

國立虎尾科技大學學報

Journal of National Formosa University

中華民國九十九年六月

第二十九卷 第二期

June 2010

Volume 29 Number 2

Language

Engineering

Education

Management

Electro-Optical

Science

Information Technology

Computer Science

Electrical Engineering

Arts

Vehicle Engineering

Finance

探討宅經濟下以利益區隔網路銀行用戶之先導研究

梁直青^{1*} 李竹芬² 吳佩靜³

¹國立虎尾科技大學企業管理系 助理教授

²國立虎尾科技大學財務金融系 副教授

³國立虎尾科技大學經營管理研究所 研究生

摘 要

自 2008 下半年席捲全球之金融大海嘯以來，全球景氣大幅衰退，失業率與放無薪假的人數屢創新高，在這一連串的打擊下，消費者行為大幅的轉變，為了看緊荷包，多選擇宅在家裡，透過網路與外界聯繫。因此，「宅經濟」這個名詞應運而生。許多銀行看好此一商機，欲將戰場從實體銀行轉移到虛擬網路。但是這樣真能帶動銀行業務？答案是不置可否的，因為消費者的心是難以捉摸的。因此，如何抓住顧客的心，符合顧客的需求並帶給顧客最大的利益，就是一個值得關切的議題。

對銀行而言，要抓住顧客的心，要從消費者追求利益之觀點來切入，才能做出符合客戶需求的行銷決策。因此，本研究期望能透過調查，從利益區隔取向來找出客戶使用網路銀行的動機。然而，正式施測前，必須要進行先導研究，以了解問項之信效度並便於修正問卷後，進行後續探究。因此本先導研究擬以中部地區網路銀行使用者為研究對象發展問卷，以了解在消費者追求之利益變數為市場區隔基礎上，輔以消費者行為變數、生活型態變數、人口統計變數等描述性變項是否可成功將消費者進行分群，並探究問卷信效度，進行問卷修正。以期於正式施測時能從不同的面向了解消費族群之特性，並滿足消費者需求。

關鍵詞：宅經濟、網路銀行、利益區隔

*聯繫作者：國立虎尾科技大學企業管理學系，雲林縣虎尾鎮文化路 64 號。

Tel: +886-5-6315784

Fax: +886-5-6313842

E-mail: chihchin@nfu.edu.tw

壹、前言

2008年9月中旬隨著雷曼兄弟聲請破產，全球經濟景氣瞬間陷入一片低迷悲觀的氣氛中。根據台灣經濟研究院每月公佈之景氣調查月報指出，一連串的打擊包含了全球房市之萎縮、國際股市疲弱、經濟成長出現減緩甚至衰退現象、企業倒閉潮以及其引爆而來之失業潮...等，在在顯現出金融風暴的影響是全面性的，甚至於造成消費者行為之轉變[33]。2009年9月下旬，我國經濟部再對國內外經濟情勢進行分析，結果顯示在景氣尚未完全復甦的情況下，民眾消費行為受制於失業率居高及平均薪資下降，導致消費意願仍偏低[34]。而E-ICP東方消費者行銷資料庫更直指在金融風暴與失業率攀升的引爆下，台灣民眾不僅休閒活動開始宅化，上網更演變為主要之休閒活動，舉凡資訊、娛樂、社交、購物多是在網路上解決[35]。值得注意的是，這波由宅世代所引領的宅經濟活動更帶來了線上產業的新商機，而這些宅商機，又牽涉到付款等銀行業務。換言之，對於銀行業而言，宅經濟代表的就是一種行銷的新契機。網際威信市場行銷部經理彭仁主就指出[10]：「網路宅經濟的起飛，將是銀行切入最好的時機。」亦即，宅經濟下網路銀行理應趁勢追起。

儘管宅經濟下的網路銀行的發展在短期內可能會搭上這波熱潮而成為直接受益的產業，但若無法準確抓住消費者的心，從長期而言卻是未定的。正如 Gilmore & Pine[16]所說：「便利性、成本和品質已經不再是競爭的充分條件。今天消費者要的是真實(authenticity)。如何滿足消費者對真實感的渴望，成為企業和行銷人的共同挑戰。」所以網路銀行的未來發展應該是要從能抓住消費者的心與吻合消費者利益的角度切入進行探究。

