



點鑽整合行銷股份有限公司  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心



# 銀行金融科技使用行為調查

台灣民衆對行動銀行，網路銀行，純網銀的態度、行為與意願分析

---

2021年9月

---

國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心  
點鑽整合行銷股份有限公司

# 章節目錄

執行摘要	8
1. 導言	10
1.1 產業背景	10
1.2 調查目標	11
2. 資料收集與方法與人口統計	15
2.1 資料收集與信效度分析	15
2.2 人口統計	17
3. 金融科技服務的注意度與熟悉度	20
3.1 金融科技客戶服務	23
3.2 金融科技保險服務	27
3.3 金融科技付款和轉帳服務	31
3.4 金融科技投資理財服務	36
3.5 金融科技儲蓄服務	40
3.6 金融科技貸款服務	45
3.7 金融科技機器人顧問服務	49
4. 行動銀行：民眾對金融科技服務的態度、行為和意願	54
4.1 透過行動銀行使用金融科技服務的比例與頻率	54
4.2 使用金融科技服務選擇的銀行與原因	57
4.2.1 金融科技客戶服務	57
4.2.2 金融科技保險服務	59
4.2.3 金融科技付款和轉帳服務	61
4.2.4 金融科技金融科技投資理財服務	63
4.2.5 金融科技儲蓄服務	65
4.2.6 金融科技貸款服務	67
4.2.7 金融科技機器人顧問服務	69

4.3 民眾對行動銀行的容易度與有用性態度	71
4.4 民眾對行動銀行風險的態度	72
4.5 不使用行動銀行的原因和未來使用的意願	73
<u>5. 網路銀行：民眾對金融科技服務的態度、行為和意願</u>	<u>75</u>
5.1 透過網路銀行使用金融服務的比例與頻率	75
5.2 金融科技服務的銀行選擇和使用原因	78
5.2.1 金融科技客戶服務	78
5.2.2 金融科技保險服務	80
5.2.3 金融科技付款和轉帳服務	82
5.2.4 金融科技金融科技投資理財服務	84
5.2.5 金融科技儲蓄服務	86
5.2.6 金融科技貸款服務	88
5.2.7 金融科技機器人顧問服務	90
5.3 民眾對網路銀行的認知與態度	92
5.4 民眾對網路銀行風險的態度	93
5.5 不使用網路銀行的原因和未來使用的意願	94
<u>6. 行動銀行、網路銀行和實體分行的比較分析</u>	<u>96</u>
6.1 在不同管道下使用各項金融科技服務的比重	96
6.1.1 金融科技客戶服務	96
6.1.2 金融科技付款和轉帳服務	98
6.1.3 金融科技保險服務	99
6.1.4 金融科技金融科技投資理財服務	100
6.1.5 金融科技儲蓄服務	101
6.1.6 金融科技貸款服務	102
6.1.7 金融科技機器人顧問服務	103
6.2 民眾對金融科技服務管道的銀行偏好度	104
<u>7. 純網銀的興起</u>	<u>110</u>
7.1 民眾對純網銀的態度	110
7.2 透過純網銀使用的服務與頻率	112
7.3 使用原因與未來意願	114

8. 結論	116
參考文獻	120
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心 ASIAN INSTITUTE FOR IMPACT MEASUREMENT AND MANAGEMENT	121
主任	121
研究人員	121
其他產業調查	122
點鑽整合行銷股份有限公司	123

