

第貳章 文獻探討

本章將針對電視購物頻道、影像呈現、消費者消費傾向等文獻資料及國內外研究進行相關的研究回顧，藉由文獻整理，建立本研究之初步架構。

第一節 電視購物頻道之發展

1962 年台灣電視公司開播，之後三十年形成無線三台三足鼎立之勢，儘管無線三台主要由黨政軍所把持，仍然離不開以商業利益為導向，廣告成為電視台生存的主要收入，觀眾免費觀賞節目，同時被迫接受廣告訊息，這些穿插在節目中的廣告，便是早期民眾購物參考的依據之一（吳聲品，2002）。1993 年有線電視開放，購物頻道，成為有線電視系統業者的經濟來源之一，經營購物頻道者，需付費給系統業者，取得播出的權利（鄭明椿，2003）。

電視購物頻道屬於節目化廣告，亦即將銷售之商品，以一般性的電視節目製作型態，來傳送商品訊息（程予誠，1995）。購物頻道發跡於美國，以下將進行購物頻道發展的文獻探討，包含美國購物頻道及台灣購物頻道的發展狀況，同時對和台灣關係密切的大陸之電視購物頻道發展進行了解。

一、美國電視購物頻道的發展

有線電視購物頻道始於美國，原意希望民眾不用出門，就可以在家裡購物，美國稱為資訊式的廣告頻道（鄧榮坤、張令慧，1993）。早期的電視購物廣告是穿插在無線電視的某些節目中播出，1985 年 Home Shopping Network(HSN)創立，隔年 Quality Value Convenience(QVC, 2005)。1993 年美國電視購物市場營業額超過 20 億美元，1995 年僅 QVC 一家的銷售額就達到 16 億美元，該年有超過 7000 萬通的詢問購物電話，被運送的電視購物商品包裹超過 4600 萬個（顧淑馨，1999）。HSN 和 QVC 每天 24 個小時播送節目，全年無休（Cook, 2000）。

電視購物尚未在市場出現前，就已經為互動電視實驗所應用，電視購物引發業者的興趣，1980 年開始出現在美國的電視頻道中，起初有 12 個頻道，經過淘汰之後，剩下兩家，分別是 QVC 和 HSN (Stephens et. al., 1996)。HSN 經營三個購物網路頻道，HSN1、HSN2 以及 Home Shopping Split，全美國的有線電視及廣播電台有三分之二的戶數可以收到這三個頻道 (吳若蘭，1995)。

電視購物頻道提供的商品無法讓顧客接觸，因此，節目提供完善的視覺效果、文字、影像等，希望讓消費者如親臨現場一般。美國電視購物頻道之所以可以生存，進而蓬勃，小碧 (1997) 提出，主要是因為美國地域廣大，實體購物缺乏便利性，24 小時的電視購物服務，讓民眾不用出門即可購物，具有方便性，因此獲得民眾青睞。

根據 Stephans 等人 (1996) 的研究指出，QVC 購物頻道之所以會成功，乃是運用將頻道的內容製作成一般性的電視節目，有別於一般插播廣告，利用主持人個人魅力、叩應等，讓觀眾與電視購物頻道內容產生互動。QVC 透過電視與網絡購物服務直達美國 8,000 萬戶以上家庭，年銷售額達 40 億美元 (陳聖暉，2000)。

二、台灣電視購物頻道的發展

台灣的第一家電視購物頻道—無線快買，成立於 1992 年，該頻道在 1993 年營業額超過 1.2 億，1995 年台灣的電視購物市場總營收超過 36 億元，1998 年總營收曾經高達 50 億元 (黃鳴棟，2003)。台灣的有線電視系統業者認為電視購物頻道有利基存在，在系統經營超過 70 個頻道中，少則開闢 2-3 個購物頻道，多則 6-7 個 (應菁，1995)。

劉幼俐 (1994) 指出，電視購物頻道的經營有別於一般商業利益的頻道，它不向系統經營者索費，反而要付費給系統經營者頻道租金。根據東方消費者行銷資料庫 (Eastern Integrated Consumer Profile, 以下簡稱 E-ICP) 自 2000 年起連續五年的調查顯示，受訪者在過去一年中使用過電視購物通路進行消費的比例，由

