

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

電視購物消費者決策過程研究

A Study of Consumer Decision Making Process
on the TV Home Shopping Channel

研究生：張淑安

指導教授：許安琪 副教授

郭良文 教授

中華民國九十四年七月

電視購物消費者決策過程研究

A Study of Consumer Decision Making Process
on the TV Home Shopping Channel

研究生：張淑安

Student: Su-An Chang

指導教授：許安琪

Advisor: An-Chi Hsu

郭良文

Liang-Wen Kuo



A Thesis

Submitted to Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Arts

in

Communications Studies

July, 2005

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國 九十四 年 七 月

電視購物消費者決策過程研究

研究生：張淑安

指導教授：許安琪 副教授

郭良文 教授

《中文摘要》

電視購物對台灣的消費者而言，曾經是那樣難登大雅之堂，盡是誇大不實的內容，令消費者望之怯步，但自從 1999 年東森購物掀起了一波電視購物的熱潮，消費者逐漸接受電視購物這個虛擬通路，甚至是創造了一天一億的銷售佳績，也因此使得電視購物產業得以重見天日，成為了各大集團積極進入的虛擬通路市場。因此引發了本研究以電視購物消費者為目標，跨領域的理論架構，以傳播領域使用與滿足理論以及消費者決策過程為架構，經由深度訪談洞察消費者的使用動機、行為、評價。

本研究以使用電視購物頻繁之消費者為對象，進行質性研究中的深度訪談，探討消費者使用電視購物之使用動機、使用行為及使用評價，並將消費者分為「居家生活樂天型」、「朝九晚五放鬆型」、「精打細算理性型」，並提出行銷傳播建議。本研究並針對電視購物產業提出實務上之建議，包括組織經營模式、品牌經營、策略聯盟、服務機制的建構、家族頻道的經營、市場區隔、銷售商品的建議，以洞察消費者的真實經驗作為建議擬定的根據。

關鍵詞：電視購物、消費者決策過程模式、使用與滿足理論、消費者洞察、生活型態、消費者知覺風險

A Study of Consumer Decision Making Process on the TV Home Shopping Channel

Student: Shu-An Chang

Advisor: An-Chi Hsu

Liang-Wen Kuo

《Abstract》

The TV home shopping was once so difficult to accept for consumers in Taiwan; as it full of exaggerating and unreal contents. Since 1999, ET Mall had established and changed this situation, consumers accepted TV home shopping as a virtual shopping channel. It had even achieved the outstanding accomplishment of 100 million that created in one day, and made the TV home shopping industry free from imprisonment, become the virtual shopping market that every large enterprise like to enter actively.

This research emphasizes the consumer behaviors toward TV shopping channels and investigates the consumer decision process model. Also, this research analyses consumer insights from the use and gratification theory as a framework, attempt to find out about the consumer decision process of TV shopping via depth interview method.

Heavy users of TV shopping channel regard as the research target through the depth interview in quality research probe into consumers using motive, behavior and evaluations of TV shopping, and it divide consumers into three categories. This research result propose the suggestions to the TV shopping industry, including business management strategy, brand building, strategic alliance, service procedure, family channel, market segmentation, and product.

Keywords: Television Home Shopping Channel, Consumer Decision Process model, Use and Gratification theory, Consumer Insights, Lifestyle, Customer Perceived Risk

誌 謝

研究所這兩年的時間，不知道下載了多少篇的博碩士論文，每每看到別人寫的謝詞，都幻想著自己到時候要感謝誰、要多賺人熱淚，輪到自己時候，只覺得千頭萬緒，深怕漏掉了感謝哪個重要的人，覺得自己論文完成了，卻依舊無法學會郭所長的換句話說、一言以蔽之的精髓。

至今還記得研究所考試那天的狀況，晚上無聊的要命，還說「誰要來新竹這個鬼地方念書」，但是在交大這兩年，卻是我最寶貴的回憶。

首先要感謝的是我的親朋好友們，謝謝你們幫我找到了本論文最重要的元素—我的受訪者們，謝謝媽咪、老姊、林煌清先生、諾董、淑貞姊、蘇哥梅姊、二姨媽、二姨丈、小阿姨、以及每位被我叨擾的電視購物愛用者們。

最最感謝的人就是郭所長，自從毛遂自薦成為郭所長的助理開始，聽到郭所長的爽朗笑聲和每次電話那頭「酸～」，每每讓我又驚又喜啊，謝謝所長讓我這兩年學到很多，也見識到很多，尤其是菸害媒體識讀的案子，更是讓我們熬夜趕工、眼睛脫窗，經過這個計畫的磨練，再繁複與無奈的工作應該都有能力勝任了，也是因為這個案子讓我有幸接觸到了我論文最重要的推手—安琪老師。

感謝安琪老師破例的收了我們為徒，感謝安琪老師總是指點迷津，讓我們在一團迷霧中找到方向，也感謝安琪老師總是告訴我們很多做人的道理和學術圈的八卦，最重要的是感謝安琪老師總是鼓勵我，給我很大的信心，看到同學每次跟老闆 meeting 完，都是愁雲慘霧的要去修改，而我們卻是邊聊八卦愉快的大翻修，能夠有安琪老師這樣的良師益友，真是我上輩子修來的福氣啊！還要感謝口試委員—香老師，爲了我們的口試一路從四點拼戰到九點，真是辛苦您了。

我的同窗們，你們也是我研究所最寶貴的收穫，蓓兒總是給我最大的支持與鼓勵，能夠在研究所得到的友誼，是我從來就想像不到的，還有幸福洋溢的小桑、有智慧的美女姿伶、流行教主小心華、每次都給我信心的佩英、吃不胖方仔、好黑好黑士玄、最佳助教育珮、總是督促我的佩珍、祈年、嘉玲、惠文、天鳳、文琪、如萍、燕麗、昭中、盧小文、老甘，還有所胞們—曉苑、嘉淳、俊豪、國洲、德馨、奕敏、佳如、培音、賢恩、湘雲、章聖學長、一起口試的冠華學姊，交大傳播所真的超讚的啦！！還要感謝司馬、珮甄、翠芳、佳寧、Rachel、諾董、黃老頭、鴨鴨、鈺凱、宏仁、鳳涵、藍可、無敵小森、欣暉、阿伯，因爲你們（真抱歉把你們大群人都列在一起，對你們的感激，你們應該知道的啦）的照顧與關心才有今天的我。

最重要的，要感謝我的家人，你們總是支持我，讓我可以做想做的事、走想走的路，謝謝媽咪對我提供無止盡的愛與照顧，讓我可以任性地、無慮地唸書玩耍，這些年一直都在台北、新竹唸書，真的很想好好孝順你、逗你開心，希望你身體健康、平安快樂；大姐雖然在大陸，但我每次懈怠的時候，就想起我以前偷懶你會越洋打電話來罵人，馬上就可以振作，謝謝大姐的無敵自傳，讓我領取到獎學金，看到你工作超辛苦的樣子，希望你快樂、健康，也要謝謝姊夫的照顧跟詹伯伯、詹媽媽的關心；感謝老哥對家裡的付出，我想你也承受著很大的責任與壓力，請保重身體啊；最疼我的細細特，謝謝你對我付出和犧牲的一切，還有奔波勞碌幫我搬了無數次家，希望你在忙碌的工作中找到快樂與幸福；還有在天堂眷顧我的爸爸，謝謝你的保佑，讓我一直以來都過的很幸福、很快樂、很順利，把我的論文獻給你們，我會努力實現你們對我的期望的。

哎呀，差點就忘了感謝你了，謝謝李阿鉉，謝謝你在我寫論文時默默地支持我、陪伴我，也謝謝你總是包容我的任性與倔將，給我很多的關懷與疼愛，也帶給我很多的歡笑，祝福你未來平安、順利，不過對你最好的祝福，應該就是祝福你當兵的時候不會兵變囉！

千頭萬緒的寫了很多感謝，這本論文的誕生真的要感謝的太多太多，深深的感謝化為濃濃的祝福，誠心的祝福你們健康、快樂、平安、幸福！



淑安 於台中東海家

2005.07

目 錄

中文摘要	I
英文摘要 Abstract	II
誌謝	III
目錄	V
圖目錄	VII
表目錄	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	5
第四節 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
第一節 電視購物	8
一、 電視購物定義	8
二、 電視購物現況	9
三、 虛擬通路之相關研究	11
四、 電視購物之相關研究	14
第二節 使用與滿足理論	19
一、 使用與滿足理論背景及基本假設	19
二、 使用與滿足理論的貢獻及批評	20
三、 使用與滿足理論的再更新	21
四、 使用與滿足理論運用在電視方面的研究	23
第三節 消費者決策過程模式	24
一、 消費者決策過程模式	24
二、 影響消費者決策過程的因素	27
三、 資料庫行銷	28
四、 品牌忠誠	30
五、 特殊的購買決策—衝動性購買	32
第四節 生活型態	33
一、 生活型態定義及特色	33
二、 生活型態於虛擬通路之相關研究	34
第五節 消費者知覺風險	35

一、	消費者知覺風險的概念化與構面	35
二、	消費者降低知覺風險策略	37
第六節	研究問題	39
第三章	研究方法與架構	40
第一節	研究方法	40
第二節	研究對象	42
一、	抽樣原則	42
二、	消費者描述	45
三、	抽樣過程	47
第三節	研究架構	48
一、	研究架構	48
二、	訪談大綱	49
第四章	資料分析	51
第一節	受訪者使用動機資料分析	51
第二節	受訪者使用行為資料分析	56
第三節	受訪者使用評價資料分析	60
第四節	購物行為與電視媒體特性	63
第五節	受訪者收視習慣	65
第五章	結論與建議	66
第一節	跨領域理論整合	66
第二節	使用電視購物頻繁者之行為模式	67
第三節	電視購物消費者生活型態	70
第四節	電視購物產業之實務建議	73
一、	組織經營模式	73
二、	市場區隔	77
三、	電視購物頻道銷售商品建議	78
四、	本研究建構的類型消費者行銷傳播方式之建議	79
第五節	研究貢獻	82
第六節	研究限制與後續研究建議	84
參考文獻	86

圖目錄

圖一	研究流程	7
圖二	使用與滿足模式	20
圖三	消費者決策過程模式	24
圖四	整合行銷傳播企劃模式	29
圖五	口碑行銷	31
圖六	研究架構	48
圖七	消費者使用行為	68
圖八	類型消費者區隔	70



表一	電視購物相關實證研究	17
表二	Levy & Windahl 之閱聽人模型	22
表三	市場區隔常用標準	30
表四	電視購物消費者之人口變項	43
表五	深度訪談受訪者一覽表	47
表六	訪談題綱	49
表七	建構類型消費者決策過程與行銷傳播建議	81

第一章 緒論

科技進步，資訊愈來愈發達，通路變得多元化，消費者有更多的選擇，也變得更主動、更精明，而電視購物這個虛擬的消費通路，和實體店面一樣，要抓住消費者的目光，要消費者重複購買，最重要的就是要了解消費者的需求，洞察消費者的決策過程，以期制定更符合消費者需求的行銷策略。本研究針對台灣的電視購物產業消費者進行研究，探討消費者的消費決策過程，並進行洞察、分析。本章為緒論，第一節為研究背景，第二節為研究動機，第三節為研究目的，第四節為研究流程。

第一節 研究背景

現代人經常做的消遣就是看電視，在一百多台的有線電視頻道中，你會選擇收看什麼節目呢？根據AC尼爾森媒體研究資料顯示 2005 年 2 月有 1445 萬人收看電視購物頻道。而 2005 年台灣人每十個人中就有一個人在電視購物上買過東西，而且其中很多並不是一般人所想像的婆婆媽媽，電視購物頻道一天營業額可以高達一億元，週末更可高達 1.5 億元¹。

電視購物在台灣日漸興盛，東森得意購無疑是帶起這個風潮的龍頭老大，透過東森得意購的營業額可以得知電視購物為何成為集團必爭之銷售通路，東森得意購 2000 年營業額 5 億，2001 年就達到 22 億，2002 年營業額近 80 億²，2003 年達到 153 億元，2004 年目標為 380 億元³，快速且大幅度的成長讓其他企業集團看了眼紅，紛紛表示欲加入這場電視購物的角逐戰。

自 2005 年開始，新聞局推動全國有線電視節目統一定頻，全國性的電視購物頻道佔總頻道數 10% ，台灣 76 個頻道可以有七台全國性的購物頻道，於是邁

¹ 陳世耀（2005）。〈一天 1 億元，東森購物超級秀〉，《e天下雜誌》2005 年三月號。

² 貝月清（2003）。〈東森購物ES台開播 引爆台灣零售業第三次革命〉，東森新聞網，<http://tv.ettoday.com/2003/01/12/91-1399285.htm>，上網日期 2004/11/5。

³ 楊雅明（2004）。〈電視購物大餅 集團搶食〉，自由時報電子新聞網財經新聞，<http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/jun/4/today-e6.htm>，上網日期 2005/1/6。

入 2005 年東森購物頻道也由三台成爲五台，富邦集團成立 MOMO 台，以及富躍購物頻道，再加上地方性的購物頻道，打開電視，消費者可以收看到約十家的電視購物頻道，甚至也有集團相中的是無線電視台，擬由無線電視台切入作爲搶食電視購物大餅的策略。

在競爭如此激烈的電視購物大戰中，不論是已經有穩定市場的東森得意購或是新進的各大集團，甚至是地方性的電視購物頻道，要能夠掌握消費者才是關鍵，消費者洞察（Consumer Insight）可以定義爲「瞭解消費者所表現出而說不出的需要，以及影響消費者從事生活、品牌與產品選購的真實情況」（詹昀靜，2004）。本研究就是以消費者洞察概念，瞭解使用電視購物的消費者：他們是哪一群人？要如何抓住他們的目光？是什麼因素使他們持續地使用電視購物？藉此可以提供作爲電視購物的行銷策略。

由於虛擬通路是跟隨著科技發展才得以實現，針對虛擬通路的學術研究目前仍屬於起步階段，不論是針對虛擬通路產業本身或是消費者都尚無理論化之架構，本研究僅能以實體通路中消費者決策過程模式爲主要之研究架構，加入電視作爲媒介的傳播觀點，配合使用與滿足理論，了解電視購物消費者是否有與實體通路消費者之不同所在，消費者本身又是如何進行消費決策的。

第二節 研究動機

電視購物這個新興的虛擬通路，使消費者可選擇的通路更加多元，虛擬通路中電視購物是不可小覷的市場，目前美國最大電視購物頻道為 1986 年成立的 QVC (Quality Value Conveniences)，涵蓋 80%的美國有線電視客戶，有 8500 萬收視戶及 300 萬衛星收視戶，截至 2004 年，QVC有 1 億 3700 萬客戶，超過 57 億營業額⁴，總體而言，美國電視購物銷售額佔全美零售總額的 8%。韓國電視購物自 1996 年開始發展，初期 1996 年只有 2400 萬美元收入，至 2001 年已經有 15 億美元的市場，目前年營收總額約 27 億美元，佔全零售總額的 3%，韓國電視購物有「雙雄鼎立」的形勢，分別由「LG家庭購物」與「CJ家庭購物」搶食市場，其中LG家庭購物目前已是全球第三大電視購物公司，僅次於美國的QVC與HSN (Home Shopping Network)，韓國電視購物業者CJ、現代、LG目前看準的是中國大陸的市場，紛紛積極進軍中國大陸電視購物市場。⁵

而根據《e天下雜誌》預估 2005 年台灣無店舖銷售市場規模近 2000 億元，其中電視購物將佔最多，有 800 億元市場⁶，台灣的電視購物市場自 1999 年東森購物成立，將電視購物改變為企業經營的型態，成功進入消費者的日常生活中，而與美國電視購物的市場每年高達 2500 億，以及韓國電視購物每年也有 1500 億的市場相比較，東森得意購認為台灣的電視購物市場仍有成長的空間，並預估有高達 750 億的商機⁷，其所可能創造之經濟收益不容忽視。

除了目前獨佔市場的東森購物，其他集團也紛紛加入戰局，像是唯一取得定頻的富邦 MOMO 台以及富躍電視購物頻道，其他像是微風集團、統一集團、中信集團等，都對電視購物市場有高度興趣，電視購物成功經營的經驗可以供其他虛擬通路市場或是國際化的經營做參考，目前電視購物的研究尚無針對消費者端進行深入的洞察研究，要抓住電視購物的消費者才能擴大市場，創造更大商機。

⁴ QVC官方網站<http://www.qvc.com/>，上網日期 2005/6/4。

⁵ 張漢宜 (2005)。〈名人、大企業，捧紅全球電視購物冠軍〉，《e天下雜誌》2005 年三月號。

⁶ 蔡耀駿 (2005)。〈無店舖新樂園 你今天又shopping了嗎？〉，《e天下雜誌》2005 年三月號。

⁷ 方家慧、熊淑芬 (2004)。〈5 月業績破 25 億 東森歡喜慶功〉，東森新聞網，<http://www.ettoday.com/2004/07/16/11177-1658949.htm>，上網日期 2004/11/5。

電視購物的使用者，既是消費者也是閱聽人，本研究採用傳播領域中閱聽人研究的主流－使用與滿足觀點，以及消費者行為中的消費者決策過程模式

(Consumer Decision Process, CDP) 來洞察電視購物消費者的消費經驗。先前關於電視購物的研究多以量化方式進行，僅以消費者行為來捕捉消費者輪廓，但以傳播角度而言，電視購物消費者不僅是購物也是進行收視行為，配合閱聽人使用與滿足理論，試圖結合傳播主動閱聽人的角度了解電視購物消費者之特性，更深入的洞察電視購物消費者決策模式。

台灣針對一般實體通路的消費者研究已經為數不少，對於虛擬通路的消費者研究卻不多，而虛擬通路的消費者決策過程並未理論化，只能以傳統實體通路的消費者決策過程模式進行初步的分析，本研究試圖以消費者決策過程模式了解實體與虛擬通路之間消費者的差異性。

消費者在今時今日的角色已經產生變化，從孤立變為聯合彼此，從無知的變為資訊靈通，由被動變為主動 (Pralhad & Ramaswamy；轉引自顧淑馨，2004)，P&G 行銷主管 Roisin Donnelly 就表示要瞭解消費者的生活，知道消費者真正在意的，而消費者洞察 (consumer insight) 是現在行銷、廣告實務界用以了解消費者的重要方法，深度瞭解消費者的思想和感覺，得以預測消費者的反應，也讓行銷人員能夠發覺出消費者的普遍性行為，這種共通性可能是消費者做選擇時的重要決定性因素，而且即使在不同國家，也會以不同的方式發揮影響力 (Zaltman；轉引自余宜芳譯，2004)。

虛擬通路由於科技技術的進步使之成為可能，並在現代人生活當中成為一種重要的購物方式。電視購物作為一個虛擬通路，掌握閱聽人、消費者是使電視購物蓬勃的重要關鍵，本研究欲深刻了解電視購物消費者的全貌，以期在虛擬通路競爭激烈的時代，可以針對電視購物消費者制定更合適的行銷策略。

第三節 研究目的

近年來台灣經濟高度成長，消費意識與消費型態都產生改變，消費者的自主性愈來愈高，對商品的需求不再只是要價格便宜，而是在意要有多樣化的商品、滿意的購物經驗。

虛擬通路是新興的購物選擇，包括多層次傳銷（直銷）、網路購物、型錄購物以及電視購物頻道；運用各個媒體特性可以有不同的經營模式及方式銷售商品。其中電視購物頻道的商機還有極大的成長空間，如何促使消費者購物則是業者必須要積極了解的。故本研究以使用與滿足理論及消費者決策過程模式為架構，了解電視購物消費者之特性及消費經驗，研究目的如下：

- 一、探討電視購物消費者之消費決策過程，了解消費者的使用動機、使用行為、使用評價。
- 二、探討電視購物消費者的特性，可以區分為如何的生活型態。
- 三、針對電視購物消費者可以採用之行銷方式及對產業提出建議。



第四節 研究流程

本研究以電視購物消費者為對象，試圖了解電視購物消費者之決策過程，研究流程包含以下步驟：

一、確認研究目的及問題

根據現實社會現象進行問題發想，並參閱相關的報導、評論，確認本研究之研究目的與問題，並釐清研究方向。

二、資料蒐集與文獻探討

參閱相關期刊、論文、統計資料與書籍，將所取得之相關文獻綜合整理，建構本研究的理論基礎。

三、建立研究理論架構

根據文獻探討與本研究目的，確立研究理論架構。

四、界定研究對象標準及訪談大綱

根據相關的文獻，界定本研究之研究對象標準，並參考先前量化研究之問卷作為本研究之訪談大綱。

五、尋找研究對象，進行訪談，資料蒐集

研究對象界定後，立意選取訪談對象，並進行深度訪談。

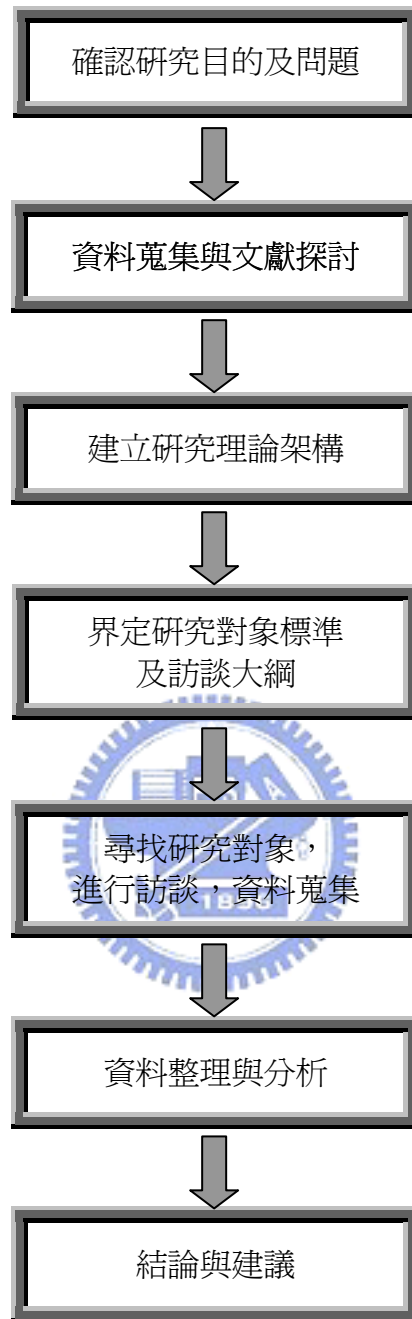
六、資料整理與分析

將深度訪談所得之資料進行整理與分析。

七、結論與建議

將資料分析作整體性的探討，並對產業、實務界提出建議。





圖一 研究流程

第二章 文獻探討

本研究主要是欲了解電視購物消費者之消費決策過程，探討消費者的消費動機、行爲、評價，又電視購物消費者不僅僅是消費，也是一種使用媒體的行爲，故以傳播理論中使用與滿足理論爲架構，試圖了解電視購物消費者／閱聽人行爲。此外，本研究也希冀分類出忠誠顧客之生活型態，而虛擬通路中消費者知覺風險概念會影響消費者決策過程。

