

摘要

隨著時代的變遷，台灣正面臨著少子化、老年化的社會問題，結婚率也從民國70年的9.29%下降至5.7%，而近年來物價水準不斷提高，薪水卻都沒有上升，緊接著迎來的是所謂的M型化社會，根據中華民國統計資訊網研究，目前的台灣所得分布呈現右偏型態，並還沒出現M型化問題。而現在年輕人要買車買房，甚至是結婚都變得十分困難，和過去的社會已經無法相比，許多人也開始傾向晚婚，社會接受離婚，開始過著單身生活，單身族群的人可以擁有更多自由的時間，較高的自主性收入，打造自己想要的理想生活，和已婚人士不一樣的消費心理。近年來也出現了「宅經濟」一詞，是指人們將假日時間分配在家庭生活，減少出門消費所帶來的商機，而在2006年到2008年有逐年增加的趨勢，所以將針對單身商機及宅經濟做進一步的研究。

首先，本組將單身商機及宅經濟的定義和發展做了研究和介紹，發現單身一詞是指已經到了法定結婚年齡而尚未結婚或是離婚、喪偶者，更廣泛的定義則是未婚或有伴侶的人，可是單身並不一定指沒有伴侶，有穩定關係的伴侶但從未結婚的人，其實在法律上都被認為是單身。因為許多經濟因素，很多人越來越趨於居家消費，選擇低支出的網路交易、線上購物，2020年初爆發了新型冠狀病毒(COVID-19)，進而讓宅經濟在這時顯著成長，尤其是「生活購物類」、「娛樂類」、「新聞類」APP用戶漲幅最高，往往最受歡迎的旅遊類則是大幅衰退，這波疫情的影響，讓許多民眾擔憂而不願意出門，減少了出門購物，因此生活購物類的APP下載量開始興起，熱銷商品也從美妝服飾，變成了防疫用品；另外，曾經很火紅的大陸淘寶也受到影響，使用者大幅下滑，台灣本土的蝦皮、MOMO、PCHOME都有不錯的成長幅度。

最後本組將以新型冠狀病毒(COVID-19)所帶來的影響來探討台灣對於這波疫情經濟發展的宅經濟和單身商機做一個探討。

關鍵詞：宅經濟、單身商機、新型冠狀病毒(COVID-19)

誌 謝

本畢業專題得以圓滿成功，首先要感謝指導教授王麗惠老師。感謝老師這一年為我們在專題指導上所花費的時間與精力，謝謝您給予我們很多鼓勵，也不厭其煩的糾正與建議我們，讓我們能完成專題，使本次專題能夠更加完善，同時也給我們許多啟發與收穫，感謝老師對學生專題的肯定，學生於此衷心感謝。

在這次製作專題的期間，不論是搜尋資料、還是問卷的設計或統計分析上遇到的挫折，儘管再艱難，最後還是咬著牙撐過來了，專題製作雖然辛苦，但也讓我們從中學習到許多寶貴的經驗，還包括團隊間的默契以及勇於挑戰的精神。

特別感謝_____老師在百忙之中挑時間聽我們口試，並給予我們許多寶貴的建議，使得我們在專題上能更上一層樓，也給予我們肯定及鼓勵，讓我們有信心相信我們一定做得到，並且做得更好。另外，感謝校方給予我們這樣一次機會，能夠獨立地完成一個專題，使我們在即將離校的最後一段時間裡，能夠多學習一些實踐套用知識，增強了我們實踐操作和專業方面能力，提高了獨立思考的能力。

最後，還是要再次感謝王麗惠老師認真的指導、感謝所有組員的合作以及認真幫助我們填寫問卷的朋友們，讓我們順利完成這次艱難的專題。

目 錄

封面	
摘要	I
誌謝	II
目錄	III
表目錄	IV
圖目錄	IV
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第四節 研究範圍與對象	3
第二章 文獻回顧與個案探討	4
第一節 宅經濟與單身宅經濟	4
第二節 宅經濟與單身經濟的發展	4
第三節 單身商機與消費者行為	5
第四節 單身商機經營模式及行為	6
第五節 單身商機行銷策略	7
第六節 結論	8
第三章 研究設計	9
第一節 研究方法	9
第二節 問卷回收與分析方法	9
第三節 研究架構	10
第四節 研究假設	10
第四章 樣本統計分析	11
第一節 受訪者基本資料	11
第二節 退休商機	13
第三節 獨食餐廳	14
第四節 寵物商機	15
第五節 網路商機	16
第六節 外送商機	16
第五章 結論與建議	17
第一節 結論與討論	17
第二節 建議	18
第三節 研究限制	19
參考文獻	10
附錄	24

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 AIDMA與AISAS法則圖	6
圖 3.1 研究架構圖	10

第1章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、 單身族群引發的消費市場

在現今的21世紀，許多人漸漸認為，並不用這麼早就結婚被婚姻給束縛住，加上傳統價值觀的轉變和經濟壓力，影響了民眾結婚意願，晚婚或是不結婚已是全世界普遍趨勢。想要了解這些單身族的價值觀，就要去了解他們的消費心理，在日本和韓國出現了「涅槃世代」、「全拋世代」的新名詞，這些意思意味著傳統戀愛、結婚、生小孩和買房子等的人生歷程，在新世代可以全部拋開，一方面是大環境經濟不景氣、薪水不上漲所導致不得不放棄的人生應對，因為養不起、買不起，所以乾脆選擇不婚和不生。根據大前研一的一本書《一個人的經濟：成熟市場也有大金礦》書中提到，現在消費市場的五大新趨勢，包括：（一）人口結構激變，消費者面貌多元難測（二）家庭觀念扭轉為單身打造商品（三）台灣緊追日本，迷你家庭人數破三成（四）不婚也要自由尋夢、熟女雖敗猶榮（五）對標準化無感，一個人生活的確是一種方式，也是能夠投資自己的好生意，不論事自願或是非自願，都正在或預備過一個人的生活，而誰掌握了這股商機，就能穩坐時代贏家。研究者發現五大單身族群的消費特色，他們注重外表，相信打理好自己也是本事，強調自我實現，積極的尋求學習機會，也更懂的犒賞自己，選擇性購入高單價商品，甚至是學習投資理財，就算老了也能提前規劃保障，為了追求方便快捷，將許多生活瑣事交給專家。

二、 新型冠狀病毒（COVID-19）的影響大幅提升宅經濟消費

宅經濟的轉變不僅形成全新的購物行為，也影響舊有外出工作的模式，在家甚至也能輕鬆創業，很多企業也因為宅經濟的興起做出了新的改變，新型冠狀病毒（COVID-19）疫情蔓延全球，使台灣人開始提高警覺心，盡量減少不必要的人群接觸，因此，不必外出、跑銀行就可輕鬆在家支付轉帳，台北富邦網路銀行月交易量增加了近200萬筆，台新銀行的網路交易量年成長更高達57%，自疫情爆發後，使用網路銀行、行動銀行等數位交易的客戶大幅增加，不出門的民眾使用網路購物刷卡的金額也攀升了65%，這些數位金融工具可以解決時間地點的限制，

