

電視購物消費者購買行為與服務品質之研究 —以東森購物為例

指導老師：陳榮方 老師

組 員：周欣慧、陳光輝、謝智雄、馬翊瑄、陳惠芳、周聖才

摘 要

本文的目的在了解電視購物族群的人口變項分布、消費者行為狀況。並進一步了解電視購物族群在人口統計變項及消費者行為的差異。研究對象為一般消費者，本研究發現：

1. 電視購物族群在人口統計變項是有差異。
2. 透過因素分析後，將電視購物族群消費行為分為8個構面，並將各構面透過集群分析後，將電視購物族群分為4個族群，然後研究集群與消費行為是否有差異。
3. 電視購買者可藉由生活型態變數及性別變數區隔市場，然後選擇一個或多個所要進入的市場區隔後，針對目標區隔市場所重視之服務品質項目與顧客滿意度項目採取不同之策略，進而達成提高顧客忠誠度與企業利潤之目標。

由研究的結果及結論，對於業界及學術機構，提出具體建議，以作為未來後續研究的參考。

關鍵詞：電視購物、消費者行為、服務品質、顧客忠誠度、生活型態

電視購物消費者行為與服務品質之研究以東森購物為例

指導老師：陳榮方 老師

組 員：陳光輝、謝智雄、周欣慧、
馬翊瑄、陳惠芳、周聖才

結論與建議

本研究旨在探討東森電視購物頻道之行銷策略對消費者購買動機是否有關聯性存在，也針對不同人格特質的消費者對購買行為、服務品質上是否有顯著差異，並進一步了解目前電視購物之消費族群對於電視購物消費之定位，希望能藉由本研究之調查與研究，提供實務界一些基本的建議與參考。本章將就整個研究過程與實證分析的結果加以歸納、整理做成結論，並分別就實務及後續研究提出建議。

第一節 研究討論

根據第四章之實證結果，本節將分別針對研究假設進行驗證及研究結論整理兩個部分進行說明，依序說明如下。

一、研究假設驗證

本研究經由發放問卷進行理論驗證，並以264份有效問卷進行研究分析，其假設結果如表5-1 所示。本研究共有六大項研究假設，經由實證分析，得到4項部分接受、2項接受假設。

表 5-1 研究假設結果

假設	項 目	結 果
----	-----	-----

H-1	不同人口統計變數之消費者對消費行為具有顯著差異	部分接受
H-2	不同人口統計變數之消費者對對服務品質具有顯著差異	部分接受
H 3	不同生活型態之消費者對消費行為具有顯著差異	部分接受
H 4	不同生活型態之消費者對忠誠度具有顯著差異	部分接受
H 5	消費者對服務品質之『期望』和『知覺』有顯著的差異	接受
H 5	不同『服務滿意度』之顧客對『忠誠度』有顯著性正面影響。	接受

資料來源：本研究整理

二、研究結論整理

綜合第四章之研究分析，本研究將針對分析結果簡述如下，並比較於學者對於電視購物之相關研究驗證，探討並分析假設結果。

(一)基本敘述性統計分析結果

1. 人口統計部份：

電視購物之消費族群中以女性、已婚，教育程度為大專與大學，年齡在21~30歲，職業為私人企業，所得在20001 ~ 30000元者為主要消費者。

2. 購物行為部份：

(1)平均購買次數以1~3次為最多。

(2)購買理由認為剛好看到需要的商品及訂購方便佔多數。

(3)購買決策方面認為多比較其他商店同類型之商品後再決定者為多數

(4)購物動機方面以剛好看到喜歡或需要的商品為多數。

(5)購買的商品，以數位家電及美容保養品與居家生活用品為多數。

(6)付款方式大多以信用卡方式。

(7)消費金額平均多單價皆在7000元以上。

(二)人口統計變數與消費者行為差異分析

- 1.『價格的因素』在婚姻與年齡的購物動機與理由上有明顯差異。
- 2.『剛好看到需要的商品』在性別與年齡外其他人口變項的購物理由皆有明顯差異。
- 3.除了年齡變項外，其他人口變項在『購物商品』皆有明顯差異。
- 4.除了教育程度與收入外，其他人口變項在『付款方式』皆有明顯差異。
- 5.除了教育程度與收入外，其他人口變項在『服務品質』皆有明顯差異。

