

第二章 文獻探討

本章將詳細說明虛擬通路、電視購物、網路購物以及認知失調之相關文獻以建立概念性架構。

第一節 虛擬通路

一、虛擬通路的定義

虛擬通路(virtual channel)為消費者透過與其他科技介面互動產生服務，而不需透過直接銷售人員(Dabholkar, 2000)。Haynes and Taylor (2006)提出說虛擬通路是指人們透過電腦或是其他數位通訊科技，經由網際網路的方式來進行交易活動的型態。虛擬通路又稱為無店鋪販售，是一種全新的販售方式(Pan, 2010)。Bowersox and Cooper (1992)指出無店鋪販售是指廠商直接將產品交到消費者的手中，而不透過零售商來販賣的模式。

二、虛擬通路的型態

Hoffman and Novak (1996)將無店鋪販售也就是虛擬通路的型態分為五種(直效行銷、線上購物、街頭兜售、型錄郵購以及自動販賣機營運)。Pan (2010)指出說隨著通信手法的革新，無店鋪販售的觀念被運用到電視以及網路上，而發展出了電視購物以及網路購物。本研究綜合兩位學者觀點將虛擬通路分成六種型態，並加以說明。

(一)線上購物(electronic shopping)

指的是企業在網路上銷售產品、服務或是提供資訊給消費者之電子商務活動。又可稱為電子零售(e-tailing)。舉凡

企業直接在網站上對消費者銷售皆屬此種類型。例如美國的戴爾電腦(Dell)、亞馬遜網路書店(Amazon)等皆為此分類。

(二)街頭兜售(street peddling)

是指在街上、露天市場販賣其物品或是運用小貨車到市中心的購物區附近以及鄉村的購物中心、商場裡頭去販售商品。

(三)型錄郵購(mail-order)

所謂的型錄郵購指的是將型錄或是郵件寄送給特定顧客，使消費者可經由郵購或電話的方式來購買。像是太平洋崇光SOGO的周年慶型錄、東森購物的型錄雜誌、DHC化妝品公司的保養型錄等。

(四)自動販賣機營運(automatic-merchandising machine operator)

自動販賣機營運是最主要運用自動販賣機或自動採購單位來進行販售的方式。透過使消費者投幣來銷售商品，像是飲料、零食、香菸及衛生紙等。這類管道優點為無須太多空間且不受天候影響。

(五)直效行銷(direct selling)

不在固定的零售地點販售，而是以與銷售人員面對面的(person-to-person)方式為基礎來從事商品或服務販賣，通常在家中或是工作場所以一對一或是聚會的型態來進行。優點在於可以提供更專注的服務品質。有名的公司像是安麗(Amway)、雅芳(Avon)、如新(Nu Skin)等。

(六)電視購物(television home shopping)

以電視節目方式，透過主持人經驗介紹及燈光效果來宣傳商品。電視購物著重於現場直播的形式來建立另一種與消費者人際互動的模式(Stephens, Hill, and Berg-

man, 1996)。消費者可利用電話語音來購買產品或服務，並擁有鑑賞期與退貨、到府收件的服務保障。

三、虛擬通路的特色

本研究根據過往之相關研究，將虛擬通路之特色歸納為以下幾項，並加以說明之。

(一) 便利性

虛擬通路也就是無店鋪販賣其最大的特色就是顧客無須出門購物，就能夠得到所想購買的物品，這種行銷手法節省了許多的時間，帶給了人們更便利的生活。因此當科技越進步，社會資訊越發達，無店鋪販售就越受到重視 (Pan, 2010)。

(二) 自我服務性

虛擬通路並不只是侷限於使用網際網路，新的研究趨勢顯示出虛擬通路可將之視為透過網路來實現自我服務特性(self-service)(Sousa et al., 2006)。此種方式不同於消費者與服務供應商的銷售人員之間的人際互動關係。

(三) 經驗共享性

服務藉由新興的虛擬通路來提供給消費者的方式，大大提升消費者傳遞經驗的能力(視覺美感觀點、互動特性、影像、聊天等等) (Voss, 2003)。因此虛擬通路被認為對於服務品質有相當大的影響。

