

谢礼珊^① 林勋亮^②

服务公平性、消费价值对会展参展商口头宣传意向的影响^③

摘要：本文以会展参展商为调研对象，采用实证研究方法探讨参展商感知的服务公平性、消费价值、满意感、信任感对口头宣传意向的影响。数据分析结果表明：参展商感知的交往公平性和程序公平性直接影响参展商对展览组织者的满意感；结果公平性和信息公平性对参展商感知的消费价值有直接的影响；信息公平性还直接影响参展商对展览组织者的信任感；参展商对展览组织者的满意感和信任感直接影响参展商的口头宣传意向。本文对会展组织者如何为参展商提供专业优质的服务，提高展览的消费价值，赢得参展商的良好口碑宣传有一定的借鉴意义。

关键词：服务公平性，消费价值，口头宣传意向

0 引言

近年来，中国会展业获得了前所未有的发展，展览活动在中国以城市为中心迅速发展壮大。作为一个前景广阔的朝阳产业和绿色产业，会展业在我国已初具规模并获得快速发展，随着市场竞争更加激烈、产品市场日益细分化，会展作为企业之间的一个有效的商务平台，具有其它营销媒介不可比拟的优越性，企业通过参加会展进行产品推广、树立品牌形象将成为企业的重要营销活动。参展商是参加展览会展出商品或服务的企业和组织，他们既是会展服务的主要购买者，同时也是会展组织者和承办者的主要的营销对象。作为会展服务的主要购买者，参展商需要支付一定的成本，因此需要考虑参展的目的、条件、效益等一系列因素，因此，参展商感知的服务公平程度、消费价值对他们今后的行为意向有很大的影响。与会展业发达国家相比，国内会展业市场秩序比较混乱，国内会展业尚未形成合理的利益共享机制与分工协作体系，配套服务水平还普遍较低。许多会展组织者没有实力却又想全权承揽参展商的一切活动项目，最终导致精力分散和服务效率降低，由于展览会主题不明确，观众人数不多或吸引的目标市场不恰当，参展商没有达到预期的如产品销售，推广和宣传新产品，吸引潜在客户等目的，因此对会展组织者组织的会展活动消费价值的评价不高，满意度也比较低，进而在参展结束后对会展组织者作出负面的口碑宣传。

目前国内外学者针对服务公平性在会展业进行的相关实证研究还比较少，本研究以会展参展商为研究对象，从理论和实证两个方面探讨服务公平性对顾客感知的消费价值、满意感、对企业的信任感和口头宣传意向的影响，力图揭示服务公平性在企业与顾客建立和保持长期合作关系中的重要作用，以便进一步深化服务公平性理论，指导服务性企业的管理工作。

1 文献回顾与研究假设

1.1 服务公平性的含义与分类

社会学家、心理学家和哲学家从不同的角度研究公平理论。社会学家和心理学家强调主观公平性，他们认为公平是人们的一种感觉，公平性评估过程是人们的心理认知过程。人们对某

^①谢礼珊，中山大学管理学院教授，博士生导师，E-mail: mnsxls@mail.sysu.edu.cn

^②林勋亮，广东商学院管理学院副教授，E-mail: liang.326@163.com

^③感谢匿名评审专家对本文的改进和完善所提供的建设性意见。本文受国家自然科学基金项目“服务公平性理论及其应用”（70572055）的资助。

种特定环境下某种决策和某种行为是否公平，是由当事人的主观感觉决定的。社会学家和心理学家侧重于研究人们感知的公平性与他们的心理和行为的关系。哲学家则强调客观公平性。他们认为：当事人从中立的角度判断公平性；当事人根据社会公认的道德标准而不是根据个人利益，评估公平性，才能正确判断公平性。我们认为，在某些领域（如司法领域）里，客观公平性非常重要，而在服务环境中，主观公平性更为重要，因为顾客知的服务公平性会影响顾客对企业的态度和他们的消费行为，进而影响企业的经济效益。

自从 Adams 1965 年提出衡平理论后，社会科学理论工作者对公平性理论进行了大量的研究。但在早期，公平性理论在市场研究领域只得到极其有限的应用。80 年代中期之后，欧美学者逐步将对公平性的研究扩展到工商企业管理领域，并最终被应用于产品或服务的交易关系中 (Clemmer, 1993)。1988 年，Clemmer (1988) 首次提出服务公平性概念，她认为社会交往公平性理论对服务性企业与顾客之间的交往也是适用的。

早期关于公平性的研究主要集中在公平的结果方面，即所谓的“分配公平”。随后，理论研究人员开始关注程序公平问题，把过程和方式公平性都称作“程序公平性”。Bies 和 Moag (1986) 发现程序公平可以细分为两种既相互联系但又有区别的公平类型：一类涉及到人们在程序执行时所受到的人际对待，这一类的公平重新命名为交往公平性；另一类公平主要涉及过程事项而非人际接触，因此仍然被称为程序公平性。Greenberg (1993) 从交往公平性中分离出信息公平性，正式提出信息公平维度，他强调人际公平和信息公平应该分开来，因为它们有逻辑上的差别而且有各自独立的影响。人际公平 (interpersonal justice)，反映的是在执行程序时，是否有礼貌，是否考虑到对方的尊严和是否尊重对方等等；信息公平 (informational justice) 则指是否给当事人传达了应有的信息，即是否给予了当事人一定的解释 (Greenberg, 1993)。近年来，服务公平性逐渐成为企业管理营销学界研究的一个热点问题，越来越多的营销学者探讨服务公平性的前因后果因素。但是，国内外学者对服务公平性的实证研究集中于服务公平性对服务质量、顾客满意感的影响，很少有学者探讨服务公平性与顾客感知消费价值、顾客信任感之间的关系。本研究探讨参展商感知的服务公平性 (包括结果公平性、程序公平性、交往公平性、信息公平性) 与消费价值、顾客信任感、顾客满意感和顾客的行为之间的关系，在文献研究和理论推理的基础上，提出研究框架。

1.2 服务公平性与消费价值的关系

在营销学文献中，“顾客的价值”有两个含义：(1) 企业从顾客那里获得的价值。目前，营销学界把这类价值称作“顾客的终身价值” (Grant 和 Schlesinger, 1995)。(2) 顾客从企业那里获得的价值。在营销、企业战略、质量管理文献中，学者们使用“顾客的价值”，“顾客感知的价值”、“价值”、“顾客的消费价值”、“企业为顾客提供的价值”、“消费者的价值”、“购买者的价值”、“服务的价值”、“主观的预期价值”、“顾客得到的净价值”、“顾客感知的服务价值”、“顾客预期的价值”等术语，论述顾客从企业获得的价值。本研究中的价值指“顾客的消费价值”。不少企业管理学者研究顾客感知的消费价值的影响因素。他们认为，质量、美观等产品属性既会影响顾客感知的消费价值，也是顾客感知的利益的组成成分，产品的形象、牌号名称、顾客的个人特点、市场竞争，顾客感知的风险、顾客感知的公平性都会影响顾客感知的消费价值。

