臺大管理論叢 2012/12
第 23 卷 第 1 期 59-84
DOI: 10.6226/NTURM2012.SEP.M7

顧客關係類型與漲價理由可控制性對漲價態度之影響

The Effects of Customers' Relationship and Controllability of Price Increase on Consumers' Attitudes toward Price Increase

張心馨／中原大學企業管理學系助理教授
Shin-Shin Chang, Assistant Professor, Department of Business Administration, Chung Yuan Christian University

林鈺婷／明基電通股份有限公司產品管理師
Yu-Ting Lin, Product Manager, BenQ Corporation

Received 2010/12, Final revision received 2011/9

摘 要

本研究探討當企業提高產品價格時，所提供漲價理由之可控制程度 (高度 vs. 中度 vs. 低度) 如何影響消費者對漲價行為的態度；其次，以顧客關係類型 (共有關係 vs. 交換關係) 為干擾變數，分析企業和顧客間的關係類型如何影響消費者之漲價態度。

研究結果顯示：(一) 當消費者面臨產品價格提高時，企業主動提供漲價的理由，相對於不提供任何理由，會使消費者有較好的態度。(二) 消費者對於企業提供低度與中度可控制程度的理由，相較於高度可控制理由，有較佳之態度。(三) 在漲價理由屬於高度及低度可控制情形下，兩種關係類型的消費者態度無顯著差異。(四) 中度可控制程度的漲價理由時，共有關係的消費者對於漲價行為的態度，顯著優於交換關係的消費者。

【關鍵字】漲價理由可控制性、交換關係、共有關係

Abstract

The objectives of this research are: (1) to investigate how the controllability of the reasons for price increase may affect consumers' attitudes, and (2) to explore how the type of customers' relationships with the companies may moderate the relationship between controllability of reasons for price increase and consumers' attitudes. The results from an experimental design are listed as follow: (1) When firms raise the price of their products or service, consumers have better attitude if firms provide price increase reasons; (2) Consumers have better attitude and higher acceptance when the firms' controllability degree of these price increase reasons are low and medium; (3) Under the condition of high and low degree of controllable price increase reasons, attitude and acceptance toward firms' price increase show no difference between customers who are of communal relationship and exchange relationship with the firms; (4) Under the condition of medium degree controllability price increase reason, communal customers have better attitude and higher acceptance toward firms' price increase behavior than exchange customers do.

【 Keywords 】 controllability of price increase, exchange relationship, communal relationship

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、研究背景與研究動機

企業或為增加收入，或為反映成本之提高，均可能訴諸於漲價行動 (Homburg, Hoyer, & Koschate, 2005)，但消費者對企業漲價行為通常表現出不利的態度。根據雙重權利原則 (Principle of Dual Entitlement)，當產品售價水準使得企業之獲利低於合理利潤時，企業固然有權利提高價格，但當售價超過消費者知覺之合理價格，使得企業獲得不合理的利潤時，消費者會知覺有權加以抵制 (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986)。問題是，在一般情形下，消費者常認為企業之售價高於公平價格 (Bolton, Warlop, & Alba, 2003)，因此當企業調高售價時，消費者更可能產生知覺之不公平性。過去研究顯示，企業若必須漲價又期望顧客不會因此產生不良的看法，則可考量提出漲價之理由，或可消除這些不利觀點 (Dickson & Kalapurakal, 1994; Kalapurakal, Dickson, & Urbany, 1991)。

近年來則有研究採用動機推論理論 (Inferred Motive Theory) 來解釋消費者面對漲價的態度。若消費者認為企業漲價是基於正面動機，例如維持產品品質或回應競爭者之行動等，則態度傾向於正面；反之，若推論企業漲價基於諸如賺取超額利潤，則消費者的態度是負面的 (Campbell, 1999; Homburg et al., 2005)。此外，也有研究採取歸因理論，主張顧客對企業漲價行為的態度取決於他們如何進行歸因，若將企業此種行為歸諸於外部不可控制因素 (相對於內部可控制因素)，則消費者會有較佳之態度 (Weiner, 1992; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003)。

近年來顧客關係管理的相關研究指出，顧客對企業的信任 (Trust) 將影響他們對企業行為的評價，當顧客與企業的關係具有高信任度時，他們對將導致不利於顧客利益的企業行為，相較於低信任度之顧客而言，有較佳之態度 (Xia, Monroe, & Cox, 2004)，即消費者對於企業作為的看法或態度可能受到消費者所知覺的「顧客—企業關係」之影響。顧客與企業之關係有多種分類方式 (Bendapudi & Berry, 1997; Hui, Zhao, Fan, & Au, 2004)，其中又以將顧客與企業關係分為交換關係 (Exchange Relationship) 與共有關係 (Communal Relationship) 兩種最受注意，前者是指顧客與企業之關係是基於雙方在取得對方所提供的利益時，有義務以相同程度之利益回報對方；後者係指，一方取得對方之利益時，另一方不需要立即回報對方，而是視對方有需要時再提供所需之利益 (Clark & Mills, 1979)。研究顯示，顧客與企業之關係類型不同時會影響其對企業各項作為的看法，例如，共有關係顧客 (相對於交換關係) 對企業在提供某項偶發之特殊服務時若立即額外收取費用有較差的態度 (Aggarwal, 2004)、對於企業進行離企業現有產品線較遠的品牌延伸 (Far Brand Extension) 有相對較佳的態度、對於有利於企業之訊息接受度較高 (Aggarwal & Law, 2005)、對企業之協助是基於關懷之內生動機 (Intrinsic Motive)，而非基於求得立即貨幣性回報之外生動機 (Johnson & Grimm, 2010)。

臺灣大學學術期刊資料庫

綜合上述可發現，(1) 雙重權利法說明企業漲價價格超過公平價格時會令顧客產生不利態度；動機推論理論補充說明，顧客反應態度取決於推論企業漲價動機是正面抑或負面；而歸因理論則主張顧客將企業漲價歸因於可控制或不可控制之因素，但這些研究均未探討顧客關係對顧客漲價態度之可能影響。(2) 顧客關係管理的研究指出，顧客對企業之信任會影響其漲價態度 (Xia et al., 2004)，但並未探討企業漲價理由之可控制性問題；而且本研究所引用之顧客關係類型理論並非從信任角度，而是從買賣雙方長期交易的內容是經濟利益或是社會利益探討顧客關係。(3) 過去研究顧客關係類型與顧客對價格態度之關係侷限於，當企業為偶發性提供特殊服務而徵取額外費用之情況，並非深入探討顧客對於具有長期利益影響的企業漲價行為之評價 (Aggarwal, 2004)，同時此類研究也未納入漲價理由之可控制性。換言之，過去研究探討影響顧客漲價態度的相關因素，如漲價的幅度是否超過公平價格、漲價動機之正負面、或是漲價理由之可控制程度，但鮮少從顧客與企業之間交易的內容是屬於經濟性或社會性利益來界定之關係類型觀點來加以探究。據此，本研究之目的在於，整合顧客關係類型、動機推論、歸因以及雙重權利法則等相關理論，以探討當企業採取對顧客產生較長期與重大利益之漲價行動時，顧客關係類型如何干擾漲價理由可控制性與顧客漲價態度的關係，由於此一研究的目的過去研究鮮少觸及，因此預期研究結果應對顧客漲價態度的真正原因提出更周延的註解。

