

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES

NAN HUA UNIVERSITY

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

THE STUDY ON RELATIONSHIP QUALITY, SATISFACTION AND

LOYALTY- STOCKBROKERS IN CHIA-YI CITY

指導教授：賴奎魁 博士

ADVISOR : PH.D. LAI KUEI-KUEI

研究生：邱彩鳳

GRADUATE STUDENT : CHIU TSAI-FENG

中 華 民 國 九 十 三 年 一 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

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

研究生：邱彩鳳

經考試合格特此證明

口試委員：殷奎魁

應立志

陳世良

指導教授：殷奎魁

所 長：陳春聲

口試日期：中華民國 九十二年 十二月 三十 日

謝誌

喜歡流水悠悠的感覺

喜歡魚兒向上游的感覺

給我一點力量

驚覺這世界的美麗...

經過多年工作之後，漸覺自己所學不足，因而決定攻讀研究所這個學程。在兩年多的學習過程中，雖曾遭遇各種困難，但我總抱持著自己一定能完成學業的心態，逐一克服了這些難題。如今在自己備嚐艱辛的努力，以及在學識淵博、學養深厚、為人熱心誠懇的指導教授賴老師奎魁不厭不倦的指導下，終於完成了學業，對我們所付出的心血與收穫，是該與大家分享此份驕傲與高興的。另外，我也要感謝許多曾幫助過我的人，若沒有這些人的幫忙，學習之路將更加困難。對我而言，這些人成了我生命中最重要的人，在我最艱困失意的時候，引我走向光明...沒有他們，今天就無法達成這個心願。我想對他們說：

『一句話 一輩子 一生情 一世恩

生命之所以美好，是因為有您們引領我走過...

研究所學程的完成是多少恩情的堆砌，

懷著感恩的心情—

走過多少埋首到天明、沒暝沒日的歲月！

縱然是得忍受千辛萬苦，也要撐下去，

因為心中深刻著無數對咱關照的疼惜在...

那是牽引我勇敢走下去的動力。』

真的非常感謝所有幫助過我的人，沒有您們，那能成就生命的美麗！冷冷暖暖，點滴在心頭，您必定會明白我心中有無盡的謝意...希望未來的日子裡，能有機會回報所有關愛我的人，是我此刻的願望。更重要的是---祝大家 永遠健康快樂 事事順心如意

邱彩鳳 謹誌

于南華大學管科所 93.01.08

南華大學管理科學研究所九十二年學年度第一學期碩士論文摘要

題目：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

研究生：邱彩鳳

指導教授：賴奎魁博士

論文摘要內容：

顧客是企業最重要的策略性資源，維持和顧客間的長期關係並提高顧客滿意度跟忠誠度，與企業獲利生存息息相關。本研究以證券商的顧客為研究對象，探討關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，來達到以下研究目的：1.關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之主要構面。2.關係品質影響顧客滿意度。3.顧客滿意度影響顧客忠誠度。4.關係品質影響顧客忠誠度。本研究主要發現如下：

1. 關係品質的構面有三：信賴、滿意、承諾。且兩兩互相影響。整體滿意度有七構面，顧客對證券商服務人員的服務態度最為滿意，其次是所提供開戶、交易、轉帳等手續流程的簡化與便利性，而最不滿意的則是「電腦很少故障且電話、網路或語音下單時很少阻塞」。忠誠度四構面上，當顧客對於證券商有較高的忠誠度時，會選擇與該證券商繼續維持交易的意願最高，其次是向親朋好友推薦，而對於如果該證券商收取較高的手續費時，仍會選擇這一家公司交易的意願最低。
2. 關係品質會直接影響顧客滿意度。
3. 顧客滿意度會直接影響顧客忠誠度。
4. 關係品質不會直接影響顧客忠誠度。但是關係品質會間接影響顧客忠誠度。

關鍵詞：關係品質、滿意度、忠誠度

Title of Thesis : The Study On The Relevant Among Relationship Quality 、
Satisfaction And Loyalty –Taking Stockbrokers In China-Yi
City As An Example

Name of Institute : Graduate Institute in Management Sciences, Nan Hua
University

Graduate date : January 2004 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : CHIU TSAI-FENG **Advisor :** Ph.D. LAI KUEI-KUEI

Abstract

Customers are the most important resources of businesses. To maintain a long-term relationship with customers and promote their satisfaction and loyalty is closely linked to the profits and subsistence of them. The study takes stockbrokers' customers as the target of examining the relevance among relationship quality, satisfaction and loyalty. As a result, the study reaches three goals as following: 1.The main aspects of relationship quality, satisfaction and loyalty. 2.The relationship quality influence the satisfaction. 3.The satisfaction influence the loyalty. 4.The relationship quality influence the loyalty. The major results of this study are:

- 1.Relationship quality includes three aspects: trust, satisfaction and promise affecting with each other. The satisfaction as a whole includes seven aspects. The service manner of stockbroker' s employee is the most satisfactory aspect to the customers. Secondly is the simplicity and convenience of flow chart. The most unsatisfactory aspect is the breakdown of machine such as telephone, computer and so on when customers are making order. The four aspects of loyalty include the willing to maintain the relationship with each other and recommend to his friends and relatives. The higher the fee is, the lower the willing to maintain relationship will be.
- 2.Relationship quality will affect customer's satisfaction directly.
- 3.Customer's satisfaction will affect their loyalty directly .
- 4.Relationship quality will not affect customer's loyalty directly, but indirectly.

Keywords : Relationship Quality

Satisfaction

Loyalty

目 錄

中文摘要		i
英文摘要		ii
目錄		iii
表目錄		v
圖目錄		vii
符號說明		
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
第二章	文獻探討	6
2.1	證券商業者產業概況	6
2.1.1	證券商概況	6
2.1.2	證券商的產業特性	6
2.1.3	我國證券業之現況	7
2.1.4	我國證券產業之發展趨勢	10
2.2	關係品質	13
2.2.1	關係品質的意義與衡量	13
2.2.2	關係品質導致的結果	23
2.3	顧客滿意度	25
2.3.1	顧客滿意度的定義	25
2.3.2	顧客滿意度的衡量	34
2.3.3	顧客滿意度的重要性	39
2.4	顧客忠誠度	42
2.4.1	顧客忠誠度之定義	42
2.4.2	顧客忠誠度的相關理論與衡量指標	43
2.4.3	顧客忠誠的利益	50
2.5	關係品質與顧客滿意度之關係	51
2.6	關係品質與顧客忠誠度之關係	52
2.7	顧客滿意度與顧客忠誠度之關係	55

第三章	研究方法	61
3.1	研究架構	61
3.2	研究假說	62
3.3	訪談對象與重點	63
3.4	變數的操作性定義與衡量	64
3.5	問卷前測 (pretest)	70
3.6	抽樣設計	71
3.7	資料分析方法	74
3.8	建構 LISREL 之步驟	87
第四章	研究分析與結果	96
4.1	資料分析	96
4.2	關係品質探索性因素分析	108
4.3	關係品質驗證性因素分析	114
第五章	關係品質 顧客滿意度、顧客忠誠度關係之分析	127
第六章	結論與討議	147
6.1	結論	147
6.2	討論	149
6.3	研究限制	152
6.4	未來後續研究問題	154
參考文獻	中文部分	155
	英文部分	161
附錄一	主成份的特徵值	175
附錄二	關係品質的 LISREL 程式指令	176
附錄三	Modification Indices 的大小	178
附錄四	衡量變數誤差項變異數估計值	180
附錄五	關係品質、滿意度與忠誠度關係之 LISREL 程式指令	181
附錄六	問卷	184
附錄七	訪談紀要	187
個人簡歷		198

表 目 錄

表 2.1	91 年 3 月前十大證券商市場佔有率	8
表 2.2	92 年 9 月前十大證券商市場佔有率	9
表 2.3	關係品質的組成構面	17
表 2.4	關係品質的衡量問項	22
表 2.5	國內相關文獻探討滿意度衡量構面及選擇變數內容之彙整	36
表 2.6	顧客滿意度的衡量變項	39
表 2.7	顧客忠誠度的相關說法	44
表 2.8	顧客忠誠度衡量指標彙總表	46
表 2.9	顧客忠誠度衡量指標的彙總比較表	48
表 2.10	顧客忠誠度之衡量變項	49
表 3.1	訪談對象	63
表 3.2	關係品質研究變數衡量題項	64
表 3.3	滿意度研究變數衡量題項	65
表 3.4	忠誠度研究變數衡量題項	66
表 3.5	各區發放之樣本數	73
表 3.6	問卷發放結果	73
表 3.7	研究變數符號意義	79
表 3.8	關係品質研究變數符號意義	84
表 3.9	模式辨識結果	90
表 3.10	整體模式適配度的評鑑項目與理想的評鑑標準	91
表 4.1	個人基本資料之眾數	97
表 4.2	關係品質相關係數分析	100
表 4.3	關係品質各題項信度	101
表 4.4	顧客滿意度相關係數矩陣	102
表 4.5	顧客滿意度各題項信度	102
表 4.6	忠誠度相關係數矩陣	103
表 4.7	忠誠度係數分析之各題項信度	103
表 4.8	關係品質、滿意度與忠誠度之平均數與標準差	105
表 4.9	關係品質相關係數矩陣	108
表 4.10	關係品質各題項之 MSA 值	109

表 4.11	主成分前三個特徵值與比率累計值	109
表 4.12	因素負荷表	110
表 4.13	旋轉後之因素負荷表	111
表 4.14	旋轉後之因素命名表	112
表 4.15	關係品質各構面之信度	113
表 4.16	初步模型適合度統計量表	119
表 4.17	修正指標索引表	120
表 4.18	第一次修正後模型適合度統計量表(信賴-滿意)	121
表 4.19	第二次修正後模型適合度統計量表(信賴-承諾)	122
表 4.20	第三次修正後模型適合度統計量表(滿意-承諾)	123
表 4.21	修正後模型係數估計結果表	125
表 5.1	LISREL 符號	129
表 5.2	LY 之參數值	133
表 5.3	LX 之參數值	133
表 5.4	BETA 之參數值	134
表 5.5	GAMMA 之參數值	134
表 5.6	Y 之 EAT 值	135
表 5.7	Y 之 KSI 值	135
表 5.8	X 之 KST 值	136
表 5.9	Y 之 EAT 值	136
表 5.10	初步模型適合度統計量表	137
表 5.11	第一次修正後模型適合度統計量表	139
表 5.12	修正後模型係數估計結果表	140
表 5.13	關係品質對顧客滿意度與顧客忠誠度的直接影響效果	142
表 5.14	顧客滿意度對顧客忠誠度的直接影響效果	142
表 5.15	關係品質對 Y indicator 的效果	142
表 5.16	顧客滿意度對 Y indicator 的效果	143
表 5.17	顧客忠誠度對 Y indicator 的效果	143
表 5.18	關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度徑路關係彙總表	144

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	5
圖 2.1	顧客滿意行為之變動情形	56
圖 2.2	服務-利潤鏈	57
圖 2.3	六種顧客滿意度與顧客忠誠度之關係	59
圖 3.1	研究架構	61
圖 3.2	LISREL 模型之路徑圖	78
圖 3.3	關係品質 LISREL 模型之路徑圖	83
圖 3.4	LISREL 建構流程圖	88
圖 4.1	關係品質理論模式	114
圖 4.2	初步模型之路徑圖	118
圖 4.3	模型修正後之路徑圖	124
圖 5.1	關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之模式	127
圖 5.2	LISREL 模型之路徑圖	128
圖 5.3	第一次之 LISREL 路徑圖	137
圖 5.4	第一次修正後之 LISREL 路徑圖	138
圖 5.5	關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度標準化後直接效果與間接效果的影響程度	141
圖 6.1	關係品質等邊三角形	150

第一章 緒論

本章緒論主要分為三部份，首先介紹研究背景與動機，然後說明研究所要達成之目的，最後對整體流程作一簡單描述。

1.1 研究背景與動機

處於今日經營環境急遽變化與競爭激烈的環境中，企業經營最大的課題是如何在有限的市場大餅裡保持並創造競爭的優勢，而現在多數的企業也深深地體認到，藉由增加顧客的滿意度才能保持企業的成長與永續的經營（黃晏雄，民84）。

Oliver（1980）闡述顧客的滿意程度對於顧客的態度有正向影響，並使得顧客再購意願提高。Reichheld and Sasser（1990）也提出，顧客滿意度的提升會增加其購買次數和購買量，企業就能有較大的現金流入與收益。但是，對於顧客滿意與顧客忠誠之間，是否一定存在正向的關係，有所爭議。

近年來，由於我國卓越的經濟表現，提供了服務業快速成長的機會，競爭環境的改變，讓顧客已成為企業最重要的策略性資源（Webster, 1994），其中維持和顧客間的長期關係，提高顧客滿意度跟忠誠度，與企業獲利生存息息相關（Reichheld and Sasser, 1990; Jacob, 1994; Bolton, 1998; Richard, 1998）。也因服務的多樣化與異質性，如何能在變動快速的環境下，增強顧客滿意度與忠誠度，實屬重要。

Crosby, Evans, and Cowles(1990)三位學者認為關係品質(relationship quality)是影響顧客滿意度的其中一項重要因子，研究發現好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意，而產生對銷售一方的信賴與信心。當顧客面臨採購選擇時，常常會感到不安和不確定性，此時若能有良好的

關係品質，必可有效降低不確定性，並影響未來持續互動效果，其將決定賣方是否有可能再與買方進行交換行為。有鑑於此，許多學者進行關係品質與顧客滿意度、忠誠度的研究，也就是當顧客持續感受到較好的服務品質時，較有意願發展及維持長期關係，透過關係品質能讓顧客對服務人員產生高度的信任和滿意（Crosby et al., 1990; Berry and Parasuraman, 1991; Shani and Chalasani, 1992），進而建立顧客忠誠度，使顧客對銷售人員、產品或服務產生依賴或好感（Jones and Sasser, 1995）。

當前美國、日本、韓國、歐盟之金融服務現代化改革中，均已朝向金融百貨化方式發展，並以金融控股公司作為發展跨業經營的主要型態，以利防火牆之設計及風險之區隔，並提高聯屬公司專業化經營績效。金融控股法是重整金融體質的法源，它能加快金融業走向大型化和國際化的腳步，進而提升我國金融服務業的國際競爭力。故政府為配合此一國際金融發展趨勢及符合國內現行體制與實務之需要，已於 90 年 6 月 27 日通過金融控股公司法。因此，銀行、保險、證券等金融機構均得選擇以金融控股公司型態，以提高跨業經營之效率，並加速金融市場之整合（蔡俊明，民 91）。截至 2002 年底臺灣已成立十四家金融控股公司，各金控整合得好不熱鬧，造成內外的競爭都相當激烈。

因此，在這種經營環境的急遽變化與競爭激烈的市場中，如何能使消費者再度惠顧、重複購買，讓原有的客源不至於流失，且鞏固了原來的市場後，進一步創造新的競爭優勢策略去吸引消費者，為金融服務業者最關注的課題，而在如此競爭激烈的產業環境下，引發本研究以金融市場中的經濟櫥窗---證券商為例，進行對其顧客關係品質、滿意度和忠誠度之關係的驗證。

1.2 研究目的

綜觀過去的文獻，對於關係品質與滿意度之探討、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係、服務品質與顧客忠誠度為意圖之影響，兩兩關連之文獻雖有學者研究，但是卻少有學者將這三者間的關係做一完整探討，本研究為求完整呈現三者之關係，不只將進行關係品質與滿意度、顧客滿意度與顧客忠誠度、關係品質與顧客忠誠度這三種型態構面的審視，並確認是否關係品質不需透過顧客的滿意度，而能直接影響到顧客的忠誠度。基於前述的研究動機，本研究將以證券商的顧客為研究對象，探討關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，茲將研究目的陳述如下：

1. 探討關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之主要構面。
2. 關係品質影響顧客滿意度。
3. 顧客滿意度影響顧客忠誠度。
4. 關係品質影響顧客忠誠度。

1.3 研究流程

本文之研究流程如圖 1.1 所示，首先在研究背景與動機確認後，再經由相關的文獻的蒐集與探討，界定其研究問題與研究目的，進而建立研究架構與假說，在架構與假說完成後，設計並發收問卷，再透過統計分析方法進行資料整理與分析，以驗證模式的適切性，最後則根據研究結果提出研究之結論與討論。

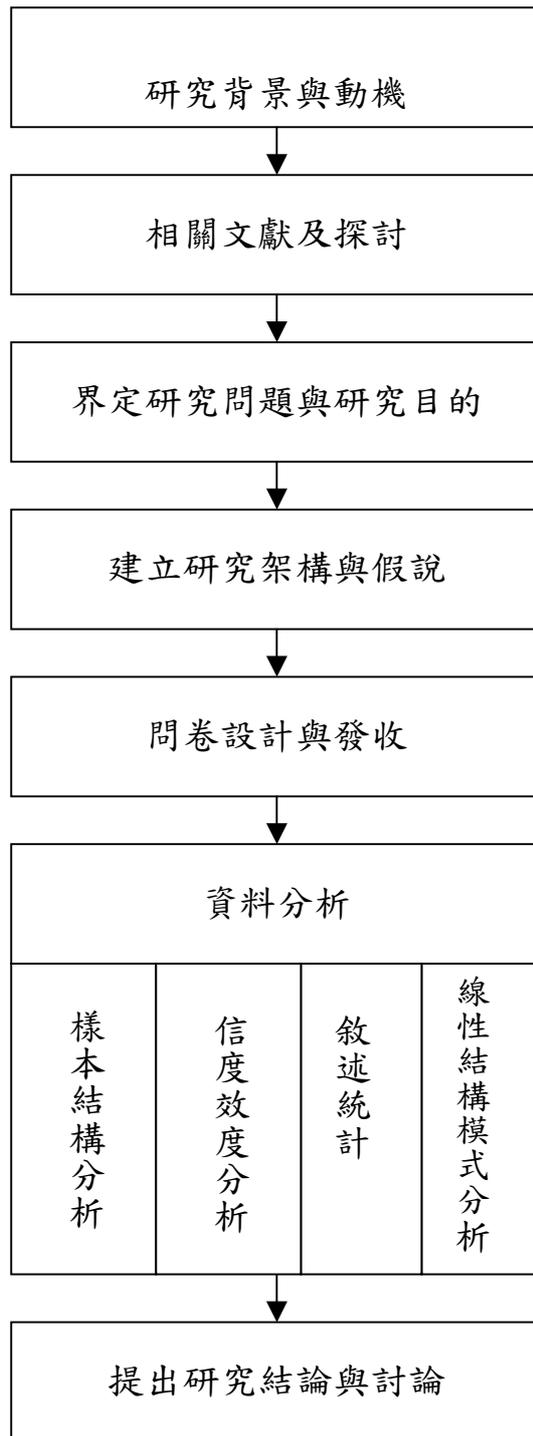


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章的文獻探討共分為七節，分別就證券業現況、關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客滿意度與顧客忠誠度間之關係作逐一探討。

2.1 證券商業者產業現況

近年來，全球興起金融自由化、多元化、大型化、國際化的風潮，證券業逐漸由合併並進而紛紛加入組成金融控股公司的型態，對業者而言，這個市場蘊藏了更多商機，以下將對證券商，分別就證券商概況、產業特性、市場概況現況及發展趨勢等，加以介紹。

2.1.1 證券商概況

至 91 年 12 月底止，國內專業證券商計 112 家，兼營證券商計 51 家，辦理融資融券證券商計 43 家。為推動證券市場國際化與自由化，鼓勵本國證券商投資外國證券商及設置分支機構暨代表人辦事處，以引進國外先進之技術與經驗，核准國內證券商在國外設置子公司、分支機構計 30 家。

2.1.2 證券商的產業特性

綜合整理自中華信用評等公司對證券產業描述之特徵如下：

1. 主管機關行政指導色彩濃厚，導致市場機能可能遭受扭曲。
2. 以散戶為投資主力，造成市場的高週轉率及高波動性。
3. 儘管券商之間的合併持續進行，但市場仍就高度零散、破碎。
4. 證券業者面臨在本身與同業間做出區隔，以進一步提升競爭力。
5. 券商能提供之商品與交易機會有限。

經產業特徵可發現證券市場在現行主管機關嚴格管理之下，資本市場功能受限制，證券商難以突顯自己的品牌形象、也無法創造產品價格上的優勢。證券商能對投資人及債務發行人提供的服務商品種類不足，也因法規限制而無法以最有效率的方式從事交易，因此形成台灣的證券產業有別於他國證券產業（李美樺，民 91）。

2.1.3 我國證券產業之現況

依照最近一些統計資料顯示，本國證券業的獲利率低、風險高，我們可以將國內證券業所面臨的問題歸納為以下幾點（劉靜觀，民 91）：

1. 證券商家數過多、分支機構過密，造成過度競爭

自民國 77 年證券商的設立採取許可制之後，來自國內新證券商與舊證券商的分支機構有如雨後春筍般快速成立，開放的家數已超過目前市場的胃納量。開放過度的結果造成市場的惡性殺價競爭，使得獲利能力不斷下降，有些證券商為了爭取業務機會，不惜降低授信品質。尤其網路下單盛行以來，證券商的手續費折扣戰更進入白熱化，自民國 88 年底網路下單推動，證券商除了開戶贈品提高外，折扣戰連連推出，最低價更以不論下單金額多寡，一律 3.8 折，使得經紀業務幾無利潤可言。

雖然證券商的經紀市場仍由前十大證券商包辦近半數的市佔率，以 91 年 3 月底的市場佔有率分析，前十大證券商的市場佔有率約達 45%，詳細市佔率資料參見表 2-1。至 92 年 10 月底的市場佔有率分析，前十大證券商的市場佔有率更高達 46.48%，詳細市佔率資料參見表 2-2。但大型證券商為了因應金融自由化、國際化的趨勢，乃紛紛與國外證券業者合作，一方面吸取知識與經驗，另一方面積極進行海外據點的建立，尤其以進

軍大中華經濟圈最為積極。再者，我國政府為了進入 WTO 和發展亞太金融中心，加速開放國外證券商進入我國市場，外國證券商挾其多樣的業務內容及豐富的國際經驗與資源，迅速攻佔市場，在此「內憂外患」的戰國時代，其競爭激烈的程度可想而知。

表 2.1 91 年 3 月前十大證券商市場佔有率

排 名	證券商名稱	市場佔有率 %
1	元大京華	7.540
2	富 邦	6.761
3	寶 來	4.373
4	日 盛	4.112
5	元 富	3.795
6	群 益	3.711
7	統 一	3.613
8	復 華	3.590
9	台 証	3.575
10	建 弘	3.528
合 計		44.595

資料來源：台灣證券交易所，91 年 3 月 31 日止

表 2.2 92 年 10 月前十大證券商市場佔有率

排 名	證券商名稱	市場佔有率 %
1	元大京華	7.920
2	富 邦	6.050
3	建 華	4.702
4	台 証	4.459
5	日 盛	4.346
6	中 信	4.234
7	寶 來	4.133
8	復 華	3.727
9	元 富	3.495
10	群 益	3.415
合 計		46.481

資料來源：台灣證券交易所，92 年 10 月 31 日止

2. 證券市場的開放勢必造成對國內證券商的衝擊

國內證券商過去多在政府的保護傘下成長，對於新業務的開發與競爭力的提升，皆落後於國際證券同業，在金融自由化的政策下，外國券商挾其雄厚的資本及豐富的經驗進入國內市場，對國內現有的證券商將造成一定的競爭壓力。就經紀業務而言，目前國內證券商彼此間的競爭已十分激烈，而外國證券商大都以外國投資者為目標市場，再加上外商在金融商品上的研發能力強，同時也注重人才培育，願意將員工訓練當作投資，並提供較高的薪資待遇、較好的服務品質，因此本國券商將面

臨其優異的專業能力及吸引人才之挑戰。

就承銷方面而言，國內承銷市場競爭早已十分激烈，同時國內承銷商掌握人脈、風俗及法令等優勢，因此外商不易介入。但隨著目前國內廠商籌資需求日益國際化，外國券商的海外籌資經驗豐富，且通常在世界各地均有據點，因此在海外的大型籌資承銷通路上，本國券商常難與外國券商相抗衡。

2.1.4 我國證券產業之發展趨勢

台灣證券業在面對以上的問題，唯有不斷強化體質、提升專業能力與核心競爭力，方能使自己在如此競爭激烈的環境中生存下去。茲將未來可能的發展趨勢歸納為以下幾點（劉靜觀，民91）：

1. 規模大型化

由於小型經紀商資源有限，所能提供的服務亦有限，再加上風險管理及財務調度能力不及大型券商，生存空間漸小，法人投資比重逐漸增加，證券商需提供專業化、多樣化的服務，才能爭取到法人客戶，小型券商專業能力不足，未來國內證券經紀市場可能轉變為寡佔市場，而大型化可以造成規模經濟，使業務範圍擴大，因此許多證券商目前正以合併或策略聯盟的方式，擴大經營規模及勢力範圍。

由於台灣的企業逐漸大型化，企業籌資的金額也愈來愈大，業務要擴張就必須擴大規模取得資金，而以購併是最直接的方式；再加上資訊科技的發達，大型化可透過資訊科技的進步來促成效率化，因此大型化是必然的趨勢。而此大型化的結果，將逐漸壓縮中小型券商的生存空間，小型券商可在僅有的利基市場中求生存，但中型券商則將面臨更艱困的挑戰，因中型券商其規模不如大型券商，在產品專業及多樣化不足的影響

響下，將無法與大型券商抗衡，另一方面因其非專一營業項目之經營，因此利基及調整彈性可能不如小型券商靈活，故而恐會遭受更大的威脅。

由之前的分析可知，截至 80 年底台灣共有 353 家證券商，而分公司只有 74 家，但到了 85 年底，證商家數持續降低至 229 家，同時，分公司卻從 74 家增加到 420 家，至 90 年底，證商家數更是減少至 183 家，分公司數目則遽增至 1,094 家，前十大證券經紀商之市場佔有率高達 45%；另外，前十大證券商之資本額均超過百億元，顯見證券商大型化之趨勢。

2. 業務多元化

由於金融百貨化、全方位金融服務的趨勢，證券業走向內在的整合是必然的趨勢。整合不同的金融事業，如銀行、投信、票券、投顧、期貨、保險業務等，甚至創業投資公司，都是促成商品服務多元化的必然之路。目前國內已推動的金融控股公司法便是為了促成金融業的跨業整合，增加金融業務範圍的範疇經濟，但未來的金融商品整合不僅是商品共同行銷，更深層融合各商品，並予創新，將是未來的新趨勢，因此業務人員的金融知識更需多元化。

3. 服務數位化

由於證券業跨國際趨勢，加上資訊科技及網際網路的發達，證券業的服務也必須走向數位化，發展電子交易已是目前熱門的趨勢。透過網際網路，可以說是提供顧客服務國際化及無時間限制最直接的一種方式，同時透過在數位化服務上，加上更多樣化的附加價值，例如產業景氣分析、個別上市櫃公司的分析報告、即時新聞等資訊，迅速傳達給投資人，電子金融將使金融領域的業務更加完整而且多元化。

4. 經營國際化

鑑於國內企業赴海外經營必須籌措資金以及配合國內證券市場積極朝向國際化與自由化的目標，國內各證券商積極在國外設立分公司，並與外國證券商進行策略聯盟，以吸收國外證券商的經驗，同時爭取台商海外集資的業務。據點方面則以香港為最主要的發展市場，因為資本相對當地本土券商而言仍屬較低，故各券商海外分公司目前業務多半以承銷為主，經紀業務相對較弱。

5. 行銷通路密集化

由於金融商品的銷售講求時效性、方便性，因此行銷通路的廣度及密度日益重要，除了可以享有降低平均成本的經濟效益之外，產品透露較廣的通路進行銷售，去化的速度會較快，因此國內大型券商將會積極購併，除了欲達成經紀規模大型化之目標外，更著眼於市佔率的擴大，增加行銷通路。

因看好大陸未來股市發展，台灣證券商正分赴大陸設立據點以便大陸開放時能搶得先機。雖按大陸規定，在大陸設辦事處滿三年，即可從事證券業務活動，但因我國至今未開放券商到大陸從事證券業務，因此其仍多以商情研究為主（陳建宏，民90）。

2.2 關係品質

「關係品質」是源自關係行銷而發展出來的新概念，因為在強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，重要的就是基於「品質」觀念來培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或未來交易的不確定性，而確保體系持續運作（陳淑慧，民 91）。

關係行銷乃是著重長期的觀念，其目標乃是在傳送長期的價值給顧客，以及成功的衡量長期顧客的滿意度。關係行銷乃要求公司所有部門都必須與行銷部門密切合作，並組為顧客服務的工作團隊。因此，關係行銷涉及在許多層次上建立關係—經濟、社會、技術，及法律—進而創造高度的顧客忠誠度（方世榮，民 84）。有效的關係行銷可以提高顧客的忠誠度，增加繼續率，並且讓顧客樂於做口碑宣傳，達到連鎖介紹的效果（周昌筠，民 80）。由於「關係品質」在行銷上之重要性日漸受重視，以下將就此一概念加以介紹說明。

2.2.1 關係品質的概念、定義與衡量構面

1. 關係品質的概念

根據劉俊宏（民 84）對於「服務業銷售過程中，關係品質之研究~以台灣地區廣告代理商為例」中提到，在顧客與服務人員之間所形成的人際關係，過去行銷學者多將此一觀念運用於人員銷售上，例如保險業的行銷。其中 Crosby 等人（1990）首先提出關係品質模式，從社會心理學中人際關係的角度出發，用以解釋服務銷售人員與顧客之間所形成的關係，受到那些因素的影響，並分析此一關係對於服務的銷售所造成的影響。

所謂關係品質，若從人際關係的角度，可發現其中包含了信賴（trust）

與滿意 (satisfaction)。從人際關係中，個人的行為並非是局限於被安排的角色中，而是隨著他過去的行為模式，以及與關係內的其他份子互動而共同形成的 (Roloff and Miller,1987)。由於人們難以預測對方的行為，使得在人際關係中充滿了行為的不確定性。因此個人為了從此關係中所得到的酬賞 (reward) 能更加確定，會希望關係中另一方的行為是可以預測的。而所謂的信賴即是代表行為的可預期性，也就是行為不確定性的減低。由於他人行為的更加確定，因此也縮短了雙方之間的心理距離，故信賴代表人際關係的品質。

又根據社會交易理論，個人能從人際關係中獲得的酬賞，減去所付出的成本 (cost) --即所謂的利益 (benefit)，決定了個人自此關係所得到的滿意感 (黃安邦,民 75)。而在許多人際關係中，滿意與關係的承諾 (commitment) 經常彼此相連。例如一對男女在發現從他們不斷發展的人際關係中能獲得更多的滿意後，可能便進一步增加對於此關係承諾的程度：如停止與其他人的約會，或交換禮物等。因此滿意即是關係持續的基礎，代表關係的品質。

至於服務銷售中的關係品質則是由於在某些服務的過程中，顧客會因為服務本身的一些因素，例如無形性、複雜性、對服務本身不熟悉，以及服務過程較長等，而面對相當的不確定性。而這些不確定性代表的是，可能會因為不良的服務而產生負面的結果。因此，從顧客的觀點來看，關係品質便是由服務的銷售人員減低不確定性的能力所決定的 (Roloff and Miller,1987)。顧客必然期望與其接觸的銷售人員能夠解除其疑慮或降低他所面對的不確定性程度。故高的關係品質應該是指顧客可以放心地信賴銷售人員，繼而解除了其購買後的疑慮。此外高關係品質也是指顧客的滿意程度，顧客若對銷售人員過去表現感到滿意，則其

對未來的表現也會因此深具信心，如此亦降低了其所面對的不確定程度（Solomon 等人, 1985）。對企業而言，則可間接提升顧客生命週期，進而獲取顧客終身價值。

Smith（1998）研究中也指出，由於服務的多樣化與異質性，因此當顧客面臨採購選擇時，常常會感到不安和不確定性，此時若能有良好的關係品質，必可有效降低不確定性，並影響未來持續互動效果。

因此從行銷的角度來看，則可將關係品質視為是一種高層次的合約（Crosby, Evans and Cowles, 1990）。其中至少包括了兩項要素，其一是對於銷售人員的信賴（Swan, Trawick and Silva, 1985），另一是對於銷售人員感到滿意（Crosby and Stephens, 1987）。當顧客對於銷售人員感到滿意後，在顧客的心中便形成了一種正面的、良好的經驗；而又由於顧客對於銷售人員的信賴，減低顧客所承受的不確定性，使得顧客能預期未來皆有正面的結果，進而繼續了銷售人員與顧客的關係（劉俊宏，民 84）。

2.關係品質定義

依據 Crosby, Evans and Cowles（1990）對關係品質所下的定義為：「買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇或事件為基礎」。

Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer（1991）對關係品質的定義為：「對無形的價值處理：即評價期待中交易的產品與結果」。

Henning-Thurau and Klee（1997）認為「關係品質，如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度」。

Smith（1998）定義「關係品質是一個包含各種正面關係結果的高階建構（high-order construct），反應出關係的總體強度，以及關係人在需求

及期望上的滿足程度」。

3.關係品質的衡量構面

關係品質被視為是整體關係優勢的一種評價 (Garbarino,1998)，關係品質的構面也是學者探討的焦點。許多學者所採用的關係品質構面，至今還沒有一致性的定論 (Kumar, Scheer and Steenkamp,1995)。

Dwyer and Oh (1987) 曾描述信任為關係品質的特性。

Morgan and Hunt (1994) 提到信任與承諾成為關係夥伴中，是影響成敗關鍵的角色。因為行銷者會：(1) 藉由與交換夥伴合作來保有關係投資。(2) 拒絕短期方案而支持所期待的長期利益以維持現有夥伴關係。(3) 相信潛在高風險活動發生的機率較小，因為相信其夥伴將不會採取投機行為。

Morgan and Hunt (1994) 因而提出承諾-信任 (commitment-trust) 理論，探討關係品質相關議題。針對汽車業 204 位經銷商進行問卷調查，其認為直接影響關係行銷的關鍵，在於彼此是否能建立信任與承諾，因為信任與承諾可使：(1) 更努力投資於合作關係的維持。(2) 重視長期關係的利益，而排除短視的決策。(3) 由於相信合夥人不會有投機行為，而將原本被視為高風險的行動的可能性降低。也就是說，信任與承諾引導合作的行為，關係行銷得以成功。

而 Walters, Peters and Dess (1994) 指出信任無法表現在聯盟的契約上，而需雙方長期互動累積而成。所以，聯盟夥伴間欲維持長期良好的互動，則信任關係之建立是相當重要的 (Rousseau, Sikin, Burt and Cammer,1998)。

此外，Gundlach, Achrol and Mentzer (1995) 指出交易雙方間的承諾扮演著一種有利的預期關係品質的訊號，它用來建立關係間信任並影響

共享社會規範對於未來交易管理的發展。

Smith (1998) 指出「關係品質至少應包括信賴與滿意兩個構面」。關係品質的良好與否，將決定賣方是否有可能再與買方進行交換行為。因此，好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意，而產生對銷售一方的信賴與信心 (Crosby et al., 1990)。

而 Henning-Thurau and Klee (1997), Leuthesser (1997), Dorsch, Swanson and Kelly (1998) 則認為在關係品質的構面上，應該要加入承諾構面。

Garbarino and Jahnson (1999) 認為關係品質可合宜的作為關係強度的整體衡量指標，此概念與過去多數學者對於關係行銷相關性的研究結果一致。而過去學者對於關係品質的定義各有不同的看法與衡量方式，此將對於關係品質的組成構面之各種說法列表，如表 2.3 所示。

表 2.3 關係品質的組成構面

學 者	年代	關 係 品 質 的 組 成 構 面
Crosby, Evans and Cowles	1990	關係品質可視為一個高階的構建，至少包含信賴與滿意二個構面。
Lagaace, Dahlstrom and Gassenheimer	1991	在關係品質模式中，以信賴和滿意二個構面界定關係品質。
Storbacka, Standvik and Gronroos	1994	雖未界定關係品質的構面，但提了相當類似的概念，包含顧客滿意 (Customer Satisfaction)，關係強度 (Relationship Strength)，關係壽命 (Relationship Longevity) 及關係獲利性 (Relationship Profitability)。
Kumar, Scheer and	1995	關係品質反應出信賴、承諾

表 2.3 關係品質的組成構面 (續)

Steenkamp		(Commitment)、衝突 (Conflict) 持續的期望 (Expectation of Continuity) 及投資的意圖 (Willingness to Invest) 之概念。
Hennig-Thurau and Klee	1997	關係品質應包括整體品質的認知程度 (Overall Quality Perception)、信賴及承諾三個構面。
方世榮等人	民 86	專業程度、關係銷售行為、服務具體化、互動強度、關鍵事件補救。
Smith	1998	綜合多位學者的看法，認為關係品質至少包含滿意、信任與承諾三個構面。
Dorsch et al.	1998	信任、滿意、承諾、較少投資行為、顧客導向。
曹勝雄等人	民 89	互相依賴、契約規範、團結合作、投機行為。
Wulf, Odekerken-Schoder and Lacobucci	2001	認為關係品質應包含關係滿意、信任與承諾三個構面。

資料來源：1. 部分引自吳勇德 (民 91)

2. 部分由本研究整理

對關係品質的構面定義，學者大多圍繞在滿意度、信任與承諾三大構面上。有些學者認為滿意與信賴應作為高階關係品質的指標 (Crosby, Evans and Cowles, 1990; Dwyer, Schurr and Oh, 1987)。部份學者則認為，在探討關係品質時，應再加入信任的構面，才能將關係品質完全的表達 (Hennig-Thurau and Klee, 1997; Leuthesser, 1997; Dorsch, Swanson and Kelley, 1998)。亦有學者認為「承諾」可用以衡量關係品質 (Kumar, Scheer

and Steenkamp, 1995; Hennig-Thrau and Klee, 1997)。Crosby, Evans and Cowles (1990) 認為關係品質應該包含信任與滿意兩個構面，在其關係品質模式中，是探討銷售過程中，銷售人員與顧客接觸的關係品質，以及關係品質對未來的互動和銷售影響。

