

# 從區位理論探討在台灣消費者眼中網路、型錄、與商店做為購物管道之競爭優勢

郭貞、劉美琪

政大廣告學系

教授、副教授

黃振家

政大新聞學系

博士

## 中文摘要

本研究採用區位分析(niche analysis)來比較路、型錄、與商店在溝通、通路、與便利效益上之優劣。從而探討這三種行銷管道彼此之間的競爭與互補關係。經由分層抽樣法，研究者從資策會提供的名單選取樣本，寄發電子郵件邀其參與線上調查，以此方式降低一般網路調查中受訪者自我選擇的偏誤。最後共有 909 位網路使用者參與調查。從區位分析結果，研究者發現：三者之間彼此雖有互補與競爭，但尚無一個管道因為競爭激烈而被完全淘汰出局，亦無任何一處於個絕對領先地位。網路是頗具潛力的明日之星，未來若能改善通路效益方面的缺失，將可大行其道。商店購物與網路購物經驗相似性較低，自有其存活空間。型錄購物確有可能面臨來自網路最嚴酷的競爭。

關鍵字：網路行銷、區位分析、消費行為。

# 從區位理論探討在台灣消費者眼中網路、型錄、與商店做為購物管道之競爭優勢

## 壹、研究緣起

由於 WWW 快速崛起，國內有許多企業廠商爭相在 WWW 上設置網站進行廣告與行銷，因此電子商務已經逐漸成為受人矚目的明日之星。依據蕃薯藤的統計，台灣的網路店已經成長到 742 家，其中椅墊腦代理零售家數最多、其次是家電用品、文具業、直銷業、鐘錶業、及便利商店（楊忠川，1999）。過去兩年中政府與半官方的組織，如「資策會」積極鼓勵全民上網，國內的網路族人口成長相當快速，到了 1999 年台灣網路使用人口已經超過 300 萬。根據天下雜誌在最近透過電話調查訪問了 1336 受訪者的資料來看，在 25 萬曾經申請上網帳號的民眾中，約有三成七（大約 94000 人）是經常積極的上網客。根據資策會 1997 年底所做的網路使用者趨勢調查發現，曾經在網有購物經驗者約佔 13% 左右，有 49% 的受訪者有意願在未來一年內採用網路購物（賴偉廉,1997，周冠中，1998）。根據今年初「資策會」市場情報中心的估計，今年網路廣告金額應可比去年成長至少兩倍，這個現象也正反映出國內的電子商務的前景確實被許多廠商所看好，因此他們願意投注更多金錢做網路行銷。

一般而言，行銷活動包含三個層面--通路、交易、和溝通，每一層面都有特定的功能（Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997）。由於網際網路只是製造商與零售商採用來做廣告、銷售、和鋪貨的諸多管道之一，它在這三個層面的功能與傳統的管道相比，究竟有何優勢與限制？換言之，在消費者購買決策過程當中，如果消費者在網路、型錄、與商店三種管道中做選擇，他們可能會做怎樣的選擇？本研究主要目的是運用區位分析來比較網際網路與其他兩種行銷管道--郵購型錄和零售商店--這三者之間的替代性與相對競爭優勢如何？這個所謂的行銷管道的替代性與相對競爭優勢，是根據消費者主觀認知的管道效益(channel utilities)為基礎。

## 貳、文獻探討

### 一、行銷管道 (Marketing channels)

市場行銷活動通常經由多種管道進行，例如，零售商店、郵購型錄、以及新興的網際網路等。行銷學者 Kotler (1997) 指出一個行銷管道包含以下九個功能：資訊、促銷、議價、下訂單、融資、風險承擔、實際擁有、付款、以及產品所有權之移轉。另有學者卻把這許多行銷功能集成三種行銷管道類型：溝通管道、交易管道、與通路 (Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg, 1997)。溝通管道強調販售者與購買者之間資訊之通暢，交易管道完成買方與賣方之間的訂貨與付款行為，至於鋪貨管道則促成買方與賣方之間產品和勞務的交換。Stewart, Frazier and Martin (1996) 更進一步將行銷功能簡化為溝通與通路兩個層面。通路的意涵很廣，它包含消費者對產品與勞務做挑選、下訂單、付款購買、和實際收到貨品的所有機制。

