

韦夏<sup>①</sup>, 王光耀<sup>②</sup>, 涂荣庭<sup>③</sup>

**摘要** 企业试图以分标价提高利润,但对分标价的长期负面效果鲜有研究。本文认为,当消费者发觉分标价产品的实际价格高于回忆价格时,购买满意度、重购意愿及对企业的正面口碑和信任都会显著降低。而且不管顾客是否认为是自己没有精细计算造成了对总价格的低估,大部分的顾客都会将其归咎于企业而不是自己。同时,比起在自己发现的情况下,顾客在得到他人提醒时,涉及长期客户关系的重购意愿和顾客信任,下降幅度都显著更大。

**关键词** 分标价,负面效果,归因,情境

## 分标价定价策略的负面效果研究<sup>④</sup>

### 1 研究背景

定价策略是企业参与市场竞争的重要利器。随着市场竞争日益加剧,定价策略的重要性也日益凸现,从尾数定价、组合定价到近年出现的分标价(partitioned pricing),都反映了企业尝试从定价方式上影响消费者的决策,提高企业利润,这也引起了学术界的进一步关注。

分标价作为企业的一种定价策略,指的是企业把原来整体标价的产品和/或服务区分成两个或者更多的部分进行分别标价,但是消费者在购买时往往仍须支付全部费用。例如,某餐厅收取200元的餐饮费加上15%的服务费,顾客其实要支付的总体价格是230元。占总价格比重较大的部分一般较为重要,称为主体价格,另一部分则称为附加价格。

分标价在企业实践中应用广泛,电子商务中

普遍采用的“售价+运费”或者“售价+税费”、维修服务中的“零部件+服务费或修理费”、餐厅的“餐饮费+服务费”、黄金饰品交易中的“金价+加工费”等,都是分标价在不同行业的具体运用。

分标价也引起了学术界的兴趣,有许多学者主要从分标价对消费者选择的影响(Morwitz et al., 1998)、消费者处理分标价的思维过程(Yadav, 1994)、分标价的不同方式之间的差异(Hamilton and Srivastava, 2008; Sheng et al., 2007; Xia and Monroe, 2004)等方面,对分标价的正面效果进行了深入研究。

Yadav(1994)研究认为,消费者在评价一个产品组合时,会采取一种先锚定再调整(anchor and adjusting)的认知处理方式,即先选择较为重要的部分进行评价,然后根据对较次要部分的评价来调整原来的判断。但是这种调整往往是不充分的,所以较为重要的部分会对消费者的评价产生更大的影响。

① 韦夏,北京大学光华管理学院市场营销系博士研究生,E-mail: weixia@gsm.pku.edu.cn。

② 王光耀,北京大学光华管理学院市场营销系硕士,E-mail: stonemonkey@163.com。

③ 涂荣庭,通讯作者,北京大学光华管理学院市场营销系助理教授,博士生导师,E-mail: rungtin@gsm.pku.edu.cn。

④ 本文受国家自然科学基金项目(70872006)资助。感谢JMS匿名评审专家提出的宝贵的改进意见。

对于不同的分标价方式及其所产生的效果,学者们也进行了深入的研究。比如,基于心理账户理论(mental accounting),Chakravarti等(2002)提出,不同的分标价方式会使消费者关注核心产品的不同属性,对消费型特征(consumption-related feature,如电冰箱的制冰机)进行分标价会使消费者关注附加产品所带来的消费效益,并提高对整体定价组合的评价,这将有助于增强分标价的效果;相反,对绩效型特征(performance-related feature,如保修等)进行分标价,会凸显产品故障所带来的风险等问题,使消费者更重视产品的性能,从而降低分标价的效果。类似地,Xia和Monroe(2004)也发现对于网络企业来说,对销售税进行分标价比对运费进行分标价更容易让消费者接受。

尽管对分标价已有较多研究,但是主要集中在对其正面效果的研究方面,鲜有涉及其可能造成的负面影响。即使部分研究对负面效果有所提及,也主要是对分标价方式的讨论,如Sheng等(2007)认为过高的附加价格会使消费者产生不公平感,Chakravarti等(2002)发现,对绩效型特征进行分标价会引起消费者对产品性能及风险的关注等,而没有涉及分标价本身所可能造成的负面影响。

而且,现有研究多集中于对于分标价所造成的某一时点上的、短期的消费者选择过程,而很少研究分标价对企业所造成的长期影响。分标价与尾数定价有类似的地方,都是通过利用消费者的认知偏差以求达到提高产品销量等目的,而大部分消费者会认为利用认知偏差的这种方式是不道德的,如果企业长期使用这种定价方式,消费者会逐渐意识到其背后的“伎俩”,进而对这种定价方式产生一定的抵触情绪。这种抵触情绪可能会造成消费者对企业评价的降低,长此以往将影响企业绩效。

本研究探讨分标价可能造成的长期的和负面的影响,主要关注:①消费者发觉实际价格高于回忆价格的事件前后,对企业态度的变化,以及该事件对消费者行为意愿的影响;②消费者在不同的归因类型和发觉情境下这种负面影响的

差异。

## 2 文献回顾和研究假设

根据Bettman等(1998)的理论,消费者在进行购买决策时,在可接受范围内,有四个维度的认知目标:最大化精确程度(accuracy)、最小化所需的认知努力(cognitive effort)、最大化辨明正当性的容易程度(ease of justification)和最小化可能造成的负面情绪(negative emotion)。采用分标价的定价策略,提高了消费者计算总价格的难度,使得消费者需花费更大的努力获得精确的总价格。如对于同是216元的总价格,标价“188元+28元”需要消费者经过一定的计算才得出,而采用“188元+15%”的方式计算起来则需要更大努力。所以面对分标价,消费者需要在总价格的精确程度和所需努力之间进行取舍,由于消费者计算能力差异导致认知难度的不同,消费者可能采取不同的处理策略(Johnson et al., 1988)。

Morwitz等(1998)借用“成本-收益框架”(cost/benefit frame)解释了分标价导致更高购买需求的原因:消费者往往不能或不愿全面准确地处理价格信息,因为处理信息的过程本身就需要心理成本。消费者面对分标价信息时,会权衡处理它的成本和收益,进而选择不同的处理策略来获取综合价格信息,包括:①准确加总(精算法),少部分消费者采取将基本费用和附加费用精确相加的方式获得较准确的总价格,这样计算结果最精确,但需要最多的认知努力;②简化近似(估算法),大部分消费者采取的是折中方式,即通过简单的估算来得到总价格,这种认知模式下虽然精确性受损,但耗费的认知资源小于精算法;③忽略附加费(忽略法),还有一小部分消费者则完全忽略附加价格,包括不关注附加价格,以及虽然知觉到附加价格但在整合时不将附加价格纳入考虑范围(Stiving and Winner, 1997),这种方式最不精确,但耗费认知资源最少。这种普遍存在的、不精确处理附加价格的认知方式说明,消费者更倾向于关注主体价格、低估附加价

