

中国消费者伦理行为的 测度及其影响因素研究

Study on the Measurement of Chinese Consumer Ethical
Behavior and Its Influencing Factors

郑冉冉◇著

中国消费者伦理行为的 测度及其影响因素研究

Study on the Measurement of Chinese Consumer Ethical
Behavior and Its Influencing Factors

郑冉冉◇著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费者伦理行为的测度及其影响因素研究/郑冉冉
著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 11

ISBN 978 -7 -5161 -9686 -1

I. ①中… II. ①郑… III. ①消费者行为论—研究—中
国 IV. ①F723. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 325794 号

出 版 人 赵剑英
出版策划 卢小生
责任编辑 车文娇
责任校对 周晓东
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 [http: //www. csspw. cn](http://www.csspw.cn)
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2016 年 11 月第 1 版
印 次 2016 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 24. 5
插 页 2
字 数 389 千字
定 价 90. 00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

教育部人文社会科学研究资助项目“中国消费者伦理行为的
测度及其影响因素研究”（10YJC630411）研究成果

序

郑冉冉博士是我所在的香港城市大学商学院市场营销系的高级访问学者，为人踏实、治学严谨，长期潜心从事消费者行为研究，尤其是中国本土文化与制度背景下的消费者伦理行为及中国内地出境游客不文明行为的研究。近年来已取得了不少研究成果，主持多项国家级和省部级研究课题，在《管理世界》等权威学术期刊上公开发表学术论文 40 余篇。我作为她的访学合作导师，为她取得的成绩感到由衷的高兴，现在她的专著即将出版，我乐于为其作序。

消费者伦理问题直到 20 世纪 70 年代才引起部分国外学者的关注，并且学术界对此的探讨也不充分。既有的消费者伦理研究主要集中在西方（无论是研究对象还是研究者），集体主义文化背景下的消费者伦理研究相对匮乏，以中国内地消费者为研究对象的消费者伦理研究尤为稀缺。目前在中国内地，消费者伦理这一概念还没有被广泛接受，至今尚未对该领域进行系统研究。这与中国内地消费者人数众多，以及中国内地的消费者伦理现状不容乐观间形成了强烈的对比和反差。

在上述背景下，郑冉冉博士专门针对中国内地消费者伦理行为的现状、影响因素和影响机理展开了深入研究。作者汲取国内外相关理论及文献的研究成果，立足中国社会背景和文化特征，开发、修订了相关问卷量表，基于小规模深度访谈和大样本问卷调查，进行了深入的实证检验，为有针对性地引导和管制中国消费者伦理行为提供理论指导和切实可行的操作依据。其研究内容理论价值和实践价值兼具，不仅丰富、拓展了消费者伦理研究的理论探讨，而且能为中国内地的消费者伦理管理实践提供有益的借鉴与启示。概括地说，本书有以下几个特点。

一 选题具有学科前沿性

引导消费者转变其伦理行为模式,必须首先对消费者伦理行为及其内在影响机理有一个准确把握。然而,对于消费者伦理行为及其影响机理,即便经济发达国家对此也存在不少研究盲点,中国内地更是缺乏这方面深入系统的研究。从中国内地既有研究看,仅有极少数学者涉及该领域,深入的解释性研究非常匮乏。本书以中国内地消费者为考察对象,紧密围绕中国内地消费者伦理现状及特点、面子威胁感知与自我概念对中国内地消费者伦理信念的影响、顾客忠诚在中国内地消费者伦理信念与行为间的调节作用展开探索性研究,选题具有理论前沿性。

二 理论归纳全面、分析论证深入

本书收集了大量的文献资料,并进行了全面的归纳总结。例如,作者对消费者伦理、面子威胁感知、自我概念、顾客忠诚的相关文献进行了系统梳理,并在计划行为理论、知信行理论、地位剥夺及偏差副文化理论、挫折理论、社会控制理论、中和技术理论等理论基础上构建了自己的中国消费者伦理行为影响机理模型。而且,本书理论论证深入,所提对策建议也颇有启发意义。例如,作者基于中国消费者伦理行为影响机理模型,分别从政府管理部门、社会干预、企业营销管理三个层面提出了有效且具针对性的管理对策思路。

