

# 跨文化行銷道德決策過程之比較 性研究－美國、法國和台灣 MBA 學生之比較

A Cross-cultural Study of Ethical Decision Making  
in Marketing- A Comparison of American, France  
and Taiwanese MBA Students

凌儀玲 *Amy Y.L. Lin*

國立嘉義大學

National Chai-Yi University

周逸衡 *Jacob Y.H. Jou*

國立中山大學

National Sun Yat-Sen University

巫喜瑞 *Cedric H.J. Wu\**

銘傳大學

Ming Chuan University

89年9月26日收稿、89年11月9日第一次修改、90年2月7日第二次修改、91年5月26日接受刊登

## 摘 要

隨著全球化的潮流，充分瞭解不同文化對行銷道德的影響是日益重要的課題。本研究的目的在探討行銷人員在面對行銷道德問題時，所遭遇情境的道德強度、個人道德哲學以及文化差異性，所對個人道德決策過程的直接和間接影響。本研究以問卷作為調查工具，調查的對象為法國、美國和台灣地區管理學院碩士生。此外，本研究採用線性結構模式作為分析方法，以驗證研究架構以

\* 通訊作者：花蓮市國強里豐村 29 號之 10 電話：03-8462189 Email: [hsjui@yahoo.com.tw](mailto:hsjui@yahoo.com.tw)

及各變項間之關係。結果顯示，文化因素會顯著地影響道德強度之知覺，但在不同的文化情境下其影響關係不同。而道德強度知覺亦會正向影響道德知覺，同時，道德決策過程中之三個階段間呈正向關係。最後，個人道德哲學僅在法國和美國中分別對道德意圖和道德知覺具正向影響關係。

**關鍵詞：**文化、道德決策過程、道德強度、道德哲學

## Abstract

The purpose of this research is to discuss the role of cultures in the marketing ethical decision-making procedure as well as the influence of the moral intensity and moral philosophy on ethical decision-making in marketing among American, France and Taiwanese. We use the questionnaires as data collecting tools. The samples are selected from Taiwan, American and France MBA students who have similar age and education background in order to lessen the interference of non-cultural factors. Besides, we use the structural equation modeling to test the proposed model and hypotheses. The results indicate that under any cultural environment there is a positive relationship among stages of ethical decision-making, and moral intensity has a positive relationship with the ethical perception. There are different relationships among moral philosophy and three stages of ethical decision-making in different countries. Different cultures will play different roles in the ethical decision-making procedure.

**Key words:** Culture, Ethical Decision Making, Moral Intensity, Moral Philosophy

## 壹、前言

隨著經濟活動日益蓬勃，企業面臨益加激烈的競爭環境，因此許多企業必須藉助各式各樣的行銷手法來提昇其銷售績效。但是由於消費者意識的抬頭，使得企業的行銷過程不斷地受到消費者質疑，例如廣告不實、廠商相互勾結拉抬價格等情況。此外，隨著全球化的潮流與國際行銷運籌模式的運作日漸普及，更增加了行銷競爭以及企業與外界接觸的程度，因此組織中與外界環境互動次數最多的行銷部門，其面臨可能產生不正當行為的壓力也越大 (Osborn & Hunt, 1974)。Murphy & Laczniak (1981, p.251) 更明白指出：「在企業的各项職能中，

最常牽涉到不道德的情況便是行銷部門」。因此在企業加速國際化的腳步的同時，充分瞭解在不同國家文化下，行銷人員之道德決策過程之差異，實為極重要之議題，此為本研究動機之一。

然而，儘管行銷道德之研究有此迫切需要，而且許多學者也相繼投入有關之研究，但是如 Dubinsky & Loken (1989) 所述，過去許多文獻大多專注於模型的建構，以及提出規範性的建議，卻較缺乏相關的實證研究來佐證模型的有效性，以提供管理者於面對道德問題時之參考依據。而較重要的實證研究，亦僅在近十幾年來受到部份學者之大力倡導（如 Singhapakdi, Vitell, & Franke, 1999; Singhapakdi, Vitell & Kraft, 1996; Dubinsky & Loken, 1989; Hunt & Vitell, 1986; Ferrell & Gresham, 1985; Davis, 1998; Shafer, 1999; Lu, 1999），才有較多的研究進行實證分析。惟這些實證研究大多侷限於同一國家內或同一文化之探討，對於牽涉到跨文化的行銷道德研究則更為缺乏。即使少數學者如 Davis (1998)、Shafer (1999)、Lu (1999) 等人曾進行的跨文化實證研究，卻都專注研究於不同文化在道德決策過程某一階段的表現差異，而未探討文化因素在整個決策過程中所扮演的角色可能會因為文化背景不同而有所差異。由此可知，行銷道德的理論模型尚有待更多的跨文化實證研究加以檢測，方能得知其適用性，此為本研究動機之二。

