

投稿類：商業類

篇名：

安麗公司顧客滿意度之探討

作者：

梁文晶	高雄市私立樹德家商	三年二班
蔡艾璇	高雄市私立樹德家商	三年二班
吳佩樺	高雄市私立樹德家商	三年二班

指導老師：張美萍

壹●前言

一、研究動機

爲什麼有大多數的人討厭直銷？一聽到是在做這行業的，就會對他們退避三舍，親朋好友們也會害怕接到直銷業朋友的電話，而且關係還會漸漸地疏遠，我想這都是因爲他們不夠了解「直銷」，以往直銷給人的看法就是非法吸金，就是老鼠會，就因爲那所謂的刻板印象，造成人們一聽到這兩個字就覺得這是不好的，所以也就沒有認真地去瞭解，有人會覺得做直銷的人很討厭，害怕他們向你推銷商品，如果是朋友的話，或許一開始會和他買一兩樣，但從那次之後，就會想慢慢迴避他們。

直銷是最吸引人的地方，也是最受爭議的地方，其優渥的獎金制度，對年輕人來說很吸引，但對老一輩的人來說，卻覺得這是浪費時間和不切實際的，當自己的小孩說要去做直銷時，大都是想阻止，而造成家庭的隔閡。

台灣安麗公司成立於1982年，適逢國內第一次直銷風暴—台家事件的尾聲，那時整個社會對直銷充滿懷疑和排斥。但安麗以堅定的承諾、完善的直銷計畫、優異的產品，本著安麗所堅信的「自由、家庭、希望、獎勵」基本理念，筆路藍縷地一步步傳達「自由企業精神」、「協助人們幫助自己」的安麗直銷事業。25年來，由青澀蛻變爲成熟，爲台灣直銷業立下永續經營典範！更爲有心伸展志向，提升生活品質的台灣民眾，藉著安麗事業與奮鬥不懈，有機會擁有自己的事業，實現可望成功的夢想，改變生命的未來式。

二、研究目的

本研究主要目的希望藉由這次的專題研究過程中，能夠更深入了解安麗公司事業之探討，包括大眾對於傳銷的認知以及對安麗公司的滿意度。

- (一) 爲何安麗公司在直銷業界如此的屹立不搖
- (二) 爲何安麗公司是一個能夠不斷創造出年薪破億的直銷商
- (三) 大眾對於傳銷的認知是甚麼？
- (四) 大眾對於安麗公司的商品滿意度？

