

電信業顧客關係利益與忠誠度關係之研究：以中華電信台中地區寬頻企業用戶為例

A Study for the Relationship between Relational Benefits and Customer Loyalty: An Example of Broadband Business Subscribers of Chunghwa Telecom in Taichung Area

陳建文¹ 陳麗華²

(Received: Aug. 28, 2008 ; First Revision: Dec. 11, 2008 ; Accepted: Mar. 18, 2009)

摘要

隨著資訊科技的創新與電信自由化，消費者對通信品質與服務水準期望愈來愈高。由於企業用戶是電信業者重要的營收來源，為確保營收，業者會提供各種客製化的促銷方案，以提升顧客信任、滿意與忠誠度。本研究以中華電信台中地區寬頻企業用戶為研究對象，探討關係利益對關係品質與顧客忠誠度的影響。經研究結果顯示：社交利益對滿意度及信心利益對信任的影響最大，信任是影響顧客忠誠最顯著的因素。以總效果而言，社交利益與信心利益是影響顧客忠誠度兩個主要因素，所以專案人員應該加強與企業用戶間的互動，並提供良好與客製化的產品與服務，獲取顧客的滿意與信任，以增進企業用戶對電信業者的忠誠。

關鍵詞：關係利益、信任、滿意、忠誠度

Abstract

In recent years, the telecom industry has grown up rapidly since their innovations of information technology and telecommunication liberalization. The telecom company provides various customization plans for their business subscribers to increase customer trust, satisfaction and loyalty. In this study, the broadband business subscribers of Chunghwa Telecom in Taichung area were selected as our sample. The results show that the social benefits have significant effect on the subscriber satisfaction; the confidence benefits have significant effect on the subscriber trust; subscribers' trust has significant effects on the subscribers' loyalty. Moreover, after analyzing the total effect, the result shows that the social benefits and confidence benefits are two main factors to influence business subscribers' loyalty. Therefore, the project personnel of Chunghwa Telecom should offer good-quality products and enhance customized service to promote business subscribers' loyalty.

Keywords: Relationship Benefits, Trust, Satisfaction, Loyalty

¹逢甲大學企業管理學系 副教授

²中華電信公司 專案經理 大葉大學資訊管理碩士



1. 前言

近年來，電信業者開發寬頻網路相關業務，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訊息的良好工具，尤其是網際網路多元化應用讓台灣與世界各國接觸更加緊密，對企業用戶商業活動的推動更形重要。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，對通信品質與服務水準的期望也愈來愈高，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，以期提升顧客滿意度與忠誠度。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，同時提高企業用戶對電信業者的滿意與信任，在長期良好關係維持下，進而獲取顧客的忠誠。因此，如何和顧客建立長期的關係以達到互惠雙贏的結果，已成為電信業者必須面對的重要課題。以綜合性電信業者而言，其主要業務通常包含三個項目：固網通訊(如：市內電話、長途電話、國際電話等)、行動通訊(如：GSM行動通訊、3G行動通訊、行動增值服務等)、數據通訊(如：寬頻上網、網路電視IPTV、虛擬私有網路VPN等)，而本研究的研究範圍是數據通訊項目中的寬頻上網。根據中華電信統計，截至2007年12月為止，中華電信的寬頻客戶市佔率高達87.0% (中華電信，2008)；此外，根據國家通訊傳播委員會(2009)與中華電信於2008年11月份所公佈寬頻用戶數資料顯示，中華電信寬頻用戶的市佔率為87.02%。因此，以中華電信之寬頻用戶來探討電信業顧客之忠誠度，其結果應具有代表性。由於寬頻用戶數已趨近飽和，在開發新的顧客上已不若以往順利，電信業者必須改變其行銷策略，將重點放在現有顧客的關係維持；因此，電信業者若能提供客製化的服務，令顧客感受到公司的重視與了解，同時也會感到與此業者維持關係是具有價值，進而更願意與電信業者維繫彼此關係。

根據 Heskett(2007) 研究，吸引一位新顧客所需的成本，將是保留原有顧客所花費成本的五倍；企業若能提高其顧客維持率達5%，將可提高 25%到 85%的利潤(Reichheld & Sasser, 1990)。隨著資訊科技的進步與顧客導向的時代來臨，以提升顧客忠誠度為主要目的的關係行銷(*relationship marketing*) 已被視為行銷領域中的新典範，不論是產業界之行銷領域或是服務業領域，關係行銷都被視為形成競爭優勢與促進顧客忠誠度的重要方法之一(Day, 2000; Priluck, 2003)；因此關係行銷被學者們應用在不同的領域，包括非營利組織(MacMillan et al., 2005)、教育領域(Hennig-Thurau et al., 2001)、網路零售業(Yen & Gwinner, 2003) 與 ISP業者(Lin & Ding, 2005)。在服務業中，顧客關係的建立不但可以取得消費者的信任，更可以幫助企業獲得顧客忠誠度，而顧客忠誠度的提昇，將可為企業節省許多成本並創造更多的利潤，進而增加公司的競爭力(Holmlund & Kock, 1996)。

