

# 影響再購意願之因素探討及轉換成本的角色— 以某家連鎖幼教機構為例

學生：許明旗

指導教授：王崇昱

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

## 摘要

過去探討影響再購意願之因素研究甚多，但未提出一個較完整之架構，因此本研究以商店形象及知覺價值為再購意願之前因變數，信任為中介變數，轉換成本為干擾變數，來探討之變數間之關係。以某家連鎖幼稚園為例，進行抽樣調查，回收問卷共 210 份，利用迴歸分析，本研究所得之重要結論分述如下：(1) 信任對商店形象與知覺價值與再購意願間關係，具有中介效果。(2) 幼兒園單店商店形象正向影響家長對幼兒園的信任。(3) 連鎖形象正向影響單店商店形象。(4) 幼兒園商店形象正向影響家長的再購意願。(5) 家長的知覺價值正向影響家長對幼兒園的信任。(6) 家長的知覺價值正向影響家長的再購意願。(7) 轉換成本干擾商店形象對再購意願的影響。針對上述研究結果，將提出具體建議提供業者參考。

關鍵字：商店形象、知覺價值、再購意願、信任、轉換成本、連鎖形象

# **Factors influencing Repurchase intention and the role of switching cost-A Case Study for a Kindergarten linkage Schools**

Student : Ming-Chi Hsu

Advisors : Dr. Chung-Yu Wan

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

## **ABSTRACT**

There is much research which explores the factors related to repurchase Intention. However, these researches have not formed a complete framework. This study takes store image and perceived value as the antecedent variables of repurchase intention, trust as a mediator, and switching costs as a moderator to explore the relationship between the variables. Taking a case study of a kindergarten linkage School as an example and conducting a survey sampling, 210 questionnaires, and using regression analysis and the important conclusions of this study are as follows:

(1)The influences of store image and perceived value on repurchase are via trust (mediating effects) (2) The single kindergarten store image positive impacts on parents' trust in the kindergarten. (3) The image of chain stores positive impacts a single store image. (4) Kindergarten store image positive impacts to the repurchase intentions of the parents. (5) The perceived value of parents positive influences on the trust of the parents of kindergarten. (6) the perceived value of parents' positive influences on repurchase intentions of the parents. (7) Switching costs moderates the impact of store image for repurchase intention. According the results of this research, apply concrete suggestions for the company.

**Keywords:** store image, perceived value, Repurchase intention, trust, switching costs, chain store image

# 第一章 緒論

本章共分為三節，第一節說明研究背景與動機；第二節依據研究背景與動機提出研究目的；第三節建立研究流程。

## 第一節 研究背景與動機

在面臨少子化社會來臨競爭激烈的學齡前教育市場，經營型態大致可分為兩種，一是各類型幼教業連鎖加盟系統，另一則是採取自創品牌經營。近年來在連鎖加盟經營模式推廣下，以幼兒為招收對象的私立學齡前教育業機構迅速發展，一些較具規模的連鎖幼教體系以大量媒體行銷：強力的品牌推廣，往往使家長趨之若鶩，使得部分幼教業者在競爭的壓力下，選擇進入連鎖加盟體系。反之，一些堅持教育理念與品牌的業者，卻因未有品牌的優勢，面臨招生上的挫折(林瓊瑜，2007)。因此私立幼教機構如何在這競爭的年代中勝出，提升再購意願是個重要的議題。Francken(1983)指出再購意願(Repurchase Intentions)又稱為重複光顧(Repeat Patronage)，亦指重覆購買之意。由於維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低，亦即突顯探討及瞭解影響家長的再購意願之因素重要性。

