

臺灣消費者的購買行為探討 — 從產品價格與色彩的實驗談起

Exploring Consumers' Purchasing Behavior in Taiwan—Applied Factorial Design Methodology in Products' Prices and Colors Preference

唐大崙 Daren Tang

中國文化大學大眾傳播系助理教授

Assistant Professor

Department of Mass Communication, Chinese Culture University

TEL : 02-28610511-163 或 0958905831

Email : tdl@faculty.pccu.edu.tw

Fax : 02-28610511-796

張文瑜 Angela Chang

中國文化大學廣告系助理教授

Assistant Professor

Department of Advertising, Chinese Culture University

TEL : 02-28610511-151

Email : angela@faculty.pccu.edu.tw

Fax : 02-28618270

摘要

根據市場調查資料庫，可以得知當下臺灣消費者的購物偏好與行為。除了利用這些大量問卷調查出來的結果進行男性與女性的商品偏好與購買行為討論之外，本研究以因子實驗的設計方法，透過內在偏好序列與購買價格的評量，企圖從偏好與出價的差異來解釋男女兩性的消費偏好與行為。實驗設計操弄物品類別與色彩類別，要求受試者針對同一種款式但不同顏色的物品，在區隔不同的購買經驗下，進行兩次內在偏好排序與欲購買價格的實驗。結果發現，受試者除了願意花錢去買其偏好的物品之外，男性受測者明顯地比女性願意花更多的錢在自己喜好的物品。這表示除了金錢與時間等外在因素決定消費力之外，過去購買經驗、偏好與性別差異也會影響購買潛力。研究除了比較不同的研究方法來描繪同一族群消費者之外，對於不同性別購買者提出實驗結果證據，並企圖對於物品色彩與男女兩性在行銷訴求上提供初步的概念。

關鍵字：消費力、偏好、消費潛力、因子實驗

一、前言

消費 (consumption)，這件事關係著產品、消費者與市場結構三者的特性和交互作用。長久以來，不同學門，例如心理學、經濟學、跨文化和行銷學等，都對消費者研究產生興趣，想要多理解各地方和各個階段，甚至是不同時空底下的消費大眾，以便掌握人或市場資訊，或者達成經濟效益。然而，對人的研究，尤其欲理解消費者購買決定過程或一剎那，是複雜而且困難的。比方說，消費者在意識到產品需求與意義之後，即使引發偏好意願，卻並不一定立即以該價格去購買，所以單憑收入、市場利潤或銷售量指標，並不能讓我們了解實際發生的消費文化或消費者特性。必須從消費者的偏好、購買意願與願意出價的價格等心理與行為層面著手，才可能建構出完整的消費模式。

Abrams (2001) 依據 Freud 的心理分析理論，發現人類許多行為背後的動機多是無意識的，消費行為可能也是。我們很難探求這些潛意識的運作機制，因此將消費者由內而外的所有表現，包括喜好、購買意願，乃至於購買數量、願意購買出價等行為，皆視為該消費者之人格特質的延伸。所謂消費文化或消費模式只是該人格特質的「聚合物」，意即當我們針對消費者的某些消費特質進行群聚分類，消費文化與模式便於焉產生。其中，許多心理學研究已指出，男性與女性的人格特質有明顯的差異，但是他們在消費特質上是否也有明顯差異，則甚少研究涉入。

從經濟的觀點來看，越有錢的人，消費力可能會越強，尤其在於顯著性商品上¹，又稱為顯著性消費 (conspicuous consumption)，這是將消費力的一部分定義放在金錢多寡上面，這也因為有錢人比較容易花得起錢。但是我們也可以從日常生活中觀察到：許多有財富的人並不一定很慷慨，捨得花錢；對照比較沒有賺錢能力的學生族群，遇到自己喜歡的商品時，不論價格，他們會捨得去購買。所以，除了擁有金錢的數量多寡之外，偏好的強弱和其他因素顯然也影響消費能力。從經濟學來說，價格是商品經濟的現象，不管在什麼樣制度底下的消費習慣，商品價格代表諸多生產者和消費者的關係。只談消費者方面，著名的經濟學家 Adam Smith 和 Karl Marx 則對人們為何要選擇購買商品的理由爭議不休，其中一種說法是：人們購買不是因為從購買中得到任何內在的享受 (intrinsic enjoyment)，取而代之的是購買物品展現人們的社會地位 (許光建等，1989；Thompson, 2001)。超過一百年來，學術理論上對於人為什麼要購買，同時對於男人和女人買的內容不同，買的方式也不同的行為，一直保持好奇的研究態度。

