

企业伪善行为引发消费者抵制的机制分析

魏郁颖, 田雪莹*

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年3月3日; 录用日期: 2024年3月25日; 发布日期: 2024年5月16日

摘要

随着经济社会发展和社会文明程度的提升, 现代企业履行社会责任已然成为社会各界的广泛共识和普遍期望。但近年来企业在履责实践中暴露出的伪善问题却屡见不鲜且逐渐引发关注, 已有文献主要集中于探讨企业伪善的动因及后果, 其中从消费者抵制态度或行为相关维度诠释企业伪善后果的研究因鲜少涉及而尚显薄弱。深入剖析中国情境下企业伪善行为对消费者抵制意愿的内在影响机理, 同时, 结合平衡理论和认知评价理论, 理清消费者感知严重性在其间的中介机制, 考察消费者道德认同的调节作用。研究结果揭示了企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的强烈因果关系以及二者间的深层路径机制, 并从道德视域出发探析此影响效应的作用边界。

关键词

企业伪善行为, 消费者抵制意愿, 感知严重性, 道德认同

The Mechanism Analysis of Consumer Resistance Triggered by Corporate Hypocrisy

Yuying Wei, Xueying Tian*

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 3rd, 2024; accepted: Mar. 25th, 2024; published: May 16th, 2024

Abstract

With the development of economic society and the improvement of social civilization, the fulfillment of social responsibility by modern enterprises has become a broad consensus and general

*通讯作者。

expectation of all sectors of society. However, in recent years, the problem of hypocrisy exposed by enterprises in the practice of responsibility has become common and gradually attracted attention. The existing literature mainly focuses on the motivation and consequences of corporate hypocrisy, among which the research on interpreting the consequences of corporate hypocrisy from the relevant dimensions of consumer resistance attitude or behavior is still weak, because it is rarely involved. This study deeply analyzes the internal influence mechanism of corporate hypocrisy on consumer resistance willingness in the Chinese context. At the same time, combining the balance theory and cognitive evaluation theory, it clarifies the intermediary mechanism of consumer's perceived seriousness and examines the regulating effect of consumers' moral identity. The research results reveal the strong causal relationship between corporate hypocrisy and consumer resistance willingness and the deep routing mechanism between them, and explore the boundary of this effect from the perspective of morality.

Keywords

Corporate Hypocrisy, Consumer Resistance Willingness, Perceived Seriousness, Moral Identity

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

任何企业存在于社会之中,都是社会的企业,企业发展与社会责任相辅相成。习近平总书记指出“一个企业既有经济责任、法律责任,也有社会责任、道德责任”,强调“只有真诚回报社会、切实履行社会责任的企业家,才能真正得到社会认可”,为企业履行社会责任指明了方向。然而,当前一些企业在承担社会责任的过程中却“言行不符”、“心口不一”,这种行为被学界称为“企业伪善行为”。Wagner等人将企业伪善定义为企业在承担社会责任时,宣传一种社会责任理念而采取与该理念不一致的实际行动[1]。伪善行为不仅可能会导致品牌资产与企业声誉的崩溃[2],长此以往更会在社会上扇起企业虚假行善的不正之风,损害消费者利益,破坏经济市场秩序,阻碍社会可持续发展。

作为企业最重要的利益相关者之一,消费者在交易中往往处于弱势地位,难以清楚掌握企业的产品、服务及价值理念等完整信息。然而,一旦消费者认清企业的伪善行为并予以反制,长期看来必然会导致企业股价下跌[3],声誉受损[4],销量及利润下降,甚至危及其生存,因此,消费者抵制在一定程度上也起到了惩戒伪善、以儆效尤的警示和约束作用。故揭示企业伪善行为与消费者抵制间的内在逻辑关系就显得尤为必要和迫切。

平衡理论认为,当认知主体对认知体系中两个认知对象的情感或评价不一致时会产生不平衡的心理状态,而后认知主体将依据尽可能少地转变情感因素的原则使态度系统重回平衡态[5]。企业伪善行为与国家号召和社会期待相悖,消费者出于自身正误鉴别能力会感知到其给社会带来恶劣且严重的影响,即消费者的感知严重性[6]。由此,基于平衡理论,这种负面感知会打破消费者对企业原有的认知平衡,进而可能促使消费者产生相应的情感及态度变化。

此外,消费者抵制往往是为了表达对社会问题的关切[7],同时,抵制意愿又易受自身道德感的正向影响[8]。随着经济发展与教育质量的提高,人们会形成一种更高层次的叫做道德认同的心理活动,它是个体自觉接受和认可社会道德的表现[9],会引导个体做出相应的道德评价以及道德行为[10],不同道德认同程度的个体对同一事件的认知与评价可能不同,相应的下一步行动意愿也会不同。认知评价理论表

明, 在外界事件的刺激下, 个体将会通过认知与评价影响自身情绪, 进而产生反馈性行为(如接受、降低接触或直接回避等) [11], 因此, 面对负面事件时, 不同道德认同程度的消费者可能会产生不同程度的诸如抵制意愿的反馈。

综上, 本文择取消费者感知严重性为中介变量, 基于平衡理论剖析企业伪善行为对消费者抵制意愿的作用机理及影响效应, 丰富和深化消费者抵制的前因与企业伪善后果的研究, 进一步地, 试图从道德视域出发运用认知评价理论发掘消费者道德认同在二者关系间的权变作用, 探明企业伪善行为对消费者抵制意愿产生影响的作用边界。研究结论对于企业社会责任和消费者行为理论外延的拓展具有重要的参考价值, 对于推进企业高质量发展和社会全面进步具有重要的指导意义。

2. 文献综述

梳理企业伪善的相关文献, 发现研究成果主要集中于探索伪善行为的形成动因和影响后果。学者们认为公众过高的期待[12]、利益相关者施予的压力[13]以及受到处罚后试图修复形象的动机等将导致企业伪善行为的产生[14]。而企业虚假宣传、消极履责、过度承担等伪善行为会对企业声誉[15]、产业链参与者[16]、员工行为[17] [18] [19]等造成影响。值得注意的是, 企业伪善行为对消费者的影响研究较少且多从消费者购买意向[20] [21]、消费者对企业的声誉及品牌评价[22] [23] [24]、信任态度[25]以及消费者惩罚意愿[26] [27]等维度展开, 目前暂未涉及企业伪善引起消费者抵制态度或行为的探讨。

