

# The Deviation of Self-Adjustment Orientation to Consumer Price Inequality

## —Reference Standard as a Moderator Variable

Liyuan Liu

Ludong University East Campus, Yantai Shandong  
Email: 17853595529lly@sina.com

Received: Mar. 12<sup>th</sup>, 2017; accepted: Mar. 28<sup>th</sup>, 2017; published: Mar. 31<sup>st</sup>, 2017

---

### Abstract

**Objective:** This study attempts to explore consumers spending in face of unfair price. Furthermore, we explore the self-regulation orientation will evoke the emotion prediction error and affect consumer price unfairness. What's more, we also explore whether there is interaction between self-adjustment orientation and different reference standard. **Results:** (1) In face of unfair consumer prices, the main effect of self regulatory orientation on affective forecasting bias was significant,  $F = 14.55^{***}$ ,  $P = 0.000$  ( $P < 0.001$ ). (2) The main effect of the prediction error of the reference target on affective forecasting bias is significant,  $F = 4.80^*$ ,  $P = 0.031$  ( $P < 0.05$ ). (3) The interaction between self regulatory orientation and different reference standards is significant,  $F = 3.29$ ,  $P = 0.073$  ( $P < 0.1$ ). **Conclusion:** (1) There is an emotional prediction bias in face of consumer price inequality. (2) There is an interaction effect between self-regulatory orientation (promotion orientation/defensive orientation) and the reference standard on consumer price inequality.

### Keywords

Consumer Price Inequality, Self-Regulation Orientation, Reference Standards, Affective Forecasting, Affective Forecasting Bias

---

# 自我调节定向对消费价格不公平的情感预测偏差

## —参考标准为调节变量

刘力源

鲁东大学东校区, 山东 烟台  
Email: 17853595529lly@sina.com

收稿日期：2017年3月12日；录用日期：2017年3月28日；发布日期：2017年3月31日

## 摘要

目的：本部分研究试图探究消费者面对消费价格不公平是否存在情感预测偏差的现象，进一步探究启动自我调节定向是否会影响消费价格不公平的情感预测偏差以及自我调节定向与不同参考标准之间是否存在交互作用。结果：(1) 面对消费价格不公平时，自我调节定向对情感预测偏差的主效应显著， $F = 14.55^{***}$  ( $P < 0.001$ )。 (2) 参考目标对情感预测偏差的情感预测偏差主效应显著， $F = 4.80^*$  ( $P < 0.05$ )。 (3) 自我调节定向与不同参考标准的交互作用显著， $F = 3.29$  ( $P < 0.1$ )。结论：(1) 消费者面对消费价格不公平后存在情感预测偏差。(2) 自我调节定向(促进定向/防御定向)与参考标准对消费价格不公平的情感预测偏差存在交互影响。

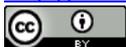
## 关键词

消费价格不公平，自我调节定向，参考标准，情感预测，情感预测偏差

Copyright © 2017 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

不论从理论还是从实践角度来看，价格公平都是非常重要的课题。从实践的角度，如果消费者关注价格公平，那么公司在定价时就需要将消费者的公平感作为制定营销策略的考虑因素(Xia, Monroe, & Cox, 2004)。在现实中，企业当然不愿意引起消费者的不公平感，所以在调整价格时比较慎重。大多数关于定价的研究主要集中在价格下降(Kalwani & Yim, 1992)，而较少关注价格上涨。从理论的角度上看，现代经济学研究模型忽略了公平问题，因为它假定公平问题不足以影响组织利益最大化。然而，这个假设具有严重缺陷，并弱化了经济模型的解释能力。许多研究对消费下跌的反应做出各种推论，但他们没有研究价格上涨的复杂性(Sivakumar & Raj, 1997)。将自我调节定向理论与消费价格不公平联系起来，来探索促进定向/防御定向的消费者面对消费价格的不公平，情感预测偏差的差异。

本研究将情感预测偏差引入作为因变量指标。认知科学为了提供精确的计算模型，大量研究把认知分为“热”、“冷”两类。动机和情感因素在其中起作用的称为热认知；不包括动机和情感因素的叫做冷认知。当前的西方消费者研究中，研究主题由“冷点”向“热点”转移。消费者研究也越来越重视对情绪和其他认知热点的研究，本研究趋势与热认知的发展是一致的。在不可抗力的情况下(如经济危机、自然灾害等)面对不得不调整价格，从而造成价格的不公平，营销商要注重产品给促进定向/防御定向的顾客带来有针对性的服务，从而有助于产品或企业的推广和发展，尤其是提高顾客的满意度。

