

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究

A Study on Consumer Behavior of Travel Product by Multilevel Marketing

指導教授：陳勁甫 博士

ADVISOR : PH.D. CHEN, CHING-FU

研究生：黃文乾

GRADUATE STUDENT : HUANG, WEN-CHIEN

中華民國九十二年六月

# 南 華 大 學

## 碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究

研究生：  洪  文  乾  

經考試合格特此證明

口試委員：  康  鳴  宗    
  沈  耀  成    
  陳  勁  甫    
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

指導教授：  陳  勁  甫  

所  長：  沈  耀  成  

口試日期：中華民國   92   年   5   月   22   日

## 南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究

研究生：黃文乾

指導教授：陳勁甫 博士

### 中文摘要內容：

本研究主要是針對購買過旅遊產品之消費者進行訪談調查，以了解消費者在面對多層次傳銷型態旅遊產品時之購買行為。將回收之420份研究問卷以敘述統計、變異數分析（One-Way ANOVA）、卡方分析、相關分析及線性結構關係模式(LISREL)來探討多層次傳銷型態旅遊產品的多層次傳銷特性、知覺風險、產品種類及購買涉入對消費者購買多層次傳銷型態旅遊產品時的信心、態度及購買意願之影響。經實證發現，多層次傳銷旅遊產品的旅遊產品知覺風險及多層次傳銷特性對於消費者的購買涉入均具有正向之直接關係，購買涉入與信心、態度、購買意願具有正向之直接關係，而在購買決策方面，信心與態度間呈顯著正相關，態度與購買意願間呈顯著正相關。

**【關鍵詞】** 多層次傳銷、知覺風險、購買涉入、購買決策

**Title of Thesis :** A Study on Consumer Behavior of Travel Product by  
Multilevel Marketing

**Name of Institute :** Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate date :** June 2003

**Degree Conferred :** M.S.

**Name of student :** Huang, Wen-Chien

**Advisor :** Ph.D. Chen, Ching-fu

**Abstract :**

This study is designed to understand the relationship of the kinds of travel product, consumer purchasing involvement, multi-level marketing characteristic perceived risk and shopping motivation; the objective is to study consumer behavior on travel product by multi-level marketing. A questionnaire is developed and distributed to the consumer who purchased the travel product once. Totally 420 effective questionnaires are analyzed by descriptive statistics, one-way ANOVA, chi-square test, Pearson product-moment correlation and LISREL. The findings of the study concluded in four aspects : The multi-level marketing characteristics and perceived risk all have direct effect on shopping motivation .The shopping motivation have direct effect on consumer's confidence 、 attitude and intention to purchase . Consumer's confidence have direct effect on consumer's attitude, and consumer's attitude have direct effect on intention to purchase.

**【 Keywords 】** multi-level marketing、 perceived risk、 purchasing  
involvement

# 目 錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究範圍.....	5
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 直銷.....	7
2.2 多層次傳銷.....	9
2.3 消費者行為.....	17
2.4 涉入的定義.....	25
2.5 產品屬性.....	33
2.6 知覺風險.....	36
第三章 研究方法.....	41
3.1 研究架構.....	41
3.2 研究假設.....	43
3.3 變項定義.....	46
3.4 研究設計.....	51

3.5	資料分析方法.....	53
第四章	實證分析.....	54
4.1	樣本說明及特性分析.....	54
4.2	多層次傳銷型態旅遊產品特性.....	60
4.3	多層次傳銷特性分析.....	65
4.4	購買決策.....	69
4.5	旅遊風險知覺、多層次傳銷特性與購買決策之關係.....	70
4.6	購買涉入分析.....	74
4.7	先前購買經驗和購買決策.....	76
4.8	因果模式分析.....	77
第五章	研究結論與建議.....	85
5.1	研究結論.....	86
5.2	研究建議.....	90
5.3	後續研究建議.....	92
	參考文獻.....	93
	附錄一：問卷內容.....	103

## 表 目 錄

表 2-1	入程度與決策過程比較.....	29
表 2-2	涉入與各行為構面比較.....	30
表 2-3	Barki 與Hartwick的個人涉入量表.....	32
表 3-1	旅遊產品種類變項對照表.....	46
表 3-2	多層次傳銷特性變項對照表.....	46
表 3-3	旅遊產品風險認知變項對照表.....	47
表 3-4	購買涉入變項對照表.....	48
表 3-5	購買決策變項問卷表.....	50
表 3-6	旅遊產品種類變項對照表.....	57
表 4-1	問卷有效統計表.....	54
表 4-2	樣本資料特性分析.....	55
表 4-3	有無購買過多層次傳銷產品經驗者之性別比較.....	56
表 4-4	有無購買過多層次傳銷產品經驗者之年齡別比較.....	57
表 4-5	有無購買過多層次傳銷產品經驗者之教育程度比較.....	57
表 4-6	有無購買過多層次傳銷產品經驗者之職業別比較.....	58
表 4-7	有無購買過多層次傳銷產品經驗者之月所得比較.....	58
表 4-8	有無購買過多層次傳銷產品經驗者之婚姻狀況比較.....	59

表 4-9	旅遊產品種類與購買決策分析.....	60
表 4-10	旅遊產品風險認知變項問卷表.....	61
表 4-11	無購買過多層次傳銷產品受訪者之旅遊產品知覺風險認知比較.....	62
表 4-12	旅遊產品風險與無購買過多層次傳銷產品人口統計變數分析.....	63
表 4-13	購買過多層次傳銷產品受訪者之旅遊產品風險比較.....	63
表 4-14	旅遊產品風險與購買過多層次傳銷產品人口統計變數分析...	64
表 4-15	多層次傳銷特性變項問卷表.....	65
表 4-16	無購買過多層次傳銷產品對多層次傳銷特性認知表.....	65
表 4-17	多層次傳銷特性與無購買過多層次傳銷產品人口統計變數分析.....	66
表 4-18	購買過多層次傳銷產品受訪者對多層次傳銷特性認知表.....	67
表 4-19	多層次傳銷特性與購買過多層次傳銷產品受訪者統計變數分析.....	68
表 4-20	購買決策之信心 態度、購買意願.....	69
表 4-21	購買決策之『購買意願』變項內容.....	69
表 4-22	旅遊產品風險與購買決策之間各項變數相關分析（無購買過多	

	層次傳銷產品之受訪者 ).....	70
表 4-23	旅遊產品風險與購買決策之間各項變數相關分析 ( 有過購買多 層次傳銷產品經驗者 ).....	71
表 4-24	多層次傳銷特性與購買決策之間各項變數相關分析 ( 無購買過 多層次傳銷產品之受訪者 ).....	72
表 4-25	多層次傳銷特性與購買決策之間各項變數相關分析 ( 有過購買 多層次傳銷產品經驗者 ).....	73
表 4-26	旅遊產品知覺風險與購買涉入相關性分析.....	74
表 4-27	多層次傳銷特性與購買涉入相關性分析.....	75
表 4-28	多層次產品購買經驗與購買決策分析.....	76
表 4-29	潛在外生變數 ( 1 )、 ( 2 ) .....	77
表 4-30	潛在內生變數 ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) .....	78
表 4-31	結構方程模式之參數估計與檢定.....	80
表 4-32	路徑變項間直接效果.....	81
表 4-33	路徑變項間接效果.....	81
表 4-34	路徑變項總效果.....	81
表 5-1	研究假設驗證彙總一覽表.....	85

## 圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖.....	6
圖 2-1	多層次傳銷組織結構圖.....	13
圖 2-2	行銷通路比較圖.....	16
圖 2-3	Howard 的消費者決策模型.....	20
圖 2-4	消費者決策過程模型.....	22
圖 3-1	研究架構圖.....	42
圖 4-1	LISREL 模型之觀念架構.....	78
圖 4-2	LISREL 模式路徑圖.....	79
圖 4-3	LISREL 模式路徑效果圖.....	83

# 第一章 緒 論

## 1.1 研究背景與動機

時代的進步促使工商業的發達，市場競爭日趨激烈，而各式各樣琳琅滿目的商品行銷手法及行銷通路也隨著消費者的需求，產品市場的演進不斷地推陳出新。而『直銷』此種行銷方式在台灣的興起，應追溯至民國60年代，從那時迄今，風風雨雨，搖搖擺擺，也歷經了將近三十餘年。根據行政院公平交易委員會在2001年的統計，目前有報備的直銷公司家數已有651家，實際營運公司家數為215家，從業人員313萬人，總營業額高達NT\$385億元。現今的直銷市場相對於其他銷售通路已非吳下阿蒙，但如此耀眼的成績決不是平空而來。回想以往，直銷事業烙印在消費者心中的印象只是「老鼠會」的美化而已，但經過各業者藉用刊物傳播、媒體宣傳、慈善事業、專家學者見證等不同方式，自行努力於正本清源的認知與推廣，並透過政府機關、各媒體的不斷協調，和中華民國直銷協會在扭轉社會大眾的努力之下，直銷事業終於擺脫陰影，獲得消費者的認同和各界肯定，並締造出如此輝煌的事業版圖與耀人業績。直銷在近十幾年來在台灣社會的發展快速，凡舉化妝品，日常家電，養生器材，健康食物等等，各個直銷企業可說是無所不用其計，能賣就賣。

但大抵而言，一般人對直銷的瞭解仍相當有限。直銷基本上是透過人及組織來完成商品的交易，而且直銷事業的組織方式和傳統階層式的組織方式截然不同，而這也就是大眾對於直銷的看法及意見仍處二級化狀態的主要原因。如同直銷一樣，多層次傳銷的定義會因法令及消費大眾意識的改變而改變。特別是「多層次傳銷」，常常有人將直銷與多層

次傳銷畫上等號，其實此說法是種誤稱。對於「多層次傳銷」而言，世界直銷聯盟有一簡明通用的定義如下：「多層次傳銷是一種直銷公司的獎勵方式，在此制度下直銷商可以賺取金錢，不僅在其個人的零售所得，亦包含他所招募進入之直銷商的銷售所得極其直銷商再行招募之直銷商之零售所得。」，也就是說，就目的或其他直銷公司而言，「多層次傳銷」與其說是一種行銷形式，不如說是一種獎勵方法(Preston, 2000)。

而今日由於國民所得與生活水準的提升，國人對於假日休閒旅遊的安排日益重視，促使觀光旅遊產業的蓬勃發展，觀光旅遊產業的多元化與多角化經營在未來的時代是不可避免的趨勢。傳統的旅遊產品行銷策雖然仍可創造經營利潤，但卻無法避開因競爭者日亦眾多，漸漸失去市場佔有率的局面。將旅遊產品藉由直銷公司以多層次傳銷型態銷售，對於旅遊產品供應商而言不單單只是一個新契機，對於整體的旅遊市場供應鏈更是會產生極大的洗牌效應。根據本研究之訪查，目前國內市場上販售多層傳銷型態旅遊產品之傳銷公司大致有「宏錡國際事業股份有限公司」及「台積企業有限公司」二家，但由於政策與法令之規範，具有合法立案之旅行社才可進行旅遊產品之販售，故以合法性質而言，國內以多層傳銷型態販賣旅遊產品的市場上，只有底下擁有兩家旅行社之「宏錡國際事業股份有限公司」較具有法源之依據。「宏錡國際事業股份有限公司」為一提供旅遊諮詢及銷售旅遊卡之多層次傳銷公司，於民國86年創立於台中，為國內販售多層次傳銷旅遊產品之始祖，從草創至今，已有銷售約十萬張旅遊卡之業績，而旗下除擁有台灣六個經營團隊外，事業體系更包括有宏尚資訊股份有限公司、宏諭企管、宏諭出版社、及宏錡、宏亮兩家旅行社。

顛覆傳統，以不同的行銷策略去銷旅遊產品，對於產品的供應商是樂見其成，不過對於消費者而言，因為購買過程，與購買對象與以往完全不同，再加上部分的消費者對於傳銷性質的產品抱持的是負面的看法，所以打著『一邊玩，一邊賺錢』為口號的傳銷策略到底可以為直銷商，產品供應商，及整個旅遊業帶來多大的商機，都將有待商榷。針對上述之觀點，我們就可明瞭消費者的態度及購買行為的轉變對於以傳銷型態銷售旅遊產品市場可能將投入極大的變數，而消費者對於旅遊產品以多層次傳銷方式銷售的購買涉入程度為何？其在行為反應上是否與以傳統行銷方式有所差異？等這些課題是促使本研究動機產生的原因。本研究期能明瞭哪些多層次傳銷的特性會影響消費者購買傳銷型態旅遊產品的決策？而消費者購買多層次傳銷型態旅遊產品時的購買涉入程度為何及其涉入程度對於消費者購買傳銷型態旅遊產品決策的影響？不同的人口變數在購買傳銷型態旅遊產品的決策上是否有不同？進而希望可以提供直銷商在銷售旅遊產品時所應注意的方向，並對於直銷事業的神秘面紗能有所揭露。

## 1.2 研究目的

本研究嘗試從消費者觀點，探討對多層次傳銷型態旅遊產品的購買涉入及購買決策。主要的研究目的如下：

- 一、探討消費者對多層次傳銷型態旅遊產品種類及其知覺風險是否影響消費者購買決策之信心、態度與購買意願。
- 二、探討消費者對多層次傳銷特性之認知是否影響消費者在進行購買決策時之信心、態度與購買意願。
- 三、探討消費者購買多層次傳銷型態旅遊產品之購買涉入程度。
- 四、了解消費者在多層次傳銷型態旅遊產品的購買涉入對其購買決策的影響。
- 五、根據以上之結果，分析消費者對於多層次傳銷型態旅遊產品的整體態度與意見，最後對直銷公司提出經營策略之建議。

### 1.3 研究範圍

本研究的宗旨乃在於研究消費者購買多層次傳銷型態的旅遊產品的消費行為，透過實證研究的方式，首先收集相關文獻作為本研究之理論依據，並根據研究目的設計問卷，針對購買旅遊產品的消費者進行問卷調查，因購買旅遊產品的消費者相當普遍，故在研究對象的選取上，以隨機方式在民航站，飯店，旅行社，及遊樂區四種地方對消費者施測。

### 1.4 研究流程

本研究主要探討多層次傳銷特性、旅遊產品知覺風險及購買涉入是否會影響消費者對於多層次傳銷型態旅遊產品之購買決策。本研究流程如圖 1-1 所示，分七項實施步驟敘述如下：

- 一、確定研究目的與方向。
- 二、分析相關的文獻，包括直銷業特性與發展、消費者購買行為....等等。
- 三、建立研究架構與假設，作為研究調查之基礎，並確認研究對象。
- 四、進行問卷設計。
- 五、問卷發放及收集。
- 六、分析資料與資料評估。
- 七、研提研究結論與建議。

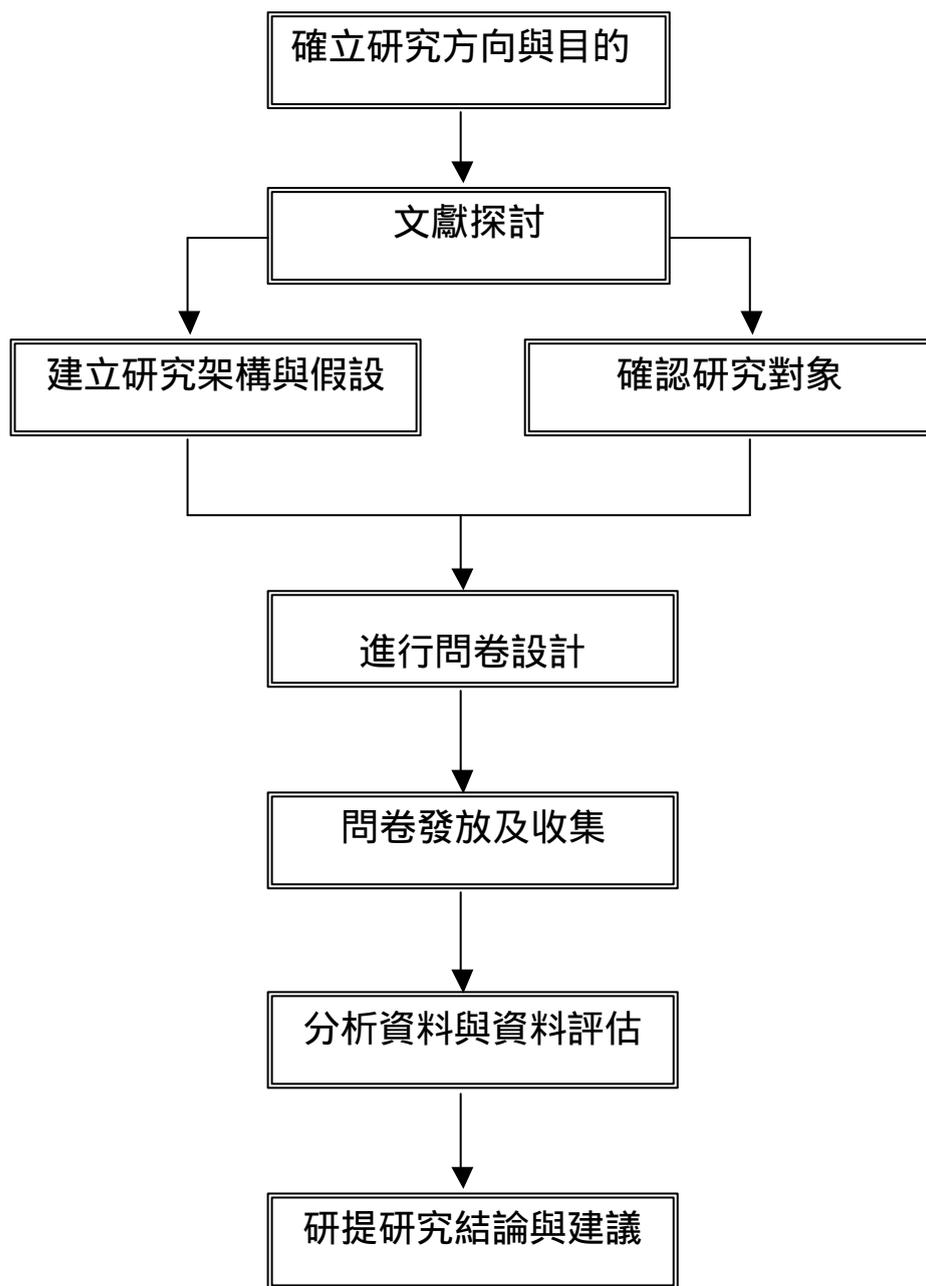


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 直銷的定義

雖然直銷可說是人類最早的商業配銷方式，但是直銷一直並沒有被人好好的了解，在行銷的文獻中，也幾乎被忽略了。雖然有許多學者曾經對直銷下過定義，但是大部份都含混不清，並沒有把直銷的真正特性表現出來。美國直銷教育基金會(Direct Selling Education Foundation)於1992年曾對直銷作出了以下定義：「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」。而美國研究直銷最有名的兩位學者 - 美國德州大學奧斯丁校區的彼德森(Robert A. Peterson)教授和聖地牙哥州立大學的沃特巴(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。他們在1996年發表的一篇論文中討論直銷的定義，對直銷下了一個簡單但貼切的定義：「直銷是一種沒有在固定零售點進行的面對面銷售」。這個定義和美國直銷教育基金會所闡釋的直銷很相似；不過後者更強調「消費性」與「配銷方式」。(陳得發，1999)。

依據世界直銷聯盟 (World Federation of Direct Selling Association, 簡稱WFDSA)、美國直銷協會及美國直銷教育基金會對直銷所下的定義是：『凡透過銷售人員或業務代表採行以「面對面」方式，不在公司固定的店面或營業地點，而是到消費者家裡、辦公場所、工廠、或消費者指定的地方，把消費性商品和勞務銷售給顧客的行銷方式稱為「直銷」』。而中華民國直銷協會對直銷的定義為：「直銷是人的事業，所有直銷成果與活動的推動都以人為基點，直銷商、供應者、消費者無一不是由人

所組成，直銷乃為服務人、滿足人的需要和興趣而存在。」

在全球擁有 52 個國家地區直銷協會會員組織的世界直銷聯盟，年營業額高達美金 834 億元，主席普雷頓（Preston，2000）表示，直銷是一種產品銷售通路，由遍布世界的會員公司銷售著各種型式的消費性商品。各直銷公司間的共通性，即是由一群獨立的小型企業家，以面對的方式完成銷售與服務，而不是以一個固定的零售點來完成產品銷售。綜合上述學者論點，所謂的「直銷」，簡而言之，也就是行銷人員直接至消費者住處或工作場合去行銷產品或服務的方式，而所謂的「直銷商」，也就指直接參與及從事直銷的人員。

## 2.2 多層次傳銷

### 2.2.1 多層次傳銷的定義

多層次傳銷(multilevel marketing)制度，又稱為「網路行銷」(network marketing)、「結構行銷」(structure marketing)或「多層次直銷」(multilevel direct selling)，是直銷業中很重要的一種行銷手法。此一制度行之有年，已證明是能夠成功而有效地將產品與服務直接銷售給消費者、並使獨立銷售人員或直銷商獲得利潤的方法。(中華民國直銷協會，1995)。而公平交易法第八條(1991)將多層次傳銷定義為：「本法所稱多層次傳銷，謂就推廣或銷售之計畫或組織，參加人給付一定代價，以取得推廣、銷售產品或勞務及介紹他人參加之權利，並因而獲得佣金、獎金或其他經濟利益者而言。前項所謂給付一定代價，謂給付金錢、購買商品、提供勞務或負擔債務」。林訓民(1987)認為多層次傳銷是藉由一群直銷商不斷「推薦」新朋友加入，一同發展組織，並且「零售」產品給消費者，在同時藉由組織網的力量「服務」以上兩對象(新朋友及消費者)而獲取佣金之新興行銷通路。而吳水丕(1989)提出「多層次傳銷」係指利用一連串的獨立直銷商將貨品零售出去，每一位直銷商除了可以獲得零售的利潤之外，並可以透過自己的推薦、訓練而建立的銷售網，銷售公司的產品以獲取差額利潤，所以成功的傳銷商就是能把自己的所有消費者轉換成強而有力的傳銷商，成為一個具有高經營績效的組織。另外，世界直銷聯盟對其定義如下：「多層次傳銷是一種直銷公司的獎勵方式，在此直銷商可以賺取金錢，不僅在其個人的零售所得，亦包含他所招募進入之直銷商的銷售所得極其直銷商再行招募之直銷商之零售所得。」。

