

證券業服務品質之研究

徐偉倫、林朝源

E-mail: 345471@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於立法院先後通過金融機構合併法以及金融控股公司法，使得國內產生一股金融機構整併風潮，再加上金融控股公司的興起，不斷的收購其他券商和銀行，使得獨立券商和綜合券商的生存空間受到壓迫，導致國內證券版圖重新位移，經營型態產生巨大的變化。自從證券商加入金控體系之後，最大的改變就是小型券商不再具備競爭力了，未來這些獨立券商若想要從金控公司中殺出一條血路，除了要具備完整的資訊設備以及充實內部資源，「服務品質」和「顧客滿意度」亦是成為各券商共同獲利的差異化競爭策略。本研究以P.Z.B.服務品質五大缺口的Gap5作為基礎架構研究方法，採用問卷調查法，以苗栗地區的獨立券商和綜合券商為研究對象，並從投資戶的角度去探討券商服務品質和顧客滿意度的關聯性，其獲得結論如下：一、顧客對券商所期望與實際感受的服務品質具有顯著差異。二、人口統計變項對服務品質各構面部份具有顯著差異。三、人口統計變項對整體顧客滿意度並無顯著差異。四、券商的服務品質對顧客滿意度具有正向影響性。

關鍵詞：證券業、服務品質、顧客滿意度

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	x	表目錄	xi	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	3	1.3 研究流程	4	1.4 研究限制	6	第二章 文獻探討	7	2.1 證券業	7	2.1.1 證券業沿革	7	2.1.2 我國證券業現況	11	2.2 服務品質	14	2.2.1 服務的定義	14	2.2.2 服務的特性	16	2.2.3 品質的定義	17	2.2.4 服務品質的定義	19	2.2.5 服務品質的構面	21	2.2.6 P.Z.B.服務品質模式	24	2.2.7 P.Z.B.服務品質模式之衡量表	27	2.3 顧客滿意度	30	2.3.1 顧客滿意度的定義	30	2.3.2 顧客滿意度的構面	32	2.3.3 顧客滿意度的衡量	35	2.4 服務品質與顧客滿意度相關研究	36	2.4.1 服務品質與顧客滿意度的差異	36	2.4.2 服務品質與顧客滿意度因果關係	36	第三章 研究方法	39	3.1 研究架構	39	3.2 研究變數與操作型定義	40	3.2.1 服務品質	40	3.2.2 顧客滿意度	40	3.2.3 人口統計變項	41	3.3 研究假說	41	3.4 問卷設計	42	3.5 研究範圍與對象	47	3.6 資料分析方法	48	第四章 資料分析與結果	50	4.1 敘述性統計分析	50	4.1.1 樣本資料分析	50	4.1.2 各構面衡量問項分析	57	4.2 信度與效度分析	62	4.2.1 信度分析	63	4.2.2 效度分析	64	4.3 研究假說檢定與分析	64	4.3.1 期望&認知服務品質的水準差距分析	64	4.3.2 人口統計變項對服務品質各構面差異性分析	68	4.3.3 人口統計變項對整體顧客滿意度差異性分析	77	4.3.4 服務品質對顧客滿意度的相關程度分析	78	4.4 研究假說分析結果	80	第五章 結論與建議	80	5.1 結論	80	5.2 建議	84	5.2.1 對證券業者的建議	84	5.2.2 對後續研究者建議	86	參考文獻	87	附錄一	98
------	-----	-----	------	-----	------	----	----	----	----	-----	-----	---	-----	----	--------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	---------	---	-------------	---	---------------	----	----------	----	-------------	----	-------------	----	-------------	----	---------------	----	---------------	----	--------------------	----	------------------------	----	-----------	----	----------------	----	----------------	----	----------------	----	--------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	----------	----	----------	----	----------------	----	------------	----	-------------	----	--------------	----	----------	----	----------	----	-------------	----	------------	----	-------------	----	-------------	----	--------------	----	-----------------	----	-------------	----	------------	----	------------	----	---------------	----	------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	-------------------------	----	--------------	----	-----------	----	--------	----	--------	----	----------------	----	----------------	----	------	----	-----	----