目前学术界对服务公平性与消费价值之间的关系研究比较少。学者 Hellier (2003) 等人的实证研究结果表明，结果公平性直接影响消费者感知的消费价值。但 Musa, Pallister 和 Robson (2005) 在美容保健品直销行业的实证研究却表明，顾客感知的消费价值对顾客感知的直销人员对顾客的公平对待有直接的正向影响。可见目前学术界对于服务公平性与消费价值之间的关系还没有形成统一的观点，存在相互矛盾的结论，也很少有学者探讨顾客感知的服务公平性各个属性与消费价值之间的关系。本研究对服务公平性各个属性即结果公平性、交往公平性、程序公平性和信息公平性对消费价值的影响作进一步的检验。

顾客感知价值的核心是顾客所获的感知利益与因获得和享用该产品和服务而付出的感知

代价之间的权衡。根据经济伦理学观点，公平交易指交易双方获得对等的交换价值。在顾客与服务性企业的交易中，如果顾客觉得自己与某个服务性企业交易，获得的利益与自己付出的代价相当，就会认为双方之间的交易是公平的，他们感觉中的消费价值就比较高；相反，如果服务性企业不讲商业道德，欺骗顾客，损害顾客的利益，顾客觉得自己遭受了不公平的对待，没有得到自己需要的服务结果，他们感觉中的消费价值就比较低。顾客感知的服务公平程度会影响顾客感知的消费价值，我们假设：

H1： 服务公平性对顾客的消费价值有直接的正向影响。

H1a： 结果公平性对顾客的消费价值有直接的正向影响；

H1b： 程序公平性对顾客的消费价值有直接的正向影响；

H1c： 交往公平性对顾客的消费价值有直接的正向影响；

H1d： 信息公平性对顾客的消费价值有直接的正向影响。

1.3 服务公平性对满意感的影响

在现有文献中，许多学者从不同的角度定义顾客满意感。目前，学术界普遍采用 Oliver (1997) 提出的顾客满意感定义。Oliver (1997) 认为，顾客满意感是顾客的需要得到满足之后的心理状态，是顾客对产品和服务满足自己需要程度的一种判断。不少学者的研究结果表明服务公平性是影响顾客满意感的一个重要的因素。Oliver 和 Swan (1998) 的实证研究表明：顾客感觉中的结果公平性对顾客满意感有显著的影响；Goodwin 和 Ross (1990) 的实证研究表明，服务人员诚信待客、礼貌待客、为顾客着想、关心顾客利益，可以提高顾客的满意度，说明交往公平性对顾客满意度有显著影响。大多数学者在补救性服务环境中，对三类服务公平性与顾客满意感之间的关系进行了实证研究，他们的研究表明，结果公平性、程序公平性和交往公平性对顾客满意感都有显著的直接影响 (Tax, Brown 和 Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton 和 Wagner, 1999; Bowman 和 Narayandas, 2001)。Severt (2002) 在正常服务和补救性服务环境下的研究发现，三类公平性直接影响顾客总体的公平感知和顾客满意感。Ok 等人 (2005) 的研究补救服务环境下顾客的满意度，发现感知的服务公平性影响顾客对补救服务满意感和整体满意感。Ana Belén del Río-Lanza 等人 (2009) 的研究也表明，服务公平性三个维度对顾客对补救服务的满意感既有直接的影响，也有间接的影响。尽管国内外许多学者认为服务结果公平性、程序公平性和交往公平性都可能会影响顾客满意程度，但是，至今为止，他们主要是在补救性服务中研究服务公平性对顾客满意感的影响，现有文献中很少有学者研究服务公平性四类属性与顾客满意感之间的关系。

顾客在进行满意程度评估时，会对产品和服务的实绩与某一标准（顾客的期望、顾客的需要、理想的产品和服务实绩、交易公平性、顾客付出的代价、竞争对手企业的产品和服务实绩、行业标准等）进行比较。顾客预期某种产品和服务能够满足自己的需要，才会购买这种产品和服务。如果顾客觉得自己在服务消费过程中获得的利益与自己付出的代价相当，服务性企业服务程序合理，能够及时准确地为顾客服务，服务人员热情、有礼，尊重顾客，顾客就会觉得自己得到了公平的待遇。顾客对服务实绩的评价结果会影响顾客的情感，顾客的情感直接影响顾客的满意程度。因此，本研究提出以下假设：

H2： 服务公平性对顾客满意感有直接的正向影响。

H2a： 结果公平性对顾客满意感有直接的正向影响；

H2b： 程序公平性对顾客满意感有直接的正向影响；

H2c： 交往公平性对顾客满意感有直接的正向影响；

H2d： 信息公平性对顾客满意感有直接的正向影响。

1.4 服务公平性对信任感的影响

在现有的企业管理文献中，国内外学者对信任感的定义尚未形成共识。然而，大多数学者使用学者 Rousseau 等人 (1998) 的定义。Rousseau 等人 (1998) 认为，信任感是人们的一种心理状态，指人们对他人的意向或行为有某种乐观的期望，愿意冒他人可能会损害自己利

益的风险。在信任感的实证研究中，不同的学者往往会采用略有差异的操作定义，根据人们是否相信自己可信赖他人的言行或人们是否相信他人对自己的善意，计量信任感（Dirks 和 Ferrin, 2001）。人们会根据他人的能力、善意和诚实程度，判断他人的可信性。能力指人们在某个领域的知识和技能。善意指人们为他人的利益着想，不图回报地帮助他人。诚实指人们恪守社会公认的道德准则，言行一致，公平地对待他人。

Seiders 和 Berry（1998）指出，服务性企业应坚持公平性的原则，这样才能赢得顾客的信任感。Tax, Brown 和 Murali（1998）的实证研究结果表明，补救性服务的结果公平性、程序公平性及交往公平性通过满意感间接影响信任感。韩小芸和汪纯孝（2003）的实证研究结果表明，程序公平性和结果公平性显著影响顾客对企业的信任感，且结果公平性比程序公平性的影响更大，而交往公平性对信任感则没有表现出显著的直接影响。温碧燕，汪纯孝和岑成德（2004）的实证研究结果则显示，程序公平性和结果公平性对顾客信任感也是有显著的直接影响，但程序公平性比结果公平性的影响更大，而交往公平性对信任感仍然没有表现出显著的直接影响。

关于程序公平性和结果公平性对顾客信任感的影响谁更大，以及信息公平性对信任感的影响，需要研究人员进行进一步的检验。企业坚持公平性的原则，才能赢得顾客的信任感。顾客觉得某个服务性企业为自己提供了正确的服务、提供了自己要求的所有服务、满足了自己的需要，就会相信这个企业有能力满足顾客的需要，相信这个企业会恪守公平买卖的原则，不会欺骗顾客，不会损害顾客的利益，顾客会在消费过程中逐渐增强自己对这个企业的信任感。因此，我们假定：