進一步以台灣地區而言，目前對於行銷道德之研究亦形缺乏，對於行銷道德方面之瞭解相當有限，而且台灣加入 WTO 後國際化的程度勢必更加快速提升，以及越來越多的跨國企業（不論是外商在台灣或是台灣的跨國企業），都將更直接面對跨文化行銷道德決策的議題。因此，益彰顯台灣對於跨文化行銷道德研究之缺乏及迫切必要性，此為本研究動機之三。

基於以上的背景與研究動機，本研究主要之目的如下：

- 一、探討在不同文化背景下，個人面對行銷道德問題時，文化因素對個人道德決策過程的影響關係。
- 二、探討當在不同文化背景下，當行銷人員面對行銷道德問題時，文化因素與各情境道德強度之關係。
- 三、探討在不同文化背景下，個人之道德哲學與個人道德決策過程各階段間的關係。
- 四、探討在不同文化背景下，各情境的道德強度與個人道德決策各階段間的關係。

## 貳、文獻探討

### 一、行銷道德

倫理 (ethics) 與道德 (morality) 不論在英文或中文中均由兩個不同的名詞所組成，然而使用上常常有兩者混用的情形產生。(袁世樽，1998；葉俊億，1996)。在本研究中，由於探討之概念為「個人」面對行銷情境時所進行的決策過程之關係及其影響，因此較適合採用「道德」一詞作為行為判斷的價值準則。Bartels (1967) 認為行銷道德 (marketing ethics) 是企業倫理的一部份。而 Robin & Reidenbach (1987, p.45) 則定義企業倫理為要求組織或個人能夠與本身深思熟慮過的道德原則彼此行為一致。依 Ferrell, Luck & Lucas (1994) 之看法，行銷道德研究就是研究被人所接受的行銷行為之道德原則及標準的研究。Singhapakdi & Vitell (1990) 則認為行銷道德是面臨有關行銷決策以及行銷情境的道德判斷標準，而其研究是對於行為規範的本質與基礎所進行的研究探討。

由以上可知，行銷道德應屬於企業倫理的一部份，但除了與一般企業倫理常關心的倫理本質與原則、公司政策規章等主題相同之外，更進一步著重在個人行銷行為方面的探討，包括在行銷決策過程、行銷決策判斷、行銷決策行為結果等方面的相關研究，均為行銷道德研究之核心主題。

### 二、行銷道德決策

關於行銷道德決策會有許多學者提出不同的模式 (如 Ferrell & Gresham, 1985; Trevino, 1986; Hunt & Vitell, 1986; Ferrell et al., 1989; Jones, 1991)，以瞭解行銷人員道德決策的過程及其影響因素。Guy (1990) 認為道德決策所面臨的挑戰包含了個人道德觀和工作專業上的判斷，故決策者必須儘可能明確地先決定出個人的行為準則，同時考量決策後受影響群體以及其利益的相對權重。然而在現實社會中很少有人會在自己原本認同的價值上直接進行選擇，而是受到特定的價值或在強調某些特定價值的背景下作選擇 (也就是屈服於現實壓力)，故道德決策可謂是在眾善 (goods) 之間作抉擇，而非單純的「善」與「惡」二分法的決策，有其兩難的特質。由此可知，行銷道德決策乃指個人面臨行銷道德情境時，對於各種行動方案的可能結果進行道德判斷與選擇，以及最後採取行動的整個決策過程。在決策特質上有在眾善之間抉擇的兩難特質，同時對於結果亦有不確定性的特質。

Rest (1986) 認為個人道德決策與行為可區分為四個階段：個人對道德問題產生認知、作出道德判斷、決定將道德考量置於其他考量之前，即建立「道德意圖」、最後依道德考量而行動。Ferrell, Gresham and Fraedirch (1989) 則提出「行銷道德的綜合模型」認為一旦情境被認為牽涉到道德問題時（也就是知曉階段），個人道德系統就開始篩選目前的可用資訊是否和個人的道德系統相一致（進入到認知道德發展階段）。個人道德哲學（道義論與結果論）接著會預期各種方案，其中每一個方案均會有特定的結果，個人也就會依據方案本身的道義內容及結果特性進行評估判斷（道德評估階段），進一步產生意圖傾向（決定階段），最後則真正地從各方案中選擇一個行為（行動階段）。行為結果又透過個人、組織以及社會回饋到決策過程中。

由此可知，依 Rest (1986) 及 Ferrel et al. (1989) 的看法，行銷道德決策過程應可分為道德知覺、道德判斷和道德意圖等階段。而且，前一階段所知覺的程度會正向影響後一階段的知覺強度。而且此種關係乃是屬於人類共有的心理歷程，應不會因不同的文化情境而有所差異。故本研究提出下列研究假設：

