

# 網路線上訂房市場區隔之研究

## A Study on Market Segmentation of On-Line Accommodation Reservation

陳勁甫 Ching-Fu Chen\*

呂明純 Ming-Chuen Liu\*\*

### 摘要

本研究將以使用者追求的服務功能為利益變數，針對國內網路線上訂房之使用者進行市場區隔之實證分析。問卷調查係採用網路問卷發放方式進行，共得有效樣本 233 份。透過因素分析、集群分析、判別分析及變異數分析，結果發現受訪使用者採用網路線上訂房之主要原因為：1. 可利用網路，多家比較；2. 具便利性；3. 價格較低廉等三項。此外，對網路線上訂房之期望服務經因素分析並命名可歸納為「產品更新功能」、「溝通附加功能」、「網站資訊提供功能」及「會員自助功能」等四項因素。另經兩階段集群分析結果可將國內網路線上訂房市場區隔為四群：『一般功能群』、『經濟導向功能群』、『全方位功能群』與『資訊尋求功能群』。

關鍵詞：網路線上訂房、市場區隔、利益變數

### ABSTRACT

*This empirical study attempts to segment the domestic on-line accommodation reservation market by employing service functions pursued as benefit variables. A total number of 223 samples are obtained through internet questionnaire survey conducted by the study. It finds that the first three reasons of using on-line accommodation reservation are 'easily comparing products', 'conveniently accessing' and 'lower price available'. Four main benefit variables extracted by factor analysis are 'product information updating function', 'interactive communication*

---

\*南華大學旅遊事業管理研究所助理教授，聯絡地址：622 嘉義縣大林鎮中坑里中坑 32 號，聯絡電話：05-2721001 轉 2970 (E-mail: cfchen@mail.nhu.edu.tw)

\*\*南華大學旅遊事業管理研究所碩士

*function*, *'web-related information providing function'* and *'special membership offer function'*. In addition, four segments of the domestic market in interest using two-stage cluster analysis are *'general service function pursuer'*, *'price information function pursuer'*, *'all-in-one function pursuer'* and *'information searching function pursuer'*.

**Kew words:** *on-line accommodation reservation, market segmentation, benefit variables*

## 一、緒論

隨著網際網路時代來臨，帶動許多產業經營走向電子商務化發展，而這種轉變要歸因於現今利用網路進行網站瀏覽、線上購物的人口呈現成長的趨勢。資策會於 2001 年發表「我國電子商務市場發展現況與趨勢分析」中指出，網路購物以旅遊(包括：訂位、訂房)、3C 商品與票務為三大區隔，其中旅遊獨占整體市場約 51% (陳佳賢、陳俊良、陳至哲、許瓊予、劉慰祖, 2001)。隔週休與全面週休二日的相繼實施，再輔以政府積極鼓勵民眾從事國內旅遊與建設整頓各風景區，民間企業也積極努力經營遊樂區與提昇住宿品質，促使國內各景點旅遊人次成長，進而直接或間接影響到國內飯店(旅館)的住房狀況。訂房業務相關業者在成本考量及消費者需求習慣轉變之前提下，結合資訊科技拓展新的訂房通路以提昇競爭力，因建置網路線上訂房服務的網站數目增加快速，且在透過網路進行線上訂房的人數大幅成長之趨勢下，為求能更準確的鎖定目標顧客群，故將此市場區隔為數個異質的群體，以探討 1.網路線上訂房使用者之社經背景、使用情況與特性。2.網路線上訂房消費者之市場區隔。並依其特性提供管理與改善建議。

## 二、文獻回顧

### 2.1 市場區隔理論

市場區隔 (Market Segmentation) 觀念最早是由 Smith 於 1956 年提出，其基本概念為市場具有異質性 (Heterogeneity)，其組成分子往往為許多不同需求的個人或團體，所以單一的产品無法滿足全部的消費者，因此必須針對某一特定區隔市場提供服務 (吳國順, 1993)。

Lessig (1972) 認為市場區隔可定義為對行銷刺激無相似反應之消費群體，因一消費者之反應會顯示出其受行銷刺激所引起的購買行為。Pride & Ferrell (1980) 指出市場區隔是將某一產品的總市場劃分為對特定產品相似需求的次級產品之過程，其目的在設計更適當的行銷組合，以符合所選出之次級市場的需求。Murphy & Enis (1985) 市場區隔即是將整個異質性市場分割成為許多較小的同質性 (Homogeneity) 群體，且能成功地滿足群體的需求過程。McDonald & Dunbar (1995)

