

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

克麗緹娜企業員工顧客關係管理、行銷策略與經營績效關係之
研究

A Study on the Relationships among Employees Customer
Relationship Management, Marketing Strategy and Business
Performance--A Case Study from Chlitina Company

吳珮嬌

Pei-Chiao Wu

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩士學位論文

克麗緹娜企業員工顧客關係管理、行銷策略與經營績效關係之研究
A Study on the Relationships among Employees Customer Relationship
Management, Marketing Strategy and Business Performance - A Case
Study from Chlitina Company

研究生：吳珮嬌

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光
徐登
黃國忠

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：郭東昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 19 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生吳珮嬌君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：吳珮嬌君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：吳珮嬌君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：克麗緹娜企業員工顧客關係管理、行銷策略與經營績效關係之研究

(2)學術期刊：

本人認為吳珮嬌君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：克麗緹娜企業員工顧客關係管理、行銷策略與經營績效關係之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國忠 簽章

中華民國107年5月21日

誌謝

時光飛逝轉眼間兩年來的研究生涯終於隨著時間溜走，堅持學習永不放棄的我們終於畢業了，首先要進入碩士班第一個要先感謝，謝妙芬老師，苦口婆心叫我一定要念碩士班，在這段日子裡與同學之間課業的切磋及經驗分享，並且大家一起學習成長，是非常好的回憶，很高興能跟同學一同學習，感謝大家這段日子對我的幫助，使我的人生課題中交出一張漂亮的成績單。在此衷心感謝指導教授黃國忠老師，在老師永不倦怠的指導下，讓我對論文研究更有宏觀思維與靈活的思考，在老師的指導中，深受受益良多且充滿感激。更感謝袁淑芳老師課堂實際的分享案例受益良多，也讓我學習到很多在財金管理方面的知識。也謝謝徐淑鴻老師課堂經驗分享，謝謝紀信光老師課堂上的建議與教導。兩年來總是期待著每星期上課這一天，每位老師都以”包容心”不厭其煩來教導我們這群脫離學校已久的老學生，謝謝你們。本論文得以完成，要再次感謝指導教授黃國忠老師及師長，更感謝我的口試委員紀信光老師和王智立老師，給予我論文撰寫的經驗及建議，促使我的論文能更加完善縝密。

另外最重要的是要感謝我最摯愛的家人，讓我能夠在學業與工作的壓力下，給予我最大的精神支柱與鼓勵，讓我一路走來平步青雲。最後僅將本文獻給身邊的親友願將這份喜悅與你們分享。

吳珮嬌 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：克麗緹娜企業員工顧客關係管理、行銷策略與經營績效關係之研究

研究生：吳珮嬌

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

克麗緹娜於 1989 年在台灣成立，創辦人陳武剛博士，成立之初即以爆炸般的能量，迅速占領女性護膚市場，跨越海峽，1997 年轉戰大陸市場，在大陸市場成立 4000 家連鎖店，遍佈大江南北，把卓越多樣化的克麗緹娜產品推向全世界，讓更多愛美人士左手美麗右手健康，享受幸福人生！2013 年回台，F 麗豐掛牌上市股票(4137)，並於 2015 年至 2017 年連續三年榮獲台灣 20 大國際品牌獎，為美容業首例，業界唯一，2017 年以新南向為目標，越南作為第一站，目前越南二家美容培訓中心與多家的連鎖加盟店，香港 5 家以上克麗緹娜連鎖店，未來幾年克麗緹娜加盟店市場鎖定東南亞、泰國、馬來西亞及印尼等國為進軍重點。

因此本研究欲探討克麗緹娜企業員工之顧客關係管理、行銷策略與經營績效關係之研究，進一步探討克麗緹娜不同背景變項之企業員工對於顧客關係管理、行銷策略與經營績效是否具有顯著差異。本研究以克麗緹娜企業員工作為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發放 250 份問卷，回收 232 份問卷，扣除 20 份無效問卷，有效問卷 212 份，有效問卷回收率為 91.38%。

本研究所得結論如下：

1. 性別的不同對於顧客關係管理與經營績效具有顯著差異。

2. 顧客關係管理對行銷策略與經營績效有顯著正向之影響。
3. 行銷策略對經營績效有顯著正向之影響。
4. 行銷策略在顧客關係管理與經營績效具有部分中介效果。

關鍵詞：顧客關係管理、行銷策略、經營績效、克麗緹娜



Title of Thesis: A Study on the Relationships among Employees Customer Relationship Management, Marketing Strategy and Business Performance--A Case Study from Chlitina Company

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Pei-Chiao Wu

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

Abstract

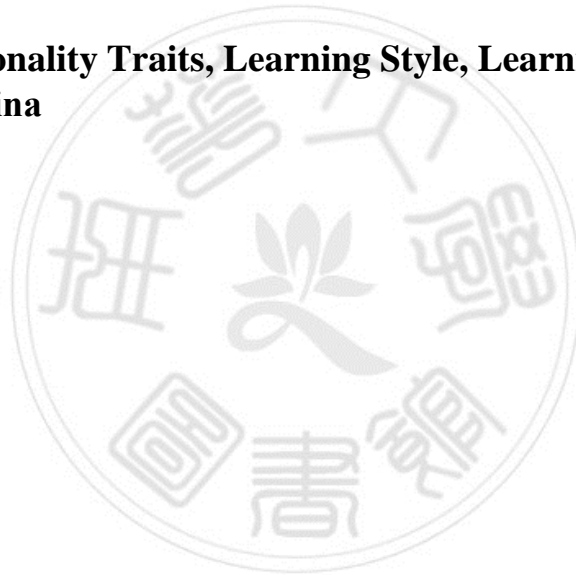
Christina was founded in Taiwan in 1989 by Dr. Chen Wugang. The business quickly occupied the female skin care market with the power of explosion and crossed the strait. Dr Chen established 4,000 chain stores in the Mainland and returned to Taiwan in 2013. In 2015, Chlitina won Taiwan's top 20 international brands, bring the business become the leader in the beauty industry. 2017 is the year for the business expansion into new orientation, among of that Vietnam is the first stop, and currently there are 2 beauty center of Chlitina in Vietnam, plus with a number of franchise stores.

This study investigates the relationship between Customer Relationship Management, Marketing Strategy and Business Performance, and further explore whether the differences in the Customer Relationship Management, Marketing Strategy and Business Performance of the company's employees with different variables. This study takes the employees currently working as employee as the research object, and conducts a questionnaire survey using a non-random, convenient sampling method. A total of 250 questionnaires were distributed, among received 232 questionnaires, there are 212 valid respondents and 20 invalid questionnaires which were deducted. The respondency percent is 91.38%.

The study findings are as follows:

1. Different genders have significant differences in Customer Relationship Management and Operating Performance
2. Customer Relationship Management has a significant positive effect on Marketing Strategy and Operating Performance.
3. Marketing Strategies have a significant positive impact on Operating Performance.
4. Marketing Strategies have partial mediating effects on Customer Relationship Management and Operating Performance.

Keywords: Personality Traits, Learning Style, Learning Efficiency, Chlitina



目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	V
目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 顧客關係管理之定義與相關文獻.....	5
2.2 行銷策略之定義與相關文獻.....	7
2.3 經營績效之定義與相關文獻.....	8
2.4 各構面相關之研究.....	10
2.4.1 顧客關係管理與行銷策略相關之研究.....	10
2.4.2 顧客關係管理與經營績效相關之研究.....	10
2.4.3 行銷策略與經營績效相關之研究.....	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 研究變數之操作型定義.....	14
3.3 問卷設計與抽樣方法.....	16

3.4 問卷資料分析方法.....	18
第四章 研究結果與分析.....	20
4.1 樣本資料分析.....	20
4.2 因素分析.....	23
4.3 信度分析.....	29
4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析.....	30
4.4.1 獨立樣本 t 檢定.....	30
4.4.2 單因子變異數分析.....	32
4.5 相關分析.....	40
4.6 迴歸分析與中介效果檢定.....	41
第五章 結論與建議.....	44
5.1 研究結論.....	44
5.2 研究建議.....	46
參考文獻.....	47
一、中文文獻.....	47
二、英文文獻.....	50
附錄一 研究問卷.....	53

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	14



表目錄

表 3.1 預試信度表.....	17
表 3.2 預試因素表.....	18
表 4.1 人口變項敘述性彙整表.....	22
表 4.2 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	24
表 4.3 顧客關係管理量表之因素分析結果摘要表.....	25
表 4.4 行銷策略量表之因素分析結果摘要表.....	27
表 4.5 經營績效量表之因素分析結果摘要表.....	28
表 4.6 正式問卷之信度分析.....	30
表 4.7 性別對各構面之 t 檢定結果.....	31
表 4.8 婚姻狀況各構面之 t 檢定結果.....	32
表 4.9 年齡與各構面差異分析結果.....	33
表 4.10 工作年資與各構面差異分析結果.....	34
表 4.11 學歷與各構面差異分析結果.....	35
表 4.12 職級與各構面差異分析結果.....	36
表 4.13 經營型態與各構面差異分析結果.....	38
表 4.14 月收入與各構面差異分析結果.....	39
表 4.15 地區與各構面差異分析結果.....	40
表 4.16 各構面相關分析.....	41
表 4.17 顧客關係管理與行銷策略對經營績效之迴歸彙整表.....	42
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	44

第一章 緒論

本研究主要以克麗緹娜之員工做為研究樣本，藉此瞭解克麗緹娜在顧客關係管理、行銷策略及經營績效關係之研究。首先本章節將分為三個部分進行論述，第一節主要在闡述本研究之研究背景與動機；第二節經由研究背景與動機來確立本研究目的；第三節則將說明本研究之研究流程。

1.1 研究背景與動機

近年來從一些學者對國內自創品牌廠商的研究發現：許多台灣企業積極地跨入自有品牌經營，無非是希望能藉由掌握顧客、市場通路以提升公司產品或服務的附加價值。顧客價值的概念，早在 1954 年 Drucker 就認為，顧客購買和消費的決不是產品，而是產品所提供的價值。Porter (1980)也強調卓越的「顧客價值」是企業的關鍵成功因素，唯有了解顧客需求，注重顧客價值的企業，才具有競爭優勢，此亦為企業經營的致勝關鍵。