# 圖目錄

圖 1、抽樣樣本的性別分布 .....	17
圖 2、抽樣樣本的世代分布 .....	17
圖 3、抽樣樣本的居住城市分布 .....	18
圖 4、抽樣樣本的個人年收入分布 .....	19
圖 5、民眾對各項金融科技服務的注意度 .....	21
圖 6、民眾對各項金融科技服務的熟悉度 .....	22
圖 7、民眾對金融科技客戶服務的注意度與熟悉度：以性別區分 .....	23
圖 8、民眾對金融科技客戶服務的注意度與熟悉度：以世代區分 .....	24
圖 9、民眾對金融科技客戶服務的注意度與熟悉度：以六都區分 .....	25
圖 10、民眾對金融科技客戶服務的注意度與熟悉度：以個人年收入區分 .....	26
圖 11、民眾對金融科技保險的注意度與熟悉度：以性別區分 .....	27
圖 12、民眾對金融科技保險的注意度與熟悉度：以世代區分 .....	28
圖 13、民眾對金融科技保險的注意度與熟悉度：以六都區分 .....	29
圖 14、民眾對金融科技保險服務的注意度與熟悉度：以個人年收入區分 .....	30
圖 15、民眾對金融科技付款和轉帳服務的注意度與熟悉度：以性別區分 .....	32
圖 16、民眾對金融科技付款和轉帳服務的注意度與熟悉度：以世代區分 .....	33
圖 17、民眾對金融科技付款和轉帳服務的注意度與熟悉度：以六都區分 .....	34
圖 18、民眾對金融科技付款和轉帳服務的注意度與熟悉度：以個人年收入區分 .....	35
圖 19、民眾對金融科技投資理財服務的注意度與熟悉度：以性別區分 .....	36
圖 20、民眾對金融科技投資理財服務的注意度與熟悉度：以世代區分 .....	37
圖 21、民眾對金融科技投資理財服務的注意度與熟悉度：以六都區分 .....	38
圖 22、民眾對金融科技投資理財服務的注意度與熟悉度：以個人年收入區分 .....	39
圖 23、民眾對金融科技儲蓄服務的注意度與熟悉度：以性別區分 .....	41
圖 24、民眾對金融科技儲蓄服務的注意度與熟悉度：以世代區分 .....	42
圖 25、民眾對金融科技儲蓄服務的注意度與熟悉度：以六都區分 .....	43
圖 26、民眾對金融科技儲蓄服務的注意度與熟悉度：以個人年收入區分 .....	44
圖 27、民眾對金融科技貸款服務的注意度與熟悉度：以性別區分 .....	45
圖 28、民眾對金融科技貸款服務的注意度與熟悉度：以世代區分 .....	46
圖 29、民眾對金融科技貸款服務的注意度與熟悉度：以六都區分 .....	47

圖 30、民眾對金融科技貸款服務的注意度與熟悉度：以個人年收入區分.....	48
圖 31、民眾對金融科技機器人顧問服務的注意度與熟悉度：以性別區分.....	49
圖 32、民眾對金融科技機器人顧問服務的注意度與熟悉度：以世代區分.....	50
圖 33、民眾對金融科技機器人顧問服務的注意度與熟悉度：以六都區分.....	52
圖 34、民眾對金融科技機器人顧問服務的注意度與熟悉度：以個人年收入區分.....	53
圖 35、透過行動銀行使用金融科技服務的比例.....	54
圖 36、透過行動銀行使用的服務（複選題）.....	55
圖 37、透過行動銀行使用各項服務的頻率.....	56
圖 38、民眾最常透過行動銀行使用金融科技客戶服務的前 10 家銀行.....	57
圖 39、民眾透過行動銀行使用金融科技客戶服務的原因（多選題）.....	58
圖 40、民眾最常透過行動銀行使用金融科技保險服務的前 10 家銀行.....	59
圖 41、民眾透過行動銀行使用金融科技保險服務的原因（多選題）.....	60
圖 42、民眾最常透過行動銀行使用金融科技付款和轉帳服務的前 10 家銀行.....	61
圖 43、民眾透過行動銀行使用金融科技付款和轉帳服務的原因.....	62
圖 44、民眾最常透過行動銀行使用金融科技投資理財服務的前 10 家銀行.....	63
圖 45、民眾透過行動銀行使用金融科技投資理財服務的原因（多選題）.....	64
圖 46、民眾最常透過行動銀行使用金融科技儲蓄服務的前 10 家銀行.....	65
圖 47、民眾透過行動銀行使用金融科技儲蓄服務的原因（多選題）.....	66
圖 48、民眾最常透過行動銀行使用金融科技貸款服務的前 10 家銀行.....	67
圖 49、民眾最常透過行動銀行使用金融科技貸款服務的原因（多選題）.....	68
圖 50、民眾最常透過行動銀行使用金融科技機器人顧問服務的前 10 家銀行.....	69
圖 51、民眾透過行動銀行使用金融科技機器人顧問服務的原因（多選題）.....	70
圖 52、民眾認為行動銀行的易用性.....	71
圖 53、民眾認為行動銀行的有用性.....	71
圖 54、民眾認為行動銀行具有的風險.....	72
圖 55、民眾認為行動銀行的優點.....	72
圖 56、民眾不使用行動銀行的原因.....	73
圖 57、未來三個月內透過行動銀行使用各項服務的意願.....	74
圖 58、民眾是否使用網路銀行的比例.....	75
圖 59、民眾透過網路銀行使用的金融科技服務類別（多選題）.....	76
圖 60、民眾透過網路銀行使用金融科技服務的次數.....	77
圖 61、民眾最常透過網路銀行使用金融科技客戶服務的前 10 家銀行.....	78