) 所謂的市場區隔，是將異質的個體所組合的大群體，區分成幾個小群體，而小群體內的個體具有相似的特質與需求，且可分為不同的目標市場及發展特有的行銷組合。榮泰生 (1999) 市場區隔的過程是將產品市場先分解再組合，是由具有類似或同質的群體所組成，而這些群體內的消費者會對相同的行銷組合產生相似的反應。(邱士榮，民 82) 綜合而言，市場區隔可視為是將市場異質的總群體區分為數個同質的群體，且發展所選定的目標市場與行銷策略，以供應市場不同的需求。

市場的區隔方法可採用不同的變數為基礎，以求能深入的了解市場結構。Kotler (1998) 將市場區隔化的主要變數分為四類：1. 地理性區隔 (Geographic Segmentation)：包含地區或國家、國家地區、城市或都市規模等變數。2. 人口統計區隔 (Demographic Segmentation)：包括性別、所得、家庭規模、職業等變數。3. 心理區隔 (Psychographic Segmentation)：包含社會階層、生活型態、人格等變數。4. 行為區隔 (Behavior Segmentation)：包括時機、利益、使用頻率、忠誠度等變數。

國內外應用市場區隔之研究，在不同領域中已有不少文獻可資參考，如汽車購買行為、休閒遊憩行為、娛樂、餐飲及資訊產品消費行為，相關研究彙整如表 1。

依據相關文獻之回顧，發現在不同研究領域中，多位研究者皆以「利益」為市場區隔變數，故本研究亦針對網路線上訂房市場做利益區隔 (Benefit Segmentation)，並採用因素分析與集群分析為區隔方法。

表 1 市場區隔相關研究彙整表

	作者 (年份)	研究名稱	區隔變數	區隔方法
國外	Loker & Perdue (1992)	以利益變數區隔夏季外來客旅遊市場	利益	因素分析、 集群分析
	Shoemaker (1994)	依利益區隔美國旅遊市場	利益、動機	集群分析
	Kastenholz, Davis & Paul (1999)	觀光農村地區之區隔-以北中葡萄雅為例	利益	因素分析、 集群分析
	Bieger & Laesser (2002)	動機變數之市場區隔研究-以瑞士為例	動機	因素分析、 集群分析
國內	張榮昌 (1985)	自用轎車購買行為及其利益區隔之研究	利益	因素分析、 集群分析
	屈立文 (1997)	阿里山森林鐵路遊客行為及市場區隔分析之研究	遊憩利益	因素分析、 集群分析
	李華倫 (1998)	台灣地區西洋搖滾唱片市場之利益區隔研究-以台北市為例	利益	因素分析、 集群分析
	王秀瑩 (2000)	咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為	利益、人口統計變數、 生活型態、動機	因素分析、 集群分析
	沈宗奇 (2001)	台灣地區網路銀行利益區隔與消費行為之研究	利益、人口統計變數、 生活型態、使用經驗、 使用意願、訊息來源	因素分析、 集群分析
	林中文 (2001)	溫泉遊憩區市場區隔之研究-以礁溪溫泉區為例	利益、生活型態、動機	因素分析、 集群分析

資料來源：本研究整理

## 2.2 利益區隔

所謂「利益區隔」(Benefit Segmentation)是以消費者對特定產品或服務所追求的利益為基礎，進而區分為不同的群體。利益區隔最早是由 Haley 於 1968 年所提出，其認為在以往使用地理變數、人口統計變數及使用量等描述性變數作為市場區隔基礎時，無法有效的預測未來的消費行為(張淑娟，1994)。因為消費者在購買產品或服務時，其目的除了產品本身之外，還包含所提供的功能或服務，以滿足消費的需求。因此，主張應採用因果性變數(如：利益、動機等)作為區隔基礎進行區隔，亦即依據消費者從特定的產品或服務中可獲得的利益來區隔市場。

Kotler (1998)認為，消費者對產品所要尋求的利益(Benefits)，可以看作是行為變數的一種，並將利益尋求分為品質、服務、經濟及速度等項。Berkman and Gilson (1986)認為利益區隔是「探索哪些產品和服務可以符合不同消費者的需要與慾望」；而 Robin (1987)則認為利益區隔是「認定群體中個別消費者所主要追尋利益之過程」。

## 三、研究方法

本研究根據研究目的與相關文獻回顧，設計問卷並進行網路線上訂房使用者之實證調查為主要資料蒐集方式。研究分析工具則採用描述性統計分析、因素分析、信度分析、集群分析等方法進行相關課題分析。

### 3.1 研究架構

本研究對網路線上訂房之消費者進行市場區隔分析，且以使用者對服務功能追求之利益變數為區隔基礎，再運用訂房行為與人口統計變數將區隔特徵明顯化，最後再依研究結果對相關業者提出行銷或管理策略擬定之建議。其研究架構如圖 1。網路線上訂房使用者對服務功能追求之利益變數亦指期望服務問項，定義為顧客在使用網路線上訂房前所期望、追求之服務與功能。

