

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響研究

RESEARCH ON THE IMPACT OF FINANCIAL 3.0 ON FINANCIAL

INSURANCE SERVICE MODEL

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研 究 生：謝祥祈

GRADUATE STUDENT : HSIANG-CHI HSIEH

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響研究

研究生：許維新

經考試合格特此證明

口試委員：許宏誠

許維新

黃國忠

指導教授：許維新

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 19 日

誌謝

回想兩年前於工作之中，漸漸有碩士畢業生前來應聘，身為主管恐所學管理知識與學歷不足，偶然機會中有幸就讀南華大學的企管系管理科學研究所碩士專班，於修業期間受到啟蒙恩師 范惟翔教授耐心指導，系主任 褚麗絹教授專題分享模式的教學開啟專案研究興趣，黃國忠教授指導的管理科學、作業管理專題提升了管理素質；陳券彪教授在決策專題的引導，紀信光教授教導績效管理、激勵與領導、人力資源發展於職場上在在皆有實用之處，郭東昇教授以及袁淑芳教授仔細說明提醒研究方法與多變量分析在研究上的使用，真是讓祥祈對研究有著嚮往與崇景，感謝以上多位師長眷顧不吝傳授所知，讓祥祈於職場上能有源源不斷地知識隨身得用不至匱乏。

本論文能順利完成，首先感謝恩師范惟翔老師的指導與教誨，從論文題目確定、大綱研擬、初稿細密無遺的審核與指導的態度，在此獻上最深的敬意與謝意。並再次感謝系上所有教授(褚麗絹主任、黃國忠教授、袁淑芳教授、郭東昇教授、紀信光教授、陳券彪教授)的指導，以及業界的好友 駱玉輝董事總經理、陳一軍副總經理、陳春松董事長、張卉梧總經理、陳立堃資深業務區經理給予訪談時間與提點，使得本篇論文得以更臻完善，在此致上最誠摯的謝忱，於人生的旅途

上，永遠銘記此份恩情。此外，也需特別感謝空軍的學長學校的學弟尤燈洲適時陪同與鼓舞，同學李世洪督導長百忙之中給於協助與輔導以及在職專班同學(徐偉哲、曾柏惇、林廷鎣、周建佑、王佳弘、呂英弘、張瑋婷、劉仲男、陳志龍、陳滢如、盧翠菊、陳美妃)在生活與課業上的共同學習，使祥祈在研究學習過程時時中感到充實與溫馨，還有感謝系辦公室助理陳柏銳、黃雅笛耐心說明解答相關行政作業，庶務辦理的協助，在此一併誌謝。

最後謝謝我最摯愛的家人，提供溫暖的家庭讓我有放心學習的時間，這是祥祈最大的支柱與憑恃。謹以此論文獻給我的家人與師長，以及關愛我的同窗與好友，祥祈由衷感謝您們的鼓舞與協助。

謝祥祈 謹誌於

南華大學企業管理學系

中華民國 106 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響研究

研究生：謝祥祈

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

本研究目的欲探討金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響。採取質性研究深度訪談法中的半結構式訪談方式，透過多年從事金融保險資深業者為研究對象，進行雙向口語溝通，詮釋被研究的現象與行動過程來了解其影響狀態。

現今科技急速發展對各行業產生破壞式創新效應，此外消費者行為與習慣的轉變，也同時讓傳統金融保險銷售服務轉向網路化、顧問化等方式進行各種財富管理，呈現對金融保險業全新的挑戰，然而金管局藉由 Brett King(2010)提出 Bank3.0 的概念，推動數位金融 3.0 等電子商務方略對銷售服務模式其影響為何？對通路平台是否會造成改變，對商品現狀會起何種作用？又對傳統業務人員的銷售模式是否會產生變革？以及是否改變客戶服務需求促進金融服務創新？

Brett King(2010)在 Bank3.0 提到：銀行不再是一個地方，而是一種行為！是基於未來消費者群體習慣、金融需求的改變，降低產生和傳遞成本，減少金融交易環節、不同的風險管理模式，將金融產品的選擇權直接交給客戶的新商業模式。

關鍵詞：金融 3.0、金融保險銷售、服務模式、金融服務創新

Title of Thesis : Research on the Impact of Financial 3.0 on Financial Insurance Service Model

Department : Master Program in Management Sciences Department of Business Administration Nanhua University

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Hsiang-Chi Hsieh

Advisor : Wei-Shng Fan Ph.D.

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of the digital Bank 3.0 on sales and service model in financial insurance industry. The senior operators engaged in financial insurance industry have been studied how the digital Bank 3.0 influences their behavior in the process of the two-way oral communication with the method of semi structured interview in the in-depth interview

Nowadays, the rapid development of science and technology brings about the effect of disruptive innovation on various industries. In addition, the changes of consumer behavior and habits also transfer the mode of wealth management with network and consultation instead of the traditional insurance sales service, which is a new challenge to the financial and insurance industry. Therefore, the HKMA has implemented the digital Bank 3.0 based on the concept of the bank 3.0 by BrettKing (2010), including the electronic commerce strategy. However, how will the digital Bank 3.0 influences on the sales and service model? Would it make any change in marketing channel or take effect on insurance products? Furthermore, would it reform the traditional sales mode and customer service requires to promote the innovation of the financial service?

As a result, BrettKing (2010) mentioned in Bank 3.0: Why Banking Is

No Longer Somewhere You Go but Something You Do? It is a new business modal giving the customers the right to choose the financial products, based on the groups and its habits in the future, the changes of the financial demands, the financial generation and transfer costs reduction, the simplified financial transactions, and different risk management models.

Keywords : Bank 3.0, Financial and Insurance Sales, Service Model, Financial Services Innovation



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	3
1.2 研究目的.....	4
1.3 論文結構.....	4
1.4 研究流程.....	5
1.5 研究限制.....	7
第二章 文獻探討.....	8
2.1 金融 3.0 起源.....	8
2.2 金融銷售與模式.....	11
2.2.1 銷售通路.....	13
2.2.2 多元行銷通路的興起.....	13
2.2.3 多元行銷通路之類別.....	14
2.3 電子商務與電子化服務.....	15
2.3.1 電子化服務.....	16
2.4 金融服務創新.....	17
2.4.1 網路線上服務品質.....	18
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究架構與訪談架構.....	23

3.2 研究取向.....	25
3.2.1 質性研究.....	25
3.2.2 深度訪談法.....	26
3.2.3 訪談題綱設計.....	28
3.3 研究個案.....	30
3.3.1 訪談對象取樣.....	30
3.3.2 訪談對象數量.....	31
3.4 研究問題形成與訪談資料蒐集.....	32
3.5 資料整理與分析.....	35
3.6 質性訪談的信度與效度.....	36
第四章 敘述個案分析結果與命題.....	41
4.1 金融法規推廣認知看法.....	41
4.1.1 金融法規推廣之公司規模.....	44
4.1.2 金融法規推廣之線上服務開放項目.....	48
4.1.3 金融法規推廣之期待開放項目.....	51
4.1.4 金融法規推廣分析結果.....	56
4.2 金融 3.0 對金融商品發展.....	58
4.2.1 金融 3.0 金融商品發展對業務服務中介影響.....	63
4.2.2 金融 3.0 對金融商品發展分析結果.....	67
4.3 金融 3.0 對實體傳統通路影響分析.....	69
4.3.1 金融 3.0 對實體通路銷售服務模式影響分析.....	72
4.3.2 金融 3.0 對實體傳統通路影響分析結果.....	78
4.4 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響分析.....	80
4.4.1 網路服務功能多元化對銷售和服務影響分析.....	84

4.4.2 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台影響分析結果	89
4.5 金融 3.0 對金融保險銷售服務模式影響主題因素	90
第五章 結論與發現	96
5.1 研究結論	96
5.2 研究發現	98
參考文獻	100
一、中文文獻	100
二、英文文獻	105
附錄一、訪談同意書	110
附錄二、個人資料	111
附錄三、訪談大綱	112
附錄四、訪談逐字稿	113
(A)訪談逐字稿	113
(B)訪談逐字稿	117
(C)訪談逐字稿	121
(D)訪談逐字稿	129
(E)訪談逐字稿	134
附錄五、個人簡歷	149

表目錄

表 2.1 金管會第一波開放金融業務表.....	10
表 3.1 Patton 六種取向定題方式.....	28
表 3.2 半結構式問題設定.....	29
表 3.3 受訪者基本資料.....	31
表 3.4 本研究倫理實踐表.....	40
表 4.1 金融法規推廣分析編碼表.....	41
表 4.2 金融法規推廣敘述編碼彙整表.....	43
表 4.3 金融法規推廣之公司規模分析編碼表.....	44
表 4.4 金融法規推廣之公司規模敘述編碼彙整表.....	47
表 4.5 金融法規推廣之線上服務開放項目分析編碼表.....	48
表 4.6 金融法規推廣之線上服務開放項目敘述編碼彙整表.....	50
表 4.7 金融法規推廣之期待開放項目分析編碼表.....	51
表 4.8 金融法規推廣之期待開放項目敘述編碼彙整表.....	55
表 4.9 金融商品發展分析編碼表.....	58
表 4.10 金融商品發展敘述編碼彙整表.....	62
表 4.11 金融商品發展對業務服務中介影響分析編碼表.....	63
表 4.12 金融商品發展對業務服務中介影響敘述編碼彙整表.....	66
表 4.13 金融 3.0 對實體傳統通路影響分析編碼表.....	69
表 4.14 金融 3.0 對實體傳統通路影響敘述編碼彙整表.....	71
表 4.15 金融 3.0 對實體通路銷售服務模式分析編碼表.....	72
表 4.16 金融 3.0 對實體通路銷售服務模式敘述編碼彙整表.....	76
表 4.17 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響分析編碼表.....	80

表 4.18 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響敘述彙整表.....	83
表 4.19 網路服務功能多元化對銷售和服務影響分析編碼表.....	84
表 4.20 網路服務功能多元化對銷售和服務影響敘述編碼彙整表.....	87
表 4.21 金融 3.0 對金融保險銷售服務模式影響主題因素.....	91



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 2.1 金融 3.0 推動前銷售服務模式	20
圖 2.2 金融 3.0 推動後銷售服務模式	20
圖 3.1 傳統營利模式商品要素關係	23
圖 3.2 金融 3.0 影響金融保險銷售服務模式觀念架構	23
圖 3.3 訪談架構圖	24
圖 3.4 質性研究理論邏輯推演圖	36
圖 4.1 金融法規推廣分析結果	57
圖 4.2 金融 3.0 對金融商品發展分析結果	68
圖 4.3 金融 3.0 對實體傳統通路影響分析結果	79

第一章 緒論

銷售服務隨著科技進展由面對面接觸轉向網路、行動 APP、FB 網路社群等多樣化的方式，進行各式非面對面接觸銷售服務型態，同時消費者由被動的接受推銷，到主動網羅收集所需金融商品屬性資訊，科技正在改變著各行各業，尤其對傳統的金融保險業出現的變革，在此瞭解金融保險銷售服務模式是否會受影響是極其重要的。

根據 2015 年初藉由 Brett King (2010)提出的 Bank3.0 概念，由金融監督管理委員，啟動「打造數位金融環境 3.0」計劃，積極推動「數位金融 3.0」，期望讓台灣金融業數位化、網路化、行動化及國際化，第一階段開放 12 項低風險業務，包括線上信託開戶、信用卡、申請個人貸款等，金融保險業者將藉由網路接觸到不同的客戶形態；用 Brett King 提到銀行不再是一個地方，而是一種行為！Bank3.0 是基於未來消費者群體習慣、金融需求的改變，降低產生和傳遞成本，減少金融交易環節、不同的風險管理模式，將金融產品的選擇權直接交給客戶的新商業模式。

此外我國金融監督管理委員會為推動金融業運用科技創新服務，金管會於 2014 年起開始打造金融數位化環境，協助金融服務業運用科技支援金融服務產業的發展，主要措施有四項：一、開放線上申辦金融服務，含線上申辦信用貸款及證券商可採線上開戶等；二、開放第三方支付，2015 年 5 月 3 日正式施行「電子支付機構管理條例」；三、開放金融控股公司、銀行業、證券業及保險業可 100%轉投資與金融機構業務密切相關的金融科技事業；四、推動大數據資料分析應用（曾銘宗，民 105）。進入金融 3.0 世代；讓傳統金融網路化對社會金融組織行為影響大，幫助金融升級轉型的新動力，是金融經濟創新的重要引擎，並且網路金融具備以下特點：

一、獲取資訊資源成本降低、資訊共用性增強、交互性信用品質提高，消費者獲得更好的服務資訊。

二、金融機構網路平台化，運營及交易成本降低，無須仲介者交易雙方可自行通過網路資訊進行交易，消費者可自行找到喜好的金融產品。

三、消費者能無時間與區域的限制於網路上獲得金融資源，金融服務需求自然增加，使得各種非金融機構開始類金融行業活動，例如：電信業者用電信費取代信用卡交易，淘寶的支付保等等。

四、操作流程標準化，效率提升金融服務，不需排隊等候業務處理隨時隨地皆可辦理，強化消費者使用體驗，加速金融資產運轉速度。

五、網路金融的資訊對稱開放性共用性，多元化交易管道，都降低流通成本及交易門檻，讓金融使用者大眾平民化、淡化需專業精英操作的金融專業化模式，使一般民眾使用者受益。

綜合上述了解到；客戶行為和消費習慣的轉變，也同時讓傳統金融銷售服務轉向網路化、顧問化等方式進行各種財富管理，呈現對金融保險業全新的挑戰，所以推動的數位金融 3.0 等電子商務方略對金融保險業的銷售服務通路、商品結構、傳統業務型態以及客戶服務需求是否改變？都連動著整體金融保險業的銷售服務模式，銷售服務模式將如何演變對應，現今科技急速發展對各行業產生破壞式創新效應？還是因金融 3.0 讓傳統金融結合一起的科技創新，開啟跨時代的新金融模式革新。

1.1 研究動機

台灣於 1994 年進入金融國際自由化的全球發展趨勢，藉由金融機構合併法、金融控股公司法等立法發展，使得台灣金融機構的業務經營模式，Miller and Parkhe (1998)認為從分業管理轉變成不同金融業務交叉經營，金融產業開始進入競爭激烈的時代。

隨著金融市場國際自由化趨勢，不僅面臨外國金融集團大舉壓境，連同國內金融市場的競爭激烈，為面對全球化金融市場競爭只有讓資本規模國際化更加大型化，再加上科技發展飛快的疊代猶如複利效應相互影響著，現今科技應用急速對各行業產生破壞式創新效應，隨著客戶行為和消費習慣的轉變，同時也讓傳統金融銷售服務轉向網路化、顧問化等方式進行各種財富管理，網路銀行金融電子化遇上智慧手機掘起，讓金融交易流動可以無時間地點侷限皆能完成金融作業，伴隨著科技進步所帶來的轉變，金融保險業傳統銷售服務模式可能遭到前所未有的變革。

金融保險業全新的挑戰，是政府藉由 Brett King (2010)提出的 Bank3.0 概念，推動的數位金融 3.0 等電子商務方略，相信未來金融將超乎想像，不再需要眾多分行據點的實體櫃檯服務，進而大量使用虛擬網路銀行、行動支付等金融創新的未來漸漸成型。金融 3.0 簡化操作流程、滿足客戶需求、降低運營成本、改變經營管理思維、使商業模式創新等方面的優勢。綜合上述因素本研究期望透過訪談金融保險業內資深人員的敘說，金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響加以研究，分析歸納出在主管機關推動金融 3.0 電子化金融服務對金融保險業的影響。進而提供金融產業與主管機關在法規推廣的參考和提升國人運用金融網路科技便利性，讓金融保險銷售服務模式最佳化增加台灣金融產業的競爭力。

1.2 研究目的

根據上述本研究的目的欲探討金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響研究。研究目的如下：

1. 金融 3.0 將金融商品往簡易化商品與專業化商品兩方向發展。
2. 金融 3.0 對銷售與服務通路平台改變的情形分析。
3. 金融 3.0 改變了客戶服務需求時促進金融服務創新。
4. 金融 3.0 對金融保險銷售提供的服務模式探討。

了解其銷售服務模式趨勢，進而提供金融產業與主管機關用以法規推廣和提升國人金融運用之便利性。

1.3 論文結構

本研究論文內容結構共分五章：第一章緒論，說明研究動機與目的研究結構流程及研究限制。第二章文獻探討與回顧，回顧學者專家對金融 3.0、電子商務、行銷模式、金融服務創新等構面，輔助設計訪談大綱。第三章研究方法，提出本研究訪談大綱架構並說明研究取向、研究對象、研究過程、資料整理、分析與研究品質來進行本研究。第四章敘說個案分析結果與命題，提出本研究對受訪者敘說之因素做整體分析歸納出結果。第五章結果與發現，提出研究結論及對後續研究者之建議。

1.4 研究流程

本研究流程共分為五個階段，第一階段與指導教授討論及確認研究主題。第二階段進行相關文獻閱讀探討，其目的用於瞭解影響本研究主題與理論架構應用相關影響因素。第三階段為闡述本研究之研究方法採質性研究中的深度訪談法半結構式訪談的方式對金融保險業內資深人員進行訪談，獲得初級資料並描述相關變數關係與受訪者基本資料。第四階段將訪談內容轉為逐字稿，利用個案編碼、構面編碼、問題編碼對訪談稿進行解析，透過敘述編碼和詮釋編碼列出與主題相關因素，進而提出命題。第五階段說明本研究之發現及提出研究建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。



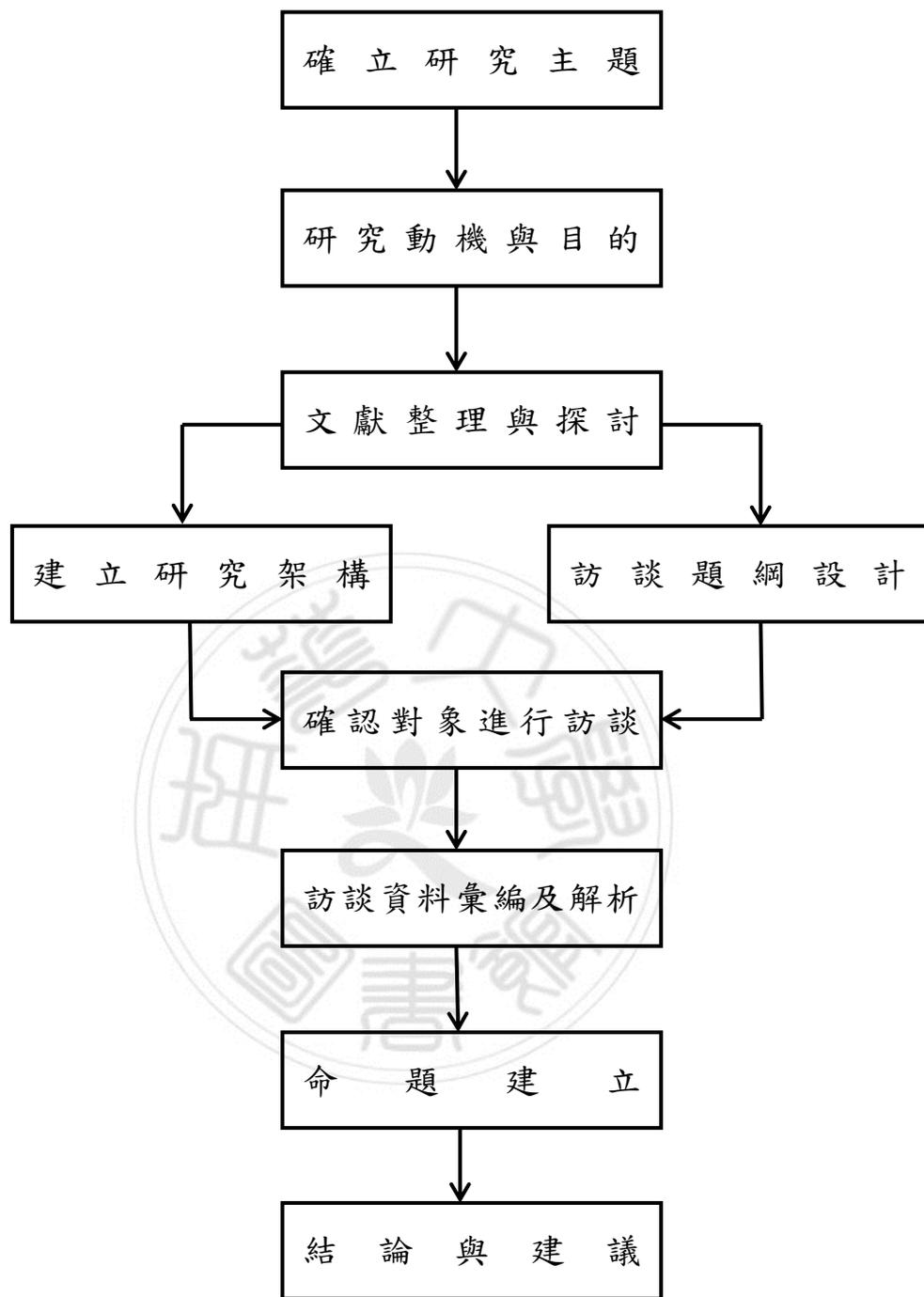


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究限制

本研究主要是以個案研究為主，以深度訪談方式去探討金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響對其訪談內容進行詮釋雖然受訪者都位處經營管理服務層級，但還是有許多無法穿越的研究限制：

- 一、 金融保險業服務行政項目繁多，再加上消費者使用電子商務上的不同習性，故本研究無法逐一取得各行政單位及所有消費者訊息，此為限制一。
- 二、 金管會積極推動金融環境 3.0 下，各金融保險業皆識為商業秘密式進行著計畫，並無法取得較詳細的規劃內容，及完整提供全體金融保險業目前計畫方針，此為限制二。
- 三、 故本研究只透過五位受訪者的角度進行深度訪談取得的資料可能有其主觀與回溯資料歸因偏差，或因故避諱不談對事件交代說明不清等情況，能提取適用範圍有限，此為限制三。
- 四、 本研究時間之限制及研究者亦有能力不足之處資料無法作最精確判讀，包括金融保險業電子商務發展變化快速複雜度高，並非一時研究能窺得全貌完成研究，此為限制四。

第二章 文獻探討

本章將針對金融 3.0 起源、電子商務、銷售模式、金融服務創新此四個構面的相關文獻整理，共分為四節，第一節為探討金融 3.0 起源；第二節為探討銷售模式以及銷售通路的特性與功能；第三節為探討電子商務及電子化服務的革新相關內涵與理論；第四節為探討金融服務創新以及網路線上服務品質相關之研究；為金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響研究探討各構面之間的關聯情形。

2.1 金融 3.0 起源

國家政策研究基金會提出金融環境 3.0 計畫概念源自於(銀行轉型未來式—BANK 3.0)一書，書中強調行動通訊將改變金融服務。科技為金融服務帶來轉變，(吳佩芬，民 94)談到從 13 世紀義大利誕生第一家銀行巴爾迪銀行開始金融 1.0 時代，以實體銀行據點分布的基礎營運模式運行數百年，而 20 世紀因網路科技進步產生了網路銀行，網路銀行成為金融服務的主要通路之一這便是金融 2.0 時代的開啟要素，然而智慧型手機的發明催生行動銀行的趨勢，讓金融交易網路電子化，從實體櫃台服務轉至虛擬網上服務。

宣告了金融 3.0 時代的到來，金融服務業務轉向金融網路數位化的概念不再依賴實體據點。然而行動化網路的持續驅動的趨勢，減少金融交易服務環節，讓消費者直接擁有金融服務的選擇權的新銷售服務模式。

將服務橫向延展到所有行動應用之平台；例如：網路平台 Google、Yahoo；支付平台：PayPal、Apple pay、支付寶；行動平台，手機製造、電信營運商等各行各業，消費者將以多種方式來進行金融交易運作，金融 3.0 概念時代消費者可使用多種新型金融服務工具進行金融活動，讓各

行各業的企業通路都能提供提款、支付等基礎的金融服務功能，因為行動網路的連結包括電信業、傳統零售業、甚至傳統產業皆能透過電子商務進行金融服務領域，這使得傳統金融保險服務將面臨許多跨界競爭。所以未來金融保險的銷售服務模式註定將要改變才能立足。Brett King (2010)更建議傳統金融保險業應將注意下列幾點：

- 一、首先要能提供整合跨通路體驗與消費者深度互動，及時提供消費者最需要的產品服務留住消費者。
- 二、快速反應市場需求，簡化作業流程增加彈性，創造個性化產品與合理定價，並利用不同的網路接觸點互動，讓消費者時時感受即時、簡便、安全且貼心的服務，這樣較能保持市場領先的地位。
- 三、管理創新增加作業彈性，簡化層級管理使金流更為簡便。
- 四、加強遵循法規管理及降低經營風險，成為以消費者為中心的營運模式，掌握經營決策創造股東利益最大化。

金管會推廣金融 3.0 數位方向，須從法規、資訊安全管理、消費者交易保護與金融產業能力著手，擬定業務數位化目標；保險業部分，線上投保範圍放寬，增加網路行銷比重；銀行業部分，強化非臨櫃服務。檢討開戶雙證件制度，評估是否可依自然人憑證網路申辦，另考慮開放學生與小額貸款，線上申請。證券業部份，提高網路下單比重，要從目前 36%提高到 50%。

金管會推動「金融 3.0」政策，方便民眾使用網路或行動裝置辦理各項銀行、保險與證券等金融業務，取代傳統臨櫃辦理的方式。對於開放銀行線上開戶作業，已進入規劃階段，未來在網路上首次開戶的認證方式，研議運用生物認證技術如視網膜、指紋、聲紋辨識等技術，取代之

前規畫用內政部自然人憑證辦理的做法。

表 2.1 金管會第一波開放金融業務表

	業務項目	交易對象
存款業務 線上作業	結清銷戶	既有存款戶
	約定轉入帳號	
	受理客戶傳真指示扣款	
線上貸款 授信作業	無涉保證人之個人信貸、房貸、車貸於原抵押權擔保範圍內之增貸；及客戶線上同意銀行查詢聯徵中心信用資料。	既有存款、貸款、信用卡戶
線上申辦 信用卡	申辦信用卡	既有存款、信用卡戶
	長期使用循環信用持卡人轉換機制中之「信用卡分期方案」	既有信用卡戶
	線上取得客戶同意信用卡分期產品約款。	既有存款、信用卡戶
線上申辦 財富管理	信託開戶	既有存款戶
	認識客戶作業(KYC)	
	客戶風險承受度測驗及	
	客戶線上同意信託業務之推介或終止推介	
共同行銷	線上同意共同行銷	既有存款戶

資料來源：本研究整理

保險部分，金融 3.0 計劃研議保單線上投保機制，線上投保險種將擴大開放，除了產險業的強制車險、住宅火險、保費 5 萬元以下的任意車險，可透過網路銷售及投保，在壽險部分可能搭配自然人憑證、臨櫃申請密碼及非臨櫃的會員制，有不同額度的旅行平安險、定期壽險及傷害險，可線上投保。

金管會從法規、資訊安全管理、消費者交易保護與金融產業能力著手推廣金融 3.0 數位金融，宣告了金融 3.0 時代的到來，金融服務業務不再依賴實體據點，轉向金融網路數位化的概念。然而行動化網路的持續驅動的趨勢，減少金融交易服務環節，可能讓金融保險銷售服務模式進行革新升級。

金管會推動「金融 3.0」政策，對於第一波開放金融業務，與業務服務發展影響是否已有詳細了解業界需求，期規劃是否有符合推行初衷？金融保險業者之期待開放哪些項目，會較有效率增加業內銷售服務呢？這些都有待一一了解並加速開放符合行業需求。

2.2 金融銷售與模式

銷售模式是指把商品通過某種流程，送達至消費者的方式，完成製造、流轉、消費者、售後跟進的環節。銷售模式是在市場上已經運用成熟的一種代表性意義的銷售流程。代表性銷售模式有 PRAM 雙贏銷售模式和顧問式銷售模式，Kahler and Kramer(1979)提出 PRAM 雙贏銷售模式程序步驟有計劃、關係、協議、持續等四步驟如下：

- 一、銷售要考慮能為顧客帶來什麼好處。
- 二、消費者總是樂意分享自己的購買經驗並傳播給朋友，因此與消費者建立良好的關係會使銷售更成功。
- 三、要堅信自己和消費者都能從交易中得到自己所需要的。

四、持續使用 PRAM 原則；適時回報客戶，讓消費者體會到感謝的心情，感受到繼續支持有代價。

顧問式銷售模式，是需在進行產品的銷售同時需要運用分析、創造、說服等綜合能力預見客戶的未來需求，提出建議完成客戶的要求，所以銷售人員須具備豐富的內涵以及清晰的頭腦，才能仔細地從消費者的產生消費需求、收集訊息、篩選訊息進行評估選擇、決定購買與購後反應等，消費者購買行為過程中找尋銷售契機。顧問式銷售與傳統銷售理論的差異在，傳統銷售模式是產品導向，價格低廉品質好，消費者自然購買；顧問式銷售則以服務本身就是商品，與消費者達成共識，將產品售出。

顧問式銷售給消費者帶來面對面的情感接觸，為企業利益增加銷售機會帶來最大程度的消費需求，讓消費者提高購後滿意度，顧問式銷售不是單一次的產品交易，而是著眼於長期關係的建立。以貫徹消費者利益為中心的原則，適當讓利於消費者。達到雙贏效果，使企業得到良性回報。

傳統的金融保險銷售最常採用是關係銷售模式，銷售以服務拉近彼此關係進而創造銷售契機為基礎，在銷售過程中建立長久關係為主，再注重於解決方案的整合，控制交易過程中互動的最終結果。

銷售模式決定了企業成敗，而良好的銷售模式需不斷因時代趨勢，作各銷售及服務流程的最優組合，讓交易與服務猶如自然生態般自動依環境變化而演化，疊代優化已達企業營利與客服價值最大化。

2.2.1 銷售通路

產品從生產者移轉至消費者的過程即構成所謂的通路，亦稱之為行銷通路或銷售通路。根據美國行銷協會(American Market Association)，Kahler and Kramer (1979)之正式定義，通路是公司內部組織單位與公司外在的代理商、經銷商、批發商和零售商所組成的架構，使得產品或服務得以完成行銷。

