

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究

A STUDY ON MARKET SEGMENTATION AND CUSTOMER SATISFACTION
OF ON-LINE ACCOMMODATION RESERVATION

指導教授：陳勁甫 博士

ADVISOR : PH.D. CHEN, CHING-FU

研究生：呂明純

GRADUATE STUDENT : LIU, MING-CHUEN

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究

研究生：呂明純

經考試合格特此證明

口試委員：
張書憲
黃志成
陳勁甫

指導教授：陳勁甫

所 長：沈煇成

口試日期：中華民國 92 年 5 月 13 日

謝誌

又到鳳凰花開的時節，回首在南華就讀兩年的點點滴滴，這是一段有歡笑有淚水的日子，除了學習到許多課本內外的知識，更結識到許多共患難、互相扶持的同學，努力了兩年終於完成屬於自己的著作，這一份喜悅要與大家分享，也要感謝陪我一路走過的家人、老師、朋友與同窗。

首要感謝恩師陳勁甫老師，在學指導期間不辭辛勞、費心的解答學生疑惑，指引論文前進方向，使得明純學業得以順利完成。亦感謝沈進成老師耐心教導，使學生在學期間受益良多。感謝游國謙老師、蕭伯勳老師，在學生就學兩年期間裡，給予許多學習的機會並協助論文研究的進行。於論文口試時，承蒙張書憲老師與黃志成老師，不辭路途遙遠惠予學生許多寶貴的建議，使得論文更加嚴謹周密。除了諸位老師悉心栽培，在研究所求學生涯中，也得到許多人的援助，資訊室黃武隆大哥、志新、朝筆等人與提供問卷發放的網站之協助。還有陪我走過這段同袍們，延蓉、君儀、婷瑜、逢琪、金燕、文惠姊、素英、莊大哥、莊大嫂、阿斌、彥甫大哥、廖大哥、曾大哥、俊男、阿乾、妤婷、阿亞、阿輝等人，沒有你們一路扶持就沒有今天的明純。與一直默默支持著我的家人、親戚、俊健、怡文與小文等，謝謝你們的關懷，使我在失意、困惑時，給我向上的動力。衷心感謝每一位曾為我出一份心力的人。

呂明純 謹識

民國九十二年六月

南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究

研究生：呂明純

指導教授：陳勁甫 博士

論文摘要內容：

本研究主要以網路線上訂房追求之服務功能（即利益）為區隔基礎進行使用者之市場區隔，並探討使用者對網路線上訂房服務滿意度關係模型。研究結果發現：受訪者採用網路線上訂房之主要原因為「可利用網路，多家比較」、「具便利性」及「價格便宜」三項。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」與「會員自助功能」等四項因素，知覺服務經因素分析並命名可歸納為「互動實惠功能」、「產品聚合功能」與「交易附屬功能」。經兩階段集群分析結果可將網路線上訂房市場區隔為四群：『一般功能群』、『價格資訊功能群』、『全方位功能群』與『資訊尋求功能群』。顧客滿意度關係模式，經結構方程式模式分析結果發現：期望服務對知覺服務具顯著直接正向影響，且期望服務需透過知覺服務對整體滿意度與忠誠度產生間接影響，知覺服務分別對整體滿意度與忠誠度具正向直接影響，整體滿意度對忠誠度有顯著直接正向影響。

關鍵字：網路線上訂房、市場區隔、顧客滿意度、忠誠度

**Title of Thesis : A STUDY ON MARKET SEGMENTATION AND CUSTOMER
SATISFACTION OF ON-LINE ACCOMMODATION
RESERVATION.**

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Liu Ming-Chuen

Advisor : PH.D. CHEN CHING-FU

Abstract

This study aims to segment the market of on-line accommodation reservation based on the expected service function, and to investigate the customer satisfaction relationship model. The main findings include (1) 'product comparison via internet', 'convenient usage' and 'lower price' are the most popular reasons for using on-line accommodation reservation services. (2) The expectance of on-line service and its perceived performance are hypothesized to be the two antecedent factors affecting customer satisfaction. Through factor analysis, the former can be represented by four functions, i.e. 'product information updating function', 'interactive communication function', 'website information providing function' and 'membership self-help function', while the later by three functions, i.e. 'interactive budget offer function', 'product-combining function' and 'trading provided function'. (3) The market of on-line accommodation reservation for users can be identified 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'. (4) From the analysis of structural equation model, the expectance of on-line services has significant direct positive effect on the customer's perceived performance but indirect effect on customer's satisfaction and loyalty. In addition, perceived performance has significant effect on both satisfaction and loyalty directly. Satisfaction also has significant positive effect on loyalty directly.

**Keywords : On-line Accommodation Reservation, Market Segmentation,
Customer Satisfaction, Loyalty**

目錄

目錄	-----	i
表目錄	-----	ii
圖目錄	-----	iii
第一章	緒論-----	1
1.1	研究動機與背景-----	1
1.2	研究目的-----	3
1.3	研究範圍與對象-----	4
1.4	研究流程-----	4
第二章	國內網路線上訂房現況-----	6
2.1	網路線上訂房服務功能提供者-----	6
2.2	網路線上訂房功能概述-----	8
2.3	網路線上訂房之程序-----	13
第三章	文獻回顧-----	16
3.1	網際網路對觀光旅遊業之衝擊-----	16
3.2	消費者行為-----	17
3.3	市場區隔理論-----	22
3.4	顧客滿意與忠誠度-----	33
第四章	研究設計-----	40
4.1	研究架構與假設-----	40
4.2	問卷設計-----	44
4.3	研究方法-----	46
4.4	研究限制-----	48
第五章	實證分析-----	49
5.1	樣本資料分析-----	49
5.2	網路線上訂房功能之因素分析-----	58
5.3	網路線上訂房顧客之集群分析-----	64
5.4	各利益區隔之人口統計變數與訂房行為分析-----	70
5.5	顧客滿意度關係模式分析-----	74
第六章	結論與建議-----	84
6.1	結論-----	84
6.2	建議-----	89
6.3	後續研究建議-----	92
參考文獻	-----	93
附錄	研究問卷-----	101

表目錄

表 2.1	臺灣地區國際觀光旅館線上訂房服務功能調查表	10
表 2.2	網路旅行社與其他類型線上訂房服務功能調查表	12
表 2.3	傳統訂房與網路線上訂房比較表	15
表 3.1	消費者決策三階段特性表	20
表 3.2	市場區隔定義彙整表	22
表 3.3	區隔模式比較表	27
表 3.4	市場區隔相關研究彙整表	28
表 3.5	利益區隔之特性分類表	31
表 3.6	顧客滿意度定義彙整表	33
表 3.7	顧客滿意度與忠誠度關係之彙整表	38
表 4.1	網路線上訂房之期望服務與知覺服務衡量變項表	45
表 4.2	網路線上訂房之整體滿意度與忠誠度衡量變項表	45
表 5.1	問卷回收統計表	49
表 5.2	網路線上訂房使用者之人口統計分析表	51
表 5.3	非網路線上訂房使用者之人口統計分析表	53
表 5.4	網路線上訂房使用者之訂房行為分析表	55
表 5.5	整體滿意度與忠誠度之統計分析表	56
表 5.6	非網路線上訂房使用者未曾使用之原因分析表	57
表 5.7	網路線上訂房使用者之期望服務因素分析表	61
表 5.8	網路線上訂房使用者之知覺服務因素分析表	63
表 5.9	層次集群分析之集群數與其凝聚係數分析表	65
表 5.10	各集群樣本分配表	65
表 5.11	判別分析之混淆矩陣表	66
表 5.12	Kendall's W 檢定表	66
表 5.13	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	67
表 5.14	各集群之期望服務變數平均數及變異數分析表	69
表 5.15	各集群期望服務因素之 Tukey 檢定	70
表 5.16	各利益區隔之人口統計變數檢定表	71
表 5.17	教育程度於各區隔之交叉表	71
表 5.18	職業於各區隔之交叉表	72
表 5.19	婚姻狀況於各區隔之交叉表	73
表 5.20	各利益區隔之訂房行為檢定表	74
表 5.21	結構模式符號意義表	76
表 5.22	修正後之滿意度模式基本配適標準表	78
表 5.23	修正後之滿意度模式整體模式配適標準表	79
表 5.24	修正後之滿意度模式內在結構配適度標準表	80
表 5.25	各變項之影響效果表	81
表 6.1	各集群特性表	87

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	5
圖 2.1	線上訂房作業流程圖	14
圖 3.1	消費者行為模式圖	18
圖 3.2	影響消費者購買行為因素圖	19
圖 3.3	E-K-B 模式圖	21
圖 4.1	研究概念架構圖	41
圖 5.1	網路線上訂房使用者之滿意度模式路徑圖	75
圖 5.2	網路線上訂房使用者之滿意度修正模式圖	77
圖 5.3	網路線上訂房使用者之滿意度關係模式圖	82

第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

隨著網際網路（Internet）時代來臨，帶動許多產業經營走向電子商務化發展，造成這種轉變歸因於利用網路進行網站瀏覽、線上購物的人口呈現成長的趨勢。根據資策會網路調查資料顯示，國內網際網路用戶量自民國八十五年四月到民國九十一年十二月止，由40萬人次躍升為859萬人次，成長約二十倍，網路連網應用普及率達38%，除此之外，也有愈來愈多的網友使用網站瀏覽及線上購物。資策會於民國九十年發表「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...等）、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，民90）。

自民國八十七年元月實施隔週休二日起，國人擁有更多休閒時間可以從事各項活動，根據交通部統計處之「實施隔週休二日制對國人國內旅遊活動影響之研究」摘要分析中指出，在國內旅遊方面，因隔週休二日實施，形成國人國內旅遊意願以及頻率的提昇，而且約四成以上的民眾在短天數（含當天來回及兩天一夜）國內旅遊活動有增加的現象。觀光旅館營運收入方面，普遍都有增加的趨勢，而且週休二日時的住房率有提昇的傾向，其中以風景區、休閒渡假旅館和國際觀光旅館變化最為

明顯（李琇玉，民 88）。繼隔週休二日後，於民國九十年實施的全面性週休二日，使國人自由支配的休閒時間增加之前提下，相信國人對國內旅遊市場的需求與影響將逐漸成長。

政府為積極鼓勵民眾從事國內旅遊與建設整頓各風景區，以提振國內觀光產業，接連提出發展國內觀光旅遊計劃。如行政院推行的「挑戰二〇〇八：國家發展重點計畫」中，國內觀光客與國外來台觀光客倍增計劃。另外民國九十二年國民旅遊卡的發行，將公務人員休假補助改為國民旅遊卡消費方式，並限定以國內異地且隔夜消費為原則。此外，政府將整合國內觀光資源，提供一般民眾申請國民旅遊卡，除可享受優惠折扣外，並可在各機關拿取國民旅遊卡手冊，這不僅刺激國內旅遊相關產業的發展，更可使國人走出戶外認識台灣。

除政府機關的推行，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。但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，並依其特性提供管理建議。此外，如何在眾多

同性質的線上訂房服務網站中脫穎而出，提供更切合消費者需求與使用習慣的網站服務功能，進而使其成為該網站忠誠顧客，以提昇網站獲利能力，乃是實務上亟需關注的課題。

國內對線上訂房之市場區隔與滿意度關係方面研究甚少，故本研究將利用因素分析、集群分析及結構方程式模式等統計研究方法，針對網路線上訂房使用者進行市場區隔、滿意度關係模式之評估，以期對相關訂房業者提供經營管理上之參考。

1.2 研究目的

旅遊產業市場的競爭，近年來已由實體戰場進入到虛擬網路，而在網路線上訂房服務方面，面對需求更多元化和觸摸不到的消費者時，為了緊緊抓住已開發顧客以及致力開發潛在性顧客，其產業經營的行銷策略與目標市場的擬定將越趨重要。本研究將探討網路線上訂房（On-Line Accommodation Reservation）的市場區隔情形與顧客滿意度關係，研究之主要目的分述如下：

- 1.2.1 探討網路及非網路線上訂房使用者之社經背景、使用情況與特性。
- 1.2.2 探討網路線上訂房消費者之市場區隔。
- 1.2.3 探討各區隔集群於人口統計變數與訂房行為之關聯性。
- 1.2.4 探討消費者對網路線上訂房使用後之滿意度影響關係。

1.2.5 提出相關行銷策略及改善建議，以供相關業者做參考。

1.3 研究範圍與對象

本研究係在探討網路線上訂房消費者之市場區隔與滿意度關係，研究範圍與對象敘述如下：

1.3.1 研究範圍

- 1.已採用網路線上訂房之飯店（旅館）；
- 2.國內已具備電子商務化的旅行社；
- 3.入口網站（代理旅行社業務者）；
- 4.其他類型。

再自以上四種類型中，尋求於自有網站下有設置網路線上訂房服務的旅行社、入口網站、飯店（旅館）或其他類型者。

1.3.2 研究對象

本研究的研究對象包含網路線上訂房使用者與非網路線上訂房使用者，以探索其市場區隔與消費者滿意度關係模式，與對潛在消費者之未使用原因探討。

1.4 研究流程

本研究之內容可區分為緒論、網路線上訂房現況調查、文獻回顧、研究設計、實證分析及結論與建議等六個階段，其流程如圖 1.1 所示。

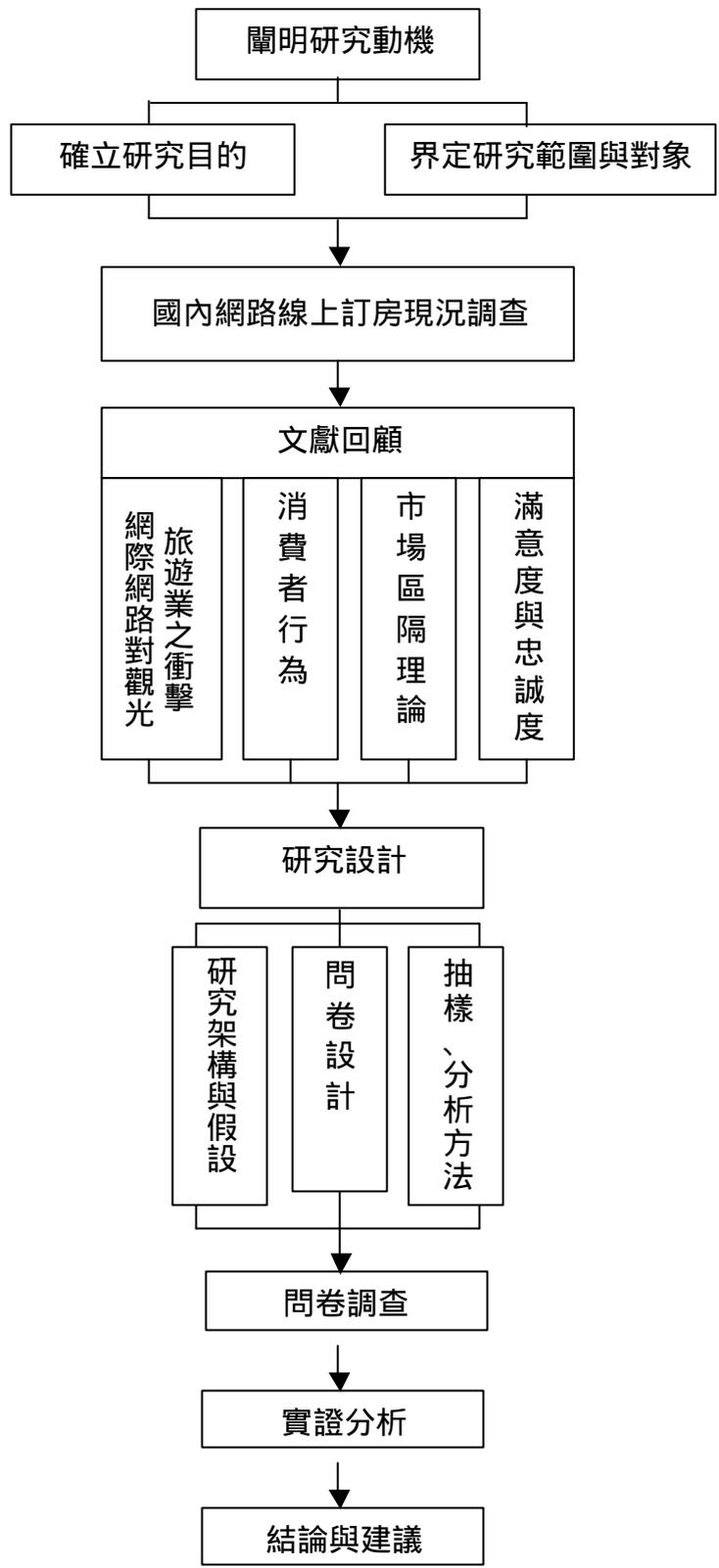


圖 1.1 研究流程圖

第二章 國內網路線上訂房現況

比較民國八十九年與民國九十年之網路購物市場，其呈現穩定成長趨勢，市場規模約成長 127%，且網路購物人口佔上網人口比例亦由 36% 提昇為 49%。相較美國網路購物佔整體傳統零售市場規模，國內網路購物市場仍有很大的成長空間（陳佳賢等，民 90）。線上購物網站會吸引消費者是因為網路提供全天候的購物環境並具備便利、省時、隱密、無地域性等特性，且提供優惠價格、完備的資訊、產品種類齊全、可進行搜尋比價等因素。除此之外，消費者又因各種不同的需求、特性與行為可區分為數種群體，也因其特性、需求差異化，而衍生出提供不同服務、功能的網路業者。

2.1 網路線上訂房服務功能提供者

業者設立網站通常是因為可降低成本（廣告、促銷、產品及服務資訊...）、提高收益（廣告費、線上銷售...）、減少對銷售通路的依賴與可直接接觸市場等因素。在提供傳統行銷通路外，網路行銷是一新興爭取消費者惠顧的管道。因此網站所提供的服務功能是否符合消費者需求與使用習慣，將影響消費者使用後的感受、滿意度、再使用意願與推薦的行為。

提供線上訂房服務者主要可分為四種類型：

第一類：飯店（旅館）

飯店（旅館）業者即為供應商，並擁有自設網站，如凱撒飯店、福華飯店...等，此類者於自有網站上銷售或提供預訂自身客房，且為擴大服務群眾與相關業者（如網路旅行社...等）進行合作，以供應客房產品。

第二類：網路旅行社

此類大多為傳統旅行社順應電子化風潮轉型為網路經營的型態，同時提供虛擬與實體通路，如雄獅旅行社、洋洋旅行社...等。

第三類：入口網站

此類所提供之訂房服務較特別，以提供網路平台方式，與網路旅行社策略聯盟，做為業者與消費者之間的橋樑，如奇摩網 VS.易遊網、蕃薯藤 VS.旅遊王...等。

第四類：其他類型

此類是以提供科技技術的方式與旅行社或飯店採行異業結盟合作方式，如易飛網（ezfly-易飛網科技股份有限公司）VS.誠信旅行社、Anyway 旅遊網（新位元科技股份有限公司）VS.旅遊王、四方通行 easyTravel（智鳳網路科技股份有限公司）VS.飯店業者、CTIN 台灣旅遊聯盟（信欣國際系統股份有限公司）VS.飯店業者、百羅旅遊網（訊連科技股份有限公司）VS.行家旅行社...等。

