

第四章 資料分析與討論

本章共分為五節，第一節為電視購物節目的產製流程，側重於身為傳播者的購物主持人所參與的工作內容；第二節為敘事分析，敘事分析用於檢視電視購物節目文本的主架構，適用於各現場銷售的電視節目文本，第三節為主持人與廠商代表，主要針對說服傳播流程中的傳播者進行分析，從中探討電視購物主持人與廠商代表在節目中的角色與功能，並從深訪中進一步瞭解主持人對於說服傳播的看法，第四節為說服要素分析，也就是訊息內容檢視，根據側錄影帶歸整出適用於電視購物節目訊息組成要素、訴求策略與訊息內容的表現，第五節為電視購物節目的戲劇表演，本研究依戲劇與表演理論，對側錄影帶進行電視購物節目戲劇表演的整理。第六節為案例分析，將 3C 產品分類，以上所提的說服要素如何被實際運用於電視購物節目「開場、主體與結尾」的結構。

第一節 電視購物節目的產製流程

購物台訓練購物主持人的教材內容，其中提到購物節目需依賴兩項要素完美的搭配，分別為商品力與主持人闡述風格，商品力乃由高層長官每週開商審會議來決定，而主持人的闡述風格則因個人而有差異，不過可得知的是，購物主持人的表現絕對是影響商品銷售成敗的重要關鍵。

正因如此，購物主持人必須在錄影前做好十足的事前功課，以求正式錄影時能準確地打動消費者的心，例如：為了增加銷售的流利度，主持人須先與工作人員開會，決定基本的銷售話術，根據深度訪談得知，電視購物節目正式錄影前兩週，主持人便會得知兩週後即將要銷售的商品，此時會與製作人、廠商代表在這兩週開兩次的製播會議，目的在討論與確認錄影當天主打的商品特色，同時模擬話術表與腳本，確定要促銷的賣點。

我們兩個禮拜前就會知道所有的商品，我會跟廠商約一波、二

波，一波我們會大概知道它是首賣啦，或是新品啦，它有沒有價錢上的優勢，或是說它的功能什麼…把它拉出來；二波的時候我們就會出腳本，就會知道說我大概怎麼賣、走什麼，譬如說：我要走限時限量搶購、倒數 50 組。(編號 01)

這幾個被開會共同決定的賣點，在節目開始第一段先被詳細敘述一遍，並在之後一直重複。

另外，依據銷售重點，購物專家在正式錄影之前會先草擬「購物專家話術準備表」，表格中呈現商品品名以及各銷售話術的準備內容，準備內容分別為開場話術、商品訴求重點、訴求目標族群以及結尾等區隔。

第二節 敘事分析

根據第二章資料，故事的內容包含開場、中間與結束，鄭玉菁(2006)的碩士論文也指出購物專家會依起、承、轉、合的架構循序漸進地傳達銷售訊息。此外，本研究在實際訪談中，購物專家曾指出：

我一開始會把商品面的東西解說清楚。(編號 03)

另外一位購物專家也有相同的看法：

其實這是 3C 一段，大概 10 到 15 分鐘一個最簡單的回合，在這 15 分鐘裡面你會有起承轉合，也就是你要在這 10 到 15 分鐘之內把商品的規格、特性、配件跟贈品，還有自己去鋪陳的銷售重點，跟去比較、比價、搭上現在比較熱的東西，再做一個總合，這四點通通都要帶到才會完整。(編號 04)

我的起承轉合的「起」的第一步我一定先把整個講完，這是基本的。再來我自己的話因為經驗比較豐富嘛！我會根據這個商品的重點，就是從剛剛那些綜合性的概述裡面，然後包括做功課、找資料啦！就是去找出商品的銷售重點，這是我的「承」。那「轉」的部分比較商業化，例如說比價、類似規格的比較，或是最近像有碰到世貿展，又

會拿資訊展來講這個事情；「合」的話就是把前面講的重點再總整理一次，然後就 push 打電話。(編號 04)

由上述可以瞭解到，電視購物節目的內容呈現就如同「說故事」，以說故事的方式表達商品的優點與特色，本研究將之命名並區分為電視購物節目的「開場、主體與結尾」。通常電視購物在第一段會呈現完整的開場、主體與結尾，時間約為 15 分鐘左右。

綜合文獻、本研究側錄影帶、實務訪談等資料，本研究在分析電視購物節目內容時，儘管購物台與販售的 3C 商品不同，但可歸納出所採的共同結構。以下依開場、主體與結尾的敘事結構，針對本研究所側錄的四十個樣本加以分析：

一、開場

購物節目正式開始之前，會先簡單介紹本檔所要銷售的商品名稱與內容，其所採的方式有二：一為模特兒以走秀方式帶出商品，此時畫面會出現商品功能、價格、贈品等字幕，並輔以叮噠聲的音效提醒觀眾，之後直接進入節目現場。二則為主持人以旁白方式介紹商品名稱、價格、贈品等商品字卡。主持人會花 1 分鐘至 1 分 30 秒的時間，以旁白 (voice over) 的方式唸商品字卡，字卡張數不一定，少則兩張，最多至五張，內容分別為商品名稱、功能、外型與價格等，每當字卡出現時會搭配叮噠的音效提醒觀眾，主持人唸完商品字卡之後則直接進入節目現場。

接下來進入銷售畫面現場，主持人會先介紹廠商代表作為節目的開場，在介紹完廠商代表之後，主持人會將話題導入商品面的資訊，以下將電視購物節目的「開場」依介紹廠商代表與商品面資訊加以說明。

(一) 介紹廠商代表

節目一開始進到節目現場，主持人會先介紹廠商代表的職稱與姓名，介紹廠商代表的方式有四；分別為藉節日或慶典作為話題、藉故慶祝主持人或廠商代表、宣布重要事項、強調購物頻道業者與廠商雙方的合作友誼。

1. 藉節日或慶典作為話題

祝大家佳節愉快，例如中秋節、暑假，或是購物業者舉辦的行銷活動，如全球首賣會等，帶出購買商品的需求。根據本研究側錄影帶內容，以下以中秋節與週年慶為例：

(1) 中秋節

主持人：歡迎林董！

廠商代表：斯容好！大家中秋節快樂！

主持人：中秋節快樂！（主持人鼓掌）（影帶編號 13）

(2) 週年慶

主持人：很高興在週年慶最後一天為各位推薦九五折！這麼高級的筆電，我們先歡迎 ERIC，ERIC 晚安！

廠商代表：主持人晚安！各位觀眾晚安！（影帶編號 27）

2. 藉故慶祝主持人或廠商代表

藉由某件事情慶祝主持人與廠商代表，例如主持人生日、廠商代表優良事蹟等，主要在創造愉悅的氣氛。例如：

主持人：邀請林董！（主持人鼓掌）

廠商代表：斯容生日快樂！斯容好！七年來一定要每一年都幫你過生日！

（廠商代表送斯容花，音效：鼓掌歡呼聲）

主持人：我要爆一個料，昨天我們家林董當選…

廠商代表：新中華路影音電器街的理事長！

主持人：理事長喔！掌聲歡迎我們的理事長！（音效：鼓掌歡呼聲）

廠商代表：謝謝，這是為了我們整個影音電器街在付出。

主持人：中華一條龍！誰不知道台北市中華路一帶是台灣第一把交椅！

廠商代表：對！我們在那邊三十幾年了！

主持人：聽說分店剛開幕！恭喜！（又把花要送回去）（影帶編號 23）

3.宣布重要事項

廠商代表在開場所宣布的重要事項，大都與商品價格、數量、折扣有關，因這屬於廠商高層主管掌握的權限，由廠商高層主管或代表來直接宣布，會比購物主持人自己宣布更有說服力。

基本上，有時廠商的高層不一定會現身現場，可能僅由出席的廠商代表指出，商品折扣乃廠商高層直接命令，該代表為了取信觀眾，會拿出內部 email、公文等道具，上面會有廠商的高階主管職稱與署名，或是播放一段廠商高層的影帶 VCR 等。

例如：20061020 節目當中，為了表示商品數量取得不易，主持人親自訪問廠商高層代表，並在節目中播放訪問內容，用以證明數量有限，且僅此一檔。

總之，廠商代表會以親身或非親身的現身方式，目的在於強調商品數量有限、調貨過程之辛苦僅提供電視購物業者獨家銷售、商品為全球首賣、近期之內不會再有這樣的折扣，為接下來節目銷售商品的賣點營造購物氣氛，而主持人則會感謝廠商高層，把商品優先提供給電視購物業者。

4.強調購物頻道業者與廠商雙方的合作友誼

因廠商和購物頻道業者或主持人之間合作的友誼，廠商特別給主持人面子，給予購買本檔商品的消費者折扣與優惠，希望觀眾朋友應該把握稀少的機會，購買本檔商品。例如：

主持人：但是以我們跟華碩的交情，陳總還是允諾了，先播放 VCR，邀請 ASUS 全球筆記型電腦事業部經理！（播放廠商高層代表的訪談 VCR）（影帶編號 32）

大致而言，電視購物主持人會先以這些方式介紹廠商代表作為暖場，介紹廠商代表的方式通常會支撐接下來節目所要強調的商品賣點。

(二) 商品面資訊

在這部分電視購物主持人會將商品組合、配件、贈品全部解說清楚，因為觀眾最在意的是，將會從電視購物通路買到的商品包含有哪些組合。這些組合包括商品的規格與功能、外型、配件、贈品、商品等，購物專家編號 01 在接受訪談時表示：

所有的觀眾朋友都想知道你帶回去的規格、價錢、分期價，還有你有什麼吸引人的地方、賣點。(編號 01)

例如：

主持人：我優先入庫，聯強給我們的保固，再來我要告訴所有觀眾，連耳機喔！（戴上紅色耳機）原廠版本，可不可愛！有沒有？紅色，時尚，再來我要講操作介面！（打開手機）薄不薄？正不正？你注意看喔！這個面版的部分！你有看到花紋，美不美？我很少看到這種感覺！通常是雙色（拿出他牌），你看質感差在哪裡？你要塑膠殼還是 TATOO？再來操作介面！包括很棒的圖框，一系列的相框部分，做選擇（相框效果），好可愛喔！（色調效果）（白平衡）我希望看起來白一點點！健康一點點！捷徑是上下左右，文字放大，夠不夠清楚？這個操作介面是最好用，重點是我非常愛他今天給的整套組合，充電器從來沒有看過的，（示範充電器使用）你即使出去旅行很方便，兩顆原廠電池耶！大全配不用搭門號，藍芽耳機，我想放一個在車上用，也是原廠的喔！我必須要跟所有觀眾朋友說今天兩百萬照相機，折疊機最薄的！（道具：一塊錢）還有不用配門號！保證有貨！你可以打電話訂你有十天鑑賞期！（影帶編號 37）

主持人：（拿出道具：網路網友說：白色根本沒有在賣，白色何時出？）所以外面全台首度曝光！所以你今天買到感恩價、送記憶卡、重點是大全配，獨家！首度曝光！（影帶編號 09）

二、主體

購物節目的主體可分為兩大部分，分別為強調商品面資訊，以及運用各種訴求策略為觀眾創造需求，且此部分的訴求策略交錯運用的情況明顯。

第一個部分，主持人會特別強調商品的獨特銷售主張，花特別多時間解說、示範或實驗給觀眾看。主要的內容有：強調商品最大優點、與其他通路比較價格與商品面資訊、計算升級配件與贈品的總價格。

（一）強調商品最大優點

主持人在介紹完廠商代表以及商品面資訊之後，會從商品面資訊中挑出最具商品最具吸引力的優點，繼續延伸並強調商品最大的賣點，例如某集銷售數位相機時，主持人在開場介紹完廠商代表、當日折扣價格以及 1010 萬畫素數位相機之後，馬上繼續強調千萬畫素的優點，例如：

主持人：千萬是畫時代的東西！買房子有千萬豪宅，雖然現在在台北市千萬好像沒什麼了不起，買車子千萬，身價非凡！那如果買相機也能邁入千萬俱樂部，就從最簡單的 CASIO 這一台開始！歡迎邁入千萬時代！（影帶編號 26）

主持人：應該是海報！（道具：大海報：模特兒穿新娘服）他的臉比我的臉大！你看放成那麼大，這張應該 A0 SIZE，一般來說畫素 600 萬一樣可以放那麼大（拿出另一張模糊的照片），像我自己會檢視我的照片，photoshop 你要拉很進看細節，如果你的畫素不夠高，你會發現遠看 OK 近看模糊，因為你的話素不夠高阿！這應該是很多人在電腦上常常看到的情形！如果你有一千萬畫素，你用電腦 ZOOM IN，連蕾絲鬚鬚都看的到，連他的雞皮疙瘩，連他的皺紋都看的到！有一點點啦！算是美女啦！放這麼大阿！你用 14400 等級買到一千萬畫素實力！整個市場上日系品牌就這麼一台！消費級的六、七百萬畫素的價錢買到一千萬畫素，真的不可能！因

為要邀請觀眾加入千萬俱樂部！（影帶編號 26）

（二）與其他通路比較價格與商品面資訊

因為電視購物主持人必須告訴觀眾在電視購物購買商品的優點，通常會與其他通路進行比較，以凸顯電視購物的優勢。電視購物節目常藉由比較同質商品在其他通路的價格與功能，帶出購物頻道銷售的商品價格較為便宜，此外，也會強調商品的功能、配件與組合更好。常用來作為比較的通路有：