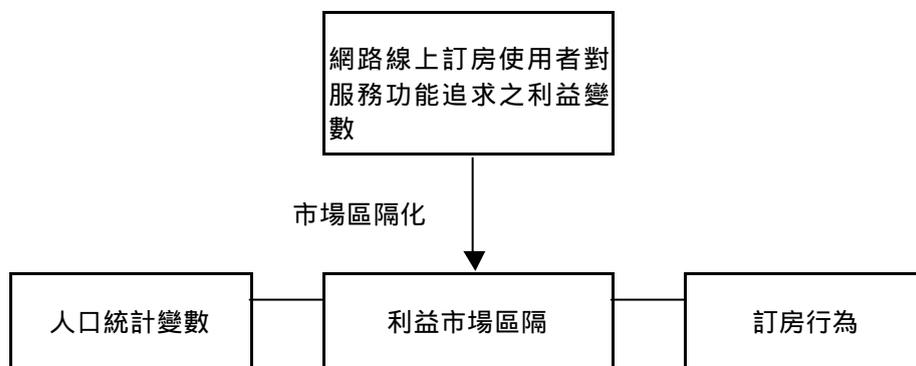


圖 1 研究架構

### 3.2 問卷設計

問卷設計則參考黃文昇（1998）、陳瑞麟（2000）等人之研究，配合著網路線上訂房特性所擬定，問卷共分為四部份，第一部份為訂房行為調查；第二部份為消費者對網路訂房服務，使用前所預期是否為追求之服務功能的同意程度及使用後滿意程度；第三部份為整體滿意度與忠誠度的調查；第四部份為受測者人口統計基本資料。透過網路問卷調查方式，因研究之目標族群掌握不易，且在資料收集等限制下，故採便利抽樣方式，由受測者自行進行問卷的填寫，以獲得網路線上訂房使用者之態度，回收之問卷扣除填答不完整、亂填、未曾使用與重覆填答之無效問卷，有效問卷數為 233 份。

本研究依據研究目的所需，實證資料僅採用調查所得問卷第一部份（訂房通路、訂房次數、訂房地點等七項）。第二部份期望服務同意程度，問項衡量方式則採用李克特七點量表（7-point Likert-type Scale），分別為非常不同意、不同意、稍不同意、無意見、稍同意、同意、非常同意，再給予 1、2、3、4、5、6、7 七種分數。第四部份等問項資料以進行分析。

### 3.3 研究方法

實證分析使用電腦統計 SPSS 8.0 軟體，主要分析方法說明如下：1. 描述性統計分析：了解本研究之受測者人口統計變數、使用經驗等，運用次數分配、平均數與百分比等統計量來描述樣本分佈的情況。2. 信度分析（Reliability Analysis）：採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測衡量問卷題目之間的一致性、穩定性。Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。3. 因素分析（Factor Analysis）：是一種縮減空間（構面）的技術，其主要的目的在於以較少的構面數目來表示原本的資料結構，並可保存原有的資料結構所提供的大部份資訊，本研究用於期望服務之因素萃取。4. 集群分析（Cluster Analysis）：其目的在辨認某些特性上相似的事物，並將這些事物按照其特性劃分成幾個集群，使得在同一集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間的事物則具有高度的異質性。5. 判別分析（Discriminant Analysis）：判別分析可用來鑑定集群分析之分群效果的優良與穩定性。6. 單因子變異數分析（One-Way Analysis of Variance）：檢驗集群分析所區分出各集群間的差異。

## 四、實證分析

### 4.1 樣本人口統計分析

人口統計變數包括性別、年齡、月所得、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地區以及每週平均上網時數等共八項，樣本資料分析如表 2 所示。就性別而言，男、女性樣本比例各別為 34.3%、65.7%，女性所佔樣本比例約為男性兩倍。年齡分佈

表 2 網路線上訂房使用者之人口統計分析表 (N=233)

		次數	比例(%)			次數	比例(%)	
性別	男性	80	34.3	職業	軍公教	37	15.9	
	女性	153	65.7		工商業	37	15.9	
年齡	20歲以下	18	7.7		服務資訊業	78	33.5	
	21~25歲	71	30.5		學生	53	22.7	
	26~30歲	61	26.2		無或待業中	6	2.6	
	31~35歲	43	18.5		其他	22	9.4	
	36~40歲	25	10.7		婚姻狀況	未婚	137	58.8
	41歲以上	15	6.4			已婚無子女	18	7.7
月所得	無固定收入	41	17.6			已婚有子女	72	30.9
	20,000元以下	22	9.4		離婚有子女	6	2.6	
	20,001~30,000元	51	21.9	居住地區	北部	120	51.5	
	30,001~40,000元	45	19.3		中部	33	14.2	
	40,001~50,000元	27	11.6		南部	76	32.6	
	50,001~60,000元	19	8.2		東部	4	1.7	
	60,001元以上	28	12.0	每週平均上網時數	3小時以下	34	14.6	
教育程度	高中職以下	12	5.2		4~7小時	47	20.2	
	高中職	29	12.4		8~15小時	56	24.0	
	專科	62	26.6		16~20小時	30	12.9	
	大學	87	37.3		21小時以上	66	28.3	
	研究所	38	16.3					
	其他	5	2.1					