三、研究架構

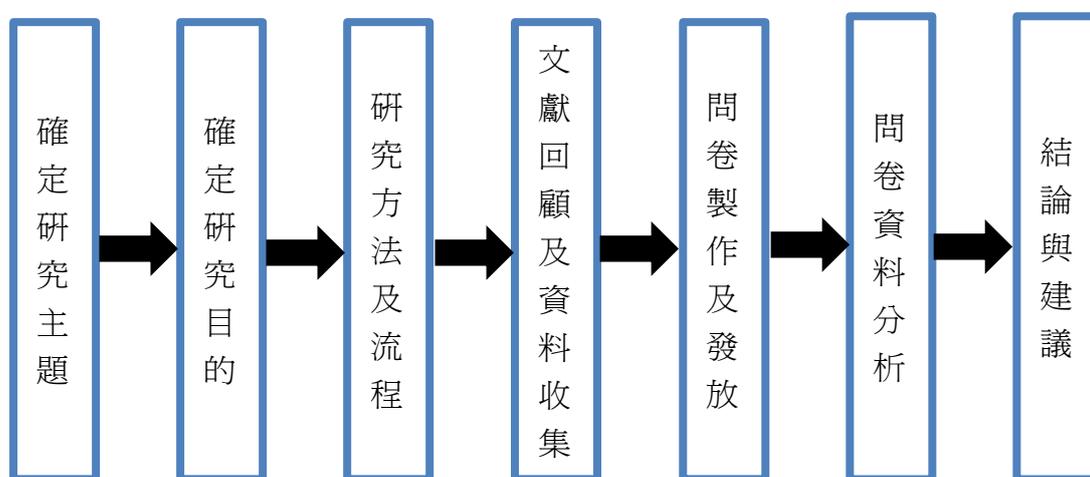
- (一) 文獻回顧法

蒐集國內外相關之論述與文獻，進行歸納與整理，主要作為研究前期對於安麗簡介、商品種類、如何訂購產品及其顧客滿意度，作為本研究之基礎。

(二) 問卷調查法

本問卷重點為探討安麗公司的顧客滿意度。由於不同年齡的顧客對安麗的認知有所不同，不一樣的客戶層需求及購買能力，因此，為探究顧客對於直銷的認知與安麗產品的喜好程度，所以在問卷設計的方面，主要有受訪者年齡、滿意度以及對於直銷的看法。

四、研究流程



圖一、研究流程圖

貳●正文

一、安麗公司簡介

(一) 歷史沿革

位於美國密西根州亞達城 (Ada, Michigan) 的安麗公司，於1959年由理查·狄維士先生 (Richard M. DeVos) 與杰·溫安洛先生 (Jay Van Andel) 創立。當年，他們兩人憑著多年的商場經驗與冒險患難的精神，以自家的地下室作為辦公室和貨倉，為安麗開啓了扉頁；當時，他們只有一項叫做L.O.C.的產品（即安麗多用途濃縮洗潔劑）和一個獨特的「安麗事業計畫」；開業後的第一年，營業額已達50萬美元。

歷經52年的辛勤耕耘，安麗以優質的產品和完備的安麗事業計畫，將安麗的事業機會散播到全球各地，幫助每一個想要成功的人擁有創業的機會，現在

安麗已成為國際最具規模的直銷公司之一，旗下直銷商超過300萬人，積極於全球90多個國家和地區推展安麗事業計畫，2009年度安麗全球的營業額達84億美元，此外，安麗更是直銷業中發出最多獎金的公司，自1959年至2009年，安麗全球共發出332億美元的獎金，卓然成就，在在展現安麗跨國企業的雄厚實力。
(資料來源：安麗台灣全球資訊網)

(二) 台灣安麗公司簡介

安麗日用品公司自1982年11月在台成立，現有超過290名員工，全省28.6萬名直銷商及會員。2010年營業額創下歷史新高，超過新台幣82億元 (US\$ 263 M)，比較前一年成長超過10%，是國內最大的直銷公司。現今銷售四百餘項安麗產品，
包括：營養保健食品系列、美容保養化妝品系列、家庭清潔用品系列、個人保養系列、家用科技系列、保健產品系列，以及策略聯盟專案等產品。不僅為有心伸展志向或提昇生活品質的民眾，提供絕佳創業良機與完善優越的服務，更以最優質的產品豐富生活。

(三) 公司特色

1、誠信合法：

安麗公司確實遵守各市場的相關法律規章，創造穩固長遠的經營基礎。

2、公平保障：

安麗公司訂定「營業守則」，維護公平健全的從業環境，促進直銷商的和諧，保障直銷商均享安麗事業機會，並確保每位直銷商在進行確實的銷售與推薦業務後，可獲取各項業績獎金及獎銜。

