



國立高雄應用科技大學  
企業管理系  
高階經營管理研究所  
碩士論文

服務創新活動對會員滿意度與忠誠度關聯性  
之研究-以高雄市勞工之友會會員為例

The Relationship among Service Innovation Activities,  
Member's Satisfaction and Loyalty: A Study of the Members  
of Kaohsiung Labor's Friend Association

研究生：莊重吉

指導教授：黃義俊 博士

中華民國 100 年 6 月

**服務創新活動對會員滿意度與忠誠度關聯性  
之研究-以高雄市勞工之友會會員為例**

**The Relationship among Service Innovation Activities,  
Member's Satisfaction and Loyalty: A Study of the Members  
of Kaohsiung Labor's Friend Association**

研 究 生：莊重吉

指 導 教 授：黃義俊 博士

國立高雄應用科技大學  
企業管理系高階經營管理研究所  
碩士論文

**A Thesis  
Submitted to  
Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences  
In Partial Fulfillment of Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration**

**May 2011  
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

**中華民國 100 年 6 月**

# 服務創新活動對會員滿意度與忠誠度關聯性 之研究-以高雄市勞工之友會會員為例

學生：莊重吉

指導教授：黃義俊

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

## 摘要

根據高雄市勞工局至 2010 年 12 月 31 日統計，高雄市職業工會有 354 家，高雄縣職業工會有 168 家。近幾年在社會變遷下，職業工會如雨後春筍般成立，尤其是 2010 年 12 月 25 日高雄縣市的合併幅員遼闊。造成工會環境競爭激烈在所難免、各工會擔心有會員流失之危機，有鑑於此，職業工會要永續存在，就必須擺脫勞健保工會之印象與事實，積極開創符合會員需求之業務，以拓展職業工會生存空間，並建立其生存利基。因此以服務為導向的職業工會，如何在互相競爭下生存，如何創造新的服務價值，職業工會在經營管理上是否能在原服務與福利之功能上有更多的創造新思維，這正是目前職業工會所面臨的問題。

本研究主要目的係在探討服務創新活動對會員滿意度與忠誠度之關聯性，以提供其他非營利組織做為服務創新活動事項之參考，根據本研究相關領域的文獻回顧，我們發現大部分非營利組織的研究重點對於服務創新活動的研究相當欠缺，因此為達本研究目的，特針對高雄市勞工之友會所屬八個職業工會會員為研究對象，以該組織目前所推動的服務創新活動，進行便利抽樣問卷，來探討服務創新活動對會員滿意度與忠誠度之關係。

本研究共回收 445 份問卷，有效問卷 410 份。透過假設驗證，研究結果顯示，大部份人口統計變數與服務創新活動的整體會員滿意度，皆會顯著影響會員忠誠度。此外根據上述研究，針對研究對象所屬的工會進行服務環境面的實地觀察與分析，希望對非營利組織在有效提升競爭力的方向有所助益。

關鍵字：職業工會、服務創新、顧客滿意度與忠誠度，勞工之友總會

# **The Relationship among Service Innovation Activities, Member's Satisfaction and Loyalty: A Study of the Members of Kaohsiung Labor's Friend Association**

Student : Chung-Chi Chuang

Advisors : Dr. Yi-Chun Huang

Institute of Executive Master of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

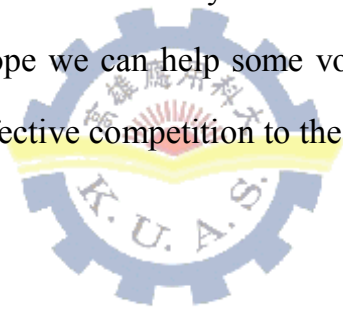
## **ABSTRACT**

According to the statistics information of Kaohsiung Labor Bureau until Dec. 31, 2010, there are 354 vocational labor unions in Kaohsiung city and 168 ones in Kaohsiung county. Because of the variational society, there are many new vocational labor unions to be formed especially after the combination between Kaohsiung city and Kaohsiung county on Dec 25, 2010. There is much competition among vocational labor unions because those labor unions are afraid of losing their members. Because of so, if vocational labor unions want to manage forever, they have to change from the existence just because of labor and healthy insurances to the creation of member's innovative services. Only the vocational labor unions can manage like this, they could exist forever. In order to exist among so competitive vocational labor unions, they have to think about how to create new valuation of services and also create new thinkings from the original functions of services and benefits of our labor unions. That will be the problem that they have to face up.