消费者抵制被界定为消费者基于对企业行为的负面感知而选择拒绝购买其产品及服务, 目的是为了惩罚该企业或者修正其行为[28]。当前关于消费者抵制动机的研究涉及因素较多, 既包括保护自尊、维持和谐、寻求变革等外部导向, 也包括获得心安、自我实现、自我提升[29], 以及消费者自我态度、诉求与情绪的表达[30] [31]、个人责任感及义务[32]等内部导向。就消费者抵制发生机理及影响因素而言, 企业层面的社会责任的不同特征[33]、企业的负面事件[34]、企业商业战略决策的失误[35]均是触发消费者抵制行为的主要原因, 消费者层面的责任归因[36]、社会责任感[37]以及愤怒情绪[38] [39]等也会对其抵制意愿产生影响。由此可见, 以往研究已关注到企业负面事件或行为与消费者抵制之间的关联, 但相关探讨尚不充足, 且未有研究从企业社会责任的负面行为入手, 探求企业伪善这一隐蔽性的非道德行为触发消费者抵制意愿的深层机制。

3. 研究假设

3.1. 企业伪善行为与消费者抵制意愿的关系

已有学者发现, 消费者对企业的评价与态度在一定程度上是依据企业社会责任行为给其留下的真善抑或是伪善的印象而形成的[40]。随着消费者群体受教育程度以及社会文明程度越来越高, 企业伪善这种违背道德规范、不利于社会发展的行为将招致越来越多消费者的反对, 久之甚至会导致消费者产生抵制意愿。消费者抵制意愿其本质是消费者希望通过对企业实施某些因素的刺激来达到对企业行为进行控制与调整的目的, 以使其行为更加规范与符合社会期望[41]。当感知到企业伪善时, 原本抱有好感的消费者对企业的态度会发生截然不同的转变[23], 与伪善品牌关系密切的消费者会有强烈地脱离品牌身份、保护自尊的愿望[24], 避免遵守社会道德规范的形象受损, 甚至会产生拒绝购买其产品及服务的意愿, 以惩罚或修正企业行为。换言之, 企业伪善行为会正向作用于消费者抵制意愿。据此, 提出假设:

H1: 企业伪善行为对消费者抵制意愿存在显著的正向影响。

3.2. 消费者感知严重性的中介作用

企业伪善行为是企业为达成既定目的而采取的与社会规范不相符的手段, 是社会责任缺失和伦理道

德丧失的表现[27]。随着国家、社会对企业社会责任愈加重视, 消费者作为社会公民, 同时作为企业的重要利益相关者之一, 也自然愈发关注企业履责行为。面对损害社会利益的企业伪善行为, 消费者会不由自主地基于自身正误鉴别能力及价值观念感知到其性质的恶劣且严重, 即产生感知严重性[6]。且企业伪善的程度越高, 消费者的感知严重性就越大。据此, 提出假设:

H2: 企业伪善行为对消费者感知严重性存在显著的正向影响。

根据平衡理论, 感知严重性这种负面情感的出现, 会使消费者认知体系呈现不平衡状态, 随之将驱使其对影响平衡的某个因素进行调整, 而感知严重性这种认知活动本身又是难以在短时间内被改变的[42], 于是, 消费者或对企业的好感骤降或转而产生负面态度以最终达到新的认知平衡。由此, 为了警示和制约企业负面行为, 消费者可能会选择采取抵制措施[43], 并且, 当感受到企业伪善行为社会危害程度越高, 其抵制反应出现的概率就越大[44]。因此可以推测出, 消费者对企业伪善行为的感知严重性程度越高, 抵制意愿也就越强。据此, 提出假设:

H3: 消费者感知严重性对消费者抵制意愿存在显著的正向影响。

当企业负面事件发生后, 消费者普遍会在一定程度上感知到其影响的恶劣、严重, 基于平衡理论, 这将打破其原有认知平衡, 为了重回情感平衡状态, 消费者可能将降低对企业的好感或产生负面态度。Jones and Davis 认为, 在消费者看来越严重的事件对其自身购买行为的影响会越大, 严重程度较高的事件甚至会导致消费者停止购买该企业产品, 说明企业负面事件与消费者行为间关系受消费者对事件严重程度感知的间接影响[42]。沙振权等人在企业负面曝光事件与消费者抵制行为之间影响路径的研究中, 也验证了消费者感知严重性在其间的中介效应[6]。因此可认为, 企业伪善行为将触发消费者的感知严重性, 继而对该企业产生抵制意愿。据此, 提出假设:

H4: 消费者感知严重性在企业伪善行为和消费者抵制意愿之间起到中介作用, 即企业伪善行为引发消费者的感知严重性, 进而激发起消费者对该企业的抵制意愿。

3.3. 消费者道德认同的调节作用

社会发展注重精神文明建设, 时代的进步引导人们的道德认知水平不断提升。道德认同升华于基本的道德认识[9], 会引导个体做出相应的道德评价以及道德行为, 一般会抑制个体产生反社会行为, 促进个体产生亲社会行为[10]。于是, 结合认知评价理论[11], 面对企业伪善这种有违社会道德规范的行为的出现, 不同道德认同程度的消费者会产生各自不同的认知与判断, 做出形式不同或者程度不等的反应。消费者道德认同程度越高就越容易识别出企业伪善行为不符合社会道德规范, 进而对其产生负面态度, 如抵制意愿等。据此, 提出假设:

H5: 消费者道德认同在企业伪善行为与消费者抵制意愿之间起正向调节作用, 即消费者道德认同程度越高, 企业伪善行为与消费者抵制意愿间的正相关越强。

进一步地, 结合前文论述, 本文认为消费者道德认同不仅可以调节企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的关系, 还可以调节消费者感知严重性在企业伪善行为与消费者抵制意愿间的中介效应。同样, 由认知评价理论可知, 面对企业的伪善行为, 高道德认同的消费者会更加确认这是企业道德缺失的表现, 并且判断出其会在社会上造成恶劣、严重的影响, 于是为了维护社会规范的权威与保证社会福利, 高道德认同的消费者可能会产生制止这种行为继续发生的想法以及行动, 比如对该企业进行抵制, 因此, 消费者感知严重性的中介作用被强化。据此, 提出假设:

