

# 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 Moderator Role of Controllability

朱培宏

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

peihung.chu@kuas.edu.tw

薛人維

國立高雄應用科技大學企業管理系研究生

jongpayyeu@yahoo.com.tw

### 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

**Keywords:** Perceived fairness; Attribution; Controllability; Distributive justice; Attitude prices.

## 1. 緒論

### 1.1 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，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，唯高雄捷運尚未調漲票價，繼續苦撐，替高雄付起企業社會責任。

假設高雄捷運公司營運成本已達損益不平衡，公司面臨倒閉狀態，高雄捷運公司與高雄市府協商調漲票價問題之後，高雄捷運公司如何在調漲票價的過程中能很順利的一邊調漲票價與減少民眾的反彈聲浪及一邊增加高雄捷運的營運收益以達收支平衡不至虧損慘重，所以探討消費者對於高雄捷運公司票價漲價的反應與漲價正負面的原因是很重要的，對於本研究探討可讓民眾了解公共運輸是可以如何調漲票價方式以及減少營運成本，至於影響票價調漲在民眾對於反彈聲音過程的重要性，更甚可讓高雄捷運公司經營高階管理者或市府管理者，知道票價調漲反彈的因素，找出改善高雄捷運公司營運管理癥結問題或尋求更好的解答，研究背景為高雄捷運在營運成本虧損之下與市府協商勢必會對高雄捷運票價做一個調漲票價的動作，所以經由文獻探討學者(林耀南、曹毓珊、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分配公平、互動公平、程序公平針對民眾的公平知覺對高雄捷運公司之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，另外學者蕭翊君(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，其對話過程中，也談及月票形式之內容，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:以月票形式降低價格)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，要如何鼓勵消費者多加搭乘大眾運輸，票價的調漲態度與知覺公平性是可被探討的一個好議題，其優點也可因此減少民眾乘坐汽車的使用量，另可降低空氣污染增加環境品質的保護，達到綠色地球的目地。

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%，民眾對其高鐵路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。

洋洋灑灑的網路文章及媒體報導，但都只知其一不知其二，重點內容確為高雄捷運實際採BOT(興建-營運-移轉)方式，實為民營的公司，政府對高雄捷運可收取之票價費率又擁有核定及審議之權力，且因高雄環境因素，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連連，如何調整票價將使得高雄捷運可降低成本，是目前高雄捷運高階經營者所需要考量的，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管理者的一大重點。

分配公平是消費者所最關心的，如台北捷運公司是以BT方式興建的(就是政府出錢全民埋單)，這是民眾普遍了解的知識，是用象徵性的「一塊錢」來經營營運，本身政府自己建設也沒負擔且台北環境因素使得營業成本可使其平衡支出，另一是桃園捷運由政府興建，市府營運，然而，高雄捷運是BOT需要負擔其它額外成本，這是普遍民眾所無法了解的，現在高雄捷運公司又營運虧損，自然民眾就會有分配公平的印象產生，前述所言則為台北捷運公司能便宜為何高雄捷運不可以的原因。

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。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，以三種折扣策略作為吸引消費者的主要誘因，瞭解三種策略在消費者心中，消費者對本研究之策略變數在其知覺態度上之分別。

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受面。

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，更是延誤超過一個小時，達到全額退費的標準，造成好幾千人行程受影響，旅客罵聲連連！程序公平是一種慢長的作戰，企業如何從消費者的行動與態度中作戰成功，不傷企業面子，找出雙方的潤滑劑，都是考驗高雄捷運高階管理者的經營智慧。

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機本耗材成本的增加)，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二因素來探討其對漲價態度的影響，但本研究從三種公平性之分配公平、程序公平、互動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、互動公平、程序公平、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，因為漲價的歸因，為了擬補高雄捷運的營運成本並設法降低虧損與經營管理者的管理問題會影響民眾對於歸因的公平性知覺，研究動機是高雄捷運票價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。

## 1.2 研究目的

本研究主要在探討分配公平、互動公平與程序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？

## 1.3 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。

## 2. 文獻探討

### 2.1 高雄捷運公司簡介

#### 2.1.1 大眾運輸簡介

以下先說明「大眾運輸」及「公共運輸」兩名詞的不同與作定義：(1)大眾運輸依據「發展大眾運輸條例」第二條第一項：「大眾運輸係指具固定路（航）線、固定班（航）次、固定場站及固定費率，提供旅客運送服務之公共運輸。」第二條第二項：「大眾運輸事業包括：市區汽車、公路汽車客運業、鐵路、大眾運輸、大眾捷運系統運輸業及民用航空運輸業、船舶運送業、載客小船經營業。」(交通部運輸研究所，2006)；(2)公共運輸包括大眾運輸及副大眾運輸，其中副大眾運輸指的是：計程車、遊覽車、小客車租賃業、汽車共乘、撥召或需求反應式公車(Dial-A-Ride& Demand Respond Bus)等。(交通部運輸研究所，2006)

大眾運輸系統係指在都市地區內以集體方式、固定車站、固定班次、固定路線，並按其大眾運輸規範核定票價收費，以供消費者搭乘大眾運輸。由此可知，大眾運輸系統不僅包括捷運與地下鐵這些高運量的交通工具，且包含區間鐵路客運、公共汽車、路面電車及一般性的公共運輸系統。

台灣捷運系統，意指為台灣地區都市與市郊之間或都市內以電力驅動的軌道運輸系統，適用法源依據為大眾捷運法；另外公車捷運與台鐵捷運化也被認為包含在其內。台灣最早的捷運為台北鐵路地下化；最早通車的捷運系統為台北捷運；台北捷運同時也是台灣現有規模最大的捷運路線網，且積極參與國外的公共軌道系統交流。

由於捷運在台北的成功營運經驗，2008 年高雄捷運相繼開通，讓各縣市政府相繼興建捷運。一方面減少都市內的交通壓力，一方面配合高鐵的新建，做為高鐵站的聯絡交通工具。

#### 2.1.2 高雄捷運系統簡介

高雄捷運由政府興建，採民間參與方式推動，給予 30 年營運期與附屬事業經營權，建設經費為 1813.79 億元，分紅橘兩線，紅線全長 28.3 公里，從小港到崗山，橘線全長 14.4 公里，從大寮到西子灣。高雄捷運系統於 2001 年開始動工興建，於 2008 年正式通車營運，高雄都會區成為第二個擁有大眾捷運系統的城市。

高雄捷運自 2008 年通車至今，營運穩定，運量逐年成長，雖每年成長，但因高雄地區發展、開發案與重大建設不如預期，另紅橘兩線網絡不足，少了許多原本的預計路線，市府無法抑制汽機車輛的使用因素，目前高捷載客運量遠低於當初市府所預測的運量，使高捷公司面臨財務成本壓力。

#### 2.1.3 高雄捷運票價結構

依高雄市政府與高雄捷運公司所簽訂之興建營運合約，內容規定：「乙方應依獎參條例、大捷法及其他捷運相關法令之規定，擬定收費費率標準與其調整時機及方式，報請地方主管機關核定後公告實施，修改時亦同。」，又按「獎勵民間參與交通建設條例」(以下稱「獎參條例」)第 40 條、「大眾捷運法」第 29 條及「大眾捷運系統運價率計算公式」等相關規定，由高雄市政府大眾捷運系統運價審議委員會核定捷運紅橘二線營運之票價。票價由高雄市政府票價審議委員會審定，採行遞遠遞減制。以 5 公里內 20 元為基準票價，5 公里至 17 公里為 2 公里級距，17 公里至 20 公里為 3 公里級距，20 公里以上為 4 公里級距。

### 2.2 公平正義理論

所謂的「公平」意指是大家擁有相等的權利，「正義」意指不管面臨任何決策時，可以做出正確選擇。公平理論以社會心理文獻為基礎，雖然公平(Fairness)與正義(Justice)有些稍微不同，但名稱用法可以交換使用，(余泰魁，2011)。公平理論可用來判定人們認為公平(Fair)與公正(Equitable)的事和對於公平與不公平結果之反應(Walster et al.,1973)。例如最近高鐵剛剛調漲票價，確發生假日臨時斷電停駛，票價調漲已引發民怨，又因剛票價調漲，且馬上斷電停駛引起民眾有不公平的反應，也就是不公平的服務缺失導致。