Kotler (1994)認為產品傳送過程中透過中間機構送達使用者手中，此一傳送過程稱為行銷通路，又稱交易網路或配銷通路。並指出行銷通路是由一群互相關聯的組織所組成，將產品或服務順利地被消費或使用而在此過程裡所有參與買賣的企業關係體系，整個行銷通路視為一組通路結構整合性系統(李盈錫，民 92)。

銷售通路在任何產業皆為重中之重，其影響猶如人體之血管將心臟生產之養分送至身體各處，滿足各區域的需求，銷售通路若是暢通無阻企業則生氣盎然，反之則嚴重威脅企業之生存空間。

2.2.2 多元行銷通路的興起

在金融機關嚴格的監理之下，銀行業與保險業資金運用媒介開始著交流，讓銀行保險市場得以蓬勃發展。(王儷玲，民 91) 原本以被動的方式，才提供滿足客戶需求的商品的傳統服務經營模式，轉向主動的產品銷售經營模式，自由化金融造成金融保險競爭激烈，衍生出許多行銷通路(Nodege Gentay and Philip Molyneux, 1998)，以直屬業務人員與銀行保險行銷為金融保險業展開金融產品戰，本來由傳統保險業務人員及單純保險代理人的保險金融市場，在金融控股公司法通過後，大型金融控股公司陸續成立並且跨業的經營模式，導致傳統業務利潤降低，轉向金融

保險市場賺取新的獲利來源，外商銀行加入新觀念經營策略的導入，使得保險金融市場開啟新頁章。進入了銀行與證券商等其他金融機構在通路開始分散行銷通路，原單一性地保險公司其行銷模式也跟著改變，使整個保險業發展導致業界產生重大蛻變。Nodege Gentay and Philip Molyneux(1998)，多元行銷通路為壽險業開始瞭通路競爭局面，傳統以業務員為主的壽險公司行銷模式已無法有效經營，(林峰立，民 92)指出壽險通路多元化行銷通路已是潮流。銀行保險為達到降低生產成本，以交叉銷售的方式，透過客戶名單資源為銷售對象，銀行可擴展利潤來源，壽險業可快速進入不同的市場領域，取得成本也相對低的新客戶。(辛弦璋，民 92)提到讓現有資源與品牌通路都達到良好的綜效的多角化經營。

2.2.3 多元行銷通路之類別

- 一、銀行保險：國內保險業行銷通路除直屬業務員通路與保險經紀人代理人通路以外，(Hoschka, 1994)認為銀行藉由提供金融保險商品給客戶就是銀行保險。其重點在於透過銀行與相關金融機構進行交叉銷售金融保險商品就是銀行保險及通路。由於銀行業利潤降低所以轉由其他手續費傭金的經營模式銷售保險與其他金融產品，例如：類儲蓄性質的年金以及在銀行辦理動產或不動產抵押貸款時，進行抵押物投保保險，衍生性風險轉嫁以確保債務的返還，因此貸款交易時附帶保險金融交易等，相關聯性的業務，再者消費者對銀行的信賴與支持度高，資金運作的便利性等環境因素也讓銀行保險市場迅速成長(王儷玲，民 91)。

二、直效行銷：

- (一)電話行銷：Cheryl Dooley(2002)認為經由電話選擇特定消費者族群進行系統化的雙向溝通，進行銷售的方式。
- (二)電視購物頻道黃登維(民 94)指出以在家購物的消費型態，由進行探討金融產品的電視購物頻道中，讓消費者直接經由節目品質、股東背景與品牌認知來取得消費者信任，進行行銷的通路。
- (三)網路行銷：金融保險在網路的影響下，讓網路資訊能即時性無時差性無區域限制，提供客戶可用資訊的服務，回應客戶需求，大幅提高服務品質，並且降低客戶依賴業務員給予的保險相關資訊，進而掌握金融產品交易的資訊主導權，保險業者透過網路與客戶互動，簡化作業時間與作業成本；雖然網路行銷有以上優勢，於此同時網路個資安全可能也是網路投保需慎重戒備之重點 (黃文娟，民 92)。

2.3 電子商務與電子化服務

Lou Gerstner(1997)認為 IBM 總裁葛斯納將透過網際網路技術，用於商務流程，所進行的商業活動定義為電子商務。Garr(2000)認為藉由網際網路進行商品交易、資訊溝通與作業服務流程，獲取利潤，其運作結合商流、金流、物流、資訊流。Kevin(2004)認為於網路上運用行銷模式以降低成本、提高效率讓產品快速交易為目的則為商流的核心目標，其產品交易過程則包含金流、物流、資訊流。

電子網路進步改變消費習慣，也帶動了電子交易的新時代。發展成電子商務滿足企業與消費者的降低成本、快速傳遞、增加服務效能的需

求。黃信愷(民 102)指出，電子商務發展由電子資金轉換、電子資料交換、郵件、檔案傳輸協定、網際網路、全球資訊網到社群網路運用 FB 等行動裝置階段。然而金融保險業也隨電子商務的技術革新，逐漸演變出相關應用，在金流、物流、資訊流的電子商務中，金融保險業無繁瑣物流配送問題，應是適合發展網路交易的，期待金融保險業能有各類通路的整合，包括傳統通路及數位化通路用於服務經營。讓金融保險業虛實通路服務整合經營兩者模式朝向多通路發展來獲得良好綜效(胡寬裕，民 98)在金融保險產業中壽險的電子商務則有網路投保、行動投保等網路保險。透過傳統通路與虛擬網路搭起橋樑整合經營策略擴展電子商務市場。

透過網際網路技術的電子商務於國際間已行之有年，台灣網路交易也非常頻繁，唯在傳統金融上因法規尚未能有所開放導致金融保險業之進展仍似龜速前行，或許金融為國之根本不可大意，需戒急用忍謹慎執行；然而在國際金融皆飛快進展之時，台灣已再無觀望等待之機，望主管機關能及早定妥相關金融電子法規，助台灣經濟再度一登國際舞台。

2.3.1 電子化服務

將各種傳統服務以網際網路的方式進行有效率的商業活動服務，不管事企業對消費者(B2C)還是消費者對消費者(C2C)或企業對企業(B2B)的產品交易、金融匯兌、資訊提供等。讓企業能運用新的資訊科技以達到企業資源管理透明有效化價值運用，(郭美懿、蘇筱媛、周冠中，民 98)。

保險產業的壽險電子化服務，智慧型手機與平版電腦應用軟體的建議書電子化、電子單據、電子保單、即時資訊查詢系統、保全、線上下單或進行簡易線上變更等，將要保人填寫要保書、變更書、繳交保費等傳統保險投保基本程序改由線上投保以網路或行動裝置完成。以行動裝

置網路服務導向，成立粉絲專頁進行品牌行銷服務。李珍穎 (民 104)提到運用手機 App 來有效提昇客戶服務層面，以及顧客滿意度。進行網路保險運作以達保險公司營運模式創新，降低營運成本，採較低保費提供消費者主動投保，並能以電子保單方式呈現，為金融交易雙方賺得許多時間與降低投入成本。

以網際網路進行有效率的商業服務活動，讓金融保險產業可透過智慧型手機與平版電腦應用軟體進行電子化服務，對於提昇客戶服務滿意度，進行網路保險運作，降低營運成本，採較低保費提供消費者主動投保，以電子保單方式呈現以達保險公司營運模式創新。

2.4 金融服務創新

Parauraman, Jeffrey, Wildavsky and Aaron(1985)認為金融服務創新是指多元化全方位提供各種金融服務。主要包括服務觀念方法、環境、設施等創新，將企業、商品、消費者、三方面的服務交集組合形成新服務價值，讓傳統金融服務功能由簡單的中介資金融通貨幣交易服務，增加具備金融資訊的傳遞和運用等相關服務功能，讓金融服務業在整體服務過程展現企業的服務價值。吳思華(民 98)認為消費者減少成本、增加效用提升信賴認同感，創造延伸的服務，加速服務的循環擴大服務機會覆蓋面，並透過新概念服務的應用組合為服務創新，金融服務創新能提高服務的效率與經濟效益，辦理上減少程序，無時間地點的限制，達到個性化的金融服務。在企業服務創新過程中，消費者不再是被動角色，已轉變成服務價值的共同創造者。由消費者提供的市場資訊，納入企業新產品開發流程，藉此分擔不確定性的財務風險降低。例如：美洲銀行的服務創新實驗室，更是把消費者體驗作為金融服務創新的重要環節

Ginzburg(2006)。金融服務業是資訊高度密集型產業，科技提升資訊搜集、處理、分析的效率，使得金融市場有了信用及行為評等的金融服務創新，減少資訊不對稱造成的逆向選擇與道德風險。加強投資組合壓力測試和風險價值的應用有利於市場風險管理，科技還促進電子證券交易等組織創新。如今全球化金融條件下，創新已然成為金融機構生存發展的重要策略。金融機構開始金融服務創新是為了競爭 Tufano(1989)。然而金融機構的經營規模與經營範圍是正相關關係，規模越大服務創新選擇條件越多，越是大型的企業創新越有助於市場份額規模增長。Lotti(2006)對義大利銀行業採用信用評級技術這一創新的調查表明，規模大的銀行採用創新金融服務更能夠獲得規模經濟。提供網上銀行創新金融服務與控股公司結構、在各地的服務據點等因素相關。並且與金融機構組織體系中新業務、產品、技術等開發及管理層支持承諾、團隊合作、服務規範化等組織結構要素都會影響著金融服務創新成敗。

現今網路豐富多樣化加速了服務創新，其相關服務資訊之運用，讓企業更了解消費者喜好需求並提供產品，建立消費者導向的經營模式，由此可見線上服務之重要。

2.4.1 網路線上服務品質

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2002)認為利用網路科技的服務創新應用例如：新產品開發發佈之廣告與市場測試、線上產品服務，教育領域的線上教學、醫學應用的線上診療；家庭娛樂應用的線上遊戲、影片等等。由線上虛擬社群或客服提供產品相關知識和連接，方便消費者直接從線上尋找疑難雜症的答案，也為企業與消費者提供交流園地進行互動式溝通。同時；網路線上服務有下列優勢與影響：

- 一、讓線上購物消費者快速得到產品詳細資訊與服務進行購買。
- 二、線上銷售滿足消費者多樣化需求的特點，提供個性化資訊服務。

並且線上服務品質仍有消費者需求與網站管理者需求理解不一致的資訊缺口；不能完全將消費者需求與網站的功能與結構做結合的設計缺口對消費者使用意願會有影響。Parasuraman et al(2005) 用效率、履行、系統可用性、隱私開發四個構面用來衡量在網路中的核心服務品質。了解消費者的期望及可以接受的服務水準，線上企業有限的資源運作上越符合成本效益，甚至在網路時代提供優質線上服務，真正做到以客戶為中心，取得長遠發展。

綜合上述相關文獻，本研究在金融 3.0 影響金融保險銷售服務模式相關背景要素聚焦，以金管會推動「金融 3.0」政策認知與執行、金融商品發展、通路平台、銷售服務各方面結構之影響，了解其金融 3.0 對金融保險銷售服務模式因果變化，本研究分為金融 3.0 推動前(圖 2.1)及金管會推動「金融 3.0」政策執行後(圖 2.2)，兩個階段。

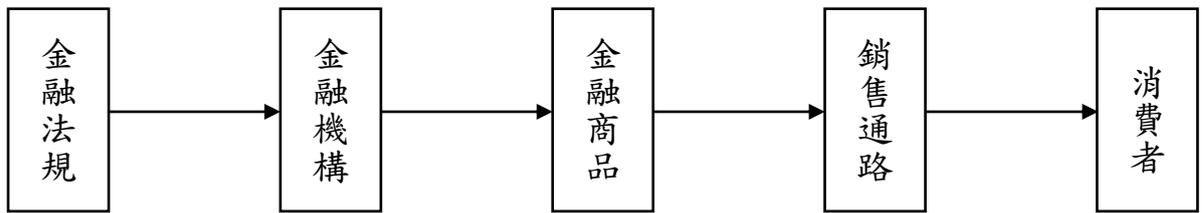


圖 2.1 金融 3.0 推動前銷售服務模式

資料來源：本研究整理

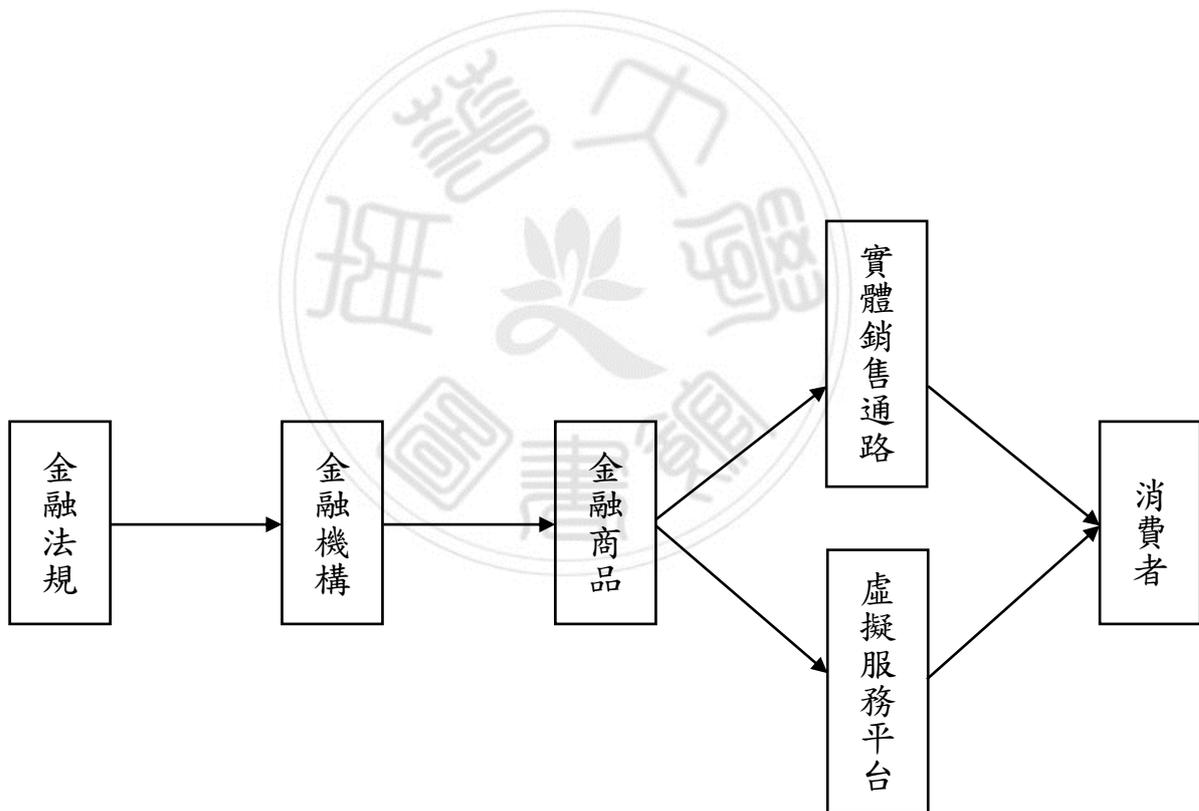


圖 2.2 金融 3.0 推動後銷售服務模式

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究綜合上述相關文獻探討與回顧提出研究架構，在金融 3.0 影響金融保險銷售服務模式相關背景要素聚焦，以金管會推動「金融 3.0」政策認知與執行、金融商品發展、通路平台、銷售服務各方面結構的影響，為了解其金融 3.0 對金融保險銷售服務模式因果變化，規劃確認受訪者、如何執行訪談以及訪談大綱的設計。

確認受訪者；本研究以經營者的面向進行研究，以邀請從事金融保險業內中高階主管等專業人員為訪問對象，加以瞭解科技對經營與服務執行面所出現的想法與觀點等現象，對於科技服務是否有提升商業價值為對照。

本研究採取「深度訪談法—半結構式的訪談」訪談法是一種古老普遍搜集資料的方法，也是社會研究上最重要的調查方法之一，深度訪談法一般用於質性研究中的資料收集，謝臥龍(民 93)強調，深度訪談是收集受訪者為中心的觀點與想法，也是以人為中心的研究。

本研究以金融保險業為研究對象，並採取質性研究中的深度訪談法—半結構式訪談，透過口語雙向溝通的方式，透過詮釋過程將被研究的現象與行動還原再現。研究採立意抽樣方式來選取受訪者，目的用於選擇受訪者較能提供豐富資料的個案於研究之中。選取條件為：1.本身需是金融保險業經營服務管理領域之高級管理人員、2.資歷需超過15年以上、3.須有直接或間接銷售服務客戶之經驗。作為訪問對象，增加瞭解經營所出現的想法與觀點等現象，用於提升商業價值。

半結構式訪談假設，雖然訪談的問題相同，但由於受訪者對於問題本身的認知及個人生活經驗不同，受訪者的反應會有很大差異。半結構式訪談大綱以半開放方式詢問問題，訪談大綱的設計只是為了讓訪問進

行得更流暢，所以在引導式的問題之後會緊隨著開放說明式的問題，用以詢問受訪者的感受，運用半結構式的訪談來收集資料時，對議題採取開放的態度，進行資料收集工作，經常會有意外的收穫並能反思自己的經驗加以調整訪談技巧。

一、確認受訪者。本研究以經營者的面向進行研究，因此，本研究採取選擇多數業內的受訪者，邀請不同公司不同職稱角色的專業人員參與，以求更多不同面向的想法與觀點。本研究採取由受訪者訪談內容中推論其想法或觀點。

二、如何執行訪談，為了能明確的溝通問題，本研究先自行整理相關訪談大綱設計分為四大項目大綱定義如下：

(一)「金融 3.0」政策認知與推動面向。

(二)「金融 3.0」對金融商品發展面向。

(三)「金融 3.0」對通路平台影響面向。

(四)「金融 3.0」對銷售服務影響面向。

進行研究架構與訪談架構前須先說明，金融商品在金融行業營運的重要因素，金融保險營運基本為金流的營運，1.吸引資金、2.進行投資、3.盈利分配等要素，所以在吸引資金就得依仗能夠吸引消費者進行購買的商品，在傳統營利模式中商品為主要因素，其組成商品費用高低取決於：1.公司營利定位，2.客戶價值主張，3.業務員推廣佣金定價。

主管機關訂立金融法規推廣與執行，對金融機構的營運相關策略造成改變，以金融商品劃分說明，將須人員說明的複雜商品例如：投資型商品或需溝通規劃的整體商品，交付由實體銷售通路進行銷售，簡易商品例如：旅行平安險、意外險等易理解商品，則置於虛擬服務平台，讓消費者進行主動式投保或詢問。如圖 3.1 傳統營利模式商品要素關係：

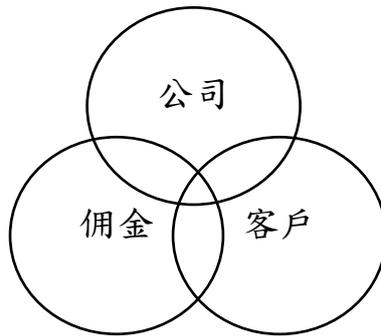


圖 3.1 傳統營利模式商品要素關係

資料來源：本研究整理

3.1 研究架構與訪談架構

金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響概念性架構如圖 3.2 及 3.3 所示

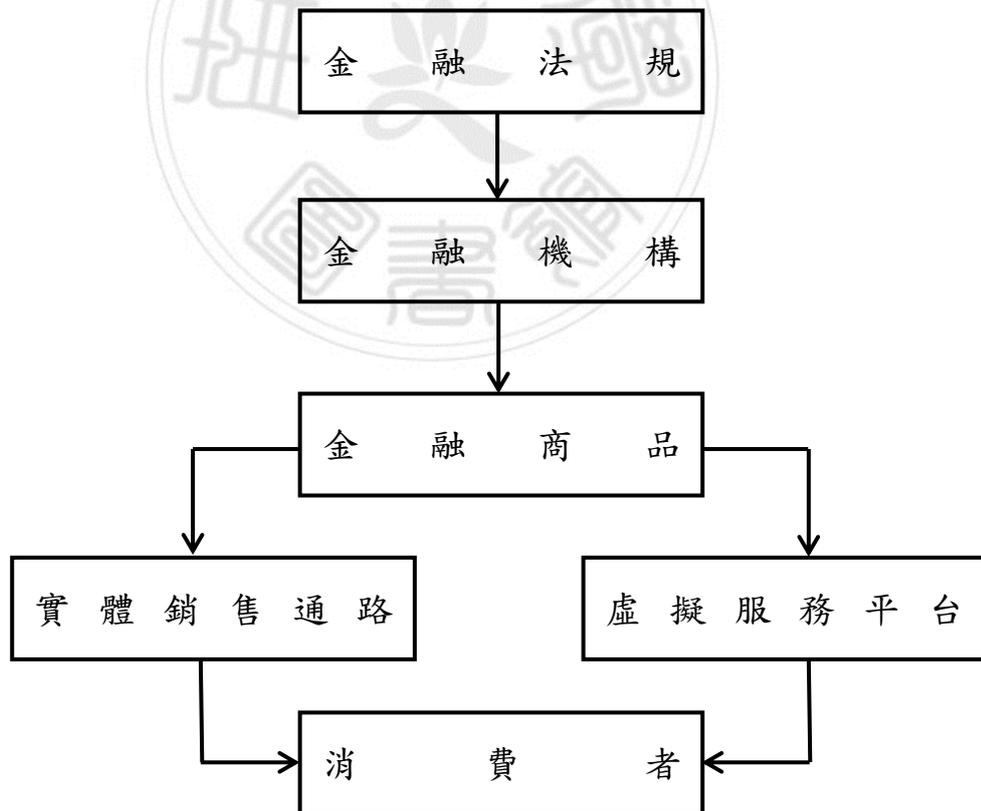


圖 3.2 金融 3.0 影響金融保險銷售服務模式觀念架構

資料來源：本研究整理

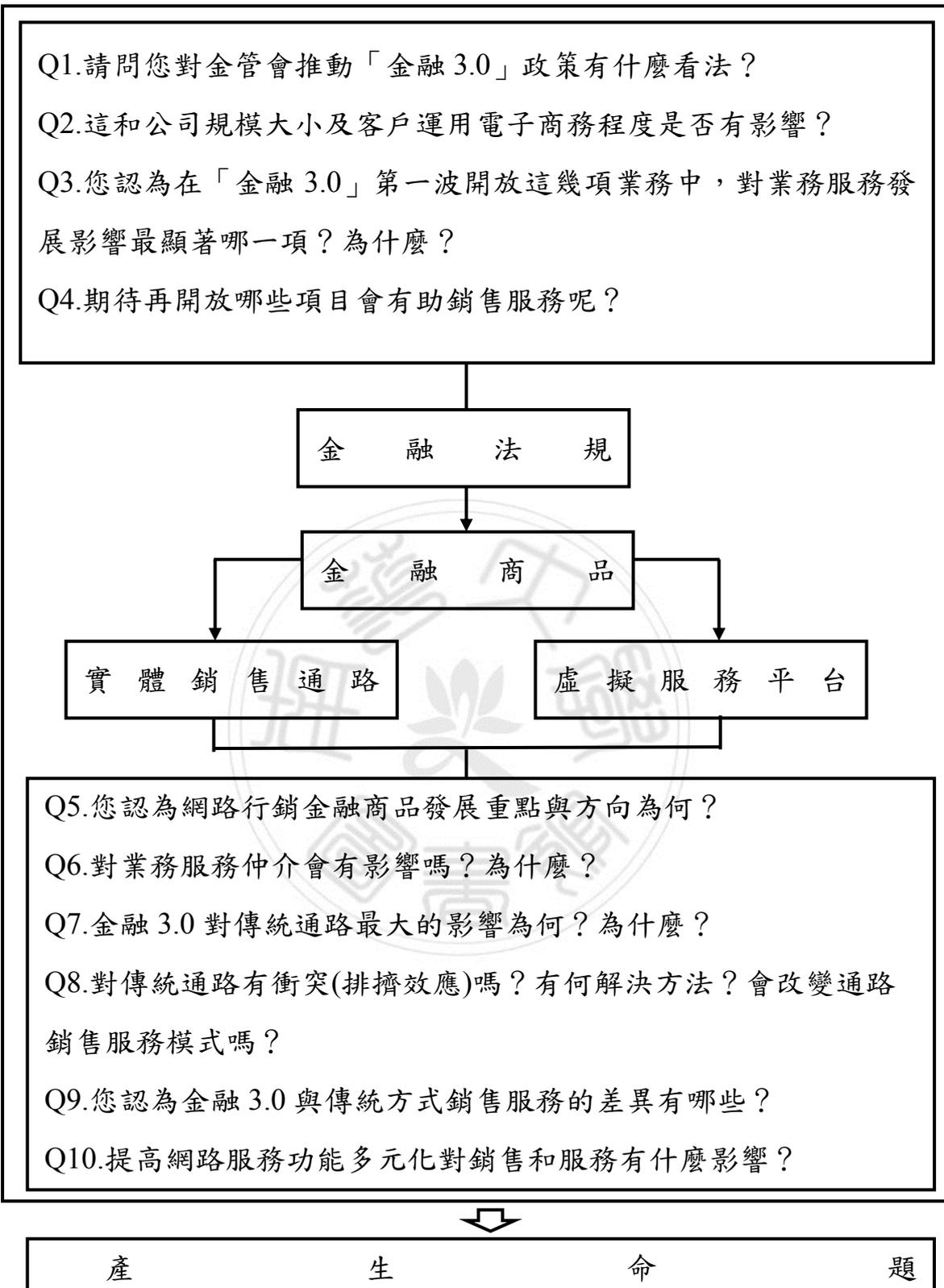


圖 3.3 訪談架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究取向

本研究基於金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響活動過程，研究主題與人與人互動和使用科技習慣行為息息相關，Stake (1995)認為個案是有界限的封閉系統，且系統中存在著某種行為型態，界定明確的對象而非某種過程，所以藉由質性研究的訪談深入淺出了解其相關構建的知識應會有別於量化研究來的更為清楚虛擬與實體帶來的差異處與特殊性。

3.2.1 質性研究

直接選擇質性研究方法因本研究主題本身需要瞭解特定的對象、群體還有事件，再者有關金融研究大都以量化研究採取實證主義的觀點，用統計分析的原理原則探究金融發展現象，強調中立的價值態度，以達成客觀進一步解釋、預測和控制金融的變化。因此金融研究已然不乏量化實證研究之探討文章；所以本研究則嘗試採質性研究方法瞭解存在個案中的事實本質，並且盡量保持事實與過程的整體性，當然在質性研究案中也無可避免個人的主觀與直覺，但此種情形也屬研究可貴之處。

Merriam(1988)以個案研究紮根理論著眼於資料本身，結論重點在於彼此之間的相關，可因時間、空間的變化而改變，再次進行探討其獨特複雜性的個案活動性質，以瞭解整體過程匯集重要觀點，對特定現象進行檢視，事件、計畫、人、機構或單位、社會團體之個案；邱憶惠(民 88)選擇單一個案，掌握人、事、時、地、物等整體脈絡作通盤的瞭解與關聯深入解析、解釋釐清導因、發掘改善方法進而修正，林佩璇(民 89)由行為型態活動本質來瞭解系統的脈絡過程和複雜特性，發覺事件現象脈絡而不只著眼於特殊變項。逐步由資料中發覺出有用的型態，並且進行歸類、比較、再歸類的循環程序建立初步的理論。

3.2.2 深度訪談法

深度訪談要有探求事實的心對訪談構面有濃厚興趣，且須仔細傾聽受訪者的發言，同時自我的看法不能介入訪談內容，干擾訪談的客觀性，對有研究關個案的整個社會文化、政治與法律、科技環境、總體經濟等面向或者是受訪者的上司下屬、現存與潛在競爭者、同業等，來進行反覆貫穿時間的縱軸及橫軸的廣度，如同經緯線縱觀全局的探討真象；若以管理的五力分析角度作為訪談的切入點亦可(萬文隆，民 93)，從多個面向剖析受訪者深入的訪談。甚至能以創新有差異化方式進行深度訪談；發展多個深度訪談個案，歸納整理出能用於研究目的模式。深度訪談前必須先研究調查所有關係到研究個案的相關資訊，例如：文獻、論文、期刊、網路及相關媒體訊息等，徹底了解內容擬出深度的主題探詢之用。當然在各界領域專家也需有充足良好的人脈可供約見訪談，才能完成一個良好的深度訪談。

深度訪談法方法會因研究目的、性質不同，而有各種不同訪談方式。以訪談主題大綱的控制程度分類方式，分為結構式、無結構式、半結構式訪談(Williams, 1997)。然而本研究採取的半結構式或稱引導式的訪談，在訪談進行之前，必須根據研究的問題與目的，設計訪談主題大綱，作為在整個訪談進行方針，過程中可以依實際狀況對訪談問題將大綱順序彈性調整進行訪問工作，收集受訪者為中心觀點與想法。(潘淑滿，民 92)指出，讓研究者透過雙向口語溝通過程，建構出社會現象本質和行動意涵，進而透過詮釋過程將被研究的現象與行動還原再現(謝臥龍，民 93)。透析訪談的真實意涵、內幕、了解未來發展以及解決之道，所以必須有目的提出問題記錄獲得的反應，抽絲剝繭一層一層向內剖析，以求探訪出真實的狀況，藉此找出主題關聯性的研究資料方法。

半結構式訪談大綱是以半開放方式詢問問題；以引導方式的詢問問題後會接著開放式的問題，受訪者受到問題限制較少時，會較開放的態度來暢談自己的經驗。以瞭解受訪者的中心觀點與想法，不需對探詢主題設計非常清楚的問題，採半結構式訪談設計大綱是為了要讓訪談進行得更順利，採取較為開放的態度進行資料收集工作，可能會有意外的收穫。

然而半結構式訪談設計的問題雖然相同，但由於受訪者對問題的認知以及生活經驗不同，導致受訪者的反應也會有差異結果。所以邀請不同職稱角色的專業人員參與，以求更多不同面向的想法與觀點，並採取由受訪者訪談內容中推論其想法或觀點，進而瞭解本研究所談推動數位金融 3.0 等電子商務方略對銷售服務模式其影響。對通路平台是否會造成改變，對商品現狀的作用。又對傳統業務人員的銷售模式產生的變革。以及客戶服務需求促進金融服務創新。應用質性研究於組織文化教育上對組織文化脈絡類型的研究，是否有關連性與整體性會有別於其他研究之處 (Merriam, 1988)。

