

第一章 緒論

針對近年來台灣銀行業重視顧客關係管理及資料倉儲技術，了解顧客、創造顧客的價值似乎更加重要，但在此之前，了解理財服務人員使用資訊系統之行銷行為，在金融商品同質性高且競爭激烈的環境下，理財服務人員的良莠，對銀行更具有關鍵的影響力。

第一節 研究背景

自1991年「銀行法」之修正，新銀行開始設立，短短二年之內共有16家商業銀行陸續成立，同時在政府允許信託投資公司和信用合作社改制為銀行之下，也有許多改制銀行的出現，國內銀行市場隨即進入激烈的競爭時代(Tu and Chen, 2000)。如(表 1-1)所示，1992年銀行家數由25家快速成長為40家，至2000年銀行家數平穩地增加為48家，幾乎為1991年的二倍，而後，2006年因銀行法規合併之由，銀行家數減少為40家。為求在現今的激烈競爭下脫穎而出，各家銀行最明顯的行動便是競相增設分行以吸收客戶，累計至2006年底全日本國銀行分支機構家數竟高達3,102家，足足約開放前的三倍，直至今日分支機構以然到達3,163家(中央銀行金融統計月報，2008)。

商業銀行特別是1991年後成立的新銀行，皆積極地從事消費金融業務，籍以擴大市場佔有率。(張幸惠，涂登才，劉祥熹，2008)指出為擴大金融機構之規模經濟與範疇經濟，提升銀行經營效率，緩和銀行的激烈競爭，我國政府首先於2000年底公佈實施「金融機構合併法」，期望藉由法令的健全促使不良金融機構能退出金融市場的機制；2001年中完成「金融六法」之立法修訂，為金融

環提供不可或缺的法律基楚，並於2002年7月，啟動以「除弊」為重之第一次金融改革，在「二五八金改目標」達成後，為加速金融機構的整併作業與提升我國金融服務業的國際競爭力，又於2004年9月與10月宣佈「暫停發放金融機構新設國內分行的執照」以及提出以「興利」為主的第二次金融改革，期望推動台灣成為亞洲區之金融服務中心。

有鑑於此，行政院經濟建設委員會(以下簡稱經建會)於98年6月3日的行政院務會報中，特別提出「我國服務業發展整體策略」簡報，具體揭示未來金融服務業發展的方向與願景。經建會指出，目前台灣金服務業所面臨的挑戰主要有出口競爭力弱、研發創新投入之不足、生產力偏低，針對上述現況，經建會亦提出五大策略方向，以提供金融服務業有其發展依據及目標，包括：「提升服務業際競爭力」、「加強研發創新」、「創造差異化服務」、「強化人才培訓與引進」，以及「健全服務業統計」，期望使金融服務業成為提高附加價值、創造就業、提升生活品質及帶動經濟成長之引擎(台灣經濟論衡，2009)，同時也將藉由這項計畫奠定台灣金融服務業之產業競爭力基礎。

反觀世界經濟發展之強國—美國，自美國國會於1999年底通過金融改革之法案GLB-Gramm-Leach-Bliley Financial Services Modernization Act(簡稱GLB法案，即金融服務現代化法案，主要目的是強化美國金融業的國際競爭力，俾能與歐洲及亞洲銀行業競爭)，方可成立金融控股公司，並在其下設立銀行、證券及保險子公司，以金融控股架構，達到「綜合化經營」目的(鍾俊文，2008)。GLB開啟了銀行業、保險業及證券業彼此跨業經營之大門，世界各國也起應仿效，我國財政部也為因應此一時勢發展，不斷的從事各項金融整頓與改革，如金融控股公司法等，皆試圖藉由放寬金融管制、鼓勵金融機構合併等措施，使我國金融服務業更具備

競爭能力，可知在未來之整合趨勢下，銀行、保險及證券三者產業間之連動關係會更加密不可分，對金融服務業而言，在整合架構下銀行業之理財專業服務人員(以下簡稱理財服務專員)正扮演著最重要的角色之一。

第二節 研究動機與重要性

在過去，金融服務業視增設分行是吸引與保留客戶的唯一解決方法，但隨著資訊技術與科技技術的創新，現今之金融服務業可以透過諸如網路銀行、自動櫃員機與電話中心等方式來提供相關金融產品與服務。然而，機器設備卻無法彈性地處理客戶問題與滿足顧客之客制化需求，甚至進而導致客戶流失，或許是這種人性化接觸之服務品質難以被機器取代(陳曉蓉，2007)，由此可突顯出資訊設備無法取代銀行理財服務專業人員之重要性。因此以美國銀行為例，提供完整服務之分行及理財專業人員個數仍持續穩定地增加。

