

· 博彩研究 ·

自我差異與賭博持續行爲：道德調節 與情境影響的概念框架

Catherine Prentice Tuan (Todd) Cao

(澳大利亞南昆士蘭大學商學院, 澳大利亞)

摘要:本研究構建了一個解釋內部自我差異如何影響賭博持續行爲的概念框架。基於自我差異理論 (Self-Discrepancy Theory) 與調節定向理論 (Regulatory Focus Theories), 本研究提出兩種不同的心理差距, 即“現實自我—理想自我”差距與“現實自我—應然自我”差距會激活不同的動機系統, 並引發截然不同的行爲結果。具體而言, “現實—理想”差距預計會通過激發促進導向的動機並促使個體產生道德脫離, 從而增強持續賭博行爲; 而“現實—應然”差距則可能引發預防導向的關注及道德認同威脅, 進而降低賭博的持續性。為解釋這些內在衝突如何被調節, 本框架引入了兩種自我調節機制: 道德脫離與道德認同威脅, 它們共同塑造個體對心理不適的應對方式。此外, 用戶生成內容與企業社會責任被識別為影響上述過程的方向與強度的關鍵情境調節變量。用戶生成內容通過將賭博合理化, 視賭博為一種理想追求, 從而可能強化“現實—理想”差距的影響; 而企業社會責任通過提供道德安慰, 有助於緩解“現實—應然”差距所帶來的負面效應。本研究通過將關注焦點從企業主導的顧客保留策略轉向消費者導向的心理機制, 拓展了人們對支撑持續賭博行爲的道德與動機動態的理解。該框架整合了身份調節、道德認知處理與社會影響等理論, 為倫理複雜消費領域中的營銷與消費者研究提供了新的理論視角。

關鍵詞:客戶保留; 自我差距; 賭博; 道德脫離; 道德認同威脅; 用戶生成內容; 企業社會責任; 自我差異理論; 調節定向理論

中圖分類號:F59

作者簡介: Catherine Prentice, 澳大利亞南昆士蘭大學商學院市場學教授; Tuan (Todd) Cao, 澳大利亞南昆士蘭大學商學院博士研究生。

Self-Discrepancy and Gambling Retention: A Conceptual Framework of Moral Regulation and Contextual Influences

Catherine Prentice Tuan (Todd) Cao

(School of Business, University of Southern Queensland, 37Sinnathamby Blvd,
Springfield Central, QLD 4300, Australia)

Abstract: This study develops a conceptual framework to explain how internal self- discrepancies influence gambling retention behaviors. Drawing upon self - discrepancy and regulatory focus theories, the study posits that two distinct psychological gaps (i.e., actual- ideal and actual- ought discrepancies) activate different motivational systems and produce divergent behavioral outcomes. Actual- ideal discrepancy is forecasted to increase gambling retention by triggering promotion - focused motives and facilitating moral disengagement. In contrast, actual - ought discrepancy is expected to reduce retention by evoking prevention- focused concerns and moral identity threat. To explain how these internal conflicts are regulated, the framework introduces two self- regulatory mechanisms: moral disengagement and moral identity threat, which shape gamblers' responses to psychological discomfort. In addition, user- generated content and corporate social responsibility are identified as contextual moderators that influence the direction and intensity of these processes. User - generated content is proposed to intensify the effects of actual- ideal discrepancy by legitimizing gambling as aspirational, while corporate social responsibility is predicted to mitigate the negative impact of actual- ought discrepancy by offering moral reassurance. By shifting attention from firm- driven retention strategies to consumer - based psychological mechanisms, this study offers new insights into the moral and motivational dynamics underlying sustained gambling behavior. The framework contributes to marketing and consumer research by integrating theories of identity regulation, moral processing, and social influence in ethically complex consumption domains.

Key words: customer retention; self- discrepancy; gambling; moral disengagement; moral identity threat; user- generated content; corporate social responsibility; self- discrepancy theory; regulatory focus theory

引 言

賭博業是全球增長速度最快的行業之一 (Wöhr & Wuketich, 2021)。隨著移動賭博應用、數字平台和算法個性化的興起，全球賭博市場預計將在 2025 年達到 4,500 億美

元，年增長率為 3.21% (Statista, 2025)。在這一競爭激烈的環境中，客戶獲取和客戶留存已成為賭博運營商的核心戰略重點 (Tuguiay, et al., 2023)。儘管以往研究已識別出多種影響客戶留存的因素，如 7P 營銷策略 (Prentice & Cotte, 2015) 以及贊助活動 (De

Jans, et al., 2024), 這些因素主要是從賭場的角度出發提出的。它們主要關注賭場如何優化營銷組合,而非賭客如何調節持續參與背後的心理張力。

鑑於賭博被普遍視為一種具有道德爭議的活動,常與成癮、財務不負責任以及對家庭和社區的傷害相關聯 (Newall, et al., 2024; Brand, et al., 2025), 由此產生一個重要問題:為何有些消費者即使在行為與其內在價值觀或社會義務發生衝突時,仍然持續賭博? 這是因為賭博被視為一種充滿道德糾葛且帶有污名的行為 (Penfold, et al., 2024), 忽視這些道德顧慮的營銷策略,可能會被視為操控性強或缺乏社會責任感 (Choi, et al., 2024)。為了促進負責任的賭博行為和可持續的營銷,本研究超越了傳統的顧客保留的工具性預測因素(如產品、價格或促銷)展開探討 (Prentice & Cotte, 2015), 並深入探討解釋個體為何選擇持續參與或退出賭博的心理機制。

為填補這一研究空白,本研究提出了一個基於自我差異理論的概念框架 (Higgins, 1987)以及調節定向理論(Higgins, 1998)來解釋未被滿足的自我導向如何影響賭博持續行為。根據自我差異理論,當現實自我未能與內在標準相符時,即未達到理想自我(個體期望成為的樣子)或應然自我(個體認為自己應然成為的樣子),便會產生心理不適 (Rauber, et al., 2024)。該框架區分了兩條動機路徑。“現實—理想自我差距”被認為通過激發以實現個人理想為目標的促進導向行為,進而增加賭博持續性 (Kim, et al., 2024)。相反,“現實—應然自我差距”則預計通過引發與道德義務和社會期望相關的

預防導向反應,降低賭博的持續性 (Kim, et al., 2024)。

本研究還引入了兩種關鍵機制:道德脫離與道德認同威脅,以解釋個體如何在心理上調節這些自我差距。道德脫離指的是個體通過重新解釋或為自身行為辯解,從而減輕內疚感並維護自我一致性的認知過程 (Bandura, 1986)。例如,賭客可能將輸錢歸類為“娛樂開支”,或者通過與更重度賭客進行比較,認為自己的行為較為適度,從而淡化賭博行為的嚴重性。相反,道德認同威脅則發生在個體感知自身行為違背核心道德價值時,導致負面自我評價並傾向於退出賭博 (Aquino & Reed II, 2002)。

此外,該框架還將用戶生成內容和企業社會責任納入影響自我差距的調節變量。用戶生成內容包括中獎截圖、同伴故事和賭博直播 (Zhang, et al., 2024), 通過將賭博描繪為一種理想追求和廣泛認可的行為,可能放大“現實—理想自我差距”,從而增強道德脫離現象。相反,企業社會責任舉措,如負責任賭博項目和社區支持 (Meng, et al., 2021), 則可能提供道德層面的安慰,緩解“現實—應然自我差距”所帶來的自我威脅效應。

本研究對有關文獻作出了幾點貢獻。首先,構建了一個以心理機制為基礎的模型,將自我差距與賭博持續行為聯繫起來,從而拓展了客戶保留研究的視野,超越了傳統的服務屬性和促銷策略。其次,引入了兩條道德自我調節路徑來解釋賭客如何應對內在衝突。第三,探討了情境線索如何加劇或緩解這些心理張力。通過整合身份理論、道德調節機制與營銷情境,該框架深化了對

倫理複雜且風險極高的消費領域中的消費者行爲的理解。

1 理論基礎

1.1 自我差距理論

自我差距理論 (Higgins, 1987)指出，個體擁有多重自我表徵，包括現實自我 (actual self) (當前擁有的屬性)、理想自我 (ideal self) (期望達到的屬性) 以及應然自我 (ought self) (認為自己應承擔或實現的屬性)。這些自我認知之間的不一致會產生心理不適，進而引發負面情緒。當個體感知未能實現自己的理想和願望時，即產生“現實—理想自我差距” (Liu, et al., 2025)，這一差距隨後會引發沮喪相關的情緒，如失望、不滿和悲傷 (Rauber, et al., 2024)。相反，當個體認為自己未能履行義務和職責時，即產生“現實—應然自我差距” (Liu, et al., 2025)，這種差距通常伴隨著激動類情緒，即恐懼和焦慮 (Lee & Sadachar, 2024)。當這些自我差距擾亂了心理平衡時，個體通常會採取補償性策略以恢復內在一致性 (Mandel, et al., 2021)。

