

以計劃性行為理論探討兩性在網路購買保養品行為之研究

指導老師：朱培宏老師

組員：陸秀鳳 林惠珍

楊仲華

摘要

在過去保養品是屬於女性的專利，但隨著時代潮流的演變及媒體推波助瀾，現今男性也漸漸開始注意臉部清潔保養。並隨著全球網路的電子商務所形成的虛擬通路，讓網路消費者行為成為新興的熱門研究課題。本研究主要針對網路購買保養品作為介紹，並以性別在網路購買的行為為例，整理目前保養品網路型態，針對網路上男性或女性保養品相關網站分析整理，針對有在網路線上交易的部份研究，目的在研究性別在網路上購買保養品之人口統計變數及分析消費者購買其購買行為與消費者未來再購買意願是否會有影響。

關鍵字：兩性、計劃性行為理論、網站保養品、消費行為、社會角色理論

第壹章緒論

『美的產業』一直都是各國投入相當資金的市場。在過去保養品是屬於女性的專利，但隨著時代潮流的演變及媒體推波助瀾，現今男性也漸漸開始注意臉部清潔保養。近年來，男性保養品的產品比重有逐漸升高的現象。對女性而言，每年五月的母親節及年底的百貨公司週年慶，總是有許多女性消費者為之瘋狂。近年來，台灣平價美妝店的展店、與開架式保養品在大賣場林立，因此，消費者購買商品的管道越來越方便，保養品也如雨後春筍般在電子店面及實體店面展店，並透過24小時的網路服務，更方便、更迅速，而且有更多的選擇。

第一節 研究背景

根據 ACNielsen 市調資料顯示，2007 年臉部保養品市場規模約為112億元（經濟日報，2005/06/09）。化妝品的定義的是除了簡單的清潔用品以外，被用來提升人體美麗程度的物質。廣義上，化妝品還包括護膚品。護膚產品包括面部以及身體用以保濕的霜劑、洗劑；保護皮膚不受紫外輻射傷害的防晒霜、防晒油；以及治療、遮掩皮膚上瑕疵（諸如粉刺、皺紋、黑眼圈等）的護理產品。（引自Wiki 維基百科）化妝品的分類依其用途之不同，如表1-1 所示：

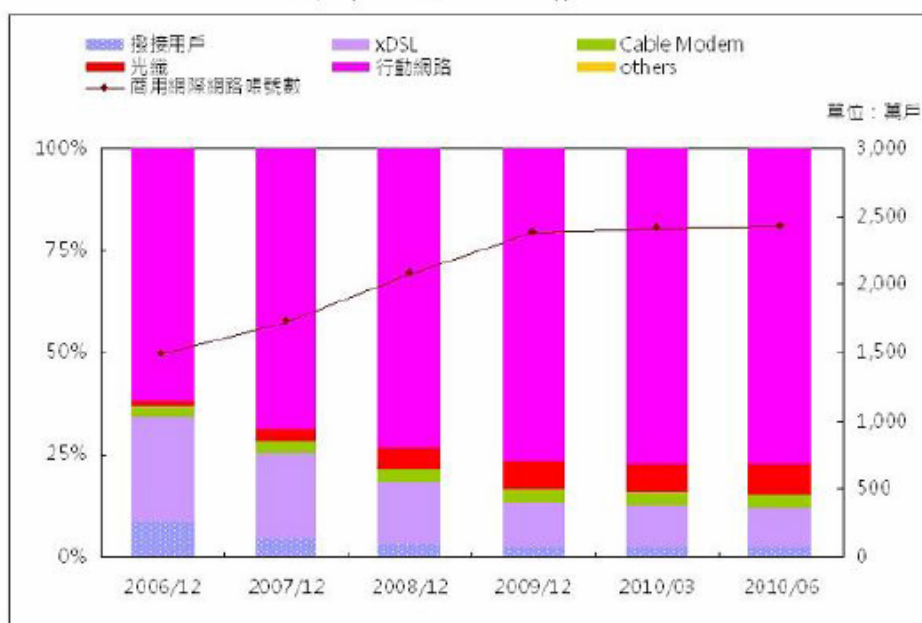
表1-1 化妝品的分類

化妝品的分類	
產品	說明
保養品	洗淨用品、乳液、化妝水、收斂水、精華液、保濕面霜、面膜
彩妝品	粉底、遮瑕膏、蜜粉、腮紅、口紅、唇蜜、眼影、眼線、睫毛膏、眉筆、眉粉、脣膏、指甲油
頭髮製品	洗髮劑、護髮劑、整髮劑
芳香品	香精、香水、淡香水、爽身香粉、固體狀香水、香水皂

