

以PA-LV模式探討全面品質管理對於行銷管理 與顧客滿意度影響之研究

陳順興 * 吳逸萍 ** 白鎮國 ***

摘要

歷年來有關證券業對於顧客滿意度之研究，大都側重於服務品質能力的定義與SERVQUAL衡量構面為議題。本研究針對中部地區402位券商顧客為對象，主要在於從服務業的角度切入，針對顧客對於券商應達到全面品質管理執行程度的期望，來探討服務業應經由何種全面品質管理的導入，來掌握行銷管理之策略，以提升顧客滿意度，來探討證券業者推行全面品質管理對於行銷管理與顧客滿意度之影響。本研究透過多變量分析，經由LISREL 8.51 實證結果發現：1.經營理念、產品設計、品質資訊、流程管理對行銷管理有正向的影響。2.授權、產品設計、品質資訊、對顧客滿意度有正向的影響。3.行銷管理對顧客滿意度有正向的影響。最後，依據本研究結論給予業者與後續研究建議。

關鍵詞：全面品質管理、行銷管理、顧客滿意度

* 育達商業科技大學行銷與流通管理系 教授
** 育達商業科技大學行銷與流通管理系 研究生
*** 澳門科技大學國際旅遊學院 助理教授



The effects of total quality management for marketing management and customer satisfaction on PA-LV model

Shun-Hsing Chen * I-Ping Wu **

Chen-Kuo, Pai ***

Abstract

The government has positively carried out the financial liberalization and relieved many monetary control measures on a large scale. When the market transforms into a buyers' market, serving the entrepreneurs facing the homogenous highly competitive situation, it should provide a kind of enterprise value to attract customers' attention. Over the years, the related securities firms' research regarding customer satisfaction, mostly stresses the service quality ability definition and the SERVQUAL weight dimensions as a subject. This study takes the cities of Hsin-Chu and Miao-Li and its 402 customers of the securities firm as an object, by the structural equation model, discovered by way of the LISREL 8.51 real case study results. 1. Managerial philosophy, product design, quality information and process management is significantly positively correlated with marketing management. Empower, product design and quality information has a significant positive influence on customer satisfaction. Market management is having the influence of which customer satisfaction is related.

Keywords: Total quality management, Marketing management, Customer satisfaction

* Department of Marketing & Logistics Management, Yu-Da University, Professor

** Department of Marketing & Logistics Management, Yu-Da University, Master

*** Faculty of International Tourism, Macau University of Science and Technology, Assistant Professor



壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來政府為宣示國際化、自由化、制度化的經濟政策方針，大舉解除多項金融管制措施，積極進行金融自由化。由於政府對服務業管制鬆綁的結果，當市場由賣方市場轉變為買方市場時，服務業者面對同質性高的競爭情勢，應提供何種企業價值來吸引顧客的注意，進而達成交易，並發展出長久的關係？由於顧客是由少數幾項重要的品質屬性或品質項目來衡量品質 (Deming, 1986)。此時，顧客對品質的需求水準便成為業者改善品質最重要的因素。歷年來有關證券業對於顧客滿意與忠誠度之研究，大都側重於服務品質能力的定義與SERVQUAL衡量構面為議題（李婉怡、吳靜宜、林佳慧，2007；黃鵬飛、呂嘉和，2007；劉明德，2010），對於證券業如何透過全面品質管理活動的推動過程來提升顧客滿意度和忠誠度的研究甚少。由於服務品質的衡量是一種事後的方法，本研究認為在實務上，除了事後衡量服務品質之外，在服務過程之前，證券業者更應思考如何制定品質管理系統與行銷策略，先行了解顧客需求，以期達到顧客滿意與忠誠度。在許多的品質管理學者的研究成果皆充份顯現廠商推動全面品質管理為企業帶來的經營利益，因而激發企業高階主管對全面品質管理的高度重視與積極投入，並成為經營管理的關注議題之一。

Goetsch & Stanley (1994) 指出全面品質管理是一種經營管理方法，以顧客為導向，堅持品質，善用科學方法、長期品質承諾，永續改善過程，教育訓練，自主管理，長期一致的目標，全員參與、權能自主。姜秀榮（2008）研究指出要增加顧客滿意，首先經由TQM的經營理念，必須得到領導者的全力支持，以顧客需求為重心，是全體員工參與，是持續改善的品質活動。以個案公司運用TQM的七工具分析，再加上ISO 9000品質管理系統之配合，不但提升顧客滿意與增加訂單量，並且促使顧客持續購買與推薦新顧客，由個案公司年度顧客滿意分析總表之具體數據，得到證明。雖然在國內積極推動全面品質管理的廠商中，仍以製造業佔絕大部份的比例，而群益證券於2006年3月通過「英國標準協會BSI」ISO 27001資安管理認證，為國內第一個取得該認證的證券業者。由此可見，服務業也已注意到，將全面品質管理的有效執行視為其競爭優勢來源之一。綜前所述，對於證券業者而言，值得警惕的是該如何摒棄以往以產品為導向的行銷觀點，進而



轉化為以顧客知覺為導向的行銷觀點來理解顧客對於證券業所期望的產品品質及服務品質，所以本研究探討全面品質管理對於行銷管理與顧客滿意度影響之關聯性。在不斷精進產品品質、致力提升顧客滿意度之後，能否真正滿足目標客戶的需求，進而加強顧客忠誠度，同時為企業在逆境中創造出更大的企業價值，達成雙贏的局面，即為本研究的動機。

二、研究目的

基於前述的研究動機，本研究主要在於從服務業的角度切入，利用標竿學習，來探討服務業應經由何種全面品質管理的導入，來掌握行銷管理之策略，以提升顧客滿意與再購意願，來探討證券業者推行全面品質管理對於行銷管理與顧客滿意度之影響。

貳、文獻探討

一、全面品質管理對行銷管理與顧客滿意度

在許多的品質管理學者的研究成果皆充份顯現廠商推動全面品質管理為企業帶來的經營利益，因而激發企業高階主管對全面品質管理的高度重視與積極投入，並成為經營管理的關注議題之一。然而，在國內積極推動全面品質管理的廠商中，仍以製造業佔絕大部份的比例，服務業者該如何使其成為競爭優勢？Blanchard & Zigarmi (1985) 指出過去金字塔式的組織假設為「每個人都是為組織層級在其之上的主管工作」。楊淵智（2007）指出應用全面品質管理原理在服務和品質流程上，具有卓越的績效和成果。姜秀榮（2008）指出經由TQM的推動可增加顧客滿意度。Yang et al., (2011) 確認組織能執行品質管理系統，能讓企業獲利提升，顧客滿意度增加，厚植顧客忠誠度。因此管理者認為他們負有為公司進行規劃、組織以及評估發生於其單位內一切事項的責任，且部屬應當針對其指示採取反應。綜前所述，本論文認為高階主管應由消費者觀點出發來訂定組織目標並確認部屬確實了解組織目標，有效設立顧客導向的服務標準，藉以建立具體可操作的各項行銷管理品質指標。因此，本研究提出下列研究假設：

H1：領導、經營理念與策略對行銷管理有正向的影響。



H2：高階主管參與性對行銷管理有正向的影響。

日本品質專家石川馨有一句名言：「品質始於教育，終於教育。」在當今知識經濟時代，管理思維與專業技術都突飛猛進，因此員工教育與訓練的重要性不言而喻。而Bob Mann（1994）則認為當人們了解獲授權的範圍及體認變革的必要性，且於所需要的資訊、教育和技能已變革的環境下能有所表現，他們對於變革的抗拒自然大幅降低（戴久永，2005）。綜前所述，本論文認為業者可透過人員訓練提高員工執行工作能力，確保行銷目標達到組織標準，同時透過授權與團隊讓員工感受到管理者與其他部門對其照顧與合作的程度，藉以提高員工整體士氣與提高員工績效表現，達成顧客滿意，因此，本研究提出下列研究假設：