潘淑滿(民 92)指出，訪談是在創造一種情境，讓研究者透過雙向口語溝通過程，建構出社會現象本質和行動意涵，進而透過詮釋過程將被研究的現象與行動還原再現。

有關金融研究大多以量化研究採取實證主義的觀點，以統計分析的原理原則探究金融發展現象，強調中立的價值態度，以達成客觀進一步解釋、預測和控制金融的變化。本研究則嘗試採質性研究方法瞭解存在個案中的事實本質，並且盡量保持事實與過程的整體性，當然在質化研究案中無可避免個人的主觀與直覺，但此種情形也屬研究可貴之處。

3.2.3 訪談題綱設計

Patton(1990)認為，訪談提問主題有六種取向定題方式：

表 3.1 Patton 六種取向定題方式

1. 經驗與行為問題：	目的是萃取出受訪的行為、經驗，行動或活動等相關描述。
2. 意見與價值問題：	目的在瞭解受訪者的認知與詮釋歷程，詢問其意見想法及價值觀。
3. 感受問題：	瞭解受訪者對經驗的想法或感受。偏向心理層面等情緒問題。
4. 知識問題：	探求受訪者所擁有的事實資訊及專業相關知識領域。
5. 感官問題：	讓受訪者描述他們經驗到的視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等刺激，是蒐集行為或經驗型態的資料。
6. 背景與人口統計的問題：	有助於定位受訪者與其他人的群體背景關聯性。

資料來源：本研究整理

參考 Patton (1990)對定題的描述，本研究依照專業年資、職能等背景，將訪談對象界定在各金融領域之主管與職員，如表 3.3 所示。一是受訪者的角色彼此之間互動較為頻繁，二是此領域之主管較能做出決策核心，並從經驗/行為問題、意見/價值問題、感受問題、知識問題、感官問題及背景/人口統計問題等六種方式切入發問 (王文科，民 91)，如上表 3.1 所示。

本研究訪談題綱是以經驗、行為、意見、價值、感受、知識、背景統計問題為定題核心，如下表 3.2 所示。

表 3.2 半結構式問題設定

問題構面	經驗、行為/感受、知識問題
金管會推動「金融 3.0」政策認知面向	Q1.請問您對金管會推動「金融 3.0」政策有什麼看法？ Q2.這和公司規模大小及客戶運用電子商務程度是否有影響？
問題構面	感受、知識問題
金管會推動「金融 3.0」政策執行面向	Q3.您認為在「金融 3.0」第一波開放這幾項業務中，對業務服務發展影響最顯著哪一項？為什麼？ Q4.期待再開放哪些項目會有助銷售服務呢？
問題構面	意見、價值問題
金融 3.0 對金融商品發展面向	Q5.您認為網路行銷金融商品發展重點與方向為何？ Q6.對業務服務仲介會有影響嗎？為什麼？
問題構面	感受、知識問題

資料來源：本研究整理

表 3.2 半結構式問題設定(續)

金融 3.0 對銷售服務影響面向	<p>Q7.您認為金融 3.0 與傳統方式銷售服務的差異有哪些？</p> <p>Q8. 提高網路服務功能多元化對銷售和服務有什麼影響？</p>
問題構面	背景問題
金融 3.0 對通路平台影響面向	<p>Q9.金融 3.0 對傳統通路最大的影響為何？為什麼？</p> <p>Q10.對傳統通路有衝突(排擠效應)嗎？有何解決方法？會改變通路銷售服務模式嗎？</p>

資料來源：本研究整理

3.3 研究個案

數位金融環境 Bank3.0 策略競爭下，以金融保險業為主題研究個案，若能早些了解金融保險業在數位時代上相互關係，這對我國金融企業或能起一點幫助之力，借由本身所遇及整合多年職場高階管理經驗的業界人士所提供的相關經驗/行為問題、意見/價值問題、感受問題、知識問題、感官問題。

3.3.1 訪談對象取樣

本研究採立意抽樣方式來選取受訪者，此取樣方式是訪談研究中最常用的立意抽樣，目的用於選擇並提供豐富資料的個案於研究目的之中以利深度研究的進行。Patton (1990)指出質性抽樣點是以樣本數雖少但其重點在於訪談深度才是立意抽樣的意義。

所選取受訪者、及受訪條件如下所列：

1. 本身需是金融保險業經營服務管理領域之高級管理人員
2. 資歷需超過 15 年以上
3. 須有直接或間接銷售服務客戶之經驗。

3.3.2 訪談對象數量

一、受訪者的選擇、訪談實施：

表 3.3 受訪者基本資料

編碼	受訪者	工作 年資	性 別	公司名稱	公司規模	職稱	訪談日期
A	陳O松	23年	男	P保險經紀人 (股)公司	82人	董事長	2017/03/03
B	張O梧	16年	女	P保險經紀人 (股)公司	82人	總經理	2017/03/03
C	陳O軍	29年	男	F保險經紀人 (股)公司	1200人	副總經理	2017/03/05
D	陳O堃	25年	男	C人壽保險(股) 有限公司	8000人 (業務人力)	資深經理	2017/03/09
E	駱O輝	28年	男	F財富管理有限 公司	100人	董事總經理	2017/03/12

資料來源：本研究整理

二、深度訪談實施：

研究者在進行訪談前，先以電話邀約告知訪談方向與目的。開始訪談前詳細告知受訪者，有關個人資料及訪談內容絕對保密，內文中引用以別稱代替。並主動向受訪者介紹研究目的及研究流程，如在訪談的過程中不願意接受採訪，可以隨時提出暫停或退出的要求。

本研究的目的是推論的過程。同時，安排訪談前都必須先完成之前的訪談錄音文稿整理，確認議題是否需要調整加入下次的訪談大綱，雖造成訪談進程較為緩慢，但也因此讓提問可獲受訪者較周延的經驗解答外，也可能避免重複打擾受訪者的時間使研究順利進行。

3.4 研究問題形成與訪談資料蒐集

研究問題可能產自於規律的基礎上 Power (1985)，以有意義的方式來形成研究問題，這個過程並非容易之事，先形成研究問題大綱後縮放研究主題形成研究問題，適切的研究主題能協助形成有效的研究問題。假設的問題必須具備對研究主題的豐富知識，且有可執行的研究的方法論，Kerlinger (1986)以人文科學研究研究問題的來源有 4P，人(People)、問題(Problems)、方案(Programs)、現象(Phenomena)，其多數研究探討著至少 2P 的聯結，研究對象是資料蒐集的對象：母群、社群、個人、組織、團體。研究主題範圍是相關問題、議題、情境、相互關係、需求、人口組成、方案或因果關係、現象本身等。

選擇研究問題時應考量研究興趣，與延續性研究的廣度要是可掌握、明確的研究測量，還有如何測量專業指標程度，研究計劃本身與自身所學相關，補足有效的專業性資料，克服難題和資料的蒐集議題。

研究問題形成的步驟，以研究主題為主軸，思考激盪出有關聯性的次主題，將想法以觀念構圖方式呈現。思考主次題向相關的專門術語和同義詞，會有助於擴展研究思路。將研究主題以研究問題方式呈現，研究主題如：金融 3.0 將金融商品往簡易化商品與專業化商品兩極化發展。您認為網路行銷金融商品發展重點與方向為何？再進一步修訂研究問題例如：簡易化商品與專業化商品兩極化發展會對造成行銷與服務造成什麼樣的影響？更進一步再提高對影響成面的問題，例如：對業務服務中

介會有影響嗎？為什麼？的次主題引導式問法設計。腦力激盪出相關的同義詞與研究主題次主題，並寫下其它可以想到的觀念、問題或描述，可以句子方式呈現的想法等。

Straub (1994)針對研究問題提出一些考量準則，選題要與研究主體有相關性，並挑選對理論建構或實際應用有貢獻的及擴展性，同時；避免無中生有，必須是真實世界已存在或預期存在的研究問題。並且存在穩定性，研究期間內現象會持續發生，研究問題不會因環境變動而改變原資料的取得。也須避免人人皆知答案的問題顯而易見，問題是客觀可解決的範圍，取得資料亦是可驗證的，研究問題儘量避免太過於具學術性、奇異或沒人感興趣，避免了無新意的主題。但必須是嚴謹學術研究的題目。形成研究問題可以利用 5W1H 來確認研究範圍，建構研究問題：

What (探究的內容) 例如：金融 3.0 對銷售與服務通路平台改變的情形分析。金融 3.0 對傳統通路最大的影響為何？為什麼？對傳統通路有衝突或排擠效應嗎？有何解決方法？會改變通路銷售服務模式嗎？

Where (地區) 台灣地區。

When (時間) 例如：1994 年進入金融國際自由化的全球發展趨勢。

Who (對象或群體) 例如：金融保險業。

Why (了解發生原因) 金融 3.0 對金融保險的影響。

How (如何影響) 金融 3.0 改變了客戶服務需求時促進金融服務創新。

瞭解是什麼問題？要如何處理？問題的形成就像是輸入研究之中，而產出便是研究報告內容的品質。任何問題的研究，都需能夠提出解決問題的答案，無論答案是肯定與否、積極或消極都能說明研究並證偽。

訪談資料蒐集 Peshkin (1991)訪談進行第三階段，包括第一階段：尋找熟識或轉介紹朋友，並有意願協助該研究之專業人士，經關係建立後

確定約訪時間地點及其面談目的，第二階段為在約訪時間地點進行有關訪談的一系列活動，第三階段於訪談中充分傾聽受訪者詳細說明的每一問題內容並針對疑問不清之處加以詢問。本研究採取的半結構式或稱引導式的訪談，在訪談進行之前，必須根據研究的問題與目的，設計訪談主題大綱，作為在整個訪談進行方針，過程中可以依實際狀況對訪談問題將大綱順序彈性調整進行訪問工作，收集受訪者為中心觀點與想法。(潘淑滿，民 92)指出，讓研究者透過雙向口語溝通過程，建構出社會現象本質和行動意涵，進而透過詮釋過程將被研究的現象與行動還原再現 (謝臥龍，民 93)。透析訪談的真實意涵、內幕、了解未來發展以及解決之道，所以必須有目的提出問題記錄獲得的反應，抽絲剝繭一層一層向內剖析，以求探訪出真實的狀況，藉此找出主題關聯性的研究資料方法。

藉由跟實際參與金融保險管理銷售與服務之重要人士的深度訪談，引發受訪者細膩生動分享所經歷的故事，使得研究者與受訪者訪談所得的原始資料成為本研究推導研究結論最重要依據的資料來源。

3.5 資料整理與分析

本研究訪談編碼資料：代號—構面代號—問題代號

1. 訪談個體代號：本研究共邀請五位金融保險業界之專業高級主管，設定編碼個體一為：A (P 保險經紀人(股)公司董事長)、個體二為：B (P 保險經紀人(股)公司 總經理)、個體三為：C (F 保險經紀人(股)公司 副總經理)、個體四為：D (C 保險(股)公司 資深經理)、個體五為：E (F 財富管理有限公司 董事總經理)。
2. 金融 3.0 對金融保險銷售服務模式影響構面編碼：
W1：法規推廣。W2：金融商品。W3：實體銷售通路。W4：虛擬服務平台。
3. 問題代號由問題一為：Q1、問題二為：Q2、問題三為：Q3 以此類推至 Q10。

在每一階段訪談結束之後，便著手進行訪談文稿資料的整理分析，逐字稿謄寫：將訪談錄音謄寫成逐字稿，由於剛開始的訪談尚在摸索研究議題，則斟酌錄音檔中的攸關段落進行謄寫當時所發展的研究議題，接著將資料分類編碼透過對逐字稿反覆研讀，擷取重要有意義的變項，將逐字稿依變項進行分類，類別與研究子題對應。根據研究子題對應，將不同的類別分別置入對應的子題中；並找出不同類別之間的關聯性，據以發展出最後的命題，最後是研究結果的撰寫依據最後分析結果，整合研究發現，撰寫成正式論文。

3.6 質性訪談的信度與效度

質性研究理論邏輯推演理由環節式的觀念假設而成(王玉民,民 83)。屬歸納式的質化研究法，以理論為始進行假設，經過觀察所得資料做實證檢測成立與否，最後導出即可衍生後續使用之理論或學說。

如圖 3.4 質性研究理論邏輯推演圖

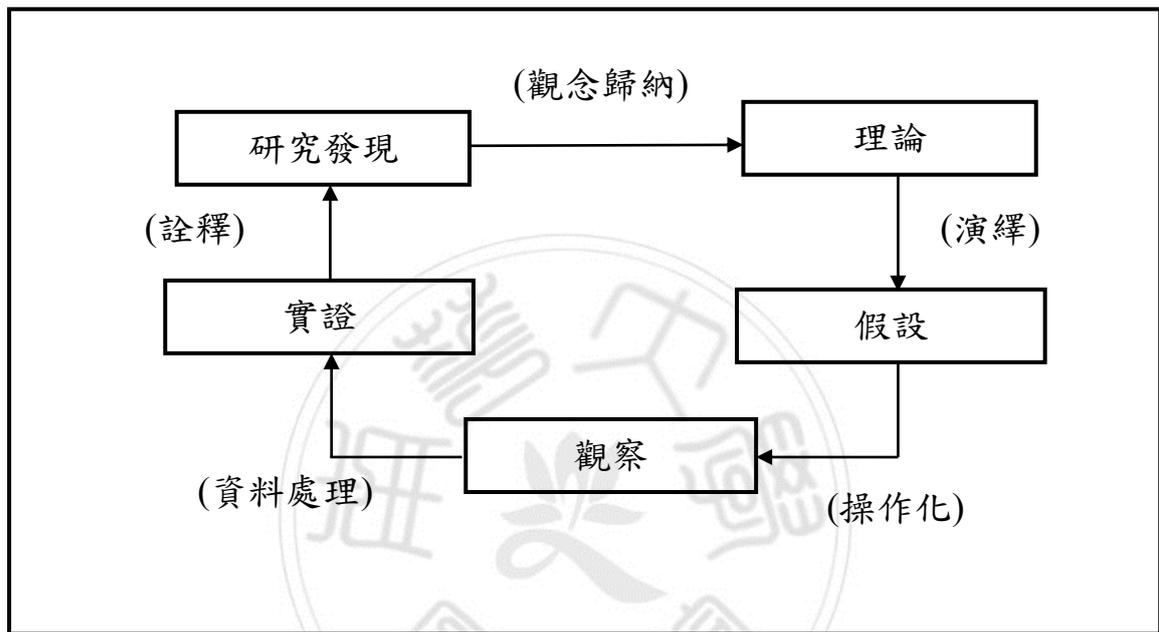


圖 3.4 質性研究理論邏輯推演圖

資料來源：本研究整理

信度與效度是衡量研究品質的指標，測量程序的可重複性的信度效度是獲得答案的正確程度。Linclon and Guba(1984)以確實性(內在效度)、可轉換性(外在效度)、可靠性(信度)、可確認性(客觀性)四個標準來檢視質性研究信、效度以下分別探討之：

Riessman (2003)提出做敘說研究的評估檢核方式為「有效性」的觀念，對敘說者生命故事的詮釋是否具有「可信賴度」，可以從說服力、符合度、連慣性、實用性等四種面向對敘說研究的有效性進行檢核說明如下：

- 一、說服力指的是分析生命故事實是否有道理、能否讓人信服且具有合理性，同時；包含主張的理論符合詮釋脈絡的程度。如 Gergen (1985)所言：「進行敘說研究需要的是能夠邀請、啟發、感動讀者的能力，而不是真實性的標準。」
- 二、可把研究的過程與結果交由資料提供的群體或參與者共同檢核，若再建構被認為再呈現適切的符合度，研究的可信度就會提高。
- 三、能貫穿敘說的主題、局部和整體三個層次的連慣性(Riessman, 2003)若研究的詮釋在三個層次連慣性裡都可被理解，則這樣的詮釋觀點就可以持續主題、局部與整體三者間相互參照辯證的關係。
- 四、研究成果能夠成為其他研究的基礎實用性程度，Mishler (1990)主張「有效性的讓科學家們，對思考及解決問題共享知識，並建築在一套有用且沒有爭議的方式。」這個標準是具有集體性質建構社會的未來導向的特性。Riessman (2003)提到信賴度的評判訊息包括：詮釋是如何形成、研究的過程完整紀錄、如實呈現、如何成功地轉換現場文本至研究文本、可否提供基本現場文本，做為檢驗的基礎。提醒我們在進行敘說研究，是需可公開、真誠地呈現研究本身的價值觀及假定。

然而，敘說研究評價較無法以一套標準的技術程序做解釋性的研究，也無教條性的取向(Riessman, 2003)。檢驗的方式是開放且不斷演化的，通過實踐與逐步修正的過程，以建構主義其原則標準是：主體各方是否具有解釋力度、資訊豐富性和複雜精緻性。

以內在效度的確實性就是指質性研究的資料真實程度，在訪談過程中站在受訪者的立場去觀察受訪者暢談時，是否能真正觀察到他的感覺看法，並儘量搜集資訊，使資料完整並符合研究目的。內在效度著重於研究者的研究發現和事實符合之程度，如實呈現被研究者對事件的意見及看法，Patton (1990)指出三角測定的四個構面以供研究者運用：

- 1.方法三角測定：用不同收集資料方式，檢驗研究一致性。
- 2.來源三角測定：在同一方法中，檢驗不同資料來源的一致性。
- 3.分析者三角測定：多個研究人員重新審查研究發現。
- 4.理論觀點三角測定：以多個觀點和理論去詮釋資料。

可轉換性就是外在效度，使用錄音筆，真實地記錄訪談的整體過程並轉換成逐字稿，提供的資訊給讀者判斷是否適合於自身的情境，評估研究結果是否亦能適用於其他情境中。其外在效度著重於研究的發現可以運用於其他相同情境推論的程度，LeCompte, Preissle and Tesch(1993)提出外在效度可採用下列四種方法：

- 1.屬性：受訪者社會地位、教育程度、年齡、種族和情境特色等。
- 2.研究資料建立之正確性：研究資料是研究人員和情境共伴而生。
- 3.受訪者的背景：政治文化、社會關係都必須深入分析與探討。
- 4.研究者應保持價值客觀中立，不趨向極端。

可靠性就是信度。由選擇受訪者、訪談技巧與訪談情境等控制，保持訪談情境的一致性即為資料收集者的信度(高立文，民 91)。

可確認性是指研究者須保持客觀中立性對問題不能存有偏見性質，在研究過程中須不斷透過自省來瞭解自我，調整控制並摒棄偏見。Patton (1990)提到研究者要注意信譽，在研究前參考相關文獻，增加對研究的了解，並不斷自我反省，提問需客觀正確且用法適合，以增加客觀中立性。

訪談在質性研究中佔有很重要的份量，亦可做為量化研究的先導性研究。但是質化研究方法蒐集資料，其效度與信度常成為學者批判與置疑的標的。以為質性研究即有弱點，由於此方法強調研究者之角色扮演是否稱職的研究者因素，決定研究成敗之關鍵，究者本身對所學之方法熟練度、敏銳度與嚴謹度，均會影響成果。

經過研讀學者們所提出的敘說檢核概念，綜合上述信效度檢測觀點，本研究在整體訪談過程採全程錄音，真實地記錄受訪者所述，並登打於逐字稿中。研究過程中不斷自我反省反思與檢視，避免個人偏見涉入外，訪談大綱的內容皆與指導教授、同儕間討論過後才進行訪談，並隨時修正，本研究於實際進入研究時，採取以下研究檢核方法：

1. 反覆閱讀訪談文本以精鍊出主次題與整體的關係更深入理解受訪者的敘說。
2. 撰寫研究訪談筆記以及任何與研究有關的省思、觸動的發現，藉此幫助整理出自己的框架，激盪對研究的理解與洞察。
3. 於每次訪談結束後與參與者回顧訪談內容，透過當下回顧內容整理，針對不夠理解或彼此出現差異時再次展開對話，增加理解的深度，也兼具提高研究檢核的符合度。
4. 邀請指導教授、博士班學長與同儕的碩士班研究生協助，共同檢視文本的架構分類的連貫性和合適性，理清思考框架的脈絡及協助檢核訪談敘述的說服力與流暢度。
5. 當文本完成後邀請參與者共同檢核敘述的符合度，核對其所敘述表達的理解是否符合，再次對話交流討論。
6. 研究具體操作方式過程陳述清楚，盡量完整呈現文本形成的過程，以提供未來的研究者參考，並增加本研究學術實用性。

有關質性研究對研究倫理是非常重視的，Merriam(1988)指出研究倫理的五項應注意的問題：

1. 研究者須避免失去自我立場，陷入研究議題、事件。
2. 受訪者資料保密問題。
3. 為得到與控制資料，不同研究者之間產生競爭及衝突。
4. 需為參與者與受訪者保密有關出版問題。
5. 研究者闡述和讀者無法分辨資料之間的差距問題。

除上述之分析研究倫理亦可分成二方面，表 3.4 本研究倫理實踐表

表 3.4 本研究倫理實踐表

<p>研究者自身品德 與修養方面</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 動機純正不為利益團體請託或因研究經費而研究。 2. 研究發現假設不符合必須確實呈現不可竄改資料。
<p>研究者與受訪者 關係方面</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開誠佈公，研究者必須和受訪者互信，不可欺瞞。 2. 尊重自由抉擇之權力，受訪者必須是自願參與研究，必須尊重受訪者自由權力，允許隨時退出研究。 3. 研究者對訪談對象的承諾，必須信守承諾實現。 4. 避免受訪者身心受到傷害，任何研究都必須對受訪者的身心安全加以維護。 5. 必須尊重隱私，研究過程中所收集之個案資料，必須加以保密並確實保管，研究過程中不得侵犯受訪者隱私權。在未獲得受訪者同意前，不得資料公開，或提供他人使用。 6. 研究過程中出現隱瞞或欺騙，事後必須加以澄清誤解，並告知研究整體面貌，讓受訪者知悉研究結果。

資料來源：本研究整理

第四章 敘述個案分析結果與命題

4.1 金融法規推廣認知看法

表 4.1 金融法規推廣分析編碼表

文本 A 註解	原本不了解金融 3.0 是何種金融政策，經了解之後認為很好，可以減少人力成本，但要一視同仁，因目前開放的項目大部分在銀行(A-W1-Q1)
敘述編碼	金融3.0的政策若能於作業面上提供協助，對金融保險業的支出成本會有很大的益處。
詮釋編碼	政策的普遍適用性。 降低人事成本。
文本 B 註解	對於政策推廣的普遍性有所不解，並不是全部一體適用。(B-W1-Q1)
敘述編碼	保險公司與保險經紀人或代理人業務性質並非同一屬性公司，保險公司產出金融商品交於保險經紀人或代理人公司代理銷售，產生前後端作業系統差異。
詮釋編碼	政策的普遍適用性。
文本 C 註解	政府推動金融 3.0 的政策很好，能及時提早了解數位金融服務，讓台灣民眾適應行動金融，就以中國市場，網路金融使用情況比台灣便利，一台手機就能到處走，不需現金依靠手機付費就可，推動金融 3.0 的政策是有很大的幫助的，

	可以降低銀行投資的人力成本，提升金融周轉速率，減輕銷售與服務的時間所以我覺得這政策是不錯的。(C-W1-Q1)
敘述編碼	數位金融服務須盡早推廣，適應行動金融，金融3.0的政策，可以降低銀行投資的人力成本，提升金融周轉速率，減輕銷售與服務的時間。
詮釋編碼	政策推行速度。 政策宣導與民眾認知。 降低人力成本。 提升金融周轉速率。 減輕銷售與服務的時間。
文本 D 註解	推動金融 3.0，是必然的趨勢，因為節省很多時間的成本，以及有它的方便性。但是在於網路安全這個角度，可能是我們國家更需要去處理，如何不被駭客或網路惡意攻擊截取客戶重要資料，這樣才會讓客戶放心及全然相信去使用。(D-W1-Q1)
敘述編碼	金融3.0是趨勢節省時間成本，網路安全需要處理，讓客戶放心使用，如何避免被網路惡意攻擊或駭客截取客戶重要資料。
詮釋編碼	金融趨勢。 節省時間成本。 網路安全。

文本 E 註解	對金融3.0法令政策的推動樂觀其成，也期待很深。 最重要是政府要怎麼推，現在我瞭解到的都不夠完整。 (E-W1-Q1)
敘述編碼	政府推動金融3.0，瞭解並不夠完整。 樂觀期待。
詮釋編碼	政策推行速度。 政策宣導與民眾認知。

資料來源：本研究整理

綜上金融法規推廣文本敘述編碼彙整如下表：

表 4.2 金融法規推廣敘述編碼彙整表

相似敘述 編碼	<p>文本A：金融3.0的政策若能於作業面上提供協助，對金融保險業的支出成本會有很大的益處。</p> <p>文本C：數位金融服務須盡早推廣，適應行動金融，金融3.0的政策，可以降低銀行投資的人力成本，提升金融周轉速率，減輕銷售與服務的時間。</p> <p>文本D：金融3.0是趨勢節省時間成本，網路安全需要處理，讓客戶放心使用，如何避免被網路惡意攻擊或駭客截取客戶重要資料。</p>
相異敘述 編碼	<p>文本B：保險公司與保險經紀人或代理人業務性質並非同一屬性公司，保險公司產出金融商品交於保險經紀人或代理人公司代理銷售，產生前後端作業系統差異。</p> <p>文本E：政府推動金融3.0，瞭解並不夠完整。</p>

資料來源：本研究整理

命題 1-1：政策推動金融 3.0，是金融趨勢要讓金融 3.0 達普遍適用性，需加強政策宣導與民眾認知和政策推行速度，就能達到金融企業與民眾的樂觀期待，把關好網路安全，讓參與者能節省時間成本、降低人事成本、提升金融周轉速率、減輕銷售與服務的時間等數位金融之優勢。

4.1.1 金融法規推廣之公司規模

表 4.3 金融法規推廣之公司規模分析編碼表

文本 A	規模大小不影響金融法規的推廣，經代公司還沒有線上，
註解	可能是資訊使用安全吧！(A-W1-Q2)
敘述編碼	資訊使用安全在經代公司管制相對嚴謹。
詮釋編碼	資訊使用安全。
文本 B	能推線上金融的規模都蠻大，這跟規模大小一點關係都沒有…(B-W1-Q2)
註解	有…(B-W1-Q2)
敘述編碼	線上金融與規模大小無關。
詮釋編碼	線上金融一致性。
文本 C	金融3.0的政策沒有年齡層的差別，對整體人民生活會有很大幫助都很便利，金融3.0對公司規模大小基本上是沒什麼差異，若雲端的系統夠大讓我們所有銀行進入到虛擬式的
註解	金融市場提供給客戶很好的服務，如果能夠提供這樣平台讓大小公司都很一制上這個平台這樣對產業是有幫助的。 (C-W1-Q2)

敘述編碼	<p>金融 3.0 的政策對整體人民生活會有很大幫助都很便利，並且沒有年齡層的差別，只要能提供夠大的雲端系統讓參與者使用，就能進入到虛擬式金融市場提供給客戶很好的服務。</p>
詮釋編碼	<p>雲端系統。 虛擬式金融市場。</p>
<p>文本 D 註解</p>	<p>金融機構規模越大互相支援的部門越多，對於客戶的選擇意願會越高。小型金融機構「金融3.0」政策幫助性不大。譬如信用合作社、農會原有客戶，平均年齡層偏高，要使用到網路辦理比例較低。</p> <p>較大的金融機構，資源完整豐富，會促使更多的客戶群加入！所以我會相信公司規模越大，他們的客戶運用電子商務的程度相對較高！(D-W1-Q2)</p>
敘述編碼	<p>規模越大支援越多客戶的選擇意願會越高，資源完整豐富，會促使更多的客戶群加入！</p>
詮釋編碼	<p>規模系統化。 資源豐富性。</p>
<p>文本 E 註解</p>	<p>金融3.0法令是主要影響，台灣最大絆腳石是因為沒有稅務的誘因，以及申請太嚴格！資格規定滿20歲以上才能，這是很奇怪的事情！18歲就可以考駕照，為什麼開一個電子帳務要滿20歲呢？</p>

規模大小也影響很大，大型的金融機構資源比較多，意願較高，只差稅務誘因的部分。

金融3.0對他一定會有影響到這些非金融業的朋友，我認為消費者教育比較不足！一般民眾被「金融」給誤導了，好像是金融業才需要知道的而已，主管機關應安排多一點談談3.0的主題，找專家、學者甚至產業朋友也邀請來上電視的談話節目，讓大家知道金融3.0的影響不只是金融業，很多產業都會益處。

推廣須以年紀為分推播對象，年齡較大，就能以電視財經節目做推播，教育工具就要不同，利用分眾傳播，應該讓更多人了解甚麼是金融3.0為當務之急。

消費能力有限 20歲年輕人知道效果較低，主管機關重點擺在40歲以上，有消費支付能力的，馬上就有消費影響力的人為主。(E-W1-Q2)

敘述編碼

法令推廣需有誘因例如：財稅優惠，也需放寬線上申請門檻以其他科技監管機制管控。

另外，對民眾知識普及也需於生活中做起，讓民眾適應易懂，方便使用線上工具。

詮釋編碼

財稅優惠。

申請門檻管控機制。

知識普及方式。

資料來源：本研究整理

綜上金融法規推廣之公司規模文本敘述編碼彙整如下表：

表 4.4 金融法規推廣之公司規模敘述編碼彙整表

相似敘述 編碼	<p>文本A：資訊使用安全在經代公司管制相對嚴謹。</p> <p>文本C：金融3.0的政策對整體人民生活會有很大幫助都很便利，並且沒有年齡層的差別，只要能提供夠大的雲端系統讓參與者使用，就能進入到虛擬式金融市場提供給客戶很好的服務。</p> <p>文本D：規模越大支援越多客戶的選擇意願會越高，資源完整豐富，會促使更多的客戶群加入！</p> <p>文本E：法令推廣需有誘因例如：財稅優惠，也需放寬線上申請門檻以其他科技監管機制管控。</p> <p>另外，對民眾知識普及也需於生活中做起，讓民眾適應易懂，方便使用線上工具。</p>
相異敘述 編碼	<p>文本B：線上金融與規模大小無關。</p>

資料來源：本研究整理

命題 1-2: 政策推動金融 3.0 與規模大小無直接關係，將雲端系統規模化、增加資源豐富性，做好知識普及方式，把握好資訊使用安全和線上金融一致性，提供財稅優惠與申請門檻管控機制，會加速進入虛擬金融市場。