透過文獻可知，過去對於消費的研究多偏重於這些外在消費力因素的探討。例如探討性別、年齡等人口變項與「月平均消費額度」的關係 (喻正翔，1998；

¹ 顯著性項目 (conspicuous items) 按照 Ori Heffetz 在普林斯頓大學博士論文研究，將有錢的美國民眾的消費行為歸類 31 種項目，並以兩種大項目區分：顯著性/能見度高 (按順序排列前五名計有：香菸、衣服、汽車、珠寶、傢具)；不顯著性/能見度低 (前五名計有：內衣、家庭保險、壽險、汽車保險、法律費用)。

吳統雄，2001；謝雅惠，2001），或者探討報紙、分類廣告、網站等等不同產品行銷管道與實際購買行為的關係（吳肇銘，1997），鮮少有研究者注意到消費者的內在偏好態度與消費意願之關係（Fan & Xiao, 1997），尤其是在性別上的消費價格的差異。即便有進行購買動機或購買意願的研究（吳肇銘，1997；曾雍欽，2002；郭淑雲，2002），也都是使用李克氏量表的問卷方法，直接針對研究者關心的性別、年齡或物品類別等變項進行填答，再以因素分析或各種交叉相關分析，來探討這些變項間的關聯強弱。而不是觀看實際物品圖像的方式，直接測量其購買價格的出價意願，也沒控制偏好強弱等等可能影響消費意願的因素。因此多無法比較願意購買出價的價格、購買意願與偏好的關聯，也無法探索其他諸如性別因素對這類關聯的影響。

從最近一項由實踐大學企管研究所碩士生在網路購物的行為調查發現，不同性別於網路購物行為之購買金額、購買動機並無明顯統計差異（曾雍欽，2002）。但是若分別就男、女兩性消費品的眾多調查結果來看，性別因素卻又與購買經驗、消費金額有強烈關聯（周欣君，2002；王智立與江雅琳，2004）。在台灣時下許多新聞報導也一直強調，女人的消費力逐漸超越男人。這些報導發現在某些行業類別中，七年級女性(1970年至1980年左右出生)薪水比男性高，也發現週末湧進百貨公司「血拼」(shopping)的多是小姐、阿姨，因此告知女性的消費力可能逐年提升，甚至已經超越過男性。

為什麼這些調查結果有這樣的差異呢？女人的消費力真的可能超越男人了嗎？本研究認為這些差異源自於外在消費力與內在消費潛力沒有區分，也許女性在消費力方面比男性高，但是男性在消費潛力方面可能不低於女性，到底男性與女性的消費模式或文化有無區隔？根據上述文獻，本篇研究乃藉由探討個體消費者在需要理論 (the theory of demand) 中使用價格預測 (price anticipation) 方法，（許光建、王小賓、杜為長，1989；劉師誠譯，1981）來和商品種類、色彩偏好等相關因素作一廣泛陳述。因為一個人購買商品或服務時，他所願意出的價錢會受他的所得、品味(taste)、個人消費習慣、價格模式影響。所以本研究企圖從男女兩性對商品購買時的出價高低此一現象，來檢視兩性是否有消費潛力上的差異，並對照外在消費力的調查結果，企圖提供行銷、跨文化研究討論另一種觀點。

除了根據市場調查資料庫（東方線上 E-ICP），來得知當下臺灣消費者的商品偏好、購物偏好與行為的描繪之外，本研究在實驗室中以瀏覽實際物品圖像的方式，要求受試者直接在電腦螢幕上，針對各商品圖片進行商品偏好與願意購買該商品之價格評量，企圖由女性與男性的購買出價意願與內在偏好之間的關聯，重新審視兩性消費內在潛力與當代消費文化的問題。然受限於時間與人力，本文將研究範圍限制在 18-24 歲的台灣大學生。

二、假設與方法

本研究假設面對喜歡的商品時，兩性消費模式不同，女性可能比男性更具消費潛力，則將預期面對同樣喜好強度的物品時，女性願意出比男性更高的價錢來購買它，而且這種消費模式不因購買經驗不同而不同。為了檢驗這個假設，作者設計了兩個實驗，第一個實驗先以兩性共用的商品為刺激材料，檢驗女性是否比男性更具消費潛力。但是因為兩性共用商品無法區分出兩性購買經驗，所以第二個實驗再分別以男女兩性專用的商品為刺激材料，再度檢驗購買經驗是否決定了男女兩性消費潛力的差異。