- H3：服务公平性对顾客信任感有直接的正向影响。
- H3a：结果公平性对顾客信任感有直接的正向影响；
- H3b：程序公平性对顾客信任感有直接的正向影响；
- H3c：交往公平性对顾客信任感有直接的正向影响；
- H3d：信息公平性对顾客信任感有直接的正向影响。

1.5 消费价值、满意感、信任感和口头宣传意向的关系

学术界对顾客感知的消费价值、满意感、信任感、顾客的行为意向之间的关系仍未达成共识。有些学者认为，顾客感知的服务质量和满意感会影响顾客感知的消费价值。顾客满意感是由顾客感知的消费价值决定的（Ravald 和 Grönroos, 1996），企业为顾客提供消费价值，顾客才会满意（Slater, 1997）。另一些学者认为，顾客满意感是由顾客感知的消费价值决定的，企业为顾客提供消费价值，顾客才会满意，消费价值是满意感的影响因素。但国内外学者对服务质量、消费价值与顾客满意感对顾客的行为意向是否有不同的影响，以及哪个变量最能预测顾客今后的购买行为，还存在不少分歧。Cronin, Brady 和 Hult（2000）的研究结果表明，顾客感知的消费价值对顾客行为意向的影响最大。Oh（2000）对就餐前后顾客感知的服务质量、消费价值和顾客满意感对顾客购买意向、再购意向与推荐意向的影响进行了一次比较分析。他的研究表明，在购买之前，顾客预期的消费价值是顾客购买意向的最重要影响因素。在购买之后，顾客感知的消费价值是顾客再购意向和推荐意向的最重要影响因素，顾客满意感是第二重要的因素。顾客感知的消费价值是影响顾客的态度和行为的核心概念。Varki 和 Colgate（2001）的研究结果表明：顾客满意感对顾客行为意向的影响最大，消费价值对顾客的行为意向并没有显著的直接影响，而是通过顾客满意感，间接地影响他们的行为意向。

我们认为，服务性企业提高顾客感知的消费价值，可增强顾客满意感。顾客感知的消费价值是顾客满意感的前项变量。消费价值作为影响顾客的态度和行为的核心概念，对顾客的信任感也可能有直接的影响，因此假设：

- H4：消费价值对满意感、信任感有直接的正向影响。

顾客信任感与顾客满意感和顾客行为意向的关系是许多学者研究的内容。Tax, Brown 和

Murali (1998) 的实证研究结果表明, 顾客对补救性服务的满意感对顾客信任感有显著影响。Bloemer 和 Gaby (2002) 在超级市场的研究也得出了相同的结论, 在他们的研究中, 顾客满意感指顾客对某次服务消费经历的满意感。另外一些学者的研究中计量的顾客满意感是指累积性满意感, 他们得出了不同的结果。Bejou, Ennew 和 Adrian (1998) 对个人理财公司的调研结果显示, 顾客对理财公司的信任感会影响顾客的满意感; 韩小芸和汪纯孝 (2003) 的实证研究结果也表明, 顾客对企业的信任感影响顾客的累积性满意感。De Ruyter, Moorman 和 Jos (2001) 在高科技市场的实证研究结果表明: 顾客信任感直接影响顾客的意向性忠诚感 (行为意向)。Bowen 和 Shoemaker (1998) 认为, 顾客信任感是竞争对手难以模仿的竞争优势, 顾客愿意为他们信任的企业作有利的口头宣传, 愿意再次购买这些企业的服务。

学术界对顾客满意感与顾客信任感之间的关系存在两种不同的观点。有些学者认为顾客满意感影响顾客信任感, 有些学者认为顾客信任感影响顾客满意感。持前一种观点的学者认为, 顾客对自己在某个企业的消费经历越满意, 越有可能信任该企业。服务性企业为顾客提供满意的消费经历, 顾客才会相信该企业的诚信、善意和能力。持后一种观点的学者认为, 顾客信任企业, 就更能预见企业及其员工的行为, 相信企业会满足自己的需要, 使自己满意。如果顾客信任企业, 就不会担心企业欺骗自己, 不会担心企业会损害自己的利益, 不会担心企业没有能力满足自己的需要, 顾客就会比较满意。

本项研究主要计量顾客对某次交易的满意感, 即顾客在购买产品和服务之后对该产品和服务的满意程度, 是顾客对自己在短期内对自己满意度作出的判断, 我们认为, 顾客对服务属性的满意感或顾客对某次消费经历的满意感, 有助于形成顾客对企业的信任感, 顾客满意感是顾客信任感的必要前提, 满意的顾客更乐于为企业做正面的口碑宣传。

H5: 满意感对信任感有直接的正向影响。

顾客的再购意向和口头宣传意向是两个相似的概念, 有些学者在实证研究中并不区分这两个概念 (Cronin 等人, 2000)。口头宣传意向是顾客接受服务之后愿意推荐公司产品或服务的可能性。对服务非常满意的顾客很愿意与别人分享自己的经历。口碑传播信息是顾客做出购买决策的重要信息来源。由于口头传播的非商业特征, 口头传播比企业介入的任何促销活动给人更多的信任感。口头传播在任何购买决策中都很重要, 但口头传播在服务购买决策中尤为重要。消费者在购买服务之前无法真正了解服务, 所以消费者会搜寻口碑信息。另外, 从有经验的消费者那里得来的口头传播信息可以克服服务的低可比性和较少搜索性属性等问题。服务是无形的。与产品消费者相比, 服务消费者感觉中的风险较大。为了降低购买风险, 顾客更可能从自己信任的企业购买服务, 更可能向他人推荐自己信任的服务性企业, 因此假设:

H6: 满意感对口头宣传意向有直接的正向影响;

H7: 信任感对口头宣传意向有直接的正向影响。

基于以上推理和实证研究结果, 我们提出图 1 所示的概念模型。根据认知—情感—行为理论, 消费者的对所购买的产品或服务的经历会形成消费者对该产品和服务的认知, 消费者的认知引起消费者的情感反应, 消费者的情感反应影响消费者的态度, 因此, 研究框架中参展商的消费经历, 即参展商感知的服务公平性和消费价值会影响参展商的满意感和信任感, 参展商的满意感和信任感影响他们对会展组织者的口头宣传意向。