貳、文獻探討

一、企業漲價行為對消費者的影響

(一) 雙重權利法則 (Dual Entitlement Principle)

本研究是討論企業漲價行為對消費者「態度」之影響，而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。價格的公平性知覺被認為是一項影響消費者對價格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。

過去探討消費者對漲價行為公平性知覺的主要文獻，最重要的是 Kahneman et al. (1986) 提出的「雙重權利法則 (Dual Entitlement Principle)」，以企業是否賺取超額利潤來解釋消費者對於漲價行為的公平性知覺。他們所提出的架構被後來研究價格公平性的相關論文所延用，並加以修改或擴充 (Bolton et al., 2003; Campbell, 1999; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003)。

雙重權利法則主張，企業和消費者個別有一個參考交易 (Reference Transaction) 的利潤和價格。參考交易可能是最近一次的交易或是一個平均的交易，而這個參考交易是被當作衡量現有交易的利潤和價格是否公平的判斷標準 (Campbell, 1999)。如果企業漲價後的利潤會超過消費者心目中的參考利潤時，消費者將認為是不公平的，否則即

臺灣博碩士論文知識加值系統資料庫

是違反了參考交易的標準。不過雙重權利法則最重要的部份是主張當參考利潤和參考價格都受到威脅時，企業的參考利潤是優先於消費者的參考價格而受到保護的，這代表為了保護企業的參考利潤不變，企業可以用漲價的方式，轉嫁增加的成本給消費者，而依然被認為是公平的。

因此雙重權利法則是強調企業如何制訂價格，如果訂定的價格反應產品的成本及可接受的利潤範圍時，則消費者知覺這個價格是公平的。相反地，如果企業試圖增加利潤的部份是和成本無關的，那麼消費者就會知覺這個價格是不公平的。消費者判斷價格是否公平是根據心中的參考價格，當消費者認為企業的訂價行為違反參考價格，而且又沒有正當理由來解釋為何價格增加時，消費者就會知覺這個漲價行為是不公平的，也就是說在雙重權利法則之下，若企業進行漲價的理由是由於成本的增加，迫使企業在維持正常利潤下而漲價，則消費者傾向認為此漲價行為是公平的 (Kahneman et al., 1986)。

消費者關於價格、利潤與成本的知識，也會影響對價格不公平性的知覺 (Bolton et al., 2003)，主要之判斷標準有幾項因素：

1. 產品的過去價格：消費者會依賴過去的價格判斷現在價格的適當性，並且用現在的價格去預測未來的價格，但是消費者對通貨膨脹卻有較少的知覺，因而常低估它的影響，也因此造成他們對企業獲利的高估及加深對訂價不公平性的知覺。
2. 競爭者的價格：消費者心中的價格不僅是產品過去的價格，也包括競爭者的售價。研究結果指出，消費者傾向把訂價的不同歸因於利潤層面，而不是成本面的差異。即使在控制兩家商店獲利相同的情境下，消費者在比較價格時，仍然考慮的是企業如何獲利。而且，從消費者的觀點來看，兩家商店訂價的差異只有是因為產品品質不同的時候，他們才會有較公平的知覺。
3. 企業本身的成本結構：一般而言，提示消費者越多企業的成本資訊時，消費者會認為此價格越公平。但是消費者對企業獲利的估計幾乎是不變的高估。但是企業所提示的成本若為某些成本 (例如行銷成本) 時，反而會加深消費者對價格不公平的知覺。

(二) 歸因理論 (Attribution Theory)

歸因理論 (Attribution Theory) 是描述個人如何去解釋事情發生的原因。根據歸因理論，人們會對觀察到的行為做因果的推論，並且以此推論來影響他們的反應。例如：甲他掉落了一張紙，而乙恰巧將此張紙踩住。甲歸因的原因不同將會讓他有不同的反應：若甲認為乙踩住紙是為了避免紙張被風吹走，則甲會有正面的態度：若甲認為乙踩住紙是為了損壞紙張，則甲會有負面的態度 (Campbell, 1999; Graham, Hudley, & Williams, 1992)。尤其是當人們面對一個沒有預期或是不愉快的事件時，越會傾向使

臺灣博碩士論文知識加值系統

用事件發生的因果來歸因 (Lassar, Folkes, Grewal, & Costley, 1998)。因此，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。

過去有學者建立一個因果歸因的模型 (Weiner, 1992)，此模型成功地解釋消費者對於產品失誤的反應 (Folkes, 1984)，同時也提供一個消費者推論商品或服務價格上漲的因果機制分析。事情發生的原因有三個構面：原因的內外控 (Locus of Causality)、原因的可控制程度 (Controllability)，以及原因的穩定度 (Temporal Stability)。原因的內、外控是指，若將事件發生的原因歸諸於「當事人以外之環境因素」稱之為外控，若將事件的成因歸因於「當事人本身的因素」則稱之為內控；事件成因的可控制程度是指此事件發生的原因是否受到行動者意志的控制，換句話說，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」；原因的穩定度是指這個原因是「暫時性的」或是「永久性的」。以價格上漲的原因來舉例，若是因為會計帳上的疏忽導致稅負的增加使成本增加，所以以漲價反應，此為「內控」的原因；若是因為市場上原物料缺乏使原物料價格上漲，企業成本增加而反應在漲價上，此為「外控」原因；若是因為匯率變動使進口的原料價格上升所以漲價，這是「不可控制」原因；若是企業受到法規保護，即使匯率變動但是原料進口價格不變，但企業仍然漲價，這是「可以控制」原因；若企業漲價是為了增加利潤，這視為「永久性的」；若企業漲價是為了近期勞工短缺導致勞工成本上升，這視為「暫時性的」(Weiner, 1992)。

(三) 動機推論理論 (Inferred Motive Theory)

人們會去推測事情發生的動機是正面或是負面來進行歸因，進而影響到人們看待此事件的態度。若一個人使用正 (負) 面的動機去推論事情發生的原因時，這件事情的結果也容易被解讀成正 (負) 面的，因而使人們產生正 (負) 面的反應 (Campbell, 1999)。消費者常常會去推論企業漲價的背後是否有特定的動機，若消費者推測的動機是正面的，那他會對此漲價行為有較正面的態度，但是若消費者推測企業漲價是具有負面的動機，則他會對此漲價行為有較負面的態度。

影響消費者對漲價行為公平性知覺的因素，自 Kahneman et al. (1986) 提出雙重權利法則，認為消費者推測企業的獲利程度 (推測企業是超額獲利或正常獲利) 會影響其對漲價行為價格公平性的知覺後，有學者則是擴張雙重權利法則，對於影響漲價行為公平性知覺的因素，除了推測相對獲利 (Inferred Relative Profit) 之外，又加入了推測動機 (Inferred Motive) 與名聲 (Reputation) 兩項因素 (Campbell, 1999)。其研究結果指出：(1) 消費者推測企業漲價的動機為何，會影響其對漲價行為公平性的知覺。當消費者推論企業漲價有負面的動機，比較其推論企業漲價有正面的動機，知覺漲價行為較不公平。而當消費者認為企業漲價的理由是公平的時候，會有較高意願接受上漲後

臺灣大學學術期刊資料庫

的價格；因此當企業漲價動機是正面時，消費者會對此漲價行為有較好的態度。(2) 當消費者推論企業漲價有負面動機時，如果這個企業有好的名聲，將會影響消費者對其獲利程度的推測，進而減輕推論的負面動機的強度。

