

中国情境下消费者 伦理购买意向与行为研究

ZHONGGUO QINGJING XIA XIAOFEIZHE
LUNLI GOU MAI YIXIANG YU XINGWEI YANJIU

邓新明◎著



人
民
出
版
社

海外借

中国情境下消费者 伦理购买意向与行为研究

ZHONGGUO QINGJING XIA XIAOFEIZHE
LUNLI GOUMAI YIXIANG YU XINGWEI YANJIU

邓新明◎著



人
民
出
版
社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国情境下消费者伦理购买意向与行为研究/邓新明著. —北京: 人民出版社, 2018. 3
ISBN 978-7-01-018995-6

I. ①中… II. ①邓… 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 (2018) 第 035882 号

中国情境下消费者伦理购买意向与行为研究

ZHONGGUO QINGJING XIA XIAOFEIZHE LUNLI GOUMAI YIXIANG YU XINGWEI YANJIU

邓新明 著

责任编辑: 巴能强

出版发行: 人民出版社

地 址: 北京市东城区隆福寺街 99 号

邮 编: 100706

邮购电话: (010) 65250042 65258589

印 刷: 北京凯达印务有限公司

经 销: 新华书店

版 次: 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月北京第 1 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 13

字 数: 198 千字

书 号: ISBN 978-7-01-018995-6

定 价: 38.00 元



版权所有 侵权必究

凡购买本社图书, 如有印刷质量问题, 我社负责调换

服务电话: (010) 65250042

本著作的研究出版得到了

教育部哲学社会科学研究后期资助项目（资助号：16JHQ030）

武汉大学“双一流”大学建设项目

国家自然科学基金（资助号：71272232，71572132）

以及武汉大学人文社会科学青年学者学术发展团队建设项目的资助

前言 / PREFACE

“善”是中华传统文化中最重要的特质和核心价值，老百姓也信奉“善有善报、恶有恶报”的逻辑。在企业社会责任领域，大部分学者也持这样一种观点，认为一个“良知型”企业必然会吸引消费者购买其产品；而企业的“无良”或非伦理行为一定将引发消费者对该公司产品的抵制。然而，事实并非尽然，现实中有些现象却令人费解。

现象1：在2008年汶川地震中，王老吉捐赠1亿人民币，消费者纷纷对此行为给予赞扬和支持，王老吉销量大幅度上升；万科集团捐赠200万人民币，由于捐赠数额没有达到公众预期而引发了消费者的批评，一周后在公开道歉的同时又追加1亿人民币，但是消费者仍然对万科进行抵制。

现象2：农夫山泉企业2001年推出“一分钱”公益活动，每卖出一瓶矿泉水将会有一分钱捐赠给水源地教育事业，受到社会好评；乐百氏2002年开展“两分钱”活动，每卖出一瓶矿泉水将捐赠2分钱给中国绿化事业，但是却被消费者认为是作秀。同样都是抗震救灾，而且万科的最终捐款超过了王老吉，但结果却受到抵制；同样都是饮用水行业的大品牌，且乐百氏捐赠比例高于农夫山泉，但消费者给出的却是负面评价。

以上事例充分说明消费者对企业社会责任行为的评价和响应并不是简单地遵循“善有善报”的逻辑。在理论界，有关消费者的社会责任响应问题研究还处在一个起步阶段，还需要进

一步扩展其研究范围,并深化它的研究内容。本书试图在这一方面进行一些重点探讨,首先重点考察消费者是否真正关注企业的营销伦理问题,他们到底是如何评价与响应企业伦理行为的?现实中是否存在不同伦理响应类型的消费者?形成消费者不同响应结果背后的深层原因是什么?上述问题正是本书研究的关键任务。企业只有了解了这些情况,才能在开展企业伦理营销活动中更有主动性,并能更有针对性地实施伦理营销战略。

事实上,近年来伦理消费主义(Ethical Consumerism)的影响从文化边缘已逐渐渗透到社会主流。同时,相关研究也表明伦理消费出现了普遍增长。Fairtrade Labelling Organizations International(2007)提到,2007年全球伦理消费的销售额增长了47%。Clavin(2008)对一家银行进行的纵向研究报告显示,2004年到2007年,伦理性商品销售以每年12%的速度增长,而且销售额在2007年达到355亿英镑,这是伦理消费扩张趋势的有力证明。

