

直接经验与非伦理消费行为决策 ——理论模型、作用效应及心理路径

赵宝春 ◎ 著

中国社会科学出版社

直接经验与非伦理消费行为决策 ——理论模型、作用效应及心理路径

赵宝春 ◎ 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直接经验与非伦理消费行为决策: 理论模型、作用效应及心理路径/赵宝春著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5161 - 9673 - 1

I. ①直… II. ①赵… III. ①消费者行为论—研究
IV. ①F036. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 326400 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 卢小生
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 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 12 月第 1 版
印 次 2016 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17
插 页 2
字 数 245 千字
定 价 65. 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

本书为国家自然科学基金面上项目(71472189)阶段性研究成果

前 言

在日常生活中，违反伦理道德规则的非伦理消费行为问题变得越来越严重。但从行为主体角度看，很多非伦理消费行为是消费者基于自身经验积累的不自觉选择，也就是习惯性的行为再犯。这种现象客观上体现了“积习难改”的特征，从而增加了非伦理消费行为问题的治理难度。

在此现象的背后，隐藏了一个重要的学术命题：在非伦理消费行为决策的情景下，决策者在前期行为实践中积累的经验究竟如何影响后续的行为决策？系统研究这一问题十分必要。尤其在中国这个特别强调“德行修养”但违反道德规则的消费行为又随处可见的新兴市场，从直接经验角度深入揭示非伦理消费行为决策的形成规律，不仅具有重要的理论创新价值，还对有效推进非伦理消费行为问题治理有重要的启示和指导价值。

本书首先在系统梳理商业伦理和消费伦理理论、感知风险理论以及行为经验理论的基础上，以非伦理消费行为意愿为决策结果变量构建直接经验影响非伦理消费行为决策的综合理论模型，并以此模型为理论框架指导设计后续七个独立的实证研究。总体来看，实证研究包含了“作用效应研究”和“心理路径研究”两大内容模块。

在“作用效应研究”中，除以非伦理消费行为意愿这个决策结果变量为目标变量外，还逐渐将关注的焦点转移到伦理判断和感知风险等决策中间变量及与之相关的“伦理判断→非伦理消费行为意愿”“感知风险→非伦理消费行为意愿”等决策核心环节，从不同

视角依次揭示直接经验在影响这些核心决策环节时的作用效应。

“心理路径研究”则从伦理判断视角、感知风险视角和同步包含这两个变量的综合比较视角等不同角度，系统探讨直接经验影响非伦理消费行为意愿的心理路径及不同路径所表现出来的特征，并在此基础上深入揭示了伦理判断和感知风险这两个重要的决策中间变量在直接经验影响非伦理消费行为意愿中所发挥的中介作用和调节作用。

长期以来，本土研究停留于跟随、复制西方研究的基础研究阶段。而本书首先提出综合理论模型，随后通过系列实证研究分别从作用效应和心理路径等不同层面逐步揭示直接经验在非伦理消费行为决策中的作用机制。这些研究是基于中国市场环境开展的自主性研究，为跨越和突破本土复制性的传统研究思路做了一些尝试；这些研究从行为经验角度为深入揭示非伦理消费行为决策形成规律开辟了全新视角，不仅可以有力地推动非伦理消费行为本土研究的深入发展，而且还为消费伦理研究贡献了来自中国市场的研究成果，是对消费伦理理论的重要拓展。

从实践角度来看，消费领域的非伦理行为随处可见，且有愈演愈烈之势。究其原因，其中最重要的一点就是，长期以来在治理过程中忽视了行为产生的内在必然性，没有抓住问题的关键，从而出现了治理措施“药不对症”的现象。本书特别注意到，在中国市场环境下非伦理消费行为的产生在很大程度上是决策者基于自身经验的非自觉选择。也就是说，很多的非伦理消费行为其实是决策者在没有太多意识投入状态下发生的重复选择。因此，非伦理消费行为治理过程中要有所针对地寻找有效措施。本书较为全面地揭示了自身经验对消费者后续非伦理行为决策的影响机制，研究发现和研究结论为非伦理消费行为治理提供了重要的启示，具有重要的实践价值。

摘 要

本书将理论研究和实证研究有机结合起来,在构建综合理论模型基础上从作用效应和心理路径等方面揭示直接经验在非伦理消费行为决策中的作用机制。实证研究通过街头拦截完成问卷调查,并借鉴前人方法开展跨伦理情景的宏观层面研究,以期获得更逼近事实的研究结论。