又能避免接觸現金感染病菌，所以銀行看準防疫時機，積極的行銷網路銀行。

在疫情爆發前，許多人就會在家使用外送平台點餐，但也因為這次的嚴重的傳染疾病，是提高了消費者使用還是減少了，都是研究者的研究動機來源。

第二節 研究目的

過往單身族群去到餐廳用餐通常都不會被重視，在餐飲消費甚至會加收費用，使單身族群消費感到不自在，無法得到應有的服務，造成許多不便，而現在台灣面臨高齡化社會結構，單身人生增加，使得各式各樣的商品和服務出現了專為單身族群設計的配套方案，讓不少業者獲得龐大商機，進而出現了「單身經濟」這樣的名詞，這不單單指餐飲方面，概括了迷你冰箱、迷你電鍋、迷你飲水機，在服務方面也能看見單身經濟的蹤影。

具體研究目的如下：

- 一、探討單身族群的商機
- 二、探討宅經濟的消費行為
- 三、探討新型冠狀病毒（COVID-19）疫情影響的消費行為
- 四、探討新型冠狀病毒（COVID-19）是否影響外送平台的使用頻率

藉由本次研究討論啟發我們對於單身商機與宅經濟的新興市場，其中所蘊含的商機、更能利於未來在職場和創業上的規劃，並探討未來從事於單身經濟相關的工作發展。

第三節 研究流程

本研究流程圖如下：



圖1.1研究流程圖

第四節 研究範圍與對象

本次研究的範圍年齡大約介於20~50歲的人，職業並無限定，針對現今大眾對單身商機和宅經濟的影響來做探討。

第二章 文獻回顧與個案探討

第一節 宅經濟與單身經濟

一、定義

(一)宅經濟（閑人經濟）

隨著時代的變遷，高科技產業與現代都市化為人類社會提供了許多前所未有的便利性，但卻也造成人際疏離冷漠的現象。Faith Popcorn女士曾在《爆米花報告》中預測，未來將出現一群「繭居族」新人類。因此生產者必須開創有別以往傳統的消費模式，滲透到繭居族的堡壘中。

而繭居族所延伸的概念影響當今宅經濟的現象。宅經濟是指人們基於方便、快速、簡單等因素而減少出門消費，選擇在家利用網路進行消費活動。

(二)單身經濟

單身經濟其中單身一詞朱鴻鈞定義為只要年齡增長至法定結婚年齡且未婚者，及包含未婚、離婚、喪偶者，並且其生活型態是一個人居住（如：自行打理三餐等消費行為），即符合單身。單身經濟是指單身的人群由於沒有結婚成家亦或沒有經濟壓力，因此非常注重生活的質量及崇尚高消費的生活而帶來的商機。

第二節 宅經濟與單身經濟的發展

在全球經濟不景氣及近期新型冠狀病毒（COVID-19）之下，宅經濟及單身商機反而在逆勢中成長，意謂這種消費模式正好符合現代人們的需求。

二十世紀末期是網路發達得時代，每個人幾乎都人手一機，加上網路業者建立更快速的頻寬，運用電信技術把全球串連起來，也使網路空間成為人們生活的重心，不需要出門即可在家上班、購買生活用品甚至理財規劃，但心裡總難免會有寂寞的感覺，如何排解內心寂寞便引發出「寂寞商機」，最典型的是首推網路社群的產生，透過網路社群或是線上遊戲與網友的交流，在虛擬世界中相當程度的滿足單身或類單身人們對於情感的慰藉。

21世紀的三大趨勢：高齡化、少子化、網路化，正戶相連動，結合成一個巨大的單身經濟，未來不管年輕人、中年熟齡、或退休的銀髮族，都得開始適應一

個人的生活潮流。三大趨勢湊在一起，也加深了宅經濟。不需要出門，每一樣商品都可以宅配到家，自己的房間就是一個人全部的空間，影響所及，也沒有社交生活。

第三節 單身商機與消費者行為

一、消費者行為

新一代消費者的消費趨勢大致可以分為四大動向①花錢買方便②花錢為悅己③花錢買寄託④花錢買未來

(一)花錢買方便

從過去的大家庭、核心家庭，再到今天的單身生活。單身族群更強調生活的便利性，對於物品消費數量也趨於下降，而且工作壓力之下可以自由支配的時間減少，因此，一個人生活而衍生許多的問題都成為了新需求。單身族群更傾向於依賴便利超商或是其他商家提供的生活服務，像是代收包裹、洗衣服務、24小時的購票系統等等。

(二)花錢為悅己

單身族群的核心觀念是“與其攢錢買房，不如及時行樂，加上大部份均沒有家庭負擔，以致消費主要以自我需求為導向。在花錢讓自己快樂體現在肯花費於購買服裝、化妝品等去完善自我外表，並肯花錢在旅遊娛樂上，普遍每年會出遊甚至出國1-2次。

(三)花錢買寄託

台灣面臨「超高齡」、「超單身」社會，隨著飼主與寵物間關係越來越親密，「毛小孩」逐漸取代了孩子和伴侶的角色，成為家庭重要成員就如同是「孩子」、「親人」般的存在，因此也促進了寵物市場的改變。換言之，新型陪伴經濟已然成形，由「毛小孩」與「毛爸媽」催生的寵物經濟更是時勢所趨。

有些業者為追求精緻化朝向寵物客製化經營及飼主對於寵物的依賴日漸升高，提供不同飼主更多的選擇，譬如寵物的壽命往往較人類短，因此陸續發展出客製仿真寵物的項鍊、擺飾、服飾等小物供飼主留念，還有發展出獸醫師到府看診的服務。

(四)花錢買未來

以購屋來說，共享公寓以一個人一戶的概念設計，提倡共享生活起居空間，配合保留臥室隱私的設計，提供多人居住，成為一種新的生活型態。此外，許多單身消費者偏好離捷運站近的小套房，如果預算較少 則會選擇郊區套房。在購屋時，多數單身消費者以有電梯的公寓套房 為優先考量。

AIDMA與AISAS兩個消費模式表現了消費者行為因數位科技生活普及而有著微妙轉變。

AIDMA： Attention：引起消費者注意 Interest：讓消費者產生興趣 Desire：激起消費者慾望 Memory：讓消費者產生特定記憶關聯 Action：消費者起身行動，購買產品	AISAS： Attention：引起消費者注意 Interest：讓消費者產生興趣 Search：消費者主動搜尋 Action：消費者下手行動，購買產品 Share：消費者上網分享使用心得
---	---