假設一：在任一文化情境下，個人面臨道德問題時，道德決策過程中之各階段間具有顯著之正向關係。

### 三、道德強度對行銷道德決策之影響

Jones (1991) 進一步提出道德決策的「問題權變模型」闡述道德問題會因為本身的強度，而對個人道德決策過程產生影響作用。也就是強調道德問題本身的「嚴重性」所造成的影響。Jones (1991) 認為道德強度是屬於多構面的，各構面代表著道德問題所具有的特徵，所以構面程度的高低就代表問題本身道德性程度高低。當道德強度愈高時，就代表該項道德問題愈具有道德爭議性。Jones 並以六大構面作為道德強度的組成因素：

#### (一) 結果嚴重度 (magnitude of consequence)

即在道德問題上所有受害者（或得利者）所受傷害（或利益）的總和。總和愈大，道德強度愈高。

#### (二) 社會共識 (social consensus)

指社會大眾對於個人想要進行的行動視為對或錯的一般同意程度。社會共識程度愈高，道德強度也愈高。

#### (三) 結果發生機率 (probability of effect)

係指道德問題的發生機率，以及特定行為真正導致預測結果的機率，二者所產生的聯合機率函數。若其行為的結果發生率較高，其道德強度也較強。

#### (四)時間急迫性 (temporal immediacy)

此構面意指因為道德問題行動後，所導致現在結果與未來結果二者間的時間間隔幅度。若此時間幅度愈大，則急迫性愈小。

#### (五)親近程度 (proximity)

此構面乃指道德代理人對受害者 (或得利者) 在道德問題上所懷有的親暱感覺。此親暱感覺則包括社會上、文化上，甚或是心理方面的親暱感。

#### (六)結果集中度 (concentration of effect)

指在行為所導致結果嚴重程度不變的狀況之下，效果的集中程度。此構面集中程度愈高，表示道德強度愈高。因此在相同的受害 (或得利) 程度下欺騙一個人或少部份人的行為，會比欺騙整個團體在行為結果產生的結果集中程度方面來的高。

Jones (1991) 認為道德強度與道德決策過程與之間的關係非常密切。以下逐一探討道德強度與道德決策過程各階段之關係：

##### (一)對道德知覺之影響

道德強度會使個人在決策結果的認知上發生差異。所以道德強度高的道德問題，會因為其結果較具利害衝突 (結果嚴重程度高，或結果集中度高)、他們比較具體 (具有廣泛的社會共識)，或者它們擁有較高的親近程度或時間迫切性，而比那些道德強度低的道德行為顯得較為突出。於是人們會傾向於誇大其行為結果的發生機率。而這又更進一步地升高道德強度在道德決策上的重要性 (Nisbett and Ross, 1980)。故相較於道德強度低者，具有高度道德強度的道德問題被認知為道德問題的機會較大 (Jones, 1991)。

##### (二)對道德判斷影響

此處的道德判斷與 Kohlberg (1969) 所提出的道德推論 (moral reasoning) 相近。Jones (1991) 認為道德推論會受到問題的不同而改變。其理由有二：

1. 在理論上，社會認知對道德強度與道德發展階段的關連性提供了相當程度的支持。人們會採用使問題由繁化簡的認知策略，所以人類不會使用正確但花時間的解決問題方法；而是使用快速、足以應付問題的解決之道。(Fiske and Taylor, 1984)
2. 在實證上，Weber (1990) 的研究發現：個人在面對三個具有不同道德強度的道德兩難困境時，其反應完全不同。這結果顯示，道德推論並不只隨道德問題的差異而產生變異，其變異也會隨情境的道德強度而產生。

### (三)對道德意圖的影響

當個人在做出道德判斷後決定「該做些什麼行為」的決策階段。道德代理人會試著將道德因素與其他因素(如：個人利益)做均衡地調適(Rest, 1986)。道德強度也可能在個人建立道德意圖方面扮演重要角色。責任歸屬與一事件上個人所知覺到的外界加諸於他的控制有關，個人所知覺到的外界控制愈強，他所擔負的責任也就愈大(Fiske and Taylor, 1984)。此時，親近感就可能影響個人所知覺到的外界控制，所以親近感就會間接影響責任歸屬。一般而言，人們都會避免負面的責任追究，因此他們將會建立正面的道德意圖，以避免對自己不利的結果發生。再者，避免負面結果的慾望，會影響那些具有高度社會共識的情境中個人之道德意圖。因為低度的社會慾求常會使個人透露出潛藏的意圖(Jones and McGills, 1976)。當社會在一問題上的社會共識程度高，且大眾對特定道德行為有強烈欲求時，人們會試圖表現出社會所認可的行為。所以 Jones (1991) 認為當道德問題的道德強度愈高，道德意圖愈可能被個人所建立。

