

顧客關係管理應用於醫療美容產業 -以傑出時尚整形外科診所為例

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：黃毓錡、童綺珮、簡達周、羅伉婷

摘 要

近年來台灣對美的態度，從保守轉變為開放，使得醫療美容產業呈倍數成長，造成此產業競爭激烈，而此產業的特性為信賴度高，及與顧客互動密切，而如何結合80/20 法則與電腦輔助，迅速的找出最有價值的顧客，提高顧客的忠誠度及信賴度與降低服務成本等，以獲得競爭優勢，遂成為刻不容緩的重要課題。

本研究以個案方式進行分析，以傑出時尚整形外科診之顧客所做為實證對象，利用Heart-CRM 系統以五大模組導入，期能藉此做為業者提升服務品質，掌握顧客意向之學術依據。經母體資料分析，彙整研究結論，摘要如下：

1. 以羅吉斯迴歸分析可知，消費者之累積購買金額與再購意願呈正向關係，指的即是再購意願傾向在觀察值累積購買金額趨於愈高的情況下，其再購意願傾向也是愈來愈高。
2. 以簡單線性迴歸分析可知，消費者之累積購買金額與下次購買金額具有相當相關程度，推測下次實際推出類似行銷方案時，診所應更積極針對累積購買金額較高之顧客群進行較密切的接觸，則可更有效的達到經營目標。
3. 經由上述結論得知該產業符合80/20 法則，業者可經由CRM 系統更容易掌握高貢獻度的顧客，並進行一對一行銷，以提升忠誠度及信賴度，使公司達到最佳的營運效益。

關鍵字：CRM、顧客關係管理、關係行銷、80/20 法則、一對一行銷、醫療美容

BOT 戶外休閒咖啡廣場 消費者行為之研究

指導老師：陳榮方、吳家德 老師

組 員：張雅純、王姿婷、許冠傑

結論與建議

本研究主旨在了解消費者對BOT戶外休閒咖啡廣場的滿意度，進而對消費者的六個人口統計變項做分析，並將消費者分為三個集群，比較不同集群的消費者在目的及滿意度上的差異性。分析過程中，亦嘗試對所選定的BOT戶外休閒咖啡廣場現況與消費行為關係做探討。而本章分為三節，第一節為研究結論，根據第四章的資料分析結果，與研究目的共同整理出本研究的結論。第二節為研究建議，依研究結論對此次的三間BOT戶外休閒咖啡廣場提出適當的建議給業者作為參考，第三節為後續研究建議。

第一節 研究結論

經過第四章的分析，發現人口統計變數與到BOT戶外休閒咖啡廣場的目的、滿意度皆有顯著差異，因此歸納出對整體、單獨各家店以下幾點：

一、在整體上：

(一)、人口統計變數與到廣場的目的

- 1、男生消費者在到廣場的目的為追求流行、與客戶應酬談生意或處理公務、及與異性朋友約會的顯著性大於女生。
- 2、未婚的消費者在到廣場的目的為追求流行、與客戶應酬談生意或處理公務、滿足好奇心、閱讀的顯著性大於已婚。
- 3、學歷為高中職(含)以下的消費者在到廣場的目的是為了追求流行、閱讀的顯著性大於學歷為大專以上。而學歷為大專以上的消費者在到廣場的目的是為了與異性朋友約會的顯著性帶於學歷為高中

職(含)以下的消費者。

- 4、年齡為21~30歲、31歲以上的消費者在到廣場的目的是為了與客戶應酬談生意或處理公務、品嚐香醇咖啡飲品的顯著性大於年齡為20歲以下的消費者。而20歲以下的消費者在到廣場的目的是為了休息的顯著性大於21~30歲、31歲以上的消費者，而31歲以上的消費者在到廣場的目的是為了滿足好奇心的顯著性大於20歲以下、21~30歲以下的消費者。
- 5、職業為軍公教、企業主、自由業的消費者在到廣場消費目的為追求流行的顯著性大於學生及民營企業上班族。職業為民營企業上班族、企業主、自由業的消費者在到廣場的消費目的為與客戶應酬談生意或處理公務的顯著性大於學生及軍公教。職業為軍公教、企業主、自由業的消費者在到廣場的消費目的為品嚐香醇咖啡飲品的顯著性大於學生及民營企業上班族。職業為企業主、自由業的消費者在到廣場的消費目的為閱讀的顯著性大於學生、軍公教、民營企業上班族。
- 6、月收入為40001~50000元的消費者在到廣場的目的是為與客戶應酬談生意或處理公務、品嚐香醇咖啡飲品、用餐的顯著性大於平均月收入20000元以下、平均月收入20001~30000元、平均月收入30001~40000元及平均月收入50000元以上的消費者。月收入為50000元以上的消費者在到廣場的目的是為了品嚐香醇咖啡飲品、用餐的顯著性大於平均月收入20001~30000元、平均月收入30001~40000元及平均月收入40001~50000元的消費者。