3、滿意保證：

安麗公司對安麗產品擁有十足信心，「產品滿意保證」保障消費者權益，同時讓直銷商在進行零售時沒有後顧之憂。

4、完善支援：

安麗公司以支援協助直銷商為職志，聘有訓練有素的安麗職員全力為你服務，並舉辦各項訓練會議、精製多種輔銷用品，提供直銷商廣泛的

訓練與輔導，協助業務拓展。

5、永續經營：

安麗公司不斷加強產品研究與發展，提升生產力及服務品質，持續擴展新市場，為未來的成長奠定穩固的基礎。

(四) 公司積極參與社會活動

1、安麗「希望工場」(Hope Maker 1999~2011)：

十餘年來，倡導給弱勢朋友自力更生的機會，贊助陽光基金會、立達啓能訓練中心；2008 年開始的「助學計劃」，關懷台東全縣弱勢國中學生，贊助學生代收代辦費及提升偏遠國中教學設備。至今，弱勢團體已縫製、包裝超過 28 萬套每年推出的愛心商品；安麗公司支付了超過新台幣 9 百萬元的工資，捐贈超過新台幣 5,344 萬元予國內公益基金會、學校，及政府等非營利組織，總計超過 1 萬8 千人次受惠。

2、安麗「One by One」全球兒童關懷活動：

創設罕見疾病獎學金嘉惠罕病學子 (2004~2006)；籌募 1,300 萬元善款捐贈台灣世界展望會，資助南亞海嘯受災兒童 (2005)；推動「翻滾吧！男孩」百大校園巡演計畫 (2005)；「安麗愛心送川震」募集超過新台幣 188 萬元，募款捐贈台灣世界展望會 (2008)；募集超過新台幣 1,560 萬元捐贈兒福聯盟基金會，資助八八水災受災偏鄉兒童的十年長期照顧計劃 (2009)。

3、安麗盃世界女子花式撞球賽 (1998~2011)：

十餘年來，資助超過新台幣 8,000 萬元，為國內外女子撞球選手打造世界級競技舞台；首創「安麗撞球菁英種子獎學金及新天后培訓計畫」鼓舞年輕好手。此外，也贊助舉辦「安麗紐崔萊少年 NBA 挑戰賽」(2010~2011)、「紐崔萊心騎日」萬人單車行活動 (2009~2011)、「安麗 Artistry 冰上雅姿盛典」國際花式滑冰冠軍巡演 (2011)。體委會特別頒發「體育推手獎贊助類金質獎」等獎項，公開表揚對台灣運動的長期投入與卓越貢獻

(五) 公司系列產品

表一、系列產品分類表

營養保健	美容保養	個人保養	家庭用品
蛋白質系列	基礎保養系列	美護髮系列	家用科技系列/淨水器
維生素礦物質系列	晶瞬嫩白保養系列	身體護理系列	家用科技系列/空氣清淨機
機能保健系列	青春還原活膚系列	口腔保健系列	家用科技系列/家廚器具用品
纖體系列	彩妝系列		家庭清潔系列
兒童保健系列	男性保養系列		

(資料來源：安麗台灣全球資訊網)

二、顧客忠誠度

顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對於某公司長久維持的承諾，而最終由態度及行為表現出來。

由以上觀點，可推論業者的服務品質和顧客的忠誠度有極高的關聯性，好的服務，使顧客喜歡這間公司，就算產品價格偏高，顧客也會繼續購買，甚至還有可能介紹給其他人，所以，好的服務和顧客的忠誠度有所關聯。

三、顧客滿意度

顧客滿意為顧客經過購買後的評估過程所產生的知覺態度。Hemple (1977) 認為，顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務利益實現程度，它反應出預期和實際結果一致的程度。另外，顧客滿意也是一種消費態度的形成、對購後的一種評估，且反應出消費者在消費經驗後喜歡或不喜歡的程度表現 (Woodside & Daly, 1989)。由於高度滿意的顧客很少再去轉移品牌，因此企業為獲得市場優勢，就必須努力使顧客滿意。而顧客滿意的衡量，依各產業目標顧客的不同，顧客滿意的衡量也隨著產業特性不同而有所差異 (Perkins, 1993)。

四、研究設計

(一) 問卷設計

本研究之問卷，主要依研究目的及文獻探討所得相關資料，加以歸納設計而成。問卷內容主要是由三大類型所組成：第一部分為受測者的基本資料調查

，包含性別、年齡。第二部分為受測者對於直銷看法的調查，包含直銷販賣方式、購買種類以及每次平均消費金額。第三部分為安麗產品的忠誠度和滿意度，以及探討受測者是否認識安麗為購買安麗產品有影響。

