

中國文化大學商學院國際企業管理研究所

碩士論文

Graduate Institute of International Business Administration

College of Business

Chinese Culture University

Master Thesis

理財專員的服務品質對顧客投資行為影響之研究
The Impact of Financial Advisers' Service Quality on
Customers' Investment Behavior



賴英鳳

Lai Ying-feng

指導教授：施光訓 博士

Advisor: Shih Kuang Husn, PhD

中華民國 99 年 6 月

June, 2010

論文名稱：理財專員的服務品質對顧客投資行為影響之研究 總頁數：71

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際企業管理研究所
畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要
研究生：賴英鳳 指導教授：施光訓
論文提要內容：

本研究旨在建構理財專員與顧客之間投資行為之關係架構，首先透過文獻分析，彙整定義評估兩者之間的因果關係因素，再經由專家問卷確定因果關係因素，並利用 DEMATEL 法，探討因素間因果關係，建立一套具體評估模式。

本研究結果評估顧客投資因理財專員服務，所改變之投資評估行為，並提出有效評估相關要素的建議措施，以協助理財專員加強服務行為及品質，降低顧客的流失，及顧客因轉換理財專員及投資機構的損失，同時提升投資機構強化管理專員的訓練，提升獲利能力的可行策略。

本研究建議，理財專員能適時的關懷客戶、及時注意投資獲利情形，擁有提供可靠和正確的避險及穩定獲利金融商品能力、禮貌及專業知識的提升，是理財專員獲得客戶信任與信賴的不二法門。在投資機構方面，提供即時正確的金融商品訊息是競爭的基本條件。

本研究建議，投資機構對資訊軟硬體的投資，應更重視顧客需求，對理財專員的要求除基本證照外，人格的養成及教育訓練更要落實，才能產出最佳的競爭優勢。

關鍵字：理財專員、服務品質、關係慣性、轉換成本、金融機構。

The Impact of Financial Advisers' Service Quality on Customers' Investment Behavior

Student: Lai Ying-feng

Advisor: Prof. Shih Kuang Husn

Chinese Culture University

ABSTRACT

The main purpose of the study is to establish a framework for the relationship between financial advisers and customers' investment behaviors. Based on literature review, the factors affecting the causal relationship between financial advisers and customers' investment behaviors were generalized, defined, and evaluated. Delphi Survey was conducted to verify the factors affecting the relationship, and DEMATEL was used to investigate the relationship among the factors and establish a specific assessment model.

Results indicated that, customers' behaviors of investment evaluation vary with the services of financial advisers. In addition, suggestions were proposed for effectively evaluating relevant factors to assist financial advisers in strengthening service behaviors and qualities to reduce both the loss of customers and the loss of investment institutions due to customers' switch of financial advisers, as well as to improve investment institutions' training of financial professionals and practical strategies for increasing profitability.

This study suggests that, the best way for financial advisers to win customers' trust and confidence is to provide them with timely care, take notice of the profit situation of investment in time, exhibit the abilities to offer reliable and accurate hedged financial products and those of stable profit, and enhance the politeness and professional knowledge. In terms of investment institutions, the basic condition for competition is the provision of instantaneous and accurate information on financial products.

This study suggests that, in regard to investment institutions' investment in information service, more importance should be attached to customers' needs. As for the requirement of financial advisers, besides possessing basic licenses, the cultivation of character and educational training should be further put into practice to create the best competitive advantage.

Keywords: Financial advisor, Service quality, Relationship inertia, Switching cost, Financial institution

致 謝 辭

首先要感謝施光訓教授我在論文撰寫過程中，不厭其煩地耐心與細心的指導，在口試期間承蒙系主任楊台寧及林靜雯教授提供寶貴之建議，使本論文得以更加完備，在此衷心表達最高的謝忱之意。

在研究論文的道路上，感謝互相砥礪的同學：建寰、惠如、敏卉、佳琪、怡萍及華封大哥，感謝華封大哥的耐心指導在研究方法的教導與協助，此外還要感謝明芳助教及嫵而專員，在校務方面聯繫與協助。還要感謝抽空幫我填答問卷的學者專家，藉由他們的專業知識，倍增我的論文客觀資料，證實本論文研究探討問題的結果。

最後，最要感謝的是家人對我的支持與鼓勵，還有一陪伴著我的好朋友 Jessie 和 Doris 對我的包容，才讓我在毫無後顧之憂的情形下，全心投入研究所課業上的進修，由於大家的協助支持與鼓勵，使我能夠順利的完成學業，謹在此獻上最高的謝意。

內容目錄

| | |
|------------------|-----|
| 中文摘要 | iii |
| 英文摘要 | iv |
| 誌謝辭 | v |
| 內容目錄 | iv |
| 表目錄 | vi |
| 圖目錄 | ix |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景 | 1 |
| 第二節 研究問題及目的 | 4 |
| 第二章 文獻探討 | 6 |
| 第一節 理財專員的特性 | 6 |
| 第二節 關係慣性的定義 | 13 |
| 第三節 轉換成本的定義 | 17 |
| 第三章 研究方法 | 25 |
| 第一節 研究流程、架構與研究設計 | 25 |
| 第二節 研究方法 | 30 |
| 第四章 實證結果 | 35 |
| 第一節 專家問卷分析 | 35 |
| 第二節 DEMATEL 問卷分析 | 38 |
| 第五章 結論與建議 | 46 |
| 第一節 結論 | 46 |
| 第二節 建議 | 48 |

| | |
|-------------------|----|
| 第三節 研究限制 ····· | 50 |
| 文獻參考 ····· | 51 |
| 中文部份 ····· | 51 |
| 英文部份 ····· | 52 |
| 附錄 ····· | 64 |
| 專家問卷 ····· | 64 |
| DEMATE 問卷 ····· | 66 |



表 目 錄

| | | |
|-------|-------------------|----|
| 表 2-1 | 服務品質決定因素 | 12 |
| 表 2-2 | 轉換成本定義彙整表 | 16 |
| 表 2-3 | 轉換成本衡量操作性定義 | 22 |
| 表 2-4 | 顧客投資行為衡量準則因素定義 | 24 |
| 表 3-1 | 研究變數定義 | 25 |
| 表 3-2 | D+R &D-R 範例結果 | 34 |
| 表 4-1 | 專家問卷彙整表 | 36 |
| 表 4-2 | 準則相互影響評量之幾何平均值【A】 | 39 |
| 表 4-3 | 準則標準差直接關係矩陣【X】 | 40 |
| 表 4-4 | 直接/間皆關係矩陣 T 圖 | 41 |
| 表 4-5 | D+R&D-R 彙整表(總分析) | 43 |



圖目錄

| | | |
|-------|--|----|
| 圖 3-1 | 研究流程 | 23 |
| 圖 3-2 | 研究架構圖 | 27 |
| 圖 3-3 | DEMATL 直接關係矩陣 | 31 |
| 圖 3-4 | DEMATL 直接關係圖轉成直接關係矩陣 | 32 |
| 圖 3-5 | DEMATL 直接關係圖直接轉成直接關係矩陣範 例 | 32 |
| 圖 3-6 | DEMATL 總關係矩陣 | 33 |
| 圖 4-2 | DEMATL 矩陣關係 T 圖 | 42 |



第一章 緒論

第一節 研究背景

面對國內金融環境劇變，金融機構分店琳瑯滿目，銀行組織也為因應經營策略之改變而面臨調整，自 1980 年代末期，股票等直接金融市場的崛起，排擠了做為間接金融、專營存放款利差的商業銀行生存空間，催生了全世界金融自由化的浪潮。

歐洲率先解禁，開放銀行、證券、保險彼此之間的跨業經營，透過不斷地合併，破碎而分散的金融產業版圖，逐漸凝結為一家家資產驚人的金融控股公司，藉由客戶服務的集中化、新興投資銀行業務，以及不同產品之間的「交叉銷售」(cross selling)手續費收入，90 年代初奄奄一息的金融業得以重尋活水，而造成全球金融業合流成為金融控股公司洪流，在 1999 年美國總統柯林頓簽署「金融服務現代化法案」時，達到最高潮。民國九十年十二月台灣第一家金融控股公司富邦掛牌，短短幾年，台灣就已有十四家金融控股公司啟程上路。也就是在這前仆後繼的金融改革浪潮中，產生了千萬理財專員。

金融控股公司的出現，為理財專員打開了一道各憑本、高度競爭的個人事業跑道，而全球財富的日趨集中化、兩極化，因此，在 2003 這一年，科技事業的蓬勃發展帶動股價的回升。美林證券(2006)預估，亞太區富豪財富未來幾年將以每年 6.7% 速度增長，到 2010 年，亞太區富豪財富預計會上升到 10.6 兆美元。2008 年，這批「高淨值資產個人」擁有的財產總值將達到 40.7 兆美金，相當於今日四個美國、八個日本和一百三十個台灣全年國民生產毛額 (GDP)。

在政府對金融業「業務從寬」原則，金融機構積極強化創新以

提升競爭力及民眾財富管理需求升高的大環境下，不論外商或本國銀行，早已看中這波「向上發展」的商機，因為資產規模達到 300 萬元以上，最容易交叉銷售，讓顧客有一次購足之便，國人的理財觀念逐漸轉變，且銀行資金浮濫為成本利益紛紛降低定存利率，國際貿易自由化，新式金融商品的盛行，如何為客戶理財、節稅，為銀行創造利潤。

顧客是銀行的衣食父母，在金融業行銷服務的過程中，因具有形無形性，不可分割性、異質性、短暫性、及不可儲存性，金融業如何為顧客提供量身定製的專屬商品及服務，而顧客期望將一身辛苦所得託付給對的人、對的金融機構，享受尊榮，保密、隱私、節稅、保險、基金等服務品質。

根據行政院主計處(2008)的統計，九十五年底台閩地區工商業從業員工有 754 萬 9 千人，其中服務業部門從業員工增加 13.31%，服務業部門創造就業之貢獻持續增加。

楊雪蘭、陳寶蓮和張如惠(2006)指出服務是「理財專員」對「服務消費者」所付出行為與努力的成效，服務來自於與實體產品有關的感受，也可能是無關。一般而言，產品與服務往往是相輔相成的，但是，理財專員與顧客兩者之間的互動卻是金融服務業專業服務之主要核心。

Crosby, Evans and Cowles(1990)指出，顧客在接受服務過程中，會面對一定的不確定性，主要是因為服務的無形性與異質性，加上顧客對服務在短期間之內無法及時感受其效果。服務失敗甚至產生負面的結果係不確定性所造成，而良好的服務品質則可以降低不確定性的存在。在專業服務之領域中，對金融業者而言，理財專員的服務是銀行當前最流行的服務主軸，外商銀行在台灣的消費金融服務如：花旗、滙豐、荷蘭、渣打等，此項業務列為主要之核心業務，皆全力投入人力物力，以維持其市場之競爭力及佔有率。在本國銀

行中較具規模的台新、中信、富邦、國泰世華銀行等等，也鎖定這個市場顧客為主要涉獵的對象。故近年來網羅專職之理財專員為顧客量身訂做專屬的投資理財規劃，各金融機構均紛紛成立理財服務部門。

在市場競爭的趨勢下，銀行理財專員的服務部門，已躍升為金融機構的重要獲利來源，其主要的核心為理財專員及所提供的專業服務品質，這也是各金融機構期望藉由理財專員與其顧客之間的互動，不僅僅只為顧客的資產創造更高收益外，手續費收入更為金融機構帶來豐厚的盈餘。

本研究擬就有關理財專員所提供的專業服務品質納入探討，希望了解客戶在判斷與感受服務供應者所提供之服務時，理財專員的服務品質是否會對其客戶的投資行為有所影響力，為本研究探討之主旨。



第二節 研究問題及目的

在全球市場多變化選擇的趨勢下，市場應具備多樣化經營，企業經營必須以「顧客導向」取代之前「產品導向」的觀念，並以滿足顧客的需求為主旨，找出目前或未來對企業也價值的顧客，在正確的時間點，提供適切的產品以滿足顧客的需求為中心，提昇顧客忠誠度，使顧客能為企業創造更多價值來源，在全球金融服務業已趨向「顧客關係管理」的潮流，引發本文的研究動機。

在目前國內外金融機構紛紛廣設財富管理中心，並期望能以理財專員的服務品質，為顧客交付其資產妥善管理，創造其資金運用的最大效益。藉由理財專員的服務品質，探討顧客對銷售效果以及顧客滿意成度是否造成影響。

在本國金融法規允許金融機構進行整合與跨業經營的情況下，銀行、證券及保險等金融機構，受到亞洲金融風暴呆帳及雷曼兄弟的破產事件影響，同時為因應經濟衰退造成交易風險的提高，金融業因應以無風險之手續費收入為主的世界潮流，遂逐漸建構金融業務整合，開啟交叉行銷的業務，朝全方位的消費金融及理財服務方向邁進。金融業亦投入大量研究，理財專員對顧客財富管理服務的品質提升，期望為顧客所交付的資產為妥善管理並提高收益，並在金融機構端也能有穩定成長的手續費收入。