H3：人員訓練對行銷管理有正向的影響。

H4：授權與團隊對行銷管理有正向的影響。

H5：授權與團隊對顧客滿意度有正向的影響。

Feigenbaum（1993）強調品質管理一定要「設計」階段就要做好。要確保產品的品質，一定要從產品設計開始就要做好品質管理。從產品設計、原材料之投入、生產過程、成品、直到銷售與售後服務等每一個階段都要把品質管理做好。McNeill（1993）的研究成果亦顯示業者建構完善的產品與服務設計程序，將可快速發展出滿足顧客需求的服務設備與服務需求，進而提昇其有形性及保證性服務品質能力，因而強化其服務品質績效。Anderson & Sullivan（1993）在進行探討顧客滿意程度的前因與後果之實證調查發現，事前的預期不曾直接影響到顧客滿意程度，只能透過產品績效與表現所產生的不確認性所影響。綜前所述，本論文認為，企業先行於顧客認知之前，作好產品品質與行銷管理，一定能超越顧客期望，達成顧客滿意，因此，本研究提出下列研究假設：

H6：產品設計對行銷管理有正向的影響。

H7：產品設計對顧客滿意度有正向的影響。

Jones & Sasser（1995）指出開發新客戶的成本支出明顯高於維繫舊顧客的成本，業者只要努力降低顧客的品牌轉換率，即可增加25%以上的利潤，且根據市場統計數據指出，獲得一位新顧客的成本是促使舊顧客再度光臨的5到8倍，若能提供滿意快速的服務，舊顧客再度光臨購買的機會高達70%。但若不幸造成顧客不好的印象，一個不滿意的顧客卻會將不愉快的經驗告訴另外8到10位顧客。綜前所述，本論文認為，業者善用顧客關係管理便可了解顧客期望並增加業者與



顧客及服務人員之間的溝通，進而達到顧客滿意，因此，本研究提出下列研究假設：

H8：顧客關係管理對行銷管理有正向的影響。

H9：顧客關係管理對顧客滿意度有正向的影響。

ISO 9001 (1999) 強調要留下必要的品質紀錄，其目的是透過此品質紀錄可作為組織內外訊息的溝通、證明作業活動的符合性，以及相關知識的分享與傳承。而品質紀錄管理是要維持記錄易於閱讀、容易辨識與調閱，並建立必要的管制方法來儲存、保護及處置紀錄。Grove, Pickett & LaBand (1995) 認為服務價格、數量、人力財力資源、績效、保證項目等描述訊息應數量化。綜前所述，本論文認為業者可透過品質資訊有效建立服務人員與顧客之間的溝通，並以員工實際表現狀況來做廣告，確保服務傳送對顧客的承諾，因此，本研究提出下列研究假設：

H10：品質資訊對行銷管理有正向的影響。

H11：品質資訊對顧客滿意度有正向的影響。

姜秀榮 (2008) 在其全面品質管理 (TQM) 於紡織業的應用研究目的是增加顧客滿意，研究成果指出，其以個案公司運用TQM的QC七大手法，再加上ISO 9000品質管理系統之配合，不但提升顧客滿意與增加訂單量，並且促使顧客持續購買與推薦新顧客，並經由個案公司年度顧客滿意分析總表之具體數據，得到證明。因此，本論文認為，券商利用標竿學習，經由有效品質改善工具的使用，可確實掌握行銷方案使用時機，有助於提升顧客滿意與再購意願。因此，本研究提出下列研究假設：

H12：連續改善對行銷管理有正向的影響。

H13：連續改善對顧客滿意度有正向的影響。

McNeill (1993) 的研究成果顯示業者建構完善的產品與服務設計程序，將可快速發展出滿足顧客需求的服務設備與服務需求，進而提昇其有形性及保證性服務品質能力，因而強化其服務品質績效。綜前所述，本論文認為，在服務過程之前，企業制定標準化的行銷流程管理，亦可降低預先設定的服務規格與所提供真實服務水準之間的差距。因此，本研究提出下列研究假設：

H14：流程管理對行銷管理有正向的影響。



二、行銷管理對顧客滿意度

Voss, Parasuraman & Grewal (1998) 認為顧客滿意度是由績效、期望與價格共同決定。在績效方面，Price, Arnould & Tierney (1995) 認為延長服務接觸的時間可提供顧客與員工發展關係的機會，藉以強化顧客對知覺品質的認知。在顧客對於產品或服務產生知覺之後，File, Judd & Prince (1992) 認為口碑化可消除顧客不信任感，進而降低顧客知覺風險，促使顧客轉換既有品牌，為互動行銷的一環。在期望方面，Kotler (2000) 指出，高品牌形象的服務產品，消費者的知覺風險較低。故影響消費者品牌態度及後續購買行為中，塑造良好品牌形象是重要的手法之一。在價格方面，Athanasopoulos (2000) 指出價格是影響顧客滿意度的重要決定因素，而不同年齡與教育程度的消費者，對銀行之人員服務、價格層面之滿意度，會呈現明顯的差異。經由上述實證研究可以得知，藉由良好的行銷管理策略於與顧客的關係行銷上，對於顧客滿意度有顯著相關。因此，本研究提出下列研究假設：

H15：行銷管理對顧客滿意度有正向的影響。

參、研究方法

一、研究架構

依據本研究目的，再依第二章文獻探討之內容，因此建立研究架構，如圖1所示。針對研究架構圖，首先針對各衡量構面來設計問卷相關問項，再以結構方程模式取向的潛在變項路徑分析(path analysis with latent variables; PA-LV)，探討各變項之共變結構關係。