The research is to find out the connection of innovative service activities between member's satisfaction and loyalty. The research can afford some informations or references to other non-profit organizations. According to the

research, we find out the informations of innovative services of non-profit organizations are lacked. In order to meet the demand of research, we deliver the questionnaires to Labor Friendship Union which consists of eight vocational labor unions. The purpose of the questionnaires is to find out the connection of innovative service activities between member's satisfaction and loyalty.

We deliver 445 questionnaires to our members and get 410 effective questionnaire survey back. If our assumption of the research is verified, then most of the member's satisfaction and the numbers of variational members will influence highly the loyalty of our members. Besides, according to the research that we afford some observation and analysis from the side of service of some members of unions, we hope we can help some vocational labor unions some directions of promoting effective competition to the non-profit organizations.



Keywords: Vocational labor unions, innovative service, member's satisfaction and loyalty, Labor Friendship Union

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

台灣工會在政府勞工政策積極培植經驗下已發展 50 餘年，而隨著國內經濟的成長，使得國人的所得大幅提高，相對的勞工對於價值觀的判斷也產生重大的變化，以前台灣人是刻苦耐勞的印象，勞工似乎也隨著時代慢慢的被忽略，勞工籌組工會保障勞動權益意識已隨著變遷而提高，但在產業工會與職業工會的發展失衡，讓一般社會對於整體工會的認知產生混淆。工會組織是勞動者利益的代表，在現代各種社會組織中，工會是由勞動者組成的特殊的社會組織。工會運動涉及勞動者的經濟生活及社會生活的各個方面，尤其在勞動關係的形成和變化之中有著重要的影響。因此工會的存在，也是以勞動者的代表身份，就勞動關係中的矛盾和勞動問題與雇主一方進行交涉，諸如勞動工資、勞動工時、勞動待遇等方面維護勞動者的權益而進行活動的。作為勞動者群體的代表，工會成為市場經濟中勞動關係的重要組成部分，成為勞動力所有者的代表。工會的組織程度以及地位和作用的發揮，反映出勞動者群體的成熟程度，決定著勞動者在勞動關係中的權益是否能夠得到保護。

台灣長久以來的工會結構都是以職業工會為主體，職業工會組織長期以來在經濟、社會等方面有其重要的功能，尤其近年來政府朝向開放政策，在各行各業的分工細分下使得職業工會數大量增加，而職業工會其主要業務為辦理會員勞工保險及健康保險，勞工保險局、健康保險局與職業工會的關係是外包業務關係或是承攬業務關係，若這些社會保險業務如果收歸為政府承辦，所須大量人事開支，對這些人力的退休、資遣、福利、獎金，將是政府編列預算的頭痛問題，況且這些業務的政治風險是由職業工會來承擔，政府無須承擔外來的民意壓力，卻又站在業務主導的角色。

政府、職業工會、勞工三角關係，常只是存在辦理勞工保險業務的觀點，而職業工人大多屬於無一定雇主及自營作業之勞動者，與產業工人的名稱辨別也確實呈現混淆，不同勞力市場之間有明顯的流動障礙。

根據高雄市勞工局至 2010 年 12 月 31 日統計，高雄市職業工會有 354 家高雄縣職業工會有 168 家，2010 年 12 月 25 日高雄縣市合併合計職業工會數更達 500 家之多。近幾年在社會變遷下，職業工會如雨後春筍般成立，造成工會環境競爭激烈、各工會擔心會員流失之危機，有鑑於此，謝雨桐 (2006) 指出職業工會要永續存在，就必須擺脫勞保工會之印象與事實，積極開創符合會員需求之業務，以拓展職業工會生存空間，並建立其生存利基。而職業工會辦理勞工教育有可助於會員勞工知識相關方面的提升，也有助於建立組織生存的利基。而對於職業工會的研究國內甚少，學者針對職業工會內的服務創新活動作一相關研究，因此本研究特針對高雄市勞工之友會為研究對象，將其目前所提供的服務創新事項以瞭解會員的滿意度與忠誠度，為往後工會之發展做一參考。

