

服務行銷 15

第十五單元：服務立地

陳澤義 教授

國立東華大學國際企業學系

038-633-054

地點：立地策略
設備：設備策略
通路：中間商策略

PP.53

(1). 服務的地點-----立地策略

- 市場需要什麼？若無法於方便的地點提供服務，客戶的購買行為是否會延遲。
- 較差的服務地點是否會影響客戶的選擇決策，可接近性與方便性，是否是服務選擇重要因素？
- 是否可以透過地點的改變，創新服務以形成競爭優勢？
- 如何利用新的系統、程序、流程、技術，來克服服務地點的弱勢。
- 輔助服務對於地點決策有多重要，其他企業的立地決策是否會對本企業造成影響？

服務地點 - 1

- 服務位置也是商品的一部份，分析其動物性與植物性，注意營業地點與商勢圈。

1. 遠征型營業：拜訪銷售、挨家挨戶銷售。海外旅遊、高爾夫球、教育訓練、銀行保險。

2. 引誘型營業：店舖銷售。餐飲服務、旅館、娛樂設施、演藝活動、健身美容。

由區域(面、市鎮、商勢圈)、地區(線、區域內的集聚單位、如商店街、地下街、購物中心)、到地點(單點)的順向式三階段立地策略。

服務地點 -2

- 立地分析與位置力的評估，以顧客之觀點，來看候選位置的特性：

1.地點的容易接近性(便利性、道路狀況、交通工具種類)。

2.顧客的必經之地(交通要道、名勝古蹟)。

3.業種的聚集地(商店街、購物中心)。

服務地點 -3

- 立地分散策略：
- 服務的多店舖化與多據點化，以增加商勢圈，提高營業力。
- 1.可擴大企業知名度。
- 2.提高各店舖的吸引魅力。
- 2.能分散機會與風險。

需注意地點良莠，減少因不良分店虧損，拖垮整個團隊之問題。

商圈：意義

- 商圈(trading area)是一有次序的空間結構，在其中一商店於一段時間內進行它的營業。(Applebaum, 1966)
- 商圈是一地理區域，商店在區域內，可獲得大部分顧客，且在區域內的市場滲透程度最高(Ghosh, Mclafferty, 1987)。
- 商圈是一被其吸引而來的顧客，之分佈區域；更是一商店吸引顧客或獲得業務的最大區域(Lewis, 1997)。

商圈的分類與特徵

- 依區位屬性分：住宅型商圈、文教型商圈、工業區商圈、娛樂型商圈。
- 依人潮聚集方式分：百貨商圈、交通中心商圈、校園商圈、夜市商圈。
- 依商圈位置分：都市中心型(台北車站)、副都市中心型(公館士林)、地區中心型(內湖新店，生活商圈)、近鄰中心型(徒步區)。(經濟部商業司)

商圈的分類與特徵

- 都會型：東區、西門町。
- 住宅型：民生社區、天母、德安。
- 辦公型：南京東路、松江路、民生東路、信義路。
- 轉運型：台北車站。
- 文教型：台大公館、師大。
- 夜市型：士林、通化街夜市。

商圈的生態特性：吸引力

- 商店必須與附近商店型態或該區域商圈類型相配合，即商店之間須具備相容性 (store compatibility, Nelson, 1958; Ghosh, 1994)
- 相似或互補性質的商店，開設在一起的消費者觀點 (Berman & Evans, 1995)：

1. 顧客喜歡比較相似商店所提供的商店(品)風格、價格、服務與選擇方案。
2. 顧客喜歡一次購足。

吸引力

- 分同業偏好與異業偏好。含三個子構面：
- 1. 服飾 + 百貨具 交流分享性；
- 2. 油漆 + 五金 + 木料具 功能互補性；
- 3. 汽車 + 傢俱 + 古董具 充分選擇性。

理由是同類商店聚集，較諸分散的獨立店，更能聚集人潮；且實務類似且不同的商店聚集，更有交換顧客之功能。

商圈的生態特性：排斥力

- 即異業互斥。含三個子構面：

顧客排斥：若商圈中之其他競爭店，具地點上的商業攔截力，將會使顧客就近到競爭店消費，且當顧客的需求被滿足後，將不會到其他相同的商店消費，即產生顧客排斥，或商業攔截力效果(**business interception**)。(Lewiaon, 1997; Nelson, 1958)