三 经验数据翔实、重视实证研究

作者通过回收中国内地 14 个省市区的 1247 份有效调研问卷,运用 SPSS 和 AMOS 统计分析软件展开统计分析(信度和效度分析、探索性因子分析、多元线性回归分析、独立样本 T 检验、单因素方差分析、结构方程模型、典型相关分析等),对本书整体研究框架中的 46 个研究假

设（12 个验证性假设、34 个开拓性假设）进行了实证检验。本书仅图表就有 106 个，这在同类专著中是不多见的。本书的研究为深入了解中国消费者伦理行为机理的“黑箱”提供了第一手经验证据。

研究消费者伦理行为及其影响机理尚属一个较新的研究领域，还有很多方面可做开拓性研究。我相信，这本具有较高学术水平专著的出版，将有助于推进中国消费者伦理行为机理的理论和实证研究，其研究结论可为政府、社会、企业制定相关政策提供理论依据和实证材料。

苏晨汀

2016 年 3 月 6 日

于香港城市大学

前 言

消费者伦理问题直到 20 世纪 70 年代才引起部分国外学者的关注,学术界对此的探讨并不充分。Vitell (2003) 指出,以往的商业伦理研究绝大多数集中在卖方伦理,仅有 5% 是基于消费者视角探讨伦理议题(消费者伦理)的。从既有文献看,现有的消费者伦理研究主要集中在西方,集体主义文化背景下的消费者伦理研究相对匮乏,以中国内地消费者为研究对象的消费者伦理研究尤为稀缺。目前在中国内地,消费者伦理这一概念还没有被广泛接受,至今尚未对该领域进行系统研究。这与中国作为世界人口第一大国,占全世界消费者总数的五分之一还多,以及中国内地的消费者伦理现状不容乐观之间形成了强烈的对比和反差。

当前中国内地的消费者伦理问题日趋严重,但理论界对于消费者伦理行为及其客观规律缺乏理论和实证研究。引导消费者转变其伦理行为模式,必须首先对消费者伦理行为及其内在影响机理有一个准确把握。当前中国内地的消费者伦理问题到底严重到了何种程度?中国消费者伦理行为的影响因素及其影响路径和机制是什么?中国消费者伦理行为的有效干预政策及其干预路径和机制又是什么?对这些问题,目前理论界还没有很好地解决。相应地,探索消费者伦理行为及其客观规律,加强对中国消费者伦理行为的引导和管制,已成为一个重要又迫切的现实及理论课题。

在上述背景下,本书针对中国内地消费者伦理行为的现状、影响因素和影响机理展开深入研究。本书汲取国内外相关理论及文献的研究成果,立足中国社会背景和文化特征,聚焦中国内地消费者,紧密围绕中国内地消费者伦理现状及特点、面子威胁感知与自我概念对中国内地消费者伦理信念的影响、顾客忠诚在中国内地消费者伦理信念与行为间的调节作用展开探索性研究,构建了自己的中国消费者伦理行为影响机理

模型。在此基础上,本书又立足中国社会背景和文化特征开发、修订了相关问卷量表,基于小规模深度访谈和大样本问卷调查,对构建的理论模型进行了深入的实证检验,为有针对性地引导和管制中国消费者伦理行为提供理论指导和切实可行的操作依据。

本书共六章。第一章,绪论。提出研究背景、研究目的与意义、研究内容、研究方法、技术路线、研究创新。第二章,文献回顾与述评。系统梳理与评析消费者伦理、面子威胁感知、自我概念及顾客忠诚的国内外相关研究,以揭示相关领域的研究现状与最新进展,为后续理论拓展与模型建构奠定基础。第三章,理论拓展与模型构建。在文献回顾与述评基础上,归纳总结“以往相关研究取得的进展”和“后继研究有待拓展的空间”;凝练本书“拟解决的问题”,界定核心概念,阐明本书理论基础;基于核心概念间的关系提出理论假设,进而汇总构建理论框架模型。第四章,问卷设计、研究数据获取及质量评估。第五章,数据分析与假设检验。在大样本调研数据质量得以保证,各变量测量量表信度、效度检验理想的前提下,运用多种科学、严谨的统计分析方法,对研究框架模型中提出的研究假设逐一展开检验。第六章,研究结论与展望。基于实证检验结果归纳汇总主要研究结论,分析提炼相应的管理实践启示,剖析本书的局限性并对后续研究进行展望。