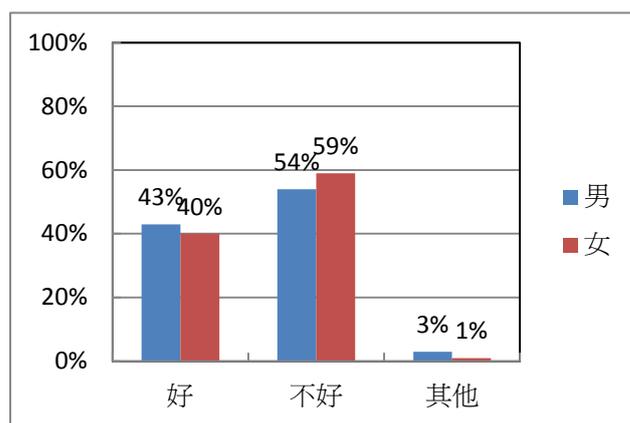
〈二〉統計分析方法

本研究對外隨機發放 200 份問卷，有效問卷為 182 份，將問卷資料回收後，進而以Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

五、資料結果與統計分析

(一) 大眾對直銷的認知

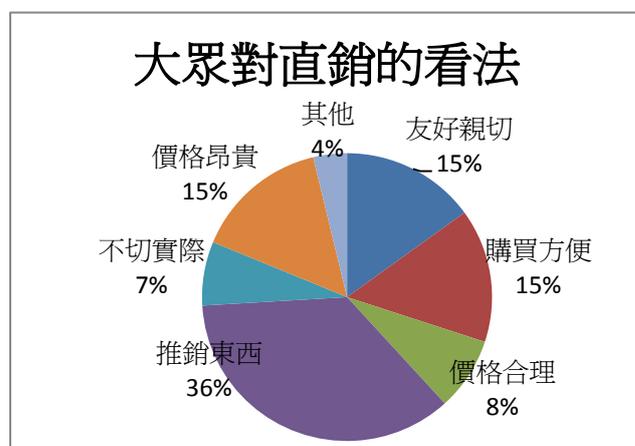
1.對直銷的印象



根據圖二資料，男女對直銷的印象比例不好都佔居多，其中女生（59%）又比男生（54%）更多一些。

圖二、對直銷印象好壞的男女比例分布圖

2.對直銷的看法

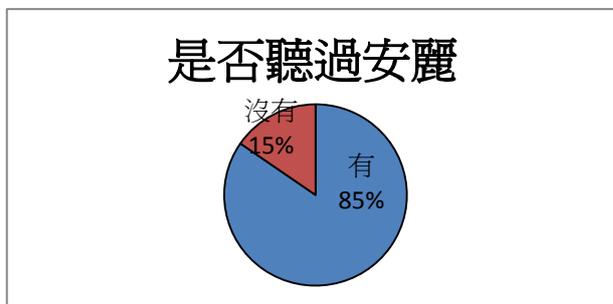