1. 虛擬通路：網站、拍賣網站、企業官方網站

以觀眾熟悉的商品網站或拍賣網站作為比較對象，包括網站上所銷售的價格與功能。例如：

主持人：現在在外面單機簡配（道具：網站價格），白色很多人買不到，12299，就這個價錢，後面也是只有黑色簡配 12299。（影帶編號 17）

2. 實體通路：展場、廠商店家

以正在舉辦的 3C 展覽會，例如世貿資訊展等作為比較通路的對象。例如：

主持人：台灣地區的 DM（道具：DM），512mb，69800 就是不二價，我們還加送。（影帶編號 27）

（三）計算升級配件與贈品的總價格

主持人會採用商品總價格分別扣除配件、贈品的市價總價格，強調主商品的實際價格十分優惠。

其計算公式為：商品總價格－（配件＋贈品市價的總價格）＝主商品實際價格。

例如：某集節目銷售的商品總價格 35900 元，主持人會扣掉贈品市價的價格，算出主商品實際價格，讓觀眾認為不買等於損失，此檔商品真的非常優惠。例如：

主持人：我剛剛扣掉麥克風等於今天的價錢是 23000，這個鍵盤多少？

廠商代表：6000 塊！

主持人：23000-6000=17000

廠商代表：再送你一個重低音！

主持人：重低音多少？

廠商代表：15900

主持人：(道具：展場 DM 上重低音的價格)

廠商代表：原木色火箭炮。

主持人：17000-15900=2000！還要裝耶！這一檔已經賠了！...他扣一扣

贈品剩兩千，兩千買點歌機！林董謝謝！（影帶編號 13）

相同的例子，如下：

主持人：今天剛剛皮套已經 1200，也就是說現在已經 13000，今天 1G

升 2G（音效：鼓掌歡呼聲），這多少錢？

廠商代表：市價 2500 左右

主持人：記憶卡變 DOUBLE，今天剛好回門價，又打九五折，1G 升級 2G，

$2500+1200=3700$ ，那這台不就等於一萬出頭買到？MADE IN

JAPAN！一千萬畫素！CASIO Z1000 最新的！真的很殺！（影帶編號 26）

主持人：所以這台扣掉贈品等於 22000 帶走阿！太殺了！（影帶編號 30）

第二部分為「商品生活化」的訴求策略，亦即感性訴求的各個話術，將商品使用情境貼近觀眾生活，主持人此時盡可能地運用各種話術開發觀眾對商品的需求，這也是最能展現購物主持人銷售功力之處，以下僅為創造需求的數種方法，詳細內容請參閱第四節說服要素分析。

（一）節日慶典創造需求

節日跟慶典常被主持人用來與商品的使用時機做連結，藉此為觀眾創造商品的需求。例如：

主持人：中秋節有三件事一定要做喔！吃月餅這一定要的，第二，一定要全家團圓，才有福氣，因為中秋節月亮是圓的！第三件事情，全家團員又有月餅，就要幹什麼？唱歌嘛！

廠商代表：全家歡唱，全家感情更融洽！

主持人：對！所以第三節中秋節最重要的事情就是你家不能沒有一組最好的卡拉 OK！（影帶編號 13）

（二）以觀眾觀點 問廠商代表問題

主持人自己以觀眾的觀點，將商品的功能以生活化的方式介紹，讓觀眾容易瞭解商品的特性與操作方式。例如：

主持人：我可不可以現在試一下，例如說我現在是秘書身份，老闆叫我打一封英文信！你能幫我拿行李嗎？這句我就不會了！
想老半天！這個要怎麼翻？（影帶編號 18）

（三）網友提出的問題

主持人會拿出知名網站上網友詢問有關商品的問題，讓廠商代表透過鏡頭回答，藉由回答網友問題，並再次強調商品的稀少或獨特性。例如：

主持人：（道具：網友 email 給主持人的問題）我是一個孩子的媽，小孩要升小四，最近會跑到同學家玩電腦，真頭痛！前幾天看到東森有賣聯強的殺聲震天，後來打電話已經沒貨了，好後悔當時沒有直接買！（影帶編號 01）

三、結尾

這部分主持人會為觀眾快速重複商品全部配件、功能、贈品等商品面資訊，以及電視購物業者與廠商各自提供的服務機制，電視購物業者提供的服務機制，例如：十天鑑賞期、無息付款等，廠商提供的服務機制，例如到府安裝、售後產品保固等；最後以限時、限量讓觀眾感到時間壓力，請觀眾把信用卡準備好，撥打訂購電話購買商品。

(一) 重複商品面資訊

幫觀眾複習一次，快速重複商品面的資訊，並強調商品最大優點。

主持人：八千多有藍芽手機，很嗆！我帮大家找資料，韓國跟這隻很像，

（道具：網路類似商品的功能與價格比較）大全配說一下，再加

送？多少錢？找一下（道具：網路記憶卡）感恩回饋日，直降 450

現金，你不用去跟外面店員嗆聲！（影帶編號 08）

主持人：這個叫做硬碟式長效錄影 21 個小時，喜歡就直接帶回家，不需

要換片，不需要換帶。（影帶編號 36）

(二) 強調服務機制

強調電視購物頻道業者與廠商提供的服務機制，包括觀眾訂購、付款的簡單性。

斯容：當然可分十二期，一個月不到一千塊！（影帶編號 19）

向祖：到府安裝，第一次二十四期（音效：鼓掌歡呼聲）。（影帶編號 33）

晴文：喜歡就直接帶回家，十天滿意鑑賞期，歡迎你帶回去用。（影帶編號 36）

(三) 限時限量 提醒觀眾打電話

結尾的最後一句話，多以「電話很滿」營造許多人正在搶購的氣氛，並以限時限量且僅此一檔，PUSH 觀眾應該立刻播打訂購專線。例如：

斯容：好啦！電話很滿！老朋友撥語音！（影帶編號 09）

向祖：僅此一檔！沒辦法加量！爆線！（音效：倒數滴答聲）把握這時間，一定要播語音，打電話！（影帶編號 33）

晴文：最後不到六十組是不是？我不敢再說話了！先把時間留給您，開始撥打訂購專線，0809052777 喔！（影帶編號 36）

欣怡：因為今天是專案合作！已經很多人在線上訂購，保握最後組數，打電話！（影帶編號 38）

表 4-1：電視購物節目架構表

敘事架構	架構要點
開場	1.節目開始(二擇一) (1)模特兒走秀 螢幕出現商品資訊 (2)主持人以旁白敘述 商品字卡
	2.開場 (1)主持人介紹廠商代表(四擇一) 藉節日或慶典作為話題 藉故慶祝主持人或廠商代表 宣布重要事項 強調購物頻道業者與廠商雙方的合作友誼 (2)商品面資訊 規格與功能、外型、配件、贈品、商品總組合
主體	1.強調商品最大優點 2.與其他通路比較價格與商品面資訊 3.計算升級配件與贈品的總價格
	商品生活化 貼近觀眾生活
結尾	1.重複商品面資訊
	2.強調電視購物與廠商提供的服務機制
	3.限時限量 提醒觀眾打電話

上述的「購物故事」結構彙整如表 4-5。基本上開場、中間與結尾是電視購物節目剛開始第一段最基本的架構，也是整集節目中資訊最為完整的部分，本研究依據側錄影帶內容綜合歸納出以上架構，亦即電視購物節目說故事的鋪陳順序。

第三節 主持人與廠商代表

在第二章已提示，購物頻道的演變，自從集團加入市場經營之後主持人的銷售方法，已不再是市場叫賣方式，而是著重於主持人與廠商代表間的互動，因此在電視購物節目中，主要的傳播者分別為負責銷售商品的主持人與廠商代表。兩者各自扮演不同領域的專家，在節目中所發揮的功能，而其所代表的意義亦有所不同。主持人代表購物頻道業者利益，也代表消費者來爭取最大利益，廠商代表則負責維護商品利益，因此，雙方必須藉由互相討論與、作與衝突等方式，以呈現最佳的訊息內容，達到雙方共同的目的，及商品銷售。

以下分為三部分主持人、廠商代表、主持人與廠商代表互動來加以探討。

一、主持人

因為購物主持人掌控了節目話題與銷售節奏，為說服傳播中重要的傳播者，在電視購物節目中扮演重要的角色與功能，以下依購物主持人的所受的訓練、角色、功能與所應預備條件分別說明如下：

(一) 組織層面－受訓時間與上課內容

各個電視購物頻道訓練主持人的時間長短不一，東森購物三個月，VIVA 台一個半月。訓練課程內容，東森購物的購物專家訓練課程，與其早期向韓國電視購物業者引進現場直播 live 的製作方式有密切關係，購物專家編號 03 表示，在被東森購物通知錄取後的三個月試用期間，由公司所聘請之韓籍顧問教授訓練課程，上課內容包括商品模擬演練課的訓練、銷售法則、談吐、表現以及正音課程等。

部分資深購物專家也會負責教授課程，資深購物專家會教導資淺購物專家一開始銷售商品時應掌握基本商品面的重點，等到觀眾對其信任感提高之後，再加入個人的主持風格。另外，購物主持人會上「商品模擬演練課」，針對特定商品，依據銷售重點的鋪陳準備各個話術，作為正式上線銷售所準備的草稿，類似節目表演的流程表。

VIVA 台訓練課程為口語表達、產品認識、邏輯訓練、角色介紹，瞭解各角色的工作，例如導播、各攝影機、音控等主控與副控室的工作成員，以求完美表現。VIVA 台的購物主持人（編號 01）即表示：

你必須要知道每個人做什麼事，譬如說：導播、攝影機一號機、二號機、三號機、AD 做什麼，我覺得你必須要瞭解每一個人，成音主控燈光做什麼…就是你必須要瞭解 team work，我必須要對每一個人都很瞭解，然後拜託大家給我個幫忙。

資淺的購物專家在個人正式上線獨自銷售商品前，會由資深購物專家先行帶領上節目磨練，也就是所謂「雙搭」。受訪的購物主持人（02）有談到：

主持人正式上線之前，會由資深的購物專家帶資淺的購物專家，就是雙搭，兩個主持人之間會有對話，再來就是個人獨自上線。

（二）個人層面－自我進修的管道

除了企業組織安排規劃的培訓課程之外，購物主持人本身可由其他管道進行自我進修，至其他實體與虛擬通路了解 3C 商品的最新資訊，包括上網、商場。

我覺得購物專家很恐怖的一件事情，如果你真的很認真的話，你其實不太有自己的時間，我是重度網路使用者，我每天上網時數 6-8 個小時，因為我沒有辦法逛街，我大概一個月會逛 2 次光華商場（編號 01）

看報紙，我很愛看報紙，我每天要看報紙，像自由時報和蘋果日報是我每天必看。會成為我在節目上講的內容之一，拉近一點嘛！營造一個愉悅快樂的氣氛。（編號 01）

另外一個購物主持人自我進修的方式為錄製節目，從中檢視與修正銷售風格。

我每天都錄我自己的帶子，只要基本上我沒有忘記的話，因為我們沒有重播，這是學習的很好方式，因為你錄下來會從第三者的眼光來看，例如你看到這一段怎麼那麼 boring，你就知道下一次這個就不

要再出現了。(編號 04)

因為購物主持人必須與廠商代表合作，扮演傳播者的角色，當購物專家與不善於面對鏡頭的廠商代表搭檔時，如果廠商代表頻頻出錯，購物專家必須趕快轉移觀眾注意力。

最好的方法就是在第一時間跳脫，觀眾對廠商的不管是鏡頭也好，還是記憶也好，因為觀眾的記憶非常短暫，只要畫面一跳開，他早就忘記剛剛那個廠商，其實三秒鐘以後大家都不記得了，只要把點趕快拉到另外一個，這個講錯就拉到另外一個，我們是 LIVE 又沒有字幕，觀眾很容易就健忘了。(編號 04)

(三) 銷售風格的培養

資淺購物專家正式上線獨自銷售商品時，先將商品規格記清楚，練習將商品特色突顯出來，累積相當資歷之後，再試圖培養與建立自我銷售風格。

編號 04 的購物專家表示：

我常幫新人上課時，就是你沒有把握的時候，我寧願你中規中矩的介紹商品，你不要跟觀眾裝熟，不要第一次或第一個禮拜上線，就故意跟觀眾裝熟，展現自己獨樹一格的特質，那種很危險，就是在懸崖邊緣，要嘛觀眾接受要嘛觀眾不接受。…主要的那個角色還是在商品，如果一開始你沒有把握可以跟觀眾拉近距離，你就把商品特色突顯出來，那才是購物專家。

(四) 角色

電視購物節目的主角為主持人，因節目的主軸是擺在主持人介紹商品的部分，必須要負責推動整個情節發展，建立戲劇的基本張力，同時負責主導節目銷售的節奏，以及與廠商代表之間的互動，指示導播拍攝某些角度的畫面等。因此，主持人是劇情發展的主角。

由於主持人所講的每句話，都必須對銷售有所幫助，所以購物主持人所說的

每句話，與廠商互動的每個橋段，皆以對銷售有幫助為目的。但在銷售的過程中，又不能讓觀眾感到過於刻意，必須自然而然，這點是與以往電視購物節目主持人叫賣式的銷售方式極為不同的。

