本論文以各種理論驗證與繪製以測試品牌關係、顧客關係和夥伴關係對顧客忠誠和通路商忠誠度之影響。本研究展示了促進電動自行車顧客和通路商忠誠度測試範圍內的要素。本研究的核心是檢驗是否以BR, CR和PR作為行銷工具，能夠提高電動自行車的顧客忠誠度和通路商忠誠度。文獻建議的關鍵變數包括: 品牌關係，顧客關係管理，夥伴關係，顧客忠誠度，通路商忠誠度。調查結果值得我們注意，因為它提供對此研究議題的重要支持。結果提供了一個代表性的要素以指導顧客和通路忠誠度以達成最佳策略。管理意涵突出，其中包括通路和製造，並提供電動自行車行業有製造相關的問題。同樣重要的，結果表明，電動自行車製造商需要的計劃指示公司明確的目標，適當的策略和購後評價方案。在完成上述研究，這將允許在本研究提出的模型被放置在更廣泛的範圍內。此外，在這項研究中所取得的成果將可能協助的特殊行業，制定方案，可以提供更高的忠誠度和更有效的成果。

關鍵詞：品牌關係、顧客關係、顧客忠誠度、零售商忠誠度、夥伴關係

目錄
參考文獻


160.
159.
156.
154.
153.
152.
150.
148.
146.
147.
145.
144.
143.


