

# 國立屏東商業技術學院

## 企業管理系

學生專題論文

### 購物頻道購買動機、購買行爲與 顧客購後滿意度之研究 —以高屏地區爲例

指導教授：洪振虔 教授

學生：張瑄桃 李念瑾  
黃品潔 余肇興  
林志函

中華民國九十四年十二月

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

購物頻道購買動機、購買行為與

顧客購後滿意度之研究

—以高屏地區為例

口試老師：

洪 採 虔

李 曜 宏

曾 志 弘

中華民國九十四年十二月二十七日

## 謝 詞

日月匆匆，白駒過隙，一年時間就這樣過去，從我們開始想主題、換主題、修主題到定主題，最後完成專題，這些事情彷彿有如昨天，依然清晰在腦中，這一年中經歷了許多困難也學到了不少寶貴的經驗，這都將是難忘的回憶。

專題之完成，首先衷心感謝恩師洪振虔教授的細心指導與鼓勵。整整一年以來，從主題的反覆挑選、文獻的整理和探討分析、研究方向的選擇和更正、觀念架構之建立、問卷之設計和修正及訪問的重點，以迄本文之撰寫，吾師不斷地予以指導與啟迪，更對初稿逐字斧正，使得本論文得以順利完成，師恩浩瀚，永銘五內。此外，承蒙口試老師廖曜生教授、曾志弘教授許多寶貴的建議與指正，謹致以最深的謝意。

感謝高屏地區路人熱心填寫我們的問卷、在家裡接到我們電訪耐心回答的民眾和在網路填寫問卷的不具名高屏人，對本研究之幫助，使本研究得以順利進行，併此申謝。

在電訪這一方面，由於本小組都不是高屏人，自然就沒有高屏地區的電話簿，此時念瑾的舅舅提供了高屏地區電話簿，讓我們在電訪問卷可以順利完成，特此一併致謝。

張瑄桃、李念瑾、黃品潔、余肇興、林志函 謹識

于屏東商業技術學院企業管理系

九十一年六月

## 摘 要

本研究主要針對消費者對於購物頻道之購買動機、購買行為與顧客購後滿意度之探討，並分析消費者不願意透過購物頻道購買商品的原因。研究對象為高屏地區民眾，並以電話訪問、街頭訪問及網路問卷進行問卷調查。

本研究主要探討議題有以下四項：

1. 消費者購買購物頻道商品之動機為何，是否與個人特質有關？
2. 購買動機如何影響其消費行為？
3. 消費者購買商品後之滿意度為何，亦是我們探討之主題之一。
4. 消費者若未以電視購物購買商品，則其因何不選擇購物頻道此管道來進行購買行為？

本研究發現在 225 位受訪者中，有購物經驗者有 72 位，比率為 32%，其中，有購買者以女性消費者為男性消費者之兩倍，年齡大多為 18~30 歲間，教育程度集中在大專院校，職業則以中小企業者及學生居多，針對購買的商品進行調查，在「看到喜歡的商品時」有將近一半的消費者會先徵詢家人之意見再作決定，故消費者大都為理性消費。消費者傾向於電視購物購買家電用品、美容用品、寢具用品，三大類居多，「不習慣透過電視買東西」及「沒有當面看到產品不放心」兩項因素，對於造成消費者未購買之原因較具影響。

在性別方面，「沒時間採購」因素會影響購買決策，但對於男性不影響，男性購買電器用品最多，而女性消費於美容化粧品最多。在年齡方面，不管對購買決策有無影響，在 17 歲以下都呈無意見態度，而在 51 歲以上者則對購買決策產生兩極化。在教育程度方面，教育程度為研究所者，不認為購物頻道商品較便宜，透過購物頻道所購買的商品多為電器用品，而各教育程度之受訪者，未購買的原因主要是「沒有當面看到產品而不放心」。在職業方面，各個職業之受訪者，均會因「有專人說明」而影響購買決策，購買商品以電器用品為主，而家庭主婦則

以美容化粧品爲主，軍公教、學生、家庭主婦和其他職業者，是因爲「沒有辦法立即拿到商品」而未購買，另外軍公教和中小企是因爲「產品沒有品牌」。

# 目 錄

	頁數
第一章 研究背景與動機	
第一節 研究背景-----	1
第二節 研究動機-----	3
第三節 研究流程-----	4
第二章 文獻探討	
第一節 電視購物頻道之相關文獻-----	6
第二節 購買動機與購買行為之相關文獻-----	10
第三節 購買商品後滿意程度之相關文獻-----	15
第三章 研究架構與方法	
第一節 研究方法-----	18
第二節 研究架構-----	18
第三節 研究變數-----	19
第四節 抽樣設計與樣本結構-----	21
第五節 問卷編製與訪問-----	22
第六節 資料處理與分析方法-----	22
第四章 資料分析與解釋	
第一節 對於購買者之敘述分析-----	24
第二節 對於未購買者之敘述分析-----	40
第三節 購買者、未購買者之人口變數比較分析-----	50

第四節	人口統計變數對購買決策影響之分析-----	53
第五節	人口統計變數對未購買決策影響之分析-----	77
第五章 結論與建議		
第一節	研究發現-----	83
第二節	研究結論-----	89
第三節	研究限制-----	91
第四節	未來研究方向及建議-----	92
參考文獻	-----	94
附錄一	本研究問卷-----	96

## 表 次

### 頁數

表 1-1	台灣電視市場佔有率-----	1
表 1-2	2002 年台灣電視購物營收與市場佔有率結構表-----	2
表 2-1	電視購物頻道發展狀況-----	5
表 2-2	動機定義-----	8
表 5-1-1	性別對購買決策之影響-----	85
表 5-1-2	年齡對購買決策之影響-----	85
表 5-1-3	教育程度對購買決策之影響-----	86
表 5-1-4	教育程度對購買決策之影響-----	87
表 5-1-5	教育程度對未購買決策之影響-----	88
表 5-1-6	職業對未購買決策之影響-----	89



## 圖 次

圖 1-1	研究流程圖-----	4
圖 2-1-1	動機過程-----	8
圖 3-1-1	研究架構圖-----	14
圖 4-1-1	剛好看到需要的商品之動機分析-----	18
圖 4-1-2	訂購方便之動機分析-----	18
圖 4-1-3	沒時間出門採購之動機分析-----	19
圖 4-1-4	商品故障維修較方便之動機分析-----	19
圖 4-1-5	價格較便宜之動機分析-----	20
圖 4-1-6	可以無息分期之動機分析-----	20
圖 4-1-7	受節目促銷活動吸引之動機分析-----	21
圖 4-1-8	受到贈品吸引之動機分析-----	21
圖 4-1-9	電視購物有專人說明之動機分析-----	22
圖 4-1-10	可以退換貨之動機分析-----	22
圖 4-1-11	有送貨到府服務之動機分析-----	23
圖 4-1-12	客服人員服務態度好之動機分析-----	23
圖 4-1-13	付款交易機制安全之動機分析-----	24
圖 4-1-14	看到喜歡的商品時之行爲分析-----	25
圖 4-1-15	購物頻道所介紹產品的購買頻率之分析-----	25
圖 4-1-16	從購物頻道上買過哪些產品之分析-----	26
圖 4-1-17	商品部分-價格合理之滿意度分析-----	27
圖 4-1-18	商品部份-品質佳之滿意度分析-----	27
圖 4-1-19	商品部份-使用效果之滿意度分析-----	28
圖 4-1-20	服務部份-人員服務之滿意度分析-----	28
圖 4-1-21	服務部份-到貨時間準時之滿意度分析-----	29

圖 4-1-22	服務部份-申訴管道暢通之滿意度分析-----	29
圖 4-1-23	服務部份-售後服務佳之滿意度分析-----	30
圖 4-1-24	服務部份-退、換貨容易之滿意度分析-----	30
圖 4-1-25	有購買者之性別分析-----	31
圖 4-1-26	有購買者之年齡分析-----	31
圖 4-1-27	有購買者之教育程度分析-----	32
圖 4-1-28	有購買者之職業分析-----	32
圖 4-2-1	覺得品質沒有保障之未購買分析-----	33
圖 4-2-2	不習慣透過電視買東西之未購買分析-----	33
圖 4-2-3	沒有需要的產品之未購買分析-----	34
圖 4-2-4	沒有當面看到產品不放心之未購買分析-----	34
圖 4-2-5	沒有收看電視購物頻道的習慣之未購買分析-----	35
圖 4-2-6	產品介紹誇大不實之未購買分析-----	35
圖 4-2-7	提供的售後服務不完備之未購買分析-----	36
圖 4-2-8	付款機制較麻煩之未購買分析-----	36
圖 4-2-9	沒有配合電視購物的信用卡之未購買分析-----	37
圖 4-2-10	沒有辦法立即拿到商品之未購買分析-----	37
圖 4-2-11	產品沒有品牌之未購買分析-----	38
圖 4-2-12	未購買者之性別分析-----	39
圖 4-2-13	未購買者之年齡分析-----	39
圖 4-2-14	未購買者之教育程度分析-----	40
圖 4-2-15	未購買者之職業分析-----	40
圖 4-3-1	購買 VS 未購買者依性別比較-----	41
圖 4-3-2	購買 VS 未購買者依年齡比較-----	41
圖 4-3-3	購買 VS 未購買者依教育程度比較-----	42
圖 4-3-4	購買 VS 未購買者依職業比較-----	43

圖 4-4-1	沒時間出門採購之動機依性別分析-----	44
圖 4-4-2	商品故障維修較方便之動機依性別分析-----	44
圖 4-4-3	受到節目促銷活動吸引之動機依性別分析-----	45
圖 4-4-4	電視購物有專人說明之動機依性別分析-----	45
圖 4-4-5	從購物頻道上買過哪些產品之依性別分析-----	46
圖 4-4-6	商品部份-價格合理之滿意度依性別分析-----	46
圖 4-4-7	商品部份-使用效果之滿意度依性別分析-----	47
圖 4-4-8	服務部份-售後服務佳之滿意度依性別分析-----	47
圖 4-4-9	服務部份-退、換貨容易之滿意度依性別分析-----	48
圖 4-4-10	剛好看到需要的商品之動機依年齡分析-----	49
圖 4-4-11	訂購方便之動機依年齡分析-----	49
圖 4-4-12	沒時間出門採購之動機依年齡分析-----	50
圖 4-4-13	可以無息分期之動機依年齡分析-----	50
圖 4-4-14	受節目促銷活動吸引之動機依年齡分析-----	51
圖 4-4-15	受到贈品吸引之動機依年齡分析-----	52
圖 4-4-16	電視購物有專人說明之動機依年齡分析-----	52
圖 4-4-17	客服人員服務態度好之動機依年齡分析-----	53
圖 4-4-18	付款交易機制安全之動機依年齡分析-----	53
圖 4-4-19	購物頻道所介紹產品的購買頻率之依年齡分析-----	54
圖 4-4-20	服務部份-人員服務之滿意度依年齡分析-----	54
圖 4-4-21	沒時間出門採購之動機依教育程度分析-----	55
圖 4-4-22	價格較便宜之動機依教育程度分析-----	56
圖 4-4-23	受節目促銷活動吸引之動機依教育程度分析-----	56
圖 4-4-24	受到贈品吸引之動機依教育程度分析-----	57
圖 4-4-25	電視購物有專人說明之動機依教育程度分析-----	57
圖 4-4-26	從購物頻道上買過哪些產品之依教育程度分析-----	58

圖 4-4-27	服務部份-到貨時間準時之滿意度依教育程度分析-----	59
圖 4-4-28	服務部份-申訴管道暢通之滿意度依教育程度分析-----	59
圖 4-4-29	服務部份-退換貨容易之滿意度依教育程度分析-----	60
圖 4-4-30	沒時間出門採購之動機依職業分析-----	61
圖 4-4-31	商品故障維修較方便之動機依職業分析-----	62
圖 4-4-32	受到贈品吸引之動機依職業分析-----	62
圖 4-4-33	電視購物有專人說明之動機依職業分析-----	63
圖 4-4-34	購物頻道所介紹產品的購買頻率之依職業分析-----	63
圖 4-4-35	從購物頻道上買過哪些產品之依職業分析-----	64
圖 4-4-36	商品部份-使用效果之滿意度依職業分析-----	65
圖 4-4-37	服務部份-申訴管道暢通之滿意度依職業分析-----	65
圖 4-4-38	服務部份-售後服務佳之滿意度依職業分析-----	66
圖 4-5-1	沒有需要的產品之未購買依教育程度分析-----	67
圖 4-5-2	沒有當面看到產品不放心之未購買依教育程度分析-----	68
圖 4-5-3	提供的售後服務不完備之未購買依教育程度分析-----	69
圖 4-5-4	產品沒有品牌之未購買依教育程度分析-----	70
圖 4-5-5	提供的售後服務不完備之未購買依職業分析-----	71
圖 4-5-6	沒有辦法立即拿到商品之未購買依職業分析-----	71
圖 4-5-7	產品沒有品牌之未購買依職業分析-----	72

# 第一章 研究背景與動機

## 第一節 研究背景

由於生活品質的改善，人們對休閒娛樂的要求也提高，最普遍的休閒娛樂就是在家觀看電視，無線電視只有三台已滿足不了大眾的需求，有線電視的出現使得一般民眾有更多選擇，至今幾乎家家戶戶都有裝設有線電視。

根據經濟部數位視訊小組統計，台灣電視市場之市場佔有率分別如下：有線電視為百分之八十五，無線電視則少於百分之十五，衛星電視則小於百分之一，如下表所示：

表 1-1-1 台灣電視市場佔有率

排行榜	電視類別	市場佔有率
1	有線電視	85%
2	無線電視	<15%
3	衛星電視	<1%

資料來源：經濟部數位視訊小組 2003. 07

有線電視普及率節節升高，節目頻道也愈來愈多樣化，如音樂台、新聞台、綜合台、影片台、購物台等約一百個頻道，其中購物台就占了七至八個頻道，顯示出民眾接觸到電視購物頻道的機會愈來愈高。電視購物頻道的推出，在初期時民眾對這種消費方式感到陌生與不熟悉，因此產生排斥感，而在電視購物公司經年累月的經營之下，電視購物已成為被民眾所接受的消費方式

然而現代電子科技進步，人類的生活型態與消費方式也趨於電子化，如網路購物與電視購物的崛起，讓人類在家也能方便購物。在網路購物急速竄升後，繼之而來的就是電視購物。電視購物源創於美國，立意在於便利在家購物，在美國

許多偏遠地區的城鎮，因為購物不便，因此電視購物特別盛行。

購物節目主要由俊男美女或具號召力及公信力的人在向觀眾說明產品的功能和特點，但是將推銷融入節目內容當中，即所謂的「廣告節目化」。廣告帶有的是廠商提供，有的是有線電視系統代為製作，也有的系統自營購物頻道，廠商與系統業者相互約定利潤分配與頻道租金。

在國外，電視購物驚人的發展規模已經與百貨公司、大型量販超市階駕齊驅，主要是因為和傳統通路相較之下，電視購物少了中間環節，降低成本、提高價格競爭力，再加上不受理條件限制，消費者在家就可以購物，商品由宅配送到家，非常方便。（陳宏明，2003）

綜觀台灣電視購物業者市場規模及市場佔有率分析，得知台灣虛擬通路市場之電視購物以成立不到十年之東森得易購佔有率最高，該企業九十一年營業額高達七十二億元，市場佔有率高達百分之六十九，佔零售業百分之零點二十二，尚含型錄、購物網站、購物報及廣播銷售等其他通路，台灣主要電視購物業者市場佔有率分析表格如下：

表 1-1-2 2002 年台灣電視購物營收與市場佔有率結構表

排名比	業者名稱	收視戶數	營業額概估	市場佔有率
1	東森得易購	400 萬戶	72 億元	69%
2	富耀（莎丰）	200 萬戶	7.2 億元	6.9%
3	廣通	200 萬戶	6 億元	5.8%
4	吉訊	75 萬戶	4.8 億元	4.7%
5	全景	90 萬戶	4.2 億元	4.1%
6	都會新貴	97 萬戶	3.6 億元	3.6%
7	其他	不定	6 億元	5.9%
合計			103.8 億元	100%

資料來源：得易購公共服務部，2002 年

許多企業大財團看準了電視媒體可以為旗下集團、尤其是將來與金融商品結合的「驚人效益」，因此紛紛加入電視購物的行列，如富邦金控 momo 台與中國信託 ViVa 購物台。電視購物頻道就此成為東森集團、富邦金控與中國信託銀行三強鼎立的局面。

## 第二節 研究動機

電視頻道屬於娛樂性質，然而在“秀才不出門能知天下事”的今天，就連購物也可以不用出門，貨物直接就送到府上。

「購物頻道」伴隨著有線電視的成長而發展，迄今十年餘，其業績逐年成長，而且發展速度十分驚人，其原因為何，是值得探討的課題。

在萬客隆無預警結束營業事件後，台灣零售業實體通路行銷發展，再度面臨新的考驗。這近年來由於電視購物與宅急便之進步，大大的改變了人類的購物模式與生活型態，而接受訊息的來源也不在限於書報、雜誌等的靜態訊息，因此，有許多的財團看到電視購物的遠景，紛紛的加入。東森購物於 2002 年底委託蓋洛普調查公司，針對台灣「實體通路與虛擬通路消費滿意度」做了一份調查表告，結果在半年內，有 44%的受訪都在百貨公司購物；量販店購物比例則佔 71%；而有 40%比例消費群有電視購物經驗。但在消費滿意度比例上，電視購物的整體滿意度為 93%，優於百貨公司的 59.55%與量販的 70.89%。

在百貨公司與量販店方面，消費者對停車不方便與找不到商品感到困擾。同時在消費上的付款方式與條件、便利性、商品解說、條件以及購物人員的互動等幾項服務項目中，電視購物都優於量販店及百貨公司。

但是在調查中也發現，多數消費者對電視購物的最大困擾是不能實際看到或直接觸碰商品。在此情況下，有著一定的程度風險，像是商品顏色和質感會與電視中有些出入，雖然有些購物頻道會有適用期或是接受退貨，不過基於消費者

的不同，滿意度也不盡相同，因此，藉由購買動機、購買行爲(包含未購買原因)及購後滿意度之間關係，期望了解消費者中不同性別、年齡、職業、教育程度對於電視購物的滿意度高低。

而本研究擬針對購物頻道購買動機、購買行爲與顧客購後滿意度之研究進行深入的探討、藉以瞭解消費者的消費行爲與特性。

### 第三節 研究流程

本研究的研究流程包含下列步驟：

#### 一、建立研究主題與資料蒐集

研究第一步驟，就是經由研究背景與動機，蒐集報章資料及相關文獻，進而確立本研究的問題，以作為進行研究的準則與目標。

#### 二、文獻探討

根據現實情況進行問題研究，參閱相關的統計資料、論文與書籍，將所取得的相關文獻綜合整理，建構本研究的理論基礎。

#### 三、研究範圍及構面選擇

界定研究範圍及選擇適當的研究構面。

#### 三、建立研究的理論架構

根據文獻探討及研究動機，建立研究的理論架構。

#### 四、問卷設計

根據本研究之架構，並參考相關的量表以及研究相關的文獻，針對所要探討的各類變數設計問卷。

#### 五、問卷調查

本研究問卷以電訪、街訪與網路問卷三種方式同時進行，電訪與街訪合計共 200 份，網路問卷以一個月為回收期間。



## 六、資料分析

利用 Excel 進行資料分析。

## 七、綜合研判

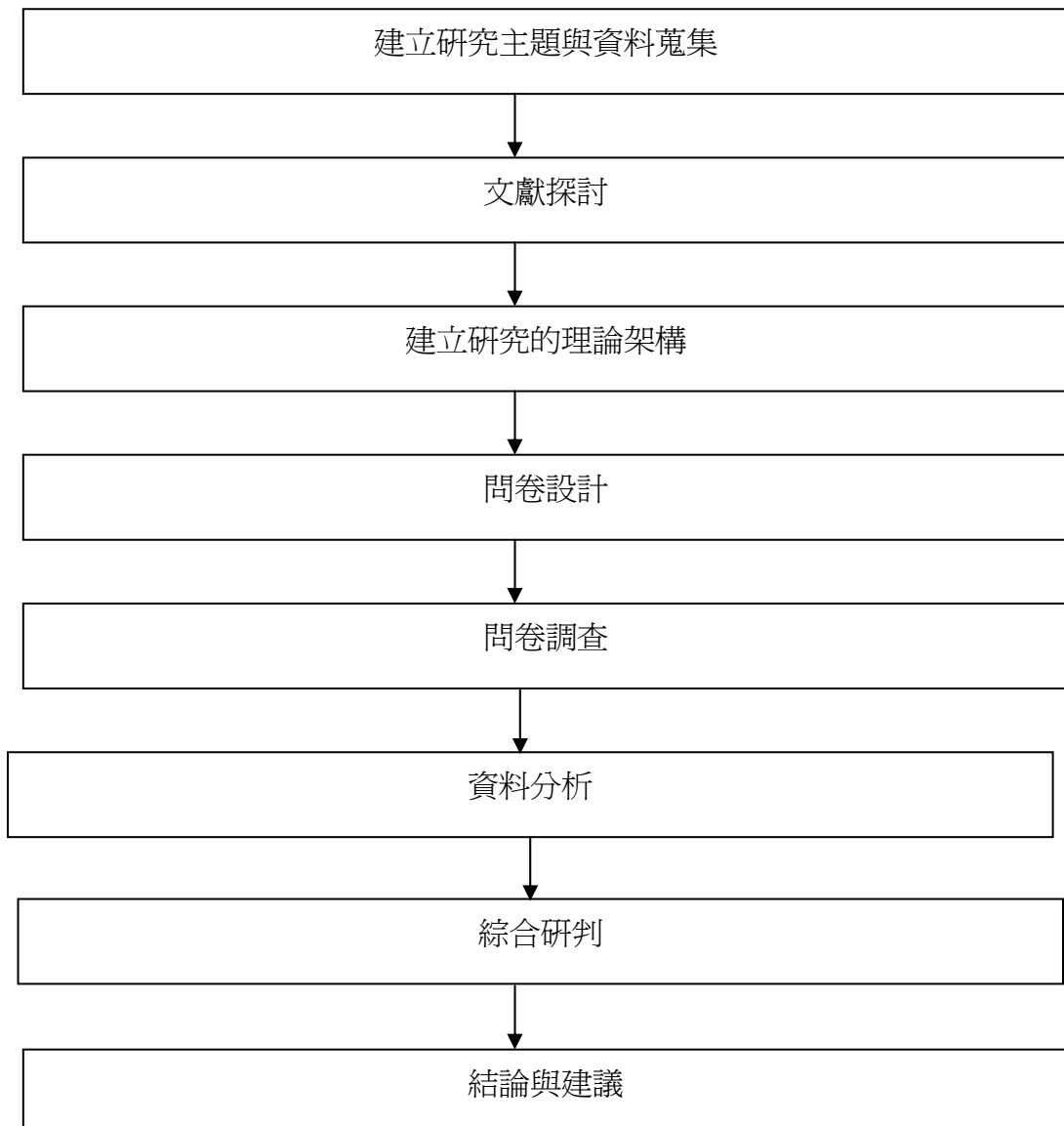
將資料分析結果作整體性的探討。

## 八、結論與建議

依循研究目的提出研究結論，並對電視購物相關業者提出建議。

本研究流程如圖 1-1-1 所示：

圖 1-1-1 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

本研究主要目的，乃是探討電視購物頻道的購買動機、購買行為與購後滿意度之關連性。本節之文獻探討共分四個部份，第一部份為電視購物頻道之相關文獻；第二部份為購買動機與購買行為之相關文獻；第三部份為顧客購後滿意度之文獻探討。

### 第一節 電視購物頻道之相關文獻

全世界第一家電視購物公司為美國 HSN (Homeshopping Network；家庭購物頻道)，創立於 1985 年。而台灣第一家電視購物成立於 1992 年的無線快買，比起美國，台灣電視購物頻道的發展晚了將近十年。有關電視購物頻道發展狀況，如下表所示：

表 2-1-1 電視購物頻道發展狀況

時間	發展狀況
民國 81 年	無線快買率先進入市場，萬里達隨後跟進
	因為缺乏節目，系統台付費給電視購物業者購買節目
民國 82 年	競爭者紛紛加入，變成電視購物業者付費給各地系統台
民國 83 年	高達 300 多家的電視購物頻道出現，是電視購物頻道的黃金時期
	和信新視線購物頻道加入
民國 84 年	過度飽和，品質良莠不齊，市場急速萎縮
	立即購公司搶先以買時段的方式進駐 TVBS
民國 85 年	中大型業者多經營不善，小型業者苦撐，但仍有些商品大

	賣。如楓王露、Jumelle 的瘦身錠
民國 88 年	8 月健康食品法開始實施，業者為避免觸法，經營趨向保守
	921 地震前每年約有 50 億台幣的規模，但 921 地震後則業績直落
	東森得意購 12 月 21 日開臺

資料來源：動腦雜誌（2000）

江宏祥（1995）之有線電視購物頻道消費者決策模式一文中，研究發現，形象與充足之資訊是消費者決定購買最重要的兩個因素，而此研究是以實驗法進行，偏重於消費者之決策研究，對實際現況是否適用也存有疑問。

蔡國棟（1995）之媒介依賴理論探討其與觀看購物頻道之相關性一文中，研究發現，購物頻道之消費者以家庭主婦居多，年齡介於 31 至 40 歲間，女性多於男性，而購物之產品多以小家電為主。

蔡美瑛（1995）之無店舖消費者研究一文中，其重點著重於無店舖行銷，且以年輕族群為研究重點，其中一部分是針對年輕人對電視購物之信任度探討。研究結果顯示，僅有 7.3% 之受訪者買過購物頻道之產品，且受訪者中有 43% 表示對購物頻道並不信任。

李秀珠（1999）之有線電視購物頻道與觀眾特性研究一文中，研究發現購物頻道之廣告誇大不實及充斥劣質產品是很令人擔憂之問題。

蔡華鏞（2001）之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一文中，研究結果發現，收視戶對於有線電視「購物頻道」者的動機分為「社交」、「娛樂」和「資訊需求」三項，其中多數受訪者以「資訊需求」為主要收視動機。

彭玉賢（1999）之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一文中，認為網路購物與電視購物的出現，對於店舖購物並未產生取代或淘汰情形。一旦環境發生劇烈的變動，電視購物整體表現都不如店舖購物與網路購

物，所以電視購物最容易受到環境變動的影響，發生危機，而網路購物在資源上優於電視購物，種類也較具多元化，所以網路購物生存的機率會比電視購物來得大。

曾鈺潮(1999)之大學生購物方式偏好行為之研究一文中，認為「親自購物規避者」對於電視購物的偏好較高，「價格導向與嘗新者」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。

吳雅媚(2003)之台灣地區電視購物消費者購物決策之研究一文中，研究結果顯示，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線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。

李秋玲(2004)之購買電視購物全包式旅遊商品之動機與滿意度研究一文中，研究結果發現，購物頻道消費者有朝年輕化及高學歷發展之趨勢，顯示電視購物市場愈來愈普及化，漸漸受到更廣泛的消費者青睞，另外也顯示購買旅遊商品的目標族群與其他商品之族群有所差異。

張瓊丹(2003)之電視購物環境、產品屬性對消費者電視購物意願之影響一文中，研究結果如下：

- (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明顯差異，顯示消費者於電視購物時，對於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。其中購物環境因素之重要因素構面包括了購物環境便利性、購物環境豐富性、購物環境之商店知名度。
- (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；而在售後保證部份對於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重視。

其中產品屬性因素之重要因素構面包括了產品外觀、產品的廣告促銷、產品的售後保證、產品使用功能及產品代價。

- (3) 在人口統計變數方面，性別、教育程度、婚姻狀況、看電視時間之不同對於電視購物意願有較顯著的影響。

林聖瀧(2003)之電視購物消費者行爲之研究一文中，研究結果如下：

- (1) 大台北地區大學生在收看電視購物頻道時，時間長度大多不一定且在 30 分鐘內，時段上則集中在晚間七點至凌晨一點為主，並且使用信用卡消費居多，其次為貨到付款的現金交易，主要消費金額在 3000 元以下，購買產品則以電子產品、電器用品為主。
- (2) 大學生收看電視購物頻道的頻率越高，受產品價格、種類的影響而進行消費的行爲就越高，另外收看時間長度越長，其消費行爲受影像品質與主持人的影響就越大，再次消費行爲也越高，女性大學生較男性更易受電視購物頻道節目中影像品質、產品價格及付款方便性影響而進行消費行爲。
- (3) 大學生在電視購物頻道中未消費的主要原因是無法實地感受到商品，節目內容無法吸引其消費行爲，女性比男性的大學生更為明顯，並且因為沒有議價空間、無法實地感受到商品、資訊真假難辨、不相信內容和無實質幫助以及討厭電視購物頻道中所傳達產品的訊息，都是大學生不願在電視購物頻道中消費的主要原因。

統整上述學者研究發現，年輕族群對於電視購物較不信任，因此主要消費群集中於在家時間較長、收視頻率較高的家庭主婦，其產品需求較偏向小家電，並以資訊需求為主要收視動機。電視購物屬於無店舖販賣，消費者對於產品的資訊只能藉由節目主持人介紹，而無法親自接觸產品，故一般大眾對電視購物存有誇大不實與品質不良之疑慮，這是電視購物公司目前所必需去克服及改善的問題。

## 第二節 購買動機與購買行為之相關文獻

### 一、購買動機的定義與過程

表 2-1-1 動機定義

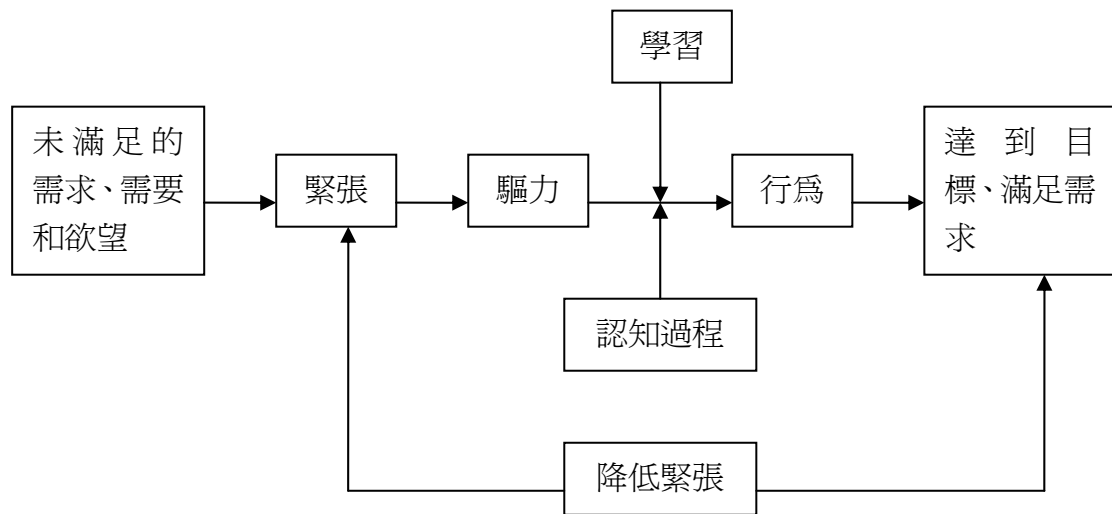
Britt(1950)	動機是一種驅力(Drive)，代表一個抽象過程，是行為的重要因素
Henry(1987)	需求是一種內在動機狀態，會受到外在刺激(External Stimulus)與內在原則(Internal Cues)影響
Assael(1998)	消費者動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力
Schiffman & Kanuk(2000)	動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種的緊張狀態，以釋放感覺到的壓力
Blackwell, Miniard and Engel(2001)	消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力
Hahha and Wozniak(2001)	動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的行為

資料來源：貝佩怡，2003，《探討電視購物行為之購買動機》

Schiffman, L.& Kanuk, L.(2000)則提出動機形成的過程如下。見圖 2-1。

消費者接觸資訊後，發現現況與理想狀況之間存在著差距，差距使消費者內在心理產生緊張，進而產生驅動力，驅使消費者平衡其緊張狀態，驅使消費者進行某種行為，如購買該商品，而其某種行為將使內心達到滿足狀態、降低緊張狀態。

圖 2-1-1 動機過程



資料來源：Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000) Consumer Behavior, 9<sup>th</sup>.

針對消費者購買行為研究中，強調電視購物之行為大多為衝動性購買 (Impulsive buying)，消費者是藉由電視頻道提供資訊，接受到刺激，產生購買的慾望，亦即產生一股驅動力，促使消費者沒有經過繁雜的決策程序，快速的購買產品 (Cortese, 1995; Stephen, Hill and Bergan, 1996; Subramaniam, 2000; Kim, Lennon, 2000)。

貝佩怡(2003) 探討電視購物行為之購買動機一文中，研究發現消費者的主要購買動機為『變化與資訊的需求』、『便利的需求』以及『娛樂的需求』，顯示消費者喜歡電視購物的便利購物，並藉由收看電視頻道獲取新產品資訊，並引發本身的購買慾望，進而滿足購物的樂趣。業者所能操縱之行銷刺激、口碑、消費者購物經驗對消費者購買動機會產生顯著影響，其中廣告及銷售產品影響最大。其次，大眾宣傳效果亦具有顯著影響，此外。傳統的零售商購物其實也對電視購物的購買動機具有影響。

## 二、動機的類型

消費者動機理論支持，消費者於購買的產品以及服務時，同時間將滿足不只

一種的動機，並強調動機並無層級上的區分，動機之分類並無固定，需依照當時服務或使用之產品，判斷其滿足的需求。故本研究將列出較具代表性的分類如下：

(一) Tauber(1972)將人們購買動機分成個人動機(Personal Motives)和社會動機(Social Motives)：

### 1. 個人動機

- (1) 角色扮演(Role playing)：許多活動是經由學習而來，這些活動在傳統上被認為是社會當中的某個角色或地位。
- (2) 轉移(Diversion)：購物可讓人們從一成不變的日常生活中轉移注意力，因此甚至可以充當為一種娛樂。
- (3) 自我滿足(Self-gratification)：不同的心理狀況與情緒狀態可以解釋人們為什麼去購物。有些人會為了減輕沮喪而去購物。像這樣的狀況，他們購物的動機就不是去消費，而是去享受購買行為的本身。
- (4) 搜尋流行趨勢(Learning about new trends)：充斥在日常生活中的各種產品同時也代表一個人的生活態度與生活型態。
- (5) 運動(Physical activity)：購物可以讓人們以非常悠閒的節奏運動，這對居住在都市的人來說十分具有吸引力。
- (6) 感官刺激(Sensory stimulation)：零售通路可以提供消費者各種潛在性的感官享受。

### 2. 社會動機

- (1) 戶外的社交經驗(Social experience outside the home)：市場在傳統上就是一個社交活動的中心，在許多國家仍有各種傳統市集，人們在市集裡進行社交活動。
- (2) 互動行為(Communication with others having a similar interests)：提供各種和興趣相關產品的商店。
- (3) 同儕團體的吸引(Peer group attraction)：到某家商店消費只是要取得同儕團體或參照團體(reference group)的認同。



(4) 身分地位與權力(Status and authority)：在某些地方購物可以讓人們備受禮遇與尊重，甚至於免費享受一些服務。討價還價的樂趣(Pleasure of bargaining)：許多人喜歡享受討價還價的過程，並且深信透過討價還價可以讓商品價格降到合理的價位。

(二)Blackwell, Miniard and Engel(2001)的需求分類如下：

1. 生理的需求(Physiological Need)：生理需求是需求最基本的種類，消費者購買的原因是需維持日常生活運作。
2. 安全與健康需求(Safety and Health Need)：安全的需求引起購買產品動機以及其它個人保護。
3. 愛與友誼的需求(The Need for Love and Companionship)：產品被視為是愛與關心的符號，例如：花、卡片等，提供我們對某人情感的象徵。
4. 財務資源與保證的需求(The Need for Financial Resources and security)財務安全的需求也擴展到我們身邊重要的人，亦即只要我們存活並持續工作著，我們的家人就將受到照顧。
5. 娛樂的需求(The Need for Pleasure)：消費者以各種不同的方式滿足他們對娛樂的需求。
6. 社會形象需求(Social Image Need)：社會形象是建立在一個人對其它人接受自己的關心程度，反應出我們對社會環境的某種形象之需求。
7. 擁有的需求(The Need to Possess)：擁有的需求是消費者社會的品質證明特性，由於消費者的欲望是無窮的，因此這是一種成長的需求。人們期望更好的生活、更大與較好的產品以及較佳的服務，亦即「舒服」驅使著消費者對擁有的需求。另一方面，擁有需求在衝動購買上扮演一個重要的角色。
8. 給予需求(The Need to Give)：給予需求不只限定在金錢上，包含了贈送他人作禮物的產品。
9. 資訊的需求(The Need for information)：許多產品的購買與消費可歸因於對資訊的需求。消費者對資訊需求在說服過程中扮演重要的角色。

10. 變化的需求(The Need for Variety)：生活變得枯燥乏味，意謂著產品的消費，有時購買某一商品，只是爲了想要有不同的嚐試。

統整上述學者定義，認爲購買動機是一種驅力，促使消費者購買產品以滿足欲望，因此在研究消費者的購買行爲之前，必定要先了解消費者的購買動機，而如何引起消費者的購買動機，進而誘發出消費者內心之需求慾望，就成爲行銷人員急欲研究的必要課題之一。

### 三、購買行爲

Nicosia(1966)認爲消費即是以非轉售(Resell)爲目的之購買行爲。

Engel, Kollat and Blackwell (1973) 等認爲，購買行爲有兩種含義，狹義的顧客購買行爲是指爲了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行爲，其中包含導致及決定這些行爲的決策過程；而廣義的購買行爲除了消費者行爲之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行爲。

Cortese(1995)針對消費者購買行爲，提出購買電視購物之行爲包含衝動性購買(Impulsive buying)和強迫性購買(Compulsive buying)，並指出電視購物之購買行爲大多爲非自發性行爲和衝動性購買行爲。

Blackwell, Miniard and Engel(2001)指出所謂衝動性購買(無計畫、受到產品展示或銷售點促銷的突然之舉)是有限問題解決(LPS)中最不複雜的形式，但某些重要層面有些不同。以下是其特質：

1. 突發且帶有急切行動的慾望。
2. 由於心理不平衡，暫時失控。
3. 衝突與掙扎可經由立即行動加以解決。
4. 很少客觀的評估，情緒考量爲主。
5. 對結果不關心。

