

國民小學行銷策略、學校形象與家長忠誠度關係之研究

余珮瑛、李宗愷

E-mail: 9601323@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來「少子化」現象導致學校供過與求，且此失衡現象未來有越來越嚴重的趨勢，學校若避免從教育的競爭市場被淘汰，各校無不卯足全力進行行銷活動，以招攬學子，但學校行銷策略對於孩童就學意願的影響，學術界這方面的研究尚顯不足，故本論文擬釐清學校行銷策略、學校形象塑造與家長忠誠度間的關係，以補學術的不足。本研究採問卷調查法，主要探討彰化縣（市）國民小學家長對於學校行銷策略活動的滿意度，進一步探討學校行銷策略對學校形象建立和家長忠誠度將產生的影響以及三者之間關係的連結，作為學校日後在決定行銷策略時的參考。問卷設計中的量表，包括自編「學校行銷量表」、國外學者編訂的「企業形象量表」及「忠誠度量表」等，共得有效問卷769份，有效回收率為63.3%，所得的資料再利用SPSS統計軟體進行描述性統計法、t檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸等統計分析。根據資料分析結果有下列發現：一、學校行銷策略與學校形象呈顯著的相關，亦有正向顯著性的影響，表示家長對學校行銷策略的滿意度越高，學校形象也會越高。二、學校形象與家長忠誠度呈顯著的相關，亦有正向顯著性的影響，表示學校形象越佳，家長對學校的忠誠度也會相對提高。三、學校行銷策略、學校形象與家長忠誠度三變數間皆呈現顯著的相關。進一步發現學校形象具有中介效果，學校行銷策略會透過學校形象的中介作用間接影響家長忠誠度。四、不同家長背景變項在學校行銷策略滿意度上，結果發現不同的學歷、家中不同決策者和全家每月收入不同者的家長在推廣策略有顯著的差異；家中不同決策者的家長在通路策略亦有顯著的差異。而其它不同的家長背景變項在學校行銷策略的滿意度都沒有顯著的差異。最後，根據研究結果對學校教育工作及未來研究提出具體之建議。

關鍵詞：學校行銷策略，學校形象，家長忠誠度

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	vi	誌謝.....	vii	目錄.....	ix	圖目錄.....	xi	表目錄.....	xii																																												
第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	6	第二章 文獻探討.....	7	第一節 學校行銷策略.....	7	第二節 學校形象.....	49	第三節 家長忠誠度.....	59	第三章 研究方法.....	71	第一節 研究架構.....	71	第二節 研究推論與假設.....	72	第三節 抽樣設計.....	76	第四節 研究變數的操作性定義.....	77	第五節 問卷設計.....	78	第六節 統計分析.....	82	第四章 分析結果與討論.....	85	第一節 樣本資料基本分析.....	85	第二節 信效度分析.....	90	第三節 平均數分析.....	96	第四節 學校行銷策略、學校形象與家長忠誠度之相關分析.....	106	第五節 學校行銷策略、學校形象與家長忠誠度之因果關係.....	110	第六節 不同家長背景變項對學校行銷策略滿意度之分析.....	132	第五章 研究結論與建議.....	132	第一節 結論.....	132	第二節 建議.....	145	第三節 研究限制.....	148	參考文獻.....	149	附錄一 家長訪談.....	167	附錄二 家長建議.....	174	附錄三 正式問卷.....	181

參考文獻

- 1.孔誠志、李宜錦、簡薇軒、楊惠雲、陳怡仲、劉世群、李忠志、施伯承（1998）。形象公關。台北:科技圖書。
- 2.尤秀貞（2005）。台中市國民小學教師對學校行銷策略認同度之研究。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 3.王秀鳳（2004）。國立台中師範學院行銷策略與形象定位之相關研究。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 4.王惠美（2003）。商職學生選校評估準則之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版。
- 5.江滿堂、許明珠（2005）。從行銷管理談優質學校的形象管理。人文及社會學科教學通訊，104-121。
- 6.全國教師會（2006）。未來國小超額教師推估。中華民國全國教師會，30，6月1日1版。
- 7.行政院教育改革審議委員會（1996）。教育改革總諮議報告書。台北:行政院。
- 8.吳丕玉(2002)。醫療行銷溝通對醫院形象及顧客忠誠度之影響。國防大學院公共衛生學研究所碩士論文，未出版。
- 9.吳勇德（2002）。關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響-以資訊教育業為例。國立台灣科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版。
- 10.吳國泰（1997）。「行銷組合」在非營利成人教育機構推展教育活動上的策略組合分析。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，未出版。
- 11.吳清山(1998)。學校效能研究。台北:五南。
- 12.吳裕文（1994）。來源國產品形象之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 13.呂惠美（2001）。私立中等藝術學校行銷策

略之研究。國立中山大學高階經營碩士班論文，未出版。 14.呂湘南(2003)。商店印象與顧客忠誠度之研究—以大台北區百貨公司為例。元智大學管理研究所碩士班論文，未出版。 15.李小芬(2001)。學校行銷。社教雙月刊，101，55-56。 16.李君如、陳偉洋(2006)。影音租售連鎖店商店印象與顧客忠誠度之研究。顧客滿意學刊，2(1)，127-16。 17.李為忠(2002)。學校形象及其塑造。廣西師範大學碩士論文，未出版之。 18.沈翠蓮(1994)。國民小學教師專業成長、教學承諾與學校效能關係之研究。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文，未出版。 19.周生民(2002)。台南市國小學童越區就讀及其相關問題之研究。國立台南師範學院教師在職進修學校行政碩士論文，未出版。 20.周崇儒(1996)。國民小學教師專業成長、組織承諾與學校效能關係之研究。台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。 21.邱天助(1996)。學校教育改革與終身教育。中等教育，47(1)，10-21。 22.林水順、莊英慎(2000)。技職教育行銷作為與特性認知分析—以勤益技術學院為例。中華管理學報，1(1)，33-54。 23.林昆德(2004)。國內航空公司企業形象與顧客忠誠度之研究。私立世新大學觀光研究所碩士論文，未出版。 24.林建志(2003)。高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文，未出版。 25.林建煌(2002)。行銷管理。台北:智勝文化事業。 26.林雅婷(1997)。企業之社會性行銷與其企業形象關聯性之研究—以金車企業為例。私立文化大學新聞研究所碩士論文，未出版。 