

國立屏東大學

企業管理學系

多層次傳銷消費者行為認知之探討

-以高屏地區為例

指導老師:鄧鈺霖老師

學生:吳祥華、鄭鎰華、楊立成、周星印、曾偉倫

中華民國 108 年 6 月

圖目錄 .....	II
表目錄 .....	IV
摘要 .....	1
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>2</b>
第一節、研究背景 .....	2
第二節、研究動機及目的 .....	7
第三節、研究流程 .....	8
第四節、研究對象與限制 .....	9
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>10</b>
第一節、行銷之定義 .....	10
第二節、行銷環境分析 .....	11
第三節、行銷策略 .....	20
第四節、行銷組合 .....	22
第五節、知覺風險 .....	25
第六節、國內外多層次傳銷歷史 .....	29
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>33</b>
第一節、研究架構 .....	33
第二節、研究範圍 .....	34
第三節、問卷設計 .....	35
第四節、資料分析方法 .....	36
<b>第四章 資料分析 .....</b>	<b>37</b>
第一節、問卷與分析 .....	37
第二節、消費者的人口統計變數之分析 .....	39
第三節、消費者對多層次傳銷環境認知之探討 .....	45
第四節、消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討 .....	49
第五節、消費者對多層次傳銷價格認知之探討 .....	55
第六節、消費者對多層次傳銷通路認知之探討 .....	59
第七節、消費者對多層次傳銷推廣認知之探討 .....	62
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>67</b>
第一節、研究結論 .....	67
第二節、研究建議 .....	69
<b>第六章 參考文獻 .....</b>	<b>73</b>
<b>附錄問卷 .....</b>	<b>74</b>

# 圖目錄

圖 1-1	106 年多層次傳銷人口統計 .....	3
圖 1-2	106 年多層次傳銷新加入成員比例.....	3
圖 1-3	106 年多層次傳銷性別比率 .....	4
圖 1-4	直銷產業的商品比例 .....	5
圖 1-5	國內直銷營業據點 .....	6
圖 1-6	研究流程圖 .....	8
圖 2-1	五力分析圖 .....	16
圖 3-1	研究架構圖 .....	33
圖 4-1	性別圓餅圖 .....	39
圖 4-2	年齡圓餅圖 .....	39
圖 4-3	教育程度圓餅圖 .....	40
圖 4-4	職業圓餅圖 .....	40
圖 4-5	月收入圓餅圖 .....	41
圖 4-6	婚姻狀況圓餅圖 .....	41
圖 4-7	主要消費地區圓餅圖 .....	42
圖 4-8	多層次傳銷為主業圓餅圖 .....	42
圖 4-9	何種社會價值文化吸引消費者購買多層次傳銷產品圖 .....	45
圖 4-10	消費者認為在購買多層次傳銷產品最注重的法律.....	45
圖 4-11	何種網路平台能吸引多層次傳銷消費者注意.....	46
圖 4-12	何種參考群體會吸引消費者購買多層次傳銷產品.....	46
圖 4-13	何種知覺風險會吸引消費者購買多層次傳銷產品 .....	47
圖 4-14	消費者目前所知道的產品類別.....	49
圖 4-15	消費者目前所購買的產品類別.....	49
圖 4-16	消費者所知道的多層次傳銷品牌.....	50
圖 4-17	消費者目前所購買的多層次傳銷品牌.....	51
圖 4-18	何種多層次傳銷產品屬性會吸引消費者購買意願.....	51
圖 4-19	何種服務會吸引消費者購買多層次傳銷產品.....	52
圖 4-20	多層次傳銷的定價方式是否會影響消費者的消費意願圓餅圖 .....	55
圖 4-21	何種定價的方式最為吸引消費者.....	56
圖 4-22	何種多層次傳銷搭配定價比較能吸引消費者.....	56
圖 4-23	何種多層次傳銷定價調整方式最吸引消費者.....	57
圖 4-24	何種付款方式是消費者主要的支付方式.....	57
圖 4-25	會員優惠方式是否會影響你的消費意願.....	59
圖 4-26	您目前會使用哪種通路購買多層次傳銷產品.....	59
圖 4-27	多層次傳銷提供何種創新通路會吸引您消費.....	60
圖 4-28	何種通路促銷會增加您購買意願.....	62

圖 4-29	何種促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願.....	62
圖 4-30	何種節慶促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願.....	63
圖 4-31	何種社群促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願.....	63
圖 4-32	何種多層次產品類別促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願.....	64

## 表目錄

表 1-1	使用網路直播推廣方式及比率.....	6
表 2-1	企業內部條件要素 .....	11
表 2-2	行銷策略 4P 之主要內容 .....	22
表 2-3	市場行銷 7P .....	24
表 4-1	樣本配置表 .....	38
表 4-2	多層次傳銷人口統計變數之統計.....	43
表 4-3	多層次傳銷環境統計變數認知之統計.....	47
表 4-4	消費者對多層次傳銷產品及服務認知之統計.....	53
表 4-5	消費者對多層次傳銷價格認知之統計.....	58
表 4-6	消費者對多層次傳銷通路認知之統計.....	61
表 4-7	消費者對多層次傳銷促銷認知之統計.....	65

## 摘要

多層次傳銷已經成為消費的主要管道之一，而多層次傳銷業者同時扮演消費者、經營者；也就是同時對直銷公司扮演給付貨款者與被給付佣金者的角色。多層次傳銷公司由於可以提供無限量工作機會，往往在人們失業、兼職、或更進一步欲實現更高夢想時，成為低門檻進入，高夢想比經營的選項。

多層次傳銷產品的訊息都是面對面的溝通，或者舉行說明會來進行，使消費者對產品或服務有充分的瞭解。因此多層次傳銷也是利用到「關係行銷」的理念。而讓多層次傳銷延續下去的重要因素，就是藉由顧客定期重覆購買，以維持穩定的業績。

然而為何此種經營模式卻在社會當中的評價相當兩極，愛好者往往會主動分享並且參與相關活動；而不喜歡的民眾卻總會對此置之不理，甚至不信任。

本研究目的是欲了解影響消費者對於多層次傳銷模式認知之因素差異，最後將整理出的資料予以分析，以便提供給廠商未來策略上之考量及後續研究者研究之建議。

樣本對象為高雄與屏東地區，有接觸亦或購買多層次傳銷產品之消費者，並採非隨機抽樣之便利抽樣法。並從問卷歸納出消費者對多層次傳銷環境、產品與服務、定價方式、通路方式與推廣的認知。以人員訪問發放方式發放問卷，並回收 263 份有效問卷。

本研究採敘述統計分析人口統計變數的分布，探討影響消費者的購買意願與動機的因素，以次數分配表與百分比進行歸納統計，其中將問卷分為六大部分：第一部分為基本資料；第二部分為環境影響變數；第三部分為產品與服務影響變數；第四部分為價格影響變數；第五部分為通路影響變數；第六部分為推廣影響變數。

最後，根據問卷結果，結合目前多層次傳銷目前的發展情況，歸納出基本資料、環境影響、產品與服務影響、價格影響、通路影響與推廣影響，並且本研究將對多層次傳銷提出未來發展決策之建議。

# 第一章 緒論

本研究為多層次傳銷消費者行為認知之探討為題，並以多層次傳銷之顧客、使用者為研究的對象。本章分為四節，分別為研究背景、研究動機與目的、研究流程以及研究對象與限制。希望能藉由本研究之結論與建議給予業者更深一層了解消費者的行為認知。

## 第一節、研究背景

多層次傳銷已經成為消費的主要管道之一，而多層次傳銷業者同時扮演消費者、經營者；也就是同時對直銷公司扮演給付貨款者，與被給付佣金者的角色。多層次傳銷公司由於可以提供無限量工作機會，往往在人們失業、兼職、或更進一步欲實現更高夢想時，成為低門檻進入，高夢想比經營的選項。

多層次傳銷產品的訊息都是面對面的溝通，或者舉行說明會來進行，使消費者對產品或服務有充分的瞭解。因此多層次傳銷也是利用到「關係行銷」的理念。而讓多層次傳銷延續下去的重要因素，就是藉由顧客定期重覆購買，以維持穩定的業績。

多層次傳銷 (Multi-level Marketing, 或稱 Network Marketing) 簡稱直銷，是 1945 年美國加州的李麥汀傑 (Lee Mytinger) 和威廉 卡索伯瑞 (William Casselberry) 二人為一家叫做「紐催萊」(Nutrilite) 的營養保健食品公司所設計的一套直銷獎金制度。

此種銷售手法係指事業透過許多層級的傳銷商來達到快速推廣、銷售商品或提供服務之目的；而傳銷商則是以較便宜之價格向事業購買商品，再將商品推廣、銷售給他人以獲取差額利潤。

從 1974 年台灣英文出版社用直銷方式銷售圖書算起，發展至今也超過 40 年。不過若論真正興起，應該是 1980 年代，美商直銷企業率先湧入，掀起了台灣的直銷風雲，本土直銷公司一一崛起，接著是日商入境，晚近則有馬來西亞商、韓商、紐西蘭商、德商、陸商……陸續登台，呈現百家爭鳴的局面。

美商直銷企業憑藉雄厚資本、明星商品與先驅經驗強勢壓境，在台灣直銷業初萌之際，發揮決定性的影響力，並深深牽動著後續的發展，包括運作模式、法規制訂以及人才培育等。

公平交易委員會於本 107 年 8 月 16 日發布 106 年多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果，據調查結果顯示，106 年度多層次傳銷事業之營業總額及佣(獎)金支出總額，均較上一年度增加。隨著網際網路普及，傳銷事業藉由網路媒介推廣多層次傳銷業務也愈見普遍，行銷手法包括透過事業網站、臉書粉絲團及直播等方式。

公平會表示，本次調查對象共 466 家，實際回報事業 378 家，填報率 81.12%，扣除尚未實施多層次傳銷事業 22 家及已停（歇）業 17 家後，106 年間仍有實施多層次傳銷之事業計 339 家，亦為本次調查相關查報結果及統計分析之有效範圍。本次查報結果重點摘要如下：

## 一、 傳銷商人數及傳銷商概況

(一)106 年底多層次傳銷事業之傳銷商人數計 299.26 萬人，較 105 年底 276.40 萬人，增加 22.86 萬人。又經剔除重複參加 1 家或 2 家以上多層次傳銷事業之人數，106 年底傳銷商人數為 286.0 萬人，較 105 年底 273.7 萬人，增加 12.3 萬人。

(二)加入傳銷率（參加傳銷人數占 106 年底全國總人口數 2,357.12 萬人之比率）約 12.13%(如圖 1-1)，即平均每萬人中有 1,213 人加入多層次傳銷，較 105 年底之 11.63%，增加 0.5 個百分點。106 年新加入之傳銷商共計 95.64 萬人，占傳銷商總人數（299.26 萬人）31.96%(如圖 1-2)，較 105 年之新加入傳銷商 100.35 萬人，減少 4.71 萬人。

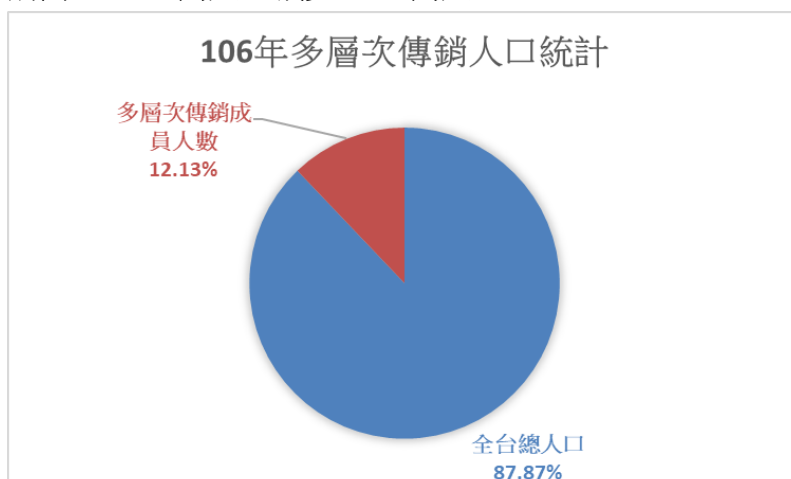


圖 1-1 106 年多層次傳銷人口統計

公平交易委員會新聞資料 107 年 8 月 16 日

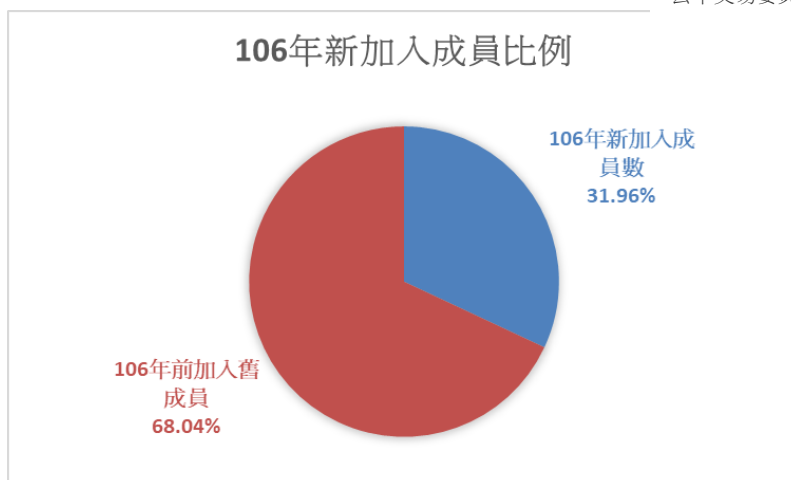


圖 1-2 106 年多層次傳銷新加入成員比例

公平交易委員會新聞資料 107 年 8 月 16 日



(三)女性傳銷商仍為傳銷市場之主力，106年女性傳銷商計204.44萬人，占傳銷商總人數(299.26萬人)68.32%，較105年之69.26%，減少0.94個百分點，(如圖1-3)。

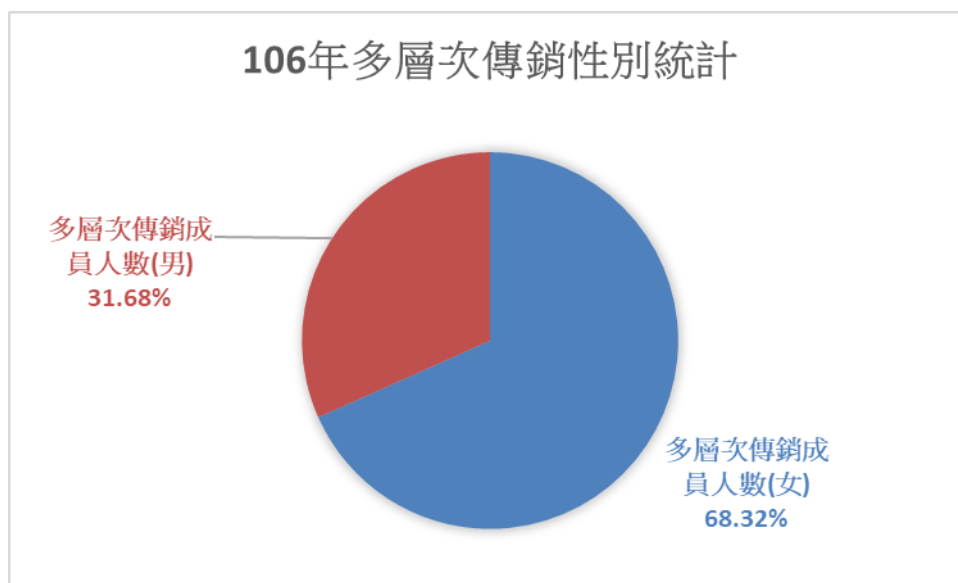


圖 1-3 106 年多層次傳銷性別比率

公平交易委員會新聞資料 107 年 8 月 16 日

## 二、傳銷產業總產值與事業規模

(一)106年339家多層次傳銷事業之營業總額為886.19億元，較105年之881.21億元，增加4.98億元，成長率0.57%。

(二)多層次傳銷事業營業額10億元以上者有22家(105年20家)，占總事業家數之6.49%，其營業總額達651.47億元，占全體傳銷事業年營業總額之73.51%(105年72.09%)，平均每家營業額29.61億元，較105年平均每家營業額31.76億元，減少2.15億元。

(三)營業額1億元至未及10億元之事業家數為57家(105年59家)，占營業總家數之16.81%，其營業總額為181.78億元(105年197.54億元)，占全體傳銷事業年營業額之20.51%(105年22.42%)。

(四)營業額未達1億元之事業共260家(105年259家)，占營業總家數之76.69%(105年76.62%)，其營業總額為52.94億元(105年48.46億元)，僅占全體傳銷事業年營業額5.97%(105年5.5%)。

### 三、傳銷商品及進貨成本

(一)106年傳銷事業銷售之傳銷商品仍以營養食品銷售額最大(如圖 1-4)，計 534.41 億元(占 60.30%)，其次為美容保養品 161.12 億元(占 18.18%)，第三為清潔用品 43.65 億元(占 4.93%)，第四為其他商品(如：精油、開運商品、一般食品等)25.88 億元(占 2.92%)，四者計占營業總額 86.33%。106年多層次傳銷事業進貨(製造)成本計 253.28 億元(105年 246.65 億元)，占營業總額 28.58%(105年 27.99%)。

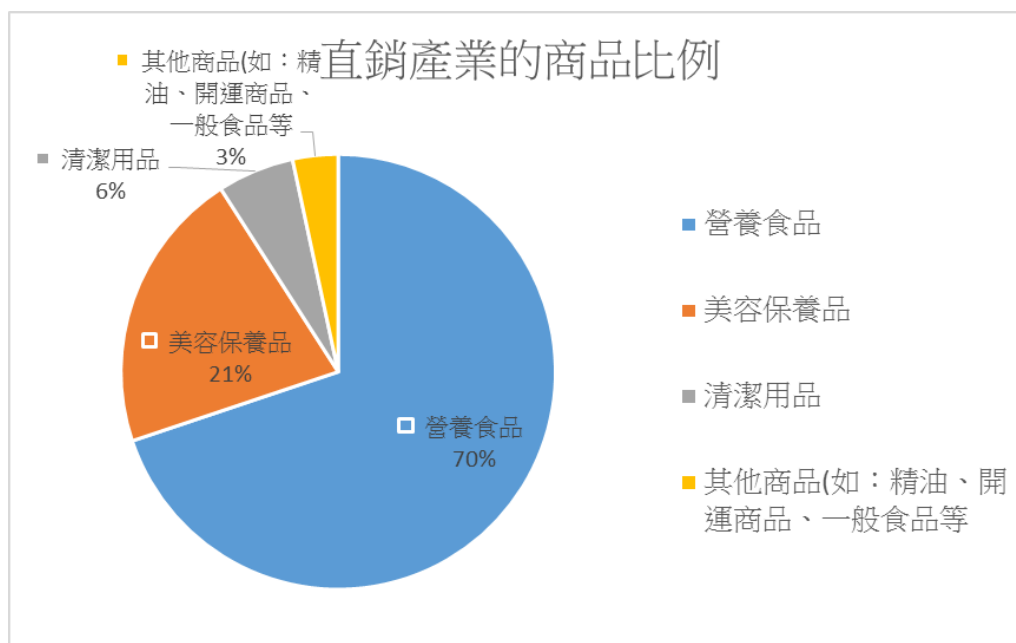


圖 1-4 直銷產業的商品比例

公平交易委員會新聞資料 107年8月16日

### 四、傳銷事業使用網路行銷情形

(一)106年採網路行銷之多層次傳銷事業共 164 家，占整體家數 48.38%。其中，傳銷事業提供線上訂購(網路購物)者，有 156 家(占總家數 46.02%)，傳銷事業設置網路商城供傳銷商購買之事業有 115 家(占總家數 33.92%)，另外，傳銷事業網路購物及網路商城皆有設置者，有 107 家(占總家數 31.56%)。

(二)106年透過網路媒介推廣多層次傳銷業務者 183 家(占總家數 53.98%)，其中以透過事業網站方式行銷居首(165 家，占總家數 48.67%)，次為透過臉書粉絲團(34 家，占總家數 10.03%)。另運用「直播」進行多層次傳銷推廣之家數有 46 家(占總家數 13.57%)，顯示近年傳銷事業使用網路推廣者日益普及。

## 五、事業所在地區分布與營業據點

106 年受查之 339 家多層次傳銷事業(如圖 1-5)，其登記所在地區以北部地區 212 家(占 62.54%)為主，中部地區 65 家(占 19.17%)居次，南部地區 61 家(17.99%)，東部地區 1 家(0.29%)(表 3)。相較於 105 年之 338 家受查事業，分布於北部地區及中部地區之家數略減，分別減少 1 家及 3 家，而分布於南部地區及東部地區之家數略增，分別增加 4 家及 1 家。

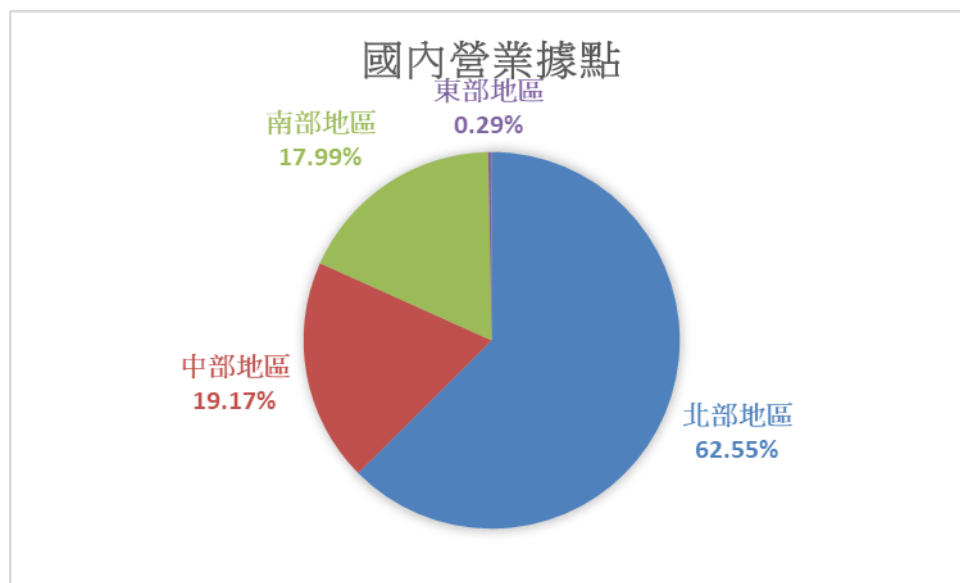


圖 1-5 國內直銷營業據點

公平交易委員會新聞資料 107 年 8 月 16 日

## 六、傳銷事業運用「直播」進行多層次傳銷之推廣情形

調查結果顯示(如表 1-1)，多層次傳銷事業運用「直播」進行多層次傳銷之推廣有 46 家(占總家數 13.57%)，推廣內容以公開說明會(OPP)居首(28 家，占總家數 8.26%)，次為傳銷商教育訓練課程(26 家，占總家數 7.67%)，年會、表揚大會或新品發表會(18 家，占總家數 5.31%)。