雖然衝動性購買缺少了廣泛問題解決(EPS)詳細推理的特質，但其和 LPS 並非無差異存在。高度的情緒涉入與急迫性，使得在付諸行動時，縮短了推論過程，並鼓舞了立即的行動。

Subramaniam(2000)指出電視購物並非計畫性的購物，非計畫性的購買行為比計畫性的購買行為容易發生，消費者不知道何時銷售何種產品，因此消費行為是一種反應的活動(Reactive Activity)。

貝佩怡(2003)之探討電視購物行為之購買動機一文中，研究發現電視購物的消費者於購買行為，並非以衝動性購買佔大多數，消費者的理性思考購買行為也存在多數，顯示目前的消費行為已逐漸將電視購物納入一般生活購物通路。

統整上述學者研究結果，早期文獻顯示出電視購物之行為多為衝動性購買行為。初期，消費者對於電視購物不熟悉，容易受到節目主持人誇大的行銷方式影響，造成衝動性購買；歷經時代變遷，電視購物已被大多數消費者所接受，慢慢融入日常生活中成爲一種普遍的購物通路，因此消費者在購買前會先經過理性思考，再做購買決策。

### 第三節 購買商品後滿意程度之相關文獻

隨著消費者意識的高漲及市場競爭的激烈，顧客滿意度已成爲現今企業經營時主要的衡量指標。因此關於「消費者滿意度」之探討則顯得分外重要。而最早致力於消費者滿意與不滿意之研究應是 1965 年的 Cardo，之後則陸續有許多學者提出相關的理論，其中較著名的有 Quelch & Takuchi (1983)，Engel, Blackwall and Miniard (1986)，Kolter (1991)等學者。

雖然上述諸多學者對滿意度的定義眾說紛紜，但仔細解析各個學者的看法卻是殊途同歸。他們都認爲「消費者的滿意程度」爲消費者對產品的預期與使用結果之函數。如果超過消費者的預期程度，則消費者就感到很滿意；若產品未能合乎其事先所預期的，則消費者將會感到很不滿意。而其中 Latour 提出：「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。亦即在衡量消費者的滿意度之前，更

應確切明瞭那些構面是消費者所最重視。而根據美國餐飲協會調查消費者對餐廳抱怨比例較高的是服務方面，由此可知服務品質是導致顧客不滿意的主因。因此一個追求永續成長的餐飲業當需預先了解消費者的需求與期望，並進而加以滿足之。

在消費者行爲（Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel 原著）一書中指出，關於消費者滿意的重要性主要分爲四個部份：1.影響重覆性購買 2.形成口碑溝通 3.不滿意導致抱怨 4.對競爭策略的涵義。所以滿意的重要決定因素是消費者在消費過程中所知覺到產品績效。產品績效不好，消費者不好的經驗會造成對產品不滿意，一般而言，對產品績效愈肯定，消費者的滿意程度愈高。然而，好績效並不確保顧客滿意。這是因爲顧客滿意不僅是來自產品實際的績效。

馬詠睿（2003）之虛擬通路中電視購物顧客滿意度研究一文中，研究結果發現電視購物中顧客滿意度的關鍵因素，在強調客製化、分眾化的消費模式中，對於虛擬通路之經營及改善方向頗具貢獻。

洪慈佩（2004）之購物頻道顧客價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究一文中，經由統計分析結果發現如下：

- （1）台灣地區消費者顧客價值之「品質價值」、「成本價值」、「感受績效」對顧客忠誠度之「主要行爲」、「次要行爲」、「再購意願」皆呈現了正向影響關係；大陸地區之消費者顧客價值對顧客忠誠度則呈現了部份顯著結果。
- （2）台灣與大陸地區消費者顧客滿意度對顧客忠誠度均呈現了部份顯著結果，兩岸消費者對於滿意度的認知，皆以「結果滿意」對於「再購意願」最具影響力。
- （3）台灣與大陸地區消費者顧客價值與顧客滿意度對顧客忠誠度皆呈現正向影響關係。

陳瑞慶（2004）之電視購物消費者收視行爲、滿意度與再購買意願關係之研究一文中，研究發現：電視購物的消費者以女性、31 歲至 40 歲、高中（職）學歷、家管、個人每月收入在 45,000 元以下的人口爲最多。收視頻率愈大與收視時間

愈長，購買頻率愈大與每次購買金額愈高，消費者滿意度因而提高，消費者再購買意願也提高。

邵治平（2004）之電視購物頻道傳播效果階層及媒體使用與滿足之研究一文中，認為影響消費者對電視購物頻道「使用後滿足」的主要因素為：「購物頻道品牌」、「學習效果階層」、「不和諧歸因階層」與「電視媒體需求」四個變項。

李秋玲(2004)之購買電視購物全包式旅遊商品之動機與滿意度研究一文中，研究結果發現如下：

- (1) 消費者購買時的衝動性特質對購物頻道滿意度之預測力不足，顯示衝動性特質不會影響消費者對購物頻道的滿意度。
- (2) 消費者的購買動機會因對購物頻道的滿意度影響商品滿意度，亦即對頻道的滿意度間接影響對商品的滿意程度。

根據 Richard Oliver 的期望未驗證模式，滿意度是決定於購買前期望與實際結果間的比較。所以在衡量消費者的滿意度之前，更應確切明瞭那些構面是消費者所最重視。而本組所做的專題研究，是研究購買商品後的滿意程度，此滿意程度主要分成商品與服務二大部份。商品部份依次為「價格合理」、「品質佳」、「使用效果」等。服務部份依次為「人員服務－總機接待親切」、「到貨時準時」、「申訴管道暢通」、「售後服務佳」、「退、換貨容易」等。

## 第三章 研究架構與方法

本章共分爲六節，第一節爲研究方法；第二節爲研究架構；第三節爲研究變數；第四節爲抽樣設計與樣本結構；第五節爲問卷編製及訪問；第六節爲資料處理與分析方法。

### 第一節 研究方法

本研究目的在探討高屏地區有線電視收視戶，對於「購物頻道」的購買動機、購買行爲、購後滿意度與未購買原因，以及此四項與人口變數之關連性。

爲使研究結果更精確且客觀，因此本研究以較容易獲得普遍大眾客觀資訊之「問卷調查法」進行訪問。訪問方法以電話抽樣訪問、街頭訪問及網路問卷等三個方式進行，共回收 225 份問卷。其中電話抽樣訪問 100 位受訪者、街頭訪問 82 位受訪者、網路問卷 43 位受訪者，共計 225 位受訪者。

### 第二節 研究議題

本研究之目的在於瞭解：

1. 消費者對於「購物頻道」的購買動機爲何？
2. 消費者對於「購物頻道」的購買行爲爲何？
3. 消費者對於「購物頻道」的購後滿意度爲何？
4. 消費者對於「購物頻道」的未購買原因爲何？
5. 消費者個人特質與購買行爲間之關聯性爲何？
6. 消費者個人特質與購後滿意度間之關聯性爲何？

### 第三節 研究變數

本研究所衡量之變數包含個人特質、消費者購買購物頻道商品之動機、消費者購買購物頻道商品之行爲、消費者購後之滿意程度以及消費者未購買購物頻道商品之原因，以下說明此五項研究變數之衡量方式。

#### 一、個人特質

本研究所包含之人口統計變數包含性別、年齡、教育程度以及職業，其分類方式如下：

1. 性別：分爲男性與女性二個級距。
2. 年齡：分爲（1）0~17 歲（2）18~30 歲（3）31~40 歲（4）41~50 歲（5）50~60 歲（6）60 歲以上等六個級距。
3. 教育程度：分爲（1）國小（2）國中（3）高中（4）大專（5）研究所等五個級距。
4. 職業：分爲（1）軍公教人員（2）公民營中小企業人員與自由業者（3）學生（4）家庭主婦（5）其他：含無業、退休或待業者等五個級距。

#### 二、購買動機

購買動機是指驅使消費者從事某種活動，以滿足本身需求的一種驅動力，本研究所指之購買動機爲「消費者購買電視購物頻道商品之動機」。以下將購買動機歸納 14 項並以李克特 5 點量表（5 Point Likry-Scale）進行問卷設計：

1. 剛好看到需要的商品
2. 訂購方便
3. 沒時間出外採購
4. 商品故障維修較方便
5. 價格較便宜
6. 可以無息分期

7. 受節目促銷活動吸引
8. 受到贈品吸引
9. 電視購物有專人說明
10. 可以退換貨
11. 有送貨到府服務
12. 客服人員服務態度好
13. 付款交易機制安全
14. 其他

### 三、購買行爲

本研究將購買行爲分爲購買方式、購買頻率及購買商品種類等三類。

1. 購買方式：將消費者看到喜歡的商品後的購買行爲分爲(1)立刻電話訂貨(2)徵詢家人意見後再購買(3)親臨指定專賣店選購(4)到其他商店比較同類商品後再作決定(5)不會考慮去買等五類。
2. 購買頻率：將消費者購買購物頻道商品的購買頻率分爲(1)約每週一次(2)約每月一次(3)約每半年一次(4)約一年一次等四類。
3. 將消費者在購物頻道所消費之商品分爲(1)美容化粧品(2)健身器材(3)減肥食品(4)清潔用品(5)營養食品(6)廚房用具(7)汽車精品(8)寢具用品(9)電器用品(10)其他等十類。

### 四、購後滿意度

所謂滿意度是指消費者在購買前期望與實際結果間之比較，本研究將消費者對購物頻道商品之購後滿意度分爲商品及服務兩大部份，並以李克特 5 點量表進行問卷設計。

1. 商品部份：分爲(1)價格合理(2)品質佳(3)使用效果等三項進行研究。
2. 服務部份：分爲(1)人員服務-總機接待親切(2)到貨時間準時(3)申訴管道暢通(4)售後服務佳(5)退、換貨容易等五項進行研究。



## 五、未購買原因

本研究將消費者為何不透過電視購物頻道購買商品之原因歸納為下列 12 項：

1. 覺得品質沒有保障
2. 不習慣透過電視買東西
3. 沒有需要的產品
4. 沒有當面看到產品不放心
5. 沒有收看電視購物頻道的習慣
6. 產品介紹誇大不實
7. 提供的售後服務不完備
8. 付款機制較麻煩
9. 沒有配合電視購物的信用卡
10. 沒有辦法立即拿到商品
11. 產品沒有品牌
12. 其他

## 第四節 抽樣設計與樣本結構

本研究以高屏地區一般大眾為訪問對象。根據行政院主計處發佈之人口及住宅統計月報資料（民 94.9）顯示，高雄市人口數為 1,511 千人，高雄縣人口數為 1,241 千人，屏東縣人口數為 898 千人，高屏地區人口數合計為 3,950 千人，本研究採取高屏地區 225 個樣本數做為研究對象。

研究樣本之選取，將高屏地區分為高雄市、高雄縣、屏東縣市等三個地區，依隨機抽樣之電話訪問、街頭訪問以及網路問卷等三個方式同時進行抽樣樣本之收集。

## 第五節 問卷編製及訪問

### 一、問卷編製

本研究之問卷，共分為五大部份：

第一部份：針對購買購物頻道商品之動機，進行「購買動機」之設計。

第二部份：針對購買購物頻道商品之購買方式、次數、種類，進行「購買行為」之設計。

第三部份：將消費者購後之滿意程度分為商品部份與服務部份，進行「滿意度」之設計。

第四部份：針對消費者不透過購物頻道購買商品之原因，進行「未購買原因」之設計。

第五部份：將受訪者之個人資料分為性別、年齡、教育程度及職業等四項。

### 二、問卷訪問

#### 1. 訪問方式：

利用隨機抽樣之電話訪問、街頭訪問及網路問卷等三個方式進行樣本收集。

#### 2. 調查時間：

民國 94 年 9 月 1 日至 9 月 30 日，共計 30 天。

## 第六節 資料處理與分析方法

將收集之問卷資料輸入電腦後，再以 Microsoft Office Excel 2003 套裝軟體進行資料分析。統計內容如下：

1. 對於購買者之百分比敘述分析。
2. 對於未購買者之百分比敘述分析。
3. 購買者、未購買者之人口變數比較分析

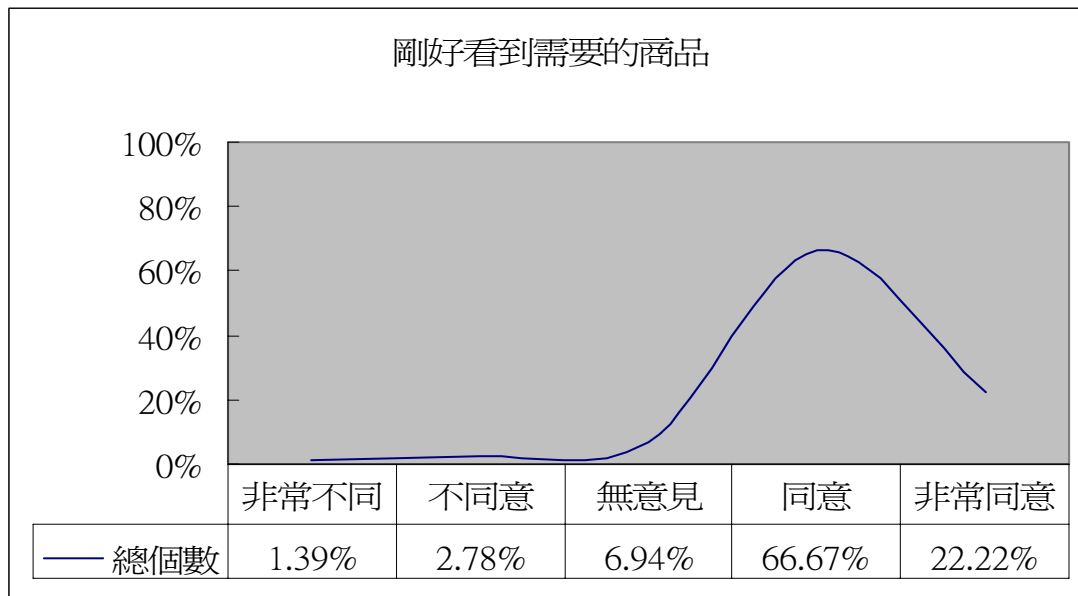
#### 4. 人口統計變數對購買決策影響之分析

## 第四章 資料分析與解釋

### 第一節 對於購買者之敘述分析

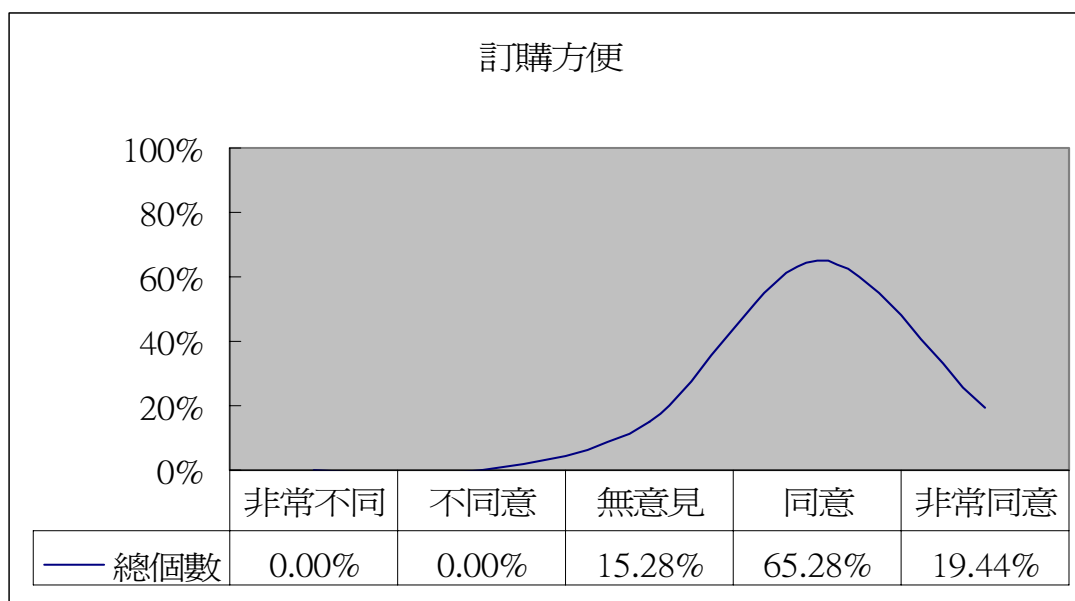
#### 一、購買動機

圖 4-1-1 剛好看到需要的商品之動機分析



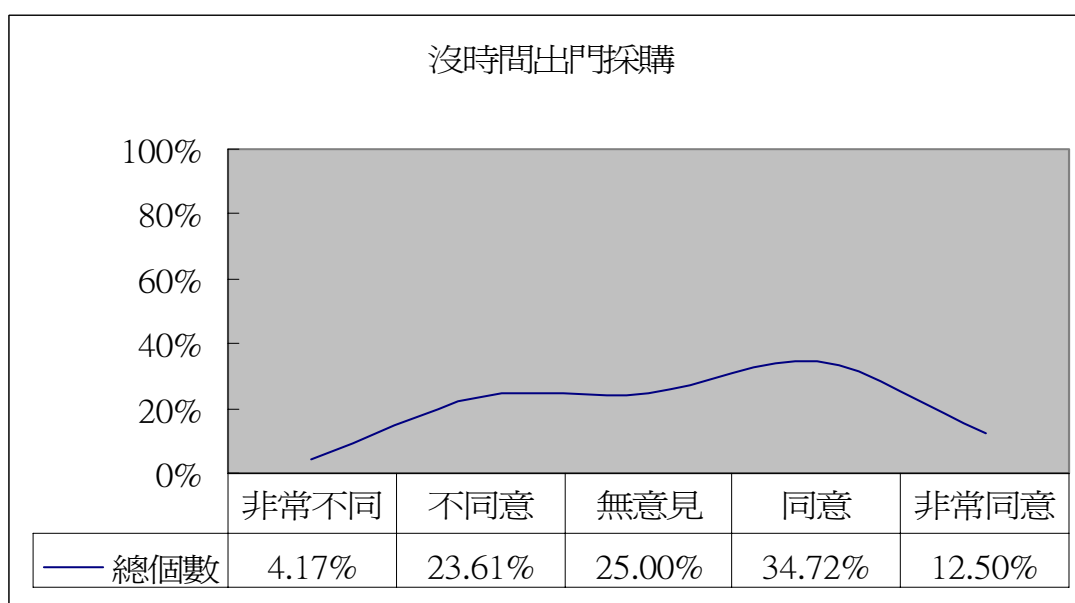
購買者因為剛好看到需要的商品而購買，認為非常不同意者佔 1.39%，不同意者佔 2.78%，無意見者佔 6.94%，同意者佔 66.67%，非常同意者佔 22.22%（參見圖 4-1-1）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意因為剛好看到需要的商品而有購買動機，並非為了買特定商品而利用電視購物購買商品。

圖 4-1-2 訂購方便之動機分析



購買者因為訂購方便而購買，認為非常不同意者及不同意者皆無，無意見者佔 15.28%，同意者佔 65.28%，非常同意者佔 19.44%（參見圖 4-1-2）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意電視購物提供了方便的購物通路。

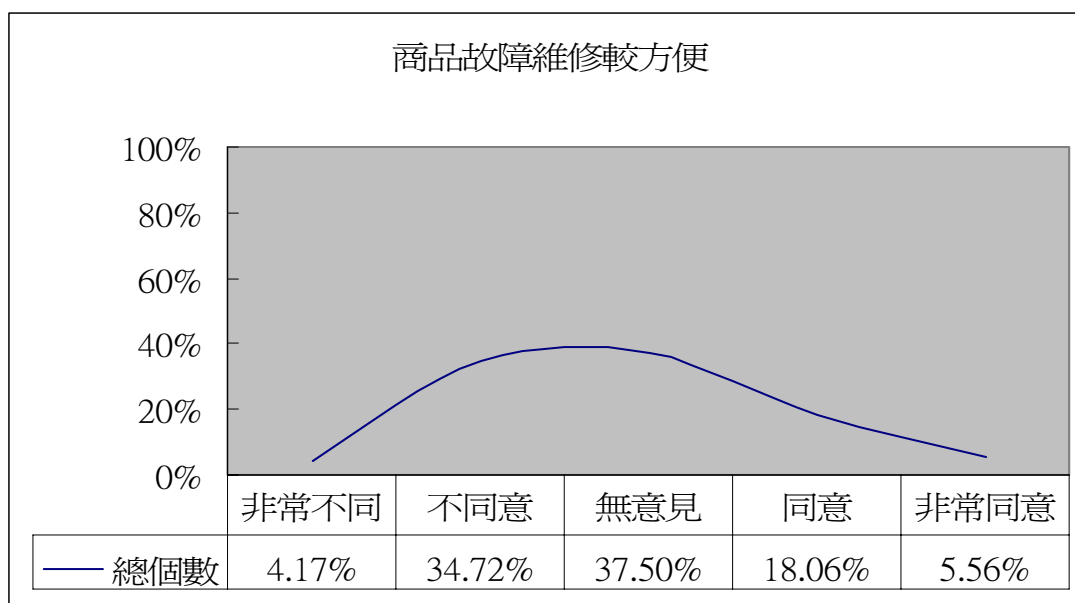
圖 4-1-3 沒時間出門採購之動機分析



購買者因為沒時間出門採購而購買，認為非常不同意者佔 4.17%，不同意者佔 23.61%，無意見者佔 25.00%，同意者佔 34.72%，非常同意者佔 12.50%（參見圖 4-1-3）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意因為沒時間出門採購而利用

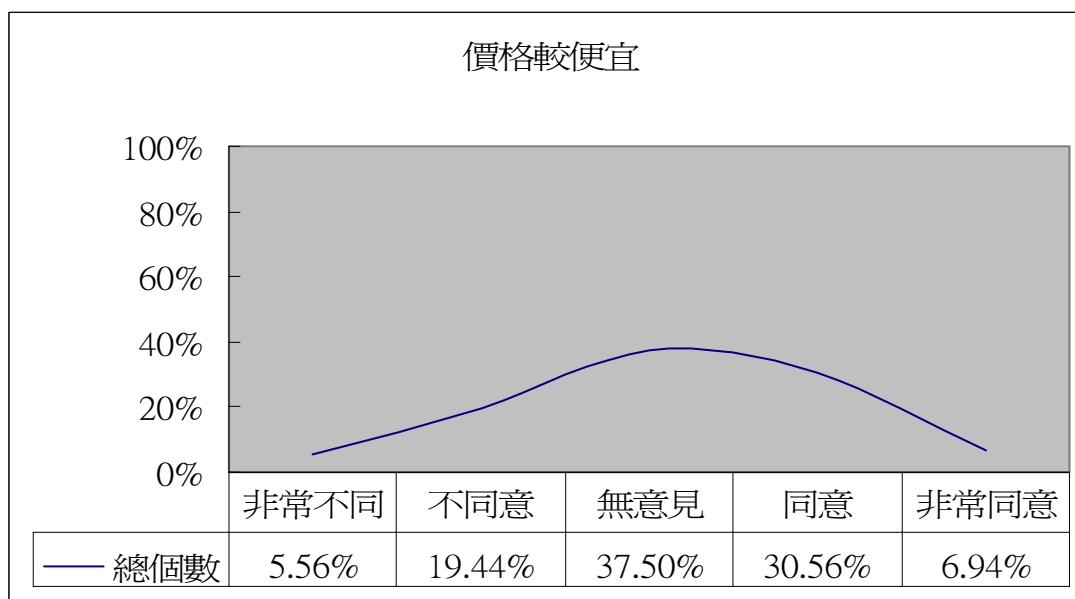
電視購物購買商品。

圖 4-1-4 商品故障維修較方便之動機分析



購買者因為商品故障維修較方便而購買，認為非常不同意者佔 4.17%，不同意者佔 34.72%，無意見者佔 37.50%，同意者佔 18.06%，非常同意者佔 5.56%（參見圖 4-1-4）。無意見者所佔比率最高，所以購買者對於維修方便而擇電視購物無意見者居多。

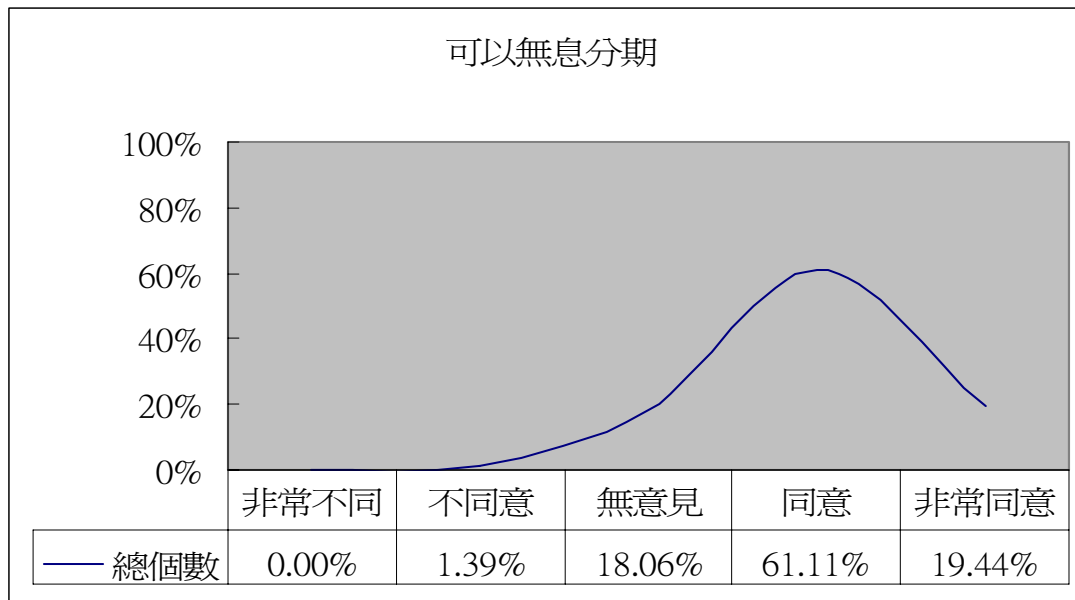
圖 4-1-5 價格較便宜之動機分析



購買者因為價格較便宜而購買，認為非常不同意者佔 5.56%，不同意者佔

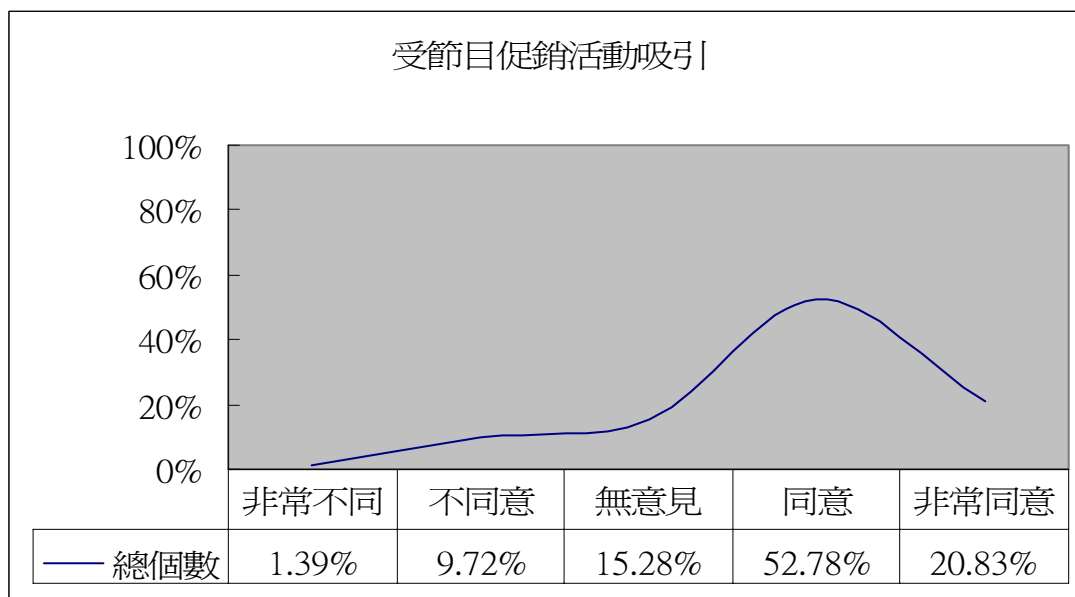
19.44%，無意見者佔 37.50%，同意者佔 30.56%，非常同意者佔 6.94%（參見 4-1-5）。無意見者所佔比率最高，所以購買者對於電視購物價格較便宜者無意見者居多。

圖 4-1-6 可以無息分期之動機分析



購買者因為可以無息分期而購買，認為非常不同意者無，不同意者佔 1.39%，無意見者佔 18.06%，同意者佔 61.11%，非常同意者佔 19.44%（參見 4-1-6）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意無息分期是一項購物的重要指標。

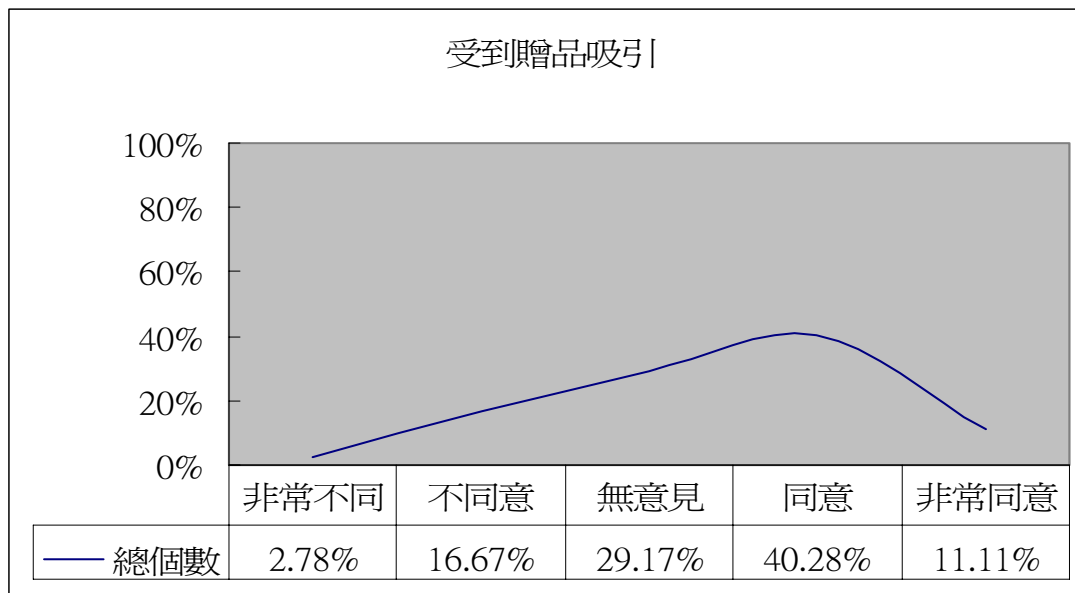
圖 4-1-7 受節目促銷活動吸引之動機分析



購買者因為受節目促銷活動吸引而購買，認為非常不同意者佔 1.39%，不同

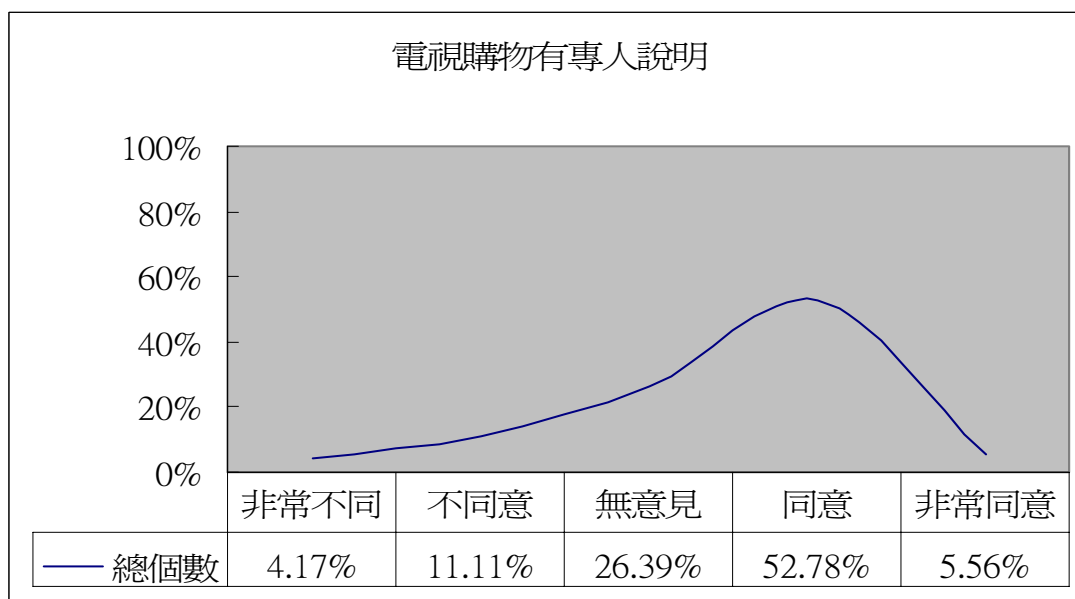
意者佔 9.72%，無意見者佔 15.28%，同意者佔 52.78%，非常同意者佔 20.83%（參見 4-1-7）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意會因為促銷活動而購買商品。

圖 4-1-8 受到贈品吸引之動機分析



購買者因為受到贈品吸引而購買，認為非常不同意者佔 2.78%，不同意者佔 16.67%，無意見者佔 29.17%，同意者佔 40.28%，非常同意者佔 11.11%（參見 4-1-8）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意會因為贈品而購買商品。

圖 4-1-9 電視購物有專人說明之動機分析

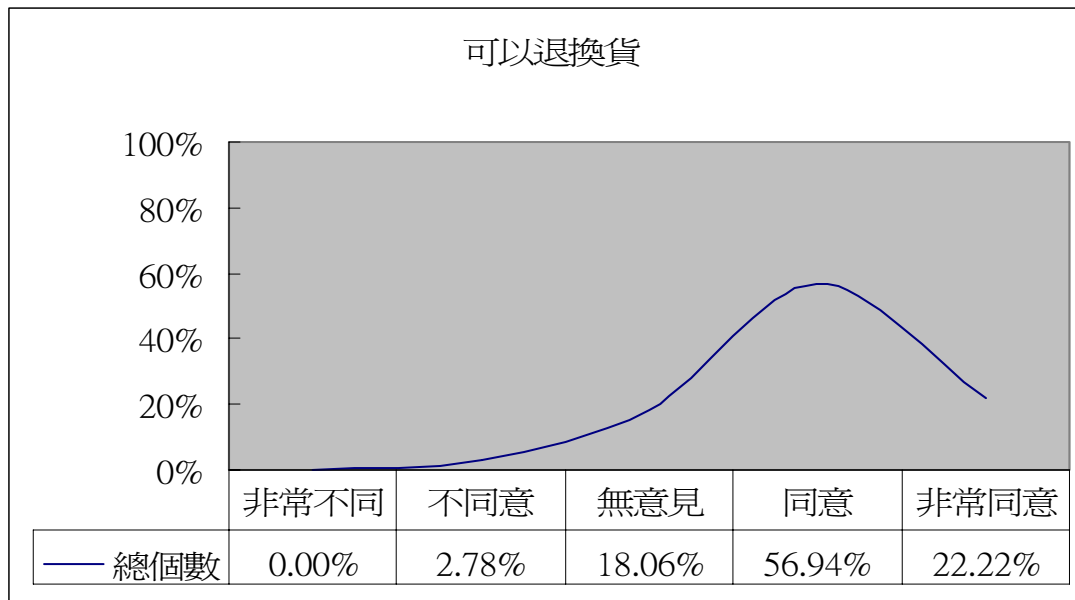


購買者因為電視購物有專人說明而購買，認為非常不同意者佔 4.17%，不同



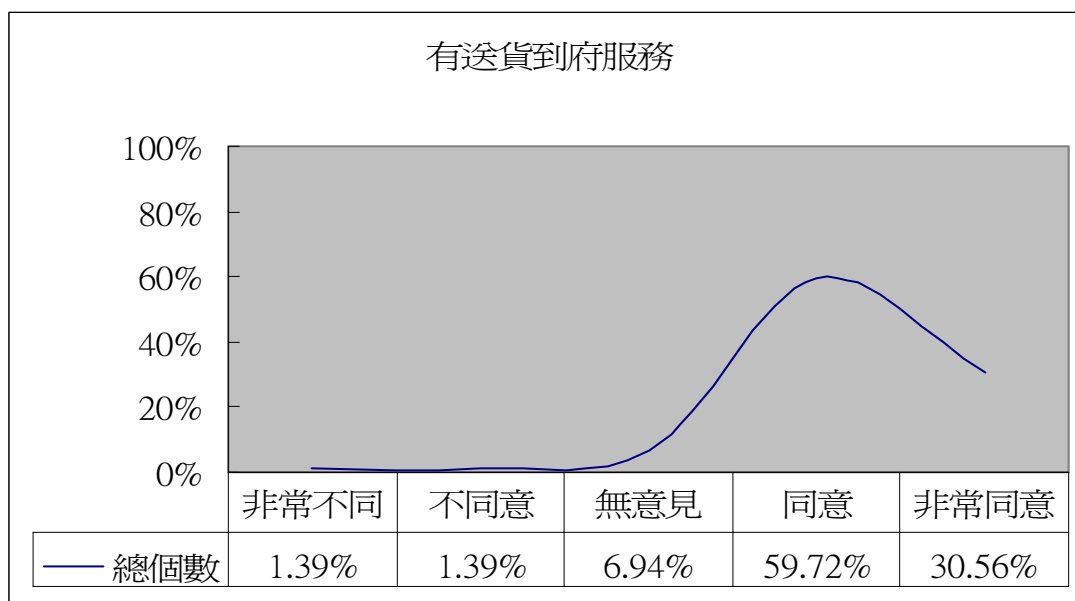
意者佔 11.11%，無意見者佔 26.39%，同意者佔 52.78%，非常同意者佔 5.56%（參見 4-1-9）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意會在意是否有專人說明。