## 2. 研究对象及概念定义

### 2.1. 自我调节定向的定义及影响因素

自我调节定向包含促进定向(promotion focus)、防御定向(prevention focus)。两种不同的调节定向在两

个方面有不同的特点，促进定向消费者倾向于更加全面层面上进行搜寻，而防御定向的消费者倾向于局部的层面上进行搜寻。同时，促进定向消费者相对于防御定向的消费者倾向于拥有更加大量的思考范围。两者既可以受到父母教养方式的影响，表现为一种长期的人格特质；也可以受情景因素引发而呈现暂时性。

本研究采取的是第二种定义，通过不同情景来启动消费者的自我调节定向，即自我调节定向(促进/防御)为引发因素(输入变量)，从而在产生的心理结果(输出变量)方面存在显著差异。

## 2.2. 消费价格不公平的定义及相关文献

不论从理论还是从实践角度来看，价格公平都是非常重要和新颖的课题。从实践的角度，如果消费者关注价格公平，那么卖方在定价时就需要将消费者的公平感作为制定营销策略的考虑因素(Xia, Monroe, Cox, 2004)。Sivakumar 和 Raj (1997)在评价中提到，“许多研究对消费者关于价格下跌的反应作出各种推论，但他们没有研究价格上涨的复杂性”。

之前大量研究也发现，消费者对价格公平感会影响其购买意愿(Kahneman et al., 1986; Kalapurakal, Dickson & Urbany, 1991; Oliver & Swan, 1989)。Huppertz, Arenson Evans (1978)发现，当买方知觉到“高”价格时，会判断价格是不公平的，倾向于离开商店或抱怨卖方。Chung 和 Petrick (2013)的研究也发现，对价格变化的认知归因会影响消费者的情绪反应和行为倾向。所以本研究着眼于此，研究价格上涨时，消费者的情绪偏差。

## 2.3. 情感预测的定义

当人们进行决策时，每个人都希望自己可以做出正确的选择，期望决策结果可以使自己获得最大的益处，从而给自己带来幸福。因此，为了获得幸福感，人们尽可能的追求决策的准确性，人们会在现有条件的基础上，对事件将给自己带来的情绪做出预测。Wilson 和 Gilbert (1998)将人们对于未来发生的事件对自己情绪感受的影响的预测称为情感预测，它包括四个方面：预测情绪的效价做出；对将体验到的具体情绪做出预测；对情绪强度做出预测；对未来情绪状态的持续时间做出预测(Wilson & Gilbert, 2003)。

Wilson (2005)的研究表明人们能够精确预测未来事件将引起的情绪效价，特别是当他们有过类似经历时。另外，Robinson 和 Clore (2001)认为人们在预测特定情境中的情绪时会更加正确。Buehler (2001)的研究表明，人们倾向于高估他们对未来事件的情绪反应强度和情绪状态的持续时间，但是也有研究结果不尽一致(Rachman, 1995)。综合已有研究，人们通常能准确地预测他们将要体验到的情绪效价及特定情绪，却无法准确地预测将要体验的情绪强度和持续时间。

目前，情感预测方面的研究在决策、消费、疾病、医疗等范围；研究人群主要包括学生、教师、消费者、销售人员，运动迷、彩民、酗酒者、吸烟者、药物依恋者、犯人等。

## 2.4. 情感预测偏差的定义及意义

研究已证实人们在日常生活中，能够精确的预测即将经历事件的情绪效价和具体的情绪，但是往往会过高估计他们对未来事件的情绪强度，不能准确的对此种情绪状态所持续的时间进行预测。这种高估情绪反应强度和持续时间合称为影响偏差。而国外最新研究表明，情感预测偏差定义为对未来事件情绪反应强度的过度估计。Silver (1982)的研究显示，截瘫患者在事故的发生数周之后，其正性的情感便占据了主导地位，结果并不像患者们自我预测的那样，情绪会一直低迷不振。

情感预测偏差是一种常见现象，关于情感预测偏差的实例在生活中随处可见，如考试挂科会让学生感到很难过，但学生实际体验到的难过程度比他们预测的难过程度低；恋人会高估分手时的伤心程度，事实上，失恋者实际体验的伤心强度却比预测的伤心强度要低，从失恋的阴影中走出来的时间比预测的要短。诸多研究发现，情感预测偏差显示出一个积极 - 消极不对称性，即消极事件比积极事件产生的影响力偏见更大(Buehler & McFarland, 2001)。

