
涂平^①，刘俊^②

摘要 本文通过理论回顾和定性调查，提出了价格公平感对消费者行为意向影响的理论框架，然后采取实验情景设计的方式，测试了涨价的归因和涨价的产品类别对价格公平感及行为意向的影响，和负面情绪、态度的中介作用。研究发现：（1）对涨价的归因会影响消费者的价格公平感；（2）价格不公平感会直接影响消费者的行为意向，强化负面的行为意向，而降低积极的行为意向；（3）负面情绪和态度在价格公平感和行为意向之间起中介作用，但是对于不同的行为意向，情绪和态度的作用大小不同。

关键词 归因，价格公平感，消费者行为意向，定价研究

价格公平感对消费者行为意向的影响^③

0 引言

出于不同的理由，商家经常需要上调产品和服务的价格。那么消费者对此有何反应呢？涨价对消费者的态度和行为会产生什么影响？价格是影响消费者选择产品或服务的重要因素之一，但是产品或服务的价格对消费者购买决策的影响，不能简单的理解为低价吸引购买，高价阻碍购买。大量研究表明，影响购买的内在机制是消费者对价格公平性的认知，即消费者的价格公平感。

国外学者对价格公平感领域的研究已经进行了 40 多年，形成了相对成熟的理论。在价格公平感的形成过程和原因方面，有 Kahneman 等（1986）提出的著名的“双权理论”（Dual Entitlement），消费者从成本——价格角度推断商家利润，从而形成公平或不公平的判断。有学者从分配公平角度强调交换双方所得到的结果是否公平的重要性（Adams, 1965）。也有学者从价格参考点角度，将消费者在比较价格时所考虑的因素构建成一个四维交换空间，在空间中任何一点，消费者都可以比较其过去的价格、竞争者的价格、其他消费者的价格以及商家的成本——利润（Bolton 等, 2003）。还有学者将归因理论引入价格公平感的研究（Vaidyanathan and Aggarwal, 2003; Martin 等, 2009），发现当价格变化对消费者不利，特别是在没有卖家的成本和利润这些确定信息的时候，消费者会推断谁对这样的结果负责（Xia 等, 2004）。近期还有学者发现价格变化的信息来源对价格变化所产生的不公平感有调节作用（Campbell, 2007）。

① 涂平，北京大学光华管理学院教授，E-mail: tuping@gsm.pku.edu.cn

② 刘俊，北京大学光华管理学院硕士研究生，E-mail: liujun.pku@gmail.com

③ 两位匿名审稿人对本文提出了许多宝贵的修改意见，对本文的改进很有帮助，在此表示衷心的感谢。

尽管对价格公平感的前置因素的研究很多，但其对消费者态度和行为意向的影响的研究却相对薄弱。因此，本文一方面借鉴已有的理论，采用实证研究的方法进一步探讨影响中国消费者价格公

平感的前置因素和后果。本文将依次探究以下三个问题：

- (1) 归因对消费者价格公平感有何影响？
- (2) 价格公平感对消费者的行为意向（购买意向、转换倾向、抱怨、负面宣传）的影响？
- (3) 情绪和态度在价格公平感和消费者行为意向之间的中介作用？

1 文献综述

1.1 价格公平感的定义

公平可以被定义为判断某个结果，或取得某种结果的程序是合理的、可接受的、或正当的(Bolton等, 2003)。这个定义揭示在认知方面对价格公平的判断，涉及用有关的标准、参考或规范对价格或程序进行比较。然而要深入揭示公平概念的意义，必须从以下几个方面做出阐释：

第一，公平和不公平可能是完全不同的概念。人们可以不用阐明前者就明白后者（Finkel, 2001），不公平的定义比公平的定义更加明确、清楚、具体。只要人们看到或经历了不公平，他们就会知道什么是不公平，然而我们却很难清晰地描述什么是公平（Xia等, 2004）。

第二，所有对价格的评价，包括对公平的评价都是可比较的。当消费者判断当前价格和参考交易价格不同，价格的不一致可能导致不公平感。这种比较可以是外显的，也可以是内隐的。在外显的比较中，人们把一种价格和另一个价格或价格范围做比较，例如一个消费者比另一个消费者付了更高的价钱。当消费者将某项交易的价格与自己内心的期望价格相比较时，这属于内隐比较。

第三，价格公平感的判断通常是主观的并从买方的角度来考虑。由于买方的自利，判断常常有偏差，也就是说，买方试图将自己的所得最大化（Oliver and Swan, 1989a）。在有利于自己的价格不公平和不利于自己的价格不公平之间，判断和情感是不同的。如果不公平是对消费者有利的话，价格不公平感则不那么严重（Ordonez等, 2000）。

第四，以前的研究集中在对价格公平感的认知方面。但情感和态度也是伴随着对价格公平或不公平的重要变量。一个购买者可能会因为不公平对自己有利而感觉不舒服或内疚，或当不公平对自己不利的时候觉得生气或愤怒，从而形成一种对商家负面的态度。情绪会伴随对不公平的认知而产生，甚至先于认知的产生（Campbell, 2007），而态度则后于认知产生，并且态度一旦形成，其影响往往是长期的。严重的不公平感通常和激动、生气和愤怒同时出现，并且坚持要求行动或赔偿(Finkel, 2001)，这种强烈的消极情绪是区分不公平和公平、稍欠公平的一种要素。

最后，公平感和满意感是不一样的。虽然有研究表明这两者是高度相关的并且有时候是可替换的（Ordonez等, 2000），消费者对价格的满意度还包括公平感以外的其它维度，例如价格水平、透明度等（Zielke, 2008）。

表 1 价格公平感的几种定义

学者	价格公平感
Kahneman 等 (1986)	当卖家不是因为成本增长而涨价时被认为是不公平的。
Maxwell (1995)	公平的价格意味着经济上的可接受性（便宜等）和社会上的可接受性（价格是根据社会标准制定的）。
Bolton 等 (2003)	价格公平感是消费者对所得到的结果或得到这个过程是否合理、可接受或者正当的判断。
Xia 等 (2004)	消费者对卖方的价格与参考方的价格间差异的合理性、可接受性、正当性的评价。
Campbell (2007)	价格公平感包括消费者对价格是好与坏、公正还是偏颇、合法还是不合法的主观感受。

本文采用 Xia 等（2004）的定义，把价格公平感定义为消费者对卖方的价格与比较方的价格间差异的合理性、可接受性、正当性的评价。根据这个定义，消费者价格公平性感知过程的实质是消费者根据自己的感知比较产品或服务价格之间的差异。消费者感知是一个主观心理过程，既遵循人类感知的一般规律，又受到知识、能力和经验等个人因素的影响。