4.1.2 金融法規推廣之線上服務開放項目

表 4.5 金融法規推廣之線上服務開放項目分析編碼表

文本 A 註解	線上服務開放項目對保經尚無影響；因為客戶目標商品是退休金規劃，減少服務性質的工作就更好。(A-W1-Q3)
敘述編碼	目標客戶的商品屬性為退休金規劃，線上服務可減少服務性質的工作。
詮釋編碼	目標商品屬性。 線上服務減少實質服務工作。
文本 B 註解	第一波開放線上服務開放這些項目沒影響目前作業。(B-W1-Q3)
敘述編碼	目前作業未因第一波開放線上服務開放項目受影響。
詮釋編碼	保險仍以實體作業為主。
文本 C 註解	第一波一定是銀行櫃台人員，很多櫃台理專他必須銷售保險基金商品，客戶不來櫃台無銷售機會，這是最明顯的。以客戶端來看存款沒有時間限定，24小時都可以用網路進入到做外幣的轉換，在網上就可申請信用卡，所以相當方便的，我認為有一部分商品衝擊是很大的譬如說像網購買旅平險，相當方便的，需解說的商品，譬如說長期看護險或一般醫療險、基金投資型商品，必須業務員去說明的商品，衝擊性較小一點。(C-W1-Q3)
敘述編碼	影響最明顯，客戶不到銀行櫃台，理專無銷售保險基

	<p>金商品機會，客戶用網路存款沒有時間限定，和申請信用卡等作業便利。</p> <p>商品衝擊後區分不須解說之商品，譬如：網購買旅平險，相當方便的，需解說的商品，譬如說長期看護險或一般醫療險、基金投資型商品，必須業務員去說明的商品。</p>
詮釋編碼	<p>顧客網路化。</p> <p>商品區隔化。</p>
文本 D 註解	<p>存款、授信、信用卡，這三個項目還是在於為金融機構大宗業務都可以透過網路節省辦理時間，無上班時間限制，在時效上更有效率，存款、轉帳也可透過事先約定轉入帳戶處理。(D-W1-Q3)</p>
敘述編碼	<p>網路節省存款、授信、信用卡辦理時間，更有效率。</p>
詮釋編碼	<p>作業效率化。</p> <p>金融作業網路化。</p>
文本 E 註解	<p>我是在保險業工作，認為最重要的是，存款-約定轉入帳號，因為這對保險費支付保費的方式是非常方便，對保險業是非常顯著的，對從香港來看台灣，蠻羨慕台灣這一塊，香港要繳保費的時候就要自行上網，或通過網路匯錢到保險公司的指定帳號。</p> <p>未來能夠再結合第三方支付，那我認為便利的就不是保險業而已，應該是各種行業，就像大陸現在單計程車，一碗</p>

	冰，看一場電影，在網路上購買東西，通通都可以用手機支付，其實這個就是非常方便的。(E-W1-Q3)
敘述編碼	存款-約定轉入帳號，因為這對保險費支付保費的方式是非常方便，對保險業是非常顯著的，未來能夠再結合第三方支付，各種行業都會更便利。
詮釋編碼	金融數位化。 金融支付多元化。

資料來源：本研究整理

綜上金融法規推廣之線上服務開放項目，文本敘述編碼彙整如下表：

表 4.6 金融法規推廣之線上服務開放項目敘述編碼彙整表

	文本A：目標客戶的商品屬性為退休金規劃，線上服務可減少服務性質的工作。
	文本C：影響最明顯，客戶不到銀行櫃台，理專無銷售保險基金商品機會，客戶用網路存款沒有時間限定，和申請信用卡等作業便利。
相似敘述編碼	商品衝擊後區分不須解說之商品，譬如：網購買旅平險，相當方便的，需解說的商品，譬如說長期看護險或一般醫療險、基金投資型商品，必須業務員去說明的商品。
	文本D：網路節省存款、授信、信用卡辦理時間，更有效率。
	。
	文本E：存款-約定轉入帳號，因為這對保險費支付保費的方式是非常方便，對保險業是非常顯著的，未來能夠再結合第

三方支付，各種行業都會更便利。

相異敘述 文本B：目前作業未因第一波開放線上服務開放項目受影響
編碼 。

資料來源：本研究整理

命題 1-3：金融法規推廣的線上服務開放項目，讓金融作業網路化更具效率化，金融數位化商品屬性目標化、區隔化，顧客服務網路化，期待金融支付多元化快速到來，使金融生活更便利；因目前線上服務開放項目對保險金融實體作業影響有限，所以保險仍以實體作業為主。

4.1.3 金融法規推廣之期待開放項目

表 4.7 金融法規推廣之期待開放項目分析編碼表

文本 A 註解	應該多開放在線上數位上對業務銷售服務比較有幫助的政策，假設開放保經可在原客戶名單資訊運用自由化，或者是在客戶繳費過程中馬上就可以去看到說客戶是不是繳費了，或者是其他相關需求，共同行銷部分，讓金控底下的客戶都可以做共同行銷。(A-W1-Q4)
敘述編碼	開放在線上數位可協助業務銷售服務比較有幫助的政策，通路商可運用原客戶資訊加強服務，或共同行銷，讓客戶能多元性接收到各通路訊息增加資訊來源與客觀知識。
詮釋編碼	線上服務多元化。 共同行銷平台。

<p>文本 B 註解</p>	<p>開放線上核保及第三方支付。(B-W1-Q4)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>通路商的線上核保服務系統。第三方支付。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>通路平台服務系統。 第三方支付。</p>
<p>文本 C 註解</p>	<p>希望將來透過手機就可付保費。希望開放線上就可做好匯兌服務，而且直接可以跟保險公司結合金融3.0把手機我帳號上的錢直接匯到保險公司去，就不再透過銀行櫃檯服務，至於這樣匯兌情況會不會有相對的風險？比如說我本人去到櫃台，櫃台作服務這確與否是不是還有人確認，或者資金上考量較清楚.直接透過手機會不會有影響，風險上有其他擔心，我覺得線在目前手機設定的流程的安全度，這是應該由科技人員去做把關，期待提供更高層的對接服務，客戶服務與產業銷售員都能受到金融3.0的便利服務。 (C-W1-Q4)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>透過手機就可付保費，開放線上就可做好匯兌服務，保險公司結合金融 3.0 線上服務系統，節省客戶與銷售人員雙方的交易時間成本，操作更便利性，風險管制應交由科技管控以達金融運作更有效率。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>行動支付簡單化。 科技化風險管控。 金融服務便利化。</p>

<p>文本 D 註解</p>	<p>對於我們保險業，如能有像行動支付方式，簡訊為基礎的轉帳支付、行動帳單付款、行動裝置網路支付(WAP)和非接觸型支付(NFC)。</p> <p>在壽險銷售過程中，行動支付應當為成交關鍵之一，滿期待行動支付成為不可或缺的角色。(D-W1-Q4)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>保險業，如能有像行動支付方式，在壽險銷售過程中，行動支付應當為成交關鍵之一。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>行動支付。</p>
<p>文本 E 註解</p>	<p>第一個我想到的是第三方支付，第三方支付影響的層面是蠻大的，會比較迫切，應該是說行動支付需要比較普及的，要普及行動支付，沒有時間跟地點的限制，然後再做第三方支付，就像大陸的物聯網，我買一張椅子，送到後再由第三方支付，第三方會幫我支付給對方，這樣的一個循環，不管對買或是賣方都是一個保障，是一種便利，這種保障對於消費者的這個步驟，他會覺得很放心，就能有個安全的信任，這個會讓我們所有各產業的交易，會變得非常信任便利，自然經濟就活絡起來了，數位很重要的精神就是便利，便利的背後安全效率把它架構起來，金融3.0這個措施在保護消費者法令上著重的區塊，如果消費這透過第三方支付透過行動支付，萬一有行政上得糾紛，如果說產業能夠確定是消費者的問題，消費者一定要去賠償，否則相反的產業應該要去吸收，站在保險來看的話，產業保險</p>

	<p>責任保險應該推動的方向，法律普及的話，應該積極推動，對於消費者雙方都有好處。(E-W1-Q4)</p>
敘述編碼	<p>第三方支付，這種保障對於消費者與所有產業的交易、信任、便利，活絡經濟，便利是數位很重要的精神，便利的背後安全效率化的保護消費者，如果消費這透過第三方支付透過行動支付，萬一有行政上得糾紛，站在保險來看法律上夠普及的話，產業保險的責任保險應該積極推動的方向，對於消費者雙方都有好處。</p>
詮釋編碼	<p>第三方支付。 消費者信任。 金融交易、信任、便利與活絡經濟。 消費者保護。 責任保險。</p>
<p>資料來源：本研究整理</p>	

綜上金融法規推廣之期待開放項目，文本敘述編碼彙整如下表：

表 4.8 金融法規推廣之期待開放項目敘述編碼彙整表

相似敘述 編碼	<p>文本B：通路商的線上核保服務系統。第三方支付。</p> <p>文本D：保險業，如能有像行動支付方式，在壽險銷售過程中，行動支付應當為成交關鍵之一。</p> <p>文本E：第三方支付，這種保障對於消費者與所有產業的交易、信任、便利，活絡經濟，便利是數位很重要的精神，便利的背後安全效率化的保護消費者，如果消費這透過第三方支付透過行動支付，萬一有行政上得糾紛，站在保險來看法律上夠普及的話，產業保險的責任保險應該積極推動的方向，對於消費者雙方都有好處。</p>
相異敘述 編碼	<p>文本A：開放在線上數位可協助業務銷售服務比較有幫助的政策，通路商可運用原客戶資訊加強服務，或共同行銷，讓客戶能多元性接收到各通路訊息增加資訊來源與客觀知識。</p> <p>文本C：透過手機就可付保費，開放線上就可做好匯兌服務，保險公司結合金融3.0線上服務系統，節省客戶與銷售人員雙方的交易時間成本，操作更便利性，風險管制應交由科技管控以達金融運作更有效率。</p>

資料來源：本研究整理

命題 1-4: 金融法規推廣之期待開放項目，第三方支付、行動支付簡單化，可以讓通路平台服務系統的線上服務多元化，重視消費者保護與科技化的風險管控系統及金融責任保險，使金融服務便利化以及消費者信任共同行銷平台金融交易、信任、便利與活絡經濟。

4.1.4 金融法規推廣分析結果

由上述文本資料，經詮釋編碼分析金融法規推廣在影響金融保險相關情況如下：

1. 政策推動金融 3.0，是金融趨勢要讓金融 3.0 達普遍適用性，需加強政策宣導與民眾認知和政策推行速度，就能達到金融企業與民眾的樂觀期待，把關好網路安全，讓參與者能節省時間成本、降低人事成本、提升金融周轉速率、減輕銷售與服務的時間等數位金融之優勢。
2. 政策推動金融 3.0 與規模大小無直接關係，將雲端系統規模化、增加資源豐富性，做好知識普及方式，把握好資訊使用安全和線上金融一致性，提供財稅優惠與申請門檻管控機制，會加速進入虛擬金融市場。
3. 金融法規推廣的線上服務開放項目，讓金融作業網路化更具效率化，金融數位化商品屬性目標化、區隔化，顧客服務網路化，期待金融支付多元化快速到來，使金融生活更便利；因目前線上服務開放項目對保險金融實體作業影響有限，所以保險仍以實體作業為主。
4. 金融法規推廣之期待開放項目，第三方支付、行動支付簡單化，可以讓通路平台服務系統的線上服務多元化，重視消費者保護與科技化的風險管控系統及金融責任保險，使金融服務便利化以及消費者信任共同行銷平台金融交易、信任、便利與活絡經濟。如下:圖 4.1 金融法規推廣分析結果。

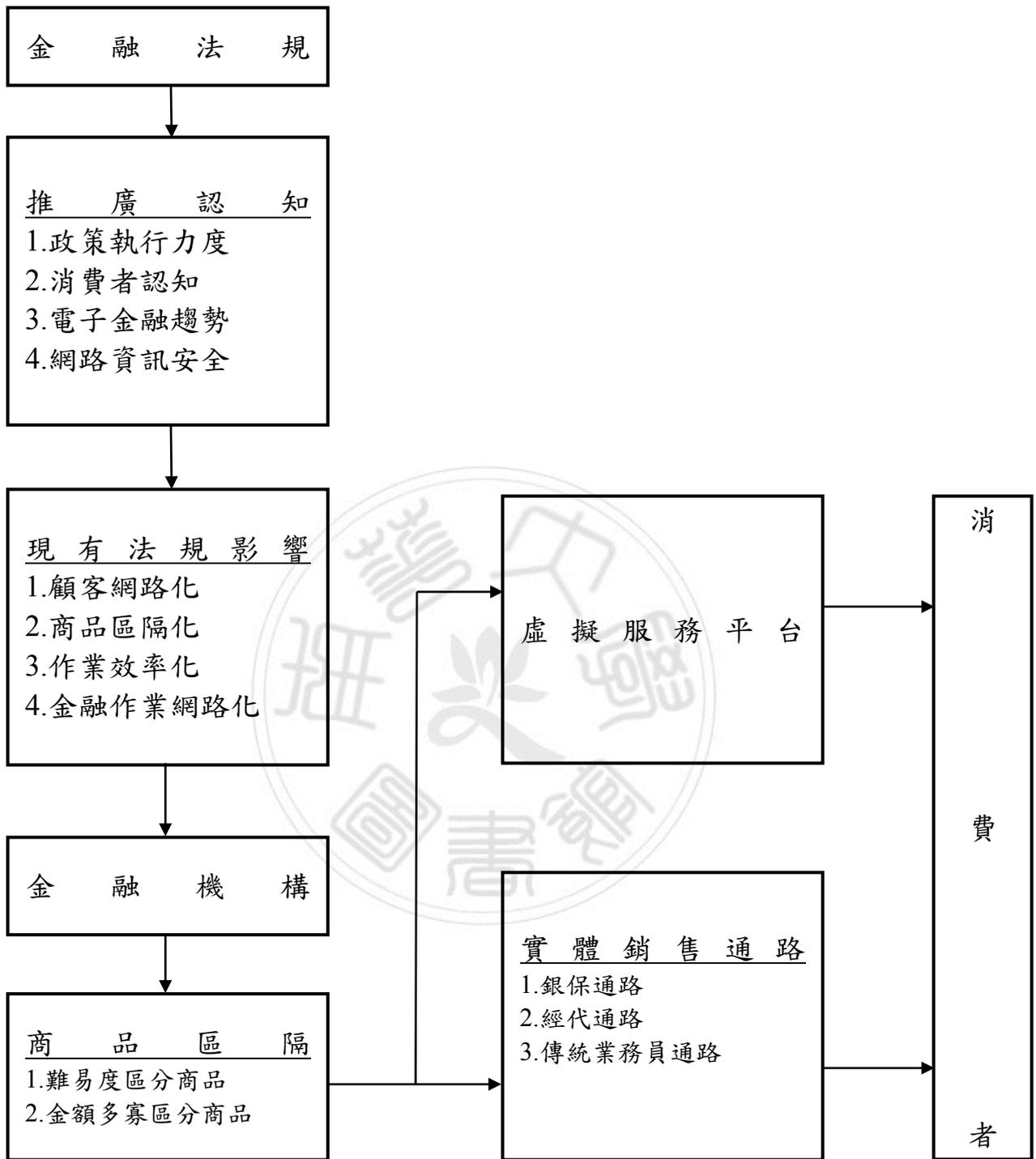


圖 4.1 金融法規推廣分析結果

資料來源：本研究整理

4.2 金融 3.0 對金融商品發展

表 4.9 金融商品發展分析編碼表

文本 A 註解	簡單的商品應該可以，可是現在商品有些部分告知的部分我覺得糾紛還是會很多！比如簡單的防癌險，健康告知部分就會有問題了，文字認知解讀不同；我覺得沒什麼病需告知，送理賠就可能有糾紛了。簡單說明為什麼我們在認知上不一樣，有客戶小朋友黃疸，是理專她自己報件，有黃疸要被加費喔！還需要診斷證明及問卷，她竟然跟我們講一句話說：那不會怎樣，別人的時候要附什麼什麼，可能會有什麼危險，自己小孩就說，哪個小孩沒黃疸？講這種話，哪個小孩沒黃疸，自己小孩感覺就不一樣；你是歧視我嗎？不讓我參加嗎？所以我跟你說舉例線上投保他會勾什麼？她會勾一般正常體嗎？這會有誠實性的風險及認知的風險！（A-W2-Q5）
敘述編碼	簡單的商品線上銷售較無爭議，比如簡單的意外險、旅平險、短期定期險這些單一化簡單商品就較無健康告知問題；反之防癌險、醫療險、投資型保單等較複雜商品在健康告知部分就會有問題了，因對於條款文字認知解讀不同，容易產生理賠糾紛，會有誠實性的風險及認知的風險！
詮釋編碼	商品簡單化、健康告知、誠信原則、條款定義釐清。

<p>文本 B 註解</p>	<p>網路行銷金融商品應會著重於較不會有銷售理賠糾紛的簡單易懂的商品，複雜性較高之商品仍需要由專人銷售說明與面對面地服務。(B-W2-Q5)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>網路金融商品以簡單易懂的商品為主，應避免理賠給付糾紛，複雜性較高商品由傳統通路人員銷售說明與服務。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>商品簡單化、理賠給付糾紛。</p>
<p>文本 C 註解</p>	<p>網路金融商品行銷重點，取向於服務規劃不要太複雜、簡單化，比如現在銀行匯兌，我台幣馬上可換美金進場，類似做到 APP 系統，換兌都可以了，金融商品涵蓋譬如衍生性商品基金還有股票，類似這樣東西，應該陸續開發第一階段應該是要簡單型，所謂的簡單商品，我可能在手機上都可以查詢到保單內容與可貸款金額，金融 3.0 應該能做到這樣...(C-W2-Q5)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>網路金融商品行銷重點，，可能在手機上就能進行保單內容與可貸款金額等相關服務。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>服務系統操作簡單化、電子化。</p>
<p>文本 D 註解</p>	<p>依個人的觀察，網路行銷金融商品的發展重點，因以帶給消費者更輕鬆、更便捷的消費。自有網路以來，人們在生活上的資訊往來更快速直接，但是人們沒因網路的便捷而多出更多的時間，去做想做的事，反而利用多出來的時間，透過網路尋找更多的問題與解決的方案。因為大家都認</p>

為透過網路，可以快速完成他們想做的。所以我相信「金融3.0」也是這個趨勢因而趨生！當然我也樂觀其成！
(D-W2-Q5)

敘述編碼 網路金融商品帶給消費者更輕鬆、更便捷的消費。人們認為透過網路，可以快速完成他們想做的。信任「金融3.0」趨勢樂觀其成！

詮釋編碼 消費輕鬆便捷、網路信任感。

金融商品進入金融3.0改革，很重要的精神，讓消費者生活變得更便利，交易更安全快速；金融網路化，譬如大陸在網路的金融化，把網路的平台當作第一個最重要的，整個物聯網社群，行動植入工具、雲端、數據分析……。

大陸第三方支付是很方便的，針對用電子商務方式購買金融商品，中國人講：藝高人膽大，藝不高人就膽小，所以在技術上你不够人手不够完備，所以你就不敢開放，那你不夠開放你反而倒過來會說這個東西太危險了，台灣的消費者小心翼翼，今天的報紙就寫：金管會表示，台灣的手機植入功能不如大陸的原因是台灣消費者比較小心，這東西很奇怪。

根據媒體的消息，感覺主管機關，似乎對於用電子支付去支付金融商品，好像目前主管機關是不贊同的，不贊同的情況之下，是技術的問題而已嘛。這是金融技術，科技技術，是一個最基礎的東西，擁有多少科技，就可以做多少的金融服務，台灣投入的金融技術，顯然政府機構是不足

的，就算有家機構……前幾大的金控公司想要發展這些東西，恐怕在法令上也是綁手綁腳。

先看一下大陸，我們看安邦人壽，安邦產險在整個產險平台裡面，結合所謂的第三方支付，行動支付，甚至於還可以有很多完全想不到的金融商品，我舉個例子，安邦產險的主約居然可以附加年金保險，還有可以分紅的產險，這產險公司推出的金融商品居然還可以分紅。台灣來看是很奇怪的現象，但是大陸是不奇怪的。

我還是強調不是台灣的技術不行，我倒覺得是主管機關的觀念是很重要的，我們講說主管機關的心態，金管會不願意去同意電支付購買金融商品部分，在金融上績效表現，有點綁手綁腳，我認為電子支付金融商品，主管機關如果是這種態度，應該就沒有機會了。(E-W2-Q5)

敘述編碼

金融商品改革，網路金融化，行動工具、雲端、數據分析要讓消費者生活變得便利、交易安全、快速。主管機關態度影響法令與產業界的老闆的心態，以大陸安邦產險在平台裡面，結合第三方支付，行動支付，安邦產險的主約居然可以附加年金保險，還有可以分紅的產險，不是台灣的技術不行，是主管機關的觀念是很重要的。

詮釋編碼

金融商品改革、便利、交易安全、快速、第三方支付、行動支付、電子支付金融商品、商品連結多樣化。

資料來源：本研究整理

綜上金融商品發展，文本敘述編碼彙整如下：

表 4.10 金融商品發展敘述編碼彙整表

相似敘述 編碼	<p>文本A：簡單的商品線上銷售較無爭議，比如簡單的意外險、旅平險、短期定期險這些單一化簡單商品就較無健康告知問題；反之防癌險、醫療險、投資型保單等較複雜商品在健康告知部分就會有問題了，因對於條款文字認知解讀不同，容易產生理賠糾紛，會有誠實性的風險及認知的風險！</p> <p>文本B：網路金融商品以簡單易懂的商品為主，應避免理賠給付糾紛，複雜性較高商品由傳統通路人員銷售說明與服務。</p>
相異敘述 編碼	<p>文本C：網路金融商品行銷重點，可能在手機上就能進行保單內容與可貸款金額等相關服務。</p> <p>文本D：網路金融商品帶給消費者更輕鬆、更便捷的消費，信任「金融3.0」趨勢樂觀其成！</p> <p>文本E：金融商品改革，網路金融化，行動工具、雲端、數據分析要讓消費者生活變得便利、交易安全、快速。主管機關態度影響法令與產業界的老闆的心態，以大陸安邦產險在平台裡面，結合第三方支付，行動支付，安邦產險的主約居然可以附加年金保險，還有可以分紅的產險，不是台灣的技术不行，是主管機關的觀念是很重要的。</p>

資料來源：本研究整理

命題 2-1：金融 3.0 對金融商品發展，應以商品條款定義釐清簡單化，最大誠信原則的健康告知，避免理賠給付糾紛，服務系統操作簡單化、電子化，讓消費輕鬆便捷提升網路信任感，已達透過第三方支付、行動支付、電子支付金融商品能讓金融商品改革、增加快速交易安全便利性，商品連結多樣化。

4.2.1 金融 3.0 金融商品發展對業務服務中介影響

表 4.11 金融商品發展對業務服務中介影響分析編碼表

文本 A	目前線上能做的項目對業務服務暫時無直接的影響。
註解	(A-W2-Q6)
敘述編碼	暫時無影響業務服務。
詮釋編碼	短期無影響現狀。
文本 B	線上投保就易產生糾紛，需加強消費者對保險的認知。
註解	(B-W2-Q6)
敘述編碼	提升消費者對保險商品認知有助線上投保。
詮釋編碼	商品認知、投保理賠糾紛。

文本 C
註解

簡單的商品，對業務服務仲介的影響層面要看推出的商品，簡易的旅平險透過 3.0 就可下單，若商品須透過服務仲介說明則不影響仲介，比如；醫療險理賠可能就會有問題啊!保險是誠信原則，你要健康才能去買醫療險，所以會出現投保的糾紛對保險法第 64 條誠實告知，最大影響是人，因為不需要再與人接觸去溝通說明，透過金融 3.0 結合 E 化系統，就能解決掉我對金融的疑問，包括 APP LINE 的系統，設定自動回覆內容，對將來大公司 080 的服務人員可也較不需要現場服務你。(C-W2-Q6)

敘述編碼

依商品分實體銷售通路與虛擬服務平台，簡易商品線上投保，醫療險等商品須透過服務仲介說明，保險是誠信原則，透過 E 化系統，就能自動回覆金融內容。

詮釋編碼

商品區分、實體銷售通路、虛擬服務平台。

文本 D
註解

客戶群分類不同的影響！有使用網路客戶而言，對於業務服務仲介會有比較大的影響，因為這種類型的客戶群，他們會運用網際網路去尋找以及解決他們的問題。

對於信賴網路不足的客戶，實體銷售通路的服務還是需要！只是現在的仲介服務必須要跟上時代的進步，要懂得網際網路的使用，而且要利用它做到更快速的服務。
(D-W2-Q6)

敘述編碼

客戶群分類使用網路客戶，會以虛擬服務平台解決問題。實體銷售通路則服務信賴網路不足的客戶。

詮釋編碼 網路使用分客戶群體、虛擬服務平台、實體銷售通路。

文本 E
註解

對保險仲介的經紀人與代理人，影響深遠，政府推動金融 3.0 投入的資源到底有多少，法規鬆綁，保險仲介保險經紀人有個職務為簽署人，簽署人是台灣監理機構很有特色的職位，要簽屬經代公司的每一張保單，依據現在的法令，簽署一定要在現場簽屬，簽屬一定要在保經公司的實體。假設簽署可以電子化、網路化，大型保經公司會想要投入硬體，培養人員訓練，但是主管機關只聞樓梯響，到底怎麼做，要走到什麼程度，那個方向保經公司還是有很多疑問，又礙於是主管機關不敢給予深層的建議，只能透過公會反映民意，不敢真正去跟主管機關詢問，所以對服務仲介會有被動的影響，主管機關如果沒有說明要做到什麼程度，那他們就不敢投入，越大型的金融機構越有資源投入這塊，譬如公勝保經，在前三大的保經公司裡，資本額也一兩億而已，那要投入這種研發經費，好幾億、幾十億，恐怕沒人敢投入，大概是這樣。(E-W2-Q6)

敘述編碼 政府推動金融 3.0 投入的資源到底有多少，法規鬆綁對實體銷售通路的作業影響很大，假設簽署可以電子化、網路化，大型保經公司會想要投入硬體，培養人員。

詮釋編碼 法規鬆綁、實體銷售通路、簽署電子化、網路化。

資料來源：本研究整理

綜上金融商品發展對業務服務中介影響，文本敘述編碼彙整如下表：

表 4.12 金融商品發展對業務服務中介影響敘述編碼彙整表

相似敘述 編碼	<p>文本B：提升消費者對保險商品認知有助線上投保。</p> <p>文本C：依商品分實體銷售通路與虛擬服務平台，簡易商品線上投保，醫療險等商品須透過服務仲介說明，保險是誠信原則，透過E化系統，就能自動回覆金融內容。</p> <p>文本D：客戶群分類使用網路客戶，會以虛擬服務平台解決問題。實體銷售通路則服務信賴網路不足的客户。</p> <p>文本E：政府推動金融3.0投入的資源到底有多少，法規鬆綁對實體銷售通路的作業影響很大，假設簽署可以電子化、網路化，大型保經公司會想要投入硬體，培養人員。</p>
相異敘述 編碼	<p>文本A：暫時無影響業務服務。</p>

資料來源：本研究整理

命題 2-2：金融 3.0 對金融商品發展對業務服務中介影響，短期無影響現狀，因為消費者對商品認知尚不足易有投保理賠糾紛，可以採商品區分的方式讓實體銷售通路與虛擬服務平台皆能發揮所長；也可以網路使用分客戶群體來做好虛擬服務平台，實體銷售通路若得法規鬆綁之助讓實體銷售通路也可獲簽署電子化、網路化，這樣能提升實體通路作業便利與效能。

4.2.2 金融 3.0 對金融商品發展分析結果

由上述文本資料，經詮釋編碼分析金融 3.0 對金融商品發展影響金融保險相關情況如下：

1. 金融 3.0 對金融商品發展，應以商品條款定義釐清簡單化，最大誠信原則的健康告知，避免理賠給付糾紛，服務系統操作簡單化、電子化，讓消費輕鬆便捷提升網路信任感，已達透過第三方支付、行動支付、電子支付金融商品能讓金融商品改革、增加快速交易安全便利性，商品連結多樣化。
2. 金融 3.0 對金融商品發展對業務服務中介影響，短期無影響現狀，因為消費者對商品認知尚不足易有投保理賠糾紛，可以採商品區分的方式讓實體銷售通路與虛擬服務平台皆能發揮所長；也可以網路使用分客戶群體來做好虛擬服務平台，實體銷售通路若得法規鬆綁之助讓實體銷售通路也可獲簽署電子化、網路化，這樣能提升實體通路作業便利與效能。如圖 4.2 金融 3.0 對金融商品發展分析結果