根據圖三資料，一般大眾對直銷的看法是在推銷東西（36%），其次是友好親切（15%）、購買方便（15%）與價格昂貴（15%），最後是其他（4%）。

圖三、大眾對直銷的看法比例圖

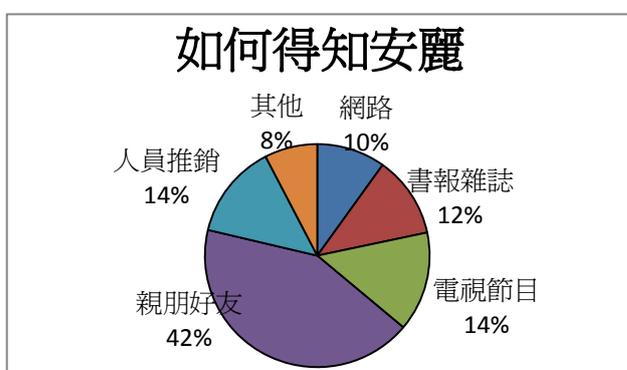
(二) 大眾對於安麗公司的商品滿意度

1. 對於安麗公司的了解



圖四、有無聽過安麗比例圖

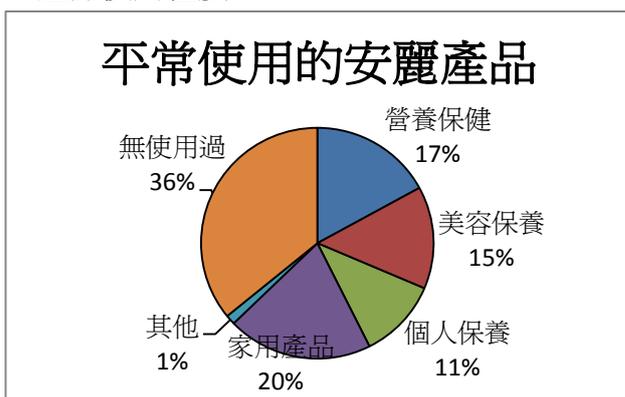
根據圖四資料，聽過安麗的人較多（85%），沒有的則是少數（15%）。



圖五、如何得知安麗的比例圖

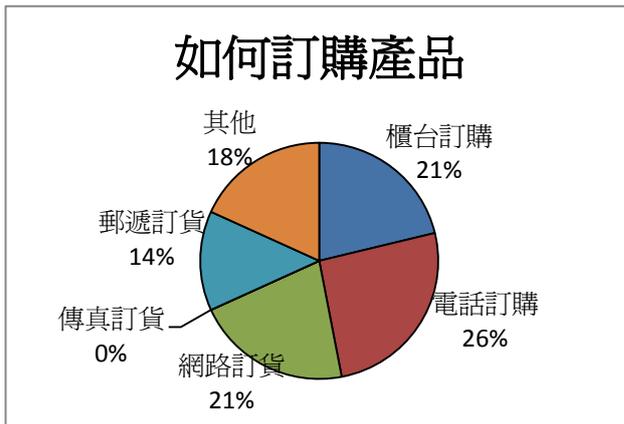
根據圖五資料，一般人是從親朋好友（42%）得知，其次是電視節目（14%）與人員推銷（14%），最後是其他（8%）。

