

# 電信業企業寬頻用戶關係維繫模式之研究：以中華電信為例

陳建文

陳麗華

逢甲大學企業管理學系

中華電信公司

[chencw@fcu.edu.tw](mailto:chencw@fcu.edu.tw)

[a626@hinet.net](mailto:a626@hinet.net)

## 摘要

隨著國內電信自由化，消費者使用寬頻網路的選擇變得愈來愈多，且對通信品質與服務水準期望也愈來愈高。由於企業用戶是電信業者重要的營收來源，為確保營收，業者除了提供各種促銷方案外，亦提供客製化服務，以提升顧客滿意與忠誠度。本研究以中華電信企業用戶為研究對象，透過問卷調查方式，探討關係利益對關係品質與顧客忠誠度的關係。經由研究結果顯示，除了信心利益對滿意度與特別待遇利益對信任的影響效果不顯著外，社交利益與特別待遇利益對滿意度，信心利益與社交利益對信任，滿意、信任對顧客忠誠度皆具正向影響效果。在總效果方面，以社交利益對顧客忠誠影響最大，所以專案人員應該加強客製化服務，獲取顧客的滿意與信任，以增進企業用戶對中華電信的忠誠。

**關鍵字：**關係利益、信任、滿意度、忠誠度

## 1. 前言

行政院針自2003年對國家發展議題規劃了一系列國家發展重點計畫，其中「數位台灣計畫」即運用資訊與通訊科技，建立便利、安全、穩定且便宜的無障礙寬頻網路，並利用網路資源，提高政府效能，建構優質社會，以提升產業競爭力，促使台灣加速邁向國際化，增強國家經濟競爭力(行政院，2003)。因此，隨著國內電信自由化，消費者使用寬頻網路的選擇變得愈來愈多，且對通信品質與服務水準期望也愈來愈高，因此電信業者為確保營收，除了提供各種促銷方案外，亦提供客製化服務，以提升顧客滿意與忠誠度。而企業用戶通常是各電信業者重要的營收來源，為鞏固營收，業者莫不透過專案人員到企業用戶的營業場所提供一對一服務，來拉攏與企業用戶間關係，並深入瞭解用戶對產品的需求，適時提供適當產品給用戶，這樣不僅對用戶提供便利性，同時提高用戶對該電信業者產生滿意與信任，在長期良好關係維持下，雙方互得其利，進而獲取顧客忠誠。近年來，電信業者開發寬頻網路新業務，不但節省了人與人間溝通與訊息傳遞往返的時間，同時成為現代企業傳遞商業訊息的良好工具，尤其 Internet 的多元化應用讓台灣與世界各國接觸更便利，對企業用戶而言更形重要。

由於企業開發一個新客戶成本，將是維持一個舊客戶成本的五倍 (Heskett *et al.*, 1989)，且每一個企業提高其客戶維持率達5%，將可創造25%到85%的利潤 (Reichheld *et al.*, 1990)。因此，電信業者如何維繫與舊有顧客關係，進而提升顧客滿意度與忠誠度，以增加企業經營績效，正是電信業者重要的課題。Ulrich and Barney

(1984) 研究指出，對企業滿意的顧客，在情感上會感到滿足與快樂，所以信任、滿意是企業與顧客互相激勵關係的關鍵；Bitner (1995) 認為，提高顧客忠誠度須在顧客有多種選擇時，業者能適時提供其他競爭者所無法供給的利益給顧客，顧客便會認為該企業是對自己最好的企業，因而對該企業產生信任，而願意長期與企業維持關係；陳愉翔 (2003) 也認為，關係利益能強化企業與顧客間的束縛而導致維持長期關係。由此可知，電信業者若能提高顧客關係利益，使得顧客退出的成本提高，必能提高企業用戶忠誠；所以電信業者如何運用關係行銷創造關係利益，提升關係品質與顧客忠誠度，將是電信業者獲得利潤的主要來源。故本研究將透過問卷調查方式，探討中華電信企業用戶使用寬頻網路之關係利益對關係品質與顧客忠誠度的影響，期望藉由本研究的研究成果，提供給電信業者與專案人員做為提升企業用戶忠誠度之參考。

## 2. 文獻探討

### 2.1 關係行銷

Berry (1983) 認為在服務傳遞的過程中，吸引新顧客只是行銷的中間過程，如何與顧客建立關係，緊緊抓住顧客，建立對企業的忠誠度，才是服務業行銷最重要的中心議題。Patterson and Smith (2001) 認為，在高接觸、且依個別需求而提供不同服務的服務業中，顧客對關係建立所帶來的利益需求亦較高。他們將關係所帶來的利益分為下列三種：

