

傳直銷公司顧客滿意度模式之研究

陳璐芳, 林淑萍, 鍾惠貞

科技管理學系

管理學院

splin@chu.edu.tw

摘要

自1992年行政院公佈公平交易法，多層次傳銷之使用者與經營者受到了法律的保障，多層次傳銷之商業模式也逐漸的受到重視與推廣，以94年底登記之多層次傳銷事業，共計735家，可見傳直銷之銷售模式已成為企業行銷市場重要之行銷模式。而由於傳直銷是一種直接把產品或服務銷售給客戶，主要是利用人際網絡及網際網絡來銷售商品，其行銷模式有別於一般商品之行銷模式，因此傳直銷之顧客滿意度模式是否與一般行銷方式具有相同之顧客滿意度模式，實為一值得探討之課題，有鑑於此本研究便期望結合瑞典、美國及歐洲之國家顧客滿意度模式指標，即SCSB、ACSI及ECSI，來建立顧客滿意度指標模式，並以美商如新傳直銷公司之顧客之研究對象，問卷採網路郵寄方式發放，問卷共發放330份，回收有效問卷共296份，有效問卷回收率89.7%。主要研究方法採結構方程模式(SEM)佐以最大概似估計來建構整體滿意度模式，並利用LISREL 8.7軟體進行資料分析，透過多個巢狀模式之比較，最後本研究以公司形象、顧客期望認知之產品品質、認知之服務品質、認知價值、顧客滿意度及顧客忠誠度建立了傳直銷之顧客滿意度模式，研究結果亦發現此滿意度模式有別於一般行銷之滿意度模式。

關鍵字：傳直銷、顧客滿意度、滿意度模式、SEM