隨著金融市場之快速發展，金融業的營運開始產生重大之變化，紛紛開始藉由資訊系統之應用，來整合企業流程功能、整體組織功能部門間之資訊、企業外在環境、企業價值鏈以及客戶的資訊，以強化企業的營運流程率與企業決策品質，並提升企業經營績效。金融服務業擁有一套良好的資訊作業系統(information operating system)，不僅可以有效降低行政位內部之溝通成本，若系統使用得宜，更可以協助管理者掌握企業最新資訊，並配合整體企業之情勢變化，做出對企業及顧客而言最適當且正確之決策，進而使顧客關係管理(customer relation management)更為成功。因此，一套規劃且設計良好的資訊作業系統，對於整體效率的提升，可以說具有實質且莫大的助益。

此外，世界銀行發佈「2008年全球知識經濟指數(Knowledge Economy Index, KEI)」評比如表1-1，顯示台灣表現優異，在接受評比的140個國家中，排名第17，並超越日本，位居亞洲第一。在世界銀行評比項目中，台灣的「創新系統」表現優異，顯示近年來政府積極推動研發創新政策，倡導產學交流，推動成立創新研發中心，強化專利權保護有成；在「資訊基礎設施」評分高於美國、英國、德國及韓國，經建會分析政府積極推動通及寬頻網路基礎建設、強化創新與應用服務之提升(台灣經濟論衡，2008)。基於上述報告，台灣產業資訊環境及系統設備之可用性、完備性應當處於水平之間，應是無庸置疑。

表 1-1 2008 台灣與主要國家 KEI 指數

排名	國家	KEI 指數	評比指數			
			經濟誘因 機制	創統 系統	教育與人 力資源	資訊基礎 設施
1	丹麥	9.58	9.66	9.57	9.79	9.32
2	瑞典	9.56	9.18	9.79	9.44	9.83
3	芬蘭	9.37	9.47	9.66	9.77	8.59
4	荷蘭	9.30	9.18	9.47	9.21	9.32
5	挪威	9.29	9.25	9.06	9.59	9.24
6	加拿大	9.14	9.42	9.43	9.24	8.47

(待續)

表 1-1 (續)

排名	國家	KEI 指數	評比指數			
			經濟誘因 機制	創統 系統	教育與人 力資源	資訊基礎 設施
7	瑞士	9.13	9.50	9.89	7.76	9.36
8	美國	9.10	9.16	9.45	8.79	9.02
9	澳洲	9.09	8.66	8.71	9.66	9.32
10	德國	9.01	8.99	9.00	9.17	8.86
11	英國	8.92	9.28	9.18	8.24	9.01
17	台灣	8.67	8.35	9.24	8.03	9.07
19	日本	8.53	7.71	9.15	8.70	8.55
21	新加坡	8.41	9.71	9.56	5.16	9.19
26	香港	8.18	9.60	8.63	5.23	9.27
31	韓國	7.67	5.57	8.47	7.89	8.74
77	中國	4.36	4.01	5.10	4.06	4.28

資料來源：行政院經濟建設委員會編製(2008)，台灣經濟論衡月刊，6(12)，台北：編製者發行，82-83。

以銀行兼營為生的市場趨勢之下，各家銀行業者紛紛追求優質的金融商品，且善用現成行銷通路銷售金融商品。然而仔細觀察其中，我們不難發現各家銀行業者都握有共同之通路，金融商品差異性不高，其所有擁有之資訊系統設備也幾無差異，唯有「人員」是最關鍵的差別所在，基於銀行業的產業特性使然，致使銀行業務的推展非常依賴銀行員工之相關金融專業知識與良好的服務品質，因此銀行理財服務專員之管理成敗與否，往往成為銀行業能否成功銷售金融商品之關鍵成功要素。

