

服務保證、價格與企業可信度對 消費者購買意願之影響 - 以團體套裝旅遊業為例

The influences of service guarantee, price information and corporate credibility on purchase intention

鄭紹成 Shao-Cheng Cheng*

陳鈺達 Cheng-Ta Chen**

黃仁俊 Jen-Chun Huang***

(2006/1/23 收稿, 2006/6/5 接受刊登)

摘要

訊號理論主張消費者購買有形產品會由各種內、外部線索，進行購買決策評估，惟服務無形特質，致使服務消費充滿不確定性與風險下，仍未有學者針對服務保證、價格與企業可信度進行服務業之相關研究。因之，本研究乃欲探討服務保證、價格訊息與企業可信度對消費者購買意願之影響，並檢測企業可信度是否會對上述變數間之關係產生干擾效果。本研究以實驗法為研究方法，設計二種服務保證(有/無)、二種價格(高/低)、二種企業可信度(高/低)，探討其與購買意願之關係。分析結果發現，在有服務保證且低價格與高企業可信度之情況下，消費者之購買意願最高，而低可信度之企業在提供服務保證後，消費者之購買意願雖仍不及高可信度之企業，但其提升購買意願之效果卻較高可信度企業來得更高，可見企業可信度亦具干擾效果存在。

關鍵字：服務保證、價格、企業可信度、購買意願

Abstract

Signal theory address an issue that consumer would purchase physical products through intrinsic and extrinsic cues on their decision making. However, because of service's intangible characteristic, services are typically regarded as a riskier purchase than a physical product, but has not been discussed in depth in the area of service industry. Therefore, the purpose of this study is to

*中國文化大學國際貿易學系暨研究所副教授

**中國文化大學國際企業管理研究所博士班暨國際貿易學系兼任講師

***中國文化大學國際貿易研究所碩士

investigate the moderating effects of corporate credibility on the relationship between service guarantee, price information on purchase intention.

The study used experiment method to examine a total of eight experiment cells, combination of 2 guarantee types, 2 price levels against 2 corporate credibility levels being the factorial design to assess the impact on purchase intention. The result showed that corporate credibility has significant moderate impact on purchase intention. In turn, when corporate credibility is high, price low level and service guarantee, the purchase intention highest.

Keywords: service guarantee, price, corporate credibility, purchase intention

壹、研究背景

近三十年來，旅遊觀光產業於世界各地皆呈現急速成長，已成為各國主要經濟成長動力之一，各國政府莫不將觀光產業視為未來發展之主軸 (Clarke, Denman, Hickman and Slovak, 2001; Purcell and Nicholas, 2001)。在亞洲地區 (如台灣、中國、香港、日本及韓國等國家)，團體套裝旅遊 (group package tour; GPT) 為出國旅遊的主要型式之一 (Wang, Hsieh, and Huan, 2000)。在台灣，委託旅行社代辦出國旅遊者更高達 84.3% (Taiwan Tourism Bureau, 2005)。而由於 GPT 周邊搭配產業眾多 (如航空公司、旅館、餐廳、旅遊景點)，且服務人員 (領隊、導遊、司機) 和遊客相處時間較一般服務業為久及密切等因素，使得服務品質難以控管，因此，在服務傳遞過程中，難免會有服務失誤產生 (Fisk, Brown, and Bitner, 1993)。

事實上，近年來，GPT 之旅遊糾紛便層出不窮 (例如：2003 年 2 月就發生台灣已經繳清團費出團至中國大陸旅遊之數百名旅客，因為旅行社倒閉，在大陸需再對當地業者繳費，方能入住旅館、繼續後續行程以及取得回國機票等服務的重大服務失誤事件)，根據台灣旅遊品質協會 (Travel Quality Assurance Association) 統計，該協會在短短 15 年中，所受理之旅遊糾紛件數即由 1990 年的 73 件，成長至 2005 年的 648 件，約達 9 倍之多。由此可見，旅遊遂已成為消費者心目中「高風險」之購買決策 (Faulkner, 2001; Heung and Chu, 2001)。

因而，消費者於購買服務前，會尋求各種有形證據，來降低其消費風險，以利購買決策之評估 (Murray and Schlacter, 1991; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)。尤其團體旅遊屬高涉入 (high involvement) 產品，消費者在購買前會花較多時間作資訊蒐集 (Wang, Hsieh, Yeh, Tsai, 2004)。此時，企業若能提供品牌、價格、廣告、保證等相關訊息給消費者，將可提升消費者對該產品之整體品質認知，進而影響其購買意願 (Rao, Qu and Rueckert, 1999; Wiener, 1985)。

其中，服務保證 (service guarantee) 係指：當企業所傳遞之服務，未若預先所設定之標準時，業者將給予消費者一種或多種補償之承諾 (Lovell and Wright, 2002; Zeithaml and Bitner, 1996)。近年來，服務保證愈來愈受到服務業者重視，美國企業執行服務保證

成功之案例甚多(Hart, 1988; Hart, 1993)。

就企業層面而言，服務保證不但可改善服務傳遞系統之設計(Ettorre, 1994; Hart, 1993)，更有助於企業了解並減少失誤點之發生，而且藉由服務保證之回饋(feedback)系統，使得企業有機會補償不滿意之顧客，對於業者在服務失誤與服務補救之管理方面產生莫大幫助(Hart, 1993; Marvin, 1992; Morrissey, 1994; Wirtz, 1998)。另一方面，就顧客層面而言，業者可藉由服務保證來向潛在顧客證明企業能夠提供滿意之服務，以降低其知覺風險、增加品質認知，進而提升其品牌忠誠度與傳遞正面口碑 (Boshoff, 2003; Kelly, 1988; Wiener, 1985; Wirtz, 1998)

此外，價格則是企業對於消費者傳達之另一訊號，它不但是服務水準及品質的有形指標(Berry and Parasuraman, 1991)，亦會影響消費者對服務水準之預期(Boshoff, 2002)，因此，價格被視是最重要的外部線索(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Rao et al., 1999; Teas and Agarwal, 2000)。先前研究發現，在價格相對高的情況下，由於消費者知覺品質提升，使購買意願也因而提升(Monroe and Krishnan, 1985; Rao and Monroe, 1989)。此外，亦有學者指出，較高的價格意謂著所須犧牲的貨幣價值也較多，因此，將降低消費者之購買意願(Dodds, et al., 1991; Monroe and Krishnan, 1985)。然而，服務業在提供服務保證時，不同之價格水準(高/低)，會對消費者購買意願造成何種影響？企業所釋放出之高價訊息，究竟是會提高抑或是降低購買意願？則有待本研究作進一步之深究。

