

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

郭貞
政大廣告學系

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

郭貞

中文摘要

電視購物在海峽兩岸有頗為相似的發展歷程，目前台灣電視購物節目內容製作的水準，已經達到國際化。在海峽彼岸的中國大陸電視購物從 2003 年國外的電視購物公司巨頭紛紛攜鉅資來中國投資後，發展至今也相當火紅。本研究採用實驗法，並選擇大陸三個城市—北京、上海、哈爾濱與台灣做對比，試圖比較兩岸城市居民對於電視購物不同銷售策略的反應。

本研究選擇兩種電視購物常用的銷售手法—提供贈品、提供鑑定書和終生維修，做為實驗操弄的變項。除了以上兩種被操弄的銷售技巧之外，研究者也列出節目中出現的所有銷售技巧，請受測者給予評分，並指出最有吸引力的銷售手法。此外，本研究也納入重要的消費傾向，例如，精打細算、便利至上、衝動購買傾向等，做為預測變項。

從資料分析結果顯示：提供贈品對上海市民眾有吸引力，銷售珠寶時附上鑑定書則對於兩岸的民眾都有提升商品好感度與購買意願的功效。

關鍵字：電視購物、廣告訴求、銷售策略、產品類型。

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

研究緣起

電視購物的銷售模式無論在台灣或中國大陸都方興未艾。電視購物在台灣自 1992 年開始發展，屬於新興的無店鋪銷售通路。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，捷購是中華電信 MOD 平台負責電視購物的廠商，總經理陸以愷表示目前電視購物頻道只有 7 台，同一時間內顧客能選擇的商品只有 7 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取選擇自己所需要的商品（陳世耀，e 天下，2005 年 3 月）。

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。預料中國電視購物的通路將會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，經濟日報，2005-04-12）。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，2005-03-01）。瞄準中國大陸 13 億人口，EHS 東森購物將與中央電視台攜手，進軍對岸電視購物市場。東森購物董事長梁馬利於 2009 年 8 月中前往北京與中央電視台旗下負責電視購物業務的主管，正式簽訂合作意向書。梁馬利表示，東森購物已規劃明年於香港掛牌上市，而與央視的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，經濟日報，2009-08-20）富邦集團也將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。目前新公司名稱為北京富邦媒體科技。

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，但也可能因為經濟規模、法令規範與消費文化的不同，會產生若干差異。本研究針對台灣電視購物頻道為主，以大陸都會區的電視購物節目為對照，作比較性之研究。本研究的主要目的為探討電視購物頻道所採用的各種銷售與說服手法，對於具有不同背景與特質的消費者，是否產生不同的說服效果。換言之，本研究採用實驗法在兩岸四個城市—台北、北京、上海、哈爾濱，進行測試，試圖探討兩岸都會區電視購物頻道以及電視購物節目中，所採用的各

種銷售與說服策略和技巧，和主持人因素對於提升消費者購買意願，是否具有相似或是不同的功效。

文獻探討

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，當時被稱為資訊式廣告（informercials）頻道，它通常是事先拍攝好的節目影帶，長度為 30 秒至 30 分鐘或 1 小時。多半在凌晨、午夜後或其他冷門時段播出（李海容，1997）。內容主要在呈現與敘述產品之優點。另有學者研究美國 QVC 購物頻道（Stephens, 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 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，很容易打動慣觀眾立即購買。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%，如果按目前的年增長率 9% 計算，到 2006 年，美國電視購物市場將達到 104 億美元。

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。此時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。

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，卻已經歷了發展、低潮和復甦三個階段。從 2003 年開始，國外行業巨頭開始“逆勢”而動，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。台灣的東森購物公司也透過上海遠興公司辦理內銷手續，準備登陸（陳怡君，經濟日報，2005-04-12）。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，湖南衛視首期投資 1 億元創辦了國內第一家“全國連鎖、電視直播”的電視購物公司。（李昉，人民網，2006-08-02）目前中國大陸墊式購物佔零售市場的 0.1%，韓國達 2.7%，美國佔 7.7%，如果中國零售業每年以 13% 左右的速度成長，中國的電視

購物仍有很大的耀昇空間。

目前在開展電視購物的電視臺中，其經營方式 45%是自營，只負責播出的占 34%，與其他企業或公司合作的約占 21%。在上述電視臺中，66%經營情況普通，18%較差，經營情況良好的占 16%。從整體情況來看，目前的中國大陸電視購物處在復甦階段。在這十多年的時間內，中國大陸的電視購物大起大落，必然有其內在原因。如產業規模過小，經營方式落後，商品結構不合理，種類混亂，市場行為不規範，缺少售後服務等等，此外也沒有形成覆蓋全國的播出網路。業內外專家認為，目前制約中國電視購物發展的主要原因有二：一是商業模式模糊，二是媒體通路零散與缺乏。另外，也有相關機構將前期電視購物“熊市”的成因歸納了以下六大病理因素：(1)產品誇大用途或功效；(2)節目播出普遍使用“垃圾”時段，並夾雜不健康的推銷方式；(3)商家短期行為突出，售後服務嚴重缺乏；(4)支付手段不成熟；(5)假冒偽劣產品充斥；(6)行業管理方面基本處於無治狀態。

自從國際公司加入中國電視購物的版圖之後，中國電視購物的整體規模會不斷擴大，外資的進入速度會加快，電視購物產業也將由目前的高度分散走向集中，商業模式將日趨完善，競爭將呈現區域化和全國化的特點。例如，中國國際電視總公司下屬的中視電視購物公司是日前中國電視業較大的電視購物機構，該公司除了有相當的營業規模以外，已形成一套比較成熟的經營模式。伴隨著中國電視購物的快速發展，電視購物的通路將會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。台灣的東森購物和富邦集團也相繼登陸，未來勢必在大陸電視購物市場帶起風潮。

電視購物的銷售策略

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。

電視購物頻道中所採用各種銷售手法與說服策略，例如，強調名人推薦是屬於邊緣路徑說服，強調商品採用科技專業製作過程是訴諸中央路徑的說服。換言之，電視購物節目中的銷售手法經常結合中央路徑和邊緣路徑的說服策略，來達成其銷售目的。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分中的節目都有一定的程式和節奏（陳世耀，e 天下，2005年3月）。

