



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



消费者非伦理行为 形成机理及决策过程研究

武 汉 大 学 学 术 丛 书

Academic Library

Wuhan University

曾伏娥 著

武汉大学学术丛书

国家自然科学基金项目（项目编号 70772044）“消费者伦理决策模型的构建与应用研究”前期研究成果

消费者非伦理行为形成机理 及决策过程研究

曾伏娥 著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究 / 曾伏娥著. — 武汉: 武汉大学出版社, 2010. 1

武汉大学学术丛书

ISBN 978-7-307-07397-5

I. 消… II. 曾… III. 消费者行为论—研究 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 190644 号

责任编辑: 陈 红 责任校对: 黄添生 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 980 1/16 印张: 17.25 字数: 240 千字 插页: 3

版次: 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07397-5/F · 1324 定价: 30.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

摘要

消费者主权运动的兴起催生了人们对商业伦理问题的关注，也使有关这个议题的理论文献发展得相当丰富。但是从文献看，已有研究多集中在卖方伦理方面，即厂商应该遵循什么样的伦理规范以及如何作出伦理决策以给广大消费者及社会带来最大福利；而从买方角度（消费者伦理）出发探讨伦理议题的研究却相对匮乏。虽然近年来这种情况有所改善，但是不对称的研究格局并没有得到根本性改变。在中国内地，这种状况更加严重，迄今为止，有关消费者伦理这一概念甚至还没有被广泛接受，研究更没有充分展开。这种状况严重制约了理论的发展，也使中国的消费者伦理建设严重滞后。

针对这一研究现状，本书以消费者非伦理行为为研究主题，集中探讨消费者非伦理行为的形成机理及决策过程，并通过对 71 个消费者样本进行深度访谈，通过扎根理论技术构建了研究理论。同时，通过回收的 1236 份有效问卷，运用 SPSS 统计分析软件进行数理统计分析（信效度分析、相关分析、路径分析、回归分析等），对研究理论进行了检验和修正。最终获得以下六条基本结论及其对

应的营销管理启示。

第一，要完整地把握消费者非伦理行为的形成过程，至少需要从四个层次进行探讨：社会文化层次、个人心理层次、情境层次及个人行为层次。社会文化是消费者非伦理形成的宏观影响因素，它决定了消费者非伦理行为的对象选择以及不同的人际交往法则。个人心理层次重点考察消费者非伦理行为意图形成的心理历程，是消费者非伦理行为形成中非常关键的环节。情境知觉在消费者非伦理行为的形成中也起着非常重要的作用，它直接决定消费者非伦理行为是否最终形成。个人行为层次主要考察行为再犯/中止，这也是消费者非伦理行为形成过程中的重要组成环节。针对这一研究结论，本书提出，消费者非伦理行为的形成过程是非常冗长的，其间要经历社会文化层次、个人心理层次、情境层次和个人行为层次，这四个层次中对任何一个环节的干预都可能导致消费者非伦理行为形成过程的中断，因此对组织来说，有充足的条件对消费者非伦理行为作出干预，关键的问题是选择好干预的突破点，即选准从什么环节的什么地方入手作出干预。

第二，受华人社会差序格局文化的影响，消费者非伦理行为主要发生在“生人关系”中；“熟人关系”内虽然也可能出现消费者非伦理行为，但相对而言发生的概率要少得多，主要是机会主义者的投机行为所致；至于“亲人”，基本上是消费者非伦理行为的规避对象。针对这一研究结论，本书认为，要减少消费者非伦理行为，对组织而言，启动关系营销，促使“生人关系”向“熟人关系”转换是非常重要的营销举措。

第三，消费者非伦理行为的决策起点是认知而非伦理判断。消费者从事非伦理行为的认知主要来自三个方面：一是对交易过程公平性的认知，感知到不公平是消费者非伦理行为动机产生的重要来源，它是公平法则支配下的认知结果。二是对自己是否获取利益或规避损失的利益的认知，感到利益存在或损失存在是利己主义者产生非伦理行为动机的重要来源，它是利己法则支配下的认知结果。三是对市场交互中机会的认知，觉得市场交互中有“机”可乘是机会主义者启动非伦理行为的重要条件，机会认知是人情法则支配