推測企業漲價的動機是影響消費者知覺價格公平，進而影響其態度好壞的重要因素。不過企業的何種漲價理由是屬於「正面動機」，而何種漲價理由又是屬於「負面動機」呢？反應成本增加、為了維持或提高品質、對競爭者的行為做出回應、捐錢幫助慈善機構等都是較容易被視為公平的動機；而貪心 (欲賺取高額利潤)、佔消費者便宜 (想從突然提高的消費者需求來牟利) 則被認為是不公平的漲價動機 (Homburg et al., 2005)。漲價動機會被消費者視為正面的或慈善的、負面的或貪心的，區分的界線在於此漲價行為背後的意圖，是否被認為是想剝削與利用消費者 (Campbell, 1999)。例如，若企業因成本上升而導致的商品或服務的價格上漲，是因為企業必須維持正常利潤下不得不採取的行動，因此在消費者眼中這是屬於正面動機，他們會認為這是公平的漲價行為 (Kahneman et al., 1986; Campbell, 1999)。但本研究認為，以成本上升為例，它可以是來自於經營上的低效率或錯誤決策，也可以是因為經營環境中某些因素的改變所造成的結果，前者應被顧客視為負面的漲價理由，但後者則可能被視為正面理由，區別之處在於，對企業而言，前者屬於可控制，而後者則屬於不可控制，因此本研究在探討顧客漲價態度時，主要研究變項採用漲價理由之可控制性較之於採用漲價正面理由應更能提供企業決策上之具體依據。

(四) 漲價原因之可控制性

雖然根據雙重權利法則，肇因於成本增加的漲價，在消費者心中是較公平的企業漲價行為，但是 Vaidyanathan 與 Aggarwal (2003) 卻認為此項結果不全然正確。他們在衡量消費者對漲價行為的公平性知覺時，引用 Weiner (1992) 建立的因果歸因的模型，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)。他們的研究結果發現：

1. 外部控制因素 (環境因素) 所引發的價格上漲，會較由內部控制因素 (企業本身的因素) 所引發的價格上漲，讓消費者知覺更公平。
2. 價格上漲若是由於企業本身不可控制的因素 (例如因匯率變動導致成本增加)，會較企業本身可以控制的因素 (例如在競爭者整修停業時，突然調整價格)，讓消費者知覺更公平。

綜合 1 與 2 的結果，讓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的因素，而讓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的因素，亦即是，即使是成本增加導致企業漲價，但若成本增加的原因是企業內部控制因素且為企業可以控制的因素時，消費者也會覺得較不公平。本研究提出漲價理由的可控制性是綜合內外部歸因與原因可控制兩項因素，最低的可控制理由是外部且為不可

臺灣科技大學圖書館版權所有

控制原因，最高的可控制理由則是內部且為可以控制的原因。

二、顧客關係類型 (Customer Relationship Type)

企業最關心的課題是如何減少破壞與顧客的關係，以提高顧客的保留率，但企業提高價格常是破壞雙方關係的主要原因 (Kaltcheva, Winsor, & Parasuraman, 2010)。若企業願意投入資源經營與顧客之關係，則不同的資源投入會產生不同之企業——顧客關係，也會造成不同之顧客保留率。企業與顧客之關係包括幾種不同之構面，例如彼此之信任 (Trust)，承諾 (Commitment)，關係強度 (Relational Strength) 等，研究顯示，兩者間之信任與承諾會影響顧客之保留率 (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994)，當關係強度愈高時，雙方的關係比較不會受損 (Bodur & Grohmann, 2005; Wulf, Odekerken-Schroder, & Iacobucci, 2001)。

近年來學者開始以關係型態解釋顧客對企業漲價之知覺公平性與品牌轉換行為，若企業與顧客之關係屬於共有分享 (Communal Sharing Relation)，亦即雙方關係來自彼此之認同與社群關係 (Sense of Identity or Community)，相對於市場－價格關係 (Market-pricing Relation)，亦即是雙方的關係僅在於交易時在財務上之公平性 (Financial Equity) (Fiske, 1992)，則當企業提高產品售價時，前者關係類型比較不會造成顧客轉換行為，也比較不會損害雙方關係 (Kaltcheva et al., 2010)；Schwartz (2008) 在研究顧客對於製藥公司之高藥價政策時，若藥廠強調雙方之共有分享關係 (相對於市場－價格關係) 能有效降低顧客面對高藥價之心理壓力以及知覺之價格不公平性。

企業與顧客之關係類型有不同之劃分方式，最廣為被採用的分類方式為 Clark 與 Mills (1979) 之共有關係與交換關係，以下說明此兩種關係類型之意義，以及所界定之雙方的行為規範，最後並說明相關之研究結論。

人與人之間的關係可區分成交換關係 (Exchange Relationship) 與共有關係 (Communal Relationship) (Clark & Mills, 1979)。在交換關係中，若 A 給予對方 B 一項利益時，則 B 會馬上以對等利益回報給 A；因為在交換關係的定義下，雙方有義務在獲取利益時，以相同程度的方式回報對方。而在共有關係之下，當 A 給予 B 一項利益時，B 並不會也不需要以立即回報的方式給予 A 相等利益；在共有關係的定義下，雙方間有利益互相往來的理由是他們了解對方有這項需求，因此主動提供對方所需要的利益來表達他們的關心之情。家人與朋友之間的關係，即是屬於共有關係 (Clark & Mills, 1979; Clark, 1981)。在雙方合作完成一項任務時，交換關係的人會追蹤對方對此任務的付出，以便清楚劃分彼此的責任與獎酬，但具有共有關係的人並不會 (Clark, 1984)。具有共有關係的人，在對方情緒較為低落時，會有較大的意願幫助對方，但是具有交換關係的人面對情緒較低落的另一方，幫助對方的意願較低 (Clark, Ouellette, Powell, & Milberg, 1987)。

臺灣大學圖書館

學者主張人與人的關係類型也適用於人與企業之關係，亦即是，當消費者與品牌建立關係之後，他們的關係就像人和人的關係一般，因此消費者會利用此二種關係的行為規範來對品牌進行評估 (Aggarwal, 2004)。相對於交換關係的顧客，當該品牌的活動符合共有關係的規範時，共有關係顧客會給予品牌較正面的評價；而當該品牌的活動違反共有關係的規範時，共有關係的顧客會給予品牌較負面的評價。另外，相較於交換關係的顧客，當共有關係的顧客提供企業幫助之後，而企業提供非對等的回報時，他們會給予品牌較正面的評價；相對於交換關係的顧客，共有關係的顧客在向企業尋求幫助之後，如果企業延遲要求顧客回報相對於企業馬上要求顧客回報，共有關係的顧客會產生較正面的評價 (Aggarwal, 2004)。

參、研究架構與研究假說

一、企業是否提供漲價理由，將影響消費者對於漲價行為之態度

本研究的目的雖在於探討企業提供不同漲價理由是否影響顧客態度，但此一假設具有意義的前提須是，企業提供理由要比不提供理由對顧客態度有較佳之影響。過去研究證實，A 對自己的某項行為提出解釋理由與否，將影響他人對此 A 的行為所持的態度 (Bies, 1986, 1987; Bies & Shapiro, 1987)。尤其當 A 的行為引起負面評價時，提供解釋相較於未提供解釋，可以緩和他人的負面看法。