實驗一

實驗一所選的商品材料都是男女兩性日常生活的共同必備品，經事後詢問，9成的受試者都曾擁有過這些商品，有6成的受試者在過去1年內曾購買類似產品。為了固定其他商品因素的影響，單純觀察偏好強度與購買出價的關係，本研究採取改變顏色以操弄不同偏好的方式，令七種物品都各有八種不同顏色的圖像做為實驗刺激材料，受試者在同一種商品的八種不同顏色中做顏色偏好與出價的評定，這些商品包含 T 恤、磁片、機車、背包、椅子、杯子、色紙七種，參見圖一所示。



圖一、實驗一所使用的七種商品圖片材料

受試者是依心理學課程要求自願參與本實驗，於 2004 年 9-12 月份進行實驗。於可控制光線與照明的實驗室電腦螢幕前，進行一對一的問卷填答。由於本研究是調查受測者對於不同顏色及不同顏色物品之色彩喜好，參與調查研究的受測者必須具有正常辨色能力且視力需正常或經矯正後具有正常視力者。經色盲篩選之後，參與實驗者共 101 人，其中男性 34 人，女性 67 人。

實驗進行之前，電腦螢幕皆先熱機 70 分鐘，以確保螢幕磷光質穩定顯示色光，並請受試者預先瀏覽過所有圖片之後，再一一針對每一類商品進行偏好排序，填答畫面參見下圖二，做完所有商品的偏好排序之後，再進行購買價格的評估程序。

偏好排序的指導語如下：「請你針對這八種不同顏色的背包（或色紙、杯子、T 恤、椅子、機車、磁片），以 1 到 8 的數字，依序從第一喜歡的顏色標到第八喜好的顏色，1 表示第一喜歡，8 表示第八喜好順序。」

購買價格評估程序的指導語如下：「請你針對這八種不同顏色的背包（或色票、杯子、T 恤、椅子、機車、磁片），想像如果你要購買它，依據你剛剛填答的偏好順序，你願意以什麼價格購買它，請將你出的價格填入各個圖片下方的空格。」



圖二、受試者面對八種不同顏色之杯子的填答畫面

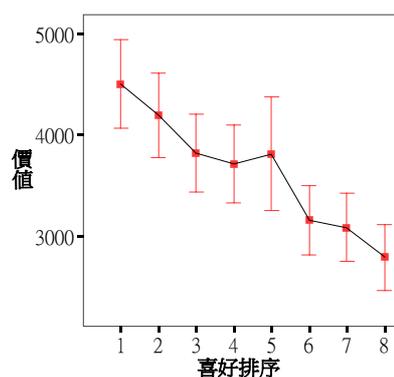
實驗一結果

每一位受試者各有 56 筆價格數值 ($56=8 \times 7$)，而且每一種商品都有 1 至 8 的色彩偏好數值，因此商品種類因子 (factor) 與色彩偏好因子恰可形成正交的因子實驗設計 (orthogonal factorial design)，這有利於統計上獨立區隔出色彩偏好因子與商品種類因子對商品價格的變異貢獻。

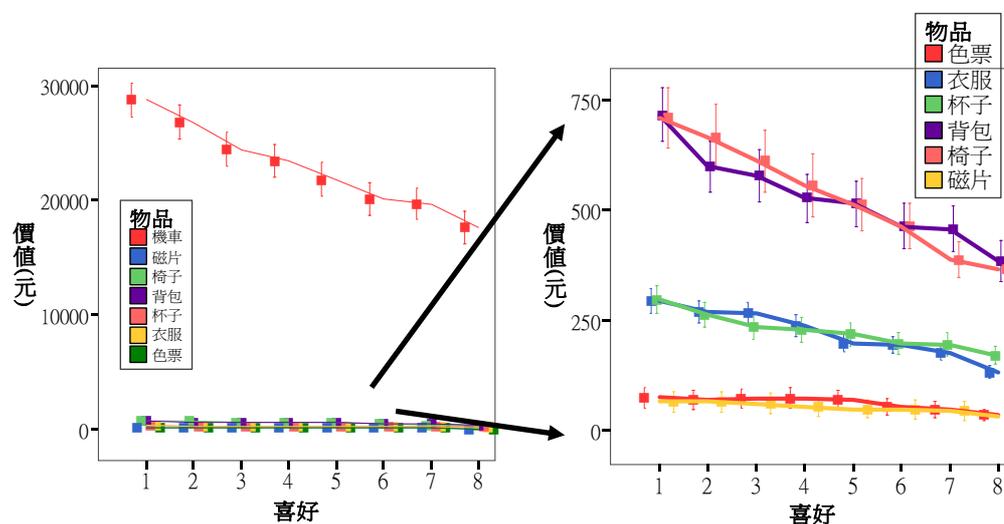
為了了解性別、商品類別與色彩偏好對於購買價格的影響，本研究以購買價格為依變項，進行性別 (男/女)、商品類別 (前述八種商品) 與色彩偏好 (分八級) 的三因子變異數分析。結果顯示，色彩偏好因子有顯著主效果 ($F(7,5544)=7.03$, $p<.001$, $\text{power}=1.0$)，表示受試者普遍願意以較高的價格購買較喜好的彩色商品，如圖三所示。因為本研究是在全部完成七種商品的色彩偏好排序之後，再進行七種商品出價的評量，所以這也相當於副本信度的測量程序。圖三顯示喜好度與出價的相關極高，直接肯定本研究所獲得之主觀評量的穩定度與信度。