下的认知结果。针对这一研究结论，本书认为，对组织来说从源头上阻止消费者非伦理行为的发生是可行的，比如尽量减少消费者对于市场交互中的不公平感等。

第四，不公平感知、利己主义、机会主义是消费者非伦理行为意图产生的三大起因，其中不公平感知又来源于分配不公平、程序不公平、交往不公平、信息不公平和社会位势不对称。

第五，情境限制对消费者非伦理行为的最终形成具有很强的干预作用，它会导致消费者非伦理行为意图变异，并中断消费者非伦理行为的发展趋势。针对这一研究结论，本书认为，要减少消费者非伦理行为，组织可为的操作思路主要是改变消费者的情境知觉。改变消费者的情境知觉可大致从三个方面入手：一是增大消费者从事非伦理行为的风险感知；二是创造有序的商业氛围；三是制造温馨亲善的商业气氛。

第六，消费者非伦理行为再犯或中止与消费者情绪反应及行为合理化过程有很大的关系，一般正向的情绪反应及外在归因的合理化解释通常更紧密地与行为再犯联系在一起，而负向的情绪反应及内在归因则更紧密地与行为中止相联系。针对这一研究结论，本书认为，在消费者非伦理行为发生之后有针对性地采取措施改变消费者的情绪反应及合理化过程，可以有效地减少行为再犯。

此外，本书还从政府政策选择及社会干预视角提出了针对消费者非伦理行为进行干预的思路。

前 言

随着消费者主权意识的增强，人们对企业伦理表现出极大兴趣；但是相较之下，人们却忽视了对消费者本身伦理问题的关注。事实上，经济系统的维持来自于买卖双方，交易双方中任何一方从事非伦理行为都会带来秩序的破坏和系统的崩溃。美国学者 John C. Mowen 早在 1990 年就明确指出，消费者也会面临伦理问题且影响深远。然而普遍的观点却认为，消费者（非）伦理行为辐射范围有限，远较企业（非）伦理行为影响小。实际情况是否如此？

国际经济伦理协会前主席 Georges Enderle 在对大量第一手资料进行分析总结的基础上发现，虽然消费者非伦理行为没有企业非伦理行为直接和尖锐，但其影响却更加隐性和根本化。有统计数据显示，我国车险骗保导致赔款支出的平均欺诈损失高达 30%。从 2003—2006 年短短 4 年时间，仅因骗保，保险业的损失就达到了 28 亿元^①。在美国，由于顾客行窃给零售商造成的损失每年高达

^① 在我国法律上，1 万元金额以下的可疑“保险诈骗”从法律上来说还够不上“保险诈骗罪”的罪名，所以经常会有人在 1 万元以下做手脚。

156 亿美元。我国没有类似的直接统计数据，但是作者前期对 16 家零售商进行的调查表明，由于消费者非伦理行为给这些零售商带来的直接经济损失占其营业额的 5% ~ 20%。除此之外，大量有关灰色消费、消费者弱者霸权^①、信用不良、欺诈等非伦理行为均被发现有很强的群聚、扩散和危害效应。可见消费者非伦理行为同样会给组织和社会造成很大影响，它们破坏社会信任机制，增大交易成本，妨碍资源的合理配置，并影响秩序社会的建立。

但是消费者伦理问题并未引起人们的重视。在学术界，95% 以上的研究集中在企业伦理方面，消费者伦理研究不足 5%。在社会上，绝大多数战略决策都围绕着防范和降低企业非伦理行为而展开，消费者伦理问题被明显淡化。这种格局在中国内地更加明显，内地目前甚至连“消费者（非）伦理行为”这一概念都没有被广泛接受，研究更没有充分展开，到目前为止，没有一部有关消费者伦理问题的专著问世，这和现实需要形成了强大反差。现实中，中国内地的消费者伦理现状令人担忧，Georges Enderle 曾经毫不客气地指出，“中国在商业伦理建设方面遇到的最大挑战不是企业而是消费者伦理水平低”！为此，作者萌生了出版一部专著的念头，这就是推动本书写作的初始动机。

本书得以出版还有另外一个原因。作者于前年开始启动国家自然科学基金项目《消费者伦理决策模型的建构与应用研究》（批准号 70772044），该项目包括三个子课题，其中一个“消费者伦理行为形成机理探讨”。在执行该子课题的过程中，作者和项目组成员在中国内地进行了大量的调查（包括深度访谈和问卷调查），对消费者（非）伦理行为形成机理有了较多感性和理性认识，也取得了一些阶段性成果，作者希望对这些成果进行总结、提炼和升华，因此推动了本书的问世。