2%成長到 8%，推算成家庭戶數來看，將近 10 萬戶曾經是電視購物頻道的消費者（楊俊明，2004）。

三、大陸電視購物頻道的發展

對岸中國大陸，1995 年電視購物節目在上海首次亮相，上海電視台一天播放兩次，中午十二點三十分及晚上十點，每次五分鐘，介紹五、六種商品，1996 年北京電視台播出長達二十分鐘的電視購物節目（李海容，1997）。

1998 年大陸曾經興起電視購物熱潮，但是缺乏管理，售後服務品質低落，電視購物商品範圍無法擴大，市場逐漸萎縮。中國主要電視購物頻道之一的橡果國際公司副總裁林漫在接受新聞採訪時指出，2000 年前後，台灣地區的電視購物公司曾經進軍大陸，但未成功（程悠悠，2005）。

2003 年發生 SARS 事件後，北京的北京電視台 BTV-3 收視率由原先的 1%-2%，提高到 7%-8%，收視率提高，相對帶來銷售額度增加。於此同時，據 AC 尼爾森市場調查報告顯示，中國內地有 5660 萬人可以在家上網。SARS 時期，在家上網成為人們休閒方式，改變原先的生活習慣，韓國 CJ 家庭購物與上海東方衛視合作的東方 CJ 電視購物，共同投資 1.6 億元人民幣成立了東方 CJ 商務有限公司，該公司製作的“東方 CJ 家庭購物”節目已在東方電視臺戲劇頻道播出，每天在上海地區播放 5 小時節目。現代電視購物公司收購了廣東省廣州市的宏亞電視購物，成立“現代家庭購物頻道”，向廣州等主要城市播放節目（舍想，2004；程悠悠，2005；朝鮮日報，2005）。

2005 年，韓國電視購物進入大陸四川挑戰傳統商場，全球第三大的電視購物頻道韓國 LG 家庭購物頻道，以重慶做為韓國電視購物投資中國的前哨，一天播放 8 個小時購物節目，在兩個電視頻道上每天推出 8 個小時的電視購物節目，商品據稱涵蓋傳統商場大部分貨物，民眾透過觀看電視，打電話進行購物，三天內可以收到商品（陳龍華，2005；劉海梅，2005）。

大陸重慶電視購物頻道設在重慶 6 頻道播出，播映時間從上午九點半至十一點半和下午一點到三點兩個時段。另外，重慶電視臺另闢全新電視購物頻道「導視頻道」，頻道播出時間為下午六點到晚上十點，每一項商品介紹時間四十分鐘。

在大陸，重慶電視購物以手機、家電等日常生活品為主。有近二十類商品在電視上亮相，預計增加到六十類。只要符合大陸法律，各類商品都將進入購物頻道(王宏偉，2005)。

第二節 電視購物頻道節目製作流程

在瞭解電視購物頻道節目製作流程之前，先針對一般電視節目製作流程進行瞭解，電視節目製作流程主要分成三個階段：前製作期、製作期及後製作期，如圖 2-1 (蔡念中等，1996；洪賢智，2002；吳聲品，2002；Holland, 2000)。

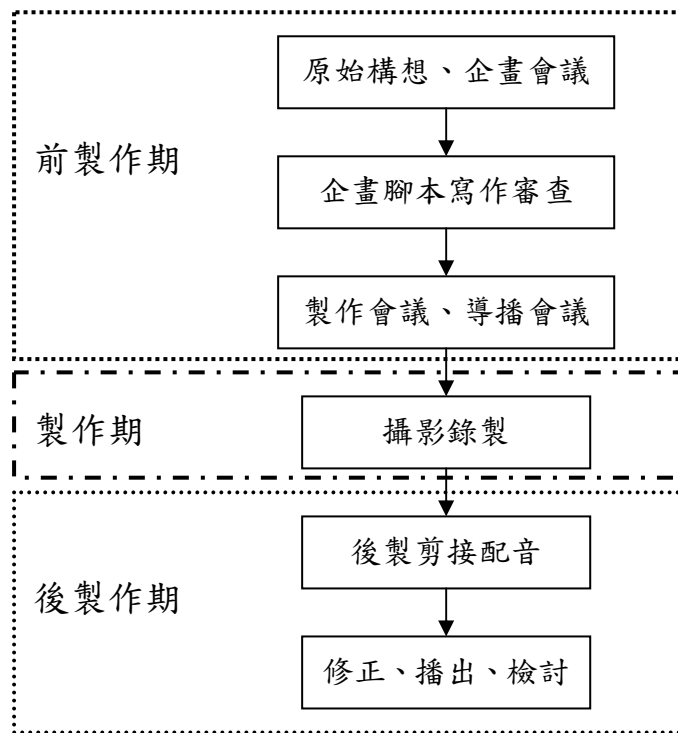


圖 2-1 電視節目製作流程 (Holland, 2000)