商品類別因子有顯著主效果 ($F(6,5544)=1796.2$, $p<.001$, $\text{power}=1.0$)，表示不論偏好高低，各個商品的價格不同。機車價格最高，色紙與磁片價格最低，這與市價相當，顯然受試者並未隨意亂答。商品類別因子與色彩偏好因子也有顯著交互作用 ($F(42,5544)=5.74$, $p<.001$, $\text{power}=1.0$)，表示受試者雖然會針對愈受青睞的色彩而出更高的價格購買，但是這也視商品不同而有不同的價差。由圖四可知，不同顏色機車的價差最大，不同色紙與磁片的價差最小，顯然商品價格越高，則會因為色彩投其所好而獲得青睞的價格也隨之加高。

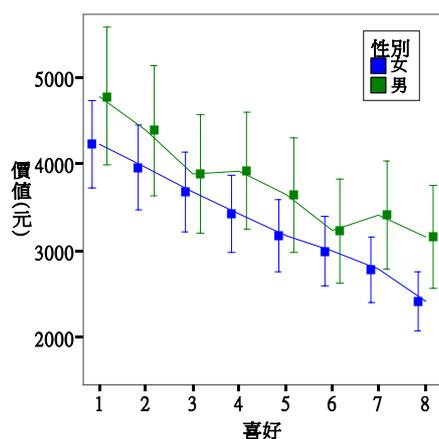
最有趣的是，性別因子也產生顯著主效果 ($F(1,5544)=9.03$, $p=.003$, $power=.85$)，性別與色彩偏好因子無顯著交互作用，這表示不論色彩偏好程度如何，男性出價總是比女性來得高，如圖五所示，與本研究原來的假設結果相反。性別因子與商品種類也有顯著交互作用 ($F(6,5544)=5.04$, $p<.001$, $power=.99$)，由圖六可見，不論何種商品，男性普遍比女性出更高的價格，其中，以機車出價的價差最大，其次是背包、椅子，而色紙與磁片的出價價差最小。