1. 信心利益：顧客認為服務之提供，具有相當的穩定性，可讓他們覺得安心。

2. 社會利益：顧客需要被滿足，他們希望能比其他顧客得到更多的關心，而且只想和他們所熟悉的人交易。
3. 特別待遇利益：顧客預期在向該服務提供者購買服務時，會受到與眾不同的待遇；例如，當服務缺失發生時，我在這裡可以得到較好的處理及幫助。

### 2.1.1 信心利益(Confidence Benefit)

Gwinner *et al.* (1998) 對信心利益研究中發現，當受訪者與提供者關係維持一段時間後，經常會有一種坦然的安全感；因為顧客相信服務人員提供核心服務的內能正確且穩定的傳遞服務，讓顧客感受到有信心並免除對產品傳遞錯誤產生疑慮與擔心，這也是降低風險的重要利益 (Berry, 1995; Bitner, 1995; Morgan and Hunt, 1994; Gefen, 2002)；因此在商業環境中，信任是買賣關係中很重要的因素，因為有信任產生在買賣的關係中，才可以降低買賣的風險，提高顧客對此銷售人員的信心 (Anderson and Narus, 1990)。

### 2.1.2 社交利益(social benefits)

McCallum and Harrison (1985) 認為「服務執行者同時也是社交執行者」，強調透過個別化的溝通方式和顧客建立起社交性的結合，所以服務接觸是社交利益的重要條件，這種與中國人在商場上以「人」為優先考量立場有相似之處，所以便有「先有成功的關係才有交易」的作為，在長時間所建構的關係，顧客與專案人員便會培養出一種默契。所以顧客會將專案人員視為好友，即使他們瞭解其他電信業者能給予更優惠的價格或更好的品質，也不輕易更換。這表示社交性利益在顧客與專案人員間存有感情，所以顧客是需要被尊重的，他們期待能得到比其他顧客更多關懷，而且他們只想和認識的人進行交易，因此社交利益應包含：親近的感受、個人認同、友情、關係和諧，和服務人員的感覺就像好朋友 (Berry, 1995)。也就是說，顧客與企業在長期關係發展中，專案人員可能會變成顧客的好朋友 (Price and Arnould, 1999)，在 Gwinner *et al.* (1998) 研究中，驗證了社交利益這種關係型態，確實適合於顧客與專案人員間接觸的服務型態。

### 2.1.3 特別待遇利益(special treatment benefits)

Peterson (1995) 認為，顧客與服務人員能長久維持關係，是服務人員從價格上給予優惠，此種價格優惠是顧客參與關係行銷的主要動機。Kotler (1994) 認為，九十年代銀行提供服務最成功的應該是對不同顧客提供不同理財規劃需求；銀行由客製化行銷來建立與顧客長期關係，對金融服務業而言是獲取競爭優勢的重要關鍵。若對顧客未做區隔採用同一銷售方法，則其效果必定有限；所以，須先瞭解顧客對產品的需求後，再對特定顧客做特別待遇，顧客的感受會特別深刻。Wulf *et al.* (2001) 將特別待遇利益的定義為：與非固定客戶做比較，企業提供給固定客戶

有更好的專門服務。

以中華電信公司而言，亦常針對不同客戶群提供不同的優惠方案，例如：為鼓勵撥接顧客改使用寬頻網路專線等業務，提供 299 吃到飽優惠專案；為保留客戶維持率，對客戶使用年限超過一年者，即享有老客戶年資優惠方案及對特定使用量大之企業用戶採取特定合約優惠方案等，就是對特定對象所設計的差別待遇。此種方法的運用即符合 Peterson (1995) 所提出的企業為滿足顧客的「重要」需求而採用「差別待遇」，使顧客感受到企業對他的重視；從企業立場來看，提供額外特殊待遇或客製化服務等利益，將會提升顧客在情感上或認知上有「只有我有」的差別待遇，而產生退出障礙的難度，因此對企業產生忠誠度。由前述說明可知，給予顧客特殊待遇會讓顧客感到轉換成本增加，在情感上會因「只有我有」的感覺與其他顧客有所不同，相對提升退出障礙 (Morgan *et al.*, 2000)。