但過往對於網路銀行探究的議題多著重於品質與滿意度調查。如交易成本探討[8]、服務品質衡量[5]、滿意度調查[2]、市場區隔探究[11]等。而過往研究也曾從不同面向做過討論。如生活型態觀點[7]、使用意願與認知研究 [9]等。但少有從利益

區隔著手的研究。

綜上所述，本研究預計將從可以抓住消費者心的利益區隔，輔以描述性變項，從有形性、可靠性等構面，探討各區隔中影響消費者判斷網路銀行服務品質之各項因素，期能提供網路銀行長期維持顧客的策略參考。然而，在作正式研究之前，問卷的設計必須能經過檢驗，故本次研究主題，將以前測(本次)之問卷(附件1)的信效度為主，進行先導探究以便驗證問卷設計，並修正問卷，以便後續正式施測之用。

接下來各章依序介紹如下。第二章，針對本研究之相關名詞定義進行文獻探討。第三章，為本研究之架構、假說與問卷設計。第四章為實證資料分析結果。最後是結論與討論。而修正前之問卷則如附件。

貳、文獻探討

一、宅經濟下之網路銀行發展

「當我們宅在一起」，原本只是一首膾炙人口的歌曲，但此時卻真實反映了現有的社會文化。宅男宅女們不願踏出家門，舉凡食衣住行育樂皆透過網路做買賣，所謂「阿宅不出門，能買天下物」，因此，造就了另一種經濟—「宅經濟」。

(一) 台灣宅文化

不同於日文「御宅族」，本研究提出的「宅文化」，其對象是指長賴家裡而不善於人際溝通的社交畏懼者。在台灣，宅文化引申到網路世界中，其對象已改稱為：「阿宅」，意指不擅言詞表達與交際，而熱愛虛擬網路社群交友的人。而此用語往往隱含著此類人是流連網路，事事依賴網路之網路重度使用者。而此類行為，台灣一般大眾普遍稱之為「宅」。不過若衍生到心理衛生領域，心理健康專業人員則將此種行為病態化，並將這類「網路重度使用者」的行為稱作「網路成癮現象」[1]。

何謂「網路重度使用者」？依據E-ICP東方消費者行銷資料庫2008年調查2002-2008年台灣地區不同所得收入家庭每週上網時數顯示，如果一個人平均每天上網時數五小時以上，即一週上網時數

達 35 小時，便可將其定義為「網路重度使用者」[35]。

但過往專門研究網路成癮之行為學專家 Young 在 1999 年曾指出單以上網時數作為網路重度使用者(網路成癮者)之判斷準則是不夠的；我們還必須加入使用項目，如性成癮、關係成癮、強迫行為、資訊超載、電腦成癮，才可準確區分[32]。

(二) 網路銀行脫穎而出

然而，宅經濟所衍生的金融/經濟變化，對於銀行的影響等相關研究尚少。網路銀行的興起雖不是直接相關於宅經濟，但網路銀行卻是與宅經濟直接相關的銀行業務。因此，宅經濟對於網路銀行的未來發展，便值得探究。

何謂網路銀行？依據我國財政部於民國八十八年五月二十六日正式公佈之「個人電腦銀行及網路銀行業務服務契約範本」中所定義，網路銀行(Network Banking)乃指：「客戶端電腦經由網際網路與銀行電腦連線，無須親赴銀行櫃台，即可直接取得銀行所提供之各項金融服務。」簡單的說，就是銀行以網路作為媒介，提供客戶即時性以及方便性的電子金融服務[36]。

從利益取向的角度來看；過往學者在網路銀行之所以自金融服務業中脫穎而出原因的研究中指出，相對於傳統銀行而言，網路銀行具有不受時空限制的便利性，其可讓客戶突破時間之限制與地域性之阻礙。另外從建置和維護的成本方面考量，亦低於經營傳統銀行，且透過網路銀行完成交易之成本更遠低於人工處理所需耗費之成本費用[3]。