Hennig-Thrau and Klee(1997), Leuthesser(1997), Dorsch, Swanson and Kelly (1998) 則認為在關係品質的構面上，應該要加入承諾構面。在Morgan and Hunt (1994) 的研究認為信任與承諾是影響關係品質的關鍵因素。而Crosby, Evans and Cowles (1990) 也認為，過多的構面分類反而會造成顧客於認知時的混淆。

也有學者綜合上面的各家說法，而發現滿意、信任、承諾是最主要的關係品質構面 (Smith 1998, Garbarino and Johnson, 1999; Wulf, Odekerken-Schroder, and Lacobucci,2001)。目前仍然有研究在探討組成關係品質的因素有那些，且無一致的看法，然而滿意、信任、承諾三構面包含的層面較廣泛 (袁瑜卿，民91)。因此，本研究對於關係品質的探討，將延用Wulf, Odekerken-Schoder and Lacobucci (2001) 的說法，採信任、滿意與承諾三構面的概念。

以下對此三構面作一說明 (陳致魁，民90)

(1) 信任：

信任在行銷學中的角色越來越受到重視，尤其是在長期的銷售關係上 (Swan, Trawick and Silva, 1985)。Crosby et al. (1990) 認為：「信任是一種信念，代表顧客相信銷售人員可以依賴，且這些銷售人員將會針對消費者有長期利益的服務來採取行動」。Moorman et al. (1993) 則認為：「信任是對交易夥伴有信心的依賴」。而 Morgan and Hunt (1994) 將信任界定為：「對交易夥伴的可靠及正直有信心的認知」由於信任有助於減少

不確定性，因此，當交易具有不確定性及風險的程度越高，且缺乏契約或保證書時，培養顧客的信任就更顯重要。

(2) 滿意：

根據 Westbrook (1981) 的定義：「滿意是評估雙方互動的經驗之後，所作情感上的敘述」。而 Oliver (1996) 則認為：「滿意乃是顧客對於和消費相關事物喜好程度的評估判斷」。根據這二個定義，顧客會依據服務人員過去的表現來推論其未來的行為。因此，顧客對於服務人員的滿意與否可視為良好關係的重要影響因素 (王婷穎, 民 91)。Ostrom and Iacobucci (1995) 認為滿意與不滿意是相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益，以及為達成此次購買所負擔的成本和努力。Kolter (1999) 則認為顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度之高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和對產品的期望，在比較兩者之後所形成的。也就是說，顧客會依據銷售人員過去的表現，來推論未來的行為。因此，銷售人員在雙方長期的銷售關係上，扮演了非常重要的角色，其表現好壞與否會使顧客對公司的印象有長期的影響 (Frazier, 1983)。

(3) 承諾：

承諾是想要持續維持有利關係的慾望 (Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992)。承諾表示顧客希望能持續的維繫對其有利的關係，而且不要常改變這種關係，進一步而言，人們並不喜歡承諾一些對其沒有利益的事情。承諾是交易夥伴間，對於關係的持續、暗示或明白的誓約 (Pledge, Dwyer, Schurr and Oh, 1987)。而 Henni-Thurau and Klee (1997) 則認為「承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結或基於保持關係能獲得較高利益的實現考量」，承諾對相互關係、忠誠度、關係選擇的預測等有相當密切的關聯 (Gundlach, Achrol and Mentzer,

1995)。Morgan and Hunt (1994) 之研究也發現，承諾對離去意願有負向的影響，亦即當業者承諾愈加強時，顧客離去的意願將愈低，且合作意願會加強。因此，若能確實執行對顧客的承諾，則將有助於建立顧客之忠誠度及日後之再購意願，更甚而對企業之其他相關產品的接受度。

依陳致魁（民 88）的研究指出，當關係行銷漸受重視並被廣泛運用在服務業甚至製造業後，Crosby (1990) 等人首先提出關係品質模式，由人際關係角度出發，以保險業為例，探討服務人員與顧客接觸時，由顧客所認知對服務人員的信賴與滿意程度是否會影響銷售效果，認為關係品質的構面主要為滿意與信任，並且指出高關係品質是顧客相信服務提供者的誠實，顧客因對過去所提供的績效感到滿意，而對未來的績效也有信心。後續有許多學者也以此為基礎，探討適用於不同產業的關係品質模式之研究。

由許多學者的研究中發現，關係品質模式並沒有一致的定論。在從研究對象來看，這些研究對象的行業都具有一些共通的特性，即服務的本質是複雜的、個人化的，交易的進行或服務的傳遞會持續一段時間，買方對於賣方提供的服務瞭解有限，環境是動態多變的。因此把關係品質模式運用在不同產業時，需要依據產業不同的特性，將模式予以適當的調整。

茲將本研究對於關係品質的衡量問項列表於下（表 2.4）：

表 2.4 關係品質之衡量問項

關係品質	衡 量 問 項	參 考 文 獻
信任	1. 該證券商的員工操守好、信用佳，值得信任。 2. 該證券商所提供的下單、回報、轉帳、資訊、股務等服務值得信任。 3. 該證券商會保護個人的資料與隱私，不會洩露交易的情形。 4. 員工有足夠的專業知識來回答顧客的問題。 5. 營業員會將交易情況正確且迅速的通知投資人。	Crosby, Evans and Cowles (1990)、莊景弼 (民 79)、陳貴英 (民 90)、吳勇德 (民 91)、Smith (1998)、陳致魁 (民 88)
滿意	6. 會主動與我保持溝通並建立友誼。 7. 該公司會主動關心我的需求、喜好與意見。 8. 雖然不是該公司的服務範圍，亦基於朋友立場協助我解決問題。 9. 在特定節日會收到該公司寄來的卡片或禮物 10. 該公司會邀請我參加其所舉辦的演講、研討會、投資講座等活動。	Crosby, Evans and Cowles (1990)、莊景弼 (民 79)、陳貴英 (民 90)、吳勇德 (民 91)
承諾	11. 該公司對於承諾的事能說到做到。 12. 該公司能準時完成所交辦拜託的服務。 13. 即使有其他公司拉攏我，我仍願在該公司交易而不受影響。 14. 縱然該證券商的回報速度不夠快，我也願意繼續在該公司交易。 15. 即使其他親友介紹另一家公司，我認為我也不會輕易結束與我所往來證券商的關係。	Crosby et al (1990)、Smith (1998)、陳致魁 (民 78)、王婷穎 (民 91)、吳勇德 (民 91)、Wulf,dekerken-schroder and Lacobucci (2001)

資料來源： 1. 部分來自張瑋玲 (民 92)、陳致魁 (民 88)
 2. 部分來自本研究整理

2.2.2 關係品質導致的結果

對關係品質的構面定義，學者大多圍繞在滿意度、信任與承諾三大構面上。有些學者認為滿意與信任應作為高階關係品質的指標（Crosby, Evans, Crosby 等人（1990）以銷售效果（Sales Effectiveness）及預期未來互動（Anticipation of Future Interaction）作為關係品質導致的結果。銷售效果代表在持續至今的關係中，所曾發生的所有銷售活動，為一種量化的衡量。關係品質與銷售效果間的連結，是為了反映出在交易中，由於與顧客成功地建立的關係，所造成的銷售效果。而 Kellermann（1990）曾指出：「對未來互動的預期」是互動結果的目的。若以社會滲透理論（Social Penetration Theory）所認為的，關係中的夥伴只要當預期的利益高於預期的成本，便會持續加深此一關係（Roloff and Miller, 1987）。如果對未來關係交換有較低的期待，代表目前的關係出了問題；而較高的期待則反映出對目前關係的滿意。因此，對於顧客是否會尋求未來的接觸，其最佳的指標便是現有關係的品質。故關係品質也會反映在銷售活動上的增加或減少，也會反映在對未來互動的預期上（Lawrence, 1990）。

周昌筠（民 80）將忠實顧客及連鎖介紹，作為關係品質導致的結果。忠實顧客是指顧客會持續或重複購買該商品。而連鎖介紹則是指顧客樂於替該業務員做口碑宣傳，或願意將該業務員介紹給可能購買的親友。該研究中發現，關係品質對忠實顧客及連鎖介紹存在有顯著影響。

Crosby, Evans and Coweles（1990）在關係品質模式中，主張關係品質會影響銷售效果與預期未來互動之可能性。所謂的銷售效果所指的就是關係持續時間內，所發生銷售活動的衡量；簡言之，即是顧客在此關係維持的時間內，總計的消費金額。Macneil（1980）認為每一次新的交換互動均會受到過去互動經驗的影響，同時也影響了未來關係互動的情

況，因此關係品質高代表著互動經驗良好，也預期未來雙方互動的可能性高。

施義輝（民 85）認為 Crosby et al.（1990）所提出之銷售效果是指雙方關係進行至今的總銷售額，實在難以衡量；而預期未來互動、忠實顧客以及連鎖介紹等概念已包含在顧客忠誠度的衡量當中。

Jones and Sasser（1995）將廣義的顧客忠誠度定義為：顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。因此，尚郁慧（民 84）指出，所有為顧客所做的努力，都是為了提升顧客滿意，進而培養忠誠度高的顧客。所以，施義輝（民 85）、王郁惠（民 86）均認為顧客忠誠度可以當作關係品質所導致的結果。

2.3 顧客滿意度

顧客的消費是企業營收與利潤的來源 (Fornell 等人, 1991)，故滿足消費者的需求就是企業經營唯一不變的原則 (Kolter, 1991)。要增加公司的價值，亦應視顧客為公司的資產，並以「顧客滿意」為預測顧客購買決策的標竿 (楊敏翔，民 86；溫禮華，民 86)。

本節將討論顧客滿意度 (Customer Satisfaction，簡稱 CS) 理論，首先對顧客滿意度之定義加以說明，接著介紹顧客滿意度，滿意度如何衡量，及顧客滿意度之決定因素，最後以顧客滿意度之重要性做為總結。

2.3.1 顧客滿意度的定義

首先，何謂「顧客」(customer)？

對每一個企業而言，「顧客」就是指那些會登門購買的人們。由於顧客的存在，企業才得以生存，因此企業無不卯足全力將可運用的資源，例如人員、預算、廣告等，幾乎都投注在這些會上門購買的人身上，以期能從中獲得利潤。(衛南陽，民 85)

什麼是「顧客」呢？簡單來說，就是具有消費能力與消費潛力的人。根據品質管制月刊 (1998) 所謂「顧客」是企業鎖定的目標消費者，隨著時間的更迭，企業對顧客群之區隔與產品或服務的定位可能有所因應調整。

所謂「滿意」(satisfaction) 係指顧客經由購買後評估購買過程，所產生的感性及理性的知覺狀態。茲將學者們對於有關「顧客滿意度」的說法分述如後。

1. Cardozo (1965) 是最早提出顧客滿意度觀念的學者，他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。顧客滿意度的概

念在 1965 年由 Cardozo 引進到行銷學的研究領域，從此就有很多學者對其開始研究，並提出各種解釋。而顧客滿意度經營的促進及發展，首先發生在美國，是由 J.D POWER 公司聘請客觀機關進行「顧客滿意度」調查。爾後，在日本由財團法人能率協會以客觀機關之立場，積極進行 CS 經營普查及支援活動。

2.Howard and Sheth (1969)首度將滿意度應用在消費者理論上,認為顧客滿意度是指購買者,對於其由於購買某一種產品而做的犧牲,包括金錢.時間...等所得到之補償是否適當的一種認知狀態，是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。

3.Andrews and Withey(1976)認為滿意度乃是一種以初始標準和數種來自內在參考點認知差異所形成的函數。

4.Hempel (1977) 指出顧客滿意度是取決於顧客所預期之產品或服務利益的實現程度，它反應出預期和實際結果之一致性程度。

5.Hunt (1977) 認為顧客滿意度是一種經由評估和經驗所產生的過程，滿意度被認為是一種情感上的衡量(an evaluation of an emotion),反映出消費者在購買一種產品或使用一種服務後所獲得的正面感覺，也就是將滿意度定義為『評估所經驗的產品至少應該和其原先所預期的一樣好』。

6.Pfaff (1977) 認為顧客滿意度是有關產品屬性組合之理想及實際差異之反向 (Inverse)。

7.Swan 在 1977 年將消費者滿意定義為關於產品事前期待或其他績效比較標準，與消費後績效之間知覺差異的評估。

8.Oliver 在 1980 年認為滿意度是態度的先行變數，當消費者第一次形成的態度是期望為基礎，爾後則以消費經驗之滿意與否來調整其態

度。顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。

9. Westbrook 在 1980 年指出，滿意是顧客從購買商品所獲得的績效與先前期望的一種認知過程評價，若實際績效超過或等於先前期望，顧客會產生滿意。

10. Churchill and Surprenant 在 1982 年則認為顧客滿意度是一種購買與使用的結果，是由購買者比較預期結果的報酬和投入成本所產生的。也就是經由消費者比較購買時所付出的成本和預期使用的效益所產生的。

11. Woodruff、Cadotte and Jenkins 在 1983 年認為顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，所產生一種立即性的反應。指出如果認知的表現超過期望的表現，則產生正面的認知差異(positive disconfirmation)；反之，若認知的表現不及期望的表現，則產生負面的認知差異(negative disconfirmation)；但若兩者一致，則產生一致性認知(confirmation)，而此種認知的差異或一致性會導致滿意或不滿意的反應。

12. Quelch and Takuchi 在 1983 年則認為「顧客滿意」受消費時的三個步驟所影響，即消費前、消費時、消費後所考量的因素。

13. Day 在 1984 年指出顧客滿意度是顧客在購買產品之後，經由知覺的評估他所購買前預期和購買後，產品實際表現所產生差距時的一種反應。認為「顧客滿意度」之定義是對一特定的交易行為，在交易後所作的評價。

14. Engel、Blackwell and Miniard 在 1986 年認為顧客滿意度的定義為顧客在使用產品之後，會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以

評估，當二者之間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之，將產生不滿的結果。

15.Oliver and Desaarbo 在 1988 年進一步認為服務品質是顧客滿意度的先行變數。滿意度會影響消費者的態度與購買意願。

16.Tes 在 1988 年指出可以將顧客滿意度視為一種顧客對於事前預期和認知績效間知覺差距的評估反應。

17.Woodside and Daly (1989) 認為顧客滿意度是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用過特定服務後，加以評估的結果。

18.Dovidow and Uttal 在 1989 年認為顧客滿意度是顧客預期被對待和他知覺被對待之間的差距。

19.Cina 在 1989 年認為顧客滿意是因為預期與真實經驗後產生的差距所造成，若實際經驗比原先預期好，會產生正面的態度；若實際經驗未達預期，則會產生認知失調進而影響消費者對於下一次購買商品或使用服務的意願。

20.Peter and Olson 在 1990 年認為顧客滿意度是顧客購買前的預期被實現或超越的程度。

21.Bolton and Drew 在 1991 年認為，顧客滿意度與特定的交易和被服務經驗的全面性評估有關，而滿意度是顧客購後經驗所賦予之特性，因此滿意度可能會影響顧客對服務品質與購買意願之評估（金玉珍，民 89）。

22.Bolton 在 1991 年指出一個人所感覺程度的高低，乃是來自於其對於產品功能特性或結果的知覺，和個人對產品之期望，二者比較後所形成的，因此滿意水準是指所知覺之功能和期望二者之間差異的函數。

23.Solomon 在 1991 年認為顧客滿意度是個人對於所購買產品之整體態

度。

24. Fornell 在 1992 年指出顧客滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。滿意度是指可以直接評估的整體感覺，而消費者會將產品或服務及其理想標準做比較，所以消費者可能原本對產品或服務滿意，但和原先預期比較之後，又認為產品是普通的。
25. 石茲宜在 1992 年引述美國 ACM 公司（Atlanta Complaint Monitoring Company），所做的調查認為，顧客滿意的關鍵乃在於業者是否可以有效的處理顧客抱怨。
26. Engel、Blackwell and Miniard 在 1993 年提出滿意度是顧客在使用產品之後，會對於產品的績效及購買前信念之間的一致性加以評估，當兩者之間具有相當一致性時，顧客會感到滿足；反之，當兩者之間不一致時，顧客會有不滿意的反應。
27. Selnes 在 1993 年提出滿意度是對特定交易之事後評估及判斷。
28. Kotler 在 1993 年認為顧客滿意度是顧客所知覺的產品績效和個人期望的差異程度，是知覺期望和績效的函數。
29. Engle and Blackwell(1994)認為消費者滿意度的形成是因為顧客對於使用後的產品績效與購買前的信念所做的比較與評估，若兩者之間有一致，顧客會獲得滿足；不一致，則會不滿足。
30. Bitner, Booms and Mohr 在 1994 年認為服務業之無缺點並不是依照嚴格的標準，而是應該從顧客的觀點 100% 的滿意度表現來看待。
31. Zeithaml and Bitner (1996) 指出，服務品質與顧客滿意度可視為單獨的服務接觸傳輸水準，亦可視為一整體性的水準，且滿意度通常被視為比服務品質評量更寬廣的概念，故知覺服務品質應是顧客滿意度的組

成成份之一。

32.Kolter在1996年歸納各學者的意見，提出滿意度是所知覺的功能和期望兩者之間的差異函數，所以顧客滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及與個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。亦即若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意；反之，若功能特性符合期望，則顧客將感到滿意。

33.Stephen S. Tax and Stephen W. Brown在1998年提出只要能夠有效的解決服務的失誤問題，即可將顧客滿意度與忠誠度大幅提高。

自從 Cardozo (1965) 將「顧客滿意」的概念引入行銷學的範疇之後，學者們對於「顧客滿意」的定義至今仍存在著許多不同的觀點。在以往有關顧客滿意的文獻中，雖然對顧客滿意之定義缺乏一致性的共識 (Spreng, 1992)，但大體上而言是從下列兩種角度來探討顧客滿意：

(一) 以範疇來界定顧客滿意度

Anderson、Fornell and Lehmann (1994) 針對過去學者的意見做歸納，提出「特定交易觀點 (transaction-specific)」與「累積交易觀點 (cumulative)」兩種不同的觀點來解釋顧客滿意度：

1. 特定交易觀點：

在顧客滿意評量的模式中，「顧客的期望」是指消費者對某一特定廠商所提供的服務之預測，「顧客滿意」是針對某一特定情境或時點的交易，也就是消費者在使用產品或服務的情況下，對於獲得的價值程度所做的事後評估 (Boulding、Kalra、Staelin and Zeithaml, 1993; Oliver, 1980)。

2. 累積交易觀點：

在顧客滿意度評量的模式中，「顧客的期望」是指顧客累積先前對廠

商所有的服務績效之經驗與資訊後，對廠商所提供之未來服務的一種預測，顧客滿意為消費者針對一產品或服務購買或消費的全部經驗，並隨著時間的累積所形成的整體性評價，其顧客滿意度可視為一基本指標，將提供企業在過去、現在或未來經營績效的累積衡量(Johnson and Fornell, 1991; Fornell, 1992)。

(二) 以性質來界定顧客滿意度

以性質來探討顧客滿意度時，多半分為「認知觀點」、「情感性觀點」與「綜合性觀點」。

1. 認知觀點 (cognitive):

Howard and Sheth (1969) 首先將滿意度應用於消費者理論上，認為顧客滿意度是消費者因購買某一產品所做的犧牲，其得到的補償是否適當的一種認知狀態。Churchill and Surprenant (1982) 也認為顧客滿意度是一種使用與購買產品的結果，係由消費者比較購買時所付出之成本與預期使用之效用所產生。

Hempel (1977) 則認為顧客滿意度是顧客所預期之產品與服務利益所實現的程度，其指的是「預期」與「實際」結果的一致性。Oliver (1980) 亦認為，顧客滿意度是由期望與實際認知的失驗 (Expectancy-Disconfirmation) 所產生。Westbrook (1980) 所提出的購買行為模式可知，「滿意」乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種「認知評價」的過程。Tes and Wilton (1988) 則認為，顧客滿意度可視為一種顧客對事前預測與認知績效間之知覺差距的評估。

Kotler 等人 (1996) 亦認為，滿意水準乃個人所知覺的績效表現與個人對產品的預期兩者之差異的函數。

因此，可以發現顧客滿意是需在消費者親身體驗其產品或服務後，所

投入之成本與獲得之利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較過程，若消費者所獲得的利益大於所投入的成本，或是消費者預期獲得了滿足，則滿意即會產生。

2. 情感性觀點 (affective) :

Westbrook (1980) 以情感性為出發點來評估滿意度，認為消費者若主觀覺得好，滿意度便產生。Oliver (1981) 認為滿意度是消費者對事物的一種暫時性、情緒性的反應。Woodruff、Cadotte and Jenkins (1983) 指出，消費者會使用情緒性的語句來表達使用之產品所產生的滿意或不滿意的感覺。Mano and Oliver (1993) 則認為，不論是經由理性的功利面或是經由感性的享樂面，都會激起消費者產生正向或負向的情感，進而影響到對滿意度的評估。

因此，可以看出顧客滿意度是一種情感性的情緒反應，是消費者心中主觀的感覺。

3. 綜合性觀點 :

Hunt (1977) 提出滿意度是由需求是否滿足、高興/不高興、期望與績效互動、購買或消費經驗的評估、消費興趣的評價、實際與理想結果之比較、購買中所獲得不足或過剩之屬性中得來。因此，Hunt 認為滿意度並非僅是一種情感，而是情感性的評價與認知評價兩者相結合的構念。Oliver(1981)以整體性理論為基礎，認為滿意度乃是在產品獲得與消費經驗之評價，它是一種先前的消費經驗的感覺與實際上不符合期望的情緒，當兩者都同時存在時，消費者所產生的綜合的心理狀態。Oliver(1993)進一步指出，在傳統的滿意度評量的模式主要以期望-失驗之典範為基礎，但是在滿意或不滿意問題上除了認知的構面以外，還涉及了情感的因素。

綜合上述，認為顧客滿意是一種結合認知評論觀點與情感性觀點兩者的綜合性評量。在顧客的預期得到滿足時或激起正向的情感時，即會產生顧客滿意。

2.3.2 顧客滿意度的衡量

有關顧客滿意度，一直是企業所關心、所重視的主題，經由了解顧客滿意程度，可以用來作為企業行銷策略良好的一個指標，如何正確的衡量對企業來說更是重要，不同的學者提出不同的見解。茲說明如下（黃萬益，民91）：

1. 衡量尺度

（1）簡單滿意尺度（Simple Satisfaction Scale）：

從「完全滿意」、「非常滿意」到「很少滿意」、「沒有滿意」等分為三至七個尺度不等。此一尺度隱含一個假定，即很少滿意發生或沒有滿意發生就代表不滿意。

（2）混合尺度（Mixed Scale）：

從「非常滿意」、「滿意」、到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度不等。此一尺度隱含一個假定，即滿意或不滿意是一個連續帶上的兩端。

（3）期望尺度（Expectational Scale）：

衡量產品的績效是比較消費者的預期好或壞，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品的績效比消費者的預期要好，則消費者會感到滿意，反之，若產品的績效比消費者的預期要差，則消費者感到不滿意。

（4）態度尺度（Attitude Scale）：

衡量消費者對於產品的態度、信仰。例如從「非常喜歡」、「喜歡」、到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度不等。消費者越喜歡某一產品，則代表對此產品滿意程度愈高。

（5）情感尺度（Affect Scale）：

衡量消費者對於產品的情感面反應，正面的情感反應象徵消費者對

產品的滿足，而負面的情感反應就象徵消費者對產品的不滿意。

本研究採用混合尺度來評估顧客滿意程度，由「非常滿意」、「滿意」、「沒意見」、「不滿意」、「非常不滿意」等五個尺度。

2. 衡量構面

在滿意度的衡量構面上，學者們的看法相當分歧，大致可分為「總體滿意程度」（overall satisfaction）與「多重項目衡量」（multiple item）兩種衡量面向，茲將相關的內涵分述如下：

（1）總體滿意程度

即認為滿意程度是一整體、總括的現象，故僅以單一項目進行衡量，例如學者Day(1977)即認為衡量消費者對產品的整體使用結果(outcome)並無困難，另有學者如Czepiel(1974)亦同意消費者滿意程度可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性的反應即代表了消費者對產品不同屬性的主觀反應的總和。

（2）多重項目衡量

即分別針對產品各屬性績效的滿意程度加以衡量，爾後再予以加總，例如學者Singh(1991)使從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一種多重客體以及多重構面，也就是以多重項目針對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量，同時顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。

一般而言，針對滿意度的分析方法一般有以下兩種方式（杜更新，民88）：

- (a) 將產品屬性的滿意程度依消費者知覺的重要性為權數再加以線性組合（Linear Combination），以便探討消費者滿意程度的關係。

(b) 以產品整體滿意程度為應變數，而以各產品屬性的滿意程度為自變數來建立迴歸模式，以了解整體滿意程度和產品屬性間的關係，即產品各屬性的滿意程度對產品整體滿意程度的邊際貢獻。

國內近年來滿意度相關的文獻，在影響顧客滿意度的衡量構面上，可以歸納出五項主要因素，包括：服務、產品、價格、情境因素及個人因素五項，這五項因素與Zeithaml and Bitner (1996) 的顧客所知覺的服務品質與顧客滿意度相同。茲就國內相關文獻探討所做滿意度的相關研究調查之衡量構面及研究內容整理，如下表：

表2.5 國內相關文獻探討滿意度衡量構面及選擇變數內容之彙整

作者	調查內容	研究對象	衡量構面	選擇變數
郭德賓 (民88)	服務業	1. 重視程度 2. 期望程度 3. 整體滿意度 4. 個人基本資料	1. 服務內容 2. 價格 3. 便利性 4. 服務設備 5. 服務人員 6. 服務過程	預期、知覺績效、抱怨處理、整體滿意
詹景棋 (民90)	國內線航空公司旅客	1. 滿意程度 2. 重要程度 3. 使用情況調查 4. 個人基本資料	1. 知覺品質 2. 服務水準 3. 便利安全 4. 實體設備 5. 專業表現 6. 產品齊全	品質、價格、準時、安全、速度、服務、外表、餐飲、清潔、應變能力、方便程度 資訊取得、公司形象等

表 2.5 國內相關文獻探討滿意度衡量構面及選擇變數內容之彙整 (續)

許俊雄 (民90)	金融 機構 之顧 客	1. 期待程度 2. 表現程度 3. 忠誠度 4. 抱怨處理 5. 個人基本資料	1. 顧客期望 2. 服務績效 3. 期望績效之 差距 4. 整體滿意度	服務、環境、效 率、形象、整體 滿意度、再購意 願、推薦意願、 價格認同、抱怨 處理
黃偉松 (民90)	證券 公司 之顧 客	1. 服務品質期 望程度與滿意 程度 2. 整體滿意度 3. 忠誠度 4. 個人基本資 料	1. 有形性 2. 可靠性 3. 反應性 4. 保證性 5. 關懷性 6. 企業形象	外表、硬體設 備、穩定性、安 全性、資訊來 源、及時性、服 務內容、主動積 極問題理、應變 能力
王彩霞 (民90)	IC 產 業	1. 重視程度 2. 滿意程度 3. 整體滿意度 4. 使用情況 5. 基本資料	1. 產品 2. 產能 3. 價格 4. 品質 5. 交期 6. 服務	產品研發、技 術、產量、穩 定、製程、價 格、折扣、付款 條件、良率、退 貨、測試、交 貨、即時性、交 期、服務人員、 技術人員、時 效、安全性

資料來源：徐英倫(民90)

Czepiel (1974) 認為顧客滿意度可視為一個整體性的評估，表示顧客對服務（產品）的不同屬性主觀的反應總合。Day (1977) 也認為由單一整體服務（產品）的滿意程度，可了解顧客對服務（產品）的使用結

果；另有學者Pfaff（1977）則認為單一整體滿意程度，不是衡量顧客滿意程度的最好方法，因為顧客在面臨複雜的情況下，單一項目的衡量方式會使顧客，作出一個立即且粗糙的反應；Singh（1991）從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一多重的構面，亦即是以多重的項目來衡量顧客滿意的程度（黃萬益，民91）。

因此，本研究也將採以多重的項目來衡量顧客滿意程度。而國內學者對於顧客滿意度的衡量，大多以對應服務品質的相關構面著手。而本研究並非以探討服務品質為旨意，故將不以服務品質的構面進行顧客滿意度的衡量。由於以各行各業與顧客之間，進行服務品質的顧客滿意度衡量的論作相當多；但是以證券商與顧客之間，關係品質的顧客滿意度構面作為衡量驗證的論作卻相當罕見，文獻參考相當不易。因本研究將針對屬於特種行業、有別於其他行業的證券業特性，進行設計其與顧客之間關係的滿意程度構面，故即以實務界訪談方式取得第一手資料為主。綜合訪談證券業領導界多位精英的相關說法，將本研究對顧客滿意度的衡量項目分為七個構面，見表2.6。

表2.6 顧客滿意度之衡量變項

研究變項	衡量變項	參考來源
顧客滿意度	1. 流程便利性 如：所提供開戶、交易、轉帳等手續流程的簡化與便利性	訪談
	2. 執行效率 如：提供委託下單與成交回報的速度與正確性	
	3. 設備使用 如：電腦很少故障且電話、網路或語音下單時很少阻塞	
	4. 問題處理 如：有任何問題或抱怨時，該證券商解決問題的能力	
	5. 專業化程度 如：服務人員的專業化程度	
	6. 資訊內容 如：所提供資訊的多樣化與可靠性	
	7. 服務態度 如：服務人員的服務態度	

資料來源：本研究整理

2.3.3 顧客滿意的重要性

顧客滿意程度對於企業經營極為重要（林陽助，民85）。北歐航空公司總裁傑恩·卡爾森（Jan Carlzon）說：「第一線員工在短短15秒鐘內，就決定了整個企業在顧客心目中的印象，這『15秒鐘』稱為關鍵時刻。」今日，在各服務業時常以「以客為尊」、「顧客第一」、「真誠的服務」來說明顧客滿意的重要性（余祖慰，民88）。

以下就各學者所述說明顧客滿意之重要性（余祖慰，民88）：

1. 顧客滿意度有助於企業競爭優勢之達成：

Muller（1991）認為傳統上強調產品的價格優勢已不顯著，顧客滿意度將是唯一有意義的競爭優勢，擁有最多顧客滿意度的公司將會獲致持久的競爭優勢。同時他也強調顧客滿意度將會對企業形象有莫大的影

響。

2. 顧客滿意度乃是增加企業獲利之競爭武器：

Kotler (1997) 認為顧客滿意度乃是企業獲利力的最佳根據。

3. 顧客滿意度為經營指標，用來診斷公司的經營（林進田，民87）：

- (1) 可知員工的努力是否滿足顧客的期待與需求。
- (2) 了解員工努力的成果有多少競爭力。
- (3) 可作為員工的工作績效指標。
- (4) 反應商品的價值。
- (5) 能即時反應公司的潛在問題。
- (6) 可使公司從顧客滿意的觀點，重新檢討組織之管理及員工的工作。

顧客滿意是企業提高市場佔有率，造成企業競爭優勢的一項利器。一個『顧客導向』的企業，應該定期調查顧客滿意度，加以檢討並設定目標改進。因為顧客滿意是企業未來利潤的最佳指標。（鄭美鈴，民90）

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) 也認為顧客滿意對企業獲利力有下列影響（鄭美鈴，民90）：

1. 提昇顧客忠誠度：

顧客滿意度高時，其忠誠度也高，代表著顧客未來持續向公司購買的機會較多，這種累積的忠誠顧客可提供企業未來現金流量的穩定性，對企業的價值不言而喻。

2. 降低現有顧客的價格彈性：

滿意的顧客對價格的容忍程度較高，比較不會被競爭對手輕易以價格戰拉走。

3. 降低未來的交易成本：

當企業有較高的顧客留存率時，就不需花大量成本招徠新顧客，而且滿意的顧客通常會更常購買，同時買的更多。

4. 降低產品的失敗成本：

為了維持高度的顧客滿意，企業會致力於研發，提供高品質的產品與服務。相對的，就降低了處理瑕疵品、顧客抱怨的機率，進而降低失敗成本。

5. 以較低的成本吸引新顧客：

滿意的顧客會對企業有正的口碑，容易帶來新顧客。

6. 提昇企業形象：

高度的企業形象在建立與維持上、下游廠商及潛在結盟者間關係有很大的助益。此外，由於良好企業形象的暈輪效果（Halo Effect），顧客更容易接受企業的新產品與服務。

2.4 顧客忠誠度

由於大多數的學者都認為，忠誠度乃是顧客對一品牌持有正面態度的程度。顧客若有品牌忠誠度(Brand Loyalty)不但可以使廠商降低成本，亦是企業利潤的源流之一。以下將對顧客忠誠之定義及其利益分述如下：

2.4.1 顧客忠誠度之定義

忠誠度是消費者對產品或服務的購買行為意向，這包括未來購買的可能性大小，從另一方面來看，即顧客將轉換至另一供應商的可能性(Selnes, 1993)。Day(1977)與Lutz(1986)則針對顧客忠誠做出定義，認為顧客忠誠度便是顧客對某公司產品持續性正面購買的行為。Mowen(1995)亦將品牌忠誠度定義為顧客對一品牌持有正面態度，對其有承諾及意圖在未來繼續購買的程度。

Bhote(1996)則指出，所謂顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司作正面的宣傳。Oliver、Rust and Varki(1997)則認為，顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務未來再購買的承諾仍不會有所改變。

Hepworth(1998)則認為，忠誠度會造成消費者再次購買公司產品或服務的行為。Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。從行銷學的觀點來說，Neal(1999)則指出，消費者忠誠度是指在競爭性產品能方便購買的前提下，消費者在和其他競爭者的產品比較過後，仍選擇同一產品或服務的比例。

由 Dick and Basu(1994)的研究指出，顧客忠誠度是顧客個人的態

度與再購行為兩者關係間的強度。Jones and Sasser (1995) 這兩位學者更認為顧客忠誠度分為長期忠誠與短期忠誠兩種，然而短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，即會離去。造成短期忠誠的原因可能因為其限制競爭者的政府法規、限制替代品的專利技術、高的移轉成本...等，並指出顧客忠誠度的衡量大致歸為再購意願、基本行為與衍生行為三大類：

1.再購意願 (Intent to Repurchase)

指顧客願意再次購買某種產品或服務的程度，可藉由詢問消費者未來是否還會再度購買特定產品或服務而得知。

2. 基本行為 (Primary Behavior)

指實際上發生重複購買的行為。其衡量指標，可由最近一次之購買時間、頻率與數量來衡量之。

3.衍生行為 (Secondary Behavior)

主要是探討顧客主動向家人或朋友推薦的行為，其包含消費者主動介紹、公開推薦、口碑...等。

2.4.2 顧客忠誠度的相關理論與衡量指標

過去對品牌或服務的忠誠度，大多注意到重複購買 (Repeat Purchase) 或再購意願 (Repurchase Intentions)。但最近的研究則偏向以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚來作為對企業忠誠行為的衡量指標 (Rust 等人 1995; Eithaml, Berry and Parasuraman, 1996)。

表 2.7 整理多位學者對於顧客忠誠度的相關說法

表 2.7 顧客忠誠度的相關說法

年代	學者	相關說法
1993	Selnes-	認為顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，它是支配消費者實際購買的重要因素。並指出顧客忠誠代表：(1)消費者對產品或服務的行為傾向。(2)顧客願為其建立正面口碑宣傳的支持傾向。
1994	Dick & Basu	認為顧客忠誠度是顧客個人態度與再顧行為兩者之間的強度。
1994	Heskett et al.	則認為品牌或服務的忠誠度，可以重複購買 (repeat purchase) 或再購意願 (repurchase intentions) 為衡量指標。
1995	Bhote	認為顧客忠誠度是指顧客非常滿意公司的產品或服務，以致於自願為公司作宣傳，製造正面的口碑。
1995	Prus and Brandt	包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。
1995	Jones and Sasser	指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感 (依戀或好感)，此種感受將直接的影響到顧客行為。包括兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；另一種是短期忠誠。短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，會立刻拂袖而去。造成短期忠誠的原因包括限制競爭的政府法規、限制替代品的專利技術，以及移轉成本等等。
1996	Griffin	強調顧客忠誠度將影響到顧客購買行為，當一個顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策，有目的性的購買，並且是主動地支持而非被動地接受該公司產品和服務的人。相對而言，「顧客滿意」卻只是一種態度的表現而已。而顧客忠誠應有的行為包括四個特點： (1)經常性重複購買。 (2)願意惠顧公司所提供的其他產品或服務系列。 (3)願意為公司建立口碑。 (4)對其他業者的促銷活動具有免疫力。
1998	Bowen and Shoemaker	顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。

表 2.7 顧客忠誠度的相關說法（續）

年代	學者	相關說法
1998	Seybold	<p>保有忠誠顧客將提高企業的獲利，其主要原因有四：</p> <p>(1)可以增加基本收益：顧客關係維持愈久，從顧客身上獲得的收益愈多。</p> <p>(2)可以提高購買量與收入：顧客買的愈多，公司收入亦跟著成長。</p> <p>(3)忠誠顧客會替企業推薦新顧客：忠誠顧客除了持續購買外，還會積極向親友推薦公司的產品與服務。</p> <p>(4)忠誠顧客不需要價格誘因：忠誠顧客願意支付更高的費用以獲得滿意的產品與服務，而且不需要價格或其他誘因。</p>
1999	Oliver	<p>定義的「品牌忠誠度」為「即使在不同的環境下或者是各品牌競爭激烈，對手用盡努力吸引消費者，顧客仍承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務」。</p> <p>認為應是指僅管環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對其喜好的產品或服務，未來再購買或惠顧的承諾仍然不變。</p>
2000	Singh and Sirdeshmukh	<p>顧客忠誠就是顧客滿意與現有的服務提供者維持關係的行為意向，認為在一個關係結構中，顧客在購後對於企業信任的評價將會正向的影響到顧客對於彼此關係的忠誠度。</p>
2000	Frederick	<p>是正確顧客的信任；也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。</p>