資料來源：Wiki維基百科

資策會MIC 表示，目前台灣已經進行網路跨國銷售的電子商店比例為19%，而表示沒有規劃跨國銷售的比例達54.8%，顯示國內電子商店經營業者，對於跨國銷售業務仍採取保守態度，預期2010 年台灣網路跨國銷售，仍然處於初期發展階段。而根據國家通訊傳播委員會之全球資訊網統計，台灣上網帳號數量每年仍呈現二位數的成長（除2004 年經濟不景氣）。在93 年更高達30%的成長率，而在96~97 年間也有25%左右的成長率。在金融風暴的98 年內，成長率也高達10.89%。由此現象可見，國內的網路商機仍具有相當大的成長空間。依據資策會產業情報研究所（MIC）的調查顯示，在整體網際網路用戶數方面，截至2010 年06 月底止，我國商用網際網路帳號總數為2,425 萬，行動網路與光纖用戶為本季總用戶數成長的兩大動力，讓我國商用網際網路帳號數能夠持續成長，如下圖1-1 所示：

圖 1 歷年我國商用網際網路帳號總數



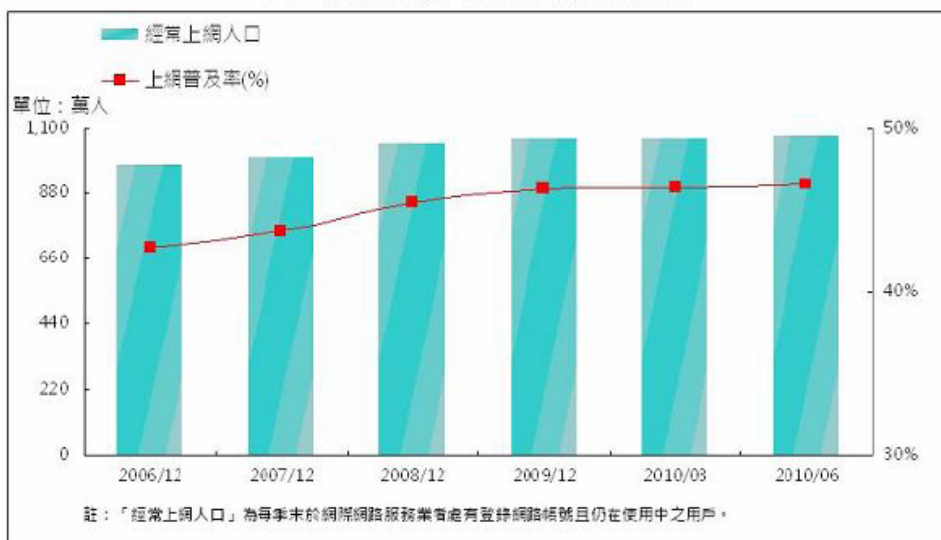
資料來源：資策會FIND (2010/08)

圖 1-1 2006 到 2010 年商用網際帳號總數

資料來源：資策會 FIND(2010/08)

將各個連線方式用戶數經過加權運算，並加上學術網路 (TANet) 用戶數，扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，2010 年第 1 季我國經常上網人口為1,073 萬人，如下圖 1-2 所示：

圖 2 歷年我國經常上網人口成長情況



資料來源：資策會FIND (2010/08)

圖 1-2 2006-2010 年歷年我國上網人口成長情況

資料來源：資策會 FIND(2010/08)

根據東方線上 (TWNIC) 在2010 年1 月份調查，顯示在網路購物類型中以「衣著飾品」(46.24%)最多；其次為「3C 資訊用品(手機、相機、MP3等)」(25.22%)、「書籍、雜誌、文具」(24.20%)及「日常生活用品」(22.15%)；再其次則有「美容保養品」(15.90%)與「食品、飲料」(12.01%)，由以上的數據可看出平均每6~7 人會有1 人在網路上購買保養品，由圖1-3 可知2001 年到2009 年間化妝品市場具有一定的成長性。因此網路保養市場有一定的商機存在。