從「社會交換理論」的觀點來看，個人對於行為所產生的利益可視為驅動行為意願的主要因素。而「期望確定理論」也主張個人對於執行某項行為之前的期望與實際經驗將影響滿意以及行為意願。近年來更有許多研究支持顧客價值、顧客滿意及行為意圖的關係(Lin & Huang, 2012)，可以說顧客知覺價值被視為是影響顧客滿意與行為意願的重要因素。

過去的研究我們已經知道，績效愈是良好的企業愈是重視「顧客價值」，但是企業該如何去發現「顧客價值」進而提高「顧客價值」呢？從 1980 年代開始，美國開始有專門收集顧客與企業聯繫所有資訊的專門公司，當時稱之為接觸管理。1990 年代初期則進一步演變成為包括電話服

務中心與支援資料分析的客戶服務功能。在邁入網路資訊化時代，「顧客關係管理(Customer Relationship Management; CRM)」是結合電腦軟硬體，運用資訊科技加以整合行銷、銷售、服務，提供客戶量身訂做的服務，以提升顧客忠誠度與企業營運效益的一連串過程。近年來，顧客關係管理更是企業積極推動的策略性管理系統，其目的在於透過跟顧客建立密切關係，不斷滿足顧客未來的需求，追求顧客忠誠度與終身價值。

本研究所要進行個案探討對象為克麗緹娜，1989年，克麗緹娜在台灣成立了。成立之初，即以爆炸般的能量，迅速占領女性護膚市場，跨越海峽，在大陸成立4000家連鎖店，遍布大江南北，把卓越多樣化的克麗緹娜產品推向全世界，讓更多愛美人士左手美麗右手健康，享受幸福人生，使其企業能夠在中國市場逐漸壯大。克麗緹娜可堪稱美容連鎖加盟產業之領頭羊，擁有近4000家的連鎖加盟店，為亞洲最大之專業美容沙龍品牌。2017年克麗緹娜積極拓展國際市場，首站進軍越南即獲得廣大的回響，首場招商會議中即有近30位加盟主簽約加入，印尼、緬甸等東南亞國家的市場開發也將陸續跟進，未來更會將美的版圖拓展至全世界。而不同的國家都有其不同的文化發展，不同的文化也將使顧客有所不同，為了使克麗緹娜進入他國市場能夠更迅速穩定，因此本研究將針對克麗緹娜經營績效做進一步之研究探討，以供企業進入他國市場參考之依據，因此本研究將收集現有克麗緹娜之員工在顧客關係管理上之表現，進一步對其不同店面的經營型態來進行比較，探討在顧客關係管理表現上的不同是否對於行銷策略有正向影響，而透過行銷策略的執行，是否對於經營績效有正向影響。

1.2 研究目的

本研究希望能夠透過實證分析來探討不同背景變項之克麗緹娜員工對於顧客關係管理、行銷策略與經營績效是否有顯著差異，進一步探討克麗緹娜顧客關係管理、行銷策略與經營績效其各構面間之相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討不同背景變項對於顧客關係管理、行銷策略與經營績效有無顯著之差異。
2. 探討顧客關係管理對於行銷策略與經營績效有無顯著之影響。
3. 探討行銷策略對於經營績效有無顯著之影響。
4. 探討行銷策略在顧客關係管理及經營績效之間有無顯著之中介效果。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機之闡述來確立研究目的後，接著將進行相關文獻探討與分析，並依據相關文獻所得之資料來建立本研究架構，進一步根據研究架構來提出研究假設，並依照本研究構面「顧客關係管理」、「行銷策略」與「經營績效」等三構面，以針對克麗緹娜員工進行問卷設計，並挑選克麗緹娜部分員工進行預試，經由預試之結果修正研究問卷題項，修正完畢後，發放給每位克麗緹娜員工進行樣本抽樣，接著對所回收之樣本透過統計套裝軟體進行資料分析，以驗證本研究研究假設，最後依據實證分析結果提出供克麗緹娜企業參考，以及供未來研究者後續研究之建議。本研究研究流程如圖 1.1 所示。

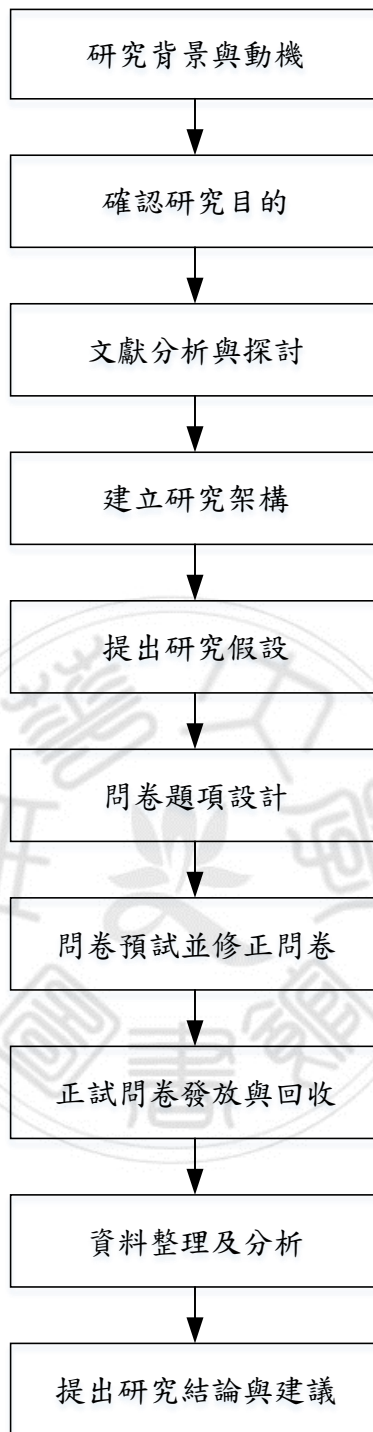


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章將分為四節進行說明，首先第一小節將針對顧客關係管理進行文獻探討與分析，以了解顧客關係管理定義與國內外學者之相關研究，第二小節則針對行銷策略之文獻進行探討與分析，第三小節則對經營績效透過過去國內外學者之研究進行文獻整理，最後進行各構面間關係之文獻探討。

2.1 顧客關係管理之定義與相關文獻

Berry (1983)認為吸引顧客只是一個行銷的過程，要如何建立與維持顧客忠誠度，牢牢將顧客抓住，才是服務業行銷上的重點。而他對「關係行銷」的定義是：「在服務導向的組織中，藉由吸引及維持，以加強組織與顧客之間的關係。」Grönroos (1994)則主張：「關係行銷的目標就是在一定的獲利水準下，建立、維持及擴大與顧客的關係。」後來，Armstrong and Kotler (2000)認為企業為了能夠維持長期的良好顧客關係，應著重在銷售產品為主的個別交易，也就是行銷人員應以永續經營為目的，與有價值的顧客、配銷商、代理商及供應商建立起友好且長期的關係。因此，Stone, Woodcock and Wilson (1996)認為顧客關係管理的核心，是為了能夠為顧客創造全新的服務及價值，以贏得顧客的長期忠誠度。

有關顧客關係管理與企業競爭優勢的相關研究，過去的研究普遍認為廠商可以利用 IT (Information Technology; 資訊科技) 來客制化目標顧客所需要的產品與服務，以吸引、發展並維繫良好的顧客關係 (Campbell, 2003; Payne & Frow, 2005)。另外，也有學者將顧客關係管理視為「可為利益關係人與企業創造雙重價值的整體性策略與活動流程」(Boulding,

Staelin, Ehret & Johnston, 2005)，重點在於處理的方法及建立共利的環境 (Law, Lau & Wong, 2003)，包括利用資訊科技獲取、維繫與特定利益關係人的協同關係、蒐集分析與整合市場資訊，並與企業價值連結。一方面創造股東價值 (Boulding et al., 2005；Payne & Frow, 2005；Kubina & Lendel, 2012)，一方面為其他利益關係人創造價值，以改善經營績效，建立競爭優勢 (Gordon, 2002；Sin, Tse & Yim, 2005；Kubina & Lendel, 2012)。

麥肯錫顧問公司則將顧客關係管理作另一種方式的解釋，他們認為顧客關係管理，應該是「持續性的關係行銷」(Continuous Relationship Marketing, CRM)。其強調的重點是：尋找對企業最有價值的顧客，以微型區隔的概念，界定出不同價值的顧客群。因此，企業在現今快速變動的外部環境下，如何配置、調適或轉化其內部的資源與能力，以便和顧客進行良性的溝通互動，來取得顧客需求的相關知識，以形成企業獨特的顧客關係管理能力，並運用此能力來發展以顧客導向為主的產品與服務，進而藉由顧客知識管理能力來改造組織內部流程，增加與顧客互動學習的機會，才能創造可持續的競爭優勢 (侯嘉政，民 99)。

董國昌 (民 103) 也指出，顧客關係管理是透過資訊科技，將行銷、客戶服務加以整合，找出最有價值的顧客與適當的行銷策略，並提供量身訂製的顧客服務。透過良好的顧客關係管理，可有效增加顧客滿意度與忠誠度，並提升顧客服務品質，讓顧客願意持續到訪，不僅可提高企業蒐集資料的便利性，也可達成增加企業經營效益之目的 (張曉楨、楊馥如、顏禎好，民 106)。歐進士、李翠琴、卓佳慶、林惠美 (民 105) 認為顧客關係管理主要可分成四個構面，分別是為顧客辨認構面、顧客吸引構面、顧客維持構面及顧客發展構面，其分別說明為：顧客辨認構面的管理重點包括目標顧客分析、顧客利潤貢獻分析、及顧客群區隔；顧客吸引構面的管

理重點是直接行銷；顧客維持構面的重點是顧客忠誠度衡量、顧客滿意度衡量、及顧客抱怨管理；顧客發展構面則著重交叉行銷管理與顧客潛在貢獻分析。蕭文龍、顏昌明、楊翰璿（民 106）則透過共被引分析方法來探討顧客關係管理的發展趨勢，認為顧客關係管理首先是採用先進的資訊技術和管理思想來討論企業面之競爭優勢與服務品質，並進而探討顧客持續關係，而近年來則是已由技術及工具等議題，轉為理論變化及演進相關議題進行顧客關係管理分析，並進一步將顧客關係管理分為企業面、顧客面及整體架構等三構面。