如同第二章文獻中所說的，購物專家在銷售商品時，並不是想將商品賣給所有的觀眾，而是賣給目標觀眾（target audience），所以在節目過程中主持人不停聚焦於焦點消費群，開發其對商品的需求。編號 01 的購物主持人表示：

我必須用最少的時間創造最高的毛利的話，我必須放棄那 20% 的客戶，所以講實在也講坦白的，我只針對 80% 的人說話。

因為電視購物銷售有時間的限制，所以主持人必須擔任消費者代理人的角色，以消費者立場詢問廠商代表商品相關問題，同時為觀眾在不同通路進行商品的比較與比價，為觀眾做資料的收集，也就是所謂事先作功課，讓觀眾省去與其他通路比較的時間，但是主持人在呈現比較的資料時，往往會拿其他通路的最高價格作為比較，顯示其落差。

另外，購物主持人雖然面對鏡頭，其實鏡頭代表的是成千上萬觀眾的眼睛，此時，他必須以一種人際關係的互動方式，拉近觀眾與他的距離，讓觀眾感知到主持人正在對著「我」講話，或是主持人在講的就是「我」。

（五）功能

根據第三章文獻中提到，文本中各個角色有其發揮的功能，由於主持人是購物節目的靈魂人物，本研究根據側錄影帶與深度訪談的資料，將購物主持人在節目中的功能分別敘述如下：

1. 掌控話題的切點

主持人會掌控各時間點所要講的話術內容，並引導廠商代表對話，如果廠商講話離題，主持人必須將話題拉回來。例如應該介紹贈品時，廠商代表卻講到商品組合，此時主持人會試圖遏止廠商，請廠商繼續講贈品的部分。例如：

（1）廠商代表：送你小白麥克風！本來就有一組！

主持人：這個組合等一下講，我們先講禮物！

廠商代表：送小白無線麥克風！（廠商拿起小白麥克風，主持人制止，請他先放著，廠商放回去又想拿鍵盤，主持人說不用，先放這）

慕容：先不要拿！放這放這！（影片編號 13）

(2)主持人：等一下！等一下再說！我們先把中秋特賣的禮送完好不好？

（廠商離題！主持人把廠商的話再帶回贈品）（影片編號 13）

或是用「好好好」結束話題並馬上提出下一個問題。用「你讓我講」、「不是！你聽我講嘛！」把廠商所說的太難懂的功能用比喻方式說明。暗示廠商停止此話題。

2. 掌握時間與流程

主持人掌握商品各個銷售點所應講的時間長度，依據銷售重點，將商品賣點依照重要性程度加以鋪陳，也就是說，主持人必須知道商品的那個銷售點要講多久，那個銷售點先講，那個銷售點擺在後面再講。

3. 配合畫面呈現內容

主持人所說的內容必須與畫面呈現內容相符，所以說畫面帶到哪裡主持人的介紹就要轉移到哪裡，主持人對畫面應該要有基本的敏銳度，較為資深的主持人甚至會注意鏡頭呈現的完美度，適時的提醒廠商所站的位置、要面對鏡頭示範商品，或是請攝影師將鏡頭拉近一點，帶遠一點。

（五）傳播者所具備的條件

在第二章已指出，傳播者在說服傳播中扮演十分重要的角色，根據深度訪談結果歸納出購物主持人所應具備的條件：足夠的說服力、宜人的外貌、臨場反應快。

1. 足夠的說服力 銷售於無形

購物主持人本身必須具備足夠的說服能力，依序說明如下：取得觀眾的信任、

培養觀眾的熟悉感、重疊的經驗領域。

(1) 取得觀眾的信任感

傳播者的可信度是影響說服傳播效果的重要關鍵，擔任說故事的傳播者—購物專家，其首要條件就是能取得觀眾的信任，讓觀眾產生信任轉移的心態，因為信任主持人而購買商品。購物主持人（編號 04）即談到其看法：

我覺得與其說說服，不如說大家因為信任我而買東西。（編號 04）

你一定要採取信任的方式，就是因為觀眾信任你，我不會唱高調「太便宜了！太殺了！」，因為這種表演也是一種表演，但我的表演不是這種，因為我反而賣 3C 比較沈穩，可是我很誠懇讓大家對我信任，他們因為信任買產品，這個才會是長久。

購物主持人取得觀眾信任感的方式有兩種，先培養觀眾對主持人的熟悉感，並在節目中自然地表現親和力。

(2) 培養觀眾的熟悉感 銷售於無形

養成觀眾的收視習慣是取得信任的最佳方式，當觀眾習慣轉到購物台看見某購物專家時常出現，會產生熟悉感，就如同購物專家（編號 04）所說，購物專家的資歷愈久愈能取得觀眾信任。

主持人的親和力要能自然展現，而這是要經過時間的累積與練習。

親切的問候一定要！這個需要點時間讓觀眾習慣，會有一種親切感。這種東西是潛移默化，無形中拉近距離，不管面對面或電視，最高招的是銷售於無形，有些人做的不夠好，會讓你看出破綻，感覺刻意跟你拉近距離，觀眾非常聰明會覺得我跟你你不熟你裝熟，假以時日不斷練習與看熟了以後，會覺得你很親切。（編號 04）

除此之外，主持人必須透過鏡頭傳達親切感，除了口說之外，傳播者的肢體語言等非語言傳播，成為重要的說服元素。例如受訪者表示，誠懇的眼神可獲取觀眾對主持人的信任。

因為我絕大多數的回應是看到我的眼神都覺得信任我，他們覺得我

的眼神很誠懇，(編號 04)

(3) 經驗領域重疊性高，讓觀眾產生共鳴

讓觀眾對主持人所講述的生活經驗或內容產生認同，不斷的以同理心揣測觀眾的消費心態。

跟觀眾拉近距離，表現親和力最好的辦法，就是討論同一件事情，對對對那種感覺。(編號 04)

爲了與觀眾的經驗領域重疊，主持人豐富的生活經驗是重要的條件。

生活經驗很重要。像我年紀不夠長，我永遠沒有辦法體會攝影機拍小孩的快樂。(編號 04)

當生活經驗不足時，主持人進修的方式會跟各式各樣的人聊天，與其他主持人互相討論銷售心得，從模仿他人銷售模式中學習，再創造自我的銷售風格。

2. 宜人的外貌

上鏡的外貌 (camera face) 是電視購物業者評選購物專家的條件之一。在深度訪談的過程中，受訪的購物專家普遍對於外貌皆有一定程度的注重，雖然有的購物專家認爲外表只是加分，重要的是現場直播的團隊工作。有的購物專家認爲商品才是節目主角，購物專家主要工作就像有業績壓力的業務員。

我只是一個比較漂亮，放在上面就比一般製作人，或是一般人來說比較漂亮，思考邏輯比較 OK、講話沒有結巴的女生，放在這個台面上，靠著大家的努力，大家給我的點去做我的事情。可是有絕大部分，80% 努力在 team work 的合作。(編號 01)

有的購物專家認爲早期電視購物的鏡頭以商品爲主，現在隨著購物台台數逐漸增加，外表是每位主持人所應注重的。但仍可看出長相佳，的確爲購物專家增分不少。

3.. 思考邏輯強，臨場反應快

除了取得觀眾信任感以及宜人的外表之外，主持人爲了掌握現場銷售節奏，會透過耳機聽見製作人提醒的銷售狀況以隨時做話術的調整，所以，思考邏輯要強，反應要快。

我們會帶 INTERCOM，其實我在跟你說話的時候，我的耳朵是一直有人在跟我說話的！就跟主播一模一樣。因為上面一直跟你說話，正常人都會跟上面說話，這要練很久，反應快很重要，而且差很多！（編號 01）

根據本研究側錄影帶、訪談與剪報等資料收集，親和力、經驗、外型佳已經是電視購物頻道節目主持人必備的基本條件，除此之外購物專家需具備消費心理學與行銷學等專業知識，以掌握消費者的心態，對消費者進行說服的傳播，讓消費者購買購物專家所銷售之商品。

二、廠商代表

（一）角色

廠商代表擔任另一位傳播者的角色，主要任務爲輔助主持人，負責專業的功能介紹與名詞解釋。基本上，廠商代表介紹商品的方式，就跟我們一般到實體通路遇到的銷售員一樣，屬於平鋪直敘，較少加入情緒性字眼，但隨著個人面對鏡頭的能力，活潑程度就會有所不同，有些廠商代表甚至可以配合主持人表演情緒，增加電視購物節目的戲劇張力。

（二）功能

廠商代表有控制商品價格與數量的權力，此外，負責商品保固、功能升級、到府安裝等服務。

基本上，廠商代表不善於面對鏡頭等是沒什麼關係，因爲不懂，反而顯露出自然面。

三、主持人與廠商代表互動

觀察側錄影帶，發現三家業者的主持人與廠商代表之間的互動大都以朋友關係為主，不會有距離感。強調長期合作，雙方代表的公司之間情義相挺的感情，互相支持對方，以此建立觀眾對商品的信任感。雙方對話方式包括提問、一問一答以及聊天型，以下分別針對三家購物台，其主持人與廠商代表之間類似朋友的互動，舉例說明：

(1) 東森

主持人：認識林董那麼多年，把林董當自己人看！當爸爸看當爺爺看

（與廠商攀交情）

廠商代表：沒那麼老拉，好不容易從六十幾歲唱到三十幾歲！

主持人：當哥哥看拉！哥哥！中秋節要拿紅包拉！（影帶編號 13）

廠商代表：七週年慶 PENTAX 一樣跟東森合作七年！

主持人：對！而且去年是相機冠軍！今天算最殺！（影帶編號 16）

(2) VIVA

主持人：其實我要感謝所有支持晴文的廠商，真的！每個廠商給我都是

原廠公司貨，原廠大全配而且有保固！（影帶編號 37）

主持人：廠商挺我挺到什麼程度？（道具：聯強送貨單手機數量 200

支），我優先入庫！（影帶編號 37）

(3) momo 台

廠商代表 2：（拿字卡）今天要嗆聲！我不能缺席！為什麼？因為欣怡

對我們非常 support！…說實在的，我一直希望能代表捷

元公司感謝富邦消費者，所以我今天帶來六大好禮！

主持人：真的！我才能大聲嗆聲！（影帶編號 38）

第四節 說服要素分析

本節主要在分析購物節目的訊息說服策略，在第二章提及說服的訊息內容包括訊息組成要素與訊息策略，以下依序加以分析。

一、訊息組成要素

電視購物的訊息內容包括道具、音效、主持人與廠商代表之間的對話等。

(一) 道具

電視購物節目的道具可分為兩類，分別為重點型道具與陪襯型道具。

1. 重點型道具

重點型道具為幾乎每集都會出現的道具，例如商品字卡、YAHOO 網頁、EMAIL、展場 DM、光華商場報價單、報紙、雜誌等。

商品字卡會以條列式直接點出商品有形與無形的屬性利益，包括功能、配件、贈品、產品獨特性，內容簡潔有力。

而像 YAHOO 網頁、拍賣網頁、展廠 DM、光華商場報價單，則是用來比較同質性商品在其他通路的價格，通常會先將價格、配件與贈品等差異處以螢光筆標示。

錄製影片常用於銷售攝影機，購物專家到展場訪問實體通路的銷售情況，或是用於廠商代表高層未能出席錄影現場時等。

以上所提到的重點型道具，其功能為再現實體通路與其他虛擬通路的購物環境，從中凸顯在電視購物通路購買商品的好處。

2. 陪襯型道具

陪襯型道具：內部流程公文、廠商準備的情緒性字卡、依產品不同而準備不同的道具，例如 LV 包包鎖頭、HERMES 手工包、日本官網、實驗（圖片）器材（水箱、彈簧床）、錄製影片、硬幣等，這類多以發揮創意突顯創意為主。

廠商準備的情緒性字卡，例如「OK 啦！」、「挺」等，為了呈現購物頻道業者與廠商之間台面下的互動，會刻意秀出內部流程的公文，證明購物專家與廠商

代表所言為真，用以證實數量的確是難得且有限，爭取觀眾的信任。某款數位相機的附贈包與 LV 包包鎖頭皆為同一名日本名設計師所設計。日本官網的所發佈的商品功能與價格被用來比較。器材（水箱、彈簧床）多被用來測量數位相機的防地震功能與防水功能，硬幣常被用來測量手機薄度。

這些陪襯型道具的功能為增加節目的合理性與流暢度。

（二）音效

背景音效包括鼓掌歡呼聲、倒數滴答聲、叮咚聲，每種音效出現時機與功能不同。

- 1.鼓掌歡呼聲：用於介紹商品功能、價格、贈品時，有助於主持人炒熱銷售氣氛。其功能為製造歡愉的銷售氣氛。
- 2.倒數滴答聲：用於銷售時間開始倒數時，倒數剩餘銷售時間，此時主持人介紹商品的速度會開始加快，讓觀眾感到商品數量逐漸減少，要買動作要快。其功能為催促觀眾加快訂購商品的速度。
- 3.叮咚聲：字幕出現商品資訊時，會搭配此音效用以提醒觀眾。其功能為提醒觀眾注意字幕上出現的資訊。

（三）對話

本研究將主持人與廠商代表的對話形式以訊息訴求策略、訊息結構以及訊息鋪陳方式呈現於下一點。

二、訊息訴求策略

主持人必須不斷形塑焦點觀眾的問題，藉由各種話術回答，並為觀眾創造使用商品的需求，如同購物主持人編號 04 所說：

說服是很不好的字眼，就是我今天要說服你買一個東西，可是你不一定接受，因為你沒有那個需求，如果你今天是抱著說服心裡去賣的話，就是只顧業績，我就是催眠你說服你一定要買，我覺得那個對

