

機車產業顧客關係管理個案研究－以A車業公司為例

Research on CRM Technology to Promote Customers' Satisfaction in Motorcycle Industry

潘壽智¹ 洪萬富²

摘要

顧客關係管理可協助企業將不同背景、需求的客戶予以區隔，並針對客戶的個別需求進行一對一行銷以提供客製化服務，從而辨識出真正具有高利潤價值的客戶，以利給予高度關心與積極維護。本研究以 A 車業公司為探討個案，並經由訪談的方式了解公司導入顧客關係管理系統的效果，並透過文獻彙整以及機車產業的特色分析來探討顧客關係管理特性與顧客滿意度的關聯，並據以發展顧客關係管理提升顧客滿意度的研究命題，最後則針對本研究的發現提出後續的研究建議。

關鍵詞：顧客關係管理、顧客滿意度、客製化服務

Abstract

A motorcycle company to be confronted with distress of lost customer. How to use customer relationship management technology to find potential customers and promote customers' satisfaction.

Adopt customer relationship management can support one to one service and personalized service. The purpose of this study is to discuss the customer relationship management that effect on customer's satisfaction.

Case study has been increasingly used management. Schools of business have been most aggressive in the implementation of case study. This study discusses the customer satisfaction through the implement the customer relationship management. Based on the interviews with sales of A motorcycle company, the implications and limitations of this study were then discussed.

Keywords : Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Personalize Service

1. 研究背景

我國機車產業最初由貿易商進口，作簡單裝配後出售，之後開放整車進口。由於政府鼓勵投資以扶持新興工業，利潤豐厚，市場呈現競爭激烈狀態。依據台灣區車輛工業

¹環球科技大學企業管理系講師

²吳鳳科技大學資訊管理系副教授

同業公會資料顯示，2002 年現存家數為三陽、光陽、台鈴、台灣偉士伯、台灣山葉、摩托動力、永豐及合騏等八家車廠，其中光陽、三陽及山葉三大品牌之市場佔有率約 90%，其取得獨占地位的原因為與國外技術合作、改善或掌握行銷通路及顧客忠誠度等，也就是廠商擁有關鍵性資源及使用排他性競爭策略的結果。

從廠商經營活動而言，由於機車產品重流行，生命週期縮短至一年，因此廠商必須加速投資，引入不同車系與車型以滿足消費者之多樣化需求。而由於必須支付合作母廠之技術酬金外，及受制於合作車種的外銷區域規定，使得國內機車廠不僅要購買昂貴的進口零件，且被限制自主開發能力。但在政府要求國內自製率、貨物稅條例等政策驅使，及國內市場日漸飽和情況下，國內機車廠積極的加速技術升級與研發能力。

國內機車產業主要以內銷為主，內銷量約佔產量的 62%，由於受到機車市場逐漸飽和、經濟不景氣及捷運系統營運影響，2001 年內銷市場銷售量約 63 萬輛，較 2000 年減少 17.18%，為近 14 年來最低點。就個別廠家內銷量而論，排名依次為光陽、台灣山葉及三陽，此三大車廠即佔總內銷市場之 92.6%，市場呈高度集中情形。由於國內外環保法規日趨嚴格，目前國產機車銷售量中，四行程機車比例已達 60% 以上，成為市場主流（甘文瑞，2002）。國內各車廠正努力研發低污染、四行程及高性能引擎等新車種，同時致力於自創品牌行銷中國大陸、東南亞等海外市場，而機車零組件的發展空間也隨之延伸到國際市場（蔡淑芬，2002）。

A 車業有限公司的前身為 A 科技有限公司，由於原來的機車檢驗業務成本較高及市場的競爭，兩年前負責人將公司的營業重心導向各廠牌新車、中古車買賣維修，首先籌組合夥董事共同成立，並尋得近學校目前的位址，門市成立開始營業。

當初以公司的規模成立，即鎖定高消費顧客群，企圖擺脫傳統機車修理形象，不料因門市的高雅及眾多的服務人員，讓潛在顧客覺得成本太高，可能收費不便宜，曾有過這樣一個案例，一位中年婦人，牽著出狀況的機車，從門市經過，依舊不敢入門，問其原因，答曰：在這裡維修機車，會不會比較貴？由於顧客尚未享受到較好的服務水準，即擔心成本比較高，喪失許多潛在顧客群。負責人正在思考如何解決公司所面臨的困境。