排斥力

市場排斥：一名零售結構。若一地區的競爭商店數目，超過當地市場潛量，則會產生惡性競爭，即產生市場排斥 (**Mason, Mayer & Wilkinson, 1993; Ghosh, 1994**)。

屬性排斥：商店間營業性質與形象之不協調，即產生屬性排斥，一名負面因素。如書店開設在酒吧之旁 (**Davidson & Doody, 1966**)。

組織間的競爭關係—共生

- **1. 共存(coexistence)**：雙方認知對方之存在，但無經濟利益關係，故無實際互動。
- **2. 合作(cooperation)**：基於經濟利益關係，使得雙方在資源和活動中分享和協力。
- **3. 競爭(competition)**：零和賽局之形式，爭奪有限的資源。
- **4. 競合(co-opetition)**：同時存在利益交換和競爭的關係，非零和賽局之形式。(Easton, 1993)

共生 (Symbiotic)

- 共生是兩個不相似的組織或個體，在互利的基礎下，建立緊密的夥伴關係，彼此共同生存。
- 共生可以解決資源缺乏的問題，共生體系內各成員更會分擔風險，建立市場障礙。
(Varadarajan & Rajaratnam, 1986)

共生的形成因素

- **1.組織因素**：優劣勢互補、投資風險、自有資源考量、資源再利用因素。
- **2.環境因素**：發展既有生產技術、整合既有生產技術、新技術的出現、相關法令政策。
- **Varadarajan (1986)**

共生關係的內涵-1

- **1. 人--人員數目(number)**：可同時與單一組織；或與多個組織形成共生關係。
- **2. 人--焦點(focus)**：可單向，只由一方提供產品或服務給對方；或形成雙向互動，雙方互相提供產品或服務。

共生關係的內涵-2

- **3.事--緊密程度(procimity)：**可分為適度(arms-length)合作，如技術交換和相互授權；與緊密(close-working)合作，如聯合訂價和共同配銷兩種。
- **4.時--時間構面(time-frame)：**
 - 短期—如聯合促銷、聯合廣告。
 - 中期—如聯合訂價、貨架空間規劃。
 - 長期—如聯合產品研發、產品運輸。

共生關係的內涵-3

- **5.地--層級 (level)**：可分組織層級，如合資與產品共同開發；或功能層級，如單一行銷的公共關係合作。
- **6.物--行銷功能範疇 (scope)**：可分單一行銷功能的合作；或全部行銷功能**(4P)**，即全部行銷矩陣的合作。
- **(Varadarajan & Rajaratnam, 1986)**

競爭類型

- 同業競爭 (**intratype**)：同一業種之間。如佐丹奴和Hang-ten。
- 業態競爭 (**intertype**)：同一業種不同業態之間。如佐丹奴和零碼中心。
- 品類競爭 (**intercategory**)：不同業種不同業態之間。如佐丹奴和家樂福量販店。 Miller, Reardon and McCorkle (1999)

零售商種類

- 大型折扣賣場(**discount retailer**)
- 大型零售賣場(**category killers**)
- 新興零售業態 Miller, Reardon and McCorkle (1999)

1. 一般專門店(**limited-line specialists**)：如Hang-ten服飾

2. 專業量販店(**broad-line specialists**)：如玩具反斗城、Ben-Q特力屋

3. 大型綜合店(**general merchandisers**)：如Sears、太平洋So-Go

零售店競爭類型

| 區分 | 一般專門店 | 專業量販店 | 大型綜合店 |
|-------|-------|-------|-------|
| 一般專門店 | 同業競爭 | | |
| 專業量販店 | 業態競爭 | 同業競爭 | |
| 大型綜合店 | 品類競爭 | 品類競爭 | 同業競爭 |

Miller, Reardon and McCorkle (1999)

(2).設備：設備策略

- 1.設備是商品的一部份：設備是整體感覺氣氛的重要項目。
- 2.設備型式必須更新：定期改型、更新，如移動賣場、改變擺設方式、重新裝潢的重要性。
- 3.設備改裝的要點：經常作較不花錢的更新，以非核心之服務，需有獨創的點子才是重點。
- 4.力求理性的計畫、感性的演出；硬體經濟化、軟體感性化。