本研究將運用相關文獻與理論，並提出研究問題，本章將針對相關文獻進行回顧與探討，包括電視購物、使用與滿足理論、消費者決策過程模式、生活型態、消費者知覺風險，並進而提出研究問題。

第一節 電視購物

一、電視購物定義



江宏祥（1995）指出電視購物是一種虛擬通路的購物方式，透過電視播送所謂的「資訊式廣告（Infomercial）」，消費者可以立即訂購，故也稱爲一種「直覆式廣告（direct response advertisements）」。葉華鏞（2000）說明電視購物是一種「全廣告」的頻道。Engel, Warshaw, Kinnear 和 Reece（2000）則定義電視購物頻道爲有線電視系統中的一種頻道，內容以商業化性質節目播出，目的在銷售商品獲取利潤。

故本研究對電視購物定義爲：是一頻道或節目長時間播放銷售商品廣告，仰賴主持人將產品相關資訊告知觀眾，消費者可以立即藉由電話或其他該頻道（節目）所提供的方式訂購產品。

基於上述電視購物特性，以直接回覆爲銷售方式，廣告媒體本身兼具銷售

與通路的特性，故電視購物為一種「直效行銷」(direct selling)的方式，Kolter 定義為「企業經由直接信函、電話或使用自己的推銷人員，直接攻入最終消費市場的活動」；洪順慶定義為「直效行銷是透過各種非人媒體，如信件、電視、網際網路等，直接和消費者接觸，並非賣給消費者商品的方式」(1999；轉引自許安琪，2001)；許安琪(2001)則指出直效行銷的本質包括：

1. 任何媒體皆可作為直效行銷的執行媒介；
2. 不需透過傳統的通路中間商，且廣告與銷售效果同時發生，以立即的衝動性購買為原則；
3. 顧客直接反應，方便建立顧客快速回應系統；
4. 無地點、時間或空間的限制，皆可進行直效行銷。

二、電視購物現況

世界第一個電視購物公司 HSN (Home Shopping Network) 於 1985 年在美國成立，在美國創造了購物方式的新風潮，被稱為「零售業的第三次革命」(Cook, J.P., 2000；彭若青，2003)。美國電視購物頻道另一競爭者為 QVC (Quality Value Convenience)，QVC 在 2002 年的營業額高達 43.8 億美元 (Marcel, 2003)，，2004 年營業額更高達 57 億元。

韓國亦是電視購物發展成熟的國家，自 1996 年開始發展，市值由 1996 年二千四百萬美元至 2001 年的十五億美元 (彭若青，2003)，台灣東森集團在創立電視購物頻道之初也前往韓國學習成功經驗，而富邦集團的電視購物台更是有韓國 WOORI 購物頻道的投資與經驗相授⁸。台灣亦有百貨精品業者欲經營電視購物節目，看準了日本電視購物的專業，計畫推出日式風格的電視購物節目⁹。

⁸沈美幸(2004)。〈富邦購物頻道 元旦開台叫賣〉，工商時報 2004/11/23。

⁹李至和(2003)。〈獨家／東森購物魅力無法擋 微風明年計劃跟進電視購物〉，東森新聞網，<http://www.ettoday.com/2003/11/04/10420-1538210.htm>，上網日期 2005/1/8。

台灣的電視購物最早出現於民國 81 年「無線快買電視頻道」，當時是以錄影帶預錄方式在有線電視頻道播送，當時不論是節目的畫質、製作水準，或是產品本身的品質都受消費者詬病，即使如此，民國 82 年無線快買營業額已高達一億兩千萬元以上，到民國 87 年營收更高達 36 億元（貝佩怡，2004）。東森得意購為台灣電視購物產業寫下新的一頁，自 1999 年成立，除了營業額屢攀新高，也樹立了一種新的電視購物印象，使消費者對電視購物改觀。

東森得意購於 1999 年底成立，使電視購物產業進入專業且固定頻道企業化經營，以現場節目Live方式播送，配合各種行銷手法，推出多元的產品，配合主持人現場即時促銷的方式，成功吸引了消費者收看、購買。在企業經營部份，東森購物以策略聯盟的方式，自生產、行銷、資訊、倉儲、物流、宅配等形成供應鏈，使得東森購物 2000 年營業額 5 億，2001 年就達到 22 億，2002 年營業額近 80 億¹⁰，2003 年達到 153 億元，2004 年創下 300 億元營業額，預估 2005 年東森購物的會員可望超過 280 萬人¹¹。

東森購物的成功配合著許多行銷策略，包括提出六大購物保證「東森嚴選」、「十天鑑賞期」、「七天送貨到府」、「30 天內全國最低價」等，都不同於傳統通路或舊型態的電視購物頻道。東森購物曾獲得《天下雜誌》評選為五百大服務業第 275 名，營業成長率高達 340%，一舉衝上五百大服務業成長最快第二名，2004 年更創下單月營業額超過 10 億元業績。

在 2005 年新聞局推動有線電視統一定頻之後，全國性定頻的購物頻道佔總頻道數 10%，七十六頻道中僅有七台全國性定頻的購物頻道，包括東森得意購佔了五台（東森一台、二台、三台、五台及熱銷台）、富躍電視購物、富邦MOMO電視購物，除此之外，地方性的購物頻道數台，無法拿到全國性的定頻頻道像是

¹⁰貝月清（2003）。〈東森購物ES台開播 引爆台灣零售業第三次革命〉，東森新聞網，<http://tv.ettoday.com/2003/01/12/91-1399285.htm>，上網日期 2004/11/5。

¹¹ 東森媒體集團官方網站，<http://www.ettoday.com/emg/index-2b.htm>，上網日期 2005/6/11。

微風集團以及統一集團，則計畫進軍地方性的購物頻道¹²，也有集團相中無線台的頻道，然而無線電視台是否可以經營電視購物頻道至今仍有許多爭議，與本研究較不相關，故不予以探討，但電視購物在台灣已經蔚為風氣，已經成為消費者購物時的新寵兒。

三、虛擬通路之相關研究

虛擬通路用於零售業又稱為無店舖銷售（non-store retailing），在傳統實體通路的交易模式中，不須以實體展示，而是藉由其他方式提供顧客資訊，而雙方必須在互信的基礎下完成交易。虛擬通路的特色在於供需雙方必須考量交易便利性、時間性、空間限制、價格因素與成本等等因素，而營造出此種通路交易模式。虛擬通路銷售目前大致分為：B to C 網路購物經營模式、多層次傳銷、型錄購物、電視購物。

Gillette（1970）歸納出無店舖銷售興起的因素為：

1. 方便性：可以節省購物時間與體力；
2. 限制條件改變：一般購物受地點、交通與空間之限制而影響購物意願，無店舖銷售則以其特殊的便捷方式改變消費習性；
3. 生活型態改變：人們的生活型態改變，更重視時間之規劃與利用；
4. 科技進步：近代科技發展，電腦等媒介的廣泛運用，以消費者為主的服務業皆有進步。

虛擬通路與一般通路相較，它的限制是必須考慮商品等待、運送成本，商品大多以低涉入為主，因此急用或是容易購得的商品並不適合此類型通路。此外，虛擬通路必須要建立在業者與消費者之間的信任上，「品牌」對於消費者就有一

¹²張嘉伶（2004）。〈電視購物定頻 東森拿下 5 台 富邦富躍各 1 台 統一微風僅能卡位地方台〉，蘋果日報 2004/12/30，<http://www.appledaily.com.tw/>，上網日期 2005/01/06。

定的影響程度。

Salomon 和 Koppelman 研究虛擬通路消費者的消費行為，認為不論是虛擬或實體通路，消費不只是買東西的單一動作，而是包含了許多步驟，選擇進入一個商店、選擇消費方式、資訊搜尋、評估資訊和選擇商品。而消費要達到兩個主要的目的，第一，在經濟功能上，消費者會為了降低風險與執行購買計畫，花時間與金錢去了解產品；第二，消費是基於消費者要達成心理的滿足（Gould & Golob, 1997）。

Hauser、Urban 和 Weinberg 指出在各種通路中提供相同的產品，消費者會在價格與搜尋成本考量下選擇通路，應是在消費者有購買商品的需求後，在不同的購買階段針對不同的通路特性交互考量下做出選擇，並不是完全地只透過單一通路來完成整個購買決策過程（轉引自吳靜宜，2000）。

Wind、Gunther 及 Mahajan（2002）認為現在消費者是所謂的「混和型消費者」，沒有所謂線上與實體世界的區隔，而是合而為一的，對於混和型的消費者而言，他們改變的部份是喜好客製化與個人化、參與虛擬社群、強調便利性與隨時隨地可以擷取資訊、對於價值有新的定義、渴望能做出最好的決定；但他們也有維持不變的部份，像是喜歡購物、對人類利益的重視會凌駕在效率之上、渴望獲得公平的價格而非最便宜的、把新的通路管道整合到現有的通路管道之中、實體有時候比虛擬更有趣。

Swinyard 和 Smith（2003）研究美國願意網路購物與不願意進行網路購物消費者的生活型態，發現兩者有著不同的市場區隔及人口特性，網路購物人口較年輕、較有經濟能力、教育程度較高、電腦素養較高、花費較多時間在使用電腦上，認為網路購物是簡單而且有趣的，對於網路購物的財務風險較害怕，該研究並將網路購物及非購物人口進行分類。

吳靜宜（2000）比較網路及實體商店通路消費者決策過程的影響，研究發現

網路使用者在購買習慣上仍較為依賴實體商店，但接觸網路時間的增加，網路較容易引發消費者的購買動機；在網路上購買的產品偏向價格低、或經常購買、或數位化程度高之商品；網路購物的消費者對同一網站的忠誠度較實體商店消費者對同一商店的忠誠度高。林玉棠（2003）研究虛實特性影像沖印商店，發現實體通路對消費者在效用價值、情感價值、功能性價值認同較高，對於虛擬網路通路消費者則認同其享樂價值較高，該研究建議以實體通路為主，虛擬通路為輔助。

對於電視購物作為虛擬通路的研究近年來極少，本研究目的在於電視作為一種虛擬購物的平台，本研究將深入了解消費者在面對電視購物（虛擬通路）之消費行為。



四、電視購物之相關研究

(一) 電視購物特性之相關研究

電視購物比起其他虛擬通路購物的優勢在於它是使用消費者熟悉的媒介，可以在舒適的環境中瀏覽並購物（Cairns et al.，2004）。

電視購物節目類型是所謂「資訊式廣告（Infomercial）」，資訊式廣告的特色在於通常播送時間如同一般節目，少則五分鐘多則一小時以上，由一能言善道的主持人來介紹產品，該主持人會介紹產品的特性、功能，以及產品使用的方法，藉著電視的影像聲光效果，可以將產品直接展示，並且可以詳盡地示範。

電視購物頻道強烈地要求觀眾立即行動，稱為「直覆式廣告（direct response advertising）」將消費者可以立即訂購的方式明顯地在畫面中強調，甚至為前幾名打電話的消費者推出折扣，或是強調只剩下幾組產品的方式，銷售的策略多強調說服、見證式的直接訴求，對產品巨細靡遺的說明，並可藉由電話訂購或詢問與消費者互動（Stephens & Bergman，1996）。現在的購物頻道更是為求消費者信任，推出在一期間之內可以退換貨（李秀珠，1999）。由於無法直接接觸到產品，故良好的品質才能減低退貨率，以免失去顧客忠誠度（遲嫻儒，2005）。

虛擬通路最大的優勢在於便利性，電視購物亦具備的虛擬通路方便、省時的特性，消費者不必要出門購物，提供消費者另一購物管道，也提供一個資訊的管道（Kotler，2000；李秀珠，1999）。綜合以上，電視購物的特性為：資訊式廣告、直覆式廣告、廣告時數長、便利性。

彭玉賢（1999）認為網路購物與電視購物的出現，並未對店舖購物產生取代或淘汰的情形。網路購物與電視購物之間的競爭激烈，該研究認為網路購物的出現會淘汰電視購物。但由於該研究進行時為台灣電視購物尚屬於傳統、地方性的消費通路，消費者多有許多負面評價，本研究認為與台灣現況已有極大差距。

Stephens 等人(1996)針對 QVC 購物頻道的內容的研究相符，研究表示 QVC 將購物頻道內容製作與電視節目一般，並以主持人為主導人物，親切的態度配合互動式的 Call-in，再加上多重的說服策略，很容易打動觀眾而購買商品。

Cook (2000) 研究美國 QVC、HSN 及 Q2 電視購物頻道的節目內容，其中 Q2 的定位為銷售較高檔的產品，針對對象是較年輕的、從前鄙視電視購物的。該研究針對電視購物節目進行內容分析，發現在產品種類上，QVC、HSN 銷售大量針對女性的商品，如珠寶、服飾等，Q2 則較多家電、電腦、運動用品、娛樂產品等；在銷售使用的語言上，QVC、HSN 強調在財務方面或是產品可以提升社會地位，Q2 則強調產品的功能與多用途，也較少提到金錢或社會地位。

(二) 電視購物消費者之相關研究

Solomon 和 Barbara (1994) 提及在家購物的時代已經來臨，認為電視購物的重要性在於消費者對傳統的購物感到厭煩，認為傳統式的購物環境充滿了危險與驚嚇，並且對於電視購物頻道提供的購物資訊感興趣，電視購物頻道也可以提供更多在購買時所需的資訊，互動性 (interactivity) 也使消費者提升購物意願。

Grant 等人 (1991) 研究購物頻道消費者收看電視購物頻道除了購物，很多觀眾是為了尋求資訊或為娛樂目的，此研究也發現電視購物觀眾與主持人之間會產生一種類似社交的關係，這與 Stephens 等人 (1996) 的研究結果相呼應。

台灣方面針對電視購物消費者的研究，余國維 (1997) 認為電視購物經驗對於消費者使用網路購物的意願有顯著的影響。李秀珠 (1999) 研究電視購物頻道觀眾特性，結果發現電視購物頻道消費者無法以生活型態作為區隔，僅能由人口變項看出特性在於年齡較大、收入較高、已婚居多。本研究認為台灣電視購物整體環境目前已大不相同。上述國內研究進行的背景是當時電視購物市場混亂，充滿劣質商品，有許多的負面評價，與現在相去甚遠，消費者特性也可能有所差異。

吳雅媚（2004）針對電視購物消費者進行問卷調查，發現不同問題確認型態以及生活型態的消費者對於電視購物節目提供的資訊檢索的重視程度會有所不同，決定是否利用電視購物頻道消費的選擇評估準則也有所不同。

葉華鏞（2001）研究購物頻道的收視動機、收視行為與購買行為之間關聯性，經過電話訪問大台北地區有線電視收視戶，發現主要使用動機為「資訊尋求」、「娛樂」和「社交」三種，其中回答「資訊尋求」者最多；貝佩怡（2004）考量衝動性購買、業者之行銷刺激、口碑與消費者本身購物經驗，發現消費者主要購買動機為「變化與資訊的需求」、「便利的需求」以及「娛樂的需求」，亦指出衝動性購買存在多數。

曾鈺潮（2000）認為「親身購物規避者」對於電視購物的偏好較高，「價格導向與嗜新者」對於電視購物的偏好較低。除此之外，有電視購物經驗的消費者亦對電視購物的偏好較高。

馬詠睿（2004）以電訪方式研究東森購物頻道會員之滿意度，發現有九成五的受訪者對電視購物感到滿意，其中以訂購方式便利滿意度最高；影響電視購物整體顧客滿意度關鍵因素包括商品選擇性多、客服人員的態度、有良好的公益形象。虞積祥（2004）以問卷方式測量高雄地區消費者對於東森購物的品牌形象、品牌權益及顧客終身價值，研究指出建立優質品牌形象與高度品牌權益，可以提升顧客的終身價值。上述二研究都以單一品牌東森購物為研究對象，指出東森購物為現在消費者提及電視購物的第一品牌。

電視購物相關的研究多著重於以量化問卷方式測量使用者的動機、生活型態等，本研究欲從質性的方式深層瞭解電視購物消費者，企圖掌握電視購物消費者全面性的消費經驗。

表一 電視購物相關實證研究

研究者	年份	研究結論
Solomon & Barbara	1994	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電視購物的重要性在於消費者對傳統的購物感到厭煩 2. 傳統式的購物環境充滿了危險與驚嚇 3. 對於電視購物頻道提供的購物資訊感興趣 4. 電視購物頻道也可以提供更多在購買時所需的資訊 5. 互動性 (interactivity) 也使消費者提升購物意願
Grant 等人	1991	<ol style="list-style-type: none"> 1. 很多電視購物觀眾是為了尋求資訊或為娛樂目的 2. 電視購物觀眾與主持人之間會產生一種類似社交的關係
Stephens 等人	1996	<ol style="list-style-type: none"> 1. QVC 將購物頻道內容製作與電視節目一般 2. 以主持人為主導人物，親切的態度配合互動式的 Call-in，再加上多重的說服策略，很容易打動觀眾而購買商品
Cook	2000	研究美國 QVC、HSN 及 Q2 電視購物頻道的節目內容，Q2 與 QVC、HSN 目標族群不同，行銷策略亦不相同
彭玉賢	1999	<ol style="list-style-type: none"> 1. 認為網路購物與電視購物的出現，並未對店舖購物產生取代或淘汰的情形 2. 網路購物與電視購物之間的競爭激烈，認為網路購物的出現會淘汰電視購物
余國維	1997	認為電視購物經驗對於消費者使用網路購物的意願有顯著的影響
李秀珠	1999	電視購物頻道消費者無法以生活型態作為區隔，僅能由人口變項看出特性在於年齡較大、收入較高、已婚居多
吳雅媚	2004	不同問題確認型態以及生活型態的消費者，對於電視購物節目提供的資訊檢索的重視程度會有所不同決定；是否利用電視購物頻道消費的選擇評估準則也有所不同
葉華鏞	2001	主要使用動機為「資訊尋求」、「娛樂」和「社交」三種，其中回答「資訊尋求」者最多
貝佩怡	2004	消費者主要購買動機為「變化與資訊的需求」、「便利的需求」以及「娛樂的需求」，亦指出除了衝動性購買存在多數
曾鈴潮	2000	1. 「親身購物規避者」對於電視購物的偏好較高，「價格導向與

		<p>「嗜新者」對於電視購物的偏好較低</p> <p>2 · 有電視購物經驗的消費者亦對電視購物的偏好較高</p>
馬詠睿	2004	<p>1 · 九成五的受訪者對東森電視購物感到滿意，其中以訂購方式便利滿意度最高</p> <p>2 · 影響電視購物整體顧客滿意度關鍵因素包括商品選擇性多、客服人員的態度、有良好的公益形象</p>
虞積祥	2004	<p>建立優質品牌形象與高度品牌權益，可以提升顧客的終身價值。</p>

(本研究整理)



