

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

網路零售行銷：零售業之網路涉入程度、企業特性、行銷策略
與效益關係之研究

**Internet Retail Marketing: A Study of Retailer Adoption of Internet,
Company Characteristics, Marketing Strategies, and Effectiveness Relations**

計畫編號：NSC 90-2416-H-001-SSS

執行期限：民國 90 年 8 月 1 日起至民國 91 年 7 月 31 日

計畫主持人：劉菊梅

共同主持人：陳光榮

研究助理：陳文蓉

執行單位：開南管理學院國際企業學系

中華民國 91 年 10 月 05 日

網路零售行銷：零售業之網路涉入程度、企業特性、行銷策略與效益關係之研究

Internet Retail Marketing: A Study of Retailer Adoption of Internet, Company
Characteristics, Marketing Strategies, and Effectiveness Relations

計畫編號：NSC

執行期限：民國 90 年 8 月 1 日起至民國 91 年 7 月 31 日

計畫主持人：劉菊梅 開南管理學院國際企業學系

共同主持人：陳光榮 清雲技術學院國際貿易學系

摘要：估計至 2005 年全球將會有十億人口使用網際網路，而電子商務的交易額將於 2004 年時達到 6.8 兆美元，尤其是亞太地區及西歐地區的國家會在短期間急遽成長，網際網路市場的成长潛力無限。零售業受到網際網路的衝擊甚巨，網際網路的應用為零售業者創造了一個新的經濟局勢，使其得以革新性的方式提供產品與服務。對零售業者而言，網際網路所扮演的角色以及網路行銷架構的建立是二個急需釐清的問題。本研究將探討零售業對網際網路的涉入程度，以及分析業者在網際網路上的行銷活動所產生的效益。透過問卷調查，本研究發現企業經營型態、行銷策略與消費者個人因素會對網路零售涉入程度與網路零售活動效益間關係產生影響。

關鍵字：零售行銷、網路零售、零售業、行銷策略

Abstract: Global Internet usage is well on its way to reaching 1 billion users by 2005, and the revenue of e-commerce grew 120% in 2000, the growth will increase largely in a short period especially in Asia and Europe area. There is no industry have created a new economy for retailers, and an innovative way to conduct business. There are two key areas of confusion emerge for

retailer: first, what role can the internet play in retailing marketing; and the second, how to build the structure of internet marketing. This article is trying to identify the roles of internet to retail marketing, and analyze the marketing strategies of retailers on site, and the expected beneficial results. This article finds that the effect of “the type of Taiwan’s retailers’ web site” ,“Internet marketing strategies” ,and “consumers’ characteristics” to customers’ behaviors and intention. It could provide future research and practically suggest Internet marketing strategy for firms.

Keywords: Retail Marketing, Internet Retailing, Retailing, Marketing Strategies

壹、源由與目的

根據 Angus Reid Group 於 2000 年 3 月時發佈的資料顯示，時至 2005 年全球使用網際網路的人口將近有十億之多。再者，Forrester Research 於 2000 年 9 月時公佈的研究報告中指出，目前全球電子商務的交易額(包括 B2B 與 B2C)計有五百七十億美元，預測到 2004 年時全球電子商務的交易額將激增至 6.8 兆美元，其中北美地區的交易量佔絕大多數，計有 3.5 兆美元，其次是亞太與西歐地區，各約為 1.6 兆美元及 1.5 兆美元，拉丁美洲地區為 818 億美元，而世界其他國家或地區共計有 686 億美元。然而，隨著資訊與通訊技術的發展以及全球經濟的變化，北美地區的優勢將逐漸衰退，取而代之的是亞太地區以及西歐地區快速驚人的發展。另外，Forrester Research 的研究報告中亦指出，由於全球需求的高度變化性使得製造業與運輸業不得利用無時空限制的網際網路，創造一個無遠弗屆的資訊管道，以滿足顧客多元的需求，由此可知，網際網路這個新興的溝通管道，將會對傳統的產業供應鏈關係產生相當大的衝擊與影響。

Boston Consulting Group(BCG)於 2000 年 4 月為網路零售商協會 Shop.org 所做的研究中，以 412 家網路零售公司為調查對象，結果顯示出相對於 1998 年時，網路零售公司的營收成長了近 120%；其中純粹經營網路零售的業者，有 38% 的實際獲利表現，由傳統零售轉為網路零售的業者，則有 50% 的獲利，而由郵購服務轉進網路零售的業者則產生近 79% 的高獲利表現；網路零售目前在市場上的佔有