表 1-1 使用網路直播推廣方式及比率

	事業家數	占總家數比率(%)
總計	46	13.57
公開說明會(OPP)	28	8.26
傳銷商教育訓練課程	26	7.67
表揚大會或新品發表會	18	5.31

## 第二節、研究動機及目的

商業模式發展至今，新興的消費型態演化出多元的通路及行銷手法，在百家爭鳴之下多層次傳銷還是佔有一席之地，不外乎是多層次傳銷公司成立明確、透明化、合法化。但長期也因部分不法業者透過不正當的手段來欺騙消費者，因而造成多層次傳銷在消費者心中不良的印象。例如最早於 1964 年，假日魔術公司成立，以拉人頭、強行推銷等方式去得迅速發展，但也引起大量社會問題，被形象地稱為「老鼠會」。1971 年，美國聯邦貿易委員會控告假日魔術公司違法，使其被取締。老鼠會在各國也造成了損害，不過曾有句言論：「一把菜刀在廚師手中可以做出美味佳肴，在歹徒手中那就是兇器，我們不能夠因為歹徒使用兇器就斷絕製造菜刀。」。

消費者對多層次傳銷始終反應極端，儘管在多數不良刻板印象之下，多層次傳銷公司獲利及成長依舊亮眼，有人稱讚直銷的制度為真理，也有人稱直銷為邪教，如此強烈的對比，引起本研究團隊欲了解多層次傳銷公司成功遊說消費者的關鍵因素為何。

由於多層次傳銷產業之消費者行為一直缺乏相關之研究，本研究以「多層次傳銷消費者行為之探討」為題，希望探討會購買多層次傳銷產品的消費者行為，提供業者作為經營之重要參考。

基於上述研究背景與動機，本研究主要為消費者對多層次傳銷認知之探討，其所歸納的研究目的如下：

- 一、消費者的口統計變數之分析
- 二、消費者對多層次傳銷環境認知之探討
- 三、消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討
- 四、消費者對多層次傳銷定價認知之探討
- 五、消費者對多層次傳銷通路認知之探討
- 六、消費者對多層次傳銷推廣認知之探討

### 第三節、研究流程

首先探討此研究主題之研究背景、研究動機及目的與研究問題，蒐集國內外有關多層次傳銷產業公司文獻，統整並建立研究架構，確定研究範圍、研究對象與限制，接著進行問卷設計與抽樣設計。問卷回收後，整理已分析與彙整初級資料，最後撰寫結論與建議。本文研究流程(如圖 1-6)所示。

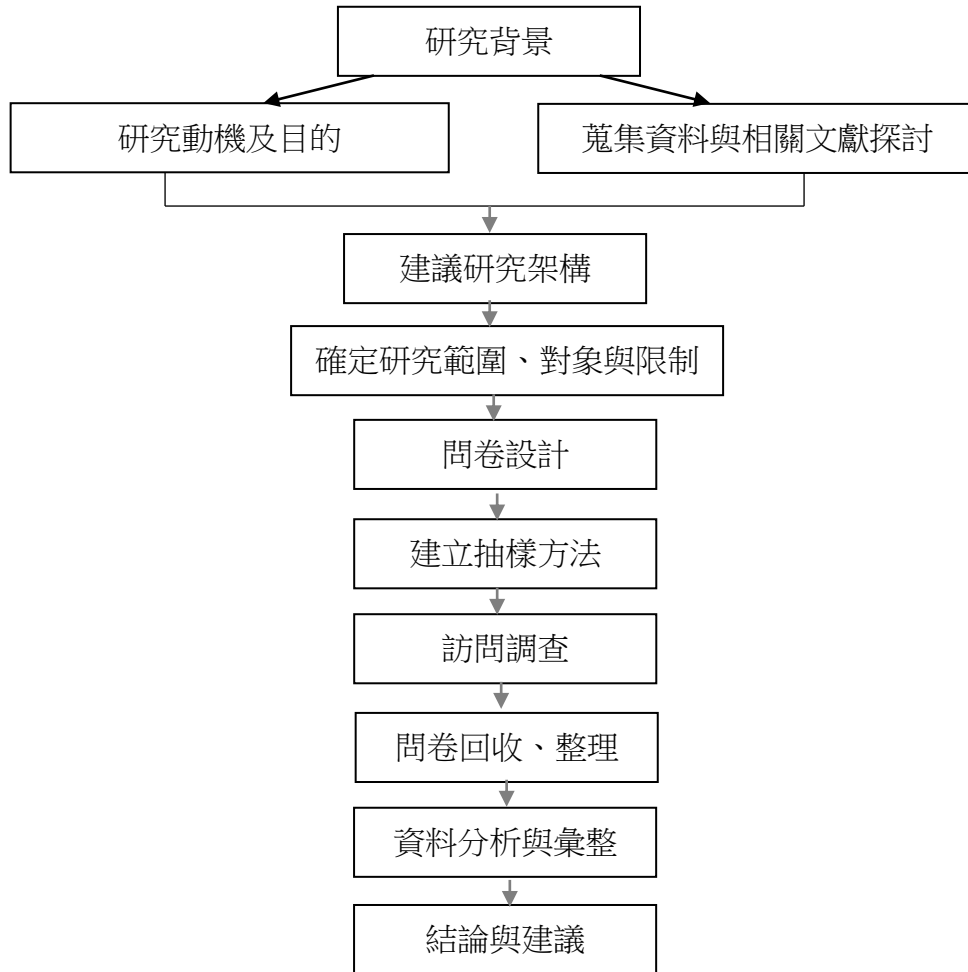


圖 1-6 研究流程圖

## 第四節、研究對象與限制

本研究將高屏設為多層次傳銷的研究地區，以及所舉辦多層次傳銷之說明會的地點，以高屏的多層次傳銷消費者(包括多層次傳銷經銷商)為本研究之分析對象。

再參考國內外學者的文獻後，本研究試圖了解、分析全台灣消費者對於多層次傳銷之消費者行為之探討，但是由於本研究之時間、人力、經費有限，因此有下列之研究限制：

### 一、抽樣方法

本研究抽樣方法為非隨機抽樣之便利抽樣法。

### 二、抽樣區域限制

在收集樣本分配上，受限於時間、人力、資源等因素，因此以高雄和屏東為研究抽樣對象。

### 三、特定目標族群

對於本次研究目標，本研究以曾經或正在使用多層次傳銷相關產品人員(包括多層次傳銷經銷商)為主要分析對象。

## 第二章 文獻探討

在本研究當中，將本章以下列六點作為說明，分別為行銷之定義、行銷環境分析、行銷策略、行銷組合、知覺風險以及國內外多層次傳銷歷史。

### 第一節、行銷之定義

#### 一、行銷之定義

與其他的企業功能相比，行銷是與顧客關係最密切的一環。在此先給行銷一個簡單的定義：

(一)行銷是管理可獲利的顧客關係。

(二)行銷的雙重目標在藉由卓越價值的承諾吸引顧客，以及藉由傳達高度的滿意維繫現有顧客。

行銷是指個人或組織經由生產並與他人交換產品及價值，以獲得其所需及所想要的物品或服務之過程。Kotler 認為：行銷是透過交換過程，滿足人類需要與慾望的活動。

但行銷不再是過去完成銷售的觀念「說服與推銷」，而應賦予滿足顧客的需要，發展可提供卓越價值的產品，並有效地定價、配銷及促銷，這些產品便可以很容易地販售出去。

#### 二、行銷的存在價值

行銷會使消費者更佳、更準確地認識產品，也會因為消息傳遞中造成誤解，因此需要(need)、欲求(want)與需求(demands)為行銷行為的原因及價值。

(一)顧客需要和需求

(二)行銷創造的價值

(三)行銷管理

#### 三、行銷創造的價值

行銷創造的價值來自於「行銷創造的效用」。因此要判斷行銷的價值，便要從行銷所創造的效用多寡來決定。行銷活動所創造的效用包括下列五種：

(一)空間效用

(二)時間效用

(三)資訊效用

(四)形式效用

(五)價值效用

## 四、行銷管理的程序

- (一) 界定行銷在整個組織策略中的角色
- (二) 蒐集行銷資訊
- (三) 選擇目標市場
- (四) 進行產品定位
- (五) 擬訂行銷組合
- (六) 行銷的執行與控制

## 第二節、行銷環境分析

### 一、公司內部分析架構

表 2-1 企業內部條件要素

資源要素	管理要素	能力要素
<b>人力資源</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 企業總人數</li><li>· 人員結構</li></ul>	<b>計畫</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 決策系統</li><li>· 資訊管道</li><li>· 計畫程式的科學性</li><li>· 宗旨與目標</li></ul>	<b>供應能力</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 供應組織與人員</li><li>· 資金來源與利率</li><li>· 與供應者的關係</li><li>· 資金利潤率</li></ul>
<b>財務資源</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 資產總值</li><li>· 資產負債比率</li><li>· 流動、固定比率</li></ul>	<b>組織</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 組織結構</li><li>· 組織協調</li><li>· 集權與分權</li></ul>	<b>生產能力</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 生產規模</li><li>· 生產的靈活性</li><li>· 工藝和流程</li><li>· 勞動生產率</li><li>· 庫存、成本、品質</li></ul>
<b>物力資源</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 廠房</li><li>· 設備</li><li>· 基礎設施</li></ul>	<b>控制</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 控制標準</li><li>· 控制制度</li></ul>	<b>行銷能力</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 市場定位的準確性</li><li>· 行銷組合的有效性</li><li>· 行銷組織與人員</li><li>· 銷售成本</li><li>· 市場佔有率</li></ul>
<b>技術資源</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 專利、訣竅、情報</li><li>· 科研、技術裝備</li></ul>	<b>人事與激勵</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 人事程式和政策</li><li>· 考核晉升獎懲制度</li><li>· 職工士氣和參與程度</li></ul>	<b>科研開發能力</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 組織與人員</li><li>· 開發經費與設施</li><li>· 既有的開發成果</li></ul>
<b>市場資源</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 銷售管道</li><li>· 顧客關係</li><li>· 商譽、商標</li></ul>	<b>企業文化</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 企業價值觀</li><li>· 經營哲學</li><li>· 企業精神</li><li>· 職業道德企業風貌</li></ul>	
<b>環境資源</b> <ul style="list-style-type: none"><li>· 公用設施</li><li>· 地理位置與氣候</li></ul>		



## 李清潭（2006）企業的經營環境

任何企業都是不能孤立存在的，企業的生存和發展都離不開一定的環境條件。所以說，企業是一個開放系統，它和外部環境存在著相互交換，相互滲透，相互影響的關係。企業必須從外部環境接受人力、資金、材料、技術、資訊等因素的投入，然後通過企業內部的轉換系統，把這些投入物轉換成產品，勞務以及企業成員所需的各種形式的報酬，做為產出離開企業系統，從而完成企業與外部環境之間的交換過程。

## 李清潭（2006）企業的經營環境

內部職能活動分析本節分析企業內部各項職能(Competency)活動。所謂職能者，也稱企業管理職能，組織職能或企業職能。一般對職能這個概念，有兩種比較普遍的定義方法，分析如下：

（一）從「企業管理系統與外部環境」的聯繫角度：職能為企業管理系統 在特定環境中，保持正常運行、保證企業生存和發展所必須具備的功能；

（二）從「企業管理系統的具體工作內容和工作過程」角度：職能就是對企業管理的具體業務，和其活動所做的理論之概括。其中，第一種定義表明職能具有客觀性，也就是職能乃企業外部環境和自身生存 發展的需要決定的，人們不能隨意地增減變動。如果企業所出的外部環境發生了變化，企業的策略和目標就需要調整，職能也應隨之有所變化。

第二種定義說明，企業管理的業務活動是職能的具體表現和實際內容，而職能做為企業管理的一個範疇，則是人們對客觀需要的業務活動，進行理論加工所形成的主觀認識。一般而言，職能可以針對整個組織或特別的部門中的角色、功能或工作來設計，這是由於分工合作原則、組織和權力位階、內部的成員有不同的需求與目標 之故。其劃分的模式，主要可以分成四種類型，分析如下：

**1. 核心職能的模式：**組織劃分主要著重於整個公司需要的職能，通常與組織的願景、價值觀緊密結合。企業的核心職能可以適用於所有階層、所有不同領域的員工，通常從也可藉此看出組織文化上的差異性。

**2. 功能職能的模式：**功能職能的劃分模式，通常是利用企業功能上的不同來建立，例如：製造、業務行銷、行政、財務等等。一般而言，此一劃分只適用於特定個別功能層面的員工，並不適用於其他不同功能層面的員工。此一模式的優點是可以聚焦於某一。李清潭（2006）企業的經營環境 5 個特定功能面向，可以快速傳遞與鼓勵組織希望的行為，並且也有詳盡的行為指標可促使員工改變行為。

**3. 角色職能的模式：**這主要是針對組織中個人所扮演的某個特殊角色，而就表現效果非他所屬的功能，例如：主管、工程師、技術員等等，較為專業的人

員。例如，中央一級主管職能模式，實則涵蓋了各個功能面向，包括財務主管、行政主管、製造主管等。由於這個層級的角色是跨功能性的，較適用於整體團隊為基礎的組織設計。

**4. 工作職能的模式：**這種職能模式是這四種類型當中最狹窄的，只適用於單一的工作內容，適用於非常多數員工從事此單項工作之時。企業內部各項職能活動，依據工作的內容來劃分，約有以下五種：**1.管理職能；2.行銷職能；3.財務職能；4.生產活動職能；5.研究開發職能**內部組織、文化、資源分析，企業管理人為了加強和完善企業內部控制，除了前述的內部的職能活動之外，應先注意企業內部控制環境的建設。而所謂控制環境，是指對建立、加強或削弱特定政策、程式及其效率等，可能產生影響的各種因素。這些因素是一種氛圍，既足以塑造企業文化，更影響企業員工的控制意識；這些因素並形成企業內部各成員對於實施控制的自覺性，決定其他控制要素能否發揮作用，是內部控制的其他要素作用之基礎。

就企業整體經營而言，這一控制環境直接影響到企業內部控制的貫徹和執行，以及企業經營目標及整體戰略目標的實現。

**1.組織結構：**企業的組織結構和其內部各項職能活動是一體兩面。企業經營的目的在於實現其整體目標，一個企業的組織結構則在於提供規劃、執行、控制和監督活動的李清潭（2006）企業的經營環境。

正如人體骨骼架構影響機能運作，企業組織結構建設的好壞，也直接影響到企業的經營成果及控制效果。功能上，構建組織結構的一個重要作用，在於界定關鍵區域的權、責，以及建立適當的溝通管道。首先，良好的組織必須以執行工作計畫為使命，並具有明的「層次順序」職位、暢通的「意見溝通」管道、有效的「協調」與「合作」之系統。當然，組織結構只是給企業的經營運作與控制，提供了一個合理的框架，而真正進行這些工作的動能，主要還是來自企業的員工。因此，企業組織設立的一項重要任務，就是進行權責分派，以透過分層負責，達成分工合作，共襄盛舉促使企業發展。

基此原理，權責分派至少包括：（1）指派進行營運活動的權與責；以及（2）建立溝通管道；和（3）設立授權方式等三項。

企業做為整體團隊，這種權責分派的過程，實則關係到幾項關鍵層次：（1）員工個人和團隊在遭遇和解決問題時的主動性，也關係到（2）員工所享有權利的上限，（3）企業的某些政策和關鍵員工需要具備的知識及經驗，以及（4）企業應給予員工的資源等。

**2. 文化背景：**企業內部是一種動態的空間，管理者的素質、操守和管理哲學等，對於塑造企業文化具有直接的影響。本質上，企業文化是隨著現代工業文

明的發展，企業組織在一定的民族文化傳統中，逐步形成的具有本身企業特徵的基本信念、價值觀念、道德規範、規章制度、生活方式、人文環境，以及與此相適應的思維方式和行為方式的總和。這種總和的企業文化，往往是現存的一種含蓄的、隱性的、無形的力量，卻影響企業成員的思維方法和行為方式。在企業成長過程中，文化對企業產生的許多影響都被埋入企業行為的原始部位，處於行為動機的意識層面之下，以致於文化的作用往往被人們所忽視。但是，由於文化本身所具有的特性，使企業文化始終以一種不可抗拒的方式影響著企業。

這些特性包括：1.無形的非正式性；2. 含蓄的軟約束性；3.相對穩定性；和4.連續性。因此，企業文化因前述的特性具有一種很強的凝聚力，不僅可促進企業的發展，阻止企業的衰敗，甚至足以推進企業進入隱藏的困境中。例如，東亞家族企業集團之領導人員的情感、操守及管理哲學，事實上最終會形成一種企業文化，在不同階段促進或阻礙，企業的發展，並影響企業內部控制發揮作用。誠然，企業文化在企業管理中的重要性，使其不可避免地影響著企業的內部控制，小規模企業也不例外要重視企業文化，例如台灣以中小企業為主體的經濟發展，長期以來也常被提醒：(1)企業的管理者應該注重對企業文化的培養與優化。(2)國際化管理在此有其正面的價值：企業在培養自身的文化時，應避免一種只注重內部和短期的企業文化，宜保持一種健康經營的文化氛圍，使其與公司策略目標趨於一致。(3) 企業文化範圍極廣，包括道德及行為標準，以及如何在實務中溝通與強化該標準。(4) 企業的正式政策、公告、檔案等，只是書面表明管理階層「想讓什麼發生」，而企業文化則決定「什麼會發生」。

**3. 資源條件：**另外一項決定內部組織健全的要素，是企業本身對於資源條件的分析。一方面，由於市場快速的變化（例如，需求者的變化、作業流程的變化等）、資訊科技的進步、以及網路環境的改變（例如，視訊、無線寬頻、電子商務等），使得企業內部管理日益複雜；另一方面，企業內部因應電子化企業經營趨勢，許多作業程序急待作適當、連續及整合方面的改善，因而公司需要適時的進行組織變革，以符合業務系統需要。

## 二、個體環境分析架構

### (一)個體環境的成員

包括供應商、行銷中間機構、財務機構、顧客、競爭者、公會、特殊利益團體、社區與股東。

1. 供應商：

指供給生產廠商及其競爭者所需的原物料與零組件等資源的上游廠商。

2. 行銷中間機構：

指協助組織推廣、銷售和配送產品給最終購買者的通路成員或其他輔助性機構，包括:中間商、物流業及行銷服務機構。

3. 財務機構：

其有助於處理產品交易之財務事宜或降低其風險的機構，大部分的買賣雙方都有賴於財務機構來協助其完成交易。此外，有些財務機構更提供企業的命脈-資金，而資金成本之高低與資金之鬆緊都會影響行銷績效。

4. 顧客：

顧客是否喜歡組織的產品、顧客是否忠誠，以及顧客是否滿意等，都會直接影響組織的成敗。

5. 競爭者：

由於競爭者往往是和組織爭奪同樣的顧客，因此競爭者的一舉一動無不影響組織營運。

6. 工會：

是由員工所組成，目的是為了爭取勞方的權益和進行勞資協商。

7. 特殊利益團體：

當組織得行銷活動與這些特殊利益團體所追求的目標抵觸時，這些特殊利益團體便會採去抗爭的行動，因而影響公司績效。如消費者組織、環境保護團體、原住民團體、主婦聯盟等團體。

8. 社區：

任何組織都是生存在社區中，必須和社區內的鄰居有所聯繫。

9. 股東：

股東雖是公司的出資人，但當股東將持股出售時，便不再是出資人，因此股東會透過股權的轉移，來表達他們對公司的觀點及看法。

## (二)五力分析

由學者波特(Michael Porter)提出一個產業分析的架構:五力分析(five forces analysis)，這個架構也可用來分析個體環境(如圖 2-2)。波特將個體環境中的成員分為供應商的議價能力、現有競爭者之間的競爭、購買者的議價能力、潛在競爭者的威脅、替代品的威脅等五種競爭動力。

