



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

知覺公平與漲價理由可控制性對漲價態度之影響
-以高雄捷運為例

The Influence of Perceived Fairness on Attitude Toward
Transit Fare Increase :The Moderating Role of
Controllability

研究生：薛人維

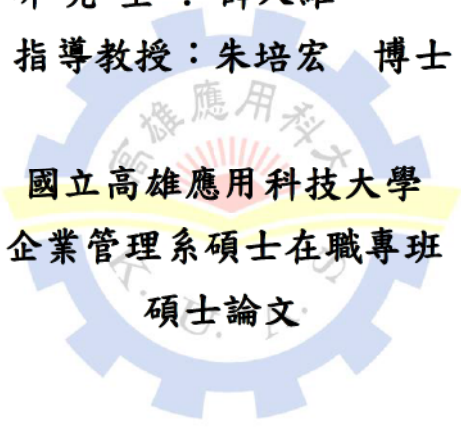
指導教授：朱培宏 博士

中華民國 103 年 6 月

知覺公平與漲價理由可控制性對漲價態度之影響
-以高雄捷運為例

**The Influence of Perceived Fairness on Attitude
Toward Transit Fare Increase :The Moderating
Role of Controllability**

研究生：薛人維
指導教授：朱培宏 博士



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration

June 2014
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 103 年 6 月

知覺公平與漲價理由可控制性對漲價態度之影響

-以高雄捷運為例

學生：薛人維

指導教授：朱培宏 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

摘 要

公共運輸業的消費者對於漲價態度是非常敏感的，當漲價原因可歸因於企業時，消費者對於知覺態度就不再理性，若給予消費者適當的補償，此補償效果就可以降低消費者之抱怨不公平聲浪。

本研究以高雄捷運票價調整的補償策略對消費者態度的影響為研究目的。從公平正義理論中，衍生出三種分配公平的補償策略(非常有感策略、普通感覺策略、無感策略)*歸因可控制(可控制及不可控制)共六種策略情境，針對六種策略情境進行實驗研究。

研究結果發現：消費者的知覺分配公平程度愈高時，則其對漲價態度便愈加正面。在可控制性調節消費者所認知的分配公平對於漲價態度的關係。在可控制下，企業補償性高低對於漲價後之態度影響力大於在不可控制下，研究數據顯示在可控制下，企業補償性高低對於漲價後之態度影響力大，亦即在可控制下，若企業補償性低，則消費者對於漲價後之態度將非常不利，此研究結果可供營運經營者參考。

關鍵字：知覺公平、歸因、可控制性、分配公平、漲價態度

The Influence of Perceived Fairness on Attitude Toward Transit Fare Increase :The Moderating Role of Controllability

Student : Ren-Wei Hsueh

Advisors : Dr. Pei-Hung Ju

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Consumers travelled by the public transit are especially sensitive to the attitude toward price increase. Consumers' perceived attitude becomes irrational when the attribution of price increase goes to the enterprise. However, if proper compensation is given to the consumers, the effect can reduce the consumers' complaints about injustice of price increase.

The objective of this research focuses on the effect of consumers' attitude caused by the compensation strategy of the Kaohsiung MRT due to its price increase. There are three compensation policies of distributive justice (highly sensible policy, commonly sensible policy, and non-sensible policy), and two attribution controllability (controllable and non-controllable), caused totally six strategy scenarios derived from the equity theory. The six strategy scenarios are experimented and researched in this thesis.

The research shows that the higher the equity level of consumers' perceived distributive, the more positive their attitude toward price increase is. Controllable adjustment toward price increase moderates the relationship between the distributive justice perceived by the consumers and attitude toward price increase. Under controllability, the effect of the enterprise compensation degree toward price increase attitude is larger than it under uncontrollability. The research data shows that the effect caused by compensation made by the enterprise toward price increase attitude is large, which means if the enterprise makes low compensation, the consumers' attitude after price increase is not preferred. The result of the research offers a reference for those who run the companies.

