

## 第五章 結論與建議

本章分為研究發現、研究討論、研究建議以及研究限制等四節。在第一節研究發現中先整理實證結果並且說明假設是否獲得支持。而在第二節研究討論則是探討研究結果與前人研究相似與相異之處。至於在第三節研究建議是依據研究討論來提出建議。最後第四節研究限制的部分是在說明研究結果適用的條件限制。

### 第一節 研究發現

本研究主要目的為釐清不同虛擬通路間消費者購後認知失調反應之差異。經過理論基礎之研究假設推演、研究設計，與實際資料之分析，本研究歸納出以下發現結果。

根據層級迴歸結果顯示電視購物偏好的族群對於購後認知失調的影響低於網路購物偏好族群，也就是說不同虛擬通路間有著不同程度之購後認知失調，故H1獲得支持；電視購物偏好的族群對於情緒反應構面的影響高於網路購物偏好族群，因此H1-1獲得支持；電視購物偏好的族群對於交易疑慮構面的影響高於網路購物偏好族群，因此H1-3獲得支持。表 5-1為本研究之所有假設及其檢定結果。

表 5-1 研究假設結果實證結果表

項目	研究假設	檢定結果
H1	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。	支持

(待續)

表 5-1(續)

項目	研究假設	檢定結果
H1-1	電視購物較網路購物對於消費者會產生較高的情緒反應。	支持
H1-2	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。	不支持
H1-3	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。	支持

## 第二節 研究討論

本節針對不同虛擬通路與消費者購後認知失調、消費者購後認知失調之情緒反應構面、選購智慧構面以及交易疑慮構面之關係，以前人文獻資料為基礎，提出以下之研究討論。

### 一、虛擬通路型態與購後認知失調之關係

經由階層迴歸之結果發現，在不同的虛擬通路之中，網路購物相對於電視購物會對於消費者造成較高的購後認知失調反應，亦即使用網路購物進行交易之消費者，在購買之後產生認知失調反應，也就是行為與態度之間的不一致感會高於使用電視購物交易的族群。結果如同Koppelman 等人(1991)之研究提到說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，兼以買賣兩造之間存在資訊不對稱(asymmetric information)的問題(Spence, 1974)，使得消費者在做選擇時，常常會無從得知所欲購買的產品或服務的充份訊息。因此在使用不同虛擬通路購買時，由於所接受到資訊的不同，因而造成消費者產生不同程度之認知失調反應。

## 二、虛擬通路型態與情緒反應之關係

同樣經由階層迴歸之結果發現，在不同的虛擬通路之中，電視購物相對於網路購物會對消費者造成較高的情緒反應，亦即使用電視購物進行交易行為之消費者，在購買之後產生情緒反應會高於使用網路購物交易的族群。這也呼應了衝動性購買其相關文獻所指出說衝動性購買受到消費者族群之經濟、人格、時間、地點及文化因素所影響，不同族群的人購買相同產品時會有不同的衝動性購買行為，而消費者在不同的購物情境之下也會有不同的衝動性購買行為(Stern, 1962)。因此受到這些不同性質之衝動性購買行為的影響，消費者會在不同型態虛擬通路使用上，產生差異性的心理層面上之不舒適，亦即有著不相同的情緒反應。

## 三、虛擬通路型態與選購智慧之關係

經由階層迴歸之結果發現，在不同的虛擬通路之中，網路購物相對於電視購物並不會顯著對於消費者造成較高的選購智慧反應，亦即使用網路購物進行交易之消費者，在購買之後產生選購智慧反應，也就是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(Sweeney et al., 2000)的情形並不會顯著高於使用電視購物交易的族群。造成此一現象的原因可能在於電視購物消費者族群也可能在看完電視購物節目之後去上網搜尋所需要的相關資訊，因而與網路購物一樣暴露在大量的資訊之下，而在於Harmon-Jones 等人(1999)的研究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。因此網路購物與電視購物族群皆會面對龐大資訊來源而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，因此兩種不同虛擬通路並不會有顯著差異的選購智慧反應產生。