另外公平理論(Equity Theory)也可源由社會心理學之運用在補救策略的觀點來看，且比較的對象是他人。Bagozzi(1975)認為公平理論提供了一個很廣泛的架構，可以了解社會上的那些原因會導致知覺價格不公平的問題。學者Tax et al.(1998)；Smith,Bolton& Wagner(1999)提出公平理論的觀點，對於社會交易理論，定義三種影響消費者對企業交易後評價的正義知覺，分別為(1)分配公平：強調企業補救過程中所得的結果，像票價有沒有折扣；(2)程序公平：企業處理漲價問題過程消費者知覺到的公平性，像有沒有說明為何漲價的理由；(3)互動公平：企業補救

傳遞結果過程中與消費者的人際互動關係行為，像企業有沒有道歉等等。

Huppertz, Arenson & Evans (1978) 首先將公平理論應用運用於行銷的領域上，在公平理論的架構下，學者認為消費者會將消費所獲得價值及花費的價格衡量並加以互相比較，當消費者認為價值與價格相等，才會知覺公平，因而產生滿意的結果。李東穎、吳柏勳(2011)認為公平正義理論為解決人際之衝突與後續反應，尚可衡量公平與不公平之判斷，且公平理論起源於社會交換理論，可運用在補救策略的概念與行銷的研究領域。

過去各種研究對於公平正義的理論，每位學者的論述不定相同，綜合上述學者的觀點，本研究認為公平理論是消費者在消費經驗中，覺的過程中的公平是否有符合分配，也就是有無補償，另在經驗過程中，服務是否有知覺到互動，也就是有無道歉，其發生問題企業是否快速處理，公平是否符合程序，也就是回應的速度快不快。

### 2.3 歸因理論

歸因是指人對環境中的事件，推論其原因與性質的過程，其中包含對自己或對他人行為原因的推論(凌儀玲, 2000)。另描述一個人如何去解釋事情發生的原因，解釋此一原因就稱做歸因，(朱啟元, 2009)。歸因理論最初應用於心理學，提倡各體的所作所為必有原因，而且來自於及時反應故歸因可分為兩類：(一) 外在歸因(情境歸因)：將原因歸諸在環境上；(二) 內在歸因(個人歸因)：將原因歸諸在消費者本身。

Rotter(1966)等學者將上述歸因理論應用於社會學習理論，將原本的外在歸因與內在歸因，用於「控制所在」假若事件的發生是由於本身個人因素所造成的，就屬於「內控」；若事件本身是無法控制的，就屬於「外控」。(Weiner, 1985; Homsma, Van Dyck, De Gilder, Koopman, & Elfring, 2007)從三大構面來探討歸因理論。第一個是歸屬(Locus)，也就是原因歸咎處，是內部或外部原因所造成產生的因果。第二個層面是可控制性(Controllability)，也就是歸屬對此事的控制能力，控制性是指失誤原因是企業本身可以控制或不可控制的，用來解釋成功或失敗結果的因果推論。第三個層面是穩定性(Stability)，穩定性則代表失誤原因是否經常發生(穩定)或是偶發(不穩定)，也就是說此事發生的頻率。例如：消費者買了一張車票，而公司最近剛好漲價。消費者歸因的原因不同將會讓消費者有不同的反應：若消費者認為公司漲價是因為原物料缺乏，為不可控制，則甲會有正向的態度；若消費者認為公司是因為大家都在漲而跟著漲，則消費者會有負向的態度，為可控制。所以，一個沒有被預期到的企業漲價行為，會同時讓消費者產生驚訝與負面的情緒，因此會讓消費者去推論企業漲價背後的原因，林鈺婷(2012)。

歸因理論也在社會心理學領域受到普遍的運用，並也運用至消費者行為領域上(Folkes, 1988; Weiner, 2000)。在歸因理論的研究發現，一個人對一個特定行為或事件的歸因、最後的心態和認知的反應，會受到當事人所推測的動機或意圖所影響，(朱啟元, 2009)。歸因理論(Attribution Theory)在於著重於解釋個體如何歸咎事情發生的原因，為自己的行為或他人的行為所致，即人們對於某事件、狀態或是結果發生的因果。林鈺婷、張佳容(2012)認為歸因理論為沒有預期或是造成危機 並影響結果，可用因果來解釋原因，而歸因的因子又可分三類：控制根源(Locus Of Control)、穩定性(Stability)、控制性(Controllability)。

過去各種研究對於歸因理論的理論，每位學者論述不定相同，綜合上述學者的觀點，本研究認為歸因理論是事件發生後，責任的一種歸屬並有其因果之關係，其關係又可分內外控制，當中又分可控制與不可控制。

### 2.4 知覺公平

消費者對於漲價行為的公平性知覺是其中一種漲價行為態度的表現。(朱啟元, 2009; 林鈺婷, 2012)認為價格的公平性知覺是影響消費者對企業漲價反應的重要心理因素，在商品或服務漲價時，消費者尤其關心漲價後的價格是否公平，如果他們認為不公平，則他支付該價格之意願即會減低。價格公平性(Price Fairness)的定義為「判斷結果、過程或兩者是否具有合理性、可接受或公正性」(Xia, Monroe, & Cox, 2004; Kukar-Kinney et al., 2007)。公平理論與分配正義(Distributive Justice)理論都主張知覺價格公平性是源自於比較本身與他人「收穫與投入的比率」的結果，或是與先前自身經驗比較之結果，張佳榮(2012)。

前述講到Tax & Brown(1998)學者提出的公平理論的綜述，且基於社會交易理論，定義三種知覺公平，分別為(1)分配公平為提出抱怨後，所能得到的結果；(2)程序公平為過程中，政策、方法、流程等公平性；(3)互動公平為企業與消費者間的互動關係。另有Smith(1999)等學者將知覺公平三構面與消費者期望整合，提出服務失誤與補救中的顧客滿意度模型，且發現：(1)服務補救經知覺公平和消費者期望落差來會影響滿意度；(2)期望對補救滿意度有正

面影響，但三構面對於滿意度的解釋力達六成以上；(3)分配公平受補償效果、程序公平受補償速度、互動公平受道歉的影響。

吳柏勳、李東穎(2011)認為知覺公平的定義為是一種服務補救的互動關係它包含三構面，處理中的結果為分配公平，處理的過程為程序公平，人際關係的互動為互動公平。Blodgett et al. (1997) 指出知覺公平包含3 項構念，即分配公平、程序公平、和互動公平。

過去各種研究對於知覺公平的定義，每位學者論述不定相同，綜合上述學者的觀點，本研究將知覺公平定義為是一種態度的表現，在知覺動機中含3 項構念，即分配公平、程序公平、和互動公平，其原因為消費者心理平衡及消費者抱怨的行為認知。

## 2.5 分配公平

分配公平的觀點源自社會交易理論，強調雙方交易之利益和成本具公平性的配置(Adams, 1965)。分配公平議題普遍存在於此社會中，強調服務補救過程中的實質結果，其中包含公司財務性的報償配置(如：折價、免費、退費)，(劉紋秀，2008)。顧客對於服務補救後所獲得補償與結果之評估標準，如服務提供者提供之折扣、退換貨、免費等實質補償，(李東穎，2011)。分配公平定義為「服務補救時的最終所得結果，使顧客知覺應得、需要、且公平的」(Maxham III & Netemeyer, 2003; Tax et al., 1998)。

分配公平意指交易的關係者對於爭議、協調或決策的結果所知覺的公平性 (Blodgett et al., 1997)。分配公平會影響顧客對公司有形資源的評價，當獲得有形資源程度越高，會提升人們對該公司的認同(Tyler & Blader, 2003)。Good & Ross (1992); Tax & Brown (1998)認為分配公平的衡量包含兩原則：平等性原則與需求原則，平等性原則意指消費者提出多種抱怨後，其結果皆一致，即企業不會因消費者不同而產生補償的差別待遇，需求原則表示所得到之補償結果應配合消費者個人需求。