Ulrich & 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。Seybold and Marshak (1998) 認為，保有顧客忠誠度是十分重要的，這可使企業提高獲利，其主要原因為當顧客關係持續愈久，企業可從顧客身上獲得的收益愈多，而忠誠的顧客不但購買的數量會增加，也會為企業推薦新的顧客，忠誠的顧客也將願意支付更高的費用以獲得滿意的產品及服



務。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，進而願意長期與企業維持關係。由此可知，保有忠誠的顧客是十分重要的，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，將是電信業者持續獲得利潤的主要關鍵。

然而，在以往對電信業者的研究中，缺乏對顧客與公司維持關係中所獲得價值利益的研究，故本研究嘗試以關係面來探討顧客所獲得的利益；此外，在以往對電信產業的研究，主要針對服務品質(傅建彰，2003；關慶球，2003；莊進富，2004；姜葉城，2004；張秀珍等，2005；黃文郎，2007；王苗萍；2008) 或關係品質(Ling & Ding, 2005) 等單方面的探討，而將關係品質、關係利益及顧客忠誠度做全盤之研究者，更是闕如。因此，本研究以使用者獲得關係利益為基礎，探討中華電信台中地區企業用戶使用寬頻網路之關係利益對關係品質及忠誠度的影響，期望藉由本研究成果，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 關係利益

自從 Berry (1983) 提出關係行銷的觀念，使得現今各個產業為尋求獲得利基，紛紛採取不同的銷售手法，並強調顧客至上的「客製化」服務。關係行銷儼然成為現代企業在競爭激烈環境中，維持長久競爭優勢的關鍵所在。由於關係行銷是種連續性觀念，電信業者須透過多元化或客製化互動方式，讓客戶感受到所獲取的關係利益(relational benefits)，降低關係維持的風險，才能與客戶建立長期且良好的互動關係 (Crosby et al., 1990; Smith, 1998; Fletcher et al., 2000)。

Gwinner et al. (1998) 與 Patterson & Smith (2001) 以服務業的顧客為實證對象發現，顧客除了希望能從維持長期關係的服務廠商得到有關核心服務的滿足外，亦希望得到其它三種利益：信心利益 (confidence benefits)、社交利益 (social benefits) 及特殊待遇的利益 (special treatment benefits)。Gwinner et al. (1998) 認為，關係利益為企業與顧客建立長期關係過程中，除了彼此核心利益外，包含從關係中額外獲得的利益；而信心利益是指「降低客戶焦慮的認知與對預期服務接觸感到安心」，社交利益是指「有關係的情感部份與可被員工做個人識別、員工間的熟識感以及員工建立友誼」，特別待遇利益是指「顧客獲取某些形式的價格折扣、快速的服務或個別額外服務」。以下將針對這三種關係利益做進一步的說明：

2.1.1 信心利益

Gwinner et al. (1998) 研究發現，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 & 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 & Narus, 1990)。電信公司專案人員在進行關係維持時，須注意用戶個別需求，提供適當產品給顧客，讓顧客感受到對該公司的信任，降低在申請寬頻網路時對產品認知上的落差風險。本研究綜合國內外相關文獻，並予以修改成適合於本研究之信心利益衡量變項，如表 1。

表1 信心利益衡量變項

衡量變項	資料來源
每次和專案人員接觸時，都會考慮過去互動頻率，同時也會做為下次參考。	Bitner(1995)
專案人員所介紹的寬頻網路最適合本公司使用。	Gwinner et al.(1998); Bitner(1995)
當專案人員提供服務時，該員的專業素養愈高，公司就對他愈有信心。	Gwinner et al.(1998)
公司希望透過專案人員服務，來降低選購產品的時間與使用的風險。	Berry(1995)
公司認為時常更換不同專案人員會阻礙信賴的發展。	Andaleeb(1996); Crosby et al.(1990)
公司認為該專案人員是可信任的。	Crosby et al.(1990)
公司使用專案人員推薦的寬頻網路有一種安全感。	Gwinner et al.(1998); Andaleeb(1996)
電信專案人員，總是像對待好朋友一樣對待公司。	Barnes(1994); Berry(1995)

2.1.2 社交利益

McCallum & 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。Gwinner et al. (1998) 與 Price & Arnould (1999) 研究指出，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，社交利益這種關係型態，確實符合顧客與專案人員間接觸的服務型態。因此，本研究認為社交利益就是電信業者與企業用戶間經過互動後所產生的情誼，透過友誼取得長期間保持互惠關係。因為經由長時間所建構的關係，企業用戶與專案人員便會培養出一種默契，所以用戶會將專案人員視為好友，即使他們瞭解其它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。本研究綜合國內外相關文獻，並予以修改成適合於本研究之社交利益衡量變項，如表 2。

表2 社交利益衡量變項

衡量變項	資料來源
電信業者專案人員在接到客戶打來電話時，能輕易辨認出顧客的姓名。	Bitner (1995) ; Berry (1995) ; Gwinner et al. (1998)
電信專案人員會在特定節慶給予 e-mail 或電話問候。	McCallum & Harrison (1985) ; Berry(1995)
專案人員會站在公司立場，提供客製化服務給公司參考。	Shani & Chalasani (1992)
專案人員時常與公司溝通且瞭解公司需求。	Berry (1995)
公司與專案人員有長期合作的經驗。	Price & Arnould (1999)
公司不喜歡更換成其他專案人員的服務。	Price & Arnould (1999)