資料來源：本研究整理

至於顧客忠誠度的衡量，也有很多學者作過相關的研究，包括的項目不儘相同，以下將就這些衡量指標做一彙總，如表 2.8 所示。

由以往學者指出對顧客忠誠度的衡量方式，可歸納出六個主要的衡量指標，如表 2.8 所示。

過去學者對顧客忠誠度的衡量方式雖不儘相同，但其中以四項較為普遍採用，即重購意願、交叉性購買、向其他親友推薦，及價格容忍度，而且為多半後續學者對顧客忠誠度的相關研究所採用。因此，本研究在後續的研究，對於顧客忠誠度的衡量方面，將沿用此組成構面。

表 2.8 顧客忠誠度衡量指標彙總表

顧客忠誠度衡量指標	年代	學者
<ol style="list-style-type: none"> 1. 重複購買。 2. 購買該公司其他產品。 3. 向他人推薦。 4. 對競爭者免疫的程度。 	1991	Stum and Thiry
<ol style="list-style-type: none"> 1. 重購意願。 2. 顧客對價格的容忍度。 	1992	Fornell
<ol style="list-style-type: none"> 1. 重購意願 2. 向他人推薦。 	1993	Selnes
<ol style="list-style-type: none"> 1. 重複購買。 2. 再購意願。 	1994	Heskett et al.
<ol style="list-style-type: none"> 1. 重複購買。 2. 購買該公司其他產品。 3. 向他人推薦的行為。 	1995	Prus and Brandt
<ol style="list-style-type: none"> 1. 再購意願：顧客未來購買該公司產品服務的意願。 2. 主要行為：包括顧客最近購買的次數、購買頻次、購買金額、購買數量、續購率及購買意願等。 3. 次要行為：顧客幫公司介紹、推薦及建立口碑等。 	1995	Jones and Sasser
<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買數量較多。 2. 需要服務的時間較短。 3. 對價格的敏感度較低。 4. 會帶來新顧客。 	1996	Frederick
<ol style="list-style-type: none"> 1. 經常性重複購買。 2. 願意惠顧公司所提供的各種產品或服務。 3. 願意為公司建立口碑。 4. 對其他業者的促銷活動具有免疫的程度。 	1996	Griffin

表 2.8 顧客忠誠度衡量指標彙總表 (續)

<ol style="list-style-type: none"> 1. 再購意願。 2. 未來購買該公司其他商品。 3. 向他人推薦的意願。 	1998	Sirohi et al
<ol style="list-style-type: none"> 1. 更容易挽留。 2. 每年買的更多。 3. 每次買的更多。 4. 買較高價位的東西。 	1999	安迅資訊系統公司
<ol style="list-style-type: none"> 1. 較常惠顧。 2. 較常向公司提出建言。 3. 公司提供的服務成本較低。 4. 較能體諒漲價的措施。 	1999	Kolter
<ol style="list-style-type: none"> 1. 在一定期間內拜訪網站的次數。 2. 每次拜訪網站所停留的時間。 3. 每次拜訪網站瀏覽資訊的深度。 	1999	Gillespie 、 Oliver and Westfall
<ol style="list-style-type: none"> 1. 再購意願。 2. 向他人推薦。 <p>認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。研究中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。</p>	2000	Peltier and Westfall
<ol style="list-style-type: none"> 1. 再購意願。 2. 顧客交叉購買意願。(指購買同一公司其他產品的意願) 3. 向他人推薦。 4. 價格容忍度。 	2000	Gronholdt Martensen and Kristensen

資料來源：1. 部分引自葉華容(民 90)

2. 部分由本研究整理

以下將對顧客忠誠度衡量指標彙整比較如表 2.9 所示：

表 2.9 顧客忠誠度衡量指標的彙整比較表

年代	學者	重複購買	重購意願	交叉購買	向人推薦	對價格容忍度	對競者免疫程度
1991	Stum & Thiry	√		√	√		√
1992	Fornell		√			√	
1993	Selnes			√	√		
1994	Heskett et al.	√	√				
1995	Prus and Brandt	√		√	√		
1995	Janes and Sasser	√	√		√		
1996	Griffin	√		√	√		√
1998	Sirohi et al		√	√	√		
2000	Peltier and Westfall		√		√		

資料來源：吳勇德（民 91）

根據以往的文獻，本研究將採用再購意願（Griffin 1995; Jones and Sasser 1995; Peltier and Westfall, 2000; Prus and brandt, 1995; Selness, 1993; Sirohi et al., 1998; Stum and Thiry, 1991）、購買公司其他各種產品或服務系列（Griffin, 1995; Prus and Brandt, 1995; Sirohi et al., 1998; Stum and Thiry, 1991）、向他人推薦（Griffin, 1995; Jones and Sasser, 1995; Peltier and Westfall, 2000; Prus and Brandt, 1995; Selness, 1993; Sirohi et al., 1998; Sirohi et al., 1998; Stum and Thiry 1991）以及價格容忍度（Fomell, 1992;

Frederick,1996; Kolter,1999; Gronholdt、Martensen and Kristensen,2000) 等四項指標，來進行顧客忠誠度之衡量（如表 2.10）。選擇此四項指標的主要原因，除了因以往曾有多位學者以此四項指標來進行顧客忠誠度之衡量外，亦是因本研究曾訪談數位證券商的相關主管，均認為此四項指標適合在證券業來使用。

表 2.10 顧客忠誠度之衡量變項

研究變項	衡量變項	參考文獻
顧客忠誠度	1.再購意願。 如：我願意與該公司繼續維持交易關係。	Griffin (1995) ; Jones and Sasser (1995) ; Peltier and Westfall (2000) ; Prus and Brandt (1995) ; Selness (1993) ; Sirohi et al. (1998) ; Stum and Thiry (1991)
	2.交叉購買意願。 如：我會惠顧該公司所提供之其他產品或服務系列。	Griffin (1995) ; Prus and Brandt (1995) ; Sirohi et al. (1998) ; Stum and Thiry (1991)
	3.向他人推薦。 如：我會向親友或他人推薦該公司。	Griffin (1995) ; Jones and Sasser (1995) ; Peltier and Westfall (2000) ; Prus and Brandt (1995) ; Selness (1993) ; Sirohi et al. (1998) ; Stum and Thiry (1991)
	4.價格容忍度。 如：證券商為了維持良好的服務而提高手續費，我仍會選擇這一家。	Griffin (1995) ; Jones and Sasser (1995) ; Peltier and Westfall (2000) ; Prus and Brandt (1995) ; Selness (1993) ; Sirohi et al. (1998) ; Stum and Thiry (1991)

資料來源： 1. 部分引自陳麗雅(民 90)

2. 部分由本研究整理

綜合以上各家理論，本研究對顧客忠誠度的看法將考量採用 Gronhold, Martensen and Kristensen (2000) 之說法；

1. 再購意願。
2. 願意交叉購買意願（指購買同一公司其他各種產品或服務系列的意願）。
3. 向他人推薦。
4. 價格容忍度。

2.4.3 顧客忠誠的利益

Fornell and Wernerfelt (1987) 的研究顯示出，以成本而言，開發新顧客的成本是維持原來顧客的四倍，因此公司如何維持忠誠的顧客乃是必須的。而 Kotler (1984) 認為，顧客忠誠是策略行銷的一個目標，有助於企業建立其競爭優勢。Mitchell (1988) 認為，增加消費者忠誠度可以節省成本的原因包括：可減少行銷成本、降低交易成本、增加交叉銷售（Cross-selling）的成功率、獲得高的市場佔有率、有正面的口碑和減少失敗成本。

Jacob (1994) 提出顧客忠誠的利益，包括：

1. 顧客再購及顧客宣傳會使企業的收益及市場佔有率增加。
2. 顧客忠誠會使公司的成本下降。
3. 顧客忠誠會使員工工作滿足增加。

綜上所述，可知若顧客能對公司忠誠，則可降低企業的成本且增加收益，使其競爭力上升。

2.5 關係品質與顧客滿意度之關係

Lee & Kim (1999) 的研究中，所提出衡量關係品質的因素有信任 (Trust)、企業瞭解 (Business Understanding)、共享利益與風險 (Benefit/Risk Sharing)、承諾 (Commitment) 與衝突 (Conflict) 五項；研究結果顯示關係品質與組織績效、顧客滿意度呈正相關。

當顧客持續感受到較好的服務品質時較有意願發展及維持長期關係，透過關係品質讓顧客對服務人員產生高度的信任和滿意 (Crosby et al., 1990; Berry and Parasuraman, 1991; Shani and Chalasani, 1992)。

買賣關係的基礎均是建立在服務和產品的交易上，對產品或服務整體品質的認知應是關係品質的基本要素，也就是說提供可以滿足顧客需求的產品或服務，應是高關係品質不可或缺的條件 (Hennig-Thurau and Klee, 1977)。

尚郁慧 (民84) 指出，所有為顧客所做的努力，都是為了提升顧客滿意，進而提高顧客忠誠度。劉素琴 (民88) 針對銀行業的調查指出，顧客忠誠代表著顧客願意與銀行業者維持長久的關係，而顧客滿意與信賴會驅動顧客忠誠度的發生。莊昆霖 (民88) 也指出當顧客對買場或商店感到滿意、信賴並願意給予承諾時，將會產生忠誠行為同於Anderson and Narus (1990)；Heskett et al. (1994)。因此往後的研究皆認為顧客忠誠度可以當作關係品質所導致的結果。

2.6 關係品質與顧客忠誠度之關係

關係品質，係指運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性（Crosby et al., 1990; Fletcher et al., 2000; Smith, 1998）。進而建立顧客忠誠度，使顧客對銷售人員、產品或服務產生依賴或好感（Jones and Sasser, 1995）。

忠誠的顧客，將是現今或未來企業最大的資產，陳嘉珮（民 92）研究的主要研究結果發現：關係品質對顧客忠誠度方面，信任、承諾和顧客滿意度對顧客忠誠度皆有顯著正向影響。

Crosby, Evans and Cowles（1990）提出關係品質觀念時，即以滿意與信任當作關係品質的構面，其中信任表示顧客相信銷售人員會採行對他們有利的行為之程度，而滿意是一種情感性評估，是顧客對於與銷售人員互動經驗的回應。Stum and Thirty（1991）指出，顧客忠誠度應該要注重行為面的指標，並且認為一個忠誠的顧客應該具有以下特徵：重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦以及對競爭者的行銷活動具有免疫力。

Anderson and Marus（1990）指出，合夥關係良好會正向地影響買方之信任與滿意度，而關係品質係決定買賣雙方是否繼續維持交易的關鍵因素；由於潛在的銷售機會大都決定於組織間的關係品質，因此如果買方對於賣方感到滿意及產生信任感，將願意繼續與其合作，持續交易，以建立長期關係。

Oliver and Macmillan（1992）與Anderson and Sullivan（1993）皆指出，顧客滿意度與信任會影響顧客忠誠度，當顧客在與企業交易時感到滿意以及對其產生信任，則顧客將願意繼續與公司進行互動，且企業與顧客間的關係日益親密，忠誠度也將隨之提高。Heskett et al.（1994）認

為，提供給顧客的服務價值會影響顧客滿意度與信任，而顧客滿意度與信任會影響顧客忠誠度，顧客忠誠度又會影響企業的利潤與成長。

方世榮等人（民86）認為關係品質與顧客忠誠度成正向相關，亦即提高旅行社業務員與領隊之關係品質，顧客之再購意願將會增加，且產生口碑的衍生行為，以幫助業者創造潛在顧客。

曹勝雄等人（民89）亦認為關係品質良好，可顯著地正向影響旅行業對航空公司之忠誠度與績效。

關係品質的良好與否將決定賣方是否願意再與買方進行交換行為，因此好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意產生對銷售員的信賴與信心（Crosby et al., 1990）。

Bettencourt（1997）曾指出承諾、顧客滿意、與顧客知覺會影響顧客自發行為；而該自發行為包含忠誠行為、合作行為、與參與行為，而滿意與承諾屬於顧客關係品質中的兩個變數，也就是關係品質會影響顧客忠誠度。Crosby et al.（1990）指出高關係品質是顧客相信服務提供者的誠實，並且顧客因為對過去的績效感到滿意，對未來的績效也會感到滿意，亦即顧客認同且瞭解未來可產生的績效時，則會有更高的再購意願。

在滿意度方面，當顧客所接受到的整體利益與本身期望的利益相符時，他們會減少去尋找相似的產品，而願意持續的與公司維持交易的行為。Bolton（1998）與Macintosh and Lockshin（1997）指出，滿意度對忠誠度指標中的關係持續與購買意圖上有正向的影響。另外Kotler（2000）則認為顧客留存中最重要的關鍵就是滿意度，而顧客留存為忠誠度的一部份，故可以發現滿意度會影響忠誠度。

在信任方面，當顧客對公司有較高的信任時，表示顧客對零售商可

靠度與誠實會有較高的信心，並且相信為他服務的銷售人員可以依賴，長期而言會考慮到他們的利益，因此顧客會更願意與該公司維持關係。Singh and Sirdeshmukh (2000) 認為，信任是購買前與購買後行為之間一項關鍵中介變數，能夠導引出顧客長期忠誠，並將交易雙方關係緊密的連結。Bauer等人 (2001) 指出信任可以產生協調，降低交易成本、減少投機行為與掌控衝突與穩定雙方關係，在企業關係中存在一定程度的信任，將可以增加雙方合作的意願。顧客願意維持關係，而產生合作的意願時，亦即表示忠誠度的提高。

在承諾方面，Moorman, Desphande, and Zaltman (1993) 指出，對關係有承諾的顧客比較可能有較大意願與公司維持關係。另外Mowday et al. (1982) 亦指出，承諾高代表從關係中知覺到的價值高，有高度承諾的顧客，會基於過去接受到的利益，願意與公司一起努力。高承諾的顧客願意與公司維持關係並且一起努力，亦代表著顧客願意再次消費並且為該公司作口碑，因此可以推知承諾會影響顧客忠誠度。

從上面的文獻中，可以發現忠誠度會受到關係品質各構面的影響，因此本研究主要以顧客忠誠度為依變數來探討關係品質對顧客忠誠度的影響。

2.7 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

在傳統的消費者行為理論中，認為滿意度與再購行為有著密不可分的關係，亦即對產品感到滿意的顧客會再次購買，表現出其對產品忠誠度的行為；反之，對產品若感到不滿意的顧客，他們下次可能會轉而購買他家的產品，表現出品牌轉換的行為。根據 Reichheld and Sasser (1990) 的研究指出，顧客若有高的滿意度會使顧客忠誠度上升，而此忠誠度增加意味著顧客未來重複購買的機率也會大大增加。Anderson and Sullivan (1990) 亦於研究中發現，顧客滿意是會正向的影響其再購行為，並認為顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間呈正向相關之關係。

然而在 Oliva、Oliver and MacMillan (1992) 的研究指出，在顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間的關係並非呈簡單線性的關係，其兩者之間的關係分為以下兩部分：

1. 顧客滿意度與顧客忠誠度的關係並非呈線性正相關

當顧客滿意度超過滿意水準臨界值時，顧客滿意程度的增加會造成顧客再購行為更迅速的上升；若是顧客滿意度低於此滿意水準臨界值時，顧客滿意程度的降低會造成顧客再購行為更迅速的下降；而在此滿意水準臨界值附近的曲線較平坦。若顧客經過不滿意的歷程後要再產生滿意，則需達到滿意水準臨界值之後才能產生忠誠。

2. 忠誠行為的發生落後於滿意之後

當有高轉換成本時，一次單一交易的不滿意可能不會立即使顧客的忠誠度動搖，而一次單一交易產生應不會立即導致新的忠誠出現。然而顧客不滿意的現象一再發生，則顧客可能會因而改變其忠誠度，並進而影響再購行為。相同地，若顧客每次交易後都處於滿意狀態，則顧客可能會因而產生新的忠誠度，進而增加其再購的行為，如圖 2.1 所示。

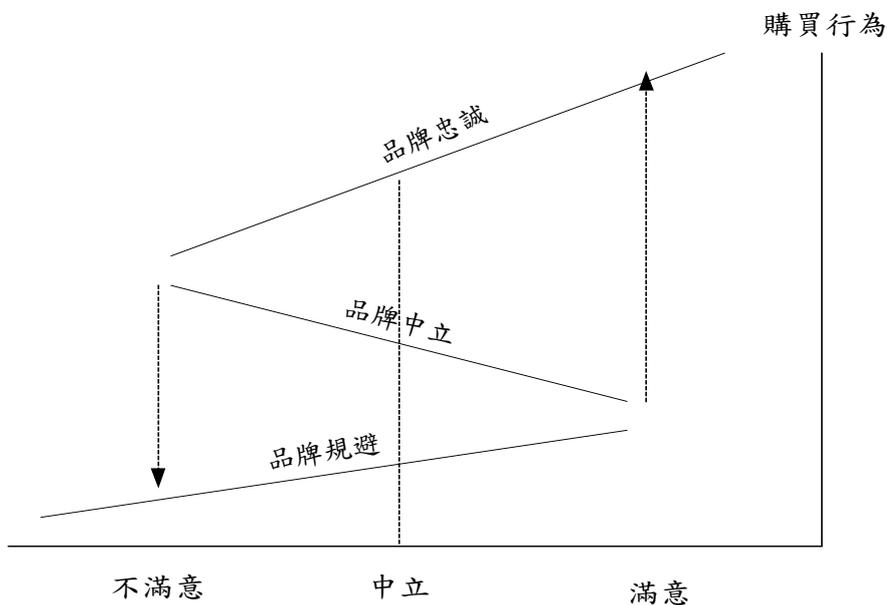


圖 2.1 顧客滿意行為之變動情形

資料來源：Oliva, Oliver and MacMillan (1992), "A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.83-95.

又見 Anderson and Sullivan (1993) 針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購行為，而顧客的再購行為是顧客忠誠的一種表現行為，所以推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。

Heskett、James、Lovemen、Sasser and Schlesinger (1994) 在其所提出的「服務—利潤鏈」(Service Profit Chain) 中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係，而顧客的滿意度則受到提供給顧客的服務價值的影響。而要獲得這些條件的員工，有賴企業內部訓練、教育工作

設計和企業理念等多方的配合，其觀念如圖 2.2。經由這一模式的建立，可以了解員工滿意、員工生產力、顧客滿意度、顧客忠誠度和企業的獲利率間呈正向的關係。

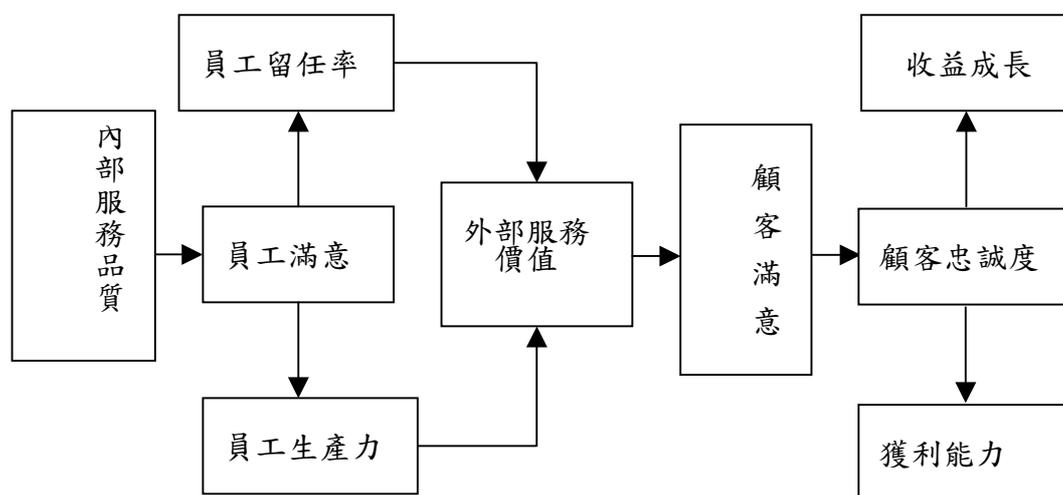


圖 2.2 服務—利潤鏈

資料來源：Heskett, James I., Thomas O.Jones, Gary W. Lovemen, W. Earl Sasser & Leonard A. Schlesinger “Putting the Service Profit Chain to Work” , Harvard Business Review, Mar./ Apr.1994, pp.164-174.

雖然較高的品質能夠帶來較高的滿意度，但較高的滿意度卻無法直接轉換為更高的顧客忠誠度（Fay, 1994），由此可以看出滿意度與忠誠度並非一定呈現直線正相關，在 Newman and Werbel（1973）的研究結果指出，對產品有高度滿意的顧客，可能會有品牌轉換的行為，而對產品感到不滿意的顧客，也可能會有品牌忠誠度的行為出現。Neal（1999）也提出類似的想法，認為顧客滿意度對顧客忠誠度所造成的影響是很小的，過去企圖用顧客滿意帶來顧客忠誠度的預期並未實現，達到顧客滿意只能促使企業的品質或服務成為顧客考慮的集合之一而已。Oliver（1999）更進一步的針對顧客滿意度與顧客忠誠度的相互相關性，提出

以下六種關係（如圖 2.3）：

1. 顧客滿意度與顧客忠誠度是屬於同一個概念。
2. 顧客滿意度是顧客忠誠度的中心，亦即沒有滿意度就沒有忠誠度。
3. 顧客滿意度是構成顧客忠誠度的因素之一，不再把滿意度視為中心。
4. 有超越忠誠的終極（Ultimate）忠誠度存在，顧客滿意度與普通（Simple）忠誠度是終極忠誠的兩個組成成分。
5. 顧客滿意度只是顧客忠誠度的一小部分因素，其影響甚小。
6. 顧客忠誠度是一種過程的累積，而顧客滿意度是這些轉變過程的開端，即顧客忠誠度和顧客滿意度完全獨立，其顧客滿意度並不能影響顧客忠誠度。

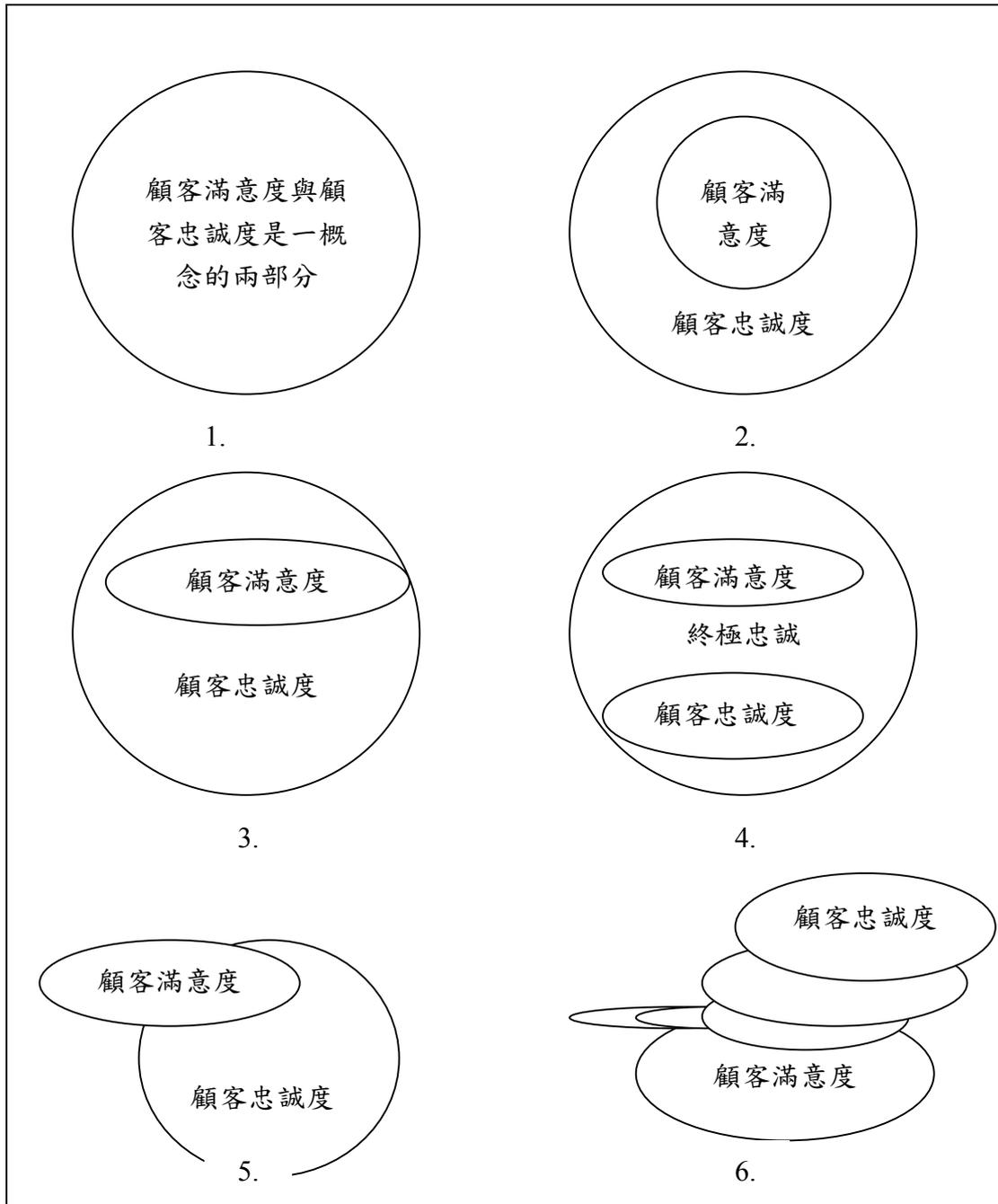


圖 2.3 六種顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

資料來源：Oliver (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Special Issue, Vol.63, pp.33-44.

綜合以上所述，可以發現在顧客滿意度與顧客忠誠度之間，並非一定存在著固定程度的關係。雖然滿意度與忠誠度確實存在著某種程度的正向的關係，意即對產品或服務感到高度滿意的顧客，其忠誠度便會很高，但在某些情況下，顧客滿意度與忠誠度兩者之間也可能呈負向的關係甚至是互相獨立的，也就是說顧客有高滿意度時，有可能導致低的忠誠度，甚至於無忠誠。因此，顧客滿意度與忠誠度間可能有多種現象的關係存在著。



第三章 研究方法

經由研究目的與文獻探討，發展出研究架構，隨後並進行實證研究。本章第一節說明研究架構、第二節為研究假說、第三節為訪談對象與重點、第四節為變數的操作性定義與衡量、第五節為問卷前測 (pretest)、第六節為抽樣設計、第七節為資料分析方法、第八節則為說明建構 LISREL 之步驟。

3.1 研究架構

根據研究動機、目的以及文獻探討的結果，建立其研究架構，如圖 3.1 所示。

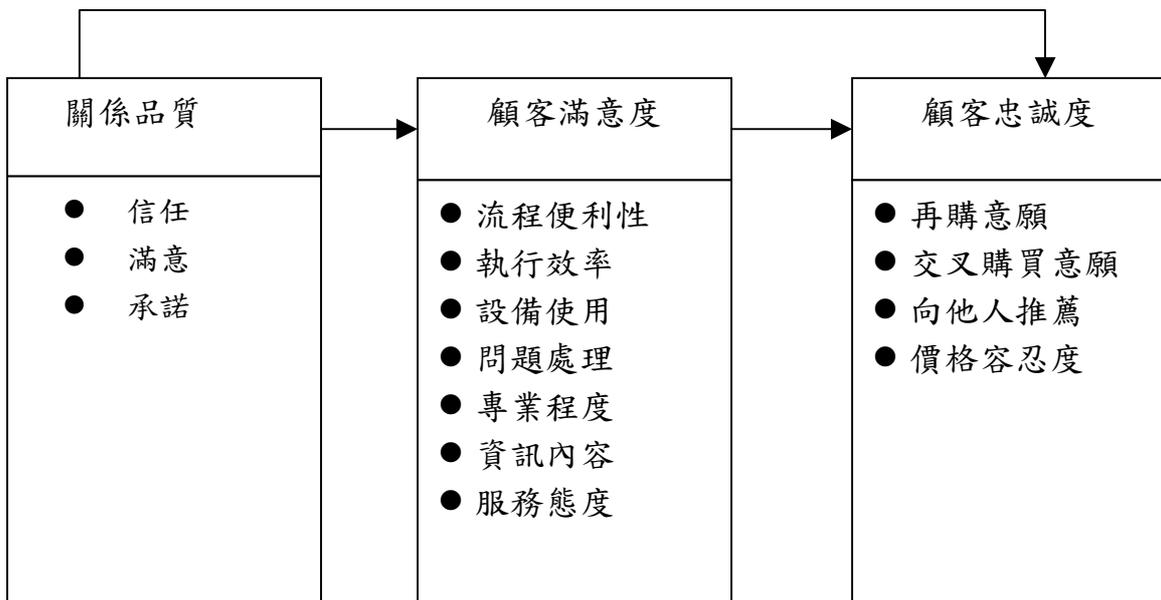


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假說

根據研究目的與相關文獻之探討，本節將針對研究架構之顧客關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度間之關聯性，依序提出相關假說，其假說如下：

H₁：關係品質對顧客滿意度具有顯著的影響。

H₂：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的影響。

H₃：關係品質對顧客忠誠度具有顯著的影響。

3.3 訪談對象與重點

1. 訪談對象

為了與實務界相應之考量，及增加本研究之可信度，特別專訪了證券業領導界幾位翹楚及優秀的經理。因 2003 年經天下雜誌第九屆「台灣標竿企業聲望調查」評選最佳聲望、最佳標竿企業是富邦證券（經濟日報，民 92；天下雜誌，民 92），故亦特別專訪該公司總經理。以下表 3.1 列出幾位訪談的對象。

表 3.1 訪談對象

訪問公司	訪談對象
富邦證券總公司	葉總經理
台証證券嘉義分公司	李經理
寶來證券嘉義分公司	吳經理
統一證券嘉義分公司	王經理
日盛證券嘉義分公司	孫經理
建華證券嘉義分公司	曾經理
群益證券嘉義分公司	彭經理

資料來源：本研究整理

2. 訪談重點（見附錄七 訪談紀要）：

- (1) 什麼是「關係品質」？對證券業而言，「關係品質」的構成因素有那些？
- (2) 對證券業而言，顧客的滿意度有那些事項必須衡量的？
- (3) 對證券業而言，顧客的忠誠度有那些事項必須衡量的？
- (4) 關係品質與顧客滿意度存在著顯著關係？
- (5) 關係品質與顧客忠誠度存在著顯著關係？
- (6) 顧客滿意度與顧客忠誠度存在著顯著關係？

3.4 變數的操作性定義與衡量

1. 關係品質

關係品質是指運用關係行銷的手法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性，包括信任、滿意與承諾三個構面。關係品質越高，代表顧客對於與該證券商間的互動關係感到滿意，並認為該證券商值得信賴，進而承諾雙方進一步的關係。本研究根據 Welf, Odekerken-Schoder & Lacobucci 等學者的說法，以及參酌證券商實務界多位優秀經營管理者的看法，以三項衡量指標，並分列為 15 個衡量題項來評估關係品質，如表 3.2 所示。

表 3.2 關係品質研究變項衡量題項

關係品質	衡 量 題 項
信任	1.該證券商的員工操守好、信用佳，值得信任。 2.該證券商所提供的下單、回報、轉帳、資訊、服務等服務值得信任。 3.該證券商會保護個人的資料與隱私，不會洩露交易的情形。 4.員工有足夠的專業知識來回答顧客的問題。 5.營業員會將交易情況正確且迅速的通知投資人。
滿意	6.會主動與我保持溝通並建立友誼。 7.該公司會主動關心我的需求、喜好與意見。 8.雖然不是該公司的服務範圍，亦基於朋友立場協助我解決問題。 9.在特定節日會收到該公司寄來的卡片或禮物。 10.該公司會邀請我參加其所舉辦的演講、研討會、投資講座等活動。
承諾	11. 該公司對於承諾的事能說到做到。 12. 該公司能準時完成所交辦拜託的服務。 13. 即使有其他公司拉攏我，我仍願在該公司交易而不受影響。 14. 縱然該證券商的回報速度不夠快，我也願意繼續在該公司交易。 15. 即使其他親友介紹另一家公司，我認為我也不會輕易結束與我所往來證券商的關係。

2. 顧客滿意度

本文顧客滿意度的操作性定義，有別於關係品質三構面中的滿意，在此是指消費者對於與所交易證券商整個往來過程的所有接觸之知覺感受，是否能符合顧客本身的期望而言，也就是指其接觸過程關係的滿意程度。共包括七項衡量指標，以評估其滿意程度，如表 3.3 所示。

表 3.3 滿意度研究變項衡量題項

研究變項	衡量題項
顧客滿意度	1. 流程便利性 如：我對於該證券商所提供開戶、交易、轉帳等手續流程的簡化與便利性
	2. 執行效率 如：我對於該公司提供委託下單與成交回報的速度與正確性
	3. 設備使用 如：電腦很少故障且電話、網路或語音下單時很少阻塞
	4. 問題處理 如：當我有任何問題或抱怨時，該證券商解決問題的能力
	5. 專業化程度 如：該證券商服務人員的專業化程度
	6. 資訊內容 如：我對於該證券商所提供資訊的多樣化與可靠性
	7. 服務態度 如：我對該證券商服務人員的服務態度

資料來源：本研究整理

3. 顧客忠誠度

忠誠度是消費者對產品或服務的購買行為意向，這包括未來購買的可能性（Selnes, 1993）。本研究根據 Gronhold, Martensen and Kristensen（2000）對忠誠度的研究，以再購意願、交叉購買意願、向他人推薦、以及價格容忍度作為衡量忠誠度的指標，如表 3.4 所示。

表 3.4 忠誠度研究變項衡量題項

研究變項	衡量題項
顧客忠誠度	1.再購意願 如：我願意與該公司繼續維持交易關係
	2.交叉購買意願 如：我會惠顧該公司所提供之其他產品或服務系列
	3.向他人推薦 如：我會向親友推薦該公司
	4.價格容忍度 如：即使該證券商提高手續費，我仍會選這一家

資料來源：本研究整理

4. 問卷設計

(1) 設計問卷

本研究之問卷，共分類為四大部份進行設計題項：關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、個人基本資料。分別說明於下。

- (a) 關係品質：根據信任、滿意、承諾，設計出題項共 15 題。
- (b) 顧客滿意度：根據顧客與證券商接觸關係，設計 7 題，參見附錄。
- (c) 顧客忠誠度：設計出題項共 7 題，參見附錄。

(d) 個人基本資料--

- a. 性別：性別不同對關係品質、滿意度、忠誠度的看法會有不同。
- b. 年齡：因不同年級、不同年齡層次觀念將不同之考量，分為六個層級。
 - 20~25 歲（屆滿法定年齡，大學、研究所畢業，男性服役階段）
 - 26~32 歲（漸趨成家立業穩定階段）
 - 33~42 歲（約五年級次、事業漸近高峰時期）
 - 43~52 歲（約四年級次）
 - 53~62 歲（約三年級次）
 - 63 歲以上（約二年級次、退休階段）
- c. 教育程度：依序區分為五個層次，包括國中以下、高中或高職、專科、大學或學院、研究所以上。
- d. 職業：將職業類別區分為七類，計有家庭主婦、軍公教人員、自由業、公司職員、勞動工作者、自營企業負責人、退休人員。涵蓋與證券商往來所有客戶，他們的知覺、態度、後續行為表現可能不同。
- e. 個人年收入：
 - 考量個人年收入有低、中、高之差異，區分為四種，
 - 30 萬（含）元以下（一般公司初級職員、勞動工作者）
 - 30~60 萬（約 25~32 歲晉升中階主管階段）
 - 60~100 萬（高階主管階段）
 - 100 萬元以上
- f. 平均每個月下單交易金額：以下單量大小不同區分為六種不同的月交易量來衡量，

50 萬元（含）以下

50~100 萬元

100~500 萬元

500~1000 萬元

1000 萬元以上

g. 每個月下單交易的頻率：每個月下單交易的頻率當然也不盡相同，簡單區分有三種差別。

5 次（含）以下（長期持有、較少進出換股或資金較少者）

6~40 次（如家庭主婦較有時間進場者）

40 次以上（持有多種股票、經常換股操作、當日沖銷客）

（2）衡量尺度

本文主要以問卷作為測量的研究工具，其中包含部份，分別為與目前所交易證券商之關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度，再加上個人基本資料，問卷內容的設計主要參考國內外相關文獻，再經由前測預試後修訂而得，以確定問卷文句的客觀性與實際性。

研究之問卷中除個人基本資料外，各變項的量表衡量方式，均以 Likert 五點量尺（Five Points Likert Type Scale）加以評量。

關係品質的問項部份依「非常滿意」到「非常不滿意」加以評量，其中「5」代表「非常滿意」、「4」代表「滿意」、「3」代表「沒意見」、「2」代表「不滿意」、「1」代表「非常不滿意」。

顧客滿意度問項部份依「非常滿意」到「非常不滿意」加以評量，其中「5」代表「非常滿意」、「4」代表「滿意」、「3」代表「沒意見」、「2」代表「不滿意」、「1」代表「非常不滿意」。

忠誠度問項部份依「非常願意」到「非常不願意」加以評量，其中「5」代表「非常願意」、「4」代表「願意」、「3」代表「沒意見」、「2」代表「不願意」、「1」代表「非常不願意」。

3.5 問卷前測 (pretest)

