

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

旅遊網站網頁之顏色、廣告溝通效果、色誤與顧客滿意度
之研究

研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 97-2410-H-034-012-
執行期間：97年08月01日至98年07月31日
執行單位：中國文化大學國際貿易學系(所)

計畫主持人：鄭紹成

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：陳正宣
博士班研究生-兼任助理人員：王雪瀨

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 98年09月21日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

旅遊網站網頁之顏色、廣告溝通效果、色誤

與顧客滿意度之研究

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 97-2410-H-034-012-

執行期間：2008年08月01日至2009年07月31日

計畫主持人：鄭紹成

共同主持人：

計畫參與人員：

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：中國文化大學 國際貿易系(所)

中華民國 98 年 09 月 21 日

一、中、英文摘要及關鍵詞

摘要

顏色應用於廣告領域甚久，惟以顏色為圖片背景探討其對於網站網頁廣告溝通效果之研究至今仍鮮。而在網站購買實體商品，會有消費前後顏色不一致之色誤狀況，引發消費者負面反應之情事，但在無形服務方面，是否亦有相同色誤狀況，學者仍未深入探討。因此，本研究擬欲探討顏色運用於服務網站網頁之廣告溝通效果以及了解色誤問題於服務是否存在？本研究之研究對象，擬以旅遊網站為主，研究方法以實驗法進行。預期研究貢獻可補強顏色、消費者行為、服務品質與廣告之相關理論。

關鍵字：顏色、色誤、廣告溝通效果、顧客滿意度

ABSTRACT

Color has been widely used in advertisement. However, the effect of background color on website advertising is still rarely been concern. Furthermore, for physical goods buying, research shows that there are many negative reactions from customer because of color inaccuracy. And the situation happens all the time. For the intangible service providing, however, few researches had ever discussing about the effect of color inaccuracy on service advertisement. This research will try to find out the effect of different color on service advertisement on website. The research applies experimental method to examining the website of travel industry.

Keywords: color, color inaccuracy, communication effect, customer satisfaction

二、報告內容

(一)緣由與目的

人類藉由五種感官（視覺、嗅覺、聽覺、觸覺、味覺）接觸外在世界，其中最常用為視覺，根據統計：人類行動，其中有 60% 係從視覺感知發軔。因此，消費者對於有形商品之購買，亦由視覺觀察商品之外觀、型式、顏色等，進而產生興趣，進行後續之觸摸與把玩，以至購買商品(Fabricant and Gould, 1993)。

而晚近網路(Internet)之興起，對於人類生活以及的商業行為造成巨大衝擊與改變，網路使用幾成現代人必備知識與工作技巧。據估計在 2007 年，全球網路使用者將會超過十三億五千萬人(Moss, Gunn, and Heller, 2006)。網路衝擊人類之通訊方式(msn、skype)、收集資料、傳遞資料等溝通面向，影響現代人生活與工作方式至鉅，以直接信函(direct mail, DM)郵件為例，透過網路寄發之 DM 以倍數成長，2000 年全球電子郵件的數量為九十七億件，至 2005 年時已成長至三百五十億件(<http://www.idc.com/home.jhtml>)。2002 年時，電子郵件 DM 數首度超過傳統寄發方式，達到兩千億封之多；而以電子郵件行銷之業者數，1999 年時為一億六千四百萬，而在 2005 年已成長到七十三億(Zviran, Te'eni and Gross, 2006)。

再者網路對於人數商業行為，最重要是帶來電子商務(e-commerce)之商機，增加傳統實體通路之外之另一「虛擬通路」。據統計，全球電子商務金額，在 2006 年已經有兩百五十二億元

之多(<http://www.idc.com/home.jhtml>)。而 2011 年網路廣告金額預期達到三百六十五億，較 2010 年的三百二十三億持續成長 13%(<http://ebusinessnews.info>)。

