

運動彩券消費者對虛擬與實體通路之服務重視傾向探討

文·施婉婷、侯昌連

運彩收益現況

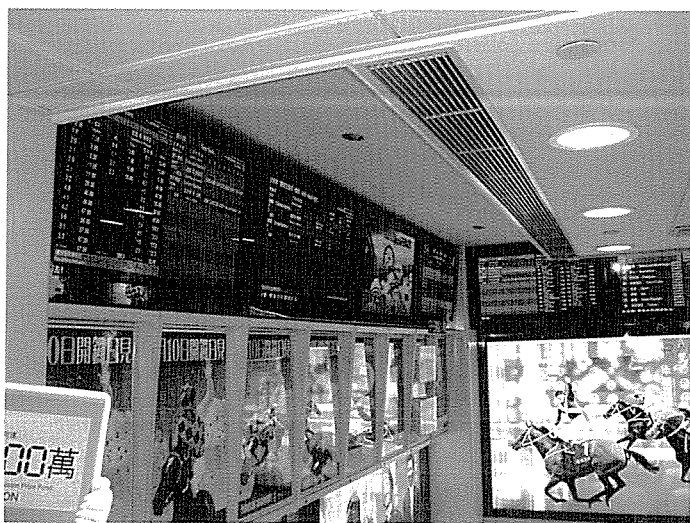
根據臺灣彩券與博彩研究中心「運動彩券之社會經濟影響及規劃評估研究」（2007）中指出，未來6年臺灣發行運動彩券平均每年可以帶來200億到300億元不等的收入，扣除75%的中獎獎金支出，8%的銷售佣金以及3.25%的發行機構報酬，預估每年可以帶來運動彩券發行盈餘27.5億元～41.25億元不等。

香港經驗

根據行政院體育委員會香港及新加坡運動彩券發行情形考察報告（2006）中提到，香港足智彩第1年（2004會計年度，2003年7月至2004年6月）銷售量達161億元港幣的成績；第2年銷售量增長為267億元港幣，年度平均個人購買金額分別達298美元及497美元，高居全世界第一名；香港足智彩的投注通路，採取多元便捷的投注管道，說明如下：

- 一、投注站（109個投注站及兩個馬場）
- 二、電話投注－雇用3,800個職位從事電話投注事務工作，創造港區兼職就業人口。
- 三、手機投注（6家電信公司為服務夥伴）
- 四、網頁投注（30萬註冊用戶）
- 五、投注寶等各種方法（9萬臺）

根據馬會資料，足智彩有38%投注量來自電話或手機投注，22%來自網路，9%來自PDA，依據香港、新加坡的運彩發行經驗，運動彩券虛擬投注通路下注佔總營業額一半以上，可見運動彩券在虛擬通路的推展上，有很大的商機與成長空間。



▲香港運動彩券實體通路擁有充分完整的賽事資訊。（圖/行政院體育委員會提供）

新加坡經驗

而新加坡博彩公司是亞洲第一個提供固定賠率單場足球投注的國營機構經營者，也是亞洲唯一同時提供境內境外足球賽事作為投注標的者；它是世界彩票協會的成員之一（World Lottery Association，成員來自74個國家136家彩票公司，全年總收入超過1,200億美元，極力對抗非法賭博）。

新加坡運彩的投注方式包括：

一、銷售站

318家的銷售站，其中包含88家直營店（職員雇用約550名），230家指定銷售商（位於購物中心、便利商店、百貨公司、零售商店、足球俱樂部、新加坡賽馬俱樂部賽馬場及其分支機構、其他如加油站、藥局及郵局等）。

二、電話投注

新加坡博彩公司於2005年8月推出運動彩券電話投注（開立帳戶與使用電話投注均免手續費）及部分賽事即時投注，銷售量因而明顯增加，目前開戶數量雖不到1,000人，但投注金額佔銷售額10%。

實體通路與虛擬通路之間的衝突

運動彩券初期只開放直營經銷商可提供下注的服務，但是在市場尚未成熟之際，富邦銀行就率先開放網路及電話下注，依照富邦銀行的說法，美其名是開拓不同的市場，創造另一片藍海，但就實體通路商的立場來說，運動彩券虛擬通路的拓展勢必會影響實體通路商的營業績效，造成通路的衝突，直接影響經銷商的生計，所以了解實體通路的服務中，究竟有哪些是消費者較重視的，而虛擬通路的



▲新加坡運動彩券虛擬通路電話投注站。（圖/行政院體育委員會提供）

服務中又有哪些是消費者所重視的？是否可透過服務來找到市場區隔，讓網路與傳統的實體通路具備如 Peterson et al.（1997）所言之互補性，而不是對立衝突，是值得更進一步探究的。

