國立政治大學傳播學院碩士在職專班 碩士論文

指導教授:祝鳳岡博士

服務創新與體驗行銷對提升顧客滿意度與忠誠度的探討-以安麗公司為例

Zo Chengchi Univer

政

治

研究生: 陳淑敏

中華民國一百年一月

摘要

自 2004 年開始安麗公司陸續在全台各地成立『體驗中心』,此舉可說是多層次傳銷事業的創舉,不但是全新概念,直銷商與顧客皆可在此體驗中心內試用、體驗與購買安麗公司各項商品,目前也受到許多會員的好評。

本研究以安麗體驗中心最重要的兩項元素『服務創新』與『體驗行銷』,作為研究內涵,以瞭解安麗體驗中心在『服務創新』與『體驗行銷』上對『顧客滿意度』與『顧客忠誠度』之間的關係。本研究以『問卷調查法』進行,並輔以『焦點訪談』。問卷於台北地區直銷商中心進行發放,發放對象為事業型直銷商、一般直銷商與消費型顧客;共發出600份,最後回收510份,整體問卷信度達.974。 焦點訪談部分,則訪談安麗事業型直銷商8人,及兩位安麗公司高階主管。研究結果顯示,受訪者認為安麗公司不論在服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度上都具有良好表現。且透過相關分析與迴歸分析也可看出會員認為服務創新程度越高,越能提高滿意度與忠誠度;同樣地,體驗行銷程度越高,滿意度與忠誠度也越高。透過焦點訪談,也看出受訪者對於安麗公司在服務創新與體驗行銷上都具有高滿意度,也建議安麗公司能充分利用體驗中心的場地,舉辦更多讓消費者能實際參與的活動。

關鍵字:多層次傳銷事業、服務創新、體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度

Abstract

Since 2004, Amway has been implementing a pioneering initiative by establishing the Amway Experience Centers (AEC) around Taiwan, introducing a brand new concept into the multi-level marketing business. Distributors and customers can try, experience and purchase various Amway products at the AEC. So far, the AEC has received many favorable views from Amway members.

This study explores the two most important elements of the AEC – service innovation and experiential marketing, in order to gain a picture of the relationship between the service innovation and experiential marketing of the AEC and the customer satisfaction and customer loyalty of Amway. The study was conducted with the method of questionnaire survey, complemented with focus interviews. The questionnaires were delivered at the Distributor Centers in Taipei area, aiming at career-type distributors, general distributors and consumer-type customers. Totally, 600 questionnaires were delivered, among which 510 were collected ultimately, reaching a total questionnaire reliability of .974. In the part of focus interviews, 8 career-type distributors and 2 Amway executives were interviewed.

Findings of the study show that all interviewees gave a high opinion of the performance of Amway in terms of service innovation, experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty. In addition, through regression analysis and other related analyses, it can be seen that Amway members think that the better the performance of service innovation, the higher the customer satisfaction and loyalty, similarly, the better the performance of experiential marketing, the higher the customer satisfaction and loyalty. Through focus interviews, it can be seen that the interviewees have very high satisfaction with Amway's performance on service innovation and

experiential marketing. They also suggested that Amway make full use of the AEC to hold more activities that are suitable for consumers to participate in.

Key words: Multi-level Marketing business, service innovation, experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty



目 錄

| 摘 要 | | 1 |
|--|-------------------|-----|
| ABSTRA | ACT | 2 |
| 表目 | 錄 | 6 |
| 圖目 | 錄 | 9 |
| 致 謝 | 幹 | 10 |
| <i></i> | | 20 |
| 第一章 | 緒 論 | 12 |
| 第一節 | 研究背景與目的 | 12 |
| 第二節 | 台灣直銷產業介紹 | 15 |
| 第一音 | 文獻探討 | 19 |
| 炉 | 文縣(1朱 到 | 17 |
| 第一節 | 多層次傳銷的定義 | 19 |
| 第二節 | 服務創新 | 21 |
| 第三節 | 體驗行銷 | 26 |
| 第四節 | 顧客滿意度 | 31 |
| 第五節 | 顧客忠誠度 | 33 |
| 笋二音 | 研究方法 | 35 |
| 炉 二早 | ** A. J. Z. | |
| 第一節 | | 35 |
| 第二節 | 研究架構與研究假設 | 37 |
| 第三節 | 量化研究:問卷設計與變數操作型定義 | 41 |
| 第四節 | 質化研究:焦點訪談 | 49 |
| 笙加音 | 研究結果 | 52 |
| <i>7</i> 1 1 1 1 | 7 70,70 | |
| 第一節 | 量化研究-問卷調查結果 | 52 |
| 第二節 | 質化研究-焦點訪談結果 | 81 |
| 第五章 | 結論與建議 | 86 |
| <i>kk </i> | | 0.4 |
| | 研究結論 | |
| | 研究限制 | |
| 弗二節 | 未來研究建議 | 91 |
| 參考文 | 獻 | 92 |
| | | |
| 附錄一 | 量化調查問券 | 95 |

| 附錄二 | 焦點團體訪談大綱 | 99 |
|-----|---------------|-----|
| 附錄三 | 焦點團體訪談逐字稿 | 101 |
| 附錄四 | 安麗主管專訪(一) | 108 |
| 附錄五 | 安麗主管專訪(二) | 110 |
| 附錄六 | 安麗獎銜及事業獎金制度介紹 | 114 |



表目錄

| 《表 | 1》1998年~2009年台灣前10大直銷產業業績概況 | 16 |
|----|------------------------------------|----|
| 《表 | 2》體驗行銷之策略體驗模組內涵 | 29 |
| 《表 | 3》體驗行銷的評量工具 | 30 |
| 《表 | 4》服務創新衡量構面與問卷內容 | 43 |
| 《表 | 5》體驗行銷衡量構面與問卷內容 | 44 |
| 《表 | 6》顧客滿意度衡量構面與問卷內容 | 45 |
| 《表 | 7》顧客忠誠度衡量構面與問卷內容 | 46 |
| 《表 | 8》安麗直銷商身份依據 | 50 |
| 《表 | 9》參與焦點團體受訪者資料 | 50 |
| 《表 | 10》問卷調查受訪者資本資料 | 52 |
| 《表 | 11》問卷整體信度係數 | 53 |
| 《表 | 12》構面一:服務創新題組 信度係數 | 53 |
| 《表 | 13》構面二:體驗行銷題組 信度係數 | 53 |
| 《表 | 14》構面三:顧客滿意度題組 信度係數 | 54 |
| 《表 | 15》構面四:顧客忠誠度題組 信度係數 | 54 |
| 《表 | 16》受訪者在服務創新構面上的統計摘要表 | 55 |
| 《表 | 17》受訪者在體驗行銷構面上的統計摘要表 | 56 |
| 《表 | 18》受訪者在顧客滿意度上的統計摘要表 | 57 |
| 《表 | 19》受訪者在顧客忠誠度上的統計摘要表 | 58 |
| 《表 | 20》性別對服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之 T 檢定結 | 果 |
| | | 59 |
| 《表 | 21》身份別對服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之 F 檢定 | 結果 |
| | | 60 |
| 《表 | 22》身份別與服務創新事後比較表 | 60 |

| 《表 23》身份別與體驗行銷事後比較表 | 60 |
|---|---------|
| 《表 24》身份別與顧客滿意度事後比較表 | 61 |
| 《表 25》身份別與顧客忠誠度事後比較表 | 61 |
| 《表 26》年齡對服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度= | 之F檢定結果 |
| | 62 |
| 《表 27》月收入對服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠原 | 度之F檢定結果 |
| | 65 |
| 《表 28》H2 服務創新對顧客滿意度的迴歸係數 | 68 |
| 《表 29 》 $H2$ 服務創新對顧客滿意度迴歸方程式解釋力 (R^2) | 68 |
| 《表 30》服務創新對顧客滿意度迴歸方程式之變異數分析 | 69 |
| 《表 31》H2-1 至 H2-3 服務創新對顧客滿意度之相關檢定 | 69 |
| 《表 32》H3 體驗行銷對顧客滿意度的迴歸係數 | 70 |
| 《表 33》H3 體驗行銷對顧客滿意度迴歸方程式解釋力 (R ²) | 70 |
| 《表 34》體驗行銷對顧客滿意度迴歸方程式之變異數分析 | 70 |
| 《表 35》H3-1~H3-5 體驗行銷對顧客滿意度之相關檢定 | |
| 《表 36》服務創新與體驗行銷對於顧客滿意度的多元迴歸係數表. | 72 |
| 《表 37》服務創新與體驗行銷對於顧客滿意度的預測力 | 72 |
| 《表 38》H4 服務創新對顧客忠誠度的迴歸係數 | 73 |
| 《表 39》H4 服務創新對顧客忠誠度迴歸方程式解釋力(R²) | 73 |
| 《表 40》H4 服務創新對顧客忠誠度迴歸方程式之變異數分析 | 73 |
| 《表 41》H4-1~H4-3 服務創新對顧客忠誠度之相關檢定 | 74 |
| 《表 42》H5 體驗行銷對顧客忠誠度的迴歸係數 | 75 |
| 《表 43》H5 體驗行銷對顧客忠誠度迴歸方程式解釋力(R²) | 75 |
| 《表 44》體驗行銷對顧客忠誠度迴歸方程式之變異數分析 | 75 |
| 《表 45》H5-1~H5-5 體驗行銷對顧客忠誠度之相關檢定 | 76 |
| 《表 46》服務創新與體驗行銷對於顧客忠誠度的多元迴歸係數表. | 77 |

| 《表 | 47》 | 服務創新與體驗行銷對於顧客忠誠度的預測力 | 77 |
|----|-----|----------------------------|----|
| 《表 | 48》 | H6 顧客滿意度與忠誠度相關列聯表 | 78 |
| 《表 | 49》 | 本研究假設檢定結果摘要表 | 79 |
| 《表 | 50》 | 問題一:直銷商對安麗體驗中心的期待與實際體驗訪談結果 | 81 |
| 《表 | 51》 | 問題二:直銷商對安麗體驗中心服務的滿意度訪談結果 | 83 |
| 《表 | 52》 | 問題三:安麗直銷商從事安麗事業產生哪些影響訪談結果 | 83 |
| 《表 | 53》 | 問題四:直銷商期待安麗體驗中心提供那些服務訪談結果 | 84 |



圖 目 錄

| 《圖 | 1》台灣直銷業市場產品銷售佔比 | 15 |
|----|-----------------------|----|
| 《圖 | 2》多層次傳銷的原理圖 | 20 |
| 《圖 | 3》服務創新的流程 | 23 |
| 《圖 | 4》簡化的服務系統 | 24 |
| 《圖 | 5》體驗形式的構面與種類 | 26 |
| 《圖 | 6》策略體驗模組 SEMs | 28 |
| 《圖 | 7》研究方法圖 | 36 |
| 《圖 | 8》研究架構圖 | 37 |
| 《圖 | 9》研究分析方法 | 40 |
| 《圖 | 10》不同年龄組別對於服務創新平均數分佈圖 | 62 |
| 《圖 | 11》不同年齡組別對於體驗行銷平均數分佈圖 | 63 |
| 《圖 | 12》不同年齡組別對於顧客滿意度均數分佈圖 | 63 |
| 《圖 | 13》不同年齡組別對於顧客忠誠度均數分佈圖 | 64 |
| 《圖 | 14》不同月收入對於服務創新平均數分佈圖 | 65 |
| 《圖 | 15》不同月收入對於服務創新平均數分佈圖 | 66 |
| 《圖 | 16》不同月收入對於顧客滿意度平均數分佈圖 | 66 |
| 《圖 | 17》不同月收入對於顧客忠誠度平均數分佈圖 | 67 |

致 謝 辭

年過40歲能再回到學校讀書,是一種奢華的幸福。

而且這一趟讀書之旅,牽就學生方便的時間,請老師們來配合學生的時間上課,是2倍奢華的幸福。

來上課之後,人生之中也發生了一些很幸福的事,一是結婚,二是老蚌生珠, 喜獲麟兒。非常非常充實的「不惑 40」的人生階段。書中自有黃金屋,豐盛的幸 福感十足。

人生一直充滿許多「惑」的。有的有發現,有解決。有的有發現,不能解決 或沒時間解決或不知怎麼解決。甚有根本不知惑也,從來自我感覺良好,遇到時, 才知原來有那麼多的令人疑惑的問題。人生怎麼可能會不惑呢?屬於 40 歲的惑, 能有機會用來政大讀書的解法,是非常幸福的。

當年傳院招生考試時,老師問:為何要來唸書?為何選政大?我還記得我說,選政大,心裡上是那種要上武當山拜師學藝的心情,能上武當山,人生會多麼令人振奮。為何要來唸書?希望自己能增強「論述」的能力,能在溝通傳播的過程中,讓我的溝通對象有多一點願聞其詳的興趣。

政大傳院的老師們各個身懷絕技,學養、見識之深,我有如踏進巨大寶殿之內,面對深奧,背部脊髓一陣緊縮的惶惶然。學海無涯,令人讚嘆與驚恐。研究與探索問題並提出分析、觀點評論,這樣的嚴謹,開了心!也開了眼界!

謝謝指導教授祝鳳岡老師耐心地等待我覺悟,非常開放地容許我許多不切實際的創意發想,並藉由祝老師麾下龐大祝家軍的人脈資源,讓我享受許多優秀學長姐的教導與經驗分享,讓學習角度非常多元。更幸運的是研究學問之外,他同時也傳授給我許許多多務實的職場出頭天的態度與實做方向,就跟寫論文一樣,設定目標的高低,決定很多事情成形的面貌。困難,不能先落到心中。面對與設定目標才是解決之道。老師詼諧談笑之間的醍醐灌頂,讓我有了深沉的領悟。同時,謝謝張愛華老師與台大趙義隆老師所提出的精闢分析觀點與指導,讓研究問時,謝謝張愛華老師與台大趙義隆老師所提出的精闢分析觀點與指導,讓研究問

題能更清楚審視。

需要感謝的太多!謝謝我所服務的安麗公司、我的主管們、同事們、朋友們、 敬愛的安麗直銷商夥伴們及我最親愛的家人們 ~ 我最温暖、時時刻刻的靠山。

我二歲半的兒子,最近剛從卡通影片中學會一句話,「準備好了!出發!」。 是的!人生,繼續出發!

政

陳淑敏 謹誌於

政治大學 傳播學院 在職專班 中華民國一百年一月 Zo Zo Chengchi University

第一章 緒 論

第一節 研究背景與目的

根據行政院公平交易委員會台灣地區多層次傳銷事業經營概況調查統計指出,截至九十七年底止,向公平會報備之多層次傳銷公司計有720家,實際營業家數有258家,總參加人數共為450萬人,總營業額約為531億元,有1/5台灣人口是直銷商,1/2台灣家庭中有成員是直銷商,30%有訂貨,18.6%直銷商(930,000)全年獎金NT\$22,104。(公平會,2008)。

在台灣直銷業中最具規模、年營業額向來居冠的安麗公司,成立於1982年,2009年銷售額達新台幣74.3億元。總公司位於臺北,物流中心位於桃園。於2004年起增設顧客體驗服務中心,分別設立於台北、台北縣、桃園、新竹、台中、嘉義、台南、高雄等8個城市,販售有五大系列400多種商品,目前共有27萬直銷商,員工人數400人。

29 年來安麗公司因應市場的演變與消費者的需求,不斷地推出創新服務, 以迎合市場激烈競爭與挑戰。其中尤以第一線面對顧客、直銷商服務的儲運部門 的演變最劇烈。從早期只有一個 20 坪不到的倉庫、到目前在桃園擁有一處佔地 5,000 坪的新型態綜合物流與顧客服務功能的體驗中心,該據點投資超過 2.5 億 元,是一個全新現代化、自動化、多元化功能的儲運中心,整合物流管理作業並 增設顧客體驗服務,全面帶動安麗公司整體營運效率與績效,並獲得直銷商、消 費型顧客極高的滿意度與使用率。

安麗桃園體驗中心內,設計一條 224 米的參觀走道,可以讓參觀的直銷商與各界民眾,親身目睹電腦自動化無人倉儲系統,這套系統的設置,節省了 70%的土地面積,提供即時、精確的掌握貨品庫存情況。此一創新服務是台灣直銷業者首例,也是全球安麗 82 個國家地區的首例。安麗桃園體驗中心內並創新規劃直銷商成功榜、安麗公司營運歷史之時光走廊、品牌展示中心、商品旗鑑店、產品試

用區及多功能會議中心,還有媲美星巴克咖啡館的自創品牌「R&J咖啡廣場」,提供直銷商可以在帶領下線、潛在消費者體驗完整、周全的安麗經驗之後,繼續運用這個舒適的場地與潛在消費者或下線溝通產品特性與使用、推薦加入安麗事業機會、指導經營安麗事業、團體訓練、開會等,一氣呵成。根據安麗公司儲運處處長黃桂琴統計,凡參觀過桃園體驗中心後加入安麗成為直銷商的比例,高達43%。顯示更多人藉由經歷體這些特別為顧客、直銷商設計的設備與活動,加速地認同安麗公司的經營理念。

安麗桃園體驗中心開幕後,部分直銷同業走過這一條以「業界首創」的自動倉儲為起點,途經客服中心、咖啡廣場、商品旗艦店、展示中心、直銷商成功榜,最後以安麗「時光走廊」為句點的參觀動線後,紛紛取法其中部分配置,在自家品牌中複製,接續創新巧思與投入改變,促成產業經營的豐富與活潑化。

同時,安麗桃園體驗中心,每年處理來自全台各地學界、物流業界、媒體、 民眾等超過 13,000 人次參觀訪問。該體驗廣場更於 2006 年 9 月以零缺失通過 ISO9001:2000 認證,是物流業第一。其物流設備規劃,設置高效的無人自動倉儲 系統,精準管控存貨並即時自動補貨,配合新電腦輔助揀貨系統,除能降低整體 運作成本外,物流效益更將大幅提昇(達 25%),該儲運中心物流處理可達 100 億營業額。安麗公司的營銷大軍能在此創新設計中,介紹安麗事業機會、進行產 品解說、參觀物流配送流程、購物等,加速推薦新人加入,從 2004 年以來,帶動 每年新直銷商加入,截至 2009 年年底安麗直銷商人數已突破 27 萬人。

安麗公司從 2004 年起,除新成立的桃園體驗中心外,陸續在桃園、台中、高雄、台北以相同的概念進行設備、服務升級改裝,並接著新成立新竹、嘉義、台南、台北縣等體驗中心,這些新據點 2009 年中全面整合後,已加速安麗企業經營的績效,其服務品質亦通過 SGS「QUALICERT Services Certification」國際服務認證。綜觀從 2004 年全台陸續設立安麗體驗中心據點以來,業績從 51.5 億持續穩定成長,2006 年 62.62 億,2007 年 60 億,2008 年 64 億,到 2009 年已衝刺至74.3 億。根據直銷世紀(2010)報導指出,安麗公司自 2005 年跳了一場大象之舞之

後,業績在六十到六十四億之間穩定成長。直到 2009 年,雖然外在環境不佳,安麗卻從一開春就有一連串的重大話題,其中包括台北體驗中心的升級、中國安麗高階直銷商的心印寶島萬人行等等,都是極具歷史性的話題,當然也為安麗的年度業績做出了明顯的貢獻。安麗公司於 2009 的高度成長,最主要建立在兩個基礎上,持續公司及產品的品牌經營、持續創新的顧客服務與體驗。

隨著消費市場的競爭演變,透過不停止的創新與改變,迎合消費者的需求, 走在消費者需要的前面,才能獲得消費者的認同。29年前一個25坪大的小倉庫, 以發貨功能為主,到發展成物流中心,儲運配送貨品至安麗公司全台重要據點, 再進階到增加展示產品功能的品牌發展說明專區,到近年來提升到體驗行銷領 域,讓發貨、儲運、物流走向更精緻化的服務領域,總觀這29年來走得相當的辛 苦也相當的傳奇。

身為安麗公司的一員,13 年來操作每一次儲運部門的創新變革與提供創新服務的新聞事件,都覺得擁有無限可能!希望能藉由這一次的研究,完整呈現安麗公司的29年來所進行的創新改變的歷程,並透過研究調查,瞭解安麗公司成立 『體驗中心』後在服務創新、體驗行銷上,是否有助於提升顧客滿意度及忠誠度。

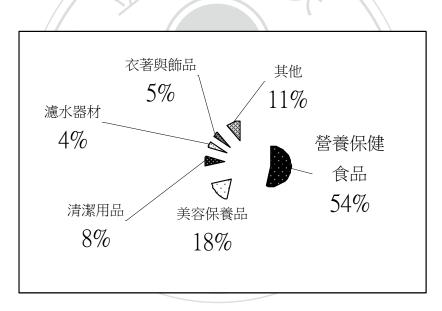
本文之研究目的包括:

- 1. 探討安麗公司事業型直銷商、一般直銷商、消費型顧客的基本描繪。
- 2. 探討各項人口統計變數與「服務創新」變數、「體驗行銷策略模組」對顧客滿 意度與忠誠度之影響力。
- 3. 檢定「服務創新」變數與「體驗行銷策略模組」對顧客滿意度與忠誠度之關 聯性。
- 4. 透過與安麗直銷商進行焦點訪談,瞭解安麗公司在提供服務創新與體驗行銷 上的差異;以及對於安麗體驗中心的滿意度與未來可增設的服務項目...等。
- 透過量化分析與質化訪談結果對安麗公司提出服務創新與體驗行銷之策略建議。

第二節 台灣直銷產業介紹

根據世界直銷聯盟公佈的資料顯示,台灣是全世界直銷產業的第12大市場。 行政院公平交易委員會所公告的調查資料也顯示,有超過450萬人次加入成為直 銷商。平均每5個人中有一個人曾接觸過直銷,超過一半以上的家庭中至少有一 個成員是直銷商,加入直銷的人當中,30%有訂貨,其中18.6%直銷商(約930,000 人)全年獎金約為台幣22,104元。

台灣直銷市場概況,根據行政院公平交易委員會 2008 年的直銷產業調查研究報告顯示,營養保健食品佔 54%、美容保養品佔 18%、清潔用品佔 8%、濾水器材佔 4%,衣著與飾品 5%,其他 11%。



《圖 1》台灣直銷業市場產品銷售佔比 資料來源:行政院公平交易委員會(2008)

《表 1》1998年~2009年台灣前10大直銷產業業績概況

| 排名 | 20 | 09 | 20 | 08 | 20 | 07 |
|-------|------|----------------|--------|----------|----------------|----------|
| | 公司名稱 | 營業額 | 公司名稱 | 營業額 | 公司名稱 | 營業額 |
| | | (NT\$億元) | | (NT\$億元) | | (NT\$億元) |
| 1 | 安麗 | 74.3 | 安麗 | 64 | 安麗 | 59.91 |
| 2 | 賀寶芙 | 61.4 | 美樂家 | 48 | 雅芳 | 44.00 |
| 3 | 美樂家 | 54 | 賀寶芙 | 46.3 | 美樂家 | 41.20 |
| 4 | 雅芳 | 43* 1 | 雅芳 | 40 | 賀寶芙 | 40.62 |
| 5 | 如新 | 35* 1 | 如新 | 30 | 如新 | 32.00 |
| 6 | 葡眾 | 22.7 | 美安 | 17.6 | 仙妮蕾德 | 23.48 |
| 7 | 美安 | 18.2 | 丞燕 | 16.8 | 美安 | 17.70 |
| 8 | 科士威 | 18 | 葡眾 | 16 | 丞燕 | 17.30 |
| 9 | 丞燕 | 16 | 科士威 | 15 | 東震 Tocin | 15.00 |
| 10 | 秀得美 | 12 | 秀得美 | 13 | 葡眾 pro-Partner | 12.61 |
| Total | 產業產值 | 561.73 | 產業產值 | 514.32 | | 531.14 |
| 排名 | 20 | 06 | 20 | 05 | 20 | 04 |
| | 公司名稱 | 營業額 | 公司名稱/市 | 營業額 | 公司名稱 | 營業額 |
| | | (NT\$億元) | - | (NT\$億元) | | (NT\$億元) |
| 1 | 安麗 | 62.20 | 安麗 | 65.79 | 克緹 | 66.80 |
| 2 | 克緹 | * ² | 雅芳 | 45.62 | 安麗 | 51.48 |
| 3 | 雅芳 | 48.00 | 克緹 | 41.00 | 雅芳 | 42.64 |
| 4 | 美樂家 | 38.00 | 美樂家 | 32.48 | 善美得 | 32.00 |
| 5 | 賀寶芙 | 32.00 | 賀寶芙 | 32.33 | 如新 | 29.61 |
| 6 | 如新 | * ³ | 如新 | 32.00 | 美樂家 | 28.51 |
| 7 | 善美得 | 30.00 | 階梯 | 30.00 | 賀寶芙 | 27.61 |
| 8 | 仙妮蕾德 | 25.6 | 善美得 | 28.00 | 妮芙露 | 24.00 |

| 9 | 妮芙露 | 14.00 | 仙妮雷德 | 23.42 | 仙妮雷德 | 21.49 |
|-------|------|-----------------|--------------------|-----------------|------|-----------------|
| 10 | 階梯 | * ⁴ | 妮芙露 | 16.89 | 階梯 | 18.03 |
| Total | | 553.4 | 產業產值 | 683.73 | | 683.04 |
| 排名 | 20 | 03 | 20 | 02 | 20 | 01 |
| | 公司名稱 | 營業額 (NT\$億元) | 公司名稱 | 營業額 (NT\$億元) | 公司名稱 | 營業額 (NT\$億元) |
| 1 | 安麗 | 44.13 | 安麗 | 38.9 | 安麗 | 36.6 |
| 2 | 雅芳 | 39.6 | 克緹 | 36.6 | 克緹 | 29.2 |
| 3 | 如新 | 26.38 | 如新 | 29.0 | 善美得 | 25.9 |
| 4 | 美樂家 | 25.8 | 柏格 | 27.8 | 柏格 | 24.9 |
| 5 | 妮芙露 | 19 | 美樂家 | 22.5 | 如新 | 24.3 |
| 6 | 賀寶芙 | 18.9 | 善美得 | 20.0 | 美樂家 | 20 |
| 7 | 仙妮蕾德 | 16.4 | 賀寶芙 | 15.3 | 妮芙露 | 15.5 |
| 8 | 丞燕 | 10.2 | 妮芙露 | 14.0 | 賀寶芙 | 12.9 |
| 9 | 秀得美 | 7.7 | 仙妮蕾德 | 13.5 | 仙妮蕾德 | 10.1 |
| 10 | 葡眾 | 5.9 | 思力 | 10.0 | 思力 | 10.0 |
| Total | | 519.91 | 產業產值 | 431.77 | | 385.73 |
| 排名 | 20 | 00 | veng ₁₉ | 99 | 19 | 98 |
| | 公司名稱 | 營業額 (NT\$億元) | 公司名稱 | 營業額 (NT\$億元) | 公司名稱 | 營業額 (NT\$億元) |
| 1 | 安麗 | 38.4 | 安麗 | 40.03 | 安麗 | 45.97 |
| 2 | 善美得 | 35.5 | 如新 | 34.22 | 如新 | 41.1 |
| 3 | 克緹 | 35.0 | 克緹 | 25 | 克緹 | 28 |
| 4 | 如新 | 27.3 | 思力 | 20.95 | 永久 | 20 |
| 5 | 美樂家 | 21.0 | 妮芙露 | 13.66 | 佳聯 | 18 |
| 6 | 柏格 | 18.0 | 佳聯 | 13.50 | 丞燕 | 17.56 |

| 7 | 妮芙露 | 18.0 | 丞燕 | 13.08 | 雙鶴 | 13 |
|-------|-----|--------|------|--------|-----|--------|
| 8 | 丞燕 | 14.7 | 賀寶芙 | 10.20 | 妮芙露 | 12.18 |
| 9 | 賀寶芙 | 12.1 | 永久 | N/A | 首府 | 12.1 |
| 10 | 思力 | 10.0 | 善美得 | N/A | 伯葛 | 12 |
| Total | | 380.86 | 產業產值 | 357.34 | | 391.96 |

