

第一章 緒論

本章共分為四節，第一節說明研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍，最後一節則為本研究之研究流程。

1.1 研究背景與動機

近年來，由於技術的增進及接受衛星訊號，使得有線電視在一九七〇年代中期達到目前之型態。新的傳輸系統使得有線電視較標準的陸上廣播公司提供客戶更多之頻道選擇。因此，有線電視已超越其原先改善電視收視不良地區的任務，變成透過專用頻道傳遞如運動、新聞、電影、在家購物、氣象等新型的電視節目。有線電視業者目前在台灣有 95%以上的家庭通過率，根據主計處民國 91 年之調查，普及率已達 74.8%，較 90 年 72.3% 提高 2.5 個百分點，嚴然已成為視訊服務的主要提供者。

有線電視購物頻道是指由頻道經營者，以長期經營顧客群的方式，針對顧客需要，篩選適當產品，並透過電視頻道將商品銷售給消費者的頻道。因此購物頻道可視為是無店舖販賣中零售通路的一種。通常電視購物的服務內容包括產品諮詢、產品的訂購、送貨服務、售後服務等全方位方式，來滿足消費者便利的需求(楊志弘, 1995)。

隨著有線電視之普及化，透過其深入家庭的影響力，以及幾乎無線頻道的頻寬，使其成為近年來資訊傳播的主要媒介。因此，許多業者看準了有線電視的高傳播力，乃結合電視媒體作為行銷通路，在電視螢光幕上展開無店舖銷售(Non-store Retailing) (蔡國棟, 1995)。

無店舖銷售(Non-store Retailing)是指產品直接由廠商交到消費者手中，而不須透過零售商店販售的行銷通路模式(Boxersox & Cooper , 1992)。無店舖販售的最大特點在於消費者不須出門，在家即可購物，這種行銷方式既方便又省時，對於忙碌的現代人而言，無非是一大福音。因此屬於無店舖通路的電視購物頻道，便是以朝向流通業的方式經營，就是以大盤或中盤的價格，直接向廠商批貨，不僅可以節省通路成本，又不用店面費用，因此就可以把節省的成本以較低的價格回饋給消費者(何琦瑜, 1994) 。

因此，在傳播科技的進步下，再加上人們生活型態的轉變，促使電視購物這個無店舖銷售的銷售通路成為全球風行的通路新趨勢，不只是在歐美，亞洲的日本、韓國，甚至台灣電視購物已經是許多消費者買東西的主要管道(曾雅玲, 2003)。

近三年來，尤其以「東森得意購」購物頻道最受歡迎，其不僅把過去購物頻道給觀眾的感覺是「粗俗」「畫質差」及「反覆重播」的特性徹底打破，重新改寫了國內電視購物的生態。其成功之處在於其內部有個商品審議會嚴格挑選品質優良、價格合理之產品，供消費者選購，且有一嚴謹的品管部門再三檢查賣給顧客之產品，以確保送到顧客手上之產品品質是最好的。因此，由於其對於品質的堅持，使其獲得眾多消費者的信賴。自八十八年八月創立以來，截至目前已有八十萬會員，平均每天約有近九百五十位新顧客加入會員(謝柏宏, 1999)。

由於有限電視的特性，使得電視上之購物環境不同於傳統的購物環境，而不同的購物環境對於消費者之購買決策將有不同的影響。隨著電視購物消費者的大幅增加，實有必要針對電視

購物這個環境作個探討。因此，本研究想試圖了解電視購物環境與消費者電視購物意願間是否有一定之關係，究竟什麼樣的購物環境較能引起消費者的購物意願。同時由於目前電視上販賣的產品種類繁多，包括百貨、服飾、精品、餐飲、娛樂、藥品、語文教學等非常多元化，但究竟哪一類的商品是消費者較喜愛的，及那些產品特徵是消費者所重視的，也是本研究所要探討的主要方向，希望整理出電視購物消費者對於產品特徵的喜好，以期能提供給目前經營電視購物頻道的業者及有心發展電視購物的業者，擬定電視購物行銷策略的參考依據。

而有關人口統計變數方面，究竟什麼年齡層的消費大眾較喜愛電視購物也是本研究擬去研究的？喜愛電視購物的消費者是已婚？還是未婚？收入多少？每週收看電視的時間等，都是本研究所值得探討的主題。



1.2 研究目的

基於上述的研究動機，本節將針對本研究欲探討之研究目的歸納為下列幾項：

1. 探討目前國內電視購物的現況。
2. 探討在不同之電視購物環境下，消費者之電視購物意願是否有差異。
3. 探討在不同的產品屬性下，消費者之電視購物意願是否有差異。
4. 探討消費者的人口統計變數與電視購物意願是否相關。
5. 探討消費者的人口統計變數與電視購物環境、產品屬性之間的關係。



1.3 研究範圍

本研究主要是探討消費者在電視購物頻道之購物行為，因此研究對象是以曾在電視購物頻道上購買過東西之消費者為主，不過由於時間、人力、財力的限制，本研究無法對所有曾在電視上購買過東西的消費者進行研究，因此將本研究的對象設定為居住在新竹縣市的居民(包括租屋)。



1.4 研究流程

本研究首先由研究動機決定研究主題，接著確定研究目的，經由相關文獻之探討後，發展出本研究的觀念性架構，在建立架構後接著對研究變數加以定義並提出研究假說，接著進行研究設計(問卷設計、確認研究樣本及抽樣方法、決定研究分析方法)，然後進行實證分析並檢定假說，最後再歸納出本研究之結論，並提出管理上的建議及對後續研究者的建議。研究流程如下圖 1：



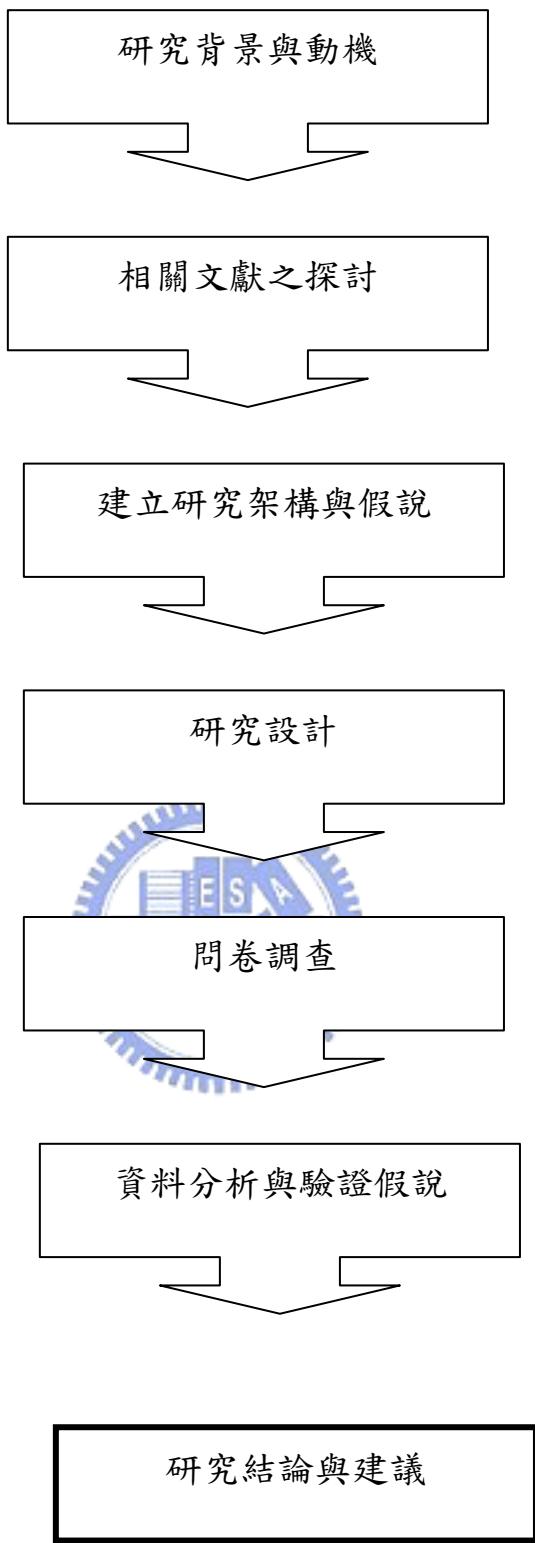


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本文將探討電視購物的發展概況、消費者決策過程、電視購物的環境因素及產品屬性因素等，希望能用來支持本研究之理論基礎。

2.1 電視購物發展概況

2.1.1 電視購物的發展歷史與現況

在 1980 年代早期，美國境內出現多個互動式電視節目計畫，其中 Warner-Amex 在俄亥俄州哥倫布市所推動的 QUBE 就是其中之一，QUBE 就是利用高科技所提供的雙方互動服務，但是到了 1984 年這項計畫卻宣告失敗，主要是當時的消費者對互動式的服務不感興趣(劉幼琹，1997)。QUBE 計畫雖然失敗了，但是互動電視的概念卻提供零售業者新的靈感，他們利用低科技的互動原理—電視，所形成的電視購物，卻在 1980 年代末期成功的打進市場(Stephens，Hill & Bergman，1996)。

而在美國「電視購物」產業界中，QVC 公司經營的最為出色。QVC 公司是美國目前最大的電視購物公司，消費者涵蓋 80% 的美國有線電視客戶(8400 萬個收視戶)及 3 百萬個衛星收視戶。QVC 使用軟性訴求方式，在 QVC 購物節目中所出現的主持人，都具有吸引人的外表，友善給予人鄰家女孩或男孩的親切感覺，觀眾在收看購物頻道後，對這些主持人留有良好印象，進而產生類似社交的長期關係，也就是說觀眾感覺主持人就像她(他)的朋友一樣，所以當這些主持人利用消費者有衝動購物的心理，以互動的方式說服觀眾購買產品的時候，許多觀眾就紛紛打電話訂購產品了，這個策略成功地讓 QVC 在 1995 年締造了 280 萬美元的業績(Hill，Schyns & Akamatsu，1997)。

QVC 公司目前全球員工人數達 14,000 人，服務區域包括美國、歐洲與日本。QVC 公司的商品企劃部門超過 100 位有經驗的採購人員，從全世界開發產品，至少每週開發 250 件新產品，種類繁多包括服裝、化妝品、3C 用品、家電用品、等，並與知名廠商合作，經銷其商品，例如：Krups、T-Fal、Kitchen Aid、Home Depot、Sony、Panasonic、Guerlain、Nike 等。

截至 2002 年止，在全世界有 2,900 萬人成為 QVC 公司的顧客，且不斷的重複購買。至今每週增加新顧客超過 40,000 人。而 QVC 公司對顧客資料絕對保密的，而對每一項售出的商品都附有 30 天退貨的百分百滿意保證(資料來源：<http://www.qvc.com>)。

台灣的電視購物的鼻祖是成立於民國 81 年的「無線快買電視購物頻道」，它採取以俊男美女或具有號召力或公信力的人為策略，以介紹產品用途為主大肆促銷商品。由於消費者透過電視畫面可以清楚看到真人實務操作，所以普遍受到消費大眾的歡迎。民國 82 年的營業額已達一億二千萬元以上，民國 84 年營收達 36 億元，至民國 87 年更膨脹到 50 億元以上(中國時報, 87.4.8)，顯示其市場潛力和觀眾的接受度頗高。

不過彭玉賢(民國 88)研究指出，雖然電視購物業者自 81 年起即蓬勃發展，但由於業者間素質良莠不齊，產品種類少，重疊性過高，產品仍集中於美容、豐胸、增高、保健藥品、等，誇大不實的廣告，療效令人質疑，且不斷發生交易糾紛，以致該市場逐漸萎縮。不過，年營業額仍維持在 NT\$50-100 億元之間。

1999 年政府通過「衛生食品管理法」，原本電視購物頻道上充斥的許多藥物商品有了法律規範，相對提高了電視購物產業的進入障礙。某集團有鑑於此乃成立專屬購物頻道，投入巨額資金，有組織有系統的朝專業化購物頻道經營，不僅產品較多元化，配合現場主持人 live 促銷之播出，確實較傳統老式的購物頻道吸引了更多的消費大眾。

2. 1. 2 電視購物相關文獻探討

從美國 QVC 公司於 1986 年創立，而國內第一家消費購物頻道-無限快買購物頻道於 81 年出現，雖已經過十幾年的時間，但有關電視購物頻道相關的研究卻非常欠缺，我們只能從報章雜誌上，獲取一些有關於市場現況、使用者反映的零星資訊，藉以了解這個發展急劇的市場(August., 1991；Auter & Moore, 1993；江宏祥, 1995)。

以下分兩小節，將國內外相關的家中購物的研究作一整理：

一、國外相關文獻

Guthrie & Ball-Rokeach(1991) 主要以媒介依賴理論來討論電視購物的使用行為。另有探討電視購物的產業經營與市場分析之研究者，主要在探討大型業者如 QVC、HSN(Home Shopping Network)等購物頻道成功的原因，如 Stephens、Hill& Bergman(1996)、Solomon(1994)等人的研究。也有針對電視購物產業對社會的影響進行研究(Talarzyk, 1989)。由於電視購物頻道的內容，屬於節目的一種，因此有關節目內容分析，廣告長度篇幅等，也是一種研究取向，如 Kim(1989)、Auter & Moore(1993)。最近期的研究是 John Fetto(2003) 主要在探討從事電視購物的人口愈來愈多，主要是因為被電視購物頻道上的廣告所吸引進而引起購買行為。

二、國內相關文獻

從整理歷年文獻中，發現台灣此方面之研究大約有八篇，其中一篇為期刊文章，六篇為碩士論文，另一篇則屬於學術性研究。江宏祥(1995 年)的研究採實驗法進行，並偏重於消費者之決策研究，結果發現：形象與充足之資訊是消費者決定購買最重要的兩個因素。蔡國棟(1995 年)的研究係以媒介依賴理論探討收視者與觀看購物頻道之相關性，該研究發現：購物頻道之消費者以主要偏重於家庭主婦居多，年齡介於 31 至 40 歲之間，女性多於男性，而購物頻道之產品以小家電為主。蔡美英(1995 年)之研究專文，其重點在於無店鋪行銷，並以年輕族群為研究重點。結果發現：僅 7.3%之受訪者買過購物頻道之產品，而且受訪者中有 43%表示對購物頻道並不信任。易言之，在 1995 年消費者對購物頻道之不信任感已普遍存在。李秀珠(民 88)的研究係針對購物頻道觀眾之特性，分別採用內容分析、電視訪談、焦點團體討論及與業者學者之深度訪談等四種方法作研究。該研究發現：購物頻道之消費者