第二節 使用與滿足理論

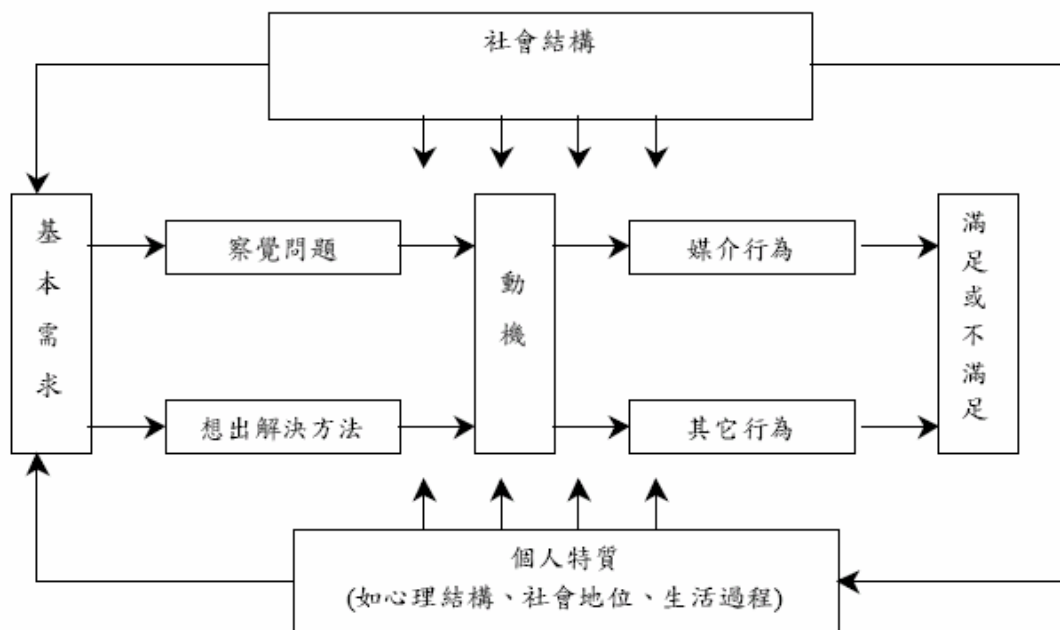
一、使用與滿足理論背景及基本假設

使用與滿足研究是閱聽人研究的主流（翁秀琪，2001），目的在了解閱聽人使用媒介的方式以及方法（Stafford et al.，2004），相信閱聽人有能力選擇符合他們需求的資訊內容，強調閱聽人的主動性，著重研究閱聽人的需求與滿足。

Katz、Blumler 和 Gurevitch 在 1974 年提出了「使用與滿足理論」的五個基本假設：（1）閱聽人使用大眾傳播媒介是基於心理或社會的需求，藉著使用媒介來滿足需求；（2）閱聽人是主動使用媒介來滿足需求的；（3）媒介所滿足的需求只是人類需求的一部份，媒介提供的滿足必須和其他方式競爭；（4）假設閱聽人是理性的，能夠了解自己的興趣和動機，提供作為使用與滿足研究的資料收集；（5）研究者無須對大眾媒介下價值判斷（翁秀琪，2001）。Blumler（1979）提出「主動的閱聽人」（Active Audience），所謂「主動」涵蓋四個面向（翁秀琪，2001）：

- （一）功利性（Utility）：若資訊對閱聽人有用，則他（她）們會爭取；
- （二）意向性（Intentionality）：人們受以往動機的影響來選擇、使用媒介；
- （三）選擇性（Selectivity）：人的媒介行為受以往的興趣與嗜好左右；
- （四）不輕易受影響的。

Rosengren（1974）也描繪出一個使用與滿足研究典範的全部面向，提供概念架構，如下圖。



圖二 使用與滿足研究模式

資料來源：Rosengren,1974；轉引自翁秀琪，2001



二、使用與滿足理論的貢獻及批評

使用與滿足最主要的意義就是修正了傳統媒介效果的取向，包括修正了以往傳統的傳播效果研究角度，以往只注重態度變遷與說服，使用與滿足理論開始注意閱聽人的需求與滿足，以閱聽人為主導；屬於長期效果的研究，與一般注重短期的效果研究不同；屬於功能性的研究，從閱聽人的角度探討大眾傳播媒介對個人產生的效果為何（翁秀琪，2001）。

使用與滿足研究的途徑有兩種：一種是以閱聽人的「需求」作為出發點，先觀察閱聽人的需求，之後再探究媒介與其他來源如何滿足閱聽人的需求；另一種是以「滿足」為出發點，先觀察閱聽人的滿足，然後再去建構出閱聽人的心理或是社會性需求。

使用與滿足理論一直受到許多的批評，像是太過重視個人資料，難以推到社

會結構層面；太依賴閱聽人的自我報告及心理狀態，對需求、動機的定義不明確；閱聽人的主動性受到質疑；對媒介內容極不重視（McQuail & Windahl，1981）。

三、使用與滿足理論的再更新

Palmgreen（1985）以「滿足需求」（gratification sought，GS）來解釋使用動機，所謂「滿足需求」是指閱聽人對在使用媒介後可能產生某些結果的期望，而實際得到的為「滿足獲得」（gratification obtained，GO）。

McQuail（1994）認為閱聽人會預期媒體所提供的滿足，預期可能來自於個人評估媒體與過去使用相同媒體所經歷的滿足。閱聽人可以藉由「媒體的形式」（媒體的種類、使用的方式、使用的時間等等）或是「媒體所提供的內容」來獲得滿足，累積成為媒體的有關訊息。當閱聽人使用媒體所獲得的滿意程度（GO）明顯高於所預期的滿足（GS）時，閱聽人就會投入高度的注意力並花費更多的時間於媒體上。

Williams 等（1985）針對運用使用與滿足取向到新媒體科技研究中，提出六個思考方向，包括（1）選擇的擴充：許多新的媒體使用形式拉大了使用與滿足的研究範圍。為了理解這些媒體使用如何彼此配合，以及媒體如何滿足需求，研究者必須從閱聽人本身所處的媒體環境中著眼；（2）互動特質：新的媒體提供與以往不同的服務，閱聽人的使用經驗自然也隨之改變；（3）個人式的互動可發展人際關係、個人化傳播；（4）更多特殊與個人化的滿足；（5）重新檢驗閱聽人相關假設，新媒體的數量大增，如何「選擇」改變了媒體與閱聽人之間的關係；（6）擴展理論焦點，例如測量「閱聽人作為參與者」這個新面向。

Levy 和 Windahl（1984）提出使用與滿足的質化研究模型，探討閱聽人媒介使用行為的兩個面向，一是傳播行為進行的步驟，概分為接觸前、使用中和接觸後，另一是閱聽人傾向，分別是選擇性、涉入感與實用性，擺脫過去使用與滿足

研究量化、只觀察短期媒介效果的缺失。

Levy 和 Windahl (1984) 的模式對於「使用與滿足」研究法加入了一些意義，主動的閱聽人是使用與滿足理論的基本假設，但並非所有閱聽人的主動程度是相同的，而他們的主動性影響到使用及滿足之間的關聯；而愈主動的閱聽人不只是能從媒體使用中得到滿足，也受閱聽人本身的主動性及滿意的影響（沈文英，1996）。

表二 Levy & Windahl 之閱聽人模型

閱聽人傾向	傳播行為之進行步驟		
	接觸前	使用中	接觸後
選擇性	選擇性的接觸	選擇性的理解	選擇性的記憶
涉入感	對媒體接觸產生期望	專注 意涵的產生 社會互動 認同	長期的幻想 幻想化
實用性	交換的形成	滿足感	使用話題 意見領袖

資料來源：Levy & Windahl, 1984；轉引自柯達（2004）

使用與滿足取向發展至今，Ruggiero (2000) 將理論的發展整合如下：（1）關於「使用」的分類，應能夠提供給其它研究一個基準，用以進一步檢驗媒體使用；（2）目前的潮流是將情感動機的部分擴大至媒體使用方面並精鍊之（Finn，1997），關於個人的經驗與感想，則質化研究法或許能助一臂之力（Ruggiero，2000）；（3）媒體使用與效果過程逐漸變得複雜（Rubin，1994）。

四、使用與滿足理論運用在電視方面的研究

運用使用與滿足理論進行有關電視方面的研究，大多針對收看電視的動機進行研究，Swanson（1987）認為看電視習性可分為兩種（一）儀式性－習慣性的使用電視以轉移注意力；（二）工具性－目標導向的電視使用者，讓電視提供並滿足各種的需要與使用動機。

Weaver 等人（1980）針對美國及荷蘭的比較研究中，分析荷蘭的樣本後發現，「娛樂」、「了解週遭事物」、「具影響力」、「放鬆心情」、「使自己不覺得孤單」的需求強度是預測電視使用程度的變項。

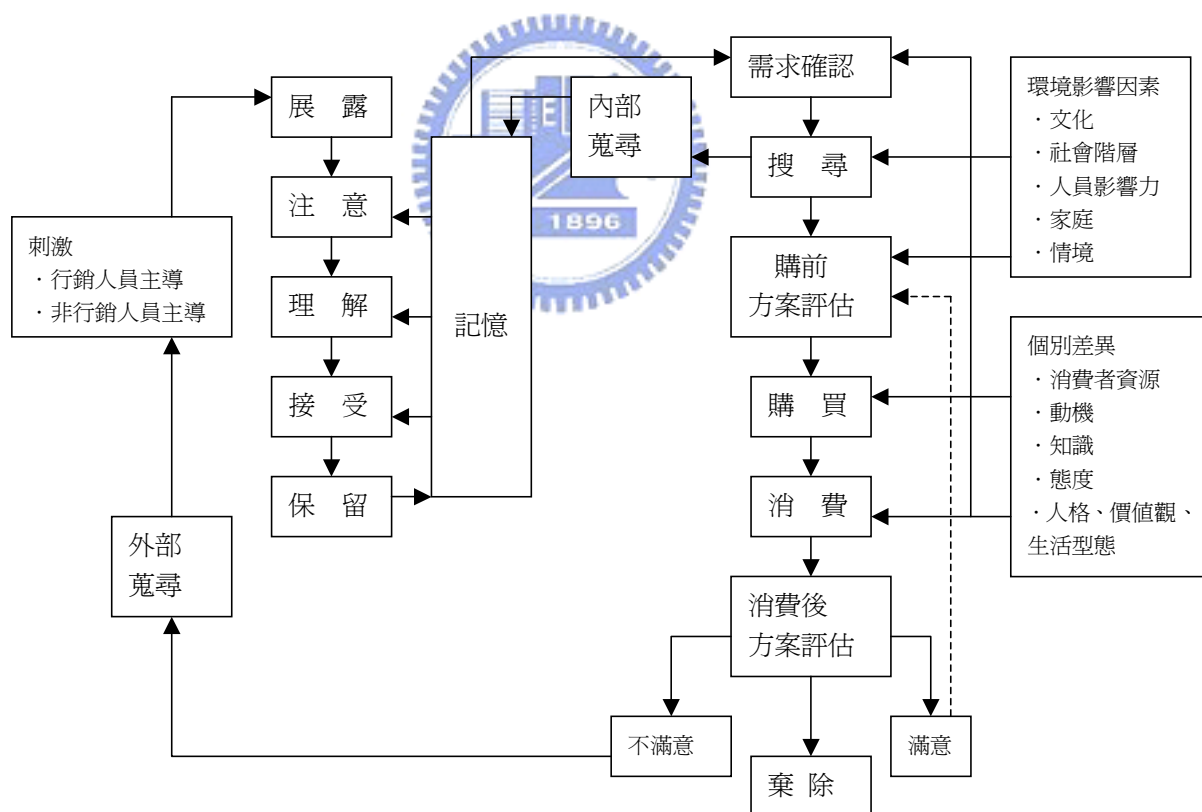
Rubin（1981）研究閱聽人收看電視的動機有九個，打發時間／習慣、為了作伴、尋求刺激與興奮、為了收看某些特定的節目、放鬆心情、獲得消息與學習、逃避及忘卻現實生活、娛樂以及和朋友家人一起看。

Donohew 等人（1987）探討有線電視使用動機，發現閱聽人使用有線電視的目的為：守望、比較地方事務、收看未經檢查的節目、改善收視情況、收看宗教節目、收看全天候節目、尋求全家可以一起收看的節目、與社會互動與娛樂、打發時間、作伴以避免無聊、電視節目具多樣性值得看、追求流行資訊。

第三節 消費者決策過程模式

一、消費者決策過程模式

消費者決策過程模式(Consumer Decision Process, CDP)最早由 Engel、Kollat 及 Blackwell 所發展出來，所以稱為 EKB 模式，經過時間的演進，Miniard 也加入，重新命名為 EBM 模式。而 Engel、Miniard 和 Blackwell (2001) 認為消費者行為乃消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。形成消費者決策過程模式 (Consumer Decision Process, CDP)，包括七個主要階段：需求確認、資訊尋求、購前評估、購買、消費、消費後評估及棄除 (Engel, Miniard & Blackwell, 2001)。



圖三 消費決策過程模式

資料來源：Engel, Miniard & Blackwell, 2001

（一）需求確認（Need Recognition）：

需求確認是 CDP 模式的第一階段，購買過程始於購買者體認到需求或需要，當消費者知覺到自己的實際狀態與理想狀態有差異存在時，便會產生問題認知。引發需求確認的來源主要分為兩方面：內在的動機與外在的刺激；內在的動機如生理需求，外在刺激如廣告訊息喚起了消費者的知覺。

（二）資訊尋求（Search for Information）：

消費者一旦有需求確認，就會開始找可滿足其需要的資訊與答案，消費者可能是主動的，包括從記憶查取的內在的（Internal Search）資訊尋求，或是外部的（External Search），外部的搜尋來自三方面：公共來源（媒介）、商業來源與個人來源。除了主動的資訊尋求，也有可能是被動的，僅接收周邊的資訊。

在外部的資訊尋求，當消費者接受到訊息之後，必須將訊息加以處理，資訊處理分為五個部份：展露、注意、理解、接受、保留。

（三）購前評估（Pre-Purchase Evaluation of Alternatives）：

消費者蒐集資訊之後，會依據個人的需要、價值觀、生活型態等等來決定評估準則，評估準則中消費者視為最重要的因素稱為「顯要屬性」，當顯要屬性相當時，則依「決定性屬性」做出決策。

（四）購買（Purchase）：

購買的第一步驟是決定購買的通路，第二步是選購，在此會受到銷售人員、產品展示、媒體等影響，而消費者對產品或品牌愈有好感則購買的機會愈高。

（五）消費（Consumption）：

購買商品之後，消費者使用產品為消費過程，如何使用產品會影響到消費者對產品的滿意程度。

(六) 消費後評估 (Post-Consumption Evaluation) :

消費後評估就是消費者感到滿意或不滿意的評估過程，當從產品知覺到的績效超過或與預期相符，則會滿意；當與預期有落差則產生不滿意。而消費者會將評估的結果存放於記憶中，在未來決策中會加以參考，若高度滿意，增加重購或再購的機會，決策時間也會縮短；反之則產生購後失調的不安壓力，為降低不平衡的感覺，消費者可能繼續尋求資訊。

(七) 棄除 (Divestment) : 棄除的做法包括直接丟棄、回收或再售。

消費者決策過程模式可以幫助研究消費者，檢視消費者如何進行決策，又電視購物消費者是產品消費者也是媒介閱聽人，收看電視購物頻道本身也是一種消費決策，消費者決策過程模式中各部份可以與使用與滿足理論相呼應。

(一) 使用動機：消費者使用電視購物頻道購物是經過需求確認，是主動性的，目的是「需求滿足」(gratification sought, GS)，即閱聽人預期在使用電視購物後會有的滿足。而引發的需求確認可能來自於內在的(生理)與外在的(電視購物)刺激。

(二) 使用行爲：使用電視購物行爲包括資訊尋求、購前評估、購買階段、消費階段。

(三) 使用評價：即消費後評估階段，也就是滿意或不滿意的消費經驗。

本研究以 CDP 模式結合使用與滿足理論可以更整合性的探討消費者在使用電視購物媒介的消費行爲。

消費者決策過程模式從1968年發展，不斷經過檢驗與修正，而當電子商務興起時，消費者的行爲又成爲研究者的焦點，而消費者決策過程模式也就再度被使用在虛擬通路上 (Scheepers, 2001)。本研究使用消費者決策模式原因包括，首先，CDP模式最新的修正模式(2001)已經包括了當代趨勢的考量在內，是可以作爲分析理論用的，其次，CDP模式包括消費者進行購買決策的細節，由上述七

個階段組成(如圖三),雖然這些階段可能被批評是過度簡化與標準化的(O'Keefe & McEachern, 1998),但消費者的購買行為在這模式中都是可以被驗證的(Scheepers, 2001),第三,許多電子商務的研究都採用CDP模式作為檢視消費者決策模式的理論架構(Zwass, 1996; O'Keefe & McEachern, 1998; Maes et al., 1999; Turban et al., 2000; Kaufman & Wood, 2000; Teo & Yeong, 2003; 轉引自 Scheepers, 2001)。

二、影響消費者決策過程的因素

Blackwell、Miniard 及 Engel (2001) 認為影響消費者決策過程模式分為環境影響因素跟個別差異,環境影響因素包括文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境,個別差異包括消費者資源、動機與涉入、知識與學習、態度、人格、價值觀與生活型態。Kotler 和 Armstrong (2001) 認為消費者特徵會影響消費者行為,包含四個特質,分為文化特質、社會特質、個人特質與心理特質。文化特質包含文化、次文化、社會階級;社會特質包含參考團體、家庭、角色與地位;在個人特質部份包含生命週期、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我;心理特質包含動機、認知、學習、信念與態度。

消費者決策過程的程度不一,主要是受到下列因素影響(Engel et al.,2001; 轉引自漆梅君,2000):

- (一) 涉入度:不同的購買涉入程度,可能造成:1.價格在決策過程上的不同重要性;2.不同的資訊蒐集數量;3.決策時間長短不同;4.不同的決策模式(Zaichkowsky, 1996)。在低購買涉入的情況下,消費者不會花太多時間考慮、蒐集資訊,消費者會以最省時的方式,找出一全面性的指標,做出購買決策。當消費者感到關係自己利害的程度,當產品的選擇若是與個人形象有關、或產品具身體或心理風險、又或某些情境因素影響,消費者可

能會提高涉入度，採取廣泛的搜尋資訊、仔細的評估，再做決定。

(二) 品牌知覺差異：當消費者感覺產品之間選擇不大的時候，則不會多花費時間在決策過程上。

(三) 時間：當消費者沒有充裕的時間時，則會簡化決策過程。

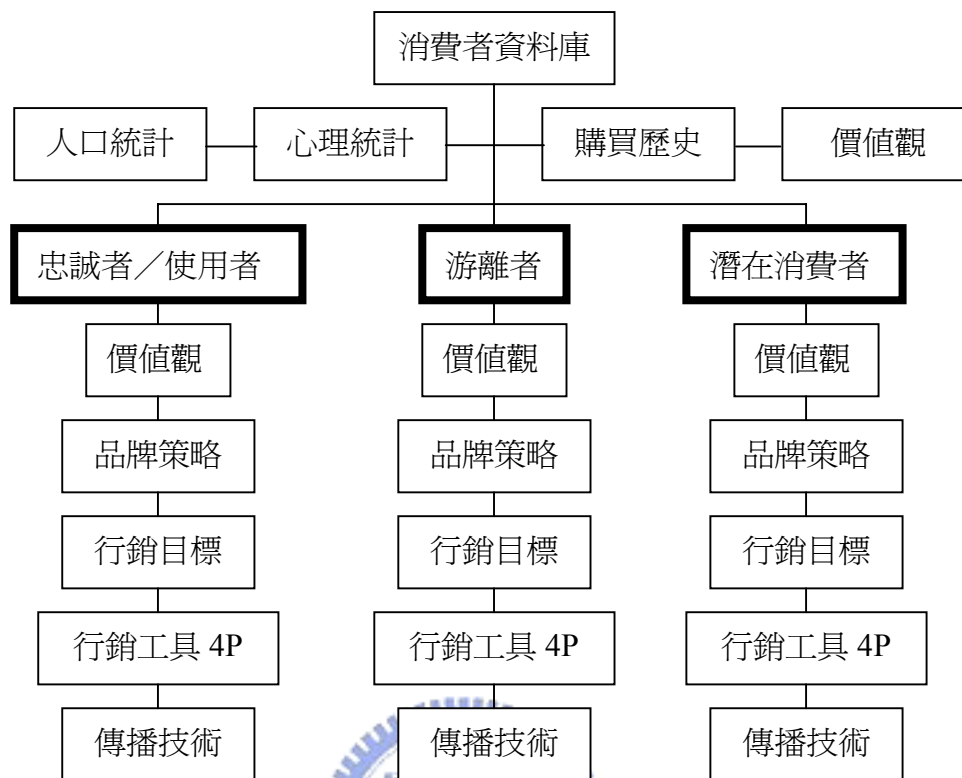
(四) 消費者的情緒：情緒可能影響消費者的決策過程，心情好壞的影響可能因人而異或是每次情況有所差異，但不論如何發生影響，情緒對於消費者決策過程的影響是肯定存在的。

三、資料庫行銷

消費者行為是行銷規劃的焦點，找尋、建立、維持與更新是現今企業得以掌握消費者的行銷工具，「擁有消費者資料庫，就擁有競爭優勢」(許安琪，2001)。資料庫的內容除了顧客基本資料，如姓名、地址等等，根據企業需求，也可能包含了顧客的交易金額、付款方式、購買頻率、人口屬性資料等，而資料庫可以滿足企業特定的目的與用途。

資料庫行銷是以資料庫與電腦為基礎的行銷手法，根據資料庫企業可以現有消費者以及潛在消費者的需求與建立有效的行銷方式，做更精準的銷售。根據 Schultz 所架構的整合行銷傳播企劃流程，資料庫應包括(轉引自許安琪，2001)：消費者個人的人口統計變項和心理變項資料；消費者的購買歷史，包括購買頻度、金額、使用狀況等；消費者的價值觀，包括生活態度、人生目標、商品使用消費等。

而根據資料庫的內容，得以將消費者進行分類，分為包括忠誠者或使用者、游離者、潛在消費者，並制定行銷目標和選擇行銷工具，如圖四。



圖四 整合行銷傳播企劃模式

(資料來源：轉引自許安琪，2001)

而對於企業而言 80% 的利潤是由 20% 的顧客所製造的，掌握資料庫中的忠誠者或使用者，對於企業是最大的資本，了解顧客忠誠，維持忠誠消費者，不但穩固市場佔有率，更是提升品牌形象與資產，可以使企業得到豐碩的利益與利潤，並且可以累積企業資源，縱向做深度的經營，亦可以橫向擴張，在企業集團中互相支援顧客資料，要建立卓越的資料庫，完成資料庫行銷的優勢，洞察消費者，了解消費者意見，是致勝不二法門。