2.2 網路線上訂房功能概述

在服務功能方面，黃敏祐（民 87）將網際網路應用功能分為行銷、售後服務、線上交易、市場情報資訊、人才招募、建立企業形象及產品試用等七項功能；蕭焞增（民 87）提出旅行社線上服務應具備資訊提供、排程、聚合、代辦、交易、會員制、追蹤以及溝通功能等線上功能；陳瑞麟（民 89）認為旅遊網站線上功能構面包含會員與交易功能、產品功能、溝通功能以及價格功能等四項。本研究就資訊提供功能、交易功能、會員功能與溝通功能等四項做為網路線上訂房服務功能衡量構面，分別探討臺灣地區國際觀光旅館線上訂房服務功能（如表 2.1）、網路旅行社與其他類型線上訂房服務功能（如表 2.2）。臺灣地區國際觀光旅館觀察家數係根據中華民國九十年臺灣地區國際觀光旅館營運分析報告為主，區分為台北地區、高雄地區、台中地區、花蓮地區、風景地區、桃竹苗地區與其他地區之國際觀光旅館，扣除日月潭大飯店因九二一地震毀損暫停營業，共計五十九家。網路旅行社則選擇易遊網（<http://www.eztravel.com.tw/>）、雄獅旅行社（<http://www.liontravel.com.tw/>）、旅遊王（<http://www.travelking.com.tw/>）、中信旅遊網（<http://www.easytrip.com.tw/easytrip.asp>）及洋洋旅行社（<http://www.everlight.com.tw/>）進行線上服務功能調查。其他類型部份則

選擇百羅旅行社 (<http://www.buylowtravel.com.tw/>)、易飛網 (<http://www.ezfly.com/>) 、 Anyway 旅遊網 (<http://www.anyway.com.tw/home.asp>)、四方通行 easyTravel (<http://www.easytravel.com.tw/index.asp>)、CTIN 台灣旅遊聯盟 (<http://travel.network.com.tw/>) 進行線上服務功能調查。各服務功能調查比較之內容分述如下：

2.2.1 資訊提供功能

指網路線上訂房業者提供給消費者有關訂房方面的相關資訊，包含飯店簡介 (地圖、交通路線...)、最新消息 (飯店、旅遊、活動資訊...) 與介紹客房、餐飲、附屬設施等資訊。經由此功能的呈現可使消費者知曉該飯店 (旅館) 的設備與資訊，以做為訂房參考依據。

2.2.2 交易功能

網路線上訂房業者是否提供線上交易功能，係消費者於網站瀏覽、資訊搜尋後，與該網站進一步串連的重要一環。因此交易提供功能是否完善、切合消費者需求，是相當關鍵的課題。本構面以是否提供線上訂房交易作業流程、相關事項說明、多種付款方式 (信用卡、轉帳...) 等功能進行比較。

2.2.3 會員功能

網站提供消費者成為該網站會員，以獲取顧客資料，做為行銷方案輸出資料庫，其主要功能在可不定期給予會員最新訊息、折扣、優惠方案資訊、電子報等，使得資訊流通不再只是被動的依賴消費者到訪，而是轉被動為主動。

2.2.4 溝通功能

由於網路具備即時性與互動性，使得網站可利用客服信箱或留言板、常見問題回覆等，提供與消費者溝通互動的管道，使網站業者與消費者能進行良性的溝通、意見的交流。

表 2.1 臺灣地區國際觀光旅館線上訂房服務功能調查表

功能別	項目	飯店地區別(家數)							功能總計 (59)
		台北地區 (25)	高雄地區 (8)	台中地區 (6)	花蓮地區 (4)	風景地區 (8)	桃竹苗地區 (5)	其他地區 (3)	
擁有自有可連結網站		23	7	5	3	5	4	3	50
地區平均擁有自有網站數		0.92	0.88	0.83	0.75	0.63	0.8	1	0.85
資訊提供功能	飯店簡介(地圖、交通路線...)	22	7	5	3	3	5	3	48
	介紹客房、餐飲、附屬設施...	23	7	5	3	5	5	3	51
	與該飯店住房結合之套裝產品	4	3	2	2	5	2	1	19
	最新消息(飯店、旅遊、活動資訊...)	18	7	5	3	4	2	3	42
	與其他相關連鎖飯店快速連結	10	4	4	3	4	4	3	32
	其他服務資訊(接駁車、表演...)	16	5	3	3	5	1	0	33
	鄰近地區觀光名勝簡介	9	4	1	3	4	3	1	25
小計		102	37	25	20	30	22	14	250
地區平均資訊提供功能		4.08	4.63	4.17	5	3.75	4.4	4.67	4.24

表 2.1 臺灣地區國際觀光旅館線上訂房服務功能調查表(續)

功能別	類別 項目	飯店地區別(家數)							功能總計 (59)
		台北地區 (25)	高雄地區 (8)	台中地區 (6)	花蓮地區 (4)	風景地區 (8)	桃竹苗地區 (5)	其他地區 (3)	
交易功能	線上訂房功能	17	7	5	3	5	4	3	44
	線上訂房交易作業流程表	7	4	3	1	2	1	1	19
	線上訂房相關事項說明	10	6	4	3	4	2	1	30
	線上訂房價格	17	7	4	3	5	4	3	43
	線上退房、更改或訂房查詢	1	2	4	2	2	1	0	12
	多種付款方式(信用卡、轉帳...)	0	2	1	0	2	1	0	6
	線上訂餐功能	5	2	2	1	1	1	0	12
小計		57	30	23	13	21	14	8	166
地區平均交易功能		2.28	3.75	3.83	3.25	2.63	2.8	2.67	2.81
會員功能	申請成為網站會員	9	6	4	2	4	2	2	29
	會員專屬權益(住房折扣...)	4	3	4	2	3	1	0	17
	可獲得各項優惠方案資訊	8	4	3	1	1	1	2	20
	可參加該飯店舉辦之各項活動	3	1	0	0	0	0	0	4
	電子報	5	5	3	1	2	3	2	21
小計		29	19	14	6	10	7	6	91
地區平均會員功能		1.16	2.38	2.33	1.5	1.25	1.4	2	1.54
溝通功能	客服信箱或留言版	21	7	5	2	3	5	3	46
	線上意見調查(問卷、評比表...)	1	0	1	1	0	1	0	4
	各國語言網頁(英文、日文...)	22	7	5	2	5	4	2	47
	Q&A 與 FAQ	4	1	2	2	1	1	0	11
	免費服務電話	3	2	2	1	1	0	0	9
小計		51	17	15	8	10	11	5	117
地區平均溝通功能		2.04	2.13	2.5	2	1.25	2.2	1.67	1.97
功能總計		239	103	77	47	71	54	33	624
地區平均服務功能		9.56	12.9	12.8	11.8	8.9	10.8	11	10.6
地區排名		6	1	2	3	7	5	4	

資料來源：本研究整理

表 2.2 網路旅行社與其他類型線上訂房服務功能調查表

功能別	項目	網路旅行社名稱					其他類型				
		易遊網	雄獅	旅遊王	中信旅遊網	洋洋	百羅	易飛網	Anyway 旅遊網	四方通行	台灣旅遊聯盟
資訊提供功能	飯店簡介(地圖、交通路線...)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	介紹客房、餐飲、附屬設施...	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	與飯店住房結合之套裝產品	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	最新消息(飯店、旅遊、活動資訊...)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	與其他訂房相關網站快速連結	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	其他服務資訊(租車、保險...)	*	*	*	*	*	*	*	*		*
	旅遊觀光名勝簡介		*			*		*			*
	旅遊相關常識與資訊	*		*	*		*		*	*	*
小計		7	6	8							
交易功能	自營線上訂房功能	*	*	*	*		*	*		*	*
	線上訂房功能	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	訂房目的地檢索	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	線上訂房交易作業流程表	*		*	*	*	*	*	*	*	*
	線上訂房相關事項說明	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	線上訂房價格	*	*	*		*	*	*	*	*	*
	線上退房、更改或訂房查詢	*	*	*			*	*		*	*
	多種付款方式(信用卡、轉帳...)	*			*			*		*	*
	價差退讓與辦法說明	*									
小計		9	6	7	6	5	7	8	5	8	8
會員功能	申請成為網站會員	*	*	*	*		*	*	*	*	*
	會員專屬權益(住房折扣、紅利積點...)	*	*	*	*		*	*	*	*	*
	可獲得各項優惠方案資訊	*	*	*	*		*		*	*	*
	可參加該網站舉辦之各項活動			*					*	*	*
	電子報	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
小計		4	4	5	4	1	4	3	5	5	5

表 2.2 網路旅行社與其他類型線上訂房服務功能調查表(續)

功能別	項目	網路旅行社名稱					其他類型				
		易遊網	雄獅	旅遊王	中信旅遊網	洋洋	百羅	易飛網	Anyway 旅遊網	四方通行	台灣旅遊聯盟
溝通功能	客服信箱或留言版	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	線上意見調查(問卷、評比表...)							*			
	各國語言網頁(英文、日文...)					*			*	*	
	Q&A 與 FAQ	*			*		*	*		*	*
	旅遊討論區		*	*	*		*		*	*	*
小計		2	2	2	3	2	3	2	3	4	4
功能總計		21	19	21	20	15	21	20	20	23	25

資料來源：本研究整理

由表 2.1、表 2.2 可知在飯店（旅館）部份以地區別為區隔，高雄地區之飯店（旅館）平均提供之服務功能較其餘地區完備。網路旅行社就調查之樣本以易遊網與旅遊王提供之服務功能最完善。其他類型部份經調查五家中以台灣旅遊聯盟所提供之服務功能最齊全。

2.3 網路線上訂房之程序

網路線上訂房作業是應用預訂表單回傳或電子資料的型態儲存於資料庫中，其線上訂房交易流程，可分為以下幾個主要的步驟：訂房條件搜尋 選擇房間類型 輸入訂房資料 確認訂房 完成訂房，且於交易完成後消費者會獲得一訂房編號（可於住房時告知其網路訂房登記之住房旅客姓名及訂房編號）或於住房時出示網路線上訂購清單（住房券）

與房客的身份證件，以便進行住房查核登記手續。其線上訂房詳細的作業流程如圖 2.1 所示。

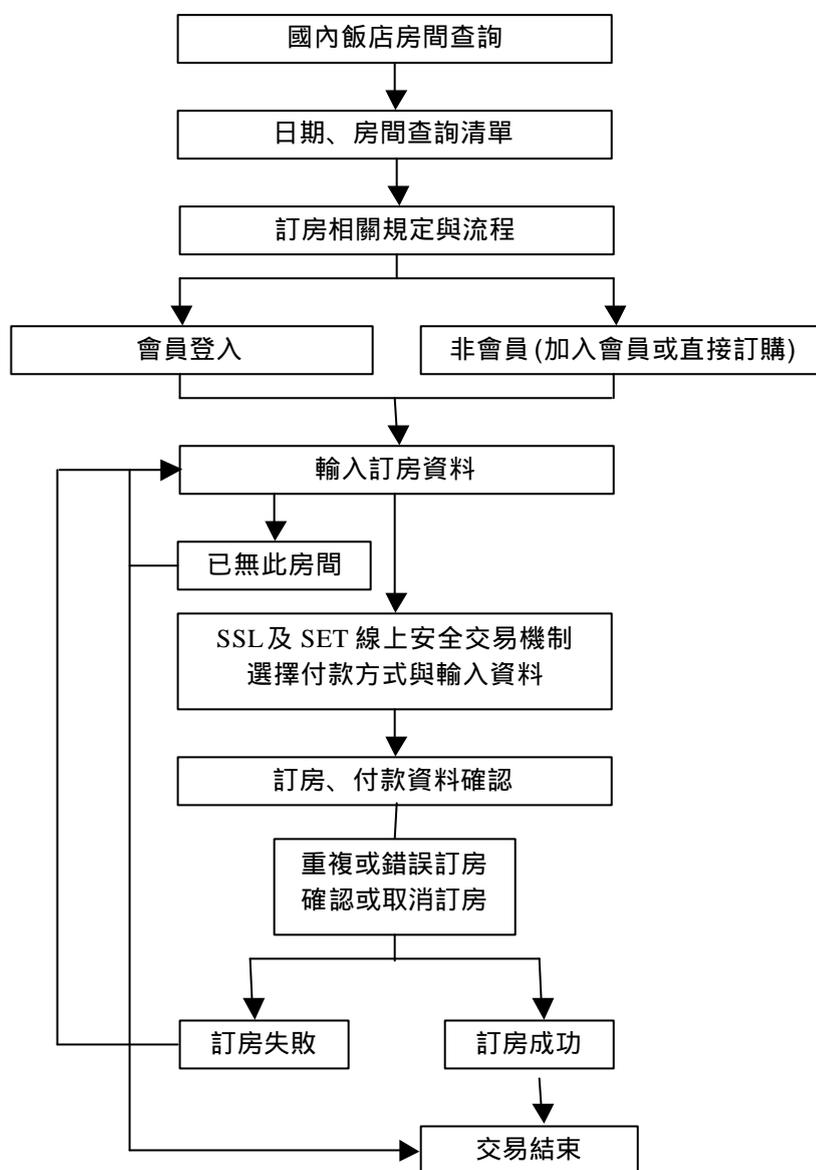


圖 2.1 線上訂房作業流程圖

資料來源：本研究整理

交易付款方面，網路線上訂房的付款方式多採用信用卡、轉帳、匯款或住房時直接於飯店付款等方式。在網路線上退房、訂房查詢或更改功能方面，網路旅行社與其他類型網站提供比網路飯店（旅館）更完善

的功能。此外，線上訂房與傳統訂房（電話、語音信箱、傳真）不同之處在可省去繁雜的作業程序層級、減少人為的疏忽、訂房流程內容書面化清楚易懂、無時間限制且交易處理電腦化可直接與企業資料庫和系統連結。其傳統訂房與網路線上訂房比較如表 2.3 所示。

表 2.3 傳統訂房與網路線上訂房比較表

訂房方式 項目	傳統訂房	網路線上訂房
資訊提供	較貧瘠、不方便	較豐富、迅速
作業流程	較繁雜	較簡易、透明化
顧客特性	具地域性	具全球性(網路無國界之特性)
服務提供	需依靠服務人員	服務提供多由電腦負責
主要人員配置	管理、客服人員	網站維護、運作管理人員
主要通路	實體通路(飯店、傳統旅行社...)	虛擬通路(網路飯店、網路旅行社、入口網站...)
付款方式	以現金與信用卡為主	更多元化的付款方式，除現金與信用卡，可採用轉帳或匯款等方式付費
業者付出成本	較高	較低

資料來源：本研究整理

網路線上訂房通路提供更多元化、影音兼具的訂房環境，降低資訊不對稱的可能性，以加速資訊的流通。本研究將以網路線上訂房提供之功能為研究基礎，進行市場區隔與滿意度關係模式之探究。

第三章 文獻回顧

3.1 網際網路對觀光旅遊業之衝擊

網際網路不僅對民眾的工作、生活造成革命性的衝擊，更使企業經營走向另一發展階段，對旅遊業與旅遊市場帶來之影響甚大。Papows (1998) 指出因網路通路興起而造成產業之影響，一般在於成本(Cost)、選擇(Choice)、客製化(Customerization)、一致性(Consistency)、便利性(Convenience)、社群(Community)與改變(Change)七項，而受其影響最明顯之產業為出版業、證券業、個人電腦、汽車產業與旅遊業。以旅遊業為例，在七項共通性之表現為，1.成本：更節省成本支出(時間、人力與金錢成本)。2.顧客選擇：提供更多元化、豐富性的產品與資訊供顧客選擇。3.客製化：針對顧客個人需求，提供更切合的產品與服務。4.一致性：機票、飯店房間、車票等產品標準一致化。5.便利性：顧客只需上網即能獲得相關旅遊資訊或購買產品。6.社群：網友可於社群中進行旅遊經驗、心得交流或疑惑求解。7.改變：在網路的世界中，不論是供應商或消費者因其需求或產品更換而時時變化。

臺灣之網路旅遊業自民國八十六年玉山票務成立後，進入萌芽期，至民國八十九年發展為成長期，其電子商務市場一片繁榮興盛。因網路行銷通路發展，使網路成為企業最佳宣傳管道，於旅遊產業中以旅行社、

航空公司與飯店（旅館）之 e 化經營型態較為完備。旅行社，不再需要花費大量金錢即可直接接觸消費者，提供更完善的資訊、服務與產品。航空公司，即機票供應商，如華信航空、遠東航空、復興航空與立榮航空皆提供網路線上服務銷售機票；其中華信航空為自營網站，遠東航空則與復興航空、立榮航空進行策略聯盟共組易飛網。飯店（旅館）方面，除了於組織間資訊科技的應用外，為因應電子商務化發展，許多飯店業者逐漸轉變其經營方向，拓展新的行銷通路。利用網路無地域、時間性與影音兼具等特性，不僅可使消費者更容易獲得資訊與購買，更可提升其企業形象，增加競爭力，並可在有限的預算下，可以發揮最佳宣傳效果。

3.2 消費者行為

消費者行為是指顧客在購買、使用產品的決策過程與行動。而消費者購買行為則是指消費者最終的購買行為，其購買的目的是為個人或家庭使用，而非商業性用途。

行銷的目的是要滿足消費者的需求與慾望，而企業如何掌握商機、建立品牌與形象，應以消費者的行為作為探討基礎。了解消費者可從「刺激 - 反應」(Stimulus-response) 模式得知，即行銷的行為與環境會刺激消費者的意識與決策過程，進而影響購買決策行為，模式如圖 3.1 所示。

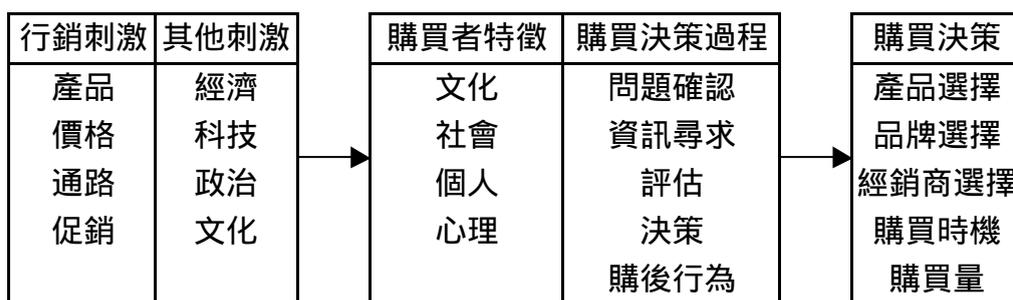


圖 3.1 消費者行為模式圖

資料來源：方世榮，民 87

網路行銷欲探討消費者行為之原因有三，1.消費者對網路行銷策略的反應會影響網路行銷推行的成敗。2.推行網路行銷必須找出影響消費者主要購買、決策的因素。3.藉由對影響因素的探討，可更進一步的預測消費者對推行策略之反應情形。

3.2.1 消費者行為之定義

Glock & Nicosia (1963) 定義消費者行為為描述或解釋消費者在特定時間或一段時間內所採行的選擇與購買行為 (林中文, 民 90)。Engel, Blackwell & Miniard (1995) 提出在消費行為中要加入決策的過程，並定義消費者行為為直接涉入、取得、消費、購買產品與服務的所有過程，其中包含引導與決定各種行為的決策程序。

