



# 消费伦理研究： 基础理论与中国实证

Consumer Ethics:  
Basic Theory and Chinese Empirical Investigation

赵宝春 著



# 消费伦理研究： 基础理论与中国实证

Consumer Ethics:  
Basic Theory and Chinese Empirical Investigation

赵宝春 著



中国人民大学出版社  
· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费伦理研究：基础理论与中国实证/赵宝春著. —北京：中国人民大学出版社，2014. 8

国家社科基金后期资助项目

ISBN 978-7-300-19908-5

I. ①消… II. ①赵… III. ①消费经济学-伦理学-研究-中国 IV. ①B82-053

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 197702 号

国家社科基金后期资助项目

消费伦理研究：基础理论与中国实证

赵宝春 著

Xiaofei Lunli Yanjiu: Jichu Lilun yu Zhongguo Shizheng

---

|      |                                                                   |      |                     |
|------|-------------------------------------------------------------------|------|---------------------|
| 出版发行 | 中国人民大学出版社                                                         |      |                     |
| 社 址  | 北京中关村大街 31 号                                                      | 邮政编码 | 100080              |
| 电 话  | 010-62511242 (总编室)                                                |      | 010-62511770 (质管部)  |
|      | 010-82501766 (邮购部)                                                |      | 010-62514148 (门市部)  |
|      | 010-62515195 (发行公司)                                               |      | 010-62515275 (盗版举报) |
| 网 址  | <a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>       |      |                     |
|      | <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网) |      |                     |
| 经 销  | 新华书店                                                              |      |                     |
| 印 刷  | 涿州市星河印刷有限公司                                                       |      |                     |
| 规 格  | 165 mm×238 mm 16 开本                                               | 版 次  | 2014 年 8 月第 1 版     |
| 印 张  | 14.5 插页 2                                                         | 印 次  | 2014 年 8 月第 1 次印刷   |
| 字 数  | 240 000                                                           | 定 价  | 48.00 元             |

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 国家社科基金后期资助项目

## 出版说明

后期资助项目是国家社科基金项目主要类别之一，旨在鼓励广大人文社会科学工作者潜心治学，扎实研究，多出优秀成果，进一步发挥国家社科基金在繁荣发展哲学社会科学中的示范引导作用。后期资助项目主要资助已基本完成且尚未出版的人文社会科学基础研究的优秀学术成果，以资助学术专著为主，也资助少量学术价值较高的资料汇编和学术含量较高的工具书。为扩大后期资助项目的学术影响，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室  
2014年7月

## 前 言

从商业实践看，非伦理消费行为所导致的后果已对市场经济秩序产生了严重冲击。从理论研究现状看，消费伦理已是西方理论研究的重要问题，尤其自 20 世纪 90 年代初开始，消费伦理实证研究在西方市场呈现出爆炸性增长。在中国，与西方截然不同的典型东方文化必然赋予其消费伦理以鲜明的本土化特征，但遗憾的是，中国市场上的消费伦理问题并未得到系统研究。笔者自 2006 年开始将全部精力集中于消费伦理这一研究主题，致力于立足中国国情开展本土化研究，以揭示具有中国特色的消费伦理规律。

本书围绕消费伦理这个中心，将理性理论、善因营销、计划行为理论、社会奖惩等与消费伦理密切相关的主题结合起来，从基础理论和中国实证等不同层面系统揭示消费伦理规律。基础理论研究发现，开放的理性概念理应对特定条件下行为合理性的解释，且需要同特定的局域性前提结合，任何试图将某种单一的理性概念推广到解释社会生活的方方面面的企图都将因为理论本身的缺陷而失败。规范理性是理性理论同社会规范理论相结合的产物。本书在系统梳理理性决策理论的基础上对规范理性做了详细界定，并提出了包含经济理性和规范理性维度的二元理性模型。随后，重点分析了消费伦理理论同理性理论的关联，并系统阐述了消费伦理理论的理性本质。

围绕消费伦理信念现状的实证研究发现，在中国市场，消费者面对“非法获益”、“被动获益”、“主动获益”、“没有伤害”等非伦理消费情景时，伦理评估呈现出两面性，即，前两类行为被明确认为是非法或非伦理的，而后两类行为，尤其是“没有伤害”的行为并不被认为有违伦理道德标准。消费伦理影响因子研究发现，文化元素、社会奖惩、道德哲学变量（伦理意识和权术主义）及出生地等变量在消费伦理感知和（或）非伦理消费行为层面发挥了重要作用。消费伦理应用研究则发现，企业善因营销