至於企業可信度(corporate credibility)係指：消費者相信企業可設計和傳遞服務，以滿足消費者需求之程度，被視為是企業形象與聲譽之關鍵要素(Keller, 1998)。當消費者知覺一個公司為可信賴時，則消費者較能接受此公司之廣告訊息，並購買該公司之產品(Goldsmith and Newell, 2000; Lafferty and Goldsmith, 1999; Keller, 1998)。而早期有關服務保證之研究，大多集中於探討服務保證對知覺風險與購買意願之影響，甚少說明何種型態之企業，適合提出服務保證。惟Hart(1992)研究指出，信譽良好公司提出之服務保證，較信譽差之公司更為有效。而且，一家好(good)的公司若能提出適當的服務保證，其對消費者風險認知與購買意願之影響，甚至較卓越(excellent)公司來得更為顯著(Wirtz, Kum and Lee, 2000)。由此可見，一家企業之信譽良好與否，確會對服務保證之效果造成顯著影響。

綜上所述，可信度差之企業似乎較不適合提供服務保證，然而，企業可信度是消費者之刻板印象，短期間難以改變其觀點。但價格及服務保證皆是企業能影響消費者購買意願之行銷策略，可信度差之企業如何擬定價格及服務保證之組合，來提高消費者之購買意願？實乃值得作進一步之探究。因此，本研究擬將企業可信度視為干擾變數，探討不同企業可信度下，價格與服務保證對消費者購買意願之影響。是故，推演出本研究之主要研究問題如下：

- 一、服務保證之提供與否及不同之價格水準，是否對消費者購買意願產生影響？
- 二、服務保證、價格與購買意願間之影響關係，是否會因企業可信度之不同，而有所變化？

貳、文獻回顧

一、服務保證

保證一詞最早源自於 warranty，也就是擔保，是指對一般耐久財的保證(Michael and Arnon, 1976)，學者 Menezes and Quelch (1990)認為，一般而言，產品擔保 (product warranties) 包含具體的時間期限和花費支出；相對於實體產品的保證，服務業也常使用服務保證來降低消費者知覺風險，並提高消費者之購買意願。

尤其服務與生俱來的無形性、不可分離性、多變性及易逝性等特性(Fisk, et al., 1993)，造成服務傳遞之過程中，服務失誤之發生在所難免，欲圖達到百分之百「零失誤」的境界，委實不太可能(Berry and Parasuraman, 1991; Bitner, Booms and Mohr, 1994)。先前學者研究發現，雖然服務失誤是促使顧客發生移轉行為之主要因素，對顧客滿意度有極大的負面影響(Keaveney, 1995)，但若企業在失誤發生後能有良好之補救措施，消費者之事後滿意度亦可能不降反升，甚至幫助企業建立良好之聲譽與形象(Kelly and Davis, 1994; McCollough, Berry and Yadav, 2000; Smith and Bolton, 1998)。而服務保證本身即代表了有效補救之機會，當企業之服務傳遞未能符合預先所設定之標準時，業者將給消費者一樣或多樣之補償(Lovelock and Wright, 2002; McDougall, Levesque and Vanderplaat, 1998)。

服務保證對於「企業」之影響，不但有助企業改善服務品質與服務傳遞流程(Hart, 1993)，更能讓員工清楚了解自己在服務品質中所扮演之角色與責任(Hart, 1988; Hill, 1994)，也因而激勵了企業績效目標之達成(Marvin, 1992)。而且，相對於不滿意卻不抱怨之顧客，服務保證所提供之補償承諾，將可提升顧客之抱怨意願，讓企業能更有機會挽回因不滿而流失之顧客(Hart, 1988; McCollough, Berry and Yadav, 2000)。

服務保證對「消費者行為」之影響部分，學者認為，由於保證承諾給予不滿意企業服務之消費者一筆額外的補償，因此將可降低消費者之知覺風險(Shimp and Bearden, 1982)。而且保證可加強消費者對服務之信賴，進而提升消費者之購買意願，並增加顧客滿意度與忠誠度(Firnstahl, 1989; Heskett, Sasser and Hart, 1990; Wirtz, Kum and Lee, 2002)。

綜言之，服務保證雖可對企業績效帶來正面影響，但也使企業營運成本因而增加(Firnstahl, 1989)。然而，就長期而言，學者調查發現，實行保證可提升企業之銷售額與市場占有率，對於整體獲利率仍以正面居多(Firnstahl, 1989; Hart, 1988; Heskett, Sasser and Hart, 1990)。

二、價格

價格可分為狹義和廣義來分析，狹義而言，價格就是產品所標示之價格，為消費者所接觸到的刺激，屬於外部線索之一；廣義而言，價格是指消費者為了購買產品所需花費的金錢成本與搜尋資訊所耗費之時間成本 (Rao and Monroe, 1989)。

過往研究探討「外部線索」與「消費者知覺品質」研究中，價格被認為是重要品質訊號(Dodds, et al., 1991; Rao et al., 1989; Teas and Agarwal, 2000)，而且價格也是消費者用以降低知覺風險的方法之一(Roselius, 1971)，企業除了可透過服務保證來降低消費者知覺風險外，亦可結合價格資訊，來提升消費者之購買意願(Boshoff, 2003; Erevelens, Roy and Vargo, 1999)。尤其當消費者對產品內部線索不清楚時，價格就是一個很好的判斷服務等級和品質的外部線索，也是降低知覺風險的工具(Berry and Parasuraman, 1991; Olson, 1977)。有學者認為，消費者對高價格會有較高的知覺品質，且具有較高之購買意願(Monroe and Krishnan, 1985)。