2.2 行銷策略之定義與相關文獻

American Marketing Association (1960)提出行銷是有別於傳統的銷售方式，如人員推銷、廣告與公共報導等銷售行為，行銷活動更是有助於刺激顧客的購買及提升中間廠商效能。行銷策略的分類非常多，Campbell and Diamond (1990)則提出與產品價格較為相關的分類方式，透過獲得與損失、資訊整合的努力程度與對參考價格的影響將行銷策略的分類成價格促銷與非價格促銷。從促銷利益的觀點來看，價格促銷提供較多的工具性和功能性的利益功利性利益；非價格促銷則提供較多的體驗和情感表達的享樂性利益。

Pride and Ferrell (2000)則認為行銷主要目的在於創造商品知名度，刺激需求、維持顧客忠誠度及提升產品的銷售額。Kotler (2000)認為行銷策略是透過多樣的誘因工具所組成，而大部分誘因工具具有短期特性，可用來刺激消費者或經銷商，頓某一商品或服務能較快速的購買或購買更多數量。Jamal (2012)指出行銷不僅帶給消費者金錢上的節省，還有娛樂性以及內心感受的正向利益。

謝文雀、胡同來、許鉅秉、紀舒哲、林素如（民101）在實務探討中得知，透過不同誘因工具所組成行銷方案，來刺激消費者立即或熱烈購買反應的活動就是一種行銷策略。龔儀、江滿堂、黃俊維、陳秀婷（民104）認為行銷策略最重要是要能夠滿足市場需求的完整性活動，須先瞭解消費者需求，再進行規劃分析，以達到最佳之行銷效果，並將個案探討對象其行銷策略分為產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略等四個構面。

范熾文、周好謙（民104）以一所私立小學之行銷策略進行個案研究中，指出學校經營之採用行銷策略因已互動行銷方式進行，互動行銷又可分為內外互動策略及外內互動策略，並認為教育人員在與家長、學生二者互動過程中，適時運用互動行銷的技巧，將教師專業知能及學校辦學績效傳達出去，以獲取其信賴是重要的。邱誌偉、陳威丞（民106）認為行銷策略是指依據企業的目標、資源與環境，研擬出一系列的行銷活動，並透過比競爭者更具價值性、效率性的服務和產品，進而擴大市場銷售規模，以實現計畫的營運目標，也是企業所採用行銷資源之指導原則。張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻、賴永僚（民106）則將行銷策略分成「價格促銷」與「非價格促銷」。商品價格是否被改變的不同方式，來達到促進消費者購買意願，提昇商品銷售量的目的為主的一種手段。張翔澤（民107）認為商品的價格通常由市場決定，企業在制定商品價格之力量較為薄弱，但是企業卻可以透過不同的行銷策略來建立有效的宣傳管道，來增加消費者之購買意願。

2.3 經營績效之定義與相關文獻

根據 Venkatraman and Ramanujam (1986)對企業經營績效的定義來看，企業經營績效可以分成三大部分：一是財務績效，包括產品銷售量、

獲利能力、每股盈餘等；二是作業績效，包括市場佔有率、產品品質與產製附加價值等；第三則是組織績效，包括員工滿意度、顧客滿意度等。另外，從產業經濟理論來說，經營績效評量指標通常包括靜態理論的配置效率(Allocative Efficiency)與生產效率(Production Efficiency)，以及動態理論的動態效率(Dynamic Efficiency)；但是也有考量產業發展的社會與經濟目標者，會將公平所得分配(Equitable Income Distribution)、充分就業(Full Employment)，以及價格穩定(Price Stability)等目標的達成也視為是經營績效指標。

Chang and Wong (2010)將企業的經營績效分為效率的績效、銷售的績效、顧客的滿意度和顧客關係的發展，而其中效率的績效主要衡量企業的經營績效包含交易成本的降低、管理活動成本的降低、協調供應商顧客和合作夥伴協商成本降低、獲得新顧客成本降低、行銷成本降低等。Dyer and Reeves (1995)將經營績效分為三個部分，第一為人力資源的績效，衡量主要包含缺席率、流動率、個人及團體績效，第二為組織的績效衡量包含有生產的產出、品質和服務，第三為財務績效的衡量指的是資產報酬率或是投資報酬率。

沈森池(民 101)探討銀行業服務創新、顧客關係管理、服務品質與經營績效關聯性之研究，研究採用問卷調查方式，研究發現：服務創新對經營績效呈現正向顯著影響；顧客關係管理對經營績效呈現正向顯著影響以及服務品質對經營績效呈現正向顯著影響。顯示出企業的「服務創新」、「顧客關係管理」、「服務品質」在「經營績效」的重要性。

探討企業經營績效的文獻有許多角度，有以不同企業間經營績效之比較；有以單一企業整體為研究對象等。企業在衡量經營績效時所涉及的層面非常廣泛，因此各研究者對於衡量經營績效的構面依其研究方向及

研究對象的不同而有所差異。經營績效指標的衡量方法，在許多實證研究中，通常把績效指標分為兩大類，分別是財務性指標與非財務性指標，通常非財務性指標有產品瑕疵率、顧客滿意度、新產品研發時間等。然而，非財務性衡量指標在實務上較難以量化，故較少有學者利用此指標來衡量公司績效（吳萬益、林文寶，民 91）。

2.4 各構面相關之研究

2.4.1 顧客關係管理與行銷策略相關之研究

林寶昇（民 100）認為在現今家具業市場競爭非常激烈的時代，除了關心產品價格是否有競爭力之外，也應重視產品或服務到底能為客人帶來多少的無形附加價值。研究整合個案公司現行的做法和 4C 策略行銷的理論相互印証，並了解台灣家具業 OEM 廠商如何運用 4C 策略行銷以提升顧客關係品質，並探討了 4C 策略行銷對顧客關係管理之重大影響，經實證結果發現家具業 OEM 廠商可運用 4C 策略行銷分析以提升與顧客間之關係穩定度。

鄭家棟（民 100）從顧客關係管理角度探討幼稚園所之行銷策略，因社會人口變遷現象中省思到少子化的議題對於幼教體系的衝擊，從中引發個人對於幼稚園所經營的關注，研究以個案研究法及質性訪談法進行，經由研究結果發現幼稚園招生的策略及顧客關係經營之道在於學校重視顧客關係管理，越重視顧客管理的幼稚園將可以透過與其行銷策略下之口碑行銷具有相輔相成之作用。

2.4.2 顧客關係管理與經營績效相關之研究

劉欣怡（民 101）以國內某壽險公司做為研究主體，欲探討企業的經

營理念對顧客關係管理與經營績效的關聯性，研究以某壽險公司新竹、苗栗地區在職的業務人員為研究樣本，經實證分析結果發現企業的顧客關係管理對經營績效有顯著的影響，代表執行良好的顧客關係管理能夠提升企業的經營績效。楊鈺池、陳怡君（民 101）從兩岸貨代業務人員觀點進而探討顧客關係管理、教育訓練與企業經營績效間的關係與差異，經實證結果發現兩岸貨運代理服務業須重視顧客關係管理，並結合教育訓練並提升企業與業務人員競爭優勢，方能創造企業經營績效佳績。

林昌儀（民 103）因近年來台灣連鎖服務業快速發展並且擁有強韌的品牌生命力，成為台灣企業競爭力的標竿指標，為了解連鎖服務業的組織活動，則以國內知名的連鎖服務業經理人及其顧客為研究對象，探討組織層級的品牌導向、顧客關係管理，行銷組合與個體層級的顧客知覺價值、品牌權益對個體層級行為意圖和組織層級經營績效的關聯性，經由分析結果得知顧客關係管理對經營績效有顯著正向影響。

2.4.3 行銷策略與經營績效相關之研究

王信煌（民 94）針對台灣工業縫紉機產業之廠商進行調查研究，探討廠商行銷策略與國際化對廠商經營績效之影響。經由迴歸分析之結果得知台灣工業縫紉機廠商若採用行銷策略中的產品策略、通路策略和促銷策略將可有效增加廠商的經營績效，但價格策略則對廠商的績效沒有顯著影響，以及台灣工業縫紉機廠商在國際市場之經營應該要行銷策略與國際化並重，若只重視國際化而忽略行銷策略之運用將會導致廠商財務性的經營績效下降。

陳文進（民 103）因政府極力推展觀光，臺灣特色民宿具有文化性與本土性的特點，其希望透過實證了解特色民宿在導入顧客關係管理和關係行銷後，對創新經營績效是否具有影響，其以全國特色民宿為研究對

象，經實證得知特色民宿實施在顧客關係管理上對其行銷策略與創新經營績效有正向的影響關係，且特色民宿如欲提高創新經營績效除了進行顧客關係管理之外，也應須重視其行銷策略。

陳券彪、陳桂英（民 106）在探討醫院服務行銷策略對內外部顧客與經營績效之影響時，認為醫院若要有良好的經營績效，除擁有良好的設備與醫護人員外，更需有效的服務行銷溝通策略與社會民眾、醫院內部人員、病患及家屬等做良性的互動。並從服務行銷策略的觀點探討醫院服務行銷對內外部顧客、醫病關係、醫院形象與經營績效之影響，經實證性分析得知醫院服務行銷策略不但會影響內部顧客主動服務之意願與改善醫病關係，更可提昇醫院形象及經營績效。



第三章 研究方法

本章透過第一章研究動機及目的的探討後，於第二章進行文獻回顧與分析，進而確立研究構面（顧客關係管理、行銷策略、經營績效），並於本章建構出本研究之研究架構，並提出研究假設，以及研究問卷之操作型定義，藉由預試問卷之結果，來確定本研究的正式問卷，以確保本研究的正確性。本章節共分四小節進行探討，第一節為依據研究之主題提出研究架構，透過研究架構提出本研究之假設；第二節說明各研究構面之操作型定義；第三節介紹問卷設計、抽樣方法及預試之結果；第四節為問卷資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究以克麗緹娜企業最為研究案例，欲了解克麗緹娜員工在顧客關係管理方面執行情形為何，並透過主管或公司總部之行銷策略方式，是否能夠進而強化企業之經營績效。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討企業內部員工在顧客關係管理知覺情形為何，良好的顧客關係管理對於其企業行銷策略是否具有正向影響，而顧客關係管理與行銷策略的好壞是否會影響其企業經營績效，進一步探討行銷策略之中介效果。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