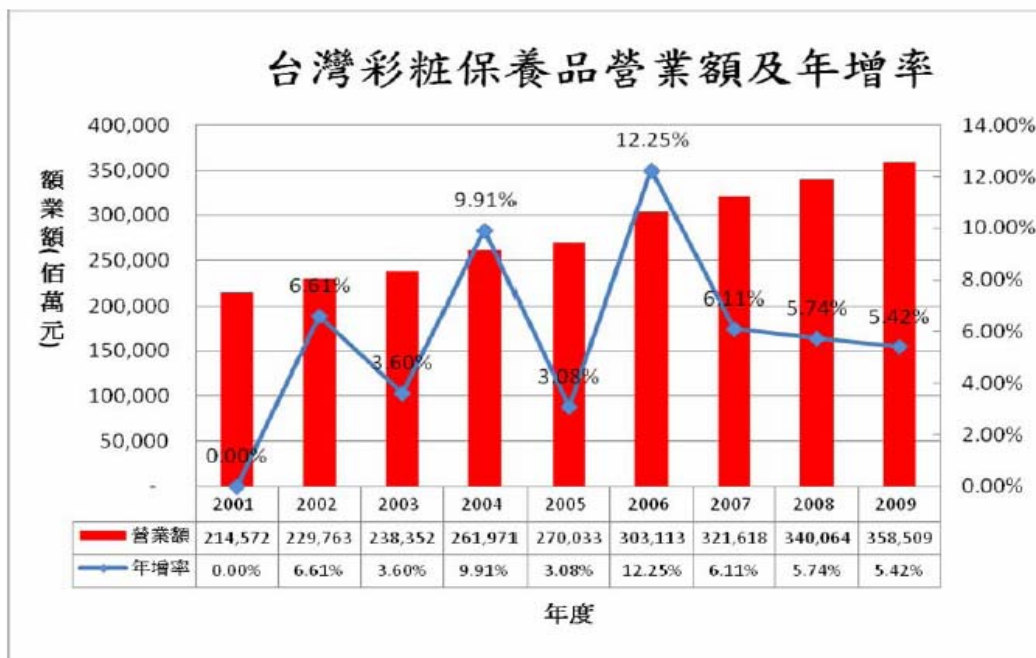


圖 1-3 2001 年~ 2009 年台灣化妝品營業額及年增率

資料來源：本研究整理

一、小結

依據資策會產業情報研究所 (MIC) 的調查顯示, (1)、在網友參與度方面, 網友使用網路購物比例達95%, (2)、平均使用年資為3.6年, (3)、網友線上購物消費金額, 2009年雖然呈現微幅減少趨勢, 但每位平均網路購物消費金額仍有新台幣8,719元。所以, 網路的消費金額仍存保有一定的商機。

第二節 研究動機

資訊科技的飛進, 使網路的應用愈來愈廣泛, 也使得上網人數快速成長, 各政府單位、企業、學校或個人皆相繼採用網路進行採購行為。而原本就蓬勃發展的美妝市場, 在業者成功的透過台灣知名的時尚節目「女人我最大」節目置入性行銷, 該節目強調提供的是當前最新、最流行的時尚資訊, 並邀請達人彩妝師與女性模特兒為主要述求, 這些達人及藝人相繼在網路開起自我品牌的美妝網業, 掀起美妝達人在網路開店, 其中兩位男性「彩妝達人」—牛爾、Kevin的塑造與崛起, 更起了推波助瀾的效果, 發揮了加乘的商機效益。

根據all漾美粧執行長楊經理表示, 一般認為男性上網購物, 主要以科技3C商品為主, 但近年來男性購買保養品的比例逐年增加, 在97年(2008)美妝市場上, 男性保養品更以近40%的成長幅度, 大大超越女性市場, 更有些知名品牌針對男性消費者使用的網站。鄒韻婷(2007)在〈牛爾、Kevin掛保證 PayEasy卡悠遊上市〉一文中指出, PayEasy為Yahoo、PChome之外第三大的入口購物網站, 年營業額達30億元。由此現象透露出美妝保養品在網路上的消費者已經從原本僅與女性產生連結的狀況, 已改變成男女兩性的消費市場。因此本研究想以性別在近年來在網際網路的消費行為是否有所改變, 藉以計劃行為理論研究性別在保養品市場的消費行為。

