

直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以人口特質、知覺價值及使用者類型為干擾變項

The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty of Direct Selling Industry-with Demographic Characteristics, Perceived Value and User Types as Moderator Variables

王昭雄 Jau-Shyong Wang
正修科技大學企管系
Dept. of Business Administration
Cheng-Shiu University

陳得發 Der-Fa Robert Chen
國立中山大學企管系
Dept. of Business Administration
National Sun Yat-Sen University

摘要：直銷是一種以人對人為主的產品銷售方式，顧客滿意及顧客忠誠度對此產業而言頗為重要。因此了解顧客的需求，提供完善個人化服務、開發潛在的顧客市場，是直銷產業的當務之急。本研究利用因素分析、相關分析和二因子變異數分析，以直銷產品使用者為實證對象，探討顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，並將使用者類型、知覺價值及人口特質視為兩者間的干擾變數，以了解各構念間的影響關係。實證結果發現，受測者在使用者顧客滿意度與顧客忠誠度上有顯著正向關係；不同性別、使用者類型及知覺價值會影響顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。

關鍵詞：顧客滿意度、顧客忠誠度、知覺價值、直銷

Abstract : Direct Selling (DS) is the sale of a consumer product or service, person-to-person. It is critical for the DS industry to obtain customer satisfaction and to retain customer loyalty. Thus, it is very important for the DS industry to find out the need of customer, to provide complete personalized service and to develop the potential market. This study used the statistical methods of Factor Analysis, Pearson Correlation Analysis and Two-Way ANOVA Analysis to probe the relationship between customer satisfaction and loyalty by introducing user

types, demographic characteristics and perceived value as the moderator variables to clarify their relationship. The result indicates that customer satisfaction is significantly and positively associated with customer loyalty. The user types, demographic characteristics and perceived value variables affect the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Key Words : Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Value, Direct Selling

1. 緒論

直銷(Direct Selling)是一個被廣泛討論，但是常被誤解的主題。有些人會把直銷和直效行銷(Direct Marketing)混淆，更有些人把直銷和老鼠會相提並論。雖然直銷可說是人類最早的商業配銷方式，但是直銷並沒有被人們好好的了解(陳得發、鄭旭棠，民 88)。與其他行銷方法比較，直銷擁有彈性，不受時間與空間限制及可隨消費者與直銷商的方便，在任何時間、地點進行的優點(Barnowe & McNabb, 1992)，在面對未來多變的商業環境，應有很大的發展空間及市場機會。

在新經濟時代裏，企業唯有滿足消費者差異化需求，才得以持續生存。企業必須認真了解每一位消費者的需求、慾望及夢想，並要知道消費者何時需要些什麼、如何獲取所需及其花費意願等資訊；因此了解影響直銷產品使用者顧客滿意度之因素，及影響顧客滿意度與顧客忠誠度之中介干擾變數，是本研究之主要目的與動機。

過去有關顧客滿意度與顧客忠誠度的研究，都著重在定義、評量模式、服務品質及兩者之影響關係等。過去學界對於顧客滿意度與忠誠的關係有兩種看法，一種認為提高顧客滿意度可以提高顧客忠誠度(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Fornell, 1992; Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000)，另一種則認為顧客滿意度對於顧客忠誠度的影響呈非線性關係(Jones & Sasser, 1995)，有學者認為「價值」(value)才是提高顧客忠誠度的關鍵因素(Neal, 1999; So & Sculli, 2002)。亦有認為消費者特性、年齡、性別等因素是影響顧客滿意度與顧客忠誠度關係的因素(Mittal & Kamakura, 2001; Homburg & Giering, 2001; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002)。直銷是一種以發展上下線組織及人對人的行銷方式，由於銷售方式(通路)不同，消費者常因人情壓力而購買直銷產品(Barnowe & McNabb, 1992; 陳得發等，民 88)，加上多數直銷產品消費者本身同時擁有消費者及銷售者(直銷商)的特性，因此在顧客滿意度與顧客忠誠度關係上，是否受到消費者特性、消費者價值(產品、價格、直銷獎金等)認定的影響？再者，至今學界甚少探討此產業的顧客滿意度與顧客忠誠度間影響關係。本研究主要在於探討直銷產業之顧客滿意度與顧客忠誠

度間擁有何種關係特質及受那些構念因素的影響，此將有助於該產業顧客關係之建立與維持，本研究之主要目的、內容如下：

- (1) 探討直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。
- (2) 探討影響直銷產業顧客滿意度及顧客忠誠度之主要構面因素。
- (3) 探討直銷產品使用者類型、人口特質、價值等特性之干擾效果。

2. 文獻回顧

2.1 直銷之認知與特性

美國直銷教育基金會 1992 年對直銷的定義：「直銷是一種透過人員接觸(銷售員對購買者)，不在固定商業地點，主要在家裏進行的消費性產品或服務的配銷方式」。「直銷」是一種與傳統通路不同的行銷手法，是一種沒有固定營業地點，主要是透過銷售人員(直銷商)與客戶面對面來銷售消費性產品與服務的行銷方式(Peterson and Wotruba, 1996; 陳得發等, 民 88)，這種銷售發生的地點都在家庭聚會、辦公室、及教堂等聚會場所，銷售的對象也以家庭主婦及上班族佔多數(Wotruba & Pribova, 1996)。直銷在認知上的優點有：方便性、尊重購買人、產品能先檢查試用、活動的歡樂氣氛、產品的選擇性高(種類多)、銷售人員值得信賴和產品的品質佳...等。缺點計有：銷售人員給客戶的壓力、產品的價格太貴、產品的選擇性低、銷售人員難以信賴、產品有問題時難以退貨、銷售人員服務不佳、銷售人員很煩人、浪費時間、產品的品質差和侵犯個人隱私等(Barnowe & McNabb, 1992; Peterson, Albaum & Ridway, 1989; Wotruba & Pribova, 1996)。直銷的特性與顧客關係有：

(1) 直銷與一般行銷手法不同

直銷是透過直銷商面對面的銷售方式，這種加入人情、關係等因素(Peterson, Albaum & Ridway, 1989; Wotruba & Pribova, 1996)，對顧客忠誠度的影響力，與一般只注重服務、品質的銷售方式，所形成的忠誠程度，是不同的。

(2) 不同的顧客類型(多數的銷售者同時也是消費者)

直銷不同於傳統通路行銷，直銷商並不受雇於直銷公司，他們只是取得直銷公司產品的銷售權，實務上大多數的直銷商同時也是直銷商品的消費者(因取得直銷商資格，可以低於市價購得直銷商品)(陳得發等, 民 88)；故直銷商品的消費者依目的不同，可分為事業型直銷商、消費型直銷商及一般使用者(陳得發、王昭雄, 民 89)。

(3) 極高的品牌與直銷網路忠誠度

直銷產品品牌不流通於其他通路，具有通路之獨特性。而直銷網路內的銷售者為達銷售之目的，必須自身使用產品，以分享使用經驗。加上直銷網路以人際關係為起點而建立，使得網路一旦發展成型，網路內的成員因上述群體運作模式之故，產生極高之品牌與網路體系認同(劉明雄，民92)。

(4) 精密計算且設計完整的獎金制度

直銷產業由人際網路組成，特別需要顧及人性之需求。直銷公司為鼓勵人員銷售，維繫人際網路，兼顧公司實際的營運成本與直銷商的人性面，設計出精密計算的獎金制度(劉明雄，民92)。此獎金制度對於以消費為主的直銷商而言，亦是影響其忠誠度的主要因素之一。

綜合上述，因直銷產業與其他產業不同的特性，所形成的顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，是本研究主要探討的目標。

2.2 顧客滿意度

顧客對於產品或服務的滿意程度，可由預期的效用，與使用後實際經驗的差距之認知來衡量；實際體驗與預期一致則顧客將得到滿足，若實際體驗不如原先預期，則顧客將不滿意，這樣的心理比較過程長久下來，會導致顧客日後對於此一產品或服務產生一種持續性的態度；而此態度是一種持續性消費者好惡的情緒性感覺，將影響日後購買商品或使用服務的意願。Cardozo (1965) 對消費者的期望與勞心勞力的程度進行實驗，發現滿意程度較高的顧客會花費較多的心力來獲得一項產品或服務；而當產品或服務不能符合顧客的期望時，將會產生期望—知覺績效的失驗 (disconfirmation) 現象，顧客對產品的滿意程度會降低。此時Cardozo也將顧客滿意度的概念引進行銷學的領域。