圖 62、民眾透過網路銀行使用金融科技客戶服務的原因（多選題） .....	79
圖 63、民眾最常透過網路銀行使用金融科技保險服務的前十家銀行 .....	80
圖 64、民眾透過網路銀行使用金融科技保險服務的原因（多選題） .....	81
圖 65、民眾最常透過網路銀行使用金融科技付款和轉帳服務的前十家銀行.....	82
圖 66、民眾透過網路銀行使用金融科技付款和轉帳服務的原因（多選題） .....	83
圖 67、民眾最常透過網路銀行使用金融科技投資理財服務的前十家銀行 .....	84
圖 68、民眾透過網路銀行使用金融科技投資理財服務的原因（多選題） .....	85
圖 69、民眾最常透過網路銀行使用金融科技儲蓄服務的前十家銀行 .....	86
圖 70、民眾透過網路銀行使用金融科技儲蓄服務的原因（多選題） .....	87
圖 71、民眾最常透過網路銀行使用金融科技貸款服務的前十家銀行 .....	88
圖 72、民眾透過網路銀行使用金融科技貸款服務的原因（多選題） .....	89
圖 73、民眾最常透過網路銀行使用金融科技機器人顧問服務的前十家銀行.....	90
圖 74、民眾透過網路銀行使用金融科技機器人顧問服務的原因（多選題） .....	91
圖 75、民眾認為網路銀行的方便性.....	92
圖 76、民眾認為網路銀行的有用性.....	92
圖 77、民眾認為網路銀行具有的風險 .....	93
圖 78、民眾認為網路銀行的優點 .....	93
圖 79、民眾不使用網路銀行的原因（多選題） .....	94
圖 80、民眾在未來三個月內透過網路銀行願意使用的服務.....	95
圖 81、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技客戶服務的比例.....	96
圖 82、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技客戶服務的頻率.....	97
圖 83、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技付款和轉帳比例.....	98
圖 84、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技付款和轉帳的頻率 .....	98
圖 85、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技保險服務的比例.....	99
圖 86、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技保險服務的頻率.....	99
圖 87、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技投資理財比例 .....	100
圖 88、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技投資理財的頻率.....	100
圖 89、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技儲蓄服務的比例.....	101
圖 90、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技儲蓄服務的頻率 .....	101
圖 91、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技貸款服務的比例 .....	102
圖 92、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用金融科技貸款頻率 .....	102
圖 93、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用機器人顧問服務的比例 .....	103