格,从而造成分标价策略下对总价格的低估。而且,百分比标识的附加价,要经过乘法计算附加价的具体值,然后再将附加价数值加上主体价格数值;这两个步骤获得总体价格。而数字标示的附加价只需要经过前者的第二个步骤,耗费认知资源相对较少。因此,有以下假设:

H1a:当价格以分标价形式呈现时,消费者的回忆总价格低于实际总价格。

H1b:当价格以分标价形式呈现时,在实际总价格相等的情况下,附加价格采用百分比标示,相比附加价格采用数字标示,消费者的回忆总价格比较低。

传统上,顾客满意(customer satisfaction, CS)被认为是长期顾客行为的一个基本决定因素(Oliver, 1980),顾客越满意,就越可能继续光顾(Anderson and Sullivan, 1993)、为企业说好话(正面口碑)(Reichheld and Sasser, 1990; 杜伟强和于春玲, 2009),企业的利润从而得到提升(Fornell et al., 1996)。现实中,企业也往往会关注提高顾客满意。分标价使得消费者的回忆价格低于实际价格,“感觉”产品比实际上便宜,消费者为此而感到开心,企业也得到了实惠,如果只关注购后短期的顾客满意,该策略似乎可带来企业和消费者的“双赢”。但是,使顾客满意并不能确保其会持续光顾(Jones, 1996),顾客即便满意也会转换到别处(Schneider and Bowen, 1999)。对于关注长期顾客价值的企业,分标价的长期效果如何可能是更加重要的问题。

除了满意,信任也是促进顾客保留(retention)和提高正面口碑的重要推手。作为比满意更强烈的情感,信任能更好地预测顾客保留和口碑(Hart and Johnson, 1999)。满意和信任虽然紧密相关,但二者的作用机制有所不同(Geykens et al., 1998; Szymanski and Henard, 2001)。Hart 和 Johnson(1999)提出,企业必须超越满意,和顾客建立“全面的信任”(total trust),才能确保真正的客户忠诚。其中,重购意愿被看作是客户忠诚的行为表现维度,口碑则反映了忠诚的情感表现维度(Gremler and Brown, 1996)。本文为较全面地研究消费者发觉实际价

格与回忆价格不一致的长期和短期影响,检验在一种持续的交易情景下,顾客保持与企业的长期关系的意愿,所以选取了四个对企业绩效具有重要影响的变量作为因变量:相对关注过去交易的评价——购买满意度(Ajzen and Fishbein, 1980),以及相对关注未来的交易态度和意愿——重购意愿(Fornell, 1992; Sirohi et al., 1998)、口碑(Dick and Basu, 1994; Sirohi et al., 1998)和顾客信任(Ganesh et al., 2000)。

顾客满意指顾客对以往消费体验的一种总体评价(Johnson and Fornell, 1991),由实际的消费体验和预期的差距所决定(Tse and Wilton, 1988; Yi, 1990),是长期顾客行为的基本决定因素之一(Oliver, 1980; Yi, 1990)。前人研究认为,顾客满意会影响消费者的重购意愿(Anderson, 1994; Oliver, 1980; Oliver and Swan, 1989; Mittal and Kamakura, 2001; Homburg et al., 2005; 朱华伟和涂荣庭, 2007)和重购行为(Liang and Wang, 2004; Oliva et al., 1992; Olsen, 2002; Seiders et al., 2005),影响顾客口碑(Ping, 1993; Anderson and Sullivan, 1993)。持续的满意则可以提高企业的可信度从而增强顾客信任(Ganesan, 1994)。

而重购意愿(repurchase intention, RI)是指消费者保持与现有供应商交易关系的愿望或倾向,即顾客在购买和使用商品/服务后,根据本次使用的感受,在下一次购买前形成的、再次购买同一个品牌产品的意向。Jones(1996)认为,虽然重购意愿并不一定会导致真实的重购行为,以此来预测重复购买行为会高估实际发生的重购率,但这种高估的程度却是相对稳定的,因此重购意愿仍然是预测顾客重购行为的一个重要指标。

口碑(word-of-mouth, WOM)则是消费者之间关于产品、服务、品牌或组织等信息的非正式、不含商业目的的人际传播(Anderson, 1998)。根据口碑效价的不同,可以将口碑分为正面口碑、负面口碑。满意的消费者会进行正面的口碑传播(Sundaram et al., 1998),不满意的消费者则会用负面口碑来表达不满(Oliver and Swan,

1989)。正面口碑会增加消费者的购买概率,这不仅可以减少企业的营销支出,同时也可以增加销售量(Oliver and Swan, 1989)、吸引新顾客(Reichheld and Sasser, 1990)而增加收入,负面口碑则会产生相反的影响。随着互联网的发展,口碑更容易获得,影响更大,因而对企业来说也更为重要(Zinkhan et al., 2003)。口碑可以显著增加企业顾客资产,提高长期顾客价值(Villanueva et al., 2008)。基于口碑对企业的重要性,本文选择口碑作为因变量之一,并将着重讨论消费者发觉实际价格高于回忆价格这一事件对于正面口碑的影响。

顾客信任(customer trust, CT)被认为是决定企业顾客关系成败的核心要素之一(Berry, 1995; Blackston, 1992; Morgan and Hunt, 1994),反映了顾客与企业之间的情感关系(Elliott and Wattanasuwan, 1998),有助于在顾客和企业之间建立密切的联系(Hiscock, 2001)。尽管不同的学者对顾客信任的定义不尽相同,例如, Sirdeshmukh 等(2002)将其定义为顾客希望服务提供者在履行其承诺时是可靠的和可依赖的, Doney 和 Cannon(1997)将信任定义为对信任主体的可信度和善意的感知,但基本都认为信任包括善意信任(Benevolence)和能力信任(Competence)两个维度(金玉芳和董大海, 2004),即情感信任(Affect-based Trust)和认知信任(cognition-based trust)(Johnson-George and Swap, 1982)。由于本研究未涉及企业能力方面的因素,所以只选择了消费者对企业的情感信任作为因变量之一进行研究。信任可以减少感知交易风险(Ring and Van de Ven, 1992),降低交易成本(Ganesan, 1994; Gulati and Singh 1998)。根据承诺—信任理论(Morgan and Hunt, 1994),关系承诺和信任是导致关系营销取得成功的关键中介变量,而且信任还直接影响着关系承诺,通过承诺降低双方终止关系的倾向,因此,信任对顾客归属感的形成有推进作用,在预测不同消费者未来的购买意愿时有重要的作用(Garbarino and Johnson, 1999),也是顾客再购买行为发生的前提(薛君等, 2005)。基于品