1. 於東、西兩區各發放 10 份，共 20 份問卷，進行問卷前測預試，但對每個月交易金額與交易頻率有意見，故將交易金額與交易頻率之分類加以修正如下：

平均每個月交易金額方面—10 萬元 (含) 以下

10~50 萬元

50~100 萬元

100~500 萬元

500~1000 萬元

1000 萬元以上

平均每個月交易頻率方面—5 次 (含) 以下

6~20 次

21~50 次

51 次以上

2. 至於關係品質、滿意度與忠誠度，則無意見，故不予修改。

3.6 抽樣設計

在本節當中，將依序對研究母體、抽樣方法、樣本數之決定等進行說明。

1. 研究母體

針對嘉義市年滿法定年齡 20 歲以上，有交易經驗的投資人做為研究母體，其樣本包含東區、西區兩行政區域（以文化路為分界），計得東區 93202 人，西區 97078 人（嘉義市政府網站，民 92），母體總數共有 190280 人。

2. 抽樣方法

研究之抽樣方法，係採取便利抽樣抽取所需之樣本個數，再依各區人數的比例發放，採取抽後不放回的方式進行，並利用開盤中交易時間發放問卷，填寫完畢當場收回。有部份未交回者，則請專人代為收回。

3. 樣本數之決定

利用 Cochran (1977) 的比率推估式來估計所需之樣本數。其原則是從 N 個單位母體中抽取 n 個樣本，且在機率為 $1-\alpha$ 下，使樣本比率 \hat{P} 與母體比率 P 之誤差不超過某一容忍限度 d ，可由下式表示之：

$$P\left(\left|\hat{P} - P\right| \leq d\right) \geq 1 - \alpha \quad \Lambda \quad \Lambda \quad \Lambda \quad \Lambda \quad \text{公式 (1)}$$

其中， P ：母體比率

\hat{P} ：樣本比例

d ：可容忍誤差界限

α ：顯著水準

由於大樣本數的情況， P 之分配接近常態分配，因此利用公式 (1)

以求取所需之最小樣本數。如下式表示之：

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 P(1-P)}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 P(1-P) - 1\right]} \quad \Lambda \Lambda \Lambda \text{ 公式(2)}$$

其中， N ：母體大小

n ：樣本大小

由於母體比率 P 未知，但由於公式(2)之 $P(1-P)$ 為凹向下函數，又因 $0 \leq P(1-P) \leq \frac{1}{4}$ 且 $0 < P < 1$ ，故以 $P = \frac{1}{2}$ 帶入 $0 \leq P(1-P) \leq \frac{1}{4}$ ，即可得 $P(1-P)$ 之最大值為 $\frac{1}{4}$ 。由於研究母體總人數為 190280 人，所以根據公式(2)，在

可容忍誤差界限 $d = 0.05$ ，顯著水準 $\alpha = 5\%$ 下，並代入 $P = \frac{1}{2}$ 可得如下式：

$$n \geq \frac{\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \frac{1}{2} \left(1 - \frac{1}{2}\right)}{1 + \frac{1}{190280} \left[\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \frac{1}{2} \left(1 - \frac{1}{2}\right) - 1\right]} \approx 384$$

亦即所需之有效樣本數至少需 384 人。

而在得知最少樣本數為 384 人後，再依各區人數的比例發放，如表

3.5 所示。

表 3.5 各區發放之樣本數

地區別	母體人數	母體比例 (%)	應抽樣本數
東區	93202	48.98	188
西區	97078	51.02	196
合計	190280	100	384

資料來源：本研究整理

由於有效樣本數至少為 384 份，為避免回收樣本數不足，因此總共發放 500 份問卷，問卷回收結果如表 3.6 所示。

表 3.6 問卷發放結果

地區別	問卷發放數	回收有效樣本
東區	245	218 (88.97%)
西區	255	199 (78.03%)
合計	500	417 (83.40%)

資料來源：本研究整理

3.7 資料分析方法

資料分析方法包括信度 (Reliability) 與效度 (Validity)、多變量迴歸分析 (Multivariate Regression)、以及線性結構關係模式 (LISREL, Linear Structure Relation) 等統計方法，並以 SAS8.0 與 LISREL8.30 套裝軟體作為統計分析之工具。

1. 信度與效度

信度分析係對同一或相似母體重複測量所得到結果之一致性程度，然實務上重複測量的可行性不高，故一般最常以 Cronbach's α 係數來衡量同一構念下各測量題項間之內部一致性 (黃俊英、林震岩，民 83)。由於研究問卷中之量表採多項題項加以衡量，故各量表信度之測試皆以 Cronbach's α 係數做為評斷之依據，加以進行計算。而 Cronbach's α 係數的計算公式如下：

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right]$$

K：量表中變項之數目

S_i^2 ：所有受測者在變項 i 的分數之變異數 ($i=1,2,\dots,K$)

S_{sum}^2 ：所有受測者在各項目上分數總和之變異數

信度係數高，代表著同構念下的各項目具有高度的內部一致性。一般而言，Cronbach's α 若小於 0.3 時，代表其為低信度，應予以拒絕；若 Cronbach's α 大於 0.7 時，則表示量表具有高度的內部一致，應予以接受；若介於兩者之間，則尚可接受 (黃俊英、林震岩，民 83)。

效度乃測量工具能夠真正測出研究者所欲衡量事物之程度（黃俊英，民 76）。一般可分為內容效度（Content）、效標相關效度（Criterion-Related）及建構效度（Construct）。內容效度主要以衡量問卷內容之適切性，亦即涵蓋研究主體的程度。由於目前內容效度的衡量是屬於主觀的判斷，所以並沒有任何統計量可加以衡量；效標相關效度乃以測量分數與效標標準之間的相關係數，表示測量的效度高低；建構效度乃測量某一理論概念或特質之程度，常用來評估一個測量是否與其他可觀測變數有理論上的一致性（陳順宇，民 87）。

由於本研究之問卷設計，係根據文獻且參考國內外期刊中多位學者之問卷修改而成，均存在相當的理論基礎，因此推論應具有相當的內容效度。

2. 線性結構關係模式（LISREL）

以 LISREL 模型進行資料分析，主要是想藉此驗證各研究變數的因果關係，進而判斷整體模型的配適度，亦即判斷理論架構與觀察資料的配適程度。

使用 LISREL 模型具有下列三項優點（Long, 1983）：

- (1) 由於 LISREL 可以檢測構念（construct）或潛在變項（latent variables）與衡量變項或觀測變項（observed variables）間的理論關係，不同於傳統上使用的探索性因素分析，為一種資料驅動（data driven）的方法，其假說所有的觀測變項是受到所有共同因素的影響。LISREL 所使用的是確認性因素分析（confirmatory factor analysis），此方法為理論驅動（theory driven）的方法，可藉由理論設定某特定觀測變項僅受到某特定共同因素的影響，以及共同因素間的關係，並檢定此種設定的配適度。
- (2) LISREL 在推估結構參數時，可將測量誤差（measurement error）加

以分離，避免其混淆結構參數的推估，因此特別適用於非實驗資料的分析。傳統的路徑分析（path analysis）所面臨的問題，即是假定各變數的測量誤差為零、殘差誤差之間相關為零且因果關係為單向的遞迴。然而，社會科學的研究中，研究變數常是潛在變數或非觀察變數，且衡量工具或方法難免有缺陷，所以測量誤差是確實存在的，況且在實際的研究中，變數間可能互為因果，因此遞迴模式是不太可能的，但測量誤差的考量是假說驗證時必須考慮的問題，而 LISREL 可有效的解決此問題。

(3) LISREL 的假說驗證不僅可藉由卡方檢定驗證整體理論模型與資料型態間的配適度，亦可經由 t 值或序列卡方差異檢定（sequential chi-square difference test）來檢測特定路徑的顯著性。

在 LISREL 的分析模式中，可區分出觀測變項與潛在變項兩類主要變數。而潛在變項可區分為以符號 ξ 表示之潛在自變項（Latent Independent Variables）或稱為外生變項（Exogeneous Variables）及以符號 η 表示之潛在依變項（Latent Dependent Variables）或稱為內生變項（Endogeneous Variables）。LISREL 主要的分析方程式中可區分為測量模式（Measurement Model）與結構方程模式（Structural Equation Model）兩部分，其中測量模式適用於界定觀測變項與潛在變項間的關係，而結構方程模式則適用於表示潛在變項間的關係，LISREL 的完整模式可由下列二個模式來表示：

(a) 結構方程模式：

$$\eta = \Gamma\xi + B\eta + \zeta$$

η ： $m \times 1$ 的內生變項向量

ξ ： $n \times 1$ 的外生變項向量

Γ ： $m \times n$ 的係數矩陣，代表外生變項 ξ 與內生變項 η 間的路徑係數，矩陣內元素符號為 γ_{mn}

B ： $m \times m$ 的係數矩陣，代表各內生變項 η 間的路徑係數，矩陣內元素符號為 β_{mm}

ζ ： $m \times 1$ 的向量，代表結構方程式的殘差

m ：指內生變項 η 的數目

n ：指外生變項 ξ 的數目

(b) 測量模式：

$$X = \Lambda_x\xi + \delta$$

$$Y = \Lambda_y\eta + \varepsilon$$

Λ_x ： $q \times n$ 的係數矩陣，表示觀測變項 X 與外生變項 ξ 間的因素負荷量，矩陣內符號為 λ_{qn}^x

Λ_y ： $p \times m$ 的係數矩陣，表示觀測變項 Y 與內生變項 η 間的因素負荷量，矩陣內符號為 λ_{pm}^y

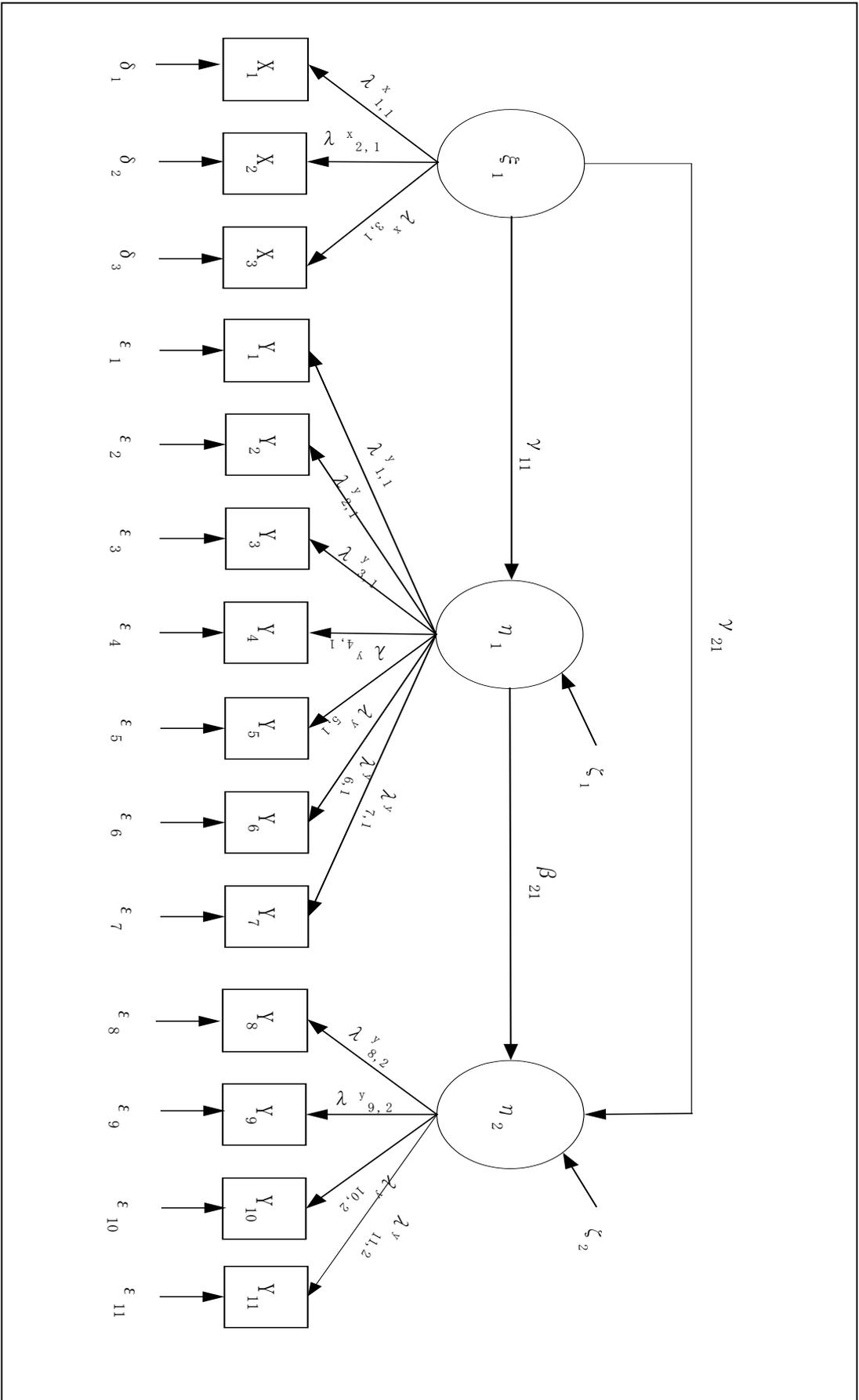
X ： $q \times 1$ 的觀測變項向量，代表的是投入變項

Y ： $p \times 1$ 的觀測變項向量，代表的是結果變項

q ：指觀察變項 X 的數目

p ：指觀察變項 Y 的數目

由於研究架構若要適用於 LISREL 套裝軟體的應用，則必須在經過適當的模型轉換以證實研究模型的整體配適度與各變數間因果關係的大小與方向。圖 3.2 說明研究架構在 LISREL 模型的路徑圖，表 3.7 為變數符號之代表意義。



資料來源：本研究整理

圖 3.2 LISREL 模型之路徑圖

其中各符號代表意義如下：

表 3.7 研究變數符號意義

ξ_1 ：關係品質

η_1 ：顧客滿意度

η_2 ：顧客忠誠度

關係品質(ξ_1)的觀察指標如下：

X_1 ：信任，誤差為 δ_1

X_2 ：滿意，誤差為 δ_2

X_3 ：承諾，誤差為 δ_3

γ_{11} ：表示 ξ_1 影響 η_1 之係數

γ_{21} ：表示 ξ_1 影響 η_2 之係數

β_{21} ：表示 η_1 影響 η_2 之係數

$\lambda^{x_{1,1}} \sim \lambda^{x_{3,1}}$ ：

外生變項的解釋力

$\lambda^{y_{1,1}} \sim \lambda^{y_{11,1}}$ ：

內生變項的解釋力

ζ_1 、 ζ_2 ：結構方程模式的殘餘誤差

滿意度(η_1)的觀察指標如下：

Y_1 ：服務便利性，誤差為 ε_1

Y_2 ：執行效率，誤差為 ε_2

Y_3 ：設備使用，誤差為 ε_3

Y_4 ：問題處理，誤差為 ε_4

Y_5 ：專業化程度，誤差為 ε_5

Y_6 ：資訊內容，誤差為 ε_6

Y_7 ：服務態度，誤差為 ε_7

忠誠度(η_2)的觀察指標如下：

Y_8 ：再購意願，誤差為 ε_8

Y_9 ：交叉購買意願，誤差為 ε_9

Y_{10} ：向他人推薦，誤差為 ε_{10}

Y_{11} ：價格容忍度，誤差為 ε_{11}

資料來源：本研究整理

根據本文 LISREL 模型之路徑圖及上述各變數的設定，其結構方程模式矩陣與測量模式矩陣說明如下：

(1) 內生變項 η_1 與 η_2 之間，研究模式的結構方程模式如下：

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$$

將上述二個方程式合併以矩陣表示，即為

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_1 \\ \gamma_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}$$

(2) 觀測變項 (X、Y) 之測量模式如下：

(a) X 變項的測量模式如下：

$$X_1 = \lambda_{1,1}^x \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{2,1}^x \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{3,1}^x \xi_1 + \delta_3$$

將上述三個方程式合併以矩陣表示，即為：

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{1,1}^x \\ \lambda_{2,1}^x \\ \lambda_{3,1}^x \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \end{bmatrix}$$

(b) Y 變項的測量模式如下：

$$Y_1 = \lambda_{1,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{2,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{3,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{4,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{5,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_6 = \lambda_{6,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{7,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$Y_8 = 0 \eta_1 + \lambda_{8,2}^y \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$Y_9 = 0 \eta_1 + \lambda_{9,2}^y \eta_2 + \varepsilon_9$$

$$Y_{10} = 0 \eta_1 + \lambda_{10,2}^y \eta_2 + \varepsilon_{10}$$

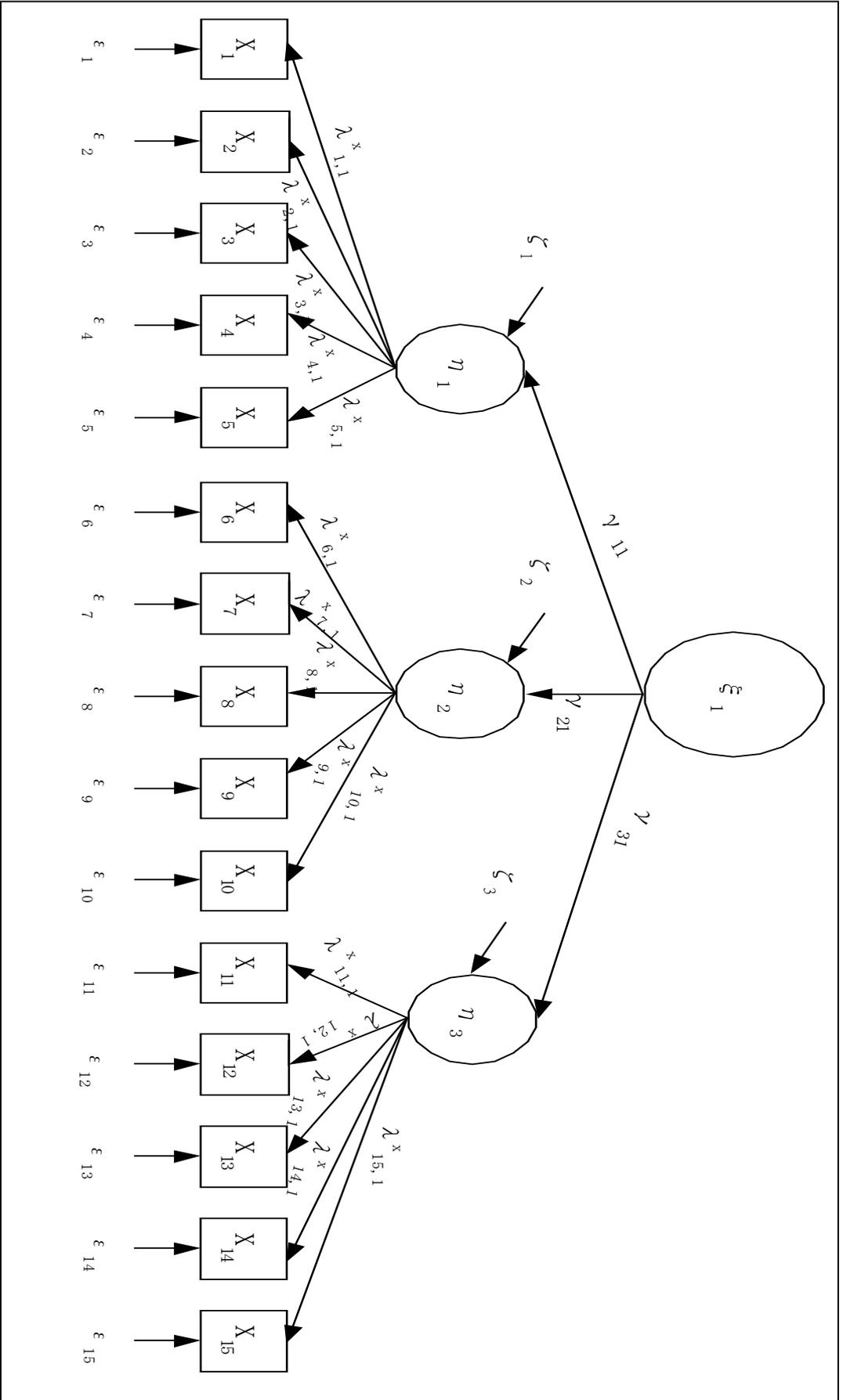
$$Y_{11} = 0 \eta_1 + \lambda_{11,2}^y \eta_2 + \varepsilon_{11}$$

將上述十一個方程式合併以矩陣表示，即為：

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ Y_4 \\ Y_5 \\ Y_6 \\ Y_7 \\ Y_8 \\ Y_9 \\ Y_{10} \\ Y_{11} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{1,1}^y & 0 \\ \lambda_{2,1}^y & 0 \\ \lambda_{3,1}^y & 0 \\ \lambda_{4,1}^y & 0 \\ \lambda_{5,1}^y & 0 \\ \lambda_{6,1}^y & 0 \\ \lambda_{7,1}^y & 0 \\ 0 & \lambda_{8,2}^y \\ 0 & \lambda_{9,2}^y \\ 0 & \lambda_{10,2}^y \\ 0 & \lambda_{11,2}^y \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \\ \varepsilon_9 \\ \varepsilon_{10} \\ \varepsilon_{11} \end{bmatrix}$$

一般而言，若根據上述之結構方程模式與測量模式，依序帶入下一節之 LISREL 建構步驟中使用，將可得到最適合之整體理論模式。然而考量本結構方程式所需分析變項之多，恐造成 LISREL 軟體執行分析結果之不便，因此下一步驟將進行該模式的簡化，降低所需測量變項，以讓 LISREL 軟體執行分析結果更有效率。

該簡化步驟主要是先行對各變項的測量構面進行驗證性因素分析，也就是拆解原先方程式中的各變項，對變項的測量構面之信度與效度進行驗證，如此原結構方程式於 LISREL 軟體執行運作時，能略過各變項的測量構面之驗證，直接衡量與檢測變項間之因果關係，判斷整體模型的配適度。本研究所需進行驗證性因素分析的變項為關係品質，圖 3.3 說明該步驟之研究架構在 LISREL 模型的路徑圖，表 3.8 為變數符號之代表意義。



資料來源：本研究整理

圖 3-3 關係品質 LISREL 模型之路徑圖

其中各符號代表意義如下：

表 3.8 關係品質研究變數符號意義

<p>ξ_1：關係品質</p> <p>關係品質(ξ_1)的觀察指標如下：</p> <p>η_1：信任</p> <p>η_2：滿意</p> <p>η_3：承諾</p> <p>信任(η_1)的觀察指標如下：</p> <p>X_1：對員工之信任度，誤差為 ε_1</p> <p>X_2：服務流程之信任度，誤差為 ε_2</p> <p>X_3：資料保密之信任度，誤差為 ε_3</p> <p>X_4：專業知識之信任度，誤差為 ε_4</p> <p>X_5：交易服務之信任度，誤差為 ε_5</p> <p>滿意(η_2)的觀察指標如下：</p> <p>X_6：關係維持之滿意度，誤差為 ε_6</p> <p>X_7：主動關係之滿意度，誤差為 ε_7</p> <p>X_8：服務熱忱之滿意度，誤差為 ε_8</p> <p>X_9：附加價值之滿意度，誤差為 ε_9</p> <p>X_{10}：參與關係之滿意度，誤差為 ε_{10}</p> <p>承諾(η_3)的觀察指標如下：</p> <p>X_{11}：公司承諾實現度，誤差為 ε_{11}</p> <p>X_{12}：公司承諾之時效度，誤差為 ε_{12}</p> <p>X_{13}：顧客排他之承諾，誤差為 ε_{13}</p> <p>X_{14}：顧客再購之承諾，誤差為 ε_{14}</p> <p>X_{15}：顧客維持關係之承諾，誤差為 ε_{15}</p> <p>γ_{11}：表示 ξ_1 影響 η_1 之係數</p> <p>γ_{21}：表示 ξ_1 影響 η_2 之係數</p> <p>γ_{31}：表示 ξ_1 影響 η_3 之係數</p> <p>$\lambda^{x_{1,1}} \sim \lambda^{x_{15,1}}$：內生變項的解釋力</p> <p>$\zeta_1 \sim \zeta_3$：結構方程模式的殘餘誤差</p>

資料來源：本研究整理

根據該關係品質 LISREL 模型之路徑圖及上述各變數的設定，其結構方程模式矩陣與測量模式矩陣說明如下：

(1) 內生變項 η_1 、 η_2 與 η_3 之間，研究模式的結構方程模式如下：

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{31}\xi_1 + \zeta_3$$

將上述三個方程式合併以矩陣表示，即為：

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_{11} \\ \gamma_{21} \\ \gamma_{31} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \end{bmatrix}$$

(2) 觀測變項 X 之測量模式如下：

X 變項的測量模式如下：

$$X_1 = \lambda_{1,1}^x \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$X_2 = \lambda_{2,1}^x \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$X_3 = \lambda_{3,1}^x \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$X_4 = \lambda_{4,1}^x \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$X_5 = \lambda_{5,1}^x \eta_1 + \varepsilon_5$$

$$X_6 = \lambda_{6,2}^x \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$X_7 = \lambda_{7,2}^x \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$X_8 = \lambda_{8,2}^x \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$X_9 = \lambda_{9,2}^x \eta_2 + \varepsilon_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10,2}^x \eta_2 + \varepsilon_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11,3}^x \eta_3 + \varepsilon_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12,3}^x \eta_3 + \varepsilon_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13,3}^x \eta_3 + \varepsilon_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14,3}^x \eta_3 + \varepsilon_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15,3}^x \eta_3 + \varepsilon_{15}$$

將上述十五個方程式合併以矩陣表示，即為：

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \\ X_7 \\ X_8 \\ X_9 \\ X_{10} \\ X_{11} \\ X_{12} \\ X_{13} \\ X_{14} \\ X_{15} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{1,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{2,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{3,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{4,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{5,1}^x & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{6,2}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{7,2}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{8,2}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{9,2}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{10,2}^x & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{11,3}^x \\ 0 & 0 & \lambda_{12,3}^x \\ 0 & 0 & \lambda_{13,3}^x \\ 0 & 0 & \lambda_{14,3}^x \\ 0 & 0 & \lambda_{15,3}^x \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \\ \varepsilon_9 \\ \varepsilon_{10} \\ \varepsilon_{11} \\ \varepsilon_{12} \\ \varepsilon_{13} \\ \varepsilon_{14} \\ \varepsilon_{15} \end{bmatrix}$$

根據上述之結構方程模式與測量模式，將之帶入下一節之 LISREL 建構步驟中使用，將可得到最適合之理論模式。

1. 驗證性因素分析

因為本研究引用關係品大量文獻與量表，足證關係品質具有理論性，故本研究乃以驗證性因素分析來驗證關係品質量表。本研究對於關係品質的驗證性分析模式如圖 3.3 所示。

3.8 建構 LISREL 之步驟

LISREL 最大的優點在於能同時處理一系列內生變項間的關係，特別是當某一個內生變項在研究程序中變成外生變項（陳正昌、程炳林，1998）。也就是說當研究者在處理研究變項時，若是想知道所設計的整體理論模式是否適合，LISREL 就提供了一個很好的分析方法。因此，採用 LISREL 來驗證研究所假說的理論模式是否適合。

根據 LISREL 的分析程序大致可以分成以下八個步驟，如圖 3.4 LISREL 建構流程圖所示（Diamantopoulos and Siguaw, 2000）：

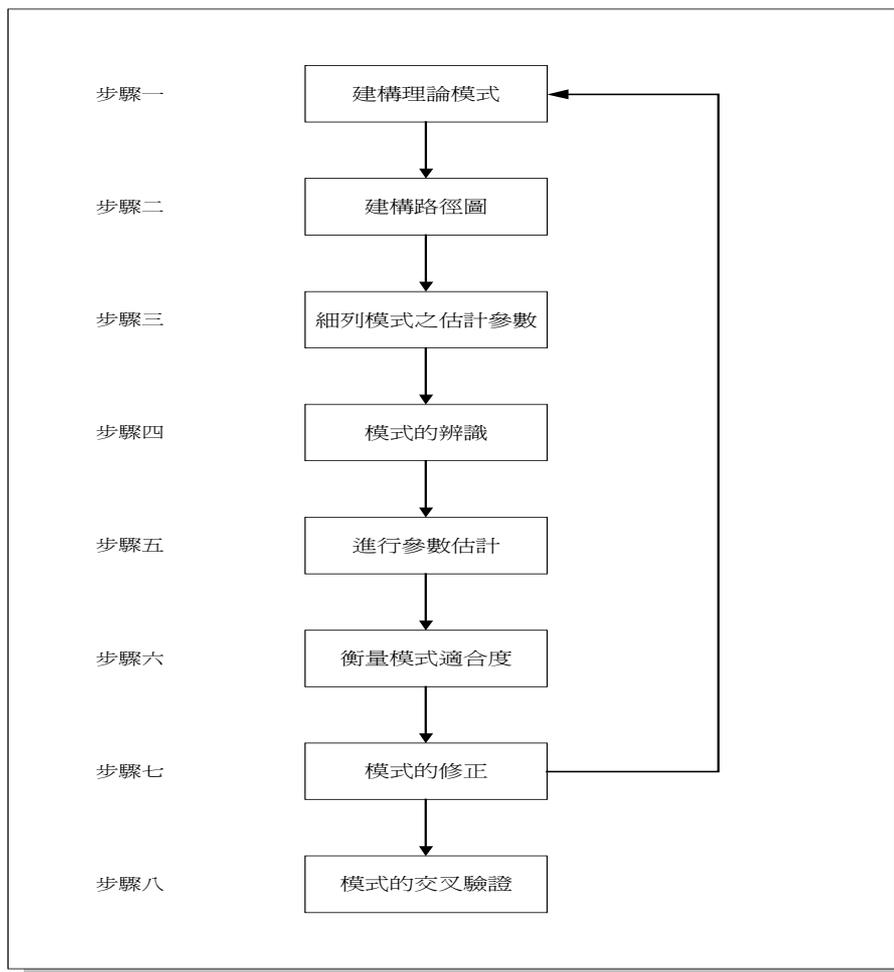


圖 3.4 LISREL 建構流程圖

資料來源：Diamantopoulos and Sigauw(2000), *Introducing LISREL*, SAGE Publications, p.7.

依據 LISREL 建構流程圖，依其步驟逐一執行：

步驟一：建構理論模式

由於 LISREL 主要是由理論來引導研究，它主要是用來驗證變數間的因果關係（Causal Relationship）。變數間的因果關係應有合理的理論基礎來支持，且應盡量不要忽略重要變項，因為部分重要的變項一旦被忽略，將容易導致細列誤差（Specification Error），故須先建構一理論性

的模式，而此部分已經在上一節中有所說明，將不再詳述。

步驟二：建構路徑圖

在建構因果關係的路徑圖時，以箭號來表示理論建構（潛在變項）之間的關係，其中直線箭號表示因果關係，箭頭所指者為果，箭頭來源為因，如圖 3.2 LISREL 模型之路徑圖所示。在建立因果關係圖的另一項重要工作就是測量指標的選擇。在社會與行為科學研究中，通常假定受試者一些可觀察的行為，是由某些不可觀察的潛在變項所造成的，所以潛在變項是可觀察行為的因。然而，潛在變項無法直接被觀測，必須由可觀察行為來間接推論，此時可觀察行為就是潛在變項的觀察指標。

在選擇測量指標時，最重要的是單向度的考慮，此處單向度意指研究者為某一潛在變項所選擇的數個指標必須是測量相同的潛在變項。其次，每一個潛在變項至少要有兩個以上的測量指標，若只有一個測量指標，就必須假定該指標是沒有誤差的完美測量。

步驟三：細列模式之估計參數

細列估計參數的目的主要是將路徑圖轉換成結構方程式及測量模式，同時細列出所要估計的參數，以利將來電腦程式的撰寫，而估計參數已於上一節中有所說明，將不再詳述。

步驟四：模式的辨認

所謂的辨認，是指辨認參數是否有唯一解。如果遇到無解或是並非唯一解時，電腦將無法複製共變數矩陣，估計就會自動終止。有關判定模式是否可以辨認的規則在學者們的討論已經相當的多，其模式辨識之結果包括低度辨認、適度辨認及過度辨認等三種情形（周文賢，民 90），如表 3.8 所示。Hair、Anderson、Tatham and Black（1992）指出，若估計結果中有下列四種情況就表示研究者所提出的模式可能違反辨認原則：(1)

有部分估計參數有很大的標準誤。(2)電腦程式無法將訊息矩陣轉換。(3)有不合理或不可能的估計值。(4)估計參數間的相關過高。

表 3.9 模式辨識結果

	低度辨認	適度辨認	過度辨認
模式自由度	df<0	df=0	df>0
原因	未知參數個數多於方程式個數	未知參數個數等於方程式個數	未知參數個數少於方程式個數
解值情形	無限多解	唯一解值	唯一解值
模式開立	不可	可	可
解決方法	指定參數之值，以減少未知參數之個數	--	--

資料來源：周文賢（民 90），多變量統計分析-SAS/STAT 之應用。

步驟五：進行參數估計

在 LISREL 估計模式參數時，一般研究通常採用最大概似法，而使用最大概似法進行參數估計需假說觀察變數是呈多變量常態分配，樣本也不能太小。一般認為樣本數最少應該在 100 到 150 之間才適用最大概似法，但若樣本太大時，最大概似法將會變得過度敏感，容易使所有的配適度檢定都出現配合不佳的結果（Ding、Velicer and Harlow, 1995）。

步驟六：衡量模式適合度

LISREL 模式分析研究中各變數間的因果關係，及對模式進行適配度的評估，檢驗其模式是否能解釋實際觀察所得之資料。但由於各種判定指標皆可能受到樣本特性的影響，故在判別配適度時，宜採用多種指標來作為判別標準。根據 Bagozzi and Yi (1988) 的觀點，以整體模式配適度指標 (Overall Model Fit Criteria) 為 LISREL 的評鑑準則。

以下即利用整體模式適配度的評鑑項目與理想的評鑑標準，以此標準作為後續分析之準則，如表 3.10 所示。

表 3.10 整體模式適配度的評鑑項目與理想的評鑑標準

	評鑑項目	理想的評鑑標準
整體模式配適度	χ^2 值是否達到顯著？	是
	GFI 指數是否大於0.9？	是
	AGFI 指數是否大於0.9？	是
	RMR 指數是否小於0.05？	是
	NFI 指數是否大於0.9？	是
	NNFI 指數是否大於0.9？	是
	RMSEA 指數是否小於0.05？	是

資料來源：Bagozzi and Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Academic of Marketing Science*, Vol.16, pp.76-94. 與 Jöreskog and Sörbom(1989), *LISREL 7: User's Reference Guide*, Mooresville: Scientific Software, Inc.

