

认知失调与道德消费主义：电商平台如何促进消费者选择购买

任贝贝

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年10月28日; 录用日期: 2024年11月18日; 发布日期: 2025年1月17日

摘要

在当代电商环境中, 道德消费主义逐渐受到关注, 消费者越来越关心产品的环保性、社会责任及生产条件。然而, 消费者的道德信念与实际购买行为之间常常存在不一致, 这会引发认知失调, 即当行为与信念不符时产生的心理不适感。已有研究表明, 电商平台可以通过信息透明度、设计引导、价格激励等方式减少消费者的认知失调, 进而促进道德消费选择。本文回顾了认知失调理论在道德消费领域的应用, 分析了电商平台如何通过技术手段帮助消费者做出符合其道德信念的购买决策。最终, 研究表明, 电商平台在提高信息透明度、降低道德产品价格壁垒以及设计对用户友好的界面方面可以促进可持续的消费行为。

关键词

认知失调, 道德消费主义, 电商平台

Cognitive Dissonance and Ethical Consumerism: How E-Commerce Platforms Encourage Consumers' Choice to Purchase

Beibei Ren

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 28th, 2024; accepted: Nov. 18th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

In the contemporary e-commerce environment, ethical consumerism is gaining increasing attention,

with consumers becoming more concerned about the environmental impact, social responsibility, and production conditions of products. However, there is often a discrepancy between consumers' ethical beliefs and their actual purchasing behavior, which leads to cognitive dissonance—a psychological discomfort that arises when behavior conflicts with beliefs. Previous studies have shown that e-commerce platforms can help reduce cognitive dissonance by enhancing information transparency, providing user-friendly design, and offering price incentives, ultimately promoting ethical consumer choices. This review explores how cognitive dissonance theory applies to ethical consumerism and analyzes how e-commerce platforms can leverage technological tools to guide consumers towards decisions that align with their moral values. The findings suggest that e-commerce platforms have great potential in improving transparency, reducing price barriers for ethical products, and designing interfaces that foster sustainable purchasing behaviors.

Keywords

Cognitive Dissonance, Ethical Consumerism, E-Commerce Platforms

Copyright © 2025 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

在全球环境问题和社会责任意识增强的背景下，道德消费主义逐渐成为现代消费行为的重要组成部分。越来越多的消费者开始关注产品的生产条件、环境影响和供应链的道德性。然而，即便许多消费者内心认同道德消费的价值，实际购买行为往往并不一致。这种不一致性引发了“认知失调”(cognitive dissonance)——即消费者在发现自己的行为(如购买非道德产品)与其道德信念不符时，产生的一种心理不适感[1]。

研究问题：在电子商务迅速发展的今天，电商平台如何能够帮助消费者减少认知失调，从而促进符合道德标准的消费选择？

为解答这一问题，本文将围绕以下几个方面展开讨论：(1) 探讨影响道德消费选择的关键因素，包括个体价值观、社会规范、价格和信息透明度等；(2) 分析认知失调在道德消费中的作用机制，揭示消费者如何应对其行为与信念的冲突；(3) 探讨电商平台通过技术手段减少认知失调、促进道德消费的具体措施。最终，本研究希望为推动道德消费提供新的理论启示与实际策略。

2. 道德消费选择的影响因素

在电商平台的消费环境中，消费者的道德选择受到多种因素的综合影响。理解这些因素，有助于分析消费者在面对道德产品时可能产生的心理和行为反应。主要的影响因素如下。

2.1. 个体价值观与道德信念

消费者的价值观与道德信念是道德消费的核心驱动力。道德消费通常与环保、社会正义和人权等议题密切相关，消费者是否愿意为这些价值支付溢价往往由其内在信念决定。根据社会心理学的“价值-行为一致性”理论，消费者的购买决策多反映了其核心价值观[2]。如果消费者认同环境保护、社会公平等理念，他们更倾向于选择道德产品。例如，环保意识较强的消费者更倾向于选择绿色商品，而关注社会公平的消费者则倾向于支持公平贸易产品。

