

網路關係行銷績效之研究

計畫編號：

執行期限：89/08/01 ~ 90/07/31

主持人：林能白 台灣大學工商管理學系

一、中文摘要

由於企業意識到開發新顧客的成本越來越高，而長期顧客對企業績效之挹注不容忽視。同時，結合了進展迅速的資訊科技，關係行銷的議題已受到重視，並且被視為行銷的新典範。

另一方面，網際網路在商業上的使用已相當廣泛，一般認為關係行銷理論之實踐實有賴於網際網路優越的溝通功能所致。但在過去文獻中，仍少見網際網路上維持顧客關係作法之實証研究。

而顧客對於服務與產品所需的知識深度與廣度亦可能影響關係行銷不同作法之效果。而在網際網路的經營環境中，企業如何在不同的服務複雜程度下，利用網際網路提供的功能及其特性來提高顧客承諾，將是進行關係行銷的企業管理者所欲瞭解，亦為本研究之主題

關鍵詞：關係行銷、電子商務、網際網路

ABSTRACT

When the cost of attract a new customer is getting higher, relationship marketing has become one of the most important topics in contemporary marketing. How to enhance customers' trust and satisfaction is a challenge for managers.

The Internet is a more efficient and effective way a company can keep in touch with customers. For the managers of a service firm, a critical problem is to explore the relevant services that can be provided through Internet to enhance customers' relationship. The purpose of this study is to explore the appropriate relational bonds applied on the Net, depending on the different degree of service complexity.

Keywords: relationship marketing, electronic commerce, the Internet

二、計畫緣由與目的

由於大眾傳播媒體的支出越來越高，開發新顧客的成本遠高於維繫既有顧客的支出（Peppers and Rogers, 1993），企業已警覺到維持顧客關係的重要。但仍少有文獻將關係行銷當成個別公司的策略，對於彼此間互動亦未能進行有效率且有效果的規劃（Duncan and Moriarty, 1998；Pick, 1999）。另一方面，網際網路的諸多功能與特性，顯示出其在關係行銷執行上的潛力。文獻中雖可見有關學者對於網際網路維繫顧客關係能力之肯定（如 Deighton, 1996; Ghose and Dou, 1998; Cuneo, 1995; Armstrong and Hagel, 1996），並呼籲思考在建立關係的過程中，如何應用網際網路等資訊科技來建立或強化（Cunningham and Tynan, 1993），但目前仍少見此一議題之深入研究。

此外，關係行銷的運用對於服務業是非常重要的，但其可能因服務特性的不同而有不同的最佳策略。過去文獻中曾依據提供獲消費某一產品或服務所需之知識廣度與深度來區別產品之複雜程度高低。當產品或服務的複雜性高，代表其囊括了不同領域的知識（Arora and Gambardella, 1990；Badaracco, 1991）而少有企業能獨自提供所有相關的知識或技術（Penrose, 1959；Nelson, 1991），而對顧客而言，顧客對此種服務亦相對較缺乏知識與經驗。因此不同複雜程度的產品或服務提供者採用不同的關係結合方式，對於顧客承諾應有不同的影響。

本研究將依此種策略性的看法，分析關係結合策略在不同的服務或產品複雜性之下，對顧客承諾之影響是否有所差異進行分析。

三、文獻探討

（一）關係結合策略

Berry and Parasureman（1991）與Berry（1995）將服務業之顧客關係結合（bond）分為三個類型：

（1）財務性結合（financial bond）：廠商提供價格誘因，以鼓勵顧客多消費公司產品或服務。（2）社會性結合（social bond）：強調服務人員與顧客保持密切聯絡，與顧客發展友誼並瞭解顧客需求，以發展顧客化服務。（3）結構性結合（structural bond）：結構性結合提供一些顧客認為有價值，而無法從其他競爭廠商處得到的服務。這些有價值的服務是直接設計於