H6: 消费者道德认同正向调节消费者感知严重性在企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的中介作用。当消费者道德认同程度越高时, 消费者感知严重性在企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的中介作用越强, 反之越弱。

4. 研究设计

4.1. 样本选择与数据收集

根据研究内容及研究对象, 采用模拟情境问卷方法收集数据。为确保调研问卷测度的准确性, 在正式调研前进行了预调研。为降低可能存在的同源偏差影响, 本研究数据的来源相互独立。本调研面向中国本土消费者, 并且通过线上线下相结合的方式随机发放与收集问卷, 全过程历时 2 个月, 共回收问卷 613 份, 剔除作答时间过短、问卷填答不完整、答案存在明显规律的无效样本, 最终得到 503 份有效问卷, 问卷有效回收率 81.9%。

调查对象的样本特征为: 男性占 46.1%, 女性占 53.9%; 年龄方面, 25 岁及以下占 52.8%, 26~40 岁占 40%, 41 岁及以上占 7.2%; 受教育程度方面, 高中及以下占 3.8%, 专科占 10.3%, 大学本科占 57.7%, 硕士及以上占 28.2%; 职业背景方面, 政府或事业单位人员占 8.2%, 企业管理者占 10.1%, 企业职员占 28.4%, 个体经营者占 4.6%, 自由职业者占 2.8%, 学生占 45.9%。

4.2. 变量测量

为保证信度和效度, 本研究对变量的测度均采用符合中国情境且已多次应用于研究中的成熟量表。除了人口统计学变量信息题项, 其余题项均采用五点李克特量表, 其中 1~5 表示受访者对该题项陈述的同意程度从“非常不同意”到“非常同意”。主要研究变量测量方式如下:

采用 Aquino 等(2002) [45]的 10 个题项量表测度消费者自身的道德认同水平, 参考 Wagner 等(2009) [1]的研究成果测度企业的伪善行为, 借鉴沙振权等(2014) [6]应用于道德型负面曝光事件下消费者反应研究中的量表测度消费者对企业伪善行为的感知严重性, 综合运用 Karine Cissé-Depardon, Gilles N'Goala (2009) [46]的研究成果和谢雪银(2012) [47]应用于消费者抵制行为研究中的量表测度消费者对做出伪善行为的企业的抵制意愿。

5. 实证分析

5.1. 信度和效度检验

通过 SPSS27.0 进行信度分析, 分析结果如表 1 所示, 四个量表信度均较好。

Table 1. Scale reliability analysis

表 1. 量表信度分析

潜变量	题项	CITC	内部一致性系数(α)
消费者道德认同水平	A1	0.777	0.949
	A2	0.770	
	A3	0.791	
	A4	0.796	
	A5	0.817	
	A6	0.791	
	A7	0.827	
	A8	0.803	
	A9	0.676	
	A10	0.797	

续表

企业伪善行为	B1	0.719	0.825
	B2	0.664	
	B3	0.662	
消费者感知严重性	C1	0.746	0.868
	C2	0.676	
	C3	0.736	
	C4	0.719	
消费者抵制意愿	D1	0.729	0.903
	D2	0.783	
	D3	0.798	
	D4	0.752	
	D5	0.726	

通过 AMOS26.0 验证性因子分析进行量表的效度检验。首先检验模型拟合度, 具体拟合指标比较结果如表 2 所示, 结果表明四因子模型拟合度较好[48]。

Table 2. Results of the confirmatory factor analysis

表 2. 验证性因子分析结果

因子模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI
四因子(CMI, CH, CPS, CRW)	345.513	203	1.702	0.037	0.981	0.978
三因子(CMI + CH, CPS, CRW)	1035.388	206	5.026	0.090	0.889	0.876
二因子(CMI + CH, CPS + CRW)	1625.882	208	7.817	0.117	0.811	0.790
单因子(CMI + CH + CPS + CRW)	3144.550	209	15.046	0.167	0.608	0.567

注: CMI 指消费者道德认同, CH 指企业伪善行为, CPS 指消费者感知严重性, CRW 指消费者抵制意愿。“+”代表因子合并。

然后检验聚合效度和区分效度, 结果表明所有量表题项标准化因子载荷均大于 0.6, 变量的 AVE(平均方差萃取量)均大于 0.5, 说明各量表均具有较好的聚敛效度; 各变量 AVE 的平方根均大于两个变量之间系数的最大值, 详细数值如表 3 所示, 说明量表具有较好的区别效度。

Table 3. Relations coefficient and square root of AVE

表 3. 各变量间关系系数和 AVE 平方根

变量	1	2	3	4
消费者道德认同水平	1			
企业伪善行为	0.306	1		
消费者感知严重性	0.474	0.639	1	
消费者抵制意愿	0.314	0.615	0.590	1
AVE 平方根	0.809	0.784	0.789	0.807

5.2. 共同方法偏差检验

考虑到研究变量之间可能会存在共同方法偏差, 故进行如下检验: (1) 采用 Harman 单因素检验法对

其进行同源偏差分析。运用 SPSS27.0 对所有题项进行未旋转的探索性因子分析, 结果显示未旋转前的首个因子方差贡献率为 41.4%, 未超过临界值 50%; (2) 引入共同方法因子进行验证性因子分析, 因单因子检验存在不灵敏的缺陷[49], 于是加入共同方法因子, 发现模型拟合系数无明显变化, $\Delta\chi^2/df = -0.181$, $\Delta RMSEA = -0.005$, $\Delta TLI = 0.006$, $\Delta CFI = 0.006$ 。故本研究不存在严重共同方法偏差, 可进行后续实证分析。

5.3. 变量描述性统计及相关性分析

表 4 为本研究涉及变量的描述性统计及相关性分析。可以看出企业伪善行为与消费者感知严重性之间($r = 0.548, p < 0.01$)、与消费者抵制意愿之间($r = 0.538, p < 0.01$)均呈显著正相关, 该结果初步支持研究假设。同时, 结果显示控制变量(性别、年龄、受教育程度、职业)与研究变量(消费者道德认同、企业伪善行为、消费者感知严重性、消费者抵制意愿)相关性不显著, 说明研究变量在控制变量的影响下差异不大, 无需做差异化分析。