至於企業銷售之產品，主要可分為有形之實體商品(goods)跟無形之服務(service)，其中實體商品部分，學者又提出有形產品(tangible product)之概念，係包含品牌、顏色、包裝、式樣、大小等可以視覺觀察部分(Armstrong and Kotler, 2003)。其中顏色被視為可使行銷訊息成功突顯之關鍵工具之一(Geboy, 1996)，影響消費者消費決策前後感受。首先，顏色可產生外在外表之辨識與有效吸引消費者目光注意，消費者一般會以物品外表評斷該物品品質，學者指出運用適當之顏色，可提升消費者對於物品內在實質特性評價(Fabricant, 1993)，甚或在選購汽車之三個最重要考慮因素，顏色居首，再為價格與品質等因素(Madden, Hewett, and Roth, 2000)。其次，各個不同顏色能對消費者產生不同感受，例如放鬆、愉快、興奮等，因此，顏色可針對其不同的特性使用在不同的場所，學者發現：在工作場所中，顏色可影響員工生產力與紀律、在監獄中顏色可發揮安撫受刑人焦躁情緒功能、醫院中之裝潢顏色會影響病患之復原程度與速度(Geboy, 1996)。

過往在實體通路時代，消費者於購買之前，因為係於商場實地觀察商品顏色，故「色誤」(color inaccuracy)問題不曾發生；而在電子商務時代，由於網路消費者皆僅從螢幕上觀察欲購買之商品，但在下單購買、實際收到商品時，消費者會因之前所觀察顏色與收到實品顏色有所差誤，而產生「色誤」問題，消費者因而產生不滿，企業因而遭遇銷售量下跌、退貨和抱怨增加、以致顧客流失等負面效應發生(Nitse, Parker, Krumwiede, and Ottaway, 2004)。

而網路販售之商品不僅包含有形之實體商品，亦有無形之服務。其中旅遊產品為全球網路交易量第一名商品，市場調查公司(如 IDC)之估計，2003 年全球旅遊性商品網路交易量即達 3,500 億美金。惟網路中訊息之傳播型式，雖然可以涵括文字、圖形、動畫、影音及聲音等不同的設計原素，但是由於涉及網路技術、頻寬限制等因素，因此目前網路之資訊傳播主要仍以靜態的文字訊息與圖片為主，廣告之呈現主要仍需依賴文字訊息內容的設計，以達到廣告溝通效果(Vakratsas and Ambler 1999)。

根據「服務品質缺口理論」，消費者會以所觀察到企業所提供之廣告資訊，做為其消費前之服務期望，再以此與實際感受之服務進行比較，而有服務品質良窳之判斷(Lovelock, Wirtz, and Keh, 2001; Parasurman, Zeithaml, and Bitner, 1985)。但是，顏色係做為網頁景點介紹之圖片背景，網站之廣告並不會主動明示與刻意強調要提供「何種顏色」景點，不過，依據前述「服務品質缺口理論」，消費者有可能因為觀察到之景點顏色，造成廣告溝通效果與形成其事先之服務期望，進而在旅遊景點以先前之觀看印象，進行比對，而有不同之滿意度，甚至可能影響消費者情緒反應及後續的再購。緣此，引發本研究之研究動機，乃欲探討「消費者於旅遊網站所觀察之旅遊景點圖片顏色，是否造成不同廣告溝通效果與事先消費之服務期望；而實際消費時，若當地景點景觀顏色與之前網站展露顏色不同，形成『色誤』狀況，消費者之滿意度、後悔的負面情緒及再購意願為何」？

而本研究之研究目的，主要有：

- 一、了解顏色運用於網站網頁圖片所達到之廣告溝通效果。
- 二、了解顏色對於消費者服務期望之影響。
- 三、了解色誤狀況於無形服務是否存在。
- 四、了解色誤產生後對於顧客滿意度、後悔負面情緒及再購意願之影響。