提供服務的系統當中，而不必依靠服務人員的傳遞。

(二) 承諾

以往行銷學的研究通常以顧客滿意度為績效指標，在關係行銷興起之後，信任或承諾亦成為研究中主要的因變項 (Garbarino and Johnson, 1999)。對於承諾的定義通常引用社會心理學的相關研究。承諾之定義為，關係中之主體對於維繫此一有價值的、穩定的關係的期望 (Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994)。

(三) 產品/服務複雜程度

當產品或服務的複雜性高，代表其囊括了不同領域的知識 (Arora and Gambardella, 1990; Badaracco, 1991)，而少有企業能獨自提供所有相關的知識或技術 (Penrose, 1959; Nelson, 1991)，而對顧客而言，顧客對這種服務亦相對較缺乏知識與經驗。

Crosby et al. (1990)整理過去學者看法，認為關係行銷在下述情況較為有效：

- (1) 服務本身較複雜、顧客化，且其傳遞過程是一連串的交易 (Berry 1983; Levitt 1983; Lovelock 1983)；
- (2) 大部分顧客對於此一服務較缺乏知識與經驗 (Ghingold & Maier, 1986)；
- (3) 未來的需求與供給是變動且不確定的 (Zeithmal 1981)。

(四) 網際網路特性

由於網際網路的諸多功能與特性，電子商務 (electronic commerce) 的發展在近年來一日千里，學者甚至預測網際網路將對企業經營方式帶來急遽的改變 (Hoffman and Novak, 1996)。綜合過去有關網際網路特性的文獻，本研究認為對顧客來說，網際網路可提供的特性大致分成互動性、便利性與資訊豐富性：

1. 互動性 (interactivity)：此處指的是對顧客來說，顧客與公司間、或顧客與顧客間，可透過網際網路進行對話式的雙向資訊互動的程度 (e.g., Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg, 1997; Papows, 1998; Deighton, 1996; Dutta and Segev, 1999 等)。

2. 連結性：連結性則是在網際網路中，網站間具有可彼此相互鏈結的特性；同時顧客可從企業在網際網路上獲得即時的資訊與服務，而沒有時間的限制，

亦可以跨越地理區位的限制 (e.g., Schwartz, 1999; Evans and Wurster, 1997 等)。

3. 資訊品質：由於網際網路是以數位化資產來進行儲存、組織並分派，故對企業來說，應可以低成本透過網際網路提供顧客大量而正確可靠之資訊的特性 (e.g., Schwartz, 1999; Topscott, 1997; Papows, 1998; Evans and Wurster, 1997 等)。

四、研究方法

(一) 變數定義與衡量

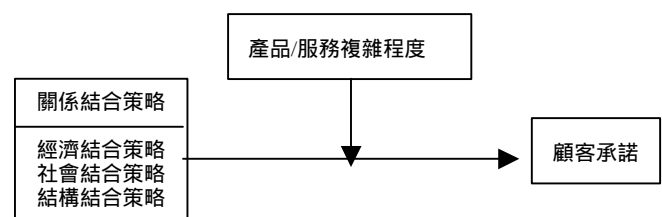
1. 關係結合策略：定義如文獻探討所述。由於過去文獻所提及之關係結合策略均針對實體通路中的廠商而言，卻未見有關網際網路的虛擬環境中的關係結合策略與衡量方法。因此本研究將參考上述定義再加以引申，並觀察了現行台灣地區在網站上提供服務之公司的顧客忠誠方案，作為問卷設計之基礎。同時以個案分析探索目前各服務廠商的相關作法，進一步修正問項，來作為本研究最終使用之問卷。

2. 承諾：本研究在關係績效部分主要將衡量顧客知覺的承諾，其定義請參見文獻探討。有關承諾部分的衡量主要參考 Morgan and Hunt (1994)、Pritchard, Havitz and Howard (1999) 與 Garbarino and Johnson (1999) 研究之問項，經過預試與修改而得。

