

Identifying the key influence factors of direct sellers on selecting the multi-level marketing compa

陳昭惠、曾清枝

E-mail: 342104@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to identify the key factors that influence direct sellers' decision making mechanisms on their selection of multi-level marketing companies using AHP, with reference to the direct sellers' suggestions while managing and expanding their marketing network. This study focuses on independent distributor of A Company, and the following conclusions were compiled after carrying out market research surveys with investigative questionnaires and the data statistically analyzed. First, the most significant factor that entices the direct sellers to subscribe to the multiple level marketing company is the robust corporate image. Second, the commitment of the affiliation and an equitable system that focuses on mutual trust to promote enhanced management performance. Third, the excellent products quality which includes tangible and intangible quality of service. Fourth, the access to expanded markets that the affiliation engenders. Fifth, the innovative system of return and exchange of goods with an Industry Standard no-quibble guarantee. Finally, the analysis and conclusions were made according to the results of this study, and suggestions were given to future researchers for reference.

Keywords : The Multi-Level Marketing Company、 Direct Seller、 AHP, Analytic Hierarchy Process

Table of Contents

中文摘要iii 英文摘要iv 誌謝辭v 內容目錄vi 表目錄viii 圖目錄ix 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機1 第二節 研究目的3 第三節 研究範圍3 第四節 研究流程4 第二章 文獻探討 第一節 多層次傳銷業5 第二節 直銷商9 第三節 影響直銷商選擇多層次傳銷公司因素之衡量指標11 第四節 層級分析法之探討15 第三章 研究方法 第一節 研究架構24 第二節 層級分析法問卷設計28 第三節 問卷調查之對象29 第四章 問卷結果分析 第一節 問卷發放結果31 第二節 問卷結果與分析34 第三節 整體優先向量之權重分析及各指標權重說明45 第五章 結論與建議 第一節 研究結論49 第二節 研究限制51 第三節 建議52 參考文獻56 附錄63

REFERENCES

一、中文部份 中村學央(1993), 組織銷售成功哲學, 青春出版社。牛靜雯、陳得發(2009), 直銷員選擇直銷公司時所考慮的因素分析, 第十四屆直銷學術研討會論文集, pp.149-172。吳政達(1999), 國民小學教師評鑑指標體系建構之研究:模糊德菲術、模糊層級分析法、模糊綜合評估法之應用, 國立政治大學教育研究所博士論文, 未出版。吳炎文(2005), 多層次直銷商業發展與其個人特質關係之探討, 國立台灣海洋大學食品科學研究所碩士論文。李永年(1998), 產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響-以加油站為例, 國立政治大學企業管理學系碩士論文。李貞(2007), 從安利公司廣告溝通策略看中國直銷業行銷模式變革, 第十二屆直銷學術研討會論文集, pp.257-278。林嘉君(2004), 技專校院品牌管理成效評估指標建構之研究, 國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文, 未出版, 南投縣。林義屏、董玉娟、林振盛(2004), 信任、關係承諾對合作績效影響之研究:以多層次傳銷商為例, 第九屆直銷學術研討會論文集。周進榮(2002), 傳銷公司的產品策略與傳銷組織成員之互動關係, 國立中山大學碩士論文。張文羿(1992), 從事多層次傳銷之直銷商激勵因素之研究, 東吳大學商學院管理學研究所碩士論文。張奕華、許正妹(2008), 研究方法與軟體應用概念及實例, 心理出版社。張麗紋(2000), 層次傳銷公司的退貨制度與傳銷商的滿意度之研究, 輔仁大學碩士論文。張錫淇(2005), 直銷商忠誠態度與行為之影響因素研究, 長庚大學碩士論文。張鈺禾(2010), 體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究—以直銷業為例, 行銷評論, 第7卷, 第1期, pp.1-24。陳得發、馬雲龍(1987), 直銷公司之服務品質, 第四屆直銷學術研討會論文集, pp.17-37。陳得發、鄭麗娟(1998), 多層次傳銷商品之消費者滿意度調查研究, 第三屆直銷學術研討會論文集, pp.111-127。陳得發、施正雄、孫治民(2000), 傳銷商獎金制度之探討:針對美國、日本、本土公司比較, 第五屆直銷學術年會論文集。陳得發、王昭雄(2002), 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, pp.1-20。陳得發(2005), 直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。傳銷世紀, 第142期。陳得發、李信興(2007), 體驗理論應用於直銷業之研究。直銷管理評論, pp.107-135。陳艾婷(2005), 保健食品態度、人格特質與多層次傳銷經營績效之影響, 國立台灣海洋大學碩士論文。陳君杰、黃湘涵(2008), 以人格特質為基礎之事業型傳銷商量表初探, 第十三屆直銷學術研討會論文集, pp.447-470。陳琦凱、張婉菁(2009), 多層次傳銷業組織公平、組織文化、領導成員交換關係與工作滿意之關係, 東吳經濟商學學報, 66, pp.1-32。翁興利(1995), 政策假定與政策方案之研究 - AHP, SAST 與 SAA 之比較研究, 公共政策學報, 16, pp.81-122。馮正民、李穗玲(2000), 由決策習慣探討AHP之評估方法, 中華管理學報, 1卷1期, pp.21-26。黃英姿(2007), 多層次直銷網路的自組織特徵分