### (四)對道德行為的影響

Burger (1981) 在其研究中發現：若意外事故的受害者受害程度增加，且受害者與肇事者在個人屬性及情境上有相似之處時，受害者加諸於肇事者的責任會較輕。這研究結果顯示親近程度會對責任歸屬產生負面影響。若責任歸屬在道德行為的實現上有負向關連，親近程度就可能在幫助道德行為方面有正面助益。因此，當道德問題的道德強度愈高時，道德行為的實行次數也就愈高。根據以上討論，故本研究提出下列研究假設：

假設二：在不同文化情境下，道德情境的道德強度水準對於道德決策各階段間呈現顯著的正向關係。

#### 四、道德哲學

Schlenker & Forsyth (1977) 將道德哲學分成兩個構面：相對主義 (relativism) 及理想主義 (idealism)，並以此兩構面來探討個人的道德哲學傾向。相對主義係指當個體在面對行銷道德判斷時，所拒絕接受一般道德規定的程度。而理想主義乃是個體假定當採取正確的行為時，就能得到個人所偏好結果的程度。

Forsyth(1980)依以上兩構面，將道德哲學發展成四類：

##### (一)情境主義者 (situationist)

此類人贊同相對主義及理想主義的程度皆很高，他們會拒絕接受道德規範，強調個人應該參照各個道德情境、每個行動方案的情況，再進行個人的分析。

##### (二)絕對主義者 (absolutist)

理想主義傾向高，但相對主義傾向低的人，即屬此道德意識型態分類。此類人相信藉著遵循一般性的道德規範行動，可以達到最佳的可能結果 (possible outcome)，因此他們會用一般性的道德原則來形成道德判斷。

##### (三)主觀主義者 (subjectivist)

理想主義傾向低，相對主義傾向高的人屬之。此類人較傾向於使用個人價值觀與個人觀點對事物做評價，而採用非一般性的道德原則。他們主張，大部份的道德判斷有賴於個人價值觀的裁量。

##### (四)例外主義者 (exceptionist)

理想主義傾向與相對主義傾向均低的人屬之。贊同此道德意識型態分類的人，依循絕對的道德規範，並以其作為個人道德判斷之引導。但例外主義者又主張這些道德標準都存在著例外情形。雖然他們認為絕對的道德原則是很重要的，但更認為人們應該實用地應用規則。

而上述四種道德意識型態，對個人之道德判斷有著深遠影響，如 Forsyth (1978) 實證研究顯示人們所抱持的道德意識型態會影響道德判斷。同時，在 Forsyth (1978) 使用道德情境的研究中也發現，絕對主義者對情境中主角行為的道德知覺所產生的反應最為激烈，亦即，絕對主義者評估行動結果的標準較嚴苛，同時他們加諸於犯錯者的道德責難也最重；而例外主義



者在面對相同情境時，對於違反道德規範的情境主角的處罰最為寬大；而主觀主義者在結果評估方面，對那些行為違反道德標準，但行為卻產生正面結果的情境主角的評價，要比遵守規範，然而卻引起負面結果者的評價高。再者，情境主義者的道德判斷受行為結果的好壞所影響。所以，當一個道德情境中的主角違反道德標準，但其行為卻產生正面結果時，他們給予該主角的責難較少。

另外，Vitell, Rallapalli and Singhapakdi (1993) 的研究也發現，個人道德哲學觀可對行銷人員的道德判斷提供相當程度的解釋能力。除此之外，道德哲學對行銷者的道德判斷之影響尚有賴倫理情境的本質而定，亦即道德哲學與倫理情境的道德強度同時會對行銷人員的道德判斷與道德意圖產生影響。

在 Ferrell et al. (1989), Singhapakdi, Vitell, Kraft & Rallapalli (1995) 以及 Bass, Barnett & Brown (1998) 的研究中，亦可發現個人道德哲學(moral philosophy) 會對行銷道德決策過程有直接的影響。

綜合上述討論，可知在不同的文化情境下，行銷人員的道德哲學傾向應會進一步影響個人行銷道德決策過程。故本研究提出下列研究假設：

假設三：在不同文化情境下，個人道德哲學會對道德決策過程產生影響關係。

## 五、文化因素

Bartels (1967) 是最早提出文化因素為影響道德決策過程重要因素的學者之一。Ferrell & Gresham (1985) 和 Hunt & Vitell (1986) 都將文化構面作為影響道德決策過程的來源，但都缺乏直接的探討，因此近年來許多學者如：Vitell (1993, 1996)、Roxas & Stoneback (1997)、Lu et al. (1997)、Davis, Johnson & Ohmer (1998) 以及 Roxas et al. (1999) 都曾以過去學者的研究架構作為基礎，針對文化構面，探討不同的文化因素對於行銷道德決策過程中各階段的直接或間接影響。