圖 4-1-10 可以退換貨之動機分析



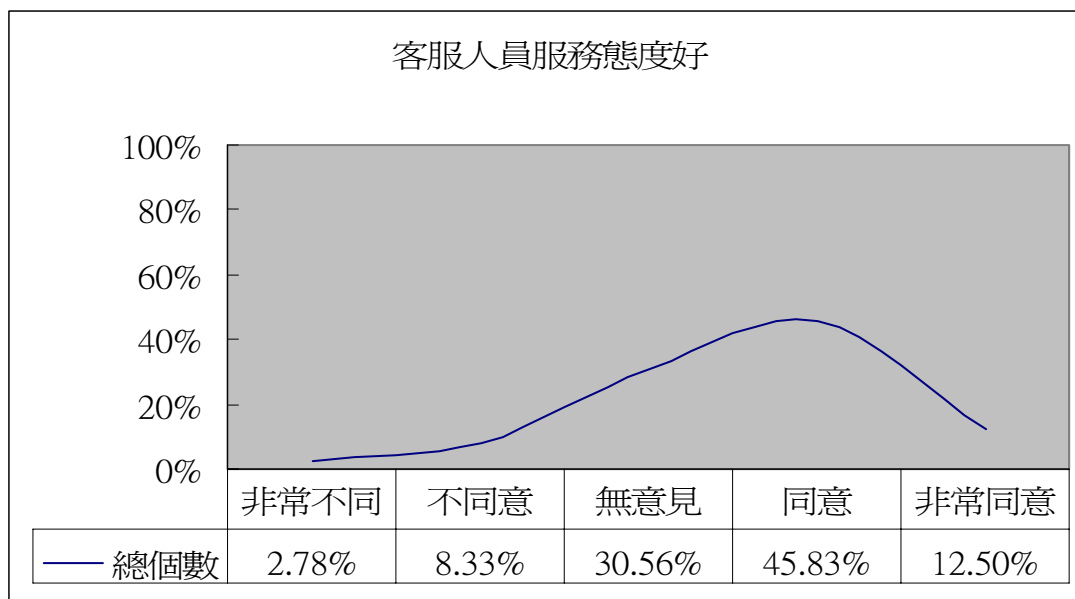
購買者因為可以退換貨而購買，認為非常不同意者無，不同意者佔 2.78%，無意見者佔 18.06%，同意者佔 56.94%，非常同意者佔 22.22%（參見 4-1-10）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意退換貨服務在消費者進行購買決策已成為一個重要因素。

圖 4-1-11 有送貨到府服務之動機分析



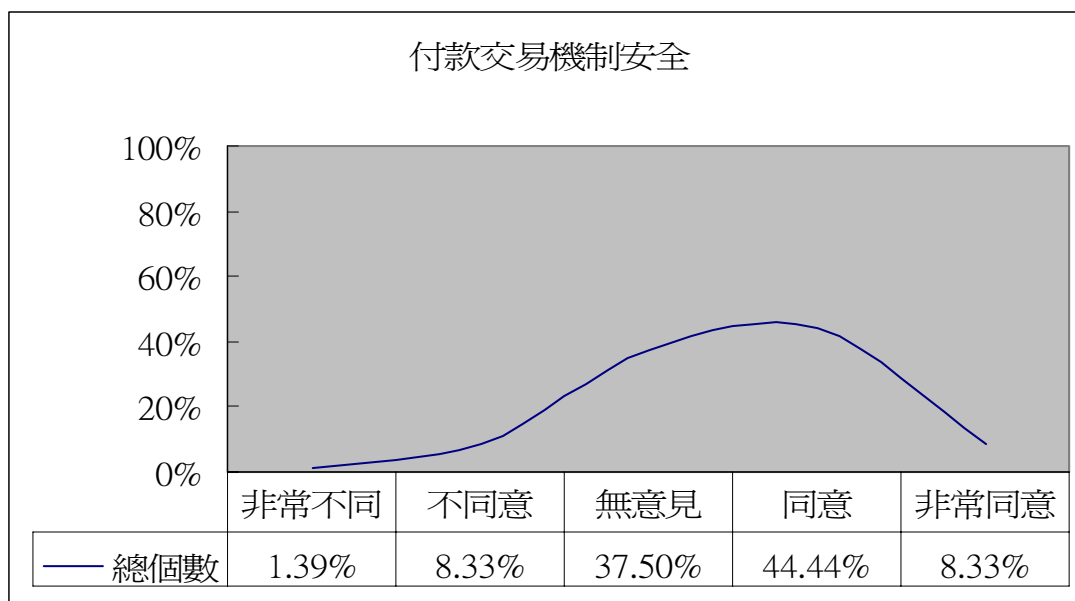
購買者因為有送貨到府服務而購買，認為非常不同意者及不同意者皆佔 1.39%，無意見者佔 6.94%，同意者佔 59.72%，非常同意者佔 30.56%（參見 4-1-11）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意會在意貨送到府的服務，電視購物不同親自取貨的服務減少了購物負擔，也使消費者利用購物頻道購物比例提高。

圖 4-1-12 客服人員服務態度好之動機分析



購買者因為客服人員服務態度好而購買，認為非常不同意者佔 2.78%，不同意者佔 8.33%，無意見者佔 30.56%，同意者佔 45.83%，非常同意者佔 12.50%（參見 4-1-12）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意客服人員服務態度會影響消費者購買決策。

圖 4-1-13 付款交易機制安全之動機分析

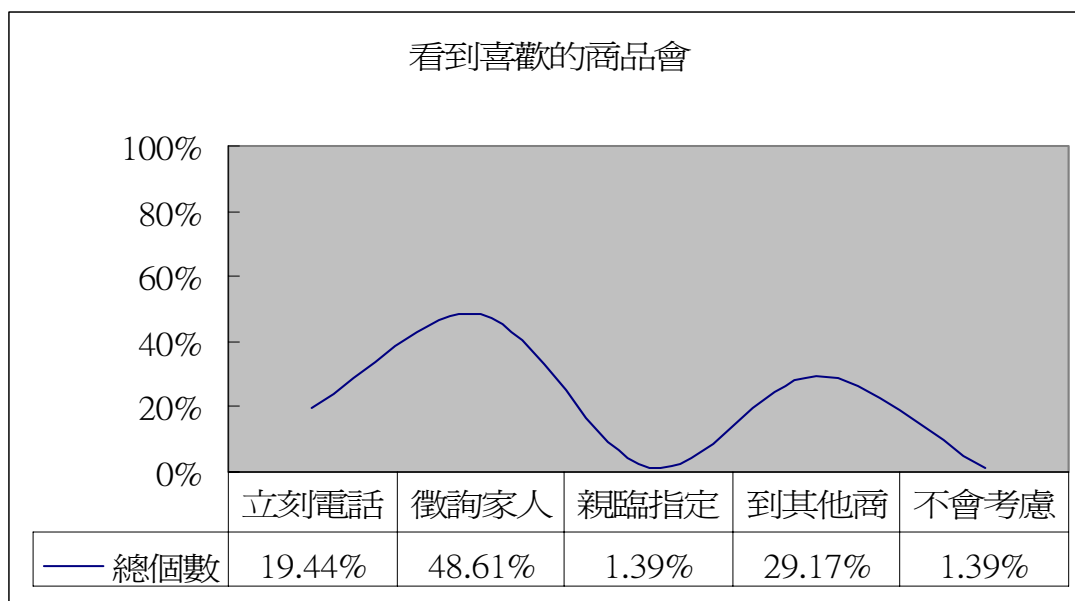


購買者因為付款交易機制安全而購買，認為非常不同意者佔 1.39%，不同意者佔 8.33%，無意見者佔 37.50%，同意者佔 44.44%，非常同意者佔 8.33%（參見 4-1-13）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意付款機制會影響消費者購買決策。

小結：從購買者 72 人中的購買動機方面來分析，由上列的平滑曲線圖中我們可以得知，大部分的結果都是以同意者居多，有剛好看到需要的商品、訂購方便、沒時間出門、可以無息分期、受節目促銷活動吸引、受到贈品吸引、電視購物有專人說明、可以退換貨、有送貨到府服務、客服人員服務態度好與付款交易機制安全，這些因素都會影響消費者購買決策。；無意見者有商品故障維修較方便、價格較便宜。

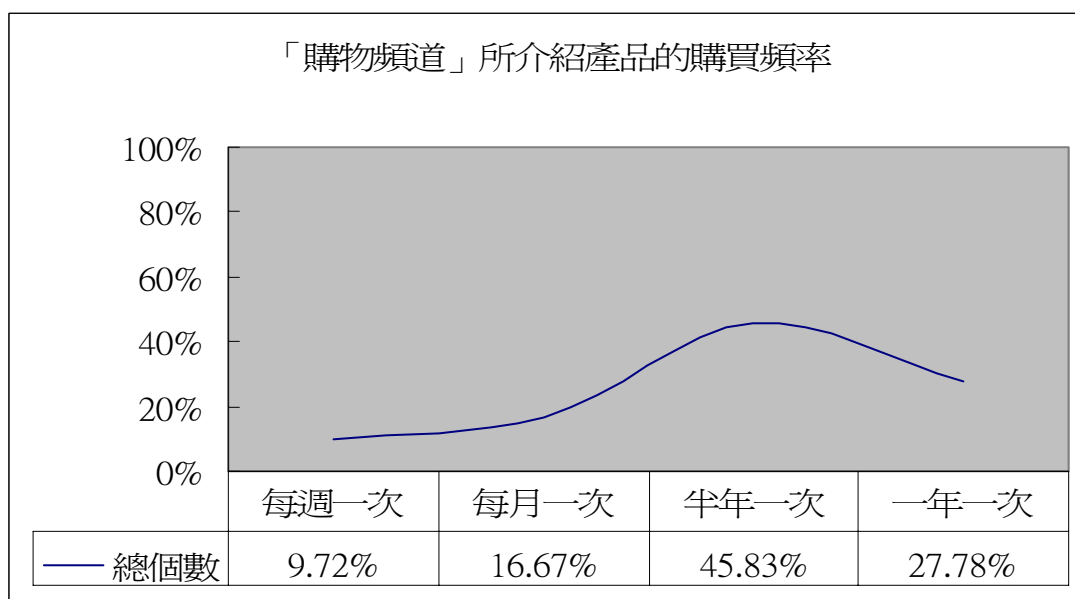
## 二、購買行爲

圖 4-1-14 看到喜歡的商品時之行爲分析



購買者看到喜歡的商品會立刻電話訂貨者佔 19.44%，徵詢家人意見者佔 48.61%，親臨指定專賣店者佔 1.39%，到其他商店比較者佔 29.17%，不會考慮購買者佔 1.39%（參見 4-1-14）。以徵詢家人意見者所佔比率最高，而到其他商店比較者次高，所以購買者受家人影響甚深且大部份消費者皆是理性消費。

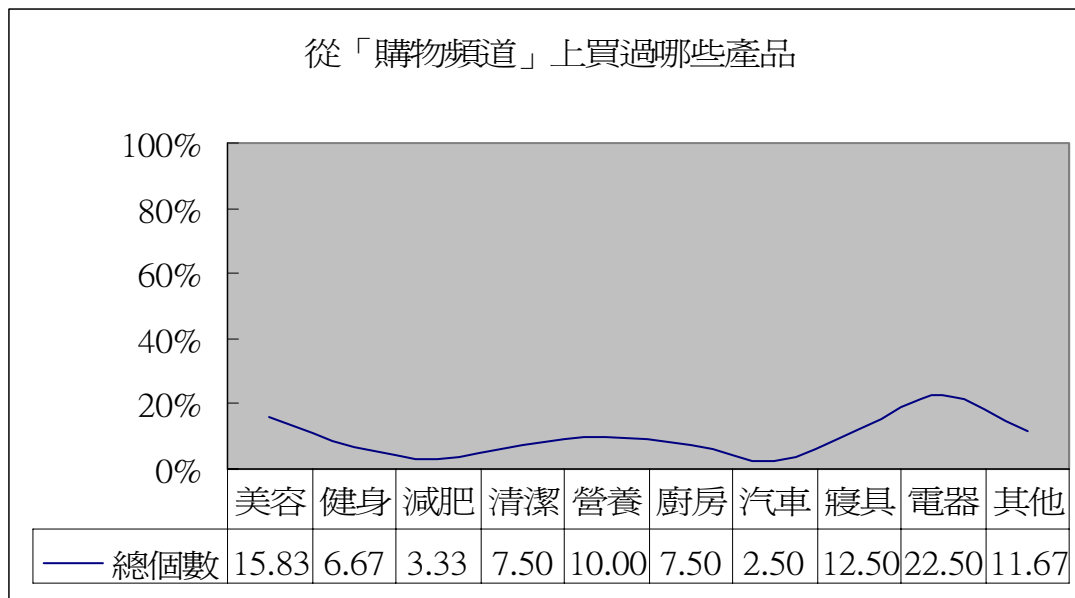
圖 4-1-15 購物頻道所介紹產品的購買頻率之分析



購買者對於購物頻道所介紹產品的購買頻率，每週一次者佔 9.72%，每月一

次者佔 16.67%，半年一次者佔 45.83%，一年一次者佔 27.78%（參見圖 4-1-15）。半年購買一次者所佔比率最高，所以購買者購買比例不高。

圖 4-1-16 從購物頻道上買過哪些產品之分析

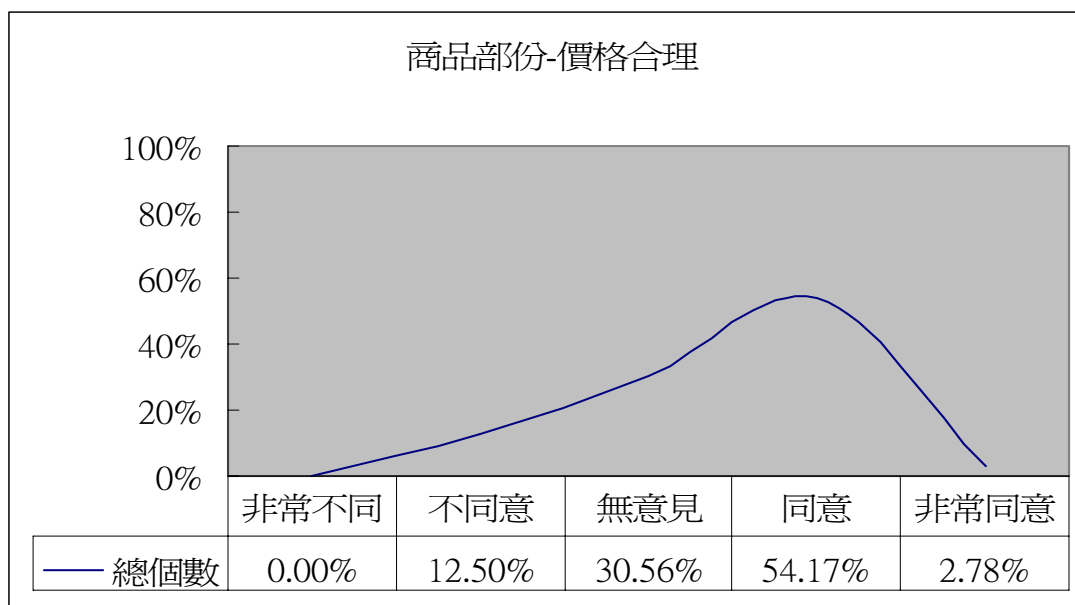


購買者從購物頻道上買過的產品，美容化粧類佔 15.83%，健身器材類佔 6.67%，減肥食品類佔 3.33%，清潔用品類佔 7.50%，營養食品類佔 10.00%，廚房用具類佔 7.50%，汽車精品類佔 2.50%，寢具用品類佔 12.50%，電器用品類佔 22.50%，其他佔 11.67%（參見圖 4-1-16）：其他包含旅遊、3C、服飾、皮包、裝飾品、手機、印表機。其中以電器用品類所佔比例為最多，次多為美容化粧類，由以上資料可以看出購物頻道所銷售之商品的多元化，且消費者對各類商品皆有需求。

小結：從購買者 72 人中的購買行為方面來分析，由上列的平滑曲線圖中我們可以得知購買者在看到喜歡的商品時，會徵詢家人之意見者居多；購買頻率大多是每半年購買一次；其所購買之商品，以電器居多，其次為美容用品。

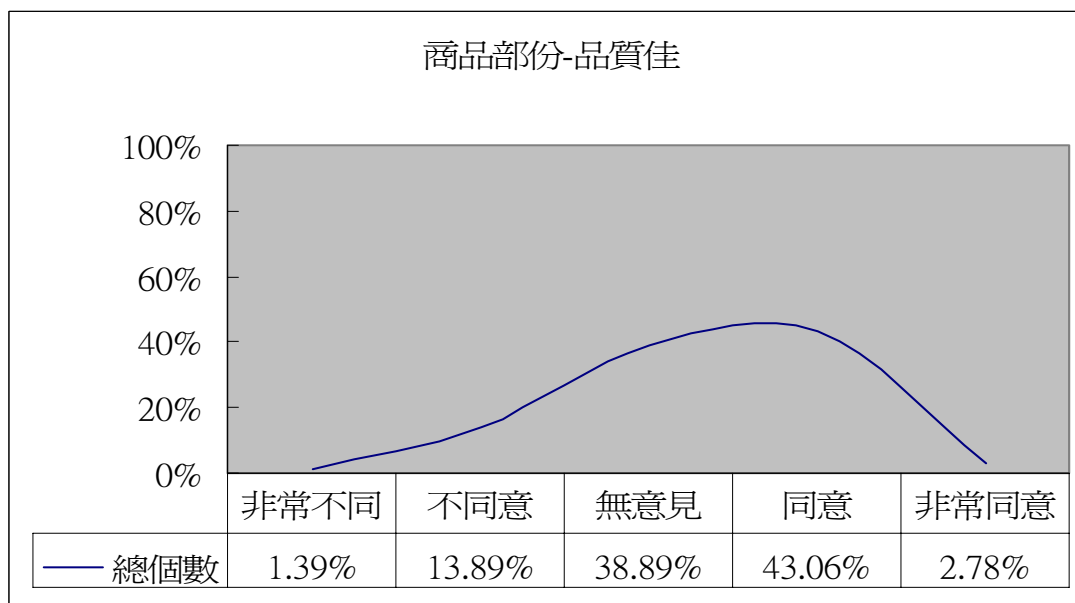
### 三、滿意度

圖 4-1-17 商品部份-價格合理之滿意度分析



購買者對於價格合理之購後滿意度，認為非常不同意者無，不同意者佔 12.50%，無意見者佔 30.56%，同意者佔 54.17%，非常同意者佔 2.78%（圖 4-1-17）。同意者所佔比率最高，所以購買者同意商品的價格尚為合理。

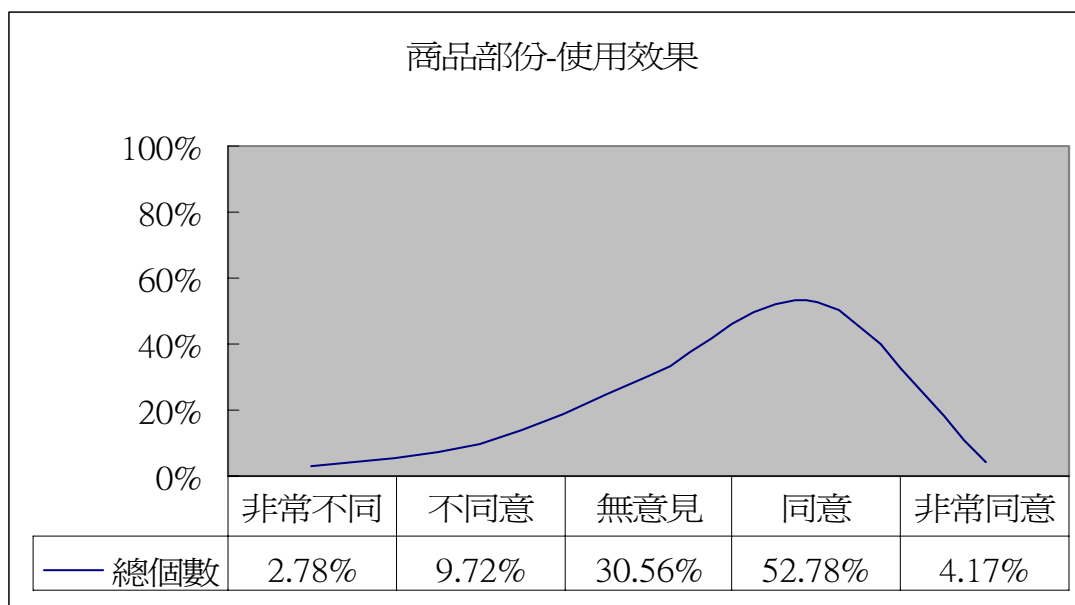
圖 4-1-18 商品部份-品質佳之滿意度分析



購買者對於品質之購後滿意度，認為非常不同意者佔 1.39%，不同意者佔 13.89%，無意見者佔 38.89%，同意者佔 43.06%，非常同意者佔 2.78%（參見圖

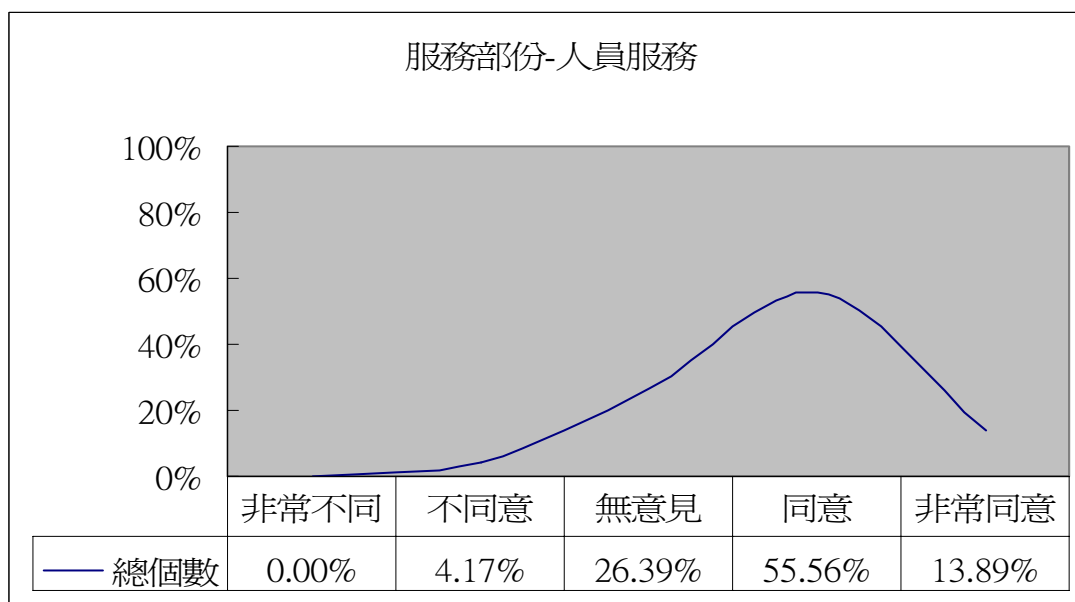
4-1-18)。同意者所佔比率最高，所以購買者對於商品的品質有一定程度的認同。

圖 4-1-19 商品部份-使用效果之滿意度分析



購買者對於使用效果之購後滿意度，認為非常不同意者佔 2.78%，不同意者佔 9.72%，無意見者佔 30.56%，同意者佔 52.78%，非常同意者佔 4.17%（參見圖 4-1-19）。同意者所佔比率最高，所以購買者對於商品的使用效果尚算滿意。

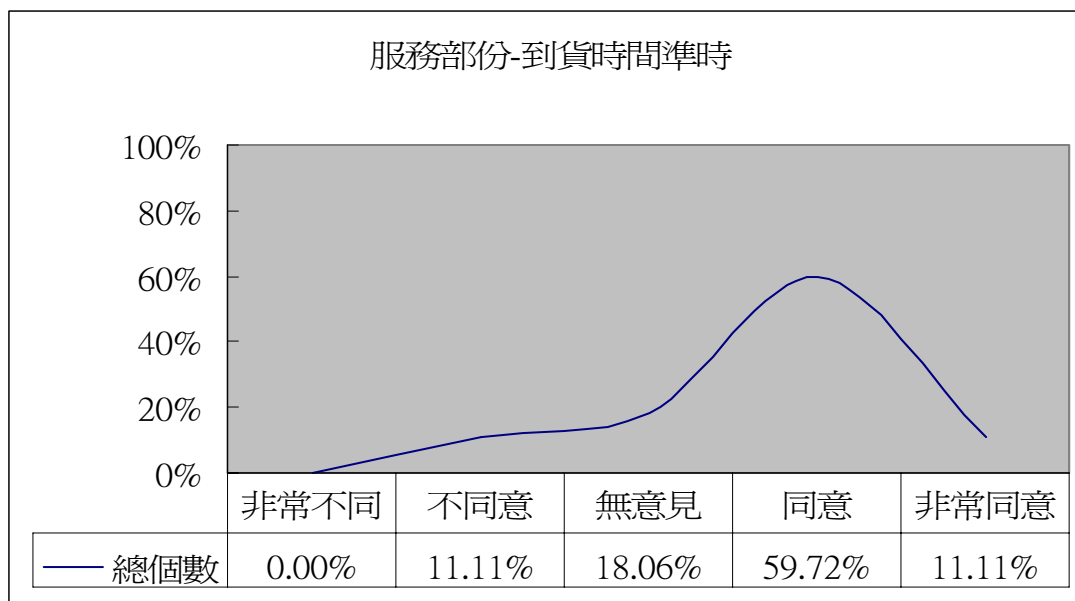
圖 4-1-20 服務部份-人員服務之滿意度分析



購買者對於人員服務之購後滿意度，認為非常不同意者無，不同意者佔 4.17%，無意見者佔 26.39%，同意者佔 55.56%，非常同意者佔 13.89%（參見圖

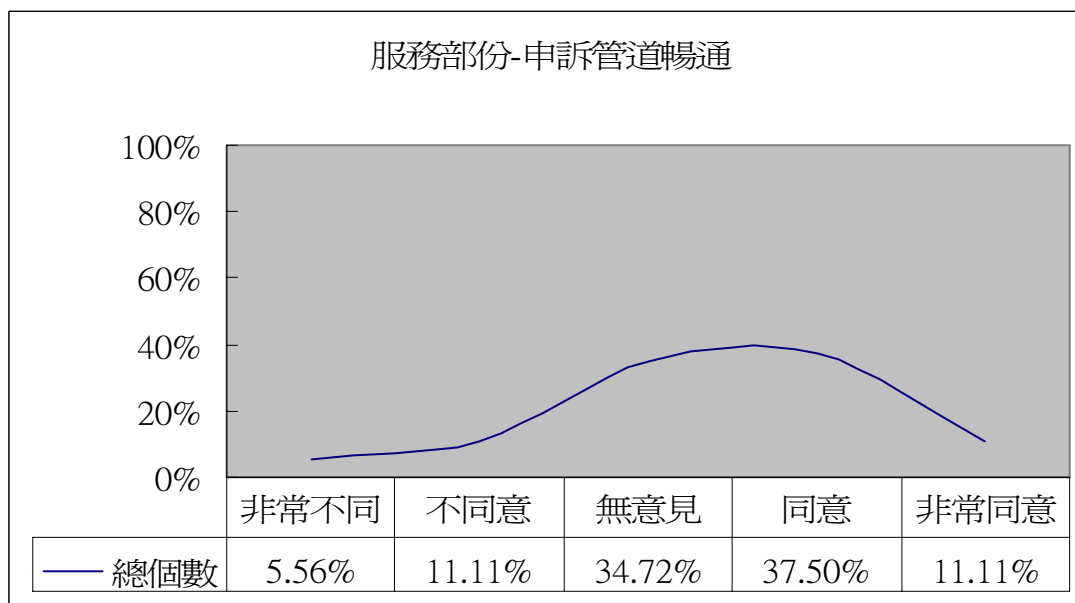
4-1-20)。同意者所佔比率最高，所以購買者對於商品的人員服務持滿意態度。

圖 4-1-21 服務部份-到貨時間準時之滿意度分析



購買者對於到貨時間準時之購後滿意度，認為非常不同意者無，不同意者佔 11.11%，無意見者佔 18.06%，同意者佔 59.72%，非常同意者佔 11.11%（參見圖 4-1-21）。同意者所佔比率最高，所以購買者對於商品的到貨時間是否準時持滿意態度。

圖 4-1-22 服務部份-申訴管道暢通之滿意度分析

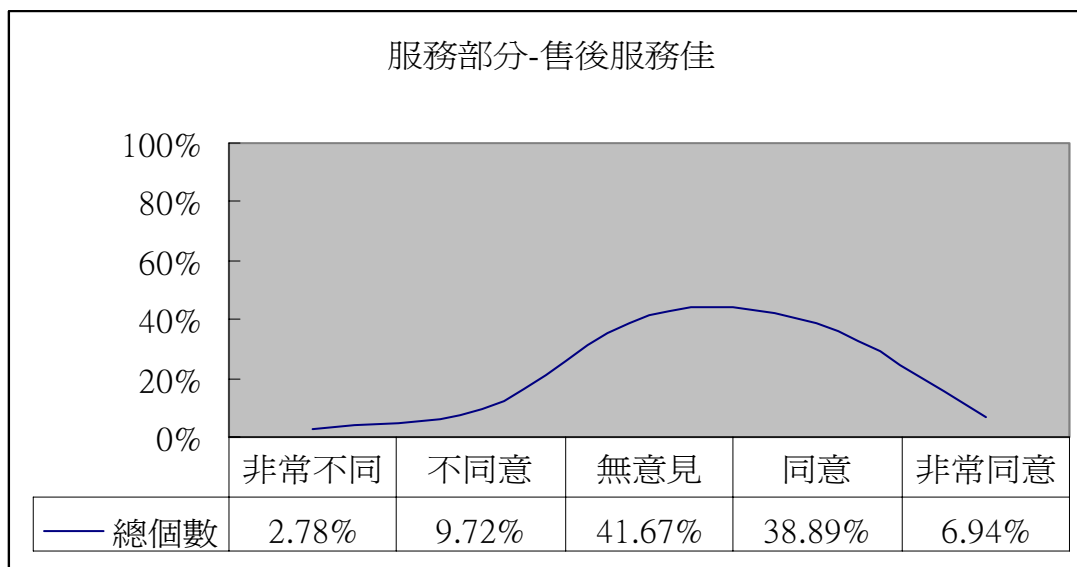


購買者對於申訴管道暢通之購後滿意度，認為非常不同意者佔 5.56%，不同



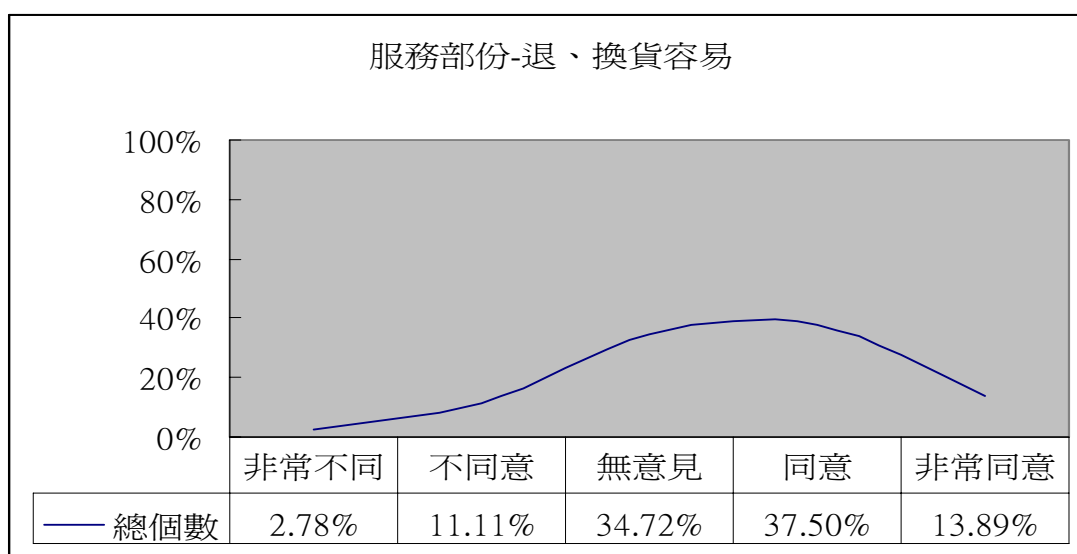
意者佔 11.11%，無意見者佔 34.72%，同意者佔 37.50%，非常同意者佔 11.11%（參見圖 4-1-22）。同意者所佔比率最高，所以購買者對於商品的申訴管道暢通尚算滿意。

圖 4-1-23 服務部份-售後服務佳之滿意度分析



購買者對於售後服務佳之購後滿意度，認為非常不同意者佔 2.78%，不同意者佔 9.72%，無意見者佔 41.67%，同意者佔 38.89%，非常同意者佔 6.94%（參見圖 4-1-23）。無意見者所佔比率最高，所以購買者對於商品的售後服務大多無意見。

圖 4-1-24 服務部份-退、換貨容易之滿意度分析

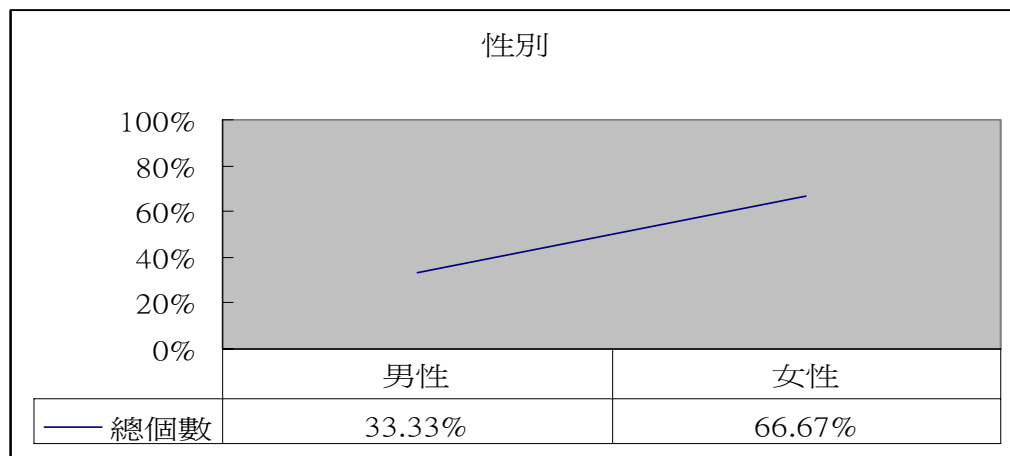


購買者對於退、換貨容易之購後滿意度，認為非常不同意者佔 2.78%，不同意者佔 11.11%，無意見者佔 34.72%，同意者佔 37.50%，非常同意者佔 13.89%（參見圖 4-1-24）。同意者所佔比率最高，所以購買者對於商品的退、換貨容易尚算滿意。

小結：購買者的購後滿意度在價格合理、品質佳、使用效果、人員服務和到貨時間準時這些方面都持著滿意的態度；而申訴管道暢道、售後服務佳和退換貨容易的無意見比例和同意比例相近，顯示出這方面的服務還要再加強。

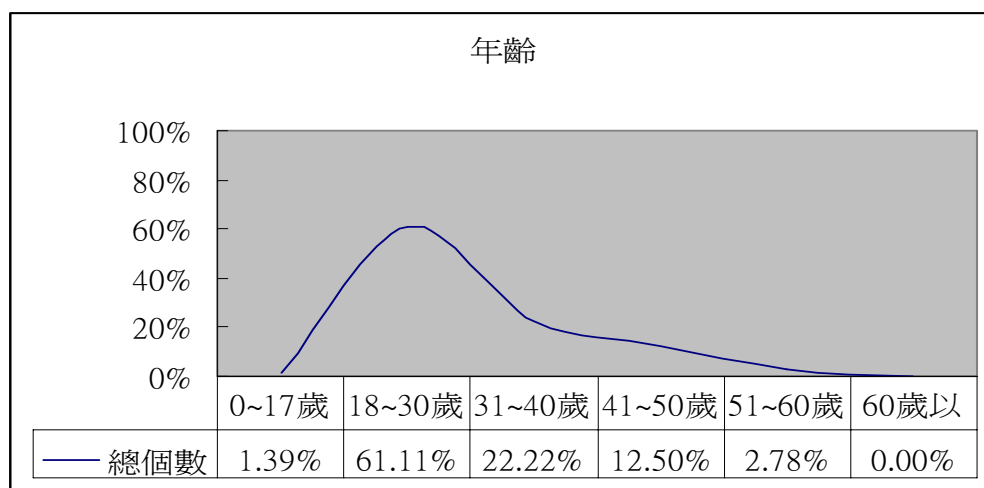
#### 四、人口統計變數

圖 4-1-25 有購買者之性別分析



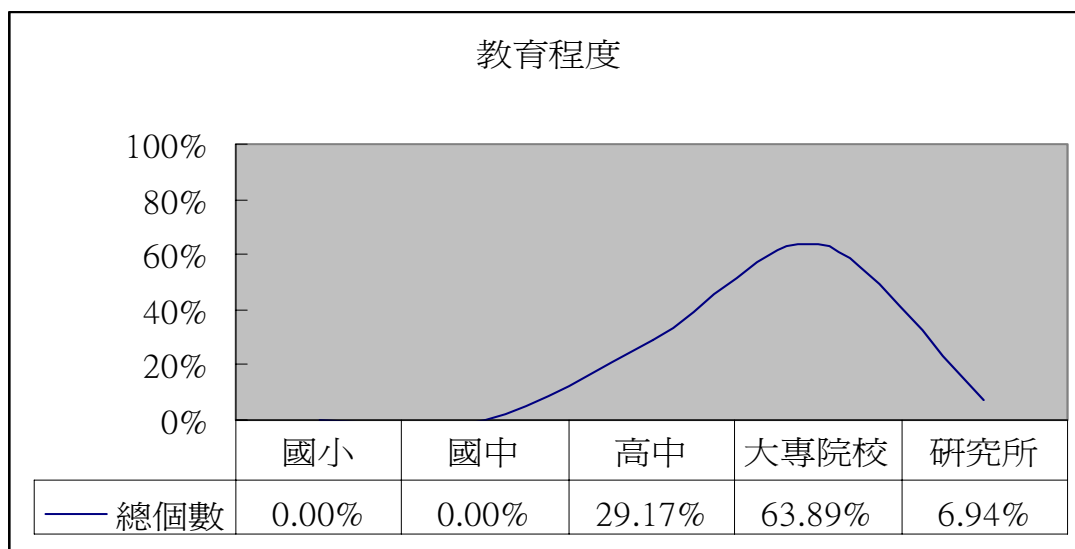
72 位購買者中，依個人資料之「性別」來區分，男性佔 33.33%，而女性佔 66.67%（參見圖 4-1-25）；男性比例恰為女性比例的一半。