資料來源：本研究整理

方面，以 21~25 歲 ( 30.5% ) 居多。在月所得方面，以 20,001~30,000 元最多。在教育程度方面，以大學為主，共計 87 人佔總比例 37.3%，其次是專科、研究所學歷者，分別計有 62 人、38 人，佔整體比例為 26.6%、16.3%，其三類共計 187 人且佔總樣本 80.2%，顯示使用網路線上訂房者，所受教育程度以高學歷者為主。在職業方面，以服務資訊業為主要客源，計有 78 人 ( 33.5% )。在婚姻狀況方面，未婚單身者所佔比例高於半數以上，其樣本數為 137 人比例為 58.8%，其次是已婚有子女者計 72 人佔總樣本 30.9%。在居住地區方面，以北部地區與南部地區為多數，分別計有 120 人與 76 人，佔總樣本比例為 51.5%、32.6%。在每週平均上網時數方面，以每週平均時數 21 小時以上最多，其次是 8~15 小時、4~7 小時，其人次、比例分別為 66 人 ( 28.3% )、56 人 ( 24.0% )、47 人 ( 20.2% )。

#### 4.2 訂房行為分析

訂房行為包含訂房通路、訂房次數、訂房地點、住房時機、訂房預算、訂房目的以及透過網路線上訂房原因等七項，資料分析如表 3 所示。訂房通路以透過網路旅行社代訂房間為多數，計有 109 人佔總體比例 46.8%，其次是運用網路飯店訂房，計有 88 人佔總樣本 37.8%。在訂房次數方面，以 5 次以內為主，總計人次為 206 人佔整體比例 88.4%。在訂房地點方面，則以南部與東部地區為主，共計 151 人佔總體比例 64.8%。在住房時機方面，多數預定住房以假日居多共佔 64.0% ( 包括週

表 3 網路線上訂房使用者之訂房行為分析表 (N=233)

		次數	比例(%)			次數	比例(%)
透過何種方式訂房	網路飯店	88	37.8	預定住房時間	週休二日	126	54.1
	網路旅行社	109	46.8		平常日	81	34.8
	入口網站	21	9.0		國定假日	23	9.9
	其他	15	6.4		其他	3	1.3
使用訂房次數	1~3次	158	67.8	訂房目的	觀光	199	85.4
	3~5次	48	20.6		商務洽公會議	17	7.3
	5~7次	9	3.9		探訪親友	4	1.7
	7次以上	18	7.7		其他	13	5.6
預定住房地點	北部	39	16.7	平均訂房預算	3,000元以下	99	42.5
	中部	36	15.5		3,001~5,000元	103	44.2
	南部	92	39.5		5,001~7,000元	15	6.4
	東部	59	25.3		7,001~10,000元	10	4.3
	離島地區	7	3.0		10,001元以上	6	2.6
複選題				次數	比例(%)		
採用線上訂房原因	具便利性			144	24.91		
	附有國內套裝行程			79	13.67		
	價格便宜			107	18.51		
	可利用網路，多家比較			150	25.95		
	可得知最新消息			98	16.96		

資料來源：本研究整理

休二日及國定假日)。訂房目的主要為觀光，計有 199 人佔總樣本比例 85.4%。在訂房預算方面，以 3,000 元以下 (42.5%) 與 3,001~5,000 元 (44.2%) 居多，共計有 202 人次。使用者透過網路線上訂房原因之調查採用複選方式填答，且經統計分析，就所佔比例多寡排序，依序為「可利用網路進行多家比較」、「具便利性」與「價格較低廉」三項，分別計有 150 人 (25.95%)、144 人 (24.91%)、107 人 (18.51%)，其顯示網路提供資訊與搜尋等的功能，令資訊傳達更便捷、書面化，形成吸引消費者瀏覽與購物的重要因素，且因網路具備無空間性與時間性的特點，使消費者能隨時於彈指間完成交易，享受更多的便捷的服務。此外，在線上提供較低廉價格的商品也是刺激網路購物成長的原因。