#### (一) 網際網路做為行銷管道之特性

WWW 之所以能快速的成為企業進行商業活動的管道，主要是因為 WWW 具有以下特質：(1) 全球相連，無地域、時差限制；(2) 圖形化介面使用容易；(3) 資料傳遞速度快；(4) 資料可隨時更新；(5) 具有互動性，消費者主導權增加；(6) 可提供多媒體型態的資訊，甚至具有虛擬實境效果；(7) 資料容量的深度與廣度大。另外根據一項研究網路行銷現況發現，在四個行銷組合變數中，企業網路行銷應用以推廣應用最多(主要是廣告)，其次是通路應用(主要是商品展示)，價格方面的應用最少。網際網路對企業是一種新型態的媒體，在使用初期以提昇、推銷產品/服務的形象為主，等到網路環境逐漸，交易方式與安全開始發展，企業開始透過線上進行直接行銷(陳廷榮，民 85) 以更輕鬆、更有趣、更有效的方式獲得行銷資訊。

再從消費者的觀點視之，經由網際網路購物可以有以下的好處：便利、有完整而即時性商品資訊、能獲得針對個人量身訂做的商品訊息和服務、價格可能較低、維護個人隱私、避免銷售人員硬性推銷等。事實上，從許多相關的研究中發現「便利」是網路購物者最常提到的主要原因 (Jarvenpaa & Todd, 1997; Burke, 1998)。兩家最大的個人電腦直銷商 DELL 和 GATEWAY 2000 電腦，就充份運用網際網路的優點，在直銷業績上漂亮出擊。他們讓顧客在網路上選擇組裝自己想要的配備，並且立即知曉各種組合的價錢，選定後立即下訂單，廠商再一照顧客需求的配備出貨。這種作法不但廠商節省了通路鋪貨的開銷，也降低庫存的壓力，是相當成功的網路行銷典範。

儘管網際網路有諸多優點,但是也有學者和業者指出目前網路行銷有下列的缺點和限制。Deighton (1997) 曾經指出：(1) 消費者若要配備一套能連網和做基本操作的電腦軟硬體,須要花費不少錢,因此限制了普及性;(2) 隱私權和安全性仍然是兩個棘手難解決的問題。另有學者指出連網的操作相當複雜,不易大量普及。學者們發現許多人在連網時常會遭遇線路不良、忙線、忘記密碼、以及把電腦操作指令弄混的困擾 (Kraut, Scherlis, Mukhopadhyay, Manning, & Kiesler, 1996; Franzke & McClard, 1996)。行銷學者 Peterson 等人 (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997): 將產品分類並且預測消費者可能採取的購買決策行為,發現網際網路與傳統行銷管道在消費者做商品資訊搜尋及比價,和最後的購買交流,確實是既競爭又互補。

綜觀國內學者針對網路購物所做的研究,也有類似的發現。根據資策會和其他學者的調查結果均指出：讓網友們遲疑不願上網購物的原因如下：擔心信用卡交易安全、疑慮商品品質不佳、價格不便宜、商品種類太少、無法在購買前看到商品全貌、退貨困難、缺乏人際互動的樂趣 (周冠中, 1998;黃美文, 1998;林俊役, 1998)。蕃薯藤 1999 年網路使用者調查結果顯示,受訪者中有 24%在過去一年中曾經有上網消費的經驗,但是對於網路消費的滿意度卻很高。其中 82.6%的上網購物者表示滿意,不滿意者只有一成五左右,去年一年在網路消費的平均金額為 8592.8 元。至於網路購物吸引消費者的原因則包括：方便、節省時間、商品資訊豐富、購物的隱密性與匿名性、可以全球跨國購物、沒有銷售人員干擾、易獲得個人化產品(林俊役, 1998)。