圖 4-1-26 有購買者之年齡分析



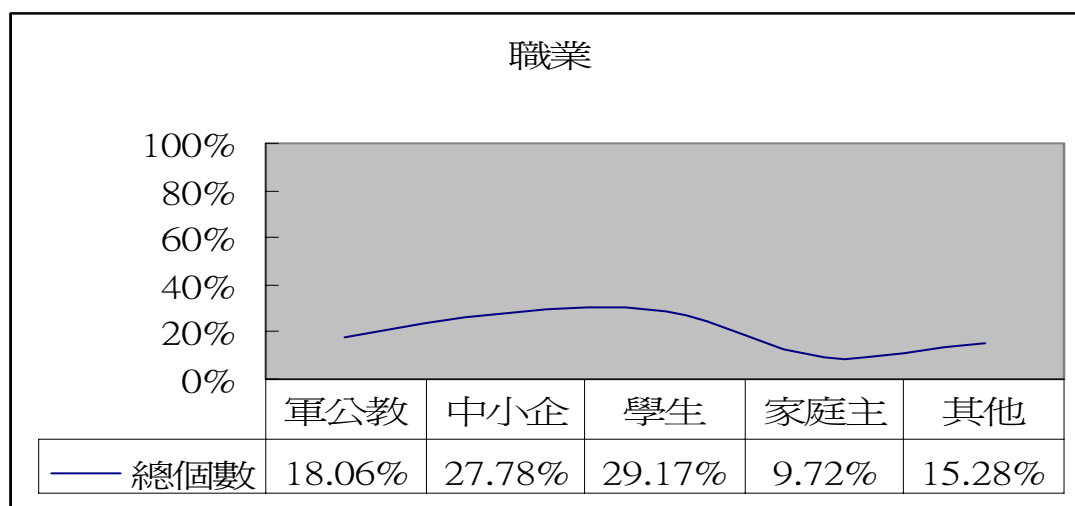
72 位購買者中，依個人資料之「年齡」來區分，0~17 歲者佔 1.39%，18~30 歲者佔 61.11%，31~40 歲者佔 22.22%，41~50 歲者佔 12.50%，51~60 歲者佔 2.78%，60 歲以上者無（參見圖 4-1-26）。其中以 18~30 歲者為最多，60 歲以上者為零。

圖 4-1-27 有購買者之教育程度分析



72 位購買者中，依個人資料之「教育程度」來區分，國小及國中者皆無，高中者佔 29.17%，大專院校者佔 63.89%，研究所者佔 6.94%（參見圖 4-1-27）。其中以大專院校者為最多，高中者為次多。

圖 4-1-28 有購買者之職業分析



72 位購買者中，依個人資料之「職業」來區分，軍公教佔 18.06%，中小企業及自由業佔 27.78%，學生佔 29.17%，家庭主婦佔 9.72%，其他佔 15.28%（參

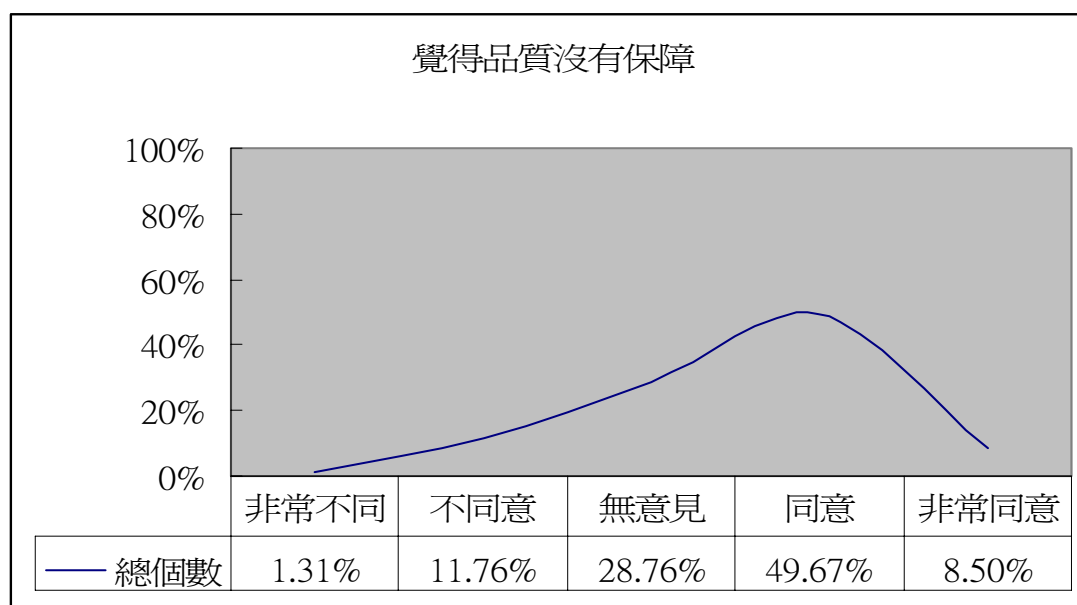
見圖 4-1-28)。其中中小企業及自由業與學生所佔比例相當。

小結：從購買者 72 人中的購買動機方面來分析，由上列的平滑曲線圖中我們可以得知女性購買者居多；以 18~30 歲者居多；以大專院校者居多；以學生居多。

## 第二節 對於未購買者之敘述分析

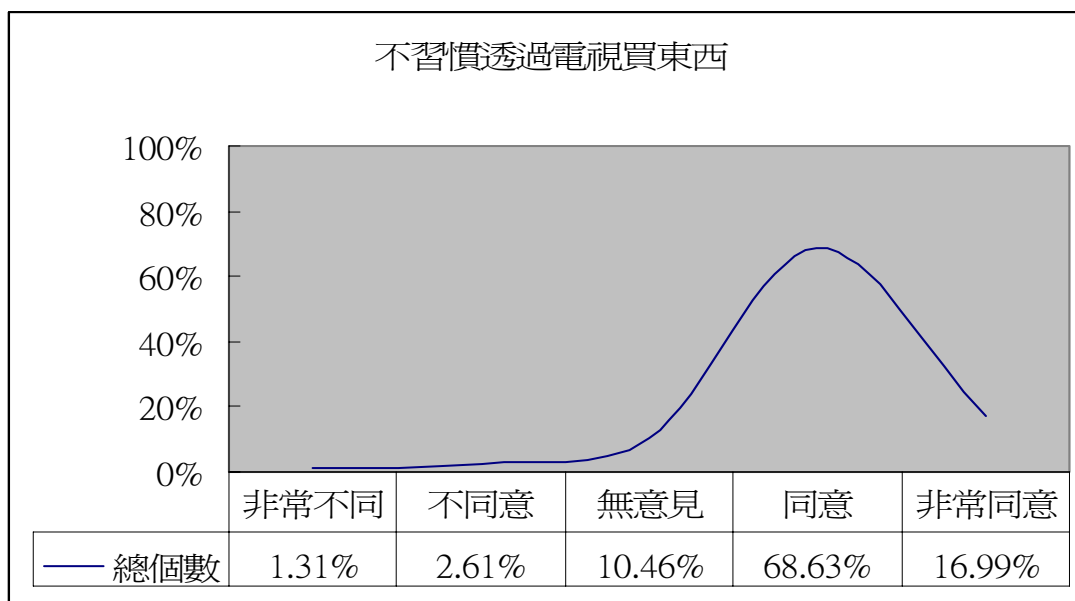
### 一、未購買原因

圖 4-2-1 覺得品質沒有保障之未購買分析



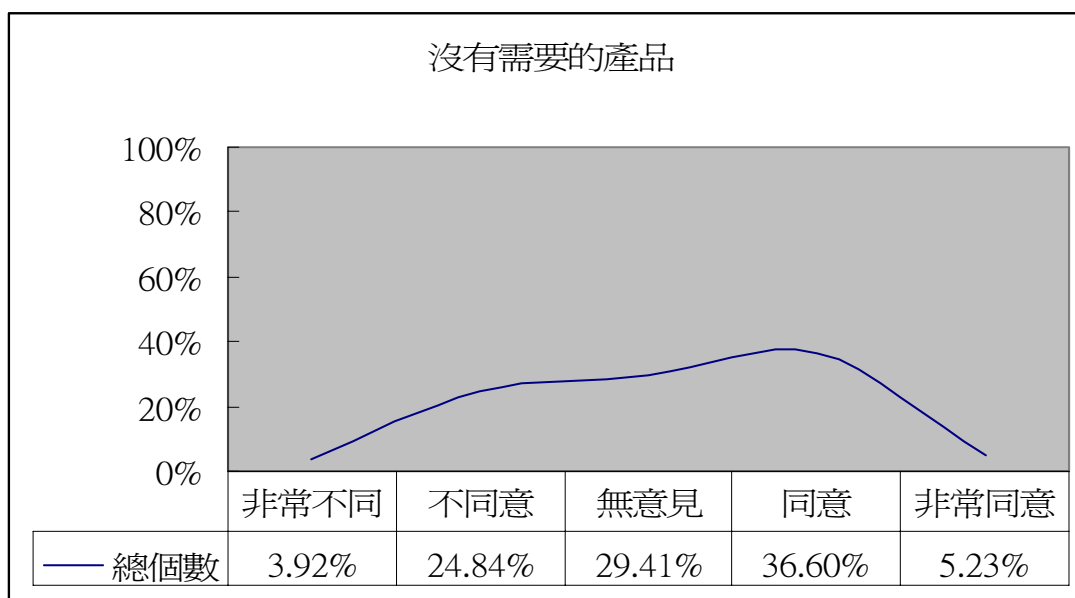
未購買者因為覺得品質沒有保障而未購買，認為非常不同意者佔 1.31%，不同意者佔 11.76%，無意見者佔 28.76%，同意者佔 49.67%，非常同意者佔 8.50%（參見圖 4-2-1）。同意者所佔比率最高，所以未購買者大多同意在電視頻道上銷售之商品的品質無法獲得保障。

圖 4-2-2 不習慣透過電視買東西之未購買分析



未購買者因為不習慣透過電視買東西而未購買，認為非常不同意者佔 1.31%，不同意者佔 2.61%，無意見者佔 10.46%，同意者佔 68.63%，非常同意者佔 16.99%（參見圖 4-2-2）。同意者所佔比率高達 68.63%，所以未購買者非常不習慣透過電視購買商品。

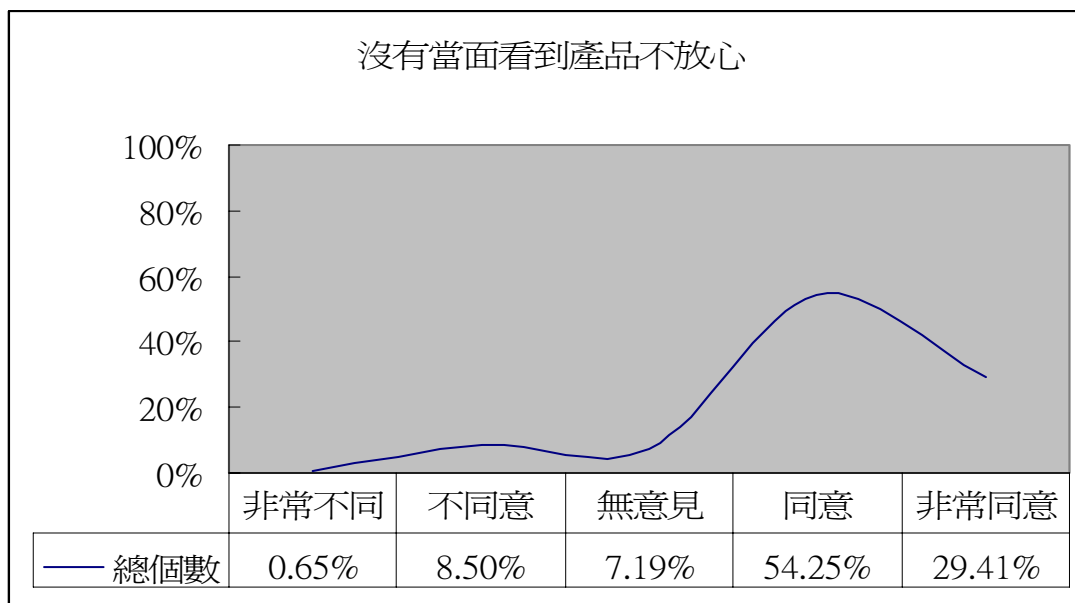
圖 4-2-3 沒有需要的產品之未購買分析



未購買者因為沒有需要的產品而未購買，認為非常不同意者佔 3.92%，不同意者佔 24.84%，無意見者佔 29.41%，同意者佔 36.60%，非常同意者佔 5.23%（參

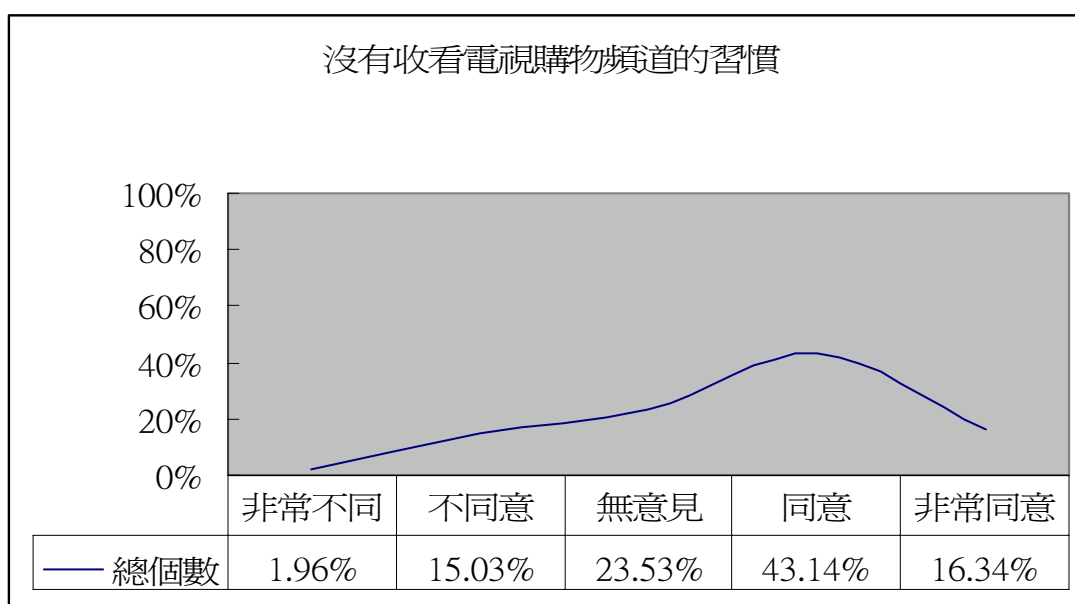
見圖 4-2-3)。同意者所佔比率為最高，所以未購買者同意在電視購物頻道上的商品皆不為其所需之商品。

圖 4-2-4 沒有當面看到產品不放心之未購買分析



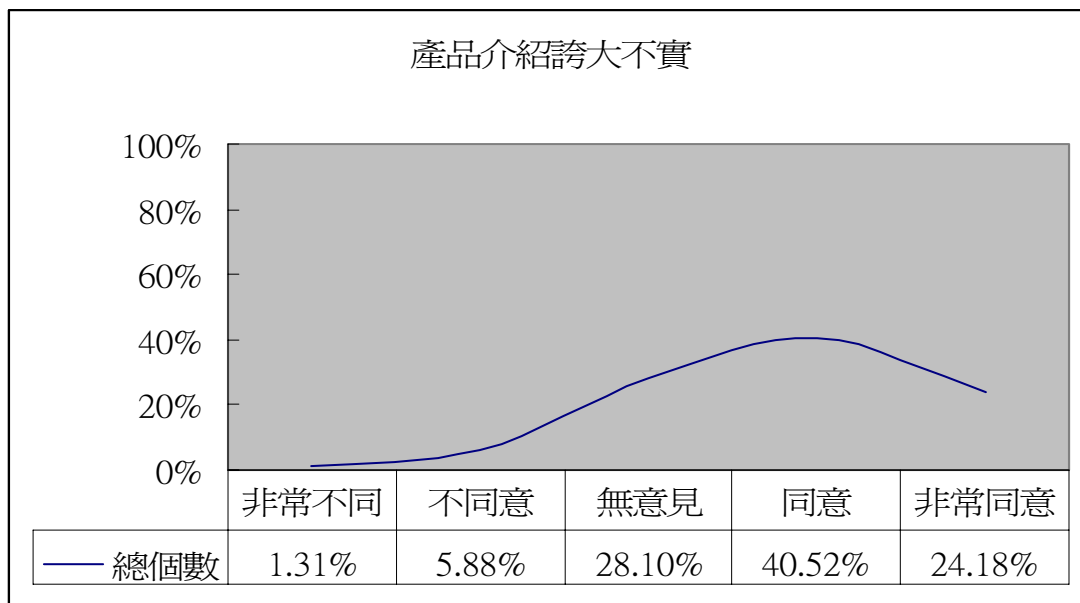
未購買者因為沒有當面看到產品不放心而未購買，認為非常不同意者佔 0.65%，不同意者佔 8.50%，無意見者佔 7.19%，同意者佔 54.25%，非常同意者佔 29.41%（參見圖 4-2-4）。同意者所佔比率為最高，所以未購買者在沒有當面看到商品的情形下，因為對其大小、材質或運用等無法掌握，因而無法放心購買。

圖 4-2-5 沒有收看電視購物頻道的習慣之未購買分析



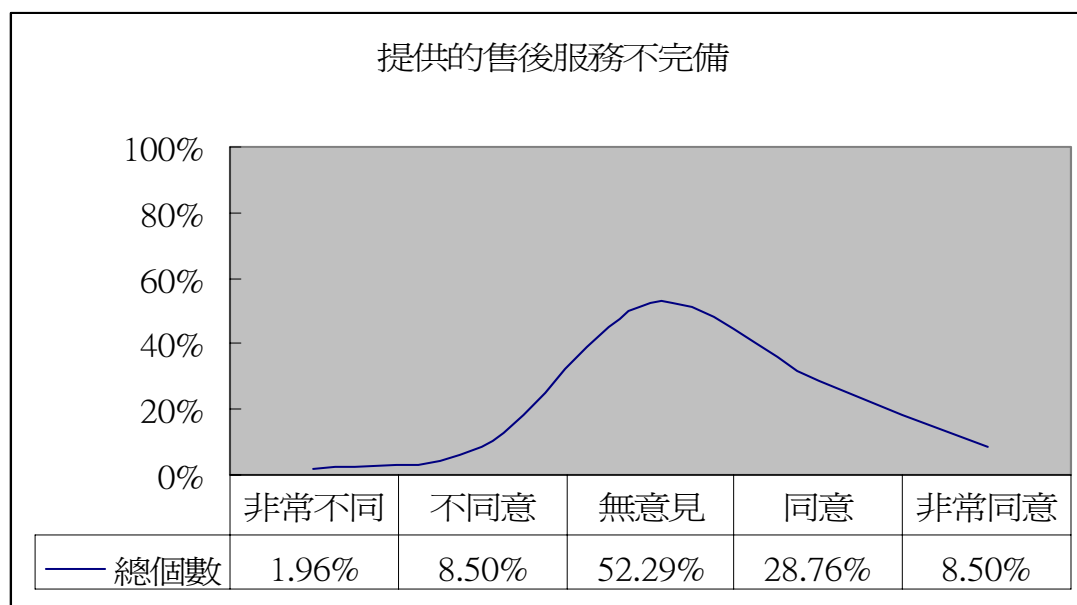
未購買者因為沒有收看電視購物頻道的習慣而未購買，認為非常不同意者佔 1.96%，不同意者佔 15.03%，無意見者佔 23.53%，同意者佔 43.14%，非常同意者佔 16.34%（參見圖 4-2-5）。同意者所佔比率為最高，所以未購買者大多沒有收看電視購物頻道的習慣，因為他們無法接收到這個訊息，所以更不用說什麼購買了。

圖 4-2-6 產品介紹誇大不實之未購買分析



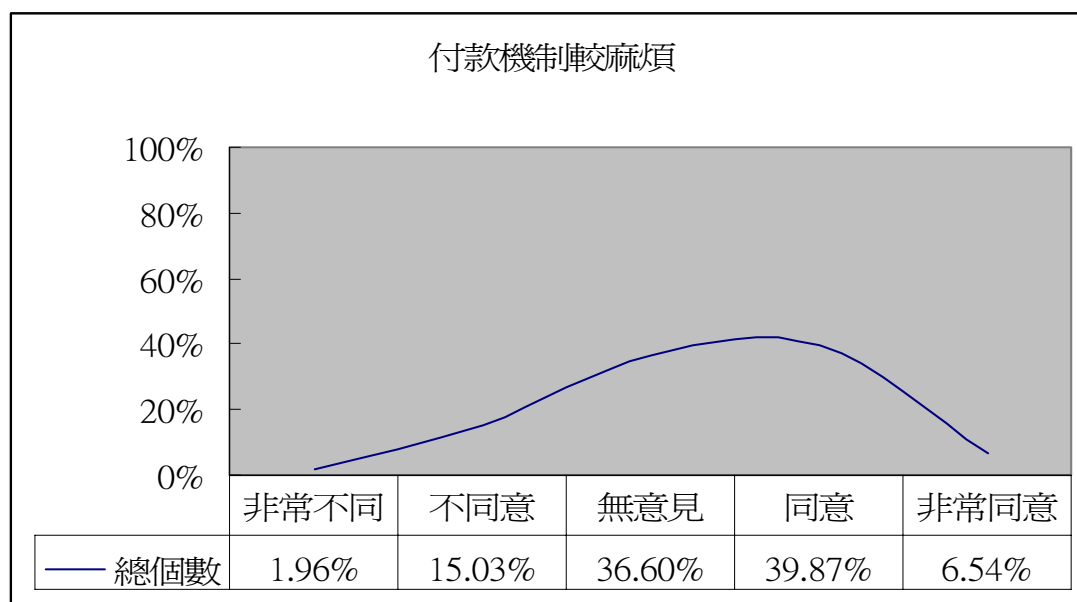
未購買者因為產品介紹誇大不實而未購買，認為非常不同意者佔 1.31%，不同意者佔 5.88%，無意見者佔 28.10%，同意者佔 40.52%，非常同意者佔 24.18%（參見圖 4-2-6）。同意者所佔比率為最高，因為商品被主持人說得好像天上有地上無的樣子，所以未購買者都覺得商品介紹誇大不實。

圖 4-2-7 提供的售後服務不完備之未購買分析



未購買者因為提供的售後服務不完備而未購買，認為非常不同意者佔 1.96%，不同意者佔 8.50%，無意見者佔 52.29%，同意者佔 28.76%，非常同意者佔 8.50%（參見圖 4-2-7）。無意見者所佔比率為最高，因為對於其商品未曾購買，所以對於是否提供完備的售後服務，根本一無所知。

圖 4-2-8 付款機制較麻煩之未購買分析

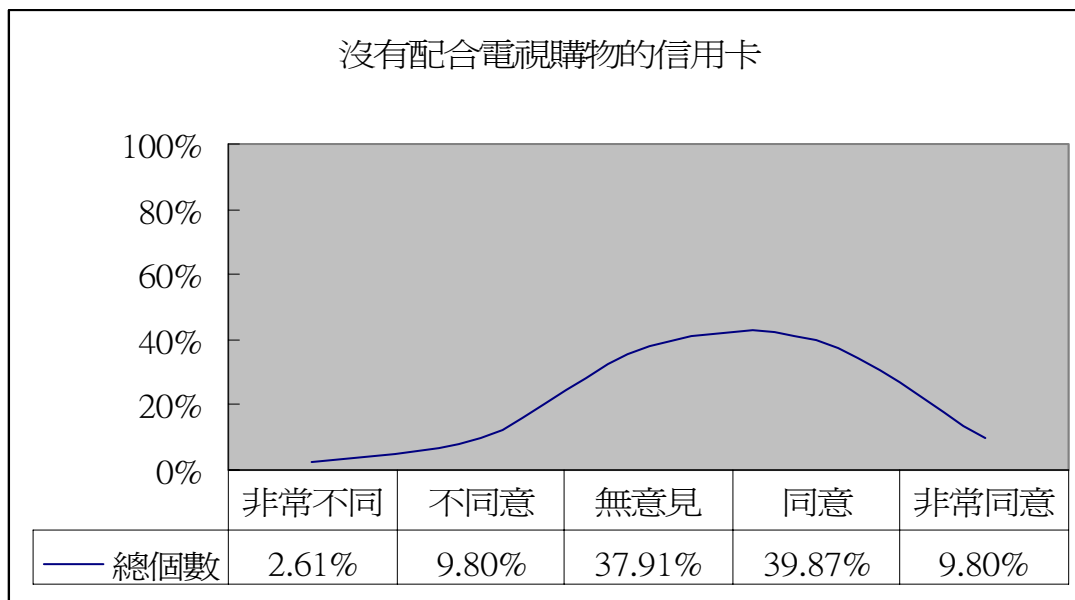


未購買者因為付款機制較麻煩而未購買，認為非常不同意者佔 1.96%，不同意者佔 15.03%，無意見者佔 36.60%，同意者佔 39.87%，非常同意者佔 6.54%（參



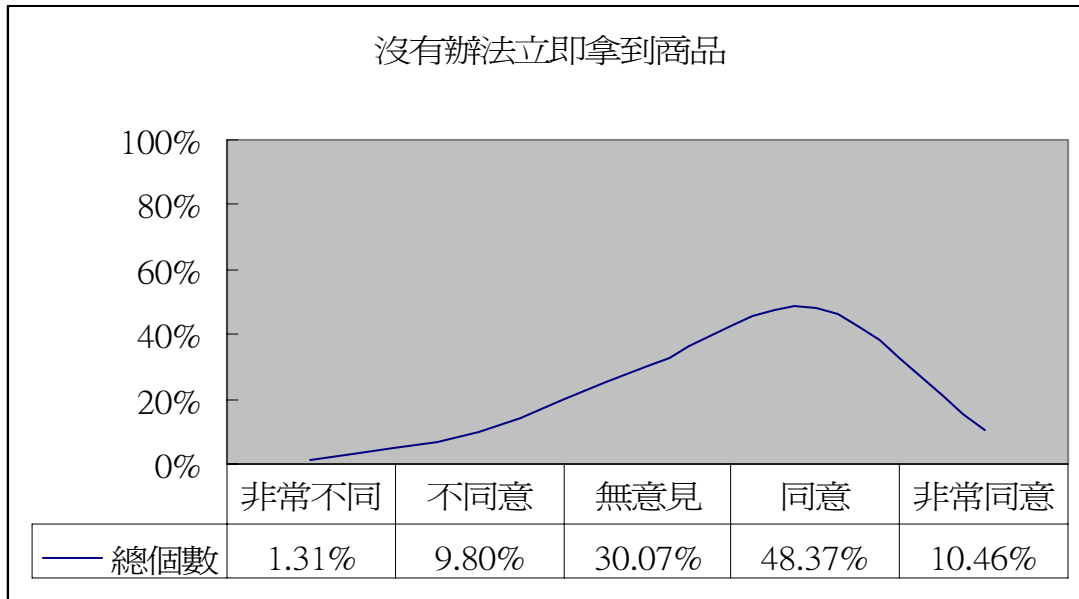
見圖 4-2-8)。同意者所佔比率較高，因為電視購物頻道是以信用卡付費，而沒有申辦信用卡的人，就會有購買障礙，所以未購買者可能會因為付款機制麻煩而不予消費。

圖 4-2-9 沒有配合電視購物的信用卡之未購買分析



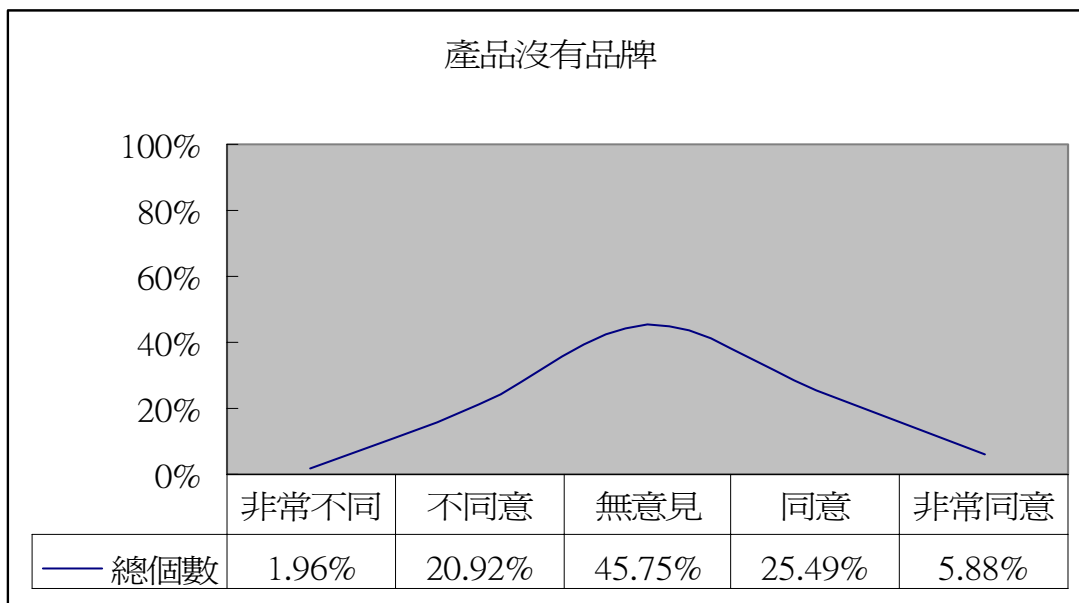
未購買者因為沒有配合電視購物的信用卡而未購買，認為非常不同意者佔 2.61%，不同意者佔 9.80%，無意見者佔 37.91%，同意者佔 39.87%，非常同意者佔 9.80% (參見圖 4-2-9)。同意者所佔比率較高，因為電視購物所使用的信用卡，不是每一家銀行的都能使用，而是有限定某些種類的信用卡，若沒有配合的信用卡，就有購買障礙了。

圖 4-2-10 沒有辦法立即拿到商品之未購買分析



未購買者因為沒有辦法立即拿到商品而未購買，認為非常不同意者佔 1.31%，不同意者佔 9.80%，無意見者佔 30.07%，同意者佔 48.37%，非常同意者佔 10.46%（參見圖 4-2-10）。同意者所佔比率最高，因為在電視頻道上購物的商品需經由宅配或貨運配送，其口號為「七天內送貨到府」，所以無法立即拿到商品，就造成了消費者不購買的因素之一。

圖 4-2-11 產品沒有品牌之未購買分析



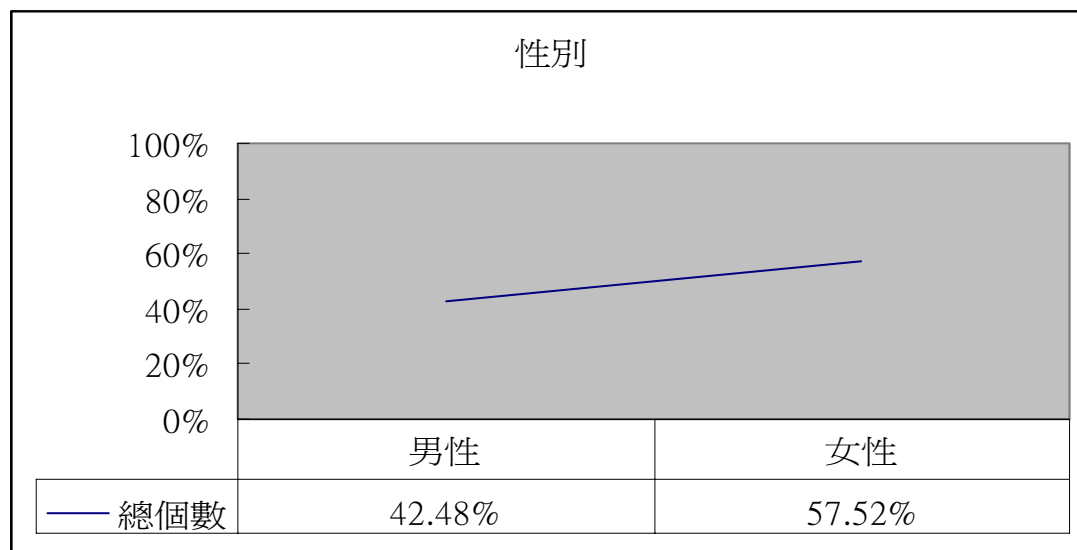
未購買者因為產品沒有品牌而未購買，認為非常不同意者佔 1.96%，不同意

者佔 20.92%，無意見者佔 45.75%，同意者佔 25.49%，非當同意者佔 5.88%（參見圖 4-2-11）。無意見者所佔比率最高，因此未購買者對於商品有沒有品牌持無意見態度。

小結：從未購買 153 人中的未購買原因方面來分析，由所有的平滑曲線圖中我們可以得知，大部分的結果都是以同意者居多，覺得品質沒有保障、不習慣透過電視買東西、沒有需要的產品、沒有當面看到產品不放心、沒有收看電視購物頻道的習慣、產品介紹誇大不實、付款機制較麻煩、沒有配合電視購物的信用卡、沒有辦法立即拿到商品，這些因素都會影響消費者購買決策。無意見者有提供的售後服務不完備、產品沒有品牌。

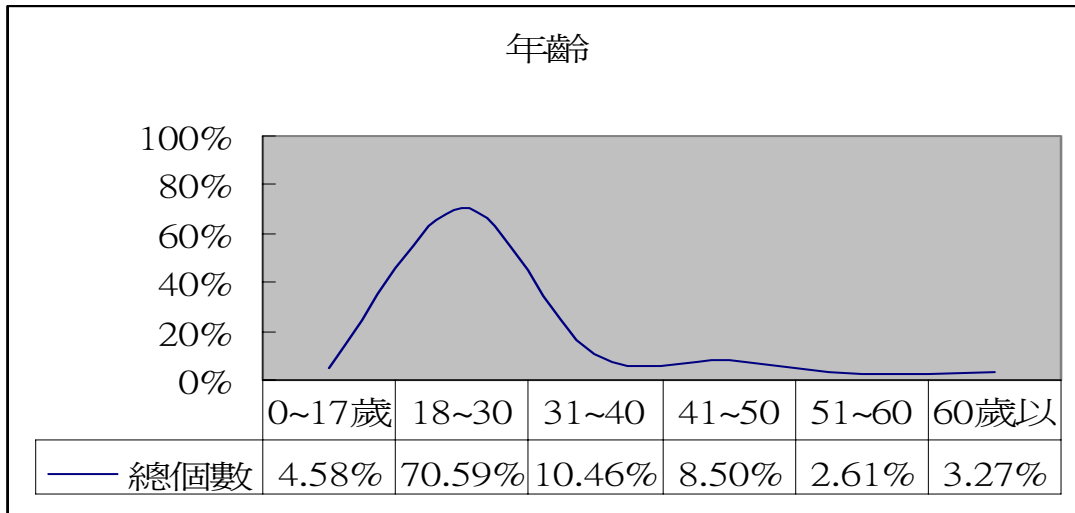
## 二、人口統計變數

圖 4-2-12 未購買者之性別分析



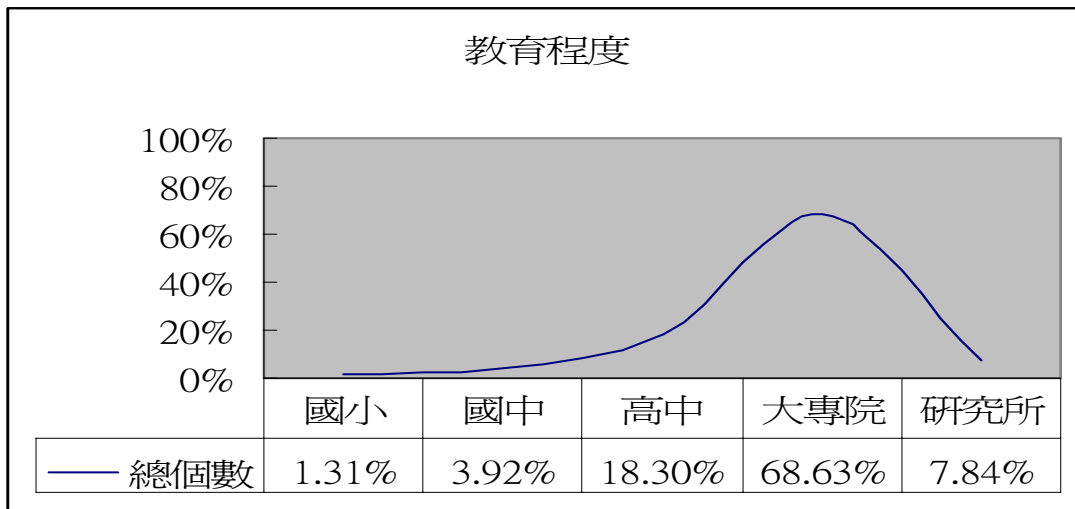
153 位未購買者中，依個人資料之「性別」來區分，男性佔 42.48%，而女性佔 57.52%（參見圖 4-2-12）；男性與女性的比例不會差太多。

圖 4-2-13 未購買者之年齡分析



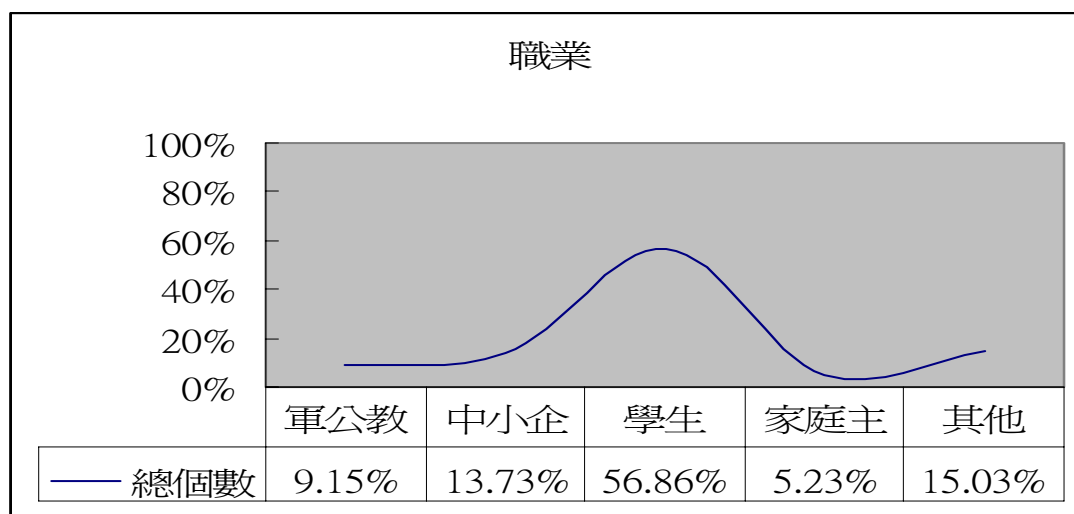
153 位未購買者中，依個人資料之「年齡」來區分，0~17 歲者佔 4.58%，18~30 歲者佔 70.59%，31~40 歲者佔 10.46%，41~50 歲者佔 8.50%，51~60 歲者佔 2.61%，60 歲以上者佔 3.27%（參見圖 4-2-13）。其中 18~30 歲者所佔比例高達 70.59%。