2.1.3 特別待遇利益

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 & Keller(2006) 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，銀行經由客製化行銷來建立與顧客長期關係；所以，先瞭解顧客對產品的需求後，再對不同顧客給予特別待遇，顧客的感受將會特別深刻。

Wulf et al. (2001) 認為特別待遇利益是指與非固定客戶做比較，企業常提供給固定客戶有更好的專門服務。以中華電信公司為例，常針對不同客戶群提供不同的優惠方案，例如：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優惠定合約等，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。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)。本研究綜合國內外相關文獻，並予以修改成適合於本研究之特別待遇利益衡量變項，如表 3。

表3 特別待遇利益衡量變項

衡量變項	資料來源
公司認同申請寬頻業務時，需有綁約才能享受優惠價格與贈品。	Dwyer et al. (1987)
公司比其他公司能得到更好的價格與折扣。	Peterson(1995); Wulf et al. (2001)
公司比其他顧客有更好的客製化服務。	Gwinner et al. (1998)
公司覺得是該電信業者的重要客戶。	Peterson(1995)
公司轉換使用其他業者的成本相對較高。	Morgan et al. (2000)
當線路發生障礙時，專案人員會協助公司安排在最優先的順序迅速處理障礙問題。	Peterson(1995); Gwinner et al. (1998)

2.2 關係品質(Relationship quality)

關係品質是指運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性(Crosby et al., 1990; Smith, 1998; Gummesson, 1998; Fletcher et al., 2000)。Hennig-Thurau & Klee (1997) 認為關係品質如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度；Ravald & 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 & Barney (1984) 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。

雖然至今學者們對關係品質的構成要素沒有一致的定論(Kumar et al., 1995)，但其構成要素至少包含信任與滿意兩個構面是很多學者的共同看法(Swan et al., 1985; Crosby & Stephens, 1987; Lin & Ding, 2005)。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，關係品質愈好，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，彼此關係也就會愈密切。以下本研究就針對滿意與信任兩個構面，進行詳細的說明。

2.2.1 滿意

Oliver (1981) 認為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，將會影響顧客再次購買的意願。Anderson & Fornell (1994) 認為，顧客滿意是顧客在購買特定商品或服務過程中的整體經驗評估；Kotler & Keller (2008) 認為，滿意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，會直接影響企業產品的績效。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。本研究綜合國內外相關文獻，並予以修改成適合於本研究之滿意衡量變項，如表 4。

表4 滿意衡量變項

衡量變項	資料來源
在購買商品或服務過程，對專案人員感到滿意。	Anderson et al.(1994)
使用該電信業者寬頻網路的感覺和原先預期是一樣。	Kotler & Keller(2008)
選擇該電信業者是明智的抉擇。	Bearden & Teel(1983)
對該電信業者履行顧客需求感到滿意。	Kotler & Keller(2008)
整體而言，公司對該電信業者感覺滿意。	Bearden & Teel(1983)

2.2.2 信任

Anderson & Narus (1990) 認為信任是指顧客相信他的需要，可以在未來被企業來滿足；Morgan & 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。本研究綜合國內外相關文獻，並予以修改成適合於本研究之信任衡量變項，如表 5。



表5 信任衡量變項

衡量變項	資料來源
相信該專案人員具有處理公司寬頻網路問題能力。	Barber (1983)
相信專案人員會盡全部責任，將公司需求處理完畢，讓公司無後顧之憂。	Barber(1983)
相信該電信業者的寬頻網路具有良好的安全機制。	Gefen et al.(2003)
由於公司與專案人員長期互動，所以公司很信賴他。	Barber(1983)
認為該電信業者是值得信賴的。	Crosby et al.(1990)

2.3 顧客忠誠度

Jones & 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 & 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，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)。本研究綜合國內外相關文獻，並予以修改成適合於本研究之顧客忠誠度衡量變項，如表 6。

表6 顧客忠誠度衡量變項

衡量變項	資料來源
面對其他電信業者的優惠方案具有免疫性。	Prus & Brandt (1995); Griffin (1997)
願意持續使用該電信業者的服務。	Prus & Brandt (1995) Anderson et al. (1992)
會注意該電信業者其他新加值服務及優惠方案。	Prus & Brandt (1995); Griffin (1997)
會向其他公司推薦該電信業者。	Prus & Brandt (1995); Gronholdt et al. (2000)
是該電信業者的忠誠客戶。	Prus & Brandt (1995); Hennig-Thurau et al. (2002)
會持續購買該業者各項加值服務。	Prus & Brandt (1995); Griffin (1997)
重覆購買該電信業者的意願很高。	Fornell (1992)