### 1. 其他行銷管道—型錄購買與店鋪購買

相較於在網際網路,零售店鋪與型錄是比較「傳統」的行銷管道。美國的零售商早就對在家購買 (in-home shopping) 深感興趣,因為自 1980 年中期開始,非店鋪的零售以每年 15% 的速度快速增加 (Berg, 1988; Schneider, 1985)。在 1986 年至 1992 年間,美國的郵購直銷數量增加了六成,而營業額則增加了 99%;至少有 60%以上的消費者表示自己曾經透過型錄、廣告信函、或電話訂購等方式買過東西 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, p.249)。在美國以外的開發中國家,直銷的成長也相當明顯。行銷學者 Darian (1987) 曾在其文中比較在家購買(in-home shopping)與店鋪購買,消費者必須付出的成本與可得之利益。他指出在家購買有以下的優點:、方便省時、擴大購物地區、有更多商品可選擇、價格可能較便宜;但是卻有以下的缺點:具有較大的風險、購買前無法親自檢視商品、無法比較商品特性等。另有學者發現消費者用型錄購買除了方便省時的原因之外,另一方面是因為瀏覽型錄本身即具有娛樂效用;換言之,便利和娛樂是吸引消費者採用型錄購買的兩個主要動機 (Gehrt & Carter, 1992)。

## 二、管道效益 (channel utilities)

對消費者而言，管道效益是指行銷管道的價值 (Alba et al. 1997)，它可被視為使用某個管道可獲得之利益和須付出的代價二者間的比值，這在經濟學上被稱為「淨比值」。一個消費者在做購買決策過程時通常從搜尋關於各種品牌的資訊開始，溝通管道能所提供的利益是資訊。此時三種最有用的資訊為不同品牌、最新商品資訊、和詳細商品資訊，因為消費者在做最終抉擇之前，需要有以上的資訊來建立可能考慮購買的選項。從消費行為研究中發現，消費者通常會先四處做廣泛搜尋，再刪減為少數幾個選項，然後才仔細檢視 (Bettman, Johnson, and Payne 1991)。能夠提供這樣資訊的溝通管道就具有管道效益。

有學者們認為區分血拼 (shopping) 與購買 (buying) 行為是有意義的，因為這兩者涉及不同的考量 (Tauber 1972)。血拼者對不同的商品信息比較感興趣，而購買者卻更注重購買前的檢查、付款安全性、以及要等多久會拿到所買的貨品。消費者究竟怎樣權衡這些因素的輕重，會直接影響他們對購買管道之選擇，以上那些因素通常被視為管道的通路效益 (distribution utility)。本研究將管道的通路效益 (distribution) 與服務效益 (service) 分開來探討是基於以下兩個理由。第一，售後服務與退換政策對購買耐久商品特別重要。第二，提供售後服務是行銷管道必備的功能。這些服務效益常成為區分各通路間差異的重要因素。雖然這些管道效益能提供消費者某些利益，消費者在使用它們時會付出以下的代價：接近 (access)、花費的心力 (effort)、和花費的時間 (time consumption)。例如，要去零售商店必須花費交通成本，這包括時間與金錢。要上網瀏覽必須有台電腦以及具備一定程度的電腦使用知識，才能順利的操作指令找到自己想要的網站。以上這些實際上和精神上的所付出的體力與心力，都是消費者使用管道需付出的代價，也會影響其對於購買管道的選擇。

總而言之，本研究試圖探討不同的管道效益，從消費者主觀認知評量切入，比較網際網路、郵購型錄、與零售商店三個管道在這些管道效益上的優劣。區位分析法將是我們採用的研究取徑。

## 三、區位理論 (Niche Theory)

區位理論是從資源使用觀點來做分析，探討一個組織如何善用有限的資源，在同一環境中達到與其他族群間的共存與競爭 (Hannan & Freeman, 1989)。區位理論中有三個主要的概念：區位寬度 (niche breadth)、區位重疊度 (niche overlap)、和區位優勢 (niche superiority)。研究者可以計算出各媒體的區位寬度、區位重疊度、和區位優勢