而就多層次傳銷就經營型態而言，係指企業透過一連串獨立之傳銷商銷售商品，每一直銷商除可賺取零售利潤之外，並可透過自己所招募、訓練的直銷商而建立之銷售網來銷售公司產品，以獲取獎金及其他經濟利益(行政院公平會，1998)，除此之外還可以自己招募、訓練一些新的直銷商建立銷售網，再透過此一銷售網銷售公司產品，以獲取差額利潤，而每一位新進的直銷商亦可徇此模式，建立自己的銷售網。多層次傳銷的原理是運用產品使用者、零售商、經營者三位一體的觀念，以組織「複製」(copy)衍生的觀念，再加上多層次架構的差額利益分配，掌握了人性激勵的要點，使得參加人員和公司營業額常有爆炸性的成長。(蔡志章 2000)。洪秀琪(2000)也指出多層次傳銷的基本架構，是將人當作機動的連鎖店來經營，透過市場倍增學與人有傳播的本能，將自己使用過的優良商品，用一種「分享」的心態，分享給週遭的親朋好友，並透過專業的解說與服務，建立起穩固而忠實的消費網，如此即能每月產生固定的營業額，甚至不斷地拓展，當然隨之而來的則是獎金和福利的不斷提昇及高額的收入，這一點也是吸引大多數人加入傳銷事業的最大誘因。

其中最主要的，是多層次傳銷的傳播乃是利用人傳播的方式，一個傳一個，利用口碑達到傳銷的目的，而非利用大眾媒體的廣告宣傳，所以可以省下廣告費(吳水丕,1989)。再加上利用消費者兼傳銷商，作為傳播、販賣和運送的工具，所以也不必負擔大筆的人事費用，亦即多層次傳銷與傳統行銷通路的不同，在於前者消除了大盤商、中盤商、小盤商、零售店的通路，節省了這些通路的費用，間接的，因為這些成本的減少，也大幅提高了直銷商的經營利潤。(蔡志章，2000)。

### 2.2.2 多層次傳銷的特性

根據研究指出，對於發展與維持多層次傳銷制度之要點可分為下列幾項：(一)商品銷售；(二)組織發展；(三)獎金銷售與其他報酬（洪秀琪 2000）。而根據相關學者的研究(吳水丕，1993；陳得發，1998)，多層次傳銷具有下列五點特色：

1. 直接透過人員銷售：傳銷商除了藉銷售產品以賺取佣金外，並經由招募、訓練新的傳銷商，即「下線」，從其下線獲得某種形式的利潤，並不斷擴充組織，發展組織。
2. 直銷商角色：直銷商在多層次行銷制度中兼具「產品使用者」、「產品銷售者」和「產品銷售管理者」三種角色。
3. 傳銷成功要件：直銷商除負責商品銷售，成功的要件為發展組織及教育下線，使組織茁壯。
4. 業績計算標準：直銷商的業績計算一般包括三方面，一是自行銷售產品的業績利潤。另一部份是來自下線人員的績效領導獎金，還有一部份是來自累積的業績所得到的福利及獎勵。
5. 契約限制：直銷公司提供直銷商教育課程，並舉辦直銷大會，讓成功者能與他人經驗分享並享受榮耀，但公司與直銷商間並無契約規範。

而多層次傳銷是否具合法性，則經由下列四項容易辨識的特點就可得知（中華民國直銷協會，1995）：

1. 採多層次傳銷制度的直銷公司的加入費用通常極低。一般而言，加入者僅需購買創業資料袋、銷售輔助用品或示範工具箱即可。直銷公司時常以非營利的方式，提供資料給新加入者。新加入者可享有一段猶豫期，利用在此期間，重新考慮自己的決定，若是決定退出，可以要求退還加入費用。
2. 採多層次傳銷制度的直銷公司極不鼓勵囤積過量的產品，直銷人員可將未使用過、仍可銷售的商品退還給公司，並獲得不低於直銷價格90%的退款。
3. 採多層次傳銷制度的直銷公司的重心，在於將產品銷售給消費者。它們以產品品質優異著稱，且因而廣受推崇，同時提供消費者滿意保證或猶豫權，不滿意的消費者可將產品退還給公司，並獲得合理的退款或可換購其它產品。
4. 採多層次傳銷制度的直銷公司會避免誇大直銷人員的收入。任何與收入相關的說明，都必須以事實根據為基礎。

### 2.2.3 多層次傳銷組織制度簡介

多層次傳銷業其組織設計的精神，基本上是一致的，即利用業務單位人員個人本身的銷售能力，及其尋找屬下做為其下線，與其共同進行產品的銷售，大家按一定比例分享利潤的關係所建立的組織銷售能力來作業務的推廣。換句話說，即將個人及其下線視為一個組織，按照組織層級及業績來作利潤的分配，以達到業務推廣的目的。

傳銷業對各層級人員所定的名稱，則含有強烈的激勵銷售業績的味道，如美商安麗公司對其傳銷人員所定的名稱，依層級由上而下有皇冠大使、皇冠、參鑽石、雙鑽石、執行專才、鑽石、翡翠、明珠、紅寶石、稱為領導傳銷商；傳銷主任、高級傳銷商、中級傳銷商、初級傳銷商、一般傳銷商，稱為組織傳銷商，共分為二級十四層。至於欣儷公司則為總裁、副總裁、經理督導、主任及會員等，其中督導及經理尚可再依組織責任數之多寡，由上至下劃為鑽石級、翡翠級及黃金級等。

在多層次傳銷業中，各公司因有不同的成本及利潤分配目標，有些力求各級平等，有些偏重基層，有些偏重高階層，使得各家制度繁簡不一，職級數目相差很大，最少的僅分三層，多的有高達十幾層。當各人所建立的組織達到某一層級，即脫離上線獨立出來。譬如壽險業，當個人組織達到一定規模即可成立一處，本身成為處經理，與原來所屬的處不再有上下線的關係。

今將多層次傳銷組織以 A、B、C、D 四級作說明（如圖 2-1）：

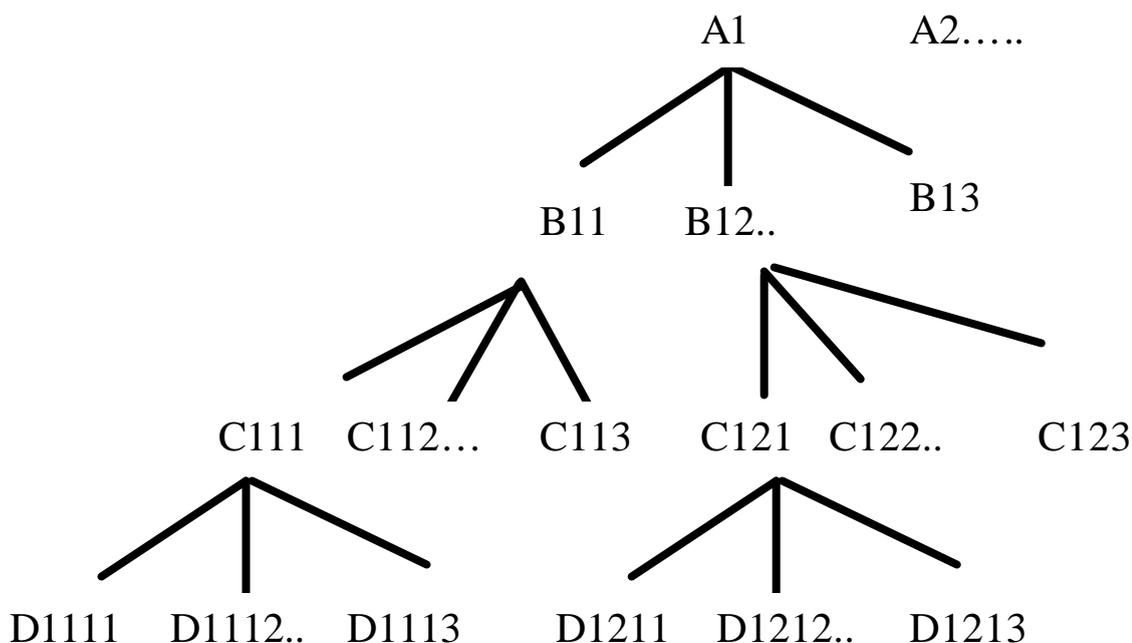


圖 2-1 多層次傳銷組織

- (1) D 為最基層，通常稱為業務員，直（傳）銷商或會員。組織外的人須由組織內的人推薦才能加入成為 D，而 D 就置於組織中推薦他人入會的人之下，稱為下線，例如由 C111 推薦，則為 D1111；若為 B11 推薦，則可由 B11 決定將其置於 C111 之下，成為 D1112；同理，若由 A1 推薦，則可由 A1 決定其為 D1211。但若由 D1212 推薦，則先置於 D1213，待 D1212 晉升為 C121 時再將此 D1213 編到 C121 下成為 D1212，因此不論本身在組織中的層級為何，自己所引進的人必為自己的下線。
- (2) C 由 D 晉升而成，晉升的條件為在公司規定的期限內達成一定的業績。此時 D 當初推薦的人均編為其下線，爾後再推薦的人也編為下線。
- (3) B 由 C 晉升而成，晉升的條件為達成公司規定的業績及吸收下線 D 的人數。
- (4) B 由 C 晉升而成，晉升的條件為達成公司規定的業績及吸收下線 C、D 的人數。B 晉升為 A 之後，即與原來的上線 A 脫離，自行獨立。一般公司的制度設計，均強調下線在獨立之前其晉升的速度不會超越其上線，以保障上線的利益。

#### 2.2.4 多層次傳銷制度與傳統通路之差異

在現代的經濟體系中，大多數的廠商皆透過行銷中介機構( marketing intermediaries ) 將其產品帶給消費者，這些行銷的中介機構便構成了所謂的行銷通路，又稱為交易通路(trade channel)或配銷通路(distribution channel )。

Kotler (2000)在行銷學原理一書中對行銷通路的定義為「行銷通路係指將特定產品或服務從生產者移至消費者手中的過程中，所有取得產品所有權或協助移轉的個人或機構」。而根據 Stern 與 El-Ansary 對行銷通路的定義(1996)：行銷通路可視為由一群相互關聯的組織所組成，這些組織將促使產品或服務能順利地被使用或消費。從此觀點來看，行銷通路不只是在適當的地點提供適當、適量與合理價格的財貨或服務以滿足需求，它還應該包括那些透過各單位（例如零售商、製造商、銷售人員等）的促銷活動以刺激需求的過程。（黃智隆；陳得發，2000）。因此行銷通路應可視為一個相互協調的網路，透過這些網路對產品形式、所有權、時間與地點的整合而為使用者或消費者創造價值。多層次傳銷是直銷形式的一種以獎金制度為主軸的策略，而直銷是一種透過人員以面對面的方式，在家中或工作場所等非固定零售地點，銷售消費性產品和服務的配銷方式。由上述定義可知直銷具有將產品由生產者傳遞予消費者的功能，故為一行銷通路，在下圖的各種通路架構中，通路A與B為傳統的零售通路，通路C與D則為多層次傳銷通路的一般形式。兩者差異在於多層次傳銷銷通路將傳統通路中介的批發商與零售商由傳銷商予以取代，而不論其通路形式為何，行銷功能的執行仍無太大差異。唯一差異的是多層次傳銷藉由其獎金與組織制度的力量，將原有之消費者變成傳銷商，創造出更多的銷售管道及營業額。其圖示（次頁圖 2-2）如下（黃智隆；陳得發，2000）：

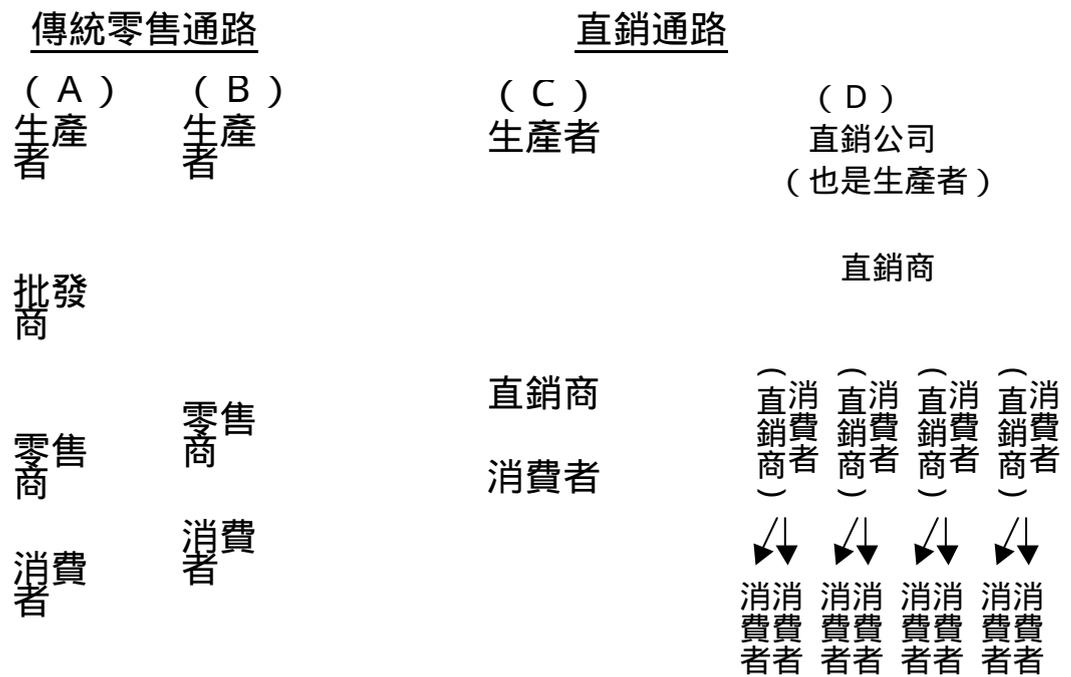


圖 2-2 行銷通路比較圖

綜上述言之，「多層次傳銷」相對於直銷而言，只是其多種銷售方式的一種，而其銷售成功乃需仰賴綿密組織網的架構及產品利潤之均分。直銷商以優渥利潤為號召，吸收新的組織成員一齊擔任公司產品之銷售者及使用者，再將公司大部分所得之盈餘以層級式的方式，一一分配至每一組織成員，如此循環下去，這也就是為何近年來國內直銷的行業中，多層次傳銷之銷售方式一枝獨秀，最受人矚目，發展也最為迅速，在一片經濟不景氣聲中，以多層次傳銷方式銷售產品的公司其業績依然持續成長，並深入大眾消費者的最大緣故了。

## 2.3 消費者行為

### 2.3.1 消費者行為理論

消費者行為(Consumer Behavior)是一門跨學域整合的學科，其架構及概念涵括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域。研究消費者行為的學者已試圖在解釋與預測消費者行為上，發展出許多複雜的理論(例如：Bettman, 1979; Engel, Kollat, and Blackwell, 1978; Howard and Sheth, 1969)。而根據有關學者針對消費者行為所下的定義，其說明如下所述：

1. Walters & Paul (1970) 將消費者定義為「消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。」
2. Demby (1973) 認為消費者行為是一種人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動。
3. Pratt (1974) 認為消費者行為指決定購買行為，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
4. Engel, Blackwell & Kollat (1984) 將消費者行為定義為：「人們為獲取並使用經濟財貨及服務所直接參與的行為，包括在行為之前且決定此種行為的決策程序」。
5. Mowem(1990)認為消費者行為乃是任何有關消費者取得、處置與使用產品或服務的活動。
6. Schiffman & Kanuk (1991) 認為消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
7. Kotler(1997)將消費者行為定義為有關研究個人、群體與組織如何從事

選擇、購買、使用及處置產品、服務、經驗與構想，藉以滿足其需求。

王森平(1997)指出消費者行為包括：瀏灠、影響他人、產品使用退貨以及抱怨；必要的話，還包括產品的用後處置，雜誌的閱覽及電視節目的觀看和其他許多活動。因為消費者的背景特質及利用行為過程、完成活動方式的不同，所以會有不同的消費者購買活動。也就是說「消費者行為」就是消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品或服務時，所表現的各種行為。

榮泰生(1999)認為消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。影響消費者行為的外在因素包含了文化與社會階層、團體與家計單位、團體溝通。這些外在因素會影響消費者的價值觀與態度、知覺、動機、個性、情緒與自我觀念等及問題解決風格。這些內外因素會影響一個人的生活型態。而生活型態的因素又包括了活動、興趣及意見等。這些因素及情境影響會對採購單位的資訊處理、決策制定及採購行為有所影響。

由以上學者們的定義我們可得知，消費者行為是一種「消費者為了滿足其需求，對於產品或服務所表現出的購買及決策過程的一種行為」。

### 2.3.2 消費者行為模式

自六〇年代以來，有關消費者行為之研究論述甚多，發展至今，已有許多不同的研究與理論來解釋與預測消費者行為，茲將部分學者所提出的消費者行為模式分述如下：

- (一) Howard (CDM) 模式：以消費者的學習過程為出發點來探討其消費行為。

- (二) Bauer 風險負擔理論：從消費者所承擔的風險來探討其消費行為。
- (三) Roger 創新擴散理論：以產品的創新擴散為出發點來探討消費者行為。
- (四) Kotler 六個“0”理論：從市場的特質來探討消費者行為。
- (五) E-K-B 模式：以消費者的決策過程來探討其消費行為。

在這些模式中以E-K-B 模式與Howard ( CDM ) 為箇中翹楚，發展也較為成熟，其對消費者決策過程與影響決策程序來源，有詳細與完整的探討，影響力與解釋力也最廣被接受。

而所謂的「消費者決策(consumer decision making)」，即是消費者在購買產品或服務，如何在兩個或兩個以上的評估方案中，做選擇的過程，而這個過程包含了選擇前與選擇後的過程。在這一連串的行為過程中，其本質可以說是消費者使用知識來評估各種方案，然後選擇其中的一個方案的整合過程(Mowen, 1987)。消費者決策過程模式是研究者非常感興趣的主題，因為相關的決策模式，對研究者在瞭解與預測消費者行為方面，有其一定的參考價值與貢獻。完整的消費者決策模式，基本上具有四種功能：(1)解釋變數可以辨別；(2)研究結果可被整合為具有意義的整體概念；(3)提供系統性的解釋；(4)為將來更深入的研究提供引導路徑。其消費者行為模式最主要的文獻為Howard的CDM模型及EKB 模型。Howard (1989)認為決策過程是消費者經由訊息產生對於產品的認知，進而對產品進行評估，由評估產生態度(attitude)，及對產品的信心(confidence)，進而影響對品牌的購買意願，才產生最後的購買結果。Howard 的消費者決策模型式 ( Consumer Decision Model ; CDM ) 可以由次頁圖2-3表示之：

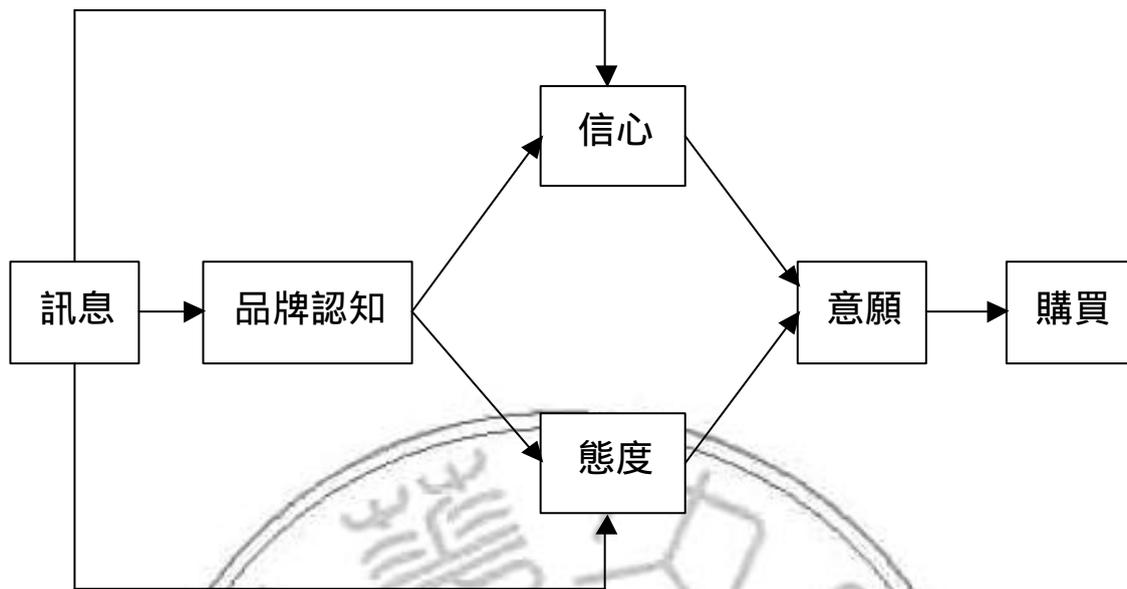


圖 2-3 Howard 的消費者決策模型

資料來源：Howard, J.A (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*.