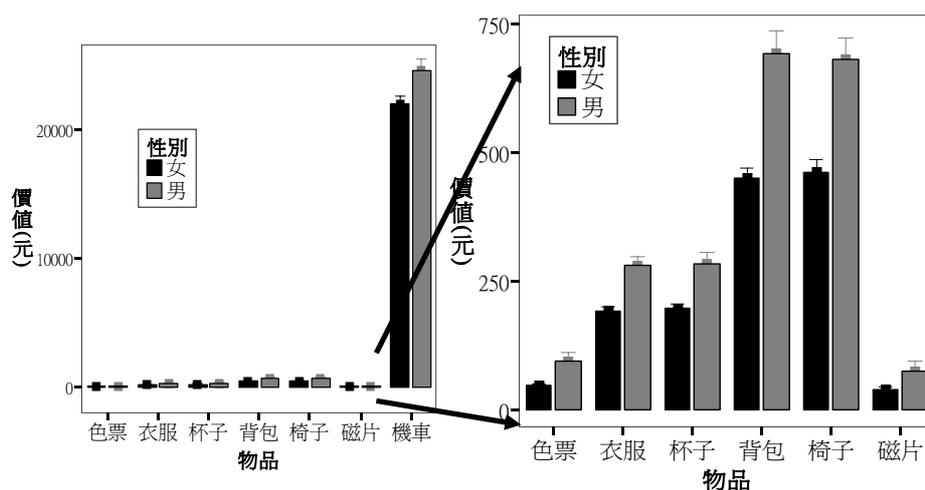
圖三、不同色彩喜好程度與出價的關係。



圖四、不同商品在不同色彩喜好程度上的出價關係，右圖是將左圖低價商品之價格關係圖放大呈現。



圖五、不同性別在不同色彩喜好程度上的出價關係。



圖六、不同性別在不同商品上的出價關係，右圖是將左圖低價商品之價格關係圖放大呈現。

實驗二

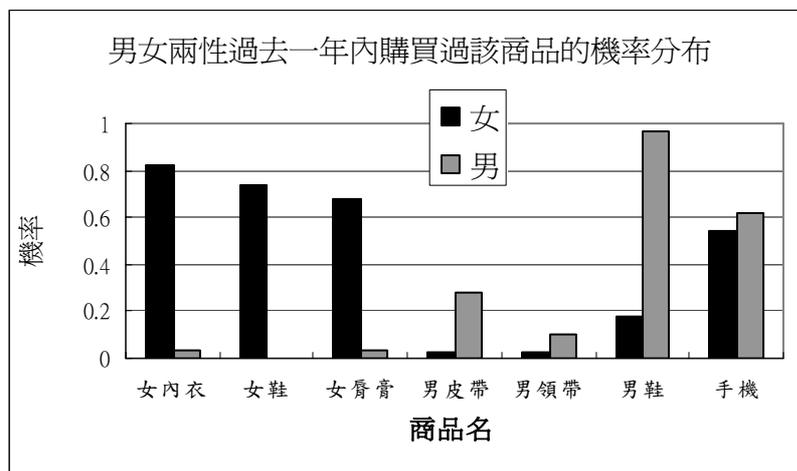
假設與方法

實驗一雖然發現，男性比女性願意出更高的價錢來購買喜歡的商品，但是這有可能只發生在一般兩性共用商品上，我們無法預料在異性專用之商品的購買出價上，是否也是如此。而且男性出價總是比女性高，是否純粹是因為男性缺乏購買經驗所致呢？這些都需要進一步檢驗。

因此，我們在實驗二中沿用實驗一的設計典範，但改用男女兩性專用的商品，亦即三種女性商品(女性內衣、女唇膏與高跟鞋)、三種男性商品(皮帶、領帶與皮鞋)與一種男女共用商品(手機)為刺激材料(如圖七所示)，於 2005 年 3-4 月再度進行購買潛力的調查。依據事前的調查發現，女性購買男鞋的機率最高也只有 20%，男性購買女性內衣的機率最高只有 4%，因此可以推論操弄兩性專用商品的確在某種程度上也相當於操弄購買經驗(如圖八所示)。意即女性極少購買這些男性用品，男性也很少購買女性商品，如果購買經驗主宰此類購買出價判斷的變異來源，則將預測男性會高估女性商品的購價，反之，女性則會高估男性商品的購價。



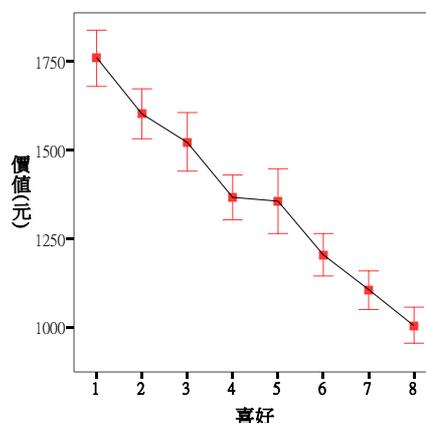
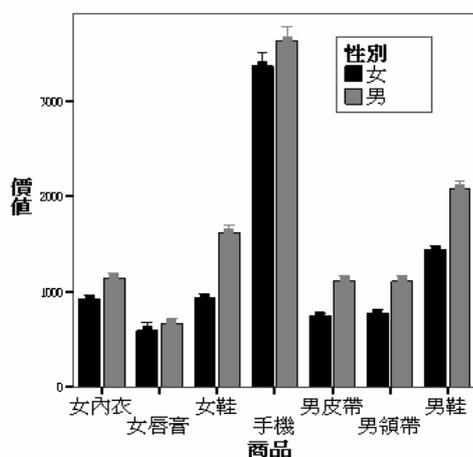
圖七、實驗二所使用的七種商品圖片材料