3. 產品/服務複雜程度：本研究認為產品/服務的複雜程度將影響各個關係結合策略對承諾的影響效果，因此以產品/服務的複雜程度作為干擾變項。對於產品/服務複雜程度的衡量，則參照 Sioukas (1995) 及 Pritchard, Havitz and Howard (1999)，針對顧客對於該目標產品或服務的主觀知覺之經驗，與知識充足程度進行衡量。

(二) 研究假設

本研究之觀念架構如下圖所示



1. 各關係結合策略與關係績效之關聯性

網站上的產品與服務之提供者有哪些具體的關係行銷策略，可提高顧客承諾，已成為重要的研究議

題。經過文獻探討與個案訪談，本研究將關係結合策略分為財務、社會與結構三種，並分別針對各策略與關係績效之關聯性建立虛無假設。

首先在財務結合策略方面，目前的電子商務業者經常將較低的作業與人員成本所產生之節省，轉移為較低的定價，以吸引顧客。採用財務結合作法的供應者，通常以提供會員制或其他長期交易的價格誘因，以鼓勵他們多消費公司產品或服務。經濟結合策略亦可能透過顧客知覺價值的增進而提高顧客滿意度(Howard and Sheth, 1969; Kotler and Levy, 1969)。過去有關網路購物者之特性的研究中指出，價格敏感者傾向於使用此一交易機制(Donthu and Garcia, 1999; 蔡東峻、李奇勳, 民 88)。因此，本研究假設，財務結合策略將提高顧客承諾感。

在有關社會結合方面，顧客係利用網站的互動性，與供應商或其他顧客的互動而緊密結合。當顧客感受到其與供應者之間存在社會關係時，通常可以突破溝通障礙，使問題獲得解決的程度提高(Metcalf et al., 1992)，而雙方在此種社會網路中持續互動與資訊交流，將使得雙方關係繼續進展，而更加緊密(Doney and Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987)。

最後，有關結構性結合策略，此一策略以提供可解決個別顧客特定問題的產品與服務，顧客可與公司作業系統建立直接的溝通管道，可以直接提出其需求並獲得立即而直接的解決(Berry, 1995)。同時由於網路的資訊豐富性，因此企業可以在網站上提供更多的相關知識以及加值服務，將可滿足網路使用族群對於資訊的強烈需求(Donthu and Garcia, 1999)。綜上所述，本研究預期網站上的服務業者所進行的財務、社會與結構結合策略對顧客的承諾有正向顯著相關，故本研究建立以下假設。

H1a：財務結合策略將提高顧客承諾。

H1b：社會結合策略將提高顧客承諾。

H1c：結構結合策略將提高顧客承諾。

2. 產品/服務複雜性之干擾效果

關係行銷的運用對於服務業是非常重要的，但並非所有的服務業均應使用相同的顧客關係結合策略，其可能因服務特性的不同而有不同的最佳策略。在文獻中曾依據提供獲消費某一產品或服務所需之知識廣度與深度來區別產品之複雜程度高低。當產品

或服務的複雜性高，代表其囊括了不同領域的知識(Arora and Gambardella, 1990; Badaracco, 1991)而少有企業能獨自提供所有相關的知識或技術(Penrose, 1959; Nelson, 1991)，而對顧客而言，顧客對此種服務亦相對較缺乏知識與經驗。因此服務提供者採用不同的結合方式，對於顧客的承諾與信任應有不同的影響。

在此種狀況下，顧客對於價格誘因的重視程度可能較低，而希望與解決其問題的服務提供者進行交易。因此服務提供者若採結構性結合策略，代替顧客整合其他相關廠商共同提供產品，則顧客可能提高其信任感與承諾。在社會結合方面，由於顧客對複雜性較高的產品通常需要較多協助，若服務廠商提供線上討論區的方式進行社會結合，顧客之間彼此分享經驗與心得，彼此間因相互揭露與協助，亦可能提高顧客信任感，並因而提高其承諾。