1.2 影响价格公平感的因素

用于解释消费者价格公平感及其影响因素的理论主要有“双权原则”理论（Principle of Dual Entitlement），“交易空间”理论（Transaction Space）和归因理论（Attribution Theory）。

Kahneman 等（1986）认为，消费者对价格公平性的感知基于对两种权利的信念：企业有权获取合理的利润，消费者有权支付合适的价格。“双权理论”的内涵是，企业不能仅仅为了增加利润而变动价格，例如当产品或服务供不应求、或者企业获得了垄断地位时；另一方面，当制造成本上升时，企业有权通过提高价格来维持利润。有两个主要的原则决定了消费者的公平感：消费者有一个参考价格用来和市场价格做比较，如果市场价格比参考价格高，消费者就会认为市场价格是不公平的；消费者对公平行为有“共同标准”（Community Norms），买方有权利得到“正常”的价格，卖方有权利得到“正常”的利润，这个标准是根据“参考交易”（Reference Transaction）建立的。

交易空间理论是由 Bolton 等（2003）提出的。Bolton 等通过一系列实验发现，消费者在价格公平感知过程中，不仅考虑商品的历史价格，而且还比较竞争产品的价格，并对商品的成本做出估计，在此基础上形成对商品价格是否公平的判断。因此，Bolton 等学者设计了三维交易空间图，从时间、行业和企业自身三个角度综合考察消费者价格公平感知过程和特点。从时间角度来看，消费者通常都会低估通货膨胀的影响。从行业角度出发，消费者倾向于将不同销售地点内商品的价格差异归结为卖方所获得的利润不同，很少考虑卖方经营成本对商品价格的影响。只有当价格差异是因为质量不同而产生时，消费者才会认为这种价格差异是合理的。从企业角度来看，消费者在估计产品的成本时，只看重产品本身的生产制造成本，至于其他成本（例如管理费用和营销成本），则大多会被

消费者忽视。

根据归因理论 (Weiner, 1980), 人们会对观察到的行为做原因的推理, 从而做出反应。在市场环境下, 归因理论可以被用来解释很多消费者行为。Weiner (1992) 年提出了一个原因推理的经典模型, 为消费者对价格提升的原因推理提供了一个很好的分类。Weiner 的分类在三个维度上区分原因: 原因的焦点 (Locus of Causality)、可控性 (Controllability) 和稳定性 (Stability)。原因的焦点是指原因是内在于这个行为主体的还是外在于这个行为主体; 可控性是指行为在意志上是否可以控制; 稳定性是指在时间上是长期稳定的还是一种暂时现象。对这三个维度的研究表明它们不是正交的, 彼此之间存在相互关联。

表 2 Vaidyanathan 等人的实验设计

	原因的可控性	
原因的焦点	I 商家内部、可控的原因	II 商家内部、不可控的原因
	III 商家外部、可控的原因	IV 商家外部、不可控的原因

过去研究价格变化的原因, 主要局限于对成本 — 利润的关注 (Kahneman 等, 1986; Bolton 等, 2003)。但是, 并不是所有成本上涨导致的涨价都是可接受的。Vaidyanathan 等 (2003) 利用归因理论从原因的焦点和可控性两个维度对涨价进行分类 (见表 2), 研究消费者在四种情况下的公平感知。即使是成本上涨导致的涨价, 消费者会根据发生的原因不同而有不同的反应: 当消费者认为价格上涨是商家可以控制时, 价格不公平感比认为商家无法控制时要大; 商家自身原因造成的不公平感会比商家外部原因导致的不公平感强烈。当两种因素组合在一起的时候, 只有来自商家外部、而且是不可控制的原因导致涨价, 消费者才会认为是相对公平。来自商家内部并且可控的原因导致的涨价往往是最不可接受的。最近的研究也表明, 涨价的理由对消费者的价格公平感有显著的影响 (杨慧等, 2008; Martin 等, 2009)。

1.3 价格公平感对消费者情绪与态度的影响

研究显示价格不公平感会导致不满意 (Oliver and Swan 1989a, 1989b)。不满意是一种和生气相关的消极体验 (Folkes 等, 1987)。对消费者有利的不公平可能会导致不安、内疚等负面情绪, 而不利的不公平可能导致失望、生气、愤怒 (Austin 等, 1980)。有理由相信, 这样的情绪同样会存在于价格公平感的问题上, 虽然在类型和强度上可能会有所差异。某些情绪, 如不安, 也许不会引起某些行为, 但一些强烈的情绪, 如愤怒, 就可能需要人们采取某些应对机制 (Bougie 等, 2003)。这些情绪可能与价格不公平感的认知同时产生, 也可能随后产生, 但往往是短期的和波动的。为了

应对价格不公平感引起的心理不适，买方可能会采取某些行为来弥补他们的损失感和/或发泄他们的情绪以恢复正常的情绪状态，而这些行为则会对商家造成相应的后果。

Ajzen 和 Fishbein (1980) 将态度定义为对某人或某事物的一种总体感觉，这种感觉可以是积极的也可以是消极的。Ajzen (1982) 的多个研究表明，对分配者（在这里可以理解为制定价格的商家）的这种总体态度会受到公平感的影响。Maxwell (2002) 的研究证明，消费者的公平感会影响对商家的态度进而影响其购买意愿。态度由认知成分、情感成分和行为倾向三个部分组成。在消费心理学中，消费者的态度是消费者依据自己的观念对一定的消费对象所产生的一种评价性、持续性的反应倾向 (Xia 等, 2004)。

消费者态度中的认知成分是消费者通过对各方面的信息的整合所知觉到的某消费对象的特征，以及消费者根据自身标准所赋予这些特征的不同权重。这样的认知结构对于预测评价与行为倾向具有重要意义，并制约着消费者对产品的评价与购买行为。消费者态度中的情感成分是消费者对态度对象肯定或否定的评价，以及由此引发的情感，情感的强度反映了态度的强度。它既影响认知成分，也影响行为倾向成分。情感因素在态度的结构中起着重要作用，它是影响态度改变的主要因素。

1.4 价格公平感对消费者行为倾向的影响

不公平感会影响消费者的满意感、购买意愿和抱怨 (Huppertz 等, 1978; Martins, 1995; Campbell, 1999)。Xia 等 (2004) 认为价格不公平感会影响消费者对产品价值的评价和满意感，也会产生各种不同类型和强度的消极情绪，而感知价值和消极情绪则作为中介变量影响着消费者行为，包括购买意愿、抱怨、负面的口头传播等。