率約為 1.4%。在 BCG 的研究報告中顯示，實體零售業轉進網路市場後，比純粹經營網路零售的業者獲利更高，主因於實體零售業者本身已經具備相當的品牌知名度與消費者基礎；再者，三種型態的業者在獲得與吸引一名新客戶的成本高低不一，調查發現純粹網路零售業者為獲得一名新顧客必須花費 82 美元的成本，而具有固定地點店面的業者需花費 31 美元的成本，而郵購業者則僅需 12 美元的成本即可(www.ithome.com.tw/news/)，因此成本的差距亦是造成三種業者獲利高低的主因。此外，該研究亦顯示出網路零售市場高度的成長潛力與空間。

相對於其他的產業而言，零售業受到網際網路的衝擊相當大，網際網路的應用為零售業者創造了一個新的經濟局勢，網際網路使零售業者能以革新性的方式提供產品與服務給顧客。除了能立即獲得全球 24 小時的銷售通路外，業者能透過網際網路的應用改變傳統的交易模式，亦能不受時空的限制與目前及新的、潛在的顧客互動，同時透過個人化的往來模式提高顧客的經驗。越來越多的零售業者認知到將零售活動與網際網路結合的重要性，但對於實際的應用與操作以及其對消費市場影響的瞭解仍相當缺乏。

越來越多的零售業者與相關的學者將焦點專注於網際網路的應用及網際網路所能帶來的商業利益上。在發展適當的網際網路策略前，有兩個關鍵的問題常會困擾零售業者：第一，在零售業行銷上，網際網路扮演了何種的角色？許多學者認為網際網路將提供一種新的零售型態，而取代傳統

的固定地點的店面銷售模式。但在近年來針對國內電子商店的研究中指出，網際網路的興起並無法完全取代中間零售商的存在，只是促進新的零售商形成(蔡孟穎，2000)，如純粹的網路零售業(如網路書店、e美人網)。因某些的社會因素，如人們渴望透過面對面的互動而增進溝通等，消費者仍會希望與他人互動(Karoulina，1999)，又網際網路的通路特性並無法支援所有的產品種類，如消費者無法透過網路事先鑑賞產品等，因此，網路購物並不能完全取代實體世界的購物活動，因而有些人將網路視為現行行銷活動的一種支援工具(Van Tassel & Weitz, 1997)。但是，無論將網際網路視為何種的角色功能，網際網路的興起的確對消費者的行為產生影響，許多消費者逐漸習慣及偏愛不受時空限制以及可充分享受隱私的網際網路，透過網路進行購物，因而刺激網路零售(cyber retailing)市場的興起。但是，各種不同的網路零售型態對消費者行為的影響究竟為何？第二個困擾零售業者的問題是，雖然近年來網路零售的營收成長幅度高達 120%，但是在這網路零售百家爭鳴的環境中，線上的零售業活動仍未發展出一個明確的架構，如零售業者將網際網路視為是一種策略性或是一種戰術性的行銷工具？會有效影響消費者購買行為的網路行銷策略為何？消費者的個人特質又在網路零售活動中扮演的角色為何？這些資訊對零售業者未來在發展一個有效的網路行銷策略而言相當重要，並可協助業者瞭解影響未來網路行銷發展與效果之重要因素；另外，對相關的研究領域而言，如消費者行

為、網際網路行銷、電子商務管理等，更有助於學者的研究發展。

因此，本研究的主要目的是要瞭解零售業者如何透過網際網路來與消費者互動，以及台灣零售業者涉入網路行銷的程度；再者，是要發展出一個網路零售行銷的架構，希望透過大量樣本的研究，瞭解零售業者的行銷策略與消費者個人特質對網路行銷效果之影響。具體而言，本研究的目的如下所列：

- 一、探討不同之網路零售涉入程度會對網路零售活動效益所產生之影響。
- 二、探討零售業者所提供的網路零售活動與服務的類型，及與零售業之經營型態間的關係。
- 三、探討零售業對網路零售所採取的行銷策略。
- 四、探討零售業者在網站上所提供之行銷活動與服務以及消費者的個人特質會對網路零售涉入程度與網路零售活動效益間關係所產生的影響。

貳、研究結果

本研究中對網路零售涉入程度以及經營型態之分類，乃是參考 Czinkota(2000)所提出之四種網站類型，包括公司/品牌網站、服務網站、銷售網站及資訊網站，但有鑑於公司/品牌網站的定位模糊，常常與其他三種網站功能重疊，因此，本研究將網路零售涉入程度定義為服務網站、資訊網站以及銷售網站。再者，本研究採用資策會(1997)對網路商店經營型態的分類，包括僅銷售單家公司商品或服務之單店型網站(如 PC-Cillin) 只販賣單一商品或服務之專賣店型網站(如台灣汽車網)，以及由許多網路商店所組成之購物中心型網站(如拍賣王)。

