

The Effects of Customer Relationship Management and Brand Loyalty to Corporate Performance-A Case of Bike Industry

許淨怡、唐啟發

E-mail: 9901027@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Due to the growing trend of biking, this research focuses on the interaction among customer relationship, brand loyalty, and corporate performance. The objects of this study lies on the two biggest domestic bicycle manufacturers. By means of question-naire: sending 500 copies of questionnaires to the consumers who have purchased the products from the above two brands, 458 valid copies of the 500 are retrieved in the end. The statistics of those valid copies will be interpreted by techniques of variables ana-lyzing: descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, Pearson Product Moment Corre-lation Analysis and Regression Analysis. The conclusions of this study are as followed: 1. There is an obvious relationship between brand loyalty and each of the four variables-Identify, Differentiate, Interact, and Customize in customer relationship. Besides, both Interact and Customize will af-fect brand loyalty each other simultaneously. 2. There is an obvious relationship between cooperate performance and the three variables: Intent to Repurchase, Primary Behavior, and Secondary Behavior in brand loyalty. Besides, those three variables above simulta-neously have an significant influence to cooperate performance one another. 3. There is an obvious relationship between cooperate performance and the four variables-Identify, Differentiate, Interact, and Customize in customer relationship. Besides, both Interact and Customize will affect cooperate performance each other simultaneously.

Keywords : customer relationship, brand loyalty, corporate performance

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究範圍與限制	4
4 第四節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
7 第一節 自行車產業發展概況	7	第二節 顧客關係管理	7
14 第三節 品牌忠誠度	18	第四節 公司績效	14
25 第五節 顧客關係管理、品牌忠誠度與公司績效的關	27	係探討	25
第三章 研究方法	32	第一節 研究	32
架構	32	第二節 研究假說	33
變數操作性定義	34	第三節	34
抽樣設計	42	第四節 研究工具	36
研究結果與分析	45	第五節	42
第二節 差異性檢定	52	第六節 分析方法	42
73 第四節 相關分析	74	第一節 問卷回收與人口統計資料分析	45
80 第六節 本章小結	85	第二節 信度與效度分析	73
90 第一節 研究結論	90	第三節 迴歸分析	80
92 參考文獻	94	第五章 結論與建議	90
102		第二節 研究建議	92
		附錄 研究問卷	94

REFERENCES

- 一、中文部份 NCR安迅資訊系統公司(1999)，整合企業經營策略與顧客關係管理[線上資料]，來源: <http://www.ncr.com/> [2008, January 4]。 Hill, W. L. C., & Gareth, R. J. (2007)，策略管理(朱文儀，陳建男，黃豪臣譯)，台北:華泰文化，(原文於2006年出版)。 吳明隆(2005)，SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計，台北:知城數位科技。 呂國志(2007)，台灣上市電子業財務績效指標重要性評估之研究，國立高雄應用科技大學商務經營研究所未出版碩士論文。 李勇輝(2003)，顧客關係管理對顧客忠誠度影響之研究 - 以網路銀行業為例