3. 研究假說

3.1 關係利益與滿意之關係

Altman et al. (1973) 認為，專案人員與顧客關係的進展，大部分決定於專案人員能給顧客得到多少利益，若顧客預期能獲得的利益愈多，則顧客愈傾向增進彼此間的關係。Hennig-Thurau et al. (2002) 研究發現，關係利益對顧客滿意具有正向影響。Zeithaml et al. (1988) 認為專案人員和顧客間互動頻率愈多，服務經驗的滿意度便愈高，彼此互動機會就愈多，產生的友誼會更深，顧客要離開的機會成本也愈高。綜合上述說明，本研究之研究假說如下：



H1：關係利益對顧客滿意具有正向影響。

H1.1：信心利益對顧客滿意具有正向影響。

H1.2：社交利益對顧客滿意具有正向影響。

H1.3：特別待遇利益對顧客滿意具有正向影響。

3.2 關係利益與信任之關係

Hennig-Thurau et al. (2002) 研究發現，關係利益對顧客信任具有正向影響。Hardy & Magrath (1989) 研究指出，若信任度越高，越能增強彼此間合作與解決衝突發生，也就是說，信心利益關係愈好愈能導致顧客的信任。Gwinner et al. (1998) 研究指出，服務人員提供較優惠價格與客製化等服務，可增進顧客的信任。綜合上述說明，本研究之研究假說如下：

H2：關係利益對顧客信任具有正向影響。

H2.1：信心利益對顧客信任具有正向影響。

H2.2：社交利益對顧客信任具有正向影響。

H2.3：特別待遇利益對顧客信任具有正向影響。

3.3 滿意與顧客忠誠度之關係

Bearden et al. (1998) 認為，滿意的經驗會對服務產生正向印象，將會提高再次購買的意願。Bolton (1998) 認為增加顧客整體滿意度不僅會增加顧客重複購買的意願，也會反映在消費者實際上的重複購買行為。Zeithaml et al. (2008) 認為，從顧客滿意度與顧客保留間的關係來看，增加消費者整體滿意度會導致顧客的重複購買意向。Kotler & Keller (2008) 認為顧客在購買商品或接受服務後，心理會有某種程度上的滿意或不滿意；若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。此外，Anderson & Sullivan (1993)、Prus & Brandt (1995)、Yu & Dean (2001) 與 Hennig-Thurau et al. (2002) 等研究也指出，顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。綜合上述說明，本研究之研究假說如下：

H3：滿意對顧客忠誠度具有正向影響。

3.4 信任與顧客忠誠度之關係

Singh & Sirdeshmukh (2000) 認為信任能將交易雙方關係緊密的連結，並導引出顧客長期的忠誠；Schurr & Ozanne (1985) 研究發現，信任會影響消費者對供應商的態度及行為反應(如：參與未來的互動)；Ball et al. (2004) 針對銀行業研究指出，信任會對顧客忠誠度產生正向影響；Chiou (2004) 和 Lin & Ding (2005) 針對 ISP 業者研究指出，信任對顧客忠誠度會有正向影響。綜合上述說明，本研究之研究假說如下：

H4：信任對顧客忠誠度具有正向影響。

本研究經由相關文獻彙整與上述說明，確立本研究模型(如圖 1)與研究假說(如表 7)。



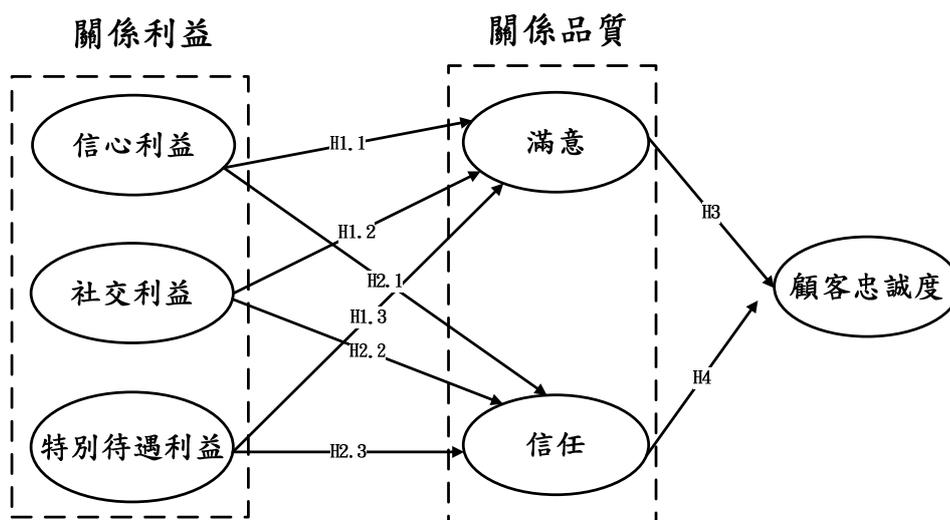


圖1 研究架構

表7 研究假說

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

4. 研究方法

4.1 構面操作型定義

本研究將模式中各構面賦予操作型定義，如表 8 所示。

表 8 研究變數與操作型定義

構面	定義
信心利益	寬頻企業用戶對電信業者所提供各項產品與服務所產生信賴的認知。
社交利益	寬頻企業用戶對電信業者所產生彼此友好關係的認知。
特別待遇利益	寬頻企業用戶對得到電信業者提供客製化程度的認知。
滿意	寬頻企業用戶體驗電信業者所提供各項產品與服務後所產生的感受。
信任	寬頻企業用戶對電信業者所提供各項產品與服務所產生的信賴程度。
顧客忠誠度	寬頻企業用戶對電信業者所提供各項產品與服務後所反映出再次使用的行為。