在賭博情境中，自我差距往往被強調個人不足的環境和社會線索所激發。賭場故意通過奢華的設計 (Zeng, et al., 2014)、高額賭注遊戲 (Song, et al., 2021)，以及專屬 VIP 的區域 (Prentice, et al., 2017) 來營造一種尊貴感。這些因素加劇了“現實—理想自我差距”，尤其是對社會經濟地位較低、曾有牢獄經歷的賭客 (Prentice & Woodside, 2013)，以及教育程度較低 (Zeng, et al., 2014) 或處於社會邊緣化狀態 (Mowen, et al., 2009; Mo,

et al., 2025) 的賭客群體而言。基於自我差距理論 (Higgins, 1987)，這些環境強化了自卑感，並引發沮喪類情緒 (Schlagintweit, et al., 2017; Estévez, et al., 2024)。

與此同時，賭博常常與內化的道德和社會期望相衝突，使其與社會譴責的行為如酗酒或吸烟並列 (Meng, et al., 2021)。過度賭博可能危及家庭、職業和社會角色 (The Lancet, 2023; Brand, et al., 2025)，這使得個體認為自己未能履行責任。這種認知引發“現實—應然自我差距”，因為賭客認為自己違背了關係中的期望 (Newall, et al., 2024)。

自我差距可能是長期存在的，深植於個體的自我概念之中，例如對自身能力 (Lisjak, et al., 2015) 或社會地位 (Kim & Jang, 2020) 的看法。自我差距也可能是情境性的，由外部威脅 (Mo, et al., 2025) 以及目標框架 (Kwon & Park, 2023) 所影響。在賭博環境中，理想自我與應然自我導向的區分會產生不同的行為反應。當理想自我凸顯時，賭客可能加大參與度，將賭博視為實現社會階層躍升的象徵性手段。相反，當應然自我佔主導時，個體可能選擇退出，以重新保持與社會期望的一致性。

1.2 調節定向理論

調節定向理論 (Higgins, 1998) 提供了一個動機框架，用以理解個體如何通過兩種不同的自我調節系統：促進導向與預防導向來追求目標。該理論建立在自我差距理論基礎上，解釋了個體如何對“現實—理想自我差距”和“現實—應然自我差距”所引發的情緒不適做出不同反應。促進導向主要由

“現實—理想自我差距”激活，驅使個體追求理想和收益 (Fatemi & Wan, 2024)。相反，預防導向由“現實—應然自我差距”觸發，促使個體履行義務並避免損失 (Lee & Sadachar, 2024)。雖然這兩個系統遵循相似的順序，以情緒激活開始，隨後是動機導向、策略調節，最終達到調節契合，但它們在內在動機和行為策略上存在差異。

未實現理想所引發的沮喪類情緒激活促進導向，促使個體採用積極進取的策略，推動自我向理想目標邁進，即以收益為導向的決策 (Kwon & Park, 2023)或以理想為導向的行為 (Higgins, 1998)。當這些策略與個體的動機導向相符時，個體會體驗到調節契合感，從而增強對其選擇的合理性和一致性的感知，即使面對不利結果亦然 (Chang, et al., 2022)。在賭博情境中，未達成目標或自責的情緒 (Estévez, et al., 2024)可能激發促進導向，驅使賭客採取大膽冒險或追逐損失，試圖通過象徵性的方式彌補現實理想自我差距 (Wöhr & Wuketich, 2021)。先前研究支持這一模式，即當賭客感知當前債務與潛在獎金之間的差距較大時，更有可能加大下

注 (Crewe-Brown, et al., 2014)，即使遭受重

大虧損，他們仍常因對即將到來的回報抱有非理性期待而持續投注 (Rachlin, 1990)。

未履行義務所引發的焦慮類情緒激發預防導向系統，其特徵是採取警覺性的策略，強調遵守規則、自我克制和避免傷害 (Pandey & Tripathi, 2023)。在賭博情境中，對不負責任或道德失敗的認知會加劇內疚感 (Shaffer & Ladouceur, 2021)，這促使個體抑制放縱行為，重新與應然自我導向保持一致。這些以預防為驅動的策略通常表現為行為上的退出或更為嚴格的道德自我調節 (Higgins, 1998)，尤其當賭客感知自己的行為與責任相衝突時，預防導向的調節更為顯著。先前研究表明，對個人義務的提醒能夠抑制那些以規範性自我調節為導向的個體繼續賭博 (Shaffer & Ladouceur, 2021)。

圖 1 整合了自我差距理論與調節定向理論，用以闡明不同的自我導向如何在賭博情境中塑造動機路徑。理想化的意象與責任感知打破了情緒平衡，激發出不同的自我調節反應。在這兩種情況下，調節契合感強化了所選擇的策略，從而維持了持續的賭博行為。

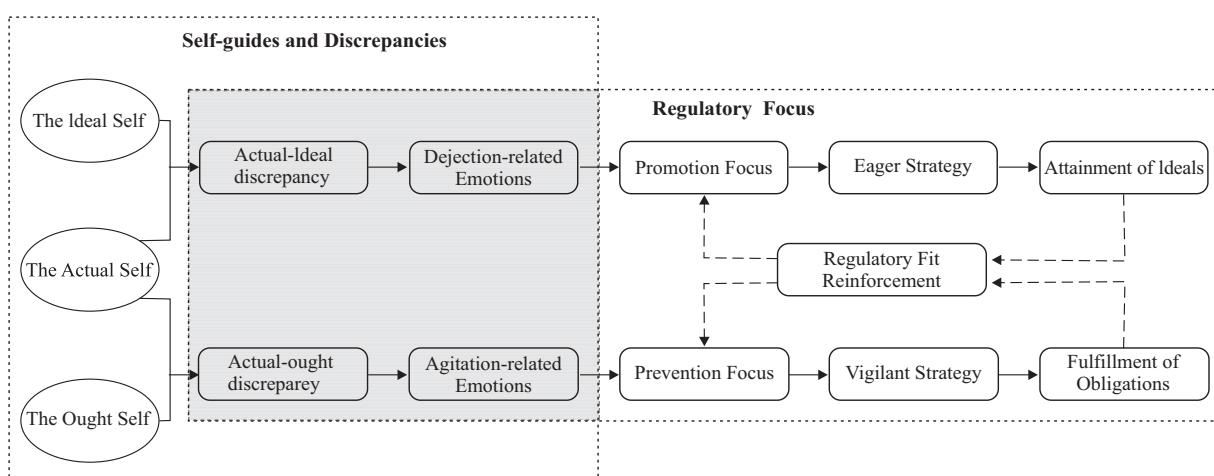


圖 1 自我差距理論與調節定向理論之間的關聯

2 理解自我差距對賭博持續行為影響的概念框架

圖 2 展示了所提出的概念框架，該框架整合了自我差距理論 (Higgins, 1987) 與調節定向理論 (Higgins, 1998) 以解釋心理不一致如何影響賭博的持續行為。該模型區分了兩種類型的自我差距，即“現實—理想自

我差距”與“現實—應然自我差距”，它們分別激活不同的情感與動機路徑。“現實—理想自我差距”被假設會通過增強道德脫離而增加賭博持續行為，而“現實—應然自我差距”則通過引發道德認同威脅而減少賭博持續行為。該模型還將用戶生成內容與企業社會責任納入情境調節變量，旨在揭示它們對上述路徑的影響機制。