在整體模式的配適度上，由於過去評量模式的整體配適標準都以 χ^2 值的顯著與否為標準，然而 χ^2 值常會隨著樣本人數而波動，一旦樣本人數很大時，幾乎所有的模式都可能被拒絕 (Bentler and Bonett, 1980; Marsh, Balla and McDonald, 1988; Marsh and Hocevar, 1985)。因此，除了 χ^2 檢

定外，統計學者們發展一系列評量模式配適度的指標。

GFI (Goodness-of-Fit Index) 與 AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index) 指數表示自由理論模式所能解釋的變異與共變的量，AGFI 只是將 GFI 依自由度的數目加以調整而已，其指標值最大為 1，但也有可能出現負值，而以大於 0.9 做為模式配適的標準 (Bagozzi and Yi, 1988)。

$$GFI = 1 - \frac{tr(E^{-1}S - I)^2}{tr(E^{-1}S)^2}$$

$$= \frac{p + q}{(p + q) + 2 \times FF}$$

p : X 變項數 q : Y 變項數

$$AGFI = 1 - \frac{(p + q) \times (p + q + 1)}{2df} \times (1 - GFI)$$

RMR (Root Mean Square Residual) 指標表示是 (適配殘差變異/共變的平均數) 的平方根，為殘差大小，故其值越小表示模式的適配度越佳。分析矩陣若是相關矩陣，則 RMR 必須低於 0.05，但若是以變異數共變數矩陣為分析矩陣時，則 RMR 值的意義較難以判定 (Bollen, 1989)，而由於所分析之矩陣為相關矩陣，因此以 $RMR < 0.05$ 作為其準則。

$$RMR = \left[\frac{2 \sum \sum (s_{ij} - \sigma_{ij})^2}{(p + q)(p + q + 1)} \right]^{\frac{1}{2}}$$

s_{ij} : 觀察資料的變異數/共變數

σ_{ij} : 估計所得的變異數/共變數

NFI (Normed Fit Index) 與 NNFI (Non-Normed Fit Index) 指標都是以理論模式的 χ^2 值或自由度和基準線模式 (baseline model 或 null model)

的 χ^2 值或自由度相比較而來，由於基準線模式的配適度將是較差的模式，所以這兩個指數反應的都是理論模式的「增值配適度（incremental fit）」，其值介於 0 至 1 之間，而 Bentler 和 Bonett（1980）認為指標若大於 0.9 則表示模式的配適度極佳。

$$NFI = \frac{\chi_b^2 - \chi_t^2}{\chi_b^2}$$

χ_b^2 : 基準線模式之 χ^2 值

χ_t^2 : 理論模式之 χ^2 值

$$NNFI = \frac{\chi_b^2 - \chi_t^2}{\chi_b^2 - df_t}$$

df_t : 理論模式之自由度

CFI (Comparative Fit Index) 指標是指比較配合指標，是用來比較估計模式和虛無模式，其值介於 0 到 1 之間，其值越大表示模式之配適度越高 (Hair、Anderson、Tatham and Black, 1998)。

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 指標是試圖修正卡方值對大樣本過度敏感缺點的一種衡量方式，而 RMSEA 和 RMR 不同之處，在於 RMSEA 是從母體的角度來衡量差異，其代表如果模式是從母體中去估計，而非只從樣本去估計時可以預期的適合度，其值從 0.05 至 0.08 被認為是可以接受的 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)。

χ^2 比率和 χ^2 值是很常被使用的一個指標，由於 χ^2 的期望值正好是其自由度，故 χ^2 比率所代表的乃是與期望值的差距有多大 (Bollen, 1989)。而此一比率是多少才表示模式有整體配適度仍未有共識，但大

致上是主張小於 3 或小於 2 做為模式配適的理想值(Carmines and McIver, 1981)。

綜合上述之模式配適度指標，可以避免以 χ^2 值的顯著與否為其標準，因為 χ^2 值常會隨著樣本人數而波動，所以於 LISREL 的研究中，將可以上述之指標為其模式配適度之準則。

步驟七：模型修正

模式修正用來偵測和修正模式誤差。所謂的模式誤差係指研究架構模式與母體模式之間的誤差。修正模式過程的目標是希望模式配合資料與所有的參數有顯著實質的意義，而修正模式的過程需用 t 值與修正指標兩種指數，分述如下：

1. t 值：

如同迴歸係數的檢定一般，LISREL 對於模式中估計的參數提供 t 值，其定義為參數估計值除以標準差（跟迴歸係數一樣）。不顯著的 t 值（通常介於 -1.96 與 1.96 之間）代表參數與零並無顯著差異，如果參數無實質上的意義，則刪除之。但是如果理論上意味著參數有實質的意義，即使 t 值不顯著，則仍應當保留之。

由 Bagozzi 和 Yi (1988) 所建議的標準中，標準化殘差是適配殘差除以漸近標準誤 (asymptotic SE)，而 1.96 是 $\alpha=0.05$ 時 z 的臨界值。Jöreskog and Sörbom (1988) 認為標準化殘差的絕對值只要小於 2.58 ($\alpha=0.01$ 時 z 的臨界值) 就可以了。

2. 修正指標：

修正指標是觀察模式配適度的另一個方法，主要在探測若將限制參數與固定參數改成自由參數予以估計，模式的配適度變化情形，修正指標的值表示對於每一個限制參數或固定參數，若將之改成自由參數予以

估計時，則模式的自由度將減少一個，而 $\chi^2_{0.95(1)} = 3.84$ ，因此修正指標能夠估計所有在假說模式中所未界定的路徑，當修正指標越大時，則將該參數設定為自由參數，則模式的配適度會越佳（Bagozzi and Yi, 1988; Jöreskog and Sörbom, 1989）。

當固定參數的修正指標大於臨界值時，表示應該加入參數，且修正指標值等於參數加入後降低的卡方值，此過程於實務上有很好的運用，但是當在考慮加入參數時，此參數需具有實質上的意義與合理的解釋。

步驟八：模式的交叉驗證

當模式進行到交叉驗證時可利用交叉驗證指標（cross-validation index，簡稱 CVI）來估計適合度。交叉驗證的步驟有二，須先將全體樣本分成估計樣本和驗證樣本兩部分，用估計樣本去估計一個模式，並得出估計的相關或共變數矩陣，然後比較此一估計的矩陣與得自驗證樣本的矩陣。

根據上述之 LISREL 模式建立之八個步驟逐一執行，將於下一章進行分析並加以說明。

第四章 基本資料分析與關係品質資料分析

本文研究主要是以證券商為研究對象，目的在探討顧客與證券商之間「關係品質、滿意度與忠誠關係之研究」，以作為提供證券商未來改善之參考。由於在問卷部分的問項很多，故本研究將先以因素分析，縮減問卷中變數，將高度相關的變數做資料簡化的動作，以少數幾個因素去解釋變數間相互之間的關係。

4.1 樣本結構

1. 個人基本資料分析

本部分區分為性別、教育程度、職業、個人年收入、平均每個月下單交易的金額與平均每個月下單交易的頻率等 7 個部分，次數分析如下：

(1) 性別

由問卷內容可得知，「1」代表男性、「2」代表女性。而由上表可知，樣本共有 417 份，其中男性有 234 人佔總人數的 56.10%、女性為 181 人佔總人數的 43.40%，以男性居多。

(2) 年齡

問卷問項中 1 代表年齡為 20~25 歲，包含 23 人，佔總人數的 5.50%、2 代表年齡為 26~32 歲，包含 70 人佔總人數的 16.80%、3 代表年齡為 33~42 歲，包含 156 人佔總人數的 37.40%、4 代表年齡為 43~52 歲，包含 116 人佔總人數的 27.80%、5 代表年齡為 53~62 歲，包含 36 人佔總人數的 8.6%、6 代表年齡為 63 歲以上，包含 16 人佔總人數的 3.8%。其中以年齡為 33~42 歲的族群樣本人數最多。茲將個人基本資料在各個研究變數得分之眾數列示於表 4.1：

表 4.1 個人基本資料之眾數

變數	項目	次數	百分比	眾數
性別	(1). 男	234	56.10%	男
	(2). 女	181	43.40%	
年齡	(1). 20-25 歲	23	5.50%	33-42 歲
	(2). 26-32 歲	70	16.80%	
	(3). 33-42 歲	156	37.40%	
	(4). 43-52 歲	116	27.80%	
	(5). 53-62 歲	36	8.60%	
	(6). 63 歲以上	16	3.80%	
教育	(1). 國中以下	34	8.20%	專科
	(2). 高中或高職	115	27.60%	
	(3). 專科	139	33.30%	
	(4). 大學或學院	110	26.40%	
	(5). 研究所以上	19	4.60%	
職業	(1). 家庭主婦	52	12.50%	公司職員
	(2). 軍公教人員	65	15.60%	
	(3). 自由業	79	18.90%	
	(4). 公司職員	127	30.50%	
	(5). 勞動工作者	44	10.60%	
	(6). 自營企業負責人	33	7.90%	
	(7). 退休人員	17	4.10%	
個人年收	(1). 30 萬元以下	101	24.20%	30 ~ 60 萬元

表 4.1 個人基本資料之眾數 (續)

入	(2). 30 ~ 60 萬元	140	38.40%	
	(3). 60 萬元 ~ 100 萬元	113	27.10%	
	(4). 100 萬元以上	43	10.30%	
平均每月 下單交易 的金額	(1). 10 萬元 (含) 以下	153	36.70%	10 萬元 (含) 以下
	(2). 10 ~ 50 萬元	113	27.10%	
	(3). 50 萬元 ~ 100 萬元	71	17.00%	
	(4). 100 ~ 500 萬元	57	13.70%	
	(5). 500 ~ 1000 萬元	14	3.40%	
	(6). 1000 萬元以上	9	2.20%	
平均每月 下單交易 的頻率	(1). 5 次 (含) 以下	208	19.90%	6 ~ 20 次
	(2). 6 ~ 20 次	152	36.50%	
	(3). 21 ~ 50 次	45	10.80%	
	(4). 50 次以上	12	2.90%	

資料來源：本研究整理

(3)教育程度

問卷問項中 1 代表教育程度為國中以下，包含 34 人佔總人數的 8.20%，2 代表教育程度為高中或高職，包含 115 人佔總人數的 27.60%，3 代表教育程度為專科，包含 139 人佔總人數的 33.30%，4 代表教育程度為大學或學院，共 110 人佔總人數的 26.40%，5 代表教育程度為研究所以上，包含 19 人佔總人數的 4.60%。其中教育程度為專科者為最大的族群。

(4)職業

問卷問項中 1 代表職業為家庭主婦，包含 52 人佔總人數的 12.50%，2 代表職業為軍公教人員，包 65 人佔總人數的 15.60%，3 代表職業為自

由業，包含 79 人佔總人數的 18.90%，4 代表職業為公司職員，包含 127 人佔總人數的 30.50%，5 代表職業為勞動工作者，包含 44 人佔總人數的 10.60%，6 代表職業為自營企業負責人，包含 33 人佔總人數的 7.90%，7 代表職業為退休人員，包含 17 人佔總人數的 4.10%，其中以公司職員的樣本人數最多。

(5) 個人年收入

問卷問項中 1 表示個人年收入在 30 萬元（含）以下，包含 101 人佔總人數的 24.20%，2 表示個人年收入在 30 ~ 60 萬元，包含 160 人佔總人數的 38.40%，3 表示個人年收入在 60 萬元 ~ 100 萬元，包含 113 人佔總人數的 27.10%，4 表示個人年收入在 100 萬元以上，包含 43 人佔總人數的 10.30%。其中以個人年收入在 30 ~ 60 萬元的樣本人數最多。

(6) 平均每個月下單交易的金額

問卷問項中 1 表示金額大約為 10 萬元（含）以下，包含 153 人佔總人數的 36.70%，2 表示金額大約為 10 ~ 50 萬元，包含 113 人佔總人數的 21.10%，3 表示金額大約為 50 萬元 ~ 100 萬元，包含 71 人佔總人數的 17.00%，4 表示金額大約為 100 ~ 500 萬元，包含 57 人佔總人數的 13.70%，5 表示金額大約為 500 ~ 1000 萬元，包含 14 人佔總人數的 3.40%，6 表示金額大約為 1000 萬元以上，包含 9 人佔總人數的 2.20%。其中以金額大約為 10 萬元（含）以下的樣本人數最多。

(7) 平均每個月下單交易的頻率

問卷問項中 1 表示交易的頻率大約為 5 次（含）以下，包含 208 人佔總人數的 19.90%，2 表示交易的頻率大約為 6 ~ 20 次，包含 152 人佔總人數的 36.50%，3 表示交易的頻率大約為 21 ~ 50 次，包含 45 人佔總人數的 10.80%，4 表示交易的頻率大約為 50 次以上，包含 12 人佔總人

數的 2.90%。其中以頻率大約為 6 ~ 20 次者最多。

2. 信度分析

本研究問卷主要區分為 3 個部分，以下將區分此 3 個部分，分別計算其信度：

(1) 關係品質

由以下可得知，在 15 個問項中，其信度高達 0.8713，表示其一致性的程度已經相當的高（見表 4.2 及表 4.3），每一題項皆 >0.85 以上，故每一題項不用刪除，可進行進一步分析。

表 4.2 關係品質相關係數分析

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X1	1.000														
X2	.599	1.000													
X3	.406	.488	1.000												
X4	.397	.385	.495	1.000											
X5	.315	.283	.343	.525	1.000										
X6	.310	.314	.372	.341	.383	1.000									
X7	.296	.314	.372	.364	.364	.679	1.000								
X8	.287	.336	.327	.288	.257	.482	.644	1.000							
X9	.183	.224	.270	.242	.261	.451	.495	.465	1.000						
X10	.205	.176	.251	.213	.268	.438	.454	.399	.507	1.000					
X11	.381	.356	.510	.439	.400	.427	.477	.427	.368	.412	1.000				
X12	.329	.341	.424	.346	.298	.262	.255	.282	.259	.286	.537	1.000			
X13	.270	.254	.352	.248	.209	.191	.219	.277	.160	.150	.255	.334	1.000		
X14	.224	.148	.172	.128	.048	.152	.186	.196	.128	.213	.135	.125	.493	1.000	
X15	.262	.145	.230	.182	.136	.216	.224	.259	.145	.212	.212	.268	.538	.543	1.000

資料來源：本研究整理

每一題項的信度均高，表示其一致性的程度已經很高，則不用刪除任一題目，可進行進一步分析。

下表為關係品質係數分析，其各題項信度：

表4.3關係品質各題項信度

衡量題項	信度(Cronbach' s Alpha)
1	0.8635
2	0.8641
3	0.8599
4	0.8624
5	0.8652
6	0.8594
7	0.8570
8	0.8597
9	0.8648
10	0.8643
11	0.8580
12	0.8638
13	0.8658
14	0.8729
15	0.8679
整體信度	0.8713

資料來源：本研究整理

每一題項的信度均高，表示其一致性的程度已經很高，則不用刪除任一題目，可進行進一步分析。

(2) 顧客滿意度

由以下可知，在7個問項中，其信度高達0.8099，表示其一致性

的程度已經相當的高（見表 4.4 及表 4.5），最小已為 0.76。

表 4.4 顧客滿意度相關係數矩陣

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Y1	1.000						
Y2	.433	1.000					
Y3	.304	.398	1.000				
Y4	.375	.415	.429	1.000			
Y5	.293	.381	.293	.491	1.000		
Y6	.323	.281	.317	.450	.543	1.000	
Y7	.310	.388	.242	.448	.457	.400	1.000

資料來源：本研究整理

每一題項的信度均高，表示其一致性的程度已經很高，則不用刪除任一題目，可進行進一步分析。

下表為顧客滿意度係數分析之各題項信度：

表4.5 顧客滿意度各題項信度

衡量題項	信度(Cronbach' s Alpha)
1	0.7959
2	0.7850
3	0.8006
4	0.7673
5	0.7754
6	0.7823
7	0.7823
整體信度	0.8099

資料來源：本研究整理

每一題項的信度均高，表示其一致性的程度已經很高，則不用刪除任一題目，可進行進一步分析。

(3)顧客忠誠度

在 4 個問項中，其信度高達 0.7279，表示其一致性的程度已經很高（見表 4.6 及表 4.7）。

表 4.6 忠誠度相關係數矩陣

	Y8	Y9	Y10	Y11
Y8	1.000			
Y9	.405	1.000		
Y10	.594	.496	1.000	
Y11	.380	.388	.485	1.000

資料來源：本研究整理

每一題項的信度均高，表示其一致性的程度已經很高，則不用刪除任一題目，可進行進一步分析。

下表為顧客忠誠度係數分析之各題項信度：

表4.7 忠誠度係數分析之各題項信度：

衡量題項	信度(Cronbach' s Alpha)
1	0.7104
2	0.7077
3	0.6298
4	0.7279
整體信度	0.7524

資料來源：本研究整理

每一題項的信度均高，表示其一致性的程度已經很高，則不用刪除任一題目，可進行進一步分析。

(4) 整體信度

因關係品質有 15 個問項，顧客滿意度有 7 個問項，忠誠度有 4 個問項，共計有 26 個問項，其信度高達 0.9050，表示整份問卷之內部一致性相當高。

3. 關係品質、滿意度與忠誠度問項之平均數、標準差

由於研究之問卷題項包括關係品質、滿意度與忠誠度等三部份。茲將統計受測樣本在各個研究變數得分的平均數、標準差變異情形以及 Cronbach's α 係數進行各變數的信度分析之結果，列示於表 4.8。

表 4.8 關係品質、滿意度與忠誠度之平均數與標準差

構面	子構面	衡量題項	平均數	標準差	Cronbach's α
關係品質	整體		—	—	0.8713
	信任	1.該證券商的員工操守好、信用佳，值得信任	3.928	0.799	0.7843
		2.該證券商所提供的下單、回報、轉帳、資訊、股務等服務值得信任	3.949	0.766	
		3.該證券商會保護個人的資料與隱私，不會洩露交易的情形	3.880	0.885	
		4.員工有足夠的專業知識來回答顧客的問題	3.714	0.897	
		5.營業會將交易情況正確且迅速的通知投資人	3.856	0.876	
	滿意	6.會主動與我保持溝通並建立友誼	3.529	0.871	0.8325
		7.該公司會主動關心我的需求、喜好與意見	3.290	0.930	
		8.雖然不是該公司的服務範圍，亦基於朋友立場協助我解決問題	3.280	0.915	
		9.在特定節日會收到該公司寄來的卡片或禮物	3.052	1.011	
		10.該公司會邀請我參加其所舉辦的演講、研討會、投資講座等活動	3.31	0.96	
	承諾	11.該公司對於承諾的事能說到做到	3.60	0.85	0.7247
		12.該公司能準時完成所交辦拜託的服務	3.74	0.81	
		13.即使有其他公司拉攏我，我仍願在該公司交易而不受影響	3.34	0.93	
		14.縱然該證券商的回報速度不夠快，我也願意繼續在該公司交易	2.98	1.01	
15.即使其他親友介紹另一家公司，我認為我也不會輕易結束與我所往來證券商的關係		3.34	0.93		

表 4.8 關係品質、滿意度與忠誠度之平均數與標準差 (續)

構面	子構面	衡量題項	平均數	標準差	Cronbach's α
滿意度	整體		—	—	0.8099
	流程便利性	1. 對於該證券商所提供開戶、交易、轉帳等手續流程的簡化與便利性	3.82	0.69	0.8099
	執行效率	2. 我對於該公司提供委託下單與成交回報的速度與正確性	3.77	0.69	
	設備使用	3. 電腦很少故障且電話、網路或語音下單時很少阻塞	3.43	0.84	
	問題處理	4. 當我有任何問題或抱怨時，該證券商解決問題的能力	3.46	0.80	
	專業化程度	5. 券商服務人員的專業化程度	3.54	0.79	
	資訊內容	6. 我對於該證券商所提供資訊的多樣化與可靠性	3.47	0.79	
	服務態度	7. 我對該證券商服務人員的服務態度	3.85	0.74	
忠誠度	整 體		—	—	0.7525
	再購意願	1. 我願意與該公司繼續維持交易關係	3.80	0.62	0.7525
	交叉購買意願	2. 我會惠顧該公司所提供之其他產品或服務系列	3.37	0.98	
	向他人推薦	3. 我會向親友推薦該公司	3.64	0.93	
	價格容忍度	4. 即使該證券商提高手續費，我仍會選擇這一家	2.77	1.10	

資料來源：本研究整理

所有變數總信度 = 0.9050

在關係品質方面，三大構面的平均值大都在 3 以上，只有在承諾方

面有一題項是 2.98，表示顧客對於關係品質的重視程度是屬於高度重視。其中以信任、滿意方面均居高，但在承諾方面，有一項最低 2.98，是「縱然該證券商的回報速度不夠快，我也願意繼續在該公司交易」。由此可以看出，顧客與證券商關係品質上的信任、滿意程度均高。但是如果證券商的回報速度不夠快，就沒有較高的承諾意願，表示證券商要取得顧客的承諾，須在回報速度上再加強重視。另外，在關係品質的滿意面上較偏低的 3.052，是「在特定節日會收到該公司寄來的卡片或禮物」，表示在此方面，證券商可能做的不夠，而使關係品質的滿意面上稍偏低。

在整體滿意度方面，其平均值都在 3 以上，介於 3.42 至 3.85 之間，表示顧客對於證券商業者大致上處於滿意狀態，其中顧客對於「證券商服務人員的服務態度」的滿意程度較高，而對於「電腦很少故障且電話、網路或語音下單時很少阻塞」此部份，則顯得較不滿意。由此可以看出，在顧客感到滿意的服務態度方面，證券商應盡力維持顧客在此方面的滿意程度。對於較不滿意的設備使用通暢問題，證券商應加以注意並應採取改善措施，以加強證券商在這方面的服務水準，進而提高顧客滿意度以避免產生顧客流失的現象。

在忠誠度方面，其平均值介於 2.77 至 3.80 之間，表示顧客對於證券商業者大致上是中度忠誠，其中對於願意與該證券商繼續維持交易關係的意願程度較高，而對於價格容忍度「即使該證券商提高手續費，我仍會選擇這一家」的願意程度較低。由此可以看出，當顧客對於證券商有較高的忠誠度時，會採取繼續在該證券商維持交易關係，但對於證券商收取較高手續費用時，則顧客的忠誠意願會降低。

4.2 關係品質探索性因素分析

在進行所有問項的信度分析後，我們不禁要問，究竟何為關係品質呢？關係品質又有哪些構面呢？為了要回答這個問題，本節將進行關係品質的探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis），並於下一節繼續關係品質的驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis）。進行關係品質探索性因素分析前，我們先定義問項相關的變數：

X1=員工態度，X2=服務流程，X3=資料保密，X4=專業知識，X5=交易服務，X6=關係維持，X7=主動關係，X8=服務熱忱，X9=參與關係，X10=公司承諾之實現，X11=公司承諾之時效，X12=顧客排他，X13=顧客忠誠度，X14=顧客再購，X15=顧客維持關係，且共同相關係數矩陣如下表4.9所示，接著我們將進行因素萃取，其步驟如下：

表4.9 關係品質相關係數矩陣

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X1	1.000														
X2	.599	1.000													
X3	.406	.488	1.000												
X4	.397	.385	.495	1.000											
X5	.315	.283	.343	.525	1.000										
X6	.310	.314	.372	.341	.383	1.000									
X7	.296	.314	.372	.364	.364	.679	1.000								
X8	.287	.336	.327	.288	.257	.482	.644	1.000							
X9	.183	.224	.270	.242	.261	.451	.495	.465	1.000						
X10	.205	.176	.251	.213	.268	.438	.454	.399	.507	1.000					
X11	.381	.356	.510	.439	.400	.427	.477	.427	.368	.412	1.000				
X12	.329	.341	.424	.346	.298	.262	.255	.282	.259	.286	.537	1.000			
X13	.270	.254	.352	.248	.209	.191	.219	.277	.160	.150	.255	.334	1.000		
X14	.224	.148	.172	.128	.048	.152	.186	.196	.128	.213	.135	.125	.493	1.000	
X15	.262	.145	.230	.182	.136	.216	.224	.259	.145	.212	.212	.268	.538	.543	1.000

資料來源：本研究整理

1. 判斷資料是否適合進行因素分析

我們使用 MSA 判斷準則進行適合度的檢定，MSA 是對每個變數與全體變數評估經抽取共同因素後，變數間的偏相關比原變數之間的相關喜多少的指標，當 $MSA > 0.5$ 時，期資料適合做因素分析。本資料全體之 $MSA = 0.8725 > 0.5$ ，而個別變數之 MSA 皆大於 0.7，表示此份資料可以執行因素分析，個別題項的 MSA 值如下所示：

表4.10 關係品質各題項的MSA值

題項	X1	X2	X3	X4	X5
MSA	0.85891913	0.83492896	0.91218285	0.89010718	0.88232277
題項	X6	X7	X8	X9	X10
MSA	0.89398906	0.85499306	0.89515592	0.90833242	0.89031042
題項	X11	X12	X13	X14	X15
MSA	0.90878971	0.88364575	0.83283447	0.76041662	0.80637826

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA= 0.87254827

資料來源：本研究整理

2. 進行因素萃取(Extraction)

我們將以主成份法(Principal Component)來執行因素分析，使用 SAS/STAT之Proc Factor找出萃取因素，其特徵值如下，本文僅列出前三個因素的特徵值，其他詳見附錄：

表4.11 主成分前三個特徵值與比率累計值

	Eigenvalue	Proportion	Cumulative
1	5.51738999	0.3678	0.3678
2	1.70186766	0.1135	0.4813
3	1.46953318	0.0980	0.5793

資料來源：本研究整理

我們要探討的是，到底應該留下幾個因素才能符合我們的需求？因此接著將進行因素個數的篩選，我們運用凱莎(Kaiser)準則進行因素個數的篩選。

凱莎(Kaiser)準則：

凱莎法則意謂保留特徵值大於1（或大於所有變數的平均變異數）的主成分，由上述的特徵值可得知，在選取因素以大於特徵值為1的原則下，在15個變數中，可選取前三個因素。

3. 初步因素解

由以下因素負荷量可得知，在因素一與因素二中，某些因素負荷量相當接近，在將變數區分的過程中不易區分出，故將以最大變異法的轉軸方式，再區分變數屬於哪個因素中。

表4.12 因素負荷表

Indicator \ 因素	Factor1	Factor2	Factor3
X1	0.60312	0.14665	-0.38515
X2	0.59977	0.03688	-0.42725
X3	0.67818	0.04419	-0.33144
X4	0.62960	-0.06307	-0.38746
X5	0.57208	-0.18865	-0.25488
X6	0.68906	-0.28402	0.23697
X7	0.72762	-0.28761	0.31132
X8	0.67210	-0.15672	0.31312
X9	0.58039	-0.31002	0.38476
X10	0.57617	-0.21306	0.40910
X11	0.72393	-0.14485	0.12397
X12	0.59262	0.08651	0.23723
X13	0.50920	0.63118	0.06793
X14	0.37408	0.67395	0.32223
X15	0.45940	0.65343	0.25901

資料來源：本研究整理

4. 因素旋轉(Rotator)

將資料進行旋轉最主要的目的是為了更易於瞭解與解釋，將變數更如意區分出，故採用直交(Promax)的方式來旋轉，其中組形係數等於結構係數。旋轉前後比較由以下兩個表來比較發現旋轉前比旋轉後更易於區分，因此採用旋轉後的結果並給予因素命名。其旋轉後的結果如下：

表4.13 旋轉後的因數負荷表

Indicator \ 因素	Factor1	Factor2	Factor3
X1	0.69430	0.08157	0.21188
X2	0.72294	0.10468	0.10017
X3	0.70766	0.21009	0.16371
X4	0.71515	0.19459	0.03446
X5	0.58005	0.29739	-0.05406
X11	0.58991	0.45428	0.07786
X12	0.58025	0.19340	0.20212
X6	0.30521	0.71774	0.05762
X7	0.27804	0.78959	0.09117
X8	0.23784	0.69434	0.18879
X9	0.12338	0.75085	0.04475
X10	0.10243	0.71798	0.13691
X13	0.29948	0.07371	0.75310
X14	0.02200	0.12316	0.82603
X15	0.12672	0.14854	0.81669

資料來源：本研究整理

根據上表可以發現X1、X2、X3、X4、X5與X11、X12的負荷量在Factor1皆大於0.5，X6、X7、X8、X9、X10在Factor2的負荷量皆大於0.5，在Factor3中，X13、X14、X15的數值大於0.5，明顯可以區分出各因素，因此接著要進行因素的命名。

5. 進行因素命名

根據上列旋轉後因素解，將因素進行命名如下，見表4.14：

表4.14 旋轉後之因素命名表

因素組	重新命名	包含變數
FACTOR1	信賴	X1、X2、X3、X4、X5、X11、X12
FACTOR2	滿意	X6、X7、X8、X9、X10
FACTOR3	承諾	X13、X14、X15

資料來源：本研究整理

由以上得知，在關係品質的部分，可以區分為3個因素，分別為信賴、滿意與承諾，其中問項X11、X12應為信賴的衡量問項，因此信賴的問項增為7個，承諾的問項部分則剩下X13、X14、X15，滿意的部分保持不變。本研究以此3個因素來評估證券商與顧客之間的關係，並用以衡量顧客對證券商的忠誠度之變數。

6. 計算信度

本研究使用PROC CORR進行關係品質各構面的信度分析，下表為關係品質各構面之信度：

表4.15 關係品質各構面之信度

構面	信度	Cronbach alpha值	題項
信賴		0.829	X1、X2、X3、X4、X5、X11、X12
滿意		0.833	X6、X7、X8、X9、X10
承諾		0.769	X13、X14、X15
關係品質		0.8713	

資料來源：本研究整理

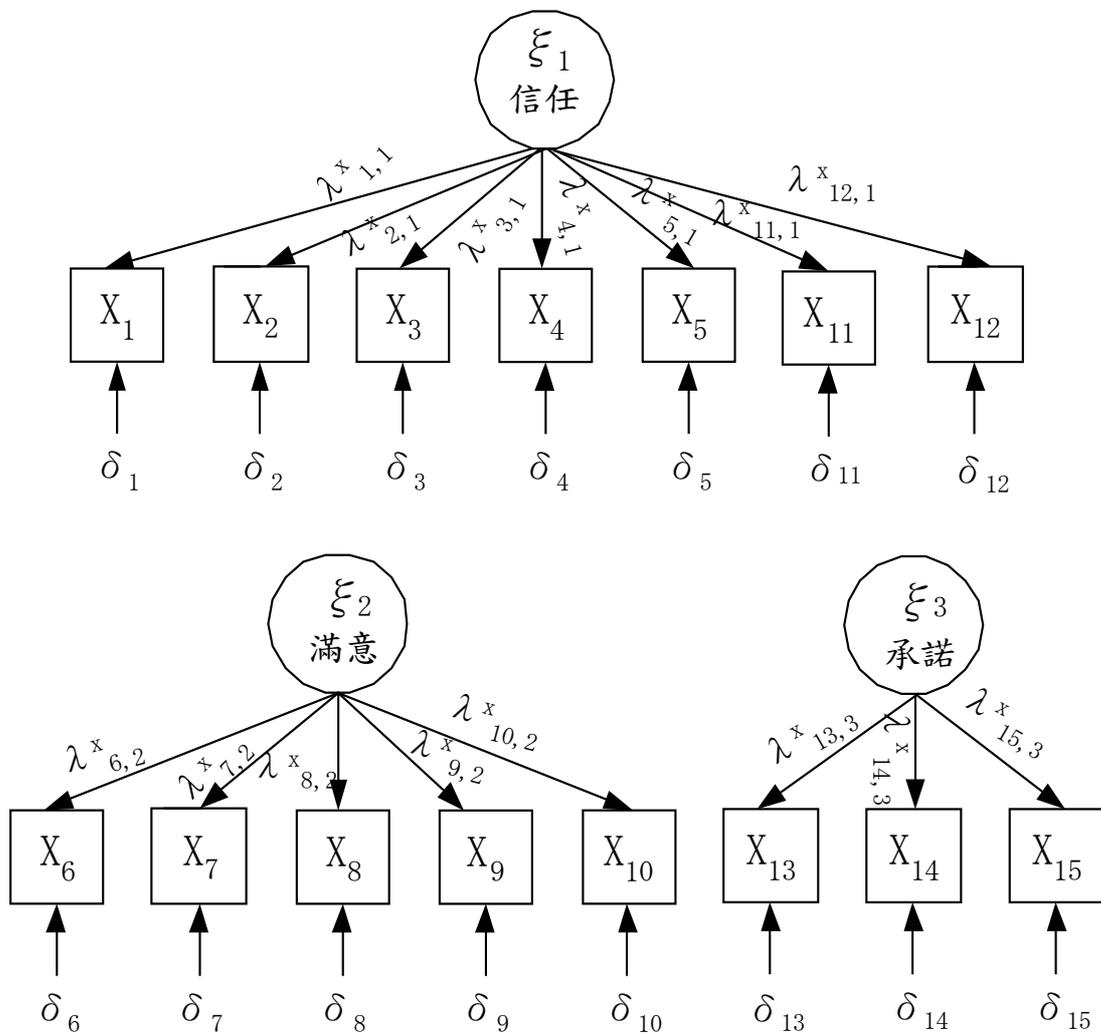
依據上表可以看到各構面的信度皆 >0.7 ，表示各構面的信度是相當高的，已經建立關係品質理論模式，因此接著我們將進行驗證性因素分析，運用現有資料驗證關係品質整體模型之理論架構配適度。

4.3 關係品質驗證性因素分析

前面我們已經執行探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis) 來建立關係品質的理論架構，本研究要來驗證模型與現有的資料間的配適度是否呈現一致性，因此接下來要進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis)。本研究先前對 15 題問項進行因素分析，將萃取出來的 3 個因素構面，以 LISREL 進行驗證性因素分析，目的為希望驗證先前已經建立的原理、原則，是否符合目前的模式。執行步驟分述如下：

1. 關係品質理論架構

根據前面 EFA (探索性因素分析)，得到關係品質理論模式如下：



4.1 關係品質理論模式

資料來源：本研究整理

其中各符號代表意義如下：

ξ_1 ：信任

ξ_2 ：滿意

ξ_3 ：承諾

信賴(η_1)的觀察指標如下：

X_1 ：對員工之信任度，誤差為 δ_1

X_2 ：服務流程之信任度，誤差為 δ_2

X_3 ：資料保密之信任度，誤差為 δ_3

X_4 ：專業知識之信任度，誤差為 δ_4

X_5 ：交易服務之信任度，誤差為 δ_5

X_{11} ：公司承諾實現度，誤差為 δ_{11}

X_{12} ：公司承諾之時效度，誤差為 δ_{12}

滿意(η_2)的觀察指標如下：

X_6 ：關係維持之滿意度，誤差為 δ_6

X_7 ：主動關係之滿意度，誤差為 δ_7

X_8 ：服務熱忱之滿意度，誤差為 δ_8

X_9 ：附加價值之滿意度，誤差為 δ_9

X_{10} ：參與關係之滿意度，誤差為 δ_{10}

承諾(η_3)的觀察指標如下：

X_{13} ：顧客排他之承諾，誤差為 δ_{13}

X_{14} ：顧客再購之承諾，誤差為 δ_{14}

X_{15} ：顧客維持關係之承諾，誤差為 δ_{15}

2. 測量方程式

$$X_1 = \lambda_{1,1}^x \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{2,1}^x \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{3,1}^x \xi_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{4,1}^x \xi_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{5,1}^x \xi_1 + \delta_5$$

$$X_{11} = \lambda_{11,1}^x \xi_1 + \delta_{11}$$

$$\begin{aligned}
X_{12} &= \lambda_{12,1}^x \xi_1 && + \delta_{12} \\
X_6 &= && \lambda_{6,2}^x \xi_2 && + \delta_6 \\
X_7 &= && \lambda_{7,2}^x \xi_2 && + \delta_7 \\
X_8 &= && \lambda_{8,2}^x \xi_2 && + \delta_8 \\
X_9 &= && \lambda_{9,2}^x \xi_2 && + \delta_9 \\
X_{10} &= && \lambda_{10,2}^x \xi_2 && + \delta_{10} \\
X_{13} &= && && \lambda_{13,3}^x \xi_3 + \delta_{13} \\
X_{14} &= && && \lambda_{14,3}^x \xi_3 + \delta_{14} \\
X_{15} &= && && \lambda_{15,3}^x \xi_3 + \delta_{15}
\end{aligned}$$

3. 列出欲估計參數矩陣

$$LX = \begin{bmatrix} \lambda_{1,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{2,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{3,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{4,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{5,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{11,1}^x & 0 & 0 \\ \lambda_{12,1}^x & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{6,2}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{7,2}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{8,2}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{9,2}^x & 0 \\ 0 & \lambda_{10,2}^x & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{13,3}^x \\ 0 & 0 & \lambda_{14,3}^x \\ 0 & 0 & \lambda_{15,3}^x \end{bmatrix} \quad PHI = \begin{bmatrix} \phi_1 & 0 & 0 \\ 0 & \phi_2 & 0 \\ 0 & 0 & \phi_3 \end{bmatrix}$$

$$TD = \begin{bmatrix} \text{Var}(X_1) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \text{Var}(X_2) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \text{Var}(X_3) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_4) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_5) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_6) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_7) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_8) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_9) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_{10}) & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_{11}) & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_{12}) & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_{13}) & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_{14}) & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \text{Var}(X_{15}) \end{bmatrix}$$

4. 使用 LISREL 軟體撰寫 LISRELCommand

本研究使用 LISREL 軟體撰寫指令（見附錄二），下圖為初步模型之路徑圖。

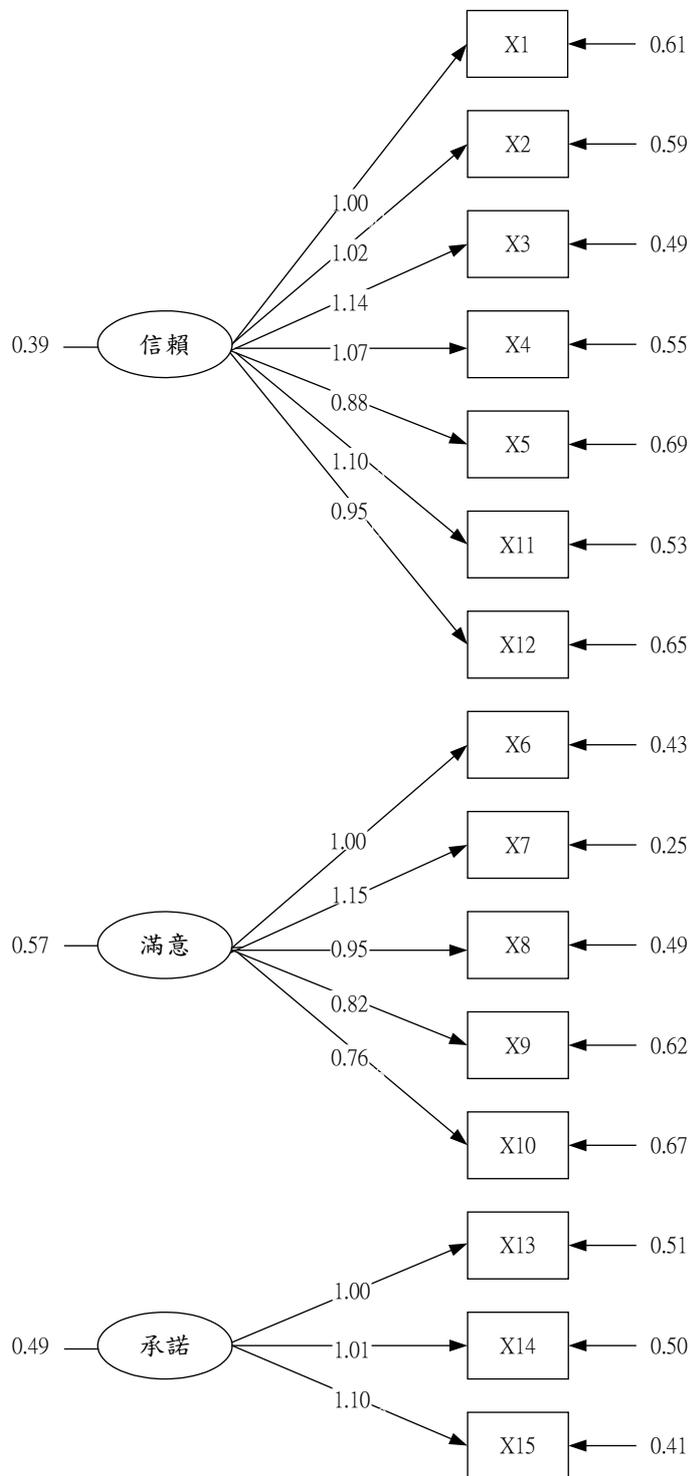


圖 4.2 初步模型之路徑圖

資料來源：本研究整理

5. 模式配適度

本研究以絕對適合度衡量指標作為模式配適度的檢定，分別為 NCP(noncentrality parameter)、 χ^2 (卡方統計值)、GFI (goodness-of-fit index)、RMSR(root mean square residual)、RMSEA (root mean square error of approximation)，其他如增量適合度衡量、檢要適合度衡量等指標，因為研究目的不同，本研究並不採用。以下為進行步驟：