資料來源:公平交易委員會;直銷世紀雜誌;本研究整理

註: *1:企業未提供數字由直銷世紀雜誌推估。 註: *2: 克緹宣佈退出多層次傳銷市場。*3: 如新當年宣佈不公佈業績數字。*4:階梯公司當年發生財務危機倒閉。



第二章 文獻探討

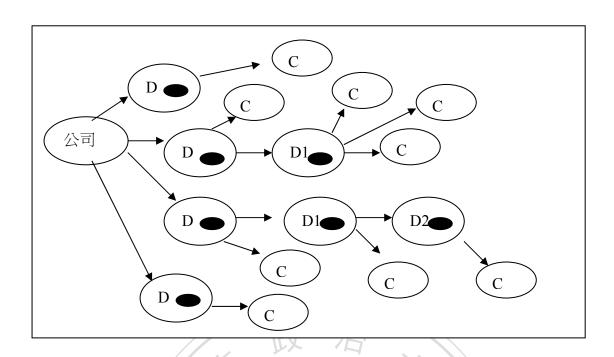
第一節 多層次傳銷的定義

直銷「多層次傳銷」係指利用一連串的獨立傳銷商將貨品零售出去,每一位傳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(吳水丕,1993)。

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)(林訓民,1986)的衍生的觀念,再加上多層次架構的差額利益分配,並掌握了人性激勵的要點,使得參加人和公司營業額發展出突破性的成長。

直銷商獲利的管道約有多種不同的收入,包括「銷售毛利」、「每月業績獎金」、「每月領導獎金」、「每月獎銜獎金」、「年度獎金」、「單次獎金」、「特別獎金」與「年度特別獎金」等,另外每年還有次數不等海外研討會活動等等,每一家直銷公司的事業制度設計或有不同,但方向大都一致。也就是說,傳銷商加入傳銷公司成為會員,基本上可擁有二項權利,一為代理銷售產品的權利,一為建立行銷通路的權利(詹宏志,1997)。零售產品與組織推薦是傳銷商邁向成功的最基礎也最重要的工作內容。下《圖2》清楚解說直銷商組織網多層架構的發展。

Chengchi



《圖 2》多層次傳銷的原理圖

資料來源:吳水丕,1993

註:1.D 為傳銷商

- 2. C 為顧客
- 3. 傳銷商 D 內的黑色圈圈表示自己也是產品的使用者,C 圈圈表示零售顧客,而另外衍生者 D_n ,則為 D 的下線。

第二節 服務創新

一、服務的定義

美國行銷協會(American Marketing Association, 1960)將服務定義為:「經由直 接銷售或附帶於一般商品之銷售,所提供的活動、利益或是需求的滿足。」 Lovelock(2004)提出,(1)服務是一方對另一方所提供的行為表現或績效。(2)服務 是一種經濟活動,可以為顧客於特定地點或時間提供其利益與創造價值,對於服 務的接受者能夠帶來其所需要的改變。服務中包括服務運作、服務傳遞與服務行 銷。服務運作包含服務接觸點,分成消費者可見與不可見二部份;服務傳遞是經 由服務系統運作後,將服務傳遞給消費者,完成服務交易。服務行銷是指消費者 對於所接收到到的完整服務之感受,並且形成消費者經驗與認知。Johnson 與 Morris(1987)將服務視之為一種過程,為「輸入」和「輸出」的概念,輸入的形式 為消費者、所有物和資訊三種形式。輸出就是服務的結果。Regan(1963)提出服務 四大特性,1.無形性(Intangibility), Kotler(2003)指出消費者在購買服務之前,無法 確切聽、聞、觸、嚐。 2. 不可分割性(Inseparability), Kotler(2003)顧客在消費時 也同時接受服務,二者同時間在顧客與服務人員間的互動中發生。 3. 易逝性 (Perishability), Kotler(2003)認為,服務無法像實體產品一樣,可以有存貨,用於 未來的銷售。 4. 異質性(Heterogeneity), Kotler(2003)指出,服務具有高度的變動 性,會因應服務人員、服務時間、服務地點的不同,而產生不同的變化與感受。

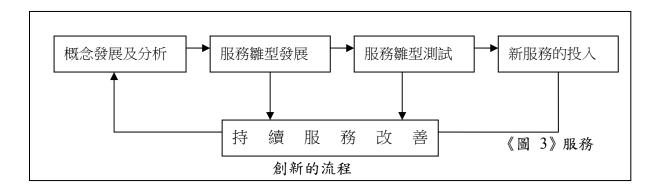
二、創新的定義

古典學派經濟學者 Schumpeter (1934)在學術界裡最早提出創新觀念。他認為,「企業運用發明與發現,有效利用資源,以創新生產的方式來滿足市場的需要,促使經濟法展的概念,創新,是經濟成長的原動力」。 Higgins(1966)表示,新事物產生的過程稱之為創新,並認為創新對個人、群組、組織、產業,甚至國家都會產生豐富的價值。管理大師 Peter Drucker(1985)提出創新是賦予資源創造財富的

新能力,使資源變成真正的資源。Holt(1983)認為創新活動是一種由個體、群體以及組織運用新的知識或相關知識,共同結合努力與採取行動而形成的新產品或新程式的過程。Betz(1987)與 Frankle(1990)則認為創新是修正或發明一項新的概念,使得符合現代或未來潛在的需求,並藉由改進與發展,讓原有的功能達成商業化的目的。許士軍(1998)提出,組織中的每一個部門單位都,不論是例行性的事物或是突發性的事物都需要創新,且其核心本質在於知識層面的有效整合運用。 Afuah(2003)將創新定義為,組織採用新的構想或產生好的構想,都是創新的開端,但同時也必須能轉換成為客戶想要的產品或服務才算是創新,亦即能夠創造顧客價值。廖偉伶(2003)提出,創新是包含從小幅度到大幅度的修正和改善產品、服務系統和傳遞系統的活動與過程。Luecke(2003)定義創新是結合知識,以成就原創、有價值的新產品、新服務與新流程。

三、服務創新的類型與內涵

Gardner(1985)服務創新對消費者的影響分為三大要素,購買點的刺激 (Point-of-Purchase)、服務傳遞過程 (Service Encounter)與溝通脈絡與內涵 (Communications-Context and Content)。Rob Bilderbeek 與 Pim DenHertog (1998)指出,創新架構的四個構面:(1)新的服務概念(New Service Concept)、(2)新的客戶介面(New Client Interface)、(3)新的服務傳遞系統(New Service Delivery System)及(4)技術選項(Technological Options)。Snndo 與 Gallouj (1998)從創新對象上將服務創新分為四大類:(1)產品創新、(2)過程創新、(3)組織創新、(4)市場創新。廖偉伶(2003)所研究整理的 Voss(1992)提出服務創新流程,首先是透過技術性的方式,獲取市場需求的知識,並發展新的概念與創意,並接續發展服務離形(Service Prototype);並於組織內部測試與消費者使用後提供修正意見後,將新的服務投入市場。當然,新服務進入市場之後,則必須進行持續性的改善作業流程,以進入發展下一階段的創新服務。



資料來源: VOSS, C.A. (1992), "Measurement of Innovation and Design Performance In Service," "Design Management Journal, Winter, pp.40-46.

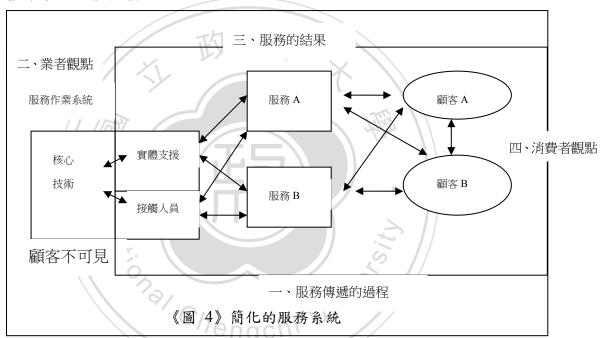
Gardner(1985)服務創新對消費者的影響分為三大要素,購買點的刺激 (Point-of-Purchase)、服務傳遞過程(Service Encounter)與溝通脈絡與內涵 (Communications-Context and Content)。劉俊岷(2004)提出服務創新內涵,以服務場景(Servicescape)、服務傳遞過程(Service Delivery Process)與服務組合(Service product Bundling)做比較。研究發現,購買點的刺激來自於服務場景的設計;服務傳遞過程與服務傳遞的意義一致;溝通脈絡與內涵與服務組合相同。因此,本研究以劉俊岷(2004)的研究架構為基礎,以探討服務創新在服務場景、服務傳遞過程與服務產品組合中所展現的意涵進行研究。

安麗體驗中心的服務場景從物流倉庫時期演變到提貨中心到目前的體驗中心層次,改變非常大。當初直銷業標榜以無店舗行銷的策略主軸,開創新的營業模式,引起很大的討論。現在又標榜成立體驗中心的實體店面,掀開那一層讓消費者覺得有距離的面紗,亦得到很大的討論與迴響。直銷業之後也陸續成立類似的實體店面,形成新趨勢。直銷人雜誌(2008)報導就指出,一直以來直銷強調「口碑式行銷」,不斷以個人見證分享的方式爭取客戶認同;然而,面對消費者,直銷始終披掛著一層神秘的面紗。除非成為會員,購買產品否則消費者難以真實瞭解公司產品或制度。這層面紗成為直銷發展的阻礙,許多消費者即使肯定直銷產品,卻因為直銷的神秘特質,遲遲無法建立消費信任。直銷商與消費者之間的關鍵接

觸點,正逐漸在改變,與其直銷商口沫橫飛,掏心挖肺,消費者戒心層層,有聽 沒有行動,不如以「體驗行銷」的方式讓消費者親自感受公司特色及商品魅力。

Kolter(1973)曾提及服務環境應該涵蓋嗅、觸、視、聽覺。如氣味、溫度、軟硬體、明亮度、背景音樂等。Baker et al. (2002)認為服務場景應該還包含氣氛。

服務傳遞的過程,包含人員與服務過程。Lovelock(1981)將服務傳遞場所區分為消費者是否必須與服務組織進行實體設施的接觸,及服務組織進行服務消費時的傳遞通路為單一或多重的接觸。顧客與服務和顧客彼此間都可能會有互相的交互影響(請見下《圖4》)。



資料來源: Langerd, Bateson, Lovelock and Eliglier, Service Marketing: New Insight from consumers and managers. Cambridge: Marketing Science Institute, 1981, 221.(引自 Lovelock, 1996)

安麗體驗中心成立之後,所提供的創新服務與體驗行銷,直接影響了直銷商經營安麗事業的重心與質量。不管是購買產品、推薦下線、介紹品牌、產品試用、小組聚會、往來聯誼等,都透過體驗中心內所提供的 R&J 咖啡廳、品牌展示中心、商選館、送貨與退貨服務、維修中心等不同設計來滿足直銷商的需求。這之間服務傳遞的過程,從顧客不可見的服務標準作業流程的技術核心,到實體支援的硬體環境設計規畫與人員配置服務,顧客所接觸到的不同服務體驗,顧客與顧客間

產生許多不一樣的體驗互動影響。這部份的服務傳遞與消費者認知的服務創新應有顯著地相關。

服務產品組合構面,Kurtz與 Clow(1998)提出服務組合概念,服務組合可以根據服務與商品的數目、服務單位、設備、客製化、耐久性程度來加以區分。 Kolter(2003)也針對單純的服務、重要的服務、混合的服務、附加的服務與有形的商品等 5 項加以分類。另外他還提供了服務以設備或人為主、依服務是否需要消費者在現場、依照服務需要滿足之對象、依業者的目標、服務所有權型態區分。研究安麗體驗中心的服務組合,主要是綜合服務內容,研究創新服務設計對直銷商所產生的體認。

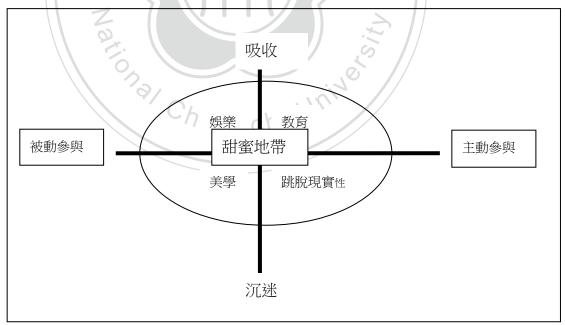
廖偉伶(2003)研究發現,創新服務不只是新服務或新產品的開發成功,同時也包含不同層面,由小到大進行修正或改善現有產品、服務和傳遞系統的所有創新活動。從以上服務創新的文獻探討來看,服務創新的範圍寬廣。創新是組織因應環境變化及需求,結合新知識、新資源,提出新的或改善的構想,運用於技術、產品、服務等層面,帶入市場,帶給市場新體驗與呈現新風貌,且持續提出服務改善,維持服務品質。創新服務愈符合消費者需求、愈能感受客戶需求的變化與掌握認知顧客的價值觀,對於營運績效愈有幫助。

本研究以探討服務創新在服務場景、服務傳遞過程與服務產品組合中所展現的意涵進行研究。這三大面向衡量的基礎,將衡量服安麗公司體驗廣場所推出的創新服務,包括商選館、品牌展示中心、R&J咖啡廣場、維修服務、送貨與退貨服務等綜合服務內容之顧客體認與績效成果。

第三節 體驗行銷

一、體驗行銷的定義

體驗(Experience) 一詞源於拉丁文的 exprientia,意指探究、試驗。 Pine&Gilmore(1998)指出,以企業立場而言,所謂體驗,就是以企業為舞臺,以商品為道具,包圍著消費者,創造出值得消費者回憶的活動。有形商品、無形的服務,讓消費者的體驗經驗難忘且深刻。體驗的特性可分為 2 大構面及 4 種體驗類型。2 個構面分別為,1. 顧客參與,可分為「主動參與」及「被動參與」。2. 環境因素,又分為「吸收」和「沉迷」。4 種體驗類型,分別為 1. 娛樂體驗,消費者被動參與,但會快速吸引消費者注意及引發愉悅感。 2.教育體驗,消費者主動參與,以增加知識。 3.跳脫現實體驗,吸引消費者主動積極參與,且融入活動。 4. 美學體驗,消費者融入某種情境中,少主動參與,但個體感受深入。而讓人感受最豐富的經驗是同時涵蓋「娛樂」、「教育」、「美學、「跳脫現實」四面向的「甜蜜地帶」體驗。



《圖 5》體驗形式的構面與種類

資料來源: Pine,B.J.& Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience ecomomy. *Harvard Business Review*"

Schmitt(1999)對體驗行銷定義為:「基於個別顧客經由觀察或參與事件後,感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或採取消費行動的行為。」體驗通常不是自發的,而是「誘發」的。體驗同時也是複雜的,因為不會有二個體驗是完全一致的。

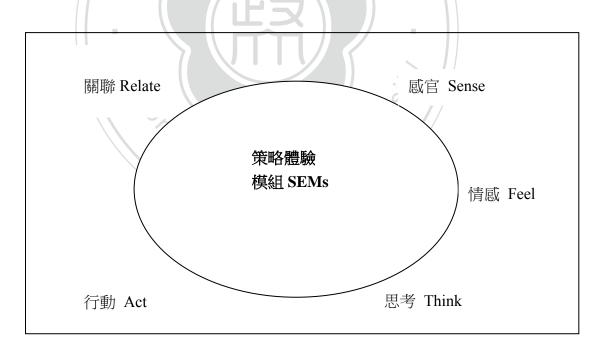
體驗行銷在什麼狀況下能有效使用?Schmitt(1999)指出 5 種狀況,1. 使衰退的品牌起死回生,讓一個產品從競爭中鶴立雞群;2.讓一個產品從競爭中鶴立雞群;3.為企業創作一種形象與識別;4. 鼓勵創新;5.誘導試用、購買與忠誠消費。而體驗行銷是如何被塑造出來的?Schmitt 融合了神經生物學、心理學、社會學,發展出體驗行銷的策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)。

二、策略體驗模組

「策略體驗模組」被認定為是體驗行銷的理論基礎,目的在於為顧客創造不同的體驗形式,其共有5個策略目標所組成,請參考下《圖6》:

- 1. 感官(Sense)策略。執行上需強化企業與品牌的表現方式、強化風格、設定主題與掌握整體印象。如安麗體驗廣場的營業據點設計、商品旗艦店、體驗廣場、咖啡廳等。包含明亮、整潔及系統性的導覽及產品擺設、解說背板;以創辦人為名充滿悠閒、溫暖調性的 R&J 咖啡廳等。
- 2. 情感(Feel)策略。Schmitt 指出情感體驗有正向與負向的分別,需分別掌握消費者「心情」、「感情」、「消費情境與情感連結」、「面對面的互動」與「情緒」。安麗體驗廣場的時光走廊、創辦人的故事與節慶服務人員的特殊裝扮,都是典型的情感訴求。
- 3. 思考(Think)策略。創造「驚奇感」、誘發顧客的「好奇心」與刺激顧客的「行動」,安麗體驗廣場曾於現場舉辦抽汽車大獎,擺上實體汽車創造新奇感;櫃台收帳人員刺激消費者補滿差額即可多領一張抽獎券的勸誘行動等都是思考行銷策略的範疇。

- 4. 行動(Act)策略。Schmitt 將行動體驗分成8部份,「血肉之軀」、「原動行動」、「互動」、「生活型態」、「非語文行為」、「自我認知」、「行為修正」、「合理行動」來強調實質的行動體驗,讓消費者體驗到改變後的結果,甚至於人際互動關係的重新詮釋。由安麗體驗廣場每年增加的參觀人數、每年咖啡賣量的成長率,都可以感受到安麗消費者的生活改變與人際互動頻率的加強。
- 5. 關聯(Relate)策略。創造品牌獨特的個性與社會認同感、鼓勵消費者使用該品牌、吸引消費者成為該品牌的使用者,並享有很好的體驗、證明消費者購買後,符合體驗經驗與期待感。從安麗體驗廣場設立之後,安麗直銷商對於推薦他人加入安麗事業、銷售產品的成功機率、榮譽感都與關聯行銷策略有關。 Schmitt 主張運作這些不同的體驗形式時,必須結合兩種以上的策略模組,使消費者可以經由察覺,繼而理解,行成態度,最後產生實際的購買行為。下《圖6》與《表2》為策略體驗模組內涵之整理。



《圖 6》策略體驗模組 SEMs

資料來源:王育英、梁曉鶯譯, Bernd H. Schmitt 著(1999),《體驗行銷》,臺北:經典傳訊文化出版社

《表 2》體驗行銷之策略體驗模組內涵

| 體驗模組形式 | 訴求目標 | 訴求形式 |
|-----------|-------------------------|---|
| 感官 Sense | 創造感官衝擊,為產品或 服務增添附加價值 | 瞭解如何達成感官衝擊,經由視覺、 聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等方式,完 成刺激-過程-結果模式 |
| 情感 Feel | 觸動個體內在的情緒與情 感 | 瞭解何種刺激可以引起消費者情緒,並促使消費者的主動參與。包括品牌與正面的心情,驕傲、歡樂情緒的連結 |
| 思考 Think | 引發個體思考,涉入參 與,造成典範轉移 | 經由驚奇、引起興趣,引導消費者作 分散或集中思考 |
| 行動 Act | 訴諸身體的行動體驗,影 響顧客之生活形態 | 藉由增加身體體驗,指出做事的替代方法,替代的生活形態,並豐富消費者生活 |
| 關聯 Relate | 讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關聯 | 將品牌與社會文化的環境產生關 聯,對潛在的社群成員產生影響 |

資料來源:葉美玲(2006)。體驗行銷體驗價質對顧客滿意度忠誠度關係探討_以臺 北市立北投區運動中心為例(頁 20)。國立台南大學運動與健康研究所,未出版, 台南市。

三、體驗行銷的評量工具

體驗行銷的衡量,Schmitt(1999)已發展一套評鑑的工具來衡量體驗行銷理念。這套衡量工具可以運用於,1. 全面稽核公司的體驗行銷方式;2. 評鑑各體驗媒介的體驗層面;3. 為公司品牌規劃出體驗媒介和策略體驗模組;4. 擬定策略和實務的建議。這份量表可以探測某項特定的體驗媒介,並依照每樣體驗媒介列出幾個項目,又附帶劃分為七等級的評分表,考核是否能吸引某種特定的策略體驗模組。整理如下表:

《表 3》體驗行銷的評量工具

| 模組與評量項目 | 正面意義(+) 負面意義(-) |
|----------------------------|--------------------|
| 感官模組 | |
| 這項(體驗媒介)試圖吸引我的官能感。 | + |
| 我察覺這項(體驗媒介)饒富趣味 | + |
| 我覺得這項(體驗媒介)缺乏感官上的魅力 | _ |
| 情感模組 | |
| 這項(體驗媒介)企圖把我引導到某種情緒氣分之中 | + |
| 這項(體驗媒介)能激起我的情緒反應 | + |
| 這項(體驗媒介)並不企圖激發我的情緒反應 | |
| 思考模組 | AFE |
| 這項(體驗媒介)頗發人深省 | + |
| 這項(體驗媒介)引發我的好奇心 | + |
| 這項(體驗媒介)並不企圖我去刺激我從事創意思考 | <i>\$</i> -// |
| 行動模組 | |
| 這項(體驗媒介)企圖讓我檢討自己的生活方式 | //+ |
| 這項(體驗媒介)提醒我一些能夠去採行的活動案 | + |
| 這項(體驗媒介)並不企圖讓我去思考行動、行為方面的事 | _ |
| 關聯模組 | |
| 這項(體驗媒介)企圖讓我去思考與他人關係 | + |
| 透過這項(體驗媒介)我和其他人增加了某種關聯 | + |
| 這項(體驗媒介)並不企圖提醒我某種社會規範和佈局 | _ |

資料來源:王育英、梁曉鶯譯, Bernd H. Schmitt 著(1999),《體驗行銷》,臺北:經典傳訊文化出版社

第四節 顧客滿意度

一、顧客滿意度的定義

顧客滿意是指購買產品或服務前的預期與事後的評估比較後的滿意程度感 受。Cardozo(1965)、Howard & Sheth(1969)最早將顧客滿意度應用於消費者研究 中,並認為消費者付出與回報是一種認知的行為,強調評價與比較的結果。 Czepiel(1974)認為,滿意程度是一個整體性的概念與評估,因而僅衡量單一問項的 「整體滿意度」(Overall Satisfaction)。但 Hunt(1997)認為滿意度是一種綜合需求的 滿足、快樂、期望與績效的交互作用、購買/消費經驗之評估、消費利益之評價、 實際與理想之比較、從購買中獲得不足/過剩之屬性。Giese & Cote(2000)認為顧客 滿意度有三要素:1. 顧客滿意度是一種情緒或知覺的判斷反應;2.是對某特定事 務的反應(顧客滿意的對象); 3.購買前、後與消費後的反應連結。Muller(1991)提 出消費者滿意將成為未來企業成功關鍵因素之論點,因為消費者滿意與否直接影 響品牌中誠、口碑、抱怨、市場佔有率與企業形象,進而改變競爭態勢,最後對 企業之獲利率造成影響與衝擊。Kotler(1991)也指出,企業經營唯一不變的原則是 滿足消費者的需求。顧客滿意度已經被解釋成一個顧客對一個產品與服務和過去 採購之前的期望與評估。Lovelock(1993)提出,顧客滿意是基於使用者對該產品或 ⁷enach\ 服務的使用效能與期望之比較。

Kiska(2002)j 認為,顧客焦點是必須橫跨公司的各重要部門。Kiska 提出一種稱之為顧客經驗管理(Customer Experience Management, CEM)的新方法作為測量顧客滿意。Novak(2002)認為,以產業而言,顧客滿意是創造財富的領先指標。

二、顧客滿意度的衡量模式與方法

顧客滿意度衡量構面非常多元化。Oliver(1996)認為,衡量整體性態度的方法 讓消費者自行將其所重視的屬性加權,較能準確反應出消費者真實的滿意程度。 Kolter(1997)認為顧客滿意度是消費者對於所購買之產品或服務,其實所產生的實際結果是否與消費前所預期的狀況一致。顧客滿意度衡量構面已有許多學者先後 提出,Westbrook(1981)提出 8 個構面的衡量標準,包括「銷售人員」、「商店環境」、 「商店商品政策」、「服務定位」、「商品服務」、「顧客」、「商品價格與價值」、「廣 告促銷」。Perkins(1993)從「作業」,包括準時、價格、信用。「服務」,包含銷售服 務和技術支援,以及「產品」,包括價質感、信賴度和設計創新等三個面向進行衡量。Fornell(1996),從品質和價值二大面向進行衡量。范智明(1999)、江盈如(1999) 衡量「服務人員」、「便利性」、「設備和氣氛」、「制度」、「商品售後服務」與「企 業形象」。Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman(2002)則從「核心服務或服務產 品」、「服務傳送的人力因素」、「系統化的服務傳遞」、「有形的服務」與「社會責 任」來評量。