中的消费者响应与消费伦理信念状态密切相关，而网上偷菜意愿则与道德强度、物质主义倾向和伦理判断等伦理变量相关。

本书的理论贡献包含两个方面。第一，基础理论研究重新界定了规范理性的概念，并提出了用于解释消费者行为决策特点的二元理性模型，随后将消费伦理同二元理性模型结合起来系统剖析消费伦理的理性本质，这些内容均是对理性理论和消费伦理理论的有效拓展。第二，在实证研究中，针对消费伦理信念现状所开展的调查是消费者伦理状态研究在中国市场上的拓展；揭示四大影响因子（文化元素、社会奖惩、道德哲学变量、出生地）对消费伦理的影响是对现有成果的有效补充，而将消费伦理理论用于解释商业实践中的其他伦理问题则是全新尝试。尤其是针对集体主义文化背景下的社会奖惩机制、中国城乡二元社会背景下的出生地等特色变量，网络虚拟平台快速发展背景下的全民偷菜等特色现象所开展的实证研究，是试图揭示消费伦理领域中国特色的全新探索。研究结论不仅为深入理解中国市场上的消费行为特点提供了全新视角，而且也为全面开辟中国市场消费伦理本土化研究的新局面提供了成果基础，还可为改善与中国市场和消费者相关的管理实践提供启示。

尽管本书着眼于揭示消费伦理领域的中国特色，但博大精深、历史悠久的中国文化赋予了消费伦理以丰富的中国式内涵。在中国市场，还有太多的本土化变量和特色现象值得关注。因此，要实现揭示消费伦理中国特色的研究目的，还有很远的路要走，笔者的研究仅仅是个开端，希望本书能为后续的本土化研究提供铺垫和启示。

# 目 录

|        |   |
|--------|---|
| 导论     | 1 |
| 一、选题背景 | 1 |
| 二、研究内容 | 2 |

## 第一编 理论定位：理性理论与消费伦理

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第一章 经济理性：弊端、改进及替换      | 7  |
| 一、经济理性的假设体系及其缺陷        | 7  |
| 二、经济理性的改良和替代研究         | 10 |
| 三、理论评述                 | 13 |
| 四、什么是理性                | 16 |
| 五、本章结论                 | 17 |
| 第二章 规范理性及二元理性模型        | 18 |
| 一、规范理性及其特征             | 18 |
| 二、规范理性与经济理性的共生性        | 24 |
| 三、规范理性—经济理性二元理性模型的结构性的 | 27 |
| 四、规范理性与经济理性的协同性        | 29 |
| 五、本章结论                 | 30 |
| 第三章 消费伦理理论的理性本质        | 31 |
| 一、消费伦理理论源起：伦理与伦理标准     | 31 |
| 二、消费伦理理论的哲学基础：目的论与本体论  | 33 |
| 三、消费伦理的实证研究前提：理论模型     | 38 |
| 四、消费伦理理论的理性本质          | 42 |
| 五、本章结论                 | 46 |

## 第二编 实证基础：研究现状与实证工具

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第四章 消费伦理研究现状述评 .....         | 49 |
| 一、中国消费伦理研究现状 .....           | 49 |
| 二、西方消费伦理研究现状 .....           | 54 |
| 三、现状评述 .....                 | 57 |
| 四、本章结论 .....                 | 61 |
| 第五章 消费伦理的实证研究工具：M-V 量表 ..... | 63 |
| 一、M-V 量表的测量目标 .....          | 63 |
| 二、M-V 量表的具体内容与基本建构 .....     | 65 |
| 三、M-V 量表的研究路径和理论定位 .....     | 68 |
| 四、M-V 量表的实际用途与实践价值 .....     | 70 |
| 五、M-V 量表的局限性及其启示 .....       | 72 |
| 六、本章结论 .....                 | 75 |

## 第三编 实证之一：消费伦理现状调查

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第六章 基于普通样本的伦理现状调查 .....      | 79 |
| 一、研究假设 .....                 | 79 |
| 二、研究方法 .....                 | 82 |
| 三、数据分析 .....                 | 82 |
| 四、结果讨论 .....                 | 85 |
| 五、本章结论 .....                 | 89 |
| 第七章 基于学生样本的伦理现状调查 .....      | 90 |
| 一、研究假设 .....                 | 90 |
| 二、研究 1：高校学生的消费伦理信念现状调查 ..... | 92 |
| 三、研究 2：高校学生与中学生的比较 .....     | 95 |
| 四、本章结论 .....                 | 99 |