本书除前言外共分七章，第一章为绪论，第二章为文献回顾与

^① “弱者霸权”是指比较之下处于弱势的一方通过滥用法律、舆论、媒体、同理心等外部条件来达成操纵或控制强势方的权力地位，是一种有代表性的非伦理行为。

评析，第三章为研究方法与研究设计，第四章为访谈结果，第五章为理论构建，第六章为研究理论的验证，第七章为结论与建议。结构安排基本上沿袭了实证研究的范式。在方法上，本书综合采用了质化研究与量化研究两种方法，基本思路是先通过访谈收集第一手资料，再采用扎根理论技术对消费者非伦理行为形成机理进行理论建构（质化研究）；最后再通过大样本问卷调查对研究理论进行检验和修正（量化研究）。在行文上，本书不仅列举了不少生活案例（包括他们的语言、想法、感受、动机与人格等），使读者能够深入受访者的内心世界，并感受其心情；同时还将受访者的叙说转化成量化的测项进行量化检验。因此本书具有一定的特色，不乏鲜活又严谨可信。

本书将为营销管理提供诸多启示。第一，消费者非伦理行为的形成至少需要经历四个层次：社会文化层次、个人心理层次、情境层次和个人行为层次，这四个层次中对任何一个环节的干预都有可能对消费者非伦理行为形成过程的中断，因此企业实际上有足够的条件对消费者非伦理行为作出反应，关键的问题是选择好切入点，即选准从什么环节的什么地方入手进行干预。第二，消费者非伦理行为形成过程中的决策起点是消费者对于公平感、个人利益和机会主义的认知，而不是被普遍认可的伦理认知（这是本研究的重要发现之一）。知道这一点对于企业的意义在于，企业可据此采取行动，从“源头”上（消费者公平感、个人利益和机会主义认知）阻止消费者非伦理行为的发生。

当然消费者伦理研究总体上尚处于初期发展阶段（无论是国内还是国外），由此决定对消费者非伦理行为形成机理及决策问题的研究也将是一个长期探索和完善的过程，因此书中缺点、错误可能在所难免，恳请读者批评指正。

目 录

1	绪 论	1
1.1	研究背景与问题的提出	1
1.2	研究意义	7
1.3	基本概念的界定与说明	9
1.4	研究框架与技术路线	12
2	文献回顾与评析	14
2.1	消费者伦理行为的哲学基础	14
2.2	消费者伦理研究现状	23
2.3	个人伦理决策模型与决策流程	30
2.4	消费者非伦理行为的理论解释	42
3	研究方法与研究设计	49
3.1	方法论：质化研究与扎根理论	49
3.2	研究设计	61

4	访谈结果	77
4.1	消费者非伦理行为的对象选择	78
4.2	消费者非伦理行为的动机与相关内涵	83
4.3	重要影响因素	96
4.4	消费者非伦理行为再犯/中止	105
5	理论建构	113
5.1	访谈结果与理论建构思路	113
5.2	消费者非伦理行为形成的社会文化背景	115
5.3	消费者非伦理行为意图形成的心理过程	127
5.4	消费者非伦理行为的情境知觉	136
5.5	消费者非伦理行为实施与行为再犯	139
5.6	总结与理论建立	143
6	研究理论的验证	145
6.1	研究设计	145
6.2	检验结果	149
6.3	综合讨论	189
7	结论与建议	192
7.1	主要研究结论	192
7.2	研究结论的启示	195
7.3	本研究的特色与创新	202
7.4	研究不足与未来研究方向	205
	参考文献	209
	致 谢	230
	附录一 攻读博士学位期间公开发表的论文及参与的 纵向课题	232
	附录二 消费者行为调查问卷	234
	附录三 访谈的主要问题	243
	附录四 访谈稿登录表	246

图 表 目 录

图 1-1	消费者非伦理行为研究框架与技术路线	13
图 2-1	Ferrell 和 Gresham 的权变伦理决策模型	32
图 2-2	Rest 的四阶段模型	32
图 2-3	Hunt-Vitell 伦理决策模型	35
图 2-4	Dubinsky 和 Loken 的伦理决策模型	36
图 2-5	Ferrell, Gresham 和 Fraedrich 的整合伦理决策 模型	37
图 2-6	Jones 的伦理问题权变模型	39
图 3-1	资料分析程序	72
图 4-1	“熟人关系”中的消费者非伦理行为动机 与内涵	87
图 4-2	“生人关系”中的消费者非伦理行为动机 与内涵	96
图 5-1	消费者非伦理行为访谈结果与对应层次	114
图 5-2	自足式个人主义与包容式个人主义的 人已关系界	118