2. 產品使用程度



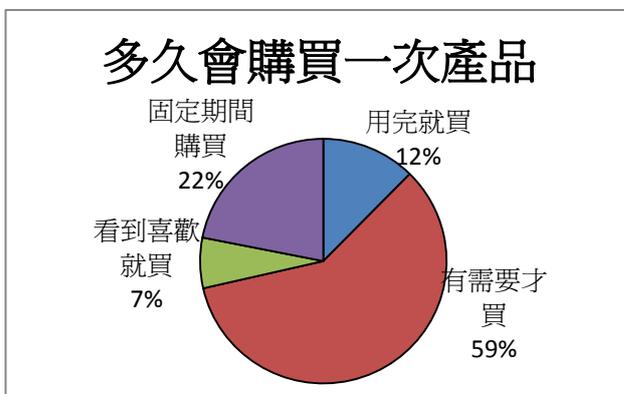
圖六、大眾平常使用哪一類的產品

根據統計資料，雖然大多數人都聽過安麗，但產品無使用過（36%）佔居多，其次是家用產品（20%）與營養保健（17%）。



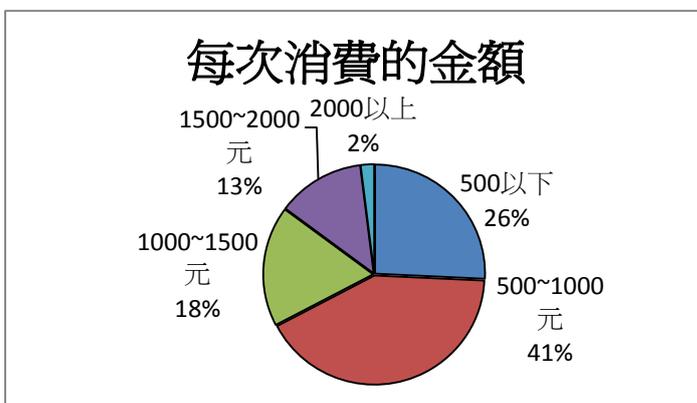
圖七、購買商品途徑比例圖

根據統計資料，電話訂購（26%）產品的人較多，其次是櫃台訂購（21%）和網路訂購（21%），傳真訂購（0%）已近乎無人。



圖八、購買商品主因

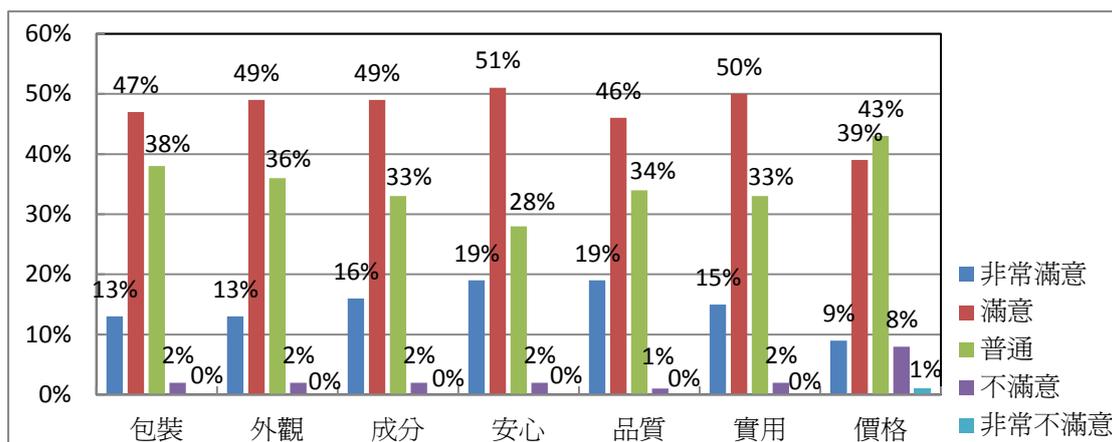
根據統計資料，59%的人有需要才會去購買產品，22%的人會固定期間去購買，最後7%的人是看到喜歡就買。



