

# 利用因素分析法探究加入直銷事業的動機

## Using Factor Analysis to Explore Motivation of Joining the Direct Selling Business

劉采堉 Tsai-Chiu Liu<sup>1</sup>

王超弘 Chau-Hung Wang<sup>2</sup>

### 摘要

直銷事業在台灣已發展許多，然而，直銷事業的社會觀感及民眾參與意願為何，是否會影響民眾加入直銷事業的動機，此為本研究擬探討之議題。本研究以一般民眾為研究對象進行相關問卷調查，並採用因素分析、變異數分析及迴歸分析等資料分析方法。本研究的結果發現：1.自我能力的養成及附加價值的追求是主要影響民眾加入直銷事業的重要動機因素。2.民眾對於直銷事業的參與意願略偏低。3.民眾對於直銷事業的社會觀感尚屬正向。4.民眾對直銷的觀感為影響加入直銷的意願。5.中高齡的女性加入直銷的意願較高。6.已婚、工作年資愈長且月平均收入愈高者對直銷的觀感愈好，但參與意願均不高。最後，本研究提出一些具體建議，期能有助於直銷事業招募更多新血輪。

**關鍵字：**直銷、多層次傳銷、工作特質、因素分析法

### Abstract

There are many direct sales companies in Taiwan. The purpose of this study was to investigate whether the public perception and willingness of participation will influence the motivation of participation. This study was conducted on the general public via self-structured questionnaire and used Factor Analysis, Analysis of Variance, and Regression Analysis to obtain the results. The results were as followed: 1. The major motivation of participation would be self-enhancement and added values. 2. The willingness of participation would be low. 3. The public perception on direct sales would be positive. 4. The perception on direct sales would influence the willingness of participation. 5. The willingness of participation of middle-aged and older women would be higher. 6. The perception of married people, high-income groups, or persons with long working experience would be high, but the willingness of participation would be medium. Finally, this study provided some specific recommendations to help direct sales companies recruit more new staff.

**Keywords:** Direct Selling, Multilevel Direct Selling, Job Characteristics, Factor Analysis

### 壹、前言

<sup>1</sup>東吳大學企業管理學系碩士在職專班。

<sup>2</sup>東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3691，E-mail: bachw@scu.edu.tw)。

## 一、研究動機與目的

直銷事業為行銷通路的一種，意即企業透過一連串獨立之直銷商銷售商品，而每一直銷商除可賺取零售利潤外，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。隨著台灣的直銷產業蓬勃發展，自 2010 年起新加入直銷公司成為直銷商的人數也逐年遞增成長，但新報備家數逐漸減少，可知台灣直銷已逐漸為人民接受。直銷產業為何如此熱絡？為何如此有吸引力？傳統直銷的觀念是否影響未來加入的動機？多層次傳銷事業是未來的大趨勢？直銷事業是否值得加入？

其研究目的為(1)了解直銷產業目前被民眾接受的程度。(2)了解不同屬性的消費者對直銷事業的觀感為何。(3)透過因素分析探究，若消費者擬參與直銷事業的重要考慮因素。(4)了解不同屬性的消費者，對於加入直銷的意願或對直銷的觀感等，是否有顯著差異。

## 貳、文獻探討

### 一、多層次直銷

多層次直銷為行銷通路的一種，意即企業透過一連串獨立之直銷商銷售商品，而每一直銷商除可賺取零售利潤外，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。直銷活動在台灣的發展，自公平交易法公布施行後，才開始有一個明確規範，但由於交易行為的多樣化與複雜化，該法實施迄今，許多傳銷案件爭議與糾紛不僅繼續存在，而且尚引發一波波檢討現行規範的浪潮。