### 2.2. 關係品質(Relationship quality)

「關係品質」是指企業和顧客互動的品質 (Gummesson, 1998)；Ravald and Grönroos (1996) 認為，企業出售產品時，關係品質會增加企業的利潤與減少成本的支出，它是一種無形的價值組合，且會影響往後買賣雙方交易的結果。Crosby *et al.* (1990) 認為，關係品質是無形且繁雜又需長時間服務，因此不確定性相當高，所以需透過良好的關係行銷方法與顧客建立關係，減少顧客對交易內容在知覺上的不安與不確定性，同時讓顧客對服務人員產生高度的信任與滿意，因此它是顧客與服務人員間重要的溝通橋樑。Ulrich and Barney (1984) 則認為，對企業滿意的顧客，是需要情感上的滿足與快樂，這些關鍵會使顧客退出成本提高，所以企業應致力於提升顧客滿意度。由前述說明可知，學者所言的關係品質主要係由滿意、信任二個因素所組成。因此，本研究認為關係品質是電信專案人員透過關係利益溝通方式傳遞服務，也是與顧客建立銷售關係的重要手法，關係品質愈好，顧客對專案人員的認知提升，彼此間互動關係就愈多，代表顧客與專案人員雙方關係就愈好，顧客產生滿意、信任後，合作機會就愈大，期間也愈長久，顧客對電信業者的依賴性就愈高，彼此關係也就愈密切。

#### 2.2.1 滿意度

Oliver (1981) 認為，滿意度是特定交易情緒的反應，顧客滿意度會影響顧客的購買意願與態度，所以顧客滿意是一種預期與真實經驗後所產生的滿足感，若實際經驗未達預期，則會產生失落感，而成為顧客不滿意狀態，將會影響顧客再次購買的意願。Anderson and Fornell (1994) 則認為，顧客滿意度是顧客在購買特定商品或服務過程中的整體經驗評估；Kotler (2000) 則認為，滿意度是來自於使用者對產品使用結果與原先對產品冀望，兩者間的差距，它是情緒上的感覺，

也是一種愉快或失落程度的表現，會直接影響企業產品的績效，因此有高的滿意度就會提升顧客忠誠度。由於中華電信對企業客戶的流失相當重視，因此每年皆會對企業用戶作滿意度調查，這是評估服務與產品經過一段時間使用後的整體經驗感覺，所以專案人員相當重視每年的調查結果，因為專案人員可以從調查結果得知企業用戶對其評價與從中發現須改善服務之地方。

### 2.2.2 信任

Anderson and Narus (1990) 認為，信任是顧客相信他的需要，可以在未來被企業來滿足。Morgan and Hunt (1994) 認為，長期關係合作的維持，是需要靠買賣雙方彼此間的信任才能達成，它是一種互動式的行為，這與電信業專案人員長期提供對顧客有利的互動性服務，使其獲得企業用戶的信任是相同的。因此，一個企業的專案人員對其本身工作內容無法提供有效服務，其能力將會受顧客所質疑，且專案人員在處理顧客需求時，若無法盡全責處理事情，顧客將會因沒受到尊重而失去對該專案人員的信心，進而失去對電信業者的忠誠。所以企業用戶與專案人員若能具有持續性的互動，將會增加顧客對專案人員與業者的信任感。

### 2.3 顧客忠誠度

Jones and Sasser (1995) 認為，顧客忠誠度是顧客對某產品或服務未來再購買或使用的意願；Prus and Brandt (1995) 則認為，顧客忠誠包含了消費者對特定品牌或公司具有長期的承諾關係。現今台灣電信市場競爭如此劇烈，各家業者亦極力爭取保有市場佔有率，除了紛紛派專案人員進駐企業外，尚以優惠方案與顧客簽立合同，就是希望透過承諾合約方式與客戶保持長久關係。但只有以價格優惠是無法真正取得客戶忠誠，如何

讓客戶滿意、取得客戶信任，並讓客戶願意承諾長期關係的存在，這樣才能培養出忠誠客戶。所以，電信業者需要有效利用客製化服務來提升企業的產品品質，提供一流服務與合理價格，建立與客戶良好的互動關係，才能達到企業永續經營的目標 (Crosby *et al.*, 1990; Smith, 1998; Fletcher *et al.*, 2000)。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究對象

台灣目前電信市場日趨白熱化，家電信業者為鞏固企業用戶營收，普設專案人員到企業用戶的營業場所提供一對一服務，故本研究將以企業用戶使用寬頻網路為研究對象，探討其互動關係。本研究問卷發放對象，是以中華電信公司有派專案人員服務的中部地區寬頻網路企業客戶為主。

### 3.2 問卷設計

本研究整理相關文獻後，設計「電信業企業寬頻用戶關係維繫模式」的問卷，其中與專案人員互動關係利益間、信任、滿意與忠誠度問項 41 題，採用李克特五等量表，從非常不同意到非常同意，分別給予 1 到 5 分，此外客戶基本資料問項有 7 題，總共 48 題。

