

關係與信任對跨國直銷產品購買意願影響之研究

廖秀芬、李德治

E-mail: 9805465@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究欲探討直銷產品的消費者是否受關係的干擾而影響信任與購買意願之間關係。信任分為兩個層面：組織信任與人際信任。首先，探討各變數對購買意願的影響，其次以關係為干擾變項，檢測其對各變數與購買意願間的干擾效果。本研究採問卷調查法，經前測後發出正式問卷，正式問卷共發出400份，回收有效問卷數為312份，無效問卷共份22份，回收有效問卷率78%。資料分析採用迴歸分析，一般線性模式來驗證各項假設。結果發現，顧客的組織信任與人際信任增加，對直銷產品購買意願也會增加。市場交易關係會加強組織信任與人際信任對購買意願的正向影響。在管理與實務上有下列兩點建議：第一:直銷公司提升消費者對公司的信任，首要之道必須檢討改進公司內部的獎金制度。以及善盡企業公民責任。第二:直銷商必須積極開發新的客源，且讓他們成為一般性的直銷產品消費者。

關鍵詞：信任、組織信任、人際信任、購買意願、關係、直銷

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	viii
表目錄	x
圖目錄	xii
第一章 序論	1
第一節 研究動機	1
第二節 認識直銷與老鼠會	3
第三節 研究問題與目的	7
第四節 名詞解釋	8
第五節 研究範圍及工具	9
第六節 研究流程	10
第二章 文獻回顧	12
第一節 購買意願	12
第二節 信任與購買意願之關係	13
第三節 信任	13
第四節 中國人之關係	23
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 研究假設	29
第三節 研究對象及抽樣方法	29
第四節 研究工具	30
第五節 資料處理與分析	45
第四章 資料分析與結果	47
第一節 描述性統計分析	47
第二節 信度分析	49
第三節 相關分析	53
第四節 迴歸分析	55
第五節 一般線性模式	57
第六節 研究結論	60
第五章 結論與建議	61
第一節 研究結論	61

第二節	管理實務建議	61
第三節	研究限制	63
第四節	後續研究建議	63
參考文獻	65
附錄A	直銷產品客戶之問卷調查	72
附錄B	直銷產品客戶之問卷調查	77

表目錄

表 1-1	正當與不正當多層次直銷之比較	5
表 1-2	2007年世界前十大直銷公司	6
表 1-3	台灣2003 - 2007年直銷營運統計圖	6
表 2-1	信任的定義	14
表 2-2	信任產生的因素	20
表 2-3	信任的結果	23
表 2-4	動態人際學理論	26
表 3-1	預試問卷摘要表	33
表 3-2	組織信任量表敘述統計分析表	34
表 3-3	人際信任量表敘述統計分析表	35
表 3-4	購買意願量表敘述統計分析表	36
表 3-5	應有之情量表敘述統計分析表	36
表 3-6	組織信任量表項目相關分析表	37
表 3-7	人際信任量表項目相關分析表	38
表 3-8	購買意願量表項目相關分析表	39
表 3-9	應有之情量表項目相關分析表	39
表 3-10	組織信任量表因素分析表摘要	41
表 3-11	人際信任量表因素分析表摘要	42
表 3-12	購買意願量表因素分析表摘要	43
表 3-13	應有之情量表因素分析表摘要	44
表 4-1	正式問卷發放及回收情形	47
表 4-2	樣本結構分析表	48
表 4-3	組織信任量表信度分析表	50
表 4-4	人際信任量表信度分析表	51
表 4-5	購買意願量表信度分析	52
表 4-6	應有之情量表信度分析	53
表 4-7	各變數、構面間相關係數表	55
表 4-8	組織信任對購買意願迴歸分析表	56
表 4-9	人際信任對購買意願迴歸分析表	56
表 4-10	關係對組織信任與購買意願間的干擾效果摘要表	57
表 4-11	關係對人際信任與購買意願間的干擾效果摘要表	59
表 4-12	研究結果彙整表	60

圖目錄

圖 1-1	研究流程	11
圖 2-1	中國社會中的人際關係圖	24
圖 2-2	人情與面子理論框	25
圖 3-1	研究架構	27
圖 3-2	關係量表	32
圖 4-1	關係對組織信任對購買意願干擾圖	58
圖 4-2	關係對人際信任對購買意願干擾圖	59