的數值，由此我們可以比較各媒體的優劣與競爭優勢，由此預測各媒體未來的發展空間。以下我們將介紹這些主要概念的意義和計算公式。

### (一) 區位寬度 (Niche Breadth)

區位寬度所衡量的是使用族群對於媒體在各項特質的評分或滿意程度。數值愈高者代表該媒體的區為寬度愈高。以下的計算公式是依據學者 Dimmick and Rothenbuhler (1984) 針對媒體使用與滿足量表修改過的公式。

$$B = \sum_{n=1}^N \frac{\left[ \frac{\left( \sum_{k=1}^K GO_n \right) - Kl}{K(u-l)} \right]}{N}$$

:

$u, l$  = 量表標尺的最高分與最低分 (例如., 4 and 1)

$GO$  = 量表中所得之的消費者滿足分數

$N$  = 使用某個媒體的受訪者人數

$n$  = 第一位受訪者

$K$  = 可用的資源種類，從 1 到  $K$  種

$k$  = 第一項資源

由在此公式所計算的區位寬度  $B$  值最大為 1 最小為 0。當  $B$  值趨近於 1 時，代表該媒體具有較多樣化的功能，或能滿足消費者較多層面的需求。

### (二) 區位重疊度 (Niche Overlap)

$$O_{i,j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\frac{(GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N}$$

$i, j$  = 代表媒體  $i$  and 媒體  $j$

$GO$  = 代表媒體  $I$  和媒體  $j$  在量表中所獲得的滿足分數

$N$  = 受訪者人數

$n$  = 代表第一位受訪者

區位重疊度反映兩個媒體之間的相似程度與競爭情況。若數值愈大則代表兩者距離愈大、相似性或重疊度比較小，競爭情況也比較緩和。反之，重疊度數值小則代表兩者間的距離近、相似性高、競爭情況比較激烈。兩個媒體如果重疊度大，競爭激烈，也表示二者的替代性高。如果區位重疊度低，則代表在消費者心目中這兩個媒體具有互補性。以上的計算公式是依據學者 Dimmick (1993) 針對媒體使用與滿足量表修改過的公式。

### (三) 區位優勢 (Niche Superiority)

$$\text{Superiority } S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{i>j})}{N}$$

$$\text{Superiority } S_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{j>i})}{N}$$

$i, j$  = 媒體  $i$  和媒體  $j$

$m_{i>j}$  = 量表中媒體  $i$  滿足分數大於媒體  $j$  的分數之差距總和

$m_{j>i}$  = 量表中媒體  $j$  滿足分數大於媒體  $i$  的分數之差距總和

$K$  = 測量同一效益面向的滿足量表數目

$k$  = 代表第一個滿足量

$N$  = 同時使用媒體  $i$  和媒體  $j$  的受訪者人數

$n$  = 第一位受訪者

區位優勢是從消費者使用的角度評斷兩個被同時使用的媒體，何者比較具有優勢。本公式是採用 Dimmick 在 1993 年提出以消費者滿足分數來衡量區位優勢的公式 (Dimmick, 1993)。區位優勢的數值是平均值，因此，除了計算兩個媒體效益的區位優勢值之外，同時要做  $t$  檢定來比較兩者的差異是否顯著。如果得出的差異達到 .05 顯著度，即代表兩個媒體在區位優勢上確實有顯著的差異。反之，如果  $t$  檢定的結果未達顯著程度，則表示兩個媒體並無顯著的優勢差異。

雖然這三個與區位有關的公式是衡量消費者對於媒體的使用與滿足，但是也可以借用來衡量消費者對於使用不同行銷管道的滿意度，和對管道效益的評分。本研究所探討的是三種行銷管道--網路、型錄、與零售店。每個行銷管道都有四種效益：溝



通、通路、服務、便利。這些行銷管道相互競爭消費者的青睞，例如，當消費者經由網路購買一本書就意味著它會在書店或型錄少買一本書，這是競爭的情況。消費者究竟會選擇哪個通路取決於他們對於各通路的管道效益之認知與評量。