企業漲價行為通常會引發顧客之負面看法，例如知覺之不公平性，因此訂價策略不只是單方面設定商品或服務的價格，企業有時確有需要向消費者提供漲價之原因 (Campbell, 1999)。尤其是，若企業對漲價能提供有說服力的動機，應能有效減緩消費者對於企業漲價行為的不滿感受，因此本研究推論假設如下：

假設 H1：企業未提供漲價理由（相對於有提供漲價理由），消費者對企業漲價行為有不利的態度。

二、漲價理由之可控制程度與消費者態度

企業之漲價原因通常可分為可控制 (Controllable) 與不可控制 (Uncontrollable) 兩種。消費者對於可否控制的知覺是基於行為者 (如企業) 對於其行為是否具有自主性而定 (Weiner, 1992)。企業自願的、有意的漲價理由，屬於可控制性理由 (例如公司人事成本增加)；企業非自願的、被強迫的漲價理由，為不可控制性理由 (例如原油價格上漲導致原物料上漲)。

消費者對漲價之態度因企業漲價理由的可控制程度不同而有所差異。過去研究將企業可控制程度分為可控制程度高與可控制程度低 (不可控制) 兩種極端情形下，發現可控制程度的確會對消費者知覺產生不同影響 (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003)，若企業對自己的失敗行為提出解釋，且理由是不可控制時，則相對於可控制理由，消費

臺灣華藝學術期刊資料庫

者將有較少之負面聯想 (Folkes, 1984)。漲價理由可控制性程度不同造成消費者對企業之不同態度應無疑問，但過去研究通常將可控制程度只分為兩種水準值似稍嫌粗略，本研究認為，將可控制性分為高、中、低三種進行研究，所得之結果應更具有實務上之應用價值。本研究推論，企業提供高可控制性之漲價理由較中度可控制理由，消費者會有不利之態度；而中度可控制性理由之不利態度又高於低度可控制理由，此為研究假設 H2。

假設 H2：漲價理由可控制程度影響消費者之漲價態度；在高可控制理由下消費者之漲價態度最差，依次為中度可控制理由，再次為低度可控制理由。

三、顧客關係類型與漲價理由可控制程度對消費者漲價態度之影響

人與人之間的關係，分為交換關係與共有關係 (Clark & Mills, 1979; Clark, 1984)，交換關係的雙方認為彼此利益的傳送，是「立即的」與「對等的」，雙方通常未有將心比心的同理心行為，因為人們在意的是自己可以得到的利益；而共有關係的人們則是認為雙方利益的傳送與提供，可以是「延遲的」與「不對等的」，對於對方的行為會有較多的體諒、耐心與包容之心，這就像是家人、朋友之間的關係模式，人們在意的是對方的需求 (Clark & Mills, 1979)。

關係類型會影響消費者對企業行為的態度，在品牌延伸、企業是否收取立即性特殊服務費用、顧客是否願意對企業提供協助行為等方面之研究已獲得支持 (Aggarwal, 2004; Aggarwal & Law, 2005)，本研究推論此一關係類型也會影響顧客對企業漲價行為的看法。此外，研究也發現，當企業漲價時，顧客之反應取決於漲價幅度，以及企業漲價的動機，不過對於滿意度高之顧客 (相對於滿意度較低者) 而言，其對企業漲價之負面態度較為緩和 (Homburg et al., 2005)。本研究推論，與企業具有共有關係的消費者，因為有較多的體諒與包容心，對於企業的困難有較高的協助意願，因此在面對企業調漲價格時，產生的負面態度應該較少；反之，與企業具有交換關係的消費者，因為只重視自己的利益，所以當面對漲價這種侵略到消費者利益的行為時，會使他們對企業產生較不滿意的態度，因此接受價格上漲的態度自然也較共有關係的消費者低。由於共有關係之顧客視企業類似家人，雙方能維持長期關係應是基於彼此都能滿意於過去之交易行為，所以應有較高之滿意度，也因而對於企業漲價有較少之負面看法。

當企業有錯誤或失敗行為 (Failure) 時，顧客若歸因於企業不可控制因素，則對企業之評價不致產生太大之不利影響 (Folkes, 1984)。因此，若企業的漲價理由為本身不可控制的因素，由於顧客在進行歸因時會體認漲價並非出自於企業之意願，也並非為了增加企業自身之利益，因此不論是共有關係或交換關係的消費者，對於此漲價行為的態度並不會有顯著差異；反之，若企業所提供的漲價理由為企業可控制的因素，亦

臺灣大學圖書館期刊資料庫

即是，漲價是企業之自主行為時，會使消費者產生嚴重之不公平價格知覺以致無法接受，例如，企業將增加之促銷費用轉嫁至產品價格 (Bolton et al., 2003)。由於高度可控制理由，是消費者最無法接受的，因此無論消費者屬於共有關係或交換關係，推論其對於企業漲價應都秉持負面之態度，故推論無論顧客關係類型為何，其漲價態度應無顯著差異；最後，若漲價理由夾雜某些企業可控制之因素 (包括中度與高度可控制程度)，共有關係顧客由於基於雙方長期平等且互惠關係，對企業行為會有較多同理心，而交換關係顧客通常追求每一次交易之平等互惠關係，對個人每次交易的得失較為在意，對另一方也較不具有同理心，因此本研究推測假設如下：

假設 H3a: 當企業漲價理由為低可控制程度時，交換關係顧客與共有關係顧客對漲價行為的態度無差異。

假設 H3b: 當企業漲價理由為中可控制程度時，交換關係顧客相對於共有關係顧客對漲價行為有較不利之態度。

假設 H3c: 當企業漲價理由為高可控制程度時，交換關係與共有關係顧客對此漲價行為的態度無差異。

肆、研究方法

本研究的主實驗採用 2 (關係類型：共有關係 vs. 交換關係)×4 (企業漲價理由：高度可控制 vs. 中度可控制 vs. 低度可控制 vs. 無提供理由) 的受測者間實驗設計。

實驗採用餐廳做為實驗情境，因為對大部分學生來說，在外用餐是最重要與最經常之消費經驗，同時用餐經驗基於買賣雙方之經常互動，相較於其他之購買經驗而言，最有可能發展出共有關係，因此是最適合本研究的研究對象。

一、前測

共進行三次前測，前測一是確定關係的操弄情境，以及建立衡量顧客關係的題項。前測二是找出合適的漲價幅度。前測三是找出三種企業可控制程度不同的漲價理由：高度、中度、低度。

(一) 前測一

前測一的目的在於確認關係情境的操弄是否成功，並且建立衡量顧客關係的題項，但過去研究指出即使沒有實際的長期關係，這樣的關係規範仍然可以在實驗之中被操弄的 (Clark & Mills, 1993)。

47 位受測者被隨機分配到共有關係或交換關係的情境當中，首先閱讀一段描述他們與此家簡餐店過去消費經驗的敘述。

閱讀後請他們回答十一題關於他們與此家簡餐店關係的問題，衡量尺度是採用李克特七點尺度加以衡量 (Aggarwal, 2004; Clark et al., 1987)，最後選出五題可以區辨關