而理財專員的服務品質是不是對顧客的投資行為有所影響，並能據此提高金融機構手續費收入，是本文的研究重點及目的。

為達到此一研究目的，有幾個重要問題提出論述：

一、探討理財專員的服務品質對顧客投資行為影響之因素。

二、探討理財專員的服務品質對顧客投資行為因素之間的相互關係。

並依此論述理財專員的服務品質對顧客投資行為的影響並呈現其研究結果。



第二章 文獻探討

第一章已就本文主要研究的問題及目的簡略概述，本章節擬就文獻上曾討論過之理財專員特質定義、理財專員服務之定義與特性，關係慣性及轉換成本定義進一步說明。

第一節 理財專員的特性

Dion, Easterling and Miller(1995)指出在買賣關係中最重要因素，係銷售人員的個人人格特質、型式、行為，理財專員不僅在顧客購買的過程中提供資訊及服務，理財專員在銀行間扮演著與顧客溝通的重要橋樑，以下就理財專員特質及其服務特性進行探討。

一、理財專員特質定義

Lee and Dubinsky(2003)指出商店的環境會影響顧客購買的情緒，同時銷售人員與顧客之間的關係互動也會促進購買情緒。將銷售人員的特質和顧客情緒影響的行為特質歸為七大主要特性，分別信賴、專業、同理心、友誼、熱心、相似性和職業外表。

(一)信賴(Trustworthiness)：

信任係人類彼此之間建立長期相互關係最重要的因素，在信任銷售人員提供的服務品質中，即使是在不確定的未來及報酬下，仍然會覺得安全、滿足、舒適和愉快，顧客也會願意與銷售人員維持良好關係。

(二)專業知識(Professional Knowledge)：

專業知識通常被認為是銷售人員最重要的因素，專業知識是指銷售人員在產品、資訊、服務的傳遞等能力上的認

知，並且用客戶聽的懂的話來解說，所以銷售人員具備專業知識為服務品質最基本的條件。

(三)同理心(Empathy)：

同理心是了解他人內心感受，在服務品質、銷售績效和成功的銷售上有相當顯著的影響。因此，同理心對顧客的情緒有所影響，係與顧客建立良好的關係，進而形成顧客的忠誠度。

(四)友誼(Friendliness)：

友誼是對他人表達和善、愉悅和風度的一種程度，在銷售上是相當重要的一環，銷售人員的友誼會是促進顧客滿意的重要因素。

(五)熱心(Enthusiasm)：

一個人面對他人活躍、機動和激發的程度被稱為熱心，銷售人員的熱心為顧客在選擇新的銷售人員時的必要條件。

(六)相似性(Similarity)：

相似性是建立在雙方相互吸引的基礎上，銷售人員與顧客若相似性接近，顧客較容易被其所吸引同時產生好感。

(七)職業性外表(Professional Appearance)：

顧客會經由銷售人員個人的外表來顯示其喜好的選擇。例如：外表包括穿著、整潔、髮型、語氣和行為態度，皆對銷售績效相當重。

Lee et al.(2003)指出有關商店環境及商店的印象，當顧客與外表良好的銷售人員產生互動時，會讓客戶產生提升品質的感覺。當銷售人員有著良好的職業性外表時，顧客的購買情緒會增加。

Hawes, Roa and Baker(1993)指出銷售人適時提供產品的資訊、了解顧客的需求、不定期性的電話連繫及為顧客解決商品上的問題等，都是做為優良銷售人員應有具備的條件。

綜上本研究認定，理財專員銷售績效與其特質有關，特別是理財專員角色認知、動機、個人基本資料、智商、及專業知識能力等。如理財專員所具備完善的專業知識，則有助於理財專員與客戶之間關係品質的提升，同時對工作的勝任及熱忱，更能獲得顧客的信任；再者，在與顧客的接觸中，與顧客有較多的相似性，且主動積極聯繫顧客為銷售成功的條件。

二、理財專員服務之特性

(一)服務之定義：

由於服務業的種類多且定義廣泛，然而金融業並非一般的服務業，在金融業中顧客對於服務品質的要求更為嚴謹，因為它關係著顧客財務的完整性與資產的保密性，因此，顧客在與金融業承做交易的同時，對於理財專員的服務更為期待，顧客會希望理財專員能把顧客的資金當成是自己的來看待，凡是皆可站在顧客的立場著想，而不是一味的以自己利益為考量。以下就各服務的定義彙整。

Kotler(2000)指出服務為一個組織或群體行為，能夠提供對方所需要的活動，其本質是無形且無法產生所有權，它的產生可能與實體有關也可能無關。Lovell(1979)指出服務附加於產品之上，對客戶而言，將是增加對該產品的效用或價值。Juran(1986)指出服務是為他人而完成的工作。Stanton(1987)也指出服務是提供需求滿足那些可個別辨認、無形的活動，而且不必和商品或其他之出售有所連結。Murdick(1990)指出服務是在幫助生產、運銷貨品以及促進人類生活福利之活動。Endewick(1992)指出服務在經濟上具有不可分割性、異質性、變動性、不可見性及規範性五種特性。

Kotler(1996)將其定義為：「服務係一個組織提供另一群

體的任何活動或利益，基本上服務是無形的，也無法將它量化。」Beckwith(1979)則指出：「服務只是一種某人對某事的一項保證，及承諾而已。」

美國行銷協會 American Marketing Association,(AMA)定義服務(Service)純粹是銷售或配合某一商品銷售而附帶提供的各種活動、利益或滿足。從以上各學者的定義中，發現服務與實體在本質上存在著極大的差異，服務是一種無形的活動或利益，可以用來滿足顧客的心理需求。

在本研究的探討中，服務是指理財人員提供給顧客所需的各項服務，產生一種有價值的產品，而該產品是無形的。

(二)服務之特性：

Kolteer(2000)指出服務與一般實體相比較有以下四點特性:歸納為無形性、不可分割性、異質性、易消逝性等四個主要特性，說明如下：

1.無形性(Intangibility):

無形性是指服務所提供無形的產品，在購買之前，是無法看到、摸到、聽到、品嚐或聞到，但可以體會的到。由於具備此項特性，所以服務不像實體產品一樣，可以展示給大家看並且明確的衡量其產品品質。由於顧客無法在購買前先行試用，對顧客來說，服務是一項高知覺風險的消費行為。

2.不可分割性(Inseparability)：

不可分割性是指服務與消費是同時一起發。實體的生產者和消費者通常不會同時產生的，其需要經過製造、銷售，最後到消費者。服務之所以具有不可分割性，是因為服務提供者和顧客必須在同一時間內、同一地點，服務才會產生。也因此服務人員和顧客之間的互動關係就變得極

其重要。

3.異質性(Heterogeneity)：

服務是具有高度的變動性，常常因為服務提供者，所提供的時間或地點的不同而產生服務品質的變化。因此服務提供者，如何維持服務水準的穩定性是一件不容忽視的事。

4.易消逝性(Perishability)：

服務無法像實體產品一樣，可將產品展示出來供銷售或是將其儲備以供將來使用，如何將服務讓顧客滿意延續下去，將是目前服務業的重要課題。

杜壯(2000)指出，以上四個特性中，無形性為服務之根本，而不可分割性、易消逝性與異質性，其特性均透過服務的無形性所衍生出來的。

(三)服務品質的構面：

Chih, Yang and Shu(2008)服務品質的優、劣無法用量化數字來衡量，而其優、劣的標準完全再於顧客本身主觀所感受到的滿意與否為主。Chang and Yu(2008)指出服務品質的產生，是在與顧客服務的過程中所得到的，例如：與顧客接觸、態度行為及接近性所衍生而來。Wakefield(2001)指出服務的態度與地點會同時影響服務品質，並指出服務品質是顧客期望與實際間的差距。

對於服務品質衡量的構面上，Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)指出服務品質的認定在於使用者主觀上的認定。亦指出知覺的品質是顧客在判斷一項實體時具有整體性的優越性。

Cronin and Taylor(1992)指出以顧客的服務知覺來衡量服務品質，服務品質指的是顧客知覺到的服務情形，服務品質乃是一種「顧客知覺的服務品質」，是屬於非客觀的，完全由顧客的

主觀來認定。

Parasuraman et al.(1985)提出的服務品質概念模式（簡稱 PZB 模式），對服務業者而言，認為顧客評估服務品質時所採用的標準，統整出服務業者有共同性知覺之十個構面，分為可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、勝任性(competence)、接近性(access)、禮貌性(courtesy)、溝通性(communication)、信任性(credibility)、安全性(security)、了解／熟知顧客(understanding / knowing customer)、有形性(tangibles)。

另外，於 1988 年，Parasuraman, Zeithaml and Berry 以這十個構面，對於金融業、證券商、信用卡中心、電信通訊業等的顧客做為實證對象，將原本十項構面進行因素分析將結果縮短為五個構面，分為有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性。

以下說明五個構面：

- 1.有形性：實體設施、設備之外觀及服務人員之外表。
- 2.可靠性：能夠可靠和正確地提供服務的能力。
- 3.反應性：樂於協助顧客並提供即時服務之能力。
- 4.確實性：服務人員的禮貌、專業知識以及獲得顧客信任與信賴的能力。
- 5.關懷性：能給予顧客適時的關懷與注意。

PZB 所採用評量服務品質簡化的五個構面，至目前為止，是較為完整且廣受應用之理論，Saleh adn Ryan(1991)；Bojanic(1991)；吳慶壽(2001)；翁崇雄(1996)及鄭少康(2001)皆採用此定義做研究。本研究服務品質構面，依據 PZB 模式所簡化的五個評量構面，有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性，以衡量顧客知覺服務品質的因素準則。茲將學者對理財專員特質及其服務特性彙整如表 2-1。

表 2-1 理財專員特質及其服務特性

| 年代 | 學者 | 內容大綱 |
|------|---------------------------------|---------------|
| 1995 | Dion, Easterling and Miller。 | 理財專員的與顧客間的關係。 |
| 2003 | Lee and Dubinsky. | 理財專員的特性。 |
| 1993 | Hawes, Roa and Baker. | 理財專員具備條件。 |
| 2000 | Kolteer. | 服務的定義。 |
| 1979 | Lovelock | |
| 1986 | Juran | |
| 1987 | Stanton | |
| 1992 | Endewick | |
| 1996 | Kotler | |
| 1979 | Beckwith | |
| 2000 | Kolteer | 服務的特性 |
| 2000 | 杜壯 | |
| 2008 | Chih, Yang and Shu | 服務品質的衡量。 |
| 2008 | Chang and Yu. | |
| 2001 | Wakefield | |
| 1987 | Zeithaml | |
| 1992 | Cronin and Taylor. | |
| 1985 | Parasuraman, Zeithaml and Berry | |
| | | 服務品質 PZB 模式。 |

資料來源：本研究整理。

第二節 關係慣性的定義

Assael(1998)指出關係慣性是一種固定的消費模式，顧客每次消費時會基於習慣而購買同一品牌，而非因為決策過程中需要花費精力或時間的結果。Bloemer and Kasper(1995)也指出這類型消費者，會購買相同品牌或重覆購買相同商品的理由是因為不用強迫做新的選擇而感到舒適，再次購買相同品牌的產品可以節省時間，對於該品牌熟悉度、選擇上沒有差異感，此行為稱慣性是停留(retention)的無意識形式(non-conscious form)，與消費者在決定跟相同服務提供者持續購買時的忠誠度，有意識程度上的差異。

Huang and Yu(1999)指出消費者經常無意識的重覆購買同一品牌的商品或服務而不自知，而愈強烈的慣性愈可以促使顧客停留在該品牌。Colgate and Danaher(2001)指出關係慣性是人性的基礎，當已經習慣於特定的事物時，就不會有太強烈的動機去尋找其它替代的方案，亦是指習慣是反應一個人過去所發展的一種自動行為的模式。

Limayem and Hirt(2003)指出關係慣性就是一個人通常做的，表示未來行為的具體意識，習慣通常會是現有行為持續的模式。Chechen, Prashant and Hong-Nan(2006)指出人們會持續和重覆過去習慣來處理目前的事情，習慣會造成快速、容易、不需要太多的注意力來處理事情，且能與其他活動同時進行，完全基於習慣並不需要對其行為做進一步的思考或理性的分析。Gefen(2003); Ouellette and Wood(1998)指出習慣是一個人不自主的經常性行為，當我們在處理相同的事情時候，會習慣循著原有的方式來進行。

本研究將其關係慣性整合定義為，係顧客習慣對於特定的產品或者服務提供者的關係，來決定購買產品的原因，顧客不會有主動去尋求替代產品與服務的選擇。

Gremler(1995)指出關係慣性係為消費者在重覆購買時會優先選擇之前的決策，故定義「沒有其他原因，依然會選擇原有商店接受服務」、「非常不滿意否則仍會選擇原有商店之服務」除、「不再到該商店消費不太可能」來衡量關係慣性。

Devlin and Mckechnie(2008)指出忠誠度大部分皆由慣性所構成，而不僅止於是滿意該服務的提供者，或是願意原諒失誤者所造成之行為。Hidalgo, Manzur, Olavarrieta and Farias, (2008)。Haley and Goldberg (2008)指出，慣性對銷售者是最好的武器，如同 Arnade, Gopinath, and Pick(2008)在研究美國家庭主婦買乳酪時行為的結果，在美國的家庭主婦對品牌強烈的習慣會受慣性影響而購買物品。因此，可以將關係慣性視為影響銀行業顧客留存的重要影響因素。