緣此以服務為導向的職業工會，如何在互相競爭下生存，如何創造新的服務價值，職業工會在經營管理上是否能在原服務與福利之功能上有更多的創造新思維，這正是目前職業工會所面臨的問題。在面對全球化服務創新競爭更趨多元，職業工會的組織例行性服務功能更面對挑戰，本研究針對在高雄市勞工之友會所推動創新服務活動對會員滿意度與忠誠度，其關聯性做一顯著差異探討。

## 第二節 研究動機

工會成立之宗旨依工會法第一條開宗明義：「工會以保障勞工權益、增進勞工知能、發展生產事業與改善勞工生活為宗旨。」故如何提昇工會服務會員之功能是相當重要的工作。而工會對外的服務功能包括協助會員保障勞動權益、提昇勞動條件與照顧會員經濟生活等，對內則需建立完善

內部組織、健全工會會務及財務等，俾順利推動與發展職業工會組織功能。服務創新為當前急於涉入的一個新興領域，特別是以服務為導向的職業工會，但服務創新應用在職業工會之研究，此新興議題仍付之缺乏。對於服務創新的研究其內容與方向常有很大的差異，國內的研究成果雖然甚少，且在服務創新內涵的詮釋與釐清上仍嫌不足，許多研究探索服務與創新之間的關係，雖有許多實證研究進行探討，卻未得到一致的結論，因此職業工會對於提供服務創新議題仍有一定的困難度。

而現今區域性的經濟組織不斷崛起，意味著跨國企業在區域間的密集串連與合作，在此同時，區域間的勞工如何合作，而在 2011 年高雄縣、市合併更擴大了勞工工作版圖，在各職業工會競爭激烈下如何提供更好創新服務，就成為職業工會服務創新的重要議題。

跨領域的合作，是許多職業工會努力的方向，尤其是工會與在地產業工作者的合作。在台灣或國外，許多工會都積極與在地農民、工藝製作者合作，推動「共同購買」，一方面為在地產業創造市場，另一方面將這些領域的知識與資訊引進工會內部，帶給勞工新的刺激與視野。在全球化之下，勞工的多領域關照，因而取得的知識，將會成為勞工的資本，並且成為工會前進的力量。

### 第三節 研究目的

知識經濟時代的來臨以及環境之快速變化，要如何才能維持組織的競爭優勢，是值得探討的議題，對服務業而言，透過服務傳遞過程，讓顧客獲得新的服務思維感受，提供更有效率的新服務，將是提高顧客滿意度與忠誠度的原動力。

本研究以提升會員滿意度與忠誠度為主要目的，對職業工會組織來講，每一個會員都是獨立的個體，而工會的財源主要都來自會員所繳的常年會費，會員人數的增加就會擴大經費的收入，因此要如何增進會員成長提



升會員對工會的認同感，是影響工會經營績效的主要關鍵因素，故本研究將以高雄市勞工之友會會員為研究對象，來瞭解職業工會服務創新活動的推展，對於會員是否有相關係，以瞭解會員對於工會推動服務創新的過程中，其滿意度與忠誠度如何做一相關研究。而後可將相關研究提供更多工會服務上之創新使用。因此本研究擬定的研究目的簡述如下：

- 一、探討職業工會服務創新活動的做法。
- 二、探討職業工會服務創新活動對會員滿意度的影響。
- 三、探討職業工會會員滿意度對會員忠誠度的影響。

## 第四節 研究範圍

本研究之研究對範圍為高雄市勞工之友會所屬飾品加工職業工會、茶葉加工職業工會、會計職業工會、陶瓷工職業工會、報紙廣告職業工會、雕刻裝配料職業工會、醫療器材裝修職業工會、配音人員職業工會等8個工會會員。