實體通路與虛擬通路之探討

在實體商店藉由陳列產品或由服務人員提供諮詢服務，能讓消費者在店內搜尋產品資訊，而虛擬通路也可以透過網頁、手機、PDA提供各種資訊供消費者搜尋（吳靜宜，民89）。以下將針對兩種不同通路的型態及特性作相關文獻探討。

一、網路與實體商店

（一）通路型態差異

Guiltinan（1995）認為網路購物情境與傳統實體商店最大的不同在於無法直接與消費者接觸。透過傳統零售通路進行購物時，消費者必須親自出門到店裡詢問價格、蒐集產品資訊、觸摸產品，或甚至購買產品。若透過虛擬通路，則消費者不需要出門只要透過各種介面就能完成購物活動（吳靜宜，民89）。Stanley（1997）提出網站所具備的系統資訊可以儲存消費者關鍵性的資料，能夠簡化消費者訂購的程序，帶給消費者購物的便利性，並且建



▲新加坡運動彩券分行投注站。（圖/行政院體育委員會提供）

立顧客的資料檔，以蒐集顧客的購物習性。Taher et al.（1996）的研究提到傳統商店購物之所以吸引人的首要因素是人際互動，因為人際互動所產生的愉悅勝過了購物本身，所以銷售人員就扮演非常重要的角色，而這也是網路所無法替代的。Alba et al.（1997）分析實體與虛擬通路，探討會影響消費者選擇通路的因素，指出網際網路突破時間與空間的限制，使得消費者可在任何地點與時間上網進行交易，這樣的便利性是傳統通路所達不到的，在實體通路中，享有立即取貨、產品資訊的品質較佳、人際互動性較高等優點；在網路則享有下單方便與個人隱私等優點。

（二）通路特性差異

1、實體通路服務之特性

Beatty et al.（1996）的研究提到實體商店若能主動告知新產品上市訊息、提供商品宅配到顧客家中、主動催貨使顧客能提早拿到訂購的商品等服務，將能使顧客有難以忘懷的購物經驗。劉怡秀（民 87）的研究則顯示提供產品的專業知識和店員的服務態度最受消費者重視。溫正忠（民 92）研究中將服務策略分為四大構面探討，研究結果顯示服務細心周到以及專業知識豐富最受到消費者重視。

由以上的文獻可發現，消費者較重視實體通路

中服務人員的禮貌與專業性、服務的體貼性與購買地點的方便性等服務要素。

2、網路服務之特性

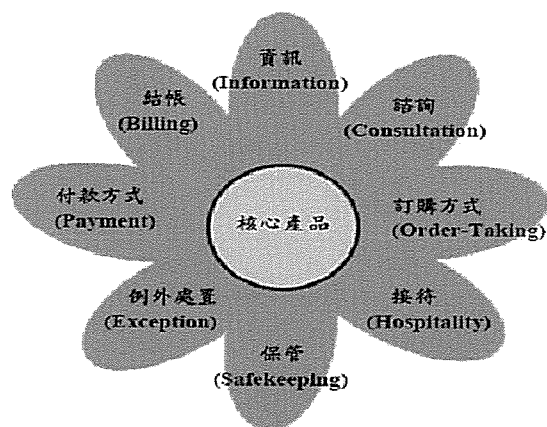
Parasuraman et al.（2002）指出，網路零售業者成功的關鍵因素不再僅限於Web網頁上的呈現方式或是低價策略，而是最重要的「網路購物服務品質」。所以透過服務的提升可以使網路購物的競爭由價格戰提升到差異化的境界。Schwartz（1996）提出網站若是能提供消費者個人化的行銷方式，不論是客製化的服務或是為個別顧客量身訂作的產品，皆會使消費者有賓至如歸的感受。陳世亮（民 90）的研究指出「實質有效之售後服務及品質保證」、「妥善之實體商品運送及交貨安排」與「安全且無後顧之憂的付款機制」三項目，是網路購物最有待改善之項目。

由以上的文獻可發現，消費者較重視購物網站的操作方便性、資訊提供的完整性、訂購的方便性、售後服務與付款機制的安全性等服務。

二、週邊服務（Supplementary Services）

在成熟產業中，核心產品已經成為共同商品，產品本身所能創造的價值有限，因此利用週邊服務可輔助核心產品產生差異化，創造其競爭優勢。例如所有航空公司都提供相同性質的服務，這樣消費者就很難分辨出每家產品的差異，所以，企業應藉由提供競爭者所無法提供的週邊服務來達到差異化的目的，LoveLock（1995）提出「服務花朵」的概念，他認為企業所提供給消費者的通常為一組服務，這一組服務就是服務花朵，服務花朵是由核心產品與八種週邊服務所構成的組合（請見下圖），核心產品為花苞，週邊服務為花瓣，週邊服務的內

