

服務創新與服務品質對會員加入工會行為意向之研究

-以高雄市保險業務職業工會會員為例

學生：吳坤明

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

依據高雄市政府勞工局截至 2012 年 4 月 9 日之公告資料得知，高雄市現有之職業工會數為 624 家，而原高雄市在合併高雄縣前的職業工會數為 354 家。因此，職業工會應確保維持職業工會組織之健全，並強化職業工會的任務與功能，繼而朝「多功能」與「服務型」的職業工會發展。本研究主要目的係在探討服務創新活動與服務品質對會員行為意向之影響，藉以提供職業工會及其他非營利組織，作為將來發展服務創新活動之參考。依據本研究相關領域之文獻探討，我們發現對於職業工會之服務創新與服務品質之研究相當欠缺；因此，本研究為達研究目的，遂針對高雄市保險業務職業工會之會員為研究對象，並以目前該工會所實施之服務創新活動，進行便利抽樣問卷，以探討服務創新活動與服務品質對會員行為意向之影響。

本研究共計回收 352 份問卷，無效問卷 28 份，有效問卷為 324 份。本研究透過假設驗證，實證結果顯示服務創新活動對會員行為意向之忠誠度有正向影響，又服務創新活動對會員行為意向之轉換有部分正向影響，而在會員行為意向之付更多方面，則傾向不支持；另外在服務創新之新服務創新部分，則會對會員行為意向之付更多有正向影響，顯示職業工會若能開創新服務，會員是有可能或願意支付較多會費的。

關鍵字：職業工會、服務創新、服務品質、行為意向。

The research of aspiration of joining in Union which is according to its
Innovation and quality of service : The example of Kaohsiung Insurance
Business Union

Student : Kun-Ming Wu

Advisors : Dr. Yi-Chun Huang

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

ABSTRACT

According to published data from the Labor Affairs Bureau of Kaohsiung City Government as of 2012 April 9, there are 624 professional labor unions in Kaohsiung City, while before the combine of Kaohsiung City and Kaohsiung County, there are only 354 professional labor unions in existence. Therefore, they should make sure that their union is sound and stable, by strengthening their missions and functions, thereby developing toward a multifunctional and service oriented organization. The aim of this research is to probe into the effects of innovative and quality service, and how it affects the membership of professional labor unions, and also to contribute to reference materials for professional labor unions and non-profit organizations to develop innovative services for their future endeavor. According to this research, the materials on innovative and quality services of professional labor unions are seriously lacking, hence in order to conclude at the aim of this research, the research pursue and targeted the different professional labor unions of Kaohsiung City as object of study, and using the current innovative services being implemented by these organizations, as the object of sampling and questionnaires, to find out how these innovative and quality services would affect the member behaviorism.

This research feedback 352 questionnaires, 28 of which is not effective. The research uses hypothetical and factual testing to show results that innovative

activities do have a positive effect on maintaining member loyalty behaviorism, and these innovative activities also have positive effect on membership intensions. Also in the portion of creating new innovative activites, it would have a positive effect on member inclinations, showing that if the labor unions could create innovative services, their members would or be willing to pay more for union fees.

Keywords : Vocational labor unions, innovative service, Quality of Service, behavior intention.



第一章 緒論

第一節 研究背景

在自由經濟市場的體制下，勞工靠出賣其勞動力來賺取工資，以維持生活，若要與持有資本、資產的資方相比，勞工是不可能與資方相抗衡的。勞工唯一可以對抗的力量乃來自於人數眾多，但是人數多所產生的力量，亦可能因個別勞工間的彼此競爭而無法形成。因此，工會之所以必須組織起來，就是要降低與消除個別勞工間的相互競爭。工會把勞工團結起來，即可形成集體的力量，並與雇主進行集體勞動關係之協商與議價；唯有如此，才能保障勞工得以享有較為公平的勞動條件(黃程貫，2000)。