Table 4. Descriptive statistics and correlation analyses of all variables

表 4. 所有变量的描述性统计及相关性分析

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
性别	1							
年龄	0.000	1						
受教育程度	0.104*	-0.203**	1					
职业	0.087	-0.309**	-0.021	1				
消费者道德认同水平	0.002	0.056	-0.032	-0.066	1			
企业伪善行为	-0.030	-0.004	-0.043	0.030	0.280**	1		
消费者感知严重性	-0.072	-0.050	0.004	0.036	0.432**	0.548**	1	
消费者抵制意愿	-0.085	-0.055	0.016	0.089*	0.292**	0.538**	0.530**	1
平均值	1.540	1.800	3.100	3.370	3.895	3.871	3.868	3.980
标准差	0.499	0.979	0.726	1.089	0.736	0.784	0.740	0.744

注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。下同。

5.4. 假设检验

5.4.1. 主效应和中介效应检验

运用 SPSS27.0 对企业伪善行为、消费者感知严重性、消费者抵制意愿进行回归检验, 检验结果如表 5 所示。模型 1 以企业伪善行为为自变量进行主效应回归检验, 主效应回归系数显著($\beta = 0.464, t = 12.697, p < 0.001$), 表明企业伪善行为正向影响消费者抵制意愿, H1 得证。模型 4 以消费者感知严重性为因变量, 检验企业伪善行为与消费者感知严重性之间的关系, 结果表明企业伪善行为正向影响消费者感知严重性($\beta = 0.433, t = 12.574, p < 0.001$), H2 得证。模型 2 以消费者感知严重性为自变量, 进行中介变量与因变量的回归检验, 回归系数显著($\beta = 0.487, t = 11.471, p < 0.001$), 表明消费者感知严重性正向影响消费者抵制意愿, H3 得证。模型 3 同时以企业伪善行为和消费者感知严重性为自变量进行中介效应回归分析, 企业伪善行为系数($\beta = 0.334, t = 8.285, p < 0.001$)和消费者感知严重性系数($\beta = 0.301, t = 6.575, p < 0.001$)都显著。根据 Baron 和 Kenny (1986) [50]提出的因果逐步回归检验法进行中介效应检验, 得出消费者感知严重性在企业伪善行为和消费者抵制意愿之间起部分中介作用。

Table 5. Results of the main effect and mediation effect tests
表 5. 主效应和中介效应检验结果

变量	消费者抵制意愿				消费者感知严重性			
	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
(常量)	1.419*** (0.266)	5.332	1.628*** (0.269)	6.060	1.114*** (0.260)	4.291	1.015*** (0.251)	4.044
性别	-0.123* (0.056)	-2.215	-0.089 (0.057)	-1.561	-0.094 (0.054)	-1.761	-0.096 (0.052)	-1.830
年龄	-0.020 (0.030)	-0.662	-0.004 (0.031)	-0.144	-0.009 (0.029)	-0.309	-0.037 (0.029)	-1.287
受教育程度	0.048 (0.039)	1.233	0.024 (0.040)	0.597	0.038 (0.037)	1.027	0.032 (0.037)	0.869
职业	0.058* (0.027)	2.162	0.055* (0.027)	2.015	0.051* (0.026)	1.979	0.023 (0.025)	0.920
消费者道德认同	0.166*** (0.039)	4.263	0.091* (0.043)	2.132	0.073 (0.040)	1.812	0.312*** (0.037)	8.475
企业伪善行为	0.464*** (0.037)	12.697			0.334*** (0.040)	8.285	0.433*** (0.034)	12.574
消费者感知严重性			0.487*** (0.042)	11.471	0.301*** (0.046)	6.575		
F	40.205***		34.664***		43.571***		53.715***	
R ²	0.319		0.287		0.372		0.387	

注：括号内为标准误。下同。

运用 SPSS27.0 的 Process 插件通过 Bootstrap 法进一步检验中介效应的大小和比重，如表 6 所示，消费者感知严重性的中介效应值为 0.130，95%置信区间上、下限不包括 0，说明消费者感知严重性中介效应显著，且中介效应占总效应的 28.06%。至此，H4 得证。

Table 6. Total effect, direct effect, mediation effect decomposition of the variables
表 6. 变量的总效应、直接效应、中介效应分解

效应类别	效应值	BOOT CI		相对效应值
		下限	上限	
中介效应	0.130 (0.033)	0.071	0.201	28.06%
直接效应	0.334 (0.040)	0.255	0.413	71.94%
总效应	0.464 (0.037)	0.392	0.535	100%

5.4.2. 调节效应和有调节的中介效应检验

采用 SPSS27.0 的 Process 插件对消费者道德认同的调节效应进行分析，模型构建及检验如表 7 所示。模型 5 中，企业伪善行为与消费者道德认同交互项对消费者抵制意愿的回归系数不显著($\beta = -0.048$, $t = -1.061$, $p > 0.05$)，说明消费者道德认同对企业伪善和消费者抵制意愿之间的关系不存在调节作用，H5 被

拒绝, 这可能是因为企业伪善行为是导致消费者抵制意愿的重要原因, 两者之间具有强烈的因果关系, 故而不受其他因素干扰。模型 6 中, 消费者感知严重性和消费者道德认同的交互项对消费者抵制意愿的回归系数显著($\beta = 0.215, t = 4.216, p < 0.001$), 说明消费者道德认同在消费者感知严重性和消费者抵制意愿之间起调节作用。模型 8 中, 企业伪善行为和消费者道德认同交互项对消费者感知严重性的回归系数显著($\beta = 0.093, t = 2.172, p < 0.05$), 说明消费者道德认同对企业伪善行为和消费者感知严重性之间的关系存在调节作用。根据温忠麟和叶宝娟(2014) [51]提出的关于有调节的中介效应的检验方法, 对回归模型依次进行检验的结果只要满足相应系数 $a1 \neq 0$ 且 $b2 \neq 0$ (调节后半路径)或者 $a3 \neq 0$ 且 $b1 \neq 0$ (调节前半路径)或者 $a3 \neq 0$ 且 $b2 \neq 0$ (调节前后路径)至少一组成立, 则可说明有调节的中介模型成立。模型 7 中, 同时加入企业伪善行为、消费者道德认同及两者交互项、消费者感知严重性及其与消费者道德认同的交互项, 由分析结果可得消费者感知严重性系数显著($b1 = -0.745, p < 0.001$), 消费者感知严重性和消费者道德认同交互项系数显著($b2 = 0.286, p < 0.001$)。由模型 8 调节效应检验结果可得, 企业伪善行为和消费者道德认同交互项系数显著($a3 = 0.093, p < 0.05$)。因此, $a3 \neq 0$ 且 $b1 \neq 0$ 和 $a3 \neq 0$ 且 $b2 \neq 0$ 都成立, 即有调节的中介效应模型成立, H6 初步得证。