容取決於核心產品的屬性與顧客需求。



服務花朵的週邊服務項目分為：促進服務傳遞 (Facilitating Services) 與強化服務價值 (Enhancing Services) 兩個關鍵組合。促進服務傳遞項目包含：資訊、訂購方式、結帳、付款方式；強化服務價值項目包含：諮詢、接待、保管、例外處置。其定義分述如下：

1、資訊 (Information)：

為了讓顧客感受到產品與服務是有價值的，企業必須提供與產品相關的資訊。顧客需要的資訊包括販賣地點、營業時間、價格與使用說明，進一步可能還包括與保證、提醒、注意事項等和法律相關的資訊。

2、諮詢 (Consultation)：

諮詢就是透過確認顧客需求的方式，來提供顧客個人化的解決方案或產品組合。

3、訂購方式 (Order-Taking)：

當顧客準備購買時，企業必須搭配服務來處理訂購與預訂等作業，所有程序必須是方便顧客、快

速和正確無誤的。此外，也可透過預約方式，讓顧客能事先預訂符合個人需求的客製化產品或服務。

4、接待 (Hospitality)：

服務人員不管對待新顧客或舊顧客都要熱誠且關懷，給予顧客賓至如歸的款待。

5、保管 (Safekeeping)：

當顧客進入店面時，通常會希望廠商可代為保管私人物品（例如：車位提供、個人物品寄放服務）。另一種類型的保管服務是針對顧客所購買的商品，提供包裝、運送、組裝、清潔、檢查及耗材補充等服務。

6、例外處置 (Exception)：

例外處置指的是超出正常狀況外的處理機制，服務的方式包括：特殊要求的處理、問題解決、抱怨 / 建議 / 稱讚的處理、賠償等。

7、付款方式 (Payment)：

付款方式必須是方便且簡單的，且提供多樣化的付款選擇。至於目前的網路購物則要考量付款的安全性。

8、結帳 (Billing)：

顧客通常期望帳單清楚、資訊充足、條列式且希望知道金額是如何計算的。而且忙碌的顧客通常討厭排隊等候結帳，因此許多業者會透過很多機制以提升結帳的速度。

根據以上學者所提出的概念，說明了輔助核心產品之週邊服務的重要性，透過週邊服務的提升，能達到差異化與提升顧客心目中價值的目標。而 Lovelock (1995) 所提出的「服務花朵」的概念，套用在運動彩券的週邊服務上其各個構面的定義及問項如下表：

構面名稱	構面定義	問項
資訊 (Information)	提供相關資訊讓顧客感受到產品是有價值的。	1.詳細的產品或服務介紹 2.提供產品的價格資訊 3.提供即時的產品折扣資訊 4.可透過網站查詢產品訊息
諮詢 (Consultation)	透過確認顧客需求的方式，來提供顧客個人化的產品組合套裝。	5.瞭解顧客喜好的運動類型 6.立即回應顧客的疑問與問題 7.適度推薦顧客產品與服務 8.提供多元化的諮詢、溝通管道
訂購方式 (Order-Taking)	搭配服務來處理訂購與預訂，所有程序必須是方便顧客、快速和正確無誤的。	9.訂購方法、訂購流程簡便 10.多樣化的訂購管道 11.提供產品預訂或保留的服務 12.能累積消費紀錄，藉以提供折扣或贈品
接待 (Hospitality)	服務人員要熱誠且關懷顧客的需求，給予顧客賓至如歸的款待。	13.服務人員熱誠且貼心週到 14.舉辦交流活動 15.主動關心顧客 16.在等待服務的過程中，提供娛樂（如電視牆），使顧客不感到無聊 17.提供沒有購買壓力的產品服務
保管 (Safekeeping)	針對顧客所購買的物品，提供包裝、運送、組裝、檢查及說明等服務。	18.提供戰情分析 19.提供清楚的產品下注期限說明 20.提供中文文化的產品使用指導說明 21.當有特殊比賽狀況時，可查詢比賽的進度 22.提供精美的專屬文件夾
例外處置 (Exception)	超出正常狀況外的處理機制。	23.提供方便的退貨服務 24.針對顧客抱怨，有完善的處理機制 25.針對顧客建議，有正面的回應
付款方式 (Payment)	提供方便、簡單且多樣化的付款選擇。	26.多樣化的付款方式 27.確保顧客隱私及交易資料的安全
結帳 (Billing)	提供快速的結帳流程與清楚的帳單	28.結帳流程快速、有效率 29.提供清楚的購買明細表