根據現有文獻可知，台灣在工會的發展初期，職業工會其實並沒有吸引許多人加入；但民國 68 年勞工保險條例修正，開放無一定僱主之職業工人，只要其為職業工會之會員，即可加入勞工保險，享受政府補助 40% 勞保費，使得職業工會的工會數與會員數急速上升。另一方面，民國 97 年修正勞工保險條例，增訂勞保老年給付年金制，所得替代率達到 1.55%，比國民年金 1.3% 還高，使得職業工會的發展更加快速。從勞委會(2011)統計資料可得知，職業工會的組織數量由 2000 年的 2613 家，至 2011 年 3 月底為 3837 家，呈現出持續成長趨勢；然而產業工會(新工會法改稱企業工會，以下統稱企業工會)的數量由 2000 年的 1128 家，漸漸減少至 2011 年 3 月底為 892 家，僅約職業工會的四分之一不到。由於職業工會的高度成長現象，使得台灣的工會發展，長久以來都是以職業工會為主體。因此，職業工會在台灣的社會、經濟與政治方面，有著深遠的影響與功能。然而自 2011 年 5 月 1 日起，新修正工會法施行後，工會的籌組由核准制改為登記制，使得各行業的職業工會大量增加，也迫使職業工會的生存發展真正進入戰國時期。大多數傳統職業工會的主要業務，仍停留在勞保與健保業務，然而不論是勞保局或健保局，其與職業工會間的關係確謹止於委辦關係，這些業務若收歸為政府承辦，或由超商、金融機構承辦，或

面對具備「經營差異化」的職業工會競爭者，傳統職業工會將隨時滅亡。根據高雄市政府勞工局截至 2012 年 4 月 9 日之公告資料顯示，合併後的高雄市職業工會數為 624 家，造成職業工會生存的競爭激烈，各工會擔心會員流失的危機。有鑑於此，如何維持體質健全的職業工會，強化職業工會的任務與功能，將是實踐「多功能」與「服務型」職業工會的首要任務。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的業務，以拓展職業工會生存空間，並建立其生存利基。

職業工會間的競爭態勢，已與一般企業競爭模式日趨相似，職業工會要長久生存，結合企業化經營是必然之路。然而職業工會的組織成員為勞工，而負責決策的理監事也都是勞工；所以，均較缺乏企業經營的概念與方法。若論及到工會之未來發展，不論是地方政府官員或中央政府官員，無不異口同聲疾呼「職業工會要轉型」、「多角化經營」。國內學者亦均持相同之見解，甚而主張政府應放任職業工會自由發展，讓職業工會處於自由競爭環境，由市場決定適者生存，不適者淘汰。不過，若回顧政府對工會未來發展之政策，似乎亦無法給予職業工會未來轉型或多角化經營的協助。

因此，職業工會應發展創新服務活動，為會員開拓有別以往的工會服務項目或內容；如此，將可助職業工會擺脫勞保工會之惡名，亦可提升職業工會可長可久之基石。再者，職業工會亦應試圖瞭解會員對工會服務品質之認知，以期迎合會員之服務需求，加強或改善工會與會員間之關係；並進一步分析創新服務與服務品質對會員行為意向間之關聯性，以展望工會組織之未來發展方向，期建立組織生存的利基。然而綜觀國內學者有關職業工會經營管理之研究，較缺乏職業工會創新服務及會員加入工會行為意向之相關研究，從而無法讓職業工會瞭解會員加入工會後之行為意向，職業工會即無法據以從事改革，或研擬如何提昇職業工會之服務品質，以提高其競爭力。從而本研究將針對工會會員對加入職業工會後之行為意向，作深入探討與研究，期望瞭解會員之行為意向；並針對職業工會創新服務活動與會員服務品質之關聯性影響，作相關

實務研究，以便提供職業工會後續經營管理之參考。

第二節 研究動機

Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml(1993)認為，顧客對服務品質的知覺會影響其對整體服務滿意度的評估，而顧客的服務滿意度則會進而影響後續的行為意向。Binter(1990)亦於研究中指出，服務品質對顧客滿意度有正面影響，且互有影響關係。另外 Cronin and Taylor(1992)於研究發現，服務品質是顧客滿意的先行變數，顧客滿意對消費後行為意向有顯著影響。因此，職業工會要如何提昇服務品質，以追求會員入會後的正向影響，將是職業工會長久經營之重要議題。