綜合上述學者所提出的衡量構面,顧客滿意度的核心概念包括,顧客滿意是消費產品或獲得服務後的評估;顧客滿意與消費者之預期心理相關;顧客滿意為顧客之主觀認定;顧客滿意以顧客體驗為基礎。與考量安麗體驗廣場的服務創新內容、體驗行銷內涵,採取 Czepiel(1974)所提出之「整體滿意程度」(Overall Satisfaction),及 Kotler(1997)所提對「設施滿意」、「產品滿意」、「服務滿意度」三大衡量構面之衡量方式作為衡量的基礎。並採用的是李克特(Likert)量表,請消費者指出「非常不滿意 12345 非常滿意」等 5 個尺度。

第五節 顧客忠誠度

一、忠誠度的定義

對企業經營者而言,除了顧客滿意度之外,顧客忠誠度也是企業成功的重要指標。Jones & Sasser(1995)指出,顧客忠誠度是指顧客對產品、公司人員、服務、器材設施的一種認同感,而這種感受將影響顧客的消費行為,並認為顧客忠誠度分為長期忠誠與短期忠誠。長期忠誠的顧客不會輕易轉換其他產品或品牌,而短期忠誠的顧客卻會容易因其他同質性產品或品牌提供較好利益、服務、印象而轉換消費目標。Heskett(1994)認為,品牌或服務忠誠度,以可以重複購買(Repeat Purchase)或再購意願(Repurchase intentions)為指標。Bloemer & Kasper (1995)認為,真正品牌忠誠度應包括對該品牌的偏好、行為上的重複購買、藉由某種決策制定上的長期表現,而且是在品牌承諾中,決策、評估的過程。Baldinger & Rubinson (1996)則定義品牌忠誠度除了要有重複的購買行為之外,還包括態度上是偏好該品牌,兩者兼備才能視為具有品牌忠誠度。Frederick(2000)指出顧客忠誠度是企業組織正視顧客的信任,爭取值得投資的顧客且贏得顧客的承諾關係。

二、衡量顧客忠誠度的方法

根據 Jacoby & Kyner (1973)所提出的品牌忠誠度是應該包含態度上與行為上都傾向於忠誠某一個品牌。在品牌忠誠度的衡量方法上主要有三大衡量指標,「態度方面」、「行為方面」及「綜合行為及態度方面」。Stum & Thiry(1991)、Fornell(1992)、Griffin(1995)皆分別提出,「重覆購買」、「對價格的容忍度、「向他人推薦」等衡量方式。Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)則進一步提出,「顧客再購意願」、「向他人推薦的意願」、「價格容忍度」與「顧客交叉購買的意願」進行評量。

顧客滿意度與顧客忠程度,皆是企業面對市場競爭,對於自家產品與提供之服務,是否真正擴獲消費者認同的重要衡量指標。本研究將採綜合上述的衡量指標,採 Stum and Thiry(1991)就「再購意願」、「交叉購買」、「推薦他人」與「價格

容忍 | 4個衡量指標進行研究。

本研究也整體針對光臨安麗體驗廣場之消費者對於服務創新變數之「服務場景」、「服務傳遞過程」與「服務產品組合」、體驗行銷中的5項「策略體模組」與「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」,進行深入探討並期望給予研究者所服務的安麗公司,服務這13年來一起與所有同事共同努力擦亮這個企業品牌,一個「Amway Up」努力攀向高峰過程中,貢獻一些研究觀點,有機會提供給企業進行不同的思考與持續改變與發展創新行動。



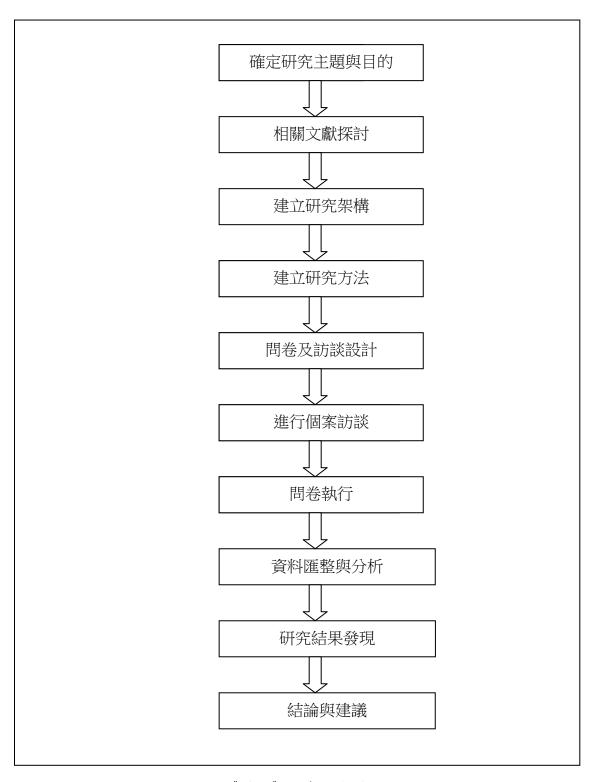
第三章 研究方法

第一節 研究流程

本研究為達到上述的目的,依據服務創新、體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度相關議題,界定研究背景與動機,進而確認研究目的後,再經由相關文獻之蒐集與探討後,建立研究架構,進而發展研究流程與設計問卷,而後進行資料分析,最後再根據研究結果提出本研究之結論與建議。

透過安麗直銷商中心領導人協助,發放問卷予直銷商組織網內的直銷商夥伴,瞭解其接觸安麗體驗中心的體認經驗與反應。並配合一場事業型直銷商的焦點訪談,瞭解實際的感受、期待與建議。同時對安麗公司總經理與儲運處長,兩位高階主管進行深度訪談,以補充量化研究不足之處。本章將根據第二章文獻探討中的理論基礎,以建立本研究之研究架構,本章第一節說明研究流程;第二節根據文獻提出研究架構與假設;第三節說明量化研究執行過程;第四節說明質化研究過程。本研究流程圖,請見下《圖7》。

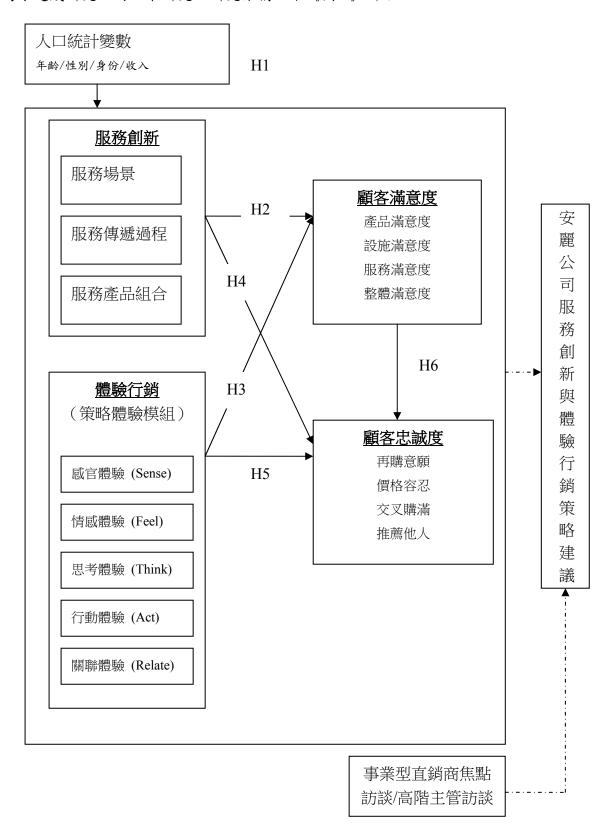
Zarional Chengchi University



《圖 7》研究方法圖

第二節 研究架構與研究假設

為了達成研究目的,本研究之研究架構如下《圖8》所示。



《圖 8》研究架構圖

一、研究假設

為探討本研究的主題,依據研究架構提出本研究的假設,藉以檢定人口統計 變數、服務創新、體驗行銷對顧客滿意度與忠誠度之間的關係,依據第二章相關 文獻探討,設定研究假設如下:

■ 假設一 H1: 不同背景(人口統計變數)的直銷商對於服務創新、體驗行銷對 顧客滿意度與忠誠度有顯著差異。

H1-1:性別對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間有顯著差異

H1-2:安麗身份(事業型直銷商、一般直銷商、消費型顧客)別對於服務創 新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間有顯著差異

H1-3:年齡對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間有顯著差異

H1-4:月收入對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間有顯著差異

■ 假設二 H2:服務創新與顧客滿意度具顯著相關

H2-1:服務場景與顧客滿意度間具顯著相關

H2-2: 服務傳遞過程與顧客滿意度間具顯著相關

H2-3: 服務產品組合與顧客滿意度間具顯著相關

■ 假設三 H3:體驗行銷與顧客滿意度具顯著相關

H3-1: 感官體驗與顧客滿意度具顯著相關

H3-2:情感體驗與顧客滿意度具顯著相關

H3-3: 思考體驗與顧客滿意度具顯著相關

H3-4:行動體驗與顧客滿意度具顯著相關

H3-5:關聯體驗與顧客滿意度具顯著相關

■ 假設四 H4:服務創新與顧客忠誠度具顯著相關

H4-1:服務場景與顧客忠誠度間具顯著相關

H4-2: 服務傳遞過程與顧客忠誠度間具顯著相關

H4-3:服務產品組合與顧客忠誠度具間顯著相關

■ 假設五 H5:體驗行銷與顧客忠誠度具顯著相關

H5-1: 感官體驗與顧客忠誠度具顯著相關

H5-2:情感體驗與顧客忠誠度具顯著相關

H5-3: 思考體驗與顧客忠誠度具顯著相關

H5-4:行動體驗與顧客忠誠度具顯著相關

H5-5:關聯體驗與顧客忠誠度具顯著相關

■ 假設六 H6: 顧客滿意度與顧客忠誠度具顯著相關

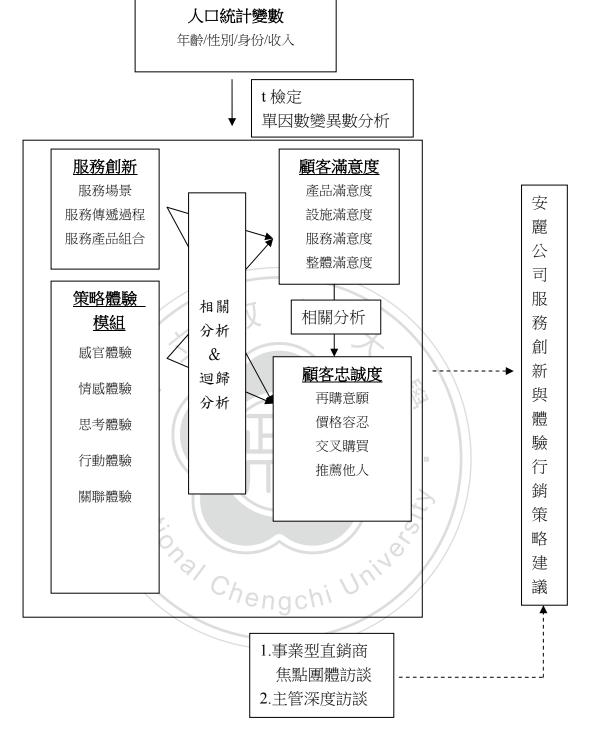
二、研究方法

本研究質化與量化研究方法並行。量化部分透過台北直銷商中心領導人的協助,將問卷發放於經常在直銷商中心活動的事業型直銷商與一般直銷商與消費型顧客,進行資料收集、問卷填寫;之後以統計方法分析受訪者的人口統計資料與問卷回覆內容。同時為彌補問卷因版面較小,內容有所限制,另以質化調查的焦點團體訪談法,蒐集事業型直銷商對於安麗體體驗中心的使用概況及滿意度、整體評價等,瞭解事業型直銷商的意見,提出具參考價值之未來經營策略建議,也可供其他直銷業者參考。

本研究的方法可歸納如下:

- 1.調查法之量化研究
- 2.質化研究

並依研究假設,選擇適當質化與量化分析方法如下《圖9》



《圖 9》研究分析方法

第三節 量化研究:問卷設計與變數操作型定義

經由本研究第二章相關文獻整理後,提出本研究的操作變數定義,以作為消費者問卷題目之依據。並依各項變數定義,將問卷架構分為五大部分。五大部分為:受訪者人口統計變項資料、服務創新變數、情緒行銷變數、顧客滿意度、與顧客忠誠度。

一、研究範圍與對象

本研究選定的研究對象為:安麗公司事業型直銷商、安麗公司一般直銷商 & 安麗公司消費型顧客。三類消費者在安麗公司的定義如下,詳細安麗獎銜制度及事業獎金制度,可參考附錄六。

- 1. 安麗事業型直銷商:指從事安麗事業的獎銜達到直系直銷商獎銜(含)以上稱之。在安麗事業制度裡面,目前事業型直銷商的獎銜共規畫 21 層,大致主要獎銜為直系直銷商、紅寶石、明珠、藍寶石、翡翠、鑽石、執行專才鑽石、雙鑽石、參鑽石、皇冠、皇冠大使等,這些主要獎銜間再細分不同的層別,總計共 21 層。所謂直系直銷商,是指個人及其所推薦的小組在任何 12 個月中,有6個月符合 10,000 分(含)以上的積分額,也就是目前每個月至少有 38萬元的營業額,其獎金比例為 21%。一年之中要有6個月達標,其中3個月要連續達標。直系直銷商是事業型直銷商中最基礎的一層。
- 2. 安麗一般直銷商:指只要對安麗事業制度有興趣,年滿20歲,有一位合格的推薦人(俗稱上線),以新台幣1000元購買一份安麗創業資料袋,就可以成為安麗的直銷商。直銷商可以透直銷價購買安麗公司產品,並透過銷售安麗公司產品賺取毛利;透過推薦新直銷商或消費型會員(又稱超值會員),建立屬於旗下自己的組織網,發展安麗事業,獲得業績獎金與不同獎街資格。一般直銷商是指經營安麗事業還未獲得直系直銷商(含)以上的獎街,這個層級的直銷商有的還未領取任何業績獎金,或者是任何月份有領取3%、6%、9%、12%、15%、18%、21%不等業績獎金。

3. 安麗消費型顧客:消費型顧客又稱超值會員,只要年滿20歲,就可以被推薦成為單純使用安麗產品的「超值會員」。超值會員可以推薦超值會員,也可以適自己的情況轉換成安麗直銷商。而一般直銷商也可以適情況轉換成超值會員。二者之間可以相互轉型。

二、抽樣方法

本研究問卷調查抽樣方式為方便抽樣,於台北安麗直銷商中心活動之直銷商,共發放 600 份問卷。問卷發放時間為 2010 年 6-7 月,發放時間為二個月,回收有效問卷 510 份

三、變數操作型定義與問卷內容

(一)服務創新變數:

以 Gardner(1985)服務創新對消費者的影響分為三大要素,購買點的刺激 (Point-of-Purchase)、服務傳遞過程(Service Encounter)與溝通脈絡與內涵 (Communications-Context and Content)為理論基礎,並參考劉俊岷(2004)提出服務 創新內涵,以服務場景(Servicescape)、服務傳遞過程(Service Delivery Process)與服務組合(Service product Bundling)之研究架構,做為衡量績效的三大面向,進行研究分析。

《表 4》服務創新衡量構面與問卷內容

研究變數 衡量構面 問卷內容

- 1. 我覺得安麗體驗中心的整體設計規畫非常具有 創意。
- 2. 我覺得安麗體驗中心的商選館創新設計,讓產品 的質感提高了。
- 3. 我覺得安麗體驗中心的品牌形象館,能創造品牌 印象與價值。

服務場景

- 4. 我覺得安麗體驗中心的創新設立的 R&J 咖啡, 很人性化,創造讓人際互動更親近的氛圍。
- 5. 有了安麗體驗中心之後,新設備讓我學會了更多 電腦操作互動介面,幫助我瞭解更多健康與美麗 相關的知識。
- 6. 安麗體驗中心的創新產品試用區,幫助我熟悉商品,更容易為顧客推薦及試用解說。

服務創新

- 1. 安麗體驗中心的服務人員比以前更提供周延的 解說與服務
- 有了安麗體驗中心之後,我比以前容易與他人建立 互動關係

服務傳遞

3. 有了安麗體驗中心之後,我更容易為下線及顧客說 明安麗事業

過程

- 4. 有了安麗體驗中心之後,改變了我從事安麗事業的 生活與重心
- 5. 有了安麗體驗中心之後,我每個星期都會約人去哪 裡聯誼及討論如何做安麗
- 有了安麗體驗中心,讓我更積極去瞭解安麗事業, 從事這份工作
- 1. 安麗體驗中心因不同促銷或活動所提供的各式服務 充滿新意。

服務產品 組合

- 2. 和其他直銷公司比起來,安麗的服務人員配置比較 恰當。
- 3. 和其他直銷公司比起來,安麗的體驗中心服務項目 比較創新。

43

(二) 體驗行銷變數:

採用 Schmitt(1999)融合了神經生物學、心理學、社會學,發展出體驗行銷的 策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)。共有 5 個策略目標所組成, 分別為:「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」。 《表 5》體驗行銷衡量構面與問卷內容

| 研究變數 | 衡量構面 | 問卷內容 |
|------|---|--------------------------|
| | 感官 | 1. 安麗體驗中心的設計非常特別且吸引人 |
| | | 2. 安麗體驗中心的硬體環境讓人感覺安全 |
| | | 3. 安麗體驗中心的環境整潔,光線明亮,讓我感到 |
| | | 舒服 |
| | 情感 | 1. 安麗體驗中心的服務人員服務態度,親切、熱 |
| | | 忱、周延 |
| | | 2. 來到安麗體驗中心讓我認識更多人 |
| | Tary , | 3. 來到安麗體驗中心幫助我學習與他人互動 |
| | 思考 | 1. 來到安麗體驗中心,會增加我對周遭事物的興趣 |
| | | 與好奇心 |
| | | 2. 安麗體驗中心所提供的資訊會讓我對安麗事業 |
| | \\Z | 有更進一步瞭解 |
| | 1 2. | 3. 安麗體驗中心讓我更積極學習更多直銷、健康與 |
| | Zation of a state of the state | 美麗的知識 |
| 體驗行銷 | | 4. 來到安麗體驗中心讓我感覺自己比以前更進步 |
| | | 5. 來到安麗體驗中心,會讓我對未來更有期待 |
| | | 6. 來到安麗體驗中心會讓我去思考如何更積極面 |
| | | 對未來 |
| | 行動 | 1. 我願意參與安麗體驗中心的各項活動 |
| | | 2. 我願意邀請更多人來安麗體驗中心參觀及體驗 |
| | | 3. 我願意花更多時間在安麗體驗中心瞭解商品、體 |
| | | 驗商品 |
| | 關聯 | 1. 安麗體驗中心的商品陳列設計與動線規畫,讓我 |
| | | 非常容易找到我需要的商品 |
| | | 2. 帶朋友來安麗體驗中心參觀,讓我覺得很有信 |
| | | 心,而且更容易推薦加入 |
| | | 3. 帶朋友來安麗體驗中心參觀,讓他們有機會更深 |
| | | 入瞭解產品質,並容易更容易吸引他們購買,有 |
| | | 助於提升業績 |

(三) 顧客滿意度:

本研究採取 Czepiel(1974)所提出之「整體滿意程度」(Overall Satisfaction),及 Kotler(1997)所提對「設施滿意度」、「產品滿意度」、「服務滿意度」、與「整體服務滿意度」三大衡量構面之衡量方式作為衡量的基礎。

《表 6》顧客滿意度衡量構面與問卷內容

| 研究變數 | 衡量構面 | 問卷內容 |
|----------|---------|--|
| | 產品滿意度 | 安麗體驗中心所提供的硬體服務內容與品質,感到滿意 我對安麗體驗中心的軟體服務的內容與品質,感到滿意 |
| | // × | 3. 我對安麗體驗中心 R&J 咖啡的餐飲品質, 感到滿意 |
| | | 4. 我對安麗體驗中心的所呈現的品牌形象,感到滿意 |
| | 設施滿意度 1 | 1. 我對安麗體驗中心服務人員人數比例與配置,感到滿意 |
| 顧 客 滿意度 | 服務滿意度 | 2. 我對安麗客服中心所在地理位置、交通條件, 感到滿意 |
| 779.DN/X | | 1. 我對安麗體驗中心服務人員的服務品質,感到滿意 |
| | | 2. 我對安麗體驗中心的服務人員的專業知識,感到滿意 |
| | | 3. 我對安麗體驗中心辦理退換貨或運送服務,感到滿意 |
| | | 4. 我對安麗體驗中心所提供的維修服務品質,感到滿意。 |
| | 整體滿意度 | 1. 整體而言,我對安麗體驗中心所提供的產品、印象及服務感到滿意 |

(四)顧客忠誠度:

顧客滿意度與顧客忠程度,皆是企業面對市場競爭,對於自家產品與提供之 服務,是否真正擄獲消費者認同的重要衡量指標。本研究將採綜合上述的衡量指 標,採 Stum and Thiry(1991)就「再購意願」、「價格容忍」、「交叉購買」與「推薦他人購買」4個衡量指標進行研究。

《表 7》顧客忠誠度衡量構面與問卷內容

| 研究變數 | 衡量構面 | 問卷內容 |
|-------|-----------|--|
| | 再購意願 | 1. 安麗體驗中心所提供的服務內容與品質,會讓我再購買安麗的產品 |
| | | 當有人向我推銷其他直銷品牌,我仍然會優先考 慮安麗的產品與服務。 |
| | | 3. 我對安麗的人有信賴感,所以我會比較信任安麗的產品,並持續消費 |
| 顧 客 | 價格容忍 | 1. 即使安麗的產品價格稍高,我仍願意消費購買 |
| 忠 誠 度 | | 2. 即使其他品牌的產品售價更低,我仍會優先考慮 安麗的產品 |
| | 交叉購買 | 1. 我願意購買安麗更多不同品牌的產品 |
| | | 2. 我願意參與、投入安麗舉辦的不同的活動 |
| | 推薦他人購買 | 1. 我會推薦更多朋友來安麗體驗中心參觀、體驗 |
| | 12/ 5/19/ | 2. 我願意推薦安麗的產品給我的親朋好友 |
| | - | 3. 我願意推薦安麗的活動給我的親朋好友 |

四、問卷衡量尺度:

常用的衡量尺度分為四類:1.名目尺度(Nominal scale)2.序列尺度(Ordinal scale)3.區間尺度(Interval scale)4.比率尺度(Ratio scale)。本研究問卷架構的服務創新、體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度此五個構面均以李克特量表(Likert Scale)之5點量尺(Seven Points Likert Type Scale)方式衡量,人口統計變數則以名目尺度來衡量。其中李克特量表主要用來衡量「程度」,而「程度」多半為區間尺度。本問卷以 1~5 作為「程度」的衡量,其中 1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「普通」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」。

五、統計分析方法

本研究採用 SPSS 17.0 (Statistical Package for the social Science) 視窗版統計套裝軟體作為資料分析工具,根據本研究之目的,進行研究假設之檢測,所使用的統計方法包括下列幾種:

(一) 敘述型統計:

以次數分配表顯示百分比、次數分配、平均數、標準差等描述問卷樣本基本 資料的分配情形。

(二)信度分析:

問卷量表的一致性(consistency)或穩定性(stability),稱為問卷的信度 (Reliability),也就是問卷個別題目的可信度,問卷信度高,表示在不同的時間, 對相同的人使用相同的量表,會得到相同的結果,反之若問卷信度低,表示在不 同的時間,對相同的人使用相同的量表,會得到不同的結果。本研究採用目前最 常用的 Cronbach(1951)所提出的 α 信賴係數,當 Cronbach's α 值愈高表示問卷 題項間的相關性愈大,也就是內部一致性愈高,本問卷採 α 值大於 0.7 為標準。

| α值 | 信度 |
|-------------------------|------|
| α≤0.3 | 不可信 |
| $0.3 < \alpha \leq 0.4$ | 勉強可信 |
| $0.4 < \alpha \le 0.5$ | 稍微可信 |
| $0.5 < \alpha \leq 0.7$ | 可信 |
| $0.7 < \alpha \leq 0.9$ | 很可信 |
| $\alpha > 0.9$ | 十分可信 |
| | |

(三) t 檢定:

分析統計樣本資料時,若需比較不同的兩個獨立樣本間是否有差異存在,我們使用 t 檢定來測定樣本平均數的差異, t 檢定適用在當自變數為名目尺度(nominal scale), 依變數為區間尺度(interval scale)之情形, 本研究利用 t 檢定來檢定不同

人口統計變項的的男女性別變數,以檢定男女性別對顧客滿意度與顧客忠誠度是 否有關連性。

(四)單因數變異數分析:

單因數變異數分析 (One-Way ANOVA) 目的在比較兩個以上不同群體的特性 是否一致,或對某問題的觀點是否一致,ANOVA與t檢定相同,均適用於自變數 為名目尺度 (nominal scale),依變數為區間尺度 (interval scale)之情形。

(五)相關分析:

當討論兩個變數相關的方向與關係的程度時,我們會使用相關分析,當自變數與依變數都是區間尺度 (interval scale)時,可採用皮爾森相關 (Pearson Product-moment Correlation),但相關係數只能顯示變數間的相關程度高低,無法檢定自變數對依變數的影響,所得到的相關係數 (r值) 只能說明兩個變數的關係是正相關、負相關、或是無關。

(六) 迴歸分析:

迴歸分析(Regression)能夠同時納入多個預測變項,以多個 X 為自變數,以 Y 為依變數,藉由迴歸方程式,可以用自變項(X)來預測依變項(Y)及其影響的方向 性,還可以比較多個自變項之間,哪一個自變項對應變項的影響力最高。

其中數字代表意義如下:

- Adjusted R² > 0.3 即有顯著關聯性
- · P<0.05 即有顯著關聯性

第四節 質化研究:焦點訪談

一、研究目的

本研究除採用量化研究的統計分析方法外,同時採用質性研究方法中的焦點 訪談法,希望能補充量化研究的不足,以擬定更為具體的行銷策略建議。焦點訪 談主要在於瞭解安麗直銷商對於安麗體驗中心的服務評價,以及對於直銷商發展 安麗事業所扮演的角色內涵。

焦點訪談目的如下:

- 1. 瞭解安麗直銷商對於安麗驗中心的期待與實際體驗的差異性
- 2. 瞭解各服務項目的滿意度,包含整體體驗中心、R&J咖啡館、售後服務中心、 商選館、品牌展示中心、以及維修中心;服務人員服務品質、環境品質、設 施品質等。
- 3. 瞭解安麗直銷商對於體驗中心的設立,對於他們從事安麗事業產生了哪些影響?期待有哪一些新服務?