本书旨在大样本调研基础上,测度中国内地的消费者伦理现状及特征,并结合国情探究其深层次影响因素及影响机理,以期有针对性地制定战略决策引导和管制中国内地消费者伦理行为。在整个研究构思及推进过程中,本书综合运用了文献研究、访谈研究、问卷调查及数据分析等研究方法。本书整体研究框架共由46个研究假设组成,其中12个属于验证性假设,34个属于开拓性假设。通过回收中国内地14个省市区1247份有效调研问卷,运用SPSS和AMOS统计分析软件展开统计分析(信度和效度分析、探索性因子分析、多元线性回归分析、独立样本T检验、单因素方差分析、结构方程模型、典型相关分析等),对研究假设进行深入实证检验,为深入了解中国消费者伦理行为机理的“黑箱”提供了第一手经验证据,为有针对性地引导和管制中国消费者伦理行为提供了理论指导和切实可行的操作依据。

本书的创新之处主要体现在:

第一,在集体主义文化背景下检验消费者伦理理论及相关研究结

论。现有的消费者伦理研究主要集中在西方，来自东方集体主义文化背景的相对欠缺，而针对中国内地消费者的就更为稀缺。本书聚焦中国内地消费者，在集体主义文化背景下，基于全国性大样本调研数据，对源自西方个体主义文化背景的消费者伦理理论及相关研究结论进行检验，是对消费者伦理领域既有研究成果的补充与拓展。

第二，探究面子威胁感知、自我概念对中国内地消费者伦理信念的影响作用。本书立足中国社会背景和文化特征，客观揭示了面子威胁感知、自我概念对中国内地消费者伦理信念的影响及其作用机理，为消费者伦理研究提供了新的影响变量及研究视角，拓宽了研究的内容和范围，不但丰富、拓展了消费者伦理研究的理论探讨，而且能为中国内地的消费者伦理管理实践提供有益的借鉴与启示。

第三，探究顾客忠诚在消费者伦理信念与行为间的调节作用。迄今，消费者伦理实证研究基本沿袭“借助 CES 量表测度消费者伦理信念，进而映射或预测消费者伦理行为”的研究思路。但社会心理学研究表明：尽管感知与行为间存在某种因果关系，但特定感知状态并不能保证对等现实行为必然发生。本书发现，顾客忠诚在消费者伦理信念与消费者实施不合乎伦理规范行为间起着重要的调节作用。这一发现不但丰富、拓展了消费者伦理研究的理论探讨，而且能为中国内地的消费者伦理管理实践提供有益的借鉴与启示；同时，也有助于顾客忠诚研究的进一步发展。在以往的研究中学术界基本上都把顾客忠诚作为结果变量来研究，迄今鲜有研究把顾客忠诚作为调节变量来考察。

就总体而言，本书有相当部分的内容属于探索性研究，且具有一定的创新性，在一定程度上能为中国内地消费者伦理行为管理实践提供理论指导。然而，中国消费者伦理行为是一个较新的研究领域，可资借鉴的研究文献并不多，本书作为一项探索性研究，完成时间较为仓促，加上我的知识和能力欠缺，难免存在一些不足及局限性，恳请各位专家学者批评指正。

郑冉冉

2016 年 3 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景及问题提出	1
第二节 研究目的与意义	5
第三节 研究内容与方法	9
第四节 研究创新	13
第五节 技术路线与结构安排	16
第二章 文献回顾与述评	19
第一节 消费者伦理	19
第二节 面子威胁感知	51
第三节 自我概念	80
第四节 顾客忠诚	104
本章小结	128
第三章 理论拓展与模型构建	130
第一节 以往相关研究取得的进展	130
第二节 后续研究有待拓展的空间	135
第三节 拟解决的问题与核心概念界定	140
第四节 理论基础	147
第五节 理论拓展 ——假设的提出	159
第六节 假设汇总和概念模型构建	180
本章小结	186