(三)人口統計變數於服務品質認知之差異性分析結果

- 1.除了教育程度與收入外，其他人口變項在『服務品質』皆有明顯差異。
- 2.男性、已婚、中年及職務是私人企業之消費者對服務品質之認知教高。
- 3.消費者對於東森購物之服務品質項目中以公司承諾、提供多種付款方式、商品的種類分類、邀請會員或知名代言人來分享使用經驗、提供顧客所需的商品、頻道依商品與消費族群分類。

(四)生活型態之集群與消費者行為差異分析

- 1.本研究以生活型態之集群『積極自信』、『都會新貴』、『崇尚流行』、『理性自主』四集群為東森購物之市場區隔，經與人口統計實施卡方檢定後，發現各集群與人口統計各變數均不顯著，表示各集群與

人口統計變數之間並無差異。經交叉分析比對找出各集群之人口統計之特徵，進而找出各集群中主要客群、潛在客群及尚待開發之客群之人口變數上之特徵。

2. 各集群與消費行為個變數之檢定分析如下：

(1) 購買理由：

在價格便宜上『積極自信』、『理性自主』之集群較其他集群之消費者重視。在可以無息分期上『理性自主』高於其他集群。

(2) 購買決策：

徵詢他人意見後再決定、剛好看到喜歡或需要的商品上，『理性自主』、『崇尚流行』集群較其他消費者集群認知。

(3) 購物動機：

在價格比其他店家便宜上，『督會新貴』、『理性自主』集群較其他消費者集群認知。

(4) 購物商品：

在數位家電上，『理性自主』、『積極自信』集群較其他消費者集群認知。

(5) 付款方式：

在郵局劃撥上，『理性自主』集群與使用郵局劃撥之付款方式較其他消費者集群高。

3. 生活不同型態之集群與忠誠度分析

在「我對東森電視購物各項產品均有購買的意願」「整體忠誠度」上，『積極自信』集群，較其他集群具忠誠度。

(五) 服務品質期望與知覺差異

服務品質期望與認知平均數(P-E)差異由表 4-19 發現「公司提供的商品價格是低於市場實際價格」、「公司提供高品質的商品」、「公司能在最短時間內盡快處理顧客反應的問題」此三項是消費者對於服務認知績效與期望績效間存在落差前三名，顯示消費者對於東森得易購公司所提供產品是否物美價廉以及業者是否能即時處理顧客的問題產生較大感受落差。

由期望的平均數來看，「在購物或使用商品時發生問題，公司願意協助處理」、「公司提供高品質的商品」、「公司在顧客遇到問題時，會很有誠意地處理」此三項是消費者期望最高的項目，顯示消費者對東森得易購所提供產品品質以及業者能即時反應顧客問題與良好的售後服務較為重視；而由知覺的平均數來看，「客服人員服務從頭到尾都必須親切有禮貌」、「公司能提供多種付款方式供顧客選擇(如：貨到付款、刷卡等)」、「公司接受大部分的主要信用卡」此三項是目前消費者認為服務做的最好的項目。

(六) 加強服務品質提高顧客滿意度

有關於服務品質因素構面與顧客忠誠度，經由研究結果顯示服務品質因素構面對於顧客忠誠度「整體顧客忠誠度」、「再購意願」、「推薦意願」、「價格容忍」、「延伸購買」的影響皆達顯著之水準。就解釋力觀察結果，則服務品質因素構面最能解釋「推薦意願」的變異，顯示服務品質因素構面越高，則對「推薦意願」方面將越有正向的影響效果。若以服務品質知覺各因素構面對顧客忠誠度的影響度而言，則「可靠性」影響顧客忠誠度最為顯著。