銷售沒有正面幫助，我再次強調，觀眾很聰明！觀眾看得出來你在說服他！

而在創造需求時會運用到各種訴求策略，主持人會交錯運用不同的訴求策略，目的就是要強調商品的獨特性與優勢，創造觀眾消費需求同時滿足娛樂需求。接受訪談的一位購物主持人談到：

我只會把我的優點放大，把我的缺點盡量隱藏。(編號 01)

主持人會用各種話術將商品優點放大，本研究依據側錄影帶發現訊息要素通常會被搭配使用，例如：主持人強調產品稀少性之後，常會接到所以電視購物頻道取得獨家通路權。以下將訴求區分為理性訴求、感性訴求、恐懼訴求、權威訴求與獎賞訴求，分別說明如下：

(一) 理性訴求

根據第二章的文獻指出，理性訴求是利用「邏輯論證」來傳播商品訊息，強調產品獨一無二的特性、顯示比較利益、產品功能之超越性。本研究整理出電視購物銷售 3C 商品最常使用的理性訴求方式，包括產品獨特性、產品功能超越性、產品稀少性、通路獨家、價格優勢。

1. 產品獨特性

強調商品的世界第一功能與特性。例如：

廠商代表：世界最小最輕最薄機子之外，螢幕最大！（影帶編號 16）

主持人：真的假的？全球第一台具備全面防水機能阿！

廠商代表：就是這一台！

主持人：太厲害！一看就知道防水嘛！是全世界最袖珍的攝影機

廠商代表：全機不到 150g（影帶編號 31）

2. 產品功能超越性

強調商品功能超越本身應具備的功能。例如：

主持人：什麼意思啊？你把相機當電影用？

廠商代表：內行人都知道，三百萬畫素的 DV 要四萬，我們是八百三

十二萬畫素的 DVD 電影版，這是，他是比 DVD 畫質更優！

（影帶編號 16）

主持人：遠遠超乎一隻手機能做的事情！（影帶編號 17）

3. 產品稀少性

購物主持人解釋產品稀少性的方式可分為以下三類，第一為貨源不足，廠商因某種緣故供貨數量有限，3C 商品的顏色到齊是鮮少發生的事情，因為大多通路僅提供主流顏色，如銀色與黑色，第三是商品的製作耗時，所以限量生產。

（1）貨源不足

主持人：製作叫你加量（音效：歡呼鼓掌聲）！

廠商代表：沒辦法因為數量剛剛好有限（音效：倒數滴答聲）不要叫我加量，沒有貨！（影片編號 33）

（2）顏色到齊

電視購物主持人強調商品顏色第一次全部到齊，外面通路很難得見到的顏色，若在日本買指定顏色還需另外加價訂購。

例如：

主持人：在日本我看到的是五種顏色！

廠商代表：五彩孔雀機。

主持人：我們先看日本賣最好的，日本賣最好的是也是秋季號的

主打色紅色。

廠商代表：暗紅色有噴金蔥。

主持人：這顏色數量不多？

廠商代表：全臺灣不到十五台。

主持人：整個加起來不到 15 台！…第二種顏色，牛奶機！

廠商代表：藍跟綠，全臺灣加起來不到 10 台。

主持人：我們先看藍色，所以你一定要看清楚，不要三心二意，

綠我們來看一下，是鋼琴烤漆，少到只能這樣說。另外

還有一種黑色！

廠商代表：最洗鍊的顏色！（影帶編號 27）

以銷售數位相機為例，主持人不斷將首次顏色到齊作為主要銷售賣點。例如：

廠商代表：紅色跟藍色，我調了好久，希望在最後一檔做特別的東西

主持人：銀色有之外，紅色跟藍色首賣，全機紅，會員朋友只有紅色

做到那麼漂亮，全機紅！（影帶編號 34）

另外一個銷售數位相機同樣強調商品顏色到齊的實例：

主持人：粉紅色很漂亮喔！這也是 PANASONIC 非常罕見的粉紅色系數

位相機。Pink lady, 如果女生拿我相信會滿有魅力的，今天

有粉紅色喔！很難得！這是日本廣告色！另外一個顏色真的

很少！真的很少！

廠商代表：珍珠白的顏色。

主持人：我在台灣各大網站幾乎沒有看到可以選這個顏色，這是白色！

這是限定色！我們拿銀色來比一下就知道了！這銀色！這白

色，既然有白色就要有黑色！第一次四色到齊！我先講粉紅色

跟白色很難得補貨補到了。（影帶編號 02）

（3）手工限量

主持人：你就知道純手工非常昂貴，全世界凡是用手工訂造的東西一

定要價值在，一定是限量！（影帶編號 32）

4. 通路獨家

以專案合作的方式，強調商品僅在電視購物通路銷售，其他實體與虛擬通路皆無貨源。

（1）首賣

強調商品首度曝光，全新上市，且僅提供電視購物通路。例如：

主持人：問一下吳經理，白色？全臺灣還沒曝光是什麼情形？

廠商代表：全臺灣還沒曝光，第一批數字不夠，所以只能保留在

東森賣！（影片編號 08）

主持人：FRIDAY NIGHT 禮拜五晚上的十一點黃金檔，禮拜五晚上總

是會提供大家全台首賣會！全新的產品！（影帶編號 31）

（2）獨賣

廠商會強調商品僅在此電視購物買的到，且僅此一檔。例如：

主持人：通路商已經沒有貨。

廠商代表：只剩東森。（影片編號 19）

主持人：贈品很殺！價錢很殺！最殺的台灣不容易買到！

廠商代表：絕對看不到！這是我們東森獨賣獨規的機種！（影片編號

25）

5. 價格優勢

電視購物頻道業者與廠商之間專案合作，在電視購物通路的價格最為優惠，已經破壞市場行情價的訴求，表現方式大致可分為以下兩種。

（1）買了還賺

即使觀眾對商品沒有實際需求，但仍鼓勵觀眾購買商品，因為商品價值高，二手轉賣之後可獲得價差的利潤。例如：

主持人：今天這個價錢，你買來用、收藏，買來送也好，你都是賺的！

（影片編號 19）

廠商代表：（台語）我跟你說，如果電器行買回去賣還賺大錢！過年就

好過了！（廠商代表豎起大拇指）（影片編號 33）

（2）廠商賠錢賣

廠商代表強調因為與購物業者或主持人之間的友誼，所以提供的價格低

於成本作為訴求，輔以各種道具證明。例如：

主持人：今天送喔？你這樣真的賠本耶！…

廠商代表：因為是斯容，又是中秋節，又是斯容推薦那麼紅，我們消費者太多，要感恩回饋，不能再賺錢！（影片編號 13）

廠商代表：力挺到底。挺到虧都沒關係！

主持人：挺到虧阿？有到這樣子嗎？

廠商代表：有多虧？等一下觀眾朋友就知道。（影片編號 29）

（二）感性訴求

感性訴求經常用於主持人能掌握明確的目標群眾，通常為節目進行到節目主體時，感性訴求策略的特性為與消費者經驗相吻合，產生共鳴。

由訪談得知，主持人需不斷的站在觀眾角度，以同理心的想法把話術貼近人的生活，才能說出打入人心的感性訴求，重點是將這種感性訴求以自然流露的方式表現出來，為觀眾創造需求。拿到商品時，購物專家會根據經驗與資料判斷消費者輪廓，如同受訪的購物主持人（編號 04）所言：

其實把規格背的很清楚當然也不是每個人都行，但是基本上那是基本工，你要怎麼在中間穿插需求的鋪陳，而且你要打的點很準。

而電視擁有聲光效果的銷售平台特性，過度複雜與枯燥乏味的資訊無法吸引觀眾目光，受訪的購物主持人（編號 04）所說，主持人在銷售商品時並非在演講，中規中矩與敘述性的賣法無法勾起觀眾的需求，所以在銷售時適度加入情緒性的字眼。

現在我已經學會，不管生活化或情境訴求也好，不同族群跟年齡層的族群的想法加在我的銷售商品，等於把我的商品生命化，不是生活化，讓大家想到「如果我有這個東西，我可以怎麼怎麼樣」，那種需求加進去，這樣才能打動人心，我覺得這才是購物專家的本領。

本研究根據側錄影帶內容，將電視購物常用的感性訴求以銷售話術的種類整

理歸納出以下種：情境話術、時效性話術、送禮話術、性別話術、族群與生活形態話術、溝通觀念話術。

1. 情境話術

情境話術是主持人用來開發觀眾需求很重要的方式，主持人不斷創造使用情境的話術，讓觀眾想像擁有商品之後，而情境話術大多是依據消費者的人口統計變項或生活形態而有所差異。購物專家（編號 01）即表示：

因為它是 3C 商品，它真的有試手性的問題，跟規格、功能性的問題，它會佔 70% 的銷售面。那你問我那 30% 的情境話術，就是我的製作人告訴我：「現在是男生買的多還是女生買的多？幾歲的女生買的多？成交快不快？」，那它就會創造成我的情境話術。

(1) 人際關係話術

主持人會將商品與人際關係串連在一起，例如親情、情侶關係，讓觀眾從人際關係的角度去想像使用商品的情境。例如：

主持人：今天下午五點多我們家導播太太生了個千金，如果他用的是這個（DV 光碟），剛好要換帶，我想那老公應該會被他老婆念一輩子吧！（影帶編號 36）

以銷售手機為例，將商品 3G 功能與男女戀愛關係連結在一起，創造使用情境。

主持人：如果你跟你的阿那達相隔兩地，兩個人各有一支，就可以拿視訊 talk talk 了！（影帶編號 17）

藉由網路攝影機可以拉近人與人的距離，促進親子、夫妻感情為話題。

例如：

主持人：用 webcam 看到對方，看到大陸美國的朋友，媽媽可以看到在美國留學的兒子，嫁到澳洲的女兒，在大陸的老公，不用自己在家裡苦相思。（影帶編號 40）

(2) 形象話術

主持人將商品與個人生活或專業形象連結在一起，讓消費者因為相信主持人而相信商品，已成功明星化或深受觀眾信任的主持人，常使用這種話術，以主持人本身可信度作為背書。例如：

主持人：我還記的去年那個場景，有一個生日蛋糕推進來，幫我唱生日快樂歌，我非常非常喜歡美人心機！（影帶編號 29）

主持人：會員朋友，相信向祖！你收到的點歌機，一定物超所值！（影帶編號 33）

主持人：因為我們家買三台，我可以發誓，我大阿姨來台北玩就點蔡小虎春夏秋冬，事實上是男生的，點女調，就唱的上去。（影帶編號 40）

（3）生活經驗話術

主持人會將商品與日常生活經驗連結，指購買商品可以解決觀眾的生活問題，讓觀眾產生熟悉與認同。例如：

主持人：如果你在英語學習上有困難，或是之前基礎沒有打好，出社會發現英文很重要，坦白說人出了社會工作不在可能回校園進修，我們都會說沒時間沒腦袋沒力氣，其實你有那麼好的翻譯機隨身學習，不失為精進的好辦法！（影帶編號 18）

主持人：去日本我日文不通！很多東西不會講，可以用它來練習！如果真的不會講就拿它念出來給他聽！自助旅行的好方式！這台真的很受用！（影帶編號 18）

2. 時效性話術

現場 LIVE 方式的最大好處在於，主持人可將正在發生的時事新聞融入銷售話術當中，讓觀眾感到親切感，藉此拉進與觀眾心裡的距離。例如：

（1）新聞

以新聞報導作為話術之一，將近期的新聞話題作為推銷商品的背書。

（拿出報紙新聞報導）主持人：我光報紙講不完，極致系列薄機搶先

看，但是外面缺貨，有錢買不到最珍貴！（影帶編號 37）

在銷售商品時加入最近發生的新聞時事，讓觀眾產生與主持人生活在同一時空環境之下。例如：

主持人：省錢是大家最希望的，今天油價漲了，電費漲，水費漲，薪水漲了沒？

廠商代表：沒。

主持人：沒，那日子怎麼過？當然要省錢！（影帶編號 35）

（2）流行時尚

當商品的外型為商品特色時，主持人會以流行趨勢作為話術，可以搭配服裝。例如：

主持人：連時尚雜誌 VOGUE！封面全部的紅色，我說這個紅真的正！（雜誌內頁介紹紅色系款商品，包括手機），整面講今年最正的衣服，連女生最愛的小澎澎裙，時尚手錶都有點紋身的設計，配上紅色線條的洋裝！（影帶編號 37）

主持人：今年流行趨勢一定要薄！科技那麼進步！現在要換手機，還在買厚重的，就算剛買，人家也會問買多久？（道具：雜誌：薄就是新的需求，才不會破壞淑女們衣服的剪裁，讓手的觸感更簡潔）這些都是人性的需求。（影帶編號 24）

3. 送禮話術

主持人強調買商品不一定給自己用，可以拿來送人，也就是說主持人不僅幫觀眾創造送禮的需求，同時藉由觀眾開發潛在消費者的需求。

主持人：這台點歌機最好的地方，不是說只有當點歌機，買給爸爸、媽媽、家中長輩爺爺奶奶公公婆婆，裡面有很多資訊逛一整天，不會無聊！（影帶編號 23）

4. 性別話術

根據內容分析結果發現，個人用品常被提及與性別相關的話術，例如商品適用於女性或男性消費者，從文本中可看出性別相關話術的使用方式。例如：

主持人：我也是 OKWAP 粉絲，特別是女生，以前滑蓋好厚喔！它的設計很圓潤，不會很陽剛讓人覺得男孩子氣，而且白色不沾指紋，很符合我們女生很愛乾淨。(影帶編號 08)

