

# 電視購物節目內容與銷售策略研究： 兩岸都會區之比較

郭貞\*、黃振家\*\*

## 《摘要》

電視購物在台灣自 1992 年以無限快買電視購物頻道開始運行，是屬於無店鋪銷售通路。東森得易購從 1999 年年底開台，2005 年元旦富邦 MOMO 台開播，同年 8 月 10 日中信集團投資的 ViVa TV 購物頻道開台，2010 年前東森集團總裁王令麟領導的 U life 重新加入後，台灣目前的電視頻道成為四強競爭態勢。台灣電視購物整體營收規模已經從起步時的 1.2 億新台幣躍升至 2011 年的約 500 億新台幣。隨著東森購物、森森購物以及富邦等不斷引入韓國、美國以及日本等的運營體系，目前全台灣的電視購物節目覆蓋人數超過總人口的一半以上，潛在營收規模達千億元新台幣左右。此四大電視購物集團都採取了全品類綜合發展的策略，以構建虛擬百貨公司的戰略目光瞄準所有類型的消費者，從而獲得更多消費者的支持以及良好的收益。這顯示二個現象：（一）台灣的電視購物已經有能力進軍海外；（二）電視購物內容製作的水準，已經達到國際化。

在海峽彼岸的中國大陸電視購物的發展的十多年當中，也經過了和台灣相似的發展歷程：從發展、低潮至復蘇三個階段。從 2003 年開始，國外行業巨頭如美國、韓國、日本等國的電視購物公司巨頭紛紛攜鉅資來中國尋覓商機。中國電視購物頻道的發展受到來自

---

\* 第一作者為政大廣告學系教授，E-mail: kuoch@mail2.nccu.tw

\*\* 第二作者為淡江大學大眾傳播系副教授，E-mail: 115346@mail.tku.edu.tw

國際的投資與經營團隊之影響甚鉅，2012 年中國大陸電視購物市場規模已經到達人民幣 578.3 億元，未來大陸電視購物市場仍將繼續迅速成長，預估 2020 年規模可上看人民幣 5000 億元（鍾幸娟，2013 年 8 月 19 日）。

本研究結合質化的深度訪談、焦點團體討論，以及與量化內容分析法蒐集資料做分析比較。研究結果摘要如下：(1) 電視購物即使在商店林立的都會區也有其利基點，因其提供在家購物的便利性。而且消費者因為能看到電視上詳盡的產品解說，又有鑑賞期與保證售後不滿意的退換機制，降低了購買認知風險，使得消費者敢於嘗試。(2) 價格優惠和贈品常是吸引消費者的主要因素。主持人的專業與熱誠態度往往能發揮臨門一腳的功效。(3) 電視購物與網路購物之結合是必然的趨勢，消費者經常從網路搜尋需要購買的品類，然後查詢電視購物節目的內容，做為商品資訊尋求的管道。(4) 政府以及主管單位若能積極立法與執法，保護消費者的相關權益，將更有助於電視購物事業之發展。

**關鍵字：** 電視購物、廣告訴求、說服策略、中央路徑說服、週邊路徑說服

## 壹、研究緣起

電視購物的銷售模式無論在台灣或中國大陸都相當普及。電視購物在台灣自 1992 年開始發展，當時屬於新興的無店鋪銷售通路。東森得易購 1999 年年底開台，以企業化的經營為電視購物頻道改頭換面，創造驚人業績。年營業額從 2000 年的 5 億，到 2001 年的 22 億，因而首度進入《天下雜誌》500 大服務業排行榜，名列 275（溫珮妤，2002 年 7 月 1 日）；東森購物成立五年後，它的年營業額已經成長到 280 億，相當於每天賣出 1 億元的商品（陳世耀，2005 年 3 月）。

2005 年元旦富邦 MOMO 台開播，同年 8 月 10 日中信集團投資的 ViVa TV 購物頻道開台，台灣電視購物正式進入「三強鼎立」的時代。此外，中華電信 MOD 也準備搶食電視購物的商機，總經理陸以愷表示目前電視購物頻道只有七台，同一時間內顧客能選擇的商品只有七種，若透過 MOD（多媒體隨選視訊）的平台，消費者可以隨著自己方便的時間去選擇自己所需要的商品（陳世耀，2005 年 3 月）。2010 年台灣電視購物市場由於前東森集團總裁王令麟領導的 U life 重新加入後，打破原來東森購物、富邦 MOMO 與 ViVa TV 三強鼎立局面，市場重新洗牌並形成新一波的爭霸戰（Trendgo 行銷電子報，2010 年 8 月 25 日）。2011 年台灣電視購物市場總產值約新台幣 500 億元。在台灣目前的電視頻道網絡中，共上線播出四大電視購物集團的電視購物節目，即 EHS 東森購物、富邦 MOMO 購物台、VIVA TV 以及森森 U-LIFE 購物台。目前台灣的電視購物之發展已經進入成熟期，全台灣的電視購物節目覆蓋人數超過總人口的一半以上，潛在營收規模達千億元新台幣左右（王曉紅、劉碩，2013）。這個現象可以顯示：（一）台灣的電視購物已經有能力進軍海外；（二）電視購物內容製作的水準，已經達到國際化。

在海峽彼岸的中國大陸，電視購物發展的十多年當中也經歷了和台灣相似的發展歷程：從發展、低潮至復甦三個階段。自 2003 年開始，中國電視購物進入復甦期，國際公司，例如韓國 CJ 家庭購物，美國 UMG 電視購物公司，和台灣東森電視購物也相繼進軍大陸市場。中國電視購物的通路將成為與中國大陸零售業和大型商場、平價超市平起競爭的「第三勢力」的格局（陳怡君，2005 年 4 月 12 日）。業者與專家歸納出六個對於此產業產生負面影響的因素，其中也有「產品誇大不實」，「運用不健康的推銷方式」，和「售後服務不佳」等原因。（傳媒視線，2005 年 3 月 1 日）。

瞄準中國大陸 13 億人口，東森購物進軍對岸電視購物市場，於 2009 年 8 月中與中央電視台負責電視購物業務的主管，正式簽訂合作意向書，並且規劃東森購物於 2010 年在香港掛牌上市。因其與中央電視台合作，可望使東森購物營收在五年內有機會突破新台幣 1,000 億元（黃啓菱，2009 年 8 月 20 日）。富邦集團也搶進中國大陸電視購物市場及網路購物市場，初期投入金額約 1,500 萬美元（約新台幣 5.1 億），這是台灣第一家正式大舉進軍大陸電視購物市場的業者。富邦媒體科技將透過第三地投資方式，再轉投資中國大陸的電視購物事業。目前新公司名稱爲北京富邦媒體科技。

大體而言，電視購物一般是異地做廣告經營，有些經營者就藉此將假冒商品郵售給消費者，以騙取錢財；有些經營者雖然銷售的不是偽劣產品，但將產品賣出去之後，就認爲完成了任務，對後面發生的任何品質問題都置之不理，無售後退換及維修服務，侵害了消費者的權益。仔細研究，不難發現電視購物隱含以下幾個缺點，值得主管機關注意，並加以妥善管理與規範。（1）廣告誇大宣傳與實際產品不符；（2）虛假承諾，售後無保障；（3）明星誘惑；（4）高科技矇騙。

基於海峽兩岸三地的電視購物產業之發展有諸多相似之處，但也可能因爲經濟規模、法令規範與消費文化的不同，會產生若干差異。本研究因此想針對台灣電視購物頻道爲主，大陸都會區的電視購物頻道爲對照，作比較性之研究。

本研究的主要目的有二：（一）探討電視購物頻道的內容，以及其所採用的各種銷售與說服手法；何者屬於邊緣路徑，何者屬於中央路徑。換言之，本研究試圖探討電視購物節目如何結合中央路徑和週邊路徑的說服策略，來達成其銷售目的。（二）比較兩岸都會區電視購物頻道以及電視購物節目中，主持人和節目內容所採用的各種銷售與說服策略和技巧。

## 貳、文獻整理

### 一、電視購物頻道與購物節目

有線電視購物頻道最先創始於美國，方便民眾在家購物，當時被稱爲資訊式廣告（informercials）頻道。它通常是事先拍攝好的節目影帶，長度爲 30 秒至 30 分鐘或 1 小時，內容主要在呈現與敘述產品之優點，多半在凌晨、午夜後或其他冷門時段播出（李海容，1997）。這類節目於 1940 年至 1960 年間曾經風行一時，1960

年後一度沈寂，至 1980 年中再度興盛，其銷售金額至今已經超過 10 億美元（鄧榮坤，1995）。另有學者研究美國 QVC 購物頻道(Stephens et al., 1996)，發現購物頻道製作成與一般節目類似的節目，有主持人親切的介紹並搭配電話 Call-in，讓觀眾與主持人互動，主持人和節目本身提供多重說服策略，很容易打動觀眾立即購買。2002 年美國電視購物銷售額達到 73 億美元，占當年全社會商品零售總額的 1.8%。日本 2002 年電視購物的營業額為 60 億美元，韓國為 30 億美元。電視購物在我國的臺灣省也非常發達。世界銷售額第一的家庭購物公司是美國的「克維思」公司，其 2002 年的銷售額為 43.8 億美元。而英國電視購物市場銷售額已超過 7 億 5000 萬英鎊，未來還會持續增加(Home Retail Group Annual Report, 2011)。