Table 7. Model and results of moderated effects and moderated mediation effects

表 7. 调节效应和有调节的中介效应检验模型及结果

	消费者抵制意愿				消费者感知严重性			
	模型 5		模型 6		模型 7		模型 8	
	β	t	β	t	β	t	β	t
常量	0.835 (0.704)	1.187	4.854*** (0.759)	6.397	2.192** (0.789)	2.777	2.375*** (0.658)	3.609
企业伪善行为	0.661*** (0.184)	3.587			1.141*** (0.199)	5.727	0.070 (0.172)	0.404
消费者感知严重性			-0.330*** (0.201)	-1.641	-0.745*** (0.219)	-3.404		
消费者道德认同	0.340 (0.178)	1.909	-0.741*** (0.199)	-3.726	-0.210 (0.201)	-1.043	-0.049 (0.167)	-0.292
企业伪善行为 × 消费者道德认同	-0.048 (0.046)	-1.061			-0.217*** (0.051)	-4.251	0.093* (0.043)	2.172
消费者感知严重性 × 消费者道德认同			0.215*** (0.510)	4.216	0.286*** (0.057)	4.983		
F	75.540		74.850		67.610		106.425	
R ²	0.312		0.310		0.405		0.390	

为更加直观反映消费者道德认同在企业伪善行为与消费者感知严重性之间、消费者感知严重性与消费者抵制意愿之间的调节作用, 根据 Aiken 等(1991) [52]的建议, 将调节变量进行分组, 绘制简单斜率图, 如图 1、图 2 所示。图 1 中, 消费者道德认同程度越高, 消费者感知严重性与企业伪善行为间的正相关性越大, 表示消费者道德认同对企业伪善行为和消费者感知严重性之间的关系具有正向调节作用。图 2 中, 消费者道德认同程度越高, 消费者抵制意愿与消费者感知严重性间的正相关性越大, 表示消费者道德认同对消费者感知严重性和消费者抵制意愿之间的关系具有正向调节作用。

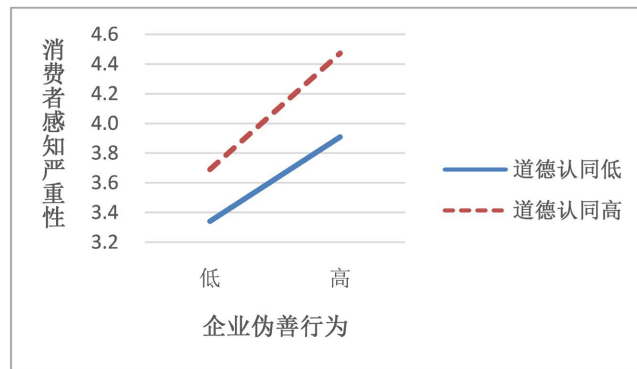


Figure 1. The regulatory effect of consumer moral identity between corporate hypocrisy and the consumer perceived seriousness

图 1. 消费者道德认同在企业伪善行为与消费者感知严重性之间的调节作用

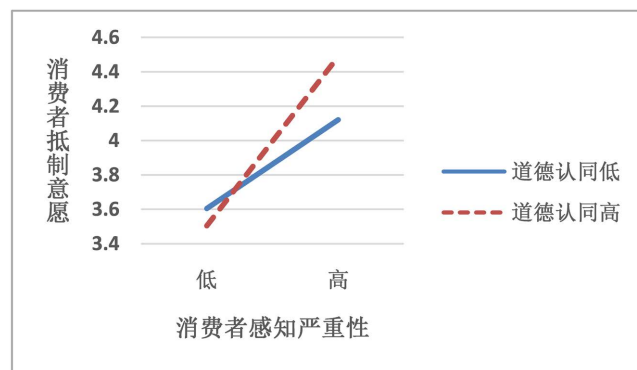


Figure 2. The regulatory role of consumer moral identity between consumer perceived seriousness and consumer resistance willingness

图 2. 消费者道德认同在消费者感知严重性与消费者抵制意愿之间的调节作用

运用 Mplus 程序进行系数乘积检验, 进一步探讨调节变量对中介效应的影响。结果显示, a_3b_2 估计值为 0.026 ($p < 0.001$), 95%置信区间为[0.002, 0.06]不包含 0, 表明消费者感知严重性的中介效应受到消费者道德认同的调节。此时中介效应值为 a_3*b_2*CMI , 中介效应随消费者道德认同程度高低变化而变化。表 8 显示, 当消费者道德认同取 M-SD 时, 中介效应值为 0.06 ($p < 0.001$), 95%置信区间[0.01, 0.13]不包含 0; 当消费者道德认同取 M 时, 中介效应值为 0.16 ($p < 0.001$), 95%置信区间[0.10, 0.23]不包含 0; 当消费者道德认同取 M + SD 时, 中介效应值为 0.29 ($p < 0.001$), 95%置信区间[0.20, 0.39]不包含 0。中介效应均显著。同时随着消费者道德认同程度的升高, 中介效应值也在增大, 由此说明消费者道德认同正向调节消费者感知严重性的中介作用, 即消费者道德认同水平越高, 消费者感知严重性的中介效应越强。至此, H6 圆满得证。

Table 8. Results of the mediating mediation effects
表 8. 有调节的中介效应分析结果

路径	消费者道德认同水平	效应值	95%置信区间
企业伪善行为→消费者感知严重性→ 消费者抵制意愿	Mean - SD (低)	0.06***	[0.01, 0.13]
	Mean (中)	0.16***	[0.10, 0.23]
	Mean + SD (高)	0.29***	[0.20, 0.39]