牌信任对企业的重要性,本文以此作为因变量之一。

可见,虽然本文同时检验这四个因变量,它们并非是平行的,而是相互影响的。但本文并不探讨它们之间的关系,而是探讨分标价定价策略对它们分别产生的影响。

尽管采用分标价会造成较低的回忆价格,从而产生较高的消费者需求,但这是由于分标价导致消费者对于总价格的认知偏差所造成的。如果消费者通过某种途径纠正了这种偏差,比如,购买后经过重新计算或者得到他人告知,发现了准确的总价格,这一准确的价格与回忆价格的差距就可能造成其认知上的不一致,从而产生诸如感觉价格不公平或受欺骗等负面情绪。

有研究表明,低于消费者期望造成的一致,使消费者感觉价格不公平(包括情感上的和认知上的)的时候,会降低消费者的感知价值,引发负面情绪(Xia and Monroe, 2004),进而降低消费者的满意度(Oliver, 1999; Yi, 1990),而且这种不一致程度与消费者的满意程度的降低呈正相关关系(Churchill and Surprenant, 1982)。从长期来看,一次购买行为所产生的不公平感和负面情绪会影响消费者的行为,使消费者产生自我保护(如停止交易、退货或抱怨等)或者报复行为(如口碑、法律行为等)(Xia and Monroe, 2004)。因此,我们有如下假设:

H2:当消费者意识到实际价格高于回忆价格时,消费者的购买满意度、重购意愿、正面口碑和顾客信任会降低。

长期而言,分标价策略可能会给企业带来一系列的负面效应,这些消费者的情感反应或行为倾向,一定程度上是基于其对原因和责任的认知。心理学研究表明,当负面事件(结果)出现时,情景中的个人通常会根据自己掌握的信息进行原因推断,即对某种结果的形成进行归因(Wong and Bernard, 1981),辨别这是自己、他人还是环境的责任(Weiner, 1985)。Folkes(1984)和 Weiner(2000)认为,可以根据原因潜在的性质,从归属性、控制性和稳定性这三个维度来解释个人对原因的推断:归属性是指原因的来源,

即谁应该对此负责的问题;稳定性系指原因是经常出现还是偶尔出现,是相对稳定的还是暂时的;可控性是指原因的出现能否被控制,是否因人的意志而改变。在有关顾客归因的研究中,研究者通常是基于归属性来考虑原因的控制性(谢礼珊和龚金红,2008),受到设计上的局限,本文将“归因”操作性定义为“原因能否为责任方所控制”,并重点关注两种归因类型:企业归因和自我归因。而且,参考谢礼珊和龚金红(2008)的研究,自我归因和企业归因并非截然对立,本文并不把两种归因看作一维变量的两端,而是将其作为二维变量来处理。

Weiner(2000)指出,当消费者认为企业应该为一个负面结果负责时,会产生愤怒、恼火、生气等情绪,继而引起对企业的负面行为,如抱怨、惩罚、谴责、报复等。在发觉实际价格高于回忆价格时,如果消费者将其归为企业的责任,可能会认为企业不够诚信,从而降低对企业的信任,表现出减少购买、正面口碑减少等对企业不利的行为。因此有以下假设:

H3a:当消费者意识到实际价格高于回忆价格时,相对于企业归因较低的消费,企业归因较高的消费者的购买满意度、重购意愿、正面口碑及顾客信任的降低幅度更大。

而当消费者认为自己应该为负面结果负责时,则可能表现出自责、内疚等情绪(Weiner, 2000)。但就顾客发觉实际价格高于回忆价格这一事件来说,即便消费者归咎为自己计算不仔细或者计算能力不够强等内因时,这可能只是对计算结果不准确这一事实的归因;而从结果的源头来看,还是可能认为是企业采取这种定价方式误导了消费者,由此归咎自己并不等于就不怪罪企业,对企业的负面评价并不一定比较小。在前期的初步访谈中也有部分证据支持这种推断。由此我们提出以下假设:

H3b:当消费者意识到实际价格高于回忆价格时,相对于自我归因较低的消费,自我归因较高的消费者的购买满意度、重购意愿、正面口碑及顾客信任的降低幅度没有显著差异。

Weiner(1985)的研究表明,人们常把积极的

成果(成功)归因于个人因素,而把消极的结果(失败)归因于外部因素。一般认为这种现象是由于人们都有一种维护和加强自尊心的强烈需要,这种自我防御偏见(self-defense bias)使得人们宁肯放弃客观的信息依据,而做出有助于自我形象的归因。所以,在由他人告知的情况下,消费者会倾向于进行更明确的外部归因,而且对自尊心的防御会更强烈,因而会更倾向于进行企业归因、对企业的评价更差。由此有以下假设:

H4:当消费者意识到实际价格高于回忆价格时,相对于消费者自己发觉的情况,在由他人告知的情况下,消费者会产生更低的购买满意度、重购意愿、正面口碑和顾客信任。

## 3 研究方法

### 3.1 前测

首先,为确定测试对象的产品类型及其主要属性,在北京某大学的在校学生中展开了两次前测。

第一次前测旨在选出比较适当的产品类型,希望找出学生群体比较熟悉的、较可能通过网上购买的产品品类。通过调查问卷,让学生被试从初步筛选出来的9类产品中选出最熟悉的3种和最有可能通过网络购买的3种。回收了35份合格样本,通过简单的频数统计筛选出了手机、数码相机和MP3三种产品。

第二次前测目的是找到所选产品的重要属性,用于正式问卷设计。通过调查问卷的形式,让学生被试分别对三种产品的各项功能属性的重要程度评分,并填写自己可接受的价格范围。通过对回收的33份合格样本进行分析,根据重要属性(重要程度 $>5,7$ 点量表)的数量选取了手机作为最终用于问卷设计的产品,其重要属性包括产品外观设计、外形尺寸、待机时间、蓝牙及照相功能。样本群体可接受的价格范围大致为人民币1000~2500元。

### 3.2 问卷设计

参照Morwitz等(1998)和Kim(2006)所使

用的回忆驱动情景设计实验,对信息感知模式进行操控。主体实验分为两个步骤。第一步先测量分标价定价策略对消费者态度和行为意向的影响。将被试随机分配到不同的分标价定价方式组合情境中。测量消费者的回忆价格及处理分标价的认知方式。以再次检验前人的研究发现,即分标价策略会通过影响消费者处理价格的精确程度,从而降低总体回忆价格。该步骤更主要的目的是,为分标价的后续相关事件研究打下必要基础。

第二个步骤是本研究的重点,即基于分标价的前期效应,当消费者的认知偏差在后期得到纠正时的心理感知。通过操控被试发觉实际价格与回忆价格不一致的事件,将被试随机分配到不同的发觉情境(包括自己发现、他人告知)中,研究消费者的购买满意度、重购意愿、正面口碑及顾客信任的变化,即分标价策略可能存在的长期隐患。