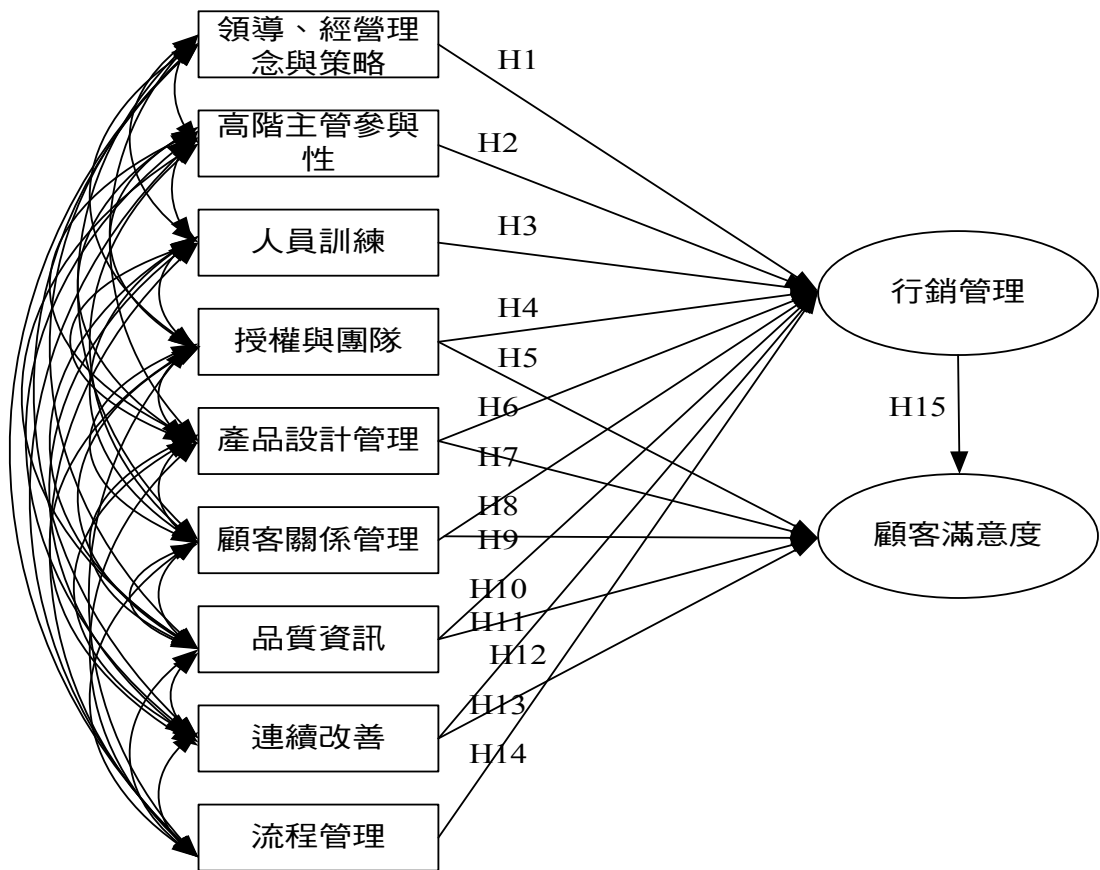


圖1研究架構圖

資料來源：本研究整理

二、變項操作性定義與衡量

(一) 全面品質管理操作性定義

本研究依據楊振隆（2005）所提之構面為架構，並參考Anderson, Fornell & Lehmann, (1994), Motwani (2001), Kaynak (2003) 所提之構面，最後採取九個於服務業共同性較高的構面，分別為「領導、經營理念與策略」、「高階主管參與性」、「人員訓練」、「授權與團隊」、「產品設計管理」、「顧客關係管理」、「品質資訊」、「連續改善」與「流程管理」，其操作定義說明如下：

1. 領導、經營理念與策略



係指企業內的高階經營層應清楚說明並檢視組織應如何重視其社會責任。

2. 高階主管參與性

係指高階主管對於品質管理系統運作，須有明確方向與策略並督導組織確實執行。

3. 人員訓練

係指企業對於人員以計畫性的方式教育，以維持與改善產品和作業品質。

4. 授權與團隊

係指企業內之各流程的相互關係與順序緊密配合。

5. 產品設計管理

係指企業積極發展新產品，而新產品須符合顧客需求。

6. 顧客關係管理

係指企業應確認顧客與市場之要求、需求、期望和偏好。

7. 品質資訊

係指企業收集品質資訊並有效的利用。

8. 連續改善

係指企業有計畫與持續的在品質與營運各方面進行改善。

9. 流程管理

係指企業應設計、標準化管理與改善其工作系統中之重要流程。

(二) 行銷管理操作性定義

本研究採用Magrath (1986) 所提行銷組合要素與林建煌 (2008) 所提之定義，將行銷管理分為「產品」、「價格」、「通路」與「推廣」等四個構面，其操作定義說明如下：

1. 產品

係指單一產品品向的屬性、保證等決策以及多品項的產品線和產品組合決策。

2. 價格

係指建立定價目標與擬定產品特定價格等相關的決策。

3. 通路

係指如何將產品在正確的時間和地點，送達顧客手中的相關決策與行動。

4. 推廣

係指告知目標客戶某些和企業與產品相關的訊息。



(三) 顧客滿意度操作性定義

本研究根據Ostrom & Iacobucci (1995) 所提，顧客滿意是消費者經由一次購買後，比較所獲得的品質與利益，以及所付出的成本與努力，對企業所提供產品的整體性判斷。因此，本研究將顧客滿意定義為顧客經由券商所提供之金融商品進行投資行為之後，對於證券商所提供服務之整體滿意度與再購意願。

(四) 全面品質管理操作性衡量

本研究依據楊振隆（2005）所提之架構為基礎，並參考Motwani (2001), Kaynak (2003) 所提之構面。參考余佩佩（2002）、吳佩瑩（2004）、楊振隆（2005）、魏國洲（2005）、閻立利（2008）有關全面品質管理操作性構面衡量變項，把問項轉化成適合用在顧客對於券商應達到全面品質管理執行程度的問項，共42題，構面分別為：領導、經營理念與策略、高階主管參與性、人員訓練、授權與團隊、產品設計管理、顧客關係管理、品質資訊、連續改善、流程管理，並以李克特五點量尺(Likert scale)來衡量受訪者對每一個衡量項目的看法，非常不同意為1分、不同意為2分、普通為3分、同意為4分、非常同意為5分。如表1所示。



表1 全面品質管理操作性衡量

構面	衡量問項	參考文獻
領導、經營理念與策略	券商應有獨特的經營理念與價值觀	Motwani (2001) Kaynak (2003) 余佩佩 (2002) 吳佩瑩 (2004) 楊振隆 (2005) 魏國洲 (2005) 閻立利 (2008)
	券商的經營理念與價值觀應落實於一般的經營活動中	
	券商應評估高階經營者對於產品管理的績效(例如投信、投顧代操績效)	
	券商部門主管應參與品質改善活動	
	券商高階經營者應積極推行全面品質經營活動	
	券商高階經營者應關心公共安全、環境保護與社會關係	
	券商應有適當的危機管理與風險管理機制	
高階主管參與性	券商高階管理階層應該長期支持品質改善工作	
	券商高階管理階層應該實際參與品質改善的工作	
	券商高階管理者在考慮成本和利潤時，應該同時兼顧產品的品質	
	券商高階管理者鼓勵該企業形成品質改善的文化	
人員訓練	券商應該透過訓練部門，對新進員工施予工作技能訓練	
	券商應該對所有員工給予品質管理相關訓練(例如：證券基本分析、證券技術分析等)	
	券商應該對所有員工施予較高深統計品質管理技術訓練(例如：投資組合的風險衡量與預期報酬率、最適投資組合的決定、投資組合績效評估等)	
授權與團隊	券商管理者應承諾並積極發展實現品質管理系統	
	券商管理者應去除舊思維的產品品質觀念	
	券商管理者應充分授權，讓員工發揮到最大潛能	
	券商管理者應該關心績效評估工作	
產品設計管理	券商設計新金融商品時，應強調商品品質(例如：債券評等)及售後服務(例如：庫存及淨值查詢)	
	券商在商品開發過程中(例如：債券附買回交易RP、債券附賣回交易RS)，應對消費者的需求加以分析	



構面	衡量問項	參考文獻
顧客 關係管理	券商應充分了解顧客需求	
	券商內部應運用各種方式了解是否達成顧客需求	
	券商應重視服務體系的建立	
	券商應重視顧客滿意度衡量	
	券商應快速反應，處理顧客之抱怨	
	券商應運用各種方式了解蒐集、分析與處理顧客需求	
品質資訊	券商應重視對金融商品品質資料蒐集的程度(例如：報酬率)	
	券商應將金融品質目標與實際商品品質績效展示於醒目的地方	
	券商應適時更新各項金融商品品質資訊	
	券商應將各項金融商品之品質資料做為品質管理的工具	
	券商應有完整的股市資訊系統	
	券商應對看盤資訊系統進行維護與更新	
連續改善	券商服務人員應該主動嘗試改善品質	
	券商內部於品質管理上，應有檢討的機制	
	券商應相信，改善品質是該券商全體員工的責任	
	券商持續改善工作品質，才是該券商進步的根源	
流程管理	券商對於營業員接單工作的檢驗與稽核頻率	
	券商內部股務工作輪調的穩定性	
	券商對於服務流程的設計應標準化，以減少員工發生錯誤機會	
	券商應給予員工清楚的作業流程說明	
	券商應經常進行作業流程的檢討改善	
	券商應經常進行電腦設備的預防保養	

資料來源：本研究整理



(五) 行銷管理操作性衡量

本研究參考Magrath (1986)、林建煌 (2008) 操作性定義，並參考林文昌 (2000)、萬海洲 (2003) 有關行銷管理操作性構面衡量變項，把問項轉化成適合用在顧客對於券商行銷組合管理的問項，共12題，構面分別為：產品、價格、通路、推廣，並以李克特五點量尺(Likert scale)來衡量受訪者對每一個衡量項目的看法，非常不同意為1分、不同意為2分、普通為3分、同意為4分、非常同意為5分。如表2所示。