## 二、台灣的電視購物發展

台灣的電視購物開始於 1992 年。起初由於業者良莠不齊，銷售之產品種類少，集中在美容、豐胸、增高、與保健藥品。銷售手法傾向於誇大不實，消費者使用後因療效不佳而引發許多交易糾紛（彭玉賢，1999）。2000 年政府通過「衛生食品管理法」，對於原本充斥購物頻道的藥品與保健食品做規範，並且提高進入台灣電視購物頻道產業的門檻。1999 年底東森媒體集團成立專屬購物頻道，朝向專業化購物頻道經營。並且與韓國最大的電視購物頻道業者技術合作，開發電視購物資訊系統。自此台灣的電視購物頻道進入專業與企業化經營之階段（謝文中，2004）。2005 年元旦富邦 MOMO 台開播，同年 8 月 10 日中信集團投資的 ViVa TV 購物頻道開台，台灣電視購物正式進入「三強鼎立」的時代。2010 年前東森集團總裁王令麟領導的 U life 重新加入後，打破原來東森購物、富邦 momo 與 ViVa TV 三強鼎立局面，形成市場「四足鼎立」的局面（Trendgo 行銷人電子報，2010 年 8 月 25 日）。2011 年台灣電視購物市場的總產值約新台幣 500 億元。目前在台灣目前的電視頻道網絡中，共上線播出四大電視購物集團的電視購物節目，即 EHS 東森購物、富邦 MOMO 購物台、VIVA TV 以及森森 U-LIFE 購物台。此四大電視購物集團都採取了全品類綜合發展的策略，是以構建虛擬百貨公司的戰略目光瞄准所有類型的消費者，從而獲得更多消費者的支持以及良好的收益（葛維鈞，2012）。

另外，根據「實力分享專欄」在 2010 年指出，電視購物從 2006 年到 2009 年的成長幅度有三成以上，而四年來營收大幅成長 50%，可見電視購物人口和市場越

來越有上升的趨勢。最後，根據 2010 年動腦雜誌的報導中指出，台灣電視購物市場成長迅速，近四年來營收大幅成長 50%。而成長主因在於電視購物頻道整合了各廠商品牌的資源，以提供多元內容（李易儒，2010）。目前，台灣四大電視購物集團都已經開始採取「立足台灣、放眼大陸」的發展策略。在全球市場整合的大背景下，兩岸經濟融合度進一步提高，面對大陸尚待完善的家購市場和未來十年內將近 5000 億元人民幣的市場規模，各大電視購物集團都不願錯失良機，紛紛涉足大陸的電視購物產業。

國內外近年來有不少關於購物頻道之研究，學者們發現收看購物頻道的觀眾並非純粹為購物，有許多是為了尋求資訊和娛樂的目的而收看。觀眾和購物頻道主持人的互動愈多，會增加其收看興趣和頻率，因而有可能增加其購買意願和購買行為（Grant et al., 1991）。學者李秀珠（1999）曾針對電視購物頻道觀眾特性作調查，發現收看電視購物頻道觀眾之男女性別比例差異不大，但是收入較高、年齡較長、而且以已婚者居多。經由因素分析後發現電視購物族可分為四種傾向：斤斤計較、品質取向、品牌取向、和喜歡電視購物（李秀珠，1999）。但是電視購物族與非電視購物族卻有顯著的性別比例差異，前者多集中為女性；而且年齡多為 30-49 歲、具有高中職教育程度、已婚的家庭主婦、個人收入在 3~6 萬元之間（梁德馨，2004）。謝文中（2004）則認為電視購物產品多元化，且配合主持人現場即時促銷之播出，確實較傳統方式吸引消費者。而根據「Trendgo Research 生活者資料庫」在 2010 年 8 月 25 日的調查中指出，男女性的電視購物比例為 3：7，而 31~50 歲為主要電視購物消費族群，其中以中南部民眾最具有電視購物潛力，最有購買意願。

除了電視購物頻道之外，電視購物節目則是更早開始並且一直存在的現象，通常由產品銷售業者自行製作節目影帶，然後向有線和無線電視頻道購買時段播出。這類型節目最常為人詬病之處是節目與廣告兩者的界線模糊，經常遊走於「節目廣告化」的邊緣，且廣告經常誇大不實。新聞局在 2001 年 5 月頒佈了 16 點認定節目廣告化的原則，新聞局廣電處也有電視節目廣告內容評議委員會，持續做節目內容的評審。事實上，除了節目廣告化之外，最常引發消費糾紛的是由於此類節目經常廣告誇大不實，尤其是健康食品公然宣稱具有療效，消費者花費鉅資後效果不彰，或是飽受不良副作用之害。但是此類節目慣用的銷售與說服技巧十分有效，讓一般閱聽人和消費者很難不受其影響（王嘉凰，2005 年 8 月 11 日）。2010 年尼爾森調查發現，對於電視購物消費者來說，電視為首要影響之媒體，不但能提升信賴

感，電視對媒體廣告的影響尚有：增加對商品注意力、記憶度、呈現出細節或增進理解、提昇購買意願，和提升會主動搜尋訊息之意願等等為影響消費者購買動機的因素（張原誠，2011）。

### 三、中國大陸的電視購物發展

自 1992 年廣東珠江電視臺率先在中國推出電視購物節目「美的精品 TV 特惠店」以來，電視購物在中國已風風雨雨走過了十餘年。在中國大陸電視購物發展的十多年時間內，經歷了發展、低潮和復甦三個階段。1995 年是大陸電視購物的發端，當時國內僅有 5 家專門從事電視購物的企業。1998 年進入高潮，電視購物遍及 28 個省市，市場規模達到了 26 億元人民幣，共有 560 家從業公司，銷售額占當年社會消費品零售總額的 0.35%。北京電視臺開辦了大陸第一家電視直銷中心，其 1997 年銷售額就達到 1.2 億元人民幣，相當於一個中型商場的銷售額。1998 年後大陸的電視購物走向低谷，特別是在經歷部分急功近利的廠商無限誇大產品功效，惡意欺騙消費者因而產生信譽危機後，使得大陸國內電視購物元氣大傷。2000 年底，中國境內的電視購物公司由 1000 多家銳減到 300 家左右，行業總收入也從 200 億元縮水至 40 億元。其中，北京 BTV 電視購物也由最高時的年收入 2.5 億元，下滑到如今的年收入數千萬元。

2003 年開始，美國、韓國、日本等國的電視購物公司巨頭，紛紛攜鉅資來中國尋覓商機。中國電視購物頻道的發展受到來自國際的投資與經營團隊之影響甚鉅，2003 年 2 月，韓國現代集團與廣東電視臺合作推出的「現代家庭購物頻道」率先在廣東落地；2004 年 4 月，上海文廣新聞傳媒集團與世界排名第三的韓國 CJ 家庭購物頻道，共同投資 1.6 億元人民幣成立了東方 CJ 商務有限公司，前者占 51% 的股權，後者占 49% 的股權。該公司製作的東方 CJ 家庭購物節目，在東方電視臺戲劇頻道每晚 8 點至凌晨 1 點播出；2005 年 4 月，韓國 LG 電視購物在重慶落地。2003 年 12 月，由 HSN 聯合國外金融巨頭投資成立的上海闔家購物有限公司與吉林電視臺聯手推出的數位電視頻道—吉祥電視購物頻道正式開播。2005 年，美國聯合媒體電視購物公司(UMG)同國內電視購物的元老—北京 BTV 電視購物，簽署了成立合資公司 BTV JV 的協議。台灣的東森購物公司也透過上海遠興公司辦理內銷手續，正式登陸（陳怡君，2005 年 4 月 12 日）。

此外，2006 年 3 月 17 日，湖南衛視的「快樂購物」頻道在湖南和南京推出，

這是湖南衛視首期投資 1 億元創辦的國內第一家全國連鎖、電視直播的電視購物公司（李昉，2006 年 8 月 1 日）。台灣東森和大陸中央電視台旗下的中視購物簽約，於 2010 年 1 月前進中國電視購物市場，爭食中國一年 300 億人民幣的市場大餅（李易儒，2010）。2010 年 4 月中國首家 24 小時電視購物模擬頻道在東方購物頻道開播。2011 年 4 月中國國際廣播電視台播出第一次在全球放送的「環球購物頻道」之電視購物平台。

根據《2010 年 CMMR 全國電視頻道覆蓋及收視狀況調查》指出，中國的電視購物頻道已超過 40 家，其中有五家全國性電視購物頻道覆蓋全國，包括湖南廣電快樂購物頻道（佔 20.2%）、貴州電視台家有購物頻道（佔 17.0%）、山西廣電優購物頻道（佔 16.5%）、貴州電視台家家購物頻道（佔 12.1%），及央廣電台央廣購物頻道（佔 3.9%）（MBA 智庫文檔，2012）。

信賴度是影響電視購物產業發展的最重要的因素，而根據央視市場研究公司（CTR）在 2006 年底調查指出，消費者對於電視購物廣告信賴度只有 5.2（最大值為 10），有 51% 的受試者對於透過電視購物所購得之商品不滿意。專業人士（Zhang, Park and Park, 2009）推論可能與早期的電視購物節目規範混亂不明有關。而在調查消費者對於電視購物廣告的態度時，有 85% 的受試者表示會看一部分的電視購物廣告，顯示消費者對於電視購物仍有興趣。另外，根據最近「上海熱線調查」，有 80% 的受試者認為東方 CJ 家庭購物（OCJ）是很值得信賴的電視購物品牌之一，所以東方 CJ 家庭購物在 2008 年的銷售額達 16 億人民幣（WOORI-INVESTMENT & SECURITIES, 2009/04/01）。