臺灣大學學術期刊資料庫

係類型的題項，分別是：(1) 當這家簡餐店請我幫忙時，我希望我可以幫助他們。(2) 如果這家簡餐店關門了，我會覺得很難過。(3) 我到這家簡餐店消費是因為他們很關心我。(4) 若把這家簡餐店當做一個人，我把他當作朋友看待。(5) 若把這家簡餐店當做一個人，我把他當作一般的商人看待。

(二) 前測二

前測二的目的是選定一個合適的或可接受的價幅度。請 27 位受測者針對 200 元餐點之五種漲價幅度表達他們的態度，分別是漲幅 5%、10%、15%、20% 與 25%，以李克特七點尺度評估對它們的接受程度，1 是非常不能接受，7 是非常能接受，最後選出 15% 之漲價幅度，理由是平均為 3.70，表示他們對於此一漲價幅度的接受程度是居於中間。

(三) 前測三

前測三的目的在於找出企業可控制程度不同的漲價理由：高度、中度、低度。由於 Kahneman et al. (1986) 提出的雙重權利法則指出：若企業進行漲價的理由是由於成本的增加，迫使企業在維持正常利潤下而漲價，則消費者都傾向認為此漲價行為是公平的；另外，Bolton et al. (2003) 提出，若企業漲價的原因是由於行銷策略中所產生的促銷成本 (Promotional Costs) 增加，所以企業將此項成本轉嫁給消費者，則會使消費者衍生出不公平的感覺，因此前測三所列出的企業漲價理由皆屬於製造成本面的因素，但不列入如廣告成本、促銷成本等行銷相關成本。

以 46 位受測者用李克特七點尺度衡量八項理由的可控制與不可控制程度，1 表示企業可控制程度最高，7 表示可控制程度最低，最後選出「因為最近石油價格上漲，帶動瓦斯費用也跟著調高，所以使簡餐店的成本增加了」(平均數最高 5.961) 做為「企業低度可控制理由」；「因為覺得店內人手不足，所以增加雇用服務生的人數，導致人事成本增加」(平均數最低 2.115) 做為「企業高度可控制理由」；以及「因為最近店裡增加雇用服務生，又同時面臨石油價格上漲使瓦斯費用跟著調高的問題，這兩個事件都導致成本上升」(平均數居中 3.917) 做為中度可控制理由。

二、主實驗之設計

(一) 應變數：消費者對企業漲價行為的態度

在衡量消費者對此企業漲價行為的看法與態度方面，參考 Vaidyanathan 與 Aggarwal (2003) 設計五個題項，分別是：(1) 你覺得這個漲價行為是合理的。(2) 你覺得這個漲價行為是可以接受的。(3) 你覺得這個漲價行為是有道理的。(4) 你覺得這個漲價行為是適當的。(5) 你對這個漲價行為的感覺是討厭的。均採用李克特七點尺度來衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

(二) 自變數：漲價理由的提供與其企業可控制程度

本研究所操弄的企業漲價理由有四種情境，分別為無提供漲價理由、所提供的理由為企業高度可控制、提供的理由為企業中度可控制、提供的理由為企業低度可控制。

(三) 干擾變數：企業與顧客間的關係類型

本研究所操弄的顧客關係類型分為兩種，分別是共有關係與交換關係，操弄方法是請受測者閱讀一段描述他們與企業之間關係的文章。關係類型操弄方式上，在交換關係的描述強調，消費者光顧的理由是餐廳的地理位置方便性、餐點之經濟實惠、餐廳用餐環境之整潔衛生等；在共有關係的描述則強調顧客與餐廳的友情關係，包括老闆與員工的體貼用心 (如記得顧客喜歡的座位、偏愛的口味與菜色)、老闆與員工與顧客的交談內容涉及顧客個人的動態等 (如顧客的家庭與工作狀況等)，即前者強調交易的經濟利益，後者則強調社會利益。

(四) 問卷設計

本研究的實驗採用 2 (關係類型：共有關係 vs 交換關係)×4 (企業漲價理由：高度可控制 vs 中度可控制 vs 低度可控制 vs 無提供理由) 的受測者間實驗設計 (Between-subject Design)。

問卷分為四個部份，受測者是按照順序閱讀此四個部份並且回答問題：(1) 問卷第一部份是一段描述受測者與企業之間顧客關係類型的文章，受測者在閱讀完畢之後，必須回答五題關於他們與企業 (此為簡餐店) 之間關係的問題。(2) 問卷第二部份是描述此簡餐店漲價了，並且提供漲價理由，受測者在了解漲價理由之後，必須回答五題他們對於此漲價行為的態度問項。(3) 問卷第三部份是針對漲價理由的可控制程度做說明，再請受測者填選他們剛剛在第二部份所面臨的漲價理由，其企業的可控制程度為何。若在第二部分是沒有提供漲價理由的情境，則受測者不用填答此部份，直接跳答第四部份。(4) 問卷第四部份是受測者基本資料的調查，包括性別、學校系級、年齡、個人每月可支配所得與每週在外用餐次數。

本問卷先問受測者對漲價行為的態度，再問漲價理由之可控制程度，若對調問項次序，則受測者可能在回答漲價理由可控制性問題時受到提示，而干擾其對漲價之態度。

(五) 樣本

以台灣北部某大學之學生做為主要受測對象。

伍、研究結果

一、問卷基本分析

(一) 樣本描述

153 位受測者女性佔 60.5%，年齡集中在 25 歲以下 (92.2%)，個人每月可支配所

臺灣大學學術期刊資料庫

得多在 10000 元以下 (77.1%)，且樣本都有在外用餐的經驗。

(二) 信度分析

將漲價行為態度題第 1~4 題 (正向題目) 與第 5 題 (反向題目) 的反向記分分數做信度分析，發現 Cronbach's α=0.825，表示可以將此五題合併算出一個平均數，當作漲價態度的代表值，稱做「對漲價行為的態度」，進行以下的假設檢定。

二、假設檢定

(一) 企業是否提供漲價理由，將影響消費者對於漲價行為之態度

H1：企業未提供漲價理由 (相對於有提供漲價理由)，消費者對企業漲價行為有不利的態度。

結果顯示，消費者對有提供理由的漲價行為之態度顯著優於無提供理由的漲價行為之態度 (M=3.93 vs. M=3.42, p<0.05)，支持假設 1。

(二) 企業漲價理由的可控制程度高低，對於消費者漲價行為之態度的影響

H2：漲價理由可控制程度影響消費者之漲價態度；在高可控制理由下消費者之漲價態度最差，依次為中度可控制理由，再次為低度可控制理由。

以單因子變異數分析檢驗結果發現，企業提供的漲價理由可控制程度對消費者態度有顯著影響 (F=7.717, p=0.000)，各組之消費者態度如表 1。

表 1　不同漲價理由可控制性下之消費者態度

理由可控制程度	個數	平均數	標準差
無提供理由	42	3.4238	0.9076
高度可控制 (可以控制理由)	39	3.5128	0.9998
中度可控制	41	4.1463	0.8775
低度可控制 (不可控制理由)	31	4.1806	0.7507
總和	153	3.7935	0.9530

為了解那幾組間有差異，本研究再用 Student-Newman-Keuls (SNK) 進行各組間之比較，結果如表 2。由表 2 可以歸納出，在消費者對於漲價行為的態度上，是低度可控制程度理由 (不可控制理由) ≒中度可控制程度理由 > 高度可控制程度理由 (可以控制理由) ≒無提供理由，因此假設 2 為部份成立。有關此部份的原因，將在研究結論加以討論。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 2　不同企業漲價理由可控制程度之組間比較