模式中六個變數的觀念定義，分別陳述如下：

- (一) 訊息：是指對消費者的刺激，Howard 認為，訊息是由刺激所導致的知覺(perception)。訊息是相當重要的變數，驅動著CDM 模式系統。
- (二) 品牌認知：消費者對於某種產品或品牌之認識程度，通常與產品本身或包裝等產品形式有關，並且加以辨識，但是並不給予好壞評價。
- (三) 態度：消費者所期望的需求，能夠被某品牌所滿足的程度，亦即消費者對某品牌的偏好程度。
- (四) 信心：指的是消費者對於品牌好壞加以判斷、評估後，所持有的確信程度。
- (五) 購買意願：在某段特定期間內，消費者計劃購買某一品牌或產品的可能性。購買意願乃是購買行為發生的重要指標，對經常性購買的產品而言，預測性佳；但對於非經常性購買的產品，則會受到時間落差、

議題產生等因素干擾，而對購買行為產生影響。

(六)購買行為：在某特定期間內消費者已付款或給予財務上承諾，而實際購買某一品牌的行為。

消費者使用資訊，可以獲得產品訊息，以幫助進行評估，並產生直接的影響。Howard 認為這是一種學習的過程，資訊來源提供給消費者品牌認知、信心與態度等品牌印象形成之所需資訊；而當態度與信心形成時，將增強消費者購買的意願，當購買意願到達某種強度，則將傾向產生購買行為。來自不同資訊來源的各種訊息，對於消費者是重要的。資訊可以經由消費者親友間的口碑或品牌間差異的區隔訊息、品牌表現等直接影響消費者的評估判斷。

而E-K-B 消費者行為模式( Engel-Kollat-Blackwell Model )是由Engel, Kollat and Blackwell三位學者在1968 年所提出，並於2001 年修改而成例(如圖2 - 4所示)，在此模式中認為消費者的購買行為並非間斷式過程，而是連續性的活動。本模式包含五個部份：資訊輸入、資訊處理、決策程序、決策過程的變數與外界影響。此五個部份彼此交互影響，不再是單向流程，其特色是以決策過程為中心，結合相關的內外因素交互作用所構成，將消費者行為視為是一連續的過程，而非個別的行動。茲將EKB Model 五大部份分述如下：

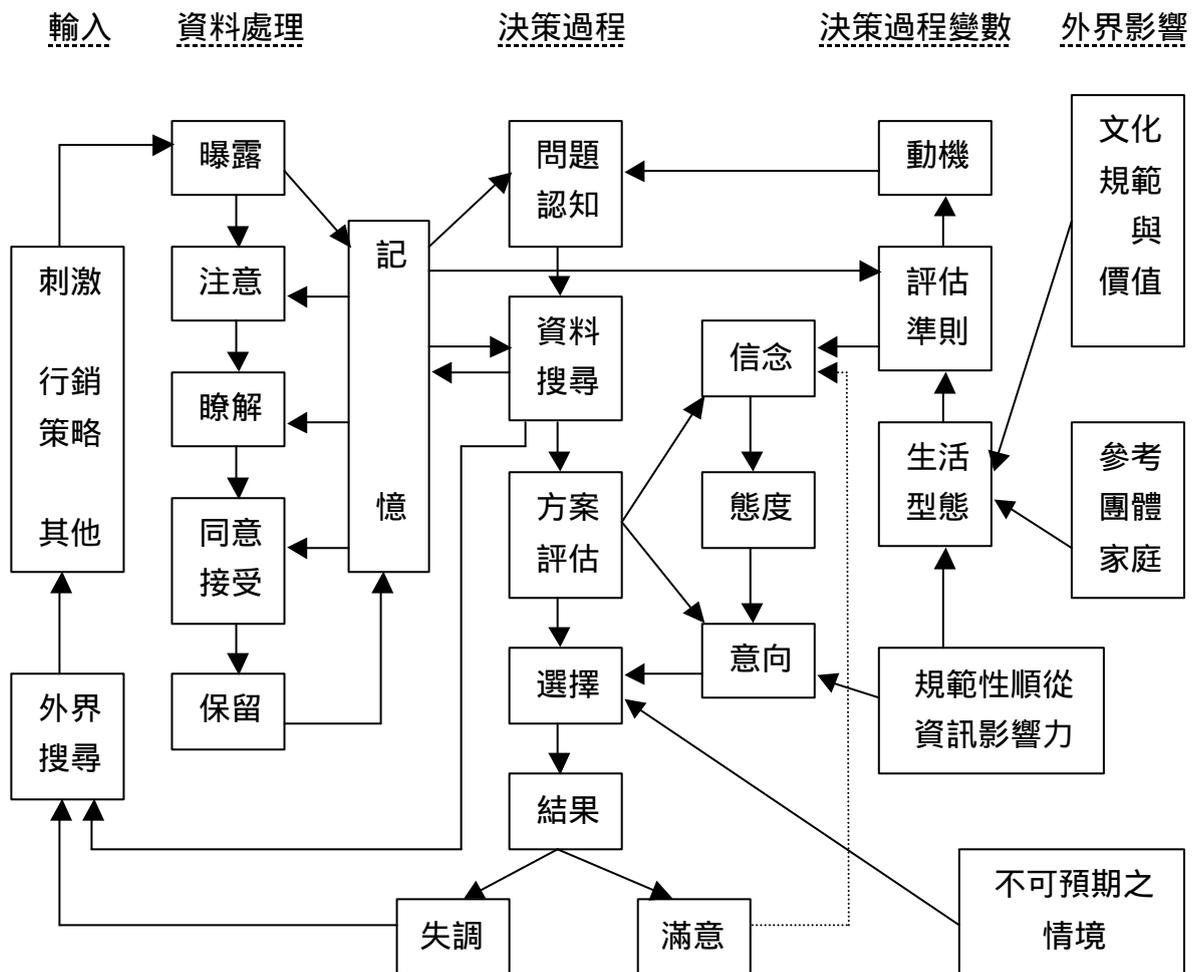


圖 2-4 消費者決策過程模型

資料來源：Blackwell, Miniard and Engel(1982)

- 1.輸入：主要的資訊為外在的刺激與行銷策略，透過大眾傳播媒體或是人際網路將這些資訊傳遞給消費者，當消費者接受資訊後，即進入下一階段。
- 2.資訊處理：對於消費者所獲得的資訊，將透過展露、注意、瞭解與接受等過程進行資訊的處理，最後消費者會選擇性地篩選資訊並保存於記憶

之中。

3.決策過程：此階段為整個EKB Model的核心，其描述消費者在面臨購買決策時的心理流程，包括問題認知、資訊搜尋、方案評估、選擇以及結果五個階段，茲說明如下：

(1)問題確認：此為決策過程的第一階段，當消費者內心理想狀態與實際狀態不一致時將引發動機，亦即產生問題確認。所以需求動機往往成為問題確認的來源。

(2)資訊搜尋：當消費者對需求問題確認之後，便開始進行內部資訊搜尋，亦即由個人的先前經驗、記憶或知識中謀求問題的解決。當內部搜尋出現不足時，外部搜尋的行動便就此展開，例如傳播媒體、人際網路與行銷人員等。

(3)方案評估：當消費者在購買產品前，經常會比較不同品牌間的產品特色，不過如何從眾多的品牌中選擇適當者，卻是件不容易的事，因此消費者就會利用評估準則來比較不同的品牌與產品。而消費者的評估準則通常受到動機及記憶的影響，並形成對產品的信賴度，進而影響對產品之態度與意願：

( )評估準則：即產品必須滿足消費者需求的屬性或功能，與需求認知息息相關。由於需求是經由使用情境的需要所衍而來的，故不同的使用情境亦會影響評估準則的行量，例如：自用與送禮的產品會有不同的評估準則，可能送禮的物品在選購時所考量的因素較多。此外，評估準則一方面由個人累積經驗與資訊中形成，另一方面亦受個人動機的影響。

( )信賴度：消費者會依據產品所能提供的效益與所擬定的評估準則互

相對照，以產生信賴程度。

( )態度：消費者對於購買方案所產生喜歡或不喜歡的感覺。

( )意願：消費者選擇某一特定產品或品牌之企圖。

(4)選擇：在經由各種方案的評估之後，消費者將作出產品或品牌的選擇，然而實際購買選擇將會受到個人意願與不可預期環境的影響。

(5)結果：消費者決定之後，若對結果感到滿意，亦即實際狀態與預期狀態一致或更好時，則會增強其信念，並儲存於記憶之中而成為經驗，反之則產生失調，此時消費者會往外界繼續尋求資訊，以降低失調的感覺。

4.決策過程的變數：影響決策過程的變數有「動機」、「評估準則」、「生活型態」、「規範性順從」與「資訊影響利」等五類，其中需求動機是大部份問題確認的來源，故動機對問題確認將有直接性的影響，此外，動機亦影響消費者內心的評估準則。

5. 外界影響：價值觀、文化規範、參考團體與家庭等變數將影響到動機、生活型態與規範性順從。此外，尚有一些不可預期的情況將直接影響消費者的選擇。

## 2.4 涉入的定義

### 2.4.1 涉入的定義

一般學者多半使用個人的心理認知狀態來定義涉入，將涉入視為一種內在心理狀態，受到個人、產品、情境或其他特殊刺激的影響，感受到事物對己身的重要性與攸關性，進而對事物產生不同程度的關注水準。涉入理論最早可以回溯到1947年Sherif and Cantril兩位學者在其論文中所提之「自我涉入」，用以預測一個人因其地位或角色對於說服（或相反意見）的態度。而過去學者對涉入的定義整理如下：

- 一、涉入為「收訊者平均每分鐘將廣告訊息與個人生活經驗兩者相結合的次數」（Krugman, 1967）。
- 二、涉入是一種心理狀態變數，指出個人被特殊情境或刺激所激發的驅力或關心程度（Mitchell, 1981）。
- 三、涉入是從個人基本目的、價值觀、和自我意識的角度出發，反應決策對個人的攸關程度（Engel and Blackwell, 1982）。
- 四、涉入是種看不見的動機、擾動或關心狀態。它由特殊情境或刺激所引發，影響資料蒐集、訊息處理和決策制訂（Rothschild, 1984）。
- 五、涉入是指在特定的情況下，經由某種刺激引發個人感受到的重要性，以及興趣的程度（Antil, 1984）。
- 六、涉入是個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度（Zaichkowsky, 1985）。
- 七、涉入是使用者在選購產品時，考慮該消費決策的重要性與個人攸關的程度，能否引發個人較多的連結。（Petty & Cacioppo, 1986）。

- 八、涉入是個人在特定時間及特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度（Celsi and Olson，1988）。
- 九、涉入是關心事物或活動的心理動機狀態，顯現出對事物或活動的關注程度（Mittal，1989）。
- 十、涉入代表主觀的心理狀態，反映一個對象或事件的重要性及個人相關性，其並認為使用者涉入與使用者參與是不同的（Barki & Hartwick，1989）。
- 十一、涉入是個人內心的擾動狀態，其具有強度、方向性及持續性等屬性，決定個人如何回應外來的刺激（Andrews, et al.，1990）。
- 十二、涉入是個人在特定的情境之下，由特定的刺激所引起的興趣（林靈宏，1993）。
- 十三、涉入是指使用者對於刺激所知覺到的重要性（Mittal，1995）。

#### 2.4.2 涉入的分類

在涉入的分類方面，其種類相當繁多，一般而言，如是強調個人在處理涉入對象時的行為表現（林君雯，2000）。以涉入的本質與來源，Houston 與Rothschild(1978)將涉入分為三類：

- (1) 情境涉入(situational involvement)：起源於外在因素，指在特定情境下，個人對某一件事或物的短暫關切，而Belk(1974)將情境定義為凡屬特定的時間與地點，對進行中的行為造成可觀察而有系統的影響因素皆屬之，這裡的因素是指個人以外的外在因素。
- (2) 持久涉入(enduring involvement)：與個人特質有關，來自於內在因素，指個人對事或物的相對持久性關切，不會因情境不同而有所差

異；而造成持久涉入的來源有二，其一為使用者的個人主觀價值系統，另一為產品對使用者的意義或使用者的過去使用經驗。

- (3) 反應涉入(response involvement): 指情境涉入與持久涉入結合互動之後所產生的一種心理狀態。

Zaichkowsky在1986年時則以涉入的對象為基礎，將涉入分為三類：

- (1) 廣告涉入(advertising involvement): 也可以視為訊息涉入，主要是根據使用者對廣告訊息所產生之注意力程度，或對該訊息內容所產生之反應等來瞭解其涉入程度，亦即探討廣告訊息與使用者之間的相關程度以及使用者接觸廣告時的心理狀態研究。
- (2) 產品涉入(product involvement): 是指使用者對於產品的重視程度，以及個人賦予產品主觀意識的認知情形，亦即指某產品類別在使用者生活中之重要或攸關的程度。產品涉入可從對產品完全投注的自我認同，到不屑一顧的漠不關心。產品涉入程度不同，可引起消費者對於處理與該產品有關的資訊、採購該產品的方式、對產品屬性的重視程度、以及對品牌忠誠度的形成有所不同。
- (3) 購買決策涉入(purchasing involvement): 主要是在探討使用者在購買或消費情境時所考慮到的個人關連或重要性，因而對購買策略及選擇結果的行為改變，亦即指使用者對於整個購買活動中對個人攸關程度的知覺。不同的購買決策深淺，可能造成四種不一樣的變化（Zaichkowsky, 1996）：1價格在決策上不同的重要性、2不同的資訊蒐集數量、3決策時間長短不同、4不同的決策模式。

### 2.4.3 涉入與消費者行為的關係

消費者的決策過程大致分為五個階段：問題認知、資訊尋求、方案評估、購買消費、消費後評估。因為對產品涉入程度不同，所展現的決策過程也有差異。而涉入程度對消費者的影響也是多方面的。其中，包含的態度、意見、情感、認知的改變，涉入的水準不同，使態度改變的過程也不同。低產品涉入者，態度轉變要比高涉入者快，態度的維持也較短暫。當廣告提出不同品牌時，品牌轉換（Brand Switch）經常發生，而高涉入者則以較謹慎的態度來思索廣告訊息。Petty and Cacioppo(1981)從消費者行為來考慮產品涉入程度的影響，認為當產品被消費者當作反應自我形象，而且視為高成本及高度決策風險時，便會形成涉入，所以「涉入」係指「購買或消費行動被決策者視為與個人有很大重要性或關連性」。高涉入產品之決策有下列特性：廣度的選擇過程，尋求最大期望滿足點，主動積極尋求評估準則與可行方案；較容易受到參考群體之影響；經由認知、瞭解、態度及行為的階段來處理認知性的溝通，留意產品的訊息來源與各品牌之間的差異。低涉入則無這種情形。Krugman(1965)與Ray(1973)分別針對高、低涉入產品的學習方式與產品採用過程的差異，分別提出：低涉入者不如高涉入者產品決策過程來得複雜，低涉入產品的決策模式特徵在於問題認知後直接導致選擇，選擇之後才是一連串的方案評估、信仰、態度及意願的形成；以及信仰、態度及意願是消費行為的結果，但不影響行為。也就是說對產品高涉入者而言，其決策過程之特色是深度的問題解決方式(EPS; extensive problem-solving)消費者會仔細而廣泛的進行購前方案評估，及主動積極的資訊搜尋。然而當消費者對產品處於相對低涉入狀態時，其決策的特色剛好相反，是

屬於有限的問題解決方式(LPS ; limited problem-solving) , 由問題認知之後直接導致選擇 , 選擇之後才是一連串方案評估、信仰、態度、意願之形成 , 亦即信仰、態度、意願是消費者行為的結果 , 但不影響行為 (Krugman,1965 ; Ray,1973)。低涉入時的決策特色是較為簡單的 , 直接由問題認知跳到選擇 , 沒有經過複雜的資訊處理過程 , 尤其當消費者有時間壓力時 , 特別容易形成此種決策方式( 楊文壽 , 2000 )。學者Schoelland Gultinan(1993)依涉入程度的不同將消費者購買決策分成兩類 , 如表2-1 所示 :

表 2-1 涉入程度與決策過程比較

購買決策歷程	心理層級/決策過程
決策觀點：高涉入	( 信念 → 情感 → 行為 ) 需求認知 → 廣泛資料收集 → 廣泛方案評估 → 複雜購買 → 購後評估
決策觀點：低涉入	( 信念 → 行為 → 情感 ) 需求認知 → 有限資料收集 → 有限方案評估 → 簡單購買 → 購後評估

資料來源：Schoell,Gultinan, 1993

此外Robertson ( 1985 ) 認為包括資訊蒐集、態度改變、認知失調等差異也都被認為與涉入程度的高低有關 , 如表2-2所示。

由以上可知 , 涉入程度的高或低會對消費者訊息處理態度與購買決策過程造成極大差異。而另外在瞭解廣告、產品與購買涉入後 , 發現廣告和產品涉入相關研究主要著重於購買決策的前面階段 , 購買涉入則較能幫助探討整個購買決策的過程 ( 蔣宗男 2000 )。此外 , Slama 和 Tashchian 認為購買涉入在行銷上是一個有前景 ( Promising ) 的變數 , 主要有三個原因 ( Slama & Tashchian , 1985 ) :

- 1.購買涉入合併了產品和情境涉入，而較能夠解釋購買行為。
- 2.購買涉入與個人變數有重要關連。
- 3.在一些購買活動，購買涉入程度關連性比產品特性還要重要。

因此，學者認為購買涉入的概念不但能幫助瞭解消費者行為，而且能幫助發展行銷策略，而Loudon 和Bitta 在1988年也指出行銷策略應將消費者分成高低涉入兩個區隔，且針對每一區隔訂定行銷計畫。因為不

表 2-2 涉入與各行為構面比較

行為構面	高涉入過程	低涉入過程
資料蒐集	消費者會主動蒐集與產品或品牌有關之資訊	消費者只蒐集有限產品或品牌有關之資訊
認知反應	消費者會抗拒那些和原來認知不同的資訊	消費者會消極接受那些和自身經驗有差異的資訊
資訊處理	採層級效果順序處理資訊，決策過程複雜且伴隨購買前方案評估	嘗試採用決策順序處理資訊，容易產生衝動性購物
態度改變	態度的改變不太容易也不常發生	經常改變態度
品牌偏好	常有品牌偏好，忠誠度較高	消費者可能重複購買產品，但非高忠誠者
認知失調	容易產生購後認知失調	認知失調不易發生
同儕反應	外控傾向者較易受人影響	較不注意他人行為
廣告反應	易受廣告吸引且資訊內容較重複 次數重要	資訊重複次數對態度影響較大

資料來源：Robertson et al.,1985

同的購買涉入程度，可能造成：（1）價格在決策上的不同重要性；（2）不同的資訊蒐集數量；（3）決策時間長短不同；（4）不同的決策模式；故本研究將導入購買涉入變數，以瞭解對多層次傳銷旅遊產品的購買涉入程度不同，是否會造成消費者在決策行為上的差異？

#### 2.4.4 涉入的衡量

##### (一) 個人涉入量表(Personal Involvement Inventory , PII) :

個人涉入量表(PII)是由Zaichkowsky(1985)所提出，它提供一個根據完整的涉入建構基礎(包括個人因素、產品因素、情境因素等三構面)的108對形容詞，經過一連串的檢驗後而縮減成二十組形容詞的語意差別量表，用以衡量涉入的程度，他嘗試著用單一向度的概念來界定使用者對單一產品、廣告或購買情境的重視程度，Zaichkowsky(1994)並對PII 量表作一些修正，將題數刪為十題，而Barki 與Hartwick(1994)則是利用改良自PII 量表的11 個問項來衡量涉入（如圖2-5），其中的衡量項目大部份與 Zaichkowsky 的衡量項目接近，然而Barki 與 Hartwick(1994)指出 Zaichkowsky 的PII 量表不只包含了重要性與相關性構面，同時也包含評估性構面，而評估性構面應該是包含於使用者態度的構念中，因此研究者應該要小心的使用。而本研究的涉入量表也將採用Zaichkowsky(1994)改良自PII 量表的10 個問項來衡量涉入。

##### (二) 消費者涉入剖面(Consumer Involvement Profile , CIP) :

消費者涉入剖面(CIP)是由Laurent 和Kapfere(1985)提出，是由十六題5 點尺度的李克式量表(Likert Scale)所構成，不同於PII，CIP是由一群分量表組成，分別設計來測量產品涉入的前因(antecedents)，並以五個影響產品涉入的因素作為衡量涉入構面，分述如下：

- (1) 產品重要性：指的是使用者在其主觀認知下，某產品的重要程度。
- (2) 產品購買風險：指的是購買某產品，使用者所需擔負的種種風險。
- (3) 誤購可能性：指的是使用者主觀以為其會發生誤購的機率。
- (4) 產品愉悅性：指的是產品所能帶給使用者之愉悅的感受。

(5) 產品象徵性：指的是對使用者而言，該產品所賦予之表徵價值。

表 2-3 Barki 與Hartwick的個人涉入量表

1. 必要的	可有可無的
2. 多餘的	根本的
3. 關係重大的	無關緊要的
4. 重要的	不重要的
5. 沒有需要的	有需要的
6. 跟我沒有關係的	跟我有關係的
7. 我不會花精神或 時間在上面的	我會花精神或時間 在上面的
8. 對我有影響力的	對我沒有影響力的
9. 對我沒有意義的	對我很有有意義的
10. 令我興奮的	不令我興奮的
11. 能引起我興趣的	不能引起我興趣的

## 2.5 產品屬性

產品屬性就是指產品所有之特質，由於消費者間具有異質性，因此不同之消費者對產品之屬性偏好及其重視程度也有所不同。一般人認為產品是一組有形的物理與化學屬性所組成的可辨識形體，但此種看法卻忽略訴求消費者的動機及購買形態的產品屬性。商品的屬性主要用來滿足消費者需求，而且其不但能激發消費者之需求，還能促成購買行為（Hawkins 1983）。產品屬性之分類有許多種，本研究就舉出常見之分類方式並說明如下：

Bilkey and Nes (1982)將產品屬性所傳達的訊息分為兩類：一為本質的訊息(intrinsic cues)，包括產品設計、功能等；另一為外生的訊息(extrinsic cues)，包括價格、品牌、產品保證、來源國等。

羅文坤（1986）將產品屬性依滿足消費者需求層次分為基本功能屬性、便利功能屬性及心理滿足屬性三種。

- （一）基本功能屬性：又稱硬的屬性(Hard Attributes)或第一屬性(Primary Attributes)，是用以解決生理需求或生活問題的基本功能。
- （二）便利功能屬性：又稱第二屬性(Secondary Attributes)，即除用以解決生理需求或生活問題的基本功能外，還能讓消費者感到使用之方便性。
- （三）心理滿足屬性：又稱軟的屬性(Soft Attributes)，附加價值屬性(Extra Value Attributes)或社經地位屬性(SES SymbolicAttributes)。指產品之某種特徵可用來襯托消費者之身分地位。

文鵬程（2003）在其消費者對汽車產品屬性偏好之研究中，根據屬性滿足的需求類型，將產品屬性分為以下三類：

- （一）功利取向屬性（Utilitarian Attributes）：滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性提供，達到消費者解決問題與目的，或使消費者達成某項功能或任務（Strahilevitz and Myer,1998）。
- （二）歡樂取向屬性（Hedonic Attributes）：帶給消費者情感、美的感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺（Hirschman and Holbrook,1982）。
- （三）象徵取向屬性（Symbolic Attributes）：根據Park(1986)所提出的定義，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。

張欽富（1990）則認為產品屬性是產品所有外顯與內在的各項特徵、性質之組合，而能為顧客所覺察者，其包含原生屬性（Essential Attributes）、形式屬性（Formal Attributes）、知覺屬性（Perceived Attributes）及擴大屬性（Augmented Attributes）。

- （一）原生屬性：原生屬性所指的是產品的物理、化學、機械等各項功能產品，是產品實體功能方面的屬性，也就是使用該產品時的基本功能。
- （二）形式屬性：這種屬性是為了滿足顧客的需求而以一種實體的方式表現出來。
- （三）知覺屬性：在形式屬性的外圍，是顧客的知覺，也就是顧客對產品的態度和認知，比較著重在顧客心理層面的滿足。偏重顧客和產品間的互動關係。知覺屬性包括了主觀的認知，心理預期和內在的感受。沒有實體的表現方式，可能是一種期待、理念或是一

種解決問題的方式。

(四) 擴大屬性：知覺屬性之外圍還存在一種衍生屬性，凡是與產品有關的服務、活動、特性都屬之。

本研究根據根據學者張欽富（1990）之論述，推論產品之屬性大致可分四類，但不一定每項產品均包含此四種屬性，可能某些產品只具有之屬性只有其中之幾項。例如行動電話手機則涵蓋有全部原生屬性（Essential Attributes）形式屬性（Formal Attributes）知覺屬性（Perceived Attributes）及擴大屬性（Augmented Attributes）等四項產品屬性在內（魏錫鈴 2000），而由於多層次傳銷型態旅遊產品乃屬於一種無形性之產品，只能以產品之種類（如旅館房間、機票、套裝產品）來最區分，而無法以種實體的方式（如顏色、樣式）表現出來。故旅遊產品只具有原生屬性、知覺屬性及擴大屬性三種屬性。