(二)結果與討論

1.綜合討論

本研究主要之目的在於了解色誤對於電子商務之服務銷售的影響，以旅遊服務之網路銷售為研究調查背景，探討網站上照片顏色所達到之廣告溝通效果，並且辨別顏色對於消費者期望之影響，以及色誤是否存在於無形的旅遊服務之中，並影響著消費者後續之滿意度、負面情緒及再購。

本研究採取二階段的研究調查方式，調查之第一階段乃是運用質化研究調查方式，以焦點群體訪談法之方式，訪談五組焦點群體受訪者，研究共計訪談 34 位焦點群體受訪者，每組至少六位受訪者，研究藉由集體訪談中之互動及記錄，運用內容分析法進行分析，確認色誤是否確實存在於旅遊服務之中。研究之第二階段，則是進一步採取實驗法進行，以問卷調查型式，依據研究概念設計實驗情境，調查消費者對於網頁廣告之照片呈現顏色與實際景點顏色間之色誤影響效果，以及後續對於企業滿意、情緒及再購的評量表現。研究主要目的即是希望同時運用質化與量化的研究方法，來進一步的證實無形服務中之色誤的存在，並釐清色誤對於消費者可能造成之影響效果。

在第一階段質化研究調查中，經過焦點群體訪談後，一些潛藏的消費者認知及感受被研究所發現。質化資料分析結果顯示，研究中之受測者對於網頁廣告內容之認知部份，所有的受測者都描述網頁廣告上的照片顏色是很重要的。因為它能夠在很短的時間之內吸引消費者眼睛的注意力，並且還能夠透過照片中主要的顏色察覺到照片的主題。此外，研究也發現，受測者對於色誤現象是否為服務失誤的反應幾乎都是相同的，當消費者購買旅遊服務遭遇色誤時，受測者均同意色誤即是一種服務的失誤，並且將會影響到他們後續的滿意度評量。

因此，研究於第一階段質化研究之主要研究即是，網頁廣告上照片的顏色對消費者而言是很重要的，研究因而確認了色誤確實存在在無形的服務產品之上。而消費者反映的滿意度降低效果，也可以類推到先前研究所提到的有形產品色誤的效果。

研究以第一階段的質化研究確認了色誤在無形的服務之中的現象後，更進一步在第二階段，以問卷調查的方式，運用實驗法設計實驗情境，來進一步了解顏色的廣告溝通效果，以及色誤產生時對於消費者所產生之影響。

在第二階段調查中，研究共計調查 81 位受測者，包括有色誤及無色誤兩個實驗方格，兩個實驗方格的樣本數皆超過 30 份。數量分析之結果顯示，實際前往旅遊景點前，消費者於網頁廣告中所看到之旅遊服務廣告的廣告溝通效果部份，受測者對於藍色系的網頁廣告內容均呈現良好的廣告態度(4.89)、品牌態度(4.68)及購買意願(4.09)，因此整體廣告溝通效果良好。而在事前的服務期望部份，統計分析結果顯示，消費者在瀏覽網頁廣告時，將會注意到網頁圖片的顏色(5.48)，且圖片顏色也將使得消費者會對於要去的景點景色產生期望(5.43)，並且認知圖片的顏色就是網站所提出的一種產品承諾(5.02)，此外，若實際旅遊時，景點顏色不符合網頁呈現時，消費者亦認同將可能會因此產生失望的反應(5.64)。

而在實際前往景點後，若實際景點呈現出與行前網站照片顏色不一致的色誤現象時，消費者之反應部份，研究設計無色誤之碧海藍天的藍色景點實景照片，做為對應有色誤時之消費者反應的對照組，此外，在有色誤之情境設計部份，研究則提供受測者天色不佳的暗淡陰雨的深藍色的實際景點照片，藉以呈現出色誤之現象來了解消費者之反應。