二、研究對象

在焦點訪談部分的研究對象為,安麗公司事業型直銷商。下《表 8》為研究者 界定安麗體系直銷商身份之依據。本次研究共訪問了八位安麗事業型直銷商,受 訪者背景資料介紹請見《表 9》。除了事業型直銷商外,本研究也訪問了成立安麗 體驗中心的兩位重要推手安麗公司總經理『陳惠雯』女士與儲運處長『黃桂琴』 女士。

《表 8》安麗直銷商身份依據

| 安麗身份 | 安麗事業型銷商(DD 或以上) | |
|---------|---------------------|--|
| 參與直銷商特徵 | • 男女混合,年齡約 30~55 歲 | |
| | • 定期會邀親朋好友去安麗體驗中心參觀 | |
| | • 至少每月去 2-3 次體驗中心 | |
| | • 最近半年曾成功推薦新人加入安麗 | |

《表 9》參與焦點團體受訪者資料

| | 姓名 | 性 | 年齡 | 職業/職稱 | 去體驗中 | 過去一個月內使用過體驗中心服 |
|---|----------------|----------|-----------------|------------|------------------|-------------------|
| | 红石 | 別 | 1 ⊠√ | 400元/400/円 | 心頻率 | 務 |
| 1 | 蕭小姐 | 女 | 35 | 全職安麗 | 2-3/周 s | R&J 咖啡館、售後服務中心、商選 |
| 1 | 開小姐 | X |)30 7 | 土帆久庭 | 2-57)山 3 | 館、品牌展示中心、維修中心 |
| 2 | 鄧小姐 | 40 | 46 | 自由作家 | 1/周 | R&J 咖啡館、售後服務中心、商選 |
| 2 | 改1,1,2日 | X | 40 | 日田下水 | 17)印 | 館、品牌展示中心、維修中心 |
| 3 | 曾先生 | 男 | 49 | 全職安麗 | 3-4/周 | R&J 咖啡館、售後服務中心、商選 |
| 3 | 百儿土 | 77 | 49 | 土城女庭 | ラー4 /)町 | 館、品牌展示中心、維修中心 |
| 4 | 洪小姐 | 女 | 33 | 全職安麗 | 1/周 | R&J 咖啡館、售後服務中心、商選 |
| 4 | / | 又 | 33 | 土城女庭 | 17 月 | 館、品牌展示中心、維修中心 |
| 5 | 張先生 | 男 | 44 | 全職安麗 | 2-3/周 | R&J 咖啡館、售後服務中心、商選 |
| 3 | 1以几土 | 7 | + | 土帆久庭 | 2-5/)町 | 館、品牌展示中心、維修中心 |
| 6 | 金小姐 | 女 | 48 | 全職安麗 | 2-3/周 | R&J 咖啡館、售後服務中心、商選 |
| U | 亚八、阳 | X | 40 | 土城久庭 | 2-37)山 | 館、品牌展示中心、維修中心 |
| 7 | 廖先生 | 男 | 39 | 貿易 | 2-3/周 | R&J 咖啡館、售後服務中心、商選 |
| / | /多儿工 | 77 | 33 | 貝勿 | 2-3/ 月日 | 館、品牌展示中心、維修中心 |
| 8 | 何小姐 | 女 | 49 | 全職安麗 | 3-4/周 | R&J 咖啡館、售後服務中心、商選 |
| 0 | [5] /] /)处[. | | 49 | 土帆乂庭 | J- ┭/ /¤J | 館、品牌展示中心、維修中心 |

三、研究工具

由研究者擔任焦點團體主持人,採用研究者自編訪談大綱,詳細訪談大綱請見《附錄二》。為了不干擾受訪者的討論瞭解受訪者對於安麗體驗中心的真實想法與態度,在焦點團體舉行時只說明研究目的,焦點團體主持人不會主動提及或暗示受訪者對於安麗體驗中心的偏好。

四、分析方法

在本階段的資料的解讀與分析上,擬將所有受訪者的陳述,根據下列質化資料的分析步驟進行分析:

- a. 以錄音方式記錄 ;將錄音資料轉成逐字稿。
- b. 從逐字稿中摘錄出與問題相關的陳述。
- c. 在忠於原意之原則下,找出其所代表的意義。
- d. 將陳述對照訪談大綱進行分類,並賦予每個歸類名稱。
- e. 與指導教授反覆討論歸類名稱與歸類內涵之正確性。使所有資料的分析 結果能夠完整地描述相關主題。



第四章 研究結果

第一節 量化研究-問卷調查結果

一、受訪者基本資料

本研究問卷調查抽樣方式為方便抽樣,於臺北安麗直銷商中心活動之直銷商,共發放 600 份問卷,回收有效問卷為 510 份。受訪者以女性居多,且為多為安麗公司事業型直銷商與一般直銷商。受訪者的年齡分佈在 20~60 歲以上,其中以 31~50 歲佔多數;月收入則分佈在 2 萬~10 萬元間。下《表 10》為受訪者基本資料

《表 10》問卷調查受訪者資本資料

| 變數 | 類別 | 人數 | 百分比(%) |
|---------------------|-----------------|---------|--------|
| 性別 | 男 | 129 | 25.3 |
| <u>生力</u> | 女/丁口 | 381 | 74.7 |
| | 事業型直銷商 | 188 | 36.9 |
| 安麗身份 | 一般直銷商 | 241 | 47.3 |
| | 消費型顧客 | 81 | 15.9 |
| | 20 歲以下 | 25 | 4.9 |
| | 21-30 歳 | 44 | 8.6 |
| 年齡 | 31-40 歲 | 149 | 29.2 |
| - - ⊠√ | 41-50 歲 | chi 180 | 35.3 |
| | 51-60 歲 | 85 | 16.7 |
| | 60歲以上 | 27 | 5.3 |
| | 20,000 以下 | 41 | 8.0 |
| | 20,001-50,000 | 245 | 48.0 |
| 月收入 | 50,001-100,000 | 196 | 38.4 |
| | 100,000-200,000 | 22 | 4.3 |
| | 200,000 以上 | 6 | 1.2 |

二、問卷信度檢驗

問卷信度以 Cronbach (1951) 所提出的 α 信賴係數來表示,當 Cronbach's α 值愈高表示問卷題項間的相關性愈大,也就是內部一致性愈高,一般皆以.7 為判定基準。將整體問卷進行信度檢驗,發現整體問卷 Cronbach's α 信度係數為.974,α 值大於.7,顯示問卷信度以達標準。下《表 11》為問卷整體信度係數。

Cronbach's Alpha 值 以標準化項目為 準的 Cronbach's Alpha 值 0.970 0.974 54

《表 11》問卷整體信度係數

接著將問卷依不同問項,分為四大構面:服務創新、體驗行銷、顧客滿意度 與顧客忠誠度;並分別計算每一構面的 Cronbach's α 信度。下《表 12~15》可看出 各構面的題項的信度係數,本問卷中四大構面的信度從.862~.959 ,各構面 Cronbach's α 信度係數皆大於 0.7,信度相當優良。

《表 12》構面一:服務創新題組 信度係數

| " V " 113 | | - 12/2/11/20 |
|-------------------|---------------|--------------|
| Cuanha ahla Almha | 以標準化項目為 | |
| Cronbach's Alpha | 準的 Cronbach's | 項目的個數 |
| 值 | Alpha 值 | |
| .880 | 0.903 | 15 |

《表 13》構面二:體驗行銷題組 信度係數

| Cronbach's Alpha 值 | 以標準化項目為 準的 Cronbach's Alpha 值 | 項目的個數 |
|-----------------------|-------------------------------------|-------|
| .940 | 0.944 | 18 |

《表 14》構面三: 顧客滿意度題組 信度係數

| Cronbach's Alpha 值 | 以標準化項目為 準的 Cronbach's Alpha 值 | 項目的個數 |
|-----------------------|-------------------------------------|-------|
| .855 | .862 | 11 |

《表 15》構面四:顧客忠誠度題組 信度係數

| Cronbach's Alpha 值 | 以標準化項目為 準的 Cronbach's Alpha 值 | 項目的個數 |
|-----------------------|-------------------------------------|-------|
| .946 | .959 | 10 |

三、受訪者在各構面問項之敘述性統計分析

對受訪者在本問卷中的四大構面進行描述統計,以得到受訪者在此四大構面下的分配情形。請見下《表 16~19》。

總括來說,研究者設計的這四大構面中,受試者對每一構面的平均給分皆在 4 分以上,每一構面的得分都相當地高,可代表受試者認為安麗在體驗中心內,不 論是『服務創新』、『體驗行銷』、『顧客滿意度』或『顧客忠誠度』都給予高度肯 定。而得分最高的構面為『顧客滿意度』達 4.51;得分最低的構面則是『顧客忠 誠度』為 4.06 分。

在服務創新構面上,各題項分均得分皆在 3.75 分以上,得分最高的是服務場景中的『我覺得安麗體驗中心的商選館創新設計,讓產品的質感提高了』 4.75 分與『我覺得安麗體驗中心的品牌形象館,能創造品牌印象與價值』與 4.73 分。顯示安麗體驗中心在受訪者的心目中,能有效提升商品質感與品牌價值。

《表 16》受訪者在服務創新構面上的統計摘要表

| | 構面(一):服務創新/ 總分=64.20 / 總平均= 4.28 | 平均值 | 標準差 |
|--------|--|------|------|
| | 1. 我覺得安麗體驗中心的整體設計規畫非常具有創意。 | 4.40 | .50 |
| | 2. 我覺得安麗體驗中心的商選館創新設計,讓產品的質感提高了。 | 4.75 | .43 |
| | 3. 我覺得安麗體驗中心的品牌形象館,能創造品牌印象與價值。 | 4.73 | .49 |
| 服務場景 | 4. 我覺得安麗體驗中心的創新設立的 R&J 咖啡,很人性化,創造讓人際互動更親近的氛圍。 | 4.18 | .57 |
| | 5. 有了安麗體驗中心之後,新設備讓我學會了更多電腦操作互動介面,幫助我瞭解更多健康與美麗相關的知識 | 4.24 | .95 |
| | 6. 安麗體驗中心的創新產品試用區,幫助我熟悉商品,更容易為顧客推薦及試用解說。 | 4.52 | .62 |
| | 7. 安麗體驗中心的服務人員比以前更提供周延的解說與服務 | 3.95 | .87 |
| | 8. 有了安麗體驗中心之後,我比以前容易與他人建立互動關係 | 3.75 | .76 |
| 服務傳遞 | 9. 有了安麗體驗中心之後,我更容易為下線及顧客說明安麗事業 | 3.89 | .89 |
| 過程 | 10.有了安麗體驗中心之後,改變了我從事安麗事業的生活與重心 | 4.10 | .58 |
| | 11.有了安麗體驗中心之後,我每個星期都會約人去那裡聯誼及討論如何做安麗 | 4.20 | 1.00 |
| | 12.有了安麗體驗中心,讓我更積極去瞭解安麗事業,從事這份工作 | 4.51 | .65 |
| 服務產品組合 | 13.安麗體驗中心因不同促銷或活動所提供的各式服務充滿新意。 | 4.20 | .44 |
| | 14.和其他直銷公司比起來,安麗的服務人員配置比較恰當。 | 4.30 | .52 |
| 《丑'□ | 15.和其他直銷公司比起來,安麗的體驗中心服務項目比較創新 | 4.48 | .54 |

由下《表 17》中,可看出受訪者在體驗行銷上的得分,皆在 3.45 分以上。得 分最高的是感官體驗中的『安麗體驗中心的環境整潔,光線明亮,讓我感到舒服』, 得分達 4.49。

《表 17》受訪者在體驗行銷構面上的統計摘要表

| | 構面 (二): 體驗行銷/總分=73.62 / 總平均= 4.09 | 平均值 | 標準差 |
|------------|--|------|-----|
| | 1. 安麗體驗中心的設計非常特別且吸引人 | 4.36 | .49 |
| 感官體驗 | 2. 安麗體驗中心的硬體環境讓人感覺安全 | 4.14 | .95 |
| | 3. 安麗體驗中心的環境整潔,光線明亮,讓我感到舒服 | 4.49 | .36 |
| 情感體驗 | 4. 安麗體驗中心的服務人員服務態度,親切、熱忱、周延 | 3.93 | .86 |
| | 5. 來到安麗體驗中心讓我認識更多人 | 4.16 | .48 |
| | 6. 來到安麗體驗中心幫助我學習與他人互動 | 3.68 | .84 |
| | 7. 來到安麗體驗中心,會增加我對周遭事物的興趣與好奇心 | 3.82 | .79 |
| | 8. 安麗體驗中心所提供的資訊會讓我對安麗事業有更進一步瞭解 | 3.59 | .56 |
| 田北岫松 | 9. 安麗體驗中心讓我更積極學習更多直銷、健康與美麗的知識 | 3.99 | .34 |
| 思考體驗 | 10. 來到安麗體驗中心讓我感覺自己比以前更進步 | 3.45 | .59 |
| | 11. 來到安麗體驗中心,會讓我對未來更有期待 | 4.08 | .61 |
| | 12. 來到安麗體驗中心會讓我去思考如何更積極面對未來 | 4.01 | .65 |
| ∕ご丢Lumi F△ | 13. 我願意參與安麗體驗中心的各項活動 | 4.18 | .45 |
| 行動體驗 | 14. 我願意邀請更多人來安麗體驗中心參觀及體驗 | 4.15 | .49 |
| | 15. 我願意花更多時間在安麗體驗中心瞭解商品、體驗商品 | 4.20 | .71 |
| | 16. 安麗體驗中心的商品陳列設計與動線規畫,讓我非常容易找到我需要的商品 | 4.47 | .52 |
| 關聯體驗 | 17. 帶朋友來安麗體驗中心參觀,讓我覺得很有信心,而且更容易推 薦加入 | 4.34 | .56 |
| | 18. 帶朋友來安麗體驗中心參觀,讓他們有機會更深入瞭解產品質, 並容易更容易吸引他們購買,有助於提升業績 | 4.58 | .57 |

由下《表 18》中,可看出顧客滿意度各題項平均得分在 3.90 以上,得分最高的題項為『我對安麗體驗中心服務人員人數比例與配置,感到滿意』,得分高得 4.92,顯示受訪者對於體驗中心的服務人員配置最感到滿意。

且計算顧客滿意度總分,發現顧客滿意度總分高達 49.65 分,總平均達 4.51 分,顯示受訪者對安麗體驗中心的滿意度相當高。

《表 18》受訪者在顧客滿意度上的統計摘要表

| 7 | 構 面(三):顧客滿意度/總分= 49.65 / 總平均= 4.51 | 平均數 | 標準差 |
|-------|---|------|-----|
| | 1. 安麗體驗中心所提供的硬體服務內容與品質,感到滿意 | 4.61 | .50 |
| 產品 | 2. 我對安麗體驗中心的軟體服務的內容與品質,感到滿意 | 4.75 | .45 |
| 滿意度 | 3. 我對安麗體驗中心 R&J 咖啡的餐飲品質, 感到滿意 | 4.57 | .55 |
| | 4. 我對安麗體驗中心的所呈現的品牌形象,感到滿意 | 3.90 | .72 |
| 設施 | 5. 我對安麗體驗中心服務人員人數比例與配置, 感到滿意 | 4.92 | .29 |
| 滿意度 | 6. 我對安麗客服中心所在地理位置、交通條件, 感到滿意 | 4.37 | .49 |
| | 7. 我對安麗體驗中心服務人員的服務品質,感到滿意 | 4.73 | .45 |
| 服務 | 8. 我對安麗體驗中心的服務人員的專業知識, 感到滿意 | 4.74 | .44 |
| 滿意度 | 9. 我對安麗體驗中心辦理退換貨或運送服務, 感到滿意 | 4.50 | .51 |
| | 10. 我對安麗體驗中心所提供的維修服務品質,感到滿意。 | 4.34 | .50 |
| 整體滿意度 | 11. 整體而言,我對安麗體驗中心所提供的產品、印象及服務感到滿意。 | 4.22 | .43 |

由下《表 19》得知,顧客忠誠度各題項平均得分在 3.79 以上,得分最高的題項為『我願意推薦安麗的活動給我的親朋好友』,分數達 4.30,顯示受訪者相當願意將安麗舉辦的活動推薦給她們的親朋好友。

計算顧客忠誠度構面的總分,得知顧客忠誠度總分達 40.56,總平均達 4.06 分,顯示受訪者對於安麗體驗中心的有高忠誠度。

《表 19》受訪者在顧客忠誠度上的統計摘要表

| 構正 | 面(四): 顧客忠誠度構面/總分=40.56 / 平均數=4.06 | 平均數 | 標準差 |
|--------------|--|------|-----|
| | 1. 安麗體驗中心所提供的服務內容與品質,會讓我再購買安麗的產品。 | 4.20 | .43 |
| 再購意願 | 2. 當有人向我推銷其他直銷品牌,我仍然會優先考慮安麗的產品與 服務。 | 4.05 | .59 |
| | 3. 我對安麗的人有信賴感,所以我會比較信任安麗的產品,並持續 消費。 | 3.80 | .76 |
| 無投 索刃 | 4. 即使安麗的產品價格稍高,我仍願意消費購買。 | 3.79 | .76 |
| 價格容忍 | 5. 即使其他品牌的產品售價更低,我仍會優先考慮安麗的產品。 | 3.89 | .77 |
| 六爫睉閏 | 6. 我願意購買安麗更多不同品牌的產品。 | 4.19 | .44 |
| 交叉購買 | 7. 我願意參與、投入安麗舉辦的不同的活動。 | 3.93 | .70 |
| 抢薛/ 山 | 8. 我會推薦更多朋友來安麗體驗中心參觀、體驗。 | 4.19 | .48 |
| 推薦他人購買 | 9. 我願意推薦安麗的產品給我的親朋好友。 | 4.22 | .45 |
| 押 貝 | 10. 我願意推薦安麗的活動給我的親朋好友。 | 4.30 | .55 |

Zo Zo Zo Chengchi University

四、研究假設驗證

- (一)H1: 不同背景(性別/安麗身份別/年齡/月收入)的直銷商對於服務創新、體驗行銷對顧客滿意度與忠誠度有顯著差異
- 1. H1-1:不同性別的直銷商在服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間有顯著差異

以單一樣本獨立 t 檢定,檢定不同性別的直銷商在服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間是否有顯著差異。結果顯示性別對於受試者在服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與忠誠度上皆無顯著差異。下《表 20》為各項 t 檢定結果

| 《表 20》性別對服務創新、體驗行銷、顧各滿意度與顧各忠誠度之 1 檢足結果 | | | | | |
|--|-------|------|------|--|--|
| 人口統計變項 | 依變項 | t 值 | Sig. | | |
| | 服務創新 | .512 | .609 | | |
| 性別(男/女) | 體驗行銷 | 184 | .854 | | |
| | 顧客滿意度 | 146 | .884 | | |
| | 顧客忠誠度 | 514 | .607 | | |

《表 20》性別對服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之 t 檢定結果

2. H1-2:不同身份別的直銷商對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間 有顯著差異

在身份別上,我們將受試者的身份分為三類,分別是事業型直銷商、一般直銷商與消費型顧客;以 one-way ANOVA 檢驗不同的身分別,是否影響受試者對於服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與忠誠度給分上的差異。結果發現不同身份別的受試者,在各項給分上的確有顯著差異(請見下《表 21》)。接著進行事後比較(以Tukey 法進行),以確認是那些組別造成差異。普遍來說,身份別為『事業型直銷商』的受試者,在服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與忠誠度項目上的給分,皆高於一般直銷商與消費型顧客。事後比較結果,請見《表 22~表 25》。

《表 21》身份別對服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之F檢定結果

| 人口統計變項 | 依變項 | F值 | Sig. |
|---|-------|--------|-----------|
| 自从即(車器刑方 | 服務創新 | 71.045 | .000* * * |
| 身份別(事業型直 調商/一般直銷商/ | 體驗行銷 | 47.573 | .000* * * |
| 消費型顧客) | 顧客滿意度 | 60.366 | .000* * * |
| /// // // // // // // // // // // // // | 顧客忠誠度 | 41.517 | .000* * * |

《表 22》身份別與服務創新事後比較表

| (I) 安麗身份 | (J) 安麗身份 | 平均差異 (I-J) | 標準誤 | 顯著性 | 95% 信 | 賴區間 |
|----------|----------|-------------|--------|-----------|---------|---------|
| | | | | | 下界 | 上界 |
| 1事業型直 | 2 | 6.30460(*) | .53738 | .000* * * | 5.0414 | 7.5678 |
| 銷商 | 3 | 4.95252(*) | .73400 | .000* * * | 3.2272 | 6.6779 |
| 2一般直銷 | 1 | -6.30460(*) | .53738 | .000* * * | -7.5678 | -5.0414 |
| 商 | 3 | -1.35208 | .70928 | .138 | -3.0193 | .3152 |
| 3消費型顧 | 1 | -4.95252(*) | .73400 | .000*** | -6.6779 | -3.2272 |
| 客 | 2 | 1.35208 | .70928 | .138 | 3152 | 3.0193 |

^{*} 事後比較採Tukey HSD法。在 .05 水準上的平均差異很顯著。

《表 23》身份別與體驗行銷事後比較表

| (I) 安麗身份 | (J) 安麗身份 | 平均差異 (I-J) | 標準誤 | 顯著性 | 95% 信 | 賴區間 |
|----------|----------|-------------|--------|-----------|----------|---------|
| | | | | | 下界 | 上界 |
| 1事業型直銷 | 2 | 4.72164(*) | .71677 | .000*** | 3.0368 | 6.4065 |
| 商 | 3 | 9.07224(*) | .97903 | .000*** | 6.7709 | 11.3736 |
| 2一般直銷商 | 1 | -4.72164(*) | .71677 | .000* * * | -6.4065 | -3.0368 |
| | 3 | 4.35060(*) | .94606 | .000* * * | 2.1268 | 6.5744 |
| 3消費型顧客 | 1 | -9.07224(*) | .97903 | .000*** | -11.3736 | -6.7709 |
| | 2 | -4.35060(*) | .94606 | .000*** | -6.5744 | -2.1268 |

^{*} 事後比較採Tukey HSD法。在 .05 水準上的平均差異很顯著。

^{*} 代號1 =事業型直銷商,2 = -般直銷商,3 = 消費型顧客

^{*} 代號1=事業型直銷商,2=一般直銷商,3=消費型顧客

| 《表 | 24》身份別與 | 具顧客滿意 | 度事後比較 | 表 |
|--------|--------------|-------|-------|---|
| 短白.//\ | 立 杓 美田 (I I) | 無洋型 | 日本学が中 | |

| (I) 安麗身份 | (J) 安麗身份 | 平均差異 (I-J) | 標準誤 | 顯著性 | 95% 信 | 賴區間 |
|----------|----------|-------------|--------|-----------|---------|---------|
| | | | | | 下界 | 上界 |
| 1事業型直 | 2 | 3.34870(*) | .30479 | .000* * * | 2.6323 | 4.0651 |
| 銷商 | 3 | 1.93059(*) | .41630 | .000* * * | .9520 | 2.9092 |
| 2一般直銷 | 1 | -3.34870(*) | .30479 | .000* * * | -4.0651 | -2.6323 |
| 商 | 3 | -1.41811(*) | .40228 | .001** | -2.3637 | 4725 |
| 3消費型顧 | 1 | -1.93059(*) | .41630 | .000* * * | -2.9092 | 9520 |
| 客 | 2 | 1.41811(*) | .40228 | .001** | .4725 | 2.3637 |

^{*} 事後比較採Tukey HSD法。在 .05 水準上的平均差異很顯著。

《表 25》身份別與顧客忠誠度事後比較表

| | | Y | - | | | |
|-------------|----------|-------------|--------|-----------|---------|---------|
| (I) 安麗身份 | (J) 安麗身份 | 平均差異 (I-J) | 標準誤 | 顯著性 | 95% 信 | 賴區間 |
| | | | | | 下界 | 上界 |
| 1事業型直銷 商 | 2 | 3.68635(*) | .45403 | .000* * * | 2.6191 | 4.7536 |
| | 3 | 4.40931(*) | .62015 | .000* * * | 2.9516 | 5.8670 |
| 2一般直銷商 | 1 | -3.68635(*) | .45403 | .000* * * | -4.7536 | -2.6191 |
| | 3 | .72297 | .59927 | .450 | 6857 | 2.1316 |
| 3消費型顧客 | 1 | -4.40931(*) | .62015 | .000* * * | -5.8670 | -2.9516 |
| | 2 | 72297 | .59927 | .450 | -2.1316 | .6857 |

^{*}事後比較採Tukey HSD法。在 .05 水準上的平均差異顯著。* 代號1 =事業型直銷商,2 =一般直銷商,3 =消費型顧客

3. H1-3:不同年齡的直銷商對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間有顯著差異

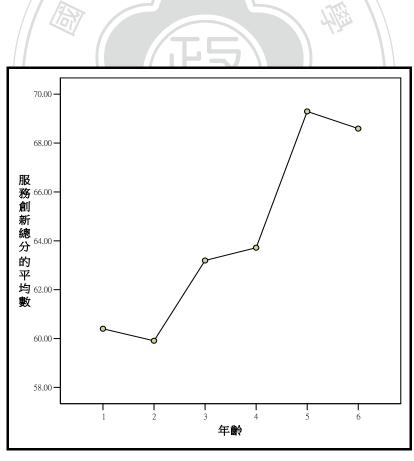
依受試者年齡高低,將受試者分為6組,分別為20歲及以下、21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲,以及60歲以上。以one-way ANOVA檢驗不同年齡,是否影響受試者對於服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與忠誠度給分上的差異。結果發現不同年齡的受試者,在各項給分上的確有顯著差異(請見下《表26》)。同樣以Tukey 法進行事後比較,便發現年齡愈大的消費者(51歲以上的消