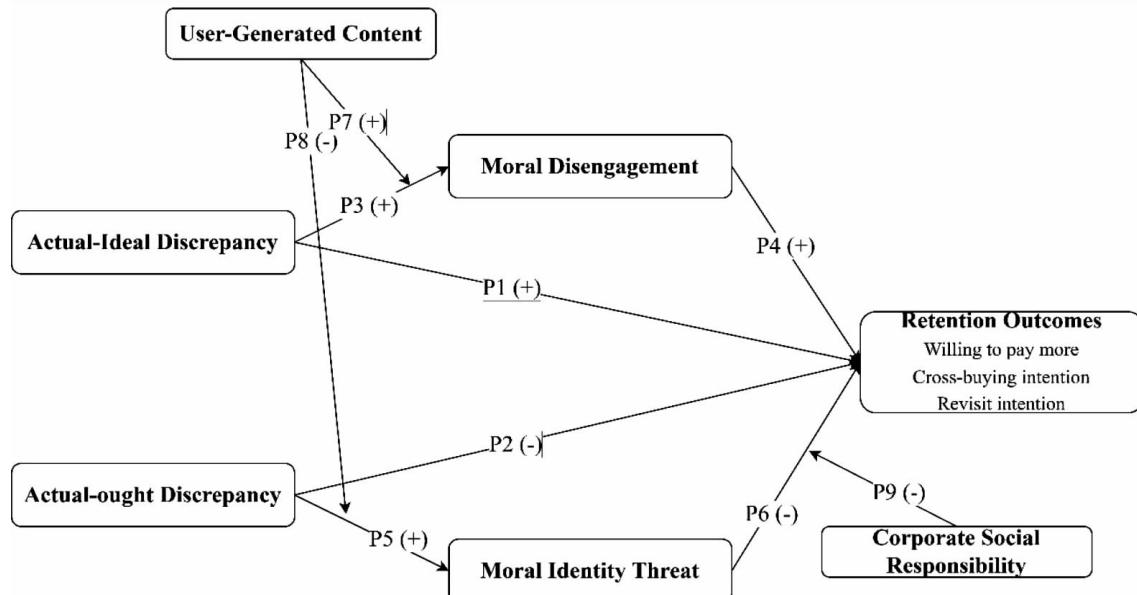


圖 2 自我差距、道德加工與賭博持續行為的概念模型

2.1 自我差距的影響

賭博持續行為指賭客持續參與賭博活動的行為 (Prentice, et al., 2021)，例如繼續投注的意願和再次光顧的意圖 (Prentice & Wong, 2016)。從管理角度來看，客戶持續度在維持競爭激烈的賭場行業的長期盈利能力中起著關鍵作用 (Tuguinay, et al., 2023)。相比於客戶獲取，客戶持續(客戶保留)是一種更具成本效益的策略，因為它依賴於保留現有賭客，減少對昂貴促銷活動的依賴 (Prentice & Cotte, 2015)。

根據調節定向理論 (Higgins, 1998)，“現實—理想自我差距”會激活促進焦點，

促使個體採取積極進取的策略，例如大膽冒險以最大化潛在收益 (Kim, et al., 2024)。賭博的高風險高回報結構與這種動機導向高度契合，因為它提供了即時扭轉局勢的幻覺和心理逃避(Prentice & Cotte, 2015; Newall, et al., 2024)。這種契合感形成了調節適配，使賭博感覺與個體的目標追求努力相一致，強化了持續賭博的合法性認知。以往研究表明，存在“現實—理想自我差距”的個體往往追求提供短期情緒緩解的享樂性或逃避性消費 (Marder, et al., 2019; Bi, et al., 2024)，因此，在賭博情境中也可能出現類似的模式。賭博常被視為一種從日常壓力中

獲得愉悅逃避的方式 (Stetzka & Winter, 2023; Tugunay, et al., 2023), 理想自我存在差距的賭客, 可能在情感和動機上都更傾向於持續參與賭博行為。

此外, 來自社會弱勢階層的賭客 (Prentice & Woodside, 2013; Zeng, et al., 2014) 通過傳統途徑改善其社會地位的機會有限。不同於傳統消費通常帶來逐步提升的社會認同感和延遲滿足 (Goor, et al., 2021), 賭博則提供了即時逆轉社會地位的幻覺。因此, “現實—理想自我差距”成為維繫賭博持續行為的關鍵心理驅動力。

命題 1 (P1): “現實—理想自我差距”會增加賭博持續行為, 具體表現為經歷“現實—理想自我差距”的賭客, 相較於未經歷此類差距者, 更願意支付更多, 具有更強的跨品類購買意向和再次光顧的意願。

鑑於賭博常被視為具有道德和社會污名, “現實—應然自我差距”在賭客中也變得顯著 (Chen, et al., 2024)。在個體層面, 過度賭博可能削弱一個人履行家庭、職業和社會責任的能力 (The Lancet, 2023; Brand, et al., 2025), 引發自責並降低自我價值感 (Schlagintweit, et al., 2017; Estévez, et al., 2024)。在人際層面, 賭客可能意識到自己的行為已經使人際關係緊張並令他人失望, 從而加深了未能滿足外部期望的失敗感 (Newall, et al., 2024b)。這些認知常常導致道德自我譴責, 並引發情感上的退縮, 以避免社會評判 (Wöhr & Wuketich, 2021), 並加劇內疚感 (Shaffer & Ladouceur, 2021)。在社會層面, 反賭博宣傳可能無意中加劇個體的道德失敗感, 提醒他們未盡的責任和義務 (Penfold, et al., 2024)。這些個人層面、人際

關係層面和社會層面的線索共同強化了現實自我與應然自我之間的差距, 從而加劇情緒困擾, 促使個體尋求心理上的應對機制 (Higgins, 1987; Estévez, et al., 2024)。

本研究提出, 實際自我與應然自我之間的差距會降低賭博的持續參與度。當個體感知到自己的行為與道德義務存在衝突時, 更有可能選擇脫離賭博, 以保護其應然自我的指引 (Rauber, et al., 2024; Kim, et al., 2025)。基於調節定向理論 (Higgins, 1998), “現實- 應然自我差距”激活預防聚焦, 促使個體採取警覺的策略, 以儘量減少進一步的道德或社會違規風險 (Kim, et al., 2024)。已有研究還表明, 個體常常會從與“現實自我—應然自我”差距相關的消費領域撤退, 包括加密貨幣或性別認同領域, 以減輕心理壓力 (Mandel, et al., 2021; Kim, et al., 2025)。

此外, 自我意識情緒作為內部調節信號, 指示道德不一致的存在 (Syahrivar, et al., 2022; Rauber, et al., 2024)。這些情緒反應促使個體減少被認為在道德上不恰當的行為 (Higgins, 1998)。外部線索, 如家人陪伴, 也會增強個體對自我差距的意識, 進而促使其採取調整行為以重新對齊 (Ukrainets & Homburg, 2021; Ranjitha, et al., 2023)。當個體感知自己的賭博行為威脅到重要的社會角色或人際關係時, 更可能採取回避策略, 以恢復道德上的一致性。

命題 2 (P2): “實際- 應然差異”會降低賭博的持續性, 即經歷“實際- 應然差異”的賭客, 其支付更多意願、交叉購買意圖和重訪意圖均低於未經歷“實際- 應然差異”的賭客。

2.2 道德脫離的影響

道德脫離指的是一種認知過程，個體通過該過程為違反道德標準的行為進行辯解，從而在倫理上有爭議的行為時，保持積極的自我形象(Bandura, 1986; Sharma and Paço, 2021)。個體並非完全否定自己的道德認同，而是暫時允許那些本會引發內疚或自我譴責的行為發生(Vespestad, et al, 2025)。這種將道德判斷與行為脫鉤的方式，使他們能够重新詮釋並淡化自己行為的倫理影響。過去的研究表明，消費者常常依賴道德脫離來為不道德行為進行辯解，例如購買假冒商品 (Wang, et al., 2019)或參與對環境有害的旅遊活動 (Vespestad, et al., 2025)。

在賭博情境中，實際與理想的差異可能激發道德脫離。對賭客而言，賭博代表著通往社會向上流動和情感恢復的一條途徑(Tabri, et al., 2021; Stetzka & Winter, 2023)。然而，賭博也帶來了道德困境，因為它具有財務風險、社會名聲不好，並且可能導致上癮 (Penfold, et al., 2024)。這在賭博欲望與個體的道德自我概念之間產生了張力。根據調節聚焦理論 (Higgins, 1998)，道德脫離可以作為一種積極的策略，使以促進為焦點的個體減少心理摩擦，繼續追求賭博。賭客可能不會將自己的行為視為魯莽或不負責任，而是將其看作對未來成功的合理投資、一種社會認可的休閒活動，或一種無害的放縱(Marionneau & Kankainen, 2018)。這些重新詮釋減輕了內心的抵抗，使他們能夠追求理想自我目標，同時消除可能阻礙賭博行為的道德不適感。

命題3 (P3): “實際- 理想差異”會增加

道德脫離。

鑑於賭博被普遍認為是一種有害的活動(The Lancet, 2023; Brand, et al., 2025)，持續參與賭博需要一種能够緩解道德衝突的心理機制。道德脫離正發揮了這一作用，使個體能够以中和沮喪情緒並使持續參與合法化的方式重新詮釋自己的賭博行為(Marionneau & Kankainen, 2018)。例如，賭客可能通過將賭博視為實現經濟獨立的必要投資來進行道德辯解。用更冠冕堂皇的表達進一步減輕了道德緊張感，比如將賭博損失描述為“娛樂開支”，或者將賭博本身重新定義為無害的“遊戲”(Bandura, 1986)。