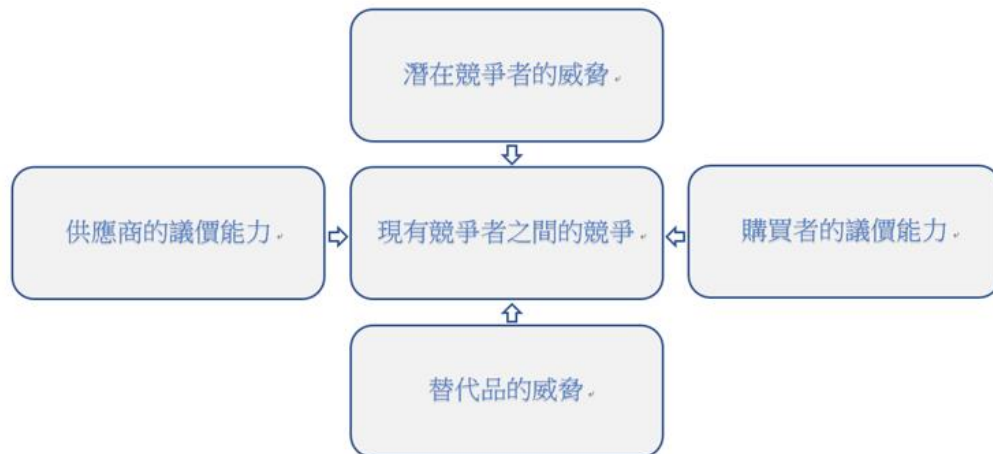


圖 2-1 五力分析圖

1. 供應商的議價能力：  
供應商會影響產品或原料的質量及成本，進而影響競爭優勢。
2. 現有競爭者之間的競爭：  
指企業在產品市場中，企業與同業之間競爭的激烈程度。
3. 購買者的議價能力：  
購買者包含一般消費者(最終使用者)或是企業機構(通路商如零售商、批發商)等，他們的議價能力受到買方的人數、購買數量及轉換成本影響。
4. 潛在競爭者的威脅：  
產業進入障礙的高低表示未來出現潛在競爭者的機率，障礙越低人數可能越多，則對現存競爭者的威脅也越高。
5. 替代品的威脅：  
替代品與上述競爭同業都服務同一群目標客群，差別在於替代品使用與競爭同業不一樣的原物料、技術、通路，當環境變動，將對兩者有不同程度的影響。

### 三、總體環境分析架構

影響層面較廣大深遠的、較難以控制的力量，這些力量會影響所有的廠商與產業，同時也會影響到個體環境。像政治、經濟、科技、文化、社會等。從中分析可以瞭解品牌或企業的機會與威脅，以能掌握環境變化與趨勢，進而能制定與執行適當的行銷策略。

#### (一)政治法規(P)

政治法規環境分析包含政府政策穩定性，壓力團體/公益團體的影響力，行銷相關法規的周延性等。

##### 1.政府策略穩定性

一般而言政府穩定性應該是高的，但是在政黨政治主張歧異性高又有政黨輪替的總體環境中，企業面臨的政治風險就會較高，連帶將影響企業本身及其產品之政治敏感度，因此在評估營運風險或投資決策時，應考慮所處市場的政策穩定性。

##### 2.壓力團體/公益團體的影響力

此外，抵制或排外等國族主義也會影響政治氛圍，進而牽制行銷活動。例如 2012 年中國大陸因在印尼以低工資剝削勞工，在柬埔寨、巴基斯坦使用童工，引起包括荷蘭、英國等國際勞工組織關切，而且遭到學生團體抵制，興起抵制 NIKE 的「反血汗工廠」風潮。

##### 3.法規周延性

行銷相關法規的周延性，將影響企業在提供產品服務時，產業或市場運作的遊戲規則。相關行銷法規包括：

- (1) 智慧財產權保護法
- (2) 綠色行銷的立法/環境保護法
- (3) 公平交易法
- (4) 消費者保護法
- (5) 商品標示法
- (6) 衛生管理條例、各類商品衛生標準
- (7) 促銷活動規範/廣告審查制度
- (8) 貪汙實務法案/政治獻金法
- (9) 反抵制法
- (10) 其他：反傾銷法:對平行輸入的規定等

#### (二)經貿(E)

行銷者應分析經濟發展階段，因為不同階段有不同的所得分配、產業結構。在低度開發階段，主要依賴農林漁牧等一級產業，國民平均所得偏低，購買型態著重基本消費的滿足；進入開發中國家階段，產值主

要依賴二級產業製造業，國民平均所得漸高，購買型態差異變大，要注意是否有雙峰所得分布，也就是 M 型社會出現。

景氣狀況，反應不同的消費者信心與購物意願；家庭型態與家庭所得，以及個人可支用所得，則會影響消費能力，一個人的經濟更造就某種市場區隔；通貨膨脹壓力會影響物價水準，投資儲蓄與信用消費意願會影響利率水準，這些總體環境指標會影響消費者購買時點、數量與付款方式。以上因素最終皆會影響消費者購買型態、種類、多寡、價格容忍度。

### (三)社會文化(S)

#### 1.社會文化的外顯因素：

包括文化價值觀、信念/人類與宇宙、思考模式、儀式、符號、/語言/美學藝術/社會制度等。社會共有的核心信念與核心價值，是共識高且不容易改變的，而文化代表一群共享特定價值觀與偏好的族群，可能代表新的市場區隔。

#### 2.社會文化的內在因素：

包括文化慣性、排他性、學習性、蛻變性，文化有慣性、排他性，因此不易改變，但是也因具有學習性、蛻變性，因此仍有改變的契機。近年來外籍配偶比例漸增，都必面對文化衝擊，也代表文化交流的機會，造就台灣特有文化，對文化差異包容度高，對外國人熱情友善，各國美食百家爭鳴卻也有在地特色。

### (四)科技自然(T)

科技環境中最明顯的就是網路造就的商機，因為網路、資訊溝通科技的進步，致市場疆界模糊化，競爭者無國界，消費者資訊搜尋更方便、更多樣化，同時也造成中間商結構性改變。

不同科技水準也象徵不同的技術革新或創意設計機會，因此企業會評估科技水準，並將研發中心設在高科技水準的地方，使研發的產業有群聚現象。

### (五)自然

主要分析地形、氣候、自然資源等自然生態環境。這些天然資源可能是機會，例如有稀有礦藏或是能源，氣候宜人適合種植葡萄製酒；也可能是威脅，例如氣候嚴寒或是地形陡峭，不適合居住或形成市場。

不論自然環境如何，在環境保護和經濟開發間，仍有魚與熊掌不可兼得的疑慮。

## (六)人口

人口發展趨勢會影響我們對市場規模與市場成長的評估，更會影響其後的推廣通路策略。首先應考慮總人口數的增減、年齡結構，例如 BRICs 金磚四國都是人口上億，且年齡結構比起已開發國屬於年輕的市場，被視為全球市場中最重要的行銷機會。

其次人口統計變數中的教育程度，會影響我們對溝通內容與溝通媒體的選擇，也會影響人力素質；人口分布和遷移等，則影響商圈範圍、城鄉差距、市場集中度與消長，進而影響我們應如何佈建通路，適時掌握行銷機會；避免行銷威脅。

基本上總體環境中的經貿人口相關變數，與個體環境中的市場環境分析密不可分。

## (七)總體環境結論

從上述總體環境可以得知，行銷管理不能企圖控制環境力量。在幾種情形下，必須觀察和配合行銷環境的變化。例如，公司是無法影響地理人口轉移、競技環境，或主要的文化價值。但若有機會，聰明的行銷管理者要會反映其環境，還要採取主動的做法。



## 第三節、行銷策略

### 行銷策略規劃階段

行銷策略分析（marketing strategy）即是行銷學上常稱 STP 流程（STP Process），其中 S 為“市場區隔化”（Segmentation）、T 為“選擇目標市場”（Market Targeting）而 P 為“市場定位”（Positioning）等。根據楊東震教授之行銷學講義，相關步驟可表示為：

#### 一、市場區隔化（S）：

確認區隔化變數、區隔市場並描述各場區隔的輪廓

##### （一）市場的區隔變數：

市場區隔性的變數分為四大變數，分為以下四種，行為變數、地理變數、心理變數、人口統計變數等。

##### （二）有效市場區隔準則：

要成為有效的市場區隔，必須滿足以下準則

異質性、足量性、可衡量性、可接近性、可回應性。

#### 二、選擇目標市場（T）：

評估每一區隔的吸引力並選擇目標市場

##### （一）差異化行銷（Differentiating Marketing）

選擇兩個以上的市場區隔，強調人們需求的差異性。針對每種市場分別設計不同產品與行銷計劃。例如可口可樂早期只有一種口味，採無差異行銷；近年改採差異化行銷，因應市場區隔需要而推出香草、零熱量等口味。

##### （二）無差異行銷（Undifferentiated Marketing）

將整體社會視為單一市場，強調人們需求的共同性。公司對整個大眾市場只提供一種標準化的商品或服務，以單一行銷組合策略滿足整個市場。早期美國可口可樂公司便是最顯著的例子。

##### （三）集中行銷 / 利基行銷（concentrated marketing / niche marketing）

當廠商的資源有限，僅選擇一個具獨特屬性之市場區隔，或其他廠商看不上眼的次要市場—即為利基市場，針對此一市場設計具吸引力之產品與行銷計劃，集中全力經營以保障鞏固公司利基。

##### （四）個人行銷 / 一對一行銷（personalized marketing）

此為市場區隔化行銷的最終層次。針對市場客戶層之個人需求，提供客制化的產品與服務。

### 三、市場定位（ P ）：

了解消費者主要使用甚麼樣的屬性，來評估各品牌間的差異，這些屬性變成為定位的基礎。

市場定位上，最常使用的定位基礎包括以下幾種：

- (一) 產品屬性
- (二) 產品用途
- (三) 產品使用者
- (四) 產品類別
- (五) 產品競爭者

行銷策略規劃階段的完成是以有沒有找到企業本身的產品與服務定位論，因此最終市場定位的釐清與擬定為本階段重要查核工作。

而多層次傳銷產業藉由定位(競爭定位)來發展競爭策略：競爭策略，就是在與對手的競爭中，由內部與外部來配搭，找到優勢地位迎戰的策略。發展競爭策略要注意三個要點：

- (一) 第一個重點是洞察想要進入的產業及已經進入的產業的吸引力。
- (二) 第二個重點是依據兩個變數：「競爭優勢」和「競爭範圍」的選擇來決定基本策略。
- (三) 第三個重點是找出企業的「價值活動」：
  - 1.屬於事業的主要活動(銷售與服務、行銷、進料後勤、生產 製造和出貨後勤)。
  - 2.用來支援事業的輔助活動(全面管理、人力資 源管理、技術開發、採購)。之後，再根據上述的重點提高產業吸引力，並在該產業取得競爭優勢的地位。

## 第四節、行銷組合

### 一、行銷 4P 的定義

(一)最出名的是馬加錫 (E.Jerome McCarthy) 在其 1964 增訂版之《基本行銷學》(Basic Marketing) 內，則提出至今最為通用的四分類法，亦及大家目前所使用之 4P：

1. 產品 (Product)：有形物品 (Goods)、無形勞務 (Services)，以及觀念思想 (Ideas)。
2. 價格 (Price)：有形成本 (Costs)，無形成本，有形價值 (Value) 及無形價值。
3. 推廣 (Promotion)：人員 (Personal)，非人員 (Nonpersonal)，平面、立體及網路意見溝通說服。
4. 地點 - 配銷通路 (Place)：企業對企業 (B2B)；企業對消費者 (B2C)；消費者對企 (C2B)，消費者對消費者 (C2C)。

因 4P 簡明地囊括了廠商所能影響銷售的主要方法，所以本書也就採用此四變數分類法。

表 2-2 行銷策略 4P 之主要內容

產品 (Product)	價格 (Price)	推廣 (Promotion)	通路 (Place)
1. 產品種類範圍 - 廣狹 (Product Line)	1. 水準之高低 (Level)	1. 廣告：平面、立體、網路 (Advertising)	1. 配銷通路長短 (Channel)
2. 產品目項 - 長短 (Product Items)	2. 差異程度 (Differentiation)	2. 人員推銷：直銷、經銷、傳銷 (Personal Selling)	2. 配銷涵蓋面積 (Coverage)
3. 功能 (function)	3. 折扣及津貼 (Discount & Allowance)	3. 銷售推廣 (Sales Promotion)	3. 銷售出口處地點 (Outlet Locations)
4. 原料 (Material)	4. 付款條件 (Payment Terms)	4. 報導 (Publicity)	4. 銷售地區存貨水準及地點運輸方法 (Warehousing and Transportation)
5. 大小 (Size)	5. 運送條件 (Delivery Terms)	5. 展示 (Display)	5. 配銷中心 (Distribution Center)
6. 規格 (Specification)	6. 保險條件 (Insurance Terms)	6. 示範 (Demonstration)	6. 網際網路通路 (B2B、B2C、C2B、C2C)
7. 品質 (Quality)	7. 退款條件 (Return Terms)	7. 展覽 (Exhibition)	
8. 品牌 (Brand)			
9. 樣式 (Style)			
10. 包裝 (Packaging)			
11. 附件配件選擇 (Accessories)			
12. 服務水平 (Service)			
13. 保證 (Warranty)			

## 二、服務業行銷 7P 之定義

(一)市場行銷是一系列「可控制的市場策略」的組合，公司將這些策略組合在「目標市場」上應用，以求獲得「理想的結果」。在對某一公司的產品或服務進行行銷時，我們按照「最大限度滿足客戶」的原則，組織並運用該公司所有的市場力量。可控制的市場因素變化很多，不同的產品組合適合於不同的情況，這些因素可以整理出著名的「7P」(Seven Ps of Marketing)。這 7 個 P 是指：

### 1. 產品 (Product)：

指企業為滿足目標市場需求，所提供的商品或服務組合，例如，Accenture 顧問公司可以向客戶提供不同層次的服務組合，加上高層次的專家意見和知名公司的信譽，這就是顧客從 Accenture 公司購買到的產品。

### 2. 價格 (Price)：

指為獲得某項產品或服務，消費者所支付的金錢和非金錢等代價，如時間、交通和能否討價還價等因素。看完病後，醫生會列名所有診療費用，如果病人投保，醫療費用部分由保險公司承擔時，病人的開銷會減少。但對病人來說，看病的成本並不只是花錢，比如病人可能要開遠車來看病或他們不得不在擁擠的等候室裡花費時間填寫複雜的表格。在消費者眼裡，所有的這些因素，都增加了去候診所看病的成本。

### 3. 通路 (Place)：

指包括為消費者能獲得其所提供的服務所做的一切努力。對於律師事務所來說，這意味著在客戶進行商業往來的所有大城市裡建立辦公地點。還有，問了使人們更便利地接受律師事務所提供的法律的服務，律師事務所可以延長工作時間，使用 0800 免費電話，或是建立網站允許客戶在任何時間下載資訊。

### 4. 促銷 (Promotion)：

指一系列在目標市場上宣傳服務的特徵及優點，並說服消費者購買的活動。比如：一個會計師事務所可以採用傳統的促銷方式，例如在電視或雜誌上做廣告；或是贊助某項文化活動（如果其目標市場將關注這項活動的話）；或是舉辦有關基礎稅收或投資方面的公開學習班。促銷的方式有很多種，關鍵是要保證各種促銷活動能夠向民眾展示一致的產品形象和核心資訊。

### 5. 物理特徵 (Physical Evidence)：

物理特徵可以彌補專業服務的無形商品。無論是律師事務所還是管理顧問公司，消費者都希望從一些物理特徵上推斷出服務品質。很多情況下，最直接的物理特徵是該事務所或公司的辦公樓或裝潢設備。很顯然，如果一家律師事務所位於小商業街上用塑膠折疊椅當辦公設備，辦公室裡到處放著《人

物》雜誌，沒有人會認為這家律師事務所主要致力於大公司的法律糾紛，像這樣子，計畫併購公司而想進行法律諮詢的潛在客戶，就不會上門。

#### 6. 流程 (Processes) :

這裡的流程是指如何進行服務或商業往來。流程可以很複雜，也可以很簡單；可以分散也可以集中統一。比如:X 光醫師用 X 光照片發生手腕骨折是一個很簡單的過程，不同的 X 光用醫師的檢測結果基本上是相同的。但如果因為心絞痛和呼吸不順暢去看醫生，醫生將對各症狀進行不同層次的診斷以求最後確診，而你會發現不同的醫生診療方式會有所不同。

#### 7. 人員 (People) :

在專業服務行銷中，因為服務是無形商品，而客戶總是希望能由一些可感知因素來推斷服務的品質和價值，因此提供服務的人，就是直接的可感知因素，比如:醫生、護士、律師或管理顧問。但有時客戶也會觀察其他消費者的選擇來決定自己的選擇。例如，女病人可能更願意選擇女醫生來看診。

表 2-3 市場行銷 7P

產品 (Product)	價格 (Price)	通路 (Place)	推廣 (Promotion)
品質 服務 特徵 保證 選擇 品牌 風格 退貨 包裝 退貨 規格	定價 折扣 降價 支付條件 信用條件	管道 範圍 位置 存貨 交通	廣告 上門推銷 促銷活動 宣傳
物理特徵 (Physical Evidence)	流程 (Processes)	人員 (People)	
物理組織 材料使用 形狀／線條 明／暗 顏色 溫度 噪音	政策和程序 工廠／發貨週期 培訓和薪資系統	提通服務者 接受服務的消費者 其他雇員和消費者	

## 第五節、知覺風險

### 一、知覺風險的定義

由於消費者的在考慮購買時，常產生無法預期的結果，因此，在面臨決策時，往往需要承擔風險，這種察覺風險存在的主觀認知，稱之為「知覺風險」(perceived risk)。

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

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

- 1.消費者於購買前知覺到對購買後產生不利後果的可能性。
- 2.當購買後果為不利時，消費者個人主觀上所知覺受到損失的大小。當其中一項因素固定時，另一項因素升高時則整體知覺風險也會跟著升高。

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

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

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

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

知覺風險 = 不確定性 \* 結果

(三)1983 年 Fischhoff, Watson 和 Hoperu 將風險定義為：係指事物具不確定性(uncertainty)，而其結果會對人造成影響，Fischhoff 曾研究風險的定義，發現人們對風險的定義比風險的大小更有爭議，風險的決定並不只是風險的本身，尚包含風險的特性，因此並沒有一個完全適合所有問題的風險定義，而是依不同的研究重點而定義不同。(Fischhoff et al., 1983)。儘管有很多研究提出風險的定義(Kaplan and Garrick,1981;Sandman,1986;Vlek,Kuyper and Boer,1985),但歸納這些風險的定義，其主要的核心觀念就是「機率」及「結果」。

## 二、知覺風險構面

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

- 1.財務風險 (financial risk)：產品本身的價值不值成本的風險。
- 2.績效風險 (performance risk)：產品不能使用或功能不能達到使用者所預期效果的風險。
- 3.身體風險 (physical risk)：產品設計不良時，消費者在使用時對身體所造成傷害的風險，或是購物的過程中對身體產生傷害。
- 4.心理風險 (psychological risk)：因為所選購的商品不能達到預期的水準時，造成對心理或自我知覺產生傷害的風險。
- 5.社會風險 (social risk)：當消費者所購買的產品不被別人所認同的風險。

Jacoby and Kaplan 在此研究中發現，知覺風險的組成對產品購買的影響，對大部分的產品而言，消費者所知覺到的五種風險中，以績效風險最顯著(Jacoby & Kaplan, 1972)。而對於 Jacoby and Kaplan(1972)的五種知覺風險，Peter & Tarpey (1975) 加入了第六項便利風險 (time risk)，也就是說在購買產品時，所可能發生的時間及努力的不確定損失。

(二)Taylor(1974)在知覺風險整體性理論中認為，消費者行為的中心主題是選擇(choice)，以選擇情境為中心，建構一風險承擔的理論架構。正因為所選擇的結果必須要未來才能得知，消費者因意識到風險存在而感到焦慮，此風險知覺即為消費者行為中樞要素之一。而個人選擇處理風險的策略與所知覺到的風險高低，則受到個人自信心(selfconfidence)的影響。

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

1.財務的風險 (financial risk)：

相對於貨物 (goods) 而言，有許多消費者在購買服務前無法決定其成本，這是因為服務的結果具有不確定性。所有非服務性產品的價格都可在購買前建立，但大多數的服務卻非如此，由於很多與服務有關的因素（如：服務完成的時間及其構成要素）在服務完成前是難以事先確定的，而這些因素卻會影響成本，故消費者會承受較高程度的財務風險。

2.績效風險 (performance risk)：

消費者在決定購買決策前，服務性組織或服務的提供者既已訂定服務的價格，但由於服務具有非標準化之特性，因而導致服務的高度不確定性，所以消費者購買服務所獲得之真正利益在購買前是難以確知的，故消費者會承受較高程度的績效風險。

3.心理風險 (psychological risk)：

為有關於購買或使用某一產品而導致自我形象 (self-image) 或自我觀念 (self-concept) 損失之風險。自我觀念是主觀的，其乃是個人對自己的知覺、意見、態度和價值觀，若個人所得的經驗與自我觀念不相符合，便會產生焦慮感。

4.社會風險 (social risk)：

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

5.身體風險 (physical risk)：

係有關產品的安全性及購買或使用某一產品而可能造成的危險或傷害。

6.便利風險 (time risk)：

係消費者從事購買以獲得滿足時，所可能發生的時間及努力 (effort) 的不確定損失。

(四)Derbaix (1983) 研究中利用財務風險 (financial risk)、身體風險 (physical risk)、心理風險 (psychological risk)、時間風險 (time risk) 等構面來衡量消費者對不同產品的知覺風險。Havlena and Desarbo (1991)；Tan (1999) 利用財務風險 (financial risk)、績效風險 (performance risk)、身體風險 (physical risk)、心理風險 (psychological risk)、社會風險 (social risk)、時間風險



(timerisk) 等六個知覺風險構面來衡量消費者的知覺風險。Bansal and Voyer (2000)的研究中也利用了財務風險(financial risk)、績效風險(performance risk)、身體風險(physical risk)、心理風險(psychological risk)、社會風險(social risk)、便利風險(convenience risk)等風險構面來衡量消費者在購買服務的過程中所產生的知覺風險。

(五)Mattila and Wirtz (2002)的研究中，發現有趣的是當購買決策知覺風險提高時，個人來源的資訊較來自其他來源的資訊重要。Sandra & Bo (2003)針對線上消費者行為的研究認為消費者透過網路購物會面臨主要的四項知覺風險：