第二節 電視購物

一、電視購物的定義

電視購物主要是利用資訊式廣告，對觀眾推銷產品，觀眾

在透過廣告中所提供之電話號碼來訂購商品，最後所欲購買產品便會郵寄到家。此種利用電信科技所形成之互動服務，使電視不再單單只是傳播媒體，而成為了可以銷售的通路(Grant, Guthrie, and Ball-Rokeach, 1991)。電視購物的節目透過電視畫面各種拍攝角度，使消費者能夠看到產品之外型，主持人也會配合介紹與示範產品是用方式，有些節目採取現場直播方式，消費者可以隨時打電話去詢問任何相關問題(Stephens et al., 1996)。電視購物頻道(Home Shopping Network, HSN)是有線電視系統其中一個頻道，內容是商業性節目而非娛樂性質，其主要目的在於銷售商品，並藉此賺取利益(Engel, Warshaw, Kinnear, and Reece, 2000)。

二、電視購物之特性

本研究根據過往學者之相關研究，歸納網路購物之特色為以下幾項，並加以說明之。

(一)互動性

收視者待在家中就好像他們正在店內從事消費行為一般(McCarthy, 2001)。電視購物著重於現場直播的形式來建立另一種與消費者人際互動的模式(Stephens et al., 1996)。

(二)準社會關係

節目藉由模擬社會互動的方式來與收視者建立一種準社會關係(Rubin and Perse, 1987)。這種準社會關係是透過固定節目創造一個理想的購買環境，藉由讓主持人或來賓介紹產品的方式來做為觀眾可信任的建議來源(O'Sullivan, 1999)。電視購物銷售人員利用對觀眾更深層的價值觀以及渴望的了解，來創造此種準社會關係。

(三)經驗分享

收看節目的會員喜歡這種環境並且感謝call-in的來賓，也因為這樣的互動方式使得觀眾感覺主持人更友善並且與其他收看者共同分享彼此的經驗(Skumanich and Kintsfather, 1998)。

(四)文化適應

電視購物強調銷售人員以及他們的本土化、甚至是客製化的關係，此種方式使人們更容易去了解不同文化之間其零售業的差異(Holt, 1997)。

三、電視購物的發展

(一)美國之電視購物

第一個家庭購物節目是起源於1946年一個電視節目名為「Let's Go Teleshopping」，收視者待在家中就好像他們正在店內消費一般(McCarthy, 2001)。當時並未熱門，一直到1980年代時，與銷售人員互動的非敘事性節目的產生才開始受到矚目(Warden et al., 2008)。美國早期大約有12個購物頻道，是免費提供給業者，還會提供銷售額的百分之一以作為撥放誘因。後來經過市場激烈淘汰，最後剩下兩家，分別為QVC (Quality Value Network)以及HSN (Home Shopping Network)。

HSN成立於1985年，是美國第一家利用電子網路之零售商。最主要有三大頻道HSN1、HSN2以及Home Shopping Split。全美有線電視或是電台，約有三分之二的家庭都可以收到這些頻道。QVC是1986年由Joseph Segel成立，消費者可以隨時隨地來消費，不會受到時間壓力的影響，主持人必須了解每項商品的特色，並且解釋優點與銷售歷史

數字。

(二)台灣之電視購物

台灣電視購物頻道最早是在1992年無線快買公司的成立而開始，而在1993年萬里達傳播公司也相繼成立了購物頻道(黃欣怡，2007)。台灣早期的電視購物進入門檻相對較低，競爭者眾，品質參差不齊，常有誇大效果出現，因此造成許多交易爭議，直到1999年時東森得易購的成立才開始有所改善(劉奕棋，2003；簡竹書，錢勇志，陳慧敏，2003)。東森得易購於1999年12月開始正式營運，2002年時就已突破70億元的營收，時值台灣電視購物的龍頭(戴國良，2003)。

隨著民眾生活步調加快，生活型態及購物習慣也跟著隨之改變，目前大規模的電視購物崛起，被視為繼百貨公司、大賣場之後的第三次購物浪潮，因此電視購物被稱為「零售業的第三次革命」(韓豐年，邵治平，2006)。