在行銷領域上，學者也對分配公平的影響加以實證研究，研究發現分配公平對於再購和口碑等皆具有顯著影響 (Blodgett et al., 1997; Maxham III & Netemeyer, 2003)。林夢倫(2007)、吳柏勳(2011) & 張佳容(2012)認為分配公平的定義為決策的知覺結果是否有被公平的對待。李婉華(2005)認為價格的公平性知覺，是消費者對價格反應上有重大影響的一個心理因素 (Etzioni, 1988)，其漲價時，消費者在意價格的公平性，而不願意去支付消費者所認為不公平的價格。根據余雯琪(2006)認為補償對分配公平有顯著影響，補救速度對程序公平也有顯著影響，道歉對互動公平有顯著影響。另分配公平、程序公平、互動公平三公平對服務補救後滿意度呈正向相關。就高捷而言若漲價有有出奇不異的補償措施，消費者或許就分配公平而言愈能知覺而接受漲價態度，消費者對漲價態度會比較正面。

綜合上述學者的觀點，過去各種研究對於分配公平的定義，每位學者論述不定相同，本研究將分配公平定義為事後結果之答案或補償不會因事件的不同而有所特別的回覆或報酬而導致不公平。

### 2.5.1 分配公平之研究假設

捷運是大眾運輸也是服務業，因服務是無形的，在服務的過程中並不能完全避免服務項目難免會有讓消費者知覺不公平的情形發生。而讓消費者最容易感覺到的是知覺公平。學者徐淑薇(2004)的研究中提到補救措施中，以補償對分配公平具有正向影響，另學者郭威德、謝孟岷、陳昱銘、蔡旻曉(2012) & 鄭紹成等學者(2004)的研究顯示，分配公平對補救後滿意度具有顯著性的影響，知覺公平三構面中以分配公平的影響最大。

近年來服務補償之概念已經成為服務業之焦點，服務時常伴隨著知覺不公平，同時又伴隨著消費者是否對於企業服務補償方式或過程的認同進而使得消費者能夠認同企業購後服務的誠意、效率以及實質補償方式等等來提升消費者再次購買意願，學者許凱雯(2011)的研究結果發現，當企業提供實質補償，則消費者能感受到分配公平與互動公平。因此抱怨處理與服務補償是維持消費者的重要策略工具，學者謝孟岷(2012) & 陳曉天(2000)的研究中發現企業以分配公平中知覺的實質補償(金錢或者折扣之處理態度)為補償之策略時，最具直接的效果影響，本研究以分配公平補償非常有感覺策略、普通感覺策略、無感覺策略三種類別變數做為主要的策略。

本研究中的分配公平補償策略分為三種水準，在學者研究結果發現(金錢或者折扣)補償愈多，則消費者之分配公平認知愈高，(鄭紹成、王英櫻、吳敏華 & 梁琬如，2004)。故補償策略以折扣數高、中、低分為三種策略，學者周甸甸(2004)研究中證實服務補償對知覺公平是具正向影響，其中，服務補償中所採「補償」方式程度越強，

則消費者對分配公平的知覺越強。另消費者對分配公平知覺程度越高，則對滿意度越高。本研究將三種策略分為非常有感覺策略、普通感覺策略、無感覺策略三種，綜合上述學者的觀點，本研究認為：企業補償性高低對於漲價後之態度影響力大，亦即企業補償性高，則消費者對於漲價後之態度將非常正面，反之，若企業補償性低，則消費者對於漲價後之態度將非常負面，消費者對企業的印象及口碑也會相對的差。因此本研究提出之假設如下：

H1: 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。

## 2.6 互動公平

互動公平定義為「顧客相信進行服務補救程序或者是傳遞結果時，是被誠實及有禮的對待，且服務人員是公正的及真誠的努力進行補救」(Smith et al.,1999；Tax et al.,1998)。指服務補救回應的過程中，顧客所感受到的人員對待與溝通方式之衡量標準，如服務提供者是否抱持禮貌、關心、與同理心的態度與顧客溝通，並進行服務補救解決問題，(李東穎，2011)。Smith et al. (1999) 認為互動公平包含 (1)口頭致歉：由企業向消費者回應公司的補償做法，須表現有關心、努力、以及同理心；(2) 主動補救：不需等待消費者提出抱怨，則主動進行補救。

互動公平是在企業與消費者雙方接觸過程中，兩方之間互相對待及溝通人際關係。Maxham III & Netemeyer(2002)；Bies & Moag(1986)學者在研究中認為互動公平定義為：消費者能感受到與企業服務人員間的互動公平對待，像是行動有禮貌、誠信、同理心等態度與溝通過程中的爭議解決表現。在社會交換理論中，企業的態度是很重要，會直接影響到交換關係中的尊重。

Blodgett et al. (1997) 依據過去的研究指出互動公平的構念，有解釋、有禮、道歉、誠實、努力、關心、同理心和友善等。林夢倫(2007)、王家福(2009)&吳柏勳(2011)認為互動公平的定義為過程中的人際行為互動，能感受到態度與行動的表現。過去各種研究對於互動公平的定義，每位學者論述不定相同，茲將國內外各學者對互動公平的定義歸納整理如表2-5所示。根據鄭妃君(2008)互動公平經由信任，進而影響到消費者的態度。綜合上述學者的觀點，本研究將互動公平定義為資訊取得或服務的過程中，所得到的人際關係互動也就是對待的公平。

## 2.7 程序公平

程序公平的探討較晚才被研究，直到 Lind & Tyler(1988)才有其定義。程序公平是解決問題的方法，對於績效有顯著的影響，如果協商的過程是符合公平合理的程序，就算雙方最後對於結果並不滿意，但仍然可能繼續雙方的關係，(吳柏勳，2011)。Seiders and Berry(1998)的研究中，依據六個變數衡量程序公平，分別為一致性、避免偏見、準確性、修正性、代表性、道德性。

Thibaut & Walker (1978) 指出，達成結果的程序會影響到結果的滿意度；亦即在相同的結果下，當程序愈公平時，消費者愈滿意。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)。Blodgett et al. (1997) 認為程序公平包含處理彈性、回應性、等候時間、處理效率等構念，爭議的處理速度是較重要的構念，程序愈公平，顧客在企業處理抱怨後愈具有再購意圖和愈會進行正面口碑。何基鼎(2006) 的研究發現民眾所認知的「程序公平」的程度，會對「態度」與「行為」，具有調節的作用。

過去各種研究對於程序公平的定義，每位學者論述不定相同，綜合上述學者的觀點，本研究將互動公平定義為過程中的處理越符合消費者的知覺越容易圓滿與公平。

## 2.8 漲價理由可控制性

張佳榮(2012)指出對於消費者來說可不可以控制是很重要的議題。在前面章節有談論到歸因理論的定義，內、外控是指，若將原因歸因於「企業外在之環境因素」稱之為外控，若將原因歸因於「企業本身的因素」稱為內控；態度的可控制程度是指此發生的原因是否受到消費者意志的控制，也就是說，當一項行動之發生是基於當事人的意志選擇時，這個原因稱為「可以控制」；但是若該行動的發生是由於外在之限制或是不可避免而發生時，此原因就稱為「不可控制」，(林鈺婷，2012)。

Weiner (1992)、吳柏勳(2011)將企業漲價的行為加入了兩個歸因的構面：原因的內外控(內部歸因/外部歸因) 與原因的可控制程度(可以控制/不可控制)。其研究結果發現：(1)外部控制(環境因素)所引起的價格調漲，會較由內部控制(企業本身的因素) 所引發的價格調漲，讓消費者知覺更公平；(2)價格調漲若由企業本身不可控制的原因(例如：