3.2.2 影響消費者行為之主要因素

影響消費者購買行為的因素 (如圖 3.2 所示)，可分為四種類型，1. 文化因素：可從消費者的文化、次文化與社會階層來探討。2. 社會因素：消費者也受參考群體、家庭、角色和地位因素影響。3. 個人因素：消費者

亦受個人特性影響，其中包括消費者的年齡、生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格及自我觀念等。4.心理因素：包含動機、知覺、學習、信念與態度等因素。

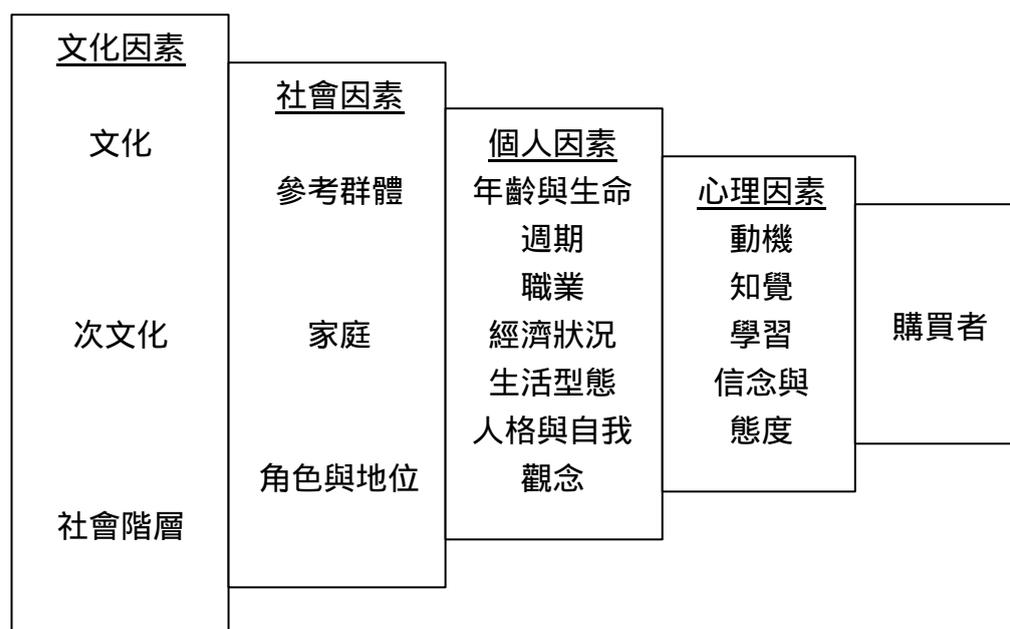


圖 3.2 影響消費者購買行為因素圖

資料來源：方世榮，民 86

3.2.3 消費者決策模式

1. Nicosia Model

Nicosia 模式將消費者進行購買決策的過程分為四個階段，(1) 消費者的態度是根據媒體上訊息、產品的訴求，經由消費者認知過程後形成對企業的態度。(2) 消費者進行資訊之搜尋。(3) 經評估後促使消費者形成決策的行為，以產生購買行為，即為購買方案的評估。(4) 消費者購買經驗的回饋決策循環。

2. Howard-Sheth Model

Howard & Sheth 將消費者決策行為分為三個階段（如表 3.1 所示），（1）深度問題解決，指消費者對於該項產品品牌的知識有限，也無品牌偏好所以須多方蒐集相關資訊。（2）有限問題解決，消費者僅部份知道某些品牌，但對其間的差異了解有限，還須搜尋一些比較性的資訊。（3）例行反應行為，即消費者對產品品牌具相當熟悉程度，所以須蒐集的資訊較少。（蔡明達，民 88）

表 3.1 消費者決策三階段特性表

決策階段	決策階段買前資訊蒐集量	決策速度
深度問題解決	多	慢
有限問題解決	中等	中等
例行反應行為	少	快

資料來源：蔡明達，民 88

3.Engel-Kollat-Blackwell Model

此模式最早是由 Engel, Kollat & Blackwell 於 1968 年提出，是以消費者決策過程為中心，分為四部份（如圖 3.3 所示）。（1）訊息投入，消費者接受訊息刺激來源主要有非行銷來源與行銷來源。（2）資訊處理過程，包含消費者接觸、注意、理解、接受與保留等階段。（3）決策過程，此部份為 E-K-B 模式之核心，共分為五個階段：a.需求確認；b.資訊搜尋；c.方案評估；d.購買決定；e.購後行為。（4）影響決策程度變數，包括環境影響因素與個人差異。（Engel, et al.,1995）

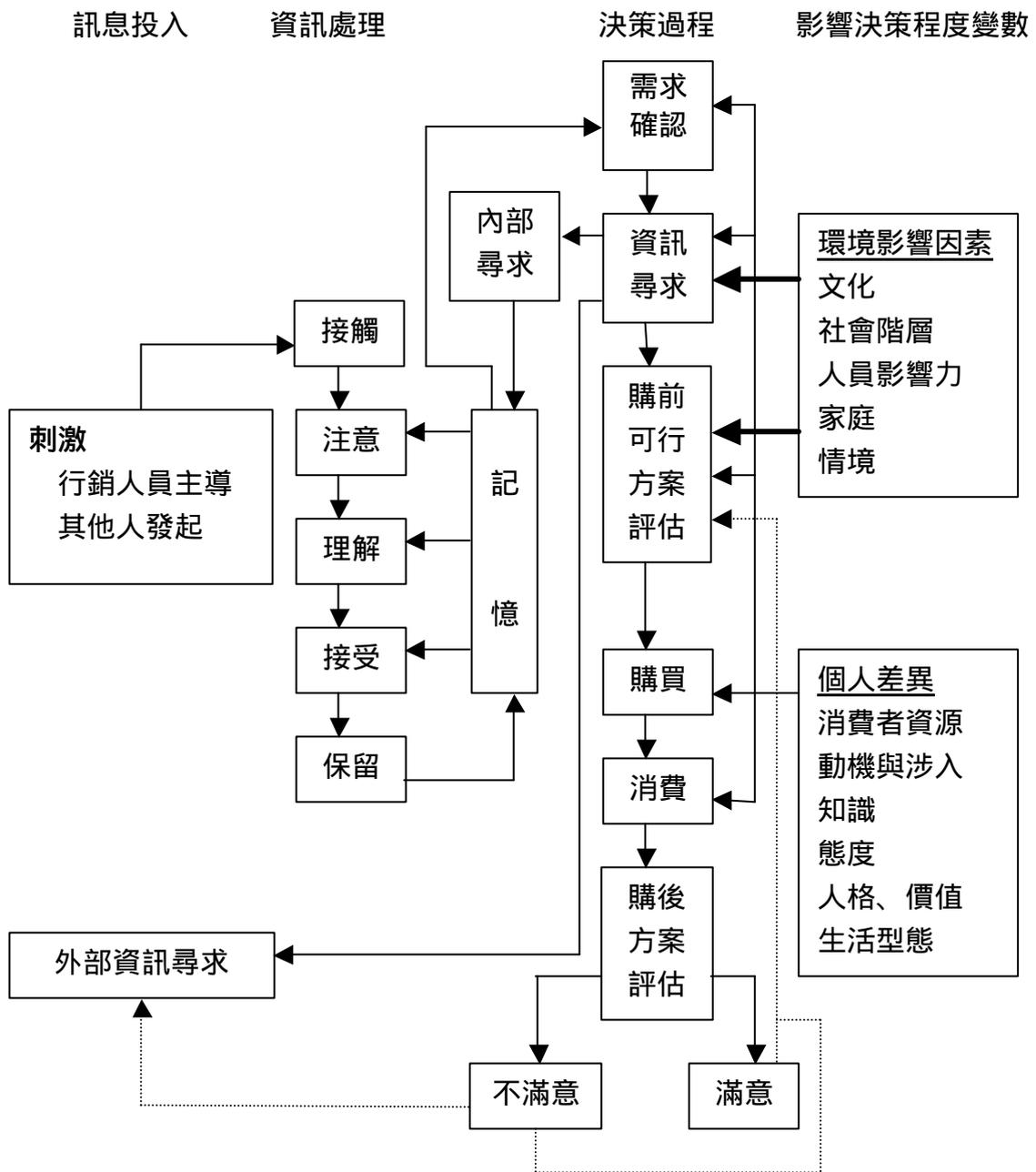


圖 3.3 E-K-B 模式圖

資料來源：Schiffan, Leon & Leslie, 1994

本研究擬以消費者行為理論為基礎，探究網路線上訂房使用者之購後的行為、使用原因、訂房行為以及特性，並進一步擬訂行銷策略與建議。

3.3 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)，而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，因此必須針對某特定區隔市場提供服務 (吳國順，民 82)。表 3.2 為各學者對市場區隔所下定義之整理。

表 3.2 市場區隔定義彙整表

學者 (年份)	市場區隔之定義
Lessig (1972)	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)	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。
Boote (1981)	市場區隔乃是在產品市場中確認哪些群體較容易成為特定產品行銷成功的目標。
Kotler (1984)	市場區隔乃是將消費者區分成若干個具有不同需求、特徵或行為的群體，亦即將市場區分成不同的顧客子集，使任何一個子集均可成為特定行銷組合的目標市場。
Mellatt (1985)	市場區隔乃是將某一特定產品的市場依購買特性，或購買者對企業行銷計劃反應之不同，劃分為兩個或兩個以上的消費群。
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。
McCarthy (1988)	市場區隔乃是將廣大的產品市場區分出較同質的群體，以便於挑選目標市場及發展合適之行銷組合。
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 (民 88)	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。

資料來源：根據邱士榮 (民 82) 修正整理

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。

3.3.1 市場區隔之優點

Yankelouich 於 1964 年認為市場區隔具有七項優點，1.可針對市場中最具潛力和利益的區隔，投入最適當的金錢和注意力。2.可設計出真正符合市場需求的系列產品。3.在瞬息萬變的市場中，可預測未來發展的趨勢，使公司能事先準備，並從中獲取利益，即能迅速發現市場改變趨勢，並加以掌握。4.針對不同的市場區隔，提供最有效的廣告訴求。5.決定最適當的廣告媒體和預算。6.當銷售持續下降時，能適時的修正廣告策略和促銷活動。7.確實了解市場的消費者基本屬性，並予以適度的運用。（沈宗奇，民 90）

Weinstein 也於 1987 年提出，透過市場區隔的研究與分析，可以協助行銷人員了解顧客的偏好，進而設計、研發適當的產品以滿足市場的需求。其優點為，1.有助於促銷策略的抉擇。2.有助於評估市場競爭的優劣勢，特別是在企業的市場定位方面。3.可有效的了解現行的行銷策略，進而發覺潛在機會與威脅。

Kotler (1990) 認為經由市場區隔可獲得以下益處，1.銷售人員易於發掘和比較行銷機會，可研究任一個市場的需求，參酌目前的競爭產品，

了解顧客的滿足狀況。2.銷售人員能更精確地調整其產品和行銷訴求，即可針對不同的消費者，訂定不同的行銷計劃。3.銷售人員能更深入了解各特定市場區隔的特徵反應，據以發展行銷計劃和預算，使得銷售人員得以更有效的執行預算。(黃天佑、俞海琴、蔡淑娟，民 89)

3.3.2 市場區隔之基礎變數

市場區隔方式可採用不同的變數，以求能夠深入了解市場結構。

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)

將整個市場分割成不同的地理單位，其大致可分為六種，1.世界地區或國家：例如美洲、非洲、東南亞、阿拉伯、日本等。2.國家地區：以台灣為例，則可以分為北部、中部、南部、東部及離島地區。3.城市或都市規模：主要是以該城市人口數做區分，如 5,000 人以下、5,001~15,000 人、15,001~25,000 人等。4.人口密度：依人口密度，將一地區分成市區、郊區或鄉村。5.氣候：則可區分為季風氣候、溫帶氣候、熱帶氣候等。6.地形：依當地地形做為區分標準，如高山、丘陵、平原、湖泊、窪地等。

2.人口統計區隔 (Demographic Segmentation)

係以一些基本的人口統計變數將市場分割成數個群體，其變數可分為十類，1.年齡與生命週期階段：消費者的需求、慾望以及消費能力會隨

著年齡的增長而產生變化。2.性別：雖然性別僅分為兩類（男性、女性），但兩性之間的需求可能會有很大的差異。3.所得：隨著所得的變化，其消費能力也不盡相同，以造成所需的產品類型改變。4.家庭規模：是依家庭人數的多寡做區隔，如 1~3 人、4~6 人、7 人以上等。5.職業：因職業不同導致所得及社會地位的差異化，相對而言消費習性也不相同。6.教育程度：所受教育程度的高低，會造成消費者對產品的需求不同，因此產品應以各種的訴求來迎合不同教育程度的消費者。7.宗教：接受不同宗教信仰的人可能因信仰以及教條規定而有不同的產品需求。8.種族：不同種族在生活習慣方面會有所差異，因生活習慣的差異會讓人們對於相同的產品形成不同的態度。9.國籍：不同的國籍會因文化、習慣與環境上的差異，甚至是禁忌，以致所需要的產品也不盡相同。

3.心理區隔（Psychographic Segmentation）

係將購買者依其生活型態或人格特性為基礎，劃分成不同的群體，可分為三項，1.社會階層：在不同社會地位階層的人可能因平常接觸的人群不同，而產生不同的價值觀。2.生活型態：消費者對產品的興趣，受其生活型態所影響。3.人格：可區分為衝動型、野心型、專斷型、合群型等，具有不同人格特質的消費者可區隔出不同的市場。

4.行為區隔（Behavior Segmentation）

依消費者對產品的知識、態度、使用或反應為基礎，以區分成不同的群體，可分為七類，1.時機：依照消費者想買產品、實際購買產品或使用產品等時機，區分不同的群體。2.利益：依據消費者對產品所尋求的不同利益來區隔。3.使用者狀況：將使用者區隔為從未、曾經、潛在、初次以及經常使用者等。4.使用頻率：市場可以使用頻率區隔成少量使用、偶而使用、經常使用及大量使用的群體，其中大量使用者通常佔市場比率很小，但使用量卻佔總消費量很大的比率。5.忠誠度：市場可以依消費者的忠誠狀態來做區隔，可區分為「絕對忠誠者」、「分裂忠誠者」、「移轉忠誠者」以及「游離者」等。6.購買準備階段：市場中也包含各種準備階段的購買者，可區分為沒聽過、已聽過、相當清楚、有興趣、有慾望、有購買意圖等。7.對產品的態度：一般而言，消費者對產品的態度可分為五個類型，熱心、正面態度、無差異、負面態度以及懷有敵意等。

3.3.3 區隔模式

在選定區隔基礎後，接著就是要以各種的區隔模式將消費者做分類，以得知各區隔的規模及市場發展潛力的大小，進而檢驗分群效果的成效如何（Engel, et al.,1982）。區隔模式（Segmentation Model）是利用已選定的區隔基礎，將一群異質群體分成幾個同質族群。常用的區隔模式，Wind（1978）曾依據不同的研究目標區分為四種模式（沈宗奇，民

90), 此外, 另有綜合事前與事後區隔之混合區隔模式 (如表 3.3 所示)。

表 3.3 區隔模式比較表

區隔模式	特性	常用區隔變數	常見分析方法
事前區隔 (Priori Segmentation Model)	可事先決定出區隔變數, 以得知區隔的數目、型態	人口統計變數 忠誠度	直接觀察法、歸納法、交叉列聯表、貝式分類程序、判別分析
事後區隔 (Post Hoc Segmentation Model)	亦稱之為集群區隔法 (Clustering-based Segmentation Model), 區隔的數目、型態在事前無法確定	利益 態度 生活型態	集群分析、多元尺度法、自動互視檢視法、聯合分析、電腦模擬
彈性區隔 (Flexible Segmentation Model)	可發展出多數的交替區隔, 而每一區隔中包含一些對施測產品有相似感受的顧客	--	聯合分析、電腦模擬
成分區隔 (Componential Segmentation Model)	具有市場區隔與預測消費需求的雙重功效	--	聯合分析
混合區隔 (Hybrid Segmentation Model)	綜合事前區隔與事後區隔模式, 是以事前區隔模式為基礎進行分群, 再運用購買行為等特性, 由原集群分析做第二次區隔	--	由聯合分析與電腦模擬而成

資料來源：根據高麗真 (民 82) 修正整理

3.3.4 有效市場區隔之條件

在許多市場區隔方法中, 就行銷觀點而言, 並非所有區隔出來的市場都是有效的市場, 欲構成有效的區隔市場必須具備以下條件, 1.可衡量性 (Measurable): 指所形成區隔市場的規模和購買能力可被衡量的程度。

2.足量性 (Substantial): 指所區隔的市場容量夠大或其獲利能力夠高, 一

個市場區隔必須是值得執行個別行銷方案的最大同質性消費群體。3.可接近性 (Accessibility): 指所形成的市場區隔能被有效接觸和服務的程度。4.可差異化的 (Differentiable): 市場區隔在觀念上是可以做區別的, 且可針對不同的區隔採取差異性的行銷組合與計劃。5.可行動性 (Actionable): 指形成的區隔市場可以有效的擬定行銷方案來吸引並服務該市場區隔的程度。(方世榮, 民 87)

3.3.5 市場區隔之相關研究

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 3.4。

表 3.4 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 葡萄牙為例	利益	因素分析、 集群分析
	Bonn, Furr & Susskind (1999)	利用行為變數區隔旅遊網路 市場	行為、人口統計變數	判別分析
	Hsu & Lee (2002)	長青團體旅遊區隔研究	旅遊選擇特性、人口統 計變數	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

表 3.4 市場區隔相關研究彙整表(續)

	作者 (年份)	研究名稱	區隔變數	區隔方法
國內	張榮昌 (民 74)	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
	傅屏華 (民 81)	主題園遊客分析及市場區隔之研究-以小人國為例	利益、外顯特性	因素分析、 集群分析
	邱士榮 (民 82)	休閒遊憩利益區隔之研究	利益	因素分析、 集群分析
	屈立文 (民 86)	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 (民 87)	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
	鮑敦瑗 (民 89)	溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究-以知本溫泉為例	動機、體驗	因素分析、 多元尺度法
	王秀瑩 (民 89)	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 (民 90)	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 (民 90)	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

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，進而對區隔之不同群體提供適當行銷發展建議。

3.3.6 利益區隔

1. 定義

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，民 83）。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，主張市場區隔應採用因果性變數（如：利益、動機等）作為區隔基礎以進行區隔，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，可以看作是行為變數的一種，而利益區隔是以利益變數作為區隔基礎的一種市場區隔方式。Berkman & 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。

2. 利益區隔之特性與分類

Haley (1968) 提出利益區隔具備二項特性，(1) 以消費者所追求的利益為基礎，指出各個主要利益在各區隔間的相對重要性，為總利益的整體配置，且一個區隔並非只追求一個特定的利益，因為消費者不太可能只追求單一利益。(2) 利益區隔是屬於特殊情況顧客特徵的區隔變數。

