

# 行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

## 不同層次信任對顧客忠誠度影響之進一步研究



計畫類別：個別型計畫      整合型計畫

計畫編號：NSC 96-2416-H-366 -008 -SS2

執行期間：97年08月01日至98年07月31日

計畫主持人：王昭雄

共同主持人：陳得發

計畫參與人員：碩班研究生-兼任助理：林麗如

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：樹德科技大學 企業管理

中 華 民 國 98年 07月 30日

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

## 不同層次信任對顧客忠誠度影響之進一步研究

### A Further Research on the Effects of the Different Scopes of Trust toward Customer Loyalty

計畫編號：NSC 96-2416-H-366 -008 -SS2

執行期限：97年08月01日至98年07月31日

主持人：王昭雄 樹德科技大學 企業管理

共同主持人：陳得發 開南大學 國際行銷系

#### 一、中文摘要

近年來信任在市場交易所扮演的角色，已逐漸受到行銷學者的重視，許多行銷上的研究指出，顧客對公司及公司代理人的信任度，會影響顧客的忠誠度。另外，顧客對大環境市場的信任程度，例如對制定市場規範單位的信任及對市場專業督導者的信任，亦會影響到顧客本身與專業服務人員的交易信任情形。本研究依據社會學者對信任的理論概念，建構不同層次的信任理論模式(含大範圍信任：系統信任、一般化信任，小範圍信任：公司特有信任、人際信任)，與顧客忠誠度建構成為整合性因果關係模式，藉以探討各變項間之交互影響關係。本研究以台灣、中國直銷商為實證對象，採問卷調查，並以結構方程模式(SEM)方法進行實證，結果顯示各層次信任對顧客忠誠度具有正向影響，同時公司特有信任、人際信任具有中介效果。

**關鍵詞：**信任、系統信任、一般化信任、公司特有信任、人際信任

#### Abstract

The role trust played in the market transaction these recent years gradually became important to marketing scholars. Many marketing researches pointed out that the trust of the customer towards a company and company representatives can influence customer loyalty. In addition, the trust of customers towards a big environment market like trust towards standard departments of formulated market and trust towards professional supervisors of the market also will influence the situation of the trading trust of the customer himself/herself and the service provider. This study established different levels of trust theory model (contains broad scope trust : system trust, generalized trust narrow scope trust : firm-specific trust and interpersonal trust) and establish customer loyalty into an integrated causal relationship model to investigate the mutual influence relationships among variables. This study used the distributors as subjects(Taiwan and China). This study collected valid questionnaires from the samples and used Structure Equation Modeling (SEM) for investigation. The results showed that every level of trust has positive influence towards customer loyalty. Similarly, firm-specific trust and interpersonal trust have mediating effect.

**Keywords :** System Trust, Role Trust, Generalized Trust, Firm-specific Trust, Interpersonal Trust

## 二、緣由與目的

「信任」是交易成功的主要因素(Dwyer *et al.*, 1987), Zucker(1986)則將信任定義為:「個人或群體相信另一個人或群體會信守諾言」, Moorman *et al.*(1993)將信任定義為:「願意去相信交易夥伴,且交易夥伴被認為是可信的」。過去學者由於研究領域不同,因此對「信任」的看法也不一, Doney and Cannon (1997)認為信任是一種對方可讓我們感覺到的可靠(credibility)與善意(benevolence),前者乃著重在交易夥伴的客觀信任上,是針對交易夥伴對其口頭承諾或契約協定能夠確實執行的一種期望,而後者是著重在交易夥伴是關心我的福祉且願意追求共同的利益。Zucker(1986)以過程為基礎的信任(process-base trust),強調顧客在交易的過程中建立對人及公司的信任度。而顧客對於公司所提供的服務或建議之信任度並非憑空建立,他們會根據廣大市場的可信任程度來衡量;大環境中,維護市場交易安全的執法人員及市場監督團體,若被顧客認為不可信任,則會影響小環境範圍內顧客對於個別公司或代表人員的信任程度(Grayson *et al.*, 2008)。例如網路市場若沒有政府法令的管理、監督,則民眾會因為不信任的因素,而不敢去使用它。再者,若廣大市場有足夠的可信任度,則顧客對於產品/服務提供者普遍有信心,可能就不會特別去建立對個別公司品牌的信任程度;因此當顧客對於整體市場環境的信任度遞減時,相對的會更重視個別公司品牌的可信任程度。

在衡量信任結果方面,管理學者大都以顧客滿意、價值或再購意願等為主要衡量變項;至於信任模式則著重在人際信任與組織信任方面的研究(Kennedy *et al.*, 2001)。本研究認為在整體信任模式方面仍有許多值得深入探討的地方,特別是針對個別產業所衍生的特殊影響因素之納入。本研究以直銷顧客為主要調查對象,以顧客忠誠度來衡量Grayson *et al.*(2008)信任模式中,大範圍信任(broad scope trust)對小範圍信任(narrow scope trust)的影響關係及其模式,並比較台灣與中國在此信任模式上之差異。

「直銷」為一種有效的營銷方式,直銷對市場及社會發展均發揮了積極作用,它為小公司的發展或新產品的銷售提供了機會,這種無固定地點的零售服務,可為經營者節省了在店鋪租金、員工薪酬及廣告宣傳等營運成本。另外,直銷因其創業成本小和工作時間自由等特點,為社會提供了靈活的創業機會。直銷通常由獨立的直接銷售人員進行說明或示範;這些銷售人員通常被稱為直銷商,他們並不受顧於直銷公司,也同時可以加入多家直銷公司成為直銷商,直銷的銷售方式都是以團體(家庭聚會)或個人(一對一)說明的形式完成(Perterson and Wotruba, 1996)。

自1990年以來中國直銷市場經歷多次的法理整頓但整個行業並未走上軌道,以致大陸當局政策的大轉彎,在1998年發佈禁止直銷事業在大陸發展的通知,直銷在中國發展至此,面臨一個重大轉型。2007年中國因應世界貿易組織的要求重新開放直銷市場,但採用“店鋪+推銷員”的單層直銷模式,直銷事業需取得執照後才能從事直銷業務,且僅限於單層次直銷(uni-level marketing)。