Vitell et al. (1993) 曾以 Ferrell & Gresham (1985)、Hunt & Vitell (1986, 1992) 的理論架構為基礎，並應用 Hofstede (1980, 1983, 1984) 所提出的文化架構來探討文化因素在道德決策過程中的影響。Vitell et al. (1993) 在此所提出的文化構面，乃依據 Hofstede (1980, 1983, 1984) 針對文化所發展出的四構

面權力距離 (power distance)、不確定的規避 (uncertainty avoidance)、個體主義 (individualism) 以及功利主義 (masculinity) 作為影響行銷道德決策過程的獨立變數。結果顯示具高程度個體主義、功利主義傾向, 以及低程度不確定規避、權力距離傾向的人, 較具有低程度的道德知覺。

Roxas et al. (1999) 以 Hunt (1986) 的理論架構為基礎, 而認為道德決策模式根源於文化的價值觀, 其進行九個國家 (美國、加拿大、澳洲、菲律賓、中國大陸、泰國、德國、烏克蘭、摩達維亞共和國的會計系學生) 的調查, 並將道德知覺分為知覺到的道德困境、知覺到的道德行為以及知覺到的結果三部分進行研究。其研究結果顯示, 具高度個體主義、功利主義傾向, 以及低程度不確定規避、權力距離傾向的人, 對於在知覺道德困境、行為以及結果上都表現出較低的程度, 也就是說其較具有較低程度的道德知覺。

Lu et. al (1997) 以 Ferrell & Gresham (1985), Hunt & Vitell (1986, 1992) 的理論架構為基礎, 除了採用 Hofstede (1980, 1983, 1984) 的新文化架構外, 另新加入了文化的第五構面: 儒家動態思維 (confucian dynamism), 此新構面的發展過程乃起因於在 Hofstede 的文化四個子構面提出後, 便不斷地被應用在有關文化議題的研究中, 但漸漸有學者 (Chinese Culture Connection, 1987) 發現這四個文化子構面中, 似乎只代表著西方的文化價值觀, 而其是否適用於全球性比較則存有疑問, 因此乃著手進行對於涵蓋 22 個東西方國家、5 個地區, 有關東方文化的價值觀調查, 並據此與原 Hofstede 文化四構面比較, 找出異同之處, 進而發展出適用於東西方的全球性文化構面。在此新發展的文化構面中, 除了原有 Hofstede 四構面之外, 另外加入了第五個構面: 儒家動態思維, 而此第五構面也在 Hofstede & Bond (1984, 1988) 的聯合發表文章中予以採用。儒家動態思維其定義為: 一個文化其強調的價值觀是較朝向考慮未來 (長期導向) 或是考慮過去與現在 (短期導向)。而越具長期導向的文化, 則其越傾向具有高度的儒家動態思維 (Hofstede & Bond, 1988), 而表現出來的價值觀也越偏向勤儉、有毅力、長幼有序以及具有羞恥心 (Lu et. al, 1999)。Lu et. al (1999) 並以文化構面為獨立變數, 而義務論規範 (denotological norms)、道德問題的知覺、關係人的重要性為應變數驗證各變數間之關係。其研究結果顯示具有較高度不確定規避傾向者, 與團體 (組織) 的義務論規範一致性程度較高。具較高度個體主義傾向者, 與團體 (組織) 的義務論規範一致性程度較低。而具較高度儒家動態思維傾向者, 與團體 (組織) 的義務論規範一致性程度較高。而在權力距離與功利主義上, 較無顯著的關係存在。其次, 道德問題的知覺上,

具有較高度不確定規避傾向者，表現出的道德知覺程度較高。具較高度個體主義傾向者，表現出的道德知覺程度較低。而具較高度儒家動態思維傾向者，表現出的道德知覺程度較高。而在權力距離與功利主義上，較無顯著的關係存在。而就關係人的重要性而言，具較高度個體主義傾向者，會較傾向將公司的重要性降低。而具較高度儒家動態思維傾向者，會較傾向將公司的重要性提高。而在不確定規避、權力距離與功利主義上，較無顯著的關係存在。

Hunt & Vitell (1986, 1992) 認為文化是道德決策的基本決定因素，而且 Bartels (1967), Ferrell & Gresham (1985), Hunt & Vitell (1986), Laczniak (1993) 等學者所提出的道德決策模式也指出文化對道德決策的影響。此外，Singhapakdi, Vitell, Leelakulthanit (1994), Stevenson & Bodkin (1998) 曾針對不同國家行銷人員的研究，結果顯示不同國家的行銷人員在道德問題知覺上具有顯著性差異。