圖 4-2-14 未購買者之教育程度分析



153 位未購買者中，依個人資料之「教育程度」來區分，國小者佔 1.31%，國中者佔 3.92%，高中者佔 18.30%，大專院校者佔 68.63%，研究所者佔 7.84%（參見圖 4-2-14）。其中以大專院校者為最多，高中者為次多。

圖 4-2-15 未購買者之職業分析

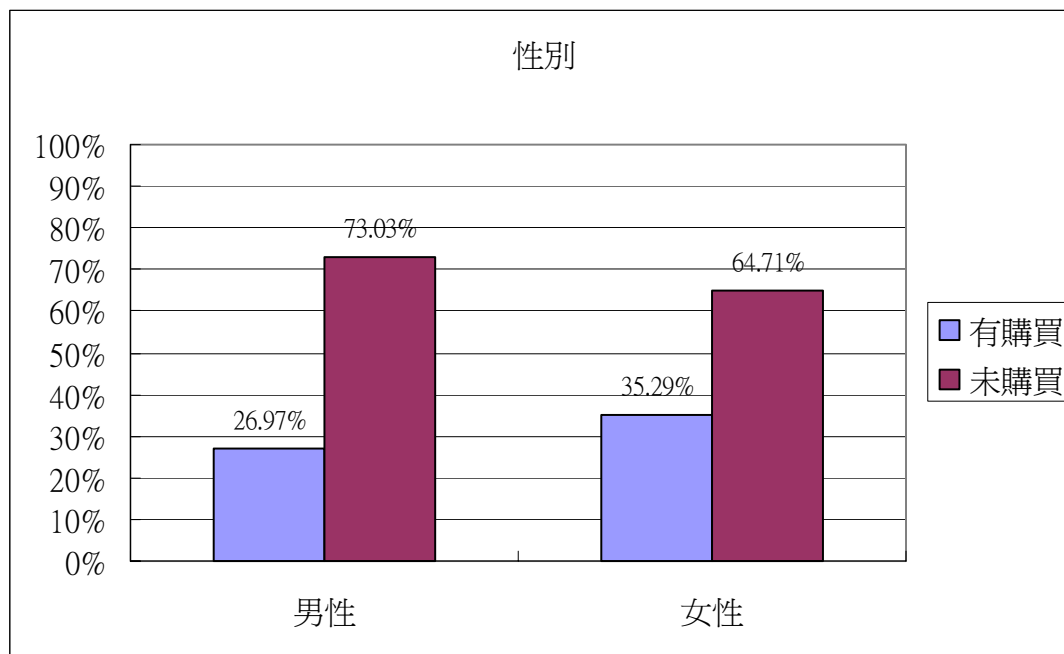


153 位未購買者中，依個人資料之「職業」來區分，軍公教佔 9.15%，中小企業及自由業佔 13.73%，學生佔 56.86%，家庭主婦佔 5.23%，其他佔 15.03%（參見圖 4-2-15）。其中學生所佔比例為最高，家庭主婦最低。

小結：從未購買者 153 人中的人口統計方面來分析，我們可以得知，依受訪者性別，女性比男性多出一成五；依受訪者年齡，18-30 歲者居多；依教育程度，大專院校居多；依受訪者職業，學生所佔比例為最高。

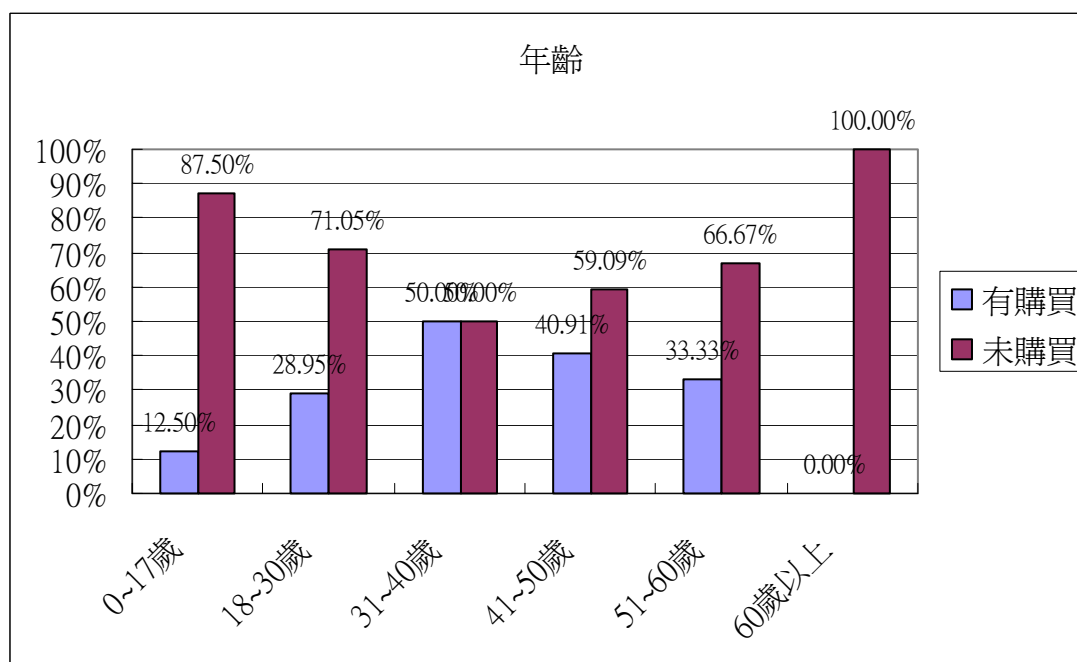
### 第三節 購買者、未購買者之人口變數比較分析

圖 4-3-1 購買 VS 未購買者依性別比較



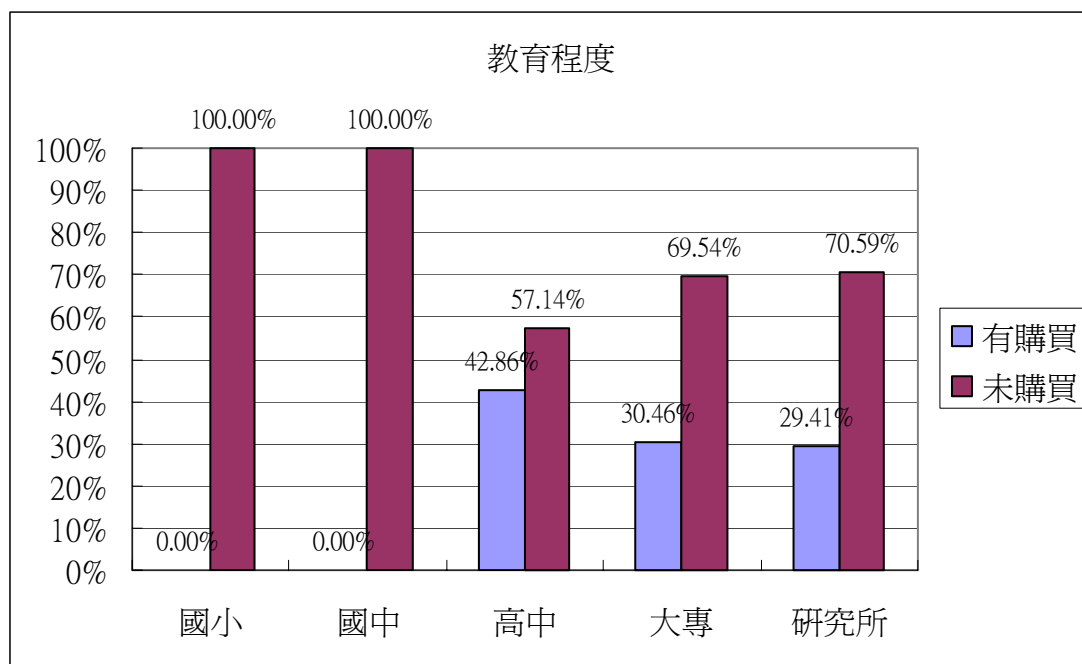
在 225 位受訪者中，男性 89 人：其中有購買者佔 26.97%，未購買者佔 73.03%；女性 136 人：其中有購買者佔 35.29%，未購買者佔 68.00%。（參見圖 4-3-1）

圖 4-3-2 購買 VS 未購買者依年齡比較



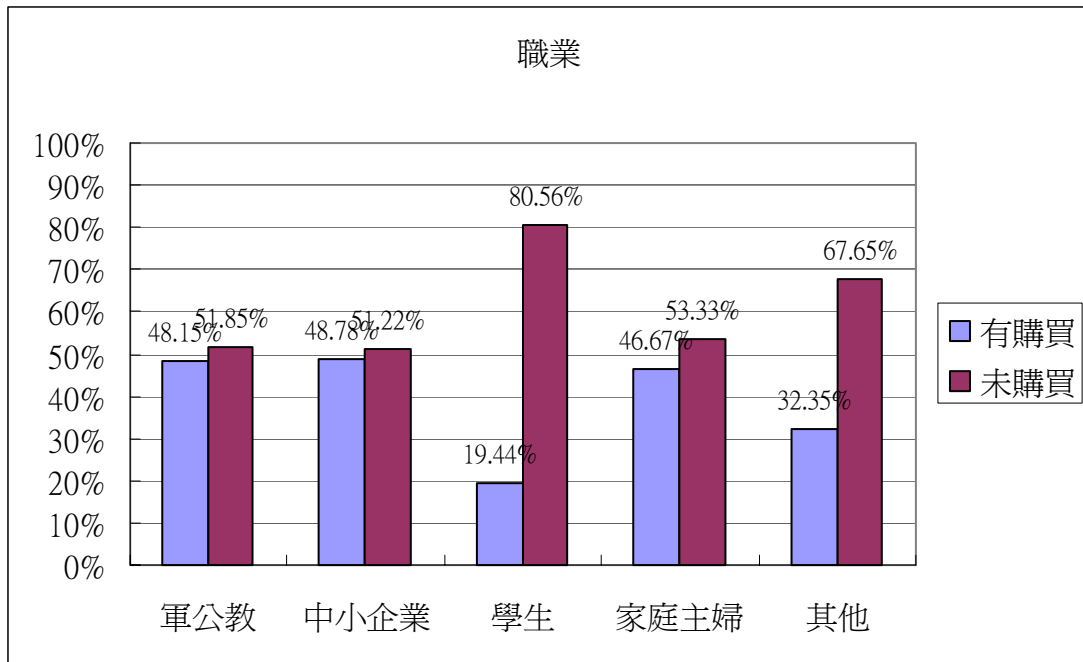
在 225 位受訪者中，0~17 歲者 8 人：其中有購買者佔 12.50%，未購買者佔 87.50%；18~30 歲者 152 人：其中有購買者佔 28.95%，未購買者佔 71.05%；31~40 歲者 32 人：其中有購買者佔 50.00%，未購買者佔 50.00%；41~50 歲者 22 人：其中有購買者佔 40.91%，未購買者佔 59.09%；51~60 歲者 6 人：其中有購買者佔 33.33%，未購買者佔 66.67%；60 歲以上者 5 人：其中有購買者佔 0.00%，未購買者佔 100.00%。（參見圖 4-3-2）

圖 4-3-3 購買 VS 未購買者依教育程度比較



在 225 位受訪者中，國小者 2 人：其中有購買者佔 0.00%，未購買者佔 100.00%；國中者 6 人：其中有購買者佔 0.00%，未購買者佔 100.00%；高中者 49 人：其中有購買者佔 42.86%，未購買者佔 57.14%；大專者 151 人：其中有購買者佔 30.46%，未購買者佔 69.54%；研究所者 17 人：其中有購買者佔 29.41%，未購買者佔 70.59%。（參見圖 4-3-3）

圖 4-3-4 購買 VS 未購買者依職業比較



在 225 位受訪者中，軍公教者 27 人：其中有購買者佔 48.15%，未購買者佔 51.85%；中小企業者 41 人：其中有購買者佔 48.78%，未購買者佔 51.22%；學生者 108 人：其中有購買者佔 19.44%，未購買者佔 80.56%；家庭主婦者 15 人：其中有購買者佔 46.67%，未購買者佔 53.33%；其他 34 人：其中有購買者佔 32.35%，未購買者佔 67.65%。（參見圖 4-3-4）

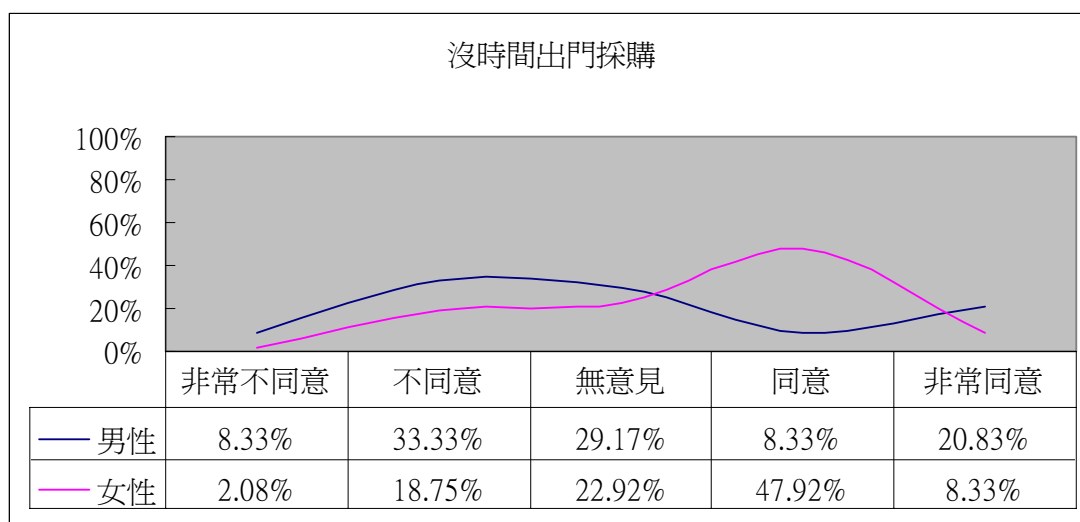
小結：在性別看來，女性對購物頻道購買比例較高，男生則未購買比例較高。在年齡看來，以 31~50 歲者的年齡層購買比例較高，而 30 歲以下和 60 歲以上則未購買比例較高。在教育程度看來，以高中程度購買者較高，其次是大專和研究所，而國小和國中則未購買比較高，其次是研究所和大專。在職業方面看來，軍公教和中小企業購買者較高，而以學生未購買較高。



## 第四節 人口統計變數對購買決策影響之分析

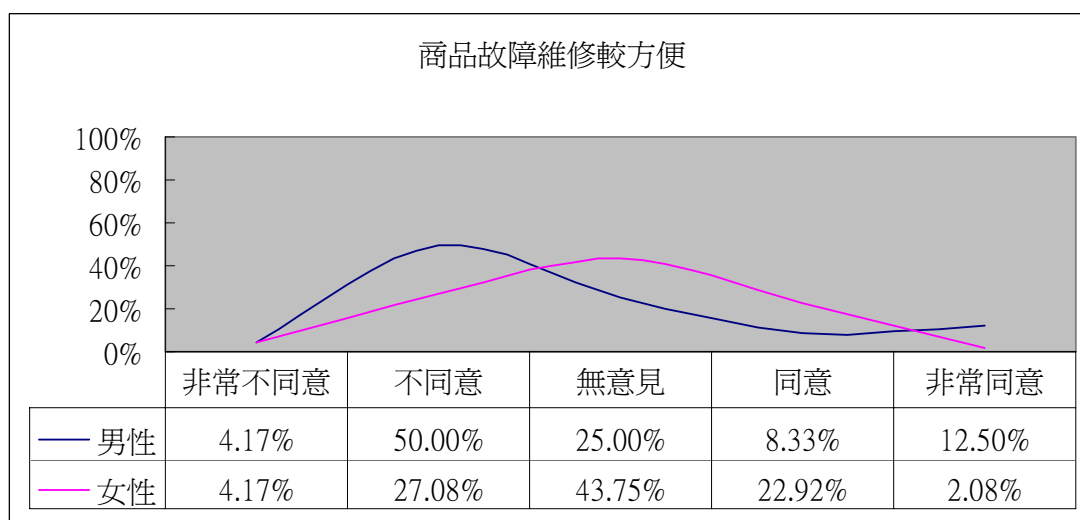
### 一、依性別分析

圖 4-4-1 沒時間出門採購之動機依性別分析



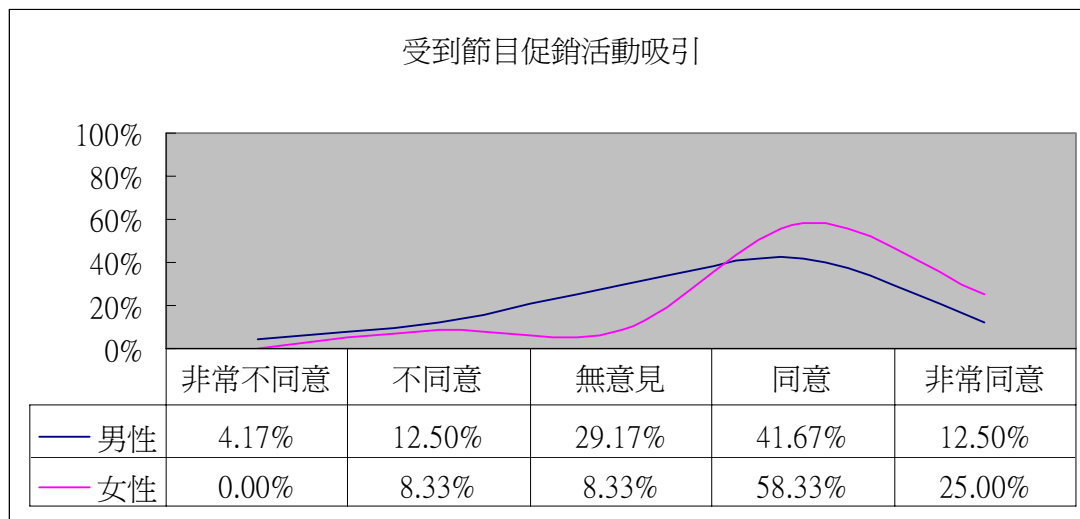
因為沒時間採購而購買，男性比例最高者為不同意，其次為無意見；女性比例最高者為同意，其次為無意見（參見圖 4-4-1）。結果顯示沒時間出門採購並不會影響男性是否利用電視購物購買商品，而女性仍有將近一半的比例會因為沒時間出門採購而利用電視購物購買商品。

圖 4-4-2 商品故障維修較方便之動機依性別分析



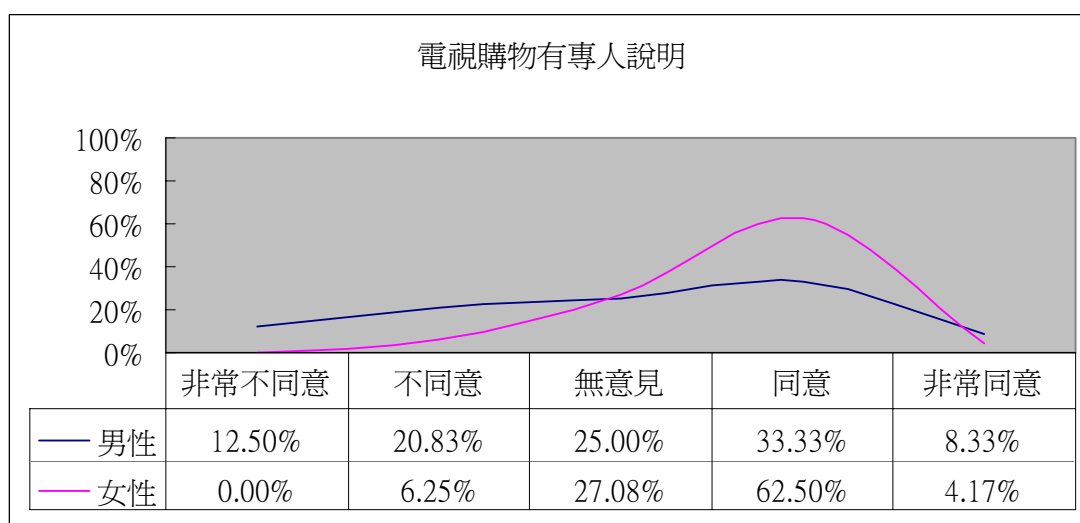
因為商品故障維修較方便而購買，男性比例最高者為不同意，其次為無意見；女性比例最高者為無意見，其次為不同意（參見圖 4-4-2）。結果顯示男性並不會因為維修方便而擇電視購物，而女性在這方面並無太明顯的差別。

圖 4-4-3 受到節目促銷活動吸引之動機依性別分析



因為受節目促銷活動吸引而購買，男性比例最高者為同意，其次為無意見；女性比例最高者為同意，其次為非常同意（參見圖 4-4-3）。結果顯示男性與女性皆會因為促銷活動而購買商品，且女性比男性較容易受到促銷活動影響。

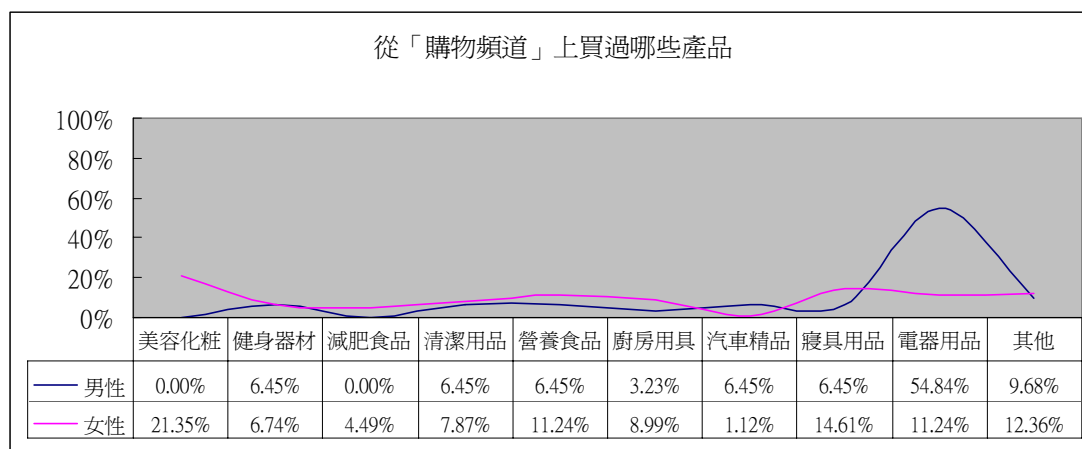
圖 4-4-4 電視購物有專人說明之動機依性別分析



因為電視購物有專人說明而購買，男性與女性比例最高者皆為同意，其次為無意見（參見圖 4-4-4）。結果顯示女性同意的比例比男性高出將近一倍，說明了女

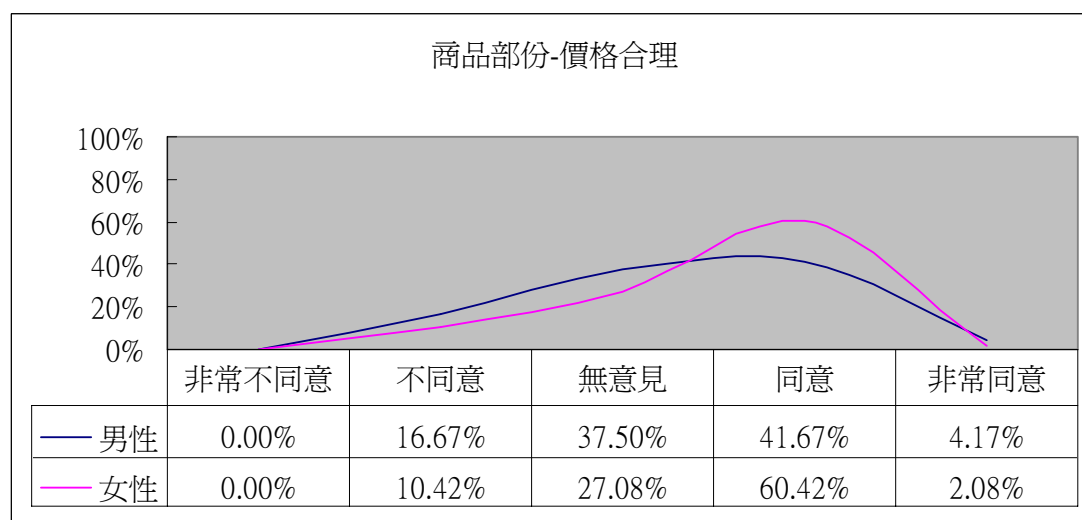
性較依賴專人說明產品特性，而男性較不重視是否有專人說明。

圖 4-4-5 從購物頻道上買過哪些產品之依性別分析



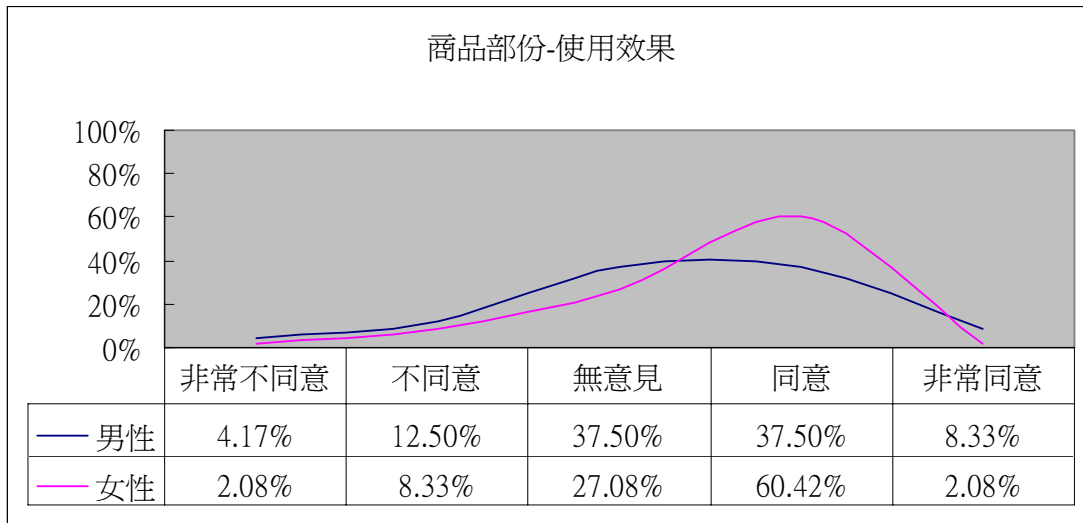
從購物頻道上買過的產品，男性比例最高者為電器用品，其次為營養食品，女性比例最高者為美容化粧品，其次為寢具用品（參見圖 4-4-5）。結果顯示男性與女性在商品選購有明顯差異，男性有一半以上的消費者購買電器用品，女性消費者並無明顯偏好的商品，唯有美容化粧品消費者佔二成以上。

圖 4-4-6 商品部份-價格合理之滿意度依性別分析



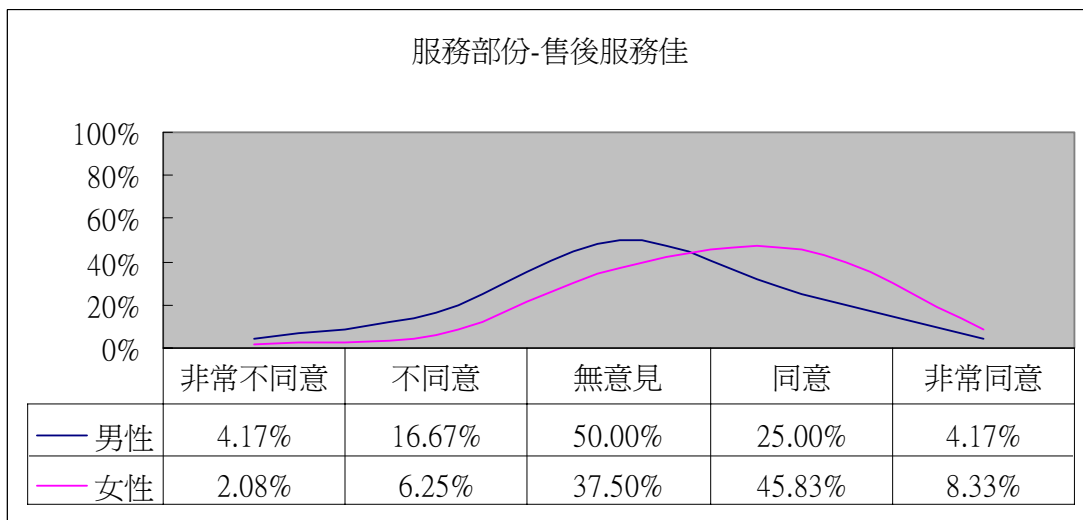
商品價格合理之購後滿意度，男性與女性比例最高者皆為同意，其次為無意見（參見圖 4-4-6）。結果顯示，男性與女性消費者對於購物頻道商品的價格僅約一半的消費者認為滿意，無意見者佔二成五至三成五，消費者對於價格部份雖然沒有不滿意，但卻還有再進步的空間。

圖 4-4-7 商品部份-使用效果之滿意度依性別分析



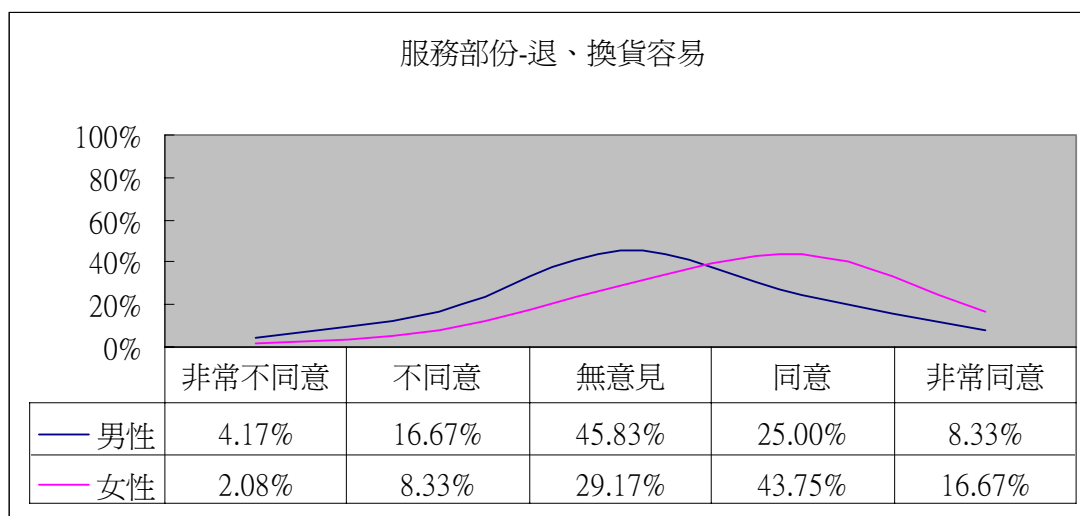
商品使用效果之購後滿意度，男性比例最高者為同意及無意見；女性比例最高者為同意，其次為無意見（參見圖 4-4-7）。結果顯示男性的滿意度不到五成，而女性滿意度約六成，由此可知男性對於商品使用效果的滿意度比女性低。

圖 4-4-8 服務部份-售後服務佳之滿意度依性別分析



售後服務佳之購後滿意度，男性比例最高者為無意見，其次為無意見，其次為同意；女性比例最高者為同意，其次為無意見（參見圖 4-4-8）。結果顯示男性對於售後服務敏感度不高，有一半的消費者對售後服無意見，而女性消費者對售後服務的滿意度比男性高，但也有將近四成的消費者認為無意見。

圖 4-4-9 服務部份-退、換貨容易之滿意度依性別分析

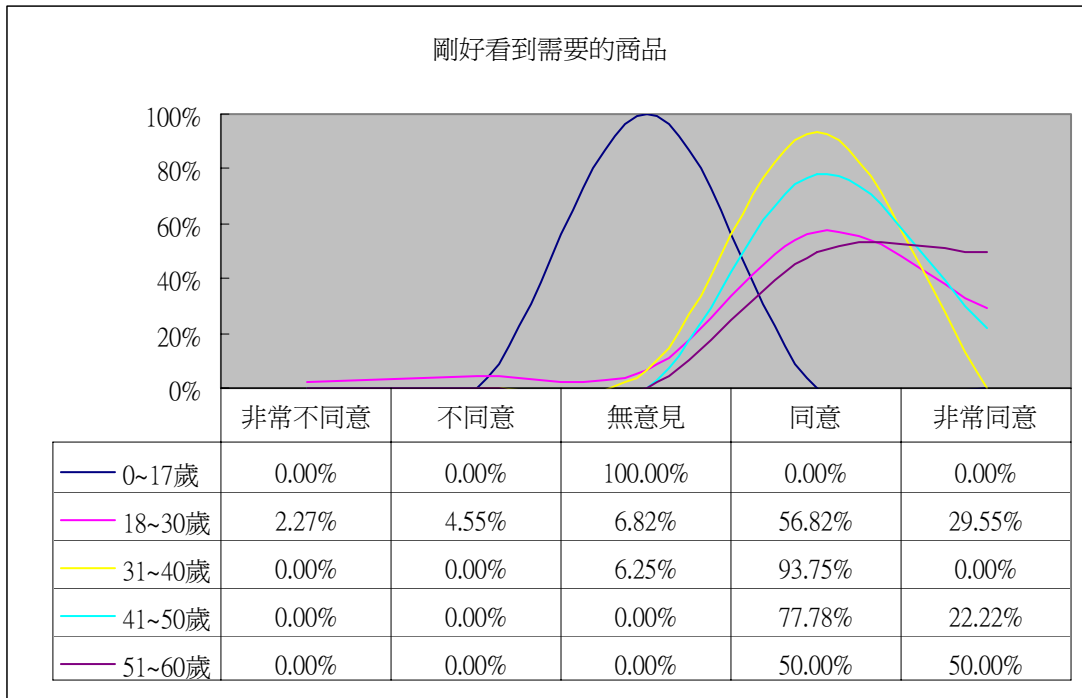


退、換貨容易之購後滿意度，男性比例最高者為無意見，其次為無意見，其次為同意；女性比例最高者為同意，其次為無意見（參見圖 4-4-9）。結果顯示男性對於退、換貨敏感度不高，有一半的消費者對退、換貨無意見，而女性消費者對退、換貨的滿意度比男性高，但也有將近三成的消費者認為無意見。

小結：男性在「沒時間採購」及「商品故障維修較方便」為不同意，而女性對於同意前者，但對後者無意見；在「受節目促銷活動吸引」及「電視購物有專人說明」則男性與女性皆同意；男性較常購買電器用品，而女性則多消費於美容化粧品；在「商品價格合理」及「商品使用效果」中，男性與女性皆同意；男性在「售後服務佳」及「退、換貨容易」為無意見，女性則為同意。

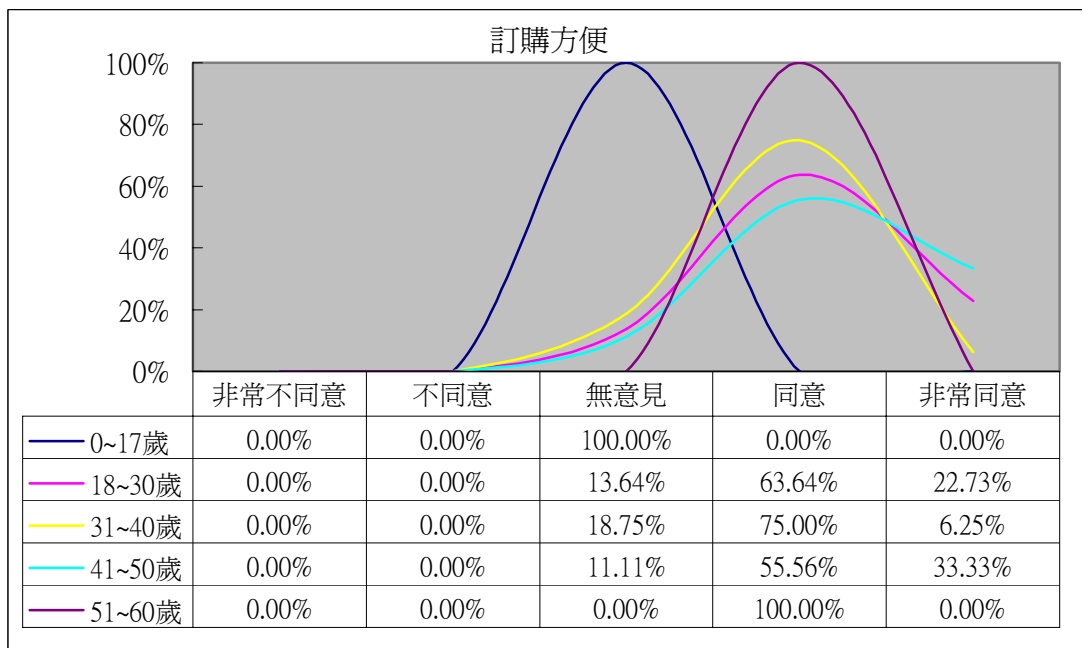
## 二、依年齡分析

圖 4-4-10 剛好看到需要的商品之動機依年齡分析



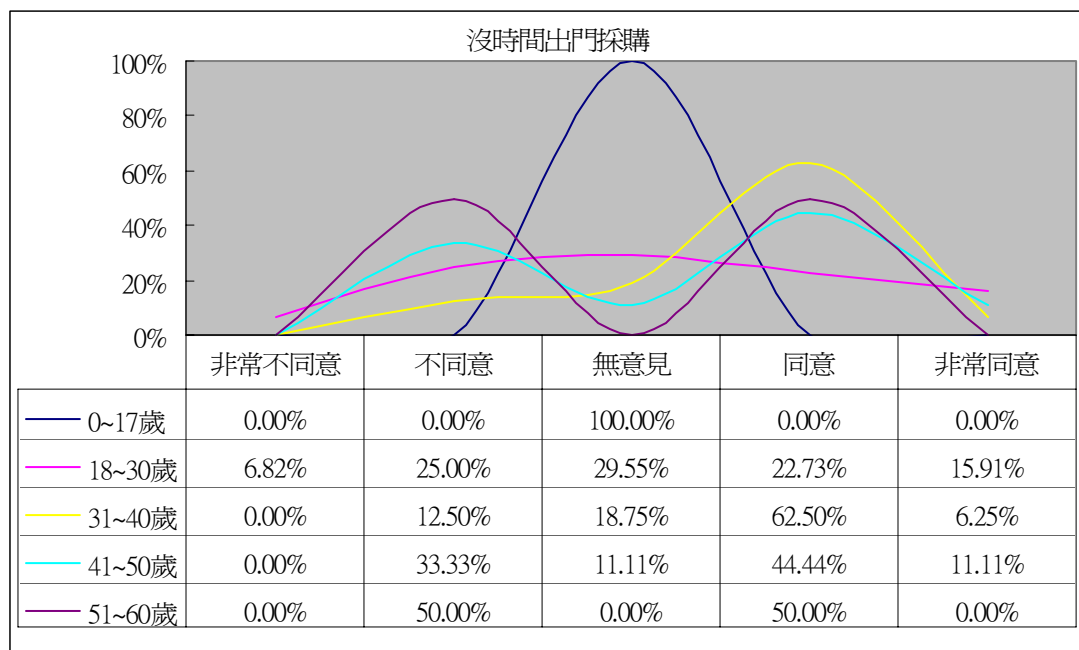
因為剛好看到需要的商品而購買，各年齡層對此購買動機以同意的比例居高，只有 0~17 歲是以無意見比例居高（參見圖 4-4-10）。結果顯示剛好看到需要的商品會讓各年齡層產生利用電視購物購買商品的動機。