H2：對於產品/服務複雜程度不同的知覺下，關係結合策略對顧客承諾的影響程度亦不同。

(三) 研究過程

1. 問卷發展階段：首先參考相關的文獻整理成初步的架構與問項，之後再進行個案訪談，藉以觀察實務界中的作法與本研究的假設及問項是否相符，並做成問卷初稿。接著邀請現今從事金融服務業的業界人士及學者，進行數次的意見交流。實施德耳菲技術，主要步驟如下(Robbins, 1993)：將問卷初稿寄給成員，再將各成員的問題加以整理並修正問卷內容後，將已修正過之問卷再寄給先前的成員填寫並提出相關問題，重複上述步驟直到成員意見一致為止。最後再以便利抽樣的樣本進行問卷的預試，刪除因素負荷量過低與無法清楚歸入單一構面的問項，同時檢驗問卷的信度與效度，確定在大規模調查時所使用的問卷。

2. 大規模調查

本研究針對保險、銀行與證券之金融服務業的消費者進行問卷調查，請每位受訪者在心中設定一家長期往來的公司，依其往來狀況的實際感受填寫問卷。並以便力抽樣方式進行調查。本研究共蒐集到有效樣本為 253 份。

五、研究結果

假設之驗證

關係結合策略與顧客承諾之複迴歸分析

	迴歸係數(b)	t 值
財務結合	.26	1.43
社會結合	.42	1.83*
結構結合	.95	3.84***
產品/服務複雜性	.10	0.81
財務結合 × 產品服務複雜性	-.05	-1.23
社會結合 × 產品服務複雜性	.01	2.01**
結構結合 × 產品服務複雜性	-.05	-0.86
adjusted R ²	.68	
F	73.74***	

註：* $p < 0.10$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.01$

由上表可知，整體模型的解釋能力達 62%，已達顯著水準 ($p < 0.01$)。而各結合策略對於顧客承諾的影響程度不同，除了財務結合未達顯著之外，社會結合對顧客承諾有某種程度的影響 ($p < 0.1$)，而結構結合策略對於接受網站服務的顧客承諾則有顯著的正向影響 ($p < 0.01$)。亦即拒絕 H1b 與 H1c 之虛無假設。

有關 H2 干擾效果方面的驗證，由上表可看出當複雜程度越高時，採用社會結合策略將顯著提升顧客承諾 ($p < 0.05$)，而採用財務或結構策略則無顯著影響。因此，產品/服務複雜性的干擾效果應存在。

六、結論

(一) 網站上執行關係結合策略的內涵：

企業在網站上與顧客長期結合策略可分為財務結合、社會結合與結構結合策略三大類。

(二) 各關係結合策略與關係績效之關聯性：

對於網站上服務使用者而言，社會結合與結構結合策略均與顧客承諾正向相關。而財務結合策略與顧客承諾不顯著的原因，可能與過去學者認為低價策略雖能吸引顧客，但因易於模仿，因此難以持久 (Berry, 1995; Garbarino and Johnson, 1999)。此外，亦可能與網路上的消費者特性有關，過去對於網路購物的消費者特性調查顯示，網站的連結性使得顧客在網站間進行搜尋、比較的成本非常低，因此，價格敏感的顧客容易移轉至成本最低的產品與服務提供者 (Donthu and Garcia, 1999)，因此，在網站上難以應用財務方式來提升顧客承諾。

(三) 產品/服務複雜性對於關係結合策略與顧客承諾的干擾效果：

當產品複雜性高時，財務結合與顧客承諾間的關係不顯著，其原因可能為在產品/服務複雜程度高時，顧客對於價格誘因的重視程度較低。

在社會結合方面，由於顧客對複雜性較高的產品通常需要較多協助，若服務廠商提供線上討論區的方式進行社會結合，顧客之間彼此分享經驗與心得，彼此間因相互揭露與協助，亦可能提高顧客信任感，並因而提高其承諾。