然而,目前国内学者对中国情境下消费者的伦理响应研究还比较少。本书的内容框架是基于购买意向与行为来考察消费者对企业伦理行为的响应,应该说是正在兴起的这种研究的一个重要探索。因为前期的大量研究均是将意向作为行为的替代变量来考察消费者响应问题,很少有基于意向与行为的综合视角对消费者的伦理响应进行深入研究。本书认为,中国情境下,消费者对企业伦理活动的响应可归纳为5种类别,即抵制、质疑、无所谓、赞赏与支持。其中质疑、无所谓、赞赏是消费者态度或意向层面的响应;而抵制与支持则是行为层面的响应。本书还进一步发现,在一项调查中有近28%的消费者对企业伦理行为进行负响应,其中有8%的消费者抵制购买,20%的消费者对企业伦理活动产生质疑响应,有近44%的消费者将对企业的伦理行为做出正面响应,其中包括32%的赞赏响应,而只有12%的消费者会因为企业的伦理行为而产生真正的购买支持响应。因此,在正响应与负响应的消费者类别中,存在显著的“态度—行为”缺口的现象。其中对于28%的负响应消费者而言,真正在行为上会做出购买抵制响应的消费者只有其中的8%,而其中20%的消费者只是在态度或情感上持质疑;对于44%的正响应消费者,有高达32%的消费者只是做出赞赏响应,而只有12%的消费者做出真正的购买支持响应。以上研究表明,消费者对于企业伦理营销活动的响应是一个非常复杂的现象,并不简单地遵循“善有善报,恶有恶报”

的逻辑。那么,实际上到底遵循的是一种什么样的逻辑呢?这正是本书要考察的。

本书包括以下内容:

(1) 企业伦理行为的消费者响应研究。本书将运用深度访谈法,分析消费者是如何响应企业伦理行为的,以及形成不同消费者伦理响应结果的深层次影响因素是什么?研究发现,中国情境下消费者对企业伦理活动的响应可归结为5种类别,即抵制、质疑、无所谓、赞赏与支持响应;消费者对企业伦理行为响应的影响因素主要包括消费者伦理意识、消费者伦理认知努力、伦理感知性公平、企业伦理动因推断、消费者规范理性,以及消费者CSR-CA信念。在此基础上本书发展了消费者伦理响应的一个一般性框架,旨在对消费者伦理响应的影响过程与机制进行深刻描述。最后,在该部分提出了相关的重要结论,并就企业如何刺激消费者支持伦理行为、并鼓励消费者将其转化为真正积极的购买行为提供一些重要建议。

(2) 消费者的伦理购买意向研究。本部分内容主要基于TPB视角来考察消费者伦理购买意向的影响机制,旨在对中国情境下消费者的伦理购买意向进行解释与预测,并为中国企业伦理营销战略的实施提供重要建议。研究发现:中国情境下,首先,消费者伦理购买的行为态度是购买意向最重要的预测变量,结果表明行为态度显著地正向影响伦理购买意向;其次,消费者个人因素(包括行为态度与感知行为控制)对伦理购买意向的影响总体上要小于社会因素(即主观规范因素)对伦理购买意向的影响;再次,中国情境下,消费者伦理购买的主观规范因素包括“依从动机”与“群体规范”两个因子,其中“依从动机”对行为态度的影响是显著的,但是对行为意向的影响并不显著;“群体规范”对行为态度的影响不显著,然而对行为意向会产生显著的正向影响;最后,中国情境下,消费者伦理购买的感知行为控制包括“控制信念”与“便利性感知”两个因子,结果表明:这两个因子对行为态度与行为意向均会产生显著影响。总体上说,进行修正后的计划行为理论可以对中国情境下消费者的伦理购买意向进行有效的解释与预测。

(3) 消费者伦理购买的“意向—行为”差距进行实证研究。这部分内容运用深度访谈法,重点考察为什么消费者在进行伦理购买决策时,喜欢“说一套,做一套”,到底是什么因素阻碍了消费者将购买意向转化为真正的

购买行为呢? 研究发现, 中国情境下, 消费者在进行伦理购物决策时, 会表现出明显的购买“意向—行为”差距, 有近 58% 的消费者喜欢“说一套, 做一套”; 伦理购买“意向—行为”差距的形成同时受到消费者特质与情境因素的综合影响; 消费者特质变量主要包括: 质量意识、价格敏感度、购买惯性、愤世嫉俗与消费者伦理认知努力; 情境因素变量主要包括: 物质环境、时间感知、社会环境、购买任务与现行状态。最后, 本书得出的结论, 就企业如何刺激消费者采取伦理态度, 并鼓励他们将其转化为真正积极的购买行为提供了一些重要建议。