2.2.1 顧客滿意度之定義

1970年後有關顧客滿度的研究，已成為諸多學者研究的範疇，其定義、衡量方法及結果等已被廣泛的應用到各種不同的企業服務與產品結構上。學者對於顧客滿意度的定義仍然存在著不同觀點，大都以「服務品質」為基礎，針對產品購買與使用後之評量為探討主題。Kotler(2000)指出，企業經營唯一不變的原則，是滿足消費者的需求，因此將顧客滿意定義為：「顧客滿意是一種顧客在購買前期望下，對產品品質的購後評量」。Ostrom & Iacobucci(1995)認為顧客滿意是一種相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。Oliver(1997)

將顧客滿意定義為：「令顧客感受到消費某產品或服務能滿足他(她)們的需求、目標或感覺愉快」，即消費者在購買或使用產品後，就產品實際績效與購買前期望的一致性程度之比較。Kristensen, Martensen & Gronoldt(1999)指出，顧客滿意是顧客對產品購買與消費經驗之評量反應，是來自於顧客的期望與實際所獲得的感受之比較。由此可知，顧客滿意係產品購買與使用之態度評量，而此評量是指在購買後，所感受到產品或服務之實際績效與購買前期望之比較(Shoemaker & Lewis, 1999; 林東正, 民92)。

2.2.2 顧客滿意度評量模式

目前有關顧客滿意評量方法與模式，學者間觀點不一，但基本概念大致仍以期望(expectation)、知覺績效(perceived performance)、失驗(disconfirmation)、滿意(satisfaction)等模式為主，各模式依演進的先後順序說明如下：(1)在期望-失驗模式方面，Oliver(1980)認為期望及失驗會對滿意造成影響，在其針對疫苗接種進行研究的結果發現，顧客在購買之前會對產品績效存有期望，如果購買後的產品績效與期望不一致，將會產生失驗的情況。(2)在直接績效模式方面，Churchill & Surprenant(1982)以產品特性的觀點進行研究，試圖將失驗納入為干擾變數，結果發現，顧客滿意度的決定性因素將由於產品特性的不同，而有不同的影響。就耐久財而言，產品的績效是決定顧客滿意度的唯一因素；期望未與績效結合進而影響失驗，因此失驗經驗並不會進而對滿意造成影響。(3)在完全評量模式方面，Yi(1993)以產品的模糊性(ambiguity)觀點，研究其在顧客滿意度形成過程中所扮演的角色，研究結果顯示，產品的模糊性對滿意評價具有調節效果；同時發現當產品模糊性低，除期望與失驗會影響滿意外，績效亦會經由失驗影響滿意。(4)在擴大顧客滿意評量模式方面，Oliver(1993)提出在顧客滿意的評量上除了「期望-失驗」外，再加入「歸因」(attribution)與「公平」(equity)的心理學理論，並對於「汽車」與「教學課程」進行實證研究，發現認知與情感要素對於顧客滿意度皆有顯著影響。Fornell et al.(1996)結合瑞典顧客滿意指標(SCSB, Swedish Customer Satisfaction Barometer)的觀念，建立美國國家顧客滿意度指標模式(ACSI, American Customer Satisfaction Index)。此模式與SCSB模式最大的差異，在於模式中增加「知覺品質」構念，並與「知覺價值」構念分離，同時增加該構念對顧客滿意影響之衡量。

2.2.3 顧客滿意度評量觀點方面

經由相關文獻探討分析得知，學者在顧客滿意度評量觀點上分為兩大部，一是以傳統交易觀念(滿意/不滿意)為界定，並分為特定交易觀點(transaction-specific)和累積觀點(cumulative)(Fornell, 1992; Oliver, 1997;

Johnson et al., 2001)。Woodruff(1983)認為顧客滿意是在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，一種立即性的情緒反應。累積觀點的滿意是指累計以前至現在的交易經驗，是一種累計的滿足，因為消費者的再購評估與決策，是基於持續的購買與消費經驗，而非特定的交易。Fornell et al.(1996)認為顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性型態，採用累積性滿意觀點之優點，在於更能預測後續行為與績效。另一種是以「評價」觀點來界定，並分為認知(cognitive)、情感(affective)及屬性(attribute)等三種觀點(Woodruff, 1983; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1993; Anderson & Sullivan, 1993)。Oliver (1993)指出，對顧客而言，一個滿意的購買經驗，可藉由顧客對某一產品產生持續興趣及再購意願中發現。諸多學者在認知觀點上，多著重於檢驗滿意的過程，而較少重視其內涵；而認知觀點是以「期望-失驗理論」為主要的研究內涵。情感觀點是以消費者心中主觀的感覺為主要評量，Westbrook(1987)將顧客消費情感分為正面情感(愉快、興趣)與負面情感(氣憤、厭惡、恥辱)，兩種情感各自獨立、不互相關。此兩情感表現與顧客滿意度之關係，可由「期望-失驗」模式中測得。Woodruff(1983)指出，顧客會使用情緒性的詞句表達出對產品的感受，以表現出顧客滿意時所感受的反應。所謂屬性觀點，係指依據產品或服務所具有之相關特徵之績效表現，進行滿意之評估(林東正，民92)。綜觀上述顧客滿意度之相關文獻，可發現由於顧客滿意度的基本概念源自於「期望-失驗」模式，故本研究以此模式做為顧客滿意度之衡量基礎。

2.3 顧客忠誠度

Oliver(1997)指出，學者對於顧客忠誠度的定義，也呈現諸多不同的現象，一般而言，顧客忠誠度都被定義在衡量再購頻率，或購買同品牌產品數量上，因此將顧客忠誠度定義為：「顧客會受到許多外在環境的因素影響，形成對於某一種品牌的偏好，然後影響其購買行為，顧客對於所喜好的產品或服務的再次購買承諾不變(購買同一品牌之產品)。」Oliver(1997)將顧客忠誠度分為認知忠誠(cognitive loyalty)、情感忠誠(affective loyalty)、努力企求忠誠(conative loyalty)及行動忠誠(action loyalty)，說明顧客忠誠度形成的四個階段；即從價格、產品特性、品牌的認知，至對產品(或服務)的喜歡、滿意感受，加上受其他原因、習慣性等影響，進而轉化成為對產品(或服務)的承諾及再購的意願、行動。Dick & Basu(1994)認為顧客忠誠度是顧客個人態度和再次購買之間關係的強度；影響顧客個人的態度包含有認知、情感和抗拒三構面，另外社會規範和環境也會干擾兩者關係的強度，其中顧客滿意即是顧客個人態度的表現。Gremler & Brown(1996)將顧客忠誠度分為行為忠誠(behavioural loyalty)、認知忠誠(cognitive loyalty)及情感忠誠(affective loyalty)

等三個要素。行為的忠誠是指顧客實際展現出的購買行為，認知的忠誠是指顧客未來意圖再購買的行為表現，情感的忠誠則定義為顧客對廠商的態度表現。

一般而言，顧客忠誠度著重在長期的消費關係上，它包含了顧客保留(customer retention)與歡喜態度(favourable attitude)(Fornell, 1992)。顧客忠誠度是指一位購買者在一特定產品類別中，選擇同一品牌商品或服務的次數，佔其所有購買該特定產品類別的比例。真正的顧客忠誠度是一種行為，而顧客滿意度只是一種態度(Neal, 1999)。許多學者更是直接表示，忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源。由此可見，保有顧客忠誠度的顧客對企業經營者來說，是相當重要的任務。

2.4 顧客滿意度與顧客忠誠度關係

顧客滿意度與顧客忠誠度之不同在於，顧客滿意度是評量過去的交易中滿足顧客原先期望的程度，而顧客忠誠度則是衡量顧客再購及參與活動意願(Shoemaker, 1999)。學者對於顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係有不同的看法，多數學者的實證研究結果認為顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向相關的影響。另外有學者的研究指出，顧客滿意度與顧客忠誠度，受到各種干擾因素(產品、價值、顧客特性等)影響而呈現非線性相關的說法(Jones & Sasser, 1995; Neal, 1999; Mittal & Kamakura, 2001)。

2.4.1 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響

Shankar et al.(2003)以旅遊服務業為調查對象，由提供線上交易與不提供線上交易兩種方式來探討顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，經實證研究發現，提供線上交易與否對顧客滿意度影響不顯著；對顧客忠誠度則呈正向顯著關係；該研究同時指出，在提供線上交易服務下，顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的關係，且其影響性比不提供線上交易服務的影響性大。Hallowell(1996)發現在顧客忠誠度改變原因中有37%是起源於顧客滿意度的改變。Reichheld & Sasser(1990)認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味顧客未來會再購買的可能性增加，而滿意的顧客會增加其購買次數與數量，進而使企業增加營收。諸多學者在其研究中皆認同顧客滿意度對再購意願具有正向影響關係(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Fornell, 1992; Jones et al., 2000; Oliver, 1993)。