## 2.6 知覺風險

### 2.6.1 知覺風險的概念

知覺風險的觀念最早由Bauer (1960) 所提出，他認為消費者行為中含有風險，就是說消費者的任何行為，都無法產生可以確定的預期結果，而且這些結果中至少有些可能是不愉快的。也就是說消費者行為乃是一種風險的負擔 (An instance of risk taking)，而許多消費者行為現象，可由知覺風險的觀念予以解釋。因此，他認為知覺風險普遍存在於消費者行為之中。

而在1967時，學者Cox進一步將知覺風險的概念予以觀念化，他將Bauer 的知覺概念再做較深入的推論，認為當消費者體認到他的購買可能無法滿足其購買目標時，即會產生知覺風險，然而消費者可能無法很清楚的指出其購買目標；也沒有想到「風險」這一個名詞，但他的行為還是可能受到知覺風險的影響。他提出知覺風險的本質應該是一個函數且消費者購物行為是包含一個目標，即消費者每一次進行購買時，都有一組採購目標，當消費者意識到購買目標可能無法滿足時，便知覺到了風險。他認為知覺風險可以由下列兩種函數所組成：

- (1)消費者於購買前知覺到對購買後產生不利後果的可能性。
- (2)當購買後果為不利時，消費者個人主觀上所知覺受到損失的大小。

當其中一項因素固定時，另一項因素升高時則整體知覺風險也會跟著升高。

Cunningham(1967)把Cox 的定義做了修改，並進行了實證研究，他把知覺風險分成兩個構面：

(1) 不確定性 (uncertainty) : 消費者對於某項事情是否發生, 所具有的主觀可能性。

(2) 結果 (consequence) : 當事情發生後, 所導致結果的危險性。

當消費者本身的不確定性和結果的程度較高時, 則消費者的知覺風險也就會跟著提高。所以消費者的知覺風險之衡量可以定義為兩者之乘積:

$$\text{知覺風險} = \text{不確定性} * \text{結果}$$

### 2.6.2 知覺風險構面

在知覺風險的構面上, Jacoby 與 Kaplan (1972) 認為消費者的知覺風險為一多構面 (Multifaceted) 的觀念, 其指出知覺風險要素的基本結構分為下列五個部份:

(1) 財務風險 (financial risk) : 產品本身的價值不值成本的風險。例如: 產品品質不確定, 以後會花更多的維修費, 或是密碼被盜用, 造成財物損失。

(2) 績效風險 (performance risk) : 產品不能使用或功能不能達到使用者所預期效果的風險。例如: 買到並非當初想要的產品, 產品實際功能與網路上所介紹的不符合。

(3) 身體風險 (physical risk) : 產品設計不良時, 消費者在使用時對身體所造成傷害的風險, 或是購物的過程中對身體產生傷害。例如: 經由網路購物, 而受到電腦幅射線傷害或坐在電腦前太久而近視加深或脖子痠痛等現象。

(4) 心理風險 (psychological risk) : 因為所選購的商品不能達到預期的水準時, 造成對心理或自我知覺產生傷害的風險。例如: 購買的產

品品質不符，而對自己的購物能力有所質疑。

(5) 社會風險 (social risk)：當消費者所購買的產品不被別人所認同的風險。例如：上網購物被騙 (像是買到假貨)，而被親友嘲笑。

而對於 Jacoby and Kaplan (1972) 的五種知覺風險，Peter and Tarpey (1975) 加入了第六項便利風險 (time risk)，也就是說在購買產品時，所可能發生的時間及努力的不確定損失。例如：購買的產品有問題，不容易找到廠商維修，或是取貨方式不夠迅速。

Murray & Schlacter (1990) 在其研究中針對服務的風險類型和涵意有透徹的闡述：

- 一、財務的風險 (Financial Risk)：相對於貨物 (Goods) 而言，有許多消費者在購買服務前無法決定其成本，這是因為服務的結果具有不確定性。所有非服務性產品的價格都可在購買前建立，但大多數的服務卻非如此，由於很多與服務有關的因素 (如：服務完成的時間及其構成要素) 在服務完成前是難以事先確定的，而這些因素卻會影響成本，故消費者會承受較高程度的財務風險。
- 二、績效風險 (Performance Risk)：消費者在決定購買決策前，服務性組織或服務的提供者既已訂定服務的價格，但由於服務具有非標準化之特性，因而導致服務的高度不確定性，所以消費者購買服務所獲得之真正利益在購買前是難以確知的，故消費者會承受較高程度的績效風險。
- 三、心理風險 (Psychological Risk)：為有關於購買或使用某一產品而導致自我形象 (Self-Image) 或自我觀念 (Self-Concept) 損失之風險。自我觀念是主觀的，其乃是個人對自己的知覺、意見、態度和價值

觀，若個人所得的經驗與自我觀念不相符合，便會產生焦慮感。

四、社會風險(Social Risk)：人的因素在服務中佔有相當重要的程度，因為在大多數的服務中，服務提供者與消費者往往有高程度的直接接觸，人與人之間的接觸可能會產生一些令人困窘的問題(例如：消費者不安的或不自然的表示其不滿或優柔寡斷，消費者害怕問一些無知或愚蠢的問題)。由於服務具有這種高度的不可分性，導致消費者會承受較高层次的自尊或服務人員不友善反應等之社會風險。

五、身體風險 (Physical Risk)：係有關產品的安全性及購買或使用某一產品而可能造成的危險或傷害。

六、便利風險 (Time Risk)：係消費者從事購買以獲得滿足時，所可能發生的時間及努力 (Effort) 的不確定損失。

Derbaix (1983) 研究中利用財務風險 (financial risk)、身體風險 (physical risk)、心理風險 (psychological risk)、時間風險 (time risk) 等購面來衡量消費者對不同產品的知覺風險。

Havlena and Desarbo (1991)；Tan (1999) 利用財務風險 (financial risk)、績效風險 (performance risk)、身體風險 (physical risk)、心理風險 (psychological risk)、社會風險 (social risk)、時間風險 (time risk) 等六個知覺風險購面來衡量消費者的知覺風險。

Bansal and Voyer (2000) 的研究中也利用了財務風險 (financial risk)、績效風險 (performance risk)、身體風險 (physical risk)、心理風險 (psychological risk)、社會風險 (social risk)、便利風險 (convenience risk) 等風險購面來衡量消費者在購買服務的過程中所產生的知覺風險。

各學者所提出的風險類型及其涵意雖因研究對象及主題的不同而有

所差異，但大多是大同小異，且相互對應，而因旅遊產品本身具無形性之特性，使消費者在面臨購買決策時，往往產生較高的不確定感。根據上述文獻探討，發現Murray & Schlacter (1990) 所提出的財務、績效、身體、心理、社會、便利六個風險，其所涵蓋的範圍較廣，能夠包含其他學者所提出的風險構面，所以本研究將以此六種知覺風險型態為本研究定義旅遊產品特性之知覺風險類型，而在風險衡量上，由於本研究之主旨乃在於探究消費者對於多層次傳銷型態旅遊產品的信心、態度及購買意願等最初知覺，以進一步瞭解旅遊產品用多層次傳銷方式銷售的可行性，所以在消費者的知覺風險方面，並無特別針對使用後之結果加以探討，而僅以消費者在購買前所意識將產生不利後果的可能程度，作為衡量的方向。



## 第三章 研究方法

本章將說明綜合文獻探討的結果以及本研究所欲探討的主題之後，發展出本研究的研究架構，並根據研究架構與相關文獻之探討，提出研究假設，再針對研究假設進行問卷設計與發放。有關本研究各變數的操作性定義、研究假設、問卷變項，茲分述如下：

### 3.1 研究架構

經由相關文獻的探討，本研究的架構為「購買涉入程度」、「多層次傳銷特性」、「旅遊產品知覺風險」、及「購買決策」等四大構面所組成，而「購買決策」又分別由「信心」、「態度」、「購買意願」三構面架構而呈，如圖3 - 1所示。本研究主要目的是探討「多層次傳銷特性」、「旅遊產品知覺風險」、「購買涉入程度」對消費者購買多層次傳銷旅遊產品「信心」及「態度」之影響，進而影響其「購買意願」，並就各種人口統計變數進行基本資料的分析，以瞭解樣本的概況。

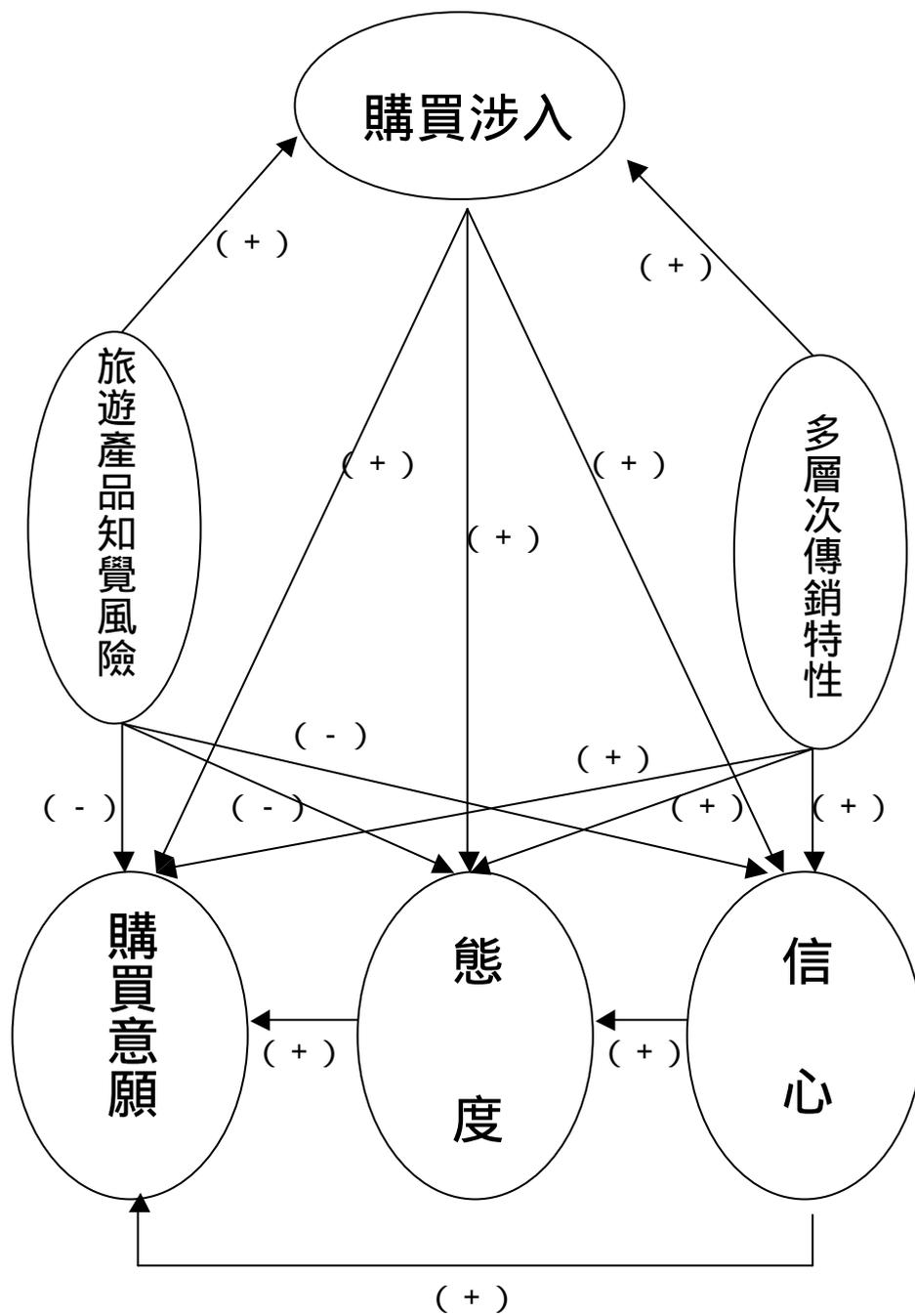


圖 3-1 研究架構圖

註：( + ) 代表正相關；( - ) 代表負相關

## 3.2 研究假設

根據以上研究目的及研究架構構面間的變數關係，發展研究假設如下：

一、多層次傳銷特性、旅遊產品知覺風險與購買涉入、購買決策間之關係：

同一消費者對於不同類別產品可能會有不同的認知。此種差異來自於產品本身的特性給予消費者不同的刺激所產生的反應，因此產品屬性成為影響消費者評估的重要因素。學者Zaichkowsky(1985)指出，涉入程度的多寡有許多時候是以「產品對個人的重要性」的方式來加以衡量。Bilkey and Nes (1982)則將產品屬性所傳達的訊息分為兩類：一為本質的訊息(intrinsic cues)，包括產品設計、功能等；另一為外生的訊息(extrinsic cues)，包括價格、品牌、產品保證、來源國等；消費者通常根據這些訊息對產品進行評估。但是，消費者可能會因為時間與成本的考量或受限於實際知識，在評估產品時並無法使用所有相關的訊息，而僅就那些可獲取且有能力利用的訊息來評估產品，亦即消費者對於購買產品的涉入程度是有差異的。而Robertson(1985)認為購買產品時，其所遭受之風險越大，購買時的涉入程度就會增加。因此根據以上學者之論述，本研究假設多層次傳銷旅遊產品之不同產品特性將會造成消費者的購買涉入高低的不一，且不同的產品特性也會影響消費者購買決策之擬定。其假設如下：

H1：多層次傳銷型態旅遊產品的『旅遊產品知覺風險』對於消費者的購買涉入呈顯著的正相關。

- H2：多層次傳銷型態旅遊產品的『多層次傳銷特性』對於消費者的購買涉入呈顯著的正相關。
- H3：多層次傳銷型態旅遊產品的『旅遊產品知覺風險』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之信心上呈顯著的負相關。
- H4：多層次傳銷型態旅遊產品的『旅遊產品知覺風險』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之態度上呈顯著的負相關。
- H5：多層次傳銷型態旅遊產品的『旅遊產品知覺風險』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之購買意願上呈顯著的負相關。
- H6：多層次傳銷型態旅遊產品的『多層次傳銷特性』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之信心上呈顯著的正相關。
- H7：多層次傳銷型態旅遊產品的『多層次傳銷特性』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之態度上呈顯著的正相關。
- H8：多層次傳銷型態旅遊產品的『多層次傳銷特性』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之購買意願上呈顯著的正相關。

## 二、購買涉入與購買決策間之關係：

學者Schoelland Guiltinan(1993)認為涉入程度的高或低會對消費者訊息處理態度與購買決策過程造成極大差異。此外,Slama和Tashchian(1985)認為購買涉入合併了產品和情境涉入,而較能夠解釋購買行為。不同的購買決策程度將影響到購買決策時間長短不同及產生不同的決策模式。故根據以上學者之推論,本研究假設多層次傳銷旅遊產品之購買涉入程度將對消費者的購買決策產生影響。其假設如下：

- H9：消費者對於多層次傳銷型態旅遊產品的購買涉入與其信心呈顯著的正相關。

H10：消費者對於多層次傳銷型態旅遊產品的購買涉入與其態度呈顯著的正相關。

H11：消費者對於多層次傳銷型態旅遊產品的購買涉入與其購買意願呈顯著的正相關。

### 三、購買決策之信心、態度、購買意願間之關係：

Howard (1989)認為決策過程是消費者經由訊息產生對於產品的認知，進而對產品進行評估，由評估產生態度(attitude)，及對產品的信心(confidence)，進而影響對品牌的購買意願。也就是說購買決策乃是一種學習的過程，資訊來源提供給消費者品牌認知、信心與態度等品牌形象形成之所需資訊；而當態度與信心形成時，將增強消費者購買的意願，當購買意願到達某種強度，則將傾向產生購買行為。因此根據Howard (1989)之論述，本研究假設購買決策之信心、態度、購買意願間之關係如下：

H12：購買多層次傳銷型態旅遊產品之信心與態度呈顯著的正相關。

H13：購買多層次傳銷型態旅遊產品之態度與購買意願有顯著呈顯著的正相關。

H14：購買多層次傳銷型態旅遊產品之信心與購買意願呈顯著的正相關。

### 3.3 問卷變項定義

#### 3.3.1 旅遊產品種類

根據『旅遊產品知覺風險與降低風險策略之研究』(曹勝雄 2001)、『線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究』(邱杏兒 2000),本研究在旅遊產品種類變數的探討上分成機票、套裝行程及旅館房間三項產品。變項與問卷內容對照如表 3-1

表 3-1 旅遊產品種類變項對照表

變 項	問卷內容
旅遊產品種類	1 最希望購買的旅遊產品是： .『套裝行程』... 2.『旅館房間』... 3.『機票』...

資料來源：本研究整理

#### 3.3.2 多層次傳銷特性

「多層次傳銷特性」構面之探討項目乃是參考中華民國直銷協會及『消費者對多層次傳銷產品的看法』(陳得發 2000)、『多層次傳銷商品之消費者滿意度調查研究』(陳得發,鄭麗娟 1998)等文獻,共將多層次傳銷特性變數分成服務品質、經濟性、購買方式、資訊流通、附加價值、購買安全性等六項。其變項與問卷內容對照如表 3-2。

表 3-2 多層次傳銷特性變項對照表

變 項	問卷內容
服務品質	1.多層次傳銷一對一的服務品質
經濟性	2.入會費及產品價格過高
	3.購買多層次傳銷產品及參加多層次傳銷所帶來的收入增加
購買方式	4.如何購買多層次傳銷產品及在哪裡購買多層次傳銷產品
資訊流通	5.如何收集多層次傳銷產品的資訊
附加價值	6.多層次傳銷所帶來的附加價值(如社會地位)
購買安全	7.多層次傳銷產品的購買安全性及保障性

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 旅遊產品知覺風險

因旅遊產品本身具無形性之特性，使消費者在面臨購買決策時，往往產生較高的不確定感。根據文獻探討，發現 Murray & Schlacter (1990) 所提出的財務、績效、身體、心理、社會、便利六個風險，其所涵蓋的範圍較廣，較可衡量出消費者的知覺風險；所以本研究以此六種知覺風險型態為本研究定義旅遊產品特性之知覺風險類型。其變項與問卷內容對照如表 3-3。

表 3-3 旅遊產品風險認知變項對照表

變 項	問卷內容
績效風險	購買『套裝行程』的效果不如我預期會使我焦慮
	購買『旅館房間』的效果不如我預期會使我焦慮
	購買『機票』的效果不如我預期會使我焦慮
身體風險	我擔心購買『套裝行程』會造成我身體的損傷
	我擔心購買『旅館房間』會造成我身體的損傷
	我擔心購買『機票』會造成我身體的損傷
便利風險	購買『套裝行程』的過程及手續可能會造成我生活上不方便
	購買『旅館房間』的過程及手續可能會造成我生活上不方便
	購買『機票』的過程及手續可能會造成我生活上不方便
財務風險	我擔心購買『套裝行程』會造成財物損失（非物符所值）
	我擔心購買『旅館房間』會造成財物損失（非物符所值）
	我擔心購買『機票』會造成財物損失（非物符所值）
心理風險	我擔心購買『套裝行程』可能會造成我精神壓力
	我擔心購買『旅館房間』可能會造成我精神壓力
	我擔心購買『機票』可能會造成我精神壓力
	我對要購買的『套裝行程』不了解可能會讓我困惑
	我對要購買的『旅館房間』不了解可能會讓我困惑
	我對要購買的『機票』不了解可能會讓我困惑
社會風險	我擔心購買『套裝行程』無法得到親朋好友的認同
	我擔心購買『旅館房間』無法得到親朋好友的認同
	我擔心購買『機票』無法得到親朋好友的認同
	購買『套裝行程』可能會造成我社會地位的低落
	購買『旅館房間』可能會造成我社會地位的低落
	購買『機票』可能會造成我社會地位的低落

註：所謂（非物符所值）乃指，如果用實際金錢的角度衡量，消費者擔心會產生所要購買的旅遊產品的價值，遠低於實際金錢支出的可能性。資料來源：本研究整理

### 3.3.4 購買涉入

在購買涉入衡量方面，本研究是以Barki 與Hartwick改良自Zaich - kowsky的PII 量表為基礎，其內包含個人因素、產品因素、情境因素等三構面。由於本研究將多層次傳銷旅遊產品作為研究的主題，因此在題目的語意上就須作適當地修正，以符合本研究的最終目的。另一方面，就問卷的內容觀之，為了避免過於冗長，影響研究結果的準確性，實有簡精題目數量之必要。在不影響問卷的品質下，將相類似的問項予以合併，最後濃縮成10道題目（如表3-4 所示），並利用5 點尺度的李克量表進行衡量，範圍從「非常同意」至「非常不同意」。

表 3-4 購買涉入變項對照表

1.多層次傳銷旅遊產品對我的生活而言是非常重要的
2.對多層次傳銷旅遊產品我有極高的興趣
3.購買多層次傳銷旅遊產品時我會感到極高的樂趣
4.購買多層次傳銷旅遊產品就好像在犒賞自己一樣
5.我所購買的多層次傳銷旅遊產品可以顯現我自己的偏好
6.我從別人購買的多層次傳銷旅遊產品來了解它的特質
7.當我買錯了多層次傳銷旅遊產品我會十分懊惱
8.如果我買錯了多層次傳銷旅遊產品會造成我極大的損失
9.購買多層次傳銷旅遊產品時我絕對能肯定自己的選擇
10.購買多層次傳銷旅遊產品對我而言事件複雜的事

資料來源：本研究整理

### 3.3.5 購買決策

Howard (1989)的決策過程是消費者經由訊息產生對於產品的認知，進而對產品進行評估，由評估產生態度(attitude)，及對產品的信心(confidence)，進而影響對品牌的購買意願，才產生最後的購買結果。因此，本研究擬以Howard(1989)提出的簡單CDM 模式單方向影響關係（邱杏兒，2001），作為消費者決策過程架構，即多層次傳銷型態旅遊產品的「旅遊產品知覺風險」、「多層次傳銷特性」、「旅遊產品產品種類」三項因素可能影響消費者的購買涉入，也就說此三項變項可能導致消費者在資訊收集上產生不同程度，進而影響到消費者多層次傳銷型態旅遊產品的信心、態度、及購買意願。變項與問卷內容對照如表3-5。