(4) 企业社会责任影响消费者响应的中介机制。为了进一步探讨企业社会责任影响消费者响应的内在机制, 我们还分别探讨了消费者—企业认同与动机归因在二者之间关系中的中介效应。当企业履行社会责任的行为满足了消费者某种自我认同的需要时, 消费者就会对企业产生认同感, 进而在心理和情感上与企业产生联结, 导致消费者为达成企业的目标而付出更多的努力。因此, 企业的行为是否能够得到消费者的认同越来越影响到消费者是否对企业社会责任活动进行响应。另外, 消费者对企业参与社会责任活动背后的动机推测(利己或利他)会直接影响其对企业及其产品的评价和购买行为。因此, 我们还将动机归因作为主要研究变量探究其在企业社会责任行为影响消费者购买意向的内在机制中所起的作用。

(5) 企业营销的伦理战略的制定与实施。前述的研究内容均是基于消费者视角研究消费者对企业伦理行为的响应机制与过程。本部分内容将回归到企业层面, 站在企业立场研究企业如何对消费者的伦理响应做出进一步的响应, 即在营销的伦理战略的制定与实施层面充分考虑消费者的伦理诉求。既然已经了解了消费者对企业伦理行为的伦理响应过程的机制, 企业在制定与实施具体的营销伦理战略时当然要充分考虑消费者的响应因素, 旨在制定出有针对性的、真正打动消费者购买决策的营销策略来。比如, 企业在制定与实施营销伦理战略时, 应进行正确的市场细分策略, 针对不同特征的消费者群体实施有针对性的营销伦理战略, 旨在凸显企业差异化的伦理定位与形象。因为在产品日益同质化的今天, 如果消费者对于竞争性产品或品牌之间的差异化识别不是很清楚, 则基于行为的伦理性可以让企业获得创造差异化价值的机会。

总体而言，我们认为企业伦理需要多方力量的驱动，即经济、制度与道德。但实际上，我国大约只有不到5%的企业认为加强企业责任是应该主动做的事情（刘开明，2005）。正如 Joseph（2003）的观点，尽管企业改善社会责任绩效的意愿是由制度、道德、经济的因素共同驱动的，但经济动因才是最根本的内在动因。因此，本书认为在市场经济条件下，只有基于消费者视角去研究商业伦理问题，才具有现实意义。这也是作者撰写本书的一个重要目的。应该说，本书是国内当前为数不多的一本聚焦于消费者层面去深度思索商业伦理与社会责任的书。当市场的力量回馈企业时，企业会自愿采取承担社会责任的行动。也就是说，消费者的伦理选择是企业社会责任行动的最有力的杠杆。

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究内容与技术路线	4
第三节 研究方法与结构安排	8
第二章 文献综述与理论回顾	12
第一节 企业社会责任	12
第二节 伦理消费主义	19
第三节 企业善因营销	28
第四节 消费者伦理响应	36
第三章 消费者的伦理购买意向研究	43
第一节 理论基础与研究假设	45
第二节 研究设计	49
第三节 研究结果与讨论	50
第四节 研究结论与启示	59
第四章 企业伦理行为的消费者响应研究	62
第一节 相关文献综述	63
第二节 研究方法	67
第三节 研究结果	72

第四节 研究结论与启示	89
第五章 企业社会责任与消费者响应:基于消费者—企业认同的中介机制	94
第一节 文献回顾与假设	95
第二节 研究设计	99
第三节 实证分析	101
第四节 结论与讨论	108
第六章 企业社会责任对消费者购买意向的影响:基于动机归因的中介作用	110
第一节 文献回顾与假设	111
第二节 数据收集	115
第三节 结果分析	116
第四节 结论与讨论	123
第七章 消费者在伦理购物时为何会“言行不一”	126
第一节 研究方法	128
第二节 研究结果	134
第三节 研究结论与启示	149
第八章 企业伦理营销战略研究	153
第一节 企业伦理行为的外部环境分析	154
第二节 企业伦理行为的内部条件分析	156
第三节 内外环境与伦理主题的选择	162
第四节 企业伦理营销战略的制定与实施	163
第五节 反馈与再规划	168
第九章 研究结论与展望	169
第一节 研究结论	169