主持人：我相信只要是美女的喔！只要電視機前面的女性觀眾朋友，應該多多少少知道美人心機，它非常非常受女性朋友歡迎！(影帶編號 29)

主持人：好薄喔！有沒有看過一部電影？男生應該滿愛看！刀風戰士！

廠商代表：有。

主持人：帥！（主持人推開黑色滑蓋手機）(影帶編號 32)

主持人根據現場訂購商品的消費者性別作話術的調整，例如某集銷售數位相機時，節目第一段的唯一重點就是強調商品顏色。例如：

主持人：目前電話相當相當的踴躍，全部都女生在搶桃紅色，第一次全機桃紅喔！（影帶編號 34）

5. 族群與生活型態話術

主持人以不同生活形態或身份的族群作為訴求，為觀眾創造使用情境的需求，例如：工作、運動等情境。

(1) 工作

介紹商品適用於工作情境，例如某集銷售電腦辭典，主持人創造學生族群以外的上班族對商品的需求。例如：

主持人：這個對現在很多行政助理、業務人員、秘書非常受用。(影帶編號 18)

手機的功能適合商務人士的需求的例子有：

主持人：這是商務人士的功能耶！這支還有飛航模式喔！（影帶編號 24）

(2) 休閒運動

商品特性適用於運動時，例如某集的防水攝影機商品特性即為輕巧防水便於攜帶。例如：

主持人：這台專門給戶外使用，第一個完全密合防水橡膠！都保護好好的！這條線可以綁在手腕或脖子上，有些戶外運動的人，例如說：極限運動，隨時看到什麼隨時拿起來拍！（影帶編號 31）

(3) 社會階層

高單價商品，主持人會拿世界知名品牌的商品作為比喻，例如某集銷售小牛皮革筆記型電腦，為了加強牛皮純手工製作的商品特性，主持人拿出價值三十幾萬台幣的國際名牌包包，強調國際名牌皆以牛皮與手工製作作為頂級商品的象徵，另輔以高級轎車的內裝，以及高單價的手機，不斷凸顯商品本身小牛皮手工製作的特色，透過高單價商品的比喻不斷形塑焦點觀眾，鎖定社會階層高的觀眾，

主持人：很多上流社會的人跟我說很難買到！（影帶編號 32）

6. 溝通觀念的話術

某些商品會給人刻板印象的使用族群，主持人此時必須與觀眾以溝通觀念的方式，為潛在消費者創造使用需求。以電腦辭典為例：

主持人：不過事實上好像只有學生要用電腦辭典！不過我發現觀念是錯的！因為現在很多上班族、工程師、媽媽這個族群，他們可能比學生更需要學英語！（影帶編號 18）

(三) 大量使用獎賞訴求

電視購物業者經常運用促銷活動、贈品吸引觀眾，包括週年慶、折扣、禮金、

紅利點數等，商品之外的附加利益作為訴求。例如：

主持人：今天難得一見九五折回門價，今天十月最後一天，週年慶最後一天…最後一天送千元優惠卷。(影帶編號 26)

主持人：但是我一定要先講，以這種高單價商品他跟珠寶一樣喔！他打九五折下去是非常可怕的！（道具：九五折字卡）而且今天應該說，僅此一檔，沒機會了。(影帶編號 27)

（四）緊張與恐懼訴求

電視購物節目的恐懼訴求可分為兩種，一種是製造觀眾購買商品的時間與數量有限，此類與理性訴求的策略有所重疊，如產品稀少性、通路獨家等限量限時，讓觀眾感到時間緊迫的銷售氣氛。

第二種是若觀眾沒有購買商品可能面臨的問題與麻煩，「如果沒有...就會...」的架構，例如銷售硬碟式攝影機時，會提到 DV 帶與光碟片的缺點，容易破碎與被洗帶，導致旅遊、結婚等回憶無法保存。例如：

主持人：如果光碟被你的行李、伴手壓壞，你的回憶怎麼辦？它真的很容易斷…不要讓你的回憶，變成滿滿的意外！（影帶編號 36）

廠商代表：DV 帶往回就洗掉了！按錯鍵就錄掉了！

主持人：拜託！五年前結婚的，十年前結婚的。

廠商代表：不小心按錯就洗掉了！（影帶編號 30）

（五）權威訴求

電視購物節目中商品代言人、專家推薦、廠商高層長官、名設計師等可信度高的傳播者，作為商品背書的權威來源，證明商品品質、數量、價格的真實性。

1.名人代言

電視購物主持人運用商品代言人吸引觀眾對商品的喜愛。

主持人：這台是帥帥的木村拓哉代言，叫做木村機喔！（影帶編號 27）

2. 專家推薦

將商品與專家或專業人士做連結，增加商品品質的可信度。例如：

主持人：從小唸過英文的人聽到賴世雄老師都會皮皮促！所以賴世雄老師推薦的一定 NO.1！（影帶編號 18）

3. 廠商高層長官

廠商高層長官宣布商品數量與價格。例如：

廠商高層長官：因為剛提到他的獨特性、製造時間長，這一批請觀眾務必購買！（影帶編號 32）

除了廠商高層長官之外，主持人有時會請出席的廠商代表以發誓的方式，證明所言為真。例如：

主持人：劉經理，請你將右手拿起來！是業界最便宜？備貨有限對不對？這一小時做限時限量搶購！（影帶編號 35）

廠商代表：我發誓你絕對找不到！你如果找的到！錢我幫你繳。（影帶編號 33）

4. 名設計師

部分商品的贈品若是某某設計師，廠商代表也會拿國外知名品牌的設計作為比喻，表示商品外型的设计與國外高價名牌相等。

廠商代表：（道具：數位相機送的皮套與 LV 包包）不要忘記洞洞包，這個大家都認得！這個鈕釦跟 LV 一樣！（影帶編號 16）

三、訊息內容的表現

誠如第二章文獻有提到，說服訊息內容常運用到比較、類比等方式，且觀眾在電視購物頻道購買商品，無法親身體驗商品，因此，主持人與廠商代表會以各種方式，表現商品特性，目的在於取信觀眾，尋找替代實體通路的出口，本研究將電視購物常用來表現訊息內容的方式依序說明以下：示範、實驗、比較、重複。

（一）示範

示範產品功能，由電視購物主持人與廠商代表現場示範產品某項功能之使用方式，以分解步驟的方式教導觀眾某項功能，讓觀眾瞭解使用商品的方式。

主持人：第一個這台無線上網很強，全世界都可以用喔！為商務人事設計！第二個既然為商務人士，指紋設計重不重要？確保商務人士您隨身電腦的機密，要不要試一下？什麼叫做指紋辨識系統？很好玩喔！

廠商代表：（示範登入 YAHOO）帳號密碼的地方刷一下，帳號密碼就輸入好了…萬一銀行作股票一樣，刷一下。（影帶編號 27）

（二）實驗

將商品特點以實驗法的方式證實給觀眾看，主持人會強調鏡頭是一鏡到底，沒有經過剪輯作假，以證實商品特點的真實感。

舉例而言，在某集強調數位相機具備防手震的功能，廠商代表拿著相機並搖晃著手，拍正在移動中（表演席丹頭槌）的主持人，拍完之後直接將拍攝照片呈現給觀眾看，此過程攝影機鏡頭完全一鏡到底。

例如：

主持人：剛剛妹妹有在動對不對？這是分解動作嗎？你剛剛拍幾張？

廠商代表：兩張

主持人：我頭槌那張有嗎？

廠商代表：沒拍到

主持人：遜！幫我 zoom in 一點點！這個就是我們剛剛講說，足球場上拿炮桶的攝影師拍到一瞬間的感覺！…他在動我也在動耶！怎麼能拍那麼漂亮？

廠商代表：這就是我們獨家功能，防手震加最高的 ISO 值。

主持人：真的不簡單！真的不簡單！（影帶編號 02）

(三) 比較

電視購物最常用來比較的是商品的價格與外型。

1. 價格

將商品與實體通路與虛擬通路同質性商品相比，再次確認電視購物商品價格最低。

主持人：我去查臺灣很有名的網站，已經沒有賣了！（YAHOO 賣 13880），

代表已經賣完，已經沒有貨，現在在市場上拋出來賣的都是比較貴的！（影帶編號 19）

主持人容：因為通路商是沒有貨了，二次拋售比較貴，拍賣 16800，只

會賣貴不會賣便宜！（影帶編號 19）

2. 外型

(1)與道具比較

同樣形容手機薄度，不同主持人的比較方式也有所不同，有的主持人拿一元硬幣直徑作為比較，有的主持人將他牌手機放一排作為比較。例如：

主持人：今天雪白色首度曝光？你可以回去比營養口糧，比一塊錢（道

具：一塊錢），OKWAP 第一支薄型滑蓋手機，美呆了！（影帶編號 08）

(2)與競爭者比較

有的主持人則將其他品牌的同質商品放置一排，以凸顯主商品的優點。

主持人：在我正前方，整系列商品給你看！（一排折疊式手機）直接這

樣看夠不夠清楚？…有沒有發現越來越厚！那你要薄還是厚？

廠商：當然是薄阿！（影帶編號 37）

（拿出他牌類似的手機）

主持人：你看質感差在哪裡？你要塑膠殼還是 TATOO？（影帶編號 37）

(四) 重複

購物主持人(編號 04)表示,觀眾的記憶只有三秒鐘,重點必須不斷被重複。

觀眾記憶很短暫只有三秒鐘,只要畫面跳開,三秒鐘大家就不記得。

所以,主持人會將商品的一項重點,在短短幾秒鐘的時間,與廠商代表以提問或對話的方式一再重複,例如:

主持人:桃紅色量最少,首賣,送 1G?

廠商代表:桃紅色不見得有第二檔,外面不一定看的到,要送記憶卡兩張!

主持人:再講一遍!

廠商代表:所以是帶兩張記憶卡在我的最後一檔,兩張六千塊!(影帶編號 34)

(五)類比

以類比方式的介紹商品,主持人運用炫耀型消費,亦即炫耀式消費心理,將商品外型類比於高價名牌的外型,用以比喻商品品質同等於世界知名品牌,銷售高單價的 3C 商品,主持人會拿世界知名品牌的商品作為類比,讓觀眾期待擁有商品同等於擁有特定社會地位。

例如:某集銷售小牛皮革筆記型電腦,為了加強牛皮純手工製作的商品特性,主持人拿出價值三十幾萬台幣的國際名牌包包,強調國際名牌皆以牛皮與手工製作作為頂級商品的象徵,另輔以高級轎車的內裝,以及高單價的手機,不斷凸顯商品本身小牛皮手工製作的特色,透過高單價商品的比喻不斷形塑焦點觀眾,以社會階層作為訴求。實際的例子如:

主持人:以這種高單價商品,它跟珠寶一樣喔!打九五折下去是非常

可怕的！（道具：九五折）而且今天應該說，僅此一檔，沒機會了。（影帶編號 27）

主持人：很多時尚名流、上流社會的人跟我說很難買到！（影帶編號 32）

四、訊息鋪陳

根據第二章文獻中提到，說服傳播的訊息鋪陳依重點出現的時間不同，可分為三種方式，本文依據側錄影帶資料，將電視購物節目訊息鋪陳的方式分為：開門見山式、倒吃甘蔗式、金字塔式。

（一）開門見山式

開門見山式的鋪陳方式，通常用在商品特性很強且明顯的商品，主持人會在一開始即將商品最大特色傳達給觀眾知道，先吸引觀眾注意力，直接吸引觀眾感官，主持人介紹完廠商代表之後，直接先講商品的獨特銷售主張，也就是商品最大優點、最能吸引觀眾之處。例如某集銷售硬碟式攝影機，主持人一開始就介紹其輕巧的特性，在介紹完廠商代表之後，直接點出商品最大特性。例如：

晴文：今天我們什麼都不要講好不好？我直接拿起來！這好可愛！這個叫仙草蜜的盒子，我直接把他打開來就是我們這台機器！

廠商代表：就是我們的 SR40

晴文：SR40 含電池喔！我是連電池一起放進去的喔！（影帶編號 36）

第二個例子，某集銷售防水攝影機，主持人介紹完廠商代表就切入商品防水特性，透過畫面吸引觀眾注意力。

主持人：這台光是看，我們都不用講話，我們都不用廢話用看的（背景：水潑商品），這台特性非常明顯，我們都不用講！

廠商代表：SANYO 第一台防水攝影機！就是這一台，它是第一台！（影帶編號 31）

（二）倒吃甘蔗式

倒吃甘蔗式的介紹商品，重要訊息多為贈品、配件等主商品以外的資訊，放在最後呈現，可讓觀眾為主商品加分。

有時主持人則選擇將重要訊息放在最後講，例如商品配件與贈品，製造驚喜。例如：

主持人：收到絕對有驚喜（字幕出現：今天搭載 160G 以上）相信向祖！瘋狂爆線！打電話！（影帶編號 33）

某集銷售小牛皮筆記型電腦，第一段時間約 21 分鐘，在進行 18 分鐘後，主持人才介紹最大贈品，訊息鋪陳將重要訊息接近尾聲。例如：

主持人：再來，大禮來了！非常大喔！這個就六千以上了！直接把電池拿出來！我幹嘛把謎底講出來！

廠商代表：（道具：電池）還有贈品的部分！包含電池是兩顆電池，外面 4200！

主持人：我認同阿！這種周邊配備一定不便宜（影帶編號 32）

（三）金字塔式

介紹完商品功能、贈品與價格之後，在節目一半時，才介紹最重要的商品資訊，例如某集節目商品為卡拉 OK 伴唱機，節目一開始商品字卡就寫出贈品包含重低音喇叭，但主持人卻以旁白方式「這麼快就把底牌掀出來？」帶過，並沒有唸出要送重低音喇叭，而是等到節目進行將近五分鐘才介紹重低音喇叭。