此外，個體可能通過改變比較對象來降低所感知的自己行為的嚴重性。他們可能將自己與那些更過度賭博的人比較，來說明自己是更負責任的賭客。在賭場環境中，其他賭客的存在使這種行為變得常態化，從而使個體更容易將自己的參與視為典型行為，因而減少自責感(Beyer, et al., 2017; Wöhr & Wuketich, 2021)。因此，道德脫離策略在保持對理想目標承諾的同時，創造了與道德約束的心理距離。

命題4 (P4): 道德脫離的增加會提升賭博的持續參與度。

2.3 道德認同威脅的影響

道德認同是指誠實、責任等道德特質在個體自我概念中的核心程度 (Aquino & Reed Ii, 2002)。它作為一種自我調節機制，指導個體將自身行為與內化的道德標準保持一致 (Achar, et al., 2022)。道德認同是動態的，會對情境線索和內在衝突作出反應 (Reed Ii, 2024)。當個體意識到自己的行為

違反了這些道德標準時，可能會感受到對其道德認同的威脅(Aquino & Reed Ii, 2002; Adjei, et al., 2023; Sharma, et al., 2024)。

根據自我差異理論，道德認同威脅通常源於“實際自我 - 應然自我”的差異(Higgins, 1987)。當個體的行為與其核心價值觀相矛盾時，這種差異會引發認知失調，進而威脅到身份的一致性(Ukrainets & Homberg, 2021)。由於個體擁有多個自我表徵，對某一方面的負面反饋可能會引發威脅感(Zhao, et al., 2020)。因此，由於“應然自我”反映了個體對道德責任的深層信念，未能履行這些義務會削弱其作為一個負責任者的道德自我概念(Higgins, 1987)。

在賭博情境中，“實際自我 - 應然自我”的差異可能引發道德認同威脅。賭博通常與違反社會責任有關，例如財務責任和對家庭的照顧(Newall, et al., 2024b; Penfold, et al., 2024)，這些行為會危及個體的道德自我標準。賭博還會引發羞耻和內疚等情緒(Estévez, et al., 2024; Penfold, et al., 2024)，這些情緒進一步削弱了個體的道德認同(Reed Ii, 2024)。當“實際自我 - 應然自我”的差異出現時，賭客可能會將自己的當前行為與內化的道德標準進行比較(Xu, et al., 2024)，從而加劇他們對自身失敗的感知，並強化其作為負責任個體的身份受到威脅的認知。

命題 5(P5)：“實際- 應然差異”會增加道德認同威脅。

本研究進一步提出，道德認同威脅可能會降低賭博的持續參與度。道德認同威脅引發自我譴責，表明未能達到內化的道德標準(Woodyatt & Wenzel, 2014)。根據道德認

同理論(Aquino & Reed Ii, 2002)，個體可能採取道德淨化行為以保護道德認同，在此過程中，他們會與賭博行為保持距離。以往研究表明，道德認同威脅促使消費者遠離與其道德價值觀相衝突的行為或產品。這預示著品牌參與度的降低(Cheng, et al., 2024)，避免與道德不一致的產品(Shi, et al., 2025)，以及較低的行為意圖(Achar, et al., 2022)。這些反應體現了個體為了保護道德自我完整性所做的自我調節努力(Aquino & Reed Ii, 2002)。在賭博環境中，這可能表現為降低參與與賭博相關活動的意願。

此外，由“實際- 應然差異”引發的負面情緒會對個體的身份構成威脅(Mandel, et al., 2021; Lee & Sadachar, 2024)，賭客可能會採取疏離傾向，將其道德認同與所感受到的自我威脅分開。內疚感也促使個體採取解決問題的策略(Allard & White, 2015)。因此，賭客可能通過減少賭博行為，直接應對道德認同威脅。

命題 6(P6)：道德認同威脅的增加會降低賭博的持續參與度。

2.4 用戶生成內容的影響

用戶生成內容(以下簡稱 UGC)是指由非官方品牌代表的無償貢獻者創建和分享的任何形式的內容，包括文本、圖像、視頻或評論(Zhang, et al., 2024)。營銷中常見的用戶生成內容形式包括在線評論、社交媒體帖子、直播體驗和視頻推薦(Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023)。與由營銷人員製作的傳統廣告不同，用戶生成內容來源於消費者本人，使其顯得更加真實且易於引起共鳴(Singer, et al., 2024)。用戶生成內容還

傳遞具有說服力的叙事，並塑造社會規範 (Naab & Sehl, 2017)。以往研究表明，用戶生成內容在可信度、情感共鳴和行為影響力方面優於品牌生成的廣告 (Tyrväinen, et al, 2023)。然而，用戶生成內容也可能引發向上社會比較，進而加劇“實際- 理想差異” (Zhang, et al., 2024)。

在賭博環境中，用戶生成內容模糊了自然分享與隱性推廣之間的界限 (Singer, et al, 2024)。相比傳統的賭場廣告通常被認為具有操控性或以盈利為目的，用戶生成內容顯得更加真實，且受到的道德審視較少 (Singer, et al, 2024)。賭客經常在在線社區中遇到用戶生成內容，如論壇、社交媒體群組和直播平台，用戶在這些平台上分享贏錢截圖、遊戲策略或成功下注後的情感高潮 (Kaakinen, et al., 2020)。這些平台營造了一個由同伴驅動的環境，在這裏賭博被視為常態，受到慶祝甚至贊賞 (Singer, et al., 2024)。因此，用戶生成內容成為一種微妙却有影響力的推廣工具，不僅傳遞賭博的刺激感，還通過社區的認可為其合法性背書。

用戶生成內容通過展示難以達到或誇大的成功故事，可能加劇賭客的“實際- 理想差異” (Zhang, et al., 2024)。看到他人發布關於重大勝利或奢華賭場體驗的內容，可能引發自我不足感，加大與理想自我形象之間的差距感知 (Marder, et al., 2024)。這種加劇的心理不適感可能促使他們採用道德脫離作為應對策略 (Bandura, 1986; Marder, et al., 2024)。此外，用戶生成內容通過將賭博描繪為普遍且被社會接受的行為，營造了一個有說服力的道德辯解環境。用戶生成內容還通過將賭博塑造成通往社會向上流動

和社會認可的途徑，增強了賭博的動機吸引力 (Romero - Rodriguez & Castillo - Abdul, 2023)。當個體看到同伴通過賭博獲得成功時，他們可能更傾向於克服道德猶豫，積極參與其中 (Laporte & Briers, 2019)。這種理想化的框架增加了賭客採用道德脫離以維持賭博行為的可能性。

命題 7(P7)：用戶生成內容在“實際- 理想差異”與道德脫離之間具有調節作用，即在用戶生成內容存在的情況下，“實際- 理想差異”對道德脫離的正向影響更強。

相反，用戶生成內容可能通過重新塑造對賭博的道德解讀，幫助緩解“實際- 應然差異”帶來的負面心理影響。在線賭博社區經常將賭博描繪成一種娛樂性、社交性，甚至基於技能的活動 (James & Bradley, 2021)。通過個人故事、論壇討論和共享經歷，用戶生成內容將賭博重新定義為一種常見的娛樂形式，類似於體育博彩或社交遊戲 (Bradley & James, 2021)。這種重新詮釋有助於減輕道德過錯感，特別是當個體認為自己的行為符合廣泛接受的社區規範時 (Mudry & Strong, 2012)。

用戶生成內容平台也作為傳播負責任賭博信息的渠道，例如設定個人限額、保持自控力以及分享戒賭經歷 (James & Bradley, 2021)。這些敘事強化了賭博可以以受控且合乎道德的方式進行的觀念，可能減輕與“實際- 應然差異”相關的負面情緒。

此外，用戶生成內容環境為情感表達和社會認可提供了空間，幫助賭客應對因未能履行義務而產生的負面情緒。研究表明，參與用戶生成內容能夠減輕孤獨感，促進歸屬感，並支持身份的一致性 (Wood & Wood,

2009)。對於面臨道德認同威脅的個體來說，社區支持和共享的敘事通過將賭博行為常態化並緩解對道德失敗的感知，提供了一種心理上的安慰 (Bradley & James, 2021)。用戶生成內容並非徹底否定道德標準，而是將其置於同伴支持的環境中重新詮釋，有效降低了作為負責任個體的內在標準。這種重新解讀減少了自我批評，有助於縮小實際自我與應然自我之間的心理距離。