Huang et .al(1999)指出重覆購買行為可以分為有意識與無意識記憶行為兩種，消費者經常無意識的購買同一品牌的商品或服務而不自知，而愈強烈的慣性行為愈可以讓顧客停留在該品牌上。Arnade et .al(2008)又指出因此只要在無形之中造就了消費者的慣性行為，也就是意味著替企業帶來一筆較為穩定的獲利機會。

Bozzo,(2002)；Huang et.al,(1999)；Colgate and Lang,(2001)等學者研究將關係慣性分為兩大觀點指出：

一、關係慣性是行為的結果，而非行為的決定因素。

此觀點說明顧客由於轉換成本或是其他轉換障礙的存在，所以消費者對於其他競爭者沒有知覺或是沒有吸引力。

二、將關係慣性視為行為的一種模式。

此觀點說明顧客是因為出於懶惰或是消極心態，才會重覆同一決策。

Engel, Bladckwell and Miniard(1995)指出消費者發生重覆購買的行為有兩種可能：一是重覆性購買決策的決定，另一個則是習慣性購買的決策決定。決策的重覆進行須付出相當多的時間成本及搜尋成本，而習慣性購買則是按照以往的重覆性購買或是習慣性購買做決定，此舉可以替消費者節省許多時間及精神。再者習慣性購買又可分為兩種：一種是品牌忠誠行為在產品或服務上，另一種則是惰性行為。惰性行為的產生可歸納為產品的品質、價格或是性能差異性不大，為了節省搜尋成本，消費者會選擇同一品牌消費。但此種消費模式比品牌忠誠度的行為相對不穩定，當競爭者出現新的促銷方案時，消費者極有可能會受到優惠的吸引而轉換品牌。

Gilovich,Medvec,(2004);Gleicher, Kost, Baker, Stathman, Richman and Sherman,(1990)指出，人們若選擇原來的決定，決策後會有較低程度的後悔，為了將風險降到最低，因此人們在做決策時傾向選擇先前選過的選項。

綜上本研究將關係慣性定義，顧客習慣對於特定的產品或者服務提供者的關係，來決定購買產品的原因，顧客不會有主動去尋求替代產品與服務的選擇。對產品沒有高度偏好喜愛但卻為了自身的便利性，而未經思考的重覆購買的行為。茲將學者對關係慣性定義彙整如表 2-2。

表 2-2 關係慣性定義

| 年代 | 學者 | 內容大綱 |
|------|---|--------------|
| 1980 | Southwestern College Publishing. | 關係慣性意涵。 |
| 1994 | Bloemer and Kasper. | 關係慣性類型。 |
| 1999 | Huang and Yu. | 人的關係慣性與物關聯。 |
| 2001 | Colgate and Danaher. | |
| 2003 | Limayem and Hirt. | |
| 2006 | Chechen, Prashant and Hong-Nan. | 人的關係慣性意識型態。 |
| 2003 | Gefen. | |
| 1998 | Ouellette and Wood. | |
| 1995 | Gremler. | |
| 2002 | Bozzo. | 關係慣性與忠誠度的關聯。 |
| 1999 | Huang and Yu. | 關係慣性觀點。 |
| 2001 | Colgate and Lang. | |
| 1995 | Engel, Bladckwell and Miniard. | |
| 1994 | Gilovich, Medvec. | 消費者關係慣性的行為。 |
| 1990 | Gleicher, Kost, Baker, Stathman, Richman and Sherman. | |

資料來源：本研究整理。

第三節 轉換成本的定義

Chang and Chen(2008)指出轉換成本即是當消費者從原本供應商轉換到新的供應商時所感知到的時間成本、金錢成本，與努力成本。

Matthews and Murray(2007)指出轉換成本在吸引新的顧客下採取低價策略相比，提高轉換成本使得顧客產生較高的忠誠度，進而維持雙方之間的交易關係，藉由轉換成本創造顧客的慣性，目的讓消費者與同一廠商的關係持續下去，為該廠商帶來更多的獲利，對企業而言是具有較高的投資報酬率。Matthews et .al(2007)又指出轉換成本廣泛的說法是描述當顧客轉換其它供應商時所產生的多種成本。

Caruana(2004)從金融服務業的角度來說，轉換成本指的是當消費者要部分的結束或是完全的結束與他們原本來往廠商的關係時，所額外增加的成本。

Matthews et .al(2007)；Ruyter et .al(1997)；Wathne et .al,(2001)；Jones et .al(2000)；Heide and Weiss,(1995);Weiss and Anderson,(1992)指出轉換成本乃是指顧客從目前的供應商轉換到新的供應商時，顧客在轉換供應商時所可能損失的金錢、精神、時間以及顧客所知覺到的潛在風險。

本研究參考Burmham et al.(2003)的分類法為主要架構，建構衡量轉換成本的指標，並將轉換成本歸納為程序轉換成本、財務轉換成本、關係轉換成本三大類，以下就轉換成本的定義及衡量說明如下：

一、轉換成本的定義

Carlsson and Lofgran(2006)指出轉換成本是指消費者從原來服務的公司或產品中轉換到另一個新的服務廠商，所必需面臨一次性的相關成本。Anto'n , Camarero and Carrero,(2007)認為轉換成本是指轉換時所花費的時間、金錢及知覺的努力，因而，讓消費者不願意去轉換，轉換包含了習慣、慣性、交易、建構、搜尋、契約、學習、持續及所認知到的努力成本，還包含財務、心理與社會的風險。Kim, Shin and Lee,(2006)說明轉換的障礙物包含了轉換前與轉換後的心理、經濟及情緒上的犧牲。Lam ,Shankar , Erranilli and Murthy(2004)指出轉換成本必須含時間、金錢、精神上的成本，在加上轉換成本後必須承擔的風險及所面臨技術上的考驗。Hu, and Hwang(2006).指出轉換成本具有鎖住效果，因為轉換成本可以有效降低消費者轉向它行的意向。

上述學者指出，要觀察消費者是否有轉換意願，可以從消費者對該服務人員的服務是否感到滿意，或者消費者在滿意該服務的狀況下，是否仍會產生轉換成本，使消費者不願去改變該服務人員，也就是說，消費者會因為服務人員的品質好壞而有轉換成本的產生。

二、轉換成本的衡量

消費者轉換成本的衡量解釋上，過去雖有學者研究指出會影響消費決策，但事實上估計轉換成本的文獻並不多，其中原因即是轉換成本具有因人而異的特性，其中有些是屬於心理層面的轉換障礙，所以使得轉換成本不容易衡量。根據Klemperer(1988)的研究指出，當消費者在產品品牌間轉換將會面對大量的轉換成本，其中至少包括有交易成本、學習成本以及人為的、契約的成本。Kerin, Varadarajan and Peterson(1992)

指出轉換成本衡量構面應包括：

- (一)消費者轉換供應商時花費的金錢成本。
- (二)學習使用新供應商產品時花費的學習成本。
- (三)原有供應商訂定的轉換契約成本。
- (四)使用新供應商產品或服務必須面對的不確定性及風險成本。

Kim, Kinger and Vale(1999)的研究發現，在不同的產業裡、產品項下，使消費者套牢的轉換成本是不同的。Lee and Feick(2001)也認為轉換成本可以分成兩種，分別是：交易成本（Transaction Cost）及搜尋成本（Search Cost），交易成本指的是消費者由供應商 A 轉換到另一家供應商 B 所必須付出的時間及努力；搜尋成本指的是消費者搜尋市場上所有不同供應商有關於價格、利益以及服務等資訊所必須付出的成本。

Jones, Mothersbaugh and Beatty(2000)指出影響轉換意願不應單單只有消費者對品牌的評價，對於消費者本身轉換成本的評估也相對會影響轉換意願的高低。轉換成本對轉換意願的影響則是偏重在消費者本身客觀條件的限制下，再評估其轉換至其他業者的可能性。此種觀點下的轉換成本包含了各種可能讓轉換行為變得更加困難的因素，例如除了有形的貨幣成本外，也應該考量時間、精神等無形的成本。Becker and Murphy(1988)也指出成癮（Addictions）行為是產品的心理轉換成本。

Jones et al. (2000)的指出，以時間、金錢、精神作為衡量轉換成本的三個構面。

Gronhaug and Gilly(1991)；Heide and Weiss(1995)指出增加轉換成本(switching cost)會增加消費者的忠誠度，使其拒絕向其他供應商購買。Lam et al(2004)也指出，顧客滿意度強烈地影響顧客忠誠度，尤其是，當顧客具有低度的轉換成本比具有高度的轉換成本時更為明顯。而且當顧客針對特殊事件具低度轉換成本時，銷售者就必須

多花點心思去滿足顧客的需求。

Heide and Weiss(1995)指出轉換成本原先被定義為，由一家供應商轉換到另一家供應商所隱含的成本。Dick and Basil(1994)指出轉換成本的領域包括貨幣的支出(monetary expenses)與非貨幣的成本(non-monetary costs)亦即時間上的花費與精神上的努力。並且，轉換成本還包括忠誠度利益的損失，例如：消費者可能會與一家供應商有特定交易投資(transaction-specific investments)關係。

Burnham et al.(2003)彙整先前的轉換成本，整理出三個主要的變數型態：

- (一)程序轉換成本與時間有關。
- (二)財務轉換成本與財金利潤有關。
- (三)關係轉換成本與情感因素有關。

Guiltinan,(1989)；Klemperer(1995)；Samuelson and Zeckhauser(1988)；在程序轉換成本(Procedural Switching Costs)應包含：

- 1.經濟風險成本(economy risk costs)，即當消費者在不完全資訊下轉換至新的服務廠商時，則會與反向的績效風險有關聯。
- 2.評估成本(evaluation costs)，即認為當消費者制定一個轉換決策時，必須在資訊蒐集與分析裡，所付出精神上的努力與調整。
- 3.學習成本(learning costs)，即是在有效的使用新的產品或服務時，必需要在學習新的技巧與知識上，所付出精神上的努力與時間有關聯性。
- 4.建構成本(setup costs)則是指開始進入一家新的服務廠商或新產品時，所付出精神上的努力與時間有相當關聯性。

Guiltinan,(1989)；Heide and Weiss,(1995)；Klemperer(1995)在財務轉換成本(Financial Switching Costs)應包含：

- 1.利潤損失成本(benefit loss costs)則是指當消費者離開現有廠商轉換至新廠商時，所造成契約經濟利潤上的損失，例如：顧客在原本的往來銀行承做金融商品，但若因為某些因素而必須提前終止此金融商品時，所造成額外相關費用，即是所謂的利潤損失成本。
- 2.金融損失成本(monetary loss costs)，則是指當消費者轉換至新的廠商時，與無關產品購買時所產生的個別財務費用；例如：顧客從原本的往來銀行轉換至其它金融機構時，因為增加作業成本而產生的相關費用，即稱之。

Klemperer(1989); Klemperer, (1995)在關係轉換成本(Relationship Switching Costs) 應包含：

- 1.人員關係損失成本(personal relationship loss costs)則是指當顧客與原來的服務人員終止其服務關係時，在情感上所遭受的損失。
- 2.品牌關係損失成本(Brand Relationship Loss Costs)：指顧客放棄了與原本往來服務廠商品牌認同感，所產生的情感損失，即稱之。

Caruana(2004)最後指出，在如此競爭的市場上，很容易產生價格競爭策略，所以，在一般維繫較高的心理與情感上的關係轉換成本，比較不容易被此策略擊敗。

本研究根據上述文獻轉換成本等於是消費者所負擔承受的成本加上公司所負擔承受的成本，所以不論在消費者端或者企業端均是重要的角色。對轉換成本的衡量方式，以 Burnham et al. (2003)提出的三個型態作為轉換成本之定義。茲將學者對轉換成本定義及衡量彙整如表 2-3：

表 2-3 轉換成本定義及衡量

| 年代 | 學者 | 內容大綱 |
|------|--------------------------------------|---|
| 2003 | Caruana . | 轉換成本係額外增加的成本概念。 |
| 1997 | Ruyter et al. | |
| 2007 | Matthews and Murray. | |
| 2008 | Chang and Chen | |
| 2006 | Carlsson and Lofgran. | 轉換成本移轉模式。 |
| 2006 | Kim,Shin and Lee | |
| 2007 | Anto'n ,Camarero and Car-rero. | 轉換成本影響因素。 |
| 2006 | Hu, and Hwang. | |
| 2004 | Lam et al. | 轉換成本風險因素。 |
| 2007 | Matthews and Murray. | |
| 1997 | Ruyter et al. | |
| 2001 | Wathne et al. | |
| 1995 | Heide and Allen. | |
| 2000 | Jones et al. | |
| 1992 | Weiss and Anderson. | |
| 2007 | Mattews and Murray. | |
| 1988 | Klemperer | 轉換成本類型： 1.交易成本 2.學習成本 3.人為(artificial)成本 4.契約成本。 |
| 1992 | Kerin, Varadarajan and Pe- terson | |
| 1999 | Kim, Kinger and Vale | 轉換成本將套牢消費者。 |
| 2001 | Lee and Feick | 轉換成本類型： 1.交易成本。 2.搜尋成本。 |
| 1995 | Heide and Weiss | |
| 2000 | Jones et al. | 轉換成本類型： 1.時間。 2.金錢。 3.精神。 |
| 1994 | Dick and Basil. | 轉換成本領域： 1.貨幣支出。 2.非貨幣支出。 |
| 2003 | Burnham et al. | 轉換成本類型： 1.程序轉換成本： a. 經濟風險成本。 b. 評估成本。 c. 學習成本。 d. 建構成本。 2.財務轉換成本： |
| 1989 | Guiltinan. | |
| 1995 | Klemperer. | |
| 1988 | Samuelson and Zeckhauser. | |
| 1989 | Guiltinan. | |
| 1995 | Heide and Weiss. | |

| | | |
|------|------------|--------------|
| 1995 | Klemperer. | a. 利潤損失成本。 |
| 1989 | Klemperer. | b. 金融損失成本。 |
| 1995 | Klemperer. | 3.關係轉換成本： |
| | | a. 人員關係損失成本。 |
| | | b. 品牌關係損失成本。 |