男女比例差異不大；購買者與非購買者在教育程度上並無顯著差異；就收入而言，購買者之收入與非購買者則有顯著差異，購買者之收入普遍高於非購買者，所以電視購物消費者並非集中於下階層，而傾向集中於中上階層者。至於年齡及婚姻狀況，購買者普遍年紀高於非購買者，且以已婚者居多。又從該研究電訪資料中發現：在買過購物頻道產品者中，約 50% 左右的人僅有一次購物之經驗，二次或二次以上的購物經驗者約佔 13% 左右。且大部分觀眾都是在轉台中不小心看到購物頻道，很少有觀眾刻意轉台去看購物頻道。另外該研究於購物頻道消費者及非消費者的人口變相分析中發現：消費者之媒體使用習慣中，僅有在「電視之使用習慣」上與非消費者有很大的差異。葉華鏞(2001 年)的研究主要探討有線電視收視戶對於「購物頻道」的收視動機、收視行為與購買行為之關聯性，並探討影響動機與行為之因素，研究發現：「收視時間」的長短會影響使用者的購買慾。收視時間愈長，購買慾愈強；而收視時間愈短，購買者愈「理性」，即「收視頻率」的多寡與「收視時間」的長短與購買行為成正相關。黃鳴棟(2002 年)的研究主要以「波特五力分析」，「SWOT」探討電視購物之產業環境與個案公司之營運機制、競爭力、威脅與利基，以「平衡計分卡」的構面分析個案公司因應策略，從而提升企業之競爭優勢；並研擬個案公司未來的契機與該產業未來之趨勢。王偉龍(2003 年)的研究主要針對個案公司，探討其在發展 3C 商品市場的策略，針對其通路結構、採購模式、市場規模作分析，提出個案公司銷售的優劣勢、市場定位，最後根據價值鏈模型提出個案公司在各項活動上應有之支援及策略。陳怡伶(2003 年)的研究以品牌聯盟理論來觀察電視購物頻道品牌與製造商品牌的合作成效，以彌補過去品牌聯盟理論多年來在探討實體產品間合作的不足。研究結果顯示製造商品牌知名度對於消費者於判斷產品品質時確實有顯著影響力；而在時間壓力下，對於品質的判斷無顯著的影響力，主要與購買意願較為相關。

由上述文獻的探討可知，截至目前為止有關電視購物的研究實在不多，主要偏重於電視購物這個媒介與收視者之間關係的探討及電視購物個案公司之研究，有關行銷方面的研究，目前國內尚無學者進行相關研究，故本研究擬以「電視購物環境」與「產品屬性」對於電視購物意願之影響為探討方向，希望能為電視購物頻道經營業者提出相關行銷方面的建議。

2.2 消費者購買決策過程理論

2.2.1 消費者行為的定義

在歷史上，研究消費者行為之學者相當多，因此發展出許多複雜的理論。而有關學者針對消費者行為所下的定義，其說明如下所述。

Engel, Kollat and Blackwell (1978) 對消費者行為定義為「個人直接參與取得經濟性財貨與勞務的行為，其中包含了導引與決定相關行為的決策程序。」1993 年他們又重新定義消費者行為是「消費者在取得消費與處置產品或勞務時，所涉及的各種活動，包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。」

Mowen (1990) 認為消費者行為乃是任何有關消費者取得處置與使用產品或服務

的活動。

Kolter (1997) 將消費者行為定義為有關研究個人群體與組織如何從事選擇、購買、使用及處置產品、服務、經驗與構想，藉以滿足其需求。

Zaltmocn (2000) 認為消費者行為是研究人們如何獲取消費及處置產品、服務與構想。

Blackwell, Mininard and Engel (2001) 定義消費者行為是人們取得、消費與處置產品服務所付諸的行動。

由上述我們可發現消費者行為在定義上雖不盡相同，但可歸納出是包含所有和購買及使用財貨或勞務的整個過程，且會因個人特質或環境因素而做出不同的決定。

2.2.2 消費者行為模式

消費者行為模式是研究與分析消費者行為之觀念系統及基礎架構，本文以廣為使用的Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)為例(見圖2—所示)說明消費者的決策過程。EKB Model是由Engel, Kollat and Blackwell三位學者在1968年所提出，並於2001年修改而成，是目前所發展出的消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的模式。

此理論主要是以決策過程為中心，同時考慮訊息輸入、處理、個人的差異及環境的影響等內、外在因素交互作用下的消費者行為，將消費者行為視為是一個連續的過程，而非個別的行為。茲將EKB Model四大部分分述如下：

1. 訊息輸入(Input)：主要的訊息來自於外在的刺激與行銷策略，透過大眾傳播媒體或是網際網路將這些資訊傳遞給消費者，當消費者接受資訊後即進入下一階段。
2. 訊息處理(Information Processing)：對於消費者所獲得的訊息，將透過接觸，注意、瞭解、接受等過程進行資訊的處理，最後消費者會選擇性地篩選資訊，並保存於記憶之中。
3. 決策過程(Decision Process)：此階段為整個EKB Model的核心，其描述消費在面臨購買決策時的心理流程，包括問題確認、蒐尋、方案評估、選擇、購買及結果等五步驟。茲說明如下(林佳民, 1998; 王茂晃, 2000; Blackwell; Mininard and Engel, 2001。)
 - (1)問題確認(Problem recognition)：通常消費者受到內外在環境及行銷者的刺激後，將會產生了購買的動機，此即為問題確認，亦即產生需求。
 - (2)蒐尋(Search)：在消費者確定本身的需求後，會根據自己的需求決定所需要的資訊，進而對相關資訊展開蒐集。
 - (3)方案評估(Alternative evaluation)：當消費者取得資訊以後，可能會產生數個

方案，此時消費者便須逐一詳細評估每一方案的優劣，並比較之，而在評估方案時，消費者會根據自己的信仰、態度、意圖加以評估，並影響其對產品或品牌的選擇。

(4)購買(Purchase)：在評估並比較所有方案後，消費者便會針對符合需求之方案進行評估，以選擇可行方案之一進行購買。

(5)結果(Outcomes)：在消費者使用了購買後的產品後，便會產生兩種結果，可能滿意或不滿意，不管對自己的選擇感到滿意或認為做了錯誤的決定，此結果將成為購買的經驗，若消費者再度進行購買或其他有關行為時，消費者便會在記憶中，蒐尋相關經驗，也因此過去的購物經驗，便會影響其未來之消費行為。

4. 影響決策過程的變數(Variables Influencing Decision Process)：

不但消費者個人之特性像是動機、價值觀、生活型態、人格會造成消費者對決策過程的影響，且文化、參考群體、家庭及情境等外在因素亦會影響整個決策過程。



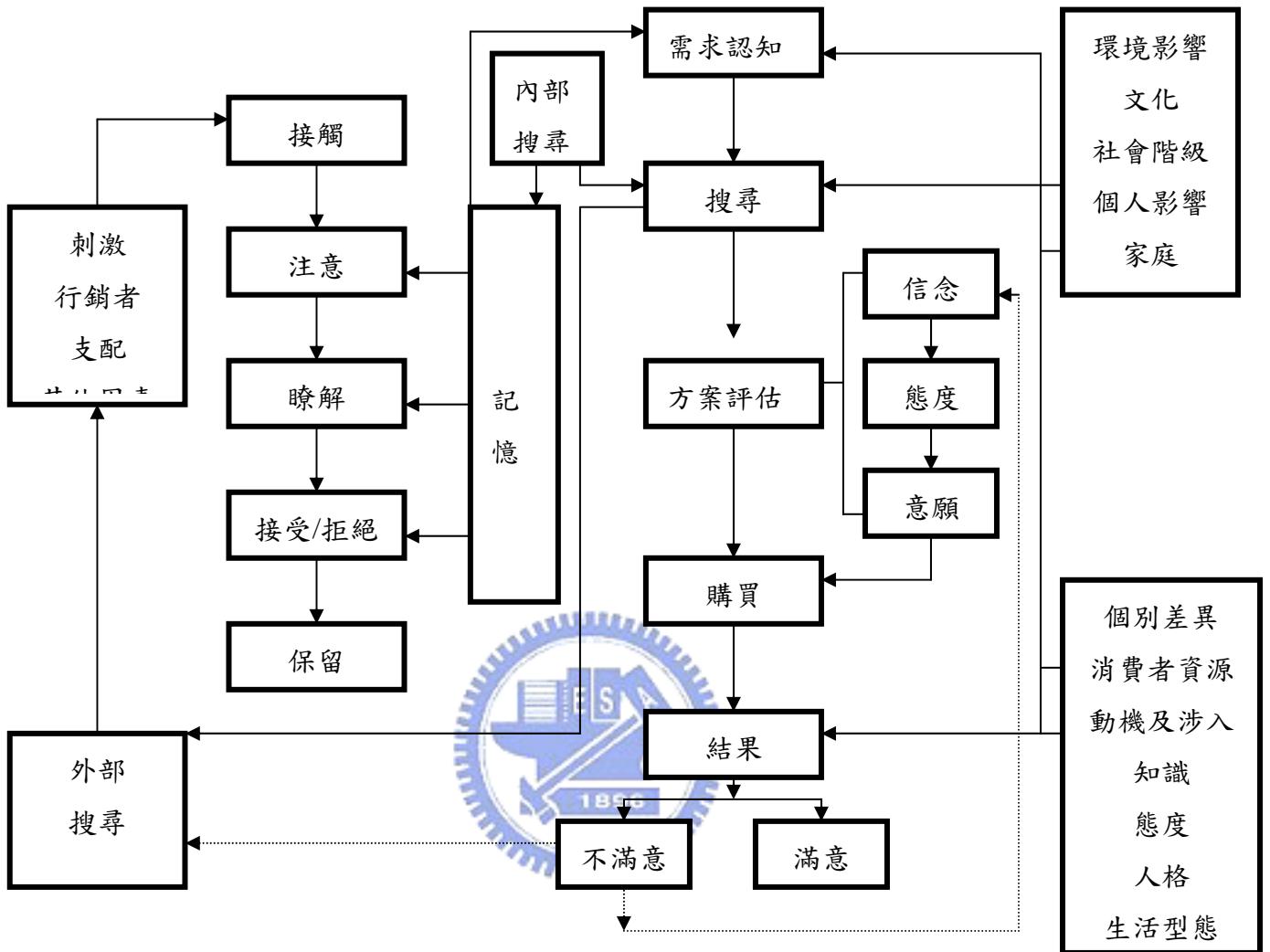


圖 2 EKB 模式結構

資料來源：Engel, J. F. Blackwell. R. D. & Miniard, P. W. . " Consumer Behavior" , 6th edition, Orland: The Dryden Press Inc., 1990. p. . 482

從上述的探討得知，消費者的購買決策過程，從資訊的接觸到最終產品的購買，深受許多的內外在因素的影響。本文的主旨，主要是要研究電視購物頻道之消費者，其購買意願受到哪些因素影響，如果將上述所有影響消費者行為的因素都考量進去，其研究的範圍可能過大，而無法有效衡量所欲達成的結果。

因此，本文以「電視購物環境」及「產品屬性」兩變數進行探討，從「電視購物環境」的探討方面，可以明瞭哪些購物環境因素對於電視購物意願有較深的影響。而在「產品屬性」方面，由於每個消費者所重視的產品屬性不同，有時單一產品就能影響他們的購買決策，因此，實有必要針對電視購物頻道之消費者所較重視的產品屬性做個探討，以利電視購物頻道業者行銷策略的擬定。

2.3 電視購物環境

本節主要探討電視購物頻道提供何種購物環境，企圖歸納出影響消費者購物決策過程之因素。

Engel, Kollat, Blackwell (1969)指出欲解釋消費者的選擇，須將個人因素和情境因素二者皆同時考量。Belk (1974) 提出了消費者購物的情境因素可分為：實體環境、社會環境、時間、任務、先前情況等五種因素。Engel、Blackwell、Mininard (1996) 認為消費者在進行決策時，會受到某些情境因素而影響最後的決定，這些因素包括：溝通情境、購買情境、使用情境。

根據林靈宏(1997)的文章指出，溝通情境是指消費者暴露在人員或非人員溝通中的情境。購買情境是指消費者在購買產品或服務時，所面臨的環境因素，包括資訊環境及零售的環境。而使用情境是指消費者在消費一項產品或服務的環境。由上述所提到的情境因素，本文定義為購物環境因素。

Gillette (1970) 歸納出無店舖販售興起的因素為：

1. 方便性：可以節省購物時間與體力。
2. 限制條件改變：一般消費性購物受地點、交通與空間的限制而影響購物意願，無店舖販售則以其特殊便捷之方式改變消費習性。
3. 生活型態改變：人們生活型態改變，更重視時間之規劃與利用。
4. 科技的進步：近代科技的發展，電腦資訊的廣泛運用，以消費者需求為主的服務業者，諸如：運輸、管理、金融等行業均有長足的進步。

Engel, Warshaw, Kinnear and Reece (2000)指出利用電視廣告促銷的優點：

1. 結合音效與視訊。
2. 可涵蓋多數的觀眾。
3. 引起生理上的的注意。
4. 消費者喜愛的型式。

Loudon (1993) 指出購物便利性是影響在家購物者消費決策時的一項重要因素。

Ogilvy & David (1979)指出積極的在家購物者，具有世界觀、風格和價值感受，便利導向且需要較殷的購物者，他們在購物型式上較有彈性，也常逛商店，並且對購物和購物風險持較正面的看法。

電視購物可以經由電視畫面的各種拍攝角度，使消費者在購物之前可以詳細看清楚產品外觀，另外購物頻道的主持人也會詳細介紹、示範產品的使用方法，甚至有些節目採用現場錄影方式，觀眾可以 call-in 詢問關於產品的任何問題，讓消費者獲得完整的產品資訊，作為購買決策的參考依據(Stephens & Bergman, 1996)。

使用電視購物可以直接在家裡打電話訂購產品等待貨品快遞寄送，甚至專人送貨到府，這樣不但可節省時間，更可以享受不必出門就可以購買所需物品的服務，十分方便，省去外出塞車、找車位、商店人擠人的麻煩(Herbig & Day, 1992)。