學者（郭貞、黃振家，2008）採用深度訪談、焦點團體討論與內容分析所蒐集的資料，比較兩岸都會區的電視購物節目內容與經營模式，結果發現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，而且兩岸在電視購物的經營模式上確有相當大的差異。就比例而言，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。由於中國大陸幅員甚廣，區域性差異頗大，有些地區電視購物節目的形式與台灣比較相近，呈現比較多元豐富的面貌。大抵而言，台灣的電視購物節目內容比較強調「獨特性」與「價格優惠」。；大陸則比台灣更常用「稀有性」的特賣型式與「贈品」來促銷。

贈品與促銷

贈品是一種服務或產品，以免費或相對低價來回饋給購買行為（d' Astous and Landreville, 2003），美國學者 Bertrand (1998) 的研究曾指出美國產業曾使用高達 9.5 億金額花費在贈品促銷上，結果使銷售業績提升 18%，由此可見贈品是促銷工具中，佔有很重要的地位。消費者對於免費的東西覺得不拿可惜，無形中具有一定的吸引力。但是也有學者指出，若是贈品不吸引人或是讓人覺得沒什麼價值，則可能會對原來商品的品牌形象產生負面影響（Simonson, et .al. 1994）。廠商的目的若是為了吸引消費者購買主要產品，則最好採用免費贈品（黃麗霞，2002；黃麗霞，張重昭，2004）。學者們同時指在評估贈品的有效性時，贈品與主要產品之間的配適度是重要考量因素，如果兩者關聯性弱，促銷效果會大打折扣，（Chandon, et. Al., 2000）。在本研究的實驗操弄所採用的贈品為優格機(酸奶機)，和主要銷售的產品蔬果調理機都屬於機電用品，在配適度與關聯性方面屬於較高者。

鑑定書與降低認知風險

Cox 和 Rich (1964) 將認知風險定義為消費者在考量一項購買決策時，其所認知到的風險本質與多寡。它包含兩個因素：(1) 消費者在購買前對於購買後負面後果產生的

可能性認知，和（2）當負面的結果產生時，消費者個人主觀上對於損失嚴重性的認知（Cox, 1967）。Peter 和 Tarpey (1975) 開始探討認知風險的多面性，並且提出消費者認知風險的六個構面：財務風險、績效風險、心理風險、身體風險、社會風險、時間風險。其後有許多學者繼續延續他二人的思維，發展出更多關於風險認知的構面。Cox (1967) 指出消費者會採取以下的措施來降低認知風險，包括：尋求情報、依賴自己或他人經驗、採取預防方法、購買熟悉品牌、選擇購買最貴的產品。Tan (1999) 在其研究中歸納出消費者在網路購買時，最重視與常採用的風險降低策略依序為：參考群體贊同、商店聲譽、品牌形象、和產品保證。本研究在實驗影片中採用的珠寶鑑定書屬於產品保證，而且是電視購物在銷售珠寶飾品時，經常此用的機制來降低消費者的風險認知。

消費者傾向與個人特質

購物傾向 (shopping orientation) 是指消費者對於購物此一行為的傾向和習性。有學者們認為購物傾向屬於生活方式的一部份，因此在給與操作性定義和測量時都採用生活型態調查中常用的活動、興趣、和意見 (AIO) 陳述句類型題項 (Gehrt, Alpander, & Lawson, 1992; Korgaonkar, 1981; Lumpkin & Burnett, 1992; Stone, 1954)。他們把消費者加以分群，給每一群定一個名稱代表其相近的屬性，並且描述各消費群的人口背景特質。例如，Stone (1954) 把消費者分成經濟型、個性化型、倫理型和、漠不關心型四群。Korgaonkar (1981a) 則把消費者分成六個群：娛樂型、品牌忠誠型、商店忠誠型、價格取向型、心理社會型、和時間取向型。實際購買階段牽涉的決策包括到何處去買、如何買。Engel 等人認為購買決策會受到購買意向、情境因素、社會影響力與個人特質的影響。理性務實型的消費者，特別是愛退換貨品者，會比較注重銷售點的售後服務與貨品退換條件；屬於娛樂型的消費者會比較注重賣場的裝潢氣氛，以及交易過程中銷售人員的服務品質。

郭貞在其研究中將消費者的購物傾向區分為以下幾類：精挑細選型、精打細算型、便利至上型、和休閒娛樂型 (郭貞, 1999, 2000)。其中便利至上型與精打細算型這兩個消費傾向，經常會顯現在網路購物者身上。電視購物與網路購物均屬於無店鋪購買的「宅經濟」，因此也可以納入本研究中作為消費者的個人特質。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次，因而有可能增加其購買意願和購買行為 (Grant, 1991)。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。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。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。這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。

研究問題

綜合以上之論述，本研究的主要目的為檢測兩種特定的銷售手法—(家電)贈品和(珠寶)鑑定書，對於提升商品好感度與購買意願，是否產生相似或是不同的功效。由於海峽兩岸民眾或許有不同的消費文化與習性，因此，研究者將相同的實驗影片加以組合，分為四組在四個城市進行測試，藉此或許能比較不同城市民眾是否對於銷售手法的偏好，是否有差異。

研究方法

本研究採用實驗法，選擇海峽兩岸四個城市的民眾進行測試。在檢視過眾多電視購物影片之後，研究者選擇兩種經常在電視購物節目中出現的品類--家電(蔬果調理機)和珠寶(翡翠項鍊)做為實驗標的。同時，我們在考量品類的特性之後，決定選擇「贈品」與「商品鑑定書」為實驗操弄的變項。研究者先挑出兩支實際播出的節目影片，然後根據實驗變項操弄的設計需求，進行後製作剪輯。最後我們將家電商品影片剪輯成兩個大約七分鍾的版本: (1) 有優格機贈品(實驗組)，和(2)無贈品(對照組); 同時也將翡翠項鍊影片剪輯成兩支大約八分鐘的版本: (1)有國家級鑑定書(實驗組)，和(2)無鑑定書(對照組)。這四支影片兩兩搭配，分成以下四組:

- (1)家電有贈品+珠寶有鑑定書，(2)家電有贈品+珠寶無鑑定書，
- (3)家電無贈品+珠寶有鑑定書，(4)家電無贈品+珠寶無鑑定書。

實驗操弄前測

正式實驗施測之前，研究者先進行操弄檢測 (manipulation check)。共有 40 人分為四組參與前測，每組受試者觀看兩支影片，家電用品和珠寶各一，然後在問卷中勾選他們在影片中看到的各種銷售手法，並且選出印象最深刻者。進行前測的目的是檢視操弄變項—「贈品」和「鑑定書」是否讓受測者看到而且留下印象。從前測結果認定，實驗影片中所操弄變項，都有達到顯著的可辨識度。

