The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Cram Schools

Rai Chi-jun, Chen Mu-rong
E-mail: 9417987@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study investigates the customer in cram schools to explore the relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty. The results will be good to the management of cram schools. The results reveal that (1) service quality has positive effects on the customer satisfaction and trust; and (2) customer satisfaction and trust have positive effects on the customer loyalty. When customer evaluates his satisfaction and trust with cram schools, 'assurance and empathy' of service quality is the most important factor. When customer evaluates his loyalty with cram schools, the most important factor is satisfaction and the second is trust. Moreover, satisfaction has partial mediating effect on the relationship between service quality and customer loyalty, whereas trust has complete mediating effect. Therefore, the study suggests that cram schools should enhance their customer's satisfaction and trust by offering best service quality to improve their customer's loyalty.

Keywords: service quality, satisfaction, trust, customer loyalty

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書……………………………………………………………………………iii 中文摘要…………………………………………………………v 英文摘要………………………………………………………………………vi 諾謝………………………………………………………………………………vii 目錄………………………………………………………………………viii 圖目錄…………………………………………………………………………x 表目錄……………………………………………………………………xi 第一章 緒論…………………………………………………………1 第一節 研究動機………………………………………………………………1 第二節 研究目的………………………………………………2 第二章 文獻探討…………………………………………………………………4 第一節 服務品質………………………………………………………………4 第二節 關係品質……………………………………………………………24 第三節 顧客忠誠度……………………………………………………………29 第四節 服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係…………………………31 第三章 研究方法……………………………………………………………36 第一節 研究架構………………………………………………………………36 第二節 研究假設………………………………………………37 第三節 研究變數的操作性定義與衡量………………………………………39 第四節 問卷設計………………………………………………………………41 第五節 研究對象與資料搜集方法………………………………………42 第六節 資料分析方法…………………………………………………………43 第四章 研究結果與分析…………………………………………………44 第一節 樣本結構分析…………………………………………………………44 第二節 因素分析………………………………………………………………46 第三節 迴歸分析……………………………………………………………52 第四節 中介效果………………………………………………………………59 第五章 結論與建議………………………………………………………………63 第一節 研究結論……………………………………………………63 第二節 管理涵意………………………………………………………………64 第三節 研究限制……………………………………………………65 第四節 後續研究之建議………………………………………………………65 參考文獻………………………………………………………………67 附錄一:問卷………………………………………………………………75

REFERENCES

一、中文部分 1. 杉本辰夫 著 楊淵源譯,『事業、營業、服務的品質管理』,中興管理顧問公司,民國七十七年。 2. 張朝嵩譯,日本式品質管制 先鋒企業管理發展公司,民國七十七年。 3. 蘇雲華,「服務品質衡量方法之比較研究」,國立中山大學企業管理研究所未出版博士論文 民國八十五年。 4. 賴基俊,「消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究」,國立台灣大學商研所博士論文,民國八十六年。 5. 吳兆玲,「國內航空服務業服務疏失補救、疏失事件歸因與顧客滿意反應間關係之研究」,國立中山大學企業管理研究所碩士論文,民國八十八年。 6. 施柏均,「服務失誤、服務補救、顧客滿意與購買新意之探討」,國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文,民國八十九年。 二、英文部分 1. Anderson, Carl and Carl P. Zeithaml(1984), "Stage of the Product..."


