

證券承銷服務滿意關鍵因素之研究

劉慕慈、劉水深,賴其勛

E-mail: 9124034@mail.dyu.edu.tw

摘要

面對詭譎多變的證券市場，證券商愈來愈重視承銷業務，並企圖以投資銀行為目標，走向國際舞台。因此，本研究擬針對證券商之承銷業務，以國內上市上櫃公司為對象，利用關鍵事件技術（CIT），探討承銷業務之客戶對服務滿意之關鍵因素。並依客戶開發階段、輔導評估階段、承銷掛牌階段及整體承銷階段，分別提出重要事例說明，以劇場理論及BBM分類，進行比較分析，以作成綜合性的結論。在承銷服務第一階段 - 客戶開發階段，最令客戶滿意之因素為承銷人員於綜合服務表現的表演，且該表演必須係超乎平常的服務人員行為，方能滿足客戶之需求。在承銷服務第二階段 - 輔導評估階段，最令客戶滿意之因素為承銷人員於「表演」之「承銷服務流程、系統設計的表演」以及「演員」之「服務人員的態度與行為表現」與「服務人員的專業技術」，而「表演」係「服務人員在核心服務的表演」，方能滿足客戶於長時間輔導評估階段之最大需求。在承銷服務第三階段 - 承銷掛牌階段，最令客戶滿意與不滿意項之關鍵因素為「對於顧客偏好的回應」，即價格偏好，顧客對承銷價格及服務費用有其心中理想之偏好數字，故承銷人員於承銷品質的表演方面，係很難同時顧及承銷商之承銷利益及符合客戶滿意的理想價位，因此常會造成客戶之不滿與抱怨。綜言之，對證券商整體承銷服務過程而言，「服務人員核心服務的表演」、「服務人員對服務傳遞系統疏失的回應」、「服務人員對顧客需求要求的回應」與「未被請求的、自發的服務人員行為」四類均是相當重要之承銷服務關鍵項目，即影響顧客對於整體承銷服務階段之滿意及不滿意，關鍵在於證券商服務人員之本身專業（演員）及態度與其服務表現（表演），因此服務人員之服務必須是全方位的，每一項均是應重視之關鍵項目，故承銷服務人員必需回朔於每一承銷服務階段，以了解並重視不同承銷服務階段之關鍵項目。 關鍵詞：證券承銷、服務接觸、服務滿意、關鍵事件技術、劇場理論

關鍵詞：證券承銷、服務接觸、服務滿意、關鍵事件技術、劇場理論

目錄

第一章 緒論--P1 第一節 研究動機與目的--P2 第二節 論文架構與研究流程--P4 第二章 文獻探討--P6 第一節 承銷作業--P6 第二節 服務滿意--P29 第三節 服務接觸--P38 第四節 關鍵事件技術--P43 第五節 劇場理論--P49 第三章 研究方法--P54 第一節 研究範圍--P54 第二節 研究設計--P55 第三節 分類變數定義--P61 第四節 信度分析--P67 第五節 樣本分析--P72 第四章 資料分析與結果--P82 第一節 客戶開發階段--P82 第二節 輔導評估階段--P92 第二節 承銷掛牌階段--P108 第四節 整體承銷階段--P118 第五章 研究建議與限制--P135 第一節 研究結論--P135 第二節 研究建議--P140 第三節 研究限制--P147 參考文獻--P149 中文部分--P149 英文部分--P151 附錄--P154