理由可控制程度		Alpha＝0.05 的子集	
	個數	1	2
無提供理由	42	3.4238	
高度可控制 (可以控制理由)	39	3.5128	
中度可控制	41		4.1463
低度可控制 (不可控制理由)	31		4.1806
顯著性		0.666	0.868

(三) 顧客關係類型與漲價理由可控制程度對消費者漲價態度之影響

顧客關係類型之操弄檢定結果，交換關係與共有關係組在檢定題項的平均數分別為 (M＝4.35 vs. M＝5.75, p＝0.000)，顯示此部份操弄是成功的。本研究未對漲價理由可控制性進行操弄檢定，主要原因是不易進行操弄檢定，例如在中度可控制組進行操弄檢定時，由於該組樣本只看到中度可控制理由，並未看到低度與高度可控制理由，因此無法請其判斷中度可控制組的理由是屬於低度、中度還是高度。

以二因子變異數檢定結果如表 3 所示，關係類型與漲價理由可控制程度之主效果達顯著水準，兩者之間則無交互作用。

表 3　顧客關係類型與漲價理由可控制程度對漲價態度之二因子變異數分析

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
校正後的模式	31.659	7	4.523	6.165***
截距	2179.084	1	2179.084	2970.341***
關係類型	12.405	1	12.045	16.910***
理由可控制程度	19.687	3	6.562	8.945***
關係類型 * 理由可控制程度	0.197	3	0.066	0.089
誤差	106.374	145	0.734	
總和	2339.760	153		

*p<.05; **p<.01; ***p<.001。

進一步以獨立樣本 t 檢定檢驗，在企業低可控制的理由下，共有關係和交換關係的消費者對漲價行為的態度無顯著差異 (M＝4.41 vs. 3.93, p>0.05)，支持假設 3a。在中可控制理由時，共有關係的顧客對此漲價行為的態度顯著優於交換關係顧客的態度 (M＝4.47 vs. M＝3.84, p<0.05)，支持假設 3b。在高可控制的理由時，共有關係和交換

臺灣大學圖書館期刊資料庫

關係的消費者對於漲價行為的態度無顯著差異 (M=3.77 vs. M=3.24, $p>0.05$)，支持假設 3c。

三、研究結果

所有研究假設之檢定結果如表 4。

表 4　假設檢定結果

假設	假設敘述	檢定結果
H1	企業未提供漲價理由 (相對於有提供漲價理由)，消費者對企業漲價行為有不利的態度	成立
H2	漲價理由可控制程度影響消費者之漲價態度；在高可控制理由下消費者之漲價態度最差，依次為中度可控制理由，再次為低度可控制理由	部份成立
H3a	當企業漲價理由為低可控制程度時，交換關係顧客與共有關係顧客對漲價行為的態度無差異	成立
H3b	當企業漲價理由為中可控制程度時，交換關係顧客相對於共有關係顧客對漲價行為有較不利之態度	成立
H3c	當企業漲價理由為高可控制程度時，交換關係與共有關係顧客對此漲價行為的態度無差異	成立

陸、研究結論與建議

一、研究結論

(一) 當企業提高商品或服務的價格時，提供漲價理由就消費者態度的考量上有其必要性。

(二) 不同的漲價理由會影響消費者對於企業漲價行為的態度；消費者對於企業具有低度與中度可控制程度的理由，接受的程度高於企業具有高度可控制程度的理由，同時對前者的態度也較佳。但本研究發現，低度可控制理由與中度可控制理由會使受測者的態度無顯著差異，使得假設二僅獲得部分支持，可能原因在於，本研究之中度可控制理由，是組合一個可控制理由與一個不可控制理由，讓受測者具有中度可控制理由的感受；而在面對兩個理由的提供時，受測者會覺得比面對單獨一個理由時，其可接受的程度提高了。因此本實驗中的中度可控制理由與低度可控制理由，使受測者產生類似的態度反應，也使受測者能接受的程度相似。

(三) 本研究發現在企業高度可控制 (可控制理由) 與企業低度可控制的漲價理由 (不可控制理由) 之下，兩種關係的消費者態度沒有顯著差異；但值得注意的是，在中度可控制程度的企業漲價理由下，共有關係的消費者對於企業漲價行為的接受度與態度，顯著優於交換關係的消費者。

臺灣博碩士學術期刊資料庫

二、理論意涵

依據雙重權利法則，若顧客認為企業漲價後之價格超過公平價格時，即會產生不利態度；動機推論理論則補充說明，顧客對漲價之態度取決於他們推論企業漲價動機是正面抑或負面；至於歸因理論則認為，顧客對漲價之態度決定於企業漲價理由是否可以控制的程度，但以上相關研究均未探討顧客關係對顧客漲價態度之可能影響。近年來有研究指出，顧客與企業之關係中，顧客對企業之信任會影響其漲價態度 (Xia et al., 2004)，但可惜此類研究並未同時探討企業漲價理由可控制性之可能影響。

本研究主張，顧客與企業之關係除了從信任的角度切入之外，也可以根據雙方長期交易的主要利益是經濟利益或社會利益予以分類，而且此種關係類型之分類能有效預測顧客對企業漲價之態度。本研究結果顯示，以社會利益以主的共有關係相較於以經濟利益為主的交換關係，在企業提供之漲價理由屬於中度可控制水準時，會緩和顧客對漲價行為之不利評價，此一發現可以彌補過去研究的缺口，也能對顧客漲價態度的真正原因提出有力的觀點。

三、行銷意涵

根據研究結論，本研究對於行銷實務上之應用有以下幾點建議：

(一) 企業提供漲價理由之必要性

企業與消費者在某種程度上是對立的，雙方都希望以最小的成本換取最大的利益，而企業的獲利是消費者所支付的成本，因此在消費者心目中，企業的漲價行為就是剝奪自己的利益，尤其是企業無預警或是沒有做任何說明，就展開漲價行動時，消費者甚至會以杯葛 (Boycott) (Goldman, 1994)、法律手段 (Kaufmann, Ortmeyer, & Smith, 1991) 或是減少購買 (Grover, 1994) 與企業進行抗爭。消費者不易接受沒有理由的漲價行為，在本研究中企業不提供漲價理由時，消費者對於企業漲價行為的態度都是較差的。此一結論顯示，如果漲價是無可避免的反應成本，則應該與消費者建立良好的溝通，至少要說明漲價理由，才能使漲價行為的傷害降到最低。

(二) 企業與消費者間建立適當關係之重要性

共有關係與交換關係皆是人與人間具有長期關係的關係類型，不同處在於共有關係會使兩個個體間產生相互包容體諒的情感，而交換關係只會使雙方僅止於交易的關係，並不會產生如親人朋友般的感受。本研究發現，與企業具有共有關係的消費者，在面對企業漲價行為時，相對於交換關係的顧客總體來說會有較寬容的態度。因此建議企業平常即需要與其顧客建立不只是「長期關係」，更重要的是「深入的長期關係」；與顧客具有共有關係時，好處不僅是增強他們的忠誠度，在企業必須進行例如漲價這類具有負面影響的行為時，或是企業的商品或服務有瑕疵時，共有關係的顧客因為多了一份體諒與包容的心，會使他們較容易諒解與接受。