一、樣本描述

本研究採用線上問卷調查以及台北縣市人工便利訪談的調查方式，進行為期 2002 年 1 月 15 日至 2002 年 5 月 15 日止將近四個月之調查，共計回收 429 份問卷，去除其中漏答題數超過問卷題數 10%者，以及完全未填答個人資料者，有效問卷 363 份，有效回收佔總回收問卷的 84%。

樣本描述如下：男女比例相當(約各佔 45.5%與 54.5%)，以 21-30 歲者居多，約佔回收樣本之 70.5%；在教育程度方面，以研究所以上最多(高居 47.4%)，其次是專科與大學，分別為 24.5%與 23.4%，未婚者佔絕大多數(81.0%)；在月收入方面，大多數受訪者不超過三萬五千元(合計約 60.6%)，其次是介於三萬五千元至五萬元間，約佔總回收樣本之 20.7%；從事行業方面，以製造業、商業、學生最多，各約佔 22.0%以上，除了家管與軍人外，其他行業均有受訪者從事，顯示本研

究受訪對象的職業多元；居住地區以北部最多(87.1%)。

在行為變數方面，受訪者使用國際網路的經驗以五年以上最多，佔 41.9%，其次是 1 年至 3 年與 3 年至 5 年間者(分別為 27.8%與 24.0%)；每天上網時數以半小時至 3 小時者居多(計約 75.2%)，上網最主要的目的為檢索資訊(81.0%)；受訪者最常使用的網站類型是資訊型網站(69.1%)，如國家圖書館、台灣汽車網等，最常使用的網站其經營型態多為只銷售單一商品為主之專賣店型(54.3%)，其次是由多家網路商店組合的購物中心型網站(27.8%)。受訪對象中曾有過網路購物經驗者佔 56.7%，其中最常在網路上購買的產品為書籍雜誌，高居 22.6%，其次是門票/機票/車票的訂購(15.4%)，以及資訊/情報類商品(6.3%)；近半年來，這些受訪者平均上網購物的次數以一次最多(45.1%)，2 至 3 次居次(35.0%)，平均一次上網購物的金額以 501-1500 元間最多(45.6%)，其次是 500 元以下以及 1501-3000 元間(分別為 23.3%與 22.8%)。

二、研究變項描述與信度分析

在行銷策略方面，以通路策略中售後服務一項受訪者的認知程度最低(9.55)，顯示網路企業宜加強網站對產品維修、退貨、產品保證等服務與印象；在消費者生活型態方面，追求時髦與前衛特性的受訪者較少(8.54)，而多數受訪者更強調品牌與產品品質(11.46)以及資訊與社會脈動的掌握(11.78)，顯示網路企業宜重視品牌之經營、提高產品與服務的品質，以及隨時更新與確保網站資訊的提供。

本研究中行銷策略共分七個構

面，其 Cronbach's α 係數值都相當高（皆超過.79）；而生活型態方面，雖然在自信性與自主性、尊重他人的專業與智慧財產權以及重視休閒與娛樂等三個構面之 Cronbach's α 係數值較低，但都超過 Nunnally(1978)的大於 0.7 原則；因此，顯示本研究所採用之行銷策略與生活型態量表，達到適宜之內部一致性。

三、假說驗證

本研究為瞭解零售業之網路涉入程度與零售活動效益之關係，以及企業經營型態、行銷策略與消費者個人因素(如生活型態、人口統計變數等)對該關係之影響，透過描述統計、相關分析與變異數分析，以驗證本研究架構與假說之適切性。

(一) 網站類型與經營型態分析

本研究受訪者最常使用的網站類型為資訊型網站，且經營型態多為專賣店型。進一步進行變異數分析，發現受訪者使用不同的網站類型時，會對其再上網意願產生顯著的影響 ($p<.1$)，但對滿意度及使用後口碑效果沒有產生顯著的影響力。再者，受訪者使用不同經營型態的網站時，亦會對其滿意度 ($p<.01$) 及再上網意願 ($p<.05$) 產生顯著的影響，而進一步分析得知，瀏覽單店型網站的受訪者與專賣店型網站的受訪者間其滿意度有顯著的差異，而瀏覽專賣店型網站的受訪者與購物中心型網站的受訪者間其再上網意願也有顯著的差異，顯示專賣店型的網站可能因產品品牌的多元以及專精化，而提高瀏覽者的滿意感與再上網光顧的意願。由此結果，可部份證實本研究假說一：不同的網路零售涉入程度(如服務型網站、資訊