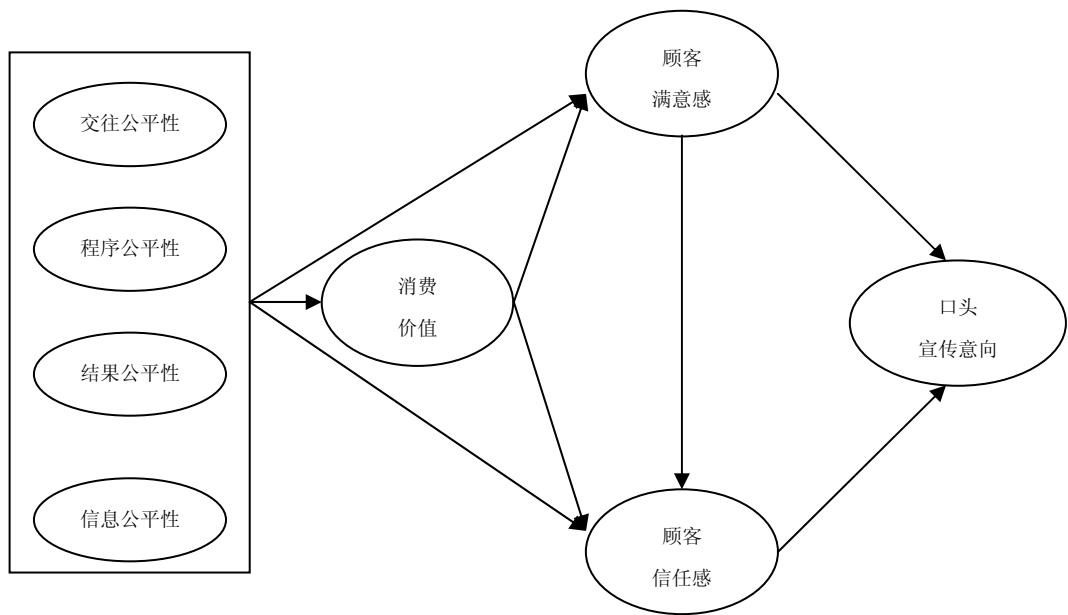


图 1 概念模型

2 研究设计

2.1 问卷设计

在文献研究和个别访谈的基础上，我们设计了初步的调查问卷，在问卷测试调查的基础上，对计量尺度的可靠性和有效性进行了初步的分析；根据问卷测试的结果，对问卷进行再次修改之后，确定了本研究的正式问卷。

2.2 调研过程和调研对象

本研究的调查对象是参展商，采用随机抽样法，问卷在参展商展台现场发放，现场回收。2007年3月30日至4月1日，在广州锦汉展览中心举办的“2007年中国国际旅游网上博览会暨广州国际旅游展销会”上，发出问卷192份；2007年6月28日-30日在广州琶洲国际会展中心举办的“第五届中国广州国际酒店设备及用品展览会”发出问卷188份，两次调研总共发出380份，共收回362份，有效问卷337份。样本概况见表1。

表 1 样本概况表

性别	人数	百分率	受教育程度	人数	百分率
男	187	55.5%	中学以下	8	2.4%
女	150	44.5%	中学或中专	77	22.8%
年龄	人数	百分率	大专	124	36.8%
18-30岁	193	57.2%	本科	104	30.9%
31-40岁	107	31.8%	硕士及以上	24	7.1%
41-50岁	23	6.8%			
51-60岁	14	4.2%			
公司性质	人数	百分率	公司所属行业	人数	百分率
国有	57	16.9%	酒店	35	10.4%
民营	155	46.0%	旅游政府部门	28	8.3%

外资	44	13.1%	旅行社	48	14.2%
合资	27	8.0%	旅游餐饮企业	33	9.8%
政府机关或事业单位	20	5.9%	旅游风景区	50	14.8%
其他	34	10.1%	航空公司	8	2.4%
公司规模	人数	百分率	旅游软件开发公司	2	0.6%
少于 50 人	81	24.0%	导游服务公司	1	0.3%
50-99 人	87	25.8%	旅游交通服务	2	0.6%
100-499 人	98	29.1%	旅游网站	10	3.0%
500-999 人	33	9.8%	其他	120	35.6%
1000 人以上	38	11.3%			

概念模型中的各个变量均采用李科特 (Likert) 7 点计量尺度。各相关变量的计量尺度参考文献来源如表 2 所示, 在问卷设计过程中, 根据我国会展服务的特点, 对文献中计量项目的某些文字和具体项目作了必要的修改。在本项研究中, 各个概念采用以下操作定义和计量方法。

(1) 交往公平性指参展商在与会展组织者服务人员交往过程中感觉到的服务人员对自己的态度和行为的公平程度。从服务人员是否非常有礼貌、虚心听取参展商意见、非常热心和非常尊重顾客四个方面计量交往公平性。

(2) 程序公平性指参展商对会展组织者的服务过程和服务程序是否公平的看法。从会展组织者是否能及时为参展商服务、服务程序是否合理、按照参展商的要求灵活地为参展商提供服务、服务人员是否具有丰富的服务知识四个方面计量程序公平性。

(3) 结果公平性指参展商感知的服务结果的公平性。从会展组织者服务人员是否能充分满足顾客需求、是否能提供顾客需要的所有服务、是否能够提供正确的服务、是否能履行承诺及收费是否合理五个方面进行计量。

(4) 信息公平性指参展商感知的会展组织者在提供服务相关信息方面的公平性。从会展组织者是否能提供准确的信息、真实的信息、是否能够及时公布各项通知、能否对各项规定做出合理解释、是否能提供详细的信息等五个方面计量信息公平性。

(5) 消费价值指参展商感知的消费价值。从与收取的参展费相比, 会展组织者提供的服务是否物有所值、参展商参加这次展销是否比参加同类展览更划算、与参展商付出的代价相比会展组织者提供的服务是否让参展商获益更多、与参展商获得的服务相比, 参展商所付出是否非常值得等四个方面计量。

(6) 满意感指参展商对某次服务消费经历的满意程度, 是参展商根据自己的某次服务消费经历做出的认知性和情感性评估。从会展组织者的服务水平是否超过参展商期望、参展商与会展组织者之间交往的满意程度、与工作人员的交往的满意程度和对会展组织者的总体满意程度四个方面来计量。

(7) 信任感指参展商对会展组织者的信任感。从会展组织者从不损害参展商的利益、从不欺骗参展商、有能力提供参展商需要的所有服务、值得参展商信赖以及参展商对会展组织者的总体信赖程度的评估五个方面来计量。

(8) 口头宣传意向指参展商积极的口头宣传意向。从参展商是否愿意鼓励其他企业参加该会展组织者组织的展览, 愿意向其他企业推荐该会展组织者、愿意向他人称赞该会展组织者三个方面计量。

表 2 计量尺度来源

变	计量尺度	计量尺度来源
---	------	--------

量		
IJ	Q1、Q2、Q3、Q4	Elizabeth C. Clemmer(1993), Jason A. Colquit (2001)
PJ	Q5、Q6、Q7、Q8、	Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault(1990)
DJ	Q9、Q10、Q11、Q12、Q13、	Elizabeth C. Clemmer(1993), Deutsch, J. (1985)
INJ	Q14、Q15、Q16、Q17、Q18	Jason A. Colquit(2001)
CV	Q19、Q20、Q21、Q22	Valarie A. Zeithaml (1988)
CS	Q23、Q24、Q25、Q26	Claes Fornell (1992), Joseph J. Cronin, Michael A. Brady and G. Tomas M. Hult(2000)
CT	Q30、Q31、Q32、Q33	Harrison Mcknight D., Larry L. Cummings and Norman L. Chewary (1998)
WOM	Q27、Q28、Q29	Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1966)