### 3.3 研究模型與假說

本研究主要探討關係利益對關係品質、顧客忠誠度的影響，根據前述文獻探討之相關研究，建構本研究模型如圖 1，研究假說如表 1。

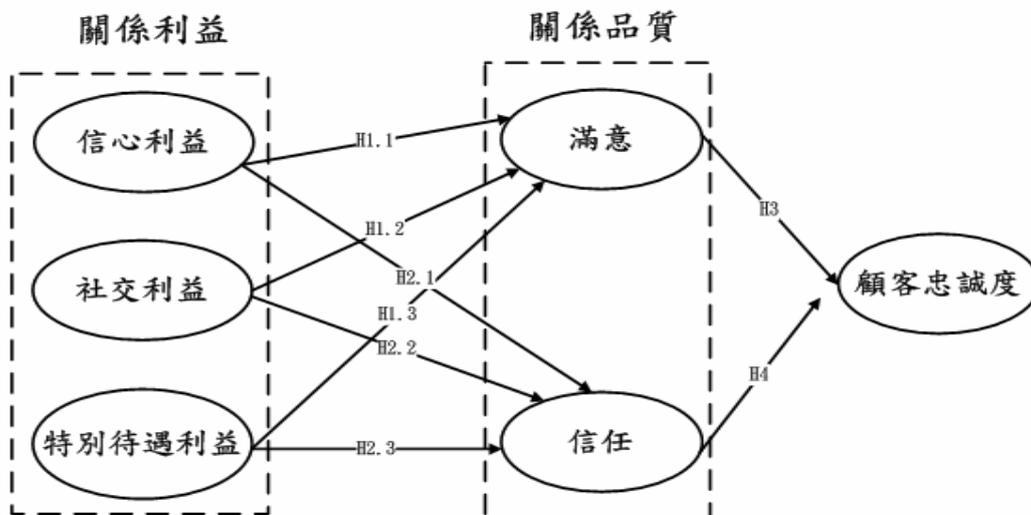


圖 1 研究架構

表1 研究假說

代號	假說	代號	假說
H1.1	信心利益對滿意具有正向影響。	H2.1	信心利益對信任具有正向影響。
H1.2	社交利益對滿意具有正向影響。	H2.2	社交利益對信任具有正向影響。
H1.3	特別待遇利益對滿意具有正向影響。	H2.3	特別待遇利益對信任具有正向影響。
H3	滿意對忠誠度具有正向影響。	H4	信任對忠誠度具有正向影響。

## 4. 研究結果分析

### 4.1 樣本資料分析

本研究之問卷調查共回收 115 份，扣除 14 份無效問卷，有效問卷 101 份，樣本之基本相關資料彙整如表 2 所示，說明如下：

#### 1. 公司所屬行業別：

以製造業有裝設寬頻網路並有派專案人員服務的比重最高佔 61.4%，其他如營造業、通信業、運輸業、不動產業、水電業、工商服務業、倉儲業、其他，其比率依序為 1%、4%、3%、1%、2%、10.9%、2% 與 14.9%。

#### 2. 公司成立歷史

企業用戶公司成立年限以 10 年至 20 年居多，佔 42.6%，其次為 20 年以上佔 39.6%，10 年以下僅佔 17.8%。顯示中華電信所服務之企業用戶以成立十年以上的中小企業為主，大部分企業用戶在電信局時代已經成立。

### 3. 企業用戶使用寬頻網路年度

企業用戶使用寬頻網路時間，以使用滿 1 至 3 年，佔 45.5% 為主；這可能跟電信業者從成立寬頻網路以來，改採不限時數上網與使用費率固定之計費配套方案有關，在價格優惠刺激下企業用戶使用寬頻網路意願提高，且現今寬頻網路用途廣、相對價格便宜，企業用戶營運成本降低，所以寬頻網路成為現代企業用戶在經營上重要資產。

### 4. 專案人員服務期間

電信業者有派專案人員服務企業用戶期間以一年以上至未滿二年佔 48.5% 最多，這可能與電信開放自由化後，電信市場競爭劇烈，且近幾年來業者經營理念轉變，所以電信業者為維持客留率，因而積極採取特別待遇利益服務來吸引企業用戶，並與維持彼此間長期關係，進而創造忠誠顧客有關。