但亦有研究認為，隨著其他線索之增加(如品牌名稱、商品印象)，價格訊息之影響力也將因而降低(Dodds, et al., 1991)。甚至有學者指出，價格會限制消費者之購買選擇、增加消費者之財務風險，進而降低消費者之購買意願(Jacoby and Kaplan, 1992; Monroe and Krishnan, 1985)。綜上所述，由於價格對消費者購買意願之影響尚無定論，因此引發本研究將價格訊息與消費者購買意願一併探討之研究動機。

三、企業可信度

所謂企業形象(corporate image)是消費者對企業生產或銷售一個特定的產品或品牌的印象，也就是說企業形象就是一家企業在消費者心中，且由企業名稱和標語所引起之整體印象(Pope and Voges, 1999)，企業可信度是形成正面的企業形象的影響成分之一(Fombrun, 1996)。

過往研究指出，企業可信度會影響消費者之消費態度與行為意圖(Harmon and Coney, 1982; Moore, Hausknecht, and Thamodaran, 1988; Wu and Shaffer, 1987;)。亦即當消費者知覺一企業為高可信度時，將可能對該企業之廣告評估感到滿意，進而購買該公司之產品(Keller, 1998)。而且，企業可信度對消費者知覺風險呈負相關(Bearden and Shimp, 1982)，亦即企業可信愈低，消費者知覺風險愈高，並進而影響消費者之購買意願。由此可知，企業可信度之高低將對企業帶來重大影響。因而，本研究在以服務保證、價格，探討其對於購買意願影響時，亦將企業可信度一併納入，以期更週延地探討其中關聯。

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在以邏輯假說及理論來解釋服務保證與價格對購買意願之關係，是否會因為企業可信度之高低而有所不同，因此，係屬量化方法中之解析型研究(explanation research - analytical approach)。其中服務保證與價格為本研究中之獨立變數(independent variable; IV)，企業可信度為干擾變數(moderating variable; MV)，最後以購買意願為本

研究之依變數(dependent variable; DV)。研究變數間之前後關係如圖1所示。

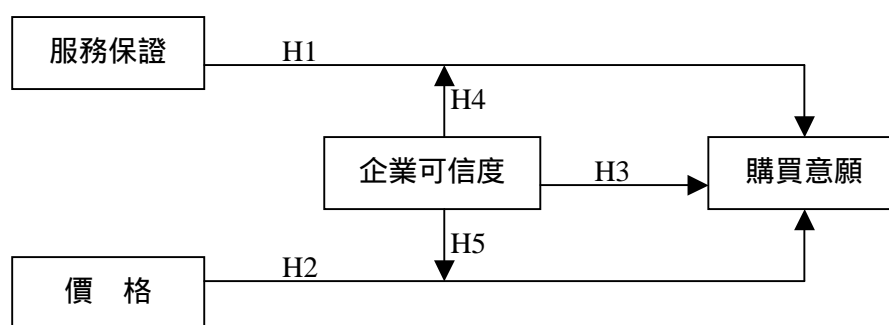


圖 1 研究架構

二、研究假設

保證對企業可說具有成本風險，但又令消費者感受到未來具有直接效用的有條件訊號(Kirmani, 1997)。近年來，服務保證越來越受到服務業者重視，美國企業執行服務保證者甚多(Hart, 1988; Hart, 1993)，實際調查指出，服務保證是企業增進服務品質和建立行銷能力之有效方法(Hart, 1988; Zeithaml and Bitner, 1996)；不僅可增加現有顧客之滿意度和品牌忠誠度(Firnsthahl, 1990; Heskett, Sasser, and Hart, 1990)，亦被企業視為是差異化服務之最佳利器(Wirtz, Kum, and Lee, 2000)。

尤其在缺乏其他資訊時，服務保證對消費者而言，更扮演傳達品質訊息之功能，消費者在進行購買決策，便會以保證當成產品品質之訊號(Kelley, 1988; Wiener, 1985)。由此可知，一個設計良好之服務保證，應可降低消費者購買前決策知覺風險、增加品質認知，並進而提升其購買意願(Boshoff, 2003; Kelly, 1988; Wiener, 1985; Wirtz, Kum, and Lee, 2000)。因此，推演出本研究之研究假設一：

H1：服務保證與消費者購買意願呈正相關；即消費者對有提供保證之服務，其購買意願較無提供保證之服務為高。

過往研究指出價格對消費者購買意願有顯著之影響。學者曾針對價格與產品態度、知覺品質與購買意願進行調查，研究發現價格對購買意願具有直接之正面效果(Monroe and Krishnan, 1985)，亦即價格愈高，消費者之購買意願亦愈高，其原因在於價格可傳送產品品質之訊息給消費者(Rao and Monroe, 1989; Tellis and Wernerfelt, 1987; Wheatley and Chiu, 1977)，而且對於相對較貴之產品而言，消費者更會傾向以價格當作品質判斷之主要指標(Olson, 1977)，因此，高價格會使消費者聯想到此產品為高品質(Gerstner, 1989)。

然而，亦有研究指出價格對購買意願具有直接之負面效果，因為無法負擔產品價格之消費者亦不太可能產生購買行為(Dodds, Monroe, and Dhruv, 1991; Erickson and Johansson, 1985)。而且，當品質相關訊息可容易獲得時，價格會失去其顯著性(Erickson and Johansson, 1985; Szybillo and Jacoby, 1974)，甚且，消費者對高價格之知覺會產生似乎有較高風險之隱憂(Erevelles, 1993)，此時，將降低消費者之購買意願。因此，本研究針對價格對於

消費者購買意願之關係，作以下之推論：

H2：價格與消費者購買意願呈負相關；即消費者對高價格之服務，其購買意願較低價格之服務為低。

過往研究曾指出，高可信度來源之訊息較易被消費者所接受，而產生較高之廣告態度 (Johnson, Torcivia and Poprick, 1968; Kelman and Hovland, 1953)。而根據廣告反應模型之研究指出，廣告態度將影響消費者之品牌態度及購買意願 (Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000)。因此，當消費者知覺一企業為高可信度時，較可能對該企業之廣告評估感到滿意，進而購買該公司之產品 (Keller, 1998)。由此可知，企業可信度對消費者之態度及購買意願具有顯著影響 (Goldberg and Hartwick, 1990; MacKenzie and Lutz, 1989)。故本研究推論企業可信度與消費者購買意願之關係如下：