27.林惠玲(2005)。醫院行銷公關對民眾就醫選擇之影響—以彰化地區級以上之醫院為對象。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文，未出版。 28.林慶川(2002)。國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。 29.林慶村(2004)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版。 30.林瓊惠(2004)。台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究。國立台東大學教育研究所碩士論文，未出版。 31.林麗雲(2000)。產險行銷通路與顧客忠誠度之研究。中華大學工業工程和管理研究所碩士論文，未出版。 32.近藤隆雄(2000)。服務管理。台北:書泉。 33.邱慧俐(2004)。雲林縣國民中學學校行銷策略認知與現況之調查研究。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，未出版。 34.胡淑裕(1997)。大眾傳播媒介塑造政治人物形象之研究—孫運璿，林洋港。師友月刊雜誌社，1-6。 35.徐藝華(2006)。與時間賽跑的學校—裁併學校的啟示。師友月刊，466，001-006。 36.夏光華(2001)。大學推廣教育之行銷策略探討。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版。 37.張志明(2000)。公立學校制度改革的新途徑，收錄於:新世紀的教育展望，中正大學主編。高雄市，麗文，447-480。 38.張春興(1991)。張氏心理學辭典。台北:東華。 39.張連生(1999)。學校形象的價值及其塑造。教育評論，6，33-35。 40.張瑛真(2004)。學校行銷策略在國民小學之應用—一所台中市國民小學之個案分析。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。 41.張瑜倩(2003)。以博物館行銷觀點探討博物館形象建立。國立政治大學圖書資訊研究所碩士論文，未出版。 42.教育部(1999)。教育基本法。 43.許長田(1996)。行銷管理—原理、分析與規劃。台北縣，李唐文化。 44.許舒翔、周春美與沈健華(2002)。技職院校教育行銷策略知探討。技職院校教育行銷策略知探討。技術及職業教育雙月刊，69，9-13。 45.許詩旺(2002)。國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。 46.陳文麗(2002)。空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究:以星巴克為例。中原大學/室內設計研究所碩士論文，未出版。 47.陳志宏(2005)。大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響。大葉大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版。 48.陳香(2002)。高雄市國民中學教師專業成長與學校效能關係之研究。國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版。 49.陳添旺(1997)。以行銷導向提昇學校競爭力之探索性研究—以私立高職為例。大葉工學院事業經營研究所碩士論文，未出版。 50.陳瑞萍(2000)。師範院校招生行銷策略規劃之研究。國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文。 51.陳鼎華(2002)。成人教育工作者對行銷理論認知及其訓練需求之研究—以基金會為例。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版。 52.陳鈺達(2002)。企業形象、服務補救後滿意度關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版。 53.陳聰吉(2001)。高雄市國中學生選填志願影響因素之研究。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版。 54.陳麗(2003)。學校形象基本概念簡析。教育科學，19(2)，37-39。 55.曹春隆(2001)。專科學生升學與選擇校系態度之研究。大葉大學工業關係研究所碩士論文，未出版。 56.郭喜謀(2005)。國民小學學校行銷策略及其影響因素之研究。屏東師範學院教育行政研究學系碩士論文，未出版。 57.彭曉瑩(2000)。師範院校教育行銷現況、困境及發展策略之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。 58.游適華(2004)。職業學校形象行銷策略之研究—以稻江高級護理家事職業學校為例。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版。 59.湯堯(2000)。學校經營管理策略:大學經費分配、募款與行銷。臺北:五南。 60.黃文哲(2003)。我國大學院校招生之市場區隔與行銷策略之研究。國立政治大學教育研究所碩士論文，未出版。 61.黃兆龍(1995)。現代學校形象初探。武漢教育學院學報，14(1)，11-15。 62.黃金地(2004)。雲林縣國民小學學校行銷策略認知與現況之研究。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，未出版。 63.黃俊英(1997)。行銷學。台北市:華泰書局。 64.黃俊英(2000)。行銷管理—策略性觀點。台北:華泰。 65.黃娟娟(2005)。運動用品業行銷策略與顧客滿意度、忠誠度之相關研究—以中部地區大專學生為例。大葉大學運動事業管理研究所碩士論文，未出版。 66.黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松與陳松柏(1998)。行銷概論。台北:國立空中大學。 67.黃義良(2002a)。淺談學校行銷策略適用於中小學的具體作法。教育資料與研究，45，112-119。 68.黃義良(2002b)。學校推動形象管理與關係行銷的具體作法。國教新知，48(4)，71-79。 69.黃義良(2004)。國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究。國立高雄師範大學教育學系博士論文，未出版。 70.黃靖惠(2004)。科技大學學生對公共關係傳播媒介與學校形象認知之相關研究。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士學位論文，未出版。 71.黃種世(2003)。高雄市高中職學校行銷現況及可行策略調查研究。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文，未出版。 72.黃曉芬(2003)。學校行銷策略之研究—以三所私立國小為例。國立台東大學教育研究所碩士論文，未出版。 73.惲明珍(2005)。從關係行銷觀點探討IMC應用對顧客忠誠度的影響—以資訊通路公司為例。世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士論文，未出版。 74.溫石松(2001)。顧客價值與網路忠誠度之關係。國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版。 75.葉文華(1995)。銀行顧客對新銀行企業形象知覺與期望差距之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版。 76.葉宴伶(2005)。消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究—以冷凍調理食品產業為例。中原大學國際貿易研究所，未出版。 77.彰化縣教育局網站(2006)。彰化縣教育局統計資料。彰化縣教育局資訊網，