現今的購物頻道促銷的商品包羅萬象，透過節目對商品的輪番介紹，讓收視的觀眾就像是在逛百貨公司一樣(徐柏棻, 民 83)。

無店鋪銷售方式會持續發展，主要是受到消費大眾購買行為改變的影響，而這些改變包括(蔡國棟, 民 84)：

1. 職業婦女愈來愈多，加上社會人口結構老化，由於時間上的限制，他們重視購物的便利性，將減少到零售店舖採購的時間。
2. 人們愈來愈重視休閒生活，希望有較多的休閒時間；商店林立的市區人潮洶湧、交通不便、停車困難等問題，使得上街到店舖購物的時間減少。
3. 消費大眾教育水準提高，對於技術複雜的產品，如錄影機、家用電腦及自動化機器的使用、簽帳卡等，已經有很多的使用經驗，而且愈來愈能接受這樣的消費方式。
4. 消費大眾的創新意願增強，傾向於歡迎新的購物模式。
5. 消費者日益強調自我肯定，歡迎具有個性化的商品，導致想要接受比零售店舖所能陳列出來還要多的商品項目。

李秀珠(民 88)也指出由於電視購物提供 24 小時之購物服務，消費者不用出門即可購物，深具方便性；且電視購物具隱密性，對於一些私密物品之購買可以免掉許多的尷尬與困擾。

江宏祥(民 84)之研究也指出形象與充足資訊是消費者決定購買的兩項重要因素。

歸納上述各學者所提出有關影響消費者網路購物意願之環境因素，主要有下列議題：

1. 資訊的豐富性：為購物環境所提供的產品資訊、商店資訊(商店背景、商店促銷活動)之豐富性及提供新奇、特殊、多樣化的產品資訊。

2. 資訊的可靠性：購物環境所提供的產品資訊之可靠程度與購物商店的信譽。
3. 購物的便利性：一通電話即可訂購，即消費者不必外出即享有送貨到家的方便性。
4. 購物的娛樂性：購物頻道提供的折扣活動，同樣能帶給消費者如同逛街的樂趣。
5. 資訊的溝通：讓消費者有表達意見及抒發情緒的管道。

2.4 產品屬性理論

2.4.1 產品屬性意義

J. Paul Peter and Jerry C. Olson (1993)認為產品與產品屬性是影響消費者情感、認知與行為的主要刺激。消費者可能會以自我之價值、信念與經驗來評估產品屬性。當消費者在進行購買決策時，對於產品品質的認知會受到諸多因素所影響，例如：價格、品牌、外型、製造方式、組件與特別之使用方式等（黃志文, 2000）。所以當行銷人員發展一種產品或服務時，也包含了定義產品與服務能為顧客提供的利益。而這些利益以品質、特性、以及設計等產品屬性予以溝通與傳遞（張逸民, 1999）。因此，產品屬性是產品所有外顯與內隱之各項特徵、性質與利益之組合，而能為顧客所察覺者（Richardson, 1994）。

2.4.2 產品屬性的分類



產品屬性之分類有許多種，以下舉出常見的分類方式並說明如下：

一、以滿足消費者需求層次未區分

根據學者 Park, Jaworski 及 MacInnis (1986) 的整理，消費者的需求可分為以下三類：

1. 功能性需求(Functional Needs)：消費者希望解決外在發生問題的需求。例如：可為現狀提供解答。
2. 經驗性需求(Experiential Needs)：對感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求。例如：流行領導需求。
3. 象徵性需求(Symbolic Needs)：對於社會關係及自我實現的需求。例如：彰顯角色地位。

二、依其滿足消費需求的層次來區分

依羅文坤(民 75) 可將產品分為下列三個屬性：

1. 基本功能屬性(Basic function attribute)

亦稱主要屬性(Primary attribute)、硬的屬性(Hard attribute)，用來解決消費者生理需求或生活問題的基本功能。

2. 便利功能屬性(Convenience Function attribute)

讓消費者便利於產品的使用，或能滿足消費者對於解決多種生活問題的需求。

3. 心理滿足屬性(Psychological satisfaction attribute)

消費者可藉由此一產品特質彰顯自我身份及地位。又稱軟性屬性(Soft attribute)、表徵屬性(Symbol attribute)。

三、以產品表現方式來區分

依照產品的表現可區分為四種分類(劉水深, 1984)：

1. 原生屬性(Fundamental attribute)

原生屬性即產品與生俱來的屬性，為產品最基本的功能，包括產品的物理、化學、機械等各項功能產品。

2. 形式屬性(Formal attribute)

指產品的實體形式，包括產品的材質用料、外觀造型、尺寸容積，即顧客看得見、摸得到的特性。

3. 知覺屬性(Perceived attribute)

指顧客對於產品的態度和本身的認知，包括核心價值、心理預期、主觀認知。其中核心價值乃指顧客購買產品的主要目的；心理預期乃指顧客對於產品之整合性功能的預期。

4. 擴大屬性(Augmented attribute)

指產品的週邊屬性，通常為服務屬性，包括售前、售中及售後服務。基本上產品若能提供完善的擴大屬性，將可提高產品價值。

四、依外顯與內隱的程度來區分

Richardson (1994)將產品依外顯與內隱的程度分為外顯屬性(Extrinsic Attribute)，及內隱屬性(Intrinsic Attribute)二者，以下分別加以說明。

1. 外顯屬性：是指消費者在購買產品時可以很明確的分辨出產品間屬性的差異。

2. 內隱屬性：是指消費者在購買產品後從中獲得心理層面滿足的屬性。

五、Kolter (2000)認為產品有五個層次，(見圖 3)茲分述如下：

1. 核心利益(Core Benefit)：指消費者真正購買的基本服務及利益。
2. 基本產品(Basic product)：行銷人員必須將核心利益轉換成基本產品。
3. 期望產品(Expected product)：指消費者期望使用該產品所能獲得的利益或狀態。
4. 引申產品(Augmented product)：行銷人員對消費者提供額外的服務及利益，用以建立與競爭者的差異化。
5. 潛在產品(Potential product)：行銷人員必須洞悉購買者的總消費系統，通常顧客認為需要的利益或服務都是新的機會。

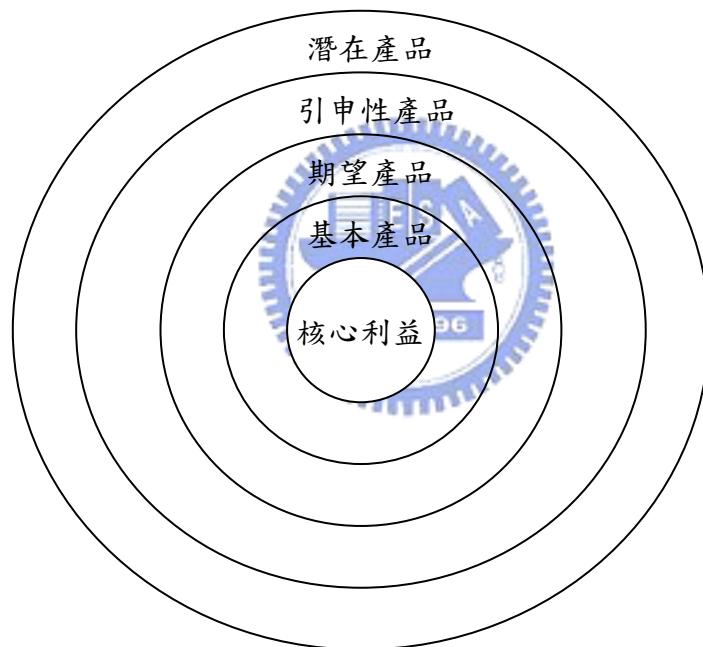


圖 3 產品五層次

資料來源：Kolter (2000), Marketing Management P. 395。

2.4.3 小結

本研究的目的主要是研究產品屬性對於消費者電視購物意願的影響，期望找出哪些產品屬性對於引起消費者的電視購物意願有較深的影響，提供給電視購物頻道經營者一些行銷上的建議。由於日前有關電視購物行銷方面之研究不多，更無有關產品屬性方面的研究，不過由於產品屬性在其他產品部份已有多人探討過，經參閱多人之研究後，本

文擬參考李文生(1997)探討有關電腦產品特性的相關文獻，其所使用的產品屬性變項，與本文所要探討部分較相近，摘取其中13個變項來評估受訪者購物時所考慮的產品屬性。



第三章 研究方法

本章將會探討本研究之觀念架構、操作性定義、研究假說、問卷設計、研究對象與抽樣方法、資料分析方法、信度與效度分析等。

3.1 研究觀念架構

經由相關文獻的探討，本研究架構由「購物環境」、「產品屬性」及「人口統計變數」及「購買意願」所組成，如圖 4 所示。

在本研究觀念架構中，先探討購物環境、產品屬性等變數，萃取出具有代表性的購物環境因素、產品屬性因素後，再檢定這些消費者購物時所重視之購物環境因素、產品屬性因素對於消費者電視購買意願是否有顯著影響，並就各種人口統計變數之分佈進行基本資料分析，以瞭解樣本的概況，並就人口統計變數與電視購買意願、購物環境因素及產品屬性之間的關聯性加以探討。

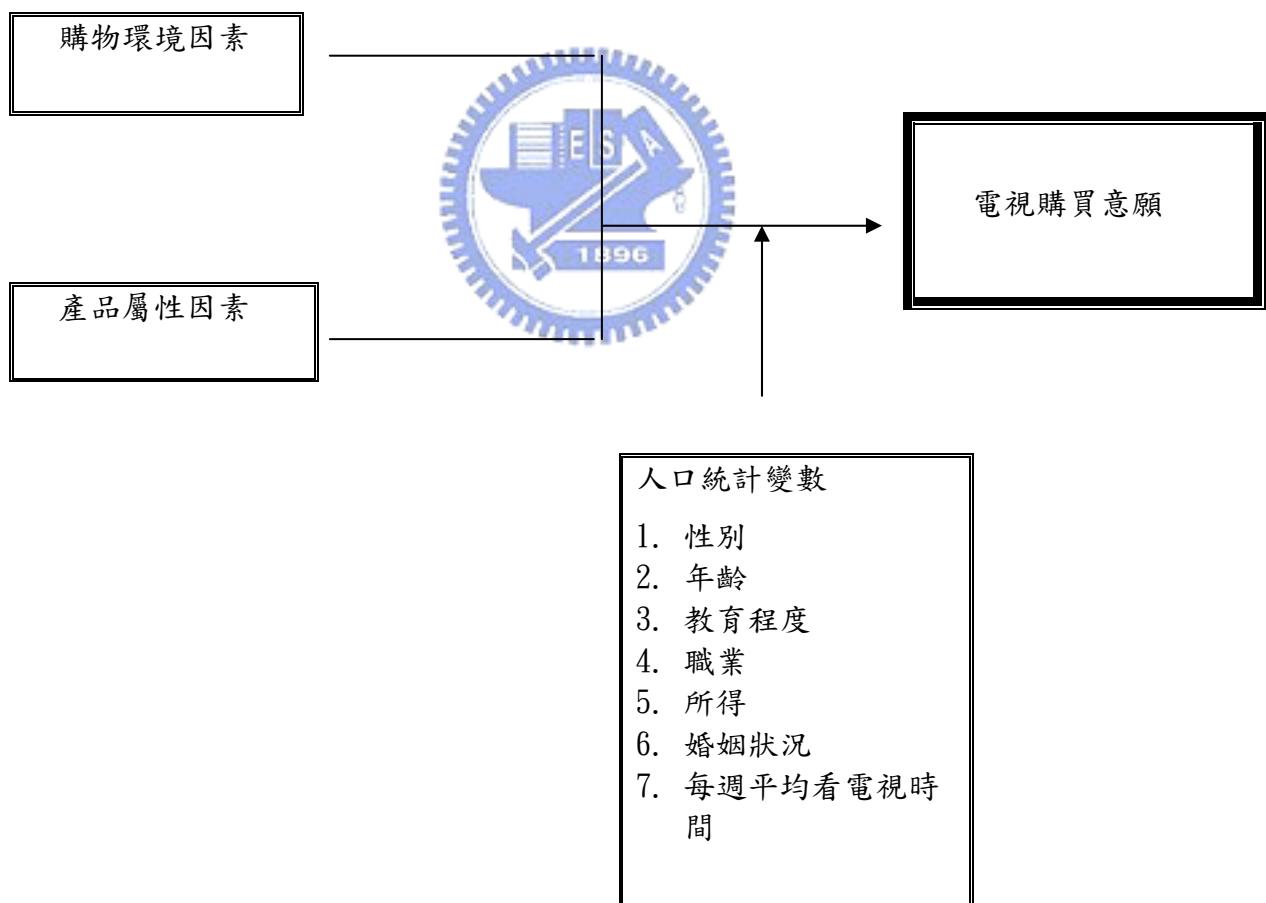


圖 4 研究架構

3.2 研究變數與操作性定義

本研究以居住在新竹縣(市)之居民為研究對象，針對受訪者的行為進行統計研究。茲將本研究中變數之操作性定義說明如下(表 1)：

一、購物環境變數

消費者所面臨的購物環境將會影響消費者的購買決策。由於目前國內尚無針對電視購物環境相關文獻的探討，本研究乃參酌目前針對網路購物環境研究最充份之湯嘉恆(1999)所提出之購物資訊環境，定義了 11 個購物環境變項來評估受訪者所面臨之購物環境。

二、產品屬性變數

產品屬性乃是產品所有外顯與內含的各種特徵性質的組合，而能被消費者所察覺者。目前大多數有關產品屬性的研究，皆是針對某一特定產品進行有關產品屬性的探討。由於本研究並未針對某一特定類別之產品進行研究，而是以一般消費者日常常見之產品為探討對象，經審慎評估後，乃參考李文生(1997)探討有關電腦產品特性的研究，定義了 13 個變項來評估受訪者購物時所考慮的產品屬性。

三、電視購買意願

由於本研究對象以曾在電視購物頻道上購買過東西之消費者為探討之對象，因此針對這些消費者詢問其再從事電視購物之意願，借以確認本研究所探討之因素對於其電視購買意願之影響。因此僅以是與否作為評估其電視購物意願之準則。

表1 研究變數之操作性定義

變數類型	操作定義
購物環境變數	提供更多商品種類以供選擇比較。
	提供真實可靠的商品資訊。
	很方便可節省購物時間。
	提供豐富的購物商店背景等相關資訊。
	商店本身有良好的信譽、形象。
	提供新奇、特殊多樣化的產品資訊。
	提供不限時間、區域的銷售服務。
	提供良好的購物氣氛及吸引人的環境佈置。
	提供商品資訊蒐集服務以減少商品資訊蒐集時間。
	防止所填寫的個人資料遭盜用。
產品屬性	能於該商店中購買到價格低廉的商品。
	價格的高低。
	品牌知名度。  1896
	商品品質保證。
	外型美觀。
	體積大小。
	有良好的售後服務。
	使用的便利性。
	多功能性。
	廣告、宣傳活動。
	促銷活動。
	包裝美觀。
	取得退回的方便性。
	提供刷卡付款購物。