Aaker (1982) 將產品能夠提供給消費者的利益分為，(1) 功能性利益 (Function Benefit)：產品所能直接提供消費者功能上的效用，此是由產品內在屬性所衍生的。(2) 情感性利益 (Emotional Benefit)：當消費者使用或購買某種產品時，使消費者具有正面的感受，則表示產品可為消費者帶來情感利益。(3) 自我象徵的利益 (Self-expressive Benefit)：當消費者使用或購買某種產品時，產品能將自我形象傳達給消費者，則表示產品可為消費者帶來自我象徵的利益。Haley (1985) 將消費者可從廣告訊息中獲得的利益分為，(1) 認知的利益 (Cognitive Benefit)：為較理性的利益，如產品的性能、價格與耐用性等。(2) 知覺的利益 (Sensory Benefit)：如產品外觀、氣味或印象等對消費者所產生的吸引力程度。(3) 情感的利益 (Emotional Benefit)：當消費者使用、購買、擁有產品或服務時，心理所產生的感受。(4) 附屬的利益 (Affiliate Benefit)：此則屬於無形的利益，如企業的聲譽、商譽等。

由以上兩種分類，可將產品做利益相似性歸類，如下表 3.5 所示：

表 3.5 利益區隔之特性分類表

	Aaker	Haley
產品本身利益	功能性利益	認知的利益、知覺的利益
產品外加利益	情感性利益、自我象徵的利益	情感的利益、附屬的利益

資料來源：本研究整理

3.利益區隔的優點與缺點

(1) 優點

Haley (1968) 認為採用利益區隔的優點為， a.是採用因果性變數而非描述性變數區隔市場，所以能更有效的預測消費者未來消費行為。 b.較其他變數（如地理變數、人口統計變數、使用量...）具更廣泛的行銷義涵，也更具明顯的競爭優勢。 c.可針對每一區隔做特徵分析，並可依其特徵設計有效的行銷組合。 d.可改善經營者對目標市場消費族群資訊工具的運用，藉此經營者可吸引消費者並將其需求融入廣告資訊中。 e.可有效解決產品定位問題，並可用來確認任何市場的主要區隔。（王惠如，民 81）

Wind (1978) 提出採用利益區隔的益處， a.利益區隔不僅可運用在消費市場，同時也適用在工業市場，且會有良好的區隔效果。 b.利益區隔的方式是具有彈性的。 c.由於區隔的基礎是因果性的，因此有助於了解消費者的購買行為。 d.具有較高的穩定性。 e.可協助其他行銷策略的制定，如產品概念的發展與導入、定位、定價等。

（2）缺點

Enis & Cox (1988) 認為利益區隔有兩項缺點， a.選擇所強調的利益並不是單一的，也可能無法迎合區隔內大多數的需要。 b.為了想要正確描述真正的利益，在資訊的取得上可能要耗費極大的成本。 Young, Ott, & Feigin (1978) 提出在下列三種情形下，以利益區隔為區隔基礎，對行銷策略的制定效果不彰， a.行銷策略是根據價格水準制定時。 b.消費者所追

求的利益，是由特定的情境或場合決定或是目的已經相當明確時。c.行銷策略的成功與否是由產品外觀所決定時。(林中文，民 90)

3.4 顧客滿意與忠誠度

顧客在購買或使用商品與服務後是否感到滿意，必須視商品或服務是否達到顧客期望而定，這也是影響顧客是否形成忠誠顧客的重要因素。

3.4.1 顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 定義

「滿意度」是個人所感覺到愉悅或失望的程度，係源自其對產品功能特性（或結果）的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的（方世榮，民 87）。Howard & Sheth (1969) 將滿意度的概念應用在消費者理論中，其認為「滿意」係顧客對購買產品的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。然而各個學者對於滿意度的定義仍秉持著不同的觀點，以下為各學者對顧客滿意度所做定義（表 3.6）。

表 3.6 顧客滿意度定義彙整表

學者 (年份)	顧客滿意度之定義
Hunt (1977)	一種經由經驗與評估而產生的過程。
Hempel (1977)	對於附在產品取得或消費經驗中的驚喜所做的評價。
Oliver (1980)	顧客購買前所預期產品的利益與實現程度，其反應預期與實際結果的一致性程度。
Churchill & Surprenant (1982)	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Peter & Olson (1990)	顧客購買前的期望被實現或超越的程度。
Engle & Blackwell (1994)	顧客滿意度的形成是因為顧客對使用後之產品績效與購買前信念做比較與評估，若兩者一致則滿足，反之則否。

資料來源：本研究根據黃俊英、林義屏、董玉娟（民 88）修正整理

3.4.2 顧客滿意度理論與評量模式

Cardozo (1965) 首先投入顧客滿意的研究領域，繼而提出對照理論 (Contrast Theory)，認為若產品績效無法達到其預期之標準，則會產生不滿意的現象(葉茂生，民 89)。往後許多學者也相繼加入此一研究範疇，提出「期望失驗理論 (Expectancy-disconfirmation Theory)」、「公平理論 (Equity Theory)」、「歸因理論 (Attribution Theory)」、「績效理論 (Performance Theory)」。Oliver (1980) 採用 Howard & Sheth 的態度行為模式為研究基礎，指出購買前態度會影響消費者的期望與購買傾向，產品績效與期望之間不一致而形成失驗並影響購後的滿意度，即滿意度受期望與知覺之失驗變數影響。此外，Oliver 針對疫苗接種進行研究，發現當產品績效與期望不一致時，會產生失驗的狀況，即將滿意度視為期望與失驗之函數。但後續學者對以失驗為中介變數建構滿意度模式看法不同，績效理論是將顧客心理作用視為一未知的黑箱作業，認為不論顧客心理反應狀況如何，產品實際績效才是影響顧客滿意程度之主因。Churchill & Surprenant (1982) 以產品特性觀點進行研究，發現就耐久財而言，產品績效是唯一決定滿意度之因子，而非耐久財雖然期望會對產品績效與失驗產生影響，但因其影響程度不大，亦採用產品績效評估滿意度，即不需透過中介變數直接以知覺績效為滿意度模式之衡量變

數，此為績效直接評量模式。完全評量模式，將「期望失驗理論」中影響滿意度之期望與產品績效取出，即期望與產品績效將間接由失驗與直接影響滿意度。擴大顧客滿意評量模式，除了「期望失驗理論」外，更加入歸因理論與公平理論。

3.4.3 忠誠度定義

顧客忠誠對網站業者而言，乃是創造業者利潤有效的方法（黃律聖，民 87）。Guest(1955) 認為消費者在某段時間內對某一品牌的喜好不變，亦是消費者對品牌偏好一致，即對該品牌具有忠誠度(Loyalty) (林淑萍，民 91)。Blackman & Crompton(1991) 認為忠誠度的衡量包括行為與態度兩個構面，行為忠誠偏向消費者實際購買行為層面，態度忠誠則屬於消費者心理層面。Fornell (1992) 藉由再購意向與對價格容忍度來衡量忠誠度。Jones & Sasser (1995) 採用 1.再購意願。2.基本行為：包含消費時間、頻率、數量等行為。3.衍生行為：顧客介紹、推薦與口碑以引進新顧客等三種衡量忠誠度方式。綜合相關研究可將忠誠度衡量方式，區分為四種方式，1.再購買意願。2.衍生行為：顧客介紹、口碑與推薦給他人。3.藉由顧客對價格浮動的忍耐程度衡量顧客忠誠度。4.基本消費行為：依顧客之購買頻率、購買數量等衡量忠誠度。Griffen (1996) 指出可用再購意願與口碑做為顧客忠誠度衡量指標。(王秀華，民 85)

3.4.4 顧客滿意度之影響關係相關研究

從形成滿意度之前因與對後向的影響，進而建立關係模型的相關研究中，發現多位研究者皆以期望服務與知覺服務績效做為顧客滿意度之前因變項，以下將針對相關研究中影響滿意度之前因變項關係探討。洪政仁（民 92）以宅配服務為研究主題，針對台中市都會區之顧客進行滿意度探討，滿意度與前因變項之關係，則探究期望服務、知覺績效、期望-知覺績效失驗、顧客滿意度間關係，且根據分析結果顯示，顧客滿意度與知覺績效、期望-知覺績效失驗之關係具顯著性，又以知覺績效較為重要，但期望服務與顧客滿意度之關係未達顯著水準。林怡安（民 91）以遊客滿意度探討博物館服務品質，並以國立自然科學博物館為研究範圍，進行期望的服務、事後實際知覺服務、整體滿意度之間的因果關係探討，分析結果顯示，事前期望對事後實際知覺具有顯著影響，事後實際知覺對整體滿意度具有顯著影響，但事前期望與整體滿意度之關係未達顯著水準。龔佩蓉（民 91）針對台鹽公司高雄營業處服務品質進行探討，分別以台鹽高雄營業處農、工業用鹽廠商及購買新產品消費者為研究對象，經實證分析就消費者部份而言，知覺服務與客戶滿意度呈正相關，期望服務與客戶滿意呈正相關。Tse & Wilton(1998) 相關研究顯示，期望服務與知覺服務績效皆會對顧客滿意度產生影響，且知覺服務績效

對顧客滿意度之影響較期望服務大。

對後向影響以顧客滿意度與忠誠度之間關係延伸，Reichheld & Sasser (1995) 認為顧客越滿意會使其忠誠度提高，意味著顧客未來再光顧的意願將提昇，且滿意的顧客會增加其購買頻率以及購買量。以下將針對國內相關研究中滿意度與忠誠度兩者之間關係探討，整理如表 3.7 所示。陳瑞麟 (民 89) 以消費者需求為基礎，探討旅遊網站線上功能之顧客滿意與忠誠度之間關係，經分析實證得知滿意度與忠誠度間存有正向關係。鍾瑄容 (民 90) 以不同的網路商店類型 (包含購物綜合型、資訊綜合型、購物專賣型、資訊專賣型) 及消費涉入程度之觀點，探討顧客關係結合類型、顧客滿意及品牌忠誠度關係，結果顯示不論何種網路商店，顧客滿意度與顧客忠誠度有正向關係。吳雅琪 (民 91) 探究影響網路書店消費者忠誠度形成之因素，經實證分析，顯示整體滿意度與忠誠度具顯著正相關。林淑萍 (民 91) 以航空公司網路訂位售票為研究主題，探討顧客滿意度關係，經實證發現整體顧客滿意度對忠誠度具顯著正向影響。劉東明 (民 91) 以消費者觀點探討國內網路銀行之客戶關係管理實施等相關因素，分析結果顯示顧客對網路銀行的滿意度會影響顧客對於網路銀行的忠誠度。郭思萍 (民 88) 以台灣之商業銀行為主題，探討員工滿意度、顧客忠誠度與公司獲利性關係，以一般商業銀行及外商銀

行為研究對象，結果顯示銀行顧客滿意度會影響銀行顧客忠誠度（重複惠顧及向他人推薦）。黃偉松（民 90）以證券商為研究對象，探究服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，證實顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。詹景棋（民 90）以國內線航空公司為研究主題，探討旅客對航空公司所提供服務之整體滿意度與旅客忠誠度（再搭乘、推薦親友意願）之關係，經實證分析發現，旅客整體滿意度與忠誠度具有顯著正相關。余錦芳（民 91）以汽車業之國產汽車五大品牌車為主要研究對象，探討顧客對汽車產品及售後服務滿意度與品牌忠誠度的影響關係，顯示顧客滿意度會正向影響品牌忠誠度（正面口碑宣傳、再購意願及推薦意願）。

表 3.7 顧客滿意度與忠誠度關係之彙整表

型態	作者 (年份)	研究名稱	兩者關係 是否成立	忠誠度 衡量構面
網路類型	陳瑞麟 (民 89)	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	是	再購意願、衍生行為
	鍾瑄容 (民 90)	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	是	再上網意願、使用後口碑效果
	吳雅琪 (民 91)	影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究	是	態度忠誠、行為忠誠
	林淑萍 (民 91)	航空公司網路定位售票行銷策略與顧客滿意之研究-以國內航線為例	是	再購意願、衍生行為
	劉東明 (民 91)	網路銀行實施顧客關係管理相關影響因素之探討	是	--

表 3.7 顧客滿意度與忠誠度關係之彙整表(續)

型態	作者 (年份)	研究名稱	兩者關係 是否成立	忠誠度 衡量構面
非 網 路 類 型	郭思萍 (民 88)	員工滿意度、顧客忠誠度與公司獲利性關係之實證研究-以台灣之商業銀行為例	是	再購意願、 衍生行為
	黃偉松 (民 90)	服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證券商為例	是	再購意願、 衍生行為、 價格容忍度
	詹景棋 (民 90)	我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究	是	再購意願、 衍生行為
	余錦芳 (民 91)	顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究	是	再購意願、 衍生行為

資料來源：本研究整理

經上述不同類型研究結果顯示，顧客滿意度與忠誠度之間普通存在正向關係。本研究將採用再使用意願與衍生行為之推薦行為做為忠誠度衡量指標，探討網路線上訂房顧客滿意度與忠誠度之影響關係。

第四章 研究設計

4.1 研究架構與假設

本研究主要分為兩大主軸，其一是探討網路線上訂房使用者之市場區隔，以追求之服務功能（即利益）為區隔基礎，進行市場分群；其二是探討網路線上訂房使用者對提供之服務功能的滿意度關係與模式之構建。

4.1.1 研究架構

本研究之概念性架構，在市場區隔部份，以追求之服務功能為利益變數，進行利益市場區隔，再採用人口統計變數與訂房行為將區隔市場特性明顯化。其次在滿意度關係與模式之建立部份，經相關文獻回顧，多數學者認為滿意度受期望與知覺之中介變數「失驗」影響，然本研究為精簡其關係模式，以求更直接探討期望服務與知覺服務對整體滿意度與忠誠度之影響，故顧客滿意度模式將捨棄失驗之構念。多位學者亦摒除失驗構念進行滿意度研究，如 Johnson & Fornell (1991) 認為顧客經由產品與服務獲得之體驗將提昇其滿意度，此難由「期望失驗」概念解釋之，且其研究目的在找尋影響顧客滿意度之心理因素，非研究顧客滿意度形成之心理程序，故以期望與知覺直接衡量顧客滿意度（林淑萍，民 91 ）。 Cronin & Taylor (1992) 以有無使用重要性加權之「期望失驗模式」

(SERVQUAL) 與「直接績效評量模式」(SERVPERF) 四種方式進行實證研究，經信度、效度、解釋能力比較，發現未使用重要性加權之「直接績效評量模式」較佳。故本研究將採用未加權之期望服務與知覺服務做為影響顧客滿意度之前因變數，以進行滿意度關係與模式構建之探討。本研究之概念架構如圖 4.1 所示。

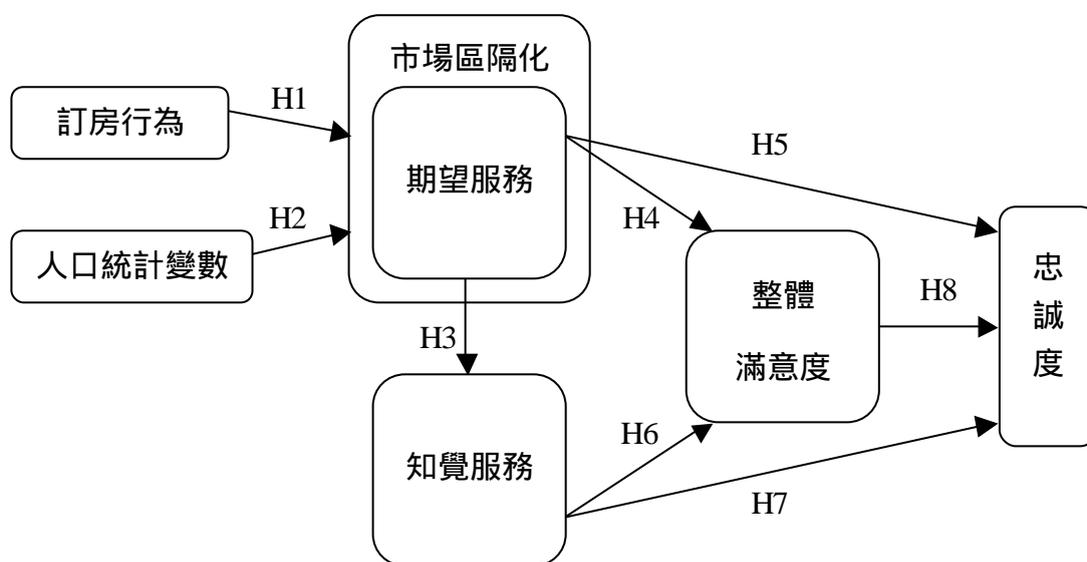


圖 4.1 研究概念架構圖

消費者對網路線上訂房區隔集群、滿意度、整體滿意度與忠誠度之間關係，其操作型定義如下：

1. 訂房行為

本研究所指訂房行為，其包含訂房通路、次數、地點、時機、原因、預算以及目的。

2. 期望服務

係指網路線上訂房使用者之使用前期望，即顧客累積先前對網路線上訂房服務的經驗與資訊，而期望供給者未來所能提供給顧客需求的服務與功能，此指顧客在使用網路線上訂房前所期望、追求之服務與功能。

3.知覺服務

係指網路線上訂房使用者之知覺感受，即顧客評量網路線上訂房服務供給者所提供的服務內容、功能與最近的消費經驗，即顧客在使用過網路線上訂房後實際所能感受到服務與功能的滿意程度。

4.整體滿意度

顧客在使用網路線上訂房服務後對供給者所提供的服務與功能的整體滿意程度。

5.忠誠度

顧客對網路線上訂房服務供給者所提供的服務與功能，在使用後的推薦行為與再使用意願。

4.1.2 研究假設

本研究針對研究架構、目的與相關文獻之回顧共擬有八個假設，各假設敘述如下：

假設一（H1）：訂房行為對不同的區隔集群無顯著差異。

H1-1：訂房通路對不同區隔集群無顯著差異。

H1-2：訂房次數對不同區隔集群無顯著差異。

H1-3：訂房地點對不同區隔集群無顯著差異。

H1-4：訂房時機對不同區隔集群無顯著差異。

H1-5：訂房預算對不同區隔集群無顯著差異。

H1-6：訂房目的對不同區隔集群無顯著差異。

假設二 (H2)：人口統計變數對不同的區隔集群無顯著差異。

H2-1：性別對不同區隔集群無顯著差異。

H2-2：年齡對不同區隔集群無顯著差異。

H2-3：月所得對不同區隔集群無顯著差異。

H2-4：教育程度對不同區隔集群無顯著差異。

H2-5：職業對不同區隔集群無顯著差異。

H2-6：婚姻狀況對不同區隔集群無顯著差異。

H2-7：居住地區對不同區隔集群無顯著差異。

H2-8：每週平均上網時數對不同區隔集群無顯著差異。

假設三 (H3)：「期望服務」對「知覺服務」有顯著直接正向影響。

假設四 (H4)：「期望服務」對「整體滿意度」有顯著直接正向影響。

假設五 (H5)：「期望服務」對「忠誠度」有顯著直接正向影響。

假設六 (H6)：「知覺服務」對「整體滿意度」有顯著直接正向影響。

假設七 (H7):「知覺服務」對「忠誠度」有顯著直接正向影響。

假設八 (H8):「整體滿意度」對「忠誠度」有顯著直接正向影響。

4.2 問卷設計

本研究問卷設計參考黃文昇 (民 87)、陳瑞麟 (民 89) 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，主要在了解消費者透過網路線上訂房的行為、狀況以及未曾使用的原因探討，問項包含網路線上訂房通路、訂房地點、訂房時機...等共九題問項。第二部份為消費者對網路訂房服務，使用前所預期能滿足個人需求的同意程度及使用後滿意程度 (如表 4.1)，問項各計二十題。第三部份為整體滿意度與忠誠度的調查 (如表 4.2)，包含整體滿意度問項一題，忠誠度衡量則分「再使用意願」與「推薦行為」兩題。第四部份為受測者人口統計基本資料，包括性別、年齡、月所得、教育程度...等八項。