注：Q_n表示问卷中的第n个问题

IJ=交往公平性 PJ=程序公平性 DJ=结果公平性 INJ=信息公平性 CV=消费价值 CS=顾客满意感
CT=顾客信任感 WOM=口碑宣传意向

3 数据分析结果

3.1 数据可靠性分析

本研究使用 SPSS15.0 统计软件，计算研究中各指标的平均数和标准差。数据可靠性指一组计量项目是否在衡量同一概念，学术界普遍采用内部一致性系数（Cronbach α ）检验计量尺度的可靠性。本研究中，各概念的计量尺度和子尺度的内部一致性系数在 0.823 与 0.951 之间，表明数据比较可靠。

3.2 概念模型的验证性因子分析

本研究首先使用 PRILIS2 软件把违反正态分布的指标转化为正态分布，再使用 LISREL8.70 软件，以相关系数矩阵为输入矩阵，对计量模型中的 8 个概念进行验证性因子分析。计量模型与数据的拟合程度指标表明，这个计量模型与数据的拟合程度很好，规范拟合指数（NFI）、不规范的拟合指数（NNFI）、比较拟合指数（CFI）、增量拟合指数（IFI）、拟合优度指数（GFI）、调整后的拟合优度指数（AGFI）、相对拟合指数（RFI）、均方根残差（RMR）、近似均方根残差（RMSEA）分别为 0.99、0.99、1.00、1.00、0.94、0.90、0.99、0.015、0.057， $\chi^2=167.91$ （76 个自由度）， $\chi^2/df=2.21$ 。确认性因子分析结果表明，所有指标在各自计量概念上的因子负载都高度显著（T 值在 21.17 与 23.52 之间），表明数据有较高的会聚有效性。各概念解释的方差均大于该概念与其他概念的共同方差，表明数据有较高的判别有效性。学术界普遍认为概念的复合可靠性系数大于 0.7，隐变量解释的计量指标的方差大于 0.5，表明计量指标是可靠的。概念模型中各个隐变量解释解释的方差大于 0.81，复合可靠性系数大于 0.89，表明本项研究中各个概念的计量尺度是可靠的。

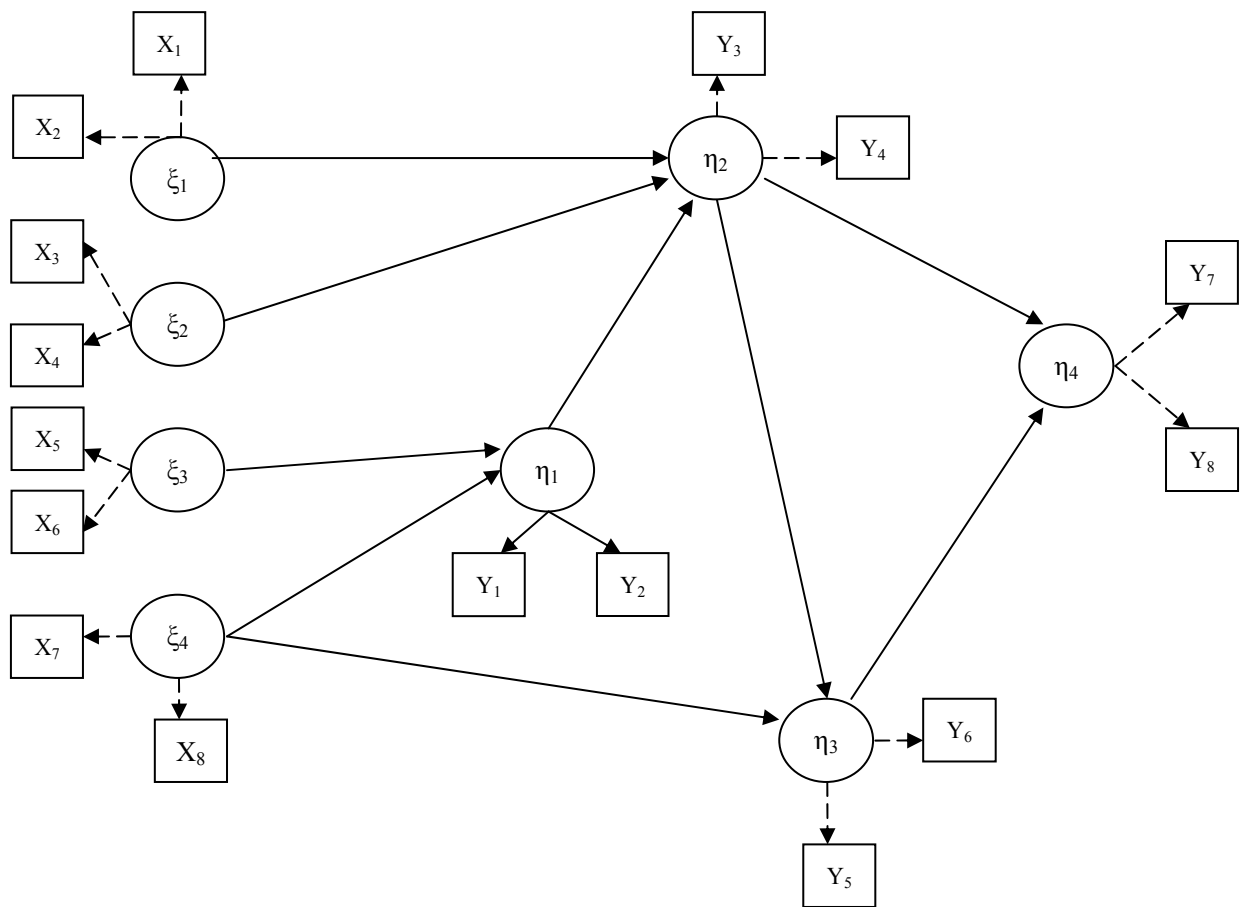
3.3 概念模型结构方程分析

使用 LISREL8.70 软件极大似然估计程序，对概念模型进行检验。模型与数据的拟合程度很高，规范拟合指数（NFI）、不规范的拟合指数（NNFI）、比较拟合指数（CFI）、增量拟合指数（IFI）、拟合优度指数（GFI）、调整后的拟合优度指数（AGFI）、相对拟合指数（RFI）、均方根残差（RMR）、近似均方根残差（RMSEA）分别为 0.99、0.99、1.00、1.00、0.94、0.91、0.99、0.018、0.053， $\chi^2=187.29$ （89 个自由度）， $\chi^2/df=2.04$ 。各个待估计系数的标准化估计值，如表 5 所示。各个概念之间的因果关系见图 2。