### 二、消費者擬加入直銷公司之考量因素

其加入直銷時大多先以消費者的角度認識直銷產品、直銷品牌且多半是透過親朋好友介紹、口耳相傳所得知，消費者除了會考量與店鋪通路一樣的購買要素之外，直銷人員是影響消費者對直銷喜愛度的重要相關變數（江惠翎、陳得發，1998）。（陳得發、鄭麗娟，1998）認為消費者選擇直銷產品以產品特有功能與人情壓力居多。在（盧蘇，2009）研究結果顯示，「消費者直銷行業的態度」和「對直銷商行為歸因」是個體的購買意願最關鍵的變數。換句話說當消費者「對於直銷行業的態度是積極正面的」，且感受到直銷商的行為更多地「歸因為了消費者本身利益」而不是直銷商自身利益時，他們對直銷產品的購買意願就越高，即加入直銷事業的動機也會相關性的提高。反之，若消費者對直銷持有負面的態度，就不會以葬送情誼的代價去購買親朋好友推薦的產品，否則，萬一買了發現產品不盡理想，難以銷售而想退貨或退出，則帶給消費者心理衝突的影響勢必更大，即對於加入直銷事業的動機意願也有所影響。

綜上所述，消費者選擇直銷通路除了會考量到價格、品牌、方便性、口碑、背書保證、安全認證及購買經驗之外，也會加以考慮「直銷商行為歸因」、「直銷商形象」以及「人情壓力」（曾意平，2014）。

### 三、直銷商加入直銷公司之考量因素

獎金制度是直銷最吸引人的地方，因直銷本身就是人人可為的行業，所以越來越多人想加入直銷事業（李亞林，2006）。由於直銷事業的未來趨勢潛力無窮，進入的門檻容易，且直銷公司提出具有吸引力的獎金制度，因此吸引越來越多的人想加入到直銷行業。

（陳得發、馬雲龍，1998）研究指出大多數直銷商會選擇加入該直銷公司最主要原因是因「產品優良」，其次為「公司制度良好」。（Wotruba、Tyage，1992）提出「高所得」、「工作彈性」、「進入門檻低」等 26 項直銷商的激勵因素（工作特質），是激勵直銷商加入直銷公司的主要因素，並實證這些因素會影響直銷商的績效、組織承諾與工作滿意。

### 四、直銷商加入與退出問題

目前多層次傳銷辦法係行政院公平交易委員會依據該條項之授權，而此項管理辦法對多層次傳銷事業和該事業加入人員之間的權利、義務關係規定甚詳，其目的在防範多層次傳銷不當訪問販售之弊端，及制止變質多層次傳銷的各種詐財技倆，以充分保障加入人員之權利。

依管理辦法第四條規定，多層次傳銷事業於直銷商加入其傳銷組織或計畫前，應詳實告知該事業之傳銷組織或計畫、營運規章及交易須知、參加人應負之義務及負擔、直銷商可獲得利益之內容、商品或勞務之種類、價格、性能等，直銷商退出組織或計畫之條件及因退出而生之權利義務等事項，不得有虛偽、隱瞞或引人錯誤之表示，同時，因直銷公司與直銷商間並無僱傭關係，直銷商不能受到有關法令（如勞動法規）之保障，雙方之權利義務關係唯參加契約，為使其雙方之法律關係趨於明確，俾日後有所遵循，以保障直銷商之權益。

## 參、研究方法

### 一、分析方法

本研究之研究目的是要了解消費者及經營者對直銷產業的瞭解程度因素是否影響加入動機。利用實體問卷調查的方式取得實證資料做為研究的衡量工具，經與專家討論後，在正式問卷發放前先進行前測問卷發放，前測受測人員 5 名，目的是測試問卷中的內容與語句是否能讓受測民眾有所了解，以助於修正問卷中不適宜之問項，前測修正完畢確認後再進行正式問卷的發放。本研究採用敘述性統計分析（descriptive statistics analysis）、因素分析（factor analysis）、信度分析（reliability analysis）、效度分析（validity analysis）、變異數檢定分析、迴歸分析等統計方式以檢測研究數據，詳述如下：