以往的直銷事業,因為行銷的方式、通路與一般商業不同,一直被外界蒙上一層神秘的色彩;因為通路不夠透明(無店鋪),容易造成消費者的疑慮,常把合法的直銷公司與非法的金字塔銷售(pyramid scheme)劃上等號,形成消費者與直銷公司、直銷商間互信基礎薄弱。因此以直銷顧客為主要研究對象,藉以瞭解不同層次信任對直銷顧客忠誠度之影響關係是值得探討的議題。

## 三、文獻回顧

### (一) 信任之分析層次

過去研究管理的學者在「信任」議題的研究不多,反而是組織行為、社會學、人類學及

心理學等領域的學者，在這方面的研究較多。社會學家Luhmann(1979)將信任分為兩類：個人信任(personal trust)和系統信任(system trust)。個人信任是指人與人之間因互動所產生的信任關係，如朋友、同事、家庭，而信任的產生通常來自於日常生活個人接觸的經驗，並以被信任者的個人特性是否具有可信度為基礎。至於系統信任，其信任的基礎通常是指對於社會各種系統(如司法、政治、經濟)及制度規範(如貨幣、法律、權力)等之信任。

## (二) 系統層次(system level)

此分析層次係以宏觀的角度探討信任在人類社會(組織)或制度中的地位，以及信任對整體社會系統的影響。過去西方社會科學對於信任的研究大致涵蓋三種取向：第一種是從個人的層次來看信任，個人的層次強調個人的人格特質，學者認為一個人的生活經驗與人格特質會影響個人對信任的看法。第二種是從人際關係的層次來看信任，即由人際關係中的理性計算與情感的連繫，此觀點主要著重在人際信任的探討(Lewis and Weigert, 1985)。第三種則以社會層次來看信任，他們認為法規制度、社會文化和道德的約束是構成信任的基礎 (Luhmann, 1979; Zucker, 1986; Fukuyama, 1995)，Luhmann(1979)將該類信任稱為「系統信任」(system trust)，Zucker(1986)則稱之為「以制度為基礎的信任」(institution-based trust)，Earle and Cvetkovich(1995)稱之為「社會信任」(social trust)。而經濟學家對於信任的認知，則較偏重理性基礎與制度基礎的信任(某種程度上，法規制度是建立在理性之上)，即以法規制度為基礎的系統信任。根據上述討論，本研究採用第二取向及第三取向來建立信任模式之構念，其中社會層次之信任，由於學者定義之術語並不一致，本研究採用Grayson et al.(2008)的看法，以「系統信任」(system Trust)來定義。

### (1) 系統信任(system Trust)

Lewis and Weigert (1985)將系統信任定義為：「信任政府當局的許可與保護功能」，Shapiro(1987)更強調第三者(third parties)須監控交易雙方的交易情形，同時有約束破壞信任行為的機制，以保護顧客。這些系統信任(或第三者)單位包含政府相關管理單位、公會及合法的團體(Citrin, 1974)。Luhmann(1979)認為系統信任與人際信任最大的差異是系統信任的信任對象與個人表特質無關，但卻與系統的運作機制有關，並假定所有交換關係的各方會遵守特定的規範。以「契約」和「法律」的系統性保證為主的系統信任，應用於顧客對制度規範單位、團體的信任(如對GMP食品的信任)，同時顧客也相信這些單位、團體會嚴格管控誠實行為及處罰不誠實行為，以保障他們的權益。台灣主管直銷的政府單位為公平交易委員會(Taiwan Fair Trade Commission, TFTC)，直銷合法團體是中華民國直銷協會(Taiwan Direct Selling Association, TDSA)，中國主管直銷的政府單位為中國商務部(China Ministry of Commerce, CMC)，目前無直銷相關公會。

### (2) 一般化信任(generalized trust)

一般化信任是指對社會體系內所有成員的信任，不考慮他(她)們的行為、角色或背景。一般化信任涵蓋對家人、朋友、網絡信任和一般人的信任，他們將此類信任定義為一般人或人性自然“human nature”的信任(Couch and Jones, 1997)。Brenkert (1998) 將之取名為「基本信任」，Zucker(1986)稱之為「背景期望」(background expectations)，為信任的組成要素；在觀念上，Hardin(2001)寧可將信任稱為「樂觀期望」(optimistic expectations)。這類型的信任是近年來諸多文獻探討的重點，由此可知其重要性(Hardin, 2001)，在衡量信任的影響上，一般化信任是一項重要的構念因素。企業對此類型信任的影響性較其他類型信任小。再者，不同的顧客區隔，將會有不同的一般化信任程度，因此需慎選不同的顧客區隔。

### (三) 人際層次

小範圍信任是一種特殊的交易夥伴關係，此關係並非一朝一夕即可形成，它是透過不斷的交易過程累積而來的(Dwyer et al., 1987)，Zucker(1986)將之稱為以「交易過程為基礎的信任」(process-based trust)，她強調這類型的信任是透過一連串的交易過程，累積交易夥伴(exchange partner)之資訊而形成的。這些資訊除了包含交易夥伴相互接觸之第一手資訊外，有關交易夥伴的二手資訊(如對方在交易上之信譽)，也是信任的另一種重要資訊。在行銷研究上，學者認為小範圍信任的對象包括個人與組織(Doney and Cannon, 1997)，雖然信任是透過對蒐集交易者雙方的各項資訊來形成，人們透過各種資訊來產生他們對於人及公司的信任，這些資訊同時也造成人們對於所交易的人及公司各有不同的信任程度(Kramer et al., 1996)，Grayson et al.(2008)將小範圍信任分為對個人的人際信任(interpersonal trust)與公司信任(firm-specific trust)。