研究表明消费者的价格不公平感会降低其对交易的价值感知 (Martins and Monroe, 1994)。假定产品或服务的质量和效用没有差别，那么降低的感知价值必然来自于消费者感知代价的上升 (Monroe, 2003)。同样 Sinha 和 Batra (1999) 发现价格不公平感会增加消费者的价格意识。研究显示价格不公平感会导致不满意 (Oliver and Swan, 1989a 和 1989b)。另外有研究表明，从购买情景中产生的特殊情绪和买方的抱怨行为、口头传播、转换、重复购买的相关度比满意感与以上这些行为的相关度更强 (Bagozzi, 1999)，而价格不公平感是和各种消极情绪相伴随的 (Xia 等, 2004)。

为了应对价格不公平感引起的心理不适，买方可能会采取某些行动来弥补他们的损失感或发泄他们的情绪以恢复正常的情绪状态。这些行动会对商家造成相应的后果，限制公司利润最大化的企图 (Kahneman 等, 1986)。也就是说，不公平感会促使买方做出给公司带来消极后果的各种反应，包括低购买意愿、抱怨、负面的言语 (Huppertz 等, 1978; Martins, 1995; Campbell, 1999)。当价格不公平感发生时，买方的一个目标就是在经济上保护自己的利益，寻求货币补偿，另一个目标就是应对可能产生的消极情绪。

研究表明，伴随不公平感产生的不同类型的情绪会导致不同的行为 (Ragunathan and Pham,

1999; Bougie 等, 2003; Zeelenberg and Pieters, 2004)。不同程度的不公平感可能导致如下行动:

没有行动。当买方稍有吃亏时, 感知到的价值可能会下降并产生失望。买方没有动力采取行动或认为不值得采取行动, 因为控告或转向另一个卖方是有成本的 (Urbany 等, 1989)。然而, 虽然消费者可能不采取行动来改变目前和以后的交易关系, 他们仍然可能扩散负面的信息来发泄不适和对卖方的失望 (Zeelenberg and Pieters, 2004)。

自我保护。当买方认为交换的不平等是不可接受的, 或感到难受、失望和后悔时, 会选择投诉、要求退款、传播负面评论、脱离交易关系, 这取决于哪种行为能以最小的成本恢复平等。此外, 他们可能搜集其他信息, 来评估潜在的转换成本或和卖方重新谈判的能力。当行动不可能获得补偿或成本太高时, 可能脱离交换关系 (Huppertz 等, 1978)。同时, 传播负面消息的低成本行为可以帮助买方应对失望、后悔等消极情绪, 并防止社会关系网中的其他消费者被剥削。

报复。当强烈的消极情绪, 例如生气和愤怒伴随价格不公平感产生的时候, 仅仅脱离交换关系或抱怨可能不足以应对消费者感知到的不平等。Folkes (1990) 在研究消费者对产品失败的反应时提出生气在对卖方责任的归因和与对卖方的斗争中起中介作用。为了应对生气或愤怒的情绪, 消费者会寻求报复, 尽管报复行为可能让消费者付出代价而不能弥补他们感知到的损失。有证据表明消费者通过转向公司的直接竞争者来报复公司的错误行为, 甚至不惜转向一个次优选择 (Bechwati and Morrin 2003)。其他行为, 诸如向媒体、法律和监管机构投诉也是可能的。总之, 感知到的不平等的严重性和情绪体验的不同, 会进一步引导消费者采取不同的行为。

1.5 有待进一步研究的问题

通过前面我们可以看到, 归因理论为解释价格公平感的形成提供了很好的基础。但是, Vaidyanathan 等人在比较内部、外部原因造成的公平感差异时并没有控制原因可控性的差异; 而在比较原因可控性造成的公平感差异时没有控制原因内外部性的差异, 使得其结论并不是那么令人信服。通过对研究设计的改进, 可以更加准确地验证归因对价格公平感的影响。

以往对价格公平感对消费者反应的影响的研究, 并没有对情绪和态度的作用进行很好的区分。在消费心理学中, 消费者的态度是消费者依据自己的观念对某一对象所产生的一种评价性、持续性的反应倾向, 由认知成分、情感成分和行为倾向三个部分组成, 与消费者可能采取的行动会有着密切的联系。而情绪是对某个事件的心理反应, 其作用是相对短暂的、不稳定的。因此, 本文将情绪和态度同时纳入模型中, 研究价格公平感对消费者行为意向的影响途径。

2 概念模型与主要假设

根据对有关文献的回顾, 结合定性访谈资料, 我们提出了本研究的概念模型 (见图 1), 以及相

关的假设。

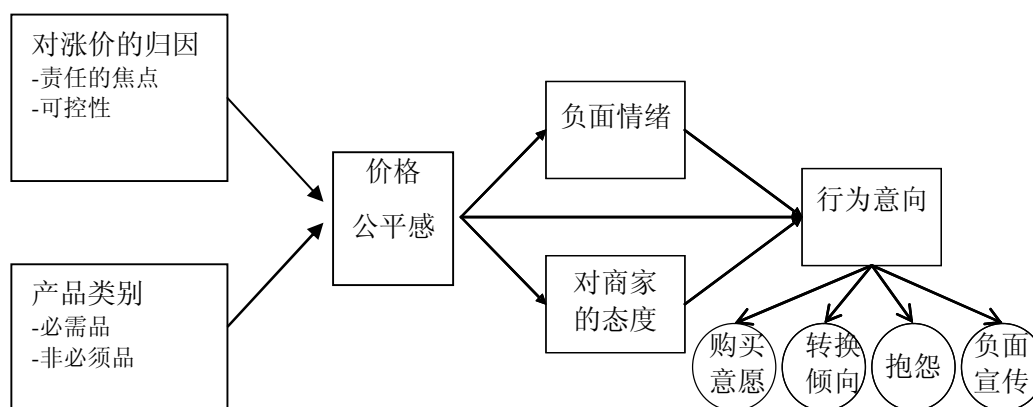


图 1 本研究的概念模型

2.1 价格公平感及其影响因素

价格变化包括上涨和下降两种，本文只研究价格上涨的情况，因为涨价通常对消费者的价格公平感影响最大。

当为同一商品要付出更多货币的时候，消费者需要一个适当的理由。如果不利的结果有一个合理的解释，人们往往会容易接受这个结果（Vaidyanathan and Aggarval, 2003; 杨慧等, 2008; Martin 等 2009）。本研究对价格变化的原因采用了 Weiner（1992）的分类。根据原因的潜在特质将其分成三个维度：原因的焦点、可控性和稳定性。原因的焦点指的是对引起某个结果的原因是在当事者内部还是外部的区分。例如管理费用的增加属于内部原因，而原材料涨价属于外部原因。原因的可控性指的是行为者对于导致某个结果的原因是否可控。如果该结果是由于主观因素造成的，则会被视为是可控的，而如果该结果是当事者无法避免的或者受制约的，就会被视为不可控的。原因的稳定性是指导致结果的原因是长期稳定存在还是一种短期现象。例如通货膨胀导致的涨价通常被视为是长期稳定的，而情人节玫瑰价格上涨则被视为是短期暂时的。