行為意向乃會員對加入工會的服務過程所產生的之評估與感受，進而影響會員對工會的態度、未來意向及向他人推薦的可能性，包括退會後再次加入之意願、介紹親友加入、參加工會的活動、參與工會經營運作等。職業工會要長久存在，就必須先建構完整的組織與財務，而要完備工會之健全的組織，除了吸收新會員外，最重要的還是留著舊會員，進而促使舊會員介紹新會員，才能使職業工會日益壯大。因此，本研究將針對會員加入職業工會後之行為意向作深入探討，以瞭解如何使會員入會後產生正面的口碑，繼而願意介紹新會員給職業工會。

服務創新為職業工會因應未來發展所應積極涉足的新領域，特別是以服務為導向的職業工會；唯對於服務創新應用於職業工會之相關研究，此新興議題在國內仍相當缺乏。況且對於服務創新的研究內容與方向，各學者間常有很大的差異，且在服務創新內涵的詮釋與釐清上仍嫌不足，許多研究探討服務與創新間的關係，雖有許多實證研究探討，卻未能得到一致的結論。因此，職業工會對於提供服務創新之新興議題，要如何精進與努力，實仍有一定程度的困難度(黃義俊、莊重吉，2011)。再者，伴隨著全球化與區域性經濟組織不斷崛起，

跨國性企業在各區域間的密集合作與聯繫，促使勞工的工作版圖不斷擴張；於此同時，各區域間的工會組織應如何保障其會員權益，無不考驗著各工會間的合作關係。若審慎看待高雄縣與高雄市合併後之工會現況，高雄縣(市)之勞工，無不因此而擴大了「工作地」之版圖，而各職業工會之競爭對象，亦因縣市合併而倍增。因此，本研究亦將探討什麼樣的創新服務活動較受會員親睽，並瞭解職業工會應如何提供會員更好的創新服務活動，以滿足擴大區域後之工會會員，繼而促進職業工會之長久經營。

第三節 研究目的

對職業工會組織而言，工會的財源主要來自於會員繳納之常年會費，只要工會會員人數增加，其經費自然就會增加。整合本研究背景與研究動機，本研究將以如何提昇會員服務品質，及如何獲得會員加入職業工會後之正向行為意向為主要研究目的。本研究目的歸納如下：

- 一、瞭解職業工會之創新服務、服務品質與會員加入工會之行為意向。
- 二、探討職業工會的服務創新對會員加入工會的行為意向之影響。
- 三、探討職業工會的服務品質對會員加入工會的行為意向之影響。

第四節 研究範圍

與「保險」相關之職業工會，在高雄市有「保險業」、「保險業務」、「保險服務」、「保險經紀」及「保險代理」等五家，而在高雄縣市合併後，原有高雄市及高雄縣之保險相關職業工會因為都不合併，總數共計十家。保險相關職業工會是目前相近業別家數最多的職業工會，可以說是競爭最激烈的職業別工會。本研究另考量樣本取得可行性，及該工會的會員人數為保險相關業別工會排名前二名。因此，本研究逐選定高雄市保險業務職業工會之會員為研究範

圍。

第五節 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-1 所示，主要先確立研究主題，透過初期的文獻蒐集與整理，以瞭解創新服務、服務品質與行為意向各變項，並探討各變項間之關聯性，及各變項之操作性定義，進而導出研究架構與假說，並擬定相關問卷，以問卷調查方式搜集資料，經由資料整理與分析，最後提出結論與建議。