3.3 研究假說

本研究假說乃根據研究觀念架構而來，主要探討消費者購物時所重視之購物環境因素、產品屬性因素等，是否對消費者的電視購買意願有一定之影響，及人口統計變數與電視購買意願、購物環境因素及產品屬性因素之間是否有一定之關係？

H1：消費者購物時所重視之購物環境因素對於電視購買意願有顯著影響。

H1-1:便利性因素對於電視購買意願有顯著影響。

H1-2:豐富性因素對於電視購買意願有顯著影響。

H1-3:商店知名度因素對於電視購買意願有顯著影響。

H2：消費者購物時所重視之產品屬性因素對於電視購買意願有顯著影響。

H2-1:產品外觀因素對於電視購買意願有顯著影響。

H2-2:廣告促銷因素對於電視購買意願有顯著影響。

H2-3:售後保證因素對於電視購買意願有顯著影響。

H2-4:使用功能因素對於電視購買意願有顯著影響。

H2-5:產品代價因素對於電視購買意願有顯著影響。

H3：人口統計變數對電視購買意願間有顯著影響。

H3-1:性別對於電視購買意願有顯著影響。

H3-2:年齡對於電視購買意願有顯著影響。

H3-3:教育程度對於電視購買意願有顯著影響。

H3-4:職業於電視購買意願有顯著影響。

H3-5:薪資所得對於電視購買意願有顯著影響。

H3-6:婚姻狀況對於電視購買意願有顯著影響。

H3-7:看電視時間對於電視購買意願有顯著影響。

H4:人口統計變數對消費者購物時所重視之購物環境因素有顯著影響。

H4-1:性別對於便利性因素有顯著影響。

H4-2:年齡對於便利性因素有顯著影響。

H4-3 教育程度對於便利性因素有顯著影響。

H4-4:職業對於便利性因素有顯著影響。
H4-5:薪資所得對於便利性因素有顯著影響。
H4-6:婚姻狀況對於便利性因素有顯著影響。
H4-7:看電視時間對於便利性因素有顯著影響。

H4-8:性別對於豐富性因素有顯著影響。
H4-9:年齡對於豐富性因素有顯著影響。
H4-10:教育程度對於豐富性因素有顯著影響。
H4-11:職業對於豐富性因素有顯著影響。
H4-12:薪資所得對於豐富性因素有顯著影響。
H4-13:婚姻狀況對於豐富性因素有顯著影響。
H4-14:看電視時間對於豐富性因素有顯著影響。

H4-15:性別對於商店知名度因素有顯著影響。
H4-16:年齡對於商店知名度因素有顯著影響。
H4-17:教育程度對於商店知名度因素有顯著影響。
H4-18:職業對於商店知名度因素有顯著影響。
H4-19:薪資所得對於商店知名度因素有顯著影響。
H4-20:婚姻狀況對於商店知名度因素有顯著影響。
H4-21:看電視時間對於商店知名度因素有顯著影響。

H5：人口統計變數對消費者購物時所重視之產品屬性因素有顯著影響。

H5-1:性別對於產品外觀因素有顯著影響。
H5-2:年齡對於產品外觀因素有顯著影響。
H5-3:教育程度對於產品外觀因素有顯著影響。
H5-4:職業對於產品外觀因素有顯著影響。
H5-5:薪資所得對於產品外觀因素有顯著影響。
H5-6:婚姻狀況對於產品外觀因素有顯著影響。
H5-7:看電視時間對於產品外觀因素有顯著影響。

H5-8:性別對於廣告促銷因素有顯著影響。
H5-9:年齡對於廣告促銷因素有顯著影響。
H5-10:教育程度對於廣告促銷因素有顯著影響。
H5-11:職業對於廣告促銷因素有顯著影響。
H5-12:薪資所得對於廣告促銷因素有顯著影響。

H5-13:婚姻狀況對於廣告促銷因素有顯著影響。

H5-14:看電視時間對於廣告促銷因素有顯著影響。

H5-15:性別對於售後保證因素有顯著影響。

H5-16:年齡對於售後保證因素有顯著影響。

H5-17:教育程度對於售後保證因素有顯著影響。

H5-18:職業對於售後保證因素有顯著影響。

H5-19:薪資所得對於售後保證因素有顯著影響。

H5-20:婚姻狀況對於售後保證因素有顯著影響。

H5-21:看電視時間對於售後保證因素有顯著影響。

H5-22:性別對於使用功能因素有顯著影響。

H5-23:年齡對於使用功能因素有顯著影響。

H5-24:教育程度對於使用功能因素有顯著影響。

H5-25:職業對於使用功能因素有顯著影響。

H5-26:薪資所得對於使用功能因素有顯著影響。

H5-27:婚姻狀況對於使用功能因素有顯著影響。

H5-28:看電視時間對於使用功能因素有顯著影響

H5-29:性別對於產品代價因素有顯著影響。

H5-30:年齡對於產品代價因素有顯著影響。

H5-31:教育程度對於產品代價因素有顯著影響。

H5-32:職業對於產品代價因素有顯著影響。

H5-33:薪資所得對於產品代價因素有顯著影響。

H5-34:婚姻狀況對於產品代價因素有顯著影響。

H5-35:看電視時間對於產品代價因素有顯著影響

3.4 問卷設計

本研究問卷設計之目的，在於了解消費者在作購買決策時，是否會因所接觸之個人及環境之不同而影響其消費決策，因此本研究擬探討受訪者購物時所面臨不同之購物環境因素、產品屬性因素是否會對其電視購買意願產生不同程度之影響。

一、設計過程

1. 前測部分

首先進行問卷內容的初步設計，並且預先測試，其預測的主要目的，是為了測試問卷中的內容與語句是否為受測者所了解，因此在問卷設計完成後，隨機選取 20 位大學生進行預測。

2. 正式問卷

在完成前測後，詢問受測者之意見，並且與教授討論後，再予以修正後才得到正式的問卷。

二、問卷結構

正式的問卷內容共分為三部分：

「第一部分」在購物環境因素重要性評估：



針對消費者購物時所面臨的購物環境部分、共有 11 題，如表 1 衡量購物環境的敘述句。

「第二部分」為產品屬性因素重要性評估：

關於消費者購物時所重視時的產品屬性部分，共有 13 題，如表 1 衡量產品屬性之敘述句。

第一及第二部分設計的目的，在了解受訪者購物時所考慮變數的重要程度，依照李克特五點區間尺度，由「非常同意」到「非常不同意」分別給予 5 分到 1 分的分數。

「第三部分」為個人基本資料：

關於受訪者的基本資料，其衡量的變數包括年齡、性別、教育程度、職業、所得、婚姻狀況及每週平均看電視時間(如下表 2)。

表 2 基本資料問卷選項

變 數	題 項
1. 性別	(1)男 (2)女
2. 年齡	(1)20 歲以下 (2)20~30 歲 (3)30~40 歲 (4)41~50 歲 (5)50 歲以上
3. 教育程度	(1)高中職以下 (2)大學(專科) (3)研究所以上
4. 職業別	(1)學生 (2)資訊業 (3)製造業 (4)軍警人員 (5)大眾傳播 (6)老師 (7)金融業 (8)服務業 (9)公務人員 (10)家庭主婦 (11)自由業 (12)其他
5. 月所得	(1)三萬以下 (2)三萬元至五萬元 (3)五萬元至七萬元 (4)七萬元至九萬元 (5)九萬元以上
6. 婚姻狀況	(1)已婚 (2)未婚
7. 每週平均看電視時間	(1)1 小時以下 (2)1 小時至 3 小時 (3)3 小時至 5 小時 (4)5 小時至 7 小時 (5)7 小時至 9 小時 (6)9 小時以上
8. 是否還會在電視購物頻道購買東西	(1) 是 (2) 否

3.5 抽樣設計

抽樣設計的目的在確定抽樣所得之樣本能代表所欲研究之母體。抽樣程序大致上有五個步驟，分別為界定研究母體、確定抽樣架構、選擇抽樣方法、決定樣本大小、選出抽樣單位及評估抽樣結果等。本研究之抽樣程序內容說明如下：

一、界定研究母體

本研究的研究母體(study population)定義為居住(包括長久與暫時性)於新竹地區之居民。

二、確定抽樣架構及選擇抽樣方法

本研究是以居住於新竹地區(新竹縣、市)的居民為對象。由於無法取得新竹地區居民之相關資料，且考量到研究者人力、經費與時間的限制及抽樣的方便性，所以本研究採用研究成本最低及具有容易取得特性的便利抽樣法。本研究問卷發放的方式，是經由同學、朋友及同事之協助，將問卷帶到他們唸書之學校、工作之地方或家裡，請同學、朋友、同事或家人幫忙填答；部分問卷以電話詢問對方是否作答，再將問卷寄給對方填答。

三、決定樣本大小

本研究之樣本大小的決定是依 Roscoe(1975)所建議的四項原則：



1. 最適合作研究的樣本數應大於 30 及小於 500。
2. 當樣本數必須被分成次樣本(如年齡、職業)時，每一類的樣本數應不少於 30。
3. 在做多變量研究時，樣本數至少要大於欲研究變數的 10 倍以上。
4. 在有實驗控制的簡單實驗設計下，比較好的樣本數應該在 10 到 20 之間。

在本研究共有 24 個變數要進行統計分析，因此有效樣本數應大於 240 個，而本研究共使用了 318 個樣本。

四、選出抽樣單位

由於本研究對象是以曾再電視購物頻道購買過東西之消費者為主，由於時間、人力之限制採用便利抽樣法，麻煩同學、朋友或同事幫我確認對方是否曾再電視購物頻道購買過東西，若有才請對方幫我填答。部分問卷是以電話詢問方式，確認對方是否曾再電視購

物頻道購買過東西及是否願意幫我作答，若是再將問卷寄給對方請對方填答及附上回郵信封。

五、評估抽樣結果

本研究問卷共發出380份、回收352份，回收率92.6%，經刪除作答不完全及前後矛盾的無效問卷，共計有效問卷有318份，有效回收率為83.7%。

3.6 資料分析分法

本研究採用因素分析法萃取出購物環境變數，產品屬性變數中較重要的因素，再使用單因子多變量變異數分析來檢定購物環境因數，產品屬性因素與電視購買意願及人口統計變數之間的關係，及使用單因子多變量變異數分析人口統計變數與電視購買意願兩者間是否有一定關係。



一、研究分析架構

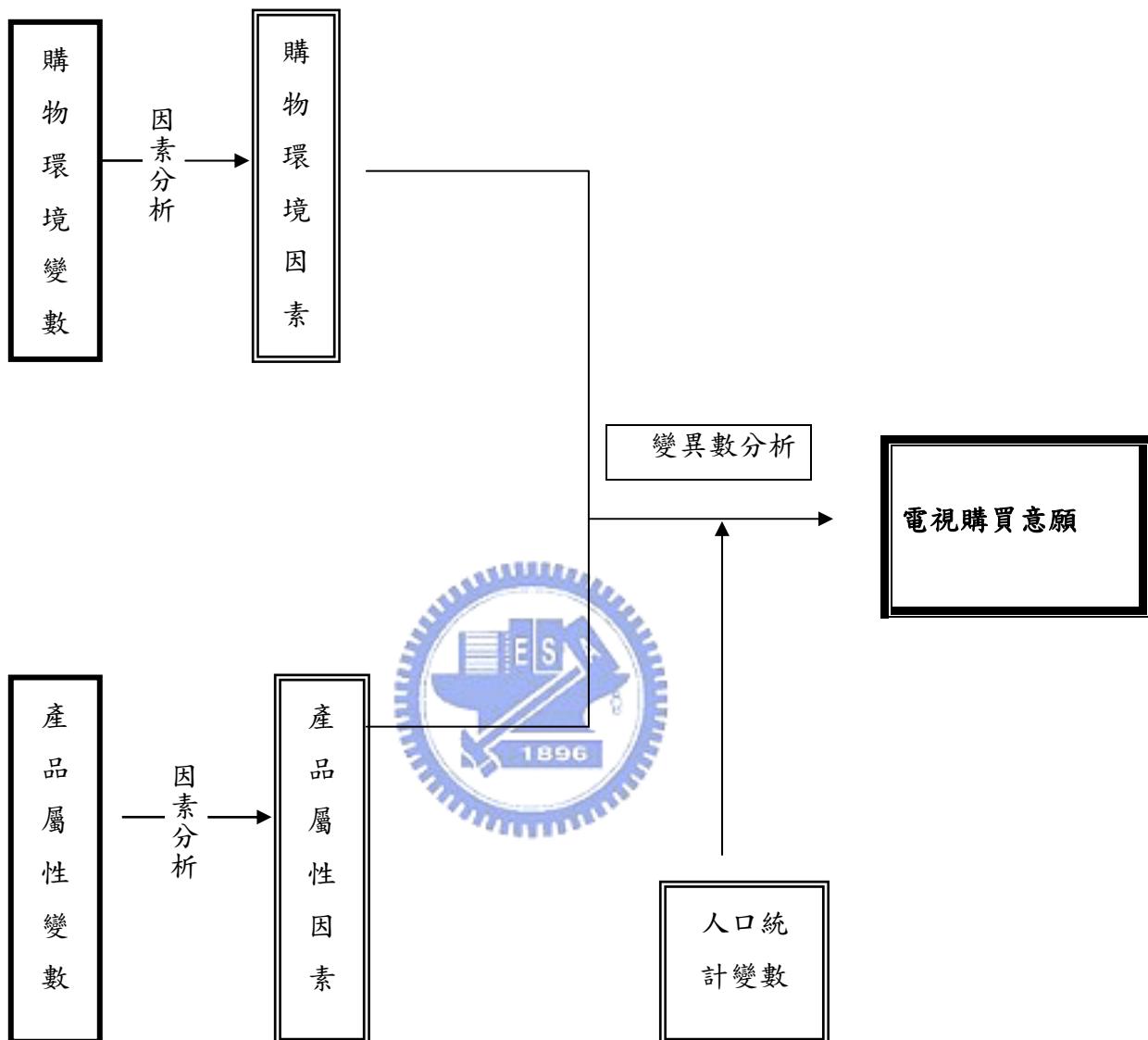


圖 5 本研究之資料分析方法

二、分析方法

1. 敘述統計(Descriptive Statistic)：

敘述統計是在對於回收的樣本資料進行分析處理、包括資料的次數分配、百分比、排名、平均數以及標準差等，本研究以此來描述樣本的背景資料，如受訪者的基本資料，瞭解受訪者的分佈情形。