參考文獻

- 1.王文宇(2001)，控股公司與金融控股公司法，台北:元照。
- 2.申繼立(2008)，應用PZB缺口理論探討大學校院服務品質之研究，大葉大學工業工程與科技管理學系在職專班碩士論文。
- 3.石川馨、柯阿銀(1987)，品質管制，台北:三民書局。
- 4.杉本辰夫(1986)，事務、營業、服務的品質管制，台北:中興管理顧問公司。
- 5.李友錚(2003)，作業管理:創造競爭優勢，台北:前程企管。
- 6.李金泉(2010)，易學易用SPSS PASW統計分析實務，台北:金華。
- 7.周行一、鎮明常(2005)，證券商業潛力與定位分析及金控對其之影響研究計畫，中華民國證券商同業公會。
- 8.林慶村(2005)，銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究，朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
- 9.邱彩鳳(2004)，關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以嘉義市證券商為例，南華大學管理科學系碩士論文。
- 10.邱靖博、俞語媚、羅贊興、簡立忠、陳麗卿、謝俊欽、簡淑芬(2009)，證券市場 - 理論與實務，台北:財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會。
- 11.施順發(2005)，中小企業申請品質系統驗證之動機與評估顧問公司輔導之研究，大葉大學事業經營學系在職專班碩士論文。
- 12.洪上球(2005)，證券經紀商顧客滿意度之研究 - 以中部某券商為例，朝陽科技大學保險金融管理學系碩士論文。
- 13.洪美玉(2009)，服務品質、家長涉入程度與滿意度關係之研究 - 以台中縣公私私立幼稚園為例，大葉大學管理學系碩士論文。
- 14.洪嘉蓉(2004)，服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司ADSL顧客為例，大葉大學資訊管理學系碩士論文。
- 15.徐仁政(2007)，證券業服務品質與經營績效之研究，育達商業技術學院企業管理學系碩士論文。
- 16.翁崇雄(1993)，評量服務品質與服務價值之研究 - 以銀行業為實證，台灣大學商學研究博士論文。
- 17.翁崇雄(1998)，期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究台大管理論叢，9(1)，頁153-176。
- 18.張敏慧(2005)，提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究 - 以七所私立大學為例，中華大學科技管理學系碩士論文。
- 19.莊易倫(2009)，服務品質、競爭優勢和顧客滿意之相關研究 - 以某幼兒園為例，大葉大學事業經營學系在職專班碩士論文。
- 20.陳科榕(2008)，應用PZB缺口理論探討工業區處服務品質之研究，大葉大學工業工程與科技管理學系在職專班碩士論文。
- 21.陳耀茂(1997)，服務品質管理手冊，台北:遠流。
- 22.彭光治(2009)，台股風雲起 - 走過半世紀的台灣證券市場，台北:早安財經。
- 23.黃建