“作用效应研究”发现,在非伦理消费行为决策情景下,直接经验有利于消费者行为意愿的形成,直接经验的促进作用非常明显;还发现,直接经验能显著影响伦理判断和感知风险等非伦理决策心理过程的中间变量。此外,直接经验还被发现可以显著调节伦理判断和感知风险对非伦理消费行为意愿的影响,并且可以从根本上改变伦理判断和感知风险影响非伦理消费行为意愿的作用方向。即在直接经验影响下,伦理判断和感知风险对非伦理消费行为意愿的常态抑制作用有所减弱,甚至逆转为促进作用。

“心理路径研究”证实,直接经验可以通过伦理判断和感知风险这两个决策中间变量分别向非伦理消费行为意愿传递间接影响;不过,与直接经验影响非伦理消费行为意愿的直接路径相比,间接影响始终处于辅助地位;伦理判断间接路径和感知风险间接路径在传递直接经验影响非伦理消费行为意愿的作用效用中旗鼓相当。此外,还发现,直接经验对非伦理消费行为意愿的影响还受伦理判断和感知风险这两个决策中间变量的显著调节,只是直接经验对非伦理消费行为意愿的促进作用不因伦理判断和感知风险这两个变量的干扰而发生方向性逆转。

另外,与伦理判断、感知风险等其他消费伦理影响因子比较后可以发现,在非伦理消费行为意愿形成过程中,直接经验的作用特别突出。从作用效应角度看,直接经验影响非伦理消费行为意愿的程度远大于其他两个变量;从心理路径角度看,直接经验作用效应主要通过直接路径传递,因此其作用效应传递具有很强的独立性,较少因为依赖其他变量传递作用效应而受到制约。

概括而言,在非伦理消费行为研究中,直接经验这个变量不仅可用于评估决策者的个体属性特征,还可上升到伦理判断、感知风险等决策心理变量同等的逻辑层次,用于对非伦理消费行为意愿的预测。且比较而言,直接经验的预测准确率远高于伦理判断和感知风险。这些都是消费伦理实证研究中的全新发现。

关键词: 消费伦理 非伦理消费行为 直接经验 理论模型
作用效应 心理路径

ABSTRACT

In this book, with an integration of theoretical method and empirical one, mechanism of direct experience functioning in consumer unethical behavior decision – making is explored from two sides, influencing effections and psychological pathes, on the base of constructing a comprehensive theoretical model. Questionnaire is accomplished by intercept in street for the empirical researches, and predecessors' way is imitated to take research at macro level across diverse ethical situations just for getting some conclusions more closely to the facts.

In the part of researches on influencing effects, direct experience is found to promote the formation of the intention to take unethical behavior, and the positive function is outstanding. It is also significant of direct experience to impact on ethical judgment and perceived risk, two important variables as one step of the decision psychological process. Moreover, direct experience is found to not only moderate the relationships between ethical judgment and consumer unethical behavior intention, as well as between perceived risk and consumer unethical behavior intention, but especially reverse the directions of ethical judgment and perceived risk affecting consumer unethical behavior intention.

In the part of the researches on psychological pathes, it is found that direct experience could influence indirectly consumer unethical behavior intention through ethical judgment and perceived risk, while the direct path of direct experience influencing consumer unethical behavior intention

is still the leading one. Among the indirect pathways, effects transmitted indirectly through ethical judgment equated to another one through perceived risk. Furthermore, the relationship between direct experience and consumer unethical behavior intention is moderated respectively by ethical judgment and perceived risk. However, the moderation effects can not diverse the direction of direct experience promoting consumer unethical behavior intention.

Compared with other factors of consumer ethics like ethical judgment and perceived risk, the function of direct experience is outstanding much more in the formation of consumer unethical behavior intention. Regard to the influencing effects, those of direct experience are much greater than others, and for the psychological pathes, the direct one is the main to transmit the influence of direct experience on consumer unethical behavior intention.

Besides being a variable with implication of reflecting personal characteristics of decision - maker, direct experience could be rised to the same logical level of ethical judgment and perceived risk just as the fore-caster of consumer unethical behavior intention, with much higher accurate rate than the latter two. All of these conclusions are brand new in the empirical research on consumer ethics.