## 第五節 研究流程

本研究的研究流程其主要透過初期的文獻蒐集、與整理的完整主題，針對所蒐集的關鍵字進行分類與瞭解其研究，針對服務創新做相關分析，進而擬定相關問卷做調查，其針對問卷調查結果做分析，以瞭解其會員滿意度與會員忠誠度，研究流程如圖 1-1

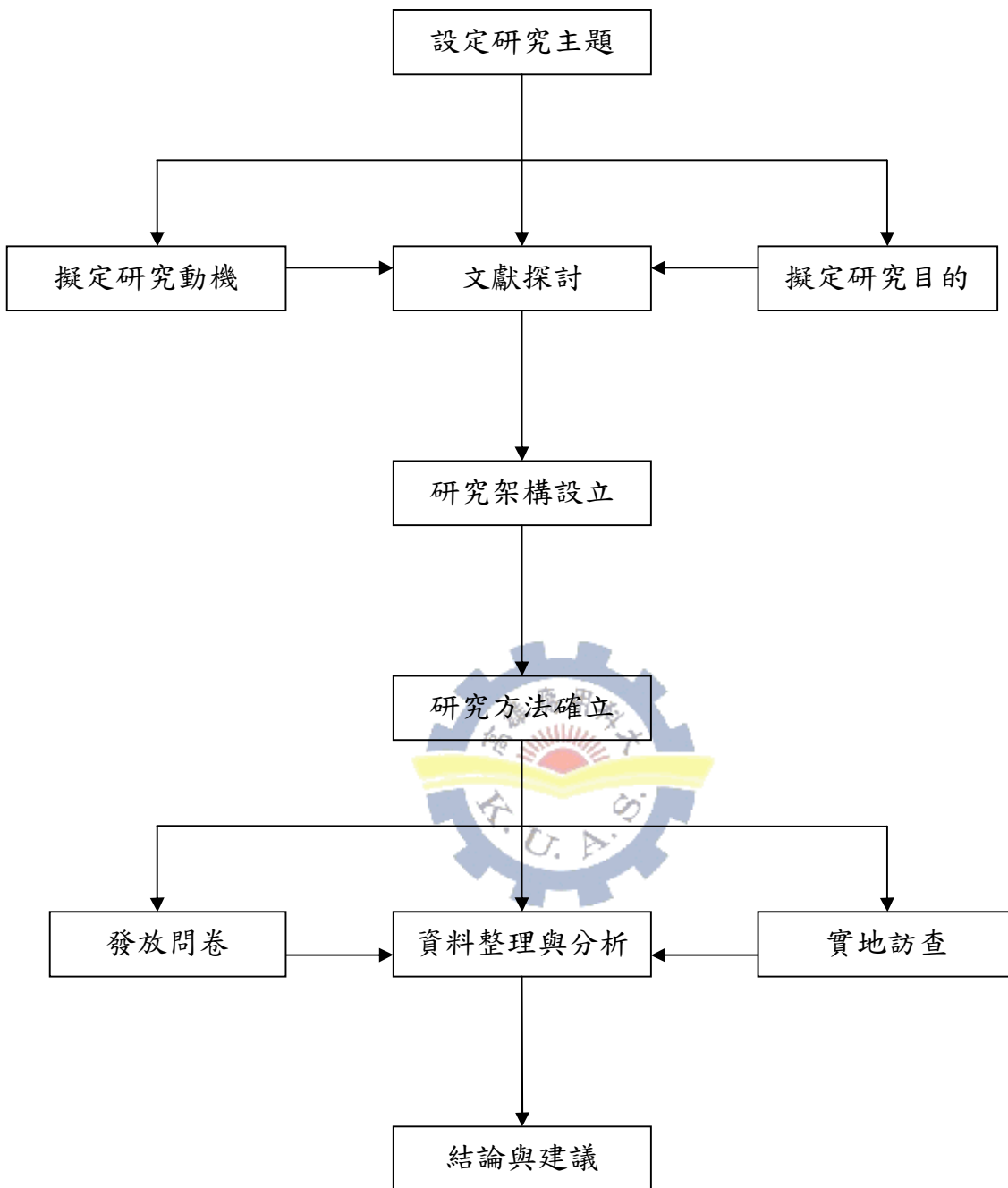


圖 1-1 研究流程

## 一、中文文獻

- 1.王怡茵 (2008)。建構服務創新衡量模式之研究-以台灣國際觀光旅館業為例。長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 2.王惠玲 (1997)。「我國職業工會功能之探討」，勞動學報，6期:1-13頁。
- 3.朱言貴 (1998)。「工會的角色定位」，勞工之友雜誌，570期:20-26頁。
- 4.吳偉文 (2009)。服務科學與服務創新策略。東亞論壇季刊，63卷3期:31-40頁。
- 5.吳偉文 (2009)。科學與服務創新策略，東亞論壇季刊 463 卷 3 期。
- 6.沈美利 (2010)。美髮業服務創新與行銷專案管理之研究。國立高雄應用科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 7.李慧萍 (2006)。影響基隆市報關業職業工會會員工會承諾與工會參與之探討。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 8.周明祥 (2010)。服務創新、服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以金融服務業為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
- 9.官月蘭 (2007)。淺談創新管理概念。商業職業教育 106期:24-28頁。
- 10.林玫玫 (2005)。「服務品質與顧客滿意度關係之研究」，經營管理論叢 第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊，287-294 頁。
- 11.林振裕 (1996)。「工會角色功能與健全工會組織方向」，勞工行政，97期:3-6頁。