目前台灣電視購物有三大龍頭分別為ViVaTV、東森得易購以及富邦momo台。根據富邦購物網顯示富邦媒體科技成立於2004年9月，由台灣金融業的領導者-富邦集團所投資成立，並與韓國電視購物領導品牌Woori (2007年更名為LOTTE Home Shopping)緊密合作，進行技術與經驗交流。ViVa TV網站資料顯示ViVa TV由中購媒體科技股份有限公司於2005年成立，並於當年1月1日開台，定頻59頻道，名為「ViVa TV」，收視戶遍及全台，目前已有490萬戶並於2009年3月成為日本三井物產旗下子公司，為ViVa TV營運的重要里程碑。

據工商時報報導，近年來台灣電視購物業者更搶進中國這塊大市場，像是東森集團旗下的東森得意購與中視購

物簽訂合約，也與湖南廣電集團合資成立利襄公司；ViVa TV也準備好與中國的電視購物業者合作，並且富邦momo台也決定與中國的歌華有線電視一同成立富邦歌華電視購物。

三、電視購物的型態

根據Engel 等人(2000)的研究指出電視購物影響消費的方式有以下三種型態，並加以說明。

(一)電視節目中播出的廣告(in program commercials)

此種廣告播出時間多半為60~120 秒，且其主要銷售產品為CD唱片、雜誌及財務服務等。這類廣告的特色是訊息傳達簡單且清楚易懂，容易刺激需求的欲望，並且重覆強調容易記誦的免付費電話。

(二)資訊式廣告(infromercials)

此種節目是經過編輯並穿插著廣告評論、現場驗證，當節目進行時，觀眾也可以透過打電話方式來互動、詢問相關問題以及訂購商品。

(三)電視購物頻道(cable channel)

固定在有線電視系統頻道上，促銷商品的節目，其內容是以商業化性質方式播出，或是以現場直播方式來促銷商品，並以時鐘或數目顯示銷售之商品所剩數量及促銷截止時限，鼓勵觀眾儘快定訂購商品。像是美國的QVC (Quality Value Convenience)、HSN (The Home Shopping Network)，其主要銷售商品為珠寶、服裝、收藏品等等。

四、電視購物的相關研究

Stephens 等人(1996)說明美國的電視購物主要強調觀眾與主持人之間感受到友善以及親近的感覺。深入了解核心文化的價值觀是非常有用的銷售策略。然而，相同的策略運用在不同國家文化當中，可能會產生完全不同的結果。

Schneider (1998)指出美國零售業龍頭Wal-Mart在整合全球化市場時，運用其本身理想般的美國文化價值觀因而遭遇到很大的困難(Arnold, Kozinets, and Handelman, 2001)。成功的服務環境能夠在滿足當地本土化期望的時候(Chin, 1997)也包裝了產品以及服務，並且說明了我們擁有什麼樣的產品或服務(Baker, 1986)，同時必須要能夠擁有熟悉以及精密兩大特質。電視購物節目的演出是由許多富有想像力的細節所組成，加上各個國家文化的獨特性，因此電視購物被要求必須要高度專注在服務環境上(Fiske, 1987)。

第三節 網路購物

一、網路購物的定義

隨著網路商業行為的增加，出現了越來越多有關於探討網路購物複雜性的研究(Warrick and Stinson, 2009)。網路購物為透過網際網路販賣商品或服務給消費者(Birch, Gerbert, and Schneider, 2000)。網路購物也可以定義為藉由網路去購買消費品或是得到有關於消費品的資訊之相關活動(Mokhtarian, 2004)。資策會(1997)定義網路購物為對於廠商而言，透過網際網路的方式來設置購物網站，並銷售商品與服務以獲得商業利益；對消費者而言網路購物為，藉由網際網路進入網路商店瀏覽、購買商品與服務。網路購物也被定義為消費者透