- 1.財務風險(financial risk)：網路購物消費者擔心網路消費會造成金錢的損失，或財務資訊的外流，其中以擔心信用卡資料被盜用為最大的因素。
- 2.產品效能風險(product performance risk)：網路購物消費者擔心在網路所購買的產品的性能不如預期；以及產品購後服務不完善。
- 3.隱私權風險(privacy risk)：擔心在購物網站留下的個人資料會濫用或轉賣。
- 4.時間/便利風險(time/convenience risk)：消費者擔心在購物網站裡，浪費太多時間，因為許多網站的內容超過負荷（如圖檔太多），導致搜尋目標商品耗費太多時間；另一方面，擔心訂貨到收穫的流程花費太多時間。

### 三、知覺風險結論

由上可知各個學者所提出的風險類型及其涵意雖因研究對象及主題的不同而有所差異，但大多是大同小異，且相互對應，根據上述文獻探討，發現 Murray and Schlacter (1990)所提出的財務、績效、身體、心理、社會、便利六個風險，其所涵蓋的範圍較廣，能夠包含其他學者所提出的風險構面，所以本研究將以此六種知覺風險型態作為本研究定義消費者之知覺風險類型。

## 第六節、國內外多層次傳銷歷史

人對人的銷售方式，是最古老的商業模式，隨著社會分工逐漸細化，這種銷售方式由於信息搜索成本過高、品項單一等理由，而逐漸被專業的中盤商與店家所淘汰。但是，在工業革命之後，由於銷售管道費用不斷上升，生產者的利潤被壓縮，許多廠家開始尋求直接接觸消費者的方法，加上工業化導致人口湧向都市，依賴人際接觸的直銷網路變得可能。於是，直銷便重現商業舞台。而我們列出各國直銷歷史分別為美國、中國、台灣等，並列出台灣多層次傳銷相關研究結果。

根據世界直銷聯盟（WFDSA）在 2017 年 6 月出版的年報，世界直銷零售產值最大、直銷商人數最多的國家都是美國，而前十名中有五個來自亞洲。

### 一、美國直銷發展

1886 年，「加州香氛」公司創立（即現在的雅芳公司），以人員直銷的方式銷售香水，後來其經營業務又逐漸擴展到美容護膚品。這被許多人認為是單層次直銷誕生的標誌。

1945 年，卡爾·仁伯創立的紐崔萊公司開始採用多層次直銷的方式銷售其營養素補充食品，是為多層次直銷之始。1959 年，紐崔萊公司的兩位經銷商理查·狄維士和傑·溫安洛創立安利公司，迅速成長為美國最大的直銷企業。

隨著安利等公司的成功，模仿多層次直銷制度的非法欺詐公司也紛紛出現。1964 年，假日魔術公司成立，以拉人頭、強行推銷商品等方式取得迅速發展，但也引起了大量社會問題，被形象地稱為「老鼠會」。1971 年，美國聯邦貿易委員會控告假日魔法公司違法，使其被取締。

老鼠會在美國之外亦有巨大危害，相繼被取締，這也促使各國相繼立法對直銷加以管理。1979 年，美國聯邦貿易委員會裁決安利的銷售計劃合法。之後，直銷在世界各國逐步步入正軌，成為正規傳統營銷手段之外的一個重要的補充銷售渠道。

### 二、中國大陸

1990 年，雅芳以「傳銷」（當時 Direct Selling 一詞的中文譯名）申請在廣州註冊，標誌著直銷正式進入中國大陸。之後，各種正規公司和老鼠會均搶灘登陸，一時市場十分混亂。

1994年，中華人民共和國工商行政管理總局連發通告，開展對該行業違法行為的查處，但是在地方保護主義之下，未取得明顯成果。1995年，國家停止了對多層次直銷公司的審批。1996年，國家認定了41家公司可以合法經營多層次傳銷（其中仙妮蕾德等四家次年被吊銷執照）。

其後，大量地下老鼠會公司不斷湧現，收編未取得直銷資格的廣大銷售人員，更有公司進行異地炒作，到1998年，許多老鼠會先後崩盤，引起多起社會不穩定事件。在這種情況之下，1998年4月21日，直銷在中國大陸全面被禁。

按照加入世界貿易組織時的承諾，中國大陸市場應於2004年12月11日前放開直銷業。但是由於各種因素，國務院於2005年8月23日方才頒布《直銷管理條例》和《禁止傳銷條例》；《禁止傳銷條例》自2005年11月1日施行，《直銷管理條例》自2005年12月1日起施行，單層次直銷市場方才得以放開。相應地，傳銷一詞在中國被定義成為某種包括層壓式推銷和多層式直銷在內的銷售方式。

### 三、 台灣直銷發展 4 大階段

若將台灣直銷業的發展軌跡分階觀察，可約略分為4個階段——導入期、成長期、暴漲期與成熟期，各期與美商直銷企業的關係分別為：

(一) 導入期（1980～1986年）：當時台灣社會對直銷產業尚處於缺乏管道建立正確認知的階段，此時期進來的美商公司有雅芳（AVON）、安麗（Amway）等，並由這兩家帶頭，協同怡樂智（瑞典商）、松柏、統健、台英等公司，籌組「中華民國直銷聯誼會」，將台灣直銷產業的發展腳步與世界接軌。

(二) 成長期（1987～1991年）：1990年中華民國直銷協會正式成立，協會會員公司以美商居多，台灣直銷業在協會的帶領下，開始擺脫舊有的負面形象，朝向正派經營邁進。1992年，公平交易法生效，《多層次傳銷管理辦法》正式實施，臺灣直銷業正式納入有法可循的階段。這個階段進來的美商有：嘉康利（Shaklee，1987）、永久（Forever Living，1987）、玫琳凱（Marykay，1991）、如新（NU SKIN，1991），以及由華人兄妹檔各自創辦的美商：仙妮蕾德（Sunrider，1987）、丞燕（Excel，1990）等。

(三) 暴漲期 (1992~1995 年)：台灣從事直銷活動的人口年年攀升，報備的直銷公司家數與年營業額也逐年成長，總產值從 1992 年的 72 億連年翻升，至 1995 年達到 448.5 億新高，但快速拉高產值後的表現，就是市場胃納趨於成熟，1995 之後平擺了幾年，直到 2003 年才一舉成長 88 億，突破 500 億大關，美商的貢獻度超過一半。這個階段進來的美商有：威望 (VIVA, 1993)、賀寶芙 (Herbalife, 1995) 等。

(四) 成熟期 (1996~迄今)：為完備多層次傳銷管理之法制，政府認為有必要針對傳銷行為制定法律位階的專法，於 2014 年頒佈實施「多層次傳銷管理法」，並依法成立了多層次傳銷商業同業公會以及保護基金會。

#### 四、 台灣重要多層次傳銷研究

鄭雯芳針對傳銷商的績效控制與管理作實證研究，發現傳銷人員不屬於公司編制，除了年齡之外，其加入無其他條件限制，工作時間很彈性、享有充份自由，造成管理者在衡量其行為投入所相對的產出，顯得困難得多，所以傳銷商適合採績效控制，不僅可避免因公司成長率遞減而有升遷機會有限的問題，尚可因傳銷商也是公司產品的愛用者，因而降低代理成本。但是市場導向的績效控制並不能完全取代管理者所應扮演的角色，長期而言，組織管理者仍不能忽視對銷售人員的行為控制，特別是有關教育訓練方面。

(一) 李崑進針對多層次消費者行為比較之研究中，發現多層次傳銷之消費者具有下列特性：

1. 女性多於男性
2. 年齡較大者
3. 職業為公、教、家庭主婦者，較可能購買
4. 已婚者
5. 在購買營養補充食品項目上，品牌忠誠度較高

(二) 張文羿探討從事多層次傳銷的傳銷商所受激勵因素及不同人口統計變項、工作性質經歷、人格特質、對激勵因素之偏好和感受是否有所差異。結果如下：

1. 激勵因素可分成三個構面：

自我實現及成長因素、心理安全、保障因素與人際及公平因素。在多層次傳銷公司，對激勵因素之好感以自我實現及成長因素和心理安全及保障因素較佳，人際及公平因素較差。

2. 對激勵因素之偏好方面：

不同人格特質與激勵因素之偏好有顯著相關；而人口統計變項、工作經歷性質變項則與偏好有部份相關。在多層次傳銷組織對激勵因素之感受方面，人口統

計變項、工作經歷性質、人格特質均與激勵因素之感受有部份相關。

(三) 趙達泯針對台灣地區多層次傳銷業的激勵策略、傳銷商的人格特質與其參與行為之關係進行研究，結果如下：

1. 傳銷組織中的激勵策略有下列四點特性：

(1)傳銷組織中的激勵策略，對人際關係取向及生活態度較正面、較謹慎有耐心、領導企圖強的傳銷商，有較大的吸引力。

(2)「公司優惠政策」及「公司制度與產品特性」，對男性傳銷商的吸引程度大於女性。

(3)「公司優惠政策」對教育程度為高職之傳銷商的吸引程度大於國中以下者；「公司制度與產品特性」對教育程度為大專以上之傳銷商的吸引程度大於國中及以下者。

(4)「滿足成就需求之策略」、「公司優惠政策」、「公司制度與產品特性」、「滿足安全需求之策略」，對未婚傳銷商的吸引程度大於已婚者。

2. 傳銷商的參與行為：

(1)人際取向及生活態度較正面、較謹慎有耐心、領導企圖較強、能言善道又較幽默的傳銷商，對多層次傳銷業較有好感。

(2)無宗教信仰之傳銷商對參與之傳銷公司及傳銷行業的好感，均較有教信仰者為佳。

3. 傳銷組織中所採用的激勵策略，有六項因素最能使傳銷商創造較高的經營績效，分別為：

(1) 對該公司的感受

(2) 對該行業的感受

(3) 自身使用公司產品的情況

(4) 希望在該公司達到的階級目標

(5) 關係成長需求的滿足

(6) 公司制度與產品特性

綜觀上述各大研究，基本上傳銷商與本身特質愈相近的顧客互動時，所產生的效果也較佳。由於傳銷商本身也是消費者，故從關係行銷的關點來看，傳銷商應力求與顧客發展成持久的朋友關係。而追求長期銷售的關係行銷是建立在雙方信任、合作的基礎上，傳銷商本身特質與顧客相似程度都會影響到未來雙方關係的品質，因此傳銷商應重視顧客滿意度，並將顧客組織化，變成忠誠度高的消費族群，才能使傳銷事業立於不敗之地。

# 第三章 研究方法

在本研究當中，將本章以下列四小節作為說明，分別為研究架構、研究範圍、問卷設計及資料分析方法。

## 第一節、研究架構

根據文獻探討中的理論基礎與研究目的，本研究的變數可以分為六大類：消費者的人口統計變數之分析、消費者對行銷環境認知之探討、消費者對多層次傳銷產品服務認知之探討、消費者對多層次傳銷價格認知之探討、消費者對多層次傳銷通路認知之探討與消費者對多層次傳銷推廣認知之探討，進而給予多層次傳銷業者對消費者行銷方式之建議。

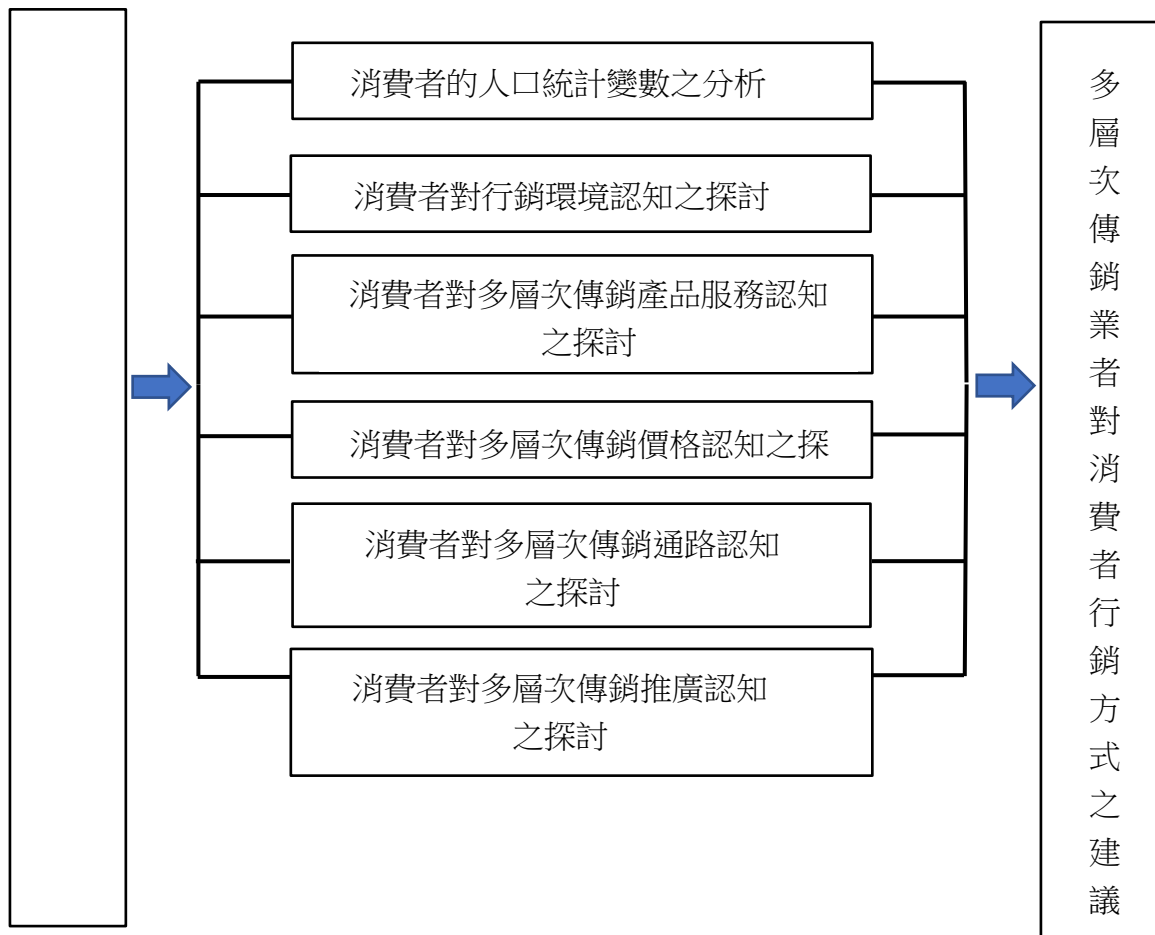


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節、研究範圍

### 一、 研究範圍

本研究以曾經或正在使用多層次傳銷相關產品人員(包括多層次傳銷經銷商)為研究主體，主要探討消費者對於多層次傳銷產品的各變數之認知並有無影響消費者購買慾望之探討。

針對高雄、屏東地區為抽樣調查區域、問卷設置包含基本資料、多層次傳銷環境面影響、多層次傳銷產品面影響、多層次傳銷價格面影響、多層次傳銷通路面影響、多層次傳銷推廣面影響，希望以行銷 4P 為主軸，藉此了解並分析消費者因何種因素而產生的購買行為。

### 二、 抽樣設計

本研究設計採非隨機抽樣中的便利抽樣法，其中包括界定母體、抽樣方法、決定樣本大小、抽樣時間。

#### (一) 界定母體

本研究針對有曾經或正在使用多層次傳銷產品(包括多層次傳銷經銷商)的消費者進行調查，針對高雄、屏東地區為抽樣調查區域，以上地區為本研究抽樣樣本發放地區。

#### (二) 抽樣方式

本研究採「便利抽樣」的方式，鎖定高屏地區多層次傳銷人員進行發放問卷，對象限定為有參與多層次傳銷活動、購買產品亦或加入多層次傳銷公司的成員為研究對象，進行問卷調查。

#### (三) 樣本大小

本研究針對高雄、屏東地區多層次傳銷消費者，預計發放共 300 份問卷，皆為現場發放實體問卷。

#### (四) 抽樣時間

問卷發放調查時間為 107 年 12 月 1 號開始至 108 年 2 月 28 號為止。

### 第三節、問卷設計

本問卷的問卷共分六大部分：第一部分為基本資料；第二部分為環境影響變數；第三部分為產品與服務影響變數；第四部分為價格影響變數；第五部分為通路影響變數；第六部分為促銷影響變數，如下：

#### 第一部分：基本資料

此部分變數為性別、年齡、教育程度、職業別、是否以多層次傳銷為主業、月所得、婚姻狀況、目前主要消費地區。

#### 第二部分：消費者對多層次傳銷環境認知之探討

1. 何種社會價值文化會吸引您購買多層次傳銷產品？
2. 何種相關法令會吸引您消費多層次傳銷產品？
3. 使用何種網路社群會吸引您注意多層次傳銷產品？
4. 何種參考群體會吸引您購買多層次傳銷的產品？
5. 何種知覺風險會影響您購買多層次傳銷的產品？

#### 第三部分：消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討

1. 您目前所知道的多層次傳銷產品類別有哪些？
2. 您目前購買知多層次傳銷產品類別有哪些？
3. 您目前所知道的多層次傳銷品牌有哪些？
4. 您目前購買的多層次傳銷品牌有哪些？
5. 何種多層次傳銷產品屬性會吸引您購買意願？
6. 何種服務會吸引您購買多層次傳銷產品？

#### 第四部分：消費者對多層次傳銷價格認知之探討

1. 多層次傳銷的定價方式是否會影響您的消費意願？
2. 請問何種定價的方式最為吸引您？
3. 請問多層次傳銷何種搭配定價比較能吸引您？
4. 請問多層次傳銷定價調整方式何種最吸引您？
5. 請問何種付款方式為您主要的支付方式？

#### 第五部分：消費者對多層次傳銷通路認知之探討

1. 會員優惠方式是否會影響你的消費意願？
2. 您目前會使用哪種通路購買多層次傳銷產品？
3. 多層次傳銷提供何種創新通路會吸引您消費？

#### 第六部分：消費者對多層次傳推廣銷認知之探討

1. 何種通路促銷會增加您購買意願？
2. 何種促銷方式會增加您購買意願？
3. 何種節慶促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願？
4. 使用何種社群促銷會增加您對多層次傳銷購買意願？
5. 何種多層次傳銷產品類別促銷會增加您購買意願？



## 第四節、資料分析方法

本研究問卷調查全數回收之後，統計後依適合本研究的驗證方法加以分析驗證，使用的方法如下：

### 一、以敘述統計分析人口統計資料

敘述性統計分析用以分析瞭解樣本的結構與分佈情形。藉由人口統計變數，即性別、年齡、教育程度、職業、所得等進行敘述性統計資料分析。

### 二、以敘述統計分析消費者對多層次傳銷行銷環境認知

敘述性統計分析用以分析瞭解樣本的結構與分佈情形。藉由環境變數，即知覺風險、社會文化、法規、網路社群、群體等進行敘述性統計資料分析。

### 三、以敘述統計分析消費者對多層次傳銷產品與服務認知

敘述性統計分析用以分析瞭解樣本的結構與分佈情形。藉由產品與服務變數，即產品類別、產品品牌、產品屬性、服務等進行敘述性統計資料分析。

### 四、以敘述統計分析消費者對多層次傳銷定價認知

敘述性統計分析用以分析瞭解樣本的結構與分佈情形。藉由定價變數，即定價方式、搭配定價、定價調整方式、付款方式等進行敘述性統計資料分析。

### 五、以敘述統計分析消費者對多層次傳銷通路認知

敘述性統計分析用以分析瞭解樣本的結構與分佈情形。藉由通路變數，即會員優惠、目前通路、創新無店舖通路等進行敘述性統計資料分析。

### 六、以敘述統計分析消費者對多層次傳銷推廣認知

敘述性統計分析用以分析瞭解樣本的結構與分佈情形。藉由推廣變數，即通路促銷、促銷方式、節慶促銷、社群促銷、產品類別促銷等進行敘述性統計資料分析。

## 第四章 資料分析

在本研究當中，將本章以下列七小節作為說明，分別為問卷與分析、消費者的人口統計變數分析、消費者對多層次傳銷環境認知之探討、消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討、消費者對多層次傳銷價格認知之探討、消費者對多層次傳銷通路認知之探討、消費者對多層次傳銷推廣認知之探討。

### 第一節、問卷與分析

本團隊於 108 年期間針對高屏地區各大直銷公司活動與各體驗中心發放問卷總發放並回收 263 份，問卷分為六部份：人口變數、消費者對多層次傳銷環境認知之探討、消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討、消費者對多層次傳銷價格認知之探討、消費者對多層次傳銷通路認知之探討、消費者對多層次傳銷推廣認知之探討。本問卷將了解對於消費者而言是甚麼部份直接或間接影響到消費者購買意願，並了解消費者對於多層次傳銷產品的認知。

第一部份為人口統計變數，變數如下：性別、年齡、教育程度、職業別、月所得、婚姻狀況、主要消費地區、是否已傳銷為主業，以上述分析各人口變數對於消費傳銷產品需求的不同，與對於以傳銷為主業皆是以何種變數為主。

第二部份為針對消費者對於多層次傳銷環境之影響，變數如下：消費者因何種社會價值文化產生購賣興趣、何種法令之下會增加消費者購買意願、何種社群軟體會吸引消費者注意、何種參考群體會影響購賣意願、知覺風險影響等等，上述變數分析消費者對於環境影響下是否影響消費意願。

第三部份為針對消費者對於多層次傳銷產品及服務認知影響，變數如下：消費者知道的多層次傳銷產品類別、購買的多層次傳銷產品類別、知道的多層次傳銷品牌、購買的多層次傳銷品牌、何種多層次傳銷產品屬性增加購買意願、何種服務吸引並增加購買意願等，了解消費者偏好與潛在喜好。

第四部份為消費者對於多層次傳銷價格認知影響，變數如下：定價方式是否影響消費意願、偏好何種定價方式、偏好何種搭配定價方式、偏好何種定價調整模式、主要付款方式為何，以上分析部份消費者對於何種定價方式較為接受。

第五部份為消費者對於多層次傳銷通路變數認知影響，變數如下：會員專屬優惠是否影響購買意願、以何種通路購買傳銷產品、何種創新通路會增加購買意願、了解通路對消費者影響並得知潛在通路需求。