<http://www.boe.chc.edu.tw/> , 6月。78.潘春龍(2000)。學校經營另一章-學校形象管理。國立屏東師範學院國立屏東師範學院研究所報告,未出版。79.蔡子安(1996)。私立職校行銷之探討。技術及職業教育雙月刊,35,44-51 80.衛南陽(2001)。服務競爭優勢-探索永續經營的奧秘。台北:商兆文化。81.鄭秀霞(2005)。國中推展學校行銷策略之行動研究。國立中正大學教育學研究所碩士論文,未出版。82.鄭佳宜(2006)。國民小學學校形象與行銷策略之研究---以中部四縣市為例。國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文,未出版。83.鄭淵全(1998)。形象管理:學校經營與管理。台北市:麗文。84.鄭禎佩(2002)。師範學院教育行銷研究--以屏東師院為例。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文,未出版。85.鄭錫禧(2005)。國民小學教育人員學校行銷管理知覺之研究。國立台中教育大學國民教育學系學校行政碩士學位班碩士論文,未出版。86.鄭勵君(1998)。學校形象之行銷管與策略淺析。高市文教,63,55-59。87.蕭文傑(2002)。顧客價值與顧客忠誠度關係之研究-以T連鎖餐廳為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文,未出版。88.蕭詩婷(2004)。選擇商管研究所相關影響因素之研究-以應屆畢業大學生為例。萬能科技大學經營管理研究所碩士論文,未出版。89.錢自杰(2000)。精心塑造全力推廣-試論學校的形象建設。網址:<http://www.jsit.edu.cn/jxky/lw/jxsqiltg.htm> 90.閻德明(2000)。現代學校形象的設計與傳播。教育理論與實踐,20(8),28-31。91.謝水乾(2003)。台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文,未出版。92.謝銘儒(2006)。學校行銷策略的滿意度與家長認同度相關之研究-以雲林縣中正國民小學為例。中正大學企業管理研究所碩士論文,未出版。93.魏建忠(2001)。綜合高中教師專業成長與學校效能關係之研究。彰化師範大學工業教育學系碩士論文,未出版。94.魏建庚(2005)。服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以台灣地區人壽保險業為例。朝陽科技大學/保險金融管理研究所碩士論文,未出版。95.蘇森榮(1990)。交通大學管速食連鎖市場區隔與企業形象定位之研究。交通大學管理科學研究所碩士論文,未出版。96.蘇麗卿(2002)。企業識別系統(CIS)在國民小學應用之研究。國立台南師範學院初等教育系學校行政碩士班碩士論文,未出版。97.嚴玉華(2002)。我國技職校院研究所招生策略之研究。國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文,未出版。98.張在山譯(1991)Kotler, P., & Andreasen, A. R.。非營利事業的策略性行銷。臺北:授學。二、英文部份 1.Aidman, A. (1995). Advertising in the schools. Urbana, IL: ERIC Clearinghouse. (ERIC Document Reproduction Service No. ED389473) 2.Amy, W., & Amrik, S. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. Journal of services marketing, 17(5),495-513. 3.Ballew, J. L. (1993). Marketing methods: perspectives of physical education dministration at the college and university level. Unpublished doctoral dissertation, University of Nevada, Reno. 4.Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. Sloan Management Review, 32(4), 94-104. Journal of Education Admination,44 (5) ,471-486. 5.Barry A.Friedman, &Paula E.Bobrowski, &John Geraci (2006) .Parents ' school satisfaction: ethnic similarities and differences. 6.Barsky, J.D. (1995). World-Class Customer Satisfaction, Richard D. Irwin, Inc. 7.Beder, H.(1986).Basic concepts and principles of marketing. New Directions for Continuing Education, 31, 3-17. 8.Berry, L., & Thomoson, T.W. (1982). " Relationship Banking: Art of Turing Customers into Clients " , Journal of Bank Retailing, 4, 64-73. 9.Bhote, K. R. (1996).Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty- The Key To Great Profitability, American Management Association, New York,31. 10.Booms,B.H.,& Bitner,M.J.(1981). Marketing Strategies and Organization Structure for Serrice Firms Marketing of Service, American Marketing, Association, Chicago. 11.Boone,E.J.(1985).Developing Programs in Adult Education. Prentice Hall, Inc .Engle Wood Cliffs, N.J. 12.Boulding, K. E. (1956). The image: Knowledge in life and society. New York: The University of Michigan Press. 