^{*} 代號1=事業型直銷商,2=一般直銷商,3=消費型顧客

費者),在各項目的評分上都顯著高於年齡低的消費者。下列《圖 10~圖 13》為不同年齡的受試者在各變數的平均數分配圖。

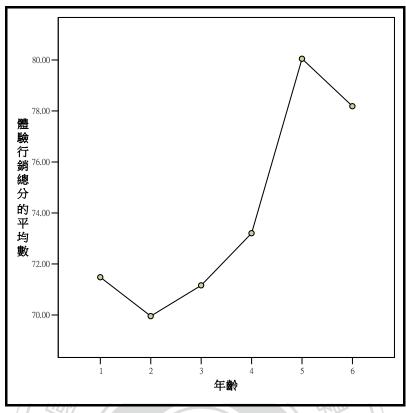
《表 26》年齡對服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之F檢定結果

| 人口統計變項 | 依變項 | F值 | Sig. |
|-------------|-------|--------|-----------|
| | 服務創新 | 26.238 | .000* * * |
| 年齡 | 體驗行銷 | 21.351 | .000* * * |
| │ │ │ | 顧客滿意度 | 16.286 | .000* * * |
| | 顧客忠誠度 | 26.238 | .000* * * |



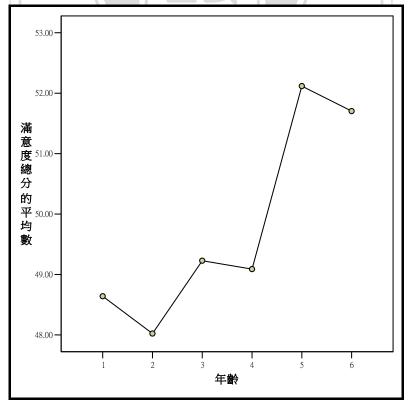
《圖 10》不同年齡組別對於服務創新平均數分佈圖

^{*} 年齡代號 1 = 20 歲及以下、2 = 21~30 歲、3 = 31~40 歲、4 = 41~50 歲、5 = 51~60 歲、6 = 60 歲以上



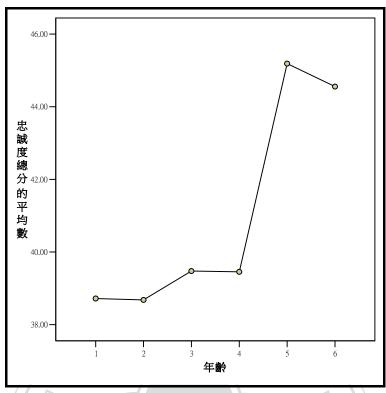
《圖 11》不同年齡組別對於體驗行銷平均數分佈圖

* 年齡代號 1 = 20 歲及以下、2 = 21~30 歲、3 = 31~40 歲、4 = 41~50 歲、5 = 51~60 歲、6 = 60 歲以上



《圖 12》不同年齡組別對於顧客滿意度均數分佈圖

* 年齡代號 1 =20 歲及以下、2 =21~30 歲、3 =31~40 歲、4 = 41~50 歲、5 =51~60 歲、6 = 60 歲以上



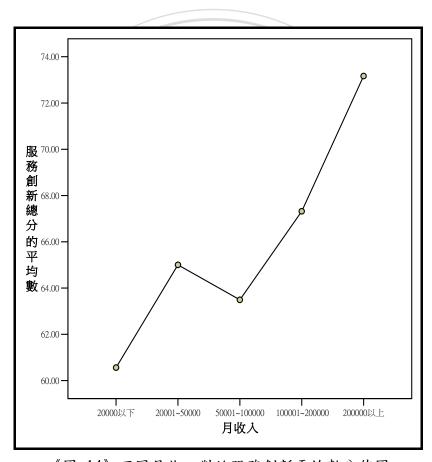
《圖 13》不同年齡組別對於顧客忠誠度均數分佈圖

- 年齡代號 1 = 20 歲及以下、2 = 21~30 歲、3 = 31~40 歲、4 = 41~50 歲、5 = 51~60 歲、6 = 60 歲以上
- 4. H1-4:不同月收入的直銷商對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間 有顯著差異

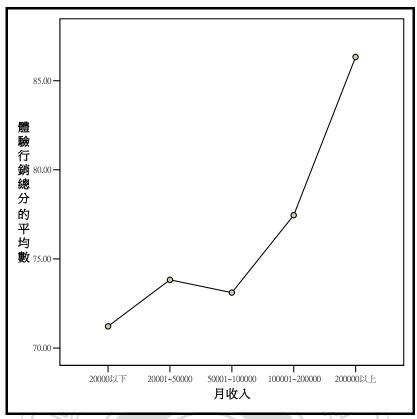
依受試者月收入高低,將受試者分為 5 組,分別為月收入在 20,000 元以下、20,001~50,000 元、50,001~100,000 元、100,001-200,000 元、以及 200,000 元以上。以 one-way ANOVA 檢驗不同月收入,是否影響受試者對於服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與忠誠度給分上的差異。結果發現不同月收入的受試者,在各項給分上的確有顯著差異(請見下《表 27》)。同樣以 Tukey 法進行事後比較,便發現月收入愈高的消費者(收入在以上的消費者),在各項目的評分上都顯著高於收入低的消費者。下列《圖 15~圖 18》為不同月收入的受試者在各變數的平均數分配圖。

《表 27》月收入對服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之F檢定結果

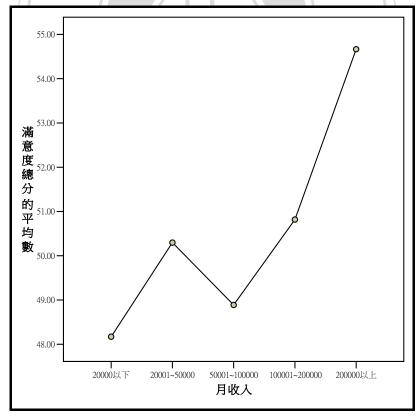
| 人口統計變項 | 依變項 | F 值 | Sig. |
|--------|-------|--------|-----------|
| | 服務創新 | 10.310 | .000* * * |
| 月收入 | 體驗行銷 | 6.460 | .000* * * |
| | 顧客滿意度 | 10.851 | .000* * * |
| | 顧客忠誠度 | 11.582 | .000* * * |



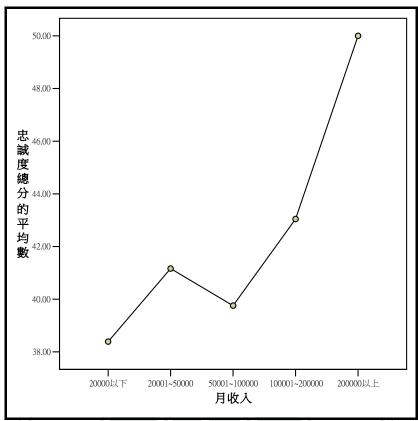
《圖 14》不同月收入對於服務創新平均數分佈圖



《圖 15》不同月收入對於服務創新平均數分佈圖



《圖 16》不同月收入對於顧客滿意度平均數分佈圖



《圖 17》不同月收入對於顧客忠誠度平均數分佈圖

(二)假設二H2:服務創新與顧客滿意度具顯著相關

本研究將以線性迴歸與皮爾森(Pearson's)積差相關分析兩種方法來檢定假設二~假設五是否否達到顯著相關。

首先以簡單迴歸(Simple Regression),確認服務創新能否顯著預測顧客滿意度。從下《表 28》可得知服務創新與顧客滿意度的迴歸方程式係數。迴歸方程式如下: 顧客滿意度(Y)=18.904+.858 服務創新(X)

此迴歸方程式預測解釋力達 73.6%,該方程式可解釋變異量達顯著,因此假設 H2 可成立,服務創新與顧客滿意度間具顯著相關,且服務創新可有效預測顧客滿意度。

《表 28》H2 服務創新對顧客滿意度的迴歸係數

| | | | | 標準化係 | | |
|----|----------|--------|------|---------|--------|---------|
| 模式 | | 未標準 | 化係數 | 數 | t | 顯著性 |
| | | B 之估計 | | | | |
| | | 值 | 標準誤 | Beta 分配 | | |
| 1 | (常數) | 18.904 | .821 | | 23.040 | .000*** |
| | 服務創 新 | .479 | .013 | .858 | 37.658 | .000*** |

《表 29》H2 服務創新對顧客滿意度迴歸方程式解釋力 (R²)

| | | | 調過 | | | | | | |
|---|---------|------|------|---------|------|----------|------|----------|---------|
| | | | 後的 | | | | | | |
| 模 | | R平 | R平 | 估計的 | | | | | |
| 式 | R | 方 | 方 | 標準誤 | | 變 | 更統計量 | <u>.</u> | |
| | | | | | | | 分子 | 分母 | |
| | | | | | R 平方 | | 自由 | 自由 | 顯著性 |
| | | | | | 改變量 | F 改變 | 度 | 度 | F 改變 |
| 1 | .858(a) | .736 | .736 | 1.78812 | .736 | 1418.154 | 1 | 508 | .000*** |

《表 30》服務創新對顧客滿意度迴歸方程式之變異數分析

| 模式 | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|----|----------|-----|----------|----------|---------|
| 1 | 迴歸 | 4534.369 | 1 | 4534.369 | 1418.154 | .000*** |
| | 殘差 | 1624.266 | 508 | 3.197 | | |
| | 總和 | 6158.635 | 509 | | | |

a 預測變數:(常數), 服務創新

b 依變數:滿意度總分

確認服務創新與顧客滿意度間達顯著相關後,再將服務創新中各變項與顧客滿意度的各次變項求取皮爾森(Pearson's)相關係數,並進行統計考驗,判定該相關係數值是否達到顯著水準。在 H2 假設下,還包含三小項假設:

- 1. H2-1 服務場景與顧客滿意度具顯著相關
- 2. H2-2 服務傳遞過程與顧客滿意度具顯著相關
- 3. H2-3 服務產品組合與顧客滿意度具顯著相關

下《表 31》為服務創新與顧客滿意度變項之相關係數值,及顯著性考驗結果。結果顯示,服務創新中與顧客滿意度中的各次變項,皆具有中~高度相關。因此假設 H2-1~H2-3 可成立,服務創新與顧客滿意度間具有顯著相關。

《表 31》H2-1 至 H2-3 服務創新對顧客滿意度之相關檢定

| 服務創新 | 3/ | 假設是否 | | | |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----|
| 月区4万启り初日 | 產品滿意度 | 設施滿意度 | 服務滿意度 | 整體滿意度 | 成立 |
| H2-1 服務場景 | .698 (p=.000***) | .748 (p=.000***) | .563 (p=.000***) | .512 (p=.000***) | 成立 |
| H2-2 服務傳遞過程 | .703 (p=.000***) | .538 (p=.000***) | .676 (p=.000***) | .786 (p=.000***) | 成立 |
| H2-3 服務產品組合 | .453 (p=.000***) | .212 (p=.000***) | .698 (p=.000***) | .714 (p=.000***) | 成立 |

(三)假設三H3:體驗行銷與顧客滿意度具顯著相關

先以簡單迴歸,確認體驗行銷能否顯著預測顧客滿意度。從下《表 32》可得 知體驗行銷與顧客滿意度的迴歸方程式係數。

迴歸方程式: 顧客滿意度(Y)=31.649+.563 體驗行銷(X)

此迴歸方程式預測解釋力達 31.6%,該方程式可解釋變異量達顯著,因此假設 H3 可成立,體驗行銷與顧客滿意度間具顯著相關,且體驗行銷可有效預測顧客滿意度。

《表 32》H3 體驗行銷對顧客滿意度的迴歸係數

| 模 | | | | 標準化係 | | |
|---|--------|--------|-------|---------|--------|---------|
| 式 | | 未標準 | 化係數 | 數 | t | 顯著性 |
| | | B 之估計 | | | | |
| 1 | | 值 | 標準誤 | Beta 分配 | | |
| 1 | (常數) | 31.649 | 1.179 | | 26.841 | .000*** |
| | 體驗行銷總分 | .245 | .016 | .563 | 15.363 | .000*** |

《表 33》H3 體驗行銷對顧客滿意度迴歸方程式解釋力 (R^2)

| | | | 調過 | | | | | | |
|---|---------|------|------|---------|------|---------|------|-----|---------|
| | | | 後的 | | | | | | |
| | | R 平 | R平 | 估計的 | | | | | |
| | R | 方 | 方 | 標準誤 | | 變 | 更統計量 | 昆 | |
| | | | | | | | 分子 | 分母 | |
| 模 | | | | | R 平方 | | 自由 | 自由 | 顯著性 |
| 式 | | | | | 改變量 | F 改變 | 度 | 度 | F 改變 |
| 1 | .563(a) | .317 | .316 | 2.87704 | .317 | 236.034 | 1 | 508 | .000*** |

《表 34》體驗行銷對顧客滿意度迴歸方程式之變異數分析

| 模式 | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|----|----------|-----|----------|---------|---------|
| 1 | 迴歸 | 1953.740 | 1 | 1953.740 | 236.034 | .000*** |
| | 殘差 | 4204.895 | 508 | 8.277 | | |
| | 總和 | 6158.635 | 509 | | | |

a 預測變數:(常數), 體驗行銷總分

b 依變數:滿意度總分

再將體驗行銷中各變項與顧客滿意度的各次變項求取皮爾森相關係數,並進 行統計考驗,以判定該相關係數值是否達到顯著水準。在 H3 假設下,還包含下列 五小項假設:

- 1. H3-1 感官體驗與顧客滿意度具顯著相關
- 2. H3-2 情感體驗與顧客滿意度具顯著相關
- 3. H3-3 思考體驗與顧客滿意度具顯著相關
- 4. H3-4 行動體驗與顧客滿意度具顯著相關
- 5. H3-5 關聯體驗與顧客滿意度具顯著相關

下《表 35》為體驗行銷與顧客滿意度變項之相關係數值,及顯著性考驗結果。 假設 H3-1 ~ H3-5 幾乎都可成立,唯感官體驗與產品滿意度之間的相關值未達顯著。

《表 35》H3-1~H3-5 體驗行銷對顧客滿意度之相關檢定

| 四曲 F.今~こ 仝ル | - | 假設是 | | | |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------|
| 體驗行銷 | 產品滿意度 | 設施滿意度 | 服務滿意度 | 整體滿意度 | 否成立 |
| H3-1 感官體驗 | .508 (p=.193) | 190 (p=.000***) | .496 (p=.000***) | .553 (p=.000***) | 部分 成立 |
| H3-2 情感體驗 | .347 (p=.000***) | .258 (p=.000***) | .528 (p=.000***) | .826 (p=.000***) | 成立 |
| H3-3 思考體驗 | .426 (p=.000***) | .314 (p=.000***) | .427 (p=.000***) | .782 (p=.000***) | 成立 |
| H3-4 行動體驗 | .590 (p=.000***) | .424 (p=.000***) | .459 (p=.000***) | .608 (p=.000***) | 成立 |
| H3-5 關聯體驗 | .590 (p=.000***) | .424 (p=.000***) | .459 (p=.000***) | .608 (p=.000***) | 成立 |

在分別檢定了服務創新對顧客滿意度的相關與體驗行銷與顧客滿意度的相關 後;本研究進一步透過迴歸方程式,來瞭解服務創新與體驗行銷兩獨立變項對於 顧客滿意度的影響。其迴歸方程式如下,《表36》為迴歸方程式中常數值與β係數 值,其中思考體驗與關聯體驗兩變項因顯著性未達.05,因此未列入迴歸方程式中, 而體驗行銷中的『行動體驗』變項則是被方程式剔除。最後,由服務場景、產品 傳遞過程、產品組合、感官體驗與情感體驗五項變數組成預測顧客滿意度的迴歸 方程式,整體迴歸方程式的預測力達80%(見《表37》)。

顧客滿意度 (Y) = 19.2 + .433 服務場景(X1) + .246產品傳遞過程(X2) + .420產品組 合(X3)-.498感官體驗(X4)+.229 情感體驗(X5)

《表 36》服務創新與體驗行銷對於顧客滿意度的多元迴歸係數表

| 模式 | | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | |
|-------|-----------------------|------------|-------|------------|---------|---------|--|
| (天)(| | B 之 估計值 | 標準誤 | Beta 分配 | ı | 恕 自 | |
| | (常數) | 19.200 | 1.369 | | 14.028 | .000*** | |
| | 服務場景 X1 | .542 | .037 | .433 | 14.598 | .000*** | |
| 1 | 產品傳遞過程 X2 | .272 | .060 | .246 | 4.564 | .000*** | |
| | 產品組合 X3 | 1.110 | .138 | .420 | 8.050 | .000*** | |
| | 感官體驗 X4 | 946 | .086 | 498 | -10.981 | .000*** | |
| | 情感體驗 X5 | .424 | .097 | .229 | 4.385 | .000*** | |
| | 思考體驗 X6 | .028 | .044 | .026 | .633 | .527 | |
| | 關聯體驗 X7 | .106 | .117 | .034 | .910 | .363 | |
| a 依變勢 | a 依變數:滿意度總分 hengch | | | | | | |

《表 37》服務創新與體驗行銷對於顧客滿意度的預測力

| 模式 | R | R 平方 | 調過後的 R 平方 | 估計的標準誤 |
|----|---------|------|--------------|---------|
| 1 | .900(a) | .810 | .808 | 1.52503 |

a 預測變數:(常數), 關聯體驗, 服務場景總分, 感官體驗, 思考體驗, 產品組合, 情感體驗, 產品傳遞過程總 分

(四)假設四 H4:服務創新與顧客忠誠度具顯著相關

以簡單迴歸,確認服務創新能否顯著預測顧客忠誠度。從下《表 38》可得知 服務創新與顧客忠誠度的迴歸方程式係數。

迴歸方程式: 顧客忠誠度(Y)=-1.768+.818 服務創新(X)

此迴歸方程式預測解釋力達 66.9%,該方程式可解釋變異量達顯著,因此假設 H4 可成立,服務創新與顧客忠誠度間具顯著相關,且服務創新可有效預測顧客忠誠 度。

《表 38》H4服務創新對顧客忠誠度的迴歸係數

| | | | | 標準化係 | | |
|----|----------|--------|-------|---------|--------|---------|
| 模式 | | 未標準化係數 | | 數 | t | 顯著性 |
| | | B 之估計 | | | | |
| | | 值 | 標準誤 | Beta 分配 | | |
| 1 | (常數) | -1.768 | 1.327 | | -1.333 | .183 |
| | 服務創 新 | .659 | .021 | .818 | 32.073 | .000*** |

《表 39》H4 服務創新對顧客忠誠度迴歸方程式解釋力 (R^2)

| | | R 平 | 調過 | | | | | | |
|---|---------|------|------|---------|------|----------|------|----------|---------|
| | | 方 | 後的 | | | | | | |
| 模 | | | R平 | 估計的 | | | | | |
| 式 | R | | 方 | 標準誤 | | 變 | 更統計量 | <u>.</u> | |
| | | | | | | | 分子 | 分母 | |
| | | | | | R 平方 | | 自由 | 自由 | 顯著性 |
| | | | | | 改變量 | F 改變 | 度 | 度 | F 改變 |
| 1 | .818(a) | .669 | .669 | 2.89131 | .669 | 1028.648 | 1 | 508 | .000*** |

《表 40》H4 服務創新對顧客忠誠度迴歸方程式之變異數分析

| 模式 | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|----|-----------|-----|----------|----------|---------|
| 1 | 迴歸 | 8599.160 | 1 | 8599.160 | 1028.648 | .000*** |
| | 殘差 | 4246.715 | 508 | 8.360 | | |
| | 總和 | 12845.875 | 509 | | | |

a 預測變數:(常數), 服務創新

b 依變數:忠誠度總分

將服務創新中各變項與顧客忠誠度的各次變項求取皮爾森相關係數,並進行統計考驗,以判定該相關係數值是否達到顯著水準。在 H4 假設下,還包含三小項假設:

- 1. H4-1 服務場景與顧客忠誠度具顯著相關
- 2. H4-2 服務傳遞過程與顧客忠誠度具顯著相關
- 3. H4-3 服務產品組合與顧客忠誠度具顯著相關

下《表 41》為服務創新與顧客忠誠度變項之相關係數值,及顯著性考驗結果。結果顯示,服務創新中與顧客忠誠度中的各次變項,皆具有中心高度相關。因此假設 H4-1~ H4-3 可成立,服務創新與顧客忠誠度間具有顯著相關。

《表 41》H4-1~H4-3 服務創新對顧客忠誠度之相關檢定

| 服務創新 | | 顧客忠誠度 | | | | | |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----|--|--|
| 月区4万启9初1 | 再購意願 | 價格容忍度 | 交叉購買 | 推薦他人購買 | 否成立 | | |
| H4-1 服務場景 | .403 (p=.000***) | .433 (p=.000***) | .661 (p=.000***) | .525 (p=.000***) | 成立 | | |
| H4-2 服務傳遞過程 | .824 (p=.000***) | .766 (p=.000***) | .735 (p=.000***) | .846 (p=.000***) | 成立 | | |
| H4-3 服務產品組合 | .748 (p=.000***) | .713 (p=.000***) | .531 (p=.000***) | .783 (p=.000***) | 成立 | | |

(五)假設五 H5:體驗行銷與顧客忠誠度具顯著相關

以簡單迴歸,確認體驗行銷能否顯著預測顧客忠誠度。從下《表 42》可得知 體驗行銷與顧客忠誠度的迴歸方程式係數。

迴歸方程式: 顧客忠誠度(Y)=.993+.857 體驗行銷(X)

此迴歸方程式預測解釋力達 73.5%,該方程式可解釋變異量達顯著,因此假設 H5 可成立,體驗行銷與顧客忠誠度間具顯著相關,且體驗行銷可有效預測顧客忠誠度。

《表 42》H5 體驗行銷對顧客忠誠度的迴歸係數

| | | | | 標準化係 | | |
|----|------------|-------|-------|---------|--------|---------|
| 模式 | | 未標準 | 化係數 | 數 | t | 顯著性 |
| | | B 之估計 | | | | |
| | | 值 | 標準誤 | Beta 分配 | | |
| 1 | (常數) | .993 | 1.061 | | .936 | .350 |
| | 體驗行銷 總分 | .538 | .014 | .857 | 37.540 | .000*** |

《表 43》H5 體驗行銷對顧客忠誠度迴歸方程式解釋力 (R²)

| 模 | | | 調過 | | | | | | |
|---|---------|------|------|---------|------|----------|------|-----|---------|
| 佟 | | | 可処 | | | | | | |
| 式 | | | 後的 | | | | | | |
| | | R平 | R平 | 估計的 | | | | | |
| | R | 方 | 方 | 標準誤 | | 變 | 更統計量 | ţ | |
| | | | | | | | 分子 | 分母 | |
| | | | | | R 平方 | | 自由 | 自由 | 顯著性 |
| | | | | | 改變量 | F 改變 | 度 | 度 | F 改變 |
| 1 | .857(a) | .735 | .735 | 2.58846 | .735 | 1409.258 | 1 | 508 | .000*** |

《表 44》體驗行銷對顧客忠誠度迴歸方程式之變異數分析

| 模式 | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|----|-----------|-----|----------|----------|---------|
| 1 | 迴歸 | 9442.209 | 1 | 9442.209 | 1409.258 | .000(a) |
| | 殘差 | 3403.666 | 508 | 6.700 | | |
| | 總和 | 12845.875 | 509 | | | |

a 預測變數:(常數), 體驗行銷總分

b 依變數:忠誠度總分

將體驗行銷中各變項與顧客忠誠度度的各次變項求取皮爾森相關係數,並進 行統計考驗,以判定該相關係數值是否達到顯著水準。在 H5 假設下,包含下列五 小項假設:

- 1. H5-1 感官體驗與顧客忠誠度具顯著相關
- 2. H5-2 情感體驗與顧客忠誠度具顯著相關
- 3. H5-3 思考體驗與顧客忠誠度具顯著相關
- 4. H5-4 行動體驗與顧客忠誠度具顯著相關
- 5. H5-5 關聯體驗與顧客忠誠度具顯著相關

下《表 45》為體驗行銷與顧客忠誠度變項之相關係數值,及顯著性考驗結果。 結果顯示,體驗行銷與顧客忠誠度中的各次變項,皆具有中~高度相關。因此假 設 H5-1~ H5-5 可成立,服務創新與顧客忠誠度間具有顯著相關。

顧客忠誠度 假設是 體驗行銷 否成立. 再購意願 價格容忍度 交叉購買 推薦他人購買 H5-1 成立 .477 (p=.000***) .230 (p=.000 *** $.592 (p=.000^{***})$.622 (p=.000***) 感官體驗 H5-2 .838 (p=.000***) 成立 $.905 (p=.000^{***})$.634 (p=.000***) $.812 (p=.000^{***})$ 情感體驗 H5-3 .714 (p=.000***) 成立 .862 (p=.000***) .607 (p=.000***) .725 (p=.000***) 思考體驗 H5-4 .748 (p=.000***) 成立 .740 (p=.000***) .725 (p=.000 ***) .608 (p=.000***) 行動體驗 H5-5 .740 (p=.000***) .725 (p=.000***) .608 (p=.000***) .748 (p=.000***) 成立 關聯體驗

《表 45》H5-1~H5-5 體驗行銷對顧客忠誠度之相關檢定

同樣以多元迴歸方程式,瞭解服務創新與體驗行銷兩變項對於顧客忠誠度的解釋力。《表 46》為迴歸方程式中常數值與β係數值,其中產品組合與思考體驗兩變項因顯著性未達.05,因此未列入迴歸方程式中,體驗行銷中變數的『行動體

驗』則被方程式剔除。最後,由服務場景、產品傳遞過程、感官體驗與關聯體驗 五項變數組成預測顧客忠誠度的迴歸方程式,該迴歸方程式的整體解釋力達89.8% 見《表 47》。

顧客忠誠度(Y)=.862+.217服務場景(X1)+.144產品傳遞過程(X2)-.318感官體驗(X4)+.827情感體驗(X5)+.08關聯體驗(X7)