2.2. 认知失调理论与购买行为

认知失调理论指出当个体行为与其信念或价值观冲突时,会产生不愉快的心理状态。这种状态在道德消费情境中尤为显著。消费者在面临道德购买决策时,如果其信念(如支持环保)与行为(购买非环保产品)不符,则会感到认知失调。在这种情况下,消费者往往会寻求方法减少失调,如改变购买行为以符合其道德信念,或通过合理化解解释减轻不适感。

2.3. 社会规范与群体影响

社会规范是指人们根据社会期待和行为准则做出的决定。消费者在决策过程中会受到群体行为的影响,特别是在社交媒体和网络社群中。他们往往参考他人的行为,以符合主流社会期望和行为准则。研究表明,消费者更容易模仿其社交圈中道德消费行为,如若周围人选择道德产品,消费者也更有可能会效仿,以避免被视为不合群[3]。

2.4. 价格与经济可承受性

尽管道德消费者愿意为符合其道德标准的产品支付溢价,价格仍是影响道德消费的重要因素。道德产品通常成本较高,尤其是有机、环保或公平贸易的商品,这让一些经济能力较低的消费者难以负担。研究发现,当电商平台提供折扣、积分奖励或补贴策略时,能够显著提升消费者对道德产品的接受度[4]。

2.5. 信息透明度

消费者对道德产品的选择还取决于平台提供的信息透明度。当消费者能够清楚了解产品的生产方式、原料来源和环保认证信息时,他们更可能选择符合道德标准的产品。信息透明化不仅增加了消费者对产品的信任感,也减少了其为非道德选择寻找借口的可能性。研究发现,平台和品牌在传递清晰、可信的道德信息时,能够显著增强消费者的道德选择倾向[5]。

3. 认知失调理论在道德消费中的应用

认知失调理论提供了理解消费者道德消费决策的独特视角,特别是在其信念和行为不一致的情况下。当消费者意识到其行为(如购买非道德产品)与其道德信念(如环保或社会责任)发生冲突时,可能会感到认知失调,即一种不愉快的心理不适感。为缓解这一不适感,消费者往往采取一定的应对策略,从而在认知层面上重新调整行为与信念的关系。

3.1. 认知失调对消费行为的影响

在道德消费情境中,认知失调常常表现为消费者内心的冲突——即“想要支持道德消费”与“实际购买行为不符”之间的矛盾。研究表明,这种内在冲突会促使消费者在购买决策中重新审视其道德信念。例如,一名注重环保的消费者在购买非环保产品时可能会产生认知失调,从而倾向于更换产品以符合其环保信念,或采取合理化措施减轻冲突,如告知自己“仅此一次”或“这是经济能力所限”[6]。

3.2. 消费者的应对策略

面对认知失调,消费者可能会采取以下应对策略,以平衡其道德信念与行为不一致带来的心理冲突。

3.2.1. 改变行为

这是消费者缓解认知失调的最直接方式,即通过实际行为选择符合其信念的道德产品。例如,当环保意识强烈的消费者选择购买有机食品或绿色商品时,其行为与信念的高度一致性有助于减少认知失调[7]。

3.2.2. 合理化解释

当消费者无法改变行为时，他们可能通过合理化解释来减轻失调感。例如，消费者会告知自己“这次的购买行为不会对环境产生很大影响”或“经济状况不允许”，从而缓解道德与行为的不一致[6]。

3.2.3. 避免信息接触

一些消费者为了减少认知失调，可能会有意回避不利于道德消费的信息，从而避免道德与行为的不协调感。这种策略在社交媒体和网络环境中尤为明显，消费者可以选择性地屏蔽可能导致道德冲突的信息。尤其是在网络环境下，消费者可以利用算法和社交媒体平台的功能主动屏蔽不利信息[8]。