近年來由於國內的人口出生率急速下降，根據內政部(2011)統計資料指出，新生嬰兒出生數從2000年的30.5萬餘人逐年下降至2010年的16.6萬餘人，十年來台灣地區人口總出生數嚴重遞減。由於人口出生數逐年下降，大部分私立幼教機構的招生人數普遍不足，使得私立幼教機構面臨前所未有的生存與競爭壓力。也造成這五年來許多幼教機構無法繼續經營，根據行政院主計處(2010)在國情統計通報上指出，依內政部統計，(2010)年底我國就讀幼稚園的兒童數18.4萬人，較2005年底減18.0%；就讀托兒所的兒童數23.4萬人較2005年底減19.5%；另依教育部統計，2010學年度全國幼稚園所數3,283所，較2005年底減68所；托兒所所數3,825所，較2010年底減482所。

探討影響再購意願因素之相關研究很多，如蔡瑞騰(2009) 證實：信任正向影響顧客再購意願。進一步地，信任可能為中介變數，如洪詩婷(2009) 研究結果發現：溝通、隱私性、安全性與履約能力會正向影響消費者之信任而信任會顯著的提升再購意圖，上述溝通等因素，亦可能正向影響知覺價值。然而上述研究未探討知覺價值及商店形象是否透過信任影響再購意願？Zeithaml & Bitner (2000)指出公司與員工的服務品質會激發顧客的信任，而提供的服務價格又能夠顧客接受，當顧客的知覺價值愈高，愈能增進顧客對提供服務價值的信任。王怡強(2006)研究結果顯示：知覺價值對再購意願具正向顯著影響。但上述研究未探討知覺價值是否透過信任而影響再購意願。

就商店形象而言，賴威熿(2005)及余沛縈(2006)的研究結果均顯示：商店形象正向影響再購意願。而周嘉俊(2007)研究結果顯示：在商店形象方面則是可以增加消費者的信任與增加顧客忠誠。因此，信任是否扮演商店形象及再購意願間的關係之中介角色，值得探討。綜合上述本研究貢獻如下：

1. 本研究提出一個整合性的模型亦即以信任為中介變數，來探討商店形象及知覺價值是否會透過信任影響再購意願。
2. 本研究同時探討幼兒園的整體連鎖形象及各單店的形象間的關係，亦即整體形象是否會影響單店形象？

更進一步地，本研究以轉換成本為干擾因子，實務上幼兒園是否可以增加轉換成本來減少顧客的流失，理論上如：劉姿廷(2009)研究結果證實商店意象與知覺價值對消費者忠誠度會產生正向之影響力，且確認了轉換成本於其間關係的干擾效果，亦即，當景觀咖啡廳具有低轉換成本特質時，不論在商店意象對忠誠度，或在知覺價值對忠誠度的正向影響力均大於具有高轉換成本特質者。因此，在高轉換成本下，信任、商店形象、知覺價值及再購意願間之關係是否亦會弱化？值得探討。綜合研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者。

## 第二節 研究目的

本研究根據再購意願的概念，探討幼教產業中的商店形象、連鎖形象，以及知覺價值及信任對於再購意願的影響，並加入轉換成本為干擾變數，希望能藉由文獻的回顧，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響再購意願的模式。具體探討議題如下：

1. 探討信任、商店形象對再購意願的影響。
2. 探討商店形象與信任之間的關連。
3. 探討連鎖形象與商店形象之間的關連。
4. 探討知覺價值對再購意願的影響。
5. 探討知覺價值對信任的關係。
6. 探討商店形象、知覺價值是否會透過信任進而影響再購意願。
7. 探討轉換成本干擾商店形象、信任、知覺價值對再購意願的影響。



### 第三節 研究流程

首先在研究背景與動機的激發下，界定了本研究目的、研究範圍與研究對象，接著蒐集、探討相關文獻後，建立研究架構。本研究流程圖如 1-1 所示，分述準備階段、實施階段及完成階段如下：