問卷衡量之方法，第一部份與第四部份採用名目尺度和區間尺度衡量，而第二部份與第三部份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 (非常不滿意)、不同意 (不滿意)、稍不同意 (稍不滿意)、無意見、稍同意 (稍滿意)、同意 (滿意)、非常同意 (非常滿意)，再給予 1、2、3、4、5、6、7 七種分數，其所得分數

越高則代表越同意（滿意）。

表 4.1 網路線上訂房之期望服務與知覺服務衡量變項表

題號	衡量變項
01	提供申請成為網站會員的功能
02	提供交易資料查詢、更改
03	提供網站功能導覽說明
04	提供訂房流程與注意事項
05	提供多種付款方式 (ex.現金、轉帳、信用卡..)
06	保證隱私、交易安全
07	提供各飯店介紹 (ex.客房、餐飲、附屬設施、地圖..)
08	提供快速檢索搜尋飯店相關資訊
09	提供線上購買訂房相關產品 (ex.租車、保險、訂票..)
10	提供與其他相關訂房網站連結
11	提供國內旅遊套裝產品
12	提供與其他網路旅行社相連結
13	透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務
14	常公告該網站最新動態
15	提供與客戶雙向互動管道 (ex. Q&A..)
16	提供客戶意見調查功能 (ex.意見信箱、問卷..)
17	提供各項優惠與訂房促銷資訊
18	提供會員特惠價的最新資訊
19	提供比市面上更便宜的價格
20	提供網路訂房價格比較功能

表 4.2 網路線上訂房之整體滿意度與忠誠度衡量變項表

構面	題號	衡量變項
整體滿意度	01	您覺得該網路訂房服務整體表現令您滿意
忠誠度	02	假如下次有需要時，您會考慮透過網路訂房
	03	下次若碰到親友要訂房，您會推薦網路訂房

問卷發放是透過網路填答的方式，因研究之目標族群掌握不易，且在資料收集、抽樣困難等因素限制下，故採便利抽樣方式，由受測者自行進行問卷的填寫。

4.3 研究方法

本研究根據研究目的、研究架構與檢定假設，以採用下列之分析方法工具：

4.3.1 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

以了解本研究中消費者的人口統計變數、使用經驗等，使用次數分配、平均數與百分比等統計量來描述樣本分佈的情況。

4.3.2 信度分析 (Reliability Analysis)

採用 Cronbach's α 係數來檢測衡量問卷題目間之一致性、穩定性，其 α 值越大則顯示各項目間的關聯性越大，亦即一致性越高 Cuieford(1965) 曾提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，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。

4.3.3 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種包含縮減空間 (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(黃俊英, 民 90) 本研究是採用主成份分析法(Principal Components Analysis) 與最大變異數法 (Varimax Method) 進行期望與知覺服務功能問項之因素萃取。

4.3.4 單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance)

檢驗縮減之因素於人口統計變數與集群分析所區分出各集群是否有顯著性差異。

4.3.5 集群分析 (Cluster Analysis)

集群分析的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。

4.3.6 判別分析 (Discriminate Analysis)

利用判別分析之混淆矩陣表可用來鑑定集群分析之分群效果的優良與穩定性。

4.3.7 卡方分析 (Chi-Square Analysis)

卡方分析主要是檢定觀察之類別資料與母群資料是否有差異。本研究採卡方分析探討各集群於人口統計變數與訂房行為是否有顯著差異。

4.3.8 結構方程式模式 (Structural Equation Modeling , SEM)

結構方程式模式是一種可用來處理因果模式的統計方法，能同時處理多組變項之間的關係，也提供研究者由探索分析(Exploratory Analysis) 轉為驗證分析 (Confirmatory Analysis) 的可能途徑，以往研究多採用徑路分析 (Path Analysis)，提供衡量模式 (Measurement Model) 以解釋或指出衡量誤差，進而改進統計估計和相依模式，現今以 LISREL (Linear

Structural RELation) 為 SEM 中最常使用的分析軟體。故本研究將採用 LISREL 8.52 軟體作為顧客滿意度關係分析工具。

4.4 研究限制

4.4.1 本研究基於樣本母體資料取得不易，問卷發放期限限制，且樣本抽樣是採用便利抽樣法，故回收之樣本可能無法代表網路線上訂房全體使用者，而造成研究結果會有所偏頗。

4.4.2 因研究主題與網路相關，故問卷發放採用網路問卷方式收集資料，於問卷發放期間，受測者採自願填答方式，可能會造成無法獲得某特定族群資料之問題。

第五章 實證分析

本研究針對網路線上訂房主題進行問卷調查，網路問卷於民國九十一年九月上旬發放，至民國九十一年十二月中旬為止，為掌握使用者族群減少研究偏差，茲將問卷放置與旅遊、訂房相關網站，以便利抽樣方式供瀏覽者填寫，但因無法掌控填答者特性，導致回收樣本有所偏誤，形成研究分析上之限制。問卷總回收 652 份，扣除填答不完整、明顯亂填與重覆填答之無效問卷，有效問卷為 467 份，有效問卷回收率達 71.63%，其中分別包含網路線上訂房使用者 233 份與非網路線上訂房使用者 234 份，如表 5.1 所示。以下將分別針對網路線上訂房使用者與非網路線上訂房使用者進行相關分析。

表 5.1 問卷回收統計表

份數&回收率 樣本型態	問卷數 (份)	問卷回收率 (%)
網路線上訂房使用者	233	35.74
非網路線上訂房使用者	234	35.89
無效問卷	185	28.37
總計	652	100.00

資料來源：本研究整理

5.1 樣本資料分析

5.1.1 人口統計變數

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，以下將針對兩種樣本型

態的問卷進行資料分析。

1. 網路線上訂房使用者

樣本資料分析如表 5.2 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。年齡分佈方面，以 21~25 歲（30.5%）、26~30 歲（26.2%）及 31~35 歲（18.5%）居大多數，共計 175 人佔總樣本 75.2%，顯示使用網路線上訂房者，其年齡多集中在 21~35 歲之區間。在月所得方面，就樣本分析得知，以 20,001~30,000 元最多，其次為 30,001~40,000 元與無固定收入者，樣本數（比例）分別為 51 人（21.9%）、45 人（19.3%）與 41 人（17.6%），佔總比例為 58.8%，由此得知，網路線上訂房使用者月所得以 20,001~40,000 元及無固定收入者居多。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%），其次為學生族群、軍公教與工商業，分別有 53 人、37 人、37 人其所佔比例為 22.7%、15.9%、15.9%。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%）。

表 5.2 網路線上訂房使用者之人口統計分析表 (N=233)

變項		次數	比例(%)	變項		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
	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	離島地區		0	0.0	
教育程度	高中職以下	12	5.2	每週平均上網時數	3 小時以下	34	14.6
	高中職	29	12.4		4~7 小時	47	20.2
	專科	62	26.6		8~15 小時	56	24.0
	大學	87	37.3		16~20 小時	30	12.9
	研究所	38	16.3		21 小時以上	66	28.3
	其他	5	2.1				

資料來源：本研究整理

2.非網路線上訂房使用者

樣本資料分析如表 5.3 所示。在性別方面，男、女性比例分別為 31.2%

與 68.8%，由網路線上訂房使用者與非網路線上訂房使用者之性別分析得知，均以女性為主且佔總比例皆高於 65.0%，此現象推論網路使用者並非女性多於男性，而可能是女性填寫問卷的意願較高所導致。在年齡分佈方面，以 21~25 歲（40.2%）、26~30 歲（18.4%）、20 歲以下（15.8%）居大多數，共計 174 人佔總樣本 74.4%，顯示其年齡多分佈在 30 歲以下。在月所得方面，以無固定收入最多，其次為 20,001~30,000 元與 30,001~40,000 元，樣本數（比例）分別為 73 人（31.2%）、46 人（19.7%）與 36 人（15.4%），佔總比例為 66.3%。在教育程度方面，以大學為主，共計 102 人佔總比例 43.6%，其次是專科、高中職學歷者，分別各為 46 人，佔總樣本比例各為 19.7%，其三類共計 194 人且佔總樣本 83.0%。在職業方面，以學生族群佔多數，計有 85 人（36.3%），其次為服務資訊業與工商業，分別各有 51 人其所佔比例各為 21.8%，即網路線上使用者仍以學生族群為大宗，且因學生多數為全職的學生並無其他固定收入，此與月所得大多數者為無固定收入者相互呼應。在婚姻狀況方面，仍以未婚單身者所佔比例（76.1%）最高，其樣本數為 178 人，其次是已婚有子女者計 49 人佔總樣本 20.9%，此兩類佔整體樣本比例為 97.0%。在居住地區方面，以居住於北部地區與南部地區者為多數，分別計有 118 人與 70 人，佔總樣本比例各為 50.4%、29.9%，顯示出網路線上使用者仍

以居住於北部地區之民眾為主。在每週平均上網時數方面，以每週平均時數 4~7 小時最多，其次是 3 小時以下、8~15 小時，其人次（比例）分別為 69 人（29.5%）、60 人（25.6%）、53 人（22.6%），顯示為網路使用者且無訂房行為，其每週平均上網時數以 15 小時以內為主。

表 5.3 非網路線上訂房使用者之人口統計分析表 (N=234)

變項		次數	比例(%)	變項		次數	比例(%)
性別	男性	73	31.2	職業	軍公教	20	8.5
	女性	161	68.8		工商業	51	21.8
年齡	20 歲以下	37	15.8	職業	服務資訊業	51	21.8
	21~25 歲	94	40.2		學生	85	36.3
	26~30 歲	43	18.4		無或待業中	11	4.7
	31~35 歲	33	14.1		其他	16	6.8
	36~40 歲	16	6.8		婚姻狀況	未婚	178
	41 歲以上	11	4.7	已婚無子女		4	1.7
月所得	無固定收入	73	31.2	婚姻狀況	已婚有子女	49	20.9
	20,000 元以下	33	14.1		離婚有子女	3	1.3
	20,001~30,000 元	46	19.7		居住地區	北部	118
	30,001~40,000 元	36	15.4	中部		42	17.9
	40,001~50,000 元	20	8.5	南部		70	29.9
	50,001~60,000 元	12	5.1	東部		3	1.3
60,001 元以上	14	6.0	離島地區	1	0.4		
教育程度	高中職以下	17	7.3	每週平均上網時數	3 小時以下	60	25.6
	高中職	46	19.7		4~7 小時	69	29.5
	專科	46	19.7		8~15 小時	53	22.6
	大學	102	43.6		16~20 小時	15	6.4
	研究所	18	7.7		21 小時以上	37	15.8
	其他	5	2.1				

資料來源：本研究整理

5.1.2 網路線上訂房使用者之訂房行為

本研究所探討之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。網路線上訂房使用者之訂房行為資料分析如表 5.4 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%，此兩類為網路線上訂房使用者最常採行之訂房管道。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%。此情形可能係因網路交易市場近年才逐漸被群眾接受，在消費者對其興新市場有所疑慮的當下，與資訊流通受阻等原因影響下，使得消費行為趨於保守以致網路線上購物次數與金額，有偏低的現象。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，多數預定住房時間為週休二日（54.1%）與平常日（34.8%），兩者共計 207 人。因近年推行週休二日制，以致週休二日蔚為興新休閒旅遊時機，而於平常日住房本研究推論或許是因為在此時間點飯店（旅館）折扣較多以刺激消費或為商務需求所致。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 3,0001~5,000 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%）

及 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，享受更多便捷的服務，此外，在線上提供較低廉價格的商品也是吸引消費者下單與刺激網路購物成長的原因。

表 5.4 網路線上訂房使用者之訂房行為分析表 (N=233)

變項		次數	比例(%)	變項		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

5.1.3 網路線上訂房使用者之整體滿意度與忠誠度分析

依表 5.5 所示，使用者對網路線上訂房之服務表現整體滿意度，以表

示稍同意 (36.9%) 與同意 (36.5%) 居多，平均數為 5.0944，顯示大部份受測者對網路線上訂房服務之整體表現還頗為滿意。在忠誠度方面，則分為再使用意願與推薦行為兩部份來衡量，就再使用意願而言，表示同意者佔 50.2%，稍同意 (20.2%) 次之，平均數為 5.6652，顯示曾使用者超過半數願意再次透過網路進行線上訂房。推薦行為部份，表示同意者佔 42.5%，無意見(20.2%)與稍同意(19.3%)者次之，平均數為 5.4335，顯示受測者之親友如有需要進行訂房行為，則願意將線上訂房之方式推薦、告知親友。

表 5.5 整體滿意度與忠誠度之統計分析表 (N=233)

變項		衡量尺度	次數 (百分比)	平均數	標準差
整體滿意度	您覺得該網路訂房服務整體表現令您滿意	極不同意	1 (0.4%)	5.0944	1.1332
		不同意	6 (2.6%)		
		稍不同意	19 (8.2%)		
		無意見	25 (10.7%)		
		稍同意	86 (36.9%)		
		同意	85 (36.5%)		
		極同意	11 (4.7%)		
忠誠度	再使用意願 假如下次有需要時，您會考慮透過網路訂房	極不同意	1 (0.4%)	5.6652	1.0211
		不同意	3 (1.3%)		
		稍不同意	1 (0.4%)		
		無意見	25 (10.7%)		
		稍同意	47 (20.2%)		
		同意	117 (50.2%)		
		極同意	39 (16.7%)		

表 5.5 整體滿意度與忠誠度之統計分析表 (續)

變項			衡量尺度	次數 (百分比)	平均數	標準差
忠誠度	推薦行為	下次若碰到親友要訂房, 您會推薦網路訂房	極不同意	2 (0.9%)	5.4335	1.1545
			不同意	3 (1.3%)		
			稍不同意	2 (0.9%)		
			無意見	47 (20.2%)		
			稍同意	45 (19.3%)		
			同意	99 (42.5%)		
			極同意	35 (15.0%)		

資料來源：本研究整理

5.1.4 非網路線上訂房使用者未曾使用之原因

在此主要探究網路使用者未曾採用線上訂房的原因。經問卷回收分析, 依所佔比例多寡排序, 其原因依序為「不知道有此種訂房方式」、「只做資料搜尋使用」與「安全隱私問題」, 分別計有 101 人 (22.05%)、99 人 (21.62%) 及 92 人 (20.10%), 相關資料分析如表 5.6 所示。

表 5.6 非網路線上訂房使用者未曾使用之原因分析表

複選題		次數	比例(%)
未曾採用線上訂房原因	安全、隱私問題	92	20.10
	只做資訊搜尋使用	99	21.62
	價格並無差別	52	11.35
	訂房作業繁雜	12	2.62
	網路訂房無真實感	11	2.40
	網路資訊更新慢	46	10.04
	無網路訂購習慣	40	8.73
	不知道有此種訂房方式	101	22.05
	非網路使用者	5	1.09

資料來源：本研究整理

雖然網路購物市場呈現成長的趨勢, 但可透過網路直接訂房的方式仍未被大眾熟知, 故應加強新興訂房通路的推廣使其普及化。此外, 於

網路使用資料搜尋功能，是一般網路使用者最常進行的活動，如何使網路搜尋者轉變成訂購者，是業者必須尋思的問題。網路安全與個人隱私問題是使用者相當關心的一個課題，也是影響消費者網路購物下單的要素之一。儘管網路交易安全機制發展日趨完善，但消費者心中的不安，往往會使其裹足不前降低消費意願。且於分析中發現有 8.73% 的網路使用者沒有網路訂購習慣，本研究推估形成此一現象之主要因素是消費者消費習慣不易改變。

5.2 網路線上訂房功能之因素分析

本研究於實證問卷中，以追求網路線上訂房服務、功能為利益變數，採用二十題問項，分別針對網路線上訂房之期望服務與實際使用感受進行調查。為更具體了解使用者之期望與知覺，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 為萃取原則，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，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。此外運用 Bartlett 球形檢定與 K-M-O 抽樣適切度 (MSA 指數 >0.5) 檢定資料是否適合進行因素分析，檢定結果均達標準以上，故適合執行因素分析。以下分別對期望服務與知覺服務之問卷資料進行分析。

5.2.1 期望服務

經因素分析，二十個問項縮減萃取為四個因素，根據各因素所涵蓋之問項分別命名為「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」，總解釋變異量為 58.919%，如表 5.7 所示，各因素命名與分析如下。

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』。因素可解釋變異量為 18.588%，Cronbach's 信度值為 0.8702，且由因素平均數為 5.6033 可得知，使用者對網路線上訂房之產品更新功能甚為重視。

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 (ex. Q&A..)」、「提供客戶意見調查功能 (ex.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』。可解釋變異量為 17.418%，Cronbach's 信度值為 0.8258。其因素平均數為 5.5808，代表使用者對網路線上訂房之溝通附加功能甚

為重視。

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 (ex.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』。可解釋變異量為 15.720%，Cronbach's 信度值為 0.7679。且因素平均數為 5.7185 是四因素中最高者，說明使用者對網路線上訂房之網站資訊提供功能最為重視。

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』。可解釋變異量為 7.193%，Cronbach's 信度值為 0.5655。因素平均數為 5.2361 是四因素中平均最低者，顯示使用者對網路線上訂房是否提供此功能重視程度相對較低。

由表 5.6 可知，各因素包含之變項、可解釋變異量、因素平均數與個別之信度，在信度分析部份，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。

表 5.7 網路線上訂房使用者之期望服務因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	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	0.715	3.718	18.588	5.6033	0.8702
	透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務	0.698				
	常公告該網站最新動態	0.657				
	提供國內旅遊套裝產品	0.630				
	提供與其他網路旅行社相連結	0.625				
	提供各項優惠與訂房促銷資訊	0.585				
	提供與其他相關訂房網站連結	0.472				
溝通附加功能	提供與客戶雙向互動管道 (ex. Q&A..)	0.729	3.484	17.418	5.5808	0.8258
	提供客戶意見調查功能 (ex.意見信箱、問卷..)	0.670				
	提供比市面上更便宜的價格	0.663				
	提供網路訂房價格比較功能	0.607				
	保證隱私、交易安全	0.585				
	提供多種付款方式 (ex.現金、轉帳、信用卡..)	0.489				
網站資訊提供功能	提供網站功能導覽說明	0.667	3.144	15.720	5.7185	0.7679
	提供各飯店介紹 (ex.客房、餐飲、附屬設施、地圖..)	0.629				
	提供訂房作業流程與注意事項	0.603				
	提供線上購買旅遊相關產品 (ex.租車、保險、訂票..)	0.572				
	提供快速檢索搜尋飯店相關資訊	0.524				
會員自助功能	提供申請成為網站會員的功能	0.820	1.439	7.193	5.2361	0.5655
	提供交易資料查詢、更改	0.599				
總解釋變異量				58.919%		