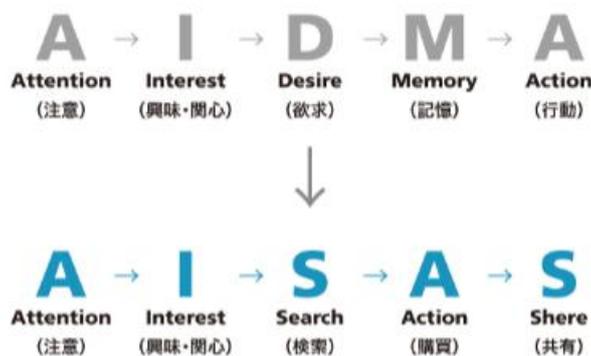


圖2.1 AIDMA與AISAS法則圖

第四節 單身商機經營模式及行為

宅經濟的盛行，有越來越多人選擇在網路上開設商店亦或販賣商品，透過網路平台即可進行販賣，大大節省了大量人事、成本費用，因此實體商店在消費文化的改變，也遭受到前所未有的挑戰，未來更有可能因此被網路商店取代。但可能尚有兩種仍然會選擇外出的購物模式，一種是個性化精品店，單價偏高擔心受騙上當，其二是超大型商店街。

一、實體商店經營模式的改變

實體商店在經營方面面臨了警惕，店家除了開設實體店面之外，也應該發展

網路行銷，打通網路市場，積極開創網路新客源；另外發展商店特色，以創新手法吸引越來越挑剔的消費者目光，也是刻不容緩，因為許多商店販賣的不僅僅是商品，而是後現代消費者所喜愛的符號，不如說是消費隱藏在商品背後的符號。消費者對新奇、新穎的事物毫無抗拒能力，常常商品一推出，在網路上就造成搶購的熱潮，可是當商品熱潮一過，消費者往往對商品不屑一顧，因此實體店面必須發展出獨特的商店特色，才能免於被宅經濟的趨勢所吞噬。另外也應該更重視售後服務等，增加對顧客的黏著度。

二、單身商機引發的行為

隨著單身族群的增加，在吃的方面許多商家也陸續推出各種單人冷凍微波食品，舉凡像是炒飯、義大利麵等成功地搶下六成單身個的人市場、燒肉火鍋店規劃吧檯區或個人座位區，讓一人用餐不尷尬更能提高店家的翻桌率、披薩店也推出獨享個人餐，讓想吃的顧客不用擔心太大吃不完或是沒人一起分食。

在居住上，單身族群很多就只有簡單的居住需求，對家的空間需求不大，而在紐約市政府便有了微型公寓試驗計畫。在日本一個人旅遊也有膠囊旅館可以選擇。

娛樂方面，現今比較多人可以接受一個人去看電影，但一個人去KTV還是有些難度，所以有業者也推出了一個人的KTV包廂，就算只有自己一個人也能毫無顧忌地歡唱，不必再因為只有一個人而不敢去。

三、單身商機引發的退休商機

「橘色商機」，成大生醫學系教授鄭國順率先提出「老人科技就是橘色科技」概念；工研院產經中心副組長張慈映進一步指出，熟齡與銀髮商機都偏向醫療，稱作「白色商機」。現在的熟齡族群，有高達九成是健康的，提供生活服務與支援才是重要的一塊。如果以春夏秋冬來比喻人生，熟齡族正如秋天燦爛的楓葉一般，有成熟、溫暖之感，所以現下將熟齡市場統稱為「橘色商機」。

(1) 善用高科技，熟悉電子產品

這主要歸因於熟年銀髮族熟悉電子產品。東方線上的調查顯示，五十歲以上的熟年銀髮族近九成在一個月內使用手機無線上網，四成每天使用平板電腦。

(2) 趨勢2價值觀多元，懂得花費在自己身上

熟年族不像父母那一代，只在乎家人，往往忽略自己，他們活得更加自我。調查也發現，熟年族比銀髮族更懂得享受美食、烹飪與逛街，銀髮族則較喜歡散步與泡茶。熟年族群對親情的渴望(尤其是男性)下降，熟年女性更重視有獨自的

時間，熟年男女「活得有意義」的渴望更增加了一成。也就是說，熟齡族群的價值觀趨於多元，更在乎自己，也更懂得投資自己。近年來全球吹起熟齡時尚風潮，不僅廣告訴求針對熟齡人口，連模特兒也不再強調年輕貌美，呼應了這項趨勢，也揭示了熟齡族群蘊含的雄厚時尚商機。東方線上行銷副總監李釗如表示，熟年族的生活觸角多，願意學習新的科技產品，且消費經驗純熟，習慣使用宅配服務以及網路購物。

(3)熟齡離婚變多 長青族聯誼正熱

(4)在地養老，生活支援需求大增

約四成二的熟年銀髮族希望自己能夠獨立生活，但希望與子孫同住仍近六成，尤其隨著年齡增長，越來越多銀髮族希望能夠與子孫同住，對家人的依靠，隨著年齡的增長而增加，於是在地養老、與子女住得近成為趨勢。而目前處於單身的熟年銀髮族群占三分之一，包括未婚、離婚、配偶過世；因應一人獨居、銀髮夫妻同住的半獨居商機，逐漸蓬勃興起。他們最需要生活支援，尤其出遠門買東西不方便，宅配、代購的需求越來越大，專賣銀髮族各項商品的樂齡網，就和從事接送服務的「多扶接送」合作，樂齡網的商品若需要組裝，就由多扶送到家後幫忙組裝；政昇藥局更切入處方宅配服務。跨足銀髮居家照護的中興保全則因應銀髮族推出項鍊、手錶等穿戴式裝置，出現緊急狀況時可向外求援，外出時有衛星定位系統。中興保全副總經理朱漢光表示，目前有七千多位用戶，還有電話服務中心的照護師可定時間安。

(5)重視健康，維持方式趨向自然

台北榮總高齡醫學中心主任陳亮恭建議，台灣的醫療照護與資訊通訊產業能力很好，應結合起來，希望未來能發展出成功的商業模式，也可發展銀髮族超市或超商，提供餐飲並販售生活輔助品或科技輔具，以及只租不賣的老人住宅，協助在地老

第五節 單身商機行銷策略

商家要宣傳所推出的單身服務的特色，最主要的媒介是透過電視、網路媒體，將他們有提供單身的服務這件事更好更快速的傳遞給消費者，再經由新聞 媒體與美食節目的相關報導，兩者相輔相成可以傳遞給單身消費者更加準確的即時商家資訊，也可以促使更多的單身消費者前來消費增加業績。但邁向一個人的經濟時代，媒體也有不同的重心，除了電視、雜誌等傳統媒體之外，便利商店、個人商店等單身者經常造訪的通路裡，店頭媒體也扮演著重要的宣傳工具。除「店頭媒體」之外，行動媒體與社群媒體增加企業主進行行銷溝通的選擇。而現在手機行動裝置、社群網站、購物網站...等都是接觸單身/類單身者的重要媒介。