- 12.林聖偉、李君如 (2006)。「品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例」。旅遊管理研究 6卷1期:63-81頁。
- 13.洪佳容 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信公司 ADSL 顧客為例。大葉大學資訊管理學系碩士班。
- 14.茆昔文 (2008)。「我國職業工會發展困境初探」，台灣勞工季刊 14

期:54-61。

- 15.徐正光 (1987)。統合政策下的台灣勞工，收錄於《第一屆勞資關係研討會論文集》，台北：中華民國勞資關係協進會，189-204 頁。
- 16.高春輝、于長禧、張秀珍 (2004)。「休閒產業服務品質、顧客滿意度與忠誠度之探討—以台中月眉觀光糖廠為例」，中華民國品質學會第 40 屆年會 高雄市分會第 30 屆年會的 10 屆全國品質管理研討會論文集，D1-3 期:26-44 頁。
- 17.莊立民(2002)。組織創新模式建構與實證之研究-以台灣資訊電子業為例，國立成功大學企業管理研究所博士論文。
- 18.許士軍(1995)。創新的研發組織，能力雜誌， 24-30 頁。
- 19.張之德(2001)。協力廠商參與產品創新之類型探討-台灣工具機夜的實證研究，東海大學工業工程研究所論文。
- 20.張火燦、余月美 (2008)。「服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」，明新學報，34 卷 1 期:127-140 頁。
- 21.張茂昌 (2009)。工會的角色與功能。勞工論壇報。
- 22.張烽益 (1993)。「勞動市場中工會的角色與功能之探討」，勞工行政，70 期:42-43 頁。
- 23.張瑩(2005)。組織創新前置因素、組織創新與組織績效之相關性研究-以台灣製藥業為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 24.許駢洪、吳育仁 (2006)。「雲林縣職業工會的組織與活動調查研究」，國立中正大學勞工研究所碩士論文。
- 25.陳永昇 (1998)。「我國工會聯合組織之研究」國立政治大學勞工研究所碩士論文。
- 26.陳伸賢 (2000)。「新世紀台灣工會的趨勢與走向」，勞工行政，145 期:8-14 頁。