主持人：中秋節要拿紅包拉！

廠商代表：一定要的，為了這檔被你么一個月，中秋好禮送給斯容最大好禮！（道具：紅包：中秋好禮：中秋好禮特別贈禮一萬，外加帶走重低音）

主持人：帶一個重低音回去喔？外帶加打包？（影帶編號 13）

第五節 電視購物節目的戲劇表演

本研究認為，除了文獻中所指出的「銷售綜藝化」之外，電視購物也會以「銷售戲劇化」來創造娛樂效果，以滿足觀眾收看電視的娛樂需求，因為觀眾在轉台時考慮是否持續收看購物節目的時間很短，主持人用口說的方式，不斷將與消費者最切身相關的產品特性與賣點表演出來。觀眾無法親身體驗商品，電視購物會把實體通路遇到的消費經驗用演戲的方式呈現。

根據第二章文獻指出，基本上只要有表演者與觀眾，戲劇即成立，而且戲劇的基本條件，也是要有故事的發展，電視購物節目本身就是說故事的過程，購物主持人為表演者，加上收看電視購物的觀眾，因此，電視購物節目是一場即時、有時間、空間限制的戲劇演出。本文依據側錄影帶所收集的資料，將電視購物節日常運用的戲劇表演手法整理如下，分別為衝突性手法、幽默手法、驚訝手法、面子交情、前台後台化等五種。

一、衝突手法

衝突是戲劇的主要事件，電視購物表現衝突的手法可分為口角與挑戰。

(一) 口角

電視購物節目在較為誇張的口角演出中，會加入所謂隱身的第三人，例如在現場直播時，以電話連線其他購物專家，由現場主持人透過電話詢問其是否曾銷售過此檔商品，或是廠商代表之前是否曾提供過某某贈品，用以證實此檔商品或是贈品，絕對是之前購物台從未銷售過的商品，此時連線的主持人與廠商代表之間會演出發生口角的戲碼，現場主持人則擔任隔牆觀火的角色，甚至是煽風點火的角色，加強口角與爭執的戲劇張力。

或是在節目中現場主持人與廠商代表之間假裝出現口角，不管是如何發生口角，都可分辨為開玩笑的口吻，目的在增加娛樂效果與觀眾的信任。例如：

主持人：你會害死我，我之前賣過那麼多檔，都不是這個喇叭。(BAR

只有今天喇叭最高級)(背景音：鼓掌歡呼聲)(鏡頭由上往

下照喇叭)

廠商代表：已經賣五千套，都沒有這種喇叭。(影帶編號 33)

(二) 挑戰

主持人會挑戰廠商代表有關商品的資訊，例如價格是否為最低、功能是否最強等，反問廠商代表如果發現其他通路有更優惠的價格與功能時，廠商會如何處理。例如：

主持人：萬一現場看到那麼便宜的價錢勒？

廠商代表：歡迎！整個會場不可能！有的話你先訂，這一套我幫你繳錢，你唱到爽！（影帶編號 33）

二、幽默手法

主持人會與廠商代表以開玩笑的方式，製造歡愉氣氛，例如某集主持人爲了向廠商代表確認商品功能是否爲業界第一，與廠商代表開起玩笑，帶動輕鬆氣氛。

主持人：你老了喔？你剛剛有喝酒嗎？（背景音：鼓掌歡呼聲）

廠商代表：我剛剛從世貿展回來。

主持人：現在十點，酒店也還沒開啊！

廠商代表：沒有，還沒開！今天是音響大展第二天，剛從那邊做完節目回來！非常感謝所有的朋友對我們的支持！（影帶編號 33）

三、驚訝手法

主持人會用誇張與驚訝的口氣，向製作人或廠商代表提問問題，以驚喜的口吻再次強調商品的優點。

(一) 向製作人確認電話進線與商品數量

主持人會以提問的方式表現驚訝，並告訴觀眾耳機內製作人所傳達的訊息，不論真假與否，製造限時現量的搶購氣氛。例如：

主持人：製作，你說什麼？爆線啊？

廠商代表：我敢發誓！價格最便宜，東森買才有，外面買沒有喔！一

千八百首是八點檔連續劇主題曲。

主持人：爆線了爆線了！現在瘋狂爆線喔！現在快四十線了（影帶編號 33）

另一個相同的例子：

主持人：製作人跟我說是限量喔？

廠商：真的是很抱歉，因為外面真的缺貨！（影帶編號 37）

（二）向廠商代表確認商品資訊

即使主持人在錄影前已經知道某項訊息，但根據受訪的購物專家表示有的時候在 LIVE 前幾分鐘才知道某項訊息，雖然對他來說已經算是驚喜，但是在現場直播當下仍裝不知道。例如，某集銷售手機為買一送一專案時，主持人在節目中一再以驚訝口吻詢問廠商代表，用已確認並強調贈品的價值。

主持人：你確定是送美人心機？這支大概 9000 快錢的市價！就是買 A232

送美人心機？這支我非常熟，你確定要送？買一送一阿？掌聲鼓勵！怎麼那麼巧？謝謝我們宮董事長！這個挺實在有夠大！（影帶編號 29）

另一集節目中主持人驚訝的問廠商代表贈品是否為真，藉由驚訝的反問法強調訊息重點。例如：

主持人：林董！你今天搬錯喇叭喔？

廠商代表：這個喇叭只有這一次！只有今天！（影帶編號 33）

主持人可能會一再反問，他會問廠商代表、製作人和導播，問題只是反覆地確認「有這麼殺嗎」、「有沒有搞錯」、「你喝醉了嗎」、「你拿錯了嗎」、「你是不是少個零」、「你怎麼了」、「你幹麻拿這個出來」，不停以此類問題確認與再次強調商品資訊。

（三）長官臨時發佈訊息

節目進行一半時，購物頻道長官臨時發佈折扣訊息，製造驚喜。例如：

主持人：發生什麼事了？真的嗎？我要講囉！我要講囉！是哪一位長官？稽伯伯嗎？好，我們現在非常感謝我們東森購物的稽營運長，今天感恩回饋價，買除了剛剛所有好康都有之外現金回饋也有之外，再送 1000 元的什麼？購物金啊！（鼓掌歡呼聲）

廠商代表：我的天阿！

主持人：線塞報了對不對？這種事情怎麼會發生在你身上呢？你有去拜拜吧！好開心喔！有聽清楚我剛剛講什麼喔？就是剛剛很臨時嘛！我們稽營運長說所有折扣都有，但是現場買這台的觀眾再送等於是現金！一千塊錢購物金！削翻了！（影帶編號 25）

四、面子交情

主持人會動用人情壓力，對廠商代表威脅利誘，希望廠商代表能增加商品數量，此段表演著重於主持人與廠商之間的友誼，演出請廠商加數量的戲碼，雖然知道廠商代表一定不可能加數量，不過主持人與廠商代表仍要演這一段過程給觀眾看，讓觀眾相信商品數量的確有限，無法增加。

主持人：讓我拜託！（音效：倒數滴答聲，畫面出現倒數秒數）加喇叭！

廠商：沒有辦法

主持人：製作說你加量請你去酒店！

廠商：不可能！（音效：歡呼鼓掌聲）（影帶編號 33）

五、後台前台化

此部分例如廠商代表套交情、拿道具說明成本自行吸收，或是賠錢賣，不是呈現出完整，但電視購物特意講出後台的事情，表演特色為揭露一些內部內幕。

但事實上後台可監控的範圍更多，但只呈現取得觀眾信任的部分，適時的給觀眾看後台的運作，例如內部公文，以選擇性的揭露某些內部資訊獲取觀眾信任。例如：

廠商代表：僅此一檔，因為原廠已經在抗議！他們原廠富士通對 NB 完

全不能有任何折扣。上次因為新品價已經來函抗議！

主持人：我手上有來自富士通的抗議函…這應該說是…

廠商代表：告知。

主持人：(道具：內部公文)本檔為最後一檔(影帶編號 27)

電視購物主持人說服觀眾消費商品的方式有很多種，理性、感性、恐懼、獎賞、權威訴求，這幾個訴求策略依據商品特性、銷售重點而被電視購物主持人交錯運用，另外因為電視作為銷售平台的優勢，銷售戲劇化能滿足觀眾收看電視的娛樂需求，因此適度的表演可增加娛樂效果，且此適度的表演必須對銷售業績有幫助，才能不斷被購物頻道主持人重複運用。

第六節 電視購物節目說服策略之案例分析

本研究以電視購物「開場、主體與結尾」的敘事架構，將主持人實際運用說服訴求策略的方法、戲劇手法的搭配，以及各集節目的訊息鋪陳方式，試圖整理如下。以下選取側錄影帶最多的產品，分別依序為手機(案例一、二)、攝影機(案例三、四)、筆記型電腦(案例五、六)。

一、案例分析

銷售手機的影帶共有 8 集，佔側錄影帶總數量的五分之一，從中選擇 2 集探討主持人如何運用說服訴求策略以及戲劇表現手法的搭配。

(一) 案例一：2006 年 11 月 3 日(影帶編號 17)

銷售商品：手機(NOKIA 6288 雙模滑蓋機藍芽組)

主持人：編號 04

訊息鋪陳方式：開門見山式。

1.開場

主持人以旁白方式唸商品字卡，介紹廠商代表之後，隨即切入銷售正題，在此集的銷售重點為限量、組合與價格。

(1) 理性策略強調商品最大特點

首先以 2 分 15 秒的時間強調商品限量，以及外面通路買不到，採用理性訴求之「產品稀少性」，搭配的重點型道具為網路上網友詢問有關商品數量的問題。

(2) 商品面資訊 首重商品組合

接著進入開場的第二個部分「商品面資訊」，3C 購物主持人通常會在此時將商品組合說清楚，組合包括主商品與贈品兩部分，此集銷售的商品組合為手機全配與贈品，重點型道具為商品組合字卡，且每當主持人講到某樣贈品時，鏡頭畫面會近距離拍攝主持人所介紹的贈品，此與訪談內容相符，應證了電視購物的畫面與主持人講話內容必須相互搭配。

觀眾需要的是你眼睛看到的跟你說的要一樣，所以通常導播挑什麼畫面給我我就講，譬如說他挑的是這台電腦，加個螢幕，旁邊有加個小小盒子，我就會講：「你帶回去的就是…」，我不管講到什麼話術，我就會馬上跳回來說：「你帶回去就是現在螢幕看到的這個組合喔！它包含 19 吋螢幕，包含了鍵盤滑鼠，包含了 PC…那它的規格…」，就是看圖說故事（編號 01）。

(3) 比較價格與功能 驚訝表示價格優惠

商品面資訊部分，當主持人介紹完商品組合之後，會以價格優惠作為銷售重點，花費約 2 分 17 秒用「比較」的方式凸顯商品價格優惠，比較的對象為其他通路同質性商品，通常為網站資料，並將商品與網站上同質性商品進行價格與組合的比較，進而計算贈品總價值，之後以驚訝的口吻表示商品價格優惠。

主持人：現在在外面單機簡配 12299!所以我們今天這個算很殺啊!

藍芽耳機加記憶卡加大全配!這三個加起來要多少錢?市

價?藍芽耳機 1500 嘛!

廠商代表：加記憶卡 800。

主持人：2300。

廠商代表：配件包是 500

主持人：2800 啊?等於加 700 就有喔?殺不殺啊?

廠商代表：非常殺耶!