命題 8 (P8)：用戶生成內容在“實際-應然差異”與道德認同威脅之間具有調節作用，即在用戶生成內容存在的情況下，“實際-應然差異”對道德認同威脅的負向影響減弱。

2.5 企業社會責任的影響

企業社會責任 (corporate social responsibility, 以下簡稱 CSR) 指的是企業超越其核心經濟目標，自願承諾在經營過程中遵循倫理原則，推動可持續發展和承擔社會責任 (Kuhzady, et al., 2025)。在旅遊和酒店業，企業社會責任倡議涵蓋四個主要方面：倫理責任、法律責任、經濟責任和慈善責任 (Choi, et al., 2024)。通過履行這些責任，企業展示了其透明度、問責制和社會貢獻 (Chen & Hang, 2021; Kuhzady, et al., 2025)。作為回報，企業社會責任的努力通常能够提升消費者的信任和滿意度，從而提高客戶的忠誠度 (Tuguinay, et al., 2023)、員工參與度 (Chatzopoulou, et al., 2022) 和客戶忠誠度 (Ahn, 2019)。有效執行的企業社會責任項目可以充當企業建立合法性的機制，從而幫助公司強化其道德地位，鞏固它們與利益相關者的關係 (Yoo, et al., 2022)。

在賭博行業，企業社會責任日益受到關注 (Meng, et al, 2021)。實體賭場推出各種企業社會責任項目，包括負責任博彩項目、社區推廣活動以及倫理透明政策 (Yang, et al., 2020)。然而，這些努力常常面臨質疑 (Choi, et al., 2024)。賭場常被歸類為與菸草和酒精同屬“罪惡產業”，賭場的企業社會責任往往被視為虛偽的 (Yang, et al., 2020)。賭場的企業社會責任舉措常被視為一種企業漂白，其本質是通過標榜道德意圖來掩蓋賭博相關的社會危害 (Yang, et al., 2020; Choi, et al., 2024)。儘管如此，最新的證據表明，當企業社會責任舉措被認為是真誠且與核心業務實踐相符時，它們有助於修復企業聲譽。例如，減少危害的宣傳活動或增加青少年發展贊助可能提升消費者對企業道德合法性的認知 (De Jans, et al., 2024)。

本研究表明，企業社會責任也可能減輕存在“實際-應然差異”賭客的心理威脅。當賭博行為威脅到個體的道德認同時 (Penfold, et al., 2024)，企業社會責任話語可以提供道德上的安慰。基於道德許可理論 (Merritt, et al., 2010)，個人通過接觸到企業的社會責任實踐，有助於通過將對個人行為的關注轉移到組織的倫理貢獻上，從而減少自責和道德緊張感 (Ormiston & Wong, 2013)。這種轉變具有緩解作用，幫助存在應然差異的賭客在一個道德更安全的環境中重新詮釋自己的行為。企業社會責任的信息傳遞也可能增強人們對賭博受監管且符合倫理的看法 (Lee, et al., 2013)，從而減少認知失調，促進持續參與。通過這種方式，企業社會責任並不直接改變賭博行為，而是通過緩衝道德衝突的影響，調節道德認

同威脅與賭博持續之間的關係。當企業社會責任被視為真誠且以價值為導向時，即使賭客面臨身份威脅，也可能降低他們脫離賭博的可能性。

雖然企業社會責任在應對“實際—應然差異”時可能提供道德上的安慰，但其影響在“實際—理想差異”的情境中可能有限。“實際- 理想差異”主要是動機層面的，通常通過強調進步和收益的促進導向策略來應對 (Pandey & Tripathi, 2023; Kim, et al., 2024)。在此背景下，賭博並非被框定為道德困境，而是作為一種象徵性的向上流動和情感修復的途徑。因此，企業社會責任 (CSR) 信息並未直接解決實際與理想自我之間差異所蘊含的情感或動機觸發因素。

命題 9 (P9)：企業社會責任在道德認同威脅與賭博行為持續性之間起調節效應，即企業社會責任的存在會緩衝道德認同威脅對賭博行為持續性的抑制。

3 討 論

3.1 理論貢獻

本研究通過整合和擴展賭博行為研究中的自我差異理論、調節定向理論和道德認同文獻，做出了若干重要的理論貢獻。首先，它通過區分“實際—理想自我差異”與“實際—應然自我差異”作為持續的賭博不同前因，從而推進了自我差異理論 (Higgins, 1987)。此前研究主要聚焦於消費者決策中的自我差異 (Lee & Sadachar, 2024; Kim, et al, 2025; Liu, et al., 2025) 及消費者福祉 (Pupelis & Šeinauskienė, 2023)，本研究將該框架應用於一個道德上具有爭議性的消費

領域，展示了其在高風險、道德認同相關的行為中的適用性。此外，該模型提出了不同的動機結果，其中“實際—理想自我差異”預計通過道德脫離機制增加賭博保留，而“實際—應然自我差異”預計通過引發道德認同威脅減少賭博保留。其次，本文通過展示不同自我差異如何在道德模糊的消費情境中激活促進焦點與預防焦點，而對調節定向理論做出貢獻 (Higgins, 1998)。本研究並未將調節焦點視為穩定的特質或外部誘發的狀態，而是表明它可以由自我概念內的差異在特定情境下誘發，從而揭示了一種新穎的前因結構。因此，該模型闡明了促進焦點如何引導個體在追求理想自我目標時進行道德脫離，而預防焦點則如何在應對應然自我失敗時促使身份保護行為。

第三，本研究通過明確道德認同過程在賭博中的中介機制作用，深化了對道德認同過程的理解。此前研究主要探討了道德認同在親社會行為和倫理消費中的作用 (Cheng, et al., 2024; Xu, et al., 2024)。然而，對於道德認同在賭博等既帶有污名又具有志向性的領域中如何受到威脅或得以保全，研究關注較少。本框架將道德脫離和道德認同威脅識別為不同的心理路徑，從而在自我差異條件下細化了道德調節的概念邊界。

第四，本文引入了兩個新穎的語境調節變量，即用戶生成內容 (UGC) 和企業社會責任 (CSR)，以揭示社會和制度線索如何影響由自我差異驅動的過程。用戶生成內容放大了賭博的志向性和常態化方面，增強了理想自我差異個體的道德脫離，同時減輕了應然自我差異個體的身份威脅。相比之下，企業社會責任在制度層面提供了聲譽和道

德上的保障，有助於緩解道德認同違反所帶來的自我威脅效應。通過納入這些調節變量，該模型揭示了心理結構在數字和道德負荷的消費環境中的運作機制。

3.2 管理貢獻

這項研究對博彩運營商、市場營銷人員和在線平台設計者都具有現實意義。本研究為瞭解內在差異與情境線索如何影響賭客保留行為提供了一個基於心理學的理論框架，尤其提出了一些減輕賭客的道德脫離和道德認同威脅所帶來的風險，從而促進更可持續的客戶參與方式的可行策略。

首先，該模型強調了賭客由於“現實自我—理想自我”與“現實自我—應然自我”之間的不一致所產生的心理緊張。這些內在衝突不僅是背景因素，而是在推動持續賭博行為中起著核心作用。管理者應認識到，賭客的動機不僅僅源於尋求刺激或功利目的，還受到與理想自我追求和應然自我責任相關的更深層心理驅動力的影響。過度強調成功、奢華或改變命運的收益的營銷策略，可能無意間放大現實自我與理想自我的差距，從而增加道德脫離的傾向，鼓勵更高風險的行為。為了促進負責任的參與，賭場宣傳應在激發願景與傳遞現實之間取得平衡，提供有關博彩結果的透明信息。例如，將類似“成為百萬富翁的機會”這樣的宣傳口號，替換為“享受刺激，理性遊戲，掌控節奏”，可以減輕人們將賭博正當化為自我提升手段的心理壓力，促使更加理性和反思性的參與。