Keywords : Perceived fairness, Attribution, Controllability, Distributive justice, Attitude prices

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

最近幾年國際油價漲聲響起，台灣國內油電雙漲，環境及趨勢造成各行各業的成本增加，像高雄捷運系統所需要的能源主要供應商為台灣電力公司，在電聯車的動力用電上，臺灣電力公司提供95折的優待，一般如車站用電則按政府核定的電價，尚不具備議價空間，由其高雄捷運又是以電力帶動為主力，成本更為沉重，導致年年虧損，公共運輸的票價調漲最為明顯，像航空業、台鐵、客運、高鐵等等…公共運輸票價紛紛調漲，加上今年景氣低彌，食品、原物料、瓦斯與天然氣，紛紛調漲，民眾反彈聲浪不斷，不公平的態度與感覺已加速累積，民怨何時而起不得而知。

若是原物料價格一直在持續上漲，高雄捷運之票價也有可能調漲，從消費者的角度，該如何採取補償之方式，以減少乘客對高雄捷運的態度不佳是值得探討的。林耀南、曹毓珊及葉姿綺(2012)指出消費者在情緒的影響下，對於服務補救之知覺公平(程序公平、互動公平與結果公平)之重視程度應會有所差異，正向情緒較負向情緒之消費者較重視結果公平，而在程序公平與互動公平之重視程度則無差異。以前述文獻為輔助可幫忙找出民眾的公平知覺對高雄捷運公司票價調漲態度之公平性與可控制性來探討其重要性。

公共運輸最讓民眾滿意的地方是可節省時間又省錢，根據學者Cervero(1990)的指出，消費者對於搭乘時間的改變是改變票價費用的感受程度的兩倍。但其公共運輸在搭乘時間上是固定的班次，則消費者對漲價的知覺可能會影響到公平性，例如台北捷運與高雄捷運票價與公里數因區域的環境不同，此條件的差異性可能會有正義公平的爭論，但消費者確不在意高雄捷運公司與台北捷運公司體制上的不同，因前者為營虧自付，後者由全民買單。另學者FitzRoy

(1998)也指出，調整票價費用與服務水準是直接而且比較有影響消費者的重要運輸變數，另外學者蕭珣君(2008)的研究結果顯示影響旅客知覺價值最多的為知覺成本(如時間與金錢)因素，其次為服務品質因素。所以此調漲票價費用是本研究所要探討消費者對其態度上的知覺。

本研究者在與高雄捷運公司公共事務處石經理訪談過程中，其對話內容也談及到月票形式，詳如附錄四，此想法也與國外學者文獻內容大同小異，對於消費者而言，公共運輸票價價格夠低(例如:以月票型式降低價格)也會從其他形式的公共運輸吸引消費者來搭乘大眾運輸。根據學者Bresson et al. (2003)所提出大眾運輸對於票價調漲的變化是相當敏感的，消費者會有所謂的「月暈效應」(Halo Effect)，也就是一種以偏概全的主觀心理，也可說是態度，票價在便宜時就會知覺高雄捷運很好，票價貴了一點就覺的心理不平衡開使比較其它運輸票價，所以高雄捷運票價的調漲態度與知覺公平性是可被探討的一個好議題。

漲價態度很容易引起民怨與不滿，像102年06月20日國外巴西民眾不滿大眾運輸漲價，爆發20年來最嚴重的街頭示威，經過抗爭後，當地政府如何妥善處理沸騰民怨，是相當嚴峻的考驗，最後政府終於做出讓步，巴西國內三種大眾運輸工具公車、地鐵跟火車票價都全面調降。另外如台灣國內102年10月1日高鐵通車以來，首次票價調漲，交通部核定每公里由費率由3.655元調整為4.8108元，一口氣調漲9.69%，民眾對其高鐵票價價格相對敏感與引起消費者反彈聲浪與不滿。票價調漲已成趨勢，以學者(張辰秋、徐守德、張學孔，2010)的研究中產、官、學及營運專業一致認為「增加票收」是最優先的營運策略，如表1-1所示。

表1-1 三大類營運策略在各專業領域之優先性比較表

項次	內容	優先性				整體平均	備註
		產業	政府	學術	營運		
1	增加票收	4.25	4.6	5	4.75	4.65	優先性，5 代表最優先，其次為 4，再接下來為 3、再後為 2、最後為 1。
2	增家附屬事業、土地開發及其它收益	3.75	4	.4	3.25	3.60	
3	降低成本	4	3.8	.6	3.5	3.73	

資料來源:運輸計劃季刊(張辰秋、徐守德、張學孔，2010)