以中國阿里巴巴集團為例，自2009年開始舉辦的「雙11光棍節」網路購物促銷活動就可以看出，阿里巴巴集團藉由在IG、YouTube 等「社群媒體平台大量釋出廣告，並以「單身人口」為主要行銷目標進行網路銷售，2016年11月11的業績只花52秒就達到10億元人民幣，這業績增長的速度是非常不可思議。

根據報導，台灣單身族群每月平均基本開銷為一萬元，因此隨著單身族群人數的暴增，台灣單身商機每年超過6000億元，許多業者看準龐大商機紛紛推出適合單身族群的行銷策略，以「一人化」的思維，在食衣住行育樂上做出巨大的改變。例如，便利商店不再像過去只零售商品，而是提供生活上的服務，項飲食、繳費、計件等，讓單身族能在超商獨自完成生活中所有大小事。

第六節 結論

從這幾年的趨勢再加上最近疫情的議題，宅經濟儼然已經成為一種銳不可擋的趨勢，它驅使消費文化的主體產生變化，不僅提供消費者更便利的消費模式，也促使生產者必須重新思考經營的模式及創新商品特色，然而宅經濟現今最為人詬病的是網路交易安全性的問題，未來應該成立更健全的網路交易系統，提供安全的購物環境，讓其消費機制更加完善，才能讓宅經濟在消費文化維持更長久。

第三章 研究設計

依據有關獨食餐廳、宅經濟文獻探討研究，了解單身商機和新型冠狀病毒(COVID-19)所帶來的宅經濟內容，以及了解兩者所帶來的行銷效益及消費導向，進而使業者更了解目前宅經濟的趨勢，以利他們做出最有效的行銷，並使一般消費者能夠更了解宅經濟的樣貌及未來的金融展望。

第一節 研究方法

本研究以各外送平台、獨食餐廳及網購平台作為對象，探討利用宅經濟及單身商機之行銷策略及其經營模式，如何成功吸引到消費者，使得這些平台在這網際網路的時代及脫穎而出，並加入近期延燒的新型冠狀病毒(COVID-19)會如何

影響宅經濟的發展來做深入的探討，我們運用問卷調查法，分兩個部分：第一部分，以網路上使用者發放問卷，第二部分，以蒐集到的資訊加以分析調查，從中探討如何的經營模式可以吸引到消費者，消費者又是因為哪些原因、行銷策略而願意花錢購買或提高平台的使用頻率。

問卷調查的一般程序是：設計調查問卷，選擇調查對象，分發問卷，回收和審查問卷。然後，再對問卷調查結果進行統計分析和理論研究。而網路問卷調查法相較傳統的郵寄法、當面實施問卷法，則有降低成本、回覆快速、受訪者作答較有彈性、提供方便的媒介來傳輸附加訊息、節省紙張等優點。網路問卷可以與一般問卷調查相互比較，作為研究結論參考之依據。（周倩、林華，1997）

第二節 問卷回收與分析方法

一、問卷回收

本問卷自2020年3月25日至3月27日發放問卷進行調查，使用網路發放650份問卷予以填寫，其中有效問卷650份，無效問卷0份，回收率100%。

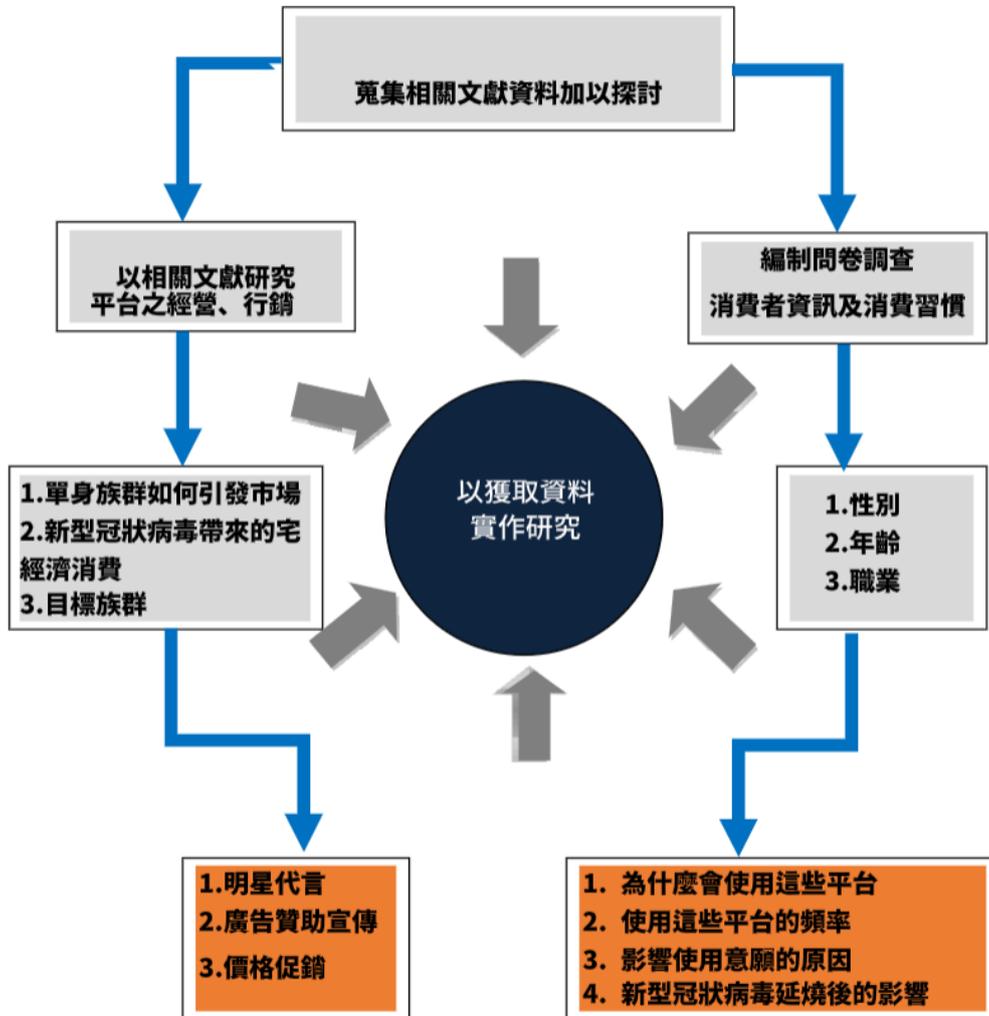
二、分析方法

本研究利用問卷蒐集初級資料，透過篩選組合針對資料進行初步的篩選與分類，並製作出統計圖表，在統計圖表的頁面中，會針對該份問卷中每一個題目的統計結果，再利用交叉分析幫助比較兩變數間的關係，並產生交叉比對表