2. 因素分析(Factor Analysis)：

因素分析主要的目的在以較少的構面數目來表示原來的資料結構，而又能保存住原本資料的大部分資訊，是一種將變數縮短的工具(黃俊英, 1998)。其構面的縮減主要是方便下一步進行變異數分析。

在進行因素分析前，應先確定各變數觀察值或分數間是否有共同變異，若有才值得作因素分析，因此需先進行「巴氏球形檢定」(黃俊英, 1998)。本研究利用因素分析，分別將 11 項購物環境變數，13 項產品屬性變數萃取出具有代表性之共同因素後再加以探討。



3. 多變量變異數分析(Multivariate Analysis of Variance)：

多變量變異數分析主要是同時分析兩個或兩個以上依變數的統計方法。本研究主要採用單因子多變量變異數分析，分別探討消費者購物時所重視的購物環境因素、產品屬性因素，對於其電視購買意願的影響及利用多變量變異數分析探討人口統計變數與電視購買意願、購物環境因素、產品屬性因素之間的關係。

在進行單因子多變量變異數分析時，必須符合下列三項假定(黃俊英, 1998)：

- a. 獨立性：所有樣本皆是隨機抽取而且彼此獨立。
- b. 齊質性：各母體之變異數皆相等。
- c. 常態性：各母體皆呈常態性。

3.7 信度與效度分析

當我們編製或使用測驗時，最關心的是測驗的二個指標：信度(reliability)及效度(validity)，簡單說信度就是測驗的可靠程度，即此測驗重複施測或者使用複本施測，均會產生類似的結果，而測驗的結果愈穩定，則表示測驗愈可靠。但是測驗只有信度是不夠的，因為一個可靠的測驗並不表示是有效的測驗，因此測驗的另一個特性是效度，而所謂效度則是能測出測驗所要測的心理特質，所以信度與效度兼具才是一個良好的測驗(張紹勳、張紹評、林秀娟, 2000)。

3.7.1 信度分析

信度是指一種測量工具的可靠程度，係指測驗結果的一致性或穩定性而言。

1. 穩定性：

有關穩定性的信度主要有兩種：一為再測信度(Test-reTest Reliability)，即用同一種測量工具對一群受試者前後測試兩次，再求兩次測試分數之相關係數即得之；另一種為複本信度(Alternate-form Reliability)，即採一個測試工具有兩種複本，而根據同一群受試者接受兩種複本測試的得分計算相關係數即得之。

2. 一致性：

在態度量表中，常以若干項目衡量相同態度，故各項目之間應有一致性，即內部同質性(Internal Homogeneity)。測量一致性的信度有三種：一種是「折半信度」(Split-half Reliability)，將受試者之測驗結果依題目順序之單雙拆成兩半，再求其間相關係數，又稱同時信度；另一種是「庫李信度係數」(Kuder-Richardson Reliability)、Cronbach's α 係數及 Hoyt 的 Rh 信度係數；最後一種是「評分者信度」(Scorer Reliability)，乃針對一些無法以客觀方式建立信度係數之測試工具而用，利用兩位評分者對同份測驗卷的評分，計算其相關係數。

本研究將採用一般學術上常用的 Cronbach's α 係數來檢測本研究的信度。內部相關信度主要視 Cronbach's α 係數的大小來判斷，其值愈大則信度愈高，(吳統雄, 1995) 提出了 Cronbach's α 係數可信程度的參考範圍如下表 3 所示：

表3 Cronbach' s α 系數可信程度表

Cronbach' s α 系數 ≤ 0.3	不可信
$0.3 < \text{Cronbach}' s \alpha \leq 0.4$	勉強可信
$0.4 < \text{Cronbach}' s \alpha \leq 0.5$	可信
$0.5 < \text{Cronbach}' s \alpha \leq 0.7$	很可信(最常見)
$0.7 < \text{Cronbach}' s \alpha \leq 0.9$	很可信(次常見)
$0.9 < \text{Cronbach}' s \alpha$ 級數	十分可信

資料來源：吳統雄「態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省」，民意學術專刊，1995，P29~53。



3.7.2 效度分析

效度即正確性，指衡量工具能正確測量出變數之特質或屬性的程度。本研究量表均根據理論基礎發展而來，同時本研究問卷內容多次與指導教授和受訪者作討論，並經由前測後修正，因此存在一定的效度水準。

3.7.3 本研究問卷之信度與效度

根據上述信度、效度分析，可得出本問卷設計之信度如下表4所示：

表4 問卷設計之信度

	變 數 項 目	Cronbach' s α 系數信度
購 物 環 境	11	0.8058
產 品 屬 性	13	0.7685

第四章 研究資料分析

根據第三章的研究觀念架構、研究假設、問卷設計、研究方法、抽樣設計、研究分析方法的探討後，本章將進入資料分析。本章首先根據問卷資料做敘述統計與推論統計，接著探討受訪者所重視之購物環境因素、產品屬性因素，在選擇電視購物上是否有所差異及受訪者基本特徵之不同是否會影響其對購物環境因素及產品屬性因素的選擇。

本研究之樣本經過單一樣本 K-S(Kolmogorov-Smirnov)檢定後，P-value 小於顯著水準 0.05，因此可判定資料近似常態分配。另外根據 Box' s test 檢定變異數同質性假設，所得結果 $P > 0.05$ 未達顯著差異，表示本研究資料符合多變量變異數同質假設，故本研究資料可再進一步進行多變量變異數分析。因此接著 4.2 節為購物環境因素之分析，最後一節為產品屬性因素之分析。

根據相關文獻所得來之購物環境變數、產品屬性變數，分別利用因素分析法將其縮減為數個重要之購物環境因素、產品屬性因素，再根據所萃取出的因素構面的因素分數(Factor score)與受訪者是否選擇電視購物進行多變量變異數分析，以檢定各因素在電視購物行為上是否有顯著差異。

4.1 有效樣本背景資料描述

本節首先針對受訪者基本特徵作描述，以瞭解受訪者的背景，接著再探討人口統計變數與電視購買意願之間的關係。

4.1.1 受訪者基本特徵描述

整理有效問卷 318 份的受訪者基本特徵及電視購物意願，如下表表 5 有效樣本之基本資料及有效樣本之電視購物意願。

在性別上，由於本研究是以新竹縣(市)之居民為主，由於新竹科學園區之關係，使得接受調查之對象以男性較多，因此本研究樣本女性占 44.1%，而男性占 55.9%。

在年齡上，以 31~40 歲占 46.2%為全部的最大比例，其次為 21~30 歲和 41~50 歲，分別為 37.7%及 12.3%。

在教育程度上，受訪者仍是以大學、大專比例最高，為 89.9%超過半數以上，其次是研究所以上及高中、高職，分別為 5.1%及 5.0%。

在職業上，由於本研究以新竹地區為主，故以製造業為最大樣本，為 59.7%，其次為資訊業為 21.4%。

由於本研究樣本大多為在製造業工作之人，因此在薪資所得上以 30001~50000 元

為最多，為 73.9%。

在婚姻狀況部分，已婚與未婚之比例分別為 54.7% 及 45.3%。

在看電視時間部分，最多部分為 3~5 小時，占 29.9%，其次為 9 小時以上及 5~7 小時，分別占 18.2% 及 17.7%。

而在電視購買意願部分，願意再從事電視購物者為最大部分，占 66.1%，而不願意再從事電視購物者占 33.9%。

表 5 有效樣本之基本資料

受訪者特徵	特徵購面	樣本數	百分比
性別	男	178	55.9
	女	140	44.1
年齡	20 歲以下	8	2.5
	21~30 歲	120	37.7
	31~40 歲	147	46.2
	41~50 歲	39	12.3
	51 歲以上	4	1.3
教育程度	高中(職)	16	5.0
	大學(專)	286	89.9
	研究所(含)以上	16	5.1
職業	製造業	190	59.7
	資訊業	68	21.4
	服務業	18	5.7
	其他	42	13.2
薪資所得	30000 以下	60	18.9
	30001~50000	235	73.9
	50001~70000	23	7.2
婚姻狀況	已婚	174	54.7

	未婚	144	45.3
看電視時間	1小時以下	4	1.2
	1~3小時	56	17.6
	3~5小時	95	29.9
	5~7小時	57	17.7
	7~9小時	49	15.4
	9小時以上	58	18.2
再從事電視 購物意願	是	210	66.1
	否	108	33.9

4.1.2 受訪者基本特徵與電視購物意願之間的關係

上述已針對有效樣本的基本資料作簡單的統計描述，接著將直接探討有效樣本這些人口統計變數與電視購物意願之間的關係。表 6 為受訪者基本特徵與電視購物意願之間的關係以 P 值檢定所得到之結果，若 P 值大於 $\alpha=0.05$ ，則表示檢定結果顯著，兩者之間有顯著差異。因此在 $\alpha=0.05$ 下，只有 H3-2、H3-4、H3-5 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下三個本研究的假設：

H3-2: 年齡對於電視購物意願有顯著影響

H3-4: 職業對於電視購買意願有顯著影響。

H3-5: 薪資所得對於電視購買意願有顯著影響。

1. 性別 VS 電視購物意願

由表 6 分析結果得知 P 值 = 0.897，表示受訪者性別之不同對於電視購物意願有明顯的差異。

2. 年齡 VS 電視購物意願

由表 6 分析結果得知 P 值 = 0.003，未達到顯著水準，故表示受訪者年齡之不同對於電視購物意願並無顯著的差異。

3. 教育程度 VS 電視購物意願

由表 6 分析結果得知 P 值 = 0.077，達到顯著水準，故表示受訪者教育程度之不同對於電視購物意願有明顯的差異。

4. 職業 VS 電視購物意願

由表 6 分析結果得知 P 值=0.039，未達到顯著水準，故表示受訪者職業之不同對於電視購物意願並無顯著的差異。

5. 薪資所得 VS 電視購物意願

由表 6 分析結果得知 P 值=0.032，未達到顯著水準，故表示受訪者薪資所得之不同對於電視購物意願並無顯著的差異。

6. 婚姻狀況 VS 電視購物意願

由表 6 分析結果得知 P 值=0.332，達到顯著水準，故表示受訪者結婚與否對於電視購物意願有明顯的差異。

7. 看電視時間 VS 電視購物意願

由表 6 分析結果得知 P 值=0.197，達到顯著水準，故表示受訪者看電視時間之不同對於電視購物意願有明顯的差異。



表 6 受訪者基本特徵與電視購物意願

受訪者特徵	P-Value	結果
性別	0.897	接受
年齡	0.003	拒絕
教育程度	0.077	接受
職業	0.039	拒絕
薪資所得	0.032	拒絕
婚姻狀況	0.332	接受
看電視時間	0.197	接受

4.2 購物環境因素之分析

本節主要是針對購物環境變數進行因素分析，以萃取出重要的因素構面及因素分數，並根據因素分數再進一步與電視購買意願及人口統計變數作多變量變異數分析。

4.2.1 購物環境因素之萃取

本研究以購物環境變數來進行因素分析，其目的在於以較少的幾個購物環境因素來表示原來影響消費者行為的購物環境變數。然後經由因素旋轉後，得到因素解以找出因素之主要含意，最後提供因素分數以作為下一步分析使用。

一、巴氏球形檢定與 KMO 量數

巴氏球形檢定目的在確定各變數觀察值具有共同變異存在。購物環境變數之巴氏球形係數為 536.082，而所對應之 p-value 小於顯著水準 0.05，因此購物環境變數觀值具有共同變異數存在。此外 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數 KMO 值為 0.687 大於 0.5，表示適合進行因素分析。

二、因素萃取

將受訪者在問卷中 11 項衡量購物環境變數進行因素分析，採主成份分析法萃取因素，依 Kaiser 所倡議之方法，保留特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，實證結果顯示共有 3 個因素符合條件，而其累積解釋變異量為 57.607%，如表 7 所示：

表 7 購物環境因素特徵值及解釋變異量

因素	特徵值	可解釋變量(%)	累積可解釋變量(%)
便利性	2.388	26.462	26.462
豐富性	1.698	20.191	46.653
商店知名度	1.095	10.954	57.607

三、因素命名

在萃取出 3 個因素後，為突顯其特徵，以直交轉軸之變異數最大法(Varimax)來觀察因素，再以因素負荷量 0.5 以上為決定因素涵蓋之範圍，如表 8，表 9，表 10 所示：

1. 因素一

由表 8 可知因素一有 4 題購物環境變數之因素負荷量大於 0.5，此因素的解釋變異量為 26.462%，由於受訪者在購物環境方面較重視資訊蒐集方便性，因此將此因素命名為「便利性」因素。

表 8 購物環境因素一：便利性因素

題 號	內 容	因素負荷量
9	購物環境能提供產品資訊蒐集服務以減少產品資訊蒐集時間	0.805
7	購物環境能提供不限時間、區域的銷售服務	0.783
3	購物環境很方便可節省購買的時間	0.756
11	能於該商店中購買到價格低廉的商品	0.638

2. 因素二



由表 9 可知因素二有 4 題購物環境變數之因素負荷量大於 0.5，此因素的解釋變異量為 20.191%，由於受訪者在購物環境方面較重視所得到資訊的可靠及多樣化，因此將此因素命名為「豐富性」因素。

表 9 購物環境因素二：豐富性因素

題 號	內 容	因素負荷量
2	購物環境能提供真實可靠的產品資訊	0.785
6	購物環境能提供新奇、特殊的多樣化資訊	0.759
1	購物環境能提供更多產品種類資訊以供選擇比較	0.678
8	良好的購物氣氛及吸引人的環境佈置	0.631

3. 因素三

由表 10 可知因素三有 3 題購物環境變數之因素負荷量大於 0.5，此因素的解釋變異量為 10.954%，由於受訪者在購物環境方面較重視購買商店的名氣、形象，因此將此因素命名為「商店知名度」因素。

表 10 購物環境因素三：商店知名度因素

題號	內容	因素負荷量
10	購物商店能防止所填寫的個人資料遭濫用	0.818
5	購物商店本身有良好的信譽、形象	0.749
4	購物環境能提供豐富的購物商店背景等相關資訊	0.714

