

國內航空公司線上訂位售票市場區隔之研究^{*}

A Study on Market Segmentation of On-line Ticketing Service for Domestic Airlines

陳勁甫 Ching-Fu CHEN

南華大學旅遊事業管理研究所

Department of Tourism Management, Nan Hua University

助理教授 Assistant Professor

E-mail : cfchen@mail.nhu.edu.tw

呂明純 Ming-Chuen LIU

南華大學旅遊事業管理研究所

Department of Tourism Management, Nan Hua University

研究生 Graduate Student

E-mail : g0132006@mail.nhu.edu.tw

摘要

本研究主要以使用者追求的服務功能為利益變數，針對曾使用國內航空公司線上訂位售票之旅客進行市場區隔之實證分析。問卷調查係在台北松山機場及高雄小港機場進行，共得有效樣本171份。透過因素分析、集群分析及變異數分析，結果發現：受訪旅客採用線上訂位購票之主要原因為便利及價格較低廉兩項。對線上訂位售票之期望服務功能經因素分析並命名可歸納為「核心產品交易功能」、「週邊產品聚合功能」、「會員特惠資訊功能」及「溝通互動功能」等四項因素。另經集群分析結果可將國內航空公司線上訂位售票市場區隔為：『入會核心產品功能群』、『注重產品功能群』、『重視交易安全功能群』與『全方位功能群』等四群。

關鍵字：航空公司、線上訂位售票、市場區隔、利益變數

Abstract

This study mainly focus on segmenting on-line ticketing market of domestic air passengers using expected service functions as benefit variables. 171 effective samples are obtained from the face-to-face questionnaire survey conducted at Taipei airport and Kaohsiung airport. Through conducting multivariate analyses such as factor analysis, cluster analysis and ANOVA, the main findings of this study include 1. 'convenience of use' and 'availability of lower price' are the two main reasons that passengers decide to use on-line ticketing, 2. 'trade function of core product', 'connecting function of related products', 'special bargain function for members' and 'communicative and interactive function' are the four factors of on-line service passengers expected, and 3. the market of on-line ticketing for air passengers can be identified four segments as 'cluster for membership and core product concerned', 'cluster for product function concerned', 'cluster for trading safety concerned' and 'cluster for comprehensive function of on-line ticketing concerned'.

Keywords: airlines, on-line ticketing, market segmentation, benefit variables

^{*} 本文為國科會專題研究計劃 (NSC91-2415-H-343-004) 之部分研究成果，作者感謝國科會之經費補助。

壹、前言

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% (陳佳賢等，2001)。此外，在成本考量、顧客需求轉變與新通路的發展下，航空公司面臨該保留原有配銷通路或與網路結合發展電子化通路兩大經營策略規劃課題。另一方面由於消費者消費習慣的轉變，使得國內數家航空公司紛紛採行自營(如華信航空)或聯盟方式(如遠東航空、復興航空、立榮航空共組易飛網 ezfly)以發展網路線上訂位售票系統通路。透過網路進行線上訂位購票的人數有大幅成長之趨勢下，而在國內對航空公司線上訂位購票之市場區隔方面研究甚少，故本研究針對此課題進行實證分析研究。

貳、文獻回顧

一、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 (吳國順，1993)。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。表 1 為各學者對市場區隔所下定義之整理。

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。

二、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」。

國內應用利益區隔之研究，在不同領域中已有不少文獻可資參考，如汽車購買行為(張榮昌，1985；林偉彬，1998)，休閒遊憩行為(屈立文，1997；林中文，2001)，娛樂、餐飲及資訊產品消費行為(李華倫，1998；王秀瑩，2000；沈宗奇，2001)，相關研究彙整如表 2。

表 1 市場區隔定義彙整表

學者	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。
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成的大群體，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。