2.主體

(1) 運用雙重訴求策略 具體化商品優點

購物節目進行到此部分，主持人會強調商品最大優點，而此集節目中為手機所具備的 3G 功能，為了幫觀眾創造需求，以感性訴求中的人際關係話術與商品功能作連結，指稱男女朋友可透過手機 3G 的視訊功能看見對方進行對話。

(2) 依照銷售重點鋪陳 依序示範商品功能

介紹商品外型時，主持人運用感性訴求中的生活型態話術，表示白色所代表的是一種工作專業感。介紹商品外型之後接下來教導觀眾操作商品功能，訊息內容表現方式為「示範」，每介紹完一樣功能，會輔以鼓掌歡呼的背景音效聲營造熱鬧的銷售氣氛。

主持人：就剛剛的桌布我放大一下，看到他兩百萬的實力！還可以再

大嗎？真的很大耶！很清楚耶！（音效：鼓掌歡呼聲）

介紹商品功能的方式除了主持人直接告訴觀眾之外，主持人也會提問代筆表專業的廠商代表，間接帶出商品功能，而廠商代表回答與敘述商品功能時，多採平鋪直述的陳述方式，此時購物主持人必須發揮之所以存在的任務，即為將此項商品功能與觀眾的生活做緊密的扣連，也就是將商品生活化，融入觀眾生活的需求。例如：

主持人：我們先講 3G 的好處好了，可以看新聞阿？

廠商代表：是的！可以上網直接看網路新聞！

主持人：真的嗎？我們這邊有一個串流的已經在播了（主持人在一旁

操作商品功能)。我把聲音開大聲一點。哇！以後你就把他當小電視、行動電視。走到哪裡都可以看視訊新聞。隨時隨地想知道發生甚麼大事，直接上網去看就好了！

接著介紹商品的第二樣功能，播放多媒體影音視訊檔，此時主持人運用理性訴求策略的產品功能超越性，強調商品的功能已經超越本身應具備的功能。

主持人：這已經超過一隻手機能做到的東西了！你知道我意思嗎？

廠商代表：沒錯！

主持人：這已經不只一隻手機能做的事情了耶！

接下來價格優勢，此集節目主持人交互運用理性訴求中的價格優勢，以及感性訴求中的生活形態話術，並一再重複開場所提的商品銷售重點，亦即理性訴求的產品稀少性，廠商代表此刻在一旁保證商品銷售情況，作為權威來源的象徵。

主持人：以這個價位對 NOKIA 目前定位來說這個價錢是很犀利！而且

我都忘了講他是滑蓋機耶！滑蓋機的身份地位更不一樣了！

廠商代表：以一般 nokia 滑蓋機會超過一萬五的！

主持人：對阿！商務等級的嘛！既然講到商務等級，紅外線、藍芽一

個不缺，3G 之外、雙鏡頭之外，連 USB 都支援，很強阿！擴

充插卡通通支援，這是未來的手機！白色限量！買不到喔！

廠商代表：真的你外面都買不到！

3.結尾

到節目結尾部份，主持人會重複商品面資訊，也就是將開場的商品組合與贈品重複一次，包括產品包裝內容、組合以及贈品，重點型道具會再次出現，包括商品功能與贈品字卡，再次計算贈品價值，最後輔以限時限量提醒觀眾，儘快播打訂購專線。

主持人：好！那我把組合再講一遍！要再提醒大家免得白色等一下買

不到！（拿出道具：商品字卡）

表 4-1：電視購物主持人銷售手機之說服訴求策略

節目開始	主持人以旁白方式念商品字卡（3張），限量推出 頂級功能商品組合以及價格（叮咚聲）（1'15"）						
開場	1.介紹廠商代表						
	2.	訊息組成要素	訊息訴求策略	訊息內容表現	戲劇表演手法	目的	
	商品 面資 訊	道具：網友問題(2'23")	理性訴求-產品獨特性				外型漂亮
		(10")	理性訴求-產品稀少性				限量
		商品字卡(1'20")	理性訴求-				組合
道具：網路資料(42")		理性訴求-價格優勢	比較			價格優惠	
主體		叮咚聲(1' 49")	感性訴求-人際關係 理性訴求-產品獨特性			3G	
		(10")	感性訴求中的生活型態話術			白色代表專業	
		鼓掌歡呼(1'37")	理性訴求-產品獨特性	示範	驚訝	照相功能	
		(57")	理性訴求-產品獨特性		驚訝	3G	
		叮咚聲 滴答聲(1' 23")	理性訴求-產品功能超越性			Mp3、Mp4	
		(8")	理性訴求-價格優勢 感性訴求-生活型態			商務等級	
結尾		(15")				限量	
		叮咚聲 字卡(24")				組合	

(二) 案例二：2006 年 11 月 3 日（影帶編號 37）

銷售商品：手機(Samsung200 萬照相超薄折疊美型機)

主持人：編號 01

訊息鋪陳方式：開門見山式，節目首先介紹商品最大特色。

1.開場

主持人以旁白方式唸商品字卡，以感謝廠商代表的友誼支持作為介紹廠商代表的話題之後，隨即切入銷售正題。首先採用的訊息訴求策略為理性訴求之「產品獨特性」（薄型掀蓋手機），訊息內容的表現為「比較」，比較對象為陪襯型道具（他牌同質性商品）。

2.主體

依照銷售鋪陳重點，交錯使用訴求策略，在此集節目中主持人以感性訴求創造需求，帶出商品最大優點「外型輕薄」，除了與道具比較之外，編號 01 主持人運用感性訴求性別話術補強商品最大特點（薄型掀蓋手機）。

主持人：薄有什麼好處？（將手機放入廠商代表胸前的西裝口袋）男

孩子常穿這種西裝外套，把厚的手機放進胸前口袋，鼓鼓的很俗！可是外型很漂亮之外，看不出來他有手機。

「顏色」運用到感性訴求的時效話術，搭配的陪襯型道具為報紙、女性時尚流行雜誌，以流行時尚作為話題，將手機顏色與時尚流行顏色劃上等號。

主持人：所以我說這個紅很漂亮！紅分很多種！時尚雜誌 VOGUE！封面

全部的紅色，我說這個紅真正的正！（雜誌內頁介紹紅色系款商品，包括手機）。

介紹外型之後，主持人運用理性訴求中的通路獨家，並強調廠商與主持人之間友誼，表示此檔商品為廠商優先提供給電視購物業者，表演方式為「後台前台化」，使用道具為內部公文（聯強送貨單：手機數量）。

接著介紹商品功能，訊息內容的表現為「示範」，包括操作介面、圖框選擇、色調效果等。介紹商品組合與贈品並「示範」使用方法，以感性訴求的情境話術

表示操作與攜帶方便。

3.結尾

此部分主持人重複開場時所提的商品面資訊，也就是將開場的商品最大特點重複一次（折疊機最薄），還是運用「比較」的方式（道具為一塊錢），輔以電視購物業者的服務機制（十天滿意鑑賞期），理性訴求的產品稀少性（限量），向隱身第三者（製作人）確認商品數量，並強調其他通路缺貨，廠商服務機制（保固），最後提醒觀眾撥打訂購電話。

表 4-2：電視購物主持人銷售手機之說服訴求策略

節目開始	主持人以旁白敘述商品字卡（限量、空機大全配、兩年保固）（20''）					
開場	1.主持人藉由強調與廠商雙方的合作友誼介紹廠商代表出場（55''）					
	2.	訊息組成要素	訊息訴求策略	訊息內容	戲劇表演手法	目的
	商品面資訊	道具：他牌手機(57'')	理性訴求-產品獨特性	比較		外型顏色、薄
	商品生活化	(37'')	感性訴求-性別話術、時效性	比較		薄、紅色
主體	商品面資訊	道具：聯強送貨單(34'')	理性訴求產品稀少性		後台前台化	限量缺貨
	商品生活化	贈品(40'')	感性訴求-時效性	示範		耳機原廠
		(30'')	感性訴求-性別	示範		操作介面
	商品面資訊	道具：他牌手機(39'')	理性訴求-產品獨特性	比較		外型
		(1'31'')	理性訴求-功能 感性訴求-性別	示範		操作介面、功能

（續下頁）

(承上頁)

	商品生活化	組合贈品 (1'10'')	感性訴求-生活經驗、廠商力挺	示範		原廠公司貨、原廠電池、藍芽耳機
結尾	商品面資訊	道具：他牌手機(1')	理性訴求-產品獨特性	比較		外型顏色、薄
		(10'')	理性訴求-數量有限、價格優惠		驚訝	製作人說限量
		(10'')	理性訴求-產品獨特性			薄
	服務機制	(6'')	廠商			保固

兩則的訊息鋪陳方式皆為開門見山式。另外，從敘事架構探討訊息策略、表現方式、戲劇手法三者之間的搭配，節目「開場」的部分，兩位主持人雖然皆提及理性訴求的產品稀少性，但兩者的表現方式不同，前者以網友詢問商品數量問題的方式呈現，後者則拿出內部公文，以後台前台化的方式證明商品數量有限。

理性訴求的價格優勢，前者計算贈品總價值，並與其他通路比較價格，後者對於價格則隻字未提。由此可看出價格並非後者商品的主要重點。

接著，節目進行到「主體」，主持人常會運用「驚訝」的戲劇表演手法，尤其在介紹商品面資訊時，此時會搭配鼓掌歡呼的背景音效，運用理性訴求策略以及示範的表現方式，融入商品生活化的話術，為觀眾創造使用商品的情境與需求，例如：前者強調商品功能（3G、影音等功能），所運用的訴求策略包括理性訴求的產品獨特性、產品功能超越性，輔以感性訴求的人際關係、生活形態、族群話術；後者強調商品外型（薄與顏色），所運用的策略包括理性訴求的產品獨特性，輔以感性訴求的性別與時效性話術。

節目進行到「結尾」，主持人會快速重複商品面資訊，以及電視購物業者提供的服務機制（無息分期、滿意鑑賞期），提醒觀眾撥打訂購專線購買商品，以上為電視購物節目資訊最為完整的第一段起迄。

之後主持人會依據製作人的指令，更改、重複或特別加強某項在第一段節目中已提過的訴求策略

(三) 案例三：2006 年 11 月 3 日（影帶編號 36）

銷售商品：攝影機(SONY DCR-SR40 硬碟式數位攝影機)

主持人：編號 01

訊息鋪陳方式：開門見山式，節目首先介紹商品最大特色。

電視購物節目第一段的資訊最為完整，因為自第二段開始，主持人會不斷地「重複」某些訴求策略。在這一集節目當中，理性訴求的「產品獨特性」出現次數為 14；理性訴求的「通路獨家」出現次數為 3，此訴求策略會搭配權威訴求「廠商代表高層」，用以確認其他通路沒有此項產品；理性訴求的「價格優勢」出現次數為 5，此訴求策略必會搭配重點型道具（網站資料），用以「比較」。

感性訴求的人際關係與生活經驗話術出現次數為 10，以感性訴求將商品特性生活化；強調缺點的恐懼訴求出現次數為 8，在提到缺點時會以「比較」的方式突顯商品優點。

接下來為每段接近尾聲時，主持人常用的說服策略，一為恐懼訴求，強調現場所剩數量逐漸下降的恐懼訴求次數為 5，主持人會藉此訴求營造多人搶購的銷售情境。二為服務機制，電視購物業者提供的服務機制（付款機制與滿意鑑賞期）出現次數為 9，廠商提供的服務機制（保固）出現次數為 4。

1.開場

主持人以旁白敘述商品字卡之後回到銷售現場，先介紹廠商代表，接著直接進入商品銷售重點（輕巧），以理性訴求的「產品獨特性」，將商品放入道具中（飲料盒子），用以比喻商品重量與體積輕巧。接著介紹商品第二個特色，拿出重點型道具（功能字卡），以理性訴求的「產品獨特性」強調商品免耗材的優點。

2.主體

同樣，為了凸顯免耗材這項商品最大優點，主持人此時運用恐懼訴求，以「比較」的方式不斷放大耗材的缺點，讓觀眾感到強烈對比，此部分的陪襯型道具為

耗材 (DV 帶與 DVD 片)，輔以感性訴求的人際關係與生活經驗話術，描述使用耗材的壞處，例如拍攝重要時刻或出國旅遊時，使用耗材就會帶來許多問題，不停重複耗材所帶來的困擾，藉此強調理性訴求中的「產品獨特性」，突顯商品免耗材的優點，將商品特色生活化，使其與耗材的缺點形成強烈對比。

理性訴求的「通路獨家」，道具為商品功能字卡，強調強調其他通路無法購得此產品。理性訴求的「價格優勢」比較網站價格。

3.結尾

服務機制則是廠商提供的保固保證。理性訴求的產品稀少性，重複限量組數的訊息。服務機制部分強調電視購物業者提供的服務（滿意鑑賞期）。

表 4-3：電視購物主持人銷售攝影機之說服訴求策略

節目開始	主持人以旁白敘述商品字卡					
開場	1.主持人介紹廠商代表(5'')					
	2.商品面資訊	訊息組成要素	訊息訴求策略	訊息內容表現	戲劇表演手法	目的
		陪襯型道具：飲料盒子(1' 40'')	理性訴求-產品獨特性			外型輕巧、操作介面
	重點型道具：功能字卡(25'')	理性訴求-產品獨特性			商品功能	
主體	商品生活化	陪襯型道具：DV 帶、DVD 片(1'30'')	感性訴求-生活經驗、恐懼訴求	比較		用比較法凸顯主商品不須耗材之優點
		重點型道具(48'')	感性訴求-生活經驗、恐懼訴求			主持人分享旅遊經驗
	商品面資訊	(8'')				商品面資訊
		(25'')				保固
		(35'')		比較		水貨與公司貨的差別

(續下頁)

(承上頁)

		重點型道具： 商品功能字卡 (6'')	理性訴求-產 品獨特性、通 路獨家			強調其他通路 沒有此產品
		重點型道具： 網站價格(34'')	理性訴求-價 格優勢	比較		與其他通路比 較價格與商品 面資訊
結尾	服務 機制	(11'')	廠商提供的 服務			保固
	商品 面資 訊	(6'')	理性訴求-產 品稀少性	重複		限量組數 商品面資訊
	服務 機制	(13'')	電視購物業 者提供的服 務			滿意鑑賞期

(四) 案例四：2006 年 9 月 20 日 (影帶編號 12)

銷售商品：攝影機(SANYO 奇炫寶貝防水數位攝影機)