2.4.2 顧客滿意度與顧客忠誠度呈現非線性關係

對顧客忠誠度而言，顧客滿意度是充分但非必要條件，高度顧客滿意度不一定會有顧客忠誠度，但有顧客忠誠度則一定會有顧客滿意度。Shoemaker & Lewis(1999)以旅客為例，認為旅客不會忠誠到特別花費一筆費用去一個已經玩過的地區，雖然他(她)很滿意那個地區。再者，某些客人雖然對於某旅館所提供的服務很滿意，但高昂的費用會限制他(她)對此旅館的顧客忠誠度。Neal(1999)指出，過去10年來美國企業都以提高顧客滿意度的方式，來提昇顧客忠誠度及企業利潤，這是不正確的觀念；因為忠誠度高的顧客大都是高顧客滿意度的，但顧客滿意度高的顧客不一定是高顧客忠誠度，顧客滿意度高固然是好事，但價值(價格、產品/服務、公司/品牌)才是顧客忠誠度的主宰。其他學者如Jones & Sasser (1995), Mittal & Kamakura (2001)，在他們的研究中也都認為，顧客滿意度對於再購行為的影響性不高，即高顧客滿意度並不必然促成高顧客忠誠度。

綜合上述，顧客滿意度與顧客忠誠度間存在某種正面或非線性關係。一般而言，顧客滿意度是影響顧客忠誠度的一個因素，若消費者在購買特定產品或使用特定服務後，對於該產品/服務產生滿意，則下次再惠顧的可能性很大，久而久之就會形成顧客忠誠度。另一方面，當顧客認為再購價值性低時，即使有高滿意度但忠誠度亦不會高。直銷產品主要是靠直銷商的推銷，因此消費者在顧客服務、方便性、尊重購買人及產品說明等方面，大都能得到滿意的服務，相對的人情壓力、價格高、產品誇大不實等情形是否會影響到直銷產品使用者的忠誠度？據此本研究提出假設 1：

H₁：直銷產品使用者之顧客滿意度對其顧客忠誠度具有正向關係

2.5 顧客滿意度對顧客忠誠度的影響關係

顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，易受使用者特性、購物傾向(shopping orientation)(Mägi, 2003)，與人口統計變數(年齡、性別)(Mittal & Kamakura, 2001; Homburg & Giering, 2001)等外在因素干擾。Jones & Sasser(1995)發現顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，會因產業結構與競爭環境不同而有差異，獨占性越高的企業其顧客忠誠度越高。江盈如(民89)以大台北地區健康俱樂部為研究對象，探討顧客滿意度構面與顧客忠誠度之關係，也發現顧客滿意度與顧客忠誠度會因健康俱樂部的型態而有所差異。

2.5.1 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響——以使用者類型為干擾變項

Mägi(2003)認為顧客滿意度對顧客忠誠度影響性，除了受顧客特性、人口統計變項的干擾作用外，購物傾向亦是主要的干擾變項，Mägi同時指出高度經濟購物傾向者(economic shopping orientation)對再購意願的影響性會較低度經濟購物傾向者來得低。Williams, Painter & Nichols (1978)根據消費者對偏好商店所感受到的各項商店屬性進行集群分析，將消費者分為低價型消費者、便利型消費者、涉入型消費者及冷淡型消費者等四種。

直銷產品使用者因受銷售涉入程度的影響，可分為事業型直銷商(career type distributor)、消費型直銷商(consumer type distributor)及一般使用者(consumer)，三者都是直銷產品的使用者，對於使用過的直銷產品各有一定的認知。依公平會2004年多層次傳銷事業經營概況調查知，目前仍然從事直銷事業的276家直銷公司中共有直銷商人數約387萬7千人，其中消費型直銷商約佔七成計有271萬人。事業型直銷商除了本身是產品使用者外，主要以經營組織、銷售產品賺取佣金為主要目的，而消費型直銷商主要以消費該直銷公司產品為主，其加入直銷商的主要目的在於自身購買產品時可獲折扣及業績獎金等(猶如加入百貨公司成為會員，以享受購物折扣)。陳得發等(民91)在對直銷之實證研究中指出，消費型直銷商對直銷產品的顧客滿意度較事業型及一般使用者高。綜合前述，本研究建立假設2：

H₂：不同類型直銷產品使用者與顧客滿意度之交互作用會影響其顧客忠誠度。

2.5.2 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響——以使用者人口特質為干擾變項

人口特質指的是一個社會(國家)可供運用的人力資源狀況。一般而言，人口特質包含性別、年齡、職業、教育程度、所得等，在進行各種研究調查時往往需要利用人口特質變數。Fitzgerald & Arnott(1996)指出性別、年齡、文化、使用頻率等人口統計變數將影響對廣告的認知、促銷及宣傳活動的購買行為。Mittal & Kamakura(2001)發現男性及較年輕的消費者，對汽車產品的再購行為，較容易受到顧客滿意度的影響，反之女性及年長者則較不容易受到顧客滿意度的影響。而Homburg & Giering(2001)在顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係的實證研究中，以個人特性為中介變數，其結果發現，顧客特性對顧客滿意度與顧客忠誠度有極強的影響作用，尤其是年齡、收入等變數。

由過去直銷相關的文獻知，直銷顧客特性一直是國內外研究直銷的重要議題。在美國研究直銷最有名的兩位學者是，美國德州大學奧斯丁校區的Robert A. Peterson教授，和前聖地牙哥州立大學的Thomas R. Wotruba教授，他們兩位對直銷研究發表的論文最多，也最被重視。在他們的論文“Direct

Selling in the Year 2000”指出，未來因為人口統計(年齡老化、單親家庭增加、婦女工作人數增加)、生活型態(休閒時間增加)、價值(產品品質、服務)、行為的改變，將會影響直銷市場的發展(p194-p199)。在台灣，公平交易委員會每年出版的「多層次傳銷事業經營概況調查報告」，都會分析直銷商的人口特質，以2004年為例，有75%以上直銷公司的直銷商，女性比男性多。這個擁有387萬直銷商的產業，因為銷售的特性，直銷商特質(人口特質)一直是研究的重心。再者，直銷產品使用者具有年輕、高教育、高收入、女性及家庭成員居多的特性(Peterson et al., 1989; Barnowe & McNabb, 1992; Wotruba & Pribova, 1996)，故在直銷產業顧客滿意度對顧客忠誠度的影響關係上具有實質研究意義。本研究認為人口特質具有干擾作用，因此推導出假設 3：

- H₃**：直銷產品使用者的人口特質與顧客滿意度的交互作用，會影響其顧客忠誠度。
- H₃₁**：直銷產品使用者的性別與顧客滿意度的交互作用，會影響其顧客忠誠度。
- H₃₂**：直銷產品使用者的年齡與顧客滿意度的交互作用，會影響其顧客忠誠度。
- H₃₃**：直銷產品使用者的教育程度與顧客滿意度的交互作用，會影響其顧客忠誠度。
- H₃₄**：直銷產品使用者的婚姻狀態與顧客滿意度的交互作用，會影響其顧客忠誠度。

2.5.3 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響——以知覺價值為干擾變項

「價值」是在關係情境下的感觸性，並決定於生物對一刺激物所產生的反應(Hilliard, 1950)，知覺價值的定義與衡量，已被證實是一個重要且困難的概念(Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Holbrook, 1994)，Zeithaml (1988)將價值定義為消費者基於所獲取產品和所付出的代價後，對產品效用的整體評估。

「價值」是一種在消費過程中，對個人體驗過程的主觀評價，是一種感受的結果，即知覺價值(perceived value)。Neal(1999)指出不論是在過去或未來，以顧客滿意度去衡量顧客忠誠度，不是一種很有效的方式，價值才是影響顧客忠誠度的主導因素，他同時認為(1)價格、(2)服務/產品交付及(3)公司/品牌效益是衡量價值的三要素。So & Sculli(2002)在電子商務的研究中指出，風險與不確定性是影響網路購物的主要原因，而提高服務/產品的信任度與附加價

值，能有效降低顧客購物風險，提升顧客忠誠度。Sirdeshmukh et al.(2002)在其信任與顧客忠誠度關係的研究中指出，「價值」在顧客的信任與顧客忠誠度關係中具有中介變項作用(零售業第一線員工的行為)，或部份具有中介作用(航空業之管理策略與實務)。

學者對於顧客滿意度、知覺價值及顧客忠誠度關係的研究，通常會因為以不同的產業、觀點去實證，而會有不同的相互關係認知，McDougall & Levesque (2000)以核心服務品質、關係服務品質及知覺價值三個變項，去衡量顧客滿意度及未來購買意圖，研究結果顯示，核心服務品質與知覺價值是顧客滿意度的主要影響變項，並經由顧客滿意情形，間接影響顧客未來購買意圖。Petrick & Backman(2002)以高爾夫球遊客之重遊意願來探討顧客滿意度、知覺價值及顧客忠誠度三者之關係，在其研究中發現，顧客滿意度、知覺價值及顧客忠誠度均可解釋重遊意願，顧客忠誠為顧客滿意度的前因；顧客滿意度為知覺價值的前因。Zeithaml (1988)認為知覺價值(perceived value)包含：(1)價值就是低價格，(2)價值就是從產品所獲得的效益，(3)價值就是價格和品質的替換，(4)價值就是付出後所得到的。Kotler(2000)認為整體的顧客價值包含：(1)產品價值、(2)服務價值、(3)個人價值和(4)形象價值等。