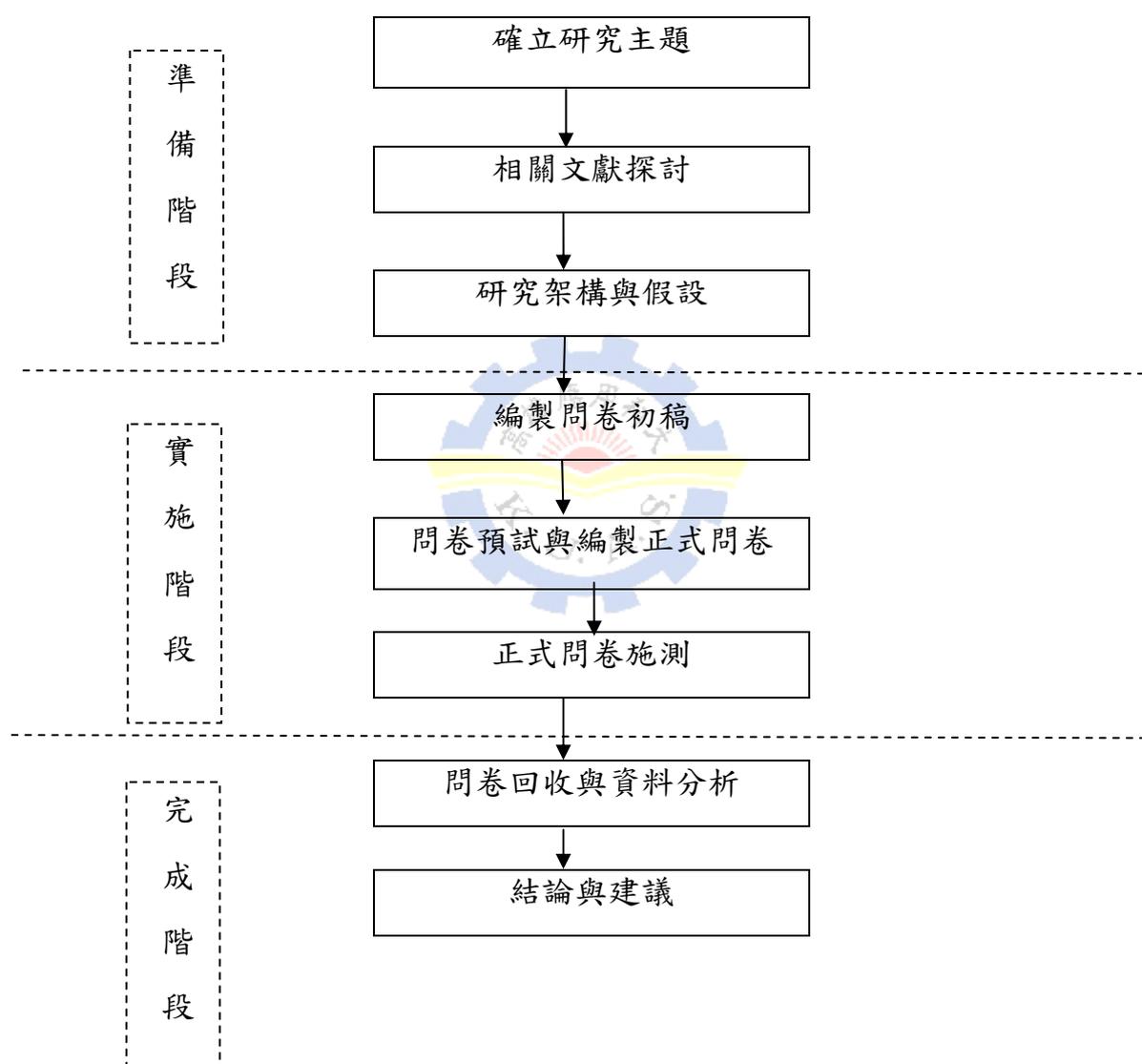


圖 1-1 本研究流程圖

## 參考文獻

### 第一節 中文部份

1. 王怡強(2006)。知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究--以亞力山大為例，南台科技大學，行銷與流通管理系，未出版碩士論文。
2. 王浩博（2006）。教育研究論壇：少子化對我國教育的影響及因應之道。研習資訊，23（2），119。
3. 王祥宏(2009)。私立學齡前教育業經營關鍵成功因素之實證研究，國立高雄大學國際高階經營管理碩士(IEMBA)在職專班，未出版碩士論文。
4. 王慧萍(2006)。顧客滿意、再購意願與購買行為之間的關聯研究—探討轉換成本與關係聯結的影響，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理系，未出版碩士論文。
5. 余沛縈(2006)。由商店印象探討其對商店滿意度、忠誠度及再購意願之影響--以高雄宜家家居為例，美和技術學院，經營管理研究所，未出版碩士論文。
6. 何政浩(2010)。信任、主觀規範、涉入程度與知覺價值之研究-以電視關鍵字搜尋廣告為例，國立屏東商業技術學院，行銷與流通管理系碩士班，未出版碩士論文。
7. 林忠榮(2007)。行銷知識管理能力、知識轉化能力、規範性評估、知覺價值對消費者購買行為影響之研究-以台北地區都市更新房屋為例，國立成功大學，高階管理碩士在職專班，未出版碩士論文。
8. 林英傑（2008）。連鎖租書店的消費者再購意願因素之研究，銘傳大學管理研究所，未出版碩士論文。
9. 林政隆(2006)。知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究--以亞力山大為例，南台科技大學，行銷與流通管理系，未出版碩士論文。
10. 林綵薰（2006）。幼稚園行銷策略之研究---以雲嘉南地區幼稚園園長經營為例。國立嘉義大學幼兒教育研究所，未出版碩士論文。