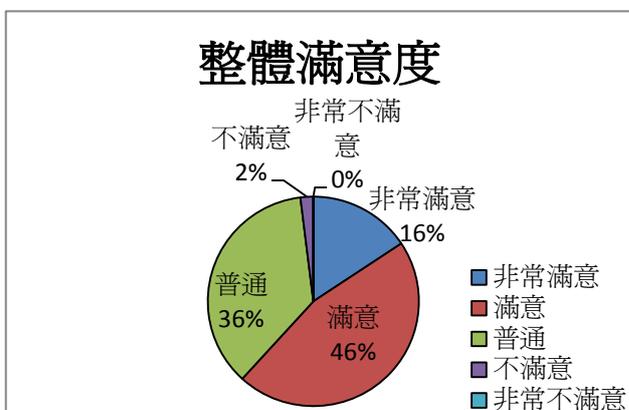
圖九、每次的消費金額

根據統計資料，多數人每次的消費金額大概落在500~1000元（41%），金額越高人數越少，最後是2000元以上只佔2%。

3.使用安麗商品滿意程度

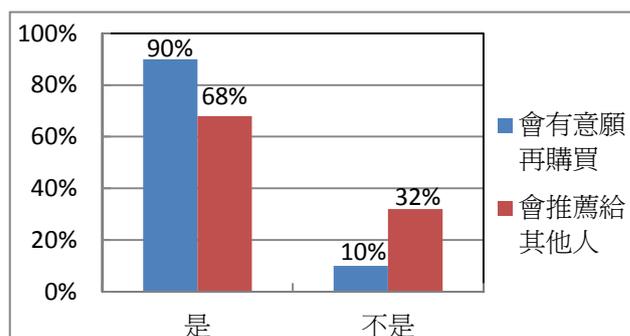


圖十、大眾使用產品的滿意程度比例圖



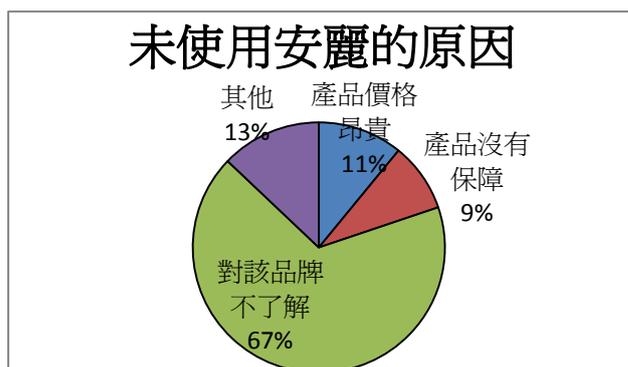
圖十一、對於安麗整體滿意程度比例圖

根據圖十與圖十一統計資料，大眾對於商品滿意的程度最高，其次是普通，再來才是非常滿意，而不滿意幾乎近為0%。



圖十二、會再購買意願與推薦給其他人之比例

根據統計資料，90%的人使用產品後會再繼續購買，顧客忠誠度高，68%的人也願意推薦給其他人，其中推薦給其他人（68%）比例減少22%。



根據統計資料，未使用安麗的最大原因是對該品牌不了解（67%），最後是產品沒有保障（9%）。

圖十三、未使用安麗的原因比例圖

參●結論

由以上統計出來的問卷，我們得知大眾對於直銷的印象不太好，大都認為直銷都在推銷東西或者覺得產品昂貴，大部分的人都是從親朋好友那裡聽到安麗的，根據調查結果，我們了解到有一部份的人從未使用過安麗產品，如果需要購買產品的話也是使用家用產品居多，因為現在手機和網路很方便，所以有很多人都是利用電話或是網路來訂購產品，而且大部分的人都會慎重地考慮過後，才會購買自己需要的產品，每次購買金額大約在 500 至 1000 元左右，另外，大眾對於安麗商品滿意程度大多是感到滿意的，只有價格方面覺得普通，消費者願意繼續購買安麗產品的比例很高，也有許多人有意願把安麗產品推薦給其他人，所以大眾對於安麗整體來講是不錯的。

對於沒有使用過安麗產品的人來講，大部分是因為對於該品牌不了解，因為有些人沒聽過安麗，所以自然而然的信任他的產品，所以我建議可以用廣告的方式來增加大眾對於安麗的印象，進而吸引消費者購買。

肆●引註資料

- 一、安麗台灣全球資訊網。2013年11月02日。取自<http://www.amway.com.tw/>
- 二、直銷世紀-安麗公司。2013年11月02日。取自<http://mlm.com.tw/article/%E5%AE%89%E9%BA%97%E5%85%AC%E5%8F%B8>
- 三、直銷王國之不朽傳奇-安麗（AMWAY）。2013年10月30日。取自<http://moss2007.shinmin.tc.edu.tw/admunit/resource/library/DocLib3/1001115/%E7%9B%B4%E9%8A%B7%E7%8E%8B%E5%9C%8B%E4%B9%8B%E4%B8%8D%E6%9C%BD%E5%82%B3%E5%A5%87-%E5%AE%89%E9%BA%97%20%28%20AMWAY%20%29.pdf>
- 四、陳振偉（2009）。顧客權益與忠誠度之研究-以運動用品專賣店為例。大葉大學運動管理學系碩士論文。