H3：企業可信度與消費者購買意願呈正相關；即消費者對高可信度企業所提供之服務，其購買意願較低可信度之企業為高。

Hart (1992) 研究曾指出，信譽良好公司所提出之服務保證，較信譽差之公司更為有效。此外，另有研究指出，當企業信譽未達卓著階段時，服務保證將有助於購買意願，當企業信譽已達卓著階段時，服務保證對購買意願則無任何影響 (Wirtz et al., 2000)。由此可知，服務保證與消費者購買意願間之關係，將因企業可信度之高低不同而有所差異。因此，本研究針對服務保證、企業可信度與消費者購買意願之關係，作以下之推論：

H4：在不同企業可信度之情形下，服務保證與消費者購買意願間之關係將產生不同影響。

雖然先前文獻曾提及，產品價格本身就是一個判斷服務等級及品質之指標，亦是降低消費者知覺風險之良好工具 (Berry and Parasuraman, 1991)。但由於價格與消費者知覺風險之關係會受到企業可信度所干擾，亦即價格與企業可信度會交互影響消費者對產品風險之判斷 (Grewal, Gotlieb and Marmorstein, 1994)，而且服務無形，消費者極難在消費前判定服務品質。當企業可信度低時，價格對消費者之風險評估具顯著影響，倘若企業可信度高時，價格之影響也會降低。因此，本研究推論價格對消費者購買意願之影響，亦可能受企業可信度之干擾而產生變化，因之，推論出研究假設如下：

H5：在不同企業可信度之情形下，價格與消費者購買意願間之關係將產生不同影響。

綜合上述兩項研究假設，本研究推論服務保證、價格、企業可信度及消費者購買意願之關係如下：H6：在不同企業可信度之情形下，服務保證與價格會對消費者購買意願產生不同影響。

三、研究設計

本研究之研究設計，以實驗法之因子設計 (factorial design) 為實證研究基礎，衡量變數之個別主效果 (main effect)，以及變數之間的交互效果 (interaction effect)。本研究

採用 2 × 2 × 2 之因子實驗設計。在實驗中擬設計兩種服務保證類型(有保證、無保證)、兩種價格資訊類型(高價和低價)以及兩種企業可信度(高可信度、低可信度)，共計 8 種實驗方格來進行測試(詳見表 1)。

表 1. 實驗設計

研究變數	操作性定義	衡量方式
服務保證	參考 McDougall, et al., (1998) 之研究, 將服務保證分為兩種類型: 特定保證、無保證	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定保證: 廣告中「旅行社對服務保證之事項明確說明, 且提出特定之補償承諾」 ● 無保證: 廣告中「旅行社無提供服務保證」
價格	本研究之價格為「旅遊產品之售價」	<ul style="list-style-type: none"> ● 參考國內旅行業者對泰國普吉島之定價來選取平均之高、低價, 並經由前測, 採用 7 點尺度詢問消費者對此產品最高及最低願意支付之價格, 選取出旅遊產品之高、低價格 <ul style="list-style-type: none"> ■ 高價: 2 萬 4 仟元 ■ 低價: 1 萬 4 仟元
企業可信度	據 Newell and Goldsmith (2001) 之研究, 將企業可信度定義為「消費者相信企業可設計和傳送產品與服務, 以滿足消費者需求之程度」	<ul style="list-style-type: none"> ● 以 Newell and Goldsmith (2001) 所發展之企業可信度尺度(Corporate Credibility Scale)為基礎來衡量, 透過前測從國內多家旅行社中選出兩家分別代表高、低可信度之旅行社 <ul style="list-style-type: none"> ■ 高可信度: 鳳凰國際旅行社 ■ 低可信度: 一六八旅行社

本研究進一步針對研究變數進行操控性檢定(manipulation check)後發現, 無論是服務保證、價格水準, 抑或是企業可信度皆十分顯著($P < 0.001$), 顯示, 這些研究變數皆成功地被操控。

表 2. 研究變數之操控性檢定

研究變數	平均數	標準差	個數	依變數: 消費者購買意願	
				T 值	顯著性
服務保證					
有保證	4.02	1.2354	285	5.437	0.000***
無保證	3.44	1.3123	284		
價格水準					
高價	3.57	1.3474	287	-2.995	0.000***
低價	3.89	1.2434	282		
企業可信度					
高可信	4.01	1.1738	288	5.425	0.000***
低可信	3.43	1.3700	281		

註: ***: 顯著水準 0.001

此外, 本研究在正式發放問卷之前, 問卷情境形成項目, 皆經過前測(pretest), 再根據測試之結果, 形成正式問卷中之項目, 例如, 在企業可信度方面, 列舉出 20 家國內旅行社, 經由前測結果發現, 大多數受測者認為鳳凰國際旅行社之可信度最高, 因此本研究之問卷符合內容效度之要求。信度檢定方面, 本研究採用統計數 Cronbach 值來進行衡量, 一般而言, Cronbach 值若大於或等於 0.7, 即可視為具有高信度, 本研究消費者購買意願部份問題之 Cronbach 值達 0.8019, 因此, 本研究所使用問卷衡量應具有相當信度。

四、研究對象

本研究之研究對象為曾經出國旅遊之消費者為研究對象，以便利抽樣方式，發放予北部地區之大學生、研究生及在職生，進行抽樣調查。依研究需要每個實驗方格各發出 80 份，合計共發出 640 份問卷，回收份數為 585 份(回收率為 91.4%)，扣除無效樣本(如答卷者作答時因一時疏忽，以致未完成作答)16 份後，有效份數為 569 份(有效回收率為 88.9%)。

回收之份有效樣本中，男性樣本共 274 份，佔總樣本比例之 48.2%；女性樣本共 295 份，佔總樣本比例之 51.8%。男女比例約佔各半，與實際人口統計分佈情形相吻合。在有效樣本年齡層之分佈方面，主要集中在 21-30 歲之消費者，佔總樣本比例之 62%；其次是 20 歲以下之消費者，佔 33%；再者就是 31-40 歲之消費者，佔 5%。顯示本研究年齡層之分佈情形有偏低之傾向，此種情形乃是由於抽樣對象大都為學生及上班族所致。

