

第參章 研究方法

本研究旨在探討電視購物影像版式對消費傾向之影響，重點在於瞭解民眾對於電視購物節目版式之喜好，及由版式所歸類之元素對民眾之重要程度，進而瞭解是否影響消費傾向。本章共分為五節，依序說明本研究之研究架構、研究方法、研究方法實施和資料分析及統計。

第一節 研究架構

壹、研究設計

根據第二章文獻回顧，歸納得知消費者的認知心理層面與購物頻道節目影像分佈、位置等的影響，均對觀眾在觀看時產生視覺感知或是心理上的影響。

本研究目的主要進行電視購物節目中影像呈現的畫面視覺設計元素進行分析，並且試圖了解專業後製人員與一般的消費觀眾之間對影像元素重要性之認知差異。因此，本研究設計（如圖 3-1）包括如下各個主題：

- （一）根據文獻等資料，描述受測者的人口變數、電視購物的經驗、習慣及喜好
- （二）以側錄之電視購物頻道節目分析萃取電視購物頻道節目之視覺元素
- （三）進行電視購物專家訪談
- （四）進行問卷設計及施測，分析及統計

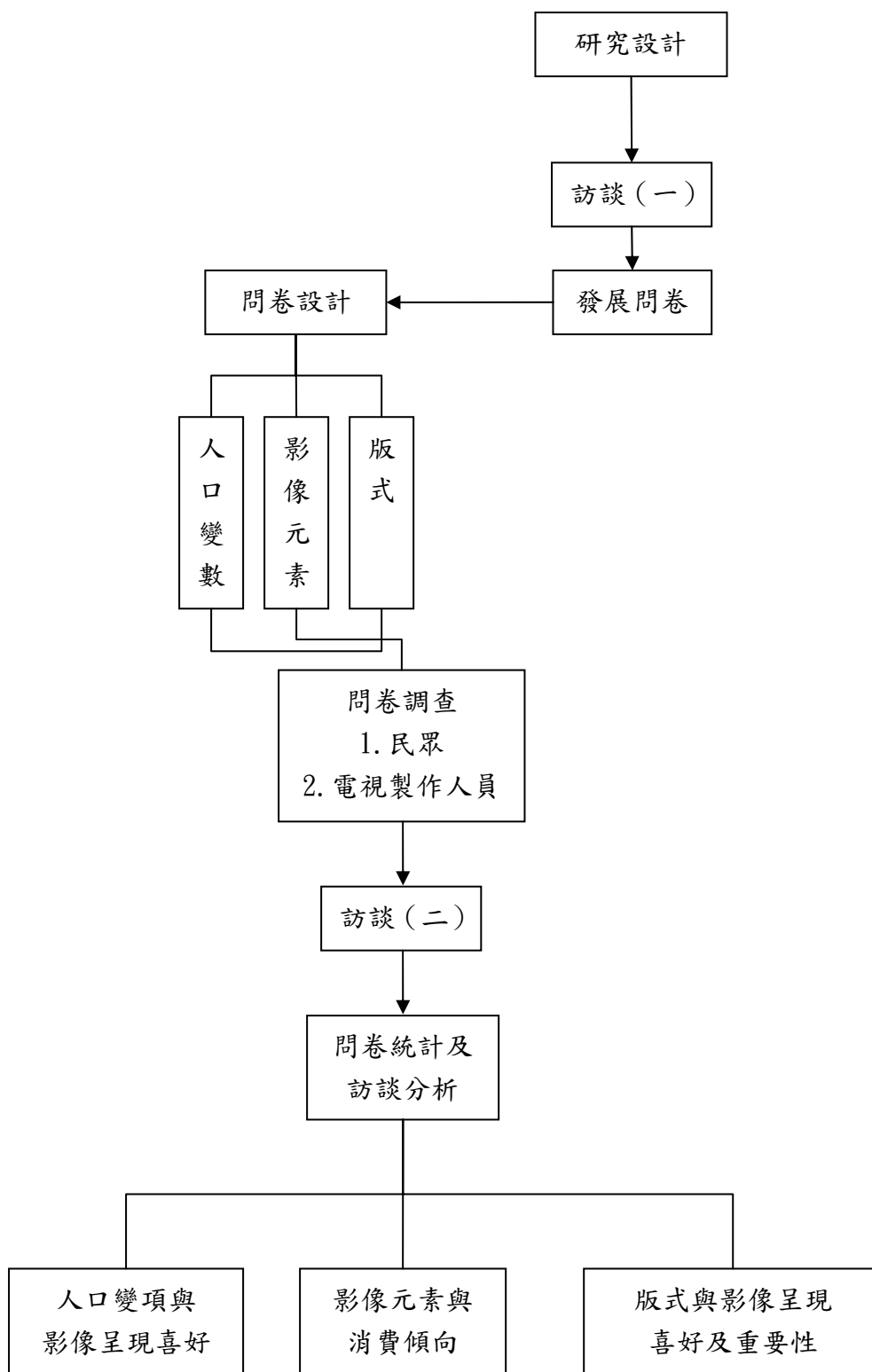


圖 3-1 本研究之研究設計

第二節 研究方法

本研究先對電視購物頻道製作人員進行訪談，藉以了解目前電視購物影像版式、元素呈現的決策。據此，再參考相關文獻、書籍，設計、發展問卷，以發放問卷的方式進行施測，藉此了解本研究之電視購物族群對於電視購物節目中的影像呈現的喜好、態度，以及是否會影響最後的消費決策，此外問卷發放對象另針對電視專業製作人員，進行小樣本的施測，以瞭解一般民眾與電視製作人員之差異為何。

本研究所使用的研究方法包括「訪談」及「問卷調查」。透過對電視購物專業製作人員的訪談，瞭解電視購物節目版式種類與特性，及版式中六個資訊區的功能和重要性；藉由「問卷調查」瞭解觀眾及電視製作人員對版式喜好，及版式中六個區的重要性之探討。

一、訪談