Key Words: Consumer Ethics, Consumer Unethical Behavior, Direct Experience, Theoretical Model, Influencing Effects, Psychological Pathes

目 录

第一章 导论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究内容	4
第三节 研究方法与技术线路	10
第四节 结构安排	13
第二章 直接经验作用机制理论模型构建	16
第一节 研究现状	17
第二节 文献评述	28
第三节 模型构建	39
本章小结	43
第三章 直接经验对决策结果变量的影响：总效应和净效应	46
第一节 研究问题	46
第二节 研究假设	49
第三节 研究方法	51
第四节 数据分析	55
第五节 结果讨论	61
本章小结	63

第四章 直接经验对决策核心环节的影响：基于伦理判断视角 65

第一节 研究问题	65
第二节 研究假设	67
第三节 研究方法	70
第四节 数据分析	73
第五节 结果讨论	83
本章小结	86

第五章 直接经验对决策核心环节的影响：基于感知风险视角 88

第一节 研究问题	88
第二节 研究假设	91
第三节 研究方法	94
第四节 数据分析	97
第五节 结果讨论	108
本章小结	110

第六章 直接经验对决策核心环节的影响：基于综合比较视角 112

第一节 研究问题	112
第二节 研究假设	115
第三节 研究方法	116
第四节 数据分析	118
第五节 结果讨论	137
本章小结	141

第七章 直接经验作用心理路径研究：基于伦理判断视角 143

第一节 研究问题	143
第二节 研究假设	145
第三节 研究方法	148

第四节 数据分析·····	150
第五节 结果讨论·····	156
本章小结·····	158
第八章 直接经验作用心理路径研究：基于感知风险视角 ····	160
第一节 研究问题·····	160
第二节 研究假设·····	162
第三节 研究方法·····	165
第四节 数据分析·····	168
第五节 结果讨论·····	173
本章小结·····	175
第九章 直接经验作用心理路径研究：基于综合比较视角 ····	177
第一节 研究问题·····	177
第二节 研究假设·····	180
第三节 研究方法·····	181
第四节 数据分析·····	184
第五节 结果讨论·····	193
本章小结·····	195
第十章 总结与展望 ····	197
第一节 研究内容·····	197
第二节 研究结论·····	210
第三节 理论贡献·····	217
第四节 研究启示·····	221
第五节 研究局限·····	225
第六节 未来方向·····	227
参考文献·····	229
后记·····	258

第一章 导论

第一节 选题背景

近年来，非伦理消费行为（Consumer Unethical Behavior, CUB）越来越受到关注。有专业研究报告显示，非伦理消费行为问题已很严重。例如，据国际商业软件联盟（BAS）报告，2011 年全球盗版软件商业价值达到 634 亿美元；另据经济合作与发展组织（OECD）2012 年推算，全球仿冒品贸易造成的损失额每年高达 2500 亿美元。

在正经历巨大社会变革的中国市场，消费领域的非伦理行为随处可见，有的甚至已呈群体失范之势。例如，BAS 公布的数据显示，治理多年后，2011 年中国市场盗版软件使用率仍高达 77%；据中国香港媒体 2013 年 9 月报道，内地某高铁站 10 分钟内查获 20 人逃票，有些人态度嚣张，无视车站工作人员阻拦，扬长而去；而旅游景点游客不文明行为表现更是常常成为焦点新闻，受到公众热议，一些不文明行为还被带到国外，并产生了恶劣的国际影响。

作为消费者行为的阴暗面（Hirschman, 1991），非伦理消费行为破坏了社会信任机制，增大了交易成本（曾伏娥，2010），严重损害了企业利益，并抑制了市场活力（Steenhaut and Kenhove, 2006；Liu, Zeng and Su, 2009）。为此，政府和企业组织等治理方采取了一些措施，但事实表明，治理工作收效甚微。

从日常生活实践看，成功的非伦理消费行为不仅为当事人重复

选择提供了经验积累,还为其他消费者提供了经验参考和行为示范,并由此产生了“积习难改”(非伦理消费行为的自体再犯)“近墨者黑”(非伦理消费行为的人际传播)等问题。尤其在注重社会认同和群体一致的集体主义文化背景下,社会成员之间关系紧密(Joy, 2001),个人决策更易受他人影响(Bao, Zhou and Su, 2003; Childers and Rao, 1992)。也就是说,非伦理消费行为经验更易在人际间传播。当这种人际传播扩展到社会群体层面时,“群体失范”(群体成员的普遍效仿)就会产生,从而进一步增大了治理难度。

面对这些难题,治理方未能有效应对,最主要的原因在于,长期以来忽视了经验在非伦理消费行为形成中的突出作用,对经验影响非伦理消费行为决策的内在机制缺乏深入理解,以致难以找到长效治理的突破口。