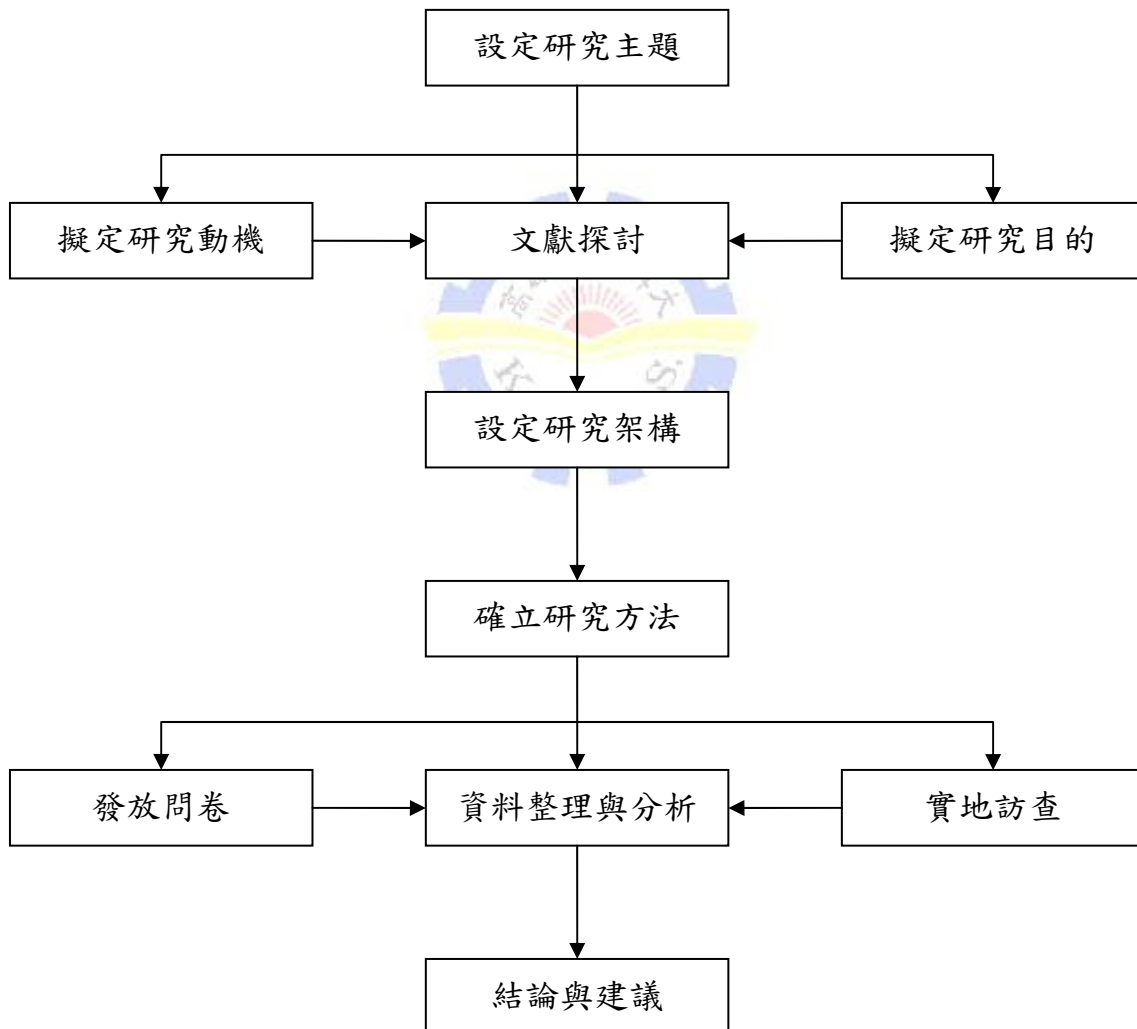


圖 1-1 研究流程

參考文獻

一、中文部分

1. 工會法(2000)。中華民國 89 年 7 月 19 日總統(89)華總一義字第 8900177620 號令修正公布第 3、59、60 條條文。
2. 工會法(2011)。中華民國 99 年 6 月 23 日總統華總一義字第 09900157711 號令修正公布全文 49 條；施行日期，由行政院定之。
3. 大前研一(2009)。思考的技術，譯者：謝育容、劉錦秀，台北市：商周出版，ISBN：9789866369810。
4. 中華民國行業標準分類（第 9 次修訂），行政院主計處中華民國 2011 年 3 月編印。
5. 王惠玲(1997)。我國職業工會功能之探討，勞動學報，6 期:1-13 頁。
6. 王惠玲(1999)。工會組織法理基礎之探討，中國行政，66 期:43-58 頁。
7. 王振軒、趙忠傑(2006)。非營利組織的資訊化能力建構。非營利組織管理學刊，4，27-52。
8. 古啟祥(2003)。非營利組織導入顧客關係管理之探究--以屏東縣不動產服務業職業工會為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
9. 孔毓翔(2010)。台北市職業工會導入 TTQS 關鍵成功因素之研究，中國文化大學勞工關係學系碩士論文。
10. 沈美利(2010)。美髮業服務創新與行銷專案管理推動之研究-以三奇髮型公司為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
11. 吳思華(2001)。策略九說，台北：臉譜，2001。
12. 李仁芳(1997)。「高科技事業中創新類型與組織知識創造之研究」，第二屆管理學術定性研究研討會論文集，台大管理學院，頁 75-104。
13. 李雅雯(1998)。服務品質與消費者購後行為相關性研究-中部地區百貨公司為例，大業大學事業經營研究所碩士論文。
14. 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。
15. 李鴻典(2011)。NOWnews 今日新聞網 <http://www.nownews.com/2011/10/06/334-2747318.htm>
16. 林振裕(1997)。工會角色功能與健全工會組織方向。勞工之友雜誌，558 期，14 頁。
17. 許士軍(1998)。管理規劃與創新。台北縣：地球。
18. 許驥洪(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。
19. 連正芳(2004)。創新產品採用之研究—以第三代行動電話為例，立德管理學院科技管理研究所碩士論文。

20. 柳春夏(2011)。職業工會服務滿意度及組織承諾之研究-以 M 工會為例，國立中正大學勞工關係學系暨研究所碩士論文。