資料來源：根據邱士榮(1993)修正整理

表 2 利益區隔相關研究彙整表

作者 (年份)	研究名稱	內容摘要	區隔變數
張榮昌 (1985)	自用轎車購買行為及其利益區隔之研究	探討臺灣地區自用轎車的購買行為與自用轎車購買者所追尋的利益因素；以協助業者尋求目標市場，以採取適當的行銷組合策略。	利益
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	以消費者及市場區隔為理論基礎，探討阿里山森林鐵路遊客之旅遊特性、所追求之遊憩利益等遊憩行為。	遊憩利益
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	以西洋搖滾音樂唱片購買者對各項相關屬性之評等進行因素分析，復以利益因素為區別變數對各群進行區辨分析，以檢驗其整體之同質程度。	利益
林偉彬 (1998)	利益區隔與品質知覺在休旅車市場之應用	以利益區隔為基礎，從產品屬性、廣告類型等構面，探討各區隔中影響消費者判斷休旅車品質的各項因素。	利益
王秀瑩 (2000)	咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為	以咖啡連鎖店消費者追求之利益來區隔市場，並進一步探討其消費行為。	利益、人口統計變數、生活型態、動機
沈宗奇 (2001)	台灣地區網路銀行利益區隔與消費行為之研究	以消費者利益尋求變數為基礎，進行網路銀行市場區隔之研究，以了解不同市場區隔特性，進而擬定目標市場發展有效的行銷組合。	利益、人口統計變數、生活型態、使用經驗、使用意願、訊息來源
林中文 (2001)	溫泉遊憩區市場區隔之研究-以礁溪溫泉區為例	以溫泉遊憩區遊客所追尋的利益來進行市場區隔分析，並以遊憩動機、生活形態等來描述各有效區隔市場。	利益、動機、生活型態

資料來源：本研究整理

參、研究方法

本研究根據研究問題與相關文獻之回顧，設計問卷並進行國內航線旅客之實證調查為主要資料蒐集方式。問卷調查實證資料係取自陳勁甫與林淑萍(2002)之研究。此外，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。

一、研究架構

本研究對曾使用國內航空公司線上訂位購票者進行市場區隔分析，且以線上訂位購票者對服務功能追求之利益變數為區隔基礎，再以訂位購票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。

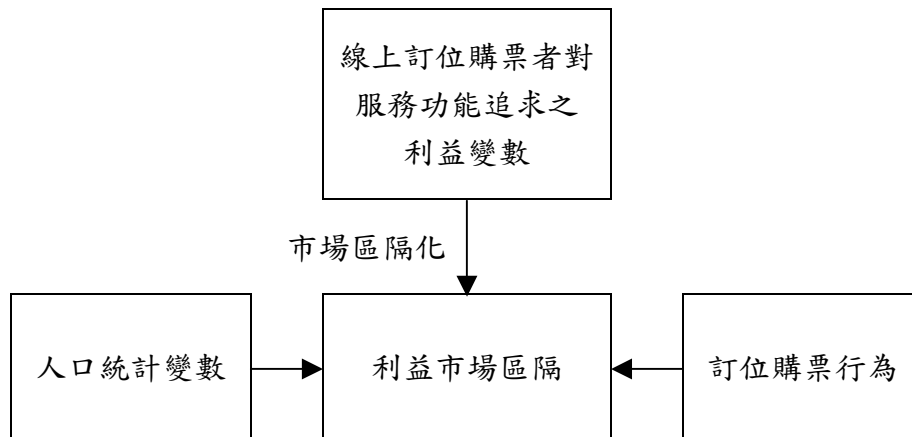


圖 1 研究架構

二、問卷設計

根據對網站服務功能之相關研究與航空公司線上訂位售票特性，並參考陳瑞麟(2000)所提出旅遊網站功能構面(分別為：會員與交易功能、產品功能、溝通功能、價格功能)，以進行問卷設計。

整份問卷分為四大部份：第一部份為訂位購票行為，主要在了解受測者使用線上訂位購票的行為與使用狀況，問項包括網站瀏覽目的、旅遊目的、每月平均搭乘次數、線上訂位購票原因…等共 11 項；第二部份針對使用者期望航空公司所提供線上訂位售票服務功能的重要程度及實際表現，變項包括提供各項旅遊產品促銷資訊、提供交易資料查詢、提供會員特惠價的最新資訊…等共各計 17 項，採李克特五點量表(5-point Likert-type scale)衡量之；第三部份為使用者對訂位售票服務之整體滿意情形與忠誠度，亦採李克特五點量表衡量之；第四部分為受測者基本資料，包括：性別、年齡、平均月收入等 6 項。