圖 94、民眾透過行動銀行、網路銀行、實體銀行使用機器人顧問服務的頻率 .....	103
圖 95、民眾選擇使用行動銀行的前二十家銀行 .....	104
圖 96、民眾選擇使用網路銀行的前二十家銀行 .....	105
圖 97、民眾選擇使用實體銀行的前二十家銀行 .....	106
圖 98、民眾選擇行動銀行的原因 .....	107
圖 99、民眾選擇網路銀行的原因 .....	108
圖 100、民眾選擇實體分行的原因 .....	109
圖 101、民眾對純網銀的了解程度 .....	110
圖 102、民眾是否使用過純網銀的比例 .....	111
圖 103、民眾使用的純網銀銀行 .....	111
圖 104、民眾透過純網銀使用的服務 .....	112
圖 105、民眾透過純網銀使用服務的頻率 .....	113
圖 106、民眾使用純網銀的原因 .....	114
圖 107、民眾不使用純網銀的原因 .....	115
圖 108、民眾在未來三個月內使用純網銀的意願 .....	115





## 亞洲影響力衡量與管理研究總中心

Asian Institute for Impact Measurement and Management

總中心的願景為成為亞洲地區於影響力衡量與管理領域的教學及產學研究之標竿組織，其主要任務包含

- 建構區域的影響力資料庫及發行國際出版品
- 串聯具影響力的國際組織及專家進行相關領域之頂尖研究
- 培養符合國際與產業需求的專業人才
- 推動與建立國內外影響力衡量與管理的產官學聯盟
- 應用國際標準的影響力衡量與管理方法於產官學界

### 主任



沈建文教授  
Prof. Chien-wen Shen

### 永續商業分析實驗室

Business Analytics Lab for Sustainability

### 研究人員

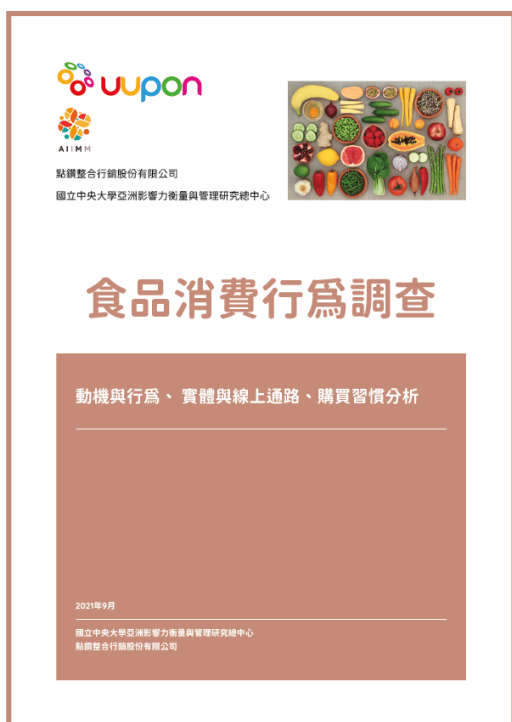


葛妮詩  
Agnieszka Maria Koziel



陳筱捷  
Shiao-jie Chen

# 其他產業調查



WUPON  
A I I M H  
點鑽整合行銷股份有限公司  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心

## 食品消費行為調查

動機與行為、實體與線上通路、購買習慣分析

2021年9月  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心  
點鑽整合行銷股份有限公司

食品消費行為調查




WUPON  
A I I M H  
點鑽整合行銷股份有限公司  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心

## 永續美妝保養品消費調查

永續態度、品牌評價、消費行為及通路分析

2021年9月  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心  
點鑽整合行銷股份有限公司

永續美妝保養品消費調查



WUPON  
A I I M H  
點鑽整合行銷股份有限公司  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心

## 植物替代肉消費行為調查

態度與偏好、品牌知名度、零售通路與餐廳消費分析

2021年9月  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心  
點鑽整合行銷股份有限公司

植物替代肉消費行為調查



WUPON  
A I I M H  
點鑽整合行銷股份有限公司  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心

## 串流影音及Podcast使用行為調查

千禧世代與z世代之習慣、態度、訂閱分析與平台偏好度

2021年9月  
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心  
點鑽整合行銷股份有限公司

串流影音及Podcast使用行為調查



為悠遊卡投資控股、中華電信、全家便利商店、神腦國際、富邦金控創投、玉山創投、ADWAYS INC.、神通電腦、台新創投等九家股東合資設立，以發展 UUPON 紅利點數與相關服務為核心業務。