資料來源：本研究整理

5.2.2 知覺服務

經因素分析，二十個知覺服務問項縮減為三個因素。根據各因素所涵蓋之問項分別命名為「互動實惠功能」、「產品聚合功能」與「交易附屬功能」，總可解釋變異量為 61.168%，如表 5.8 所示。各因素命名與分

析如下。

因素一：互動實惠功能

本因素包含「提供比市面上更便宜的價格」、「提供各項優惠與訂房促銷資訊」、「提供客戶意見調查功能(ex.意見信箱、問卷..)」、「提供與客戶雙向互動管道(ex. Q&A..)」等八項變數。此因素之問項與溝通互動、價格特惠相關，故命名為『互動實惠功能』。其可解釋變異量為 23.924%，Cronbach's 信度值為 0.9075。因素平均數為 4.9945 是三因素中最低者，代表使用者對網路線上訂房提供之溝通特惠資訊功能滿意程度相對較低。

因素二：產品聚合功能

本因素包含「提供與其他相關訂房網站連結」、「提供國內旅遊套裝產品」、「提供線上購買旅遊相關產品(ex.租車、保險、訂票..)」、「透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務」等六項變數，因素二所包含之問項以核心、週邊產品提供的服務功能為主，故命名為『產品聚合功能』。可解釋變異量為 19.521%，Cronbach's 信度值為 0.8862。因素平均數為 5.0473，代表使用者對網路線上訂房提供之產品聚合功能甚為滿意。

表 5.8 網路線上訂房使用者之知覺服務因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's
			特徵值	解釋變異量		
互動實惠功能	提供比市面上更便宜的價格	0.796	4.785	23.924	4.9945	0.9075
	提供各項優惠與訂房促銷資訊	0.775				
	提供會員特惠價的最新資訊	0.734				
	提供客戶意見調查功能 (ex.意見信箱、問卷..)	0.716				
	提供網路訂房價格比較功能	0.694				
	常公告該網站最新動態	0.617				
	提供與客戶雙向互動管道 (ex. Q&A..)	0.595				
提供申請成為網站會員的功能	0.473					
產品聚合功能	提供與其他相關訂房網站連結	0.749	3.904	19.521	5.0473	0.8862
	提供國內旅遊套裝產品	0.733				
	提供線上購買旅遊相關產品 (ex.租車、保險、訂票..)	0.702				
	提供與其他網路旅行社相連結	0.676				
	透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務	0.581				
提供快速檢索搜尋飯店相關資訊	0.570					
交易附屬功能	提供網站功能導覽說明	0.739	3.545	17.723	5.2833	0.8116
	提供訂房作業流程與注意事項	0.732				
	提供多種付款方式 (ex.現金、轉帳、信用卡..)	0.628				
	提供交易資料查詢、更改	0.619				
	保證隱私、交易安全	0.610				
	提供各飯店介紹 (ex.客房、餐飲、附屬設施、地圖..)	0.569				
總解釋變異量			61.168%			

資料來源：本研究整理

因素三：交易附屬功能

本因素包含「提供網站功能導覽說明」、「提供訂房作業流程與注意事項」、「提供多種付款方式 (ex.現金、轉帳、信用卡..)」、「提供交易資料查詢、更改」等六項變數，相關問項以線上交易與附屬功能為

主，故命名為『交易附屬功能』。可解釋變異量為 17.723%，Cronbach's 信度值為 0.8116。因素平均數 5.2833 為三因素中最高者，代表使用者對網路線上訂房提供之交易附屬功能最滿意。

由表 5.8 可知，各因素包含之變項、可解釋變異量、因素平均數與個別之信度，在信度分析部份，三因素之 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。

5.3 網路線上訂房顧客之集群分析

為更進一步將網路線上訂房市場分類，本研究乃以期望追求之網路線上訂房服務與功能為利益變數，做為市場區隔基礎。

一般集群分析方法分為層次集群法 (Hierarchical Methods) 與非層次集群法 (Non-Hierarchical Methods) 兩類。層次集群法主要包括單一連鎖法、完全連鎖法、華德法 (最小變異法) 等，應用此法無須事先決定集群數，一旦集群成形即無法針對不適之集群做調整。非層次集群法則包含 K 均值法與 NCS 法，以 K 均值法最常見，但集群數必須事先決定，故顯較主觀。本研究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。

5.3.1 兩階段集群分析

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。本研究以因素分析之四個因素構面分數為集群分析資料，採用華德法並以歐幾里得距離（Euclidean Distance）為相似性衡量標準進行分析，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。由表 5.9 可知，分為四群時凝聚係數變化量最高，即最佳分群數為四群，並以此為非層次集群分析之分群基礎。

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 5.10 所示。

表 5.9 層次集群分析之集群數與其凝聚係數分析表

集群數	凝聚係數	凝聚係數差	係數變化量(%)
2	396.241	--	--
3	314.456	81.785	26.01
4	235.704	78.752	33.41
5	183.259	52.445	28.62
6	161.342	21.917	13.58
7	140.927	20.415	14.49
8	128.225	12.702	9.91
9	116.455	11.770	10.11

資料來源：本研究整理

表 5.10 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	100.0

資料來源：本研究整理

5.3.2 分群效果評估

為檢驗集群分析分群效果，乃以判別分析與無母數檢定檢驗其穩定性與一致性。穩定性檢定，如表 5.11 所示，本研究以四個集群與四個因素構面之資料進行判別分析，由混淆表顯示分群擊中率為 98.3%，即分群效果具良好穩定性。一致性檢定，係以肯得爾一致性係數（Kendall's Coefficient of Concordance）評估集群之內部同質性，如表 5.12 所示，各集群均達顯著水準，分群效果具有內部一致性。

表 5.11 判別分析之混淆矩陣表

集群別	預測分組成員				總計
	集群 1	集群 2	集群 3	集群 4	
集群 1	44 95.7%	0 0%	0 0.0%	2 4.3%	46 100.0%
集群 2	0 0.0%	45 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	45 100.0%
集群 3	0 0.0%	0 0.0%	82 100.0%	0 0.0%	82 100.0%
集群 4	0 0.0%	1 1.7%	1 1.7%	58 96.7%	60 100.0%
總計	46	45	82	60	233
百分比	19.7%	19.3%	35.2%	25.8%	100.0%

註：98.3%擊中率

資料來源：本研究整理

表 5.12 Kendall's W 檢定表

集群數	一致性係數 W 值	X ² 值	自由度	P 值
集群一	0.108	94.562	19	0.00
集群二	0.270	230.746	19	0.00
集群三	0.048	74.763	19	0.00
集群四	0.122	138.636	19	0.00

資料來源：本研究整理

5.3.3 集群命名

網路線上訂房使用者經集群分析分群後，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，在顯著水準 5% 之下，如表 5.13 所示，皆具顯著差異。集群命名以各集群期望服務之因素平均值、期望服務變數之平均值為依據，如表 5.13 與表 5.14 所示，再運用 Tukey 多重比較法，檢定兩兩集群於各因素之差異，使集群區別差異明顯化，如表 5.15 所示，其集群命名、分析如下。

表 5.13 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	6.2984	0.178	6.0836	0.205	5.1762	0.274	158.599**
溝通附加功能	4.5362	0.170	6.2889	0.213	6.1077	0.235	5.1306	0.253	161.214**
網站資訊提供功能	4.7261	0.171	6.2711	0.204	6.0634	0.218	5.5933	0.190	116.878**
會員自助功能	4.4239	0.144	4.8222	0.195	6.1463	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

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，但仍有訂房行為，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需求，故將此群命名為「一般功能群」。

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（ex.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，其無論因素或期望服務變數多與「價格」資訊相關，故將此群命名為『經濟導向功能群』。

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期望服務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』。

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（ex.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，且根據期望服務因素與期望服務變數重視程度顯示，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功能，故將此群命名為『資訊探索功能群』。

表 5.14 各集群之期望服務變數平均數及變異數分析表

變數	各集群				F 值
	集群一	集群二	集群三	集群四	
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	6.3537	5.4333	62.655**
3.提供網站功能導覽說明	4.7609	6.1111	6.1829	5.7667	40.714**
4.提供訂房作業流程與注意事項	4.8696	6.0667	6.0122	5.6000	24.330**
5.提供多種付款方式 (ex.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 (ex.客房、餐飲、附屬設施、地圖..)	4.9783	6.6222	6.0976	5.7333	38.805**
8.提供快速檢索搜尋飯店相關資訊	4.6087	6.4000	6.1951	5.5167	48.288**
9.提供線上購買旅遊相關產品 (ex.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	6.2439	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 (ex.Q&A..)	4.2391	5.9778	5.9024	4.9500	41.353**
16.提供客戶意見調查功能 (ex.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	6.5778	6.3171	5.5167	62.492**
18.提供會員特惠價的最新資訊	4.9783	6.5333	6.1220	5.2333	45.663**
19.提供比市面上更便宜的價格	4.5870	6.5778	6.3293	5.2667	67.591**
20.提供網路訂房價格比較功能	4.6304	6.4889	6.3171	5.2000	64.744**

註：**代表 P 0.01

資料來源：本研究整理

表 5.15 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**

註：**代表 P = 0.01

資料來源：本研究整理

5.4 各利益區隔之人口統計變數與訂房行為分析

本節主要探討各利益區隔對人口統計變數、訂房行為是否有所差異。人口統計變數包含性別、年齡、月所得、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地區與每週平均上網時數共八項，訂房行為則包含訂房通路、訂房次數、訂房地點、訂房時機、訂房預算以及訂房目的共六項。利用卡方分析對網路線上訂房使用者進行檢定。

5.4.1 人口統計變數

各利益區隔對人口統計變數透過檢定，顯示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，各區隔在教育程度、職業與婚姻狀況上有顯著差異，除此之外，其餘變數於各區隔之檢定，皆無顯著差異存在，如表 5.16 所示，以下將針對教育程度、職業與婚姻狀況進行交叉分析。

表 5.16 各利益區隔之人口統計變數檢定表

人口統計變數	X ² 值	自由度	P 值
性別	3.040	3	0.386
年齡	17.423	15	0.294
月所得	20.863	18	0.286
教育程度	35.318	15	0.002
職業	25.631	15	0.042
婚姻狀況	17.060	9	0.048
居住地區	12.626	9	0.180
每週平均上網時數	6.775	12	0.872

資料來源：本研究整理

1. 教育程度

由教育程度於各區隔之檢定，可知卡方統計量為 35.318，且在顯著水準 5% 以下，具有顯著差異，即教育程度與各區隔之間並非完全獨立且有關聯。經交叉分析，顯示『一般功能群』之教育程度以大學為主，『經濟導向功能群』則以大專學歷佔多數，『全方位功能群』之教育程度以高中職至大學之區間為主，『資訊探索功能群』則以擁有專科以上學歷者為多數，如表 5.17 所示。

表 5.17 教育程度於各區隔之交叉表

集群名 教育程度	一般功能群	經濟導向 功能群	全方位 功能群	資訊探索 功能群	總計
高中職以下	2 (4.3%)	3 (6.7%)	4 (4.9%)	3 (5.0%)	12 (5.2%)
高中職	8 (17.4%)	5 (11.1%)	16 (19.5%)	0 (0.0%)	29 (12.4%)
專科	9 (19.6%)	13 (28.9%)	28 (34.1%)	12 (20.0%)	62 (26.6%)
大學	16 (34.8%)	13 (28.9%)	29 (35.4%)	29 (48.3%)	87 (37.3%)
研究所	8 (17.4%)	11 (24.4%)	4 (4.9%)	15 (25.0%)	38 (16.3%)
其他	3 (6.5%)	0 (0.0%)	1 (1.2%)	1 (1.7%)	5 (2.1%)
總計	46 (100.0%)	45 (100.0%)	82 (100.0%)	60 (100.0%)	233 (100.0%)

資料來源：本研究整理

2.職業

由職業於各區隔之檢定結果，獲知卡方統計量為 25.631，在顯著水準 5%以下，具有顯著差異，即職業與各區隔之間並非完全獨立且有關聯。經交叉分析，得知網路線上訂房使用者之職業以服務資訊業者為主，且於『經濟導向功能群』、『全方位功能群』、『資訊探索功能群』三群均佔最多數，顯示此職業多數者對網站提供之功能有一定程度之要求，而學生則於每一區隔之分佈最平均，可見學生對其追求之功能重視程度不盡相同，且多傾向經濟導向、資訊尋求等功能，如表 5.18 所示。

表 5.18 職業於各區隔之交叉表

職業 \ 集群名	一般功能群	經濟導向功能群	全方位功能群	資訊探索功能群	總計
軍公教	11 (23.9%)	5 (11.1%)	7 (8.5%)	14 (23.3%)	37 (15.9%)
工商業	8 (17.4%)	5 (11.1%)	19 (23.2%)	5 (8.3%)	37 (15.9%)
服務資訊業	8 (17.4%)	15 (33.3%)	34 (41.5%)	21 (35.0%)	78 (33.5%)
學生	12 (26.1%)	14 (31.1%)	13 (15.9%)	14 (23.3%)	53 (22.7%)
無或待業中	0 (0.0%)	2 (4.4%)	2 (2.4%)	2 (3.3%)	6 (2.6%)
其他	7 (15.2%)	4 (8.9%)	7 (8.5%)	4 (6.7%)	22 (9.4%)
總計	46 (100.0%)	45 (100.0%)	82 (100.0%)	60 (100.0%)	233 (100.0%)

資料來源：本研究整理

3.婚姻狀況

由婚姻狀況於各區隔之檢定，得知卡方統計量為 17.060，顯著水準 5%以下，具有顯著差異，即婚姻狀況與各區隔之間並非完全獨立且有關聯。經交叉分析，顯示『一般功能群』、『經濟導向功能群』以單身未婚之消費者為主，『全方位功能群』、『資訊探索功能群』則以未婚與

已婚有子女者為主要的消費族群，如表 5.19 所示。

表 5.19 婚姻狀況於各區隔之交叉表

婚姻狀況 \ 集群名	一般功能群	經濟導向 功能群	全方位 功能群	資訊探索 功能群	總計
未婚	29 (63.0%)	32 (71.1%)	43 (52.4%)	33 (55.0%)	137 (58.8%)
已婚無子女	8 (17.4%)	2 (4.4%)	3 (3.7%)	5 (8.3%)	18 (7.7%)
已婚有子女	8 (17.4%)	10 (22.2%)	33 (40.2%)	21 (35.0%)	72 (30.9%)
離婚有子女	1 (2.2%)	1 (2.2%)	3 (3.7%)	1 (1.7%)	6 (2.6%)
總計	46 (100.0%)	45 (100.0%)	82 (100.0%)	60 (100.0%)	233 (100.0%)

資料來源：本研究整理

本研究假設 H2 檢定結果：

接受 H-2-1：性別對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-2-2：年齡對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-2-3：月所得對不同利益區隔集群無顯著差異；

拒絕 H-2-4：教育程度對不同利益區隔集群無顯著差異；

拒絕 H-2-5：職業對不同利益區隔集群無顯著差異；

拒絕 H-2-6：婚姻狀況對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-2-7：居住地區對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-2-8：每週平均上網時數對不同利益區隔集群無顯著差異。

5.4.2 訂房行為

各利益區隔對訂房行為透過檢定，顯示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，各區隔在訂房行為上均無顯著差異，即訂房行為與各區隔之間具獨立性，如表 5.20 所示。

表 5.20 各利益區隔之訂房行為檢定表

訂房行為	X ² 值	自由度	P 值
訂房通路	12.045	9	0.211
訂房次數	9.790	9	0.368
訂房地點	8.148	12	0.773
訂房時機	10.870	9	0.285
訂房預算	9.981	12	0.618
訂房目的	8.554	9	0.479

資料來源：本研究整理

本研究假設 H1 檢定結果：

接受 H-1-1：訂房通路對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-1-2：訂房次數對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-1-3：訂房地點對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-1-4：訂房時機對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-1-5：訂房預算對不同利益區隔集群無顯著差異；

接受 H-1-6：訂房目的對不同利益區隔集群無顯著差異。

5.5 顧客滿意度關係模式分析

本研究經由因素分析萃取使用者對網路線上訂房之期望服務與知覺服務因素，期望服務因素包含「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」四因素，而知覺服務因素包含「互動實惠功能」、「產品聚合功能」與「交易附屬功能」三因素。以事前期望與事後實際知覺為整體滿意度與忠誠度之影響因子，探討期望服務、知覺服務對整體滿意度與忠誠度之結構關係。其結構關係模式

如圖 5.1 所示。

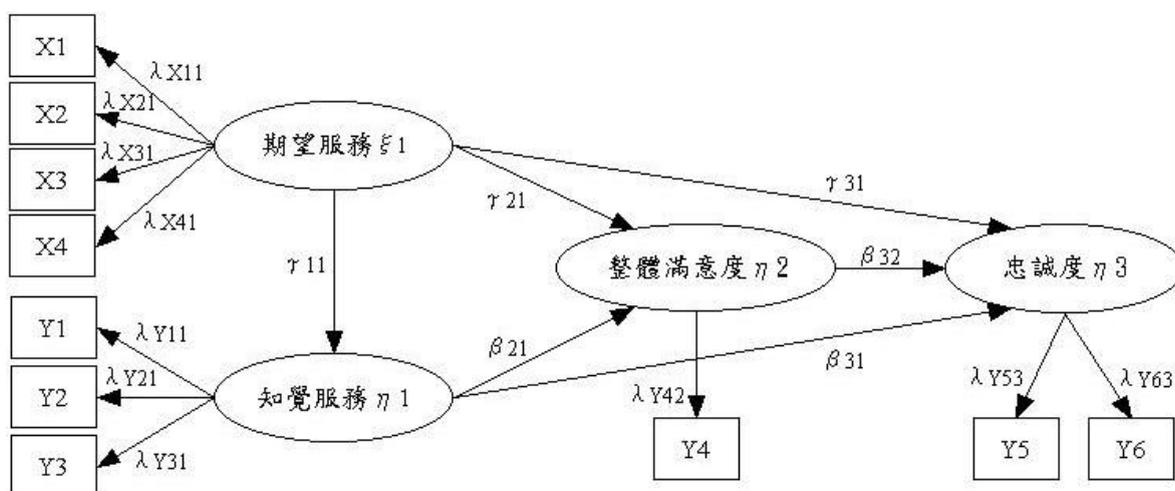


圖 5.1 網路線上訂房使用者之滿意度模式路徑圖

模式各變項符號之意義分別為：(如表 5.21 所示)

1. ξ_1 : 指潛在自變項，為期望服務一項。
2. η_1, η_2, η_3 : 指潛在依變項，為知覺服務、整體滿意度及忠誠度共三項。
3. X : 指觀察自變數，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共四項。
4. Y : 指觀察依變數，為互動實惠功能、產品聚合功能、交易附屬功能、整體滿意度、再使用意願與推薦行為共六項。
5. γ : 指結構係數，為潛在自變項對潛在依變項之影響效果係數矩陣，即期望服務對知覺服務、整體滿意度與忠誠度之係數。
6. β : 指結構係數，為潛在依變項對潛在依變項之影響效果係數矩陣，即知覺服務對整體滿意度與忠誠度、整體滿意度對忠誠度之係數。