訪談可以補充文獻探討之不足，文獻探討大多探討過去歷史，無法掌握最新資訊，透過訪談，可以了解最新的現況（施美玲，1997）。本研究採用訪談法，希望獲得電視購物產製流程中，專業製作人員對於影像版式及呈現之重要性先後順序為何，本研究界定的影像版式，指電視購物節目之版式及由版式所歸類之資訊區域及元素。

（一）訪談方式

本研究採用「半結構化訪談」，楊國樞等（1988）認為，要使訪談順利進行，又要兼顧受訪者可以自由表達，「半結構化訪談」具此優點。本研究之訪談種類包括 MSN Messenger 網路訪談、親身訪談及電話訪問。

（二）訪談對象

本研究之專家訪談對象為電視購物頻道節目的製作人員，電視購物節目工作繁忙，加上電視購物公司希望對外發言，一律由公關部門對外，因此，受訪對象以匿名方式進行訪談。訪談對象共四位，如表 3-1。

表 3-1 專家訪談對象

編號	訪談對象	工作資歷
A.	節目製作人	二年
B.	後製工作人員	三年
C.	節目製作人	四年
D.	商品開發人員	三年

(三) 訪談大綱

由於訪談對象及訪談方式等狀況並不相同，因此對於電視購物頻道製作人員訪談部分主要是依以下之訪談大綱為主軸，訪談大綱如下：

「電視購物節目影像版式對消費傾向影響之研究」訪談大綱

1. 電視購物版式的種類及特性為何？
2. 電視購物版式中之「影片區」，請說明該區之功能及重要性為何？
3. 電視購物版式中之「商品資訊區」，請說明該區之功能及重要性為何？
4. 電視購物版式中之「購物台名稱」，請說明該區之功能及重要性為何？
5. 電視購物版式中之「倒數計時區」，請說明該區之功能及重要性為何？
6. 電視購物版式中之「跑馬燈區」，請說明該區之功能及重要性為何？
7. 電視購物版式中之「電話區」，請說明該區之功能及重要性為何？

二、問卷調查

本研究問卷施測包括民眾及電視製作人員兩個部分，藉此了解一般民眾對於電視購物節目中的影像版式的喜好，同時比較民眾與電視製作人員之差異。採用問卷調查進行資料收集，問卷參考文獻探討及參考相關研究設計，並參酌專業製作人訪談整理之稿件，擬採用五等分李克特量表，五等分代表：非常同意、還算

