

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究之目的在於探討不同的虛擬通路(電視購物、網路購物)對於消費者所產生之認知失調反應，並進行實證研究。自變數方面主要針對虛擬通路中的電視購物與網路購物兩大通路為主要探討對象，另外本研究參考Sweeney 等人(2000)之研究，將消費者購後認知失調區分成情緒反應、選購智慧以及交易疑慮三種構面。由於過去研究指出消費者之涉入程度(Korgaonkar et al., 1982; Richins et al., 1991)以及認知風險(Soutar et al., 2003)會影響消費者購後認知失調反應，因此本研究將涉入程度以及認知風險做為控制變數，以提高研究之精確度。

依據研究目的以及文獻探討，本研究提出圖 3-1之研究架構，其中以虛擬通路(電視購物、網路購物)做為本研究之自變數；消費者購後認知失調反應(情緒反應、選購智慧、交易疑慮)作為依變數；消費者對商品之涉入程度以及認知風險做為控制變數，來探討不同虛擬通路之下，是否對產生不同反應的消費者購後認知失調。

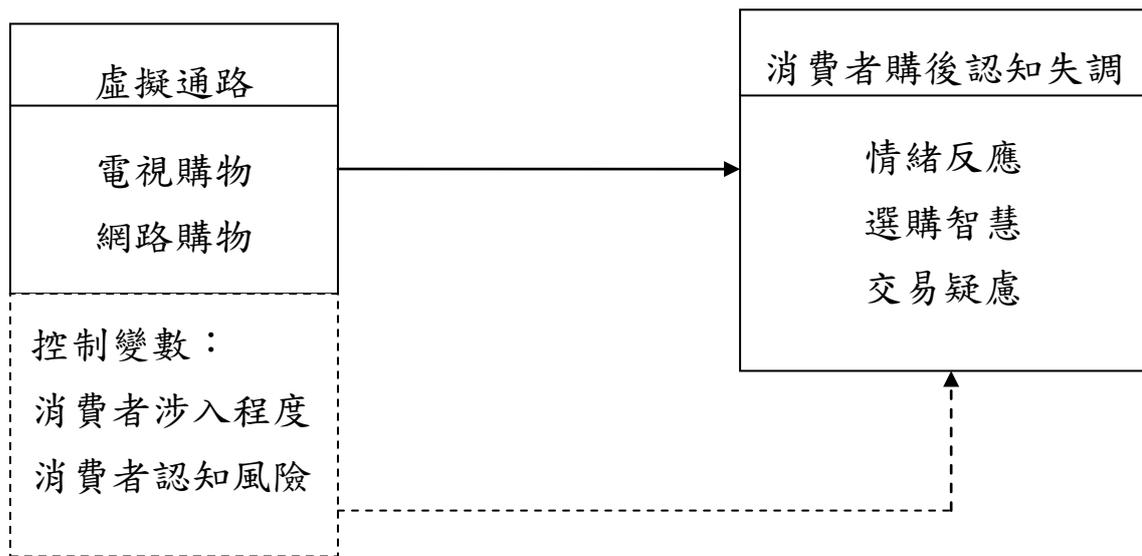


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假說

根據前述第二章文獻探討中所提及過去學者的相關研究與結果，並以本研究所建構之架構為基礎，建立本研究之假說推論。分別描述如下：

一、電視購物、網路購物與消費者購後認知失調的關係

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)。網路購物在於互動以及購買邏輯方面不同於其他形式的家庭購物(in-home shopping)(Sindhav et al., 1999)。網路購物能夠提供消費者服務而不需透過直接的銷售人員(Bitner, Booms, and Tetreault, 2000; Dabholkar, 2000; Meuter, Ostrom, Roundtree, and Bitner, 2000)。由此可知消費者對於此兩種通路可能會產生不同的認知。Koppelman, Salomon, and Proussaloglou (1991)也指出不同消

費通路傳遞產品資訊能力有所差別，而消費者購買決策受到產品資訊所影響，因此容易產生不同程度之消費者購後認知失調。基於以上原因，本研究提出以下之假說：

假說 1：不同虛擬通路對於消費者會產生不同程度的購後認知失調反應。

二、電視購物與情緒反應之關係

消費者在購買的過程當中，常常會有衝動性購買行為(impulse purchase)情況發生，根據Beatty and Elizabeth (1998)的定義指出說衝動性購買是指消費者在商店之前，並沒有買任何商品的傾向，也沒有計畫性的目的，但在面對商品時產生了一種突然的、無法抗拒的力量，促使消費者渴望立即擁有此項商品；此種行為是自發性的，並且在缺乏考慮的情形下發生。當消費者處於電視購物的情境之下，購物節目藉由模擬社會互動的方式來與收視者之間建立一種準社會關係(Rubin et al., 1987)，此種準社會關係是透過固定節目創造一個理想的購買環境，收視者待在家中就好像他們正在店內消費一般(McCarthy, 2001)，於是消費者很有可能會產生衝動性購買。而在從事衝動性購買之後，消費者常常會對此種現象感到懊惱(Rook, 1987)，或是其他情緒上的反應。而由Sweeney等人(2000)提出的認知失調三個構面來看，情緒反應(emotional)構面認為消費者在購買之後會感到心理層面上的不舒適。因此網路購物相對電視購物，對於消費者可能會促使衝動性購買的發生而造成消費者情緒上的反應，因而導致較高之情緒反應認知失調的產生。基於以上原因，本研究提出以下之假說：