圖八、男女兩性過去一年購買商品經驗與商品區隔分布

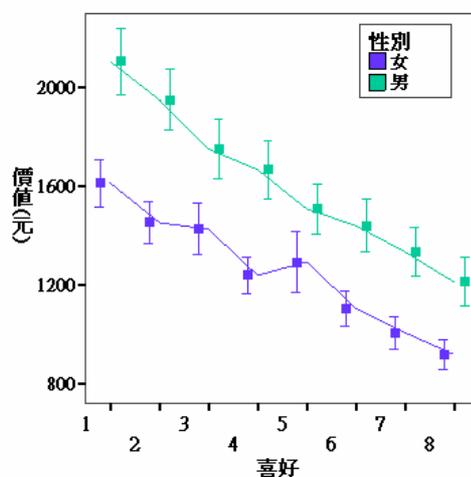
實驗二結果

資料分析法與實驗一相同，以購買價格為依變項，進行性別、商品類別與色彩偏好的三因子變異數分析，結果仍然顯示，不論是女性商品或男性商品，也不論偏好強弱，男性始終比女性願意出更高的價格購買喜好的商品，如圖九(a)所示。圖九(b)顯示對測試物的偏好程度，排名第一喜愛的商品，會以價格越高的價錢去購買，喜好與欲出價價格高與低呈現正相關關係。圖九(c)表示男女兩性在喜好與商品出價的分佈圖。可得知男性對於排名第一喜好的商品，會願意以超過2000元金額去購買；同樣情況下，女性對於最喜愛的商品，則願意以1600元金額去購買。實驗二的設計除了再次驗證實驗一的結果，並提出對於單純以購買經驗來解釋兩性出價的高低變異是不夠的論理。



圖九(a)、兩性對商品出價的分佈圖

圖九(b)、受測者喜好與出價關係圖



圖九(c)、男女兩性在喜好與商品出價的分佈圖

三、臺灣消費者描繪

根據東方線上(E-ICP)在2005公佈最新2004年消費者調查結果得知：在1344份有效成功樣本總數(從14歲至65歲年齡層)，臺灣有26.4%男性與48.2%女性屬於沒有收入族群(見表一)；最多數男性(22.3%)賺取新台幣30,001-40,000元月薪；最多數女性(16.5%)賺取20,001-30,000元月薪；資料庫中可以查出台灣有89.2%的大學生屬於沒有收入，4.6%的大學生收入為10,000元及以下；6.2%的大學生平均月收入有10,001-20,000元。

表一、臺灣消費者平均月收入

%	全體	男	女	18歲	19歲	20歲	21歲	22歲	23歲	24歲
樣本數	1344	667	677	22	25	39	28	25	31	39
沒有收入	37.4	26.4	48.2	72.7	64.0	82.1	75.0	56.0	35.5	23.1
10,000元以下	2.6	0.7	4.4	9.1	4.0	0.0	3.6	0.0	0.0	5.1
10,001-20,000元	9.4	5.8	12.9	13.6	20.0	12.8	17.9	24.0	16.1	15.4
20,001-30,000元	15.3	14.1	16.5	4.5	12.0	5.1	3.6	12.0	35.5	25.6
30,001-40,000元	17.0	22.3	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	12.9	30.8
40,001-50,000元	9.8	16.2	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
50,001-60,000元	3.4	5.7	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60,001元以上	5.1	8.7	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

對於台灣大學生年齡的消費者於最近一次購買手機的金額調查，有30.6%的人實際以新台幣3,000元至5,000元去購買，在花費1,000元至8,000元間似乎是最多數大學生(約80%)會去購買手機的價格(見表二)。這與本研究實驗的平均出價價格(男生為3,600元左右；女生為3,200元)相當接近。

表二、消費者購買手機花費表格

%	全體	大學生
樣本數	1138	62
免費	11.0	9.7
1千元以下	10.1	17.7
1千-3千元	21.5	17.7
3千-5千元	24.1	30.6
5千-8千元	16.3	12.9
8千-1萬元	9.0	4.8
1萬-1萬5千元	5.6	6.5
1萬5千元以上	1.9	0.0

圖八指出超過80%的大學生曾在過去一年內購買過女用內衣，願意出價1,000元左右去購買(圖九a)，相較於表三指出臺灣女性對於購買女用內衣的理由，我們可以得知一些有趣的現象：對於前三者的購物理由中，女性大學生以款式/花色、價格合理及顏色佔了前三名，其中，價格合理性的考量比率高達46%-49%。