表2 樣本基本資料

項目	變項	人數	百分比%	項目	變項	人數	百分比%
公司所屬行業別	製造業	62	61.4%	使用寬頻網路年限	1 年以下	18	17.8%
	營造業	1	1%		1 至 3 年	46	45.5%
	通信業	4	4%		3 年以上	37	36.7%
	運輸業	3	3%	企業用戶員工人數	5 人以下	3	3%
	不動產業	1	1%		5 至 20 人	29	28.7%
	水電業	2	2%		20 人以上	69	68.3%
	工商服務業	11	10.9%	專案人員服務期間	未滿一年	27	26.7%
	倉儲業	2	2%		一至二年	49	48.5%
	其他	15	14.9%		二至三年	14	13.9%
公司成立歷史	10 年以下	18	17.8%	三年以上	11	10.9%	
	10 年至 20 年	43	42.6%				
	20 年以上	40	39.6%				

### 4.2 路徑分析

本研究經統計分析發現，問項中有 2 題因素負荷量未達 0.5，因此予以刪除，KMO 值皆大於

0.8，Bartlett's 球形檢定結果都顯著，且各構面的 Cronbach's  $\alpha$  皆高於 0.80；接著，本研究進行路徑分析，所得結果如表 3 及圖 2。

以直接效果而言，社交利益對滿意、特別待

遇利益對滿意、信心利益對信任、社交利益對信任，皆具有正向顯著效果，路徑係數值依序為 0.325、0.299、0.383、0.314；這說明電信業者若能在社交利益方面積極爭取，將可提升企業用戶對電信業者之滿意與信任；而電信業者提供給企業用戶之產品與服務，若能取得企業用戶的信賴、降低客戶的焦慮感與減少企業用戶預期的風險，將可提升企業用戶對電信業者之信任。此外，雖然信心利益對滿意度未達顯著效果，可能係寬頻網路目前在企業用戶心目中，屬於企業經營之重要工具，雖目前台灣電信市場已開放自由競爭，但仍以中華電信公司獨大，且該公司目前仍是公營事業，在各方面的設備投資與機密安全性較受一般企業用戶肯定，所以企業用戶可能在考慮產品品質條件下，即使企業用戶對該電信業者之價格或其他因素不滿意，但仍需持續使用其產品。雖然電信業者提供特別待遇給企業用戶，能

提升企業用戶的滿意，但不能獲得企業用戶對電信業者之信任，探討其原因，可能是電信業者願意提供特別待遇優惠給企業用戶或派專案人員特別服務，但企業用戶考慮電信業者目前競爭劇烈，價格時有異動，目前與電信業者簽立優惠方案須有綁約限制，在未來未必會較優惠，因此尚無法取得企業用戶的信任。

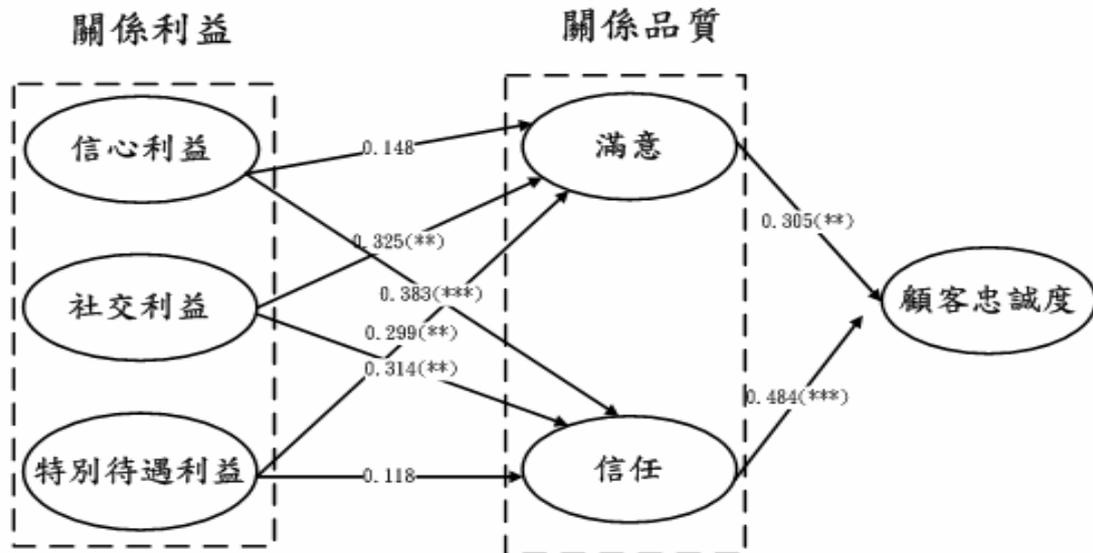
在滿意度對顧客忠誠度方面，路徑係數值為 0.305，具有正向的顯著關係，意指企業用戶對於電信業者之專案人員與整體服務能達到滿意的水準，將會長期持續使用該電信業者之產品，且重複使用意願也會提高。在信任對顧客忠誠度方面，路徑係數值為 0.484，具有正向的顯著關係，意指企業用戶對於電信業者所提供之服務能取得企業用戶之信任，將會促使企業用戶持續使用該電信業者之產品與服務。