同意、普通、不同意、非常不同意。由問卷獲得人口統計之變項。

(一) 問卷結構

經過問卷設計，修正，預試，最後進行問卷施測。本問卷結構大致分為四個部分，第一部分包括本研究所歸類之 L 型版式、反 L 型版式及下底型版式等三項版式型式的觀眾喜好程度，第二部分以本研究歸納之電視購物影像呈現元素，對觀眾的重要性如何，第三部分瞭解觀眾對版式及電視購物影像元素之喜好，與消費傾向之關係，第四部分則是獲得問卷受測者基本人口統計資料(見附錄二)。

第一部分利用三種全國性影像版式分割型式，了解觀眾的喜好程度。

第二部分，則是根據上述三種版式分割中，歸納出版式中主要的六個細項，「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」共六區，進行喜好程度的問卷施測。

第三部分了解上述六區各細項的呈現是否影響消費意願。

第四部分，收集問卷填答者的基本資料，包括年齡、婚姻、職業、教育程度、月所得、平均購買金額及次數等。

(二) 問卷實施

本研究先行提供電視購物節目影片觀賞，以 L 型版式、反 L 型版式及下底型版式三個版式之 DVD 影片，播放給受訪者觀賞，各播放三十秒，然後再進行問卷施測。

第三節 研究實施

本研究方法實施除前述對電視購物製作人員訪談外，在問卷調查的部分，分為兩個方向，一為針對大台北地區的民眾所做之問卷調查，另一則為電視製作人員之小樣本問卷調查，茲分述如下：

一、民眾部分之問卷調查

(一) 界定抽樣範圍

本研究參考行政院新聞局（2005）有線電視系統訂戶數統計，大台北地區戶數及系統台數佔全國一、二名，將界定的目標群體設立以大台北地區做為調查區域，大台北地區，限定為台北縣、市。以非隨機抽樣的立意抽樣方式進行問卷調查。

（二）確定抽樣方式

本研究之抽樣方法為立意抽樣法。立意抽樣法在選擇樣本時，係由研究者依據便利性或以人為決定標準，由母體中選擇適合研究需要的樣本（周文欽，2000）。根據文獻探討，電視購物族群分佈，有男性占四成五左右，亦女性為主要消費群之說。消費者年齡層 35 歲以上女性佔 40%，30 歲以下佔 15%（陳怡君，2005；葉卉軒，2005），因此立意抽樣男女比例 4 比 6。另外根據 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，該調查指出，女性消費年齡層集中在 20-49 歲（林正安，2004；邱高生，2005），因此以年齡在 20 歲以上至 50 歲以下作為主要參考標準。

（三）決定樣本大小

決定樣本數的方法，可以依據兩個條件，一是研究者可容忍誤差比率，一是研究者期望的信賴程度（古永嘉譯，1996）。本研究將容忍誤差 α 值設為 0.05，信賴水準 95%。在樣本比率（P）未知的情況下，將其設定為 0.5 使得樣本數達最大，依據樣本數之公式得知，本研究所需要發放的樣本數為 $N=384.16$ ，有效問卷大約為 400 份（Cooper & Emory, 1995）。

（四）問卷預試

本研究以立意抽樣進行問卷預試，於 2005 年 4 月 23 日至 4 月 26 日。發放問卷同時向受測者說明本研究之目的，希望得到受測者在填答過程中發現問卷內容或結構有無語意不明或難懂之處，以做為正式問卷改進的參考。本研究的預試問卷共計發出 51 份問卷，回收 51 份，皆為有效問卷。

1. 預試對象說明：本研究初步預試對象利用立意抽樣，年齡層介於 20 歲至 50 歲，為了符合正式問卷時之廣泛職業分佈，預試之職業分佈廣泛，包括專業

設計人員、採購人員、公司內勤、保險從業員、資訊部門、家庭主婦、電視工程技術員、學校行政人員、旅館業、醫療技術人員、學生等不同階層。

2. 預試之發現：受測者對於事先需觀看三分半鐘的影片大都意願不高，但由於電視購物頻道中的元素及版面型式尚未有統一之界定，因此需要先進行影片觀看，才能對版式及元素有初步之瞭解，然後才能填答問卷內容，施測時間連觀賞影片及問卷填答大約十一分鐘。