因原物料變動導致成本增加),較企業本身可以控制的因素(例如:高鐵調漲票價,高捷突然調整價格),讓消費者知覺更公平。

綜合上述的結論,消費者知覺最公平的漲價原因是企業不可控制且為外部控制,消費者知覺最不公平的漲價原因是企業可以控制且為內部控制,也就是成本雖然增加而導致企業票價漲價,但若是成本增加的原因是企業內部控制且是企業可以控制的原因時,消費者也會覺得很不公平。

根據劉兆揚(2004)研究發現,消費者在票價價格調漲時,漲價的歸因是企業內部的因素,相較於企業外部因素,會有較低的公平知覺,且消費者在票價價格調漲時,漲價的歸因是企業可控制的,較於不可控制,會有較低的公平知覺,另當企業票價漲價的因素,被歸因為企業內部且可控制時,比歸因企業外部且不可控制,有較低的公平知覺。高捷因票價不可控影響到許多消費者權益,過去各種研究對於可控制性的定義,每位學者論述不定相同,綜合上述學者的觀點,本研究認為: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。

### 2.8.1 可控制性之研究假設

近年來高鐵、臺鐵、捷運、航空業等大眾運輸連續發生了許多票價調漲及搭乘中斷電停駛問題讓消費者知覺到企業處理後續之抱怨不公平聲浪,消費者最在意的是服務與價格問題。當可控制性為策略方法時,消費者對企業態度就能影響其左右。儘管大眾運輸最後總會針對消費者之旅運項目提出補償,但補償內容會與旅客的期望有些稍微不同,然而期望確會影響旅客對補償後之滿意度。學者彭彥群(2004)& 蘇佳盈(2009)的研究結果發現當消費者將可控制歸因於企業時,消費者的態度會希望企業能夠補償,其中消費者較希望能夠得到金錢或折扣的補償。當把補償方式變成策略因子加入可控制性策略水準,及可從其交互策略中瞭解對消費者控制後之消費者態度。

消費者之歸因行為依學者Folkes(1984)& Weiner(1985)的定義,將其分為責任性、穩定性及控制性三構面,而其中控制性代表消費者知覺到企業發生事件後是可以控制或者不可控制。依據學者胡凱傑、任維廉、李欣宜& 陳曉婷(2010)的研究結果發現,歸因可控制性與消費者反應有顯著差異。本研究以可控制性為其策略來操弄,此外,旅客認知的歸因可控性及不同的服務補償方式當成策略因子操弄,亦會對旅客反應有顯著的影響,另可控制性歸因對失誤後滿意度和服務補償期望有顯著影響。學者韓維中(2001)提出歸因也會影響消費者對於滿意度之評估,歸因會影響服務補償對知覺公平之評價。就前述的可控制性策略如加入分配公平之三種策略因子,其操弄之後,消費者對企業之知覺態度將可深入瞭解。

隨著消費意識的高漲,民生相關食、物品跟著一起漲,要如何讓消費者消除不公平知覺成為企業的重要策略。學者張心馨& 林鈺婷(2012)的研究結果顯示企業主動說明調漲的理由,相對於不主動提供理由,會使消費者有良好的知覺態度。

學者楊鴻麟(2000)的研究結果發現,若消費者的期望愈高,愈傾向認為原因是不可控制的,而歸因結果愈傾向於可控制,消費者會降低其搭乘意願,抱怨不公平的情形也會增加,其策略因子會更加明顯。綜合上述學者的觀點,本研究認為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。因此本研究提出假設如下:

H2-1: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。補償非常有感策略大於普通感覺策略大於無感策略。在可控制下,企業補償性策略高低對於漲價後之態度影響力小於在不可控制下。

H2-2:在不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。補償非常有感策略大於普通感覺策略大於無感策略。在不可控制下,企業補償性策略高低對於漲價後之態度影響力大於在可控制下。

### 2.9 漲價態度

態度通常不能直接觀察到,而是一種內心的狀態,須透過消費者本身所說的話與行為而知。學者廖兆奎(1996)認為態度模式來自於心理學之態度理論。態度是個人形成對環境認知方法的心理狀態、進而引導反應的方法(林隆儀等譯,2005)。洪順慶、榮泰生(2005)認為態度包含三個成份:(1)認知成份:對產品特質的評價;(2)行動傾向成份:採取某種行動的可能性;(3)情感成份:在評價後表露出喜惡的情形。

態度也被視為情感的一種,有些研究者用相同的方式來說明情緒和態度,如愉快—不愉快,快樂—悲傷或是有趣—



無聊等 (Neil & Lambert, 2001)。Schiffman & Kanuk (1991) 認為態度有四種特性：(1) 具有特定標的物，像是人物、品牌、議題、服務、產品等；(2) 具有學習的傾向，亦態度是自對於實際的經驗、他人的訊息、及大眾媒體獲得的資訊；(3) 具有一致性，但不表示是永久的不變，態度是會轉變；(4) 態度會受到情境影響，情境包括環境或是事件。周怡伶 (2007)、朱啟元 (2009) 認為漲價態度定義為一種情緒上的感覺，無法直接觀察，可由行為得知。消費者對於漲價行為的公平性知覺是其中一種漲價行為態度的表現，(林鈺婷，2012)，根據學者李婉華 (2005) 實證結論得到三點理由其 (1) 企業提供漲價理由後，消費者知覺漲價態度行為較未提供漲價理由前公平；(2) 不同的漲價理由會影響漲價態度行為的公平性知覺；(3) 因為政府規範要求使成本增加的漲價理由，消費者知覺此漲價行為是較公平的。

過去研究對於態度的定義，每位學者論述不定相同，綜合上述學者的觀點，本研究將態度定義為態度是一種學習經驗，可因累積的學習狀態，產生不同的情境與改變。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究架構

綜合本研究之研究目的與文獻探討回顧後，提出研究架構。根據學者吳孟樺 (1998)；邱莉晴 (1999)；蔡文德 (2003) 之探討所述，其本研究之互動公平及程序公平就未考慮加入情境因子。本研究從分配公平之三種策略構面來探討影響漲價態度的相關因素變數，即補償感覺很高、普通、很低三種策略自變數及漲價理由可控制性高、低等調節變數。

#### 3.2 研究變數之操型定義與衡量

根據文獻探討及研究架構，將探討並訂定「分配公平」、「互動公平」、「程序公平」、「漲價理由可控制性」以及「漲價態度」此五個構面之因素的操作型定義，另加入分配公平三種策略及可否兩種控制性情境因子，並根據操作型定義來設計態度衡量問項，以李克特七點尺度量表進行量測。

##### 3.2.1 分配公平操作型定義

Kukar-Kinney et al. (2007) 的研究定義價格知覺公平性為分配公平性，且證實分配公平確實會影響消費者價值知覺與再購意圖。本研究將以 Churchill (1979)；Tax & Brown (1998) 發展的操作型定義做為基礎，並與高雄捷運公共事務處 石耀誠 經理訪談，以訪談內容想法加以適度修訂而成，修正後將作為本研究之三種策略水準，本研究之操作型定義為消費者對於企業給予的實質補償結果或心理上所感覺到的公平性 (公正、平等、需求)。葉思潔 (2003) 提出最佳的補償方式為當次消費折扣。學者蘇佳盈 (2009) 研究發現，當服務失誤的責任屬於公司時，顧客會期望公司能夠負起責任。當失誤經常發生時，顧客較希望能夠得到實質的補償。綜合個學者之論述將分配公平之補償情境方式分三種水準為很有感覺、有感覺、無感覺，補償模擬之情境為第一種以月票型式購買一卡通或電子票證一年份者一律享 6 折優惠；第二種以月票型式購買一卡通或電子票證一年份者一律享 8 折優惠；第三種以月票型式購買一卡通或電子票證一年份者一律享 9 折優惠。