美國的電視購物節目分為兩種，一是事先拍攝製作完成的電視購物節目錄影帶，另一類型是實況轉播的電視購物節目，在專屬的電視頻道上播出，由主持人對商品詳細介紹，觀眾可以打電話叩應交談 (李海容，1997)。

電視購物頻道節目主要向觀眾介紹商品的功能及特性，將推銷融入節目中，是一種廣告節目化的形式，廣告影帶來源包括廠商提供、有線電視系統代為製作，或是系統業者自行經營電視購物頻道（葉華鏞，2001）。

以東森購物製作流程為例，前製部分包括「商品審議會」及「製播會議」。「商品審議會」：凡是要上檔銷售的商品，須通過商品審議會審議通過，才能排入檔期。廠商及採購人員在提案前需將商品包裝準備完成，才能向商品審議會提案。

「製播會議」：在正式錄影播出前，召開製播會議，在製播會議中，審議通過的商品，排入錄影排程，通常在錄影前 4 天，舉行製播會議，由導播、助理導播、主持人、商品採購人員與廠商共同參加，讓製作單位與廠商互動，導播提出現場所需的展售佈置需求，廠商準備所需的展售佈置品，包含商品、立旗、海報、字卡等（黃健峻，2004）。

電視購物製作流程的中，由於目前的運作模式由早上六點至凌晨兩點為現場節目，因此製作期及後製作期兩者同時間進行，有別於一般電視節目之製作流程，見圖 2-2。

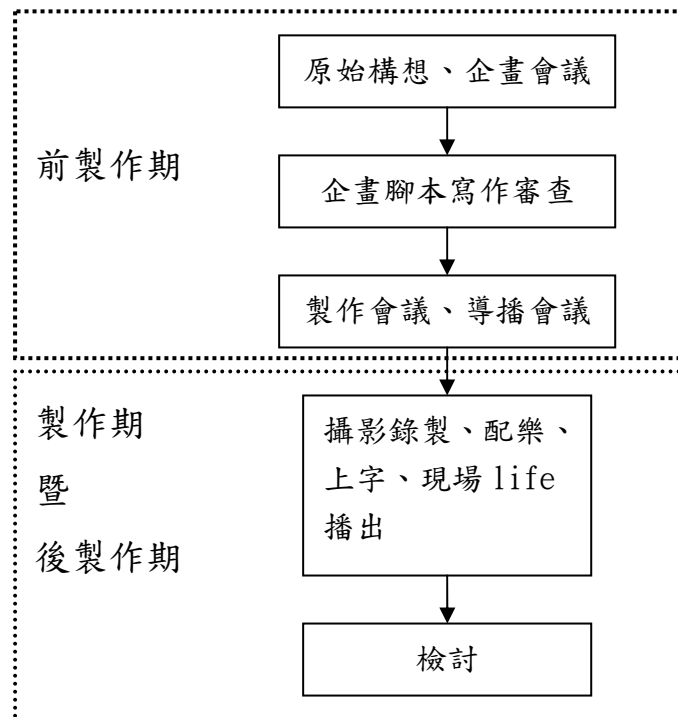


圖 2-2 電視購物節目製作流程

第三節 電視購物節目影像構成要素

一、電視影像構成要素

影像呈現是透過攝影及放映的過程，讓影像放映在特定的平面所呈現的真實（廖祥雄，1994）。影視製作是一項綜合性的藝術，它集合攝影、藝術及音樂於一身，既要求寫實，以達到跟真實生活無異，又要求朦朧美，講求藝術美融於其中，它是生活現實的重構，它有時也會表現得虛無飄渺（熊忠輝、滕慧群，2004）。

電視兼具聲音、影像動作，並且運用圖、文來加深觀眾的印象，同時，電視可以像廣告櫥窗一般，對於商品進行展示，呈現商品的特色，不受教育程度影響，男女老少皆宜（吳聲品，2002）。

Gawlinski（2003）認為無論對於任何介面的圖像設計及使用性來說，首先要考慮使用者的需求及需要，同時需要考慮單純性及觀眾所能接受媒介本身的最佳運動速度。翟德爾認為影視基本元素包括：時間與空間、光影與運動及聲音（廖祥雄，1994）。