豐(2005), 商務飯店服務品質之研究 - 以F商務飯店為例, 南台科技大學高階主管企業管理學系碩士論文。 24.黃美卿(1998), 銀行業關係價值-忠誠度模式之實證研究, 雲林科技大學企業管理學系碩士論文。 25.黃璧吟(2004), 券商服務品質缺口與經營績效之實證研究 - 以群益證券為例, 靜宜大學企業管理學系碩士論文。 26.楊偉文、張世宏、胡浩叡(2003)。金融控股公司法。台北:華泰文化。 27.楊錦洲(1996), 影響服務品質的特性, 品質管制月刊, 29(2), 頁25-29。 28.楊錦洲(1997), 品質是競爭的最佳策略, 台北:華宇。 29.楊錦洲(2002), 服務業品質管理, 台北:品質協會。 30.葉晶雯(1997), 顧客服務品質、滿意度與行為傾向關係之分析, 東吳大學企業管理學系碩士論文。 31.廖敏治、蘇懿(2010), 現代統計學, 台北:新陸書局。 32.衛南陽(2001), 新顧客滿意學:e世紀的成功之道, 台北:商兆文化。 33.鄭家雄(2008), 服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度之影響研究 - 以銀行消費金融及企業金融為例, 靜宜大學管理學系在職專班碩士論文。 34.鄭清文(2002), 台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾及其與購買意願間的關聯性研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文。 35.蕭偉評(2005), 如何提升國內專業證券經紀商之競爭力, 證券交易所資料月刊, 515, 頁27-44。 36.謝政諭(2004), 證券商面臨前所未有的挑戰, 2004年財訊快報理財年鑑, 頁268-270。 37.羅楷惠(2010), 贈品滿意度與顧客忠誠度對公司績效之影響 - 以手機門號業者為例, 大葉大學管理學系碩士論文。 38.蘇雲華(1996), 服務品質衡量方法之比較研究, 中山大學企業管理研究博士論文。

二、英文部分

1.American Marketing Association. (1960). Marketing Definition:A Glossary of Marketing Terms. Chicago:Author. 2.Andrew, J. D., Faubion, C W. & PALMER, C. D. (2002). The Relationship Between Counselor Satisfaction and Extrinsic Job Factors in State Rehabilitation Agencies. Rehabilitation Counseling Bulletin, 45, pp.223-232. 3.Anderson, Eugene W. & Mary Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm. Marketing Science, 12, pp.25-43. 4.Anderson, Claes Fornell & Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction MarketShare and Profitability:Findings from Sweden.Journal of Marketing, 58, pp.53-66. 5.Buell, V. P. (1984). Marketing Management : A Strategic Planning pproach, 6.Bitner, Mary Jo. (1990). "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". Journal of Marketing, 54(4), pp.69-82. 7.Bolton, R. N. & J. H. Drew. (1991). A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research,17, pp.375-384. 8.Brady, M. K. & J. J. Cronin. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer ServicePerceptions and Outcome Behaviors. Journal of Service Research, 3, pp.241-251. 9.Cardozo, Richard N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort. Expectation and Satisfaction. Journal of Marketing Research, 24(8),pp.244-249. 10.Czepiel,John A. (1974). Perspective on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceedings, pp.119-123. 11.Crosby, L. A. & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. Journal of Marketing Research, 24, pp.404-411. 12.Cronin, J. J., Jr. & Taylor, S. A. (1982), Measuring service quality: A re-examination and extension, Journal of Marketing, 56(7), pp.56-68. 13.Cronin, J. J. Jr. & S. A. Taylor. (1992). Measuring service quality: Areexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, pp.55-68. 14.Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. Atlanta:Association for Consumer Research, 4, pp.149-154. 15.Day (1984). The Pursuit of Competitive Advantage. Market Strategic Planning, 26. 16.Engel, James F., Roger D. Blackewll & Paul, W. Minard. (1986). Consumer Behavior. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, The Dryden Press. 17.Feigenbaum, A. V. (1987). Quality ' s up, but not enough, Industry Week, 238, pp.38. 18.Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 55, pp.1-21. 19.Getzels, Lipham. & Campbell(1968). Managing Individual Group Behavior in Organizations. New York: McGraw-Hill. 20.Garvin, David A. (1984). Quality on the Line. Harvard Business Review, 61(9-10), pp.65-73. 21.Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. European Journal of Marketing, 16(7), pp.30-41. 22.Gronroos, C. (1984). Developing the Service Offering- A Source of Competitive Advantage. In Surprenant, C. Add Value to Your Service, Chicago: American Marketing Association. 23.Howard & Jagdish N. Sheth. (1969). The Theory of Good Perceived Servc Quality. Review of Business, 1(9), pp.10-13. 24.Hauser, John R. & Steven M. Shugan. (1983). Defensive Marketing Strategies. Marketing Science, 2(fall), pp.319-360. 25.Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E., Jr. Sasser. & L. A. Schlesinger. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business. Review, 72(2), pp.164-175. 26.Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998). Aliernative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality : A Comparative Evaluation in A Retail Context, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(3), pp.209-221. 27.Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. International Journal of Operations and Production Management, 8, pp.19-29. 28.Juran(1974) , J.M., Quality Control Handbook, 3rd ed., New York: McGraw-Hill. 29.Juran, J. M. (1986). A Universal Approach to Managing for Quality. Quslity Progress, pp. 19-24. 30.Javalgi, R. G., Belonax, J. J. & Robinson, A.M. (1990). Mature Consumers in the Financial Services Marketplace Segments. Journal of Professional Services Marketing, 6, pp.81-107. 31.Kolter, P. & A. R. Andreasen. (1987). Strategic for Nonprofit Organizations, 3rd, Englewood, Cliffs, N.J: Prentice-Hall. 32.Kolter, Philip. (1991). Marketing Management. 7. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. 33.Kotler,P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8 ed, Prentice-Hall: NewYork. 34.Kotler, P. (2003). Marketing management. 11. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 35.Kotler, P. (2008). Principles of Marketing. 5. United States rentice-Hall Inc. 36.Lewis, R. C. & B. H. Booms. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In Emerging Perspectives on Service Marketing, ed. L. Berry et al. New York: AMA. 37.Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight. Journal of Marketing, 47, pp.11-14. 38.Lovelock, Christopher H. (1991). The customer experience. In service marketing 2th. Edition. Prentice-Hall: New Jersey, pp.12-23. 39.Lethinen, Uolevi & Jarmo R. Lethinen. (1985). Two Approaches to Service Quality Dimensions. Service Industries Journal, 11, pp.287-303. 40.LaTour, Stephen A. & Nancy C. Peat. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in Advances in Consumer Research, William L. Wilkie, ed., Association for Consumer Research, pp.432-437. 41.Mayner, E.Scott. (1976). The Concept and Measurement of Product Quality. Household Productionand Consumption, 41, pp.529-559. 42.Martin, W. B. (1986). Defining what Quality Service is for you. Cornell HBR Quality, pp.32-38. 43.Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. Journal of Retailing, 55(3), pp. 25-48. 44.Mittal, B. and Lassar, W. M.