根据上述研究假设的实证检验结果, 最终得到如图 3 所示的理论模型。

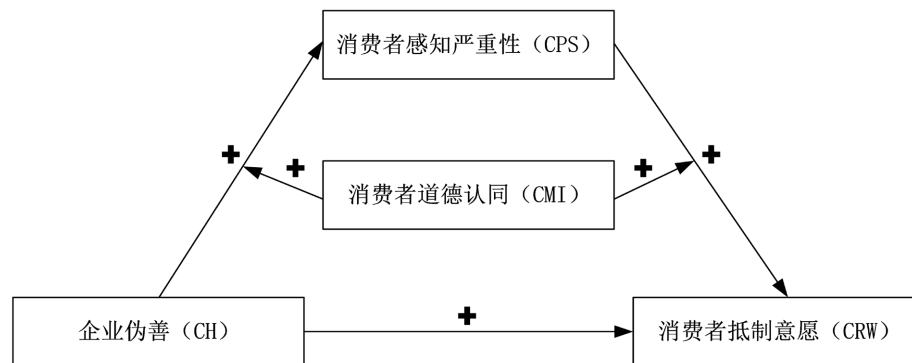


Figure 3. The validated theoretical model
图 3. 被验证的理论模型

6. 结论及讨论

6.1. 研究结论

本研究探讨了企业伪善行为对消费者抵制意愿的影响以及其间的作用机制, 揭示了消费者感知严重性的中介作用和消费者道德认同的调节作用。实证结果表明:

(1) 企业伪善行为对消费者抵制意愿存在显著的正向影响。企业是推动社会高质量发展的主要力量之一, 因而其言行时刻受到大众关注。当企业伪善行为发生时, 消费者基于自身基本的正误认知, 会对其产生负面评价, 进而出现抵制意愿。伪善行为本质是企业意图凭借积极正面的形象, 以较少的公关成本获取消费者等利益相关者的好感, 进而为自身发展谋取更多利益。已有越来越多的研究可以证实企业伪善行为并不能赢得消费者的好感, 从长远角度看, 这种“讨好”消费者的行为最终反而会招致消费者的厌离, 影响企业长足发展。

(2) 消费者感知严重性中介企业伪善行为对消费者抵制意愿的正向影响。消费者会出于自身是非认知意识到企业伪善行为对社会造成的恶劣、严重影响, 基于平衡理论, 为了消解感知严重性这种负面感受对自身认知体系平衡的破坏, 消费者会采取相较而言实施起来更容易、更没有负担的行动, 即将原本对企业的好感转变成负面情感, 如对该企业产生抵制意愿等, 从而达到认知体系的再次平衡。可以说, 在企业社会责任备受关注的今天, 真诚履行社会责任既是企业顺应大众对于美好社会的共同期许, 也是企业作为社会公民的应有之义。从而, 违背社会期待和经营初衷的企业伪善行为将不可避免地使消费者感知到其性质的恶劣和严重, 进而导致消费者产生抵制意愿、采取抵制行为。这一结果也有力地回应了沙振权等[6]的研究结论。

(3) 消费者道德认同正向调节企业伪善行为通过消费者感知严重性影响消费者抵制意愿的中介效应, 亦即消费者道德认同程度越高, 消费者感知严重性在企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的中介作用就越强, 反之则越弱。道德认同反映了个体内心有关社会事件是非判断的认知标准, 它影响个体对与道德问题相关的社会事件的认知反应, 激发个体的道德敏感性, 强化个体对道德因素的感知。消费者道德认同程度越高时, 越有道德责任感和社会责任意识, 那么对社会上出现的有违道德规范的现象就会越敏感且越有意愿去采取行动进行制止。因此当企业伪善行为出现时, 道德认同程度越高的消费者越能更加敏锐地感知到其可能带给社会的恶劣、严重影响, 继而为了维持良好的社会规范, 他们将越加倾向于采取抵制以制止企业再次发生这样不道德的行为。

值得注意的是, 本文假设 H5 未得到验证, 即消费者道德认同程度对企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的正向调节作用并不显著, 然而这一结果恰可以更有力地印证企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的强烈因果关系, 即企业伪善行为的出现很明显将导致消费者抵制意愿的产生, 且不论消费者是否具有更高程度的社会规范与社会秩序卫护意识。可以认为, 在社会强烈呼吁企业回归初心、履行社会责任的当下, 企业伪善行为势必会招致消费者的抵制意愿, 这已成为越来越难以撼动的事实。结合假设 H5 与 H6 的研究结果进一步分析可知, 消费者道德认同对企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的正向调节作用需要通过消费者感知严重性这一中介才能实现。也就是说, 虽然企业伪善行为会直接强烈地导致消费者的抵制意愿, 但企业伪善行为通过消费者对企业伪善行为的感知严重性从而引发消费者产生抵制意愿这个作用机制却还是会受到消费者高层次的道德心理——道德认同的调节。可见, 本文结果在探索性地研究消费者道德认同程度对企业伪善行为与消费者抵制意愿之间的影响关系所起到的调节作用方面, 丰富了理论认识与构建, 也贡献了实证依据。

6.2. 理论贡献

(1) 本研究丰富完善了企业伪善行为后果及消费者抵制意愿前因的探索。一方面, 虽然近年来社会对于企业社会责任的关注日益强烈, 但企业言行不一、虚假宣传、响应缓慢、过度承担等伪善行为却屡见不鲜, 而现有关于企业伪善的研究尚处于起步阶段, 从消费者负面回应角度进行的探讨亦是寥寥可数, 本文通过洞悉企业伪善导致消费者产生抵制意愿的机理, 加深我们对企业伪善行为负面后果的理解, 为新时代企业正确、切实履行社会责任提供了理论参考。另一方面, 社会进步发展至今, 市场格局的演化使消费者的话语权与影响力不断提升[53], 消费者青睐或抵制均对企业发展影响巨大, 然而, 目前关于消费者抵制研究较为有限, 对其前因的挖掘则更为稀缺, 本文从企业履责的负面行为入手剖析消费者抵制的重要引致因素, 弥补了消费者抵制意愿产生前因的研究缺憾。