研究者在建構研究架構時，也同時納入先前在兩岸三個都會城市的做過 FGD 座談會獲得的結果。當時三地受訪者共同指出會吸引他們電視購物的原因包括了：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。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，在衝動購買的方面，三個城市的受訪者則多表示曾經有過這樣的經驗(郭貞、黃振家，2008)。根據以上的結果，研究者除了上述的操弄變項之外，也納入消費者個人差異，以及他們對於影片中各種內容的評量作為中介變項。

簡言之，本研究的依變項有三個，分別是影片態度、商品態度和購買意願，它們均為單一題項。本研究的架構與相關變項，呈現於圖一。

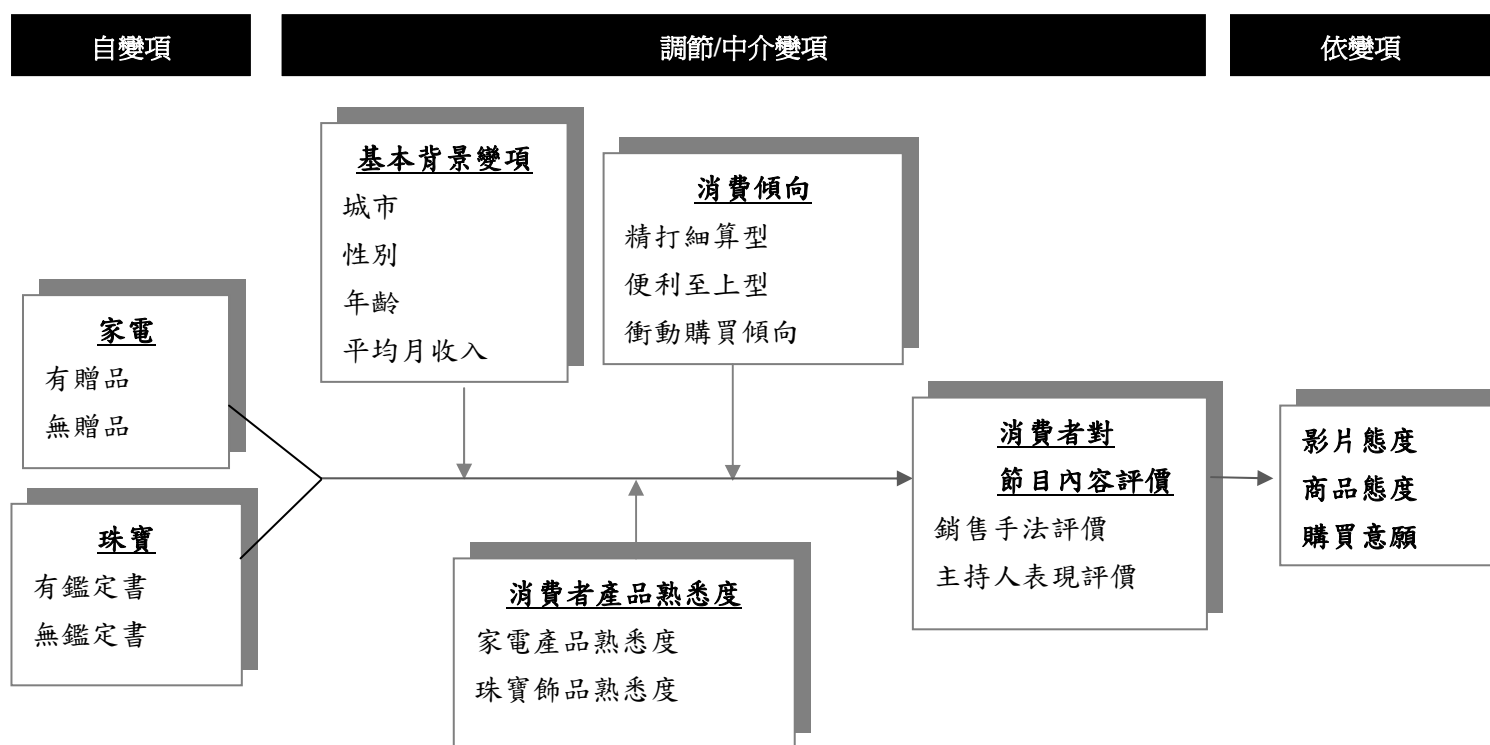


圖 1：研究架構

本研究的預測變項除了「贈品」和「鑑定書」這兩個自變項之外，個人差異方面分成三類：(A) 基本背景—居住城市、性別、年齡、和月平均收入；(B) 消費傾向—精打細算型、便利至上型、衝動購買傾向；(C) 對商品（家電、珠寶）的熟悉度。這三者中，基本變相由單一題項測量，其餘兩者均由多題項量表測量。這些多指標變項的信度係數和因素載荷值，經整理後表列於附錄一（請參看附錄一）。此外，受測者對於影片內容的評價也是主要的題項，它們不但可以用來檢驗操弄的變項是否有效提升受測者的商品好感度與購買意願，也能用來比較各種銷售手法的相對功效。

實驗受測者招募與執行

本實驗分別在台北和北京與上海三個都會區先進行測試，由於大陸幅員廣大，地域性差異頗大，於是決定增加東北省的哈爾濱市，以增加大陸地區消費者的多元性。篩選實驗受測者的必要條件為：他本人必須在過去一年中有過至少一次電視購物的交易。

同時，爲了增加受測者的多元性，在招募過程有依照性別和年齡層做比例分配，每組盡量依照男女三七或四六比，年齡層以 35 歲爲分割點，35 歲以下佔六成或七成。年齡最小者必須滿 18 歲，以就讀大學一年級生爲下限。

實驗分四場進行，受測者先齊聚一堂填寫第一份問卷，題項中有個人基本資料以及個人得消費傾向、習性、以及電視購物的經驗等。然後，受測者依序觀看兩支大約七、八分鐘長的電視購物影片，影片中販售的商品是蔬果調理機(家電商品)和翡翠項鍊(珠寶飾品)。受測者先觀看第一支家電產品影片，看完後立即填寫第二份問卷。其中題項是針對影篇內容，例如，各種銷售手法，主持人表現等做評量，以及他們對於影片、商品的態度，和購買意願，以及想購買的原因。填完此問卷後，研究者再播放第二支珠寶影片給受測者，看過之後再請他們填寫第三份針對該影片內容所設計的問卷。研究者在受測者觀賞過影片之後才發問卷，受測者無法預先知道問卷內容，因此不會對在他們觀賞影片時，產生關注焦點的引導。