由以上討論可知文化因素應會對影響行銷人員的道德強度的知覺，並對其道德決策過程產生影響。因此，本研究提出下列研究假設：

假設四：在不同的文化情境下，文化因素會直接影響個人情境道德強度之知覺。

假設五：在不同的文化情境下，文化因素會影響道德決策過程中的道德知覺階段。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

根據前述文獻探討，本研究提出研究架構，如圖 1。

在研究架構中，由於道德決策過程中之「從事道德行為」階段的衡量太過複雜，在考量研究資源限制與問卷之長度後，故省略此行為變數項。此外，本研究之重點在於跨文化的比較，因此將不討論組織因素以及個人因素中的年紀、職業、教育背景等項目，而將其視為控制變數。

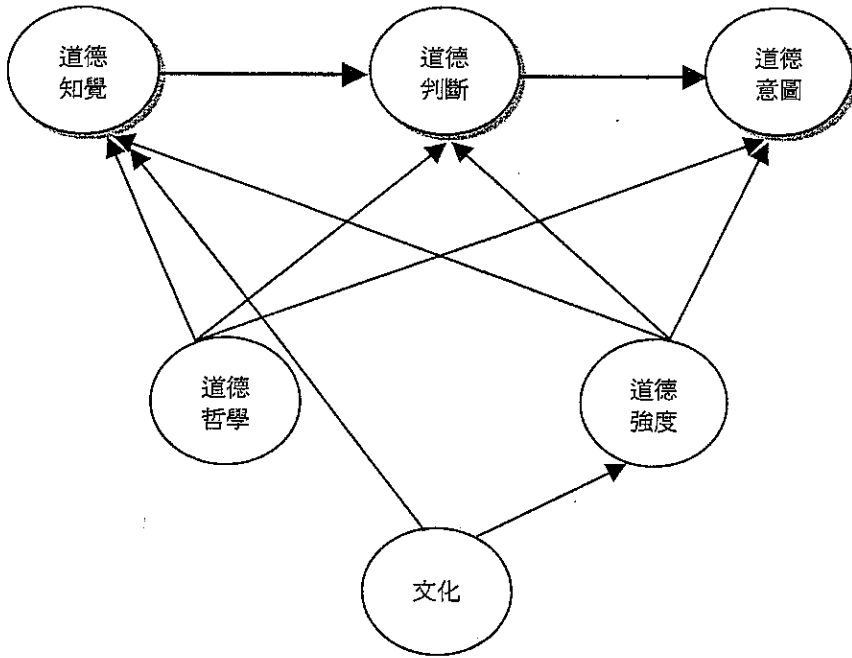


圖 1 研究架構

## 二、變數操作型定義

### (一)道德強度

此處「道德強度」採 Jones (1991) 所提之道德強度六構面－結果嚴重度、社會共識、結果發生機率、時間急迫性、親近程度、結果集中度之定義和衡量方式。

### (二)個人道德哲學

在道德哲學的兩個構面－理想主義與相對主義－的衡量上，乃參考 Forsyth (1980) 的 EPQ (ethics position questionnaire) 量表，進行適當的修訂並經前測以確保其信度及效度。此部份共有 16 個題目，前 8 題係評估個人的理想主義傾向；後 8 題則衡量個人的相對主義傾向。

### (三)文化構面

文化構面共分成五個子構面－權力距離、不確定的規避、個體主義、功利主義以及儒家動態思維來衡量，本研究乃參考 Hofstede (1980, 1984,

1989) 及 Lu (1997, 1999) 的量表，進行適當的修訂並經前測以確保其信度及效度。此部份總共有 29 個題目，權力距離 9 題、不確定的規避 5 題、個體主義 6 題、功利主義 4 題以及儒家動態思維 5 題。

### 三、研究對象與抽樣設計

因考量到實務限制以及國際代表性，在美洲地區選取美國地區的 University of Houston 以及在歐洲地區選取法國的 Lyon Management School，來進一步與亞洲地區的台灣某國立大學進行跨文化之比較。並以三所大學之管理學院碩士班 (MBA) 學生為調查對象。以 MBA 學生作為樣本架構是為使樣本的年齡、教育程度較為一致，且根據 Roxas & Stoneback (1997) 的看法，以學生作為研究對象可減輕組織內部因素所帶來的偏差。同時 Hofstede & Bond (1988) 也認為在進行有關跨文化議題的比較時，受訪者必須在個人統計資料上完全對等 (教育、年紀) 才具有意義。此外，其中台灣部分分成一般生組及在職生組以便分別和法國及美國作對照比較。抽樣方法係以便利抽樣方式進行，而所有問卷皆採人員親訪的過程，以便協助受訪者順利填答。