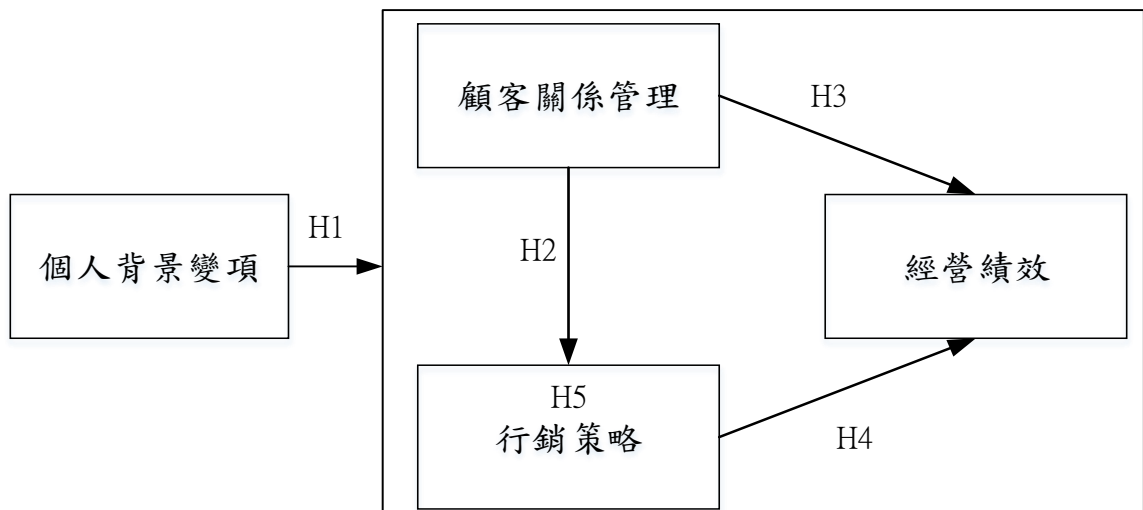


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

本研究經由探討顧客關係管理、行銷策略與經營績效之相關文獻結果，提出下列研究假設：

H1：不同的背景變項對顧客關係管理、行銷策略與經營績效具有顯著差異。

H2：顧客關係管理對行銷策略具有正向影響關係。

H3：顧客關係管理對經營績效具有正向影響關係。

H4：行銷策略對經營績效具有正向影響關係。

H5：行銷策略在顧客關係管理與經營績效之間具有中介效果。

3.2 研究變數之操作型定義

本研究依據文獻探討，確立各研究構面顧客關係管理、行銷策略與經營績效之操作型定義，並針對研究之個案加以設計研究問卷，以符合本研究欲探討之主題，以下分述各構面之操作型定義。

一、顧客關係管理

本研究顧客關係管理之衡量問卷主要參考侯嘉政(民 99)、林昌儀(民 103) 等學者對於顧客關係管理定義做為參考之依據，本研究將顧客關係管理定義為克麗緹娜如何在快速變動的外在環境之下，內部資源與能力能夠進行有效配置、調適或轉化，以達到與顧客間能夠進行良性之溝通與互動，並得知顧客需求之相關知識，藉以擁有獨特的顧客關係管理能力，藉由顧客知識管理能力來改造組織內部流程，創造克麗緹娜在美容市場持續的競爭優勢。研究問卷以適合克麗緹娜員工之方式進行修改與設計，共劃分為 17 個問卷題項，請參閱本文之附件問卷。

二、行銷策略

再行銷策略操作型定義上，本研究參考 Armstrong and Kotler (2003)、王信煌(民 94) 等學者之觀點，將行銷策略係指克麗緹娜公司用來達成其行銷計劃的一套行銷邏輯，其包括了克麗緹娜對於產品之目標市場、定位，或是銷售產品所採用之行銷組合及行銷支出水準的特定之策略，且行銷策略能夠使公司進行市場區隔，找出最適合克麗緹娜之市場與消費者最喜愛之銷售模式。研究問卷以適合克麗緹娜員工之方式進行修改與設計，共劃分為 15 個問卷題項，請參閱本文之附件問卷。

三、經營績效

經營績效之操作型定義主要參考陳重安(民 104)、林靖權(民 102) 及吳萬益、林文寶(民 91) 之觀點，認為經營績效乃是克麗緹娜的各種目標達成程度之衡量，並分為組織績效及市場績效兩方面進行衡量，組織績效為員工士氣及對公司認同感等，市場績效則為市產佔有率或營運之實質績效等。研究問卷以適合克麗緹娜員工之方式進行修改與設計，共劃

分為 10 個問卷題項，請參閱本文之附件問卷。

3.3 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷前測和發放。

一、問卷設計

本研究採用問卷調查作為克麗緹娜員工對於顧客關係管理、行銷策略與經營績效之知覺情形為衡量工具，問卷題項依據研究操作型定義加以修改，題項內容皆針對克麗緹娜員工之特性，進行文字編修以適合克麗緹娜員工，問卷完成之初與指導教授進行討論，以確保題項內容語句敘述是否恰當，以完成了本研究之問卷。研究問卷採用李克特(Likert)五點尺度進行衡量，分別為非常同意、同意、普通、不同意與非常不同意，其分別代表 5、4、3、2、1 分，換言之，尺度分數愈高表示愈同意題項內容。

二、研究對象與抽樣方法

本研究以克麗緹娜員工為研究樣本，發放問卷進行調查，透過非隨機的便利抽樣法來收集本研究所需之問卷資料。本研究總共利用了兩階段來進行問卷調查及問項資料的篩選與過濾，首先第一階段是以預試的方式來篩選出較適當的問項，預試主要是為了避免在正式問卷中題項發生缺失。

本研究預試於民國 106 年 12 月 11 日至民國 106 年 12 月 22 日，兩個禮拜來進行發放，預試問卷以中部地區（台中、彰化、雲林）克麗緹娜加盟店做為檢測樣本，共計發放 65 份問卷，回收 60 份問卷，扣除 3 份無效問卷，有效問卷 57 份。本研究預試首先進行信度分析，信度分析是

依據 Guieford (1965)提出的建議，其認為 Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示回收樣本為高信度，在信度分析過後也對回收之預試樣本進行因素分析，分析結果彙整如表 3.1 與 3.2 所示。

首先本研究先進行信度分析，本研究預試問卷各構面之顧客關係管理 Cronbach's α 值為 0.953、行銷策略 Cronbach's α 值為 0.899、經營績效其 Cronbach's α 值 0.896，經分析結果得知，本研究各構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，研究彙整如表 3.1 所示。

表 3.1 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's α
顧客關係管理	17	0.953
行銷策略	15	0.899
經營績效	15	0.896

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，接著進行因素分析，分析結果顯示本研究欲探討構面之顧客關係管理 KMO 值為 0.886、行銷策略 KMO 值為 0.808、經營績效 KMO 值為 0.808，本研究各構面 KMO 值均達 0.7，而 Bartlett 球型檢定之 p 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，分析結果彙整如表 3.2 所示。

表 3.2 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋 變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
顧客關係管理	0.886	799.813	136	0.000***	72.179%
行銷策略	0.808	799.996	105	0.000***	78.356%
經營績效	0.808	823.692	105	0.000***	71.214%

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

正式問卷發放以全台克麗緹娜企業員工為發放對象，請全台克麗緹娜地區督導店的幹部協助發放問卷，發放期限為一個月，由民國 106 年 3 月 1 日至 3 月 31 日止，共發放 250 份問卷，回收 232 份問卷，扣除 20 份無效問卷，有效問卷 212 份，有效問卷回收率為 91.38%。

3.4 問卷資料分析方法

研究所回收之問卷樣本將採用社會科學常用之統計套裝軟體 SPSS 22 進行資料分析，資料所採用之分析方式說明如下各點。

一、敘述性統計分析

敘述性統計分析其主要功能在描述研究回收樣本的資料結構，並可了解到所銷售之顧客群其基本資料，如性別、年齡、工作年資、學歷、職級與月收入等，並針對個別變數，進行平均數、百分比、標準差、次數分配等基本統計分析，藉以瞭解樣本的分配、比例、資料性等樣本結構的實際情況。

二、信度分析

本研究之信度分析採用 Cronbach's α 值，做為內部一致性考驗依據，以進一步瞭解問卷之可靠性。依據 Guieford (1965)提出的建議，若 Cronbach's α 值大於或等於 0.70 屬於高信度，介於 0.70~0.35 之間為信度尚可，小於 0.35 則為低信度。

三、因素分析

本研究在因素分析上，首先根據 Kaiser (1974)所提出認為應先進行 KMO 取樣適切性檢定，並以 KMO 值大於 0.7 為標準來確定問卷資料是否適合進行因素分析，在確立問卷樣本資料適合進行因素分析時，則採用轉軸法來了解研究構面顧客關係管理、行銷策略及經營績效等其因素將如何分類。

四、差異分析

差異分析主要在了解背景變項對本研究各構面是否有顯著差異關係之存在，背景變項為兩個選項時則採用獨立樣本 t 檢定進行差異分析，如性別；如背景變項為兩個以上之選項時則採用單因子變異數進行差異分析，如年齡、學歷等。

五、迴歸分析

透過迴歸分析了解到兩兩構面間之關係為何，以及對行銷策略進行中介效果檢測，藉此驗證本研究之研究假設。

第四章 研究結果與分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以克麗緹娜企業員工做為研究對象，來探討克麗緹娜企業員工對於顧客關係管理、行銷策略與經營績效之關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 樣本資料分析

首先對所收集到資料樣本進行抽樣人口結構性分析，研究問卷以全台克麗緹娜企業員工為發放對象，問卷發放請全台克麗緹娜地區督導店的幹部協助發放，於民國 106 年 3 月 1 日至 3 月 31 日止，為期一個月進行發放，共發放 250 份問卷，回收 232 份問卷，扣除 20 份無效問卷，有效問卷 212 份，有效問卷回收率為 91.38%。以下將分別對性別、婚姻狀況、年齡、工作年資、學歷、職級、經營型態、月收入及地區等背景變項進行資料結構說明，其個人背景資料彙整如表 4.1。

由分析結果得知大多數克麗緹娜員工以女性為主，克麗緹娜主要從事女性美容護膚保養等量身訂製的療程，因其行業特性，服務的客戶也以女性為主，故研究所回收之問卷以女性多於男性。以婚姻狀況來看，研究所回收之樣本已婚者達到 7 成，佔為大多數。而從年齡來看，以 46~55 歲人口最多，就年齡分布更可得知，適婚年齡 26 歲以上有 8 成之人口，調查結果也與已婚者 7 成相符。