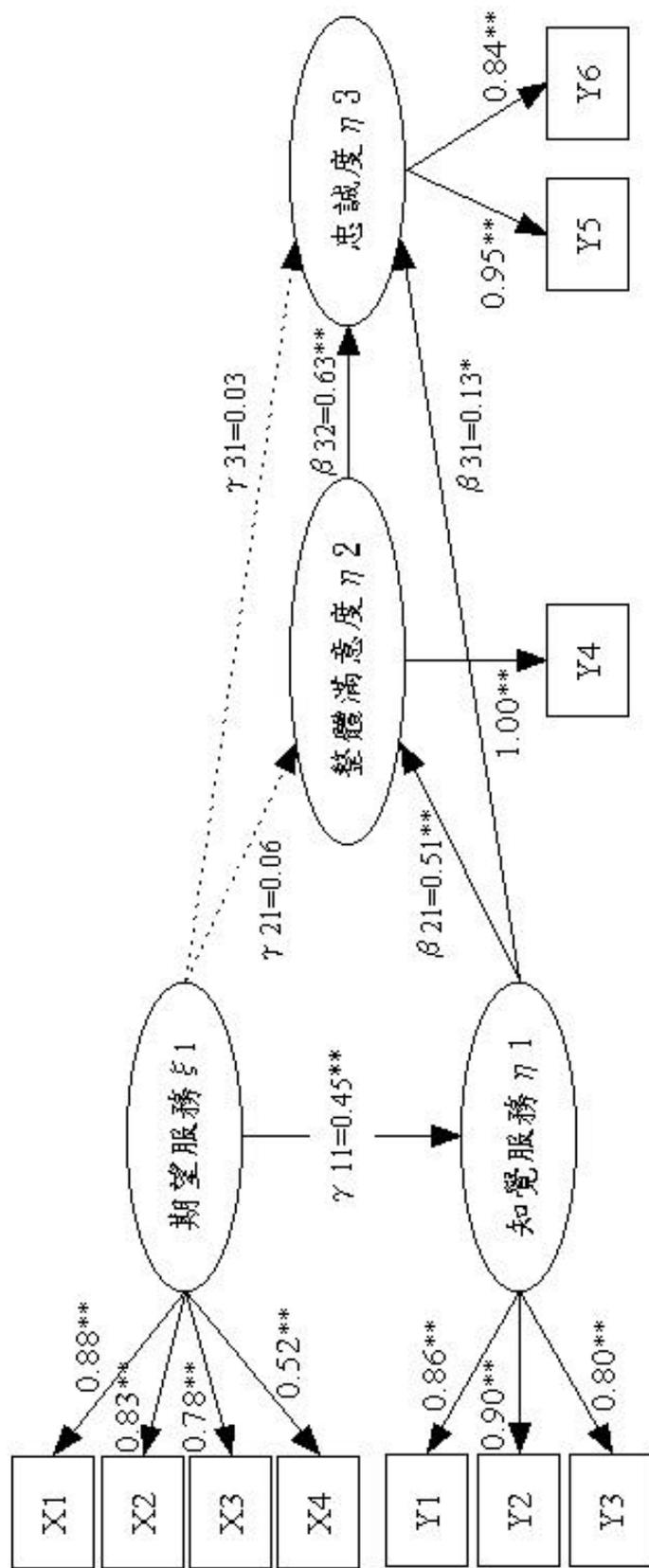
7. β ：指觀察變數對潛在變項之係數矩陣，即產品更新功能、溝通附加功能、網站資訊提供功能與會員自助功能對期望服務等之係數共十項
8. ϵ ：潛在依變項之殘餘誤差，為知覺服務、整體滿意度與忠誠度共三項。

表 5.21 結構模式符號意義表

變項類別	潛在自變項 X ：期望服務	潛在依變項 Y ：知覺服務、 Y_2 ：整體滿意度、 Y_3 ：忠誠度
觀察變項	X_1 (產品更新功能)、 X_2 (溝通附加功能)、 X_3 (網站資訊提供功能)、 X_4 (會員自助功能)	1. X_1 之觀察變項為： Y_1 (互動實惠功能)、 Y_2 (產品聚合功能)、 Y_3 (交易附屬功能) 2. X_2 之觀察變項為： Y_4 (整體滿意度) 3. X_3 之觀察變項為： Y_5 (再使用意願)、 Y_6 (推薦行為)
其他	β_{11} ： X_1 影響 Y_1 之係數 β_{21} ： X_1 影響 Y_2 之係數 β_{31} ： X_1 影響 Y_3 之係數	β_{21} ： X_1 影響 Y_2 之係數 β_{31} ： X_1 影響 Y_3 之係數 β_{32} ： X_2 影響 Y_3 之係數
	$\gamma_{11} \sim \gamma_{41}$ ： X 對 Y 之迴歸係數	$\gamma_{11} \sim \gamma_{63}$ ： Y 對 Y 之迴歸係數

資料來源：本研究整理

本研究使用 LISREL8.52 套裝軟體進行結構關係模式實證分析，以最大概似估計法 (Maximum Likelihood, ML) 進行參數校估，且因整體滿意度構面之潛在變項僅一衡量指標 (Y_4)，故將衡量誤差預設為 0。模式經指標修正後，其結構如圖 5.2 所示。



註：1.*代表 P 0.05；**代表 P 0.01

2.實線代表兩者關係達顯著水準；虛線代表兩者關係未達顯著水準

圖 5.2 網路線上訂房使用者之滿意度修正模式圖

5.5.1 滿意度結構關係模式之配適度檢定

Bagozzi & Yi (1988) 認為模式之配適度檢定，應由基本配適標準 (Preliminary Fit Criteria) 整體模式配適標準 (Overall Model Fit Criteria) 與模式內在結構配適度 (Fit of Internal Structure of Model) 三部份衡量之。各配適檢定分述如下：

1. 基本配適標準

此欲檢測模式是否具細列誤差、辨認問題或者輸入有錯誤，其配適標準為誤差變異不能有負值、須達顯著水準、因素負荷量範圍為 0.5~0.95 且標準誤數值不能太大等項。本研究模式之基本配適，其誤差變異皆為正值且估計值皆達顯著水準，因素負荷量區間為 0.52~0.95，標準誤皆小於 0.068 (表 5.22)，顯示模式估計結果符合標準。

表 5.22 修正後之滿意度模式基本配適標準表

參數	估計參數值	標準誤	誤差變異	誤差變異 T 值
x ₁₁ (產品更新功能 期望服務)	0.88**	0.038	0.23	6.25
x ₂₁ (溝通附加功能 期望服務)	0.83**	0.039	0.29	7.40
x ₃₁ (網站資訊提供功能 期望服務)	0.78**	0.039	0.33	8.38
x ₄₁ (會員自助功能 期望服務)	0.52**	0.068	0.70	10.28
Y ₁₁ (互動實惠功能 知覺服務)	0.86**	0.032	0.36	8.05
Y ₂₁ (產品聚合功能 知覺服務)	0.90**	0.032	0.22	6.91
Y ₃₁ (交易附屬功能 知覺服務)	0.80**	0.044	0.43	9.92
Y ₄₂ (整體滿意度 整體滿意度)	1.00	--	--	--
Y ₅₃ (再使用意願 忠誠度)	0.95**	0.041	0.086	2.09
Y ₆₃ (推薦行為 忠誠度)	0.84**	0.038	0.29	7.59

註：**代表 P < 0.01

資料來源：本研究整理

2. 整體模式配適標準

整體配適度在衡量觀察矩陣與模式預測矩陣之一致性程度，即衡量模式之外在品質。配適度衡量類型，分為絕對適合度衡量（Absolute Fit Measures）、增量適合度衡量（Incremental Fit Measures）與簡要適合度衡量（Parsimonious Fit Measures）。本研究三種衡量指標整理如表 5.23，且模式之數值皆達到理想範圍，故本模式之整體模式配適度良好。

表 5.23 修正後之滿意度模式整體模式配適標準表

配適度指標		數值	理想數值
絕對適合度衡量	卡方統計值	43.70 (P=0.012)	卡方值愈小愈好(P 值)
	GFI	0.96	介於 0 與 1 之間，愈大愈好
	RMSEA	0.057	0.05~0.08 可接受
增量適合度衡量	AGFI	0.92	0.9 可接受
	NNFI	0.98	介於 0 與 1 之間，0.9 可接受
	NFI	0.98	介於 0 與 1 之間，0.9 可接受
	IFI	0.99	介於 0 與 1 之間，愈大愈好
簡要適合度衡量	PNFI	0.54	愈大愈好
	PGFI	0.44	介於 0 與 1 之間，愈大愈好
	NCI	1.748	介於 1 與 3 之間

資料來源：本研究整理

3. 模式內在結構配適度

模式內在結構配適度可視為在衡量模式之內在品質，其衡量指標為個別項目信度（Individual Item Reliability）需大於 0.5、潛在變項成份信度（Composite Reliability）需大於 0.6、估計之參數均達顯著標準等項。本模式之個別項目信度除會員自助功能未達標準之外，其餘皆大於 0.5 水

準，且潛在變項信度與估計參數值均達標準（如表 5.24），故本模式之內在結構配適度佳。

表 5.24 修正後之滿意度模式內在結構配適度標準表

構面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
期望服務	產品更新功能	0.88**	0.77	0.8539
	溝通附加功能	0.83**	0.70	
	網站資訊提供功能	0.78**	0.65	
	會員自助功能	0.52**	0.28	
知覺服務	互動實惠功能	0.86**	0.74	0.8781
	產品聚合功能	0.90**	0.78	
	交易附屬功能	0.80**	0.59	
整體滿意度	整體滿意度	1.00	1.00	1.00
忠誠度	再使用意願	0.95**	0.91	0.8950
	推薦行為	0.84**	0.71	

註：**代表 P < 0.01

資料來源：本研究整理

就整體而言，經三種模式配適度指標檢定，本研究之模式配適指標數據大多達到理想範圍，故本研究之關係模式結構良好。

5.5.2 滿意度模式之結構關係

在結構關係模式（圖 5.3）中，顯示期望服務對知覺服務有顯著地直接正向影響（ $\beta_{11} = 0.45$ ）。就相對功能而言，產品更新功能對期望服務之影響最大，消費者對產品更新功能的重視程度提昇會大幅影響期望服務構面，並間接對知覺服務產生正向影響，說明業者應加強產品更新功能的改善，方可增加其知覺服務之使用感受與滿意度。但累積先前消費經

驗或資訊所形成之期望服務，對整體滿意度與忠誠度的影響未達顯著水準（ $\beta_{21}=0.06$, $\beta_{31}=0.03$ ）無法產生直接的影響，需透過知覺服務間接對其產生影響。故欲提昇整體滿意度與忠誠度必須加強知覺服務之個項滿意度，且就知覺服務之相對功能而言，產品聚合功能的改善可使知覺服務滿意度大幅增加。知覺服務對整體滿意度與忠誠度皆形成正向且直接的影響（ $\beta_{21}=0.51$, $\beta_{31}=0.13$ ），除此之外，知覺服務亦可透過整體滿意度對忠誠度產生間接影響，代表網路線上訂房使用者對各項服務功能滿意程度增加，會帶動顧客整體滿意度與忠誠度提昇。整體滿意度對忠誠度具顯著直接且正向影響（ $\beta_{32}=0.63$ ），顯示整體滿意度的改善會增加忠誠度的提昇，尤其是顧客再使用意願的提昇。各變項之影響效果如表 5.25 所示。

表 5.25 各變項之影響效果表

	直接效果	間接效果	總效果
期望服務 知覺服務	0.45	--	0.45
期望服務 整體滿意度	--	0.23	0.23
期望服務 忠誠度	--	0.20	0.20
知覺服務 整體滿意度	0.51	--	0.51
知覺服務 忠誠度	0.13	0.32	0.45
整體滿意度 忠誠度	0.63	--	0.63

資料來源：本研究整理

本研究假設檢定結果：

接受 H3：「期望服務」對「知覺服務」有顯著直接正向影響。

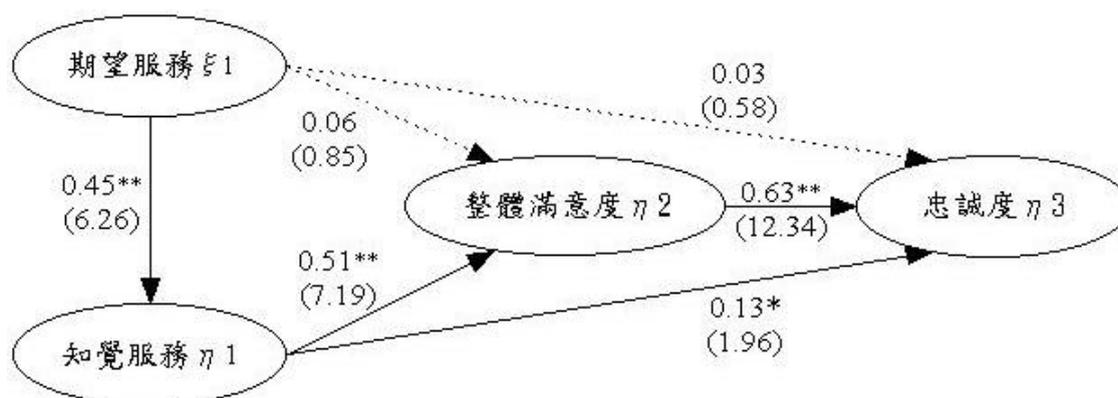
拒絕 H4：「期望服務」對「整體滿意度」有顯著直接正向影響。

拒絕 H5：「期望服務」對「忠誠度」有顯著直接正向影響。

接受 H6：「知覺服務」對「整體滿意度」有顯著直接正向影響。

接受 H7：「知覺服務」對「忠誠度」有顯著直接正向影響。

接受 H8：「整體滿意度」對「忠誠度」有顯著直接正向影響。



註：1.*代表 $P < 0.05$ ；**代表 $P < 0.01$ ；括號內為 t 值

2.實線代表兩者關係達顯著水準；虛線代表兩者關係未達顯著水準

圖 5.3 網路線上訂房使用者之滿意度關係模式圖

5.5.3 滿意度模式方程式之構建

網路線上訂房滿意度模式之構建，是以期望服務、知覺服務、整體滿意度與忠誠度為因子探討之間結構關係。依潛在變項之殘差變異而言，式(1)中知覺服務之殘差變異值 (ϵ_1) 為 0.80，顯示其知覺服務可被期望服務解釋之變異量為 20%。式(2)中整體滿意度之殘差變異值 (ϵ_2) 為 0.71，顯示其整體滿意度可被期望服務與知覺服務解釋之變異量為 29%，且受知覺服務 (ϵ_1) 影響較大。式(3)中忠誠度之殘差變異值 (ϵ_3) 為 0.48，顯示其忠誠度可被期望服務、知覺服務與整體滿意度解釋之

變異量為 52% , 期望服務、知覺服務與整體滿意度皆會對忠誠度產生影響, 但以整體滿意度 (η_2) 對忠誠度影響最大。其結構方程式為 :

$$\eta_1 = 0.45^* \xi_1 + 0.80 \quad R^2=0.20 \quad (1)$$

$$\eta_2 = 0.51^* \xi_1 + 0.058^* \xi_2 + 0.71 \quad R^2=0.29 \quad (2)$$

$$\eta_3 = 0.13^* \xi_1 + 0.63^* \xi_2 + 0.032^* \xi_3 + 0.48 \quad R^2=0.52 \quad (3)$$

第六章 結論與建議

本章依研究之架構與目的為發展基礎，經實證分析，歸納整理做一綜合性說明，並依市場區隔集群、特性與滿意度關係模式之研究結果，提出經營管理、行銷策略建議，以供業者與後續研究之參考。

6.1 結論

本研究之問卷分為訂房行為、期望服務、知覺服務、整體滿意度、忠誠度與受測者基本資料等部份，此小節將樣本型態分為網路線上訂房使用者與非網路線上訂房使用者兩類，分別進行市場區隔分析與顧客滿意度關係探討，其分析結果分述如下：

6.1.1 網路線上訂房使用者

1. 樣本資料

網路線上訂房使用者樣本數為 233 筆，其使用者特性以女性為主，年齡多集中在 21~35 歲之區間，月所得以 20,001~40,000 元及無固定收入者居多，教育程度以大專學歷者為主，在職業方面，以服務資訊業者為主要客源，此外，使用者多為未婚單身者，其居住地區以北部與南部地區為多數，每週平均上網時數則以 21 小時以上最多。在訂房行為方面，其訂房管道多數皆透過網路旅行社預訂客房，平均訂房次數多在以 5 次以內，預訂住房地點則以南部與東部居多，且多數利用週休二日之假期

為預定住房時機，平均訂房預算以 5,000 元以下居多，此外，在為何會使用網路線上訂房之調查，結果顯示原因為「可利用網路進行多家比較」、「具便利性」與「價格較低廉」等三項，其網路提供資訊、搜尋等功能、較優惠價格的產品，與網路無地域、時間等的特性，皆吸引消費者瀏覽與購物。

2.市場區隔

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之變數做構面縮減，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（表 6.1）。

（1）一般功能群

計有 46 位使用者，佔整體樣本 19.7%，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。故業者可增加網頁介面操作的簡易性，縮減訂房作業流程，以提昇消費者使用感受與滿意度。

（2）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」，教

育程度以大專學歷佔多數，職業則以服務資訊業者為主，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具經濟導向，故業者應加速資訊更新的速度，且利用最新產品促銷手法，刺激其購買慾望。

(3) 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。此群消費者所佔比例最高，故本研究推論多數使用者皆期望網站業者提供更完善、多元、人性化的服務功能。且此群消費者不滿於現階段業者提供之訂房功能，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。

(4) 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。此

群以資訊搜尋為主要需求，故應提供更多元化的資訊，以增加消費意願。

表 6.1 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	產品更新 功能	「提供各飯店介紹 (ex. 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	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 (ex. 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

3.顧客滿意度關係

以事前期望與事後實際知覺做為整體滿意度與忠誠度之影響因子，

期望服務包含「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」四因素，知覺服務包含「互動實惠功能」、「產品聚合功能」與「交易附屬功能」三因素。經滿意度結構關係模式之配適度（基本配適標準、整體模式配適標準及模式內在結構配適度）檢定，綜合各項指標顯示本研究之模式配適度良好。分析結果顯示期望服務會對知覺服務形成直接正向的影響，且期望服務需透過知覺服務對整體滿意度與忠誠度產生間接且正向的影響，知覺服務對整體滿意度與忠誠度皆形成正向且直接的影響，整體滿意度對忠誠度有顯著直接且正向影響，顯示顧客高度的滿意或愉悅，會創造對品牌或產品的親近感，這不僅是理性的偏好，而會產生高度的顧客忠誠。公司想成為該行業之領導者，就必須知曉顧客的期望、知覺與滿意程度，顧客滿意是一個目標，也是一個行銷的工具。故業者應提供更切合顧客需求的產品與功能介面，以增加消費者之使用滿意度，鼓勵再次使用，進而成為該網站之忠誠顧客。