(3). 服務通路：中間商策略

- 直接銷售。
- 透過仲介機構、或經紀公司。
- 服務者和消費者，都透過仲介機構，來代辦服務。
- 經由合約或服務設施，來完成服務。

商店形象

- 商店形象(**store image**)首先由 **Martineau (1958)**提出，係指某一商店在消費者心目中的感受。包括商店功能性質和商店心理氣氛兩者。
- 前者指商品選擇、價格高低、信用制度、商品擺設、與其他客觀的品質因素。
- 後者指歸屬感、溫暖、親切感，或是興奮、有趣、愉悅的感覺。

商店形象的構面

- 1.商場規劃與建物主體(layout & architecture)
- 2.意向象徵與色彩(symbols and color)
- 3.廣告行銷(advertising)
- 4.銷售與服務人員(sales personnel)
- (Martineau, 1958)

商店形象的構面

- 1.有形物質 (**physical**) 構面
- 2.財務 (**financial**) 構面
- 3.時間與便利 (**time & convenience**) 構面
- 4.社會心理 (**psychosocial**) 構面
- (**Mitchell, 1999**)

物質與財務

- 產品可靠性與高品質
 - 產品的分類與種類
 - 品牌分類與種類劃分
 - 國際知名品牌
 - 安全的感覺
 - 購物環境乾淨程度
 - 實體環境舒適度
- 服務保證與容易退換
 - 保證與信用標章
 - 簽帳卡與信用卡的使用
 - 大減價活動或特賣活動
 - 特別的廣告活動
 - 特價品的數量與頻率
 - 訂價的公平合理性

時間便利與社會心理

- 停車空間足夠
 - 地點與位置的便利性
 - 附近有多種不同商店聚集
 - 走動容易可快速到想去的部門
 - 商品標示清楚、容易找到所需商品
 - 協尋商品服務、多元化服務
 - 服務速度、與結帳速度
- 建物外觀、具有吸引力
 - 適合全家購物、適合與人會面
 - 有熟悉的員工
 - 友善助人且專業的服務人員
 - 商品流行性
 - 常有特別活動
 - 經營獨特性

商店惠顧行爲 (patronage behavior)

- 消費者購物四個影響因素
- 1. 購物動機：
 - 消費者個人因素、服務或商品因素。
- 2. 購物選擇：
 - 市場因素、商店或企業因素。
- (Sheth, 1983)

消費者購物旅程

1. 訪店前的選擇 (pre-store visit) : 即訪店偏好。包括需求認知 (need recognition)、訊息搜尋 (information search)、評估 (evaluation)、選擇 (choice) 四個程序。

2. 店內商品選擇 (in-store visit) : 包括商品態度 (attitude-based) 與商品屬性 (attribute-based) 兩者。(Kardes, 1999)

■ Levy & Weitz (1995)

店內商品選擇—商品組合

- 商品組合 (**product-bundling**) 旨在提供消費者多樣化的商品，以滿足消費者多樣化的商品需求。(Simonin and Ruth, 1995)
- 商品組合可節省消費者購物時間，並明顯感受到折扣的功效。
- 消費者會比較個別商品的效用，和組合商品的效用，再進行取捨。

商品組合

- 商品組合例子：旅行社之套裝遊程、餐廳之套餐、觀光旅館之套票、便利商店之第二件商品半價、牙膏加牙刷包裝等。

兩個衡量構面：**(Simonin and Ruth, 1995)**

1. 商品組合程度：係指不同種類的商品，能夠結合成一體的程度。
2. 組合商品可辨認程度：是個別商品組合，在組合商品中，可以被辨認並區別的程度。

商品組合 (Simonin and Ruth, 1995)

| | | 產品整合程度 | |
|-------|---|--|--|
| | | 低 | 高 |
| 可區別程度 | 低 | 內含商品組合 Implicit bundles | 整合性商品組合 Integrated-product bundles |
| | 高 | 多重商品組合 Multi-product bundles | 單一商品組合 Single-product bundles |

實用的商品組合—互補產品

- 滿足一次購足的需求(**one-stop shopping**)
- 透過廣泛的品項(**broader assortment**)，增加消費者更多的選擇性，以滿足消費者非生產性購物行爲的需求，即閒逛。
- 提供相關性的用途(**related use**)，特別是必須與原產品搭配使用者。如化妝品和卸妝品、牙膏和牙刷、咖啡和奶精、薯條和可樂等。
- 提高商品價值、建立聲望和形象，如豪宅配百萬裝潢、房車配安全氣囊。