表 3 标准化估计值

变量间关系	系数	标准化估计值	T 值
$\xi_3 \rightarrow \eta_1$	$\gamma_{1,3}$	0.66	8.15
$\xi_4 \rightarrow \eta_1$	$\gamma_{1,4}$	0.20	2.45*
$\xi_1 \rightarrow \eta_2$	$\gamma_{2,1}$	0.14	2.47*
$\xi_2 \rightarrow \eta_2$	$\gamma_{2,2}$	0.15	2.30*
$\xi_4 \rightarrow \eta_3$	$\gamma_{3,4}$	0.41	7.24
$\eta_1 \rightarrow \eta_2$	$\beta_{2,1}$	0.72	15.66
$\eta_2 \rightarrow \eta_3$	$\beta_{3,2}$	0.52	9.13
$\eta_2 \rightarrow \eta_4$	$\beta_{4,2}$	0.40	6.00
$\eta_3 \rightarrow \eta_4$	$\beta_{4,3}$	0.54	7.88

注：*表示 0.05 显著性水平，其它均为 0.01 显著性水平，表中代码的含义同图 2。



注：-----计量模型 _____ 结构方程模型

ξ_1 = 交往公平性 ξ_2 = 程序公平性 ξ_3 = 结果公平性 ξ_4 = 信息公平性 η_1 = 消费价值 η_2 = 满意感
 η_3 = 信任感 η_4 = 口头宣传意向

图 2 因果关系图

表 4 总影响表

变量	标准化系数/T 值						
	IJ	PJ	DJ	INJ	CV	CS	CT

CV			0.66/8.15	0.20/2.45*			
CS	0.14/2.47*	0.15/2.30*	0.47/7.26	0.14/2.43*	0.72/15.66		
CT	0.07/2.40*	0.08/2.22*	0.24/5.69	0.48/8.01	0.37/8.26	0.52/9.13	
WOM	0.09/2.43*	0.10/2.26*	0.32/6.39	0.32/5.75	0.49/10.48	0.68/12.52	0.54/7.88

*表示 0.05 显著性水平，其它均为 0.01 显著性水平，表中代码的含义同表 2。

结构方程模型分析结果显示，在四类服务公平性属性中，结果公平性对消费价值的总影响最大，消费价值对顾客满意感的影响最大，顾客满意感对顾客信任感、顾客的口碑宣传的影响最大（表 4）。其中，结果公平性和信息公平性对消费价值有显著的直接影响，交往公平性和程序公平性对满意感有显著的直接影响，信息公平性对信任感有显著的直接影响，消费价值对满意感对有显著的直接影响，满意感对信任感有显著的直接影响，满意感和信任感对口头宣传意向都有显著的直接影响（表 5）。如表 6 所示，结果公平性和信息公平性对满意感、四类服务公平性对信任感和口头宣传意向都有显著的间接影响，其中以结果公平性的影响最大。消费价值对信任感和口头宣传意向、满意感对口头宣传意向都有显著的间接影响。

表 5 直接影响表

变量	标准化系数/T 值						
	IJ	PJ	DJ	INJ	CV	CS	CT
CV			0.66/8.15	0.20/2.45*			
CS	0.14/2.47*	0.15/2.30*			0.72/15.66		
CT				0.41/7.24		0.52/9.13	
WOM						0.40/6.00	0.54/7.88

*表示 0.05 显著性水平，其它均为 0.01 显著性水平，表中代码的含义同表 2。

表 6 间接影响表

变量	标准化系数/T 值						
	IJ	PJ	DJ	INJ	CV	CS	CT
CV							
CS			0.47/7.26	0.14/2.43			
CT	0.07/2.40*	0.08/2.22*	0.24/5.69	0.07/2.40*	0.37/8.26		
WOM	0.09/2.43*	0.10/2.26*	0.32/6.39	0.32/5.75	0.49/10.48	0.28/6.04	

*表示 0.05 显著性水平，其它均为 0.01 显著性水平，表中代码的含义同表 2。

数据分析结果支持了概念模型中提出的大部分假设。为了评估假设模型的效果，我们计算了每个内生变量所解释的总体方差。概念模型中各个前因变量解释了口碑宣传意向 61% 的方差，表明这个概念模型有比较强的解释能力（表 7）。

表 7 模型对因变量的解释程度 (R²)

概念	解释程度 (R ²)
CV	0.69
CS	0.73
CT	0.68
WOM	0.61

4 研究结论讨论与管理启示

4.1 研究结果的讨论

在现有的文献中，国内外学者侧重于研究顾客感知的消费价值与质量、价格、满意感和行为意向之间的关系。在本研究中，我们首次从顾客感知的服务结果公平性、程序公平性、交往公平性、信息公平性探讨其对消费价值的影响，对服务公平性与消费价值之间的关系做了进一步的检验，将服务公平性各个组成成分作为消费价值的前因变量，为今后学者进一步研究服务公平性与消费价值之间的关系提供了参考。本项研究对学术界存在争议的观点，如满意感与信任感之间的因果关系，满意感是消费价值的影响因素还是影响结果，服务公平性对消费者是否存在直接的影响等问题进行进一步的检验，丰富了前人的研究结果。

本研究模型同时探讨顾客感知的服务公平性四个属性、消费价值、满意感、信任感和口头宣传意向之间的关系，得出了结果公平性和信息公平性直接影响消费价值，交往公平性和程序公平性对顾客满意感有直接的影响并间接影响消费价值，信息公平性对信任感有直接的影响，服务公平性并不直接影响顾客的口头宣传意向的结论，这些研究成果深化了服务管理理论。

(1) 结果公平性和信息公平性直接影响消费价值

现有的研究侧重于研究消费价值与服务质量、顾客满意感、顾客行为意向的关系，很少研究服务公平性与顾客感知的消费价值的关系。本研究数据分析结果显示，结果公平性、信息公平性对消费价值有直接的影响。结果公平性和信息公平性是顾客感知的消费价值的重要因素。顾客在产品和服务的消费过程中，会根据自己获得的利益与自己付出的代价（包括时间、金钱、精力）评估自己的消费价值。如果会展参展商认为会展组织者正确地提供了自己所需要的服务，参展费用合理，他们感觉中的消费价值就比较高。相反，如果会展组织者不讲商业道德，提供虚假信息，欺骗参展商（信息公平性），重复办展，损害参展商的利益，参展的费用对企业造成额外的负担，参展商感知的消费价值也会比较低。本研究支持 Hellier 等人（2003）的“结果公平性直接影响顾客感知的消费价值”的研究结论，为研究服务公平性各个属性对消费价值的影响提供了新的实证依据。

(2) 交往公平性和程序公平性对顾客满意感有直接的影响

不少学者数据分析结果表明，结果公平性、交往公平性、程序公平性对顾客满意感有直

接的影响，其中，结果公平性对顾客满意感的影响最大。在本研究中，交往公平性和程序公平性对顾客满意感有直接的影响，而结果公平性和信息公平性对满意感没有显著的直接影响，它们主要是通过消费价值间接影响顾客的满意感。温碧燕、韩小芸和汪纯孝（2002）在餐厅的研究结果表明三类公平性对顾客的满意程度并没有显著的直接影响，而是通过顾客感觉中的服务质量和消费价值，间接地影响顾客满意程度。本研究部分支持了他们的研究结论。