析, 系統科學學報, V15 (3), pp.93-97。黃英姿、夏露(2008), 直銷企業行銷團隊成員間承諾-信任的研究-以安利公司為例, 第十三屆直銷學術研會論文集, pp.305-328。黃英姿、肖波(2009), 消費者向經營者角色轉變的動機研究-以直銷業例, 直銷管理評論, 1:2, pp.103-120。覃怡輝(1999), 傳銷實務制度的探討, 第四屆直銷學術研會論文集, pp.39-56。鄧淵源、曾國雄(1989), 層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上), 中國統計學報, 27卷, 6期, pp.12。詹昌憲(2006), 高績效直銷商之行為表徵及其決定因素之研究, 國立台灣大學碩士論文。蔡志章(2000)多層次傳銷上下線間互動關係與經營績效影響因素之研究, 國立中山大學論文。熊志堅、張成義(2002), 國有企業人才吸引力的現狀及對策研究, 企業經濟, pp.1-3。賴廷彰、黃素惠(2002), 直銷業設立物流中心區位選擇因素-探討運用AHP決策模式, 第七屆直銷學術研會論文集。賴鳳儀、林順利(2007), 直銷系網絡下人情、關係對關係承諾與組織承諾之影響, 直銷管理評論, pp.27-51。羅仰萍(2003), 電子商務對直銷產業之顧客關係管理的影響與應用, 元智大學碩士論文。

二、英文部份 Adams, J. S. (1965), "Inequity in Social Exchange". *Advance in Experimental Social Psychology*, 2, pp.267-299. Alderfer, Clayton P. Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings. New York: Free Press, 1972. Baker, Michael J. (1984). *MacMillan Dicti onary of Marketing & Advertising*, New York: Nichols Publishing Company. Barnowe, J. Thad and McNabb David E. (1992), "Consumer responses to direct selling love, hate---buy?" *Journal of Marketing Channels*, Vol. 2 (2), pp.25-40. Bennett, R., Hartel, C. E. J. & McColl-Kennedy, J.R. (2005) "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-business Setting", *Industrial Marketing Management*, 34(1), pp.97-107. Berry, Richard(1997), "Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing", Oxford: Butterworth-Heinemann. Biggart and Nicole Woolsey(1989), "Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America" University of Chicago. Brodie, Stewart, John Stanworth and Thomas Wotruba(2000). Comparisons of Salespeople in Multilevel vs. Single Level Direct Selling Organizations, *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Volume XXII-No.2(spring), pp.67-75. Clemente, Mark N. (1992). *The Marketing Glossary*, New York: American Management Association. Colquitt, J. A., D. E. Conlon, M. J. Wesson, C. O. L. H. Porter, and K. Y. Ng (2001), "Justice at the Millennium: A Meta-analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research." *Journal of Applied Psychology*, 86, pp.425-445. Folger, R. and J. Greenberg (1985), "Procedure Justice: An Interpretative Analysis of Personnel Sys-tems." *Research in Personnel and Human Resources Management*, 3, pp.141-183. Hart, Norman A. and John Stapleton, (1992). *The Marketing Dictionary*, 4th ed., Oxford, England: Buterworth Heinemann. Herzberg, Frederick. (1968) One More Time: How Do You Motivate Employees?, *Harvard Business Review*, January-February, pp.53-62. Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande(1992) "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(8), pp.314-328. Peterson, Robert A (1996), "What is direct selling?--Definition, Management, New York; Fall; Vol. 16, Iss. 4; pp.1-16. Peterson, Robert A. and Wotruba, Thomas R.. (1996), "What is direct selling?-- definition, perspectives, and research agenda", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.16(4), pp.1-16. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). Welcome to the Experiene Economy, *Harvard Business Review*, 4, pp.97-105. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, pp.53-67.

三、網站部份 Expert Choice(2007). History. Retrieved July 22, 2008, from <http://www.expertchoice.com/about/history.html> 台灣中華直銷協會網站 (DSA) <http://www.dsa.org.tw> 世界直銷協會聯盟網站 (WFDSA) <http://www.wfdsa.org/> 直銷世紀網站 <http://www.mlm.com.tw/> 台灣安麗公司網站 <http://www.amway.com.tw> 建國科技大學數位學習系統 <http://lms.ctu.edu.tw/> 台灣博碩士論文知識加值系統 <http://ndltd.ncl.edu.tw> 東方線上 <http://www.isurvey.com.tw/>