由此，提出本文的假设 1 和假设 2：

H1: 由商家内部原因造成的涨价，消费者感知到的价格不公平要比由商家外部的原因造成的不公平感大。

H2: 由商家可控原因造成的涨价，消费者感知到的价格不公平要比由商家不可控的原因造成的不公平感大。

本文不采用第三个维度，即原因的稳定性，一方面是因为原因的稳定性往往更与消费者采取什

么样的反应行为联系密切，而对价格公平感知的影响可能并不是太大。另一方面是方法上的原因，在实验中操纵三个维度的变量会使实验变得过于复杂。

此外，消费者对必需品的涨价和非必需品的涨价的公平感知可能是不同的。对于必需品涨价，消费者更容易认为是厂商趁火打劫，因为商品需求较为刚性，即使商家提价，消费者仍需要购买，由此引起的不公平感可能较高；而对于非必需品，如果商家涨价消费者可选择不买，由此引起的不公平感会较低。已有的有关价格公平感的研究并没有对这个变量给予关注，但我们觉得还是有必要考虑，因此提出本文的假设 3：

H3：消费者对必需品涨价的不公平感要高于非必需品涨价。

2.2 价格公平感对情绪与态度的影响

对消费者不利的不平等可能导致失望、生气、愤怒等负面情绪（Austin 等，1980）。有理由相信，这样的情绪同样会存在于价格公平感的问题上（Xia 等，2004）。这里对负面情绪的定义是当价格发生对消费者不利的变化情况下，消费者对这一结果产生的不满、失望、生气甚至愤怒等一系列情绪。Ajzen 和 Fishbein（1980）指出对某人或某事物的态度是一种总体的感觉，可以是积极的，也可以是消极的。当消费者感受到价格不公平时，容易产生诸如不满、失望、生气甚至愤怒的负面情绪，并会调整对商家的态度（Maxwell, 2002; Xia 等，2004）。由此提出我们的假设 4 和 5：

H4：消费者的价格不公平感越大，产生的负面情绪越强。

H5：消费者的价格不公平感越大，对商家的态度越负面。

2.3 价格公平感对消费者行为意向的影响

Ajzen 和 Driver（1991）认为意向是行为表现的必须过程，是行为出现前的决定因素。Harrison（2000）将行为意向定义为“从事某特定行为的自发性计划的强度”，在没有其他特定环境因素影响个人的行为计划时，个人从事该特定行为的意向越强，则越可能去从事该行为。Zeithaml 等（1996）在研究服务质量对于消费者行为意向的影响时，发展出一个包含 13 个项目的行为意向量表，本文从中提取了适合本项研究的四个维度：

购买意愿——包括顾客购买产品的意愿和在该商场购物的意愿；

转换倾向——指顾客减少与服务提供者的交易，转而向竞争者购买的可能性；

抱怨行为——包括向商场抱怨（内部）和有关部门投诉（外部）；

负面传播——指顾客会说商家的坏话，向他人传播商家的一些负面信息。

不公平感会促使买方做出给卖方带来消极后果的各种反应，包括低购买意愿、抱怨、负面的言语（Huppertz 等，1978; Martins, 1995; Campbell, 1999; 涂荣庭等，2009）。因此，本文提出假设 6：

H6: 消费者的价格不公平感越大, 其积极的行为意向越弱, 消极的行为意向越强, 即:

H6a: 消费者的价格不公平感越大, 购买意愿越低。

H6b: 消费者的价格不公平感越大, 转换倾向越强。

H6c: 消费者的价格不公平感越大, 抱怨倾向越强。

H6d: 消费者的价格不公平感越大, 进行负面传播的意向越强。

2.4 情绪和态度的中介作用

人对某一事件的反应通常可由其情绪和态度决定, 消费者的行为意向亦不例外, 价格公平感可能是通过影响消费者的情绪和态度进而影响到消费者的行为意向 (Austin 等, 1980)。某些情绪, 如不安, 也许不会引起某些行为, 但一些强烈的情绪, 如愤怒, 就可能需要人们采取某些应对机制 (Bagozzi 1999; Bougie 等, 2003)。这些情绪可能与价格不公平感的认知同时产生, 也可能随后产生。研究表明, 伴随不公平感产生的不同类型的情绪会导致不同的行为 (Raghunathan and Pham, 1999; Bougie 等, 2003; Zeelenberg and Pieters, 2004)。而该行为则会对商家造成相应的后果 (Xia 等, 2004)。由此, 提出本文的假设 7:

H7: 负面情绪中介了价格公平感对消费者行为意向的作用, 即价格公平感在一定程度上通过影响消费者的情绪而影响其行为意向。价格公平感越低, 负面情绪越强, 积极的行为意向 (购买意愿) 越弱, 消极的行为意向 (转换、抱怨和负面口碑) 越强。

H7a: 负面情绪中介了价格公平感对消费者购买意愿的作用。

H7b: 负面情绪中介了价格公平感对消费者转换倾向的作用。

H7c: 负面情绪中介了价格公平感对消费者抱怨倾向的作用。

H7d: 负面情绪中介了价格公平感对消费者负面传播倾向的作用。

价格公平感会影响消费者对商家的态度, 态度又会影响购买意图 (Maxwell 2002), 如果消费者对商家或产品的态度良好, 再加上对此商品有需求时, 便会产生购买意愿与行动。在国内的相关研究方面, 林培镒 (1990) 发现, 态度会直接影响购买意图, 而且是影响购买意图的最重要的原因。叶俊麟 (1999) 发现, 消费者本身的态度对其购买意图造成显著影响。因此, 提出本文的假设 8:

H8: 对商家的态度中介了价格公平感对消费者行为意向的作用, 即价格公平感在一定程度上通过影响消费者对商家的态度而影响其行为意向。价格公平感越低, 对商家的态度越负面, 积极的行为意向 (购买意愿) 越弱, 消极的行为意向 (转换、抱怨和负面口碑) 越强。

H8a: 对商家的态度中介了价格公平感对消费者购买意愿的作用。

H8b: 对商家的态度中介了价格公平感对消费者转换倾向的作用。

H8c: 对商家的态度中介了价格公平感对消费者抱怨倾向的作用。

H8d: 对商家的态度中介了价格公平感对消费者负面传播倾向的作用。

3 研究设计

考虑到实验数据获取的可能性和成本,本研究的被试是在校的高校学生,选取了两种产品进行研究。

3.1 实验设计

本实验采取 2 (组内:高幅涨价、低幅涨价) × 2 (组间:必需品、非必需品) × 3 (组间:内部可控、内部不可控、外部不可控)。实验场景设计如表 3 所示:

表 3 实验场景设计

	大米 (必需品)	巧克力 (非必需品)
内部可控 (IC)	情景 A 春节放假期间,你帮母亲去附近一家超市买米,临走前母亲提醒你说家里常吃的那种袋装大米是 40 元/袋 (每袋十公斤标准装)。到了超市后,你发现该种大米现在售价为 44 元/袋 (48 元/袋),上涨了 10% (20%)。原因是商场的销售主管认为春节期间提高大米价格可以提升利润空间,于是商场便调高了价格。	情景 D 春节放假期间,你去离家较近的一家超市购买一些糖果作为预备招待客人之用。到了超市后,你发现自己平时很爱吃的一种散装巧克力现在售价变为 44 元/500g (48 元/500g),而之前售价一直是 40 元/500g,上涨了 10% (20%)。原因是商场的销售主管认为春节期间提高巧克力价格可以提升利润空间,于是商场便调高了价格。
内部不可控 (IU)	情景 B 春节放假期间,你帮母亲去附近一家超市买米,临走前母亲提醒你说家里常吃的那种袋装大米是 40 元/袋 (每袋十公斤标准装)。到了超市后,你发现该种大米现在售价为 44 元/袋 (48 元/袋),上涨了 10% (20%)。原因是由于在该超市全体员工的强烈抗议下,超市不得不增加员工春节加班补贴,使得人工成本上升。	情景 E 春节放假期间,你去离家较近的一家超市购买一些糖果作为预备招待客人之用。到了超市后,你发现自己平时很爱吃的一种散装巧克力现在售价变为 44 元/500g (48 元/500g),而之前售价一直是 40 元/500g,上涨了 10% (20%)。原因是由于在该超市全体员工的强烈抗议下,超市不得不增加员工春节加班补贴,使得人工成本上升。
外部不可控 (EU)	情境 C 春节放假期间,你帮母亲去附近一家超市买米,临走前母亲提醒你说家里常吃的那种袋装大米是 40 元/袋 (每袋十公斤标准装)。到了超市后,你发现该种大米现在售价为 44 元/袋 (48 元/袋),上涨了 10% (20%)。原因是由于最近的暴风雪天气使得超市进货的运输成本上升。	情景 F 春节放假期间,你去离家较近的一家超市购买一些糖果作为预备招待客人之用。到了超市后,你发现自己平时很爱吃的一种散装巧克力现在售价变为 44 元/500g (48 元/袋),而之前售价一直是 40 元/500g,上涨了 10% (20%)。原因是由于最近的暴风雪天气使得超市进货的运输成本上升。

3.2 问卷设计

为了尽可能使设计的测量项目科学、合理，本文充分参考了前人对相关变量的研究成果，并通过小范围访谈，结合研究对象的实际情况，设计了一套初始问卷。大部分题项都是从国内外相关文献在符合中文语义的基础上经过双向翻译而来，采用7点量表（见表4）。

表4 主要变量的测量量表

变量		非常不同意<----->非常同意						
原因的焦点	1. 价格上涨是超市内部原因	1	2	3	4	5	6	7
	2. 超市自身的原因造成了价格的上涨	1	2	3	4	5	6	7
原因的可控性	3. 价格上涨是超市可以控制的	1	2	3	4	5	6	7
	4. 价格上涨是超市可以避免的	1	2	3	4	5	6	7
价格公平感	5. 你觉得该价格上涨是公平的	1	2	3	4	5	6	7
	6. 你觉得该价格上涨是可以接受的	1	2	3	4	5	6	7
负面情绪	7. 你觉得该价格上涨是合理的	1	2	3	4	5	6	7
	8. 对于该价格上涨，我感到失望	1	2	3	4	5	6	7
	9. 对于该价格上涨，我感到不满	1	2	3	4	5	6	7
	10. 对于该价格上涨，我感到生气	1	2	3	4	5	6	7
	11. 对于该价格上涨，我感到气愤	1	2	3	4	5	6	7
对商家的态度	12. 我喜欢这家超市	1	2	3	4	5	6	7
	13. 这家超市真的很好	1	2	3	4	5	6	7
购买意愿	14. 这家超市很公道	1	2	3	4	5	6	7
	15. 我很有可能购买该产品	1	2	3	4	5	6	7
	16. 我在该超市购物的意愿很高	1	2	3	4	5	6	7
转换倾向	17. 我以后会减少光顾该超市	1	2	3	4	5	6	7
	18. 我今后会更多地去其他超市购物	1	2	3	4	5	6	7
抱怨反应	19. 我会尽量避免去该超市购物	1	2	3	4	5	6	7
	20. 我会向超市提出抱怨	1	2	3	4	5	6	7
负面传播	21. 我会向物价部门投诉	1	2	3	4	5	6	7
	22. 我会向他人抱怨	1	2	3	4	5	6	7
	23. 说起这家超市时会更强调其缺点	1	2	3	4	5	6	7
	24. 劝说亲朋好友不要光顾该超市	1	2	3	4	5	6	7

本研究采用的是归因理论对原因进行分类的方法(Weiner, 1980)。Russell(1982)确定了一套测定的量表 CDS(Causal Dimension Scale),通过 9 个题项分别测量了原因的焦点、稳定性和可控性。McAuley 等(1992)对该量表进行了修订,新量表 CDS II 将可控性分为内部可控性与外部可控性,题项也由原来的 9 个增加到了 12 个。本研究采用 CDS II 量表,并根据本研究作适当的语义翻译和修改(见表 4)。

价格公平感的测量选用了 Vaidyanathan(2003)设计的一个三个题项的量表,但根据本研究的具体情境进行了修改。负面情绪的测量参照 Robert(2004)对配偶关系情感质量的研究量表,根据本研究的实际需要,去除了原有的担心维度,增加了不满和气愤两个维度。消费者态度的测量采用受到广泛应用的 Bruner 和 Hensel(1994)的态度测量量表。行为意向的测量采用 Zeithaml 等(1996)在研究服务质量对于行为意向的影响时发展出的一个包含十三个项目的行为意向量表,以及 Dodds 等(1991)使用的测量购买意愿的量表。

3.3 问卷的测试和修改

在正式问卷发放之前进行了小范围的预测试,发放问卷 72 份,获得有效问卷数 68 份。前测的目的是通过衡量各个变量及其维度的 Cronbach's α 值,找出信度较低而应被删除的题项。本研究将 α 系数标准定为 0.6,净化后的问卷各个变量的 Cronbach's α 值均高于 0.6 的标准,表示问卷内部一致性比较好。