此外，更有學者從銀行與消費者雙方面之角度看網路銀行帶來之效益，其認為從銀行面來看，除了可節省建設分行費用與人力成本之外，還可不受限於服務之時間範圍，進而提升服務效率，對消費者而言則是提供方便、節省時間[7]。

(三) 網路銀行搶搭宅經濟熱潮

因此，近年受到金融風暴影響，銀行業也陷入寒冬，有銀行主管即表示要對抗不景氣當務之急就從「節流」下手。要節流，各家銀行就必須從節省建設分行費用、減少人力成本、與減少服務受限之時間等方式進行。因此，若能將銀行經營實體銀行

所耗損的資源改投入部分在網路銀行之經營上，如此一來即可減輕臨櫃負擔以及作業成本，並增加銀行業績。

然而，要進入網路市場不難，但要真正切入網路宅經濟，打動消費者的心，則不能恣意而為。換言之，銀行經營者勢必要能真正打動消費者的心，才能真正的滿足消費者需求，進而留住客戶。

二、市場區隔相關理論

「滿足消費者的需求」是每個企業都想努力達成的目標，但因為企業資源有限，而消費者的慾望無窮，只憑單一產品將無法滿足全部的消費者，因此銷售者如何針對每個消費者真正之需求並創造出符合消費者最大利益的產品，會是企業致勝的關鍵。對於此，Smith 早在 1956 年即已提出透過市場區隔(Market Segmentation)來滿足不同區隔的消費者需求的方式[30]。表 1 為市場區隔相關理論與整理。

其中，Kotler (1998)更指生活型態理論可以較精確地描繪消費者特質以及其心理層面，有助於行銷人員對消費者行為的了解與預測。而以購買者追求之利益來區隔市場，更是相當有效的區隔方法[22,23]。

關於生活型態之衡量方法，Wind & Green (1974)共歸納出五種[31]：

- (1) 衡量消費者所消費的產品與勞務。
- (2) 衡量消費者的活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)，即衡量 AIO 變數。
- (3) 衡量消費者的價值觀。
- (4) 衡量消費者的人格特質與自我概念。
- (5) 衡量消費者對各種產品的態度與其追求之產品利益。

其中實證研究上，又以衡量消費者的活動、興趣與意見之 AIO 量表，最常被使用為衡量消費者生活型態的方法。

表 1 市場區隔相關理論

市場區隔定義	市場區隔(Market Segmentation)最早是由 Smith 於 1956 年首次提出的新概念,其認為要制定極佳的行銷策略,前提是必須要明確地了解消費者和使用者的實際需要,並對產品和行銷活動做出最合理及精確地調整,如此,才能確實滿足顧客的需求[30]。	
市場區隔利益	Kotler (2000)認為市場區隔帶來的利益有:(1)有利行銷人員審視並比較市場行銷機會。(2)行銷人員可在產品及行銷訴求上做更適當的調整。(3)行銷人員可依據特定市場內消費者的反應,擬定行銷策略與預算方案[21]。 林欽榮(2002)指出市場區隔同時為行銷者與消費者創造利益。(1)行銷者利益:發掘目標消費群體、研發新產品服務、開發市場利基、順應公司規模、確認廣告媒體、便於發展行銷組合、增加營運利潤。(2)消費者利益:快速確認產品、提供使用便利、迎合消費者態度、滿足不同消費者需求[4]。	
市場區隔基礎	Kotler (1998)指出在消費性產品市場中,有四種主要的區隔化變數[22]:	
	地理變數:	國家、地區、城市、鄰里、人口密度、氣候等。
	人口統計變數:	年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、宗教、種族、國籍等。
	心理變數:	社會階層、生活型態以及人格特性。
	行為變數:	對某一產品的態度、購買時機、利益尋求、使用者情況、使用率、忠誠度、購買準備階段。

資料來源:本研究整理

而所謂的「利益區隔」,最早是由 Haley 於 1968 年所提出。Haley 認為過去以地理變數、人口統計變數以及使用量等描述性變數作為市場區隔基礎時,並無法有效預測消費者未來的購買行為。相反的,了解消費者從特定產品或服務尋求之利益區隔市場,才能準確地預測消費者之購買行為[18]。