消費者行爲與通路策略

- 1. 與商店有關的情感與認知
- 2. 與商店相關的行爲
- 3. 商店環境
- 4. 非店內消費者行爲

1. 與商店有關的情感與認知

- 商店形象：消費者對某一商店的看法。
- 協調商店形象的各個構面，發展一致的商店形象，來吸引特定的市場區隔。
- 商店氣氛：店內的情緒狀態，屬情感的面向。

商店形象分析構面

- 構面包括商品、服務、顧客、實體設施、促銷、便利性等。
- 商品：品質、種類、時髦式樣、保證、價格。
- 服務：一般服務、店員服務、自助程度、退貨難易程度、運送與信用。
- 另有顧客、實體設施、促銷、便利性。
- 傳統買賣業者=>流行專家=>私有品牌的流行服飾=>全國品牌的女性服飾業者。

與零售商有關的趨避行爲 - 1

- 環境刺激因子會影響情緒狀態(舒適、覺醒、支配)，進而影響到趨近或避開的行爲(店內購物的愉快感、店內停留的時間、與銷售人員互動的意願、實際消費的金額)。

實質的趨避：與商店的惠顧意圖有關。

探索式的趨避：與店內搜尋與接觸產品有關。

溝通式的趨避：與銷售人員和樓面主管有關。

績效與滿意的趨避：與重複購買的頻率、來電所消耗的時間與金錢有關。 **Donovan & Rossiter, 1982.**

與零售商有關的趨避行爲 -2

- 情緒狀態有
- 舒適：消費者在內店感到美好、喜悅、快樂的程度。簡單的情感與商店誘發的舒適感，是趨避行爲重要影響因素。
- 覺醒：消費者在內店感到興奮、刺激、注意的程度。覺醒與商店誘發的注意、興奮，可以增加在店中停留時間。且願意與銷售人員互動。
- 支配：消費者在內店感到可以掌握或自在行動的程度。影響力相對較小。

2. 與商店相關的行為

- 商店接觸：包括消費者地點確認、移動、及進入商店的行為。
- 商店忠誠：重複惠顧的意願與行為。

商店接觸

- 包括消費者地點確認、移動、及進入商店的行為。如停車場嘉年華會、百貨公司時裝秀、廣告頁印地圖與地點指南、商店折價券、受後退款、地區性廣告，皆可增加商店接觸。
- 選定商店店址的因素：商店的能見度、商店與消費者之間的距離。如位於大型零售店附近、購物中心旁，可減少逛街的時間與精力。

商店忠誠

- 商店忠誠受到環境佈置的影響。主要影響變數是商店屬性、商店刺激。
- 可用尚未廣告的特價品(橘色標誌)，來吸引消費者進門(消費者喜歡但上次買不起的品牌)。並可吸引消費者近來尋找，其他的非廣告的特價品。此為變動比例的工具制約強化。
- 另有快速的結帳櫃檯、愉快醒目的商店氣氛、價格合理的高品質商品等因素。

商店設計元素與消費者行爲

| 商店設計元素 | 舉例說明 | 中介行爲 | 最終行爲 |
|----------|----------------|-------------------------|------|
| 商店佈置 | 電扶梯、通道兩端及其他的展示 | 把消費者的視覺接觸導引至商品 | 購買產品 |
| 購買地點 | 從家中或商店，購買的可性 | 產品或商店的接觸 | 購買產品 |
| 店內機動性 | 店內商品指南、詢問台 | 把消費者的視覺接觸導引至商品 | 購買產品 |
| 噪音、氣味、照明 | 櫥窗內閃爍燈光 | 把消費者的視覺或其他感官接觸，導引至商品/商店 | 購買產品 |

3. 商店環境

- 商店位址：一個讓消費者容易找到的地點，可吸引大批人潮。商店位址代表長期的財務投入，所費昂貴。
- 商店佈置：影響消費者在店中的停樓時間長短、看到產品的多寡、走動的路線。
- 店內刺激因子：

商店佈置

- 格矩式佈置：超市、百貨公司、精品店。增加消費者所能看到的產品數量、以提高購買的可能性。
- 技巧---高利潤產品(農產品、肉品、乳製品)放最外面，先把消費者導向高利潤產品。最常被消費者購買的產品則放在後面，使消費者先看其他貨品。
- 自由式佈置：專賣店、服飾店、精品店。有助輕鬆逛街與衝動式購買，有助於銷售人員將顧客導引致不同地區，以增加商品總購買量。