表3 路徑分析效果表

解釋變量	反應變量	路徑係數
<b>直接效果分析結果</b>		
信心利益	滿意	0.148
社交利益	滿意	0.325
特別待遇利益	滿意	0.299
信心利益	信任	0.383
社交利益	信任	0.314
特別待遇利益	信任	0.118
滿意	顧客忠誠度	0.305
信任	顧客忠誠度	0.484
<b>間接效果分析結果</b>		
信心利益→滿意	顧客忠誠度	-
社交利益→滿意	顧客忠誠度	0.099
特別待遇利益→滿意	顧客忠誠度	0.091
信心利益→信任	顧客忠誠度	0.185
社交利益→信任	顧客忠誠度	0.152
特別待遇利益→信任	顧客忠誠度	-
<b>總效果分析結果</b>		
信心利益	顧客忠誠度	0.185
社交利益	顧客忠誠度	0.251
特別待遇利益	顧客忠誠度	0.091

在間接效果方面，信心利益對顧客忠誠度影響效果最大，意指企業用戶對電信業者之忠誠度係由電信業者所提供之產品或服務能正確且穩定的傳遞，讓企業用戶感受到對電信業者有信心值得信任，且可免除對產品傳遞過程中錯誤的發生疑慮，減少企業用戶寬頻網路中斷的風險，即可取得企業用戶對該電信業者之信任，進而成為

該電信業者之忠誠顧客。在總效果方面，則以社交利益對顧客忠誠度影響最大，其次為信心利益對顧客忠誠度。由此可知，企業用戶與專案人員間的社交關係，將是影響顧客忠誠度的最大因素，其次是信心利益；這顯示企業用戶與專案人員產生社交關係後，企業會對專案人員產生信任與依賴，進而對電信業者產生忠誠。



註：\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.05$

圖2 路徑關係圖

#### 4.3 研究結果

本研究經由分析結果顯示：除了信心利益對滿意與特別待遇利益對信任不獲支持外，其餘皆獲得支持，結果如表 4 所示，詳細說明如下：

- 信心利益會正向影響企業用戶使用寬頻網路的信任；由於寬頻網路屬於科技產品，對企業用戶在各方面之聯絡（如：e-mail、視訊會議）與架設網站網告等，對企業用戶而言相當重要且必要，亦即電信業者所提供之產品或服務能正確且穩定的傳遞，讓企業用戶感受到對電信業者有信心值得信任，且可免除對產品傳遞過程中錯誤發生的疑慮，減少企業用戶寬頻網路中斷的風險，即可取得企業用戶對電信業者的信任。
- 社交利益會正向影響企業用戶使用寬頻網路的滿意度與信任；意指電信業專案人員若能透過社交利益關係，積極親近企業用戶之對應人員，爭取個人認同並維持關係和諧，讓彼此互動關係就像好朋友一樣，企業用戶就會對電信業者產生滿意度與信任。
- 特別待遇利益會正向影響企業用戶滿意度；由於電信業者提供專案人員到府服務，在企業用戶心目中有「只有我有」的榮譽感，甚至會有價格方面的特別優待，所以容易使企業用戶感到滿意。
- 滿意度會正向影響企業用戶之忠誠度；電信業者對企業用戶所提供之整體服務，經過互動後會產生經驗的回應，若該回應能達到企

業用戶的預期，就會讓企業用戶感受到滿意，進而成為電信業者的忠誠顧客。

- 信任會正向影響企業用戶之忠誠度；電信業者對企業用戶所提供之產品或服務，經過長期間互動關係後，彼此間因互相信任而增加依賴性，將能有效增進顧客對電信業者的忠誠度。
- 信心利益對滿意度未具顯著效果，可能係調查對象多為電信局時代就已成立之企業用戶，故多停留在獨占市場時的刻板印象，對於中華電信公司近年來的轉變與接觸雖認為有改善，但與其他民營業者相較之下，專案人員的服務與各方面的彈性（如：價格的主導性），仍比不上民營業者之專案人員。此外，寬頻網路目前仍以中華電信公司設備建設較齊全、機密性高且受肯定，所以企業用戶雖然對專案人員所提供之服務還不太滿意，但在考慮產品品質條件，仍需持續使用其產品，而不受專案人員個人因素所影響。
- 雖然電信業者願意提供特別待遇利益給企業用戶，或派專案人員給予客製化服務，但仍無法使其對業者產生信任的結果；探究其原因，可能是企業用戶考慮電信業目前競爭劇烈，價格時有異動，目前與電信業者簽立優惠方案須有綁約限制，在未來未必會較優惠，且簽立合約後，若其他電信業者願意代為補償其損失，則特別待遇利益對信任將無顯著影響。