綜合以上所述,透過分析這些區隔變數是可以找出市場行銷機會,並滿足消費者的需求的方式。但是各有其限制,如:人口統計變數無法描繪了解消費者內心世界;生活型態變數無法進一步了解顧客實際需求;行為變數無法得知消費者基本特性。且根據學者 Engel, Blackwell & Kollat (1982)的研究指出[14]:「個人人格、生活型態以及價值觀的不同,皆有可能會影響到個人的決策、一般的行為與追求的利益,甚而產生特定的消費者行為模式。」由此可知,除了以往研究常用的人口統計變數外,以生活型態變數以及消費者行為對區隔之市場進行特性描述,儼然也逐漸受到重視與肯定。又過往研究也指出行銷人員必須結合多種區隔變數搭配使用來區隔市場,才可見區隔之成效[4]。因此,若能將相關的區隔變數搭配進行分析,應該能找出網路銀行滿足消費者需求的可能行銷策略。

因此,本研究將以利益區隔為基礎,並且輔以過往學者提出之消費者行為變數、生活型態變數、人口統計變數等(見表 2),達到相輔相成的效果,以更為精確地將網路銀行市場進行區分。

表 2 利益區隔分析變數探討

變數名稱	文獻來源
人口統計變數	顧志遠、薄榮薇(2007)提出影響服務需求變數,包括年齡、性別、住地、國籍、婚姻、教育、職掌、收入等[12]。
消費者行為變數	Engel, Blackwell and Miniard (1995)指出影響消費者決策包括需求動機、訊息來源、評估準則、商品選擇及服務認知等[15]。
生活型態變數	Plummer 於 1974 的實證研究上,提出之衡量生活型態構面,除了活動、興趣和意見(即 AIO)之外,另外再加上人口統計變數,構成衡量生活型態的變數[28]。

資料來源:本研究整理

三、服務品質、顧客滿意度與忠誠度探討

此外,了解到如何滿足消費者需求,也就是在探究服務品質的議題。而過往研究中發現,服務品質應被視為是影響服務滿意度的先行因素[29]。

然而,服務品質與顧客滿意度的構面是不相同的,並且之間還存在著因果關係,即服務品質會對顧客滿意度產生影響,為顧客滿意度之前因要素[19]。

而過往學者也發現到顧客滿意度是顯著正向地影響顧客的再購買行為,而顧客再購買行為與購買意圖是顧客忠誠度的一種行為表現,因此顧客滿意度與顧客忠誠度兩者呈顯著正相關[13]。因此,服務品質可透過顧客滿意度間接對忠誠度產生影響[29]。

因此,本研究除了以利益區隔網路銀行市場外,並就使用者重視之服務品質因素、使用後之滿意程度與忠誠度變數(見表 3)三者間進行因果關係檢定。

表 3 因果關係檢定變數探討

因果關係檢定	服務品質	以 Parasuraman, Zeithaml and Berry 於 1988 年提出之衡量服務品質 SERVQUAL 量表最具代表性,包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」[27]。
	顧客滿意度	
	顧客忠誠度	Gronholdt, Martensen and Kristensen 於 2000 年提出有四個指標可對顧客忠誠度做衡量,分別為「顧客再購買意願」、「價格容忍度」、「向他人推薦品牌或公司的意願」與「顧客交叉購買意願」[17]。

參、研究方法

一、研究架構

根據上述文獻整理與研究方向說明,本研究分成兩個部分,首先針對網路銀行市場消費者進行利益區隔之分析,並且輔以消費者行為變數、生活型態變數、人口統計變數等,以使各區隔消費者之特徵明顯化。接著,探討消費者追求之服務品質及其使用後之滿意度與忠誠度之間的關聯性。

二、問卷設計與研究變數定義

本研究問卷共分為五個部分:第一部分為消費者行為,共計 6 題,主要在了解受測者網路(一週上網天數、一天上網時數、上網主要用途)以及網路銀行(使用時段、使用服務項目、使用動機)之使用情形,其中網路部分之使用情形,亦為本研究探究網路銀行使用者宅程度之參考基礎。第二部分為生活型態量表,共計 34 題,係以 Plummer (1974) 提出之 AIO 量表為依據[28],並參考 Lesser and Hughes (1986)提出之衡量生活型態八構面所組成[24]。第三部分是衡量顧客對於利益追求因素之重視程度與滿意程度,主要以 Parasuraman et al. (1988)