### 四、問卷設計

#### (一) 虛擬情境之設計

在行銷道德的實證研究方面，早期即有許多研究投入情境的設計 (Hunt & Vitell, 1986; Lacznik, et al., 1981)。尤其自從 Hunt & Vitell (1986) 提出行銷道德的一般性理論 (a general theory of marketing ethics)，強調實證研究應採取情境作為研究工具之後，即有更多學者採用虛擬的情境劇本來探討行銷道德主題 (e.g. Singhapakdi & Vitell, 1990; Singhapakdi, Kraft, Vitell, & Rallapalli, 1995)。此外，Alexander & Becker (1978) 亦認為使用虛擬情境可幫助研究者將受測樣本間的社會刺激因素加以標準化，同時亦可讓決策的狀況更能夠接近真實世界。因此本研究亦採用情境劇本作為問卷之主軸。

在情境的選擇上，本研究先參酌 Dornoff & Tankersley (1975) 及 Reidenbach, Robin & Dawson (1991) 所發展出的四種情境，四種情境主題分別為：新舊車買賣保留不利資訊的情境 (以下稱保留資訊情境)、老闆放縱銷售員誇大產品資訊的情境 (以下稱老闆放縱情境)、瓷器零售商未主動告知產品停止生產情境 (以下稱瓷器停產情境)、新車小毛病保固期過後才修的情境 (以下稱新車延修情境)。然而根據葉俊億 (1996) 對台灣業務人

員所進行的研究中，保留資訊情境與新車延修情境在道德強度與決策過程二者之相關性並不佳，無法明確分辨出個人之間的差異，因此本研究在情境的取捨上，保留另外二種較為顯著之情境（即：老闆放縱情境與盜器停產情境），並依據袁世樽（1998）另外發展出的新情境，選取一信度、效度最佳之情境（風險基金情境）並加以進行測試修正，因此本研究共採用三種情境作為研究工具，而在每一情境後緊接著一項行為敘述，以作為主要刺激來源。

為了衡量有關道德決策方面的相關議題。所以在問卷中各情境後方均緊接著 9 道題目，分別是：道德知覺（一題）、道德判斷（一題）、道德強度（六題）、道德意圖（一題）。第二部份則衡量道德哲學（十六題）和文化因素（二十九題）。各題目皆以 Likert 7 點量表做為衡量尺度，從 1 到 7 分別代表「非常不同意」到「非常同意」的程度，4 代表中立意見。

## (二)問卷發展及信效度分析

本研究係以 Singhapakdi (1996)、葉俊億 (1996) 以及袁世樽 (1998) 之研究為基礎，經過資深行銷專家在措辭與情境上之修正，再參酌前測信度與效度之結果，進一步修正措辭與內容，最後獲得各變數之間項。

問卷發展成中、英文兩種版本，中文版本使用於台灣的 MBA 學生，英文版本使用於美、法國家的 MBA 學生，雖然法國學生的母語並非為英語，但考量到問卷的用字遣詞僅為一般的生活用詞以及法國學生的英文程度，並在徵詢具有大學程度的法國人士試填之意見後，確使法國的 MBA 學生能夠順利填答。

問卷大部分引用自國外學者所發展之英文問卷；而中文部分也曾經經過袁世樽 (1998)、葉俊億 (1996) 以及 Lu (1997) 等人之對照翻譯，並獲得良好之信度和效度。而為了更精確達到中英對照翻譯之正確性，本研究另再進行兩次嚴謹性的中英對等翻譯。首先，將中文部分翻成英文，檢驗與原文（英文）的一致性，再將英文翻回中文，檢驗中文部分的差異，在各差異之間作修正之後，重複以上的部分再作一次，並針對中、英文的部分再請專家潤飾、修正，而所參與的人員包括兩位具外文及管理背景的碩士生、兩位曾在美加地區求學的專業人士負責翻譯之部分，以及兩位中外籍教授，一位外籍教授針對英文部分進行修辭的工作、一位在學術及實務領域具有豐富經驗的本國籍行銷教授負責中文的審核部分。

並進行前測，受訪對象為某國立大學企業管理學系碩士班二年級的學生 32 位，第一次調查時不告訴受訪者還會有另一次相同的測試，相隔一個星期後，再再測信度(test-retest reliability)之試驗，結果整份問卷平均再測信度為 0.684，在可接受的範圍內。各部分的信度如表 1，再測信度如表 2。

由表 1 可知，各項項目之  $\alpha$  值除了少數幾個構面較不理想之外，其餘均達可接受之水準。由表 2 可知，此次前測結果之相關係數僅瓷器停產情境中之「時間急迫性」以及風險基金情境中「社會共識」此兩項不顯著之外，其餘之再測信度均呈現顯著結果。