#### (1)人際信任(interpersonal trust)：

人際信任是人與人之間互動的重要基礎，它包含對某些事件、過程或人物的認知、情感。人際信任非一夕間形成，它是交易雙方經過累積多次的交易經驗，而逐漸形成的一種雙方信任機制(Dwyer, Schurr and Oh, 1987)。Rotter(1980)認為人際信任程度與社會經濟地位有著密切的關係，例如來自社會經濟地位高的家庭的孩子一般來說人際信任程度高，而來自下層社會的孩子，由於不滿現狀和當權者的利益，似乎沒有理由去信任別人。Lewis and Wiegert (1985)指出，認知(cognition)信任與情感(emotion)信任是人際信任中的兩個重要組合，認知信任是指信任者基於對被信任者有關證據(可相信)的認知而產生的信任；情感信任則指信任者對被信任者的情感依附，而願意信任對方的信任。人際信任程度高者易為他人喜歡和尊重，並且多半會給他人提供機會，對他人的權利和價值比較尊重；人際信任程度高者很少有內心衝突、精神失常或適應不良，他願意結識朋友，善於處理人際關係。

#### (3)公司信任(firm-specific trust)：

顧客對一家公司或組織的信任來自與該公司各相關部門人員接觸經驗的累積，以公司整體為對象，不以個別人員為對象，因此即使是不同的承辦人員，其信任感還是一樣，這種對公司的信任本研究稱為「公司信任」(firm-specific trust)。長期合作的交易關係是以信任為基礎，公司信任是構成消費者對公司的政策以及行為信賴的關鍵因素，並且幫助公司和消費者維持長久的關係(Bradach and Eccles, 1989)，因此瞭解信任對公司與消費者的影響是一重要課題。尤其是當公司與消費者之間沒有任何關係時，消費者要進行交易，所面臨的不確定性與風險很高，公司必須增加消費者的信任感，來維持消費者的忠誠度。

### (四) 不同層次信任之影響關係

Grayson, et al. (2008) 將信任分為大範圍(broad scope)信任與小範圍 (narrow scope)信任，以制度理論觀點(institutional theory view)與基礎理論觀點(functionalist theory view)實證此兩種不同層次信任間之關係，結果支持小範圍信任在大範圍信任與顧客滿意間具有中介效果。Hardin(2001)認為，要增加交易雙方的可信度，需看是在那種制度下的承諾，他更進一步指出，法律上的契約能促使交易雙方更具信任度。Humphrey and Schmitz (1996) 指出：「法律的規範能促使經濟市場的交易更繁榮。」多位學者經過實證研究後亦同意此看法。Brenkert (1998) 指出，一般化信任是大範圍信任的基礎，若交易雙方沒有互信的基礎，或彼此猜忌，則再大的努力也無法形成雙方的信任。Platteau (1994) 認為在經濟發展上，市場機能無法有效運行的主要原因，是缺乏一般化信任機制；在他的賽局理論分析中指出：「一般化信任可增進交易雙方的相互合作」。



Lane and Bachmann (1996) 研究德國與英國的企業對企業經營關係，他們發現在低系統信任的環境下，要發展長期合作夥伴關係是不可行的。由此可知「系統信任」會影響組織的信任度。Luhmann (1979) 是第一位從社會層面的觀點提出系統信任與人際信任關係於學術刊物上的學者，他亦認為系統信任會影響人際信任。Zaheer, Bill and Perrone (1998) 將信任的角色從單一層級概念區分成人際信任與公司信任兩層次，且其研究結果發現人際信任與公司信任間確實有正相關，因此對業務代表的信任能夠增加對組織整體的信任。基於上述文獻可知不同層次間的信任具有相互影響的關係，因此建立研究假設1-6(中國政府目前不允許成立直銷公會，故在中國部份無H<sub>3</sub>、H<sub>4</sub>之假設)：

H<sub>1</sub>：系統信任(TFTC, CMC)對公司信任有正向影響。

H<sub>2</sub>：系統信任(TFTC, CMC)對公司信任有正向影響。

H<sub>3</sub>：系統信任(TDSA)對人際信任有正向影響。

H<sub>4</sub>：系統信任(TDSA)對人際信任有正向影響。

H<sub>5</sub>：一般化信任對公司信任有正向影響。

H<sub>6</sub>：一般化信任對人際信任有正向影響。

#### (五)信任與顧客忠誠之關係

多數學者認為顧客滿意與顧客忠誠是透過信任機制的交易結果(Kennedy *et al.*, 2001)。Chow and Holden (1997) 的信任模式主要是探討在購買產品的決策上，對信任的衡量是否會重於以往對產品(品質或服務)的衡量方式，此模式是以公司信任、銷售員信任與購物態度來衡量顧客忠誠。他們的實證結果指出，對公司及銷售員的信任都顯著的影響顧客的忠誠(忠誠意圖、忠誠行為)；他們也認為在買賣關係中信任的重要性是毋庸置疑(Zucker 1986)，信任可以有效降低買賣風險，也是促成忠誠的前置因素，高度的信任可以提高顧客的忠誠，同時降低顧客的轉換成本。Zeithaml *et al.* (1996) 認為顧客信任與忠誠間呈互惠關係，即當顧客對管理階層與第一線員工的信任度增加時，顧客的忠誠也會增加。

由上述學者之信任模式可知，顧客滿意、顧客忠誠等為其主要衡量信任結果之構念，故本研究參考Ganesan (1994), Morgan and Hunt (1994) 等學者之研究，採用顧客忠誠構念來衡量信任之結果。基於上述文獻可知，不同層次間的信任具有相互影響的關係，因此建立研究假設7-8。

H<sub>7</sub>：公司信任對顧客忠誠有正向影響。

H<sub>8</sub>：人際信任對顧客忠誠有正向影響。

#### 四、研究方法

本年度之研究計畫是以中國直銷顧客為調查對象，進一步實證制度理論觀點信任模式之效果，並比較台灣與中國之差異。

##### (一) 研究模式

本研究計畫將參考JMR Editor Dr. Joe Huber之建議，持續與Dr. Kent Grayson 合作以台灣、大陸、美國的直銷產業為研究對象，繼續實證制度理論觀點之信任模式，即進一步實證小範圍信任之中介效果。