#### （一）敘述性統計分析

本研究依據問卷調查所得之樣本資料，著手進行敘述性統計分析，而敘述性統計目的

是將研究收集所得之資料彙整與解釋的分析統計方法。

## (二) 因素分析

本研究將加入直銷事業之考慮因素與加入意願之問卷題項進行因素分析，以瞭解題項是否符合前述設定之動機。

## (三) 效度與信度分析

### 1. 效度分析

本研究主要採用內容效度做為衡量問卷效度的工具，用來瞭解本研究使用的測驗或量表內容與取樣之代表性與適切性，以驗證本研究的問卷題項在內容上具有一定的效度。

### 2. 信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數作為衡量問卷信度的方式，此係數可衡量同變數下各個問項的一致性，Cronbach's  $\alpha$  係數在 0.7 以上為可以接受的範圍，達 0.8 以上表示信度良好（陳順宇，2005），當量表的信度愈高，表示量表愈穩定（stability）（吳萬益，2008），若低於 0.35 者，則不具有信度（Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., 2010）。

## (四) 變異數檢定分析

本檢定分析是欲瞭解本研究收集的問卷針對性別、年齡、參與意願及直銷觀感會因為屬性不同而有顯著差異，因此進行單因子變異數分析（ANOVA）以避免影響研究分析。

## (五) 迴歸分析

本研究參考（Guimaraes, Gupta, and Rainer, 1999）的研究方法，探討加入直銷事業的動機的參與意願與對直銷觀感，兩者之間的關係分別以依變數及預測變數，運用迴歸分析探討說明因素之間的關聯。

## 二、問卷調查對象及抽樣方式

本研究問卷發放對象係針對台灣地區之 20 歲以上民眾，及未限定是否加入過直銷事業並進行實體問卷調查與研究。由於抽樣對象的人口變異因素（如：年齡、教育程度等因素）範圍甚廣，因此以紙本問卷做為主要的發放方式。問卷設計以容易理解與方便填答為原則，以匿名方式填答，以保護受測民眾隱私。

## 三、問卷設計

本研究之問卷參考過去學者的相關研究，並根據本研究之主題發展其問卷內容。本研究問卷皆以李克特（Likert）的五點量表衡量受測者對各問項的認同程度，從 1 到 5 區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。即填答者的基本資料做為

統計變數，內容包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、累積工作年資、職業、個人月平均收入等九項變數。

## 肆、研究結果與分析

本研究問卷共發放 310 份，回收總計 284 份，刪除無效問卷有 29 份，有效問卷回收總計共 255 份，有效回收率為 82.2%，符合本研究問卷題目與樣本數之比例。

### 一、由本研究結果發現

經萃取後的成份矩陣區分，得出二個主成份因素，其累積解釋總變異量萃取結果列出 2 種因素，並將主成份因素分別取命名為因素 1：自我能力的養成及因素 2：追求的附加價值，因素 1 特徵值為 9.828，可解釋的累積變異量為 39.312%，因素 2 特徵值為 7.510，可解釋的累積變異量為 69.350%，其因素之特徵值 (eigenvalue) 皆大於 1，代表因素 1 及因素 2 之結果是可解釋說明的研究，因素 1 所含題項共 16 項，因素 2 所含題項共 9 項，如表 1 所示。

本研究因素 1：自我能力的養成 Cronbach's  $\alpha$  值落於 0.969，數值皆大於 0.7，item to total correlation 值介於 0.728~0.843，分項對總項的相關係數皆大於 0.5，表示本研究的信度良好，內部一致性高，如表 1 所示。

本研究因素 2：附加價值的追求 Cronbach's  $\alpha$  值落於 0.939，係數皆大於 0.7，item to total correlation 值介於 0.528~0.834，分項對總項的相關係數大於 0.5，表示本研究的信度良好，內部一致性高，如表 1 所示。