顧客是企業最重要的資產，只有在顧客面對企業才會產生營收，如果能開發顧客的終身價值，不但能區隔顧客群，營運者還可以從中獲利。導入顧客關係管理便是近年來熱門且有效的方法之一，本計劃試圖利用顧客關係管理系統的技術，發掘潛在顧客，加強和顧客的溝通，提升顧客滿意度。

2. 文獻探討

2.1 機車產業競爭行為

國內同業競爭，最常採用的策略為何？根據行政院公平交易委員會於 2002 年對機車產業廠商所做的問卷調查顯示，超過 50% 樣本所勾選的策略，依序計有產品創新、完善的售後服務、價格策略、拓展行銷據點等，以上的四種策略約合佔被勾選次數的 82.2%，此也表示各整車廠的主要策略大致趨同。另外，電子商務的應用方面並無廠商勾選，機



車業者對電子商務持保留態度者居多。

與外商合資或技術合作的關係方面，受調樣本對國內機車業者多有與外商合資或從事技術合作的關係，此現象對國內機車業的競爭會產生什麼樣的情形，其中超過50%(或等於50%)樣本所勾選者，依序計有擴展國際市場(66.7%)、加速產品開發(50%)、喪失產品主導能力(50%)等，此結果也指出國內機車廠的產品自主性偏低，開發新產品及拓展國際市場的能力較為缺乏，但基本上對母廠的奧援較持正面的態度。

對近年來國內機車業者不斷拓展海外市場，對國內現存的競爭局面的影響，僅有降低國內之生產規模(83.3%)，此結果一方面是由於國內市場的飽和，另一方面也顯示現階段機車廠對海外市場的營運存有多方面的考量。其它影響分別為基於競爭成本的考量，業者紛紛採國外投資生產之策略，國內生產規模僅能繼續維持現狀或縮小、降低生產成本、國內市場逐年萎縮，以台灣作為研發基地整合資源開拓市場競爭力。

為因應網際網路的興盛，也使國內機車業者相繼投入電子商務(例如企業對消費者的行銷服務網路，企業上下游之間的電子供應鏈)，此對產業的競爭態勢會產生的影響，依序是降低營運成本(88.3%)、提昇業者之競爭優勢(66.7%)。由於機車業者現行採用電子商務的策略並不明顯，此結果或許只能代表業者對電子商務所抱持的態度。

2.2 顧客關係管理的定義

顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)最早發源於美國，在1980年代初期，當時稱為「接觸管理」(Contact Management)，主要收集有關顧客與企業間互動的相關資訊。顧客關係管理簡單的講就是結合現代科技發展出的各項工具，來提昇企業銷售能力，並能追蹤與顧客互動的過程。

Bhatia(1999)則指出，顧客關係管理是應用軟體與相關科技的支援在銷售、行銷、顧客服務、支援在銷售、行銷、顧客服務、支援電腦化的運作及改善企業運作流程上。

從過去大眾行銷，演化至鎖定目標市場行銷，接著更細分顧客區隔的利基行銷，甚至一對一行銷。CRM並非僅為一資訊科技，而是利用資訊科技達到落實「持續性關係行銷」，創造顧客價值的程序，故應以持續關係行銷的角度出發，配合資訊科技，創造顧客價值，強化顧客服務流程的改善。

Kalakota and Robinson(1999)定義顧客關係管理是一個整合銷售、行銷與服務的策略，需要公司全體上下一起努力來滿足顧客的需求。Parvitiyar and Sheth(2001)則提出，顧客關係管理是一個獲取顧客、保留顧客並與被選定之顧客成為伙伴的綜合性策略與流程，以為以司與顧客創造出較高之價值。

Payne and Frow(2004)主張，顧客關係管理是一試圖與目標顧客創造、發展與增進關係的管理方法，以達到顧客價值、公司利潤、股東價值最大化之目的。顧客關係管理統合了新科技的潛力及新行銷的思維，傳遞給顧客長期、有利的關係。Boulding et al.(2005)則提出，顧客關係管理並非只是建立關係以及使用系統去收集、分析資料，還包含所有活動的跨功能整合、將這些活動與公司及顧客價值做連結、並將整合活動擴充到整個價值鏈、發展整合這些活動的能力，透過公司網路的合作來產生顧客價值和股東價值。