在问卷的第一部分,为了模拟一个较为真实的购买情境,提高被试的涉入程度,让消费者想象自己要购买一部手机,并最终决定从两款手机中进行选择且通过“官方网站”在线购买。我们提供了两款手机在“官方网站”上的产品展示;产品的功能很接近,在外观设计描述、外形尺寸、附加功能上有细微的差别,待机时间则相同,品牌作了模糊化处理无法从图上识别(而且两款手机的原始图片来自同一个品牌)。两款手机总价格均约为1900元。所有信息及图片均来自市场上同等价位的真实手机,并在此基础上作了一定的调整。

为了避免受试很容易看出两款产品总价格相当,从而过于关注和依赖价格做出判断,提高模拟情景的真实性和被试涉入度,我们采用了如表1所示的四种定价方式组合:从定价组合设计上让两款手机的主体价格不同,附加价格——“运费及处理费”的表述方式也相应有所不同(分别表示为数字附加价、简单百分比附加价——10%,或复杂百分比附加价——13%)。值得注意的是,“定价方式组合”本身不是本文所要检验的自变量,而是要从中得到包含三种类型附加价

格的选择结果,作为检验假设  $H_{1b}$  的自变量。在控制两个备选产品吸引力相当的前提下,被试的选择结果难以通过直接操控获得。由于本文研究的重点是第二部分,即发觉回忆价格低于实际价格的“事件”的影响(假设  $H_2 - H_4$ ),更侧重组内比较研究;不同定价方式间的差异(即假设  $H_{1b}$ )不作为研究和操控的重点。但作为再次检验前人研究结果,假设  $H_{1b}$  在较充足的样本量基础上仍可以得到一定程度的支持。

表1 定价方式组合

定价组合类型	A款产品定价		B款产品定价	
	手机价格/元	运费及处理费	手机价格/元	运费及处理费所占比例/%
P1	1679	13	1728	10
P2	1728	10	1679	13
P3	1679	13	1728	169
P4	1679	218	1728	10

在测量了被试对两款产品的购买意向,并让其做出产品选择之后,给出一段较为中性的对使用情况的描述(几天之后,您收到了手机,发现外观和预期的差不多,使用起来比较方便,各项功能也都正常),再请被试对该选择的购买满意度(Mittal and Kamakura, 2001)、重购意愿(Sirohi et al., 1998)、正面口碑(Sirohi et al., 1998)和顾客信任(Ganesh et al., 2000)进行打分。所有测量量表均参考文献并结合深度访谈进行了适当调整,每个变量使用2~4个测项的7点量表进行测量(表2)。

其中,购买满意度在这里是指消费者对其选择行为的满意程度,只涉及消费者对该决策本身的评价,而没有涉及顾客满意度的其他方面。这主要是考虑到本研究采用的是虚拟情境,而且是以即时填写问卷方式进行的,不易涉及消费者比较复杂的消费体验,被试也难以对所作选择做出较为全面的满意度评价。关于口碑,为了避免引导被试过于关注定价方式,而且在虚拟情境提供的有限信息下,消费者缺少抱怨企业定价方式以外的其他理由,所以我们只测量正面口碑而不考虑负面口碑。

表 2 因变量因子分析结果

测项	因子载荷				Cronbach's $\alpha$
	购买满意度	重购意愿	正面口碑	顾客信任度	
从功能参数来说,我的选择是合适的	0.840 (0.760)				
从价格来说,我的选择是合适的	0.759 (0.820)				0.756 (0.752)
从总体上来说,我的选择是合适的	0.825 (0.841)				
下次购买同类产品时我会继续选择该企业		0.689 (0.859)			0.765 (0.794)
下次购买同类产品时我会改选其他企业		-0.914 (-0.917)			
我会向朋友/同事推荐该企业			0.824 (0.877)		0.876 (0.809)
我会向朋友/同事推荐该企业的同类产品			0.861 (0.892)		
该企业是真诚的				0.850 (0.930)	0.929 (0.910)
该企业是可信赖的				0.836 (0.922)	

注:括号中的数字为发觉实际价格与回忆价格不一致之前的数据的因子分析结果。

被试完成第一部分问卷后,实验员先收回该部分问卷,然后根据被试的选择“相应”发放第二和第三部分问卷,请被试填写。这主要是为了:①避免被试在填写问卷时前后翻看,特别是填写回忆价格时翻看前面的描述;②让被试以为接下来的问卷是对应其选择发放的,事实上与被试对产品的具体选择无关。

在第二部分问卷中,先请被试回忆并填写该产品的具体购买价格,然后询问被试对分标价的认知处理过程。结合前期深度访谈的结果,我们采用请被试直接汇报的方法,让其选取最符合当时处理情况的选项:①我较为仔细地计算了“手机价格+运费和处理费”所需的总价格;②我大致估算了一下“手机价格+运费和处理费”所需的总价格;③我只关注了手机价格,没怎么考虑运费和处理费。接下来,进入研究的第二大步骤,被试填写第三部分问卷。让被试想象一个发觉实际价格高于回忆价格的情境(自己发现或他人告知):

自己发现的情境描述为:

想象在购买手机之后2周左右的时间,你在网上查找该款手机其他方面的资讯时,又一次在该品牌的官方网站上注意到了其价格,你重新计算了一下总价,发现实际上你为这款手机支付的总价格为1900元,这与你印象中的购买价格不一致。

他人告知的情境描述为:

想象在购买手机之后2周左右的时间,你与朋友谈论起新买的手机,当你根据记忆,兴冲冲地告诉朋友你购买该款手机的价格时,朋友说他之前也曾在该官方网站上关注过这款手机,并且告诉你这款手机实际的总价格为1900元,这与你印象中的购买价格不一致。

然后请被试对购买满意度、重购意愿、正面口碑和顾客信任度等四个因变量再次进行评价,并询问被试对回忆偏差的归因。参考谢礼珊和龚金红(2008)的研究,分别采用3个问项的7点量表进行测量两种归因类型:企业归因

和自我归因(表3)。

表3 “归因类型”因子分析结果

测项	因子载荷		Cronbach's $\alpha$
	企业归因	自我归因	
该企业的定价方式造成了这种认知的不一致	0.764		0.745
该企业应该为这种不一致负责	0.851		
该企业不应该使用这种定价方式	0.805		
我自己计算不仔细造成了这种认知的不一致		0.912	0.774
我自己应该为这种不一致负责		0.877	

## 4 数据分析

通过在北京某大学随机有偿发放问卷,实际回收问卷320份,有效问卷303份(有效率94.7%),用于假设1的检验。对于假设2到假设4,研究的是分标价策略引起的回忆价格低于实际价格的情形,因此只取其中回忆价格低于实际价格的208份(占有效样本的68.6%)样本作为对比分析的合格样本。

### 4.1 信度检验及因子分析

首先,分别对问卷中测量因变量和归因类型的项目进行因子分析,如表2和表3所示,结果与预期的基本一致。分别剔除了交叉负载的测项之后,调整后的结果显示Cronbach's  $\alpha$ 值都在0.7以上,说明使用这些问题能够测量相应的因变量,测项设计具有较高的内部一致性。在后续假设检验中,对因子分析得到的各个变量,都用各测项得分的简单平均值作为变量得分。