資料來源：本研究整理。

綜合以上文獻分析，本研究定義影響顧客投資行為因素，受到理財專員服務品質、顧客轉換成本及顧客關係慣性三項構面及十個衡量評估準則因素指標，彙整文獻分析結果，將影響顧客投資行為構面及衡量評估準則因素定義，如表 2-4。



表 2-4 顧客投資行為衡量準則因素定義

| 構面 | 因素 | 定義 | 出處 |
|----------|---------|---|--|
| 理財專員服務品質 | 有行性 | 實體設施、設備、之外觀及服務人員的外表。 | Parasuraman Zeithaml and Berry(1985). |
| | 可靠性 | 能夠可靠和正確的提供服務的能力。 | Parasuraman Zeithaml and Berry(1985). |
| | 反應性 | 樂於協助顧客，並提供即時服務的能力。 | Parasuraman Zeithaml and Berry(1985). |
| | 確實性 | 服務人員的禮貌、專業知識以及獲得顧客信任與信賴的能力。 | Parasuraman Zeithaml and Berry(1985). |
| | 關懷性 | 能給予顧客適時的關懷與注意。 | Parasuraman Zeithaml and Berry(1985). |
| 顧客關係慣性 | 慣性行為的結果 | 出於顧客習慣性之行為，例如顧客由於轉換成本或是其他轉換障礙的存在，所以消費者對於其他競爭者沒有知覺或是沒有吸引力。 | Gefen(2003)；Ouellette and Wood (1998). |
| | 慣性心裡的結果 | 出於顧客惰性之影響，例如將關係慣性視為行為的一種模式，認為顧客是因為出於懶惰或是消極心態，才會重覆同一決策。 | HuangandYu(1999)；Bozzo(2002)；Colgate and Lang(2001). |
| 顧客轉換成本 | 程序轉換成本 | 由原來銀行轉換到新銀行，所面臨的重覆程序及時間的成本。例如：重新開戶。 | Guiltinan(1989)；Klemperer(1995)；Samuelson and Zeckhauser(1998)；Guiltinan (1989). |
| | 財務轉換成本 | 由原來銀行轉換到新銀行，所面臨金錢的損失。例如：在原來銀行所投資之產品，因轉換需中途解約所必需面臨的金錢上的損失。 | Guiltinan(1989)；Heide and Weiss (1995)；Klemperer(1995)；Burnham et al (2003)；Caruana(2004). |
| | 關係轉換成本 | 指理財專員的流失，當理財專員與顧客建立良好的關係時，亦即在情感上所遭受的損失。例如：顧客須重新認識新的理專，需面臨信任感重新建立，所須耗費關係建立的時間成本。 | Klemperer(1989)；Klemperer(1995). |

資料來源：本研究整理。

第三章 研究方法

本研究探討理財專員服務品質對顧客投資行為的影響，透過理財專員服務品質、顧客轉換成本及顧客關係慣性衡量準則構面，及各構面所產生的衡量準則因素，建立一套具體評估模式探討顧客權益，及發展財富管理業務的行銷與經營策略。

進一步說，本研究定義以理財專員服務品質，顧客轉換成本及顧客關係慣性為主要構面，探討影響顧客投資行為之因素因果關係，首先透過文獻研析定義各個研究構面因素準則指標，並透過專家問卷進行重要評分加以確認，結合 DEMATEL 法探討理財專員服務品質，顧客轉換成本與顧客關係慣性之間的因果關係，藉以確定影響關鍵性指標為何，以建立一套具體評估模式。

第一節 研究流程、架構與研究設計

一、研究流程

本研究確認研究背景、問題與目的，收集文獻探討研析後，首先建立本研究所探討影響顧客投資行為各個衡量構面及準則因素指標，在透過專家問卷方式，確定所建立的衡量準則因素指標具有影響性，利用 Microsoft Excel 2003 作業軟體，進行演算 DEMATEL 法，以萃取出顧客投資行為中，理財專員服務品質、顧客關係慣行為及轉換成本之間，探討相互影響因果關係因素，作為本研究之結論與建議。本研究之流程圖如 3-1 所示：



圖 3-1 研究流程

二、研究架構

本研究經由相關文獻的探討，操作定義顧客投資行為過程中，理財專員服務品質、顧客轉換成本、及顧客關係慣性之間的關係，建立研究架構與及衡量構面準則因素指標，整體研究架構，如圖 3-2。

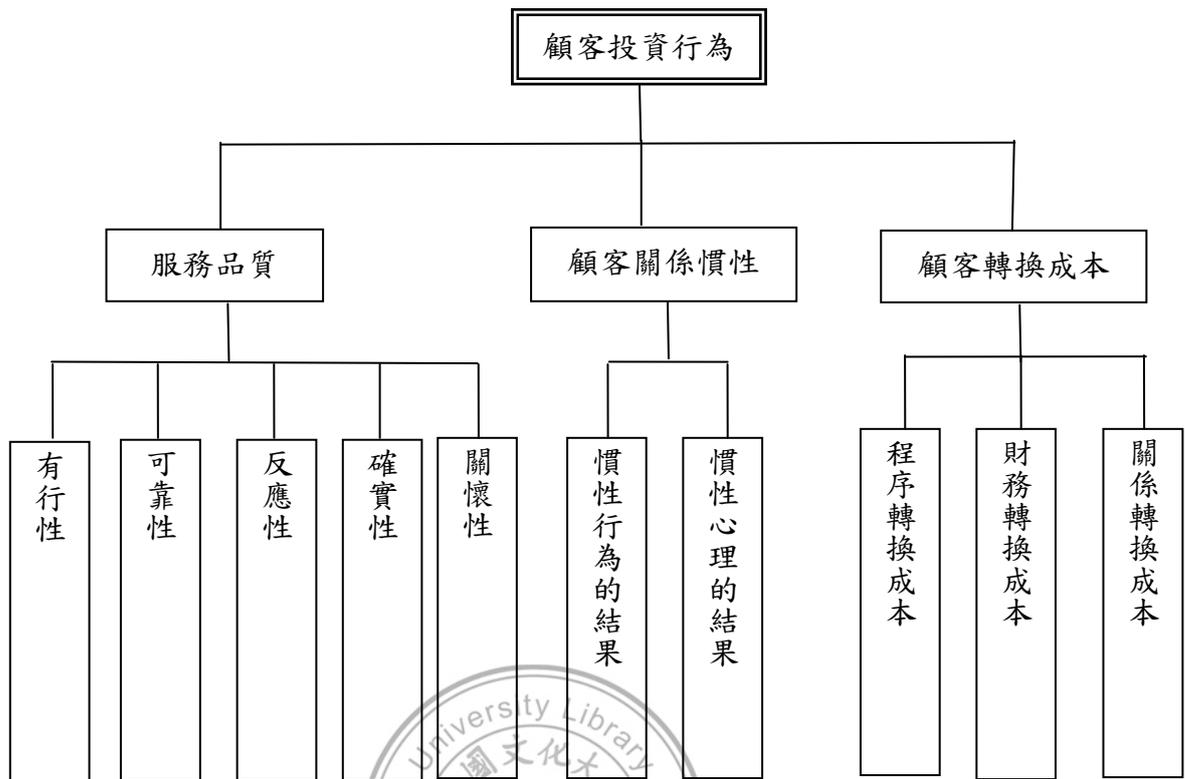


圖 3-2 研究架構圖

上述操作定義所建立的初步研究架構，在藉由專家問卷對初步研究架構進行修正，最終形成本研究的完整架構，茲分別說明三大構面即十個衡量準則因素如下：

(一)理財專員服務品質：

- 1.有行性：實體設施、設備之外觀及服務人員之外表。
- 2.可靠性：能夠可靠和正確地提供服務的能力。
- 3.反應性：樂於協助顧客並提供即時服務之能力。
- 4.確實性：服務人員的禮貌、專業知識以及獲得顧客信任與信賴的能力。
- 5.關懷性：能給予顧客適時的關懷與注意。

(二)顧客轉換成本：

- 1.程序轉換成本：由原來銀行轉換到新銀行，所面臨的重覆程序及時間的成本。例如：重新開戶。

2.財務轉換成本：由原來銀行轉換到新銀行，所面臨金錢的損失。例如：在原來銀行所投資之產品，因轉換需中途解約所必需面臨的金錢上的損失。

3.關係轉換成本：指理財專員的流失，當理財專員與顧客建立良好的關係時，亦即在情感上所遭受的損失。例如：顧客須重新認識新的理專，需面臨信任感重新建立，所須耗費關係建立的時間成本。

(三)顧客關係慣性：

1.慣性行為的結果：出於顧客習慣性之行為，例如顧客由於轉換成本或是其他轉換障礙的存在，所以消費者對於其他競爭者沒有知覺或是沒有吸引力。

2.慣性心理的結果：出於顧客惰性之影響，例如將關係慣性視為行為的一種模式，認為顧客是因為出於懶惰或是消極心態，才會重覆同一決策。

三、研究設計

(一)資料蒐集：

本研究所採用的研究方法，專家問卷、DEMATEL法，由於時間及客觀環境限制，無法直接邀請各位專家直接對研究主題進行直接討論，彼此交換意見成共識，所以透過問卷填寫方式進行資料的收集。

(二)問卷設計：

首先以所蒐集的相關文獻，以文獻研析法歸納出衡量指

標，設計專家問卷填答以修正增加或刪除衡量指標，做成 DEMATEL 問卷，再由專家進行填答，結果進行演算後，分析出指標間因果關係，確定關鍵性指標為何。

(三)問卷調查對象

本研究所設計問卷對象，為具備金融業務理財專員及對金融投資商品涉獵較深之顧客為對象。



第二節 研究方法

一、文獻研析

本研究第一步驟蒐集國內外理財服務品質、顧客關係慣性及轉換成本相關學者、碩博士論文、期刊，進行分析與探討研究變數建立衡量準則因素指標。

二、專家問卷

為達到本研究在探討內容具備有可觀與實證性，問卷對象為具備金融理財業務專員及對金融投資商品涉獵較深之顧客，來探討研究架構所設計的初步衡量準則因素指標，是否為現行理財專員服務品質對顧客投資行為之必要條件。

三、決策實驗室法(decision making trail and evaluation laboratory,(DEMATEL))決策實驗室法(DEMATEL)

起源於 1971 年在日內瓦中心 Battelle 協會(Battelle Institute)法常常被利用來分析社會科學與研究中具有度高覆雜性、與不規則的現象(Tamura, Nagata, and Akazawa,2002; Hung, Chou, and Tzeng, 2007)，是一種嚴謹、且可用來說明覆雜關係架構的研究工具(Seyed-Hosseini, Safaei, and Asgharpour, 2006; Wu and Lee, 2006; Wu, 2007)。

DEMATEL 是運用專家的知識來設計安排出一個系統的架構模式(Liou, Yen, and Tzeng, 2008)，並依據每個項目的具體特徵，建構出變項之間的相互影響關係(Hung, Chou, and Tzeng, 2007)，以解決許多問題與策略的抉擇。透過 DEMATEL 可整合完整體系中個各構面的反應狀況與發展趨勢(Hung, Chou, and

Tzeng, 2007)。

本研究參考(Hung, Chou, and Tzeng, 2007; Seyed-Hosseini, Safaei, and Asgharpour, 2006; Wu and Lee, 2006; Liou, Yen, and Tzeng, 2008; Lin and Wu, 2006 ; Gabus, and Fontela , 1972)等研究，解釋 DEMATEL 的定義與操作步驟，如下：

步驟 1：產生直接關係矩陣—由問卷對象專家學者將兩兩組別成對因素進行比較，以瞭解因素之間的關係，並設立為無影響關係、低度影響關係、中度影響關係、高度影響關係與極高度影響關係，其強度分別以數字 0、1、2、3、4，作為表示。將兩兩之間關係強度之分數，製作成 $n \times n$ 的矩陣， a_{ij} 則代表 i 尺度(criterion i)對 j 尺度(criterion j) 的影響關係，則 $A=[a_{ij}]n \times n$ 。其目的是用來說明成對因素之間的精確關係，如圖 3-3。

$$A = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_1 \\ \vdots \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nm} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