建立資料庫的方法，目前常用的方法包括像是利用市場區隔，即是運用不同的區隔將資料庫有效使用（如表三），讓企業可以鎖定特定的消費者，由於目前傳播媒介的多元及零細化，消費者也更在意個人化、客製化的服務，對於一般傳統以大眾為對象的廣告手法，消費者感到厭倦、疲憊、忽略，因此，掌握消費者才得以贏得消費者忠誠，市場區隔可以幫助企業了解消費者的類型，成為資料庫

行銷的重要工具。

表三 市場區隔常用標準

市場區隔標準	描述
人口統計變數區隔	依人口性別、年齡、教育程度、收入、職業、家庭收入結構等變數，將性質類似者歸類；不同者做出區隔
地理性區隔	依地理位置、氣候、都市化或城鄉結構、人口密度等因素，做行銷上區隔之標準
心理變數區隔	依社會階層、生活型態、人格特質、價值觀、意見和活動等心理變項，區分市場上消費者
行為變數區隔	依消費者所期望的商品利益和商品特性、或對商品的使用狀況、使用量、品牌忠誠狀況和態度等多項因素，做出精細的區隔

（資料來源：許安琪，2001）

其他方式包括調查法，這是最快速得到消費者資料的方式，包括電話調查抽樣、郵寄問卷、街頭隨機抽樣調查等，以及新興的網路調查方式，可以得到消費者的資料；電子商務和 e-mail 行銷也是隨著新科技而出現的資料庫建立方式，運用互動的方式使消費者留下資料，e-mail 行銷也是經由雙向互動的方式了解消費者，比傳統的調查方式更為寶貴；會員制更是可以加強與顧客關係，服務顧客使消費者產生忠誠，促成不斷重複購買。

四、品牌忠誠 (Brand Loyalty)

購買行為可能在一段時間之後重複的發生，消費者在消費過程中得到滿足，這種滿意的經驗可以促成消費者的忠誠度，故重複購買，始終如一（漆梅君，2001）。

滿意的顧客會持續購買、形成品牌忠誠度 (Brand Loyalty)，甚至會為該產品或服務推薦、擴散、口傳；不滿意的顧客則會停用、停購、造成品牌轉移 (Brand Switch)，甚至向他人或運用各種管道傾訴他的不滿。

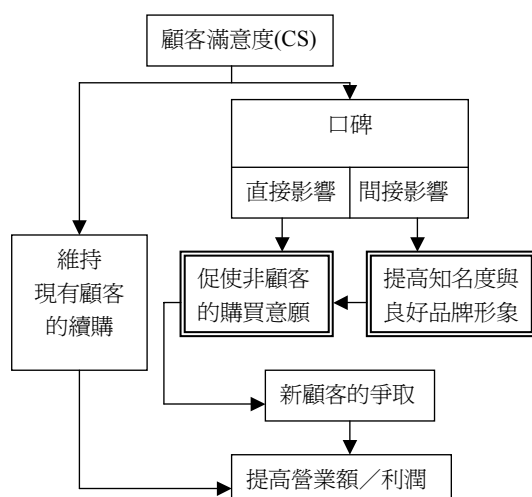
一般對顧客忠誠度的解釋，大都認為只要有重複購買的行為就可以稱為顧客忠誠度，如 Schneider 與 Bowen（1999）說明顧客忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小。Deighton、Henderson 與 Neslin（1994）對顧客忠誠度的定義為顧客由於前次購買的經驗，而在態度上對該廠商的偏好。Cavero 與 Cebollada（1997）指出顧客忠誠度是指顧客對某一廠商的產品具有好感，再購買時不會考慮其他廠商的產品。

對於顧客忠誠度的衡量，Heskett、Jones、Loveman、Sasser 與 Schlesinger（1994）認為品牌或服務的顧客忠誠度，可採用重複購買（repeat purchase）或再購意願（repurchase intentions）為衡量指標。Frederick（2000）指出顧客忠誠度可以有四項指標衡量：購買數量是否較多；需要服務的時間是否較短；價格敏感度是否較低；以及是否會為公司帶來新顧客。Ingrid（2004）認為顧客忠誠有幾種特性：（1）將花費更多的金錢購買該公司產品或服務；（2）鼓勵其他人購買該公司的產品；（3）相信購買該公司的產品是有價值的。

Griffin（1996）認為顧客忠誠度關係到顧客的購買行為，因此可用下列行為及態度來做衡量：經常性重複購買、願意購買公司所提供的各種產品或服務、願意為公司建立口碑，以及對其他業者的促銷活動無動於衷。Zeithaml、Berry 與 Parasuraman（1996）則以宣傳優點、推薦、鼓勵親戚朋友購買、列為首要選擇以及重購來衡量顧客忠誠度。

「口碑」成為衡量顧客忠誠的重要指標，羅文坤（1999）指出口碑的重要性可由下圖表示：

圖五 口碑行銷（羅文坤，1999；轉引自李天任、藍莘譯，1995）



五、特殊的購買決策－衝動性購買（Impulse Buying）

衝動性購買是一種未經計畫，僅因產品展現或店頭海報就引發的臨時購買行為。Rook（1987）對衝動性購買的特徵定義如下：1.對商品感到一股不可抗拒的吸引力；2.有強烈的感覺要立刻進行購買；3.不考慮購買後的後果；4.感覺非常興奮，甚至愉悅；5.消費者內心的控制與放縱的力量產生不一致。

眾多學者研究指出電視購物的消費者以衝動性購買者為多數，大多電視購物的消費行為皆屬於衝動性購買（Cortese,1995；Stephen & Bergan,1996；Subramaniam,2000；Kim & Lennon,2000；轉引自貝佩怡，2004），衝動性購買是一種高度不理性的購買行為，通常在不由自主且選擇方案少的情形下發生，此時消費者通常缺乏判斷能力且對行為控制能力降低，然而衝動性購買可能會導致消費者後悔及不愉快的結果，儘管如此，衝動性購買還是經常發生在日常生活中。



第四節 生活型態

一、生活型態定義及特色

生活型態定義由 Engel、Blackwell 及 Kollat (1978) 提出，認為生活型態是人們生活與使用時間及金錢的型態，並且會影響消費決策。Kotler (1997) 也指出生活型態是一個人生活在世上的型態，表現在一個人的活動、興趣與意見等三個構面。Feldman 和 Thielbar 將生活型態的特性歸納為下列四項 (Berkman & Gilson, 1986)：

1. 生活型態可用以區別不同的群體；
2. 生活型態擴散在生活的各個層面上，一個人的生活型態會表現在個體的行為上，了解個人的生活型態有助於預測在其他方面的行為表現；
3. 生活型態隱含著一種生活興趣，當對某些活動或興趣擴散到個人的各個行為時，定義了一種生活型態；
4. 生活型態隨著不同的人口變項而有所不同。

因此，生活型態可以用來區分不同群體的特色，且生活型態是內在特質所反映出來的外在行為模式，可以揭露個人與外在環境互動的全貌。Lazer (1963) 認為生活型態是一系統性觀念，它是某一社會或群體不同於其他社會或群體的特徵，而且具體地表現於一動態的生活模式當中，因此生活型態是由文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，而就行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個群體的生活型態 (轉引自林佩儀，2000)。

以生活型態來研究消費行為，可以了解消費者再消費行為背後所存在的意義，及個人特徵，進而將消費者分類成不同之族群，Plummer (1974) 認為以此區隔消費者，包含以人口變項來劃分消費者的優點，也包含許多心理特性的多面向，以生活型態將消費者視為一個整體，可以描繪出消費者的本質及活動方式，可以用來確定不同之目標市場與行銷策略。

Hawkins、Best 和 Coney (1992) 認為生活型態乃是透過需求及態度來影響消費者的購買決策過程，而消費者也自產品購買決策獲得經驗而對其生活型態有所影響 (轉引自簡貞玉，1996)。

二、生活型態於虛擬通路之相關研究

謝邦彥 (2003) 將電視購物族群分為「品質品牌族」、「喜愛電視購物族」，品質品牌族購買生活用品居多，而喜愛電視購物族購買流行用品居多。貝佩怡 (2004) 於電視購物之定點店舖發放問卷，調查大台北地區電視購物消費者購買動機，分為「衝動消費型」、「資訊消費型」、「理智消費型」。

吳雅媚 (2004) 將電視購物消費者分為「居家生活群」、「知識自主群」、「便利衝動群」。便利衝動群對於電視購物頻道提供的中央線索較為重視，知識自主群較重視周邊線索；知識自主群較其他兩族群重視品牌、價格、參考群體。

根據東方線上 2005 年針對台灣電視購物消費者量化研究中發現電視購物消費者在選擇消費通路時，比其他消費者更注重「便利性」，注重像是交通的便利與有提供停車位等，實體通路購物中，他們希望賣場中的商品，可以一次購足所有所需的商品，「貨比三家」對他們而言是沒效率的行為，而他們也非常享受逛街購物的樂趣，不論是量販店或是百貨公司，他們逛街的頻率都比一般族群更高。

本研究企圖以質化消費者洞察的方式深入了解使用電視購物較頻繁的消費者，存在著怎樣的生活型態族群，又他們之間不同的消費決策過程。

第五節 消費者知覺風險

電視購物作為虛擬通路，消費者知覺風險是為影響消費者行為的重要因素，Tan、Poel 和 Leunis（1999）等學者皆認為網際網路這種新型態的無店鋪零售，消費者透過網路購物所知覺到的風險往往要比傳統實體商店來的高（轉引自黃賢章，2004）。

一、消費者知覺風險的概念化與構面

知覺風險的概念最早是 Bauer（1960）由心理學發展出，他認為知覺風險概念是來自於消費者的行為含有風險，消費者所採取的行動都可能產生無法預期的結果，而且這些結果可能是不愉快的，因此 Bauer 主張，消費者行為乃是一種風險的承擔，許多消費者的行為可以由知覺風險的觀念來解釋。當消費者意識到愈多的風險，則購買的可能性愈低，而消費者也會採取一些方法來降低風險，像是購買前的資訊尋求（Lim, 2003）。

Cox（1967）延續 Bauer 的研究，Cox 指出消費者從事每一項購買皆有一組購買目標，即消費者每次購買時都有採購目標，當消費者意識到購買目標可能無法滿足時，便知覺到了風險。陸續有眾多學者提出消費者知覺風險的面向，包括 Roselius（1971）、Jacoby & Kaplan（1972）、Peter & Tarpey（1975）、McCorkle（1990）等等，綜合學者的研究，消費者知覺風險大致可以分為以下幾個面向：

1. 財務風險（financial risk 或 economic risk）：產品本身的價值不值成本的風險。例如：產品品質不確定，以後會花更多的維修費，或是信用卡機密資料外洩，可能造成的財務損失。
2. 績效風險（performance risk）：產品不能使用或功能不佳，不能達到使用者所預期效果的風險。例如：買到並非當初預期的產品，產品實際功能與介紹不符合，使用一下子就壞掉。

3. 身體風險 (physical risk)：產品對於消費者在使用時對身體造成傷害的風險，或是購物過程中對身體產生傷害。
4. 心理風險 (psychological risk)：因為選購的商品不能達到預期的水準，造成對心理或自我知覺產生傷害的風險。例如：購買產品品質不符，而對自己的購物能力有所質疑。
5. 社會風險 (social risk)：當消費者所購買的產品不被別人所認同的風險。例如：使用電視購物遭到他人嘲笑。
6. 時間風險 (time risk)，也就是在購買產品時，所可能發生的時間及努力的損失。例如：購買的產品有問題，不容易找到廠商維修，取貨方式不夠迅速，或者是要花費時間退回不滿意的產品。

國外研究顯示消費者知覺風險對於從事電視購物或是型錄購物時特別重要，因為消費者無法確認商品的質感、形式，在購物過程中消費者有可能浪費時間在一次失敗的經驗上 (Lim, 2003)。Dowling 和 Stalin (1994) 發現買賣雙方往往存在著「資訊不對稱」的現象，也就是消費者在購物時可能存在著所知訊息不全的風險。

彭俊文 (2004) 指出電視購物消費者所知覺的風險以財務風險排名最高，依序是時間風險、績效風險、身體風險、心理風險、及社會風險。業者所提供的降低風險方式則以「品牌忠誠」排名最高，其次是「免費樣品」，而消費者的購買經驗會影響到商店印象，以及降低風險的方式。Forsythe 和 Shi (2003) 針對線上消費者行為的研究認為消費者透過網際網路購物會面臨主要的四種知覺風險，分別為財務風險、績效風險、隱私權風險 (Privacy Risk)、時間風險。

消費者知覺風險可能影響到消費者購買決策的更正、暫停或取消，許多研究都表示在消費過程中知覺風險可能比產品本身的影響更大，許多虛擬通路的研究都表示消費者知覺風險可能是虛擬通路的重大阻礙 (Gupta, Su & Walter, 2004)。

二、消費者降低知覺風險策略

消費者在購物時會面臨到不同程度的風險，如果超過他們所能忍受的範圍，他們會尋求策略來降低風險並增加信心。

Cox（1967）指出消費者降低知覺風險的策略有六種：

1. 依賴自己過去的經驗或他人的經驗；
2. 尋求有關產品的情報；
3. 採取預防的方法，例如購買高品質或高知名度的產品；
4. 購買熟悉的品牌；
5. 買價格最貴的品牌；
6. 委託有能力的人代為購買。

Roselius（1971）也認為消費者可以採取以下行動來降低購物風險：

1. 背書保證：購買廣告上有名人或專家推薦的品牌；
2. 品牌忠誠度：購買過去曾經使用且滿意的品牌；
3. 品牌形象：購買較具知名度，品牌形象較佳的產品；
4. 私人檢驗：購買私人檢驗機構檢驗合格的品牌；
5. 商店形象：在具有良好聲譽、值得信賴的商店購買商品；
6. 免費樣品：在購買前先試用免費的樣品；
7. 退錢保證；
8. 政府檢驗合格；
9. 選購：多到幾家商店比較產品的特徵和各種不同品牌的產品；
10. 選購昂貴的產品；
11. 口碑：購買家人或朋友推薦的產品。

在該針對家庭主婦的研究中發現消費者可能採取的策略各不相同，但是品牌忠誠度與品牌形象乃是消費者最信賴的降低知覺風險策略，而選購昂貴的產品則

最不被採用。

Tan (1999) 在研究網路購物的風險降低策略中發現消費者最偏好降低知覺風險的策略是「參考群體」，接著是零售商的聲譽、品牌印象及保證。而在參考群體中，專家及名人的背書效果有大於一般人。Kahle 和 Homer (1985) 研究中指出當名人的吸引力是來自於外表或單純喜好，消費者在低涉入的情況下，對代言人的偏好會直接影響廣告態度以及偏好。Cacioppo 和 Schumann (1983) 比較名人與消費者代言人，主張在低涉入的情況下，周邊線所如名人吸引力對產品態度的影響力大，因此代言人本身具有一定程度的吸引力，能夠增進消費者好感而影響廣告態度，進而影響產品購買意願。



第六節 研究問題

本研究以使用與滿足觀點及消費者決策過程模式來探討電視購物消費者，試圖以質性的方式探討電視購物消費者的使用動機、使用行爲、使用評價，並了解消費者不同之生活型態對其使用動機、行爲與評價有何影響。本研究之研究問題如下：

(一) 電視購物消費者採用電視購物的使用動機為何？

1. 引發電視購物消費者需求的因素為何？
2. 滿足電視購物消費者需求的因素為何？

(二) 電視購物消費者採用電視購物的使用行爲為何？

1. 影響電視購物消費者資訊尋求階段因素為何？
2. 影響電視購物消費者購前評估階段因素為何？
3. 影響電視購物消費者購買階段因素為何？
4. 影響電視購物消費者消費階段因素為何？

(三) 電視購物消費者採用電視購物的使用評價為何？

1. 影響電視購物消費者消費後評估因素為何？
2. 影響電視購物消費者消費經驗因素為何？

(四) 不同地區之消費者有何差異？不同生活型態之消費者有何差異？

(五) 電視購物傳播媒介對於消費者／閱聽人有什麼影響？

第三章 研究方法與架構

本研究探討電視購物消費者的消費決策過程，了解電視購物消費者在進行決策使用動機、使用行爲及使用評價的影響因素，本研究擬採質化的深度訪談法，針對使用電視購物頻繁的消費者消費經驗做深度的洞察。

本章第一節將說明本研究之研究方法－深度訪談法，第二節為研究對象的選取，第三節為研究架構。

第一節 研究方法

本研究採用質化研究的「深度訪談法」(in-depth interview)，以半結構式的訪談大綱，進行資料蒐集。由於本研究欲了解電視購物消費者的消費經驗，本研究擬採用廣告、行銷實務界廣泛運用的消費者洞察 (Consumer Insight) 概念，就是「去看、去瞭解消費者的真實情況，瞭解 Consumer Insight 必須增加觀察能力，小心且熱誠的去看和去傾聽消費者，以及知道他們怎麼想和對某品牌的感覺，將這些觀察組合起來會發現品牌和消費者之間的關係」(Campbell, 1992；轉引自詹昀靜，2004)。

Consumer Insight 概念在目前消費者研究的領域中尚未有理論化的定義，SAATCHI & SAATCHI 廣告公司則定義消費者洞察為「可以用來建立一個品牌的關於人的行爲、想法和感情的揭露」，他們認為消費者洞察的特性是具有深度而非廣度的，以及讓你瞭解品牌跟目標消費者之間的連結，瞭解目標消費者他們如何且爲什麼使用產品 (詹昀靜，2004)。

Campbell (1992) 並指出 Consumer Insight 的功能，首先最主要的就是瞭解消費者，包括瞭解什麼是對人或顧客或員工是重要的；將消費者的真實需求反應在新產品的開發上；依消費者設計行銷活動；使用能夠更靠近消費者的銷售計畫

及通路；創造更棒的廣告，打動消費者的心。

「消費者洞察既不是以簡單的人口變項來描述一個人或一群人，也不是只根據過去的行爲來理解，而是既深入又有意義的方式去了解顧客」(Schultz & Schultz, 轉引自戴至中、袁世珮譯, 2004)，而要瞭解 Consumer Insight，結構式的問卷是辦不到的，因為 Consumer Insight 有時候是消費者不自覺的。量化所能提供的是一般消費者表面的特性，量化數據的背後也需要質化的方式來解釋，Consumer Insight 透過質化的研究方法，可以透過一對一的訪談、觀察法以及焦點團體，讓消費者用自己的語言，表現他們的感覺來反應他們所面對的情境，從產品屬性到利益，到對消費者的價值，並了解到消費者內部的需求 (Gengler, Charles, Reynolds & Thomas, 1995)。故本研究以質化研究深度訪談的方法，深入的了解電視購物消費者的消費經驗，作為洞察電視購物消費者的方法，欲從一對一的深度訪談，挖掘多元且豐富的資料，整理發現消費者間的差異性與相似性，以及影響消費決策過程的相關因素。

深度訪談採用較少但多元且異質的樣本，運用深度訪談研究者可以獲得受訪者較詳細的意見、價值、感受，尤其是當問題具有敏感性。深度訪談允許研究者在每一段訪問中，依照受訪者的經驗、情況提出不同的問題，所以深度訪談所獲得的資料較其他研究方法更為詳細，並且可以經由多次的訪談獲得完整的資料 (李天任、藍莘譯, 1995)。

深度訪談進行的方式通常可分為兩種：一為「結構性訪問」(structures interview)，另一種為「非結構性訪問」(unstructured interview)。「結構性訪問」即「標準化訪問」，由研究者是先設計好一份標準化問卷，訪問者依詢問問題進行，每位受訪者均針對相同問題回答，訪問者不能自行發問；而「非結構性訪問」，研究者事先並未擬定固定的問題，而是由訪員依照研究目的提出較廣泛的問題，受訪者可以自由作答，訪問者再依照受訪者的回答決定該追問哪些問題。此外，較為折衷的是「半結構式訪問」，研究者事先準備訪談大綱，但是不需要依照順

序來訪問，而是根據訪談大綱及受訪者的回答，隨時調整、延伸問題。這種方法兼具結構性與非結構性的特性，訪問者可以控制訪談過程，可節省訪談時間，也確保訪談的品質，以獲得深入且詳盡的資料（施美玲譯，1996）。

本研究即採取「半結構式訪問」，由研究者事先擬定訪談大綱，主要針對電視購物消費者使用動機、行為、評價，了解影響電視購物消費者消費決策過程的因素為何，並針對受訪者不同的情況與經驗作深入的訪談。

第二節 研究對象

由於深度訪談的樣本數小，又是經過非隨機抽樣方式取得，故無法提出概括普遍的結論（李天任、藍莘譯，1995），研究對象的選擇上應以多元異質性為原則，能反應研究目的為依據。



一、抽樣原則

針對為電視購物之消費者進行之研究，蔡國棟（1995）、彭玉賢（1999）發現電視購物頻道之消費者以女性居多，職業為「家庭主婦」，教育程度為高中職，年齡介於 31-40 歲，月收入 10000 元。李秀珠（1999）進行全台的電訪調查電視購物消費者，研究發現女性僅稍多於男性，已婚人數居多，但職業並不以家庭主婦居多，因為男性佔了一大部份，收入較非購買者高，但教育程度無差異。上述研究之電視購物產業背景與現今已有極大差異，故消費者的族群也可能有極大差異。