第二节 本书的创新点总结	173
第三节 研究启示	177
第四节 研究的局限性与研究展望	179
参考文献	181
后记	191

第一章 绪 论

第一节 问题的提出

近年来，一类特殊的消费者细分市场受到关注，他们通常被称为“伦理型或良知型消费者”（Patrick, Kristo 和 Sarah, 2003；Ricky, 2007；王静一，2008）。因为他们越来越愿意考虑其私人消费行为的社会伦理影响，并试图通过自己的购买行为带来社会改变（Webster, 1975；Muncy 和 Vitell, 1992）。比如，消费者对“血汗工厂”的抵制；对公平贸易运动的支持等。购物已经成为与伦理或道德有关的决策过程，而来自消费者的伦理需求作为一种重要的市场力量，直接对企业的经营与决策产生影响（Patrick 等，2003）。然而，一直以来，理论界关于企业以一种“对社会负责任”的方式来实施营销活动所产生的价值仍然存在较大的争议（Laczniak 和 Murphy, 1993；Smith 和 Quelch, 1996）。大部分学者都持这样一个观点，认为成为一个“良知型”企业必然会吸引消费者购买其产品；而企业的“无良”或非伦理行为一定将引发消费者对公司产品的抵制（Carrigan 和 Attalla, 2001）。比如 Murray 和 Vogel（1997）研究发现，当消费者获知一家企业为履行社会伦理责任付出努力的信息后，更愿意购买该企业的产品。Mohr 和 Webb（2005）的研究显示，企业负责任的行为正向影响消费者对企业的评价与购买意向，较低的企业伦理水平会大大削弱消费者的购买意向。

然而，在现实中，消费者对企业伦理活动/行为的响应真的就如此简单与直接吗？果真如此的话，为什么有的企业从事了伦理活动，但却会引发了消费者的一片“谩骂”？比如，我国 2008 年的汶川地震，一些大型企业（如万科、戴尔等）因为捐款金额太少，受到了社会公众的强烈批评与谴

责；为什么有的消费者在实际的购物过程中，对企业所从事过的伦理活动会“无动于衷”呢？有相当一部分消费者表达了他们愿意做出伦理购买（Ethical Purchase）的意向，但现实是伦理责任在他们的购买决策过程中并不是最重要的标准，他们主要关注的是经济因素，比如价格、质量、品牌与购物便利性等（Boulstridge 和 Carrigan, 2000）。现实社会确实存在伦理承诺型消费者，但这种伦理消费（Ethical Consumption）意愿一定会转化为实际的伦理购买行为吗？比如 Roberts（1996）和 Simon（1995）等学者的研究显示，尽管消费者具有伦理责任感，但是只有 20% 的消费者在过去一年中真正做出过伦理购买；又如英国零售商们发现了“30:3 现象”，即 30% 的消费者称在其决定购买时都曾考虑过人权、动物福利，以及环境保护等问题，但实际销售数据却显示仅有 3% 的消费者言行一致。以上问题充分说明有关消费者的伦理响应问题研究还处在一个起步阶段，还需要进一步扩展其研究范围，并深化它的研究内容。本书试图在这一方面做出重要贡献，首先重点考察消费者是否真正关注企业的营销伦理问题，他们到底是如何评价与响应企业伦理行为的？现实中是否存在不同伦理响应类型的消费者？形成消费者不同响应结果背后的深层次原因是什么？以上问题都是本书试图研究的关键内容。企业只有了解了这些事实后，才能在开展企业伦理营销活动中更有主动性，并能更有针对性地实施伦理营销战略。

但是，要真正考察消费者的伦理购买行为，我们需要先了解他们的购买意向。因为在消费者行为研究中，意向是行为最重要的预测工具，意向意味着人们想要实现某种行为的程度（Kang 等，2006），或人们为了实现某一行为愿意付出努力的程度（Elliott, Armitage 和 Baughan, 2007）。但是，迄今为止，只有少部分学者关注了消费者对于非伦理产品（如盗版软件、仿冒商品等）的购买意向（Kwong 和 Lee, 2002；Lin 等，1999；Peace 等，2003）或使用意向（Liao 和 Lin, 2009），而对于伦理产品的消费者购买意向研究还非常少。这一主题研究之所以滞后的原因是大部分学者均直观地认为消费者会正面地响应企业的伦理活动（Carrigan 和 Attalla, 2001）。但现实中，消费者的伦理购买决策却要复杂得多，正如前所述，消费者虽然关注企业的伦理行为，但是他们并不必然会产生购买意向，也并不必然会抵制非伦理产品。那么，到底什么样的因素会影响消费者的伦理购买意向呢？这是本书试图考