第六部份為消費者對於多層次傳銷推廣認知影響，變數如下：何種通路促銷

增加購買意願、何種促銷方式增加購買意願、何種節慶促銷增加購買意願、何種社群特別促銷增加購買意願、促銷何種傳銷產品類別會增加購買意願，以何種促銷方式、類別、社群、節慶等為最吸引消費者並願意購買的推廣方式。

抽樣方式:本次發放問卷方式為便利抽樣(人員發放)，下表為此次發放問卷之預計發放份數及實際發放份數數據。

表 4-1 樣本配置表

	預計發放數	實際發放數
108/12/14 美安高雄場	70	60
109/01/12 安麗體驗中心	40	38
109/01/13 承燕大會高雄展覽場	60	49
109/01/14 安麗體驗中心	30	24
109/01/17 安麗高雄家庭聚會	20	17
109/02/16 安麗高雄大會	40	37
109/02/17 葡眾高雄大會	40	38
總抽樣份數	300	263

資料來源: 本組自行調查結果

## 第二節、消費者的人口統計變數之分析

由圖 4-1 可知，從性別方面女性佔比 54.4%，男性則是 45.6%，由此可知購買多層次傳銷的消費者男女差距不大，但是女性略多於男性將近 10%。

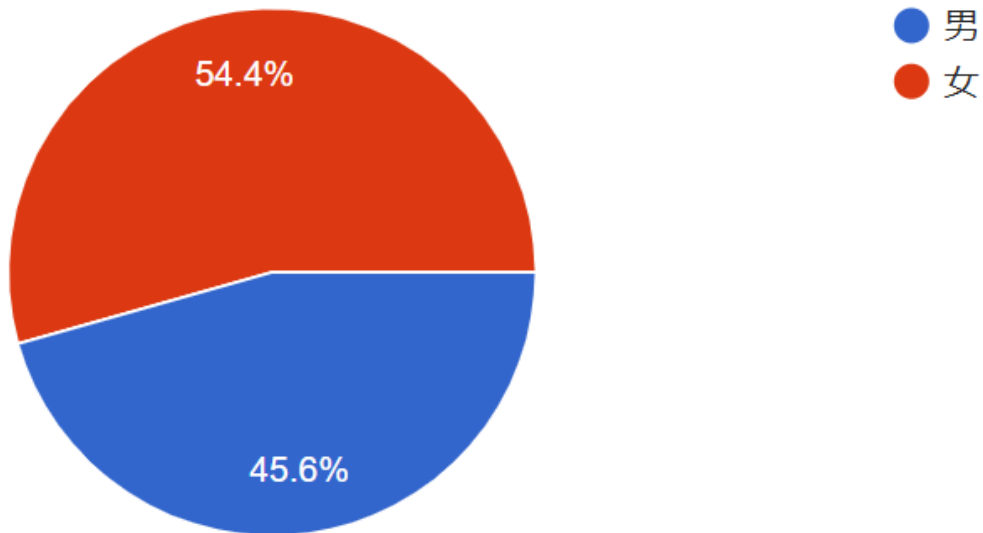


圖 4-1 性別圓餅圖

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-2 可知，年齡分布以 20 歲含以下佔比 5.3%，21-30 歲佔比 38.4%，31-40 歲佔比 27.4%，41-50 歲佔比 20.9%，51 歲以上佔比 8%。

由此可知，多層次傳銷的消費者年齡分布層次是以 21~30 歲佔比 38.4% 為主，31~40 歲佔比 27.4% 為次。

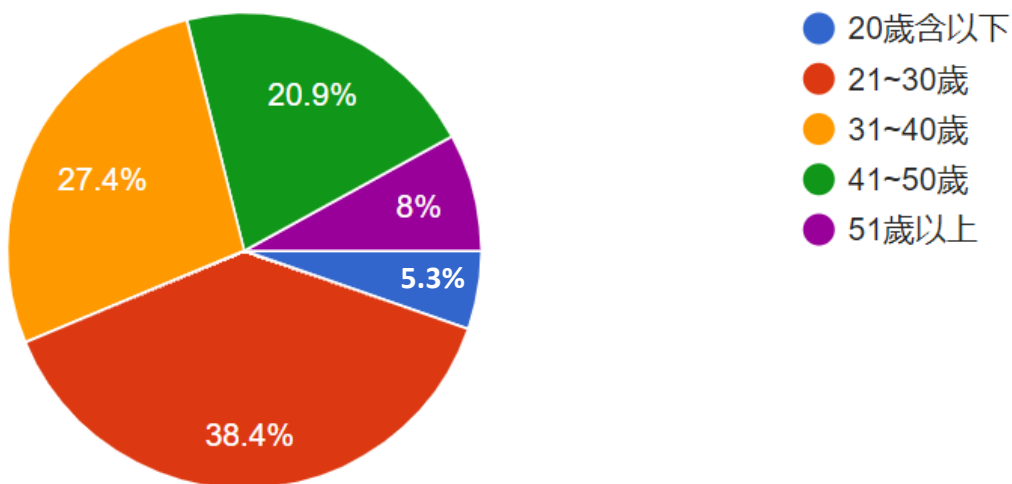


圖 4-2 年齡圓餅圖

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-3 可知，教育程度方面，高中職或以下佔比 30.4%，大學(專科)或肄業佔比 64.6%，研究所含以上 5%。

由此可知，消費的教育程度主要以大學(專科)或肄業佔比 64.6%為主，高中職或以下含以上佔比 30.4%為次。

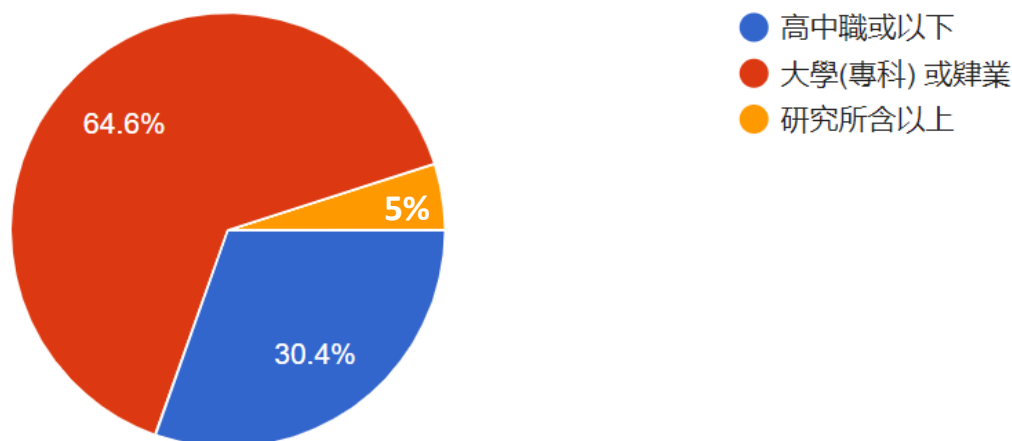


圖 4-3 教育程度圓餅圖

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-4 可知，消費者職業方面，學生佔比 14.4%，資訊業佔比 4.6%，製造業佔比 14.4%，軍警人員佔比 2.7%，大眾傳播佔比 1.1%，自由業佔比 22.4%，公務人員佔比 3%，金融業佔比 2.3%，服務業佔比 24.3%，家庭主婦佔比 7.2%，其他(諸如:工程業、商業設計、醫護人員.....等)佔比 3.6%。

由此可知，消費者的職業以服務業佔比 24.3%為主，其次為自由業佔比 22.4%為次。

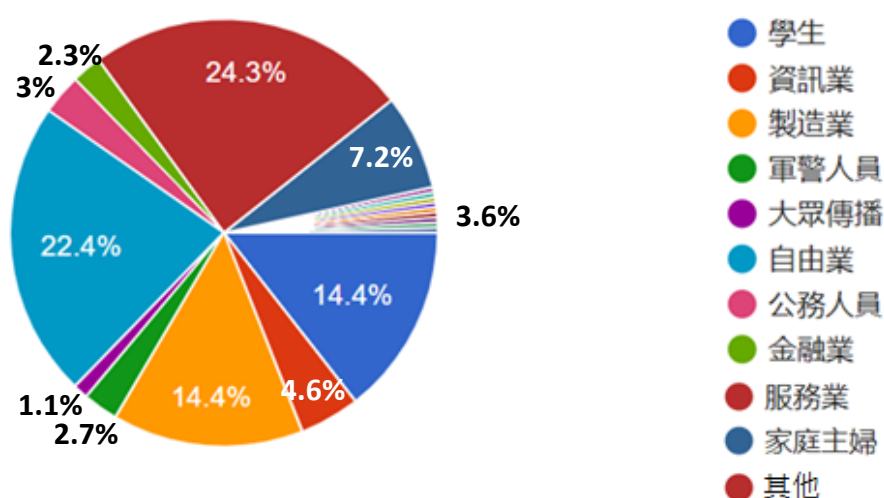


圖 4-4 職業圓餅圖

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-5 可知，消費者每月收入方面，30000 元含以下佔比 49%，30001~50000 元佔比 33.8%，50001~70000 元佔比 9.5%，70001~90000 元佔比 1.9%，90001 元以上佔比 5.7%。

由此可知，消費者的每月收入為 30000 元含以下佔比 49%為主，其次為 30001~50000 元佔比 33.8%為其次。

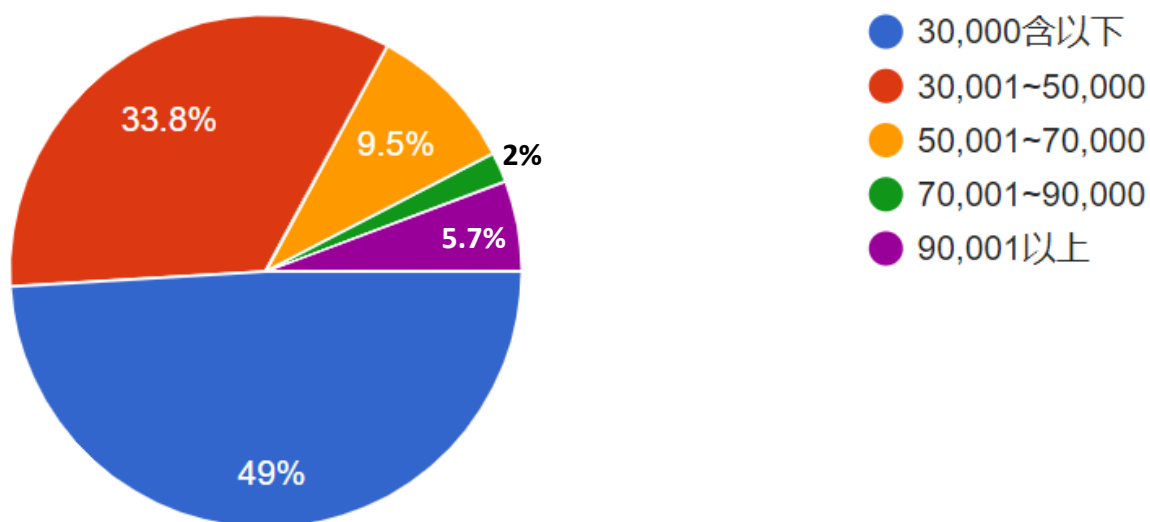


圖 4-5 月收入圓餅圖

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-6 可知，消費者婚姻狀況，已婚佔比 40.3%，未婚佔比 56.7%，離婚佔比 2.7%，喪偶佔比 0.4%。

由此可知，消費者未婚佔比 56.7%為主，已婚佔比 40.3%為次。

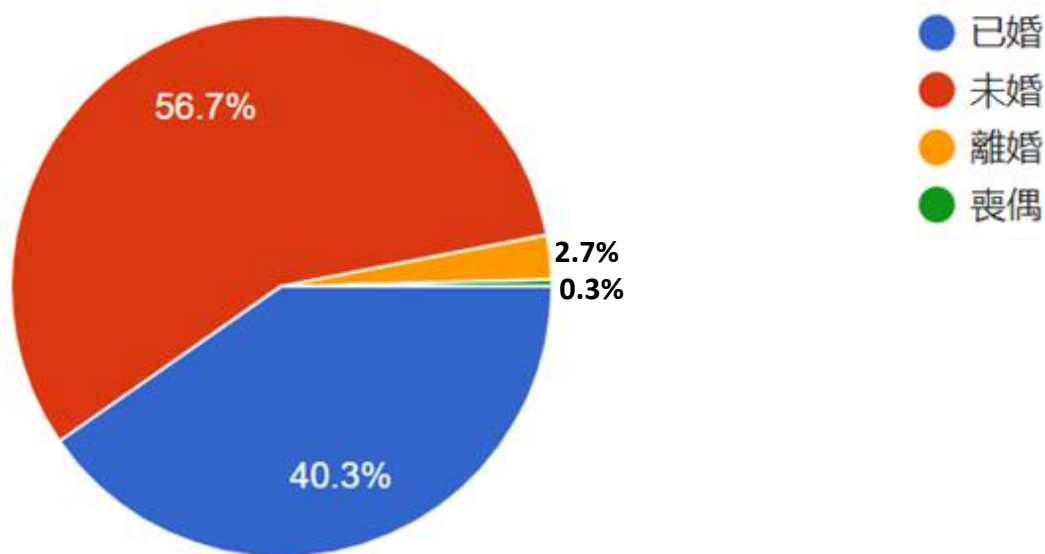


圖 4-6 婚姻狀況圓餅圖

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-7 可知，消費者主要消費地區方面，高雄佔比 74.9%，屏東佔比 10.3%，其他佔比 14.8%

由此可知，消費者的主要消費地區為高雄佔比 74.9% 為主，其次為其他佔比 14.8% 為其次。

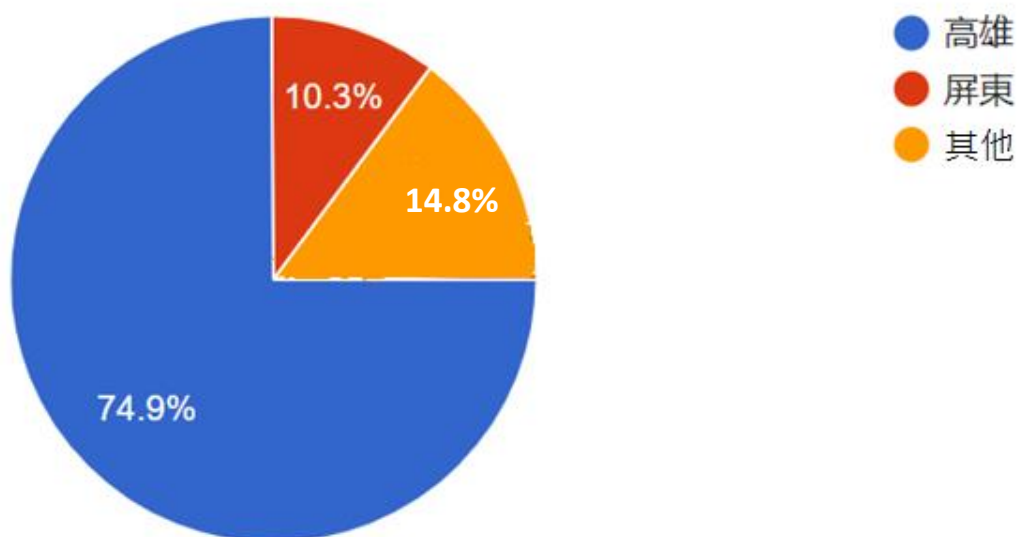


圖 4-7 主要消費地區圓餅圖

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-8 可知，消費者以多層次傳銷為主業方面，是佔比 32.3%，否佔比 67.7%。

由此可知，消費者以多層次傳銷為主業以否為主，以是為次。

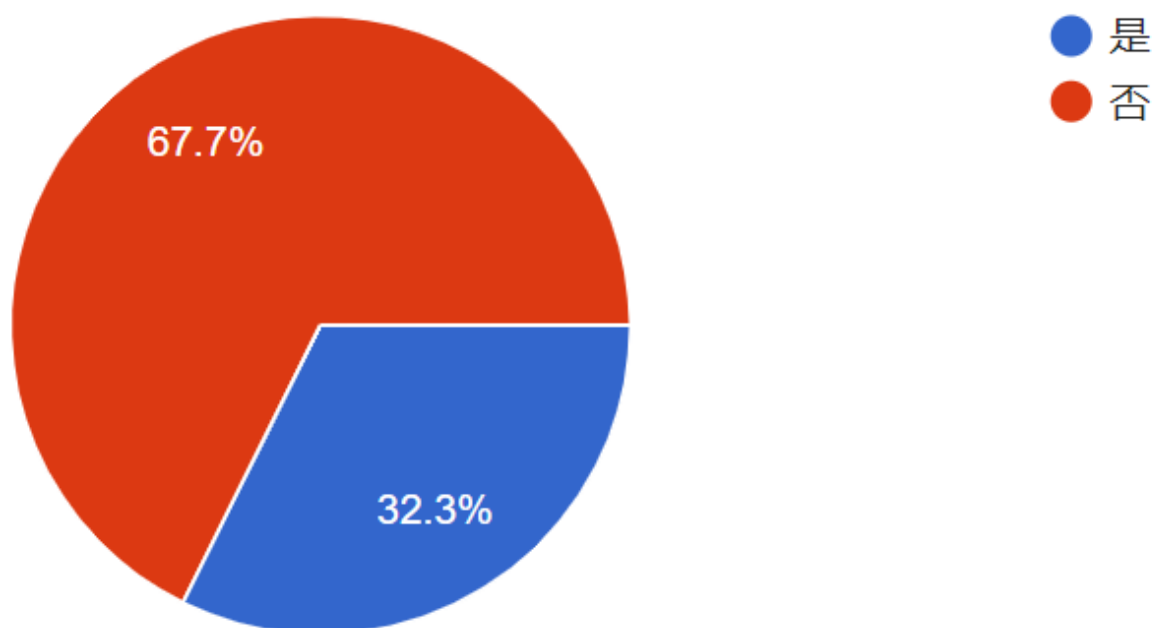


圖 4-8 多層次傳銷為主業圓餅圖

資料來源: 本組自行調查結果

表 4-2 多層次傳銷人口統計變數之統計

性別	填答次數	百分比
男	120	45.6%
女	143	54.4%
年齡	填答次數	百分比
20 歲含以下	14	5.3%
21~30 歲	101	38.4%
31~40 歲	72	27.4%
41~50 歲	55	20.9%
51 歲以上	21	8%
教育程度	填答次數	百分比
高中職或以下	80	30.4%
大學(專科)或肄業	170	64.6%
研究所含以上	13	5%
職業別	填答次數	百分比
學生	38	14.4%
資訊業	12	4.6%
製造業	38	14.4%
軍警人員	7	2.7%
大眾傳播	3	1.1%
自由業	59	22.4%
公務人員	8	3%
金融業	6	2.3%
服務業	64	24.3%
家庭主婦	19	7.2%
其他 (諸如:工程業、商業設計、醫 護人員.....等)	9	3.6%
月所得	填答次數	百分比
30000 含以下	129	49%
30001~50000	89	33.8%
50001~70000	65	9.5%
70001~90000	5	1.9%
90001 以上	15	5.7%



婚姻狀況	填答次數	百分比
已婚	106	40.3%
未婚	149	56.7%
離婚	7	2.7%
喪偶	1	0.4%
其他	0	0%
主要消費地區	填答次數	百分比
高雄	197	74.9%
屏東	27	10.3%
其他(諸如:台南、嘉義、雲林、彰化、台中.....等)	39	14.8%
以多層次傳銷為主業	填答次數	百分比
是	85	32.3%
否	178	67.7%

資料來源：本組自行整理

### 第三節、消費者對多層次傳銷環境認知之探討

由圖 4-9 可知，何種社會價值文化會吸引消費者購買多層次傳銷產品，宗教填答次數 16 人，個人需求填答次數 144 人，台灣傳統文化填答次數 57 人，節慶填答次數 69 人，風俗習慣填答次數 5 人，其他(諸如:無、流行趨勢.....等)填答次數 10 人。

由次可知，消費者以個人需求為主，以節慶為其次。

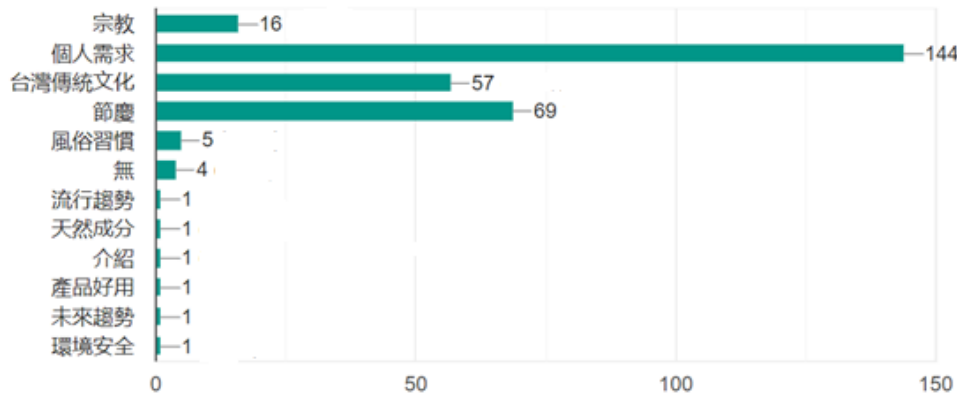


圖 4-9 何種社會價值文化吸引消費者購買多層次傳銷產品圖

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-10 可知，消費者認為在購買多層次傳銷產品時最注重的法律，消費者保護法填答次數 123 次，公平交易法填答次數 155 次，食品衛生管理法填答次數 105 次，個人資料保護法填答次數 47 次。