(2) 基于平衡理论分析可知, 企业伪善行为致使消费者产生抵制意愿, 很大程度上源于消费者作为认知主体对企业伪善行为的感知严重性导致其内在态度系统呈现不平衡状态[18], 而为重达心理平衡, 消费者对伪善企业的抵制意愿则随之出现。因此, 本研究立足消费者感知严重性视角, 揭示企业伪善行为引发消费者抵制意愿的内在机制, 通过打开二者之间关系的黑箱, 为中国情境下企业伪善行为触发消费者反应的作用路径解释提供了新方向, 同时, 将平衡理论应用于企业道德缺失行为与消费者负面态度研究领域, 开拓了平衡理论的应用边界。

(3) 本研究创新性地基于认知评价理论将消费者道德认同纳入分析框架, 诠释企业伪善行为影响消费者抵制意愿的深层逻辑。研究发现, 当消费者的道德认同程度更高时, 更容易感知到企业伪善行为对社会造成的恶劣、严重影响, 进而更加倾向于对企业进行抵制以杜绝其不道德行为的继续发生, 这意味着消费者道德认同在其中具有重要的边界作用。由此, 本文将研究触角延伸入道德视域探讨企业伪善行为引起消费者负面反应的调节效应, 一方面拓展了消费者抵制意愿产生的边界条件, 另一方面, 扩大了认知评价理论的适用范畴, 增加了其在企业社会责任和消费者行为研究领域的解释力度。

6.3. 实践启示

(1) 心怀“利他、真善”理念, 杜绝伪善行为发生。时代呼吁企业履行社会责任, 同时, 随着社会高质量发展, 社会文明水平逐步提升, 个体的品德修养和道德判断力也在不断提高。企业在能力范围内真实、积极地履行社会责任, 能促进企业与内外部利益相关者间的良好关系, 相反, 企业伪善行为则会破坏企业的公共关系, 招致消费者的不满与抵制, 阻碍企业发展。因此, 企业应秉持“利他、真善”的理念, 切实履行社会责任, 杜绝伪善行为。企业应从内部文化上强化责任意识, 树立利他、真诚的核心价

值观, 将履行社会责任放在重要战略地位, 在此基础上制定出完备的配套机制, 包括培训、评价与奖惩体系等, 并注重制度维护, 从而指引、规范与激励企业承担社会责任, 把社会责任真正融入到生产、经营和日常管理中。

(2) 重视消费者道德心理, “维缮”不真诚责任履行。社会的高质量发展离不开企业切实承担社会责任, 消费者作为企业最重要的利益相关者之一也时刻关注着企业的履责状况。面对企业的伪善行为, 消费者会出于自身的正误认知感知到其对社会影响的恶劣、严重性, 进而出现对企业的抵制意愿, 即形成以感知严重性为中介的影响机制。表现伪善的企业要及时悬崖勒马, 立即着手“维缮”, 力求最大程度降低与化解消费者对事态的感知严重性。具体而言, 企业应第一时间向消费者及公众解释伪善事件始末, 以降低其对企业的负面评价, 并迅速寻求补救措施, 向消费者及公众诚恳致歉且做出承诺与保证, 避免负面效应扩散, 从而降低消费者对该伪善行为可能对社会造成影响的感知严重性。

(3) 提升履责关注程度, 助推市场有效治理。在注重加强道德建设的新时代, 人们的道德意识水平也当在潜移默化中有所提升。道德认同程度越高的消费者越有社会责任感, 越易感知到企业伪善行为的恶劣程度, 于是会更有可能选择对该企业进行抵制, 以达到惩戒伪善行为、规范警示企业的目的。由此, 应通过积极教育和宣传, 激励大众领会道德对社会发展的重要意义, 强化消费者社会责任意识, 促使消费者形成正确的道德认知, 并立足社会道德发展增强自身道德认同, 以有意识地站在更高层面的、社会整体的角度审视企业行为, 加大对企业社会责任承担的关注力度。对于违背社会规范的道德失范行为如企业伪善, 消费者应该坚定地表示反对, 众擎易举, 促使企业改进不良行为, 助力市场有效治理。

基金项目

国家社科基金一般项目“社会企业成长的多元演化路径及政策供给体系研究”(项目编号: 20BGL102)。

参考文献

- [1] Wagner, T., Lutz, R.J. and Weitz, B.A. (2009) Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, **73**, 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- [2] 肖红军, 张俊生, 李伟阳. 企业伪社会责任行为研究[J]. 中国工业经济, 2013(6): 109-121.
- [3] Pruitt, S.W. and Friedman, M. (1986) Determining the Effectiveness of Consumer Boycotts: A Stock Price Analysis of Their Impact on Corporate Targets. *Journal of Consumer Policy*, **9**, 375-387. <https://doi.org/10.1007/BF00380573>
- [4] Koku, P.S., Akhigbe, A. and Springer, T.M. (1997) The Financial Impact of Boycotts and Threats of Boycott. *Journal of Business Research*, **40**, 15-20. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00279-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00279-2)
- [5] Heider, F. (1983) *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, 20-58.
- [6] 沙振权, 梁韵莹, 谢雪银. 道德型负面曝光事件下的消费者抵制行为研究[J]. 统计与决策, 2014(20): 106-108.
- [7] 崔保军, 余伟萍, 吴波. 群发性产品伤害危机对品类抵制意愿的影响研究——思维方式的调节作用[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2019, 40(6): 48-56.
- [8] Witkowski, H. (1989) Colonial Consumers in Revolt: Buyer Values and Behavior during the Nonimportation Movement. *Journal of Consumer Research*, **16**, 216-226. <https://doi.org/10.1086/209210>
- [9] 李萍. 论道德认同的实质及其意义[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2019, 48(1): 57-63.
- [10] 赵红丹, 周君. 企业伪善、道德推脱与亲组织非伦理行为: 有调节的中介效应[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(1): 15-28.
- [11] Lazarus, R.S. (1991) *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press, New York.
- [12] 张秀敏, 杨连星, 高云霞, 等. 什么影响了社会责任报告中修辞语言的运用? [J]. 会计研究, 2019(6): 20-26.
- [13] Zhao, Y., Qin, Y., Zhao, X., et al. (2020) Perception of Corporate Hypocrisy in China: The Roles of Corporate Social Responsibility Implementation and Communication. *Frontiers in Psychology*, **11**, Article No. 595. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00595>
- [14] 陈华, 包也, 孙汉. 高管薪酬与社会责任报告的印象管理[J]. 上海财经大学学报, 2021, 23(4): 76-90.