表2 行銷管理操作性衡量

構面	衡量問項	參考文獻
產品	該券商提供多元化的證券金融商品選擇	Magrath (1986) 林建煌 (2008) 林文昌 (2000) 萬海洲 (2003)
	該券商提供可轉換其他金融商品彈性	
	對不同客戶族群提供不同證券金融商品組合	
	該券商提供創新性的金融商品	
價格	該券商提供給購買不同股票或基金金額之客戶，不同的手續費折扣優惠	
	該券商提供系列性附加價值的售後服務(例如:免費車位停放、代換股東會紀念品)	
通路	該券商提供建立多元性股市服務窗口(如:美國股市、香港股市)	
	該券商提供設置網路、電話、手機等資訊系統，提供客戶多種自行下單環境	
	該券商提供因應客戶採取電話、手機下單，與異業結盟建立服務通路(如:中華電信)	
	該券商提供完整綿密的行銷服務據點	
推廣	該券商提供依消費者不同特性，選擇不同金融商品推廣活（動例如:國內外股票、基金、期貨、選擇權、保險、衍生性商品等)	
	該券商提供證券下單行銷活動(例如:贈品、摸彩等促銷)	

資料來源：本研究整理



(六) 顧客滿意度操作性衡量

本研究根據Ostrom & Iacobucci (1995) 所提顧客滿意度定義。參考Cronin & Taylor (1992) 操作型定義為直接衡量，並參考王馨苓 (2005)、洪上球 (2005)、李憲華 (2007) 及鍾欣蘭 (2008) 有關顧客滿意度操作性衡量，同時參考Hepworth & Mateus (1994) 所提有關顧客忠誠度操作性構面衡量變項，把問項轉化成適合用在顧客對於券商的滿意度問項，共9題，構面為「滿意度」與「再購意願」，並以李克特五點量尺(Likert scale)來衡量受訪者對每一個衡量項目的看法，非常不同意為1分、不同意為2分、普通為3分、同意為4分、非常同意為5分。如表3所示。

表3 顧客滿意度操作性衡量

構面	衡量問項	參考文獻
滿意度	該券商整體表現	Cronin & Taylor (1992) Hepworth & Mateus (1994) Ostrom & Iacobucci (1995) 王馨苓 (2005) 洪上球 (2005) 李憲華 (2007) 鍾欣蘭 (2008)
	該券商所提供的幫助及即時服務感到滿意	
	該券商服務人員的專業程度及禮貌感到滿意	
	該券商開戶手續、交易、轉帳流程的便利性之滿意度	
	該券商提供多樣性的證券資訊	
	當我有任何問題時，該券商有解決問題的能力	
再購意願	我願意繼續在該券商交易	
	我會考慮交易該券商所提供之其他金融商品	
	我會向親友推薦該券商	

資料來源：本研究整理

三、抽樣方法

本研究以新竹、苗栗為研究區域，針對各證券公司之顧客採用簡單隨機抽樣的方式進行資料蒐集工作。

四、蒐集樣本資料與分析方法

本研究前測問卷共計50份，自100年3月15日~3月31日進行發放。本研究經前測問卷後，自100年4月~6月，以實證研究的方法，利用問卷調查的方式，由調



查人員親自到本研究選定的研究區域，針對顧客做實地問卷調查。為利於使用統計方法進行資料分析，本研究於各量表皆採用Likert五點量表進行編碼。完全不同意為1分、不同意為2分、普通為3分、同意為4分、完全同意為5分。本研究以SPSS18.0及LISREL 8.51統計套裝軟體進行資料分析。

肆、資料分析

本研究共發出800份問卷，回收621份問卷，回收率77.62%，有效問卷402份，經由SPSS 18.0與LISREL 8.51軟體執行資料分析。結果說明如下：

一、人口統計資料

根據敘述性統計結果，發現受訪者當中以女性58.0%較男性為多，婚姻狀況以已婚64.2%居多，而受訪者年齡大多居於31~40歲之間為33.8%，其中學歷以大學佔49.5%居多，職業以服務業佔47.8%居多。如表4所示。

表4 性別、婚姻、年齡、學歷、職業次數分配表

		次數	百分比
性別	男 性	169	42.0%
	女 性	233	58.0%
婚姻	已 婚	258	64.2%
	未 婚	144	35.8%
年齡	3 0 歲 以 下	75	18.7%
	3 1 - 4 0 歲	136	33.8%
	4 1 - 5 0 歲	123	30.6%
	5 1 - 6 0 歲	53	13.2%
	6 1 歲 以 上	15	3.7%
學歷	國 中 以 下	5	1.2%
	高 中 (職)	94	23.4%
	專 科	69	17.2%
	大 學	199	49.5%
	研 究 所 以 上	35	8.7%
職業	製 造 業	60	14.9%
	服 務 業	192	47.8%
	軍 公 教	79	19.7%
	自 由 業	36	9.0%
	學 生	7	1.7%
	家 管	28	7.0%

資料來源：本研究整理



二、信度和效度分析

由表5可得知，正式問卷總量表的 α 係數達0.955，正式問卷之三個分量表的 α 係數分別為0.949、0.874、0.907，符合Kline (1998) 所提信度係數0.9以上是「優秀的」，0.8左右是「非常好」。顯示本測驗量表具有極高的可信度。

表5 測驗量表信度評鑑表

構面	前測問卷 α 值	正式問卷 α 值	係數評定範圍	可靠性
全面品質管理	0.956	0.949	>0.9	優秀的
行銷管理	0.888	0.874	>0.8	非常好
顧客滿意度	0.839	0.907	>0.9	優秀的
總量表	0.957	0.955	>0.9	優秀的

資料來源：本研究整理

建構效度對於社會行為科學測量而言是相當重要的效度指標。建構效度是指研究的任何發現是否與測量工具所得到的結果會一如理論對該建構所作的預測一樣。簡單的說，乃是建構與其測量間符映的程度（黃芳銘，2007）。由表8 假設測量模式整體適配度考驗指標中，從本研究假設模式適配通過絕對適配量測、增值適配量測與簡效適配指標三大指標所要求的接受值來看，顯示本研究假設測量模式適配良好。因此，本研究具有整體的建構效度。

三、因素分析

本研究各量表經由KMO與Bartlett檢定資料適合性之後，以主成分分析法並配合最大變異法行直交轉軸，抽取特徵值大於1的因素，並參考Hair et al., (1998) 所提，當樣本數達350時，可保留因素負荷量大於0.30的問項，認定其負荷量係非隨機所造成，並達到統計上0.05的顯著水準。全面品質管理量表之KMO值為0.937，Bartlett球形 χ^2 值為7234.801達顯著，符合Kaiser (1974) 所提，執行因素分析適合性的KMO之判定標準為大於0.90以上為極佳。萃取出「經營理念」、「高階主管參與性」、「人員訓練」、「授權」、「產品設計」、「顧客關係管理」、「品質資訊」、「連續改善」、「流程管理」等九個構面，九個因素的特徵值分別為3.295、3.208、3.151、2.888、2.756、2.738、2.702、2.262、1.622，解釋變異量分別為7.846%、7.638%、7.502%、6.877%、6.562%、6.518%、6.434%、



5.387%、3.861%，累積解釋變異量為7.846%、15.484%、22.986%、29.863%、36.425%、42.942%、49.377%、54.764%、58.625%，各項目之因素負荷量皆大於0.3。行銷管理量表之KMO值為0.899，Bartlett球形 χ^2 值為1699.917達顯著，符合Kaiser (1974) 所提，執行因素分析適合性的KMO之判定標準為大於0.80以上為良好。萃取出「產品」、「通路」、「推廣」等三個構面，三個因素的特徵值分別為2.911、2.306、1.997，解釋變異量分別為24.260%、19.213%、16.640%，累積解釋變異量為24.260%、43.473%、60.112%，因素負荷量皆大於0.3。顧客滿意度量表之KMO值為0.917，Bartlett球形 χ^2 值為1893.682達顯著，符合Kaiser (1974) 所提，執行因素分析適合性的KMO之判定標準為大於0.90以上為極佳。萃取出「滿意度」與「再購意願」二構面，二個因素的特徵值分別為3.250、2.740，解釋變異量分別為36.114%、30.440%，累積解釋變異量為36.114%、66.554%，因素負荷量皆大於0.3。假設模型路徑概念如圖2所示。

