

第五章 結論與建議

綜和以上之實證分析結果與討論，茲將本研究之結論與建議歸納彙整如后。

第一節 建構影響銀行理財服務人員商品行銷行為關鍵因素及因果關係之評估模式

一、建構影響銀行理財服務人員商品行銷行為關鍵因素

本研究經由相關文獻探討與專家問卷結果彙整，並篩選出十八項影響理財服務人員進行商品行銷行為之關鍵因素，分別為「資訊品質正確性」、「資訊品質可靠性」、「資訊品質精確性」、「資訊品質易學性」、「系統品質容易使用」、「系統品質正確性」、「系統品質理解程度」、「服務品質正確性」、「財務風險」、「功能風險」、「時間風險」、「心理風險」、「身體風險」、「社會風險」、「情感性價值」、「社會性價值」、「品質或績效性價值」及「價格或金錢價值」，並依據此建構影響銀行理財服務人員進行商品行為因素之因果關係分析。

二、因果關係之評估模式

由因果關係圖分析，顯示客戶服務資訊系統的「資訊品質精確性」為所有影響銀行理財服務人員進行商品行銷之重要關鍵因素，即對銀行理財專業服務人員而言，此項是影響商品行銷行為很重要的因素，因此要素會直接影響其他因素考量；即由其衍生至其他重要關鍵因素如：「系統品質正確性」、「服務品質正確性」、「資訊品質可靠性」、「價格

或金錢價值」等，故由此可知客戶服務資訊系統的系統品質正確度、服務品質正確度、資訊品質可靠度和理財服務人員使用系統的價格或金錢價值感受程度的重要性。因此，提升客戶服務資訊系統的正確程度和可靠程度是非常重要的，由其在系統品質、資訊品質和服務品質此三方面，再者，理財專業服務人員在使用系統上的貨幣成本感受也會影響商品行銷之行為，使用者都傾向於付出較少的時間成本和搜尋成本，方能達成使用目的。

第二節 探討影響公營及民營銀行理財服務人員商品行銷行為是否存在差異性

公營及民營銀行理財服務人員使用系統進行行銷行為時，存在重要性評價之差異，綜合比較如表5-1所述。本研究發現客戶服務資訊系統的「資訊品質正確性」、「系統品質正確性」及「服務品質正確性」，成為首要影響公營銀行之理財專業服務人員從事行銷行為之要項。即公營銀行理財專業服務人員對於企業所提供之系統有較高的正確度需求，以期創造風險較低及較有保障的投資服務環境，並視降低內部溝通成本為從事行銷工作環境的基本需求。

而客戶服務資訊系統的「資訊品質可靠性」、「資訊品質精確性」和「價格或金錢價值」即使用系統的低貨幣成本感受，是為首要影響民營銀行之理財專業服務人員從事行銷行為之要項。即民營銀行理財專業服務人員對於使用系統的「時間成本和搜尋成本」的感受較為強烈，在系統的正確度和可靠度為基本要求的前提下，常為了個人業績和顧客有限時間考量下，期望可以最低的貨幣成