13.Bowen,& Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 213-217. 14.Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). " Loyalty: A Strategic Commitment " , Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 12-25. 15.Brooker, G.,& Nobel, M. (1985). The marketing of higher education. College and University, 60 (3), 191-200. 16.Churchill, G.A.,& Peter, J.P. (1995).Marketing: Creating value for customers. Burr Ridge, Ill.: Irwin. 17.Connor, C.M. (1999). Marketing strategic in one school's success story. Independent school,58(3), 38-43. (EBSCO:AN2522726) 18.Cooper, A.,& Letts, K. (2002). A Parent Report Card: Universal Prekindergarten in New YorkCity. What Parents Really Think, Early Childhood Strategic Group, New York, NY. 19.Cox, C. A. (1985). " The Seven Myths of Service Marketing " , Banking Marketing, 17, 24-32. 20.Craft, S. H. (1999). Marketers Gain by Measuring True Loyalty, Marketing News, 33,18-80. 21.Deighton, J. (2004). " The Presentation of Self in the Information Age, " Harvard Business School Marketing Research Parpers, No. 04-02. 22.Dichter, E. (1985). What ' s in a image. The Journal of Consumer Marketing, 2(1), 75-81. 23.Dick, A.S.,& Basu,K. (1994). " Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual Framework " , Journal of Academy of Marketing Science, 22(2),99-113. 24.Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate image. Industrial Marketing Management, 15, 109-115. 25.Drake, C.,& Gwynne, A.,& Waite, N. (1998). " Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey " , International Journal of Bank Marketing,287-292. 26.Drucker.(1974). Management: Tasks, responsibilités, practices. New York: Haper and Row. 27.Fischer.(1987). Successful marketing strategies and techniques. In Q. H. Gessner (ed.). Handbook continuing higher education. New York: Macmillan Inc. 28.Fornell, C. (1992). " A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience " , Journal of Marketing,56,6-21. 29.Fornell, C., & Wernerfelt. (1992) " A Model of Customer Complaint Management " , Marketing Science, 7, 287-298. 30.Frederick F. R. (1996). Learning from Customer Defections, Harvard Business Review, March-April 1996,pp.57-69. 31.Friedman, B.A.,& Bobrowski, P. E.,& John, G. (2006). Parents ' school satisfaction: ethnic similarities and differences, Journal of Educational Administration, 44 (5), 471-486 32.Gary,L.(1991). Marketing education. Buckingham: Open University Press. Great. Britain. 33.Gomez Montoya, A. (1993). Social marketing applied to the education area (Doctoral dissertation, Universitat De Valencia (Spain), 1993). Dissertation Abstracts International, 56, 328. 34.Griffin, J. (1995).Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Simmon and Schuster Inc. 35.Gronholdt,L.,Martensen, A., & Kristensen, K.(2000).The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross Industry Differences, Total Quality Management,11,509-505. 36.Gronrooms.(1989). Defining marketing: A marketoriented approach. European Journal of Marketing,