就工作年資分布情形，以 15 年以上有 4 成 6 最多，其次為 3~6 年，3 年以下僅有 5 人，由此得知，進入克麗緹娜的員工，將其工作視為永久

事業，然而在 3 年以下新進職員則較少，由於克麗緹娜公司是師徒制的經營方式，因此有部分員工在就學中就開始接受培訓，使其畢業後已累積幾年工作年資，等畢業後分配各分店進行服務，因此使 3 年以下人數不多，而 3~6 年則為第二多。就學歷來看，以高中職以下人口數有 106 人居多有 5 成，克麗緹娜屬於技術與產品本位，而研究樣本 46 歲以上也佔將近 5 成，46 歲以上那個年代人口多數就讀至國中或高中，就進行就業，以求一技之長分攤家業，因此本研究樣本回收學歷部分佔為大多數。

在職級方面，有 109 人為美容店店長，克麗緹娜鼓勵員工進行創業，並自行擁有店面，本研究大部分樣本其員工均較為資深，對其專業領域也相當熟悉，因此進行自行創業，擁有自己一家店面，以加盟店方式進行，克麗緹娜企業則是作為輔導單位，協助員工經營。而在經營型態則以專門店為主，佔將近 5 成左右，克麗緹娜其店面經營型態有專門店，每 5 間左右專門店受指導級店或是資深指導級店輔導，而每 20 間左右則受地區督導店進行輔導，以樹狀式方式進行管理輔導，因此研究以專門店居多，而以地區督導店較少。

在月收入方面，克麗緹娜是採取基本底薪加分紅制，因此在人口多的地區，服務客人較多其薪資也相對較高，本研究以月收入 6 萬以上為最多，由於研究調查有多數員工均自行開業做店長，由於自己是店長，對於該店的經營也相當重視，且每個月賺多少都可以抽成多少，因而更認真去找尋顧客並服務顧客，來提高自己月收入。就地區分布情況來看，本研究所回收樣本以中部為最多，南部則較少，由於研究者是中部地區地區督導店，因此在樣本回收上就完全，較少有遺漏，而南部由於人口較少，因此店面也較少，且有部分問卷無法回收，使南部地區所回收之樣本為最少。

表4.1 人口變項敘述性彙整表

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	男性	34	16.0%
	女性	178	84.0%
婚姻狀況	已婚	149	70.3%
	未婚	63	29.7%
年齡	25歲以下	41	19.3%
	26~35歲	33	15.6%
	36~45歲	39	18.4%
	46~55歲	71	33.5%
	56歲以上	28	13.2%
工作年資	3年(含)以下	5	2.4%
	3~6年(含)	57	26.9%
	6~9年(含)	20	9.4%
	9~12年(含)	23	10.8%
	12~15年(含)	9	4.2%
	15年以上	98	46.2%
學歷	高中職(含)以下	106	50.0%
	大專院校	79	37.3%
	研究所以上	27	12.7%

表4.1 人口變項敘述性彙整表（續）

個人特徵	類別	人數	百分比
職級	美容顧問	29	13.7%
	美容助理	30	14.2%
	美容老師	44	20.8%
	美容店長	109	51.4%
經營型態	專門店	103	48.6%
	指導級店	45	21.2%
	資深指導級店	33	15.6%
	地區督導	31	14.6%
月收入	3萬元（含）以下	42	19.8%
	3萬~4萬（含）	34	16.0%
	4萬~5萬(含)	30	14.2%
	5萬~6萬(含)	28	13.2%
	6萬以上	78	36.8%
地區	北部	80	37.7%
	中部	109	51.4%
	南部	23	10.8%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

研究接著進行因素分析，透過因素分析來衡量各構面是否具有足夠的效度。依據 Hair, Anderson, Tatham and Black (1992)的說法，在進行因素分析前，因先 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)檢定與 Bartlett 球型檢定，顧

客關係管理、行銷策略與經營型態的 KMO 樣本檢定值分別為 Bartlett 球形檢定 P 值皆 < 0.001 ，達顯著水準，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析，分析彙整如表 4.2 所示。

因素分析以因素負荷量 0.5 為判定刪題標準，若題項之因素負荷低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此不需保留該題項。本研究各變項之構面因素負荷量數值均大於 0.5，問卷題目不需刪除。

表4.2 各構面之KMO值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
顧客關係管理	0.924	2121.408	136	0.000***
行銷策略	0.888	2213.848	105	0.000***
經營績效	0.881	2326.426	105	0.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

一、顧客關係管理之因素分析

針對顧客關係管理的 17 題問項進行探索性因素分析，由表 4.2 結果顯示 KMO 值為 0.924，顯示顧客關係管理適合進行因素分析，經由因素分析將顧客關係管理萃取出 3 個因素，命名為「顧客導向流程」、「科技服務」及「人員知識管理」，顧客導向流程特徵值為 5.051，解釋變異量為 29.712%；科技服務特徵值為 2.952，解釋變異量為 17.362%；人員知識管理特徵值為 2.917，解釋變異量為 17.161%，顧客關係管理總累積解釋變異量為 64.235%，分析之結果彙整如表 4.3 所示。

表4.3 顧客關係管理量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
顧客導向流程	克麗緹娜可以根據銷售資料庫來預測顧客潛在需求	0.802	5.051	29.712%
	我認為克麗緹娜是以顧客為中心的組織	0.782		
	克麗緹娜有計劃性的開設顧客關係管理教育訓練課程幫助員工	0.761		
	克麗緹娜會鼓勵員工主動去建立和加深與顧客之關係	0.734		
	克麗緹娜會定期更新門市軟硬體資訊	0.696		
	克麗緹娜擁有跨部門的顧客服務中心，能快速回應顧客需求	0.648		
	克麗緹娜會定期收集顧客意見，並與組織內成員分享與討論	0.623		
	克麗緹娜基層同仁也要為顧客關係管理是 否有落實執行負責任	0.560		
	克麗緹娜對於顧客抱怨，有一套的處理流程	0.525		
科技服務	克麗緹娜擁有能與顧客進行一對一溝通的技術	0.793	2.952	17.362%
	相對於競爭者，克麗緹娜的資訊科技品質是較高的	0.738		
	克麗緹娜擁有一個良好的顧客資訊系統基礎設施	0.736		

表4.3 顧客關係管理量表之因素分析結果摘要表（續）

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
人員 知識 管理	克麗緹娜內部有專門負責顧客關係管理的專責團隊	0.824	2.917	17.161%
	高階主管會傳達顧客關係管理是組織願景的部分	0.805		
	克麗緹娜的顧客資訊系統可以跨功能/跨部門整合	0.606		
	主管與團隊會定期針對克麗緹娜內部顧客關係管理活動進行溝通	0.591		
	基於精準的顧客資訊，克麗緹娜可以快速制定決策	0.541		

資料來源：本研究整理

二、行銷策略之因素分析

針對行銷策略的 15 題問項進行探索性因素分析，由表 4.2 結果顯示 KMO 值為 0.888，顯示行銷策略適合進行因素分析，經由因素分析將行銷策略萃取出 2 個因素，命名為「銷售策略」及「體驗策略」，銷售策略特徵值為 6.100，解釋變異量為 40.664%；體驗策略特徵值為 3.648，解釋變異量為 24.317%，行銷策略總累積解釋變異量為 64.981%，分析之結果彙整如表 4.4 所示。

表4.4 行銷策略量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	解釋 變異量
銷售策略	克麗緹娜非常重視產品的售後服務	0.890	6.100	40.664%
	克麗緹娜已建立良好的品牌形象	0.857		
	克麗緹娜會時常更新網站內容，讓消費者擁有最新資訊	0.855		
	克麗緹娜大量運用網際網路銷售產品	0.845		
	克麗緹娜提供多樣的產品給消費者	0.825		
	克麗緹娜會寄送 DM 或電子報給消費者	0.806		
	克麗緹娜提供多種取貨方式，使消費者能更便利購買	0.790		
	克麗緹娜會常常舉辦折價券行銷策略	0.765		
	克麗緹娜產品設計與競爭者相較差異性大	0.743		
體驗策略	克麗緹娜擁有紅利累積基點功能	0.872	3.648	24.317%
	克麗緹娜與各國進口商建立良好的銷售關係	0.853		
	克麗緹娜經常參加世界各地的展覽會	0.843		
	克麗緹娜會提供免費試用活動	0.767		
	克麗緹娜會常常舉辦折扣行銷策略	0.692		
	克麗緹娜非常重視銷售部門	0.594		

資料來源：本研究整理

三、經營績效之因素分析

針對經營績效的 15 題問項進行探索性因素分析，由表 4.2 結果顯示 KMO 值為 0.881，顯示經營績效適合進行因素分析，經由因素分析將經

營績效萃取出 3 個因素，命名為「員工學習與成長」、「財務績效」及「內部程序」，員工學習與成長特徵值為 6.072，解釋變異量為 40.477%；財務績效特徵值為 3.024，解釋變異量為 20.158%；內部程序特徵值為 1.694，解釋變異量為 11.295%，經營績效總累積解釋變異量為 71.929%，分析之結果彙整如表 4.5 所示。

表4.5 經營績效量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
員工學習與成長	本店願意配合克麗緹娜開發國際市場	0.899	6.072	40.477%
	我對於在克麗緹娜工作是感到很光榮的	0.855		
	我願意額外努力協助克麗緹娜發展並獲得更好績效	0.838		
	本店願意一年內拓展克麗緹娜連鎖分店	0.836		
	我樂意介紹親朋好友加盟克麗緹娜創造業績	0.813		
	我願意配合克麗緹娜推動社區發展	0.781		
財務績效	克麗緹娜對顧客的服務水準超越所有競爭者	0.772	3.024	20.158%
	克麗緹娜的產品（服務）市場佔有率是優於所有競爭者的	0.750		
	克麗緹娜的品牌知名度是同行最高的	0.656		
	本店近三年團體或個別績效符合公司預期	0.876		
	本店近三年的營業成本有符合公司預期	0.872		
	本店近三年的營業利潤有達成公司目標	0.869		
	本店近三年的營業額有達成公司的目標	0.844		