### 4.2 回忆价格及认知处理方式

以1900元作为实际总价格进行比较,对303份有效样本进行单一样本T检验,结果显示回忆价格均值为1829.03元,显著低于实际价格( $t = -14.18, df = 302, p < 0.001$ ),验证了假设H<sub>1a</sub>。

对回忆价格按照三种分标价类型进行两两比较的一维方差分析(表4),结果显示,采用

13%附加价格(复杂附加价格)比采用数字附加价格可以导致消费者更低的回忆价格,但是用数字附加价格和10%附加价格(简单附加价格)对回忆价格的影响没有显著差异;假设H<sub>1b</sub>没有得到验证。可见,附加价格形式是通过影响了处理分标价信息的难度,从而影响到人们采取的计算策略的。由于简单的百分比附加价(如10%)容易换算成具体金额,其影响效果和数字型附加价格的更接近。这从另一个角度印证了Morwitz等(1998)用“成本-收益框架”(cost/benefit frame)解释分标价作用机制的合理性。

表4 “回忆价格”一维方差分析

第一组(I)	第二组(J)	均值差(I-J)	标准误差	p
A组	B组	-3.288	16.565	0.844
A组	C组	31.493	16.920	0.064*
B组	C组	34.780	13.922	0.013*

注:A组为数字附加价格的样本组,B组为10%附加价格的样本组,C组为13%附加价格的样本组。\*代表显著性检定 $p < 0.1$ 。

从表5还可以发现,从总体来看,多数被试(64.4%)采用了估算法,只有少数被试(11.5%)用精算法,另外有1/4左右的被试(24.1%)用忽略法。该分布比率与Morwitz等(1998)年的研究结果相近。同时,通过对各组进行对比可以发现,A组(数字附加价格)和B组(简单附加价格)在处理方式的分布上很接近,相比之下,C组(复杂附加价格)则有更多人采用忽略法,而较少用精算法。



表 5 附加价格的认知处理方式

样本组别	样本数	回忆价格		对附加价格的认知处理方式*		
		均值	标准差	精算	估算	忽略
A 组	64	1839.58	76.783	9(14.1%)	41(64.1%)	14(21.8%)
B 组	118	1842.86	83.476	16(13.6%)	77(65.3%)	25(21.1%)
C 组	121	1808.08	93.184	10(8.3%)	77(63.6%)	34(28.1%)
总体	303	1829.03	87.125	35(11.5%)	195(64.4%)	73(24.1%)

注：A 组为数字附加价格的样本组，B 组为 10% 附加价格的样本组，C 组为 13% 附加价格的样本组。\* 数字表示样本数，括号里的数字表示每组中选择该认知处理方式的样本数占本组样本数的比例。

### 4.3 发觉实际价格高于回忆价格的影响

为进一步研究消费者发觉实际价格高于回

忆价格时的影响，对发觉前后的 208 个样本的产品评价进行配对样本 T 检验，结果如表 6 所示。

表 6 发觉实际价格高于回忆价格前后均值的配对样本 T 检验结果

因变量	样本数	均值	标准差	之前—之后			
				均值	标准差	t 值	p
购买满意度	之前	208	5.34	0.22	0.81	3.918	<0.001
	之后	208	5.12				
重购意愿	之前	208	4.42	0.83	1.19	10.094	<0.001
	之后	208	3.59				
正面口碑	之前	208	4.70	0.69	1.15	8.679	<0.001
	之后	208	4.00				
顾客信任	之前	208	5.22	1.28	1.34	13.734	<0.001
	之后	208	3.94				

可以看出，在发觉实际价格高于回忆价格之后，消费者的购买满意度、重购意愿、正面口碑和顾客信任都显著降低，支持了假设 H<sub>2</sub>。其中购买满意度的降低幅度则最小(0.22)，这可能是因为价格只是影响满意度的因素之一，发觉事件对评估当次交易的负面影响不大。但顾客信任的降低幅度最大(1.28)，重购意愿和正面口碑也有一定程度的下降。这说明发觉实际价格高于回忆价格这一事件会使消费者从情感到行为意愿上都对企业产生不满，而且更多是长期的负面影响，即使其仍然觉得自己过往的

选择是合意的。

### 4.4 归因的影响作用

通过相关分析发现，企业归因得分与自我归因得分虽然在 0.01 的水平上显著相关，但相关系数只有 -0.216，参考谢礼珊和龚金红(2008)的研究，将其作为二维变量来处理。根据自我归因和企业归因的得分高低，把归因结果划分为四种类型：双重归因、企业归因、自我归因和模糊归因。四种归因类型的划分标准及描述统计量如表 7 所示。

表7 归因类型划分及各类型的因变量均值

归因类型	划分标准		样本数/个	样本百分比/%	因变量降幅均值			
	企业归因得分	自我归因得分			购买满意度	重购意愿	正面口碑	顾客信任
双重归因	>4	>4	40	19.23	0.183	0.988	0.863	1.525
企业归因	>4	≤4	96	46.15	0.288	1.068	0.969	1.588
自我归因	≤4	>4	33	15.87	0.252	0.500	0.136	0.818
模糊归因	≤4	≤4	39	18.75%	0.059	0.385	0.321	0.653

可见,自我归因得分高的,企业归因得分不一定就低。而且接近一半的人归咎于企业而不是自己(46.15%);约有2/3的人(双重归因和企业归因,65.38%)认为企业对这种情况负有较大责任;另外不到1/5的人是模糊归因,这部分人可能对此相对不在意。

分别以购买满意度、重购意愿、正面口碑和顾客信任的降低幅度(发觉实际价格高于回忆价格之前减去之后的变化量)作为因变量,对四种归因类型作两两方差分析,其结果如表8所示。可以看出,在双重归因和企业归因的情形下,重

购意愿、正面口碑和顾客信任的降低幅度显著高于自我归因和模糊归因的情形,但是双重归因和企业归因之间、自我归因和模糊归因之间没有显著差别。而且企业归因的得分越高,重购意愿、正面口碑和顾客信任的降低幅度越大,而自我归因得分则没有显著影响,结果支持假设H<sub>3a</sub>。而对于购买满意度,各种归因类型之间没有显著差别,且降幅在各种归因类型之间差距也比较小,结果没有支持假设H<sub>3a</sub>,支持假设H<sub>3b</sub>。总之,假设H<sub>3a</sub>得到了部分支持,假设H<sub>3b</sub>得到支持。