型網站、銷售型網站)會對網路零售活動之效益產生顯著的影響。

進一步透過變異數分析，探討企業經營型態對網路零售涉入程度與網路零售活動效益關係之影響。如表 2，發現網路零售涉入的程度雖然沒有對網路零售活動之效益產生顯著的影響，但透過不同之企業經營型態會對受訪者的滿意感產生顯著的正面影響 ($p<.01$)，而經過描述性分析得知，當網站是屬於專賣店的經營型態時，會更有利於消費者對該網站產生高度的滿意感。由此結果，可部份證實本研究假說二：不同之企業經營型態(如單店型、專賣店型、購物中心型)會對網路零售涉入程度與網路零售活動效益之關係產生顯著的影響。

(二) 行銷策略影響分析

進行變異數分析發現不同的網路零售涉入程度對受訪者的滿意感、再上網意願及使用後口碑等忠誠度並不會產生顯著的影響，但企業的行銷策略作為，如產品特性、產品線、定價、交易程序等則會使網路零售涉入程度與網路零售活動效益間關係產生顯著的差異。再者，產品線屬性會對受訪者的滿意度、再上網意願以及使用後口碑產生顯著的影響 ($p<.1$)，而定價策略會對受訪者的滿意感產生顯著的影響 ($p<.05$)，交易程序屬性會對受訪者的再上網意願及使用後口碑等忠誠度產生顯著的影響 ($p<.1$)，互動性屬性會對受訪者的滿意感產生顯著的影響 ($p<.1$)。由此可知，企業之產品策略會對消費者之滿意度及忠誠度產生影響，而定價策略與推廣策略較會對消費者之滿意感產生影響，通路策略則較會對消費者之忠誠度產生影響。由

此可部份支持本研究假說三：企業之行銷策略(如產品策略、定價策略、通路策略、推廣策略)會對網路零售涉入程度與網路零售活動效益之關係產生顯著的影響。

(三) 消費者生活型態與人口統計變數影響分析

透過變異數分析，發現不同的網路零售涉入程度並不會對網路零售活動效益產生顯著的影響，但受訪者不同的生活型態與人口統計變數則會使網路零售涉入程度與網路零售活動效益間關係產生顯著的差異($p < .1$)。再者，尊重他人的專業與智慧財產權的特質會影響受訪者對瀏覽網站的再上網意願，顯示網站必須重視資訊的安全運用；追求時髦與前衛以及重視家庭觀念的生活型態之特質會影響受訪者對瀏覽網站的口碑與推薦行為，顯示業者宜加強其網站設計的溫馨感與隨時更新資訊內容；具品牌意識及重視產品品質的生活型態特質會影響受訪者對瀏覽網站的滿意感與再上網意願，顯示業者宜加強其網站品牌的建立，以及確保產品品質的提供。由此結果，可部份證實本研究假說四：消費者個人因素(如生活型態、人口統計變數)會對網路零售涉入程度與網路零售活動效益之關係產生顯著的影響。

參、結論與建議

本研究為瞭解零售業之網路涉入程度與零售活動效益之關係，以及企業經營型態、行銷策略與消費者個人因素(如生活型態、人口統計變數等)對該關係之影響，透過描述統計、相關分析與變異數分析，以驗證本研究架構與假說之適切性。研究結果如下：

- 一、 在行銷策略方面，以通路策略中售後服務一項受訪者的認知程度最低，顯示網路企業宜加強網站對產品維修、退貨、產品保證等服務與印象；在消費者生活型態方面，追求時髦與前衛特性的受訪者較少，而多數受訪者更強調品牌與產品品質以及資訊與社會脈動的掌握，顯示網路企業宜重視品牌之經營、提高產品與服務的品質，以及隨時更新與確保網站資訊的提供。
- 二、 不同的網路零售涉入程度會對網路零售活動的效益產生顯著的影響，而企業經營型態會對此關係產生顯著的影響。
- 三、 企業的行銷策略作為會使網路零售涉入程度與網路零售活動效益間關係產生顯著的差異。
- 四、 消費者者不同的生活型態特質會使網路零售涉入程度與網路零售活動效益間關係產生顯著的差異。

本研究尚對網路零售業者及後續研究提出幾點建議：一、網路購物與傳統通路購物的消費者型態與特質可能有所差異，業者宜加強自己的市場研究，以瞭解目標顧客的真正需求；二、網路零售業者宜善加運用自己在實體零售業中所掌握的資源，如與產業供應鏈的關係、商品管理與市場監控之能力等，且對網路市場的經營與投資不可躁進，善與其他企業進行策略聯盟，以吸引消費者的消費意願；三、網路環境的變動性高，後續研究可以縱斷面的研究角度瞭解網路行銷的變動趨勢；四、本研究是以國內網站為主要的研究對象，但鑑於網路無

