顧客知覺價值、關係品質與顧客忠誠之研究

吳玉靖、童惠玲

摘 要
本研究檢視傳銷產業的顧客知覺價值能否正向影響關係品質，以及展現關係品質後能否提升顧客忠誠的可能性。研究資料收集來自單一傳銷公司，共229位顧客。同時採用來源跨期研究法，分別在兩個不同時間點予以測量，評量顧客知覺價值與關係品質（關係滿意、信任與承諾），而評量顧客忠誠。目的是在時間的變動下，檢驗關係滿意對顧客知覺價值與顧客忠誠的中介效果，以及關係滿意分別對顧客知覺價值與信任、承諾的中介效果。研究結果發現，顧客知覺到價值後展現出關係品質（關係滿意、信任與承諾），間接提升顧客忠誠。

關鍵詞：顧客知覺價值、關係品質、顧客忠誠、關係滿意、多層次傳銷

目錄

參考文獻

英文部分

中文部分

參考文獻

方世榮(2002)。關係價值、關係品質與忠誠度之探討─銀行業的實證研究。管理學報, 19, 1097-1130。
吳水丕(1993)。多層次直銷的世界。和宇出版社。
陳得發、王昭雄(2005)。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。交大管理學報, 25, 57-87。
劉俊宏(1995)。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。

Drucker, Peter F. (1964). Managing for results: Economic tasks...