臺灣大學圖書館

此外，企業須注意，建立共有關係並非萬靈丹，本研究結果顯示，若企業漲價理由之可控制程度屬於中度時，共有關係有助於緩和顧客之不利態度，但若是漲價理由屬高可控制性時，共有關係與交換關係顧客的不利反應並無顯著差別。

(三) 企業建立與顧客之共有關係時應基於社會性利益

任何交易過程中顧客所獲得的利益可分為經濟性利益 (Economic or Financial Benefits) 與社會性利益 (Social Benefits)，前者是指顧客自產品或服務所取得之功能利益，後者則通常是指顧客因交易而獲得的關懷、體貼、同理心、友情等，因此若企業欲與顧客有良好之共有關係，應在提供經濟性利益之外，也能增加社會性利益，如節慶時寄發賀卡、偶爾致贈禮物、顧客來店時之交談與禮節等。

(四) 企業提供多個漲價理由之可行性

本研究發現，單是一項高度可控制理由是消費者最不能接受的，但若加上其他低度可控制理由，則消費者的態度即可改善，此意味著，企業在面對消費者認為漲價理由是企業高度可控制時，不妨考量提供其他企業較無法控制的理由，以避免消費者之不利態度。

四、研究限制與未來研究建議

(一) 不同漲價理由的選擇

本研究以「成本推動 (Cost Push)」為價格改變的主要原因，但是價格變動的原因非常廣泛。現實生活中漲價的原因還有可能是「需求面」的因素，例如供不應求，使得廠商提高價格以維持適當的需求量。當這類需求面的漲價原因發生時，消費者看待廠商漲價行為的態度，與看待成本面的漲價原因，會有怎麼樣的差別呢？因此只考量成本推動之企業漲價行為是本研究之一項限制，建議未來研究可針對不同類型之漲價理由，來測試消費者的態度反應，以供企業選擇對消費者最佳的說明方式。

(二) 領先漲價與跟隨漲價對消費者漲價態度之影響

本研究之另一限制在於，並未在實驗情境中說明企業之漲價是領先同業漲價還是跟隨同業漲價，由於企業領先漲價 (相對於跟隨其他企業漲價而調高價格) 對消費者之價格知覺可能產生較大衝擊，因此未來研究可以進一步研究領先與跟隨漲價是否造成不同之漲價態度。

(三) 其他漲價方式對漲價態度之可能影響

漲價的方式除了調整價格以外，還有如減少容量、減少產品屬性 (例如推出功能較簡易的版本)，或差別取價等方式來減少成本增加獲利。建議未來進行相關研究可以選取其他非價格調整的漲價方式，來測試消費者的接受程度。

臺灣大學學術期刊資料庫

(四)關係類型是否可能發生轉變，因而影響顧客之漲價態度

顧客與企業之關係雖是長期互動所造成之結果，但可能並非不可改變，例如若是企業在交易過程中常不能提供與關係類型所界定之關係規範相符合之服務時，則關係類型可能改變，以及是否連帶影響漲價態度也可做為後續研究的方向。

(五)網路興起對雙重權利法則與消費者漲價態度之可能影響

由於網際網路的興起提高消費者搜集價格之便利性，同時網路上也充斥社會大眾對於企業漲價行為之評論，因此未來可以研究網路上流傳之資訊如何影響消費者對於公平價格之知覺以及對於企業漲價之可能評價。

臺灣大學學術期刊資料庫

The Effects of Customers' Relationship and Controllability of Price Increase on Consumers' Attitudes toward Price Increase

Shin-Shin Chang, Assistant Professor, Department of Business Administration, Chung Yuan Christian University

Yu-Ting Lin, Product Manager, BenQ Corporation

Objective

Marketers may raise their product prices either to cover escalating manufacturing costs or to add profit (Homburg et al., 2005). However, these actions can be met by consumers' negative attitudes. Based on principle of dual entitlement, the producers are entitled to increase prices when their profitability is below reasonable profit margins; however, the price level which leads to perceived unreasonable profit may induce hostile reactions or boycott (Kahneman et al., 1986). To weaken consumers' discomforts which emerge from their perception of price unfairness in association with price increase, prior research has suggested the provision of reasons for the motives of price increase (Dickson & Kalapurakal, 1994; Kalapurakal et al., 1991). An effective explanation should be positive in nature from customers' perspectives. For example, in accordance with inferred motive theory, increasing prices to upgrade product quality is more justifiable than increasing price to gain more profits or to meet the higher costs from salary or wage increase for employees (Campbell, 1999; Homburg et al., 2005).

Even though there has been a growing interest of both practitioners and researchers in how customers may react to price increases, research work in this area is still limited. Recently, two streams of research have contributed to better understanding about consumers' responses to price increases. Attribution theory predicts that people incur less unfavorable attitudes for price increase caused by uncontrollable factors than controllable ones (Weiner, 1992; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003), and customer relationship theory claims that types of relationship may moderate the impacts of price increase on consumers' attitude. Exchange relationships are those in which each party is concerned with how much he receives in exchange for how much he gives, whereas communal relationships are those in which each party is concerned with the well-beings of others (Clark & Mills, 1979). A communal relationship is similar to that with friends or family members. Results from prior research have shown that communal customers have less favorable attitudes when service providers ask for immediate extra service charges upon offering some special services, have more favorable evaluations for far brand extensions than for near ones, are more willing to give

臺灣大學學術期刊資料庫

help without asking for immediate favor in return, and are more acceptable to positive messages regarding the sellers, as compared to exchange customers (Aggarwal, 2004; Aggarwal & Law, 2005).

Based on the customer relationship theory and attribution theory, the objectives of this research are as follows: (1) to investigate how controllability of the reasons that stand for price increase may affect consumers' attitudes, and (2) to explore how the type of customers' relationships with the companies may moderate the relation between controllability of reasons for price increase and consumers' attitudes. It is suggested that in consumers' evaluation, both customer relationship type and controllability of price increase have pronounced effects on the impacts of rise in price. The proposed hypotheses are as follows: (1) Without providing reasons for price increase, more unfavorable consumers' attitudes will be induced; (2) Controllability of reasons that stand for price increase moderates the impacts of price increase on consumers' attitudes; (3) Given that price increase results from low controllability reasons, exchange customers have similar attitudes as communal customers; (4) Given that price increase is due to moderate controllability reasons, exchange customers have more unfavorable attitudes than communal customers; (5) Given that price increase is rooted in high controllability reasons, exchange customers have similar attitudes as communal customers.

Research Design

First, three pretests were conducted separately to obtain the adequate scenarios for manipulation of relationship types (47 respondents), to find out the acceptable magnitude of price increase (27 respondents), and to ascertain the high-moderate-low controllability of price increase (46 respondents).The results showed that the acceptable price increase was 15%.

Second, a 2 (relationship type: exchange vs. communal)×4 (controllability of price increase reasons: high vs. moderate vs. low vs. without provision of reason) between-subject experimental design was employed to test the proposed hypotheses. 153 undergraduate and graduate students from several universities located in northern Taiwan were randomly assigned to these eight experimental cells. Female constitutes 60.5% of the total population, and 92.2% of them are under the age of 25. They were presented the scenarios in which a restaurant plans to increase prices of the meals it provides. The participants were asked to read the scenarios carefully before they answered the questions. Cronbach's alpha for the five test items of consumers' evaluations toward price increases was 0.825.

