

華人社會中集體主義如何影響公平貿易商品購買意圖：道德認同的中介與干擾角色

嚴奇峰* 王如鈺** 楊心蒂***
中原大學企業管理系

摘要

本研究根據社會認知理論(Bandura 1986)的三元互動模式，推論華人社會中，環境因素造就了個體的集體主義心智，而儒家思想形塑了個體的道德認同，進而影響個人認知。接著根據計畫行為理論(Ajzen 1991)將道德認同視為影響倫理消費行為意圖的前置因素，探討文化環境因素對個人道德認同與公平貿易商品購買意圖的影響。本研究採用Structural equation modeling(SEM)進行假設檢定與間接效果檢驗，對大學師生抽樣，有效樣本為 367。研究發現，道德認同內化對於集體主義心智對公平貿易商品購買意圖產生中介效果影響；而道德認同表徵化對於集體主義心智對公平貿易購買意圖產生干擾效果影響。此外，本研究結合道德認同理論與華人集體主義影響，探討文化環境因素對個人道德認同與公平貿易商品的購買意圖之影響，研究結果顯示華人社會中倫理消費決策的主要影響因素，並填補過去研究對倫理消費的「態度—行為缺口」，建議後續可針對消費者真實購買行為與跨文化比較進一步研究。

關鍵字 道德認同； 道德認同理論； 社會認知理論； 集體主義； 購買意圖

* 中原大學企業管理學系教授 兼企業社會責任研究中心主任

** 中原大學企業管理學系 副教授

***中原大學企業管理學系 博士候選人 (通訊作者；cindy yang@uch.edu.tw)