本考量達成民營銀行理財專業服務人員之良好有效的顧客關係行銷目標。

表 5-1 公營及民營銀行理財服務人員重要性評價之差異

公營銀行理財服務人員		民營銀行理財服務人員	
問題	重要性評價	問題	重要性評價
3 資訊品質精確性*	12.25*	2 資訊品質可靠性**	9.08**
6 系統品質正確性*	12.24*	18 價格或金錢價值**	8.95**
8 服務品質正確性*	12.00*	3 資訊品質精確性**	8.93**
2 資訊品質可靠性*	11.77*	1 資訊品質正確性**	8.80**
7 系統品質理解程度*	11.67*	10 功能風險**	8.61**
1 資訊品質正確性*	11.61*	7 系統品質理解程度**	8.29**
5 系統品質容易使用*	11.59*	8 服務品質正確性**	8.25**
17 品質或績效性價值*	11.53*	5 系統品質容易使用**	8.05**
4 資訊品質易學性*	11.46*	4 資訊品質易學性**	7.76**
18 價格或金錢價值*	11.39*	6 系統品質正確性**	7.75**
10 功能風險*	11.31*	11 時間風險**	7.66**
9 財務風險*	11.21*	16 社會性價值	7.43
16 社會性價值	10.74	17 品質或績效性價值	7.22
11 時間風險	10.6	9 財務風險	6.02
14 社會風險	10.34	15 情感性價值	6.02
12 心理風險	10.31	12 心理風險	5.74
15 情感性價值	10.15	14 社會風險	5.44
13 身體風險	9.49	13 身體風險	3.91
總平均	11.2	總平均	7.44

註：*表示重要性平均值超過 11.20 平均值**表示重要性平均值超過 7.44 平均值

其次，公營及民營銀行理財專員對於「資訊品質正確性」、「資訊品質易學性」、「系統品質容易使用」、「系統品質理解程度」及「功能風險」，持一致共同意見並視此五項為影響自身行銷行為重要影響要素的一部份，不難發現客戶資訊系統的良好對於理財服務人員而言，是佔有重要的影響要素。

再者，公營銀行理財服務人員也視「資訊品質可靠性」、「品質或績效性價值」、「價格或金錢價值」、「財務風險」為影響自身行銷行為之要項，不同於公營銀行理財服務人員，民營銀行理財服務人員則認為「服務品質正確性」、「系統品質正確性」及「時間風險」是影響行銷行為的要項。

第三節 針對銀行理財服務人員行銷行為與金融服務資訊系統提出有效之建議

一、D+R(中心度)之管理意涵

中心度是為因果關係中的結果，檢定其關鍵要素受其它要素影響的程度為何。中心度的管理意涵具監控之功能，即表示若可將顯著大於平均值的關鍵因素加以妥善的控制及監視，則其餘的影響要素會維持一定水平，不會產生變動。

公營銀行理財服務人員的中心度顯著要項共有十二項，如表5-2所示，表示此十二項要素顯著受其它要素所影響，其中「資訊品質精確性」、「系統品質正確性」及「服務品質正確性」為受影響前三項要素，表示理財服務人員若想達成良好的行銷績效或維持良好服務品質的客戶服務資訊系統，所採取的一切改進措施，皆會使「資訊品質精確性」、「系統品質正確性」及「服務品質正確性」產生明顯的改變，資訊品質精確性、系統品質正確性及系統服務品質正確性會因系統軟硬體設備充足與否與專業系統人員的操作等等原因，而產生直接且易察覺的影響。是故，公營銀行理財服務人員特別重視客戶服務資訊系統的系統全面性，因而反應出理財服務人員受訓的相關課程是否具高度的專業度，再者，金融機關能否提供良好的資訊系統人材及設備，也是公營銀行理

財服務人員從事行銷行為時注重的部份。

民營銀行理財服務人員的中心度顯著要項共有十一項，如表5-2所示，表示此十一項要素顯著受其它要素所影響，其中「資訊品質可靠性」、「價格或金錢價值」及「資訊品質精確性」為受影響前三項要素，表示理財服務人員若想達成良好的行銷績效或維持良好服務品質的客戶服務資訊系統，所採取的一切改進措施，皆會使「資訊品質精確性」、「價格或金錢價值」及「資訊品質精確性」產生明顯的改變，資訊品質精確性、資訊品質正確性會因系統軟硬體設備充足與否與專業系統人員的操作方式而產生直接且易察覺的影響，並且也會使民營銀行理財服務人員的價格或金錢價值感受產生影響。有別於公營銀行理財服務人員單重視系統的良莠，民營銀行理財服務人員也視感受為一重要因素，系統是否能帶給使用者有時效性的時間成本。是故，系統不僅僅要提供精確的資訊，也必須使使用者於有限時間內完成指定工作，讓使用者深深感受系統所帶來的方便性，且成為無可取代的工作夥伴。