#### 4.3 利益因素分析

利益變數 (期望服務變數) 包含「提供會員特惠價的最新資訊」、「透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務」、「常公告該網站最新動態」、「提供快速檢索搜尋飯店相關資訊」、「提供各飯店介紹 (如客房、餐飲、附屬設施、地圖..)」等共二十個問項。本研究採用因素分析萃取問項之共同因子，以主成份分析法與 Kaiser 之特徵值 (Eigen value) 大於 1 為原則，且為方便因素之命名與解釋，採用最大變異數法進行直交轉軸 (Orthogonal Rotation)，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。期望服務經因素分析，二十個問項縮減萃取為四個因素，總可解釋變異量為 58.919%，各因素命名與分析如表 4 所示。

表 4 網路線上訂房使用者之期望服務功能因素分析表

因素名稱	變數名稱	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's
		特徵值	解釋變異量		
產品更新功能	提供會員特惠價的最新資訊 透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務 常公告該網站最新動態 提供國內旅遊套裝產品 提供與其他網路旅行社相連結 提供各項優惠與訂房促銷資訊 提供與其他相關訂房網站連結	3.718	18.588	5.6033	0.8702
溝通附加功能	提供與客戶雙向互動管道 (如 Q&A..) 提供客戶意見調查功能 (如意見信箱、問卷..) 提供比市面上更便宜的價格 提供網路訂房價格比較功能 保證隱私、交易安全 提供多種付款方式 (如現金、轉帳、信用卡..)	3.484	17.418	5.5808	0.8258
網站資訊提供功能	提供網站功能導覽說明 提供各飯店介紹 (如客房、餐飲、附屬設施、地圖..) 提供訂房作業流程與注意事項 提供線上購買旅遊相關產品 (如租車、保險、訂票..) 提供快速檢索搜尋飯店相關資訊	3.144	15.720	5.7185	0.7679
會員自助功能	提供申請成為網站會員的功能 提供交易資料查詢、更改	1.439	7.193	5.2361	0.5655
總解釋變異量		58.919%			

資料來源：本研究整理

(一) 因素一：『產品更新功能』

本因素包含「提供會員特惠價的最新資訊」、「透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務」、「常公告該網站最新動態」、「提供國內旅遊套裝產品」、「提供各項優惠與訂房促銷資訊」等七項變數，且此因素內之問項著重產品各類最新資訊的傳遞，故命名為『產品更新功能』，特徵值為 3.817，解釋變異量為 18.588，Cronbach's 信度值為 0.8702。

(二) 因素二：『溝通附加功能』

本因素包含「提供與客戶雙向互動管道 (如 Q&A..)」、「提供客戶意見調查功能 (如意見信箱、問卷..)」、「提供比市面上更便宜的價格」等六項變數，相關問項是以溝通互動或其他附加功能為主，故命名為『溝通附加功能』，特徵值為 3.484，解釋變異量為 17.418，Cronbach's 信度值為 0.8258。

(三) 因素三：『網站資訊提供功能』

本因素包含「提供網站功能導覽說明」、「提供各飯店介紹（如客房、餐飲、附屬設施、地圖..）」、「提供訂房作業流程與注意事項」等五項變數，相關之問項與網站資訊提供功能相關，故命名為『網站資訊提供功能』，特徵值為 3.144，解釋變異量為 15.720，Cronbach's 信度值為 0.7679。

(四) 因素四：『會員自助功能』

本因素包含「提供申請成為網站會員的功能」、「提供交易資料查詢、更改」二項變數，相關之問項問及提供成為會員與提供交易查詢更改功能，故命名為『會員自助功能』，特徵值為 1.439，解釋變異量為 7.193，Cronbach's 信度值為 0.5655。

在各因素之個別信度分析部份，除會員自助功能外，其餘因素之 Cronbach's 值均達 0.7 以上，顯示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性。

#### 4.4 市場區隔分析

本研究利益市場區隔之方法主要為集群分析法。集群分析法在方法上可分為層次集群法 (Hierarchical Methods) 與非層次集群法 (Non-hierarchical Methods) 兩類。因兩類集群分析方法各有其優缺點，且為避免分群判斷太過主觀，故採用兩階段集群分析法，並應用分群結果檢定分群效果之穩定性與一致性，最後給予集群命名。

第一階段係以層次集群法之華德法 (Ward's Method) 求出適當集群數目，由集群凝聚係數變化量遽增程度與樹狀圖為判斷適當集群數之原則，獲知最佳分群數為四群。第二階段以非層次集群分析之 K 均值法 (K-means Methods) 與最適集群數四群進行分析，其各群之樣本分配如表 5 所示。且經判別分析以檢驗分群效果，擊中率高達 98.3%，顯示分群效果良好、穩定。