高雄捷運因高雄地理環境因素，使得高雄消費者搭乘大眾捷運的意願低落，導致高雄捷運公司營運虧損，如何調整票價將使得高雄捷運可減少虧損，但票價漲價所引起的消費者態度又是為何，本研究將探討其漲價態度，如何降低民怨，減少消費者對高雄捷運的負面感覺也是一大重點。

分配公平是消費者所最關心的，自然就會有分配公平的印象產生，分配公平是用以判定交易時資源配置(銷售誠信)以及結果的準則，普遍存在於社會中所有的交換關係(Adams, 1965)，例如付款、折扣等；只要有交換關係，雙方就會對於實質結果與成本配置(Allocation)產生分配公平上的認知(Deutsch, 1985)。

本研究依據余雯琪(2005)研究指出分配公平的服務補救方式中，補償對分配公平具有顯著影響。因大眾運輸本來就與服務業相同性質，隨著消費者的意識逐漸提高，大眾運輸的服務引起消費者產生不公平的情緒，因而產生負面的反應。吳孟樺(1998)認為國內多數的消費者較重視的是公司在抱怨處理上有無做到分配公平這一項。因此，葉思潔(2003)的研究顯示最佳的服務補償方式為

更正失誤與折扣。其中折扣方式應是消費者最能從知覺公平中得到一點點消除不公平態度的優良藥劑，上述提起之折扣為本研究中之策略變數，且蔡蕙如(2013)提出消費者較偏好直接降價與票價折扣的方式。本研究利用票價折扣之策略方式來探討消費者之態度，消費者最為在意折扣幅度的多寡，黎權鋒(2009)的研究結果顯示出折扣幅度高低對票價購買意願有顯著影響，因此本研究之補償策略方式分為高、中、低三種策略，三種策略分別為高為非常有感覺，中為普通感覺，低為無感覺，以三種折扣策略，瞭解三種策略在消費者心中知覺態度上之差異性。

互動公平是從心理層面所感到被真心對待，學者認為企業與消費者保持良好的互動公平關係，促進雙方的人際關係情感交流與不斷合作滿意的經驗累積，產生高度信任感，雙方信任的產生，可以降低不確定因素的風險(陳恒毅、吳光第，2009)，所以企業服務人員的第一時間互動時機是很重要的，也就是消費者至上，良好的互動，可以直接的影響消費者的不平態度，並降低其對企業的感官面。

程序公平為企業提供資訊和給予消費者表達意見的機會，如消費者期待在抱怨過程中的政策、規則和時效的公平，也就是處理的速度，亦指抱怨程序的政策、規定、及當事人可能花費的時間，對提出抱怨的顧客是公平的，假如企業賠償的一些規定讓顧客等候很久才收到補償金額，即使補償金額很公平，顧客也會感到生氣(Maxham III & Netemeyer, 2003)，例如2007/06/08高鐵就因一連串機械因素大誤點，造成好幾千人行程受影響，旅客罵聲連連！高鐵發生通車以來，延遲班次最多，時間拖最久的誤點事件。但乘客在意的是，第一時間高鐵的應變能力，高鐵大誤點，危機處理差，高鐵賠上的不只旅客的車票錢，還有不太容易維持的公司形象。

漲價理由可控制性以學者Weiner (1992)建立的因果歸因模型來說，企業漲價的行為加入了兩個歸因的構面：一個是原因的內外控(內部歸因/外部歸因)與另一個原因的可控制程度(可以控制/不可控制)。外部控制(環境因素)所引發的價格上漲，像高雄捷運電價高漲就歸為外部環境因素，會較由內部控制(企業本身的因素)所引發的價格上漲，像高雄捷運公司人事成本的增加，讓消費者知覺更公平。價格上漲若是由於企業本身不可控制的因素(例如:因為原物料上漲而導致維修基本耗材成本的增加)，較企業本身可以控制的因素(例如:北捷票價稍降，高捷突然調整價格上漲)，會讓消費者知覺更公平。