11. 林瓊瑜（2007）。兒童補教業排他性連鎖加盟體系成功關鍵因素之研究。

中原大學企業管理學系，碩未出版士論文。

12. 邱瓊芳(2010)。跨國企業企業社會責任、知覺服務品質、信任與再購意願關係之研究—以麥當勞為例，大葉大學，管理學院碩士在職專班，未出版碩士論文。
13. 曾席璋(2008)。品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果，真理大學，管理科學研究所，未出版碩士論文。
14. 胡自立(2010)。消費始終來自於慣性？網路購物女性消費者之消費慣性與滿意度對再購意願之影響-口碑與其他店家吸引力之調節效果，國立高雄大學資訊管理學系，未出版碩士論文。
15. 施宜煌(2008)。教育研究論壇：少子化趨勢下台灣幼兒教育的因應之道。研習資訊，25 (4) ，105~110。
16. 胡婉玲(2006)。消費者使用創新性、轉換成本與轉換意圖間關係之實證研究，行銷評論，3 (3) ， 399-422頁。
17. 胡瑋純 (2009) 。服務品質、議題行銷及企業形象對購買意願之影響—顧客信任的干擾效果，真理大學管理科學研究所，未出版碩士論文。
18. 洪詩婷(2009)。網路購物中消費者信任與承諾對再購意圖影響之研究，國立臺北大學企業管理學系，未出版碩士論文。
19. 洪慈鎂(2002)，顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響，東吳大學，心理學研究所，未出版碩士論文。
20. 陳立軒(2004) 。網路商店形象對於顧客知覺價值之影響，國立成功大學，國際企業研究所，未出版碩士論文。
21. 張孝銘 (2008) 。休閒消費者行為。台北市：華都文化事業有限公司。
22. 陳翊瑋 (2007)。探討台北市國立大學生對網路書店之服務品質、認知價格、顧客滿意度與再購買意願之相關研究—以博客來網路書店為例，國立交通大學，經營管理研究所，未出版碩士論文。
23. 陳瓊蓉、王如鈺、李政達、張志偉(2010)。臺灣金融業顧客對財富管理商品再購意願之前置變項探討：以投資者風險偏好及商品風險屬性為干擾變