吳雅媚（2004）研究中電視購物消費者為女性比例較高，但性別與購買次數沒有顯著的影響，年齡約在 31-40 歲，已婚；謝邦彥（2003）研究中電視購物消費者亦是女性居多，唯個人月收入提高為 3-6 萬元，而電視購物族群最近一年內

消費兩次最多，一年內平均的購買次數為四次，購買金額以 3-5 千元最多，平均金額為四千元，購買商品最高價格為 15000 元。馬永睿（2004）以東森會員為對象，指出電視購物消費者男女比約為 1：3，已婚、家庭主婦居多，年齡多在 30-49 歲。貝佩怡（2004）於大台北地區電視購物店舖發放問卷，回收資料中以女性居多，年齡為 20-35 歲之間，未婚比例、教育程度都較以往研究提高，平均消費金額為 2000-4000 元。

根據東方線上 2005 年電視購物消費者調查表示：「目前電視購物的消費者中，以女性消費者居多，與男性的比例約為 7：3。他們的年齡集中在 20-49 歲之間，尤其是 30-39 歲此一區間，共佔了整體的 42.6%。以地區作區分，在北部與南部較受歡迎，各有 37%的消費者是來自這兩個區域，中部則為 23.1%。再從職業別來比較，家庭主婦（26.9%）的比例最高，其次為自營者（18.5%）與事務職（18.5%）」。該調查中並推斷電視購物的希望在於 30-39 歲的女性消費者，從 2003 年開始發現該年齡層消費者正大幅成長，調查中過去一年內有電視購物經驗的 30-39 歲性消費者比例高達 21.3%。

表四 電視購物消費者之人口變項（資料來源：本研究整理）

	性別	職業	婚姻狀況	年齡	月收入
蔡國棟（1995）、 彭玉賢（1999）	女性	家庭主婦		31-40 歲	10000 元
李秀珠（1999）	女性僅稍多於男性		已婚居多		較非購物低
謝邦彥（2003）	女性				3-6 萬元
吳雅媚（2004）	女性		已婚	31-40 歲	
馬永睿（2004）	男女比約為 1：3	家庭主婦	已婚	30-49 歲	
貝佩怡（2004）	女性			20-35 歲	
E-ICP（2005）	男女比約為 3:7	家庭主婦		30-39 歲	

綜合上述研究可以發現電視購物消費者性別、職業、教育程度、收入都不是恰當的指標，而年齡從 20-50 歲都有。對於電視購物的收視行為，依照上述研究，大多數消費者都沒有固定收視的習慣，一次收視約少於 30 分鐘（李秀珠，1999），

故收視次數與時間亦不適用於界定電視購物之重度消費者。

本研究深度訪談之對象為有電視購物經驗之消費者，以上述研究消費次數與金額之平均值為標準，根據謝邦彥（2003）、貝佩怡（2004）研究中表示電視購物消費族群最近一年內消費兩次最多，一年內平均的購買次數為四次，購買金額以 3-5 千元最多，平均金額為四千元，高於平均值者擬訂為本研究之深度訪談對象，亦即本研究之對象為：「最近一年內消費超過兩次、一年內購買次數超過四次、平均購買金額超過為四千元」，以符合此條件者視為本研究之目標對象，企圖藉此了解使用電視購物較為頻繁之消費者的消費行為。

根據 2004 年 E-ICP 東方線上消費者調查表示過去一年有電視購物的消費者僅佔 5.8% ，2005 年成長到 8% ，說明電視購物在台灣尚屬於小眾之購物型態，符合本研究條件之消費者更只是少數，除了使用頻繁之條件，由於先前研究多以台灣特定地區（台北、新竹、大台北、高雄等地區）為主，本研究亦欲了解不同居住地之電視購物消費者在使用動機、使用行為、使用評價上有何差異，故本研究之樣本選擇亦兼顧居住地的差異，將台灣本島分成北、中、南、東四區，每區選取便利樣本兩名，進行深度訪談。

本研究受訪者來源以滾雪球方式，藉由受訪者介紹推薦其他合乎標準的受訪者，以立意抽樣方式選取符合標準的受訪者。

二、消費者描述

本研究所選擇之電視購物消費者為使用頻繁之消費者，再加上電視購物目前在台灣仍屬於小眾市場，故本研究所選取之消費者為八名，兼顧消費者之居住地區，北、中、南、東各兩名。以下將描述本研究之八位受訪者：

編號 01：男性，居住於台北縣鶯歌地區，50 歲，平時家中多只有夫妻二人，公務員退休之後就經營小本生意，平日就是在家或是在小吃店中工作，閒暇時間就會收看電視購物頻道，購物經驗大多跟太太一起，曾經因為限量商品沒搶購到而懊惱，除了一般傳統市場或大賣場很少去百貨公司逛街。從四年前就開始買電視購物上的商品，購買的商品多樣化，以家用品及珠寶類最多，現在一個月會買 2-3 次，購買產品價格不一定，最低 1000 元左右，最高有 30000 元，每個月電視購物消費的分期付款金額都有上萬元。

編號 02：女性，居住台北市，28 歲，未婚，從事服務業，為知名連鎖餐飲店店長，畢業於觀光科系，對於電視購物上購買旅遊產品很有心得，平時上班時間較不固定，但有閒暇時間就經常收看電視購物頻道，曾經有因為電視購物而被朋友、同事責備。這兩年才開始買電視購物的商品，都是購買 3C 商品及旅遊行程，去年一年買了六次，退了三次，消費金額平均為 4000-5000 元，也有買過旅遊行程兩萬元左右。

編號 03：女性，居住於台中市，53 歲，從事公教人員，有四名子女，喪偶，三名子女都在外地，平時都自行收看電視購物頻道、購物，晚上看完連續劇集就會收看電視購物頻道，每天幾乎都會固定收視，除了一般傳統市場或大賣場很少去百貨公司逛街。之前有在地方性的電視購物頻道購物的經驗，現在多在東森購物消費，消費產品類型多樣化，包括 3C 商品、瘦身產品、旅遊行程、家用品等，平均兩個月會消費一次，

消費金額以高價位商品為多，平均約為一萬元左右，每個月電視購物消費的分期付款金額都有上萬元。

編號 04：女性，居住台中，34 歲，學校行政人員，已婚尚無子女，工作壓力大，喜歡收看連續劇集，閒暇時就會看電視購物頻道，大多自行收看電視購物頻道，曾經因為電視購物被同事嘲笑，更改了送貨地址之後仍然不斷重複購買，除了一般傳統市場或大賣場很少去百貨公司逛街。從兩年前開始購買電視購物商品，購買最多為保養品、瘦身產品、電器用品，平均每個月消費一次，消費金額平均 4000 元，每個月電視購物消費的分期付款金額都有上萬元。

編號 05：女性，居住於台南縣，29 歲，未婚，公務員，從前就讀護理相關科系，對於醫藥知識熟悉，固定購買的是地方性的電視購物商店，固定購買保健食品或外用藥品，不信任電子購物機制，收看了電視購物頻道之後，會前往實體商店詢問、購買，對於電視購物的介紹表示一定要大打折扣，要自己比較過產品內容及功能才會購買。購買電視購物廣告商品已經兩三年，去年購買超過四次，每次消費金額為 3000-5000 元。

編號 06：女性，居住於高雄縣，34 歲，家庭主婦，平日消遣就是看電視購物頻道及出外購物，收看的時間不定，只要有閒暇就會收看，目前有特定收看的頻道，會特意開電視轉到該頻道收看，曾經購買過各家電視購物的產品，都有品質不佳的缺點。有使用過其他的電視購物頻道，目前使用最多的還是東森購物，每個月幾乎都會消費，以購買美容化妝品、服飾、家用品居多，平均消費金額為 5000 元。

編號 07：男性，居住於宜蘭縣，31 歲，未婚，從事海運業，固定時間上下班，閒暇時間會轉到電視購物頻道收看，購買的商品中均為 3C 商品，購買只是為的要試用產品，等到真正滿意才會去購買，認為電視購物只

會賣適合大眾的產品，沒有專業或高品質的產品。使用電視購物消費約兩年，平均 2-3 個月消費一次，平均一半會退貨，消費金額平均為 10000 元。

編號 08：女性，居住於花蓮縣，45 歲，已婚有兩名子女，婚後居住於花蓮，平常沒有什麼購物的選擇，有了電視購物之後許多商品都使用電視購物購買，由於有線電視在東部較不發達，覺得電視購物可以買到許多流行的、與眾不同的商品，而且比起其他購物方式方便的多。約兩三年前開始使用電視購物，購買商品以服飾、美容化妝品、家用品居多，平均每個月購買一次，購買金額平均約 4000 元。

表五 深度訪談受訪者一覽表

編號	性別	居住地	年齡	職業	平均月收入	教育程度	婚姻狀況
01	男	北部	50	退休	10 萬以上	國中	已婚
02	女	北部	28	服務業	3-5 萬	大專	未婚
03	女	中部	53	公教人員	5-10 萬	高中職	已婚
04	女	中部	34	行政人員	3-5 萬	大專	已婚
05	女	南部	29	公務員	3-5 萬	大專	未婚
06	女	南部	34	家管	5-10 萬	大專	已婚
07	男	東部	31	海運業	5-10 萬	大專	未婚
08	女	東部	45	家管	3-5 萬	高中職	已婚

三、抽樣過程

本研究運用深度訪談洞察電視購物消費者之消費行為，訪談期間從民國九十三年十二月至九十四年三月，由研究者親自前往受訪者居住地訪談或以電話進行訪問，每次訪談時間約為一至兩小時，訪談由研究者擬定之訪談大綱為主，並依照受訪者經驗與情況之不同變更或追問問題，採半結構式訪談，均經受訪者同意將訪談過程全程錄音，幫助訪談後資料整理。

第三節 研究架構

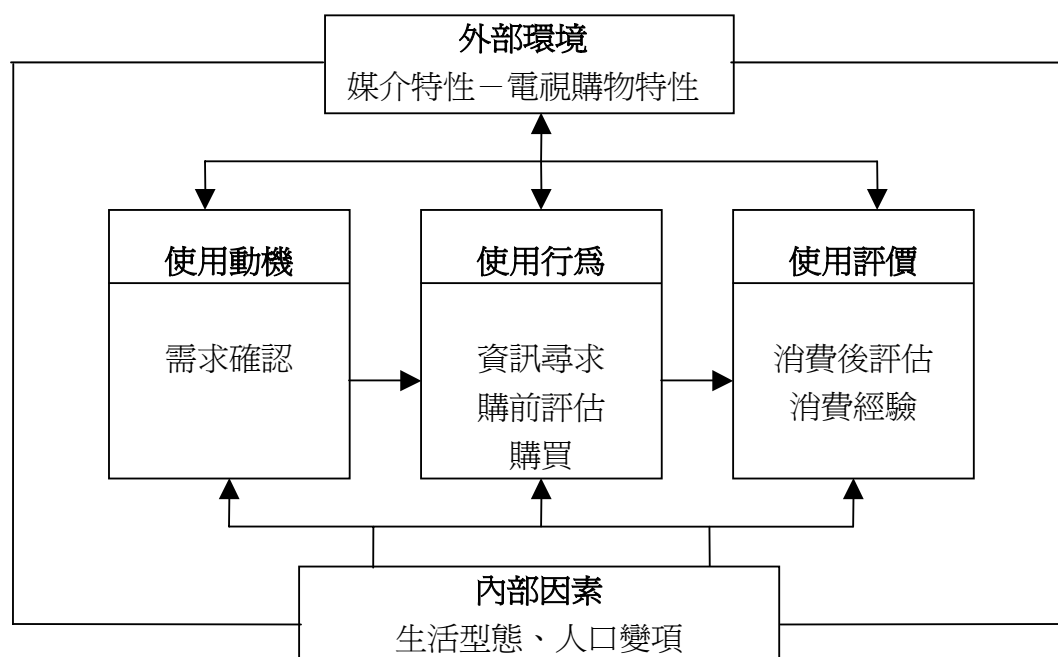
一、研究架構

本研究以傳播領域之使用與滿足理論以及消費者行爲之消費者決策過程模式（CDP）為架構，了解電視購物消費者之使用動機，即是消費者決策過程模式中需求確認的階段，而消費者的使用行爲即為消費者資訊尋求、購前評估及購買階段，而使用評價為消費後的評估以及整體的消費經驗。

此外，使用電視購物除了是一種消費行爲，消費者也是閱聽人，故研究將外部環境電視購物的媒體特性也考量在內，了解電視購物的媒體特性對消費者的消費經驗又有什麼影響，而電視購物消費者除了一般的人口變項分類，又有如何不同類型的生活型態，本研究企圖經由消費者的深度訪談了解電視購物消費者的消費經驗。



圖六 研究架構



二、訪談大綱

本研究依照研究目的，參考謝邦彥（2003）、吳雅媚（2004）、貝佩怡（2004）等量化研究之問卷題目，以及李秀珠（1999）針對當時電視購物頻道進行焦點團體之題綱，綜合上述訪談題目，發展出本研究深度訪談電視購物消費者之題綱，以半結構式的訪談方式引導受訪者，使「消費者透過自己的語言，表現他們的感覺來反應他們所面對的情境」，並試圖了解消費者內部的需求。

訪談大綱分為五大面向：使用動機、使用行爲、使用評價、媒體特性、收視習慣。藉由訪談題綱來提出較為廣泛的問題，並無按照下列問題順序進行，而是依照受訪者的情況及經驗彈性的調整，或選擇特定主題做深入的探討，訪談題綱如下表。

表六 訪談題綱

主題	訪談題綱
使用動機	1. 為什麼會使用電視購物來購物？
	2. 在做電視購物時，買的東西都是原本都有需要的？或是看電視購物推出的產品來購買？
使用行爲	1. 從什麼時候開始有收看電視購物的習慣？
	2. 在電視購物上大部份都買哪些類型的產品？
	3. 什麼樣的東西不會考慮在電視購物買？那會在什麼樣的地方購買？
	4. 使用電視購物後有買一些以前你不會購買的產品嗎？
	5. 是看了一段就會購買？還是從頭看到尾看完才會購買？還是反覆看很多次或當電視沒有播時才打電話購買？
	6. 買之前會跟別人討論或在其他地方蒐集資訊嗎？或在其他地方先做比較嗎？
	7. 都打語音專線還是專人接聽？
	8. 會使用分期零利率的功能嗎？

	9. 都以什麼方式付款？
使用評價	1. 你使用電視購物的感覺如何？產品？服務？或其他方面？
	2. 電視購物頻道購物的優點為何？缺點又為何？
	3. 你會推薦在電視購物頻道買的產品給其他人嗎？什麼樣的產品？推薦給誰？結果如何？
	4. 電視購物頻道最困擾你的地方在哪裡？或有哪裡需要改進？
	5. 比較相信一般的銷售員還是電視購物的主持人？
	6. 有特別偏好的主持人嗎？主持人對您有什麼意義嗎？
	7. 商品倒數幾件對你有什麼意義嗎？
媒體特性	1. 你覺得電視購物頻道的廣告跟一般的電視廣告有什麼不同？比較喜歡哪種？為什麼？
收視習慣	1. 通常在什麼時段看電視購物頻道？
	2. 你一天花多少的時間看電視購物頻道？
	3. 會刻意轉台到電視購物頻道嗎？
	4. 看電視購物的時候是獨自收看還是跟別人一起看？跟什麼人？
	5. 有固定收看的電視購物頻道嗎？頻道有影響嗎？
	6. 除了電視購物還在其他哪些地方購物？
	7. 在電視購物購買的部份佔你購物比例多少？
	8. 除了電視購物頻道，你常看什麼樣的電視節目或頻道？
	9. 你身邊還有其他人有使用電視購物頻道購物嗎？會一起討論嗎？

第四章 資料分析

本章整理訪談結果，針對電視購物消費者使用動機、使用行爲、使用評價，藉由訪談資料的彙整，洞察消費者經驗。

本章共分為五節，第一節為針對受訪者使用電視購物動機，探討消費者採用電視購物的影響因素；第二節為針對受訪者使用電視購物行爲，了解消費者使用電視購物的消費行爲，並探討其中的影響因素；第三節為針對受訪者使用電視購物的評價，了解受訪者的用後評價爲何？又如何促使他們繼續重複購買行爲；第四節爲了解對於受訪者而言電視購物作爲大眾媒體的特質；第五節則是了解受訪者的收視習慣及平時的消費通路。

第一節 受訪者使用動機資料分析

消費者需求確認可以分爲內在的動機與外在的刺激；內在的動機如生理需求，外在刺激如廣告訊息喚起了消費者的知覺（Engel, Miniard & Blackwell, 2001）。電視購物除了運用行銷話術來使消費者意識到需求，也充分運用外在刺激喚起消費者。內在的動機，包括（一）有線電視的普遍性；（二）地理上的便利性；（三）通路本身的方便性，省時省事；（四）資訊取得的方便性；（五）有流行的、時髦的商品；（六）先前滿意的消費經驗；而外在刺激包括：降低消費者知覺風險的服務機制。

消費者使用電視購物最普遍的理由就是電視購物的「方便性」，對於「方便」對消費者也有不同的意義。包括有線電視發達所帶來收看電視購物頻道的便利性；地理上的便利性；訂貨、送貨通路特性所造成的便利性；資訊取得方便。

（一）有線電視的普遍性

電視媒體本身因為台灣有線電視普及率已高達百分之七十以上，故對於消費者而言，電視是一個方便使用的媒體，消費者收看電視購物頻道除了是工具性的購物，也成爲一種儀式性的收視行爲，習慣性的使用電視以轉移注意力，當休閒時間時或在轉換頻道的同時，會留意電視購物頻道的商品，若遇到有興趣的商品會仔細收看內容：

有時候會特別打開電視看電視購物，有時候是不小心轉到，會在電視購物那幾台轉來轉去，看有沒有我想要的東西（編號 02）。

（二）地理上的便利性

地理上的便利，對於南部、東部的受訪者都表示以他們目前的生活習慣，逛街購物的頻率較低，電視購物的確提供了一個通路的功能，在消費者購物時有了另一管道。

東部哪有什麼百貨公司啊，像宜蘭這邊的話，要買東西大概都到台北買吧（編號 07）。

（三）通路本身的方便性

電視購物本身最大的優勢在於便利性，它是「資訊式廣告（Infomercial）」、「直覆式廣告（direct response advertising）」，消費者不必要出門購物，提供消費者另一購物管道，也提供一個資訊的管道（Kotler，2000；李秀珠，1999）。

因為在家看電視很方便，一通電話宅即便就到了（編號 06）；因為沒時間出去逛囉，在家看電視買東西很方便啊，也不是說固定要看，按到才會看，哪幾個

頻道是購物我也搞不清楚，看到我可以用的東西就會看很久、就會去買，不是我需要的就不會看很久（編號 03）。

（四）資訊取得的方便性

電視購物作為消費通路，消費者收視並不完全為了購買，也藉由電視購物得到資訊，如同 Grant 等人（1991）的研究，購物頻道消費者收看電視購物頻道除了購物，很多觀眾是為了尋求資訊：有時候看電視購物可以了解現在流行什麼，可以跟一般的地方比較看看（編號 07）。

（五）有流行的、時髦的商品

此外，消費者認為電視購物頻道上的商品是流行的、時髦的，使用電視購物頻道可以得到較流行的商品，對於除都會地區的消費者而言，電視購物的確提供消費者得到流行、時髦的商品，促使消費者採用電視購物頻道消費。

要買衣服什麼的，在這邊（花蓮）很難說買到好看的或是比較時髦的，東森上面的衣服有的一看就很不錯啊！（編號 08）

（六）先前滿意的消費經驗

先前的消費經驗也是促成消費者購買意願，由於電視購物是新興通路，故消費者頭幾次的消費經驗就顯得格外重要，先前的消費經驗滿意與否，影響消費者之後採用特定頻道或購買特定產品種類的意願：

一般吃的東西我不會在電視購物上面買，買過一次感覺不太好吃，現在就不會買了，還是到一般市場或是大賣場買吧（編號 03）；我之前有在其他地方性的

購物頻道買東西，結果去逛大賣場時發現一樣的商品，還比較便宜，之後就不在那個頻道買東西了（編號 04）。

（七）消費者知覺風險降低的服務機制

電視購物頻道由於本身虛擬通路的特性，導致消費者所知覺到風險較高，業者以各式各樣的手法促使消費者降低知覺風險，如此的制度化的保證，也成為刺激消費者的外在動機，像是東森得意購推出之「東森嚴選」以品質保證降低消費者的財務風險、績效風險、心理風險、社會風險、時間風險等；「十天鑑賞期」以提供退貨的機制，降低消費者的財務風險、績效風險、心理風險、時間風險；「七天送貨到府」降低消費者的時間風險；「30 天內全國最低價」降低消費者的財務風險、心理風險、時間風險。業者推出相關服務機制，大大提升消費者購物的意願。

買了不好反正都可以退，所以第一次的時候也沒想太多，就買來試看看，東西也還不錯就沒退貨了，要是要退或他也都有專人來收，很方便，也不會讓人覺得不舒服（編號 08）；我買的東西大概有一半都退貨吧，因為我都是買他的東西來試用看看，每種廠牌用用看，看哪種比較好，這是用電視購物的好處啊，畢竟在一般的店是不會讓你這樣的（編號 07）。

此外，地方性的電視購物頻道除了電視上播送節目，通常也配合實體通路，消費者認為搭配實體通路可以更了解產品，而且不需要將個人機密資料外洩，促使消費者願意經由觀看電視購物頻道節目，再前往實體商店通路進行詢問及購買：我有買過一般的，不是東森的，他有店面所以會去看，看的時候他會講解，覺得都很好就會買（編號 03）；我都是買地方性的，那算地方性的吧，好像是只有台南、高雄有的，我一定都是去他的店面買，去得時候會問很多問題，他也不會叫我買其他的，就是回答我有興趣的產品，．．，有想過在東森買旅遊的產品，