第三節 研究架構

本研究架構係以第二章文獻探討為基礎，研究單身商機及宅經濟的金融展望及使用之行銷策略，探討受訪者在使用這些平台所注重的條件及使用的習慣、原因、頻率等，最終以所獲取資料進行實作研究，如圖 3.1 所示。

圖 3.1 研究架構圖



第四節 研究假設

消費者消費行為具有動態性、互動性、多樣性、易變性、衝動性、交易性等特點。行銷觀念的重點在於滿足消費者需求，而有鑑於消費者間存在高度異質性，消費行為研究者努力嘗試找出個體間相似性，以形成消費區隔。顧客消費行為由一系列環節組成，即顧客消費行為來源於系統的購買決策過程，並受到內外多種因素的影響。

本研究探討影響消費者使用外送平台及網購平台的因素及頻率，另外，也進一步探討新型冠狀病毒的興起是否會影響消費者使用平台的意願。

第四章 問卷統計分析

本章將依序對，「受訪者的基本資料」、「受訪者習慣調查」，進行圖表統計分。

第一節 受訪者基本資料分析

一、性別

本研究的有效問卷為650份，在性別方面以女性填答佔為多數，其女性453人所佔比例為58.5%，男性197人則為41.5%。

表4.1性別次數表

性別	次數	百分比(%)	有效百分比(%)	累積百分比(%)
男	197	30.3	30.3	30.3
女	453	69.7	69.7	100
總和	650	100	100	

二、年齡

以年紀來看，「20歲以下」之有效問卷為142份，其比例為21.8%；「20-29歲」之有效問卷為321份，其比例為49.4%；「30-39歲」之有效問卷為24份，其比例為3.7%；「40-49歲」之有效問卷數為84份，其比例為12.9%；「50歲以上」之有效問卷為79份，其比例為12.2%。

表4.2年齡次數表

年齡	次數	百分比(%)	有效百分比(%)	累積百分比(%)
20歲以下 (不含)	142	21.8	21.8	21.8
20-29歲	321	49.4	49.4	71.2
30-39歲	24	3.7	3.7	74.9
40-49歲	89	12.9	12.9	87.8
50歲以上	79	12.2	12.2	100.0
總和	650	100.0	100.0	

三、職業

以職業來看，填答學生之有效問卷為396份，其比例為60.9%；「服務業」之有效問卷為79份，其比例為12.2%；「軍公教」之有效問卷為38份，其比例為5.8%；「商業」之有效問卷為37份，其比例為5.7%；「家庭主婦」之有效問卷為29份，

其比例為4.5%；「專業人員」之有效問卷為25份，比例為3.8%；「工業」之有效問卷為14份，其比例為2.2%，「退休或待業中」之有效問卷為19份，其比例為2.9%；「其他職業」之有效問卷為4份，其比例為2.2%。

表4.3職業次數表

職業	次數	百分比(%)	有效百分比(%)	累積百分比(%)
學生	396	60.9	60.9	60.9
服務業	79	12.2	12.2	73.1
軍公教	38	5.8	5.8	78.9
商業	37	5.7	5.7	84.6
家庭主婦	29	4.5	4.5	89.1
專業人員	25	3.8	3.8	92.9
工業	14	2.2	2.2	95.1
退休或待業中	19	2.9	2.9	98.0
其他	13	2.0	2.0	100
總和	650	100	100	

第二節 退休商機

一、請問您是否有規劃退休基金？

以年齡40歲以上詢問是否有做退休基金的規劃，填答「有」之有效問卷為112份，其比例為68.7%；填答「無」之有效問卷數為51份，其比例為31.3%。

在這個物價上漲嚴重的社會，為了讓退休生活能有更多充裕資金，大部分的人，都還是有退休基金的規劃。

二、請問您是否知道旅行社有推出給退休團或者中年人的一日遊或者多日遊的慢活及養生之旅？

以40歲以上詢問是否知道旅行社推出的活動，填答「知道，有參加過」之有效問卷為12份，其比例為7.4%；「知道，沒參加過」之有效問卷為81份，其比例為49.7%；「不知道」之有效問卷數為70份，其比例為42.9%。

旅行社在近幾年因人口老年化，推出許多包遊覽車一日遊，讓一個人花少錢也能出遊，也可以減少獨居的時間，多與人接觸。

三、請問您是否知道政府近幾年有推動老人共餐的服務？

以年齡40歲以上詢問是否知道政府推動老人共餐的服務，填答「知道」之有效問卷為117份，其比例為71.8%；填答「不知道」之有效問卷為46份，其比例為28.2%。

柯文哲市長表示：「老人共餐」的意義，不單是請老人來一起吃飯，而是鼓勵老人走出家門一起聚餐，建立聯絡網，彼此互相關懷、互相照顧，久而久之，哪些長者沒有來用餐，他們還會主動關心。而近幾年也被全國縣市學習，讓獨居者能有更多的資源被照顧。

第三節 獨食餐廳

一、請問您平時與自己獨處的頻率大概是？

已全部年齡層詢問平時獨處的頻率，填答「大部分時間都是獨處」之有效問卷為101份，其比例為15.5%；填答「白天上班、上課，晚上與自己獨處」之有效問卷數為290份，其比例為44.6%；填答「很少讓自己有獨處的時間」之有效問卷數為259份，其比例為39.8%。

二、請問您平時是否會一個人用餐？

以全部年齡層詢問平時是否會一個人用餐，填答「是」之有效問卷為385份，其比例為59.2%；填答「否，不喜歡一個人用餐」之有效問卷為265份，其比例為40.8%。

三、承上題「是」之選項，請問您一個人用餐時大多選擇何種方式？

以上題填答「是」之選項填卷者詢問一個人用餐時選擇之方式，填答「在家烹飪」之有效問卷為116份，其比例為30.1%；填答「外送」之有效問卷為40份，其比例為10.4%；填答「外出食用」之有效問卷為229份，其比例為59.5%。

有將近六成的人在一個人用餐時都會選擇外出用餐，而也因為外食的不健康，有業者推出我煮你來用餐的方式，不僅減少一個人烹飪的麻煩，也能讓在外地打拼的人有個能抒發聊天的地方。

四、請問您是否知道獨食餐廳(ex一蘭拉麵、一人燒烤)