表1 「自我能力的養成及附加價值的追求」信度及相關係數分析結果

因素	特徵值	累積解釋 變異量%	因素負荷量	標準化後 Cronbach's $\alpha$ 值	item-to total correlation
自我能力的養成	9.828	39.312		0.969	
6.克服自我恐懼			0.743		0.843
23.改變生活模式			0.642		0.836
10.工作內容豐富			0.625		0.836
13.激發自我潛能			0.673		0.834
24.生涯發展規劃			0.663		0.834
25.經營模式認同			0.612		0.817
2.獎金制度認同			0.738		0.812
7.志同道合朋友			0.694		0.808
5.學習溝通技巧			0.830		0.806
11.拓展人脈關係			0.765		0.801
4.培養領導統御			0.685		0.794
9.工作時間彈性			0.735		0.785
3.創造自我成功			0.731		0.783
8.工作環境良好			0.638		0.766
1.產品認同			0.703		0.753
12.銷售管道			0.732		0.728
附加價值的追求	7.510	69.350		0.939	
19.專業知識取得			0.694		0.834
16.兼職培養副業			0.756		0.817
20.福利制度認同			0.621		0.815
18.組織精神			0.720		0.814
21.投資技巧學習			0.644		0.799
14.縮短達成目標			0.672		0.789
22.兼顧家庭			0.627		0.784
15.稱羨的職稱			0.791		0.738
17.人情因素			0.641		0.528

本研究透過收集的問卷，以單因子變異數分析 (ANOVA) 進行檢測，探討男女之間是否對加入直銷事業的二項動機有顯著差異，由表2中得知，針對自我能力的養成動機而言，男女之間的看法有顯著差異 ( $P < 0.05$ )，而在附加價值的追求動機並無顯著差異 ( $P > 0.05$ )，此為不同性別對加入動機之研究。

表2 單因子變異數分析(ANOVA)-男女加入直銷事業的動機

		平方和	自由度	平均	F	顯著性
自我能力的養成	組間	6.107	1	6.107	6.234	0.013*
附加價值的追求	組間	0.270	1	0.270	0.269	0.604

註：\*表示 P<0.05

本研究將婚姻狀況、月平均收入、工作年資之條件族群，另列出對直銷觀感的分析結果，對直銷觀感較佳且個數較多的族群為已婚者，月平均收入超過 60,001 元及工作年資 11 年(含)以上之民眾，平均數達 1.87，如表 3 所示。

本研究將婚姻狀況、月平均收入、工作年資之條件族群，另列出對參與意願的分析結果，參與意願較高且個數較多的族群為已婚者，月平均收入超過 60,001 元及工作年資 11 年(含)以上之民眾，平均數達 1.42，如表 4 所示。

表3 直銷觀感族群分析結果

直銷觀感						
婚姻狀況	月平均收入	工作年資	平均數	個數	標準差	
	少於30,000元	3年(含)以下	1.60	5	0.548	
		4-10年	2.00	4	0.816	
		11年(含)以上	1.71	14	0.469	
		總和	1.74	23	0.541	
	已婚	30,001-60,000元	3年(含)以下	2.00	1	0.000
			4-10年	1.68	22	0.646
			11年(含)以上	1.73	49	0.531
			總和	1.72	72	0.562
超過60,001元		4-10年	2.00	1	0.000	
		11年(含)以上	1.87	31	0.619	
		總和	1.88	32	0.609	

表4 參與意願族群分析結果

參與意願						
婚姻狀況	月平均收入	工作年資	平均數	個數	標準差	
	少於30,000元	3年(含)以下	1.00	5	0.000	
		4-10年	1.50	4	1.000	
		11年(含)以上	1.07	14	0.267	
		總和	1.13	23	0.458	
	已婚	30,001-60,000元	3年(含)以下	1.00	1	0.000
			4-10年	1.32	22	0.646
			11年(含)以上	1.27	49	0.491
			總和	1.28	72	0.537
超過60,001元		4-10年	1.00	1	0.000	
		11年(含)以上	1.42	31	0.672	
		總和	1.41	32	0.665	

透過依變數：參與意願分析結果，如表5所示，不論教育程度、婚姻狀況、性別、年齡、就職狀況、職業、工作年資及月平均收入，均無顯著差異 ( $P > 0.05$ )，表示民眾的參與意願均低。