鄧佩珊（2004）將影像畫面建構元素分成「色彩的構成」、「空間張力的型式」、「文字」、「動態文字」、「文字與背景色組合」、「視覺畫面中的力場」、「整體編排」等七項。其中，色彩有三個功能：資訊性、表現性及構圖性，色彩讓電視場景更接近真實，提供豐富的畫面資訊；色彩提供戲劇性及刺激性，經由色彩可以表現物質質地，色彩同時可以營造氣氛；在構圖性來說，色彩可以具有平衡性，使畫面調和。空間張力型式，包括平衡與不平衡：水平線代表平衡，垂直線暗示力量，傾斜代表不穩定。字圖區塊大小：大區塊通常比較穩定，小區塊具有依附性，大區塊具獨立性。畫面不對稱性：通常都會把視覺集中在畫面的右邊物體上，視覺的順序通常由畫面底部向上、向右。心理描繪：是指一般人會把所看到的畫面做一大致上的幾何圖形歸類，並從有限資訊中，運用心理經驗來感知這些圖形。誘導力：引導視覺觀看的誘因，包括圖示、指標及移動，圖示較為靜態，指標是運用符號進行指示，移動，藉由移動的物體來吸引注意力。

文字，視覺上對於文字的要求包括容易辨識性、容易閱讀性，朱祖祥和曹立人（1994）認為文字與背景色彩搭配得宜，可以提高資訊的傳遞效果。當文字以動態的方式呈現時，張維真（1998）認為，需注意文字的易讀性、舒適性及可攜性。在文字與背景的關係上，有研究提出深色背景比淺色背景受歡迎（Wang et. al., 2001）。鄧佩珊（2004）指出深色背景搭配明亮文字，字體建議採用粗黑體、粗圓體可以獲得較多的注視。

視覺上的力場，是一種平衡與非平衡的對抗，這一情形是隨時發生，受到環境、本體等眾多因素所影響，除力場以外，電視畫面上的各種元素也是相互產生吸引力、動線、排斥力等，畫面中的元素大小、左右、前後都會對觀者的心理產生不同影響。

整體編排，應由平衡、色彩、方向性、線條、圖像等整體性來看，張維真（1998）提出螢幕畫面編排原則包括，要單純簡單明瞭、運用比例性來凸顯主題、符合人眼的視覺動向要流暢、配色要協調、風格要統一。

根據上述的影像元素文獻整理及探討，符合電視頻道上的影像呈現元素包括：文字資訊、影像、動態文字跑馬燈、分割式的版面。

二、電視購物頻道的影像元素

根據本研究對東森購物、富躍購物及富邦 momo 這三家電視購物共七個頻道，進行側錄整理歸類，電視購物頻道節目中的影像構成元素主要包括「影片區」、「商品資訊區」、「購物台台名區」、「倒數計時區」、「電話區」及「跑馬燈區」共六項，分述如後。

（一）「影片區」：包括主持人、來賓、商品、模特兒及代言人，如圖 2-3。

（二）「商品資訊區」：介紹商品類別、優惠折扣、商品市價與購物台價格之比較、優惠價格、商品功能及商品規格等字幕，如圖 2-4。

（三）「購物台台名區」：本研究的台名包括東森購物、富躍購物及富邦 momo 購物，如圖 2-5，其中東森購物共有五個購物頻道。

- (四)「倒數計時區」：藉以提醒下單購物剩餘時間，如圖 2-6。
- (五)「電話區」：提供專人電話號碼、語音、傳真號碼及網址，如圖 2-7。
- (六)「跑馬燈區」：包括天氣氣溫、購物快報等資訊，以跑馬燈形式呈現，如圖 2-8。



圖 2-3 L 型版式之影片區 (東森購物, 2004)



圖 2-4 L 型版式之商品資訊區 (富躍購物, 2004)



圖 2-5 反 L 型版式之購物台台名區（富邦 momo 購物，2005）



圖 2-6 L 型版式之倒數計時區（東森購物，2005）



圖 2-7 L 型版式之電話區（東森購物，2004）



圖 2-8 L 型版式之跑馬燈區（東森購物，2004）

下底型版式為另外一種電視購物頻道中的影像元素組合，如圖 2-9，「影片區」比 L 型及反 L 型的影片區大，「購物台台名區」、「跑馬燈區」、「電話區」都保留，「商品資訊區」併入「電話區」的位置(見圖 2-10 至 2-12)。