參考文獻

一、中文部份朱國明, 詹惠君(2003), 顧客信任模式之再探-以3C流通業為主, 管理科學研究, 1, 57-72。林昇毅(2003), 證券投資人之組織信任與人際信任分析, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張志學, 楊中芳(2001), 關於人情概念的一項研究(pp. 223-246), 台北:遠流出版事業股份有限公司。許道然(2000), 「組織信任之研究:一個整合性觀點」, 空大行政學報, 11, 253-296。許道然(2001), 公部門組織信任與組織公民行為關係之研究, 國立政治大學公共行政學系未出版之碩士論文。陳義勝, 吳欣蓓, 邱文照(2007), 企業形象對信任與購買意願影響關係之研究, 聖約翰學報, 24, 111-126。費孝通(1985), 鄉土中國, 北京:生活、讀書、新知三聯書店。黃光國(1985), 人情與面子:中國人的權力遊戲, 台北:桂冠。黃素玫(1998), 信任因素對組織購買工業品的影響-以建設公司為例, 私立銘傳大學管理科學系未出版之碩士論文。楊中芳(2000), 人際關係與人際情感的構念化, 本土心理學研究, 12, 105-179。楊中芳, 彭泗清(1999), 中國人的人際信任概念化:一個人際交往的觀點, 社會學研究, 2, 1-21。楊國樞(1993), 中國人的社會取向:社會互動的觀點, 台北, 桂冠。劉明雄(2003), 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, 國立台灣大學國際企業學研究所未出版碩士論文。劉麟書(2001), 人際信任整合模型之研究, 私立銘傳大學管理科學研究所未出版碩士論文。鄭清文(2002), 台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾及其與購買意願間的關聯性研究, 私立東吳大學商學院企業管理學系碩士班未出版碩士論文。閻瑞彥, 周嘉俊(2008), 不同網路購物型態下知覺風險、信任對購買意願影響之研究, 北商學報, 13, 61-80。鍾育明(2004), 信任機制對網路交易意圖影響之研究, 國立台北大學企業管理研究所未出版之博論文。鍾育明(2004), 可控性、信任與購前期望關係之探討, 輔仁管理評論, 11(2), 111-144。顧自華(1991), 「法治與信任 - 一個法律社會學的探討」, 中國比較法學會學報, 14, 120。

二、英文部份Aijo, T. S (1996). The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Relationship Marketing – Environmental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18. Bauer, H. Hans, Mark Grether & Mark Leach(2001). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing through Quality. New York: The Free Press. Couch, L. L. and W. H. Jones (1997). Measuring Levels of Trust. *Journal of Research in Personality*, 31, 319-336. Creed, W.E.D., & Miles, R.E. (1996). Trust in organizations: A conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 16-38). CA: Sage. Cummings, L.L., & Bromiley, (1996). The organizational trust inventory(OTI): Development and validation. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 302-330). CA: Sage. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991). Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319. Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr, & Sejo Oh, (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 4, 11-27. Ganesan, S.(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. Gefen D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28 (6), 725-737. Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33 (3), 38-53. Gronroos, C. (2001). *Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach*(2nd ed.). New York: Wiley & Sons. Hagen, J.M., & Choe, S. 1998. Trust in Japanese interfirm relations: Institutional sanctions matter. *Academy of Management Review*, 23(3), 589-600. Jones, G.R., & George, J.M. 1998. The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), 531-546. Kennedy, M. Susan, L. K. Ferrell and D. T. LeClair(2001), Consumers Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86. Kim M and Ahn (2006). Comparison of trust sources of an online market-maker in the Emarketplace: buyers and sellers perspectives. *The journal of computer information systems*, 47(1), 84-94. Kramer, R.M., & Tyler, T.R. (1996). Whither trust. In R.M. Kramer and T.R. Tyler (eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 1-15). Thousand Oaks, CA: Sage Publication. Macintosh, N. B., L. Lockshin, & A. Spawton(1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 87-97. Mayer, R. C., J. H. Davis & F.D. Schoorman(1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. McKnight, D.H., Cummings, L.L., & Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. Morgan, R. M. & S. D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-hill. Pavlou, P.A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt & C. Camerer(1998). A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-405. Schiffman, I. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. (7th ed.), New Jersey Prentice hall, Inc. Singh, J., & D. Sirdeshmukh (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-168. Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. Swan, J. E., I. F. Trawick, D. R. Rink, & J. J. Roberts(1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(5), 1-9. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (4 Ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. Weitz, B.A., & Jap, S.D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 305-320. Zaheer, A., B. Mcevily, & V. Perrone(1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(3), 141-159.