集群命名將運用各集群期望服務因素之平均數 (表 6) 與期望服務變數平均數 (表 7)，做為各集群命名依據。再運用人口統計變數與訂房行為，將四個區隔特性明顯化，並應用單因子變異數分析檢驗各集群於各因素構面是否具有顯著差異。結果在顯著水準 5% 之下，皆具顯著差異，經 Tukey 多重比較法檢定兩兩集群於各因素之差異，如表 6、表 8 所示。各集群命名、分析如下 (表 9)。

表 5 各集群樣本分配表

集群	樣本數	百分比 (%)
1	46	19.7
2	45	19.3
3	82	35.2
4	60	25.8
合計	233	100

資料來源：本研究整理

表 6 各集群之期望服務因素分數平均數、標準誤及變異數分析表

因素	集群	集群一		集群二		集群三		集群四		F 值
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
產品更新功能		4.6242	0.123	<b>6.2984</b>	0.178	<b>6.0836</b>	0.205	5.1762	0.274	158.599**
溝通附加功能		4.5362	0.170	<b>6.2889</b>	0.213	<b>6.1077</b>	0.235	5.1306	0.253	161.214**
網站資訊提供功能		4.7261	0.171	<b>6.2711</b>	0.204	<b>6.0634</b>	0.218	<b>5.5933</b>	0.190	116.878**
會員自助功能		4.4239	0.144	4.8222	0.195	<b>6.1463</b>	0.176	4.9250	0.388	163.431**

註：\*\*代表 P 0.01,  $\bar{x}$  代表平均數, SD 代表標準誤  
資料來源：本研究整理

表 7 各集群之期望服務變數平均數及變異數分析表

	集群一	集群二	集群三	集群四	F 值
1.提供申請成為網站會員的功能	4.1739	4.2222	5.9390	4.4167	89.421**
2.提供交易資料查詢、更改	4.6739	5.4222	<b>6.3537</b>	5.4333	62.655**
3.提供網站功能導覽說明	4.7609	6.1111	6.1829	<b>5.7667</b>	40.714**
4.提供訂房作業流程與注意事項	4.8696	6.0667	6.0122	<b>5.6000</b>	24.330**
5.提供多種付款方式(如現金、轉帳、信用卡..)	4.6087	6.3111	6.0976	5.3333	35.258**
6.保證隱私、交易安全	4.8261	6.1778	6.0366	5.1167	24.140**
7.提供各飯店介紹(如客房、餐飲、附屬設施、地圖..)	4.9783	<b>6.6222</b>	6.0976	<b>5.7333</b>	38.805**
8.提供快速檢索搜尋飯店相關資訊	4.6087	6.4000	6.1951	<b>5.5167</b>	48.288**
9.提供線上購買旅遊相關產品(如租車、保險、訂票..)	4.4130	6.1556	5.8293	5.3500	33.300**
10.提供與其他相關訂房網站連結	4.1522	6.0889	6.0122	5.1167	60.190**
11.提供國內旅遊套裝產品	4.7391	6.2667	6.0732	5.2667	33.219**
12.提供與其他網路旅行社相連結	4.2826	5.9111	5.8293	4.8333	40.999**
13.透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務	4.7609	6.3111	<b>6.2439</b>	5.3500	53.413**
14.常公告該網站最新動態	4.5870	6.4000	5.9878	4.9167	51.034**
15.提供與客戶雙向互動管道(如 Q&A..)	4.2391	5.9778	5.9024	4.9500	41.353**
16.提供客戶意見調查功能(如意見信箱、問卷..)	4.3261	6.2000	5.9634	4.9167	47.746**
17.提供各項優惠與訂房促銷資訊	4.8696	<b>6.5778</b>	<b>6.3171</b>	<b>5.5167</b>	62.492**
18.提供會員特惠價的最新資訊	4.9783	<b>6.5333</b>	6.1220	5.2333	45.663**
19.提供比市面上更便宜的價格	4.5870	<b>6.5778</b>	<b>6.3293</b>	5.2667	67.591**
20.提供網路訂房價格比較功能	4.6304	<b>6.4889</b>	<b>6.3171</b>	5.2000	64.744**

註：\*\*代表 P 0.01  
資料來源：本研究整理

表 8 各集群期望服務因素之 Tukey 檢定

因素名稱	兩兩集群間有顯著差異者
產品更新功能	2-1**,2-3**,2-4**,3-1**,3-4**,4-1**
溝通附加功能	2-1**,2-4**,3-1**,3-4**,4-1**
網站資訊提供功能	2-1**,2-4**,3-1**,3-4**,4-1**
會員自助功能	2-1**,3-1**,3-2**,3-4**,4-1**