第四章 问卷设计、研究数据获取及质量评估 188

 第一节 问卷设计 188

 第二节 大样本研究数据获取 213

 第三节 大样本数据描述 216

 第四节 大样本数据质量评估 222

 第五节 各变量测量量表信度与效度检验 231

 本章小结 269

第五章 数据分析与假设检验 270

 第一节 中国内地消费者伦理现状及特征 270

 第二节 面子威胁感知、自我概念对消费者伦理信念的影响 285

 第三节 顾客忠诚在消费者伦理信念与行为间的调节作用 308

 本章小结 315

第六章 研究结论与展望 317

 第一节 研究结论与管理借鉴 317

 第二节 研究局限与后续研究展望 330

附 录 332

 附录 A 访谈提纲 332

 附录 B 消费者行为调研问卷 333

参考文献 343

致 谢 381

第一章 绪论

本章是本书正文开篇，首先介绍选题背景并在此基础上聚焦本书拟解决的问题，然后阐明研究目的与意义，介绍研究内容与方法，进而总结归纳本书的主要创新点，最后呈现技术路线及本书结构安排。

第一节 研究背景及问题提出

消费者伦理 (Consumer ethics) 属于商业伦理^①的范畴。商业伦理研究自 20 世纪 70 年代以来获得了长足发展，但从已有文献看，绝大多数研究集中在卖方伦理，仅有 5% 基于买方 (消费者) 视角探讨消费者伦理 (Murphy and Laczniak, 1981; Vitell, 2003)。消费者是商业活动的主要且重要参与方，消费者伦理研究的缺失或弱化，必然导致无法完整地了解商业伦理议题 (Al - Khatib et al., 1997)。事实上，理解消费者伦理对营销人员及营销政策制定者而言都是至关重要的 (Chan et al., 1998)。自 Muncy 和 Vitell (1992) 开发出消费者伦理量表 (Consumer ethics scale, CES) 以来，状况有所改善，消费者伦理相关研究相继涌现——学者们基本上都围绕“消费者伦理信念”展开研究，由此映射消费者伦理行为倾向，而 CES 量表则为测度消费者伦理信念状况提供了工具。学者们通过深入探讨消费者伦理的概念、维度划分与测量

^① 商业伦理 (Business ethics)，从美国及欧洲的相关研究看，它不仅包括企业或管理伦理的研究，也包括消费者伦理研究 (如 Brenner et al., 1977; De Paulo, 1986; Vitell et al., 1987; Muncy and Vitell, 1992; Vitell and Muncy, 1992; Al - Khatib et al., 1997; Chan et al., 1998; Kenhove et al., 2003)。有中国学者把 Business ethics 译为企业伦理、管理伦理或经济伦理，笔者认为均不妥，前者局限于企业之内，范围过窄；而后者则又范围过宽了，因为经济伦理在国外有专门的英文 Economic ethics。

及众多的影响因素,借助 CES 量表检验美国及其他国家/地区的消费者伦理状况或进行跨国家/地区的多元文化背景下的比较研究,为该领域后续的理论及实践研究奠定了基础。既有研究虽取得较大进展,但距离成熟还很遥远,消费者伦理研究仍有不少可拓展的空间。如消费者伦理研究主要集中在西方,诸多研究结论需获得其他文化背景下类似研究的支持与补充(Vitell, 2003)。从既有文献看,集体主义文化背景下的消费者伦理研究相对欠缺,以中国内地消费者为研究对象的消费者伦理研究尤为稀缺。此外,消费者伦理基于文化环境及心理方面的影响因素研究、消费者伦理信念与行为间的调节或中介效应研究、开发专门的消费者伦理决策过程模型以及消费者伦理理论的应用研究等方面均有待进一步深入探索与完善。

目前在中国内地,“消费者伦理”这一概念还没有被广泛接受,较多关注的是“消费伦理”^①(Consumption ethics),而消费伦理与消费者伦理^②则是完全不同的两个概念。就总体而言,当前中国内地的消费者伦理研究尚处于引进、探索阶段,仅极少数学者(如方巍等,2009;刘接忠,2010;刘汝萍,2008,2009;王静一,2009;曾伏娥等,2006,2007;张占江等,2008;赵宝春,2008,2009)涉足该领域的研究,研究成果数量极其稀少,呈零散状,且在仅有的极少量研究中又以研究综述居多。这与中国作为世界人口第一大国,占全世界消费者总数的五分之一还多,且中国内地的消费者伦理现状不容乐观间形成了强烈的对比和反差。当前,中国内地的消费者伦理问题日趋严重,已成为