21. 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。
22. 張益壽(2008)。觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與旅遊後行為意向關係之研究-以東方美人號為例，成功大學交通管理科學系碩士論文。
23. 勞委會(2011)。2011 年 3 月份各級工會數及會員數統計資料。
24. 勞保局(2011)。2011 年 3 月份統計月報。
25. 鄭伯堉(1984)。消費者心理學，勝凱企業管理顧問有限公司。
26. 鄭琦琳(2010)。行銷創新, 品牌知識與品牌關係關聯性之研究-以漢神百貨公司精品品牌客層為例，國立高雄應用科技大學企業管理研究所碩士論文。
27. 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。
28. 陳繼盛(1994)。我國工會法制之研究，台北：行政院勞工委員會。
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. 陳簾予(2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
31. 黃心韻(2010)。免費公車服務品質，知覺價值，乘客滿意度與行為意向之研究-多層次模型之應用，國立中央大學土木工程學系碩士論文。
32. 黃志良、黃家齊、溫金豐、廖文志、韓志翔(2010)。人力資源管理理論與實務二版。華泰文化。
33. 黃程貫(2000)。勞動法-修訂再版，台北：國立空中大學。188-189。
34. 黃衍三(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。
35. 黃美華(2011)。職業工會會員之教育訓練、就業輔導與職場競爭力之研究，環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。
36. 黃佳慧(2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例，朝陽科技大學休閒管理事業系碩士論文。
37. 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。
38. 黃義俊、施純協(2008)。服務創新與易經：服務產業個案分析(初版)。高雄縣燕巢鄉：通契範文教。
39. 黃義俊、莊重吉(2011)。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，國立高雄應用科技大學企業管理系第三屆管理創新與行銷專案研討會。
40. 黃營杉(2001)。行銷學。台北：美商麥格羅希爾。
41. 楊素蘭(2004)。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，台北科