數量分析結果中，研究首先以問項確認消費者是否確實認知到實驗中之色誤情境設計，詢問受測者是否認知實際景點與網頁圖片顏色有很大的差異，結果顯示，有色誤之方格受測者確

實反應有色誤之現象是明顯高於無色誤之方格(5.21>3.79)，T 檢定結果亦確認其間差異達檢定之顯著水準($t=-4.668$; $p=0.000$)。而受測者實際前往後，與先前預期的顏色風光是否有很大差異之認知部份，有色誤方格之受測者反應此一差異現象也是明顯高於無色誤之受測者(5.00>3.84)，T 檢定結果亦顯示其間差異達檢定之顯著水準($t=-3.642$; $p=0.000$)。

而在比較行前網頁廣告照片顏色，以及實際前往景點的實景風光顏色之後，顧客呈現出對服務的滿意度表現部份，數量結果顯示，事前事後景色顏色相符之無色誤實驗方格設計的受測者滿意度表現是明顯高於景色不相符的有色誤情境的(4.86>3.69)，T 檢定結果亦顯示其間差異確實已達顯著差異水準($t=5.625$; $p=0.000$)，本研究之研究假設 1 因而成立。即是色誤之有無確實將影響消費者滿意度之評價，有色誤將使得消費者產生滿意度下降之現象。

而在消費者後悔的負面情緒部份，無色誤時的後悔負面情緒是低於有色誤(3.01<4.028)，T 檢定結果亦顯示，其間差異達檢定之顯著水準($t=-4.017$; $p=0.000$)，因此研究假設 2 成立，即是事前與事後之景點顏色相符比不相符，消費者有較低之後悔負面情緒。而在再購意願部份，敘述統計結果亦顯示無色誤的再購意願是高於有色誤的(4.21>3.52)，T 檢定結果亦顯示其差異達顯著水準($t=3.057$; $p=0.003$)，因此研究假設 3 成立，即事前與事後之景點顏色相符是比不相符，消費者有較高的再購意願的。基於上述之研究結果可知，色誤除了會影響消費者購後的滿意度外，也將影響其後悔的負面情緒及再購意願。

綜上所述，由於過去的研究曾指出，當網路購買的產品品項種類增加，網路業者即必須更注意色誤在電子商務網站的色誤後果，產品網站上不準確的顏色呈現問題也將變得更嚴重(Nitse et al., 2004)。然而，線上旅遊產品的販售，除了網路販售之特性外，再加上服務的無形特質，其色誤的現象可能較實體產品的線上販售會更嚴重，因此企業事前提供的任何資訊或網頁廣告照片、顏色，都將可能影響消費者對服務的事前期望，色誤現象亦無法避免出現。研究經由兩階段之研究調查結果來進一步驗證了色誤在線上服務販售時確實存在的現象。回顧過去文獻，由於在服務行銷上關於色誤的文獻探討仍然僅在早期階段，不足以提供旅遊網站實務業者相關的建議，因此探索性質化研究即非常適合用來驗證此一主題(Glesne, 2006)。此外，研究更進一步在第二階段，以問卷調查之量化調查方式，辨別色誤對消費者認知感受之影響，包括滿意度、後悔之負面情緒及再購意願。而兩階段之研究調查結果皆發現，色誤確實存在於無形的服務之中，並且在消費者購買或經歷體驗無形的產品之前，將會以他們所看到的顏色為基礎，形成消費者對服務事前的期望，並影響消費者後續的滿意度、後悔負面情緒及再購意願評價。

此一研究結果與學者 Nitse et al. (2004)在實體產品之色誤效果上所探討之結果一致，其研究結果指出，消費者將因事前與網站上看到的產品顏色與實際收到之產品顏色不一致時，而產生負面感受，影響消費者的滿意度，而本研究針對無形服務之色誤研究結果亦與 Nitse et al. (2004)所提出之實體產品結果一致，因此有形產品的色誤效果將可類推至無形服務的消費者色誤反應，均將造成消費者滿意度的減少，研究甚至更進一步辨別出色誤還將同時造成消費者後悔負面情緒增加及再購意願的減少，研究結果因而擴展了顏色在廣告溝通效果之探討範圍，並且進一步分析其間之色誤現象對於消費者認知感受之影響，研究因而將顏色與服務行銷、網路行銷之概念更進一步結合，有效辨別顏色所可能帶來的影響效果。