表8 因变量对归因的两两方差分析结果

第一组 (I)	第二组 (J)	购买满意度			重购意愿			正面口碑			顾客信任度		
		均值差 (I-J)	标准 误差	Sig.	均值差 (I-J)	标准 误差	Sig.	均值差 (I-J)	标准 误差	Sig.	均值差 (I-J)	标准 误差	Sig.
DA	CA	-0.104	0.152	0.492	-0.080	0.219	0.715	-0.106	0.209	0.612	-0.064	0.243	0.794
DA	SA	-0.069	0.190	0.717	0.487	0.273	0.076*	0.726	0.261	0.006**	0.707	0.303	0.021*
DA	UA	0.123	0.182	0.499	0.602	0.261	0.022*	0.542	0.250	0.031*	0.871	0.290	0.003**
CA	SA	0.035	0.163	0.827	0.567	0.234	0.017*	0.832	0.224	0.000***	0.770	0.260	0.003**
CA	UA	0.228	0.153	0.139	0.683	0.221	0.002**	0.648	0.211	0.002**	0.935	0.245	0.000***
SA	UA	0.192	0.191	0.315	0.115	0.275	0.676	-0.184	0.262	0.484	0.164	0.305	0.591

注:DA表示双重归因,CA表示企业归因,SA表示自我归因,UA表示模糊归因。\*\*\*代表显著性检定 $p < 0.001$ ,\*\*代表显著性检定 $p < 0.01$ ,\*代表显著性检定 $p < 0.1$ 。

由此可见,当消费者发现回忆价格低于实际价格时,往往更多是归咎于企业,其重购意愿、正面口碑和顾客信任的降低幅度都更大,但不同归因下的购买满意度没有显著差别。

#### 4.5 发觉情境的影响作用

分别以购买满意度、重购意愿、正面口碑和

顾客信任的降低幅度(发觉实际价格高于回忆价格之前减去之后的值)作为因变量,对发觉情境(自己发现/他人告知)进行独立样本T检验,结果如表9所示。他人告知的情境下,消费者的重购意愿和顾客信任的降低幅度显著高于自己发现的情境(显著性水平分别为0.05和0.1),购买满意度和正面口碑的降低幅度也要高于自己发

现的情况,但是统计结果不显著。假设  $H_4$  得到了部分支持。但是结合两种情境下四个变量降幅的相对大小来看,购买满意度的降幅比接近 2 : 1,重购意愿的降幅比约为 5 : 3,正面口碑和

顾客信任的降幅比约为 4 : 3。由此可见,总体而言,比起自己发现回忆价格低于实际价格,在他人告知情境下,购买满意度、重购意愿、正面口碑和顾客信任的降低幅度更大。

表 9 因变量对发觉情境的独立样本 T 检验结果

因变量 (降幅)	自己发现(Self)		他人告知(Other)		均值差 (Self-Other)	t 值	Sig. (2-tailed)
	均值	标准差	均值	标准差			
购买满意度	0.153	0.706	0.278	0.887	-0.125	1.135	0.258
重购意愿	0.617	1.042	1.027	1.284	-0.410	2.538	0.012 *
正面口碑	0.592	0.995	0.786	1.276	-0.195	1.214	0.226
顾客信任	1.110	1.283	1.430	1.382	-0.325	1.749	0.082 *

\* 代表显著性检定  $p < 0.1$ 。

## 5 研究结论及意义

通过对消费者发觉实际价格高于回忆价格这一事件,如何影响消费者对企业的态度和行为意愿的研究,本文对分标价的负面效果进行了探讨,主要有以下发现:

(1) 尽管分标价可以通过降低回忆价格来增加消费者选择的概率,可一旦消费者发觉实际价格高于回忆价格时,其购买满意度、重购意愿、正面口碑和顾客信任都有明显的降低。因此,尽管分标价定价策略可能给企业带来短期收益,企业在采用时仍需慎重,消费者既可能会因为回忆价格低于实际价格而继续购买,也可能会因为发觉实际价格高于回忆价格而转投他处;而且,由于顾客信任和正面口碑的下降,这种顾客转换给企业造成的长期损失可能会大于短期交易给企业带来的收益。因而,从长期来看,分标价策略给企业带来的可能是净损失而非净收益。当然,由于除了降低回忆价格,分标价也能降低消费者的信息不对称性,因此,并不能因为分标价的负面作用而否定某些优势。如 Xia 和 Monroe(2004) 通过研究发现,对于网络客户,分标价的效果比总标价更好,既可发挥分标价的优势,又能较好地避免分标价带来的负面效果。

(2) 当消费者发觉实际价格高于回忆价格时,尽管购买满意度降幅较低,但是重购意愿、正

面口碑和顾客信任都有明显降低。这表示产品满意度作为对当下和过去交易的产品质量的综合考评,可能是相对稳定的评估结果,但是本文发现,发觉实际价格高于回忆价格这一事件,虽然对过往交易的满意度影响不大,却显著影响消费者对企业的态度和后续行为意愿。可见从短期效果而言,分标价的负面效果似乎并不明显,但存在着长期的负面威胁,这更是企业难以觉察的。

(3) 当发觉实际价格高于回忆价格时,大部分的顾客会归咎于企业而不是自己,而且越是归咎于企业的顾客,其重购意愿、正面口碑和顾客信任度都更低。这与 Bendapudi 和 Leone(2003) 的研究发现一致,即自我服务归因是顾客的一种普遍心理机制。而且我们还发现,自我归因得分高的消费者,企业归因得分并不必然低,而是可能出现两者都高的双重归因的情况,且这种情况占到了总样本的接近 1/5 (19.23%),说明消费者即便认为是自己没有精细计算造成了对总价格的低估,仍然可能认为企业不应该采取这种方式;总样本中近半数(46.15%)消费者认为是企业而不是自己应该负主要责任;上述两种情况总共占到约 2/3 (65.38%),可见对于由分标价造成的对总价格的低估,多数消费者认为企业难辞其咎。

(4) 尽管 Morwitz 等(1998)发现百分比分标价比数值分标价可以造成更低的回忆价格,但本

研究发现 10% 的分标价和数值分标价之间的回忆价格并没有显著差异,消费者的认知处理方式也很接近,而 13% 的分标价则与前两者有明显差别,所造成的回忆价格也明显更低。因此,对于不同类型的分标价方式,很可能是计算难度,而非分标价方式本身的差异,才是产生回忆价格降低幅度不同的根本原因。另外,在研究中出现了回忆价格高于实际价格的情况,意味着即使消费者在处理附加价格时采取估算的策略,也并不必然会低估实际价格,而是有可能会采取“向上取整”的策略,即消费者可能以一个高于实际价格但是与实际价格最接近的整价(比如整百、整千等)进行估算。比如,某一产品定价为 189 元加上 18% 的附加价格,消费者可能会采用 200 加上 20% 的附加价格来估算,从而造成回忆价格大于实际价格,反而可能对企业带来一定的劣势。因此,企业采用分标价的定价策略需要注意主体价格和附加价格的数值特点。