資料來源：本研究整理 註：\*\*代表 P 0.01

表 9 各集群特性表

各群特性 集群名稱	期望服務 因素	期望服務變數	人口統計變數		
			教育程度	職業	婚姻狀況
一般功能群	無明顯差異	無明顯差異	大學	學生	未婚
經濟導向功能群	較重視產品更新功能	「提供各飯店介紹（如客房、餐飲、附屬設施、地圖..）」、「提供各項優惠與訂房促銷資訊」、「提供比市面上更便宜的價格」、「提供會員特惠價的最新資訊」等	大專	服務資訊學生	未婚
全方位功能群	皆重視	「提供交易資料查詢、更改」、「提供比市面上更便宜的價格」、「提供網路訂房價格比較功能」、「透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務」等	高中職至大學	服務資訊工商	未婚 已婚有子女
資訊探索功能群	較重視網站資訊提供功能	提供網站功能導覽說明」、「提供各飯店介紹（如客房、餐飲、附屬設施、地圖..）」、「提供訂房作業流程與注意事項」、「提供快速檢索搜尋飯店相關資訊」、「提供各項優惠與訂房促銷資訊」等	專科以上	服務資訊軍公教學生	未婚 已婚有子女

資料來源：本研究整理

#### 集群一：一般功能群

此群對於期望服務之因素構面與期望服務變數重視程度均無明顯差異且平均數均偏低，經多重比較，相較其他集群而言，此群對因素構面重視程度較低，故將此群命名為『一般功能群』。計有 46 位使用者，佔整體樣本 19.7%，教育程度以具大學學歷者為主，職業則以學生為主，且以單身未婚之消費者居多。

#### 集群二：經濟導向功能群

此群消費者最注重之期望服務因素為「產品更新功能」，於期望服務變數中最重視「提供各飯店介紹（如客房、餐飲、附屬設施、地圖..）」、「提供各項優惠與訂房促銷資訊」、「提供比市面上更便宜的價格」、「提供會員特惠價的最新資訊」等變數，相對其他集群與因素，此群對「產品更新功能」之重視程度最高，其無論因素或利益變數均與「價格」資訊相關，故將此群命名為『經濟導向功能群』。計有 45 位使用者，佔整體樣本 19.3%，較重視「產品更新功能」，此群教育程度以大專學歷佔多數，職業則以服務資訊業者與學生為主，且以單身未婚之消費者居多。

### 集群三：全方位功能群

此群消費者對期望服務因素皆重視，於期望服務變數中最重視「提供交易資料查詢、更改」、「提供比市面上更便宜的價格」、「提供網路訂房價格比較功能」、「透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務」等變數，相較其他集群而言，集群三對四個因素之重視程度最高，且因此群因素構面與利益變數之平均數偏高且分散全面化，故將此群命名為『全方位功能群』。計有 82 位使用者，佔整體樣本 35.2%，此群對期望服務功能因素皆重視，且相較其他群而言，此群對四個因素之重視程度最高，教育程度以高中職至大學之區間為主，職業則以服務資訊業者與工商業者為主，婚姻狀況以未婚與已婚有子女者為主要的消費族群。

### 集群四：資訊探索功能群

此群消費者最注重之期望服務因素為「網站資訊提供功能」，於期望服務變數中最重視「提供網站功能導覽說明」、「提供各飯店介紹（如客房、餐飲、附屬設施、地圖..）」、「提供訂房作業流程與注意事項」、「提供快速檢索搜尋飯店相關資訊」、「提供各項優惠與訂房促銷資訊」等變數，經多重比較，相較其他集群而言，此群對各因素構面並無特別重視，且根據期望服務功能因素與利益變數重視程度顯示，此集群甚為注重網路線上訂房之各類資訊提供與搜尋服務，故將此群命名為『資訊探索功能群』。計有 60 位使用者，佔整體樣本 25.8%，最注重「網站資訊提供功能」，教育程度以擁有專科以上學歷者為多數，職業則以服務資訊業者、軍公教與學生為主，婚姻狀況以未婚與已婚有子女者為主要的消費族群。

## 五、結論與建議

本研究針對國內網路線上訂房之使用者進行市場區隔之實證分析，問卷調查係採用網路問卷發放方式進行，共得有效樣本 233 份。市場區隔是以利益變數為區隔基礎，於分群前，先利用因素分析將二十個追求利益變數做構面縮減，共萃取四個因子，分別為「產品更新功能」、「溝通附加功能」、「網站資訊提供功能」與「會員自助功能」，以進行兩階段集群分析，將市場區分為四個族群。各集群及管理策略擬定說明如下：

### （一）一般功能群：

計有 46 位使用者，相較其他群而言，此群對因素構面重視程度較低，教育程度以具大學學歷者為主，職業則以學生為主，且以單身未婚之消費者居多，本研究推估此群消費者對網站提供之服務功能接受度高且無特別要求。業者可增加網頁使用介面的簡易性，縮減訂房作業流程，以增加使用感受與滿意度。