表三、臺灣女性消費者購買女用內衣理由

%	全體	女	大學生
樣本數	669	669	28
進口品牌	7.8	7.8	3.6
知名品牌	19.0	19.0	32.1
款式/花色	43.2	43.2	53.6
顏色	38.7	38.7	42.9
有襯墊	20.3	20.3	28.6
不易變型	46.2	46.2	32.1
價格合理	49.5	49.5	46.4
有調整機能	16.3	16.3	21.4
集中托高功能	13.9	13.9	14.3
有無鋼絲	7.9	7.9	0.0
有無肩帶	2.5	2.5	3.6
容易買到	10.5	10.5	7.1
可換肩帶	1.9	1.9	3.6
有特價/促銷	14.9	14.9	10.7

反之，表四指出男大學生對於購買球鞋的理由，在一般男性購買理由中，以舒適合腳(57.4%)為最優先考量，其次為價格合理(41.7%)；有 64.6%的大學生則認為設計款式最重要，舒適合腳(58.5%)及顏色搭配，價格合理性的考量率反而降到只有 29.2%的比例。從圖八和圖九(a)資料來看，將近 100%的男性曾在過去一年有購買男用鞋經驗，並願意以超過 2,000 元的價位購買。上述幾種案例來看，並解釋其它商品，也顯現出商品價格代表生產者和臺灣消費者的關係。這中間的價差(心理願意購買價格減去實際行動購買價錢)，可以從品牌、產品功能、商品或商家形象、銷售服務等附加價值等內、外在消費力/潛力，來解釋臺灣在資本主義制度底下商品經濟的空間。

表四、臺灣男性消費者購買球鞋理由

%	全體	男	大學生
樣本數	1344	667	65
設計款式	47.2	46.0	64.6
顏色搭配	26.2	26.7	29.2
舒適合腳	58.0	57.4	58.5
品牌形象佳	24.1	23.8	23.1
價格合理	43.2	41.7	29.2
流行時髦	19.0	17.5	27.7
整體品質	23.9	26.4	27.7
功能取向	15.3	16.6	9.2
製鞋材質	10.6	11.7	7.7
通風透氣	17.9	16.8	9.2
鞋子重量	3.4	3.0	4.6
廣告吸引人	2.6	3.0	0.0

四、綜合討論

本研究首次嘗試用色彩偏好排序的實驗方法，安排常用商品類別與不同色彩偏好的序列形成正交的因子設計形式，並在實驗室中令受試者針對實景圖片進行購買價格的出價評量。結果發現，不論是何種價格的商品，或是何種色彩偏好順序，男性始終比女性願意出更高的價格購買該商品，此結果可視為另一個從內在因素考量消費模式的差異分析。

女性將商品的價格評量得比男性低的調查結果，對於台灣市場的銷售員而言可能有一些相當重要的啟發。因為台灣拍賣網站（E-Bay、奇摩）和多數實體市場（例如夜市、路邊攤）採取競標、喊價、及剪標商品大拍賣等舉動，讓打折後商品會有價格不定的情況，而且這樣的買賣模式還擁有極高的各式商品佔有率和顧客購買率。這樣的調查結果可能意味著在上述所提的購物媒介和環境中，銷售員面對男性購買者的時候，可以採取由購買者主動出價的策略，以獲取最高利潤；反之，面對女性購買者的時候，銷售員則要掌握價格主導權才能獲取最高利潤，亦即面對男女兩性發展不同的銷售策略。

除了對銷售員的策略有所啟發之外，這類消費模式的差異可能意味著更深層的消費文化內涵。「消費」是跟人的需要密切聯繫在一起的，物品之所以被消費，正是因為其具有功能價值，也具有使用價值。這樣的物質擁有，代表消費者在購買時的想法（不管這種想法是一時衝動或理性思考）、消費當時和消費之後的滿足或是挫折，並且有自由選擇物品的權利和意向。臺灣消費者對購物的看法，前

17 種理由²多與金錢的價值觀息息相關，包括贊成以下的幾點理念：為享受休閒，多花一些錢也是值得的；買東西時，價錢是第一優先的考慮因素；即使價錢貴一點，我還是喜歡買進口產品。其次對於附加價值（很重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調）與對產品品質的聲明（我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障），也是這群消費者最重視的前五點購物價值觀。消費者的消費價值判斷、思考和行為準則是會反映在物質產品的文化層次和文化趨勢上。