① 消费伦理是消费者在消费过程中形成的对消费的观念、行为、风俗、心理等进行的好、坏、善、恶的价值判断,它支配消费者的消费行为,是消费文化的核心(李泽厚,1998)。消费伦理其实是消费者个体在消费过程中为了协调消费者之间的利益关系或不侵犯其他消费者的利益而共同遵守的普遍的道德原则的总和,它规定了消费过程中消费者“应该做什么”和“不应该做什么”。“消费伦理”将利益相关对象定位于消费者群体,而“消费者伦理”的直接利益相关对象只是产品/服务提供者(当然间接也可能影响到消费者)。

② 到目前为止,学术界广为引用且比较规范的消费者伦理定义是:消费者个体在获得、使用、处置产品或服务时,所表现出来的符合道德行为的一种法则、原则或标准(Muncy and Vitell, 1992)。国内学者曾伏娥(2006)认为:该定义应进行修正,明确指出消费者的直接利益相关对象——产品/服务提供者。本书认同曾伏娥的观点。通常情况下,消费者伦理水平通过消费者伦理信念(感知状态)进行反映,西方学者通过测度消费者对伦理上值得怀疑的消费者行为的感知来反映消费者的伦理信念状况,并由此体现消费者的伦理行为倾向和伦理水平。

一个不得不认真思考和亟待解决的问题。有统计数据显示,2009年中国内地由于顾客行窃给零售店铺造成的损失高达35.3亿元^①;沈阳一家大型超市因顾客乱扔、拆改、毁坏及行窃造成的损失平均每月高达六七万元^②;媒体也多次报道国内超市“白吃白喝族”防不胜防。^③北京市在2000—2006年,车险骗保造成的保险损失约28亿元;北京海淀检察院在2007年11月至2010年11月这三年间受理的保险诈骗案均为车辆保险诈骗,相比前几年同期数量有明显攀升。^④医疗保险骗保现象也屡见不鲜^⑤;退休老人子女冒领退休金现象严重且普遍,有的甚至隐瞒老人死亡真相多年继续冒领^⑥;重庆人和镇为多分安置房,竟上演村民集体假离婚闹剧,引得国外媒体争相报道^⑦;“安利上海退货门事件”^⑧导致国际知名企业安利莫名遭受巨额亏损,领悟到中国消费者的“精明”后,安利被迫迅速修改其在西方一直运行良好的“无因全额退款制度”。信用卡不信用行为、使用盗版软件、明知假币转用行为、多找零钱不吭声行为,等等,在中国内地都具有很强的普遍性和代表性,可见中国内地的消费者伦理现状实在不容乐观。消费者伦理问题并非仅是消费者个人的事,它对社会的影响及损害不可小觑:社会信任机制被严重破坏,交易成本被人为增大,资源得不到合理配置,甚至影响整个社会的和谐发展。毋庸置疑,制定有效的战略决策引导和管制中国消费者伦理行为早已成了众多组织(企业、政府及相关机构)的需要,而深入了解中国消费者伦理行为的深层次影响因素及其影响机理则是其前提条件。Enderle(1997)认为,消费者个体伦理水平低是中国商业伦理建设遇到的最大挑战。相比西方发达国家,中国的消费者伦理现状决定

① 熊海鸥:《国内零售货品年损耗68亿元》,《北京商报》2009年11月27日第4版。

② 潘霁:《购物陋习“现眼”超市》,2004年12月8日, <http://news.sohu.com/20041208/n223397465.shtml>。

③ 陈陈:《“白吃白喝族”超市防不胜防》,《城市快报》2006年10月19日第20版。

④ 樊大斌:《京城车险骗保损失28亿》,2006年11月23日, <http://news.sina.com.cn/c/2006-11-23/125010578534s.shtml>。

⑤ 邓海建:《医保骗保:“智商”高还是“情商”低》,《中国青年报》2012年2月14日第2版。

⑥ 淡淡的叶子:《中国:不遵守规则加贪小便宜的世界》,2010年1月10日, <http://www.tianya.cn/publicforum/content/develop/1/367745.shtml>。