過去的文獻探討影響漲價態度之因素的研究不多，如張心馨、林鈺婷(2012)，但其學者是從顧客關係類型及漲價理由可控制性兩因素來探討其對漲價態度的影響，但本研究從分配公平來探討其對漲價態度的影響，以可否控制性理由當調節變數，來探討上述的關係影響性，本研究預期在企業不可控制因素之下，如果能讓消費者知覺公平，其消費者對漲價態度是否會好一點，也就是如企業不可控制，企業一定會漲價，如果漲價又讓消費者公平，其消費者態度會不會比較好，這是本研究想要探討的。

經由上述了解分配公平、漲價理由可否控制、漲價態度等變數因文獻探討告訴我們公共運輸比一般社會大眾更重視公平，研究動機是高雄捷運票價假設調漲時，民眾會不會有反彈的聲音或態度行為之探討，經由文獻探討這些變數是非常重要的，了解民眾對票價調漲反彈的原因，就可以降低民眾反彈聲與不公平性知覺，所以本研究以公平正義及漲價原因可控制性的歸因，進而了解民眾對高雄捷運的票價調漲之態度影響，為其本研究主要的研究動機。

第二節、研究目的

本研究主要在探討分配公平對漲價態度的影響，並加入漲價理由可控制性為本研究之調節變數，期望藉由相關文獻之探討與整理及以實驗設計方法實地收集資料來作為實證研究之分析，藉由本研究提供給予高雄捷運公司經營管理者或市府管理者一些建議與數據，綜合上述及第一節觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

- 1、在高雄捷運公司票價可控制性高時，採取非常有感優惠策略對消費者漲價態度是否有交互作用效果的影響？
- 2、在高雄捷運公司票價可控制性低時，採取非常有感優惠策略對消費者漲價態度是否有交互作用效果的影響？
- 3、在高雄捷運公司票價可控制性高時，採取普通有感優惠策略對消費者漲價態度是否有交互作用效果的影響？
- 4、在高雄捷運公司票價可控制性低時，採取普通有感優惠策略對消費者漲價態度是否有交互作用效果的影響？
- 5、在高雄捷運公司票價可控制性高時，採取無感優惠策略對消費者漲價態度是否有交互作用效果的影響？
- 6、在高雄捷運公司票價可控制性低時，採取無感優惠策略對消費者漲價態度是否有交互作用效果的影響？

本研究架構後續將分四部分進行討論，首先將針對各構念分別進行相關文獻之探討，藉以說明理論模型的假設與建立；接著介紹研究方法來驗證此模型，並針對線上發放的電腦問卷進行分析並討論其結果；最後，再對本研究後之研究結果提出結論與建議。

第三節、研究流程

本研究流程共分為九個階段，首先基於研究背景與動機之探討，以確立所欲探討的問題，以及研究目的與範圍。當確認研究目的與範圍後，便可進行文獻探討，針對分配公平、互動公平、程序公平與漲價理由可控制性及漲價態度等相關文獻進行探討整理，進而發展出本研究之觀念性架構與假設，此後以實驗設計法之電腦線上問卷進行資料蒐集，最後則針對蒐集的資料進行統計分析並提出本研究的結論與建議。如下圖1-1所示：