表 5-2 公營及民營銀行理財服務人員 D+R 中心度之比較

公營銀行理財服務人員			民營銀行理財服務人員		
行列的和 (D+R)			行列的和 (D+R)		
題項 順序	題項	值	題項 順序	題項	值
3	資訊品質精確性*	12.24632818*	2	資訊品質可靠性**	9.082729216**
6	系統品質正確性*	12.24323624*	18	價格或金錢價值**	8.951901627**
8	服務品質正確性*	12.00243653*	3	資訊品質精確性**	8.930475344**
2	資訊品質可靠性*	11.7748059*	1	資訊品質正確性**	8.801940878**
7	系統品質理解程度*	11.66630055*	10	功能風險**	8.613031208**
1	資訊品質正確性*	11.61041942*	7	系統品質理解程度**	8.291739788**
5	系統品質容易使用*	11.59117535*	8	服務品質正確性**	8.245219746**

17	品質或績效性價值*	11.52506862*	5	系統品質容易使用**	8.052188721**
4	資訊品質易學性*	11.46434406*	4	資訊品質易學性**	7.75532069**
18	價格或金錢價值*	11.38971704*	6	系統品質正確性**	7.749923514**
10	功能風險*	11.30735852*	11	時間風險**	7.658778**
9	財務風險*	11.20975067*	16	社會性價值	7.429957047
16	社會性價值	10.73841709	17	品質或績效性價值	7.222282231
11	時間風險	10.59916697	15	情感性價值	6.020468547
14	社會風險	10.34139037	9	財務風險	6.015244789
12	心理風險	10.30668477	12	心理風險	5.736182118
15	情感性價值	10.15204421	14	社會風險	5.444106104
13	身體風險	9.486819186	13	身體風險	3.907460603
平均值		11.2	平均值		7.44

註：*表示平均值大於總平均值 11.2**表示平均值大於總平均值 7.44

二、D-R(原因度)之管制管理意涵

原因度是為因果關係中的主因，檢定關鍵要素主動影響其它要素的程度為何。中心度的管理意涵具管制之功能，即表示若可將顯著大於平均值的關鍵因素加以妥善管理及操作，則可達成管理目標，其管理價值優於D+R中心度。

公營銀行理財服務人員的原因度顯著要項共有九項，如表5-3所示，表示此九項要素顯著影響其它要素，其中「資訊品質正確性」、「資訊品質精確性」及「資訊品質易學性」為主要影響之前三項要素，表示理財服務人員若想達成其管理目標，使行銷績效良好，首要應著手控制資訊品質正確性、精確性及易學性，則其餘要素也會達成一定之目標。此外，資訊品質精確性同時具有影響其餘要素和被其餘要素所影響之顯著特性存在。

民營銀行理財服務人員的原因度顯著要項共有九項，如表5-3所示，表示此九項要素顯著影響其它要素，其中「社會性價值」、「價格或金錢價值」及「系統品質容易使用」為

主要影響之前三項要素，表示理財服務人員若想達成其管理目標，使行銷績效良好，首要應著手控制系統品質容易使用之特性，再者，使用系統的社會性價值和價格及金錢價值感受也是操作的目標之一。此外，價格及金錢價值同時具有影響其餘要素和被其餘要素所影響之顯著特性存在。