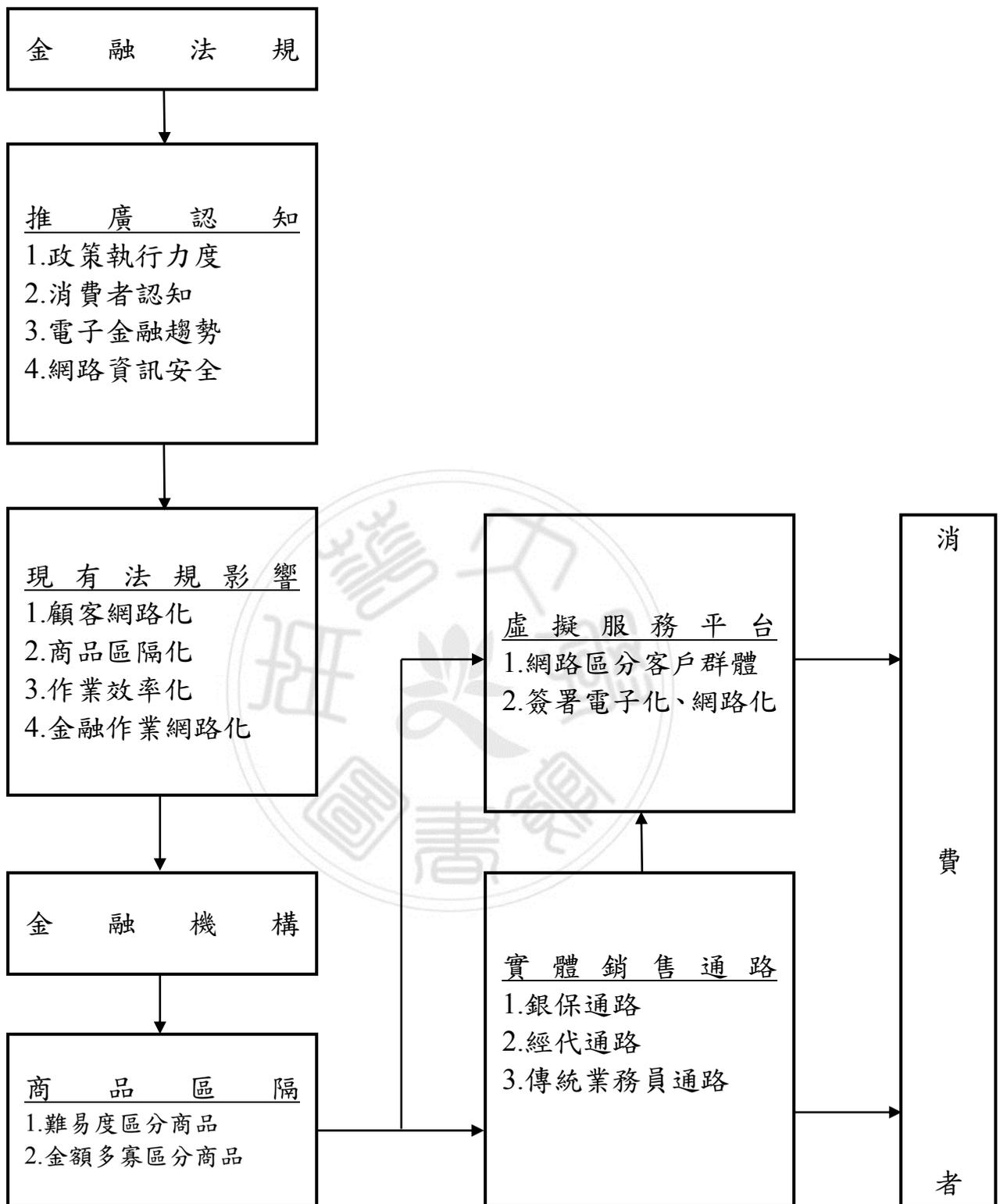


圖 4.2 金融 3.0 對金融商品發展分析結果

資料來源：本研究整理

4.3 金融 3.0 對實體傳統通路影響分析

表 4.13 金融 3.0 對實體傳統通路影響分析編碼表

文本 A 註解	並無影響實體傳統通路，目前開放線上投保的險種，對業務員來說是服務性質。(A-W3-Q7)
敘述編碼	線上投保商品，尚無影響實體傳統通路。
詮釋編碼	開放險種、服務性質。
文本 B 註解	對保經沒什麼影響，線上投保旅行平安險等簡易保險不是主軸商品，線上投保是固定小額服務性質的方式。(B-W3-Q7)
敘述編碼	實體銷售通路主軸商品不是簡易保險，簡易商品是服務性質的。
詮釋編碼	實體銷售通路、主軸商品、簡易保險、服務性質。
文本 C 註解	傳統銷售通路主要在金額大的商品，對金額小的商品，以虛擬服務平台購買即可。傳統與虛擬並行，所以通路的銷售服務模式會改變。(C-W3-Q7)
敘述編碼	金額大的商品由傳統銷售通路為主，虛擬服務平台對金額小的商品，傳統與虛擬並行，的通路銷售服務模式。
詮釋編碼	商品金額大小、傳統與虛擬並行、通路銷售服務模式。

<p>文本 D 註解</p>	<p>金融行業在民國80年，傳統的金融保險服務業，到現在的金控公司，增加了經紀人、電話行銷、財富管理每增加一個項目，對於傳統銷售通路都有影響以及市場的瓜分，為了消費者的服務，傳統銷售通路的改變、訓練或轉型能否滿足所有客戶，所以對於傳統通路沒有影響是不可能的，原有的業務通路須更快速積極提升通路的服務能力，維護好客戶的權益！(D-W3-Q7)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>傳統的金融保險服務業在 25 年間增加經紀人、電話行銷、財富管理等銷售通路，讓傳統銷售通路不斷地自我提升服務能力。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>經紀人、電話行銷、財富管理。</p>
<p>文本 E 註解</p>	<p>正向影響有助於加快消費速度。消費需要一點感性的情緒，購買慾望會加速購買速度。手機就可以完成身上沒帶錢時候提高便利性的交易，先享受後付費的概念。 反向影響資訊發達相對的風險也會增加，如果能在法規上鬆綁，技術上安全落實，透過一些法律的規範、安全的審核，配合產險責任保險介入可以降低風險。(E-W3-Q7)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>交易便利性，同時應注意到提升風險管制，再增加責任保險的保障機制。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>交易便利性、風險管制、責任保險保障機制。</p>
<p>資料來源：本研究整理</p>	

綜上金融 3.0 對實體傳統通路影響，文本敘述編碼彙整如下表。

表 4.14 金融 3.0 對實體傳統通路影響敘述編碼彙整表

	文本A：線上投保商品，尚無影響實體傳統通路。
	文本B：實體銷售通路主軸商品不是簡易保險，簡易商品是服務性質的。
相似敘述 編碼	文本C：金額大的商品由傳統銷售通路為主，虛擬服務平台對金額小的商品，傳統與虛擬並行，的通路銷售服務模式。 文本D：傳統的金融保險服務業在25年間增加經紀人、電話行銷、財富管理等銷售通路，讓傳統銷售通路不斷地自我提升服務能力。
相異敘述 編碼	文本E：交易便利性，同時應注意到提升風險管制，再增加責任保險的保障機制。

資料來源：本研究整理

命題 3-1：金融 3.0 對實體傳統通路影響，因為目前開放的險種(簡易保險等)大都屬於實體銷售通路服務性質的作業，並非主軸商品尚不影響實體銷售通路，未來依商品金額大小或許分為傳統與虛擬並行的通路銷售服務模式。其經紀人、電話行銷、財富管理等等實體銷售通路的交易便利性和風險管制可以再加上責任保險保障機制，這樣實體傳統通路是有所助益的。

4.3.1 金融 3.0 對實體通路銷售服務模式影響分析

表 4.15 金融 3.0 對實體通路銷售服務模式分析編碼表

文本 A 註解	實體傳統通路賣需要解說的商品以減少糾紛，不會有衝突排擠效應。(A-W3-Q8)
敘述編碼	不會有衝突排擠效應，因實體傳統通路賣需要解說的商品。
詮釋編碼	衝突排擠效應、實體傳統通路、解說商品。
文本 B 註解	<p>網路保險以簡單商品為主，例如：旅平險，目前無通路排擠效應，簡單商品也其複雜性若對保險條款認知不清，仍有糾紛風險性，所以隨意網路投保可能糾紛就會增加，傳統通路的服務模式就無此問題。金融商品會隨著人生階段地變化進行改變，有專人服務與提醒建議是有其必要的；所以現階段應該也不會改變到通路的銷售服務模式，未來網路行動化服務系統，業務服務應更方便，可以協助區分需要人服務的業務或線上服務，排擠效應就看法規與管理單位執行狀態？所以還是希望金管單位需有全盤考量過並加強提升國人金融保險上認知，運用機會教育或是網路教學與分享；比如在網路上教購買保險或者養老險之類的銷售說明討論等等，來提升國人保險認知水平，這樣整體通路銷售服務模式就勢必將會有所改變。(B-W3-Q8)</p>
敘述編碼	<p>文本 B：通路排擠效應體現於，保險條款認知不清之問題，傳統通路的服務模式主要為隨著人生階段變化，需有專人服務與提醒建議是有其必要的；未來網路行動化服務系</p>

	統，業務服務或許能直接區分，需要人對接業務或線上服務，這樣整體通路銷售服務模式就勢必將會有所改變。
詮釋編碼	通路排擠效應、保險條款認知、人生階段變化、行動化服務系統、提升金融保險認知、機會教育、網路分享。
文本 C 註解	間接改變通路銷售模式，以簡單的商品模式；匯款或是信用卡的申請從有人接觸到線上取代了，所以我覺得一定會改變服務模式，只是它是針對什麼通路商品什麼樣的內容，間接一定會改變，改變通路銷售模式。(C-W3-Q8)
敘述編碼	網路已經間接改變通路銷售模式，只是由什麼通路、商品與服務內容，來改變通路銷售模式。
詮釋編碼	間接改變通路銷售模式、通路、商品與服務內容。
文本 D 註解	傳統通路25年來，自己的定位很重要，網路世界的來臨，就是十倍速的時代，在通路銷售上找出路，一般的保險公司，加入金控公司，能給予客戶的，是金控的資源豐富，客戶的需求是無限地，必須要提升個人的能力，了解以及運用金控公司所有資源，傳統通路整合利用各方資源創造客戶最大效益。(D-W3-Q8)
敘述編碼	傳統通路定位很重要，在通路銷售上金控的資源豐富，客戶的需求是無限地，傳統通路整合利用各方資源創造客戶最大效益。
詮釋編碼	通路定位、網路世界、十倍速的時代、金控資源豐富、客

戶需求無限、傳統通路整合資源、創造客戶最大效益。

目前效應不明顯，基本上對於產業來說都只是紙上談兵，原因包括法令、稅務…等等的影響，全球金融創新之父—布雷特·金恩(Brett King)：『銀行是一種行為，不是一個地方。』當然一定會改變銷售模式，消費者行為改變，銷售的服務模式當然也會有影響，但目前對傳統產業影響不大，未來一定會有改變。

例如：網路投保，網路投保是方便直接於線上投保，不需透過代理或仲介，因應需求保險公司也定有訓練方案，雖然網路投保方便卻不影響人員的去留，因為網路投保是較簡易的保險，且可再次運用投保資訊二次行銷。而保經業及仲介也意識到如果不跟進，較簡單方便的產品就會直接從消費者到保險公司，中間都不需要透過任何的業務員。所以說通路的改變，對銷售的模式一定會有影響，對各個產業來說都是需要適應的，但是相對傳統產業而言金融業的適應會比較快。當然也需要政府推動及法令的支持。(誘因-如稅務減免)

目前通路銷售模式是線性模式，例如：香港保險產業，香港保險產品 250 萬元美元以內，不需財務核保和健告。對於這樣的產品可能以台灣來說是保險不是儲蓄，事實上香港的商品簡介就是儲蓄這兩個字。但在香港金融商品國際化及自由化，為什麼不擔心有什麼負面影響？

文本 E
註解

也就是說這樣的產品，以長線來看是不是一個風險？值得商確。例如：富邦美元保險(用條約控制風險)

因為在台灣在主管機關的引導之下，觀念是相對保守的。因為概念差異太大，對於金融商品定義不同，在政策、管理及法規上當然也不一樣，以保險來說在台灣是最嚴正以待的，但在中國及香港定義是很廣域的，所以說政府的因應策略，對於產業發展、商品、通路，都是息息相關的，應該多聽聽產業的聲音，不要因害怕做太多容易錯，不願意開放太多。(E-W3-Q8)

敘述編碼 目前效應不明顯，原因包括法令、稅務…等等的影響。當然會改變銷售模式，消費者行為改變，銷售的服務模式當然也會有影響。例如：網路投保，不需透過代理或仲介，保險公司運用投保資訊二次行銷。通路改變，對銷售的模式一定會有影響，當然也需要政府推動及法令的支持。(誘因-如稅務減免)目前通路銷售模式是線性模式，金融法規的差異影響發展。

詮釋編碼 法令、稅務的影響、消費者行為改變，銷售的服務模式、二次行銷、線性模式、金融法規、政府因應策略、產業發展、商品、通路、產業聲音。

資料來源：本研究整理

綜上金融 3.0 對實體通路銷售服務模式，文本敘述編碼彙整如下表

表 4.16 金融 3.0 對實體通路銷售服務模式敘述編碼彙整表

	<p>文本A：不會有衝突排擠效應，因實體傳統通路賣需要解說的商品。</p> <p>文本B：通路排擠效應體現於，保險條款認知不清之問題，傳統通路的服務模式主要為隨著人生階段變化，需有專人服務與提醒建議是有其必要的；未來網路行動化服務系統，業務服務或許能直接區分，需要人對接業務或線上服務，這樣整體通路銷售服務模式就勢必將會有所改變。</p>
相似敘述 編碼	<p>文本C：網路已經間接改變通路銷售模式，只是由什麼通路、商品與服務內容，來改變通路銷售模式。</p> <p>文本E：目前效應不明顯，原因包括法令、稅務…等等的影響。當然會改變銷售模式，消費者行為改變，銷售的服務模式當然也會有影響。例如：網路投保，不需透過代理或仲介，保險公司運用投保資訊二次行銷。通路改變，對銷售的模式一定會有影響，當然也需要政府推動及法令的支持。(誘因-如稅務減免)目前通路銷售模式是線性模式，金融法規的差異影響發展。</p>
相異敘述 編碼	<p>文本D：傳統通路定位很重要，在通路銷售上金控的資源豐富，客戶的需求是無限地，傳統通路整合利用各方資源創造客戶最大效益。</p>

資料來源：本研究整理

命題 3-2：金融 3.0 對實體通路銷售服務模式影響，尚無衝突排擠效應、實體傳統通路主要功能在於解說商品，所以通路排擠效應會體現在保險條款認知、人生階段變化、行動化服務系統等相關需求上，從提升金融保險認知、機會教育、網路分享；進而間接改變通路銷售模式，以金控資源豐富來滿足客戶無限需求，讓通路定位、商品與服務內容在網路世界的時代更精準快速，所以傳統通路整合資源就能創造客戶最大效益。然而法令、稅務的影響以及消費者行為改變，在銷售的服務模式中進行二次行銷改變線性模式，這皆要倚靠金融法規還有政府對產業聲音因應策略提升產業發展。



4.3.2 金融 3.0 對實體傳統通路影響分析結果

由上述文本資料，經詮釋編碼分析金融 3.0 對實體傳統通路影響金融保險相關情況如下：

1. 金融 3.0 對實體傳統通路影響，因為目前開放的險種(簡易保險等)大都屬於實體銷售通路服務性質的作業，並非主軸商品尚不影響實體銷售通路，未來依商品金額大小或許分為傳統與虛擬並行的通路銷售服務模式。其經紀人、電話行銷、財富管理等等實體銷售通路的交易便利性和風險管制可以再加上責任保險保障機制，這樣實體傳統通路是可以有所助益的。
2. 金融 3.0 對實體通路銷售服務模式影響，尚無衝突排擠效應、實體傳統通路主要功能在於解說商品，所以通路排擠效應會體現在保險條款認知、人生階段變化、行動化服務系統等相關需求上，從提升金融保險認知、機會教育、網路分享；進而間接改變通路銷售模式，以金控資源豐富來滿足客戶無限需求，讓通路定位、商品與服務內容在網路世界的時代更精準快速，所以傳統通路整合資源就能創造客戶最大效益。然而法令、稅務的影響以及消費者行為改變，在銷售的服務模式中進行二次行銷改變線性模式，這皆要倚靠金融法規還有政府對產業聲音因應策略提升產業發展。如下圖金融 3.0 對實體傳統通路影響分析結果。

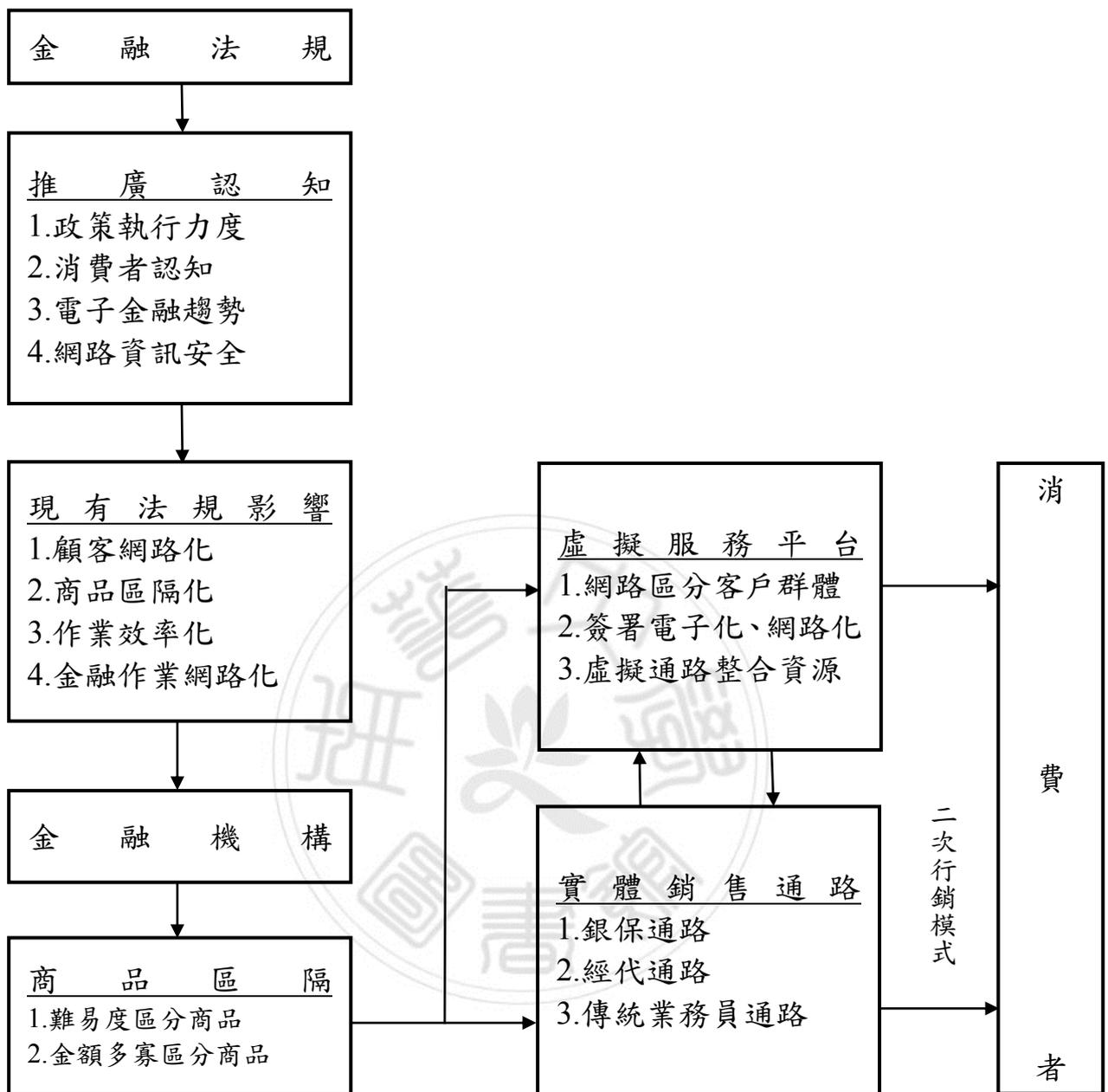


圖 4.3 金融 3.0 對實體傳統通路影響分析結果

資料來源：本研究整理

4.4 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響分析

表 4.17 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響分析編碼表

<p>文本 A 註解</p>	<p>網路銷售商品簡易金額低廉，能簡單快速地成交模式，然而傳統方式銷售服務雖然過程繁瑣，但就是在這樣的過程建立起信任感與支持的啊！(A-W4-Q9)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>網路商品簡易金額低廉，能快速成交模式，傳統方式銷售服務過程能建立信任感與支持度。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>商品簡易金額低廉、快速成交模式、傳統方式銷售服務、信任感、支持度。</p>
<p>文本 B 註解</p>	<p>網路對銷售服務是有幫助的，業務員透過網路服務建立人脈關係網絡，快速建立信任關係取得信賴成就業務拓展，保險認知問題需要釐清，降低理賠糾紛，就兩者的銷售與服務的差異來談，金融3.0讓銷售與服務可以先依客戶需求內容先進行分類，再依輕重緩急等狀況進行處理，客戶與保險公司或服務人員聯絡工具變多，而網路工具可處理客戶一部分問題，剩下需要人員處理的部分再由人員處置，這樣一來業務人員或許就增加許多時間進行業務開發工作，也能有進修的時間增加專業技能，節省時間與案件分類篩選或許是與傳統方式銷售服務最大差異吧！(B-W4-Q9)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>網路服務能快速建立人脈信任關係，讓銷售與服務可以先依客戶需求先進行分類，再依輕重緩急等狀況進行處理，網路平台可先簡易服務，節省時間與案件分類篩選或許是</p>

	與傳統方式銷售服務最大差異吧!
詮釋編碼	人脈關係網絡、建立信任關係、信賴感、保險認知、理賠糾紛、節省時間、案件分類篩選。
文本 C 註解	金融3.0有關的金融操作，時間空間沒有限制了，讓生活上更便利，傳統方式服務人員一定有休假問題，所以時間空間很大幫助跟對傳統很大衝擊。(C-W4-Q9)
敘述編碼	金融 3.0 有關的金融操作，時間空間更便利，所以時間空間很大幫助跟對傳統方式服務很大衝擊。
詮釋編碼	金融操作、時間空間便利化。
文本 D 註解	從傳統保險銷售到金控體系，服務項目多元化，從壽險到產險、銀行、金融理財等等，我們的服務擴大滿足客戶需求。從要保書紙本的送件，到線上投保。從填寫信用卡申請書，到利用信用卡App網路申請。從去客戶端現場收費，到可以引導客戶利用App或ATM去轉帳或繳款……這些種種的改變，都是網路改變了我們!(D-W4-Q9)
敘述編碼	從傳統保險銷售到金控體系，服務項目多元化，從壽險到產險、銀行、金融理財等等，滿足客戶需求服務提升。網路電子化服務保線上投保 App 或 ATM 去轉帳或繳款的改變。
詮釋編碼	傳統保險銷售、金控體系、服務項目多元化、網路電子化服務、線上投保、App、ATM。

<p>文本 E 註解</p>	<p>消費者備有</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.方便性，不需到銀行轉帳，挪到手機行動裝置。 2.快捷，提高網路功能。 3.互信安全，防呆機制，技術會影響差異性。 <p>以便利性來說，Google Apple 支付在 LINE PAY 裡面都看的到，LINE PAY 支付，不用知道張三的帳戶，我就可以撥款給他。</p> <p>確實有傳統銷售服務業務人員就不見了這種風險，如果廣義解釋的話，如果金融從業人員可以發揮，金融商品做多元性的結合，例如將保險、儲蓄、證券、基金等金融商品的結合。假設消費者如果在網路上投保複雜商品，依舊需要人員協助，對於消費者而言相對意願提高的可能性就很高，因為結合的方便性。(E-W4-Q9)</p>
<p>敘述編碼</p>	<p>提高網路功能、互信安全，防呆機制，不需到銀行轉帳，挪到手機行動裝置便利性，金融從業人員可以發揮，金融商品多元性的結合，讓消費者意願提高，進而做好銷售與服務。</p>
<p>詮釋編碼</p>	<p>方便性、快捷、網路功能、行動裝置、便利性、互信安全、防呆機制、技術影響差異性、金融商品多元性、消費者意願提高。</p>
<p>資料來源：本研究整理</p>	

綜上金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響，文本敘述彙整如表。

表 4. 18 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響敘述彙整表

	<p>文本A：網路商品簡易金額低廉，能快速成交模式，傳統方式銷售服務過程能建立信任感與支持度。</p>
相似敘述 編碼	<p>文本B：網路服務能快速建立人脈信任關係，讓銷售與服務 可以先依客戶需求先進行分類，再依輕重緩急等狀況進行處理，網路平台可先簡易服務，節省時間與案件分類篩選或許是與傳統方式銷售服務最大差異吧!</p>
	<p>文本C：金融3.0有關的金融操作，時間空間更便利，所以時間空間很大幫助跟對傳統方式服務很大衝擊。</p>
相異敘述 編碼	<p>文本D：從傳統保險銷售到金控體系，服務項目多元化，從壽險到產險、銀行、金融理財等等，滿足客戶需求服務提升，網路電子化服務保線上投保App或ATM去轉帳或繳款的改變。</p>
	<p>文本E：提高網路功能、互信安全，防呆機制，不需到銀行轉帳，挪到手機行動裝置便利性，金融從業人員可以發揮，金融商品多元性的結合，讓消費者意願提高，進而做好銷售與服務。</p>

資料來源：本研究整理

命題 4-1：金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響，會使商品簡易金額低廉，開啟銷售快速成交模式；傳統方式銷售服務須建立信任感、支持度以及人脈信任關係網絡，消費者保險認知高就能減少理賠糾紛，虛擬服務平台能為消費者節省時間預先做好案件分類篩選，便於金融操作便利化。傳統保險銷售在金控體系內服務項目多元化結合網路電子化服務、線上投保、App、ATM 等虛擬服務平台增加了金融商品多元性，讓消費者意願提高。金融服務更有方便性、快捷，然而網路功能與行動裝置在提供便利性之餘，應更注意互信安全設立防呆機制等，用科技技術影響消費者使用上的差異性。

4.4.1 網路服務功能多元化對銷售和服務影響分析

表 4.19 網路服務功能多元化對銷售和服務影響分析編碼表

文本 A 註解	網路功能多元化對銷售管理的支持，與服務即時性有效提升業務銷售與服務績效，同樣服務機會減少，也可能影響銷售機會。(A-W4-Q10)
敘述編碼	網路功能多元化即時性有效提升業務銷售與服務績效，同樣服務機會減少，也可能影響銷售機會。
詮釋編碼	網路功能多元化、即時性、業務銷售、服務績效。
文本 B 註解	網路證券化影響到證券業者，現在的網路金融影響較大的應該會是銀行業吧!消費者大都網路作業了，銀行櫃檯行政作業變少無人銀行喔!櫃台人員可能就面臨縮減裁員等問題，以現階段來說對保險業或許影響不大，因為保險還是有

	<p>它的複雜性解說，必須有人跟消費者解說做規劃，我覺得傳統業務服務短期間內仍沒辦法被機器取代，與時俱進調整保險內容例如現在所需要的老年長期照護等險種，透過溝通需求才會了解是否符合個人需要，所以我覺得比較會影響證券業與銀行業不需要分析的數字金融吧!因此對保險業務服務影響並不大，對純數字金融業有影響對保險業沒有影響。(B-W4-Q10)</p>
敘述編碼	<p>保險有它的複雜性，必須解說規劃，與時俱進調整保險內容，透過溝通符合個人需要，保險業務服務影響並不大，對純數字金融業有影響，傳統業務服務短期間內仍沒辦法被機器取代。</p>
詮釋編碼	<p>網路證券化、網路金融、複雜性解說、與時俱進調整保險內容、純數字金融業。</p>
文本 C 註解	<p>網路服務多元化，接觸到純網路人群提供多元化是很幫助，簡單講我們簽些銀行貸款信用合約時，密密麻麻的字，有多少人會認真去看完，假如網路多元化，必須每一條讀給你聽，它的法令法規簽下你的名字這簽章，你可能要負什麼樣的責任，這些條款假如這是有聲條款，讓我們更容易瞭解我必須要簽的合約是金融3.0的合約，可能負責什麼？我覺得必須未來服務多元化必須做的。(C-W4-Q10)</p>
敘述編碼	<p>網路服務多元化，提供純網路人群幫助，網路多元化利用電子化聲效傳達，更容易瞭解電子化合約，未來服務多元</p>

	化必須做的。
詮釋編碼	網路服務多元化、網路人群、電子化聲效傳達、電子化合約。
文本 D 註解	提高網路服務功能多元化，對於現代民眾是有更快速、更便捷的服務，如何提升網路的品質更是要重視的議題！當然更重要的是如何提升網路的安全性，讓客戶用的安心，相信這是我們追求的目標。(D-W4-Q10)
敘述編碼	網路服務功能多元化更快速便捷的服務，如何提升網路的安全性，讓客戶用的安心，相信這是我們追求的目標。
詮釋編碼	服務功能多元化、快速便捷、網路安全性。
文本 E 註解	<p>台灣人壽有中止期投資型商品，這樣的產品就需要業務員去做說明，當商品難度提高，就會有業務員的必要性，可以讓商品變多元化，對消費者不是壞事。</p> <p>假如我今天要買基金、保險、股票不需多個帳戶，一次到位，非常方便，那當然金融產品多元化，一定需要經過變革：如剛才提到 1.稅的問題 2.法令問題，所以每個層面都是環環相扣、相輔相成，銀行櫃檯人員在公司輔導下快速轉型，產業界跟主管機構要溝通，觀念改變，輔導策略加上獎金制度，產業結構的改變和金融商品多元化結合，要有完整政策引導、配套措施，都要緊密結合，像是有一句話：山不來我走向山，客戶不進銀行，那就走進客戶吧!主</p>

動服務到家，透過教育訓練，當有自信跨出那一步，以自己的專業性主動去引導客戶，結合更多的專業知識，加上勤快去跑客戶，台灣的客戶依舊非常重視服務，現在不用去銀行，就可以在家被銀行服務，那是很好的，現有的金融從業人員，不一定要撤出，最重要的是教育人員。
(E-W4-Q10)

敘述編碼

商品難度與業務員服務的必要性相關，產業結構改變和金融商品多元化結合，像是有一句話：山不來我走向山，客戶不進銀行，主動服務到家，台灣的客戶依舊非常重視服務，現在不用去銀行，就可以在家被銀行服務。

詮釋編碼

商品難度與業務員服務的必要性相關。單一窗口帳戶一次購足的方便性、產業結構改變、金融商品多元化結合、客戶不進銀行，主動服務到家，台灣的客戶依舊非常重視服務。

資料來源：本研究整理

綜上網路服務功能多元化對銷售和服務影響，文本敘述編碼彙整如下表
表 4.20 網路服務功能多元化對銷售和服務影響敘述編碼彙整表

相似敘述
編碼

文本A：網路功能多元化即時性有效提升業務銷售與服務績效，同樣服務機會減少，也可能影響銷售機會。
文本B：保險有它的複雜性，必須解說規劃，與時俱進調整保險內容，透過溝通符合個人需要，保險業務服務影響並不大，對純數字金融業有影響，傳統業務服務短期間內仍沒辦

法被機器取代。

文本C：網路服務多元化，提供純網路人群幫助，網路多元化利用電子化聲效傳達，更容易瞭解電子化合約，未來服務多元化必須做的。

文本D：網路服務功能多元化更快速便捷的服務，如何提升相異敘述 網路的安全性，讓客戶用的安心，相信這是我們追求的目標編碼。

文本E：商品難度與業務員服務的必要性相關，產業結構改變和金融商品多元化結合，像是有一句話：山不來我走向山，客戶不進銀行，主動服務到家，台灣的客戶依舊非常重視服務，現在不用去銀行，就可以在家被銀行服務。