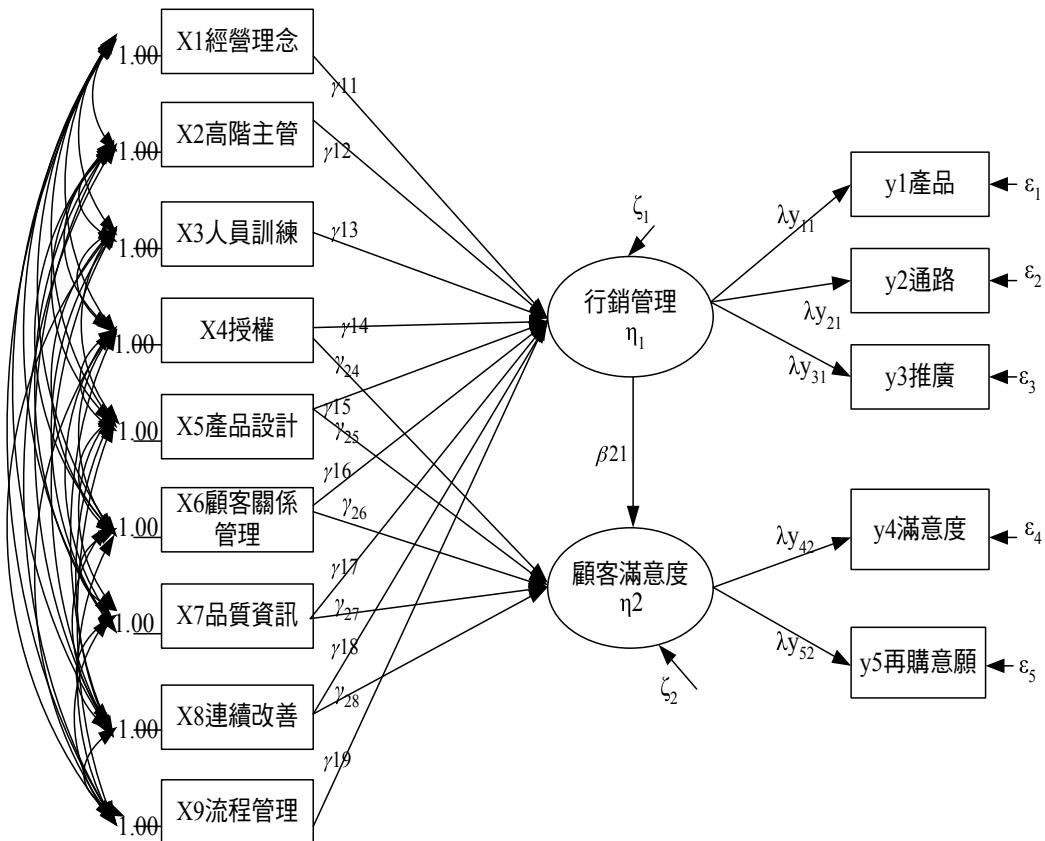


圖2 假設模型路徑概念圖

資料來源：本研究整理



四、結構方程模式

(一) 外衍測量變項與內衍潛在變項共變數估計

所謂多元共線性是指一組變項間具有高度的相關，由於變項間相關太高，使得在計算其間關係時受到彼此高度共變的影響，而造成估計不穩定，或某些數學估計程序失敗的現象 (Kline, 1998)。邱皓政 (2006) 指出相關係數的強度大小與意義，如表6所示。由表7之外衍測量變項共變數矩陣顯著性考驗來看，可得知本研究外衍變項變異數矩陣估計，完全達到顯著水準，顯示各外衍變項的變異數與共變數具有統計上的意義，以外衍測量變項與內衍潛在變項共變數矩陣來看，則顯示本研究各變項間之共變數(相關係數)皆未達高相關。

表6 相關係數的強度大小與意義

相關係數範圍 (絕對值)	變項關聯程度
1.00	完全相關
0.70至0.99	高度相關
0.40至0.69	中度相關
0.10至0.39	低度相關
0.10以下	微弱或無相關

資料來源：邱皓政(2006)

表7 各變項變異數與共變數估計表

外衍測量變項共變數矩陣顯著性考驗									
	經營理念	高階主管	人員訓練	授權	產品設計	顧客關係管理	品質資訊	連續改善	流程管理
經營理念	6.71								
	(0.47)								
	14.16*								
高階主管	3.14	3.68							
	(0.29)	(0.26)							
	10.70*	14.16*							
人員訓練	1.21	1.04	1.04						
	(0.15)	(0.11)	(0.07)						
	8.35*	9.38*	14.16*						
授權	4.81	3.70	1.82	10.43					
	(0.48)	(0.36)	(0.19)	(0.74)					
	9.98*	10.26*	9.69*	14.16*					



外衍測量變項共變數矩陣顯著性考驗											
	經營理念	高階主管	人員訓練	授權	產品設計	顧客關係管理	品質資訊	連續改善	流程管理		
產品設計	3.25	2.36	1.09	4.53	5.34						
	(0.34)	(0.25)	(0.13)	(0.44)	(0.38)						
	9.55*	9.41*	8.39*	10.38*	14.16*						
顧客關係管理	3.34	2.26	1.05	4.08	3.43	5.49					
	(0.35)	(0.25)	(0.13)	(0.43)	(0.32)	(0.39)					
	9.64*	8.99*	8.04*	9.51*	10.71*	14.16*					
品質資訊	3.66	2.78	1.32	5.21	4.21	4.11	7.72				
	(0.40)	(0.30)	(0.16)	(0.52)	(0.38)	(0.38)	(0.55)				
	9.08*	9.26*	8.44*	10.16*	10.97*	10.69*	14.16*				
連續改善	1.74	1.49	0.70	2.87	2.01	1.99	2.65	2.69			
	(0.23)	(0.17)	(0.09)	(0.30)	(0.21)	(0.22)	(0.26)	(0.19)			
	7.60*	8.56*	7.69*	9.55*	9.37*	9.21*	10.06*	14.16*			
流程管理	2.82	2.31	1.06	4.05	3.19	3.15	3.92	2.07	5.00		
	(0.32)	(0.24)	(0.13)	(0.41)	(0.30)	(0.31)	(0.37)	(0.21)	(0.35)		
	8.76*	9.51*	8.41*	9.79*	10.53*	10.31*	10.70*	9.85*	14.16*		
外衍測量變項與內衍潛在變項共變數矩陣											
	行銷管理	顧客滿意度	經營理念	高階主管	人員訓練	授權	產品設計	顧客關係管理	品質資訊	連續改善	流程管理
行銷管理	1.00										
顧客滿意度	0.59	1.00									
經營理念	0.44	0.32	1.00								
高階主管	0.39	0.28	0.63	1.00							
人員訓練	0.30	0.23	0.46	0.53	1.00						
授權	0.46	0.42	0.57	0.60	0.55	1.00					
產品設計	0.54	0.29	0.54	0.53	0.46	0.61	1.00				
顧客關係管理	0.43	0.31	0.55	0.50	0.44	0.54	0.63	1.00			
品質資訊	0.58	0.33	0.51	0.52	0.47	0.58	0.66	0.63	1.00		
連續改善	0.45	0.24	0.41	0.47	0.42	0.54	0.53	0.52	0.58	1.00	
流程管理	0.54	0.33	0.49	0.54	0.46	0.56	0.62	0.60	0.63	0.56	1.00