表 3-5 購買決策變項問卷表

變 項	問卷內容
信心	1.我可能會對多層次傳銷的旅遊產品具有信賴感
態度	2.多層次傳銷的旅遊產品可能會帶給我好印象
	3.我可能會喜愛上多層次傳銷的旅遊產品
購買意願	4.我可能會想購買多層次傳銷的旅遊產品
	5.我可能會經過查詢、考慮後、再決定是否購買多層次傳銷的旅遊產品

資料來源：本研究整理

### 3.3.6 先前購買多層次傳銷產品經驗

就「經驗」對消費者產品特性判斷、評估等實證研究，發現經驗不同的消費者在態度、評估準則、購買意願與行為上的表現不同(Bettman and Sujana,1987)。人們會從經驗中獲致資訊，而此資訊會對其未來的行為反應產生影響(Ajzen，1987)。由於新的消費者並無充分的知識，因此，常以抽象及較一般性的準則來進行購買決策；而有經驗者，則會以較為

具體的標準來進行決策判斷。也就是說經驗對於人們的態度、意願與行為會產生某種程度的影響，故本研究也將「先前購買多層次傳銷產品經驗」會影響消費者購買決策此種思維列入研究方向裡。變項與問卷內容對照如表3-6。

表 3-6 旅遊產品種類變項對照表

變 項	問卷內容
先前購買多層次傳銷產品經驗	您是否有購買多層次傳銷產品的經驗

資料來源：本研究整理

### 3.3.7 人口統計變數

人口統計變數，係指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kotler認為人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十類，本研究依此分類並考量實際情形以年齡、性別、所得、職業、教育、婚姻六項代表人口統計變數之內容。

### 3.4 研究設計

本研究以問卷作為蒐集原始資料的工具。首先針對本研究之抽樣設計作一說明，接著對於問卷設計與回收情形做一說明。

#### 3.4.1 抽樣設計

本研究係以曾購買一般旅遊產品之消費者為調查對象，在樣本選取方面，採用隨機抽樣的方式來作為調查樣本的抽選。問卷發放採用人員選擇符合研究對象而發送問卷的方式，發放的地點則選擇在民航站，飯店，旅行社，及遊樂區四種消費者會購買旅遊產品的地方，總發放份數為600份

#### 3.4.2 問卷設計

本研究之問卷設計（參見附錄一），乃是經由文獻探討加以綜合修改而來，問卷設計中的各項題目，基本上乃針對前述第三節之研究變項而來。在此針對問卷設計的六大部分描述如下：

- 一、旅遊產品種類：調查受訪者最期盼購買的旅遊產品為何。
- 二、旅遊產品的知覺風險：此部分為調查受訪者在購買旅遊產品時，就個人所認知到的風險知覺程度進行評量。衡量尺度都採取李克特五點尺度來進行變數的衡量，從低到高，分別以1 到5 標示評量值，
- 三、多層次傳銷特性：此部分是欲探討受訪者對於層次傳銷特性的認知及重視程度，以進一步了解受訪者在面對多層次傳銷旅遊產品時，其對於購買涉入及購買決策所產生之影響。
- 四、購買涉入量表：以Barki 與Hartwick改良自Zaichkowsky的PII 量表為主，因考慮研究目的及實際情況，將其簡化呈10題問項量表。 ，以

李克特五點量表來衡量，答案從「非常同意」到「非常不同意」分為五個等級，總得分愈高者，表示其購買涉入愈高。

五、先前購買經驗：此部分為調查受訪者先前是否有購買過多層次傳銷產品之經驗，以進一步了解消費者對於多層次傳銷型態旅遊產品的購買決策是否受其影響。

六、個人基本資料：衡量變數有性別、年齡、教育程度、職業、個人所得、婚姻狀況、是否購買過「多層次傳銷型態旅遊產品」。

### 3.5 資料分析方法

本研究問卷預計所使用SPSS for windows(8.0版) 的軟體進行資料的分析與檢定，根據本研究問卷的設計，可從受試者的填答得到人口統計資料及其他兩部分的資料，而使用的統計方法有描述性統計，卡方分配，相關分析，變異數分析，並利用線性結構方程式探討多層次傳銷型態旅遊產品的特性與購買涉入、購買決策之關係。

- 一、 描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)：針對研究架構中之各問項，以平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，瞭解各問項所呈現的分佈情形。
- 二、 卡方檢定：以卡方值檢定不同的旅遊產品，對於消費者在購買涉入上是否有所差異存在。
- 三、 變異數分析：用以檢定多組樣本平均數是否有顯著差異存在。利用ANOVA 檢定人口統計變數和問項的關係，若有顯著差異，則以Scheffe 多重比較進行事後比較，了解到底哪些組平均數之間存有差異。
- 四、 相關分析：以皮爾遜 ( Pearson product-moment correlation )相關分析，探討本研究旅遊產品知覺風險、多層次傳銷特性的各變項，與購買涉入，信心、態度、購買意願的相關性。
- 五、 線性結構關係模式(Linear Structural Relation Model, LISREL)：以LISREL模型來探討多層次傳銷型態旅遊產品特性的旅遊產品種類、旅遊產品知覺風險、多層次傳銷特性與購買涉入、購買決策間之因果關係與影響程度。

## 第四章 實證分析

本研究運用問卷調查方式進行資料收集，本章首先說明樣本資料分析結果，而後則以敘述性統計、變異數分析統計方法、LISREL 統計分析方法，進行研究中所推演的各項假設驗證與實證模式之建立。

### 4.1 樣本說明及特性分析

本研究之問卷收集地為機場、飯店、旅行社及遊樂區四處，針對購買、消費旅遊產品之消費者作實地隨機抽樣調查，發放期間為民國91年11月至民國92年1月，總計二個月，發放問卷卷數為600份（機場150份、遊樂區150份、飯店150份、旅行社150份），扣除無效問卷，實得有效問卷420份（如表4.1所示）。而本節根據描述統計之次數分配（frequency），先對本研究之人口特徵做整體基本描述，並進一步比對有無購買多層次產品經驗受訪者之人口特徵之差異。

表 4-1 問卷有效統計表

發放地點	發放卷數	無效問卷	有效問卷	回收率
機場	150	42	108	72 %
遊樂區	150	23	127	85 %
飯店	150	55	95	63 %
旅行社	150	60	90	60 %
合計	600	180	420	70 %

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 人口特徵整體描述

本研究之人口特徵描述如下表：

表 4-2 樣本資料特性分析

項目		人數	比例	項目		人數	比例
性別	男	191	45.5 %	職業	學生	61	14.5 %
	女	229	54.5 %		資訊業	38	9 %
年齡	20 歲以下	19	4.5 %		軍公教	67	16 %
	21~30 歲	156	37.1 %		大眾傳播	30	7.1 %
	31~40 歲	153	36.4 %		自由業	34	8.1 %
	41~50 歲	75	17.9 %		金融業	23	5.5 %
	51 歲以上	17	4.0 %		服務業	57	13.6 %
教育程度	高中職或以下	104	24.8 %		家庭主婦	27	6.4 %
	大學(專科)	276	65.7 %		製造業	63	14.8 %
	研究所以上	40	9.5 %		婚姻狀況	未婚	230
月所得	三萬元以下	175	41.7 %	已婚		190	45.2 %
	三萬元至五萬元	177	42.1 %	先前購買多層次 傳銷產品之經驗	有	101	24.0 %
	五萬元至七萬元	56	13.3 %	否	319	76.0 %	
	七萬元至九萬元	8	1.9 %	先前購買多層次 傳銷型態之旅遊 產品的經驗	有	26	6.2 %
	九萬元以上	4	1.0 %	否	75	93.8 %	

資料來源：本研究整理

- 一、性別：在420份有效樣本中，男性191人，佔45.5%；而女性共229人，佔54.5%。
- 二、年齡：受訪者的年齡層以21-30 歲佔最大多數，共37.1%，其次為31-40 歲，佔22.3%，20 歲以下為最少人數，只佔了全體的4.5%。
- 三、教育程度：受訪者的教育程度以大學(專科)為最多，共佔65.7%，其次為高中職或以下，佔24.8%，而研究所以上則人數最少，只佔了9.5%。
- 四、職業：受訪者的職業分佈以大部分以軍公教(67人)、製造業(63人)、學生(61人)、服務業(57人)為主，四種職業分布總計佔了全部數訪人

數將近6成。

五、月所得：由於受訪者職業以軍公教、製造業、學生為前三大分布，受訪者的年齡層又以 21-30 歲佔最大多數，故這也是收入在五萬元以內的人數佔了受訪者全體的 83.8% 之主要原因。

六、婚姻狀況：在420份有效樣本中，未婚者為225人，佔53.6%；而已婚者共195人，佔46.4%。

七、購買多層次傳銷產品經驗：在抽樣調查中，有24%的受訪者曾經有過購買多層次傳銷產品經驗；而76%的受訪者則未曾有過。而有購買過多層次傳銷型態旅遊產品的受訪者為26人，只佔了全體有過購買多層次傳銷產品經驗受訪者6.2%，可顯示多層次傳銷型態旅遊產品對一般消費大眾而言，接受度仍普遍不高。

#### 4.1.2 有無購買過多層次傳銷產品經驗者樣本之樣本比較

##### 一、性別：

曾經購買過多層次傳銷產品經驗者中，有54.5%為女性，而男性則有45.5%，進一步做卡方檢定，結果發現有過買過多層次傳銷產品經驗者與沒有過買過多層次傳銷產品經驗者在性別上並無顯著的不同（卡方值=0.000，P 值=0.987）。

表 4-3 有無購買過多層次傳銷產品經驗者之性別比較

性別	曾購買過多層次傳銷產品		未曾購買過多層次傳銷產品	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
男	46	45.5	145	45.5
女	55	54.5	174	54.5
合計	101	100	319	100

資料來源：本研究整理

## 二、年齡：

在受訪者中，購買過多層次傳銷產品者以年齡31~40 歲最多，計有44人（43.6%），而進一步做卡方檢定，發現曾買過多層次傳銷產品者與未曾買過多層次傳銷產品者在年齡分佈上並無顯著之差異（卡方值=4.398，P 值=0.355）。

表 4-4 有無購買過多層次傳銷產品經驗者之年齡別比較

年 齡	曾購買過多層次傳銷產品		未曾購買過多層次傳銷產品	
	人數	百分比（%）	人數	百分比（%）
20 歲以下	6	5.9	13	4.1
21~30 歲	31	30.7	125	39.2
31~40 歲	44	43.6	109	34.2
41~50 歲	17	16.8	58	18.2
51 歲以上	3	3.0	14	4.4
合計	101	100	319	100

資料來源：本研究整理

## 三、教育程度：

購買過多層次傳銷產品者中，教育程度以大學(專科)居多，人數超過六成，進一步做卡方檢定，本研究發現曾買過多層次傳銷產品經驗者與未曾買過多層次傳銷產品經驗者在教育程度分佈上並無顯著之差異（卡方值=1.053，P 值=0.591）。

表 4-5 有無購買過多層次傳銷產品經驗者之教育程度比較

教育程度	曾購買過多層次傳銷產品		未曾購買過多層次傳銷產品	
	人數	百分比（%）	人數	百分比（%）
高中職或以下	26	25.7	78	24.5
大學(專科)	63	62.4	213	66.8
研究所以上	12	11.9	28	8.8
合計	101	100	319	100

資料來源：本研究整理

#### 四、職業：

此次調查中，在問卷八項職業的每一項職業別中，購買過多層次傳銷產品者均座落於5%~15%的範圍內，再經卡方檢定，本研究發現曾買過多層次傳銷產品經驗者與未曾買過多層次傳銷產品經驗者在職業分佈上並無顯著之差異（卡方值=8.754，P 值=0.645）。

表 4-6 有無購買過多層次傳銷產品經驗者之職業別比較

職業	曾購買過多層次傳銷產品		未曾購買過多層次傳銷產品	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
學生	15	14.9	46	14.4
資訊業	9	8.9	29	9.1
製造業	16	15.8	47	14.7
軍公教	11	11.0	56	17.5
大眾傳播	10	9.9	20	6.3
自由業	5	5.0	29	9.1
金融業	6	5.9	17	5.3
服務業	15	14.9	42	13.2
家庭主婦	6	5.9	21	6.6
其它	8	7.9	12	3.8
合計	101	100	319	100

資料來源：本研究整理

#### 五、月所得：

購買過多層次傳銷產品者中，其月所得有超過八成（84.2%）在五萬元內，而收入超過五萬元者並無購買過多層次傳銷產品之經驗，而經卡方檢定，本研究發現曾買過多層次傳銷產品者與未曾買過多層次傳銷產品者在月所得分佈上並無顯著之差異（卡方值=4.527，P 值=0.339）。

表 4-7 有無購買過多層次傳銷產品經驗者之月所得比較

月所得	曾購買過多層次傳銷產品		未曾購買過多層次傳銷產品	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
三萬元以下	41	40.6	134	42.0
三萬元至五萬元	44	43.6	133	41.7
五萬元至七萬元	16	15.8	40	12.5
七萬元至九萬元	0	0	8	2.5
九萬元以上	0	0	4	1.3
合計	101	100	319	100

資料來源：本研究整理

## 六、婚姻狀況：

購買過多層次傳銷產品者中，其未婚者佔了（56.4%），而已婚者佔了（43.6%），進一步經卡方檢定，本研究發現曾買過多層次傳銷產品者與未曾買過多層次傳銷產品者與婚姻狀況分佈上並無顯著之差異（卡方值=0.15，P 值=0.698）。

表 4-8 有無購買過多層次傳銷產品經驗者之婚姻狀況比較

婚 姻 狀 況	曾購買過多層次傳銷產品		未曾購買過多層次傳銷產品	
	人數	百分比（%）	人數	百分比（%）
未婚	57	56.4	173	54.2
已婚	44	43.6	146	45.8
合計	101	100	319	100

資料來源：本研究整理

## 小結：

由以上分析結果可推論，購買多層次傳銷產品的行為並不會因為性別、年齡、教育程度、職業、月所得、婚姻狀況的不同而有所差異，故本研究推論任何性別、年齡、教育程度、職業、月所得、婚姻狀況的任何人都可能發生多層次傳銷產品的購買行為。

## 4.2 多層次傳銷型態旅遊產品特性

### 4.2.1 旅遊產品種類分析

在本研究中，旅遊產品種類可分為套裝產品、飯店旅館、機票三類，而根據統計最想購買的產品總類為套裝行程，計 267 人（63.6%），其次為飯店旅館，計 81 人（19.3%），最後為機票，計 72 人（17.1%）。另外針對受訪者所選擇的機票、旅館房間、套裝行程等旅遊產品種類，與購買決策變項進行變異數分析，以了解其差異狀況。而結果顯示旅遊產品種類與購買決策之信心、態度、購買意願並無顯著關係存在。

表 4-9 旅遊產品種類與購買決策分析

變數名稱		F 值	顯著性
旅遊產品種類 (機票、套裝行程、旅館房間)	信心	2.923	0.55
	態度	0.938	0.392
	購買意願	0.759	0.469

資料來源：本研究整理

### 4.2.2 旅遊產品知覺風險分析

在旅遊知覺風險方面，本研究將旅遊風險可分為績效風險（三題）、身體風險（三題）、便利風險（三題）、財務風險（三題）、心理風險（六題）、社會風險（六題）六種變項。

表 4-10 旅遊產品風險認知變項問卷表

變項	問卷內容
績效風險	購買『套裝行程』的效果不如我預期會使我焦慮
	購買『旅館房間』的效果不如我預期會使我焦慮
	購買『機票』的效果不如我預期會使我焦慮
身體風險	我擔心購買『套裝行程』會造成我身體的損傷
	我擔心購買『旅館房間』會造成我身體的損傷
	我擔心購買『機票』會造成我身體的損傷
便利風險	購買『套裝行程』的過程及手續可能會造成我生活上不方便
	購買『旅館房間』的過程及手續可能會造成我生活上不方便
	購買『機票』的過程及手續可能會造成我生活上不方便
財務風險	我擔心購買『套裝行程』會造成財物損失（非物符所值）
	我擔心購買『旅館房間』會造成財物損失（非物符所值）
	我擔心購買『機票』會造成財物損失（非物符所值）
心理風險	我擔心購買『套裝行程』可能會造成我精神壓力
	我擔心購買『旅館房間』可能會造成我精神壓力
	我擔心購買『機票』可能會造成我精神壓力
	我對要購買的『套裝行程』不了解可能會讓我困惑
	我對要購買的『旅館房間』不了解可能會讓我困惑
社會風險	我對要購買的『機票』不了解可能會讓我困惑
	我擔心購買『套裝行程』無法得到親朋好友的認同
	我擔心購買『旅館房間』無法得到親朋好友的認同
	我擔心購買『機票』無法得到親朋好友的認同
	購買『套裝行程』可能會造成我社會地位的低落
	購買『旅館房間』可能會造成我社會地位的低落
購買『機票』可能會造成我社會地位的低落	

資料來源：本研究整理

對回收之 420 份有效樣本問卷裏，不曾購買過多層次傳銷品之受訪者做統計分析，得到其均數與標準差如下：

表 4-11 無購買過多層次傳銷產品受訪者之旅遊產品知覺風險認知比較

	平均數	標準差
財務風險	3.574	0.876
績效風險	3.793	0.771
心理風險	3.259	0.559
身體風險	2.874	0.856
社會風險	2.461	0.746
便利風險	3.112	0.820
整體風險平均	3.179	0.771

資料來源：本研究整理

在表4-11中可得知社會風險之平均數（2.461）為最低，顯示受訪者認為購買旅遊產品時會造成自己社會地位損失之風險，遠低於其他所可能遭遇之風險。而進一步採用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)分別就受訪者的性別、年齡、職業、教育程度、月所得、婚姻狀況等不同人口統計變項，對旅遊產品知覺風險做差異性分析，試圖瞭解不同之人口變數是否在各旅遊風險之覺的重視程度有何差異。

而由表4-12可得知，不同教育程度在「便利風險」構面上重視程度有顯著差異；而不同的月收入在旅遊風險「心理風險」構面的重視程度上有顯著差異；性別的不同在「便利風險」構面的重視程度上則有顯著差異。也就是表示，整體來說，不同的人口變數在旅遊風險的重視程度上除了上述三項外，其他各項皆為不顯著，這表示不同的人口變數，整體上在旅遊風險認知的重視程度並沒有很大的差異性。

表 4-12 旅遊產品風險與無購買過多層次傳銷產品人口統計變數分析

人口變項		財務風險	績效風險	心理風險	身體風險	社會風險	便利風險
性別	F值	0.692	0.002	0.062	1.296	1.558	4.745**
	P值	0.406	0.961	0.803	0.256	0.213	0.030
年齡	F值	0.654	1.620	0.784	1.092	0.918	0.653
	P值	0.625	0.169	0.536	0.360	0.453	0.625
教育程度	F值	1.630	0.050	1.758	0.296	2.702	3.946**
	P值	0.198	0.951	0.174	0.744	0.069	0.020
職業	F值	0.456	1.633	0.501	1.372	1.095	1.321
	P值	0.903	0.105	0.873	0.200	0.366	0.225
月所得	F值	0.363	0.485	2.435**	0.420	2.152	1.353
	P值	0.835	0.746	0.047	0.794	0.074	0.250
婚姻狀況	F值	0.192	0.137	1.011	0.078	0.002	0.034
	P值	0.661	0.712	0.316	0.781	0.963	0.854

註：\*\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$ ，其分別表示在不同P 值下之顯著性差異

資料來源：本研究整理

再針對樣本中有過購買多層次傳銷產品經驗者進行分析比較，得到結果如表4-13 所示：

表 4-13 購買過多層次傳銷產品受訪者之旅遊產品風險比較

	平均數	標準差
財務風險	3.9634	0.8280
績效風險	2.3462	0.5009
心理風險	3.1188	0.8945
身體風險	3.1386	0.8872
社會風險	3.0594	0.6594
便利風險	3.1980	0.8843
整體風險平均	3.0874	0.7757

資料來源：本研究整理

經分析資料顯示，績效風險之平均數（2.3462）為最低，不同於前者最低的「社會風險」，這可能顯示受訪者在有過購買過多層次傳銷產品經驗後，認為購買多層次傳銷旅遊產品之預期效果與實際效果相差不大。不過由上表可知，風險平均數中最高者已由前面的績效風險變成財

務風險，本研究推論這可能是有購買經驗之消費者在購買多層次傳銷產品時，曾遭受或感覺到某種程度的財務風險壓力，而進一步將此訊息反應至下一次購買決策上所致。

表 4-14 旅遊產品風險與購買過多層次傳銷產品人口統計變數分析

人口變項		財務風險	績效風險	心理風險	身體風險	社會風險	便利風險
性別	F值	5.062**	1.757	0.688	0.721	2.851	1.139
	P值	0.01	0.144	0.602	0.579	0.28	0.343
年齡	F值	3.724**	1.472	0.376	0.254	3.11**	0.63
	P值	0.04	0.217	0.825	0.907	0.019	0.642
教育程度	F值	3.446**	1.881	0.595	0.849	3.361**	0.665
	P值	0.011	0.12	0.667	0.498	0.013	0.618
職業	F值	0.564	0.952	0.154	0.257	0.656	0.567
	P值	0.689	0.438	0.961	0.905	0.624	0.687
月所得	F值	1.411	2.131	0.491	0.537	0.393	1.690
	P值	0.244	0.101	0.690	0.658	0.758	0.174
婚姻狀況	F值	2.375	1.651	1.57	0.933	0.683	2.141
	P值	0.075	0.183	0.202	0.428	0.564	0.100

註：\*\*表示 $P < 0.05$ ，\*\*\*表示 $P < 0.001$ ，其分別表示在不同P 值下之顯著性差異

資料來源：本研究整理

從表4-14可得知，購買過多層次傳銷產品的不同性別受訪者在旅遊風險的「財務風險」構面上之重視程度有顯著差異；而不同年齡及不同教育程度受訪者均在旅遊風險的「財務風險」構面及「社會風險」構面上之重視程度有顯著差異。由此可知，在旅遊風險的重視程度上，不同性別、不同年齡、不同教育程度、不同的月所得受訪者會因為購買經驗的有無，明顯的在「財務風險」、「心理風險」、「便利風險」、「社會風險」認知上產生差異。

### 4.3 多層次傳銷特性分析

本研究將多層次傳銷特性分為服務品質（一題）、經濟性（二題）、購買方式（一題）、資訊流通（一題）、附加價值（一題）、購買安全（一題）六個變項，其各變項之問項如下：

表 4-15 多層次傳銷特性變項問卷表

變項	問卷內容
服務品質	1.多層次傳銷一對一的服務品質
經濟性	2.入會費及產品價格過高
	3.購買多層次傳銷產品及參加多層次傳銷所帶來的收入增加
購買方式	4.如何購買多層次傳銷產品及在哪裡購買多層次傳銷產品
資訊流通	5.如何收集多層次傳銷產品的資訊
附加價值	6.多層次傳銷所帶來的附加價值(如社會地位)
購買安全	7.多層次傳銷產品的購買安全性及保障性