雖然顧客關係管理並沒有一個統一的定義，但其重要性是不容置疑的，因為沒有顧



客，公司就失去了價值，而顧客關係管理的價值就在協助企業建立良好的顧客關係，強化企業對於行銷、銷售與服務顧客的能力。

2.3 顧客滿意度

顧客滿意在行銷思維或行銷實踐上，都是一項極為重要的概念。對於現今實體企業或網路企業而言，若想要在競爭激烈市場上永續經營，唯有站在顧客的立場思考，讓顧客感到滿意，這才會是企業成功的不二法門。

綜合言之，滿意度是知覺的性能(Perceived Performance)與期望(Expectation)兩者的差異，則顧客將感到不滿意；如果性能可以符合所期望者，則顧客感到滿意；若性能遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快的經驗。

何怡芳(2002)綜合中外學者對顧客滿意理論所提出的看法，歸納出顧客滿意的四大要素，包括：

- (一) 價格(Price)：價格一方面是企業競爭的手段，一方面也是顧客的成本，所以，企業應該思考如何訂定顧客與企業都能創造彼此利潤的價格，顧客如果能夠接受產品的定價，就達到了顧客滿意的第一個條件。
- (二) 品質(Quality)：指的是產品的品質，顧客購買的產品是否能達到產品所強調的品質水準，也是顧客能否滿意的重要條件之一，這也是企業在生產過程中，必須嚴密的監控產品品質，達到企業所宣稱的產品品質能和顧客購買後的實際品質零差異，才能達到顧客滿意的第二個條件。
- (三) 時間(Time)：包括所有服務顧客的時間，舉例來說，顧客決定購買一台電視機，服務人員是否能快速的交貨，如果需要送貨到家的話，服務人員是否能在最短時間內送到顧客手中，如顧客需要事後維修服務時，服務人員是否能快速的處理維修的工作，並且盡快的再送回顧客手中，對每個人來說，時間就是金錢，因此掌握服務時間也是達成顧客滿意的重要一環。
- (四) 態度(Attitude)：服務的態度，從顧客接觸第一線的服務人員開始，服務人員的態度是否良好，關係到顧客對此產品的印象，甚至決定購買與否，往往服務人員的態度專業友善，也會為產品帶來加分的作用。而服務從購買前顧客的詢問、顧客決定購買、購買期間的服務、及購買後的服務都會影響顧客的滿意與否，也關係到顧客是否會再度購買的意願。

Olive and Bearden(1985)提出影響顧客滿意度的五個因素

- (一) 期望：所謂的期望，是顧客在消費或使用產品(服務)前對未知的服務所抱持的態度；所以，期望也可以視為對整個消費過程中提供最大的基礎的比較水準。事實上，期望對整體滿意的影響並不大，因為一般認為期望的影響力將隨著消費時間而逐漸降低。
- (二) 績效：對滿意度來說，假設績效能夠掌握顧客心理回應的方向，那產品績效對滿意度就具有決定性的影響。績效可能產生的影響，在對產品或服務的實驗和調查研究方法中也已得到證明，而雖然績效與滿意度之間的關係似乎很合理，但是由於缺乏



客觀的績效尺度，所以產品績效對顧客所可能產生的影響則是不確定的。

- (三) 歸因：外部的影響可視為工作的困難性或運氣，而內部所發生的原因則可歸因於能力或努力。研究指出，滿意的受試者對內部場所歸因較頻繁，而顧客在作品選擇時，對依賴銷售員、公司的廣告將導致顧客對消費結果作外部歸因，而當自行決策時則產生內部歸因。
- (四) 期望的不確定性：期望形成後，會將認知績效與預期比較，即產生了期望的不確定性。若產品績效比預期差，就是負面的不確定性，而產品績效較期望為佳，則是正面的不確定性；但若正好符合期望，就稱是期望確定。顧客依據期望標準作不確定的判斷，不確定性產生的影響是導致顧客情感的經歷。沮喪負面不確定性降低了顧客滿意度，而愉悅的正面不確定性會促成顧客滿意度。
- (五) 公平：公平理論中指出，參與交易的顧客其投入與獲得適當比例時，會覺得受到公平待遇而滿意。交易中的顧客，通常會主動地形成對本身和交易夥伴作投入與獲得的判斷，也就是說，當顧客認知的投入、獲得與其他夥伴相當時，產生滿意。而若顧客的投入相當時，則滿意將會隨著顧客相對於其他夥伴的獲得較多而提升。