過網際網路在虛擬商店購買商品與服務的活動(Yesil, 1997)。

二、網路購物之特性

本研究根據過往學者之相關研究，歸納網路購物之特色為以下幾項，並加以說明之。

(一)產品資訊蒐集能力

網際網路提供更進階的搜尋能力，並且使得人們能夠運用時間在網路上搜尋所需要的產品資訊，以做為購買決策的依據 (Hof, 2001)。對於消費者而言，網路購物比其他零售方式提供了大量可獲得的產品替代方案以及能夠更快接觸到這些選擇方案(Seock et al., 2007)。因此網路成為消費者在購買之前，強大的搜尋產品資訊媒介來源 (Gray, 2005)。網路的資訊豐富性以及互動性提升了購買的效率，並且能夠直接比較多重屬性以及降低資訊搜尋成本 (Alba et al., 1997)。

(二)消費者情資搜尋

在行銷領域當中，網際網路的出現提供了尋找以及了解消費者的一種更廣泛、更有效率的管道(Taylor and Strutton, 2010)。

(三)彈性購買程序

網路購物也可允許分散性的空間或時間的活動並且能夠結合不同階段購買程序(Mokhtarian, 2004)。舉例而言，人們可以藉由店內購物來獲得某些商品的資訊，之後再透過網路來購買此項商品。反之，也可透過網路來蒐集資訊，再到實體商店進行購買。

(四)自我互動性

此外，Sindhav and Balazs (1999)提出說網路購物在於

互動以及邏輯方面不同於其他形式的家庭購物(in-home shopping)。網路可以作為一個互動媒介讓消費者可以在上面決定旅遊行程或者其他活動。邏輯運作擴大了網路處理資訊的能力，像是分類、比較、詢問日期都可以很容易的完成(Farag, Dijst, and Lanzendorf, 2003)。

三、網路購物之相關研究

網路購物的早期互動式家中購物的衍生。依照Hoffman 等人(1996)對於互動的解釋意義為雙方持續進行雙向的溝通。Alba 等人(1997)認為互動是家中購物是買賣兩造回應時間與回應情境兩項構面上之互動。Yesil (1997)認為說網路購物是透過網際網路在網路上的虛擬商店選購商品與服務，而網路商店所販賣之商品之型錄與影像以多媒體方式，呈現在消費者面前。

某些研究指出保守的消費者以及狂熱的網路使用者在於使用網路購物上感到掙扎，原因在於他們害怕與擔心個人資料在傳輸時遭到外洩的問題(Culnan, 2000; Odom, Kumar, and Saunders, 2002)。Kim and Lennon (2000)指出網路購物是一種無實體店鋪之虛擬購物環境及方式，提供消費者在家購物的便利性以及時效性，以滿足現代人追求快速與方便的需求；其主要是透過多媒體的網頁設計與電子型錄的型式，提供消費者有關產品相關資訊之查詢與訂購。

第四節 認知失調理論

一、認知失調之相關研究

認知失調理論是由知名的社會心理學者Festinger (1957)所提出來的，其內容主要是在說明在兩個或兩個以上的態度

之間，或是態度與行為之間，存在著不一致，而產生了認知失調。Menasco (1978)認為認知失調是來自於暫時情境(購買)之下所產生的焦慮。

有學者稱認知失調理論為社會心理學最偉大的理論之一(Aronson, 1969)。1970年代後期之前鮮少有人研究有關於消費者購後認知失調(Montgomery and Barnes, 1993)。隨著認知失調相關概念的發展，透過購買決策來研究消費者內心之不安的感受也成為了認知失調研究的主流(Oshikawa, 1969)。學者建議必須在消費者行為研究領域中，增加更多認知失調的操作性衡量方法(Oliver, 1997)。Sweeney 等人(2000)研發了一種多構面的消費者認知失調衡量方法使得研究者得以解決重要的管理問題，像是消費者是否感到認知失調或是不同團體中的消費者是否感受到不同的認知失調(Soutar and Sweeney, 2003)。認知失調理論不僅僅運用在心理學方面，也延伸到教育學習、企業用人相關領域(Dechawatanapaisal and Siengthai, 2006)以及線上遊戲產業(Chiou and Wan, 2007)。Kassarjian and Cohen (1965)指出說個人以在購買決策之後，仍然會對於其智慧(當擁有其他具吸引力的產品時，是否應該購買此產品)感到不確定。Hawkins, Best, Coney, and Koch (2004)認為此種失調情形來自於購買決策的困難性。