圖 3-3 直接關係矩陣

範例如圖 3-4 所示，其中自己跟自己比是無意義的，影響關係為 0。

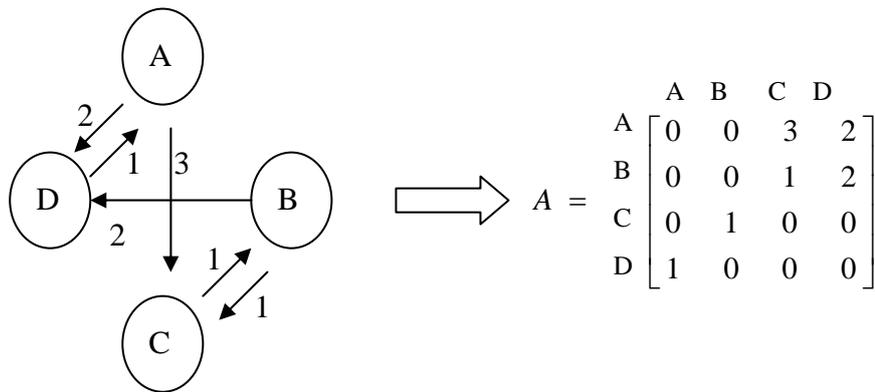


圖 3-4 直接關係圖轉成直接關係矩陣

步驟 2：計算標準化直接關係矩陣—將 A 矩陣進行常態化產生常態矩陣 X， $X=[x_{ij}]n \times n$ ，且 $0 \leq x_{ij} \leq 1$ 。透過公式(1)與(2)將矩陣的對角線元素化為 0。

$$S = \max \left(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{i=1}^n a_{ij}, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij} \right) \quad (1)$$

$$X = \frac{A}{S} \quad (2)$$

在此研究中，X 稱之為常態矩陣，因為 $\lim_{k \rightarrow \infty} X^k = [0]$

範例如圖 3-5 所示。

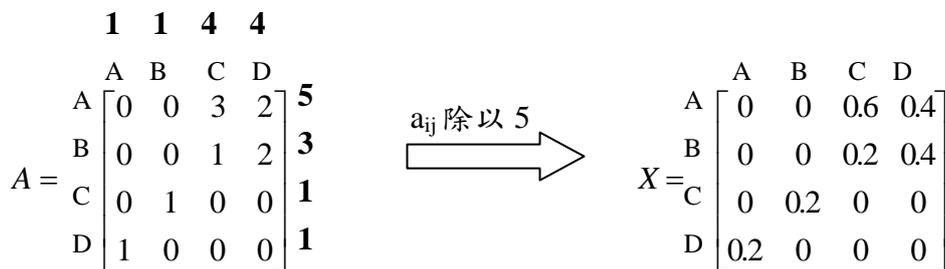


圖 3-5 直接關係圖轉成直接關係矩陣範例

步驟 3：計算矩陣總合—透過公式(3)將所有的關係矩陣做加總，

產生總關係矩陣 T，而下述的 I 為單位矩陣。

$$\begin{aligned} \sum_{m=1}^{\infty} X^i &= X + X^2 + \dots + X^m = X(I + X + X^2 + \dots + X^{m-1}) \\ &= X(I - X)^{-1}(I - X)(I + X + X^2 + \dots + X^{m-1}) \\ &= X(I - X)^{-1}(I - X^m) \\ &= X(I - X)^{-1} \end{aligned} \quad (3)$$

其中 $\lim_{k \rightarrow \infty} X^m = [0]_{n \times n}$

$$T = \lim_{k \rightarrow \infty} (X + X^2 + \dots + X^k) = X(I - X)^{-1} \quad (4)$$

範例如圖 3-6 所示。

$$T = \begin{matrix} & \begin{matrix} A & B & C & D \end{matrix} \\ \begin{matrix} A \\ B \\ C \\ D \end{matrix} & \begin{pmatrix} 0.0870 & 0.1359 & 0.6793 & 0.4348 \\ 0.0000 & 0.0417 & 0.2083 & 0.0000 \\ 0.0000 & 0.2083 & 0.0417 & 0.0000 \\ 0.2174 & 0.0272 & 0.1359 & 0.0870 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

圖 3-6 總關係矩陣

步驟 4：計算直接/間接矩陣—參照公式(5)至公式(7)，將關係矩陣 T 中的行與列各別進行加總。

$$T = [t_{ij}], i, j \in \{1, 2, \dots, n\}, \quad (5)$$

$$D_i = \sum_{j=1}^n t_{ij}, i, j \in \{1, 2, \dots, n\} \quad (6)$$

$$R_j = \sum_{i=1}^n t_{ij}, i, j \in \{1, 2, \dots, n\} \quad (7)$$

D_i：列的總和，表示因素 i 影響其他因素程度之總和。

R_j：行的總和，表示因素 j 被其他因素影響程度之總和。

步驟 5：計算關聯與影響度—將 D 與 R 相加 (D+R) 得到關聯度的值，表示該值的因素影響占整體問題群數值中影響程

度的強弱，顯示該因素在此問題群中的關聯強度。將 D 與 R 相減 (D-R) 得到的影響度，若得到值為正，代表此因素偏向為影響其他因素，若值為負，代表此因素偏向被其他因素影響，範例如表 3-2 所示。

表 3-2 範例結果

| 列的和 (D) | | 行的和 (R) | | 關聯度 D+R | | 影響度 D-R | |
|----------|------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|
| 題列 順序 | 值 (大到小) | 題列 順序 | 值 (大到小) | 題列 順序 | 值 (大到小) | 題列 順序 | 值 (大到小) |
| A | 1.3370 | C | 1.0652 | A | 1.6413 | A | 1.0326 |
| D | 0.4674 | D | 0.5217 | C | 1.3152 | D | -0.0543 |
| B | 0.2500 | B | 0.4130 | D | 0.9891 | C | -0.8152 |
| C | 0.2500 | A | 0.3043 | B | 0.6630 | B | -0.1630 |

實際上，(D-R) 的值，較 (D+R) 還具有其作用與應用性，因為 (D-R) 在關於多種選擇優先順序方面是一個良好的判斷值。



第四章 實證結果

本研究旨在建構理財專員與顧客之間投資行為之關係架構，透過文獻研析法，彙整定義探討建立顧客投資行為，以理財專員服務品質、顧客轉換成本、及顧客關係慣性為主，探討影響顧客投資行為之因素因果關係，以建立一套具體評估模式。

形成初步擬定研究架構為，三個構面及十個衡量評估準則因素指標(如圖 3-1)；透過專家問卷對初步研究架構，進行修正及確認衡量準則因素是否具有影響性指標，再採用 Microsoft Excel 2003 運算，將 DEMATEL 專家問卷之結果求出因素之間的因果關係，作為結論與建議。

第一節 專家問卷分析

本研究依據文獻分析，探討出理財專員對顧客投資行為影響之構面與衡量準則因素指標，形成初步研究架構，為三項構面及十個指標。藉由專家問卷，確認初步研究架構，所衡量本研究相關指標，是否足以作為理財專員對顧客投資行為的影響指標。

所擬定的問卷問項指標，區分其重要性依序以「非常適合」、「適合」、「普通」、「不適合」及「非常不適合」，問卷填答結果所擬定的評估指標，符合「普通」程級以上，將具有影響性。

本研究遴選的填答問卷的專家為，一位具金融業及銀行年資有二十年之經歷，另一位在國際金融與證券業財務分析有數十年之經歷，再者，另一位在票券業退休之資深客戶。經遴選專家對問卷填答結果，如表 4-1。

表 4-1 專家問卷彙整表

| 題項 | 問項 | 銀行業主管 | 顧客專家 | 資深理財專員 |
|----|--|-------|------|--------|
| 1 | 理財專員服務品質中，銀行實體設施、設備之外觀、對顧客投資行為的影響？ | 普通 | 非常適合 | 普通 |
| | 理財專員服務品質中，服務人員之外表對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 不適合 | 適合 |
| 2 | 理財專員服務品質中，「能夠可靠和正確地提供服務的能力」，對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 非常適合 | 非常適合 |
| 3 | 理財專員服務品質中，「樂於協助顧客並提供即時服務之能力」，對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 非常適合 | 非常適合 |
| 4 | 理財專員服務品質中，「服務人員的禮貌、專業知識」，對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 非常適合 | 非常適合 |
| | 理財專員服務品質中，「服務人員獲得顧客信任與信賴的能力」，對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 非常適合 | 非常適合 |
| 5 | 理財專員服務品質中，「服務人員適時關懷客戶與注意投資獲利情形」，對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 非常適合 | 非常適合 |
| 6 | 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨金錢的損失」例如：中途解約所面臨的金錢損失，對顧客投資行為的影響？ | 普通 | 非常適合 | 非常適合 |
| | 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨的重覆程序」，例如：重新開戶，對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 非常適合 | 非常適合 |

| | | | | |
|----|---|------|------|------|
| 7 | 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨的時間的成本」，例如：重新適應新的銀行文化及銀行的作業系統」，對顧客投資行為的影響？ | 普通 | 普通 | 適合 |
| 8 | 在顧客轉換成本中，「指理財專員的流失，當理財專員與顧客建立良好的關係時，亦即在情感上所遭受的損失」，例如：重新適應新任理專，培養信任感，對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 非常適合 | 非常適合 |
| 9 | 在顧客關係慣性中，「出於顧客習慣性的行為」，例如：顧客克服與前任理專的信任性及依賴性，對顧客投資行為的影響？ | 適合 | 非常適合 | 非常適合 |
| 10 | 在顧客關係慣性中「出於顧客惰性之影響」，指心理層面，例如：顧客因地理為置方便，不願改變，對顧客投資行為的影響？ | 非常適合 | 非常適合 | 普通 |

資料來源：本研究整理

註：題項與衡量準則指標對照表：

- 1.理財專員服務品質的有行性。
- 2.理財專員服務品質的可靠性。
- 3.理財專員服務品質的反應性。
- 4.理財專員服務品質的確實性。
- 5.理財專員服務品質的關懷性。
- 6.顧客程序轉換成本。
- 7.顧客財務轉換成本。
- 8.顧客關係轉換成本。
- 9.顧客慣性行為的結果。
- 10.顧客慣性心理的結果。

彙整專家填答意見結果，除了顧客專家，對第一之一的題項「理財專員服務品質中，服務人員之外表對顧客投資行為的影響？」表示「不適合」外，其餘都達「普通」程級以上，綜合三位專家意見，確定立本研究所擬定的十項評估因素指標具有影響性。

第二節 DEMATEL問卷分析

本研究欲瞭解理財專員對顧客投資行為影響之所在，DEMATEL法可以有效釐清複雜因果關係，故以 DMATEL 法進行演算，所擬定衡量準則因素之間所產生的相關指標，找出各個準則之間因果相互影響，藉以判斷理財專員影響顧客投資行為原因之所在，採取相關因應措施，加強理財專員服務行為及品質，以防止顧客流失，以減少對投資機構影響程度。

彙整專家問卷結果後，設計 DEMATEL 問卷(附錄一，DEMATEL 問卷)由專家進行填答。專家依據本身的經驗，對關係矩陣中各個評估風險準則因素所產生的框架進行數值的填答，所填答的框架值作為判斷影響力大小的門檻值；經由 DEMATEL 的演算後，得到各因素之間的關聯中心度(D+R)與影響度(D-R)，若值為正則代表是「因」，若值為負則代表是「果」。其演算及結果分析過程如下：

一、演算步驟程序如下：

步驟 1：產生直接關係矩陣

本研究遴選填答專家問卷為，五位具有金融投資與財務分析經驗十年以上之專家，及經驗豐富理財顧客五位，共十位，進行 DEMATEL 問卷填答，分別將該數值鍵入矩陣內，並將其對角之數值設為 0，得到評估風險準則直接關係矩陣【A】，茲將各專家所填答的框架平均數值彙整，如表 4-2：

表 4-2 準則相互影響評量之幾何平均值【A】

| 題項 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 0 | 1.71 | 3.57 | 2.00 | 1.29 | 1.29 | 1.00 | 1.29 | 1.29 | 1.86 | 15.2857 |
| 2 | 1.29 | 0 | 3.00 | 3.57 | 3.00 | 2.29 | 2.00 | 3.29 | 3.14 | 2.29 | 23.8566 |
| 3 | 1.86 | 3.00 | 0 | 3.43 | 3.43 | 1.86 | 1.71 | 2.71 | 3.14 | 2.14 | 23.2857 |
| 4 | 2.57 | 3.29 | 3.29 | 0 | 3.29 | 2.14 | 1.57 | 3.29 | 3.43 | 2.43 | 25.2857 |
| 5 | 1.57 | 3.00 | 3.71 | 3.71 | 0 | 1.71 | 2.14 | 2.43 | 3.43 | 2.00 | 23.7143 |
| 6 | 2.57 | 1.71 | 1.43 | 2.14 | 1.43 | 0 | 2.14 | 2.14 | 2.00 | 2.71 | 18.2857 |
| 7 | 1.57 | 1.86 | 1.57 | 1.71 | 1.43 | 2.43 | 0 | 2.00 | 2.00 | 2.29 | 16.8571 |
| 8 | 2.00 | 2.86 | 2.86 | 2.57 | 2.57 | 1.71 | 1.43 | 0 | 3.00 | 2.00 | 21.0000 |
| 9 | 1.71 | 2.43 | 2.29 | 2.43 | 2.71 | 1.86 | 1.57 | 3.00 | 0 | 2.00 | 20.0000 |
| 10 | 2.29 | 1.86 | 1.29 | 1.43 | 1.71 | 2.29 | 1.86 | 2.43 | 2.86 | 0 | 18.0000 |
| | 17.4280 | 21.7143 | 23.0000 | 23.0000 | 20.8571 | 17.5714 | 15.4286 | 22.5714 | 24.2857 | 19.7142 | |