4.2.2 購物環境因素之信度

本研究以 Cronbach α 值檢驗每一因素之信度，結果如表 11 所示：



表 11 購物環境因素之信度係數

因 素 名 稱	Cronbach α
1. 便利性因素	0.848
2. 豐富性因素	0.751
3. 商店知名度因素	0.634

4.2.3 購物環境因素與電視購買意願之分析

本研究以購物環境因素與是否選擇電視購物進行多變量變異數分析。其中電視購物指受訪者是否透過電視購物(非是即否)，試圖探討購物環境因素在電視購物行為上有無差異。

一、總檢定

將購物環境因素與受訪者是否選擇電視購物進行多變量變異數分析，實證分析結果如表 12 所示，在 $\alpha=0.05$ 下從事多變量變異數分析，研究結果顯示購物環境因素與電視購物意願之多變量變異數分析 F 值為 1.298，其所對應的 P 值為 0.326 大於顯著水準 0.05。因此符合假設 H1：消費者購物時所重視之購物環境因素對於電視購買意願有顯著影響。

表 12 購物環境因素與電視購物之多變量變異數分析

	F 值	P 值
購物環境因素	1.298	0.326

二、個別檢定

進一步將購物環境因素中的便利性、豐富性、商店知名度等因素，分別與受訪者是否選擇電視購物進行多變量變異數分析，在 $\alpha=0.05$ 下實證分析結果如表 13 所示，電視購物意願與便利性、豐富性、商店知名度之變異數分析 F 值分別為 1.323、7.397、11.948，其所對應的 P 值分別為 0.323、0.034、0.012，僅有便利性因素大於顯著水準 0.05，其餘二者皆小於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H1-2、H1-3 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下兩個本研究的結論。

H1-2: 豐富性因素對於電視購買意願有顯著影響。

H1-3: 商店知名度因素對於電視購買意願有顯著影響。

表 13 購物環境因素與電視購物意願之變異數分析

	F 值	P 值
便利性	1.323	0.323
豐富性	7.397	0.034
商店知名度	11.948	0.012

4.2.4 受訪者基本特徵與購物環境因素分析

本研究以受訪者基本特徵與購物環境因素進行多變量變異數分析，試圖探討受訪者基本特徵之不同對於購物環境因素之選擇是否有無差異。

一、總檢定

將受訪者基本特徵與購物環境因素進行多變量變異數分析，實證分析結果如表 14 所示，在 $\alpha=0.05$ 下從事多變量變異數分析，研究結果顯示受訪者基本特徵與購物環境因素之多變量變異數分析 F 值為 2.595，其所對應的 P 值為 0.158 大於顯著水準 0.05。因此符合假設 H4：人口統計變數對消費者購物時所重視之購物環境因素有顯著影響。

表 14 受訪者基本特徵與購物環境因素之多變量變異數分析

	F 值	P 值
購物環境因素	2.595	0.158

二、個別檢定

(一)進一步將購物環境因素中的便利性、豐富性、商店知名度等因素，分別與受訪者基本特徵進行變異數分析，在 $\alpha=0.05$ 下實證分析結果如下表 15、表 16、表 17 所示。受訪者基本特徵與便利性因素之變異數分析 F 值分別為 5.383、9.164、2.601、4.213、1.465、1.901、4.084，其所對應的 P 值分別為 0.048、0.028、0.157、0.065、0.312、0.214、0.069，僅有性別、年齡小於顯著水準 0.05，其餘皆大於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H4-1、H4-2 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下兩個本研究的結論。

H4-1：性別對於便利性因素有顯著影響。

H4-2：年齡對於便利性因素有顯著影響。

次為豐富性因素與受訪者基本特徵之變異數分析 F 值分別為 11.769、7.397、5.181、10.654、4.875、7.167、5.383，其所對應的 P 值分別為 0.013、0.034、0.057、0.023、0.062、0.035、0.048，僅有教育程度、薪資所得大於顯著水準 0.05，其餘皆小於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H4-8、H4-9、H4-11、H4-13、H4-14 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下五個本研究的結論。

- H4-8:性別對於豐富性因素有顯著影響。
- H4-9:年齡對於豐富性因素有顯著影響。
- H4-11:職業對於豐富性因素有顯著影響。
- H4-13:婚姻狀況對於豐富性因素有顯著影響。
- H4-14:看電視時間對於豐富性因素有顯著影響。

最後為商店知名度因素與受訪者基本特徵之變異數分析 F 值分別為 11.975、5.567、15.011、11.769、3.551、7.397、10.875，其所對應的 P 值分別為 0.011、0.046、0.002、0.013、0.081、0.034、0.022，僅有薪資所得大於顯著水準 0.05，其餘皆小於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H4-15、H4-16、H4-17、H4-18、H4-20、H4-21 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下六個本研究的結論。

- H4-15:性別對於商店知名度因素有顯著影響。
- H4-16:年齡對於商店知名度因素有顯著影響。
- H4-17:教育程度對於商店知名度因素有顯著影響。
- H4-18:職業對於商店知名度因素有顯著影響。
- H4-20:婚姻狀況對於商店知名度因素有顯著影響。
- H4-21:看電視時間對於商店知名度因素有顯著影響。

(二)針對前述檢定呈現顯著者，要進一步執行「多重事後比較」，而本研究是採用 Scheffe 法將相關結果說明如下：

1. 在便利性部分經多重事後比較顯示，在職業部分顯示製造業對便利性之需求最高，次為金融機構人員，再其次為公務人員等；在教育程度部分顯示學歷為大學者對便利性需求最高，次為研究所者，最後為高職者；在月所得部分顯示月所得在 3-5 萬者對便利性需求最高，次為 5-7 萬者，在其次為 3 萬元以下者等；在看電視時間部分顯示，看電視時間在 1-3 小時之內者對便利性需求最高，次為 5-7 小時者，再其次為 7-9 小時者等等。
2. 在豐富性部分經多重事後比較顯示，在月所得部分顯示月所得在 5-7 萬者對豐富性之需求最高，次為 3-5 萬者，再其次為 3 萬元以下者；在教育程度部分顯示學歷為研究所以上者對豐富性之需求最高，次為大學者，最後為高中職者。
3. 在商店知名度部分經多重事後比較顯示，在月所得部分顯示月所得在 3-5 萬者對商店知名度之需求最高，次為 5-7 萬者，再其次為 3 萬元以下者。

表 15 便利性因素與受訪者基本特徵之變異數分析

	F 值	P 值
性別	5. 383	0. 048
年齡	9. 164	0. 028
教育程度	2. 601	0. 157
職業	4. 213	0. 065
薪資所得	1. 465	0. 312
婚姻狀況	1. 901	0. 214
看電視時間	4. 084	0. 069

表 16 豐富性因素與受訪者基本特徵之變異數分析

	F 值	P 值
性別	11. 769	0. 013
年齡	7. 397	0. 034
教育程度	5. 181	0. 057
職業	10. 654	0. 023
薪資所得	4. 875	0. 062
婚姻狀況	7. 167	0. 035
看電視時間	5. 383	0. 048

表 17 商店知名度因素與受訪者基本特徵之變異數分析

	F 值	P 值
性別	11. 975	0. 011
年齡	5. 567	0. 046
教育程度	15. 011	0. 002
職業	11. 769	0. 013
薪資所得	3. 551	0. 081
婚姻狀況	7. 397	0. 034
看電視時間	10. 875	0. 022

4.3 產品屬性因素之分析



本節主要是對產品屬性變數進行因素分析，以萃取出重要的因素構面及因素分數，並根據因素分數再進一步與電視購買意願及人口統計變數作多變量變異數分析。

4.3.1 產品屬性因素之萃取

本研究以產品屬性變數來進行因素分析，其目的在於以較少的幾個產品屬性因素來表示原來影響消費者行為的產品屬性變數。然後經由因素旋轉後，得到因素解以找出因素之主要含意，最後提供因素分數以作為下一步分析使用。

一、巴氏球形檢定與 KMO 量數

巴氏球形檢定目的在確定各變數觀察值具有共同變異存在。產品屬性變數之巴氏球形係數為 718. 902，而所對應之 p-value 小於顯著水準 0. 05，因此產品屬性變數觀察值具有共同變異數存在。此外 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數 KMO 值為 0. 718 大於 0. 5，表示適合進行因素分析。

二、因素萃取

將受訪者在問卷中 13 項衡量產品屬性變數進行因素分析，採主成份分析法萃取因

素，依 Kaiser 所倡議之方法，保留特徵值大於 1 的因素，實證結果顯示共有 5 個因素符合條件，而其累積解釋變異量為 72.9%，如表 18 所示：

表 18 產品屬性因素特徵值及解釋變異量

	特徵值	可解釋變量(%)	累積可解釋變量(%)
因素一	3.566	27.433	27.433
因素二	1.752	13.862	41.295
因素三	1.471	11.241	52.536
因素四	1.332	10.783	63.319
因素五	1.013	9.586	72.905

三、因素命名

在萃取出 5 個因素後，為突顯其特徵，以直交轉軸之變異數最大法來觀察因素，再以因素負荷量 0.5 以上為決定因素涵蓋之範圍，如表 19，表 20，表 21，表 22，表 23 所示：



1. 因素一

由表 19 可知因素一有 3 題產品屬性變數之因素負荷量大於 0.5，此因素的解釋變異量為 27.433%，由於受訪者在產品屬性方面較重視產品的外型美觀，因此將此因素命名為「產品外觀」因素。

表 19 產品屬性因素一：產品外觀因素

題 號	內 容	因 素 負 荷 量
4	所購買產品的外型美觀	0.837
5	產品的體積大小	0.735
11	產品的包裝美觀	0.664

2. 因素二

由表 20 可知因素二有 3 題產品屬性變數之因素負荷量大於 0.5，此因素的解釋變異量為 13.862%，由於受訪者在產品屬性方面較重視產品的廣告知名度，因此將此因素命名為「廣告促銷」因素。

表 20 產品屬性因素二：廣告促銷因素

題 號	內 容	因素負荷量
9	廣告、宣傳活動	0.805
2	產品的品牌知名度	0.787
10	產品的促銷活動	0.760

3. 因素三

由表 21 可知因素三有 3 題產品屬性變數之因素負荷量大於 0.5，此因素的解釋變異量為 11.241%，由於受訪者在產品屬性方面較重視產品的品質保證，因此將此因素命名為「售後保證」因素。



表 21 產品屬性因素三：售後保證因素

題 號	內 容	因素負荷量
6	有良好的售後服務	0.834
3	提供產品品質保證	0.783
12	取貨、退貨的方便性	0.735

4. 因素四

由表 22 可知因素四有 2 題產品屬性變數之因素負荷量大於 0.5，此因素的解釋變異量為 10.783%，由於受訪者在產品屬性方面較重視產品的功能，因此將此因素命名為「使用功能」因素。

表 22 產品屬性因素四：使用功能因素

題 號	內 容	因素負荷量
8	產品的多功能性(一物多用)	0.846
7	產品使用的便利性	0.708

5. 因素五

由表 23 可知因素五有 2 題產品屬性變數之因素負荷量大於 0.5，此因素的解釋變異量為 9.586%，由於受訪者在產品屬性方面較重視產品的價格，因此將此因素命名為「產品代價」因素。

表 23 產品屬性因素五：產品代價因素

題 號	內 容	因素負荷量
1	產品價格的高低	0.878
13	提供刷卡付款	0.843

4.3.2 產品屬性因素之信度

以 Cronbach α 值檢驗每一因素之信度，結果如表 24 所示：

表 24 產品屬性因素之信度係數

因 素 名 稱	Cronbach α
1. 產品外觀因素	0.755
2. 廣告促銷因素	0.786
3. 售後保證因素	0.745
4. 使用功能因素	0.678
5. 產品代價因素	0.687

4.3.3 產品屬性因素與電視購買意願之分析

本研究以產品屬性因素與是否選擇電視購物進行多變量變異數分析。其中電視購物是指受訪者是否透過電視購物(非是即否)，試圖探討產品屬性因素在電視購物行為上有無差異。

一、總檢定

本研究將產品屬性因素與受訪者是否選擇電視購物進行多變量變異數分析，實證分析結果如表 25 所示，在 $\alpha=0.05$ 下從事多變量變異數分析，研究結果顯示產品屬性因素與電視購物意願之多變量變異數分析 F 值為 2.315，其所對應的 P 值為 0.187 大於顯著水準 0.05。因此符合假設 H2：消費者購物時所重視之產品屬性因素對於電視購買意願有顯著影響。

表 25 產品屬性因素與電視購物意願之多變量變異數分析

	F 值	P 值
產品屬性因素	2.315	0.187



二、個別檢定

進一步將五個產品屬性因素-產品外觀、廣告促銷、售後保證、使用功能、產品代價等因素分別與受訪者是否選擇電視購物進行變異數分析，在 $\alpha=0.05$ 下實證分析結果如表 26 所示，電視購物意願與產品外觀、廣告促銷、售後保證、使用功能、產品代價之變異數分析 F 值分別為 15.213、1.874、2.013、15.011、11.532，其所而對應的 P 值分別為 0.001、0.238、0.201、0.002、0.015，僅有廣告促銷因素與售後保證因素大於顯著水準 0.05，其餘皆小於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H2-1、H2-4、H2-5 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下三個本研究的結論。

H2-1: 產品外觀因素對於電視購買意願有顯著影響。

H2-4: 使用功能因素對於電視購買意願有顯著影響。

H2-5: 產品代價因素對於電視購買意願有顯著影響。

表 26 產品屬性因素與電視購物之變異數分析

	F 值	P 值
產品外觀	15.213	0.001
廣告促銷	1.874	0.238
售後保證	2.013	0.201
使用功能	15.011	0.002
產品代價	11.532	0.015

4.3.4 受訪者基本特徵與產品屬性因素分析

本研究以受訪者基本特徵與產品屬性因素進行多變量變異數分析，試圖探討受訪者基本特徵之不同對於產品屬性因素之選擇是否有無差異。

一、總檢定



將受訪者基本特徵與產品屬性因素進行多變量變異數分析，實證分析結果如表 27 所示，在 $\alpha=0.05$ 下從事多變量變異數分析，研究結果顯示受訪者基本特徵與產品屬性因素之多變量變異數分析 F 值為 3.015，其所對應的 P 值為 0.108 大於顯著水準 0.05。因此符合假設 H5：人口統計變數對消費者購物時所重視之產品屬性因素有顯著影響。

表 27 受訪者基本特徵與產品屬性因素之多變量變異數分析

	F 值	P 值
產品屬性因素	3.015	0.108

二、個別檢定

(一) 進一步將產品屬性因素中的產品外觀、廣告促銷、售後保證、使用功能、產品代價等因素，分別與受訪者基本特徵進行變異數分析，在 $\alpha=0.05$ 下實證分析結果如表 28、表 29、表 30、表 31、表 32 所示。受訪者基本特徵與產品外觀因素之變異數分析 F 值分別為 5.163、9.164、5.454、11.532、7.965、1.901、4.084，其所對應的 P 值分別為 0.058、0.028、0.047、0.015、0.031、0.214、0.069，