兩性在考量上網購買保養品時, 會考量這網站的資料會不會提供有用資訊做為參考; 他們主觀地認為這會不會有幫助, 再加上過去的經驗、目前的價值觀和需求的程度來決定是否購買。Davis(1986)提出科技接受模式(TAM)經由認知有用性及認知易用性這兩個因素來解釋潛在使用者對新資訊系統接受的意圖。此研究探討有用性對態度、易用性對態度、態度對行為意圖與兩性在網路購買保養品行為的影響程度為本研究動機之一。

行為有時受社會環境壓力的影響, 大過個人態度的影響。某些時候, 態度即可決定行為意圖; 有些時候, 主觀規範會主導行為意圖。消費者會因為親朋好友、同儕的壓力或媒體的強力推薦而購買, 並非來自他自己本身想買或使用。Ajzen(1975)計畫行為理論的主觀規範為主, 加入Rosensock(1974b)健康信念模式中之行動線索之概念, 重新命名為搜尋評估。此研究探討主群體對搜尋評估、次群體對搜尋評估、搜尋評估對行為意圖與兩性在網路購買保養品行為的影響程度為本研究動機之二。

女性在非周年慶購買化妝品時, 就可以控制自己去購買。相對的, 在周年慶或是特價時間, 購買行為就無法由一個人完全控制。Ajzen(2002)在解釋知覺行為控制的便利知覺是指「個人的行為控制, 或行為評價是否是完全取決於個人的程度高低」。也就是資源、機會或阻礙對於行為本身的影響程度。此研究探討自我效能對知覺行為控制、便利狀態對知覺行為控制、知覺行為控制對行為意圖與兩性在網路購買保養品行為的影響程度為本研究動機之三。

歷年來的文獻中, 計畫行為理論已被廣泛使用, 常被應用在消費者決定購買後, 其實際行動與後續再購的行動是否會有正向影響。運用此一行為模式來研究探討行為意圖對實際行為與兩性在網路購買保養品行為的影響程度為本研究動機之四。

儘管計劃行為理論已經應用各式各樣領域中，但文獻上卻僅有極為少數研究探討性別在網路購買行為的不同本研究的第一部分，希望就計劃行為理論能否應用在性別在網路購買行為的不同，進行一實證研究，來補充文獻上的不足。

第三節 研究目的

本研究為了解消費者對於在網路購買保養品其態度與行為意願之間的關係，針對現代社會多元的發展，並突破性別區隔之現象，希冀探討在網路購買保養中了解兩性的消費型態。本研究的目的可以歸納為下列六點：

- (一) 探討性別對消費者購買保養品的影響程度。
- (二) 探討消費者在網路購買保養品之態度對行為意圖的影響程度。
- (三) 探討消費者在網路購買保養品之搜尋評估對行為意圖的影響程度。
- (四) 探討消費者在網路購買保養品之知覺行為控制對行為意圖的影響程度。
- (五) 探討消費者在網路購買保養品之行為意圖對行為的影響程度。
- (六) 研究結果，提供給業者參考之用。