23(1). 37.Hammon, V. (1995). Developing a marketing strategy for an early childhood education program in Hawaii. FL: Nova University, College of education.(ERIC Document Reproduction Service No. ED394710) 38.Hampton, R. D., Guy, B. S., & Sinkula, J. M. (1987). Consumer images of financial institutions: A comparative study of banks versus savings and loans. 39.Hekmat, F., & Heischmidt, K. A. (1993). Application of program life cycle concept for fund raising strategies in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*,4(2), 121-126. 40.Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Lovemen, W. Earl Sasser & Leonard A.Schlesinger .(1994). " Putting the Service–Profit Chain to Work " , *Harvard Business Review*, (Mar./Apr.), 164-174. 41.Ingrid, F. (2004). " An index method for measurement of customer satisfaction " , *The TQM Magazine*, 16(1),57-66. 42.Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). " Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, " *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9. 43.Jacob, Rahul (1994). " Why Some Customer Are More Equal Than Others " , *Fortune*,130, 215-220. 44.Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-99. 45.Kandampully, J. (1998). " Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Service " , *Total Quality Management*, 9, (6), 431-443. 46.Kotler, P., & Andreasen, A. R.(1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*(5th ed). NJ: Prentice-Hall. 47.Kolter, P.(1996).*Marketing anagement : Analysis, Planning, Implementation, and Control*,7th ed, NJ:Prentice-Hall. 48.Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. (7th ed). New York: Prentice-Hall. 49.Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall. 50.Kotler, P. (1999). *Marketing management*. (10th ed). Englewood Cliffs, N J: Prentice -Hall. 51.Kotler, P. (2003). *Marketing management*(11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 52.Kotler, P.,& Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*,33,10-15. 53.Kotler, P., & Fox, K. F. (1994). *Strategic marketing for educational institution*(2th ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 54.Litten, L. H. (1990). Marketing for higher education. *Journal of Higher Educational*,51(1), 40-58. 55.Loudon, D.L.,& Bitta, A.J.(1988).*Customer behavior*. 56.Lowary, J. R. (1983). *Retail management*. Ohio: South-Western. 57.Martinez, E., & Pina, J.M. (2005). " Influence of corporate image on brand extensions: a Model applies to the service sector " , *Journal of Marketing Communication*, 11(4) ,263-281. 58.Mazursky,D.,& Jacoby, J.(1986).Exploring the Development of Store Image. *Journal of Retailing*, 62(2),145-165. 59.McCarthy, Jerome E. (1981). *Basic Marketing: A managerial approach* Homewood (7th ed). Illinois: Richard D. Irwin Inc. 60.Nguyen, N.,& LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers ' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65. 61.Oiver, R. L. (1999). " Whence consumer loyalty? " *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44. 62.Oliver, R. L.,& Rust, R. T.,& Varki, S. (1997). " Customer Delight: Foundations Findings and Managerial Insight " , *Journal of Retailing*, 73, 311-336. 63.Parasuraman, A.,& Zeithaml, V.A.,& Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50. 64.Pina, J.M., & Martinez, E. (2006). " The effect of service brand extensions on corporate image—an empirical model " , *European Journal of Marketing*, 40(1/2),174-197. 65.Peltier, J. W.,& Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13. 66.Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer " , *Journal of Retailing*,74,223-245. 