以全部年齡層詢問是否知道獨食餐廳，填答「是」之有效問卷為468份，其

比例為72%；填答「否」之有效問卷為182份，其比例為28%。

現今社會有越來越多單身族，許多業者看中商機推出一人燒烤、一人火鍋，讓想用餐卻又沒有伴的客人可以自行來用餐，不僅讓單身族大推，也減少很多一個人去大餐廳用餐的尷尬。

五、承上題「是」之選項，請問您大多和誰一起去獨食餐廳？

以上題填答「是」之選項填答者詢問大多和誰一起去獨食餐廳，填答「一個人去」之有效問卷為35份，其比例為7.5%；填答「朋友、情侶、家人」之有效問卷為236份，其比例為50.4%；填答「知道，但沒有去過」之有效問卷為196份，其比例為41.9%；填答「知道，還沒去嘗試過」之有效問卷為1份，其比例為0.2%。

六、請問您是否會一個人逛街？

以全部年齡層詢問是否會一個人逛街，填答「是」之有效問卷為404份，其比例為62.2%；填答「否」之有效問卷為246份，其比例為37.8%。

繁忙的社會中，有許多上班族喜歡在下班後自行一個人逛街，不僅可以都選擇自己想逛的商店，也可以減少遷就別人的麻煩。

第四節 寵物商機

一、請問您是否會因為長時間獨處或者需要陪伴而選擇飼養寵物？

以全部年齡層詢問是否會因長時間獨處或需要陪伴而飼養寵物，填答「是」之有效問卷為238份，其比例為36.6%；填答「否」之有效問卷為412份，其比例為63.4%。

二、請問您是否有因為某些因素無法如願飼養寵物，而選擇去寵物餐廳(ex.貓咖啡廳、柴柴咖啡廳)？

以全部年齡層詢問是否會因某些因素而無法飼養寵物，而選擇去寵物餐廳，填答「是」之有效問卷為191份，其比例為29.4%；填答「否」之有效問卷為459份，其比例為70.6%。

很多年輕人因經濟能力等因素，無法飼養毛小孩，許多咖啡廳進而推出與寵物一起用餐，讓無法在家飼養寵物的人，點低消就可以和喜愛的寵物玩在一起。

第五節 網路商機

一、請問您是否有在使用網路購物？

以全部年齡層詢問是否有在使用網路購物，填答「無」之有效問卷為52份，其比例為8%；填答「每周一至多次」之有效問卷為73份，其比例為11.2%；填答「每月一至多次」之有效問卷為287份，其比例為44.2%；填答「每半年一至多次」之有效問卷為159份，其比例為24.5%；填答「每年一至多次」之有效問卷為79份，其比例為12.2%。

二、請問您在新型冠狀病毒爆發後，有增加或減少網路購物的頻率嗎？

以全部年齡層詢問是否在新型冠狀病毒爆發後，增加或減少網路購物之頻率，填答「有增加」之有效問卷為110份，其比例為16.9%；填答「有減少」之有效問卷為76份，其比例為11.7%；填答「無改變」之有效問卷為464份，其比例為71.4%。

新型冠狀病毒爆發後，許多人擔心出門會有感染風險，而選擇網路購物方式減少與人接觸的機會，另而帶出一波網路購物的商機。

第六節 外送商機

一、請問您是否有在使用外送平台(ex.foodpanda、ubereat)？

以全部年齡層詢問是否有在使用外送平台，填答「無」之有效問卷為277份，其比例為42.6%；填答「每周一至多次」之有效問卷為85份，其比例為13.1%；填答「每月一至多次」之有效問卷為180份，其比例為27.7%；填答「每半年一至多次」之有效問卷為76份，其比例為11.7%；填答「每年一至多次」之有效問卷為32份，其比例為4.9%。

四成的人不選擇外送平台大多主因是對於食物品質有疑慮，其次則是太貴、住家不在外送範圍，或者之前使用過但有不好的經驗。

二、請問您在新型冠狀病毒爆發後，有增加或減少外送平台的頻率

嗎？

以全部年齡層詢問是否在新型冠狀病毒爆發後，增加或減少外送平台之頻率，填答「有增加」之有效問卷為100份，其比例為15.4%；填答「有減少」之有效問卷為38份，其比例為5.8%；填答「無改變」之有效問卷為512份，其比例為78.8%。

在新型冠狀病毒爆發後，許多人擔心外出用餐會有感染的風險，或是正在居家隔離的人無法外出購買，而選擇外送平台，而外送平台也在疫情期間推出許多優惠希望能帶動商機。

第五章 結論與建議

第一節 結論與討論

一、單身經濟

總結前方緒論「單身族群引發的消費市場」以及市場問卷調查，單身族群或者平時獨自一人的族群在現代社會擁有著一席之地，而食衣住行在人們的生活中是不可或缺的。從問卷調查中的飲食方面來看，還是有約六成以上的人們會選擇獨自用餐，而當市場推出獨食餐廳（ex.一蘭拉麵、一人燒烤），有約七成人知曉相關類型的餐廳，可真正獨自前往用餐者卻不到一成，幾乎都是與家人朋友一同前往獨食餐廳。

獨食餐廳可能依舊是建立在精緻消費下所衍生出的產物，而當大家獨自一人食，在用餐上大部分選擇方便、舒適為主。大多數人只會選擇附近交通便利的快餐、小吃店等等，而少數會選擇在家烹飪以及極少數的人會選擇美食外送服務，獨食餐廳本意是希望獨自用餐的顧客不會因為一個人吃飯而感到尷尬，卻忽略此族群用餐需求的目的性。

從問卷中的退休商機來看，台灣人口老年化比率逐漸攀升，有約七成的人對自己的退休基金有規劃，有三成的人並沒有替自己規劃退休基金，而這三成大多數都是沒有多餘的費用可以做退休基金的規劃。在老年化比率攀升之時，旅遊業者更看重的這波商機，利用學校畢業旅行之外的淡季，推出專門給退休、中年人的一日遊的慢活及養生之旅，讓退休之後的空窗期，不會整天無所事事，也因為陸客的減少，很多大客車司機更推出一人五百塊載你一日遊的行程。讓這些退休

後的人可以走出家門不要獨自在家。除了旅遊業者推出活動，政府也積極的推動老人共餐服務，除了一起吃飯以外，最重要的是鼓勵老人出門，大家一起聚餐建立聯絡網，當有長者沒有來用餐時，其他長者也會主動關心，除了讓老人可以互相照顧，更能推動社區的活絡。

從問卷中的寵物商機來看，有大約三成六的人會因為長時間獨處而選擇飼養寵物，單身族群利用毛小孩來填補心靈的空虛，視毛小孩為家人，所以毛小孩的食衣住行需求也會被提高，街上有越來越多的寵物美容、寵物用品店，甚至有專門的寵物靈骨塔等等，但此外也因飼養毛小孩的需求增高，大量繁殖變成社會問題之一，也有許多飼養後又將此拋棄野外的問題，令寵物商機間接成為虐殺動物的元兇。不過，也因為流浪動物的增加，有需多收養流浪動物的店家，轉變成為寵物咖啡廳，讓這些流浪動物有家，也可以藉此替流浪動物找到主人，也讓無法飼養寵物的人可以來這和自己喜愛的寵物玩。讓收留的店家、動物、客人獲得三贏的局面。