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(包含旅遊目的、每月平均搭乘次數等 5 項)，第二部份期望服務功能重要程度及第四部份等問項資料以進行分析。

三、資料蒐集與分析方法

本研究之研究範圍限定為提供國內航線線上訂位售票之航空公司，研究對象以國內航線旅客為主，問卷發放地點為台北松山機場與高雄小港機場。問卷發放時間為民國 90 年 11 月至 12 月間，其回收實證分析有效樣本為 171 份。

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 α 係數來檢測衡量問卷題目之間的一致性、穩定性。有關 Cronbach's α 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功能之因素萃取。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，本研究用於對國內航空公司線上訂位售票之旅客進行市場區隔。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。

肆、實證分析

一、樣本特性分析

(一) 線上訂位購票者基本資料分析

個人基本資料包括性別、年齡、學歷、職業、平均月收入以及平均週上網時數等六項，分析結果如表 3 所示。

首先在性別方面，男、女樣本比例各為 53.2%、46.8%，男性比例略高於女性。年齡分佈方面，以 21~30 歲者最多，佔總樣本數一半以上 (70.2%)，即線上訂位購票者的年齡多位於 21~30 歲之間。在學歷方面，以大學者 (45.0%) 居多數，其次為專科 (28.7%) 者。而在職業方面，以軍公教為主要對象，其次為從事服務業者，個別比例為 30.4%、20.5%。在平均月收入方面，以月收入在 20,001~40,000 元 (35.7%) 者最多，其次分別為 40,001~60,000 元 (25.7%) 與 20,000 元以下 (25.1%) 者，以上三類共佔總樣本比例 86.5%，即線上訂位購票者是以平均月收入 60,000 元以下者為主。在平均每週上網時數方面，佔樣本個別比例最多前二者的差距不大，分別為 3 小時以內 (29.8%) 與 4~7 小時 (27.5%)，即線上訂位購票者其每週平均上網時數以 7 小時以內居多，此外，平時無上網習慣者所佔樣本比例約 24.0%，這說明其資訊來源並非由網上得知而是由其他管道獲得。

(二) 訂位購票行為分析

訂位購票行為問項包含有本次所搭乘航線、旅遊目的、每月平均搭乘次數、線上訂位購票原因以及資訊來源共五項，分析結果如表 3 所示。其中所搭乘航線以往返於台北與高雄之間者最多，佔總樣本比例為 53.8%；旅遊目的以探親訪友 (39.2%) 者最多；每月平均搭乘次數以 2 次以下最多，佔總樣本比例 76.0%。

表 3 人口統計變數與訂位購票行為次數、比例分配表

人口統計變數次數、比例分配表				訂位購票行為次數、比例分配表			
		次數	比例(%)			次數	比例(%)
性別	男	91	53.2	本次 搭乘 航線	台北<->高雄	92	53.8
	女	80	46.8		台北<->台南	13	7.6
年齡	20歲以下	8	4.7	旅 遊 目 的	台北<->台中	1	0.6
	21~30歲	120	70.2		離島航線	65	38.0
	31~40歲	37	21.6		其他	0	0.0
	41歲以上	6	3.5		商務、洽公	36	21.1
學歷	研究所以上	27	15.8	每月 平均 搭乘 次數	觀光	29	16.9
	大學	77	45.0		探親訪友	67	39.2
	專科	49	28.7		其他	39	22.8
	高中(職)	18	10.5		2次以下	130	76.0
職業	資訊業	15	8.8	總樣本數	3~6次	34	19.9
	服務業	35	20.5		7~10次	5	2.9
	工	9	5.3		11次以上	2	1.2
	商	19	11.1		171		
	學生	27	15.8		複選題		
	軍公教	52	30.4		特定航空公司愛用者	10	3.2
平均 月 收 入	其他	14	8.1	價格較低廉	99	32.0	
	20,000元以下	43	25.1	線上 訂位 購票 原因	較方便	118	38.2
	20,001~40,000元	61	35.7	自主性高	25	8.1	
	40,001~60,000元	44	25.7	相關資訊豐富	40	12.9	
	60,001~80,000元	13	7.6	哩數酬賓	11	3.6	
	80,001~100,000元	6	3.5	好奇	4	1.3	
每週 上網 時數	100,001元以上	4	2.4	其他	2	0.6	
	無	41	24.0	總數			
	3個小時以下	51	29.8	資訊 來源	其他網站	94	48.2
	4~7個小時	47	27.5		電視廣告	4	2.1
	8~15個小時	9	5.2		報紙雜誌	18	9.2
	16~20個小時以上	23	13.5		親友同事	56	28.7
21個小時以上	0	0.0	其他		23	11.8	
總樣本數		171		總數		195	