##### 3.2.2 互動公平操作型定義

互動在企業與消費者中是一種社會交換理論的交換關係，其中態度也是互動的一環，企業服務人員處理問題時的態度，如果表達出關心、道歉、重視等態度，即可讓消費者對於公司產生有正面的好印象，Maxham III & Netemeyer (2002) 在研究中認為互動公平其定義為：消費者能知覺到與企業服務人員間之互動公平，例如：行動有禮貌、同理心、誠信等態度。其本研究主要參酌 Tax & Brown (1998)；Smith & Bolton (1998)；Del, Rodolfo, & Ana (2009) 所發展而出的操作型定義。本研究將互動公平操作型定義為消費者對於票價調整過程中，高雄捷運站務人員態度所感覺到的公平性 (解釋、誠實、有禮、努力、同理心)。企業於抱怨處理時是否有互動公平，相較於程序公平，對於抱怨處理滿意度有更大的影響。但國內多數的顧客較重視的，仍是企業在抱怨處理上有無做到分配公平這一項，吳孟樺 (1998)。因此根據此學者的探討，本研究互動公平就未考慮加入情境因子，但將其情境因子設計為固定一種水準，主要互動公平為情境為有道歉。

### 3.2.3 程序公平操作型定義

在 Smith et al.(1999)文獻中認為在消費者對於票價漲太多而抱怨者以回應速度衡量程序公平，指的是企業完成回覆消費者的答案到消費者滿意所花費的時間，其中包含時效性、回應速度、及顧客等待時間等等。所以對企業來講消費者重視的程序公平是一種協商權力也是一種知覺的滿意態度。本研究主要參酌 Churchill (1979)；Tax& Brown(1998)；MaxhamIII& Netemeyer(2003)發展的操作型定義。本研究程序公平變數操作型定義為消費者對於票價調整過程中處理政策與程序所感覺到的公平性(過程、決策、可接近性、時間/速度、彈性)。就服務補救回復措施產生公平性認知與時效性結果顯示：結果公平的滿意比率較程序公平、互動公平、時效性的滿意比率為高，蔡文德(2003)。另服務失誤與服務補救類型對顧客滿意具顯著差異，結果型失誤相較於程序型失誤有較高的顧客滿意，在程序型失誤下，服務補救類型對顧客滿意的影響無顯著差異，邱莉晴(1999)。前述兩位學者所探討的都是為分配公平重於程序公平，所以本研究未加入程序公平之情境因子，也不在探討程序公平，但其程序公平情境因子固定一種水準為有立即公開說明漲價原因。

### 3.2.4 漲價理由可控制性操作型定義

消費者對於票價的可控性來自歸因，消費者對於票價調整的滿意度觀感的形成也是來自歸因，參考 Binter(1990)的觀念，本研究將服務失誤控制性定義為『企業對服務遞送過程中服務失誤發生與否之控制能力』。本研究分兩個層次進行情境操弄，包括「企業可控制的服務失誤」與「企業不可控制的服務失誤」。本研究將採用 Folkes(1984)& Weiner (1979)；Hess, Shankar Ganesan& Klein (2003)發展的操作型定義，並適度修訂而成，修正後將作為本研究之控制性之情境因子。本研究操作型定義為個體經由對企業行為的分析後，將行為原因歸諸於企業本身或外在環境因素之歷程。有學者研究結果顯示，在企業不可控制的危機下，顧客不會將責任歸咎於企業本身，企業採取「協助」如更換班機或協助辦理過境旅館等效果較佳。而在企業可控制的危機事件下，顧客對於如航空公司所採取的補救措施，不論是滿意度或認知公平都明顯的降低，陳彥丞(2011)。根據前述學者的研究結果其本研究情境因子操弄可控制性方式之分類分為可控及不可控兩種水準，可控制性模擬之情境分為高雄捷運公司可以控制人事成本及無法控制電價高漲兩種情境。

### 3.2.4 漲價態度操作型定義

態度是經常在變化，態度不是天生就有，而是學習而得。態度最早可源自古典制約理論，有關這種行為會相當的持久，當票價價格發生變化時，消費者對票價價格的敏感程度或票價價格彈性，就是一種態度的傾向。一般探討態度，大部份學者較想探討知覺方面，而本研究將探討行銷態度方面，而有關態度的形成，學者 Schiffman& Kanuk(2000)認為可以由三個方向來說明，此三個方向分別是：態度、人格的學習路徑、影響態度的原因。因此本研究將採用 Fishbein& Ajzen(1980)、Taylor& Todd(1995)發展的衡量問項與操作型定義，並加以適度修訂而成，修訂後將作為本研究之衡量問項。

## 3.3 實驗設計與問卷設計

本研究主要探討消費者對於高雄捷運票價漲價是以分配公平之補償感覺為前題，了解消費者在可否控制後對漲價感覺之態度。因此本研究採用實驗設計法為主要方式，在問卷上描述一假設高雄捷運在票價漲價後之補償情境進行檢測，實驗設計是指在條件控制的情況下，研究者針對分配公平及可控制性的變數進行操弄，以瞭解變數間的關係，在實驗設計進行中，實驗者需要創造一種虛擬的情境，使得其研究之變數能夠有良好的控制。

### 3.3.1 實驗設計

首先在實驗中，探討知覺公平與漲價理由可控制性對漲價態度之影響。此實驗設計為3(分配公平:很有感覺、普通感覺、無感覺)×2(可控制性:可、否)共6種組間因子設計。此階段正式問卷共有6種情境6種版本，每一種情境的受測者皆獨立。

### 3.3.2 問卷設計

問卷設計主要分成前測一及前測二與正式問卷三個部份，前測一的部份先以測試正式問卷中之補償折扣數是否如研究者假設的情境內容預期，前測一設計之內容會先給一則有關最近物價調漲引起消費者之公平正義之反應，而後在請填答者以自我感覺填寫心目中有感覺的與無感及普通感覺的補償折扣數，依據前測一之答案設計前測二之

問卷內容。

前測二之問卷設計會先給一則在正式問卷之漲價幅度及消費者反彈聲浪之情境，請填答者以自我感覺填寫心目中對於前測一之補償折扣數是否非常滿意，以保證研究者之正式問卷中三種類別變數是有顯著的。

正式問卷之設計，第一部份為透過專家意見諮詢及訪談資料後，並根據高雄捷運月票型式擬定情境水準，以一個月搭乘高雄捷運兩次為問卷對象，第二部份將態度構面問項整理成問卷。問卷為本研究主要構念的衡量(漲價態度)；第三部份為受測者基本資料以利後續之資料分析。

上述第一部份為分配公平之三種策略水準，情境操弄後，請受測者讀完情境後，根據問卷上之情境描述後在填答第二部份。

第二部份在變數衡量上本研究將採用李克特(Likert)七點尺度量表來進行量測態度構念，陳述的程度，包括非常不同意(1)、不同意(2)、稍微不同意(3)、無意見(4)、稍微同意(5)、同意(6)、非常同意(7)。

第三部份為受測者之年齡、性別、學歷、搭乘經驗之基本資料可做為本研究之後續資料分析。

### 3.4 研究方法

本研究參考柯怡君(2008)以實驗設計法為主要研究方法，研究目的為了解高捷漲價 10%補救對於漲價態度之影響及漲價理由可控制性是否干擾上述關係。

本研究採用 3×2 之因子實驗方格設計，研擬 6 種不同補救情境(分配公平為補償：是折扣方式。程序公平為回應速度：是立即公開說明漲價原因為固定方式，本變數不加入情境因子。互動公平為道歉：是有道歉，此變數為本研究不涉入之情境水準。另可否控制性之情境因子：為人事成本太高及電價高漲兩種水準)，共計 6 種實驗方格來設計問卷。本研究採學校電腦室電腦問卷填答之實驗設計法原因(1)本研究藉由實驗設計法在學校電腦教室填答可控制外來變數及分配公平的三種水準情境操弄，可提高效度，減少依變數的干擾(柯怡君，2008)；(2)可操弄受測者對於情境因子會產生的反應；(3)如使用一般問卷，受測者自行填寫易產生記憶誤差，使用實驗設計法可減少受測者的記憶誤差。