表4.5 經營績效量表之因素分析結果摘要表（續）

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
內部程序	本店近三年人員出勤率高	0.862	1.694	11.295%
	本店近三年人員流動率低	0.767		

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

信度分析是指測量結果的一致性、穩定性及可靠性，係數越大其說明研究構面之間相關性越大，且內部一致性越高，表示該測驗的結果愈一致、穩定與可靠。本研究正式問卷量表之信度是以 Guieford (1965) 信度係數衡量問卷構面內容的一致性及穩定性， α 係數需大於 0.7 之高信度標準，分析之結果彙整如表 4.6 所示。

依據數據分析結果，對於顧客關係管理、行銷策略與經營績效分析結果顯示各構面與整體信度之 α 係數值均大於 0.7，表示問卷各構面具有良好的內部一致性及穩定性。本研究三個研究變項各因素的 α 係數均在 0.7 以上，且三個研究變項總量表的 α 係數達 0.959，其結果表示本研究各量表及總量表皆具有良好的信度。

在「顧客關係管理」部分 α 係數分別是「顧客導向流程」為 0.918、「科技服務」為 0.774、「人員知識管理」為 0.830，而顧客關係管理總量表的 α 係數為 0.934。「行銷策略」部分 α 係數分別是「銷售策略」為 0.939、「體驗策略」為 0.865，而行銷策略總量表的 α 係數為 0.868。「經營績效」部分 α 係數分別是「員工學習與成長」為 0.940、「財務績效」為 0.889、「內部程序」為 0.765，而經營績效總量表的 α 係數為 0.872。

表 4.6 正式問卷之信度分析

研究變項	Cronbach's α	構面	Cronbach's α
顧客關係管理	0.934	顧客導向流程	0.918
		科技服務	0.774
		人員知識管理	0.830
行銷策略	0.868	銷售策略	0.939
		體驗策略	0.865
經營績效	0.872	員工學習與成長	0.940
		財務績效	0.889
		內部程序	0.765
			總體信度：0.959

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的受測者填答時，是否會對顧客關係管理、行銷策略與經營績效等研究變數的認知及感受是否有顯著的差異。以下將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

4.4.1 獨立樣本 t 檢定

本研究首先檢定性別，是否將會有顯著差異之比較，並依據分析結果對有顯著差異之類別加以說明。使用獨立樣本 t 檢定來分析性別是否會對本研究之所有研究構面（即顧客關係管理、行銷策略與經營績效）造成影響，分析之結果如表 4.7。

由表 4.7 得知，性別的不同對行銷策略無顯著差異，但對顧客關係管理及經營績效則有顯著差異，且均為女性平均數大於男性平均數，可能因克麗緹娜多數美容師均為女性為主，多數消費者也以女性為主，因此女性之間比較容易建立情感，尤其克麗緹娜之服務療程屬於較為隱密之行為，故員工對於消費者個人資料有較嚴格之監管，其在經營績效上也擁有較好之表現。

表4.7 性別對各構面之t檢定結果

研究構面	性別	平均數	t值	P值
顧客關係管理	男	3.5147	-2.266	0.028*
	女	3.7949		
行銷策略	男	3.2794	-1.352	0.178
	女	3.4522		
經營績效	男	3.5588	-2.849	0.006**
	女	3.8174		

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

接者就婚姻狀況進行差異分析檢測，檢測不同的婚姻狀況是否將會有顯著差異之比較，並依據分析結果對有顯著差異之類別加以說明。使用獨立樣本 t 檢定來分析婚姻狀況是否會對本研究之所有研究構面（即顧客關係管理、行銷策略與經營績效）造成影響，分析之結果如表 4.8。

由表 4.8 分析結果得知，婚姻狀況的不同並不會對顧客關係管理、行銷策略及經營績效有顯著差異，就員工個人婚姻狀況而言，不管已婚者或是未婚者均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效擁有正向之知覺感受，

對每一位客人如對待家人一樣，盡心去為每位顧客服務，並無較顯著之差異。

表4.8 婚姻狀況各構面之t檢定結果

研究構面	性別	平均數	t值	P值
顧客關係管理	已婚	3.7685	0.518	0.606
	未婚	3.7063		
行銷策略	已婚	3.4396	0.492	0.623
	未婚	3.3889		
經營績效	已婚	3.8020	0.922	0.359
	未婚	3.7143		

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

使用單因子變異數分析來探討年齡、工作年資、學歷、職級、經營型態、月收入及地區是否會對本研究之所有研究構面(即顧客關係管理、行銷策略及經營績)有無顯著差異，其分析結果如表 4.9、4.10、4.11、4.12、4.13、4.14 及 4.15 所示。

一、年齡之差異分析

使用單因子變異數分析年齡是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.9。經由表 4.9 得知，在年齡方面均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著差異，克麗緹娜其經營方式以老師帶學生的方式進行，資深員工對於克麗緹娜理念相當了解，由於服務過程中需要常與顧客進行互動，公司所採用的行銷策略也相當熟悉，對於公司營運目標也能夠了解，年輕的新進員工則需一對一或是二對一跟著較資深員工

學習，因此其對於克麗緹娜理念深受資深員工所影響，可能因此促使年齡的不同其在顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著之差異。

表4.9 年齡與各構面差異分析結果

研究構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
顧客關係 管理	A. 25歲以下	3.7073	1.243	0.294	N
	B. 26~35歲	3.5455			
	C. 36~45歲	3.7692			
	D. 46~55歲	3.7817			
	E. 56歲以上	3.9464			
行銷策略	A. 25歲以下	3.3293	1.834	0.123	N
	B. 26~35歲	3.2273			
	C. 36~45歲	3.4359			
	D. 46~55歲	3.4718			
	E. 56歲以上	3.6607			
經營績效	A. 25歲以下	3.6585	1.010	0.403	N
	B. 26~35歲	3.7121			
	C. 36~45歲	3.7564			
	D. 46~55歲	3.8310			
	E. 56歲以上	3.9107			

N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

二、工作年資之差異分析

使用單因子變異數分析工作年資是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.10。經由表 4.10 得知，在工作年資方面均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著差異，經本研究所回收問卷得知，克麗緹娜員工其工作年資有 4 成 6 員工以服務超過 15 年了，可見其對於企業目標及核心理念都具有一定認同度，克麗緹娜更是採用師徒制方式進行經營，資歷較淺的員工會跟在資深員工旁學習，因而也會受其所影響，可能因此促使工作年資的不同在顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著之差異。

表4.10 工作年資與各構面差異分析結果

研究構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
顧客關係管理	A. 3年(含)以下	4.2000	1.933	0.090	N
	B. 3~6年(含)	3.5702			
	C. 6~9年(含)	3.6000			
	D. 9~12年(含)	3.9783			
	E. 12~15年(含)	3.9444			
	F. 15年以上	3.7908			
行銷策略	A. 3年(含)以下	3.8000	1.201	0.310	N
	B. 3~6年(含)	3.3070			
	C. 6~9年(含)	3.5750			
	D. 9~12年(含)	3.5217			
	E. 12~15年(含)	3.1667			
	F. 15年以上	3.4439			

表4.10 工作年資與各構面差異分析結果（續）

研究構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
經營績效	A. 3年(含)以下	4.2000	1.538	0.180	N
	B. 3~6年(含)	3.6667			
	C. 6~9年(含)	3.7250			
	D. 9~12年(含)	3.9783			
	E. 12~15年(含)	3.6667			
	F. 15年以上	3.7908			

N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

三、學歷之差異分析

使用單因子變異數分析學歷是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.11。由表 4.11 得知，在學歷方面均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著差異，克麗緹娜多數員工其學歷為高中職（含）以下，其資深員工學歷普遍不高，資深員工服務克麗緹娜許久，對於公司理念相當熟悉，克麗緹娜是採取師徒制方式經營，由資深員工帶領新進員工，因而新進員工對於公司內部經營方式深受資深員工所影響，因而促使學歷的不同均在顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著影響。

表4.11 學歷與各構面差異分析結果

研究構面	學歷	平均數	F值	P值	事後比較
顧客關係管理	A. 高中職(含)以下	3.7642	0.252	0.778	N
	B. 大專院校	3.7089			
	C. 研究所(含)以上	3.8148			

表4.11 學歷與各構面差異分析結果（續）

研究構面	學歷	平均數	F值	P值	事後比較
行銷策略	A. 高中職（含）以下	3.4528	0.214	0.808	N
	B. 大專院校	3.3861			
	C. 研究所（含）以上	3.4259			
經營績效	A. 高中職（含）以下	3.8396	1.248	0.289	N
	B. 大專院校	3.7215			
	C. 研究所（含）以上	3.6852			

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

四、職級之差異分析

使用單因子變異數分析職級是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.12。經由表 4.12 得知，在職級方面均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著差異，由於上述所提到的，克麗緹娜其經營方式為師徒制，因此資深員工對於企業的熟悉，將影響新進員工，促使其對於研究構面無顯著差異。

表4.12 職級與各構面差異分析結果

研究構面	職級	平均數	F值	P值	事後比較
顧客關係 管理	A. 美容顧問	3.6379	1.681	0.172	N
	B. 美容助理	3.5333			
	C. 美容老師	3.7500			
	D. 美容店長	3.8394			

表4.12 職級與各構面差異分析結果（續）

研究構面	職級	平均數	F值	P值	事後比較
行銷策略	A. 美容顧問	3.4138	1.279	0.283	N
	B. 美容助理	3.2167			
	C. 美容老師	3.4091			
	D. 美容店長	3.4908			
經營績效	A. 美容顧問	3.6724	1.048	0.372	N
	B. 美容助理	3.6667			
	C. 美容老師	3.7614			
	D. 美容店長	3.8394			

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

五、經營型態之差異分析

使用單因子變異數分析經營型態是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.13。經由表 4.13 得知，在經營型態方面均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著差異，由於上述所提到的，克麗緹娜其經營方式為師徒制，因此資深員工對於企業的熟悉，將影響新進員工，促使其對於研究構面無顯著差異。