提出之衡量服務品質 SERVQUAL 量表為基礎，並整合多位學者之看法，發展出七個因素構面[27]。第四部分衡量顧客忠誠度，以 Gronholdt et al. (2000) 提出之四指標發展問項共 4 題[17]。第五部分為受測者基本資料，包括性別、年齡、職業...等 6 題。第二部分至第四部分皆採用李克特五點尺度衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1~5 表示之。

三、研究對象與資料蒐集抽樣方法

由於本研究為一先導研究，目的在測試問卷之信度，以利後續正式研究之進行。因此，本研究對象為網路銀行之使用者，問卷蒐集時間為 2009/10/12~2009/10/16，抽樣方法則分採兩部份同時進行，其一以網路發送電子郵件進行滾雪球抽樣，以期從起始受訪者所提供之資訊去取得其他受訪者，共回收有效問卷 32 份，其二進行便利抽樣，以取得探索性研究之初期訊息，共計發放問卷 217 份，回收 191 份，刪除無效問卷(如填答不完整、未使用網路銀行、問題回答從一而終者)後，得有效問卷 123 份，有效問卷回收率 56.68%。本研究總計回收有效問卷共 155 份。在 95%信賴水準下，抽樣誤差為 7.87%。

肆、實證資料分析結果

一、因素分析檢驗

為了解從參考文獻中所得到的構面，是否經問卷回收後仍維持一致，因此本研究擬以因素分析來對生活型態、利益重視程度、利益滿意程度、顧客忠誠度等構面加以驗證。

首先本研究進行 KMO 與 Bartlett 檢定資料以確認進行因素分析的可能性，根據 Kaiser (1974) 觀點，如果 KMO 值大於 0.5 同時 Bartlett 球形檢定的近似卡方分配值達統計顯著時，才適宜進行因素分析[20]。

檢定結果發現：生活型態量表之 KMO 檢定為 0.707，且 Bartlett 球形檢定結果具統計顯著性；利益重視程度量表之 KMO 檢定為 0.929，且 Bartlett

球形檢定結果具統計顯著性；利益滿意程度量表之 KMO 檢定為 0.942，且 Bartlett 球形檢定結果具統計顯著性；顧客忠誠度量表之 KMO 檢定為 0.668，且 Bartlett 球形檢定結果具統計顯著性。

由以上數據可知，本研究使用之變數皆適宜進行因素分析。

二、因素命名與信度分析

本研究以因素分析中的主成分分析法來進行因素構面萃取，並且以最大變異直交轉軸法進行轉軸，最後萃取特徵值大於 1，因素負荷量大於 0.5 以上[6]，且因素內容含有三個或以上之變數[26]；反之，則刪除。因素分析結果自生活型態、利益重視程度、利益滿意程度、顧客忠誠度四個量表中，分別刪除了 17、10、5、1 個問項。最後本研究在各量表中萃取出 5、3、3、1 個因素構面。

另外，為了瞭解萃取出之各因素構面項目之間是否具一致性與穩定性，本研究採用 Cronbach's α 係數來衡量信度。由表 4 到表 7 可知各量表萃取出之因素構面，Cronbach's α 值多高於 0.7 標準值以上，屬於高信度(其中生活型態構面中未達 0.7 者，但非常接近 0.7 仍應屬有效信度，因此不予刪除)[25]。又其中有一因素構面含三問項，因信度值偏低(Cronbach's α 值=0.486)，因此將此 3 個問項刪除。

表 4 生活型態構面

因素構面	名稱	Cronbach's α
因素一	精打細算型	0.804
因素二	崇尚自然型	0.868
因素三	獨立自主型	0.653
因素四	流行衝動型	0.661
因素五	資訊依賴型	0.674