直銷商的知覺價值除了一般產品品質、服務的價值認知外，對於同時擁有銷售者與消費者身份的消費型直銷商而言，直銷特有的獎金制度，是形成知覺價值認知的另一個重要因素，這與一般知覺價值的衡量因素不同，因此以知覺價值為中介變項，來衡量使用者滿意度與顧客忠誠度關係具有實質意義。根據上述，本研究以知覺價值為干擾變項，並提出假設 4：

H₄：直銷產品使用者知覺價值的認知，與顧客滿意度的交互作用，會影響其顧客忠誠度。

3. 研究方法

3.1 研究架構

Hallowell(1996)認為顧客滿意的關係變化，會使得顧客忠誠度發生變化。因此顧客滿意度與顧客忠誠度具有相當的重要性存在，顧客對服務品質

和顧客滿意度是「意圖忠誠」重要的預測指標。本研究根據前述文獻探討，歸納研究架構如下圖所示：

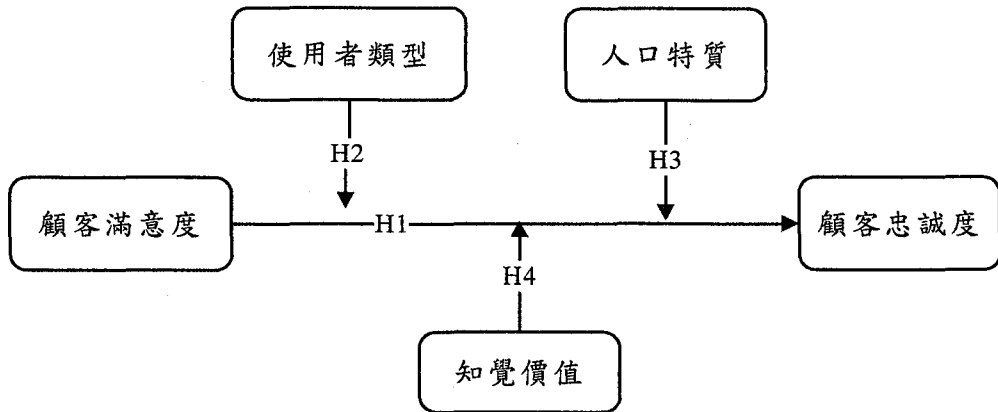


圖 1 研究架構

3.2 變數的操作性定義與衡量

3.2.1 顧客滿意度

本研究的顧客滿意，是指直銷產品使用者在交易，及產品使用的過程中，所遭遇事件之個別經驗上的認知與情感性評估(Selnes, 1993)，其衡量變項採用Biner & Booms(1981)的產品品質、服務內容、企業形象、便利性等構面問項為主，並參考Selnes(1993)、陳偉仁(1998)的衡量變項設計，依產品品質、產品說明、客戶服務、資訊提供、企業整體形像、付款方式、等因素設計相關問項，作為本研究衡量顧客滿意度的觀察指標，共有 9 題，其中產品說明(含產品費用、產品成份)、企業整體形像(含企業知名度、企業形象)有 2 題問項，其餘各含一題問項。此部份的衡量尺度採用 Likert 的五點尺度，從 1 點代表「非常不滿意」至 5 點代表「非常滿意」，並給予 1~5 分，作為顧客滿意度之衡量。至於問項方面(如產品品質、企業形象、加值服務等)愈趨向於「非常同意」者，本研究將之定義為高顧客滿意度，反之則為低顧客滿意度。

3.2.2 顧客忠誠度的衡量

顧客忠誠表現在行為上可能有多種形式，Jones & Sasser (1995)對電話、航空公司、個人電腦、醫院及汽車五個行業，進行客戶顧客滿意度與顧客忠

誠度的實證研究指出，提高顧客忠誠度是提升企業長期財務績效唯一且最重要的動力，同時以(1)再購買意願(intent to repurchase)、(2)主要行為(primary behavior)及(3)次要行為(secondary behavior)來衡量顧客忠誠度。再購買意願是指顧客願意再次接受某種產品或服務的程度，此預期行為可當成意願指標，與顧客滿意度進行關連性的分析。「主要行為」是指實際上發生重複購買的行為，主要以顧客的消費時間、頻率、數量等購買行為來衡量。「次要行為」是指透過顧客的介紹、推薦與口碑進而引進新顧客。Fornell(1992)並藉由重複購買的意向，和滿意顧客對價格的容忍情形來衡量顧客忠誠度。Sirohi, Mclaughlin & Wittink(1998)針對 160 家零售店(平均每家零售店之受訪者超過 100 位顧客)進行顧客認知與顧客忠誠度的實證研究，其間並以公開宣傳、價格容忍及再購意願等因素，來衡量顧客之顧客忠誠度；其研究指出，顧客忠誠度的產生有賴於服務的品質與顧客對銷售商品品質的感受。Zeithaml et al.(1996)提出有關顧客忠誠度在顧客行為傾向方面的測量項目，包括：口碑、推薦給他人、抱怨、願意多付出價格、移轉購買對象等。

綜合上述，本研究認為顧客忠誠度是指直銷產品使用者，表現在對產品或服務的意圖行為，即指使用者未來是否會繼續向原直銷公司購買產品、服務，或轉向其他提供者購買產品、服務之行為(Selnes, 1993)。其衡量指標應包括態度面及行為面的衡量，因此針對以上眾多的衡量方式，參考 Selnes(1993)、Jones & Sasser(1995)、尚郁慧(1995)等問卷內容，加以修改並選定以再購買意願、公開推薦、價格容忍及接受加值服務，等主要變項來衡量直銷產業之顧客滿意度與顧客忠誠度的關係，共有 6 題，其中再購意願(含忠誠選擇同一家公司與不理會別家公司特價優惠)、公開推薦(含公開讚揚與公開推薦給親友)有 2 題問項，其餘各含一題問項。此部份的衡量尺度採用 Likert 的五點尺度，從 1 點代表「非常不滿意」至 5 點代表「非常滿意」，給予 1~5 分，作為顧客忠誠度之衡量。

3.2.3 直銷產品使用者類型

直銷產品使用者依是否加入直銷公司之直銷組織或計畫，可分為直銷商(指個人，非組織或機構)及一般使用者，而直銷商又依參加之目的不同，分為以擴展組織、銷售產品為主的「事業型直銷商」及以消費產品為主的「消費型直銷商」；此三類型使用者在顧客滿意度方面有顯著差異(陳得發等，民 89)。本研究將以此三種類型之直銷產品使用者，作為衡量之對象，探討其對顧客滿意度與顧客忠誠之干擾作用，計有 1 題問項，此部份的衡量變數以“1”、“2”、“3”表此三類型使用者。

3.2.4 人口特質變項

直銷產品使用者人口特質方面的差異，由國外研究文獻發現以女性較多，年齡方面則偏向年輕化，平均所得較未購買者高，學歷方面明顯偏高，婚姻方面則已婚者佔大多數(Peterson et al., 1989; Barnowe & McNabb, 1992; Wotruba & Pribova, 1996)。而根據陳得發等(民88)調查發現，台灣地區直銷產品使用者同樣是女性及已婚者較多，但在年齡、所得、學歷方面則無明顯差異。本研究在人口特質方面的衡量計有性別、年齡、婚姻狀況、所得、學歷、等五項，此乃參考Barnowe & McNabb(1992)與Peterson et al.(1989)關於直銷產品消費者調查時所採用的問項及衡量尺度，計有 5 題問項。

3.2.5 知覺價值

本研究將以知覺價值做為衡量變項，藉以探討直銷商品使用者之顧客滿意度，與顧客忠誠度間之干擾變項。由於不同研究領域的學者對於「價值」的定義不同，使得價值具有多面向的本質(如社會學、心理學、行銷學等)，因此對於「價值」的衡量變項亦不同；而「價格偏高」是令直銷產品使用者最為詬病的主要原因之一(Barnowe & McNabb, 1992; Wotruba & Pribova, 1996, 陳得發等, 民88)，本研究在知覺價值的衡量上，將以使用者購買直銷產品後，相對於所付出的實際價格，與所獲得的知覺利益之綜合評估為主(Zeithaml, 1988)，即以消費者主觀認定之知覺價值(產品與貨幣對等價值、品質價值、整體價值等)加上直銷特有的「獎金價值」為衡量問項，而在問卷設計上引用Petrick & Backman(2002)及Dodds & Krishnan(1991)之量表。此部份的衡量尺度採用 Likert 的五點尺度，從 1 點代表「非常不滿意」至 5 點代表「非常滿意」，給予 1~5 分，作為知覺價值之衡量，共有 4 題問項。至於問項方面愈趨向於「非常同意」者，本研究將之定義為高知覺價值，反之則為低知覺價值。