- 27.陳秀霞 (2008)。知識服務創新營運模式之研究-以資策會資訊服務中心為例。國立清華大學科管理碩士論文。
- 28.陳品蓁 (2007)。國內 IT 社群網站服務創新之研究。中國文化大學資訊管理研究所碩士論文。
- 29.陳武雄 (1996)。「台灣地區工會運作之研究」，中國文化大學勞工研究所碩士論文。
- 30.陳彥豪、薛榮棠、黃崇興 (2009)。網路鑲嵌服務創新績效關聯性之研究-以台灣 B2B 軟體服務業者為例，資訊管理學報 16 卷 4 期。
- 31.陳梧桐 (2001)。經營策略之創新管理-以 IC 企業為例。國立交通大學科技管理學程碩士班。
- 32.陳筱涵 (2008)。中小企業 B2B 整合行銷創新服務之研究，逢甲大學經營管理學院在職專班碩士論文。
- 33.陳慶良 (2001)。基層工會組織功能之限制和障礙 — 以雲林縣為例，國立中正大學勞工研究所碩士論文。
- 34.陳錫銘 (2008)。台灣醫療旅遊產業創新服務之策略研究。交通大學高階主管管理學程碩士班。
- 35.陳繼盛 (1994)。「我國工會法制之研究」，台北:行政院勞工委員會。
- 36.彭文正 (2003)。運用創新管理以維繫長久競爭優勢的探討。中華技術學院學報，28 期:169-193 頁。
- 37.彭榮祥 (1995)。顧客滿意與品牌忠誠度關係之研究—以消費性電子產品為例，私立中國文化大學國際企業管理所碩士論文。
- 38.黃越欽 (1991)。勞動法論。台北:三民。
- 39.黃演三 (2002)。「基層職業工會組織因應環境影響之研究—以嘉義縣為例」，國立中正大學勞工研究所碩士論文。
- 40.黃義俊 (2008)。服務創新理論與實證(初版)。台北縣：前程文化，ISBN

978-957-41-5620-7。

- 41.蔡啟通 (1997)。組織因素、組織成員整體創造性與組織創造新之關係，國立台灣大學商學研究所博士論文。
- 42.楊錦洲 (2001)。顧客服務創新價值-如何做好服務品質，紅螞蟻圖書。
- 43.廖偉伶 (2003)。知識管理在服務創新之應用。國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文。
- 44.趙新銘 (2007)。服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以小客車租賃業為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 45.劉俊岷 (2006)。服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係-以主題餐廳為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 46.潘明科 (2008)。購物中心服務創新影響消費者再購買意願之研究—以統一夢時代為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系。
- 47.衛民 (1996)。工會組織與勞工運動。台北:國立空中大學。
- 48.謝函栩 (2006)。職業工會辦理職業訓練之探討-以彰化縣職業工會為例，私立大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
49. 行政院勞工委員會 (2005) 產業工會概況調查報告  
<https://statdb.cla.gov.tw/html/svy94/9408menu.htm>

## 二、英文文獻

1. Fornell, A. and Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden", Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66.
3. Avlonitis, G. J., Papastathopoulou, P. G. and Gounaris, S. P. (2001). "An Empirically-based Typology of Product Innovativeness for New Financial Services: Success and Failure Scenarios", Journal of Product Innovation

- Management, Vol.18(5), pp.24-342.
4. Bantels. R. (1974). “The Identity Crisis in Marketing”, Journal of Marketing, Vol. 38(4), pp.73-76.
  5. Barnett, H. G. (1953). Innovation: The Basis of Cultural Change, McGraw-Hill, New York.
  6. Betz, F. (1987), Strategic Technology Management, America: McGraw Hill Inc.
  7. Betz, F. (2003) Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change. John Wiley & Sons Inc.
  8. Bryson, J. R. and Monnoyer, C. (2004). “Understanding the Relationship between Services and Innovation: The Reser Review of the European Service Literature on Innovation“, The Service Industries Journal, Vol.24(1), pp. 205-222.
  9. Burgess, G. H. (1989). Industrial Organizational, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
  10. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. and Jenkins, R. L. (1987). “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, Journal of Marketing Research, Vol.24, pp.305-314.
  11. Cardozo, R. M. (1965). “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction”, Journal of Marketing Research, Vol.24 (August),pp. 305-341.
  12. Chase, R. B., Aquilano, N. J. and Jacobs, F. (1998). Operations Management for Competitive Advantage, Boston: McGraw Hill.
  13. Cooper, R. G. and de Brentani, U. (1991). “New Industrial Financial Services: What Distinguishes the Winners”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 8(2),pp. 75-90.
  14. Daft, R. L. (1982). “A Dual-coreAmodelaofaorganizeational Innovation”, Academy of Management Journal, Vol. 21(2), pp.193-210.