資料來源：本研究整理

另外線上訂位購票原因及資訊來源之問項是採用複選方式，經統計分析發現線上訂位購票原因主要為較方便（38.2%），其次為價格較低廉（32.0%）。而資訊來源以經由其他網站（48.2%）得知與透過親友同事（28.7%）得知為資訊主要的來源。

二、利益因素分析

為提供後續進行利益市場區隔之基礎，本研究先就實證問卷中線上訂位售票期望服務功能之 17 項變數，以因素分析做資料縮減求得利益因素。由於衡量尺度係採李克特五點量表，在資料整理分析時則依受訪者對各期望功能問項所表達之重要程度，由「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」至「非常重要」分別編于「5」分、「4」分、「3」分、「2」分及「1」分之問項得分。17 項期望服務功能之平均得分整理如表 4。因素萃取是採主成份分析法並以特徵值大於一為因素萃取原則，共萃取出四個因素；為方便因素的解釋與命名，乃以最大變異法（Varimax）進行直交轉軸，選取各因素中因素負荷量較高者，以做為因素命名的依據。萃取所得四個利益因素總解釋變異量為 59.56%，如表 4 所示，因素的命名與分類如下：

因素一：核心產品交易功能

其包含「提供線上訂位購票的方式」、「提供多種付款方式」、「提供交易資料查詢」、「提供快速檢索搜尋」、「保證交易的安全」、「提供相關飛航資訊」等 6 項變數，故命名為核心產品交易功能，其可解釋變異量為 20.85%，因素平均數為 4.289，Cronbach's α 信度值為 0.8143。

因素二：週邊產品聚合功能

包含「提供各類旅遊相關產品介紹」、「提供線上購買相關旅遊產品的功能」、「提供各項旅遊產品促銷資訊」等 3 項變數，故命名為週邊產品聚合功能，其可解釋變異量為 13.95%，因素平均數為 3.630，Cronbach's α 信度值為 0.8417。

因素三：會員特惠資訊功能

其包含「提供會員特惠價的最新資訊」、「提供申請成為網站會員的功能」、「提供折扣或特賣活動」、「提供低廉、便宜的產品價格」、「提供與其他相關旅遊網站連結」等 5 項變數，故命名為會員特惠資訊功能，其可解釋變異量為 13.58%，因素平均數為 3.937，Cronbach's α 信度值為 0.7395。

因素四：溝通互動功能

包含「提供雙向互動服務，如：聊天室、留言版」、「提供旅客意見調查功能（意見信箱、問卷）」、「針對您個人偏好，特別為您提供個人化資訊」等 3 項變數，故命名為溝通互動功能，其可解釋變異量為 11.18%，因素平均數為 3.406，Cronbach's α 信度值為 0.6733。