Kalakota and Robinson (2001)也認為新一代的客戶關係管理趨勢中，客服人員將成為強大之客戶接觸點。(吳浩偉，2008)指出經營管理客服人員之最佳化，必須掌握 system(系統)、staff(人員)、skill(技能)三個要件，將三個要素彼此相互配合才能達到績效之最大化，系統與人員之間的互動所產生之相依性為重要的關鍵，因優良的系統方能夠提升客服之整體效度，而每一項服務，都需透過客服專員來完成。因此為使客服人員獲得更好的成效，規劃完善的系統品質、資訊品質及服務品質，提升企業經營績效外，更須積極落實員工教育訓練。唯有透過員工教育訓練的實施，服務品質的提升影響客戶滿意度，藉此以達到最佳的營運成效。

理財專員之所以能成為企業與顧客接觸之重要管道，是由於企業的強力支持及輔助，客戶服務資訊系統更必須提供包含充分、完備、立即及正確的資訊等。因此身為前線之理財專員與客戶服務資訊系統間之互動便掌管銀行業營運重要之環節，由此可知，客戶服務資訊系統與銀行理財專員所提供之服務是有其相關連性存在。

由於過去學者在銀行業理財專員研究範圍面，大多針對理財專員銷售之績效、理財專員屬性、提供之服務品質或引發顧客忠誠度高低之研究，很少完整探討銀行理財專員應用企業所提供之

資源的輔助下會產生何種影響。因此，啟發本研究之研究動機一，探討銀行理財專員應用客戶資訊服務系統會產生何種感受及影響。

幾十年來台灣的金融資訊系統服務，多半以代理與服務客戶的基礎設備層與交易層為主，忽視應用軟體的研發與創新以及不台的發展與投資，由其以金融產業的流程軟體與應用管理為甚(嚴宜揚，2006)。這對於台灣金融服務業在邁入以知識經濟為導向的發展，產生極大的限制與技術瓶頸的落差情形，有鑑於此，金融業應多加關注於軟體應用之實際情況。

就市場觀點下，以整個金融資訊服務業的價值鏈(value chain)分析，過去絕大多數的廠商只有兩種形態，一是短期獲利的代理服務，另一是產業中最淺碟也最無進入障礙的整合服務系統(嚴宜揚，2006)。且就生產要素觀點中，金融資訊服務業對天然資源的需求並不高，但是對於資訊人才與資金之需求較大，由其是人才、設備及技術。但台灣金融資訊服務業對於人才供應面的吸引力遠遠不及硬體或軟體之高科技產業，至於應用軟體需要行業的專業知識與科技背景，台灣更是少之又少。

是故，為使最無進入障礙之整合服務系統有機會成為受顧戶認同之一環，並創造可預期之影響，如果台灣金融業之經濟轉型是朝向知識創新且高附加價值服務的方向邁進，那麼金融服務資訊系統也應被考慮及擁有妥善之規劃，也因此啟發本研究動機之二，探討目前台灣銀行業使用資訊系統之實際情形為何，理財服務專員應用適宜的資訊系統會對銀行業之行銷行為有何助益。

第三節 研究問題與目的

在歐、美國家中，理財顧問是三大最理想的行業之一，因為其時間彈性自由、高所得、專業能力強，且理財顧問是為終身之職業，從人一出生到終老每個人生階段時期都需要個別的理財規劃，反觀國內理財專員多是因為銀行行銷策略之考量，成為高級銷售人員，而這也是多數理財專員之心聲(林陽助，2005)。因應目前視自動化服務為常態的時代且幾無競爭優勢可言之處境，如何提升理財專員、顧客、銀行的附加價值？這才是銀行業存活下來的重要關鍵因素。

現階段銀行業所重視之服務內容，就是經由理財專員為客戶規劃、管理客戶的現有資產，經由理財專員專業的相關投資分析，再由客戶自行決定是否依照規劃內容及符合個人理財需求，將自身部分資產進行投資，而銀行的理財專員，便是扮演著專業的資產配置諮詢角色及投資商品的代銷行為(張依帆，2005)。以上所述之內容，亦構成銀行理財專員銷售行為之重要依據，而使用客戶服務資訊系統是否會影響銀行理財專員之銷售行為。且銷售商品的態度指在銀行理財專員銷售商品時所產生正面或負面之反應，隨著個人的信念、意見、知識或資訊的不同而有可能表現出的某一特定行為的影響(Icek and Martin,1980)。是否也代表著隨著銀行理財專員個人使用系統感受的不同，會產生不同的銷售結果。