2.管理意涵

本研究基於先前對於顏色在網頁廣告效果及色誤問題對消費者認知及評量的探討，以及研究中之實驗調查、資料收集、數量分析及解釋之結果下，進一步對於實務界提供出下列之建議：

(1)行銷廣告之顏色及內容的採用應慎重挑選

由於服務的無形特質，不論是於實體店家或網路販賣，均缺乏實體證據可供消費者判斷服務提供之品質，因此企業在廣告 DM、網站廣告上提出之所有廣告內容，都將成為消費者服務內容及品質的主要資訊來源，並形成消費者對無形服務的期望。因此企業一旦於網路上以網頁型式提出廣告時，包括廣告上的顏色、照片、文案訴求、文字內容等等，都將可能影響消費者對服務的認知及期望，因此企業所提供之服務內容資訊的選擇便更加重要，必須更加小心謹慎，企業應注意於行銷廣告時避免可能由於過度的美化廣告內之服務內容，而造成消費者對服務的過度期望，而嚴重影響消費者的滿意度及後續感受。

(2)顏色應用應更加謹慎

隨著技術的發展，網路上產品的銷售將會有更戲劇性的成長。由於呈現產品在網站上，廠商能夠使用更多種的顏色，而不需要增加列印的成本。因此，顏色確實是在網站銷售產品上十分重要，包括有形與無形的產品。本研究之研究結果即證實，顏色確實將影響消費者的廣告溝通態度，甚至在服務的事前與事後顏色不一致的色誤出現時，將嚴重影響消費者的滿意度、後悔負面情緒及再購意願。研究因而建議實務業者，以旅遊業為例，企業若欲透過其他廣告型式來銷售或促銷 GPT 產品時，例如網頁、型錄、旅遊手冊、郵件等，選擇適當的顏色則應該被賦予高度的注意。因為它對消費者在判斷企業及服務時，將扮演著重要的角色。

(3)消費者的期望應盡力加以掌握及符合

由於消費者的預期將受到企業所提供之資訊所影響，因此消費者將會因為他們在網站上所看到的照片及顏色，而對企業之服務的提供產生事前的期望，一旦事前的期望未達成，消費者即可能產生失望、不滿，並且可能知覺為服務失誤的產生。因此建議實務企業，應適當了解顧客可能產生之期望，提供符合顧客期望的服務或場景，來避免消費者產生此種認知失調的現象。以旅遊服務為例，當帶領旅遊者到達目的地，導遊可將他們帶到網頁中照片景色拍攝的地方或相似的地方。例如，若提供給消費者的照片是呈現出夕陽的美景，導遊最好帶領旅客直到黃昏，滿足消費者事先可能對於景點產生的期望及認知，若能適當的滿足消費者的期望時，將可有效避免消費者發生認知失調，甚至發生色誤，並認知到服務失誤的現象產生。

3.研究限制及未來研究方向

由於現有文獻對於色誤概念的探討仍屬初期階段，因此相關概念之釐清、文獻的說明及衡量量表仍然十分不足，因此研究中多個概念的衡量乃是以概念式的問項提出來詢問受測者，因此研究在衡量色誤影響時變數的代表性及解釋能力恐將不足，研究因此建議未來學者能夠投入更多的注意力在顏色的色誤概念的探討，深入釐清色誤之相關概念及衡量方式，並辨別色誤可能的所有影響性，如此將有助於行銷廣告十分重要的顏色影響效果能夠更有效的進行掌控及運用。