## 參、研究問題

區位理論是一個能清楚呈現競爭狀況而且有用的分析工具。本研究希望藉由區位分析法來回答以下幾個研究問題；

1. 網路、型錄、與商店在各項管道效益上的區位寬度是什麼？
2. 網路、型錄、與商店在各項管道效益上的區位重疊度如何？
3. 三者相比較，哪個行銷管道在哪一項（或幾項）效益方面最具優勢？
4. 這三個行銷管道彼此間的關係如何？他們是競爭取代、競爭排擠、還是互補關係？

## 肆、研究方法

### 一、資料蒐集

台灣的調查資料是經由半官方組織資策會之協助，設立專屬的問卷調查網頁邀請被抽中的網友上網填答問卷。本研究採用多層次抽樣方法，研究者先以資策會提供的網友名單為抽樣母體，再依照網友名單中的資料區分其所屬之區域。依照先前三個政府和商業機構的網路使用者調查結果中的網友地區分布情形，計算出各區域網路使用人口在北、中、南、東四區的比例。然後依照此地區分布比例從網友名單中選取樣本，研究者寄給每位被抽中的樣本一封電子郵件，邀請他們到一個特定的網頁參加網路問卷調查。

本研究以抽獎作為誘因，希望增加問卷的填答率。為確定每位受邀的網友不能重複填答問卷，研究者在每一封電子郵件中附上一個由電腦隨機選出的密碼，每人的密碼不同而且這個密碼只能用一次，在完成填答網路問卷之後就會自動失效。經過六個星期的期間總共發出三千封電子郵件，獲得 909 份完整有效的問卷，回收率為約三成左右，與一般的郵寄問卷調查相近。

表一列出調查樣本的受訪者的人口背景分佈。

台灣受訪者 N=909	
性別	男性 67.9%      女性 32.1%
年齡	21 歲以下      18.0%
	21-29 歲      52.5%
	30-39 歲      21.5%
	40-49 歲      17.2%
	50-65 歲      0.6%
	65 歲以上      0.1%
教育程度	
	初中畢業      6.7%
	高中畢業      15.4%
	大專肄業\畢業      70.2%
	研究所肄業\      9.6%
	碩士以上學位

本次調查受訪者的性別分佈為超過三成二為男性，女性有 32.1%。這個性別比例分佈與同一時間全國性網路使用者調查的結果相似。本研究受訪者年齡比較輕，約有超過五成一是 25 歲以下。他們的高教育水準相當符合網路人口的特性，具有大專或更高教育程度的受訪者高達七成。另外，有 77% 的受訪者居住在城市，這個現象大約反映出網際網路的發展與普及通常是從都市化程度高的地方開始。

### (一) 管道效益量表

在本調查中關於行銷管道特性的測量題項，共有 14 項，以下是這 14 個題項：

1. 提供不同品牌訊息
2. 提供產品的詳盡資料
3. 提供最新產品資訊
4. 接觸便利
5. 使用容易
6. 節省時間.

7. 可選擇之種類多
8. 購買前可檢視產品
9. 付款方式安全
10. 10. 訓數取得貨品
11. 售後服務
12. 退換貨品方便
13. 個人資料保密
14. 購買時隱匿性

針對每個題項，受訪者被要求在一個 五分的標尺上回答：「請評估網路、（型錄、或商店）這三種管道在下列各項特性上的理想程度如何？」在這個標尺上的五個等級分別為：最理想、理想、普通、不理想、最不理想。

## 伍、分析結果

研究者先用驗證性因素分析來檢測那 14 個管道效益的測量題項 (Arbuckle and Wothke 1999)。起先研究者依照最初的題項結構，設定四個效益面向—溝通、通路、服務、與便利，但是有幾個題項的因素載荷值(factor loading) 太低，而且無法聚斂 (converge) 在同一個面向（或因素）之下。基於聚斂效度 (convergence validity)的考量，研究者於是刪除其中幾個表現不佳的題項。最後的因素分析結果存留了三個管道效益的面向，表二摘要列出這些面向與相關題項的因素載荷值、量表信度係數 (Cronbach alpha)、和驗證性因素分析的模式適合度值(model's goodness-of-fit indices)。最後存留的三個管道效益面向為：溝通、通路、與便利，每個面向各有三個測量題項。每個量表的信度係數(Cronbach alpha)都大於 0.68，這顯示每一組測量題項都屬於單一面向 (uni-dimension)，而且，所有的因素載荷值都高於 0.40，這顯示了各測量題項的效度是在可以接受的範圍內。