3. 題目刪修：預試之題目第二部份之第 3、4 題與第 19、20 題題目內容接近，主要原因是電視購物台台名區及倒數計時區兩區並無歸類之細項，因此保留第 3、4 題，刪除第 19、20 題。此外，將問卷內容中之圖片修改為與播放之影片相同。受測者對於觀看三分半鐘的影片意願不高，因此將三分半鐘之影片縮減為二分半鐘，並將版式名詞統一，增加影片倒數五秒之提示，以提醒觀看者注意。

(五) 問卷施測

本研究問卷施測時間為 2005 年 4 月 28 日至 5 月 12 日共計十五天，以大台北地區做為調查區域，大台北地區，限定為台北縣、市。以非隨機抽樣的立意抽樣方式進行問卷調查。

根據立意抽樣，對象需有消費能力、年齡層介於 20 歲至 50 歲做為參考依據，並且需要不趕時間、有充裕時間填答問卷者為主，經研究者觀察，超級市場附近符合需求，因此地點選定為台北縣、市分店超過 110 家之頂好超級市場周邊，其周邊人潮較多，但又相對不趕時間，民眾較有充裕的時間進行問卷填答。

本研究由車後廂擺設 20 吋電視機，播放 DVD 電視購物影片供受訪者觀看，再進行問卷填答。此外，假日則選定捷運、車站及旅遊景點，以筆記型電腦進行影片播放，再進行問卷填答，每一次歷時約 4 小時左右，地點見表 3-2。

表 3-2 電視購物影像呈現之民眾問卷施測時地

日期	地點	住址
2005/04/28	頂好陽明店	北市德行東路
2005/04/29	頂好關渡店	北市大業路
2005/04/30	頂好孔廟店	北市酒泉街
2005/05/03	頂好後港店	北市華齡街
2005/05/04	頂好新生店	北市新生南路
2005/05/05	頂好延平店	北市延平北路
2005/05/09	頂好淡海店	北縣淡水鎮中山北路
2005/05/10	頂好土城店	北縣土城市學府路
2005/05/11	頂好淡水青店	北縣淡水鎮新春街
2005/05/01	淡水捷運總站	淡水
2005/05/12	淡水捷運總站	淡水
2005/05/07	板橋新站	北縣板橋市文化路
2005/05/08	土城承天寺	北縣土城承天路

二、專業電視製作人員之問卷調查

針對研究問題中要探討電視專業製作人員與一般民眾看法之差異，除對民眾進行問卷調查外，另針對電視專業製作人員之小樣本問卷調查。採立意抽樣方式進行，由研究者先找尋電視專業製作人員，經過影片觀看、問卷說明後，再由該員代為發放問卷，對象為電視專業製作人，包括製作人、導演、執行製作、攝影師、工程技術人員、購物主持人等，共發放44份，回收44份，發放之單位如表3-3。

表 3-3 電視專業製作人員問卷施測之單位與份數

單 位		份 數	施測日期
電視台	民視	5	2005/06/08
	大愛	5	2005/06/08
	公視	5	2005/06/08
	東森	5	2005/06/09
購物頻道		19	2005/06/09
傳播公司		5	2005/06/09
總 計		44	

三、電視購物製作人員之訪談

依擬定之「電視購物節目影像版式對消費傾向影響之研究」訪談大綱分別對電視購物製作人員進行訪談，A.節目製作人利用網路訪談，第二次用面訪，B.後製工作人員，以面訪方式進行。C.節目製作人及 D.商品開發人員因工作繁忙，只接受電話訪問。訪談時間、方式見表 3-4。

表 3-4 電視購物製作人員訪談對象及時間、方式

編號	訪談對象	工作 資歷	訪談時間	訪談方式
A.	節目製作人	二年	05/04/20 16:00	網路訪談
			05/05/28 16:00	親身訪談
B.	後製工作人員	三年	05/04/21 16:00	親身訪談
			05/06/03 16:00	
C.	節目製作人	四年	05/04/19 14:30	電話訪談
			05/06/02 14:00	
D.	商品開發人員	三年	05/04/20 19:00	電話訪談
			05/05/31 19:00	