- [15] Sikka, P. (2010) Smoke and Mirrors: Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance. *Accounting Forum*, **3**, 153-168. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2010.05.002>
- [16] Glover, J. and Touboulic, A. (2020) Tales from the Countryside: Unpacking “Passing the Environmental Buck” as Hypocritical Practice in the Food Supply Chain. *Journal of Business Research*, **121**, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.066>
- [17] Tian, Q. and Peterson, D.K. (2016) The Effects of Ethical Pressure and Power Distance Orientation on Unethical Pro-Organizational Behavior: The Case of Earnings Management. *Business Ethics: A European Review*, **25**, 159-171. <https://doi.org/10.1111/beer.12109>
- [18] Fida, R., Paciello, M., Tramontano, C., et al. (2015) An Integrative Approach to Understanding Counterproductive Work Behavior: The Roles of Stressors, Negative Emotions, and Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, **130**, 131-144. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2209-5>
- [19] Babu, N., De Roeck, K. and Raineri, N. (2020) Hypocritical Organizations: Implications for Employee Social Responsibility. *Journal of Business Research*, **114**, 376-384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.034>
- [20] 蒋丽芹, 赵彦彦. 企业伪善对消费者购买意向的影响——基于计划行为理论的研究[J]. 商业研究, 2016(9): 174-180.
- [21] Guèvremont, A. and Grohmann, B. (2018) Does Brand Authenticity Alleviate the Effect of Brand Scandals? *Journal of Brand Management*, **25**, 322-336. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0084-y>
- [22] Arli, D., Grace, A., Palmer, J., et al. (2017) Investigating the Direct and Indirect Effects of Corporate Hypocrisy and Perceived Corporate Reputation on Consumers Attitudes toward the Company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **37**, 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>
- [23] Santos, A.L. and Casais, B. (2019) Corporate Hypocrisy and Social Responsibility: A Comparative Study of Brand Crises Effect on Consumer’s Attitude toward Brands. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, **15**, 110-131. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2019.10019891>
- [24] Baghi, I. and Antonetti, P. (2021) The Higher They Climb, the Harder They Fall: The Role of Self-Brand Connectedness in Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Hypocrisy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **28**, 1216-1230. <https://doi.org/10.1002/csr.2122>
- [25] Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. and Braig, B.M. (2004) The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, **68**, 16-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- [26] 高英, 袁少锋, 刘力钢. 消费者对企业伪善的惩罚机制研究[J]. 中南财经政法大学学报, 2017(4): 140-148.
- [27] 樊帅, 田志龙, 郭娜. CSR 中伪善行为对消费者惩罚意愿的影响[J]. 经济管理, 2020, 42(1): 125-139.
- [28] Friedman, M. (1985) Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, **19**, 96-117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- [29] John, A. and Klein, J. (2003) The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, **49**, 1196-1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
- [30] Kozinets, R. and Handelman, J.M. (2011) Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, **3**, 691-704.
- [31] 邓新明, 龙贤义, 刘禹, 叶珍. 善行必定有善报吗——消费者抵制企业社会责任行为的内在机理研究[J]. 南开管理评论, 2017, 20(6): 129-139.
- [32] Wright, L.T., Shaw, D., Newholm, T., et al. (2006) Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, **40**, 1049-1067.
- [33] 刘凤军, 孔伟, 李辉. 企业社会责任对消费者抵制内化机制研究——基于 AEB 理论与折扣原理的实证[J]. 南开管理评论, 2015, 18(1): 52-63.
- [34] 阎俊, 余秋玲. 消费者抵制的心理机制研究[J]. 营销科学学报, 2010, 6(2): 98-110.
- [35] Makarem, S.C. and Jae, H. (2016) Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, **50**, 193-223. <https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- [36] Lim, J.S. and Shim, K. (2019) Corporate Social Responsibility beyond Borders: US Consumer Boycotts of a Global Company over Sweatshop Issues in Supplier Factories Overseas. *American Behavioral Scientist*, **63**, 1643-1664. <https://doi.org/10.1177/0002764219835241>
- [37] Scheidler, S. and Edinger-Schons, L.M. (2019) Partners in Crime? The Impact of Consumers’ Culpability for Corporate Social Irresponsibility on Their Boycott Attitude. *Journal of Business Research*, **109**, 607-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.043>

- [38] Dewitt, T. and Brady, M.K. (2003) Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure. *Journal of Service Research*, **6**, 193-207. <https://doi.org/10.1177/1094670503257048>
- [39] Fang, Y.H. and Chiu, C.M. (2014) Exploring Online Double Deviation Effect from Psychological Contract Violation, Emotion, and Power Perspectives. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, **6**, Article No. 4. <https://doi.org/10.17705/1pais.06103>
- [40] Aronson, E., Wilson, T. and Akert, R. (2010) *Social Psychology*. Pearson Education, London. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0394-5>
- [41] Xie, C., Bagozzi, R. and Gronhaug, K. (2015) The Role of Moral Emotions and Individual Differences in Consumer Responses to Corporate Green and Non-Green Actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **43**, 333-356.
- [42] Jones, E.E. and Davis, K.E. (1965) A Theory of Correspondent Inferences; from Acts to Dispositions. *Advances in Experimental Social Psychology*, **2**, 219-266.
- [43] Sen, S., Gürhan-Canli, Z. and Morwitz, V. (2001) Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, **28**, 399-417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- [44] Friedman, M. (1991) Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, **47**, 149-168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- [45] Aquino, K. and Reed II, A. (2002) The Self-Importance of Moral Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, **83**, 1423-1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- [46] Cissé-Depardon, K. and N'Goala, G. (2009) The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, **24**, 43-67. <https://doi.org/10.1177/205157070902400104>
- [47] 谢雪银. 基于负面曝光事件的消费者抵制行为研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2012.
- [48] Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999) Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, **6**, 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- [49] 顾红磊, 温忠麟, 方杰. 双因子模型: 多维构念测量的新视角[J]. 心理科学, 2014(4): 973-979.
- [50] Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**, 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [51] 温忠麟, 叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法: 竞争还是替补? [J]. 心理学报, 2014, 46(5): 714-726.
- [52] Aiken, L.S., West, S.G. and Reno, R.R. (1991) *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage Publication, London.
- [53] 卢泰宏. 消费者行为学 50 年: 演化与颠覆[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(6): 23-38.