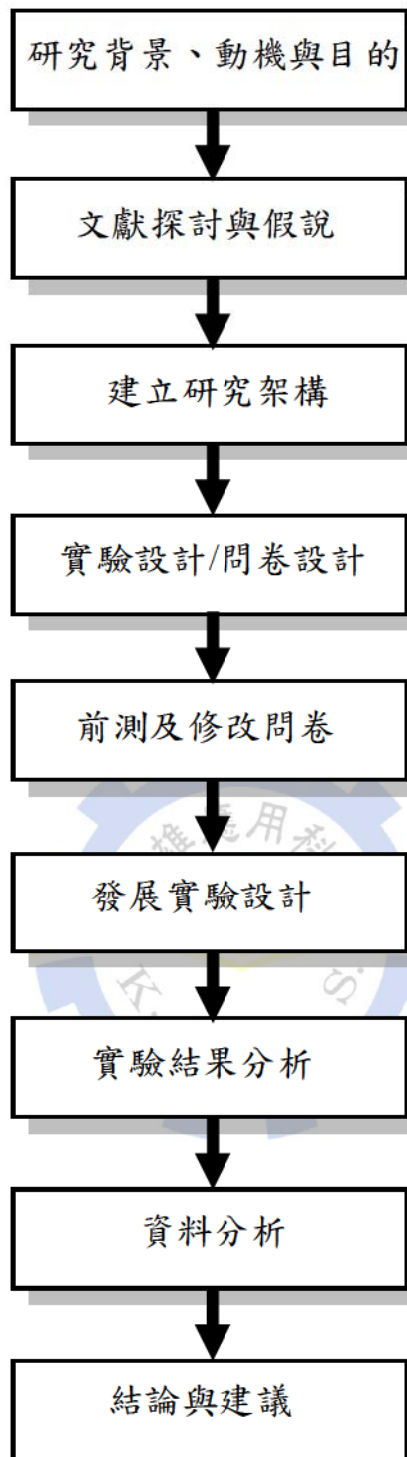


圖1-1研究流程

參考文獻

一、中文部份

1. Bearden, W. O., Ingram, T. N. and LaForge, R. W.、郭常銘譯，2005，『行銷學原理與觀點』，台北市：麥格羅希爾。
2. 丁秋瑤、余泰魁、蘇純繒(2011)。醫療機構服務公平性影響再惠顧意向之研究。管理與系統第 18 卷第 2 期 341-369。
3. 交通部運輸研究所(2006)。大眾/公共運輸永續發展政策。取自 <http://www.iot.gov.tw/public/Data/87916205771.pdf>
4. 朱啟元(2009)。知覺價格公平性影響因素之研究。雲林科技大學企業管理系碩士論文。
5. 何基鼎(2006)。影響民眾申裝國道電子收費系統行為意向之研究。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
6. 余雯琪(2005)。服務補救之認知公平對消費者態度及行為的影響。國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文。
7. 吳孟樺(1998)。顧客對抱怨處理反應之研究-由預期補償的觀點探討。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
8. 吳柏勳(2011)。以期望理論及公平理論探討線上服務失誤補救。靜宜大學資訊管理學系碩士論文。
9. 李佳容(2006)。品牌個性與企業危機溝通對消費者品牌態度影響之研究。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
10. 李東穎(2011)。服務補救努力程度對顧客再購意願之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
11. 李冠霆(2007)。捷運系統社會與環境永續策略之研究。國立台灣大學工學院土木工程研究所碩士論文。
12. 李婉華(2005)。漲價理由、產品性質與市場狀況對漲價行為公平性知覺的影響。臺灣大學商學研究所碩士論文。
13. 李欣宜(2008)。延遲原因資訊與服務補救對歸因可控制性與顧客反應之影響：以台鐵為例。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。

14. 周甸甸(2004)。國際觀光旅館之服務補救、知覺公平與服務補救後滿意度對行為意向之研究。輔仁大學餐旅管理學系碩士論文。
15. 周怡伶(2007)。消費者錯過促銷對其知覺價格不公平、情緒及行為意圖之研究-以購買行動電話為例。國立成功大交通管理科學研究所碩士論文。
16. 林芑名(2011)。捷運系統提升運量策略之研究-以高雄捷運為例。國立成功大學交通管理科學係研究所碩士論文。
17. 林耀南、曹毓珊、葉姿綺(2012)。服務補救下顧客自我建構對知覺公平之影響-以正負向情緒為調節變項。顧客滿意學刊，第 8 卷 1 期 87-113。
18. 邱莉晴(1999)。服務失誤與服務補救對顧客滿意之影響。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
19. 柯怡君(2007)。網路購物服務失誤後服務補救之有效性研究-以服務補救滿意度為中介變數。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
20. 洪振富(2008)。民眾對運輸需要管理策略偏好意向之研究-以大高雄地區為例。國立成功大學交通管理科學係碩士班碩士論文。
21. 洪順慶(2005)。行銷管理，第三版。台北：新陸。
22. 胡凱傑、任維廉& 李欣宜(2010)。延遲原因資訊與服務補救對歸因可控制性與顧客反應之影響-以臺鐵為例。運輸學刊，22 卷 1 期，P21-49。
23. 范惟翔，2005，行銷管理：策略、個案與應用（初版），台北市：揚智文化。
24. 凌儀玲(2000)。服務接觸中認知腳本之研究。國立中山大學業企管理研究所博士論文。
25. 徐淑薇(2004)。以知覺公平觀點探討服務補救對顧客關係之影響-歸因理論的調節效果。雲林科技大學企業管理系碩士論文。
26. 張心馨、林鈺婷(2012)。顧客關係類型與漲價理由可控制性對漲價態度之影響。臺大管理論叢，第 23 卷第 1 期 59-84。
27. 張火燦、紀乃文、劉嘉雯、林夢倫(2009)。積極人格、社會價值傾向與顧客正義知覺對個人社會資本的影響。臺大管理論叢，第 20 卷第 1 期 99-130。
28. 張宏生、林璐安(2007)。不同顧客價值傾向旅館服務補救對顧客滿意的影響。行銷評論，第 4 卷，第 2 期，137-162。
29. 張辰秋、徐守德、張學孔(2010)。財務水績導向之都市捷運營運策略。運