2011 年底的「快樂購物」，其電視頻道覆蓋率已超過 6000 萬戶。根據「快樂購物」的新策略，將採漸進式把只有電視購物媒體轉型為整合媒體的零售企業，並希望在 2013 年其線上購物能從原本電視購物商務中獲得盈餘調配。而在 2011 年 3 月，東方 CJ 得到「國家廣播電影電視總局」國家經營許可證。未來東方 CJ 將繼續在長江三角洲地區，站穩根基和擴展對中國其他地區的影響。最後，橡果國際已擁有 28 家中國全境的衛星電視頻道，以及七個地方頻道。從 2008 年至 2010 年，其總營運利潤從 2 億 3400 萬美元飆升至 2 億 9300 萬美元；在 2011 年首三季，銷售額攀升到 2 億 7500 萬美元。未來，橡果國際將持續強化產品品牌，同時也期望通過加強電子商務管道以實現整合媒體的零售策略。2012 年中國大陸電視購物市場規模已經到達人民幣 578.3 億元，未來陸電視購物市場仍將繼續迅速成長，預估 2020 年規模可上看人民幣 5000 億元（鍾幸娟，2013 年 8 月 19 日）。



#### 四、電視購物的銷售策略與說服策略

電視購物節目內容經常結合多種銷售手法和說服策略，試圖說服打動閱聽人衝動的撥打電話訂購商品。傳播學者 Petty 和 Cacioppo(1981)以及他們的同事提出一個「推敲可能模式」(Elaboration Likelihood Model)，試圖解釋訊息產生態度改變的過程。推敲可能模式認為中央路徑和週邊路徑是訊息改變目標閱聽人態度的基本路徑，透過中央路徑的說服，閱聽人會主動的細查說服訊息裡的論點，並且在詮釋與評估訊息後，將其與自己的認知信念體系整合成一致的立場。這個模式的中心思想認定，訊息最重要的不只是它的特性，而是訊息是否被經過仔細思考推敲。如果說服訊息被仔細推敲時，閱聽人的態度改變會大量的依賴於訊息論點的強度和品質(中央路徑因素)。如果訊息沒有經過仔細推敲，態度的改變則會依據其它的因素，例如，強調名人推薦是屬於週邊路徑說服，強調商品採用科技專業製作過程是訴諸中央路徑的說服。週邊路徑因素容易吸引閱聽人注意，但是透過中央路徑所得到的態度改變，會比較持久且不容易改變。

當這個架構被應用在廣告行銷情境中的時候，常見的情況是雙管齊下的搭配運用；即使面對的消費者是在深度涉入的情境下，還是經常先以討喜的手法，如，美女帥哥、悅耳的音樂等(週邊路徑因素)吸引其注意，隨後再呈現商品優勢資訊(以中央路徑因素)，做理性訴求。而這個理性訴求有很多種可能，像是以平面媒體如雜誌、報紙做資訊性的傳達(消費新聞或是廣告)；還有網站上的新資訊提供，或者是寄發DM給資料庫中的顧客，以及最後在銷售點所呈現的資訊是否夠清楚，都是中央資訊的表現方式之一，而這也是一般的商品行銷都會採用的方式。

根據 ELM 模式指出，影響中央或週邊路徑說服的選擇，最大關鍵在於被說服者的「涉入度」(involvement)深淺。因此訊息設計上便需要注意被說服者對該議題是否有深思的可能性。很多時候，我們並不能很明確的分辨說服訊息是採用何種路徑策略，因為人們在處理訊息時並非能夠截然分出中央或週邊方式，由於兩種說服策略對說服效果也都有所助益，週邊路徑訊息容易引起注意，而中央路徑訊息則是能夠持久說服，兩者應是相輔相成，互相為用。因此，任何的說服訊息應該都要考量這兩項說服路徑，只有彼此配合，方能達到良好的說服效果。

本研究將探討電視購物節目中的銷售手法，是如何結合中央路徑和邊緣路徑的說服策略，來達成其銷售目的。強調名人推薦是屬於週邊路徑因素，強調商品採用科技專業製作過程是訴諸中央路徑的說服。例如，台灣的電視購物頻道造就許多天

后級的購物專家或銷售明星，這些銷售明星除了個人魅力之外都有一套銷售邏輯，把產品的優點和如何滿足觀眾需求都娓娓道來。一開始定是以需求起頭，接著談產品的功能、特色、可以帶來的附加價值；然後促銷、有什麼折扣、贈品，最後促請觀眾來電，以免錯失良機。在銷售明星介紹產品的同時，電視畫面上不斷在音效、模特兒、來賓等環節上「加料」，不斷刺激消費者的購買慾。奧美集團策略長陳倩如指出：每個電視購物節目是一場強力的影音催眠秀，仔細拆解後可以發現它每一秒鐘的內容與動作都是經過精心設計的，比如何時該輪到誰對消費者說話？說什麼？何時該放橋段？何時該休息？該讓消費者頭腦想一想的時候就放音樂等等，每個 30 分鐘的節目都有一定的程式和節奏（陳世耀，2005 年 3 月）。

電視購物節目廣泛採用巧妙的心理定價策略。所謂心理訂價就是一個產品列出原價和現價，通過比較讓顧客感到自己買到了便宜貨。在美國的家庭電視購物網和 QVC 的節目中，除了每次列出商品的零售價外，還經常見到「特價」、「今日價」、「一次性銷價」和「本節目價」等等，有時價差高達 50% 以上，很有吸引力。為了吸引觀眾收看節目 QVC 常用五花八門的促銷方式，例如，他們幾乎每個小時都有抽獎活動。因為電視購物節目是實況轉播，觀眾可以隨時給節目主持人打電話交談。這些親身互動對一般觀眾的收視行為和購買意向頗有影響。電視購物節目經常會引起消費者的衝動購買，商品獨特的訂價策略有可能促成衝動購買。此外，電視購物節目經常採用「物以稀為貴」的促銷方式，此時購物節目以倒數計時方式顯示不斷減少的庫存量，促使猶豫不決的顧客儘快行動。

## 五、研究問題

綜合以上之論述，本研究以海峽兩岸四個都會區—台北、北京、上海、廣州—的電視購物市場為探討主體，主要的研究問題有二：

（一）海峽兩岸四個都會區之電視購物節目在銷售手法、產品呈現、產品推薦與售後服務上有無差異？各種說服策略的結合方式為何？

（二）幅員廣大的大陸三個都會區之電視購物節目，在產品之銷售手法和說服策略與台灣相較之下，有那些異同之處？

## 、研究方法

本研究結合質化與量化方法，兩者並用來蒐集資料。質化方法包括深度訪談與焦點團體討論法，量化方法是採用內容分析法。

### 一、深度訪談

研究者與兩岸的電視購物經營業者以及資深媒體人做深度訪談，深入瞭解電視購物的各種經營模式，商品來源、以及銷售運作等層面。接受深度訪談的中國大陸媒體、與專家分別是（1）橡果國際副總裁；（2）廣告導報總編輯凌平；（3）中央電視台購物節目製作人龔先生。

### 二、焦點團體討論

在兩岸具有代表性的城市進行消費者焦點團體討論，以了解各地電視購物節目內容中，對於當地的消費者最有吸引力和最有效之銷售策略和手法是什麼。本研究分別在台灣與中國大陸進行數場焦點訪談。在台灣地區研究小組分別在台北市、台中市、高雄市各舉辦一場。在大陸地區，研究小組則選擇兩個都會區—上海市、北京市，與一個三級城市—山東濰坊市，各舉辦一場。

### 三、內容分析

內容分析的目的是針對電視購物頻道與電視購物節目中，銷售特定商品類所使用的各種廣告銷售手法和說服技巧，作整理與確認。執行方式是研究者在先選定兩岸的地區—台北、北京、上海、廣州後，再選定側錄日期。然後委託大陸的市調公司側錄當地的電視購物節目，作為內容分析的素材。

#### （一）取樣步驟

爲了顧及取樣的代表性與多樣性，本研究決定分秋、冬兩季進行二波段抽樣。此研究案從 2007 年 7 月正式開始，由於行政程序和聯繫溝通的時間需要較長，第一波抽樣選擇九月的假日和非假日各一天，23 日（日）及 26 日（三）。台灣七個購物頻道全錄，大陸則選擇側錄上海、北京、廣州三大都會區的電視購物節目。第

二波抽樣，是相隔三個月再抽樣，本來應該在 12 月進行，但是為避開 12 月耶誕節檔期（怕產品類別差異大或太過獨特），因此選擇一月的假日和非假日各一天，6 日（日）及 8 日（二）。由於 1 月 8 日台灣 VIVA 購物台的資料出問題，補了 1 月 24 日（四）VIVA 一整天的節目。最後被納入內容分析的購物節目如下：

### 1. 台灣電視購物台

東森 1、2、3、4、5 台；MOMO 富邦、VIVA 購物台。挑選 2007 年 9 月及 2008 年 1 月二波電視購物節目內容做分析，最後納入分析的電視購物節目有 723 個。

### 2. 大陸電視購物台

上海、廣州、北京、江西，四地之電視購物節目，分別為廣州購物、中視購物、BTV 購物電視、中國教育台、上海教育台、東方購物及橡國國際之七家電視購物節目。為了與台灣二波電視購物節目內容分析，分別為 2007 年 9 月及 2008 年 1 月。最後納入分析的電視購物節目有 281 個。