4.2 問卷設計

本研究透過文獻回顧，彙整合適的評量項目，完成本研究的初步問卷，再經由兩位管理領域博士審視問卷內容，期能提升問卷內容的效度。問卷內容第一部份為關係利益、滿意、信任與顧客忠誠度共 38 題，採用李克特(Likert) 五點尺度量表來衡量，從非常不同意到非常同意，分別給予 1 到 5 分；第二部份為公司基本資料共 6 題，總共 44 題。

4.3 資料分析方法

本研究所使用的統計方法包括敘述統計分析、信度分析(reliability analysis) 與路徑分析(path analysis)；敘述統計主要是了解樣本的各种特性(如：公司行業別、公司成立時間、員工人數、專案人員服務時間...等)，信度分析是想了解問卷的穩定性與一致性，路徑分析是想了解各變數間的因果關係。

4.4 前測與先導測試

本研究問卷先經過兩位管理領域教授審閱後，才進行前測 (pre-test) 與先導測試 (pilot test)。前測以開放的方式進行，邀請五位中華電信資深專案經理進行問卷的審視，經過五位專家的建議，本研究小幅度修改信心利益、特別待遇利益及顧客忠誠度問項的用詞，接著開始進行先導測試。本研究針對中華電信企業用戶，請專案經理協助企業客戶填寫，總共回收 56 份，有效問卷為 42 份；經過信度與分項對總項(item to total) 相關分析，結果發現各構面的 Cronbach's alpha 值皆高於 0.7，分項對總項相關值除有 2 題值低於 0.4 外 (在正式問卷測試時，已予以刪除)，其他問項皆符合 Hair et al. (2006) 的建議。因此，本研究進行正式的資料蒐集與分析程序。

5. 研究結果分析

5.1 樣本結構分析

本研究問卷發放對象係以中華電信派有專案經理服務的中部地區寬頻網路企業客戶為對象，總共回收 115 份，扣除填寫不完全或無派專案人員者共 14 份無效問卷，有效問卷 101 份。樣本基本相關資料彙整如表 9 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小企業為主，大部分企業用戶在電信局時代已經成立。

3. 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9 樣本結構與特性

項目	變項	人數	百分比
公司所屬行業別	製造業	62	61.4%
	營造業	1	1%
	通信業	4	4%
	運輸業	3	3%
	不動產業	1	1%
	水電業	2	2%
	工商服務業	11	10.9%
	倉儲業	2	2%
	其他	15	14.9%
	公司成立歷史	10 年以下	18
10 年至 20 年		43	42.6%
20 年以上		40	39.6%
員工人數	5 人以下	3	3%
	5 人至 20 人	29	28.7%
	20 人以上	69	68.3%
專案人員服務期間	未滿一年以下	27	26.7%
	已滿一年以上至未滿二年	49	48.5%
	已滿二年以上至未滿三年	14	13.9%
	已滿三年以上	11	10.9%

在信度方面，本研究各量表的 Cronbach's α 值 (如表 10) 皆高於 0.8，顯示本研力量表中的問項具有內部一致性；在內容效度部份，各變項的產生皆有相關文獻理論基礎與專家學者研究的支持，所以本研究之量表具有一定程度的內容效度。

表 10 信度分析

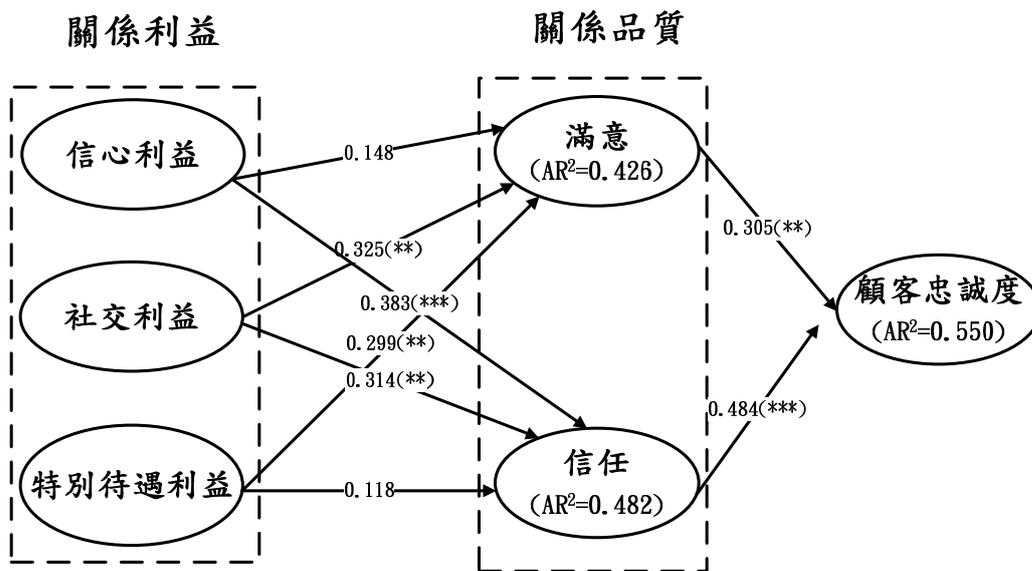
量表	Cronbach's α
信心利益	0.866
社交利益	0.871
特別待遇利益	0.814
滿意	0.883
信任	0.809
顧客忠誠度	0.875