## 2.5. 情感预测偏差的影响因素

国内外大量研究表明，不管是在现实情境还是实验场景中，情感预测偏差都是客观存在的。同时，研究者对情感预测偏差的原因进行了相关的研究，其原因概括为以下几个方面：

### 2.5.1. 免疫性忽视

人们在情感预测过程中，未能充分考虑那些促使人们从负性情绪状态下恢复过来的心理机制，如合理化过程、享乐性适应等，就叫做免疫性忽视(Gilbert, 1998)。Gilbert (1998)等的研究发现，负性的情绪体验会激活人们的心理免疫系统，这些免疫系统主要包括自我肯定、降低失调、自我服务归因、积极的幻想、和动机性推理等。一般情况下，心理免疫系统在人们的无意识状态下工作的，因此人们无法意识到心理防御机制的存在。消极情绪体验对心理防御系统具有激活作用，但是通常情况下人们无法意识到心理免疫系统的作用，人们在情感预测时会忽略了心理免疫系统的作用。

### 2.5.2. 对事件的错误认知

人们对事件的情绪、行为反应是在对事件的认知基础上进行的。对事件的认知会受人们经历、经验的影响，然而人们的经历具有缺乏性及经验具有主观性与片面性，由此人们在认知事件时倾向于只考虑一种情况，而忽略其他情况的发生。人们在做预测时，往往只考虑到一种发生形式，但当事件发生时，其出现的形式可以有不同的方式，并非人们预想的那一种形式，这种预想与事实的不同会引起前后情绪的变化，导致情感预测偏差的出现。

### 2.5.3. 聚焦错觉

在 Wilson 和 Gilbert (2003)看来，聚焦错觉是导致情感预测偏差出现的另一个因素。当要求人们预测未来事件发生带来的情感体验时，人们的注意力会过度集中在这一事件上，忽略了在事件发生过程中会有其他事情伴随出现，即所谓的聚焦错觉(Schkade & Kahneman, 1998)。只关心当人们中心事件时，对事件造成情绪变化的评估会出现夸大现象，夸大事件对情绪的影响力度，出现情感预测偏差。

### 2.5.4. 共情鸿沟

共情鸿沟是影响情感预测偏差的又一因素，人们的情绪状态在当前状况下并未发生，当下处于一种情绪未被唤醒状态；伴随着事件的发生，与之相随的情绪状态被激活，即处于情绪的热状态，人们很难在冷状态时正确的估计热状态时的体验，前后两者的差异被称作共情鸿沟(Lowenstein & Schkade, 1999)。例如，人们在欣喜若狂的时候，很难体会他人的悲伤。

### 2.5.5. 投射偏见

Lowenstein 等在 1999 年的研究指出投射偏差，即人们通常会认为他人与自己一样具有相同的知识背景，并且与自己的观点和意见都相同，推而广之，就会想当然的认为别人将来的情绪状态也会和他们当前的情绪状态一样，同理，我们也很难预测未来的哪些事件会让我们快乐。人们在进行情感预测时，会将现在的情绪状态投射到未来的情绪状态上，忽略了未来事件发生时的真实情绪状态，因此存在情感预测偏差。例如让生病的人来决策他是否要参加下周的聚会时，他们当前的痛苦感会影响他们对聚会时愉

快感的预测，由此产生情感预测偏差。

情感预测于我们的工作生活而言是非常重要的。人类决策模型显示，人们常常将他们的预期情绪反应作为选择的导向(Mellers, Schwarz, & Ritov, 1999)。我们基于预测事件所带来的情感而做出选择，这个选择较其他选择而言，更能给我们带来积极的情感体验，要想做出正确的选择，需要我们的情感预测更加准确。由此可见，情感预测偏差对我们的决策具有向导的作用。

### 3. 不同调节定向消费者对消费价格不公平的情感预测偏差的影响

#### 3.1. 研究目的

本部分研究试图探究消费者面对消费价格不公平是否存在情感预测偏差的现象，进一步探究启动自我调节定向是否会影响消费价格不公平的情感预测偏差以及自我调节定向与不同参考标准之间是否存在交互作用。

#### 3.2. 研究方法

##### 3.2.1. 被试

被试为鲁东大学 120 名在校大学生，由心理学专业研究生担任主试。被试随机分别接受促进定向的启动和防御定向的启动。实验室中温度适宜，空气清新，光照良好。

##### 3.2.2. 研究工具

###### 1) 情感预测问卷

该问卷为自编问卷，由六道题目组成，主要用于让被试预测面对消费价格不公平后的情绪感受。积极情绪问卷采用 1~7 级评分，从“非常不高兴”到“非常高兴”；消极情绪问卷采用 1~5 级评分，从“完全没有”到“非常多”。