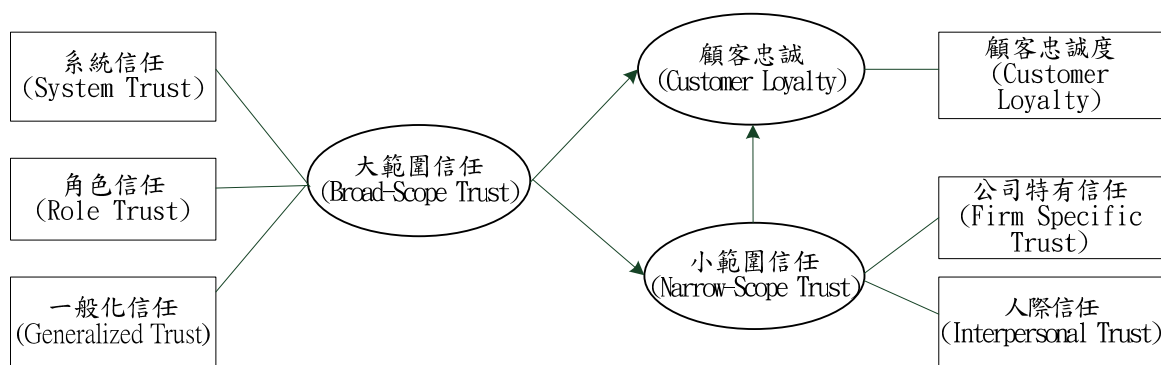


圖1 以小範圍信任為中介之SEM模型概念圖示

## (二) 問卷與抽樣設計

本研究採問卷調查法，以直銷商品的消費者為主要調查對象，在台灣直銷商品消費者大都加入成為直銷商，因為具直銷商身份可累計業績獎金且能以低價買到直銷商品。因此台灣部份的問卷是以直銷商為調查對象。在中國部份因為法令限制，由直銷員(direct seller)將直銷商品賣給消費者，因此以直銷商品之使用者為調查對象。問卷部份採用Grayson *et al.*(2008)的問卷，問卷中請每位消費者在心中設定一家最常往來的直銷公司，依其往來的實際狀況進行填寫。在台灣前測問卷部分，本研究以排名前10大直銷公司的直銷商10位，請他們評估問卷內容的適切性，以增加問卷之內容效度。本研究並依據前測時的意見，將問卷內容進行部份調整，並修正語意不清的問題，進一步增加本問卷之可靠性。在台灣實際在經營的 258 家直銷公司中，只有Amway, Avon等41家較具規模的直銷公司。因此以這41 家直銷公司為主，預計發放800份問卷，透過直銷公司隨機發放給直銷商填答。中國至今合法直銷公司共有24家，本研究以這些公司的顧客為調查對象，在北京、上海、廣州等地發放問卷，預計發放1500份。

## (三) 資料分析方法

本研究以SPSS統計軟體進行樣本結構之描述性分析，及以部份最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 進行分析，PLS是由 Wold於1960年代後期發展出來，如今在管理領域常有應用，可見其重要性 (Wixom and Watson, 2001)。尤其針對因果模型中的路徑係數的估計，PLS已是成熟的估計方法(Fornell *et al.*, 1990)。PLS 可以免於小樣本的限制而且克服多變量統計分析時的共線性問題，能將潛在變數之間的因果關係予以模型化。PLS 是實用性高的統計分析技術，對於因果模型的分析，可以處理同時具有反應性指標(reflective indicator)和形成性指標(formative indicator)，優於一般的線性結構關係模式(LISREL)僅可處理反映性指標的分析技術。再者，使用LISREL或多元迴歸模式，必須符合常態型、隨機性、大樣本的要求，但對於使用PLS 的要求，則是較為寬鬆(Wold, 1982)。進行PLS分析，首先必須先建立結構模型及各問項構念間的假設關係；各指標或構念係由一組問項(measures)所組成，此結構模型由組成信度、區別效度以及模型解釋力( $R^2$ )等指標來檢視其預測能力。

由於PLS方法沒有預設的資料分配，因此不需要檢驗資料是否符合常態分配的假設。同時，它也不提供路徑係數信任區間的估計以及統計的顯著性的檢定。為了估計路徑係數的顯著性，本研究採用Bollen and Stine(1992)的建議，以BootStrap方法來估計係數的顯著性。

## 五、研究結果

### (一) 台灣直銷顧客研究結果

#### 1. 描述性統計分析

經過近1年的調查，台灣有效問卷計156份，回收率19.5%。在人口統計部份，直銷商(也是消費者)在男女、婚姻等比例上無太大差異，直銷商包含數位碩士畢業，但只有個位數，不具統計上意義。而直銷商年齡集中在21~50歲間，31-40步較多(39.1%)，顯示出台灣從事直銷行業人口有年輕化趨勢。教育水平也有明顯的提升，擁有大學以上學歷佔51.1%，顯示近年來台灣大學高等教育的普及化(表1)。在各研究構念上，「誠實」構面的平均數較「善意」構面低，由此可看出直銷顧客認同直銷公司「善意」的對待，但對於直銷公司之「誠實」仍然有所顧忌。

表 1 台灣與中國人口統計

年齡	受訪者年齡(%)(台灣)	受訪者年齡(%)(中國)	教育	受訪者教育程度(%)(台灣)	受訪者教育程度(%)(中國)
21-30	25.6	6.0	Junior High School	2.5	38.8
31-40	39.1	52.2	High School	28.2	36.8
41-50	26.3	24.9	Community College	19.2	10.0
51-60	7.1	10.4	University	45.6	12.4
60以上	1.9	6.5	Graduate School	4.5	2.0

#### 2. 測量模式分析

本研究以結構方程模型(structural equation model, SEM)來進行資料分析，SEM包含二個階段：測量模式分析與結構模式分析。測量模式是驗證研究模式中，各測量變數是否能正確的測量到其他潛在變數，此測量模式包含信度(個別項目信度與潛在變數的組成信度)與效度(建構效度)之檢定。