察的第二个重要内容。通过考察消费者伦理购买意向的影响机制,可以对中国情境下消费者的伦理购买意向进行解释与预测,从而为中国企业伦理营销战略的实施提供重要建议。

然而,大量的实证研究却表明,尽管伦理消费主义的价值观被越来越多的消费者所接受与认同,但他们的消费行为却没有发生明显的变化(Carrigan, Neville 和 Whitwell, 2010; Chatzidakis 等, 2007; Arvola 等, 2008; Shaw 和 Shui, 2002; Vermeir 和 Verbeke, 2008 等)。在面对收银机时,口头的伦理购买意向很少转化为实际的伦理购买行为(Auger 和 Devinney, 2007; Belk 等, 2005; Carrigan 和 Attalla, 2001; Follows 和 Jobber, 2000; Shaw 等, 2007)。例如,Roberts (1996) 和 Simon (1995) 等学者的研究显示,尽管消费者具有伦理责任感,但是只有 20% 的消费者在过去一年中真正做出过伦理购买。也难怪 Macalister (2007) 曾一针见血地指出,虽然伦理消费显示出了巨大的增长潜力,然而这一领域的销售额仍占不到整体消费市场 6000 亿英镑销售额的 6%。Cowe 和 Williams (2000) 的一项大型研究发现英国超过 1/3 的消费者声称他们是伦理商品的购买者,但是这些被认可的伦理性商品只占到他们市场份额的 1% ~ 3%。事实上,这一现象已经引起了很多学者的关注,他们将其称为伦理购买“意向—行为”差距(Intention - Behavior Gap)(Nicholls 和 Lee, 2006; Kim 等, 1997)。我国学者在研究消费者对企业伦理行为的具体响应时,发现有近 44% 的消费者将对企业的伦理行为做出正面响应,但其中只有 12% 的消费者会因为企业的伦理活动而产生真正的购买支持响应,也就是说,有近 32% 的消费者实际上存在显著的伦理购买“意向—行为”差距现象(邓新明等, 2011)。

事实上,消费者伦理购买的“意向—行为”差距对企业伦理产品的营销会产生非常深远的影响,伦理与道德消费文化的发展将不可避免地引起那些寻求满足利益相关者(其中包括伦理型消费者)需求的企业关注(Carrigan, Neville 和 Whitwell, 2010; Polonsky, 1995)。因此,以伦理消费者为导向的营销策略将被广泛运用于潜在伦理消费市场份额的开发以及产品、品牌、服务和企业的道德责任认证与可持续环保认证的推动中(Carrigan, Neville 和 Whitwell, 2010)。然而,企业以购买意向为依据的产品生产与投资决策很可能要付出高昂的代价。

同时,理解伦理消费者的购买意向与购买时实际行为之间的差距并明白如何弥补这一差距,显然是一个重要的学术问题、管理问题与社会问题。尽管近年来,关于伦理消费的研究显著增加,但是鲜有研究探讨造成这一差距的影响因素 (Bray, Johns 和 Kilburn, 2010)。本书试图在这一方面做出重要贡献,重点考察以下问题:为什么消费者在进行伦理购买决策时,购买意向与行为间会出现显著的差距?到底是什么因素阻碍了消费者将伦理商品的购买意向转化为真正的购买行为?事实上,企业只有了解了这些情况,才能开展企业伦理营销活动中更有主动性,并能更有针对性地实施伦理营销策略,并获得竞争优势。

第二节 研究内容与技术路线

事实上,近年来伦理消费主义 (Ethical Consumerism) 的影响从文化边缘已逐渐渗透到社会主流 (Carrington, Neville 和 Whitwell, 2010; Carrigan, Szmigin 和 Wright, 2004; Crane 和 Matten, 2004; Shaw 等, 2006)。同时,相关研究也表明伦理消费出现了普遍增长 (Berry 和 McEachern, 2005; Nicholls, 2002; Webster, 2000)。国际公平贸易标签组织 (2007) 提到,2007 年全球伦理消费的销售额增长了 47%。Clavin (2008) 对一家银行进行的纵向研究报告显示,2004 年到 2007 年,伦理性商品销售以每年 12% 的速度增长,而且销售额在 2007 年达到 355 亿英镑,这是伦理消费扩张趋势的有力证明。