商店佈置

| | 格矩式佈置 | 自由式佈置 |
|----|---|---|
| 優點 | 成本低 顧客熟悉、自助服務 商品暴露、容易看管 易於清理打掃 | 自由瀏覽 增加衝動性購買 吸引目光 佈置彈性高 |
| 缺點 | 單調無趣 瀏覽性低 匆促地購物 有限的裝潢創意 | 鼓勵閒逛 可能引起搜尋困惑 浪費樓層空間 成本較高 清理打掃不容易 |

店內刺激因子 -1

- 標示和價格訊息：貼有價格標示有助於銷售。利益標示(折扣數)可增加銷售量。在特價期間，利益標示最有效。
- 貨架空間和展示：特別展示(加額外展示通道)優於擴大展示(兩倍於平常)、優於正常展示。店內刺激因子比店外廣告更重要。
- 顏色：對消費者有拉力作用，對形象創造有潛在影響。暖色系適合在店櫥窗與入口處、冷色系適合在消費者做決策思考處。

店內刺激因子 -2

- 音樂：背景音樂(無音樂、慢節奏、快節奏)會影響消費者的移動速度、每天消費量、離開店後，記起音樂的情形。慢節奏使消費者的移動速度較慢、消費量較高、但對記起音樂無差異。
- 氣味：皮革、香水、巧克力、咖啡、鮮花、木頭、柑橘、薄荷。

4.非店內消費者行爲 -1

- 型錄和郵購：可節省時間。但價格較高(須加運費)、不能親自觸碰商品、不能試用、必需等候商品寄達、不適用的退貨處理。
- 自動販賣機：價格較高、故障不能退錢。
- 電視購物：一如型錄、可能錯過想要的商品。
- 直銷：價格較高、需花時間看產品示範、會受人情壓力來購買商品。
- 電子網路交易：一如型錄、信用卡付款問題。

六種消費模式的比較 -1

| 項目 | 商品 | 型錄 郵購 | 販賣 機 | 電視 購物 | 直銷 | 電子 交易 |
|-----------------|----------|-----------|---------|-----------|-----------|----------|
| 可購買的產品 種類 | 全部 種類 | 選購 特殊品 | 便利 品 | 選購 特殊品 | 選購 特殊品 | 全部 種類 |
| 可購買的產品 與品牌數量 | 幾乎 全部 | 一部 分 | 很少 | 很少 | 很少 | 多 |
| 購買模式潛力 | 高 | 高 | 無 | 中 | 低 | 中 |
| 好玩程度 | 高 | 些許 | 低 | 中 | 低 | 中 |
| 價位 | 高低 兼具 | 高低 兼具 | 高價 | 高價 | 高價 | 高低 兼具 |

六種消費模式的比較 -2

| 項目 | 商品 | 型錄 郵購 | 販賣 機 | 電視 購物 | 直銷 | 電子 交易 |
|--------|-----|----------|---------|----------|-----|----------|
| 附加運送費用 | 很少有 | 經常有 | 無 | 常常有 | 經常有 | 經常有 |
| 退貨努力 | 少 | 些許 | 不知 | 些許 | 些許 | 些許 |
| 購買時間長短 | 中 | 低 | 低 | 高 | 低 | 低 |
| 逛街精力花費 | 高 | 低 | 低 | 中 | 低 | 低 |
| 等待運送 | 很少 | 要 | 不需要 | 經常要 | 要 | 要 |



Reference

- **Kardes, F.R. (1999), *Consumer Behavior and Managerial Decision*, CA: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc.**
- **Levy, M and B.A. Weitz (1995), *Retailing Management*, 2nd ed., NY: Irwin, Inc.**
- **Simonin, P. and R.D. Ruth, (1995), “Bundling As a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumer’s Reservation Price for the Bundle, the New Product and Its Tie-in,” *Journal of Business Research*, 33(3): 219-230.**
- **Sheth, J.N. (1983), “An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior,” in *Patronage Behavior and Retail Management*, Ed., NY: North-Holland.**

Reference

- Miller, C.E., Reardon, J. and D.E. McCorkle (1999), “The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intra-type, Inter-type, and Intercategory Competition,” *Journal of Marketing*, 63(4): 107-120.
- Varadarajan, P.R. (1986), “Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives,” *Journal of Marketing*, 50(1): 61-73.
- Varadarajan, P. Rajan and Daniel Rajaratnam (1986), “Symbiotic Marketing Channel,” *Journal of Marketing*, 50(1): 7-17.