###### 2) 情绪体验问卷

该问卷为自编问卷，由六道题目组成，主要用于让被试预测面对消费价格不公平后的情绪感受。积极情绪问卷采用 1~7 级评分，从“非常不高兴”到“非常高兴”；消极情绪问卷采用 1~5 级评分，从“完全没有”到“非常多”。

###### 3) 启动检验问卷

Pham 和 Avnet (2004)的问卷，一共 3 道题，1~7 级积分。

##### 3.2.3. 实验程序



###### (一) 准备就绪，宣读实验指导语

“你们好，很高兴大家来参加实验，在接下来的时间内请您认真完成任务。”

###### (二) 自我调节的启动

任务：

1. 自我指导式的启动(Higgins et al., 2003)
2. 经典老鼠走迷宫游戏(老鼠吃奶酪、老鹰追老鼠)

促进定向的启动:

1. 在生活中我们每个人都会有一些期望、梦想和愿望(即那些我们想要追求的事或想要成为的人)。请回忆您过去及现在所拥有的希望和愿望各 2 项, 并列举在下面的空白处。

2. 老鼠吃奶酪: 在该任务中, 迷宫的中央一只老鼠正寻求路径离开迷宫。在迷宫出口处放了一块瑞士干酪, 要求被试想象迷宫中央的老鼠逃出迷宫而吃到干酪的情境(Friedman & Förster, 2001)。

防御定向的启动:

1. 在生活中我们每个人都会有一些责任、义务和承诺(如照顾父母, 顺利完成学业等)。请回忆您过去及现在所拥有的责任和义务各 2 项, 并列举在下面的空白处。

2. 老鹰追老鼠: 有一只饥饿的猫头鹰盘旋在迷宫的上方, 它随时准备飞下来吃掉老鼠。要求被试想象引导老鼠逃出迷宫而远离猫头鹰的情境(Friedman & Förster, 2001)。

(三) 检验启动效果

利用 Pham 和 Avnet (2004)的方法对操纵方式的有效性进行检验。

(四) 向被试宣读实验任务, 并让被试完成预测问卷

与自我比较:

想象一下, 你在网上商店里购买日用品香皂, 你打算在一家性价比高, 评价高的网店里购买。你点击其中一款常用的香皂, 发现价格是 10 元。但是, 在下单付款前你突然想起一个月前在同一家店, 同样的这款香皂, 当时你只花了 5 元。由于浏览了许多网店也没有适合自己的选择, 最终你花了 10 元在这家网店购买了那一款香皂。

请你预测, 如果你面对这种情况, 你体验到以下情, 你体验到以下情感的程度如何? 请在相应的数字上画勾, 不要漏答。

与他人比较:

想象一下, 你在网上商店里购买日用品香皂, 你打算在一家性价比高, 评价高的网店里购买。你点击其中一款你常用的香皂, 发现价格是 10 元。但是, 在下单付款前你突然想起你的室友也曾在这家网店以 5 元的价格购买了同样的这款香皂。由于浏览了许多网店也没有适合自己的选择, 最终你花了 10 元在网上购买了那一款香皂。

请你预测, 如果你面对这种情况, 你体验到以下情感的程度如何? 请在相应的数字上画勾, 不要漏答。

(五) 被试真实进行网上消费价格不公平任务

(六) 让被试完成情绪体验量表

### 3.2.4. 数据处理

采用 SPSS 17.0 对数据进行分析, 包括描述性分析、独立样本 t 检验、配对样本 t 检验及多因素方差分析。

## 3.3. 实验结果与分析

### 3.3.1. 城市/乡镇消费者面对价格不公平的情绪偏差影响结果分析

由表 1 可以看出, 在面对消费价格不公平, 城市消费者产生积极情绪偏差以及消极情绪偏差平均数分别是 -1.48、1.35, 标准差为 1.336、1.118; 乡村消费者产生积极情绪偏差以及消极情绪偏差平均得分是 -1.94、1.57, 标准差是 1.405、1.209。经独立样本 t 检验得都不显著, 但从平均数上显示, 乡镇消费者比城市消费者有较大的情感偏差。