由以上四個因素的敘述可知，各因素所包含的變項、可解釋變異量、因素平均數與個

別的信度，其個別信度除因素四稍低於 0.7 外，其餘因素信度皆大於 0.7，由此可知問卷各變數問項，信度達一定水準，即具有內部一致性。

表 4 線上訂位購票者期望服務功能因素分析表

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 α
			特徵值	解釋變異量		
核心產品交易功能	提供線上訂位購票的方式	0.804	3.545	20.85%	4.289	0.8143
	提供多種付款方式	0.789				
	提供交易資料查詢	0.742				
	提供快速檢索搜尋	0.682				
	保證交易的安全	0.619				
	提供相關飛航資訊	0.507				
週邊產品聚合功能	提供各類旅遊相關產品介紹	0.873	2.372	13.95%	3.630	0.8417
	提供線上購買相關旅遊產品的功能	0.858				
	提供各項旅遊產品促銷資訊	0.806				
會員特惠資訊功能	提供會員特惠價的最新資訊	0.868	2.309	13.58%	3.937	0.7395
	提供申請成為網站會員的功能	0.753				
	提供折扣或特賣活動	0.546				
	提供低廉、便宜的產品價格	0.472				
	提供與其他相關旅遊網站連結	0.389				
溝通互動功能	提供雙向互動服務，如：聊天室、留言版	0.797	1.900	11.18%	3.406	0.6733
	提供旅客意見調查功能（意見信箱、問卷）	0.761				
	針對您個人偏好，特別為您提供個人化資訊	0.608				
總解釋變異量			59.56%			

資料來源：本研究整理

三、利益市場區隔分析

本研究利益市場區隔之方法主要為集群分析法。集群分析法在分析方法上可分為層次式集群法與非層次集群法兩類。因考慮本研究樣本特性，故採用非層次集群法的 K 平均數法（K-means methods）對四個萃取所得的利益因素進行集群分析。經由測試不同的集群分組後，發現以集群數為四群時效果最佳，且經判別分析以檢驗分群效果，擊中率高達 90%

以上，顯示分群效果良好、穩定。故本研究將樣本分為四個集群以進行分析，各群之樣本分配如表 5 所示。

表 5 各集群樣本分配表

集群	樣本數	百分比(%)
1	35	20.5
2	66	38.6
3	38	22.2
4	22	18.7
合計	171	100.0

資料來源：本研究整理

四、區隔市場命名

此部份將運用各集群期望服務功能因素之平均數與服務功能利益變數重要程度平均數，做為各集群命名依據，其如表 6 與表 7 所示；再運用人口統計變數與訂位購票行為，將四個區隔特性明顯化。其各集群命名、分析如下：

集群一：入會核心產品功能群

包括 35 位曾使用線上訂位購票者，其最注重的期望服務功能因素為「核心產品交易功能」與「會員特惠資訊功能」，而在服務功能利益變數中最重視「提供多種付款方式」、「提供線上訂位購票的方式」與「保證交易的安全」，故將此群命名為『入會核心產品功能群』。

其在人口統計變數方面，以男性佔多數，月收入分佈多位於 20,000 元以下、40,001~60,000 元，每週平均上網時數多為 7 小時以內，且以軍公教、學生以及服務業等特性的使用者為主。

集群二：注重產品功能群

包括 66 位曾使用線上訂位購票者，是四群中人數最多的一群，其最注重的期望服務功能因素為「核心產品交易功能」與「週邊產品聚合功能」，而在服務功能利益變數中最重視「保證交易的安全」與「提供線上訂位購票的方式」，故將此群命名為『注重產品功能群』。

其在人口統計變數方面，以女性居多，平均月收入多分佈於 20,001~60,000 元，每週平均上網時數多為 7 小時以內，且以軍公教及服務業等特性的使用者為主。

集群三：重視交易安全功能群

包括 38 位曾使用線上訂位購票者，其期望服務功能因素的重視程度與另外三個因素相比有偏低的現象，而在服務功能利益變數中最重視「保證交易的安全」，故將此群命名為『重視交易安全功能群』。

其在人口統計變數方面，以男性佔大多數，平均月收入多在 40,000 元以下，每週平均上網時數多為 7 小時以內，且以軍公教及學生等特性的使用者為主。此外，在訂位購票行為中，本次搭乘航線以離島航線比例較高。