《表 46》服務創新與體驗行銷對於顧客忠誠度的多元迴歸係數表

| 模式 | | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 |
|----|--------------|--------|-------|--------|--------|-----------|
| | | B 之估計 | | Beta 分 | | |
| | | 值 | 標準誤 | 西己 | | |
| | (常數) | .862 | 1.443 | | .597 | .551 |
| | 服務場景 X1 | .392 | .039 | .217 | 10.023 | .000* * * |
| 1 | 產品傳遞過程 X2 | .229 | .063 | .144 | 3.649 | .000* * * |
| | 產品組合 X3 | .302 | .145 | .079 | 2.075 | .039 |
| | 感官體驗 X4 | 873 | .091 | 318 | -9.607 | .000* * * |
| | 情感體驗 X5 | 2.211 | .102 | .827 | 21.695 | .000* * * |
| | 思考體驗 X6 | .007 | .046 | .004 | .141 | .888 |
| | 關聯體驗 X7 | .358 | .123 | .080 | 2.915 | .004* * |

a 依變數:忠誠度總分

《表 47》服務創新與體驗行銷對於顧客忠誠度的預測力

| 模式 | R | R 平方 | 調過後的 R 平方 | 估計的標準誤 |
|----|---------|------|--------------|---------|
| 1 | .948(a) | .899 | .898 | 1.60801 |

a 預測變數:(常數), 關聯體驗, 服務場景總分, 感官體驗, 思考體驗, 產品組合總分, 情感體驗, 產品傳遞過程總分

(六)假設六 H6: 顧客滿意度與顧客忠誠度具顯著相關

將顧客滿意度與顧客忠誠度之間求取相關,可發現兩者相關值達.759(p = .000**),因此兩者具有顯著相關(可見下《表 48》),假設 H6 成立。

《表 48》H6 顧客滿意度與忠誠度相關列聯表

| | | 忠誠度 | 滿意度 |
|-----|------------|-----------|-----------|
| | Pearson 相關 | 1 | .759(***) |
| 忠誠度 | 顯著性 (雙尾) | | .000 |
| | 個數 | 510 | 510 |
| | Pearson 相關 | .759(***) | 1 |
| 滿意度 | 顯著性 (雙尾) | .000 | |
| | 個數 | 510 | 510 |



(七) 假設檢訂結果摘要

下《表 49》為本研究假設檢定結果摘要

《表 49》本研究假設檢定結果摘要表

| 假設 | 是否成立 |
|----------------------------------|----------|
| ■ 假設一 H1:不同背景(人口統計變數)的直銷商對於服務創新、 | 部分成立 |
| 體驗行銷對顧客滿意度與忠誠度有顯著差異 | |
| H1-1:性別對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間 | 不成立 |
| 有顯著差異 | 1 /94372 |
| H1-2:安麗身份(事業型直銷商、一般直銷商、消費型顧客) | |
| 別對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間有顯著差異 | 成立 |
| H1-3:年齡對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度間 | 成立 |
| 有顯著差異 | 190,11. |
| H1-4:月收入對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度/顧客忠誠度 | 成立 |
| 間有顯著差異 | // |
| ■ <u>假設二 H2:服務創新與顧客滿意度具顯著相關</u> | 成立 |
| H2-1:服務場景與顧客滿意度間具顯著相關 | 成立 |
| H2-2:服務傳遞過程與顧客滿意度間具顯著相關 | 成立 |
| H2-3:服務產品組合與顧客滿意度間具顯著相關 | 成立 |
| ■ <u>假設三 H3:體驗行銷與顧客滿意度具顯著相關</u> | 成立 |
| H3-1: 感官體驗與顧客滿意度具顯著相關 | 部分成立 |
| H3-2:情感體驗與顧客滿意度具顯著相關 | 成立 |
| H3-3: 思考體驗與顧客滿意度具顯著相關 | 成立 |
| H3-4:行動體驗與顧客滿意度具顯著相關 | 成立 |
| H3-5:關聯體驗與顧客滿意度具顯著相關 | 成立 |
| ■ <u>假設四 H4:服務創新與顧客忠誠度具顯著相關</u> | 成立 |
| H4-1:服務場景與顧客忠誠度間具顯著相關 | 成立 |
| H4-2:服務傳遞過程與顧客忠誠度間具顯著相關 | 成立 |
| H4-3:服務產品組合與顧客忠誠度具間顯著相關 | 成立 |
| | |

| 假設 | 是否成立 |
|---------------------------------|------|
| ■ <u>假設五 H5:體驗行銷與顧客忠誠度具顯著相關</u> | 成立 |
| H5-1: 感官體驗與顧客忠誠度具顯著相關 | 成立 |
| H5-2:情感體驗與顧客忠誠度具顯著相關 | 成立 |
| H5-3: 思考體驗與顧客忠誠度具顯著相關 | 成立 |
| H5-4:行動體驗與顧客忠誠度具顯著相關 | 成立 |
| H5-5: 關聯體驗與顧客忠誠度具顯著相關 | 成立 |
| ■ 假設六 H6:顧客滿意度與顧客忠誠度具顯著相關 | 成立 |



第二節 質化研究-焦點訪談結果

為補足量化研究的不足,並發現直銷商對於安麗體驗中心更多的想法,因此對事業型直銷商進行了焦點訪談。在訪談中得知,直銷商對於安麗體驗中心的滿意度皆相當高,並且使用安麗體驗中心進行各種以前未能進行的體驗活動。直銷商給予安麗體驗中心的建議則是期許體驗中心朝向更多元創新服務方向邁進,更能充實體驗中心的功能。《表 50~表 53》為本次焦點團體訪談結果整理。

一、直銷商對於安麗體驗中心的期待與實際體驗

根據訪談結果,事業型直銷商認為安麗體驗中心有三大功能:認為安麗體驗中心為一具有綜合功能的賣場、安麗體驗中心能夠提供完整的品牌及產品體驗功能、以及安麗體驗中心能夠增加直銷商的信心與事業成功率。下《表 50》為訪談整體結果。

《表 50》問題一:直銷商對安麗體驗中心的期待與實際體驗訪談結果

| 《表 50》問題一:直銷商對安麗體驗中心的期待與實際體驗訪談結果 | | | | | |
|----------------------------------|--|---|--|--|--|
| 概念 | 主管訪談描述 | | | | |
| 綜合功能 的賣場 | ■ 引進先進的無人倉儲系統,再融入類似於傳統通路的超級市場賣場的概念,讓安麗 25 萬的直銷商進來,不只是提貨,而是可以帶人來參觀及購物的舒適環境。 ■ 透過重新打造的臺北體驗中心,我們希望提供一個能深入體驗安麗價值的最佳平臺,爭取更多消費者支持。 | ■ 會使用到體驗中心的所有區塊,包含R&J 咖啡館、品牌形象展示中心、商選館、售後服務中心、維修中心等。 ■ 去商選館買產品、介紹產品都很方便。還可以直接選好辦理貨運送件服務,就像是逛街一樣。不知不覺就會多買幾件東西,對刺激業績很有幫助。 ■ R&J 咖啡廳是介紹安麗事業最好的地點之一。除了喝咖啡,還可以無線上網,介紹相關資訊非常容易,要查業績也非常快。 ■ 品牌展示中心、產品試用區對於體驗安麗的產品有很大幫助,還有很多電腦互動,很簡單可以操作,不管是測膚質、測營養常識、日常飲食及健康概況等都很方便 ■ 售後服務或維修中心也很不錯。 | | | |

| 概念 | 主管訪談描述 | 受訪者描述 |
|------|--------------------|-----------------------|
| | ■ 有了安麗體驗中心之後,真是「全 | ■ 以前沒有體驗中心只能在家裡或教室展 |
| | 套」服務近在眼前,以前總有人懷 | 示產品,沒有辦法全部都講到、都展示 |
| | 疑直銷商真實性,體驗中心成立之 | 到,且品牌展示形象也差太多,沒有現 |
| | 後,做安麗事業解說、品牌、產品 | 在這麼美崙美奐,比起以前真的質感差 |
| | 解說,都有設計好的參觀動線,一 | 很多,消費者的感受差很多。 |
| 完整的品 | 目了然。 | ■ 品牌展示中心、產品試用區對於體驗安 |
| 牌與產品 | ■ 直銷商可在安麗體驗中心內測試 | 麗的產品有很大幫助。現在很好啦,還 |
| 產體驗 | 與瞭解自己營養、體適能、骨質等 | 有很多電腦互動,很簡單可以操作,不 |
| | 的自我健康狀態;也可以為自己與 | 管是測膚質、測營養常識、日常飲食及 |
| | 消費者進行膚況測試。「品牌體驗 | 健康概况等都很方便 |
| | 館」更結合商品試用及選購功能, | |
| | 可自由體驗上百種產品並即時購 | \preceq |
| | 買商品。 | 'H × |
| 增加信任 | ■ 參觀過安麗物流中心的人,51%都 | ■ 體驗中心是非常重要的生活重心,可藉 |
| 提高事業 | 會成為安麗直銷商。一位直銷商直 | 由這個平臺接觸到更多不同的人、展示 |
| 成功率 | 言,就怕民眾不願意到體驗中心, | 安麗的事業、安麗體驗中心的形象很明 |
| | 只要答應前往,每兩個人中就會有 | 亮、很有質感,讓不瞭解的顧客或潛在 |
| | 一位加入。 | 下線看到之後,說服力會大大提升。安 |
| | ■ 以前學習安麗事業制度與產品,都 | 麗體驗中心是他們拓展安麗事業極為重 |
| | 要在領導人開設的直銷商中心,俗 | 要的一環 |
| | 稱「教室」,但是那裡就無法像安 | ■ 對於直銷商來說,帶消費者/下線/潛在下 |
| | 麗體驗中心那麼現代化、那麼氣 | 線到體驗中心,最主要是能幫助介紹安 |
| | 派、那麼有形象。領導人說,現在 | 麗產品、安麗事業制度、安麗品牌形象、 |
| | 安麗體驗中心分擔了更品牌形象 | 並刺激銷售業績、增加推薦成功機會。 |
| | 化的那一塊,不僅讓品牌價值提 | 對於消費者來說,可產生對安麗的信 |
| | 升,讓人接受度更高,安麗體驗中 | 心。對於組織網內的成員來說,會提高 |
| | 心讓人感覺是希望的地盤,只要努 | 對安麗品牌的信任度進而提升品牌忠誠 |
| | 力,就可以創造生命中的無限可 | 度 |
| | 能,就有機會改變生命未來式 | ■ 體驗產品的部份對顧客來說是很實證 |
| | | 的,很有說服力的。有一些人一定要眼 |
| | | 見為憑,沒有實證與體驗,就是很難說 |
| | | 服他們。增加買氣也很有幫助。 |
| | | ■ 對他們來說親眼看到真的可以不滿意退 |
| | | 貨,覺得很有保障,我們可以跟還不是 |
| | | 安麗的人證明真的可以退貨,對消費者 |
| | | 來說增加了許多的信心 |

二、事業型直銷商對於各服務項目的滿意度

訪談結果顯示,事業型直銷商對於安麗體驗中心所提供的各項服務內容(包含整體體驗中心、R&J咖啡館、售後服務中心、商選館、品牌展示中心、以及維修中心;服務人員服務品質、環境品質、設施品質等)甚為滿意。下《表 51》為訪談結果整理表。

| 概念 | 主管訪談描述 | 受訪者描述 |
|------|--------|--|
| 滿意度高 | 政 | ■ R&J 咖啡館的服務滿意度均高,對於服務人員的態度也表示肯定 ■ 對於品牌展示中心滿意度,普遍感到滿意,且認為陳列解說內容清楚,能提高品牌的形象。 ■ 對於商選館的設計與提供的服務感到高度肯定。但有些熱門商品的補貨速度可以再快一點 ■ 維修中心服務普遍良好。有時等待的時間稍長,再快一點會更好。 |

《表 51》問題二:直銷商對安麗體驗中心服務的滿意度訪談結果

三、體驗中心設立後,對於安麗直銷商從事安麗事業產生哪些影響

對於安麗事業型直銷商來說體驗中心成立後,會提高引介新直銷商從事安麗事業的成功率,也會增加直銷商之間的互動與學習,並且也對體驗中心具有相當高的好感。

| | 《表 | 52》 | 問題三: | 安麗直銷商 | 5從事安麗事 | 業產生哪些影響訪談結果 |
|--|----|-----|------|-------|--------|-------------|
|--|----|-----|------|-------|--------|-------------|

| 概念 | 主管訪談描述 | 受訪者描述 |
|----------|--|--|
| 增進事業成 功率 | ■ 參觀過安麗物流中心的 人,51%都會成為安麗 直銷商。一位直銷商直 言,就怕民眾不願意到 物流中心,只要答應前 往,每兩個人中就會有 一位加入。 | ■ 很容易幫助大家推薦安麗事業,邀集新人來參觀及體驗。■ 體驗中心成立後,要約人也比較好約,現在有咖啡廳,說要約去咖啡廳聊聊天,成功機率就比較高。 |

| 概念 | 主管訪談描述 | 受訪者描述 |
|----------------|--|---|
| 增進夥伴間 互動與學習 | ■ 在參觀過安麗體驗中心 之後,來教室學習的意 願與頻率真的就比以前 高。 | ■ 是一個讓直銷商夥伴培養感情、聚會的好地方。互相學習、交換資訊、聽老師指導。 ■ 組織也常會相約在 R&J 咖啡廳開會討論,有很大的經驗傳承的效果,對於相互學習、提高向心力與鼓勵有猶疑的人繼續堅持 ■ 創造出很多的不可能。就好像是公司的精神標語一樣,改變生命未來式,可以學的東西太多了,還可以來跟別的體系交流合作,擴大自己的生活圈。 |
| 良好環境親 近性高 | 政 | ■ 安麗體驗中心環境令人感到舒適,貼近人性,讓人很容易親近,很喜歡來。■ 公司提供很多互動設備,讓直銷商可以親身體驗並帶新人來體驗,真的很好。 |

四、事業型直銷商對安麗體驗中心期待有哪一些新服務

焦點訪談時,事業型直銷商對於體驗中心也提出相當具體的建議,可分為兩大部分,一為對產品展示方法的建議,另一為對於體驗中心環境的建議。下《表53》為訪談結果整理。

《表 53》問題四:直銷商期待安麗體驗中心提供那些服務訪談結果

| 概念 | 次概念 | 受訪者描述 |
|------------|-------------------------------|---|
| 對安麗體驗中心的建議 | <u>設備晉級,增加展示活</u> <u>動</u> | ■ 如果每張桌子都有觸控式電腦的設備,要播放影片解說安麗事業、安麗產品或抓上課講義等資料,真的會很方便。 ■ 安麗體驗中心若有個漂亮的廚房設計,可以展示安麗金鍋、營養滿分餐點,搭配營養師、美食家,一定很有吸睛效果。 ■ 飲品部份,可以增加添加安麗產品的飲料,如優質蛋白素、保適重等,增加新人體驗安麗產品的機會。 ■ 安麗體驗中心若能像百貨公司一樣,都有品牌做活動,做化妝解說、新品上市解說,會很有說服力。 ■ 有像麥當勞一樣,有一個兒童遊樂區也方便大 |

| 概念 | 次概念 | 受訪者描述 |
|----------------|------|------------------------|
| | | 人談事情。 |
| | | ■ 最好設在人潮多的地方。在臺北可以選在熱鬧 |
| 對安麗體驗 中心的建議 | 增設據點 | 地區再開一家旗鑑店,氣派、豪華,展示品牌 |
| | | 形象。最好是捷運可達的地點,交通方便還是 |
| | | 很重要。 |
| | | ■ 商選館的產品指引標示應該可以再更清處一 |
| | | 些。因為有些人還不是很熟門熟路,標示清楚 |
| | | 對新人更有幫助。 |
| | | ■ 座位實在不夠,希望能增加數量或開放訂位 |



第五章 結論與建議

本章共分為三節,第一節研究結論;根據研究目的與量化、質化研究結果歸納出本研究結論。第二節與第三節則分別為本研究之研究限制與未來研究發展之 建議。

第一節 研究結論

本研究主要目的在於瞭解瞭解安麗公司成立『體驗中心』後在服務創新、體 驗行銷上,是否有助於提升顧客滿意度及忠誠度。綜合第四章質化與量化資料分 析結果,歸納出下列結論。

一、在不同人口統計背景下,受訪者對於服務創新、體驗行銷、顧客 滿意度與顧客忠誠度有顯著差異

- 受訪者基本資料描繪: 男、女分別佔比 25.3%與 74.7%。事業型直銷商佔 36.9%、一般直銷商 47.3%、消費型顧客為 15.9%。年鈴 20 歲以下 4.9%、21-30 歲 8.6%、31-40 歲與 41-50 歲為主,分別佔 29.2%、35.3%,51-60 歲 16.7%,60 歲以上 5.3%。月收入 2 萬元以下佔 8%、2 萬至 5 萬 48.0%、5 萬至 10 萬 38.4%、10 萬至 20 萬 4.3%、20 萬以上 6%。
- 除性別外,不同的人口統計變項對於服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度皆有顯著差異。
 - (1) 性別對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度與顧客忠誠度上沒有顯著差異。雖然本研究樣本中,女性受訪者比例高於男性(約7:3),但不論男女受訪者,對於各變項的回答傾向皆很一致,並沒有顯著差異。
 - (2) 安麗身份別、年齡、與月收入對於服務創新/體驗行銷/顧客滿意度與顧客忠誠度上有顯著差異。事業型直銷商在服務創新/體驗行銷/顧客滿意度與顧客忠誠度上都顯著高於一般直銷商與消費型顧客。年齡越高的受訪者,在服務創新/體驗行銷/顧客滿意度與顧客忠誠度上的分數越

高於年齡低的受訪者。月收入越高的受訪者在服務創新/體驗行銷/顧客滿意度與顧客忠誠度上的分數高於月收入低的受訪者。普遍來說,事業型直銷上的年齡與月收入皆高於一般型直銷商,且事業型直銷商對於此事業的投入與對於安麗公司的向心力,以及他們對於體驗中心成立後對他們發展事業的影響力接高於一般型直銷商,因此他們在各項目的給分上,也顯著高於一般直銷商及消費型顧客。

(3) 此外,研究者也認為『參與年資』可能也是影響此受訪者評分結果的原因之一。因參與安麗事業越久的直銷商伙伴,除了他的年齡、獎銜等級與月收入都較高之外;這些參與越久的直銷商伙伴越能感受、體會到安麗的成長與改變!在過去尚未成立體驗中心時,直銷商伙伴僅能在家中或另尋場地展示商品、教學,但現在體驗中心就具備了這樣的功能,甚至遠比他們以前自己能做到的更好。反觀,較年輕新加入的直銷商,他們一進入安麗體系時,就已經可以開始使用體驗中心的各種設備與好處。也因此研究者推斷『參與年資』或許是一個比年齡或月收入更能夠解釋的受訪者反應的變項。

二、服務創新與體驗行銷對提升顧客滿意度/ 顧客忠誠度有顯著相關

- 1. 服務創新對於顧客滿意度有顯著相關。在本研究中將服務創新分為三個構面:服務場景、服務傳遞過程、服務產品組合。而顧客滿意度則分為四個構面:產品滿意度、設施滿意度、服務滿意度與整體滿意度。在進行相關分析後得知,服務創新的三個構面與顧客滿意度之間都有顯著正相關。其中服務傳遞過程與整體滿意度相關最高,達.714;而服務產品組合與設施滿意度雖有顯著相關但相關值僅有.212,推測是服務產品組合滿意度在詢問受訪者對於安麗體驗中心所提供的服務或活動的創新程度,而設施滿意度則是在探討受訪者對於體驗中心設置地點與服務人員配置的滿意度。
- 2. 體驗行銷與顧客滿意度具顯著相關。在本研究中將體驗行銷分為五個構面:

感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗。同樣將體驗行銷的 五項構面與顧客滿意度四項構面進行相關分析,發現除了感官體驗與產品滿 意度未達顯著相關外,其餘變項皆具有顯著相關。相關度最高的為情感體驗 與整體滿意度,達.826。而感官體驗則與設施滿意度呈負相關;推測可能是設 施滿意度中有提及對於體驗中心設置地點有關,在質化訪談中也有直銷商提 及目前安麗體驗中心的設置地點有交通不便的問題,也建議未來將體驗中心 設置在大眾運輸工具容易到達的地點。

- 3. 服務創新對於顧客忠誠度有顯著相關。將服務創新的三個構面:服務場景、服務傳遞過程、服務產品組合與顧客忠誠度的四個構面(再購意願、價格容忍度、推薦他人購買、交叉購買)進行相關分析,發現服務創新與顧客忠誠度間具有顯著正相關。其中又以服務傳遞過程與推薦他人購買的相關程度最高,達.846;而服務場景與再購意願的相關性最低,為.403。
- 4. 體驗行銷對於顧客忠誠度有顯著相關。將體驗行銷五項構面與顧客忠誠度四項構面進行相關分析,發現體驗行銷與顧客忠誠度間皆具有顯著正相關。情感體驗與再購意願之間相關最高,相關值達.905。相關值最低的則是感官體驗與交叉購滿,相關值為.23。推測為感官體驗在於請受訪者評估對安麗體驗中心整體環境是否創新、舒適、明亮...等,而交叉購買則是受訪者是否願意購滿不同的安麗產品或參與不同的安麗活動;因此受訪者對於體驗中心環境的喜好度,較難影響受訪者的交叉購買程度。
- 顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著相關。將顧客滿意度與顧客忠誠度進行相關分析,發現兩者相關達,兩者間有顯著相關。

三、對於安麗體驗中心未來發展建議

就質化訪談結果來看,安麗的事業型直銷商皆對安麗體驗中心有很高的滿意 度。此外,對應安麗兩位高階主管的訪談來看,在成立安麗體驗中心前,許多直 銷商對於體驗中心多抱持著懷疑與信任度不足的狀況,但體驗中心成立後,直銷商們便開始體驗到體驗中心帶來給他們的益處,多數直銷商會頻繁接觸與使用體驗中心內的所有服務(展示、試用、購物、退換貨、小組聚會...等),他們也對於整體服務品質都抱持肯定的態度,並承認安麗體驗中心是他們經營安麗事業非常重要的一環。而對於安麗體驗中心未來的發展,則有下列幾項建議。

- 於交通便利處增設體驗中心據點。對直銷商的而言,他們的生活重心幾乎都少不了體驗中心,體驗中心可讓直銷商伙伴帶客戶來體驗產品、介紹品牌外,還能夠作為小組聚會的據點,無形中也增加了成員之間的互動、激發彼此學習的動力。體驗中心對於直銷商伙伴成就事業相當有貢獻,但找尋到適當地點來設置體驗中心,卻非易事,雖然因此現有體驗中心大多位於大眾運輸工具較難直接到達的地點,需要直銷商或消費者自行開車前往,因此便造成直銷商伙伴的困擾。也建議安麗公司未來再設置體驗中心據點時,可優先考慮交通便利之處。
- 2. 於體驗中心增設觸控式電腦設備(如平版電腦或ipad)。許多直銷商表示體驗中心可取代以往在家介紹產品的不足,直銷商再也不用帶著大包小包跑來跑去。但若要更詳細地為顧客或下線介紹產品或公司時,則可以在現有的體驗中心與R&J咖啡內的桌子上增設觸控式的電子設備,內建公司的產品或服務介紹,並連結上網路隨時方便查詢各種資料,如此可使解說變得更加便利。
- 3. 增設 R&J 咖啡據點。許多直銷商伙伴表示,有了 R&J 咖啡後,就有了一個可以固定舉行團體會議、訓練甚是說明會的場所,甚至約朋友來喝咖啡順便介紹安麗事業的成功機率都比以往大上許多。致使 R&J 咖啡成為一個相當熱門的據點,許多會員太晚來根本就搶不到位置。建議增加體驗中心據點,增設 R&J 咖啡廳,尤其是大台北區,直銷商人數最多,對於空間、座位的需求最殷切。
- 4. 利用安麗現有產品舉辦顧客活動。體驗中心的成立後,可消除許多人對於直 銷商的不信任感,因體驗中心形象很明亮、很有質感,也有各種安麗產品提

供消費者試用。因此建議可利用現有場地來舉辦各種活動,讓消費者能夠更瞭解安麗商品,例如:可在 R&J 咖啡中,設計特有的安麗飲品(如,優質蛋白素);或是配合營養師、美食家舉辦講座來展示安麗金鍋。



第二節 研究限制

受限於時間與地點,本研究在進行抽樣時,有以下兩項可改進之處。

- 抽樣地區的限制:本研究僅限於台北地區的安麗直銷商,並未列入不同區域別的直銷商。
- 2. 抽樣人口比例的限制:本研究委請台北直銷商中心領導人協助發放問卷,因此在進行問卷發放時,較難以平均分配『各獎銜階層直銷商(事業型、一般型、一般消費者)』的比例,使本研究受試者中一般消費者的比重偏低。當然在性別的分配比例上,本研究受試者的男女比例約為 7:3,也受限於直銷事業有較多女性朋友從事,而較難以達到男女比例平均分配的要求。

第三節 未來研究建議

- 1. 抽樣樣本群上的改進:本研究的研究範圍僅限於台北地區的安麗直銷商,因此未來研究時,需考量將不同區域別(中部、南部)的直銷商納入研究範圍中。也需考量『各獎銜直銷商』的佔比分配以及直銷商的男女比例。甚至也可以考入加入『參與直銷事業年資』這個變項,因從研究中也可看出,年紀越大的受訪者,對於安麗的態度與年紀輕的受訪者有相當的差異,但以僅以年齡作為區分的變項或許並不足以解釋差異的原因,研究者推斷若能以『投入直銷事業年資』來區分或許更加可靠。
- 2. 研究中可發現,事業型直銷商對於直銷事業的經營心態、投入程度、對組織的忠誠度都顯著有別於一般直銷商。例如,一般直銷商可能著重於安麗的商品的消費或販售,但事業型直銷商確是著重於組織的擴大與經營;對於兩類直銷商來多,他們對於體驗中心的使用與感受也有相當大的差異。事業型直銷商會充分利用體驗中心提供的各項功能甚至約下線來體驗中心開會、進行教育訓練...等,但一般直銷商或許還只是利用體驗中心來試用產品或提換貨而已。雖然都是直銷商,但顯然兩種身份別的直銷商有著根本特性上的不同,未來進行研究時,可將兩群受試者分開進行研究,以免干擾研究結果。

参考文獻

一、中文文獻

- 王育英、梁曉鶯譯, Bernd H. Schmitt 著 (1999), 體驗行銷,臺北:經典傳訊文化 出版社。
- 王秀華譯(2002), Griffin, Jill 原著,「忠誠顧客—如何培養,如何保持(Customer Loyalty)」,初版,朝陽堂文化事業股份有限公司。
- 李久慈(1998)。傳銷大未來。臺北:傳銷世紀文化事業股份有限公司,頁 1-69 頁。 林訓民(1986 年 11 月)。台灣直銷事業的過去、現在和未來,財訊月刊。
- 吳水丕(1993)。多層次傳銷的事界。臺北:和宇。
- 餘素珠(2005)。2004年多層次傳銷產業經營概況調查報告,直銷人雜誌。
- 郭宇星(1998)。傳銷組織經營之道,臺北:傳銷世紀雜誌。
- 許士軍(1998)。創新的研發組織。臺北:能力雜誌,頁 24-30。
- 葉美玲(2006)。體驗行銷體驗價質對顧客滿意度忠誠度關係探討_以臺北市立北投區運動中心為例。國立台南大學運動與健康研究所碩士論文,台南市。
- 廖偉伶(2003),知識管理在服務創新之應用,國立成功大學工業管理科學研究所碩 士論文。
- 劉俊岷(2004),服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係—以主題餐廳為例,天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。

二、英文文獻

- Betz, F., (1987), "Managing Technology-Competing through New Ventures, Innovation, and Corporate Research", New York: Prentice Hall.
- Churchill, G. A., Jr., and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol

- Cardozo, R., (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, pp.244-249.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer": The Swedish Experience", *Journal of Marketing*., Vol.56, No. 1, pp.403-412
- Fornell, C., Johson, M.D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding, *Journal of Marketing*, 60: pp. 7-18.
- Higgins, J.M., (1966) 'The Core Competence:Innovation', *Planning Review*, Vol.23,No.6,pp.32-35.
- Holt, K. (1983), "Production Innovation Management". Butterworth, pp. 50-51.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior," John Wiley and Scons Inc., New York.
- Hunt, H. K., (1997) · Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA: Market Science Institute.
- Lovelock, Christopher H. (1993) , Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage, McGraw Hill.
- Kolter P. (1997) 'Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control'. 9thed., Prentie-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (2003), "Marketing Management", New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R.,(1996) , "Value as Excellence in the Consumption Experience", pp.43-62, London and New York: Routledge.
- Peter Drucker(1985), "Innovation and Entrepreneurship". New York: Harper and Row.
- Pine,B.J., & Gilmore,J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol.76, pp.97-105.
- Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, *The Free Press*, New York.