第二節 對企業界之實務性建議

本研究之研究目的為探討目前電視購物消費者的購買行為與購後滿意度為何，並探討消費者購物行為以及購買後對服務品質之滿意度與忠誠度之間的關聯程度，以提供目前電視購物頻道業者參考，並制訂符合消費者特性之行銷策略。以下為本研究對頻道業者所提出之實務性建議。

建議：

一、消費者族群明顯增加

由本研究發現消費者族群不再如過去的家庭主婦為主，其消費族群也漸漸趨向年輕、單身、有固定收入以及高知識份子的消費族群所接受消費市場已不再侷限於專職家庭婦女，顯示電視購物等新興虛擬通路未來將會被越來越多層面的消費族群所接受。由上述分析業者應重新進行市場區隔，並針對不同之消費族群，設計不同之行銷策略，以滿足消費者所需。

二、行銷策略之重點

(一)『促銷策略』提高消費者購買意願：

消費者的購買動機指出，許多消費者會藉由收看電視購物頻道搜尋自己喜歡或剛好需要的商品以及購物時會進行比價，都是趨使消費者購買的因素之一。因此，針對業者若欲提升消費者購買以及消費人數的增加，可藉由不斷的提供聯合促銷與交叉促銷的方式，吸引貨比三家的消費者，甚至可以以酬賓優惠的行銷方案例如：針對消費者消費全額的比例提供贈金或贈品，藉以引發消費者購買

的慾望。

(二) 『產品策略』種類應增加變化性：

本研究發現，發現由於消費者對於電視購物商品的需求較偏向恰巧需要或喜好的需求甚大，針對業者欲增加消費者購買，可藉由不斷引進新穎的商品，更新銷售商品，吸引消費者收看產品資訊進而購買，甚至可以大膽嘗試其他未曾於電視購物頻道出現之商品，例如：寵物用品、大型家電、生活精品等，增加吸引消費者收看，藉以提升消費者購買的慾望。

(三) 『節目策略』加強產品相關資訊：

針對消費者選擇電視購物頻道進行消費的理由，本研究發現，消費者對於商品的需求甚大，其中包含商品的便利性、可無息分期、價格以促銷方案等都是影響消費者產生消費行為的重要考量；此外，針對消費者的購買理由指出，許多消費者會因沒有時間逛街以及購物時有專人的詳細說明而成為消費者藉由此通路引發消費行為的主要原因之一；因此，業者可在引入商品時將市場上具流行性、新奇的商品元素導入行銷過程中，不論是實體或是非實體(旅遊、保險等)；其商品的價格、品質、售後保證等，亦是促使消費者產生購買行為的重要考量之一，滿足消費者收看電視，就可以獲得該商品的所有資訊，進而購買。

(四) 『定價策略』滿足中低收入之年輕消費者：

經分析結果得知，消費者購買動機是因為價格便宜，因此建議業者在產品定價時，以此為考量。

(五) 加強服務品質提高顧客滿意度

服務品質期望與認知平均數(P-E)差異由表 4-19 發現「公司提

供的商品價格是低於市場實際價格」、「公司提供高品質的商品」、「公司能在最短時間內盡快處理顧客反應的問題」此三項是消費者對於服務認知績效與期望績效間存在落差前三名，顯示消費者對於東森得易購公司所提供產品是否物美價廉以及業者是否能即時處理顧客的問題產生較大感受落差。

(六) 加強服務品質提高顧客滿意度

(1)本組針對期望服務品質與認知服務品質之差異發現，消費者對於東森得易購公司所提供產品是否物美價廉以及業者是否能即時處理顧客反應的問題產生較大感受落差；因此，本組建議業者應針對感受落差分別進行改善，藉由降低感受落差的同時提升消費者對服務品質的實際滿意。