#### 3.4.1 研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，本研究對象為針對有搭乘過高雄捷運經驗之消費者為研究主體，區域設定為高雄地區的大專院校校內使用電腦教室讓學生線上填寫問卷，凡一個月有兩次搭乘高雄捷運經驗的學生都為其本研究之對象。

#### 3.4.2 問卷前測

本研究採用前測一與前測二兩種前測問卷，前測一為測試本問卷補償之折扣數應為操弄為幾折是受測者所認同的折扣數，前測二為測試本研究之補償折扣數為受測者所能非常有感覺的，為測試本研究之正式問卷內容是否為有效的，其本研究填答方式先行選定一所大學之學生在電腦教室為前測對象，並發放問卷 30 份，問卷回收後，經由統計瞭解是否符合預期，以作為修改正式問卷之依據。

#### 3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究參考李東穎(2011)以國立高雄應用科技大學的學生為研究樣本，實驗地點為學生上課教室，而學生樣本對社會科學的實驗研究而言是可接受的(Hennig-Thurau et al.2006)。本研究以實驗設計法，研擬各種分配公平之三種情境六種變化與態度問項問題構成結構式問卷。而每一項目分析之樣本數應要有 30 份有效問卷、6 種情境，總共 180 份有效問卷。

### 3.5 資料分析方法

#### 3.5.1 信度分析

本研究利用 Item To Total 來探討信度，採用最平常的類型 Cronbach's 係數來作為檢驗內部一致性的程度，根據 Guilford(1965)& Nunally(1978)；Jome& James(1979)認為 Cronbach's 係數為 0.6 範圍以上都為可性度的表徵。

#### 3.5.2 效度

本研究於效度方面主要採取內容效度(Content Validity)。內容效度為在問卷中能夠衡量具代表性的題項，屬較主觀的方法。就效度而言，本研究量表參考相關學者文獻而設計，因此效度無慮。

### 3.5.3 變異數分析

本研究之前測須以單因子變異數來分析檢定變數是否有顯著，另本研究的假說須要變異數分析檢定方法來研究自變數與依變數間的關係，操弄之關係在進行二因子變異數分析並檢定是否有交互作用的存在。

### 3.7 前測執行

第一階段前測主要為確認正式問卷中之非常有感覺、普通感覺、無感覺之折扣數為何，此部份確認後才進行前測二。此階段是給與受測者一種目前社會物價調漲之印象，在予以填答受測者心目中之非常有感覺、普通感覺、無感覺折扣數各為何。

此次前測共發放 30 份問卷，受測者為正修科技大學電機系的大學生，在填答非常有感覺的受測者有 33.3% 選擇 6 折折扣為非常有感覺，其次有 23.3% 受測者選擇 5 折折扣為非常有感覺，另填答沒有感覺的受測者有 76.6% 選擇 9 折折扣為沒有感覺，其次有 10% 受測者選擇 8 折折扣為沒有感覺，在者填答普通感覺的受測者有 76.6% 選擇 9 折折扣為普通感覺，其次有 20% 受測者選擇 8 折折扣為普通感覺，故第一階段之非常有感覺選 6 折，普通感覺選 8 折，沒有感覺選 9 折為第二階段之題目內容。

根據第一階段前測所得知的折扣幅度設計第二階段之問卷與情境內容，主要是確認正式問卷中情境內容是否顯著，此部份確認後才進行正式問卷。此階段是給與受測者在正式問卷中之物價上漲與高雄捷運情境漲價 10% 之內容印象，在把第一階段由受測者得知的答案，非常有感覺選 6 折，普通感覺選 8 折，沒有感覺選 9 折放進問項中，給予受測者以填答心目中對 6 折、8 折、9 折真如受測者選擇。

此階段的操弄檢定，目的是要確認受測者的知覺與本研究之變數操弄是否相同，在第二階段的前測共發放 30 份問卷，受測者為正修科技大學企管系的大學生，經由單因子變異數統計分析受測者對於本研究前測二填答之問題是否有信度如預期。

受測者對於 6 折補償非常有感覺的平均數大於 8 折補償非常有感覺( $M=5.83 > 4.43$ )，8 折補償非常有感覺的平均數大於 9 折補償非常有感覺( $M=4.43 > 3.03$ )，6 折補償非常有感覺的平均數大於 9 折補償非常有感覺( $M=5.83 > 3.03$ )，變異數同質性檢定( $F=0.442, p=0.644$ )，未達顯著水準，符合同質性假設，可得知變異數分析表  $F=31.873, p=0 < 0.05$ ，達顯著水準，表示 6 折、8 折、9 折有顯著差異。

在多重比較 Scheffe 法分析後 6 折補償非常有感覺對 8 折成對比較( $p=0.01$ )，兩者有顯著差異，因兩者平均差異為(1.4 > 0)，即 6 折補償非常有感覺大於 8 折補償非常有感覺。6 折補償非常有感覺對 9 折成對比較( $p=0$ )，兩者有顯著差異，因兩者平均差異為(2.8 > 0)，即 6 折補償非常有感覺大於 9 折補償非常有感覺。8 折補償非常有感覺對 6 折成對比較( $p=0.01$ )，兩者有顯著差異，因兩者平均差異為(-1.4 > 0)，即 6 折補償非常有感覺大於 8 折補償非常有感覺。8 折補償非常有感覺對 9 折成對比較( $p=0.01$ )，兩者有顯著差異，因兩者平均差異為(1.4 > 0)，即 8 折補償非常有感覺大於 9 折補償非常有感覺。9 折補償非常有感覺對 6 折成對比較( $p=0$ )，兩者有顯著差異，因兩者平均差異為(-2.8 > 0)，即 6 折補償非常有感覺大於 9 折補償非常有感覺。9 折補償非常有感覺對 8 折成對比較( $p=0.01$ )，兩者有顯著差異，因兩者平均差異為(-1.4 > 0)，即 8 折補償非常有感覺大於 9 折補償非常有感覺，經由上述成對比較後結果為 6 折補償非常有感覺大於 8 折補償非常有感覺大於 9 折補償非常有感覺。

在 Scheffe 法同質子集中分析後結果為 9 折補償非常有感覺、8 折補償非常有感覺、6 折補償非常有感覺不在同一子集內，所以三者有顯著差異，平均值 5.83 又大於平均值 4.43 又大於平均值 3.03，與成對報表比較結果相同。經由上述說明分析比較結果後證明結果如預期前測有信效度並可將情境內容使用在正式問卷上。

## 4. 資料分析與結果

### 4.1 問卷回收狀況

本研究對實測調查對象選取為就讀高雄地區之大學在校學生，本研究採實驗法，共發出 240 份問卷，回收 240 份問卷，扣除其中未達每月二次有搭乘之捷運之無效問卷 48 份，及填答不完整之 12 份無效問卷，實則回收有效問卷 180 份，有效回收率 75%。

## 4.2 信效度分析

本研究以統計係數Cronbach's  $\alpha$ 值來衡量問卷態度變數之信度，(Nunally, 1978& Sekaran, 2003)認為Cronbach's  $\alpha$ 係數值若在0.7以上就算是高信度的表徵，一般以Cronbach's  $\alpha$ 值來衡量同一構念下個項目間的一致性，本研究以Cronbach's  $\alpha$ 值為主要的信度檢驗，其態度整體問項Cronbach's  $\alpha$ 係數有0.797，各項目修正的項目總相關係數達0.5以上，由以上觀點，本研究正式問卷態度之變數問項信度良好，態度變數分項信度都高達0.7以上，因此本研究問卷衡量施測結果是具有相當高度之可接受度。

## 4.3 樣本結構敘述分析

本研究受測者之樣本資料(N=180)，在性別方面，男生佔 51.1%(N=92)女生佔 48.9%(N=88)，各約佔 5 成。在年齡方面，其中 20~24 歲佔 33.9%(N=61)，其次 30~34 歲佔 21.7%(N=39)，另 25~29 歲及 40 歲及以上約佔 2 成(N=28)，最少為 19 歲及以下佔 1.1%(N=2)。