**Table 1.** The effect of urban and rural consumers on price inequality  
**表 1.** 城市/乡镇消费者面对价格不公平的情绪偏差影响

	城市(n = 52)	乡镇(n = 49)	<i>t</i>
积极情绪偏差	-1.48 ± 1.336	-1.94 ± 1.405	-1.679
消极情绪偏差	1.35 ± 1.118	1.57 ± 1.209	0.973

### 3.3.2. 启动自我调节定向(促进定向/防御定向)差异性检验

由表 2 可以看出, 启动防御性定向下, 启动检验问卷平均数是 12.21, 标准差为 1.054; 启动促进定向下, 启动检验问卷的平均得分是 12.76, 标准差是 1.071。经配对样本 *t* 检验得:  $t = -2.570^*$ ,  $P = 0.012$  ( $P < 0.05$ ), 说明在启动自我调节定向存在差异, 即启动效果明显。

### 3.3.3. 面对价格不公平下, 自我调节定向对消费者情感预测偏差影响的结果分析

由表 3 可以看出, 在启动促进定向下, 当消费者面对消费价格不公平时, 积极情绪偏差(即预测的积极程度与体验到的积极程度之差)的平均得分是-2.21 分, 标准差是 1.42; 消极情绪偏差(即预测的消极程度与体验到的消极程度之差)平均得分是 1.85 分, 标准差是 1.14。经配对 *t* 检验得到:  $t = -4.10^{***}$ ,  $P = 0.000$  ( $P < 0.001$ )。

由表 3 可以看出, 在启动防御定向下, 当消费者面对消费价格不公平时, 积极情绪偏差(即预测的积极程度与体验到的积极程度之差)的平均得分是-1.16 分, 标准差是 1.12; 消极情绪偏差(即预测的消极程度与体验到的消极程度之差)平均得分是 1.04 分, 标准差是 1.04。经配对 *t* 检验得到:  $t = 3.69^{***}$ ,  $P = 0.000$  ( $P < 0.001$ )。可见, 在启动不同调节定向下, 当消费者面对消费价格不公平时, 存在情感预测偏差现象, 消费者低估了未来事件发生时的情绪体验。

### 3.3.4. 面对价格不公平下, 不同参考标准对消费者情感预测偏差影响的结果分析

由表 4 可以看出, 在自我比较下, 当消费者面对消费价格不公平时, 积极情绪偏差(即预测的积极程度与体验到的积极程度之差)的平均得分是-1.58 分, 标准差是 1.51; 消极情绪偏差(即预测的消极程度与体验到的消极程度之差)平均得分是 1.22 分, 标准差是 1.17。经配对 *t* 检验得到:  $t = -0.88$ 。

当消费者面对消费价格不公平时, 消费者在他人比较下, 积极情绪偏差(即预测的积极程度与体验到的积极程度之差)的平均得分是-1.82 分, 标准差是 1.51; 消极情绪偏差(即预测的消极程度与体验到的消极程度之差)平均得分是 1.69 分, 标准差是 1.12。经配对 *t* 检验得到:  $t = 2.05^*$ ,  $P = 0.043$  ( $P < 0.05$ )。

### 3.3.5. 面对消费价格不公平情感预测偏差的方差分析

消费者面对消费价格不公平, 情感预测偏差为因变量, 自我调节定向(防御定向组、促进定向组)和参考目标(自我比较、他人比较)作为自变量(图 1 和图 2), 对数据结果进行二因素方差分析得: 面对消费价格不公平时, 自我调节定向对情感预测偏差的主效应显著,  $F = 14.55^{***}$ ,  $P = .000$  ( $P < 0.001$ )。参考目标对情感预测偏差的情感预测偏差主效应显著,  $F = 4.80^*$ ,  $P = 0.031$  ( $P < 0.05$ )。两者的交互作用显著,  $F = 3.29$ ,  $P = 0.073$  ( $P < 0.1$ ) (表 5 和表 6)。

## 4. 讨论

### 4.1. 城市/乡镇消费者面对价格不公平的情绪偏差特点分析

在面对消费价格不公平, 城市消费者产生积极情绪偏差以及消极情绪偏差经独立样本 *t* 检验得都不显著。但从平均数上显示, 乡村消费者比城市消费者有较大的情绪偏差。