(2)藉由排序分析發現，期望平均數顯示消費者對東森得易購所提供產品品質以及業者能即時反應顧客問題與良好的售後服務較為重視；而由認知平均數顯示客服人員是否親切有禮貌以及便利性的付款方式是目前消費者認為服務做的最好的項目。因此，本組建議業者針對消費者的期望應適時且有效性的回應予使用公司產品、服務以及造成消費者消費不便的服務瑕疵，例如：可培訓優良的客服人員，針對消費者對於產品、售後服務提供予正確、即時性的服務；針對消費者的認知建議將可持續保持。

(3)本組為探討東森得易購顧客服務品質認知各因素構面與顧客忠誠度間的關聯性，依序對各因素構面與顧客忠誠度利用皮爾遜相關檢定進行分析；

1. 經由檢定顯示各因素構面與顧客忠誠度間均呈現正向相關

2. 針對『再購意願』、『推薦意願』建議業者可提升服務的可靠性，將有助於增加消費者對於電視購物的再購與推薦意願。

3. 針對『價格容忍』、『延伸購買』建議業者促進服務的政策性，將可提升消費者對於價格的容忍程度以及延伸購買的意願。
 4. 針對『整體顧客忠誠度』建議業者提升服務品質的服務性，將有助於提升消費者對東森得易購服務的滿意。
- (4) 針對服務品質認知各因素構面與顧客忠誠度間的關聯性本組為進一步瞭解彼此間的關鍵影響因素
1. 本組經由迴歸分析顯示服務品質各因素構面對於顧客忠誠度的影響均達正向顯著水準；
 2. 就解釋力觀察結果，則以『可靠性』與『政策性』最能解釋顧客『推薦意願』，顯示隨著服務『可靠性』與『政策性』的提升，將有助於增加消費者對於電視購物的『推薦意願』；
 3. 若以服務品質各因素構面對顧客忠誠度的影響程度，則以『可靠性』影響顧客忠誠度最為顯著。

因此，建議業者應滿足顧客對服務品質『可靠性』的需求，才能建構出高度的服務品質。

第三節 對後續研究之建議

綜合研究目的、研究方法、分析結果與研究結論，本研究尚有缺失之處，希望後續研究能加以參考並改進，茲列出以下幾點建議：

- 一、本研究之研究母體限定為已有購買經驗之消費者，為降低研究誤差，因此本研究在樣本的收集，採用與電視購物業者合作，發放於該頻道會員，並礙於時間及人力上的限制，限定為台北地區之消費者，抽樣時間設定為民國九十四年八月至九月期間，若後續研究者能將樣本範圍擴大，必將擴大研究的推論範圍，此外，也可針對不同地區之消費者進行差異性比較，藉以業者進一步的市場區隔及行銷策略。
- 二、本研究問卷在各構面採用主觀之衡量方式，由受測者根據其過去的購買經驗作主觀的衡量，若消費者在購買次數一次以上時，容易因多次不同需求影響消費者填答，因此，欲獲取消費者實際發生購買行為下之購買動機，而非依照消費者本身記憶填答問卷，有賴後續研究者繼續努力。此外，本研究問卷因配合業者進行店鋪發放，填答時間不可過長，使本研究問項大幅減少，有賴後續研究者針對購買動機進行更詳盡之問項調查，甚至採用訪談方式，深入探討引發購買的動機，並進行相關研究。
- 三、本研究參考學者提出影響動機之相關文獻，納入業者之行銷刺激、口碑、購買經驗，此外，電視購物的環境特性也是值得加入考量，後續研究者可考量電視購物之環境特性對消費者之影響，亦可從消費者決策過程中加入更完善的考量因子，並針對最後的購買行為進行研究。
- 四、由於目前競爭者陸續加入，造成商品或服務日益同質化，因此可以使用不同方法，如：多元尺度分析，讓業者可清楚知道自己與競爭者的

市場定位；另外，也可加入質化研究，在企業實行服務品質下，可對企業做深入訪談，以瞭解實務界所面臨的處境。最後，由於東森購物目前通路已經擴張至網路、型錄購物，後續研究者也可針對不同通路提出研究報告，使業者能有更完善的參考依據，進而改善服務之品質。