主持人：編號 04

訊息鋪陳方式：開門見山式，節目首先介紹商品最大特色

1.開場

「開場」的部分，主持人先介紹廠商代表，隨即以理性訴求的產品獨特性強調銷售重點(防水功能)，之後介紹商品面資訊，包括理性訴求的產品稀少性(第一次顏色到齊)以及其他功能。

2.主體

緊接著進行到「主體」的部分，持續強調商品最大優點(防水功能)，此時花費 45 秒的時間將商品獨特性(防水功能)生活化，運用感性訴求的生活經驗話術，將商品獨特性與旅遊經驗做連結。

主持人：有人去日本，夏季玩水，秋季泡溫泉，冬天玩雪，都不怕喔？

廠商代表：都不怕！

主持人：你如果去海邊的話、泡湯的話、或是去賞雪，或是碰到露營

下雨的話都沒關係？

廠商代表：都沒關係！

主持人：髒了還可以直接洗！我第一次看到攝影機這樣！

理性與感性訴求策略兼用之外，並以「比較」與「實驗」的方式表現商品獨特性，道具為他牌同質性產品以及實驗所需道具（噴水瓶），藉由比較他牌商品的缺點（體積大、無法防水）凸顯商品的優點（體積小、防水功能）。

通路比較價格與商品面資訊，道具為日本 DM，主持人以驚訝口吻表示價格優惠。道具為錄影資料，

節目開始第一段，主持人花了近一半的時間強調商品最大優點（防水功能），交錯運用的策略包括：理性訴求的產品獨特性、感性訴求的生活經驗與性別話術，訊息內容表現的方式為與他牌同質商品進行「比較」（體積、價格），並以「實驗」來證明商品的重大優點。介紹完商品最大優點之後，主持人與廠商代表介紹贈品，接著計算贈品總價值，重複理性訴求的價格優惠。

主持人除了以重複訊息的方式強調重點之外，同時輔以驚訝的戲劇表現手法，在銷售的同時製造驚喜，實則為提醒觀眾注意他之所以驚訝與要強調的重點。

表 4-4：電視購物主持人銷售攝影機之說服訴求策略

節目開始	模特兒走秀（音效：叮咚聲）（1'25"）					
開場 (1' 55")	1.主持人介紹廠商代表（5"）					
	2. 商品 面資 訊	訊息組成要素	訊息訴求策略	訊息內容表現	戲劇表演手法	目的
		道具：報紙（7"）	理性訴求-產品獨特性			防水
		(48"）		示範		三色到齊(藍紅銀)
	(20"）		示範		螢幕清楚	

（續下頁）

(承上頁)

		(15'')			驚訝	六百萬畫素攝影機
		(20'')			驚訝	一千萬畫素
主體 (8'23'')	商品生活化	(45'')	感性訴求-性別、生活經驗話術	示範		中文操作介面
	商品面資訊	道具：水桶噴鏡頭 (47'')	理性訴求-產品獨特性	實驗		防水
		道具：日本DM (46'')	理性訴求-價格優惠	比較	驚訝	價格
	商品生活化	(20'')	感性訴求-生活經驗旅遊			防水
	商品面資訊	道具：日本DM (25'')			驚訝	商品功能 記憶卡容量 ISO3600 一公分近拍
		道具：錄影資料 (1'10'')	理性訴求-產品獨特性		驚訝	防水 畫面清楚顏色漂亮
		道具：報紙 (20'')	獎賞訴求			第一次三色到齊 慶祝三色到齊首賣會
		道具：贈品字卡、記憶卡 (30'')	理性訴求-價格優惠	比較	驚訝	4G 記憶卡
		道具：網站 (2')	理性訴求-價格優惠	比較	驚訝	贈品價值
結尾 35 秒	服務機制	(15'')				保固公司貨
			恐懼訴求			電話要滿了
			打電話			顏色到齊贈品

(五) 案例五：2006 年 11 月 2 日 (影帶編號 20)

銷售商品：筆記型電腦(HP 雙核心黑爵士筆電)

主持人：編號 04

訊息鋪陳方式：金字塔型

1.開場

此集節目在「開場」的部分，主持人先介紹廠商代表，隨即以理性訴求的產品獨特性強調銷售重點（外型），輔以「類比」的表現方式，將商品品質與高級房車做連結。

主持人：水波紋的磨內漾印只應用在比較高階的，像家飾、家具（主持人描述筆電背蓋）。

廠商代表：高級雙 B 房車等級汽車的內裝。

主持人：真的啊！低調的奢華。這叫黑潮機。

2.主體

接著進入第一段「主體」的部分，主持人依銷售重點將商品面資訊做順序的鋪陳，主持人認為此商品最大優點為外型，所以從商品外型開始介紹，之後循序漸進的示範商品各個內建功能，適時地加入感性訴求的生活經驗話術。例如：

主持人：所有的工跟料是最好的。仔細觀察喇叭部，是整面的喔！用來玩 GAME、看電影！很特別的是用熱感應技術。（主持人從介紹商品外型到示範功能）

理性訴求的產品獨特性，主持人以示範與比較的方式強調商品功能的優越性，戲劇表演手法為「驚訝」。

3.結尾

主持人重複商品面資訊，比較其他通路的價格與功能，並在此時介紹贈品，藉由慶祝節日（週年慶與廠商得獎）的方式，表示商品的價格優惠，最後主持人提及電視購物頻道業者的服務機制（無息分期），鼓勵觀眾撥打電話。

表 4-5：電視購物主持人銷售筆記型電腦之說服訴求策略

節目開始						
開場	1.藉週年慶主持人介紹廠商代表 (8'')					
	2. 商品 面資 訊	訊息組成要素	訊息訴求策略	訊息內 容表現	戲劇表 演手法	目的
主體	商品 面資 訊	道具：商品目錄 DM (1'57'')	理性訴求-產品 獨特性	類比		外表神秘氣質 低調百年抗UV
		(1'10'')	理性訴求-產品 獨特性 感性訴求-生活 經驗	示範		喇叭、玩遊戲看 電影
	(鼓掌歡呼聲) 道具：網站 (叮咚聲) (6'30'')	理性訴求-產品 獨特性	比較	驚訝	規格雙核心 獨立顯示晶片	
	(1'10'')	理性訴求-產品 獨特性	比較		100G 光雕	
	(1')	理性訴求-產品 獨特性	示範		攝影機	
	(35'')		示範		功能遙控器	
結尾	商品 面資 訊	道具：商品目錄 DM(25 秒)	理性訴求-產品 獨特性	重複		商品功能
		道具：商品目錄 DM、贈品 (鼓 掌歡呼聲)(2')	理性訴求-價格 優惠、產品獨特 性	比較	驚訝	512mb 三千 原廠升級到好
		道具：商品新 DM (1'10'')	理性訴求-價格 優惠、產品獨特 性	比較	驚訝	計算價差
		道具：廠商得獎 (鼓掌歡呼 聲)、網路新聞 (35'')				
	服務 機制	付款機制 (1')	獎賞訴求 二十四期分期			週年慶

(六) 案例六：2006 年 10 月 31 日 (影帶編號 27)

銷售商品：筆記型電腦(富士通筆電)

主持人：編號 04

訊息鋪陳方式：

1.開場

首先以理性訴求的價格優惠以及產品稀少性作為開頭，購物業者的行銷活動作為獎賞訴求，道具為紙卡強調商品價格優惠。

2.主體

進行到節目主體時，為了表演理性訴求中的產品稀少性，購物主持人運用前台後台化的戲劇表演方式，出示內部公文，證明商品折扣僅此一檔，廠商代表的角色功能為解釋公文，主持人則重複解釋。

廠商代表：僅此一檔，因為原廠已經在抗議！他們原廠富士通對 NB 完全

不能有任何折扣。上次因為新品價已經來函抗議。

主持人：我手上有來自富士通的抗議函。

權威訴求則是以代言人作為權威來源。主持人藉由介紹各顏色，再次對於稀少的商品數量感到驚訝。

在購物節目主體，主持人為了將商品特性具象化，為觀眾創造需求，常將商品功能與感性訴求做連結，例如此集節目中將感性訴求的生活形態話術，將商品特性與觀眾的工作做連結。

主持人：第二個既然為商務人士，指紋設計重不重要？確保商務人士您

隨身電腦的機密，要不要試一下？什麼叫做指紋辨識系統？很好玩喔！

廠商代表：(示範登入 YAHOO) 帳號密碼的地方刷一下，帳號密碼就輸入

好了。

廠商代表解釋日本製的商品設計為防震與隔熱，主持人接著介紹商品規格，廠商代表解釋商品特色，主持人以比較的方式凸顯商品體積輕盈，便於隨身

攜帶。

廠商示範商品特色，例如：指紋辨識，此時主持人將商品特性與生活經驗作連結。主持人向隱身第三者確認商品數量正在減少中，與官方網站的資料比較，計算價差，用以強調理性訴求的價格優惠。

3.結尾

主持人再度拿出抗議函，廠商代表作為背書，為了再次強調理性訴求的價格優惠，主持人拿出其他網站與 DM 的資料用以比較價格，也拿出開場的商品字卡，最後，主持人提到獎賞訴求的贈品，廠商代表表示此贈品為有錢買不到，主持人接著提到服務機制，也就是廠商提供的商品保固，出現倒數滴答聲，主持人強調商品價格優惠，以及付款機制，最後輔以恐懼訴求聲稱商品數量正在減少中，請觀眾把握機會選擇喜歡的商品顏色。

表 4-6：電視購物主持人銷售筆記型電腦之說服訴求策略

節目開始	模特兒走秀（1'25"）					
開場	1.慶祝週年慶介紹廠商代表					
	2.	訊息組成要素	訊息訴求策略	訊息內容表現	戲劇表演手法	目的
	商品面資訊	道具：九五折、回門價 (1'40")	理性訴求-價格優惠，獎賞訴求 理性訴求-產品稀少性 獎賞訴求	類比		週年慶僅此一檔
主體	商品面資訊	道具：內部公文抗議函（1'）	理性訴求-價格優惠-產品稀少性		後台前台化	僅此一檔
		道具：日本 DM（18"）	權威訴求-名人代言			木村拓哉
		道具：日本 DM（叮咚聲）（1'）	理性訴求-產品獨特性-產品稀少性	示範	驚訝	顏色到齊 棗紅色不到 15 台

（續下頁）

(承上頁)

		(38'')	感性訴求-性別 話術	示範		白色輕巧
		(3' 47'')	理性訴求-產品 稀少性		驚訝	限定版藍跟綠 不到十台
		(50'') (叮咚聲)	規格			MADE in JP
		(叮咚聲) (40'')	理性訴求-產品 獨特性			規格、寬螢幕、 鏡面
		道具：A4DM (30'')		比較		體積小
		(叮咚聲) (1')				規格
		(叮咚聲) (1' 37'')	理性訴求-產品 獨特性			硬碟 all in one、讀卡機等
	商品 生活 化	(2'')	感性訴求-商務 人士	示範		指紋辨識
	商品 面資 訊	(10'')	恐懼訴求-產品 數量減少中		驚訝	紅色已經去掉 好幾台
		道具：官網(2'')	理性訴求-價格 優惠	比較		功能與顏色 價差
結尾	商品 面資 訊	道具：內部公文 抗議函(叮咚 聲)(20'')	理性訴求-價格 優惠-產品稀少 性		後台前 台化	僅此一檔
		道具：網站、 DM(21'')	理性訴求-價格 優惠	比較		價格
		贈品(叮咚聲) (1'30'')			驚訝	
	服務 機制	(倒數聲) (37'')	廠商提供的服 務機制			保固
		(1' 20'')	電視購物業者 提供的服務			回門價 零利率付款
	(叮咚聲) (13'')	恐懼訴求-數量 減少中			多人訂購氣氛	

二、說服要素與策略出現時機

訊息組成要素部分，鼓掌歡呼聲的出現時機通常為當主持人以驚訝的口吻表達情緒時，最常見的是主持人運用比較手法，或是在示範某商品功能之後。叮咚聲出現時機則為模特兒走秀時，用以提醒觀眾注意字幕上商品面資訊的訊息。倒數滴答聲則出現在每次結尾時，營造限時限量的銷售氣氛。

分析以上影帶，可得知電視購物節目的故事架構與訊息內容的搭配方式，在電視購物節目開場時，主持人會先以理性訴求說明商品的獨特功能與商品組合，商品組合會被重複許多次，因為根據訪談得知，觀眾十分在意從電視購物買到的商品組合，與其他通路有何差異，所以主持人會在節目進行當中，不斷重複電視購物通路購買商品的優點，例如：商品組合（包括贈品、配件等）。

為了進一步取信於觀眾，在購物節目的主體，購物主持人會特別強調商品最大優點，交錯運用各種說服訴求策略，此時，為了將商品特性具象化，某樣功能可能同時運用兩種以上的訴求策略，例如以理性訴求說明產品獨特性，搭配感性訴求中的生活經驗、性別話術作為加強，同時以示範、比較等訊息內容表現方式，輔以鼓掌歡呼的背景音效。接著，主持人會帶出產品價格的優惠、產品品質的說服策略。

主持人經常用稀少性的銷售方式作為結尾，其發展的說服訴求策略，包括限時限量的恐懼訴求，以及為了提示觀眾商品數量正在減少當中，主持人會向隱身第三人（例如：製作人）確認商品數量，營造許多人正在訂購商品的氣氛。

另外，電視購物業者與廠商提供的服務機制常被安排於說服訊息結構的最後才出現，也就是每段的結尾。