資料來源：本研究整理

對回收之 420 份有效樣本問卷中，購買過多層次傳銷產品的受訪者做統計分析，得到多層次傳銷特性均數與標準差如下（表 4-16）：

表 4-16 無購買過多層次傳銷產品對多層次傳銷特性認知表

	平均數	標準差
服務品質	3.028	0.798
購買方式	3.683	0.871
資訊流通	3.658	0.911
附加價值	3.445	1.071
購買安全	3.918	0.681
經濟性	3.022	5.079
整體特性平均	3.459	0.846

資料來源：本研究整理

以前，在一般印象中，因購買多層次傳銷產品所帶來的附加價值（財富）可能會是促使消費者購買多從次傳銷產品的最大因素，意外的，在

這次的訪談中，此因素反而是受訪者重視程度（3.445）較低的。這可能代表著消費者隨著時間及生活品質的改變，對於新資訊的接收也更加快速，對於「多層次傳銷」，他們可能已將其視為一種購買、消費產品的途徑，而並非單純是賺錢的方式。而根據以上之統計，可大致瞭解受訪者對於購買多層次傳銷產品是否具有保障性，容不容易受騙最為注重，推論這可能是以前不肖的直銷業者，其採用詐騙、誇大不時的行銷手法，使得受訪者對於購買直銷產品產生不安全感，甚至留下不良印象所導致成的效果。其次才為受訪者要如何購買多層次傳銷產品，及如何獲得產品之資訊，而這點推論應該跟以往直銷業者總是給人陰暗的印象，及通常無法提供明確的產品及公司證明有關。

進一步採用單因子變異數分析( One-Way ANOVA ) 分別就不同人口統計變項，探討其對多層次傳銷特性重視程度之差異性。由下表 4.17

表 4-17 多層次傳銷特性與無購買過多層次傳銷產品人口統計變數分析

多層次傳銷特性 人口變項		服務品質	購買方式	資訊流通	附加價值	購買安全	經濟性
性別	F值	0.016	0.279	1.391	5.638	0.330	1.831
	P值	0.898	0.598	0.239	0.018	0.566	0.177
年齡	F值	1.746	1.548	0.827	1.431	1.925	0.512
	P值	0.140	0.188	0.509	0.223	0.106	0.727
教育程度	F值	0.852	0.391	0.825	1.041	0.515	0.078
	P值	0.427	0.677	0.439	0.354	0.598	0.925
職業	F值	0.730	1.340	2.137**	0.602	0.959	1.186
	P值	0.681	0.215	0.026	0.795	0.474	0.303
月所得	F值	0.567	0.040	0.295	1.435	2.271	1.217
	P值	0.687	0.997	0.881	0.222	0.061	0.303
婚姻狀況	F值	3.311	0.645	0.019	1.331	0.342	0.229
	P值	0.070	0.422	0.891	0.249	0.559	0.633

註：\*\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$ ，其分別表示在不同 P 值下之顯著性差異

資料來源：本研究整理

可得知除了不同職業別對多層次傳銷特性的「資訊流通」構面之重視程度有顯著差異外，其餘人口統計變項之各類變項，對於各個多層次傳銷特性均並無顯著之差異。

再將購買過多層次傳銷產品之受訪者從全體受訪者中分類，對其做多層次傳銷特性認知之分析：

表 4-18 購買過多層次傳銷產品受訪者對多層次傳銷特性認知表

	平均數	標準差
服務品質	4.2178	0.9012
購買方式	3.8020	0.8249
資訊流通	3.6040	0.9704
附加價值	3.5545	1.0628
購買安全	4.1881	0.7171
經濟性	4.0693	0.6520
整體特性平均	3.9059	0.8547

資料來源：本研究整理

根據以上之統計，可知購買多層次傳銷產品所帶來的「附加價值」仍是受訪者重視程度最低的。而購買過多層次傳銷產品受訪者對於購買多層次傳銷產品最為注重之因素則由先前的「購買安全」轉換為「服務品質」，這可能代表著購買過多層次傳銷產品的受訪者族群在購買多層次傳銷產品時對於服務品質的要求高於其他特性或者購買過多層次傳銷產品的受訪者普遍認為多層次傳銷業者在銷售產品時，所提供的服務品質有待加強。

再採用單因子變異數分析( One-Way ANOVA ) 分別就購買過多層次傳銷產品受訪者的人口統計變項，探討其對多層次傳銷特性重視程度之差異性。由下表 4-19 可得知購買過多層次傳銷產品受訪者的不同性別對多層次傳銷特性的「資訊流通」、「附加價值」、「經濟性」構面之

重視程度有顯著差異；不同的年齡別對「資訊流通」、「經濟性」構面的重視程度有顯著差異；而月所得的不同在多層次傳銷特性「資訊流通」、「附加價值」、「經濟性」構面的重視程度上有顯著差異。

表 4-19 多層次傳銷特性與購買過多層次傳銷產品受訪者統計變數分析

多層次傳銷特性 人口變項		服務品質	購買方式	資訊流通	附加價值	購買安全	經濟性
性別	F值	1.114	1.033	4.055**	2.795**	0.084	8.831***
	P值	0.354	0.394	0.04	0.03	0.978	0.000
年齡	F值	0.515	0.441	2.791**	1.948	0.254	8.409***
	P值	0.725	0.779	0.031	0.109	0.906	0.000
教育程度	F值	0.247	0.739	2.809**	2.979**	0.524	9.078***
	P值	0.911	0.568	0.030	0.023	0.718	0.000
職業	F值	0.642	1.363	1.328	1.815	0.663	0.097
	P值	0.634	0.253	0.265	0.132	0.619	0.983
月所得	F值	0.591	0.394	1.795	1.721	1.955	0.525
	P值	0.622	0.757	0.153	0.168	0.126	0.666
婚姻狀況	F值	0.786	1.069	0.950	0.279	0.503	0.741
	P值	0.505	0.366	0.420	0.840	0.681	0.530

註：\*\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$ ，其分別表示在不同 P 值下之顯著性差異

資料來源：本研究整理

## 4.4 購買決策

表 4-20 購買決策之信心、態度、購買意願

	平均數	標準差
信心	3.0357	0.9994
態度	3.0464	0.8502
購買意願	3.4643	0.6986

資料來源：本研究整理

在本研究中，信心、態度與購買意願之平均數分別為3.0357、3.0464、3.4643，均坐落在沒意見與同意之間，因在Howard的決策模型中，信心與態度會影響購買意願，但由以上得知購買意願之平均數排序卻是最高，這可能是購買意願此構面乃由”想購買”及”經查詢、考慮後再購買”兩問項所組成，而”經查詢、考慮後再購買”此題之平均值高達3.8810，造成購買意願之平均數排序高居三項之首，也就是說受訪者其實對多層次傳銷旅遊產品仍處於保留觀望之態度。

表 4-21 購買決策之『購買意願』變項內容

題號	內 容	平均數	標準差
4	我可能會想購買多層次傳銷的旅遊產品	3.0476	0.9486
5	我可能會經過查詢、考慮後、再決定是否購買多層次傳銷的旅遊產品	3.8810	0.8519

資料來源：本研究整理

#### 4.5 旅遊風險知覺、多層次傳銷特性與購買決策之關係

本研究針對旅遊風險知覺、多層次傳銷特性與購買決策各變項進行 Pearson's 積差相關分析( Product Moment Correlation )之後，得到表4-22、4-23、4-24、4-25所示之結果，並且分析說明於後。

表 4-22 旅遊產品風險與購買決策之間各項變數相關分析  
(無購買過多層次傳銷產品之受訪者)

		財務風險	社會風險	心理風險	便利風險	身體風險	績效風險
信心	相關係數	0.142**	0.020	- 0.048	- 0.193**	- 0.056	0.017
	顯著性	0.011	0.727	0.389	0.001	0.315	0.762
態度	相關係數	- 0.146**	- 0.32	- 0.034	- 0.208***	- 0.045	- 0.036
	顯著性	0.009	0.569	0.548	0.000	0.425	0.519
購買意願	相關係數	- 0.136**	- 0.112**	- 0.027	- 0.015	- 0.008	0.121**
	顯著性	0.015	0.045	0.637	0.793	0.885	0.031

註：\*\*表示 $P < 0.05$ 達顯著相關水準，\*\*\*表示 $P < 0.001$ 達非常顯著相關水準。

資料來源：本研究整理

由以上表4-22得知，未購買過多層次傳銷產品受訪者的「財務風險」變項與信心、態度、購買意願變項皆呈顯著負相關；「社會風險」知覺變項與購買意願變項呈顯著負相關；「便利風險」知覺變項與信心、態度變項呈顯著負相關；「績效風險」知覺變項與購買意願變項呈顯著負相關，也就是說受訪者認為購買多層次傳銷型態旅遊產品所可能導致的財物損失的可能性越高將會造成受訪者之信心、態度及購買意願低落、而導致自己社會地位低落的可能，將會影響自身的購買意願。另外購買多層次傳銷旅遊產品所可能造成生活不方便的可能性越高會負面影響受訪者之購買信心、態度，而購買多層次傳銷旅遊產品的效果不如自己預期的可能性越高將導致受訪者購買意願越低。

表 4-23 旅遊產品風險與購買決策之間各項變數相關分析  
(有過購買多層次傳銷產品經驗者)

		財務風險	社會風險	心理風險	便利風險	身體風險	績效風險
信心	相關係數	- 0.41**	- 0.122	- 0.266**	- 0.306**	- 0.220**	- 0.289
	顯著性	0.01	0.226	0.007	0.002	0.027	0.082
態度	相關係數	- 0.044**	- 0.201**	- 0.168	- 0.174	- 0.116	- 0.144
	顯著性	0.048	0.044	0.102	0.082	0.247	0.152
購買意願	相關係數	- 0.36**	- 0.074	- 0.009	- 0.007	- 0.051	- 0.057
	顯著性	0.02	0.461	0.930	0.945	0.614	0.57

註：\*\*表示  $P < 0.05$  達顯著相關水準，\*\*\*表示  $P < 0.001$  達非常顯著相關水準。

資料來源：本研究整理

根據表 4-23 得知，有過購買多層次傳銷產品經驗者的「財務風險」變項與信心、態度、購買意願變項皆呈顯著負相關；「社會風險」知覺變項與態度變項呈顯著負相關；「心理風險」知覺變項與信心變項呈顯著負相關；「便利風險」知覺變項與信心變項呈顯著負相關；「心理風險」知覺變項與信心變項呈顯著負相關；「身體風險」知覺變項與信心變項呈顯著負相關，也就是說有過購買多層次傳銷產品經驗者認為購買多層次傳銷型態旅遊產品所可能導致的財物損失的可能性越高將會造成受訪者之信心、態度及購買意願低落、而購買多層次傳銷型態旅遊產品的效果不如自己預期的可能性越高將導致受訪者態度越低，至於購買多層次傳銷型態旅遊產品所可能造成生活不方便、心理的壓力及身體之損傷的可能性越高會造成受訪者之購買信心越低。

表 4-24 多層次傳銷特性與購買決策之間各項變數相關分析  
(無購買過多層次傳銷產品之受訪者)

		服務品質	購買方式	資訊流通	附加價值	購買安全	經濟性
信心	相關係數	0.620	0.060	0.117**	0.172**	0.052	0.056
	顯著性	0.273	0.282	0.037	0.002	0.356	0.318
態度	相關係數	0.148**	0.124**	0.129**	0.147**	0.108	0.033
	顯著性	0.008	0.026	0.021	0.009	0.055	0.561
購買意願	相關係數	0.241***	0.158**	0.219***	0.114**	0.267***	0.117**
	顯著性	0.000	0.005	0.000	0.043	0.000	0.037

註：\*\*表示  $P < 0.05$  達顯著相關水準，\*\*\*表示  $P < 0.001$  達非常顯著相關水準。

資料來源：本研究整理

在多層次傳銷特性與購買決策方面，根據表4 - 24，無購買過多層次傳銷產品之受訪者的「資訊流通」、「附加價值」變項與信心、態度、購買意願變項皆呈顯著正相關；「經濟性」及「購買安全」變項與購買意願變項呈顯著正相關；，而「服務品質」、「購買方式」與態度、購買意願變項呈顯著正相關。也就是說全體受訪者認為多層次傳銷旅遊產品在「資訊傳達」、「附加價值」提供上之完善度越高，所提供的「服務品質」越高、「購買方式」月明瞭清楚、其態度、購買意願越高，而產品越符合「經濟性」、購買時更安全、更具保障，則將對於受訪者的購買意願產生正面影響。

表 4-25 多層次傳銷特性與購買決策之間各項變數相關分析  
(有過購買多層次傳銷產品經驗者)

		服務品質	購買方式	資訊流通	附加價值	購買安全	經濟性
信心	相關係數	0.208**	0.065	0.060	0.384***	0.136	0.015
	顯著性	0.037	0.520	0.550	0.000	0.174	0.881
態度	相關係數	0.017	0.001	0.034	0.169	0.269**	0.058
	顯著性	0.867	0.996	0.738	0.091	0.007	0.564
購買意願	相關係數	0.200**	0.167	0.046	0.085	0.065	0.017
	顯著性	0.045	0.095	0.650	0.401	0.516	0.245

註：\*\*表示  $P < 0.05$  達顯著相關水準，\*\*\*表示  $P < 0.001$  達非常顯著相關水準。

資料來源：本研究整理

另外在表 4-25 可得知，有過購買多層次傳銷產品經驗者的「服務品質」與信心、購買意願變項皆呈顯著正相關；「附加價值」變項與信心變項呈顯著正相關；而「購買安全」變項與態度變項呈顯著正相關，也就是說有過購買多層次傳銷產品經驗者認為多層次傳銷旅遊產品之服務品質提升將促使其信心與購買意願升高，多層次傳銷旅遊產品所帶來的附加價值越高會造成信心越高，而購買層次傳銷旅遊產品的安全性及保障越高，其造成購買決策的態度也越高。

## 4.6 購買涉入分析

本研究將每位受訪者在涉入量表中所獲得的平均分數（加總後除以題數），與旅遊產品知覺風險、多層次傳銷特性的各構面做相關分析，瞭解購買涉入與各構面間是否具有顯著關係。

由下表4-26可知、財務風險、社會風險、心理風險、便利風險、身體風險與購買涉入間具有顯著之關係，也就代表受訪者會因購買多層次傳銷旅遊產品使自己心理壓力增加、財務受到損失、社會地位降低、生活被妨礙、身體受到傷害的情況下，影響自己對多層次傳銷旅遊產品的購買涉入。而購買多層次傳銷旅遊產品的效果不如預期則對於消費者的購買涉入沒有顯著影響。

表 4-26旅遊產品知覺風險與購買涉入相關性分析

旅遊產品知覺風險	F值	顯著性
財務風險	0.166*	0.001
社會風險	0.178**	0.000
心理風險	0.212**	0.000
便利風險	0.192**	0.000
身體風險	0.127*	0.009
績效風險	0.024	0.626

註：\*\*表示 $P < 0.05$ 達顯著相關水準，\*\*\*表示 $P < 0.001$ 達非常顯著相關水準

資料來源：本研究整理

接著再檢視多層次傳銷特性與購買涉入的相關性。由表4-27得知，受訪者在「服務品質」、「購買方式」、「資訊流通」、「附加價值」、「購買安全」的重視程度上會與其購買涉入程度成顯著相關，也就是受訪者將因為對多層次傳銷旅遊產品的服務品質、購買方式、資訊流通、所帶來附加價值及購買產品的安全性的重視程度，改變在自己對多層次傳銷旅遊產品的購買涉入。

表 4-27多層次傳銷特性與購買涉入相關性分析

多層次傳銷特性	F值	顯著性
服務品質	0.101*	0.039
購買方式	0.212**	0.000
資訊流通	0.237**	0.000
附加價值	0.178**	0.000
購買安全	0.097*	0.046
經濟性	0.079	0.106

註：\*\*表示 $P < 0.05$ 達顯著相關水準，\*\*\*表示 $P < 0.001$ 達非常顯著相關水準

資料來源：本研究整理

## 4.7 先前購買經驗和購買決策

以有、無購買多層次傳銷產品經驗作因變數，對購買決策進行變異數分析，根據分析結果顯示(表4-28)，由於先前購買經驗與信心、態度、購買意願間之P值均大於0.05，由此可以判定先前經驗的有無與購買決策並無顯著之差異。

表 4-28 多層次產品購買經驗與購買決策分析

項目	F值	顯著性
多層次產品購買經驗	信心	0.075
	態度	1.067
	購買意願	1.462

註：\*\*表示 $P < 0.05$ 達顯著相關水準，\*\*\*表示 $P < 0.001$ 達非常顯著相關水準

資料來源：本研究整理

## 4.8 因果模式分析

本節主要將先前之觀念性架構及所提出假設的因果模式以LISREL驗證模型基本適合度、整體適合度與模式內部適合度，以瞭解研究所建立之模式對實際資料之解釋適用程度。為清楚地分析旅遊產品知覺風險、多層次傳銷特性、購買涉入及購買決策各變項間之因果關係是否成立，須先確立模式中各外生變數及內生變數項目，以檢測並描述二者間之關係特性與假設。表4-29、4-30是將線性結構關係模式以路徑圖方式表現，透過此路徑圖（圖4-1、4-2）將更清楚呈現出本研究的模式架構。而至於各個變數的定義，則請參照如下。

（一）潛在外生變數 - 旅遊產品知覺風險（ 1）

多層次傳銷特性（ 2）

衡量的顯性變數包括：

表 4-29 潛在外生變數（ 1）、（ 2）

（ 1）潛在外生變數 - 旅遊產品知覺風險			
X1	服務品質	X4	資訊流通
X2	經濟性	X5	附加價值
X3	購買方式	X6	購買安全
（ 2）潛在外生變數 - 多層次傳銷特性			
X7	財務風險	X10	身體風險
X8	績效風險	X11	社會風險
X9	心理風險	X12	便利風險

資料來源：本研究整理

（二）潛在內生變數 - 涉入程度（ 1）、信心（ 2）、  
態度（ 3）、購買意願（ 4）

衡量的顯性變數包括：

表 4-30 潛在內生變數 ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

( 1 ) 潛在內生變數 - 涉入分析		( 2 ) 潛在內生變數 - 信心	
Y1	涉入分析	Y2	信心
( 3 ) 潛在內生變數 - 態度		( 4 ) 潛在內生變數 - 購買意願	
Y3	態度	Y4	購買意願