### (二) 編碼表的制定

內容分析的編碼表之制訂十分重要，所包含之類目必須與研究目的緊密扣聯。本研究採取浮現編碼（emerging coding）建構編碼類目，換言之，作者事前並無理論引導，而是在審視資料之建立類目，最後的類目系統是依據資料本身所顯現出的主題。例如，研究者在看過電視購物頻道節目後，再制定出現在影片中常見的銷售策略之編碼。由於本研究希望比較兩岸的電視購物節目中所使用的各種廣告銷售手法和說服技巧之異同，因此在編碼類目方面包含商品類型、商品展示與呈現、特賣形式、促銷策略、產品推薦者類型、主持人銷售手法等項目（參看附錄）。

## 肆、結果與發現

### 一、深度訪談

不同於台灣的電視頻道，在中國電視台是國家擁有的，不太允許企業去參與媒體計畫。電視購物在大陸上基本上分成三種經營模式。第一類型是中國的電視台擁有媒體，於是自己成立一個公司，再去找尋適當的產品在電視上重複播放某個產品的銷售信息，中視購物是此類型的代表。第二類型是一個商人看到某些商品有商機

就去買斷這些產品，然後去買斷電視台一個廣告時間，在此時間內播放產品銷售信息。這是大陸目前電視購物最主要的經營模式，約佔八成以上。第三類型是擁有一整個電視頻道，可以全天候播出電視購物節目，類似台灣的電視購物頻道，湖南的快樂購物就是此用這類型的購物機制。通常電視台有投資產品採購，但是物流則通過第三方來做。陝西和重慶台也開始以此種模式經營電視購物。

佔最大比例的第二種電視購物類型是以時段節目呈現，換言之，這類型是以短節目廣告的形式，到某電視台購買一些廣告時段，然後應用一些比較特殊的手法製作一些廣告銷售的節目，在一個台的某一時間中進行播放進行廣告銷售。有些企業例如，橡果國際和七星電視購物，擁有雄厚的資本對於復於商機的產品乾脆直接投資，成為生產製造廠商。橡國國際同時也有網路銷售平台，產品定價在每個通路都一致，只不過除了實體通路之外，網路及電視購物還有運費的考量，因此價格上會相較於實體通路貴一些，若是消費者願意吸收部分的郵資，橡果會以禮品或贈品補償消費者，或是以更好的服務提供消費者免出門購物吸引消費者在電視購物頻道或網路平台購物。

## 二、焦點團體討論

### (一)、台灣地區—北中南三城市

台灣地區的受訪者使用電視購物頻率皆可分為輕度（1-2 次）及重度使用者（10 次以上）。購買的商品類別因人而異，橫跨多種類別，主要購買的商品類別為家電、廚具、美容健康類別，但也有受訪者認為旅遊是一個很棒的商品。購買金額也依購買產品類不同，價格從 1 千以下到 1、2 萬的價格都有。似乎男生比女生更常購買 3C 產品。他們選擇電視作為購物頻道的主要原因為價格便宜，可分期付款。台北及高雄的受訪者認為購買 3C 商品時，會因為擔心售後服務的問題，而考慮直接到實體店鋪購買，台中的受訪者表示立即性需求的商品會選擇到實體通路購買。所有受訪者皆有上網或至實體通路比價經驗。

台北受試者普遍認為品牌的選擇與商品類別有關，像是珠寶精品或是化妝品就會考慮品牌，3C 商品則要看它的功能，品牌不是唯一考慮因素。高雄場受訪者普遍認為沒聽過的品牌不會影響購買意願，主要重視產品功能，反而認為有品牌的商品太貴。吸引他們購買的因素主要是價格及贈品。台中及高雄的受訪者皆有提到倒數計時、及主持人急促的口吻會讓人衝動想購買。台北場受訪者表示影片拍攝手

法、產品效果示範與功能解說會引發購買。台中場受訪者認為只限本檔次、限量商品，也會引發購買意願。

台灣地區受訪者普遍為非計畫性的收看，都是轉台時看到，但普遍認為東森為領導品牌，但也認為東森主持人手法過於誇大，有不少受訪者開始認為 MOMO、VIVA 頻道較樸實、可信賴。台中南受訪者大部份的購買經驗都良好。台北場及高雄場各有一個受訪者表示會因主持人（莉菁）而對節目內容感到信服。雖然受訪者普遍認為自己不會因主持人而購買產品，但是亦不否認主持人的知名度或個人魅力會對其他消費者產生影響。

大部分的受訪者表示負面報導不會影響其對電視購物頻道的信任程度，主要還是會關切商品的品牌及消費糾紛的導因。同時，產品保固、專線及鑑賞期等附加服務的提供，會提升消費者對電視購物頻道的信任程度。大家都認為政府應在法令上有更周延的規範，並開放更多相關窗口，讓消費者更易投訴。對於廠商應該要嚴厲取締，代言人及媒體都要負連帶責任。某些產品（如藥品、健康食品）的效果模糊空間大，受訪者認為消費者應被充分教育，讓消費者更清楚自己擁有的權利，同時也期望能有更多的壓力團體制衡廠商。

## （二）、大陸地區—北京、上海、山東濰坊

就購買頻率而言，三個城市的受訪者皆可分為輕度（1-2 次）及重度使用者（10 次以上）。在購買的商品類別方面，大致以 3C 商品及化妝品佔較高的比例，然而在北京場的訪問中，則以醫療保健產品為最多。在購買金額方面依受訪者而有所差異，在北京場調查中，受訪者雖未特別說明購買商品的價格範圍，但部分受訪者表示不會考慮價格因素，而是以商品的實用性為主要考量。

在選擇電視購物作為購物管道的動機方面，三個城市的受訪者共同指出的原因包括了：購物的便利性與產品展示手法。另外，價格優惠及贈品也是三地受訪者都提到的重要影響因素。就差異性而言，北京場的受訪者特別強調完善的售後服務及退換貨服務，同時，對購物頻道及節目主持人的信任，也是促成購買的重要因素。上海場的受訪者則較重視價格因素，包括較市面上優惠的定價或是贈品的提供。還有一位上海的受訪者承認曾經因為想要得到贈品才去購買，然後把購買的產品送給親友。三個城市的受訪者普遍認為，節目中產品的功能解說及效果示範，是吸引購買的主要因素。同時，北京及上海場的受訪者，都提及主持人的吸引力也是促成購買的重要原因。

上海場的受訪者指出，品牌的重要性主要是依產品種類而不同，如 3C 電子產品就會選擇國際性品牌或知名度高的品牌。北京場的受訪者雖未提到知名品牌對購物意願的影響，但普遍注重購物頻道本身的品牌形象，以此為購物時重要的考量因素。在北京場及山東場的訪問中，受訪者普遍表示個人並無固定收看電視購物頻道的習慣，也沒有固定收看的電視購物頻道。在上海場方面，多數受訪者皆出自地緣因素表示會選擇東方 CJ，同時親友間的口碑傳播以及購物頻道與網路的結合，也是頻道選擇時的考量點。在衝動購買的方面，三城市的受訪者則多表示有這樣的經驗。

北京場的訪談結果顯示，主持人對購物的影響相當強烈，受訪者認為電視購物主持人資歷、主持功力、親切感等因素，會強化購物時的信任度。在上海場及山東場方面，主持人的影響力則較為薄弱。在北京場方面，大部分的受訪者都認為電視購物節目的資訊較為誇大，尤其在產品效果方面。受訪者普遍反對誇大的銷售手法，有受訪者認為，電視購物節目應盡量真實、與廣告有所區隔。

在三個城市的訪談中，受訪者皆認為政府應該加強相關法規的完善性，落實監督及審核電視購物產品的責任。在北京場的受訪者更明確指出，政府應加強相關法規的周延性（賠償制度、舉證方式等），並成立監督、投訴機構，積極維護消費者權益，降低消費者投訴須負擔的成本。也有受訪者指出，應從產品的製造過程開始把關，確保產品經過質監局的檢測才得以上市。同時，除了廠商和代言人的責任，實際播放的媒體也應該負起連帶賠償的雙重把關作業，共同維護消費者權益。

### 三、內容分析

如果將編碼表上各種商品銷售和推薦手法以 ELM 的架構，區分為中央路徑與週邊路徑兩類時，作者發現大部分的銷售手法都屬於中央路徑，只有相對少數屬於週邊路徑說服因素。事實上，購物頻道節目強調販售商品的優點是必不可缺少的重點，這些針對商品特性的中央路徑說服方式必定是主流。但是節目中也會出現以下強調與商品特性不直接相關的週邊路徑因素，例如，特賣型式的各種選項（如限量商品、限時搶購、本檔特賣、限時送達等），促銷型式中的贈品和抽獎，模特兒走秀展示產品，名人/代言人推薦、與引用名人使用的資料，主持人的人氣炒作、凸顯主持人能耐以建立消費者信賴等。

作者用交叉分析及卡方檢定來比較兩岸電視購物節目中採用的週邊路徑說服手

法，分析結果摘要於表 1。從表 1 的結果看來，兩岸的電視購物節目採用週邊路徑因素者，共有 10 項的差異達到顯著水準。其中，台灣在以下 8 項超越大陸：限時搶購、本檔次特賣、主持人代言見證、名人親臨現場、引用名人相關資料、凸顯主持人建立消費者信賴、和人氣炒作；大陸則在限量商品和以贈品促銷這 2 項上，超越台灣。這裡所顯示的意義為，台灣電視購物節目發展較先進，採取的銷售手法比大陸多元，主持人扮演比較重要的角色。大陸則採用比較傳統的限量供應與贈品來吸引消費者（請參看表 1）。