黃國亮(2009)表示隨著資訊科技的進步，許多企業與組織會導入各式的資訊系統，期望能有效地幫助公司內部的成員處理組織內部業務，進而提升工作效率與績效，有些組織與企業因而發展出屬於自身組織內部的資源系統，以便能更有效地管理相關業務及增加工作上的實質績效，對公司的內部成員而言，若能經由資訊系統的協助來提高其行政效率與複雜之管理工作，則實為組織

內成員一大利益。

由上述研究動機與重要性之介紹可知，目前競爭日趨激烈的金融服務業中，銀行理財專員所提供之服務不單單被視為客戶滿意之指標，更是金融服務業競爭的基本條件。曾有研究指出，在競爭激烈的市場上，不適當的介面不僅會使系統的功能降低，亦會影響理財專員之服務品質(吳浩偉，2008)。因此本次研究將探討銀行理財專員使用客戶服務資訊系統之現況，以及理財專員使用系統後會有何產知覺產生，並進一步了解系統與知覺之相關性為何。

因此，基於研究背景、動機，本研究之目的為：

- 一、探討銀行理財專員使用客戶服務資訊系統，產生何種知覺價值之關鍵因素。
- 二、探討銀行理財專員使用客戶服務資訊系統，產生何種知覺風險之關鍵因素。
- 三、探討銀行理財專員使用系統所產生之價值知覺因素、風險知覺因素及操作客戶服務資訊系統效能所產生之知覺因素之關係比較，進一步釐清其因果關係為何。
- 四、探討影響公營及私營理財服務專員商品行銷之行為存在何種差異性及公營及私營理財服務專員各注重何種行銷關鍵因素。

第四節 研究流程

此研究先形成研究動機而後確定研究方向為何，再依據研究背景及動機，參考國內外學者之相關研究、理論與文獻，建立研究架構及研究假說，而後進行問卷及抽樣方法的設計，隨即發出問卷請受訪者填答，最後根據所回收之問卷資料進行整理、分析

及解釋，並針對所發現之研究結果提出建議，並指出研究範圍及其限制。研究流程圖1-1如下：

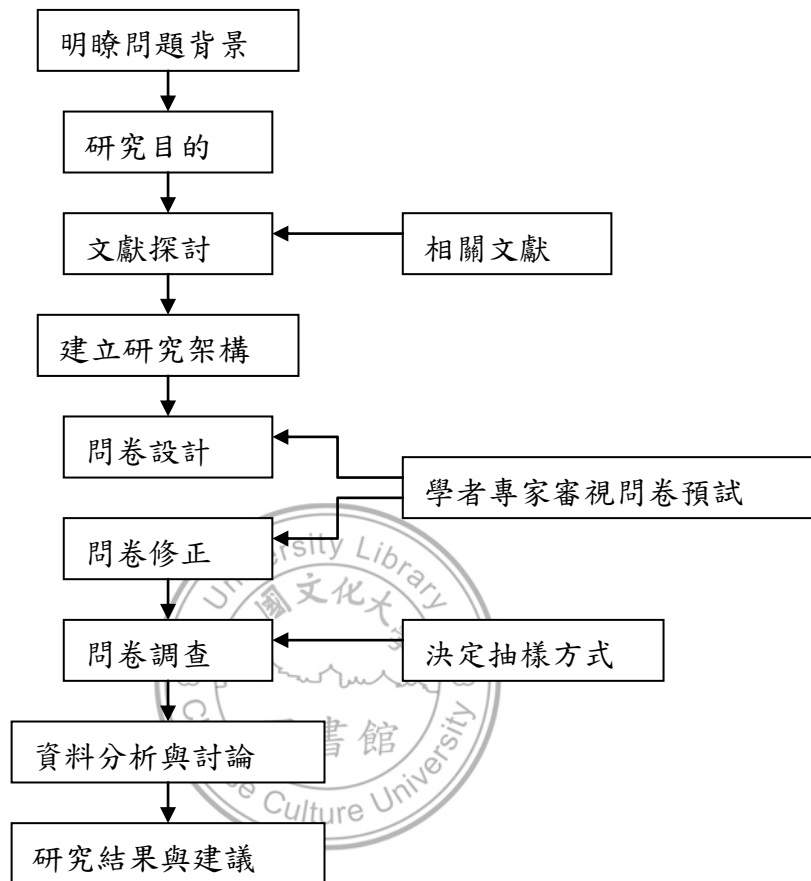


圖 1-1 研究流程圖