经过对初测问卷的信度效度分析之后,再结合受测者的反馈意见,对问卷的一些不合理的题项和语义表达进行了修正,以此提高问卷的可读性。修正后的量表见表 4。

4 数据收集与检验

4.1 问卷回收与样本分布

本研究采取便利抽样的方式,在图书馆和自习教室共发放 240 份问卷,回收了有效问卷 208 份,有效回收率为 86.7%。被试对象的基本人口统计信息见表 5。

表 5 有效被试对象的人口统计数据 (N=208)

人口统计变量	分类项目	样本数	百分比
性别	男	82	39.42
	女	126	60.58
年龄	17~19	65	31.25
	20~24	113	54.33
	25~30	30	14.42
教育程度	本科生	156	75.00
	硕士生	47	22.60
	博士生	5	2.40
平均每月支出	500 元以下	27	12.98
	500~1000 元	128	61.54
	1000~1500 元	46	22.12
	1500 元以上	7	3.37

4.2 问卷的效度检验

评价问卷结构效度常用的方法之一是因子分析, 研究者如果以因子分析去检验测量问卷的效度, 从众多题项中提取的因子如果与拟测量的主要变量 (constructs) 的构成一致, 则可以说此量表具有“结构效度”。为了检验本研究测量工具的结构效度, 对整份量表的 24 个题项进行因子分析, 采用最大方差旋转的主成分分析法, 提取的因子个数等于构建的 9 个概念数。KMO 值=0.886, Bartlett's test 的 p 值<0.001, 表明数据适合因子分析。

表 6 因子分析结果

条目	因子载荷									变量共同度
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	因子 9	
Q1	0.873									0.911
Q2	0.891									0.914
Q3		0.814								0.847
Q4		0.869								0.875
Q5			0.747							0.798
Q6			0.759							0.830
Q7			0.781							0.828
Q8				0.723						0.727
Q9				0.847						0.835
Q10				0.859						0.910
Q11				0.790						0.834
Q12					0.876					0.836
Q13					0.912					0.906
Q14					0.739					0.782
Q15						0.800				0.874
Q16						0.530				0.742
Q17							0.847			0.819
Q18							0.853			0.821
Q19							0.780			0.791
Q20								0.771		0.752

Q21								0.852		0.822
Q22									0.837	0.813
Q23									0.607	0.816
Q24									0.453	0.760

因子分析的结果表明，所提取出的 9 个因子，与本研究最初试验设计的变量结构完全相吻合，且累计方差解释达 88.6%（见表 6）。这 9 个因子分别是归因的两个维度（原因的焦点、原因的可控性）、价格公平感、负面情绪、对商家的态度和行为意向的四个维度（购买意愿、转换倾向、抱怨反应、负面信息传播）。对各题项的相关分析显示：测量同一变量的题项之间的相关系数很高（高于 0.6），且高于测量不同构念题项的相关系数，表明量表有较好的聚敛效度和一定的判别效度。

4.3 问卷的信度检验

Likert 量表的一种常用的内在信度检验指标为 Cronbach' s α 系数。一般而言，如果 α 系数在 0.80 以上表示内部一致性极好， α 在 0.6 到 0.8 之间表示较好，而低于 0.6 表示内部一致性较差。表 7 为本研究量表的内部信度检验结果，表明有较高的内在信度。

表 7 量表信度检验

变量名称		Cronbach's α
归因	原因的焦点	0.909
	原因的可控性	0.844
	价格公平感	0.874
	负面情绪	0.885
	对商家的态度	0.895
行为意向	购买意愿	0.688
	转换倾向	0.884
	抱怨反应	0.752
	负面信息传播	0.826

4.4 操纵检验

本研究的实验设计根据原因的焦点和可控性不同分成内部可控（IC）、内部不可控（IU）和外部不可控（EU）三种类型，再根据两种产品类别（必需品、非必需品）分为六种情境，被试随机分配到一种情境中，其样本分布如表 8 所示：

表 8 样本分布

归因类型	产品类别		样本数
	必需品 (大米)	非必需品 (巧克力)	
IC	31	32	63
IU	36	34	70
EU	36	39	75

为了检验对归因类别的操纵效果，分别用两个题项测量原因的焦点和可控性这两个控制因素，然后取平均值作为两归因维度各自的得分，比较三种场景间在两个归因维度上的均值得分的差异。检验结果显示，在原因的内部性上，IC 和 IU 无显著差别，但都要显著地高于 EU；在原因的可控性上，IU 和 EU 无显著差别，但都要显著低于 IC。所以，本实验的操纵是成功的。

5 研究结果及讨论

5.1 价格公平感的描述

同等幅度涨价，由外部不可控原因造成时，消费者的价格公平感最高，内部不可控其次，内部可控最低。涨价幅度高时，消费者的公平感会下降更多。不同产品之间的公平感无明显差异（见表 9）。

表 9 不同情境下的价格公平感

归因情境	大米		巧克力		总样本		
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	
上涨 10%	IC	3.677	1.159	3.500	0.958	3.587	1.057
	IU	3.750	1.362	3.598	1.189	3.676	1.274
	EU	4.213	1.174	4.385	1.072	4.302	1.118
	总计	3.890	1.250	3.860	1.143	3.875	1.195
上涨 20%	IC	2.871	1.134	2.500	0.969	2.683	1.062
	IU	2.685	0.985	2.814	1.117	2.748	1.046
	EU	2.907	0.945	3.197	1.025	3.058	0.992
	总计	2.819	1.014	2.860	1.069	2.840	1.040

5.2 影响价格公平感的前置因素

由于不同幅度涨价的实验属于配对设计，所以采用配对数据的统计分析方法分析两种情况下消费者价格公平感之间的差异。由于样本数 $N=208 < 2000$ ，SAS 系统利用 Shapiro-Wilk 的 W 统计量来检验样本正态性假设，结果拒绝了正态性假设 ($W=0.961784$, $p < 0.0001$)，所以不适合使用 t 检验，改用符号秩检验，结果显示高幅涨价情形下的公平感要显著低于低幅涨价情形 ($p < 0.0001$)。

用方差分析检验不同涨价幅度下，归因和产品对价格公平感的影响，结果如表 10 所示。

表 10 归因与产品类别对价格公平感的影响

因变量	变异来源	自由度	均方离差	P 值	总体 P 值
价格公平感 (涨 10%)	归因类型	2	10.717	<0.001	<0.01
	产品类别	1	0.142	0.7451	
	归因×产品	2	0.677	0.6058	
价格公平感 (涨 20%)	归因类型	2	2.721	0.0792	0.1069
	产品类别	1	0.013	0.9134	
	归因×产品	2	1.978	0.1572	