表二：管道效益之驗證性因素分析結果

	網路	型錄	商店
● 溝通			
提供不同品牌訊息	.706	.622	.688
提供產品詳盡資料	.664	.700	.760
提供最新產品資訊	.534	.536	.741

信度係數 (Cronbach Alpha)	.68	.68	.74
● 通路			
購買前檢視	.706	.617	.430
付款安全性	.759	.492	.412
迅速取得貨品	.560	.507	.417
信度係數(Cronbach Alpha)	.73	.68	.74
● 便利			
接觸便利	.813	.579	.732
容易使用	.881	.740	.832
節省時間	.602	.622	.754
信度係數(Cronbach Alpha)	.69	.70	.73
模式適合度 ( $\chi^2, df, p$ )	265.26, 27, .000	450.10, 27, .000	274.47, 27, .000
Goodness of fit index	.944	.905	.936

## 一、 區位寬度 (Niche Breadth)

本研究的第一個問題是關於三個行銷管道各效益面的區位寬度。從公式計算所得之結果列於表三。就溝通效益而言，網路的區位寬度比其他兩個管道大，型錄與商店兩者的區位寬度相差不多。這個結果顯示網路作為溝通管道已經有後來居上的態勢。就通路效益而論，零售商店的區位寬度得分最高，網路的區位寬度在三者中最小的，這或許反映出網路是三者當中最年輕，依舊在起步階段的通路。至於在便利效益方面，網路的區位寬度居冠、零售店居次、型錄排在最末。由此可見，網路在溝通效益上最受肯定，在提供商品資訊方面最能滿足消費者之需求。

表三：區位寬度

管道	溝通	通路	便利
網路	.82	.36	.73
型錄	.64	.45	.56
商店	.62	.92	.67

註：區位寬度數值介於 0 到 1 之間，數值愈大代表寬度愈寬。

除了比較個別效益面向之外，研究者把每個管道的三種效益的區位寬度值先加總後再求平均值，所得結果如下：網路為 0.637，型錄為 0.550，商店為 0.736。這個平均值代表三個行銷管道各自能滿足消費者需求的能力，商店仍然是最高分，網路居次，型錄殿後。

## 二、 區位重疊度

表四. 區位重疊度

管道	溝通	通路	便利
網路/型錄	1.53	1.02	1.58
網路/商店	1.91	1.96	1.90
型錄/商店	1.21	1.31	1.51

註：數值低代表兩個管道愈相似，區位重疊愈高。

表四列出三個行銷管道，兩兩比較的區位重疊度。這個分組比較的數值代表兩個管道的相似程度，數值愈大表示兩者距離較遠、重疊度低、相似程度低。在溝通效益方面，網路和商店的區位重疊度得分最高，代表兩者相似程度最低，競爭較緩和。型錄與商店在溝通效益方面的重疊度就比較高一些。就通路效益而言，網路和型錄的區位重疊度最大，顯示出兩者同為無店鋪的購買通路，相似程度最高。網路和商店做為購買通路而言，兩者相似程度最低。至於便利效益方面，網路和商店的區位重疊度得分最高，代表兩者的便利性在消費者的認知中最不相同。

## 三、 區位優勢

表五：區位優勢

溝通	分銷	便利
網路 > 型錄 (2.40) (0.24) t=27.076***	型錄 > 網路 (1.42) (0.35) t=14.794***	網路 > 型錄 (2.40) (0.34) t=21.700***
網路 > 商店 (2.85) (0.48) t=22.353***	商店 > 網路 (6.80) (0.06) t=67.769***	網路 > 商店 (2.05) (1.23) t=6.073***
型錄 > 商店 (1.22) (0.98) t=2.579*	商店 > 型錄 (5.71) (0.03) t=70.324***	商店 > 型錄 (1.93) (0.68) t=11.898***