資料來源：本研究整理

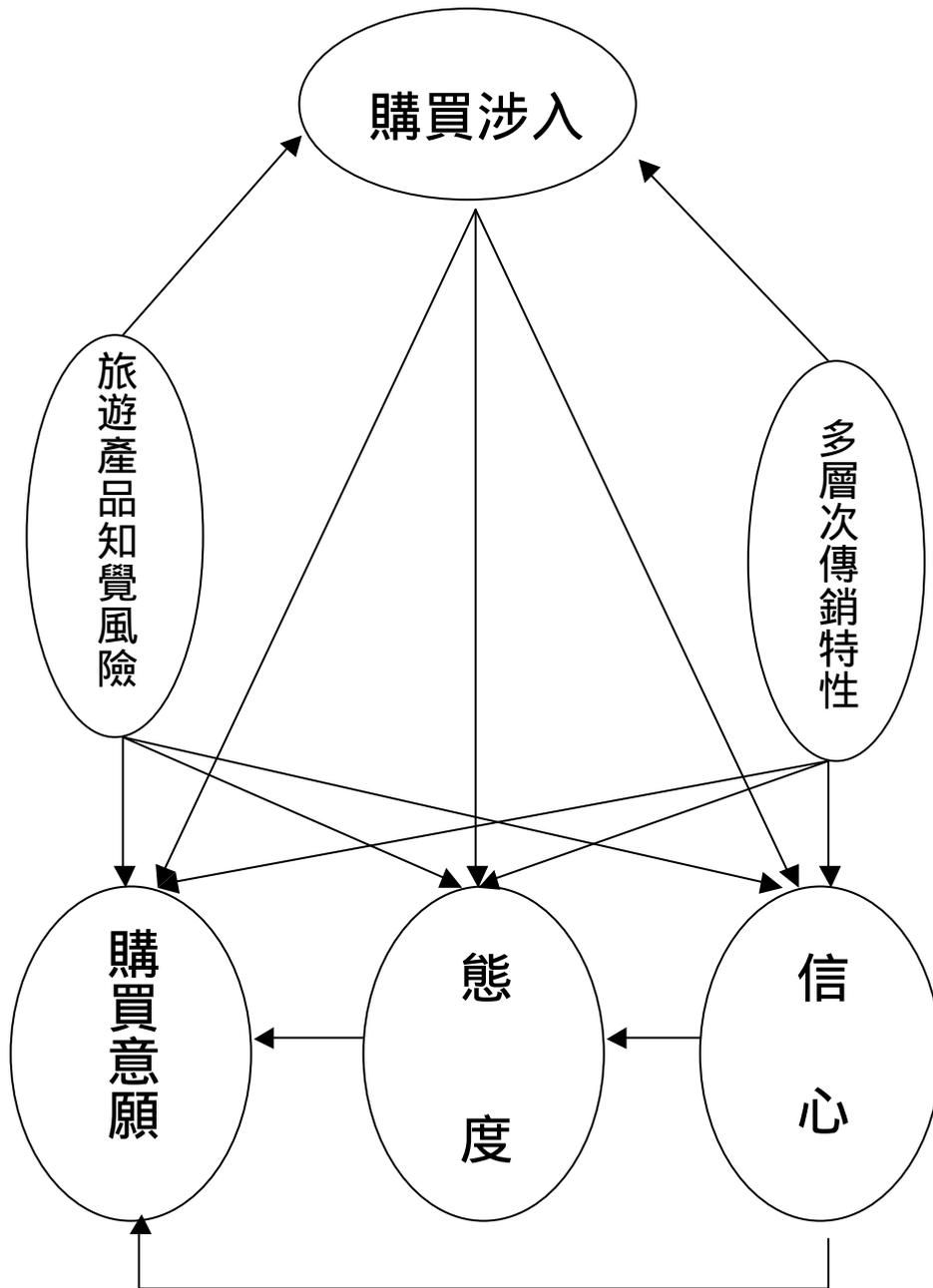


圖 4-1 LISREL模型之觀念架構

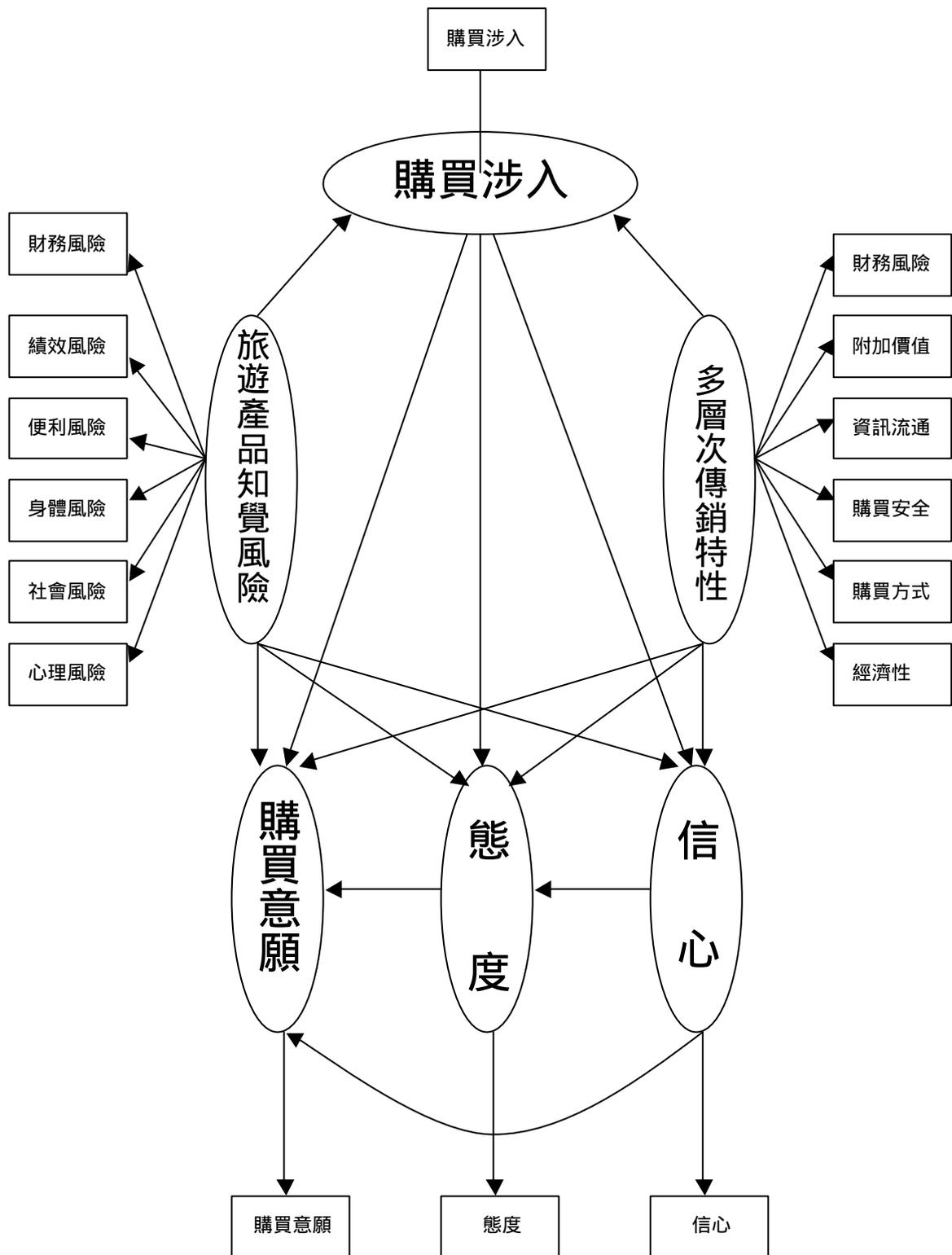


圖 4-2 LISREL 模式路徑圖

## 模式估計結果：

### (一) 整體適合度評鑑

在適合度評鑑中， $\chi^2$ 值為模式之驗證指標，實證模式 $\chi^2$ 為 147.74，自由度為 82，卡方值比率為 1.802，顯示本研究所建立的模型尚可。漸近誤差均方根與殘差均方根應接近 0.05，表示符合模式標準，驗證結果為 0.057 與 0.042 表示符合。標準化殘差均方根(Standardized RMR)為 0.053，表示模式架構合理。適合度指標 NFI 為 0.92，CFI 為 0.96，AGFI 為 0.93，顯示整體模型的適合度佳。而簡要適合度衡量指標 PNFI、PGFI 分別為 0.63、0.58，顯示模式的簡要適合度為尚可接受。

### (二) 參數估計與模型路徑效果分析

針對模式中結構方程模式的參數估計值，及潛在變數間之路徑係數，以及其檢定結果予以表列（表4-31）（圖4-3），並根據（表4-32）、（表4-33）、（表4-34）分析模型路徑之直接效果，間接效果，總效果，

表 4-31 結構方程模式之參數估計與檢定

路徑	係數	T-value
多層次傳銷特性 → 購買涉入	0.99	4.01*
旅遊產品知覺風險 → 購買涉入	0.57	4.90*
多層次傳銷特性 → 信心	0.24	1.25
旅遊產品知覺風險 → 信心	0.07	0.73
購買涉入 → 信心	0.28	5.28*
多層次傳銷特性 → 態度	0.16	1.26
旅遊產品知覺風險 → 態度	0.03	0.49
購買涉入 → 態度	0.10	2.98*
多層次傳銷特性 → 購買意願	0.55	3.20*
旅遊產品知覺風險 → 購買意願	- 0.20	- 2.28*
購買涉入 → 購買意願	0.12	2.61*
信心 → 態度	0.75	24.04*
態度 → 購買意願	0.47	7.63*
信心 → 購買意願	0.07	1.19

資料來源：本研究整理

以探討旅遊產品知覺風險、多層次傳銷特性、購買涉入、信心、態度、購買意願此六項潛在變項相之相互的影響關係。進一步檢定本研究的研究假設：

表 4-32 路徑變項間直接效果

	旅遊產品知覺風險	多層次傳銷特性	購買涉入	信心	態度
購買涉入	0.57	0.99			
信心	0.07	0.24	0.48		
態度	0.13	0.26	0.10	0.75	
購買意願	- 0.20	0.55	0.12	0.07	0.47

資料來源：本研究整理

表 4-33 路徑變項間接效果

	旅遊產品知覺風險	多層次傳銷特性	購買涉入	信心
購買涉入				
信心	0.09	0.08		
態度	0.13	0.15	0.21	
購買意願	0.11	0.14	0.17	0.35

資料來源：本研究整理

表 4-34 路徑變項總效果

	旅遊產品知覺風險	多層次傳銷特性	購買涉入	信心	態度
購買涉入	0.31	0.30			
信心	0.13	0.16	0.28		
態度	0.15	0.19	0.31	0.75	
購買意願	0.01	0.30	0.28	0.42	0.47

資料來源：本研究整理

- (1) H1 & H2：由於其檢驗之T-value分別為4.9、4.01，故接受H2、H3，此乃表示多層次傳銷旅遊產品的『旅遊產品知覺風險』及『多層次傳銷特性』對於消費者的購買涉入具有正向之影響關係，也可說受訪者對於『旅遊產品知覺風險』感知程度越高及對『多層次傳銷特性』越重視、其產生之購買涉入也越高。

- (2) H3、H4&H5：多層次傳銷旅遊產品的『旅遊產品知覺風險』與購買決策之信心、態度、購買意願之路徑T-value為 0.73、0.49、-2.28，均拒絕H3、H4、H5，此可表示整體『旅遊產品知覺風險』的高低對於受訪者在購買決策之信心、態度、購買意願上並無顯著之影響。這可能表示消費者在面對多層次傳銷型態旅遊產品時，對於產品本身可能帶來的知覺風險比較不那麼擔心、畏懼。
- (3) H6、H7&H8：多層次傳銷旅遊產品的『多層次傳銷特性』與購買決策之信心、態度、購買意願之路徑T-value為1.25、1.26、3.2，也就是說受訪者對於『多層次傳銷特性』的重視程度與購買決策之信心、態度並無顯著之相關性，H6、H7在此研究中無法獲得證實，但接受H8，其可表示為對於『多層次傳銷特性』重視程度的高低與購買意願有正向之影響。
- (4) H9、H10&H11：購買涉入與信心、態度、購買意願之路徑T-value為24.04、7.63、2.61，均呈顯著，也就是說受訪者在購買多層次傳銷旅遊產品時，其購買涉入越高，將促使其對於多層次傳銷旅遊產品的信心、態度、購買意願相對提升。

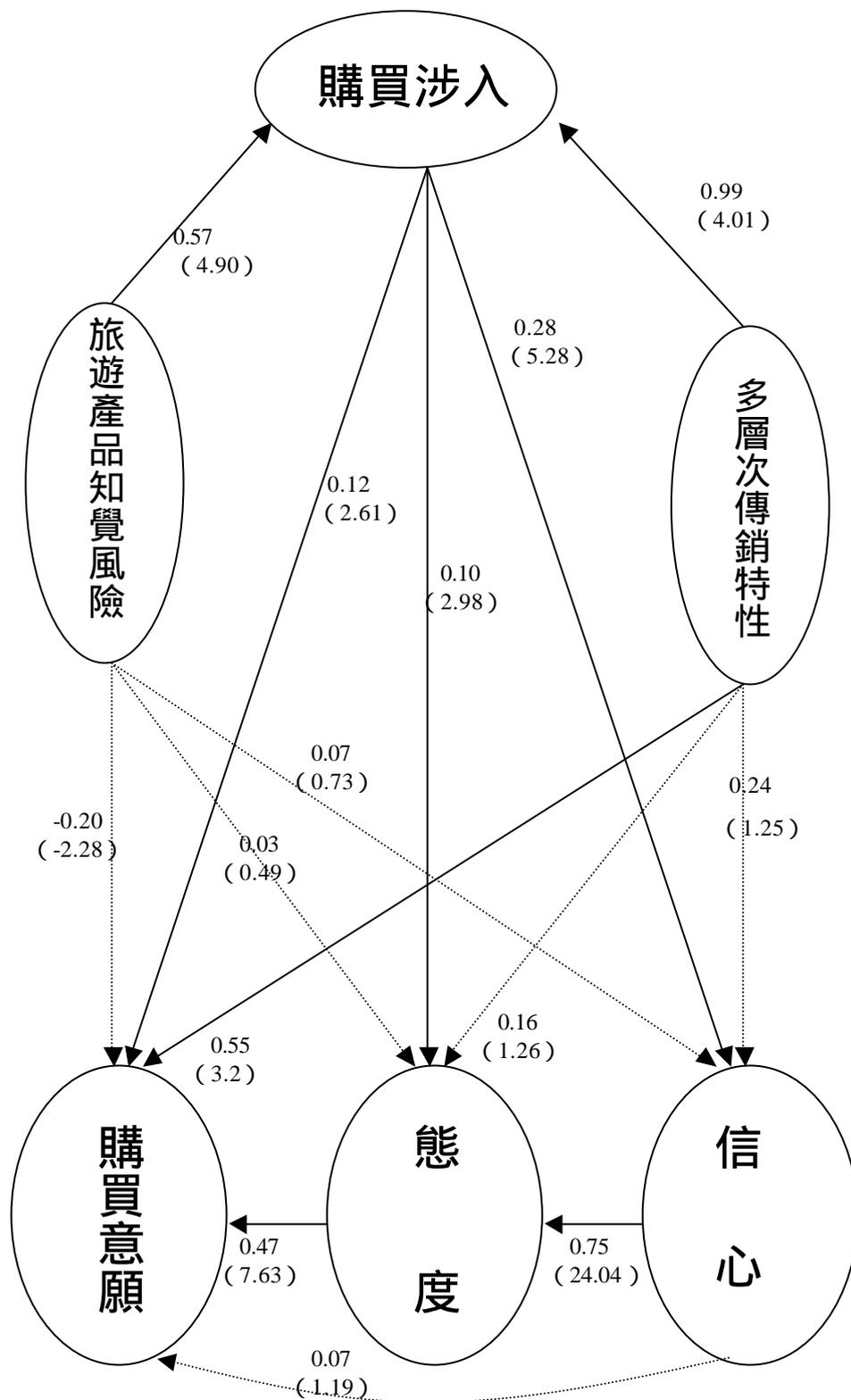


圖 4-3 LISREL 模式路徑效果圖

註：( ) 內之數字代表 T 值；無( ) 代表路徑值，實線為影響顯著；虛線為影響不顯著

- (5) H12、H13 & H14：由於其檢驗之T-value分別為24.04、7.63、1.19，故接受H12 & H13，拒絕H14，此可表示為受訪者購買多層傳銷旅遊產品時之信心對於態度間呈顯著正向影響，態度與購買意願間呈顯著正向影響，但信心與購買意願間關係不顯著，也就是說受訪者在購買多層傳銷旅遊產品之信心將影響其態度，而態度將影響其購買意願。
- (6) 旅遊產品知覺風險雖然與信心、態度、購買意願間並無顯著之關係，但在本研究中，受訪者經由購買涉入的介入，使旅遊產品知覺風險對信心、態度、購買的總效果分別為0.13、0.15、0.01。也就是說透過購買涉入，消費者旅遊產品知覺風險的認知程度，對於購買決策的信心、態度、購買意願仍有影響。
- (7) 而多層次傳銷特性與購買決策間，雖然只有與購買意願有顯著之關係，經由購買涉入的介入，使多層次傳銷特性對信心、態度、購買的總效果分別為0.16、0.19、0.30。也就是說透過購買涉入，消費者對於多層次傳銷特性的重視程度，對於購買決策的信心、態度、購買意願仍有影響。

## 第五章 研究結論與建議

本論文主旨是探討多層次傳銷型態旅遊產品特性、購買涉入對多層次傳銷型態旅遊產品購買決策之影響。為達成此一目的，乃以購買過旅遊產品之消費者為對象，透過SPSS電腦套裝軟體及各種多變量分析方法，建構出三者之間之關係，希望有助於瞭解目前消費者對於多層次傳銷旅遊產品之看法，並對於業者提出建議，以利於從事有意義的行銷活動。茲將本研究提出研究假設之驗證結果，整理如次頁表5-1：

表 5-1 研究假設驗證彙總一覽表

研究假設	結果
H1：多層次傳銷旅遊產品的『旅遊產品風險知覺』對於消費者的購買涉入具有顯著正向影響	成 立
H2：多層次傳銷旅遊產品的『多層次傳銷特性』對於消費者的購買涉入具有顯著正向影響	成 立
H3：多層次傳銷旅遊產品的『旅遊產品風險知覺』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之信心上有顯著負向影響	不 成 立
H4：多層次傳銷旅遊產品的『旅遊產品風險知覺』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之態度上有顯著負向影響	不 成 立
H5：多層次傳銷旅遊產品的『旅遊產品風險知覺』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之購買意願上有顯著負向影響	不 成 立
H6：多層次傳銷旅遊產品的『多層次傳銷特性』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之信心上有顯著正向影響	不 成 立
H7：多層次傳銷旅遊產品的『多層次傳銷特性』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之態度上有顯著正向影響	不 成 立
H8：多層次傳銷旅遊產品的『多層次傳銷特性』對於消費者在購買多層次傳銷旅遊產品之購買意願上有顯著正向影響	成 立
H9：消費者對於多層次傳銷旅遊產品的購買涉入與其信心呈顯著正向影響	成 立
H10：消費者對於多層次傳銷旅遊產品的購買涉入與其態度呈顯著正向影響	成 立
H11：消費者對於多層次傳銷旅遊產品的購買涉入與其購買意願呈顯著正向影響	成 立
H12：購買多層次傳銷旅遊產品之信心與態度有顯著正向影響	成 立
H13：購買多層次傳銷旅遊產品之態度與購買意願有顯著正向影響	成 立
H14：購買多層次傳銷旅遊產品之信心與購買意願有顯著正向影響	不 成 立

資料來源：本研究整理

## 5.1 研究結論

### 5.1.1 基本資料問項分析

本研究之問卷收集地為機場、飯店、旅行社及遊樂區四處，針對購買、消費旅遊產品之消費者作實地隨機抽樣調查，發放期間為民國91年11月至民國92年1月，總計二個月，發放問卷卷數為600份（機場150份、遊樂區150份、飯店150份、旅行社150份），扣除無效問卷，實得有效問卷420份，其中包括機場108份、遊樂區127份、飯店95份、旅行社90份。而在受訪者中，年齡層以21-30歲佔最大多數，共37.1%，其次為31-40歲，佔22.3%，20歲以下為最少人數，只佔了全體的4.5%。受訪者的教育程度以大學(專科)為最多，共佔65.7%，職業則以大部分以軍公教(67人)、製造業(63人)、學生(61人)、服務業(57人)為主，受訪者的月收入在五萬元以內的人數佔了受訪者全體的83.8%，這可能與受訪者職業以軍公教、製造業、學生為前三大分布，受訪者的年齡層又以21-30歲佔最大多數有極大之關係，而在婚姻狀況上，未婚者為225人，佔53.6%，已婚者共195人，佔46.4%，兩者相差不大，最後經過調查，有24%的受訪者曾經有過購買多層次傳銷產品經驗；而購買過多層次傳銷型態旅遊產品的受訪者則只有6.2%，共有26人。而經過分析得知，曾買過多層次傳銷產品者與未曾買過多層次傳銷產品在性別、年齡、教育程度、職業、月所得、婚姻狀況上均無顯著差異。

### 5.1.2 多層次傳銷旅遊產品特性之構面比較

#### 一、旅遊產品種類構面：

在本研究中，旅遊產品種類可分為套裝產品、飯店旅館、機票三類，

而根據統計最想購買的產品總類為套裝行程，計267人（63.6%），其次為飯店旅館，計81人（19.3%），最後為機票，計72人（17.1%）。而將旅遊產品種類的套裝產品、飯店旅館、機票經與購買涉入、購買決策進行變異數分析，結果顯示旅遊產品種類與購買涉入及購買決策之信心、態度、購買意願並無顯著關係存在。

## 二、旅遊產品知覺風險構面：

購買過多層次傳銷產品受訪者的績效風險平均數為最低，不同於未過買過多層次傳銷產品受訪者的「社會風險」，這可能顯示受訪者在有過購買過多層次傳銷產品經驗後，認為購買多層次傳銷旅遊產品之預期效果與實際效果相差不大。不過，購買過多層次傳銷產品受訪者風險平均數中最高者為財務風險，本研究推論這可能是有購買經驗之消費者在購買多層次傳銷產品時，曾遭受或感覺到某種程度的財務風險壓力，而進一步將此訊息反應至下一次購買決策上所致。而再經由變異數檢定，得知在旅遊風險的重視程度上，不同性別、不同年齡、不同教育程度、不同的月所得受訪者會因為購買經驗的有無，明顯的在「財務風險」、「心理風險」、「便利風險」、「社會風險」認知上產生差異。

## 三、多層次傳銷特性構面：

經統計分析，發現未過買過多層次傳銷產品受訪者對於購買多層次傳銷產品的「購買安全」最為注重，其次再為是否「購買安全」，而購買多層次傳銷產品所帶來的附加價值（財富）反而並非是受訪者最重視的（排行第五）。而購買過多層次傳銷產品受訪者對於購買多層次傳銷產品最為注重之因素則由先前的「購買安全」轉換為「服務品質」，這可能代表著購買過多層次傳銷產品的受訪者族群在購買多層次傳銷產品時對於

服務品質的要求高於其他特性或者購買過多層次傳銷產品的受訪者普遍認為多層次傳銷業者在銷售產品時，所提供的服務品質有待加強。

### 5.1.3 購買涉入構面

經由研究發現，財務風險、社會風險、心理風險、便利風險、身體風險與購買涉入間具有顯著之關係，也就代表受訪者會因購買多層次傳銷旅遊產品使自己心理壓力增加、財務受到損失、社會地位降低、生活被妨礙、身體受到傷害的情況下，影響自己對多層次傳銷旅遊產品的購買涉入。而購買多層次傳銷旅遊產品的效果不如預期則對於消費者的購買涉入沒有顯著影響。故本研究推論，消費者因為所面臨之風險越多，越高，則將會提高自己對於產品的購買涉入，此乃驗證了Robertson(1985)之理論。而在涉入程度與多層次傳銷特性構面關係上，受訪者在「服務品質」、「購買方式」、「資訊流通」、「附加價值」、「購買安全」的重視程度上會與其購買涉入程度成顯著相關，也就是受訪者將因為對多層次傳銷旅遊產品的服務品質、購買方式、資訊流通、所帶來附加價值及購買產品的安全性的重視程度，改變在自己對多層次傳銷旅遊產品的購買涉入。根據此結果，本研究驗證了學者Zaichkowsky(1985)及Bilkey and Nes(1982)之論點。也就是對於產品屬性的重視程度將影響其高低涉入。

### 5.1.4 購買決策構面

在購買涉入與購買決策上，經變異數分析發現，購買涉入與購買決策的「信心」、「態度」、「購買意願」均是有顯著差異，也就是說受訪者購買涉入程度的高低的不同，其在購買多層次傳銷旅遊產品的信心，態度及購買意願也不同。此驗證了學者Schoelland Guiltinan(1993)所提出的「涉入程度的高或低會對消費者訊息處理態度與購買決策過程造

成極大差異。」之學說。

### 5.1.5 多層次傳銷型態旅遊產品特性、購買涉入與多層次傳銷旅遊產品 購買決策模型分析結果

經由整體模式適合度、基本的適配標準與模式內在結構模式適合度之驗證後，綜合各項指標的判斷，本研究修正後之顧客滿意度模式的適配度良好。經由分析顯示，多層次傳銷旅遊產品的『旅遊產品知覺風險』及『多層次傳銷特性』對於消費者的購買涉入均具有正向之影響關係，購買涉入與信心、態度、購買意願具有正向之影響關係，而在購買決策方面，信心對態度間呈顯著正向影響關係，態度對購買意願間呈顯著正向影響，雖然信心與購買意願間關係不顯著，但經由態度之加強，信心對購買意願仍具有影響力，根據研究結果可部分驗證Howard (1989)「決策過程是消費者經由訊息產生對於產品的認知，進而對產品進行評估，由評估產生態度(attitude)，及對產品的信心(confidence)，進而影響對品牌的購買意願。」之理論。而雖然旅遊產品知覺風險與信心、態度、購買意願間及多層次傳銷特性與信心、態度並無顯著之關係，但透過購買涉入，消費者對於旅遊產品知覺風險，多層次傳銷特性的重視程度，仍會影響購買決策的信心、態度及購買意願。