(1) 模式適合度檢定

表 4.16 初步模型適合度統計量表

評鑑指標	修正前之分析結果
NCP	428.80
χ^2	538.81
GFI	0.86
RMSR	0.21
RMSEA	0.11

資料來源：本研究整理

由上表可知，卡方值為 538.1，落入拒絕域，拒絕 H_0 假設，及拒絕模式不合適(fit)的假說，但卡方值易受樣本數之影響，所以繼續進行判斷。GFI 值為 0.86，未達判斷準則的 0.9。RMSR 則是愈小愈好，最好低於 0.1，本研究為 0.21，未達要求，NCP 為 428.8。

綜合以上 χ^2 、RMSR、GFI、NCP 等數個指標，本研究的觀察資料與模式並不符合，顯示模式需要修正。由於在 15 個問項當中，雖然利用因素分析

區分為 3 個因素，但由相關分析矩陣得知，某些因素中的問項與其他因素中的問項當中似乎仍存在高度相關，故在修正模式裡將各個因素間加以連結，而後再與原模式進行比較。

(2) 模式的修正

當模式確定之後，我們必須考慮是否再次修正模型。模式是否必須再修正的準則，一般來說，當修正指標值大於 3.84 時，即表示將此一限制參數改為自由參數後將顯著改善模式的配適度，也表示模式可能有細列誤差 (Bagozzi and Yi, 1988; Jöreskog and Sörbom, 1989)。由 Modification Indices 的大小 (見附錄三) 來決定修正的順序 (由大到小)，因為 LAMBDA-X 的值都小於 PHI 因此決定先修正 PHI。根據結果可看出修正的順序為「信賴—滿意」、「信賴—承諾」、「滿意—承諾」。

表 4.17 修正指標索引表

觀察指標	修正指標值
「信賴—滿意」	133.00
「信賴—承諾」	52.12
「滿意—承諾」	37.35

資料來源：本研究整理

經由上述之關係品質的信賴和滿意、關係品質的滿意和承諾、關係品質的滿意和承諾，這三對觀察指標之測量誤差相關性均需加以估計，於是經由重新加上這三對指標之測量誤差有相關後，再重新進行模型之估計。

(a) 第一次修正

由於高關係品質是顧客相信服務提供者的誠實，顧客因對過去所提

供的績效感到滿意，而對未來的績效也有信心。可見得信賴和滿意兩者之間應有相關性存在。所以應將信賴和滿意這對觀察指標之測量誤差相關性加以估計。

本研究將「信賴-滿意」的關係加入模型中，進行第一次的修正，修正結果如下：

表 4.18 第一次修正後模型適合度統計量表（信賴—滿意）

評鑑指標	修正後之分析結果
NCP	275.43
χ^2	375.95
GFI	0.9
RMSR	0.12
RMSEA	0.086

資料來源：本研究整理

由上表可知，卡方值為 375.95，依舊相當大，拒絕 H_0 假設，GFI 值為 0.9，已達判斷準則的 0.9。RMSR 為 0.12，接近 0.1，但未低於 0.1。RMSEA 還未落在 0.05~0.08 間，綜合上述結果，顯示觀察資料與模式的配適度還不一致，顯示模式需要進一步修正。

(b) 第二次修正

由於顧客對於服務的提供者過去的服務績效有信賴感產生時，才會有意願對未來彼此之關係做出承諾，故信賴和承諾兩者之間應有相關性存在。所以應將信賴和承諾這對觀察指標之測量誤差相關性加以估計。

本研究將「信賴-承諾」的關係加入模型中，進行第一次的修正，修正結果如下：

表 4.19 第二次修正後模型適合度統計量表（信賴—承諾）

評鑑指標	修正後之分析結果
NCP	252.93
χ^2	340.93
GFI	0.9
RMSR	0.099
RMSEA	0.082

資料來源：本研究整理

由上表可知，卡方值為 340.93，雖然大但已經降低，拒絕 H_0 假設，GFI 值為 0.9，已達判斷準則的 0.9。RMSR 為 0.099，已小於 0.1，RMSEA 還未落在 0.05~0.08 間，綜合上述結果，雖然大部分指標已達標準，但卡方值與 RMSEA 仍未達到所需的數值，模式還需要進一步修正。

(c) 第三次修正

在許多人際關係中，滿意與關係的承諾，經常彼此相連。更多的滿意後，可能便進一步增加對於此關係承諾的程度。故可見滿意和承諾兩者之間應有相關性存在。所以應將滿意和承諾這對觀察指標之測量誤差相關性加以估計。

本研究將「滿意-承諾」的關係加入模型中，進行第一次的修正，修正結果如下：

表 4.20 第三次修正後模型適合度統計量表（滿意—承諾）

評鑑指標	修正後之分析結果
NCP	224.71
χ^2	312.48
GFI	0.91
RMSR	0.055
RMSEA	0.079

資料來源：本研究整理

根據上表顯示三次修正的 GFI 指標逐漸上升，每次修正 NCP、 χ^2 、RMSR 等指標都有下降的趨勢。第三次修正顯示 RMSEA 已介於 0.05 到 0.08 之間。由這些結果可發現，第三次修正的模式配適情況最佳，因此本研究將採用修正三的結果，從修正模式的適合度檢定可看出：

- (a) 卡方值從原來的 538.81 降低為 312.48，明顯較好。
- (b) GFI 從原來的 0.86 提升為 0.91，大於判斷準則的 0.9。
- (c) RMSR 從 0.21 降低為 0.055，小於判斷準則的 0.1。
- (d) NCP 從原本的 428.8 降低為 224.71。
- (e) RMSEA 由 0.11 降為 0.079，已達標準。

綜合以上各類指標，本研究認為修正後之模式優於先前的理論模式。而由最後結果得知，3 個因素間仍有可能透過交互的影響，因此並不能完全將因素獨立成一個構面。圖 4.3 為模型修正後之路徑圖：

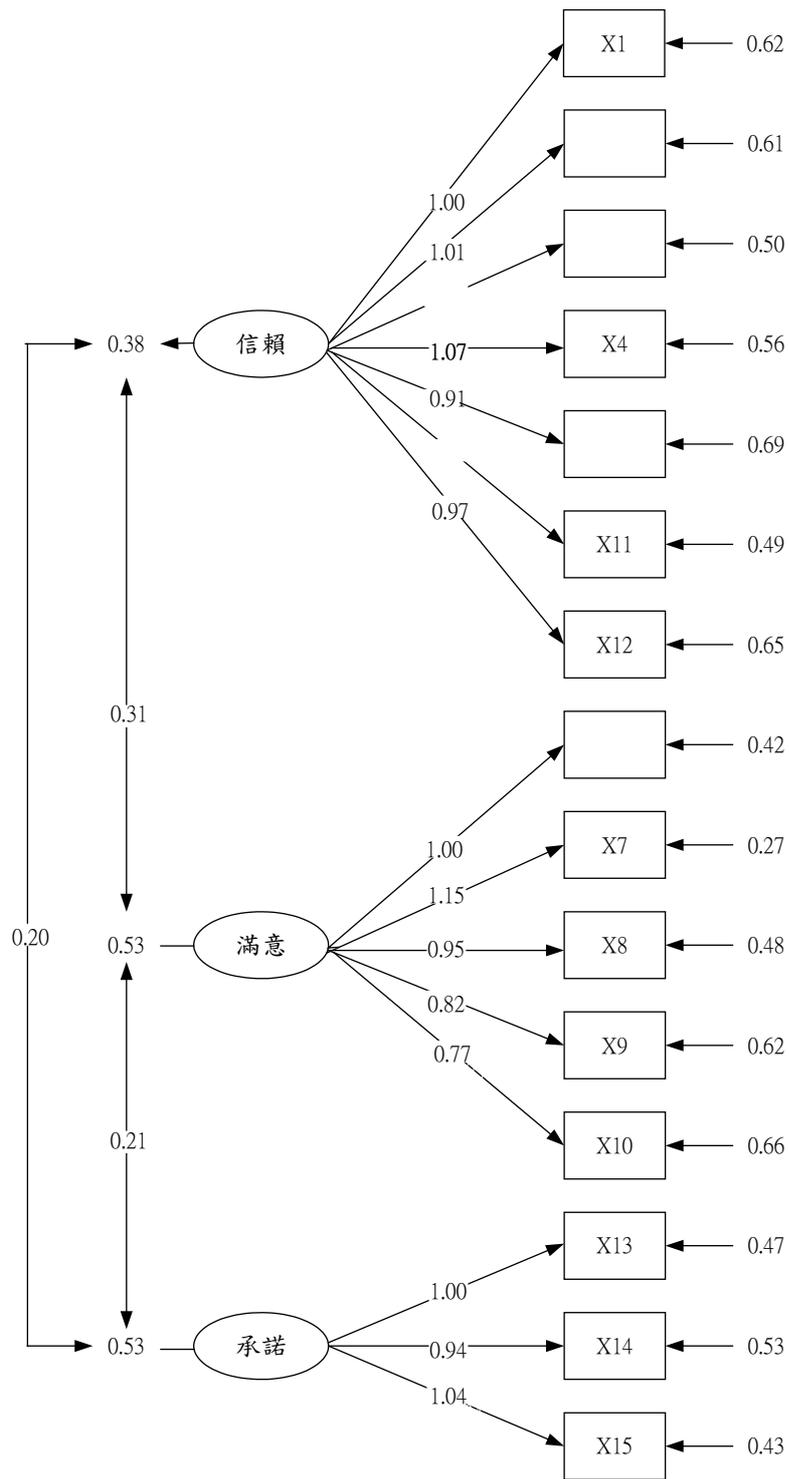


圖 4.3 模型修正後之路徑圖

資料來源：本研究整理

6. 參數估計值與顯著性

接下來要檢查參數的顯著性，經由模式修正後，其參數估計如表 4.21 所示：

表 4.21 修正後模型係數估計結果表

路 徑	估計 參數	參數 之 t 值	標準 化值
【信賴(ξ_1)】→【對員工之信任度(X_1)】	$\lambda_{1,1}^x$	—	1.00
【信賴(ξ_1)】→【服務流程之信任度(X_2)】	$\lambda_{2,1}^x$	10.30	1.01
【信賴(ξ_1)】→【資料保密之信任度(X_3)】	$\lambda_{3,1}^x$	11.33	1.15
【信賴(ξ_1)】→【專業知識之信任度(X_4)】	$\lambda_{4,1}^x$	10.77	1.07
【信賴(ξ_1)】→【交易服務之信任度(X_5)】	$\lambda_{5,1}^x$	9.50	0.91
【信賴(ξ_1)】→【公司承諾實現度(X_{11})】	$\lambda_{11,1}^x$	11.39	1.16
【信賴(ξ_1)】→【公司承諾之時效度(X_{12})】	$\lambda_{12,1}^x$	9.94	0.97
【滿意(ξ_2)】→【關係維持之滿意度(X_6)】	$\lambda_{6,1}^x$	—	1.00
【滿意(ξ_2)】→【主動關係之滿意度(X_7)】	$\lambda_{7,1}^x$	16.78	1.13
【滿意(ξ_2)】→【服務熱忱之滿意度(X_8)】	$\lambda_{8,1}^x$	14.30	0.95
【滿意(ξ_2)】→【附加價值之滿意度(X_9)】	$\lambda_{9,1}^x$	12.19	0.82
【滿意(ξ_2)】→【參與關係之滿意度(X_{10})】	$\lambda_{10,1}^x$	11.40	0.77
【承諾(ξ_3)】→【顧客排他之承諾(X_{13})】	$\lambda_{13,1}^x$	—	1.00
【承諾(ξ_3)】→【顧客再購之承諾(X_{14})】	$\lambda_{14,1}^x$	11.25	0.94
【承諾(ξ_3)】→【顧客維持關係承諾(X_{15})】	$\lambda_{15,1}^x$	11.64	1.04

資料來源：本研究整理

由上表可知，在 α 值=0.05 的水準下，t 值>1.96 即屬顯著，上表各項 t 值皆大於 1.96，因此參數皆為顯著，代表本研究的路徑圖成立（其他測量誤差項變異數的估計值見附錄四）。

7. 模式的解釋力

儘管參數相當顯著，但僅證明模式的統計假設成立，不一定代表本研究模式具有較佳的解釋能力，因此還需要進一步的檢定。本文運用組合

信度(Composite reliability)來檢定，組合信度意指觀察每一個指標(Indicator)只屬於一個構面(Unidimension)(Hair, Anderson, Tatham,

Blach,1998)，其計算公式為
$$CR = \frac{(\sum^p \lambda_{ij})^2}{(\sum^p \lambda_{ij})^2 + \sum^p V(\delta_i)}$$

假設 $\xi 1 = \text{信賴}$ 、 $\xi 2 = \text{滿意}$ 、 $\xi 3 = \text{承諾}$ ，則 $CR \xi 1 = 0.829$ ， $CR \xi 2 = 0.836$ ， $CR \xi 3 = 0.768$ ，由上述計算可知，本模式 $\xi 1$ 、 $\xi 2$ 、 $\xi 3$ 的信度都大於 0.7，故其內部一致性很高，每一個指標只屬於一個構面。

第五章 關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度 關係之分析

根據本研究的文獻及研究假設，提出關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度三者關係之假設，模式如下圖所示：

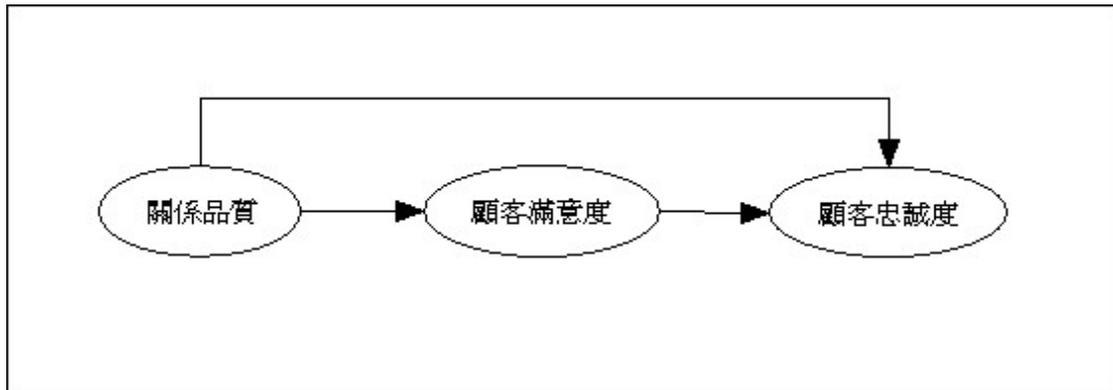
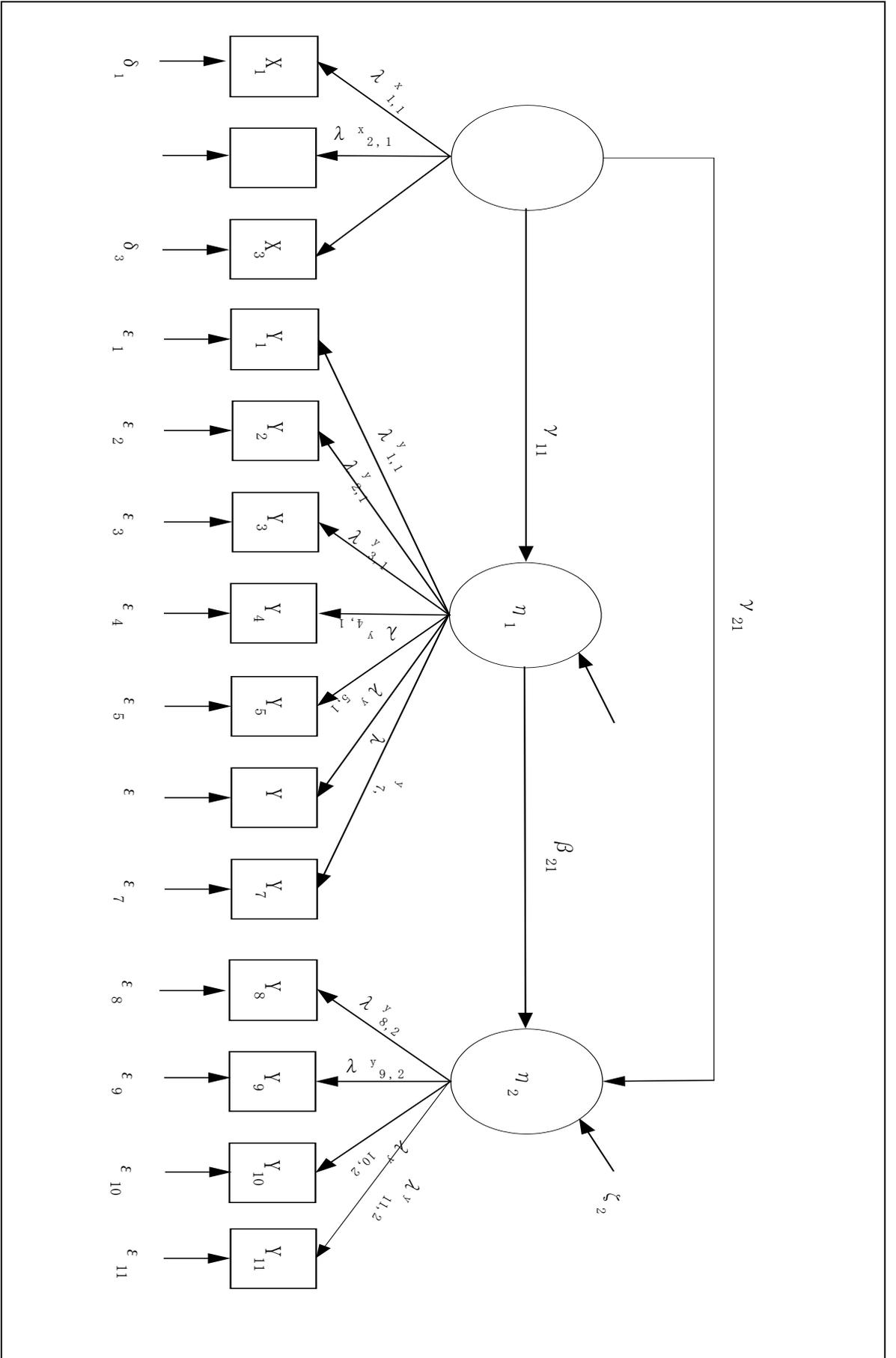


圖 5.1 關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之模式
資料來源：本研究整理

建立因果的路徑圖後，接著本研究進行 LISREL 的分析，評估整個模型的適合程度與解釋能力，以及理論模式解釋實際觀察資料之間差距的狀況，其步驟如下：

步驟 1：根據理論形成模式，繪製徑路圖，如圖 5.2 所示。



資料來源：本研究整理

圖 5.2 LISREL 模型之路徑圖

其中各符號代表意義如下：

表 5.1 LISREL 符號表

ξ_1 ：關係品質
η_1 ：顧客滿意度
η_2 ：顧客忠誠度
關係品質(ξ_1)的觀察指標如下：
X_1 ：信任，誤差為 δ_1
X_2 ：滿意，誤差為 δ_2
X_3 ：承諾，誤差為 δ_3
γ_{11} ：表示 ξ_1 影響 η_1 之係數
γ_{21} ：表示 ξ_1 影響 η_2 之係數
β_{21} ：表示 η_1 影響 η_2 之係數
$\lambda^{x_{1,1}} \sim \lambda^{x_{3,1}}$ ： 外生變項的解釋力
$\lambda^{y_{1,1}} \sim \lambda^{y_{11,1}}$ ： 內生變項的解釋力
ζ_1, ζ_2 ：結構方程模式的殘餘誤差
滿意度(η_1)的觀察指標如下：
Y_1 ：服務便利性，誤差為 ε_1
Y_2 ：執行效率，誤差為 ε_2
Y_3 ：設備使用，誤差為 ε_3
Y_4 ：問題處理，誤差為 ε_4
Y_5 ：專業化程度，誤差為 ε_5
Y_6 ：資訊內容，誤差為 ε_6
Y_7 ：服務態度，誤差為 ε_7
忠誠度(η_2)的觀察指標如下：
Y_8 ：再購意願，誤差為 ε_8
Y_9 ：交叉購買意願，誤差為 ε_9
Y_{10} ：向他人推薦，誤差為 ε_{10}
Y_{11} ：價格容忍度，誤差為 ε_{11}

資料來源：本研究整理

步驟 2：建立方程式

根據本文 LISREL 模型之路徑圖及上述各變數的設定，其結構

方程模式(structure model)矩陣與測量模式(measure model)矩陣說明如下：

(1) 內生變項 η_1 與 η_2 之間，研究模式的結構方程模式如下：

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$$

將上述二個方程式合併以矩陣表示，即為

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_1 \\ \gamma_2 \end{bmatrix} [\xi_1] + \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}$$

(2) 觀測變項 (X、Y) 之測量模式 (measurement model) 如下：

(a) X 變項的測量模式如下：

$$X_1 = \lambda_{1,1}^x \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{2,1}^x \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{3,1}^x \xi_1 + \delta_3$$

將上述三個方程式合併以矩陣表示，即為：

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{1,1}^x \\ \lambda_{2,1}^x \\ \lambda_{3,1}^x \end{bmatrix} [\xi_1] + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \end{bmatrix}$$

(b) Y 變項的測量模式如下：

$$Y_1 = \lambda_{1,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{2,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{3,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{4,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{5,1}^y \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_6 = \lambda^{y_{6,1}} \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda^{y_{7,1}} \eta_1 + 0 \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$Y_8 = 0 \eta_1 + \lambda^{y_{8,2}} \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$Y_9 = 0 \eta_1 + \lambda^{y_{9,2}} \eta_2 + \varepsilon_9$$

$$Y_{10} = 0 \eta_1 + \lambda^{y_{10,2}} \eta_2 + \varepsilon_{10}$$

$$Y_{11} = 0 \eta_1 + \lambda^{y_{11,2}} \eta_2 + \varepsilon_{11}$$

將上述十一個方程式合併以矩陣表示，即為：

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ Y_4 \\ Y_5 \\ Y_6 \\ Y_7 \\ Y_8 \\ Y_9 \\ Y_{10} \\ Y_{11} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{1,1}^y & 0 \\ \lambda_{2,1}^y & 0 \\ \lambda_{3,1}^y & 0 \\ \lambda_{4,1}^y & 0 \\ \lambda_{5,1}^y & 0 \\ \lambda_{6,1}^y & 0 \\ \lambda_{7,1}^y & 0 \\ 0 & \lambda_{8,2}^y \\ 0 & \lambda_{9,2}^y \\ 0 & \lambda_{10,2}^y \\ 0 & \lambda_{11,2}^y \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \\ \varepsilon_9 \\ \varepsilon_{10} \\ \varepsilon_{11} \end{bmatrix}$$

步驟 3：列出欲估計參數矩陣：

$$\begin{cases} H_0 = \Sigma = \Sigma(\theta) \\ H_1 = \Sigma \neq \Sigma(\theta) \end{cases}, \text{ 其中, } \theta = \begin{bmatrix} LX & LY & BE & GA \\ PSI & PHI & TE & TD \end{bmatrix}$$

$$LX = \begin{bmatrix} 0 \\ \lambda_2^x \\ \lambda_3^x \end{bmatrix} \quad GA = \begin{bmatrix} \gamma_1 \\ \gamma_2 \end{bmatrix} \quad BE = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \quad TD = \begin{bmatrix} \delta_{11} & & \\ 0 & \delta_{22} & \\ 0 & 0 & \delta_{33} \end{bmatrix}$$

表 5.2 LY 之參數值

LY	S1	L1
Y1	0.53	—
Y2	0.60	—
Y3	0.50	—
Y4	0.73	—
Y5	0.68	—
Y6	0.64	—
Y7	0.63	—
Y8	—	0.74
Y9	—	0.59
Y10	—	0.80
Y11	—	0.58

資料來源：本研究整理

表 5.3 LX 之參數值

LX	F1
X1	0.49
X2	0.98
X3	0.93

資料來源：本研究整理

表 5.4 BETA 之參數值

BETA	S1	L1
S1	—	—
L1	0.70	—

資料來源：本研究整理

表 5.5 GAMMA 之參數值

GAMMA	F1
S1	0.42
L1	0.10

資料來源：本研究整理

由以上結果，每個估計參數標準化之後皆小於 $|1|$ ，因此 LX、LY、BETA、GAMMA 滿足參數估計的合理性。

(2) 參數的變異數

Y 之 ETA 與 KSI 值、X 之 ETA 與 KSI 值詳見表 5.6、5.7、5.8、5.9。

表 5.6 Y 之 EAT 值

Y-ETA	S1	L1
Y1	0.28	0.29
Y2	0.32	0.33
Y3	0.27	0.28
Y4	0.38	0.40
Y5	0.36	0.38
Y6	0.34	0.35
Y7	0.33	0.35
Y8	0.29	0.55
Y9	0.23	0.44
Y10	0.31	0.60
Y11	0.23	0.43

資料來源：本研究整理

表 5.7 Y 之 KSI 值

Y-KSI	F1
Y1	0.11
Y2	0.12
Y3	0.10
Y4	0.15
Y5	0.14
Y6	0.13
Y7	0.13
Y8	0.14
Y9	0.11
Y10	0.15
Y11	0.11

資料來源：本研究整理

表 5.8 X 之 ETA 值

X-ETA	S1	L1
X1	0.11	0.14
X2	0.22	0.28
X3	0.20	0.27

資料來源：本研究整理

表 5.9 X 之 KSI 值

X-KSI	F1
X1	0.24
X2	0.48
X3	0.46

資料來源：本研究整理

由以上結果，估計參數的變異數皆不為負，因此也滿足了參數估計的合理性。

2. 模式配適度

(1) 模式適合度檢定

本研究以絕對適合度衡量指標作為模式配適度的檢定，分別為 χ^2 (卡方統計值)、GFI (goodness-of-fit index)、AGFI (adjusted goodness-of-fit index)、RMSR (root mean square residual)，其他如增量適合度衡量、檢要適合度衡量等指標，因為研究目的不同，本研究並不採用。圖 5.3 為 LISREL 徑路圖：

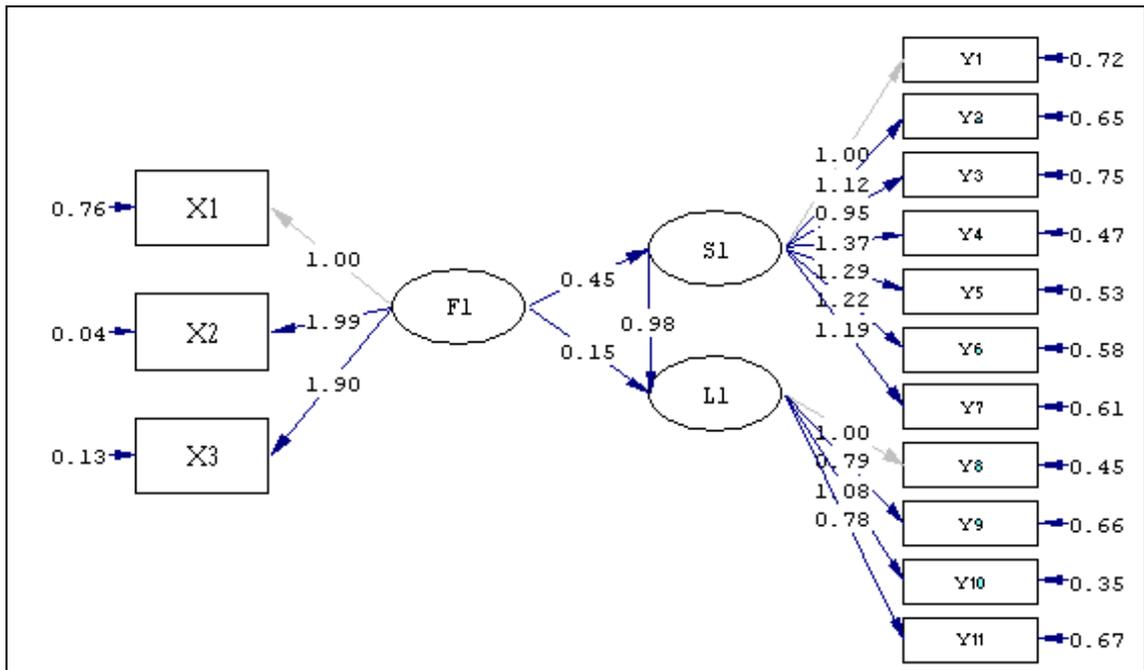


圖 5.3 第一次之 LISREL 徑路圖

資料來源：本研究整理

表 5.10 初步模型適合度統計量表

評鑑指標	修正前之分析結果
χ^2 (P)	350.70 (P=0.0)
GFI	0.89
AGFI	0.85
RMSR	0.085

資料來源：本研究整理

整體模式配適度的 χ^2 值 = 350.7，p-value = 0，其自由度為 74。造成 χ^2 值那麼大的原因很可能是因為樣本數太大的關係，因為樣本數過大會使得 χ^2 值變得不穩定，因此本研究利用其他指標來衡量。首先，由 GFI 值來看，其 GFI = 0.89，而調整後的 GFI = 0.85，

雖然沒有大於 0.9，但仍相當地接近；再者，由 RMSR 來判斷，若是 $RMSR < 0.1$ ，表示模式配適良好，我們的結果顯示， $RMSR = 0.085$ ，比 0.1 來得小。因此，由 GFI 以及 RMSR 的結果，我們推論此模式配適度良好。

(2) 模式的修正

綜合以上 χ^2 、GFI、AGFI 等數個指標，本研究認為模式需要進一步修正，其修正後的徑路圖與模型適合度統計量表如圖 5.4 與表 5.11 所示。

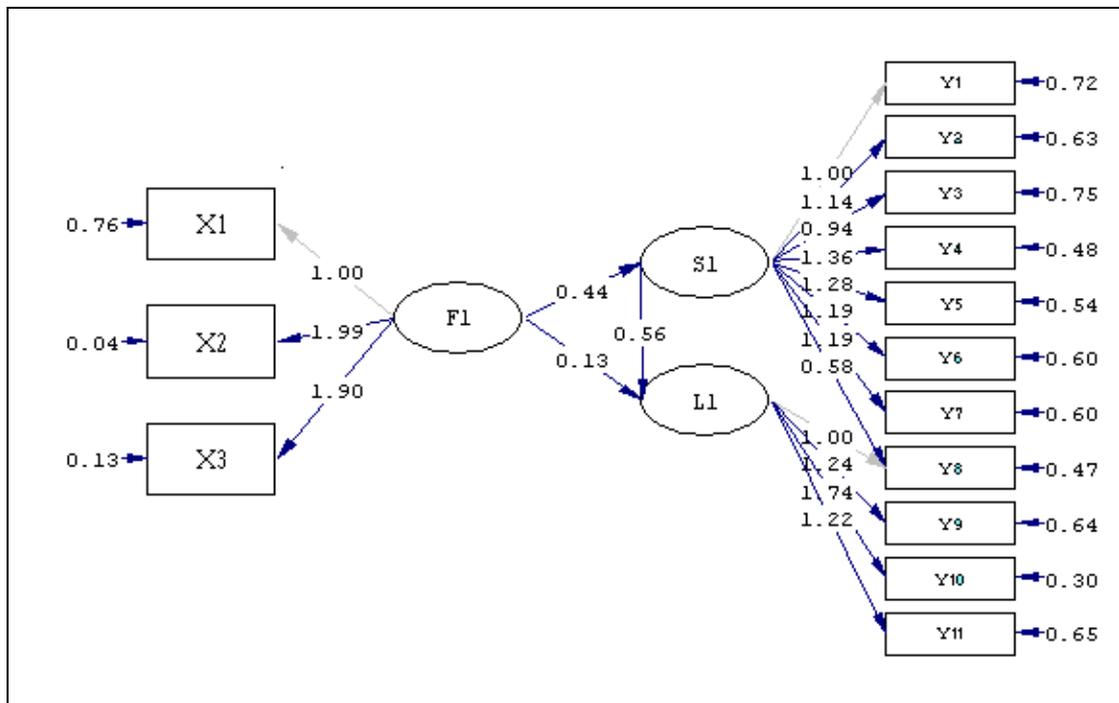


圖 5.4 第一次修正後 LISREL 徑路圖

資料來源：本研究整理

表 5.11 第一次修正後模型適合度統計量表

評鑑指標	修正後之分析結果
$\chi^2 (P)$	324.83
GFI	0.9
AGFI	0.86
RMSR	0.083

資料來源：本研究整理

經由修正之後， χ^2 值仍然不穩定，而 GFI 由 0.89 增加為 0.9，AGFI 由 0.85 變成 0.86，而 RMSR 則從 0.085 降成 0.083。然而由於改變的幅度並不是非常的大，因此本文仍用原本的模式，而不用修正後的模式。

步驟 6：顯著性

(1)統計上的顯著性

接下來要檢查參數的顯著性，經由模式修正後，其參數估計如表 5.12 所示：

表 5.12 修正後模型係數估計結果表

路 徑	估計 參數	參數 之 t 值	標準 化值
【關係品質(ξ_1)】→【信賴(X_1)】	$\lambda^{x_{1,1}}$	--	1.00
【關係品質(ξ_1)】→【滿意(X_2)】	$\lambda^{x_{2,1}}$	10.85	1.99
【關係品質(ξ_1)】→【承諾(X_3)】	$\lambda^{x_{3,1}}$	11.00	1.90
【顧客滿意(η_1)】→【服務便利性(Y_1)】	$\lambda^{y_{1,1}}$	--	1.00
【顧客滿意(η_1)】→【執行效率(Y_2)】	$\lambda^{y_{2,1}}$	8.83	1.12
【顧客滿意(η_1)】→【設備使用(Y_3)】	$\lambda^{y_{3,1}}$	7.88	0.95
【顧客滿意(η_1)】→【問題處理(Y_4)】	$\lambda^{y_{4,1}}$	9.87	1.37
【顧客滿意(η_1)】→【專業化程度(Y_5)】	$\lambda^{y_{5,1}}$	9.56	1.29
【顧客滿意(η_1)】→【資訊內容(Y_6)】	$\lambda^{y_{6,1}}$	9.26	1.22
【顧客滿意(η_1)】→【服務態度(Y_7)】	$\lambda^{y_{7,1}}$	9.12	1.19
【顧客忠誠(η_2)】→【再購意願(Y_8)】	$\lambda^{y_{8,2}}$	--	1.00
【顧客忠誠(η_2)】→【交叉購買意願(Y_9)】	$\lambda^{y_{9,2}}$	10.88	0.79
【顧客忠誠(η_2)】→【向他人推薦(Y_{10})】	$\lambda^{y_{10,2}}$	14.21	1.08
【顧客忠誠(η_2)】→【價格容忍度(Y_{11})】	$\lambda^{y_{11,2}}$	10.71	0.78
【關係品質(ξ_1)】→【顧客滿意度(η_1)】	γ_{11}	5.80	0.45
【關係品質(ξ_1)】→【顧客忠誠度(η_2)】	γ_{21}	1.97	0.15
【顧客滿意度(η_1)】→【顧客忠誠度(η_2)】	β_{21}	8.16	0.98
【信賴(X_1)】之誤差(δ_1)		14.23	0.76
【滿意(X_2)】之誤差(δ_2)		1.48	0.04
【承諾(X_3)】之誤差(δ_3)		4.72	0.13
【服務便利性(Y_1)】之誤差(ε_1)		13.40	0.72
【執行效率(Y_2)】之誤差(ε_2)		12.98	0.65
【設備使用(Y_3)】之誤差(ε_3)		13.54	0.75
【問題處理(Y_4)】之誤差(ε_4)		11.48	0.47
【專業化程度(Y_5)】之誤差(ε_5)		12.11	0.53
【資訊內容(Y_6)】之誤差(ε_6)		12.55	0.58
【服務態度(Y_7)】之誤差(ε_7)		12.71	0.61
【再購意願(Y_8)】之誤差(ε_8)		10.62	0.45
【交叉購買意願(Y_9)】之誤差(ε_9)		12.86	0.66
【向他人推薦(Y_{10})】之誤差(ε_{10})		8.88	0.35
【價格容忍度(Y_{11})】之誤差(ε_{11})		12.94	0.67
PHI		5.24	0.24
PSI(S1)		5.34	0.23
PSI(L1)		6.51	0.25

資料來源：本研究整理

在此我們以 t-value 來判斷統計上的顯著性，由上述結果可知，除了 γ_{21} 與 X_2 之誤差 (δ_2) 的 t-value 小於 2 外，其他參數皆大於 2，因此在統計上，我們推論所有估計參數皆為顯著。

(2) 總效果、直接效果、間接效果

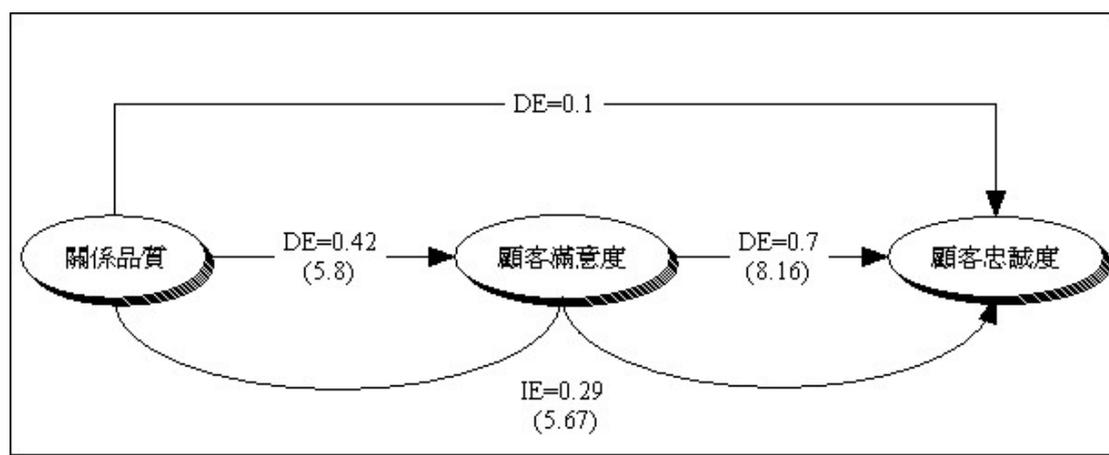


圖 5.5 關係品質 (ξ)、顧客滿意度 (η_1)、顧客忠誠度 (η_2) 標準化後直接效果與間接效果的影響程度

資料來源：本研究整理

圖 5.5 為關係品質 (ξ)、顧客滿意度 (η_1)、以及顧客忠誠度 (η_2) 之間，標準化後直接效果與間接效果的影響程度，括號裡的數值表示 t-value；由於 t-value 皆大於 2，因此可以說每個影響效果皆達顯著。其中， ξ 對 η_1 的直接效果為 0.42，間接效果為 0，因此總效果等於 0.42；而 ξ 對 η_2 的直接效果為 0.1，間接效果等於 0.29，所以總效果為 0.39；最後 η_1 對 η_2 的直接效果為 0.7，間接效果為 0，因此總效果為 0.7。我們將之整理為下表：