3.3 問卷設計

本研究之問卷設計，係依據前述相關文獻探討加以修改而成，其間並透過兩家直銷公司，各 15 位該公司產品使用者的前測，來修改問卷內容混淆、語意不清等缺失。本研究內容分為五大部份：第一部份為顧客滿意度，第二部份為顧客忠誠度，第三部份為知覺價值，第四部份為人口特質，第五部份為使用者類型。問卷內容之彙整如表 1 所示：

表 1 本研究相關變數之操作性定義與衡量彙總

研究構面	衡量變項	相關文獻
顧客滿意度	1. 產品品質(1) 2. 產品說明(2)	1.Bitner & Booms(1981) 2.Kotler(2000) 3.Selnes(1993)
	3. 加值功能(1) 4. 資訊提供(1) 5. 付款方式(1) 6. 企業整體形象(2) 7. 客戶(含客訴)服務(1)	
顧客忠誠度	1. 再購意願(2)	1.Selnes(1993)
	2. 公開推薦(2) 3. 價格容忍度(1) 4. 接受加值服務(1)	2.Jones & Sasser(1995) 3. 尚郁慧(1995) 4. 陳得發、鄭旭棠(1999)
知覺價值	1. 產品/服務與貨幣對等價值(1)	1.Dodds et al.(1991)
	2. 品質價值(1) 3. 成本價值(1) 4. 獎金價值(1)	2. Sirdeshmukh et al.(2002)
人口特質	1. 性別(1) 2. 年齡(1)	1.Barnowe & McNabb(1992) 2.Peterson et al.(1989)
	3. 教育程度(1) 4. 所得(1) 5. 婚姻狀況(1)	
使用者類型	1. 事業型直銷商、消費型直銷商、 一般消費者(1)	1. 陳得發、王昭雄(民89)

註：() 內數字為問卷題數

3.4 抽樣設計

本研究以直銷產品使用者為調查對象，資料的蒐集是採用問卷調查方式，為了增加樣本的代表性，以網路問卷及郵寄問卷兩種方式來蒐集資料。郵寄問卷方面，由於直銷商及直銷產品使用者是屬於隱性族群，不易在社會上尋找，各直銷公司並不願意提供他們的直銷商資料，因此問卷須透過直銷公司來接觸他們的直銷商和產品使用者。而國內實際在經營的 275 家直銷公司中，只有大約 60 家公司的營業狀況較穩定，因此以全國前四十大直銷公司為主，每家 15 份（由公司隨機發放給直銷商及其產品使用者），共發出 600 份問卷。網路問卷方面，除了將問卷掛在直銷學術中心的網站外，亦刊登在蓋世搜尋引擎(GAIS)。問卷設計以填答者電子郵件地址及 Java 程式，來預防重複填答及填寫不完全的情形發生；同時藉由問卷在「受訪者基本資料部

份」，以「直銷事業收入」、「每月購買金額」及「受訪者之類型」等問題來分辨網路受訪是屬於那一類型的使用者。

郵寄問卷因透過直銷公司發放，發放的對象較集中在消費型直銷商與事業型直銷商。另外，根據以往的研究發現，與一般非直銷商相較，直銷商因為年齡、性別、職業的關係，網路運用較不普及(陳得發等，2000)，加上本研究網路問卷係掛在學術網站上，填答者以一般直銷產品使用者較多(如表 2 所示，在 121 份有效問卷中，有 93 份是屬於一般使用者的樣本)因此樣本的重疊性不高，相對網路問卷的樣本可以彌補郵寄問卷中，一般直銷產品使用者樣本較少的缺點。

4. 研究結果分析

4.1 問卷回收情形

經過近 3 個月與直銷公司接觸與催收，扣除不符合的研究對象，及問卷答案勾選尺度皆相同者，和回答不完整等之無效問卷，有效問卷計 321 份(問卷回收樣本數大致與公司規模成正比)。網路問卷方面，有效網路問卷為 115 份(回收情形如表 2 所示)。

表 2 問卷發放與回收情形

項 目	調查方式		合計份數
	郵寄問卷	網路問卷	
樣本數	600	---	600
回收樣本	338	142	480
回收比例	56%	---	---
直銷商樣本	205	28	233
一般使用者樣本	110	93	203
有效樣本數	315	121	436

4.2 樣本差異性檢定

為避免因發生樣本差異性問題，針對兩種抽樣方式所取得的樣本，進行單因子 ANOVA 分析，結果顯示兩種樣本在各研究構面中無顯著差異，因此可將兩種樣本結合在一起，其檢定分析如表 3 所示：

表 3 網路問卷與郵寄問卷樣本之差異性檢定

研究構念	檢定值	
	F 值	P 值
顧客滿意度	0.29	0.83
顧客忠誠度	0.66	0.58
使用者類型	0.72	0.54
知覺價值	0.53	0.66

4.3 信度與效度分析

本研究採用Cronbach's α 係數檢驗量表信度，結果符合Nunnally (1978)與Churchill & Peter(1984)所建議的信度標準，即 Cronbach's α 值至少要大於0.5，且最好能大於 0.7 的信度標準。經檢驗結果如表 4 所示，各構面信度Cronbach's α 值由 0.7505 至 0.9017，均達0.7以上，顯示各構念具有一致性且在可接受的範圍內。

表 4 本研究各構念信度值

研究構念	衡量題數	Cronbach's α 值
使用者顧客滿意度	9	0.902
顧客忠誠度	6	0.751
知覺價值	4	0.702

而在效度分析部份，由於直銷產業在此方面的研究不足，因此不易取得現有評估的數值資料以檢測效標效度，構念效度亦是難以衡量。本研究架構量表的設計是參考相關文獻的量表，加以沿用或修改而成，故就衡量工具內容是否代表研究主體而言，是有一定的內容效度。

4.4 各構念因素分析

本研究以因素分析法來萃取各構念的主要構面因素，藉以探討直銷產業顧客滿意度之主要構面因素。以主成份因素分析，對各構念問項進行因素分析，並評估每個構念因素、項目對構念的信度，再刪減無貢獻的問項，進而得到精簡的構面，其結果如表 5 所示。各構面之取捨標準乃依 Hair, Anderson, Tatham & Black(1995)之建議，計有以下三點：(1)各因素之特徵值(Eigenvalue)須大於 1，(2)以最大變異數轉軸法(Varimax)旋轉以後，取因素負荷量(Factor Loading)之絕對值大於 0.5 者，(3)兩因素負荷量差大於 0.3 者。由表 5 知影響直銷產品使用者滿意度的主要因素是產品滿意、產品資訊服務及直銷公司的聲譽，在忠誠度方面則以持續購買、參與宣傳來衡量，至於知覺價值方面則萃取出二因子，並命名為整體價值。

表 5 本研究各構念因素分析

構面	因素命名	題項	特徵值	累積解釋變異量(%)
顧客滿意度	產品滿意	5	4.635	51.505%
	資訊服務	2	1.645	69.781%
	企業聲譽	2	1.076	81.739%
顧客忠誠度	持續購買	4	2.641	44.013%
	參與宣傳	2	1.167	63.469%
知覺價值	整體價值	4	2.574	64.334%

4.5 各研究變項之相關分析

本節針對各研究變項進行相關分析，以瞭解各變項間的關聯性。由表 6 知，直銷產品使用者之顧客滿意度與顧客忠誠度成正相關，且達顯著水準 ($r=0.442, p<0.01$)，即高顧客滿意度的使用者，對於直銷產品亦同時具有較高的顧客忠誠度，因此假設 H_1 成立。在直銷產品使用者之知覺價值與顧客忠誠度方面，相關係數為 0.467 呈現顯著正相關且達顯著水準，顯示直銷產品使用者之知覺價值與顧客忠誠度方面具有正向的關係 ($r=0.467, p<0.01$) (Sirdeshmukh, 2002)。