輸計劃季刊，第 39 卷第 4 期 413-440。

30. 許凱雯(2011)。服務失誤嚴重性、責任歸屬對補償類型與知覺公平、滿意度關係之干擾。國立聯合大學管理研究所碩士論文。
31. 許雅媚(2007)。服務補救、認知公平與補救後滿意度之關係研究-以網路與實體通路為例。成功大學國際企業研究所碩士論文。
32. 許瓊文(2010)。高雄捷運的現況與展望。網路社會學通訊期刊，85，
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/85/85-01.htm>
33. 郭威德(2012)。懲罰的可預期性對消費者之影響。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
34. 陳彥丞(2011)。航空業危機事件類型及其服務補救方法對品牌態度影響之研究-以搭機頻率為干擾變數。逢甲大學企業管理所碩士論文。
35. 陳昱銘(2012)。旅行業服務失誤嚴重程度、服務補救對知覺公平、滿意度及再購意願之影響。國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文。
36. 陳恒毅、吳光第(2009)。製造商倫理銷售行為對供應商關係品質影響之研究。樹人學報，第 7 期，p151-183。
37. 陳純德(2007)。企業供應鏈流程整合能力前因與結果之研究：資訊科技能力調節效果之探討。國立中央大學資訊管理研究所博士論文。
38. 陳暉婷(2010)。服務失誤、企業形象與顧客涉入對服務補救期望之影響-以臺鐵為例。東吳大學企業管理學系碩士論文。
39. 陳曉天(2000)。服務補救、公平認知與顧客態度關係之研究-以航空業為例。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
40. 彭彥群(2004)。從顧客特性探討服務補救期望-以餐飲業和航空業為例。逢甲大學企業管理所碩士論文。
41. 黃俊英，多變量分析，中國經濟企業研究所出版，民國八十七年。
42. 黃輝雄、蘇宏仁、曾光華、張佳榮(2012)。不同服務失誤情況下，歸因和補償對消費者知覺價格公平性之影響。臺大管理論叢，第 22 卷第 2 期 309-340。
43. 黃營杉、王家福(2009)。顧客對於服務業者處理抱怨後的評價：知覺公平、生氣、生氣特質與行為意圖間之關係。第 10 卷，第 1 期，117-143。
44. 楊秉煌(2000)。都市發展下的正義問題-台北市信義區三個個案研究。國立臺灣大學地理學研究所博士論文。

45. 楊鴻麟(2000)。顧客期望及顧客參與對服務缺失歸因之影響探討-以推廣教育為例。元智大學管理研究所碩士論文。
46. 葉思潔(2003)。服務失誤對消費者行為意向影響之研究。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
47. 廖兆奎(1997)。台北市木柵動物園旅次個體運具選擇行為模式之研究。國立台灣大學土木工程學研究所碩士論文。
48. 榮泰生，2006，SPSS 與研究方法，初版，台北：五南。
49. 趙義隆、黃深勳、耿慶瑞、蔡明達、江啟先，2004，行銷概論(初版)，台北：國立空中大學。
50. 劉兆揚(2004)。消費者線上購物的價格公平知覺對購買意圖的影響。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
51. 劉紋秀(2008)。顧客認同如何中介知覺公平與顧客反應-以網路購物為例。東海大學國際貿易學系碩士論文。
52. 蔡文德(2003)。國稅服務缺失與服務補救現況之探討-以桃園縣轄區稽徵機關為例。東吳大學企業管理學系碩士論文。
53. 蔡旻曉(2012)。服務疏失與補救滿意之整合性架構探討。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
54. 蔡蕙如(2013)。以類神經網路探討價格促銷組合對網路消費者購買意願的影響-以服裝購物網為例。國立臺中科技大學流通管理系碩士論文。
55. 鄭妃君(2008)。訓練與發展程序公平知覺：量表建構及其對員工態度之影響。國立交通大學經營管理研究所博士論文。
56. 鄭紹成、王英櫻、吳敏華& 梁琬如(2004)。公平認知與顧客組織承諾之研究-以顧客滿意度為中介變數探討。觀光研究學報，10 卷 1 期，P21-38。
57. 黎權鋒(2009)。折扣幅度、框架效應與時間限制促銷對產品評價與購買意願之影響。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
58. 蕭宇軒(2010)。影響大眾運輸使用因素之研究。成功大學都市計劃學系碩士論文。
59. 蕭珩君(2008)。消費者行為理論於城際公共運輸旅客行為意向與搭乘因素之研究。淡江大學運輸管理學系碩士班學位論文。
60. 謝孟岷(2012)。顧客認知公平對服務補救滿意度之影響-以電信服務業為例。國立高雄大學亞太工商管理學系碩士論文。