圖 2-9 下底型版式之影片區（東森購物，2004）



圖 2-10 下底型版式之購物台台名區 (東森購物, 2004)



圖 2-11 下底型版式之跑馬燈區 (東森購物, 2004)



圖 2-12 下底型版式之商品資訊區 (東森購物, 2004)

除了 L 型版式、下底型版式之外，2005 年正式開播的富邦 momo 台不同於上述兩種呈現方式，採用反 L 型版式，如圖 2-13。



圖 2-13 反 L 型版式（富邦 momo 購物，2005）

上述三個全國性購物頻道的影像呈現大同小異，目前可以分出三種主要的版面呈現，一是字幕資訊擺右邊、下邊，主要畫面在上偏左，以富邦 momo 台為代表，本研究定為反 L 型版式之電視購物節目，如圖 2-5、2-13。一是字幕資訊擺左邊、下邊，主要畫面在上偏右，東森購物、富躍購物台較為常用之 L 型版式電視購物節目，如圖 2-3。第三種是所有字幕資訊全部擺下方，影像在上方，下底型版式的電視購物節目，如圖 2-9。

東森購物擁有五個購物頻道的優勢，在富邦 momo 購物 2005 開台後，東森也採用 momo 台的反 L 型的版式，2004 年東森購物年營業額創新高達新台幣 230 億，在版式的多樣性上，東森同時擁有上述的 L 型、反 L 型及下底型。

第四節 電視購物消費者特性

觀看電視購物頻的人，同時兼具了消費者及電視觀眾的身份，因此決定電視購物成功與否，消費者的行為，將是關鍵因素（Wade & Mckechnie, 1999），以下將探討電視購物消費者的文獻。

在家購物可以免去排隊的痛苦，提供民眾一個購物的新選擇，具有便利性，根據研究消費者的專家指出這項便利性卻造成民眾不假思索就隨便購買電視購物頻道中的商品，尤其當觀眾將主持人當作朋友時，他們更會毫不考慮的進行衝動性的購買，而購物頻道的主持人除了提供電子信箱、郵政信箱，甚至提供自己的聯絡電話以拉近主持人和觀眾的距離。此外，觀眾對於電視購物頻道觀看越久，越會在衝動的情況下購物（Grabmeier, 2004）。經濟學家 Galbraith 指出，觀看電視中的廣告，會產生非預期的購買慾，廣告的確刺激了觀眾的消費（轉引自顧淑馨，1999）。

1997 年英國家庭購物包括郵購 63.8%、直銷 17.5% 及郵寄廣告 18.8%，電視購物逐漸興起，全英國有五成的人口使用過在家購物，當時僅有其中的 3% 使用過電視或網路購物，主要的消費族群是女性（Wade & Mckechnie, 1999）。

在日本，四十歲左右的女性是電視購物頻道主要消費群，中年婦女有 26% 透過日本丘比特電視購物頻道購買寶石、時裝及化妝品等商品，2001 年日本的中年婦女花了將近 200 億日圓在丘比特電視購物頻道，2002 年超過 260 億日圓（劉宜燁，2002）。日本的電視購物節目時段主要分佈在午間過後，主要以家庭主婦為對象，因此，白天上午丈夫上班、小孩上學，忙完家事之後，時間已經來到中午過後，為了避免與丈夫、小孩爭選台器，電視台儘量避免晚間的節目播送，（陳銳、王波，2004）。

韓國是台灣成立購物頻道的重要取經之地，南韓的「韓國消費者保護院」在 2004 年進行一項該國成年女性電視購物經驗的民意調查，結果受訪者中每週觀看電視購物頻道三次以上者占 57.4%。另外，沒有和他人商量情況下自行決定購買商品的衝動性消費者高達 77.0%，其中超過三成的女性，每天都會觀看電視購物頻道，超過四成的人表示就算沒有必要，也會因為折扣或是贈品進行採購（姜遠珍，2004）。