圖 4-4-11 訂購方便之動機依年齡分析



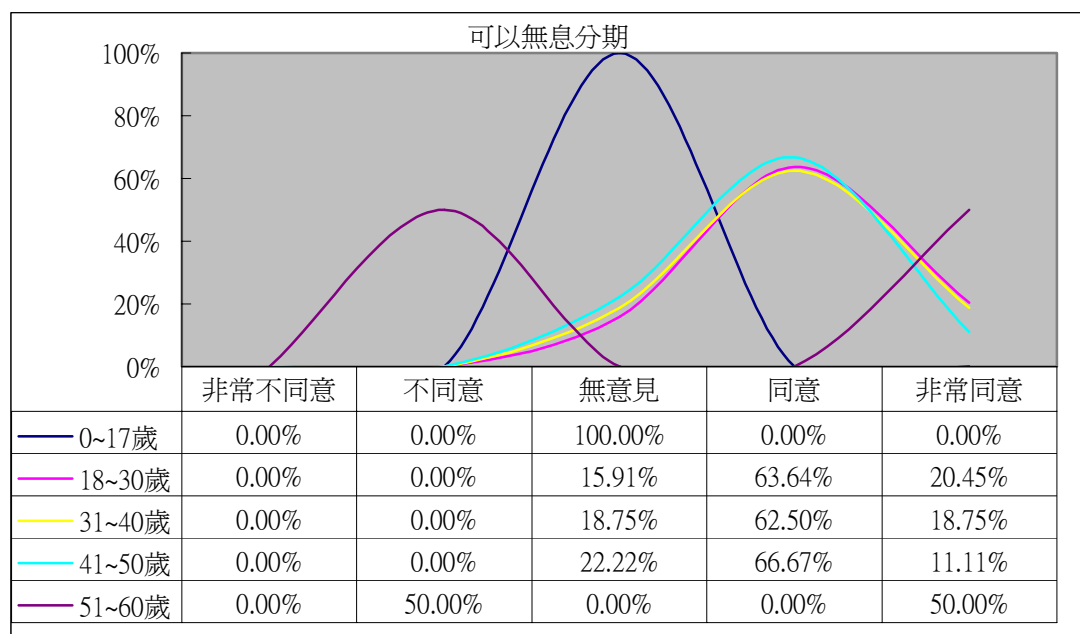
因為訂購方便而購買，各年齡層對此購買動機以同意的比例居高，只有 0~17 歲是以無意見比例居高（參見圖 4-4-11）。結果顯示訂購方便會讓各年齡層產生利用電視購物購買商品的動機。

圖 4-4-12 沒時間出門採購之動機依年齡分析



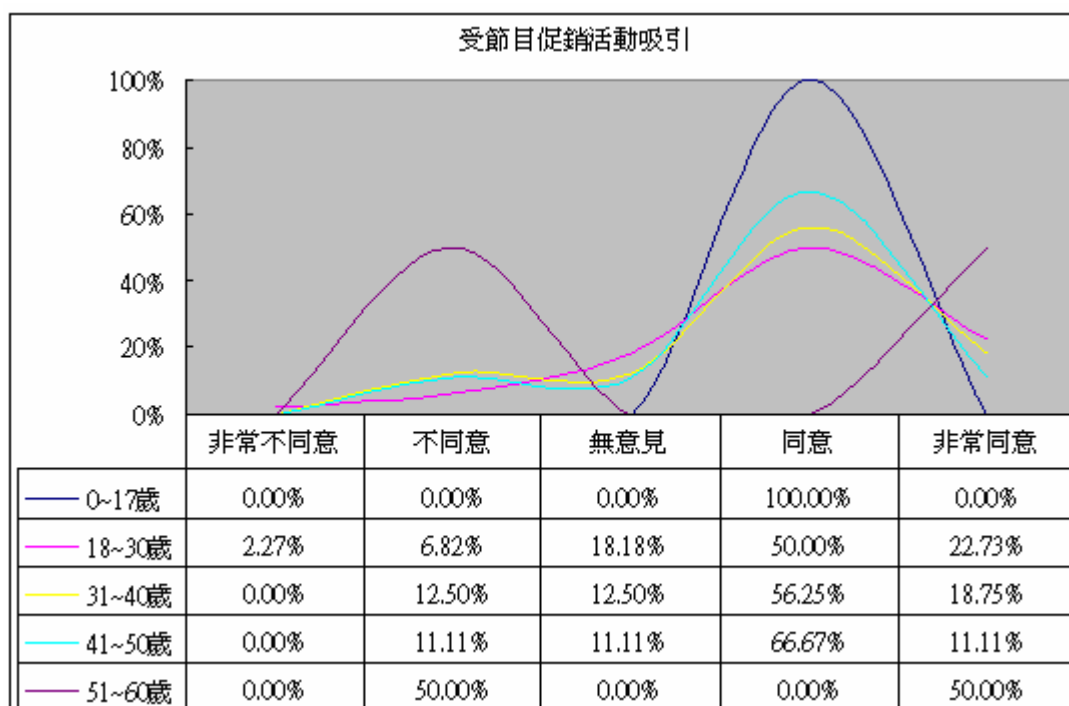
因為剛好看到需要的商品而購買，各年齡層在此購買動機分配比例跟總個數分配比例看來，以 0~17 歲較有顯著差異，集中在無意見（參見圖 4-4-12）。結果顯示沒時間出門採購的意見比例較為平均，分佈廣，讓各年齡層產生利用電視購物購買商品的動機較為薄弱。

圖 4-4-13 可以無息分期之動機依年齡分析



因為可以無息分期而購買，各年齡層對此購買動機以同意的比例居高，而 0~17 歲是以無意見比例為多，51~60 歲則是兩極化（參見圖 4-4-13）。結果顯示可以無息分期讓 18~50 年齡層產生利用電視購物購買商品的動機，而 17 歲以下與 51 歲以上則有不同意見。

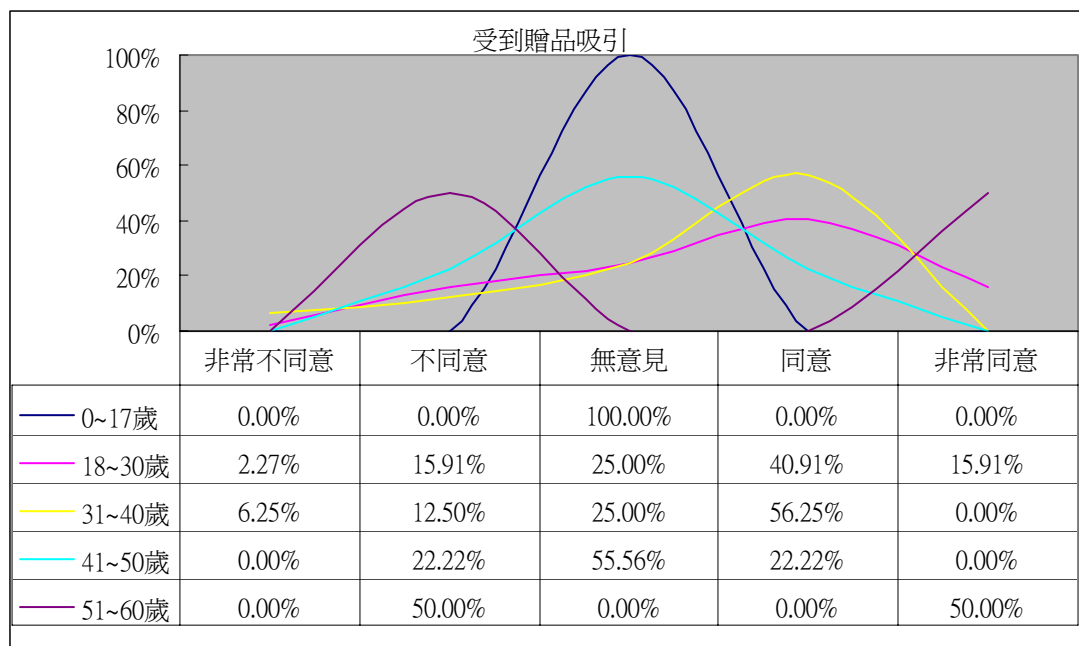
圖 4-4-14 受節目促銷活動吸引之動機依年齡分析





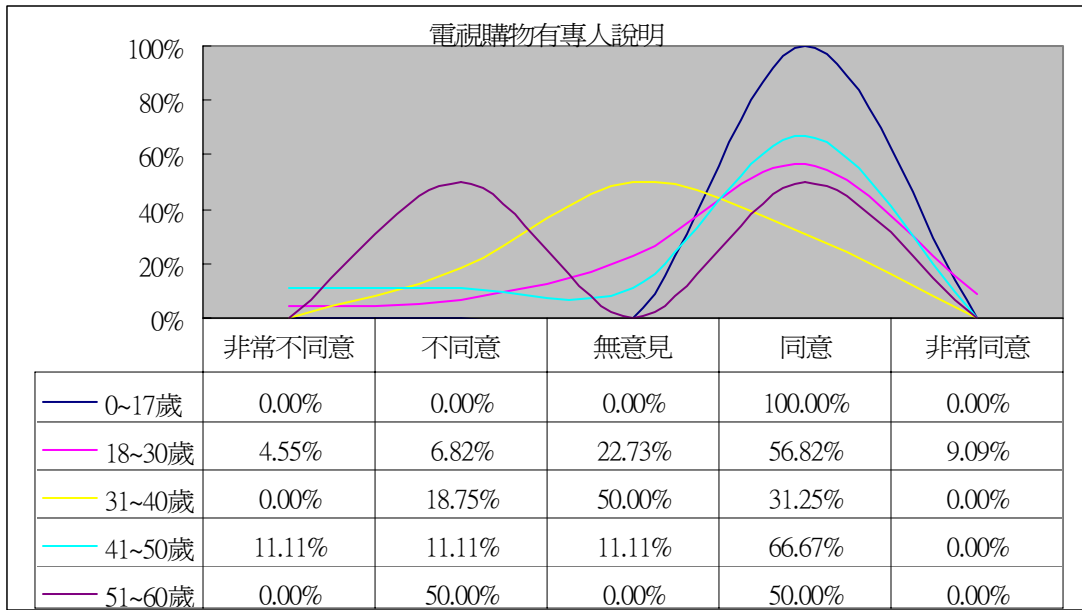
因為受節目促銷活動吸引而購買，各年齡層對此購買動機以同意的比例居高，而 51~60 歲則呈現兩極化（參見圖 4-4-14）。結果顯示受節目促銷活動吸引會讓 50 歲以下年齡層產生利用電視購物購買商品的動機，而 51 歲以上則會有兩極的意見。

圖 4-4-15 受到贈品吸引之動機依年齡分析



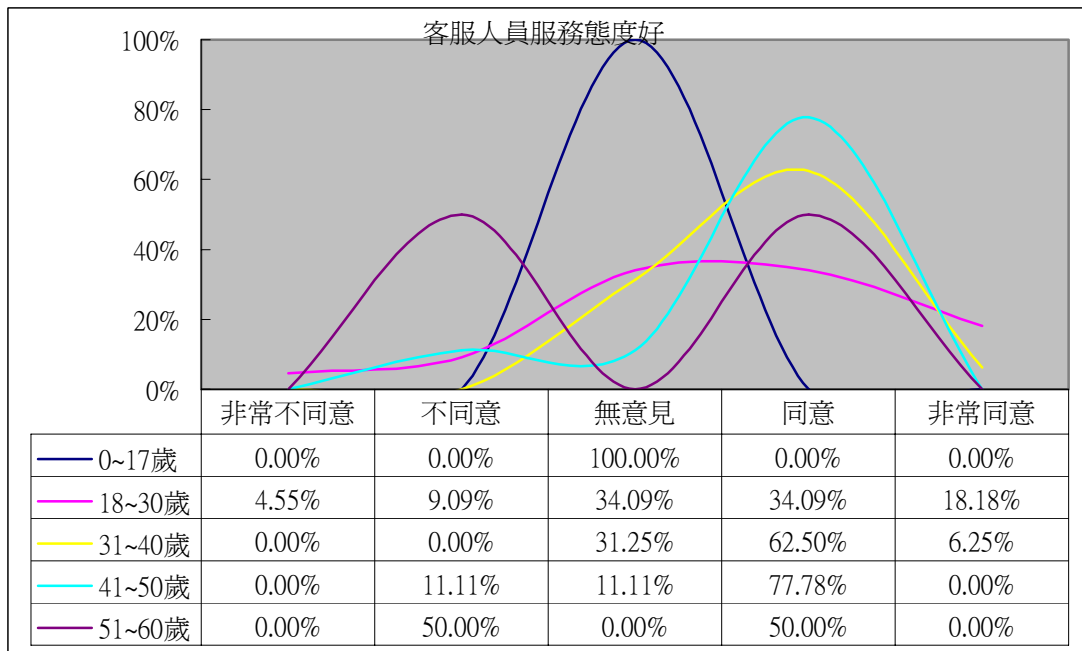
因為受到贈品吸引而購買，50 歲以下年齡層對此購買動機以同意的比例居高，而 51~60 歲則呈現兩極化（參見圖 4-4-15）。結果顯示受節目促銷活動吸引會讓 50 歲以下年齡層產生利用電視購物購買商品的動機，而 51 歲以上則會有兩極的意見。

圖 4-4-16 電視購物有專人說明之動機依年齡分析



因為電視購物有專人說明而購買，各年齡層對此購買動機以同意的比例居高，而 51~60 歲則呈現兩極化（參見圖 4-4-16）。結果顯示電視購物有專人說明會讓 50 歲以下年齡層產生利用電視購物購買商品的動機，而 51 歲以上則會有兩極的意見。

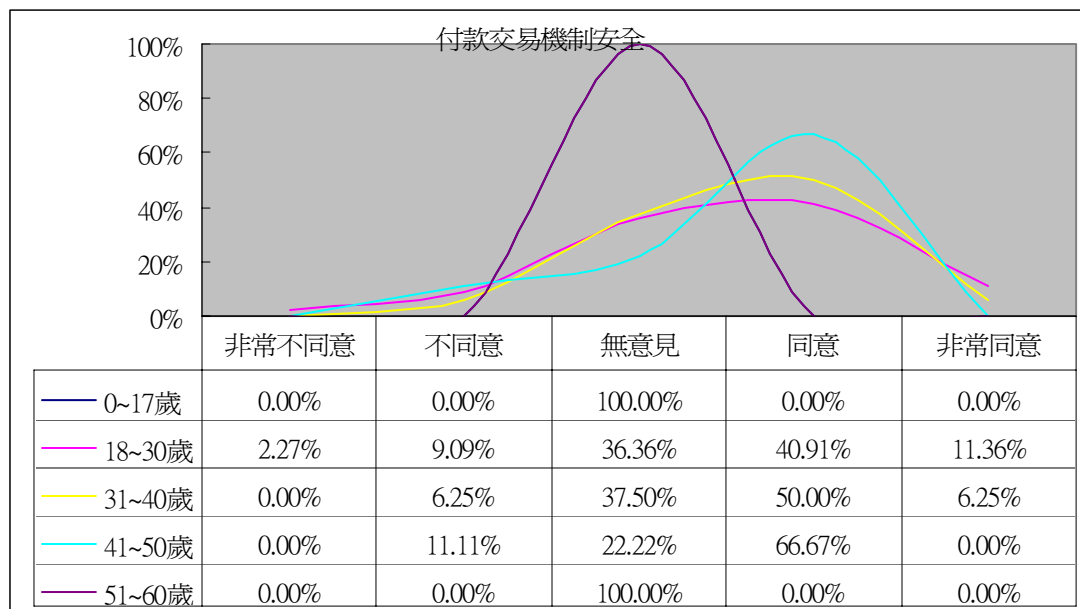
圖 4-4-17 客服人員服務態度好之動機依年齡分析



因為客服人員服務態度好而購買，18~50 歲年齡層對此購買動機以同意的比例居高，而 0~17 歲以無意見為主，51~60 歲則呈現兩極化（參見圖 4-4-17）。結果

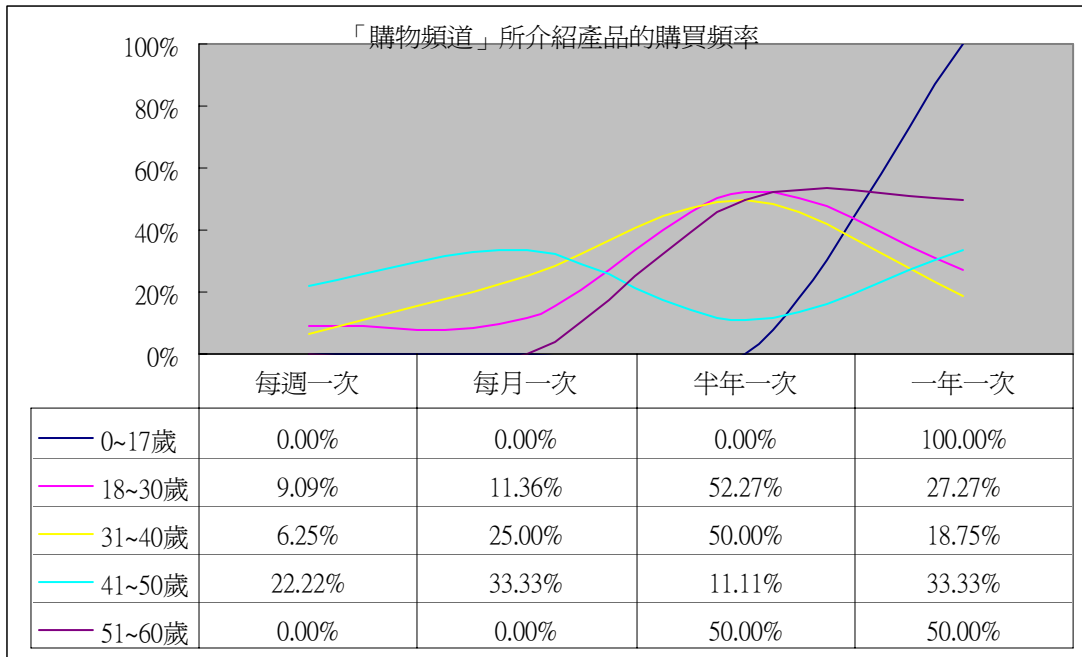
顯示客服人員服務態度好會讓 18~50 歲年齡層產生利用電視購物購買商品的動機，而 17 歲以下與 51 歲以上則有不同的意見。

圖 4-4-18 付款交易機制安全之動機依年齡分析



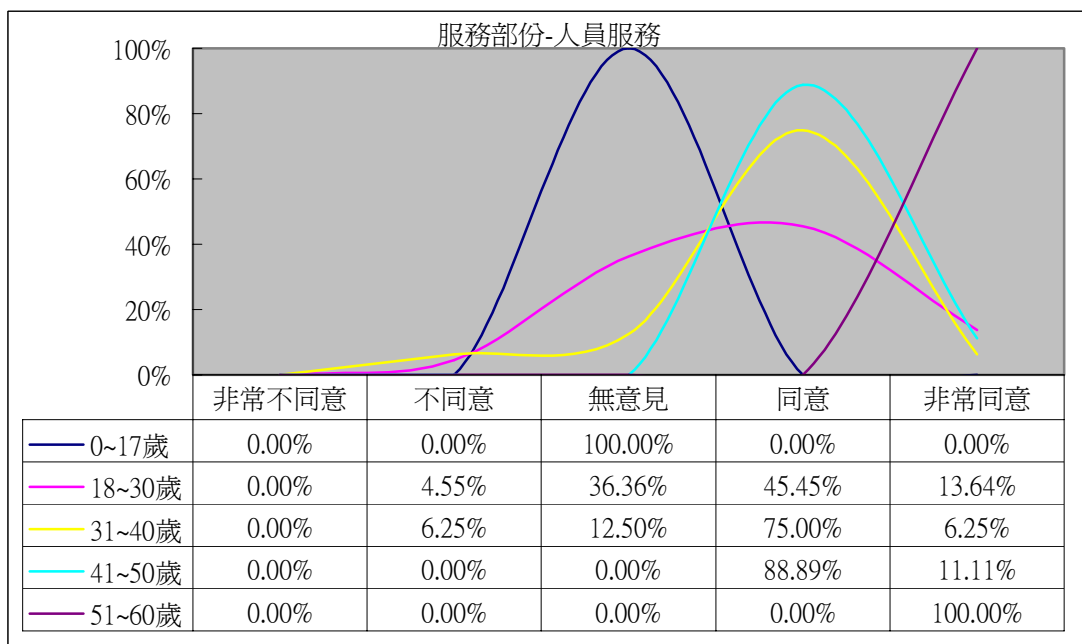
因為付款交易機制安全而購賣，18~50 歲年齡層對此購買動機以同意的比例居高，而 17 歲以下與 51 歲以上則集中在無意見（參見圖 4-4-18）。結果顯示付款交易機制安全會讓 18~50 歲年齡層產生利用電視購物購買商品的動機，而 17 歲以下與 51 歲以上則對此動機採無意見。

圖 4-4-19 購物頻道所介紹產品的購買頻率之依年齡分析



購物頻道所介紹產品的購買頻率，結果顯示部分年齡層的購買頻率是半年一次，而 17 歲以下購買頻率是一年一次，41~50 歲購買頻率則是每月一次和一年一次。(參見圖 4-4-19)

圖 4-4-20 服務部份-人員服務之滿意度依年齡分析



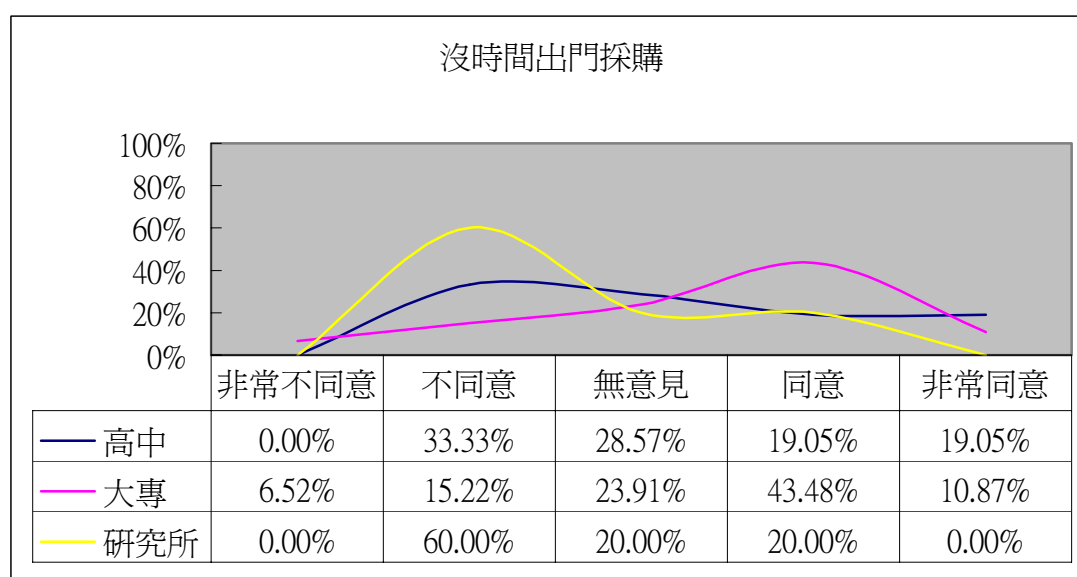
人員服務之購後滿意度，部分年齡層的以同意比例為高，17 歲以下則以無意見

為高（參見圖 4-4-20）。結果顯示大部分年齡層滿意電視購物的人員服務，而 17 歲以下對於人員服務敏感度不高。

小結：在「剛好看到需要的商品」、「訂購方面」、「沒時間出門採購」、「可以無息分期」、「受節目促銷活動吸引」、「受到贈品吸引」、「電視購物有專人說明」、「客服人員服務態度好」、「付款交易機制安全」、「購物頻道所介紹產品的購買頻率」和「人員服務」這些項目上，年齡層上有不同之處，大多以 17 歲以下和 51 歲以上這兩個年齡層為差異，17 歲以下多以無意見為主，51 歲以上則產生兩極化的意見。

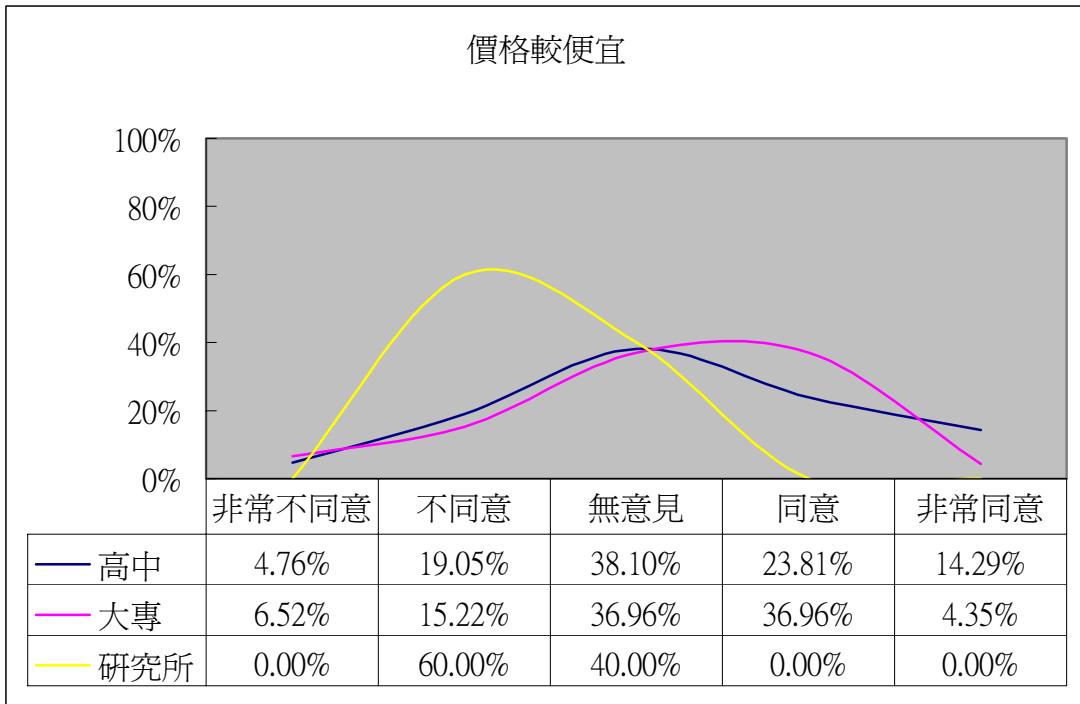
### 三、依教育程度分析

圖 4-4-21 沒時間出門採購之動機依教育程度分析



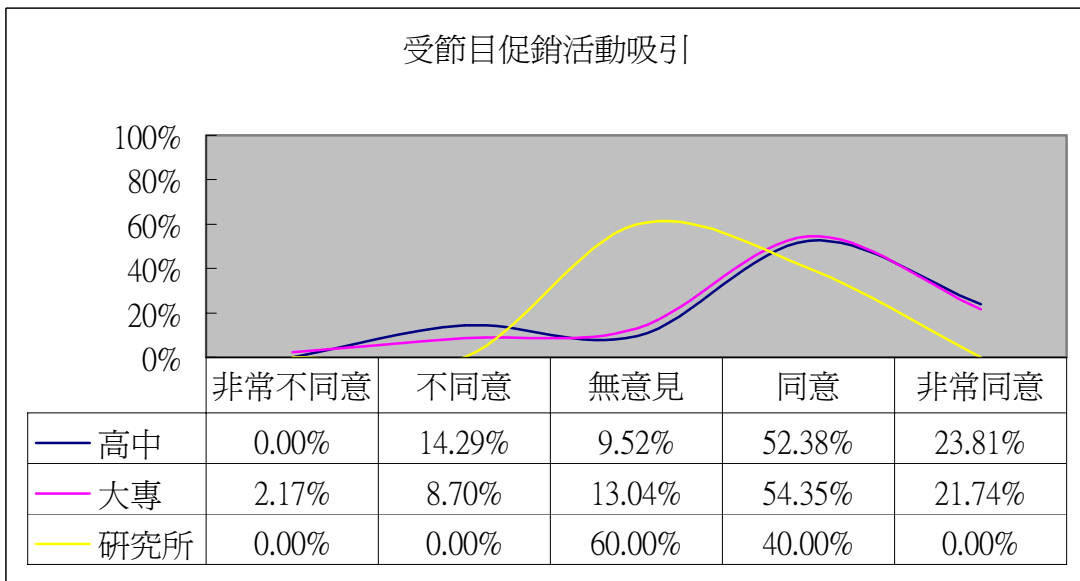
因為沒時間採購而購買，並不會影響教育程度無高中跟研究所是否利用電視購物購買商品，而大專仍有將近四成四的比例會因為沒時間出門採購而利用電視購物購買商品。（參見圖 4-4-21）

圖 4-4-22 價格較便宜之動機依教育程度分析



因為價格較便宜而購買，教育程度為高中，由此圖可以得知，教育程度為高中，在這方面並無太明顯的差異，而教育程度為大專，會因為價格較便宜而選擇在電視購物頻道買東西，教育程度為研究所，則與大專相反。(參見圖 4-4-22)

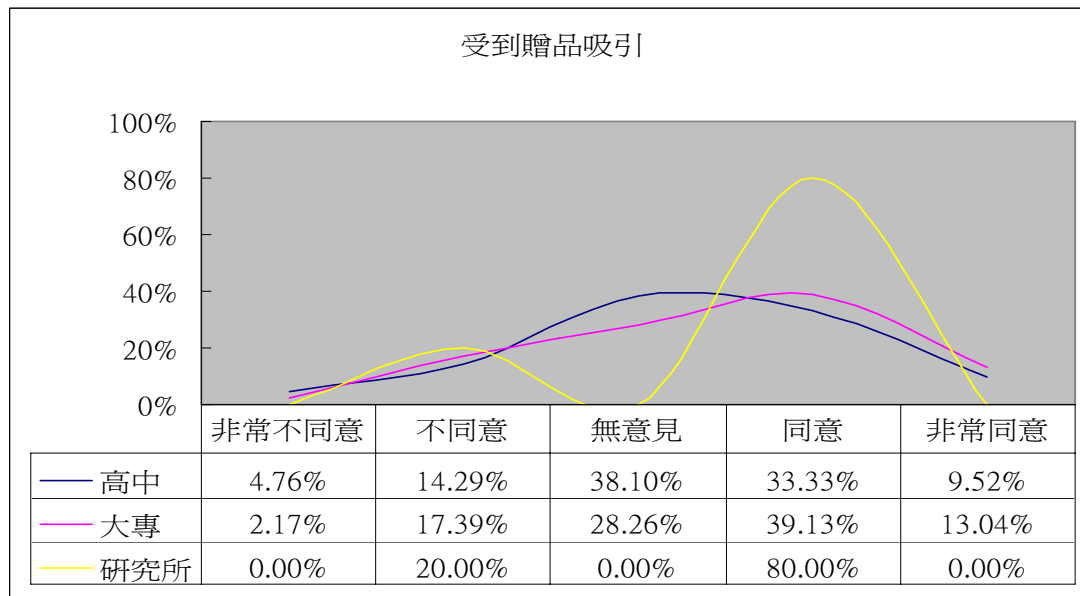
圖 4-4-23 受節目促銷活動吸引之動機依教育程度分析



因為受節目促銷活動吸引而購買，由此圖可以得知，教育程度為高中與大專，

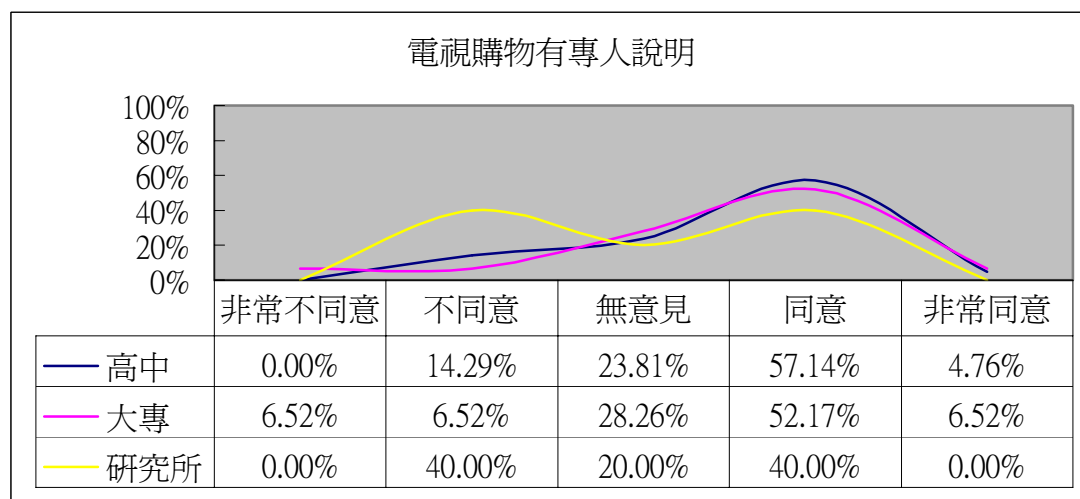
大部分會受節目促銷活動吸引，而教育程度無研究所，在這方面並無太明顯的差別。(參見圖 4-4-23)

圖 4-4-24 受到贈品吸引之動機依教育程度分析



因為受到贈品吸引而購買，由此圖可以得知，教育程度為高中者，在這方面的無意見者雖然較高，但是只跟同意者相差五成，而教育程度為大專與研究所者，會因為贈品吸引而受到影響。(參見圖 4-4-24)

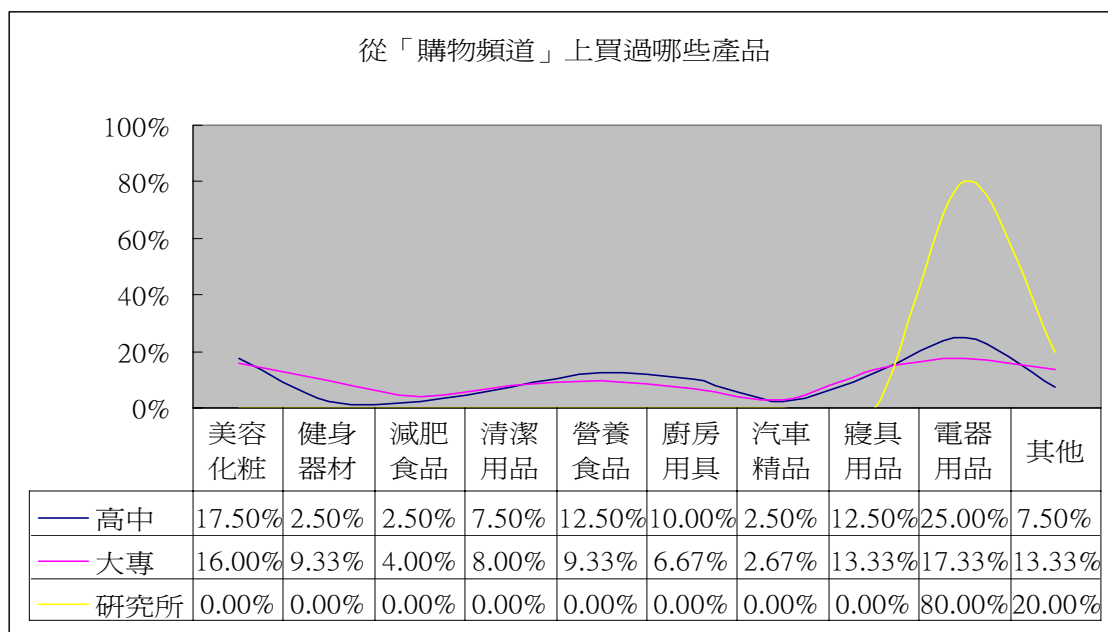
圖 4-4-25 電視購物有專人說明之動機依教育程度分析



因為電視購物有專人說明而購買，由此圖可以得知，教育程度為高中、大專、研究所者，會因為電視購物有專人說明，而影響其購買動機，但是在教育程度為研究所中還是有四成的研究所者，不同意會因為電視購物有專人說明，而影響其