(1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), pp.177-194.

45.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications of future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41-50. 46.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40. 47.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The Behavior Consequences of Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46. 48.Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27(July) pp.57- 62. 49.Ruyter, K., Bloemer, J. & Pascal, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction an Empirical Test of an Integrative Model. *Journal Economic Psychology*, 18, pp.387-406. 50.Stanton. (1987). William J., Futrell, Charles *Fundamentals of Marketing* McGraw Hill.

51.Sasser, W. Earl., R. Paul Olsen & D. Daryl Wyckoff. (1978). *Management of Service Operations-Text. Case and Readings*, Boston, NY: Allyn and Bacon Inc., pp.177-179. 52.Shetty, Y. K. (1987). Product Quality & Competitive Strategy. *Business Horizons*, 30(3), pp.46-52. 53.Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers, Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of Marketing Science*, 19(3), pp.223-234.

54.Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents & Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), pp.401-417. 55.Westbrook, R. A., Cadotte, E. R. & Jenkins. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, pp.68-72. 56.Woodruff, Robert, Ernest R. Cadotte & Roger L. Jenkins. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(8), pp.296-304. 57.Williams, R. H. & R. M. Zigli. (1987). Ambiguity impedes quality in the service industries, *Quality Progress*, 20 (7), pp.14-17. 58.Wakefield, Robin L. (2001). *Measuring Service Quality: A Reexamination & Extension*, *The CPA Journal*, pp.55-68. 59.Zeithaml & Bitner. (1996). Zeithaml, Valarie. A., & Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill. 60.Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2002). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3. New York: McGraw-Hill Inc.