研究結果與發現

針對四個城市受測者對於兩種商品的態度和購買意願，研究者先 t 檢定分析比較每個單一城市的實驗組和對照組的受測者之影片與商品的態度及購買意願。從表 1 呈現的結果顯示：在四個城市的受測者中，只有上海的受測者針對家電用品呈現出顯著組間差異。換言之，家電實驗組(有贈品)的受測者的購買意願比家電對照組(無贈品)的受測者高($t=-2.101, p<.05$)。同時，他們對於影片和商品也比較喜愛，雖然後兩者未達到 .05 顯著程度，卻相當接近。這個結果與先前的 FGD 座談會結果相呼應。在上海的電視購物座談會中確實有消費者提到：贈品對他們相當有吸引力，有位消費者甚至爲了獲得贈品而去購買商品，再把商品送給家人當禮物。但是，比較每個單一城市的珠寶實驗組和對照組的受測者時，卻發現每個城市的兩組受測者的影片態度、商品態度和購買意願並無顯著差異。

表 2 列出 ANOVA 分析結果，由表中結果顯示上海的實驗組受測者比其他三個城市的受測者對於家電的影片態度有較佳的喜好度。但是，當四個城市的對照組受測者做比較時，則發現哈爾濱市的受測者，無論的商品態度和購買意願都是四個城市裡最佳的。(參看表 2) 同時，在比較四個城市的珠寶實驗組和對照組時，由表中結果顯示哈爾濱的受測者，無論是實驗組或對照組，他們對於珠寶影片的影片態度、商品態度、購買意願的喜好度，都高於其他三個城市的受測者(參看表 3)。

(插入表 1、表 2、表 3 於此)

受測者除了針對影片中出現的每種銷售手法和主持人的表現給予評分之外，也被要求選出三個最有吸引力的銷售手法或是主持人表現。值得注意的是，雖然有一、二位

民眾曾提到主持人的表現對他們具有吸引力，但是其被提及的次數遠遠落在銷售手法之後甚多。經整理之後，研究者將各最常被提到的因素和被提到的次數，先不分地區摘要呈現在表 4 和表 5。從表中的數字看來，無論是家電產品實驗組或對照組的受測者都以「產品特性解說清楚」為第一選擇。實驗組的第二、三選擇是「以比較手法強調商品物超所值」和「以比較手法強調商品功能優越」；對照組的第二、三選擇是「以比較手法強調商品功能優越」和「有詳細的示範產品功能與操作方式」。本研究操弄的變項「贈品(優格機)」並未進入前五名，可見贈品(優格機)並未提升消費者的購買意願。

但是相對於贈品(優格機)的欠缺吸引力，本研究所操弄的另一個刺激物--珠寶鑑定書之有無--卻明顯的對實驗組和對照組的民眾造成選擇上的差異。換言之，實驗組的民眾認為最有吸引力的三個因素分別是「產品特性解說很清楚」(40)、「提供的商品鑑定證書，具有可信度」(38)、「引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高」(24)。對照組民眾的前三選擇是「產品特性解說很清楚」(46)、「引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高」(31)、和「以比較手法強調商品物超所值」(31)。由此可見，提供珠寶鑑定書確實能增加消費者對商品的信心，並提升其購買意願。(參看表 4、表 5)

接著，研究者將海峽兩岸的受測者區分實驗組和對照組之後，再作比較。結果發現兩地四個城市的消費者，在觀看過家電商品實驗組影片(有贈品)後所選出最有吸引力的銷售因素，和觀看家電商品對照組影片(無贈品)的民眾，並無顯著差異(參看表6，台灣: Chi-Square = 10.85, $p > .05$ ；大陸: Chi-Square = 13.20, $p > .05$)。換言之，在實驗組影片中增加優格機(酸奶機)做為贈品，並不能改變受測者對於原有銷售手法的喜好排序。但是，從中選的比例而言，大陸消費者似乎比台灣更在意影片內容能「清楚解說產品特性」。

相對於「贈品」對銷售家電用品欠缺效果，當研究者比較海峽兩岸觀看珠寶實驗組影片(有鑑定書)與對照組影片(無鑑定書)兩組受測者時，卻發現這兩組消費者在選擇最有吸引力的因素時，顯現出明顯的組間差異(參看表7，台灣: Chi-Square = 34.69, $p < .01$ ；大陸: Chi-Square = 47.64, $p < .01$)。簡而言之，台灣方面，觀看珠寶實驗組影片的民眾選擇「提供的商品鑑定證書」(17)為最有吸引力的銷售手法；對照組的受測者則以「引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高」(13)為首選。至於大陸方面的情況是，珠寶實驗組的受測者認為最有吸引力的前三個因素分別是「產品特性解說清楚」(31)，「提供的商品鑑定證書」(21)和「引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高」(16)。至於珠寶對照組受測者所選擇的最具吸引力前的三名分別是「產品特性解說清楚」(34)、「以比較手法強調商品物超所值」(20)、和「引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高」(18)。大抵而言，無論是家電或是珠寶，大陸消費者對於電視購物影片是否能「清楚解說產品特性」均十分在意。

(插入表 4~表 7 於此)

人口基本變項、銷售手法、消費傾向對依變項之影響

依循研究架構列出的預測變項，研究者採用階層多元迴歸分析來檢測各類預測變項對於三個依變項--影片態度、商品態度、購買意願，的相對影響力。研究者先以單因子 ANOVA 分析挑選出二個具有雙因子(bi-Variate)影響力的人口基本變項作為第一階層的預測變項:性別、個人平均月收入。研究者在挑選第二階層變項時則是依照兩岸的受測者，選出的銷售手法的吸引力排名順序為標準，最後納入五種銷售手法。在最後的階層，研究者根據先前做過的 FGD 座談會結果，選入三個與電視購物相關的消費傾向—精打細算型、便利至上型、衝動購買傾向。另外，受測者對於家電和珠寶的熟悉程度也被納入考量，做為控制變項。由於每個城市的受測者在被分成實驗組和對照組之後，每組的人數較少，不適宜採用多元階層迴歸分析，因此，研究者只採用此分析方法做兩岸的分組比較。

表 8 至表 13 摘要呈現上述三類預測變項，對於兩岸的家電影片與珠寶影片的實驗組和對照組民眾的商品態度和購買意願之影響。研究者依照每一階層變項加入之後的 R 平方值變化的顯著與否，決定最終選擇的迴歸分析模式。在每一個表中均列出台灣與大陸實驗組或對照組各預測變項的 Beta 係數、顯著度，以及整體模式的 adjusted R 平方值，如此讀者便能比較這三類預測變項對於兩岸民眾的購買意願的影響力有何差異。