3.3. 认知失调对道德消费的积极推动作用

认知失调不仅是心理上的负担，在道德消费中它还具有正向的推动作用。消费者的认知失调感受越强，他们越可能尝试通过道德选择来减少不适感。研究表明，内疚和认知失调的触发能够显著促进消费者改变购买行为，并通过情感强化逐步形成可持续消费习惯[6]。例如，在电商平台的推荐算法和个性化推送帮助下，消费者会更倾向于选择符合其道德信念的产品，从而在未来购买中逐渐形成道德消费的习惯。

4. 电商平台在促进道德消费中的作用

电商平台作为一种数字化工具，在道德消费的推动中扮演着重要角色。电商平台不仅是商品销售的渠道，还能通过技术手段、数据应用和用户体验设计，帮助消费者在购买决策中减少认知失调，促使他们做出符合道德信念的选择。本文将从信息透明、价格激励、个性化推荐、用户教育及社交影响五个方面，讨论电商平台如何有效推动道德消费。

4.1. 信息透明化

信息透明度是消费者信任道德产品的前提。电商平台可以通过清晰的产品信息展示，帮助消费者了解商品的环保性、生产条件及社会责任认证等。提供诸如“碳足迹”、“绿色认证”等标签，有助于消费者在选择时更容易判断其道德影响。研究表明，透明的信息可以显著降低消费者在选择非道德产品时的认知失调感。

例如，亚马逊和阿里巴巴等平台为符合环保标准的产品提供绿色标志，帮助消费者快速识别道德产品，并增加对这些产品的信任感[9]。这种透明化策略不仅提升了道德消费的可见性，还鼓励消费者选择更符合其道德信念的商品。

4.2. 价格激励与折扣策略

价格通常是道德产品消费的主要障碍之一。电商平台可以通过提供价格激励措施，如折扣、优惠券或积分奖励，来降低消费者的经济负担，帮助他们选择道德产品。通过价格补贴，消费者能够更轻松地选择道德产品，从而减少在价格和道德信念之间的认知失调。

例如，某些平台为购买绿色或公平贸易产品的消费者提供积分奖励，这些积分可以在未来消费中抵扣。这种方式不仅提升了道德产品的经济吸引力，还通过奖励机制使消费者在日后更倾向于道德消费。

4.3. 个性化推送与智能推荐

电商平台利用大数据和人工智能，根据用户的历史购买行为和道德倾向，为其推荐符合道德价值观的产品。个性化推荐可以显著减少消费者在筛选道德产品时的时间成本，并在一定程度上引导他们减少认知失调。此类推送还可以强化消费者的道德信念，使其未来的消费选择更加符合其信念。

例如，若某消费者曾购买环保产品，平台可以向其推送其他相关的环保产品或道德品牌，以持续引导道德消费。通过这种方式，平台不仅提高了道德产品的曝光率，还增加了消费者做出道德选择的可能性[10]。

4.4. 用户教育与意识提升

电商平台可以通过内容营销和教育模块增强消费者的道德意识，从而帮助其在购买过程中减少认知失调。平台可以创建专题页面、发布关于道德消费的文章和视频，向用户展示道德消费的长远利益及其对社会和环境的积极影响。通过信息的渗透，消费者逐渐形成道德意识，并在未来消费决策中受到其道德信念的积极影响。

例如，平台可以定期推送关于绿色生活、低碳消费的内容，或展示道德产品背后的故事，激发消费者的情感共鸣。这样的教育策略能够增强消费者对道德产品的理解，并激励其在未来的购买中优先选择道德商品。

4.5. 社交影响与社交购物环境

社交功能可以在电商平台中有效发挥，形成“社交证明”效应。消费者可以通过平台的用户评论、购买分享等功能，看到他人对道德产品的积极评价和体验，从而产生跟随消费的倾向[11]。社交购物不仅有助于道德产品的推广，还能借助群体压力减轻消费者的认知失调，使其更容易做出道德选择。