表 5.13 關係品質對顧客滿意度與顧客忠誠度的直接影響效果

		顧客滿意度	顧客忠誠度
關係品質	總效果 (TE)	0.42	0.39
	間接效果 (IE)	—	0.29 (5.67)
	直接效果 (DE)	0.42 (5.8)	0.1

資料來源：本研究整理

關係品質對顧客忠誠度的影響效果不顯著，要讓顧客有忠誠度，必須要先讓顧客滿意，當顧客滿意才會對你忠誠，可知，關係品質對顧客忠誠度只有間接效果。

表 5.14 顧客滿意度對顧客忠誠度的直接影響效果

		顧客忠誠度
顧客滿意度	總效果 (TE)	0.7
	間接效果 (IE)	—
	直接效果 (DE)	0.7 (8.16)

資料來源：本研究整理

以下為關係品質、顧客滿意度、以及顧客忠誠度對 Y indicator 的效果：

表 5.15 關係品質對 Y indicator 的效果

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
關係品質	總效果 (TE)	0.2 2	0.2 5	0.2 1	0.3	0.2 8	0.2 7	0.2 6	0.2 9	0.2 3	0.3 1	0.2 3
	間接效果 (IE)	0.2 2	0.2 5	0.2 1	0.3	0.2 8	0.2 7	0.2 6	0.2 9	0.2 3	0.3 1	0.2 3
	直接效果 (DE)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

資料來源：本研究整理

表 5.16 顧客滿意度對 Y indicator 的效果

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
滿意度	總效果 (TE)	0.53	0.6	0.5	0.73	0.68	0.64	0.63	0.52	0.41	0.56	0.4
	間接效果 (IE)	0	0	0	0	0	0	0	0.52	0.41	0.56	0.4
	直接效果 (DE)	0.53	0.6	0.5	0.73	0.68	0.64	0.63	0	0	0	0

資料來源：本研究整理

表 5.17 顧客忠誠度對 Y indicator 的效果

		Y8	Y9	Y10	Y11
忠誠度	總效果 (TE)	0.74	0.59	0.8	0.58
	間接效果 (IE)	—	—	—	—
	直接效果 (DE)	0.74	0.59	0.8	0.58

資料來源：本研究整理

3. 分析結果

本文利用 417 份問卷分析，探討顧客與證券商之間「關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係」。受測對象以男生居多，平均年齡為 34 歲，教育程度大多為專科以上。首先針對關係品質與顧客滿意度作因素分析，其中關係品質萃取出三個因素，分別為信任、滿意、以及承諾；而顧客滿意度僅萃取出一個因素，由七個指標來衡量。

第二部分，我們針對關係品質與顧客滿意度的架構作驗證性因素分析，驗證先前學者、專家所建立起的理論模型，是否符合目前

的模式。最後結果是符合的；因此第三部份就針對整體模式，以 LISREL 分析是否合適。由於樣本數目有 417 個，因此可能會造成 χ^2 值不穩定，所以我們以 GFI 值以及 RMSR 來作判斷，判斷準則為 $GFI > 0.9$ ， $RMSR < 0.1$ 。模式的 $GFI = 0.89$ ，而 $RMSR = 0.085$ ，因此我們認為模式是合適的。

最後，探討關係品質(ξ)、顧客滿意度(η_1)、以及顧客忠誠度(η_2)之間，直接效果與間接效果的影響程度。以 t-value 皆大於 2 來看，各個效果皆達到顯著。其中， ξ 對 η_1 的直接效果為 0.42，間接效果為 0，因此總效果等於 0.42；而 ξ 對 η_2 的直接效果為 0.10，間接效果等於 0.29，總效果為 0.39；由此我們認為，關係品質透過顧客滿意度來影響顧客忠誠度，比直接對顧客忠誠度的影響來得大。最後 η_1 對 η_2 的直接效果為 0.7，間接效果為 0，因此總效果為 0.7。茲將關係品質(ξ)、顧客滿意度(η_1)、以及顧客忠誠度(η_2)標準化後直接效果、間接效果與總效果的影響程度彙總於下表（表 5.18）。

表 5.18 關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度徑路關係彙總表

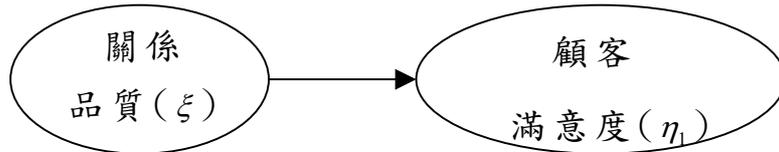
自變數		影響效果	反應變數（內生變數）	
			顧客滿意度(η_1)	顧客忠誠度(η_2)
外 生	關係 品質 (ξ)	總效果 (TE)	0.42 (顯著)	0.39 (顯著)
		直接效果 (DE)	0.42 (顯著)	0.1 (不顯著)
		間接效果 (IE)	0	0.29 (顯著)
內 生	顧客 滿意度 (η_1)	總效果 (TE)	—	0.7 (顯著)
		直接效果 (DE)	—	0.7 (顯著)
		間接效果 (IE)	—	0

資料來源：本研究整理

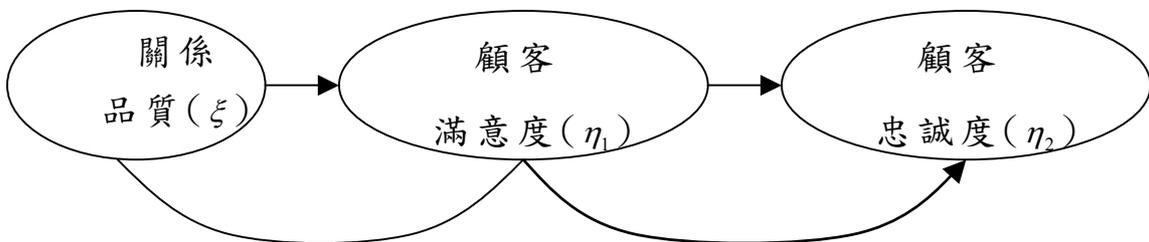
綜觀以上的分析及上表，可得知以下的意函：

1. 關係品質做好，顧客會滿意—

對證券商而言，關係品質是必然一定要做的，關係品質做好，顧客才會滿意。

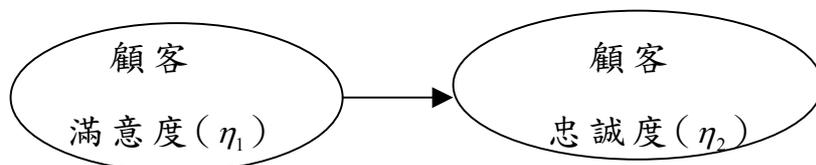


2. 關係品質做好，顧客不一定會忠誠。可見要形成顧客忠誠，不是只有透過關係品質做好即可，顯然關係品質是一種知覺，顧客將知覺放入內心中，形成一種態度（有如顧客滿意度），才會顯現在顧客行為上（如顧客忠誠度）。即如下所示：

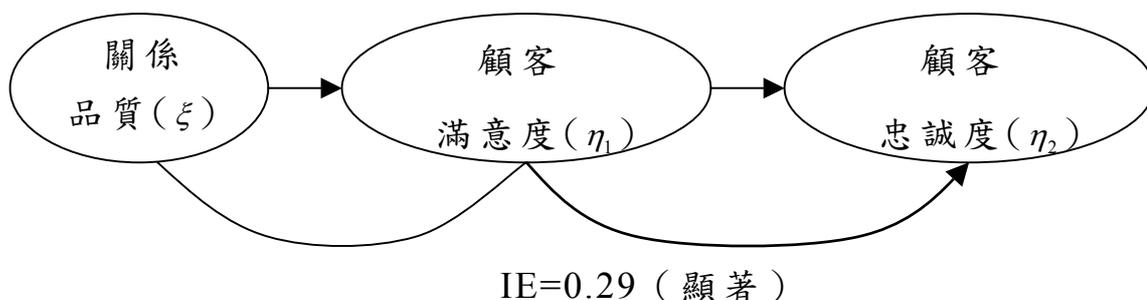


E=0.29 (顯著)

3. 顧客滿意度高（是一種態度），自然顧客之採購行為會傾向於重覆購買（表示顧客對你忠誠）。



由 2. 與 3. 得知關係品質 (ξ) 對顧客忠誠度 (η_2) 有間接的影響作用 (顯著)。



4. 綜合以上可知，公司之關係品質做的好，顧客不見得會馬上對你忠誠。關係品質做的好是必要的，關係品質只是必備條件而已，還存在著某些顯著的間接條件。顯然要顧客忠誠必須有充分條件，亦即還存在著某些因素，例如要經過顧客滿意，才会有顧客忠誠。就好比說，生財設備投入下去，公司馬上會賺錢嗎？不見得，一定要經過一段時間，即中間有某些中介變數，如生產力提升後才會賺錢，同樣道理。另外，關係品質對顧客滿意度的影響很顯著，表示對證券商而言，關係品質很重要，所以，關係品質是一定要做的。相對於顧客滿意度與顧客忠誠度的重要性，表示三項都要注意，三項都要很強。

第六章 結論與討論

本研究經由透過問卷調查方法針對嘉義市證券商之顧客，進行關係品質、滿意度與忠誠度關係等方面的相關研究，運用 LISREL 等統計分析方法，探討顧客對於與證券商之關係品質、滿意度與忠誠度等方面的認知與感受，並探討其相互間之影響關係，進而提出研究之結論與討論。

6.1 結論

經由實證研究分析，本研究之結論可分成五部份：

1. 在關係品質方面，顧客對於與證券商關係品質的信任和滿意度均高，但以證券商的回報速度若不夠快，則繼續留在該公司交易的承諾意願則最低。而在特定結日收到卡片或禮物的滿意度亦偏低。
2. 在顧客整體滿意度方面，顧客對於服務人員的服務態度最為滿意，其次是所提供開戶、交易、轉帳等手續流程的簡化與便利性，而最不滿意的則是「電腦很少故障且電話、網路或語音下單時很少阻塞」。
3. 在忠誠度方面，當顧客對於證券商有較高的忠誠度時，會選擇與該證券商繼續維持交易的意願程度最高，其次是向親朋好友推薦，而對於如果該證券商收取較高的手續費時，仍會選擇這一家公司交易的意願程度最低。
4. 關係品質的構面：
 - (1) 在 EFA (探索性因素分析)，可以得到三個因素：信賴、滿意、

承諾。

- (2) 再進一步使用 CFA (驗證性因素分析) 來求證關係品質，是否真的有三個因素 (構面)，結果經過三次修正已得到，關係品質真有三個構面，而且三個構面兩兩互相影響。應該證券公司在經營關係品質時，不可單獨只使用三個構面，而是三個構面一起要注重，因為三個會互相糾結一起。

5. 關係品質、滿意度與忠誠度徑路 (path) 關係上，由研究分析的結果得知：

- (1) 關係品質會直接影響顧客滿意度。
- (2) 顧客滿意度會直接影響顧客忠誠度。
- (3) 關係品質不會直接影響顧客忠誠度。
- (4) 但是關係品質會間接影響顧客忠誠度。

故四種關係，恰好可回應前面三個假設。

6.2 討論 (Discussion)

在全球競爭激烈的環境中，台灣又加入 WTO 且開放金融控股公司設立，並接著後續的整合及金控公司熱烈的合併，證券商感受到內外的衝擊影響，可說是非常敏銳且直接。而任何公司企業存在的目的，就是要獲利。也因此，在行銷目標以追求利潤極大化下，應保護其市場佔有率為依歸，也可見關係品質、滿意度與忠誠度的相對重要性。因此，以證券商為例，針對關係品質、滿意度與忠誠度的影響結果，作進一步討論。

1. 經由結論可知，顧客對關係品質上有高的信任和滿意，因此證券商應盡力維持與顧客間彼此原有的良好關係；而對回報速度之關係品質最不滿意。因此證券商應加強回報速度之改善，以促使顧客產生更多的向心力。另外，若能在特定節日寄送卡片或禮物，將更能取得顧客的芳心。
2. 在滿意度方面，顧客對服務人員的服務態度最為滿意，因此證券商應繼續維持最佳的服務態度；而對「電腦很少故障且電話、網路或語音下單時很少阻塞」感到最為不滿意。因此證券商應對此部份軟、硬體設備使用的流暢通順問題，加以克服改善，以提高顧客滿意度。
3. 在忠誠度方面，最容易使顧客產生離去之轉換意願的是價格容忍度；而當顧客有較高的忠誠度時，則轉換他家交易的意願則較低。由此可見，顧客對於價格容忍度有較高彈性的考量，較低的價格策略是其他競爭者搶佔市場大餅的利器，亦是導致顧客流失的主因之一。因此，證券商除了持續加強維持與原有顧客的關係

之外，應注意對於促使顧客產生轉換意願最高的價格容忍度的問題。若有競爭者以較低的價格策略，是否容易促使顧客產生高的轉換意願。因此證券商業者在競爭者有價格策略出現時，須做適當的回應以防止顧客流失。

4. 由結論與圖 4.4，係可見關係品質三個構面互相影響，且三個構面一樣重要。

(1)

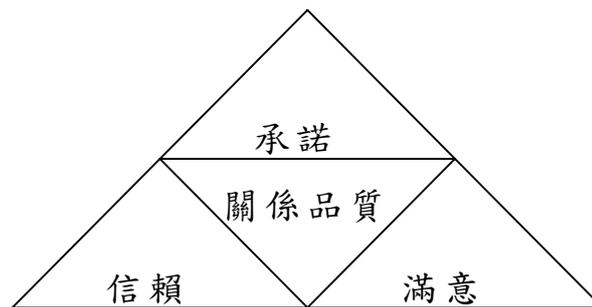


圖 6.1 關係品質等邊三角形

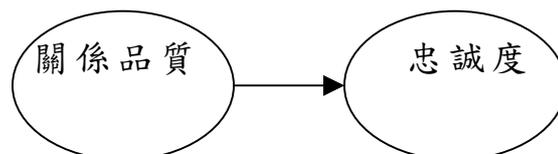
資料來源：本研究整理

如同一個等邊三角形，一個做不好，可能會變成等腰三角形或不等邊三角形，卻影響其他兩個。

(2) 證券公司的關係品質共分為三個構面，三個一體，不可偏廢。

5. 由結論與圖 5.5、表 5.13、表 5.14、表 5.15、表 5.16、表 5.17、表 5.18，得知滿意度的重要性、

Model 1 :



因為結論提出關係品質對忠誠度的影響不顯著，故可加入一個

中介變項「滿意度」。

Model 2 :



由結論 2.之 (2)、(3) 項得知關係品質對忠誠度有間接顯著影響，顯見證券公司應注重顧客滿意度。滿意是一種態度，即關係品質做好，顧客才會滿意，顧客才會對企業產生忠誠度。

6.3 研究限制

由於本研究在可控制的範圍內，盡量求其完善，但難免是會有些限制存在其中，其限制如下：

1. 時間上的限制

由於證券商之市場可說是瞬息萬變，再加上金控時代來臨-即民國 92 年政府開放金融控股公司之設立，下半年又鼓勵金控公司合併，這市場上一波又一波的整合風潮，使得顧客對於所選擇之所屬證券商業者的多元產品及服務，也會隨時間的變化而有所不同。然而，本研究之問卷調查時間為民國 92 年 8 月 5 日至 92 年 8 月 20 日，可能會受到問卷調查之時間所限制。

2. 研究對象上的限制

由於本研究基於人力、物力、時間以及其他因素上等多方面的考量，僅針對嘉義市區民眾進行調查，而研究結果能否作一般性的推論，或結論能否同理推及其他地區民眾，尚待進一步的驗證。

3. 本研究期間，正值經濟不景氣、失業率大增與股市低迷等重大事件的發生，因此，對受訪者在填答時會產生情緒上的影響，或許會影響回答的品質。

4. 證券商是一種特殊的行業，當顧客在股市上獲利或失利，也會相當程度的影響到其情緒，因此顧客在填答時是否具有理性上的考

量，也是值得商榷的。

5. 投資大眾也可能基於其他某些原因，如地利之便或因有親朋好友就職於該證券商應該捧場的關係，只會與某一證券商有往來。由於無其他證券商作比較的基礎下，可能會造成某些投資人以主觀性的思考來回答問卷，而非客觀性的判斷。

6.4 未來後續研究問題

1. 目前僅以嘉義市證券商統括各部門為研究對象，後續研究可以推廣至其他金融控股公司子公司各單位，或其他縣市證券商為研究對象，或是針對幾家主要的公司之間做一比較，做一實證分析，以瞭解其間的差異。
2. 亦可以推廣至其他金融商品及衍生性金融商品，可擴大研究範圍，以取得更完整的分析結果。

參考文獻

一、中文部分

(一) 書籍

1. 丁惠民 (民 90), 許晉福譯自弗瑞德列珂·紐威爾, 收買忠誠：網路行銷的顧客關係管理, 麥格羅·希爾股份有限公司。
2. 天下編輯群 (民 89), 顧客關係可以再靠近一點, 天下雜誌出版。
3. 天下編輯群 (民 92), 天下雜誌第九屆「台灣標竿企業聲望調查」, 天下雜誌出版。
4. 方世榮 (民 84), 行銷管理學, 東華書局出版。
5. 石茲宜 (民 81), 爆動性的變動, 中國生產力中心出版, 台北。
6. 周文賢 (民 90), 多變量統計分析-SAS/STATISTICS 使用方法, 台北：智勝文化。
7. 洪順慶 (民 90), 行銷管理, 新陸書局, 9月二版, Chap 10, 373 頁。
8. 陳正昌、程炳林 (民 87), SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用, 台北；五南圖書出版公司。
9. 陳順宇 (民 87), 多變量分析, 台北：華泰書局。
10. 黃安邦編譯自席爾斯, 傅利德曼, 培羅合著 (民 75), 社會心理學, 台北；五南圖書出版公司, 411 頁。
11. 黃俊英 (民 76), 行銷研究-管理與技術, 台北：華泰書局。
12. 黃俊英 (民 89), 多變量分析, 中國經濟企業研究所, 第七版。
13. 黃俊英、林震岩 (民 83), SAS 精析與實例-信度與效度分析, 台北；華泰書局。
14. 黃晏雄 (民 84), 創造顧客滿意行銷, 台北；洪健全文教基金會出版。

(二) 期刊及網站

1. 方世榮、施義輝 (民 86), 旅行業關係品質模式的實證研究, 企業管理學報, 41 頁, 1-32 頁。
2. 林進田 (民 87), 壽險服務品質的提昇, 壽險行銷與服務研討會論文集, 24-28 頁。
3. 洪順慶 (民 84), 「一對一獲取顧客終生價值」, 工商時報, 12 月 21 日, 第 33 版。
4. 陳致魁、翁淑緣 (民 90), 網路書店關係品質與顧客忠誠度模式之研究, 大葉學報, 第十卷, 第二期, 31-46 頁。
- 5 曹勝雄、蘇明芳、林若慧, (民 89), 航空公司與旅行業間關係銷售行為之研究, 戶外遊憩研究, 13 期, 23-43 頁。
- 6 葉源鎰、王婷穎 (民 90), 高雄地區國際觀光旅館之關係品質與顧客再宿意願之相關性研究, 冬季號, 14 (4): 77-101 頁。
7. 經濟日報 (民 92), 「富邦證券獲選最佳聲望企業」, 92/10/07, 第二十六版。
- 8 郭德賓、周泰華、黃俊英 (民 89), 服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證, 中山管理評論, 第八卷第一期, 153-200 頁。
- 9 郭德賓、周泰華、周富燕 (民 89), 服務業顧客滿意評量方法之重新檢驗, 台大管理論叢, 第十一期, 103.132 頁。
10. 衛南陽 (民 85), 顧客滿意學(初版), 台北: 牛頓出版股份有限公司。
- 11 台灣證券交易所: <http://www.tse.com.tw/>
- 12 嘉義市政府: <http://www.chiayi.gov.tw/>

(三)學位論文

1. 王立仲 (民 87), 「服務業關係行銷之研究」, 國立政治大學企業管理系未出版之碩士論文, 台北。

2. 王希寧 (民 87) , 「網際網路對 B2C 企業顧客關係的影響-以券商及書店為例」, 國立政治大學科技管理研究所未出版之碩士論文, 台北。
3. 王郁惠 (民 86) , 「服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究」, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 嘉義。
4. 王炫皓 (民 85) , 「多層次傳銷之關係行銷研究」, 私立元智大學工業管理研究所碩士論文, 桃園中壢。
5. 王彩霞 (民 90) , 「IC 封裝業客戶滿意度研究」, 國立交通大學管理科學學程碩士班未出版之碩士論文, 新竹。
5. 王婷穎 (民 91) , 「國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例」, 私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文, 嘉義。
6. 李美樺 (民 90) , 「台灣綜合證券商信用評等實證模型之研究」, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 嘉義。
7. 余祖慰 (民 88) , 「服務業顧客服務的探討-以宏福人壽為例」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文, 高雄。
8. 林世昌 (民 89) , 「網際網路電子商店經營之研究-從降低交易成本與提高顧客忠誠觀點探討之」, 國立政治大學企業管理系未出版之碩士論文, 台北。
9. 林宇良 (民 86) , 「整合行銷傳播之研究—以關係管理方法探討」, 私立雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文, 雲林。
10. 林陽助 (民 83) , 「顧客滿意度決定模型與效果之研究-台灣自用小客車之實證」, 國立臺灣大學商學研究所博士論文, pp.70-92, 台北。
11. 杜更新 (民 88) , 「國內電信事業服務品質與顧客滿意度之研究—以中華電

- 信公司為例」，私立元智大學管理研究所碩士論文，桃園中壢。
12. 吳勇德 (民 91), 「關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響—以資訊教育業為例」, 台灣科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 台北。
 13. 尚郁慧 (民 85), 「本國一般銀行顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文, 台北。
 14. 周昌筠 (民 80), 「壽險業務員關係行銷之研究」, 國立政治大學保險研習碩士論文, 台北。
 15. 施義輝 (民 85), 「台灣地區旅遊業關係品質模式建立之實證研究」, 國立雲林技術學院企業管理研究所碩士論文, 雲林。
 16. 徐英倫 (民 91), 「高雄市民營固網電信滿意度之研究」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文, 高雄。
 17. 徐國勝 (民 89), 「顧客對優良商店 (GSP) 服務品質滿意度之研究」, 私立長榮管理學院經營管理研究所碩士論文, 台南。
 18. 袁瑜卿 (民 91), 「關係結合類型對關係品質之影響-探討產品涉入之干擾效果」, 國立雲林科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文, 雲林。
 19. 陳沅易 (民 88), 「服務品質與關係行銷對顧客信任與滿意度的影響：以投信機構為例」, 國立政治大學國際貿易系未出版之碩士論文, 台北。
 20. 陳怡雯 (民 91), 「考慮競爭者行銷組合策略下, 顧客滿意度和忠誠度間連結力影響之研究-以行動電話門號業者為例」, 私立淡江大學管理科學系碩士班碩士論文, 台北。
 21. 陳致魁 (民 88), 「關係品質對網路書店顧客忠誠度影響之研究」, 私立大葉大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 彰化。
 22. 陳建宏 (民 90), 「臺灣上市公司內部人交易之實證研究」, 國立臺灣大學財

務金融學研究所博士論文，台北。

23. 陳淑慧 (民 91), 「通路衝突對連鎖體系關係品質影響之研究」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文, 高雄。
24. 陳貴英 (民 89), 「網路零售業顧客忠誠度之研究」, 私立朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文, 台中。
25. 陳麗雅 (民 90), 「關係結合方式與顧客忠誠度關聯性之研究-證券業服務接觸之分析」, 私立銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文, 台北。
26. 陳嘉珮 (民 92), 「銀行關係行銷策略對關係品質與顧客忠誠度影響之研究--以國內現金卡市場為例」, 私立東吳大學國際貿易學系未出版之碩士論文, 台北。
27. 莊昆霖 (民 89), 「大型電腦賣場與內部商店之服務品質對關係品質的影響-探討涉入程度」, 國立雲林科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文, 雲林。
28. 莊景弼 (民 89), 「我國網路銀行關係品質模式之研究」, 私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文, 彰化。
29. 黃春生 (民 89), 「服務品質、關係品質與顧客行為意向關係之研究-以壽險業為例」, 國立成功大學工業管理研究所未出版之碩士論文, 台南。
30. 許俊雄 (民 90), 「金融機構顧客滿意評量模式之研究」, 中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 高雄。

31. 黃偉松 (民 88), 「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」, 私立淡江大學管理科學學系未出版之碩士論文, 台北。
32. 黃萬益 (民 91), 「企業形象、服務價值、服務品質、顧客滿意度與顧客行為意圖關係之研究-以雲嘉南地區汽車代檢業為例」, 國立雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文, 雲林。
33. 彭志宏 (民 91), 「關係品質對高科技廠商忠誠度之影響-系統整合廠商為例」, 私立東華大學國際企業研究所碩士論文, 花蓮。
34. 曾正文 (民 90), 「消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究」, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 嘉義。
35. 喬友慶 (民 88), 「從管理機會方格看顧客滿意度-以銀行業為例」, 國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文, 彰化。
36. 溫禮華 (民 86), 「服務品質與顧客滿意度之探討 - 以商業銀行為例」, 私立元智工學院管理研究所未出版之碩士論文, 桃園中壢。
37. 張瑋玲 (民 91), 「資訊服務業關係品質之研究」, 私立銘傳大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文, 台北。
38. 楊敏祥 (民 86), 「員工特質、工作特性、服務氣候與福祉氣候對員工滿意度與顧客滿意度關係之研究 - 以資訊服務業為例」, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 桃園中壢。
39. 葉華容 (民 90), 「顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究 - 以網路購物為例」, 私立東吳大學商學院企業管理研究所未出版之碩士論文, 台北。
40. 詹景棋 (民 90), 「國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度關係的研究」, 海洋大學未出版之碩士論文, 基隆。
41. 蔡俊明 (民 91), 「金融控股公司之經營規範與個案探討 - 以中華開發金

- 融控股公司為例」，國立政治大學經營管理學程碩士論文 38.，4月，16-26頁，台北。
42. 賴育珊 (民 91)，「合作型態與夥伴特質對關係品質之影響」，國立雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，雲林。
43. 鄭美鈴 (民 90)，「市內電話顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信大台北地區住宅用戶為例」，國立交通大學經營管研究所碩士論文，新竹。
44. 劉素琴 (民 88)，「從關係價值與關係品質探討顧客忠誠度—銀行業之實證研究」，國立雲林科技大學企業管理研究所未出版碩士論文，雲林。
45. 劉俊宏 (民 84)，「服務業銷售過程中，關係品質之研究—以台灣地區廣告代理商為例」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義。
46. 劉靜觀 (民 91)，「金融控股公司經營模式對證券商經營策略之影響」，國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文，台北。
47. 顧正懿 (民 84)，「關係行銷與顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以台北地區汽車經銷商為例」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義。

二、英文部分：

(一) 專書

1. Alex Birch, Philipp Gerbert, and Dirk Schneider (2000)，The Age of e-Tail, Triumph Publishing Company, Ltd.
2. Engel, James F., R.D Blackwell & Paul W. Miniard (1984), Consumer Behavior, 6th ed.
3. Griffin J. (1996)，Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
4. Kotler P. (1997)， “Marketing Management, Analysis, Implementation and

- Using the Servoval Model, " The Service Industries Journal, Vol,11,3,pp.324-343.
5. Leonard L. Berry (1999) , Discovering the Soul of Service, The Free Press.
 6. Nunnally, J. (1967) , Psychometric Methods, McGraw-Hill Book Co.
 7. Patricia B. Seybold(1998), Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond, Patricia Seybold, Inc.
 8. Paul May (2000) , The Business of eCommerce, Cambridge.
 9. Peter Keen G Mark McDonald (2000) , The eProcess Edge, Osborne/McGraw-Hill.
 10. Philip Kotler(2000), Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, The Free Press.
 11. Philip Kotler (2000) , Marketing Management, Prentice Hall International Inc.
 12. Robert Hiebeler, Thomas B. Kelly, and Charles Kettemar(1998), Best Practices : Building Your Business with Customer-focused Solutions, Arthur Andersen LLP.
 13. Theodore Levitt (1983) , The Marketing Imagination, The Free Press.

(二)論文

1. Anderson, E. W. (1994) , Post-Purchase Evaluations and Word mouth, working paper, National Quality Research Center, University of Michigan Business School.
2. Anderson, Eugene W., Claes Formell, and Donald R. Lehmann (1994) , " Customer Satisfaction , Market Share, and Profitability : Findings Form Sewden, " Journal of Marketing, Vol.58, no.3, pp.53-66.
3. Anderson, E.W. and Sullivan Mary W. (1993) , The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science,

Vol.12,No.2,pp.125-143.

4. Anderson, James C., Narus, James A. (1990) , “ A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, ” Journal of Marketing, vol.54,Iss. 1, pp.42-58.
5. Ang, P.H. & Naadarajan, B., Issues in the Regulation of Internet Quality of Service, proceedings of INET’ 97.
6. A.Parasuraman, and Dhruv (2000) , “Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century : A Conceptual Framework and Overview”, Journal of the Academy of Marketing Science Winter, pp.9-16.
7. A.Parasurman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991) , “Understanding Customer Expectations of Service”, Sloan Management Review Spring, pp.39-48.
8. A.Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991) , “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, Journal of Retailing (Vol. 67) Winter, pp.420-450.
9. A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985) , “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, Journal of Marketing (Vol.49) Fall, pp.41-50.
- 10.A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988) , “SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, Journal of Retail(Vol.64) Spring, pp.12-40.
- 11.A.Parasurama, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994) , “Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, Journal of Marketing (Vol.58)January, pp.111-124.
- 12.Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1991) , Marketing Service-Competing

Through Quality, New York : The Free Press, pp.137.

13. Bhote, Keki. R. (1996) , Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability, New York : American Management Association, p.31.
14. Bitner, May Jo.(1990). Evaluating Service Encounters : The effect of physical surroundings and employee responses, Journal of marketing, 54, pp.69-82.
15. Bollen, K. A. (1989) , Structural Equations with Latent Variables, New York : John Wiley and Sons.
16. Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991) , “ A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value, ” Journal of Consumer Research, 17 (March) , pp.375-384.
17. Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991) , “ A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, ” Journal of Marketing, 55 (January) , pp.1-9.
18. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zenithaml, V. A.(1993), “ A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectation to Behavioral Intentions, ” Journal of Marketing Research, Vol.30, pp.7-27.
19. Bowen, J. T. and Shoemaker, S.(1998) , “ Loyalty : A Strategic Commitment, ” Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, pp.12-25.
20. Brown, T.J., G.A. Churchill and J.P. Peter(1993) , “Improving the Measurement of Service”, Journal of Retailing (Vol.69-1), pp.127-139.
21. Cardozo, R.N. (1965) , “ An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, ” Journal of Marketing Research, Vol.21, August, pp.244-249.
22. Churchill, Gibert A., Jr. and Carol Surprenant (1982) , “ An Investigation into

- the Determinants of Consumer Satisfaction, ” Journal of Marketing Research, 19 (November) , pp.491-504.
- 23.C.K Prahalad, and Venkatram Ramaswamy (2000) , “Co-opting Customer Competence”, Harvard Business Review January-February, p79, p87.
- 24.Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990) , “ Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, ” Journal of Marketing, 54 (July) , pp.68-82.
- 25.Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D.(1990).Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, 54,pp.68-82.
- 26.Czepiel, John A. (1974) , Perspective on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceedings, pp.119-123.
- 27.Czepiel, John A. (1990) , “ Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research ” , Journal of Business Research., Vol.20, pp.13-21.
- 28.Diamantopoulos and Sigauw(2000) , *Introducing LISREL*, SAGE Publications, p.7.
- 29.Day, Ralph L., (1977) , Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta : Association for Consumer Research, Vol.4, pp.149-154.
- 30.Day, Ralph (1984) , “ Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, ” in Advances in Consumer Research, vol.11. Thomas C. Kinnear, ed., ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp.496-499.
- 31.Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994) , “ Customer Loyalty : Toward an Intergated Conceptual Framework, ” Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22 No.2, pp.99-113.
- 32.Don Peppers, Martha Rogers, and Bob Dorf (1999) , “Is Your Company Ready

- For One-to-One Marketing”, Harvard Business Review January-February, pp.151-160.
- 33.Dorsch, M. J., Swanson. S. R. & Kelly, S. W.(1998), The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customer, Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (2) , pp.128-142.
- 34.Dwyer, F, Robert, Paul H, Schurr and Sejo Oh (1987) , “ Developing Buyer-Seller Relationship, ” Journal of Marketing, 51 (April) , pp.11-27.
- 35.Engel, James f., Roger d. Blackwell, and pull W. Miniard (1993) , Consumer Behavior, 7th ed., New York, NY : The Dryden, p.559.
- 36.Fornell, C.(1992), “ A Ntional Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience, ” Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- 37.Fornell, C. (1992) , “ A Ntional Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience, ” Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-22.
- 38.Frazier, Gary L,(1983), “ Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Broadened Perspective, ” Journal of Marketing, 47 (Fall) , pp. 68-78.
- 39.Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr. (1996) , “Zero Defections: Quality Comes to Services”, Harvard Business Review March-April, pp.57-69.
- 40.Frederick F. Reichheld(1996), “Learning form Customer Defections”, Harvard Business Review March-April, pp.57-69.
- 41.Frederick F. Reichheld, and Phil Schefter (2000) , “E-Loyalty”, Harvard Business Review July-August, pp.105-113.
- 42.Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999) , “ The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, ” Journal of Marketing, 63 (April) , pp.70-87.

43. George S. Day (2000) , “Management Market Relationships”, Journal of the Academy of Marketing Science Winter, pp.24-30.
44. Griffin, Jill (1996) , “ Customer Loyalty ” , Simmon & Schuster Inc.
45. Gronroos, C. (1994) . From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. Asia-Australia Marketing Journal, 2 (1) , pp.9-30.
46. Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and Joho T. Mentzer (1995) , “ The Structure of Commitment in Exchange, ” Journal of Marketing, 59 (January) , pp.78-92.
47. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998) , Multivariate Data Analysis, 5th ed., NJ : Prentice-Hall, pp.653-661.
48. Hempel, D. J. (1977) , “ Consumer Satisfaction with The Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, ” in Kieth, H.K. (ed.) , The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.
49. Hennig-Thuran, T., & Klee, A.(1997) , “ The Impact of Customer Satisfaction and Rrelationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development ” , Psychology & Marketing, Vol. 14 (8) ,pp.764-797.
50. Hepworth, M. (1998) , “ The Power of Negative Thinking, ” CMA Management, Vol.72, February., p.34.
51. Heskett, J. L., James, T. O. Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L.A. (1994) , “ Putting the service-profit chain to work ” , Harvard Business Review, March-April, pp.164-174.
52. Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969) , The Theory of Buyer Behavior, New York : John Willey and Sons, p54.

53. Jacob, Rahual (1994) , “ Why Some Customers Are More Equal Than Others ” , *Fortune*, Vol.130, September, p.19.
54. James M. Carman (1990) , “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retail* (Vol.66) Spring, pp.33-55.
55. Johnson, M.D. and Fornell, C. (1991) , “ A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, ” *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, No.3, pp.267-286.
56. Jones, Thomas. O., and W. Earl. Sasser, J.R,(1995), “ Why Satisfied Customer Defect ” , *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6, pp. 88-99.
57. J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor (1992) , “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing* (Vol.56) July, pp.55-65.
58. Kelley, Scott W. and Mark A. Davis (1994) , “ Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, ” *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (p.1, pp.52-61) .
59. Kolter, p (1992) , Marketing’ s new paradigm: what’ s really happening out there, *Planning Review*, September/October, pp.50-52.
60. Kolter, p (1991) , *Marketing Mangement-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th edition, NJ : Prentice-Hall.
61. Kolter, P. (1999) , *Marketing Mangement-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Inc..
62. Kolter, p (1999) , *Marketing Mangement-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th edition, New Jersey : Prentice-Hall, pp.525-526.
63. Kolter, P. (1997) , *Marketing Mangement-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, New Jersey : Prentice-Hall, p.185, p.605.