而當產品複雜性高時結構結合亦未能顯著提升顧客承諾，此結果與先前的假設不符。其原因可能為產品或服務高度複雜時，顧客可能沒有相當能力來瞭解、分析網站上所提供的資訊。此時，情感層面的社會關係，如友誼等將可能提升顧客對服務提供者的信任與承諾。此與文獻中提到之法律專業服務與顧客尖利關係主要立基於友誼與家庭關係相符。

1. 知覺公司網站便利程度對於經濟結合及結構結合策略與關係績效之相關具有顯著干擾效果；
2. 知覺公司網站資訊品質程度對於結構結合與關係績效之相關具有顯著干擾效果；
3. 知覺公司網站互動程度對於社會結合及結構結合兩者與關係績效之相關具有顯著干擾效果。

參考文獻

- [1] 蔡東峻、李奇勳 (民 88), 「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究」, 管理學報, 第 16 卷第 4 期, 557-580。
- [2] Armstrong, A. and J. Hagel (1996), "The Real Value of on-line Communities," Harvard Business Review, Vol. 74, No. 3, 134-141.
- [3] Arora, A. and A. Gambardella (1990), "Complementarity and External Linkage: The Strategies of the Large Firms in Biotechnology," Journal of Industrial Economics, 38, 361-379.
- [4] Badaracco, J. L., Jr. (1991), The Knowledge Link, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [5] Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing", in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. (Eds), Emerging Perspectives of Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 25-28.
- [6] Busch P. and D. T. Wilson (1976), "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social

- Power in the Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research*, 13 (February), 3-11.
- [7] Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, 68-81.
- [8] Cuneo, A. Z. (1995), "Internet World Show Spurs Online Commerce Debate," *Advertising Age*, April, 17.
- [9] Cunningham, C. and C. Tynan (1993), "Electronic Trading, Inter-Organizational Systems and the Nature of Buyer-Seller Relationships: The Need for a Network Perspective," *International Journal of Information Management*, 13, 3-28.
- [10] Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- [11] Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw (1989), "A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [12] Deighton, J. (1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.
- [13] Derlega, V. J., B. A. Winstead, P. T. P. Wong, and M. Greenspan (1987), "Self Disclosure and Relationship Development: An Attributional Analysis," in *Interpersonal Process: New Directions in Communication Research*, M. E. Roloff and G. R. Miller eds. London: Sage Publications, Inc.
- [14] Dertouzos, M. L., (1997), *What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives*, MA: The Palmer and Didge Agency.
- [15] Donney, P. M. and J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- [16] Dutta, S. and A. Segev (1999), "Business Transformation on the Internet," *European Management Journal*, 17(5), 466-476.
- [17] Evans, K. R. and R. F. Beltramini (1987), "A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective," *Journal of Marketing*, 51 (April), 58-73.
- [18] Evans, Philip B. and Thomas S. Wurster (1997), "Strategy and the New Economics of Information," *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 71-82.
- [19] Ghose, S. and W. Dou (1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, March- April, 29-43.
- [20] Ghosh, S. (1998), "Making Business Sense of the Internet," *Harvard Business Review*, March- April, pp.93-109.
- [21] Gronoos, C. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, January, 5-8.
- [22] Gronroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32, No 2, 4-20.
- [23] Gummesson, E. (1987), *Marketing— A Long-Term Interactive Relationship. Contribution to A New Marketing Theory*, Marketing Technique Center, Stockholm, Sweden.
- [24] Hemple, D. J. (1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization And Measurement", in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, (Ed.), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- [25] Hoffman, D. L., T. P. Novak and P. Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-media Communication*, 1(3).
- [26] Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1997), "A new marketing paradigm for electronic commerce," *Information Society*, 13(1), Jan-Mar, 43-54.
- [27] Johnson, D. W. and S. Johnson (1972), "The Effects of Attitude Similarity, Expectation of Goal Facilitation and Actual Goal Facilitation on Interpersonal Attraction," *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), 197-206.
- [28] Joreskog, K. G., and D. Sorbom (1993) , *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software, Chicago.
- [29] Kalakota ,R. and A. B. Whinston (1996), *Frontiers of*