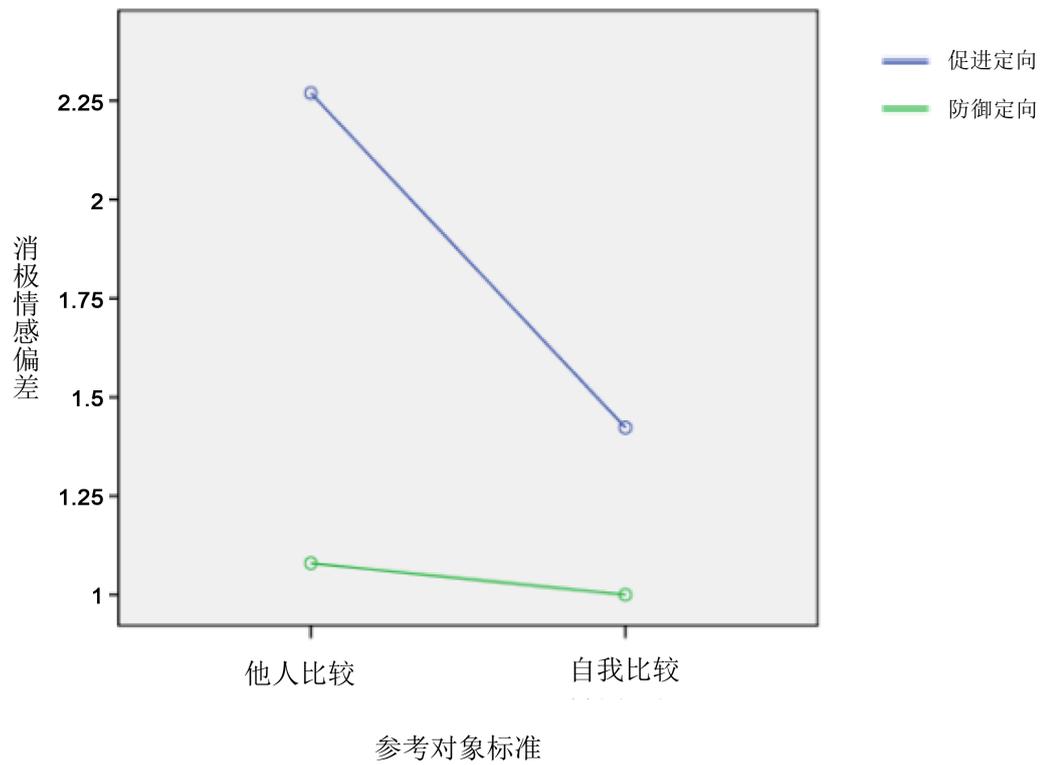


Figure 1. In face of unfair consumer prices, the variance analysis of negative affective forecasting bias  
图 1. 面对消费价格不公平下，消极情感预测偏差的方差分析