表 5 利益重視程度構面

因素構面	名稱	Cronbach's α
因素一	客戶權益實現	0.939
因素二	形象服務可靠	0.890
因素三	資訊管道暢通	0.820

表 6 利益滿意程度構面

因素構面	名稱	Cronbach's α
因素一	安全可靠無誤	0.935
因素二	貼近客戶服務	0.914
因素三	溝通互動態度	0.877

表 7 顧客忠誠度構面

因素構面	名稱	Cronbach's α
因素一	整體忠誠度	0.820

伍、結論與討論

本研究目的在了解以消費者追求之利益變數為市場區隔基礎上，輔以消費者行為變數、生活型態變數、人口統計變數等描述性變項是否可成功將消費者進行分群。但在正式施測前，必須對問卷進行信度分析檢驗，因此本研究發展此一前測問卷，並實際發放問卷，探究問卷之信度，以便於修正日後正式問卷之設計。本研究旨在針對有使用網路銀行之人的有效問卷進行分析，且經 KMO 與 Bartlett 檢定過後，均確認本研究可進行因素分析 (KMO>0.5, Bartlett 達統計顯著)。

又為了萃取出變項之間之共同因素，以較少的構面代表原本較複雜的變項結構，因此本研究進行因素構面分析。透過特徵值小於 1、因素負荷量小於 0.5[6]、因素內容含變數不滿三個[26]、信度未達 0.7[25]等四限制刪除部分無效問項後，從因素構面來看，生活型態構面之信度為 0.653~0.868，利益重視程度構面之信度為 0.820~0.939，利益滿意程度構面之信度為 0.877~0.935，顧客忠誠度構面之信度則是 0.820，都在本研究可接受之範圍內，表示本研究由各量表中萃取出之因素構面均可採用。

因此，本研究擬以修正後之問卷，消費者行為共計 6 題，生活型態共計 17 題，利益重視共計 20 題，利益滿意共計 25 題，顧客忠誠度共計 3 題，人口統計共計 6 題，作為後續正式施測時之問卷使用。以便於能從不同的面向了解消費族群之特性，並滿足消費者需求。

陸、未來發展

本研究主要目的在驗證前測問卷設計，並修正問卷，以便後續正式施測之用。因此，未來以修正後具信效度之正式問卷發放作為本研究樣本資料來源，並以此為基礎進行相關利益區隔分析與因果關係檢定，期望能據此供業者參考以制定行銷策略。

參考文獻

1. 李日新，「資訊心理與網路成癮」，網路社會學通訊期刊，第六十九期(2008)。
2. 李佩姘，「網路銀行服務品質與顧客滿意度之研究」，碩士論文，國立成功大學，台南(2005)。
3. 林素儀，「網路銀行在金融服務業中脫穎而出—電子商務在銀行業之應用與發展」，電工資訊，第 70-79 頁(1998)。
4. 林欽榮，消費者行為，揚智文化事業股份有限公司，台北(2002)。
5. 邱以倫，「顧客對於線上服務品質衡量之研究—以網路銀行為例」，碩士論文，國立臺灣大學，台北(2004)。
6. 邱皓政，量化研究與統計分析，五南圖書出版有限公司，台北(2003)。
7. 張裕淵，「以生活型態觀點探討台灣地區銀行網路金融服務市場區隔之研究」，碩士論文，國立中央大學，桃園(2000)。
8. 張薰尹，「網際網路銀行與傳統銀行差異之研究—以交易成本觀點探討之」，碩士論文，中國文化大學，台北(2001)。
9. 莊秀鈴，「消費者對網路銀行之使用意願與認知研究」，碩士論文，輔仁大學，台北(2001)。
10. 彭仁主，「快速提升 2009 年晶片金融卡網路收單業務」，財金資訊季刊，第六十期(2009)。
11. 黃添發，「網路銀行消費者行為之研究」，碩士論文，輔仁大學，台北(2005)。
12. 顧志遠、薄榮薇，服務業系統設計與作業管