集群四：全方位功能群

包括 32 位曾使用線上訂位購票者，是四群中人數較少的一群，其期望服務功能因素中四個因素皆重視並以「核心產品交易功能」最重視，而在服務功能利益變數中雖較不重視「提供雙向互動服務，如：聊天室、留言版」，但其數值也達 3.844，故將此群命名為『全方位功能群』。

其在人口統計變數方面，性別比例差距較小，平均月收入多分佈於 20,001~60,000 元，每週平均上網時數多為 7 小時以內，且以軍公教及服務業等特性的使用者為主。

表 6 各集群之期望服務功能因素分數平均數、標準誤及變異數分析統計表

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	\bar{x}	SD	
核心產品 交易功能	4.529	0.365	4.308	0.424	3.733	0.519	4.646	0.343	33.357**		
週邊產品 聚合功能	2.895	0.503	4.025	0.367	3.070	0.404	4.281	0.562	91.727**		
會員特惠 資訊功能	4.121	0.473	3.976	0.402	3.253	0.396	4.456	0.401	53.621**		
溝通互動功能	3.400	0.625	3.384	0.476	2.781	0.473	4.198	0.396	47.292**		

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 各集群之服務功能利益變數重要程度平均數及變異數分析統計表

	集群一	集群二	集群三	集群四	F 值
1.提供各項旅遊產品促銷資訊	2.971	4.000	3.105	4.313	42.135**
2.提供各類旅遊相關產品介紹	2.886	4.030	3.105	4.375	59.259**
3.提供線上購買相關旅遊產品的功能	2.829	4.046	3.000	4.156	51.552**
4.提供快速檢索搜尋	4.371	4.197	3.684	4.563	12.059**
5.提供交易資料查詢	4.486	4.152	3.658	4.531	12.006**
6.提供折扣或特賣活動	4.371	4.227	3.316	4.625	22.209**
7.提供相關飛航資訊	4.229	4.046	3.553	4.500	10.230**
8.提供與其他相關旅遊網站連結	3.743	3.773	3.184	4.125	10.141**
9.提供線上訂位購票的方式	4.600	4.439	3.763	4.781	17.891**
10.提供多種付款方式	4.629	4.303	3.684	4.594	17.115**
11.提供低廉、便宜的產品價格	4.543	4.364	3.658	4.781	19.589**
12.保證交易的安全	4.587	4.712	4.053	4.906	15.479**
13.提供申請成為網站會員的功能	3.743	3.485	2.868	4.281	19.840**
14.提供會員特惠價的最新資訊	4.257	4.030	3.237	4.469	21.515**
15.針對您個人偏好，特別為您提供個人化資訊	3.829	3.606	3.079	4.344	19.967**
16.提供旅客意見調查功能（意見信箱、問卷）	3.629	3.515	2.895	4.406	27.865**
17.提供雙向互動服務，如：聊天室、留言版	2.743	3.030	2.368	3.844	20.791**

註：**代表 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

五、各區隔於期望服務功能因素之差異分析

本小節利用期望服務功能因素，即核心產品交易功能、週邊產品聚合功能、會員特惠資訊功能、溝通互動功能，對上述所得四個區隔群體，進行單因子變異數分析，結果如表 7 顯示各區隔在期望服務功能因素上皆有顯著差異，進而運用 Scheffe 法進行多重比較，其群體間之差異情形結果如下（如表 8 所示）：

(一) 核心產品交易功能

『入會核心產品功能群』、『注重產品功能群』、『全方位功能群』對核心產品交易功能的重視程度高於『重視交易安全功能群』，『全方位功能群』對核心產品交易功能的重視程度也高於『注重產品功能群』。

(二) 週邊產品聚合功能

『注重產品功能群』與『全方位功能群』對週邊產品聚合功能重視程度高於『入會核心產品功能群』與『重視交易安全功能群』。

(三) 會員特惠資訊功能

『入會核心產品功能群』、『注重產品功能』對會員特惠資訊功能的重視程度高於『重視交易安全功能群』；而『全方位功能群』對會員特惠資訊功能重視程度最高的。

(四) 溝通互動功能

『入會核心產品功能群』、『注重產品功能群』對溝通互動功能的重視程度高於『重視交易安全功能群』；此外，『全方位功能群』是四個區隔集群中對溝通互動功能的重視程度最高。