註：t值>1.96時，*p<0.05

資料來源：本研究整理



(二) 模式整體適配度評鑑

在成功估計參數之後，便可透過契合度指標與信度估計來進行整體模型的評估，以檢視假設模型與觀察資料之契合度。Hair et al., (1998) 提出將整體適配評鑑指標分為絕對適配量測、增值適配量測以及簡效適配量測等三類進行整體適配度評鑑。由表8可得知，理論模型與觀察模型的契合程度之概似比卡方考驗值($\chi^2=90.86$, $p=0.0$)，達顯著水準，顯示本研究假設模式之共變數矩陣與實證資料之共變數矩陣之間有差異存在，顯示模式契合度不佳，其原因可能是受到樣本數、模型複雜度及非常態資料的影響。Bollen & Long (1993) 指出，基本上不可以太過於依賴 χ^2 檢定。假設模型可以解釋觀察資料的比例指標 (GFI= 0.97)，大於接受值0.9，顯示假設模式適配良好。比較理論模式與飽和模式的差距指標 (RMSEA = 0.063)，符合McDonald & Ho (2002) 建議RMSEA<0.08為可接受值門檻，顯示本假設模式算是不錯的適配。標準化假設模型整體殘差指標 (SRMR= 0.024)，小於0.05接受值，顯示本研究假設模式配適良好。假設模式複雜度後的AGFI指標 (AGFI = 0.91)，大於接受值0.9，表示模式配適良好。比較假設模型與獨立模型的卡方差異指標 (NFI= 0.97)，大於接受值0.9，顯示假設模式配適良好。考慮模式複雜度後的NFI指標 (NNFI= 0.95)，大於接受值0.9，顯示假設模式配適良好。減少NFI對樣本大小的依賴之指標 (IFI= 0.98)，大於接受值0.9，顯示假設模式配適良好。同樣由比較假設模型與獨立模型的卡方差異指標NFI所衍生之RFI值= 0.92，大於接受值0.9，顯示假設模式配適良好。假設模型與獨立模型的非中央性差異指標 (CFI= 0.98)，大於接受值0.9，顯示假設模式配適良好。產生不顯著卡方值的樣本規模指標 (CN=254.15)，大於接受值200，顯示本假設模式樣本數相當足夠用以估計模式參數及模式的適配。Hair et al., (1998) 提出 Normed Chi-Square指標較寬鬆的規定為5.0。因此，本研究考慮模式複雜度後的卡方自由度比 ($\chi^2/df=2.59$)，則顯示模型契合度可以接受。整體而言，從本研究假設模式適配通過絕對適配量測、增值適配量測與簡效適配指標三大指標所要求的接受值來看，顯示本研究假設模式適配良好。因此，本研究具有整體的建構效度。



表8 假設測量模式整體適配度考驗指標

適配指標	範圍	接受值	適配度
絕對適配量測			
Chi-Square with 62 Degrees of Freedom=90.86 (p=0.0)		P>0.05	不佳
Goodness of Fit Index (GFI)=0.97	0-1	>0.9	良好
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.024	0-1	<0.05	良好
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.063	0-1	<0.08	良好
增值適配量測			
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) =0.91	0-1	>0.9	良好
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95	0-1	>0.9	良好
Normed Fit Index (NFI) = 0.97	0-1	>0.9	良好
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98	0-1	>0.9	良好
Incremental Fit Index (IFI) =0.98	0-1	>0.9	良好
Relative Fit Index (RFI) =0.92	0-1	>0.9	良好
簡效適配指標			
Critical N (CN) = 254.15		>200	良好
Normed Chi-Square (χ^2/df) = 90.86/35 = 2.59		<5.0	良好

資料來源：本研究整理

(三) 結構方程模式取向的路徑與各項效果分析

表9可以得知，「經營理念」對「行銷管理」與「顧客滿意度」的整體效果皆顯著。「授權」對「顧客滿意度」的整體效果顯著。「產品設計」對「行銷管理」的整體效果顯著。「品質資訊」對「行銷管理」的整體效果顯著。「流程管理」對「行銷管理」與「顧客滿意度」的整體效果皆顯著。「行銷管理」對「顧客滿意度」的整體效果顯著。其中，「經營理念」、「產品設計」、「品質資訊」與「流程管理」對「行銷管理」具有影響力，顯示當「經營理念」、「產品設計」、「品質資訊」、「流程管理」越高，「行銷管理」越佳，「顧客滿意度」越高。各變數之路徑與效果之分析，以「經營理念」對於「顧客滿意度」的效果分析來看，標準化總效果為0.09，t值為2.29，顯著性考驗達到顯著水準。顯示「經營理念」對於「顧客滿意度」之間，並無直接效果，但是具有一個由「行銷管理」扮演中介效果的間接效果。因此，「經營理念」對「顧客滿意度」之效果分析，其路徑為：「經營理念」→「行銷管理」→「顧客滿意度」，其間接效



果 $0.15 \times 0.59 = 0.09$ ，顯著。以「授權」對於「顧客滿意度」的效果分析來看，標準化總效果為0.34，t值為4.88，顯著性考驗達到顯著水準。顯示「授權」對於「顧客滿意度」之間，具有直接效果。因此，「授權」對「顧客滿意度」之效果分析，其路徑為：「授權」→「顧客滿意度」，其直接效果為0.31，顯著。以「產品設計」對於「顧客滿意度」的效果分析來看，標準化總效果為-0.07，t值為-0.92，顯著性考驗未達到顯著水準。顯示「產品設計」對於「顧客滿意度」之間，並無直接效果，但是具有一個由「行銷管理」扮演中介效果的間接效果。因此，「產品設計」對「顧客滿意度」之效果分析，其路徑為：「產品設計」→「行銷管理」→「顧客滿意度」，其間接效果 $0.20 \times 0.59 = 0.12$ ，顯著。以「品質資訊」對於「顧客滿意度」的效果分析來看，標準化總效果為0.10，t值為1.28，顯著性考驗未達到顯著水準。顯示「品質資訊」對於「顧客滿意度」之間，並無直接效果，但是具有一個由「行銷管理」扮演中介效果的間接效果。因此，「品質資訊」對「顧客滿意度」之效果分析，其路徑為：「品質資訊」→「行銷管理」→「顧客滿意度」，其間接效果 $0.29 \times 0.59 = 0.17$ ，顯著。以「流程管理」對於「顧客滿意度」的效果分析來看，標準化總效果為0.13，t值為3.13，顯著性考驗達到顯著水準。顯示「流程管理」對於「顧客滿意度」之間，並無直接效果，但是具有一個由「行銷管理」扮演中介效果的間接效果。因此，「流程管理」對「顧客滿意度」之效果分析，其路徑為：「流程管理」→「行銷管理」→「顧客滿意度」，其間接效果 $0.22 \times 0.59 = 0.13$ ，顯著。潛在變項之路徑與效果之分析，以「行銷管理」對於「顧客滿意度」的效果分析來看，標準化總效果為0.59，t值為7.79，顯著性考驗達到顯著水準。顯示「行銷管理」對於「顧客滿意度」之間，具有直接效果，因此，「行銷管理」對「顧客滿意度」之效果分析，其路徑為：「行銷管理」→「顧客滿意度」，其直接效果0.59，顯著。標準化結構方程模式路徑如圖3所示。