- 理, 第二版, 華泰文化事業股份有限公司, 台北(2007)。
13. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, No.2, 125-143 (1993).
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T., *Consumer Behavior*, 4th ed. Orlando: Dryden Press (1982).
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed. New York: Dryden Press (1995).
16. Gilmore, J.H. and Pine, B.J., *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston: Harvard Business School Press (2007).
17. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K., "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences," *Total Quality Management*, Vol.11, No. 4/5&6, 509-514 (2000).
18. Haley, R.I., "Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, Vol.32, 30-35 (1968).
19. Hurley, R.F. and Estelami, H., "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in A Retail Context," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.3, 209-221 (1998).
20. Kaiser, H.F., "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika*, Vol.39, No.1, 31-36 (1974).
21. Kotler, P., *Marketing Management*, 10nd ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc (2000).
22. Kotler, P., *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, 9nd ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc (1998).
23. Lazer, W., *Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*, Stephen Greyser, ed., Chicago: American Marketing Assn (1963).
24. Lesser, J.A. and Hughes, M.A., "The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations," *Journal of Marketing*, Vol.50, No.1, 18-27 (1986).
25. Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill (1978).
26. Overall, J.E. and Klett, C.J., *Applied Multivariate Analysis*, New York: McGraw-Hill (1972).
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 12-40 (1988).
28. Plummer, J.T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, 33-37 (1974).
29. Ruyter, K.D., Bloemer, J. and Peeters, P., "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model," *Journal of Economic Psychology*, Vol.18, No.4, 387-406 (1997).
30. Smith, W.R., "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.21, 3-8 (1956).
31. Wind, Y. and Green, P.E., *Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research*, In Wells, W. D., ed., *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA (1974).
32. Young, K.S., "Internet addiction: Evaluation and Treatment," *Student British Medical Journal*, Vol.7, 351-393 (1999).
- 「網路資料」
33. 景氣動向調查月報【資料檔】。台北市：台灣經濟研究院。取自：<http://www.tier.org.tw/>
34. 國內外經濟情勢分析【資料檔】(98年版)。台北市：經濟部。

35. 楊俊明 (2008), 「不同觀點解讀台灣消費者網路使用時數差異—家庭數位鴻溝仍在」, 取自 E-ICP 東方消費者行銷資料庫 (<http://www.isurvey.com.tw/>)。
36. 個人電腦銀行及網路銀行業務服務契約範本 (88 年版)【資料檔】。台北市: 財政部。

附件 1: 修正前之前測問卷

第一部分: 消費者行爲

此部分是了解您網際網路及網路銀行之使用情形, 請依照您的實際狀況填答(在最適當的口內勾選)

網際網路使用行爲

1. 請問您一週內有上網的天數爲何?
- 沒有上網 1 天 2 天 3 天 4 天
5 天 6 天 天天上網
2. 請問您平均一天(非上班/上課時間)使用電腦上網時數?
- 0~1 小時 1~2 小時 2~3 小時 3~4 小時
4~5 小時 5~6 小時 6~7 小時 7~8 小時
8~9 小時 9~10 小時 10~11 小時 11~12 小時
12 小時以上
3. 請問您使用網際網路上網的用途爲何? (複選)
- 查詢蒐集各類資訊 收發電子郵件 線上遊戲
線上聊天室(如即時通、MSN) 網路購物 網路金融服務
其他_____

網路銀行使用經驗

4. 請問您使用網路銀行的主要時段爲何?
- 06:01~12:00 12:01~18:00 18:01~24:00 0:01~06:00
5. 請問您使用網路銀行最主要使用的服務項目是?
- 帳戶查詢(存/放款餘額、交易明細) 利率/匯率/股價查詢 轉帳/繳費
申請信用卡/貸款 理財試算 買賣基金/外幣 其他, 請說明 _____
6. 請問您選擇使用網路銀行的主要動機爲何?
- 具便利性(時間地點彈性) 工作上的需要 親朋好友口碑推薦
隨時掌握個人財務狀況 可及時獲知新資訊 時代潮流