例如，平台可以展示道德产品的高评分和正面评价，鼓励消费者加入“绿色消费”行列。此外，通过引入用户分享、推荐奖励等互动功能，平台可以促使消费者形成道德消费的群体效应，从而推动更多人选择道德产品。

5. 结语

本文基于认知失调理论，探讨了电商平台如何通过技术手段和设计策略，帮助消费者减少在道德消费选择中的心理不适感，从而促进更加符合其道德信念的消费决策。研究表明，电商平台在提升信息透明度、降低价格壁垒、个性化推荐、用户教育以及营造社交影响方面具备显著的促进作用。通过提供清晰的信息和价格激励，平台可以减少消费者对道德产品的疑虑，并增加其购买的可能性。此外，个性化推送和社交购物环境的创建，使道德消费变得更加便捷和有吸引力，从而帮助消费者在日常消费中更好地坚持其道德价值观。

然而，推动道德消费的过程中仍然面临一些挑战。首先，不同消费者对道德产品的认知和接受度存在显著差异，电商平台需进一步理解和满足多样化的消费需求。其次，价格敏感性在道德消费中仍是主要影响因素之一，如何在不影响平台利润的情况下提供有效的价格激励，值得进一步探索。此外，随着全球化和社交媒体的发展，消费者的道德选择越来越受到跨文化因素和群体效应的影响。

为推动道德消费的可持续发展，未来研究可以在以下几个方面深入：

1) 跨文化比较：不同文化背景的消费者在道德消费中的心理动因和选择偏好可能存在显著差异。研究可以探索不同地区的电商平台如何根据当地文化特点制定道德消费推广策略。

2) 消费者心理动机和认知机制：消费者的道德消费选择往往受到多种心理因素的驱动。未来研究可以通过行为实验，分析不同心理因素(如自我认同、社会影响等)在道德消费决策中的相对权重，为平台设计提供理论依据。

3) 技术创新对道德消费的影响：区块链等新兴技术的应用可以进一步提升道德产品的信息透明度。未来研究可以探讨技术创新在道德消费中的应用效果，并评估其在电商平台推广中的实际成效。

总之，电商平台在推动道德消费中的角色日益重要，如何通过技术手段和消费者心理洞察，帮助消

费者做出符合其信念的购买决策，是未来平台发展的关键。通过电商平台、企业、消费者以及政策的共同努力，可以营造更加负责任的消费环境，从而推动全球道德消费的可持续发展。

参考文献

- [1] Festinger, L. (1957) A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.
- [2] Schwartz, S.H. (1992) Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, 1-65.
[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60281-6)
- [3] Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. and Griskevicius, V. (2008) A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, **35**, 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- [4] Carrington, M.J., Neville, B.A. and Whitwell, G.J. (2014) Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention-Behavior Gap. *Journal of Business Research*, **67**, 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- [5] Delmas, M.A. and Burbano, V.C. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, **54**, 64-87.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- [6] Antonetti, P. and Maklan, S. (2014) Feelings That Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, **124**, 117-134.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- [7] Basha, M.B. and Lal, D. (2019) Indian Consumers' Attitudes Towards Purchasing Organically Produced Foods: An Empirical Study. *Journal of Cleaner Production*, **215**, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.098>
- [8] Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin.
- [9] Gupta, S. and Ogden, D.T. (2009) To Buy or Not to Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, **26**, 376-391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- [10] Sun, Y., Liu, Z. and Zhao, L. (2020) Factors and Mechanisms Affecting Green Consumption in China: A Multilevel Analysis. *Sustainability*, **12**, Article 453.
- [11] Thøgersen, J. and Zhou, Y. (2012) Chinese Consumers' Adoption of a 'Green' Innovation—The Case of Organic Food. *Journal of Marketing Management*, **28**, 313-333. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.658834>