Schumpeter, J. A.(1934), "The Theory of Economic Development", *Boston:Harvard Business School Press*.

Voss, C.A. (1992), "Measurement of Innovation and Design Performance in Services", *Design Manaement Journal*, pp. 40-46.



附錄一 量化調查問卷

親愛的安麗直銷商您好:

我是政治大學傳播學院在職專班的學生,為了撰寫碩士論文,而進行此調查。本份問卷主要目的在探討「安麗的體驗中心」所提供的服務創新與體驗行銷對提升直銷商的滿意度與忠誠度的探討之學術性研究。希望您能花費約5-10分鐘的時間協助完成這份問卷。透過您的寶貴意見,將有助於研究結果產出並提出建言供安麗公司參考。

本問卷僅供學術研討之用,不做其他用途。敬請您放心填答。感謝您的協助。

國立政治大學 傳播學院在職專班

指導教授:祝鳳岡博士

研究生: 陳淑敏

本問卷內容共 3 頁,共分五大部份。第一至第四部份請您選一個您認為最適當的□ 內打勾。

第五部份請您填上您的個人基本資料。

| 第一部份 個人接觸體驗安麗體驗中心有關於「服務創新」之評量請您就下列敘述,依照您目前對安麗體驗中心所提供服務創新之體認,進行填選 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|--|------|----|----|-----|-------|
| 1. 我覺得安麗體驗中心的整體設計規畫非常具有創意。 | | | | | |
| 2. 我覺得安麗體驗中心的商選館創新設計,讓產品的質感提高了。 | | | | | |
| 3. 我覺得安麗體驗中心的品牌形象館,能創造品牌印象與價值。 | | | | | |
| 4. 我覺得安麗體驗中心的創新設立的 R&J 咖啡,很人性化,創造調 人際互動更親近的氛圍。 | | | | | |
| 5. 有了安麗體驗中心之後,新設備讓我學會了更多電腦操作互動介面,幫助我瞭解更多健康與美麗相關的知識。 | | | | | |
| 6. 安麗體驗中心的創新產品試用區,幫助我熟悉商品,更容易為顧 試用解說。 | 客□ | | | | |
| 7. 安麗體驗中心的服務人員比以前更提供周延的解說與服務 | | | | | |
| 8. 有了安麗體驗中心之後,我比以前容易與他人建立互動關係。 | | | | | |
| 9. 有了安麗體驗中心之後,我更容易為下線及顧客說明安麗事業。 | | | | | |
| 10. 有了安麗體驗中心之後,改變了我從事安麗事業的生活與重心。 | | | | | |

服務創新與體驗行銷對提升顧客滿意度與忠誠度的探討---以安麗公司為例

| 11. 有了安麗體驗中心之後,我每個星期都會約人去哪裡聯誼及討論如何做安麗。 | | | |
|--|--|--|--|
| 12. 有了安麗體驗中心,讓我更積極去瞭解安麗事業,從事這份工作 | | | |
| 13. 安麗體驗中心因不同促銷或活動所提供的各式服務充滿新意 | | | |
| 14. 和其他直銷公司比起來,安麗的服務人員配置比較恰當。 | | | |
| 15. 和其他直銷公司比起來,安麗的體驗中心服務項目比較創新。 | | | |

| 第二 | 二部份 個人接觸體驗安麗體驗中心有關於「體驗行銷」之評量 | 非 | | | | 非 |
|-----|------------------------------|----|---|----|---|----|
| 請允 | 您就下列敘述,依照您目前對安麗體驗中心所提供服務體驗之認 | 常 | 同 | 普 | 不 | 常 |
| 知 | ,進行填選。 | _ | | 通 | 同 | 不 |
| | 777 法 | 同意 | 意 | 20 | 意 | 同意 |
| 1. | 我覺得安麗體驗中心的整體設計規畫非常具有創意。 | | | | | |
| 2. | 安麗體驗中心的硬體環境讓人感覺安全。 | | | | | |
| 3. | 安麗體驗中心的環境整潔,光線明亮,讓我感到舒服。 | | | | | |
| 4. | 安麗體驗中心的服務人員服務態度,親切、熱忱、周延。 | | | | | |
| 5. | 來到安麗體驗中心讓我認識更多人。 | | | | | |
| 6. | 來到安麗體驗中心幫助我學習與他人互動。 | | | | | |
| 7. | 來到安麗體驗中心,會增加我對周遭事物的興趣與好奇心。 | | | | | |
| 8. | 安麗體驗中心所提供的資訊會讓我對安麗事業有更進一步瞭解。 | | | | | |
| 9. | 安麗體驗中心讓我更積極學習更多直銷、健康與美麗的知識。 | | | | | |
| 10. | 來到安麗體驗中心讓我感覺自己比以前更進步。 | | | | | |
| 11. | 來到安麗體驗中心,會讓我對未來更有期待。 | | | | | |
| 12. | 來到安麗體驗中心會讓我去思考如何更積極面對未來。 | | | | | |
| 13. | 我願意參與安麗體驗中心的各項活動。 | | | | | |
| 14. | 我願意邀請更多人來安麗體驗中心參觀及體驗。 | | | | | |
| 15. | 我願意花更多時間在安麗體驗中心瞭解商品、體驗商品。 | | | | | |
| 16. | 安麗體驗中心的商品陳列設計與動線規畫,讓我非常容易找到 | | | | | |
| | 我需要的商品。 | | | | | |
| 17. | 帶朋友來安麗體驗中心參觀,讓我覺得很有信心,而且更容易 | | | | | |
| | 推薦加入。 | | | | | |
| 18. | 带朋友來安麗體驗中心參觀,讓他們有機會更深入瞭解產品 | | | | | |
| | 質,並容易更容易吸引他們購買,有助於提升業績。 | | | | | |

| 第三部份 個人接觸體驗安麗體驗中心,有關於「滿意度」之評量 | 非 | | | 不 | 非 |
|---|-----|---|--|---|--|
| 請您就下列敘述,依照您目前對安麗體驗中心所提供服務的滿意程度 | , 常 | 同 | 普 | 同 | 常 |
| | 同意 | 意 | 通 | 意 | 不 |
| 進行選填。 | | | | | 同意 |
| 1. 安麗體驗中心所提供的硬體服務內容與品質,感到滿意。 | | | | | |
| 2. 我對安麗體驗中心的軟體服務的內容與品質,感到滿意。 | | | | | |
| 3. 我對安麗體驗中心 R&J 咖啡的餐飲品質,感到滿意。 | | | | | |
| 4. 我對安麗體驗中心的所呈現的品牌形象,感到滿意。 | | | | | |
| 5. 我對安麗體驗中心服務人員人數比例與配置,感到滿意。 | | | | | |
| 6. 我對安麗客服中心所在地理位置、交通條件,感到滿意。 | | | | | |
| 7. 我對安麗體驗中心服務人員的服務品質,感到滿意。 | | | | | |
| 8. 我對安麗體驗中心的服務人員的專業知識,感到滿意。 | | | | | |
| 9. 我對安麗體驗中心辦理退換貨或運送服務,感到滿意。 | | | | | |
| 10. 我對安麗體驗中心所提供的維修服務品質,感到滿意。 | | | | | |
| 整體而言,我對安麗體驗中心所提供的產品、印象及服務, 感到滿意。 | | | | | |
| 第四部份 個人接觸體驗安麗體驗中心,有關於「忠誠度」之評量 | 非 | | | 不 | 非 |
| 請您就下列敘述,依照您目前對安麗體驗中心所提供服務,是否會是 | | 同 | 普 | 同 | 常 |
| 響您對安麗公司的忠誠度,進行選填。 | 同意 | 意 | 通 | 意 | 不 |
| Chengchi Uni | ą | | | | 厄 意 |
| 安麗體驗中心所提供的服務內容與品質,會讓我再購買安麗的產品。 | | | | | |
| 當有人向我推銷其他直銷品牌,我仍然會優先考慮安麗的產品 與服務。 | | | | | |
| 我對安麗的人有信賴感,所以我會比較信任安麗的產品,並持約 消費。。 | | | | | |
| | - | t | | 1 | |

4. 即使安麗的產品價格稍高,我仍願意消費購買。

8. 我會推薦更多朋友來安麗體驗中心參觀、體驗。

6. 我願意購買安麗更多不同品牌的產品。

7. 我願意參與、投入安麗舉辦的不同的活動。

9. 我願意推薦安麗的產品給我的親朋好友。

10. 我願意推薦安麗的活動給我的親朋好友。

5. 即使其他品牌的產品售價更低,我仍會優先考慮安麗的產品。

第五部份:

1.性别: 1.□男性 2.□女性

2.年齡: 1. □20 歲及以下 2. □21-30 歲 3. □31-40 歲 4. □41-50 歲

5. □51-60 歳 6.□60 歳以上

3.安麗身份: 1.□安麗直系直銷商及以上 2.□安麗一般直銷商 3.□安麗消費型顧客

4.月收入: 1. □ 20,000 以下 2. □ 20,001-50,000 3. □ 50,001-100,000

4. □ 100,001-200,000 5. □ 200,000 以上

博寫日期: 月 問卷到此結束,謝謝您的配合與協助!

Chengchi

附錄二 焦點團體訪談大綱

1、開場(5分鐘)

- ·謝謝安麗領導人的幫忙,抽空參與座談會。
- ·請受訪者自我介紹(姓名、年齡、職業、興趣、加入安麗幾年等等)

2、安麗訊息管道(10分鐘)

- 請大家先談談您當初是怎麼接觸到安麗事業的?
- 體驗中心設立前後的感受,請分享。

3、體驗中心的體驗經驗(20分鐘)

- 什麼時候去體驗中?頻率如何?邀誰一起去?去那裡從事哪些活動?通常停留多久?
- 體驗中心對於從事安麗事業有哪些具體幫助?認識品牌?認識產品?銷售產品?服務顧客進行維修及送退貨?參與各項安麗活動?認識安麗公司?推薦安麗事業?

4、體驗中心滿意度(20分鐘)

- 對於整體環境的滿意度?
- 對於服務人員的滿意度?態度?效率?專業性?
- 對於商選館的滿意度?
- 對於品牌形象館的滿意度?
- 對於提供飲料及點心的滿意度?
- · 對於 R&J 咖啡館的整體滿意度?
- 對於售後服務的滿意度?
- 對於安麗體驗中心的整體滿意度?

5、安麗體驗中心所呈現的品牌形象(15分鐘)

安麗體驗中心所呈現的形象,對您來說是什麼感覺?乾淨的?明亮的?朝氣的?很有質感的?充滿希望的?

• 你會如何形容安麗體驗中心?

6、 安麗體驗中心對於直銷商推廣安麗事業的內涵(15 分鐘)

- 安麗體驗中心的設立是否有幫助您推廣安麗事業?請描述。
- 安麗體驗中心的設立是否讓你從事安麗事業產生了哪一些不同的變化。每日行程的安排?學習頻度?與人接觸的頻度?對業績的幫助?

7、 安麗直銷商對於安麗體驗中心未來提供更多新服務的期待。(5分鐘)

• 希望安麗體驗中心還能提供哪一些服務?



附錄三 焦點團體訪談逐字稿

時間: 2010/08/14

地點:安麗台北體驗中心

主持人: 陳淑敏

協同主持人: 陳欣琴、黃穎萱

参加者: 蕭小姐(簡稱蕭)、鄧小姐(簡稱鄧)、曾先生(簡稱曾)、洪小姐(簡稱洪)、張先生(簡稱張)、金小姐(簡稱金)、廖先生(簡稱廖)、何小姐(簡稱何)

主持人:我是 Isa。謝謝各位好朋友的幫忙,協助我們完成這個安麗體驗中心的研究調查。我知道大家的時間都很寶貴,今天我們的座談會時間將控制在1小時30分中。再次感謝各位。請大家還是先做一個簡短的自我介紹及接觸安麗的緣起。

- 1. 我姓蕭,我今年35歲。原本在科技業服務。今年開始全職做安麗。我媽媽也 是安麗直銷商。從小就看著媽媽做安麗。目前獎銜是紅寶石。加入安麗8年。
- 2. 我姓鄧,今年46歲。目前安麗的獎銜是直系直銷商(簡稱 DD)。我以前的工作 是記者。目前是自由作家。加入安麗12年。是朋友推薦安麗紐崔萊的產品, 自己以前是消費線記者,對營養領域很有興趣,愈接觸愈有信心,因此加入安 麗。
- 3. 我姓曾,今年49歲。目前安麗獎銜是鑽石直系直銷商。我加入安麗超過15年了。同學介紹買安麗紐崔萊的營養品,我太太當時在家帶小孩,想說她也沒其他的事,就讓她先去安麗教室上課,我太太做得很好。
- 4. 我姓洪,今年33歲。目前獎銜是安麗 DD 直銷商。加入安麗公司10年。鄰居介紹買淨水器才接觸安麗的。
- 5. 我姓張,今年 44 歲。目前獎銜是紅寶石。我以前是公務人員。是我太太先做 安麗,我後來才加入的。加入安麗 15 年。
- 6. 我姓金,今年 48 歲。目前安麗獎銜是鑽石直系直銷商。我原來在科技公司當 秘書,因我大嫂的推薦,才認識安麗事業。加入安麗 18 年。
- 7. 我姓廖,今年39歲。我本身是做貿易的,學長推薦我買安麗產品才認識安麗 事業。我曾在百貨公司有櫃位。目前獎銜是安麗紅寶石直系直銷商。加入安麗 9年。

8. 我姓何,目前是翡翠直系直銷商。原來是開店做生意。加入安麗 12 年。同學介紹認識安麗的。

主持人:現在我要請大家談一下,體驗中心設立前後的感受?

- 1. 蕭:我媽媽以前很少到安麗倉庫的,因為有電話語音訂貨與送貨。她最常去的 地方是領導人的教室。我覺得安麗體驗中心很明亮、很有質感。我非常享受在 裡頭試用美容用品,我喜歡帶新朋友去那裡做一些膚質檢測,為她們解說新產 品功能。老實說比以前只能帶去教室要好很多,化妝也比較方便,鏡子大、燈 光明亮,比較時尚、比較有說服力。
- 2. 鄧:體驗中心成立之後,感覺真的差很多。以前只能去提貨,根本沒有辦法做品牌介紹,更不用提可以試用。試用只能用自己買的試用包或產品,讓顧客體驗。現在在安麗可以逛逛,多瞭解一些產品訊息,真的對於產品的特性、功能掌握比以前好太多。
- 3. 曾:我的夥伴們大家感情都很好,我們常常喜歡聚會一起去玩、一起瞭解安麗事業,以前只能利用中心教室為大家示範產品、講解安麗事業,中心教室比起來真的是單調很多,許多新朋友一來體驗中心就「眼見為憑」,不用太用力推,他們自己就很喜歡,很多人喝了咖啡之後,就毫不考慮簽字加入,我真的很感謝公司有設力安麗體驗中心,這中心的設立改變了我們經營安麗事業每日行程的安排,來安麗體驗中心有很多東西可以看,產品擺設很有質感,像百貨公司,比起以前只能提貨,每次就只能勾選訂單,把訂單交給櫃台人員,看他們在倉庫裡一個一個撿產品,跟現在直接自己在超市(商選館)逛及選購產品,真的是天壤地別。想起來,以前真的很落後,現在的感覺覺得很時髦,對安麗很有信心。
- 4. 洪:跟剛剛大家講的差不多。以前桃園倉庫看起來就是倉庫,不太會想要待在 那裡太久。臺北體驗中心前幾年在11樓時比較小,現在在B1,樓板比較高, 地方比較大,很有整體的設計感,很吸引人。
- 5. 張:對啊,有 R&J 咖啡以後,約人去安麗體驗中心比較方便。小組要開會談事情,也不用像以前在外面,只要早一點來佔位子就好了,喝咖啡還能累積BV(售貨額)算業績,真的很好。還能無線上網、沒帶電腦也可以在現場查詢即時業績,現在跟以前比起來,方便、進步很多。
- 6. 金:我最大的嗜好與專長就是跟人聊天,以前我們都要找熟人開的店,去開會

聊天,有些店還會嫌我們太吵,不希望我們一大群人去,還會被另眼相待,感受很不好。安麗體驗中心的 R&J 真的位子太少了,常常爆滿,位子不夠坐。 現在安麗體驗中心的設計很有女人味,像一個光鮮亮麗的女人,像我那些姐妹 淘,所以大家都很喜歡來這裡認識新朋友,聊聊近況。

- 7. 廖:真的有百貨公司的水準。空間明亮、人員服務好,買東西也方便。無線上網很方便真的不錯,電腦電源不足還有插座提供,就在座位旁邊,很棒。R&J的飲料和蛋糕很好吃,他們還會換新餐點,帶朋友來參觀挺好的。
- 8. 何:朋友都喜歡問我營養上的問題也很信任我,她們有空我就帶她們去安麗體驗中心直接看、直接解說,想買的就直接買,願意加入的就直接簽約加入。下線有困難或問題,我們也都直接約體驗中心聊,有時後看到旁線的人那麼積極熱情,就很有體悟,安麗體驗中心讓大家接觸交流更頻繁、更緊密。

主持人:現在我要請大家談一談比較深刻的體驗經驗?多久去一次?常會邀誰去?最主要從事哪些活動?對於安麗事業的幫助?我們換方向從另外一邊開始講,或有誰要先開始講,不用按順序,請輕鬆聊。

- 1. 曾:每個星期至少去 3 次吧。跟上線鑽石、下線、顧客、陌生推薦的對象都是啊。最常約去喝咖啡,介紹安麗新產品。還會做一些顧客服務,幫忙消毒清潔淨水器。我們常約在傍晚時去安麗體驗中心買貨、聊一下天,然後一起回中心教室上課或一起參加安麗講座、會議。我喜歡我們教室的小朋友相處、聊天,透過分享我可以更瞭解他們的想法,他們也會教我很多東西,新的觀念。我們中心很多活動都是透過在 R&J 咖啡聊天時想出來的。年輕人真的有很多創意,他們須要有實現夢想的舞臺。我們辦了很多 Fashion Show、金鍋美食品嚐會啦,都是在 R&J 邊聊邊想出來的。這裡上電腦也很方便,大家就直接記錄、直接上網抓資料,年輕小朋友速度快,常跟他們在一起有真的變比較年輕。
- 2. 金:對。有些事急不得,但有些事也擋不了。推薦人加入安麗有時真的急不得,有些人就是很謹慎,很保守,你就是要一直帶他來,不要放棄。像今年淨水器舊換新活動,贈品好、又有分期優惠,但是還是要很努力推。來體驗中心一方面可以讓顧客看到安麗公司的實體店舖,人氣很旺,服務人員很有規模,產品試用、維修服務都很齊全,讓他放心,且公司能提供完整的資料,公司現在有報紙、電視廣告都會在體驗中心免費供直銷商索取,這些資料總不是假的吧,說服度夠,其實對業績就會有幫助。但也有一些人你跟他說什麼,他也不會問太多問題,簽字就很阿莎力。但是主要是現在有很多新的服務可以提供,讓我們直銷商做變化。這真的是我們安麗的創新,公司不斷地在創新進步,也會激勵我們直銷商創心。安麗這麼好,怎麼不加入呢?太可惜了!

- 3. 鄧:我是一個自由派,想去安麗的時候就去,最主要的還是小孩要唸書,時間很零散,往往我就利用空檔,約了顧客去,一次去大概一小時,每週一次左右。我大都去幫顧客分析他們的營養問題,全家大小、有的生病在做化療,問我吃什麼營養品比較好,小孩長不高或太胖怎麼辦?安麗體驗中心紐崔萊區真的做的不錯,可以量血壓、體脂、骨質等,非常有說服力,還有有機農場的理念、展示,馬上就可以讓顧客認真思考為什麼紐崔萊真的會對他有幫助。我也可以瞭解他們的生活作息、生活習慣等等,建議他們選用一些紐崔萊產品。我自己隨身都有帶紐崔萊的錠片盒,有時也會讓他們試試,像B群啦、C啦,A啦,跟黏膜有相關的營養素,對感冒的人最好了,可以迅速保護黏膜,效果可以容易體會,對銷售很有幫助。
- 4. 廖:我的副業是幫人看紫微。來安麗體驗中心聊天聊一聊順便看紫微,很多人都很愛,接觸安麗的願也會很高。人的命運好與不好與意念有很大關係,儘量保持樂觀、積極與人結交的意願,自然磁場能量就會比較強。我主力是銷售淨水器與紐崔萊,約人在安麗體驗中心,直接看產品剖面圖、看碳磚有多厚,實質解說展示,更有說服力,我還會做水質酸鹼度、是否含有礦物質的實驗,因為我做過水族事業,對水質涉獵更多,說服力就自然比較好。體驗中心解說與介紹較在家裡更具震撼與效果,場景不一樣,看到現場那麼多安麗愛用者,那種相信真的比較強,不會老說再考慮考慮,或想一想,真的對業績有很大幫助。
- 5. 蕭:我最喜歡幫人修眉毛、化開運妝,來安麗體驗中心時我就像一個專業的美容師,下線很多人都很喜歡我幫她們修修門面,抓抓頭髮造型,很有精神耶,她們多半很開心、我也很開心。大家都一起變漂亮,真是太好了。有人要去吃喜酒,我就叫她來安麗體驗中心,非常神氣地去參加活動,好開心。在咖啡廳化妝跟在百貨公司專櫃化妝的FU就是不一樣,鏡子大、燈光足,產品齊全,要配什麼色都方便,真的也跟用化妝箱幫人化,感受很不一樣。我也喜歡來體驗中心學習上線怎麼帶人。也會看到其他中心的上線如何與下線互動,我立志要上鑽石,來體驗中心真的可以多看看其他人的經驗與風格,對我幫助很大。
- 6. 何:我本來就很喜歡做生意,做生意對我來說一點也不難。但以前是等顧客上門,現在有些不同,透過組織網的力量,走出去,去分享、去服務,每天見到不同的人,跟以往的生活很不一樣。安麗體驗中心有很多的創新服務可以介紹,跟其他直銷公司比起來,感覺好很多,人員也都很有禮貌與專業。今天想輕鬆一點,就多聊一點八卦,或互相打氣,有孩子的問題、公婆的問題、夫妻的問題都可以約在安麗體驗中心聊,好喝的咖啡,好吃的點心,話匣子打開了,情誼就會慢慢建立。我有一些朋友並不喜歡去中心教室,我也不會勉強他們,因為那裡就是教室,讓人還是不夠輕鬆。安麗體驗中心寬敞、漂亮,讓大家的心情比較好。

- 7. 洪:當年我對安麗公司也是半信半疑的。很多人都說安麗產品好,但是就是貴,我當初也這樣認為。後來體驗中心成立了,我看到安麗真的原來做那麼多事,環保、慈善、有機農場....,我覺得好感動喔,以前上線介紹都用 DM 啦或靠著他一張嘴說,難免會懷疑他是不是太誇張?但是安麗體中心會有安麗成力的年史表、哪些品牌強項、做空氣清淨機的展示,有機農場在哪裡,研發有哪些專利,我覺得安麗產品貴的有價值。所以我都帶人來安麗體驗中心,做一次解說示範勝過跟他講 10 天、半個月,眼見為憑嘛!很有效!
- 8. 張:我比較會分析,我老婆比較會做產品展示與示範。講 OPP(安麗事業制度) 需要時間與耐心, R&J 咖啡廳就是一個很好的場地,溫馨、舒適,一方面我老婆可以帶人去參觀品牌、買產品、做維修服務,我沒有辦法那麼生動活潑,但回到 R&J咖啡我就可以好好展現我分析的能力,帶下線也更沒壓力,全方位的安麗體驗中心服務,讓我們經營安麗事業更加彈性。

主持人:對體驗中心滿意度?對人員服務的滿意度?對各項服務設施個別滿意度?整體滿意度如何?

| | 很滿意 | 滿意 |
|---------------|--------------|--------|
| 對整體環境滿意度 | All | |
| 對服務人員滿意度?態 | All | |
| 度?效率?專業性? | | · * // |
| 對商選館滿意度? | 6人 | 鄧、蕭 |
| 對品牌形象館滿意度? | | 鄧 |
| 對提供飲料及點心滿意 | 5 Chengchi V | 鄧、蕭、金 |
| 度? | rengciii | |
| 對於 R&J 咖啡館的滿意 | 5人 | 鄧、蕭、曾 |
| 度? | | |
| 對於售後服務的滿意 | All | |
| 度? | | |
| 對於安麗體驗中心的整 | All | |
| 體滿意度? | | |

基本上都很滿意啦,若真要有一些差別,勉強在試用品區、咖啡飲料、座位數不夠要表達一些差異。但整體評價真是都很滿意。

主持人:安麗體驗中心所呈現的品牌形象,有哪些形容詞可以形容?你會如何形容安麗體驗中心?

| 1.蕭 | 美麗的、時尚的、流行的。美麗的女神。 |
|-----|-----------------------------|
| 2.鄧 | 明亮的、舒適的、科技感的。人性化的交流殿堂。 |
| 3.曾 | 明亮的、温暖的、快樂的、讓人充滿希望的。希望的集散地。 |
| 4.洪 | 方便的、體貼的、舒服的、光鮮亮利的。有質感的好所在。 |
| 5.張 | 人性化的、齊全的、有質感的、互動性高的。分享的天堂。 |
| 6.金 | 輕鬆的、科技化的、人性的。交流分享的平臺。 |
| 7.廖 | 好磁場的、透明的、乾淨的。人氣的聚寶盆。 |
| 8.何 | 分享的、相互打氣的、學習的。學習劇場,做自己的安麗。 |

主持人:安麗體驗中心對於直銷商推廣安麗事業的內涵?請大家花一點點時間談談安麗體驗中心對你經營安麗事業的幫助與體會。

| 1.蕭 | 讓大家對美麗更有期待、更有要求,把更多人變漂亮。讓更多人學習 |
|-----|---------------------------------|
| | 幫別人更漂亮。美麗的無限可能。 |
| 2.鄧 | 瞭解身體是大自然的一部份,健康是生命中的無價之寶。安麗體驗中 |
| | 心是客戶感受健康的創心平臺。 |
| 3.曾 | 創造出很多的不可能。可以學習的地方太多了。擴大生活圈。凝聚組 |
| | 纖情感,創造生命中的無限可能。 |
| 4.洪 | 感受優質的生活;享受優質的產品,創造更多人的幸福。 |
| 5.張 | 全套服務,更透徹瞭解安麗,讓安麗容易親近,幫助人們過更好的生 |
| | 活。 |
| 6.金 | 輕鬆做安麗,與朋友一起快樂享受,交朋友永遠都不嫌多,學做安麗 |
| | 永遠都不嫌遲。 |
| 7.廖 | 讓人容易相信與接觸的。學習、像海綿一樣吸收,讓自己多產生正面 |
| | 能量。持續探索,追求進步。 |
| 8.何 | 與更多好朋友分享快樂與幸福,化解不愉快。相互打氣,學習、學習、 |
| | 再學習。發揮原來自己以為沒有的長處。 |

主持人:期待與建言時間!對安麗體驗中心未來服務的期待?有哪些忠告、良言?