可是要告訴他信用卡號、身分證字號一堆的，就不敢買了，這是很重要的（編號 05）

但消費者也表示有部份商品不會在電視購物頻道上購買，故電視購物頻道是另一通路的選擇，但並沒有完全取代了實體通路，甚至搭配實體通路的電視購物，也有特定的消費族群：

其實我很少到一般市面上去買（保健食品），會選擇電視購物頻道是因為我會找一些親身試用過的人來講，我再會去店面看他的成分、去詢問、去買，去店面的時候可以有人可以詢問，我會跟他聊很久，問的清楚，確定那個東西是我要的（編號 05）；我還是肯定會到百貨公司或一些商店買東西啊，可是電視上有的東西看了不錯就還是會買，南部沒在重視品牌的啊（編號 06）；太便宜的東西不會用電視購物買吧，雖然電視購物有賣，可是像是有些生活用品，還是會在一般的商店買吧，用電視購物買覺得怪怪的（編號 04）。



第二節 受訪者使用行爲資料分析

使用行爲部分分爲資訊尋求階段、購前評估階段及購買階段，以下針對不同階段之行爲及影響因素分述。

一、資訊尋求階段

消費者對於資訊尋求階段有兩種行爲模式：

(一) 被動的、內在的資訊尋求

消費者有的不會跟別人討論、也不會去其他管道搜尋資訊，購物最重要的考量在於在電視購物中產品是否吸引人，產品操作示範感覺功能不錯，僅被動的接收電視購物頻道的資訊，先前的消費經驗也會影響到此類型消費者，在資訊尋求階段此類型消費者會搜尋個人先前的消費經驗。

我認為有需要的就不用討論，就買，都是自己想買就買了啊，．．．，不會去比較什麼啦，沒什麼好比較的啊（編號 01）；我不會跟別人討論耶，也不會去比價什麼的，就看了不錯就會買了，我是衝動型的，．．．，一般吃的東西我不會在電視購物上面買，買過一次感覺不太好吃，現在就不會買了（編號 03）。

此類型消費者較爲在意電視購物頻道上商品的呈現，包括主持人的介紹、產品操作的示範、產品的屬性、特價優惠訊息，以及個人先前的消費經驗。

(二) 主動的、全面的資訊尋求

消費者會主動地向外部搜尋資訊，會去其他管道搜尋資訊，較多的是網路上的資訊，也會參考實體通路的資訊，購物重要的考量包括價錢、產品屬性、贈品或其他優惠等，消費者有自身的考量評估標準，但之前消費經驗的內在搜尋，對消費者消費決策還是有重大影響。

我會跟朋友討論，也會上網去比較價格、功能、品牌，也會去一般的店看（編號 07）；我會自己去調查那個東西（保健食品）的成分，知道他的功效到底怎樣，他廣告一定都很誇大的，我是學護理的，我會看那個節目看很久，他會一直重播，或請不同人來講，我買東西有點衝動，但是我會先觀察、調查很久，情緒來了就衝去買了，但是買的東西是注意很久的（編號 05）；電視購物旅遊的產品好像有比較便宜，我以前是唸觀光的，很多同學在旅行社做，會比較一下知道那個比較划算，也不會跟別人討論什麼的，覺得比較划算就會買了（編號 02）。

消費者積極主動搜尋資訊還有個特點，就是消費者對產品知識都十分了解，不論是經由學校教育或是個人學習經歷，消費者都會具備一定知識，甚至是極為專業的知識，企圖查證產品的功能、功效，考驗銷售人員的專業知識，電視購物若要讓消費者感到安心滿意，產品的品質以及銷售人員的背景知識都是消費者考量的重要因素。

此類型的消費者較在意產品屬性、價錢、贈品或其他優惠，內在經驗的搜尋重要，但對於電視購物頻道節目本身的各種呈現方式較不會馬上促成購買行為。

二、購前評估階段

消費者在電視購物頻道上的消費行為，其所消費的商品受限於電視購物頻道本身的播送時間與節目編排，消費者的收視及購買行為可以分為兩類：（一）有固定喜好的產品，只會刻意注意自己有計畫購買的商品，此類型消費者本身是購買者也是使用者（編號 02、05、06、07）；（二）電視購物頻道上的商品都會注意，只要不是自己完全無興趣或是完全無用處的商品，都會給予注意力，還會思考該商品對家人有無用處，消費者是購買者，但不一定是使用者（編號 01、03、08）。

消費者購買的商品可以分為預期購買與不預期購買，由於電視購物必須考量

電視是大眾媒介，必然受制於節目本身的安排，故無法像一般實體通路讓消費者具有選擇商品的主動性，但消費者在電視購物頻道中，也會有不預期性的購買：

我以前怎麼可能會買像電腦那種東西，是看電視上說的好像很不錯，而且他能在電視上播不可能騙人吧，那麼多人在看，也有很多很懂的人在看，所以應該不會不好吧（編號 03）；我買過一個眼罩，會有音樂什麼的，可以幫助睡眠啊、消除疲勞啊，我以前也不會去買這種東西，可能是剛好那時候心情不好、工作很忙，就覺得很想要（編號 04）；在高雄這邊沒看到的東西，他廣告出來我就會買了（編號 06）；他的廣告吸引我就會買，看到那個產品不錯就會買，我有買過車上放電影的 DVD，以前也不會去看、去買的，不過現在被丟在儲藏室裡沒有人要用（編號 01）。

電視購物使消費者可以藉由收看節目的行為來購買商品，消費者在購前評估階段會依據個人的需要、價值觀、生活型態等等來決定評估準則，評估準則中消費者視為最重要的因素稱為「顯要屬性」，當顯要屬性相當時，則依「決定性屬性」做出決策（Engel et al., 2001），對於電視購物消費者，其評估準則中「顯要屬性」可能是商品呈現、個人需求、價錢、產品屬性、贈品或其他優惠，而對於不同消費者其「決定性屬性」可能有所不同，但受訪者編號 01、03、04、06、08 購前評估階段「顯要屬性」為商品呈現、個人需求、贈品優惠；而受訪者編號 02、05、07「顯要屬性」為產品屬性、個人需求、價錢。

三、購買階段

消費者在使用電視購物購買商品時，有的消費者是強調購買的商品本身的品牌都是要知名品牌，也有消費者因為電視購物本身通路的品牌值得信賴，品牌對於消費者在進行電視購物購買商品時產生兩種意義：

（一）強調商品品牌：此類消費者是使用不同通路購買具有高度知名度的品牌，

強調商品本身的品質，在意商品本身的品牌；我一定都是買大廠牌的，也有看過他介紹那種名不見經傳的小牌子，就完全都不會考慮，如果那個小牌子東西好怎麼會沒有知名度，可見東西的品質還是會有問題，那東西一定有瑕疵（編號 07）；雖然有在電視購物上面買過小廠牌的東西，但還是喜歡有名的品牌，東西還是會有差的（編號 02）。

（二）信任通路品牌：此類消費者信任具有品牌的通路本身，對於該通路推出的產品都較為信任，故商品本身的品牌不會影響消費者的購買決策；我不知道什麼品牌啊，都是覺得東西感覺好就買啦，他賣的東西應該都是有選過的，什麼牌子還好吧（編號 08）；東森那麼大，應該不會賣假的吧（編號 01）；電視購物在電視上播，那麼多人在看，也有很多很懂的人在看，不只像我一樣不懂（電腦）的人，他不可能騙人的吧（編號 03）。

對於電視購物的主持人，消費者多沒有特別的喜好，但認為主持人要對產品介紹的清楚、詳細，對於較為知名的主持人反應兩極，主持人本身影響消費者購物意願有限，但也有受訪者表示電視購物的銷售人員對於產品本身的知識不足或對產品的介紹有所質疑：他所謂的專家根本就沒有很懂，都只是兩個人拼命說而已（編號 07）、有的時候也不能說他騙人，他都說東西是最好的，可是是在某一個等級之中，一般不知道的人就會相信他了，但是我們還是心裡有數知道那個東西大概是什麼等級（編號 02）。

付款方式的部份，由於現在電視購物多有提供多種付款方式，包括劃撥轉帳、貨到收款、信用卡付款（一次付清或分期付款），消費者選擇付款方式多跟消費金額相關，當消費金額小的時候消費者多採用貨到收款，金額較大時多採用分期付款來做資金上的調度，而業者所推出之分期零利率確實會吸引到一部份價錢考量的消費者。

第三節 受訪者使用評價資料分析

消費者購買後評估分為「滿意」及「不滿意」，本研究主要是針對經常使用電視購物之消費者，但其消費後評估並非每次都為「滿意」，也有消費者提出不滿意的情況，造成不滿意的原因主要有（一）產品品質不佳；（二）發現其他更想要的商品；（三）無法滿足消費者需求。

本研究訪談之受訪者多為有多次電視購物消費經驗，但認為電視購物最大的問題還是在於「產品品質」，雖現有電視購物業者推出品質保證的機制，但對於消費者而言，電視購物的產品品質還是讓消費者最為詬病。

而因為電視購物的特性就是貨物送到消費者端需要時間，消費者可能又在這段時間發現更想要的產品，再加上電視購物業者提供退貨的服務，故消費者很容易可以將不適用的產品退貨。

電視購物的產品品質都不大好，很多東西要看到實體才知道他的質感（編號 07）；我有買過保養品，功能上也有瑕疵，放沒幾個月就變質了，原本要打去消基會抗議，後來想算了啦，但是現在比較不會買他的保養品了，除非要讓我用到試用品，要不然就不會考慮了（編號 06）；我老婆有遇過買他的內衣，一次要買三件還是五件那種，結果寄來每件的 size 都不一樣，不知道為什麼，後來也就放著了（編號 01）。

消費者也提及電視購物的產品多為適用於一般大眾的，對於需求較高階或是有特殊需求的就較無法有選擇的機會：他賣的東西都比較一般，對一般大眾應該是可以被接受的，要好一點的就還是要到別的地方買，不過我會買來試試看這個牌子的性能，看看這牌子的東西好不好用，再到其他地方買我想要的比較高階的型號（編號 07）。

但以上都屬於對商品本身的不滿意，經過電視購物頻道的退貨服務，這次消費不一定對消費者而言是「不滿意」的經驗，消費者表示對於電視購物有退貨的機制都感到很滿意，對退貨服務本身也感到滿意，如此反而促成消費者經由退貨對電視購物頻道更加滿意，即使商品本身不適用，消費者反而獲得了消費經驗的滿意，促使消費者反覆使用電視購物消費，其售後服務過程所得到的滿意程度，

甚至是比使用商品本身所帶給消費者的滿意更大：

我剛買的時候都不敢退貨，知道可以，但是不敢，後來就買過幾次保養品跟我的膚質不適合，就想說退貨看看好了，他退貨真的很好耶，都不會問什麼，跟他說他也都讓我退，而且像保養品那種是用過的，他也讓我退，我就覺得很好，又有專人來收就覺得很感動（編號 04）；我買的東西大概有一半都退貨吧，因為我都是買他的東西來試用看看，每種廠牌用用看，看哪種比較好，這是用電視購物的好處啊，畢竟在一般的店是不會讓你這樣的（編號 07）；我退過滿多樣東西的，有的是我買了以後發現有更想要的型號，但是也都是在電視購物上買，所以不喜歡的就退掉，旅遊行程有時候買了之後發現沒時間去，就會退掉，他可以完全退貨，不像一般的可能只能換時間或換行程，我之後有時間出去玩還是買電視購物上的行程（編號 02）。

影響消費者購後評估的來源包括有（一）售後服務；（二）產品包裝；（三）收貨時的感受；（四）客服人員的回應。而這影響了消費者之後的內在搜尋經驗，使之後的消費亦受到上述因素影響。

對於售後服務的部份，消費者多對電視購物業者所提出的「鑑賞期」、退貨服務感到滿意，甚至促成消費者購物的動機；產品包裝是消費者會將打開商品的感受納入購後評估的部份，良好貼心的包裝可以使消費者記憶深刻：

我是從買內衣入門的，沒想到那麼便宜的東西還用那麼好的包裝，像內衣他有額外再包裝，不會讓你箱子一打開就看到內衣（編號 04）。

收貨的感受影響到消費者知覺風險的「社會風險」，由於台灣的電視購物通路一直以來都帶有負面的印象，故消費者對於購物時的社會風險較高，害怕被他人嘲笑或是不敢跟別人分享經驗，而收貨時的感受影響到消費者的社會風險，對於重複購買的意願也會有所影響：

有一次它把我的東西（電視購物所購買的產品）送到公司的收發室，很丟臉，大家都在笑，從那之後我就比較少買了，買的話還把地址換到別地方去，好像買比較貴的東西他就會用比較好的配送公司，一定會送到指定的地址，比較便宜的東西就用比較隨便的貨運（編號 04）。

電視購物作為服務業，客服人員的態度變的重要，尤其因為電視購物虛擬通路的特性，消費者在購物時會有較高的「財務風險」(彭俊文，2004)，故消費者會透過客服人員口頭上的回應，確認自己的消費過程正確無誤，客服人員的態度就變成消費者降低財務風險認知的方法。

訂購的時候，我都打專人接的，因為我怕語音的要是沒訂到或是按錯什麼的怎麼辦，．．，他的客服人員很好啊，都會問還有沒有需要服務的，感覺就很有禮貌(編號 03)；我都打專人的，訂很多次之後才知道打語音的有送購物金(折價)，所以後來就開始會打語音的(編號 04)；我都打專人訂購的，不喜歡打語音的，專人的態度滿好的啊．．．我第一次參加他們的旅遊，以前都不知道啊，他還要我寄護照那些給他，就很緊張，會害怕啊，我一寄出去就打電話跟他講，他果然一收到也打電話跟我講，這樣覺得很安心，處理問題的速度很快(編號 01)。

經常使用電視購物的消費者，雖然對於電視購物消費都有滿意的經驗，但多不會主動推薦給別人，都是當產品被別人提及的時候才會提到是在電視購物通路買的(編號 01、03、04、06)，推薦給別人的效果大多不好，消費者提到有因為購買電視購物產品被同事嘲笑(編號 04)或被指責(編號 02)，這是為消費者購物時的「社會風險」及「心理風險」，所以消費者就不願意主動提及或推薦電視購物產品，甚至是使用電視購物消費的過程也會隱瞞；也有消費者會跟旁人討論，但是說「電視購物很爛，品質很差(編號 07)」，卻又有不斷重複購買的經驗。

第四節 購物行爲與電視媒體特性

受訪者中也表示「東森那麼大，應該不會賣假的吧（編號 01）」、「電視購物在電視上播，那麼多人在看，也有很多很懂的人在看，不只像我一樣不懂（電腦）的人，他不可能騙人的吧（編號 03）」，這也是電視購物媒介本身的特性，一旦電視購物企業得以使消費者相信它的品質或信譽，經由大眾媒介的播送更能取得消費者的認同。

電視購物由於是經由大眾傳播媒介，使得電視購物有以下特色：（一）產品較為大眾化，適合一般大眾；（二）受限於播出的時間與產品，消費者無法隨心所欲的搜尋產品。

多次購買電視購物商品的消費者，多喜歡電視購物詳盡的介紹方式，電視購物運用聲光影像的媒體特性，實際展示、操作並和其他產品比較，是使消費者認同的銷售方式，並經過主持人講解、字幕讓消費者可以較深入地了解商品，媒體特性對消費者來說較為被動，但對於電視購物消費者並非完全無條件的接受訊息，消費者／閱聽人仍符合 Blumler（1979）提出「主動的閱聽人」所提出的四個面向：

- （一）功利性（Utility）：若資訊對閱聽人有用，他們會去爭取，消費者會主動利用電視購物頻道之專線電話向客服人員詢問，詳細了解商品的內容；
- （二）意向性（Intentionality）：人們受以往動機的影響來選擇、使用媒介，消費者的消費經驗都成為內部搜尋的來源，而消費經驗也深深影響消費者的重複購買行爲；
- （三）選擇性（Selectivity）：閱聽人的媒介行爲—收看電視購物頻道或是購買行爲，都受他們本身對產品的需求及喜好選擇，並非全盤接受的收視，只是有程度上的不同；
- （四）不輕易受影響：社會風險確實會使消費者對電視購物怯步，但消費者基本上仍然會重複使用電視購物頻道購物，證明消費者也有某種程度上不輕易受影響。

Levy 和 Windahl (1984) 提出閱聽人的主動程度是有所不同的，會受到他使用及滿足的經驗影響，本研究也發現電視購物的閱聽人主動程度也確實是有所不同，在使用動機、使用行爲、使用評價都有不同的行爲模式。

Levy 和 Windahl (1984) 的質化研究模型探討閱聽人媒介使用行爲的兩個面向，一是傳播行爲進行的步驟，概分爲接觸前、使用中和接觸後，對於電視購物的行爲屬於傳播行爲中「接觸後」的範疇，而另一面向閱聽人傾向，分別是選擇性、涉入感與實用性，消費者會選擇性的記憶，消費者提出過去的消費經驗都屬於選擇性的記憶，而涉入感傾向的閱聽人會對電視購物本身產生好感，產生好的認同感，對於特定電視購物業者感到滿意，即使對於商品不滿意，對於電視購物業者本身仍感到滿意，收看電視購物頻道的行爲依舊，購買行爲也重複發生，但電視購物消費者對於成爲電視購物的意見領袖較不同於一般的閱聽人行爲，由於台灣電視購物產業長期的負面印象，導致消費者不願意跟他人分享消費經驗，故除非他人提問，消費者不會主動提及電視購物所消費的產品，但當別人問起時，還是有消費者樂於分享滿意的消費經驗。

根據曾鈺潮 (2000)、貝佩怡 (2004)、吳雅媚 (2004)、馬詠睿 (2004)、虞積祥 (2004) 針對台灣電視購物消費者的研究中均表示有電視購物經驗者對電視購物會較滿意，本研究之訪談中亦發現消費者本身對電視購物都持滿意的看法，故經常購買與滿意度之間的關聯性亦符合先前研究；而對於滿意度與口碑之間的關聯性，根據 Griffin (1996)、Frederick (2000)、Ingrid (2004)、羅文坤 (1999) 都指出顧客滿意與口碑之間有極大關聯，但在台灣電視購物產業的發展脈絡下，消費者經常購買而具有較高滿意度，卻無法發展出宣傳的口碑，與其他消費者滿意度研究不盡相同。

第五節 受訪者收視習慣

使用電視購物頻繁的消費者，觀看電視購物頻道節目已經成爲一種「儀式性」的行爲，消費者表示當電視中所播出的節目「沒有什麼好看的」，就會轉到電視購物頻道，也有消費者（編號 01、06）是會特意打開電視即轉到電視購物頻道，受訪者（編號 03、04）有的是每天有固定時段收看電視購物頻道，將電視購物頻道視爲打發時間的休閒方式，其餘消費者都表示是在收看電視節目時不斷轉台「surfing」，當看到電視購物頻道中播送有興趣的產品出現時，則會停下來收看。

電視購物頻道目前有以家族頻道方式經營的，當消費者對於該業者消費經驗感到很滿意的時候，對於其他家族頻道也多會一併收視，但若消費者只對於特定種類產品消費經驗感到滿意，則只會收看特定的頻道及商品。

頻道播送產品的屬性也確實會影響消費者的收視行爲，受訪者編號 02、07 僅收看銷售 3C 商品及旅遊商品較多的東森購物三台，受訪者編號 05 是僅固定收視及購買地方性的購物頻道商品，此種類型消費者對於電視購物的消費行爲是較爲謹慎且理性的。

而電視購物頻道除了消費者對頻道本身的品牌的喜好，節目的拍攝手法、畫質、主持人的流利度，也是決定消費者是否收看該頻道的因素，後發之電視購物頻道業者節目製作、銷售人員經驗較不足，讓消費者（編號 01、03、04、06）較沒有轉換品牌的意願。

第五章 結論與建議

本研究經過深度訪談了解使用電視購物頻繁的消費者之消費經驗，包括消費者之使用動機、使用行爲、使用評價。

由於本研究試圖經由深度訪談洞察消費者之消費經驗，並提出行銷建議，故本章結論部份分爲以下，第一節爲針對本研究整合跨領域理論所提出之研究架構，探討兩理論結合進行經驗分析的益處；第二節爲電視購物使用頻繁者之行爲模式；第三節是分析電視購物消費者的生活型態；第四節爲針對電視購物產業之行銷策略建議；第五節爲研究貢獻，最後就本研究之研究限制提出檢討，並建議後續研究方向。

第一節 跨領域理論整合

本研究所提出整合性的跨領域研究架構，爲參考傳播領域之使用與滿足理論（Use and Gratification theory）以及消費者行爲研究之消費者決策過程模式（Consumer Decision Process Model，CDP Model），將二理論結合發展出本研究之研究架構，可以更全面的探討電視購物消費者，既是消費者也是閱聽人的特殊角色。

使用與滿足理論強調閱聽人的主動性，將媒介特性考量在影響閱聽人行爲的因素之內，對於電視購物消費者而言，電視作爲消費的通路，閱聽人也確實受到電視身爲大眾媒介所影響，在本研究中消費者會信任電視購物的原因之一，即是電視購物是大眾媒介，並非只有消費者可以得到資訊，大眾媒介容易使消費者在消費時感到安心；此外，使用與滿足理論對於閱聽人主動性的觀點，更可以使本研究之分析更加周全，電視購物消費者符合 Blumler（1979）所提出主動閱聽人的四個面向，但從本研究中也發現閱聽人主動性確實不同，並非被動的接收資訊。