假說 1-1：電視購物較網路購物對於消費者會產生較高的情緒反應。

三、網路購物與選購智慧之關係

根據購買決策過程(buying decision process)來看，消費者在購買商品或服務會經過需要確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策、購後行為五種程序(Kotler and Armstrong, 2008)，而資訊蒐集為方案評估的重要前提。網路購物在於資訊蒐集方面提供更進階的能力給消費者來取得商品或服務的相關資訊(Hof, 2001)，網路也是消費者在購買之前，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)。因此消費者在使用網路購物的時候便會面臨龐大的資訊來源。Harmon-Jones 等人(1999)提出四種認知失調的典型(自由選擇典型、信念相違典型、維護成果典型、引誘承諾典型)，其中的自由選擇典型提到人們在許多有吸引力的方案與屬性內容中做決策時，越容易感受到認知失調。而由Sweeney 等人(2000)提出的認知失調三個構面來看，選購智慧(wisdom of purchase)構面是認為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。因此當消費者在面對網路龐大的訊息時，很有可能會因為資訊負荷陷入選擇的兩難而無法做出最佳決定，或是在購買之後持續收到相關資訊而覺得原先的決定並不是最好的，因而導致選購智慧反應的產生。所以網路購物相對於電視購物，對於消費者應會造成較高的選購智慧認知失調反應。基於以上原因，本研究提出以下之假說：

假說 1-2：網路購物較電視購物對於消費者會產生較高的選購

智慧反應。

四、電視購物與交易疑慮之關係

電視購物藉由主持人或來賓介紹產品做為觀眾可信任的建議來源的手法(O'Sullivan, 1999)，使得消費者容易受到主持人或來賓的影響而去購買。根據Sweeney 等人(2000)提出的認知失調三個構面來看，其中的交易疑慮(concern over deal)提到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。也就是說，消費者很可能受到主持人或是來賓的影響，而去購買與其原先認知不同的商品。所以電視購物相對於網路購物，對於消費者應會造成較高的交易疑慮認知失調反應。基於以上原因，本研究提出以下之假說：

假說 1-3：電視購物較網路購物對於消費者會產生較高的交易疑慮反應。

第三節 樣本與資料收集

本研究為了釐清不同的虛擬通路與認知失調之關係，採用實驗法之程序進行，藉由控制其他變數，操弄自變數以觀測對依變數的影響，樣本以問卷方式進行調查。

一、樣本

本研究採便利抽樣方式進行，主要針對一般民眾發放，問卷之調查工作預計於2010年12月起至2011年2月止。共發放問卷400份，扣除作答不完全之問卷62份，有效問卷共計338份，有效回收率為84.5%。其中電視購物消費者部分共計130

份，扣除作答不完全之問卷24份，有效問卷共計106份，有效回收率為81.5%；網路購物消費者部分共計270份，扣除作答不完全之問卷38份，有效問卷共計232份，有效回收率為85.9%。

二、資料分析方法

本研究根據前述之研究架構與研究假說，以SPSS統計套裝軟體12.0作為執行資料分析的工具，所採用之主要的資料分析方法如下：

(一)敘述統計分析

對個別變數採用敘述統計分析方法來描述受測者之人口統計變數，以及其次數分配百分比，以瞭解受測樣本基本資料分配狀況。

(二)效度分析

本研究採用過往學者研究所發展出之量表，包括虛擬通路購買型態、消費者涉入程度、消費者認知風險以及消費者購後認知失調，分別進行驗證性因素分析，以測量量表之建構效度。

(三)信度分析

本研究採用過往研究所發展之量表，包括虛擬通路購買情境、消費者涉入程度、消費者認知風險以及消費者購後認知失調，分別進行Cronbach's alpha信度分析，以確保量表之衡量結果具有內部之一致性。

(四)相關性分析

以此來檢驗兩兩變數相關之程度，相關係數越高，變數之間的線性關係就越高。本研究採用Pearson積差相關分析來檢驗虛擬通路購買情境、消費者涉入程度以及

消費者購後認知失調之間的相關程度。

(五)階層迴歸分析

本研究與探討虛擬通路型態偏好、消費者涉入程度、消費者認知風險以及消費者購後認知失調之間的關係，並採取階層迴歸來驗證本研究之假說。先納入控制變數來觀察控制變數與依變數之解釋力，再加入自變數，來觀察其所增加之解釋能力。

第四節 變數的操作型定義與衡量

本節針對研究變數虛擬通路、消費者購後認知失調以及消費者涉入程度與認知風險來進行操作性定義與衡量，而所使用之變數衡量量表乃參考過往學者相關研究而修訂之，以下將詳細說明各個變數之衡量：