## 4.4 二因子變異數分析

本節將採用 ANOVA 驗證分配公平之補償感覺高、中、低與可控制性理由可及否對漲價態度的主效果及交互效果，本研究為實驗設計故以  $p$  值小於 0.05 者為顯著。為瞭解兩者間主要效果，利用事後比較探討不同的分配公平補償對漲價態度變化的影響大小，本研究事後比較則採用 sheffe 法，sheffe 法是各種事後比較方法中最高為嚴格、統計考驗力最低的一種多重比較方法。

### 4.4.1 敘述統計

可控制性的受測者間因子為可、否控制各為 90 個數，分配公平的受測者間因子為補償低、中、高各為 60 個數，控制性和分配公平所構成的六個交互群組之平均數及邊緣平均數整理如表，因可控制性只分可控制與不可控制，所以沒有事後成對檢定，可由表比較因可控制性平均數 3.8 小於不可控制平均數 4.6，所以在消費者的感覺上對於有補償確在不可控制情況下態度會比較良好，因此不可控制因素會比可控制因素態度較佳。

### 4.4.2 假設驗證

將分配公平與可控制性對漲價態度作變異數分析，分配公平補償低與分配公平補償中成對比較結果： $p=0<0.05$ ，兩者有顯著差異，補償低與中之態度平均差異為 $-0.9<0$ ，故分配公平補償中之態度大於補償低。分配公平補償低與分配公平補償高之態度成對比較結果： $p=0<0.05$ ，兩者有顯著差異，補償低與高之態度平均差異為 $-1.65<0$ ，故分配公平補償多大於補償少。分配公平補償中與分配公平補償低成對比較結果： $p=0<0.05$ ，兩者有顯著差異，補償中與低平均差異為 $0.9>0$ ，故分配公平補償中大於補償少。分配公平補償中與分配公平補償高成對比較結果： $p=0.04<0.05$ ，兩者有顯著差異，補償中與高平均差異為 $-0.75>0$ ，故分配公平補償高大於補償中。分配公平補償高與分配公平補償低成對比較結果： $p=0<0.05$ ，兩者有顯著差異，補償高與低平均差異為 $1.65>0$ ，故分配公平補償高大於補償低。分配公平補償高與分配公平補償中成對比較結果： $p=0<0.05$ ，兩者有顯著差異，補償高與中平均差異為 $1.65>0$ ，故分配公平補償高大於補償中。二因子多重比較之結果，上述成對比較結果：分配公平高(5.0) $>$ 分配公平中(4.2) $>$ 分配公平中(3.3)。顯示，在進行多重比較後可知，以分配公平為補償高的策略較其於兩者為佳，其次為分配公平補償中，最後為分配公平補償低，顯示消費者在態度不佳時，企業執行補救策略上若以分配公平補償較高為主，則對消費者的態度影響較大。

#### 4.4.2.1 主要效果分析

分配公平因子的主要效果分析結果顯示 F 值為 28.306( $p=0<0.05$ )，呈顯著水準。補償性高之態度平均數高於補償性中及低，表示不同的分配公平補償方式會影響漲價態度，即分配公平對態度有主要效果。因此 H1：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。假設成立，表示在消費者對於分配公平之補償，補償方式愈讓消費者有感覺，也就是補償高，確實會影響消費者對於漲價態度的感覺會較公平。

#### 4.4.2.2 交互效果分析

在可控制性與分配公平的二因子交互效果： $F=4.696(p=0.01<0.05)$ ，則可控制性與分配公平的交互因子在漲價態度上差異顯著，即可控制性與分配公平在漲價態度上有交互效果。支持 H2，即可控制性調節消費者所認知的分配公平對於漲價態度及的關係。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，可否

控制性為水平軸，分配公平為個別線，三線雖未交叉，但在可控制下，補償低消費者之漲價後態度很差，補償高消費者之漲價後態度佳。相對地，在不可控制下，補償低及高其消費者之漲價後態度變化不大。

## 5 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究共有 2 個假設，其中在進行二因子變異數分析後得知，H1 成立，表示分配公平的補償高、中、低對於消費者的態度有不同影響，在多重分析比較下，可知分配公平中的補償很高也就是 6 折折扣對消費者的態度影響為最大，其次為分配公平補償中等也就是折扣 8 折，態度是普通，最後是分配公平補償最低也就是折扣 9 折，態度是無感的。

而假設 H2 為調節變數，在知覺公平與漲價理由可控制性對漲價態度之影響，而進行主要效果及交互效果分析後，得知 H2 成立，表示在可控制性的調節下，分配公平補償高低的不同確實會對消費者的態度產生影響，此外，可控制性的改變，只有在消費者的分配公平補償高時，消費者對漲價態度才會產生不同的影響。

由本研究結果中可知，消費者將分配公平視為相當重要之屬性，而且將漲價態度與分配公平做了很強的連結，雖然不同的組合模式皆會讓消費者對票價漲價的態度造成公平性的影響。而調節變數在可控制性的情境因素，會與之發生交互作用。本研究以分配公平有三項的策略，可控制性有兩種策略，其兩分配公平與可控制性兩種主效果達顯著，顯示分配公平及可控制性在漲價態度上對消費者的影響很大。可控制性與分配公平有交互作用，推測外在環境(可否控制下)會影響消費者對於票價漲價的態度。

### 5.2 研究發現與管理意涵

#### 5.2.1 研究發現

本研究經由實證驗證結果發現，分配公平之補償高低及可否控制性會對捷運票價漲價有顯著影響，更會透過可控制性之調節效果，進而對消費者公平性知覺與態度間關係產生影響，由此得知，外在環境影響公平性知覺更勝於票價折扣數。

#### 5.2.2 管理意涵

經由研究結果可發現，分配公平之補償三種策略(非常有感策略、普通感覺策略、無感策略)，以非常有感策略平均數 5.04 大於普通感覺策略平均數 4.29 大於無感策略平均數 3.39，以平均數 5.04 之非常有感策略為最佳選擇，此結果顯示消費者對漲價的態度是折扣數越多越好，此分配公平管理意涵帶給高捷公司高階經營管理人或政府相關單位之管理經營者及創業者另一種對待發生問題後的有效想法，或許可以給經營管理者降低消費者之不公平與抱怨聲浪之策略法則，而可控制性中的可控制平均數 3.8 小於不可控制平均數 4.6，顯示當高雄捷運公司在營運成本增加是外力因電價高漲時，消費者對其漲價態度是因不可控制所以反彈聲浪及不公平因素會降低，若為可控制因素如人事成本增加因而漲價，消費者對其公司會有不公平之抱怨聲浪且會影響公司形象，則管理意涵是給企業或公司經營管理者，對於公司之成本不應把消費者當成剝皮對象，或轉嫁給消費者，應是公司在不可控制因素之下漲價，消費者對公司漲價之知覺不公平才會減少。

在可控制性為調節變數時，組間變化為當可控制之無感策略平均數 2.6 小於不可控制無感策略平均數 4.1，當可控制之普通感覺策略平均數 4.1 小於不可控制普通感覺策略平均數 4.4，當可控制之非常有感策略平均數 4.8 小於不可控制非常有感策略平均數 5.2，對於調節變數之作用，都顯現補償策略的成功與價值所在。

當消費者對漲價態度以達反彈聲浪時，由於分配公平為主的補償策略對消費者之漲價態度有較顯著的影響，但可控制性為一個重要之調節變數，進而對消費者公平性知覺與態度間關係產生影響，因此面對消費者之漲價不公平不滿反應及其反彈聲浪將爆發時，皆建議高雄捷運應依是否可控制，來提出補償策略。當消費者在對捷運公司消費時，當該票價調漲時，若是在可控制下，捷運公司應大幅補償乘客，使消費者減少旅運成本支出的感受，以降低消費者對於漲價之負面態度。例如：高雄捷運公司票價調漲但為了常搭乘的市民，提出「票價調漲 10%，但凡是高雄捷運的忠誠顧客一律享最優惠」補償一樣，由於對高雄捷運公司而言，消費者必須承擔旅運成本的增加，但卻換來對高雄捷運公司不公平的知覺，因此藉由分配公平的補償多寡可以讓消費者降低對高雄捷運不公平性知覺感受及