資料來源：本研究整理

註：題項與衡量準則指標對照表：

1. 理財專員服務品質的有行性。
2. 理財專員服務品質的可靠性。
3. 理財專員服務品質的反應性。
4. 理財專員服務品質的確實性。
5. 理財專員服務品質的關懷性。
6. 顧客程序轉換成本。
7. 顧客財務轉換成本。
8. 顧客關係轉換成本。
9. 顧客慣性行為的結果。
10. 顧客慣性心理的結果。

運算結果，得知最大值 S ，為第四列的值 25.2857。

步驟 2：計算標準化直接關係矩陣

依據 DEMATEL $S = \max \left(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n a_{ij} \right)$ 公式 (3-1) 將

【A】矩陣各數值分別除以 S 值(25.2857)，得到準則標準差直接關係矩陣【X】，如表 4-3 所示。

表 4-3 準則標準差直接關係矩陣【X】

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 0 | 0.0678 | 0.1412 | 0.0791 | 0.0508 | 0.0508 | 0.0395 | 0.0508 | 0.0508 | 0.0734 |
| 2 | 0.0508 | 0 | 0.1186 | 0.1412 | 0.1186 | 0.0904 | 0.0791 | 0.1299 | 0.1243 | 0.0904 |
| 3 | 0.0734 | 0.1186 | 0 | 0.1356 | 0.1356 | 0.0734 | 0.0678 | 0.1073 | 0.1243 | 0.0847 |
| 4 | 0.1017 | 0.1299 | 0.1299 | 0 | 0.1299 | 0.0847 | 0.0621 | 0.1299 | 0.1356 | 0.0960 |
| 5 | 0.0621 | 0.1186 | 0.1469 | 0.1469 | 0 | 0.0678 | 0.0847 | 0.0960 | 0.1356 | 0.0791 |
| 6 | 0.1017 | 0.0678 | 0.0565 | 0.0847 | 0.0565 | 0 | 0.0847 | 0.0847 | 0.0791 | 0.1073 |
| 7 | 0.0621 | 0.0734 | 0.0621 | 0.0678 | 0.0565 | 0.0960 | 0 | 0.0791 | 0.0791 | 0.0904 |
| 8 | 0.0791 | 0.1130 | 0.1130 | 0.1017 | 0.1017 | 0.0678 | 0.0565 | 0 | 0.1186 | 0.0791 |
| 9 | 0.0678 | 0.0960 | 0.0904 | 0.0960 | 0.1073 | 0.0734 | 0.0621 | 0.1186 | 0 | 0.0791 |
| 10 | 0.0904 | 0.0734 | 0.0508 | 0.0565 | 0.0678 | 0.0904 | 0.0734 | 0.0960 | 0.1130 | 0 |

資料來源：本研究整理

註：題項與衡量準則指標對照表：

1. 理財專員服務品質的有行性。
2. 理財專員服務品質的可靠性。
3. 理財專員服務品質的反應性。
4. 理財專員服務品質的確實性。
5. 理財專員服務品質的關懷性。
6. 顧客程序轉換成本。
7. 顧客財務轉換成本。
8. 顧客關係轉換成本。
9. 顧客慣性行為的結果。
10. 顧客慣性心理的結果。

步驟 3：計算矩陣總合

依據第三章研究設計 DEMATEL 公式， $(3-3)T = X + X^2 + \dots + X^k = X(I - X)^{-1}$ ，I 為單位矩陣，將所有的關係矩陣做加總，產生總關係矩陣 T，如表 4-4 所示。

表 4-4 直接／間皆關係矩陣 T 圖

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 0.2544 | 0.3838 | 0.4604 | 0.4103 | 0.3632 | 0.3045 | 0.2657 | 0.3799 | 0.4036 | 0.3527 |
| 2 | 0.4351 | 0.4870 | 0.6137 | 0.6360 | 0.5824 | 0.4715 | 0.4185 | 0.6194 | 0.6504 | 0.5144 |
| 3 | 0.4453 | 0.5832 | 0.4993 | 0.6220 | 0.5865 | 0.4487 | 0.4016 | 0.5902 | 0.6392 | 0.5003 |
| 4 | 0.4943 | 0.6237 | 0.6482 | 0.5356 | 0.6125 | 0.4833 | 0.4193 | 0.6409 | 0.6827 | 0.5380 |
| 5 | 0.4431 | 0.5929 | 0.6370 | 0.6409 | 0.4770 | 0.4520 | 0.4223 | 0.5914 | 0.6588 | 0.5041 |
| 6 | 0.3825 | 0.4236 | 0.4316 | 0.4551 | 0.4043 | 0.2909 | 0.3356 | 0.4511 | 0.4720 | 0.4206 |
| 7 | 0.3297 | 0.4057 | 0.4107 | 0.4179 | 0.3827 | 0.3607 | 0.2420 | 0.4236 | 0.4474 | 0.3860 |
| 8 | 0.4139 | 0.5323 | 0.5526 | 0.5460 | 0.5139 | 0.4073 | 0.3593 | 0.4457 | 0.5832 | 0.4551 |
| 9 | 0.3890 | 0.4982 | 0.5126 | 0.5195 | 0.4979 | 0.3962 | 0.3501 | 0.5308 | 0.4548 | 0.4375 |
| 10 | 0.3684 | 0.4245 | 0.4229 | 0.4286 | 0.4104 | 0.3700 | 0.3231 | 0.4569 | 0.4959 | 0.3192 |

資料來源：本研究整理

註：題項與衡量準則指標對照表：

1. 理財專員服務品質的有行性。
2. 理財專員服務品質的可靠性。
3. 理財專員服務品質的反應性。
4. 理財專員服務品質的確實性。
5. 理財專員服務品質的關懷性。
6. 顧客程序轉換成本。
7. 顧客財務轉換成本。
8. 顧客關係轉換成本。
9. 顧客慣性行為的結果。
10. 顧客慣性心理的結果。

透過運算將專家問卷意見結果彙整，如表 4-4 直接／間皆關係 T 矩陣圖，第一列表示「理財專員服務品質的有行性」對其它指標影響的強度，例如：理財專員的有行性對自己的影響強度為 0.2544。第一行則表示為理財專員服務品質的有行性被其它指標的影響強度為 0.3838。又例如：理財專員的有行性被自己影響的強度 0.2544，被「理財專員品質的可靠性」影響強度為 0.4351。

步驟 3-1：繪製關係圖

得到整體構面的關係矩陣 T，如圖 4-2 所示，整體構面之總影響關係矩陣 T 的門檻值為 0.4499。可以直接明白顯示每個指標間其影響關係，其中當 T_{ij} 為 C_i 影響 C_j 之值，若 $T_{ij} > 0.4499$ 不畫線，當 T_{ij} 為 C_i 影響 C_j 之值，若 $0.4499 \leq$

$T_{ij} < 0.5331$ 即以虛線箭頭表示其關係;當 T_{ij} 為 C_i 影響 C_j 之值, 若 $T_{ij} \geq 0.5331$ 即以粗線箭頭表示其關係。粗框為 D+R 排序前三名, 由圖 1 得知:4.理財專員服務品質的確實性、3.理財專員服務品質的反應性、2.理財專員服務品質的可靠性、為最重要的關鍵評估因素, 可視為影響顧客投資行為之主要樞紐, 若想了解理財專員的服務品質中對顧客投資行為是否影響, 則可由此三項指標來判斷。此外, 在關係圖發現財務轉換成本在 D+R 排序中為最後一項指標, 顯示此構面受其它構面相對影響較小, 所以須用個別問題或其它構面來尋求更多對策。

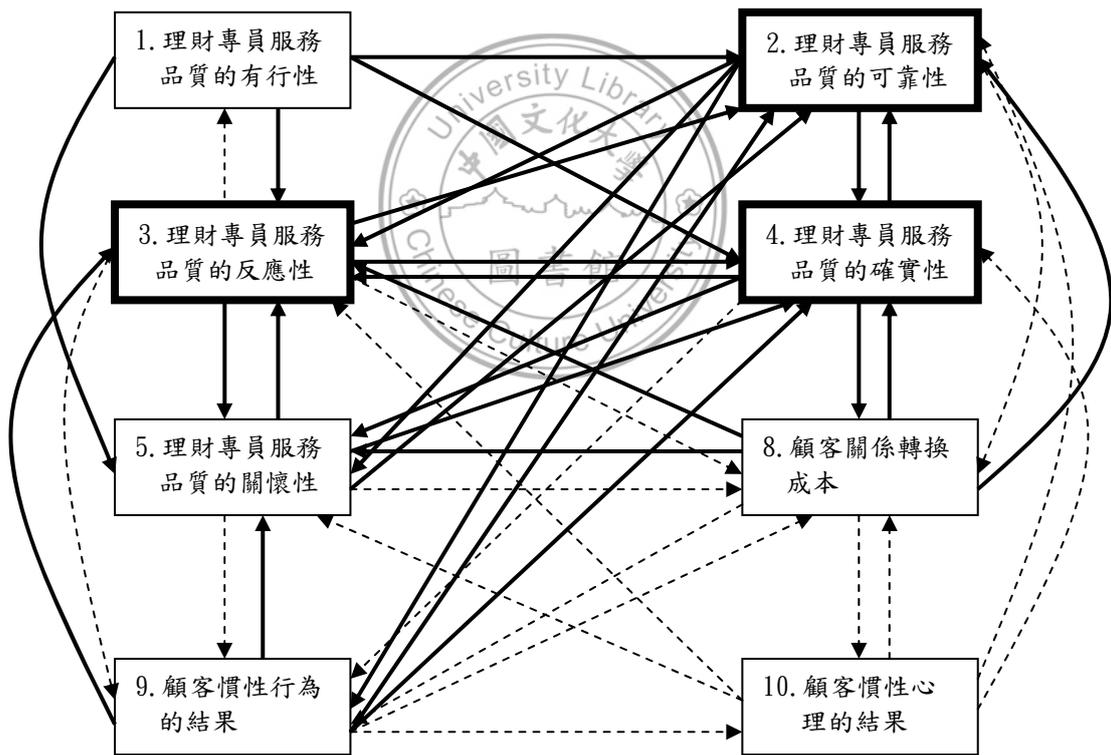


圖 4-2 關係矩陣 T 圖

註： $T_{ij} > 0.4499$ 不畫線

$0.4499 \leq T_{ij} < 0.5331$ ----->

$T_{ij} \geq 0.5331$ ----->

資料來源：本研究整理。

步驟 4：計算直接/間接矩陣

依據第三章研究設計 DEMATEL 公式，將關係矩陣 T 中的行 (D) 與列 (R) 各別進行加總，並依數值大小順序排序。如表 4-5 所示。

$$T=[t_{ij}], i, j \in \{1, 2, \dots, n\} \quad (5)$$

$$R=[r_i]_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} \quad \text{的總和 (6)}$$

$$D=[c_j]_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} \quad \text{列的總和 (7)}$$

表 4-5D+R 與 D-R 彙整表(總分析)

| 列的和 (D) | | 行的和 (R) | | 關聯度 D+R | | 影響度 D-R | |
|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| 準則 順序 | 值 (由大至小) | 準則 順序 | 值 (由大至小) | 準則 順序 | 值 (由大至小) | 準則 順序 | 值 (由大至小) |
| 4 | 5.6785 | 9 | 5.4881 | 4 | **10.8905 | 5 | **0.5887 |
| 2 | 5.4283 | 4 | 5.2120 | 3 | **10.5053 | 2 | **0.4734 |
| 5 | 5.4194 | 3 | 5.1889 | 2 | **10.3832 | 4 | **0.4665 |
| 3 | 5.3164 | 8 | 5.1298 | 5 | **10.2501 | 7 | 0.2691 |
| 8 | 4.8092 | 2 | 4.9549 | 9 | **10.0746 | 3 | 0.1275 |
| 9 | 4.5865 | 5 | 4.8307 | 8 | **9.9390 | 6 | 0.0822 |
| 6 | 4.0673 | 10 | 4.4279 | 10 | 8.4479 | 8 | -0.3206 |
| 10 | 4.0200 | 6 | 3.9851 | 6 | 8.0524 | 1 | -0.3771 |
| 7 | 3.8065 | 1 | 3.9556 | 1 | 7.5341 | 10 | -0.4079 |
| 1 | 3.5785 | 7 | 3.5374 | 7 | 7.3439 | 9 | *-0.9016 |

資料來源：本研究整理。

註(1)：關聯度 D+R 大於門檻值 9.3421，加**。

註(2)：影響度 D-R (正值) 大於門檻值 0.3346 加**，(負值) 最大*。

註(3)題項與衡量準則指標對照表：

1. 理財專員服務品質的有行性。
2. 理財專員服務品質的可靠性。
3. 理財專員服務品質的反應性。
4. 理財專員服務品質的確實性。
5. 理財專員服務品質的關懷性。
6. 顧客程序轉換成本。
7. 顧客財務轉換成本。
8. 顧客關係轉換成本。
9. 顧客慣性行為的結果。
10. 顧客慣性心理的結果。