表 8 摘要呈現家電實驗組的民眾之商品態度的迴歸分析果，從表中的結果顯示，台灣消費者的便利至上傾向(Beta=-.449, p<.01)，會提升其對影片中的蔬果調理機之好感度。大陸消費者對於商品的好感度則會因為影片中的三種銷售手法而增加:「產品特性解說很清楚」(Beta=-.248, p<.05)、「以比較手法強調商品物超所值」(Beta=-.403, p<.05)和「提供的贈品價格機具有吸引力」(Beta=-.279, p<.05)。由此可見，電視購物節目中提供的贈品，對於大陸消費者的吸引力大過對台灣的消費者。表 9 摘要呈現家電對照組的民眾之商品態度的迴歸分析果，從表中的結果顯示，這三類變項對提升台灣消費者的商品態度並無作用；但是大陸消費者比較認可影片中有「以比較手法強調商品功能優越」(Beta=-.494, p<.05)的銷售手法。至於提升購買意願的因素，在實驗組方面，台灣消費者最青睞的銷售手法是「強調低價，具有吸引力」(Beta=-.564, p<.01)，另外，消費者個人的衝動購買傾向(Beta=-.248, p=.052)，和對家電的熟悉程度(Beta=-.265, p=.054)，都可能有推波助瀾之效果。但是，這三類預測變項對於刺激大陸消費者購買影片中販售的家電，卻並無效果(參看表 10)。換言之，消費傾向似乎對大陸消費者對於蔬果調理機的商品態度，欠缺預測力。表 11 摘要列出家電對照組的購買意願的迴歸分析結果，台灣民眾的月平均收入是唯一能提升其購買意願的因素(Beta=-.304, p<.05)；大陸消費者則是愈注重精打細算者的購買意願愈低(Beta=.248, p<.05)。有趣的是，這三組預測變項對於兩岸消費者購買影片中的蔬果調理機的解釋力薄弱，收入較高的台灣民眾或許會買，但是愈會精打細算的大陸民眾反而不會買，這裡似乎透露的訊息是「蔬果調理機」畢竟是日

常不太必要的奢侈用品，民眾雖然可能對商品有好感，但是卻少有人會真正去購買它。

(插入表 8~表 11 於此處)

表 12 摘要列出預測變項對於珠寶實驗組(有商品鑑定書)民眾的購買意願，之迴歸分析結果。因為第三階層變項並未提升 R 平方值，所以研究者呈報的迴歸分析模式只有人口基本變項與影片銷售手法。從表中所呈現的結果顯示:台灣民眾只在意商品鑑定書(Beta=-.363, $p<.05$)，換言之，影中提供珠寶鑑定書確實能增加台灣民眾的購買意願。但是，大陸的消費者除了很在意商品鑑定書之外(Beta=-.454, $p<.001$)，也會因影片中有「引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高」(Beta=-.277, $p<.05$)而提升購買意願。同時大陸的女性比男性更有興趣購買珠寶飾品，(Beta=-.261, $p<.05$)。至於珠寶對照組的民眾，無論是台灣或大陸組都會因為影片中「強調低價」的銷售手法，而提高購買商品的意願(台灣 Beta=-.462, $p<.05$ ；大陸 Beta=-.487, $p<.001$)。除此之外，大陸民眾也相當重視影片中是否「清楚解說商品特性」(Beta=-.208, $p=.058$)。

(插入表 12~表 13 於此處)

結論與討論

本研究的主軸是以兩支電視購物影片為底板進行實驗設計，試圖檢測兩個電視購物常用的銷售手法贈品和商品鑑定書對於受測者的影片態度、商品態度、購買意願有無提升的功效。贈品屬於誘因，商品鑑定書屬於降低風險認知的機制。由於絕大多數電視購物節目內容的主軸都是強調「物超所值」並且會詳細解說商品特性和示範操作方式，所以研究者選擇兩個附加的銷售手法—贈品與鑑定書—作為操弄的變項。根據以上的分析結果顯示，研究者可以大略整理摘要為以下幾個發現:

- 一) 贈品優格機(酸奶機)對於蔬果調理機的銷售並無加分作用。
- 二) 無論是家電實驗組或對照組的受測者，他們所選擇最具有吸引力的銷售手法相當雷同。三個選項中有兩個相同，但是贈品優格機並未擠進前五名。
- 三) 商品鑑定書對於翡翠項鍊的銷售，在兩岸都有顯著的提升功效。
- 四) 無論是販售家電用品或是珠寶飾品，大陸消費者對於電視購物影片是否能「清楚解說產品特性」均十分在意。
- 五) 對於認知風險高的珠寶，兩岸的實驗組的受測者都很重視商品鑑定書，至於無鑑定書之對照組的消費者們，則重視「產品特性解說很清楚」和「引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高」。可見提供詳盡商品資訊十分重要。
- 六) 當四個城市自己的實驗組與對照組互相比較時，上海市的家電實驗組(有贈品)受測者的購買意願、影片態度、商品態度都高於家電對照組。這顯示提供贈品對於提升上海民眾的購買意願，確實有加分效果。

- 七) 哈爾濱市的受測者，無論是實驗組或對照組，他們的影片態度、商品態度、和購買意願，都比其他三個城市高。
- 八) 消費傾向對於台灣消費者對家電的商品態度的預測力，優於對大陸消費者。

大抵而言，兩岸的消費者對於本研究所操弄的兩個實驗刺激物都有相似的反應，但是，在選擇最有吸引力的銷售手法方面卻有某種程度的差異。大陸消費者似乎比較偏好影片中提供詳細的商品資訊，相較於台灣消費者，他們似乎更偏向理性購買。衝動購買傾向和便利至上傾向並不能提升他們的商品態度和購買意願，精打細算型的大陸民眾反而更不會購買影片中推薦的家電用品。

有趣的是上海市兩組觀看家電用品影片的受測者，竟然在購買意願、影片態度與商品態度上，出現明顯的差異。觀看有贈品的實驗組受測者在三個依變項的評分都優於對照組。這在四個城市中是唯一僅見的現象。這個發現似乎與先前在上海的 FGD 座談會結果相呼應。提供贈品對上海的消費者比較有吸引力。另外，哈爾濱市的民眾對於家電和珠寶影片的態度都明顯比其他三個城市佳，研究者無法具體解釋這代表的意涵。或許是哈爾濱，相較於其他三個大都會，屬於二線城市，所以民眾對於電視購物影片的內容覺得比較新鮮、有趣，所以給的評價較佳。