表5 單因子變異數分析(ANOVA)-參與意願分析結果

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
教育程度	組間	0.169	2	0.084	0.147	0.863
婚姻狀況	組間	0.324	2	0.162	0.643	0.527
性別	組間	0.235	2	0.117	0.475	0.622
年齡	組間	0.275	2	0.137	0.100	0.905
就職狀況	組間	0.004	2	0.002	0.005	0.995
職業	組間	2.422	2	1.211	1.365	0.257
工作年資	組間	0.993	2	0.497	0.824	0.440
月平均收入	組間	1.782	2	0.891	2.177	0.115

透過依變數：直銷觀感分析結果，如表6所示，其中婚姻狀況、工作年資及月平均收入，均有顯著差異 ( $P < 0.05$ )，表示該部分的民眾對直銷觀感較好。

表6 單因子變異數分析(ANOVA)-直銷觀感分析結果

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
教育程度	組間	1.030	2	0.515	0.905	0.406
婚姻狀況	組間	1.592	2	0.796	3.227	0.041*
性別	組間	0.528	2	0.264	1.075	0.343
年齡	組間	5.602	2	2.801	2.062	0.129
就職狀況	組間	0.017	2	0.008	0.020	0.980
職業	組間	1.017	2	0.508	0.569	0.567
工作年資	組間	4.247	2	2.124	3.600	0.029*
月平均收入	組間	2.950	2	1.475	3.645	0.028*

註：\* $P < 0.05$

本研究探討加入直銷事業動機的參與意願與對直銷觀感，兩者之間的關係分別以依變數及預測變數，運用迴歸分析探討說明因素之間的關係，結果如表7所示。

其整體分析得到，調整後的解釋變異量為42.3%，F值為187.293，達顯著水準，直銷觀感對參與意願， $\beta$ 值為0.645，P值為0.000小於0.05，達顯著水準，且有正向影響。由此得知，一般民眾對於直銷的觀感還是較為重視，參與意願與直銷觀感是呈現正向的迴歸關係，而且直銷觀感可以解釋參與意願變化的 $R^2$ 值等於43%，其影響程度也較大。

表7 直銷事業參與意願之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	$\beta$ 分配			
直銷 意願	(常數)	0.234	0.085	2.759	0.006*	
	直銷觀感	0.645	0.047	0.652	13.686	0.000*
R		0.652				
R <sup>2</sup>		0.425				
調過後的 R <sup>2</sup>		0.423				
估計的標準誤		0.452				
F值		187.293				
顯著性		0.000				

註：\*P < 0.05

a. 依變數：參與意願

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究受測人員共255人，其中男性佔109人，女性佔146人。主要從直銷事業提供的社會觀感及福利制度為發想，先後從消費者、經營者、管理、公司產品、企業文化出發，研究「加入動機」的問題對於直銷行業的影響和衝擊，從分析結果歸納出主要的二項因素：自我能力的養成及追求的附加價值，其中以自我能力的養成較為重視也是主要影響民眾加入直銷事業的重要動機因素，且以女性較為要求，其直銷業的特性是以家庭為導向，尤其提供了許多女性自行創業的機會，有別於其他產業。另外，發現當前直銷企業給予民眾的觀感略為正向，比率佔54.5%，且以年齡層46-55歲對直銷觀感較好，平均數1.90(接近中間值2)，其中以中高齡的女性加入意願較高，反之，20-25歲對直銷觀感是較低的，平均數僅佔1.41(小於中間值2)，若需吸引年輕族群的加入，稍顯不足。總而言之，已婚、工作年資長且月平均收入高者對直銷的觀感愈好，但參與意願均不高，意願=0.234+0.645×觀感，觀感的平均分數1.69，意願的平均分數1.33，兩者均低於2，可見觀感略顯負向，因而，參與意願更低。除非觀感要有高度正向(分數為3)的人，其參與意願由迴歸方程式計算所得，參與意願得分2.17(大於中間值2)，有更高的參與意願。但由本研究得知已婚、工作年資長且月平均收入高者之族群，其對直銷的觀感平均分數僅約1.87分，代表並不好，相對應的參與意願更低，平均分數僅1.42，也代表參與意願低。