僅有性別、婚姻狀況、看電視時間大於顯著水準 0.05，其餘皆小於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H5-2、H5-3、H5-4、H5-5 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下四個本研究的結論。

H5-2: 年齡對於產品外觀因素有顯著影響。

H5-3: 教育程度對於產品外觀因素有顯著影響。

H5-4: 職業對於產品外觀因素有顯著影響。

H5-5: 薪資所得對於產品外觀因素有顯著影響。

次為廣告促銷因素與受訪者基本特徵之變異數分析 F 值分別為 1.953、5.383、5.567、7.965、1.018、1.693、1.578，其所對應的 P 值分別為 0.213、0.048、0.046、0.031、0.390、0.273、0.288，僅有年齡、教育程度、職業小於顯著水準 0.05，其餘皆大於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H5-9、H5-10、H5-11 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下三個本研究的結論。

H5-9: 年齡對於廣告促銷因素有顯著影響。

H5-10: 教育程度對於廣告促銷因素有顯著影響。

H5-11: 職業對於廣告促銷因素有顯著影響。



其次為售後保證因素與受訪者基本特徵之變異數分析 F 值分別為 1.497、14.873、3.213、2.972、3.551、7.653、3.798，其所對應的 P 值分別為 0.302、0.005、0.102、0.113、0.081、0.033、0.079，僅有年齡、婚姻狀況小於顯著水準 0.05，其餘皆大於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H5-16、H5-20 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下三個本研究的結論。

H5-16: 年齡對於售後保證因素有顯著影響。

H5-20: 婚姻狀況對於售後保證因素有顯著影響。

再其次為使用功能因素與受訪者基本特徵之變異數分析 F 值分別為 4.201、9.164、5.314、9.854、2.814、3.873、9.164，其所對應的 P 值分別為 0.067、0.028、0.056、0.025、0.139、0.073、0.028，僅有年齡、職業、看電視時間小於顯著水準 0.05，其餘皆大於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H5-23、H5-25、H5-28 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下三

個本研究的結論。

H5-23: 年齡對於使用功能因素有顯著影響。

H5-25: 職業對於使用功能因素有顯著影響。

H5-28: 看電視時間對於使用功能因素有顯著影響

最後為產品代價因素與受訪者基本特徵之變異數分析 F 值分別為 5.567、5.768、2.715、7.965、1.018、2.424、9.164，其所對應的 P 值分別為 0.046、0.045、0.151、0.031、0.390、0.173、0.028，僅有教育程度、薪資所得、婚姻狀況大於顯著水準 0.05，其餘皆小於顯著水準 0.05，綜合上述檢定結果，在 $\alpha=0.05$ 下，研究顯示 H5-29、H5-30、H5-32、H5-35 無法推論有顯著差異，因此無法得到以下四個本研究的結論。

H5-29: 性別對於產品代價因素有顯著影響。

H5-30: 年齡對於產品代價因素有顯著影響。

H5-32: 職業對於產品代價因素有顯著影響。

H5-35: 看電視時間對於產品代價因素有顯著影響



(二) 針對前述檢定呈現顯著者，要進一步執行「多重事後比較」，而本研究是採用 Scheffe 法將相關結果說明如下：

1. 在產品外觀部分經多重事後比較顯示，在性別部分顯示女性對產品外觀之要求高於男性；在婚姻狀況部分顯示未婚者對產品外觀之要求高於已婚者；在看電視時間部分顯示，看電視時間在 7-9 小時之內者對產品外觀之要求最高，次為 5-7 小時者，再其次為 3-5 小時者等等。
2. 在廣告促銷部分經多重事後比較顯示，在性別部分顯示女性對廣告促銷之需求高於男性；在月所得部分顯示月所得在 3-5 萬者對廣告促銷之需求最高，次為 3 萬元以下者，再其次為 5-7 萬元以下者；在婚姻狀況部分顯示已婚者對廣告促銷之需求高於未婚者；在看電視時間部分顯示，看電視時間在 9 小時以上者對廣告促銷之需求最高，次為 7-9 小時者，再其次為 5-7 小時者等等。
3. 在售後保證部分經多重事後比較顯示，在性別部分顯示男性對售後保證之需求高於女性；在月所得部分顯示月所得在 3-5 萬者對售後保證之需求最高，次為 5-7 萬者，再其次為 3 萬元以下者。在教育程度部分顯示學歷在大學者對售後保證之需求最高，次為研究所者，再其次為高職者；在職業部分顯示公務人員對售後保證需求最高，次為金融業者，再其次為製造業者等等；在看電視時間部分顯示看

電視時間在 7-9 小時者對售後保證之需求最高，次為 5-7 小時，再其次為 3-5 小時等等。

4. 在使用功能部分經多重事後比較顯示，在性別部分顯示男性對使用功能之需求高於女性；在月所得部分顯示月所得在 3-5 萬者對使用功能之需求最高，次為 5-7 萬，再次為 3 萬元以下者；在婚姻狀況部分顯示已婚者對使用功能之需求高於未婚者；在教育程度部分顯示學歷在大學者對使用功能之需求最高，次為研究所者，最後為高職者。
5. 在產品代價部分經多重事後比較顯示，月所得在 3-5 萬者對產品代價之需求最高，次為 5-7 萬者，再其次為 3 萬元以下者；在婚姻狀況部分顯示已婚者對產品代價之需求高於未婚者；再教育程度部分顯示學歷在大學者對產品代價之需求最高，次為研究所者，最後為高職者。

表 28 產品外觀與受訪者基本特徵之變異數分析

	F 值	P 值
性別	5.163	0.058
年齡	9.164	0.028
教育程度	5.454	0.047
職業	11.532	0.015
薪資所得	7.965	0.031
婚姻狀況	1.901	0.214
看電視時間	4.084	0.069

表 29 廣告促銷因素與受訪者基本特徵之變異數分析

	F 值	P 值
性別	1. 953	0. 213
年齡	5. 383	0. 048
教育程度	5. 567	0. 046
職業	7. 965	0. 031
薪資所得	1. 018	0. 390
婚姻狀況	1. 693	0. 273
看電視時間	1. 578	0. 288

表 30 售後保證因素與受訪者基本特徵之變異數分析

	F 值	P 值
性別	1. 497	0. 302
年齡	14. 873	0. 005
教育程度	3. 213	0. 102
職業	2. 972	0. 113
薪資所得	3. 551	0. 081
婚姻狀況	7. 653	0. 033
看電視時間	3. 798	0. 079

表 31 使用功能因素與受訪者基本特徵之變異數分析

	F 值	P 值
性別	4.201	0.067
年齡	9.164	0.028
教育程度	5.314	0.056
職業	9.854	0.025
薪資所得	2.814	0.139
婚姻狀況	3.873	0.073
看電視時間	9.164	0.028

表 32 產品代價因素與受訪者基本特徵之變異數分析

	F 值	P 值
性別	5.567	0.046
年齡	5.768	0.045
教育程度	2.715	0.151
職業	7.965	0.031
薪資所得	1.018	0.390
婚姻狀況	2.424	0.173
看電視時間	9.164	0.028

第五章 結論與建議

本章乃根據研究目的實證分析的結果來提出總結。雖然已完成購物環境因素、產品屬性因素與電視購買意願之研究，但因有些研究上之限制而未能盡善盡美，所以在本章最後說明了本研究之限制，以作為未來研究相關領域者之參考。

5.1 研究結果

本研究主要利用因素分析法先將購物環境變數、產品屬性變數縮減為數個重要之購物環境因素、產品屬性因素，再與電視購物意願及人口統計變數進行多變量變異數分析，以檢定各因素在電視購買意願及受訪者基本特徵上是否有顯著差異，藉由實證分析而得到的結果如下。

一、本研究各項假設檢定之結果

假設	假設內容	支持/不支持
H1	消費者購物時所重視之購物環境因素對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H1-1	便利性因素對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H1-2	豐富性因素對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H1-3	商店知名度因素對於電視購買意願有顯著影響。	不支持
H2	消費者購物時所重視之產品屬性因素對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H2-1	產品外觀因素對於電視購買意願有顯著影響。	不支持
H2-2	廣告促銷因素對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H2-3	售後保證因素對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H2-4	使用功能因素對於電視購買意願有顯著影響。	不支持
H2-5	產品代價因素對於電視購買意願有顯著影響。	不支持
H3	人口統計變數對電視購買意願間有顯著影響。	支持
H3-1	性別對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H3-2	年齡對於電視購買意願有顯著影響。	不支持
H3-3	教育程度對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H3-4	職業於電視購買意願有顯著影響。	不支持
H3-5	薪資所得對於電視購買意願有顯著影響。	不支持
H3-6	婚姻狀況對於電視購買意願有顯著影響。	支持
H3-7	看電視時間對於電視購買意願有顯著影響。	支持

H4	人口統計變數對消費者購物時所重視之購物環境因素有顯著影響。	支持
H4-1	性別對於便利性因素有顯著影響。	不支持
H4-2	年齡對於便利性因素有顯著影響。	不支持
H4-3	教育程度對於便利性因素有顯著影響。	支持
H4-4	職業對於便利性因素有顯著影響。	支持
H4-5	薪資所得對於便利性因素有顯著影響。	支持
H4-6	婚姻狀況對於便利性因素有顯著影響。	支持
H4-7	看電視時間對於便利性因素有顯著影響。	支持
H4-8	性別對於豐富性因素有顯著影響。	不支持
H4-9	年齡對於豐富性因素有顯著影響。	不支持
H4-10	教育程度對於豐富性因素有顯著影響。	支持
H4-11	職業對於豐富性因素有顯著影響。	不支持
H4-12	薪資所得對於豐富性因素有顯著影響。	支持
H4-13	婚姻狀況對於豐富性因素有顯著影響。	不支持
H4-14	看電視時間對於豐富性因素有顯著影響。	不支持
H4-15	性別對於商店知名度因素有顯著影響。	不支持
H4-16	年齡對於商店知名度因素有顯著影響。	不支持
H4-17	教育程度對於商店知名度因素有顯著影響。	不支持
H4-18	職業對於商店知名度因素有顯著影響。	不支持
H4-19	薪資所得對於商店知名度因素有顯著影響。	接受
H4-20	婚姻狀況對於商店知名度因素有顯著影響。	不支持
H4-21	看電視時間對於商店知名度因素有顯著影響。	不支持
H5	人口統計變數對消費者購物時所重視之產品屬性因素有顯著影響。	支持
H5-1	性別對於產品外觀因素有顯著影響。	支持
H5-2	年齡對於產品外觀因素有顯著影響。	不支持
H5-3	教育程度對於產品外觀因素有顯著影響。	不支持
H5-4	職業對於產品外觀因素有顯著影響。	不支持
H5-5	薪資所得對於產品外觀因素有顯著影響。	不支持
H5-6	婚姻狀況對於產品外觀因素有顯著影響。	支持
H5-7	看電視時間對於產品外觀因素有顯著影響	支持
H5-8	性別對於廣告促銷因素有顯著影響。	支持

H5-9	年齡對於廣告促銷因素有顯著影響。	不支持
H5-10	教育程度對於廣告促銷因素有顯著影響。	不支持
H5-11	職業對於廣告促銷因素有顯著影響。	不支持
H5-12	薪資所得對於廣告促銷因素有顯著影響。	支持
H5-13	婚姻狀況對於廣告促銷因素有顯著影響。	支持
H5-14	看電視時間對於廣告促銷因素有顯著影響。	支持
H5-15	性別對於售後保證因素有顯著影響。	支持
H5-16	年齡對於售後保證因素有顯著影響。	不支持
H5-17	教育程度對於售後保證因素有顯著影響。	支持
H5-18	職業對於售後保證因素有顯著影響。	支持
H5-19	薪資所得對於售後保證因素有顯著影響。	支持
H5-20	婚姻狀況對於售後保證因素有顯著影響。	不支持
H5-21	看電視時間對於售後保證因素有顯著影響。	支持
H5-22	性別對於使用功能因素有顯著影響。	支持
H5-23	年齡對於使用功能因素有顯著影響。	不支持
H5-24	教育程度對於使用功能因素有顯著影響。	支持
H5-25	職業對於使用功能因素有顯著影響。	不支持
H5-26	薪資所得對於使用功能因素有顯著影響。	支持
H5-27	婚姻狀況對於使用功能因素有顯著影響。	支持
H5-28	看電視時間對於使用功能因素有顯著影響。	不支持
H5-29	性別對於產品代價因素有顯著影響。	不支持
H5-30	年齡對於產品代價因素有顯著影響。	不支持
H5-31	教育程度對於產品代價因素有顯著影響。	支持
H5-32	職業對於產品代價因素有顯著影響。	不支持
H5-33	薪資所得對於產品代價因素有顯著影響。	支持
H5-34	婚姻狀況對於產品代價因素有顯著影響。	支持
H5-35	看電視時間對於產品代價因素有顯著影響	不支持

二、購物環境變數、產品屬性變數之重要因素構面

根據第四章之實證分析，本研究萃取出幾個影響消費者購物之重要因素構面：

1. 購物環境因素

在實證分析後，可篩選出受訪者較重視的購物環境因素可分為便利性、豐富性、商店知名度。

2. 產品屬性因素

本研究篩選出受訪者較重視的產品屬性因素可分為產品外觀、廣告促銷、售後保證、使用功能、產品代價。

三、購物環境因數、產品屬性因數與電視購物意願之分析

根據第四章之實證分析，得出購物環境、產品屬性等因素與電視購物行為之研究結果：

1. 購物環境因素在電視購物上有部分差異，主要是因購物環境因素中的便利性因素在電視購物上有顯著差異，顯示消費者於電視購物時，對所欲購買產品之購物環境之便利性相當重視，其購物環境之便利性會影響消費者在電視上之購買行為。
2. 產品屬性因素在電視購物上有部分差異，主要是因產品屬性因素中的廣告促銷及售後保證因素在電視購物上有顯著差異，在廣告促銷方面顯示消費者於電視購物時，對於產品之促銷活動相當注意，顯示消費者是否會購買與促銷活動大有關係；而在售後保證部分，對所欲購買之產品品質可能存疑，故當其於電視上購物時，對於產品的品質保證及售後服務皆非常的重視。