註：括弧中的數值代表各管道的區位優勢分數，\*\*\*=p<.001,\*\*=p<.01,\*=p<.05

本研究的第三個問題是兩兩相比時，每個行銷管道的相對優勢如何。表五摘要列出計算的結果。在溝通效益方面，網路的區位優勢得分比型錄和商店都高，這顯示網路比其他兩者更能滿足消費者的溝通需求。型錄在溝通效益方面的優勢，又比商店略勝一籌。在通路效益方面，零售商店的區位優勢遠遠超前其他二者。但是，型錄比網路在通路效益上似乎略勝一籌，這或許是因為前者存在於市場的時間比較長，所以消費者對於型錄購物比從網路購物更熟悉的緣故。就便利效益而言，網路的優勢顯得特別突出，商店居次，型錄在便利效益的優勢是最落後的。

## 陸、結論與討論

從區位分析的觀點來比較網路、型錄和商店這三個行銷管道的優劣，我們發現了一些有趣的現象，摘要條列如下：

1. 網路的區位寬度在溝通與便利效益兩方面都是三者中最大的，但是在通路效益上卻是最小的。這個發現確認了網路作為新興的行銷通道，深具明日之星的態勢。零售商店的通路效益具有最大的區位寬度，這顯示出傳統的店鋪購物，仍舊是台灣消費者最習慣的方式。與其他二者比較，型錄的區位寬度在三種效益上都居次，或是殿後，似乎不如網路和商店能滿足消費者的需求。
2. 網路與商店在三種效益上的重疊度都是最小，競爭情況較緩和。因此網路日後即使大行其道，商店依然有其存在的空間。換言之，這兩者間的互補性應當高於替代性。但是，網路和型錄在通路效益上的區位重疊度大，競爭情況會比較激烈。日後網路的發展有可能取代型錄作為最主要的「無店鋪購物通路」。
3. 網路的區位優勢在溝通與便利效益兩方面都是超越其他兩個管道，但是商店的通路效益則是遠遠超前網路與型錄。相較之下，型錄在三種效益方面都無突出的表現。

大抵而言，三種行銷管道之中並無任何一個是處於絕對領先的地位。就目前情況而言，三者之間彼此雖有互補與競爭，但尚無一個管道因為競爭激烈而被完全淘汰出局。但是，我們發現一個明顯的趨勢，網路確實是一個頗具潛力的明日之星。網路購物雖然在台灣的起步最晚，目前發展仍在青澀的階段，技術面、政策面、以及消費者文化與心理層面都還沒有準備好，但是，他做為溝通管道的效益以及便利性的優勢，卻已經獲得消費者的肯定。如果未來能改善通路效益方面的缺失，網路購物將成為二十一世紀台灣消費者的普遍慣用的日常購物方式之一。商店購物與網路購物經驗相似

性較低，自有其存活空間。然而，型錄購物確有可能面臨來自網路最嚴酷的競爭。

## 柒、對行銷與廣告實務界之建議

根據本研究的發現，研究者願意提供一些關於行銷實務上的建議。首先，本研究發現網路在通路效益上確實有其弱點。例如，消費者無法在購買前親自體驗和檢視自己要買的商品，以及無法立即取得自己購買的貨品，這兩個限制是得消費者在網路的通路效益上給予負面的評分。網路行銷者必須要克服這方面的困境，如此才能提升網路的通路效益。近年來發展的「虛擬實境電子商店」如果技術成熟，能讓消費者有如親臨現場的感覺，必將增加消費者的購買信心。此外，國內將發展消費者可以網路下訂單再到便利商店取貨以及宅配制度，這都有助於通暢物流，增加快速取貨的優點，強化網路的通路效益。