表 6 各研究變項之相關矩陣

	顧客滿意度	價值	顧客忠誠度
顧客滿意度	1.00		
知覺價值	0.548**	1.00	
顧客忠誠度	0.442**	0.467**	1.00

註：** 表 $p<0.01$

4.6 直銷產品顧客滿意度對顧客忠誠度之影響—以使用者類型為干擾變項

由調查發現，直銷產品使用者在顧客滿意度方面，由高至低依次為消費型直銷商 > 事業型直銷商 > 一般使用者(表 7)，本研究認為與產品涉入的程度有關(陳得發、王昭雄，民 89)，當使用者對於某項產品的涉入程度高時，通常會影響其對該產品的關心程度與行為，例如增加搜尋和採購該產品的行為等。

表 7 顧客滿意度與直銷產品使用者之ANOVA分析

顧客滿意度	事業型 直銷商 平均數(1)	消費型 直銷商 平均數(2)	一般 使用者 平均數(3)	F值	P值	Scheffe
1.產品滿意	3.853	4.110	3.488	46.882	.000	2>3>1
2.資訊服務	3.871	4.179	3.566	35.617	.000	2>3>1
3.企業聲譽	3.929	4.179	3.630	28.19	.000	2>3>1

本研究以二因子變異數分析，來檢定直銷產品顧客滿意度對顧客忠誠度之影響關係，是否受使用者類型之不同而導致其影響效果不同。由表 8 知顧客滿意度、使用者類型對顧客忠誠度，存在顯著交互作用($F=3.14$, $P=0.000$)，圖 2 以顧客滿意度為X軸(受測者填答之分數)，以使用者類型為個別線，端點或折點代表顧客忠誠度之平均數，由個別線之交又可知，直銷產品使用者類型，與顧客滿意度的交互作用會干擾其顧客忠誠度，故假設 H_2 獲得支持。

表 8 顧客滿意度、使用者類型對顧客忠誠度影響之分析結果

變異來源	平方和(SS)	自由度	均方和(MS)	F值	P值
顧客滿意度(X_1)	2.76	3	4.25	18.85	0.000**
使用者類型(X_2)	8.43	2	4.21	18.68	0.000**
$X_1 * X_2$	4.25	6	0.71	3.14	0.005**
模 式		11	4.10	18.94	0.000**

$R^2=0.303$

註：** 表 $p<0.01$ ，顧客滿意度的測量分數都在2(含)以上，故自由度為3

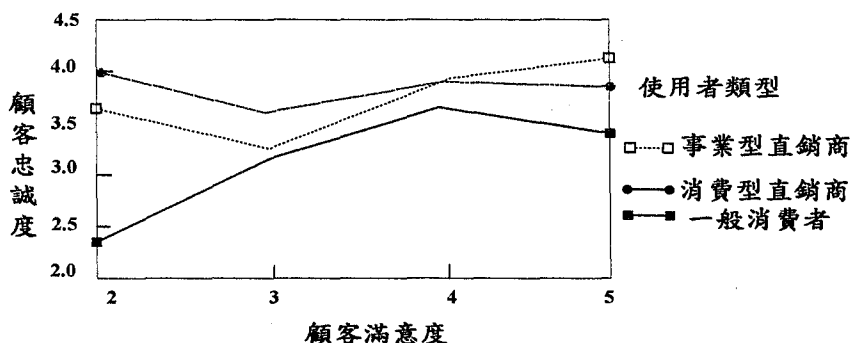


圖 2 「顧客滿意度」與「使用者類型」之交互作用

本研究依顧客滿意度之中位數，將顧客滿意度分為兩組，進一步探討高低不同滿意度下，各類型使用者之忠誠度，從表 9 平均數比較可發現，高顧

客滿意度下之顧客忠誠度(M=3.81)高於低顧客滿意度之顧客忠誠度(M=3.2)；消費型直銷商的顧客忠誠度(M=3.91)高於事業型直銷商(M=3.89)與一般使用者(M=3.16)。三種類型的使用者在低滿意度的情形下，其顧客忠誠度有顯著的差異，其中以消費型直銷商最高(M=3.79)，一般使用者最低(M=2.75)。本研究推論其主要原因在於，直銷產業有與眾不同的行銷方式及產業特性，消費型直銷商是以消費直銷產品為主，以銷售直銷產品及招募下線為輔，其加入該直銷公的主要動機是對產品的喜好，為享受會員折扣價格而加入，故其忠誠度較高；而其對直銷公司提供的產品/服務之感受，大都來自上線(事業型直銷商)的服務結果。

實務上，事業型直銷商為了獲取更多的業績，都會盡力提供給消費型直銷商滿意的服務(含產品說明、繳費、送退貨等)，因此取代了大部份直銷公司服務顧客的工作，使消費型直銷商在直銷產品的使用上，都會有很好的忠誠度。事業型直銷商對於公司產品品質/服務的認知最深，由於身兼服務下線(代表直銷公司)及產品使用者雙重身份，重心都放在銷售產品及服務下線的工作上；若以使用者的身份而言，較少享受到上線的服務，因此平均忠誠度較消費型直銷商低。而一般使用者在使用直銷產品之歷史、數量、種類、效果的經驗不如另外兩種受測者豐富，對於直銷公司的認知也較不深入，因此對於直銷公司及其產品的支持程度就不高。再者，直銷商都接受過直銷公司產品服務方面的訓練，對於直銷公司的產品、服務有一定的認識，對直銷產品、服務的接受度也較高。

表 9 顧客滿意度與使用者類型在顧客忠誠度之平均數表

	事業型直銷商	消費型直銷商	一般使用者	平均數
高顧客滿意度	4.05(81)	3.92(107)	3.52(109)	3.81(297)
低顧客滿意度	3.5(32)	3.79(13)	2.75(94)	3.2(139)
平均數	3.89(113)	3.91(120)	3.16(203)	(436)

註：() 內為樣本數

4.7 直銷產品顧客滿意度對顧客忠誠度之影響——以人口特質為干擾變項

由國內外對直銷的研究可發現，直銷產品使用者以女性、高所得、高教育程度的年輕人居多(Peterson et. al., 1989; Barnowe & McNabb, 1992; Wotruba & Pribova, 1996; 陳得發等, 民87)。本研究為瞭解直銷產品顧客滿意度對顧客忠誠度的關係，是否會受到人口特質的影響，因此以性別、年齡、

教育程度、婚姻及所得等變數為干擾變項，採用二因子變異數分析來檢定各干擾變項與滿意度對顧客忠誠度之交互作用。由ANOVA分析知，在直銷產品使用者的人口特質構念因素中只有性別(如表10所示)具有顯著性(其他如年齡、婚姻等變項因不具顯著性，故不加以探討)，顯示顧客滿意度與性別交互影響顧客忠誠度的表現 ($F=5.61$, $p=0.001$)。又由顧客忠誠度平均數剖面圖(圖3)之交叉情形可知，直銷產品之顧客滿意度與不同性別之使用者，交互影響其顧客忠誠度，且不同性別的使用者在低滿意度情況下的忠誠度差異較大，故假設 H_{31} 獲得支持，假設 H_3 部份成立。

表 10 顧客滿意度、人口特質對顧客忠誠度影響之分析結果

變異來源	平方和(SS)	自由度	均方和(MS)	F值	P值
顧客滿意度(X_1)	30.45	3	10.15	41.39	0.000**
性別(X_2)	2.22	1	2.22	9.07	0.030*
$X_1 * X_2$	4.12	3	1.37	5.61	0.001**
模式		7	5.12	20.88	0.000**

$R^2=0.255$

註：**表 $p<0.01$ ；*表 $p<0.05$ ；顧客滿意度的測量分數都在2(含)以上，故自由度為3

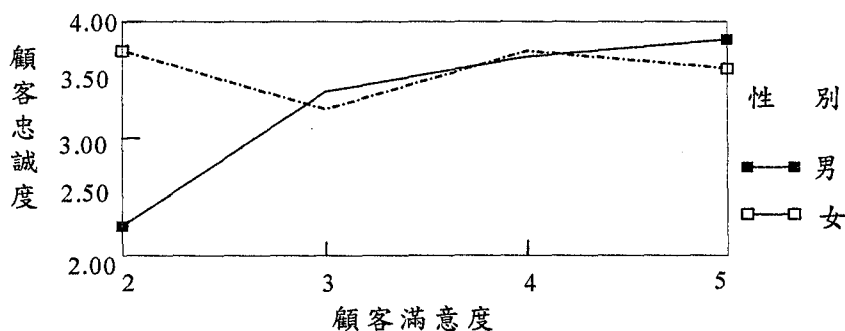


圖 3 「顧客滿意度」與「性別」之交互作用

本研究依顧客滿意度之中位數，將顧客滿意度分為兩組，進一步探討高低不同滿意度下，各類型使用者之忠誠度，從表 11 平均數比較可發現，整體女性使用者的忠誠度($M=3.71$)高於男性($M=3.45$)。男性使用者在低顧客滿意度情況下的忠誠度較女性使用者低(男性： $M=2.81$ ，女性： $M=3.45$)，而在

