

图书基本信息

书名：<<消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究>>

13位ISBN编号：9787307073975

10位ISBN编号：7307073978

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：曾伏娥

页数：257

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

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，《消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究》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，《消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究》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人手作出干预。

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，《消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究》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，《消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究》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, 《消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究》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, 《消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究》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, 《消费者非伦理行为形成机理及决策过程研究》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。

书籍目录

1 绪论1.1 研究背景与问题的提出1.2 研究意义1.3 基本概念的界定与说明1.4 研究框架与技术路线2 文献回顾与评析2.1 消费者伦理行为的哲学基础2.2 消费者伦理研究现状2.3 个人伦理决策模型与决策流程2.4 消费者非伦理行为的理论解释3 研究方法与研究设计3.1 方法论：质化研究与扎根理论3.2 研究设计4 访谈结果4.1 消费者非伦理行为的对象选择4.2 消费者非伦理行为的动机与相关内涵4.3 重要影响因素4.4 消费者非伦理行为再犯中止5 理论建构5.1 访谈结果与理论建构思路5.2 消费者非伦理行为形成的社会文化背景5.3 消费者非伦理行为意图形成的心理过程5.4 消费者非伦理行为的情境知觉5.5 消费者非伦理行为实施与行为再犯5.6 总结与理论建立6 研究理论的验证6.1 研究设计6.2 检验结果6.3 综合讨论7 结论与建议7.1 主要研究结论7.2 研究结论的启示7.3 本研究的特色与创新7.4 研究不足与未来研究方向参考文献致谢附录一 攻读博士学位期间公开发表的论文及参与的纵向课题附录二 消费者行为调查问卷附录三 访谈的主要问题附录四 访谈稿登录表

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>