關於零售商店方面，如何加強其溝通與便利性以便與網路一較短長，確實是個挑戰。或許每個實體商店都要設立配合性的電子商店，讓消費者隨時可以選擇他們最想要的購物方式。另外，能提供人際互動的參與感與休閒娛樂的社交活動是商店購物特有的優點，商店經營者必須繼續加強這些特色來吸引顧客上門。至於型錄購物，雖然面臨來自網路的強大競爭壓力，如果能結合網路仍舊有一線生機。例如，讓型錄上網，把部分精美的型錄內容放在網站上，讓消費者可以選擇下載需要的商品目錄資料，也讓顧客選擇負擔少許費用選擇印刷精美的型錄。讓消費者可以直接在網路上下訂單，如此，把型錄購物與網路購物相結合，也能夠讓型錄購物的通路得以延續或轉化。

## 參考書目

### 中文

- 林俊役（1998）「WWW 使用者網路購物因素之研究」政治大學企管研究所碩士論文
- 周冠中（1998）「我國網際網路使用者趨勢調查」（ONLINE），資策會推廣服務處。
- 賴偉廉（1997）「我國網際網路使用者應用趨勢調查」（ONLINE），資策會推廣服務處。
- 彭玉賢（1999）「從區位理論探討網路網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響」-由消費者角度分析之，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃美文（1998）「在電子商務環境下進行網路購物之研究」屏東科技大學資訊管理技術研究所碩士論文。
- 楊忠川（1999）「電子商務對零售業的衝擊」資訊與電腦，223，頁 86-90
- 蕃薯藤調查網（1999）「99 年台灣網路使用者調查報告書」。

### 英文

- Alba, Joseph, John Lynch, Bartin Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Saywer, and Stacy Wood. 1997. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing* 61 (July):38-53.
- Arbuckle, James L. and Werner Wothke. 1999. *Amos 4.0 User's Guide*. Chicago: Small Waters Corporation.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne. 1991. Consumer decision making. In *Handbook of Consumer Behavior*, edited by T. Robertson and H. Kassarian: Prentice-Hall.
- Bollen, Kenneth A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Burke, Raymond R. 1997. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4):352-360.



- Burke, Raymond R. 1998 Real Shopping in a Virtual Store, In *Sense and Respond: Capturing the Value in the Network Era*. (Eds.) Stephen P. Bradley and Richard L. Nolan, Boston: Harvard Business School
- Dimmick, John. 1993. Ecology, economics, and gratification utilities. In *Media Economics: Theory and Practice*, edited by A. Alexander, J. Owers and R. Carveth. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick, John W., and E. Rothenbuhler. 1984. The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication* 34 (1):103-119.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Todd, Peter A. 1997 Is there a Future for Retailing on the Internet? In *Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Levins, Richard. 1968. *Evolution in Changing Environments*. Princeton, NY: Princeton University Press.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg. 1997. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4):329-346.
- Stewart, David W., Gary L. Frazier, and Ingrid Martin. 1996. Integrated channel management: Merging the communication and distribution functions of the firm. In *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, edited by E. Thorson and J. More. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Tauber, Edward M. 1972. Why do people shop? *Journal of Marketing* 36 (Oct.):46-59.

# **A Niche Analysis of the Web' Catalogs and Retail Stores as Marketing Channels:**

**A Case in Taiwan**

**Cheng Kuo, Jeanne Liu, Vincent Huang**

## **ABSTRACT**

This study examines channel utilities of the Web in comparison with catalogs and retail stores from the perspective of niche theory. It identified and measured three channel utilities (communication, distribution, and convenience) with a set of 14 questions. Through on-line surveys, information about 909 Taiwanese internet users were collected and analyzed. Scales of channel utilities were assessed using confirmatory factor analysis and then used to examine the niche breadth, niche overlap, and niche superiority of these channels. Findings of the study indicate the Web is superior to catalogs and retail stores on the communication and convenience utilities but inferior to retail stores on the distribution utility. Competitive displacement, instead of competitive exclusion, may take place among the three channels in the near future. Implications for marketing and advertising were discussed.

**Key words: Internet marketing Niche analysis Consumer behavior  
internet marketing, niche analysis, confirmatory factor analysis, channel  
attributes.**