（3）信息公平性对顾客信任感既有直接的影响也有间接的影响

Tax, Brown 和 Murali（1998）的实证研究结果表明结果公平性、交往公平性、程序公平性通过顾客满意感间接地影响顾客信任感。本研究的数据分析结果表明，信息公平性对顾客信任感既有直接的影响，也有间接的影响；而结果公平性、交往公平性、程序公平性通过消费价值和顾客满意感间接地影响顾客信任感。这个研究结论部分支持了上述学者的观点。

（4）顾客满意感是影响顾客的口头宣传意向的重要因素

顾客的再购意向和口头宣传意向是两个相似的概念，有些学者在实证研究中并不区分这两个概念（Cronin 等人，2000）。Clemmer（1993）的实证研究结果表明，顾客在正常服务环境中感知的结果公平性和程序公平性对顾客的行为意向有直接的影响，程序公平性和交往公平性对顾客的再购意向有显著的直接影响（Teo 和 Lim,2001）。在上述几位学者的研究模型中，没有包括消费价值、顾客信任感这几个变量。在本研究中，我们同时探讨服务公平性对消费价值、信任感、满意感和口头宣传意向的影响，避免了服务公平性研究文献中常见的模型设定局限性。因此，本研究的数据分析结果表明，交往公平性、程序公平性、结果公平性和信息公平性主要通过消费价值、顾客满意感和信任感对顾客的口头宣传意向起间接的影响。顾客满意感对顾客的口头宣传意向的直接影响最大。

4.2 管理启示

会展组织者是展会事件的发起者、展会事务的执行者和展后事务的处理者，在会展营销中处于主导地位。会展必须以参展商为中心。因为参展商就是会展的市场。在市场商品众多、竞争激烈、广告宣传混乱的环境下，展会成为企业、团体展示形象和实力的必要手段之一，为企业所青睐，但另一方面，在不少大中型城市中，一年到头各种类型、各种规模的展会接连不断，众多的会展为参展商提供了丰富的参展机会。会展是参展商通向市场的道路上的一种工具、一座桥梁，面对高昂的参展费用，参展商会根据自身的财力在预算内选择适合的会展，避免过高的参展费用对企业造成额外的负担。目前我国会展业的发展还不成熟，大多数会展规模小、缺乏明确定位、参展费用高、低水平恶性竞争，导致企业参展的效果不佳，影响企业参展的积极性。如何发现会展的价值、提升会展的价值、推广会展的价值，是会展组织者、经营者需要面对的根本问题。怎样才能使参展企业获得最大利益，提高参展商感知的消费价值应该成为会展主办单位关注的问题。

国内会展业存在相当程度的骗展失信行为，有些会展组织单位有重复办展、恶性竞争现象，会展组织者通常在会前利用会展的会刊、展前快讯、展前的媒体宣传等手段来扩大影响力，吸引更多的参展商加入，但不能对会展服务和参展的效果做出不符合实际的承诺。从信息公平性的角度，会展组织者应为参展商提供客观、全面、真实的信息，例如对展会的目标受众，受众的地区分布、职务分布、所属单位、对参展企业的产品是否具有支付能力等，这些资料在招商时都应提供给有意向的参展商，以帮助他们了解展会可能给企业带来的价值。

对于展览的布置、展品的选择及其展示方式、展台的人员配备、洽谈环境以及展会期间的相关活动等信息的提供也应详细提供。在参展商参展的过程中，会展主办或承办单位为参展商提供具体、全面、符合实际的信息服务既是吸引参展商参加会展的手段，也是提高他们感知消费价值的必要条件。

会展服务属于专业性服务。会展服务是一项极为复杂的系统工程，从制定计划、市场调研、展位选择、展品汇集、报关运输、客户邀请、展场布置、广告宣传、组织成交直至展品回运，形成了一个互相影响互相制约的有机整体，任何一个环节的失误，都会直接影响展览活动的效果。从程序公平的角度看，会展组织者必须重视服务程序制定的合理性，会展参展商会从会展组织者对外的招商函、广告以及各项组织计划等方面来评估组织者的策划能力和宣传推广能力，会展组织者的服务程序公平性决定参展商的满意感。此外，参展商会考察展会组织者的背景、主办能力、水平和信誉等因素，参展商通过与会展组织者的交往，体验会展活动组织者的整体服务水平，评价他们的专业水准，会展的组织者、管理者和从业人员的整体素质直接影响参展商的满意感。会展组织者必须高度重视服务工作中的交往公平性，教育员工尊重顾客，灵活、及时地为参展商提供服务。此外，会展组织者还必须制定公平的价格，为顾客提供准确无误的信息，尽力满足顾客的需要，努力营造公平服务的氛围，为顾客提供公平的服务结果，提高顾客感知的消费价值，提高顾客的满意感和对企业的信任感，进而促使他们为企业进行有利的口头宣传。

4.3 研究局限和未来的研究方向

本研究采用方便抽样，只针对会展参展商进行调研，参展商与会展组织者的接触受到参展间隔时间长短和参展次数的影响，不同于普通消费者与商家之间的接触，本项研究关于服务公平性、消费价值对客户口头宣传意向的影响得出的结论推广有待进一步检验。

在调研过程中，我们只要求参展商填写问卷，无法避免数据同源误差。此外，采用横断调研而不是纵断调研，无法对概念模型中的各个隐变量之间的因果关系作出完全肯定的结论。

本研究的概念模型中在研究顾客购买以后的行为意向中，主要考虑了口碑宣传意向，但没有进一步探讨顾客的再购买意向、顾客对企业的忠诚感、顾客对企业的归属感等因素，以指导企业更好地培育顾客与企业之间的长期关系。

研究人员今后可在以下几个方面作进一步研究：（1）通过长期跟踪调查，深入分析服务公平性与顾客感知的消费价值、满意感、信任感和口头宣传意向之间的关系，进一步揭示服务公平性对企业经营管理的影响。（2）对本项研究中采用的计量尺度作进一步的改进，以便更精确地计量相关概念，减少多重共线引起的问题。（3）本研究提出的模型并没有包括所有影响顾客口头宣传意向的因素。例如，没有考虑顾客的个人特点、企业的市场形象、顾客感觉中的购买风险、消费价值、顾客购后后悔心理、关系价值等因素对顾客口头宣传意向的影响。在今后的研究中应考虑这些因素对顾客口头宣传意向的影响，以便更全面地解释顾客忠诚感的形成过程。

参考文献

- [1] 韩小芸, 汪纯孝. 服务性企业顾客满意感与顾客忠诚感关系. 北京: 清华大学出版社, 2003.
- [2] 温碧燕, 汪纯孝, 岑成德. 服务公平性、顾客消费情感与顾客和企业的关系. 广州: 中山大学出版社, 2004.
- [3] 温碧燕, 汪纯孝. 服务公平性、顾客服务评估和行为意向的关系研究. 中山大学学报(社科版), 2002, 42(2): 109-116.
- [4] ANA BELÉN DEL RÍO-LANZA, RODOLFO VÁZQUEZ-CASIELLES, ANA M DÍAZ-MARTÍN. Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses, [J]. Journal of Business Research, 2009, (62): 775-781.