消費者決策過程模式分析消費者行爲已經是消費者行爲研究中的主要理論架構，但電視購物消費者的閱聽人身分，媒介的影響以及閱聽人的身分被忽略，結合此二理論架構，得以更完善了解電視購物消費者的決策過程。而消費者決策

過程模式中對於消費者進行內部搜尋的過程，以及消費者所受到的行銷刺激，有著詳細的描述，使得本研究在分析電視購物消費者時更加得以掌握消費者的消費經驗，尤其電視購物虛擬通路的特性，使得消費者內部搜尋以及業者所提出之行銷刺激更能降低消費者知覺風險，使得洞察消費者的行為更為透徹。

本研究將跨領域的理論結合，可以因應時代變化對於理論的適用性，雖然 2001 年所發展、更新的消費者決策過程模式已經容納了時代趨勢，但對於虛擬通路媒介的特性仍然並未像傳播領域中使用與滿足理論的周詳，電視購物既是媒介也是通路，消費者既是消費者也是閱聽人，對於消費者行為的研究使用與滿足的理論架構又不能完善地檢視消費者行為，消費者行為研究經過多次的檢驗才將消費者決策過程發展成本研究所使用的 CDP 模式，實在不是單單使用傳播領域中使用與滿足理論可以勝任，跨領域的結合可以使影響消費者行為的因素都考量在內，亦可以作為虛擬通路的理論化架構拋磚引玉的初探性研究。

第二節 使用電視購物頻繁者之行為模式

使用電視購物的較頻繁的消費者，本研究參考先前研究擬訂為：最近一年內消費超過兩次、一年內購買次數超過四次、平均購買金額超過為四千元，以下針對其使用動機、行為、評價加以說明。

（一）消費者使用動機

消費者使用電視購物最常提到的動機就是「方便」，方便的層面包括台灣有線電視的普及，造成電視購物的普遍；對於東部地區，電視購物提供一個對於消費者心理上取得商品地理距離的便利性；通路本身訂購容易、送貨到府的方便性。

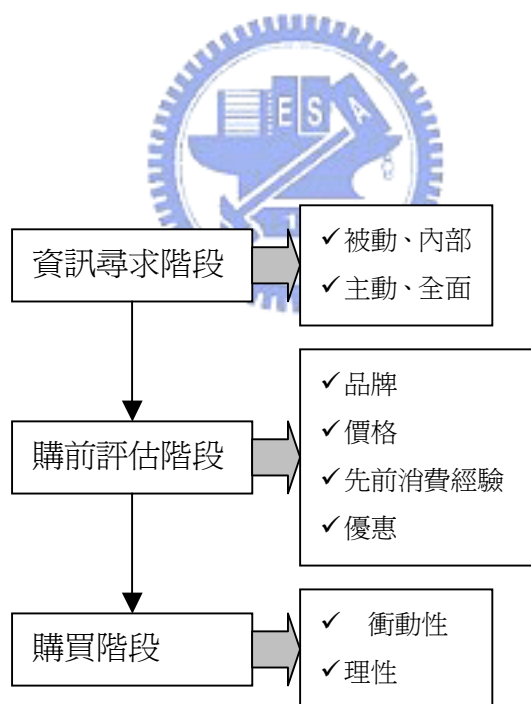
而除了方便，對於消費者而言，電視購物業者推出降低消費者知覺風險的服務機制，像是東森得意購推出之「東森嚴選」以品質保證降低消費者的財務風險、績效風險、心理風險、社會風險、時間風險等；「十天鑑賞期」以提供退貨的機制，降低消費者的財務風險、績效風險、心理風險、時間風險；「七天送貨到府」

降低消費者的時間風險；「30 天內全國最低價」降低消費者的財務風險、心理風險、時間風險。或是地方性電視購物業者則是配合實體通路，降低消費者的財務風險、績效風險、時間風險。

而消費者先前滿意的購物經驗，也是促使消費者重複購買的動力之一，消費者先前電視購物的經驗會影響到消費者再度購買的意願，業者的退貨機制可以促使消費者對於不滿意的商品退貨，不至於對電視購物整體的消費經驗都感到不滿意，消費者會避免重複購買不滿意的商品，但經由退貨的過程卻對電視購物業者更加滿意，購物的意願也可能提升。

電視購物提供的商品也是促使消費者使用電視購物的動機，消費者認為電視購物提供了流行、時髦的商品，對於消費者而言是除了實體通路之外，是一個輔助的虛擬購物通路。

(二) 使用行爲



圖七 消費者使用行爲 (資料來源：本研究整理)

電視購物為一種衝動性購買主導的購物行爲 (貝佩怡, 2004)，消費者資訊尋求以及購前評估的過程可能較一般購買行爲快速，但也有不同的行爲模式，一為內在、被動的資訊尋求，購前評估考量的是先前的消費經驗，此類型消費者較為在意電視購物頻道上商品的呈現，包括主持人的介紹、產品操作的示範、產品

的屬性、特價優惠訊息，以及個人先前的消費經驗，而此類型的消費者也是較容易衝動性購買的消費者。另一種為主動、全面的資訊尋求，此類型消費者經過外在的資訊尋求，購買行為相對的較為理性，購前評估的階段消費者在意價錢、產品屬性、贈品或其他優惠，內在經驗的搜尋也很重要，但對於電視購物頻道節目本身的各種呈現方式較不會馬上促成購買行為。

電視購物是購物的一個通路，消費者在使用電視購物時，有的考量電視購物頻道本身的品牌經營，信任的是電視購物這個頻道的品牌，也有是考量商品的牌。

（三）使用評價

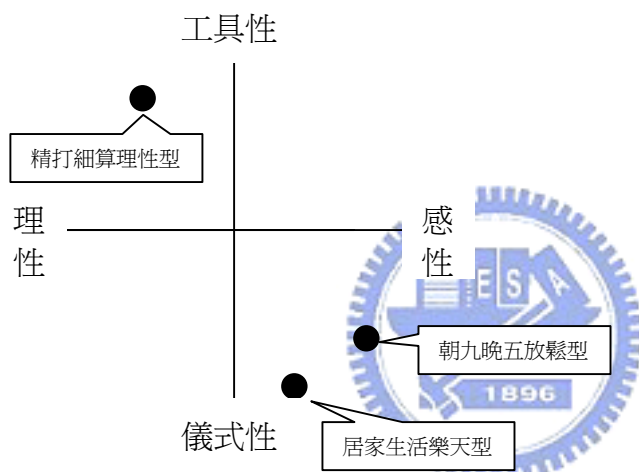
電視購物消費者不滿意的消費經驗中，造成的原因主要有（一）產品品質不佳；（二）發現其他更想要的商品；（三）無法滿足消費者需求。而其中產品品質最是令人詬病，是最容易使消費者對電視購物感到不滿意的主因。

但對於商品的不滿意，也不一定促使消費者這次的消費經驗完全感到灰心，因為電視購物業者推出退貨的機制，消費者對電視購物有退貨的機制都感到很滿意，對退貨服務本身也感到滿意，如此反而促成消費者經由退貨對電視購物頻道更加滿意，也就是說，對於消費者而言，商品本身雖然品質不佳、不適用、不滿意，消費者反而獲得了退貨經驗的滿足，促使消費者反覆使用電視購物消費，消費者在售後服務過程所得到的滿意程度，甚至是比使用商品本身所帶給消費者的滿意更大，使消費者會有重複購買行為發生。影響消費者購後評估的來源，除了上述的售後服務，還包括產品包裝、收貨時的感受、客服人員的回應。

台灣地區的電視購物消費者，符合先前研究結果，經常使用電視購物得消費者對電視購物較為滿意，但消費者不見得會去做口碑，原因可能因為台灣的電視購物產業長期以來讓大眾覺得不信任，甚至是一個具有負面意義的消費管道，對一般大眾而言，電視購物就代表著一些負面的價值觀，基於此，即使電視購物使用頻繁的消費者本身獲得滿足，忠誠度的表現無法以「口碑」來衡量。

第二節 電視購物消費者生活型態

電視購物消費者由於目前尚屬小眾，而先前研究多以單一地區為調查對象，本研究參考先前研究之分類依據，並針對本研究所訪談之消費者特性加以命名，謝邦彥（2003）將消費者分為「品質品牌族」、「喜愛電視購物族」，貝佩怡（2004）於電視購物之定點店舖發放問卷，調查大台北地區電視購物消費者購買動機，分為「衝動消費型」、「資訊消費型」、「理智消費型」，吳雅媚（2004）將電視購物消費者分為「居家生活群」、「知識自主群」、「便利衝動群」，綜合上述，本研究以消費者使用電視購物媒介的行為為分類依據，如下圖：



圖八 類型消費者區隔（資料來源：本研究整理）

消費者本身的生活型態「居家生活樂天型」、「朝九晚五放鬆型」、「精打細算理性型」，各型態特性分述如下：

（一）居家生活樂天型－編號 01、06、08

此類型消費者都以家庭為生活的重心，多為家庭主婦或退休人員，他們以收看電視購物頻道作為打發時間的選擇，收看電視購物頻道的時間較不一定，只要有閒暇時間就有可能收視，觀看電視購物屬於「儀式性」的行為，意即收看電視購物頻道已經成為一種習慣，並且會主動播到電視購物頻道收視，他們是電視購物的主力型顧客，重複購買的意願很高，品牌轉移的意願很低。

電視購物頻道中不同種類的商品都會留意，他們消費的產品多樣化，本身是

購買者，但不一定是使用者，他們會為全家人購買，購物前不會跟他人討論或是向外蒐集資訊，常是衝動性的購買，也會因為電視購物去購買一些從前不會去購買的產品類型，收看電視購物頻道是打發時間的儀式性行為。

此類型的消費者在意的是在電視購物節目中主持人的介紹、產品的示範操作，在價格上有優惠、有贈品更是促使他們消費，他們容易對購物頻道產生忠誠，相信業者所建立的品牌形象。

當他人問起也會樂於分享購物的滿意經驗，會跟其他對於電視購物感到滿意的親友分享購物經驗，但本身多不會主動提及電視購物消費的經驗。

（二）朝九晚五放鬆型－編號 03、04

多屬於有固定的上班或工作時段，收看電視購物頻道也成爲一種休閒，相對的經由電視購物可以作爲放鬆或是得到滿足，消費者購物多屬於衝動性的，不會跟他人討論、不會在其他管道搜尋資訊，消費者會經由電視購物購買從未購買過的商品類型。

對於電視購物頻道的商品價格不是消費者考量的因素，商品及通路本身的品牌知名度都不會影響消費者的購買決策，影響消費者的決策過程最重大的因素是先前的購買經驗，消費者的內在經驗影響重複購買的可能，不論是在選擇通路或是商品上，先前對於該通路或是特定類型商品滿意（不滿意）的經驗會主導整個消費決策過程。

他們在電視購物上購物最重要原因是因爲消費者沒時間去實體通路購物，消費者在意的是電視購物節目中的說明、介紹、示範、操作的產品功能，購買的產品是否符合電視中所示範操作的是消費者在意的，若是不符合消費者才會考慮退貨，退貨的頻率都不算高，對於電視購物頻道都有一定的信心，當他人問起也會樂於分享購物的滿意經驗，希望他人認同自己的購物選擇，會跟其他對於電視購物感到滿意的親友分享購物經驗。

消費者對於電視購物頻道的週邊服務記憶深刻，包括商品包裝、服務人員、運送過程等，加強週邊服務可以使消費者獲得超出期待的滿足，也促使消費者重

複購買的意願。

（三）精打細算理性型－編號 02、05、07

在年紀上有較為年輕的特徵，他們收視電視購物頻道是屬於「工具性的」，目標導向的使用者，讓電視提供並滿足各種的需要與使用動機，在觀看電視購物頻道及購買商品時，只會針對某幾樣特定的產品，購買的商品大部份是有需要的或是計畫中想購買的。

他們認為電視購物是販售大眾化的商品，而銷售人員難免避重就輕介紹產品較佳的部份，因此他們會在其他通路比價，也會主動地去搜尋資訊，他們會運用網際網路、實體通路、口碑去了解欲購買的商品，會主動進行比較，他們具備豐富，甚至是專業的產品知識，也會針對過往在電視購物的經驗來決定再次購物的可能。

他們較為在意價格，了解電視購物頻道中不是樣樣都便宜，只會針對較為划算的產品進行購買，分期零利率的方式也確實使他們在進行電視購物時意願更高，使他們可以較輕鬆的規劃收支。

他們較為在意商品的品牌知名度，只考慮在電視購物通路中購買具有品牌知名度的商品，相信品牌知名度可以降低風險、是購物的保障，消費者對於不具有品牌知名度的商品感到害怕，所以他們選擇在有品牌知名度的電視購物通路中購買有品牌知名度的商品。

他們比較主動分享資訊給朋友，告訴朋友自己運用電視購物頻道消費，也會針對特定產品推薦給別人，但對於商品的負面經驗也會告知他人，能夠建立他們正面的消費經驗，有助於口碑的推廣，也有助於促進他們日後的重複購買。

此類型消費者退貨頻率甚高，對於不滿意的產品一定會退貨，甚至有些商品是只想試用，在購物前就打算退貨的，退貨服務對於他們而言是吸引他們使用電視購物的一大誘因，退貨服務可以促使他們消費，在不斷的退貨當中也有成功購買的機率，成功購買的商品都經過了消費者理性地考量，包括商品功能、價格、操作性等。

第三節 電視購物產業之實務建議

本研究藉由深度訪談洞察電視購物消費者，並試圖對電視購物產業實務提出行銷建議，使企業能夠深入消費者的內心及需求。

一、組織經營模式

(一) 品牌經營

品牌形象 (brand image) 是業者在市場的所作所為，累積成為消費者對這個品牌的印象，並且足以與其他品牌做出區隔，消費者的認知決定了品牌的形象 (Kotler, 轉引自方世榮譯, 1995)。

一家公司是否能將企業、產品及服務品牌差異化，並與消費者產生相關性，對於公司的成敗極為重要，對於虛擬通路而言，品牌具有高度知名度、良好形象可以降低消費者購買的風險，對消費者而言品質保證的屬性成為影響消費者購買決策的重要因素。

由於電視購物產業在台灣一直以來給消費者相當負面的印象，消費者在電視購物頻道中消費甚至是害怕與人分享或是受到嘲笑、諷刺，這使得潛在消費者怯步。而有好品質的產品不一定能建立一個好的品牌，但品質差的產品不可能孕育出卓越的品牌，品牌與品質之間唇齒相依 (洪順慶, 2005)，對於一般產業如此，對於電視購物亦是，品質嚴格把關，建立電視購物的品牌形象，兩者相輔相成，得以促成潛在消費者消費的可能，既有的消費者也會願意形成口碑、與人分享滿意的經驗，強調產品及服務的高品質是電視購物頻道經營最重要的，如此得在消費者心目中建立信心，建立品牌形象，保有固有消費族群並且吸引潛在族群購買。

(二) 橫向的經營策略與縱向的策略聯盟

由於電視購物產業由許多環節組成，包括：商品企劃、節目製作、顧客關係管理 CRM、電話行銷 (顧客服務)、物流、訂購系統、財務等部份，之間必須互相連結與妥善規劃。而這其中可以運用策略聯盟的方式達成降低風險與成本的目的。

的，不論是與產品製造商之間，或是財務、物流部份的策略聯盟，將品質把關，制定明確的經營策略，將公司利益極大化。

商品企劃必須掌握市場脈動與產品品質的把關，對於銷售產品也必須考量到消費者特性，推出符合電視購物消費者需求的產品，產品品質必須嚴格把關，改變消費者對於電視購物產品品質不佳的印象，與廠商之間策略聯盟可以達到縱效（synergy），發揮加乘的效果，並降低雙方的風險。

節目製作目前以 Live 方式播出的節目較受到消費者喜愛，業者也必須隨時掌握節目與消費者之間的互動關係，針對消費者的意見修改節目內容，達到即時互動的效果。

顧客關係管理 CRM 是業者必須詳細規劃的，顧客關係管理可以幫助業者掌握消費者的消費紀錄、需求、意見、消費習慣與其他相關資訊，是公司的重要資產，掌握顧客價值，建立顧客忠誠度使電視購物永續經營。

電話行銷（顧客服務）必須運用顧客關係管理的資料庫行銷模式，而客服人員的專業訓練更不可少，客服人員是虛擬通路中最直接接觸到消費者的，必須能夠了解消費者的需求，主動提供消費者服務，包括產品諮詢、訂購作業、售後服務、退換貨服務，甚至是主動的與顧客進行拜訪、互動，並且隨時與公司反應消費者意見。

物流要快速、完善、便利消費者為優先任務，對於廠商進貨與出貨給消費者都必須徹底完善的規劃，達到增加效率降低成本的電腦化管理。

訂購系統是消費者消費的方式，必須降低消費者對於虛擬通路的知覺風險，由於消費必須登錄機密資料，業者必須對消費者保證並且實現維護消費者隱私的能力，客服人員亦可以降低消費者在訂購時的風險，而訂購系統對消費者必須是友善的、容易操作的，提供語音訂購系統配合優惠回饋可以增加消費者使用的意願。

財務部份，業者大多配合特定銀行，與銀行之間策略聯盟是可以降低風險的，而對消費者而言刷卡零利率是可以提升消費者消費意願的。

（三）服務機制的建構

電視購物消費者會從一些週邊路徑訊息來獲得滿足，像是「產品的包裝」、「退貨的機制」、「送貨時的感受」、「顧客服務」等，加強完善的服務機制可以使消費者得到超乎預期的滿足，對於消費者的忠誠建立有重要影響。

在產品的包裝上除了現有完整的包裝，可以增加綠色行銷的創意，由於消費者在購買商品之後會留存相當多的包裝材料，鼓勵消費者將包裝紙盒回收再利用可以建立企業形象並加強環保概念；退貨的機制是消費者都相當稱讚的，但過多的退貨會造成企業的負擔，產品的品質仍然是電視購物產業最需要堅持的部份，退貨的原因調查應列為考量產品品質的參考，針對退貨頻繁的消費者，建議企業以訓練優良的客服人員應對，深入了解消費者退貨的目的及其真正的需求；送貨的部份應有固定的貨運公司，確認消費者預期收到商品的時間、地點，態度良好的服務人員可以使消費者獲得預期之外的滿足，針對貨運部分消費者有抱怨的管道，可以使整體服務更加完善。

而關於顧客服務，必須以顧客的角度為出發，了解他們真正的需要，顧客服務更是可以決定品牌成敗的關鍵因素，必須掌握以下特性：

1. 以個別的顧客和消費者為基礎：公司應該將顧客視為獨立的個體，目的在於了解每個顧客的需求和品味，聆聽他們的心意，之後確實了解他們的心意，以便在顧客自己都不清楚的時候，就可以預測到他們未來的需求；
2. 顧客資料庫的建立：資料庫可以掌握每個顧客的資料，它必須是互動的，使公司從中了解顧客的需求，與顧客溝通。資料庫中紀錄著每一筆的交易，包括顧客喜歡什麼產品、附加服務或贈品等，另外還有消費的頻率及時間，以及他們對於公司的意見，使公司可以推出量身訂做的產品和提供服務；
3. 創造顧客忠誠度：忠誠顧客帶來最大的獲利，企業 80% 的利潤是由 20% 的顧客所製造的，使顧客保持忠誠的好處可以創造更多銷售機會、讓顧客感覺愉快滿足、藉由資料庫了解他們、忠誠顧客對價格較不敏感、

忠誠顧客比較體諒公司、使公司比較有效率、具有更大潛在利益、免費的口碑傳佈；

4. 增加顧客終身價值：開拓一個新客戶，比留住一個老顧客的成本要高出許多，維持顧客忠誠度成爲重要課題，企業必須時時刻刻貼近顧客的心意，提供貼心的服務，並且不斷創新達到顧客滿意，同時爲顧客創造更高價值。創造顧客的終身價值（Customer life-time value），20% 的顧客爲企業創造最高的利潤，所以必須善待這些顧客，使他們成爲企業的終身顧客，提高終身價值有三種方法：首先，藉由提高顧客的再購率，降低顧客變節的可能性，維持顧客的忠誠；第二，增加對顧客的銷售，設法讓顧客多買，或是提高顧客向親朋好友推薦的比例，這對於電視購物業者是可以積極開發的機會點。

（四）家族頻道的經營

由於收看電視購物的消費者表示經常是在無意間轉台時，受到電視購物商品吸引或是好奇電視購物要銷售什麼而停留收看，故家族頻道的經營是電視購物業者增加消費者收視與購買機會的一大優勢，而家族頻道間的互相廣告，消費者可以在家族頻道中選擇想收看的商品，也可以使得消費者在收視時停留在該家族頻道的機會增加，進而增加銷售機會。



二、市場區隔

目前台灣的市場已經走向區隔化，區隔的最終目標是增加顧客滿意度與公司的獲利力，針對特定的消費者的產品或服務，可以使消費者更加滿意，創造忠誠度；區隔也可以降低行銷費用，掌握消費族群，制定有效的行銷策略，產生獲利力。市場區隔的依據包括分佈區域、人口特徵、心理特徵、消費習慣等。

電視購物消費者認為電視購物只是銷售大眾化的商品，建議家族系列的電視購物頻道應將產品類型加以區隔，或單一電視購物頻道亦可將時段予以區隔，東森購物也有試圖以此作為區隔，東森一台鎖定主力客戶 30 到 49 歲的婆婆媽媽，而後增加二台、三台，分別想走高單價精品以及休閒旅遊路線，擴大客戶基礎、提升形象（邱莉玲，2005）。