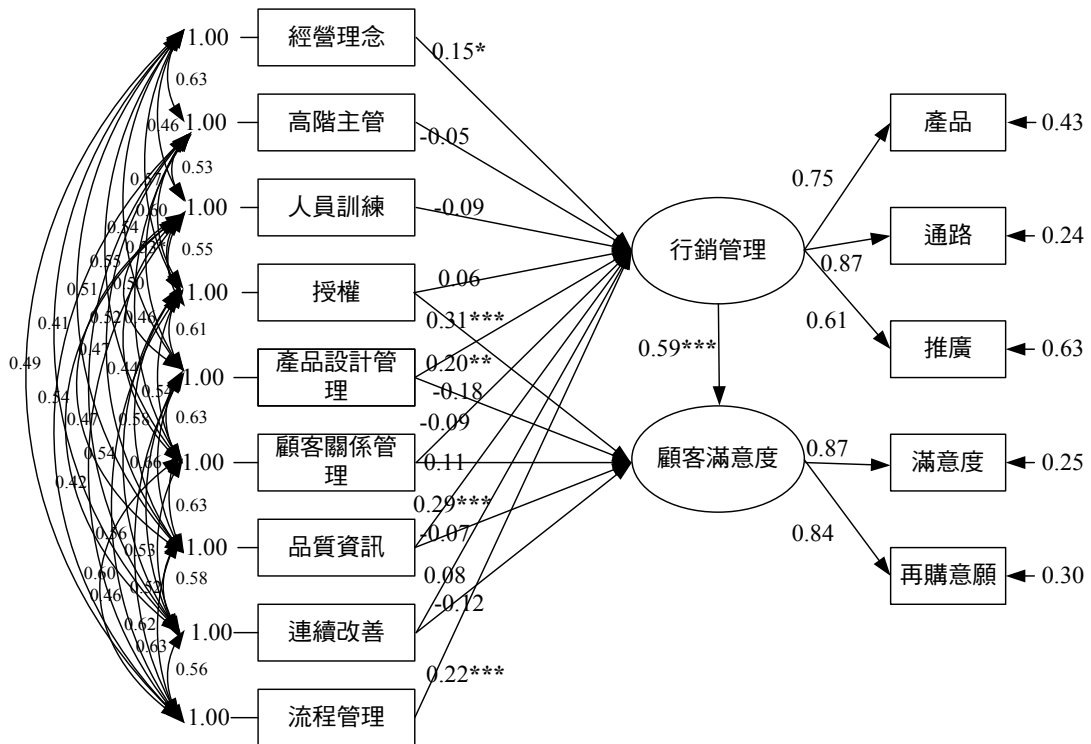
表9 結構方程模型各項效果分析表

自變項		依變項			
		行銷管理		顧客滿意度	
		效果	t值	效果	t值
經營理念	直接效果	0.15	2.36*	-	-
	間接效果	-	-	0.09	2.29*
	整體效果	0.15	2.36*	0.09	2.29*
高階主管	直接效果	-0.05	-0.86	-	-
	間接效果	-	-	-0.03	-0.86
	整體效果	-0.05	-0.86	-0.03	-0.86
人員訓練	直接效果	-0.09	-1.54	-	-
	間接效果	-	-	-0.05	-1.52
	整體效果	-0.09	-1.54	-0.05	-1.52
授權	直接效果	0.06	0.88	0.31	4.84***
	間接效果	-	-	0.03	0.87
	整體效果	0.06	0.88	0.34	4.88***
產品設計	直接效果	0.20	2.86**	-0.18	-2.58
	間接效果	-	-	0.12	2.71**
	整體效果	0.20	2.86**	-0.07	-0.92
顧客關係管理	直接效果	-0.09	-1.45	0.11	1.67
	間接效果	-	-	-0.06	-1.44
	整體效果	-0.09	-1.45	0.05	0.75
品質資訊	直接效果	0.29	4.12***	-0.07	-0.98
	間接效果	-	-	0.17	3.71***
	整體效果	0.29	4.12***	0.10	1.28
連續改善	直接效果	0.08	1.30	-0.12	-1.89
	間接效果	-	-	0.05	1.29
	整體效果	0.08	1.30	-0.07	-1.07
流程管理	直接效果	0.22	3.31***	-	-
	間接效果	-	-	0.13	3.13**
	整體效果	0.22	3.31***	0.13	3.13**
行銷管理	直接效果	-	-	0.59	7.79***
	間接效果	-	-	-	-
	整體效果	-	-	0.59	7.79***

註：t值>1.96時，*p<0.05；t值>2.58時，**p<0.01；t值>3.29時，***p<0.001

資料來源：本研究整理





Chi-Square=90.86, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

圖3標準化結構方程模式路徑圖

五、結構方程模式的缺點與限制

儘管SEM的發展風起雲湧，但也同時遭遇到許多的困境與挑戰。Cliff (1983) 提出四個方法學的警告，第一，研究者所獲得的數據無法完全確認或否認一個模型的正確性，因為模型是人為的，而且可以各種方法重新定義。第二，具有時間性的先後次序證據並不代表因果。第三，潛在變項的命名是一個主觀的歷程，非客觀事實，存在名義謬誤。第四，事後的解釋與調整具有誠信與可信度的問題，亦即研究者大量使用模型修飾程序來獲得理想契合度的不當做法。然而，Cliff (1983) 亦指出，LISREL的確提供了一個空前、史無前例的研究機會（邱皓政，2003）。



六、管理意涵

依據上述結論與發現，本研究將提出管理意涵供參考。首先，在全面品質管理方面，券商高階主管階層對內應著重於企業整體規劃工作之上，並確實執行經營理念及創新領導風格，以提高員工向心力。其次，高階主管對外應該增加與顧客互動的機會，藉以了解顧客需求，得以對全體員工建立正確的服務品質標準。在面對買方市場同質性高的競爭情勢之下，券商常須提供不同的企業價值來吸引顧客的注意，亦為造就衍生性金融商品興起的原因之一。本研究認為券商在設計開發新金融商品之初，在產品品質管理部份，應先對消費者的需求加以分析，透過顧客關係管理系統，依據不同顧客屬性、不同客戶需求來設計能滿足顧客需求的商品。在人員訓練方面，券商應透過訓練部門，對全體員工施予各金融領域專業知識之教育訓練，使員工具備交叉行銷各種金融商品的能力，在面對顧客抱怨時，才能藉由專業知識快速反應並處理顧客抱怨。在成功銷售出金融商品之後，為達連續改善，除需定時評鑑各項金融商品收益及強化售後查詢淨值服務之外，對於投信、投顧等代操績效也應時常加以評估，同時藉由收集各項品質績效資訊，以作為品質改善之依據。在全面品質管理之後，券商於產品行銷管理方面則應提供顧客多元化的證券金融商品選擇，滿足客戶「一次購足」。在通路管理方面，可結合實體通路與虛擬通路，同時提供除人員銷售之外，設置網路、電話手機等資訊系統，提供客戶多種自行下單環境，利用多樣化交易管道，積極開發新顧客加入來提升企業競爭力。在價格與推廣方面，對於購買不同股票或基金金額之客戶或可提供不同的手續費折扣優惠，並經常舉辦各項投資講座或開戶送贈品等推廣促銷活動，藉以提高顧客再購意願。最後，不管是在服務流程之前、服務流程之中以及服務流程之後，券商皆須具備解決顧客所有問題的能力，此關係到顧客對於企業整體表現的評價。綜前所述，券商先行於服務過程之前就做好全面品質管理與行銷管理，一定能夠因滿足各類顧客的服務需求而提高顧客知覺價值，同時降低服務品質缺口發生頻率，進而提升顧客滿意度。



伍、結論與建議

一、研究結論

近年來，政府積極進行金融自由化，大舉解除多項金融管制措施。當市場轉變為買方市場時，服務業者面對同質性高的競爭情勢，應提供何種企業價值來吸引顧客的注意？在許多的品質管理學者的研究成果皆充份顯現廠商推動全面品質管理為企業帶來的經營利益，然而，在國內積極推動全面品質管理的廠商中，仍以製造業佔絕大部份的比例，服務業者該如何使其成為競爭優勢？依據本研究結果發現：1.經營理念對行銷管理有正向的影響。2.高階主管對行銷管理無正向的影響。3.人員訓練對行銷管理無正向的影響。4.授權對行銷管理無正向的影響。5.授權對顧客滿意度有正向的影響。6.產品設計對行銷管理有正向的影響。7.產品設計對顧客滿意度有正向的影響。8.顧客關係管理對行銷管理無正向的影響。9.顧客關係管理對顧客滿意度無正向的影響。10.品質資訊對行銷管理有正向的影響。11.品質資訊對顧客滿意度有正向的影響。12.連續改善對行銷管理無正向的影響。13.連續改善對顧客滿意度無正向的影響。14.流程管理對行銷管理有正向的影響。15.行銷管理對顧客滿意度有正向的影響。根據研究結論，本研究對於國內證券業者對於提升顧客滿意之建議與後續研究之建議說明如後。