表4.13 經營型態與各構面差異分析結果

研究構面	經營型態	平均數	F值	P值	事後比較
顧客關係 管理	A. 專門店	3.6699	2.072	0.105	N
	B. 指導級店	3.6667			
	C. 資深指導級店	3.9545			
	D. 地區督導	3.9194			
行銷策略	A. 專門店	3.3495	1.668	0.175	N
	B. 指導級店	3.4333			
	C. 資深指導級店	3.4242			
	D. 地區督導	3.6613			
經營績效	A. 專門店	3.6942	1.813	0.146	N
	B. 指導級店	3.8000			
	C. 資深指導級店	3.8182			
	D. 地區督導	3.9677			

N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

六、月收入之差異分析

使用單因子變異數分析月收入是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.14。經由表 4.14 得知，在月收入方面均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著差異，由於上述所提到的，克麗緹娜其經營方式為師徒制，因此資深員工對於企業的熟悉，將影響新進員工，促使其對於研究構面無顯著差異。

表4.14 月收入與各構面差異分析結果

研究構面	月收入	平均數	F值	P值	事後比較
顧客關係 管理	A. 3萬元(含)以下	3.6190	1.327	0.261	N
	B. 3萬~4萬(含)	3.6618			
	C. 4萬~5萬(含)	3.7333			
	D. 5萬~6萬(含)	4.0000			
	E. 6萬以上	3.7756			
行銷策略	A. 3萬元(含)以下	3.4405	1.500	0.203	N
	B. 3萬~4萬(含)	3.2206			
	C. 4萬~5萬(含)	3.4500			
	D. 5萬~6萬(含)	3.6429			
	E. 6萬以上	3.4167			
經營績效	A. 3萬元(含)以下	3.6667	1.453	0.218	N
	B. 3萬~4萬(含)	3.6912			
	C. 4萬~5萬(含)	3.9500			
	D. 5萬~6萬(含)	3.8929			
	E. 6萬以上	3.7628			

N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

七、地區之差異分析

使用單因子變異數分析地區是否在本研究之所有研究構面有顯著差異，其分析結果如表 4.15。經由表 4.15 得知，在地區方面均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著差異，由於上述所提到的，克麗緹娜其

經營方式為師徒制，因此資深員工對於企業的熟悉，將影響新進員工，促使其對於研究構面無顯著差異。

表 4.15 地區與各構面差異分析結果

研究構面	地區	平均數	F值	P值	事後比較
顧客關係 管理	A. 北部	3.7250	0.083	0.920	N
	B. 中部	3.7615			
	C. 南部	3.7826			
行銷策略	A. 北部	3.3438	0.903	0.407	N
	B. 中部	3.4771			
	C. 南部	3.4565			
經營績效	A. 北部	3.7250	2.703	0.069	N
	B. 中部	3.7569			
	C. 南部	4.0435			

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對顧客關係管理、行銷策略及經營績效等三個研究構面進行 Pearson 積差相關法來檢驗，藉此觀察研究構面之間關連性強度，經分析結果後如表 4.16 所示，本研究各構面兩兩間進行相關分析，分析之結果均為都為顯著三顆星的正向相關，其中顧客關係管理對於行銷策略呈現顯著的正相關(0.538)，顧客關係管理對於經營績效願呈現顯著的正相關(0.449)，行銷策略對於經營績效呈現顯著的正相關(0.542)。

其中發現，行銷策略與經營績效之間的相關係數(0.542)為最高，顯示受測者在採用不同的行銷策略時，將能夠使其經營績效有顯著提升，員工運用公司提供的促銷方案給顧客，將使其能夠更吸引顧客進店消費，進而提升經營績效。

表 4.16 各構面相關分析

構面	顧客關係管理	行銷策略	經營績效
顧客關係管理	1		
行銷策略	0.538***	1	
經營績效	0.449***	0.542***	1

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析與中介效果檢定

藉由前述分析，我們可得知顧客關係管理、行銷策略及經營績效之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間的關係，各構面間之關係的解釋及驗證研究假設是否成立。

本節將針對研究假設 H2（顧客關係管理對行銷策略具有正向影響關係）、H3（顧客關係管理對經營績效具有正向影響關係）、H4（行銷策略對經營績效具有正向影響關係）及 H5（行銷策略在顧客關係管理與經營績效之間具有中介效果）進行迴歸分析與驗證。本研究中介探討部分採用 Baron and Kenny (1986)所提出的的中介效果驗證方法進行中介假設驗證，其認為中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變數對中介變數具有顯著的影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。

3. 同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數即具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

表 4.17 顧客關係管理與行銷策略對經營績效之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	行銷策略	經營績效	經營績效	經營績效
顧客關係管理	0.538***	0.449***	-	0.222**
行銷策略	-	-	0.542***	0.423***
自由度	1 ; 210	1 ; 210	1 ; 210	2 ; 209
R ²	0.289	0.202	0.293	0.328
調整後 R ²	0.286	0.198	0.290	0.322
F 值	85.422	52.994	87.231	51.102

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.17 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.538，達到顯著水準，表示顧客關係管理對行銷策略具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.449，亦達到顯著水準，表示顧客關係管理對經營績效具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.542，同樣達到顯著水準，表示行銷策略對經營績效具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；因此，行銷策略的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，顧客關係管理對經營績效的影響在加入行銷策略後，標準化迴歸係

數由原先的 0.449 降低為 0.222，仍達顯著水準，因此，行銷策略在顧客關係管理與經營績效之間具有部分中介效果，故假設 H5 成立。



第五章 結論與建議

本研究以克麗緹娜作為個案探討，探討克麗緹娜員工對於顧客關係管理、行銷策略及經營績效之間的關係，並依據研究的架構發展出 5 個研究假設，透過網路問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1：不同的背景變項對顧客關係管理、行銷策略與經營績效具有顯著差異。	部分成立
H2：顧客關係管理對行銷策略具有正向影響關係。	成立
H3：顧客關係管理對經營績效具有正向影響關係。	成立
H4：行銷策略對經營績效具有正向影響關係。	成立
H5：行銷策略在顧客關係管理與經營績效之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

5.1 研究結論

綜合上述進行統計套裝軟體分析後，得知性別的不同，在顧客關係管理及經營績效上有顯著差異，因克麗緹娜多數美容師均為女性為主，且多數消費者也以女性為主，因此女性之間較容易建立情感，尤其克麗緹娜之服務療程時是屬於較為隱密之行為，故員工對於消費者個人資料有較嚴格之監管，同時克麗緹娜更推出不同的化妝保養品，使其美容師可針對不

同的顧客其不同的膚質情況，量身搭配其較適當之產品，相對於男性而言，大多數女性對於化妝保養品更為了解，促使其在服務過程時，能夠更抓住顧客的心，因此使其在顧客關係管理方面優於男性，而當顧客在服務過程中，擁有良好之感受時，如覺得美容師比自己還了解自己的需求，且其物超所值時，也更願意繼續前來消費，因而也將可以更加有效的提升其經營績效。

在其他背景變項均對顧客關係管理、行銷策略及經營績效不具有顯著差異，就克麗緹娜其經營方式可以得知，麗緹娜是採用師徒制方式進行經營的，透過樣本分析更可得知，多數克麗緹娜的美容師其工作年資有 4 成 6 員工以服務超過 15 年了，對其專業領域具有豐富之專業經驗，且其對於企業目標及核心理念都相當了解，因資深員工相當了解克麗緹娜經營理念，且在服務過程中需要常與顧客進行互動，公司所採用的行銷策略也相當熟悉，對於公司營運目標也相當清楚。克麗緹娜也將會要求每位新進員工都須到各店進行實務學習，因此將有經驗豐富之資深員工帶領新員工之情形，使其在服務過程中，確保一定水準，因此年輕的新進員工以一對一或是二對一跟著較資深員工學習，可能因此導致其對於克麗緹娜理念深受資深員工所影響，因而促此年齡、工作年資、學歷、職級、經營型態、月收入及地區等背景變項對於顧客關係管理、行銷策略及經營績效無顯著之差異。

在顧客關係管理、行銷策略及經營績效迴歸之分析結果得知，顧客關係管理對行銷策略及經營績效具有顯著正向影響，而行銷策略對經營績效也具有顯著正向影響，由此得知，當克麗緹娜企業員工能夠針對每位顧客，透過內部資源與能力進行有效配置、調適或轉化，以達到與顧客間能夠進行良性之溝通與互動，並得知顧客需求之相關知識時，來達到良好之

顧客關係管理，將能有效的對於克麗緹娜之顧客進行量身訂做適當之行銷策略。當克麗緹娜能對於產品之目標市場、定位，或是銷售產品所採用之行銷組合及行銷支出水準的特定之策略，且行銷策略能夠使公司進行市場區隔，找出最適合克麗緹娜之市場與消費者最喜愛之銷售模式時，也能更進一步提高企業經營績效。

5.2 研究建議

因本研究屬於純量化的研究方式，並以單一公司克麗緹娜企業員工作為研究調查樣本，探討顧客關係管理、行銷策略與經營績效之研究，未來研究者可針對同行業別之其他公司去進行差異性比較分析，探討美容相關公司其顧客關係管理之差異，或是可加入其他因素進行探討，本研究主要是以組織面向進行探討，未來研究者可從消費者面向進行探討，並採用多層次整合組織面向及消費者面向，已達更全面了解克麗緹娜企業。或是在量化研究中增加質性研究方式，進行更深度的瞭解其顧客關係管理是如何運作，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王信煌 (民 94), 行銷策略與國際化配合對企業經營績效影響之研究—以工業縫紉機產業為例, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。
2. 吳萬益、林文寶 (民 91), 主管行為特性、組織文化、組織學習方式與經營績效關係之研究, 輔仁管理評論, 第九卷, 第二期, 71-94 頁。
3. 沈森池 (民 101), 銀行業服務創新、顧客關係管理、服務品質與經營績效關聯性之研究—以合作金庫商業銀行為例, 長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
4. 林昌儀 (民 103), 以多層次模式分析探討品牌導向、顧客關係管理、行銷組合、顧客知覺價值和品牌權益對行為意圖與企業績效之影響, 國立成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
5. 林寶昇 (民 100), 行銷策略對顧客關係管理品質影響之研究—以某 OEM 家具廠商為例, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
6. 邱誌偉、陳威丞 (民 106), 陸客來臺觀光行銷策略之研究, 觀光與休閒管理期刊, 第五卷, 第二期, 183-190 頁。
7. 范熾文、周好謙 (民 104), 一所私立小學學校行銷策略之個案研究, 經營管理學刊, 第十期, 16-39 頁。
8. 張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻、賴永僚 (民 106), 運動用品店促銷方式對消費者非計畫性購買影響之研究—以商店氣氛為干擾變數, 運動與遊憩研究, 第十一卷, 第四期, 90-103 頁。
9. 張翔澤 (民 107), 不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之影響—以酒類商品為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士