67.Prus, A.,& Brandt, D. R.(1995). "Understanding Your Customers", *Marketing Tools*, 10-14. 68.Raphel, N.,& Raphel, M. (1995). *Loyalty Ladder*, Harper Collins Publishers, Inc. 69.Reicheld, Frederick F.,& Earl, S W.(1990). " Zero Defections: Quality Comes to Services " , *Harvard Business Review*, 68, 105-110. 70.Reicheld, Frederick F. (1996). " The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value " , Boston: Harvard Business School Press. 71.Reynolds, F. D.,& Darden, W. R.,& Martin, W. (1974). " Developing An Image the Store-Loyal Customer " , *Journal of Retailing*, 50(4),73-84. 72.Robenstine, C. (2000). School choice and administrators: will principals become marketers? *Clearing House*, 74(2), 95-98. (ERIC Document Reproduction Service No. EJ6144540009865520001101) 73.Robertson,T.S.,& Gatignon,H.(1986).Competitive effects on technology diffusion. 74.Sambandam, R.,& Kenneth, R. L. (1995). " Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model. " *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65. 75.Selnes, F. (1993). " An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty " , *European Journal of Marketing*, 27, 19-35. 76.Shipp, T. (1981) . *The marketing concept and adult education* , 4 (7) , 8-9.Belmont:Wadsworth Publishing Co. (ERIC Document ReproductionService No. EJ241902) 77.Shoemaker, S.,& Lewis,R.C. (1999). " Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, " *International Journal of Hospitality Management*, 345-370. 78.Singh, J.,& Sirdeshmukh, D. (2000). " Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfactiojn and Loyalty Judgements, " *Journal of Academy of Marketing Science*,150-167. 79.Sirohi, N.,& McLaughlin, E.W.,& Wittink, D.R. (1998). " A Model of consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, " *Journal of Retailing*,74, 223-245 80.Smith, B. (1998). " Bonds, Relationship Management, and Sex-Type, *Revue Canadiennedes Science de L' Administration* " , *Buyer-Seller Relationship*, 15, 76-92. 81.Stone,J.R.(1984). *Marketingis key to Better Programs*. *Vocational Education Journal*, August,32b. 82.Stum, D. L.,& Alain, T. (1991). " Building Customer Loyalty, " *Training and Development Journal*,45, 30-40. 83.Toper, R.S. (1986).*Institutional image how to define, improve, market it ,council for advancement & support of education*. 84.Topor, R. S. (1993). *Media & marketing- A powerful new alliance for higher education* .U.S.: California. (ERIC Document Reproduction Service No. ED359879) 85.Waugh, C.A. (2000). *School marketing 101. excellent marketing*. Retrieved November 10, 2002, from <http://www.excellentmarketing.com/> 86.William. (1984).*Foundamentals of marketing*(7th ed). New York: McGraw-Hill. 87.Youngman, C. (1996). *Recruitment combined with retention strategies results in institutional effectiveness and student satisfaction*. (ERIC Document Reproduction Service No. ED394587) 88.Zeithaml, V.A.,& Berry, L.L.,& Parasuraman, A. (1996). " The behavioral consequences of service quality " , *Journal of Marketing*, 60(1),31-46. 89.Zivic, L.J. (1989). *Evaluation of private higher education marketing strategies in new England colleges: a descriptive study*. Unpublished doctoral dissertation, peabody college for teachers of Vanderbilt University.