#### 四、虛擬通路型態與交易疑慮之關係

從階層迴歸之結果亦發現，在不同的虛擬通路之中，電視購物相對於網路購物會對消費者造成較高的交易疑慮反應，亦即使用電視購物進行交易之消費者，在購買之後產生交易疑慮反應，也就是在購買之後認知到沒有需要購買或是沒有做出適當選擇的不舒適感會高於使用網路購物交易的族群。過去文獻提到說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。而交易疑慮失調反應的產生是因為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(Sweeney et al., 2000)。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。因此消費者在使用電視購物時相對於網路購物會產生較高的交易疑慮認知失調反應。

### 第三節 研究建議

#### 一、未來之研究建議

##### (一)產品類別之差異性

本研究並未限制產品類別來做探討，但應注意產品類別也可能影響不同虛擬通路下消費者認知失調之結果，因此，建議未來研究者可考慮不同產品類別，或者將產品類別分為便利品與選購品，亦或是耐久財與非耐久財等，

以探討不同虛擬通路對於消費者認知失調之影響。

## (二)消費階層的不同性

在樣本之中由於各職業階層之消費能力不同，因此使用虛擬通路的情形也有所不同，因此也可考慮各消費者階層之差異，如此一來能夠更加提升資料的可信度與代表性。

## (三)後續強化理論變數

對於不同虛擬通路與消費者購後認知失調以及購後認知失調構面間的關係，尚有許多可能會造成變動之影響因子。因此建議未來研究可以隨著研究之發展，加入可能會影響不同虛擬通路與購後認知失調的變數，來強化其間的關係，並進一步建立理論性之模型架構，以做為後人研究之依據。

## 二、實務管理之涵義

隨著市場的競爭日益激烈，消費者對於通路選擇的意識高漲，需求更是時時刻刻在改變，而企業應該如何快速反應消費者需求，是當今重要的議題，在真實生活中已經廣泛的運用虛擬通路來取代部份的實體通路，本研究乃進一步的了解不同虛擬通路如何影響消費者失調反應。

### (一)電視購物售後服務之強化

據本研究發現，如果以網路購物來銷售產品或服務，則對於消費者而言，較不易產生情緒性的購後失調。反之，當以電視購物來銷售產品或服務時，消費者可能會在購買之後對產品或服務產生負面的情緒反應，進而影響公司商譽。在現今開發新顧客之成本為維持舊有顧客成本的五倍的環境之下，針對電視購物之顧客售後服務的配套措施應

設計得更為細緻且符合顧客需求，如此一來可避免因顧客滿意度降低所造成之忠誠度流失，進而保持住更多現有客群。

## (二)選購品交易疑慮之避免

而當消費者採取網路購物來進行交易時，受到賣方的影響而導致決策失當所造成之購後失調也較電視購物來得低，因此，當企業在進行商品販賣時，可先針對虛擬通路型態來調整適合販賣的商品類別，選購品等交易價值較高的商品應在網路上販售，以避免受到銷售人員之影響而產生較高之交易疑慮反應，因而降低退貨或是抱怨的客訴情形的發生率。

## 第四節 研究限制

### 一、樣本取樣之限制

本研究採取問卷調查法來探討變數之間的因果關係，取樣樣本女性為男性的兩倍，可能會造成研究結果之偏頗，因此本研究之結果是否可推廣至一般社會大眾，仍有待後續研究驗證。

### 二、產品類別之限制

此外，本研究在選擇通路時，並未限制在特定產品類別上，因此對於不同類別的產品是否會在電視與網路購物上產生不同的認知失調結果仍不得而知，然而不同的產品類別在本質及特性仍會有所差異，故本研究結果是否適用於所有的產品，仍有待商榷，因此在應用本研究結果時應多加考量不同產品或服務類別之差異性。

### 三、時間壓力之限制

本研究的問卷發放，受到時間範圍之限制，因而必須在有限時間內抽取一定數量之樣本數，而抽取之樣本的質量難以判別是否具有代表性，故往後的研究可以在不受時間壓力限制壓力之下，先區分具有代表性的樣本族群之後，再針對這些族群來做隨機抽樣調查，如此一來可以提升問卷調查之可靠性。