肆、數量分析

一、實驗組與控制組樣本之同質性分析

由於本研究採用便利抽樣，故唯恐造成實驗法之外部效度有所損害，因此，本研究以卡方檢定分析實驗組與控制組樣本之同質性，以期解決外部效度問題。分析結果如表 3 所示，除少數實驗組之性別項外，實驗組與控制組樣本之特性皆具有高同質性。因此，本研究雖採用便利抽樣，但藉由樣本之操弄將減少對外部效度之損害。

表 3. 實驗組與控制組之同質性檢定

變項	實驗 1	實驗 2	實驗 3	實驗 4	實驗 5	實驗 6	實驗 7
性別	0.291	0.092	11.686**	0.031	0.302	7.322*	15.812**
年齡	2.385	0.356	1.371	0.362	1.204	6.070	0.298

註：**：顯著水準 0.01

*：顯著水準 0.05

二、整體檢定結果

本研究採用「SPSS 10.0」統計套裝應用軟體，透過敘述性統計方法：說明各個變數的平均數、標準差及次數分配等，用以初步的判斷資料。從表 4 之分析結果可以得知，一高可信度之企業若採取低價策略，並同時給予服務保證之承諾時，消費者之購買意願將達最高(4.37)。反之，一低可信度之企業若採取高價策略，且不提供服務保證之承諾時，消費者之購買意願將為最低(2.68)，較平均水準(3.73)低得許多。

表 4. 敘述統計結果

				依變數：消費者購買意願		
實驗組別	服務保證	價格	企業可信度	平均數	標準差	份數
實驗組 1	有	高	高	4.05	1.24	72
實驗組 2	有	高	低	3.81	1.26	72
實驗組 3	有	低	高	4.37	1.03	71
實驗組 4	有	低	低	3.84	1.34	70
實驗組 5	無	高	高	3.70	1.31	73
實驗組 6	無	高	低	2.68	1.18	70
實驗組 7	無	低	高	3.94	1.00	72
控制組	無	低	低	3.40	1.39	69
合計				3.73	1.31	569

此外，本研究亦採用變異數分析：檢驗不同程度之服務保證、價格及企業可信度，是否會對消費者購買意願造成顯著影響，及其變數間之交互作用是否顯著。從表 5 之分析結果得知，在主效用部分，三項變數皆會對消費者購買意願產生顯著影響。

表 5. 變異數分析結果

依變數：消費者購買意願				
Main effects	df	Mean square	F 檢定	P-value
保證	1	49.077	32.680	0.000***
價格	1	15.337	10.213	0.001***
可信度	1	48.649	32.395	0.000***
2way interactions				
保證 * 價格	1	3.394	2.260	0.133
保證 * 可信度	1	5.579	3.715	0.054*
價格 * 可信度	1	0.265	0.177	0.674
3way interactions				
保證 * 價格 * 可信度	1	5.346	3.560	0.060*

註：***：顯著水準 0.001

**：顯著水準 0.01

*：顯著水準 0.05

三、服務保證對消費者購買意願影響之分析

觀察表 4 統計分析之結果可以得知，當企業提供服務保證時，消費者之購買意願(4.02)較未提供服務保證(3.44)時來得為高。再經由表 5 之變異數分析之結果發現，服務保證之提供與否確實會對消費者購買意願產生顯著影響(P 值<0.001)。故研究假設 1 獲得支持，亦即，服務保證與消費者購買意願間呈正相關。

四、價格對消費者購買意願影響之分析

如表 4 所示，消費者對於高價服務之購買意願(3.57)，較低價之服務(3.89)來得要低，

且進一步經由表 5 之變異數分析之結果發現，服務價格之高低與否確實會對消費者購買意願產生顯著影響(P 值<0.001)。故支持研究假設 2。

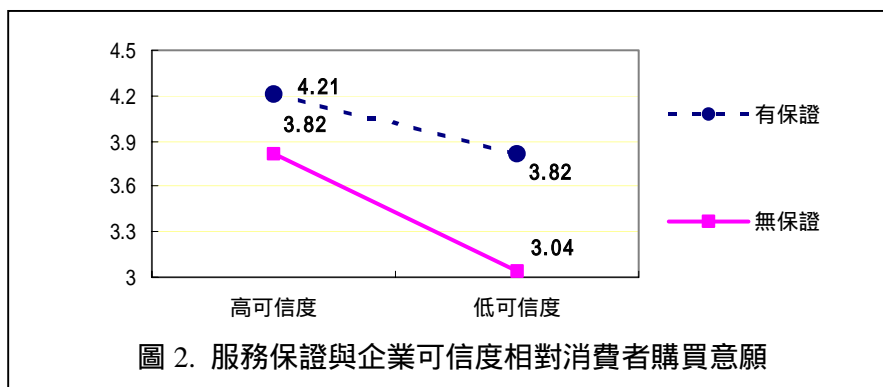
綜上所述可以得知，無論是服務保證或是價格，皆會對消費者購買意願造成顯著影響。而其二者間之交互作用，根據表 3 變異數分析之結果顯示，其交互作用並不顯著(P 值=0.133)。

五、企業可信度對消費者購買意願影響之分析

根據表 4 之統計分析結果可以得知，消費者面對高可信度企業所提供服務保證時，其購買意願(4.01)較低可信度企業提供保證(3.44)時來得較高，且經由表 5 之變異數分析之結果發現，企業可信度之高低與否確實會對消費者購買意願產生顯著影響(P 值<0.001)。因此，研究假設 3 獲得支持，亦即，企業可信度與消費者購買意願間呈正相關。