然而,目前国内还鲜有学者以专著的形式对中国情境下消费者的伦理响应进行深入系统地研究。正如“前言”中所述,本书的内容框架是基于购买意向与行为思路来阐述消费者对企业伦理行为的响应的。因为前期的大量研究均是将意向作为行为的替代变量来考察消费者响应问题,很少有基于意向与行为的综合视角对消费者的伦理响应进行深入考察。本书的研究发现,中国情境下,消费者对企业伦理活动的响应可归纳为 5 种类别,即抵制、质疑、无所谓、赞赏与支持响应。其中质疑、无所谓、赞赏是消费者态度或意向层面的响应;而抵制与支持是行为层面的响应。进一步地,本书还发现有

近 28% 的消费者会对企业的伦理行为产生负响应，其中有 8% 的消费者会抵制购买；20% 的消费者会对企业的伦理活动产生质疑响应；有近 44% 的消费者将对企业的伦理行为做出正面响应，其中包括 32% 的赞赏型响应消费者，只有 12% 的消费者会因为企业的伦理活动而产生真正的购买支持响应。因此，在正响应与负响应的消费者类别中，存在显著的“态度—行为缺口”现象。其中对于 28% 的负响应消费者而言，真正在行为上会做出购买抵制响应的消费者只有 8%，而其中 20% 的消费者只是在态度或情感上持质疑响应；对于 44% 的正响应消费者，有高达 32% 的消费者只是做出赞赏响应，只有 12% 的消费者会做出真正的购买支持响应。以上重要的研究发现，均表明消费者对于企业伦理营销活动的响应是一个非常复杂的过程，并不是遵循简单的“善有善报，恶有恶报”的简单逻辑。那么，到底是一种什么样的逻辑呢？这正是本书要重点考察的。企业只有了解了这一事实，才能在开展企业伦理营销活动中更有主动性，并能更有针对性地实施伦理营销战略，并获得竞争优势。图 1-1 是本书的内容框架。

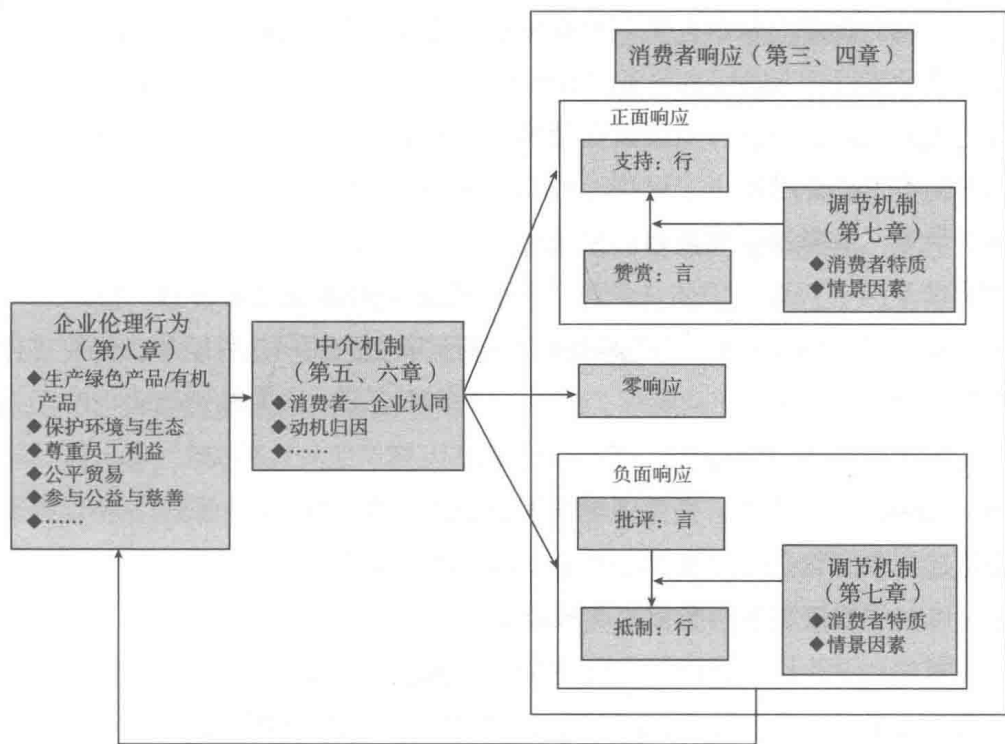


图 1-1 本书研究的内容框架

注：其中第一章与第二章分别是引言与文献综述，没有在图中标示。