第四節 研究步驟與流程

本研究共分為五章及附錄，各部分內簡述如下：

第一章 緒論

本章說明本研究根據現象觀察，引發研究動機、目的，並確認研究主題與方向，進而建立章節架構與流程。

第二章 文獻探討

本章參考國內外相關理論、文獻，找出網路購買保養品的特性，作為本研究架構之依據。

第三章 研究方法

本章研究方法以相關理論為藍圖，發展本研究架構、研究假說與相關構面操作性定義。

第四章 統計分析與結果

本章資料分析，檢定各量表的信度與本研究所提出的假說，並對研究結果加以闡述。

第五章 結論與建議

根據分析結果歸納結論，提出可行的策略與後續研究建議。

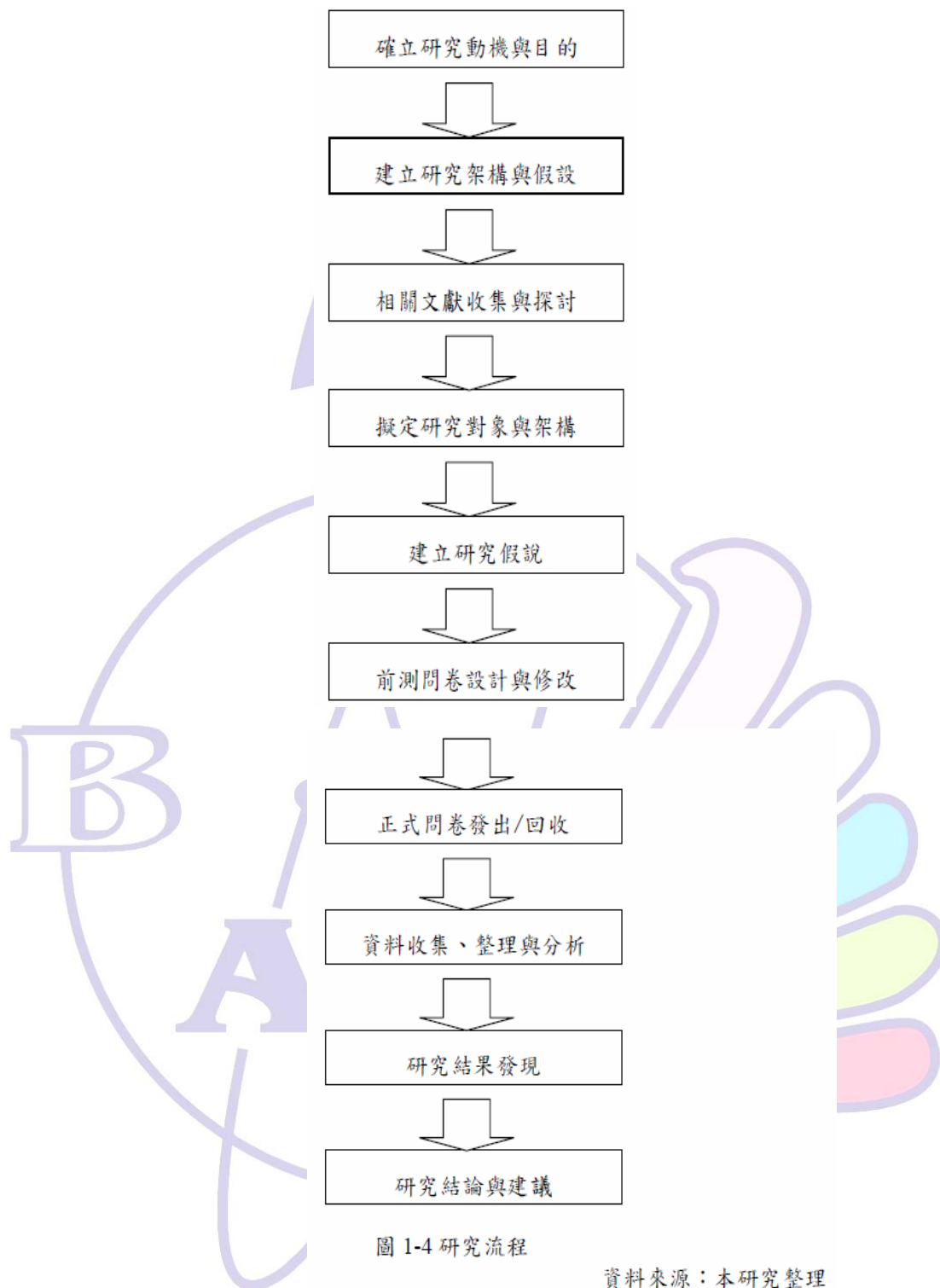


圖 1-4 研究流程

資料來源：本研究整理

參考文獻

一、中文資料

1. 劉秀娟(2000)著，《兩性教育》，揚智文化事業股份有限公司。
2. 王國川(1998)，「計劃行為理論各成份量表之設計、發展與建立-以青少年無照騎機車行為之研究為例」，師大學報，43(2)，pp67-91。
3. 王國川(1999)，「探討健康信念模式測量理論基礎-以青少年搭機車戴安全帽之研究」，Chung