从表 10 可以看出，在低幅涨价组，归因类型对价格公平感影响十分显著，而在高幅涨价组，仅在 0.1 的水平下显著性。表明涨价幅度高时，无论原因如何，消费者的价格公平感均较低。产品类别对价格公平感没有显著的影响，假设 H3 未得到支持，这可能是和学生对大米这样的必需品的关心程度不高有关。

本文从此往下的数据分析将都采用低幅涨价组的数据。不同归因维度对消费者价格公平感的影响见表 11。

表 11 不同归因情景间的价格公平感的均值比较

		大米	巧克力	总样本
原因的焦点 (外部 vs. 内部)	EU-IU	0.463 [*] (1.272)	0.787 ^{***} (1.128)	0.626 ^{**} (1.196)
原因的可控性	IU-IC	0.073	0.098	0.089

(不可控 vs.可控) (1.273) (1.083) (1.176)

显著性水平: *** 0.001; ** 0.01; * 0.05。

从上表可以看出,原因的焦点对消费者价格公平感的影响作用得到了显著的支持,即假设 H1 得到了验证;而原因的可控性对价格公平感的影响仅得到方向性的支持。

5.3 价格公平感对情绪和态度的影响

为了研究价格公平感对消费者负面情绪的影响,将价格公平感作为自变量,分别放入消费者负面情绪和对商家态度的回归方程中,其标准化回归系数分别是-0.499(P<0.0001)和 0.443(P<0.0001)。由此可见,价格公平感与消费者的负面情绪呈负相关,与对商家的态度呈正相关,假设 H4 和假设 H5 得到了支持。

5.4 价格公平感对行为意向的影响

通过一系列线性回归,检验价格公平感是否会通过负面情绪和态度影响消费者的各种行为意向,即“情绪”和“态度”是否在“价格公平感”与“消费者行为意向”之间起了中介作用,结果见表 12。

表 12 不同模型的标准化回归系数

模型	自变量	因变量			
		抱怨	负面传播	转换倾向	购买意愿
1	价格公平感	-0.350***	-0.450***	-0.359***	0.464***
2	负面情绪	0.286***	0.434***	0.210**	-0.187**
	对商家的态度	-0.075	-0.308***	-0.292***	0.468***
3	价格公平感	-0.277***	-0.156*	-0.198*	0.260***
	负面情绪	0.167*	0.367***	0.126	-0.076
	对商家的态度	0.023	-0.252***	-0.222**	0.376***

显著性水平: *** 0.001; ** 0.01; * 0.05。

回归分析结果显示,价格公平感对所有行为意向都具有显著影响,即消费者的价格公平感越强,其购买意愿越高(假设 H6a),转换(假设 H6b)、抱怨(假设 H6c)和负面传播(假设 H6d)倾向越弱。此外,负面情绪仅对抱怨和负面传播两种行为意向具有中介效应,假设 H7c 和 H7d 得到支持;而态度则对购买、转换和负面传播的行为意向具有中介效应,假设 H8a、H8b 和 H8d 得到支持。

上述结果表明,虽然所有的行为意向都非常显著地受价格公平感的影响,但是不同类型的行为意向受情绪和态度的影响程度是不一样的。消费者感知到不公平后会产生负面的情绪,抱怨和向他人诉说有助于发泄这种负面的情绪。这两种行为意向多为短期性质的,符合情绪化行为的短期性特点,故对于这种行为情绪的中介作用要强于态度。而停止购买和转换,会影响其实际需求的满足,导致效用的损失或成本的增加,理性的消费者会选择对自身效用最大化的方式,故这类行为意向不

易受情绪的影响。这两种行为意向多为长期性质的，符合态度相对长期稳定的特点。

6. 结论及其意义

关于价格公平感的研究有很多，但已有的从归因角度的研究在实验方法上存在一些缺陷，即在归因的各维度上往往不加以控制，使得结果的可信性降低。本文选择原因的焦点和可控性两维度，在比较一个维度的同时较好地控制了另一维度。这是本文在前人研究的基础上的一大改进。

对于价格公平感对负面情绪的研究很多，但却很少涉及消费者的态度。本文在研究消费者价格公平感对行为意向的研究时，同时纳入了情绪和态度两个变量，发现两者充当了重要的中介变量作用。此外，本研究还发现，情绪和态度对不同类型行为意向的中介效应有所不同，有些行为（如购买意愿、转换倾向等）受态度的影响较大；而有些行为（如抱怨、负面口碑等）受情绪的影响更强，这也是本文的创新点之一。

本研究的结论主要包括以下三个方面：

1. 对价格上涨的反应因归因不同而异。原有以成本—利润为基础的价格感知公平理论并不适用所有的情况，而归因理论给消费者面对不利情况时的反应提供了一个补充解释。即使是成本上涨导致的涨价，当其原因来自商家内部的时候，价格公平感比来自商家外部的时候低；涨价的原因是商家可控时，价格公平感要比商家不可控时低。

2. 价格公平感对消费者的行为意向有显著作用。本文验证了价格公平感对消费者行为意向有显著作用。本文提出了价格公平感对行为意向的影响模型，并验证了其假设。

3. 情绪和态度中介价格公平感对消费者行为意向的作用。研究表明，情绪和态度在价格公平感对行为意向的影响模型中起着重要的中介作用，价格公平感部分地通过影响情绪和态度影响消费者的行为意向。并且情绪和态度对不同类型的行为意向的作用强度不同，有些情绪化的行为更容易受情绪的影响，而有些行为则主要受态度的影响。

本研究有如下实践意义：

1. 消费者对于涨价通常会产生不愉快甚至是负面的情绪，但是可以通过提供一种合理的解释来说明涨价的合理性。研究表明，商家要给消费者提供一个比较容易接受的理由，即涨价是由于外部的、不可控因素所致，商家是不得已而为之。

2. 单次幅度较大的涨价更容易引起消费者强烈的不公平感，可以考虑分次逐渐涨价。涨价的时机要把握好，趁有外部原因发生时，名正言顺地涨价，避免随意的、没有合适理由的涨价。

3. 当涨价发生并且确实给消费者造成负面的情绪和态度时，应采取及时的措施，比如说设立意见箱、客服中心等，受理消费者的抱怨投诉行为，使得他们的负面情绪能得以发泄。而且，商家应做出良好的姿态，从其它方面增强消费者对商家的积极态度。