本研究採用Cronbach  $\alpha$  係數來檢驗量表信度，是否符合Nunnally (1978)所建議的信度標準，即 Cronbach  $\alpha$  值至少要大於 0.5，且最好能大於 0.7 的信度標準。台灣量表經過信度檢測後發現，各構面 Cronbach  $\alpha$  係數介於 0.83~0.92之間，刪除任何題項均無法使信度係數提高，Composite Reliability介於0.86~0.93，皆高於Hair *et al.* (1998)的建議值 0.7，顯示整體問卷量表衡量出來的結果具有可接受之穩定性及一致性(表2)。在個別項目(item)信度方面，本研究各變數皆具有統計顯著性，因素負荷量除了變數「直銷商賺取利潤前會考慮客戶之權益」之值為0.47外，其餘的負荷量皆大於0.7(Chin, 1998)。

表2. 各研究構念之信度分析

Construct	Item	Mean	Std. Dev.	Composite Reliability	Cronbach $\alpha$
System Trust (TFTC)	6	5.01	1.13	0.856	0.881
System Trust (TDSA)	6	5.02	1.09	0.891	0.921
Generalized Trust (GT)	3	6.23	0.88	0.874	0.831
Firm-specific Trust (FST)	6	5.86	1.06	0.932	0.915
Interpersonal Trust (IPT)	6	5.89	1.07	0.929	0.917
Customer Loyalty (CL)	4	6.18	1.07	0.931	0.899



有關直銷顧客大範圍信任方面的研究極少，因此不易取得現有評估的數值資料以檢測效標效度，構念效度亦是難以衡量。本研究架構量表的設計是參考Grayson *et al.*(2008)的量表，加以沿用或修改而成，故就衡量工具內容有一定的內容效度(content validity)。平均變異抽取量(average variance extracted; AVE)是計算潛在變數之各測量變數對該潛在變數的變異解釋力，若平均變異抽取量之值愈高，則表示潛在變數有愈高的收斂效度，Fornell and Larcker (1981) 建議其標準值須大於0.5以上。表3 所示各構念之AVE值介於0.55~0.77，故可知本研究模式具有良好的收斂效度(convergent validity)。本研究各構念間之區別效度(discriminate validity)由表3 知，所有構念之平均變異抽取量均方根皆大於構念間之相關係數，因此可知本研究模式之各構念具有足夠的區別效度 (Chin, 1998)。依經驗法則，兩構念相關係數絕對值大於 0.6 可懷疑以迴歸模式進行資料分析會產生共線性，而本研究採用的PLS法可克服預測變數間的相關程度高所產生的共線性問題，透過同時將預測變數與解釋變數有關連的部分納入模型，避免以傳統的主成分分析法可能刪錯成分的失誤，並結合主成分分析與路徑分析以找出一組預測變數與解釋變數的最適迴歸係數組合。

表3 測量模式的構念相關矩陣

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3
X1 系統信任(TFTC)	0.74					
X2 系統信任(TDSA)	0.47	0.79				
X3 一般化信任(GT)	0.14	0.14	0.84			
Y1 公司信任(FST)	0.36	0.38	0.60	0.84		
Y2 人際信任(IPT)	0.32	0.33	0.63	0.72	0.83	
Y3 顧客忠誠(CL)	0.27	0.35	0.59	0.71	0.74	0.88
平均變異抽取量(AVE)	0.55	0.62	0.70	0.70	0.69	0.77

註:對角線之數值(陰影部份)代表平均變異抽取量(AVE)之均方根，非對角線為各構念間之相關係數。

### 3.結構模式實證分析

結構模式主要是檢定研究模式結果與所提出的模式之間的一致性為何，即實證理論所提出的因果關係是否獲得模式結果的支援。本研究之結構模式包含系統信任(公平會)、系統信任(直銷協會)與一般化信任等3個潛在自變數，與公司信任、人際信任、顧客忠誠等3個潛在依變數。由圖2 知，研究模式中各潛在依變數對整體模式的解釋力( $R^2$ )分別為：公司信任(0.475)、人際信任(0.473)、顧客忠誠(0.586)。潛在依變數的  $R^2$  都在0.46以上，具有一定的解釋力。

由圖2 知，系統信任(公平會、直銷協會)、一般化信任對公司信任與人際信任皆有顯著直接正向的影響，即顧客對大環境交易市場的信任與公平會、直銷協會對直銷公司與直銷商的「規範」會正向影響到顧客對直銷公司及其直銷商的信任度，故本研究台灣部份之假設 $H_1$ 、 $H_2$ 、 $H_3$ 、 $H_4$ 、 $H_5$ 、 $H_6$ 成立，也印證了Lumann (1979) , Lane and Bachmann (1996) 等學者的看法。系統信任(公平會)、一般化信任對公司信任與人際信任有顯著正向影響，即公平會與直銷協會對直銷產品之交易與品質的管制，能提高顧客對直銷公司產品的信任，同時也有效限制直銷商誇大。以往因為直銷的詐騙事件層出不窮造成消費者對直銷產品普遍失去信心，公平會成立後有效打擊非法直銷行為，讓消費者對直銷產品逐漸重拾信心。

公司信任對顧客忠誠都有顯著直接正向的影響，路徑係數為0.339。即對顧客對直銷公司信任(形象、制度、規模等)可以提高顧客的忠誠，故本研究之假設H<sub>7</sub>成立 (Chow and Holden 1997)。人際信任亦顯著直接正向影響顧客忠誠，路徑係數為 0.462，即對上線直銷商的信任，會提高顧客的忠誠，故本研究之假設H<sub>8</sub>成立 (Pavlou 2002)。