## 第四编 实证之二：消费伦理的影响因子

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第八章 文化元素对消费伦理的影响 ..... | 103 |
| 一、研究模型与假设 .....        | 103 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 二、研究设计·····                    | 106        |
| 三、数据分析·····                    | 109        |
| 四、本章结论·····                    | 113        |
| <b>第九章 社会奖惩对消费伦理的影响·····</b>   | <b>115</b> |
| 一、研究假设·····                    | 115        |
| 二、研究方法·····                    | 118        |
| 三、数据分析·····                    | 118        |
| 四、结果讨论·····                    | 124        |
| 五、本章结论·····                    | 127        |
| <b>第十章 道德哲学变量对消费伦理的影响·····</b> | <b>129</b> |
| 一、研究假设·····                    | 129        |
| 二、研究方法·····                    | 131        |
| 三、数据分析·····                    | 132        |
| 四、本章结论·····                    | 140        |
| <b>第十一章 出生地对消费伦理的影响·····</b>   | <b>142</b> |
| 一、研究假设·····                    | 142        |
| 二、研究 1：出生地与消费伦理信念的关系·····      | 144        |
| 三、研究 2：出生地与非伦理消费行为的关系·····     | 148        |
| 四、本章结论·····                    | 152        |

## 第五编 实证之三：消费伦理应用研究

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>第十二章 善因营销响应与消费伦理·····</b>  | <b>157</b> |
| 一、研究假设·····                   | 157        |
| 二、研究方法·····                   | 159        |
| 三、数据分析·····                   | 159        |
| 四、结果讨论·····                   | 164        |
| 五、本章结论·····                   | 166        |
| <b>第十三章 消费伦理视角下的网上偷菜·····</b> | <b>168</b> |
| 一、文献综述与研究假设·····              | 169        |
| 二、研究 1：道德强度与偷菜意愿·····         | 174        |
| 三、研究 2：物质主义与偷菜意愿·····         | 176        |
| 四、研究 3：伦理判断与偷菜意愿·····         | 177        |
| 五、研究 4：影响相对性比较·····           | 178        |

---

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| 六、本章结论·····             | 179     |
| <b>第十四章 结论与展望</b> ····· | 181     |
| 一、研究结论·····             | 181     |
| 二、理论贡献·····             | 184     |
| 三、研究启示·····             | 186     |
| 四、研究局限·····             | 190     |
| 五、未来方向·····             | 191     |
| <br>参考文献·····           | <br>192 |
| 后记·····                 | 223     |

# 导 论

## 一、选题背景

随着责任意识的全球觉醒，承担社会责任的重要主体——消费者——的伦理道德表现受到了营销实践者的广泛关注。消费者是市场交易过程的重要参与者，在此过程中，与消费者行为相关的大部分环节都包含了特定的伦理成分，不研究消费伦理根本无法完整理解市场交易过程。换一个角度看，加强对非伦理消费行为发生缘由的探讨，有利于从根本上减少这类行为的产生（Vitell et al.，2001）。在中国，基于传统文化和社会规范评判的伦理道德水平始终是衡量个人素质的重要标准，这一标准深刻影响了社会生活的方方面面（赵宝春，2009）。即使在今天，强调“修身”、“慎独”的道德观仍为中国主流价值体系所倡导，这些具有典型东方特征的道德伦理观必将赋予消费伦理以丰富的本土化特征，消费伦理表现势必要彰显与其他市场截然不同的特色。

与此同时，随着中国市场对全球经济贡献率的持续提升，与中国市场和中国消费者相关的国际合作愈加频繁。然而，跨国经营与合作的最大障碍来自于不同文化和商业伦理间的冲突。在全球一体化背景下，由于目标市场的消费文化、伦理、价值观与所在国截然不同，因此，跨国公司面临的首要问题即是学习如何在全球市场最好地定位自己的产品和对待消费者。全球营销者必须理解计划推广产品的国家或地区与本地人在习惯、风俗、伦理等方面的差异，必须与那些在既定营销组合状态下被特定文化驱使的消费者进行博弈。自2008年金融危机以来，中国市场以其独一无二的繁荣态势吸引了全球关注，并成为外商直接投资的重要目的地，如今，中国市场和中国消费者已成为全球关注的焦点。在中国经济和社会发展同国际接轨的必然趋势下，开展旨在揭示中国特色的消费伦理研究尤为紧迫。