六、企業可信度對服務保證及消費者購買意願間關係之干擾效果

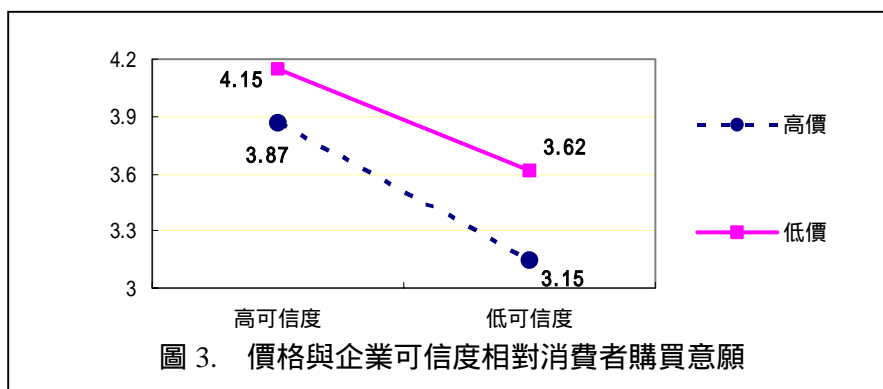
本研究參考表 4 之敘述統計結果，將企業可信度 服務保證及消費者購買意願間之關係，繪製如圖 2 所示後發現，當企業在提供服務保證，無論企業可信度之高低是否，消費者之購買意願皆高於未提供服務保證之企業，顯見服務保證在消費者之心目中之重要性。然而，本研究亦發現，當低可信度之企業提供服務保證時，對消費者購買意願之提升效果(3.82-3.04=0.98)，較高可信度之企業來得更高(4.21-3.82=0.39)，而且當低可信度之企業提供保證時，其消費者購買意願已和未提供保證之高可信度企業並無差異(同為 3.82)。且進一步經由表 5 之變異數分析之結果發現，其交互作用亦達顯著水準(P 值=0.054)。故研究假設 4 獲得支持：企業可信度會對服務保證與消費者購買意願間之關係，產生干擾作用。



七、企業可信度對價格及消費者購買意願間關係之干擾效果

如圖 3 所示，當企業採取高價策略時，無論企業可信度之高低與否，消費者之購買意願皆低於採取低價策略之企業(圖中數據源自於表 4 之敘述統計結果)。由此可知，在消費者心

中，高價或即意謂著高風險，消費者並不會因企業可信度之不同，而改變其購買意願。而且根據表 4 之變異數分析之結果顯示，價格與企業可信度間之交互作用並未達顯著水準(P 值=0.674)。因此，研究假設 5 並未獲得支持，亦即，企業可信度並不會對價格與消費者購買意願間之關係，產生干擾效果。



八、企業可信度對服務保證、價格及消費者購買意願間關係之干擾效果

根據表 3 之變異數分析之結果顯示，服務保證、價格與企業可信度間之交互作用達顯著水準(P 值=0.060)。因此，研究假設 6 獲得支持，亦即，企業可信度會對服務保證、價格與消費者購買意願間之關係，產生干擾效果。

本研究進一步進行成對比較後發現，如表 6 所示，在企業提供服務保證且採取高價策略之情境下，高可信度企業之消費者購買意願雖仍高於低可信度之企業，但其間差異並不顯著(P=0.258)。由此可知，低可信度之公司可藉由服務保證之提供來拉近與高可信度公司之距離。

反之，當企業未針對高價服務提供保證時，消費者對高可信度企業之購買意願則顯著高於低可信度之企業(P=0.000)。此外，在低價之情境下，無論企業是否提供服務保證，企業可信度皆會對消費者之購買意願產生顯著影響。

表 6. 企業可信度、服務保證與價格間之成對比較

				DV：消費者購買意願	
		高企業可信度	低企業可信度	F 檢定	P-Value
有服務保證	高價	4.05	3.81	企業可信度之高低	1.291 0.258
	低價	4.37	3.84		
無服務保證	高價	3.70	2.68	與否	23.735 0.000***
	低價	3.94	3.40		

註：***：顯著水準 0.001 **：顯著水準 0.01 *：顯著水準 0.05

伍、討論

一、研究意涵

本研究主要係以旅遊業為調查產業，探討服務保證、價格及企業可信度對消費者購買意願之影響。研究中以服務保證及價格為獨立變數，消費者購買意願為依變數，企業可信度為干擾變數。研究結果發現，企業所提供之服務保證資訊，確實對消費者購買意願有顯著之提升，亦即服務保證及消費者購買意願之間具正向關係。此結果與Boshoff (2003)、Kelly (1988)、Wiener (1985)及Wirtz, et al. (2000)等學者論點，認為服務保證可幫助促進行銷、降低購買決之知覺風險，進而增加消費者購買意願之結果相一致。

此外，本研究結果發現，價格資訊之提供對消費者購買意願有顯著的效果，當價格越高時，消費者購買意願則越低，亦即價格資訊對消費者購買意願具負向關係。此研究結果與Dodds, et al. (1991)及 Erickson and Johansson (1985)針對價格與購買意願作調查研究，發現價格愈高，消費者購買意願就會愈低之結果在服務方面亦有相同現象。

在企業可信度之部分，Goldberg and Hartwick (1990)、Goldsmith and Newell (2000)、Keller(1998)、MacKenzie and Lutz (1989)等學者之研究皆指出，當消費者知覺一個公司是可信賴時，消費者較可能接受此公司廣告訊息與購買該公司之產品。經由本研究之分析結果發現，可信度愈高之企業，消費者之購買意願也愈高，此結果亦驗證前人之研究論點。

此外，有關企業可信度之干擾效果，本研究發現，企業可信度僅會對服務保證與消費者購買意願間之關係產生干擾。此種現象主因可能是由於，消費者原本對低可信度企業所提供之服務品質不具信心，知覺購買風險過大。然而，一旦該企業提出服務保證，即使消費者仍有企業可能產生服務失誤之疑慮，但由於企業所作出之補償承諾，因此，降低了消費者對低可信度企業之疑慮，也進而提升消費者之購買意願。而相較於高可信度之企業，由於消費者原本就相信其產品與服務，即使作了服務保證，對消費者購買意願之提升較為有限，因此，在低企業可信度之情境下，更能突顯出服務保證之重要性。

此結果補強 Wirtz, et al. (2000)，認為對聲譽卓越之企業而言，服務保證之效果並不顯著之研究發現，因其僅比較聲譽良好及卓越企業之差異，本研究則更深入探討低可信度企業之服務保證效果，此為本研究之重要學術貢獻。

另一方面，企業可信度對價格與消費者購買意願間關係之干擾效果則不顯著，相較於企業所釋出之價格訊息，企業本身之可信度才是影響消費者購買意願之主要因素。綜言之，由於服務保證及價格皆是企業能影響消費者購買意願之品質訊號，惟企業可信度是消費者之刻板印象，短期間很難改變。但從先前研究可知，學者甚少針對可信度較差之企業部分一併納入作探討，實屬缺憾。因此，藉由本研究之結果，有助釐清在不同企業可信度下，服務保證、價格等三項品質訊號與消費者購買意願間之影響關係。