表4 研究假說檢定

研究假說	路徑係數值	假說檢定	研究假說	路徑係數值	假說檢定
信心利益→滿意	0.148	不獲得支持	社交利益→信任	0.314(**)	獲得支持
社交利益→滿意	0.325(**)	獲得支持	特別待遇利益→信任	0.118	不獲支持
特別待遇利益→滿意	0.299(**)	獲得支持	滿意→顧客忠誠度	0.305(**)	獲得支持
信心利益→信任	0.383(***)	獲得支持	信任→顧客忠誠度	0.484(***)	獲得支持

註：\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.05$

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究主要在探討電信業者欲透過專案人員服務，來拉攏與企業用戶，提高企業用戶之滿意度、信任及顧客忠誠度；經由分析結果得知，除信心利益對滿意度、特別待遇利益對信任之影響不顯著外，其餘皆獲得支持，詳細說明如下：

#### 1. 關係利益之影響

電信業者對企業用戶在關係利益部份，以社交利益影響最顯著，可能與中國人在生意場合上，習慣以人際關係擺在前面有關；因為在長時間所建構的關係，顧客與專案人員會培養出一種默契，所以企業用戶會將專案人員視為好朋友，即使他們瞭解其他電信業者能給予更優惠的價格也不輕易更換。此外，信心利益對信任與特別待遇利益對滿意亦具有相當影響力，因為企業用戶使用寬頻網路產品主要功能是要保持使用上的順暢與穩定，故電信業者所提供之服務與技術需先取得企業用戶的信任。經由分析結果顯示，信心利益對信任是關係利益對滿意與信任影響力最大者，故電信業者所提供之產品或服務能正確且穩定傳遞，並提供合理價格，是取得企業用戶對電信業者信任的最好方法。電信業者若能提供企業用戶特別待遇，如：派專案人員到府服務、提供比其他客戶更優惠價格、線路障礙優先處理等服務，將會使得企業用戶對電信業者有加分作用。

在信心利益對滿意無顯著影響方面，企業用戶可能認為寬頻網路係對外聯絡重要工具，屬於新科技產品，須有較高穩定性，所以企業用戶在考慮產品品質情況下，選擇較具公信力、設備投資較齊全、機密安全性高的中華電信來提供，避免寬頻網路中斷時，無人可查修的風險發生，故信心利益對滿意度無顯著影響。此外，電信自由化雖然已經多年，然而目前台灣寬頻網路市場可供選擇業者家數並不多，因為大多民營電信業者僅針對部分人口密集地區建設寬頻網路設備，即使企業用戶選用其他電信業者，仍須經由中華電信公司路由器，因此企業用戶大多仍會選擇使用中華電信寬頻網路。

電信業者雖可提供特別待遇給企業用戶，並不能表示可取得企業用戶對電信業者的信任，其

原因可能是由於電信業彼此競爭激烈，各家公司所提出的優惠方案幾乎大同小異，因此對用戶的信任感提升無顯著影響。因此，電信業者應該從提昇企業的信心與社交利益著手，來增進顧客的信任感。

#### 2. 滿意度與顧客忠誠度之影響

企業用戶對電信業者的滿意度對忠誠度有正向關係影響，且社交利益與滿意度對顧客忠誠度、特別待遇利益與滿意度對顧客忠誠度，亦皆具正向影響；由此可知，顧客忠誠度係由企業用戶對電信業者之社交利益、特別待遇利益的滿意所產生，也就是企業用戶對於電信業專案人員所提供之社交利益與特別待遇利益會使企業用戶達到滿意水準，進而提高持續使用該電信業者產品與服務的意願。

#### 3. 信任與顧客忠誠度之影響

企業用戶對電信業者的信任對顧客忠誠度有正向關係，且信心利益與信任對顧客忠誠度、社交利益與信任對顧客忠誠度，亦皆具正向影響。由前述說明可知，顧客忠誠度係由企業用戶對電信業者之社交利益、信心利益的信任所產生，也就是電信業專案人員所提供之社交利益與信心利益會取得企業用戶信任，進而持續使用該電信業者的產品與服務，並成為忠誠顧客。