南韓的購物頻道打敗八點檔連續劇，超過三分之一的女性每天必看電視購物節目。南韓的家庭主婦，平時最大的樂趣是看電視購物。目前南韓的電視、網路

購物市場，每年的營業額超過新台幣 2500 億元，幾乎快超過百貨業（溫元樸，2005）。

在美國，有消費者反映電視購物引發人們的購物慾，買回來的物品有時會超出實際需求，但是商品透過電視呈現、主持人的介紹、模特兒的表演產生良好的視覺效果，確實是吸引觀眾注意的一種方式（陳銳、王波，2004）。美國發生「九一一事件」後，更引發學者專家預測電視購物將成為新興的購物模式（刊新，2001）。

在台灣的電視購物消費者研究方面，1999 年一項名為《有線電視購物頻道與觀眾特性研究》指出，電視購物的男女消費者比例差距不大，教育程度上購買者與非購買者無顯著差異，購買者的收入比非購買者高，購買者年齡一般而言均高於非購買者，結婚者多過未結婚者（李秀珠，1999）。

葉華鏞（2001）研究指出，電視購物頻道收視戶主要動機依序分別為資訊需求、娛樂及社交，個人特質會影響購物頻道觀眾的收視動機、收視行為及購買行為，教育程度愈高，收看的次數及時間愈少，中等教育者利用購物頻道購物比率最高，占 47.5%，收視時間愈長，購買慾就增強。

根據貝佩怡（2004）的研究，電視購物消費者購買動機前三項是資訊需求、便利需求及娛樂需求，行銷刺激、口碑均會對消費者產生影響，而購買行為中，衝動性消費並非占多數，理性訴求的消費者不在少數。

2004 年台北縣委託聯合報系民調中心，調查北縣有線電視收視戶滿意度，報告中指出 4,434 位十八歲以上之台北縣民接受電話訪問，其中 6.0% 收視民眾經常收看有線電視購物頻道，47.5% 偶爾收看，平常有收看電視購物頻道的比率超過五成，收視率較高的族群描述如下，女性，30-39 歲，高中職、專科學歷，對購物頻道不感興趣的是男性，60 歲以上，小學以下之學歷（台北縣政府，2004）。

根據「東方消費者行銷資料庫」2004 年版調查指出，電視購物女性消費者占購物族群的七成，是主要的購物族群，年齡層主要分佈在 30-39 歲的女性。該調查指出，女性消費年齡層集中在 20-49 歲，其中 30-39 歲占整體 42.6%；就地區分佈情形而言，北部與南部各占三成七的消費者比例，中部地區則有二成三；

職業分佈情形中，家庭主婦 26.9% 最多（林正安，2004）。根據東方線上研究數據指出，電視購物的消費者，30~39 歲是電視購物的主力，這個年齡層女性消費普及率最高達 21%。這項自 1999 年起的追蹤調查，15~59 歲的受訪者中，過去一年中曾在電視購物頻道購物的比率逐年下降：1999 年為 5%，2000 年為 2.4%，2001 年為 3.5%，2002 年為 1.9%，2003 年跳升至 6.5%，2004 年上升至 8.5%。根據 2002~2004 年的資料，把「在過去一年內曾在電視購物頻道購物」與「年齡層」進行交叉分析顯示，2004 年 30~39 歲的人，在過去一年內曾在電視購物頻道購物的比率高達 14.9%，而 30~39 歲這個年齡層，從 2003 年起都有大幅成長，並擴及 20~29 歲和 40~49 歲這二個年齡層。

據 2005 年 E-ICP 行銷資料庫分析，20 歲以上各年齡層的女生在電視購物的比例皆高於男生，尤其是 30~39 歲的女生，比率更高達 21.3%，也就是說 30~39 歲這個年齡層的女生中，每 5 個人就有 1 個人會上電視購物頻道買東西（邱高生，2005）。

中時電子報民調中心 2005 年 3 月份針對全國 1037 位民眾所做電訪問卷調查顯示，17.8% 的民眾曾經購買電視購物頻道中的商品。在收視習慣方面，超過 36% 的民眾每週收看電視購物節目，其中 4.3% 的民眾，每週收看電視購物節目時間高達三個小時以上。

民眾最常購買的電視購物商品種類，「家電/家庭工具」占 25.9%，「服飾珠寶/化妝品」占 25.1%。「旅遊/飲食」、「3C 資訊商品」、「廚臥房用品/傢俱」、「健康/運動」，各占一成左右。

就消費金額而言，75.3% 的民眾每個月消費電視購物商品金額不超過 3000 元，5000 元以上的占 3.2%。電視購物的年齡層，36~50 歲的消費者占 32%，60 歲以上高達 18.5%，25 歲以下占 7.8%（胡智銘，2005）。