臺灣大學藝術期刊資料庫

Findings

A two-way ANOVA is implemented to test the proposed hypotheses. The results are listed as follows: (1) When firms raise the price of their products or service, consumers have more favorable attitude if firms provide price increase reasons (M=3.93 vs. M=3.42, $p< 0.05$) thereby supporting H1; (2) Consumers' attitudes for both conditions of low and moderate level of controllability are not significantly different (M=4.18 vs. M=4.15), and are significantly more favorable than that in the condition of high controllability of price increase (M=3.51, $p<0.000$), and H2 is partially supported; (3) Under the condition of low and high degree of controllable price increase reasons, attitude and acceptance toward firms' price increase show no difference between customers who are of communal relationship and exchange relationship with the firms (M=4.41 vs. M=3.93, $p>0.05$ for low controllability, and M=3.77 vs. M=3.24, $p>0.05$ for high controllability), whereas under the condition of moderate degree controllability price increase reason, communal customers have better attitude and higher acceptance toward firms' price increase behavior than exchange customers do (M=4.47 vs. M=3.84, $p<0.05$). Hence, H3a, H3b, and H3c are supported.

Contributions and Implications

The contribution of this research lies in its being the first to incorporate both attribution theory and customer relationship theory into an investigation about people's evaluations of price increase. While the prior research works have focused on how customers' perceived firms' unreasonable profit and motivations of the price increase, this study draws the attention to moderating effects of customer relationships types and controllability of price increase reasons for price increase and consumer attitudes relations. Consistent with the hypotheses, this research suggests that these two factors are of pronounced influences on consumer attitudes when facing price increase. Particularly, communal customers show more positive attitudes than exchange ones when the controllability of price increase is moderate, but this differential favorability is not existent in both low and high controllability situations.

The findings from this research imply that whenever companies need to increase product prices, they should make provision of good reasons to the customers and the public to weaken customers' perceived unfairness. The plausibility of providing explanations roots in the controllability of price increase. Furthermore, that communal customers may have less negative responses facing rise in product price implies that creation and retention of these customers may be the best/betteer to the long-term interests of a company.

臺灣大學學術期刊資料庫

Research Limitation and Future Research

Although people usually have negative evaluations for price increases, those studies, pertaining to how people react to business practices such as providing products with lower volume or lower quality at the same price, may merit further investigation. Besides, when there is a strong need for companies in an industry to raise product prices, they may not increase prices simultaneously. Hence, an issue that is worthy of future study may center on whether people respond differently to first mover and followers in price increase movement in the situations of supply shortage and escalating demand.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Aggarwal, P. 2004. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. ***Journal of Consumer Research***, 31 (1): 87-101.

Aggarwal, P., & Law, S. 2005. Role of relationship norms in processing brand information. ***Journal of Consumer Research***, 32 (3): 453-464.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. 1997. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. ***Journal of Retailing***, 73 (1): 15-37.

Bies, R. J. 1986. ***Identifying principles of interactional justice: The case of corporate recruiting***. Paper presented at the meeting of the Academy of Management, Chicago.

_____. 1987. The predicament of injustice: The management of moral outrage. ***Research in Organizational Behavior***, 9 (1): 289-319.

Bies, R. J., & Shapiro, D. L. 1987. International fairness judgment: The influence of causal accounts. ***Social Justice Research***, 1 (2): 199-218.

Bodur, H. O., & Grohmann, B. 2005. Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. ***Psychology & Marketing***, 22 (5): 441-446.

Bolton, E. L., Warlop, L., & Alba, J. W. 2003. Consumer perceptions of price (un)fairness. ***Journal of Consumer Research***, 29 (4): 474-491.

Campbell, C. M. 1999. Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. ***Journal of Marketing Research***, 36 (2): 187-199.

Clark, M. S. 1981. Noncomparability of benefits given and received: A cue to the existence of friendship. ***Social Psychology Quarterly***, 44 (4): 375-381.

_____. 1984. Record keeping in two types of relationships. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 47 (3): 549-557.

Clark, M. S., & Mills, J. 1979. Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 37 (1): 12-24.

_____. 1993. The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. ***Journal Personality and Social Psychology Bulletin***, 19 (6): 684-691.

Clark, M. S., Ouellette, R., Powell, M. C., & Milberg, S. 1987. Recipient's mood, relationship type and helping. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 53 (1): 94-103.

Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. 1994. The use and perceived fairness of price-setting rules in the bulk electricity market. ***Journal of Economic Psychology***, 15 (3): 427-448.

Fiske, A. P. 1992. The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of

臺灣大學學術期刊資料庫

social relations. ***Psychological Review***, 99 (4): 698-723.

Folkes, V. S. 1984. Consumer reactions to product failure: An attributional approach. ***Journal of Consumer Research***, 10 (4): 398-409.

Goldman, A. 1994. Activist visit four suspected price gougers. ***Los Angeles Times***, January 30: 6.

Graham, S., Hudley, C., & Williams, E. 1992. Attributional and emotional determinants of aggression among African-American and Latino young adolescents. ***Developmental Psychology***, 28 (4): 731-740.

Grover, R. 1994. $10 for water: What's the catch? ***Business Week***, February 7: 6.

Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. 2005. Customers' reactions to price increase: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? ***Journal of Academy of Marketing Science***, 33 (1): 36-49.

Hui, M. K., Zhao, X., Fan, X., & Au, K. 2004. When does the service process matter? A test of two competing theories. ***Journal of Consumer Research***, 31 (2): 465-476.

Johnson, J., & Grimm, P. E. 2010. Communal and exchange relationship perceptions as separate constructs and their role in motivations to donate. ***Journal of Consumer Psychology***, 20 (3): 282-294.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. 1986. Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. ***The American Economic Review***, 76 (4): 728-741.

Kalapurakal, R., Dickson, P. R., & Urbany, J. 1991. Perceived price fairness and dual entitlement. ***Advances in Consumer Research***, 18 (1): 788-793.

Kaltcheva, V. D., Winsor, R. D., & Parasuraman, A. 2010. The impact of customers' relational models on price-based defection. ***Journal of Marketing Theory and Practice***, 18 (1): 5-22.

Kaufmann, P. J., Ortmeyer, G., & Smith, N. C. 1991. Fairness in consumer pricing. ***Journal of Consumer Policy***, 14 (2): 117-140.

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.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. ***Journal of Marketing Research***, 29 (3): 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. ***Journal of Marketing***, 58 (3): 20-38.

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Schwartz, J. 2008. Justifying the high price of medication: How relational framing reduces consumer distress. ***Advanced in Consumer Research***, 35 (1): 255-256.

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.

Weiner, B. 1992. ***Human motivation: Metaphors, theories and research.*** Newbury Park, CA: Sage Publications.

Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. 2001. Investment in consumer relationship: A cross-country and cross-industry exploration. ***Journal of Marketing***, 65 (4): 33-50.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. 2004. The price is unfair: A conceptual framework of price fairness perceptions. ***Journal of Marketing***, 68 (4): 1-15.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

*** 張心馨**

通訊作者，國立台灣大學商學研究所博士，目前為中原大學企業管理學系助理教授，主要研究領域為消費者行為與決策、服務行銷、網路行銷。

林鈺婷

目前任職於明基電通股份有限公司。

* E-mail: sschang351@cycu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