- 數。企業管理學報，86，37-74。
24. 黃秀端(2010)。少子化趨勢下幼兒園經營策略之研究以中部四縣市為例。中臺科技大學文教事業經營研究所，未出版碩士論文。
  25. 黃素菁(2007)。企業形象、服務品質與消費者再購買意願關係之研究—以 I 壽險公司為例，國立高雄應用科技大學，商務經營研究所，未出版碩士論文。
  26. 董伊瑜(2011)。品牌信任、認知價值與再購意願之研究—以王品集團為例，中國文化大學，觀光事業學系，未出版碩士論文。
  27. 楊浩二(2003)。價格知覺於再購意願整合模型中之效果—以信用卡為例，大同大學，事業經營研究所，未出版碩士論文。
  28. 楊煒琹(2010)。幼兒園的行銷策略對家長滿意度與忠誠度的影響~以宜蘭縣為例，國立東華大學幼兒教育學系，未出版碩士論文。
  29. 蔡易書(2008)。網路信任對消費者網路購買意願影響之研究。文化大學，未出版碩士論文。
  30. 劉姿廷(2009)。景觀咖啡廳意象、知覺價值與忠誠度—轉換成本的干擾效果，南華大學，旅遊事業管理學系碩士班，未出版碩士論文。
  31. 蔡瑞騰(2009)。事件風險與資訊風險對顧客關係之影響-以銀行業為例，逢甲大學，經營管理碩士在職專班，未出版碩士論文。
  32. 賴威嬋(2005)。女性消費者對 day Spa 商店印象與再購意願之研究，國立政治大學，經濟研究所，未出版碩士論文。
  33. 蕭婕如(2010)。商店形象與服務品質對私有品牌形象與購買意願之影響—知覺風險與價格意識之中介效果，真理大學，管理科學研究所，未出版碩士論文。
  34. 謝智芳(2004)。兒童文教事業連鎖加盟經營關鍵成功因素之探討—前進大陸策略與根留台灣策略之比較。私立大葉大學國際企業管理學系，未出版碩士論文。

## 第二節 英文部分

1. Auh, S. (2005) , The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust, *Journal of Service Marketing*, 19(2), 81-92.
2. Burnham, T. A. (2003), Frels, J. K. and Mahajan, V., Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
3. Carman, J. M. and P. Kenneth (1973), *Marketing: Principles and Methods*, 7th ed., Chicago: Richard D. Irwin.
4. Chen, Zhan & Alan J., Dubinsky ( 2003 ) , A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce : A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*,20(4),323-347.
5. Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002), Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
6. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
7. Daugherty, P. J., Stank, T. P., & Ellinger, A. E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 335-351
8. Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80
9. Dichter, E. (1985), Commentary: What's in an image, *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-84.
10. Dodds, William B. and Kent B. Monroe. ( 1985 ) , The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Quoted in *Advances in Consumer Research*, ed. E. Hirschman and M. Holbrook (Provo, UT: Association for Consumer Research): ,85-90.

11. Dodds, W. B. and Grewal, D., (1991) "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
12. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon. (1997) , An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* ,61 (2), 35-51.
13. Dorsch, M. J., Swanson, S. R., and Kelly, S. W. (1998), The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
14. Dwyer, F. Robert, and Oh, S. (1987), Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels,*Journal of Marketing Research*,24(4), 347-359.
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001) , *Consumer behavior* (8th ed.). Harcourt Broce Joranovich College Publishers: The Dryden Press.
16. Fornell, C. (1992),A National Customer Satisfaction Barometer :The Swedish Experience,*Journal of Marketing*,55,1-22.
17. Francken, D. A. (1983), Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior,*Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.
18. Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust,and Commitment in Customer Relationships,*Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
19. Gefen, D. (2003) , TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers, *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
20. Helgesen 、Havold 、Nesset. (2010) , Impacts of store and chain images on the,quality–satisfaction–loyalty process,in petrol retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services* ,17 , 109–118
21. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003),Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11),1762-1800.