資料來源：本研究整理

命題 4-2：網路服務功能多元化對銷售和服務影響，網路功能多元化增加業務銷售服務即時性，同時會帶動服務績效；再者網路證券化的網路金融將需複雜性解說的商品規劃，與時俱進調整保險內容和純數字金融業分類服務管理，網路服務多元化讓常時間在網路的人群利用電子化聲效傳達與電子化合約達成金融需求服務，在服務功能多元化方面會變的快速便捷，然而需考量的網路安全性就是重要的課題。

商品難度與業務員服務的必要性相關，提升單一窗口帳戶一次購足的方便性，產業結構改變、金融商品多元化結合，即使客戶不進銀行，主動服務到家，畢竟台灣的客戶依舊非常重視服務。

4.4.2 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台影響分析結果

由上述文本資料，經詮釋編碼分析金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台影響金融保險相關情況如下：

1. 金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務影響，會使商品簡易金額低廉開啟銷售快速成交模式；傳統方式銷售服務須建立信任感、支持度以及人脈信任關係網絡，消費者保險認知就能減少理賠糾紛，虛擬服務平台能為消費者節省時間預先做好案件分類篩選，便於金融操作便利化。傳統保險銷售在金控體系內服務項目多元化結合網路電子化服務、線上投保、App、ATM 等虛擬服務平台增加了金融商品多元性，讓消費者意願提高。金融服務更有方便性、快捷，然而網路功能與行動裝置在提供便利性之餘，應更注意互信安全設立防呆機制等，用科技技術影響消費者使用上的差異性。
2. 網路服務功能多元化對銷售和服務影響，網路功能多元化增加業務銷售服務即時性，同時會帶動服務績效；再者網路證券化的網路金融將需複雜性解說的商品規劃，與時俱進調整保險內容和純數字金融業分類服務管理，網路服務多元化讓常時間在網路的人群利用電子化聲效傳達與電子化合約達成金融需求服務，在服務功能多元化方面會變的快速便捷，然而需考量的網路安全性就是重要的課題。

商品難度與業務員服務的必要性相關，提升單一窗口帳戶一次購足的方便性，產業結構改變、金融商品多元化結合，即使客戶不進銀行，主動服務到家，畢竟台灣的客戶依舊非常重視服務。

4.5 金融 3.0 對金融保險銷售服務模式影響主題因素

本研究透過五位資歷超過 15 年以上，金融保險業經營服務管理領域之高級管理人員，就金融 3.0 對金融保險銷售服務模式影響述說，並敘寫四項主題 1.法規推廣、2.金融商品、3.實體銷售通路、4.虛擬服務平台。透過這四個主題的討論，期望對未來研究者及金融保險業者有所助益，如表 4.21 所示。



表 4.21 金融 3.0 對金融保險銷售服務模式影響主題因素

主題	次主題	詮釋編碼
	認知看法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政策的普遍適用性。 2. 降低人事成本。 3. 政策的普遍適用性。 4. 政策推行速度。 5. 政策宣導與民眾認知。 6. 降低人力成本。 7. 提升金融周轉速率。 8. 減輕銷售與服務的時間。 9. 金融趨勢。 10. 節省時間成本。 11. 樂觀期待。 12. 網路安全。
法規推廣	公司規模	<ol style="list-style-type: none"> 1. 資訊使用安全。 2. 線上金融一致性。 3. 雲端系統。 4. 虛擬式金融市場。 5. 規模系統化。 6. 資源豐富性。 7. 財稅優惠。 8. 申請門檻管控機制。 9. 知識普及方式。
	線上服務開放項目	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目標商品屬性。 2. 線上服務減少實質服務工作。 3. 保險仍以實體作業為主。 4. 顧客網路化。 5. 商品區隔化。

		<ul style="list-style-type: none"> 6. 作業效率化。 7. 金融作業網路化。 8. 金融數位化。 9. 金融支付多元化。
		<ul style="list-style-type: none"> 1. 線上服務多元化。 2. 共同行銷平台。 3. 通路平台服務系統。 4. 第三方支付。 5. 行動支付簡單化。 6. 科技化風險管控。 7. 金融服務便利化。 8. 行動支付。 9. 消費者信任。 10. 金融交易、信任、便利與活絡經濟。 11. 消費者保護。 12. 責任保險。
	期待開放項目	
		<ul style="list-style-type: none"> 1. 商品簡單化。 2. 健康告知、誠信原則、條款定義釐清。 3. 理賠給付糾紛。 4. 服務系統操作簡單化、電子化。 5. 消費輕鬆便捷、網路信任感。 6. 金融商品改革、便利、交易安全快速。 7. 電子支付金融商品、商品連結多樣化。
	發展	
金融商品		<ul style="list-style-type: none"> 1. 短期無影響現狀。 2. 商品認知、投保理賠糾紛。 3. 商品區分、實體銷售通路、虛擬服務平台。 4. 網路使用分實體與網路虛擬客戶群體。
	對業務服務中介影響	

		5. 法規鬆綁、簽署電子化、網路化。
實體銷售通路	實體傳統通路影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放險種、服務性質。 2. 實體銷售通路、主軸商品、簡易保險、服務性質。 3. 商品金額大小、傳統與虛擬並行、通路銷售服務模式。 4. 經紀人、電話行銷、財富管理。 5. 交易便利性、風險管制、責任保險保障機制。
實體銷售通路	銷售服務模式影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通路排擠效應。 2. 解說商品。 3. 保險條款認知、人生階段變化、行動化服務系統、提升金融保險認知、機會教育、網路分享。 4. 間接改變通路銷售模式、通路、商品與服務內容。 5. 通路定位、網路世界、十倍速的時代、金控資源豐富、客戶需求無限、傳統通路整合資源、創造客戶最大效益。 6. 法令、稅務的影響、消費者行為改變，銷售的服務模式、二次行銷、線性模式、金融法規。 7. 政府因應策略、產業發展、商品、通路、產業聲音。
虛擬服務平台	傳統與虛擬服務平台銷售服務影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品簡易金額低廉、快速成交模式、傳統方式銷售服務、信任感、支持度。 2. 人脈關係網絡、建立信任關係、信賴感、保險認知、理賠糾紛、節省時間、

	<p>案件分類篩選。</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 金融操作、時間空間便利化。 4. 傳統保險銷售、金控體系、服務項目多元化、網路電子化服務、線上投保、App、ATM。 5. 方便性、快捷、網路功能、行動裝置、便利性、互信安全、防呆機制、技術影響差異性、金融商品多元性、消費者意願提高。
<p>虛擬服務平台</p> <p>網路服務功能多元化 對銷售和服務影響</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 即時性、業務銷售、服務績效。 2. 網路證券化、網路金融、複雜性解說、與時俱進調整保險內容、純數字金融業。 3. 網路服務多元化、網路人群、電子化聲效傳達、電子化合約。 4. 服務功能多元化、快速便捷、網路安全性。 5. 商品難度與業務員服務的必要性相關。單一窗口帳戶一次購足的方便性、產業結構改變、金融商品多元化結合、客戶不進銀行，主動服務到家，台灣的客戶依舊非常重視服務。

資料來源：本研究整理

根據 Brett King 提出的 Bank3.0 概念，推動的數位金融 3.0 等電子商務方略，相信未來金融將超乎想像，不再需要眾多分行據點的實體櫃檯服務，進而大量使用虛擬網路銀行、行動支付等金融創新的未來漸漸成型。金融 3.0 簡化了操作流程、滿足了客戶需求、降低了運營成本、改變了經營管理思維、使商業模式創新等方面的優勢。本研究中五位金融業管理者，對於金融保險業全心投入的心力，亦是無法用文字加以描述其中之辛勞與服務之艱辛。如此，提供出金融 3.0 對金融保險銷售服務模式影響相關見解，對於帶動金融產業快速成長亦是有相當助益。



第五章 結論與發現

本章將歸納研究之結果及發現，將結論予以說明並提出研究發現，以供後續研究者和金融保險業者參考，以及供未來研究者繼續研究思考之議題。

5.1 研究結論

政策推動金融 3.0 是金融業趨勢與企業規模大小無直接關係，然而政策推行速度有賴加強政策宣導與民眾認知，在政策法規推動下將雲端系統規模化、增加資源豐富性，做好知識普及方式，把握好資訊使用安全和線上金融一致性，提供財稅優惠與申請門檻管控機制，加速進入虛擬金融市場，讓金融作業網路化更具效率化，金融數位化商品屬性目標化、區隔化，顧客服務網路化，讓企業與消費者參與者能節省時間成本、降低人事成本、提升金融周轉速率、減輕銷售與服務的時間等數位金融之優勢；同時因目前線上服務開放項目對保險金融實體作業影響有限，所以保險業多數仍以實體作業為主。

一、金融 3.0 將金融商品往簡易化商品與專業化商品兩方向發展：簡易化商品會以商品條款定義釐清簡單化，加強最大誠信原則的健康告知，避免理賠給付糾紛，交易透過第三方支付、行動支付、電子支付金融商品能讓金融商品改革、增加快速交易安全便利性，商品連結多樣化。專業化商品因結合衍伸性金融商品，對此部分需要由專業人員服務，專業金融服務人員能同時提供一次購足的方便性，金融商品多元化結合，即使客戶不進銀行，主動服務到家，畢竟台灣的客戶依舊非常重視服務。

- 二、金融 3.0 對銷售與服務通路平台改變的情形分析：因為目前開放的險種(簡易保險等)，並非實體銷售通路服務主軸商品，所以尚不影響銷售與服務通路平台改變，同時；因為消費者對商品認知尚不足易有投保理賠糾紛，未來依商品金額大小、契約條款認知難易或者以網路使用分客戶群體，分為傳統與虛擬並行的通路銷售服務模式，讓實體銷售通路與虛擬服務平台皆能發揮所長。
- 三、金融 3.0 改變了客戶服務需求時促進金融服務創新：法令、稅務的影響以及消費者行為改變，在銷售的服務創新模式將使金融虛擬電子化服務平台系統操作簡單化，也增加了金融商品多元性，讓消費意願提高，消費者容易輕鬆便捷完成金融交易，展現金融服務方便性，滿足客戶無限需求，同時也提升實體銷售通路的交易便利性，未來若能在風險管制再加上責任保險保障機制，將使虛擬金融網路服務平台與實體傳統通路都有所助益。
- 四、金融 3.0 對金融保險銷售提供的服務模式探討：在臺灣金融服務業間競爭激烈，各家金融業的業務範疇大同小異，實體傳統通路銷售服務模式須建立信任感、支持度以及人脈信任關係網絡，其主要功能在於保險條款認知、人生階段變化等商品解說需求上，消費者保險認知高就能減少理賠糾紛，然而現在消費者重視便利性，只要透過行動裝置，在任何時間，不需親自到櫃檯，就能完成交易達到目的，使得數位金融逐漸受到金融業的重視，虛擬服務平台銷售服務則在行動化網路服務系統為消費者節省時間，結合網路電子化的多元化服務以線上投保簡易商品，有著保費低廉，金融交易操作便利化，來開啟銷售快速成交模式，網路功能多元化增加業務銷售服務即時性，同時會帶動服務績效；網路金融將需複雜性解說的商品規劃做分類服務管理，需與時

俱進調整保險內容交由傳統通路服務，純數字金融與簡易金融商品則交由虛擬服務平台銷售服務。通路服務系統平台多元化，若重視消費者保護與科技化的風險管控及金融責任保險，會使消費者信任通路服務系統平台金融交易活絡經濟，進而間接改變通路銷售模式創造客戶最大效益。然而網路功能與行動裝置在提供便利性之餘，應考量的網路使用安全，設立防呆機制等重要的課題。

5.2 研究發現

本研究根據五位資深金融保險業管理者對於金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響相關述說發現下列三點：

1. 台灣在金融法規的影響下，面對經濟全球化實屬不易，等候已久 Bank3.0 數位金融終於初現，讓金融保險業能透過數位金融服務、商品創新與活動的結合，讓實體與虛擬通路平台相互輝映發現新思維，創造有價值虛擬通路，讓金融保險得以與許多產業一樣利用，數位科技在網路虛擬通路平台上獲表現契機，隨著行動科技進步，現代人臨櫃辦理交易盛況已不存在，未來將會愈來愈依賴行動裝置設備，已達作業效率、交易速度，與消費者之互動必然改變，需全然由消費者體驗思考，服務方式與企業價值，才能創造更具獨創新思維的價值。
2. 面對金融數位行動化趨勢，需及早規畫虛擬通路服務平台，搶得整體規模之先機，以體驗良好的虛擬系統與虛擬通路積極佈建來完成此次金融數位化的競爭，落實虛擬與實體的結合互助，再藉由數位金融累積的大數據分析，加瞭解客戶行為，進行分類服務以及提供客戶所需的商品，做好人才培育與全力為相關線上作業做好準備。

3. 在金融交易使用便利與資訊安全之間必須取得平衡，數位金融的推動，最大的癥結點也在於主管機關考量資訊安全，對於法規開放有著諸多限制，因為網路交易涉及個資安全管理科技，就實務面而言，高度重視安全，便利性就會降低，反之則可能犧牲資訊安全，這權重問題應可尋求科技技術作為解決之方，因為方法總是比困難多。



參考文獻

一、中文文獻

1. 文崇一、楊國樞(民 89)，訪問調查法，社會及行為科學研究法下冊，台北：東華。
2. 王文科(民 90)，教育研究法，台北：五南出版社。
3. 王祿旺、吳香君(民 99)，台灣數位出版業者通路效益之研究，中華印刷科技年報，423-438 頁。
4. 吳文雄、侯君溥、林沛樺(民 95)，人壽保險業電子化經營模式初探，中華管理評論國際學報，第九卷，第三期，1-39 頁。
5. 吳佩芬(民 104)，透過行動銀行線上開立存款帳戶可行性之探討—以第一銀行為例，國立中央大學財務金融學系碩士論文。
6. 吳芝儀、廖梅花(民 91)，質性研究入門，台北：濤石文化出版社。
7. 吳淑美(民 100)，投資人風險承受度的探討，屏東科技大學財務金融研究所碩士論文。
8. 吳照輝(民 101)，社交媒體對網路消費者社交購物決策行為的影響，國立台北科技大學服務與科技管理所碩士班碩士論文。
9. 吳萬益、林清河(民 89)，企業研究方法，台北：華泰文化。
10. 李正文、廖若筠(民 95)，消費者線上投保意圖關鍵因素之研究，行銷評論，第三卷，第一期，633-664 頁。
11. 杜怡嫻、劉鈞憲(民 102)，金融科技服務改善項目之探討—以明新科大內新竹企銀金融設備為例，明新學報，第 39 期，第 1 卷，205-217 頁。
12. 汪川、汪方舟(民 102)，電子支付技術的應用與展望，金融博覽，第 21 期，28-30 頁。

13. 沈順意(民 101)，智慧型手機行動銀行對銀行業經營策略之分析，逢甲大學電子商務碩士在職專班碩士論文。
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。
15. 林佩璇(民 89)，個案研究及其在教育研究上的應用，載於中正大學主編質的教育研究方法，239-262 頁。
16. 林宛姿(民 96)，財富管理商品與風險屬性之適合度研究—以共同基金為例，南台科技大學企業研究所碩士論文。
17. 林宣君(民 104)，證券市場數位化金融環境下臺灣證券交易所資訊服務之新應用，證券服務，第 639 期，45-52 頁。
18. 林義畔(民 92)，財富管理時代銀行信託業務行銷策略之研究—以共同基金為例，國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
19. 邱憶惠(民 88)，個案研究—質化取向，國立高雄師範大學教育系教育研究，第七期，113-127 頁。
20. 金融理財中心(民 103)，金融業進化大作戰，工商時報，A4 版。
21. 胡幼慧、姚美華(民 85)，一些質性方法上的思考，載於胡幼慧主編，質性研究—理論方法及本土女性研究實例，台北：巨流。
22. 凌氤寶、康裕民、陳森松(民 92)，保險學理論與實務，華泰文化。
23. 徐傑龍(民 99)，女性消費者忠誠度之探討—以財富管理為例，輔大金融研究所學位論文。
24. 張志宏(民 97)，台灣壽險市場與商品發展趨勢，保險事業發展中心。
25. 張志宏(民 98)，2009 年台灣壽險市場與商品發展趨勢，保險事業發展中心。

26. 張凱惠(民 104)，邁向數位金融 3.0 臺灣銀行業的轉型與挑戰，臺灣經濟研究月刊，第 38 期，第 5 卷，71-77 頁。
27. 張凱惠(民 104)，邁向數位金融 3.0 台灣銀行業的轉型與挑戰，台灣經濟研究月刊，第 38 卷，第五期，72-73 頁。
28. 曹華韋(民 103)，新時代資安策略因應數位金融 3.0 強化證券市場資安防護機制，證券服務，第 632 期，31-34 頁。
29. 許書銘、李卓勳(民 104)，大數據處理與使用行為分析之應用－電視節目推薦系統，電工通訊季刊，第 4 期，62-73 頁。
30. 郭佩珊(民 94)，論我國金融監理之統合一有效發展監理一元化之建議，世新大學法學院碩士論文。
31. 郭淑宜(民 103)，以服務為導向之電子保險，壽險季刊，第 168 期，1-35 頁。
32. 陳文雄(民 97)，財富管理，基金產業發展與兩者之合作關係－以台灣金融市場為例，國立中央大學財務金融學系碩士在職專班碩士論文。
33. 陳忠誠(民 101)，財富管理金融商品行銷之研究－以國內某銀行為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
34. 陳品禎(民 101)，台灣財富管理銀行業務發展之研究－以中國信託商業銀行為例，碩士論文淡大企業經營管理碩士在職專班碩士論文。
35. 陳盈達(民 91)，金融控股公司架構下金融監理制度之研究，國立政治大學經營管理碩士學程企管組碩士論文。
36. 陳欽雨、葉承達、宋俊慶(民 104)，第三方支付服務業競爭策略分析，金融業者觀點，第 13 期，第 1 卷，33-60 頁。

37. 陳逸隆(民 97)，風險容忍度及風險認知對金融商品投資行為影響之研究，國立高雄第一科技大學金融研究所碩士論文。
38. 陳麗梅(民 99)，股市投資人之風險承擔對投資決策因素之影響—以某證券公司高雄地區投資人為例，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
39. 彭毓珍(民 92)，台灣股票與指數期貨市場投資者行為之研究，成功大學高階企業管理碩士在職班碩士論文。
40. 童添泉(民 96)，壽險業經營整合行銷績效評估模型建構之研究，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
41. 黃玉婷(民 98)，投資者風險偏好與理財滿意度之關聯性—以動態能力為中介變數，實踐大學企業管理學系碩士班碩士學位論文。
42. 黃梅智(民 95)，DEA-CAT 模型下銀行經營績效評估，東吳大學經濟學系碩士論文。
43. 黃瑞琴(民 88)，質性研究，台北：心理出版社。
44. 黃瓊珠(民 99)，股市投資人之性格特質與投資決策因素關係之研究—以高雄地區某證券公司投資人為例，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
45. 楊宜興、王健航、阮旺殷(民 102)，金融服務業之服務創新策略—逆向產品生命週期與創新型態的觀點，交大管理學報，第 33 期，第 2 卷，31-74 頁。
46. 楊瓊瓔(民 93)，我國金融監督管理組織改革之研究，私立東海大學公共事務碩士在職專班碩士論文。
47. 葉至誠、葉立誠(民 88)，研究方法與論文寫作，商鼎文化出版社。

48. 劉美智(民 99)，財富管理研究－以台灣地區之銀行財富管理客戶為例，國立中正大學管理學院碩士論文。
49. 蕭銘雄、鄭曉平(民 97)，以延伸式科技接受模型探討消費者線上投保人壽保險之意願，第十卷，第一期，1-26 頁。
50. 薛健順(民 95)，以人力資本觀點實證研究個人理財投資策略－以台灣地區為例，樹德科技大學金融保險系碩士班碩士論文。
51. 鍾聖校(民 88)，質性研究方法論的認識與再議，國立台北師範學院學報，第 12 期，159-184 頁。



二、英文文獻

1. Abrams, R. K. & M.W. Taylor. (2000), Issue in the Unification of Financial Sector Supervision? IMF Working Paper.
2. Alley, B. (2001), New Institutional Explanations for Institutional Change : A Note of Caution, *Politics*, Vol.21, No.2, pp.137-145.
3. Amsden, A. H. (1989), Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization, New York : Oxford University Press.
4. Breton, A. (1996), Competitive Governments: An Economic Theory of Politics and Public Finance, New York : Cambridge University Press.
5. Cheng, T. & Haggard, Stephan & Kang, D. (1998), Institutions and Growth in Korea and Taiwan: The Bureaucracy, The Journal of Development Studies, Vol.34, No.6, 87-111.
6. Creswell, J. W. (1998), Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Tradition. Thousand Oaks, CA : Sage.
7. Downs, A. (1967), Inside Bureaucracy, Boston: Scott, Foresman and Company.
8. Evans, P. B. (1995), Embedded Autonomy: States and Industrial Transformation, Princeton, N.J.: Princeton University Press.
9. Evans, P. B., Dietrich Rueschemeyer, & Theda Skocpol (1985), On the Road Toward a More Adequate Understanding of the State, Bring the State Back In, Cambridge: Cambridge University Press, pp.347-366.
10. Hall, P. A. (1986), Governing the Economy: the Politics of State Intervention in Britain and France, New York: Oxford University Press.
11. Hall, Peter & Rosemary C.R. Taylor (1996), Political Science and Three Institutionalism, *Political Studies*, Political Studies, Vol.44, No.4, pp.936-957.

12. Hamel, J., Dufour, S., & Fortin (1993), Case Study Methods, Newbury Park, CA Sage.
13. Howlett, M. & Ramesh M.(2003), Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems, New York : Oxford University Press.
14. Jessop, B.(1990), State Theory: Putting the Capitalist State in Its Place, Cambridge, U.K.: Polity Press.
15. Johnson, C. (1982), MITI and the Japanese Miracle: the Growth of Industrial Policy, pp.1925-1975.
16. Johnson, C. (1995), Japan: Who Governs? The Rise of the Developmental State, New York : W.W. Norton and Company.
17. Krasner, S. (1978), Defending the National Interest : Raw Materials Investments and U.S. Foreign Policy, Princeton, N.J.: Princeton University Press.
18. LeCompte, M. D., & Preissle, J., With Tesch, R. (1993), Ethnography and Qualitative Design in Educational Research (2nd ed.), San Diego, CA: Academic Press.
19. Mann, M. (1993), The Sources of Social Power, Cambridge, England, New York: Cambridge University Press.
20. March, J. G. & Olsen, Johan. P. (1989), Rediscovering Institutions, New York, Free Press.
21. Marsh D. & Stoker G. (2002), Theory and Methods in Political Science, New York: Palgrave Macmillan.
22. McCubbins, M. D. (1984), Congressional Oversight Overlooked : Police Patrols Versus Fire Alarms, American Journal of Political Science, Vol.28, pp.165-277.
23. Merriam, S. B. (1988), Case Study Research in Education, Thousand

Oaks, CA : Jossey-Bass.

24. Migdal, J. S. (1988), Strong Societies and Weak States: State-Society Relations and State Capabilities in the Third World, Princeton : Princeton University Press.
25. Najam, A. (2000), The Four-C's of Third Sector-Government Relations: Cooperation, Confrontation, Complementarity and Co-optation, Nonprofit Management and Leadership, Vol.10, No.4, pp.375-396.
26. Niskanen, W. A. (1971), Bureaucracy and Representative Government, Chicago: Aldine, Atherton.
27. Nordlinger, E. A. (1981), On the Autonomy of the Democratic State, Cambridge : Harvard University Press.
28. North, D. C. (1990), Institutions, Institutional Change, and Economic Performance, Cambridge ; New York : Cambridge University Press.
29. Onis, Z. (1991), The Logic of the Developmental State, Comparative Politics.
30. Ostrom, V. (1985), Multiorganizational Arrangements in the Governance of Unitary and Federal Political System, In Policy Implementation in Federal and Unitary Systems, K. Kanf and T. A. Toonen, eds. Boston: Martinus Nijhoff Publishers.
31. Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A. (2005)E-S-QUAL - Amultiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality, JServ Res, Vol.7, No.3, pp.213-33.
32. Pressman, Jeffrey. L. & Wildavsky, Aaron. B. (1975), Implementation : How Great Expectations in Washington are Dashed in Oakland, Berkeley University of Press.
33. Radcliffe, R. C. (1990), Investment : Concepts, Analysis and Strategy, 3rd, Scott-Foresman, Home-wood.

34. Regan, M. D. (1987), Regulation : The Politics of Policy, Boston : Little Brown, Richard K Abrams and Michael Taylor W.(2000), Issues in the Unification of Financial Sector Supervision, IMF Working Paper, pp.5-8.
35. Riggs, F. W. (1997), Bureaucracy and Viable Constitutionalism, In A.I.Baaklini and H. Desfooes(Eds.), Design for Democratic Stability: Studies in Viable Constitutionalism. New York: M.E.Shaprpe.
36. Riley, W. B. & Chow, K.V. (1992), "Asset Allocation and Individual Risk Aversion," Financial Analysts Journal, Vol.48, pp.32-37.
37. Slovic, P. (1972). Assessment of Risk-taking Behavior, Psychological Bulletin, Vol.61, pp.220-233.
38. Stake, R. E. (1995), The Art of Case Study Research, Thousand Oaks, CA : Sage.
39. Stake, R. E. (2000), Case Studies, In N. K. Denzin, and Y. S. Lincoln, (Eds.).
40. Stiglitz, J. E. (1993), The Role of the State in Financial Markets, in Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics.
41. Tan, Q. (2000), Democratization and Bureaucratic Restructuring in Taiwan, Studies in Comparative International Development, Vol.35, No.2, pp. 48-64.
42. Thaler, R. H. (1980), Toward a Positive of Consumer Choice, Journal of Economic Behavior and Organization, Vol.1, pp.39-60.
43. The E. (2000), Finance and Economics: Too Many Debts to Settle, Vol.357, pp.97-98.
44. The E. (2000), Is the Asian Miracle over? Vol.342, pp.25-29.
45. Wade, R. (1990), Governing the Market: Economic Theory and the

Role of Government in East Asian Industrialization, Princeton, N. J. :
Princeton University Press.

46. Warren, W. E., Steven, R.E. & McConkey. C.W. (1990), ” Using demographic. and lifestyle Analysis to Segment Individual Investors,” Financial Analyst Journal, Vol.46, No.2, pp.74-77.
47. Weiss, L. & Hobson J. (1995), States and Economic Development : A Comparative Historical Analysis, Cambridge : Polity Press.
48. Weiss, L. (2000), Developmental States in Transition : Adapting, Dismantling, Innovating, Not Normalizing, The Pacific Review, Vol.13, No.1, pp.21-55.
49. Weiss, Linda., (1998), The Myth of the Powerless State, Ithaca, NY: Cornell University Press.
50. Yin, R. K. (1994). Case Study Research : Design and Methods (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sag 1
51. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., (2002), “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, ” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.362-375.