由此可知，消費者在購買多層次產品時最注重的法律，以公平交易法填答次數 155 次為主，以消費者保護法填答次數 123 為次。

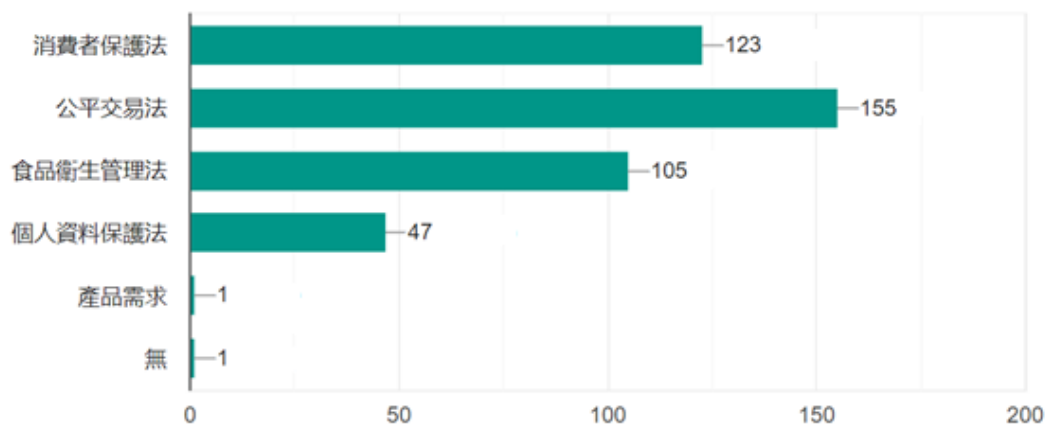


圖 4-10 消費者認為在購買多層次傳銷產品最注重的法律

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-11 可知，何種網路平台最能吸引多層次傳銷消費者注意，Facebook 填答次數 206 次，Instagram 填答次數 82 次，Twitter 填答次數 13 次，微博填答次數 11 次，PTT 填答次數 20 次，其他(諸如:朋友、Line、購物平台.....等)填答次數 10 次。

由此可知，消費者認為最能吸引多層次傳銷消費者注意，以 Facebook 填答次數 206 次為主，以為 Instagram 填答次數 82 為其次。

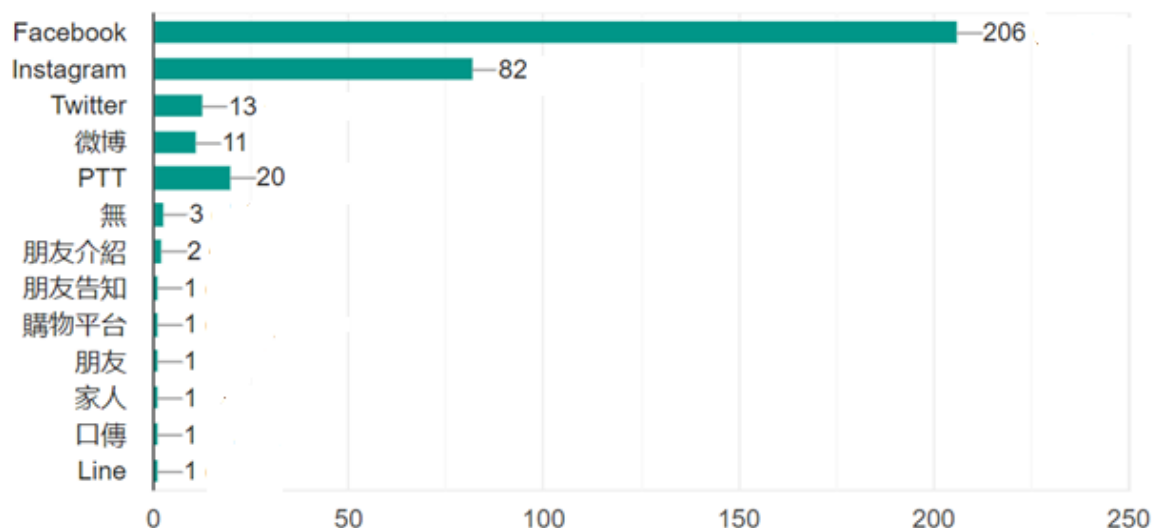


圖 4-11 何種網路平台能吸引多層次傳銷消費者注意

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-12 可知，何種參考群體會吸引消費者購買多層次傳銷產品，家庭填答次數 144 次，學校填答次數 44 次，公司填答次數 85 次，社團填答次數 91 次，宗教填答次數 15 次，協會填答次數 25 次，其他填答次數 6 次。

由此可知，消費者認為會吸引消費者購買多層次傳銷產品的參考群體，以家庭填答次數 144 次為主，以社團填答次數 91 次為其次。

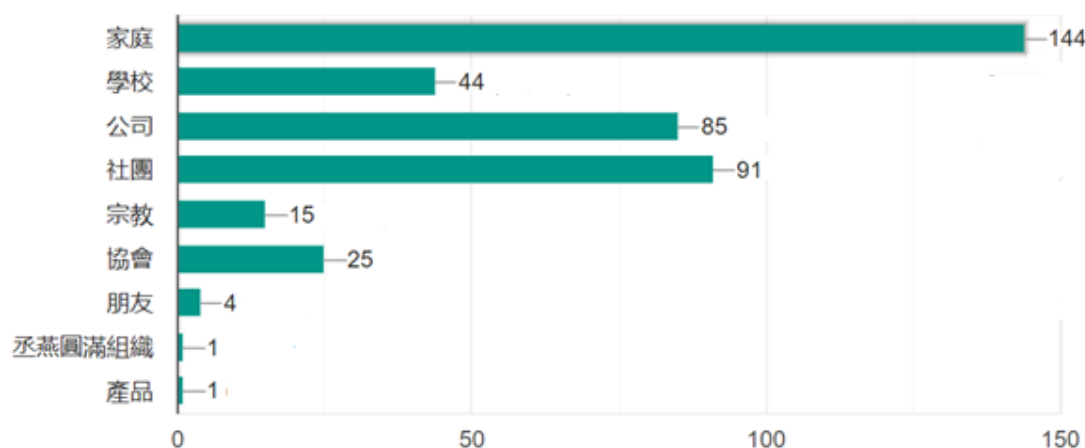


圖 4-12 何種參考群體會吸引消費者購買多層次傳銷產品

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-13 可知，何種知覺風險會吸引消費者購買多層次傳銷產品，生理填答次數 83 次，便利填答次數 97 次，社會填答次數 60 次心理填答次數 88 次，財務填答次數 79 次，績效填答次數 17 次。

由此可知，消費者認為會吸引購買多層次傳銷產品知覺風險，以便利填答次數 97 次為主，以心理填答次數 88 為其次。

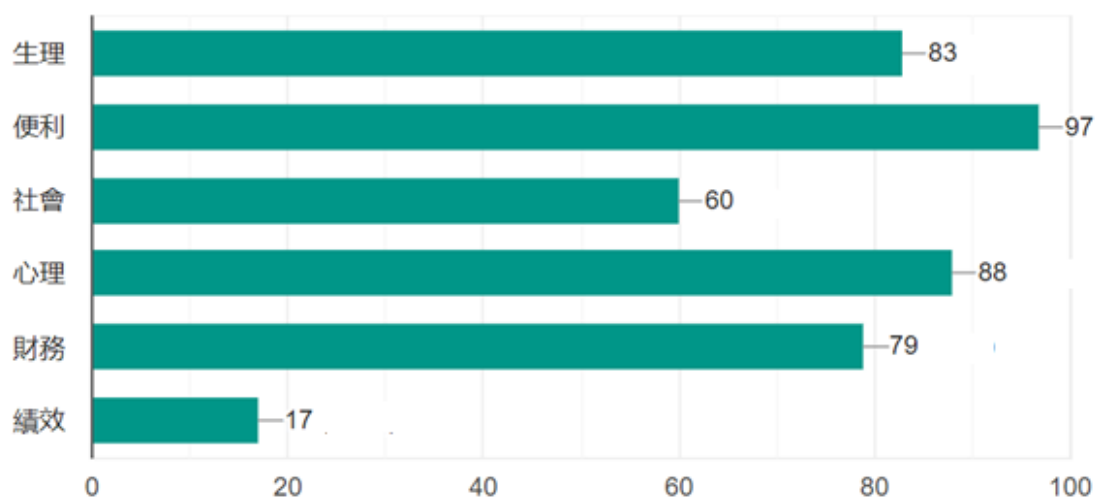


圖 4-13 何種知覺風險會吸引消費者購買多層次傳銷產品

資料來源: 本組自行調查結果

表 4-3 多層次傳銷環境統計變數認知之統計

何種社會文化價值	填答次數
宗教	16
個人需求	144
台灣傳統文化	57
節慶	69
風俗習慣	5
其他	10
何種法令	填答次數
消費者保護法	123
公平交易法	155
食品衛生管理法	105
個人資料保護法	47
其他	2

何種網路群體	填答次數
Facebook	206
Instagram	82
Twitter	13
微博	11
PTT	20
其他	11
何種參考群體	填答次數
家庭	144
學校	44
公司	85
社團	91
宗教	15
協會	25
其他	6
何種知覺風險	填答次數
生理	83
便利	97
社會	60
心理	88
財務	79
績效	17
其他	0

資料來源：本組自行整理

## 第四節、消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討

由圖 4-14 可知，消費者目前所知道的產品類別，化妝品填答次數 182 人，保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品) 填答次數 190 人，保健食品填答次數 214 人，保健器材填答次數 63 人，小型廚具填答次數 47 人，家用電器填答次數 73 人，其他（諸如：零食、塔位）填答次數 2 人。由此可知，消費者目前所知道的產品類別，以保健食品填答次數 214 人為最，以保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品) 填答次數 190 人為次。

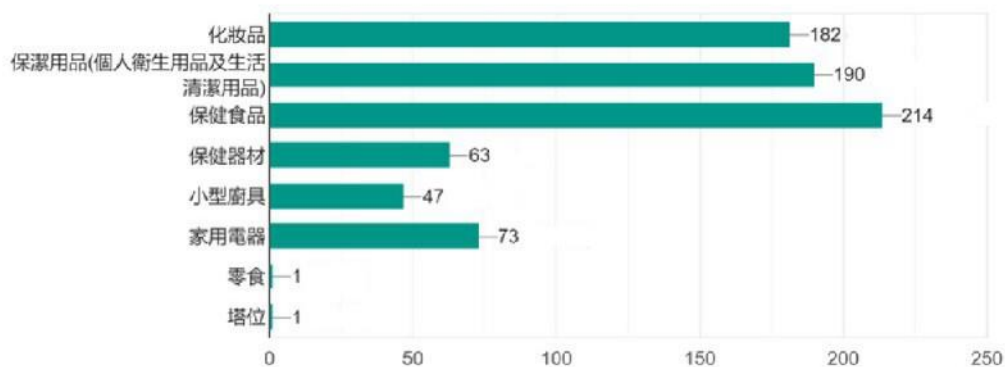


圖 4-14 消費者目前所知道的產品類別

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-15 可知，消費者目前所購買的產品類別，化妝品填答次數 151 人，保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品) 填答次數 162 人，保健食品填答次數 190 人，保健器材填答次數 21 人，小型廚具填答次數 32 人，家用電器填答次數 62 人，其他（零食）填答次數 2 人。

由此可知，消費者目前所知道的產品類別，以保健食品填答次數 190 為最，以保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品) 填答次數 162 人為次。

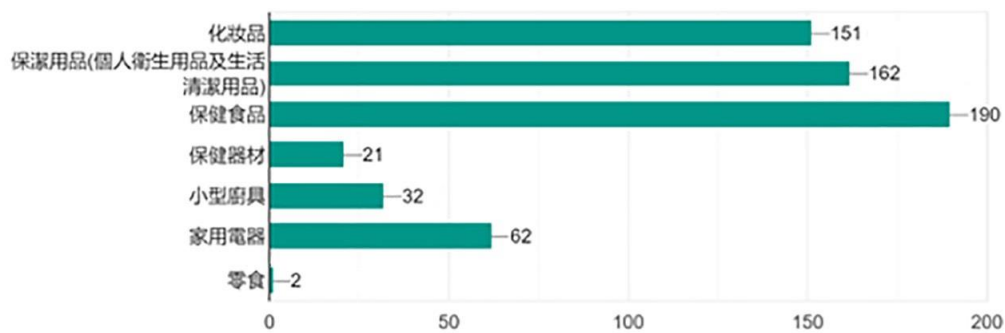


圖 4-15 消費者目前所購買的產品類別

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-16 可知，消費者所知道的多層次傳銷品牌，Amway 安麗填答次數 227 人，Shop.com 美安填答次數 172 人，Avon Products Inc 雅芳填答次數 138 人，Nu Skin 如新填答次數 121 人，Herbalife 賀寶芙填答次數 146 人，Vorwerk 福維克填答次數 32 人，Infinitus 無極限填答次數 18 人，Mary Ka 玫琳凱填答次數 74 人，Natur 大自然填答次數 14 人，Perfect 完美填答次數 14 人，Tupperware 特百惠填答次數 18 人，其他（諸如：葡眾、丞燕、艾多美...等）填答次數 18 人。

由此可知，消費者所知道的多層次傳銷品牌，以 Anway 安麗填答次數 227 人為最，以 Shop.com 美安填答次數 172 人為次。

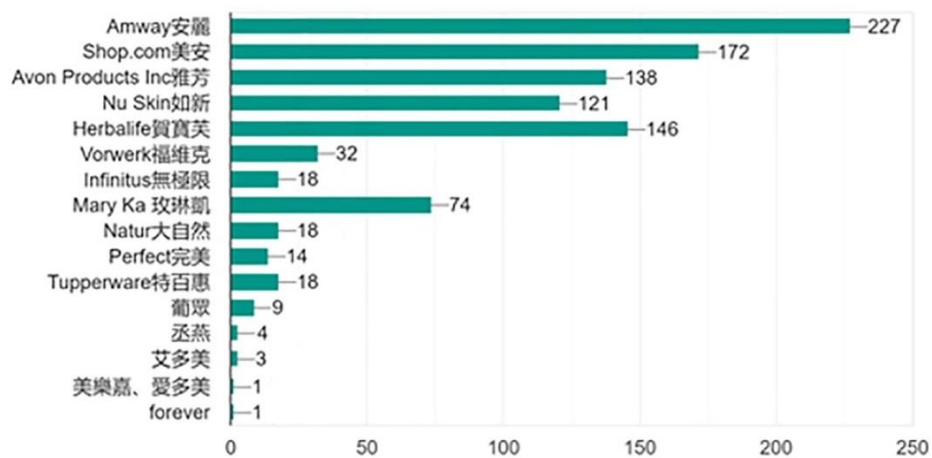


圖 4-16 消費者所知道的多層次傳銷品牌

資料來源：本組自行調查結果

由圖 4-17 可知，消費者所購買的多層次傳銷品牌，Amway 安麗填答次數 164 人，Shop.com 美安填答次數 56 人，Avon Products Inc 雅芳填答次數 19 人，Nu Skin 如新填答次數 14 人，Herbalife 賀寶美填答次數 11 人，Vorwerk 福維克填答次數 4 人，Infinitus 無極限填答次數 3 人，Mary Ka 玫琳凱填答次數 1 人，Natur 大自然填答次數 2 人，Perfect 完美填答次數 2 人，Tupperware 特百惠填答次數 1 人，其他（諸如：葡眾、丞燕、艾多美...等）填答次數 22 人。

由此可知，消費者所知道的多層次傳銷品牌，以 Anway 安麗填答次數 164 人為最，以 Shop.com 美安填答次數 56 人為次。

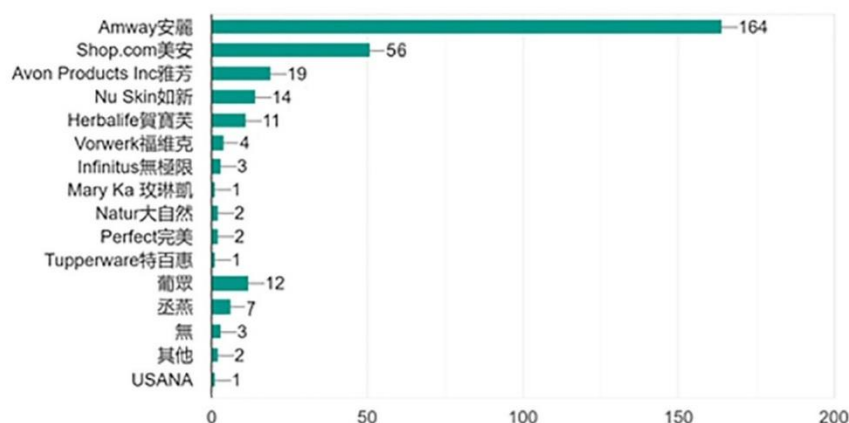


圖 4-17 消費者目前所購買的多層次傳銷品牌

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-18 可知，何種多層次傳銷產品屬性會吸引消費者購買意願，品牌填答次數 98 人，包裝填答次數 45 人，品質填答次數 186 人，口碑填答次數 144 人，其他（諸如：安全、實用、滿意保證）填答次數 5 人。

由此可知，以品質填答次數 186 人為最，口碑填答次數 144 人為次。

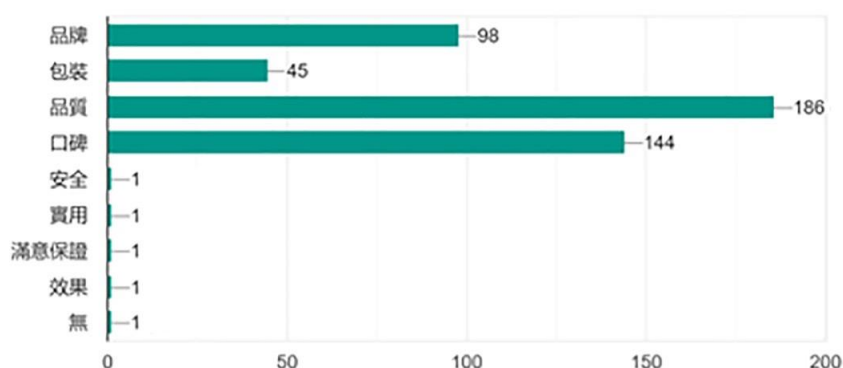


圖 4-18 何種多層次傳銷產品屬性會吸引消費者購買意願

資料來源: 本組自行調查結果



由圖 4-19 可知，何種服務會吸引消費者購買多層次傳銷產品，退換貨服務填答次數 147 人，指導及教學填答次數 130 人，維修填答次數 52 人，定期發送產品資訊填答次數 51 人，具備專業知識填答次數 148 人，主動關懷填答次數 99 人，其他（諸如 APP、教育文化深耕...等）填答次數 3 人。

由此可知，以具備專業知識填答次數 148 人為最，以退換貨服務 147 為次。

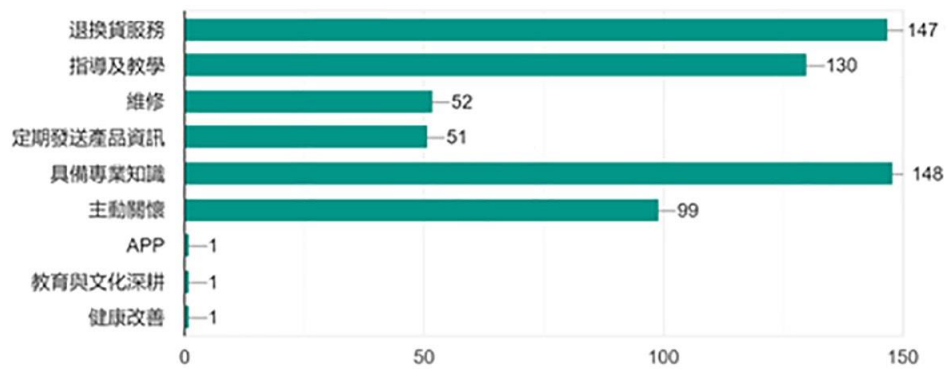


圖 4-19 何種服務會吸引消費者購買多層次傳銷產品

資料來源: 本組自行調查結果

表 4-4 消費者對多層次傳銷產品及服務認知之統計

消費者目前所知道的產品類別	填答次數
化妝品	182
保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品)	190
保健食品	214
保健器材	63
小型廚具	47
家用電器	73
其他	2
消費者目前所購買的產品類別	填答次數
化妝品	151
保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品)	162
保健食品	190
保健器材	21
小型廚具	32
家用電器	62
其他	2
消費者所知道的多層次傳銷品牌	填答次數
Amway 安麗	227
Shop.com 美安	172
Avon Products Inc 雅芳	138
Nu Skin 如新	121
Herbalife 賀寶芙	146
Vorwerk 福維克	32
Infinitus 無極限	18
Mary Ka 玫琳凱	74
Natur 大自然	14
Perfect 完美	14
Tupperware 特百惠	18
其他	18

消費者所購買的多層次傳銷品牌	填答次數
Amway 安麗	164
Shop.com 美安	56
Avon Products Inc 雅芳	19
Nu Skin 如新	14
Herbalife 賀寶芙	11
Vorwerk 福維克	4
Infinitus 無極限	3
Mary Ka 玫琳凱	1
Natur 大自然	2
Perfect 完美	2
Tupperware 特百惠	1
其他	22
何種多層次傳銷產品屬性會吸引消費者購買意願	填答次數
品牌	98
包裝	45
品質	186
口碑	144
其他	5

何種服務會吸引消費者購買多層次傳銷產品	填答次數
退換貨服務	147
指導及教學	13
維修	52
定期發送產品資訊	51
具備專業知識	148
主動關懷	99
其他	3