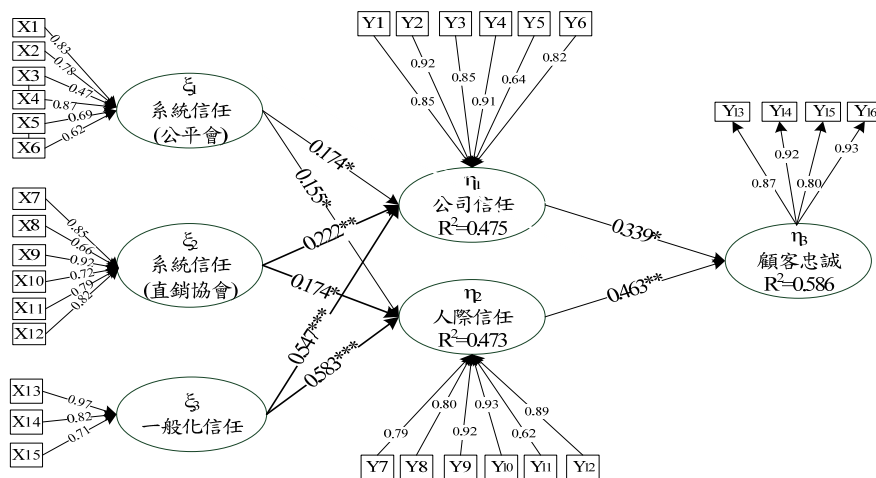


圖2 台灣直銷顧客信任之驗證模式路徑圖

## (二) 中國直銷顧客研究結果

### 1. 描述性統計分析

如表1所示，中國問卷有效問卷計201份，回收率16.8%。在人口統計部份，女性與未婚的直銷商品消費者佔多數(70%以上)，學歷偏低高中以下佔75.6%，年齡集中在31-40歲間。台灣與中國直銷商品消費的最大差異在於學歷與年齡層，此與直銷在台灣已步入成熟期有關。中國在2007年重新有條件開放直銷後仍需一段時間讓直銷的營業模式能正常化。

### 2. 測量模式分析

中國量表經過信度檢測後發現，各構面 Cronbach  $\alpha$  係數介於 0.87~0.93之間，刪除任何題項均無法使信度係數提高，組成信度(composite reliability)介於0.85~0.94，皆高於 Hair *et al.* (1998)的建議值0.7，顯示整體問卷量表衡量出來的結果具有可接受之穩定性及一致性(表4)。在個別項目(item)信度方面，本研究各變數皆具有統計顯著性，因素負荷量除了變數「商務部官員在處理直銷事務時都會慎重其事」之值為0.46外，其餘的負荷量皆大於0.7(Chin, 1998)。

表4. 各研究構念之信度分析

Construct	Item	Mean	Std. Dev.	Composite Reliability	Cronbach $\alpha$
系統信任(CMC)	6	4.95	1.03	0.861	0.879
一般化信任(GT)	3	5.93	0.89	0.855	0.924
公司信任(FST)	6	4.98	1.11	0.945	0.936
人際信任(IPT)	6	4.7	1.17	0.926	0.908
顧客信任(CL)	4	5.3	1.14	0.942	0.909

本研究架構量表的設計是參考Grayson *et al.* (2008)的量表，加以修改而成，故就衡量工具

內容是否代表研究主體而言，有一定的內容效度(content validity)。表5 所示各構念之AVE值介於0.50~0.80，故可知本研究模式具有良好的收斂效度(convergent validity)。另外，所有構念之平均變異抽取量均方根皆大於構念間之相關係數，因此可知本研究模式之各構念具有足夠的區別效度 (Chin, 1998)。

表5 測量模式的構念相關矩陣

	X1	X2	Y1	Y2	Y3
X1 系統信任(ST(CMC))	0.71				
X2 一般化信任(GT)	0.34	0.83			
Y1 公司信任(FST)	0.71	0.43	0.87		
Y2 人際信任(IPT)	0.71	0.43	0.73	0.83	
Y3 顧客忠誠(CL)	0.67	0.37	0.74	0.74	0.89
平均變異抽取量(AVE)	0.50	0.69	0.75	0.68	0.80

註:對角線之數值(陰影部份)代表平均變異抽取量(AVE)之均方根，非對角線為各構念間之相關係數。

### 3.結構模式實證分析

本研究之結構模式包含系統信任(商務部)、一般化信任2個潛在自變數，與公司信任、人際信任、顧客忠誠等3個潛在依變數。由圖3知，研究模式中各潛在依變數對整體模式的解釋力( $R^2$ )分別為：公司信任(0.668)、人際信任(0.549)、顧客忠誠(0.651)。潛在依變數的  $R^2$  都在0.54以上，具有好的解釋力。

由圖3 知，系統信任(商務部)、一般化信任對公司信任與人際信任皆有顯著直接正向的影響，即顧客對大環境交易市場的信任(直銷顧客對商務部的信任)對直銷公司與直銷商的「規範」會正向影響到顧客對直銷公司及其直銷商的信任度，故本研究中國部份之假設 $H_1$ (CMC)、 $H_2$ (CMC)、 $H_5$ 、 $H_6$ 成立。中國以往因為直銷的詐騙事件層出不窮造成消費者對直銷產品普遍失去信心，2007重新開放直銷後有效打擊非法直銷行為，讓消費者對直銷產品逐漸重拾信心。公司信任對顧客忠誠都有顯著直接正向的影響，路徑係數為0.576。即對顧客對直銷公司信任(形象、制度、規模等)可以提高顧客的忠誠，故本研究之假設 $H_7$ 成立 (Chow and Holden 1997)。人際信任亦顯著直接正向影響顧客忠誠，路徑係數為 0.462，即對上線直銷商的信任，會提高顧客的忠誠，故本研究之假設 $H_8$ 成立 (Pavlou 2002)。