(二)、人口統計變數與人口統計變數與對廣場滿意度

- 1、男性消費者在餐點多樣化的滿意度大於女性消費者。
- 2、已婚消費者在消費價格的水準、咖啡飲品的品質、咖啡種類多樣

化、餐點多樣化的滿意度大於未婚者。

- 3、大專以上的消費者在「提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用」、「提供折扣頻率」、「表演者的表演內容」、「廣場內其他客人的素質」、「廣場內設置吸煙區」、「員工的態度與效率」、「員工的專業知識豐富」、「員工的服裝儀容整齊」、「員工處理顧客問題的能力」、「合格執照與消防設施」有顯著差異，滿意度大於高中(職)含以下的消費者。
- 4、為 31 歲以上的消費者在「提供咖啡相關資訊」滿意度大於 20 歲以下、21~30 歲。
- 5、不同職業的消費者在「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「咖啡種類多樣化」、「餐點的品質」、「餐點多樣化」、「廣場設計的整體感」、「廣場內與鄰桌間隔距離寬敞」、「員工的態度與效率」、「員工的專業知識豐富」、「員工的服裝儀容整齊」、「員工處理顧客問題的能力」、「合格執照與消防設施」這十二項的滿意度有顯著差異。
- 6、三家店不同平均月收入的消費者在「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「咖啡種類多樣化」、「餐點的品質」、「餐點多樣化」、「可使用信用卡付賬」這六項的滿意度有顯著差異。

二、在各家店上：

各家店人口統計變數與對廣場滿意度：

(一)街頭聚場：

- 1、未婚消費者在「餐具的質感」、「廣場內與鄰桌間隔距離寬敞」、「員工處理顧客問題的能力」、「合格執照與消防設施」的滿意度大於已婚者。
- 2、大專以上的消費者在「餐具的質感」、「提供咖啡相關資訊」、「提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用」、「提供折扣頻率」、「廣場內與鄰桌間隔距離寬敞」、「表演者的表演內容」、「廣場內設



置吸煙區」、「員工的態度與效率」、「員工的專業知識豐富」、「員工的服裝儀容整齊」、「合格執照與消防設施」滿意度大於高中(職)含以下的消費者。

- 3、不同年齡的消費者在「合格執照與消防設施」此項的滿意度有顯著差異。
- 4、不同職業的消費者在「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「咖啡種類多樣化」、「餐點多樣化」、「員工的專業知識豐富」這五項的滿意度有顯著差異。
- 5、不同平均月收入的消費者在「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「咖啡種類多樣化」、「餐點多樣化」、「表演者的表演內容」、「員工的服裝儀容整齊」這六項的滿意度有顯著差異。

(二)城市光廊：

- 1、男性消費者在「廣場內與鄰桌間隔距離寬敞」滿意度大於女性。
- 2、未婚消費者在「咖啡飲品的品質」、「餐點多樣化」、「飲料或餐點份量」、「提供折扣頻率」、「廣場設計的整體感」、「BOT戶外休閒咖啡廣場的視野景觀」滿意度大於已婚者。
- 3、高中(職)含以下的消費者在「飲料或餐點份量」、「提供咖啡相關資訊」滿意度大於大專以上的消費者。
- 4、不同年齡的消費者在，「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「餐點多樣化」、「飲品與餐點的取名」、「廣場設計的整體感」、「廣場提供寧靜、舒適、整潔的環境」這六項的滿意度有顯著差異。
- 5、不同職業的消費者在「飲料或餐點份量」、「廣場內設置吸煙區」、「員工的態度與效率」、「員工處理顧客問題的能力」、「合格執照與消防設施」這五項的滿意度有顯著差異。

6、不同平均月收入的消費者在「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「飲料或餐點份量」、「廣場所在地交通的便利」、「BOT 戶外休閒咖啡廣場的形象」這五項的滿意度有顯著差異。

(三)黃金愛河：

- 1、女性消費者則在「提供咖啡相關資訊」、「提供折扣頻率」、滿意度大於男性。
- 2、已婚消費者在「消費價格的水準」的滿意度大於未婚者。在「BOT 戶外休閒咖啡廣場的知名度高」此項未婚消費者的滿意度大於已婚者。
- 3、大專以上的消費者在「飲品與餐點的取名」、「產品陳列方式」、「提供咖啡相關資訊」、「提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用」、「提供折扣頻率」、「廣場設計的獨特性」、「表演者的表演內容」、「廣場內設置吸煙區」、「營業時間」、「員工的專業知識豐富」、「員工的服裝儀容整齊」、「員工處理顧客問題的能力」、「合格執照與消防設施」滿意度大於高中(職)含以下的消費者。
- 4、不同年齡的消費者在，「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「餐點的品質」、「餐點多樣化」、「飲品與餐點的取名」、「提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用」、「廣場設計的獨特性」這七項的滿意度有顯著差異。
- 5、不同職業的消費者在「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「廣場設計的獨特性」這三項的滿意度有顯著差異。
- 6、不同平均月收入的消費者在「消費價格的水準」、「咖啡飲品的品質」、「咖啡種類多樣化」、「餐點的品質」、「餐點多樣化」這五項的滿意度有顯著差異。