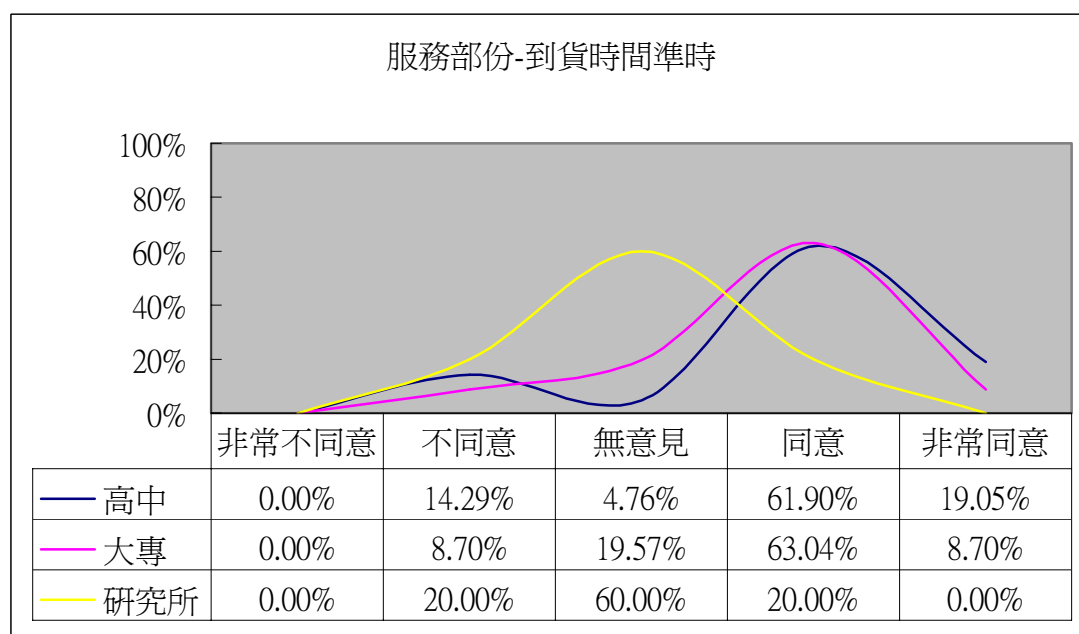
購買動機。(參見圖 4-4-25)

圖 4-4-26 從購物頻道上買過哪些產品之依教育程度分析



從購物頻道上買過的產品，由此圖可以看出，不管教育程度的高低，大部分的人們從購物頻道上買過哪些產品中，都以購買電器用品為主，特別是研究所的學生，購買電器用品高達八成，而高中、大專學生所購買的東西比較分散。(參見圖 4-4-26)

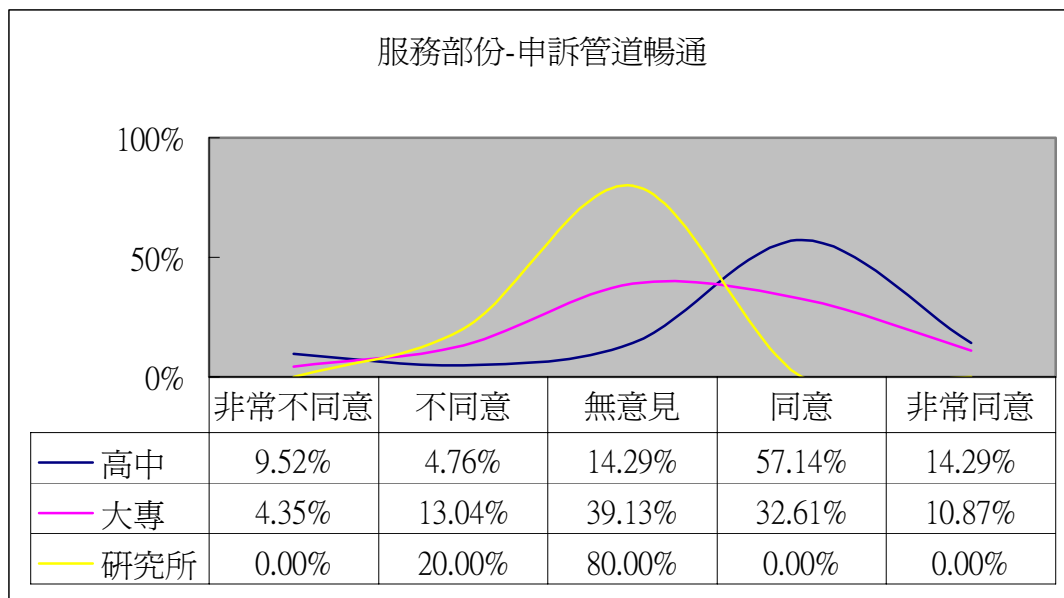
圖 4-4-27 服務部份-到貨時間準時之滿意度依教育程度分析





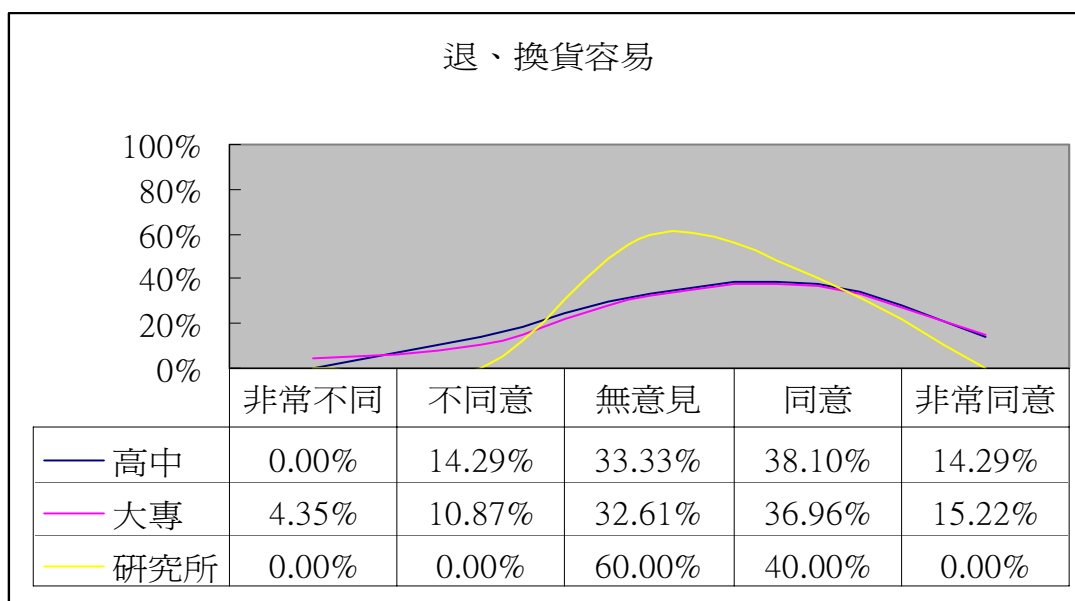
到貨時間準時之滿意度，此圖可以得知，教育程度為高中與大專者，會因為到貨時間準時而影響滿意度。而教育程度為研究所者，並無太明顯的差別。(參見圖 4-4-27)

圖 4-4-28 服務部份-申訴管道暢通之滿意度依教育程度分析



申訴管道暢通之滿意度，由此圖可以得知，教育程度為高中，會因為申訴管道暢通而影響滿意度，而教育程度為大專與研究所者，並無太明顯的差別。(參見圖 4-4-28)

圖 4-4-29 服務部份-退換貨容易之滿意度依教育程度分析

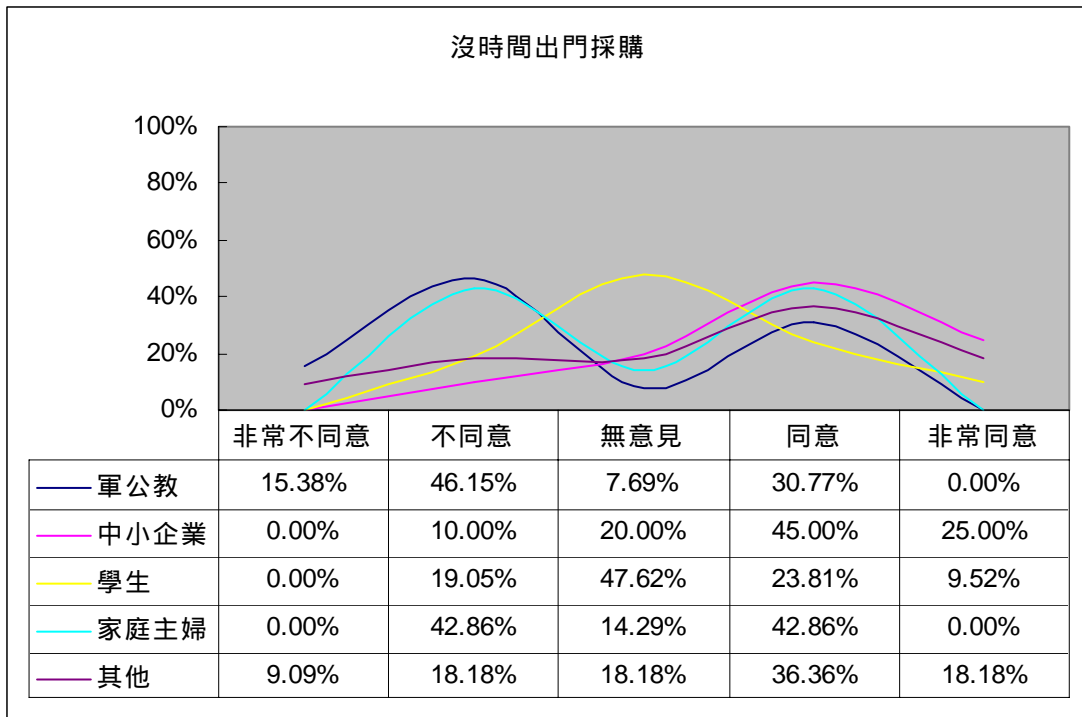


退、換貨容易之滿意度，此圖可以得知，教育程度為高中與大專者，會因為退、換貨容易而影響滿意度。而教育程度為研究所者，並無太明顯的差別。（參見圖 4-4-29）

小結：從有購買者 72 人中，依教育程度來分析，此分析必需分成三個部分，第一部分為購買動機，教育程度為高中者，會影響消費者購買動機決策因素有受節目促銷活動吸引與電視購物有專人說明；教育程度為大專者，會影響消費者購買動機決策因素有沒時間出門採購、價格較便宜、受節目促銷活動吸引、受到贈品吸引與電視購物有專人說明；教育程度為研究所者，會影響消費者購買動機決策因素有受到贈品吸引與電視購物有專人說明。第二部分為購買行為，教育程度為高中與大專者，從購物頻道上購買電器用品居多，其次為美容化粧品；教育程度為研究所者，從購物頻道上購買電器用品居多。第三部分為滿意度，教育程度為高中者，會影響滿意度的有，到貨時間準時、申訴管道暢通與退換貨容易；教育程度為大專者，會影響滿意度的有、到貨時間準時與退換貨容易；教育程度為研究所者，並無太明顯的差別。

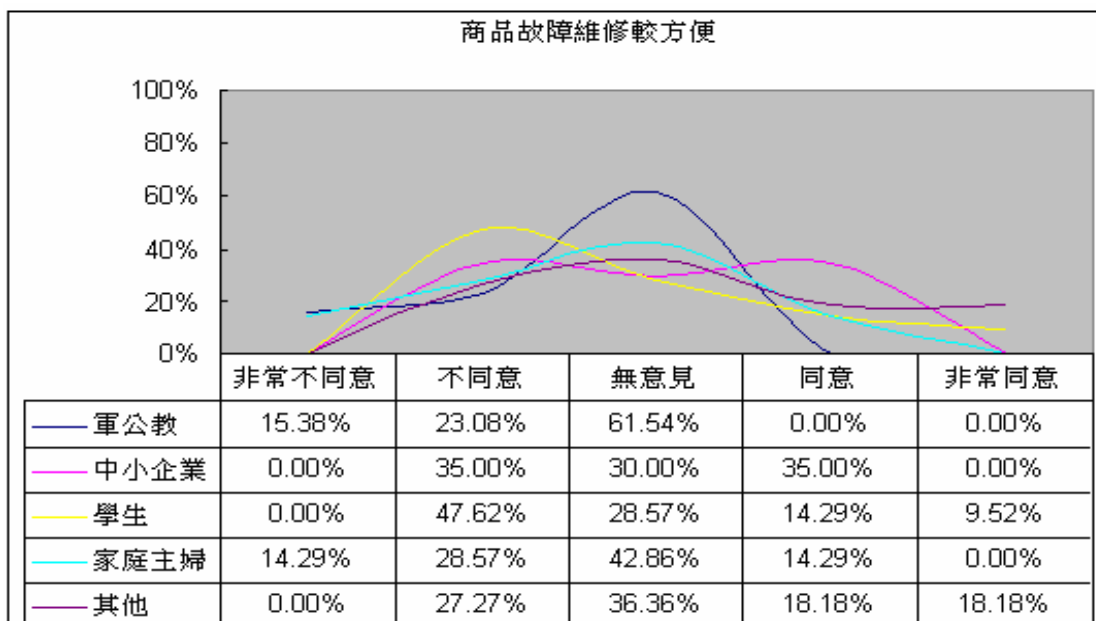
#### 四、依職業分析

圖 4-4-30 沒時間出門採購之動機依職業分析



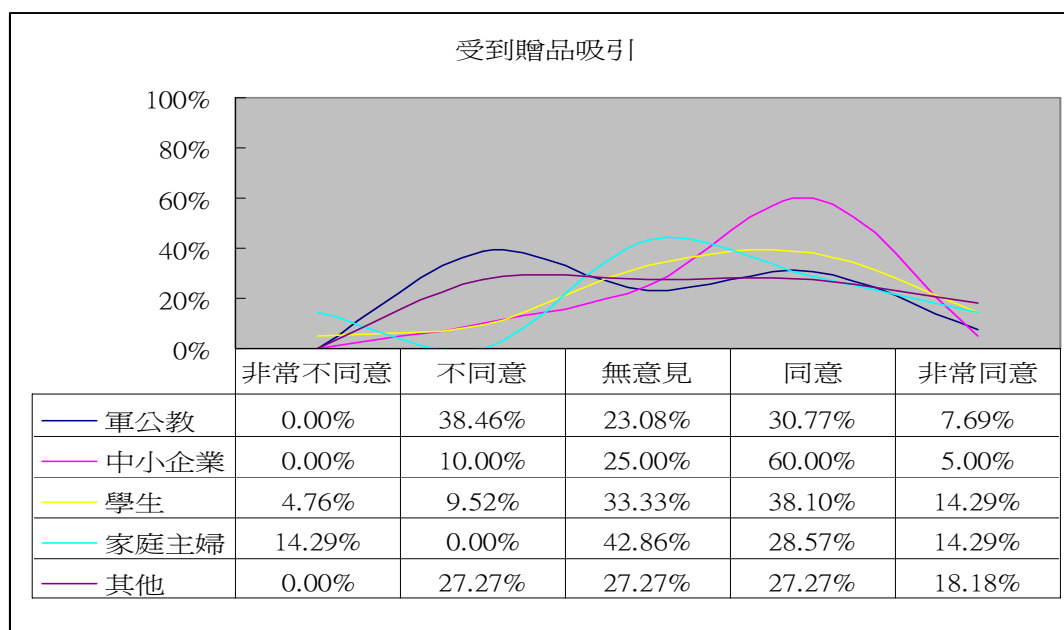
因為沒時間出門採購，並不會影響中軍公教、家庭主婦是否利用電視購物購買商品，而中小企業、其他仍有將近一半的比例會因為沒時間出門採購而利用電視購物購買商品。(參見圖 4-4-30)

圖 4-4-31 商品故障維修較方便之動機依職業分析



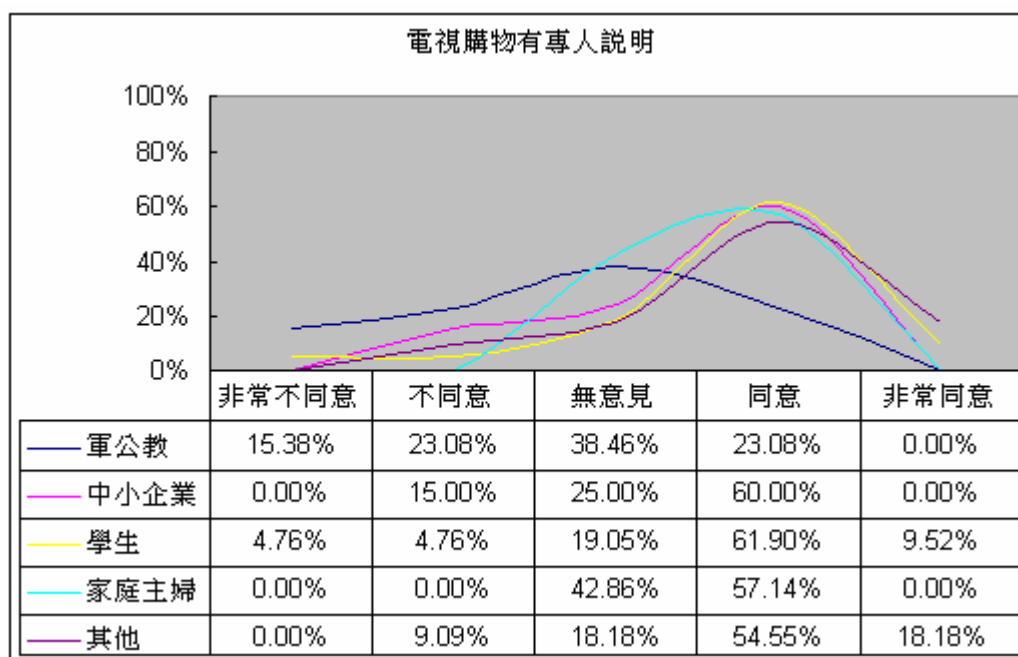
學生、家庭主婦並不會因為商品維修較方便而選擇電視購物，但是過半的軍公教則不表示意見。(參見圖 4-4-31)

圖 4-4-32 受到贈品吸引之動機依職業分析



軍公教較不容易受到贈品吸引，而中小企業、學生、家庭主婦、其他仍有將近一半的消費者會因為贈品而購買商品。(參見圖 4-4-32)

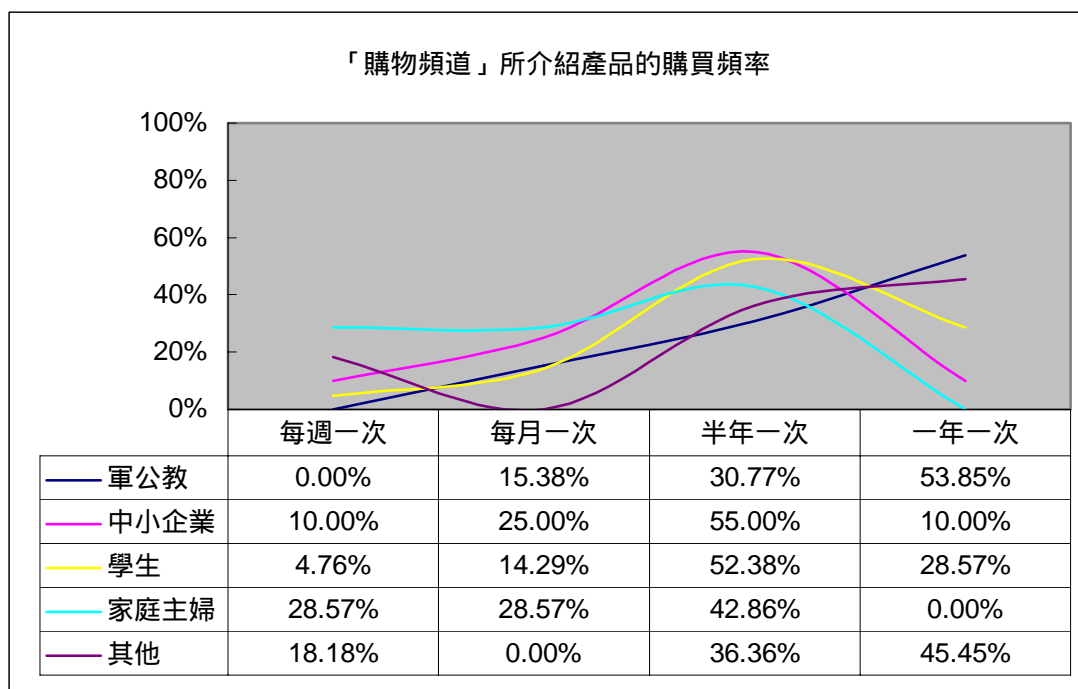
圖 4-4-33 電視購物有專人說明之動機依職業分析



中小企業、學生、家庭主婦、其他較重視專人說明，而軍公教較不重視是否

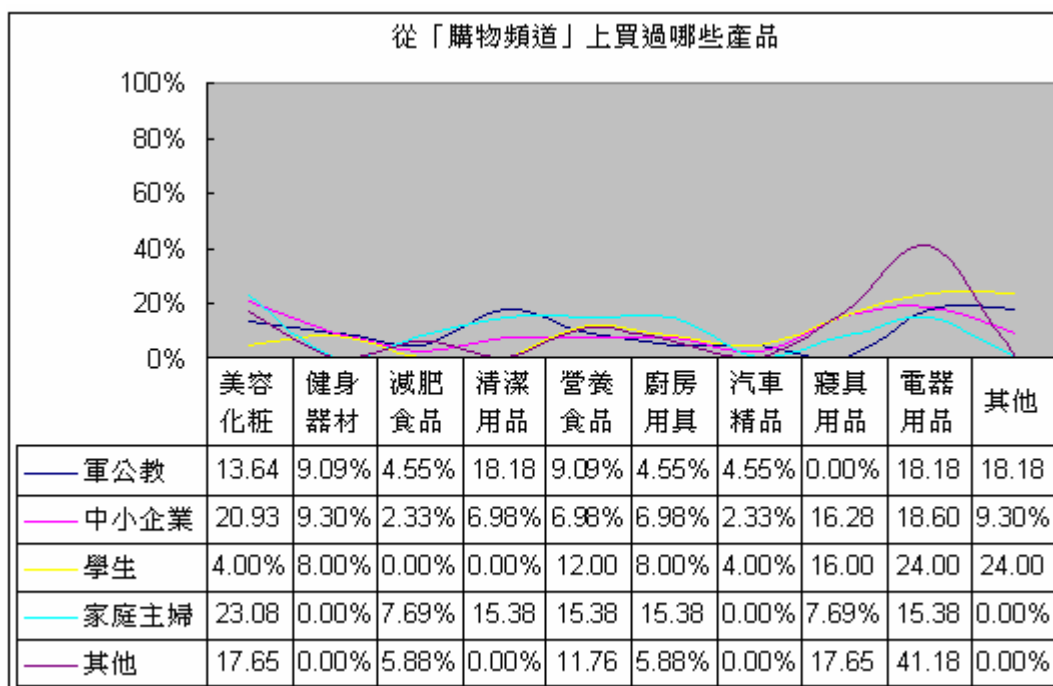
有專人說明。(參見圖 4-4-33)

圖 4-4-34 購物頻道所介紹產品的購買頻率之依職業分析



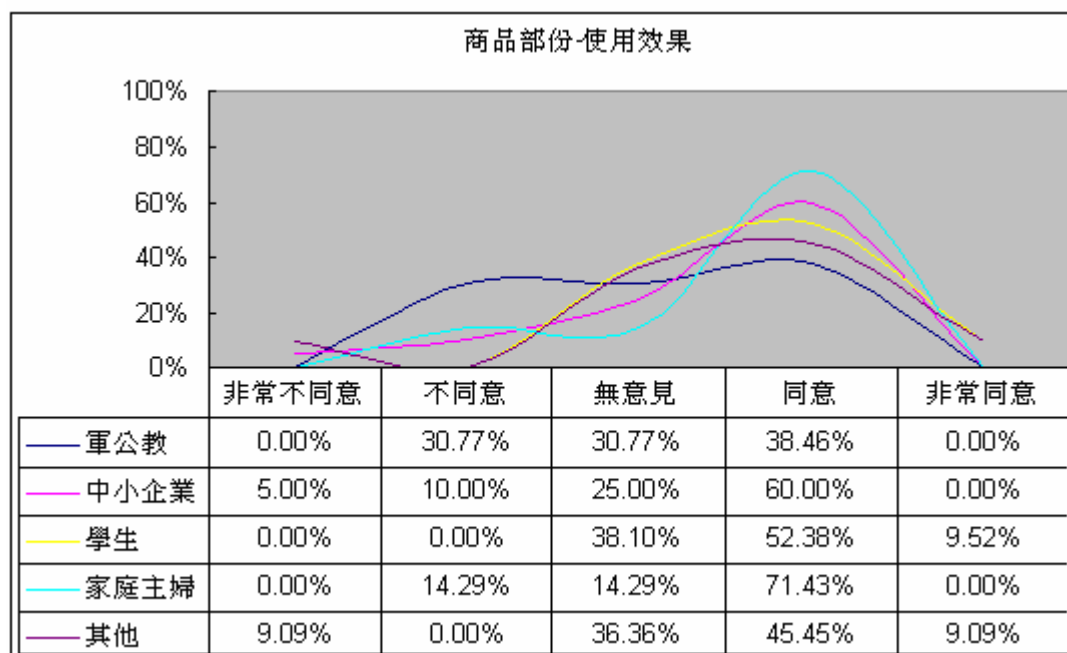
電視購物頻道所介紹產品之購買頻率，家庭主婦購買頻率最高，每週及每月購買比率超過一半，其他職業的購買頻率都不高，大部分都大年以上才購買一次。(參見圖 4-4-34)

圖 4-4-35 從購物頻道上買過哪些產品之依職業分析



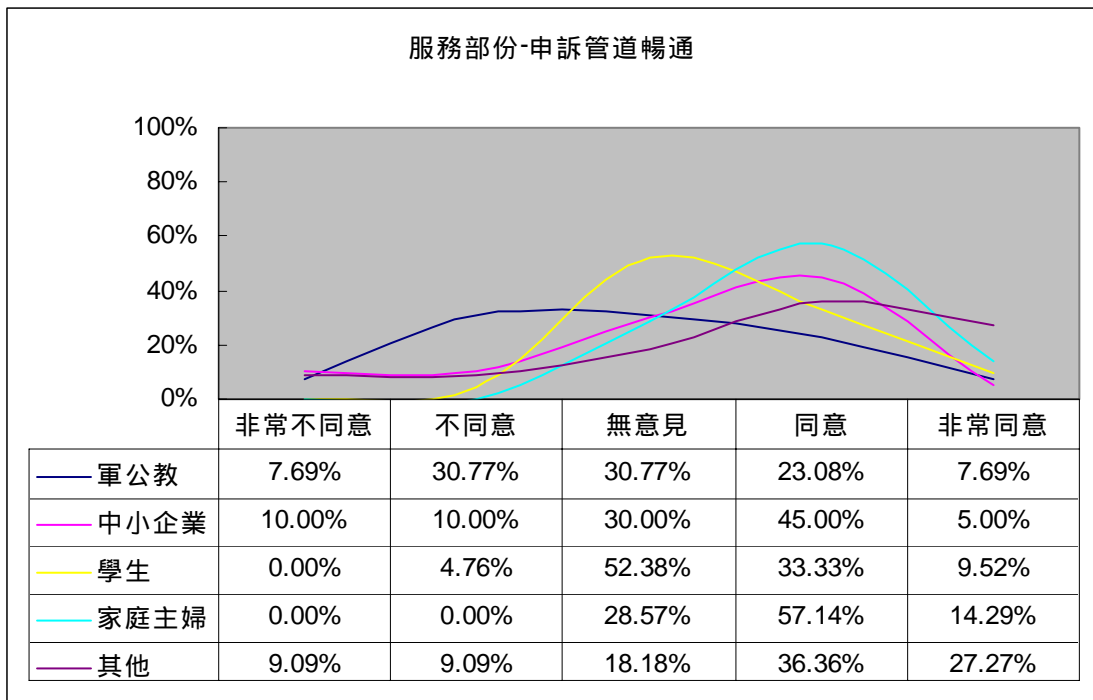
從購物頻道購買過之產品，職業在商品選購有明顯差異，軍公教購買清潔用品、電器用品、其他產品（手機、3C、裝飾品、印表機、服飾）為多數；中小企業購買美容化粧產品、寢具用品、電器用品為多數；學生購買電器用品與其他產品（3C、旅遊、服飾、皮包）為多數；家庭主婦購買美容化粧產品為最多數，其次是清潔用品、營養食品、廚房用具和電器用品；其他職業購買電器用品佔了約四成。（參見圖 4-4-35）

圖 4-4-36 商品部份-使用效果之滿意度依職業分析



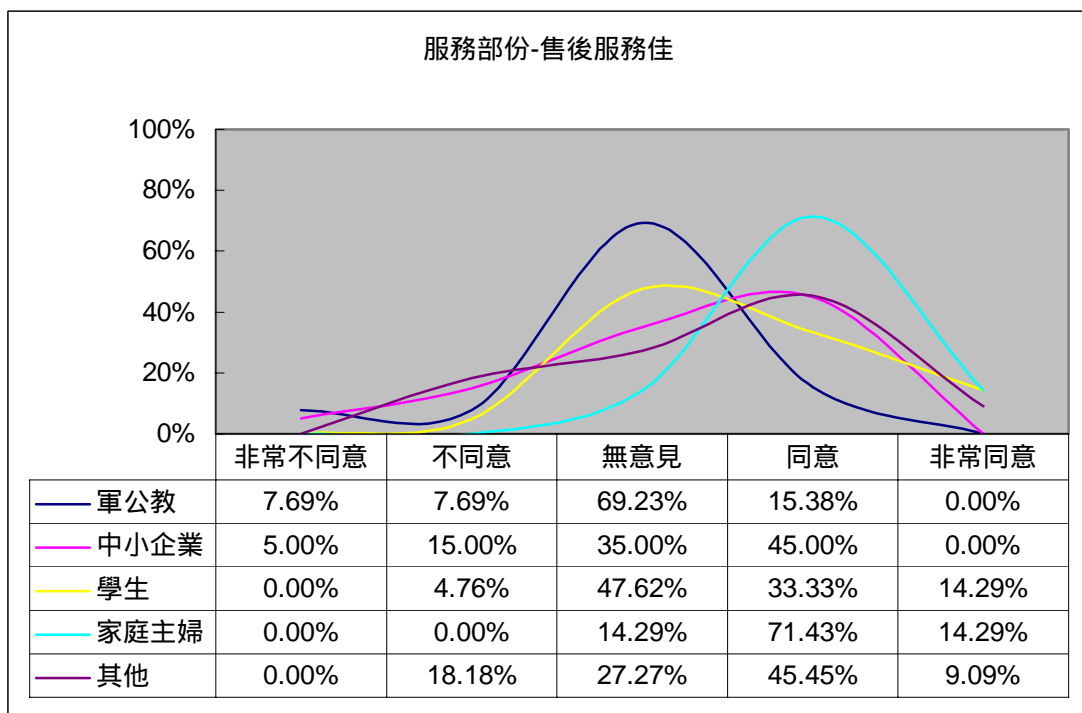
使用效果之滿意度，軍公教比例分配較平均，其餘職業同意者都在半數以上。（參見圖 4-4-36）

圖 4-4-37 服務部份-申訴管道暢通之滿意度依職業分析



申訴管道之滿意度，軍公教之滿意度不高，滿意者僅約三成，不滿意者約四成，而消費者滿意度最高的家庭主婦則高達七成左右，有相當顯著的差異。(參見圖 4-4-37)

圖 4-4-38 服務部份-售後服務佳之滿意度依職業分析



售後服務之滿意度，家庭主婦的滿意度最高，將近八成五，而其他各職業對於售後服務敏感度不高，尤其軍公教有一半以上的消費者對售後服無意見。（參見圖 4-4-38）

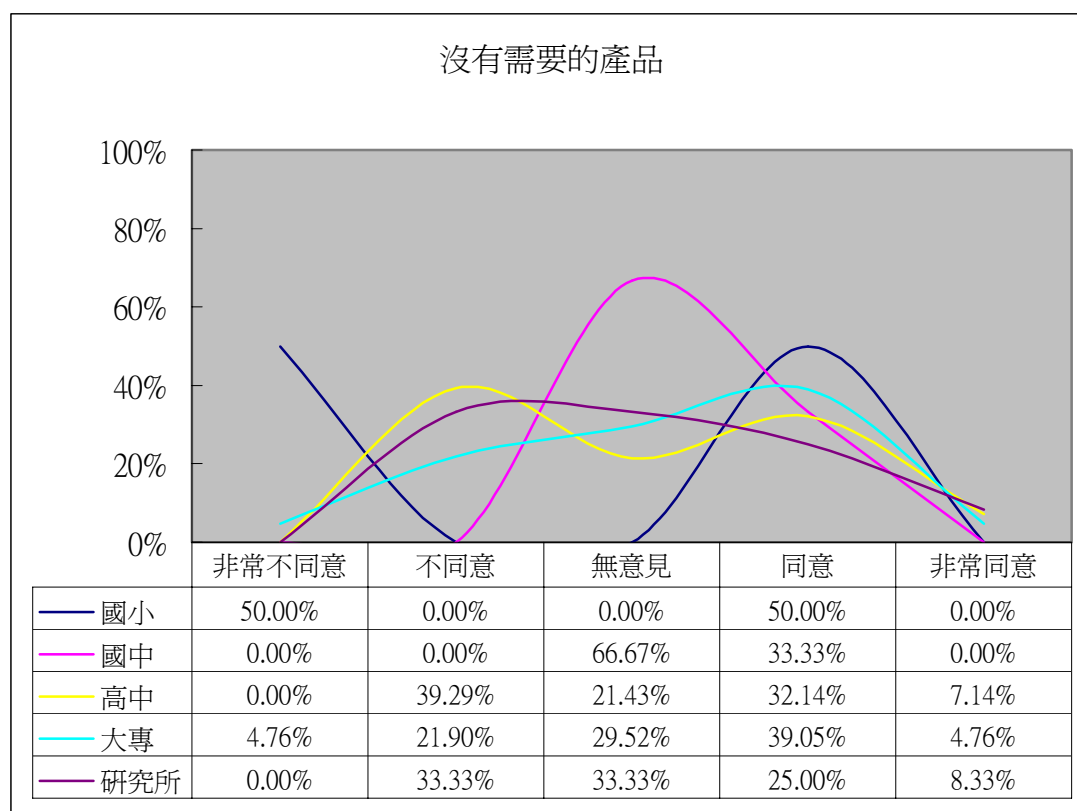
小結：從有購買者 72 人中，依職業來分析，此分析必需分成三個部分，第一部分為為購買動機，職業為軍公教者，會影響消費者購買動機決策因素有沒時間出門採購、電視購物有專人說明；職業為中小企業者，會影響消費者購買動機決策因素有沒時間出門採購、受到贈品吸引與電視購物有專人說明；職業為學生者，會影響消費者購買動機決策因素有受到商品故障維修較方便、贈品吸引與電視購物有專人說明；職業為家庭主婦者，會影響消費者購買動機決策因素有電視購物有專人說明；職業為其他者，會影響消費者購買動機決策因素有沒時間出門採購、受到贈品吸引與電視購物有專人說明。第二部分為購買行為，軍公教購買清潔用品、電器用品、其他產品（手機、3C、裝飾品、印表機、服飾）為多數；中小企業購買美容化粧產品、寢具用品、電器用品為多數；學生購買電器用品與其他產品（3C、旅遊、服飾、皮包）為多數；家庭主婦購買美容化粧產品為最多數，其次是清潔用品、營養食品、廚房用具和電器用品；其他職業購買電器用品佔了約四成。第三部分為滿意度，受到使用效果影響的職業有中小企業、學生、家庭主婦、其他；受到申訴管道暢通影響的職業有中小企業、家庭主婦、其他；受到售後服務影響的職業有中小企業、學生、家庭主婦、其他。