61. 韓維中(2001)。服務缺失、顧客歸因與補救回復之滿意度模式。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
62. 蘇佳盈(2009)。知覺公平對消費者態度與行為意圖之影響-以性別、通路型態與服務失誤歸因為干擾變數。逢甲大學國際貿易所碩士論文。



參 考 文 獻

二、英文部份

- 1.Adams, J. S.(1965), Inequity in Social Exchanges, In L. Berkowitz (Ed.),
Advances in Experimental Social Psychology, 2, New York: Academic Press,
267-299.
- 2.Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social
behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 3.Bagozzi, R. P., (1975). Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 39(4),
32-39.
- 4.Bagozzi, Richard P. (1992), “The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and
Behavior,” Social Psychology Quarterly, 55(3), pp. 178-204.
- 5.Bies, R. J., & Shapiro, D. L.(1987). Interactional fairness judgments: The
influence of casual accounts. Social Justice Research, 1, 199-218.
- 6.Bies, Robert J. (1987), “The Predicament of Injustice: The Management of Moral
Outrage,” Research in Organizational Behavior, 9, 289-319
- 7.Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical
surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54 (2):69-82.
- 8.Blackwell, R. D., Miniard, P. W.,& Engel, J. F., Consumer Behavior, Harcourt
Brace College Publishers, 2001.
- 9.Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S.(1997). The effects of distributive,
procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. Journal of
Retailing, 73(2), 185-210.
- 10.Bresson, G., Dargay, J., Madre, J.-L., & Pirotte, A.,(2003), “The
main determinants of the demand for public transport-a comparative analysis of
England and France using shrinkage estimators,” Transportation Research Part A
37,pp.605-627.
- 11.Campbell, M. C.(1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and
consequences. Journal of Marketing Research, 36 (2): 187-199.

12. Cervero, R., (1990), "Transit pricing research," *Transportation* 17, pp.117-139.
13. Churchill Jr., G. A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th, ed. Dryden Press, Fort Worth, TX.
14. Cox, Jennifer Lyn (2001), "Can Differential Prices Be fair?," *Journal of Product and Brand Management*, 10 (4/5), pp. 264-275.
15. Daskalopoulou, I. (2008). Fairness perceptions and observed consumer behavior: Results of a partial observability model. *The Journal of Socio-Economics*, 37 (1): 31-44.
16. Deutsch, M. (1985), *Distributive Justice: A Social-Psychological Perspective*, New Haven, CT: Yale University Press.
17. FitzRoy, F., (1998), "Public transport demand in Freiburg-why did patronage double in a decade," *Transport Policy* 5, pp.163-173.
18. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10 (4): 398-409.
19. Folkes, V. S., "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, 14 : 548-565, 1988.
20. Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987), "Research in Brief a Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 534-539.
21. Goodwin C. & I. Ross (1992), "Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions," *Journal of Business Research*, 25 (2), 149-163.
22. Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
23. Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., Gremler, D.D. (2006), Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships, *Journal of Marketing* Vol. 70, pp. 58-73.
24. Homsma, G. J., Van Dyck, C., De Gilder, D., Koopman, P. L., & Elfring, T. (2007). Overcoming errors: A closer look at the attributional mechanism. *Journal of Business and Psychology*, 21 (4): 559-583.