參考文獻

中文部分 1、丁克菲，隋明剛，陳鐵「顧客滿意與人力資源管理」，第10期中國大陸『人力資源開發與管理』2001-11-13，民國90年。 2、大華傳真「分析師投資學」第2版P.4-6，民國87年。 3、方世榮譯，「行銷管理學」，東華書局，民國89年。 4、王郁惠「服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究」，民國86年碩士論文。 5、王秀華譯「忠誠顧客 - 如何培養、如何保持」，台北:朝陽堂出版社，民國85年。 6、台灣證券交易所「上市證券概況」月刊，民國91年。 7、林煜宗「現代投資學 - 制度、理論與實證」，三民書局第2版，民國77年。 8、林慧玲「旅行社業務人員關係行銷之研究 - 模糊理論之應用」，民國87年碩士論文。 9、施能仁「金融市場 - 學理與實務」，華立圖書，民國90年。 10、施義輝「台灣地區旅遊業關係品質模式建立之證實研究」，民國85年碩士論文。 11、財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心「證券櫃檯月刊」第68期，民國91年2月15日。 12、孫御風「初次公開承銷市場承銷商市場佔有率變動之影響因素」，民國90年碩士論文。 13、徐村和、朱國明、詹惠君「廣告業服務接觸與顧客行為意圖關係之研究-模糊語意尺度之應用」，東吳經濟學學報第26期，民國88年9月。 14、陳松男「現代投資學 - 股票債券基本面分析、資本市場理論、投資組合及共同基金管理」，新陸書局，民國86年。 15、張福聲譯「財務管理」，台灣西書，民78年第4版。 16、張知泰「國際投資銀行之演進與我國金融相關產業未來發展之研究」，民國89年碩士論文。 17、黃偉松「服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證券商為例」，民國89年碩士論文。 18、凌儀玲「醫療品質、醫療服務滿意反應之研究-重要事例分析法之應用」，HOSPITAL2000.VOL.33.NO.6，P.26-40，民國89年。 19、凌儀玲、黃俊英「醫療服務服務接觸之劇場觀點」HOSPITAL2000.VOL.33.NO.5，P.33-42，民國89年 20、賴源河「證券管理法規」，成陽印刷，民國87年。 21、趙韶丰「服務接觸滿意關鍵因素之研究-餐飲業為例」，民國89學年度碩士論文。 22、謝劍平「現代投資銀行」，智勝文化，民90年3月。 23、謝實援「從服務接觸談圖書館之服務環境管理」，大學圖書館1卷4期，P.31-51，民國86年10月。 24、魏正元「以人員核心的服務接觸之研究:互動模式的探討」，SUN YAT-SEN MANGEMENT REVIEW，