(5)在研究中,比起自己发现的情况下,顾客在他人提醒时,涉及长期客户关系的重购意愿和顾客信任,下降幅度都显著更大。

通过以上的研究结论可见,长期而言,分标价定价策略本身会为企业绩效带来隐患,而且顾客归因和发觉风险都难以有效控制。因此,企业在制定分标价定价策略时,需要事先考虑到其可能产生的负面影响,如果企业在战略上重视与顾客建立长期关系而非短期交易关系,更要慎用分标价。设法提前采取相应的预防措施,如引导归因到价格以外的合理化因素(如产品包装、渠道来源等的差异);采用难以发觉的分标价,例如,在短期活动中采用分标价,将价格和其他价值因素相结合等等,以减少或避免其负面效果,求取长期效益和短期效益的平衡,以及吸引顾客和维持顾客的平衡。

## 6 局限与未来研究方向

本文针对以往研究偏重分标价的正面的、短期的效果,而对负面的、长期的影响研究不足的缺陷,从企业长期利益视角出发,基于分标价会

使多数消费者低估总价格这一前提,着重探讨了消费者发觉实际价格高于回忆价格这一事件对企业可能造成的负面影响,并分析了在不同发觉情境和归因方式下,这些负面影响的程度差异,对于分标价的研究有所补充和完善。但是也存在以下局限:

第一,为弥补对前人对分标价长期效应的研究空白,本文尝试作了一些探讨,但在实验设计上存在不足。例如,为了让被试发觉分标价下回忆价格比实际价格偏低,在实验操控上采用了提醒的方式,难免让被试注意到研究者的目的,而可能带来虚假反应(demand artifact)的问题,这也是这类研究的最大难点所在。但是,即便如此,如果消费者普遍认为自己面对这种情况“应该会”不高兴从而显著降低对企业的评价,而不是“这种小事我不会在乎”或“是我自己算不清楚不怪企业”,这个发现本身也足以提醒企业要谨慎从事。作为一种对长期效应的尝试探讨,本文的发现提出了容易在使用分标价定价策略时被忽略的潜在问题。又如,对回忆价格的测量,本研究中采用的模拟选择方式与生活实际依然有一定的差异,被试的涉入程度(involvement)与实际购买相比存在不足,造成回忆价格的准确程度下降;选择与回忆之间的间隔时间也由于受到实验方法的限制而较为短暂,这也与实际的回忆价格场景有一定的区别。总之,未来的研究可以设计更贴近现实的场景,来研究分标价的长期负面效果。

第二,分标价的负面效果可能受到多种因素的影响,且在不同情境下表现不尽相同。尽管本文考虑到了归因类型和发觉情境,但是依然有许多其他可能的相关因素,如价格偏差(回忆价格与实际价格的差距)大小、消费者个体因素及品牌因素等。本文也发现价格偏差与购买满意度降幅有显著的正相关关系,即价格偏差越大,购买满意度降幅越大。消费者个体因素如消费者的个性特征、思维方式、产品知识和涉入度,以及价格敏感度等,品牌因素如品牌知名度等,消费者与厂商的关系,信任程度、品牌忠诚度等,都可能调节分标价的影响。未来的研究可以从这些

方面对分标价的负面效果进行更深入的研究。

第三,本研究中尽管考虑了购买满意度、重购意愿、正面口碑、顾客信任等多个因变量,但是没有就消费者发觉实际价格高于回忆价格这一事件对各因变量之间的连锁影响进行研究。以往许多研究发现购买满意度、重购意愿、正面口碑、顾客信任这几个变量之间是相互影响的,但是在不同的情境下其影响作用不尽相同。特别是在消费者发觉实际价格高于回忆价格这一特殊情境下,这些变量都呈负向的变化,因此可以进一步探索分标价的负面影响以何种途径影响这些变量。

第四,样本的选择。本研究主要在大学进行,所选择的样本群体知识水平偏高,其回忆价格的准确程度可能会高于一般情况。以后的研究可以对更为一般的样本群体进行探讨。

最后,企业通过定价、广告、包装设计等策略,利用认知偏差影响消费者的决策的情况可以说屡见不鲜。从长期而言,消费者在重复的消费体验中变得越来越“精明”,使得一些策略的效果也大打折扣;而且在发觉或纠正了这种认知偏差之后,消费者甚至可能会对一些“伎俩”更加敏感或心生反感,对企业产生不信任感等负面态度,最终结果与企业的初衷背道而驰。而本文所关注的,只是长期而言消费者在纠正了分标定价策略带来的认知偏差时的反应,并未涉及其他的定价等营销策略,未来研究可以借鉴这个思路,将关注的视野扩展到其他领域。

## 参考文献

- [1] 杜伟强,于春玲. 2009. 顾客满意度与口碑的关系: 产品类别的差异[J]. 营销科学学报, 5(2): 43-54.
- [2] 金玉芳,董大海. 2004. 消费者信任影响因素实证研究[J]. 管理世界, (7): 93-99.
- [3] 谢礼珊,龚金红. 2008. 服务失误归因与顾客感知的公平性关系研究[J]. 管理学报, 5(6): 903-911.
- [4] 薛君,李琪,梁斌. 2005. 我国通信业客户忠诚驱动因素实证研究[J]. 经济管理, 38(20): 34-43.
- [5] 朱华伟,涂荣庭. 2007. 购物导向与购物价值对顾客满意和未来行为意向的作用[J]. 营销科学学报, 3(4): 98-111.
- [6] Anderson E W. 1994. Cross-category variation in customer satisfaction and retention [J]. Marketing Letters, 5(1): 19-30.
- [7] Anderson E W. 1998. Customer satisfaction and word-of-mouth [J]. Journal of Service Research, 1: 5-17.
- [8] Anderson E W, Sullivan M W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms [J]. Marketing Science, 12(2): 125-143.
- [9] Ajzen I, Fishbein M. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [10] Bendapudi N, Leone R P. 2003. Psychological implications of customer participation in Coproduction [J]. Journal of Marketing, 67(1): 14-28.
- [11] Berry L L. 1995. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4): 236-245.
- [12] Bettman J R, Luce M F, Payne J W. 1998. Constructive consumer choice processes [J]. Journal of Consumer Research, 25: 187-217.
- [13] Blackston M A. 1992. A brand with an attitude: a suitable case for the treatment [J]. Journal of the Market Research Society, 34(3): 231-241.
- [14] Chakravarti D, Krish R, Paul P, et al. 2002. Partitioned presentation of multicomponent bundle prices: evaluation, choice and underlying processing effects [J]. Journal of Consumer Psychology, 12(3): 215-229.
- [15] Churchiu G A J, Surprenant C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 19(11): 491-504.
- [16] Dick A S, Basu K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(Winter): 99-113.
- [17] Doney P M, Cannon J P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships [J]. Journal of Marketing, 2: 35-51.
- [18] Hamilton R W, Srivastava J. 2008. When 2+2 is not the same as 1+3: variations in price sensitivity