- 1. 曾:最好能增加產品示範區。直銷商最會做產品示範了,多一點產品示範會更有說服力。金鍋啊、淨水器啦、清潔劑啦都很好。R&J座位再多一些。多開一些點,交通更方便一點。多一點電好互動,R&J咖啡桌上就有觸控螢幕更好。
- 2. 張:我贊成產品示範區,很具有說服力。多一些據點,吸引更多人知道安麗。 咖啡區的座位真的要多一點。臺北的點如果能在忠孝東路還是 101 附近,會 更有吸睛效果。維修速度可以在快一點。
- 3. 廖:對,據點多一點、座位多一點。有包廂的話更好,開小組會議更方便。 產品展示,像百貨公司一樣,週末假日都有人示範,很活潑、一定能增加直 銷商業績。
- 4. 蕭:試用品區補貨與清潔的工作可再加強。很多人沒公德心用完也不清潔, 髒髒的對產品不好,賣相不好。膚質檢測電腦如果設在 R&J 桌上會真的更 方便,最好還能直接印出建議單。
- 何:多開一些門市,設在交通要道,幫安麗做廣告。產品示範很重要。咖啡 廳的飲料可以開發多一些安麗的產品。
- 6. 洪:R&J咖啡座位多一點!維修再快一點。服務人員在月底的時候要加派人 手。
- 金:產品試吃,像好市多一樣,做一點變化就有新奇的感受。座位再增加。
 第一線人員多漂亮一點的年輕人。
- 8. 鄧:營養品試吃。大蒜片、B 群啦、魚油啦,如果能增加體驗最棒。讓顧客 感覺良好,對刺激業激一定有幫助。示範一些高蛋白飲品、養生精力湯,並 提供試喝,一定很有效果。設計一些營養食譜,善用高蛋白的利用率,提供 直銷商中心報名來表演示範,說不定還可以激勵大家變出更多花樣出來呢。
- 9. 感謝大家寶貴的時間。謝謝大力協助。祝福大家的安康

附錄四 安麗主管專訪(一)

專訪人物:安麗公司總經理

專訪時間: 2010年10月8日

專訪地點:安麗公司貴賓室

專訪內容:

安麗公司總經理回想起,2002 年我們向直銷商領導人談到要結合虛擬和實體通路的優勢,為直銷商建構一個更佳的安麗事業舞台,讓直銷商向消費者推薦時,能更眼見為憑,克服消費者心中的疑慮,對直銷商佈建組織網應該很有幫助。但現場安麗直銷商領導人不僅全部反對,還一致提出質疑,認為安麗公司是不是準備開店面和直銷商搶生意?但溝通並沒有因此而停止,反而一次又一次地持續進行,我們不斷地向直銷商強調,安麗體驗中心只會開會放給直銷商購買商品,直銷的制度系統並不會改變,安麗公司不會開放對一般消費者的零售,直銷商的權益可以完全被保障。安麗直銷商也終於信服安麗公司絕對不會剝奪他們的權益,也就是說,安麗公司真的不會與直銷商搶生意。而且另一方面,陳惠雯說,我們也要說服美國總公司投入超過3億元以上的資金,陸續建立全台安麗體驗中心的據點,當然,這也費了好一番時間。

陳惠雯如此形容安麗體驗中心的設立,「消費者越來越重視消費的『價值感』, 如何讓顧客認同企業的價值,成為勝出的關鍵。安麗公司除了透過積極的品牌行 銷及廣告、多元化的產品選擇及高品質的服務、廣泛的直銷商訓練與輔導來提昇 整體競爭力,透過重新打造的安麗體驗中心,我們希望提供一個能深入體驗安麗 價值的最佳平台,爭取更多消費者支持。」

陳惠雯也指出,當政策方向確定,所有人員的想法及做法都要跟著改變。一直是被認為是後勤部門的物流中心,轉變成第一線直接面對直銷商的服務單位,最大的挑戰就是,「如何從重視 SOP、重視效率轉變為服務至上」。目前直銷商網路下訂單後的32個小時內,保證能收到貨品。另外,根據問卷調查,參觀過安麗

物流中心的人,51%都會成為安麗直銷商。一位直銷商直言,就怕民眾不願意到物流中心,只要答應前往,每兩個人中就會有一位加入,「另一位沒加入的人,對安麗也不會有惡感。」

陳惠雯表示,這個策略的奏效,也讓安麗公司思考「策略如果對了,就要積極擴張。」2004年之後的3年之內,安麗公司將安麗體驗中心的概念,快速複製到台北、台中、台南、高雄、新竹、嘉義等6個服務中心,成為新加入者認識安麗的起點。2010年又新增一個板橋體驗中心,規模雖然較小,但精神一致,擔負著輔助直銷商經營安麗事業的最重要舞台。根據統計,安麗體驗中心每年約計服務85萬人次到訪直銷商,而參觀後加入比率更高達49%,平約每二位體驗後就有一位加入成為會員。其中台北體驗中心挾著首都人數最多的優勢,像火車頭帶動業績成長,光台北一個據點,每年服務人次不斷地攀新高,以2位數以上的比例成長,估計每年服務人次都突破20萬人次以上。

這個創新服務的平台,成功地讓直銷商改變觀念,並振奮了直銷商的士氣。 陳惠雯認為,「改變」是進步唯一不變的準則。安麗公司將持續加強品牌建設與創 新服務的策略,唯有品牌強壯了,服務更人性化、更專業、更精緻,才能吸引更 多人知道安麗、了解安麗、喜歡安麗。我們的近程目標是創造百億的業績,除了 產品品牌的建立與經營,直銷商的人數增長更是非常重要的目標。這幾年來我們 從 20 萬大軍、到 25 萬大軍,到目前的 28 萬大軍,這個成長的曲線圖,我們會努 力地讓它持續攀升,這是我們的任務與目標。陳惠雯肯定地說,擴充體驗中心的 服務內容、增加新據點,將是未來幾年安麗的新改變。陳惠雯說,我希望這些年 所努力創下的印記,在未來是安麗永續經營非常重要的因素之一,無論我還能在 安麗服務多久,我希望這些努力會讓以後接棒的人,做得更好、更成功。

附錄五 安麗主管專訪(二)

專訪人物:安麗公司儲運處處長

專訪時間:2010年10月1日

專訪地點:安麗公司桃園體驗中心會議室

專訪內容:

安麗公司儲運處處長表示,成立安麗體驗中心的源頭想法是 2002 年時,安麗原有高雄與桃園二處物流倉庫,但並沒有完全發揮效用,且由於桃園物流倉庫租約到期,於是她提議,合併二個倉庫,引進先進的無人倉儲系統,再融入類似於傳統通路的超級市場賣場的概念,打開門讓安麗 25 萬的直銷商走進來,不僅只是來提貨,而是可以帶人來參觀及購物的舒適環境。

當年他主導規畫安麗體驗中心的配置與架構,要從物流倉儲演變到體驗中心,需要面對的挑戰很多,如何展開創新的服務,如何加深直銷商的體驗,才能贏得直銷商的認同?她設身處地的構想,以前直銷商帶人來安麗倉庫參觀,往往見到的就是倉庫,最多功能就是提貨,想要坐下來聊聊天都很難,更別說是好好地介紹安麗公司的安麗事業制度與安麗公司產品。且望眼所及,老實說倉庫真的沒什麼好看的!因此,在構思新的安麗體驗中心時,就一併加入以往所沒有的服務,以創新的做法讓直銷商耳目一新。

當時,從無到有的發想及規畫,確實經歷了許多的困難與挑戰。如何設計一套讓安麗直銷商帶人來參觀體驗的動線,這條動線是有意義的?是 ALL IN ONE?了解安麗要從哪裡開始,參觀完後要在什麼樣的情境下結束,並留下深刻的印象?現在大家可以在安麗 8 個據點看到一致的設計,充滿時尚感的設計,搭配最新即時互動科技導覽,讓消費者體驗自由購物的全新感受。直銷商可在安麗體驗中心內測試與了解自己在營養、體適能、骨質等的自我健康狀態;也可以透過基礎皮膚檢測電腦,為自己與消費者進行膚況測試。全新「品牌體驗館」更結合商品試用及選購功能,直銷商夥伴可自由體驗上百種產品並即時購買心儀商品。以安麗

創辦人為名的 R&J 咖啡館,讓更多直銷商在此交流分享事業機會,還可運用現場無線上網服務即時查詢業績與訂貨,讓經營安麗事業進入體驗新時代。黃桂琴說,現在回想起來,還真的覺得是在進行一項不可能的任務,要進行溝通與執行的層面與細節真是很多,每個品牌都有其特殊的品牌調性與形象,如何融合在同一空間?如何方便直銷商導覽?如何讓第一次來安麗的環境的客戶會喜歡這個環境?

尤其,當初也想到,應該要規畫一個讓直銷商介紹完安麗事業與品牌後,能方便進一步聯誼與簽約加入的地方,因此才產生了設計一個咖啡廳的想法。原本還想說是設計投幣式的咖啡機,供直銷商自行投幣取用,但是還是不是非常滿意那樣的服務品質,真的成立一個咖啡廳的想法才陸續成形。在規畫時,從來也沒接觸咖啡業的黃桂琴也覺得要自己開咖啡廳,怎麼可能?因此當初還找了幾家非常知名的咖連鎖店來談合作,希望能在安麗的據點成立一處咖啡廳,當成他們的連鎖分店。但這些店家算盤打得精,最在意的就是每月營業額。黃桂琴說當初沒有任何這方面的經驗,實在無從估算每天最少可以賣多少杯,為了展現合作的誠意,甚至也都把店租、水電等費用壓到最低,就希望對方答應來安麗賣咖啡。但終究是沒有把握的商機,還是沒有順利談定。黃桂琴說,她只好硬著頭皮派員工去外面學泡咖啡,去了解經營一家咖啡店需具備哪些設備、常識。對於員工來說,這真的也是大挑戰,要學拿鐵奶泡拉花、打冰沙...,想起來也真是頭皮發麻,還好一切都走出來了。最大的創意是以創辦人Rich & Jay 的第一個英文字母當咖啡店店名,「R&J 咖啡」,現在可是安麗全球最具知名度的名字,很多海外分公司還派人來觀摩、學習。

目前直銷商在安麗體驗中心,最常使用的服務應屬「R&J咖啡」與被直銷商 暱稱為超市的「商選館」。許多直銷商領導人表示,以往小組聚會常需要去攀關係, 找熟識的店家同意讓他們邊吃東西、邊開會、邊解說安麗事業,但往往有些商家 還不准他們以這樣的方式來聚會,是說會影響到其他的客人。因此,要辦聚會真 的不是那麼簡單。而且要介紹商品時,如果資料沒帶全,或包包裡根本沒辦法帶 這麼多產品出來,要解說就常常是「半套」或「1/3 套」。 有了安麗體驗中心之後,真是「全套」服務近在眼前,以前總是有人嫌直銷商口沫橫飛,但非常懷疑其真實性,直到安麗體驗中心成立之後,不僅小組聚會有了最舒適、不會被人用異樣眼光看待的場所,要做安麗事業解說、品牌、產品解說,都有設計好的參觀動線,一目了然。參觀完了還有咖啡廳可以聊天,想起來,真的是不可同日而語。隨著電腦化科技的進步,體驗中心配備了無線上網、電腦即時業績查詢、觸控電腦操作介面等設施,直銷商領導人都表示,從來不知道自己原來可以這樣地進步,感覺自己不在落後,天天都有新的學習。

黃桂琴說,常常搶不到 R&J 咖啡的位子,是直銷商最多的抱怨。某領導人說 「很想帶活動椅來」因應,偏偏安麗公司規定又很嚴,說不准就不准。現在安麗 事業的生活重心真的是以安麗體驗中心為重心,每天都有營業,約朋友哪一天碰 面都方便。況且喝咖啡的消費還可以計算進業績,一樣都是要花錢,在安麗 R&J 消費就覺得特別值得。這也激勵黃桂琴繼續耕耘創新服務之路,她知道,這是一 條沒有終止的路,永遠都有求心求變的機會。黃桂琴說,成立體驗中心之後不僅 是硬體設備的具體呈現而已,最大困難是在於人員的觀念的整體改變。以往儲運 處的同仁,被要求按照標準服務流程來進行,提供揀貨、提貨、維修為主的服務。 為達績效,較公事公辦,但服務轉到第一線,面對更多的服務顧客及突發狀況, 同仁其實面對前所未有的經驗與挑戰。面對人,要提升服務品質,一切就要有不 同的腦袋才能應付新局。她多次舉辦服務講座,訓練員工接觸學習新觀念,希望 同仁能徹頭徹尾了解現代化服務的真諦。她也進一步成立內部的服務委員會,主 導所有第一線人員的教育訓練和案例分享,促使同仁徹頭徹尾改變服務的態度, 從微笑、肢體語言到專業解說,一切幾乎從頭開始。她陸續導入了 ISO 與 SGS 的 服務品質認證作業系統,讓員工真正了解創新服務絕不是口號,是"玩"真的。這 個歷程,也算是一個非常具歷史意義的歷程。

以前學習安麗事業制度與產品,都要在領導人開設的直銷商中心,俗稱「教室」,但是那裡就無法像安麗體驗中心那麼現代化、那麼氣派、那麼有形象。領導人說,現在安麗體驗中心分擔了更品牌形象化的那一塊,不僅讓品牌價值提升,

讓人接受度更高。有意願的人,在參觀過安麗體驗中心之後,來教室學習的意願 與頻率真的就比以前高。安麗體驗中心讓人感覺是希望的地盤,只要努力,就可 以創造生命中的無限可能,就有機會改變生命未來式。

服務,沒有止境。黃桂琴說,要做得更多、做得更好,永遠都有空間。目前是有再規畫更細緻與更專業的服務項目,甚至是體驗中心的據點,都有再思考。



附錄六 安麗獎銜及事業獎金制度介紹

一、 獎銜制度

安麗公司為了鼓勵及認可直銷商的事業成就設有一系列的獎勵制度,分別有:從努力的付出中獲得眾人肯定的獎銜制度及從實質的發展中獲得金錢收入的獎金制度。

| | | | FAA 資格符合 |
|-----------------|----------|--------------------|----------|
| 獎街圖 | 獎銜 | 資格 | (需符合『鑽石獎 |
| | | | 金』 領取資格) |
| 73 | 銀 獎 章 | ■小組積分額1萬分 | |
| (Applications) | 亚打 | ■21%×1 組+小組積 | |
| SP | LY ILX | 分額 4,000PV | |
| | <i>Y</i> | ■21%×2 組 | |
| | 金獎章 | 銀獎章×3個月(不需 | |
| (C. Antimore S) | | 連續) | |
| GP | | 5 | |
| | 古名古外立 | 细将音×6 何口(2 何 | |
| | 直系直銷商 | 銀獎章×6個月(3個 月連續) | |
| Amway 1 | | 万建領人 | |
| | i l | 5 | |
| | 721 | .10 | |
| Amway | 紅寶石直系直 | 個人小組積分額2萬 | |
| | 銷商 | gc(N) | |
| | | | |
| | | | |
| Amway | 創辦人直系直 | 组 將 咅∨17 佃 口 | |
| | 銷商 | 銀獎章×12個月 | |
| | | | |
| 17 | | | |
| Amway | 創辦人紅寶石 | 個人小組積分額2萬 | |
| 10 | 直系直銷商 | 分×12 個月 | |
| | | | |

| 獎街圖 | 獎銜 | 資格 | FAA 資格符合 (需符合『鑽石獎 金』 領取資格) |
|--------------------------------|-----------------|---|----------------------------------|
| Anwaya D O | 明珠直系直銷商 | 21%×3 組(需同月份) | |
| Amway | 藍寶石直系直銷商 | ■21%×2 組×6 個月 +個人小組積分額 達 4,000 PV ■21%×3 組+個人小 組積分額未達 4,000 PV | |
| Amway | 創辦人藍寶石 直系直銷商 | 藍寶石資格×12個月 | |
| Amway | 翡翠直系直銷商 | 21%×3 組×6 個月 | |
| Amwar | 創辦人翡翠直 系直銷商 | 21%×3 組×12 個月 或銀獎章×10 個月+ 全年度達 144,000PV 以上者 | |
| Anway | 鑽石直系直銷商 | 21%×6 組×6 個月 | |
| (合格腿至少國內 3 條) (合格腿至少國內 3 條) | 創辦人鑽石直 系直銷商 | 21%×6 組×12 個月 或 銀獎章×10 個月+全 年度達 144,000PV 以 上者 | FAA 8 點 |

| 獎街圖 | 獎銜 | 資格 | FAA 資格符合 (需符合『鑽石獎 金』 領取資格) | |
|---------------|------------------------|--|----------------------------------|--|
| (合格腿至少國內 3 條) | 執行專才鑽石 直系直銷商 | 21%×9 組×6 個月 | FAA10 點 | |
| (合格腿至少國內 3 條) | 創辦人執行專 才鑽石 直系直銷商 | 21%×9 組×12 個月 | FAA12 點 | |
| (合格腿至少國內 3條) | 雙鑽石直系直銷商 | 21%×12 組×6 個月 | FAA14 點 | |
| (合格腿至少國內3條) | 創辦人雙鑽石 直系直銷商 | 21%×12 組×12 個月 或銀獎章×10 個月+ 全年度達 144,000PV 以上者 | FAA16 點 | |
| (合格腿至少國內 3條) | 參鑽石直系直 銷商 | 21%×15 組×6 個月 | FAA18 點 | |
| (合格腿至少國內3條) | 創辦人參鑽石 直系直銷商 | 21%×15 組×12 個月 或銀獎章×10 個月+ 全年度達 144,000PV 以上者 | FAA20 點 | |

| 獎街圖 | 獎銜 | 資格 | FAA 資格符合 (需符合『鑽石獎 金』 領取資格) | |
|--------------|------------------|--|----------------------------------|--|
| (合格腿至少國內3條) | 皇冠直系直銷商 | 21%×18 組×6 個月 | FAA22 點 | |
| (合格腿至少國內 3條) | 創辦人皇冠直系直銷商 | 21%×18 組×12 個月 或銀獎章×10 個月+ 全年度達 144,000PV 以上者 | FAA25 點 | |
| (合格腿至少國內 3條) | 皇冠大使直系直銷商 | 21%×20 組×6 個月 | FAA27 點 | |
| (合格腿至少國內 3條) | 創辦人皇冠大 使直系直銷商 | 21%×20組×12個月 或銀獎章×10個月+ 全年度達144,000PV 以上者 | FAA30 點 | |

二、獎銜詳細說明

■ 銀獎章:

任何月份符合下列任一資格者

- 1. 個人及其所推薦的小組積分額達 10,000 分或以上者
- 2. 個人推薦或代推薦一個 21%小組,且其小組積分額達 4,000 分以上者
- 3. 個人推薦或代推薦兩個或兩個以上的 21%小組者

■ 金獎章:

在任何連續 12 個月內有任何 3 個月達到銀獎章業績資格者

1. 直系直銷商:

在任何連續 12 個月中,有6個月符合銀獎章資格,其中3個月為連續月份者

2. 紅寶石直系直銷商:

任何月份,直銷商的個人小組總積分額達 20,000 分以上者

3. 創辦人直系直銷商:

連續 12 個月符合銀獎章資格者

4. 創辦人紅寶石直系直銷商:

連續 12 個月直銷商的個人小組總積分額 20,000 分以上者

5. 明珠直系直銷商:

合格的直系直銷商在同一個月內,個人推薦、國際推薦或代推薦三個達到最高業 績獎金標準的小組者

6. 藍寶石直系直銷商

個人小組業績達4,000 積分額以上的月份有2條國內腿 在6個月同時符合21%。

7. 創辦人藍寶石直系直銷商

個人小組業績達4,000 積分額以上的月份有2條國內腿 在12個月同時符合21%。

8. 翡翠直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦三個 21% 小組,每一小組在同一會計年度中至少有 6 個月達到最高業績獎金標準者。

9. 創辦人翡翠直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦三個 21%小組,每一小組在同一會計年度連續 12 個月達到最高業績獎金標準者。

10. 鑽石直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦六個 21%小組,每一小組在同一會計年度中至少有 6 個月達到最高業績獎金標準者。

11. 創辦人鑽石直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦六個 21%小組,每一小組在同一會計年度連續 12 個月達到最高業績獎金標準者或達到創業者獎金積分 8 點。

12.執行專才鑽石直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦九個 21%小組,每一小組在同一會計年度中至少有 6 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 10 分。

13. 創辦人執行專才鑽石直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦九個 21%小組,每一小組在同一會計年度連續 12 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 12 分。

14. 雙鑽石直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦十二個 21% 小組,每一小組在 同一會計年度中至少有 6 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 14 分。

15. 創辦人雙鑽石直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦十二個 21%小組,每一小組在 同一會計年度連續 12 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 16 分。

16. 參鑽石直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦十五個 21%小組,每一小組在 同一會計年度中至少有 6 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 18 分。

17. 創辦人參鑽石直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦十五個 21%小組,每一小組在 同一會計年度連續 12 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 20 分。

18. 皇冠直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦十八個 21%小組,每一小組在 同一會計年度中至少有 6 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 22 分。

19. 創辦人皇冠直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦十八個 21%小組,每一小組在 同一會計年度連續 12 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 25 分。

20. 皇冠大使直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦二十個 21%小組,每一小組在 同一會計年度中至少有 6 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 27 分。

21. 創辦人皇冠大使直系直銷商:

合格的直系直銷商若個人推薦、國際推薦或代推薦二十個 21%小組,每一小組在 同一會計年度連續 12 個月達到最高業績獎金標準者或創業者獎金積分 30 分。

三、 獎金制度

安麗公司為了鼓勵及認可直銷商的事業成就設有一系列的獎勵制度,分別有: 從努力的付出中獲得眾人肯定的<u>獎銜制度</u>及從實質的發展中獲得金錢收入的獎金 制度。

| 月 結 獎 金 | 零售毛利 | 約 30% |
|---------|--------|-------|
| | 業績 獎 金 | 3~21% |
| | 領導獎金 | 4% |
| | 紅寶石獎金 | 2% |
| | 明珠獎金 | 1% |

業績獎金的計算基準不僅根據直銷商自己的售貨額計算,同時也包括該直銷商所推薦的下手直銷商所銷售的產品售貨額與推薦的下手超值會員消費的產品售貨額計算。

■ 業績獎金表(3%~21%)

| 如果您當月的 | 10,000 | 7,000~ | 4,000~ | 2,400~ | 1,200~ | 600~ | 200~599 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|
| 積分額為: | 或以上 | 9,999 | 6,999 | 3,999 | 2,399 | 1,199 | |
| 您的業績獎金 | 售貨額 | 18% | 15% | 12% | 9% | 6% | 3% |
| 則為: | 的 21% | | | | | | |
| 翡翠獎金(國內合格腿至少3條) | | | | | 0.25% | | |
| 年度獎金 | 鑽石步 | & 金 (國 | 內合格腿 | 至少6條 |) | | 0.25% |
| 執行專才鑽石獎金 (國內合格腿至少7條) | | | | 0.25% | | | |
| 雙 鑽 石 獎 金 | | | | 60 萬 | | | |
| 創 辦 人雙 鑽 石 奬 金 | | | | 90 萬 | | | |
| 單次獎金參鑽石獎金 | | | | 120 萬 | | | |
| 創辦人參鑽石獎金 | | | | 180 萬 | | | |
| | 皇冠步 | & 金 | TE | =// | 11 | | 240 萬 |
| 特別獎金 | 創業者 | 針 獎 金 | 压3 | X | | | 60~ |
| | • | | | | | | 2000 萬 |

除上述固定之獎金外,安麗公司並制訂了特別獎勵辦法:

- 年度特別獎勵辦法:安麗公司依據各市場之業務特性,每年度將會制訂一項 獎勵辦法,鼓勵當地直銷商達成特定的目標;特別獎勵辦法設定的方向即是在 鼓勵直銷商能兼顧廣面及深度的發展。
- 創業者獎金 : 為了鼓勵直銷商在拓展國際市場的同時,亦能兼顧所有組織網的穩固成長,此項獎金之計算範圍涵蓋國內市場及國際市場的業績狀況,再換算成獎金積分,符合者依其積分可領取新台幣獎金金額。

相關資料來源:安麗公司官方網站

- http://www.amway.com.tw/4business/prize-2.asp
- http://www.amway.com.tw/4business/prize-3.asp