在非伦理消费行为决策这种不宜公开的决策情形下,消费者不可能如产品购买决策一样轻易获取产品性价比等明确的描述性信息用于个人决策;而且,在期望获得经济利益的同时,决策者还需面对相应的道德成本,因此,他们需要在效用价值和道德价值之间进行权衡和取舍。但效用价值基于经济理性标准做出判断,道德价值基于规范理性标准做出判断(Redmond, 2004; 赵宝春, 2011a),两套标准截然不同,难以对等互换;再者,非伦理消费行为还与文化导向(例如,Armstrong, 1996)、社会奖惩(例如, Zhao and Tian, 2009)等环境因素密切相关,这些环境因素不为决策者所左右,因此行为结果也不由决策者完全掌控。也就是说,非伦理消费行为决策所需的信息、决策过程以及决策结果都有高度的不确定性。

在不确定情形下,决策者更多的是基于以往的经验做出决策(刘腾飞、徐福明、马红宇等, 2012)。与基于描述信息下的决策相比,依赖基于经验获得的选项而做出的判断更加精确(Hogarth and Soyer, 2011; Barron and Leider, 2010; Camilleri and Newell, 2009;

Hau, Pleskac and Hertwig, 2010; Koritzky and Yechiam, 2010)。因此,在非伦理消费行为决策这种高度不确定情形下,经验的作用特别突出。消费伦理理论模型和实证研究结果也显示,经验的确是影响非伦理消费行为决策的重要因子(Hunt and Vitell, 1986; 曾伏娥, 2010),但迄今为止,经验在非伦理消费行为决策中的作用机制仍未被系统揭开。

在中国,依赖传统价值体系评判的伦理道德水平始终是衡量个人素质的重要标准(赵宝春, 2008);“修身”“慎独”等传统观念一直是主流社会推崇的道德修炼方向;党的十八大和习近平(2013)“8·19”重要讲话都特别强调了加强以全面提高公民道德素质为基本任务的社会主义核心价值观体系建设的重要性。^①这意味着,在特别强调“德”的环境下,与主流价值理念明显冲突的非伦理消费行为不应有藏身之地。

但从现实情景看,这些行为却无处不在,频繁出现。道德现状与道德理念的这种严重背离致使非伦理消费行为不确定性更为突出,因为非伦理行为天天发生或被很多人接受,这些行为就会被认为是伦理的(Kini, Rominger and Vijayaraman, 2000; Logsdon, Thompson and Reid, 1994),从而导致了道德认知的进一步混乱。因此在中国市场环境,个体经验对非伦理消费行为决策的作用和影响更加显著,在此环境下对此开展研究具有更为重要的理论意义和现实价值。

直接经验是相对间接经验而言的。直接经验是伴随行为主体参与而获得的知识积累(赵宝春, 2012),间接经验则是对他人知识的共享。决策信息理论显示,绝大多数决策者首选自主信息作为决策基础,只有在自主信息不够的情况下才会关注外来信息(Kline and Wagner, 1994),这即意味着,直接经验早于间接经验被决策者

^① 来自中国文明网, http://www.wenming.cn/xj_pd/ssrd/201308/t20130820_1422721.shtml, 2014-12-12。

利用。也就是说,揭示经验在非伦理消费行为决策中的作用机制,首先应该从直接经验着手。为此,本书选择直接经验作为研究的突破口,针对中国市场特点设计和开展实证研究,系统揭示直接经验影响非伦理消费行为决策的内在机制,以填补相应的理论空白,并为中国商业实践提供启示。

第二节 研究内容

本书实证研究共包含两个内容模块:一是作用效应研究。首先以行为意愿这个个体决策结果变量为目标,系统检验直接经验对非伦理消费行为意愿的影响,从总体上揭示直接经验影响非伦理消费行为意愿这个决策结果变量的作用效应;其次以“伦理判断→非伦理消费行为意愿”以及“感知风险→非伦理消费行为意愿”等决策核心环节为目标,系统检验直接经验影响伦理判断、感知风险等重要的决策中间变量及相应决策核心环节的作用效应。二是心理路径研究。即将伦理判断、感知风险等决策中间变量纳入决策心理路径中,系统揭示直接经验影响非伦理消费行为意愿作用效应的传递路径及相应规律。但是,按照实证研究规范化程式,首先需要在理论研究基础上构建理论指导模型。因此,总体来看,本书的内容共包含理论模型构建、作用效应研究和心理路径研究三大模块。其中,第一部分为基础理论研究,后两部分为实证研究。

一 理论模型构建

本部分包含研究现状、文献评述和模型构建三大研究内容。进入20世纪90年代以后,消费伦理实证研究进入了快速发展时期,但新兴发展态势的出现离不开商业伦理领域的基础理论积累。尤其是极其丰富的商业伦理理论模型为消费伦理实证研究的快速发展奠定了扎实的理论基础。因此,本部分首先从理论模型着手文献梳理,随后系统分析实证研究现状。