3. 個案公司導入顧客關係管理系統之可行性分析

3.1 台灣業者導入顧客關係管理的理由

業者導入顧客關係管理的原因，主要有下列四點：

(1) 推展行銷業務

公司期待導入顧客關係管理後，能夠發展顧客化的產品給消費者。例如信用卡業者可依顧客採購之喜好來寄發不同之郵購目錄，保險業者可依顧客保險的種類和年齡與婚姻狀況，預測顧客未來購買保險種類。

(2) 提昇顧客服務品質

以企業利用顧客關係管理之電話服務中心(Call Center)功能為例，由於客服人員可以根據電腦資料庫所提供之客戶背景與所使用之服務，直接於電話線上快速回應顧客之需求，因此不僅可以減少顧客的抱怨，還能增加顧客之忠誠度。

(3) 提昇經營績效

顧客關係管理強調企業的流程設計應該以顧客為導向，而非以產品為導向，故台灣企業期待採用顧客關係管理後可以減低各項成本，尤其是行銷費用，以提供公司營運績效。

(4) 配合潮流趨勢，提昇公司形象

銀行/信用卡中心等金融業者率先採用顧客關係管理，除了著眼於創造業績之外，亦期待可以藉此將金融業提昇至「服務業」的層次，塑造新的企業形象。故也因而造成一個新的趨勢，促使其他產業隨之採用顧客關係管理，提昇公司形象。

機車產業不同於其他產業的是：消費市場變化大、產品忠誠度高、廠商競爭激烈等特性，將是無法避免的考量因素。未來機車業者對電子化的需求，認為客戶關係管理是未來大家共同認為很重要的一環。因此A公司也認為引進顧客關係管理不僅能夠穩定既有



的客源，還能夠積極有效的開拓業務，另外也經由對顧客需求的了解，而提昇了服務顧客的品質，因而提高經營的績效。

3.2 成功與不成功的行銷紀錄

A車業公司的行銷手法偏向實體行銷，注重顧客回流程度，在實體行銷方面，有成功及失敗的案例如下：

以2007 年度來說，為了拉近與年輕人間的距離，A車業公司還與全國大專院校合作，舉辦各種安全講席，此舉不但吸引了許多媒體報導，獲得極大宣傳效果，另外為配合並舉辦各種假日郊遊，成功拉近和客戶之間的關係，並保有很高的顧客忠誠度。關於客戶資料建立的部份，A在一系列的安全講席和郊遊活動中，以各種活動的方式吸引客源，之後會定期發送賀卡還有服務卡以及各種的優惠。不過沒有做E-MAIL 的活動。

在不成功的行銷案例，根據總經理表示，公司並沒有先試試看市場上的反應，就推出高檔的機車服務，當然較高的服務品質並不是那麼容易被大家所接受，當初以公司的規模成立，即鎖定高消費顧客群，企圖擺脫傳統機車修理形象，不料因門市的高雅及眾多的服務人員，讓潛在顧客覺得成本太高，可能收費不便宜，曾有一位中年婦人，牽著出狀況的機車，從門市經過，依舊不敢入門，問其原因，答曰：在這裡維修機車，會不會比較貴？由於顧客尚未享受到較好的服務水準，即擔心成本比較高，喪失許多潛在顧客群。

4. 顧客關係管理之功能建議

A公司所有行銷企劃活動可委由互動關係整合行銷執行，網站亦由其負責規劃與更新，包含企業網站、電子商務網站規劃建置、會員資料庫運作，整體形象設計，由企劃、製作到執行，建置專屬活動網站，整合實體與虛擬活動。A網站之建立及網路訂購產品服務，除順應e 化潮流，藉此吸引新的年輕消費族群，亦強化其品牌正面形象，為公司注入新創意。

CRM 的主要目的為正確的顧客(Right Customer)、正確的服務(Right Offer)、正確的通路(Right Channel)、正確的時間(Right Time)。建議必須具備功能如下：

- 互動→ 留下客戶資料
- 分析→ 預測客戶需求
- 行銷→ 產品/服務
- 客製→ 量身訂做
- 回饋→ 增加利潤貢獻度
- 持續→ 建立忠誠會員

在資料庫的應用方面必須包括會員管理資料庫、產品管理資料庫、帳務管理資料庫等，資料庫的主要功能包括將資料庫管理與電子商業自動化服務結合分析、建立會員制或貴賓制等可吸收名單的機制、建立會員分析機制，精準掌握客戶消費趨勢。