图 5-3	人情与面子理论模型	123
图 5-4	消费者非伦理行为决策的社会文化背景与 参照法则	127
图 5-5	消费者非伦理行为意图形成的心理历程	136
图 5-6	情境知觉与消费者非伦理行为	138
图 5-7	消费者非伦理行为的实施与再犯	142
图 5-8	消费者非伦理行为形成机理与伦理决策 理论构架	144
图 6-1	消费者不公平认知、情绪与发泄不满 动机路径图	171
图 6-2	分配不公平、情绪与弥补损失动机路径图	173
图 6-3	信息不公平、情绪与追求刺激动机路径图	174
图 6-4	位势不对称、情绪与劫富济贫动机路径图	175
图 6-5	图利认知、情绪与贪图利益动机路径图	176
图 6-6	信息不公平、避损认知、情绪与规避损失动机路 径图	178
表 2-1	消费者伦理主要实证研究情况	26
表 2-2	主要个人伦理决策模型汇总表	40
表 3-1	质化研究的定义	51
表 3-2	量化研究与质化研究的方法学前提比较	52
表 3-3	量化研究与质化研究的差别	54
表 3-4	受访对象基本信息: 农村消费者	62
表 3-5	受访对象基本信息: 城市消费者	64
表 3-6	单位分解表	74
表 3-7	访谈稿登录表	75
表 4-1	消费者非伦理行为发生后的受访者心情 与原因	106
表 4-2	消费者行为伦理性调查表 (追问问题)	108
表 4-3	消费者行为伦理性调查赋值表	108
表 5-1	三种社会关系中的不同人际交往原则、对待 方式、互依形态及互动效果	121

表 5-2	交往关系分类	124
表 5-3	消费者心理认知与心理动机	129
表 6-1	问卷调查个人样本信息	148
表 6-2	消费者非伦理行为对象选择问卷调查结果	150
表 6-3	不公平各因素所含的项目及其因素载荷量	154
表 6-4	不公平认知相关系数表	156
表 6-5	情绪各因素所含的项目及其因素载荷量	157
表 6-6	情绪各因素所含的项目及其因素载荷量	158
表 6-7	动机各因素所含的项目及其因素载荷量	161
表 6-8	经验学习、社会因素、行为意图各测项及其因素 载荷	163
表 6-9	当时环境、商家规范和行为风险各测量项目 及其因素载荷	164
表 6-10	情绪各测量项目及其因素载荷	166
表 6-11	最终类中心的变量值	168
表 6-12	最终类中心的变量值	169
表 6-13	不公平认知、情绪与发泄不满动机相关 系数表	170
表 6-14	分配不公平、情绪与弥补损失动机相关 系数表	172
表 6-15	信息不公平、情绪与追求刺激动机相关 系数表	173
表 6-16	位势不公平、情绪与劫富济贫动机的相关 系数表	174
表 6-17	图利认知、情绪与贪图利益动机相关系数表	175
表 6-18	信息不公平、情绪与规避损失动机的相关 系数	177
表 6-19	避损认知、情绪与规避损失动机的相关 系数表	177
表 6-20	动机、经验学习、社会因素与非伦理行为意图的 相关系数	180

表 6-21	以动机、经验学习、社会因素为自变量，非伦理行为意图为因变量所进行的逐步分析结果·····	181
表 6-22	非伦理行为意图与情境、商家规范、风险的相关分析·····	181
表 6-23	情绪反应、行为归因、行为合理化与行为再犯间的相关系数·····	182
表 6-24	以情绪反应、行为合理化为自变量，非伦理行为再犯倾向为因变量所进行的逐步分析结果·····	183
表 6-25	被试在各量表上的回答均值及标准差·····	185
表 6-26	低（高）防御倾向组不公平认知、情绪与发泄不满动机间的相关系数·····	186
表 6-27	低（高）防御倾向组分配不公平认知、情绪与补偿动机间的相关系数·····	186
表 6-28	低（高）防御倾向组信息不公平、情绪与追求刺激动机间的相关系数·····	187
表 6-29	低（高）防御倾向组位势不对称、情绪与劫富济贫动机间的相关系数·····	187
表 6-30	低（高）防御倾向组认知、情绪与规避损失动机间的相关系数·····	188
表 6-31	低（高）防御倾向组图利认知、情绪与贪图利益动机间的相关系数·····	188
表 6-32	低（高）防御倾向组动机、经验学习、社会因素与消费者非伦理行为意图的相关系数·····	189
表 6-33	低（高）防御倾向组非伦理行为意图与情境、商家规范、非伦理行为风险的相关系数·····	189
表 6-34	低（高）防御倾向组情绪反应、行为合理化与行为再犯倾向间的相关系数·····	189