由此可知台灣直銷已逐漸為人民接受，雖然直銷觀感略為正向，但有74.1%的受測者在加入動機的參與意願中是偏低的，即是對直銷觀感不差但也無強烈加入的參與動機或誘

因。

## 二、建議

本研究透過問卷調查民眾加入直銷事業的動機，使研究成果可提供直銷商的從業人員及有意從事直銷工作者做為參考。

為了使直銷產業可持續發展，減少或改變負面的觀感，樹立直銷良好的形象，解決傳統負面印象問題，本研究建議欲提升民眾對直銷的觀感，應改善招募制度及教育訓練，透過教育訓練的力量來建設、強化、輔導等，未來招募的對象應加以擴張為除了以已婚、工作年資長且月平均收入高者之外的族群，且方法著重於以自我能力養成及追求的附加價值，另提出具體建議如下：

### (一) 塑造直銷事業的良好形象-不要只有銅臭味。

早期台灣的直銷事業由於政府法律未完善規範，導致直銷業的負面消息不斷，其中給民眾的刻板印象就是以利益為導向，為了利益在所不惜，失去對本身的良心與真心，導致後續衍生許多社會問題，隨著時代的演進，民眾的自知力及辨視力提升，對不真實及有異議之問題，必會直言提出反應，民主社會的模式即是如此，但此模式若運用得當即能轉為正向的方式運作。將經營、財務制度透明化，公開化，透過傳播媒體廣告，宣揚公司制度、產品等直銷的專業知識。在企業的社會責任中，企業承諾遵守道德與法律規範，為經濟發展做出貢獻。參與公益事業團體活動的慈善責任也是直銷業會較著重的部分，近年來直銷業者常藉由慈善公益活動改善企業社會形象，經由贊助慈善公益活動來協助企業提升社會觀感並增加知名度及曝光率，是為建立最直接且有效的方式之一，其法律責任及道德責任也需跟著提升，遵行商德約法，推動公司、直銷商與消費者的嚴格規範，以提升一般社會大眾對直銷商的看法。

### (二) 以更多元方式，廣泛招募新血輪。

雖然本研究分析結果未來招募的對象聚焦為已婚、工作年資長且月平均收入高者之族群，但工作年資愈長相對地年齡層也是稍長的，這不是長久之計的招募方式，然而，每家企業都應有新生代的活力來渲染整個氛圍，且現代的年輕人講求自主與個性，會追求時代潮流與品牌，在工作中追求自由和快樂及重視自我價值的實現。

### (三) 先別只想著能賺錢，要先學著讓自己值錢，從自我能力養成開始！

#### (1) 學習口語表達

表達技巧≠溝通技巧，許多善於表達的人，可能侃侃而談，將自己的意見充份表達，達到無障礙的表達情境，但這並不能代表達到溝通目的。一個具有溝通技巧的人，不僅具備良好的表達技巧，還要具有良好的傾聽技巧與回饋技巧，這是從事直銷事業學習表達的第一步。

## (2) 學習溝通技巧

建立溝通的第一步是要敢開口、願意開口。對於台灣成長背景，心理會有障礙，似乎沒這麼容易。但敢開口就能開啟所有可能性的第一步。第二步是目標明確的溝通，目的是要讓對方了解自己的意思，說服對方或是去除誤會，讓對方能接受自己希望的做法。在溝通的進行中可能會有各種因素影響，則需要不斷提醒自己聚焦溝通目標。第三步是邏輯清楚的溝通，很多時候會陷入沒有邏輯的爭執，或是無法邏輯清楚的向人解釋前因後果，造成無效的溝通。第四步是避免自己情緒化，也別被他人情緒威脅，使用情緒當作談判工具的人(可能是有意或無意)，情緒化激怒對方常落得反對而反對的下場，很多時候說好話反而更容易得到想要的結果。第五步換位思考的能力，轉化成對方的立場看事情，即「感同身受」的能力。當自己用對方的角度看事情，可以更容易知道對方需要什麼、在乎什麼，為什麼生氣或難過。一兩句說到對方心坎裡的話，很快能拉近距離或消除敵意，讓雙方聚焦在溝通的項目上。