資料來源：本組自行整理

## 第五節、消費者對多層次傳銷價格認知之探討

由圖 4-20 可知，多層次傳銷的定價方式是否會影響消費者的消費意願，是佔比 82.5%，否佔比 17.5%。

由此可知，多層次傳銷的定價方式是否會影響消費者的消費意願，消費者以是佔比 82.5%為主。

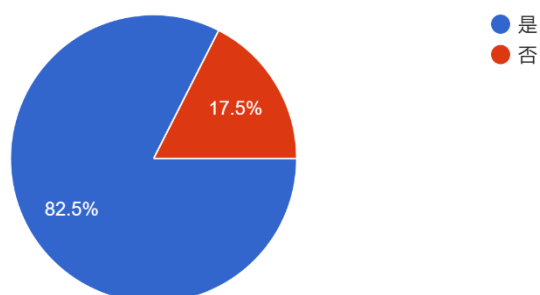


圖 4-20 多層次傳銷的定價方式是否會影響消費者的消費意願圓餅圖

資料來源：本組自行調查結果

由圖 4-21 可知，何種定價的方式最為吸引消費者，成本導向定價(按產品製造成本訂定)填答次數 145 人，競爭導向定價(按市場價格訂定) 填答次數 67 人，顧客導向定價(按消費者接受價格訂定) 填答次數 93 人，其他填答次數 1 人。

由此可知，以成本導向定價(按產品製造成本訂定)填答次數 145 人為主，以顧客導向定價(按消費者接受價格訂定) 填答次數 93 人為次。

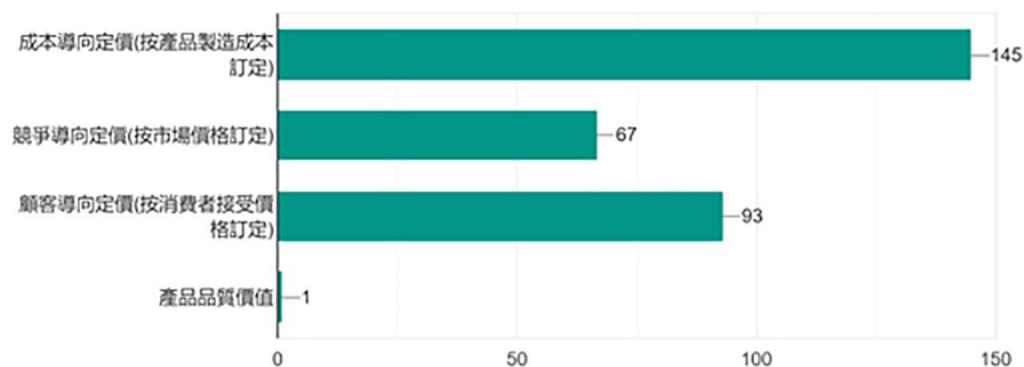


圖 4-21 何種定價的方式最為吸引消費者

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-22 可知，何種多層次傳銷搭配定價比較能吸引消費者，互補價格搭配定價(例:牙刷&牙膏) 填答次數 115 人，數量搭配定價(例:買越多省越多) 填答次數 127 人，配套式定價(例:食品&清潔用品) 填答次數 71 人，其他填答次數 2 人。

由此可知，以數量搭配定價(例:買越多省越多) 填答次數 127 人為主，以互補價格搭配定價(例:牙刷&牙膏) 填答次數 115 人為次。

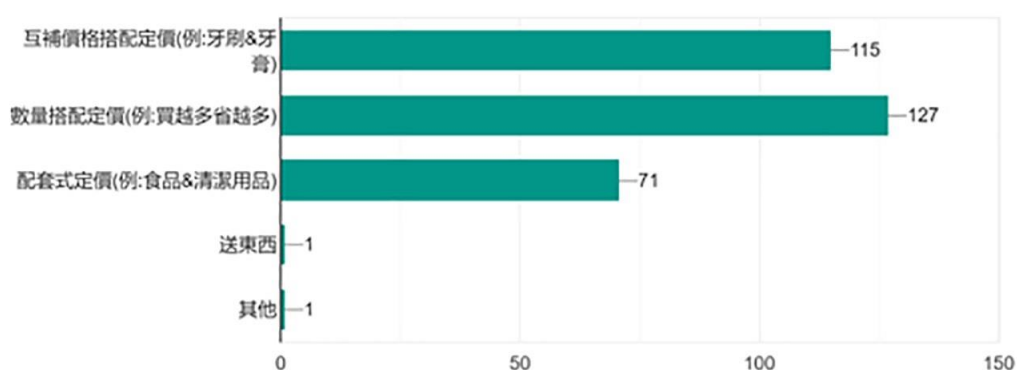


圖 4-22 何種多層次傳銷搭配定價比較能吸引消費者

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-23 可知，何種多層次傳銷定價調整方式最吸引消費者，節慶促銷定價填答次數 115 人，折扣定價(例:現金折扣) 填答次數 174 人，區隔定價(例:頭等艙) 填答次數 17 人，數量折扣定價(例:大量購買享有折扣)填答次數 42 人，其他填答次數 1 人。

由此可知，以折扣定價(例:現金折扣) 填答次數 174 人為主，以節慶促銷定價填答次數 115 人為次。

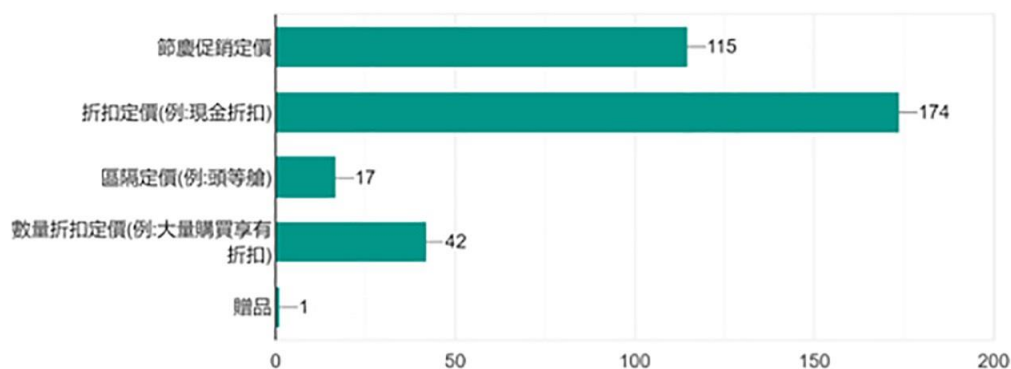


圖 4-23 何種多層次傳銷定價調整方式最吸引消費者 資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-24 可知，何種付款方式是消費者主要的支付方式，現金預付填答次數 93 人，現金貨到付款填答次數 102 人，分期付款填答次數 71 人，信用卡付款填答次數 119 人。

由此可知，以信用卡付款填答次數 119 人為主，以現金貨到付款填答次數 102 人為次。

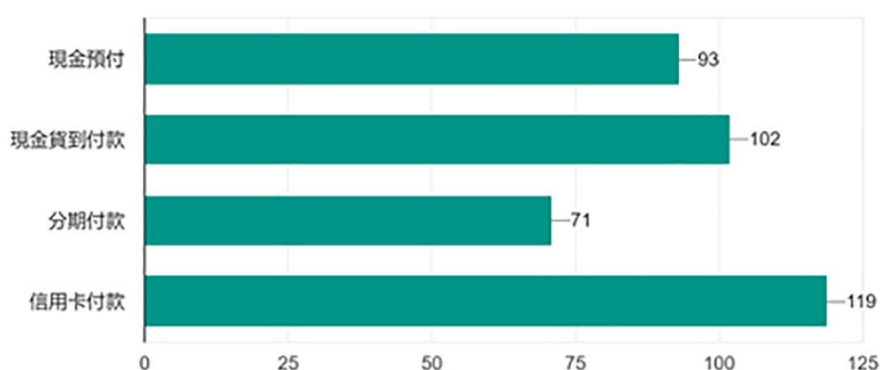


圖 4-24 何種付款方式是消費者主要的支付方式 資料來源: 本組自行調查結果

表 4-5 消費者對多層次傳銷價格認知之統計

多層次傳銷的定價方式 是否會影響消費者的消 費意願	人數	百分比
是	217	82.5%
否	46	17.5%
何種定價的方式最為吸引消費者	填答次數	
成本導向定價(按產品製造成本訂定)	145	
競爭導向定價(按市場價格訂定)	67	
顧客導向定價(按消費者接受價格訂定)	93	
其他	1	
何種多層次傳銷搭配定價比較能吸引消費者	填答次數	
互補價格搭配定價(例:牙刷&牙膏)	115	
數量搭配定價(例:買越多省越多)	127	
配套式定價(例:食品&清潔用品)	71	
其他	2	
何種多層次傳銷定價調整方式最吸引消費者	填答次數	
節慶促銷定價	115	
折扣定價(例:現金折扣)	174	
區隔定價(例:頭等艙)	17	
數量折扣定價(例:大量購買享有折扣)	42	
其他	1	
何種付款方式是消費者主要的支付方式	填答次數	
現金預付	93	
現金貨到付款	102	
分期付款	71	
信用卡付款	119	

資料來源：本組自行整理

## 第六節、消費者對多層次傳銷通路認知之探討

由圖 4-25 可知，多層次傳銷會員優惠方式是否會影響消費者的消費意願，共計有 79.8% 的填答者為主，20.2% 的團答者認為會員優惠方式不會影響消費者的消費意願為次。

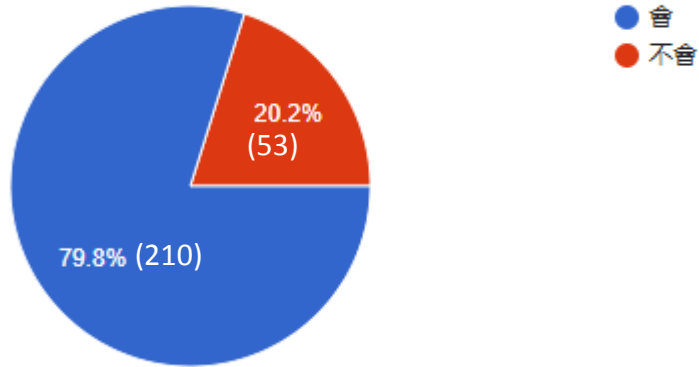


圖 4-25 會員優惠方式是否會影響你的消費意願

資料來源：本組自行調查結果

由圖 4-26 可知，目前消費者會使用哪種通路購買多層次傳銷產品，共計使用實體體驗中心方式有 131 人，使用人員銷售方式有 122 人，使用官方商城方式有 102 人，使用 APP 訂貨方式有 41 人，使用型錄購物方式有 27 人，使用網路購物方式有 4 人，使用專人服務方式有 1 人。

由上述結果可得知，以使用實體體驗中心填答次數 131 為主，以人員銷售填答次數 122 為次。

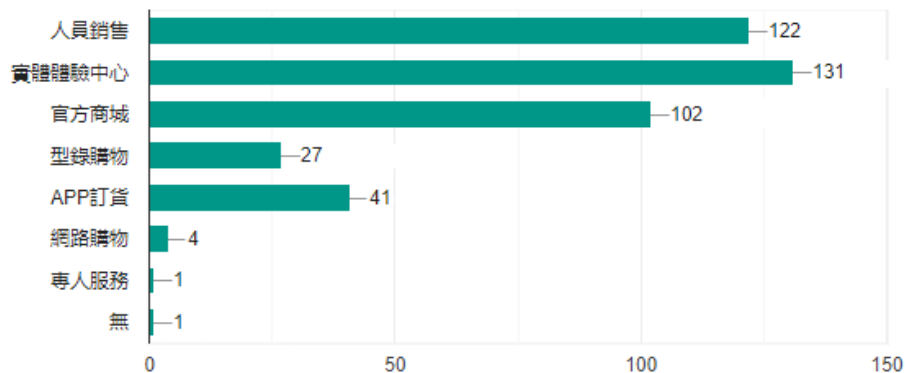


圖 4-26 您目前會使用哪種通路購買多層次傳銷產品

資料來源：本組自行調查結果



由圖 4-27 可知，多層次傳銷提供何種創新通路會吸引消費者購買，共計提供網路購物平台(ex:公司平台)有 140 人，提供實體體驗中心有 100 人，提供 APP 訂貨有 90 人，提供展示販賣有 53 人，提供型錄有 24 人，提供電視購物有 22 人，提供定期預購有 18 人…等。

由上述結果可得知，以網路購物平台填答次數 140 為主，以實體體驗中心填答次數 100 為次。

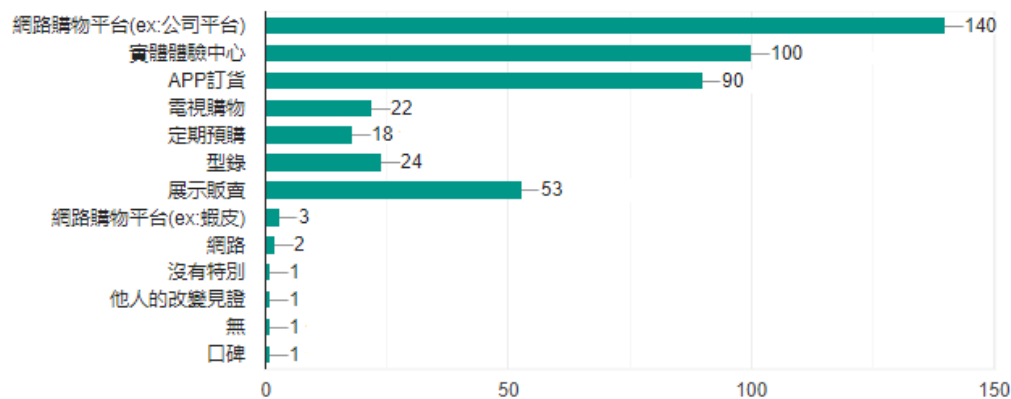


圖 4-27 多層次傳銷提供何種創新通路會吸引您消費

資料來源: 本組自行調查結果

表 4-6 消費者對多層次傳銷通路認知之統計

會員優惠方式	填答次數
會影響	210
不會影響	53
何種通路購買	填答次數
實體體驗中心	131
人員銷售	122
官方商城	102
App 訂貨	41
型錄購物	27
網路服務	4
專人服務	1

何種創新通路	填答次數
網路購物平台	140
實體體驗中心	100
App 訂貨	90
展示販賣	53
型錄	24
電視購物	22
定期預購	18
網路	3
其他	3

資料來源：本組自行整理

## 第七節、消費者對多層次傳銷推廣認知之探討

由圖 4-28 可知，多層次傳銷業者提供何種通路促銷會增加消費者購買意願，共計選擇實體店面通路有 141 人，選擇網路通路有 130 人，選擇人員銷售通路有 116 人，選擇型錄通路有 43 人。

由上述結果可得知，以提供實體店面填答次數 141 為主，以網路填答次數 130 為次。

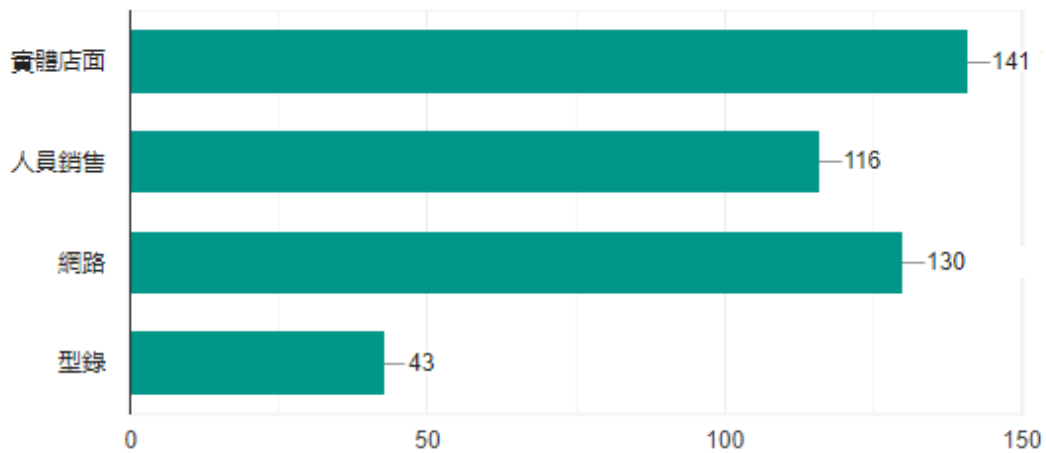


圖 4-28 何種通路促銷會增加您購買意願

資料來源：本組自行調查結果

由圖 4-29 可知，多層次傳銷業者提供何種促銷手法會增加消費者購買意願，共計選擇試用品促銷有 124 人，選擇贈品促銷有 112 人，選擇特價品促銷 94 人，選擇免費入會員有 82 人，選擇折價券促銷有 78 人，選擇以產品品質有 1 人，選擇其他有 1 人。

由上述結果可得知，以提供試用品填答次數 124 為主，以贈品填答次數 112 為次。

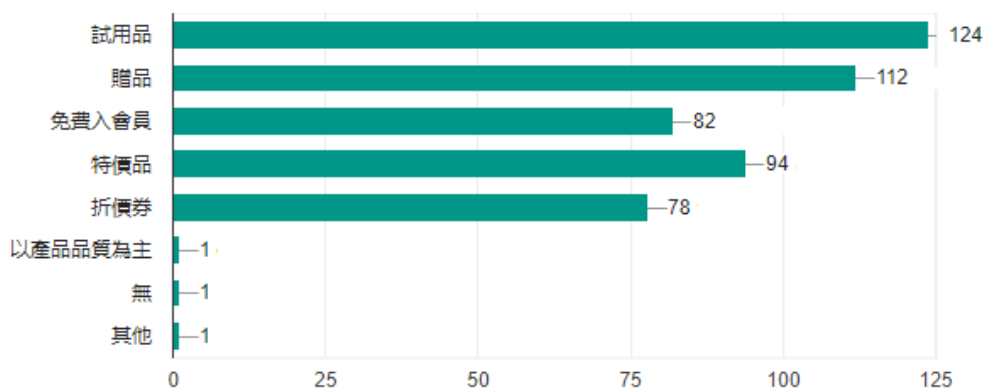


圖 4-29 何種促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願

資料來源：本組自行調查結果

由圖 4-30 可知，多層次傳銷業者提供節慶促銷手法會增加消費者購買意願，共計選擇春節促銷有 160 人，選擇聖誕節促銷有 78 人，選擇情人節促銷有 66 人，選擇中秋節促銷有 66 人，選擇除夕促銷有 61 人，選擇元宵節促銷有 24 人，選擇端午節促銷有 24 人，選擇清明節促銷有 14 人，選擇中元節促銷有 12 人，選擇其他節慶約有 6 人。

由上述結果可得知，以春節促銷填答次數 160 為主，聖誕節促銷填答次數 78 為次。

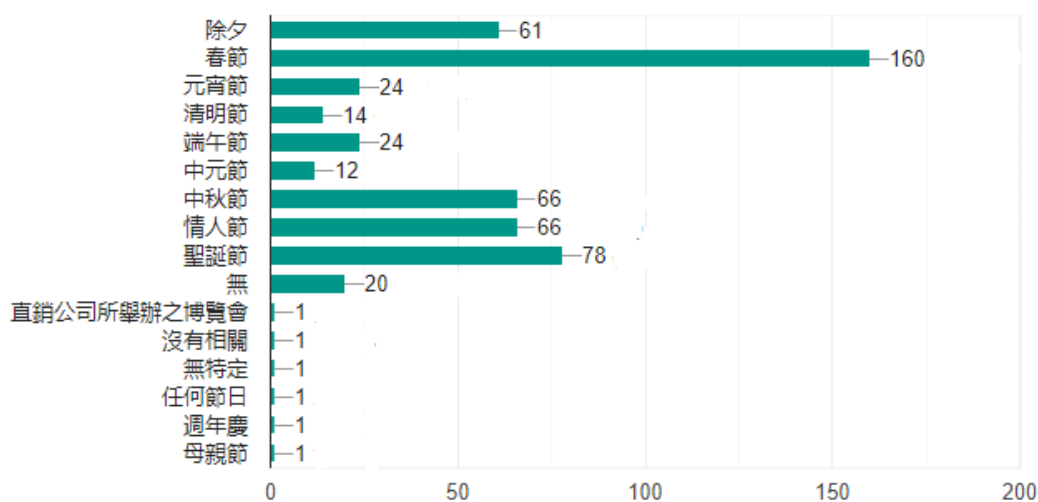


圖 4-30 何種節慶促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-31 可知，多層次傳銷業者使用何種社群促銷手法會增加消費者購買意願，共計選擇 FB 促銷有 214 人，選擇 Instagram 促銷有 91 人，選擇 PTT 促銷有 18 人，選擇微博促銷有 10 人，選擇 Twitter 促銷有 9 人，選擇購物平台促銷有 1 人。

由上述結果可得知，以 FB 填答次數 214 為主，以 Instagram 填答次數 91 為次。

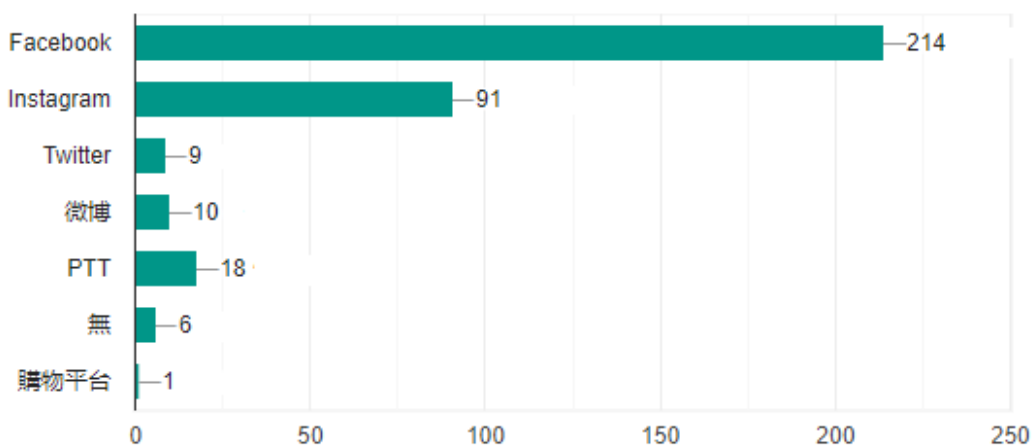


圖 4-31 何種社群促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願

資料來源: 本組自行調查結果

由圖 4-32 可知，多層次傳銷業者使用何種產品類別促銷手法會增加消費者購買意願，共計選擇保健食品促銷有 162 人，選擇化妝品促銷有 145 人，選擇保潔用品促銷有 137 人，選擇家用電器促銷有 42 人，選擇保健器材促銷有 29 人，選擇小型廚具促銷有 25 人。