第二部分：生活型態

此部分是在日常生活中您對待事物可能有的態度或看法，所有的問題均沒有所謂的標準答案，只要依照您的直覺或切身經驗，填選出最適當的答案即可。

生活型態因素	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 買東西時，我會細心比較價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 買東西時，我會貨比三家不吃虧。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會利用特價折扣促銷期間購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會充分利用商店的商品折價券。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我喜歡參加「集點換好康」活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 選擇商品時，我會購買商家自有品牌勝過全國性品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 商家自有品牌通常有物超所值的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 電視廣告的產品，我會特別注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 電視廣播、報章雜誌之商品介紹有助於我選購商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我時常從產品目錄中決定購買的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 購買產品前，我會先收集相關的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 消費購物時，地點交通便利是很重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 購物結帳時，我無法忍受大排長龍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我喜歡到便利商店購買所需品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我寧可到地點便利的商店購物，勝過於去有折扣或商品齊全的商店。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我喜歡上網購物勝於外出購物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 商店中店員的協助解說對我來說是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 商店內的標誌或尋找商品位置的指南對我來說是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我喜歡到貨色齊全的商店購買東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我喜歡郊遊或野外露營以享受大自然。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我喜歡社交或戶外活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我喜歡到野外烤肉或外出用餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我喜歡一個人獨處，從事自己感興趣的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 除非必要(上班/上課等)，我盡量不想外出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我在線上遊戲/線上聊天室(如即時通、MSN)會比現實世界活躍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 遇到困難時，我會自己試著化解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我做事獨立，不喜歡依賴他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我認為我能妥善安排自己的時間，生活過得很充實。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 當新產品上市時，我迫不及待想購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我能勇於嘗試挑戰新的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我喜歡追求時下流行的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我通常看到喜歡的東西就會馬上購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 購物時，我通常買的比預期的還多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我時常購買東西後就後悔買下它。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：利益區隔變數

此部份是想了解您使用網路銀行前，您對以下問項的重視程度，以及使用網路銀行後，實際感受之滿意程度，請依您的看法在適當的□內勾選。

利益追求因素	請問您對左列問題的									
	重視程度					滿意程度				
	非常 不 重視	不 重 視	普 通	重 視	非常 重 視	非常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非常 滿 意
1. 網路銀行首頁提供其他功能(如：快速連結/搜尋)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 網站頁面設計是否精美、賞心悅目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 網站內容資訊豐富且隨時更新	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 銀行業者的整體形象、信譽良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 網路銀行系統穩定性佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 銀行網站系統的連線速度快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 傳輸資料正確無誤	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 保持客戶資料的正確性(如：存放款、交易資料等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 網路銀行線上轉帳或交易順利完成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 提供即時且值得信賴的理財訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 提供雙向溝通管道(如線上問與答、客服專線等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 系統故障即時公告且修復	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 服務人員熱忱且樂意協助顧客解決問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 網路銀行服務人員具有提供服務之專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 網路銀行客服人員服務態度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 與實體銀行的往來經驗良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 親朋好友曾經有使用過網銀的愉快經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 提供完整的金融服務項目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 提供 24 小時線上查詢/交易服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 貼近客戶需求的個人化服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 網銀交易獨享優惠(如：手續費、利率等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 提供回饋促銷專案(如：線上紅利積點兌換)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 與顧客有關之訊息或權益會在首頁上醒目告示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 網頁介面操作簡易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 申請使用快速簡便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 提供快速登入服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 使用服務快速方便不受時間、空間限制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 客戶基本資料的保密	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 財務資訊的保密性與機密性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 提供網路交易安全機制(如：SSL 安全憑證)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：顧客忠誠度

此部分是了解您對於目前使用中之網路銀行忠誠度為何？請依您的同意程度作答。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 您會繼續使用該網路銀行提供之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 爲了維持良好的服務品質而進行手續費的合理調漲，並不影響您繼續使用該網路銀行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您願意將該網路銀行推薦給親朋好友使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您願意在該網路銀行購買或使用其他金融商品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：個人基本資料

此部份的資料僅作爲統計分析之用，絕不會對外公開，請您放心填答。

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲(含)以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲
36~40歲 41~45歲 46~50歲 51歲以上
3. 職業：行政工作 專業技術性工作(醫師、律師、程式設計師等)
管理職(老闆、主管、經理人) 公務員
工商業自營 銷售服務業 生產製造業
農林漁業從業人員 家庭主婦 學生
退休人員 其他_____
4. 教育程度：國初中(含)以下 高中職 專科學校
大學 研究所(含以上)
5. 婚姻狀況：未婚 已婚
6. 個人平均
 月收入：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以上