顧客之建置成本預期如下：



- 硬體成本：伺服器、終端設備等
- 軟體成本：Web 開發、防火牆等
- 網路成本：通訊、網路環境整合等
- 維護成本：Web 維護、硬體維護等
- 人力成本：定期維護人力

4.1 顧客關係管理系統之開發、建置與維護

CRM 主要目標仍在於即時滿足客戶需求、提高客戶滿意度、與客戶建立長期良好的關係及增加營業利潤。但隨著資料倉儲與資料挖掘等知識管理技術的應用，客戶關係規劃漸漸成為 CRM 核心。如何透過顧客分析找出客戶的消費行為、忠誠度、潛在消費群與主要關鍵客戶，進而利用促銷管理針對不同市場區隔規劃行銷活動，以達到建立品牌知名度、改變購買行為或維持客戶忠誠度等目的，是企業對 CRM 的期許。

A車業公司如能透過資訊分析工具，了解消費者的消費行為，進行市場趨勢及發展潛力分析，並利用分析資料來進行各項產品的行銷機會，將可以作為A公司訂定行銷策略的依據。隨著資訊技術的進步，可藉由分析以往的資料，預測市場未來發展的趨勢，將有助於企業制定策略的正確性及速度。有鑒於企業的特性、市場的強大競爭壓力，試著藉由顧客關係管理來強化A公司的經營方式與競爭優勢。

A車業公司所關心所有顧客關係管理步驟中所有和內部及外部市場的資料，包括企業營運活動資料、客戶基本資料、交易資料、和客戶接觸的資料等。所有的資料都經過清洗(Cleaning)、去除重複資料、整合、和轉換成一致格式，隨後將資料載入一個邏輯模型中，成為資料庫倉儲的主要架構。再利用A公司線上交易處理系統(OLAP, On-Line Analytical Processing)，將未處理資料轉換對應至使用者瞭解的真實企業化維度，真正達到支援決策系統的角色。在此同時也藉助資料挖掘(Data Mining)及統計方法，從大量的資料中萃取或挖掘出有意義的模型及規則，將資料轉換成可採取用的結果及評估的結果。

顧客關係管理之建置，乃由行政部門擔任公司初期資訊體系的建立，也有電腦設備管理與有關人員訓練之責任；而業務部則負責顧客服務系統之經營管理，提供營運單位達成營運目標之助力；另外，有關網路策略發展、網站建置、維護以及內部員工資訊分享平台建置及導入之工作，必須以專案方式投入，以利各部門使用CRM。

5. A車業公司導入顧客關係管理之預期成效及建議

5.1 對導入顧客關係管理系統預期效益

A車業公司原本並無建立正式顧客關係管理系統，對顧客的了解必須經由長期以誠懇、用心的態度對待顧客與顧客接觸，才能對顧客喜好有一定了解；若透過顧客關係管理系統和顧客接觸，可直接掌握顧客反應。

多管道行銷服務，為服務消費者不只局限在區域地區，順應e化潮流與抓住年輕人的心，增設網路資訊，並有網路查詢功能，不但可提升其形象，在其網站上並有相關資



訊介紹，網站具詳細商品介紹以商品類別或快速蒐尋方式可方便消費者找到所需商品。

顧客亦可在線上留下意見，亦是A獲得顧客資訊的管道之一；而網站上亦有加入會員功能，配合顧客歷史購物資訊，系統可累積顧客喜好資訊，經由分析，可在行銷活動上寄給顧客不同的DM，達到客製化，而在顧客生日時，系統亦會自動發出生日卡，使顧客感到受到重視。

5.2 對導入顧客關係管理系統之建議

對A公司而言，關於是否能順利推行系統或對於系統相關操作上有下列幾點建議：

1. 高階主管是否支持：

在一個企業中，高階主管是否支持，將對開發、採用一個系統是很重要的關鍵因素。

2. 系統是否符合經濟效益：

系統本身的使用效益和功能性很重要，系統價格是否能被企業接受也企業是否採行的因素。

3. 資訊呈現方式：

在系統資訊呈現方式上，應依據不同部門或階層做出不一樣的呈方式。例如：高階主管較喜歡以視覺化的呈現方式，例如燈號等圖形界面顯示，著重指標的異常管理。而業務主管則偏好以數據資料的呈現，儘量簡單明瞭，且著重在不同業務轄區指標之比較，喜用圖表排比、百分比之方式表示。另外，在資料的正確性也很重要。