由上述結果可得知，以保健食品填答次數 162 為主，以化妝品填答次數 145 為次。

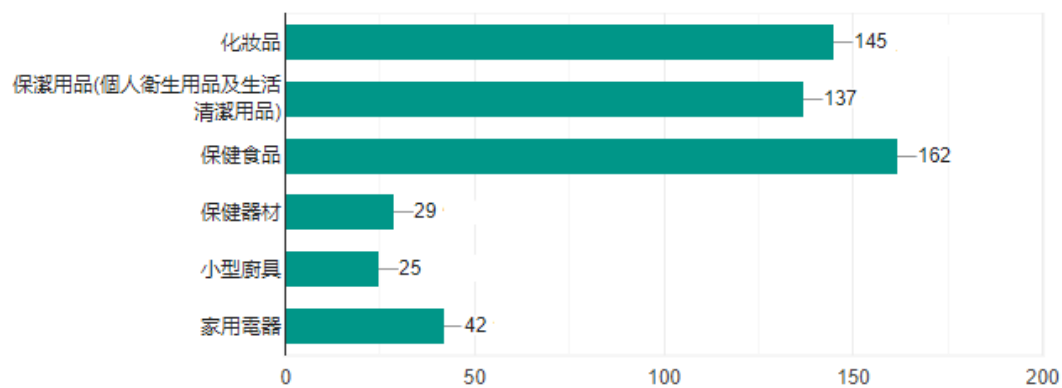


圖 4-32 何種多層次產品類別促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願

資料來源: 本組自行調查結果

表 4-7 消費者對多層次傳銷促銷認知之統計

通路促銷方式	填答次數
實體店面	141
網路	130
人員銷售	116
型錄	43
何種促銷方式	填答次數
試用品	124
贈品	112
特價品	94
免費入會費	82
折價券	78
其他	2
何種節慶促銷方式	填答次數
春節促銷	160
聖誕節促銷	78
情人節促銷	66
中秋節促銷	66
除夕促銷	61
元宵節促銷	24
端午節促銷	24
清明節促銷	14
中元節促銷	12
其他	6
何種社群促銷	填答次數
Facebook	216
Instagram	91
PTT	18
微博	10
Twitter	10
購物平台	1

何種產品類別促銷	填答次數
保健用品	162
化妝品	145
保潔用品	137
家用電器	42
保健器材	29
小型廚具	25

資料來源: 本組自行調查結果

# 第五章 結論與建議

本研究為多層次傳銷消費者行為認知之探討為題，並以多層次傳銷之顧客、使用者為研究的對象；本研究問卷發放間自 2018 年 12 月 01 日起至 2019 年 2 月 28 日止，採用便利抽樣的方式，總計回收份數為 300 份，刪除填答不完整之無效問卷 37 份後，有效問卷為 263 份。本章節根據資料分析及研究結果之發現，提出結論與研究建議。

## 第一節、研究結論

### 一、消費者的人口統計變數之分析

- (一) 根據資料統計，多層次傳銷之消費者以女性為主，男性為次。
- (二) 根據資料統計，多層次傳銷的消費者年齡分布層次是以 21~30 歲佔比為主，31~40 歲佔比為次
- (三) 根據資料統計，消費的教育程度主要以大學(專科)或肄業佔比 64.4%為主，高中職或以下含以上佔比 30.4%為次。
- (四) 根據資料統計，消費者的職業以服務業佔比為主，其次為自由業佔比為次。
- (五) 根據資料統計，消費者的每月收入為 30000 元含以下佔比為主，其次為 30001~50000 元佔比為其次。
- (六) 根據資料統計，消費者未婚佔比為主，已婚佔比為次。
- (七) 根據資料統計，消費者的主要消費地區為高雄佔比為主，其次為其他佔比為其次。
- (八) 根據資料統計，消費者以多層次傳銷為主業以否為主，以是為次。

### 二、消費者對多層次傳銷環境認知之探討

- (一) 根據資料統計，消費者以個人需求為主，其次以節慶為其次。
- (二) 根據資料統計，消費者在購買多層次產品時最注重的法律，公平交易法為主，消費者保護法為次。
- (三) 根據資料統計，消費者認為最能吸引多層次傳銷消費者注意，Facebook 為主，其次為 Instagram 為其次。
- (四) 根據資料統計，消費者認為會吸引消費者購買多層次傳銷產品的參考群體，家庭為主，社團為其次。
- (五) 根據資料統計，消費者認為會吸引購買多層次傳銷產品知覺風險，便利為主，其次為心理為其次。



### 三、消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討

- (一) 根據資料統計，消費者目前所知曉的產品類別，以保健食品填答為主，保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品)為次。
- (二) 根據資料統計，消費者目前所購買的產品類別，以保健食品填答為主，保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品)為次。
- (三) 根據資料統計，多層次傳銷品牌知名度，以安麗為主，美安為次。
- (四) 根據資料統計，消費者曾購買過之多層次傳銷品牌，以安麗為主，美安為次。
- (五) 根據資料統計，消費者對於產品屬性的偏好，以品質為主，口碑為次。
- (六) 根據資料統計，何種服務會吸引消費者購買多層次傳銷產品，以推銷人員具備一定的專業知識為主，擁有良好的退換貨服務為次。

### 四、消費者對多層次傳銷定價認知之探討

- (一) 根據資料統計，82.5%的消費者會因為多層次傳銷產品的定價而影響消費意願。
- (二) 根據資料統計，多層次傳銷的定價方式，以成本導向定價(按產品製造成本訂定)為主，以顧客導向定價(按消費者接受價格訂定)為次。
- (三) 根據資料統計，多層次傳銷搭配定價方式，以折扣定價(例:現金折扣)為主，以節慶促銷定價為次。
- (四) 根據資料統計，多層次傳銷定價調整方式最吸引消費者，以折扣定價(例:現金折扣)為主，以節慶促銷定價為次。
- (五) 根據資料統計，消費者主要的支付方式，信用卡付款為主，以現金貨到付款為次。

### 五、消費者對多層次傳銷通路認知之探討

- (一) 根據資料統計，有高達 79.8%的消費者認為會員優惠方式會增加消費者的購物意願，另 20.2%的消費者認為沒有影響。
- (二) 根據資料統計，目前消費者大多以實體體驗中心為主，人員銷售為次。
- (三) 根據資料統計，消費者認為多層次傳銷以提供網路購物平台為，實體體驗中心為次。

### 六、消費者對多層次傳銷推廣認知之探討

- (一) 根據資料統計，現今多層次傳銷消費者認為採取實體店面為主，網路推廣為次。
- (二) 根據資料統計，現今多層次傳銷消費者認為以採取試用品為主，贈品為次。
- (三) 根據資料統計，現今多層次傳銷消費者認為以春節推廣為主，聖誕節推廣為次。
- (四) 根據資料統計，現今多層次傳銷消費者認為以採取 Facebook 推廣為主，Instagram 推廣為次。

## 第二節、研究建議

### 一、對實務上的建議

#### (一) 消費者的人口統計的建議

1. 從統計結果可以得知以目前多層次傳銷之消費者大多學歷都是大專以上含肄業，也代表業者可以加強產品的相關知識來得到消費者的認可。
2. 消費者族群也有年輕化的趨勢，可以增加流行商品，帶動年輕人的喜好。

#### (二) 消費者對多層次傳銷環境認知之研究建議

##### 1. 何種社會文化價值:

現在大多消費者都是以個人需求為主，不過也有許多人會因為節慶而購買產品，業者可以在節慶時，多辦一些促銷及活動增加業績。

##### 2. 何種法令:

業者也可以多加強產品相關法律知識，以及多對消費者宣導有關於消費者的權益的相關法規，能增加消費者對多層次傳銷產品的信心以及保障，提高消費者購買多層次傳銷產品的意願。

##### 3. 何種網路群體:

可以多善用 Facebook 的社群平台，提供各項產品資訊，吸引消費者的目光。

##### 4. 何種參考群體:

根據資料統計，大多消費者購買參考群體以家庭為主，就可以多販售有關家庭用品的相關產品。

##### 5. 何種知覺風險:

能讓消費者感受到更為便利，能提高消費者的購買意願。

### (三) 消費者對多層次傳銷產品及服務認知之研究建議

#### 1. 消費者目前所知曉的產品類別：

保健食品、保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品)，是目前消費者認知之大宗，化妝品也緊追在後，因此建議業者可以多推廣其他種產品類別，例如家用電器、保健器材等等，讓消費者知道多層次傳銷囊括的產品範並不是那麼狹隘。

#### 2. 消費者目前所購買的產品類別：

如同多層次傳銷消費者所認知之產品，保健食品、保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品)，加上化妝品為主要趨勢，但在家用電器以及小型廚具也有一部分市場，業者在研發生產主要產品之餘，可以將家用設備更加系統化、便利化，讓消費者購買後有更好的使用體驗藉此增加購買意願。

#### 3. 多層次傳銷品牌知名度：

多層次傳銷之品牌無可厚非為百家爭鳴，不論既有的品牌亦或是新穎的品牌都可以藉由目前眾多的社群平台來做推廣，或是時下流行之「業配」，藉由網路紅人的推廣增加曝光度並教育一般消費者對多層次傳銷之認知。

#### 4. 消費者曾購買過之多層次傳銷品牌：

根據資料統計，品牌知名度與消費者所購買的多層次傳銷為正比，因此，要能抓住消費者還是以好的推廣為主，當消費者有了初步認知後，帶給對方好的產品體驗，但還是要與時俱進的抓住消費者痛點才能創造更高的品牌價值。

#### 5. 消費者對於產品屬性的偏好：

品質、口碑都是消費者最注重的，產品本身夠好可想而知是消費者的核心參考關鍵，但在這種資訊透明快速的年代，加強品牌推廣、以及包裝的視覺感受、便利與否，更能加強消費者的意願。

#### 6. 何種服務會吸引消費者購買多層次傳銷產品：

多層次傳銷最重要的還是人，專業知識已經為必備要點，公司的退換貨便利與否則為消費者同等重視的，除了基本的兩點，指導教學以及主動關懷要是更有一套 SOP 來支撐，服務的面面俱到，相信對品牌形象以及消費者購買意願都會有所提升。

### (四) 消費者對多層次傳銷定價認知之研究建議

#### 1. 多層次傳銷的定價方式是否會影響消費者的消費意願：

根據資料統計 82.5%的多層次傳銷消費者都非常重視定價方式，業者在予以定價時必須多參考更多面向以利因應不同的市場、產品。

#### 2. 何種多層次傳銷搭配定價比較能吸引消費者：

以成本導向定價(按產品製造成本訂定)為主，業者可按產品的需求價格彈性的大小來確定成本加成比例達到預期銷售數量，顧客導

向定價(按消費者接受價格訂定)為次，多層次傳銷業者只要更妥善了解消費者對產品感受價值，多資料蒐集便能在此定價中達到更大價值。

3. 何種多層次傳銷定價調整方式最吸引消費者：  
建議業者還是以數量搭配定價(例:買越多省越多)，以及互補價格搭配定價(例:牙刷&牙膏)，作為定價調整方式。
4. 何種多層次傳銷定價調整方式最吸引消費者：  
除了最基本的折扣定價(例:現金折扣)，因應目前許多節慶都可以搭上相關檔期活動、節慶促銷定價搭配將使獲利更上層樓，另外搭上數量折扣定價可以使銷售數量更為提升。
5. 何種付款方式是消費者主要的支付方式：  
消費者多數使用信用卡付款，多層次傳銷公司可以推出與信用卡公司相關優惠活動，以現金貨到付款為次，業者可以予以運費優惠，行動支付已經是趨勢了，妥善的利用行動支付平台，突破的便利性，在這塊市場將有很大的優勢。

#### (五) 消費者對多層次傳銷通路認知之探討建議

1. 會員優惠方式是否會影響你的消費意願：  
業者可採行會員管理，並不定時給於特定優惠將有助刺激消費者購買。
2. 您目前會使用哪種通路購買多層次傳銷產品：  
業者須不斷地在實體體驗中心、人員銷售與官方商城與消費者互動，增加顧客忠誠度。
3. 多層次傳銷提供何種創新通路會吸引您消費：  
業者需提供網路購物平台、實體體驗中心的創新通路以滿足現今消費者生活型態的改變，與智慧型手機普及的常態現象。

#### (六) 消費者對多層次傳銷推廣認知之探討

1. 何種通路促銷會增加您購買意願：  
業者可多採取實體店面與網路促銷來增加消費者的購買意願，進而創造消費者對品牌的忠誠度。
2. 提供何種促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願：  
業者可多採取試用品與贈品促銷手法來吸引消費者購物。
3. 何種節慶促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願：  
業者可多採取春節與聖誕節促銷，以滿足中國文化送禮拜訪等需求，以刺激消費者購買意願。
4. 使用何種社群促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願：  
現今，網路社群興起，多層次傳銷業者須在 FB 與 Instagram 多新

增促銷相關資訊，已接近現今消費者的生活型態，以刺激消費者購買。

5. 何種多層次傳銷產品類別促銷能增加您購買多層次傳銷產品意願:

多層次傳銷業者可多在保健食品與化妝品等產品類別進行促銷，以滿足個別消費者需求，刺激消費者購物意願。

## 二、對後續研究者的建議

- (一) 若時間及經費允許，可擴大調查抽樣的對象及樣本，可增加問卷結果之客觀性。
- (二) 本研究以敘述性研究為主，若未來如果在相關的研究方面，可以考慮採用推論統計方法，讓研究有更深入的發現。

## 第六章 參考文獻

- 1.陳定國主編(民 93)。現代行銷管理學上－行銷理論分析。華泰文化
- 2.方世榮譯(民 93)。行銷學原理。東華書局
- 3.俞利軍譯(民 101)。專業服務行銷分析與應用。深思文化
- 4.中山大學企業管理學系合著(民 103)。管理學-整合觀點與創新思維。前程文化
- 5.林建煌主編(民 106)。行銷管理五版。華泰文化
- 6.耿慶瑞主編(民 107)。行銷學 Marketing 。全華
- 7.陳得發主編(民 107) 。直銷箴言集。崧燁文化
- 8.陳俊峰(民 84)。影響消費者購買保健食品決策之研究－以多層次傳銷為例。碩士論文，國立成功大學。
- 9.盧泉翰(民 105)。品牌形象、口碑與認知風險對消費者菸品購買意願影響之研究，碩士論文，國立高雄應用科技大學。
- 10.維基百科。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/直銷>
- 11.常子蘭(民 106 年 07 月 16 日)。直銷世紀/美商在台 35 年風雲記事。  
取自 <https://www.ettoday.net/news/20170716/967834.htm#ixzz5ThvMGf1y>
- 12.陳秀雯(民 107 年 02 月 01 日)。直銷辭典/甚麼是直銷?  
取自 <https://www.ettoday.net/news/20180201/1105653.htm#ixzz5RjgTg1>
- 13.公平交易委員會新聞資料(民 107 年 8 月 16 日)。取自  
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=488&docid=15566>

# 附錄問卷

敬啟者：

首先感謝您在百忙中撥空填答此問卷。這是一份學術性問卷，這份問卷主要是在探討消費者對多層次傳銷認知之探討，以高屏地區的消費者為主要調查對象。您的寶貴意見對本研究極具貢獻，且個人資料僅作為學術研究，絕不對外公開，請您放心填答。衷心感謝您的協助！

敬祝 身體健康 事事如意

國立屏東大學 企業管理學系學士班

指導老師：鄧鈺霖 老師

研究學生：吳祥華 鄭鉉華 楊立成 周星印 曾偉倫 敬上

\*\*\* 第一部份 \*\*\*

此部分為個人基本資料，本研究採無記名方式，請放心填答。

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲含以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
3. 教育程度：高中職或以下 大學(專科) 或肄業 研究所含以上
4. 職業別：學生 資訊業 製造業 軍警人員 大眾傳播 自由業  
公務人員 金融業 服務業 家庭主婦 其他\_\_\_\_\_
5. 月所得：30,000含以下 30,001~50,000 50,001~70,000  
70,001~90,000 90,001以上
6. 婚姻狀況：已婚 未婚 離婚 喪偶
7. 目前主要消費地區：高雄 屏東 其他\_\_\_\_\_
8. 是否以多層次傳銷為主業 是 否

\*\*\* 第二部份 \*\*\* 消費者對多層次傳銷環境認知之探討

請針對以下問題，勾選您認為最適合的答案

## 第二部分：消費者對多層次傳銷環境認知之探討 (可複選)

1. 何種社會價值文化會吸引您購買多層次傳銷產品?  
宗教 個人需求 台灣傳統文化 節慶 其他\_\_\_\_\_
2. 何種相關法令會吸引您消費多層次傳銷產品?  
消費者保護法 公平交易法 食品衛生管理法 個人資料保護法  
其他\_\_\_\_\_
3. 使用何種網路社群會吸引您注意多層次傳銷產品?  
Facebook Instagram Twitter 微博 PTT 其他\_\_\_\_\_
4. 何種參考群體會吸引您購買多層次傳銷的產品?  
家庭 學校 公司 社團 宗教 協會 其他\_\_\_\_\_

5.何種知覺風險會影響您購買多層次傳銷的產品?

生理 便利 社會 心理 財務 績效 其他\_\_\_\_\_

\*\*\* 第三部份 \*\*\* 消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討

請針對以下問題，勾選您認為最適合的答案

**第三部分：消費者對多層次傳銷產品及服務認知之探討 (可複選)**

1. 您目前所知道的多層次傳銷產品類別有哪些?

化妝品 保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品) 保健食品

保健器材 小型廚具 家用電器 其他\_\_\_\_\_

2. 您目前購買多層次傳銷產品類別有哪些?

化妝品 保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品) 保健食品

保健器材 小型廚具 家用電器 其他\_\_\_\_\_

3. 您目前所知道的多層次傳銷品牌有哪些?

Amway 安麗 Shop.com 美安 Avon Products Inc 雅芳 Nu Skin 如新

Herbalife 賀寶芙 Vorwerk 福維克 Infinitus 無極限 Mary Ka 玫琳凱

Natur 大自然 Perfect 完美 Tupperware 特百惠 其他\_\_\_\_\_

4. 您目前購買的多層次傳銷品牌有哪些?

Amway 安麗 Shop.com 美安 Avon Products Inc 雅芳 Herbalife 賀寶芙

Vorwerk 福維克 Infinitus 無極限 Mary Ka 玫琳凱 Natur 大自然

Perfect 完美 Nu Skin 如新 Tupperware 特百惠 其他\_\_\_\_\_

5.何種多層次傳銷產品屬性會吸引您購買意願?

品牌 包裝 品質 口碑 其他\_\_\_\_\_

6.何種服務會吸引您購買多層次傳銷產品?

退換貨服務 指導及教學 維修 定期發送產品資訊 具備專業知識

主動關懷 其他\_\_\_\_\_

\*\*\* 第四部份 \*\*\* 消費者對多層次傳銷價格認知之探討

請針對以下問題，勾選您認為最適合的答案

**第四部分：消費者對多層次傳銷價格認知之探討 (可複選)**

1. 多層次傳銷的定價方式是否會影響您的消費意願?

是 否

2. 請問何種定價的方式最為吸引您?

成本導向定價(按產品製造成本訂定) 競爭導向定價(按市場價格訂定)

顧客導向定價(按消費者接受價格訂定) 其他\_\_\_\_\_



3. 請問何種多層次傳銷搭配定價比較能吸引您?

互補價格搭配定價(例:牙刷&牙膏) 數量搭配定價(例:買越多省越多) 配套式定價(例:食品&清潔用品) 其他\_\_\_\_\_

4 請問何種多層次傳銷定價調整方式最吸引您?

節慶促銷定價 折扣定價(例:現金折扣) 區隔定價(例:頭等艙) 數量折扣定價(例:大量購買享有折扣) 其他\_\_\_\_\_

5. 請問何種付款方式是您主要的支付方式?

現金預付 現金貨到付款 分期付款 信用卡付款 其他\_\_\_\_\_

\*\*\* 第五部份 \*\*\* 消費者對多層次傳銷通路認知之探討

請針對以下問題，勾選您認為最適合的答案

#### 第五部分:消費者對多層次傳銷通路認知之探討 (可複選)

1. 會員優惠方式是否會影響你的消費意願?

會 不會

2. 您目前會使用哪種通路購買多層次傳銷產品?

人員銷售 實體體驗中心 網路購物 型錄購物 APP 訂貨  
其他\_\_\_\_\_

3. 多層次傳銷提供何種創新通路會吸引您消費?

網路購物平台(ex:公司平台) 實體體驗中心 APP 訂貨 電視購物  
定期預購 型錄 展示販賣 其他\_\_\_\_\_

\*\*\* 第六部份 \*\*\* 消費者對多層次傳銷推廣認知之探討

請針對以下問題，勾選您認為最適合的答案

#### 第六部分:消費者對多層次傳銷推廣認知之探討 (可複選)

1.何種通路促銷會增加您購買意願?

實體店面 人員銷售 網路 型錄 其他\_\_\_\_\_

2.提供何種促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願?

試用品 贈品 免費入會員 特價品 折價券 其他\_\_\_\_\_

3.何種節慶促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願?

除夕 春節 元宵節 清明節 端午節 中元節 中秋節  
情人節 聖誕節 其他\_\_\_\_\_

4.使用何種社群促銷會增加您購買多層次傳銷產品意願?

Facebook Instagram Twitter 微博 PTT 其他\_\_\_\_\_

5.何種多層次傳銷產品類別促銷能增加您購買多層次傳銷產品意願?

化妝品 保潔用品(個人衛生用品及生活清潔用品) 保健食品  
保健器材 小型廚具 家用電器 其他\_\_\_\_\_