二、研究建議

(一) 對券商之建議

首先，在全面品質管理方面建議券商高階主管階層對內應著重於企業整體規劃工作之上，並確實執行經營理念及創新領導風格，以提高員工向心力。其次，高階主管對外應該增加與顧客互動的機會，藉以了解顧客需求，得以對全體員工建立正確的服務品質標準。券商在設計開發新金融商品之初，應先依據不同顧客屬性與需求來分析設計能滿足顧客需求的商品且透過訓練部門對全體員工施予各金融領域專業知識之教育訓練，使員工具備交叉行銷各種金融商品的能力。在成功銷售出金融商品之後，除需定時評鑑各項金融商品收益及強化售後查詢淨值服務之外，對於經營績效也應收集各項品質績效資訊，以作為品質改善之依據。在行銷管理方面則應提供顧客多元化的證券金融商品選擇，滿足客戶「一次購



足」。在通路管理方面，可結合實體通路與虛擬通路，同時提供除人員銷售之外如網路、電話手機等自行下單環境，以利開發新顧客加入。在價格與推廣方面，對於購買不同股票或基金金額之客戶或可提供不同的手續費折扣優惠，藉以提高顧客再購意願。綜前所述，券商先行於服務過程之前就做好全面品質管理，再經由行銷管理滿足各類顧客的服務需求，一定可以強化顧客知覺價值，進而提升顧客滿意度。

（二）對後續研究之建議

對於本研究目的所要探討之顧客滿意度，對於後續研究建議說明如下：

1. 研究對象方面

本研究的對象主要以國內新竹、苗栗地區之券商顧客為對象。對於後續研究，建議研究對象可推廣至全國券商之顧客，並加入外資券商顧客，可為多樣本結構方程模式分析。

2. 研究模型方面

建議後續研究在研究模型上，可針對潛在變項，以共變結構為基礎，延伸至平均數結構分析，來探討各樣本間可能反應在模型中各變項的水準差異。



參考文獻

中文部份

ISO 9001：2000推動手冊（1999），昊翰出版社。

王馨苓（2005），「銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善服務品質之研究-以國泰世華銀行為例」，國立成功大學企業管理研究所，碩士論文。

李婉怡、吳靜宜、林佳慧，「醫療院所服務品質與顧客滿意之關係探討-以南部某牙醫聯盟為例」，品質學報，第14卷，第2期，第181-196，2007。

李憲華（2007），「股務代理業之服務品質、顧客滿意度與長期合作關係之探討:以大華證券為例」，銘傳大學管理學院高階經理碩士學程在職專班，碩士論文。

余佩佩（2002），「全面品質管理、供應商選擇、供應商參與、資訊運籌管理與組織績效關係之研究-台灣、香港之比較分析」，國立成功大學工業管理研究所，碩士論文。

林文昌（2000），「銀行保險之傳統人員銷售與網際網路銷售之行銷組合比較研究」，逢甲大學保險學系碩士班，碩士論文。

林建煌，國際行銷管理，二版，華泰文化，臺北市，2008。

邱皓政，結構方程模式：LISREL的理論技術與應用，初版，雙葉書廊，臺北市，2003。

邱皓政，量化研究與統計分析-SPSS中文視窗版資料分析範例解析，初版，五南，臺北市，2006。

吳佩瑩（2004），「全面品質管理實務與競爭優勢間的關係」，大同大學事業經營研究所，碩士論文。

姜秀榮（2008），「全面品質管理（TQM）在紡織業的應用一以H公司為例」，逢甲大學經營管理碩士在職專班，碩士論文。

洪上球（2005），「證券經紀商顧客滿意度之研究」，朝陽科技大學保險金融管理系，碩士論文。

黃芳銘，結構方程模式-理論與應用，五版，五南，臺北市，2007。

黃鵬飛、呂嘉和，「溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究」，品質學報，第14卷，第2期，第207-218頁，2007。

楊振隆，「服務業推動全面品質管理對服務品質能力影響之概念性關係模式探討」，中華管理學報，第六卷，第一期，第105-118頁，2005。

楊淵智，「應用全面品質管理原理在服務和品質流程上」，品質月刊，第43卷，第4期，第43-45頁，2007。

萬海州（2003），「現金卡市場對網際網路與傳統人員之行銷組合重視因素探討」，逢甲大學保險學系碩士班，碩士論文。

閻立利（2008），「企業導入全面品質對員工工作態度與組織公民行為影響之研究-以台灣電子科技產業為例」，國立臺北商業技術學院商學研究所，碩士學位論文。

劉明德，「商圈服務品質構面對應服務品質策略之研究」，品質學報，第17卷，第3期，第247-267頁，2010。

戴久永，全面品質管理，初版，滄海，臺中市，2005。

鍾欣蘭（2008），「服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究-以台灣銀行業為例」，國立成功大學統計學研究所，碩士論文。



魏國州 (2005) , 「運用線性關係模式探討領導型態、組織文化、組織學習、全面品質管理組織績效之關係-以高科技產業為例」, 國立東華大學企業管理研究所, 碩士論文。

英文部分

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profit- ability : Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Athanassopoulos, A. D. (2000), Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Blanchard, Zigarmi & Zigarmi. (1985), *Leadership and The One Minute Manager* William Morrow & Co.
- Bob Mann. (1994), Empowerment: An enabling process, *Quality Digest*, January, 39-44.
- Bollen, K. A. & Long, J. S. (1993), *Testing Structural Equations Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Cliff, N. (1983), Some cautions concerning the application of causal modeling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 18,115-126.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Deming, W. E. (1986), *Out of Crisis*, Cambridge, MA, MIT, press.
- Feigenbaum, A. V. (1993), *Total Quality Control*, 3rd Edition, New York, McGraw-Hill.
- File, K. N., Judd, B. B. & Prince, R. A. (1992), Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals, *Journal of Service Marketing*, 6(4), 5-14.
- Goetsch, D. L. & Stanley, D. (1994), *Introduction to Total Quality*, MacMillan.
- Grove, S., Pickett, G. & LaBand, D. (1995), An empirical examination of factual information content among service advertising, *Service Industries Journal*, 15(2), 216-33.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analyze* (5th ed.) .Prentice Hall International: UK.
- Hepworth, M. & Mateus, P. (1994), Connecting customer loyalty to the bottom line, *Canadian Business Review*, 40-43.
- ISO/TC176/SC/2/WG15/N131. (1997), *Quality Management Principles and Guidelines for Their Application*.
- Jones T. Q. & Sasser, J. R. (1995), Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*, 85 (2), 88-89.
- Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kaynak, H. (2003), The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance, *Journal of Operations Management*, 21, 405-435.
- Kline, R. B. (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.



- Magrath, A. J. (1986), When marketing services, 4P's are not enough, *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- McDonald, R. P. & Ho, M. R. (2002), Principles and practice in reporting structural equation analysis. *Psychological Methods*, 7, 64-82.
- McNeill, R. (1993), TQM and Northern Arizona University, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(6), 92.
- Motwani, F. (2001), Critical factors and performance measures of tom, *The TQM Magazine*, 13 (4), 292-300.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of marketing*, 59(1).
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Tierney, P. (1995), Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance, *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998), The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
- Yang, C. C., Jou, Y. T., & Cheng, L. Y. (2011), Using integrated quality assessment for hotel service quality, *Quality & Quantity*, 45(2), 349-364.