附錄一、 訪談同意書

您好，我是南華大學管理科學碩士在職專班學生，目前正在進行一項學術研究，主要目的是了解 金融 3.0 對金融保險銷售服務模式之影響研究 相關問題。您是我們邀請訪談對象之一。本研究採用深度訪談法，約需 1~2 次訪談，每次約 1~1.5 個小時。同時，為了資料的整理與分析，希望您同意於訪談過程中錄音。錄音內容僅作為研究者分析資料、編碼及歸類統整之用。基於保護受訪者的義務，您的姓名及個人資料一律隱匿不公開，改以代號稱之。因此，希望您能提供真實的意見，以增加研究資料的正確性。

訪談期間您有權利選擇退出，且沒有義務告知原因。訪談過程中，您有權力決定回答問題的深度，面對不想回答的問題也能拒絕回答，亦有權力隨時終止錄音以及訪談。若您對本研究有任何意見，歡迎隨時提供。再次誠摯的歡迎您參與本研究。

同意受訪參與本研究

受訪者：_____ (請簽名)

連絡電話：_____

同意研究者使用訪談過程中的內容

受訪者：_____ (請簽名)

研究者：_____ (請簽名)

日期：_____年_____月_____日

系所：南華大學管理科學碩士在職專班

指導教授：范惟翔 教授

研究生：謝祥祈 敬上

附錄二、個人資料

姓名：

(1) 性別：男女

(2)

(2)年齡(足歲)：

1. 三十至三十九歲 2. 四十至四十九歲 3. 五十至五十九歲
4. 六十至六十九歲 4. 七十歲以上

(3)教育程度：

1. 高中(職) 2. 大專／大學 3. 碩/博士以上

(4)從事金融保險業已有多少年：

1. 五年以下 2. 五至十年 3. 十至十五年 4. 十五至二十年
5. 二十至二十五年 6. 二十五年以上

(5)目前職稱：

1. 經理 2. 資深經理 3. 協理 4. 副總經理
5. 總經理 6. 董事長 7. 其他_____

(6)主要工作職能：

1. 行銷管理 2. 行政服務 3. 人員輔導 4. 商品規劃
5. 策略規劃 6. 資訊管理 7. 其他_____

附錄三、訪談大綱

構面一、對金管會推動「金融 3.0」政策知悉程度面向

Q1. 請問您對金管會推動「金融 3.0」政策有什麼看法？

Q2. 這和公司規模大小及客戶運用電子商務程度是否有影響？

構面二、對金管會推動「金融 3.0」政策線上服務開放項目面向

Q3. 您認為在「金融 3.0」第一波開放這幾項業務中，對業務服務發展影響最顯著哪一項？為什麼？

Q4. 期待再開放哪些項目會有助銷售服務呢？

構面三、請問金融 3.0 對金融商品發展的面項，請教：

Q5. 您認為網路行銷金融商品發展重點與方向為何？

Q6. 對業務服務中介會有影響嗎？為什麼？

構面四、請問金融 3.0 與傳統通路影響面向，請教：

Q7. 金融 3.0 對傳統通路最大的影響為何？為什麼？

Q8. 對傳統通路有衝突(排擠效應)嗎？有何解決方法？會改變通路銷售服務模式嗎？

構面五、請問對金融 3.0 與傳統方式銷售服務差異面向，請教：

Q9. 您認為金融 3.0 與傳統方式銷售服務的差異有哪些？

Q10. 提高網路服務功能多元化對銷售和服務有什麼影響？

附錄四、訪談逐字稿

(A)訪談逐字稿

日期:民國 106 年 3 月 3 日 2017/03/03

(星期五) 時間:晚上 20:00 時

受訪人:A 保險經紀人(股)公司董事長

構面一、政策推廣與知悉程度

Q1. 請問您對金管會推動「金融 3.0」政策有什麼看法？

A：不知道什麼是金融 3.0

Q：金融 3.0 就是金融電子化服務比如：推動線上投保、線上變更、保全理賠、包括業務員用平板作網路投保；不帶 DM 也不用要保書，就能做銷售等機制，網路安全部分可能會增加瞳孔辨識、指紋辨識、相關作配套等等…在您手上資料面頁提到風險管控機制會有 3 項取 2 項核定方式。

A：這很好啊！但要一視同仁。

Q：為什麼有一視同仁的疑問？

Q：保經還沒實施？

A：目前開放的項目大部分在銀行，目前只有幾家保險公司可以直接經由平板直接簽要保書，減少核保流程，填寫不正確就不能再下一頁，線上馬上辨認正確性，如果保經簽約很多，為減少人力成本，業務助理就要在那邊一直看自行核對…(A-W1-Q1)

Q2. 這和公司規模大小及客戶運用電子商務程度是否有影響？

A：應該不是規模大小，推線上核保的保險公司規模都蠻大啊！也都有保險公司簽經紀代理合約，那為什麼經代公司還沒有線上？為什麼差異那麼多？

Q：有跟簽約的保險公司了解為什麼無法使用嗎？

A：可能是資訊使用安全吧！

Q：目前您公司有保險公司提供線上銷售服務作業嗎？

A：都沒有所以跟規模大小一點關係都沒有！（A-W1-Q2）

構面二、線上服務開放項目的影響

Q3. 您認為在「金融 3.0」第一波開放這幾項業務中，對業務服務發展影響最顯著哪一項？為什麼？

A：對我們保經來講，沒什麼影響；譬如說：線上投保主要是汽機車強制險的客戶，我們主要客戶目標商品是退休金規劃，投保汽機車強制險的客戶都是服務性質的方式，對實際銷售並無影響，對我們來說服務性質的工作減少就更好！（A-W1-Q3）

Q4. 期待再開放哪些項目會有助銷售服務呢？

A：不要干涉保險公司要發多少佣金，應該多開放在線上數位上…。大部分還是會回到對業務銷售服務比較有幫助的政策，對於保險經代公司來說，還是會到說有多少的利潤中心制，利潤好一點，假設開放保經可在原客戶名單資訊運用自由化，或者是在客戶繳費過程中馬上就可以去看說客戶是不是繳費了，續傭到哪裡了！或者是其他相關需求，共同行銷部分，讓金控底下的客戶只要是既有的客戶都可以做共同行銷，那如果說假設有這機會，會有幫助，大概就是這方向。就是說我們期待是當

然什麼佣金啊或者是可以利益好一點，任何商業模式都會期待的，但我們要去看到怎麼做會達到這樣子。(A-W1-Q4)

構面三、請問金融 3.0 對金融商品發展的面項，請教：

Q5. 您認為網路行銷金融商品發展重點與方向為何？

A：簡單的商品應該可以，可是現在商品有些部分告知的部分我覺得糾紛還是會很多！

Q：什麼告知的部分？

A：比如簡單的防癌險，我買一單位兩單位三單位對不對都 OK，日額我都會看，問題來了健康告知部分就會有問題了，我的認知跟你的認知是不一樣的；因為我覺得沒什麼病啊！對不對我就送出去了，就核保了。過幾天就寄到我家來了，送理賠就可能有糾紛了。而且我跟你說個很簡單的部分就能發現，為什麼我們在認知上不一樣，就那小朋友狀況都一樣，最近有客戶小朋友黃疸，他是理專她自己報件到我們這邊，她有黃疸她自己自業務喔！被加費喔！還需要診斷證明及問卷，她竟然跟我們講一句話說：那不會怎樣，別人的時候要附什麼什麼，可能會有什麼危險，自己小孩就說，哪個小孩沒黃疸？講這種話，哪個小孩沒黃疸，自己小孩感覺就不一樣；你是歧視我嗎？不讓我參加嗎？所以我跟你說舉例線上投保他會勾什麼？她會勾一般正常體嗎？這會有誠實性的風險及認知的風險！(A-W2-Q5)

Q6. 對業務服務中介會有影響嗎？為什麼？

A：目前並無太大影響，因為線上能做的項目並不多且對業務服務不會有直接的影響。(A-W2-Q6)

構面四、請問金融 3.0 與傳統通路影響面向，請教：

Q7. 金融 3.0 對傳統通路最大的影響為何？為什麼？

A：我覺得沒有影響!因為開放的那些險種，佣金都很低，對業務員來說是服務性質…(A-W3-Q7)

Q8. 對傳統通路有衝突(排擠效應)嗎？有何解決方法？會改變通路銷售服務模式嗎？

A：對傳統通路不會有衝突排擠效應，因為我們賣的商品須要有人解說才會減少糾紛…(A-W3-Q8)

構面五、請問金融 3.0 對傳統與虛擬服務平台銷售服務，請教：

Q9. 您認為金融 3.0 與傳統方式銷售服務的差異有哪些？

A：基本上因為網路上能銷售商品較簡易金額相對低廉，所以應該是簡單且快速地成交模式，然而傳統方式銷售服務是須面對面談需求談未來規劃再一一解決客戶問題才能成交，雖然過程繁瑣，但就是在這樣的過程建立起信任感與支持的啊!(A-W4-Q9)

網路服務功能多元化對銷售和服務影響分析

Q10. 提高網路服務功能多元化對銷售和服務有什麼影響？

A：當然提高網路功能多元化對銷售管理的支持，與服務的即時性會很有效，只要方便瞭業務銷售與服務，自然效能就能提高相信有助於績效提升，但同樣的若服務機會消失了，有可能也會影響著銷售機會…(A-W4-Q10)

受訪者檢核：_____ 簽名

日期：_____年_____月_____日

(B)訪談逐字稿

日期:民國 106 年 3 月 3 日 2017/03/03

(星期五) 時間:晚上 21:00 時

受訪人:A 保險經紀人(股)公司總經理

構面一、對金管會推動「金融 3.0」政策知悉程度面向

Q1. 請問您對金管會推動「金融 3.0」政策有什麼看法？

B: 政策沒做好，就部分推啊！部分不推！有的有…有的沒有…傳統部隊有，保經沒有，這不是很奇怪嗎？(B-W1-Q1)

Q2. 這和公司規模大小及客戶運用電子商務程度是否有影響？

B: 應該不是規模大小推線上規模都蠻大啊！這跟規模大小一點關係都沒有…(B-W1-Q2)

構面二、對金管會推動「金融 3.0」政策線上服務開放項目面向

Q3. 您認為在「金融 3.0」第一波開放這幾項業務中，對業務服務發展影響最顯著哪一項？為什麼？

B: 第一波開放這些沒影響，因為沒開放啊…(B-W1-Q3)

Q4. 期待再開放哪些項目會有助銷售服務呢？

B: 開放線上核保及第三方支付這在與壽險的銷售與服務過程中，關鍵之一。(B-W1-Q4)

構面三、請問金融 3.0 對金融商品發展的面項，請教：

Q5. 您認為網路行銷金融商品發展重點與方向為何？

B: 網路行銷金融商品應會著重於簡單易懂的商品，這樣較不會有銷售理賠糾紛，複雜性較高之商品仍需要由專人銷售說明與面對面地服務。

(B-W2-Q5)

Q6. 對業務服務中介會有影響嗎？為什麼？

B：規訂定期險可線上投保，客戶對定期險有了解嗎？不一定是吧！對於金融商品不了解的情形下，你讓他線上投保就會有糾紛；線上投保的內容都是很簡單就不會有消費糾紛嗎？例如：旅平險也是不簡單啊！我有一位客戶去日本玩蜂窩性組織炎她就想說就診麻煩，回來才看醫生，這樣就不再旅平險的理賠範圍了，國人對保險…就是不太懂，開放線上投保客戶可能更不懂商品了，那這樣糾紛是否會更多呢？所以我認為金融 3.0 短期內對業務服務中介應影響不大，除非消費者對保險的認知增強。

(B-W2-Q6)

構面四、請問金融 3.0 與傳統通路影響面向，請教：

Q7. 金融 3.0 對傳統通路最大的影響為何？為什麼？

B：對我們保經來講，沒什麼影響，譬如說：剛線上投保旅行平安險等等簡易保險並不是我們的主軸商品，線上投保是固定的是小額的，其實沒有影響，對我們來說是服務性質的方式。(B-W3-Q7)

Q8. 對傳統通路有衝突(排擠效應)嗎？有何解決方法？會改變通路銷售服務模式嗎？

B：目前還看不出會有衝突或排擠效應，因為網路保險是賣些簡單一致性的商品，比如說：旅平險它看起來很簡單，但是也有其複雜性與糾紛風險性，因為國人對保險認知尚待加強，隨意網路投保可能糾紛就會增加，也許未來開放線上投保保險，是勢必會走的方向，但與目前傳統通路業務衝突並不顯著，這樣說明傳統通路的服務模式就會清楚一點，比如：就像你都知道退休規劃很重要，平常就需要退休金準備，那你會不會去存？大都不會主動去準備吧！也是需要有人提醒與服務吧！每個人都知道要早睡早起對身體好，對不對！多走路運動對身體好是不是！但有誰會有規

律地在做？況且保險並不是你馬上參加，就馬上用的到，金融商品會隨著人生階段地變化進行改變，所以現階段應該也不會改變到通路的銷售服務模式！但是未來網路行動化時代也許會運用道地服務系統資訊應會使業務服務更為方便，協助區分業務與服務需要人服務的再去服務，這樣會許剛開始會出現業務與服務衝突，至於排擠效應就看法規與管理單位執行狀態？所以還是希望金管單位不要是為了開放而開放，需有全盤考量過並加強提升國人金融保險上認知，運用機會教育或是網路教學與分享；比如在網路上教購買保險或者養老險之類的銷售說明討論等等，來提升國人保險認知水平，這樣整體通路銷售服務模式就勢必將會有所改變。(B-W3-Q8)

構面五、請問對金融 3.0 與傳統方式銷售服務差異面向，請教：

Q9. 您認為金融 3.0 與傳統方式銷售服務的差異有哪些？

B：或許網路對銷售服務是有幫助的，業務員透過網路服務建立人脈關係網絡，進行銷售與服務來增加客源資訊，快速建立信任關係取得信賴成就業務拓展，但是剛才談論的保險認知問題，還是需要一一慢慢釐清，不然回過頭來講要發生的糾紛也會很多，所以就兩者的銷售與服務的差異來談，金融 3.0 或許起到一個快速的網路平台作用，讓銷售與服務可以先依客戶連絡需求內容先進行分類，再依輕重緩急等狀況進行處理，客戶可以透過各式聯絡工具與保險公司或業務人員聯絡，而這些工具的聯絡點或許能將客戶一部分問題處理掉，剩下需要人員處理的部分再由人員處置，這樣一來業務人員或許就增加許多時間進行業務開發工作，也能有進修的時間增加專業技能，節省時間與案件分類篩選或許是與傳統方式銷售服務最大差異吧！(B-W4-Q9)

Q10. 提高網路服務功能多元化對銷售和服務有什麼影響？

B：以前推行網路證券化影響到證券業者，現在的網路金融影響較大的應該會是銀行業吧！消費者大都網路作業了，銀行櫃檯行政作業變少無人銀行喔！櫃台人員可能就面臨縮減裁員等問題，以現階段來說對保險業或許影響不大，因為保險還是有它的複雜性解說，必須有人跟消費者解說做規劃，我覺得傳統業務服務短期間內仍沒辦法被機器取代，譬如說：你現在幾歲？你平均餘命幾歲？你要準備多少退休金？這電腦會幫你算嗎？會！它只能簡單幫你算，可是我們會幫你規劃過去你規劃哪幾分可能不適合你，可能要修改變更受益人等等整合工作，再者可能需要與時俱進調整保險內容例如現在所需要的老年長期照護等險種，這部份是電腦可以幫你算，但還是要有業務人員幫你規劃，透過溝通需求才會了解是否符合個人需要，所以我覺得比較會影響證券業與銀行業不需要分析的數字金融吧！因此對保險業務服務影響並不大，對純數字金融業有影響對保險業沒有影響。 (B-W4-Q10)

受訪者檢核：_____ 簽名

日期：_____年_____月_____日

(C)訪談逐字稿

日期:民國 106 年 3 月 5 日

(星期日) 時間:下午 13:00 時

受訪人:F 保險經紀人(股)公司 副總經理

構面一、對金管會推動「金融 3.0」政策知悉程度面向

Q1. 請問您對金管會推動「金融 3.0」政策有什麼看法？

C:基本上之前有上過課,以台灣目前 2300 萬人口來看到說,今年是 106 年再過 8 年是 115 年大概會有 4、500 萬人口進入老年,現在政府在推動這區塊有很好,但是即將進入老年的老人們對未來政策可能是非常不清楚,若能及早讓台灣民眾適應行動金融,就能提早了解數位金融服務,像中國市場那麼大,他們人口密度相當高,網路金融使用情況比台灣便利,一台手機就能到處走,不需現金依靠手機付費就可,所以金管會推動金融 3.0 的政策是有很大的幫助的,第一個因為金管會推動市場可以降低銀行投資的人力成本,提升金融周轉速率,減輕銷售與服務的時間所以我覺得這政策是不錯的。(C-W1-Q1)

Q2. 這和公司規模大小及客戶運用電子商務程度是否有影響？

C:由年齡層來看影響,假設再過個 8 年,很多像 50 年代的都進入 65 歲了,對這些人再用這些金融 3.0 的政策他可能會覺得不需要,我認為啦!因為她也是要去學習,對年輕人來講這政策是不錯的它可以讓整個人民生活會有很大幫助,只要在家裡就可以做這樣子的比如說她可辦信用卡、辦信託辦保險基金部分都很便利,我覺得就金融 3.0 對公司規模大小基本上是沒什麼差異,為什麼因為只要他的資金是夠投資她後端雲端的系統夠大,所以資金的雄厚可以區分大小吧!比如我今天成立一家銀行我要 40 億,我後面可以透過我的系統提供金融 3.0 的服務,那就是要看公司

對人才投資，銀行開端金融 3.0 服務更快速選擇進入到他的系統速度是很快，不會慢，我覺得大小應該是跟人才有關係，當然啊我剛講投資金融 3.0 的研發，我相信政府有相當多人才，我覺得政府要協助大小公司規模不管大跟小，讓我們所有銀行進入到虛擬式的金融市場提供給客戶很好的服務，如果能夠提供這樣平台讓大小公司都很一制上這個平台這樣對產業是有幫助的。(C-W1-Q2)

構面二、對金管會推動「金融 3.0」政策線上服務開放項目面向

Q3. 您認為在「金融 3.0」第一波開放這幾項業務中，對業務服務發展影響最顯著哪一項？為什麼？

C：我們可以看到很多銀行附錢櫃台服務人員衝擊最大，第一波一定是銀行櫃台人員，很多櫃台人員進入到理專他必須要幫銀行來銷售保險基金商品，所以第一波我覺得業務開放對櫃台人員會有很大衝擊，這是最明顯的。

第一個我覺得是存款，我們現在存款沒有時間限定，24 小時都可以用網路進入到做外幣的轉換，跟譬如我用台幣換美金，我 9 點看盤就可以選擇我要買 1000 美金直接用我外幣戶頭跟台幣戶頭去付我的支付買美元的馬上就可以做匯兌的動作，這是滿明顯方便的，第二是信用卡部分，有些在網上就可申請信用卡，所以相當方便的，然後共同行銷部分，我覺得還在發展當中吧！

Q：所以像發展財富管理方面，金融保險直接相關的在什麼風險承受測試或者線上同意這情況會對我們保險產業有這麼直接性衝擊嗎？

C：我認為有一部分商品衝擊是很大的譬如說像現在很多的產險公司，你只要出國前一天你就上網購買旅平險，在網路上就可申購了，那假設可以開放手機上面，在車上飛機場上飛機前就可上網投保，是相當方便的，

假如說解說的商品，譬如說錢的長期看護險或一般醫療險，有很多身體狀況必須要去做說明的類似這樣商品的，可能在金融 3.0 衝擊性我認為較小一點，那項基金投資型商品目前我認為還需要由業務員去說明，然後郵局端的養老型商品可能繳一到六年錢拿回來，這種商品衝擊會較大。
(C-W1-Q3)

Q4. 期待再開放哪些項目會有助銷售服務呢？

C：當然。歐洲國家包括我們覺得大陸很落後國家，出門不帶現金，包括他們買東西坐趟計程車只要拿手機告訴他照一下等於付款付完了，那我們台灣用悠遊卡，台灣悠遊卡提款，董事長要賺錢嘛，這樣子的部分我覺得開放要便民應要讓老百姓覺得說金融 3.0 是真正在整個服務是到位的，不管是在個人去銷售購買東西服務好，那當然我們銷售額度有什麼幫助，我自己從事保險來講，我是希望將來透過手機就可付保費。目前保費繳交只是開放到 5 萬以下，如果說譬如我現在買美元，我用美元支付完畢以後直接轉帳到保險公司，就可換為台幣進去，那我們現在用台幣沒問題嘛！我現在說可能我要買澳幣、人民幣，我就直接用我的手機透過金融 3.0 就可來支付人民幣或美金商品，所以希望她開放匯兌的部分，線上就可做好。匯兌服務，而且直接可以跟保險公司結合金融 3.0 把手機我帳號上的錢直接匯到保險公司去，就不再透過銀行櫃檯服務，譬如我客戶買一個美金商品要親自到櫃台去匯，匯兌美元到我的戶頭，保險公司再來做轉扣動作，所以很麻煩，至於這樣匯兌情況會不會有相對的風險？比如說我本人去到櫃台，櫃台作服務這確與否是不是還有人確認，或者資金上考量較清楚。直接透過手機會不會有影響，風險上有其他擔心，我覺得線在目前手機設定的流程的安全度，這是應該由科技人員去做把關，例如我今天會 1 萬元美金，到底要用哪個銀行去匯兌多少美金，然

後是否有第二步驟我要輸入什麼密碼ID接下來我要支付多少給保險公司，而且當下我借能看見我匯兌的匯率，這是很精準的，這應該是金融 3.0 是可以克服的，就是專業的科技，我們還是期待說提供更高層的對接服務，應該提供客戶服務也是提供這產業銷售員的服務。(C-W1-Q4)

構面三、請問金融 3.0 對金融商品發展的面項，請教：

Q5. 您認為網路行銷金融商品發展重點與方向為何？

C：金融性的商品我覺得我認為網路金融商品行銷重點，她應該取向於剛開始要讓我們的服務規劃的商品不要太複雜、簡單化，比如現在銀行匯兌，我台幣馬上可換美金進場，類似做到 APP 系統，換兌都可以了，金融商品涵蓋譬如衍生性商品基金還有股票，類似這樣東西，應該陸續開發第一階段應該是要簡單型，所謂的簡單商品，我可能支付計程車費用我可能可以查詢我自己現在目前的餘額是多少？甚至我信用卡餘額是多少？我不需透過書信或 080 寄紙張來通知客戶，我們這次這月花多少錢接下來要償還多少錢？在手機上都可以查詢，金融 3.0 應該能做到這樣，接下來延伸，複雜性的投資譬如像要做些放款…(C-W2-Q5)

Q6. 對業務服務中介會有影響嗎？為什麼？

Q：如果說簡單的商品，都讓網路行銷這樣對我們業務服務中接以前據我所知，我們去做商品銷售我們會從簡單商品先切入，人家講的敲門磚之類的，用車險旅平用意外險用這醫療險切入，但如果假設這些商品我們都用網路模式做服務了，那未來在業務服務的區塊會有影響嗎？面對客戶這區塊會有影響嗎？

C：對業務服務仲介來講一定會有影響，影響層面多大我想還是要看目前推出的商品，有些商品要透過服務仲介說明有些是不需要，舉例假設把

買賣房子當作金融市場，我不可能網路看好就下單，2000 萬、3000 萬房子，我一定要到現場去看周遭環境還是要有商品區分，仲介最大影響我覺得是銀行櫃台下來慢慢的可能各行各業都會吧！譬如我要喝杯咖啡我下單，像現在的在家等著，以後就會送來給你，你有可能不須騎摩托車，機車生意會更差，我使用摩托車機會小，我不用騎摩托車去買一杯咖啡，不用去 7-11 只要結合金融 3.0 支付現金部分他就送過來，全家也一樣啊！我認為未來會這樣子，現在第一衝擊是銀行，保險業會在第 2 波一定會在第 2 波，銀行、保險、證券未來我要下單買股票證券也會慢慢的很大影響，像去年，今年證券的營業員就裁撤很多，很多分行都收掉了，影響的成數比較大，因為我在家有三台電腦同時在家就能下單，我不需透過行員去下單，以前電腦網路不發達要打電話，好多人在家自己做完功課，營業員做操盤，早就已經這樣子了，我要買旅平險透過 3.0 就可下單，可是你要買醫療險不行啊！因為你搞不好是在醫院下單買保險啊！理赔就有問題啊！保險是誠信原則，你要健康才能去買醫療險，所以會出現投保的糾紛對保險法第 64 條誠實告知，接下來很重要的買了些保險可能是再醫院裡面的病房，他可能轉移財產所以為何要有最低稅負制來管控，這些都要做防止的。

C：最大影響是人，因為我不需要再與人接觸去溝通說明，我透過整個系統金融 3.0 透過結合 E 化系統，那 E 或系統我不需要面對人，就能解決掉我對金融的疑問，包括 APP LINE 的系統，設定 5 個自動回覆內容，比如說：我現在很忙、要我回的電話請按(Q)、你急需要我請按(陳副總經理)等等的自動回覆內容，來回答來電者啊，先設定好人問得問題之類地，對將來大公司 080 的服務人員可也較不需要。現場服務你，所以我覺得最大通路對我們人。(C-W2-Q6)

構面四、請問金融 3.0 與傳統通路影響面向，請教：

Q7. 金融 3.0 對傳統通路最大的影響為何？為什麼？

C：那是一定的啊！傳統通路假如以金融市場來看，簡單的應該會，我覺得譬如說今天對小老百姓，對金額不大的部分，他在金融 3.0 透過手機就可久覺很多問題，可是對 VIP 大客戶你還是要派專員去服務他吧！

我舉例我今天要買台賓士，可能要花 300 萬我不可能在手機上透過金融 3.0 會給它吧！我要貸款車子，也不太可能傳統通路一定會有排擠效應，我覺得不可能都傳統，所以這樣子會改變我們通路的銷售服務模式嘛？

(C-W3-Q7)

Q8. 對傳統通路有衝突(排擠效應)嗎？有何解決方法？會改變通路銷售服務模式嗎？

間接一定會改變通路銷售模式，譬如說簡單的商品模式跟我今天要匯款或是我要去做些信用卡的申請這都可以的這都一定要去銀行辦理的業務會改變的。以前是在十多年前你會發現坐在那喝咖啡喝茶會有人跑來問你先生辦信用卡好嗎？現在你看到誰說辦張信用卡？所以銷售模式改變最大就是這樣子，從有人接觸到成線上取代了，或其他資訊取代了現在我辦了很多張了，包括我認為像我們現在的樂透，現在很多人開超商店面再賣那是幫殘障人士去做，是有目的性的，又比如我今天下單，地下職棒電腦保就能賭球，它不需要人，通路上面服務模式我是地下組頭我在這接收下班就可以了所以我覺得一定會改變服務模式，只是它是針對什麼通路商品什麼樣的內容，間接一定會改變，改變通路銷售模式。

(C-W3-Q8)

構面五、請問對金融 3.0 與傳統方式銷售服務差異面向，請教：

Q9. 您認為金融 3.0 與傳統方式銷售服務的差異有哪些？

C：第一個我覺得半夜兩點我可透過金融 3.0 去做些有關的金融操作，時間空間沒有限制了，那傳統的因為人又面對服務你，像現在一例一休上下班時間，造成的服務品質就又差異了，包括現在的護士，一例一休，本來一個人看 8 個病房，一例一休後要看 27 個病房，這差異就很大了，所以你看金融 3.0 會讓我們在生活上更便利，傳統方式服務人員一定有休假問題，所以時間空間很大幫助跟對傳統很大衝擊。(C-W4-Q9)

Q10. 提高網路服務功能多元化對銷售和服務有什麼影響？

C：提高網路服務多元化，我覺得是讓有些不喜歡接觸人提供多元化是很幫助，服務有何影響當然喜歡接觸人的她當然喜歡透過人的服務，做說明所以我覺得提高網路多元化銷售要看什麼樣商品，還是商品會有區隔，例如：今天計程車上車我不須帶現金了，用悠遊卡或是可能手機就能付款了，服務影響專業的東西還是要透過人，簡單講我們簽些銀行貸款信用合約時，密密麻麻的字，有多少人會認真去看完，假如網路多元化，必須每一條讀給你聽，它的法令法規簽下你的名字這簽章，你可能要負什麼樣的責任，又比如說：很多廣告名詞喝酒不開車開車不喝酒，類似像這樣說明網路多元化的應該要把法令的東西要帶進去.. 外來做在 ITM 面前的時候，我是不是要花些時間讀取，這些條款假如這是有聲條款，讓我們更容易瞭解我必須要簽的合約是金融 3.0 的合約，可能負責什麼？我覺得必須未來服務多元化必須做的。(C-W4-Q10)

Q：那還有什麼補充嗎？關於今天訪談？內容有些剛才沒有問到的。你有想到的嗎？

C：我覺得目前的金融 3.0 我認為應該要更快速的去推動，因為可以幫助

很多的也會更便民，可能我今天半夜一點睡不著，想到一個事情搞不好沒轉帳啊!我沒買到什麼東西啊!在金融 3.0 就可以做了，又或者我半夜可申請信用卡，辦授信共同行銷等金融服務部分都可做，這樣是很方便的，所以希望政府多多的去告訴老百姓，目前台灣做這個要做什麼可以找更多國家有經驗值得人來協助。

感覺好像是對於政策推動力道還不夠，還好多人不知道，所以讓很多民眾不知到有推動線上服務，金融 3.0 整個政策問題，據我所知，台灣目前的國泰、新光人壽他們都鼓勵業務員去考取證照，考取相關證照應該是考金融保險還有一些投資，將來透過平板手機就能提供很好商品，未來趨勢，像現在很多保險公司都已經讓業務員出門帶平板直接在平板上簽名，不用有要保書，直接出單，甚至填寫資料，包括理賠配套用拍照功能上傳先建檔後續再補資料，在保險代理人公司上，管理上升及保險公司配套措施主管機關還沒核准，我覺得假如保險公司已走到給業務員都電子化了，那是不是要開放給的配合廠商同樣有這系統，因為反而成本降低，只要做電子保單，電子簽名，大概十天以後保單下來通知手機只要點選簽收，電子保單就下來了，假設十天內沒去信箱簽收，指本保單就下來了，應該這樣子，像富邦人壽已經推電子保單，要保書的填寫就可申請電子保單，經代規模大小當然所投資 E 化的東西財力問題，保險公司應該要提供給合作經代公司一樣平台，因為他幫你賣，所以我覺得應該同時，只要有人可以給我們商品，經代公司就把商品賣出去。

受訪者檢核：_____ 簽名

日期：_____年_____月_____日

(D)訪談逐字稿

日期:民國 106 年 3 月 9 日

(星期四) 時間:晚上 20:00 時

受訪人:C人壽保險(股)有限公司 資深經理

構面一、對金管會推動「金融 3.0」政策知悉程度面向

Q1. 請問您對金管會推動「金融 3.0」政策有什麼看法？

D：基本上，我對於金管會推動「金融 3.0」政策，抱持著樂觀的態度去接受。因為基於目前的社會完全信任及使用網路的人口比例來看，已國人應以 45 歲以下居多，但也不足以表示是百分之一百完全相信使用！就以我個人 50 歲，在於使用網路金融這方面，很多時候都會親自臨櫃去處理，原因很簡單，就是在於網路上沒有全然的相信。當然在另一個角度來看對於推動「金融 3.0」，本人也認為是一個必然的趨勢，因為在於這個功能之下還是會節省很多時間的成本，以及有它的方便性。但是在於網路安全這個角度，可能是我們國家更需要去處理，如何不被駭客或網路惡意攻擊截取客戶重要資料，這樣才會讓客戶放心及全然相信去使用。(D-W1-Q1)

Q2. 這和公司規模大小及客戶運用電子商務程度是否有影響？

D：當然，以金融機構而言規模越大相信互相支援的部門相對越多，對於客戶的選擇，意願會越高。但對於地方及區域性金融機構而言，相信他們的競爭力以及可支援的部門相對較小，客戶群也相當對較少，所以接些小型金融機構「金融 3.0」的政策相信幫助性也不大。譬如信用合作社、農會……這些金融機構的原有客戶，平均年齡層均以偏高，要使用到網路辦理，比例相信較低。

相反地，目前較大的金融機構，相信因為支援的部門完整以及豐富，全

省的服務及開戶的方便性，會促使更多的客戶群加入！所以我會相信公司規模越大，他們的客戶運用電子商務的程度相對較高！

就以我們中國信托金控而言，雖然我只加入短短的兩年，看到我們中國信托金控在全省 7-eleven 的 ATM 中，就充分的推動著「金融 3.0」的業務，約定轉入帳號、信用貸款、保單借款……，另外，更增加了行動 App，讓客戶直接在他的行動裝置上方便操作及使用。(D-W1-Q2)

構面二、對金管會推動「金融 3.0」政策線上服務開放項目面向

Q3. 您認為在「金融 3.0」第一波開放這幾項業務中，對業務服務發展影響最顯著哪一項？為什麼？

D: 我個人認為前三項的業務相較之下會比較顯著，存款、授信、信用卡，這三個項目還是在於金融機構內部為業務的大宗。

(1)存款 — 對於存戶而言，平時生活上的重度消費譬如信用卡消費、電信消費、水電瓦斯消費、其他轉帳……都可以透過事先約定轉入帳戶處理之。

(2)授信 — 對於一般申辦人來看，申請前之事先評估個人可身帶的信用額度的計算或房子可貸額度之高低，均可透過系統之試算得到基本的了解。當然也因為透過網路而節省個人跑銀行的時間，而且也不會受限制在於上班時間才能申請，在時效上相信比過往親自臨櫃去詢問處理，是更有效率！