- 技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
42. 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。
 43. 蔡文凱(2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意度、知覺價質與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例，朝陽科技大學休閒管理事業系碩士論文。
 44. 劉怡君(2009)。職業工會建置教育訓練 e 化系統之研究，華梵大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
 45. 劉志忠(1997)。服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究-以高雄市六家百貨公司為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
 46. 蘇雲華(1996)。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博士論文。
 47. 顧萱萱、郭建志譯(2001)。Schiffman L. G., Kanuk L. L. 著，消費者行為(初版二刷)，台北市：學富文化事業有限公司。
 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。

二、英文部分

1. Ajzen, I., and Driver, B. L. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavior, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, pp. 185-204.
2. Amabile, T. M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal*, 39 (5), pp. 1154-1184.
3. Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The Basis of Cultural Change*, McGraw-Hill, New York.
4. Betz, F. (1993). *Strategic Technology Management*, America: McGraw Hill Inc. 2.
5. Betz, F. (2003). *Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change*, WILEY.
6. Binter, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 62-82.
7. Bitner, M. J., Brown, S. W., and Fisk, R. P. (1993). Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), pp. 61-103.
8. Bloemer, Josee, de Ruyter, Ko, and Wetzels, Martin. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), pp. 1082-1106.
9. Brown, R. (1992). Managing the 'S' Curves of Innovation. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), pp. 61-72.

10. Brown, T. J., Churchill, Jr., and Peter, J. P. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), pp. 127-139.
11. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.
12. Charles, D. Zimmerman (1985). Quality: Key to Service Productivity, *Quality Progress*, (June), pp. 32-35.
13. Clark, J. and Guy, K. (1998). Innovation and Competitiveness: A Review. *Technology Analysis and Strategic Management*, 10 (3), pp. 363- 395.
14. Cooper, R. G. and de Brentani, U. (1991). New Industrial Financial Services: What Distinguishes the Winners. *Journal of Product Innovation Management*, 8(2), pp. 75-90.
15. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, pp. 193-218.
16. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
17. Dahrendorf, R. (1959). *Class and Class Conflict in Industrial Society*, Stanford CA: Stanford University.
18. Day, R. L. and Landon, E. L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. in *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, eds. Amsterdam: North Holland.
19. Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta- Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), pp. 555-590.
20. 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*, 18, pp. 357-373.
21. Ulrike de Brentani (1989). Success Factors in Developing New Business Services. *Journal of Product Innovation Management*, 6, pp.239-258.
22. Den Hertog, P. (2000). Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), pp. 491-528.
23. Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*, Harper and Row.
24. Drucker, P. (1998). *Peter Drucker on the Profession of Management*, Boston: Harvard Business University.
25. Drucker, P. (1999). Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge.

- California Management Review*, 41, pp. 79-94.
26. Engel J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., New York: The Dryden, pp. 365.
 27. Frankle, E. G. (1990). *Management of Technological Change*, Kluwer Academic. Frome, O.M., and Eccles, J.S.
 28. Gattiker, U. E. (1990). *Technology Management in Organization*. Sage, CA.
 29. Gallouj, F. and Weinstein, O. (1997). Innovation in Services. *Research Policy*, 26, pp. 537-566.
 30. Gardner, M. P. (1985). Mood State and Consumer: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(9), pp. 161-173.
 31. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
 32. Guieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* 4th ed., McGraw-Hill, New York.
 33. Hipp, C., Tether, B. and Miles, I. (2000). The Incidence and Effects of Innovation in Services: Evidence from Germany. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), pp. 417-453.
 34. Betz, F. (1987). *Strategic Technology Management*, America: McGraw Hill Inc.
 35. Holt, K. (1983). *Product Innovation Management*. 2nd ed, Butterworths.
 36. Holt, K. (1988). The Role of the User in Product Innovation. *Tech-innovation*, 12, pp. 53-56.
 37. Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762-1800.
 38. Jeroen, D. J. and Patocl, V. (2003). Organizing Successful New Service Development: A Literature Review. *Management Decision*, 41(9), pp. 844-858.
 39. Johne, A. and Storey, C. (1998). New Service Development: A Review of the Literature and Annotated Bibliography. *Quality Progress*, 19(8), pp. 19-24.
 40. Juran, J. M., Gryna, F. M. and Brigham, R. S. (1974). *Quality Control Handbook*, NY: McGraw-Hill.
 41. Kanter, R. M. (1984). Innovation: Our Only Hope for Times Ahead. *Sloan Management Review*, 25(summer). pp. 51-55.
 42. Kanter, R. M. (1988). When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organization. *Research in Organizational Behavior*, 10, pp. 169- 211.
 43. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing, Control*. 10th ed. New York: Prentice-Hall.
 44. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*,