此外，由於構成網頁廣告內容原素非常眾多，包括網頁的文字、圖片、顏色、文案陳述方式、版面配置等內容，都可能影響消費者觀看網頁後對服務產生的認知及期望，而本研究僅是針對照片顏色部份，來探討其與實景顏色間的相符性，獲知消費者對顏色不相符時的色誤感受，但是對於其他網頁廣告上的可能影響因素則未做進一步探討，研究因而建議未來學者可進一步考量搭配網頁廣告中更多其他的原素進入研究中進行探討，增加研究對網路行銷做法及內容的了解及解釋，擴大研究的應用範圍。

此外，由於網頁廣告中可運用的顏色選擇非常多，而本研究僅挑選具備符合目的地泰國景點之海洋風情的藍色系做為代表，來探討藍色系照片網頁廣告之廣告效果及期望、色誤的影

響，而其他顏色的探討則未納入研究中進行探討，研究因而建議後續學者可考量更多顏色之應用，辨別不同顏色下之廣告效果及消費者期望感受，以擴大研究之解釋及應用範圍，增加研究結果的一般化能力。

三、研究自評

研究完成與預計之進度計劃大致相符，此外，研究並計劃將計劃內之相關內容改寫，並進一步投稿至國內外研討會，期望可使知識更加擴展，使研究結果及內容更廣為學術及實務界知曉及應用，除此之外，由於研究成果亦具有具體之實務應用價值與建議，計劃未來將多增加調查產業，以增加一般化能力，改寫投稿期刊。

四、參考文獻

- Anonymous, (1997). Marketing: Color me confused. *The Journal of Business Strategy*, 18(7), 7.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*, 7th Edition., Pearson: Prentice Hall.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter T. A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56 (7), 541-551.
- Bateson, J. (1977). Do we need service marketing, marketing services: New insights. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environment color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Berlin, B. & Kay, P. (1969). *Basic color terms: Their Universality and Evolution*. University of California Press.
- Berry, L. L. (1980). Service marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Birren, F. (1978). *Color and human response*. New York: Von Nostrand Reinhold.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Brady, M. & J. Cronin Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Burris-Meyer, E. (1940). *Color and design in decorative arts*. New York. Prentice-Hall.
- Bush, A. J., Bush, V. & Harris, S. (1998). Advertiser perceptions of the internet as a marketing communications tool. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 17-27.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 244-249.
- Cahners Advertising Research. (1979). Reports No. 112.1A and No. 112.2.
- Cheskin, L. (1957). *How to predict what people will buy*. New York: Liveright.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 491-504.
- Clarke, I. III & Honeycut, E. D. Jr. (2000). Color usage in international business to business advertising. *Industrial Marketing Management*, 29(3), 255-261.
- Clarke, J., Denman, R., Hickman, G., & Slovak J. (2001). Rural tourism in Ronnava Okres: A Slovak case study. *Tourism Management*, 22(2), 193-202.
- Colombo, R. A. & Morrison, D. G., (1989). A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies.

Marketing Science, 8(1), 89-99.