第四節 資料處理與分析方法

一、訪談之處理與分析

本研究針對電視購物相關之製作人員進行訪談，以獲得電視購物現況之瞭解，訪談資料，依序進行資料整理、分析、歸納及解釋，處理步驟包括：

- (一) 資料整理：將訪談內容做成逐字稿，做為後續資料整理之依據。
- (二) 資料分析：將受訪對象的意見整合，進行比較、歸納。
- (三) 歸納解釋：進行分析及解釋，重組專家意見，歸納整理，提出分析討論，回應研究問題。

二、問卷調查的資料處理及統計

問卷施測後回收，進行問卷檢驗，剔除無效問卷及回答內容前後矛盾之問卷，對有效問卷進行編碼及建檔，利用 SPSS 套裝軟體進行資料分析與處理。

使用的統計方法包括：信度分析、描述性統計分析、T 檢定與單因子變異數分析。

(一) 信度檢定

統計所謂的信度即是測量的一致性(consistency)，信度檢定的功能在於檢驗測量是否具穩定性(stability)，也就是，測量多次的情形下，結果是否一致(林傑斌，2002)。其包含了二種意義：穩定度及一致性(吳萬益、林清河，2000)。

信度按其性質可分成內部一致性與外部一致性，外部一致性是受測者在不同時間得分的一致性，例如再測信度，內部一致性是指每一量表是否測量單一概念，組成之量表內在一致性的程度如何。本研究採用衡量內部一致性的 Cronbach's α 係數來衡量本研究調查工具的可靠性。

吳統雄(1984)指出 Cronbach's α 值用以檢測調查工具之可信度，Cronbach's α 小於 0.3(含)為不可信、Cronbach's α 介於 0.3 至 0.7 之間為勉強可信、可信，Cronbach's α 大於 0.7 以上為很可信。經由統計分析後，本研究的 51 份預試，題

目 67 題全部之 Cronbach's α 為 0.912，實際施測 407 份問卷，題目全部之 Cronbach's α 為 0.914，各題構面之 Cronbach's α 值除了版式六區重要性為 Cronbach's α = .603 為勉強可信之外，其餘之信度水準皆達 Cronbach's α 係數 0.70 以上，是為可信(見表 3-5、3-6)。

表3-5 版式與版式六個區之各題構面信度檢定

版式六區之重要性 (6題)	影片區之重要性 (6題)	商品資訊區之重要性 (9題)	電話區之重要性 (5題)	跑馬燈之重要性 (4題)
Cronbach's α =.603	Cronbach's α =.731	Cronbach's α =.839	Cronbach's α =.779	Cronbach's α =.750

表3-6 版式六個區與購買意願之各題構面信度檢定

版式與購買意願 (3題)	影片區與購買意願 (7題)	商品資訊與購買意願 (9題)	電話區與購買意願 (4題)	跑馬燈與購買意願 (3題)
Cronbach's α =.764	Cronbach's α =.792	Cronbach's α =.836	Cronbach's α =.866	Cronbach's α =.806

(二) 效度分析

效度(validity)，也就是正確度，用以檢視一份量表是否能夠測量到它所要測量的能力或功能，此種有效的程度即為效度 (陳順宇，1998)。效度包括內容效度、效標關聯效度以及建構效度等，內容效度 (content validity) 是指量表內容的適切性，也就是內容代表性或內容產生過程之適切性，即量表內容是否涵蓋所要衡量的構面 (Cooper & Emory, 1995)。

由於本研究的量表是根據電視購物節目之影像歸納分析，並且詢問電視購物專業製作人員，經過 51 位民眾進行預試後加以修正，有助效度之提升及適切的反應問卷內容，具有內容效度，此外經由 SPSS 套裝軟體進行因子分析，在問卷構面的建構效度上，可以解釋之總變異量為 68.04%。

(三) 問卷分析

本研究經過問卷施測後，進行彙整、登錄，使用統計套裝軟體 SPSS 進行資

料處理及分析，包括：

1.描述性統計分析

以百分比與次數分配等描述性統計資料，進行問卷填答者基本資料之處理。

2.獨立樣本 t 考驗

在兩個互為獨立的母群，進行兩個平均數的差異考驗。

3.單因子變異數分析

利用單因子變異數分析，進行比較三個(含)以上的平均數的差異比較。