**表 1：比較兩岸電視購物頻道使用週邊路徑說服銷售手法**

週邊路徑說服銷售手法	台灣 (N=723)	大陸 (N=281)	卡方值/顯著度
限時搶購特賣	9.7% (70)	3.6% (10)	卡方值 =11.97 P<.001
限量商品特賣	28.1% (203)	39.5% (111)	卡方值 =12.0 P<.001
限本檔次特賣	11.6% (84)	3.2% (9)	卡方值 =20.50 P<.001
以贈品促銷	53.7% (388)	71.9% (202)	卡方值 =28.58 P<.001
以抽獎促銷	2.8% (20)	0.4% (1)	卡方值 =7.76 P<.01
主持人代言見證	4.8% (35)	1.4% (4)	卡方值 =7.62 P<.01
名人親臨現場	13.4% (97)	2.5% (7)	卡方值 =32.88 P<.001
引用名人相關資料	17.4% (126)	5.3% (15)	卡方值 =28.75 P<.001
凸顯主持人建立信賴	2.2% (16)	0.4% (1)	卡方值 =5.52 P<.01
人氣炒作	50.8% (367)	33.8% (95)	卡方值 =23.80 P<.001

爲了進一步了比較兩岸購物節目中採取銷售手法的多樣性，作者選擇各編碼細項的性質相近者，合併成幾個複合指標。由於內容分析編碼的項目甚多，而且都是複選題，作者先計算每一個大項之下的細項被採用的總數；換言之，先將各複選題被選中（得 1 分）加總起來，得分高者即代表多元豐富程度愈高。由此得分高低來比較兩岸的電視購物節目，其內容的多元與豐富程度。

例如，在編碼表中列出的「促銷形式」有 6 項—價格折扣、贈品、強調低價、



紅利回饋、抽獎、限期送達。其中與贈品和抽獎相關屬於週邊路徑說服因素，強調低價優惠的應該屬於中央路徑說服因素。作者將後者（價格折扣、強調低價、紅利回饋）合併成「價格優惠」；將前者中的 2 項（有贈品、抽獎活動）合併為「贈品」。

在「產品呈現與展示」方面編碼細目分成現場示範、影片示範、書面呈現、和模特兒展演等八種平台或方式，來呈現商品特性展示商品的優越性。作者先將此八個細項依照其性質合併成以下五個複合指標：

- 1.現場呈現展示—現場示範產品特性/功能，現場用比較手法展示產品。
- 2.影片呈現展示—影片示範產品特性/功能，影片用比較手法展示產品。
- 3.書面呈現展示—書面示範產品特性/功能，書面用比較手法展示產品。
- 4.真人呈現展示—模特兒展演產品使用情境，模特兒走秀展示產品。
- 5.用比較手法展示—現場用比較手法展示產品，影片用比較手法展示產品，書面用比較手法展示產品。

在「產品推薦方式」的編碼表上原有七種方式，作者依照其訊息來源，合併為兩大類：「名人牌」（名人親臨現場推薦、引用名人使用相關資料）和「媒體推薦」（引用媒體新聞報導、播放資訊式廣告）。除了這兩大類型之外，其他常用的產品推薦方式還有：主持人代言見證、專家推薦、消費者見證。這兩類的名人牌屬於週邊路徑因素。

針對以上所列出的複合指標，作者用卡方分析比較兩岸的電視購物節目中各種促銷、商品展示、以及產品推薦形式總共出現的次數，及其所佔之百分比。根據表 2 中所呈現的結果顯示，台灣比大陸在促銷方式上的差異是，「贈品」是大陸的電視購物節目最常用的銷售手法；台灣方面則比較強調「價格優惠」。在產品呈現和展示方面，台灣比大陸採用更多元方式來展示產品的特性，例如，台灣電視購物節目比大陸更常用現場呈現、書面資料呈現、以及用比較手法展示產品優勢。至於在產品推薦方面，台灣電視購物常同時用主持人代言見證、名人推薦、引用媒體內容推薦、和消費者見證來做產品推薦，比大陸更豐富多元（請參看表 2）。

表 2： 比較兩岸電視購物節目之銷售手法（卡方分析）

銷售手法	台灣(N =723)		大陸(N =281)		X <sup>2</sup>	顯著度
	無	有	無	有		
促銷形式/價格優惠	10.9 (79)	89.1 (644)	35.9 (101)	64.1 (180)	86.07	P<.01
促銷形式/贈品	45.4 (328)	54.6 (395)	27.8 (78)	72.2 (203)	26.05	P<.01
現場呈現展示產品	10.9 (79)	89.1 (644)	19.9 (56)	80.1 (225)	14.09	p<.01
書面呈現展示產品	19.5 (141)	80.5 (582)	69.0 (194)	31.0 (87)	223.34	P<.01
用比較手法展示產品	49. (335)	50.9 (368)	82.6 (232)	17.4 (49)	93.30	P<.01
主持人代言見證	95.2 (688)	4.8 (35)	98.6 (277)	1.4 (4)	6.33	P<.05
名人推薦產品	72.9 (527)	27.1 (196)	94.0 (264)	6.0 (17)	53.69	P<.01
引用媒體內容推薦產品	33.6 (243)	66.4 (480)	71.2 (200)	28.8 (81)	115.82	p<.01
消費者見證	78.1 (565)	21.9 (158)	95.4 (268)	4.6 (13)	42.50	P<.01

大抵而言，從表 2 的分析結果顯示，台灣電視購物節目比大陸採用更多元方式來銷售產品。這也反映出在 2007 年資料搜集的時期，台灣電視購物頻道的發展要比大陸超前，因此兩地電視購物節目內容的多元豐富性，確實存在明顯的差異。

雖然台灣的電視購物節目的內容和銷售手法比大陸更豐富多元，但是大陸本身的區域性差別也很大。作者發現在北京、上海、廣州三地側錄到的電視購物節目中，強調的銷售手法就各有偏好。作者採用單因子變異數分析法，比較台北與三個大陸都會城市（北京、上海、廣州）的電視購物節目之內容。表 3 呈現兩岸四個都會城市的電視購物節目在「特賣」「促銷」、「產品呈現與展示」這三方面的差異。從表 3 的分析結果來看，廣州的電視購物節目比其他三地更加強調產品的「稀有性」做為特賣的宣傳重點；在促銷策略上，台北和廣州兩地比其他兩地更強調「價格優惠」；但是，大陸的三個城市都比台北更強調「贈品」（這個發現與焦點團體討論中得到的結果相呼應，大陸的消費者普遍表示：電視購物節目中的贈品是

吸引他們購買的重要因素)。至於「產品呈現與展示」方面，台北的電視購物節目比其他三個城市更常用「比較手法展示產品」；北京比其他三個城市更不常用「現場呈現展示產品」；上海比其他城市更常用「影片呈現展示產品」；台北比另外三個城市更常用「書面呈現展示產品」。至於在產品推薦方面，台北的電視購物節目比其他三個城市更常用「名人推薦」、「引用媒體內容推薦」和「消費者見證」。換言之，台北採用較多元方式做產品推薦，這是比其他三地超前之處（參看表 3）。

表 3：比較兩岸四大城市電視購物節目之產品太賣促銷與產品呈現方式

產品銷售手法	Mean				F 值	Sig.
	1.台北 (N=723)	2.北京 (N=157)	3.上海 (N=49)	4.廣州 (N=70)		
特賣	0.33	0.25	0.35	0.81	26.69	P<.01
特賣形式_稀有性	Scheffe 檢定：(1,4)*** (3,4)*** (2,4)***					
促銷-- 價格優惠	0.89	0.56	0.63	0.83	40.48	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,2)(1,3)(2,4)(3,4)***					
促銷--贈品	0.54	0.68	0.82	0.76	10.13	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,2) * (1,3)** (1,4)**					
現場呈現展示產品	0.89	0.77	0.86	0.89	5.62	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,2) ***					
影片呈現展示產品	0.39	0.27	0.67	0.30	9.42	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,3) *** (2,3)*** (3,4)***					
書面呈現展示產品	0.81	0.20	0.51	0.44	104.88	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,2)(1,3)(1,4)(2,3)(2,4)***					
比較手法展示產品	0.51	0.09	0.22	0.33	38.68	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,2,3) *** (1,4)* (2,4)**					
名人推薦	0.27	.02	0.10	0.09	21.44	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,2) *** (1,3)* (1,4)**					
引用媒體內容推薦 產品	0.66	0.23	0.37	0.31	47.71	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,2) *** (1,3)*** (1,4)***					
消費者見證	0.22	0.03	0.06	0.03	17.46	P<.01
	Scheffe 檢定：(1,2) (1,4)*** (1,3)*					

表 4 呈現電視購物節目在產品資訊說明上之比較，電視購物頻道通常採用多種方式來展示商品的優勢，這些方式包括影片、書面、跑馬燈訊息、邀請特別來賓和廠商等。從表 4 的結果顯示：台北比其他三個城市更經常邀請廠商和來賓到節目中介紹產品。台北與上海都喜歡用跑馬燈顯露產品訊息；另外，北京在節目中比其他三個城市更常呈現具體事證來證明產品的優質。上海的電視購物節目中最經常提到品牌訊息，也愛用多元方式來強調品牌，例如，由主持人、廠商代表介紹；在畫面上呈現品牌訊息、用跑馬燈顯露品牌訊息，上海的電視購物節目在與品牌資訊呈現的相關選項上都勝過其他城市。相較之下，北京的電視購物節目中似乎最少見到品牌訊息。由此可見，上海消費者相當在意品牌，這與焦點團體討論的結果相似，上海的消費者確實比其他地區的消費者表示在意品牌（參看表 4）。