研究限制

雖然實驗法並不嚴格要求受測者的組成須具有母體代表性，研究者在招募受測人士之時爲了增加多元性，確實有要求合作單位盡量依照性別、年齡層的比例以配額做挑選。只是招募的情形在各城市並不相同，有些城市的受測者學生人數稍多，年齡層可能比較年輕。另外，由於，參與者自己可以挑選參與的場次，所以無法隨機分派受測者到實驗組或對照組。以上這些執行上的瑕疵都有可能影響各組的結果。

另外，由於各單一城市的受測者人數並不多，例如上海市總共有 64 人，實驗組只只有 28 人。所以無法採用多元迴歸分析來檢視各城市分組的受測者，對影片內容的反應。做兩岸比較時只能把大陸三個城市的受測者合併起來，和台灣的受測者來比，這樣可能無法深入反映大陸地域的差異。在日後的深入探討時，研究者還需要找尋各城市的消費市場資料作爲佐證。

參考書目

- 王嘉鳳 (2005)。〈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，2005 年 8 月 11 日。
- 呂冠瑩 (2002) 廣告學，新文京開發出版有限公司。
- 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。
- 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。
- 邱高生 (2005)。〈東方線上 iSURVEY. 全球華人行銷知識庫〉，2005/4/14. 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，黃振家 (2008) “電視購物節目內容與銷售策略研究：兩岸都會區之比較” 第 16 屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會，國立政治大學廣告學系。
- 郭貞 (2007) “台灣地區電視購物節目內容分析與消費者反應之初探” 第 15 屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會，國立政治大學廣告學系。
- 郭貞 (2000) “消費者購物傾向對其選擇網際網路、型錄、與零售商店作為資訊與購買管道之影響—台灣與美國之比較” 第八屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會。台北，4 月 28-29 日。
- 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)，〈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 2005-04-12。
- 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。
- 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。
- 黃啓菱 (2009) 〈東森購物進軍中國，與央視簽合作意向書〉，經濟日報，8 月 20 日。
- 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。
- 黃麗霞 (2002) 贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響，台大商研所博士論文
- 黃麗霞、張重昭 (2004) 贈品促銷價格之呈現方式對促銷效果之影響，管理思維與實務學術研討會，銘傳大學
- 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

傳媒視線 (2005-03-01) <http://media.people.com.cn/GB/40699/3211356.html>

英文參考資料

- Arnett, J. J. (1998). Risk behavior and family role transitions during the twenties, *Journal of Youth & Adolescence*, 27(3), 301-320.
- Bertrand, K (1998) Premiums prime the market, *Advertising age's Business marketing*, 83(5), pp.s6
- Chandon, P. Wansink, B., Laurent, G. (2000) A benefit congruency of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4):65-81.
- Cox, D.F., Rich, S. U. (1964) Perceived risk and consumer decision making—the case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 32-39.
- Cox, D.F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior, *Risk Handling and Information Handling in Consumer Behavior*, ed. By D.F. Cox, Harvard University
- d' Astous, A and Landreville, V (2003), An experimental investigation of factors affecting perceptions of sales promotions, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
- Doholakia, Utpal M.(2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11), 99.1340-1362.
- Gehrt, Kenneth C. & Carter, Kent (1992) “An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations: The Existence of Convenience and Recreational Segments,” *Journal of Direct Marketing*, vol.6, no.1, 29-39.
- 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.
- Peter, J. P. and Tarpey, L. X. (1975) A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2
- 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.
- Simonson, I., Carmon, Z., O' Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, *Marketing Science*, vol.13, No.1, pp.23-40.
- Stone, P.(1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life," *American Journal of Sociology*, 60(1954),36-45.
- Tan, S.J. (1999). Strategies for reducing consumer' s risk aversion in internet shopping, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 (2), pp.163-180.

表 1: 有無贈品對消費者態度的影響---四城市比較

城市:上海	1.有贈品(N=28)	2.無贈品(N=36)	T 值	顯著度
對於剛才的影片，您的態度為何？	Mean=2.50	Mean=2.89	-1.916,	(.06)
對於剛才影片中所介紹的商品，您的態度為何？	Mean=2.43	Mean=2.75	-1.880	(.065)
對於剛才影片中所介紹的商品，您的購買意願為何？	Mean=2.32	Mean=2.63	-2.101	*(.04)

註：***<p.001;**p<.01; *p<.05, (家電有無贈品對消費者態度的影響，四個城市中僅上海有顯著差異)

影片態度、商品態度、購買意願均違反項編碼，數字愈低代表好感度愈高，購買意願愈強。

表 2: 比較四城市受測者的影片態度、商品態度、購買意願 ----家電實驗組 vs. 家電對照組

實驗組 有贈品	對於剛才的影片，您的態度為何？	1 台北 (N=49)	2.上海 (N=28)	3.北京 (N=40)	4.哈爾濱 (N=30)	F	顯著度
		Mean=2.82	Mean=2.50	Mean=3.08	Mean=2.57	3.826	*(.011)
	Scheffe 檢定：(滬,京)*						
對照組 無贈品	對於剛才影片中所介紹的商品，您的態度為何？	1 台北 (N=50)	2.上海 (N=36)	3.北京 (N=33)	4.哈爾濱 (N=29)	F	顯著度
		Mean=2.42	Mean=2.75	Mean=2.45	Mean=2.14	3.238	*(.024)
	Scheffe 檢定：(滬,哈)*						
	對於剛才影片中所介紹的商品，您的購買意願為何？	Mean=2.37	Mean=2.63	Mean=2.21	Mean=2.14	3.904	*(.010)
Scheffe 檢定：(滬,哈)*							