表 5-3 公營及民營銀行理財服務人員 D-R 原因度之比較

公營銀行理財服務人員			民營銀行理財服務人員		
行列的差 (D-R)			行列的差 (D-R)		
題項 順序	題項	值	題項 順序	題項	值
1	資訊品質正確性	1.141294617*	16	社會性價值	0.787035113*
3	資訊品質精確性	0.968196355*	18	價格或金錢價值	0.728427354*
4	資訊品質易學性	0.812120415*	5	系統品質容易使用	0.502632094*
2	資訊品質可靠性	0.711963821*	4	資訊品質易學性	0.485312728
6	系統品質正確性	0.699361251*	3	資訊品質精確性	0.408452565
7	系統品質理解程度	0.684912482*	6	系統品質正確性	0.372119099
5	系統品質容易使用	0.455759213	1	資訊品質正確性	0.314328445
8	服務品質正確性	0.360713951	2	資訊品質可靠性	0.238381571
16	社會性價值	0.049541038	11	時間風險	0.005273508
10	功能風險	-0.19467507	15	情感性價值	-0.00997535
9	財務風險	-0.33614796	10	功能風險	-0.07349597
17	品質或績效性價值	-0.39961493	12	心理風險	-0.08163469
15	情感性價值	-0.46204025	7	系統品質理解程度	-0.10913907
14	社會風險	-0.62346437	8	服務品質正確性	-0.11563835
13	身體風險	-0.77522347	14	社會風險	-0.50134888
12	心理風險	-0.91440644	13	身體風險	-0.80036567
11	時間風險	-1.08647587	17	品質或績效性價值	-0.9181252
18	價格或金錢價值	-1.09181476	9	財務風險	-1.23223931

註：*表示值大於 0.5

三、總結

咎家麒，陳財家，龔鈴雅(2009)指出資訊系統整合程度與

行銷及消費金融市場有顯著關係，並與消費金融市占率、貸放餘額及種類也有顯著之關係，並進一步顯著影響行銷通路。是故，建議金融業在進行行銷行為時，應先行加強內部軟體資源工具，如中樞網路工具(neural networks tools)、固定收益工具(fixed income tools)、衍生性金融商品工具(derivatives tools)、風險管理工具(risk management tools)、外匯兌換工具(foreign exchange tools)、有效分析工具(equity analytic tools)、最佳投資組合工具(portfolio optimization tools)、模糊邏輯(fuzzy logic)等，如此一來，便可影響其自身的市場占有率，並開拓其客源增加行銷通路。

對於理財服務專員所提供的服務品質應不斷地致力於提升，儘可能提供有助益的員工訓練及實務上的操作；再者，對於使用系統的貨幣成本及時間成本，都應儘可能的減少，避免內部使用者及外部使用者產生使用上的困擾。

透過本研究以金融業銀行理財服務人員之角度出發，除提高服務人員使用系統的完備度及精確度外，金融業尚可參考國內外學者所提供之學術面的建議，再行搭配良好的金融資訊系統模型，以進行高效能及高效率的金融商品行銷行為。

手續費用及佣金收入、放款及貼現淨額、投資淨額為銀行主要業務(戴錦周，薛美雲，2006)。是故，前二項業務皆依靠客戶服務資訊系統，以保持正常運行，在未來行銷系統除了提供使用者基本需求之外，是否還能替業者開拓其客源提供客戶更多元且完備的額外功能，是金融業者值得深思之議題。

第四節 對後續相關研究之建議

本研究受限於研究理財服務專員使用客戶資訊服務系統之範疇，一些值得深作探討的主題無法做進一步的研究及說明。舉例如下，以提供後續研究者參考：

在資料蒐集方面，本研究採用 12 位專家之意見，僅在台北縣市進行採樣，因此在選取樣本上恐有偏差，建議後續研究者可擴大研究範圍，使研究更為嚴謹。

因採用 DEMATEL 問卷格式，有部份專家反應問卷設計題目過多，因此在問卷填寫時，可能失去耐心而隨意作答，故造成問卷資料分析誤差，因此建議後續相關研究者化繁為簡，期使研究更為精確。

建議後續研究者，可以本篇論文為基礎，進行部份修正，使得研究架構更為完整；或使用不同之研究方法、工具進行資料分析；或應用至其他相關領域的研究。