表 4：比較兩岸四大城市電視購物節目之產品資訊說明方式

產品呈現方式	平均數				F 值	顯著度
	1. 台北 (N=723)	2. 北京 (N=157)	3.上海 (N=49)	4.廣州 (N=70)		
解說產品_廠商代表	0.81	0.06	0.33	0.16	225.83	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2) (1,3) (1,4) (2,3)***					
解說產品_來賓	0.16	0.03	0.08	0.00	10.67	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2) *** (1,4)**					
解說產品_畫面出現	0.77	0.87	0.80	0.63	5.53	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(2,4) ***					
解說產品_跑馬燈	0.75	0.55	0.76	0.49	14.00	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2) (1,4) *** (3,4)*					
解說產品_具體事證	0.09	0.43	0.08	0.00	53.23	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2) (2,3)(2,4) ***					
品牌資訊有無	0.30	0.22	0.63	0.50	13.82	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,3)(2,3)(2,4)(4,1)*** (1,4)**					
品牌資訊_主持人	0.24	0.20	0.53	0.40	10.59	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,3)(2,3) *** (1,4)(2,4)*					
品牌資訊_廠商代表	0.17	0.02	0.20	0.07	9.60	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2) *** (2,3) *					
品牌資訊_畫面出現	0.20	0.13	0.45	0.31	9.56	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,3) (2,3) *** (2,4)*					
品牌資訊_跑馬燈	0.16	0.11	0.35	0.26	6.08	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,3)* (2,3)**					

電視購物節目在販售某些認知風險較高的產品時，經常會提出各種認證、得獎證明、和保固（warranty）證明，向消費者保證產品的品質優良，希望能降低認知風險程度，以取信消費者。作者針對電視購物節目中的產品之品質保證方式，也採用 ANOVA 做了比較（參看表 5）。

表 5: 比較兩岸四大城市電視購物節目提供產品品質保證方式

產品品質保證方式	Mean				F 值	顯著度.
	1.台北 (N=723)	2.北京 (N=157)	3.上海 (N=49)	4.廣州 (N=70)		
產品認證有無	0.31	0.45	0.24	.29	4.29	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)*					
產品認證_主持人	0.24	0.37	0.16	0.29	4.56	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)(2,3)*					
產品認證_廠商代表	0.16	0.01	0.04	0.03	13.64	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)*** (1,4)*					
產品認證_具體事證	0.21	0.37	0.14	0.21	6.97	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)*** (2,3)*					
產品得獎_畫面出現	0.06	.01	0.02	0.09	3.54	<b>P&lt;.05</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)*					
選材產製_主持人	0.38	0.50	0.53	0.63	8.32	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)* (1,4)***					
選材產製_廠商代表	0.32	0.03	0.14	0.13	23.67	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)*** (1,3)* (1,4)**					
強調保固有無	0.19	0.02	0.08	0.26	11.90	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)(2,4)***					
強調保固_主持人	0.07	0.01	0.00	0.14	6.17	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(2,4)** (3,4)*					
強調保固_廠商代表	0.08	0.00	0.00	0.07	6.16	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)**					
強調保固_畫面出現	0.16	0.01	0.06	0.11	9.74	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)***					
強調保固_跑馬燈	0.16	0.01	0.04	0.16	9.81	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)*** (4,2)**					

表 5 所列出四個城市的比較顯示，北京的電視購物節目比其他三地更常見產品認證；而且不但由主持人提到產品認證(F=4.56, p<.01)，也在節目中出示產品認證的具體事證。台北卻是在節目中讓廠商代表提出產品認證訊息這一項，明顯超前其他城市，這是因為台北最常邀請廠商上節目緣故。事實上相較於其他三個城市，台北的電視購物節目中最常見到廠商代表出現扮演以下的角色—解說產品的選材與製

作過程，提供產品保固。但是，其他三個城市則多半由主持人解說產品的選材與產製過程。北京比其他三地較少強調產品保固；廣州市則是大陸城市中比較強調產品保固的，它多半由主持人來強調產品保固的觀念，它也透過跑馬燈呈現產品保固的訊息。

台灣的電視購物節目主持人通常在促銷商品上扮演了推波助瀾的重要角色，這些天王與天后級的主持人，常能在短短的時間內締造亮麗的銷售佳績，他們往往擅長運用各式各樣的說服技巧。本研究針對主持人的說服手法列出以下 7 項編碼細目：引導消費者產生需求、現身說法或引用親友經驗、為消費者向廠商代表爭取利益、在節目中凸顯主持人能耐以建立消費者信賴、貶低其他競爭品牌、人氣炒作。作者也比較兩岸四城市的電視購物節目主持人最常採用的銷售手法，從表 6 呈現的結果顯示，北京的電視購物節目主持人不但最不擅長於引導消費者需求，在其餘各項銷售手法上幾乎是敬陪末座。台北主持人最擅用現身說法或引用親友經驗，以及為消費者向廠商代表爭取利益的方式來吸引觀眾。比較會炒作人氣的是廣州和台灣的節目主持人；而最擅長製造戲劇效果的則是上海與廣州兩地的主持人（參看表 6）。

表 6：比較兩岸四大城市電視購物節目中主持人採用之銷售手法

主持人銷售手法	平均數				F 值	顯著度.
	1.台北 (N=723)	2.北京 (N=157)	3.上海 (N=49)	4.廣州 (N=70)		
引導消費者需求	0.88	0.71	0.86	0.87	10.18	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)*** (4,2)*					
向廠商爭取利益	0.18	0.00	0.02	0.00	18.61	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)(1,4)*** (1,3)*					
現身說法或引用親友經驗	0.20	0.03	0.02	0.06	14.63	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2)*** (1,3)** (1,4)*					
人氣炒作	0.51	0.22	0.33	0.60	17.90	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,2) (4,2)*** (3,4)*					
增加戲劇效果	0.12	0.20	0.41	0.37	20.20	<b>P&lt;.01</b>
	Scheffe 檢定：(1,3)(1,4)*** (2,3)** (4,2)*					

## 伍、結論與討論

本研究結合了兩種質化與量化的內容分析法，蒐集資料並進行分析，試圖從不同視角探討兩岸的電視購物節目內容。大致上，作者將所分析的結果做出以下的摘要：在 2007 年蒐集資料時，台灣的電視購物節目之發展與成熟度明顯比大陸超前許多。但是，兩岸在電視購物的經營模式上確有相當大的差異。就人口比例而言，台灣的電視購物專業頻道數量比大陸多，播出的節目總時數也超前甚多。大陸的電視購物節目經營模式較多元，專門的購物頻道所佔的比例較少，佔最大比例的電視購物類型是以時段節目呈現；換言之，這類型是以短節目廣告的形式，到某電視台購買一些廣告時段，然後應用一些比較特殊的手法製作一些廣告銷售的節目，在一個台的某一時間中進行播放進行廣告銷售。這種形式在台灣也存在，由電視台賣斷時段給廠商，節目內容經常游走在節目廣告化的法令邊緣，而且也經常因為銷售訊息和手法誇大不引發消費糾紛。但是本研究的探討範圍並未包含這類型的購物節目。

就電視購物在當時的優勢而言，兩岸的觀眾均認同電視購物的便利性，產品資訊介紹詳盡，價格優惠與贈品是吸引他們的主要因素。他們大都明瞭電視購物有鑑賞期和售後退換的機制，同時也都承認主持人在催促購買行動上起了推波助瀾的作用。儘管大多數的消費者都認為自己是理性判斷的購買者，但也有人承認確實會產生衝動購買的行為。大陸的消費者多半表示比較不喜歡主持人用聳動誇大的促銷說詞與手法，寧願相信平實中肯的推薦。上海的消費者更有明顯「人不親土親」的觀念，傾向選擇惠顧在地的購物頻道「東方 CJ」，他們認為至少在不滿意產品時退換方便些。

綜觀內容分析的結果，作者可以將兩岸於銷售手法與產品呈現之比較，歸納並摘要為以下幾項：

- 台灣電視購物節目比大陸採用更多元方式來銷售產品。例如，在產品呈現和展示方面，台灣比大陸採用更多元方式—現場呈現、書面資料呈現、以及用比較手法來展示產品優勢。在產品推薦方面，除了採用專家推薦這一項無差異之外，台灣電視購物比大陸更常用主持人代言見證、名人推薦、引用媒體內容推薦、和消費者見證來做產品推薦。
- 強調與商品特質有關的中央路徑因素，還是電視購物節目內容的主流。換言



之，大部分的銷售手法仍屬於呈現商品資訊與優點的中央路徑，只有相對少數屬於週邊路徑因素。這些強調與商品特性不直接相關的週邊路徑因素，例如，名人/代言人推薦、贈品促銷、炒作人氣、發揮主持人的魅力、模特兒走秀展示產品等，依舊能產生效果。在台灣的電視購物節目裡會更經常看到這些銷售手法，因為台灣的節目內容比大陸豐富多元。