5.2 研究模式分析

本研究經由分析所得結果如圖 2 與表 11 所示。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。在滿意對顧客忠誠度方面，具有正向的顯著關係(路徑係數值為 0.305)，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，具有正向的顯著關係(路徑係數值為 0.484)，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。



註 1：***表 p<0.001，**表 p<0.01，*表 p<0.05；註 2：AR² 表調整後 R²

圖2 路徑分析

在變數解釋能力方面，由圖 2 得知：關係利益對信任有顯著正向影響(解釋變異能力 AR² 為 0.482)，其中以信心利益對信任的影響最大，依次為社交利益與特別待遇利益；由於信任是使用者自動地想與企業維繫關係的重要因素(Stanley & Markman, 1992)，因此電信業者若能提升專案人員的專業素養，將有助於使用者主動維繫彼此的關係。在顧客滿意度方面，關係利益對其有顯著的影響(解釋變異能力 AR² 為 0.426)，其中以社交利益對滿意的影響最大，依次為特別待遇利益與信心利益。在顧客忠誠度方面，滿意與信任對其都有顯著的影響(解釋變異能力 AR² 為 0.550)，其中以信任對忠誠度的影響最大，其次為滿意度。

在間接效果方面，信心利益藉由信任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；再者，電信業者的專案人員需對企業用戶所需的服務(如：企業光纖上網、無線寬頻上網、虛擬私有網路、企業資訊安全服務、企業電子商務網站架設、企業語音及數據整合服務、視訊會議...等)能正確提供資訊與建議，減少顧客對電信者產品與服務的疑慮，則可以使企業用戶持續與電信業者維持關係，繼續使用其所提供的產品與服務。

表 11 路徑分析效果表

解釋變量	反應變量	路徑係數
直接效果		
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
間接效果		
信心利益→滿意	顧客忠誠度	0.045
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	0.057
總效果		
信心利益	顧客忠誠度	0.230
社交利益	顧客忠誠度	0.251
特別待遇利益	顧客忠誠度	0.148

5.3 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 12 所示，詳細說明如下：

1. 信心利益會正向影響企業用戶的信任。所以電信業者所提供之產品或服務(如：虛擬私有網路、視訊會議、企業資訊安全與架設電子商務網站等)能正確且穩定傳遞，是取得企業用戶對電信業者信任的最好方法。
2. 社交利益會正向影響企業用戶的滿意與信任。這與華人在生意場合上，習慣以人際關係為前提有關；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。



3. 特別待遇利益會正向影響企業用戶的滿意。由於電信業者提供專案人員到府服務，並提供比其他客戶更優惠價格、線路障礙優先處理等服務，讓企業用戶感到「以客為尊」的榮譽，將能有效提升顧客的滿意程度。
4. 滿意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。
5. 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。
6. 信心利益對滿意未具顯著效果。由於寬頻網路係企業用戶對外聯絡重要工具，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，所以信心利益可視為滿意度的保健因子(hygiene factor)，故其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，既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。所以，使用中華電信寬頻網路的企業用戶，會將其對該公司信賴認知反映在信任的感受上，而對滿意沒有顯著影響。
7. 特別待遇利益對信任未具顯著效果；由於電信業者願意提供特別待遇利益給企業用戶時，會在簽立優惠合約前先取得企業用戶的信任，才會進行特別合約的簽訂，故信任為特別待遇利益的必要條件，因此特別待遇利益對信任不具有顯著影響。

表 12 研究假說檢定

研究假說	路徑係數值	假說檢定結果
信心利益→滿意	0.148	不獲得支持
社交利益→滿意	0.325(**)	獲得支持
特別待遇利益→滿意	0.299(**)	獲得支持
信心利益→信任	0.383(***)	獲得支持
社交利益→信任	0.314(**)	獲得支持
特別待遇利益→信任	0.118	不獲得支持
滿意 →顧客忠誠度	0.305(**)	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 $p < 0.05$

6. 結論與建議

本研究針對中華電信台中地區企業用戶使用寬頻網路之關係利益與關係品質對忠誠度影響之探討，經由實證分析結果，得到以下幾點結論：



6.1 結論

1. 由於關係利益對信任的影響超過對滿意的影響，若欲提升企業用戶對電信業者的信任，提升信心利益將最具效益，其次才為提升社交利益。
2. 企業用戶對電信業者滿意的主要因素是來自社交利益，其次為特別待遇利益；這表示電信業者專案人員所建構的人際關係與提供客製化的服務，能有效提升顧客的滿意度。
3. 由間接效果得知，信心利益對顧客忠誠度的影響超過社交利益對忠誠度的影響，由於信心利益也是影響顧客信任的最主要因素，所以電信業者在提供產品與服務時能確保正確與穩定性，才能有效取得顧客的信任與忠誠。
4. 由總效果得知，社交利益與信心利益是影響忠誠度兩個主要因素，而且兩者差並不大。因此，電信業者須同時滿足企業用戶這兩項的需求，才能持續維持彼此的良好關係。