22. Hoffman, N.P. (2000), An Examination of the Sustainable Competitive Advantage Concept : Past, Present, and Future. Academy of Marketing Science Review (On-line). Available : [www. Amsreview.Org/amsrev/theory/hoffman0400.html](http://www.Amsreview.Org/amsrev/theory/hoffman0400.html).
23. Holbrook, M.B. (1994), The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in the Consumption Experience. In R.T. Rust et al (Eds). Service quality : New Directions of Theory and Practice. Thousand Oaks, CA : Sage.
24. Jackson, B. B. (1985), Build Customer Relationships that Last, Harvard Business Review, 63(6), 120-128
25. Janes, W. N. & Sasser P. L. (1995), Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, Journal Business and Psychology, 9(3), 279-297.
26. Jones, Michael, A., David, L. Mothersbaugh, and Sharon, E. Beatty (2000), Switching Barrier and Repurchase Intention in Service, Journal of Retailing, 76(2), 259-274.
27. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000), Switching barriers and repurchase intentions in services. Journal of Retailing, 76, 259-274.
28. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002), Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. Journal of Business Research, 55, 441-450.
29. Josee, B. and Gaby, O. (2002), Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, 68-80.
30. Katherine, B., Rosann, H., & Spiro L. (2005), Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. Journal of Business Research, 58, 1112-1120.
31. Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. and Leclair, D. T. (2001), Consumers Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study, Journal of Business Research, 51(1), 73-86.

32. Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed, Prentice-Hall Inc.
33. Lagace, R. R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J. B. (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4), 39-47.
34. Lee, J. and Feick, L. (2001), The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *Journal of Service Marketing*, 15, 35-48.
35. Lewis, J. D., and Weigert, A. (1985), Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63(4), 967-985.
36. Lindquist, J.D. (1974), Meaning of Image: A study of Empirical and Hypothetical Evidence, *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
37. Martineau, P. (1958), The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
38. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
39. Mitchell, V. W. (2001), Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54, 167-172.
40. Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
41. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
42. Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1996), Cues used by customers evaluating corporate image in service firms An empirical study in financial institutions, *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-52.
43. Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(3), 227-236.
44. Nilssen, T. (1992), Two Kinds of Consumer Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 23(4), 579-589.

45. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63(4),33-44.
46. Parasuraman, A. (1997) , Reflection on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.
47. Petrick, J. F. (2002), Development of a MultiDimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Lesisure Research*, 34(2), 119-134.
48. Porter, M.E. (1985),*Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance.*,New York : The Free Press.
49. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990), Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
50. Robbins, S. P. (2005), *Organizational Behavior*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
51. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S.and Camerer, C. (1998), *Academy of Management*, *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-402.
52. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998), Not so Different after All across Discipline View of Trust,*The Academy of Management Review*,23(3), 393-404.
53. Singh, J. V. and Sirdeshmukh, D.(2000),*Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
54. Slater, S.F. (1997), Developing a Customer-value Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 162-167.
55. Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Czepiel, J. and Gutman, E. G. (1985), A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
56. Spreng, R. A., Harrell, G.D., & Mackoy, R. D. (1995), Service recovery: Impact on satisfaction amd intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.

57. Stern, L. W., A. I. El-Ansary & A. T. Coughlan.(1996), Marketing Channels, 5th ed., N.J. : Prentice Hall.
58. Thaler, Richard.(1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4, 199-244.
59. Von Weizsacker, C. C. (1984), The Cost of Substitution,Econometrica,52(5), 1085-1116.
60. Woodruff, R. B. ( 1997 ), Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage,Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 139-153.
61. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman .(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60, 31-46.
62. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60(2),31-64.
63. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000), Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Company, Inc.