, 私立南台科技大學企業管理系碩士班未出版碩士論文。林佑中(2007), 顧客關係管理與資源基礎對服務品質及顧客忠誠度影響之研究 - 以汽車售後服務業為例, 國立屏東科技大學企業管理系碩士班未出版碩士論文。林祥生(2008), 物流業顧客關係管理對顧客忠誠度之影響 - 以新竹科學園區為例, 私立中華大學運輸科技與物流管理學系碩士班未出版碩士論文。施振盛(2007), 法律事務所企業形象、顧客忠誠度與營運績效關係之研究, 國立彰化師範大學會計學系企業高階管理碩士班未出版碩士論文。范家源(2004), 探討銀行業導入顧客關係管理對顧客忠誠度之影響 - 以網路銀行為例, 國立東華大學企業管理學系碩士班未出版碩士論文。寇敦智(2003), 顧客關係管理與顧客忠誠度之研究 - 以消費性電子產業為例, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文。張昱萱(2007), 信用卡顧客關係管理對顧客忠誠度影響 - 台中市個案分析, 國立中山大學中山學術研究所未出版碩士論文。張煌(2005), 服務品質對顧客滿意與顧客忠誠之研究 - 以連鎖電子專賣店為例, 國立臺北大學企業管理學系碩士班未出版碩士論文。陳世明(2008), 經營策略、顧客關係管理與組織績效關聯性之研究 - 以台灣機械業為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版碩士論文。傅玉琳(2008), 物流業顧客關係管理對顧客忠誠度之影響 - 以新竹科學園區為例, 私立中華大學運輸科技與物流管理學系碩士班未出版碩士論文。游情連(2005), 服務品質對顧客忠誠度與經營績效之關聯度研究 - 以台灣行動通訊市場為例, 私立朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版碩士論文。楊文馨(2008), 以平衡計分卡觀點探討證券業實施顧客關係管理對經營績效之影響, 國立臺中技術學院事業經營研究所未出版碩士論文。葉哲政(1998), 台灣自行車產業之高品質、精緻化發展, 台北:金屬工業研究發展中心。葉華容(2001), 顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究 - 以網路購物為例, 私立東吳大學企業管理學系碩士班未出版碩士論文。葉雅菁(2003), 從顧客關係管理與關係價值探討顧客忠誠度之研究 - 以航空業為例, 國立海洋大學航運管理學系碩士班未出版碩士論文。劉平文(1993), 經營分析與企業診斷 - 企業經營系統觀, 台北:華泰書局。劉娜婷(2003), 金融業實施顧客關係管理對顧客忠誠度效應影響研究, 國立東華大學國際企業研究所未出版碩士論文。蔡郁芬(2003), 顧客關係管理與顧客忠誠度 - 以行動通訊業為例, 國立彰化師範大學商業教育學系碩士班未出版碩士論文。蕭惠瀚(2006), 顧客關係管理對顧客忠誠度影響之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文。駱宏安(2007), 顧客關係管理、知識管理與價值創造對經營績效之影響研究 - 以台南市KTV為例, 私立立德管理學院國際企業管理研究所未出版碩士論文。謝依君(2008), 品牌關係、品牌忠誠度與企業經營績效之研究 - 以服務業為例, 私立中國科技大學運籌管理研究所未出版碩士論文。簡惠珠(2006), 顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究 - 以量販店為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版碩士論文。二、英文部份 Amrit, T. (2001). *The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Application*. New York: Prentice Hall. Asbrand, D. (1997). Why sales automation is now succeeding Data-mation. *Barrington*, 10, 80. Chematony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, July/August, 29-32. David, A. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 15-17. Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The Impact of Human Re-source Management Practices on Perceptions of Organizational Performance. *Academy of Management Journal*. 40(1), 88-171. Dick, A. S., & Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Inte-grated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Mar-keting Science*, 22(2), 99-113. Don, P., Martha R., & Bob, D. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 152-153. Facoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(10), 1-9. Frederick, F. R. (1996). Learning form Customer Defections. *Harvard Business Review*, March-April, 57-69. George, S. D. (2000). Management Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* Winter, 7, 24-30. Griffen, J. (1995). *Customer Loyalty*. New Jersey: Simon & Schuster Inc. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *M ultivariate Date Analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall Inc. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. (1989). *Service Break-through*. New York: The Free Press. Heskett, J. L., John, Thomas O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, March-April, 164-174. Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer sat-isfaction. *TQM management*, 10(4), 43-60. Kandell, J. (2000). *Trusts and Estates*. New York: Prentice-Hall Inc., 49. Jill, I., Laura, P., & Paul, G. (2003). Strategy from the inside out: Les-sons in creating organic growth. *Journal of BusinessStrategy*, 9, 10. Jones, T. O., & Sasse, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 7(6), 88-99. Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *e-Business: Roadmap for Suc-cess* (2nd ed.). New York: Addison Wesley. Kalakota, R., & Marcia, R. (1999). *e-Business:Roadmap for Success*. New York: Mary T. O ' Brien. Kotler, P. (1991). *Marketing Management Analysis, Planning, Imple-mentation and Control*. New Jersey: Pretince-Hall. Leonard, L. B. (1999). *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Constructs and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. Newell, F. (2000). *Loyalty com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 77-85. Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Robert, H., Thomas, B. K., & Charles, K. (1998). *Best Practices: Building Your Business with Customer-focused Solutions*. New York: Arthur Andersen Inc. Venkatraman, N., & Ramanujam, R. (1986). Measurement of Business Performance on Strategy Research: A comparison of Ap-proaches. *Academy of Management Review*, 11, 80-81.