64. Kolter, P. and Gary, A. (1997) , Marketing-An Introduction,4th edition, New Jersey : Prentice-Hall.
65. Kolter, P., Leong, S. M., Ang, S. H. and Tan, C. T. (1996) , Marketing Management : An Asian Perspective, pp.617-620.
66. Kumar, N., L. K. Scheer and J. B. Steenkamp (1995) The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. Journal of Marketing Research,p.32,pp.54-65.
67. Lagace, Rosemary R., Dahlstrom, R., & Jule B. Gassenheimer (1991) . The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality : The Pharmaceutical Industry, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol.11, No.4, pp. 39-47.
68. Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990) , “ Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective ” , Journal of Marketing, Vol.54,July,p.69.
69. Leuthesser, L. (1997) . Supplier Relational Behavior : An Empirical Assessment, Industrial Marketing Management,p. 26, pp.245-254.
70. Lutz, R. (1986) , “ Quality Is as Quality Does : An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements, ” Presentation to the Marketing Science Institute Trustees’ Meeting, Cambridge, MA.
71. Mano, H. and Oliver, R. L. (1993) , “ Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, ” Journal of Consumer Research, Vol.20, December, pp.451-466.
72. Michale E. Roloff and Gerald R. Miller (1987) , Interpersonal Processes : New Directions in Communication Research, Vol.14.London : Sage Publications, Inc., p.121.
73. Mohr, J. and J. R. Nevin (1990) , “ Communication Strategies in Marketing

- Channels : A Theoretical Perspective ” , Journal of Marketing, Vol.54, October, pp.36-51.
74. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992) , “ Relationships Between Providers and Users of Marketing Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, ” Journal of Marketing Research, 29 (August) , pp.314-329.
75. Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993) , “ Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, ” Journal of Marketing, 57 (January) , pp.81-101.
76. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994) , “ The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, ” Journal of Marketing, 58(July) , pp.20-38.
77. Mowen, J.C. (1995) , Consumer Behavior, 4th ed., NJ : Prentice-Hall, Inc.
78. Neal, William D. (1999) , “ Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, ” Marketing Research, Vol.11, pp.20-23.
79. Oliva, Oliver and MacMillan (1992) , “A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies,” *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.83-95.
80. Oliver Richard L. (1980) , “ A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, ” Journal of Marketing Research, Vol.17, No.11, pp.460-469.
81. Oliver, R. L.(1980), “ A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions, ” Journal of Marketing Research, Vol.17 (4) , pp.491-504.
82. Oliver, E. Williamson,(1980), Credible Commitments(1983): Using Hostages to Support Exchange ,American economic Review, Vol.73,No.4, pp.519-540.
83. Oliver, R. L. (1981) , “ Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes

- in Retail Settings, ” Journal of Retailing, Vol.57,No.3, pp.18-48.
- 84.Oliver, R. L. and Macmillan J. (1992) , Response Determinants in Satisfaction Judgements, Journal of Consumer Research, Vol.14,pp.495-507.
- 85.Oliver, R. L. (1997) , Satisfaction-A Behavioral Perspective On the Consumer, Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- 86.Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki, S. (1997) , “ Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight, ” Journal of Retailing, Vol.73, No.3, pp.311-336.
- 87.Oliver (1999) , “ Whence Consumer Loyalty ? ” *Journal of Marketing*, Special Issue, Vol.63, pp.33-44.
- 88.Ostrom, Amy and Iacobucci, Dawn. (1995) “ Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services ” , Journal of Marketing, pp.17-28.
- 89.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) , “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research ” , Journal of Marketing, 49 (Fall) , pp.41-50.
- 90.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991) , “ Refinement and Reassessment of the Servqual Scale ” , Journal of Retailing, Vol.67, pp.420-450.
- 91.Pfaff, Martin, (1997) “ The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity ” , The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Kieth Hunt ed., Cambridge, MA : Marketing Science.
- 92.Prus, Amanda and Brandt D. Randall (1995) , “ Understanding Your Customers ” , Marketing Tools, pp.10-14. July/August.
- 93.Reichheld, F.E. and W.E. Sasser Jr. (1990) , “ Zero-Defections Quality comes to services, ” Harvard Business Review, September-October, pp. 105-111.

94. Roloff, Michael E. and Gerald R. Miller (1987) . Interpersonal Processes : New Directions in Communication Research, Vol.14. London : Sage Publications, Inc.
95. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer C. (1998) , “ Not So Different After All : Across-Discipline View of Trust ” , Academy of Management Review, 23 (3) , pp.393-404.
96. Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993) , “ Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market share, ” Journal of Retailing, 69 (2) , pp.193-215.
97. Selnes, F.(1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of marketing, 27 (9) , pp.19-35.
98. Shani, D., & Clalasan, S. (1992) . Exploiting Niches Using Relationship Marketing, The Journal of Consumer Marketing, 9 (3) , pp.33-42.
99. Singh, Jagdip. (1991) “ Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery ” , Journal of the Academy of Marketing, Vol.19, pp.223-234.
100. Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000) , “ Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements, ” Journal of Academy of Marketing Science, pp.150-167.
101. Smith, B. (1998) , “ Buyer-seller relationship : Bonds, Relationship Management, and Sex-type, ” Canadian Journal of Administrative Sciences, 15 (1) , pp.76-92.
102. Smith, J. B. (1998) , “ Buyer-seller relationship : similarity, relationship management and quality, Psychology & Marketing, 15 (1) , pp.3-21.

- 103.Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel and Evelyn G. Gutman (1985) , “ A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter ” , Journal of Marketing, Vol.49,Winter, pp.99-111.
- 104.Spreng, R. A. (1992) , A Comprehensive Model of Consumer Satisfaction Formation Process, Indiana University.
- 105.Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, & Murali Chandrashekar (1998) , “ Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing , ” Journal of Marketing, pp.60-76.
- 106.Stum, D. L. and A. Thirty(1991) , Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, April, pp.34-36.
- 107.Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon (1987) , “ Predictability and Personalization in the Service Encounter, ” Journal of Marketing, 51 (April) , pp.86-96.
- 108.Swan, J. E., I.F. Trawick and D.W. Silva (1985) How industrial salepeople gain customer trust. Industrial Marketing Management,14 (3) , pp.203-211.
- 109.Tes, D. K. and Wilton, P. C. (1988) , “ Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, ” Journal of Marketing, Vol.25, pp.204-212.
- 110.Thomas O. Jones and W. Earl Sasser, Jr. (1995) , “Why Satisfied Customers Defect”, Harvard Business Review November-December, pp.88-99.
- 111.Westbook, R. A. (1981) , “ Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, ” Journal of Consumer Resaerch, Vol.7, June, pp.49-54.
- 112.Westbook, R. A.(1981).Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets. Journal of Retailing, 57 (3) , pp.68-85.
- 113.Webster, JR. F.E. (1992) , “ The Changing Role in Marketing in the

- Corporation ” , Journal of Marketing, pp.1-17.
- 114.Webster, Frederick E.J. (1994) , “ Defining the New Marketing Concept ” , Marketing Management, Vol.2, pp.22-31.
- 115.Woodruff, R. B., Cadotte, Ernest, and Jenkins, R. L. (1983) , “ Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, ” Journal of Marketing Research, Vol.20, August, pp.296-304.
- 116.Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1996) . The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60 (April) ,pp.31-46.
- 117.Zeithaml, Valarie A., L.L. Berry, and A. Parasuraman (1996) , “ The Behavioral Consequences of Service Quality, ” Journal of Marketing, Vol.60, pp.33-46.
- 118.Zeithaml, Valarie A., M. J. Bitner, and A. Parasuraman (1996) . Service Marketing.
- 119.Zeithaml, Valarie. A. and Mary Jo Bitner (1996) , Service Marketing, New York, NY : Mc Graw-Hill.

附錄一：

主成分的特徵值

	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	5.51738999	3.81552233	0.3678	0.3678
2	1.70186766	0.23233448	0.1135	0.4813
3	1.46953318	0.55992464	0.0980	0.5793
4	0.90960854	0.06666736	0.0606	0.6399
5	0.84294117	0.16216326	0.0562	0.6961
6	0.68077792	0.09910345	0.0454	0.7415
7	0.58167447	0.02750060	0.0388	0.7803
8	0.55417387	0.05771091	0.0369	0.8172
9	0.49646296	0.04531947	0.0331	0.8503
10	0.45114349	0.02727807	0.0301	0.8804
11	0.42386541	0.01838026	0.0283	0.9086
12	0.40548515	0.03324271	0.0270	0.9357
13	0.37224245	0.04480982	0.0248	0.9605
14	0.32743263	0.06203152	0.0218	0.9823
15	0.26540111		0.0177	1.0000

附錄二：

DATAT NI=15 NX=15 NK=3 NO=417 MA=KM

KM

1.000

0.599 1.000

0.406 0.488 1.000

0.397 0.385 0.495 1.000

0.315 0.283 0.343 0.525 1.000

0.381 0.356 0.510 0.439 0.400 1.000

0.329 0.341 0.424 0.346 0.298 0.537 1.000

0.310 0.314 0.372 0.341 0.383 0.427 0.262 1.000

0.296 0.314 0.372 0.364 0.364 0.477 0.255 0.679 1.000

0.287 0.336 0.327 0.288 0.257 0.427 0.282 0.482 0.644 1.000

0.183 0.224 0.270 0.242 0.261 0.386 0.259 0.451 0.495 0.465 1.000

0.205 0.176 0.251 0.213 0.268 0.412 0.286 0.438 0.454 0.399 0.507

1.000

0.270 0.254 0.352 0.248 0.209 0.255 0.334 0.191 0.219 0.277 0.160

0.150 1.000

0.224 0.148 0.172 0.128 0.048 0.135 0.125 0.152 0.186 0.196 0.128

0.213 0.493 1.000

0.262 0.145 0.230 0.182 0.136 0.212 0.268 0.216 0.224 0.259 0.145

0.212 0.538 0.543 1.000

MODEL NX=15 NK=3 LX=FU TD=SY PHI=SY

Ik

'F1' 'F2' 'F3'

TABLES

'A' 'B' 'C' 'D' 'E' 'K' 'L' 'G' 'H' 'I' 'J' 'K' 'M' 'N' 'O'

PA LX

0 0 0

1 0 0

1 0 0

1 0 0

1 0 0

1 0 0

1 0 0

0 0 0

0 1 0

0 1 0

0 1 0

0 1 0

0 0 0

0 0 1

0 0 1

```

PA TD
1
0 1
0 0 1
0 0 0 1
0 0 0 0 1
0 0 0 0 0 1
0 0 0 0 0 0 1
0 0 0 0 0 0 0 1
0 0 0 0 0 0 0 0 1
0 0 0 0 0 0 0 0 0 1
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 1
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 1
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 1
PA PHI
1
0 1
0 0 1
VALUE 1.0    LX(1,1) LX(8,2) LX(13,3)
ST 0.1  ALL
PD
OU SE TV RS EF SS SC TO MI
FINISH

```

附錄三

Modification Indices for LAMBDA-X

	Factor1	Factor2	Factor3
	-----	-----	-----
1		0.14	7.99
2		0.68	0.05
3		2.41	4.79
4		1.53	0.03
5		8.66	0.30
11		31.87	0.40
12		0.22	7.42
6	10.14		0.38
7	5.20		0.41
8	5.57		9.12
9	1.67		0.00
10	2.89		3.65
13	31.44	5.46	
14	0.29	1.01	
15	4.00	6.28	

Modification Indices for PHI

	Factor1	Factor2	Factor3
	-----	-----	-----
TR			
CA	133.00		
PR	52.12	37.35	

附錄四

THETA-DELTA

題項	X1	X2	X3	X4	X5
LX	0.62	0.61	0.50	0.56	0.69
題項	X6	X7	X8	X9	X10
LX	0.42	0.27	0.48	0.62	0.66
題項	X11	X12	X13	X14	X15
LX	0.49	0.65	0.47	0.53	0.42

附錄五：

DATA NI=14 NO=417 MA=KM

KM

1

0.4331 1

0.3038 0.3978 1

0.375 0.4146 0.429 1

0.2933 0.3807 0.2925 0.4907 1

0.3234 0.2813 0.317 0.4503 0.5434 1

0.3102 0.388 0.2418 0.4483 0.4566 0.4004 1

0.3459 0.4544 0.274 0.4377 0.4148 0.328 0.4918 1

0.1923 0.2327 0.1012 0.3036 0.2828 0.258 0.2161 0.4053 1

0.2427 0.3735 0.2622 0.3693 0.3888 0.3996 0.3924 0.594 0.496 1

0.2697 0.1139 0.1014 0.3154 0.2953 0.2927 0.2655 0.3804 0.3879 0.4849 1

0.4073 0.4103 0.3442 0.4199 0.3753 0.2919 0.3496 0.3303 0.1324 0.3227 0.1652 1

0.2694 0.1774 0.1879 0.3747 0.1944 0.2967 0.1854 0.2391 0.2556 0.2796 0.2845 0.4825 1

0.2969 0.1879 0.1957 0.3457 0.1892 0.2689 0.1847 0.2402 0.2413 0.3084 0.3095 0.4294 0.9117 1

MODEL NY=11 NX=3 NK=1 NE=2 GA=FU BE=FU PHI=SY PSI=SY LY=FU LX=FU

TD=SY TE=di

LABLES

'Y1''Y2''Y3''Y4''Y5''Y6''Y7''Y8''Y9''Y10''Y11''X1''X2''X3'

LE

'S1''L1'

LK

'F1'

PA GA

1

1

PA BE

0 0

1 0

PA PHI

1
PA PSI
1
0 1
PA LY
0 0
1 0
1 0
1 0
1 0
1 0
1 0
0 0
0 1
0 1
0 1
PA LX
0
1
1
PA TD
1
0 1
0 0 1
PA TE
1
1
1
1
1

1

1

1

1

1

1

ST 0.5 ALL

VA 1.0 LY(1,1) LY(8,2) LX(1,1)

PD

OU SE TV RS SE SS SC TO ALL MI

親愛的受訪者您好：

非常感謝您願意撥空填寫此份問卷。

我們進行的這項學術研究，主要是以證券商顧客為對象，目的在探討顧客與證券商之間『關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究』，以作為提供券商未來改善之參考。您填答的寶貴意見，對本研究的成敗將有決定性的影響。

本問卷的答案無所謂的對錯，請您依照個人的感受來回答。所有的資料僅供學術上整體統計分析之用，個人資料絕不對外公開，並採不記名方式，敬請安心作答。

敬祝您 身體健康 萬事如意！

南華大學管理研究所

指導教授：賴奎魁 博士

研究生：邱彩鳳 敬謝

第一部份：關係品質

此部份的問題，主要在於了解--您與您所交易的某一證券商之間的關係品質情況。請就您在下列各問項的同意程度進行勾選，於適當位置打“✓”。

非常
同意

沒
意見

不
同意

非常
不同意

1. 該證券商的員工操守好、信用佳，值得信任.....
2. 我認為該證券商所提供的下單、回報、轉帳、資訊、股務等服務值得信任.....
3. 該證券商會保護個人的資料與隱私，不會洩露交易的情形.....
4. 員工有足夠的專業知識來回答顧客的問題.....
5. 營業員會將交易的情況正確且迅速的通知投資人.....
6. 該公司會主動與我保持溝通並建立友誼.....
7. 該公司會主動關心我的需求、喜好與意見.....
8. 雖然不是該公司的服務範圍，亦基於朋友立場協助我解決問題.....
9. 在特定節日會收到該公司寄來的卡片或禮物.....
10. 該公司會邀請我參加其所舉辦的演講、研討會、投資講座等活動.....
11. 該公司對於承諾的事能說到做到.....
12. 該公司能準時完成所交辦拜託的服務.....
13. 即使有其他公司拉攏我，我仍願在該公司交易而不受影響.....
14. 縱然該證券商的回報速度不夠快，我也願意繼續在該公司交易.....
15. 即使其他親友介紹另一家公司，我認為我也不會輕易結束與我所往來證券商的關係.....

第二部份：顧客滿意度

以下請針對您所交易往來的某一證券商之顧客關係滿意度的衡量，勾選出您的看法。

- | | | | | | |
|--|------|----|-----|-----|-------|
| | 非常滿意 | 滿意 | 沒意見 | 不滿意 | 非常不滿意 |
| 1. 我對於該證券商所提供開戶、交易、轉帳等手續流程的簡化與便利性..... | | | | | |
| 2. 我對於該公司提供委託下單與成交回報的速度與正確性..... | | | | | |
| 3. 電腦很少故障且電話、網路或語音下單時很少阻塞... | | | | | |
| 4. 當我有任何問題或抱怨時，該證券商解決問題的能力 | | | | | |
| 5. 該證券商服務人員的專業化程度..... | | | | | |
| 6. 我對於該證券商所提供資訊的多樣化與可靠性..... | | | | | |
| 7. 我對該證券商服務人員的服務態度..... | | | | | |

第三部份：顧客忠誠度的衡量

以下的問題請依您實際的感受，在適當的位置打“✓”。

- | | | | | | |
|------------------------------------|------|-----|-----|------|-------|
| 1. 我願意與該公司繼續維持交易關係 | 非常願意 | 願意 | 沒意見 | 不願意 | 非常不願意 |
| 2. 我會惠顧該公司其他各種產品（期貨、基金、權證等金融商品或服務） | 一定會 | 可能會 | 沒意見 | 可能不會 | 一定不會 |
| 3. 如果有人需要證券商的服務時，我會向他們推薦這一家 | 一定會 | 可能會 | 沒意見 | 可能不會 | 一定不會 |
| 4. 即使證券商為了維持良好的服務而提高手續費，我仍會選擇這一家 | 一定會 | 可能會 | 沒意見 | 可能不會 | 一定不會 |

第四部份：個人基本資料

- 性別：(1) 男 (2) 女
- 年齡：(1) 20~25 歲 (2) 26~32 歲
(3) 33~42 歲以下 (4) 43~52 歲 (5) 53~62 歲
(6) 63 歲以上
- 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中或高職 (3) 專科
(4) 大學或學院 (5) 研究所以上
- 職業：(1) 家庭主婦 (2) 軍公教人員 (3) 自由業
(4) 公司職員 (5) 勞動工作者 (6) 自營企業負責人

(7) 退休人員

5. 個人年收入：
- | | |
|--------------------|----------------|
| (1) 30 萬元 (含) 以下 | (2) 30 ~ 60 萬元 |
| (3) 60 萬元 ~ 100 萬元 | (4) 100 萬元以上 |
6. 您平均每個月下單交易的金額大約為：
- | | |
|--------------------|-----------------|
| (1) 10 萬元 (含) 以下 | (2) 10 ~ 50 萬元 |
| (3) 50 萬元 ~ 100 萬元 | (4) 100 ~500 萬元 |
| (5) 500 ~ 1000 萬元 | (6) 1000 萬元以上 |
7. 您平均每個月下單交易的頻率大約為：
- | | |
|----------------|--------------|
| (1) 5 次 (含) 以下 | (2) 6 ~ 20 次 |
| (3) 21 ~ 50 次 | (4) 50 次以上 |

**本問卷到此全部結束，煩請您再檢視一下，
在此非常感謝您的熱誠協助，再次向您
致上萬分的謝意！**

對富邦證券而言，因屬綜合式券商型態，旗下包括多元化之產品與服務，除經紀業務之顧客外，另又有承銷與新金融商品業務之顧客。而此篇論文著重目標顧客，在於經紀業務之顧客，故就單一經紀業務觀點，回答下列問題。

(「建議」可在文前，就證券商服務之顧客，再給予更清楚的定義，強調本論文分析重點為券商之經紀業務客戶，使讀者對該論文之研究範疇，有更明確清楚的認知。)

➤ 何謂關係品質？對證券業而言，「關係品質」的構成因素有哪些？

所謂的關係品質，以「顧客端」來看，乃指在經過買賣交易行為之後，顧客對於銷售人員所產生的整體評價，包含顧客的滿意程度和信賴程度，以做為下一次交易的評量標準。以「銷售端」的觀點來看，則為在交易過後，此次成功或失敗的事件，影響賣方未來是否還有機會再與買方進行交易。

是故，所謂良好的關係品質，主要以三大面向來探討：滿意、信賴、承諾。指的是顧客對於銷售人員過去的表現感到滿意，形成一種良好的經驗，而顧客對於銷售人員的信賴，能降低顧客承受的不確定性，使顧客相信銷售人員未來也會有令人滿意的表現。而且若是銷售一方有高度的承諾，來持續維持這樣的服務與關係，將使顧客有更高忠誠度與再購意願。彙整即為，持續性的滿意與銷售者的承諾，會增強顧客對銷售人員的信心，並進而增進彼此未來的持續互動。

證券業，可謂為一由「人」組成運作、與「人」互動的服務性產業，經紀業務中最重要的收入並非來自產品的生產，而是為人服務、提供專業、介紹產品所酌收的佣金或手續費。經紀業務與客戶間的關係品質，主要由交易服務流程、營業人員的服務態度與企業品牌、資源，所交互建構而成。

➤ 對證券業而言，顧客的滿意度，有哪些事項是必須衡量的？

(此題理解如下，哪些條件、因素會影響經紀業務顧客之滿意度？)

影響顧客滿意度之因素	
企業資源	<u>有形資源</u> ：規模（如分公司數、分佈地點）；系統設備的使用便利性與穩定性（如下單系統）；費率 <u>無形資源</u> ：企業知名度與聲譽；金控整合效益；市場競爭地位；資金財務結構
服務人員	人員的專業能力；服務態度（如對客戶的重視與積極、執行效率）；問題處理能力（如應變力、處理顧客抱怨）；提供資訊與建議能力；額外的服務
服務流程	流程的便利性與效率；服務品質；價格收費；產品與服務的齊全性
其他	顧客的期望

手續費降價競賽，常是證券商吸引新客源、提高客戶滿意度的「短期」策略手段，但只要競爭對手誘以更低的价格優惠，價格取向的客戶即會馬上流失，創造的忠誠度不高。就「長期」而言，有兩大構面是影響顧客滿意度與忠誠度之關鍵，一為券商本身形象、資源，另一則為服務人員提供的服務。說明如下

「券商品牌形象」影響顧客的認知與期望，良好信用的券商，能給予顧客長期承諾的安全感，而「企業的資源與規模」影響提供服務的質與量，能給予服務人員的資源與訓練，更是其他競爭者無法短期比擬的優勢所在。

以另一構面來看，「服務人員的態度、能力以及服務內容」，亦是另一重要關鍵因素，顧客直接感受服務人員提供的服務好壞，除了價格，顧客更關心花錢所能買到的服務是否能物有所值，甚至物超所值，所以，除了主動的溝通聯繫、為客戶順利完成交易，或是給予適當的投資建議，都是證券商可強化服務優質與差異化的地方。而且，傳統經紀商除了在現有交易服務上的再提升，也不見得能夠全方位滿足顧客需求，也應朝「其他金融商品/服務」的重要「通路」之方向邁進，為顧客提供客製化的投資理財服務。

➤ 對證券業而言，顧客的忠誠度，有哪些事項是必須衡量的？

對券商而言，顧客忠誠度之衡量有兩大方向

一、「顧客忠誠度」與「客戶結構」之關係與影響

經紀是綜合券商之中，最需要與客戶頻繁互動、溝通之業務，而與客戶保有穩定長期的關係，也是營業員長久以往、在未來仍須努力的方向，但以整體公司的經營角度來看，經紀業務面臨的市場波動大，若企業客戶結構以忠實戶為主，其實並不能幫助企業增加獲利的穩定性。為了能在景氣波動循環中穩定得利，券商除了需經營與客戶間的關係，提升顧客忠誠度，另一方面，更應透過客戶結構的改善、強化，降低獲利的波動性。

二、如何「評估與強化」顧客忠誠度。

而對於顧客忠誠度之衡量，當顧客獲得滿意的服務，願意「再次」進行交易同業務或新業務，「推薦」給他人，皆可用以分析客戶對券商之忠誠度。論文中提到對價格的忍受程度，亦可做為研究顧客忠誠度之有效方向之一。

是否應致力於顧客忠誠度的強化，相信答案是肯定的，但在強化顧客忠誠度之同時，仍不能忽略「成本」與「效益」兩者之考量。為求兩者之最適均衡點，可以透過「顧客區隔」與「分群管理」兩者，達此目的。首先區隔不同特質與屬性的顧客，再依屬性之不同，給予最適當的策略準則，並分派至專責單位予以經營與管理。例如高貢獻的客戶給予價格優惠，提供量身訂做的投資理財商品或服務。面對低貢獻的客戶，不以價格競爭為手段，而提供更為便利、穩適、效率的交易環境，或是另類的客製化服務，同時搭配服務人員素質的提升，擔任全方位的理財顧問與通路角色。

平心而論，證券商給予一般人都是較偏風險、投機的印象，是故，券商若能給予顧客「專業、承諾的信賴感」，才能有效經營與顧客的「信任關係」，得到顧客長期肯定的回應。而在競爭越趨於同質化的時代，金融商品界線日漸模糊，仍有許多券商深陷手續費削價競爭的泥沼中，用為爭奪客戶之手段，卻不見金控整合與金融開放之趨勢。未來券商，唯有以具規模的資源、通路為基礎，透過組織、流程或服務的創新再造，提供優質的差異化服務，才能同時兼顧客戶滿意與忠誠。

➤ 關係品質與顧客滿意度存在著顯著關係？

➤ 關係品質與顧客忠誠度存在著顯著關係？

回答此兩問題如下

顧客，是企業經營獲利的主要來源，對證券業來說，企業的形象與資源、人員的專業與服務態度是影響客戶滿意與忠誠度的兩大因素，而關係品質的確會為企業之顧客滿意與顧客忠誠，甚至企業成長、獲利等帶來影響。

關係品質的三大構面信賴、承諾、滿意，都可能有助於顧客滿意與忠誠度的提升。我們相信，致力於經營與客戶間之關係，「有助於」顧客滿意度與忠誠度的建立，但並非「絕對」會帶來好的結果，更簡單的說，關係品質的善加經營，為顧客滿意度與忠誠度，帶來加分效果，但非一定結果。

因為就如同第二題所探討的，影響顧客滿意度之因素眾多，關係品質是其中重要的一環，但非絕對影響因素，關係品質好，為顧客滿意度帶來加分效果，但亦有可能因為其他因素的負面效果，例如營業據點所在的方便性、下單系統的穩定度等，都可能致使整體顧客滿意度的降低。

對顧客忠誠度亦然，不容忽視的是，關係品質之外，亦有其他因素，如手續費率問題等，會影響顧客忠誠度的高低。券商的經紀業務，收入主要來自提供交易的服務性手續費，手續費的折讓率常是促使客戶流動的主要原因之一，若是收取的費用與提供的服務，兩者相對的價值，對客戶而言並無差異，當競爭對手提供同等價值服務卻犧牲更低手續費時，而自我又無法提供差異優質的服務，即會讓客戶轉戰他方。

➤ 顧客滿意度與顧客忠誠度存在著顯著關係？

不一定，若是同業中各券商提供的服務趨於同質化，在券商服務並無重大差異的情況下，價格優惠成為激烈競爭下的犧牲手段，這樣一來，提供顧客滿意的服務還不足以維持其忠誠度，還必須讓服務差異化，有別於其他券商之特殊優勢，不容易遭人仿效或模仿，提高顧客的退出障礙，才可能建立起所謂的顧客忠誠度。

2. 台証證券嘉義分公司李經理提供答覆：

一、關係品質的衡量事項應含括：專業、誠信、熱誠、卓越、創新、安全等的考量。

- (1) 員工擁有的專業知識與技能。
- (2) 證券商與員工是值得信賴的夥伴。
- (3) 具有服務的熱忱，主動積極提供投資諮詢。
- (4) 能與客戶互動學習，追求財富之成長。
- (5) 對於新金融商品的開發，能以客戶需求為導向。
- (6) 交易流程與財富管理的風險控管及安全性。

二、滿意度的衡量題項：

- (1) 交易作業流程的便利性。
- (2) 資訊設備與連線之穩定性與速度。
- (3) 證券商員工的服務品質與問題的解決能力。
- (4) 對客戶投資建議與資訊的提供。
- (5) 能否滿足客戶對金融商品的需求。
- (6) 對客戶交易資料之隱密性與安全控管。

三、忠誠度的衡量事項；

- (1) 客戶包包佔有率（該客戶總資產佔有率或產品別佔有率）。
- (2) 對手續費的議價能力（費用的容忍度）。
- (3) 對證券商的依賴程度（資訊系統、員工服務的依賴度、客戶之移轉成本）。
- (4) 對證券商的品牌認同。

四、關係品質、滿意度與忠誠度三者之關係：

- (1) 關係品質高，則顧客滿意度高。
- (2) 關係品質高，則顧客忠誠度高。
- (3) 顧客滿意度高，則顧客忠誠度高。

其間的關係是既相關且顯著。

3. 寶來證券嘉義分公司吳經理提供答覆：

一、「關係品質」：個人認為是人與人間，情誼維繫之動機及交流的價值，所創造出互動之評價過程。

對證券業而言，其構成要素即為：動機及價值。

「動機」：客戶端~希望藉由券商交易介面或營業員之專業素養，為其投資添加勝算。

公司端~希望藉客戶交易，提高績效、增加營收。

「價值」：客戶端~最實質的價值即增加投資報酬率。

公司端~由客戶的貢獻度，獲取成就感及金錢上的滿足。

二、滿意度之衡量，是最為主觀部分，因客戶屬性之不同而有相當差異，概括言之可有以下幾項：

(1) 資訊時效：提供及時影響投資決策之訊息。可讓投資人增加投資利基。

(2) 投資工具：依景氣循環或市場行情變化，提供適切之商品，並透過迅捷、安全之交易工具來掌握進場時點，可提高投資人的信心。

(3) 真誠關心：客戶即朋友；除業務上之往來，噓寒問暖中，最易讓客戶窩心。

三、顧客忠誠度，可由以下衡量：

(1) 退佣比率。

(2) 「跟公司不跟營業員」或「跟營業員不跟公司」。

四、「關係品質」與「顧客滿意度」，隨電子化交易，將由網路介面及資訊取得而存在顯著之關係，

五、「關係品質」與「顧客忠誠度」，將隨電子化交易與退佣級距而愈不顯著。

六、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」，不論是透過電子化或人工交易，將隨著客戶之滿意程度，而隨之提高顧客忠誠度。

4. 統一證券嘉義分公司王經理提供答覆：

一、對「關係品質」一詞的剖析如下：

- (1) 關係品質—是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望；而這些需求與期望是以雙方互動為基礎。
- (2) 證券業「關係品質」構成的因素主要為與顧客的互動頻率與互動內容。互動對信任與滿意及關係品質有正向的影響關係，而互動頻率的影響效果遠大於互動內涵的結果。
 - a. 互動內容：誠信、相互依賴、專業能力、現場營造氣氛及待客方式（符合顧客期望的價值）。
 - b. 互動頻率：將心比心對待顧客，以家人、朋友身份與態度時常與顧客保持接觸，時常關心顧客。

二、顧客滿意度是期望與實際之間的落差，顧客滿意是一個比較廣泛的概念，顧客滿意會受到顧客的期望、服務品、企業形象品質與關係品質所影響。而追蹤與衡量顧客滿意度的方法如下：

- (1) Call Center 效益分析：建立申訴抱怨與建議制度以提高顧客服務品質，有效降低營運成本和大幅提高工作效率。
- (2) 顧客互動流程管理的效益衡量：真正瞭解顧客，對市場變化作快速的回應及時導入市場，更要善用最新科技（網路平台）管理資訊系統（MIS）。
- (3) 財富（資產）管理決策分析系統的效益衡量：提高服務品質，增加營收和利益，創造雙營的服務分析系統。贏得顧客心，務必要穿上顧客的鞋子，設身處地為顧客著想，滿足顧客需求，盡全力取悅顧客做好服務，才是服務的精髓。

三、對證券業而言，顧客忠誠度的衡量：

對專業技術品質（服務品質）與互動關係品質（客戶服務將心比心）而言，顧客的滿意度可能二者之一，若也要有忠誠度則視另外一種品質而定。顧客滿意並不必然創造忠誠的顧

客，那麼打造顧客忠誠則有下列幾個原則必須衡量：

- (1) 傾聽顧客的需求：在證券市場，顧客的需求有一項是與其他行業有非常不同的，那就是如何讓資產增加，投資、投機都能順利累積財富；目前為止大部份券商或金控公司都有努力的空間。
- (2) 建立和諧關係：以家人或朋友的態度和顧客建立關係。
- (3) 超乎顧客的期待：創造顧客的價值，讓實際價值超乎顧客的期待價值。
- (4) 對顧客證明你真的在乎：把顧客當作會增值的資產。
- (5) 找到對的人才發揮以顧客為重的服務精神。

Ps.即使你的顧客對你所提供的服務感到完全滿意，你還是會流失一些顧客；證券業到目前為止，尚無法讓大部分的顧客資產累積財富，所以 80%的人投資失敗會造成一些忠誠客戶流失的現象。

四、與顧客互動關係品質愈高，則信任度與滿意度有也就愈高，二者呈現正相關。

五、關係品質與顧客滿意度呈現正相關；雖然光是讓顧客滿意無法建立顧客的忠誠度，但建立忠誠度一定要先讓顧客滿意，所以要建立顧客忠誠度的基本條件就是要有高品質的顧客互動關係。

六、光是讓顧客滿意無法建立起顧客的忠誠度，但要建立顧客忠誠度一定要先讓顧客滿意，顧客滿意度是態度面，顧客忠誠度是行為面，因此，關係行銷（高品質互動關係）可以幫我們彌補顧客滿意度之不足，建立起顧客的忠誠度。

5.日盛證券嘉義分公司孫經理提供答覆：

一、對「關係品質」一詞的解讀，就是雙方的信任與滿意。

其構成因素也就是與上面答案相同。

二、「顧客滿意度」的衡量須含括：專業程度、流程處理、效率、設備等。

三、「顧客滿意度」的衡量須含括：再次購買的動機、意願與推薦他人。

四、「關係品質」與「顧客滿意度」存在著顯著關係。

五、「關係品質」與「顧客忠誠度」存在著顯著關係。

六、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」存在著顯著關係。

6. 建華證券嘉義分公司曾經理提供答覆：

「關係品質」，套一句我們建華證券人常說的，也就是我們的經營理念：「信、實、專業、綜合服務」，推行出具體的形象，可以顧客信任、滿意及對顧客如何作承諾。營業員是公司和客戶溝通的橋樑，客戶對營業員信任、滿意，也就對公司有高評價，公司業績才可成長。

客戶滿意度在某種方面可以感性的思考，而非知性（理性），重點在 image 之塑造，當客戶有 1 億時，你給他 1 千萬，與客戶做公司欠一塊錢，你給它一元，兩者之間對客戶的感受若要加以量化，可不是 1 千萬：1，而可能是 1：1 千萬。所以在談關係品質時，是自我條件的準備，當然越完善、越充分，則越好（可以量化），但客戶的滿意度是相對的，不可量化的，有時也是可遇不可求的。不可能說我比別人卡認真，我就要比別人卡好命！

7. 群益證券嘉義分公司彭經理提供答覆：

一、什麼是『關係品質』？對證券業而言『關係品質』的構成因素有那些？

關係或人際關係，是一個廣泛的意念，在群體生活中，透過互動，加以呈現。就金融服務業來說良好的顧客關係可視為競爭優勢，根據 20/80 定律，百分之八十的銷售是來自百分之二十的顧客，只要掌握住顧客資源就能增加公司收益。因此『關係品質』應該是指從與顧客建立關係到發展與維持關係進而增加顧客的忠誠度與滿意度的重要概念。

就證券業而言『關係品質』大致由公司品牌與人員素質決定，前者乃指顧客對公司的形象認可，所提供的交易、資訊平台能快速便利正確可靠提供所需要的多樣化服務而產生顧客對公司之信賴度與滿意度；而後者則由於顧客在接受服務時與服務人員互動過程中，產生對服務人員的信賴度與滿意度，包含了操守、專業知識、適時的主動關心、服務熱忱。

二、對證券業而言，顧客的滿意度有那些事項必須衡量？

證券業受很多法令規範，對客戶提供任何服務必須注意適法性，且顧客的滿意度常是客戶端主觀的認定，不過仍然可透由一般客戶會注意的事項加以衡量，如：(1)服務人員的應對態度是否讓客戶覺得愉悅受尊重(2)營業處所環境、動線規劃及作業流程等(3)客戶個人相關資料的隱私保護(4)是否有專業知識足以答覆客戶的問題(5)快速正確的完成客戶的交易(6)抱怨處理的反應能力(7)交易系統(設備)妥善率與可靠度(8)是否能提供多樣化的資訊服務 等。

三、對證券業而言，顧客的忠誠度有那些事項必須衡量？

在同業盛行價格競爭的市場，客戶滿意度並不等於客戶忠誠度，惟有提供超越客戶期望的金融服務與客戶共同成長，才能進一步提高客戶忠誠度，亦即當客戶同時在公司交易越多種商品，忠誠度越高。另外訂價策略亦影響因素，價廉物美是消費者追求的，所以三流的服務絕不會有一流的收費。

四、關係品質與顧客滿意度存在著顯著關係？

關係品質「品質」之評估，必涉及價值判斷等問題，其所關心的是「較佳」(better)，而非「較多」(more)的概念，關係的良窳是在持續與顧客的互動過程中建立，互動頻率越高，就越能提升對方的信任度與滿意度，良好的關係品質不但能提升顧客的滿意度更能增加顧客的忠誠度。

五、關係品質與顧客忠誠度存在著顯著關係？

人際關係的營造，需要一些社交技巧，特別是自我掌控的能力，與同理心的特質，在持續與顧客的互動過程中建立關係，互動頻率越高，就越能提升對方的信任度與滿意度，而互動內容與互動頻率間存在某種交互作用的關係也會影響顧客的信任度與滿意度，同樣的，良好的關係品質能增加顧客的忠誠度。

六、顧客滿意度與顧客忠誠度存在著顯著關係？

前面提到在同業盛行價格競爭的市場，客戶滿意度並不等於客戶忠誠度，然而在互動過程中，有效的互動頻率越高越能提升客戶的信任度與滿意度，透過關係行銷的活動來培養顧客的關係，進而塑造極高的顧客忠誠度。

個人簡歷

1. 姓名：邱彩鳳
2. 出生年月日：民國 51 年 11 月 25 日
3. 出生地：臺灣省嘉義縣
4. 住址：嘉義市嘉南街 109 號
5. 聯絡電話：0937654031
6. E-mail：welling2003@seed.net.tw
7. 學歷：輔仁大學經濟系畢業
8. 經歷：
 - (1) 淞霖貿易公司助理秘書
 - (2) 世融證券任開戶、總機、終端機 key-in 等職
 - (3) 世霖證券任交割、人事總務、總管理處股務、行政等職
 - (4) 富邦綜合證券南一區區本部理財專員、行政等職
9. 現職：富邦綜合證券股份有限公司
民雄分公司二線後臺主管財管科科長