報怨的反彈聲浪減少。若是在不可控制下，捷運公司對於乘客之補償可不用那麼多，也可使消費者減少旅運成本支出的感受，彌補消費者對於漲價之負面態度。

### 5.2.3 研究貢獻

之前的研究大多在探討服務業及航空運類與餐廳類三大類型行業之服務補救情境運用在知覺公平對顧客滿意或再購意願上與歸因可控制對顧客滿意及在購意願上，少有人在捷運的情境下研究知覺公平，其研究知覺公平變數一般學者使用在自變數或調節變數，另歸因可控制性變數一般學者使用在自變數上很少有學者使用在調節變數上，而依變數以知覺公平對態度也少有學者深入探討，大多學者探討補償對顧客再購意願但未探討在分配公平之補償對消費者態度的關係，本研究以策略方式把分配公平之補償對消費者漲價後態度並加入歸因可控制性之策略為調節變數，並以高雄捷運票價調漲為情境來操弄印證了補償的多寡在分配公平上的區別重要性及可控制性在漲價態度上的效用，將分配公平及可控制性在公平理論上之應用。先前研究認為分配公平、程序公平與互動公平會影響消費者的態度行為；更認為補償、回應速度與道歉分別代表分配、程序與互動公平。本研究亦更加從分配公平的補償折扣數及可控制性證實此一理論運用公平理論研究中之應用為本研究貢獻。

### 5.2.4 研究限制與後續研究建議

#### 5.2.4.1 研究限制

本研究雖遵守學術研究之嚴謹也力求完美，但礙於時間與資源的限制上，仍有一些研究上之限制無法完全突破，因此尚有許多部分未至完美，在此提出這些限制，做為未來研究之方向，並建議後續研究者能突破這些限制。

(1)抽樣上之限制：目前為網絡時代，由於網路使用者眾多，且難以測得母體全貌，亦造成使用網路進行實驗設計時，無法全面普及消費使用者的調查，造成問卷抽樣上之限制，本研究進行網路問卷調查，雖然如此，還是無法確知本研究問卷樣本可以代表使用之消費者。(2)可控制性因子之限制：本研究中操弄可控制性因子的可否對漲價態度的影響；但只分成可否控制，無法明確指出因子的實際程度對漲價態度影響，此為本研究之限制。(3)實驗內容之限制：本研究之實驗內容以知覺公平中之補償感覺高中低分別代表分配公平因子來作為實驗操弄之因子及可控制性可否控制為其因子，且此因子是以消費者態度觀點來提供補償之策略及控制策略；未來建議可操弄其他不同因子如程序公平或互動公平及歸因理論其它觀點，以消費者之角度來檢視其對漲價態度影響之效果。

#### 5.2.4.2 後續研究建議

(1)可探討其它非運輸業之公平理論之不同：建議未來可從其它非運輸業來探討公平理論對態度之情形，比較在知覺公平的補償效果相同的情況下，是否會有不同的結論，以增加研究貢獻。(2)加入其他干擾自變數：建議未來研究者可加入其他干擾變數，如人格特質等，是否干擾公平對於漲價態度之影響性，如有些人包容力大，所得較高，漲價敏感度低等對於漲價較無所謂，是否公平對於漲價後態度之影響性將會降低？值得探討。(3)在其他領域之探討：本研究以高雄捷運之消費者是學生為主要研究對象，與其他運輸行業之消費行為是有所不同；因而建議後續研究可增加其他業別之探討及研究對象，了解各因素在不同業別及不同對象是否都有同樣的效果，並可將結論給與業界對漲價態度之知識及貢獻。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 丁秋瑤、余泰魁、蘇純縉(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。
2. 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>。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。

7. 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。
8. 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。
9. 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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
14. 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系研究所碩士論文。
15. 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。
16. 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。
17. 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。
18. 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系碩士班碩士論文。
19. 洪順慶(2005)，行銷管理，第三版，台北：新陸。
20. 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。
21. 范惟翔，(2005)，行銷管理：策略、個案與應用（初版），台北市：揚智文化。
22. 凌儀玲(2000)。服務接觸中認知腳本之研究。國立中山大學企業管理研究所博士論文。
23. 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。
24. 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。
25. 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。
26. 張宏生、林璐安(2007)，不同顧客價值傾向向下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。
27. 張辰秋、徐守德、張學孔(2010)，財務永續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。
28. 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。
29. 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>。
30. 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。
31. 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。

32. 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。
33. 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。
34. 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。
35. 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。
36. 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。
37. 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。
38. 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。
39. 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。
40. 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。
41. 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。
42. 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。
43. 榮泰生，2006，SPSS 與研究方法，初版，台北：五南。
44. 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。
45. 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。
46. 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。
47. 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。
48. 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。
49. 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。
50. 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。
51. 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。
52. 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。
53. 蕭珮君(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學位論文。
54. 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。
55. 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。
56. 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

## 二、英文部份

1. A. K. Smith, R. N. Bolton, & J. Wagner, "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, vol. 36, no. 3, pp. 356-372, 1999.
2. Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchanges, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, New York: Academic Press, 267-299.
3. Bagozzi, R.P., (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
4. Bies, Robert J. (1987). "The Predicament of Injustice: The Management of Moral Outrage," *Research in Organizational Behavior*, 9, 289-319
5. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.
6. 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.
7. 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.
8. Cervero, R., (1990). "Transit pricing research," *Transportation* 17, pp. 117-139.
9. Cox, Jennifer Lyn (2001). "Can Differential Prices Be fair?," *Journal of Product and Brand Management*, 10 (4/5), pp. 264-275.
10. Daskalopoulou, I. (2008). Fairness perceptions and observed consumer behavior: Results of a partial observability model. *The Journal of Socio-Economics*, 37(1): 31-44.
11. Deutsch, M. (1985). *Distributive Justice: A Social-Psychological Perspective*, New Haven, CT: Yale University Press.
12. FitzRoy, F., (1998). "Public transport demand in Freiburg—why did patronage double in a decade," *Transport Policy* 5, pp. 163-173.
13. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10 (4): 398-409.
14. Folkes, V. S., "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, 14 : 548-565, 1988.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. J. B. Rotter, "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement," *Psychological Monographs: General & Applied*, (1966).
19. 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.
20. 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.
21. Lapidus, R. S. & Lori Pinkerton (1995). "Customer Complaint Situations: An Equity Theory," *Psychology and Marketing*, 12, No. 2, Mar, pp. 105-122.

22. 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.
23. Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedure justice*. NY: Pleum Press.
24. 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.
25. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd Ed. New York, NY:McGraw-Hill.
26. O'Neil, Regina M.& David R. Lambert. (2001). "The Emotional Side of Price,"*Psychology and Marketing*, 18 (3), pp.217-237.
27. Oliver,R. L.,(2000)."Customer Satisfaction with Service,"*Handbook of Services Marketing and Management*, pp.247-254.
28. 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.
29. Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
30. Schiffman, L.G.,& Kanuk L.L.,*Consumer Behavior*, Prentice-Hall,Inc.,Englewood Cliffs,NJ.,( 1991).
31. 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;
32. Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley & Son, Inc.
33. 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.
34. 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.
35. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). "Recovering and learning from ser-vice failure,"*Sloan Management Review*, 55(4), pp.75-88.
36. 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.
37. Taylor, S. (1994). "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 56-69.
38. 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.
39. 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.
40. Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P.( 2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*,56(6):453-463.
41. 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.
42. Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1973). New Directions in Equity 67 Research. *Journal of Personality and Social Psychology*,25,151-176.
43. Weiner, B. (1992). *Human motivation: Metaphors, theories and research*. Newbury Park,CA: Sage Publications.
44. Weiner, B., (1985). "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, Vol. 92, No. 4, pp. 548-573.
45. 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.