表 8 各區隔在期望服務功能因素上之 Scheffe 檢定

因素名稱	兩兩區隔間有顯著差異者
核心產品交易功能	1-3** ; 2-3** ; 4-2** ; 4-3**
週邊產品聚合功能	2-1** ; 2-3** ; 4-1** ; 4-3**
會員特惠資訊功能	1-3** ; 2-3** ; 4-1** ; 4-2** ; 4-3**
溝通互動功能	1-3** ; 2-3** ; 4-1** ; 4-2** ; 4-3**

註：**代表 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、結論

本研究針對國內線航空公司線上訂位售票之市場進行區隔研究。利用因素分析，將受訪旅客之期望服務功能歸納為「核心產品交易功能」、「週邊產品聚合功能」、「會員特惠資訊功能」、「溝通互動功能」等四因素。此外，利用集群分析法可將國內線上訂位售票市場區隔為四集群，其分別為集群一：『入會核心產品功能群』，計有 35 位使用者，佔整體樣本 20.5%，較重視核心產品交易功能、會員特惠資訊功能。集群二：『注重產品功能群』，

計有 66 位使用者，佔整體樣本 38.6%，較重視核心產品交易功能、週邊產品聚合功能。集群三：『重視交易安全功能群』，計有 38 位使用者，佔整體樣本 22.2%，因素重視程度較其餘三者低。集群四：『全方位功能群』，計有 32 位使用者，佔整體樣本 18.7%，對四個因素皆重視。

且各區隔在期望服務功能因素上有顯著差異。在核心產品交易功能方面，『重視交易安全功能群』的重視程度不及其餘三個集群。在週邊產品聚合功能方面，『入會核心產品功能群』與『重視交易安全功能群』對此因素重視程度不及另外兩個集群。在會員特惠資訊功能方面，『全方位功能群』對此功能之重視程度最高。在溝通互動功能方面，『全方位功能群』是四個區隔集群中溝通互動重視程度最高。

二、建議

經由市場區隔之結果，可針對各集群提供相關行銷或管理策略擬定之建議，如：

『入會核心產品功能群』因較喜愛有會員的制度，重視多樣的付款與訂位購票方式，故在行銷方面可先採行會員制招募會員，再強調自我核心產品服務功能多樣性，給予會員優惠的折扣，以提昇顧客的購買意願。

『注重產品功能群』較重視產品本身之內涵，故可將行銷重點放置於產品功能之設計上，如加強訂購回應速度、程序或提供與相關產品檢索、訂購的便利性。

『重視交易安全功能群』最重視交易安全與隱密性，此應加強交易與傳輸的安全性，給予顧客交易上的保障，以提昇使用意願與降低顧客對安全的疑慮。

『全方位功能群』對航空公司能於線上提供的服務功能皆重視，與其他三群較不同之處是特別重視互動溝通的功能，所以應加強線上產品或服務互動功能的提昇與周全性，給予通暢的溝通管道，多傾聽顧客的聲音，以降低顧客的抱怨，提昇顧客再購意願。

陸、參考文獻

1. 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。
2. 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。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 方世榮 (民 87)，「行銷學管理」，台北：東華書局。

7. 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。
8. 林偉彬 (民 87), 「利益區隔與品質知覺在休旅車市場之應用」, 國立台灣科技大學管理技術研究所碩士論文。
9. 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。
10. 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)。
11. 王秀瑩 (民 90), 「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。
12. 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。
13. 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論文。
14. 陳勁甫、林淑萍 (民 91), 「國內航空客運旅客對網路訂位售票滿意度分析之研究」, 旅遊管理研究, 第 2 卷第 1 期, 頁 1-22。
15. Berkman, H. W., Gilson, C. (1986), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, 3rd ed, Boston : Kent Pub. Co..
16. Kotler, P. (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice-Hall, Inc.
17. Robin, D. (1987) , *Basic Concepts for Decision Marketing*, NY: Harper & Row Publishers Inc.