- and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
45. Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
 46. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed., N.J: Prentice-Hall., pp. 29-58.
 47. Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), pp. 287-303.
 48. Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50, pp. 41-52.
 49. Lewis, B. R. and Vincent, W. M. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service, *Marketing Intelligence and Planning*, 18, pp. 11-17.
 50. Lovelock, C. H. and Wright L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management / 2E*, Prentice-Hall Inc.
 51. Majaro, S. (1991). *The Creative Marketer*. London Butter Worth Heinemann Ltd. *The Creative Gap: Managing Ideas for Profit*. London: Longman.
 52. Menor, L., Mohan, J., Tatikonda, V. and Sampson, S. E. (2002). New Service Development: Areas for Exploitation and Exploration. *Journal of Operations Management*, 20, pp. 135-157.
 53. Mittal, V., and Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior. Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 131-142.
 54. Moore, G. A. (2004). Darwin and the Demon, Innovating Within Established Enterprises. *Harvard Business Review*, 82(7/8), pp. 86-92.
 55. Oliver R. L. (1981). What is Customer Satisfaction? *Wharton Magazine*, 5, pp. 36-41.
 56. Olshavsky, R. W. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality. *Lexington Books*, pp. 3-29.
 57. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 41-55.
 58. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 35-48.
 59. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
 60. Peltier, J. W. and Boyt, T. (1999). Obstetrical Care and Patient Loyalty. *Marketing Health Services*, 19(3), pp. 4-12.
 61. Prus, A. and Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, July/August. pp.10-14.

62. Richins, M. L. (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 46, pp. 86-97.
63. Rogers, E. V. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
64. Rogers, E. V. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
65. Sasser, W. E., Olsen, R. and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations*. MI: Allay and Bacon, New York.
66. Satiotti, P. P. and Metcalfe, J. S. (1984). A Theory Approach to the Construction of Technological Indicators. *Research Policy*, 13, pp. 141-151.
67. Schumpeter, J. A. (1932). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
68. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Boston: Harvard Business School Press.
69. Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, pp.93-107.
70. Sirohi, N., Mclaughlin, E. W., and Wittink, D. R. (1998). A Model of Customer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 223-245.
71. Souder, W. E. (1987). *Managing New Product Innovation*. Lexington, M. A: Lexington Books.
72. Sheehan, J. (2006). Understanding Service Innovation, Spohrer, J. and Riecken, D. (Eds), Services Science. *Communications of the ACM*, 49(7), pp. 43-47.
73. Tarek, M. Khalil (2003). *Management of Technology* .McGraw Hill.
74. Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. (1997). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change*. Chichester, West Sussex, England. New York: John Wiley.
75. Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change*. John Wiley and Sons Inc, 2nd edition.
76. Tushman, M. L. and Moore, W. L. (1982). *Reading in the Management of Innovation*, Pitman, Boston.
77. Utterback, J. M. and Abernathy, W. J. (1975). A Dynamic Model of Process and Product Innovation. *Omega*, 3(6), pp. 639–656.
78. Van de Ven, A. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Management Service*, 32, pp. 590-607.
79. Van der Aa ,Wietze and Tom Elfring.(2002). Realizing Innovation in Services. *Scandinavian Journal of Management*, 18, pp. 155-171.
80. Weerawardena, J. (2003). The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), pp. 15-35.

81. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258-270.
82. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. and Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process: Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 296-304.
83. Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Assoc.
84. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Services Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