在經營的過程中容易被模糊焦點也容易因對方的情緒及戒心而受影響，但只要自己能夠目標明確帶著誠意做有效的溝通學習，對話時複誦對方的句子結尾及關鍵字和先把對話調整到對的頻率上，對方頻率同步之後，才能開始進行引導，與對方同步的同理心，是每個人都應該學會的技巧之一。

## (3) 學習產品知識

對產品的認知程度，瞭解商品的趨勢，什麼樣的人適合什麼樣的產品，運用公司內部提供的課程，學習如何內化為自己的知識及專業，即使賺不到錢，賺知識也是很重要的。

## (4) 學習克服自我恐懼

學習「利他」，孟子說「獨樂樂不知眾樂樂」，眾不樂時，自己也樂不起來，所以要盡量「利他」，當我們幫助別人時，善行會活化大腦的愉悅中心，產生正向的神經傳導物質，我們也從服務別人中看到自己的價值，這會帶來自信。而信心愈強，愈容易化不可能為可能，形成正向循環。

## (5) 學習行銷技能

行銷學大師Ed. Ludbrook也曾表示過，2010年開始網路行銷事業會一直成長，互聯網為網路新經濟，運用互聯網工具，貼近消費者的語言及方式去行銷，透過網路群聚效益達到有效知名度及曝光率。尤其在網路平台和全球物流管理上的搭配更為重要，再運用大數據(Big data)，撈出最有用的金礦，挖掘核心問題，掌握核心能力，才能做出對的決策。可即時用來察覺全球的產品接受度及需改善的方向，而不再用猜測市場的方式，即為數據行銷時代，開始學習傾聽客戶的意見。

#### (6) 學習如何改變態度以創造自我成功

先改變自己的態度，才能改變人生的高度，改變自己的工作態度，才能有職業高度。透過個人體驗，即能對現實社會的有限認知，從消費者的角度反覆接觸直銷或從學習中獲得經驗，漸漸形成對直銷的認真態度，在對直銷某些資訊作出評價時，認知的態度被啟動，最後作出有利的評價，對直銷的負面觀感就會降低。另外，即使年輕族群的參與意願不高，但也能協助少數有加入的年輕族群給予正確的知識，更加瞭解直銷的正向觀感，因此能借助年輕化的助長及創新手段，年輕人也都會成為未來企業的中流砥柱，這使得一個行業、企業的未來，必然是有年輕人來推動向前發展的，也因應了直銷企業國際化及年輕化，勢必能來不同的新局面。

#### (7) 學習如何創業

直銷的經營模式學習也可當成個人創業的學習階段與過程，所以可以結合學校的管理學知識強化概念及激發自我潛能，運用個人特長，銷售自己的創作故事。貼近現在的文創市場。然而，有些會接觸直銷事業的人員，也許學經歷都不太好，但持有舊有的觀念或被慫恿而加入，也想賺錢，也想圓學習的夢，透過與學校的結合管道，能提升及強化自我。

#### (四) 創造豐富的個人附加價值。

- (1) 創造經濟附加價值及多重收入來源。
- (2) 兼職培養副業，可在家網路創業，朝向全方位的網路行銷。
- (3) 職稱、社會地位能達到自我成就感。
- (4) 對有家庭負擔的人員來說，工作時間的彈性能賺取所應得的收入，也能兼顧家庭，何樂而不為。

#### (五) 持續推廣符合時代潮流趨勢的傳統直銷商品。

隨著時代現象帶動新的經濟，要有足夠的敏銳度知道現在市場缺什麼、要什麼，像是近年來人口高齡化的現象，消費主流都以抗老化有關，人們對於日新月異的抗老化產品的需求也更加明顯，使得抗老化技術儼然成為帶動下一波經濟的趨勢潮流。