二、管理意涵

(一) 設計有效之服務保證制度

訊號理論指出，消費者在無法充分了解產品或服務品質之情況下，通常希冀獲得某些資訊以辨別不同企業產品之品質差異(Boulding and Kirmani, 1993)。故業者可藉由提供特定服務保證，來降低消費者購買前之不確定，進而提升其購買意願。

保證之設計方面，由於特定的服務保證能提供消費者較明確之保證內容、範圍、項目及賠償方式，可使消費者對產品或服務之預期結果更為具體且清楚，能產生較高之購買評價。因此，本研究建議旅遊業者在擬定服務保證政策時，應該要明確具體，且要使消費者認為要求履行保證時不會遭到推託拒絕等不良服務補救。

(二) 不具知名度之旅行社，可善用服務保證來提高消費者購買意願

經由H4及H6之成立情形可得知，低可信度之公司，可利用服務保證來提高消費者之購買意願，來拉近與高可信度公司間之距離。如圖3所示，一低可信度公司在提供服務保證之情形下，其消費者之購買意願，與未提供保證之高可信度企業並無二異(皆為3.82)。尤其當較不具知名度之旅行社欲推出高價旅遊行程時，行程之服務保證(如保證全程入住五星級飯店，保證全程無自費)更是吸引消費者購買之關鍵要素。

(三) 審慎擬定價格策略

價格資訊之使用，係提供給消費者作為評估產品的外部性指標，價格會使消費者對品牌有不同的風險認知，進而影響其購買意願。建議旅遊業者，對於旅遊產品之定價須審慎評估，以消費者認為較合理的價格為定價之依據。

綜言之，本研究結果顯示，價格資訊和服務保證這兩種外部線索，對消費者知覺風險和購買意願而言，皆是非常重要的影響因素，因此，本研究建議旅遊業者應更重視此兩項因素，將其納入，成為行銷策略之主軸，適時地加入價格資訊，並提供具體的服務保證，必定能更有效的提升消費者購買意願，達到更好的效果，並增加公司的營運績效。

(四) 重視企業可信度之改善

企業可信度之高低，會影響消費者之購買意願，其中以企業可信度高之企業，其所提供之資訊較可信度低之企業更可以有效地降低知覺風險，並提升購買意願。因此本研究建議可信度高的旅遊業者要維持高企業形象價值；對於可信度低的旅遊業者，在提供服務保證之前，應先致力於企業聲譽及形象之改善，才能大幅有效提升消費者之購買意願。因此，企業管理當局應審慎考量如何提升聲譽，並將良好聲譽有效傳達給消費者知曉。

三、未來研究方向

本研究經由文獻回顧、實證分析及討論後，基於本研究之不足處，提出下列後續研究建

議：

- (一) 本研究僅針對旅遊業(高接觸行業)，可能無法一般化(generalization)到所有服務業種。後續若能對其他中、低接觸行業種進行調查，或可增加本研究之一般化能力。
- (二) 本研究服務保證，僅針對有與無兩種狀況討論，後續研究可以不同服務保證型態，如：完全滿意保證與特定保證進行更深入探討。
- (三) 本研究價格分為高、低兩類，以簡化調查，但實務上相同服務或有不同價格水準，後續研究若能以多種價格水準進行調查，或可有不同發現。
- (四) 本研究中採用外部線索有服務保證與價格，未來可加入其他外部線索如：代言人、品牌名稱等因素納入一併作探討，應可擴充本研究之知識領域。
- (五) 內部線索應亦為探討方向，建議後續研究者亦可以此介入分析，綜合討論內、外部線索對服務業消費者之影響。
- (六) 消費經驗與涉入為影響消費者之重要變數；未來研究亦可以此為干擾變數，探討本研究議題。

參考文獻

1. 行政院交通部觀光局編製，2003年觀光年報，台北：編製者發行，2004年。
2. Bauer, R. A. Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock(Ed.). *Dynamic marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 1960.
3. Bearden, W. O., & Shimp, T. A. The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(2), 1982, pp. 229-239.
4. Berry, L. L. & Parasuraman, A. *Marketing service: Competing through quality*. New York: Free Press, 1991.
5. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, Vol. 58(4), 1994, pp. 95-106.
6. Boulding, W., & Kirmani, A. A consumer-side experimental examination of signaling theory. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(1), 1993, pp. 111-123.
7. Boshoff, C. Intentions to buy a service: The influence of service guarantees, general information and price information in advertising. *South Africa Journal of Business Management*, Vol. 34(1), 2003, pp. 39-44.
8. Clarke, J., Denman, R., Hickman, G., & Slovak J. Rural tourism in Ronnava Okres: A Slovak case study. *Tourism Management*, Vol. 22(2), 2001, pp. 193-202.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(3), 1991, pp. 307-319.
10. Erevelles, S. The price-warranty contract and product attitudes. *Journal of Business Research*, Vol. 27, 1993, pp. 171-181.
11. Erickson, G. M., & Johansson, J. K. The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(2), 1985, pp. 195-199.
12. Ettorre, B. Phenomenal promises that mean business. *Management Review*, Vol. 83(3), 1994, pp. 18-23.
13. Faulkner B. Towards a framework for tourism disaster management, *Tourism Management*, Vol. 22, 2001, pp. 135-147.
14. Firnstahl, M. My employees are my service guarantee. *Harvard Business Review*, Vol. 4, 1990, pp.