如同 Cook（2000）針對美國 QVC、HSN 及 Q2 電視購物頻道的節目內容的研究，其中 Q2 的定位為銷售較高檔的產品，針對對象是較年輕的、從前鄙視電視購物的，如此可以改變消費者對於電視購物產品大眾化的刻板印象，銷售的商品可以強調家電、電腦、運動用品、娛樂產品、旅遊產品等，強調產品的功能及多用途，不以價格優惠作為主要訴求，配合分期零利率的付款方式，市場還是有一定的潛能，並且可以吸引原先鄙視電視購物的消費族群。

由於台灣的零售業也走向利基市場（Niche Market）的趨勢，是一種微區隔（microsegment）（漆梅君，2001），消費者也有以下的趨勢：消費者區隔更小眾化，針對消費者客製化的服務與行銷策略，更顯得重要；消費者更不相信廣告，不再輕易上勾，除非提供差異化的產品與服務或是高的附加價值；由於資訊唾手可得，消費者之間可以藉由各種管道得到資訊，更需要提供消費者滿意的購物經驗。

三、電視購物頻道銷售商品建議

根據洞察電視購物消費者可以得知消費者對於電視購物商品的意見，業者應將消費者對於電視購物銷售商品的考量納入參考：

（一）商品要具有時效性

消費者認為電視購物可以提供新資訊，銷售的是流行、時髦的商品，電視購物業者應注重銷售商品本身是符合時尚潮流的、是新奇的，而銷售的時機也要搶先其他通路，推陳出新，創新銷售的產品，讓消費者可以藉由電視購物節目得到流行商品的資訊，推出電視購物從未銷售過的產品也是吸引消費者注意力的方式之一，才能符合消費者對於電視購物商品時效性的要求。

而要達到此目標，首先，公司必須在組織中具有特定的採購部門，並且是對於時尚潮流高度敏感的團隊，隨時掌握市場脈動及流行趨勢；其次，必須建立消費者資料庫，了解消費者的購買行為及習性，並依據資料庫的消費者行為進行採購；第三，消費者調查不可少，消費者的需求必須加以重視，隨時掌握消費者對於電視購物的看法與意見。



（二）商品屬性

消費者認為電視購物銷售商品多為精品、3C 商品、旅遊商品等較高價位商品或是富有流行性的商品，對於要立刻使用的、或是在其他通路更為方便取得的商品，消費者較無意願在電視購物上購買。消費者對於電視購物的價格敏感度較低，願意購買高價位的商品，但電視購物節目必須提供消費者足夠的資訊與吸引消費者消費的產品屬性。

（三）品牌

消費者在電視購物通路消費時，在意通路的品牌，也就是電視購物必須做出品牌知名度，讓消費者安心購買，或是建立實體通路搭配，讓消費者可以在實體通路中降低風險；除通路品牌之外，對於資訊商品等精品，消費者也在意商品的知名度，提供具有品牌知名度的精品可以增加消費者購買時的信心。

四、本研究建構的類型消費者行銷傳播方式之建議

本研究依據受訪者的消費行為特性及生活方式，將電視購物消費者分為三種類型，分別為「居家生活樂天型」、「朝九晚五放鬆型」、「精打細算理性型」，而根據此三種類型建議的行銷傳播方式如下。

(一) 針對「居家生活樂天型」類型消費者

此類型消費者在消費決策過程中不會跟他人討論，亦不會在其他通路進行比較，是傳統電視購物的消費者，抓住此類型消費者，電視購物頻道節目的主持人講解流暢度及說服力就很重要，除了要理解、掌握消費者的需求，講解產品應著重在產品多功能、特色、使用便利、價格划算、獨特性、附加價值；「限時、限量」、「獨賣」、「贈品」促銷手法都可以打動此類型的消費者。

此類型消費者觀看電視購物頻道的時段較不一定，但有儀式性的收視習慣，為電視購物頻道的主力型消費者，掌握此類型的消費者得以使電視購物頻道永續經營，加強與此類型消費者互動，包括顧客拜訪或贈品相送，都可以培養此類型消費者之忠誠。



(二) 針對「朝九晚五放鬆型」類型消費者

除了完整的示範操作說明商品，運用感性訴求可以打動此類型的消費者，他們收看電視購物頻道時多為單獨一人，希望經由購物得到放鬆、享受，以感性訴求包括商品延伸出的意義、對於個人及家庭的意義。

消費者對於產品只是要求基本的功能，對於產品的知識也不會加以求證或蒐集資訊，對於此類型的消費者，感性行銷的話術可以打動他們，因為同質性商品太多，購買的通路選擇也多，感性行銷讓商品生活化、擬人化，加入了一些心情感動的元素，創造消費者需求。針對此類型的消費者，建議在夜晚時段播送高單價之商品，例如珠寶、3C 商品、旅遊商品等，以感性的口吻銷售高單價商品，可以刺激消費者購買的機會。

此類型的消費者在意週邊的服務，加強完整的服務可以讓消費者印象深刻，獲得超乎期待的滿足，影響消費者的內在經驗，促成重複消費的可能。

（三）針對「精打細算理性型」類型消費者

此類型消費者使用電視購物的重要原因在於退貨服務，退貨服務的完善是電視購物業者所打出的行銷策略，針對此類型消費者退貨服務可以促成成功消費的可能。他們需要完善詳細的解說，因為他們購物前會去其他管道蒐集資訊，電視購物必須要有更專業的解說人員以及詳實的產品比較，才可以成功吸引此類型的消費者購物。

此類型消費者在意產品品牌及通路品牌，建立良好的品牌形象是產業成功的首要條件，但在通路中所販售的商品若要吸引此類型消費者，必須強調商品的牌及功能，此類型消費者可能是未來電視購物產業需要積極吸納的目標族群，他們需要較為高檔、較為專業的產品，建立出分眾化市場可以抓住此類型消費者，使他們信任電視購物通路。



表七 建構類型消費者決策過程與行銷傳播建議

	居家生活樂天型	朝九晚五放鬆型	精打細算理性型
消費者特性	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 衝動性特質明顯 ✓ 忠誠度高 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 衝動性 ✓ 易受感性訴求打動 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 理性決策過程
收視行爲	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 儀式性收視 ✓ 會主動播到電視購物頻道 ✓ 單獨收視 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 儀式性收視 ✓ 單獨收視 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 工具性收視 ✓ 固定收視商品類型 ✓ 固定收視特定類型頻道 ✓ 與他人討論
購買商品類型	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多樣化 ✓ 爲家庭中購買者，並非商品使用者 ✓ 會嘗試新奇商品 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多樣化 ✓ 會嘗試新奇商品 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 固定類型產品
資訊搜尋階段	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 內部搜尋 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 內部搜尋 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外部、內部搜尋
決策顯要屬性	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 節目示範操作 ✓ 主持人介紹內容 ✓ 優惠 ✓ 贈品 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品屬性 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 價格
決策決定性屬性	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 先前消費經驗 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 先前消費經驗 ✓ 服務機制 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品屬性 ✓ 品牌知名度
行銷傳播策略	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 主持人解說 ✓ 優惠促銷 ✓ 贈品 ✓ 顧客拜訪 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 感性訴求 ✓ 銷售時段爲晚上 ✓ 商品以高價位爲主 ✓ 加強完整服務機制 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 完善退貨服務 ✓ 專業解說 ✓ 高檔／專業產品
	主力型消費者	消費能力強	新興消費者

資料來源：本研究整理

第四節 研究貢獻

一、學術上貢獻

1. 跨領域的理論架構

先前國內針對電視購物的研究，多以單一面向來檢視，單就傳播領域或消費者行爲研究爲研究架構，本研究爲首次跨領域的結合，運用傳播領域的使用與滿足理論與消費者行爲研究中的消費者決策過程模式爲架構，跨領域的結合使本研究兼顧電視購物作爲傳播媒介以及行銷工具的多面向分析，綜合兩領域中重要理論架構進行整合性的研究。

2. 虛擬通路的理論化發展

電視購物是台灣新興發展的虛擬通路，本研究洞察電視購物消費者，將虛擬通路中的消費者決策過程進行分析與探討，對於尚未理論化之虛擬通路消費者行爲，進行初探性、拋磚引玉的研究，可作爲後續研究的參考。

3. 質性研究方法

先前研究均以量化方式進行，所得到之市場區隔多爲人口統計變項之區隔方式，對於消費者的內在經驗及消費過程並無深度的了解，本研究針對電視購物消費者決策進行研究，爲首次以質性的研究方法，對於虛擬通路消費者行爲進行研究，了解電視購物虛擬通路中消費者真正的聲音。

二、實務上貢獻

1. 深度檢視虛擬通路消費者決策過程

虛擬通路爲新興的消費通路，電視購物的市場更是不可小覷，在今日尚屬於小眾市場，本研究深度檢視電視購物消費者之決策過程，對於實務上可以作爲洞察電視購物消費者的參考。

2. 運用消費者洞察概念研究電視購物消費者

消費者洞察概念在廣告行銷實務界早已廣泛運用，並是為了解消費者、發展行銷策略的重要方法，本研究以消費者洞察為概念了解特定產業之消費者，對於實務上了解消費者具有重要意義。

3. 建構類型消費者

本研究藉由消費者深度訪談，建構類型消費者，將電視購物消費者分為三種不同類型，作為電視購物實務操作上的市場區隔建議，對於產業有實質貢獻與助益，可作為電視購物業者之分眾市場依據。

4. 針對實務操作提出具體建議

本研究針對電視購物之實務操作提出具體建議，分別針對組織經營面、市場環境、銷售商品、家族頻道經營提出具體策略建議，可作為電視購物業者及虛擬通路經營之參考。

5. 提出客製化的行銷傳播策略建議

本研究從消費者端對業者提出真正符合消費者需求的建議，並對電視購物使用頻繁的消費者進行分類，提出客製化的行銷傳播建議，對於分眾市場經營提出策略性的思考。

三、學術與實務結合

1. 學術與實務結合

長久以來，傳播及行銷領域在學術研究與實務操作之間有巨大的落差，往往學術與實務之間無法緊密的結合與互相支應，本研究以學術理論架構為藍圖，以實務操作消費者洞察概念為依歸，使本研究得以結合學術研究與實務操作的優勢，使學術與實務更為融合。

2. 消費者洞察概念的運用

本研究為首次使用消費者洞察（consumer insight）觀點對特定產業進行消費者行為研究，以實務界廣泛使用的概念，配合理論架構檢視電視購物產業的消費者行為。

第五節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

1. 電視購物消費者特性

由於台灣電視購物先前的市場環境另消費者詬病，導致電視購物消費者多為隱晦型的消費者，消費者極少做口碑，再加上電視購物尚屬於小眾市場，根據 2004 年東方線上 E-ICP 消費者調查中表示過去一年從事過電視購物的人口比例僅為 5.8%，2005 年成長到 8%，電視購物之忠誠者樣本較難以取得。

2. 深度訪談僅能以消費者回憶方式蒐集資料

本研究受限於時間與金錢，無法進行洞察消費者中的其他研究方法，像是追蹤消費者的購買行為或是製造出消費者購物情境的焦點團體調查，僅能以深度訪談了解消費者的消費經驗，消費者也都以回憶的方式來與研究者對談，較不能掌握消費者在消費當時的動機、行為、評價。

3. 消費者決策過程模式之適用性

實體通路中的消費者決策過程模式有為數眾多的研究，但針對虛擬通路的消費者行為模式卻尚未有專殊的理論，故眾多研究新興媒介之消費者行為，仍採用消費者決策模式 Engel、Miniard 和 Blackwell 2001 年的最新模式。

二、後續研究建議

1. 由於電視購物虛擬通路在台灣整體零售消費中仍為小眾市場，後續研究可以在電視購物更蓬勃發展的不同時間點，以大規模量化方式調查建立電視購物消費者的完整輪廓。
2. 實際觀察電視購物消費者決策過程：建議後續研究可以從消費者實際的購物情境中蒐集資料，或是進行長期間的調查。

3. 本研究僅針對消費者端進行了解，建議後續研究可以增加對於業者及購物頻道內容之分析，了解文本與閱聽人之間的互動。
4. 由於虛擬通路目前尚無專殊的理論化架構，故後續研究可以針對虛擬通路發展消費者決策過程理論化的架構，並檢視不同型態虛擬通路中的適用性。
5. 目前電視購物業者積極開發其他通路，例如型錄、網路以及實體通路之間相互配合，後續研究可以著眼於不同通路之間的整合運用，以及消費者行為的異同或改變。



參考文獻

一、中文部份

- 方世榮（1995）。《行銷管理學：分析、計畫、執行、與控制》，台北：台灣東華。
（原書Kotler, P. [1974]. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 8th ed.）
- 方華恩（1999）。《口碑式行銷》，台北：高寶國際。（原書 Misner, I.R.[1999]. The world's best know marketing secret.）
- 江宏祥（1995）。《有線電視購物頻道消費決策模式之研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 余宜芳（2004）。《為什麼顧客不掏錢：解讀消費者心智密碼》，台北：早安財經文化。（原書 Zaltman, G. [2003]. How customers think/essential insights into the mind of the market.）
- 吳雅媚（2004）。《台灣地區電視購物消費者購買決策之研究》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 吳靜宜（2000）。《購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究》。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 李天任、藍莘（1995）。《大眾媒體研究》，台北：亞太。（原書 Wimmer, R. D., & Dominick, J. R.[1995]. Mass media research.）
- 李秀珠（1999）。《有線電視購物頻道與觀眾特性研究》。台北市：文化總會電研會。
- 沈文英（1996）。〈媒體使用與需求滿足理論之發展〉，《廣播與電視》，2(4):45-81。
- 貝佩怡（2004）。《探討電視購物行為之購買動機》。國立成功大學工業與資訊管理研究所碩士論文。
- 林玉棠（2003）。《虛實通路特性與顧客價值關係之探討－以數位影像沖印產業為例》。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

- 林佩儀 (2000)。《企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究—以國際觀光旅館業為例》。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 林陽助 (2005)。〈行銷新顯學：創造顧客價值的佔有率〉，《突破雜誌》，236:92-96。
- 林聖瀧 (2004)。《電視購物消費者行為之研究—以大台北地區大學生為例》。國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 施美玲 (1997)。《大眾傳播研究方法》，台北：五南。(原書 Singletary, M. [1993]. Mass communication research: contemporary methods and applications.)
- 柯達 (2004)。《網路購物使用與滿足之研究》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 洪順慶 (2005)。以品質管理消費者的感受，《突破雜誌》，235:18-21。
- 范文毅 (2004)。《品牌優生學》，台北：滾石文化。(原書 Perry, A., & Wisnom, D. [2002]. Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity.)
- 翁秀琪 (2001)。《大眾傳播理論與實證》，台北：三民書局。
- 馬詠睿 (2004)。《虛擬通路中電視購物顧客滿意度之研究—以東森得意購為例》。國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 許安琪 (2001)。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》，台北：學富文化。
- 郭良文、林素甘 (2001)。〈質化與量化研究方法之比較分析〉，《資訊傳播與圖書館學》，7 (4)：1-14。
- 媒體庫 (2004)。《還有人在看廣告嗎？21 世紀行銷傳播的新藍圖》，台北：城邦文化。(原書 Austin, M. & Aitchison, J.[2003]. Is anybody out there?)
- 彭玉賢 (1999)。《從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店舖購物的影響—由消費者角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 彭俊文 (2004)。《電視購物知覺風險與降低風險方式之研究》。輔仁大學管理學研究所。
- 彭若青 (2003)。〈電視購物引爆媒體通路戰〉，《管理雜誌》，347:48-50。

- 黃鳴棟 (2002)。《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。
- 黃賢章 (2004)。《網路購物付費方式與消費者知覺風險之研究》。立德管理學院科技管理研究所碩士論文。
- 葉華鏞 (2001)。《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》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 詹昀靜 (2004)。《消費者洞察 (Consumer Insight) 在廣告策略上應用研究—以多芬為例》。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 漆梅君 (2001)。《透視消費者-消費者行為理論與應用》。台北：學富。
- 蔡國棟 (1995)。《有線電視購物頻道的媒介環境之研究—媒介系統依賴論之觀點》。國立交通大傳播科技研究所碩士論文。
- 遲嫻儒 (1995)。〈創新魔法的8堂必修課〉，《管理雜誌》，362:81-92。
- 戴至中、袁世珮 (2004)。《IMC整合行銷傳播／創造行銷價值、評估投資報酬的5大關鍵步驟》，台北：麥格羅希爾。(原書Schultz, D.E. & Schultz, H. [2003]. IMC, the next generation : five steps for delivering value and measuring financial returns.)
- 謝邦彥 (2003)。《電視購物之消費者行為研究》。輔仁大學管理學院應用統計研究所碩士論文。
- 簡貞玉 (1996)。《消費者行為學》，台北：五南。(原書 Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. [1992]. A Consumer behavior/ eimplications for marketing strategy, 5th ed.)
- 顧淑馨 (2004)。《消費者王朝—與顧客共創價值》，台北：天下雜誌。(原書 Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. [2004]. The Future of Competiton: Co-Creating Unique Value with Customers.)

二、英文部分

- Adams, T. (1999). A new dimension for market researchers. *Marketing Research*, 11(3), 32-33.
- Berkman, H.W., & Gilson, C.(1986). Using Consumer Information: Purchase Measures and Segmentation. *Consumer Behavior*, 3ed, 41-86. Massachusetts: PWS-KENT.
- Brand Strategy Briefing: A New Look at Insight. (2004). *Brand Strategy*, 46-49.
- Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(Sep.), 135-147.
- Cairns, S., Solomon, L., Newson, C., Anable, J., Kirkbride, A. & Goodwin, P.(2004). Smarter Choices – Changing the Way We Travel. Chapter:12 “Home Shopping”, 303-333. Retrieved May 27, 2005 from the World Wide Web:
http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_control/documents/contentservertemplate/dft_index.hcst?n=10689&l=1.
- Cavero, S. & Javier, C.(1997).Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain, *Journal of International Consumer Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Cook, J.P. (2000). Consumer Culture and Television Home Shopping Programming: An Examination of the Sales Discourse. *Mass Communication & Society*, 3(4), 373-391.
- Cox, D.F.(1967). Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases, in Donald F. Cox (ED.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp.34-81.
- Cox, D.F., & Rich, S.U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1(4) (Nov), 32-39.
- Deighton, J., Henderson, C.M., & Neslin, S.A.(1994).The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.
- Emslie, R. (2002). Insights with Actual Value: whether they're called “Insights” or “Discoveries,” what matters is whether they help you devise a better strategy.

- Marketing Magazine*, 107(21), 19.
- Forsythe, S.M. & Shi, B.(2003).Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Frederick, N.(2000).Loyalty: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, McGraw: Hill.
- Gould, J., & Golob, T. F.(1997). Shopping Witout Travel or Travel Without Shopping? An Investigation of Electronic Home Shopping. Retrieved May 27, 2005 from the World Wide Web:
<http://krypton.its.uci.edu/its/publications/papers/AS-WP-97-2.pdf>.
- Gudelunas, D. (2002). QVC: Television Retail & Ritual. *Journal of American & Comparative Cultures*, 25(1-2), 105-118.
- Gupta, A., Su, B.C., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38(3), 347-367.
- Hackley, C. (2003). From Consumer Insight to Advertising Strategy: the Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 446-452.
- Harish Bijoor. (2004). First-hand Insights for Managing Brands. Businessline, Apr 1, 1.
- Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G., Sasser, Jr. W.E., & Schlesinger, L.A.(1994).Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, March-April, 164-174.
- Ingrid, F.(2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Kahle, L.R., & Homer, P.M.(1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 954-961.
- Kapoor, J. (2003). Read the Consumer: Understand what the Consumer Wants. It's the First Step towards Building a Successful Brand. Businessline, 1.
- Kolter, P. & Armstrong, G. (2001). Principle of Marketing, 9th ed, Prentice Hall.
- Kotler, P.(2000).Marketing Management, 10th ed. ,NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lim, N.(2003).Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic*

- Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- O’Keefe, R.M., & McEachern, T.(1998). Web-based customer decision support systems, *Communications of the ACM*, 41(3), 71-78.
- Plummer, J.T.(1974).The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Poel, D.V., & Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel Distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249-256.
- Roselius, T.(1971). Consumer Rankings of Risk Redection Methods, *Journal of Marking*, 35(Jan.), 56-61.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3, (1), 3-37.
- Scheepers, R. (2001). Supporting the Online Consumer Decision Process: Electronic Commerce in a Small Australian Retailer.
- Schneider, B., & Bowen, D.E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(fall), 1, 35-46.
- Sen, S. (2002). Consumer Insights count. *Businessline*, Sep 12, p.1.
- Sinha, K. (2003). Consumer Insights @ the Train of Thought! *Businessline*, p.1.
- Solomon, B. (1994). TV shopping comes of age. *Management Review*, 83(9), 22-26.
- Spence, H.E., Engel, J.F., & Blackwell, R.D.(1970). Perceived risk in mail order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 364-369
- Stafford, T.F., Stafford, M.R. & Schkade, L.L.(2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel. *Journal of Business Research*, 37, 193-200.
- Swinyard, W.R., & Smith, S.M.(2003). Why People (Don’t) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7),567-597.

- Tan.(1999). Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Marketing*, 16(2), 168-180.
- Teo, T.S.H., & Yeong, Y.D.(2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31, 349-363.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (Dec.), 341-352.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavior Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