第五節 電視購物消費行為之相關理論

本節將分別依心理學、傳播學及消費行為、消費心理學來瞭解電視購物與影像傳達之關係。

一、制約影響民眾盲目購買

個體接觸到環境的某些事物，引起某種行為或改變某種行為，這是心理學家對於學習所下的定義，其中所指的行為包括外顯及內隱兩種，心理學家舉出兩種學習方式，分別是工具學習或稱為操作學習理論，概指起初非強化刺激，但經由與強化刺激結合，而成強化刺激；另一種是制約學習理論，俄國生理學家對狗進行條件刺激反應實驗，當刺激改成其它替代情況時，仍可獲得同樣的生理反應(張進輔等，2002)。制約學習理論可以利用於電視購物頻道節目，吸引消費者的購買慾望、行為，洪賢智(2002)認為電視廣告節目中呈現的內容，有類似的刺激替代作用，因而引發消費者購買商品，消費者看到某一品牌，就會毫不考慮的購買商品。

二、「視覺感知」讓民眾進行思考性購物

Lester 認為視覺上的感官是大腦受到外來刺激的感受，不具智慧性的思考，當刺激傳至大腦，對這些刺激作一連串的反应，並做出回應，這種經過有思維的動作稱為視覺感知(楊美雪等譯，2003)。

德國心理學家 Max Wertheimer 指出眼睛負責捕捉視覺上的刺激，大腦則負責處理視覺上的資料，並且加以連結，完形理論歸結出大腦利用四項基本原則來處理：相似原則、接近原則、連續原則及共同性效果。相似原則：大腦處理產生選擇時，會尋找最穩固及最簡單的形狀，此原則強調基礎形狀的重要。接近原則：大腦將距離相接近的知覺元件組織起來。連續原則：大腦喜歡緩和順暢的線性移動。共同性效果：大腦會對將個別獨立的具指向性的東西組成群組，當該群組中產生不同指向性時，會造成緊繃效應(吳玲玲，1998；黎煒，2000)。

Lester 認為符號，是代表某種意義的記號，它必須透過學習才可以知道其中意涵，當圖案對你有意義時，才容易為人所記憶。Peirce 將符號分為三種類別，圖案式、索引式、記號式。圖案式：即圖像，最為人知就是照片、電影。索引式：需要透過邏輯性推理而得的意涵，需從日常生活中學習而得。記號式：最抽象，

最具深度社會文化意涵，需要更深度的學習才能獲得，此形式讓觀看者激發出較強烈的情緒反應（楊美雪等譯，2003）。

三、傳播訴求策略廣為電視購物使用

在傳播上有所謂訴求策略（appeal strategy），包括恐懼訴求、獎賞訴求、感性訴求、理性訴求及權威訴求等（林東泰，2002）。恐懼訴求（fear appeal），告訴受眾負面性的影響，企圖改變其行為，但是物極必反，太過強烈的恐懼訴求，只會增加觀眾的焦慮，並沒有帶來行為上的改變；獎賞訴求（reward appeal），運用外在的增強效果達到勸服，電視購物最常運用抽獎、贈品、回饋、紅利等方式吸引觀眾消費；感性訴求（perceptual appeal），利用情緒性的影響，營造特殊氣氛讓觀眾進行購買行為，如顯示僅剩幾組的商品，趕快搶購，或是顯示相關的數字，讓消費者產生情緒性的衝動；理性訴求（rationality appeal），電視購物頻道整個主要架構就是利用理性訴求，告知觀眾商品特性、市場價格比較等，透過事實的陳述，來贏取觀眾附和；權威訴求（authority appeal），運用知名主持人、藝人及專業人士，就是利用這些人的權威來影響消費大眾（趙志立，2004；楊美雪等譯，2003；林東泰，2002）。

四、電視購物消費行為源自心理及社會層面

美國行銷協會（American Marketing Association）定義消費者行為是人類情感、認知、行為與環境進行動態互動的結果。分析消費者的三項要素包括消費者的情感與認知、消費者行為及消費者環境。情感與認知是消費者對於環境所產生的心理反應，喜歡、厭惡即是情感的表現，認知則是消費者的想法、對商品的信念。消費者行為，是一種顯性行為，可以直接被觀察及衡量的。消費者環境則是指影響消費者的想法、感覺、行動的所有外在事物（賴其勛，2001）。