- across components of partitioned prices [J]. *Journal of Marketing Research*, 65(August): 450-461.
- [19] Homburg C, Koschate N, Hoyer W D. 2005. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay [J]. *Journal of Marketing*, 69(2): 84-96.
- [20] Elliot R, Wattanasuan K. 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity [J]. *International Journal of Advertising*, 17 (2): 131-144.
- [21] Folkes V S. 1984. Consumer reactions to product failure: an attribution approach [J]. *Journal of Consumer Research*, 10(3): 398-409.
- [22] Fornell C. 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience [J]. *Journal of Marketing*, 56 (January): 6-21.
- [23] Fornell C, Ittner C D, Larcker D E. 1996. Understanding and using the American customer satisfaction index (ACSI): assessing the financial impact of quality initiatives [J]. *Journal of Marketing*, 60 (October): 7-18.
- [24] Ganesh J, Arnold M J, Reynolds K E. 2000. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers [J]. *Journal of Marketing*, 64 (July): 65-87.
- [25] Ganesan S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships [J]. *Journal of Marketing*, 58(April): 1-19.
- [26] Garbarino E, Johnson M S. 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships [J]. *Journal of Marketing*, 63 (2): 70-87.
- [27] Geyskens I, Steenkamp J E M, Kumar N. 1998. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 15: 223-248.
- [28] Gremler D D, Brown S W. 1996. Service loyalty: its nature, importance, and implications [A]//Edvardsson B, Brown S W, Johnston R, et al. *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*. New York, NY: ISQA: 171-181.
- [29] Gulati R, Singh H. 1998. The architecture of co-operation: Managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances [J]. *Administrative Science Quarterly*, 43(4):781-815.
- [30] Hart C W, Johnson M D. 1999. Growing the trust relationship [J]. *Marketing Management*, Spring: 8-19.
- [31] Hiscock J. 2001. Most trusted brands [J]. *Marketing*, March 1: 32-33.
- [32] Johnson M D, Fornell C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories [J]. *Journal of Economic Psychology*, 12 (June): 267-286.
- [33] Johnson-George C, Swap W. 1992. Measurement of specific interpersonal trust: construct and validation of a scale to assess trust in a specific other [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43: 1306-1317.
- [34] Jones T O. 1996. Why satisfied customers defect [J]. *Journal of Management in Engineering*, 12 (6): 11.
- [35] Kim H M. 2006. The effect of salience on mental accounting: how integration versus segregation of payment influence purchase decisions [J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19 (September): 381-391.
- [36] Liang C J, Wang W H. 2004. Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty: an integrative research of financial services industry in Taiwan [J]. *Journal of Services Research*, 4(1): 57-91.
- [37] Mittal V, Kamakura W. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics [J]. *Journal of Marketing Research*, 38(February): 131-142.
- [38] Morgan R M, Hunt S D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 58(20): 20-58.
- [39] Morwitz V G, Greenleaf E A, Johnson E J. 1998. Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices [J]. *Journal of Marketing Research*, 35 (November): 453-463.
- [40] Oliva T, Oliver R, MacMillan I. 1992. A catastrophe model for developing service satisfaction strate-

- gies [J]. *Journal of Marketing*, 56(July): 83-95.
- [41] Oliver R L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 17 (November): 460-469.
- [42] Oliver R L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision [J]. *Journal of Marketing Research*, XVII(November): 460-469.
- [43] Oliver R L. 1999. Whence consumer loyalty [J]. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- [44] Oliver R L, Swan J E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach [J]. *Journal of Marketing*, 53(April): 21-35.
- [45] Olsen S O. 2002. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- [46] Ping R A. 1993. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect [J]. *Journal of Retailing*, 69(3): 320-352.
- [47] Reichheld F, Sasser W E. 1990. Zero defections: quality comes to services [J]. *Harvard Business Review*, 68 (September/October): 105-111.
- [48] Ring P S, Van de Ven A H. 1994. Developmental processes of cooperative interorganizational relationships developmental processes of cooperative interorganizational relationships [J]. *The Academy of Management Review*, 19(1): 90-118.
- [49] Schneider B, Bowen D E. 1999. Understanding customer delight and outrage [J]. *Sloan Management Review*, Fall: 35-45.
- [50] Seiders K, Voss G B, Grewal D, et al. 2005. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context [J]. *Journal of Marketing*, 69(4):26.
- [51] Sheng S, Bao Y, Pan Y. 2007. Partitioning or bundling? Perceived fairness of the surcharge makes a difference [J]. *Psychology & Marketing*, 24(12): 1025-1041.
- [52] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges [J]. *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
- [53] Sirohi N, McLaughlin E W, Wittink D R. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer [J]. *Journal of Retailing*, 74 (2): 223-245.
- [54] Stiving M, Winner R S. 1997. An empirical analysis of price endings with scanner data [J]. *Journal of Consumer Research*, 24: 57-67.
- [55] Sundaram D S, Mitra K, Webster C. 1998. Word-of-mouth communications: a motivational analysis [J]. *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.
- [56] Szymanski D M, Henard D H. 2001. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16-35.
- [57] Tse D K, Wilton P C. 1988. Models of consumer satisfaction formation: an extensive [J]. *Journal of Marketing Research*, 25(2):204.
- [58] Xia L, Monroe K B. 2004. Price partitioning on internet [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4): 63-73.
- [59] Villanueva J, Yoo S, Hanssens D M. 2008. The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth [J]. *Journal of Marketing Research*, 45 (February): 48-59.
- [60] Weiner B. 1985. An attributional theory of achievement motivation and emotion [J]. *Psychological Review*, 92: 548-573.
- [61] Weiner B. 2000. Reflections and reviews: Attributional thoughts about consumer behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 27(12): 382-387.
- [62] Wong P T, Bernard W. 1981. When people ask 'Why' questions and the heuristics of attribution search [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4): 650-663.
- [63] Yadav M S. 1994. How buyers evaluate product bundles: a model of anchoring and adjustment [J]. *Journal of Consumer Research*, 21 (September): 342-354.
- [64] Yi Y. 1990. A critical review of consumer satisfaction [J]. *Review of Marketing*, 4: 68-123.
- [65] Zinkhan G M, Kwak H, Morrison M, Peters C O.

2003. Web-based chatting : consumer communication in Cyberspace [J]. Journal of Consumer Psychology , 13(1~2) : 17-27.

## The Dark Side of Partitioned Pricing

Wei Xia , Wang Guangyao , Tu Rungting  
(Guanghua School of Management , Peking University )

**Abstract** Scholars and companies have paid much attention on partitioned pricing since its emergence . This paper focus on the dark side of partitioned pricing , particularly on the effect of the event that customers find the actual total price is higher than the recalled total price. By questionnaire survey , we find that customer satisfaction , repurchase intension , positive word-of-mouth and customer trust will significantly reduce , if customers realize the underestimation of the total price because of partitioned pricing. No matter consumers self blame for this underestimation , most of them tend to attribute the underestimation to the firm. Moreover , compared with conditions in which consumers aware of the underestimation by themselves , those who are reminded by others will have poorer trust to the firm and lower repurchase intension.

**Key words** Partitioned Price , Dark Side , Attribution , Situation

专业主编:汪涛