15. Dahrendorf, R. (1959). *Class and Class Conflict in Industrial Society*, Stanford CA: Stanford University.
16. Damanpour, F. and Evan, W. M. (1984). "Organizational Innovation and Performance: the Problem of Organizational Lag", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29(3), pp.392-409.
17. Damanpour, F. (1991). "Organizational Innovation: A meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators", *Academy of Management Journal*, Vol. 34(3), pp. 555-590.
18. Danneels, E.,and Kleinschmidt, E. J. (2001). "Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Elation with Project Selection and Performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.18, pp.357-373.
19. De Brentani. (1989). *Impact on Performance of International New Service Development Strategies*.
20. den Hertog, P. (2000). "Knowledge- Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation", *International Journal of Innovation Management*, Vol. 4(4), pp.491-528.
21. Dougherty, D. and Bowman, E. H. (1995). "The effect of Organizational downsizing of product innovation", *California Management Review*, Vol.37(4), pp.28-44.
22. Dick, A. S. and Kunal, B. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Acadeemy of Marketing Science*, Vol. 22(2), pp.99-113.
23. Dougherty, D. and Bowman, E. H. (1995). "The Effects of Organizational Downsizing of Product Innovation", *California Management Review*, Vol. 37(4), pp.28-44.
24. Drejer, I. (2004). "Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective", *Research Policy*, Vol. 33(3), pp. 551-562.



25. Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*, Harper and Row.
26. Frankle, E. G. (1990). *Management of Technology Change*, Kluwer Academic, London.
27. Gadery, J., Gallouj, F. and Weinstein, O. (1995). “New Modes of Innovation: How Services Benefit Industry”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6(3), pp.4–16.
28. Gardner, M. P. (1985). “Mood State and Consumer: A Critical Review”, *Journal of consumer Research*, Vol. 12(9), pp.161-173.
29. Garcia, R. and Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 110-132.
30. Griffin, J. (1996). *Customer Loyalty*. NY: Simon and Schuster Inc.
31. Guieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* 4th ed., McGraw-Hill, New York.
32. Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
33. Hage, J. (2005). *Organization and Innovation: Contributions from Organizational Sociology and Administrative Science*. *Innovation and Institutions*, in (ed). Casper, S. and van Waarden, F., Cheltenham, UK and Northampton, USA: Edward Elgar.
34. Harry, H. (1947). “Adaptation-Level as Frame of Reference for Prediction of Psychophysical Data”, *American Journal of Psychology*, 60 (January), 1–29. (1964), *Adaptation-Level Theory*, New York: Harper and Row.
35. Hipp, C., Tether, B. and Miles, I. (2000). “The Incidence and Effects of Innovation in Services: Evidence from Germany”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 4(4), pp. 417-453.
36. Holt, K. (1983). *Product Innovation Management*. Butterworths, 2<sup>nd</sup> ed.

37. Janes. T. O. and Sasser.W. E. (1995). "Why Satisfied Customers Defect", Harvard Business Review, Vol. 73(6), pp.88-99.
38. Johannessen, J. A., and David, J. O. (1994). "Competence and Innovation: Identifying, Critical Innovation Factors", Entrepreneurship, Innovation and Change, Vol. 3(3), pp.209-222.
39. Kelm, K. M., Narayanan, V. K. and Pinches, G. E. (1995). "Shareholder Value Creation during R&D Innovation and Commercialization Stages", Academy of Management Journal, Vol. 38(3), pp.700-786.
40. Kimberly, J. R., 1986. "The Organizational Context of Technological Innovation", edited by D. D. Davis, Managing Technological Innovation, Jossey-Bass, pp.23-43.
41. Kochhar, R. and David, P. (1996). "Institutional Investors and firm Innovation: A test of Competing Hypotheses", Strategic Management Journal, Vol.17, pp.73-84.
42. Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, New Jersey: Prentice-Hall.
43. Kotler, P. (2002). Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
44. Kolter, P. (2003). Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
45. Lovelock Christopher H. and Charles B. Weinberg (1983). Public and Nonprofit Marketing Comes of Age, in Gerald Zaltman and Thomas V. Bonoma, (ed.), Review of Marketing.Chicago, IL: American Marketing Association.
46. Lovelock, Christopher, H. and Wirtz, J. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 5<sup>th</sup> ed, New Jersey: Prentice Hall.
47. Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", Academy of Management Review, Vol. 21(1), pp.135-172.
48. Menor, L., Mohan, J., Tatikonda, V. and Sampson, S. E. (2002). "New Service Development: Areas for Exploitation and Exploration", Journal of

