

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 電視購物頻道節目銷售策略與效果研究：兩岸三個都會區 之比較(第2年) 研究成果報告(完整版)

計畫類別：個別型  
計畫編號：NSC 96-2412-H-004-014-SS2  
執行期間：97年08月01日至98年08月31日  
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：郭貞  
共同主持人：黃振家  
計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：黃郁雲  
碩士班研究生-兼任助理人員：宋明琪  
碩士班研究生-兼任助理人員：陳映蓉

報告附件：赴大陸地區研究心得報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 98 年 12 月 26 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫  成果報告  
 期中進度報告

(計畫名稱)

電視購物頻道節目銷售策略與效果研究：兩岸三個都會區之比較

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：NSC96-2412-H-004-014-ss2

執行期間：2008年8月1日至2009年8月31日

計畫主持人：郭貞

共同主持人：黃振家

計畫參與人員：

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告  完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、  
列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年  二年後可公開查詢

執行單位：國立政治大學廣告學系

中華民國 98 年 12 月 26 日

## 電視購物報告完整版

### (一) 第一年

第一年的工作項目包含兩岸六個城市的消費者焦點訪談 (FGD)，及對於頻道經營者和媒體人與專家的深度訪談。從 FGD 和深度訪談內容發現台灣的電視購物經營比大陸超前許多，無論在商品促銷手法的多元性，以及消費者的保護上都比較先進。

本研究向潤利市場調查公司購買台灣與大陸的電視購物節目側錄資料，做為內容分析的素材。其中包含 (一) 台灣電視購物台東森 1、2、3、4、5 台；MOMO 富邦、VIVA 購物台。二波電視購物節目內容分析，分別為 2007 年 9 月及 2008 年 1 月。分析單位近 1000 個。(二) 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。二波電視購物節目內容分析，分別為 2007 年 9 月及 2008 年 1 月。分析單位近 550 個。從初步資料分析來看，兩岸的電視購物節目確實有某些差異。詳細內容正在持續作深入分析中。

根據第一年的資料，研究者完成 2 篇論文：

- 1) 電視購物節目內容與銷售策略研究：兩岸都會區之比較
- 2) 兩岸電視購物頻道節目銷售策略與說服技巧之研究：不同品類產品與高低價格產品之比較

其中第一篇論文已經於 2008 年 10 月的中華民國廣告與公關學術與實務研討會中發表。目前正在著手修訂中，將投稿至國內學術期刊。

### (二) 第二年

第二年的重點在實驗設計和執行。研究者先自諸多電視購物影片中挑選最適合的銷售策略做為研究自變項，然後進行影片剪輯後製，完成實驗和對照版本。經過兩次實驗前測之後，將實驗影片重新修改兩

次，最後確定了以四個長度為 7~9 分鐘的影片--家電(有贈品)、 家電(無贈品)、珠寶(有鑑定書)、珠寶(無鑑定書)，做為正式的實驗 stimuli。同時並完成施測使用的問卷。

實驗先於 2009 年 3 月在台北進行，完成四場施測，共有 98 人參加。然後初步檢查資料後確定實驗的效度，於是開始將施測問卷改成簡體字版本，並且連絡大陸北京和上海的合作單位，規劃實驗受測者的招募以及實際執行相關作業流程。研究者於 2009 年 4 月 22 日先抵達上海，並於當天和次日各完成兩場實驗。24 日飛往北京，於 25 日和 26 日共完成四場實驗。

由於北京與上海都是一線城市都會區，本研究為了擴大受測者的差異性，因此決定增加二線城市的民眾參加實驗。因為個人的合作伙伴推薦，因此選擇東北黑龍江省的哈爾濱市做為二線城市的代表。研究者在哈爾濱的合作單位是一個長期與中央電視台有合作關係的明悅市場諮詢公司。他們的服務項目包括；招募受測者，提供場地，錄音設備，完成資訊輸入。本研究在哈爾濱同時進行 FGD 焦點團體討論，和四場實驗。共有 8 人參與 FGD 焦點團體討論，59 人參與實驗。

8 月初完成資料蒐集之後立即進行分析，撰寫成論文投稿。並且通過評審已經於 2009 年 10 月的中華民國廣告與公關學術與實務研討會中發表。論文題目為：「贈品和鑑定書能提升購買意願嗎?比較兩岸四城市電視購物節目銷售策略之功效」

附錄：

兩篇已發表的研討會論文：

- 1) 「電視購物節目內容與銷售策略研究：兩岸都會區之比較」
- 2) 「贈品和鑑定書能提升購買意願嗎?比較兩岸四城市電視購物節目銷售策略之功效」

## 2009 年 差旅報告

本研究的電視購物實驗分兩次赴大陸執行。

### 第一次：2009/4/22-4/27

1)上海:2009/4/22-4/23，在上海交通大學的張國良教授及其研究生的協助下，順利完成四場實驗。共有 65 人參與實驗。

2)北京 2009/4/24~26，在北京中國傳媒大學黃京華教授及其研究生的協助下，順利完成四場實驗。共有 73 人參與實驗。

由於 2008 年已經在此兩地完成深度訪問和 FGD 焦點團體討論，此次只須執行實驗。

### 第二次：2009/7/08-8/05

由於本研究先前的資料蒐集均集中於一線城市都會區民眾，爲了擴大受測者的差異性，因此選擇增加二線城市哈爾濱的民眾納入。在哈爾濱的合作單位是一個長期與中央電視台有合作關係的明悅市場諮詢公司。他們的服務項目包括：招募受測者，提供場地，錄音設備，完成資訊輸入。本研究在哈爾濱同時進行 FGD 焦點團體討論，和四場實驗。共有 8 人參與 FGD 焦點團體討論，59 人參與實驗。

除了以上的四場實驗和一場 FGD 焦點團體討論之外，研究者也觀察並紀錄當地電視台的購物節目內容，和其他城市的電視購物節目做比對。