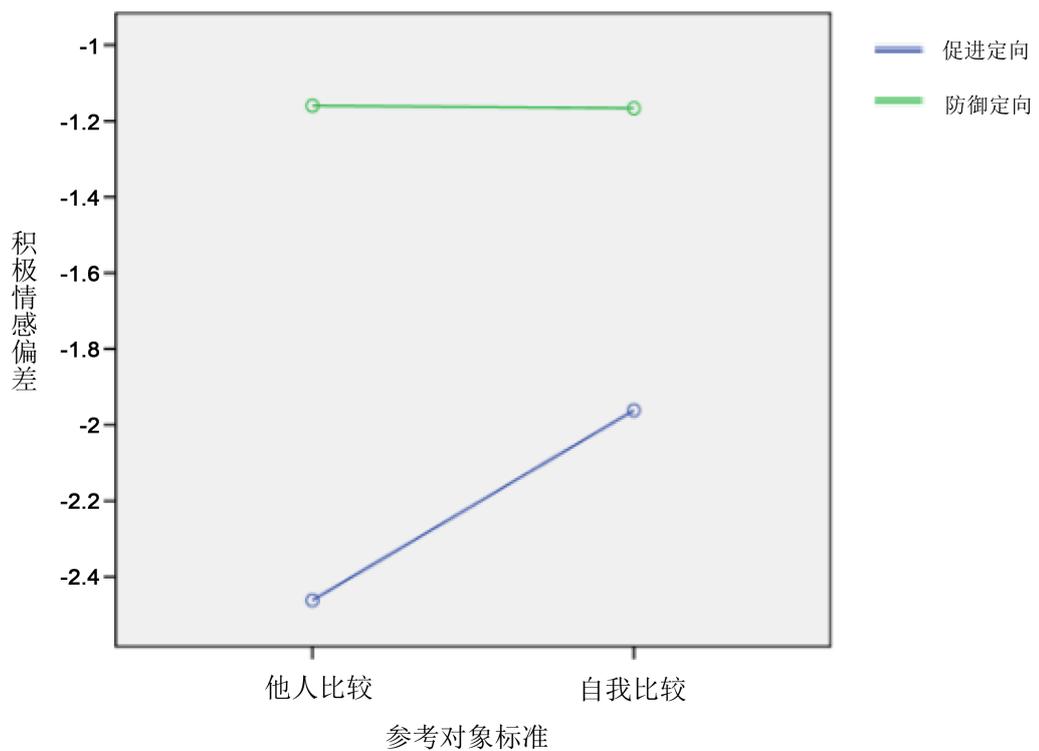


Figure 2. In face of unfair consumer prices, the variance analysis of positive affective forecasting bias  
图 2. 面对消费价格不公平下，积极情感预测偏差的方差分析

**Table 2.** Differential test of initiation of self directed orientation  
**表 2.** 启动自我调节定向(促进定向/防御定向)差异性检验

	促进定向	防御定向	<i>t</i>
自我调节定向	12.21 ± 1.054	12.76 ± 1.071	-2.57*

注: \*表示  $p \leq 0.05$ , \*\*表示  $p \leq 0.01$ , \*\*\*表示  $p \leq 0.001$ 。

**Table 3.** The effect of self-regulatory orientation on consumers' affective bias in face of unfair price  
**表 3.** 面对价格不公平下, 自我调节定向对消费者情感预测偏差影响

		N	积极情绪偏差	消极情绪偏差	<i>t</i>
自我调节定向	促进定向	50	-2.21 ± 1.42	1.85 ± 1.14	-4.10***
	防御定向	51	-1.16 ± 1.12	1.04 ± 1.04	3.69***

注: \*表示  $p \leq 0.05$ , \*\*表示  $p \leq 0.01$ , \*\*\*表示  $p \leq 0.001$ 。

**Table 4.** The influence of different reference standards on consumers' affective forecasting bias in face of unfair price  
**表 4.** 面对价格不公平下, 不同参考标准对消费者情感预测偏差影响

		N	积极情绪偏差	消极情绪偏差	<i>t</i>
参考目标	自我比较	50	-1.58 ± 1.51	1.22 ± 1.17	-0.88
	他人比较	51	-1.82 ± 1.51	1.69 ± 1.12	2.05*

注: \*表示  $p \leq 0.05$ , \*\*表示  $p \leq 0.01$ , \*\*\*表示  $p \leq 0.001$ 。

**Table 5.** In face of unfair consumer prices, the variance analysis of negative affective forecasting bias  
**表 5.** 面对消费价格不公平下, 消极情感预测偏差的方差分析

变异来源	平方和	自由度	均方	<i>F</i>	<i>P</i>
自我调节定向	16.39	1	16.39	14.55***	.000
参考目标	5.41	1	5.41	4.80*	.031
自我调节定向*参考目标	3.70	1	3.70	3.29	.073
误差	109.30	97	1.13		
总变异	349.00	101			

注: \*表示  $p \leq 0.05$ , \*\*表示  $p \leq 0.01$ , \*\*\*表示  $p \leq 0.001$ 。

**Table 6.** Analysis of variance of positive emotion prediction bias in face of unfair consumer price  
**表 6.** 面对消费价格不公平, 积极情感预测偏差的方差分析

变异来源	平方和	自由度	均方	<i>F</i>	<i>P</i>
自我调节定向	27.71	1	27.71	16.79***	.000
参考目标	1.54	1	1.54	0.93	.337
自我调节定向*参考目标	1.62	1	1.62	0.98	.325
误差	160.12	97	1.65		
总变异	484.00	101			

注: \*表示  $p \leq 0.05$ , \*\*表示  $p \leq 0.01$ , \*\*\*表示  $p \leq 0.001$ 。

与城市居民不同,农村居民的收入不高,消费以追求实用为主,喜欢物美价廉的产品,对商品的质量、性能和耐用性要求比较高,对价格较为敏感,而对产品的品牌、包装以及外观设计等方面则不是十分的看重。乡村消费者之所以比城市消费者有较大的情绪偏差可能因为,由于自身客观原因对消费价格较为敏感,乡村消费者预期在面对消费不公平时,会产生较少的积极情绪和较多的消极情绪;在真实不公平消费后,反而没有过多的消极情绪。因此,对于基础性商品,要控制其价格的波动,在面对不可抗性的原因下改变价格时,需要给予较多合理解释。对于奢侈品,娱乐产品等,更多要注意商家给予顾客的服务和品牌的承诺。对于不同的顾客,也要给予不同的服务,例如:面对促进定向的顾客,要给予更多的关注和更全面合理的介绍。面对防御定向的顾客,给予他们更多自由的选择。