賴其勛（2001）指出影響消費者行為的環境，有三個基本環境型態，社會環境、實體環境及市場環境，所謂社會環境包括文化、社會階級、參考團體、家庭及個人對消費行為的影響。實體環境則包括時間、空間、天氣、場所、燈光。市場環境則是行銷策略上的刺激對於消費者所產生的認知、情感、行為上的改變。

從消費心理來看，周宇寬（2002）在女性消費心理面面觀一書中提出三項引發消費者注意之要領：醒目、一目了然、使人產生好感。讓商品醒目是首要條件，無法吸引觀眾的目光，就沒有好的開始。其次，要讓觀眾了解究竟在賣什麼商品，需要詳細的功能解說。最後要讓觀眾引起好感，營造一種氣氛或高級或浪漫或獨特，來引起觀眾的購買慾。

除吸引消費者注意的要領外，五項設計原則可供參考：「大的東西比小的東西醒目」、「動態比靜態醒目」、「色彩鮮明比較醒目」、「圓形比方形醒目」、「人比較醒目」（周宇寬，2002）。

以電視購物來說，所謂「大的東西比小的東西醒目」，電視購物影像中，經常出現商品的特寫，讓觀眾仔細鑑賞，了解商品的質感、質地。「動態比靜態醒目」，購物頻道除了穿插的隔場字卡廣告及功能比較的圖卡，儘量使用動態、真實的影像及利用小動畫來增加畫面的動感。「色彩鮮明比較醒目」，購物頻道中的影像色彩鮮豔豐富，燈光表現五光十色，營造出層次感、商品質感，並經常在攝影機前增加十字鏡濾片，以提高輝煌璀璨、珠光寶氣的感覺。「圓形比方形醒目」，方形代表穩定，生活周遭處處都是處在穩定的狀況，一旦出現不穩定的形態，會吸引消費者的目光。「人比較醒目」，人對於跟自己最接近的他人最感興趣，同時藉由觀看他人，找出自我。

Peter 和 Olson 指出在美國有六千萬戶的家庭接有電視購物頻道系統，但是僅有 20% 的人會觀看電視購物節目，電視購物讓消費者可以很方便的在家利用電話直接購物，也可以觀看到商品。商店裡有很多刺激因子可以影響消費者，例如，照明、噪音、氣味、溫度、陳列架及展示區、顏色、商品等（賴其勛譯，2000）。

就電視購物而言，影響消費者購買的刺激因子可以包括「標示及價格訊息」、「顏色」、「貨架空間及展示」。「標示」具有引導消費者的作用，根據 Mckinnon、Kelly 和 Robison 的研究指出，價格比標示的形式更會影響消費者消費，商品促銷時，價格標示可以增加銷售量，利益標示對正常價格及促銷價格都會增加銷售量，但是促銷時，效果更大；「顏色」會影響人的生理及心理，消費者容易被暖

色系（紅色和黃色）吸引，但是對暖色系的感到不舒適，相對的，冷色系（藍色和綠色）對消費者不具吸引力，卻又感到愉快；「貨架空間及展示」會影響銷售量，不同展示會影響消費者行為，研究指出實體空間中，正常展示（平常貨架空間）、擴大展示（平常貨架空間的兩倍）和特別展示（平常貨架空間及加開之展示廊道）三者比較，特別展示的效果最好，其次是擴大展示，其次是正常展示（賴其勛譯，2000）。

第六節 文獻探討小結

由上述的文獻探討得知，消費者有衝動型的購買行為，也有研究指出消費者是經由理性的考量，再決定消費。對於男女的比例來說，各種陳述均有，有男性占百分之四十五，也有研究指出女性是主要消費群。2005 年富邦 momo 購物的消費群中，男性消費群也有五成，和女性不分軒輊（陳怡君，2005）。東森購物總經理宋湘嵐指出電視購物頻道的消費者多半為 35 歲以上的女性，這一族群的比例佔 40%，30 歲以下的族群佔 15%，電視購物已逐漸成為一般人生活購物的形式之一（葉卉軒，2005）。

因此影像呈現及資訊的充分提供，以及整體性的螢幕呈現風格，對電視這樣一個以視覺做為傳播重點的媒介，消費者面對電視購物頻道時，映入眼簾就是各個購物頻道的影像版式，這其中對觀者又是消費者的影響，是本研究想要了解的。