- Computer Industry Almanac (2006). Worldwide Internet users top 1 billion in 2005 [Online]. Available: <http://www.c-i-a.com/pr0106.htm> [2006, January 4].
- Cooper, M. (1994). The color of money may actually be fuchsia. *Direct Marketing*, 34(May), 66-67.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-65.
- Crosby, P. B. (1979). Quality is free: The art of making quality certain. New York: New American Library.
- Dabholkar, P., Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Davidoff, J. (1991). Cognition through color, The MIT Press, Cambridge, MA.
- Dearden, J. (1978). Cost accounting comes to services industries. *Harvard Business Review*, 47(3), 132-148.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1984). The moderating effect of attitude toward an AD on AD effectiveness under different processing conditions. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11 (pp. 644-649). Minnesota: Association for Consumer Research.
- Elliott, M. T. & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13(1), 40-51.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (6th ed.). San Francisco: Wadsworth Publishing.
- Fabricant, S. M., & Gould, S. J., (1993). Women's makeup careers: an interpretive study of color cosmetic use and "face value". *Psychology & Marketing*, 10(6), 531-548.
- Folkes, S. V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 548-565.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 398-409.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 548-565.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(4), 16-21.
- Garber, Jr. L. L., Hyatt, E. M., & Starr, Jr. R. G., (2000), The effects of color on perceived flavor, *Journal of Marketing*, 8(4), 59-71.
- Geboy, L. D. (1996). Color makes a better message. *Journal of Health Care Marketing*, 16(2), 52-54.
- Genrard, R. M. (1957). *Differential effect of colored lights on psychophysiological functions*. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles.
- Goldstein, K. (1939). *The organism*. New York: American Book Co.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay A., Sengupta J., & Tripathi S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception, *Journal of Marketing Research*, 41 (2), 215-225.
- Granger, G. W. (1952). An experimental study of color preference. *The Journal of General Psychology*, 52, 3-20.
- Green, S. G., & Linden, R. C. (1980). Contextual and attributional influences on control decisions. *Journal of Applied Psychology*, 65, 453-458.
- Grossman, R. P., and Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*, 5(3), 78.
- Harris, L. C. & Goode, H. M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: conceptualization and measurement. the conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction. H.K. Hunt ed. Cambridge. Mass: Marketing

Science Institute. 7.

- Hostage, G. M. (1975). *Harvard business review-quality control in a service business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley and Sons.
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R. & Ghymn, K. (1991). Cross-Cultural colour comparisons: global marketers beware. *International Marketing Review*, 8(3), 22-23.
- Judd, R. C. (1964). The case for redefining services. *Journal of Marketing*, 18(12), 58-59.
- Juran, J. M., Gryna, F. M & Brigham, R. S. (1974). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kassarjain, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Kolter, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kooly, M. (1992). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kurtz, D. L. and Clow, K. E. (1998). *Service Marketing*, New York: John Wiley & Sons.
- Laboratory of Advertising Performance (LAP), (1980). Reports No. 3021, 3028, 3028.1, 3029. New York: McGraw-Hill Research.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorsers is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- LaGarce, R., & Kuhn, L. D. (1995). The Effect of Visual Stimuli on Mail Survey Response Rates, *Industrial Marketing Management*. 24(1), 11-18.
- Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. A. F. (1994). Effects of strategy and pictures in travel agency advertising. *Journal of Travel Research*, 32(4), 13-19.
- Lavidge, R., and Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Leong, S. M., Ang, S. H. & Tham, L. L. (1996). Increasing brand name recall in print advertising among Asian consumers. *Journal of Advertising*, 25(2), 65-81.
- Lovelock, C. (2001). *Service marketing: People, technology and strategy*. New York: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1991). *Develop frameworks for understanding service marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Madden, T. J, Hewett, K., & Roth, M. S. (2000), Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*. 8(4), 90-107.
- March, R. (2000). The Japanese travel life cycle. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1/2), 185-200.
- McAlister D. T., & Erffmeyer R. C. (2003). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Travel Business Research*, 56(4), 341-351.
- Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. 32(1), 86-92.
- Mitchell, T. R., & Wood, R. E. (1980). Supervisor's response to subordinate poor performance: A test of an attributional model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, 123-138.
- Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1983). The effect of price on subjective product evaluations. Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute, working paper.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8 (pp. 437-411). Minnesota: Association for Consumer Research.
- Morrison, A. M. (1997). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers.
- Moss, G., Gunn, R., & Heller, J. (2006). Some men like it black, some women like it pink: consumer implications of