- 大抵而言，台灣比較強調時間的緊迫，例如，「限時搶購」、「限本檔次」以及「價格優惠」來吸引觀眾；大陸則比台灣更常用「限量商品」強調稀有性的特賣手法，以及以「贈品」來促銷。這都是屬於週邊路徑因素的銷售手法。
- 比較兩岸四個都會區時，各個城市在使用方式各有千秋，各有所好。例如，廣州的電視購物節目比其他三地更加強調產品的「稀有性」。在促銷策略上，台北和廣州兩地比其他兩地更強調「價格優惠」。大陸的三個城市都比台北更強調「贈品」。
- 在產品呈現方式上，台北比其他三個城市更常用「書面呈現展示產品」和「比較手法展示產品」。北京比其他三個城市較不常用「現場呈現展示產品」。上海比其他城市更常用「影片呈現展示產品」。台北也比其他三個城市更經常邀請廠商和來賓到節目中出現並扮演以下的角色—解說產品的選材與製作過程，提供產品保固。另外，台北也愛用跑馬燈顯露產品訊息。
- 北京在節目中比其他三個城市更常用產品認證方式來證明產品的優質。通常是由主持人提到或出示產品認證的具體事證。
- 上海也喜歡用跑馬燈顯露產品訊息；另外，上海的電視購物節目在與品牌資訊呈現的相關選項上都勝過其他城市，而且愛用多元方式來強調品牌，例如，由主持人、廠商代表、或在畫面上以及用跑馬燈呈現品牌訊息。
- 廣州市則是大陸城市中比較強調產品保固的，多半由主持人來強調產品保固的觀念，也透過跑馬燈呈現產品保固的訊息。
- 比較兩岸四地的主持人，發現：北京的電視購物節目主持人最不擅長於引導消費者需求；台北主持人最擅用現身說法或引用親友經驗，以及為消費者向廠商代表爭取利益的方式來吸引觀眾。最會炒作人氣的是廣州的節目主持人；而最擅長製造戲劇效果的則是上海與廣州兩地的主持人。
- 大抵而言，北京的電視購物節目在許多方面比其他兩地尤其是廣州貧乏得多。廣州的電視購物節目在「特賣手法」、「促銷手法」、「保固資料來源」、「主持人產品資訊介紹手法多寡」運用的手法最多元。上海的電視購物節目則

在「品牌資料來源」這個項目上有最多的著墨。

作者將以上內容分析的結果，與訪談及焦點團體討論的資料對照之後，得到以下的結論：

- (1) 電視購物即使在商店林立的都會區也有其利基點，因為它提供在家購物的便利性。而且詳盡的產品解說以及鑑賞期與保證售後不滿意的退換機制，降低購買認知風險，使得消費者敢於嘗試。
- (2) 價格優惠和贈品常是吸引消費者的主要因素，主持人的專業與熱誠態度往往能發揮臨門一腳的功效。在台灣的電視購物節目中我們常看到中央路徑因素（例如，商品相對優勢及物超所值）和週邊路徑因素（例如，名人推薦、贈品促銷、人氣炒作等）兩者相輔相成，更豐富多元的銷售手法。
- (3) 電視購物與網路購物之結合是必然的趨勢，消費者經常從網路搜尋需要購買的品類，然後查詢電視購物節目的內容，做為商品資訊尋求的管道。
- (4) 政府以及主管單位若能積極立法與執法，保護消費者的相關權益，將更有助於電視購物事業之發展。

## 陸、研究限制

作者在資料蒐集過程中，雖然獲得市調公司協助獲得大陸地區的電視購物節目影音資料，但是由於這些節目播出時間經常變動，因此在取樣過程中可能遭遇節目有異動，或是重複性過高，必須重新側錄做替換的困難。雖然研究者遵循系統抽樣法則執行，但對於所獲得的影音資料內容，不敢確認其具有完全之表性。但是，作者已經盡力將主要的購物公司的節目都納入分析的樣本。

深度訪談方面，大陸的經營者相當樂意配合，並且提供豐富資訊。但是台灣的電視購物業者卻以商業機密為由，不肯接受訪談，這使得本研究只能尋找產業報導作為佐證來了解台灣的經營模式。參加大陸的焦點團體討論出席者，均由當地的學校、電視購物公司或是市調公司幫忙招集，通常是屬於重度購買者，因此他們的意見比較不能代表一般消費大眾。

本研究資料蒐集的時間為 2007 年（台灣）至 2008 年（大陸）之間，當時大陸的電視購物節目比台灣落後，近年來的發展已經不可同日而語。今日台灣電視購物市場的狀況已經產生了相當大的變化，經過市場長期的淘汰與考驗，台灣電視購物產業已逐步形成了日趨穩定的市場格局。電視購物與實體購物互相搭配、融合，形

成了一個形態多樣、內容豐富、手段多元的綜合購物產業鏈。所以，本研究結果中呈現的面貌是反映 2008 年前後的情況。雖然與今日現況並不完全相同，但是，就電視購物市場的發展歷程而言，本研究的發現還是具有參考價值。

## 參考書目

- 王嘉凰（2005 年 8 月 11 日）。〈施鐵腕，新聞局：播放不實廣告或節目廣告化嚴重將撤照〉，Etoday 東森新聞網。
- 王曉紅、劉碩（2013）。〈當代台灣電視購物節目發展研究〉，人民網。上網日期：2013 年 8 月 05 日，取自 <http://lady.people.com.cn/BIG5/1089/4655425.html>。
- 呂冠瑩（2002）。《廣告學》。新文京開發出版有限公司。
- 李易儒（2010）。《電視購物頻道行銷與顧客再購行為之研究》，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李秀珠（1999）。〈有線電視購物頻道與觀眾特性研究〉，《文化總會電研會》，8-10 頁。
- 李海容（1997）。〈大陸電視購物頻道的特點與前景〉，《廣告學研究》，第 9 集，87-97 頁。
- 李昉（2006 年 8 月 1 日），〈國內電視購物的困境及出路〉。人民網。上網日期：2006 年 8 月 1 日，取自 <http://lady.people.com.cn/BIG5/1089/4655425.html>。
- 邱新華（2001）。《廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究》，義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 邱高生（2005）。〈東方線上 iSURVEY. 全球華人行銷知識庫〉，上網日期：2005 年 4 月 14 日，取自 [www.cyberone.com.tw](http://www.cyberone.com.tw)。
- 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—由消費者角度分析》，交通大學傳播科技研究所碩士論文。
- 郭貞（1999）。〈市場意見領袖特質與個人購物傾向對消費者選擇資訊與購買意見管道之影響—比較網際網路、型錄、與零售商店〉，《廣告學研究》，第 13 集，39-59 頁。
- 陳怡如（2004）。《電視購物頻道促銷策略對購買意願之影響》，台大商學院

研究所碩士論文。

陳怡君(2005)。〈電視購物三雄開打〉，經濟日報，2005年8月11日。

陳怡君(2005年4月12日)，〈對岸的熟女看過來...東森購物將登陸賣保養品〉，經濟日報，A9版/兩岸經貿。

陳筱萍(1993)。《刺激尋求動機、焦慮何憂鬱情緒與男性藥物濫用關係之研究》，私立高雄醫學院行為科學研究所碩士論文。

陳銘慧(2002)。《溝通策略、消費者衝動性特質、產品特性對稱動性消費行為之影響》，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

陳世耀(2005年03月)，〈一天1億元，東森購物超級秀〉。e天下雜誌。

上網日期：2005年03月，取自

<http://cyifan.pixnet.net/blog/post/50486893>。

梁德馨(2004)。《電視購物之消費者行為研究》，輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

葛維鈞(2012)。〈產業競爭分析個案研究—東森易得購〉，取自

[lms.citl.cyu.edu.tw/sys/read\\_attach.php?id=1532076](http://lms.citl.cyu.edu.tw/sys/read_attach.php?id=1532076)。

黃麗婷(2003)。《產品情感與自我認同對衝動性購買之影響》，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