其次，研究發現強調了用戶生成內容在塑造賭博規範認知方面的放大作用。隨著

賭客越來越多地在社交媒體和直播平台上接觸和參與由同伴創作的內容，用戶生成內容在影響人們對賭博行為“正常化”的認知中發揮著關鍵作用 (James & Bradley, 2021)，平台管理者和社區版主應密切關注賭博在平台上的呈現方式。那些誇大中獎金額或美化賭博經歷的內容，可能會促使用戶產生不切實際的比較，從而強化道德脫離的行為傾向。平台應有意識地進行內容篩選，納入反映真實、平衡賭博體驗的敘述，倡導負責任的遊戲態度，並支持用戶進行情緒調節。鼓勵使用某些內容形式，如分享輸錢的個人反思、關於設定博彩限度的討論，或帶有諸如#理性博彩和#小勝也重要等標簽的帖子，有助於將博彩重新定位為一種可控、需要覺察的行為，而非通向誇張成功的捷徑。此外，平台也可以整合一些應用類提示，例如“今天玩博彩之後你感覺如何？”等互動問題，以喚起用戶的道德意識，打斷其可能出現的道德脫離循環。

第三，本研究表明，企業社會責任 (CSR) 具有緩解賭博相關心理反彈的潛力。CSR 舉措可以在一定程度上緩衝道德認同威脅，為消費者的參與行為賦予正當性。然而，這種緩解效果取決於 CSR 的真實性以及其與企業核心運營之間的一致性。如果企業的 CSR 活動顯得表面化、缺乏深度，或與其日常運營存在明顯矛盾，反而可能加劇消費者的懷疑態度，削弱其對企業的信任感 (Choi, et al., 2024)。為避免這種情況，管理者應確保企業的 CSR 宣傳與實際運營密切一致，並以清晰、易於理解的方式進行傳達。傳遞“支持優先”的理念（例如“正規持牌 — 信息透明 — 以支持為先”）的宣傳語，

相較於那些僅存在於細則中的免責聲明，更能有效表達企業的道德意圖，增強公眾對其責任感和誠信度的認同。

最後，該模型鼓勵營銷人員摒棄“一刀切”的策略，認識到賭客在心理動機上的多樣性。有些賭客受到理想自我提升的驅動，而另一些則是出於履行道德責任的需要。根據這些不同的心理畫像調整溝通方式和支持策略，不僅有助於提高用戶留存率，還能在一定程度上降低潛在的危害。例如，對於那些面臨道德認同威脅的賭客，更可能對以下類型的信息產生積極反應，如“聰明的玩家知道何時退出”或“你可以享受遊戲，同時照顧好你的家庭”。這類信息能够強化責任感，同時避免引發羞耻感或防禦心理，從而促進更健康、可持續的參與方式。

3.3 未來的研究方向

該概念框架為未來的實證研究和理論探索提供了多種機遇，如表 1 所示。

首先，未來的研究可以通過實驗設計來檢驗自我差異的影響。研究人員可以通過回憶寫作任務 (recall writing tasks) 來操控自我差異的顯著性 (Lisjak, et al., 2015)，假設性反饋 (Rustagi & Shrum, 2024)，或基於情境的刺激 (Kim & Jang, 2020) 來考察對道德推理和持續賭博傾向的後續影響。賭博持續性的結果可通過既有量表進行測量，例如更多支付的意願 (Prentice & Wong, 2016)，重訪意願 (Ahn, et al., 2019)，或投注金額 (Prentice, et al., 2021)。此外，研究特定的道德脫離機制，如道德辯解或委婉化標簽 (Detert, et al., 2008)，有助於明確哪些認知策略最能預測持續的賭博行為。

其次，未來的研究可以採用多方法結合的方式，探討用戶生成內容 (UGC) 和企業社會責任 (CSR) 在其中的調節作用。雖然該框架提出 UGC 會強化理想動機並使賭博行為“正常化”，但仍需進一步研究哪種形式的 UGC，包括目標框架 (Zhang, et al., 2024)、內在享受、自我推廣或功利功能 (Romero- Rodriguez & Castillo- Abdul, 2023) 對其影響最大。同樣，未來研究還可探討 CSR 信息的不同表現形式，如語調、傳播渠道或被感知的真誠度 (Choi et al., 2024; De Jans, et al., 2024)，如何調節其對道德認同威脅的緩衝作用。現場研究或聯合實驗可能是考察這些情境效應的理想方法。

第三，未來的研究可以考慮根據人格特質對賭客進行細分。儘管本研究提出“現實—理想自我”和“現實—應然自我”的差異會激活促進 (promotion) 和預防 (prevention) 調節系統，但個體在慢性調節取向上的差異可能會調節這些效應。例如，自我效能感較低的消費者往往經歷更大的自我差異，這可能促使其進行補償性消費 (Liu, et al., 2025)。因此，與高地位個體相關的特質，如自信、大膽和風險容忍度 (Hughes, et al., 2025)，會影響賭客如何感知和應對自我差異的線索。

第四，跨情境和跨文化的驗證是寶貴的延伸。當前模型基於賭博行為，但它也可能適用於其他具有類似心理張力的消費領域，如加密貨幣交易 (Louderback, et al., 2025)、整形美容 (Lee & Sadachar, 2024) 或經濟受限消費者的奢侈品購買行為 (Dias, et al., 2022)。此外，不同文化在道德規範、自我建構和社會調控方面的差異，可能影響自我差

異的解讀和調節方式。比較研究有助於揭示自我差異和道德調節過程在不同文化和市場環境中的變異。

最後，未來研究應關注差異調節的長期後果。雖然道德脫離可能維持短期參與，但其長期影響可能引發認知失調和道德疲勞(Mensch & Ochasi, 2025)。反復為倫理上有

爭議的行為進行辯解，可能逐漸侵蝕自我完整性，導致更深層的內心衝突和情緒耗竭。相反，根據補償性消費理論 (Mandel, et al, 2021)，道德認同威脅可能在初期減少參與度，但在某些條件下，也可能激發個體在其他領域的補償性行為。

表 1 未來研究的建議方向

研究重點	未來研究的指導性問題
機制檢驗	實驗操作如何激活現實-理想自我或現實-應然自我差異？ 哪些道德脫離策略最能預測賭博持續？ 不同持續指標如何在差異情境下響應道德推理？
用戶生成內容(UGC)與企業社會責任(CSR)的調節效應	哪類 UGC 對道德脫離或身份威脅影響最强？ CSR 在語調、傳播渠道或真實性上的差異如何影響其緩衝道德認同威脅的能力？ 哪些方法論最適合捕捉這些情境效應？
個體差異與細分	慢性調節焦點或如風險容忍度、自信等特質如何調節對自我差異的反應？ 對理想自我受到威脅者，高風險賭博是否作為一種補償行為？ 哪些心理特徵能預測在面對差異時的持續參與或退出？
情境與跨文化的普適性	該框架是否適用於其他道德模糊的消費情境？ 文化價值觀、道德規範或自我建構如何改變現實-理想與現實-應然差異的效應？ UGC 和 CSR 在不同市場或文化環境中是否發揮不同作用？
縱向研究	反復的道德脫離對心理健康或賭博強度的長期影響是甚麼？ 在何種條件下，道德認同威脅會導致其他領域的補償性消費？ 這些自我調節過程在現實賭博軌跡中如何隨時間展開？

3.4 局限

本研究存在若干局限性。首先，儘管所提出的框架整合了自我差異理論與調節定向理論以解釋持續賭博傾向行為，但目前仍屬概念性階段，尚未經過實證檢驗。雖然這些假設基於已有文獻，但其因果關係需要通過實驗、問卷調查或縱向研究等方法加以驗證，以評估其穩健性和普適性。

其次，該模型側重於心理學視角，強調道德脫離、身份威脅和調節取向等個體內部動態。雖然這為理解維繫賭博行為的內在機制提供了細緻洞察，但未能充分涵蓋外部結構性因素，如社會經濟地位、法律法規或

技術條件等。這些情境變量可能會增強或限制框架中所述的心理過程。

最後，儘管框架區分了“現實—理想自我差異”與“現實—應然自我差異”，但對兩者的處理是相互獨立的。實際上，個體可能同時經歷多種形式的自我差異(Chen, et al., 2024; Lee & Sadachar, 2024)。理想自我與應然自我威脅之間的交互或重疊在該模型中尚未得到充分探討。未來研究可進一步考察這些差異如何在動態的自我系統中共存與相互作用。

4 結 論

本研究構建了一個概念框架，旨在解釋

內部心理差異如何影響賭博的持續參與。通過整合自我差異理論與調節定向理論，該框架指出，賭客的驅動力不僅來自於享樂衝動或理性計算 (Stevens & Young, 2010; Krull, et al., 2024)，更源自與自我引導和身份調節相關的深層動機。具體而言，“現實—理想自我差異”通過促進型目標和道德脫離來增強賭博持續性，而“現實—應然自我差異”則通過激活預防型關注和道德認同威脅來減少持續參與。