### 5.2 建議

企業用戶雖以法人個體獨立設立，但仍需透過對應人員與電信業者接觸，故由間接效果與總效果分析結果得知，電信業者若能善加利用社交利益與信心利益和企業用戶保持關係，對提升企業用戶滿意度、信任及忠誠度將有顯著的影響。因此，本研究提供以下建議，供電信業者在與企業用戶進行關係維繫時的參考。

1. 電信業者應充分授權專案人員，使專案人員與企業用戶洽談中，能迅速決定符合用戶需求與公司利益的方案。
2. 設立專案人員代理制度，當專案人員休假或公出時，企業用戶的服務將不受影響。
3. 電信業者須時常提供在職訓練機會，提昇專案

人員素養，以取得企業用戶的信任。

4. 專案人員應適時提供可節省用戶成本、提高收益的客製化產品訊息給企業，以落實電信業者顧客關係管理的策略方針。

### 致謝

本文承蒙行政院國家科學委員會補助研究經費（編號: NSC 95-2416-H-035-003），謹此誌謝。

### 參考文獻

- [1]. 行政院，挑戰 2008：國家發展重點計畫，[http://www.pmc.org.tw/upload/links/challenge2008\\_c.pdf](http://www.pmc.org.tw/upload/links/challenge2008_c.pdf)，2003。
- [2]. 陳愉翔，關係傾向對顧客關係維繫之影響-以社區寬頻網路用戶為例，逢甲大學企業管理所碩士論文，2003。
- [3]. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66, 1994.
- [4]. Anderson, J. C., and Narus J. A. "A Model of distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships?" *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-58, 1990.
- [5]. Berry, L. L. "Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing," *American Marketing Association*, pp. 25-28, 1983.
- [6]. Berry, L. L. "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245, 1995.
- [7]. Bitner, M. J. "Building Service Relationships: It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 246-251, 1995.
- [8]. Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81, 1990.
- [9]. Fletcher, G. J. O., Simpson J. A., and Thomas, G. "The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 3, pp. 340-354, 2000.
- [10]. Gefen, D. "Nurturing Clinets' Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems," *Omega*, Vol. 30, No.4, pp. 287-299, 2002.
- [11]. Gummesson, E., "Implementation requires a relationship marketing paradigm," *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3, pp.242-249, 1998.
- [12]. Gwinner, K.P., Gremler, D.D., and Bitner, M.J. "Relational benefits in services industries: the customer's perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114, 1998.
- [13]. Hennig-Thuran, T. and Klee A. "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 764-797, 1997.
- [14]. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247, 2002.
- [15]. Heskett, J. L., Sasser, W. E., and Hart, C. W. (1989), *Service Breakthrough*. New York: The Free Press.
- [16]. Jones, T. O. and Sasser, W. E. "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99, 1995.
- [17]. Kotler, P. *Marketing Management*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- [18]. McCallum, J.R. and Harrison, W. "Interdependence in the service encounter. In: Czepiel JA, Solomon MR, Surprenant CF, editors. *The service encounter. Managing employee/customer interaction in service businesses*. Toronto: Lexington Books, pp. 35-48, 1985.
- [19]. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [20]. Morgan, R. M., Crutchfield, T. N. and Lacey, R. "Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs." In : Hennig-Thurau Thorsten, Hansen Ursula (2000): *Relationship Marketing*. Berlin : Springer-Verlag, pp. 71-87, 2000.
- [21]. Oliver, R. L. "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48, 1981.
- [22]. Patterson, P. G. and Smith, T. "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context," *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 6, pp. 425-443, 2001.
- [23]. Peterson, R. A., "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 278-281, 1995.
- [24]. Price, L. L. and Arnould, E. J. "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship in Context," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 38-56., 1999.

- [25]. Prus, A. and Brandt D. R. "Understanding Your Customers", Marketing Tools, Vol. 2, No. 5, pp. 10-14, 1995.
- [26]. Raval, A. and Grönroos, C. "The value concept and relationship marketing", European Journal of Marketing. Vol. 30, No. 2, pp. 19-30, 1996.
- [27]. Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. "Zero defections: Quality comes to service," Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111, 1990.
- [28]. Smith, J. B. "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," Psychology and Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 3-21, 1998.
- [29]. Ulrich, D. and Barney, J. B. "Perspectives in Organizations: Resource Dependence, Efficiency, and Population," Academy of Management Review, Vol. 9, No. 3, pp. 471-481, 1984.
- [30]. Wulf, K. De., Odekerken-Schröder, G. and Lacobucci, D. "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration," Journal of Marketing, Vol. 65, No. 4, pp. 33-50, 2001.
- [31]. Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman "Communication and control processes in the delivery of service quality," Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, pp. 35-48, 1988.