

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，消費者行爲大幅的轉變，爲了看緊荷包，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，因爲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爲研究對象發展問卷，以了解在消費者追求之利益變數爲市場區隔基礎上，輔以消費者行爲變數、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