6.2 實務上的建議

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，對提升企業用戶忠誠度將有顯著的影響。因此，本研究提出以下建議，提供電信業者在與企業用戶進行關係維繫時的參考。

1. 電信業者應充份授權專案人員

在現今電信自由化的環境下，市場競爭劇烈，各家電信業者為求生存，紛紛派專案人員服務企業用戶。因此，專案人員若能得到公司充份授權，使專案人員藉由彼此良好的互動，能迅速決定符合用戶需求與公司利益的方案，進而能持續維繫彼此良好的關係。

2. 提供在職訓練機會，提昇專案人員素養

由於信心利益對信任影響很大，專案人員如何提供企業用戶的信心利益與取得企業用戶的信任，這須從專案人員本身的專業素養著手；因為專案人員的技術能力與專業能力，代表業者可提供的服務水準，該員之專業素養愈高，愈易取得企業用戶的信任，所以業者應定期培訓專案人員在業務與技術方面的教育，以提升專案人員對其業務深入瞭解，在業務推廣時取得用戶的信任與賴性，進而成為忠誠的顧客。

3. 專案人員應適時提供客製化產品，提升顧客忠誠度

專案人員應定時對企業用戶需求進行分析與評估，適時提供可節省企業用戶成本之設備，例如：企業用戶有分公司設立在國外或國內有多家分公司者，應建議其申裝視訊會議服務，不但可節省企業員工往返時間與經費，在時效控制上亦能達到立即處理的效益。若相關建議能取得企業用戶的認同與信任後，除能提升社交利益外，對維繫電信業者與企業用戶關係上也會有相當正面的助益。



4. 設立專案人員代理制度

電信業者專案人員會因職務異動或請假等其他因素而需更換專案人員服務時，若業者原先有設代理人員同時服務，則專案人員在異動移轉過程中，代理人員可立即投入以瞭解顧客的需求，縮短專案人員更換服務的空窗期；此時企業用戶對電信業者的滿意與信任將會提升，且因服務不會因專案人員的異動而中斷，進而可以有效提升顧客的忠誠度。

6.3 後續研究建議

1. 本研究僅針對中華電信公司使用寬頻網路企業用戶做研究，然而電信產業所提供之產品眾多，以寬頻網路之細部產品為例，有高速數位用戶迴路(VDSL)、虛擬私有網路(VPN)、無線上網(WLAN)、網路電話(VOIP)...等，若後續進行相關研究時，可以依此做更深入的探討。
2. 本研究之研究地區只侷限於台中地區之企業用戶，若未來可以拓展至全國的企業用戶，則能使結果更具一般性。



參考文獻

1. 中華電信(2008)，中華電信年報<http://www.cht.com.tw/StockDownload.php?id=1381>。
2. 王苗萍(2008)，「ADSL 寬頻上網顧客之關係承諾前因及影響之探討」，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
3. 台灣網路資訊中心(TWNIC)(2008)，「九十七年度台灣寬頻網路使用調查」，<http://www.twnic.net.tw/download/200307/0804c.pdf>。
4. 姜葉城(2004)，「ADSL 寬頻網路服務品質之實證研究-以中華電信公司大台北地區為例」，國立海洋大學航運管理學系碩士在職專班碩士論文。
5. 張秀珍、于長禧、黃國良(2005)，「ADSL 服務品質、顧客滿意度與購後行為意向之研究—以中華電信為例」，修平學報，第十卷，113-132 頁。
6. 莊進富(2004)，「服務品質認知與顧客滿意度關係之研究-以中華電信 ADSL 為例」，元智大學管理研究所碩士論文。
7. 傅建彰(2003)，「服務品質、網路素養、顧客滿意度及品牌忠誠度關聯性之研究-以 HiNet 之 ADSL 服務為例」，國立成功大學企業管理所碩士論文。
8. 黃文郎(2007)，「寬頻網路維修服務品質與顧客滿意度關係之研究-以中華電信北區分公司 ADSL 顧客為例」，中原大學企業管理學所碩士論文。
9. 關慶球(2003)，「ADSL 寬頻網路顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以中華電信公司大高雄地區顧客為例」，中山大學企業管理學所碩士論文。
10. 國家通訊傳播委員會(2009)，<http://www.ncc.gov.tw/default.htm>。
11. Andaleeb, S.S. (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, 72(1), pp. 77-93.
12. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
13. Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships?" *Journal of Marketing*, 54, pp. 42-58.
14. Anderson, E.W. and Sullivan M.W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
15. Ball, D., Coelho, P.S. and Machás, A. (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty," *European Journal Marketing*, 28(9/10), pp. 1272-1293.
16. Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
17. Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Report," *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 21-28.
18. Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing," In Berry, L.L., Shostack, L.G. and Upah, G.D. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.