時空限制之特性，後續研究可進行國內與國外網站經營之比較，以對業者提出更多的建議。

肆、計畫成果自評

本研究為探討零售業之網路涉入程度、企業特性、行銷策略與效益之關係，確實達成原先計畫之內容與目標，惟研究變項與構面經文獻的再蒐集而作適度的修正。關於本研究之貢獻方面，首先，本研究所設計出來的研究架構與建構出的網路行銷影響因素可供後來的研究者參考。第二，對於本研究的結果，在學術界不僅可提供相關研究做參考，且可在理論方面，更證實網路零售涉入程度對網路零售活動效益的影響，並對中間可能的干擾因素作探討。另外，對於業界，本研究結果尚可建議行銷業者或廣告業者，在何種情境下，想要達成有效的行銷結果所應努力的目標。所以，本研究將有助於後續各種行銷與消費行為關係的研究建構與進行，不僅有學術更有實務的重要涵義。

參考文獻

1. 呂學堯(1998)，網路商店經營成功模式之研究，中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
2. 沈素鈴(2001)，零售商運用網際網路之差異性研究，淡江大學國際貿易系未出版之碩士論文。
3. 林俊毅(1997)，「網路行銷的現況與迷思」，*O&I BYTE*，190期，頁196-201。
4. 邵曉薇、郭雨涵(2000)，*電子商務導論*，旗標出版。
5. 施比棋(2001)，網路通路功能與消費者購買行為關係之研究，銘傳大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。
6. 張嘉伶(2000)，「零售業電子商務三階段任務 首重整合解決方案建置」，taiwan.cnet.com。
7. 陳世亮(2001)，消費者對網路商店通路特性認同程度及使用偏好研究，台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。
8. 陳貴英(2001)，網路零售業顧客忠誠度之研究，朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。
9. 陳義勝(1998)，網路行銷與顧客滿意度關係之研究-以台北市為例，文化大學國際企業研究所未出版之碩士論文。
10. 資策會(1997)，*電子商店經營管理指引*，台北：經濟部商業司。
11. 蔡孟穎(2000)，直效行銷之研究-以台灣地區電子商店為例，南華大學亞洲太平洋研究所未出版之碩士論文。
12. 鍾瑄容(2001)，涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以網路商店類型及顧客關係結合類型分析，中原大學企業管理系未出版之碩士論文。
13. Berman, B. & Evans, J. R.(1978). *Retail Management: A Strategic Approach*, 6nd eds. New York: Macmillan Publishing Co. Inc.
14. Christensen, C. M. & Tedlow, R. S.(2000), "Patterns of Disruption in Retailing," *Harvard Business Review*, Jan/Feb.
15. Cronin, B. et al.(1994), "The Internet and Competitive Intelligence: A Survey of Current Practice," *International Journal of Information*

- Management*, 14(3): 204-222.
16. Czinkota, M. R. et al.(2000). *Marketing*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
 17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1978). *Consumer Behavior*. 3rd eds. Illionis: The Dryden Press.
 18. Kalakota & Winston(1997), *Frontiers of Electronic Commerce*.
 19. Karoulina(1999), "Analysis and Recommendations on How to Improve the Online Retailing Environment," Retrieved December 15, 2000 from www2000.ogsm.Vanderbilt.edu/
 20. Koppelman, F., Ilan Salomon, & K. Proussalogl(1991), "Teleshopping or Store Shopping? A Choice Model for Forecasting the Use of New Telecommunications-Based Services," *Environment and Planning B: Planning and Design*, 18: 473-489.
 21. Kotler, P.(2002). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
 22. Peterson, R. A., B. Sridhar, J. B. Bart(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 329-346.
 23. Salomon, Ilan & Koppelman, F.(1998), "A Framework for Studying Teleshopping versus Store Shopping," *Transportation Research*, 22(4): 247-255.
 24. Saunder, R.(1999). *Business the Amazon.Com Way: Secrets of the World's Most Astonishing Web Business*. New York: Dover.
 25. Schwartz, I. E.(1996). *Webonomics: Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web*. New York: McGraw-hill.
 26. Stanley, M.(1997) .The Internet Report(Online). Available: www.ms.com (1997, June 14)
 27. Van Tassel, S. & Weitz, B. A.(1997), "Interactive Home Shopping: All the Comforts of Home," *Direct Marketing*, 59(10).