二、宅經濟

因新型冠狀病毒（COVID-19）在全球的疫情越來越嚴重，許多人開始重視疫情選擇減少出門在外的時間，也因科技的發達，有許多的事情能在家裡使用網路就能訂購完成，像是網路購物、外送美食、視訊上課、視訊掃墓等等。我們針對網路購物及外送美食作問卷調查的結果，有一成的人們會因此次新冠病毒的影響，而增加使用網路購物。但因冠狀病毒而增加美食外送的卻只有零點五成，大多數人害怕因接觸美食外送員遭到感染而選擇減少使用。外送平台及網路購物的業者，利用免運費、折價券等等，希望能夠增加消費，但幅度卻沒有明顯的增加，除了害怕冠狀病毒，也有許多用戶反映外送員及客服的服務態度不佳，進而影響公司形象。

第二節建議

一、單身商機

從問卷結果乃至結論，我們可以看到實際獨自去獨食餐廳的人其實並不多，大部分都是結伴同行，我想可以推出獨自用餐時的特殊優惠活動，或者在店面裝

潢上可以讓獨自去獨食餐廳的客人覺得新奇，像是個人隔間、娃娃陪吃等等，當大家開始習慣這種飲食文化時，就能符合當初獨食餐廳建立的本意。

在退休商機的部分，政府可以配合民間機構，讓退休後可以有更多活動，也可以繼續開一些課程、健康教育，讓社會可以有活到老學到老的風氣。像是男生也許比較注重運動健康方面，政府就可以推出健身房、路跑主題活動，女生比較注重在生活與交流，政府就可以推出專門給退休女性的旅遊活動等等，讓台灣也能充滿樂活。

二、宅經濟的進階商機

在討論項目中提到，部分消費者會忌諱包裹上有可能會攜帶病毒，可以在包裹的運輸線上，使用透明化加強消毒機制。害怕接觸美食外送員時遭受感染，建議美食外送可提供刷卡、虛擬付款等等，並將食物外送放置門口或者警衛室，大幅減少接觸的機會，推廣安全的運送方式，將此讓廣大的用戶知道傳染風險的降低，讓用戶放心，提升員工訓練及制度，讓用戶有全新的感受。

第三節 研究限制

我們在發放問卷的同時，許多了看到了單身商機以及宅經濟的標題，先入為主會覺得自己並非單身，或者並無長時間待在家中為由，而拒絕填寫問卷。

參考文獻

1. 台新銀行「集字樂翻天」活動升級，自動化通路交易可享旅遊券等好禮(民 97 年 3 月 1 日)。台新銀行月刊，183。
2. 宇敏(民 91)。行銷策略。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
3. 吳明隆(民 96)。結構方程模式：AMOS 的操作與應用。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
4. 吳明隆(民 98)。結構方程模式=Structural equation modeling：方法與實務應用。高雄市：麗文文化。
5. 吳明隆、涂金堂(民 98)。SPSS 與統計應用分析(2 版)。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
6. 吳美美(民 86)。修補心靈—談世紀圖書館員的形象的自我期許。書苑季刊，33，11-19。
7. 李日新(民 97)。資訊心理與網路成癮。網路社會學通訊期刊，69。
8. 李竹芬、梁直青、吳佩靜(民 98)。宅經濟下網路銀行生存之道之先導研究—從利益區隔觀點切入。2009 資訊管理與數位內容研討會，十一月，彰化市。

9. 李佩姍(民 94)。網路銀行服務品質與顧客滿意度之研究。國立成功大學統計學研究所碩士論文，台南市。
10. 李增探(民 90)。金門地區金融業消費者行為之探討。銘傳大學管理科學研究所碩士論文，台北市。
11. 李曉君(民 95)。網路成癮之相關研究。網路社會學通訊期刊，54。
12. 杜壯、邱垂昱、翁佳麟、吳永宏(民 89)。服務品質衡量模式之研究—以北市補教業為例。科技與管理學術研討會論文集，627-635。
13. 沈宗奇(民 90)。台灣地區網路銀行利益區隔與消費者行為之研究。國立東華大學國企管理研究所，花蓮市。
14. 林子文(民 93)。金融機構女性消費者行為之研究—以銀行業為例。大同大學事業經營研究所碩士論文，台北市。
15. 林建煌(民 91)。行銷管理。台北市：智勝文化事業有限公司。
16. 林茂仁(民 96)。公仔大戰 全家營收好神 統一超好悶。經濟日報，A10 版。
17. 林欽榮(民 91)。消費者行為。台北縣：揚智文化事業股份有限公司。
18. 林義屏、董玉娟、李勇輝(民 96)。顧客關係管理在網路銀行服務的應用：網站服務品質對顧客忠誠度的影響。交大管理學報，27，1，57-85。
19. 邱以倫(民 93)。顧客對於線上服務品質衡量之研究-以網路銀行為例。國立臺灣大學資訊管理研究所碩士論文，台北市。
20. 施佳君(民 92)。新服務經濟學—服務價值鏈。企業通電子報，50。
21. 查理斯·賴特·米爾斯(2004)。權力精英。(王崑、許榮譯)。南京大學出版社。(原著出版年：1956 年)
22. 洪小玲(民 98)。《總裁聊天室》迎接全民網路時代。經濟日報，A13 版。
23. 孫家邦(民 97)。銀行業之電子商務營運管理研究(下)。彰銀資料，57，1、2，14-32。
24. 徐智韋、吳信宏、謝俊逸(民 96)。3C 產業服務品質與顧客滿意度之關係研究—以全國電子為例。中華民國品質學會第 43 屆年會暨第 13 屆全國品質管理研討會。
25. 張裕淵(民 89)。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。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，桃園縣。
26. 張薰尹(民 90)。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。私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北市。
27. 莊秀鈴(民 90)。消費者對網路銀行之使用意願與認知研究。輔仁大學管理學研究所碩士論文，台北縣。
28. 許韶芹(民 97)。《新聞辭典》宅經濟。聯合報，A4 版。
29. 郭怡君(民 95)。關係行銷的結合方式、市場區隔與顧客忠誠度—以信用卡為例。南台科技大學企業管理研究所碩士論文，台南縣。
30. 郭振鶴(民 94)。行銷管理—理論與實務。台北市：三民書局股份有限公司。
31. 陳秀蘭(民 98)。台北市生活型態與市場區隔之研究—以三商銀客戶為例。淡江大學國際商學研究所碩士在職專班碩士論文，台北縣。
32. 陳定國(民 91)。行銷管理導論。台北市：五南圖書出版股份有限公司。