25. Huppertz, J., S. Arenson, & R. Evans (1978), "An application of equity theory to buyer-seller exchange situations," *Journal of Marketing Research*, 15(2):250-260.
26. J. B. Rotter, "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement," *Psychological Monographs: General & Applied*, 1966.
27. J. G. Maxham & others, "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent," *Journal of Retailing*, vol. 78, no. 4, pp. 239–252, 2002.
28. Kelley, H. & Michela, J. L., (1980), "Attribution Theory and Research," *Annual Review of Psychology*, Vol. 31, pp. 475-501.
29. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ., 1988.
30. Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83 (3): 325-337.
31. Lapidus, R. S. & Lori Pinkerton (1995), "Customer Complaint Situations: An Equity Theory," *Psychology and Marketing*, 12, No.2, Mar, pp.105-122.
32. Lassar, W. M., Folkes, V. S., Grewal, D., & Costley, C. (1998). Consumer affective reactions to product problems when the timing of warranty expiration varies. *Journal of Business Research*, 42 (3): 265-270.
33. Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedure justice*. NY: Pleum Press.
34. Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67 (1): 46-62.
35. Mitchell, A. A., & Olson, J. C., "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of advertising Effects on Brand Attitude? ", *Journal of Marketing Research*, 18 : 318-332, 1981.
36. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd Ed. New York, NY: McGraw-Hill.
37. O'Neil, Regina M. & David R. Lambert. (2001), "The Emotional Side of Price," *Psychology & Marketing*, 18 (3), pp. 217-237.

38. Oliver, R. L., (2000), "Customer Satisfaction with Service," Handbook of Services Marketing and Management, pp. 247-254.
39. R. L. Hess, S. Ganesan, & N. M. Klein, "Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction," Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 31, no. 2, p. 127-145, 2003.
40. S. S. Tax & S. Brown, "Recovering and Learning from Service Failure," 1998.
41. Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
42. Schiffman, L. G., & Kanuk L. L., Consumer Behavior, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ., 1991.
43. Seiders, Kathleen & Leonard L. Berry (1998), "Service Firmness: What It Is and Why It Matters," The Academy of Management Executive, 12(2), 8-20
Schneider and Bowen, 1999;
44. Sekaran, U. (2003), Research Methods for Business: A Skill Building Approach, New York: John Wiley & Son, Inc.
45. Smith, A. K., R. N. Bolton & J. Wagner (1999), "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery," Journal of Marketing Research, 36 (3), 356-372.
46. Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. Journal of Business Research, 54 (3): 209-218.
47. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998), "Recovering and learning from service failure," Sloan Management Review, 55(4), pp. 75-88.
48. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. Journal of Marketing, 62(2): 60-76.
49. Taylor, S. (1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, pp. 56-69.
50. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. International Journal of Research in Marketing, 12(2), 137-155.

51. Tyler, T. R. & S. L. Blader(2003), "The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior," *Personality and Social Psychology Review*, 7 (4), 349-361.
52. Vaidyanathan, R., & Praveen, A.(2003). Who Is the Fairest of Them All An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 56 (6), 453-463
53. W. H. Huang, "The impact of other-customer failure on service satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 19, no. 4, pp. 521–536,2008.
54. Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W.(1973). New Directions in Equity 67 Research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151-176.
55. Weiner B., "Attributional Thoughts about Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 29(3) : 382-387, 2000.
56. Weiner, B. 1992. *Human motivation: Metaphors, theories and research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
57. Weiner, B.,(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, Vol. 92, No. 4, pp. 548-573.
58. Weiner, Bernard(2000), "Attributional Thoughts about Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 27 (3), pp. 382-387.
59. Wimmer R. D. & Dominick, J. R. (2002). *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont CA: Wadsworth.
60. Wirtz, J., & Mattila, A. S.(2004). Consumer responses to compensation speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2): 150-166.
61. Xia, L. K., Monroe, B., & Jennifer, L.C.(2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (4), 1-15.
62. Yim, Chi Kin, Flora Fang Gu, Kimmy Wa Chan, & David K Tse. (2003). Justice-Based Service Recovery Expectations: Measurement and Antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(1), pp. 36-51.