参考文献

- [1] 林培镒. 消费者决策模式(CDM)之实证研究——以即溶咖啡为例[D].淡水: 台湾淡江大学, 1990.
- [2] 涂荣庭, 王光耀, 韦夏. 分标价定价策略的负面效果研究[M]. 2009JMS 中国营销科学学术年会论文集, 天津: 2009.
- [3] 叶俊麟. 态度、群体规范、知觉行为控制对购买意图的影响——阿根廷、美国与台湾的跨文化研究[D]. 台北: 台湾政治经济大学, 1999.
- [4] 杨慧, 周晶, 邓群. 餐厅收益管理的差别定价研究[J]. 北京: 北京工商大学学报, 2008, 23 (2): 62-66.
- [5] Adams J. S. Inequity in Social Exchange [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1965, 2: 267-99.
- [6] Ajzen I. and Fishbein M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* [M], Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [7] Ajzen I. and Driver B. L. Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior [J]. *Leisure Science*, 1991, 13: 185-204.
- [8] Austin, W., McGinn N. and Susmilch C. Internal Standards Revisited: Effects of Social Comparison and Expectances on Judgments of Fairness and Satisfaction [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1980, 16 (5), 426-41.
- [9] Bagozzi R. P., Gopinath M. and Nyer P. U. The Role of Emotions in Marketing [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27 (2): 184-206.
- [10] Bechwati N. N. and Morrin M. Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13 (4): 440-53.
- [11] Bolton L. E., Warlop L. and Alba J. W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29: 474-91.
- [12] Bougie R., Pieters R. and Zeelenberg M. Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Implications of Anger and Dissatisfaction in Services [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31 (Fall): 377-93.
- [13] Bruner G. C. and Hensel P. J. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi Item Measures* [M]. Chicago, IL: American Marketing Association, 1994.
- [14] Campbell M. C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36 (May): 187-99.
- [15] Campbell M. C. 'Says Who?!' How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)Fairness [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44 (May): 261-71.

-
- [16] Dodds W. B., Monroe K. and Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28 (August): 307–19.
- [17] Engel J. F., Kollat D. J. and Blackwell R. D. *Consumer Behavior* [M]. Orlando: Dyrden Press, 1994.
- [18] Finkel N. J. *Not Fair! The Typology of Commonsense Unfairness* [M]. Washington DC: American Psychological Association, 2001: 89–97.
- [19] Folkes V. S. Conflict in the Marketplace: Explaining Why Products Fail [M]. in Graham S. *Attribution Theory: Applications to Achievement, Mental Health, and Interpersonal Conflict*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990:143–60.
- [20] Harrison-Walker L. J. Service Quality in the Hair Salon Industry [J] *Journal of Business Disciplines*, 2000: 37–46.
- [21] Huppertz, J. W., Arenson S. J. and Evans R. H. An Application of Equity Theory to Buyer–Seller Exchange Situations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15(May): 250–60.
- [22] Jacoby J. Consumer and Industrial Psychology: Prospects for Theory Corroboration and Mutual Contribution [M]. in Dunnette M. D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand-McNally, 1976: 1031–1061.
- [23] Kahneman D., Knetsch J. L. and Thaler R. H. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market [J]. *American Economic Review*, 1986, 76 (September): 728–41.
- [24] Kalapurakal R., Dickson P. R. and Urbany J. E. Perceived Price Fairness and Dual Entitlement [J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, 18: 788–793.
- [25] Martins M. and Monroe K. B. Perceived Price Fairness: A New Look at An Old Construct [J]. *Advances in Consumer Research*, 1994, 21: 75–78.
- [26] Martins M. “An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value [D]. Doctoral dissertation, University of Illinois, 1995.
- [27] Maxwell S. What Makes a Price Increase ‘Fair’ [J]. *Pricing Strategy and Practice*, 1995, 3(4): 21–27.
- [28] Maxwell S. Rule-based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2002, 23: 191–212.
- [29] Martin W. C., Ponder N., and Lueg J. E. Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(6): 588-593.
- [30] McAuley E., Duncan T. E. and Russell D. W. Measuring Causal Attributions: The Revised Casual Dimension Scale (CDSII) [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1992, 18: 566–73.
- [31] Oliver R. L. and Swan J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach [J]. *Journal of Marketing*, 1989a, 53 (April): 21–35.
- [32] Oliver R. L. and Swan J. E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction [J]. *Journal of Consumer Research*, 1989b, 16 (December): 372–83.
- [33] Ordonez L. D., Connolly T. and Coughlan R. Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness

-
- Assessment [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2000, 13 (3): 329–44.
- [34] Raghunathan R. and Pham M. T. All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 1999, 79 (1): 56–77.
- [35] Robert F. M. “Dating Partners’ Responses to Simulated Dating Conflict: Violence Chronicity, Expectations, and Emotional Quality of Relationship [J]. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 2004, 130: 163–88.
- [36] Russell D. W. The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Cause [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, 42: 1137–45.
- [37] Sinha I. and Batra R. The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1999, 16 (3): 237–51.
- [38] Urbany J. E., Madden T. J. and Dickson P. R. All’s Not Fair in Pricing: An Initial Look at the Dual Entitlement Principle [J]. *Marketing Letters*, 1989, 1 (1): 17–25.
- [39] Vaidyanathan R. and Aggarwal P. Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions [J]. *Journal of Business Research*, 2003, 56 (6): 453–63.
- [40] Weiner B. *Human Motivation: Metaphors, Theories and Research* [M]. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992.
- [41] Weiner B. *Human Motivation* [M]. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1980.
- [42] Xia L., Monroe K. B. and Cox J. L. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68 (October): 1–15.
- [43] Zeelenberg M. and Pieters R. Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services [J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57 (4): 445–55.
- [44] Zeithaml V. A., Berry L. L. and Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60 (April): 31–46.
- [45] Zielke S. Exploring Asymmetric Effects in the Formation of Retail Price Satisfaction [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008, 15: 335–347.

Perceived Price Fairness and Its Effect on Buyer’s Behavioral Intention

Tu Ping, Liu Jun

(Guanghua School of Management, Peking University)

Abstract This paper proposed a conceptual framework to study the influence of perceived price fairness on buyer’s behavioral intentions. It then tested the effect of the attribution of price increase and product category on perceived price fairness, as well as the mediating effect of emotion and attitude between perceived price fairness and behavioral intentions. The main findings of the study are: (1) the attribution of the price increase has a significant impact on perceived price fairness; (2) Perceptions of

price fairness have a direct impact on behavioral intentions; (3) Negative emotion and attitude toward seller act as mediators between price fairness perception and behavioral intentions, but the importance of the two mediators differs for different behavioral intentions.

Key Words Attribution, Price Fairness Perception, Behavioral Intention, Pricing Research

专业主编: 彭泗清