## 第五節 人口統計變數對未購買決策影響之分析

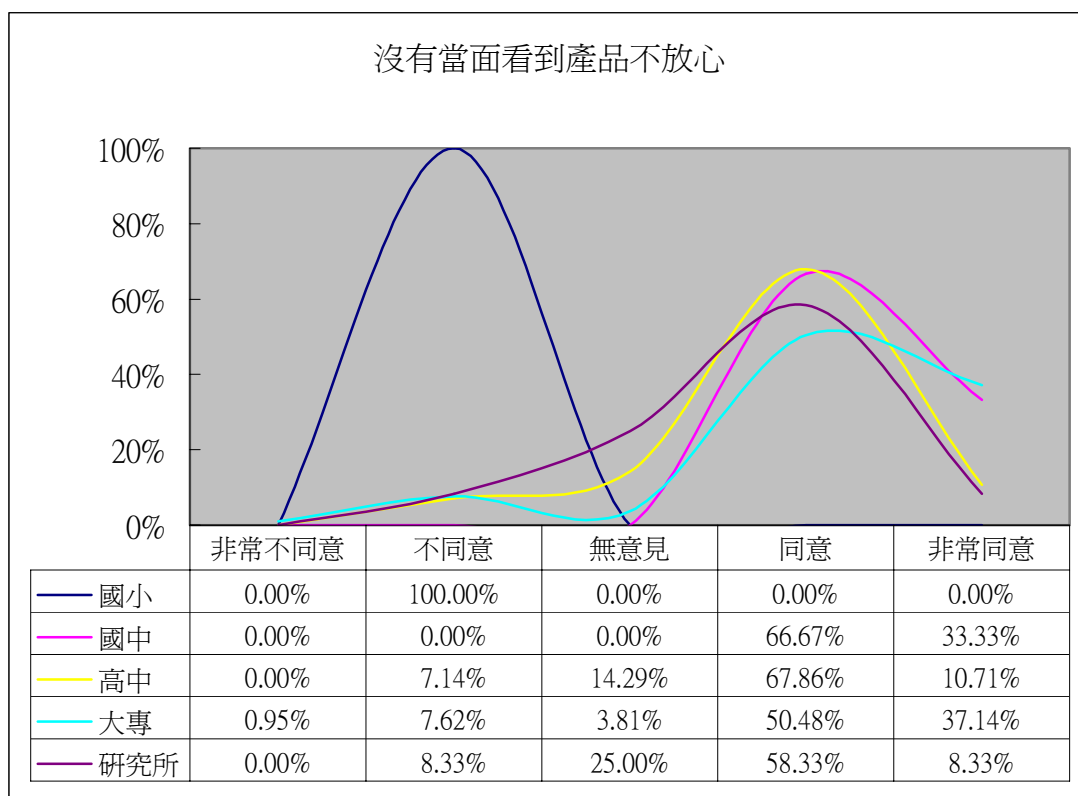
### 一、依教育程度分析

圖 4-5-1 沒有需要的產品之未購買依教育程度分析



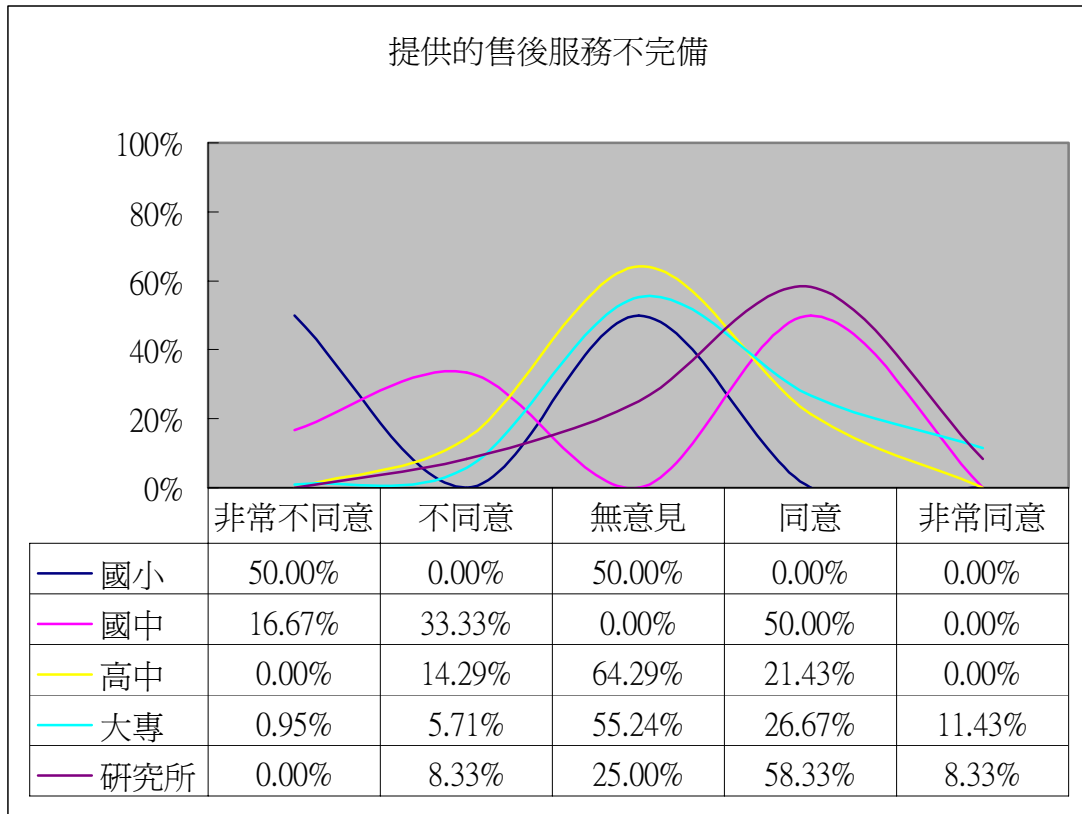
因為沒有需要的產品而未購買，教育程度為國中者並沒有意見。教育程度為高中者，對於未購買原因之沒有需要的產品，不同意者較多，而同意者次之。教育程度為大專者，未購買原因之沒有需要的產品中，大多數的人會因為沒有需要的產品未購買。教育程度為研究所者，從線條可以看出，不是因為沒有需要的產品而不去購買。(參見圖 4-5-1)

圖 4-5-2 沒有當面看到產品不放心之未購買依教育程度分析



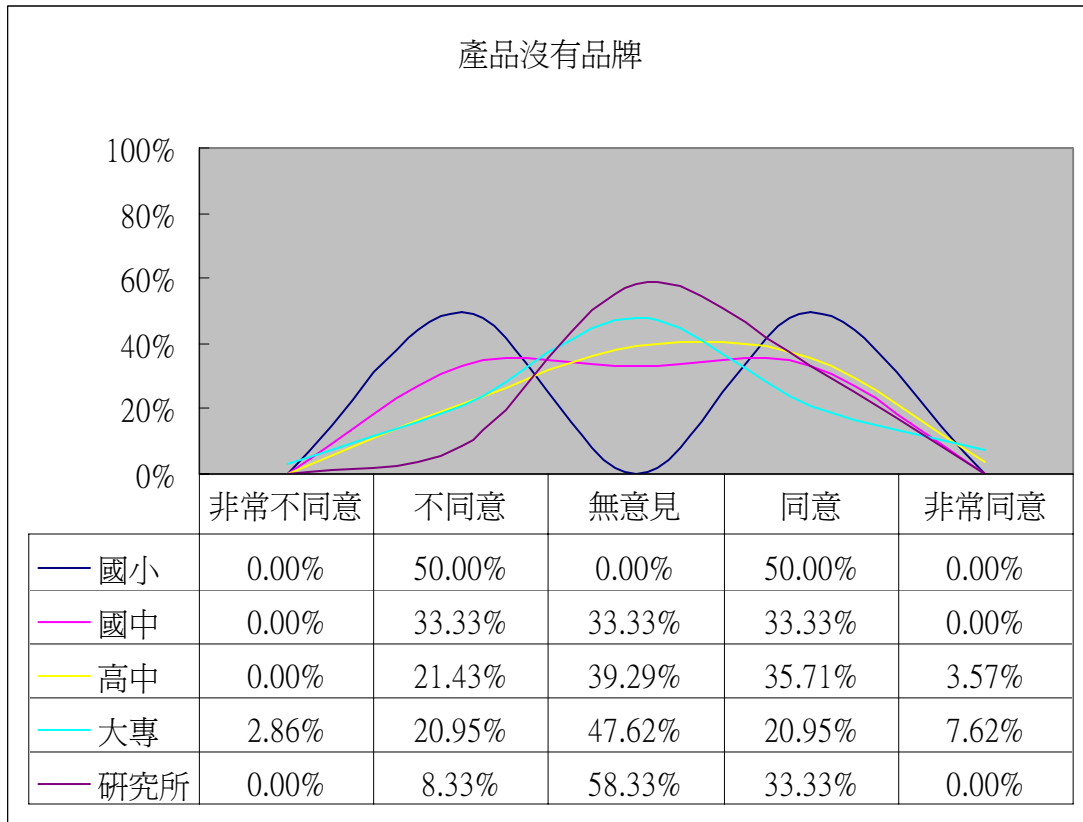
因為沒有當面看到產品不放心而未購買，教育程度為國中者，所有的消費者會因為沒有當面看到產品而不放心，所以不去購買。教育程度為高中、大專、研究所的各個比例中顯示，幾乎所有的消費者會因為沒有當面看到產品而不放心，所以不去購買。這可能是因為消費者對於電視購有所不信任而影響此結果。(參見圖 4-5-2)

圖 4-5-3 提供的售後服務不完備之未購買依教育程度分析



因為提供售後服務不完備而未購買，由此圖可以得知，教育程度為國中、研究所者，未購買原因之提供售後服務不完備中，同意者就佔了五成與五成八。教育程度為高中、大專者，對於未購買原因之提供售後服務不完備中，都保持無意見的看法。如果忽略此圖的無意見者，教育程度為國中者，對於未購買原因之提供售後服務不完備中，有一半的人會因為提供售後服務不完備，而不去購買，而一半的人不是因為提供售後服務不完備，而不去購買。教育程度為高中、大專與研究所者，對於未購買原因之提供售後服務不完備中，大多數人還是覺得購物頻道所提供的售後服務不完備。(參見圖 4-5-3)

圖 4-5-4 產品沒有品牌之未購買依教育程度分析



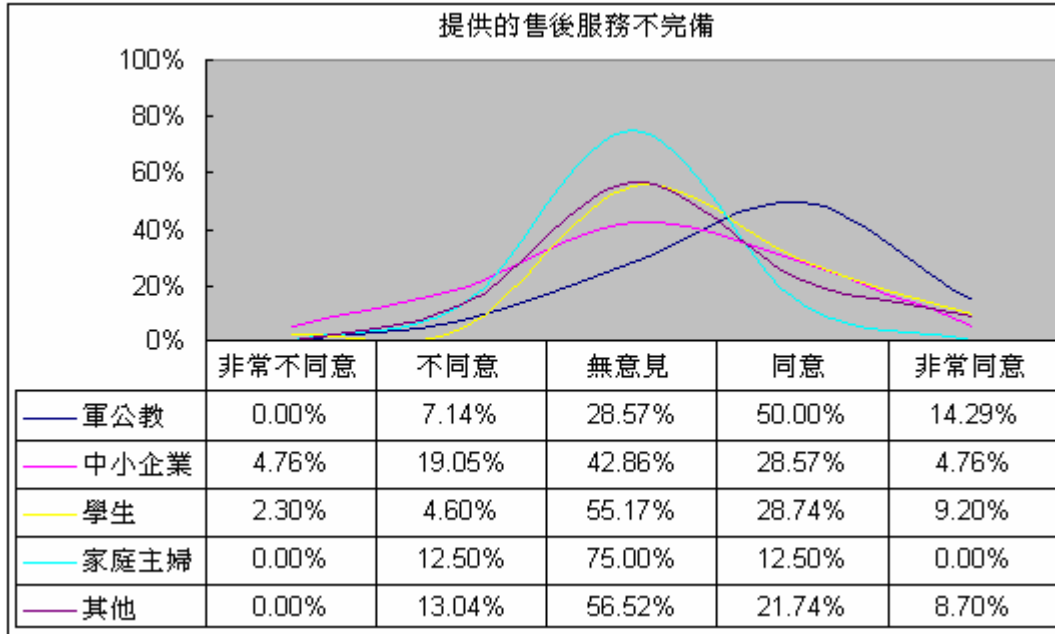
因為產品沒有品牌而未購買，教育程度為國中者，對於產品沒有品牌中，不同意、無意見、同意各佔三成三多。教育程度為高中、大專、研究所者，對於未購買原因之「產品沒有品牌」中，沒有意見者居多。而如果忽略此圖的無意見者，我們可以發現，大多數的消費者，還是會覺得產品沒有品牌，而不去購買。（參見圖 4-5-4）

小結：從未購買者 153 人中，依教育程度來分析，教育程度為大專者，會因為「沒有需要的產品」而未購買，教育程度為國中者，無顯著差異，高中與研究所者是不同意者居多；教育程度為國中、高中、大專、研究所者，都會因為「沒有當面看到產品而不放心」而未購買；教育程度為國中與研究所者，會因為「提供的售後服務不完備」而未購買，教育程度為高中與大專者，無顯著差異；教育程度為高中、大專、研究所者，對「產品沒有品牌」中，無顯著差異，而教育程度為國中者，因對不同意、無意見與同意各佔三成

三多，所以無影響。而教育程度為國小者，因為人數只有二個，所以未列入分析。

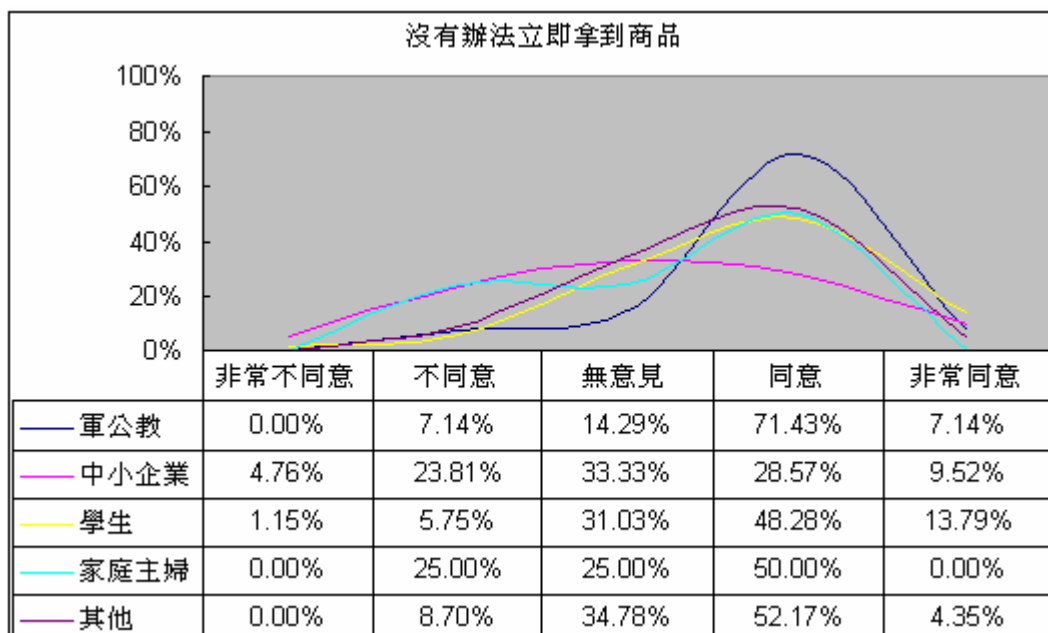
## 二、依職業分析

圖 4-5-5 提供的售後服務不完備之未購買依職業分析



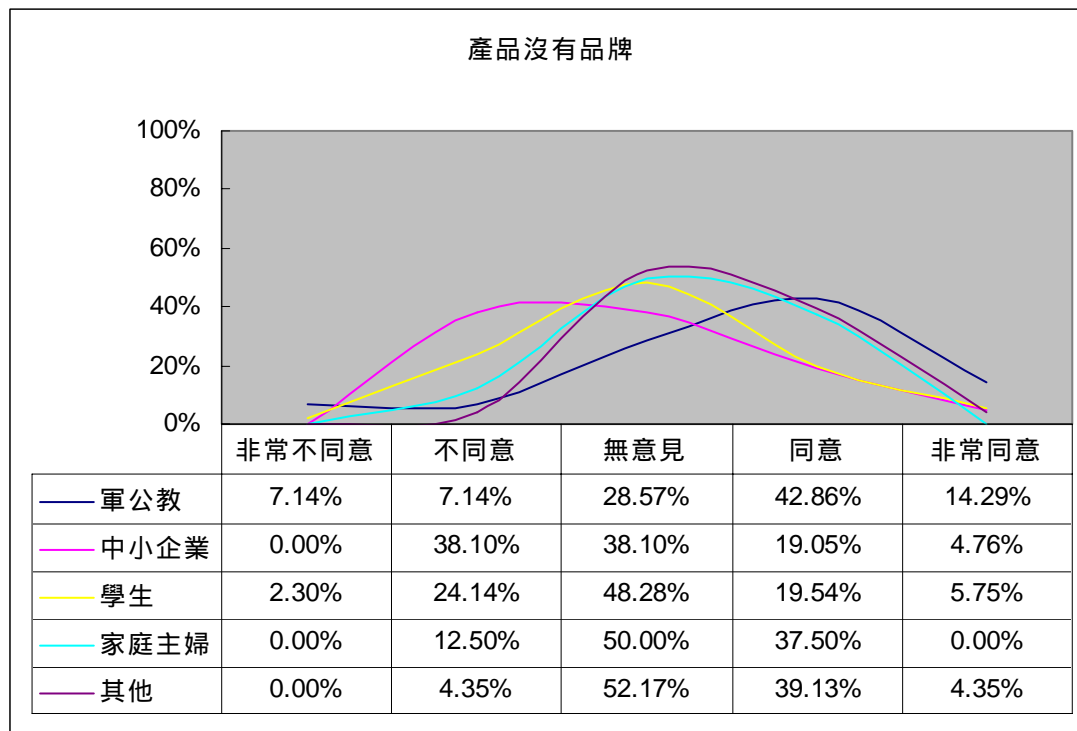
因為提供的售後服務不完備而未購買，軍公教比例大約六成五的消費者認為售後服務不完備，但是大部份消費者表示對售後服務無意見。(參見圖 4-5-5)

圖 4-5-6 沒有辦法立即拿到商品之未購買依職業分析



因為沒有辦法立即拿到商品而未購買，約有六成消費者認為是不透過電視購物消費的原因，其中以軍公教與中小企業有較顯著的差異。(參見圖 4-5-6)

圖 4-5-7 產品沒有品牌之未購買依職業分析



因為產品沒有品牌而未購買，除了軍公教以外，約有四成到五成的消費者表示無意見，且軍公教的消費者表示同意者超過五成，中小企業不同意人數約四成，各職業間有顯著的差異。(參見圖 4-5-7)

小結：從未購買者 153 人中，依職業來分析，受到提供的售後服務不完備影響的職業有軍公教；受到沒有辦法立即拿到商品影響的職業有軍公教、學生、家庭主婦、其他；受到產品沒有品牌影響的職業有軍公教、中小企業。

## 第五章 結論與建議

本研究是利用街訪、電訪及網路問卷方式收集資料，然後在第四章進行資料分析與解釋，來解答第一章所以提出的研究目的，也就是購物頻道購買動機、購買行為與顧客購後滿意度以及未購買原因。統合整理本研究的結果和發現將於本章第一節先做歸納性報告；在第二節做出結論；第三節提出研究限制；第四節則提出未來研究的方向及建議。

### 第一節 研究發現

本研究側重於「購物頻道」的購買動機、購買行為、購後滿意度及未購買原因，從受訪者的資料分析後，獲得下列之結果：

#### 一、購買動機方面

1. 「剛好看到需要的商品」、「訂購方便」、「沒時間出門」、「可以無息分期」、「受節目促銷活動吸引」、「受到贈品吸引」、「電視購物有專人說明」、「可以退換貨」、「有送貨到府服務」、「客服人員服務態度好」與「付款交易機制安全」，這些因素都會影響消費者購買決策。
2. 「商品故障維修較方便」和「價格較便宜」則對消費者購買決策的影響不大。

#### 二、購買行為方面

1. 購買者在看到喜歡的商品時，會「徵詢家人之意見」者居多。
2. 購買頻率大多是「每半年購買一次」。
3. 購買之商品，以電器居多，其次為美容用品。

#### 三、購後滿意度方面

1. 購買者在「價格合理」、「品質佳」、「使用效果」、「人員服務」和「到貨時間準時」這些方面都持著滿意的態度。
2. 「申訴管道暢道」、「售後服務佳」和「退換貨容易」的無意見比例過高。

#### 四、未購買原因

1. 「覺得品質沒有保障」、「不習慣透過電視買東西」、「沒有需要的產品」、「沒有當面看到產品不放心」、「沒有收看電視購物頻道的習慣」、「產品介紹誇大不實」、「付款機制較麻煩」、「沒有配合電視購物的信用卡」、「沒有辦法立即拿到商品」，這些因素都會影響消費者購買決策。
2. 「提供的售後服務不完備」及「產品沒有品牌」，這些因素比較不會影響消費者購買決策。

#### 五、人口變數與購買比例方面

1. 在性別方面，女性對購物頻道購買比例較高，男生則未購買比例較高。
2. 在年齡方面，以 31~50 歲者的年齡層購買比例較高，而 30 歲以下和 60 歲以上則未購買比例較高。
3. 在教育程度方面，以高中程度購買者較高，其次是大專和研究所，而國小和國中則未購買比較高，其次是研究所和大專。
4. 在職業方面方面，軍公教和中小企業購買者較高，而以學生未購買較高。

#### 六、性別對購買決策影響方面

1. 男性認為「沒時間採購」及「商品故障維修較方便」不影響購買決策，而女性認為前者有影響，但對後者無意見。
2. 在「受節目促銷活動吸引」及「電視購物有專人說明」對於男性與女性購買決策有影響。
3. 男性較常購買電器用品，而女性則多消費於美容化粧品。
4. 在「商品價格合理」及「商品使用效果」中，對於男性與女性購買決策有影響。
5. 男性在「售後服務佳」及「退、換貨容易」為無意見，對於女性購買決策有影響。

本組將性別對購買決策之影響，統整如下表 5-1-1：



表 5-1-1 性別對購買決策之影響

	男性	女性
購買動機	1. 促銷活動吸引 2. 專人說明	1. 沒時間採購 2. 促銷活動吸引 3. 專人說明
購買行爲	電器用品	美容化粧品
滿意度	1. 價格合理 2. 使用效果	1. 價格合理 2. 使用效果 3. 售後服務佳 4. 退換貨容易

#### 七、年齡對購買決策影響方面

1. 以 17 歲以下和 51 歲以上這兩個年齡層為差異，17 歲以下多以無意見為主，51 歲以上則產生兩極化的影響。
2. 而在「剛好看到需要的商品」、「訂購方面」、「沒時間出門採購」、「可以無息分期」、「受節目促銷活動吸引」、「受到贈品吸引」、「電視購物有專人說明」、「客服人員服務態度好」、「付款交易機制安全」、「購物頻道所介紹產品的購買頻率」和「人員服務」這些項目上，年齡對購買決策有不同影響之處。

本組將年齡對購買決策之影響，統整如下表 5-1-2：

表 5-1-2 年齡對購買決策之影響

	0~17 歲	18~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲
購買動機	1. 促銷活動吸引 2. 專人說明	1. 贈品吸引	1. 贈品吸引	1. 維修方便	1. 剛好看到 2. 訂購方便
購買行爲	其他產品	電器用品	電器用品	電器用品	寢具用品
滿意度		人員服務	人員服務	人員服務	人員服務

## 八、教育程度對購買決策影響方面

1. 教育程度為高中者，會影響消費者購買動機決策因素有「受節目促銷活動吸引」與「電視購物有專人說明」；以購買電器用品居多；影響滿意度的有，「到貨時間準時」、「申訴管道暢通」與「退換貨容易」。
2. 教育程度為大專者，會影響消費者購買動機決策因素有「沒時間出門採購」、「價格較便宜」、「受節目促銷活動吸引」、「受到贈品吸引」與「電視購物有專人說明」；以購買電器用品居多；影響滿意度的有，「到貨時間準時」與「退換貨容易」。
3. 教育程度為研究所者，會影響消費者購買動機決策因素有「受到贈品吸引」與「電視購物有專人說明」；以購買電器用品居多。

本組將教育程度對購買決策之影響，統整如下表 5-1-3：

表 5-1-3 教育程度對購買決策之影響

	高中	大專	研究所
購買動機	1. 促銷活動吸引 2. 專人說明	1. 沒時間採購 2. 價格較便宜 3. 促銷活動吸引 4. 贈品吸引 5. 專人說明	1. 贈品吸引 2. 專人說明
購買行爲	電器用品	電器用品	電器用品
滿意度	1. 到貨時間準時 2. 申訴管道暢通 3. 退換貨容易	1. 到貨時間準時 2. 退換貨容易	

## 九、職業對購買決策之影響方面

1. 軍公教職者認為有「沒時間出門採購」、「電視購物有專人說明」會影響購買決策；購買清潔用品、電器用品、其他產品（手機、3C、裝飾品、印表機、

服飾) 為多數。

2. 職業為中小企業者認為有「沒時間出門採購」、「受到贈品吸引」與「電視購物有專人說明」會影響購買決策；購買美容化粧產品、寢具用品、電器用品為多數。
3. 學生認為有受到「商品故障維修較方便」、「贈品吸引」與「電視購物有專人說明」會影響購買決策；購買電器用品與其他產品(3C、旅遊、服飾、皮包)為多數。
4. 家庭主婦認為有電視購物「有專人說明」會影響購買決策；購買美容化粧產品為最多數。
5. 其他職業者認為有「沒時間出門採購」、「受到贈品吸引」與「電視購物有專人說明」會影響消費者購買決策；購買電器用品佔多數。
6. 「使用效果」與「售後服務」會影響中小企業者、學生、家庭主婦、其他職業者。
7. 「申訴管道暢通」會影響中小企業者、家庭主婦、其他職業者。

本組將教育程度對購買決策之影響，統整如下表 5-1-4：

表 5-1-4 教育程度對購買決策之影響

	軍公教	中小企業	學生	家庭主婦	其他
購買動機	1.沒時間採購 2.專人說明	1.沒時間採購 2.贈品吸引 3.專人說明	1.維修方便 2.贈品吸引 3.專人說明	1.專人說明	1.沒時間採購 2.贈品吸引 3.專人說明
購買行爲	1.清潔用品 2.電器用品 3.其他產品	1.化粧品 2.寢具用品 3.電器用品	1.電器用品 2.其他產品	1.化粧品	1.電器用品

#### 十、教育程度對未購買決策之影響方面

1. 教育程度為大專者，因為『沒有需要的產品』而未購買，高中與研究所者是不同意者居多。
2. 教育程度為國中、高中、大專、研究所者，都會因為『沒有當面看到產品而不放心』而未購買。
3. 教育程度為國中與研究所者，因為『提供的售後服務不完備』而未購買。

本組將教育程度對未購買決策之影響，統整如下表 5-1-5：

表 5-1-5 教育程度對未購買決策之影響

	國中	高中	大專	研究所
未購買原因	1.沒看到產品 不放心 2.售後服務不完備	1.沒看到產品 不放心	1.沒需要的產品 2.沒看到產品 不放心	1.沒看到產品 不放心 2.售後服務不完備

#### 十一、職業對未購買決策之影響方面

1. 「提供的售後服務不完備」會影響軍公教職者作決策。
2. 「沒有辦法立即拿到商品」會影響軍公教職者、學生、家庭主婦、其他職業者作決策。
3. 「產品沒有品牌」會影響軍公教職者、中小企業者作決策。

本組將職業對未購買決策之影響，統整如下表 5-1-6：

表 5-1-6 職業對未購買決策之影響

	軍公教	中小企業	學生	家庭主婦	其他
未購買原因	1.售後服務不完備 2.無法立即拿到 3.沒有品牌	1.沒有品牌	1.無法立即拿到	1.無法立即拿到	1.無法立即拿到

## 第二節 研究結論

由本研究發現，在 225 位受訪者中，有購物經驗者有 72 位，比率為 32%，與葉華鏞(民 90)研究結果，有 30.3%的購買比率相近。其中，有購買者以女性消費者為男性消費者之兩倍，年齡大多為 18~30 歲間，教育程度集中在大專院校，職業則以中小企業者及學生居多，此結果與葉華鏞(民 90)之研究發現，職業以家庭主婦為主及年齡在 30~40 歲之間之結果有差異。由於國內電視購物頻道的轉變，藉由行銷的創新，電視購物消費不再侷限於家庭婦女，其消費族群的教育程度也漸漸轉向大學、專科程度，同時，也代表著消費者越來越能接受電視購物等新興虛擬通路。

消費者較講求便利性、服務態度及交易安全機制，這些都是影響購買動機的因素，而消費者在產品損壞時，很少選擇去修繕而較傾向於買新的產品，同時也有一分錢一分貨的觀念存在，所以「商品故障維修較方便」和「價格較便宜」兩項購買動機對消費者之影響不大。

在購買行為方面，針對購買的商品進行調查，在「看到喜歡的商品時」有將

近一半的消費者會先徵詢家人之意見再作決定，故消費者大都為理性消費。消費者傾向於電視購物購買家電用品、美容用品、寢具用品，三大類居多，而消費族群有年輕化且偏向高知識份子的趨勢，與貝佩怡(民 93)之結果大致吻合。

消費者對於商品部份之滿意度皆持滿意態度；而服務部份之「申訴管道暢通」、「售後服務佳」和「退換貨容易」之意見有所保留，所以電視購物業者可以加強這三項服務，以增加消費者回應。

「不習慣透過電視買東西」及「沒有當面看到產品不放心」兩項因素，對於造成消費者未購買之原因較具影響。而「提供的售後服務不完備」及「產品沒有品牌」兩因素對於消費者作決策較無關聯。

以下為整體樣本分析與差異部份（有購買部份）：

#### 一、性別方面：

「沒時間採購」因素會影響購買決策，但對於男性不影響。「從購物頻道上買過哪些產品」是以購買電器用品居多，美容用品次之，男性較常購買電器用品，而女性則多消費於美容化粧品。「售後服務佳」因素與購買決策無關，但會影響女性作決策。「退、換貨容易」因素會影響購買決策，但與男性購買決策無關。

#### 二、年齡方面：

在「剛好看到需要的商品」、「訂購方面」、「沒時間出門採購」、「可以無息分期」、「受節目促銷活動吸引」、「受到贈品吸引」、「電視購物有專人說明」、「客服人員服務態度好」、「付款交易機制安全」、「購物頻道所介紹產品的購買頻率」和「人員服務」因素中，不管對購買決策有無影響，在 17 歲以下都呈無意見態度，而在 51 歲以上者則對購買決策產生兩極化。

#### 三、教育程度方面：

高中及大專者與整體的分析結果大致相符，但研究所者與整體結果大都呈現相異之情形。其中，都以購買電器用品居多。

#### 四、職業方面：

「沒時間出門採購」因素呈現兩極化意見，對於中小企業者購買決策有影響，

而與學生決策無關聯。「商品故障維修較方便」因素偏於無關聯與無影響，中小企業者呈兩極化意見。「受到贈品吸引」因素會影響購買決策，軍公教職者呈兩極化意見，與家庭主婦決策無關聯居多，其他職業者呈平均分散意見。「電視購物有專人說明」因素會影響購買決策，與軍公教職者決策無關聯。

「購物頻道所介紹產品的購買頻率」為半年購買一次，軍公教職者一年購買一次者居多。軍公教職者，多購買清潔用品、電器用品及其他用品，中小企業者與家庭主婦以美容用品居多，學生多購買電器用品及其他用品，其他職業者購買電器用品比率高。

「商品部份-使用效果」因素會影響購買決策，軍公教職者呈兩極化意見。「服務部份-申訴管道暢通」因素偏於影響決策與無關聯，軍公教職者意見偏於無關聯及無影響，與學生決策無關聯。「服務部份-售後服務佳」因素與決策無關聯，對於中小企業、家庭主婦與其他職業者購買決策有影響。

以下為整體樣本分析與差異部份（未購買部份）：

一、教育程度方面：

「沒有當面看到產品不放心」因素會影響購買決策，但對國小者不影響。「產品沒有品牌」因素與購買決策無關，但國小者呈兩極化。

二、職業方面：

「提供的售後服務不完備」因素與購買決策無關。「產品沒有品牌」因素與購買決策無關，但對軍公教職者購買決策有影響，而對於中小企業者無影響。

### 第三節 研究限制

本研究主要有五項限制：

- (一) 網路問卷受訪者多為學生：現今網路雖然普及，但以學生使用網路的比率為最高，而其他職業上網比率與學生相較之下明顯較少，因此網路問卷受

訪者多為學生，造成研究結果有些微偏差。

- (二) 問卷樣本少：因受時間、財力及人力不足所影響，本研究只訪問高屏縣市 225 位受訪者做為抽樣樣本，所以樣本數過少，造成研究結果恐有偏差。
- (三) 電訪被拒比例高：因近年來詐騙集團猖獗，加上媒體的過度渲染，因此在電訪過程中，民眾會因害怕接到詐騙電話，造成受訪意願降低。
- (四) 分析技術不純熟：本組未研究其他專業分析軟體，僅用 Excel 套裝軟體進行基本比例分析，造成研究結果不精確。
- (五) 滿意度相關研究少：目前學術界對於電視購物購後滿意度之相關研究缺乏，再加上本組組員才疏學淺，因此本研究問卷之滿意度部份，設計不夠完善。

#### 第四節 未來研究方向及建議

現今民眾多忙於工作，沒有時間出門逛街購物，加上近年來有線電視普及率逐漸升高，以及電視購物頻道的崛起，而形成另一種全新的通路，使得民眾的消費型態改變。本研究給予業者及後續研究者以下幾點之建議：

##### 一、對業者之建議

- (一) 製作節目表：業者可以針對每個節目所有銷售的商品製作一個節目表，讓消費者可以預先知道每個時段所販賣之產品，以便消費者針對其所需的產品收看購物頻道。
- (二) 與業者結盟：不同地區之業者可透過結盟可以拓展事業版圖，使消費群不再局限當地消費者，同時可以爭取其他地區之市場，以獲取更大的利潤。
- (三) 進行市場區隔：擁有二個以上購物頻道之業者，如東森購物台，建議可以依頻道來做年齡或產品之市場區隔；單一頻道業者，如 momo 台，



可積極開拓第二頻道並依頻道做市場區隔，或者依頻道時段進行市場區。

- (四) 趨向年輕化：根據本研究之結果發現，電視購物頻道之消費群逐漸趨於年輕化，建議業者可朝向大學生族群來做節目與產品規劃設計，並加強有關年輕族群的行銷策略活動。

## 二、對後續研究者之建議

- (一) 擴大樣本數並平均抽樣：本研究結果發現，僅訪問 225 位受訪者，因樣本數過少，無法完整表達高屏地區之研究結果，且抽樣樣本不平均，受訪者多為女性，並職業以學生居多，年齡層集中在 18~30 歲間，造成研究結果有偏差，為求更精確之研究結果，希望後續研究者能在此方面多加注意。
- (二) 問卷設計滿意度與購買動機相呼應：本研究之問卷設計，無法明顯看出購後滿意度與購買動機兩者間的關聯性，建議欲研究相關問題的後續研究者，在進行問卷設計時，多考慮滿意度與購買動機間是否能相呼應。
- (三) 不同地理區域間之比較：本研究僅針對高屏地區做調查，未比較不同地理區域間的消費型態，建議後續研究者選擇二個不同地理區域，並比較其消費行為是否有所不同。
- (四) 選擇不同的電視購物業者作為實證比較：過去已有學者針對東森購物頻道進行研究，但並未與其他同業做相關比較，建議後續研究者可針對兩個不同電視購物業者之購買動機、行為、滿意度及未購買原因進行比較。

## 參考文獻

江宏祥(1995)，〈有線電視購物頻道消費者決策模式之研究〉，新竹：國立交通大學傳播科技研究所碩士論文。

貝佩怡(2003)，〈探討電視購物行為之購買動機〉，台南：國立成功大學工業管理科學系碩士論文。

李秀珠(1999)，〈有線電視購物頻道與觀眾特性研究〉，台北：文化總會電研會。P7~10.

李秋玲(2004)，〈購買電視購物全包式旅遊商品之動機與滿意度研究-以東森得易購為例〉，台北：世新大學觀光學研究所碩士論文。

吳雅媚(2003)，〈台灣地區電視購物消費者購買決策之研究〉，台北：銘傳大學管理科學研究所碩士論文。

林聖瀧(2003)，〈電視購物消費者行為之研究-以大台北地區大學生為例〉，台北：國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。

邵治平(2004)，〈電視購物頻道傳播效果階層及媒體使用與滿足之研究〉，台北：國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

俞惠玫(2003)，〈整合行銷傳播在推廣策略上之應用-以東森得易購為例〉，台北：世新大學傳播管理學系碩士論文。

洪慈佩(2004)，〈購物頻道顧客價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究〉，彰化：大葉大學國際企業管理學系碩士論文。

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〉，高雄：國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

馬詠睿(2003)，〈虛擬通路中電視購物顧客滿意度研究〉，台北：國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。

陳瑞慶(2004)，〈電視購物消費者收視行為、滿意度與再購買意願關係之研究〉，台

北：真理大學管理科學研究所碩士論文。

張瓊丹(2003)，〈電視購物環境、產品屬性對消費者電視購物意願之影響〉，新竹：國立交通大學管理科學系所碩士論文。

彭玉賢(1999)，〈從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響〉，新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。

曾鈴潮(1999)，〈大學生購物方式偏好行為之研究〉，桃園：國立中央大學工業管理研究所碩士論文。

劉幼俐(1994)，〈有線電視經營管理與頻道規劃策略〉，台北：正中書局。P4~9. & P163~199

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〉，新竹：國立交通大學傳播科技研究所碩士論文。

蔡美瑛(1995)，〈消費者與無站鋪行銷之初探-以年輕族群為例〉，台北：廣告學研究第六集/政大廣告系出版。

謝邦彥(2003)，〈電視購物之消費者行為研究〉，台北：輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Consumer Behavior

行政院主計處

<http://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?ctNode=2112&CtUnit=1041&BaseDSD=30>

## 附錄一 本研究問卷

您好！在百忙之中打擾您真是抱歉！  
 我們是屏東商業技術學院的學生，這份是有關於有線電視購物頻道的問卷，  
 想請教您幾個問題，謝謝！

★ 請問府上是否有裝設有線電視

No，謝謝您的配合，問卷到此結束

Yes，請繼續作答

★ 請問您是否曾在購物頻道購買過商品

No，請跳到第四部份

Yes，請繼續作答

第一部份：購買動機					非 常
購買購物頻道商品的動機	非 常 不同意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 剛好看到需要的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 訂購方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 沒時間出外採購	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 商品故障維修較方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 價格較便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 可以無息分期	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 受節目促銷活動吸引	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 受到贈品吸引	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 電視購物有專人說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 可以退換貨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 有送貨到府服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 客服人員服務態度好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 付款交易機制安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 其他_____					

第二部份：購買行爲

購買購物頻道商品方式、次數、種類

看到喜歡的商品會：

- 立刻電話訂貨
- 徵詢家人意見後再購買
- 親臨指定專賣店選購
- 到其他商店比較同類商品後再作決定
- 不會考慮去買

「購物頻道」所介紹產品的購買頻率

- 約每週一次
- 約每月一次
- 約半年一次
- 約一年一次

從「購物頻道」上買過那些產品？

- 美容化粧品
- 廚房用具
- 健身器材
- 汽車精品
- 減肥食品
- 寢具用品
- 清潔用品
- 電器用品
- 營養食品
- 其他\_\_\_\_\_

第三部份：滿意度

購買商品後的滿意程度

非 常

不同意

不同意

無意見

同 意

非 常

同 意

一、商品部份

- |         |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 價格合理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 品質佳  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 使用效果 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、服務部份

- |                |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 人員服務－總機接待親切 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 到貨時間準時      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 申訴管道暢通      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 售後服務佳       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 退、換貨容易      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

請跳到第五部份繼續作答

第四部份：未購買原因 不購買購物頻道商品的原因	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 覺得品質沒有保障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 不習慣透過電視買東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 沒有需要的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 沒有當面看到產品不放心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 沒有收看電視購物頻道的習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 產品介紹誇大不實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 提供的售後服務不完備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 付款機制較麻煩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 沒有配合電視購物的信用卡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 沒有辦法立即拿到商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 產品沒有品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 其他_____					

第五部份：個人資料

性別： 男性  女性

年齡： 0~17 歲  18~30 歲  31~40 歲  41~50 歲  
 51~60 歲  60 歲以上

教育程度： 國小  國中  高中  大專  研究所

職業： 軍公教人員  公民營中小企業人員及自由業者  
 學生  家庭主婦  其他（含退休、無業/待業中）

問卷到此結束，謝謝您的合作，不好意思打擾您了！