西方学者早在20世纪90年代就开始运用定量方法系统研究消费伦理

(例如, Muncy and Vitell, 1992; Vitell and Muncy, 1992)。无论是伦理感知机制(例如, Vitell et al., 2001; Donoho et al., 2001)还是商业伦理模型(例如, Hunt and Vitell, 1986),无论是消费伦理现状(例如, Vitell et al., 1991; Rawwas, 1996)还是伦理影响因子(例如, Cole et al., 2000),无论是单一地域研究(例如, Kenhove et al., 2001; Bonsu and Zwick, 2007)还是跨地区、跨文化的比较研究(例如, Rawwas, 2001; Rawwas et al., 2005),所涉及的研究视角和研究领域都非常丰富,且已建立了较为完善的理论体系。

但相对于企业伦理行为研究来说,深入揭示消费伦理规律的研究仍然有限。而且在这有限的研究中,关注的对象也主要集中于美国(例如, Vitell et al., 1991)和欧洲(例如, Kenhove et al., 2001; Rawwas, 1996)等西方发达地区,关注其他地域的研究非常欠缺,尤其是关注第三世界的研究仍有待加强。此外,从研究内容看,围绕消费伦理现状和影响因子的研究集中体现在西方个人主义文化背景下,对衍生于其他特定社会制度和文化背景下的重要变量则关注不够。例如,具有集体主义特征的中国文化、中国市场的社会奖惩机制、与中国城乡二元社会背景密切相关的出生地等变量对消费伦理的潜在影响还缺乏系统发掘和研究。

在中国市场进行的这场全球独一无二的历史变革中,随着西方伦理观念的不断涌入,传统与现代、本土与外来伦理标准发生了激烈冲突,面对这样的冲突,不同消费者做出了不同选择。在这种背景下,中国市场的消费伦理分化不可避免,然而遗憾的是,针对中国市场的系统研究非常欠缺。本书试图在系统梳理消费伦理基础理论的同时,重点针对中国市场特点,设计和开展实证研究,以填补相应的理论空白,并为中国实践提供启示。

## 二、研究内容

本书研究内容包括两大主题,一是基础理论,二是中国实证。目的是在系统梳理基础理论的同时,立足中国市场特点,深入调查消费伦理现状,检验和发现消费伦理影响因子,并试图运用消费伦理理论系统研究网上偷菜等与消费伦理相关的现实问题,从而揭示中国市场消费伦理的本土化特征。

### (一) 基础理论

基础理论研究包含两个层次:其一是基于理性理论为消费伦理进行理论定位,系统分析消费伦理的理性本质;其二是针对消费伦理研究现状及

实证研究主流工具进行归纳和总结,为针对中国市场的实证研究提供基础和铺垫。

### 1. 理论定位:理性理论与消费伦理

此部分首先从经济理性理论出发,系统分析经济理性的特征、弊端及学者们针对相应弊端所开展的改良和替代研究,并深入探讨理性的本质(第一章)。随后,基于文献研究重新定义规范理性,并从约束条件、行为目的、行为方式等维度对规范理性做了系统界定;基于经济理性和规范理性等维度提出二元理性模型,重点分析二元维度的共生性、结构性和协同性等特征(第二章)。最后,将理性理论同消费伦理理论结合起来,深入分析二者的关联,在系统揭示消费伦理理性本质的基础上为消费伦理研究提供基本的理论定位(第三章)。

### 2. 实证基础:研究现状与实证工具

此部分首先对中国及西方消费伦理研究现状进行归纳和总结,并在中西对比基础上提出未来研究方向和理应重点解决的理论问题(第四章);随后,针对西方消费伦理实证研究中最重要研究工具——M-V消费伦理量表进行系统阐述,以期为促进中国实证研究发展提供启示(第五章)。