(二) 經濟導向功能群：

計有 45 位使用者，較重視「產品更新功能」，教育程度以大專學歷佔多數，職業則以服務資訊業者與學生為主，且以單身未婚之消費者居多。此群消費者較重視產品資訊更新功能與經濟導向，業者應改進資訊更新的加速，且利用最新產品促銷手法，刺激其購買慾望。

(三) 全方位功能群：

計有 82 位使用者，此群對期望服務因素皆重視，且相較其他群而言，此群對四個因素之重視程度最高，教育程度以高中職至大學之區間為主，職業則以服務資訊業者與工商業者為主，婚姻狀況以未婚與已婚有子女者為主要的消費族群，本研究推論此群消費者所佔比例最高，意指多數使用者皆希望網站業者提供更完善、多元、人性化的服務功能。此群消費者不滿於現階段業者提供之服務功能，企求獲得更完備、全面性的功能，此建議業者多與此群消費者進行雙向溝通，以確實掌握其需求，進而提供最適切的服務，留住消費群與提昇再使用意願。

(四) 資訊探索功能群：

計有 60 位使用者，最注重「網站資訊提供功能」，教育程度以擁有專科以上學歷者為多數，職業則以服務資訊業者、軍公教與學生為主，婚姻狀況以未婚與已婚有子女者為主要的消費族群。此群以資訊取得為主要需求，應提供多元化資訊，以增加消費意願。

且本研究基於樣本母體資料取得不易、問卷發放期限限制與採用便利抽樣法，故回收之樣本可能無法代表網路線上訂房全體使用者，而造成研究結果有所偏頗。並因研究主題與網路相關，故問卷發放採用網路問卷調查方式以收集資料，於問卷發放期間，由受測者採自願填答方式，此可能會造成無法獲得某特定族群資料之問題。除探討網路線上訂房之服務功能外，更可進一步探究消費者使用何種工具（如個人電腦、PDA 等）進行網路線上訂房之行為。

## 參考文獻

1. 張榮昌，自用轎車購買行為及其利益區隔之研究，東海大學企業管理研究所碩士論文，1985。
2. 邱士榮，休閒遊憩利益區隔之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文，1993。
3. 吳國順，國人出國旅行市場區隔及消費行為分析，中央大學企業管理研究所碩士論文，1993。
4. 張淑娟，銀行業利益區隔及定位分析之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文，1994。
5. 屈立文，阿里山森林鐵路遊客行為及市場區隔分析之研究，成功大學都市計劃所碩士論文，1997。

6. 方世榮譯, Kotler, P. 著, 行銷學管理：分析、計劃、執行與控制, 台北：東華書局, 1998。
7. 黃文昇, 在網際網路的旅遊業經營型態, 台灣大學商學研究所碩士論文, 1998。
8. 李華倫, 台灣地區西洋搖滾唱片市場之利益區隔研究-以台北市為例, 東華大學國際企業管理研究所碩士論文, 1998。
9. 陳瑞麟, 以消費者需求為基的網際網路策略 我國旅遊網站之實證研究, 成功大學企業管理學系碩士論文, 2000。
10. 王秀瑩, 咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究, 東華大學企業管理學系碩士論文, 2000。
11. 陳佳賢、陳俊良、陳至哲、許瓊予、劉慰祖, 我國電子商務市場發展現況與趨勢分析, 台北：財團法人資訊工業策進會 資訊市場情報中心(MIC), 2001。
12. 沈宗奇, 台灣地區網路銀行利益區隔與消費行為之研究, 東華大學國際企業所碩士論文, 2001。
13. 林中文, 溫泉遊憩區市場區隔之研究-以礁溪溫泉區為例, 東華大學企業管理學系碩士論文, 2001。
14. Berkman, H. W., Gilson, C., Consumer Behavior: Concepts and Strategies, 3rd ed, Boston : Kent Pub. Co. ,1986.
15. Bieger, T. & Laesser, C., “ Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland ” , Journal of Travel Research, Vol.41 (2), 2002, pp.68-76.
16. Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G., “ Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal ” , Journal of Travel Research, Vol.37 (4), 1999, pp.353-363.
17. Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Inc, 1998.
18. Loker, L. E., & Perdue, R. R., “ A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market ” , Journal of Travel Research, Vol.31 (1), 1992, pp.30-35.
19. Robin, D., Basic Concepts for Decision Marketing, NY: Harper & Row Publishers Inc, 1987.
20. Shoemaker, S., “ Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized ” , Journal of Travel Research, Vol.32 (2), 1994, pp.8-21.