高顧客滿意度情況下，兩者的顧客忠誠度並無顯著差異(男性：M=3.85，女性：M=3.82)。由於並無相關文獻探討此一現象，本研究推測這和直銷的專業特性有關，由於各直銷公司之直銷商以女性佔大多數(Peterson et al., 1989)，基於性別、行為之便(Wotruba, 1995)，較容易將直銷產品銷售給一般女性消費者(如家庭主婦等)，某些婦女則容易將關係、人情(Merrilees & Miller, 1999)等因素納入「再購意願」的考慮因素，因此女性使用者在低滿意度下之忠誠度仍較男性高。

表 11 顧客滿意度與性別在顧客忠誠度之平均數表

	男性	女性	平均數
高顧客滿意度	3.85(105)	3.82(192)	3.83(297)
低顧客滿意度	2.81(65)	3.45(74)	3.15(139)
平均數	3.45(170)	3.71(266)	(436)

註：() 內為樣本數

4.8 直銷產品顧客滿意度對顧客忠誠度之影響——以知覺價值為干擾變項

「獎金價值」是直銷產業與一般服務業在知覺價值衡量上不同的地方，本研究採用二因子變異數分析，來檢定知覺價值與滿意度對顧客忠誠度之交互作用，由表 12 知覺價值與顧客滿意度兩者間之交互作用達到顯著水準($F=7.27, p<0.000$)，故直銷產品使用者的知覺價值與顧客滿意度的交互作用，會干擾其顧客忠誠度，即假設 H_4 成立。

表 12 顧客滿意度、知覺價值對顧客忠誠度影響之分析結果

變異來源	平方和(SS)	自由度	均方和(MS)	F值	P值
顧客滿意度(X_1)	4.9	3	1.63	8.18	0.000**
知覺價值(X_2)	11.72	4	2.93	14.66	0.000**
$X_1 * X_2$	10.17	7	1.45	7.27	0.000**
模式		14	4.07	20.24	0.000**

$R^2=0.383$

註：** 表 $p<0.01$ * 表 $p<0.05$ ；顧客滿意度的測量分數都在2(含)以上，故自由度為3

再者，直銷產品使用者之顧客滿意度與顧客忠誠度的關係，是否受其知覺價值程度高(如低價格、高服務/品質價值)、低不同而導致其影響程度不同。本文將樣本資料依顧客滿意度、知覺價值程度之中位數，分成 4 組，以代表

顧客滿意度對知覺價值程度之高、低不同組合下的顧客忠誠度平均數。表 13 所示，高顧客滿意度與高知覺價值有較高的顧客忠誠度(M=3.84)，低顧客滿意度與低知覺價值有較低的顧客忠誠度(M=3.24)。由圖 4 知，高顧客滿意度與知覺價值對顧客忠誠度(3.84與3.36)之影響，較低顧客滿意度與知覺價值對顧客忠誠度(3.22與3.24)之影響為大。當顧客滿意度低時，知覺價值之高低對顧客忠誠度之影響性漸小，即當使用者滿意度很高時，不同知覺價值的使用者，對顧客忠誠度所形成的干擾作用極大，反之則小。由此可推論，當直銷顧客對直銷產品、服務、價格的滿意度高時，知覺價值(產品、品質、獎金等價值)之高低對顧客忠誠度影響性，遠較低顧客滿意度時為大。

表 13 顧客滿意度與知覺價值組合下之顧客忠誠度平均數表

	高知覺價值	低知覺價值	平均數
高顧客滿意度	3.84(272)	3.36(25)	3.80(297)
低顧客滿意度	3.22(98)	3.24(41)	3.23(139)
平均數	3.68(370)	3.26(66)	(436)

註：() 內為樣本數

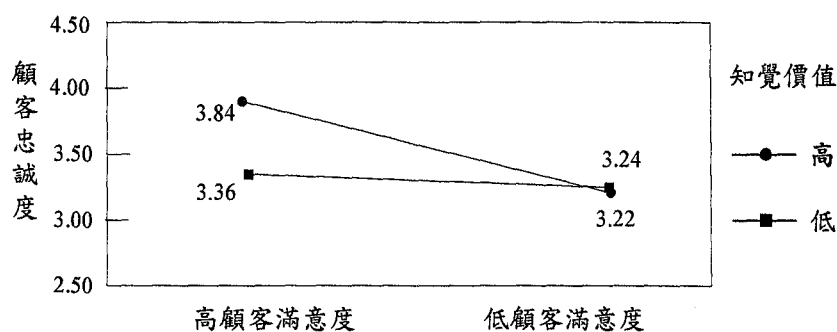


圖 4 顧客滿意度與知覺價值組合下之顧客忠誠度平均數

5. 結論與建議

5.1 結論與建議

顧客滿意度及顧客忠誠度是近年來國內外學者積極研究的主题之一，因此過去有很多這方面的研究，且多半以服務業為主。然而產業型態的不同，顧客滿意來源勢必會有所不同；而且顧客滿意對顧客忠誠度的影響也會有所差異(Jones & Sasser, 1995)。以人對人為主要銷售方式的直銷產業而言，直銷商同時具有銷售者與消費者雙重身份，加上直銷商與直銷公司並無雇用關係

的特殊性，使得該產業在顧客滿意的維持與創造，及顧客忠誠度方面的建立與其他產業有所不同，而且更顯重要。

直銷因為銷售方式的關係，其顧客特性包含不同使用者類型、人口特質等，過去並無文獻以顧客特性、知覺價值認知之角度，針對直銷產業探討其顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，本研究納入此三項構念，探究直銷產品使用者在此構念影響下，對其顧客滿意度與顧客忠誠度所造成的干擾效果。根據本研究結果發現，直銷產業之顧客滿意度與顧客忠誠度呈正向關係，在知覺價值認知上與忠誠度也成正向關係；且不同使用者的特性認知會干擾其顧客滿意度對顧客忠誠度之關係，這些論點與學者Anderson et al.(1994); Fornell, (1992); Jones et al.(2000); Mägi(2003); Homburg & Giering(2001); Mittal & Kamakura(2001), Sirdeshmukh et al.(2002)等的研究結果相似。透過實證分析，本研究之重要結論與建議說明如下：

- (1) 由實證中發現「產品滿意」、「企業聲譽」及「資訊服務」是構成直銷產品使用者滿意度的要素(Oliver, 1997; Shankar et al., 2002)，而提高這些要素對於顧客忠誠度具有正向影響關係，即直銷商提供的服務或產品的好壞足以影響使用者「再購意願」及「參與宣傳」意願(Anderson et al., 1993)。因此要提高一般直銷產品使用者對於直銷產品之顧客滿意度，直銷公司應可從提高產品滿意(品質、客訴服務等)、提供各項資訊服務(公司、產品之資訊等)及提高企業聲譽等方面著手。
- (2) 不同類型的使用者對直銷產品的顧客滿意度及顧客忠誠度具有顯著性的差異，且不同類型的使用者在直銷產品的顧客滿意度及顧客忠誠度上具有干擾作用。由調查中發現，消費型直銷商的顧客滿意度最高(消費型直銷商>事業型直銷商>一般使用者)，本研究認為這與使用者對「直銷」的認知與對直銷產品的涉入程度有關(陳得發等，民89)。因此直銷產業在提高顧客忠誠度的方法上需有所區別，對直銷商而言，需以高品質的產品、提供個人化服務等方式來獲取更高之顧客忠誠度；對一般使用者而言，加深其對直銷公司的認知及產品的顧客滿意度，是必要的訴求。
- (3) 本研究發現直銷產品使用者的「性別」與「顧客滿意度」的交互作用會影響其顧客忠誠度。由調查中發現在高滿意度下，不同性別的使用者在忠誠度上並無差異，在低滿意度情形下，女性的忠誠度則較男性高，本研究推測這和各直銷公司之直銷商以女性佔大多數(Peterson et al., 1989)，及直銷的銷售方式與對象有關，因此建議直銷公司在產品設計及銷售服務上，需考慮不同性別使用者的需求與價值認知，並給予適當的產品/服務，以提升其顧客忠誠度。再者，本研究認為此推論有必要加以實證，建議依不同性別之特性，探討直銷商與非直銷商之顧客滿意度與顧客忠誠度之關

係。

- (4) 顧客對於直銷產品的價值認知，是未來直銷市場需要重視的課題(Wotruba, 2000)，直銷產品使用者的知覺價值以「獎金價值」、「品質價值」、「產品與價格的對等價值」、「成本價值」為主要變項，由實證發現，知覺價值具有干擾作用，且與顧客忠誠度呈正向顯著關係(Sirdeshmukh et al., 2002)。使用者在高顧客滿意度及高知覺價值的情形下，會有較高的顧客忠誠度；在低顧客滿意度下，不論知覺價值之高低，都會有較低的顧客忠誠度。因此本研究認為直銷公司可在個人化費率、個人化資訊服務等方面著手改善，同時提供產品折扣、超值贈品等方面的優惠，以增加對顧客的吸引力，提高顧客滿意度。改善產品品質、功能、獎金制度等，以提高知覺價值，進而提升直銷顧客之忠誠度。