研究識別了兩種道德機制：道德脫離和道德認同威脅，這兩者為調節自我差異提供了不同的自我調節路徑。此外，用戶生成內容(UGC)和企業社會責任(CSR)作為調節因素的引入，突顯了情境線索在放大或緩解內部心理張力中的作用。這些洞察共同構建了一個基於心理學的理解框架，解釋了個體在面對內心衝突時為何會持續參與或退出賭博行為。

超越賭博情境，該框架為更廣泛的消費者研究做出貢獻，揭示了身份相關動機與道德自我調節如何影響在道德模糊領域的參與。研究呼籲對所提出的機制和調節因素進行實證檢驗，同時鼓勵營銷者和政策制定者設計更符合消費者道德與心理需求的倫理和可持續策略。通過將關注點從企業中心的客戶保留預測轉向消費者的內在掙扎、價值觀和動機，本研究推動了理論的發展，並為理解高風險、道德複雜消費環境中的持續參與提供了實用參考。

參 考 文 獻

- [1] Achar, C., Dunn, L. H., & Agrawal, N. (2022). Tainted by stigma: The interplay of stigma and moral Identity in health persuasion. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 392-410.
- [2] Adjei, M. T., Zhang, N., & Bagherzadeh, R., et al. (2023). Enhancing consumer online reviews: The role of moral identity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 110-25.
- [3] Ahn, J. (2019). Corporate social responsibility signaling, evaluation, identification, and revisit intention among cruise customers. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1634-1647.
- [4] Ahn, J., Back, K. J., & Lee, C. K. (2019). A new dualistic approach to brand attitude: The role of passion among integrated resort customers. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 261-267.
- [5] Allard, T., & White, K. (2015). Cross-domain effects of guilt on desire for self-improvement products. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 401-419.
- [6] Aquino, K., & Reed Ii, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- [7] Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, (23-28), 2.
- [8] Beyer, F., Sidarus, N., & Bonicalzi, S., et al. (2017). Beyond self-serving bias: Diffusion of responsibility reduces sense of agency and outcome monitoring. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(1), 138-145.
- [9] Bi, S., Pang, J., & Chen, H., et al. (2024). When feeling powerless, we crave nostalgia: The impact of powerlessness on the preference for nostalgic products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(4), 998-1017.
- [10] Bradley, A., & James, R. J. E. (2021). Defining the key issues discussed by problematic gamblers on web-based forums: A data-driven approach. *International Gambling Studies*, 21(1), 59-73.

- [11] Brand, M., Antons, S., & Böthe, B., et al. (2025). Current advances in behavioral addictions: From fundamental research to clinical practice. *American Journal of Psychiatry*, 182 (2), 155-163.
- [12] Chang, E. C., Xie, C., & Fan, X. (2022). Defending the rules: How exposure to immoral behavior influences the boundary preference. *Journal of Business Research*, 39, 654-663.
- [13] Chatzopoulou, E. C., Manolopoulos, D., & Agapitou, V. (2022). Corporate social responsibility and employee outcomes: Interrelations of external and internal orientations with job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 795-817.
- [14] Chen, C., Yang, P., & Li, Z. (2024). Asking alternative identity for help: How and why the multiple-identity perspective impacts compensatory consumption behavior. *Current Psychology*, 43(31), 25712-25731.
- [15] Chen, J. H., Spada, M. M., & Tong, K. K., et al. (2024). Desire thinking about gambling: Assessment and associations with gambling disorder and responsible gambling among chinese gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 40(3), 1423-38.
- [16] Chen, Z., & Hang, H. (2021). Corporate social responsibility in times of need: Community support during the COVID-19 pandemics. *Tourism Management*, 87, 104364.
- [17] Cheng, G., Han, X., & Yu, W., et al. (2024). Customer engagement, moral identity and oppositional brand loyalty in virtual communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 855-868.
- [18] Choi, S., Insin, K., & Joseph, K. J., et al. (2024). How is CSR scepticism amplified? Effects of corporate social irresponsibility and perceived controversy in the casino industry. *Current Issues in Tourism*, 27(18), 2966-2883.
- [19] Crewe-Brown, C., Blaszczynski, A & Russell, A. (2014). Prize level and debt size: Impact on gambling behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 30, 639-651.
- [20] De Jans, S., Hudders, L. & Constandt, B. (2024). Sponsored: A systematic literature review and theoretical framework of gambling sponsorship research. *Journal of Advertising*, 53(3), 434-453.
- [21] Detert, J. R., Treviño, L. K., & Sweitzer, V. L. (2008). Moral disengagement in ethical decision making: A study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 374.
- [22] Dias, R. S., Sharma, E., & Fitzsimons, G. J. (2022). Spending and happiness: The role of perceived financial constraints. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 373-388.
- [23] Estévez, A., Momeñe, J., & Jauregui, P., et al. (2024). Shame and blame in gambling: Relationship with emotion regulation and gambling motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 22(4), 2012-2027.
- [24] Fatemi, H., & Wan, J. (2024). A natural fit: Exposure to nature influences regulatory focus. *European Journal of Marketing*, 58 (8), 1888-909.
- [25] Goor, D., Keinan, A., & Ordabayeva, N. (2021). Status pivoting. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 978-1002.
- [26] Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-40.
- [27] Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. in MP Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, 30, 1-46.
- [28] James, R. J. E., & Bradley, A. (2021). The use of social media in research on Gambling: A systematic review. *Current Addiction Reports*, 8(2), 235-245.
- [29] Kaakinen, MA-O., & Sirola, A., et al. (2020). Young people and gambling content in social media: An experimental insight. *Electronic*, 1465-3362.

- [30] Kim, H., & Jang, S. S. (2020). Do status discrepancy and socioeconomic immobility really drive compensatory consumption?. *International Journal of Hospitality Management*, 90.
- [31] Kim, K-M., Beomjoon, C., & Sangwon, L et al. (2024). The influence of regulatory focus and evaluation mode on consumers' decision making. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-15.
- [32] Kim, M., Yuhosua, R., & Kim, E. (2025). Self-discrepancy as a motive for Non-Fungible Token (NFT) acquisition: A psychological ownership perspective. *Journal of Advertising*, pp. 1-22.
- [33] Krull, S., Pelster, M., & Steinorth, P. (2024). Skill, effort, luck: Determinants of rank-based endowments and risk-taking in a social setting. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 42: 100924.
- [34] Kuhzady, S., Olya, H., & Han, H. (2025). Corporate social responsibility (CSR): A contemporary review of practices, impacts, and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(7), 2556-79.
- [35] Kwon, Y., & Park, K. (2023). Merits matter: A new perspective on multifaceted pride and its effects on conspicuous consumption. *Psychology and Marketing*, 40(5), 995-1011.
- [36] Laporte, S., & Briers, B. (2019). Similarity as a double-edged sword: The positive and negative effects of showcasing similar previous winners on perceived likelihood of winning in sweepstakes. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1331-1349.
- [37] Lee, C. K., Song, H. J., & Lee, H. M., et al. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33: 406-415.
- [38] Lee, J., & Sadachar, A. (2024). Investigating the conceptual link between appearance-relat-
- ed self-discrepancies and retail therapy shopping behavior through motivational routes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28 (2), 334-356.
- [39] Lisjak, M., Bonezzi, A., & Kim, S., et al. (2015). Perils of compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1186-203.
- [40] Liu, H., Sang, H., & Wang, X., et al. (2025). Effects of ability self-discrepancy on consumer behavior: The moderating role of self-efficacy. *Current Psychology*.
- [41] Louderback, E. R., McCulloch, S. P., & LaPlante, D. A. (2025). Cryptocurrency trading, day trading, and gambling behavior: Examining the moderating effects of financially focused self-concept and gambling motives. *Journal of gambling studies*, 41(1), 67-89.
- [42] Mandel, N., Lisjak, M., & Wang, Q. (2021). Compensatory routes to object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 55-59.
- [43] Marder, B., Archer-Brown, C., & Colliander, J., et al. (2019). Vacation posts on facebook: A model for incidental vicarious travel consumption. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1014-1033.
- [44] Marder, B., Javornik, A., & Qi, K., et al. (2024). Does linkedIn cause imposter syndrome? An empirical examination of well-being and consumption-related effects. *Psychology and Marketing*, 41(3), 492-511.
- [45] Marionneau, V., & Kankainen, V. (2018). Beneficiaries of gambling and moral disengagement. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(7-8), 578-91.
- [46] Meng, C. L. V, Ren, L., & Yang, F. X. (2021). CSR and casino hotel branding: The joint moderation of CSR misfit and corporate awareness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 375-84.
- [47] Mensch, K. G., & Ochasi, A. (2025). Moral