註：***<p.001;**p<.01; *p<.05

影片態度、商品態度、購買意願均違反項編碼，數字愈低代表好感度愈高，購買意願愈強。

表 3:比較四城市受測者的影片態度、商品態度、購買意願— 珠寶實驗組 vs. 珠寶對照組

實驗組 有鑑定書	對於剛才的影片，您的態度為何？	1 台北 (N=48)	2.上海 (N=34)	3.北京 (N=32)	4.哈爾濱 (N=30)	F	P
		Mean=2.90.	Mean=2.68	Mean=2.47	Mean=1.90	8.716	*** (.000)
	Scheffe 檢定：(台,哈)*;(滬,哈)*						
	對於剛才影片中所介紹的商品，您的態度為何？	Mean=3.00	Mean=2.85	Mean=2.63	Mean=1.97	8.360	*** (.000)
		Scheffe 檢定：(台,哈)*;(滬,哈)*					
	對於剛才影片中所介紹的商品，您的購買意願為何？	Mean=3.06	Mean=2.94	Mean=2.48	Mean=1.93	16.99 2	*** (.000)
Scheffe 檢定：(台,哈)*;(滬,哈)*;(京,哈)*							
對照組 無鑑定書	對於剛才的影片，您的態度為何？	1 台北 (N=50)	2.上海 (N=31)	3.北京 (N=41)	4.哈爾濱 (N=29)	F	P
		Mean= 3.02	Mean= 2.97	Mean= 2.73	Mean= 1.97	10.115	*** (.000)
	Scheffe 檢定：(台,哈)*;(滬,哈)*;(京,哈)*						
	對於剛才影片中所介紹的商品，您的態度為何？	Mean= 3.10	Mean=3.06	Mean=2.78	Mean=1.93	11.923	*** (.000)
		Scheffe 檢定：(台,哈)*;(滬,哈)*;(京,哈)*					
	對於剛才影片中所介紹的商品，您的購買意願為何？	Mean=3.02	Mean=2.83	Mean=2.68	Mean=2.17	7.524	*** (.000)
Scheffe 檢定：(台,哈)*;(滬,哈)*							

註：***<p.001; **p<.01; *p<.05

影片態度、商品態度、購買意願均違反項編碼，數字愈低代表好感度愈高，購買意願愈強

表 4:那三項最能吸引您想要購買家電: 前三名

	實驗組(有贈品)				對照組(無贈品)			
	第1名	第2名	第3名	總計	第1名	第2名	第3名	總計
有清楚解說產品特性	31 (#1)	10	12	53	35 (#1)	13	9	57
有詳細的示範產品功能與操作方式	22	16	10	48	27 (#3)	21	11	59 (#3)
有提供商品保固/售後服務	10	8	19	37	12	23	17	52
商品在畫面呈現上具有吸引力	7	9	9	25	6	12	11	29
以比較手法強調商品物超所值	28 (#2)	27	10	65 (#2)	20	29	17	66 (#2)
以比較手法強調商品功能優越	26 (#3)	32	17	75 (#1)	31 (#2)	26	22	79 (#1)
提供的贈品(優格機)具有吸引力	7	19	31	57	N/A	N/A	N/A	N/A
強調低價，具有吸引力	15	23	20	58 (#3)	10	14	31	55

表 5: 那三項最能吸引您想要購買珠寶: 前三名

	實驗組(有鑑定書)				對照組(無鑑定書)			
	第1名	第2名	第3名	總計	第1名	第2名	第3名	總計
產品特性解說很清楚	40 (No1)	3	14	57 (No3)	46 (No1)	12	15	73 (No2)
引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高	24 (No3)	19	14	57 (No3)	31 (No2)	20	13	64 (No3)
提供的商品鑑定證書，具有可信度	38 (No2)	34	15	87 (No1)	N/A	N/A	N/A	N/A
商品在畫面呈現上具有吸引力	15	12	12	39	17	25	15	57
以比較手法強調商品物超所值。	9	36	25	70 (No2)	31 (No2)	32	18	81 (No1)
限量商品具有吸引力	3	3	9	15	7	13	19	39
提供的贈品(珍珠手環)具有吸引力	2	4	11	17	2	15	18	35
強調低價，具有吸引力	5	16	21	42	9	19	34	62

表 6:比較台灣與大陸民眾認為家電影片中最有吸引力的銷售手法: (第一名)

	台灣			大陸		
	實驗組 (有贈品)	對照組 (無贈品)	小計	實驗組 (有贈品)	對照組 (無贈品)	小計
產品特性解說很清楚	5	11	16	26	24	50
有詳細的示範產品功能與操作方式	8	11	19	14	16	30
有提供商品保固/售後服務	2	2	4	8	10	18
商品在畫面呈現上具有吸引力	2	3	5	5	3	8
以比較手法強調商品物超所值	12	8	20	16	12	28
以比較手法強調商品功能優越	10	9	19	16	22	38
提供的贈品(優格機)具有吸引力	3	N/A	3	4	N/A	4
強調低價，具有吸引力	6	5	11	9	5	14

註: Chi-Square = 10.853, p>.05 台灣; Chi-Square = 13.200, p>.05 大陸

表 7:比較台灣與大陸民眾認為珠寶影片中最有吸引力的銷售手法: (第一名)

	台灣			大陸		
	實驗組 (有鑑定書)	對照組 (無鑑定書)	小計	實驗組 (有鑑定書)	對照組 (無鑑定書)	小計
產品特性解說很清楚	9	12	21	31	34	65
引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高	8	13	21	16	18	34
提供的商品鑑定證書，具有可信度	17	N/A	17	21	N/A	21
商品在畫面呈現上具有吸引力	4	5	9	11	12	23
以比較手法強調商品物超所值。	3	11	14	6	20	26
限量商品具有吸引力	1	2	3	2	5	7
提供的贈品(珍珠手環)具有吸引力	1	0	1	1	2	3
強調低價，具有吸引力	4	5	9	1	4	5

註: Chi-Square = 34.69, p<.01 台灣; Chi-Square = 47.64, p<.01 大陸

表8：家電實驗組(商品態度)-- 台灣 VS 大陸

自變項	台灣 (n=49)		大陸 (n=99)	
	β	顯著度	β	顯著度
性別	.168	ns.	-.159	ns.
個人平均月收入	.103	ns.	.053	ns.
有清楚解說產品特性	-.212	ns.	-.248	* (.046)
以比較手法強調商品物超所值。	-.200	ns.	.403	* (.017)
以比較手法強調商品功能優越。	-.121	ns.	-.258	ns.
提供的贈品(優格機)具有吸引力。	-.063	ns.	-.279	* (.037)
強調低價，具有吸引力。	.095	ns.	-.164	ns.
精打細算型	-.124	ns.	—	—
便利至上型	-.449	** (.008)	—	—
衝動購買傾向	.111	ns.	—	—
家電熟悉度	.211	ns.	—	—
	adjusted-R ² = .131		adjusted-R ² = .189	