(3)信用卡 — 此項業務，相信比起過往原有的申請通路，更為明顯！信用卡透過線上申請，真的是快捷有方便，而且眾多的金融機構，都有他們的信用卡 App，他們利用 App，可以隨時推出更多的促銷活動，因而增加他們的刷卡量！(D-W1-Q3)

Q4. 期待再開放哪些項目會有助銷售服務呢？

行動支付 --在前幾年開放的行動支付，在於這幾年已經有多間金融機構以及電信業者都積極的投入參與，隨著用戶的使用習慣日漸成熟，對於我們保險業而言，應當也可以從這個角度來思考發展！主要的行動支付方式共有四種類型：簡訊為基礎的轉帳支付、行動帳單付款、行動裝置網路支付(WAP)和非接觸型支付(NFC)。

相信在與壽險的銷售過程中，從銷售到成交，行動支付應當也可以成為成交關鍵的一環，現代人每人一手機，以後出門不見得要帶皮包、現金、信用卡、提款卡……，但每人都記得帶著手機，所以還是滿期待行動支付能在不久的將來可以成為不可或缺的角色。(D-W1-Q4)

構面三、請問金融 3.0 對金融商品發展的面項，請教：

Q5. 您認為網路行銷金融商品發展重點與方向為何？

D：依個人的觀察，網路行銷金融商品的發展重點，因以如何帶給消費者更輕鬆、更便捷的消費。自有網路以來，人們的生活就產生了變化，在生活上大家的資訊往來更快速更直接，沒有時間及距離的問題。但是人們不因為這樣而多出更多的時間，去做想做的事，反而利用多出來的這些時間，透過網際網路去尋找更多的問題或尋找更多的解決的方案。因為大家都認為只要透過網際網路，它可以快速的處理完成他們想做的。所以我相信「金融 3.0」也是這個趨勢因而趨生！當然我也樂觀其成！(D-W2-Q5)

Q6. 對業務服務中介會有影響嗎？為什麼？

D：我個人認為，這個問題因以客戶群的分類而言，會有不同的影響！在於目前有在於使用網際網路的客戶而言，對於業務服務仲介會有比較大的影響，因為這種類型的客戶群，他們會運用網際網路去尋找以及解決

他們的問題。因為他們不需要透過仲介業務而得到服務，他們習慣利用 email 或網路訊息得到回訊！但是，對於另外一群不常或不完全信賴網際網路的客戶而言，仲介服務還是最重要的一環，人與人的接觸以及面對面的服務還是這一群客戶所肯定及需要！只是現在的仲介服務必須要跟上時代的進步，要懂得網際網路的使用，而且要利用它做到更快速的服務。(D-W2-Q6)

構面四、請問金融 3.0 與傳統通路影響面向，請教：

Q7. 金融 3.0 對傳統通路最大的影響為何？為什麼？

D：這個問題對我在金融行業服務 25 年來回答是最適合不過了，在民國 80 年，傳統的金融保險服務業，到現在金控底下的服務業，其中，曾經經歷增加了經紀人、電話行銷、財富管理、……每當增加一個項目都對於傳統通路是一項打擊以及對於市場的瓜分，當然無可厚非的都是為了消費者的服務以及權益，但是對於當下的傳統通路，是否可以提升或改變、訓練或轉形來滿足所有的客戶！所以對於傳統通路沒有影響是不可能的，只是原有的業務通路要更快速、更積極去提升通路的能力，去維護好客戶的權益！(D-W3-Q7)

Q8. 對傳統通路有衝突(排擠效應)嗎？有何解決方法？會改變通路銷售服務模式嗎？

D：以我個人在傳統通路 25 年中間，最能體會的地方就是找出自己的定位，網路世界的來臨，就是十倍速的時代，有不被時代淘汰，就必須要在通路銷售上找出出路。以我個人在一般的保險公司，再加入到金控裡頭，我清楚的了解到我能給予客戶的，不只是一個單一的服務！金控的資源豐富，客戶的需求無限，所以我們必須要提升個人的能力，去把金

控裡頭所有的資源去了解以及運用，讓客戶知道在一個業務員身上盡可能得到最多的支援！所以在環境的改變之下，傳統通路必須要整合以及利用各方的資源去創造客戶最大的效益。(D-W3-Q8)

構面五、請問對金融 3.0 與傳統方式銷售服務差異面向，請教：

Q9. 您認為金融 3.0 與傳統方式銷售服務的差異有哪些？

D：當然，我從傳統單一保險銷售一直到金控體系，最大差異就是服務客戶的項目，是從壽險延伸到家庭的產險、銀行、金融理財……，過往只做好壽險的服務，加入到金控之後，我們的服務必須擴大因而滿足客戶的需求。從以前要保書紙本的送件，提升到現在線上投保。從以前填寫信用卡申請書，提升到利用信用卡 App 之網路申請。從以前去客戶端現場收費，到現在可以引導客戶利用 App 或 ATM 去轉帳或繳款……這些種種的改變，都是網路改變了我們！(D-W4-Q9)

Q10. 提高網路服務功能多元化對銷售和服務有什麼影響？

D：當然，提高網路服務功能多元化，對於現代民眾而言絕對是有更快速、更便捷的服務，對於大市區網路普及化，服務是絕對有被提升的效果。但是在全省而言，如何提升網路的品質更是要重視的議題！當然更重要的是如何提升網路的安全性，讓客戶用的安心，相信這是我們追求的目標。(D-W4-Q10)

受訪者檢核：_____ 簽名

日期：_____年_____月_____日

(E)訪談逐字稿

日期:民國 106 年 3 月 12 日

(星期日) 時間:晚上 21:00 時

受訪人:F 財富管理有限公司 董事總經理

構面一、對金管會推動「金融 3.0」政策知悉程度面向

Q1. 請問您對金管會推動「金融 3.0」政策有什麼看法？

E: 我個人知道台灣金融業朋友、銀行、保險都非常確定聽過金融 3.0 從銀行到金融 3.0, 我想大部分都聽過, 大家都知道法令政策的推動, 看法呢? 是樂觀其成, 也期待很深。

本身金融業一分子, 最重要是政府要怎麼推, 現在我們看到的, 瞭解到的都不夠完整。(E-W1-Q1)

Q2. 這和公司規模大小及客戶運用電子商務程度是否有影響？

E: 都有, 法令是主要影響, 像今天中時電子報, 台灣如果拚電子商務, 最大絆腳石是因為沒有稅務的誘因, 再來就是申請太嚴格!

個人也覺得滿嚴格的, 大陸是非常方便的, 台灣的資格申請規定要 20 歲以上才能, 這是很奇怪的事情!

報紙說 18 歲就可以考駕照, 那為什麼開一個電子帳務要滿 20 歲呢?

法令確實非常嚴謹, 產業規模大小也影響很大, 如果說沒有稅務的誘因改成有稅務的誘因, 我相信大型的金融機構馬上就會跳進來做, 現在大型的金融機構資源比較多, 意願也比較高, 只差誘因的部分。

Q: 如果說金管局把稅務, 申請資格相對放寬, 對於推動會比較有幫助嗎?

E: 是! 我覺得以新聞在看, 跟法令比較有關係! 那另外我認為消費者教育比較不足! 除了金融從業人員之外之外, 餐飲業的朋友也在問一個問

題，金融 3.0 對他們有甚麼影響？

那當然我們知道，對於會接觸貨幣的人，金融 3.0 對他一定會有影響帶這些非金融業的朋友，對於金融 3.0 就會相對冷漠，他們覺得好像事不關己！覺得被金融給誤導了，好像是金融業需要知道的而已

Q：那您認為教育要著重，那要著重到甚麼程度，要到甚麼年齡？

E：以電視廣告、多媒體、網路著手，例如現在台灣朋友似乎都很喜歡觀看談話性節目，像是非凡新聞，那主管機關可以安排多一點談話性節目，大約一小時，去談談 3.0 這個主題，電視上的談話節目，可以找專家、重量級主管機關、學者甚至產業朋友也邀請來，讓大家知道金融 3.0 受影響的不只是金融業，很多產業都會影響，政府可以在這塊多花點心思，像我看一些金融商品，不管股票、債券、保險，我都會透過非凡頻道，去增加自己的知識，現在看半天，都是一些民間節目在談國內經濟局勢，像我們那個新周刊偶爾會邀請電子科技的大老，談論電子科技未來，可以類似像這樣，開一些金融科技論壇。

Q：所以這樣對於產業、消費者，政策知悉程度提高，進而對產業模式會有影響嗎？

E：以產業看看產業定位，做遊戲產業，都是鎖定 20 歲甚至 20 以下，那 20 歲教育方式不會依賴非凡，因為他們天天接觸網路，他們不看電視，有些產業對象是比較傳統產業，年紀相對較大，例如銀行業。以消費金融來看，消金銀行通常屬於年輕的朋友，而企金的話年齡相對比較大，傳產比較多。

消費金融，信用卡開戶年齡程比較小，消金機構，面對年輕朋友，企金反之，教育工具就要不同，可利用分眾傳播，以政府機關來看，不用花太多心血，20 歲年輕人，利用網路、80 歲，利用電視多媒體，最重

要的總結就是應該要強力曝光，台灣光是 3.0 都搞不清楚，應該要讓更多的台灣人了解甚麼是金融 3.0 為當務之急。

但消費能力有限 20 歲年輕人知道效果較低，因為較無消費能力，主管機關重點擺在 40 歲以上，有消費支付能力的，馬上就有消費影響力的人為主。(E-W1-Q2)

構面二、對金管會推動「金融 3.0」政策線上服務開放項目面向

Q3. 您認為在「金融 3.0」第一波開放這幾項業務中，對業務服務發展影響最顯著哪一項？為什麼？

Q4. 期待再開放哪些項目會有助銷售服務呢？

Q：企業的了解，民眾的教育以外，在目前金管局推動金融 3.0 政策線上服務開放的項目，第一波開放的這幾項的業務當中，覺得對業務服務影響最為顯著是哪項，為什麼？

E：因為我是在保險業工作，我看了這幾個項目，認為當然有兩三項都蠻迫切的，但我認未若能選擇其中，我認為最重要的是，存款-約定轉入帳號，因為這個對整個保險，就是我們的客戶端，他在新契約也好，續期契約也好，對於這樣一個支付保費的方式，他會非常非常方便，我認為在第一波開放的這裡面，對保險業來看的話，是非常顯著的，對我們從香港來看台灣，因為我們香港其實蠻羨慕台灣這一塊。

我舉個例，台灣現在很多保險業的消費者的保戶，要支付保險費的話，台灣很多朋友都會開個金融帳戶，好去自動扣款，可是在香港呢？大公司雖然說他的商品很多樣化，很多金融商品可能台灣法律上的關係，沒有辦法跟他相同併論，可是香港保險業的客戶，反而非常非常辛苦，在香港，他們如果要繳交一筆續期保費，很抱歉，一定要從台灣打電話過去，或是要在香港開帳戶，要繳保費的時候就要自行上網，或通過網

路返錢到保險公司的指定帳號，這是比較那個一點，但是我現在想說，如果說手機能夠跟這個存款綁在一塊約定轉入帳戶，但是牽扯到第一個問題是說第三方支付，這是未來的，能夠約定轉入帳戶再結合第三方支付，那我認為便利的就不是保險業而已，應該是各種行業，就像大陸現在單計程車，一碗冰，看一場電影，在網路上購買東西，通通都可以用手機支付，其實這個就是非常方便的。

Q：所以您剛才提到的香港目前繳交續期保費要自己再做匯款，沒有辦法跟保險公司做定期轉帳的綁定這樣的意思？

E：目前他還沒有，這塊台灣反而是比較快，台灣這塊我覺得是，對於保險業來講是蠻重要的，如果說還沒擴及到，當然我現在講得是壽險，如果將來的產險，甚至各種金融商品，覺得能夠約定轉入帳號，甚至於結合電子工具，比如說像手機，這個東西就更好了。(E-W1-Q3)

Q：所以在期待我們再開放哪些項目會有助於銷售服務？

E：第一個我想到的是第三方支付，第三方支付影響的層面是蠻大的，在大陸我所知道的，物聯網之所以能夠做得很好，他們做的方向，跟台灣是不太一樣的，這問題跟第三個問題比較有關聯，我們待會再討論，如果說未來期待開放哪些項目，我認為就以台灣現況第三方支付，我個人認為是會比較迫切的，我剛剛提到的行動支付，會比較迫切，應該是說行動支付需要比較普及的，要普及行動支付，沒有時間跟地點的限制，然後再做第三支付，就像大陸的物聯網，我買一張椅子，送到後再由第三方支付，第三方會幫我支付給對方，這樣的一個循環，不管對買或是賣方都是一個保障，是一種便利，這種保障對於消費者的這個步驟，他會覺得很放心，因為我錢交給第三方，可是我東西還沒收到，你就不能

幫我付錢，然後賣方到消費者拿到我的東西，錢就馬上支付給我，就不用怕消費這反悔不給錢，哪我覺得買方跟賣方就能有個安全的信任，這個會讓我們所有各產業的交易，會變得非常信任，非常便利，自然經濟就活絡起來了，所以我剛剛應該要修正，第一個應該是要普及行動支付，金融 3.0 第一波裡面跟這東西有點關係，下一個最期待的應為第三方支付得項目，只要開個帳戶手機綁定他，買東西刷一下手機，寄過來帳戶錢就會被扣走，數位很重要的精神就是便利，便利的背後安全效率把它架構起來，就消費者來看，及產業來看，應該是便利是蠻重要的。

Q：所以便利跟安全你比較著重哪個部分

E：主管機關可能會答覆你安全，我是消費者的話，我認為是便利，但是我講到的便利，主管機關當然是要去負責整個在技術層面，怎麼樣讓他變得更安全，甚至於金管會提到的金融 3.0 這個措施，所謂的保護消費者這塊，覺得在法令上也要去著重這塊，如果消費這透過第三方支付透過行動支付，萬一有行政上得糾紛，如果說產業能夠確定是消費者的問題，消費者一定要去賠償，否則相反的產業應該要去吸收，哪我們站在保險來看的話，這是產業保險責任保險應該推動的方向，產業我們講說產險，我認為在這塊法律上夠普及的話，應該是要產業的朋友保險公司，應該要積極推動，對於消費者雙方都有好處，萬一在產業或消費者灰色地帶釐清楚是誰得責任，就像機車強制險，法律上應該保護消費者，或是想產業的責任保險，這樣雙方就能更安全。(E-W1-Q4)

構面三、請問金融 3.0 對金融商品發展的面項，請教：

Q5. 您認為網路行銷金融商品發展重點與方向為何？

Q：所以我們剛才討論到一個責任保險的部分，想請教說金融 3.0 對金

融商品的發展，他會有什麼樣的重點？或者發展方向未來會是怎麼樣？

E：Nokia 廣告說，科技來自於人性，那為什麼金融商品要去做所謂金融 3.0 改革，我認為一個很重要的精神，就消費者來看是，生活會變得更便利，交易會變得更安全、更快速；那消費者會想享受這樣一個生活便利，交易安全，甚至又快速的情況之下，我認為這就是政府或產業要對所謂的金融 3.0 方向就要去釐清。

我所知道的，大陸它發展這方面所謂的金融的改革跟台灣在發展這種金融改革，不太一樣，那大陸跟台灣有很多地方不一樣，那我們講說金融部分來看的話，大陸比較重視的是網路金融化，但台灣目前我看起來，就像是媒體報章雜誌看的，台灣只願意朝向金融網路化來做而已，台灣的過去是金融電子化，這可能稍微把他沾一點邊，這叫做金融網路化，大概這樣子而已，當然裡面有很多問題，最大的差別是在於說，譬如大陸在網路的金融化不是把金融當首要的，他網路金融化當然網路在前金融在後，所以他網路的平台當作第一個最重要的，整個你會看到物聯網是他們社群，行動植入工具、雲端、數據分析……其實他是早就建立很多東西在那了，那台灣不是沒有這種技術。

大陸第三方支付是很方便的，但是金管會前曾主委他有講一句話，他說在保險業當然他認為大陸是一個個案，不見得一定要參考大陸，也說他不能開放電子支付去購買金融商品。

那我個人針對電子商務這一塊去購買金融商品這個東西，我覺得是這樣子中國人講：藝高人膽大，藝不高人就膽小，所以在技術上你不夠人手不夠完備，所以你就不敢開，那你不夠開你反而倒過來會說這個東西太危險了，台灣的消費者小心翼翼，今天的報紙就寫：金管會表示，台灣的手機植入功能不如大陸的原因是台灣消費者比較小心，這東西很奇怪。

Q：您剛才有提到，如果說金融 3.0 對我們金融商品的發展，一般來講會往更便利、更安全、更快速的這三個方向去做嘛，所以目前可以做得到的，像旅平險或者一般的強制險、產險的這個區塊應該是要做到不難？

E：對，要做到這些項目不難。

Q：所以剛剛又有提到我們主管機關對於這個第三方支付或者是線上支付購買金融商品發展是沒有想法或者是不看好的這種情況嗎？

E：對，我是根據媒體這些讀報的消息，感覺上我們的主管機關，也許是前任的曾主委個人，也許是不是我們現在新的主委也是這樣的想法，似乎對於用電子支付去支付金融商品，好像目前主管機關是不贊同的，不贊同的情況之下，可能我認為產業界當然也要去探討這個問題，譬如說像今天報紙報導說，信用卡盜刷銀行要負責，但很奇怪的是，如果你今天存款帳戶匯錯款，銀行是不負責任的，那這個東西其實就我們剛剛講，是技術的問題而已嘛。

這是金融技術，如果我們講遠一點，我只能說你剛剛提到的那個問題，那個科技的技術，他是一個最基礎的東西，他擁有多少科技，就可以做多少的金融服務，那我們今天看起來是因為台灣投入這塊地金融技術，顯然政府機構是不足的，但你要產業投入這一塊是不可能的，因為產業除非你今天台灣有像阿里巴巴這樣大一個產業，甚至於法律上是很

活潑的，很寬鬆的，否則台灣不可能出現阿里巴巴。因為台灣市場太小，然後你叫一個明天的產業要支付幾十億台幣，幾百億台幣，去發展這種東西我認為是不可能的。再加上台灣的法令，就算有家機構……前幾大的金控公司想要發展這些東西，恐怕在法令上也是綁手綁腳。

Q：了解。

E：回到剛剛講的，我還是重申說我個人看法：我認為主管機關這樣一個態度問題，會很嚴重的影響到，不管是法令還是產業界的老闆的心態，講白一點就是，主管機關你是領頭羊，你都怕出事情了對不對，那我們怎麼會敢負責？心態是這樣。

Q：所以金融商品的發展，不會再有多其他這樣發展的機會了嗎？

E：先看一下大陸，我們看安邦人壽，他一開始是做安邦產險出來的，安邦產險在整個產險平台裡面，他居然可以結合所謂的第三方支付，然後行動支付就更不用講了，甚至於他還可以有很多你完全想不到的金融商品，我舉個例子，安邦產險的主約居然可以附加年金保險。

Q：產險可以附加年金？

E：對，我還看過有可以分紅的產險，這產險公司推出的金融商品居然還可以分紅。

Q：還可以分紅？

E：台灣來看是很奇怪的現象，但是大陸是不奇怪的。

Q：他認為跟產物保險是一體的，就好像說我們買房子一定要去綁一個定期壽險，這樣子的契約有點像。

E：對，就類似像這樣子，在日本有很多的保險公司，都是採用所謂的信用合作社，所謂的合作方式就是每個客戶都是股東的概念，那台灣雖然法令上有，可是從來沒有准過，前兩年大陸已經悄悄准許以合作社的方

式成立保險公司了。換句話說，我還是強調不是台灣的技術不行，基本上我們的技術怎麼會不行，所有的科技都是從台灣這邊輸出到大陸不是嗎？我倒覺得是主管機關的觀念是很重要的，我們講說主管機關的心態，簡單來說大概現在行政院首轄的各部會，原則上這幾年來，感覺上不做不錯，做事多錯，認為今天的金管會不願意去同意電支付購買金融商品部分，簡單的說第一個可能沒有預算、沒有錢，第二個可能態度上他覺得多做這些東西幹嘛？容易出錯而已，做錯可能主管機關又要被罵。這樣會導致整個全世界或是在亞洲金融的競爭裡面，沒有人會願意在台灣投資。

所以我認為這個是台灣可悲的是，我們主管機關一直在做所謂政治上的表現，在金融上績效表現，有點綁手綁腳，不敢做太多，因為確實，就企業上來看確實做多了，也會容易出錯嘛。那這個就是我剛剛講的，我認為電子支付金融商品，主管機關如果是這種態度，應該就沒有機會了。(E-W2-Q5)

Q：所以基本上還是要看我們主管機關這邊的合作態度。

E：因為在台灣，從產業界到一般的大眾，整個消費者的教育深受主管機關影響，在產業界主管機關的行政權太大了，他甚至可以撤換金融機構的負責人，那這樣的一個主管機關當然，所有的思維、想法都會非常影響到產業，尤其是金融產業的發展。所以主管機關我認為是非常重要的，過去我們不是講金融管理監督委員會，為什麼少一個發展，很可惜沒有叫金發會這樣一個東西出來。

Q：那假設主管機關會往這個協助的方向讓金融 3.0 更加的活耀，讓我們商品的部分，可以往各方面，就好像大陸，日本這樣子的發展，那我們這個企業服務的仲介會有影響嗎？

Q6. 對業務服務中介會有影響嗎？為什麼？

E：會有影響喔，現在我看到仲介，對保險來看，是所謂的經紀人與代理人，保代跟保經，我們從正向來看，影響深遠，如果保險經紀人永達、錠崙這些保險經紀人，你看他對於壽險與產險的比重，當然現在保險經紀公司還是偏重在壽險的部分，車險的部分是汽車通路才會發展車險，依我所知，壽險的重心今天的 3.0 對所謂的保經、保代公司影響很大是說，現在保經公司的老闆都很了解政府要推 3.0，可是就跟剛剛提到，政府要推動、投入的資源到底有多少，法規面偏向稅務的部分，還有嚴格還是鬆綁這塊，3.0 我們舉個例子好了，保險仲介保險經紀人有個職務較簽署人，這個簽署人是台灣監理機構很有特色的職位，這個人要簽屬一張保單，依據現在的法令，今天我是某家保經公司的簽署人，我今天出國十天，那這十天如果這家保經公司的要保書居然出現我簽署的文件，那對主管機關來說這個就是偽造的、是無效的，因為我人在出國，怎麼會簽屬，那這概念很簡單，為什麼簽署一定要在現場裡面簽屬，為什麼簽屬一定要在保經公司的實體。

Q：要保書上簽屬呢？難道我們不能把他電子化嗎？

E：那概念就是說，如果保經公司知道這個東西可以做，假設簽署可以電子化、網路化，我相信很多大型的保經公司會想要投入硬體，覺得這種掃描是非常重要的。他開始會去培養人員訓練，那這東西現在就要開始做，但是主管機關只聞樓梯響，到底他怎麼做，要走到什麼程度，那個方向我認為保經公司的老闆心裡面多多少少還是有很多疑問，但是又礙於他是主管機關又不敢給予深層的建議，只能透過公會，但公會只是結合大眾的想法反映民意，不敢真正去跟主管機關大聲詢問，這個 3.0 在所謂保險仲介裡面他們期待怎麼做，這塊不敢全面去報告。

所以簡單來說，對服務仲介會有怎麼樣的影響？有，但是被動的，主管機關如果沒有說明要怎麼做，要做到什麼程度，那他們就不敢投入，那就會變成說，越大型的金融機構越有資源投入這塊，但保險仲介在台灣不是說很大，譬如公勝保經，在前三大的保經公司裡，資本額也一兩億而已，那要投入這種研發經費，好幾億、幾十億，恐怕沒人敢投入，大概是這樣。(D-W2-Q6)

Q：好，謝謝。

構面四、請問金融 3.0 與傳統通路影響面向，請教：

Q7. 金融 3.0 對傳統通路最大的影響為何？為什麼？

E：正向影響，如果金融 3.0 可以發展的深跟廣及普遍性，有助於加快消費速度。

消費其實是需要一點感性情緒的，因為有購買的慾望，才會加速購買的速度。但當你身上沒帶錢的時候，怎麼辦？如果用手机就可以完成交易，相對地就會提高便利性，因為只要有工具你就可以消費了，是一種先享受後付費的概念。

反向影響：(時不我予，應該學習當一個好的駭客。)因為資訊發達相對的風險也會增加，如果可以配合產險介入可以降低風險。避免有心人、不良居心的人，利用網路交易的熱絡達到不法目的。多多少少會增加產業通路的糾紛，在心態一定會有疑慮(賠錢)，所以如果能在法規上鬆綁，技術上安全落實，透過一些法律的規範、安全的審核會大大提升傳統產業業者的正向面對的心態。(E-W3-Q7)

Q8. 對傳統通路有衝突(排擠效應)嗎? 有何解決方法? 會改變通路銷售服務模式嗎?

Q: 對於傳統通路會有衝突嗎? 排擠效應。

E: 目前這種效應還不明顯, 因為對於台灣大多數的消費者還是很陌生, 這種排擠效應是來自於資訊的薄弱, 包括在法律, 資格上都還沒真正的落實, 基本上對於產業來說都只是紙上談兵, 原因包括法令、稅務…等等的影響, 所以還無法很確實很落實的執行。所以目前的衝突應該是在觀念上, 實際上的排擠效應應該是不明顯的。

如果以金融產業來看算是一種衝擊, 但以傳統產業來看, 應該是還不明顯。

例如: 證券營業員, 交易量下降, 科技進步, 一定會多少影響到人員的去留。

Q: 金融 3.0 會改變通路銷售的服務模式嗎?

E: 全球金融創新之父—布雷特·金恩(Brett King): 『銀行是一種行為, 不是一個地方。』當然一定會改變銷售模式, 消費者行為改變, 銷售的服務模式當然也會有影響, 但目前對傳統產業影響不大, 未來一定會有改變。

例如: 網路投保, 網路投保是方便直接於線上投保, 不需透過代理或仲介, 因應需求保險公司也定有訓練方案, 雖然網路投保方便卻不影響人員的去留, 因為網路投保是較簡易的保險, 且可再次運用投保資訊二次行銷。而保經業及仲介也意識到如果不跟進, 較簡單方便的產品就會直接從消費者到保險公司, 中間都不需要透過任何的業務員。

所以說通路的改變, 對銷售的模式一定會有影響, 對各個產業來說都是需要適應的, 但是相對傳統產業而言金融業的適應會比較快。當然

也需要政府推動及法令的支持。(誘因-如稅務減免)

目前通路銷售模式是線性模式，例如：香港保險產業，香港保險產品 250 萬元美元以內，不需財務核保和健告。對於這樣的產品可能以台灣來說是保險不是儲蓄，事實上香港的商品簡介就是儲蓄這兩個字。但在香港金融商品國際化及自由化，為什麼不擔心有什麼負面影響？

也就是說這樣的產品，以長線來看是不是一個風險？值得商確。例如：富邦美元保險(用條約控制風險)

因為在台灣在主管機關的引導之下，觀念是相對保守的。因為概念差異太大，對於金融商品定義不同，在政策、管理及法規上當然也不一樣。

以保險來說在台灣是最嚴正以待的，但在中國及香港定義是很廣域的。所以說政府的因應策略，對於產業發展、商品、通路，都是息息相關的。應該多聽聽產業的聲音，不要因害怕做太多容易錯，不願意開放太多。(E-W3-Q8)

構面五、請問對金融 3.0 與傳統方式銷售服務差異面向，請教：

Q9. 您認為金融 3.0 與傳統方式銷售服務的差異有哪些？

E：以消費者消費者觀點來看：

1. 方便性，不需到銀行轉帳，挪到手機行動裝置。
2. 快捷，提高網路功能。
3. 互信安全，防呆機制，技術會影響差異性。

以便利性來說，Google Apple 支付在 LINE PAY 裡面都看的到，LINE PAY 支付，不用知道張三的帳戶，我就可以撥款給他。

Q：傳統銷售服務業務人員 會不會就不見了呢？

E：確實有這種風險，如果廣義解釋的話，可以將傳產裡的金融從業人員

挪到其他金融商品發揮，可以將金融商品做多元性的結合，例如將保險、儲蓄、證券、基金等金融商品的結合。假設消費者如果在網路上投保複雜商品，依舊需要人員協助，那怎麼會有消失的疑慮呢？對於消費者而言相對意願提高的可能性就很高，為什麼呢？因為結合的方便性。
(E-W4-Q9)

Q10. 提高網路服務功能多元化對銷售和服務有什麼影響？

台灣人壽有中止期投資型商品，在網路上能自己買？很難吧！像這樣的產品就需要業務員去做說明，當商品難度提高，就會有業務員的必要性，可以讓商品變多元化，對消費者不是壞事。

假如我今天要買基金要找一位基金人員，買保險又需要找一位保險員，買股票又需要另外一位，很多個業務員相對就會非常麻煩，可能也需要開許多個帳戶，如果可以一次到位，就很非常方便，那當然金融產品多元化，一定需要經過變革：如剛才提到 1. 稅的問題 2. 法令問題 所以每個層面都是環環相扣、相輔相成，像現在很多人都說，被影響最大的是銀行櫃檯？那當然，也是這些櫃台人員能否在公司輔導下快速轉型，產業界跟主管機構要溝通，觀念要改變，輔導策略加上獎金制度，轉型是很 ok 的！

產業結構的改變和金融商品多元化結合，要有完整政策引導、配套措施，都要緊密結合，像是有一句話：山不來我走向山，客戶不進銀行，那就走進客戶吧！主動服務到家，透過教育訓練，當有自信跨出那一步，以自己的專業性主動去引導客戶，那當然最大影響說是薪水，那即使現在沒有底薪，結合更多的專業知識，加上勤快去跑客戶，我相信是 ok 的，再說，台灣的客戶依舊非常重視服務，現在不用去銀行，就可以在家被銀行服務，那是很好的，現有的金融從業人員，不一定要撤出，最重要的是教育人員。(E-W4-Q10)



受訪者檢核：_____ 簽名

日期：_____年_____月_____日