

摘要

隨著生活水準與飲食習慣的改變，肥胖與慢性病已經造成國家醫療資源的嚴重負擔，政府也因此不斷地提倡保健觀念，致使現今消費者健康意識的抬頭，因而營養諮詢產業日漸蓬勃發展，然而，企業如何在這強調服務品質、競爭激烈的 21 世紀裡脫穎而出，是一門相當高難度的學問。為幫助企業妥善經營其顧客關係管理，且有效衡量顧客價值，有助於瞭解顧客的行為狀況，已有許多學者提出多種方式，其中 RFM 分析是企業最普遍應用於衡量顧客價值的工具，且適用於各種產業上。

經本研究證實後，RFM 分析也適用於營養諮詢產業。運用迴歸分析了解顧客的再購意願以及購買能力，再以最佳的 RFM 模型來區分顧客的 RFM 分數。藉由行銷活動與電話行銷的推廣來作決策樹分析，刺激不同性質的顧客群，以用來檢視顧客對行銷策略的回應程度，再將顧客分為優良及一般顧客群，藉此可以把獲利性高的客戶區隔出來，以期對優良客戶投入較多的行銷資源，也作為日後企業制定行銷策略的依據。

本研究與業者訪談過後，發現給予 RFM 分數不同的權重，以及不同的 RFM 分析模型與顧客對企業行銷策略的回應有不一樣的解釋能力。迴歸分析中，顧客的購買能力及再購意願，皆以最近購買日期為最高權重的 Bob Stone[®]RFM 分數的解釋能力最佳。決策樹的部分，以模型三自變數為年齡（不顯著）、顧客 RFM 分數以及有無電話行銷的分類正確率最高。

最後，本研究與業者討論過後，做了一份市場調查問卷，並根據問卷結果，整理出一些建議供個案公司參考，以期幫助個案公司了解其顧客及作管理決策之用。利用卡方檢定找出具有顯著性的變數，並進一步作交叉分析，找出顧客背景與顧客消費行為之間的關聯性，發現只有年齡對每月願意花多少錢購買的問項變數有顯著影響，其餘皆沒有顯著影響。

關鍵字：顧客關係管理、RFM 分析、決策樹