一、虛擬通路

(一)定義

根據Sousa 等人(2006)將虛擬通路定義為透過網路來實現自我服務，其意義為消費者透過與其他科技介面互動形式來產生服務而不需要透過直接的銷售人員(Dabholkar, 2000)。本研究主要針對虛擬通路中的電視購物以及網路購物做為研究對象，分別將其定義敘述如下：

1. 電視購物

根據Grant 等人(1991)所提出之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。

2. 網路購物

根據Birch 等人(2000)所提出之定義網路購物為透過網際網路販賣商品或服務給消費者。

(二)衡量方式

本研究依照消費者使用虛擬通路經驗來將其分類，以瞭解消費者分別屬於哪一種通路型態的使用族群。問項分別敘述如表 3-1所示：

表 3-1 通路型態分類問項

問項	選項
曾經使用過以下哪類的通路購物?	1. 電視購物 2. 網路購物 3. 兩者皆有 4. 兩者皆非
平常都用哪種通路來購物?	1. 電視購物 2. 網路購物 3. 兩者皆有 4. 兩者皆非

二、消費者購後認知失調

(一)定義

根據Festinger (1957)所提出來的定義，消費者認知失調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。Sweeney 等人(2000)將購後認知失調細分為：情緒反應(emotional)：消費者在購買之後感到心理層面上的不舒適；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；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。

(二) 衡量方式

本研究採用Sweeney 等人(2000)所提出問項作為測量量表並加以篩選與修訂，量表結構中，問項第一題到第八題之間為衡量情緒反應構面，問項第九題到第十二題為衡量選購智慧構面，問項第十三題到第十五題為衡量交易疑慮構面，共有十五題，本量表採用李克特之五點尺度量表，分別以1至5代表，非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意，分數越高代表認知失調程度越高，分數越低代表認知失調程度越低。問項內容分別敘述如表 3-2所示：

表 3-2 購後認知失調問項

構面	問項
情緒反應	1. 在電視購物/網路購物後，我覺得有些沮喪。
	2. 在電視購物/網路購物後，我發現我討厭所購買的商品。
	3. 在電視購物/網路購物後，我覺得有些空虛。
	4. 在電視購物/網路購物後，我對自己有點生氣。
	5. 在電視購物/網路購物後，我我讓自己失望了。
	6. 在電視購物/網路購物後，我覺得有些懊惱。
	7. 在電視購物/網路購物後，我覺得有點痛苦。

(待續)

表 3-2(續)

構面	問項
情緒反應	8. 在電視購物/網路購物後，我覺得有些心煩氣燥。
選購智慧	9. 在電視購物/網路購物後，我懷疑我是否真的需要這項商品。
	10. 在電視購物/網路購物後，我懷疑我是否應該要再買些其他商品。
	11. 在電視購物/網路購物後，我懷疑我自己是否作了正確的選擇。
	12. 在電視購物/網路購物後，我質疑購買商品的過程當中，自己是否考慮周全。
交易疑慮	13. 在購買後，我擔心自己會不會被欺騙了。
	14. 在購買後，我懷疑賣方可能有影響到我的決定。
	15. 在購買後，我懷疑交易過程中，可能哪裡出了問題。

三、消費者涉入程度

(一)定義

根據Zaichkowsky (1985)所提出的定義，認為涉入是由消費者內在需求、價值以及興趣所構成對特定事物的知覺相關程度。

(二)衡量方式

本研究採用Zaichkowsky (1985)所提出之個人涉入量表(personal involvement inventory, PII)作為測量量表來修訂，一共有五題，其中量表採用李克特之五點尺度，分別以1至5代表，非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意，分

數越高代表涉入程度越高，分數越低代表涉入程度越低。
問項分別敘述如表 3-3所示：

表 3-3 消費者涉入程度問項

構面	問項
涉入程度	1. 我有興趣了解所欲購買商品的製造訊息。
	2. 我有興趣研讀所欲購買商品的相關報導。
	3. 我會比較所欲購買之商品，在不同品牌之間的特質。
	4. 我認為在所欲購買的商品上，不同品牌之間總是有很大的差異。
	5. 在所欲購買商品上，我有最喜愛的品牌。

四、消費者認知風險

(一)定義

根據Assael (1998)所提出之定義，消費者對於行為過程當中，所認知到的負面結果不確定性，以及發生此負面結果的可能機率。Tan (1999)對於消費者認知風險的衡量敘述中將認知風險的構成要素分成為以下六個構面：財務、績效、實體、心理、社會、以及時間風險。

(二)衡量方式

本研究採用Tan (1999)所提出問項作為測量量表並經過篩選與修訂，一共有四題，其中量表採用李克特之五點尺度，分別以1至5代表，非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意，分數越高代表認知風險越高，分數越低代表認知風險越低。問項分別敘述如表 3-4所示：

表 3-4 消費者認知風險問項

構面	問項
認知風險	1. 電視購物/網路購物的產品在購買後的維護費用會很高。
	2. 在電視購物/網路購物，信用卡密碼易被盜用造成財物損失。
	3. 電視購物/網路購物可能買到瑕疵品。
	4. 電視購物/網路購物會因擔心安全性問題而精神緊張。