6.1.2 非網路線上訂房使用者之樣本資料

非網路線上訂房使用者樣本數為 234 筆，其樣本以女性為主，年齡分佈多在 30 歲以下，月所得以無固定收入及 20,001~40,000 元者居多，教育程度以大學為主，職業則以學生族群佔多數，此外，婚姻狀況多為未婚單身者，其居住地區以北部與南部地區民眾為主，每週平均上網時

數則以 15 小時以內最多。進一步探究為何網路使用者未曾採用線上訂房的原因，依所佔比例多寡排序，依序為「不知道有此種訂房方式」、「只做資料搜尋使用」與「安全隱私問題」，由此可知，雖然電子商務市場呈現成長的趨勢，但可透過網路直接於線上訂房的方式仍未被大眾熟知，業者應加強與新訂房通路的推廣使其普及化，雖然資料搜尋功能是一般網路使用者最常進行的活動，但如何吸引搜尋者成為購物者，是業者必須思考的問題也是提昇收益的管道，另一個使用者相當關心的課題是網路安全與個人隱私問題，這也是影響消費者網路購物下單的要素之一，儘管網路交易安全機制發展日趨完備，與個人隱私、資料保障的問題改善，但消費者心中的疑慮，往往會使其裹足不前降低消費意願。

6.2 建議

依據上述結論內容，可更進一步發展、擬定行銷策略，首先必須選定目標市場，進而研擬其發展行銷組合策略，其目標市場選擇，業者可依資源、專長等優勢選擇單一或多個區隔市場，提供顧客滿意、需求的服務，進而擴張市場提昇市場佔有率。在行銷策略方面，則以 4P(Product Price、Promotion、Place) 為基礎，提出行銷建議。

6.2.1 產品策略

網路線上訂房市場主要產品為客房的預訂，透過網路線上訂購功

能，讓消費者依本身需求自行選購，相形之下，網站操作介面是否容易被消費者使用與提供之功能是否豐富、多元，將是影響消費者下單訂購的重要因素。在此業者於使用介面的設計應著重在更友善、簡易與易懂的方向，讓消費者可以花費最少的時間與精力，簡單的使用功能於彈指間完成交易。此外在相關資訊提供方面，大部份的業者均有提供各種與訂房、旅遊相關（保險、租車...）之訊息，但多數僅提供預定住房飯店本身之資訊或與附近旅遊景點結合之套裝行程，如能考慮更完整的資料，如消費者於住房時會至附近景點遊覽之可能性，市區之飯店業者可考量提供觀光夜市、寺廟等資訊，以供顧客搜尋與幫助地區整體觀光發展的提昇，然資訊資料庫可自行建立或與旅遊景點介紹之旅遊網站進行聯盟合作。

6.2.2 價格策略

由實證資料分析中，可以發現消費者會於線上進行客房預訂，其原因之一是因為價格因素，無論在產品本身或可利用網路進行線上比價的功能提供，皆是吸引消費者停駐的原因。Stanley（1997）指出網站所具備的系統可儲存消費者關鍵性資料，能夠簡化訂購的程序，帶給消費者購物的便利性，並且可建立個人化的資料檔，進而蒐集顧客的購物習性。

（施比棋，民 89）。故業者可利用功能性折扣方式（會員功能），結合電

子報的發行，由被動等待消費者來訪者轉為主動出擊發放相關訂房資訊，一方面可給予會員更優惠之價格、福利，另一方面可建立顧客資料庫，依個人消費偏好，提供顧客最具吸引力之產品，以提昇產品銷售量與收益。

6.2.3 促銷策略

公司往往會採用促銷手法刺激銷售量，提供優惠價格之產品會吸引消費者購買。此將提供一些方案供業者參考，1.定量犧牲打，供應商可依以往銷售紀錄，找出熱門商品，採用超低價且限量的方式，以招攬消費者，進而行銷公司與其他產品。2.現金回扣，可使業者在不削價的情況下，達到銷售的目的，可於特定期限內，提供消費者現金回扣，以刺激消費者再次使用與購買欲望。

6.2.4 通路策略

網路是近期宣傳、行銷最佳管道，業者應多利用此一優勢，與同質或異質之產業進行廣告、訊息交流，將公司品牌打入每一消費階層，使消費者知道此一興新訂房通路，有更深一層了解與加深對公司印象，進而使其由未知者晉升搜尋資訊者甚至下單訂購。

此外，也應加強網路傳輸速度及管理，提高顧客交易信心與保障，以建立交易雙方之信任感，或不定期做調查聆聽顧客聲音，對顧客抱怨

做快速且具建設性的回覆，才能使顧客在搜尋或訂購時真正感受到便利。

6.3 後續研究建議

- 6.3.1 可廣泛嘗試與各相關業者接觸，以增加有效問卷之回收率，提昇研究之價值與客觀性，並可分別探討提供網路線上訂房服務之業者於市場區隔、顧客滿意結構關係或其他方面之研究。
- 6.3.2 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

一、中文參考文獻

1. 1996 年起,台灣歷年上網人口統計 (民 91), 經濟部技術處 Internet 應用研究計畫, 資策會 (ECRC-FIND) , http://www.find.org.tw/0105/howmany/usage_1.asp。
2. 王惠如 (民 81), 季節性效益區隔之研究-以太魯閣國家公園為例, 中興大學園藝學研究所碩士論文。
3. 方世榮譯 (民 86), 行銷學原理 (第二版), 台北: 東華書局。
4. 方世榮譯 (民 87), 行銷管理學 (第三版), 台北: 東華書局。
5. 王秀華譯 (民 85), 忠誠顧客 (初版), 台北: 朝陽堂文化出版社。
6. 王秀瑩 (民 89), 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班碩士論文。
7. 中華民國九十年臺灣地區國際觀光旅館營運分析報告 (民 91), 台北: 交通部觀光局。
8. 交通部統計處 (民 89), 實施隔週休二日制對國人國內旅遊活動影響之研究摘要分析, <http://www.motc.gov.tw/~ccj/index88/8808-3.htm>。
9. 李華倫 (民 87), 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碩士論文。

10. 李琇玉 (民 88), 實施隔週休二日制對國人國內旅遊活動影響之研究
重要研究結果摘要, 中國統計通訊, 10 卷 9 期, 2-25 頁。
11. 李雅萍 (民 91), 我國寬頻用戶數於 2002 年底正式突破 200 萬戶, 經
濟部技術處 Internet 應用研究計畫, 資策會 (ECRC-FIND),
http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=49。
12. 余錦芳 (民 91), 顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究, 高雄第一科技
大學行銷與流通管理所碩士論文。
13. 沈宗奇 (民 90), 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。
14. 邱士榮 (民 82), 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。
15. 吳國順 (民 82), 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。
16. 吳雅琪 (民 91), 影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究, 政治
大學國際貿易學系碩士論文。
17. 屈立文 (民 86), 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。
18. 林中文 (民 90), 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班碩士論文。
19. 林怡安 (民 91), 以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究-以國立自然科學博物館為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
 20. 林淑萍 (民 91), 航空公司網路定位售票行銷策略與顧客滿意之研究-以國內航線為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
 21. 洪政仁 (民 92), 配服務之顧客滿意度研究-以台中市都會區為例 , 朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
 22. 施比棋 (民 89), 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碩士論文。
 23. 高麗真 (民 82), 國民旅社住宿旅客市場特性之研究 , 逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
 24. 郭思萍 (民 88), 員工滿意度、顧客忠誠度與公司獲利性關係之實證研究--以台灣之商業銀行為例 , 長庚大學管理學研究所碩士論文。
 25. 陳佳賢、陳俊良、陳至哲、許瓊予、劉慰祖 (民 90), 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)。
 26. 陳瑞麟 (民 89), 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。

- 27.黃文昇 (民 87), 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。
- 28.黃敏祐 (民 87), 企業特質與網際網路應用狀況之關聯, 政治大學資訊管理學系碩士論文。
- 29.黃津聖 (民 87), 網路行銷與顧客滿意度關係之研究-以台北市為例, 文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 30.黃俊英、林義屏、董玉娟 (民 88), 非營利組織顧客滿意度模式之研究-以台南捐血中心為例, 亞太管理評論, 4 卷 3 期, 323-339 頁。
- 31.黃天佑、俞海琴、蔡淑娟譯 (民 89), 行銷學原理, 台北: 五南書局。
- 32.黃俊英 (民 90), 多變量分析 (第七版), 台北: 中國經濟企業研究所。
- 33.黃偉松 (民 90), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證券商為例, 淡江大學管理科學學系碩士論文。
- 34.張榮昌 (民 74), 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。
- 35.張淑娟 (民 83), 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。
- 36.傅屏華 (民 81), 主題園遊客分析及市場區隔之研究-以小人國為例, 文化大學觀光事業研究所碩士論文。

- 37.葉茂生(民 89),澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究, 世新大學觀光學系碩士論文。
- 38.詹景棋(民 90),我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究, 台灣海洋大學航運管理研究所碩士論文。
- 39.蔡明達(民 88),網路書店之行銷策略探索, 佛光學刊, 2 期, 315-334 頁。
- 40.鮑敦瑗(民 89),溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究-以知本溫泉為例, 朝陽科技大學休閒事業管理所碩士論文。
- 41.劉東明(民 91),網路銀行實施顧客關係管理相關影響因素之探討, 高雄第一科技大學資訊管理所碩士論文。
- 42.蕭焞增(民 87),旅行社線上服務之研究, 中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 43.鍾瑄容(民 90),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, 中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 44.龔佩蓉(民 91),台鹽公司高雄營業處服務品質之探討, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

二、英文參考文獻

1. Aaker, D. A.(1982), Positioning Your Product, Business Horizons, Vol.27, pp.56-62.
2. Bagozzi, R. P. & Youjae Yi (1988) , On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16 (1),pp.74-94.
3. Berkman, H. W. & Gilson, C. (1986) , Consumer Behavior: Concepts and Strategies, 3rd ed, Boston : Kent Pub. Co.
4. Bieger, T. & Laesser, C. (2002) , Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland, Journal of Travel Research, Vol.41 (2), pp.68-76.
5. Blackman, J. & Crompton, L. (1991) ,The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, Leisure Science, Vol.13, pp.205-220.
6. Bonn, A., Furr, H. L. & Susskind, M. (1999), Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation, Journal of Travel Research, Vol.37 (1), pp.333-340.
7. Churchill, & Surprenant, C. (1982) , An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504.
8. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992) , Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension , Journal of Marketing, Vol.56 (3), pp.55-68.
9. Cuieford, P. (1965) , Fundamental Statistical in Psychology and Education,4th ed,New York,Mcgrain Hill.
- 10.Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat D.T. (1982), Consumer Behavior, 4th ed., New York, Dryden Press.

- 11.Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard P.W. (1995) , Consumer Behavior , 8th ed., Fort Worth : Dryden Press.
- 12.Enis, B. M. & Cox, K. K. (1988) , Marketing Classics, 7th ed, Allyn and bacon Inc.
- 13.Fornell, C. (1992) , A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-21.
- 14.Haley, R. I. (1985) , Developing Effective Communication Strategy: A Benefit Approach, New York: John Wiley & Sons.
- 15.Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- 16.Hsu, H. C. & Lee, (2002) , Segmentation of Senior Motorcoach Travelers, Journal of Travel Research, Vol.40 (1), pp.364-373.
- 17.Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995) , Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Vol.73, pp.88-99.
- 18.Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G(1999) , Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal, Journal of Travel Research, Vol.37 (4), pp.353-363.
- 19.Kotler, P. (1998) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed., Prentice Hall, Inc.
- 20.Loker, L. E. & Perdue, R. R. (1992) , A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market, Journal of Travel Research, Vol.31 (1), pp.30-35.
- 21.Oliver, R. L. (1980) , A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469.

- 22.Papows, J. (1998) , Market Leadership in the Information Age, Lotus Development Corp, Enterprise.com.
- 23.Reichheld, F. F. & Sasser, W. E.(1995), Zero Defections : Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol.68 (12), pp.105-111.
- 24.Robin, D. (1987) , Basic Concepts for Decision Marketing, NY: Harper & Row Publishers Inc.
- 25.Schiffan, Leon, G. & Leslie,L. K. (1994) ,Consumer Behavior, Prentice Hall International Editions.
- 26.Shoemaker, S. (1994) , Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized, Journal of Travel Research, Vol.32 (2), pp.8-21.
- 27.Tse & Wilton (1998) , Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, Journal of Marketing Research, Vol.25, pp.204-212.
- 28.Weinstein, A. (1987) , Market Segmentation: Using Niche Marketing to Exploit New Markets, Chicago, Ill., Probus Pub. Co.

附錄：研究問卷

親愛的先生和小姐：

您好！這是一份學術性問卷，目的在於了解消費者透過網路訂房服務的使用情形，本問卷共分為四個部份，且僅供學術研究使用，不會移作他用，請您放心填答。在此感謝您撥冗協助！

敬祝

平安快樂

南華大學 旅遊事業管理所

指導教授： 陳勁甫 博士

研究生： 呂明純 敬上

第一部份、訂房行為：此部份是想了解您透過網路訂購國內飯店房間的情況，請根據直覺或以往經驗填答（請在適當的 內打勾）。

1. 您是否曾透過網路訂購國內飯店房間？

是（若答“是”者，第 9 題不須作答） 否（若答“否”者，請跳至第 9 題）

2. 您比較常透過何種方式訂房？

網路飯店 (ex. 福華, 劍湖山..) 網路旅行社(ex. ezTravel, 旅遊王..)

入口網站(ex. 蕃薯藤..) 其他

3. 您使用網路訂房的次數？

1~3 次 3~5 次 5~7 次 7 次以上

4. 您比較常在網路上訂何處的飯店？

北部 中部 南部 東部 離島地區

5. 您採用網路訂房時，大多數的住房時間為何？

週休二日 平常日 國定假日

6. 您選擇透過網路訂房的主要原因？（可複選）

具便利性 附有國內套裝行程 價格便宜 可利用網路，多家比較
可得知最新消息

7. 您平均每次訂房預算多少錢？

3,000 元以下 3,001~5,000 元 5,001~7,000 元 7,001~10,000 元
10,001 元以上

8. 您比較常使用網路訂房的目的？

觀光 商務、洽公、會議 探訪親友 其他

9. 您為何未曾使用網路訂房服務的主要原因？（可複選）

安全、隱私問題 只做資訊搜尋使用 價格並無差別 訂房作業繁雜
網路訂房無真實感 網路資訊更新慢 無網路訂購習慣
不知道有此種訂房方式 非網路使用者

（若有回答第 9 題者，在第二部份中，只需回答「使用前之期望」即可）

第二部份、請問您對網路訂房服務功能，在使用前之期望同意程度與實際使用後感受為何？（各項單選，請在適當的 內打勾）

選 項	使用前之期望						使用後之感受							
	極 不 同 意	不 同 意	稍 不 同 意	無 意 見	稍 同 意	同 意	極 同 意	極 不 滿 意	不 滿 意	稍 不 滿 意	無 意 見	稍 滿 意	滿 意	極 滿 意
1.提供申請成為網站會員的功能														
2.提供交易資料查詢、更改														
3.提供網站功能導覽說明														
4.提供訂房作業流程與注意事項														
5.提供多種付款方式（ex.現金、轉帳、信用卡..）														
6.保證隱私、交易安全														
7.提供各飯店介紹（ex.客房、餐飲、附屬設施、地圖..）														
8.提供快速檢索搜尋飯店相關資訊														
9.提供線上購買旅遊相關產品（ex.租車、保險、訂票..）														
10.提供與其他相關訂房網站連結														
11.提供國內旅遊套裝產品														
12.提供與其他網路旅行社相連結														
13.透過線上資料庫提供最新飯店資訊、旅遊情報等服務														
14.常公告該網站最新動態														
15.提供與客戶雙向互動管道（ex. Q&A..）														
16.提供客戶意見調查功能（ex.意見信箱、問卷..）														
17.提供各項優惠與訂房促銷資訊														
18.提供會員特惠價的最新資訊														
19.提供比市面上更便宜的價格														
20.提供網路訂房價格比較功能														

第三部份、請您對網路訂房服務的使用整體感受填答。(單選，請在適當的 內打勾)

選 項	同意程度						
	極 不 同 意	不 同 意	稍 不 同 意	無 意 見	稍 同 意	同 意	極 同 意
(未曾使用網路訂房者第三部份不需填寫)							
1.您覺得該網路訂房服務整體表現令您滿意							
2.假如下次有需要時，您會考慮透過網路訂房							
3.下次若碰到親友要訂房，您會推薦網路訂房							

第四部份、基本資料(單選，請在適當的 內打勾)

1.性別：

男 女

2.年齡：

20 歲以下 21~25 歲 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲
41~45 歲 46 歲以上

3.月所得：

無固定收入 20,000 元以下 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
40,001~50,000 元 50,001~60,000 元 60,001~70,000 元
70,001 元以上

4.教育程度：

高中職以下 高中職 專科 大學 研究所 其他

5.職業：

軍公教 農、林、漁、牧業 工業 商業 服務業 資訊業
學生 家庭主婦 退休人員 無或待業中 其他

6.婚姻狀況：

未婚 已婚無子女 已婚有子女 離婚有子女

7.居住地區：

北部(基隆、台北、桃園、新竹) 中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)
南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 東部(宜蘭、花蓮、台東) 離島地區

8.每週平均上網時數：

無 3 小時以下 4~7 小時 8~15 小時 16~20 小時
21 小時以上

請再檢查是否有漏填的地方，再次感謝您對本研究的協助。

個人簡歷

姓名	呂明純		
地址	622 嘉義縣大林鎮中坑里 32 號	電話	(05)272-1001 轉 2061
學歷	南華大學旅遊事業管理研究所碩士		
	義守大學資訊管理學系學士		
參與計畫經驗	國科會，「國內線航空公司網路訂位售票顧客滿意度與忠誠度之研究」，研究助理。		
著作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 陳勁甫、呂明純(2003.05)，網路線上訂房市場區隔之研究，第二屆服務業行銷暨管理學術研討會，國立嘉義大學。 2. 陳勁甫、呂明純(2003.05)，國內航空公司線上訂位售票市場區隔之研究，中華管理評論，第六卷第二期，47-61 頁。 3. 陳勁甫、呂明純(2003.04)，網路線上訂房顧客滿意度關係之研究，第三屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，國立高雄餐旅學院。 4. 陳勁甫、呂明純(2002.12)，網路線上訂房市場區隔之研究，旅遊管理研究，第二卷第二期，103-117 頁。 5. 陳勁甫、呂明純(2002.12)，國內航空公司線上訂位售票市場區隔之研究，2002 年電子商務經營管理研討會，逢甲大學。 6. 沈進成、張延蓉、呂明純(2002.09)，內部行銷、組織承諾、工作滿足與顧客導向關係之研究 - 以劍湖山世界為例，第四屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，世新大學。 7. 沈進成、張延蓉、呂明純、蕭柏勳(2002.08)，內部行銷、組織承諾、工作滿足與顧客導向關係之研究 - 以劍湖山世界為例，產業管理學報，第三卷第二期，203-226 頁。 8. 沈進成、呂明純、陳妤婷(2002.04)，國內旅遊需求結構及所得彈性之研究，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會，國立嘉義大學。 		