四、受訪者基本特徵與購物環境因素、產品屬性因素之分析

1. 購物環境因素與受訪者基本特徵間有部分差異，在便利性因素方面顯示除受訪者之性別及年齡之外，其他受訪者之基本特徵皆會對購物環境之便利性因素有顯著影響，像是職業、所得等皆會影響其對便利性因素之選擇。次在豐富性方面，僅有教育程度及薪資所得之不同會對購物環境之豐富性因素有較顯著的影響。最後為商店知名度方面僅有薪資所得之不同對於購物環境之商店知名度有顯著影響。
2. 產品屬性因素與受訪者基本特徵間有部分差異，在產品外觀部分顯示性別、婚姻狀況、看電視時間之不同會對產品外觀因素有較顯著的影響；在廣告促銷因素部份除年齡、教育程度、職業之外，其他受訪者之基本特徵皆會對廣告促銷因素有顯著的影響，像是性別、薪資所得等皆會影響其對廣告促銷因素之選擇；次在售後保證方面除年齡、婚姻狀況之外，其他像受訪者之基本特徵皆會對售後保證因素有顯著的影響，像是性別、職業、薪資所得等皆會影響其對售後保證因素之選擇；又在使用功能部分除年齡、職業、看電視時間之外，其他受訪者之基本特徵皆會對使用功能因素有顯著的影響，像是性別、婚姻狀況等皆會影響其對使用功能因素之選擇；最後在產品代價部分顯示教育程度、薪資所得、婚姻狀況之不同，皆會對產品代價部分有較顯著的影響。

5.2 管理上的建議

由於電視媒體的發達，而消費者也愈加能接受電視購物，因此使得各大媒體公司紛紛透過電視的高傳播力來開發電視購物的無限商機，而本研究即探討購物環境因素、產品屬性因素在電視購物行為上的差異。

根據本研究之實證分析所得出之結果，本研究提出了一些在管理上的建議：

一、加強購物之便利性

在消費者購物時所重視之購物環境因素中，電視購物的消費者較在乎購物環境所提供之便利性，如：是否能提供豐富的產品資訊及不限時間、區域的銷售服務等，因此電視購物頻道經營業者應致力於購物環境便利性之提昇，使消費者能充分享受在電視購物頻道購物之便利性的樂趣，進而能提高銷售之業績。

二、加強產品銷售時之廣告促銷活動

在有關產品屬性部分，電視購物之消費者對於產品銷售時之促銷活動非常在意，顯示促銷活動對於引起消費者之電視購買意願有相當程度的影響，因此電視購物頻道業者在產品銷售時，應提供多變、多樣之促銷活動，以引起消費者之購買慾望。

三、加強售後服務及品質保證

在消費者購物時所受之干擾因素的影響中，電視購物的消費者較在乎售後服務及品質保證，因此電視購物頻道業者應致力於售後服務的提昇及本身產品品質之保證，盡量將投入電視購物環境的資源部分改投資於售後服務及產品品質的提昇，以增加經營上的效率。

5.3 研究限制

本研究限於人力、物力及財力的限制，因此在許多方面均不盡完美：

1. 研究母體上的限制

本研究僅以居住於新竹縣(市)之居民進行問卷調查，因此在研究母體上較缺乏一般性。

2. 研究變數上之限制

由於影響電視購物的因素相當多，而本研究限於時間與成本的考量，無法對所有可能因素一一探討，僅能對購物環境因素、產品屬性因素作主要探討構面，因此解釋本研究結果時，仍應以嚴謹的態度面對之。

3. 問卷設計上之限制

本研究之問卷，在衡量購物環境、產品屬性等構面上，僅選取幾個較重要之研究變數，無法充分表達出消費者的特性。



參考文獻

一、中文部分

1. 王茂晃，「連鎖商店消費者購買行為之研究-以台北市兩大連鎖書店為例」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，2000 年。
2. 王偉龍，「3C 商品無店鋪行銷之個案研究」，國立台灣大學商學研究所碩士論文，2003 年。
3. 主計處，「國民所得統計及國民經濟情勢展望」，行政院主計處新聞稿，2003 年。
4. 江宏祥，「有線電視頻道消費者決策模式之研究」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，1995 年。
5. 何琦瑜，「逛電視買百貨」，消費新潮，1994 年。
6. 吳統維，「態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省」，民意學術專刊(夏季號)，29~53 頁，1995 年。
7. 李文生，「全球資訊網使用者之區隔及其使用型態之研究-以台北市大學學生為例」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，1997 年。
8. 李秀珠，「有線電視購物頻道與觀眾特性之研究」，台北：文化總會電研會，8-10 頁，1999 年。
9. 林佳民，「產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，1998 年。
10. 林靈宏，消費者行為，五南圖書出版公司，1997 年。
11. 徐柏棻，「社區意識與報紙地方版的使用研究」，中國文化大學新聞研究所碩士論文，2001 年。
12. 張紹勳、張紹評、林秀娟著，SPSS FOR Windows 多變量統計分析，第二版，松崗電腦圖書資料股份有限公司，2000 年。
13. 張逸民，行銷學，華泰書局，台北，1999 年。
14. 陳怡伶，「電視購物頻道與製造商品牌聯盟對知覺品質之影響」，國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2004 年。
15. 彭玉賢，「從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店舖的影響」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，1999 年。
16. 曾雅玲，「方便、付款輕鬆，電視購物發展快速風潮席捲全球」，存取自 <http://ETtoday.com>，2003 年。
17. 湯嘉恆，「消費者網路購物資訊環境、態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願影響」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，1999 年。
18. 黃志文，行銷管理，華泰書局，台北，2000 年。
19. 黃俊英，多變量分析，第六版，台北：華泰書局，1998 年。
20. 黃鳴棟，「虛擬通路產業的經營模式與競爭策略分析：以「電視購物」為例」，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，2002 年。
21. 楊志弘，「台灣地區有線電視購物頻道總覽」，傳莘雜誌社，1995 年。
22. 葉華鏞，「有線電視收視戶對於購物頻道收視動機收視行為與購買行為之關聯性研究-以大台北地區為例」，國立中山大學傳播研究所碩士論文，2001 年。
23. 劉水深，產品規格化與策略運用，，台北，1984 年。
24. 劉幼璣，「多頻道電視與觀眾：九零年代的電視媒體與閱聽人收視行為之研究」，時英出版社，1997 年。
25. 蔡美英，「消費者與無店鋪行銷之初探-以年輕族群為例」，台北：廣告學研究第六集，政

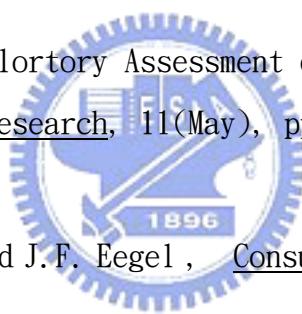
- 大廣告系出版，1995 年。
- 26. 蔡國棟，「有線電視購物頻道的媒介環境之研究—媒介系統依賴理論」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，1995 年。
 - 27. 應菁，「有線電視購物頻道」，衛星與有線電視月刊，30~33 頁，1995 年。
 - 28. 謝柏宏，「一分鐘賣出一輛車的超級收銀機」，商業週刊，1999 年。
 - 29. 羅文坤，行銷傳播學，三民書局，台北，1986 年。

二、英文部分

Auter, P. J. & Moore, R. L., "Buying from a friend : A content analysis of two TV-Shopping Programs" , Journalism quarterly, 70(2), pp425-436 , 1993.

August , E. Grant, K . Kondall Guthrie, & Sandra J. Ball-Rokeach, . " TV Shopping-media system dependency perspective". , Communication research, 18(6), pp. 773-798 , 1991 .

. Belk, Raymond A. " An Exploratory Assessment of Situational Effect in Buyer," Journal of Marketing Research, 11(May), pp. 156-163 , 1974 .



Black, D. R. , P. W. Miniard and J. F. Engel , Consumer Behavior, 9th ed. , Harcourt , Inc , 2001.

Boxersox , D . J. & Cooper , M . B , ." Strategic Marketing Channel Management" , McGraw-Hill International edition , 1992 .

Engel, James F , MartinR . Warshaw , ThomasC . Kinnear , Bonnie B . Reece, Promoional Strategy, 9th ed . , Pinnaflex Education Resources INC , Cincinnati onio , 2000 .

Engel J . F ., R. D . Blackwell , and D . T. Kollat , Consmer Behavior , 3th ed . , N . Y . : Dryden Press, 1978 ..

Engel , J . F . R . D . Blackwell , and D .T . Kollat , Consumer Behavior, 7th ed . , N . Y .: Dryden Press ., 1993.

Engel , Blackwell , Mininard ,: Consumer Behavior: , 8th ed . , N. Y ., Rinehart & Winston , 1996 .

Engel , Blackwell , Mininard , Consumer Behavior, 6th ed . , Orland : The Dryden Dress Inc, pp .482 , 1990 .

Engel . J . F . R . D . Blackwell , and D .T . Kollat , Consumer Behavior, 1th ed . , N .Y ., Rinehart and Winston , 1969 .

Engel , Blackwell , Mininard , Consumer Behavior, 9th ed . , Harcourt , Inc , 2001 .



Gillette , " A profit of Urban In-homeShopper" , Journal of Marketing , 1970 .

Guthree , K.K. & Ball-Rokeach , S.J., " Television shopping : Media system dependency perspective," Communication Research ,18(6) , pp. 773-798 , 1991 .

Herbig & Day , Paul A. & Day , Ralph . " Customer acceptance :the key to successful introduction of innovation" , Marketing Intelligenu & Planning , 1091 , pp. 4-15, 1992.

Hill , H. , Schyns , P.G. , & Akamatsu , S. " Information and viewpoint dependence in face recognition" , Cognition , 62 , pp. 210-222 , 1997 .

John , Fetto , " As seen on TV " , Journal of Marketing , VD .25, pp.11 , 2003 .

Kim, Donghoon , " Home shopping programs: how long should a product be on the air" ,
Cable TV advertising : in search of the right formula , edited by Batra , 1989 .

Kollat , P., Marketing Management , 9th ed , N . J . : Prentice-Hall. , 1997.
Kolter , Philip , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control , 10th ed, New Jersey , Drentice-Hall Inc , 2000 .

Loudon , D . L . and I . D. Bitta , " Consumer Behavior : concepts and application" ,
4th ed ., N. Y., McGraw-Hill , 1993 .

Mowen , J. C., Consumer Behavior , 2th ed ., N. Y.: Macmillan , 1990 .

Ogilvy & David , " Research on advertising Techniques that work and that caples ,
J. Measuring the effectiveness of Ads by opinion Tests " , Direct
Marketing , Vol .41 .N011 , pp .134-135 , 1979 .



Park , C .W, B.J . Jaworski and D .J . MacInnis , " Strategic Brand Concept-Image
Management," Journal of Marketing, 50(OCT) , pp .135-145 , 1986 .

Peter, J. Paul and Jerry C . Olson , Consumer Behavior : Markeing Strategy
Perspectives , Irain : Homewood , IL , 1993 .

Richardson , P.S.,D.S. Allan, ank . Arun , " Extrinsic and In trinsic Effects on
Perceptions of Brand Quality ,"Journal of Marketing , 58, pp. 28-30 , 1994 .

Roscoe, J .T., Fundamental Research Stratistics for the Beharioral Sciences , 3th
ed ., Holt Rinehart and Winston , 1975 .

Stephens , D. L. , Hill, R. P .& Bergman , K. " Enhancing the consumer-product relationship : Lesson from the QVC Home Shopping Channel" , 37 , pp.193-200 , 1996.

Solomon, Barbara . " TV Shopping comes of age" , Management Review, 83(a) , pp22-23 , 1994 .

Talarzyk, w.w.. " In-home shopping : impact of television shopping programs . Cable TV advertising : in search of the right formula " , Edited by Batra , Rajeer & Glazer , Rashi , New York , Quorum BOOKS , 1989 .

Zaltman , G. , " Consumer Researchers: Take a Hike" , Journal of consumer Research , Vol . 26(Mar) , pp.423-428 , 2000 .



附 錄
問 卷

您好：

感謝您撥出時間填寫問卷，我是交通大學管理科學所的研究生，目前正在進行一項探討影響消費者電視購物意願的因素之研究，請您按照個人的意見回答下列問題，題目沒有所謂對或錯，您的協助將使這篇論文更深入正確。

祝 健康快樂
萬事如意

國立交通大學管理科學研究所
指導教授：黃仁宏 博士。

第一部分

此部分是請教您對於電視購物頻道上之「購物環境」哪些是您所重視的，共有 11 題，針對每個問題對您影響的重要程度加

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

1. 電視購物頻道上之購物環境，能提供比市面上販賣之商品更多之商品種類資訊以供選擇比較。
2. 電視購物頻道上之購物環境，能提供真實可靠的商品資訊。
3. 購物環境很方便可節省購物時間。
4. 購物環境能提供豐富的購物商店背景等相關資訊。
5. 購物商店本身有良好的信譽、形象。
6. 購物環境能提供新奇、特殊的多樣化資訊。
7. 購物環境能提供不限時間、區域的銷售服務。
8. 良好的購物氣氛及吸引人的環境佈置。
9. 購物環境能提供商品資訊蒐集服務以減少商品資訊蒐集時間。
10. 購物商店能防止所填寫的個人資料遭盜用。
11. 能於該商店中購買到價格低廉的商品。

第二部分

此部分在詢問您有關電視購物頻道購物時，哪些「產品屬性」是您所重視的，共有 13 題，針對每個問題對您影響的重要程度加以勾選。

非常不同意	無意見	同意	非常同意
-------	-----	----	------

1. 我重視商品價格的高低。
2. 我重視商品的品牌知名度。
3. 提供商品品質保證。
4. 所購買商品的外型美觀。
5. 商品的體積大小。
6. 有良好的售後服務。
7. 商品使用的便利性。
8. 商品的多功能性(一物多用)。
9. 廣告、宣傳活動。
10. 商品的促銷活動。
11. 商品的包裝美觀。



第三部分

請教您一些個人基本資料，絕不對外公開，請放心填答，謝謝您的合作。

1. 性別：男 女
2. 年齡：20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
3. 教育程度：高中職或以下 大學(專科) 研究所以上
4. 職業別：學生 資訊業 製造業 軍警人員 大眾傳播 自由業
 老師 金融業 服務業 公務人員 家庭主婦 其他 _____
5. 月所得：三萬元以下 三萬元至五萬元 五萬元至七萬元 七萬元至九萬元
 九萬元以上
6. 婚姻狀況：已婚 未婚