33. 陳彥君(民 96)。服務，是一種態度。玉山銀行雙月刊文集，85。
34. 陳思倫(民 97)。服務品質管理。台北縣：前程文化事業有限公司。
35. 陳嘉恩(民 96)。《新聞辭典》源自御宅族 電車男是代表。聯合報。
36. 彭仁主(民 98)。快速提升 2009 年晶片金融卡網路收單業務。財金資訊季刊，60。
37. 曾淑峰、陳章正、陳嘉鐘(民 90)。電子金融小辭典。台北市：財團法人台灣金融研訓院。
38. 黃君慧(民 90)。消費者行為概論。台北市：華泰文化事業股份有限公司。
39. 黃添發(民 94)。網路銀行消費者行為之研究。輔仁大學應用統計研究所碩士論文，台北縣。
40. 黃揚明(民 98)。宅經濟 衝進海嘯中撈魚。人間福報，A7 版。
41. 楊文麟(民 87)。消費金融之市場區隔與服務品質缺口之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北市。
42. 楊曉芳(民 98)。宅經濟當道 線上遊戲逆勢成長。聯合晚報。
43. 葉晶雯(民 92)。服務品質、顧客滿意與購後行為傾向關係之研究—以國內航空客運服務業為實證。Journal of China Institute of Technology，29，247-267。
44. 榮泰生(民 88)。消費者行為。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
45. 榮泰生(民 90)。行銷學。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
46. 趙靖宇(民 98)。宅經濟，這樣賺：教你如何開發、投資宅經濟。台北市：高寶國際有限公司。
47. 劉文良(民 93)。網路行銷理論與實務。台北市：金禾資訊股份有限公司。
48. 劉文良(民 96)。網際網路行銷(2 版)。台北市：碁峰資訊股份有限公司。
49. 樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂(民 92)。消費者行為。國立空中大學。
50. 蔡秉芳(民 90)。網際網路環境下服務系統設計概念演變之研究。國立清華大學科技管理研究所碩士論文，新竹市。
51. 鄧維兆、馬郁淇(民 95)。Kano 模式與 IPA 於確認網路銀行服務品質強化首要關鍵屬性之研究。2006 電子商務與數位生活研討會。
52. 賴其勛(民 90)。消費者行為(5 版)。台中市：滄海書局。
53. 錢祐達(民 98)。「宅」到最高點，網路銀行趨勢大解析(一)。104 市調知市報，22。
54. 戴國良(民 98)。行銷企劃管理—理論與實務。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
55. 繆敏志、楊濱燦、羅文君(民 92)。金控時代下綜合銀行消費者市場區隔之研究—利益區隔變數之應用。2003 年文大商管學報，8，1，51-66。
56. 謝文雀(民 90)。消費者行為(2 版)。台北市：華泰文化事業股份有限公司。
57. 羅敏(民 97)。御宅經濟崛起—宅出商機 企業搶攻阿宅市場。卓越雜誌，279。
58. 顧志遠、薄榮薇(民 96)。服務業系統設計與作業管理(2 版)。台北市：華泰文化事業股份有限公司。
59. 小花平台保險(民107)·單身寵愛
60. Think with Google(民105)·單身經濟
61. 一起吃Eatgether(民106)·單身APP

62. 聯合新聞網(民107)・獨食餐廳
63. 歐瑞斯有限公司(民108)・進軍宅經濟
64. 維基百科・宅經濟定義
65. 商業周刊(民109)・新型肺炎-宅經濟
66. 永豐金證券・宅經濟概念股
1. Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.
 2. Akinci, S., Aksoy, S., & Atilgan, E. (2004). Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 212-232.
 3. Alfansi, L., & Sargeant, A. (2000). Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 64-74.
 4. Andreason, A. R. (1967, Winter). Leisure, mobility and life style pattern. *AMA Conference Proceedings*.
 5. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
 6. Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Marketing: an introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
 7. Assael, H. (1990). *Marketing: principles and strategy*. Chicago: Dryden Press.
 8. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16, 76-94.
 9. Bennet, P. D. (1988). *Marketing (International Student Edition)*. McGraw-Hill Inc.
 10. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior (9th ed.)*. Harcourt. Inc.
 11. Boote, A. S. (1981). Marketing segmentation by personal value and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.
 12. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage.
 13. Calantone, R. J., & Sawyer, A. G. (1978). The stability of benefit segments. *Journal of Marketing Research*, 15, 395-404.
 14. Chau, V. S., & Ngai, L. W. LC. (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *The Journal of Services Marketing*, 24(1), 42.
 15. Churchill, G. A. (1995). *Marketing research: methodological foundations*, 6th Edition, New York: The Dryden Press.

16. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
17. Day, G. S., Shocker, A. D., & Srivastava, R. K. (1979). Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Marketing*, 43, 8-19.
18. Dickson, P. R. (1982). Person-situation: segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, 46, 56-64.
19. Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51, 1-10.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Orlando: Dryden Press.
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press.
22. Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior* (3th ed.). Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
23. Ettenberg, E. (2002). *The next economy: will you know where your customers are?* New York: McGraw-Hill.
24. Funfgeld, B., & Wang, M. (2009). Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *The International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 108.
25. Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61 (September-October), 65-75.
26. Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2005). The service quality of e-banks: an exploratory study. *International Journal of Financial Services Management*, 1(1), 102-117.
27. Gilmore, J.H., & Pine, B.J. (2007). *Authenticity: what consumers really want?* Boston: Harvard Business School Press.
28. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4/5&6), 509-514.
29. Hagel, J. III., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
30. Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32, 30-35.
31. Haley, R. I. (1985). *Developing effective communication strategy: a benefit approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
32. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
33. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior: implications for marketing strategy* (3th ed.). Plano: Business Publications Inc.

34. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
35. Hurley, R.F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
36. Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
37. Juran, J. M. (1986). A universal approach to managing for quality. *Quality Progress*, 19, 19-24.
38. Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
39. Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.
40. Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
41. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wing, V. (1999). *Principals of Marketing*, 2nd European Edition. New York: Prentice Hall.
42. Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
43. Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business School Press.
44. Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4Ps passé, 4Cs take over. *Advertising Age*.
45. Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*, Stephen Greyser, ed., Chicago: American Marketing Assn., 140-151.
46. Lederer, A. L., & Sethi, V. (2007). Critical dimensions of strategic information systems planning. *Decision Sciences*, 22(1), 104-119.
47. Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21, 385-392.
48. Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). The generalizability of psychographic market segments across geographic locations. *Journal of Marketing*, 50(1), 18-27.
49. Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 13(5), 685-700.
50. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). *WebQual: a measure of web site quality*. *Marketing Theory and Applications*, 13, Chicago: American Marketing Association.

附錄

問卷網址：<https://forms.gle/DxEmGtrGvCx9uWdf7>