步驟 5：計算關聯度與影響度

R 矩陣表示為總關係矩陣 T 中，各行數值的加總，其影響值是來自於因素 i 對因素 j 之影響關係。相同地，D 矩陣表示為總關係矩陣 T 中，各列數值的加總，其影響值是來自於因素 i 受因素 j 之影響關係。與學術專家討論後，其門檻值決定以該項因素總和的平均值為之，依據表 4-5 計算如下：

(一)D+R 關聯度

當 D+R 值越大，表此項準則占整體評估因素之重要性越大，以 D+R 門檻值 (9.3421)，來測量出評估理財專員的服務品質對顧客投資行為的影響因素之重要性共計六項，依序為「理財專員服務品質的確實性」、「理財專員服務品質的反應性」、「理財專員服務品質的可靠性」、「理財專員服務品質的關懷性」、「顧客慣性行為的結果」及「顧客關係轉換成本」。

(二)D-R 影響度

當 D-R 正值越大，表示此項因素接影響其他因素；反之，則表示此因素則被其他因素所影響。D-R 值大於門檻值為 (0.5887)，由 D-R 值正數來測量出，評估理財專員的服務品質對顧客投資行為的影響其它因素共計三項，其各項因素依序為：「理財專員服務品質的關懷性」、「理財專員服務品質的可靠性」及「理財專員服務品質的確實性」。在整體評估準則指標中最為重要，且影響別的準則因素比被其他準則影響還多。

另外，D-R 負值以「顧客慣性行為的結果」(-0.9016)，為最大，表為被其他因素所影響的重要因素。

二、結果分析

本研究根據 DEMTEL 中的 D+R 關聯度分析結果，發現所有受訪者對理財專員對顧客投資行為重要評估因素分別為：「理財專員服務品質的確實性」、「理財專員服務品質的反應性」、「理財專員服務品質的可靠性」、「理財專員服務品質的關懷性」、「顧客慣性行為的結果」及「顧客關係轉換成本」等六項，當理財專員與顧客兩者所重視的是上述因素指標。

再分析透過 D-R 正值「理財專員服務品質的關懷性」、「理財專員服務品質的可靠性」及「理財專員服務品質的確實性」的因群組，對「顧客慣性行為的結果」互有因果關係，當理財專員對顧客的關懷性不足，或是顧客對理財專員的服務品質感到不滿意，亦或是對理財專員服務品質產生質疑不再信任時，將會改變顧客原先的投資行為，輕則減少金額往來或是往來次數，再則更換理財專員不在接受其服務，嚴重者更換往來的投資機構，對理財專員顧客及投資機構三者，都將造成損失。

第五章 結論與建議

本研究旨在建構理財專員與顧客之間投資之行為之架構，透過文獻分析，彙整定義評估兩者之間的相互影響因素因果關係，經由專家問卷確定評估風險準則因素，利用 DEMATEL 法，探討各項評估因素準則之間的因果關係，建立一套具體評估模式，提供理財專員與投資顧客，評估因服務而改變投資行為，能明確指出所產生的成本，提出有效評估的建議措施，協助理財專員加強服務行為及品質，降低顧客的流失，顧客因轉換理財專員及投資機構的損失，同時提升投資機構強化管理專員的訓練，提升獲利能力的可行策略。本章進一步提出研究之結論，並提出管理實務上與對後續研究之建議，及研究上的限制。



研究結果發現理財專員與顧客投資行為之相對重要性，在於理財專員需要先行建立個人素養的意識及服務的熱忱，是相對重要之工作本質內容。

理財專員對顧客投資行為重要評估因素中，理財專員服務品質方面的確實性、反應性、可靠性、及對顧客的關懷性，對顧客慣性行為的結果及顧客關係轉換成本等六項，是理財專員與顧客投資時，兩者皆重視的因素指標。

然而造成顧客流失的主要原因，由 DEMATEL 法分析專家意見得知，主要來自理財專員服務品質對顧客的關懷性，所提供服務品質的可靠性，及服務品質的確實性，將會對顧客習慣性投資行為造成改變的相對重要因果。

當理財專員與顧客建立的良好關係生變時，亦即在情感上所遭受的損失。而造成顧客必須重新適應新任的理財專員，雙方必須重新培養信任感，對顧客投資行為必須支付時間與金錢上的成本。

金融投資機構的設備的外觀，提供資訊硬體、軟體的設施，及服務人員的親和力，也會對顧客的投資行產生影響。

Anderson and Sullivan(1993)所提出顧客會因對服務提供者所產生的好感、或貪圖便利性，進而留存於原服務提供者之結果相符。顧客習慣性的投資行為出於顧客惰性養成，主要在於心理層面，例如：顧客會因為地理位置方便，而不願改變。但理財專員的素養不足，資訊提供不確實，例如，2008年金融海嘯，造成投資人大量失血。投資人最終也會更換理財專員及往來機構，造成理財專員、投資顧客及投資機構三方面的重大損失，其影響不在話下。



第二節 建議

資訊爆炸的年代，取得資訊很容易，投資人卻往往沒有太多時間處理自己的資金，雖說現在自動化服務非常方便，但是高資產的客戶卻往往不信任便利的網路銀行，及面對冷冰冰的機器做交易，大多數的人仍然覺得處理財務這部分的問題，與人面對面會比較有安全感，心裡會相對的踏實許多，此時就必須仰賴投資機構的理財專員提供更好更新的即時服務，為理財專員及投資機構的獲利主要來源。

因此，本研究建議，理財專員能適時的關懷客戶，與及時注意投資獲利之情形，同時必須擁有提供可靠和正確的避險及獲利穩定的投資金融商品的能力，禮貌及專業知識的提升，是理財專員獲得客戶信任與信賴的不二法門。理財專員要建立自己的品牌價值，否則顧客只會在各家銀行比手續費折扣而已。

在投資機構方面，提供即時正確的金融商品訊息，是市場競爭的基本條件，本研究建議，投資機構對資訊軟硬體的投资，要能吻合顧客的需求，對理財專員的要求除基本證照外，人格的養成及教育訓練更要落實，強化服務不是一個口號而是一個實際付出的行動，並且要打從心裡做起，方可提升顧客的留存意願與理財專員自身的價值，亦才能產生最佳的競爭優勢。

投資者進行投資的基本原則，不外保本、避險及獲利，當訊息不對稱時，就要即時反應，才能獲取投資的基本原則，本研究建議，投資者對投資機構及理財專員所提供的任何投資訊息，必須確實瀏覽與了解，對不稱職的投資理財專員，及落後市場的投資機構要及時更換，畢竟在資訊成長快速及時的市場中，投資機構有眾多的遴選，才能避免金錢與時間上的損失。

對後續的研究者建議，本研究透過文獻分析，採用由專家問卷及利用 DEMATEL 法，建構出完整的研究架構，然問卷調查資料所收集的方式，有侷限詢問對象與受測者意見反映現制，無法更深入了解問卷填答者的觀點。

因此，建議後續研究者可擴大研究的樣本以及進行相關研究或實證分析，以驗證本研究模式，並使之更趨於完整，或提出更新的見解，讓理財專員與投資顧客與金融機構，有更完整的參考指標與模式。



第三節 研究限制

本研究之限制有下列二點：

- 一、本研究採用專家問卷、決策實驗室法(decision making trail and evaluation laboratory, DEMATEL)，以問卷方式來蒐集相關研究資料進行分析，找出理財專員的品質影響顧客的投資行為之重要因素，所遴選對象選擇以對金融業具有相當資歷的理財專員與資深投資專家為主，但仍然無法涵蓋所有從事理財專員與投資顧客。
- 二、調查問卷之填答者，對各項衡量指標內容的認知採取主觀認定，可能影響部份分析結果，無法將呈現現行投資金融市場的全貌。



參考文獻

1. 中文部份：

杜壯(2000)，服務復原管理概念性模式之建構，國立交通大學經營管理研究所博士論文。

林俊曜(2004)，運用線性結構模式探討服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性—以台鐵東部幹線為例，東華大學企業管理學系。

黃見益(2005)，財富管理顧客忠誠度之探討—以中國國際商業銀行財富管理部門為例，東華大學企業管理學系。

蔡明春(2008)，影響銀行顧客關係慣性與顧客忠誠度因素之關聯性模式，中華大學。

楊雪蘭、陳寶蓮和張如惠(2006)，消費者對理財專員服務接觸與關係品質之認知—以銀行業為例，行銷評論，第3卷，第4期，頁447-472。

美林證券(2006)亞洲區財富報告。

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/061011/4/56sn.htm>

!

2. 英文部分：

- Aanselmi, K. and Zemanek, J. E. Jr. (1997), Relationship selling: How personal characteristics of salespeople affect buyer satisfaction, *Journal of Social Behavior and Personality*, 12(2), 539-550.
- Anderson, E. and Oliver, R. L. (1994), An empirical test of the consequences of behavior-and outcome-based sales control systems, *Journal of Marketing*, 58(4), 53-67.
- Anto'n, C., Camarero, C. and Carrero, M. (2007). The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention, *Psychology and Marketing*, 24(6), 511-538.
- Arnade, C., Gopinath, M., and Pick, D. (2008). Brand inertia in U.S household cheese consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (3), 813-826.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. and Lee, J. (1996), Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Becker, G. S., and Murphy, K. M. (1988), A Theory of Rational Addiction, *The Journal of Political Economy*, 96(4), 675 -700.
- Bloemer, J. M. and Kasper, H. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.

- Bozzo, C. (2002). Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*, 1(3), 335-355.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003). Consumer Switching costs:A Typology Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2).109-126.
- Byrne, D., Clore, G. and Worchel, P. (1986), The effect of economic similarity-dissimilarity as determinants of attraction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 220-224.
- Carlsson, F. and Löfgren, A. (2006). Airline Choice, Switching Costs and Frequent Flyer Programmes, *Applied Economics*, 38, 1469-1475.
- Caruana, A. (2004). The Impact of Switching Cost on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customer of Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Caruana, A. (2004), The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of mobile telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3),.256-268.
- Chang, H. H. and Chen S. W. (2008). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs On E-Loyalty: Internet Experience As A Moderator. *Computers in Human Behavior*,

24(6), 2927-2944.

Chechen L., Prashant P. and Hong-Nan L.(2006), The roles of habit and web site quality in e-commerce, *International Journal of Information Management*, 26, 469-483.

Cheng, E.W.L. and Li, H. (2005) Analytic network process applied to project selection, *Journal of Construction Engineering and Management*, 131, 459-466.

Chin, W .H., Yang, T. J., and Shu, F. T. (2008). The study of service quality of reception for Prison: *An empirical study in Taoyuang country prison. Journal of Quality* 15 (1),63-83.

Churchill, G. A. Jr., Ford, N. M., Hartley, S. W. and Walker, O. C. (1985), The determinants of salesperson performance: A meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 22(2),103-118.

Colgate, M. R. and P. J. Danaher(2000), Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Academy of Marketing Science, 28, 375.

Colgate, M., and Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-47.

Crosby, I. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990), Relationship quality

- in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing* 54(3), 68-81.
- Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T. and Meyer, M. (1999), Empathy, expectations, and situational preferences: Personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors, *Journal of Personality*, 67,(3), 469-503.
- Devlin, J.; McKechnie, S.(2008)., Consumer Perceptions of Brand Architecture in Financial Services, *European Journal of Marketing*, Vol.42(5/6), 654-666.
- Dick, Alan S. and Kunal Basil. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2) 99-114.
- Dion, P., Easterling, D. and Miller, S. J. (1995), What is really necessary in successful buyer/seller relationship, *Industrial Marketing Management*, 24(1),1-9.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Counseling Psychology*, 43(4), 34-57.
- Engel, J., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Customer Behavior*. New York: Dryden.
- Gabus A. and Fontela, E., (1972), World problems, an invitation to further thought within the framework of DEMATEL, *Switzerland*

Geneva: Battelle Geneva Research Center.

Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in but-
ter-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58,(4). 1-19.

Gefen, D., TAM or Just Plain Habit(2003): A Look at Experienced
Online Shoppers, *Journal of End User Computing*, 15, 1-13.

George Haley, Stephen Goldberg(2008). *Management Decision*. Lon-
don:. 46, (7),. 1066

Gilovich, T., and Medvec, V. H. (2004). The Temporal Pattern to The
Experience of Regret. *Journal of Personality and Social Psychol-
ogy*, 67(3), 357-365.

Gleicher, F., Kost, K. A., Baker, S. M., and Strathman, A. J., Richman, S.
A., and Sherman, S. J. (1990). The Role of Counterfactual Think-
ing in Judgment of Affect. *Personality and Social Psychology
Bulletin*, 16(June), 284- 295.

Greenberg, J. and Greenberg, H. (1990), *What It Takes to Succeed in
Sales:Selecting and Retaining Top Producers*, Dow Jones-Irwin,
Homewood, IL. Gundlach, G. T. and Murphy, P. (1993), Ethical
and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal
of Marketing*, Vol. 57, No. 10, pp. 35-46.