- differences in female and female website designs. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 328-341.
- Nitse, P. S., Parker, K. R., Krumwiede, D., & Ottaway T. (2004). The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: An exploratory study, *European Journal of Marketing*, 38(7), 898-915.
- Nozawa, H. (1992). A marketing analysis of Japanese outbound travel. *Tourism Management*, 13(2), 226-234.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (Nov), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, *Journal of Retailing*, 57(4), 25-48.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). Service marketing: Image, branding, and competition. *Business Horizons*, 32(1), 13-18.
- Parasuraman A., Berry, L. L. & Zeithmal, V. A. (1991). Understanding customer expectation of service. *Sloan Management Review*, 32(Spring): 39-49.
- Parasuraman A., Zeithmal, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Philips, R. G., & Webster, S. (1983). Group travel. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prideaux, B. R. (1998). Korean Outbound Tourism: Australia's Response. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1), 93-102.
- Purcell, W., & Nicholas, S. (2001). Japanese tourism investment in Australia: entry choice, parent control and management practice. *Tourism Management*, 22(3), 245-257.
- Rathmell, J. M. (1974). Marketing in the service sector. London: Cambridge.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the marketplace. *Harvard Business Review*, 72(6), 141-150.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27(2), 32-36.
- Robert, B. W., Ernest, R. C., & Roger, L. J. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 20(03), 296.
- Sacharow, S. (1975). Packaging-How color can help sell your product. *Product Management*. 34-36.
- Sacharow, S. (1982). The package as a marketing tool. Chilton Books. 47-56.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. P. (1978). Management of service operation. MA: Allyn & Balon.
- Schindler, P. S. (1986), Color and contrasts in magazine advertising. *Psychology & Marketing*, 3(2), 69.
- Schultz, D. E., Martin, D., and Brown, W. P. (1984). *Strategic Campaigns*, Chicago: Carin Books.
- Sharpe, D.T. (1974). The psychology of color and design. Chicago: Nelson-Hall.
- Sheldon, P. J., & Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.
- Shimp, T. (1981). Attitude toward the AD as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Management*, 3(4), 73-80.
- Silver, N. (1988). Sex and racial differences in color and number preference. *Perceptual and Motor Skills*, 66(Feb), 295-299.
- Sloane, P. (1968). Color: Basic Principles and new directions. New York: Reinhold.
- Smets, G. (1969), Time expression of red and blue. *Perceptual and Motor Skills*, 29, 511-524.
- Spreng, R. A., Mankenzie, S. B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Starkov, M. & Price, J. (2003). Online travelers prefer booking directly on the hotel website **【online】** . WiredHotelier.Com. Available: <http://www.wiredhotelier.com/news/4015607.html>. **【2003, April 15】** .
- Takeuchi, H. and J. A. Quelch (1983). Quality is more than making a good Product. *Harvard Business Review*, 61

- (July-August), 139-145.
- Thomas, P. (1978). Symbols, patterns and settings: An optimistic case for getting things done. *Organizational Dynamics*, 7(2), 2-23.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Tourism Bureau, Ministry of Transportation and communication [on-line] Source: <http://202.39.225.136/indexc.asp>
- Wang, K.-C., Hsieh A.-T., & Chen, W.-Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? *Tourism Management*, 23(5), 489-498.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., & Tsai, C.-W. (2004). Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25(2), 183-194.
- Wang, Y., & Sheldon, P. J. (1995). The sleeping dragon awakes: The outbound Chinese travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 41-54.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Westbrook, R. A. (1981). Source of Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Wexner, L. B. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with moodtones. *Journal of Applied Psychology*, 38(3), 432-435.
- Wiegersma, S. & Van der Elst, G. (1998). Blue phenomenon : spontaneity or preference. *Perceptual and Motor Skills*, 66(2), 308-310.
- Wirtz, J., & Kum, D. (2001). Designing service guarantee: Is full satisfaction the best you can guarantee. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 282-299.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 296-304.
- Woodside, P. J., & Daly, K. (1989). A critical review of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 12(2), 152-169.
- Woodside, A. G., Frey, L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Marketing*, 9(December), 5 -17.
- Woodside, A. G. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2), 3 -8.
- Yamamoto, D., & Gill, A. (1999). Emerging trend in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research*, 38(2), 134-143.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zviran, M., Te'eni, D., and Gross, Y. (2006). Does color in email make a difference? *New York*, 49(4), 94-99.