- [5] BEJOU DAVID, ENNEW T CHRISTINE, PALMER ADRIAN. Trust, ethics and relationship satisfaction [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 1998, 16 (4) : 170-175.
- [6] BIES R J, MOAG J S. Interactional communication criteria of fairness[C]. // R J LEWICKI, B H SHEPPARD, M H BAZERMAN. *Research in Organizational Behavior*. Greenwich. CT: JAI Press, 1986.
- [7] BITNER MARY JO, BOOMS BERNARD M, TETREAULT MARY STANFIELD. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1) : 71-85.
- [8] BLOEMER JOSEE, ODEKERKEN-SCHRODER GABY. Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors [J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 2002, 15: 68-80.
- [9] BOWEN JOHN T, SHOEMAKER STOWE. Loyalty: a strategic commitment[J], *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1998, 59 (1) : 12-25.
- [10] BOWMAN DOUGLAS, DAS NARAYANDAS. Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word of mouth behavior [J].*Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3): 281-297.
- [11] CLEMMER E C. An investigation into the relationship of fairness and customer satisfaction with services[C].// R CROPANZANO. *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, 193-207.
- [12] CLEMMER E C, BENJAMIN SCHNEIDER. Managing customer dissatisfaction with waiting: applying social-psychological theory in service setting[C]. // SWARTZ TERESA A, DAVID E BOWEN, STEPHEN W BROWN. *Advance in Service Marketing and Management*, 1993, (2): 213-229.
- [13] CLEMMER E C. The role of fairness in customer satisfaction with services [D]. University of Maryland, 1998.
- [14] COLQUITT J A, CONLON D E, WESSON M. Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years organizational justice research [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2001, (86): 425-445.
- [15] COLQUITT JASON A. On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86 (3) : 386-400.
- [16] CRONIN J J, BRADY M K, HULT T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-218.
- [17] DE RUYTER KO, MOORMAN LUCI, LEMMINK JOS. Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets [J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30 (3) : 271-286.
- [18] DEUTSCH J. *Distributive Justice: A Social-Psychological Perspective* [M]. New Haven, CT: Yale University Press, 1995.
- [19] DIRKS KURT T, DONALD L FERRIN. The role of trust in organizational settings [J]. *Organization Science*, 2001, July-August , 450-467
- [20] FORNELL CLAES. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56 (1) : 6-21.
- [21] GOODWIN CATHY, ROSS IVAN. Consumer evaluations of responses to complaints: what's fair and why [J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 1990, 7(2): 39-47.
- [22] GREENBERG, JERALD. The social side of fairness: interpersonal and informational classes or organizational justice [C].// R CROPANZANO. *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*. Hilladale, NJ: Erlbaum, 1993, 79-103.
- [23] GRANT ALAN W H, LEONARD A SCHLESINGER. Realize your customers' full profit potential [J]. *Harvard Business Review*, 1995, 73 (5): 59-72.

- [24] HELLIER PHILLIP K, GUS M GEURSEN, RODNEY A CARR, JOHN A RICKARD. customer repurchase intention: a general structural equation model [J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(11/12):1762-1800.
- [25] MCKNIGHT D HARRISON, CUMMINGS LARRY L AND CHEWARY NORMAN L. Initial trust formation in organization [J]. *Academy of Management Journal*, 1998, 41 (4) : 473-490.
- [26] MUSA ROSIDAH, JOHN PALLISTER, MATTHEW ROBSON. The role of perceived value, perception equity and rational commitment in a disconfirmation paradigm framework: an initial assessment in a 'relationship-rich' consumption environment [J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, (32): 349-357
- [27] OLIVER R L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* [M]. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill, 1997.
- [28] OLIVER R L, SWAN J E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach [J]. *Journal of Marketing*, 1989, 53(4): 21-35.
- [29] OH HAEMOON. Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction [J]. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 2000, 41 (3): 58-66.
- [30] OK C H, BACK K J, SHANKLIN C.W. Modeling Roles of Service Recovery Strategy: a Relationship-focused View[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2005, 29 (4): 484-507.
- [31] RAVALD ANNIKA, CHRISTIAN GRÖNROOS. The value concept and relationship marketing [J]. *European Journal of Marketing*, 1996, 30 (2): 19-30.
- [32] ROUSSEAU DENNISE M, SIM B SITIKIN, RONALD S BURT AND COLIN CAMERER. Not so different after all: a cross-discipline view of trust [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 393-404.
- [33] SEIDERS KATHLEEN, LEONARD L BERRY. Service fairness: what is it and why it matters [J]. *Academy of Management Executive*, 1998, 12 (2) : 8-10.
- [34] SEVERT DENVER EUGENE. The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction [D]. Virginia Polytechnic Institute and State University, 2002.
- [35] SLATER STANLEY F. Developing a customer value-based theory of the firm [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25 (2): 162-167.
- [36] SMITH AMY K, RUTH N BOLTON, JANET WAGNER. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(3): 356-372.
- [37] TAX STEPHEN S, BROWN W STEPHEN, CHANDRASHEKARAN MURALI. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 60-76.
- [38] TEO THOMPSON S H, VIVIEN K G LIM. The effect of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase [J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2001, 29(2): 109-124.
- [39] VARKI SAJEEV, MARK COLGATE1. The role of price perception in an integrated model of behavioral intention [J]. *Journal of Service Research*, 2001, 3 (3): 232-240.
- [40] ZEITHAML VALERIE A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [41] ZEITHAML VALERIE A, LEONARD L BERRY, A PARASURAMAN. The behavioral consequence of service quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.

Impact of Exhibition Participant's Perception of Service Justice, Customer Value on Their Word-of-mouth Intentions

Xie Lishan¹, Lin Xunliang²

(1.School of Business, Sun Yat-sen University;

2.School of Management, Guangdong University of Business Studies)

Abstract: This study aims to investigate the relationship between exhibitions participants' perception of service justice, customer value, satisfaction, trust and their Word-of-mouth intentions. According to the results of data analysis, the author got the following conclusions: Procedural justice and interaction justice have direct impact on customer satisfaction. Distributive justice and informational justice have direct impact on customer value. Informational justice has also direct impact on customer trust. Exhibitions participants' satisfaction and trust on exhibitions organizer all have significant positive impacts on their Word-of-mouth intentions. The conclusion of this research has theoretical and practical significance for exhibitions organizer to increase the service quality and consumer value, and to gain the positive Word-of-mouth from exhibitions participants'.

Key Words: Service Justice; Customer Value; Word-of-Mouth Intentions

专业主编：范秀成