VOL.3,NO.4, , 民國84年9月。英文部分 1、 ANDERSON, CARL AND CARL P.ZEITHAML,"STAGE OF THE PRODUCT LIFE CYCLE,BUSINESS STRATEGY, AND BUSINESS PERFORMANCE", ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL, VOL.27, MARCH 1984, PP.5-24. 2、 ANDERSON, E.W. AND M.W. SULLIVAN, "THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER SATISF -ACTION FOR FIRMS", MARKETING SCIENCE, VOL.12, NO.2, SPRING 1993, PP.125-143. 3、 ANDERSON, E.W.,CALES FORNELL AND DONALD R. LEHMANN,"CUSTOMER SATISFACTION, MARKET SHAR -E, AND PROFITABILITY:FINDINGS FROM SWEDEN", JOURNAL OF ARKETING, VOL.58, JULY 1994, PP.53-66. 4、 ANDERSSON, BENGT-ERIK, AND STIG-GORAN NILSSON (1964), "STUDIES IN THE REALIABLITY AND VALIDITY OF THE CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE," JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY, VOL.48, NO.6: 398-403. 5、 BERRY, L. L. (1980), "SERVICES MARKETING IS DIFFERENT," BUSINESS, VOL.30:24-29. 6、 BERRY, L. L., AND A. PARASURAMAN (1991), MARKEING SERVICES: COMPETING THROUGH QUALITY, NEW YORK: THE FREE PRESS. 7、 BOOMS, B., AND BITNER, MARY JO (1982), "MARKETING SERVICES BY MANAGING THE ENVIRONMENT ,"THE CORNELL HOTEL AND RESTAURANT ADMINISTRATION QUARTERLY, VOL. 23(MAY):35-39 8 、 BITNER, MARY JO, BERNARD H. BOOMS, AND MARY STANFIELD TETREULT (1990), "THE SERVICE ENCOUNTER: DIAGNOSING FAVORABLE AND UNFAVORABLE INCIDENTS," JOURNAL OF MARKETING, VOL. 54 (JANUARY): 71-84. 9 、 BITNER, BERNARD, MARY JO H. BOOMS, AND LOIS A.MOHR (1994),"CRITICAL SERVICE ENCOUNTERS :THE EMPLOYEE'S VIEWPOINT,"JOURNAL OF MARKETING, VOL.58 (OCTOBER): 95-106. 10、 BITNER, MARY JO, AND STEPHEN W. BROWN (2000), "TECHNOLOGY INFUSION IN SERVICE ENCOUNTE -RS," JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, VOL.28, NO.1:138-149 11、 BITNER, MARY JO, AMY R. HUBBERT, AND VALARIE A. ZEITHAML (1997), "CUSTOMER CONTRIBUTIO -NS AND ROLES IN SERVICE DELIVERY,"INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICE,VOL.8,NO.3:193-205 12 、 CHURCHILL, G.A. AND C. SURPRENANT, "AN INVESTIGATION INTO THE DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, VOL.19, 1982, PP.491-504. 13、 CZEPIEL, J.A., PERSPECTIVE ON CONSUMER SATISFACTION, AMA CONFERENCE PROCEEDINGS, 1974, PP.119-123. 14、 DAY, RALPH L., EXTENDING THE CONCEPT OF CONSUMER SATISFACTION,ATLANTA:ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, VOL.4, 1977, PP.149-154. 15、 ENGEL, JAMES F., R.D. BLACKWELL AND PAUL W. MINIARD, CONSUMER BEHAVIOR, 6TH ED, 1984. 16、 EUGENE F BRIGHAM1"FUNDAMENTALS OF FINANCIAL MANAGEMENT" (1989) 17、 FORNELL, C.,"A NATIONAL CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER:THE SWEDISH EXPERIENCE",JOURN -AL OF MARKETING, VOL.55, JAN 1992, PP.1-22. 18 、 FEIGENBAUM, A. C. TOTAL QUALITY CONTROL:ENGINEERING AND MANAGEMENT,3TH ED, MCGRAW-HILL ,NEW YORK, 1983. 19、 HOWARD, J.A. AND J.N. SHETH, THE THEORY OF BUYER BEHAVIOR, NEW YORK:JOHN WILEY AND SONS, 1969. 20、 KOTLER, P., MARKETING MANAGEMENT:ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION AND CONTROL, 9TH ED, ENGLEWOOD CLIFFS, NJ: PRENTICE-HALL INC, 1999. 21、 LOCKWOOD, AND ANDREW (1994), "USING SERVICE INCIDENTS TO IDENTIFY QUALITY IMPROVEMENT POINTS," INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT, VOL.6 (1,2): 75-80. 22、 OLIVA,T.A., R.L.OLIVER AND I.C. MACMILLIAN,"A CATASTROPHE MODEL FOR DEVELOPING SERVICE SATISFACTION STRATEGIES", JOURNAL OF MARKETING, VOL.56, JULY 1992, PP.83-95. 23、 OLIVER,R.L.,"MEASUREMENT AND EVALUATION OF SATISFACTION PROCESSES IN RETAILING SETTING ", JOURNAL OF RETAILING, VOL.57, FALL 1981, PP.25-48. 24、 OLIVER,R.L.,R.T. RUST AND S. VARKI,"CUSTOMER DELIGHT:FOUNDATIONS,FINDINGS, AND MANAGE -RIAL INSIGHT", JOURNAL OF RETAILING, VOL.73, 1997, PP.311-336. 25 、 OSTROM, AMY AND IACOBUCCI, DAWN, "CONSUMER TRADE-OFFS AND THE EVALUATION OF SERVICES", JOURNAL OF MARKETING, JAN 1995, PP.17-28. 26、 PHILIP, KOTLER "MARKETING MANAGEMENTM-ANALYSIS,PLANNING, IMPLEMENTATIONAND CONTROL", 2000 27、 PARASURAMAN,A., VALARIE ZEITHAML, AND L. BERRY (1985), "A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH," JOURNAL OF MARKETING, VOL49(FALL): 41-50 28、 SINGH,JAGDIP,"UNDERSTANDING THE STRUCTURE ON CONSUMER SATISFACTION EVALUATION OF SERV -ICE DELIVERY", JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, VOL.19, 1991, PP.223-234.