- enquiry meets artificial intelligence: Considering influences of interactive algorithmic-based ethical decision making on agentive wellbeing. *Philosophy & Technology*, 38(2), 73.
- [48] Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral self - licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344-357.
- [49] Mo, Z., Ma, J., & Hamilton, R., et al. (2025). When compensatory consumption backfires: The asymmetric effect of self-threat on consumption preference and satisfaction. *Journal of Business Research*, 186.
- [50] Mowen, J. C., Fang, X., & Scott, K. (2009). A hierarchical model approach for identifying the trait antecedents of general gambling propensity and of four gambling-related genres. *Journal of Business Research*, 62(12), 1262-1268.
- [51] Mudry, T. E., & Strong, T. (2012). Doing recovery online. *Qualitative Health Research*, 23 (3), 313-325.
- [52] Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273.
- [53] Newall, P., Rockloff, M., & Thorne, H, et al. (2024). Skill-based electronic gaming machines: Features that mimic video gaming, features that could contribute to harm, and their potential attraction to different groups. *Journal of gambling studies*, 40(3), 1483-1498.
- [54] Newall, P., Rawat, V., & Hing, N, et al.(2024). Gambling-related harm to affected others: Lived experience differs by relationship type, gambling severity, life circumstances, and relationship factors. *International Journal of Mental Health and Addiction*.
- [55] Ormiston, M. E., & Wong, E. M. (2013). License to Ill: The effects of corporate social responsibility and CEO moral identity on corporate social irresponsibility. *Personnel Psychology*, 66(4), 861-93.
- [56] Pandey, A., & Tripathi, S.. (2023). To go or to let it go: A regulatory focus perspective on bundle consumption. *Journal of Service Research*, 26(1), 136-150.
- [57] Penfold, K., Nicklin, L. L, & Chadwick, D., et al. (2024). Gambling harms, stigmatisation and discrimination: A qualitative naturalistic forum analysis. *Plos One*, 19(12), e0315377.
- [58] Prentice, C., & Woodside, A. G. (2013). Problem gamblers' harsh gaze on casino services. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1108-1123.
- [59] Prentice, C., & Cotte, J. (2015). Multiple Ps' effects on gambling, drinking and smoking: Advancing theory and evidence. *Journal of Business Research*, 68(10), 2045-2048.
- [60] Prentice, C., & Wong, I. A.. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulsive gambling. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 109-18.
- [61] Prentice, C., Wong, I. A., & Lam, D. (2017). Uncovering the service profit chain in the casino industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2826-2846.
- [62] Prentice, C., Ji, C., & Li, K. (2021). The influence of gaming and non-gaming experience on customers' response to the casino. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 455-468.
- [63] Pupelis, L., & Šeinauskienė, B. (2023). Effect of consumer self-discrepancy on materialism and impulse buying: The role of subjective well-being. *Central European Management Journal*, 31(2), 222-240.
- [64] Rachlin, H. (1990). Why do people gamble and keep gambling despite heavy losses?. *Psychological Science*, 1(5), 294-297.
- [65] Ranjitha, G. P., Unnithan, A. B., & Belk, R. W. (2023). Consumption to compensate for the feeling of "loss of ownership of self" Women's journeys through the liminal transitions of marriage. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 350-372.
- [66] Rauber, G. N., Barros, L. S . G., & Zambaldi, F., et al. (2024). When life throws curveballs:

- Unpacking consumers' compensatory strategies. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2525-2536
- [67] Reed II, A. (2024). What moral identity and competing selves can add to moral foundations theory: Comment on Ramos, Johnson, VanEpps & Graham (2024). *Journal of Consumer Psychology*, 34(3), 541-547.
- [68] Romero-Rodriguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425-35.
- [69] Rustagi, N., & Shrum, L. J. (2024). A product's connection to self-threat domain determines self-control impairment consequences of within-domain compensatory consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 369-377.
- [70] Schlagintweit, H. E., Thompson, K., & Goldstein, A. L., et al. (2017). An investigation of the association between shame and problem gambling: The mediating role of maladaptive coping motives. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), 1067-1079.
- [71] Shaffer, H. J., & Ladouceur, R. (2021). Moving away from individual responsibility: A comment. *Journal of gambling studies*, 37(3), 1071-1078.
- [72] Sharma, E., Bagozzi, R. P., & Mahmoud, R. R. A. (2024). Consumer reactions to direct-to-consumer advertising: The model of goal-directed behavior, moral identity, and self-discrepancy regulation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-21.
- [73] Sharma, N., & Paço, A. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126649.
- [74] Shi, L. H., Cui, A. P., & Fitzsimmons, S. (2025). From purchase to regret: Deterring counterfeit consumption through moral emotions and multicultural identity. *International Marketing Review*, 42(1), 149-174.
- [75] Singer, J., Wöhr, A., & Otterbach, S. (2024). Gambling operators' use of advertising strategies on social media and their effects: A systematic review. *Current Addiction Reports*, 11(3), 437-446.
- [76] Song, H., Wang, J., & Lyu, S. O. (2021). Willingness to pay for casino-based integrated resorts: A choice experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100555.
- [77] Statista. Gambling -worldwide, viewed.[2025-06-03]. <https://www.statista.com/outlook/amo/gambling/worldwide>.
- [78] Stetzka, R. M., & Winter, S. (2023). How rational is gambling?. *Journal of Economic Surveys*, 37(4), 1432-1488.
- [79] Stevens, M., & Young, M. (2010). Who plays what? Participation profiles in chance versus skill-based gambling. *Journal of Gambling Studies*, 26(1), 89-103.
- [80] Syahrivar, J., Hermawan, S. A., & Gyulavári, T., et al. (2022). Religious compensatory consumption in the Islamic context: The mediating roles of religious social control and religious guilt. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 739-758.
- [81] Tabri, NA-O., Xuereb, SA-O., & Cringle, NA-O., et al. (2021). Associations between financial gambling motives, gambling frequency and level of problem gambling: A meta-analytic review. *Electronic*, 1360-1443.
- [82] The Lancet. (2023). Gambling: A harmful commodity. *The Lancet*, 402(10414), 1723.
- [83] Tugunay, J., Prentice, C., & Moyle, B, et al. (2023). A journey from customer acquisition to retention: An integrative model for guiding future gaming marketing research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(3), 335-353.
- [84] Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of user-generated content versus firm-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 58

- (4), 400-413.
- [85] Ukrainets, K., & Homburg, C. (2021). Fight or flight: Can marketing tools help consumers cope with self-discrepancies and social identity threat?. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1591-1604.
- [86] Vespestad, M-K., Hehir, C., & Koivunen, K. (2025). How moral disengagement links to destination marketing organisations' moral muteness in their sustainability communications. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 9-27.
- [87] Wang, Y., Stoner, J. L., & John, D. R. (2019). Counterfeit luxury consumption in a social context: The effects on females' moral disengagement and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 207-225.
- [88] Wöhr, A., & Wuketich, M. (2021). Perception of gamblers: A systematic review. *Journal of Gambling Studies*, 37(3), 795-816.
- [89] Wood, R. T., & Wood, S. A. (2009). An evaluation of two United Kingdom online support forums designed to help people with gambling issues. *Journal of Gambling Issues*, 23(1), 5-30.
- [90] Woodyatt, L., & Wenzel, M. (2014). A needs-based perspective on self-forgiveness: Addressing threat to moral identity as a means of encouraging interpersonal and intrapersonal restoration. *Journal of Experimental Social Psychology*, 50:125-35.
- [91] Xu, X., Li, M., & Kwan, H. K., et al. (2024). The antecedents of moral identity: A meta-analytic review. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(3), 1697-728.
- [92] Yang, F. X., Ren, L., & Lau, V.M-C. (2020). An original sin of casino hotels? Consequences of CSR misfit and the remedies. *International Journal of Hospitality Management*, 87: 102500.
- [93] Yoo, C., Yeon, J., & Lee, S. (2022). Beyond "good company": The mediating role of innovation in the corporate social responsibility and corporate firm performance relationship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3677-3696.
- [94] Zeng, Z., Prentice, C., & King, B. E. (2014). To gamble or not? Perceptions of macau among mainland Chinese and Hong Kong visitors. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 105-112.
- [95] Zhang, H., Meng, D & Lv, X. (2024). The effect of goal type of user-generated content on consumers' compensatory consumption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(5), 1248-1269.
- [96] Zhao, T. Y., Song, W., & Jin, X. T., et al. (2020). Hedonism or self-growth? The influence of perceived control on individual product preferences for individuals under self-threat. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1343-1361.