1 绪 论

1.1 研究背景与问题的提出

19 世纪末 20 世纪初，随着垄断资本主义的最终形成，消费者的“弱者地位”日益加剧，建立在自由资本主义基础上的传统民事法律制度已不能有效地保护消费者的正当权益（刘益灯，2005）。在这种背景之下，消费者运动开始兴起。1906 年，Nippon Sinclair 在《屠场》一书中揭发肉类加工业的恶端，引起了消费者的极大愤慨，由此推动了第一次消费者运动。1911 年全美广告俱乐部联盟召开第七次大会，发表了广告十诫，对广告业进行道德整肃。第二次消费者运动发生于 20 世纪 30 年代中期，由于经济大萧条、物价大战，以及药品行业的丑闻而愈显激烈。最近一次消费者权益保护浪潮形成于 20 世纪 60 年代并延续至今。这一运动由 Ralph Nader 倡导，提出了企业应当承担社会责任的口号，强调企业之间的竞争应以道德为本。1962 年 3 月 15 日，美国总统肯尼迪在国情咨文中明确提出消费者在市场营销活动中拥有四项基本权利：安

全权、认知权、选择权及呼吁权。1969年,美国总统尼克松对消费者的权利进行扩展,认为应加上索赔权,由此组成了五项消费者权利。这五项消费者权利的提出标志着企业营销中的社会责任及营销道德问题已引起了包括政府在内的全社会的重视(寇小萱,1999)。

消费者运动的兴起催生了人们对商业伦理(business ethics)问题的关注,也使有关这个议题的理论文献发展得相当丰富(甘碧群,曾伏娥,2004)。Vitell(2003)指出,过去20年中大量有关商业伦理的理论已经发展起来了(Ferrell和Gresham,1985; Hunt和Vitell,1986; Dubinsky和Loken,1989; Muncy和Vitell,1992),这些理论同时促发了大量的实证研究,一些实证研究集中探讨商业伦理中的伦理要素(Mayo和Marks,1990; Vitell和Hunt,1990; Hunt和Vasquez-Parraga,1993),另一些实证研究则重点调查伦理决策过程中不同的背景因素(Bellizzi和Hite,1989; Robin, Reidenbach和Forrest,1996; Vitell, Rallapalli和Singhapakdi,1993)。但是从文献回顾看,已有研究多集中在卖方伦理方面,即厂商应该遵循什么样的伦理规范以及如何作出伦理决策以给广大消费者及社会带来最大福利;而从买方角度(消费者伦理)出发探讨伦理议题的研究却相对匮乏(Vitell,2003)。Murphy和Laczniak(1981)曾对商业伦理文献进行了回顾,列举了100多篇文章,发现消费者伦理研究仅占5%。然而消费者是商业过程中的重要参与者,如果在伦理研究中不考虑消费者伦理,对商业伦理议题的了解将不够完整(Al-Khatib等,1997; Swaidan等,2003)。

当然这种状况之后有所改善,特别是在Muncy和Vitell(1992)、Vitell和Muncy(1992)、Vitell等(1991)开发出消费者伦理量表(scale of consumer ethics)之后,西方发达国家以及中国港、澳、台地区的很多学者普遍表现出对消费者伦理问题的浓厚兴趣(Al-Khatib等,1995; Fullerton等,1996; Chan等,1998; Albers-Miller,1999; Erffmeyer等,1999; Gardner等,1999; Singhapakdi等,1999; Ang,2001; Kenhove等,2001; Polonsky等,2001; Rawwas,2001; Vitell等,2001; Al-Khatib等,2002; Bateman,2002; Vitell,