班碩士論文。

10. 張曉楨、楊馥如、顏禎妤 (民 106)，大數據應用對顧客關係管理與整合行銷之影響，績效與策略研究，第十四卷，第一期，69-93 頁。
11. 陳文進 (民 103)，臺灣特色民宿的顧客關係管理、關係行銷與創新經營績效關係之研究，國立臺北科技大學技術及職業教育研究所博士論文。
12. 陳券彪、陳桂英 (民 106)，醫院服務行銷對內外部顧客與經營績效之影響，環境與管理研究，第十八卷，第一期，21-44 頁。
13. 楊鈺池、陳怡君 (民 101)，兩岸貨運代理服務業認知顧客關係管理、教育訓練與企業經營績效之關聯性研究，航運季刊，第二十一卷，第一期，91-120。
14. 董國昌 (民 103)，公共圖書館顧客關係管理之分析—五都公共圖書館之個案研究，臺北市立圖書館館訊，第三十一卷，第四期，14-29。
15. 劉欣怡 (民 101)，經營理念對顧客關係管理與經營績效關聯性分析—以壽險公司為例，育達商業科技大學行銷與流通管理所碩士論文，苗栗縣。
16. 歐進士、李翠琴、卓佳慶、林惠美 (民 105)，製藥廠顧客利潤之決定因素：個案分析，臺大管理論叢，第二十六卷，第三期，93-117 頁。
17. 鄭家棟 (民 100)，從顧客關係管理角度探討幼稚園所之行銷策略：以某私立幼稚園為例，元智大學管理碩士在職專班碩士論文。
18. 蕭文龍、顏昌明、楊翰璿 (民 106)，顧客關係管理之知識結構，電子商務研究，第十五卷，第三期，335-361 頁。
19. 謝文雀、胡同來、許鉅秉、紀舒哲、林素如 (民 101)，促銷活動、品牌形象、顧客滿意度、再購意願之研究：開架式化妝品實證，臺北科

技大學學報，第四十五卷，第一期，49-61 頁。

20. 龔儀、江滿堂、黃俊維、陳秀婷(民 104)，高屏地區高中生對行銷策略之研究—以屏東大學為例，新竹教育大學教育學報，第三十二卷，第二期，93-114 頁。



二、英文文獻

1. Albuquerque, P., Pavlidis, P., Chatow, U., Chen, K. Y. & Jamal, Z. (2012), Evaluating Promotional Activities in an Online Two-Sided Market of Usergenerated Content, Marketing Science, No. 31, pp. 406-432.
2. Armstrong, G. & Kotler, P. (2000), Marketing: An Introduction, (5th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
3. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
4. Berry, L. L. (1983), Relationship Marketing, in Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah, G.D. (Eds), Emerging Perspectives of Services Marketing, American Marketing Association, Chicago,IL, pp. 25-8.
5. Campbell, A. J. (2003), Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically, Industrial Marketing Management, No. 32, pp. 375-383.
6. Campbell, L. & Diamond, W. D. (1990), Franmin and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 4, pp. 25-31.
7. Chang, S. C., Wu, W. Y. & Wong, Y. J. (2010), Family Control and Stock Market Reactions to Innovation Announcements, British Journal of Management, No. 21, pp. 152-170.
8. Dyer, L. & Reeves, T. (1995), Human Resources Strategies and Firm Performance: What do we know and where do we need to go? International

- Journal of Human Resource Management, Vol. 6, No. 3, pp. 656-670.
9. Gordon, I. (2002), Best Practices: Customer Relationship Management, London: Ivey Business Journal.
 10. Grönroos, C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.
 11. Guieford, J. P.(1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, (4th ed.), New York: McGraw-Hill.
 12. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall.
 13. Payne, A. & Frow, P. (2005), A Strategic Framework for Customer Relationship Management, Journal of Marketing: October, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.
 14. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999), Is your Company Ready for One-to-One Marketing, Harvard Business Review, Vol. 77, No. 1, pp. 151-160.
 15. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, R. (1999), The One to One Field book: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program, New York: Currency Doubleday.
 16. Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy, New York: Free Press.
 17. Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2000), Marketing: Concepts And Strategy, Boston: Houghton Mifflin.
 18. Stone, M., Woodcock, N. & Wilson, M. (1996), Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management, Long Range

Planning, Vol. 29, No. 5, pp. 675-683.

19. Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research A Comparison of Approaches, Academy of Management Review, No. 11, pp. 801-814.



附錄一 研究問卷

敬愛的受訪者您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討『克麗緹娜企業之顧客關係管理、行銷策略、經營績效』各構面關係之研究，問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請您安心填答，再次感謝您的參與！

敬祝您：

平安喜樂！身體健康！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：吳珮嬌 敬啟

填答說明：

本問卷共有四大部份，請依據各部份的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：個人基本資料

本部份的問題是瞭解您的基本資料，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答，並感謝您的配合。

性別	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性	
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚	
年齡	<input type="checkbox"/> 25歲以下 <input type="checkbox"/> 46歲~55歲	<input type="checkbox"/> 26歲~35歲 <input type="checkbox"/> 56歲以上	<input type="checkbox"/> 36歲~45歲
工作年資	<input type="checkbox"/> 3年(含)以下 <input type="checkbox"/> 9~12年(含)	<input type="checkbox"/> 3~6年(含) <input type="checkbox"/> 12~15年(含)	<input type="checkbox"/> 6~9年(含) <input type="checkbox"/> 15年以上
學歷	<input type="checkbox"/> 高中職以下	<input type="checkbox"/> 大專院校	<input type="checkbox"/> 研究所以上
職級	<input type="checkbox"/> 美容顧問 <input type="checkbox"/> 美容店長	<input type="checkbox"/> 美容助理	<input type="checkbox"/> 美容老師
經營型態	<input type="checkbox"/> 專門店 <input type="checkbox"/> 地區督導	<input type="checkbox"/> 指導級店	<input type="checkbox"/> 資深指導級店
月收入	<input type="checkbox"/> 3萬元(含)以下 <input type="checkbox"/> 5萬~6萬(含)	<input type="checkbox"/> 3萬~4萬(含) <input type="checkbox"/> 6萬以上	<input type="checkbox"/> 4萬~5萬(含)
地區	<input type="checkbox"/> 北部	<input type="checkbox"/> 中部	<input type="checkbox"/> 南部

第一部分結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

第二部份：顧客關係管理

本部份的問題是瞭解您對『顧客關係管理』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 克麗緹娜可以根據銷售資料庫來預測顧客潛在需求。					
2. 我認為克麗緹娜是以顧客為中心的組織。					
3. 克麗緹娜有計劃性的開設顧客關係管理教育訓練課程幫助員工。					
4. 克麗緹娜會鼓勵員工主動去建立和加深與顧客之關係。					
5. 克麗緹娜會定期更新門市軟硬體資訊。					
6. 克麗緹娜擁有跨部門的顧客服務中心，能快速回應顧客需求。					
7. 克麗緹娜會定期收集顧客意見，並與組織內成員分享與討論。					
8. 克麗緹娜基層同仁也要為顧客關係管理是否有落實執行負責任。					
9. 克麗緹娜對於顧客抱怨，有一套的處理流程。					
10. 克麗緹娜擁有能與顧客進行一對一溝通的技術。					
11. 相對於競爭者，克麗緹娜的資訊科技品質是較高的。					
12. 克麗緹娜擁有一個良好的顧客資訊系統基礎設施。					
13. 克麗緹娜內部有專門負責顧客關係管理的專責團隊。					
14. 高階主管會傳達顧客關係管理是組織願景的部分。					
15. 克麗緹娜的顧客資訊系統可以跨功能/跨部門整合。					
16. 主管與團隊會定期針對克麗緹娜內部顧客關係管理活動進行溝通。					
17. 基於精準的顧客資訊，克麗緹娜可以快速制定決策。					

第二部分結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

第三部份：行銷策略

本部份的問題是瞭解您對『行銷策略』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『✓』

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 克麗緹娜非常重視產品的售後服務。					
2. 克麗緹娜已建立良好的品牌形象。					
3. 克麗緹娜會時常更新網站內容，讓消費者擁有最新資訊。					
4. 克麗緹娜大量運用網際網路銷售產品。					
5. 克麗緹娜提供多樣的產品給消費者。					
6. 克麗緹娜會寄送 DM 或電子報給消費者。					
7. 克麗緹娜提供多種取貨方式，使消費者能更更便利購買。					
8. 克麗緹娜會常常舉辦折價券行銷策略。					
9. 克麗緹娜產品設計與競爭者相較差異性大。					
10. 克麗緹娜擁有紅利累積基點功能。					
11. 克麗緹娜與各國進口商建立良好的銷售關係。					
12. 克麗緹娜經常參加世界各地的展覽會。					
13. 克麗緹娜會提供免費試用活動。					
14. 克麗緹娜會常常舉辦折扣行銷策略。					
15. 克麗緹娜非常重視銷售部門。					

第三部分結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

第四部份：經營績效

本部份的問題是瞭解您對『經營績效』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『✓』

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 本店願意配合克麗緹娜開發國際市場。					
2. 我對於在克麗緹娜工作是感到很光榮的。					
3. 我願意額外努力協助克麗緹娜發展並獲得更好績效。					
4. 本店願意一年內拓展克麗緹娜連鎖分店。					
5. 我樂意介紹親朋好友加盟克麗緹娜創造業績。					
6. 我願意配合克麗緹娜推動社區發展。					
7. 克麗緹娜對顧客的服務水準是超越所有競爭者的。					
8. 克麗緹娜的產品(服務)市場佔有率是優於所有競爭者的。					
9. 克麗緹娜的品牌知名度是同行最高的。					
10. 本店近三年團體或個別績效符合公司預期。					
11. 本店近三年的營業成本有符合公司預期。					
12. 本店近三年的營業利潤有達成公司目標。					
13. 本店近三年的營業額有達成公司的目標。					
14. 本店近三年人員出勤率高。					
15. 本店近三年人員流動率低。					

本問卷到此結束，謝謝您的耐心填答，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝!!