- Electronic Commerce, Addison-Wesley, Singapore, 查修傑、連麗真、陳雪美譯, 電子商務概論, 紅螞蟻, 台北, 民 88
- [30] Kotler, Philip (1992), "Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There", Planning Review, September/ October, 50-52.
- [31] Kotler, Philip and G. Armstrong (1991), Principle of Marketing, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [32] Liu, C., K. P. Arnett, L. M. Capella and R. C. Beatty (1997), "Web Sites of Fortune 500 Companies: Facing Customers through Home Pages," Information Management, 31, 335-345.
- [33] Lyon, T. F., A. R. Krachenberg, and J. W. Henke (1990), "Mixed Motive Marriages: What's Next for Buyer-Supplier Relations?" Sloan Management Review, 31(Spring), 29-36.
- [34] McKenna, R. (1991), Relationship Marketing- Successful Strategy for the Age of the Customer, Addison-Wesley, MA.
- [35] Nelson, R. R. (1991), "Why Do Firms Differ, and How Dose it Matter?" Strategic Management Journal, Winter Special Issue, 12, 61-74.
- [36] Penrose, E. (1959), The Theory of the Growth of the Firm, Blackwell, London.
- [37] Peppers, D. and M. Rogers (1993), The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. New York: Doubleday.
- [38] Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian and Bart J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 329-346.
- [39] Picot, A., C. Bortenlanger, and H. Rohrl (1997), "Organization of Electronic Markets: Contributions from the New Institutional Economics," The Information Society, 13(1), 107-123.
- [40] Pine II, B. J.(1993), "Mass Customizing Products and Services," Planning Review, July/August, pp.6-55.
- [41] Pritchard, M. P., M. E. Havitz and D. R. Howard (1999), "Analyzing the Commitmen-Loyalty Link in Service Contexts," Journal of the Academy of Marketing Science, 27(3), 333-348.
- [42] Prakash, A. (1996), "The Internet as a Global Strategic IS Tool," Information Systems Management, Summer, 45-49.
- [43] Ravald, Annika and Christian Gronroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," European Journal of Marketing, 30(2), 19-30
- [44] Schwartz Evan I. (1999), Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy, 陳正平譯, 「數位達爾文主義: 網路時代的生存競爭策略」, 臉譜文化, 台北, 民 88.
- [45] Settles, C. (1995), Cybermarketing: Essentials for Success, Ziff-Davis Press, Emeryville, CA.
- [46] Sheth, J. N., D. M Gardner, and D. E. Garrett, (1994), Marketing Theory: Evolution and Evaluation, Wiley, New York.
- [47] Sioukas, A. V. (1995), "User Involvement for Effective Customization: An Emperical Study on Voice Networks," IEEE Transactions On Engieneering Management, 42(1), 1995, 39-49.
- [48] Stanton, W. J. and R. H. Buskirk (1987), Management of the Sales Force, 7th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- [49] Streeter, L. A., R. E. Kraut, H. C. Lucas and L. Caby(1996), "How Open Data Networks Influence Business Performance And Market Structure," Communications of the ACM, Vol.39, No. 7, 62-73.
- [50] Swan, J. E., I. F. Trawick and D. W. Silva (1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," Industrial Marketing Management, 14(3), 203-211.
- [51] Thorell, L.(1994), "Doing Business on the Internet Case Studies: DEC, Silicon Graphics, and SUN," Internet World, July/August, 52-63.
- [52] Vavra, T. G. (1992),Aftermarketing: How To Keep Customers For Life Through Relationship Marketing, Irwin.