4. 操作容易度：

依照不同階級所呈現出的操作畫面並不相同，給高階主管的畫面是比較製式的，變化性較少，主要在提供幾個主管需要的關鍵資訊而已，而提供給業務主管的功能則著重在功能及分析項目的彈性上，操作會較複雜。

5. 系統運作的時效：

系統運作的時效有其重要性，若能將資訊保持在三天的範圍之內，將可方便管理。但系統運作的時效須考慮硬體配備及資料的大小，對使用者來說為合理範圍內可接受。

6. 資訊隱密性之考量：

在系統中的資訊應有部門別之權限的差別，只可查詢至自己負責範圍內向上或向下延展的細項資料，但無法越權得到不相關的公司資料，並應針對資訊公開之部份進行授權處理機制。

6. 結論

顧客關係管理之範圍涉及甚廣，包括電子化服務、電話服務中心、資料採礦等均屬顧客關係管理之一環，但由於網路無法跟傳統的傳統店面購物一樣和顧客面對面且那麼了解顧客的喜好，不過顧客關係管理系統的導入，可協助企業將不同背景、需求的客戶予以區隔，並針對客戶的個別需求進行一對一行銷，進而提供客製化服務，從而辨識出真正具有高利潤貢獻度的客戶，給予高度關心與積極維護。因此，本研究的目的為探討顧客關係管理如何提升顧客滿意度。



本研究的研究方法為針對個案公司之業務人員(直接與顧客接觸之業務代表)訪談顧客關係管理系統的導入結果，歸納整理，並彙整機車產業特色、文獻報告分析比較，來探討顧客關係管理系統特性和顧客滿意度的關聯，以進一步發展研究命題，最後從理論和管理的觀點討論本研究的發現並提出後續研究的方向。

因此，本研究認為，A車業公司應趕快建構公司網站，不僅可讓產品更容易推廣，提昇企業形象及知名度，更可促使顧客關係更加緊密。

其次客戶關係管理，一方面有利於企業內部的資源整合，強化經營效率；另一方面則可以提供客戶更有價值的資訊與服務。再者，面對現在時代的進，CRM 已非是傳統的電子管道。若以傳統的顧客接觸管道而言，親自和客戶進行面對面溝通時，常會發現因缺乏專業性的技巧而未能符合快速變動的市場；電話則因僅透過聲音，若碰上複雜對話將有困難處理。

最後，我們藉此個案的探討來思考A車業與顧客關係管理之關係，研究發現，機車業者在CRM 之導入方面大多屬於起始階段，但我們也發現A很有意願進行CRM 之建構，希望能改善顧客關係，提升顧客忠誠，建立長期獲利之基礎，因此，本研究認為CRM 在機車業的建構還會持續的成長。



參考文獻

1. 甘文瑞(2002)，「我國機車產業產銷分析」，工研院經資中心ITIS 計畫。
2. 何怡芳(2002)，「行動通信服務業導入顧客關係管理與顧客滿意研究」，淡江大學管理科技研究所碩士論文。
3. 林豐智、黃焜煌(2004)，「食品產業顧客關係管理」，教育部製商整合科技教育改進計畫。
4. 蔡淑芬(2002)，「產業調查報導—汽車與機車工業」，產業經濟，247 期，pp.41-55。
5. Bhatia, A.(1999), A Roadmap to Implementation for CRM, White Paper, Business Analyst (ERP) Infosys Technologies Ltd, <http://www.crmassist.com>.
6. Boulding, William, Richard Staelin, Michael Ehret, and Wesley Johnston (2005), “A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go,” *Journal of Marketing*, 69 (5), pp. 155-166.
7. Cardozo, R. N.(1965), “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and satisfaction,” *journal of marketing research*, 24 , pp.244-249.
8. Gilmore, James H. and B. Joseph Pine (1997), “The Four Faces of Mass Customization,” *Harvard Business Review*, 75(1), pp. 91-101.
9. Kalalota, R. and M. Robinson (2001), *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison Wisley.
10. Oliver, R. L.and W.O. Bearden (1985), “Disconfirmation Process Consumer Evaluation in Product Usage,” *Journal of Business Reearch*.
11. Parvitiyar and Sheth(2001), “*Conceptual Framework of Customer Relationship Management, in Customer Relationship Management-Emerging Concepts, Tools and Applications*,” Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, and G. Shainesh, eds. New Delhi, India: Tata/McGraw-Hill, pp.3-25.
12. Payne and Frow, (2004),“ The role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management,” *Industrial Marketing Management*, Elsevier.