⑦ 同上。

⑧ 同上。

了中国更迫切需要这方面的理论指导。

在上述研究背景下,本书拟以中国内地消费者为考察对象,基于大样本调研测度中国内地的消费者伦理现状及特征,并结合国情探究其深层次影响因素及影响机理,以期有针对性地制定战略决策引导和管制中国消费者伦理行为。基于上述研究主题,本书拟具体围绕以下五个问题展开:其一,中国内地消费者伦理现状。本书从消费者伦理信念、伦理意识、马基雅弗利主义等角度检验中国内地消费者伦理的现状和特点,在集体主义文化背景下,对源自西方的消费者伦理理论及相关研究结论进行检验。其二,人口统计变量因素对消费者伦理信念的影响。在中国内地集体主义文化背景下,检验人口统计变量因素对消费者伦理信念的影响效应,鉴别具有不同人口统计特征的中国内地消费者在伦理信念上是否存在显著差异。其三,面子威胁感知对消费者伦理信念的影响作用探索。从以往相关研究看,消费者伦理文化环境影响因素方面的研究还不够深入,迄今仍有一些能反映文化背景特征的衍生变量尚需进一步深入挖掘。本书拟聚焦中国内地消费者,探索面子威胁感知对消费者伦理信念的影响作用。其四,自我概念对消费者伦理信念的影响作用探索。从以往相关研究看,消费者伦理心理影响因素方面的研究还不够深入,迄今仍有很多变量值得进一步深入挖掘。本书拟聚焦中国内地消费者,探索自我概念对消费者伦理信念的影响作用。其五,顾客忠诚在消费者伦理信念与行为间的调节作用探索。社会心理学研究结果表明:尽管感知与行为间存在某种因果关系,但特定感知状态并不能保证对等现实行为必然发生。由此看来,学术界仅凭消费者伦理信念来映射其伦理行为还不够真实、全面。事实上,消费者伦理行为的实施,除了受消费者伦理信念影响,还会受到其他诸多调节或中介变量的影响。本书拟将顾客忠诚作为调节变量引入“消费者伦理信念—消费者伦理行为”关系中,进而探讨消费者伦理信念与行为间的关系以及顾客忠诚在两者间的影响作用。

上述五个问题源于不同的研究领域,但同时又可有机整合且贯穿于本书的研究之中,成为三个具有关联的研究空白(见图1-1):研究一,中国内地消费者伦理现状及特征,由问题一、二共同构成;研究二,面子威胁感知、自我概念对消费者伦理信念的影响,由问题三、四共同构成;研究三,顾客忠诚在消费者伦理信念与行为间的调节作用,即为问题五。

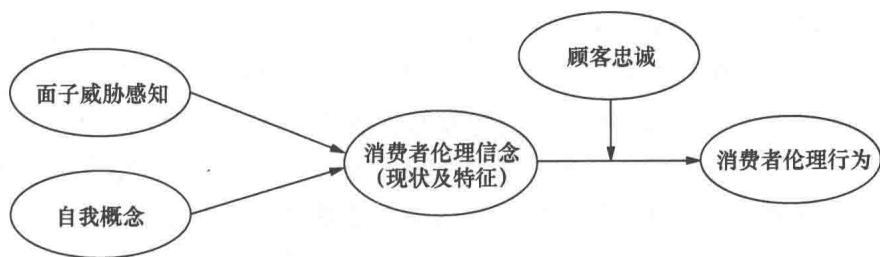


图 1-1 本书聚焦的三个具有关联的研究空白

第二节 研究目的与意义

一 研究目的

结合聚焦的研究主题，本书拟对中国内地的消费者伦理现状及特点、影响因素及影响机理进行探析，以期有针对性地制定战略决策引导和管制中国消费者伦理行为。对应关注的具体问题，本书具体研究目的主要有以下五个方面：

其一，检验中国内地消费者伦理信念的因子结构，基于不同伦理情景测度中国内地消费者的伦理感知状态，并检验伦理意识、马基雅弗利主义等对中国内地消费者伦理信念的影响。

其二，检验人口统计变量因素对中国内地消费者伦理信念的影响。

其三，探索面子威胁感知对中国内地消费者伦理信念的影响作用。

其四，探索自我概念对中国内地消费者伦理信念的影响作用。

其五，检验中国内地消费者伦理信念对其伦理行为的映射作用，并探索顾客忠诚在消费者伦理信念与行为间的调节作用。

二 研究意义

(一) 理论意义

本书通过理论方面的有益探索，揭示出相关理论的作用规律，这在一定程度上丰富和完善了现有的消费者伦理、面子威胁感知、自我概念与顾客忠诚理论，拓宽了以往相关研究的内容、范围及研究视角。具体而言，本书的理论意义主要有以下几个方面。

第一，本书对中国内地消费者伦理信念结构的探索，检验伦理意