#### (六) 開發可以吸引年輕人的創新直銷商品。

如前述，現代的年輕人講求自主與個性，思想觀念新，追求品牌與潮流，現在一般直銷市場上的產品大多以家庭用品、保健食品、美妝保養品有形商品居多，若要吸引年輕族群的消費者，創新商品及具有文創理念的無形商品，以獲取顧客認同，是創造價值的不二法門。

(七)成立直銷大學以利進行完整性的教育訓練。

透過建立直銷大學或與各大專院校合作的方式，像是在職專班、學分班等學習管道，全方位培訓直銷人員，包括人員管理、行銷、財務、流程、領導管理，而培訓不是只教做事，而是如何做人。要經營自己也要有責任把人搞好。達到有效培育人才、專才，提升專業層次，讓直銷商們能從管理學中學到各方面的學知識，達到學術合一。

## 參考文獻

一、中文部分：

1. 方子雄(1989)，破繭而出-直銷人行銷體驗，台北，百錄企管。
2. 王昭雄、陳得發(2015)，消費者對直銷商品印象與購買因素之研究，第二十屆直銷學術研會論文集，頁 111-120。
3. 王昭雄、謝律晨、王昭文、李亮君(2011)，直銷商加入直銷公司評量因素之研究，直銷管理評論 第 1 卷 第 3 期，頁 75-90。
4. 江惠翎、陳得發(1998)，消費者對直銷喜愛度的相關變數分析，第三屆直銷學術研討會論文集。
5. 吳萬益(2011)，企業研究方法第四版，台北，華泰文化。
6. 李亞林(2006)，規範化進程中的我國直銷業發展問題，商業時代。
7. 夏淑賢(1996)，直銷小百科，台北，聯經。
8. 時台明(2005)，直銷超速系統學，第八期。
9. 莊立民、陳志龍(2007)，服務業組織創新擴散模式之研究-以台灣直銷業為例，中華管理評論國際學報。
10. 陳得發、馬雲龍(1987)，直銷公司之服務品質，第四屆直銷學術研討會論文集，頁 1-34。
11. 陳琦凱、張婉菁(2009)，多層次傳銷業組織公平、組織文化、領導成員交換關係與工作滿意之關係，東吳經濟商學學報 第六十六期。
12. 陳順宇(2005)，多變量分析第四版，華泰書局。
13. 曾意平(2014)，直銷公司新興產品購買意願之研究-以某直銷公司創新產品在台灣推廣為例，國立成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
14. 黃英姿、陳俊生(2015)，直銷負面刻板印象驅動因素研究，第二十屆直銷學術研會論文集，頁 161-236。
15. 蔡尚融、王少辰(2015)，”年輕化”引爆直銷變革的研究與探討，第二十屆直銷學術研會論文集，頁 245-260。
16. 蔣國綸(1996)，進出直銷有權有義探討直銷業參加人加入與退出問題，法律與你 第 110 期，頁 26-34。
17. 羅伯特.T.清崎、莎朗.L.萊希特(2005)，富爸爸商學院，英屬維京群島商高寶國際有限公司台灣分公司。

## 二、英文部分：

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:  
[http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Babbie, E. (1992). *The practice of social research* (6<sup>th</sup>ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
3. Bagozzi, R.P., and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, pp.74-79.
4. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides(Ed.), *Modern methods for business research* (pp.295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
5. Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R.D. (1995). *Consumer behavior*,(8<sup>th</sup>.ed.). The International Edition: The Order Press Harcourt Brace College Publisher.
6. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-50.
7. Guimaraes, T., Gupta, Y. P., and Rainer, R. K.(1999), “Empirically Testing the Relationship Between End-User Computing Problems and Information Center Success Factors,”*Decision Sciences*, 30(2), pp. 393-413.
8. Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*(7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education International.
9. Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC : SAS Institute Inc.
10. Nunnally,J.(1978). *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
11. Peterson R. A. and R. W. Thomas (1996), “What is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda.” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, No.4, pp.1-16.
12. Wotruba, Thomas R. and Pradeep K. Tyagi (1992) ”Motivation to become a direct salesperson and its relationship with work outcomes,”*Journal of Marketing Channels* (Winter), pp.41-56.