## 5.2 研究建議

根據本研究之結果，大致可以知道消費者對多層次傳銷型態旅遊產品的看法，在此提出一些建議，供相關直銷業者參考及未來之研究方向。

- 一、由以上得知績效風險與財務風險是消費者面臨購買多層次傳銷型態旅遊產品時最擔憂的，由於旅遊產品無形性之特性，故直銷業者必須確實瞭解消費者對風險的認知程度，設計各種降低風險的方式，尤其是在確保旅遊產品之使用效果與宣傳內容一致及避免消費者遭受金錢損失上，更須擬定有效之制度及策略，以減輕消費者之不信任感，如此一來才可釐清消費者心中疑慮，增加產品的接受度
- 二、強化業者之服務品質，不論是銷售或售後，均須使消費者有賓至如歸之感覺，對此，本研究建議業者在增加服務據點、服務項目及加強專業訓練上著手，增加服務據點可減少消費者時間成本，增加服務項目可使促使產品更有保障，而藉由專業訓練的加強，則將促成服務品質的滿意度往上提升。
- 三、積極保障消費者在購買多層次傳銷型態旅遊產品時的安全性，包括使用產品本身的安全或購買過程的安全，消費者在購買多層次傳銷型態旅遊產品時，由於旅遊產品的無形性及多層次傳銷的特性，消費者除非已經在使用了，否則無法知道產品的好壞，是否安全，而這將是消費者購買時的陰影，不遑多論，這也將深刻的影響消費者購買多層次傳銷型態旅遊產品的意願，另外，由於以往直銷業時常遊走在法律邊緣，其業者所致訂的公司章程及與消費者訂訂之契約，也無一明確之標準。故這些對於消費者之保障性而言，幾乎無

法讓消費者安心購買、享用產品，故加強多層次傳銷型態旅遊產品的購買安全及使用安全，將是業者當務之急。

四、在消費者對於購買多層次傳銷型態旅遊產品的涉入方面，應整合資源有效運用，且不應避重就輕，應給予消費者充份的產品資訊，使消費者能更深刻，更清楚的了解多層次傳銷型態旅遊產品，以尋找企業及產品更多的機會點。並制定不法行為之規範及罰則，避免不肖直銷商做誇大不實宣傳，導致消費者受騙、上當，影響了多層次傳銷型態旅遊產品在消費者心中之形象。

五、建立多層次傳銷型態旅遊產品管理規範制度，營造良善的經營環境，提供產品資訊，使消費者瞭解產品；強調功效訴求，克服多層次傳銷企業形象不易迅速建立之窘境，並積極降低消費者質疑其業者、產品資訊可信度的可能性，並擬定法令政策改變時的因應措施，使企業無時無刻能為消費者提供最佳、最完善之服務。

六、雖然多層次傳銷型態旅遊產品對直銷商而言是種新產品，但不可諱言的，隨著市場上商品組合的多元化與通路區隔的日漸模糊，現有的產品特色都將隨著生命週期的演變，無可避免地喪失其優勢。因此，業者仍需針對市場需求的變化，持續的在新商品研發與服務流程上，不斷的創新與改進，再者，任何新產品的推出與既有商品的再包裝，應配合多樣性的促銷與媒體公關的使用，並作事後的檢討與評估，藉以逐步發展出一套刺激市場需求的方法，對於直銷業者而言，這才是促使企業長存之唯一保障。

### 5.3 後續研究建議

多層次傳銷型態旅遊產品為傳銷市場上一新興之產品，有許多值得深入探究的地方，本研究最後提出2 點對於後續研究的建議，作為將來研究發展方向的參考。

#### 一、加入其他相關變數

本研究主要以多層次傳銷型態旅遊產品特性、購買涉入作為影響消費者購買信心、態度、意願的探討因素，但是影響消費者決策的因素眾多，後續研究可以加入其它會影響多層次傳銷型態旅遊產品購買決策的變數，例如：社會文化、人格、生活型態、情境因素等，以其找出最能解釋消費者購買多層次傳銷型態旅遊產品的影響變數。

#### 二、行銷策略之探究

因多層次傳銷旅遊產品同時結合了多層次傳銷型態與旅遊產品特性，且為一新興之產品，並尚未有太多研究者為其著墨，所以後續研究者可針對其市場區隔及行銷策略上做一深入之探究，以便完整呈現多層次傳銷型態旅遊產品之市場所在。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 丁慧瑩(2000), 影響消費者購買行為之購物網站環境特性因素探討, 台北商專學報, 第54期, 第88-112頁。
2. 文鵬程(2003), 消費者對中型房車產品屬性偏好之研究 - 配備及仕様, 私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
3. 王森平(1997)譯, Bill Wells & David Prensky, 消費者行為, 台灣西書出版社。
4. 王澤藍(1997), 台北市國小高年級學童收看電視節目的動機、收視行為及社會興趣之研究, 私立文化大學新聞研究所碩士論文。
5. 王熙哲(1998), 全球資訊網之媒體特性對網路購買意圖的影響—消費者涉入型態與知覺風險干擾效果之探討, 私立元智大學管理研究所碩士論文。
6. 王茂晃(2000), 連鎖商店消費者購買行為之研究—以台北市兩大連鎖書局為例, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
7. 王心玫(2001), 直銷業在網際網路之行銷相關應用策略研究, 私立長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
8. 方世杰(1989), 消費者行為與營銷策略, 書泉出版社。
9. 方俊欽(1998), 購物動機與情境因素對零售店惠顧者行為之影響, 國立中興大學農產運銷研究所碩士論文。
10. 田文良(2000), 使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響, 國立臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。

11. 行政院公平交易委員會(1991), 公平交易法, 行政院公平交易委員會。
12. 行政院公平交易委員會(1992), 多層次傳銷管理辦法, 行政院公平交易委員會。
13. 行政院公平交易委員會(1994), 多層次傳銷案例彙集, 行政院公平交易委員會。
14. 呂春榮(1992), 信用卡使用動機之研究, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
15. 余國維(1997), 消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
16. 阮聘茹(2000), 郵輪遊憩參與影響因素之研究, 私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
17. 辛岳峰(2001), 購物環境、產品屬性、知覺風險與網路購物行為之研究, 淡江大學國際貿易系研究所碩士論文。
18. 吳水丕(1989), 多層次傳銷導論, 青春出版社。
19. 吳水丕(1993), 多層次傳銷的世界, 和宇出版社。
20. 吳惠君(1998), 網路商店之商店印象與消費者購買行為之研究, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
21. 吳明隆(2000), SPSS 統計應用實務(第2版), 松岡出版社。
22. 林訓民(1997), 傳銷全方位指南, 台灣英文雜誌有限公司。
23. 邱杏兒(2001), 線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究, 私立中國文化大學新聞研究所碩士論文。
24. 洪秀琪(2000), 知識移轉與績效表現之研究---以多層次傳銷為例, 私立中國文化大學商學院國際企業管理研究所碩士論文。

25. 曹勝雄、王麗娟(2001), 旅遊產品風險知覺與降低風險策略之研究, 旅遊管理研究, 第一卷, 第一期, 第1~26頁。
26. 陳銘祥(1998), 消費者類型與知覺風險對網際網路購物意願影響之研究, 私立銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。
27. 陳得發、鄭旭棠(1998), 多層次傳銷組織網的經營管理之研究, 第三屆直銷學術研討會論文集, 第1-20頁。
28. 陳得發、鄭麗娟(1998), 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, 第111-127頁。
29. 陳得發、陳美萍(1998), 傳銷公司套裝產品之消費者涉入行為分析, 第三屆直銷學術研討會論文集, 第143-163頁。
30. 陳得發、黃智隆(1999), 直銷業採取多重通路之研究, 第四屆直銷學術研討會論文集, 第 199-236頁。
31. 黃俊英(1998), 多變量分析, 中國經濟企業研究所。
32. 曾鈺潮(2000), 大學生購物方式偏好行為之研究, 中央大學工業管理研究所碩士論文。
33. 張駿騰、李育哲(1996), 傳銷寶典, 三思堂出版社
34. 張欽富(1998), 聯合分析於產品設計之應用- 以機車為例, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。
35. 楊文壽(2001), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
36. 詹智翔(1998), 由消費者觀點探討高科技產品特性、知覺風險與購買決策過程之研究, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

- 37.詹琇蓉(2001), 產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 38.葉盈秀、何子平、王慶富(2000), 台灣地區多層次傳銷保健食品之消費者行為研究, 第五屆直銷學術研討會論文集, 第 82-104頁。
- 39.榮泰生(1999), 消費者行為, 五南出版社。
- 40.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, 國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 41.蔡宗達(2000), 情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 42.蔡永福(2001), 購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響, 國立中興大學行銷學研究所碩士論文。
- 43.戴嫻坪(1997), 從廣告涉入比較國際廣告效果之研究, 台北商專學報, 第四十八卷, 第239~278頁。
- 44.Gregory F.Kishel & Patricia Gunter Kishel(2000), 多層次傳銷的第一本書, 商周出版社。

## 英文部分

1. Anthony, G. G、 C. Leavitt(1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, Journal of Consumer Research, Vol. 11, pp581-592.
2. Assael, H.(1998), Consumer Behavior and Marketing Action, 6th, South-Western College Publishing.
3. Barki, H. & J. Hartwick (1994),Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude, MIS Quarterly, Vol.18(1), pp.59-82.
4. Batra,Rajeev & Olli T.Ahtola ( 1990 ) ,Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,Marketing Letters, pp. 159-70.
5. Bettman, J. R.(1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, M. A. : Addison-Wesley.
6. Bettman, J. R. & M. Sujan (1987), Effects of Framing on Evaluations of Comparable and Noncomparable alternatives by Expert and Novice Consumers, journal of Consumer Research, 14,pp141-154.
7. Blackwell, D. R.、 P. W. Miniard & J. F. Engel(2001), consumer behavior, 9th ed., Harcourt, Inc.
8. Cox, D. F.( 1964 ), and Rich, S.U.Received Risk and Consumer Decision Making – The Case of Telephone Shopping, Journal of Marketing Research(4), pp.32-39.
9. Cox, D. F. ( 1967 ) ,Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, In D. F. Cox (Ed.), Boston: Harvard University Press, , pp.1-19.

10. Cunningham, S. M. ( 1967 ) , The Major Dimensions of Perceived Risk, In D. F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press , pp.82-108.
11. Derbaix, C. ( 1983 ) , Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation, Journal of Economic Psychology ( 3 ) , pp.19-38.
12. Dowling, G. R( 1986 ), Perceived Risk: The Concept and its Measurement, Psychology and Marketing ( 3 ) , pp.193-210.
13. Dowling, G. R., and Staelin, R. ( 1994 ) , A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, Journal of Consumer Research ( 21 ) , pp.119-134.
14. Engel J. F., R. D. Blackwell, & D. T. Kollat (1978), Consumer Behavior, 3th ed., N. Y. : Dryden Press.
15. Engel, J. F., D. T. Kollat & R. D. Blackwell (1982), Consumer Behavior, 4th ed., Chicago : Dryden.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1982), Consumer Behavior, 4th ed., New York: Holt, Rinehart & Winston.
17. Engel, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D. ( 1982 ), Consumer Behavior, 4th ed. , Taipei , Hwa-Tai Co.
18. Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. ( 1993 ) , Consumer Behavior , 7th ed. , Orlando Florida, Dryden Press.
19. Harvis S. Bansal & Peter A Voyer (2000), World-of-mouth process within a service purchase decision context , Journal of Service Research, Jr, (Nov).

20. Havlena, W. J. & Desarbo, W. S. ( 1991 ) , On the Meseasurement of Perceived Consumer Risk, *Decision Sciences*,Atlanta ( 22:4 ) , sep/oct, pp.927-939.
21. Hirschman, Elizabeth C. & Morris B. Holbrook ( 1982 ) , Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46(Summer), pp.92-101.
22. Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Willey.
23. Howard, J. A. 、 Shay, R. P. & Green, C. A.(1988), Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions, The Journal of Services Marketing, Vol.2,No.4(Fall),pp.27-36.
24. Howard, J. A. (1989), Consumer Behavior in Marketing Strategy , Englewood Cliffs ,New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
25. Howard, J. A. (1994), Buyer Behavior in Marketing Strategy .p35. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
26. <http://www.ftc.gov.tw>
27. <http://www.dsrc.nsysu.edu.tw>
28. <http://203.75.246.236>
29. Jacoby, J. & Kaplan , L.(1972), The Components of Perceived Risk, In M. Venkatesan(ED.), *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Chicago: Association for Consumer Research,pp.382-393.

30. Kaplan, L. B. & George, J. S.(1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation, Journal of Applied Psychology, Vol.59,pp.287- 291.
31. Korgaonkar, P. K.(1984), Consumer Shopping Orientations, NonStore Retailers and Consumers Patronage Intentions: A Multivariate Investigation, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.12, pp11-22.
32. Kotler, P.(1997), Marketing Management, 9th ed, N. J.: Prentice-Hall.
33. Kotler, P. (2000), Marketing management. Chicago: Prentice Hall International Inc.
34. Laczniak Muehling & Grossbart (1989), Manipulating Message Involvement in Advertising Research, Journal of Advertising, Vol.18, pp28-38.
35. Loudon, David L. & Albert J. Della Bitta (1993), Consumer Behavior : concept and applications , NY:McGraw-Hill.Murray,B. & J. L.
36. Mitchell, V. W.& Grottores, M.( 1993 ), Risk Perception and Reduction in thePurchase of Consumer Services, The Service Industries Journal ( 13:4 ) , October, pp.179-200.
37. Mowen, J. C.(1990), Consumer Behavior, 2th ed., N.Y.: Macmillan.
38. Park, C.W、 B.J Jaworski & D.J. MacInnis ( 1986 ) , Strategic Brand Concept- Image Management,Journal of Marketing,50(Oct), pp.135-45.
39. Peter, J. P. & L. X. Tarpey (1975), A comparative analysis of three consumer decision strategies, Journal of Consumer Research, 2 , pp29-37.

40. Robertson, T. S., J. Zielinski & S. Ward(1984), *Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company.
41. Robert, J.(1999), Do You Want to Be a Millionaire? ‘Multilevel’ Marketing Lures Many with Hopes of Riches; Reality Can Be Quite Different. Wall Street Journal. New York. P.16.
42. Schiffman,L.G.& Kanuk,L.L ( 1983 ) ,Consumer Behavior,2nd ed.,New Jersey Prentice-Hall,p.4.
43. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (1991),Consumer Behavior, 2nd ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
44. Schlacter(1990), The impact of services versus good on consumers’ Assessment of perceived risk and variability, Journal of the Academy of Marketing Science, pp.51-65.
45. Slama, M. E. & A.Tashchian (1985),Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement , Journal of Marketing , 49 ,pp72-82.
46. Stern, W. & El-Ansary ( 1972 ) , A. Power Measurement in the Distribution Channel, Journal of Marketing Research,Vol.9.
47. Stern, Louis W. , Adel I.El-Ansary & Anne T. Coughlan (1996), Marketing Channels,5th ed. Prentice Hall.
48. Strahilevitz, M. A. & George F.L. ( 1998 ) ,The effect of ownership history on the valuation of objects,Journal of Consumer Research, 25(Oct), pp.279-89.

49. Traylor, M. B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment. Journal of the Advertising Research. 21(6): 52-56.
50. Walters, C. Glenn & Paul W. Gordon (1970), Consumer Behaviors: an Intergrated Framework, Homewood, , Richard D. Irwin Inc.
51. Ward, S. & Robertson, T. S. (1973), Consumer Behavior Research: Promise andProspects. In Scott Ward & Thomas S. Robertson. Consumer Behavior: Theoretical Sources, pp.3-42. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
52. Wotruba, Thomas R. (1992), Direct Selling in the Year 2000, The Future of U.S. Retailing, ed. R.A. Peterson, New York: Quorum Books, p119.
53. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research. 12(Dec): 119-121.
54. Zaichkowsky, J. L. (1986), The Emotional Aspect of Product Involvement. Advances in Consumer Research. Vol.14. pp.32-35.

## 附錄一：問卷內容

您好：

我們是南華大學旅遊事業管理研究所的學生，目前正在進行一項關於多層次傳銷旅遊產品消費行為的調查；本研究是想要了解消費者對於多層次傳銷旅遊產品之看法及購買意願，希望您能按照自己的直覺及實際狀況確實填答。

本問卷採無記名方式，所得資料及結果僅用於學術用途，絕不對外公開，因此請您放心的填答每一個問題。在此萬分感謝您的協助！

敬祝您

身體健康 萬事如意

私立南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳勁甫 博士

研究生：黃文乾 敬上

## 第一部份

一、旅遊產品大致可分為『套裝行程』、『旅館房間』、『機票』三種，如果依您的需求及實際狀況而論，您**最希望購買**的旅遊產品為何？

1. 『套裝行程』……                      2. 『旅館房間』……                      3. 『機票』……

二、此部分是想要了解下列哪些**可能會發生的風險**，會對您**決定是否購買**旅遊產品產生影響，請依照下列各個問項，在適當的地方予以勾選。

非常同意    同意    無意見    不同意    非常不同意

1. 購買『套裝行程』的效果不如我預期，會使我焦慮.....
2. 購買『旅館房間』的效果不如我預期，會使我焦慮.....
3. 購買『機票』的效果不如我預期，會使我焦慮.....
4. 我擔心購買『套裝行程』會造成我身體的損傷.....
5. 我擔心購買『旅館房間』會造成我身體的損傷.....
6. 我擔心購買『機票』會造成我身體的損傷.....
7. 購買『套裝行程』的過程及手續可能會造成我生活上不方便.....
8. 購買『旅館房間』的過程及手續可能會造成我生活上不方便.....
9. 購買『機票』的過程及手續可能會造成我生活上不方便.....
10. 我擔心購買『套裝行程』會造成財物損失（非物符所值）.....
11. 我擔心購買『旅館房間』會造成財物損失（非物符所值）.....
12. 我擔心購買『機票』會造成財物損失（非物符所值）.....
13. 我擔心購買『套裝行程』可能會造成我精神壓力.....
14. 我擔心購買『旅館房間』可能會造成我精神壓力.....
15. 我擔心購買『機票』可能會造成我精神壓力.....
16. 我對要購買的『套裝行程』不了解可能會讓我困惑.....
17. 我對要購買的『旅館房間』不了解可能會讓我困惑.....
18. 我對要購買的『機票』不了解可能會讓我困惑.....
19. 我擔心購買『套裝行程』無法得到親朋好友的認同.....
20. 我擔心購買『旅館房間』無法得到親朋好友的認同.....
21. 我擔心購買『機票』無法得到親朋好友的認同.....

非常同意  
同意  
沒意見  
不同意  
非常不同意

- 22.購買『套裝行程』可能會造成我社會地位的低落.....
- 23.購買『旅館房間』可能會造成我社會地位的低落.....
- 24.購買『機票』可能會造成我社會地位的低落.....

## 第二部份

此部分是想要了解哪些『**多層次傳銷產品的特點**』，對您而言是在購買產品時『**最重要的考量**』，請依照下列各個問項，在適當的地方予以勾選。

非常重要  
重要  
沒意見  
不重要  
非常不重要

- 1.多層次傳銷一對一的服務品質.....
- 2.入會費及產品價格過高.....
- 3.購買多層次傳銷產品及參加多層次傳銷所帶來的收入增加.....
- 4.如何購買多層次傳銷產品及在哪裡購買多層次傳銷產品.....
- 5.如何收集多層次傳銷產品的資訊.....
- 6.多層次傳銷所帶來的附加價值(如：社會地位).....
- 7.多層次傳銷產品的購買安全性及保障性.....

## 第三部份

綜合您對於多層次傳銷及一般旅遊產品的認識，請依您的**直覺**回答、如有人向您銷售『**多層次傳銷旅遊產品**』時的反應，依照下列各個問項，在適當的地方予以勾選。

非常不同意  
不同意  
沒意見  
同意  
非常同意

- 1.我可能會對多層次傳銷的旅遊產品具有信賴感.....
- 2.多層次傳銷的旅遊產品可能會帶給我好印象.....
- 3.我可能會喜愛上多層次傳銷的旅遊產品.....
- 4.我可能會想購買多層次傳銷的旅遊產品.....
- 5.我可能會經過查詢、考慮後，再決定是否購買多層次傳銷的旅遊產品...

#### 第四部份

此部分是請教您在面臨購買『多層次傳銷旅遊產品』的『關心程度』請依照下列各個問項，在適當的地方予以勾選。

非常不同意  
不同意  
沒意見  
同意  
非常同意

- 1.多層次傳銷旅遊產品對我的生活而言是非常重要的.....
- 2.對多層次傳銷旅遊產品我有極高的興趣.....
- 3.購買多層次傳銷旅遊產品時我會感到極高的樂趣.....
- 4.購買多層次傳銷旅遊產品就好像在犒賞自己一樣.....
- 5.我所購買的多層次傳銷旅遊產品可以顯現我自己的偏好.....
- 6.我從別人購買的多層次傳銷旅遊產品來了解它的特質.....
- 7.當我買錯了多層次傳銷旅遊產品我會十分懊惱.....
- 8.如果我買錯了多層次傳銷旅遊產品會造成我極大的損失.....
- 9.購買多層次傳銷旅遊產品時我絕對能肯定自己的選擇.....
- 10.購買多層次傳銷旅遊產品對我而言是件複雜的事.....

#### 第五部份

此部分是請教您以往購買多層次傳銷產品的**經驗**，對您現在要購買『多層次傳銷旅遊產品』**是否會產生影響**？請依照下列各個問項，在適當的地方予以勾選。

- 1.您是否有購買多層次傳銷產品的經驗..... 有 否  
 有（若答有者，請繼續做答）  
 否（若答否者，請跳至第六部分做答）

非常同意  
 同意  
 沒意見  
 不同意  
 非常不同意

- 1.以前購買的經驗會讓我對多層次傳銷的旅遊產品產生信賴.....  
 2.以前購買的經驗讓我對多層次傳銷的旅遊產品產生好印象.....  
 3.以前購買的經驗會讓我喜歡上多層次傳銷的旅遊產品.....  
 4.以前購買的經驗會讓我想要購買多層次傳銷的旅遊產品.....  
 5.以前購買的經驗會讓我先經過深入研究後，才會決定是否購買多層次傳銷的旅遊產品...  
 .....

## 第六部份

此部分是個人基本資料，本研究採無記名方式，請放心填答。

- 1.性別： 男 女  
 2.年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上  
 3.教育程度： 高中職或以下 大學(專科) 研究所以上  
 4.職業別： 學生 資訊業 製造業 軍警人員 大眾傳播 自由業 老師 金融業  
 服務業 公務人員 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_  
 5.月所得： 三萬元以下 三萬元至五萬元 五萬元至七萬元 七萬元至九萬元  
 九萬元以上  
 6.婚姻狀況： 已婚 未婚  
 7.以前是否有購買過多層次傳銷型態的「旅遊產品」： 是 否  
 （若答有者，請繼續做答；若答否者，請結束做答）  
 8.如果有，請問是下列何種： 套裝行程 旅館房間 機票 （可複選）

**本問卷到此結束，非常感謝您的合作，謝謝！！**