第二節 研究建議

根據問卷回收的消費者意見、及研究結論，討論出針對三家店提出一些建議：

一、街頭聚場

- (1)加強廣場的獨特性、整體感。
- (2)增加宣傳、建立知名度。
- (3)加強員工的專業知識與服務態度。

街頭聚場所處的位置不屬於熱鬧的市區(像城市光廊)，且在地理景觀上也無優勢(像黃金愛河位於觀光景點愛河畔)，在吸引顧客前來的誘因上已差城市光廊、黃金愛河一截，再加上街頭聚場屬於新興的咖啡廣場，知名度上也不及城市光廊與黃金愛河。因此本組建議街頭聚場應先加強廣場的獨特性、整體感，與城市光廊、黃金愛河有明顯的區別，有了明顯的廣場獨特性，便可加強宣傳(如網路宣傳)吸引消費群眾，才能建立良好口碑，重要的一點是大多數的人接受消息來源是由同事、親友介紹，因此一旦有了良好口碑，一傳十、十傳百便能建立出知名度。此外，目前在員工的專業知識、服務態度上應可再補強，縱然景觀再美、食物再美味，服務態度不好也很難吸引更多的消費者，由其是現代人對服務態度的重視度日益增加，所以此點不可漠視。

二、城市光廊

- (1)增加廣場內座位與鄰座的距離(減少座位)
- (2)加強飲料與餐點的品質、份量
- (3)加強員工維持一定的服務水準。

城市光廊已具備很高的知名度，也吸引大量的消費者。而為了滿足大量的消費者需求，廣場內不斷的增設座位，雖然滿足了消費者的需求，卻也使空間變得擁擠，失去了原先希望提供消費者一個寧靜、舒適的環

境美意，也因為員工要服務眾多的消費者、服務品質不易維護，可能因此造成顧客的流失，反而得不償失。另外，餐點部份也容易被拿來與其他連鎖咖啡店做比較，消費者對此的滿意度並不高，雖然城市光廊的賣點是在於優雅的環境氣氛，不過為了提高利潤，城市光廊在此部份仍可多加強，參考其他咖啡連鎖店的餐點。

三、黃金愛河：

- (1)與河邊曼波有所區隔。
- (2)增加飲料與餐點的品質、份量。

黃金愛河與河邊曼波緊臨，而河邊曼波也是另一家BOT戶外休閒咖啡廣場，同質性太高，因此本組建議黃金愛河應加強某些部份，與河邊曼波做出區隔，也做為吸引消費者的因素。像加強飲料與餐點的品質、份量，黃金愛河位於愛河畔，在景觀上已俱有吸引消費者的優勢，而在飲料與餐點上的服務稍嫌不足，也因”便宜又好吃”的餐點會特別對消費者有吸引力所以本組建議黃金愛河可在此部分多加強。

A

K.U.A.S.

第三節 後續研究建議

一、研究範圍方面

本研究是以街頭聚場、城市光廊、黃金愛河為主要研究範圍，因此範圍尚未涵蓋所有高雄縣市的BOT戶外休閒咖啡廣場(其餘還有河邊曼波、英國領事館等)，故建議未來研究可擴及於所有高雄縣市的BOT戶外休閒咖啡廣場為範圍作利益區隔之研究。

二、研究對象方面

本問卷回收後發現研究對象集中在學生群，因此做出來的結果公正性並不高，故建議未來研究者在問卷的受訪對象比例，能做適當的控管或是在受訪對象的條件上，能稍做限制。

三、研究設計方面

由於時間限制，本研究無法做連續性研究。若能將研究時間延長，便可以觀察到消費者在選擇BOT戶外休閒咖啡廣場時，所追尋利益的重要性變化過程，勢必將更能深入瞭解消費者行為，如此，將有助於對消費者行為做更精確地預測。此外在問卷的題目設計上，應簡單明瞭，使消費者清楚的知道在詢問什麼。也應考慮周延問卷的題目是否適合不同職業的消費者回答，避免信度與效度有所偏差。

四、研究工具方面

本研究所使用為一般型生活型態量表，且本身有信度較低的問題，後續研究若能使用信度較高的一般生活型態量表或特殊的生活型態量表，應可得到較佳的效果。