從消費者的偏好、購買意願與願意出價的價格這些心理與行為來看消費模式，似乎可以支持前面理論所說的：人們購買物品用以展現其本身的社會地位；更大膽推論，男性可能在此點有更明顯的想要展示或是重視社會地位的傾向。男性所消費的東西和男性所採取的消費方式，代表男性對消費的認同；還有透過消費，可以和個體、集體與世界建立關係，來獲得一種身分和建構意義。這也可能意味著台灣社會化的過程所致，男性總是被教養成要大方、慷慨、果斷、自尊較強，加上男性比較少有購物經驗和機會，就算購物時，也很少出價和殺價，造成男性對於商品購買價格判斷上都比女性高估。

一個人購買商品或服務時，他所願意出的價錢會受他的所得、品味偏好、消費習慣、價格模式、生活風格等影響。本研究整理出外在消費額所展現的事實為消費力（purchasing power），內在消費動機、意願與偏好等等可統稱為消費潛力（purchasing potential）。總消費力可當成是包含外在消費力因素（extrinsic factor），意指消費金額、消費時間等與內在消費潛力因素（intrinsic factor），例如偏好強弱、消費動機的綜合表現³。所以本研究企圖從男女兩性對商品購買時的出價高低此一現象，來檢視兩性在消費潛力上的差異，並對照外在消費力的調查結果，企圖提供行銷研究與跨文化研究的論述。不曉得在臺灣之外的社群或國家是否有類似的消費行為模式呢？這有待未來研究加以驗證。

參考文獻

2東方線上資料庫 E-ICP 2005 年對臺灣兩性消費者同意流行型態十七種說法：1.我不認為自己具有獨特的風格。2.我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障。3.當我使用進口產品時，心理多少會有滿足感。4.很重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調。5.流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買。6.我經常更換日常用品的品牌，以追求新鮮感。7.買東西時，價錢是第一優先的考慮因素。8.偏愛西方的文化藝術或流行事物。9.為享受休閒，多花一些錢也是值得的。10.有大量廣告的商品應該比較可靠。11.願意購買貴一點但具有特殊風格的產品。12 不喜歡和別人穿一樣的衣服或用一樣的配件手飾。13 我會購買能讓我更美、身材更好或增高等產品。14.會刻意打扮以展現自己的獨特品味。15.我的親友常會請我提供產品或購物的意見。16.即使價錢貴一點，我還是喜歡買進口產品。17.我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。

3 一般消費行為教科書對於以下幾類歸於外在因素(文化/次文化、社會階級、團體、人際關係、家庭、情境)與內在因素(動機/需求、涉入度、態度、個性/生活習慣/價值觀、知覺/認知、訊息處理、學習/知識、資源)(Assael, 1995)。

- 王智立、江雅琳，品牌形象及生活型態影響男性時尚雜誌消費行為之研究，銘傳大學「數位媒體的發展與再造」學術研討會論文集，2004。
- 吳統雄，台灣網際網路與電子商務使用行為研究：1996-2000，2001年電子商務研討會，光碟版，2001。
- 周欣君，「女性雜誌市場區隔與產品定位之研究」，國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2002。
- 吳肇銘，「影響網站使用者態度與購物意願之因素探討-以書籍網路為例」，管理資訊研究，第二卷，第一期，頁59-80，1997。
- 許光建、王小賓、杜為長，「改革中的價格理論」，中國人民大學出版，1989。
- 郭淑雲，「消費者特性與網際網路購物意願關係之影響-以生鮮食品為例」，中興大學行銷管理研究所碩士論文，2002。
- 曾雍欽，「網路品牌聯盟對網路購物意願與品牌權益影響之研究」，實踐大學企業管理研究所碩士論文，2002。
- 劉師誠譯，「價格理論」。台北，幼獅出版，1981。
- 謝雅惠，「影響國內女性消費者上網購物的決策因素之研究」，大葉大學事業經營研究所碩士論文，2001。
- Abrams, M. (2001). The ideology of private consumption. In I.R. C. Hirst & W. Duncan Reekie (Eds). The consumer society (pp.117-128). London, Routledge.
- Asseal, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Fan, J. & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. Journal of Consumer Affairs, 32(2), 275-294.
- Thompson, A. (2001). Private and public consumption. In I.R. C. Hirst & W. Duncan Reekie (Eds). The consumer society. (pp.37-50). London, Routledge.
- Heffetz, O. (2004). Conspicuous consumption and the visibility of consumer expenditures. Unpublished Doctoral Thesis. Princeton University. NJ, USA