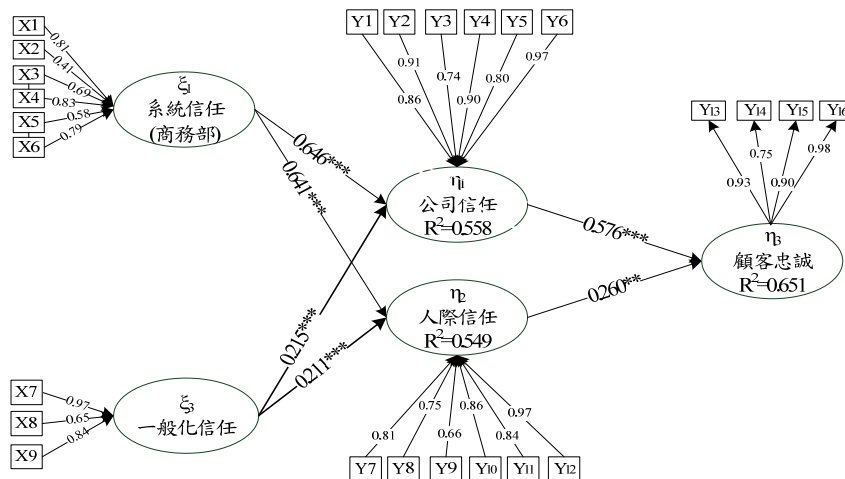


圖3 中國直銷顧客信任之驗證模式路徑圖

為了避免產生共同方法變異(common method variance, CMV)的疑慮，本研究採事後檢定方式，依照Anderson and Bateman (1997)的建議，採用Harman單一因素檢定。經由探索性因素分析，台灣與中國的資料兩者經由未轉軸的因素負荷結果發現，並未發現有單一因素的情況，且因素的解釋量之解釋比例也未出現集中化的現象，因此本研究初步認定同源偏差的可能性不高。

## 六、結論與建議

### (一) 結論

信任在經濟活動中，扮演著降低交易成本、促進協調機制、提升組織績效及創造競爭優勢等重要角色。在信任度高的社會中，透過人際合作易於建立起大型的企業，企業間也易於進行策略聯盟或合作，進而促進社會的繁榮發展(Fukuyama, 1995; Jones and George, 1998)。系統信任在現代化的社會中，逐漸扮演重要的角色，近年來由於經濟繁榮、人口增加、社會結構日益複雜，加上大家庭的式微及人民自由的遷徙，使得過去存在於家族及傳統社區之間的緊密人際網絡逐漸失去它的效力。正式的法律規章及公正的仲介機構，取代了家族及社區網絡而成為人際信任的主要來源(Zucker, 1986; Shapiro, 1987)。

本研究以行銷的角度來看信任，依據Grayson *et al.*(2008)所建構的不同層次信任理論模式，建立了以市場環境為取向的「系統信任」的研究構念與以顧客交易對象為取向，建立「公司信任」與「人際信任」構念。以顧客忠誠度為衡量依變項，以台灣與中國直銷顧客為實證對象，探討不同層次信任與顧客忠誠度之相互影響關係，結果顯示兩個地區直銷顧客的看法是相同的，即系統信任與一般化信任會正向影響直銷顧客對直銷商與直銷公司之信任(H<sub>1</sub>、H<sub>2</sub>、H<sub>3</sub>、H<sub>4</sub>、H<sub>5</sub>、H<sub>6</sub>)。由此可知，政府法規制度是提升人民信任的一個有效方法，尤其是在低度信任的國家如台灣、中國南韓等(Fukuyama, 1995)。另外在台灣，直銷公會對直銷公司與直銷商的規範也是提升直銷顧客信任的一個機構。Payan(2006)指出，B2B市場之人際信任與公司利益有重要關聯，具有減少強迫策略與提升顧客忠誠度之作用。Chow and Holden(1997)實證結果指出，顧客對公司及銷售員的信任都顯著的影響顧客的忠誠意圖、行為。經由實證結果發現，公司信任、人際信任對顧客忠誠度有顯著正向影響關係(H<sub>7</sub>、H<sub>8</sub>)。

雖然台灣與中國的調查結果都和Grayson *et al.*(2008)的研究結果相同，但台灣之ST(TFTC)→FST(0.58)，與ST(TFTC)→IPT(0.46)之路徑係數(path coefficient)大於中國之ST(CMC)→FST(0.21)，與ST(CMC)→(IPT)(0.26)之路徑係數，由此可發現信任度愈底的社會，人與人之間的信任度也低，台灣自1992年制定公平交易法來規範直銷產業後，近來來已讓直銷產業正常發展，而中國2007年重新開放直銷，且限制直銷需以”直銷員+店舖”的型態來經營，主要原因還是在於預防直銷違法行為。另外，由中國之ST(CMC)→FST(0.64)，與ST(CMC)→(IPT)(0.57)之路徑係數，遠大於台灣ST(TFTC)→FST(0.17)與ST(TFTC)→IPT(0.15)之路徑係數，可以看出中國在2007年重新開放直銷後，一般人民對於直銷公司與直銷員(direct seller)的信任度遠比台灣低，中國直銷顧客較相信由政府法令管制下的直銷公司與直銷員的銷售行為，而台灣直銷市場已趨向穩定，較少糾紛發生，因此對直銷顧客來說，比較忽略政府的功能。

## (二) 建議

在系統信任度下降的市場環境中，企業要建立顧客公司信任與人際信任是困難的。社會學者Fukuyama(1995)認為一個國家的信任度高低，直接影響企業的規模，進而影響國家在全球經濟中的競爭力，他同時指出，群體的形成依靠的是信任，而信任是由文化決定。因此建立宗教、道統、歷史、習慣等文化機制上的信任，以提高信任的社會文化，亦是增加系統信任的主要方向。

經由實證發現，公司信任與人際信任會顯著影響顧客之忠誠度。過去直銷產業因其銷售方式特殊及影響的人數眾多，易引發社會事件，造成大眾對此產業的誤解。其中最為人詬病的是直銷產品的品質、效用及價格等；從早期極少數不肖的直銷公司以違法的「獵人頭」行銷方式，作為遂行其斂財之目的，而不是以所銷售商品或勞務來獲取合理利潤。因此建議直銷公司需努力建立他們的信譽，發揮仲介影響效果，增進政府與直銷協會(Taiwan)之規範效果(系統信任)，培育誠信的直銷人員(人際信任)以獲取顧客的信任。