Gremler, Dwayne D (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs,
and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Unpublished Doc-

- toral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Gronhuang, K., and Gilly, M. C., (1991), A transaction cost approach to customer dissatisfaction and complain actions, *Journal of Economic Psychology*, 12, 165-183.
- Gronhuang, K., and Gilly, M. C., (1991), A transaction cost approach to customer dissatisfaction and complain actions, *Journal of Economic Psychology*, 12, 165-183.
- Guiltnan, J. P., A (1989), Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, in Childers, T L. and Bagozzi, R. P. (eds) Winter Educators' Conference: *Marketing Theory and Practice*, American Marketing Association, Chicago, IL., 216-220.
- Hawes, J. M., Rao, C. P. and Baker, T. L. (1993), Retail salesperson attributes and the role of dependability in the selection of durable goods, *Journal of Personal Sales Management*, 53(4), 61-71.
- Heide, J. B. and Weiss, A.M. (1995), Vendor Consideration and Switching Behavior of Buyers in High-Technology Markets, *Journal of Marketing*, 59(3), 30-44.
- Hidalgo, P., Manzur, E. S. and Olavarrieta, P. (2008). Customer retention and price matching: The AFPs case. *Journal of business research*, 61(6), 691-696.

- Hu, W. L. and Hwang, I. S. (2006). Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services, *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 75-85.
- Huang, M. H., and Yu, S. (1999). Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? A Set Interco relation Account for Conscious Brand Loyalty and Non-conscious Inertia. *Psychology and Marketing*, 16(6), 523-544.
- Hung, Y. H. Chou, S. C. T. and Tzeng, G. H., (2007), Knowledge Management Strategic Planning, IEEE International Conference on Information Reuse and Integration, 233-238.
- Hung, Y. H. Chou, S. C. T. and Tzeng, G. H., (2007), *nowledge Management Strategic Planning*, IEEE International Conference on Information Reuse and Integration, 233-238.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E.(2000), Switching Barrier and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., and Peterson, R. A.(1992), First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research

- Propositions, *Journal of Marketing*, 56(4), 33-53.
- Kim, G., Shin, B. and Lee, H. G. (2006). A Study of Factors that Affect User Intentions toward Email Service Switching, *Information and Management*, 43(7), 884–893
- Kim, M., Kliger, D., and Vale, B.(1999), *Estimating Switching Costs and Oligopolistic Behavior*, Norges Bank, Research Department, Working Paper#1994/4.
- Klemperer, P. D. (1995), Competition When Consumer Have Switching Cost: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade, *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-540.
- Klemperer, P.(1988), Welfare Effects of Entry into Market with Switching Cost, *Journal of Industrial Economics*, 37(2), 159-165.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Lam, Y. S., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3): 293-311.
- Lee, J., Lee, J., and Feick, L. (2001), The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *Journal of Service Marketing*, 15,(1), 35-48.

- Lee, S. and Dubinsky, A. (2003), Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships, *The International Review of Retail and Consumer Research*, 13(1), 21-36.
- Lee, Jin Woo ; Kim, Soung Hie (2000), Using analytic network process and goal programming for interdependent information system project selection, *Computer and Operations Research*, 27, 367-382.
- Leuthesser, L. (1997), Supplier relational behavior: An empirical assessment, *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-254.
- Limayem, M. and Hirt, S. G. (2003), Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation, *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65-97.
- Lin, C.T., and Wu, C. S. (2008), Selecting marketing strategy for private hotels in taiwan using the analytic hierarchy process, *The Service Industries Journal*, 28, 1077-1091.
- Liou, J. J. H. Yen, L. and Tzeng, G. H., (2008), Building an effective safety management system for airlines, *Journal of Air Transport Management*, 14, 20-26.
- Matthews, C., and Murray, D. (2007). Helping bank customer's switch: A case study. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 360-369.

- McBane, D. A. (1995), Empathy and the salesperson: A multidimensional perspective, *Psychology and Marketing*, 12,(4), 349-370.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58,(3), 20-38.
- Oklahoma State University, Stillwater, OK. Cronin, J. J., Jr., and Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: Are Examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56,(3), 55-68.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), Customer trade-offs and the evaluation of services, *Sloan Management Review*, 59,(1), 17-28.
- Ouellette J.A. and Wood W.(1998), Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior, *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49,(4), 41-50.
- Porter, M. (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, NY.
- Reynolds, K. and Arnold, M. (2000), Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 55,(2), 89-98.

- Ruyter, K., Bloemer, J. and Peeters, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- Saaty, T.L. (1996), Decision making with dependence and feedback: Analytic Network Process, *RWS Publications*, Pittsburgh.
- Samuelson, W. and Zeckhauser, R. (1998), Status Quo Bias in Decision Marketing, *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Seyed-Hosseini, S. M. Safaei, N. and Asgharpour, M. J., (2006), Re-prioritization of failures in a system failure mode and effects analysis by decision making trial and evaluation laboratory technique, *Reliability Engineering and System Safety*, 91, 872–881.
- Stanton, W.J.(1987) *Fundamentals of marketing* (5th ed)New York.NY: McGraw-Hill Book Company.
- Tamura, M. Nagata, H. and Akazawa, K., (2002), *Extraction and systems analysis of factors that prevent safety and security by structural models*, SICE 2002. Proceedings of the 41st SICE Annual Conference, IEEE Conference Proceeding, 1752-1759.
- Wakefield, Robin L,(2001) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The CPA Journal*,55-68.
- Wathne, K. H., Biong, H. and Heide, J. B. (2001). Choice of Supplier in Embedded Markets Relationship and Marketing Program Effects.

Journal of Marketing, 65(April), 54-65.

Weiss, A. M. and Anderson, E. (1992). Converting from Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 101-115.

Wiener, J. L. and Mowen, J. C. (1985), Source credibility: On the independent effects of trust and expertise when attractiveness is held constant, *Working Paper*, 85-88.

Wu, W. W. and Lee, Y. T. (2006). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method, *Expert Systems with Applications*, 32, 499-507.

Wu, W.W. and Lee, Y.T. (2007). Selecting knowledge management strategies by using the analytic network process, *Expert Systems with Applications*, 32, 841-847.

附 錄

一、專家問卷範例：

專家問卷：理財專員的服務品質對顧客投資行為影響之研究

各位先進 您好：

本問卷之內容主要在分析「理財專員的服務品質對顧客投資行為影響」。請您就過去之經驗及看法回答以下問項的適切性。

您所提供的寶貴意見對本研究將有關鍵性的影響，最後感謝您熱心參與及支持在百忙之中抽空接受訪談。

敬祝

萬事如意

中國文化大學財務金融學系

副教授 施光訓

研究生 賴英鳳 敬上

問卷說明：

本問卷為分析「理財專員的服務品質對顧客投資行為影響」，共列舉出「理財專員服務品質」、「顧客轉換成本」及「顧客關係慣性」等三個構面及十項對顧客投資行為的影響因子，請問您認為以下構面及因子之適切性為何？

- | | 非常
不適
合 | ←————→ | | | 非常
適
合 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 理財專員服務品質中，銀行實體設施、設備之外觀、對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 2. 理財專員服務品質中，服務人員之外表對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 3. 理財專員服務品質中，「能夠可靠和正確地提供服務的能力」，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 4. 理財專員服務品質中，「樂於協助顧客並提供即時服務之能力」，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 5. 理財專員服務品質中，「服務人員的禮貌、專業知識」，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |

非常
不適
合



非常
適
合

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. 理財專員服務品質中，「服務人員獲得顧客信任與信賴的能力」，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 7. 理財專員服務品質中，「服務人員適時關懷客戶與注意投資獲利情形」，對顧客投資行為的影響？ | | | | | |
| 8. 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨金錢的損失」例如：中途解約所面的金錢損失，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 9. 在顧客轉換成本中，「指理財專員的流失，當理財專員與顧客建立良好的關係時，亦即在情感上所遭受的損失」，例如：重新適應新任理專，培養信任感，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 10. 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨的重覆程序」，例如：重新開戶，對顧客投資行為的影響？ | | | | | |
| 11. 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨的時間的成本」，例如：重新適應新的銀行文化及銀行的作業系統」，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 12. 在顧客關係慣性中，「出於顧客習慣性的行為」，例如：顧客克服與前任理專的信任性及依賴性，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |
| 13. 在顧客關係慣性中「出於顧客情性之影響」，指心理層面，例如：顧客因地理為置方便，不願改變，對顧客投資行為的影響？ | <input type="checkbox"/> |

您認為在評估「理財專員的服務品質對顧客投資行為影響」之研究之考量因素模式中，是否還有其他應考量之構面？

訪談結束，感謝您耐心的填答！

二、DEMATEL 問卷範例：

「理財專員的服務品質對顧客投資行為影響之研究」問卷調查

各位先進 您好：

本問卷主要目的係瞭解「理財專員的服務品質對顧客投資行為影響之研究」因素，敬請 惠予賜答。本研究先經由文獻研析，歸納出「理財專員的服務品質影響顧客投資行為」機動因素，敬請依照您個人的觀點，給予各指標重要性權重分數。

再次謝謝您撥冗分享您的寶貴經驗與看法，謹向您的支持表達最誠摯之敬意。

敬 頌

勳 祺

中國文化大學財務金融學系

副教授：施光訓博士

研究生：賴英鳳敬上

[問卷填寫說明]

1. 問卷目的：依據您的專業考量給予各項目重要性評分，作為評估「理財專員的服務品質對顧客投資行為影響之研究」因素之參考。
2. 填寫方式：本研究採取 DEMATEL 問卷設計，請您依照研究題目針對各項目給予影響性評分。而重要性分數從 0 分至 4 分。

第一部份：基本資料

- 1、姓名：_____
- 2、單位：
- 3、職務：_____
- 4、工作年資：_____



第二部份：填答範例

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | | 1 | | | | | | | | |
| 2 | 3 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | |

(0:無影響；1:低度影響；2:中度影響；3:高度影響；4:極高度影響；■部份不需填答)

範例：當「1」對「2」低度影響，則如上表所示於表中填入1。

當「2」對「1」與有高度影響，則如上表所示於表中填入3。

註1：無影響(0)代表兩個準則之間是無關係的，如A要件是不會對B要件造成影響。

註 2: 低度影響(1)代表準則之間是彼此低度關聯的,如 A 要件上升則 B 要件也會上升,不過上升幅度不明顯。

註 3: 中度影響(2)代表準則之間是彼此中度關聯的,如 A 要件上升則 B 要件也會上升,不過上升幅度較小。

註 4: 高度影響(3)代表準則之間是彼此高度關聯的,如 A 要件上升則 B 要件也會上升,上升幅度明顯可見。

註 5: 極高度影響(4)代表準則之間是彼此極高度關聯的,如 A 要件上升則 B 要件也會上升,上升幅度非常明顯。



第三部份：構面風險因子說明

| 編號 | 對顧客投資行為影響因子 | 影響因子意涵說明 |
|----|--------------|--|
| 1 | 理財專員服務品質的有行性 | 理財專員服務品質中，銀行實體設施、設備之外觀、對顧客投資行為的影響？ 理財專員服務品質中，服務人員之外表對顧客投資行為的影響？ |
| 2 | 理財專員服務品質的可靠性 | 理財專員服務品質中，「能夠可靠和正確地提供服務的能力」，對顧客投資行為的影響？ |
| 3 | 理財專員服務品質的反應性 | 理財專員服務品質中，「樂於協助顧客並提供即時服務之能力」，對顧客投資行為的影響？ |
| 4 | 理財專員服務品質的確實性 | 理財專員服務品質中，「服務人員的禮貌、專業知識」，對顧客投資行為的影響？ 理財專員服務品質中，「服務人員獲得顧客信任與信賴的能力」，對顧客投資行為的影響？ |
| 5 | 理財專員服務品質的關懷性 | 理財專員服務品質中，「服務人員適時關懷客戶與注意投資獲利情形」，對顧客投資行為的影響？ |
| 6 | 顧客程序轉換成本 | 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨的重覆程序」，例如：重新開戶，對顧客投資行為的影響？ 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨的時間的成本」，例如：重新適應新的銀行文化及銀行的作業系統」，對顧客投資行為的影響？ |
| 7 | 顧客財務轉換成本 | 在顧客轉換成本中，「由原來銀行轉換到新銀行，所面臨金錢的損失」例如：中途解約所面的金錢損失，對顧客投資行為的影響？ |
| 8 | 顧客關係轉換成本 | 在顧客轉換成本中，「指理財專員的流失，當理財專員與顧客建立良好的關係時，亦即在情感上所遭受的損失」，例如：重新適應新任理專，培養信任感，對顧客投資行為的影響？ |
| 9 | 顧客慣性行為的結果 | 在顧客關係慣性中，「出於顧客習慣性的行為」，例如：顧客克服與前任理專的信任性及依賴性，對顧客投資行為的影響？ |
| 10 | 顧客慣性心理的結果 | 在顧客關係慣性中「出於顧客惰性之影響」，指心理層面，例如：顧客因地理為置方便，不願改變，對顧客投資行為的影響？ |

第四部份：構面關聯性評估（敬請對照 第三部份風險因子名稱填答）

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | |

(0:無影響；1:低度影響；2:中度影響；3:高度影響；4:極高度影響；■部份不需填答)

問卷到此結束，煩請您再次檢查是否全部作答完畢，再次感謝您協助，謝謝！