結語與建議

我國發行運動彩券，尚缺乏相關經驗，因此增加獎金賠率並且設計服務良好的投注通路不僅可刺激運動彩券銷售量，亦可將地下賭博消費人口移轉為合法的博奕活動，有效解決非法賭博帶來的犯罪、借貸等社會問題。除此之外，增加電視轉播、網路播報、書報、專刊曝光機會，使賽事資訊流通，營造一個充滿運動資訊的環境，以吸引觀賞人口，最重要的還要吸引民眾參與運動彩券投注活動，並提供相關產業發展環境的機會，以帶動運動

產業發展及國人運動風氣。建議我國發行運動彩券通路可朝下列方向建構：

一、在實體通路上，應佈建完整投注站，規劃良善的管理制度，以香港及新加坡投注站的設置為例，設置地點對於附近居民生活、學校教育、宗教設施是否具有影響，投注站給消費者的整體觀感，務求明亮、簡便，並對服務人員施以良好的教育訓練。我國未來發行運動彩券，投注站的設置、管理、相關人員的教育，應在配合我國國情民風下，審慎考量設置數量及陳設

方式，給予投注者安全、便捷的投注環境。另外，我國的運動彩券目前仍定義其目的為公益性質，因此限定弱勢或是殘障人士才可申請經銷，由過去的文獻可發現，消費者較重視實體通路中服務人員的禮貌與專業性、服務的體貼性與購買地點的方便性等服務要素，但對經銷商在運動方面的相關知識、是否能提供顧客專業的投注建議服務以及服務態度的訓練等，均無完整的訓練及配套措施，未來，應該更加注重經銷商的職前及在職訓練，以幫助這些弱勢人士能成功地經營運動彩券的實體通路。

二、在虛擬通路上，我國發行運動彩券初期採國外賽事為遊戲投注標的，而國外賽事比賽與臺灣投注行為會有時差的問題（當地比賽時間會是臺灣本地的深夜或凌晨），再者消費者會偏好賽事開始至終止前，於充分掌握賽事勝負因素後才下單投注，傳統實體通路受限於經營時



▲香港運動彩券實體通路寬敞明亮的投注站及櫃檯。（圖/行政院體育委員會提供）

間，無法提供消費者即時的需求，電話、手機、網路等虛擬通路即可補足實體通路之不足。我國運動彩券的通路規劃，建議於系統建置完備的情形下，適度應用虛擬通路，提供消費者便利、多元且安全的投注管道。（作者施婉婷為北臺灣科學技術學院講師、侯昌連為北臺灣科學技術學院助理教授）

參*考*文*獻

- ※臺灣彩券與博彩研究中心網站（2007）。運動彩券之社會經濟影響及規劃評估。上網時間：2008.7.9。網址：<http://clcg.buyben.com.tw/bosscs/front/bin/home.phtml>
- ※行政院體育委員會（2006）。香港及新加坡運動彩券發行情形考察報告。臺北：行政院體育委員會。
- ※張敬芝（2003）。網路購物服務品質衡量模式建構之研究。元智大學企業管理學系碩士論文。
- ※溫正忠（2003）。影響化妝品品牌權益因素之實證研究。元智大學管理研究所碩士論文。
- ※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之研究。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。
- ※黃俊杰（2001）。從網路消費者購買過程探討電子商店的構建。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- ※吳靜宜（2000）。購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- ※劉怡秀（1998）。臺灣新興折扣化妝品專賣店消費行為研究。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- ※Bodkin, Charles D., Monica Perry（2004）。Good retailers and service providers：Comparative analysis of website marketing

- communications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (1) ,19-29.
- ※Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Arvind Malhotra (2002) . Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4) , 362-375.
- ※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.
- ※Alba , Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski,Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997) .Interactive home shopping : Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*,61 (1) , 38-53.
- ※Schwartz, I. E (1996) . *Webonomics: Nine essential principles for growing your business on the world wide web*. New York : McGraw-hill.
- ※Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds,and Jungki Lee (1996) .Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*,72 (3) ,223-247.
- ※Taher, Ahmed, Thomas W. Leigh and Warren A. French (1996) .Augmented retail services : The lifetime value of affection. *Journal of Business Research*, 35 (3) , 217-228.
- ※Lovelock, Christopher (1995) . Competing on service : Technology and teamwork in supplementary services.*Strategy & Leadership*, 23 (4) , 32-46.
- ※Shostack, G. Lynn (1977) . Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41 (2) , 73-80.