註：**p<.01; *p<.05；應變項：對於剛才影片中介紹的商品，您的態度為何？此變項是反向編碼，數值愈低代表愈喜歡

表 9：家電對照組(商品態度)--台灣VS 大陸

自變項	台灣 (n=50)		大陸 (n=98)	
	β	顯著度	β	顯著度
性別	-.055	ns.	-.011	ns.
個人平均月收入	-.256	ns.	-.174	ns.
有清楚解說產品特性	-.363	(.099)ns.	.017	ns.
有詳細的示範產品功能與操作方式	.253	ns.	-.067	ns.
以比較手法強調商品物超所值。	-.001	ns.	.267	ns.
以比較手法強調商品功能優越。	-.197	ns.	-.494	* (.028)
強調低價，具有吸引力。	-.228	ns.	-.142	ns.
	adjusted-R ² = .086		adjusted-R ² = .087	

註：**p<.01; *p<.05；應變項：對於剛才影片中介紹的商品，您的態度為何？此變項是反向編碼，數值愈低代表愈喜歡

表 10：家電實驗組(購買意願)--台灣 VS 大陸

自變項	台灣 (n=49)		大陸 (n=99)	
	β	顯著度	β	顯著度
性別	.128	ns.	-.133	ns.
個人平均月收入	-.137	ns.	-.075	ns.
有清楚解說產品特性	-.055	ns.	-.147	ns.
以比較手法強調商品物超所值。	-.513	ns.	.208	ns.
以比較手法強調商品功能優越。	.118	ns.	-.209	ns.
提供的贈品(優格機)具有吸引力。	-.188	ns.	-.170	ns.
強調低價，具有吸引力。	-.564	*** (.000)	-.115	ns.
精打細算型	.239	ns.	-.197	ns.
便利至上型	.039	ns.	-.076	ns.
衝動購買傾向	-.248	(.052)	-.058	ns.
家電熟悉度	-.265	(.054)	-.094	ns.
	adjusted-R ² = .486		adjusted-R ² = .061	

註：***<p.001; **p<.01; *p<.05；應變項：對於剛才影片中介紹的商品，您的購買意願為何？此變項是反向編碼，數值愈低代表購買意願愈高。

表 11：家電對照組(購買意願)--台灣VS 大陸

自變項	台灣 (n=50)		大陸 (n=98)	
	β	顯著度	β	顯著度
性別	-.188	ns.	-.147	ns.
個人平均月收入	-.304	* (.047)	-.190	ns.
有清楚解說產品特性	-.496	ns.	-.179	ns.
有詳細的示範產品功能與操作方式	.133	ns.	-.088	ns.
以比較手法強調商品物超所值。	-.089	ns.	.026	ns.
以比較手法強調商品功能優越。	.027	ns.	-.301	ns.
強調低價，具有吸引力。	-.176	ns.	-.073	ns.
精打細算型	—	—	.246	* (.046)
便利至上型	—	—	.088	ns.
衝動購買傾向	—	—	.044	ns.
家電熟悉度	—	—	-.006	ns.
	adjusted-R ² = .148		adjusted-R ² = .118	

註：***<p.001; **p<.01; *p<.05；應變項：對於剛才影片中介紹的商品，您的購買意願為何？此變項是反向編碼，數值愈低代表購買意願愈高。

表 12：珠寶實驗組(購買意願) --台灣VS 大陸

自變項	台灣 (n=48)		大陸 (n=96)	
	β	顯著度	β	顯著度
性別	-.106	ns.	-.261	* (.018)
個人平均月收入	-.196	ns.	-.049	ns.
產品特性解說很清楚。	-.254	(.085)	.009	ns.
引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高。	-.252	ns.	-.277	* (.012)
提供的商品鑑定證書，具有可信度。	-.363	* (.019)	-.454	* ** (.000)
以比較手法強調商品物超所值。	.148	ns.	-.081	ns.
	adjusted-R ² = .462		adjusted-R ² = .404	

註：***<p.001; **p<.01; *p<.05；應變項：對於剛才影片中介紹的商品，您的購買意願為何？此變項是反向編碼，數值愈低代表購買意願愈高。

表 13：珠寶對照組(購買意願) --台灣 VS 大陸

自變項	台灣 (n=51)		大陸 (n=101)	
	β	顯著度	β	顯著度
性別	.144	ns.	.026	ns.
個人平均月收入	.126	ns.	.004	ns.
產品特性解說很清楚。	.053	ns.	-.208	(.058)
引用佐證資料(書籍/雜誌內容)證明商品價值高。	.230	ns.	-.132	ns.
以比較手法強調商品物超所值。	-.324	ns.	.065	ns.
強調低價，具有吸引力。	-.462	* (.012)	-.487	*** (.000)
	adjusted-R ² = .297		adjusted-R ² = .351	

註：***<p.001; **p<.01; *p<.05；應變項：對於剛才影片中所介紹的商品，您的購買意願為何？此變項是反向編碼，數值愈低代表購買意願愈高。

附錄一：消費傾向測量指標信度檢驗

消費傾向：精打細算		
衡量項目	因素載荷值	Cronbach's Alpha
◆ 多花點時間比較，做個精打細算的消費者是值得的。	.877	.667
◆ 我喜歡貨比三家，買最划算的商品。	.858	
◆ 每當我買到物超所值的東西，都會感覺很棒。	.572	
消費傾向：便利至上		
衡量項目	因素載荷值	Cronbach's Alpha
◆ 我討厭買東西結帳時要排隊等候。	.736	.593
◆ 買東西時能省時間，對我而言很重要。	.759	
◆ 我喜歡在任何時間，只要想購物就能購物。	.733	
消費傾向：衝動購買		
衡量項目	因素載荷值	Cronbach's Alpha
◆ 當手頭有錢時，我會忍不住花掉一部分或是全部。	.687	.753
◆ 我經常買了某些東西後會有做錯事的感覺，因為怕別人說我太浪費。	.551	
◆ 即使我只剩下一點錢了，還是常會買些並不急需的東西。	.829	
◆ 我在購買東西時，只要喜歡就會「先買了再說」。	.786	
◆ 即使我負擔不起，也會預借現金去購買喜歡的商品。	.683	

產品熟悉度測量指標信度檢驗

消費者對家電產品熟悉度		
衡量項目	因素載荷值	Cronbach's Alpha
◆ 我自認為對於家電用品的品牌、性能相當瞭解。	.825	.531
◆ 我經常透過各種管道(雜誌、網路、親友)搜尋家電用品的新資訊。	.825	
消費者對家電產品熟悉度		
衡量項目	因素載荷值	Cronbach's Alpha
◆ 我經常透過各種管道(雜誌、網路、親友)搜尋珠寶玉石的新資訊。	.818	.777
◆ 我自認為對於珠寶玉石的市場行情相當瞭解。	.818	