研究中發現，直銷顧客對政府單位(公平會)之信任(系統信任)，顯著影響他(她)們對直銷公司(組織信任)與上線直銷商(人際信任)的信任度，公平會對直銷業除了加強例行的政令宣導外，亦可考慮進一步要求直銷公司在直銷商的教育訓練中，與公平會官員合作，宣導政府對直銷產業之各項規範，以增加直銷顧客對政府單位(公平會)的信任度。另外直銷協會亦可加強直銷產業之正面宣導，如目前與學術單位合辦的公益與學術活動即是有效的方法之一。

## (三) 研究限制與未來研究方向

由於本研究是採用橫斷面資料，因此在實證方面有一定的限制。目前有關「信任」的研究論文，實證上都採用橫斷面資料，若能加入縱斷面資料，去衡量不同層次信任之關係，將會有更精確的結果(Dwyer et al., 1987)。本研究在各變數的衡量上係採用李克特量表(Likert Scales)的方式來衡量直銷顧客(直銷商)在各相關變數項目上的知覺情形，受測者係基於主觀判斷與認知，因此所蒐集的資料可能會發生某種程度的偏差或扭曲，如台灣的研究，顧客對於直銷協會(TDSA)的意識並不是非常清楚。此外，由於直銷商及直銷產品使用者是屬於隱性族群，不易在社會上尋找，需透過直銷公司來接觸他們的直銷商(直銷顧客)，因此問卷以便利抽樣的方式來發放，這是本研究在衡量上，或多或少受此限制的影響。但本研究仍然具有一定之內部效度。

## 七、研究結果自評

本研究實證制度理論觀點的信任模中，大範圍信任對顧客忠誠度之正向影響，也證實小範圍信任具有中介效果，此結果實證了Dr. Kent Grayson等人的信任模式。本研究執行情形與研究計畫符合。整體而言，本年度中國部份的研究都依預定的進度完成外，參與之研究助理並已獲得必要之訓練。本年度已完成研究模式之驗證、將改寫投稿國外SSCI期刊外，對於中國重新開放直銷市場後的實際情況也有相當了解，作者自2009年起獲聘為中華民國直銷協會商德約法督導人，負有仲裁直銷糾紛之責任，因此對於台灣的直銷公司在大陸經營拓展情況，遭遇到的問題及研究解決方法。研究兩岸地區在信任程度上之差異情形，及台商直銷公司在大陸因應對策，都有相當的認知。



## References

1. Bollen, K. A. and R. Stine (1992). "Bootstrapping goodness of fit measures in structural equation models," *Sociological Methods and Research*, 21(2), 205-229.
2. Bradach, J. L. and R. G. Eccles(1989), "Price, authority, and trust: from ideal types to plural forms," *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
3. Brenkert, G. G. (1998), "Trust, morality and international business," *Business Ethics Quarterly*, 8(2), 293-317.
4. Citrin, J. (1974), "Comment: the political relevance of trust in government," *American Political Science Review*, 68(3), 973 - 988.
5. Chow, S. and R. Holden, (1997) "Towards an understanding of loyalty: the moderating role of trust," *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
6. Couch, L. L. and W. H. Jones (1997), "Measuring levels of trust," *Journal of Research in Personality*, 31, 319-336.
7. 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.
8. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), "Developing buyer-seller relationships," *journal of marketing*, 57(2), 11-27.
9. Earle, T. C. and G. T. Cvetkovich (1995). *Social trust: toward a cosmopolitan society*. Westport, CT: Praeger Press.
10. Ganesan, S. (1994) "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
11. Fornell c., P. Lorange and J. Roos(1990) "The cooperative venture formation process: a latent variable structural modeling approach," *Management Science*, 36(10), 1246-1255.
12. Fukuyama, F. (1995) *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*, New York, Free Press.
13. Grayson, K., D. Johnson, and Der-Fa Chen (2008) "Is firm trust essential in a trusted environment? how trust in the business context influences customers," *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241-256.
14. Grewal, D., R. Monroe, B. Kent and R. Krishnan (1998) "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
15. Hardin, R. (2001), *Conceptions and explanations of trust, in trust in society*, ed. Karen S. Cook, New York, NY: Russell Sage Foundation, 3-39.
16. Humphrey, J. and H. Schmitz (1996), *Trust and economic development*, Brighton, UK: Institute of Development Studies.
17. Kennedy, M.S., 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.
18. Kramer, R. M., Brewer, M. B. and B. A. Hanna (1996) *Collective trust and collective action*, in *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, ed. Roderick M. and Tyler Kramer, T.m R. Tyler, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 357-389.
19. Landrum, H. and V. R. Prybutok (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628-642.
20. Lewis, J. D. and A. Weigert (1985), "Trust as a social reality," *Social Forces*, 63(4), 967-985.
21. Luhmann, N. (1979), *Trust and power*, ed. Howard Davi, John Raffan and Kathryn Rooney, trans. Tom Burns and Poggi Gianfranco, Chichester, NY: Wiley.
22. Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

23. Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
24. Platteau, J. (1994), "Behind the market stage where real societies exist -- part ii: the role of moral norms," *The Journal of Development Studies*, 30(3), 753-817.
25. Peterson, Robert A. and T. R. Wotruba (1996) "What is direct selling? definition, perspectives, and research agenda," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(4), 1-16.
26. Rotter, J. B.(1980), "Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility," *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
27. Shapiro, S. P. (1987), "The social control of impersonal trust," *American Journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
28. Wixom, B. H. and H. J. Watson (2001) "An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success," *MIS Quarterly*, 25(1), 17-41.
29. Wold, H. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions. In K.G. Jöreskog & H. Wold (Eds.), *Systems Under Indirect Observation, Part II*. Amsterdam: North Holland Press.
30. Zaheer A., B. McEvily and V. Perrone. (1998) "Does trust matter? exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance," *Organization Science*, 9(2), 141-159.
31. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996) "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
32. Zucker, L. G. (1986) Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920, in B. M. Staw and L. L. Cummings (eds.), *Research in Organizational Behavior*, 8. Greenwich, Conn.: JAI, 53-111.

## 誌謝：

本論文感謝國科會(National Science Council)計畫補助，計畫編號：NSC 96-2416-H-366 -008 -SS2