Operations Management, Vol.20, pp.135-157.

49. Moore, G. A. (2004). "Darwin and the Demon: Innovating within Established Enterprises", Harvard Business Review, Vol. 82(7/8), pp.86-92.
50. OECD (1991). Technology and Productivity-the Challenge for Economic Policy, Paris: OECD.
51. Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: McGraw-Hill.
52. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). "SERVQUAL: A Multiple of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49(3), pp.41-50.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49(3), pp.42-50.
54. Regan, W. J. (1963). "The Service Revolution", Journal of Marketing, Vol.27, July, pp.57-62.
55. Reichheld, F. F. and Sasser, Jr. W. E. (1995). Diffusion of Innovation. 4<sup>th</sup> ed, New York: Free Press.
56. Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations, New York: Free Press.
57. Rust, R. T. and Zahorit, A. J. (1993). "Consumer Satisfaction, Consumer Retention, and Marketing Share", Journal of Retailing, Vol. 69(2), 193-218.
58. Satiotti, P. P. and Metcalfe, J. S. (1984). "A Theory Approach to the Construction of Technological Indicators", Research Policy, Vol.13, pp.141-151.
59. Schneider, B. V. H. (1963). Collective Bargaining and the Federal Civil Service.
60. Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press. N.Y.: Oxford University Press, 1961,

First published in German, 1912.

61. Scott, S. G. and Bruce, R. A. (1994). "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace", *Academy of Management Journal*, Vol. 37(3), pp.580-607.
62. Seybold, P. B. (1998). *Customer.com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*. Boston, MA: Patricia Seybold.
63. Sheth, J. N, Mittal, B. and Newman, B. I. (1999). *Consumer Behavior*, Orlando: The Dryden Press.
64. Tushman, M. L. and Moore, W. L. (1982). *Reading in the Management of Innovation*, Pitman, Boston.
65. Tushman, M. L. and Nadler, D. A. (1986). "Organizing for innovation", *California Management Review*, Vol.28, pp.74-92.
66. Unger, B. (2005). Problems of Measuring Innovative Performance. *Innovation and Institutions*, in (ed). Casper, S. and van Waarden, F., Cheltenham, UK and Northampton, USA: Edward Elgar.
67. Utterback, J. M., Abernathy, W. J. (1975). "A Dynamic Model of Process and Product Innovation", *Omega*, Vol. 3(6),pp. 639–656.
68. Voss, C. A. (1992). "Measurement of Innovation and Design Performance in Services", *Design Management Journal*, Vol.3(1), Winter, pp.40-46.
69. Wagar, K. (2008). "Exploring Tools for Learning about Customers in a Service Setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19(5), pp. 596-620.
70. Webster, Jr. and Frederick E. (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56(Oct.),pp. 1-17.
71. William, L. (1969). "Marketing's Changing Social Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 33(1), pp.3-9.
72. Woodruff, R. B, Cadotte, E. R. and Jenkins, R. L. (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Process: Using Experience-Based Norms", *Journal*

of Marketing Research, Vol.10,pp. 296-304.

73. Zaltman, D. H. (1973). Innovations and Organisations, Wiley Interscience.
74. Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, In: J. H. Donnelly and W. R. George (eds.), Marketing of Services, Chicago: American Marketing Assoc.