5.2 管理意涵

對直銷產業而言，因其銷售方式特殊，及影響的人數眾多易引發社會事件，造成大眾對此產業的誤解，其中最為人詬病的是直銷商品的品質、效用及價格等(Wotruba, 1996; 陳得發等, 民 87; 從早期極少數不肖的直銷公司以違法的「獵人頭」行銷方式(如 1981 年之台家事件)，作為遂行其斂財之目的，而不是以其所銷售商品或勞務來獲取合理利潤，到這幾年直銷商以集體退出性退貨的方式來套領獎金(如 2000 年康蕾事件)，造成社會大眾對直銷產生負面的影響(陳得發等, 民 91)。

對於擁有 387 萬 7 千位直銷商，年銷售額 683.04 億(公平會 2004 年台灣地區多層次傳銷事業經營概況調查報告)的直銷產業而言，顧客滿意及顧客忠誠度的相關議題是值得研究的。本研究所獲致的結論對於實務方面有相當之意涵，即直銷產品使用者的特性會干擾其顧客滿意度與顧客忠誠度之關係；本研究的分析同時也有助於大眾對直銷業的認知，以降低消費者對直銷的負面印象。至於本文之學術研究意涵方面，由於國內對直銷產業仍抱持懷疑的態度，因此在直銷課題方面的研究甚少，本文之研究除了可喚起學術界對直銷產業的重視外，也能對此產業有更深入的研究；同時經由本研究可明瞭直銷產品使用者之顧客滿意度與顧客忠誠度之影響關係。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究僅以直銷產業作為研究主體，因該產業特殊性的影響，所得的結論較適合服務產業之推論。再者，本研究採用郵寄問卷及網路問卷方式調查，雖然分析模式與各變數均相當顯著，且整體模式的 R^2 都在 0.25 以上，所能解釋顧客忠誠度變異量可以接受，研究顯示「性別」、「使用者類型」及

「知覺價值」對顧客滿意度與顧客忠誠度有干擾作用。然而因網路問卷的關係，無法有效控制使用者類型的樣本比例，讓一般使用者的樣本偏多(佔46%)，建議後續研究在探討直銷產品使用者類型時，可適度修正樣本比例。

本研究發現，消費型直銷商之顧客滿意度較事業型直銷商高，兩者的顧客滿意度又較一般使用者高，因此建議以產品涉入等因素來探討其間之原因，以提供直銷業者參考。本研究僅探討人口特質、使用者類型及知覺價值的干擾效果，未來應可加入如產品涉入、認知風險、購物傾向等構念，探討其干擾效果。最後，本研究建議後續研究可對類似產業(如壽險業)，依本文理論模型加以實證、探討消費者特性對顧客滿意度與顧客忠誠度之干擾關係。

6. 參考文獻

江盈如(民89)，「大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、顧客忠誠度以及滿意構面重視度之研究」，交通大學經營管理研究所未出版碩士論文。

林東正(民92)，「企業市場顧客滿意構面之探討：以資訊系統委外發展為例」，台北大學企業管理研究所未出版博士論文。

尚郁慧(民84)，「本國一般銀行顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」，淡江大學管科所未出版碩士論文。

陳偉仁(民87)，「統計方法應用於行動電話消費者行為及行銷策略之研究—高雄市實證」，成功大學統計學研究所未出版碩士論文。

陳得發、鄭麗娟(民87)，「多層次傳銷商品消費者之購買行為分析」，第三屆直銷學術研討會論文集，111-127頁。

陳得發、鄭旭棠(民88)，「多層次傳銷組織網的經營管理之研究」，中華管理評論 第二卷第一期，1-20頁。

陳得發、王昭雄(民89)，「傳銷商與非傳銷商對網站看法之探討」，第五屆直銷學術研討會論文集，157-172頁。

陳得發、王昭雄(民91)，「直銷產業客戶關係管理之研究」，第七屆直銷學術研討會論文集，64-96頁。

劉明雄(民92)，「直銷業導入電子商務對其直銷商角色之影響研究—Amway及 Quixtar之個案研究」，台灣大學國際企業學研究所未出版碩士論文。

- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E., Fornell, C. and Lehmann, D. R.(1994), "Customer Satisfaction, Market share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Barnowe, J. T. and McNabb, D. E.(1992), "Consumer Responses to Direct Selling Love, Hate--Buy? " *Journal of Marketing Channels*, 2 (2), 25-40.
- Bitner, M. J. and Booms, B. H. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms," in J. H. Donnelly and W. R. George. (Eds.), *Marketing of Services*, 47-52, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bolton, R. N.(1998), "A dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the Role of Satisfaction, " *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Cardozo, R. N.(1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Churchill, G. A. Jr. and Suprenant, C.(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Churchill, G. A. Jr. and Peter, J. P.(1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: a Meta-Analysis, " *Journal of Marketing Research*, 21, 360-375.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Customer Loyal: Toward an Integrated Conceptual Framework, " *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D.(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- FitzGerald, M. and Arnott, D. C. (1996), "Understanding Demographic Effects on Marketing Communication in Services," *International Journal of Service Industry Management*, 7(3), 31-45.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, " *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E.(1996),

"The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding," *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

Gremler, D. D. and Brown, S. W.(1996), "An Empirical Examination of a Model of Service Loyalty," *Frontiers in Services Conference, Vanderbilt University*, October.

Hallowell, R.(1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., and Black, W. C. (1995), "Multivariate Data Analysis," 4th ed., N J: Prentice-Hall.

Hilliard, A. L.(1950), "The Forms of Value: The Extension of Hedonistic Axiology," NY: Columbia University Press.

Homburg, C. and Giering, A.(2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis," *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.

Holbrook, M.(1994), "The Nature of Customer Value: An Anthology of Services in The Consumption Experience," in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 21-71.

Jones, T. O., Sasser, W. Earl Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, *Boston*; Nov/Dec; 73(6), 88-99.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreaassen, T. W., Lervik, L. and Cha, J.(2001), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models," *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E.(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.

Kotler, P.(2000), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control," 10th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kristensen, K., Martensen, A. and Gronoldt, L.(1999), "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction," *Total Quality Management*, 10, 602-614.

- Merrilees, B. and Miller, D.(1999), "Direct Selling in the West and East: the Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers," *Journal of Business Research*, 45, 267-273.
- Mittal, V. and Kamakura, W. A.(2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38(2), 131-142.
- Mägi, A. W.(2003), "Share of Wallet in Retailing: The Effect of Customer Satisfaction, Loyalty Card and Shopper Characteristics," *Journal of Retailing*, 79, 97-106.
- McDougall, G. H. C. and Levesque, T.(2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, " *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Neal, William D.(1999), "Satisfaction Is Nice, but Value Drives Loyalty," *Marketing Research*, 11, 21-23.
- Nunnally, J. C.(1978), "Psychometrics Methods," N Y: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L.(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D.(1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Petrick, J. F. and Backman, S. J.(2002), "An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit," *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- Peterson, R. A., Albaum, G. and Ridgway, N. M.(1989), "Consumers Who Buy From Direct sales Companies," *Journal of Retailing*, 65(2), 273-286.
- Peterson, R. A. and Wortruba, T. R.(1996), "What is Direct Selling? — Definition, Perspectives, and Research Agenda," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(4), 1-16.
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to

Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-11.

Selnes, Fred (1993), "An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.

Shankar, V., Smith, A. K., Rangaswamy, A.(2003), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *International Journal of Research in Marketing*, 153-175.

Shoemaker, S. and Lewis, R. C.(1999), "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing," *International Journal of Hospitality Management*, 345-370.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B.(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R.(1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

So, M. W. C. and Scull, D.(2002), "The Role of Trust, Quality, Value and Risk in Conducting e-Business," *Industrial Management & Data System*, 102, 503-512.

Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Williams, R. H., Painter, J. J. and Nichols, H. R.(1978), "A policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers," *Journal of Retailing*, 54(1), 27-43.

Wotruba, T. R. and Pribova, M.(1996), "Direct Selling in an Emerging Market Economy: A Comparison of Czech/Slovak and US Market Characteristics and Buying Experiences," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6:4 (October).

Wotruba, T. R.(1995), *Directing selling in the Year 2000*, in *The Future of U.S. Retailing*, ed. R.A. Peterson, New York: Quorum Books, 187-211.

Woodruff, R. B.(1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.

- Yi, Y.(1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, 502-506.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.