二、認知失調的分類

(一) Harmon-Jones and Mills (1999)的四種典型

根據Harmon-Jones and Mills (1999)提出四種認知失調的典型將之列出如下，並加以說明。

1. 自由選擇典型(the free-choice paradigm)

認知失調來自於在許多有吸引力的方案或屬性中

作選擇，且越是難以選擇的情境，越容易感受到認知失調。

2. 信念相違典型(the belief-disconfirmation paradigm)

結果與原先確知的事實不一致，使得人們對於結果加以拒絕、反抗並且努力尋找支持、說服他人相信原先信念。

3. 維護成果典型(the effort-justification paradigm)

結果是經過努力而達成的，雖然不夠好，但人們會想試著說服選擇是好的，因而產生認知失調。

4. 引誘承諾典型(the induce-compliance paradigm)

面對較多的懲罰或是較少的獎勵時，而去做出違背信念的行為，本身會更投入在所承諾之事物上，因而產生認知失調。

(二) Sweeney, Hausknecht, and Soutar (2000)的三個構面

根據Sweeney 等人(2000)提出的認知失調三個構面將之列出如下，並加以說明。

1. 情緒反應(emotional)

消費者在購買之後感到心理層面上的不舒適。

2. 選購智慧(wisdom of purchase)

消費者在購買之後認知到沒有需要購買或是沒有做出適當的選擇。

3. 交易疑慮(concern over deal)

消費者在購買之後感覺到潛在的認知不一致，其原因來自於受到銷售人員影響其原本信念。

三、認知失調影響因子

認知失調的產生有三種最為著名的條件，也就是決策必須

要是重要的、決策是不能取消的以及決策是自由意志的 (Cummings and Venkatesan, 1976; Oliver, 1997)。當消費者面臨問題解決的延伸決策時(像是在許多不同品牌中來挑選多種屬性與價格的家電或耐久品)，這些條件是很重要且常常出現的(Menasco et al., 1978; Oliver, 1997)。

Korgaonkar and Moschis (1982)提出消費者之涉入程度會影響認知失調，意即消費者涉入程度越高越不易產生認知失調，反之對商品越不了解，越容易產生認知失調。Richins and Bloch (1991)也指出，涉入程度越高，消費者越能做出合理的決定，因而有更強的動機去避開認知失調。

除了消費者涉入程度之外，情境因素(state)與特質因素(trait)也會影響消費者認知失調，故此可將失調所產生的焦慮情形分為由情景所導致的情境焦慮以及由特質所導致的特質焦慮(Menasco et al., 1978)。同樣的，消費認知風險(Soutar et al., 2003)也是會影響消費者認知失調反應的原因。

四、降低認知失調的方法

消費者產生認知失調後，消費者會努力去減緩內心的不安(Cummings et al., 1976)，為減低失調，消費者可能採取選擇性認知與蒐集與其選擇一致的資訊，並排除掉不安與實際訊息(Chisnall, 1985)。O'Neill and Palmer (2004)也提出相似的觀點，當認知失調發生後，消費者會尋求支持，以回復心理平衡，所以可能會搜尋偏好的資訊並且忽略掉不利的訊息。提供購後強化的心理學機制可以降低認知失調，或是增強滿意度與顧客留存度(Mao, Oppewal, and Walker, 2006)。隨著資訊的收集，當暴露在與購買之前不一致的資訊之下，消費者可能會對所做之選擇更堅定，於是說服自己決策是正確的以降

低失調反應(Oshikawa, 1969)。

降低認知失調的方法有三種：失調因素的改變，像是改變個人意見；去除或是降低認知元素的重要性(Simon, Greenberg, and Brehm, 1995)；堅持選擇，認知失調能使消費者尋找更多資訊來源以鞏固先前的信念(Elliot and Devine, 1994)。Bourne and Russo (1998)也提出了五項降低失調的策略：改變實際行為；強化一致性情形；妥協極端立場；變更所認知之權重；改變原有認知，否定非一致性的相關。