- 28-32.
15. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, Vol. 69(1), 1993, pp. 61-103.
 16. Fombrun, C. J. *Reputation*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996.
 17. Goldberg, M. E., & Hartwick, J. The effects of advertising reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(2), 1990, pp. 172-179.
 18. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. The impact of corporate and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, Vol. 29(3), 2000, pp. 43-54.
 19. Gregory, J. R. *Marketing corporate image: The company as your number one product*. Lincolnwood IL: NTC Business Books, 1991.
 20. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(1), 1994, pp. 145-153.
 21. Guseman, D. S. Risk perception and risk reduction in consumer services. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services*: pp. 200-204. Chicago: American Marketing Association, 1981.
 22. Hampton, G. M. Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Academy of Marketing Science*, Vol. 5, 1977, pp. 45-49.
 23. Harmon, R., & Coney, K. The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(2), 1982, pp. 255-260.
 24. Hart, C. W. L. The power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review*, Vol. 4, 1988, pp. 54-62.
 25. Hart, C. W. L. The power of guarantees as a quality tool. *CMA Magazine*, July-August, 1993, pp. 28.
 26. Hart, C. W. L., Schlesinger, L. A., & Maher, D. Guarantees come to professional service firms. *Sloan Management Review*, Vol. 33(3), 1992, pp. 19-29.
 27. Heskett, J. L., Sasser, W. E., Jr., & Hart, C. W. L. *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. New York: The Free Press, 1990.
 28. Heung, V. C. S., & Chu R. Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, Vol. 39(1), 2000, pp. 52-59.
 29. Jacoby, J., & Kaplan, L.B. The components of perceived risk, *Advance in Consumer Research*, 1972, pp. 383-393.
 30. Johnson, H., Torcivia, J., & Poprick, M. Effects of source credibility of the relationship between authoritarianism and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9(1), 1968, pp. 179-183.
 31. Judd, R. C., The case for redefining services. *Journal of Marketing*, Vol. 28, 1964, pp. 58-59.
 32. Keavency, S. M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, Vol. 59(4), 1995, pp. 71-82.
 33. Keller, K. L. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
 34. Kelly, C. A. An investigation of consumer product warranties as market signals of product reliability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16(2), 1988, pp. 72-78.
 35. Kelman, H., & Hovland, C. Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 48(1), 1953, pp. 327-335.
 36. Kendall, C. L., & Russ, F. A. Warranty and complaint policies: An opportunity for marketing management. *Journal of Marketing*, Vol. 39(2), 1975, pp. 36-43.
 37. Kirmani, A. Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertising so often, something must be wrong. *Journal of Advertising*, Vol. 26(3), 1997, pp. 77-86.

38. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. 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*, Vol. 44(2), 1999, pp. 109-116.
39. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2002, 10(3), 1-12.
40. Lewis, R. C., & Nightingale, M. Targeting service to your customer. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 32(2), 1991, pp. 18-27.
41. Lovelock, C., & Wright, L. *Principles of service marketing and management*, Prentice-Hall Inc. (2002).
42. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude-toward-the-ad in an ad-vertising pretesting content. *Journal of Marketing*, Vol. 53(2), 1989, pp. 48-65.
43. Marvin, B. Exemplary service guaranteed. *Restaurants & Institutions*, Vol. 102(21), 1992, pp. 108-121.
44. McCollough, M. A., Berry L. L., & Yadav, M. S. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, Vol. 3(2), 2000, pp. 121-137.
45. McDougall, G. H. G., Levesque, T., & VanderPlaat, P. *Journal of Services Marketing*, Vol. 12(4), 1998, pp. 278-293.
46. Menezes, M. A. J., & Quelch, J. A. Leverage Your Warranty Program. *Sloan Management Review*, Vol. 31(4), 1990, pp. 69-80.
47. Michael, P., & Arnon, P. Service contract compared to war-ranty as a means to reduce consumer's risk. *Journal of Retailing*, Vol. 56(2), 1976, pp. 33-40.
48. Mitchell, V. W., & Prince, G. S. Last buy and no effect on risk perception and reduction. *Management Research News*, Vol. 15(10), 1992, pp. 6-17.
49. Monroe , K. B., & Krishnan. R. *The effect of price on subjective product evaluation, Perceived Quality:How Consumer View Stores and Merchandise*, Jacoby J. & Olson., J. C. (Eds.). Lexington, MA: Lexington Books, 1985, pp. 209-232.
50. Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of consumer research*, Vol.13(1), 1988, pp. 12-24.
51. Morrissey, J. Mass. Plan guarantee quality. *Modern Healthcare*, Vol. 24(22), 1994, pp. 12.
52. Murry, K. B. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, Vol. 55(1), 1991, pp. 10-25.
53. Murray, K. B., & Voges, K. E. Sponsorship and image: A replication and extension. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 5(1), 1990, pp. 17-28.
54. Olson, J.C. & Jacoby, J. Cue utilization in the quality perception process, in proceedings of the third annual conference of the association for consumer research, Association for Consumer Research, 1972, pp. 167-179.
55. Parasuraman A. Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49(3), 1985, pp. 41-50.
56. Pope, N. K. L., & Voges, K. E. Sponsorship and image: A replication and extension. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 5(1), 1999, pp. 17-28.
57. Purcell, W., & Nicholas, S. Japanese tourism investment in Australia: entry choice, parent control and management practice. *Tourism Management*, Vol. 22(3), 2001, pp. 245-257.
58. Rao, A. R., & Monroe, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(3), 1989, pp. 351-357.

59. Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. Signaling unobservable quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(2), 1999, pp. 258-268.
60. Roselius, T. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35(4), 1971, pp. 56-61.
61. Shimp, T. A., & Bearden, W. O. Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(1), 1982, pp. 38-46.
62. Szybillo, G. J., & Jacoby, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59(1), 1974, pp. 74-78.
63. Teas, R.K. & Agarwal, S. The effect of extrinsic product cues on consumer's perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), 2000, 278-290.
64. Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, Vol. 6(3), 1987, pp. 240-253.
65. Tucci, L. A., & Talaga, J. Service guarantees and consumers' evaluation of services. *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 1997, pp. 10-18.
66. Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, Vol. 21(2), (2000, pp. 177-189.
67. Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. Y. The effects of price, store im-age, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 14(2), 1977, pp. 181-186.
68. Wiener, J. L. Are warranties accurate signals of product reliability? *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(2), 1985, pp. 245-250.
69. Wirtz, J. Development of a service guarantee model. *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 15, 1998, pp. 51-75.
70. Wirtz, J., Kum, D., & Lee, K. S. Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee? *Journal of Service Marketing*, Vol. 14(6), 2000, pp. 502-512.
71. Wu, C., & Shaffer, D. Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52(4), 1987, pp. 677-688.
72. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1996.