黃啟菱(2009年08月20日)，〈東森購物與央視正式簽合作意向書 東購董事長梁馬利赴北京簽約 並宣佈東購五年內兩岸營收挑戰1,000億元〉。

聯合報系 經濟日報。上網日期：2009年08月20日，取自

<http://edn.udn.com/article/view.jsp?aid=175613&cid=47%27%27>

鍾幸娟(2013年8月19日)，〈電視購物通路商機媒合會洽談成交7485萬美元「宅經濟」商機看俏〉。

國際商情雙週刊資訊網。上網日期：

2013年8月19日，取自

<http://www.trademag.org.tw/News.asp?id=616997>。

謝文中(2004)《電視購物媒介環境中廣告展露方式影響衝動性消費行為之研究》，南華大學管理學研究所碩士論文。

傳媒視線(2005年3月1日)。〈回顧：十年起伏 外資巨頭低谷入市〉，取自

<http://media.people.com.cn/GB/40699/3211356.html>。

Trendgo行銷人電子報(2010年8月25日)，〈電視購物市場規模〉，取自

<http://life.trendgo.com.tw/epaper/1049>。

- Trendgo Research 生活者資料庫 (2010 年 8 月 25 日), 〈電視購物市場規模〉。Trendgo research 行銷人電子報。上網日期: 2010 年 8 月 25 日, 取自 <http://life.trendgo.com.tw/epaper/1049>。
- 張原誠 (2011), 〈電視購物代言人特質與消費者知覺風險之研究〉, 《台南應用科大學報》。
- 溫珮妤 (2002 年 07 月 01 日), 〈東森購物讓 35 萬人購購購〉。Cheers 快樂工作人雜誌。上網日期: 2002 年 07 月 01 日, 取自 <http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5053090>。
- 鄧榮坤 (1995)。《有線電視解讀—迎接媒體新時代》。月旦出版社股份有限公司。
- MBA 智庫文檔 (2012 年 10 月 12 日), 取自 <http://doc.mbalib.com/view/a93d1f33b1da0f98ff267eda0704d13d.html>。
- MBA 智庫文檔 (2012 年 10 月 19 日), 〈中國電視購物現狀〉。MBA 智庫文檔。上網日期: 2012 年 10 月 19 日, 取自 <http://doc.mbalib.com/view/d3b21b00d8690c2872cff701821f9fbd.html>。
- WOORI-INVESTMENT & SECURITIES (2009 年 4 月 1 日), 取自 <http://www.docin.com/p-218033753.html>。
- Arnett, J. J. (1998). Risk behavior and family role transitions during the twenties, *Journal of Youth & Adolescence*, 27(3), 301-320.
- Doholakia, Utpal M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11), 99.1340-1362.
- Grant, August E., K. Kendall Guthrie and Sandra J. Ball-Rokeach (1991). Television shopping: A media system dependency perspective, *Communication Research*, 18 (6), 773-798.
- Korgaonkar, Pradeep K. (1981a). Shopping orientations, importance of store attributes, demographics and store patronage: A multivariate investigation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 34-38.
- Korgaonkar, Pradeep K. (1981b). Shopping orientations of catalog showroom patrons, *Journal of Retailing*, 57(1), 78-90.
- Leone, C. & D'Arienzo, J. (2000). Sensation-seeking and differentially arousing television commercials, *Journal of Social Psychology*, 140(6), 710-720.
- Lumpkin, James R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly

- consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1), 271-289.
- Lumpkin, James R., Hawes, Jon M. and Darden, William R. (1986). Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and out-shopping, *Journal of Business Research*, 14(1), 63-81.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T.(1981) *Attitudes and Persuasion; Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Iowa: Wm C. Brown Company Publisher.
- Rook, D.W. & R.J. Fisher(1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(Dec.) pp.305-313.
- Stone, P.(1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60(1954),36-45.
- Woods, P. B., Cochran, J. K., Prefferbaum, B. & Arneklev, B. J. (1995), Sensation-seeking and delinquent substance use: An extension of learning theory, *Journal of Drug Issues*, 25, 1, 173-193.
- THE WALL STREET JOURNAL(2010/11/11). from <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703805004575606463489605440.html>
- Research In China(2012/03). Market Size of China TV Shopping Industry, 2004-2011 (RMB bn), from <http://www.researchinchina.com/Htmls/Report/2012/6332.html>
- Stephens, D. L., R. P. Hill and K. Bergman, (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel, *Journal of business research*, 37,193-200.
- VERDICT- Part of the Datamonitor Group(2011/11/10). UK Remote Shopping 2011\_Online set to further its dominance of remote shopping, from <http://www.datamonitor.com/store/Download/Brochure/?productId=CM00004-001>
- ITOCHU Corporation(2010/08/18). Joint Investment in LuckyPai, the Leading TV Home Shopping Operator in China, from <http://www.itochu.co.jp/en/news/2010/100818.html>
- Home Retail Group Annual Report(2011). Group performance--The Group continues to build on its strategic advantages to ensure that it will be well positioned for the economic recovery over the longer term, from [http://www.homeretailgroup.com/ar/2011/downloads/homeretail\\_ar\\_group](http://www.homeretailgroup.com/ar/2011/downloads/homeretail_ar_group)

performance.pdf

Zhang, Amanda., Park, Gene., and Park, Imwoo. (2009/04/01). Great potential in Chinese TV shopping market. WOORI Investment & Security: Chinese research, from <http://www.docin.com/p-218033753.html>

附錄:內容分析編碼表

影片編號\_\_\_\_\_ 編碼員\_\_\_\_\_ 日期\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 星期\_\_\_\_\_

產品名稱\_\_\_\_\_ 時間\_\_\_\_時\_\_\_\_分 至 \_\_\_\_時 \_\_\_\_分

主持人 無 有\_\_\_\_\_ 節目編號\_\_\_\_\_

城市 台灣 北京 上海 廣州

台別 東森1台 東森2台 東森3台 東森U台 東森5台

VIVA購物台 MOMO富邦購物台

BTV 東方購物 廣州購物 中視購物 橡果國際

商品價格 1000元以下 1001元~3000元 3001元~5000元

5001元~10000元 10001元~20000元 20000元

20001元~30000元 30001元~50000元 50000元以上

產品類別 3C數位 健康美容 珠寶精品 家電 流行服飾

美食 休閒旅遊 家具寢具 廚具 運動保健器材

其他\_\_\_\_\_ 開運擺飾

特賣形式(可複選) 無 限時搶購 限量商品 全台首賣 獨家商品

限本檔次商品 其他\_\_\_\_\_

促銷形式(可複選) 價格折扣 產品以外贈品 強調價格低 紅利回饋 抽獎活動

限期送達

產品呈現與展示 現場示範產品特性/功能 現場用比較式手法展示產品

(可複選) 影片中示範產品特性/功能 影片中用比較式手法展示產品

書面呈現產品特性/功能 書面資料用比較式展示產品

模特兒展演產品使用情境 模特兒走秀展示商品



電視購物節目內容與銷售策略研究：兩岸都會區之比較

產品資訊介紹	資料來源							
	無	有	主持人	廠商代表	來賓	畫面出現	跑馬燈	具體事證
解說產品特性及使用方式								
品牌資訊(包含歷史與軼事)								
產品認證訊息								
產品得獎證明								
選材與產製過程								
呈現市調／實驗數據								
售後服務								
強調保固								

產品推薦

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 主持人代言/見證        | <input type="checkbox"/> 引用媒體新聞報導（平面媒體新聞、電視新聞） |
| <input type="checkbox"/> 名人親臨現場推薦（包括代言人） | <input type="checkbox"/> 播放資訊式廣告               |
| <input type="checkbox"/> 引用名人使用相關資料      | <input type="checkbox"/> 其他_____               |
| <input type="checkbox"/> 專家推薦            |  |
| <input type="checkbox"/> 消費者見證           |  |

主持人銷售手法

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 引導消費者產生需求            | <input type="checkbox"/> 現身說法或引用親友經驗  |
| <input type="checkbox"/> 為消費者向廠商代表爭取利益        | <input type="checkbox"/> 人氣炒作（突顯商品熱賣） |
| <input type="checkbox"/> 節目中突顯主持人地位／能耐建立消費者信賴 | <input type="checkbox"/> 增加戲劇效果       |
| <input type="checkbox"/> 貶低其他競爭品牌             | <input type="checkbox"/> 其他_____      |

	最高						最低
主持人產品知識豐富程度	7	6	5	4	3	2	1
主持人介紹產品深入程度	7	6	5	4	3	2	1
主持人介紹產品生動程度	7	6	5	4	3	2	1
主持人增加節目娛樂性程度	7	6	5	4	3	2	1

主持人個人魅力評分	7	6	5	4	3	2	1
主持人親和性評分	7	6	5	4	3	2	1
主持人整體印象總評分	7	6	5	4	3	2	1
節目整體呈現富有娛樂性	7	6	5	4	3	2	1
節目整體呈現具有資訊性	7	6	5	4	3	2	1
節目整體呈現具有銷售力	7	6	5	4	3	2	1

# A Study of the Content and Selling Strategies of TV Shopping Programs: A Comparison of Metro Cities in Taiwan and China

Cheng Kuo\*, Jenn-Jia Huang\*\*

## Abstract

Television shopping in Taiwan has gone through a downturn since its first launch in 1992. Starting 1999 the EHS(東森購物) group entered the TV shopping business with a new model in running the business, and it turns out to be a success, as indicated by its soaring annual revenues from 0.5 billion NT dollars in 2001 to 28 billion NT dollars in 2005. The annual revenue of TV shopping in Taiwan has grown to 50 billion NT dollars by the year of 2011. As a result, another three shopping channels, MOMO, ViVa and Ulife are attracted to enter this highly profitable market in 2010.

The development of TV shopping business across the strait in mainland China has undergone a rather similar experience to that of Taiwan. The revival of TV shopping business in China began with a joint adventure between a Korean enterprise and the local Cantonese government in 2003. Followed by other enterprise groups from USA,

---

\* Cheng Kuo, Professor of Department of Advertising, National Chenchi University.  
E-mail: kuoch@mail2.nccu.tw

\*\* Jenn-Jia Huang, Vice Professor of Department of Mass Communication, Tamkang University.

Korea, Japan and Taiwan, each of them found a local partner and start to run their TV shopping channels in Jihlin, Beijing, Hunan, and Shanghai. The annual revenue of TV shopping in China has grown to 57.8 billion RMB by the year of 2012, and it is estimated to soar to 500 billion RMB by the year of 2020, since the market is still growing strongly.

Both qualitative and quantitative methods were utilized in data collection so as to investigate and compare the various selling strategies used the TV shopping programs in four cities across the strait. Results from the analyses indicate that Taiwan's TV shopping programs were more developed than those of the mainland China, as a result, the selling strategies and persuasive skills presented in Taiwan's TV shopping programs were more versatile and multi-faceted.

**Keywords:** TV shopping, advertising appeals, central route and peripheral route persuasion