4. 吳志祥 (1987)。影響高中生心理求助過程的決定因素。國立政治大學心理學研究所碩士論文。
5. 王怡人 (1988)。諮商期望對諮商員的知覺與諮商效果之相關研究。彰化師範大學輔導研究所碩士論文。
6. 劉素琴 (2005)。高中職學生人際困擾、求助態度與求助策略之相關研究。國立台灣師範大學教育心理與輔導學系在職進修碩士班。
7. 劉小菁 (譯) (2002)。Ellis, A. (著) (2001)。理性行為治療。台北：張老師。
8. 夏敏 (2000)。大學生對諮商服務的知覺暨影響求助意願因素之探討。國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士論文。
9. 陳熾如 (2001)。運用個案管理服務程序建構員工協助方案流程之研究。台北大學社會工作研究所碩士論文。
10. 賀孝銘 (1989)。中部地區高中生的困擾問題與求助態度。彰化師範大學輔導研究所碩士論文。
11. 曾華源與劉曉春譯 (1990)，社會心理學，台北：洪葉文化。譯自 Robert Baron and Dunn Byrne。
12. 葉日武譯 (2001)，消費者行為：建立行銷策略，台北：前程。譯自 D.I.Hawkins, R. J. Best, and K. A. Coney。

二、英文文獻

1. Adams, D. A., Nelson, R. R. & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2),227-247.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
3. Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
4. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control: from Cognition to Behavior*, pp.11-39
5. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Chicago, IL: The Dorsey Press
6. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
7. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*,52(1), 27-58.
8. Ajzen, I. (2002a). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4),665-83.
9. Ajzen, I. (2002b). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations, (Revised, 2006). Retrieved 8August, 2006, from <http://www.people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
10. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd. edition). Milton-Keynes,

England: Open University Press.

11. Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB questionnaire : Conceptual and methodological consideration. Retrieved March 18, 2007, from <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
12. Ajzen, I. (2006b). TpB model. Retrieved March 18, 2007, from <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/tpb.html>
13. Ajzen, I. (2009). Frequently Asked Questions. Retrieved 12 March, 2009, from <http://people.umass.edu/ajzen/faq.html>. Howard, J.A and Sheth, J.N (1969), The Theory of Buyer Behavior, p.30.
14. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.
15. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall, Englewood New Jersey.
16. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control," *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp.453-474.
17. Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
18. Ajzen, I. (2002), "Perceived behavior control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.
19. Ajzen, I. (1975), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.50, pp.179-211.
20. Ajzen, I. (1991), *Theory of Planned Behavior*, *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, pp.179-211.
21. Allport, G. (1968), "The person in psychology." Boston: Beacon Press. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
22. Andrews, G., Hall, W., Teesson, M., & Henderson, S. (1999). *The mental health of Australians*. Canberra, Australia: Mental Health Branch, Commonwealth Department of Health and Family Services.
23. Arjun, C. (1999), " Does brand mediate brand equity outcomes ", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7 (2), pp136-146.
24. Armitage C.J., & Conner M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-99.
25. Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy : Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 72-90.

26. Armitage, C. J., Norman, P., & Conner, M. (2002). Can the theory of planned behaviour mediate the effects of age, gender and multidimensional health locus of control? *British Journal of Health Psychology*, 7(3), 299-316.
27. Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 112-127.
28. Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
29. Barney, L. J., Griffiths, K. M., Jorm, A. F., & Christensen, H. (2006). Stigma about depression and its impact on help-seeking intentions. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 40, 51-54.
30. Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of E-commerce service: the case of electronic brokerages, *IEEE Transactions on System, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 20(4), pp.411-420.
31. Christian, J. & Abrams, D. (2003). The Effects of Social Identification, Norms and Attitudes on Use of Outreach Services by Homeless People. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 13(2), 138–157.
32. Clausen, J. A. (1980). Sociology and psychiatry. In Kaplan, H. I., Freedman, A. M. & Sadock, B. J. (eds). *Comprehensive Textbook of Psychiatry III*. Baltimore, MD: Williams & Wilkins.
33. Compearu, D. R. & Higgins, C. A. (1995a). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
34. Compearu, D. R. & Higgins, C. A. (1995b). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
35. Conner, M., & Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behaviour: a review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–64.
36. Conner, M., Lawton, R., Parker, D., Chorlton, K., Manstead, A.S.R., & Stradling, S. (2007). Application of the theory of planned behaviour to the prediction of objectively assessed breaking of posted speed limits. *British Journal of Psychology*, 98(3), 429-53.
37. Davis, D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
38. Davis, F.D. (1986), 17. "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems : Theory and Results," Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology
39. Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, Aug.
40. Engel, J.F., D.T. Kollat, and R.D. Blackwell (1990), *Consumer Behavior*, Chicago, M.I.: The Dryden Press, 6th ed.

41. Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (2001), *Consumer Behavior*, N.Y.: The Dryden Press, 9 th ed.
42. Fielding, K.S., Terry, D.J., Masser, B.M., & Hogg, M.A. (2008). Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 23-48.
43. Fischer, E. H., & Turner, J. B. (1970). Orientations to seeking professional help: development and research utility of an attitude scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35, 79-90.
44. Fischer, E. H., Winer, D., & Abramowitz, S. I. (1983). Seeking professional help for psychological problem. In Depaulo, B. M., Nalder, A. & Fisher, J. D. (Eds.) *New Directions in Helping*, (Vol.2), New York: Academic Press, in press.
45. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Attitude and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.
46. Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1992), *Consumer Behavior: implications for marketing strategy*, 5 th ed., Richard D. Irwin, pp. 359-360.
47. Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1996), "An Investigation of Construct Validity and Generalizability of the self-Concept", *Journal of International Consumer Marketing*, No3/4, pp.97-123.
48. Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1997), *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 7 th ed. ,NY: McGraw-Hill's Primis Custom Publishing.
49. Hoyt, D.R., Conger, R.D., Valde, J.G., & Weihs, K. (1997). Psychological distress and help seeking in rural America. *American Journal of Community Psychology*, 25,449-470.
50. Komiti, A., Judd, F., & Jackson, H. (2006). The influence of stigma and attitudes on seeking help from a GP for mental health problems. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 41(9), 738-745.
51. Kraft, P., Rise, J., Sutton, S., & Røysamb, E. (2005). Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude? *British Journal of Social Psychology*, 44(3), 479-96.
52. Lowe, R., Bennett, P., Walker, I., Milne, S., & Bozionelos, G. (2003). A connectionist implementation of the theory of planned behaviour: Association of beliefs with exercise intention. *Health Psychology*, 22(5), 464-70.
53. McNair, B.G., Hight, N.J., Hickie, I.B., & Davenport, T. A. (2002). Exploring the perspectives of people whose lives have been affected by depression. *Medical Journal of Australia*, 176, 69-7.
54. Moore, Gary and Izak Benbasat (1992). Development of and Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, *Information Systems Research*, 2, pp.192-222.
55. Neal, W. D. (2000), "For most consumers, loyalty isn't an attitude", *Marketing*

News, Vol.10(7).

56. O'cass, A. & Fenench, T. (2003). Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10, 81-94.
57. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed., NY: Free Press.
58. Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (2000), *Consumer behavior*, 7th ed., N.J.:Prentice-Hall.
59. Snyder, J. F., Hill, C. E., & Derksen, T. P. (1972). Why some students do not use university counseling facilities. *Journal of Counseling Psychology*, 19, 262-268.
60. Taylor, S. & Todd, P. A. (1995b). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155
61. Taylor, S. And Todd, P. (1997), "Understanding of the determinants of consumer composting behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.27, pp.602-628.
62. Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determines and Emerging Challengers, *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
63. Venkatesh, V. & Davis, D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
64. Wilkie, William (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
65. Williams, T.G. (1997), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, St. Paul Minn: West Information Pub. Group.

三、網路資料

1. 國家通訊傳播委員會，【網址】：
http://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=2035&is_history=0
2. 東方線上資料庫，【網址】：
http://www.isurvey.com.tw/3_product/1_eicp_3.aspx
3. 資策會資訊資料服務中心，【網址】：<http://www.cisc.iii.org.tw/>
4. 「BeautyEasy」網站首頁【網址】：<http://www.BeautyEasy.com.tw>
5. 維基百科，自由的百科全書【網址】：
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8C%96%E5%A6%9D%E5%93%81>
6. 美洲中篇-寶齡搶攻男性保養品市場 作者：駐洛杉磯辦事處商務組國際商情雙周刊第298 期 (2010/8/11)。
7. 牛爾BeautyEssay 自然保養網站網址 <http://www.payeasy.com.tw>
8. momo 富邦購物網—獨家牛爾【網址】
http://www.momoshop.com.tw/category/LgrpCategory.jsp?L_code=111280000&Area=tooth&FTOOTH=11&mdiv=1000100000-bt_0_007_01&ctype=B
9. Theory of Planned Behavior/Reasoned Action 計劃性行為架構
http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/theory_planned_behavior.doc/

10. Ajzen, I. (2002b). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations, (Revised, 2006). Retrieved 8 August, 2006, from <http://www.people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>.