19. Berry, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 236-245.
20. Bitner, M.J. (1995), "Building Service Relationships: It's all about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 246-251.
21. Bolton, R.N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), pp. 45-65.
22. Chiou, J.S. (2004), "The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers," *Information and Management*, 41, pp. 685-695.
23. Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, pp. 68-81.
24. Crosby, L.A. and Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp. 404-411.
25. Day, G.S. (2000), "Managing Market Relationships," *Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 24-30.
26. Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Sejo, O. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27.
27. Fletcher, J.O., Simpson, J.A. and Thomas, G. (2000), "The Measurement of Perceived Relationship Quality Components: A Confirmatory Factor Analytic Approach," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), pp. 340-354.
28. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, pp. 6-21.
29. Gefen, D. (2002), "Nurturing Clinets' Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems," *Omega*, 30(4), pp. 287-299.
30. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
31. Griffin, J. (1997), *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It?* NY: Lexington Book.
32. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences," *Total Quality Management*, 11(4), pp. 509-514.
33. Gummesson, E. (1998), "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm," *Academy of Marketing Science*, 26(3), pp. 242-249.
34. Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner M.J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp. 101-114.
35. Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate*



- data analysis, 6th ed*, New Jersey: Prentice-Hall.
36. Hardy, K.G. and Magrath, A.J. (1989), "Dealing with Cheating in Distribution," *European Journal of Marketing*, 23(2), pp. 123-129.
 37. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-247.
 38. Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14(8), pp. 737-764.
 39. Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001), "Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 3(4), pp. 331-344.
 40. Heskett, J. L. (2007), *Service Breakthroughs*, New York: the Free Press.
 41. Holmlund M. and Kock, S. (1996), "Relationship Marketing: The Importance of Banking Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking," *Service Industries Journal*, 16(2), pp. 287-304.
 42. Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88-99.
 43. Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, 12th ed.*, Prentice Hall.
 44. Kotler, P. and K. L. Keller (2008), *A Framework for Marketing Management, 4th ed.*, Prentice Hall.
 45. Kumar, N., Scheer, L.K. and Steenkamp, J.B. (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(1), pp. 54-65.
 46. Lin, C.P. and Ding, C.G. (2005), "Assessing the Mediating Mechanism of Relationship Quality and the Moderating Effects of Experience in ISP Service," *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), pp. 55-80.
 47. MacMillan, K., Money, K., Money, A. and Downing, S. (2005), "Relationship Marketing in the Not-for-Profit Sector: An Extension and Application of the Commitment–Trust Theory," *Journal of Business Research*, 58, pp. 806-818.
 48. McCallum, R.J. and Harrison, W. (1985), "Interdependence in the Service Encounter," *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Services Businesses*. Eds. Czepiel J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 35-48.
 49. Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57, pp. 81-101.
 50. Morgan, R., Crutchfield, T. and Lacey, R. (2000), "Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs," in Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (Eds), *Relationship Marketing*,



Springer, Berlin, pp. 71-87.

51. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
52. Oliver, R.L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25-48.
53. Patterson, P.G. and Smith, T. (2001), "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context," *Journal of Service Marketing*, 15(6), pp. 425-443.
54. Peterson, R.A. (1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 278-281.
55. Price, L.L. and Arnould, E.J. (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship in Context," *Journal of Marketing*, 63, pp. 38-56.
56. Priluck, P. (2003), "Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures," *Journal of Service Marketing*, 17(1), pp. 37-52.
57. Prus, A. and Brandt, D.R. (1995), "Understanding Your Customers," *Marketing Tools*, 2(5), pp.10-13.
58. Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19-30.
59. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
60. Reichheld, F.F. and Teal, T. (2001), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
61. Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp.939-953.
62. Seybold, P.B. and Marshak, R.T. (1998), *Customers .com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*, Patricia Seybold, Inc.
63. Shamdasani, P. and Balakrishnan, A.A. (2000), "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services," *Asia Pacific Journal of Management*, 17, pp. 399-422.
64. Shani D. and Chalasani, S. (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 9, pp. 33-42.
65. Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment?" *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 150-167.
66. Smith, J.B. (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," *Psychology and Marketing*, 15(1), pp. 3-21.
67. Stanley, S.M. and Markman, H.J. (1992), "Assessing Commitment in Personal



- Relationships,” *Journal of Marriage and Family*, 54(3), pp. 595-608.
68. Swan, J.E., Trawick, I.F. and Silva, D.W. (1985), “How Industrial Salespeople Gain Customer Trust,” *Industrial Marketing Management*, 14(3), pp. 203-211.
69. Ulrich, D. and Barney, J.B. (1984), “Perspectives in Organizations: Resource Dependence, Efficiency, and Population,” *Academy of Management Review*, 9(3), pp. 471-481.
70. Wulf, K. De., Odekerken-Schröder, G., and Lacobucci, D. (2001), “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration,” *Journal of Marketing*, 65(4), pp. 33-50.
71. Yen, H.J. and Gwinner, K.P. (2003), “Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits,” *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp. 483-500.
72. Yu, Yi-Ting, and Dean, A. (2001), “The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty,” *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp. 234-250.
73. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1988), “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 35-48.
74. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2008), *Service Marketing, 5th ed.*, NY: McGraw-Hill.