## (二) 中国实证

实证研究包含伦理现状调查、伦理影响因子研究及消费伦理应用研究三大研究主题。

### 1. 实证之一:消费伦理现状调查

此部分基于“消费伦理信念”这一消费伦理实证研究中的核心变量,系统分析消费伦理现状,并利用不同样本开展不同层次的研究。首先,基于普通消费者样本重点分析消费伦理信念特征(第六章);之后基于学生样本开展研究,但视角和目标与上一研究有所不同,除调查高校在校生的消费伦理信念现状外,还运用动态视角比较分析高校学生和中学生消费伦理信念状态的差异,试图揭示在个体身份由中学生向高校学生演变的过程中青年学生在消费伦理领域所表现出的动态规律,以期为加强青年学生的道德教育提供启示(第七章)。

### 2. 实证之二:消费伦理影响因子

本部分首先将 Hofstede 文化体系中的四个维度同消费伦理信念结合起来,分别检验四大文化维度同消费伦理信念的关联(第八章);之后,基于中国社会文化环境将集体主义文化主导下的社会奖惩机制同消费伦理信念结合起来,系统分析消费者的伦理信念水平同其社会奖惩感知状态之间的关系(第九章);再将伦理意识和权术主义等道德哲学变量同非伦理

消费行为结合起来，重点分析道德哲学变量在“消费伦理信念—非伦理消费行为”关联中所发挥的作用（第十章）；最后，基于中国城乡二元社会背景专门设计了体现中国市场特色的人口统计学变量“出生地”（城镇、农村），并通过两个独立的研究将“出生地”分别同消费伦理信念和非伦理消费行为结合起来，比较分析两类消费者在消费伦理信念和非伦理消费行为等方面所呈现的差异（第十一章）。

### 3. 实证之三：消费伦理应用研究

此部分利用消费伦理实证研究工具或理论体系分析商业实践中的其他伦理问题或新生伦理困惑。首先，将消费伦理信念同企业善因营销中的消费者响应结合起来，从消费伦理感知状态的角度揭示消费者对企业善因营销行为做出响应（情感倾向和行为倾向）的特点（第十二章）；此后，利用消费伦理理论体系针对网上偷菜这一在网络虚拟背景下产生的新型伦理困惑开展研究，并通过四个独立的研究系统分析道德强度、物质主义倾向和伦理判断等伦理变量对消费者网上偷菜意愿的影响（第十三章）。

最后，从研究结论、理论贡献、研究启示、研究局限及未来方向等方面对全书做了概括和总结（第十四章）。

# 第一编 理论定位：理性理论与消费伦理

- 第一章 经济理性：弊端、改进及替换
- 第二章 规范理性及二元理性模型
- 第三章 消费伦理理论的理性本质



# 第一章 经济理性：弊端、改进及替换

社会个体如何做出行为决策？这是社会科学面临的基本命题。在解释这个命题时，经济学理性主义一直处于主导地位。古典经济学派认为，人们在行为决策时努力实现理性化。在这一基本前提下，经济理性理论建立了基于一系列假设的逻辑框架，并将其广泛运用于经济学理论及其他社会科学之中。本章首先从经济理性的假设体系入手，详细分析经济理性理论所固有的缺陷，并系统阐述学者们针对经济理性不足所开展的改良研究和替代研究；随后，在对改良研究和替代研究做出评价的基础上重新回到“什么是理性”这一基本命题，并对理性的本质予以剖析。

## 一、经济理性的假设体系及其缺陷

### （一）经济理性的假设体系

Oliver (1997) 指出，经济理性就是被效率和利润激励的理性。而经济理性的具体内容则体现在经济学理性选择理论中。作为基于假设的行为研究方法，经济理性坚持一个最基本的假设前提——“人都是理性的”，并认为理性是人的自然属性，即所谓“理性人”假设。这一假设意味着个体在选择行为方式时努力寻求理性化。

随后，经济学家提出了衡量“理性人”的基本标准——最大（优）化原则。作为效用最大化的行为个体，理性程度依赖于他们选择成功实现效用最大化目标的最有效方式。经济理性理论认为，行为个体是通过考虑成本和收益实现最优化的理性代理人。效用最大化构成了所有理性选择理论的关键。

沿着这种逻辑推理，理性选择理论提出了另一个重要假设：人们的选择是有目的、有意识的，是理性的。在理性选择理论中，行为结果被用来解释行为产生的原因。理性的行为主体具有目的性，具备分析问题的能力，并且永远是向前看的，他们基于期望的结果在备选方案中选择。这种理论主张的“结果引导行为”的决策机制被简化为功利主义，这是经济理