#### 4.2. 面对消费价格不公平,不同参考标准/自我调节定向(促进/防御)对消费者情感预测的影响分析

对消费者的情感预测偏差进行了2(与他人比较/与自己比较)×2(促进/防御)二因素方差分析,结果表明存在消费者面对消费价格不公平时,自我调节定向对情感预测偏差的主效应显著, $F = 14.55^{***}$  ( $P < 0.001$ )。促进定向的消费者对于消费价格不公平时,情感预测偏差会更大。促进定向的消费者会抓住一切机会,带有更多的竞争性。在预期面对消费价格不公平时,自己的消极情绪会高于积极情绪。在参考目标对消费价格不公平的情感预测偏差主效应显著, $F = 4.80^*$  ( $P < 0.05$ )。面对消费价格不公平,他人比自己比较消费者预期的消极情绪比积极情绪多。两者的交互作用较为显著, $F = 3.29$ ,  $P = 0.073$  ( $P < 0.1$ )。促进定向的消费者预期在与其他人比较下,面对消费价格不公平消极情绪会更多。可能原因是促进定向比防御定向的人,在更大的范围里寻找方法达到目标,更倾向与他人比较,若处于劣势,就会有一种挫败感,消极情绪就会增加。对于商家来说,面对不同的顾客,要基于不同的策略,给予不同的服务。

### 5. 总结与展望

本研究通过实验,采用不同的参考标准、自我调节定向的启动方法、真实的实验,并结合调查问卷,来探讨消费者面对消费价格不公平是否存在情感预测偏差的现象,进一步探究启动不同调节定向是否会影响到消费价格不公平的情感预测偏差以及不同调节定向与不同参考标准之间是否存在交互作用。通过对实验数据的收集与处理,得出结论如下:

- (1) 消费者面对消费价格不公平后存在情感预测偏差。
- (2) 启动自我调节定向(促进定向/防御定向)影响消费价格不公平的情感预测偏差。
- (3) 不同参考标准影响消费价格不公平的情感预测偏差。
- (4) 自我调节定向(促进定向/防御定向)与参考标准对消费价格不公平的情感预测偏差存在交互影响。

对未来的研究有一定的补充作用。之前研究表明在产品购买后,产品价格的不公平会影响人们购买后的体验情绪;较少文献研究消费者在受到价格不公平的前后,存在情感预测偏差。在消费价格不公平的大背景下,领导力的不同会影响消费者购买后的体验情绪。本研究从新的角度上探究在与其他人比较下,促进性定向的消费者比防御性定向的消费者的情感预测偏差大;在自我比较下,防御性定向的消费者比在促进性定向的消费者的情感预测偏差大。

### 参考文献 (References)

- Buehler, R., & McFarland, C. (2001). Intensity Bias in Effective Forecasting: The Role of Temporal Focus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1480-1493. <https://doi.org/10.1177/01461672012711009>
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. *Journal of Travel Research*, 52, 168-181. <https://doi.org/10.1177/0047287512457261>

- Friedman, R. S., & Forster, J. (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81, 1001-13. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1001>
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., & Altman, D. G. (2003). Measuring Inconsistency in Meta-Analyses. *BMJ*, 327, 557-560. <https://doi.org/10.1136/bmj.327.7414.557>
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260. <https://doi.org/10.2307/3151255>
- Kalapurakal, R., Dickson, P. R., & Urbany, J. E. (1991). Perceived Price Fairness and Dual Entitlement. *Advances in Consumer Research*, 18, 788-793.
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100. <https://doi.org/10.2307/3172495>
- Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1998). Emotion-Based Choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128, 332-345. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.128.3.332>
- Schkade, D., & Kahneman, D. (1998). Does Living in California Make People Happy? A Focusing Illusion in Judgments of Life Satisfaction. *Psychological Science*, 9, 340-346. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00066>
- Silver, R. L. (1982). *Coping with an Undesirable Life Event: A Study of Early Reactions to Physical Disability*. Doctoral Dissertation. Evanston: Northwestern University.
- Sivakumar, K., & Raj, S. P. (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, 61, 71-84. <https://doi.org/10.2307/1251790>
- Wilson, D., & Gilbert, T. (2003). A Model of Effective Adaptation (Working Paper). Department of Psychology, University of Virginia.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ap@hanspub.org](mailto:ap@hanspub.org)