由以上分析可知，本研究所採行的情境及問項設計，除了在少數項目的穩定性（再測信度）與內部一致性方面有待進一步修正之外，絕大部份均在可接受的範圍內。因此本研究乃將上述信度不佳之間項進行適度的修訂，最後完成三種情境設計及各部分問項。

表 1 兩次前測之信度分析表 (N=32)

	第一次前測	第二次前測
整份問卷	$\alpha=0.6247$	$\alpha=0.6824$
道德強度		
瓷器停產情境	$\alpha=0.8160$	$\alpha=0.8426$
老闆放縱情境	$\alpha=0.8124$	$\alpha=0.7454$
風險基金情境	$\alpha=0.7319$	$\alpha=0.7896$
理想主義	$\alpha=0.7955$	$\alpha=0.5895$
相對主義	$\alpha=0.6769$	$\alpha=0.6461$
權力距離	$\alpha=0.5985$	$\alpha=0.6929$
不確定的規避	$\alpha=0.7833$	$\alpha=0.7724$
個體與集體主義	$\alpha=0.6040$	$\alpha=0.5765$
功利主義	$\alpha=0.5452$	$\alpha=0.7303$
儒家動態思維	$\alpha=0.7302$	$\alpha=0.6488$

綜合上述問卷發展過程，本研究係擇取 Singhapakdi (1996)、葉俊億 (1996) 以及袁世樽 (1998) 之研究中信度與效度較佳的情境，再經過資深行銷專家在措辭與情境上之修正，並經歷嚴謹地前測信度分析、再測信

度檢測及翻譯－反翻譯法以求中英版本問卷的一致程度，故本研究之問卷應具有良好的信度（一致性和穩定性）。而效度部份，本研究問卷的信度檢測結果皆表現良好，已符合了效度的必要條件，再加上本研究在問卷內容的選擇皆以過去文獻為依據，並請專家檢視其內容，經過上述嚴謹的檢測和發展過程，故本研究之問卷應具有良好的內容效度。

表 2 前測樣本之 (N=32) 再測信度

	瓷器停產情境	老闆放縱情境	風險基金情境
道德知覺	0.651**	0.780**	0.700**
道德判斷	0.601**	0.773**	0.766**
道德意圖	0.791**	0.767**	0.606**
道德強度			
結果嚴重度	0.396*	0.568**	0.440*
社會共識	0.352*	0.578**	0.025
結果機率	0.595**	0.486**	0.576**
時間急迫性	0.174	0.428*	0.636**
親近程度	0.638**	0.645**	0.666**
效果集中度	0.487**	0.604**	0.506**
理想主義	0.737**		
相對主義	0.612**		
權力距離	0.571**		
不確定的規避	0.547**		
個體主義	0.717**		
功利主義	0.655**		
儒家動態思維	0.582**		

註：表中所列均為 Pearson 積差相關係數值，\*表示顯著水準 < 0.05；\*\*表示顯著水準 < 0.01

## 五、回收結果

總共回收 364 份有效問卷（台灣一般生 114 份、法國學生 114 份、台灣在職生 63 份、美國學生 73 份）。樣本之人口統計變數結構如下：

在性別方面：各國男女之比例相近，幾近於 1：1，只有在台灣在職生的部分，因受限就讀的學生本來就以男性居多，因此造成男女比例差異較大（3：1）。在年齡方面：台灣與法國在一般生組的平均年齡相近分別為 22.91 歲以及 21.5



歲；而台灣與美國在在職生組的平均年齡則有小幅差距，分別為 38.5 歲以及 33.6 歲，推論可能是因為兩國在入學條件以及學制上的差異所造成的。在教育程度方面：因教育程度為本研究控制變項，所以所有學生都為管理學院碩士生。

### 六、回收問卷信度分析

本研究亦針對回收後之問卷進行內部一致性分析。三種情境在道德強度各問項之 Cronbach's  $\alpha$  值在 0.6-0.9 之間，顯示三種情境之內部一致性在合理範圍內，三個情境可謂有相當好的信度表現。除了情境方面的信度分析之外，亦針對問卷第二部份之敘述性量表進行信度分析，結果顯示不論是在相對主義、理想主義以及各文化子構面等，一致性信度的表現大多呈現合理之數值(0.6-0.8)，只有極少數構面在單一國家下呈現較低之一致性，因此，亦在可接受範圍內。

### 七、分析方法

本研究所使用的統計資料分析工具以線性結構模式 (structural equation modeling; SEM) 為主，以驗證本研究所提出理論模式以及各變項間之直接、間接關係。本研究所建構的「跨文化行銷道德決策模型」如圖 2。

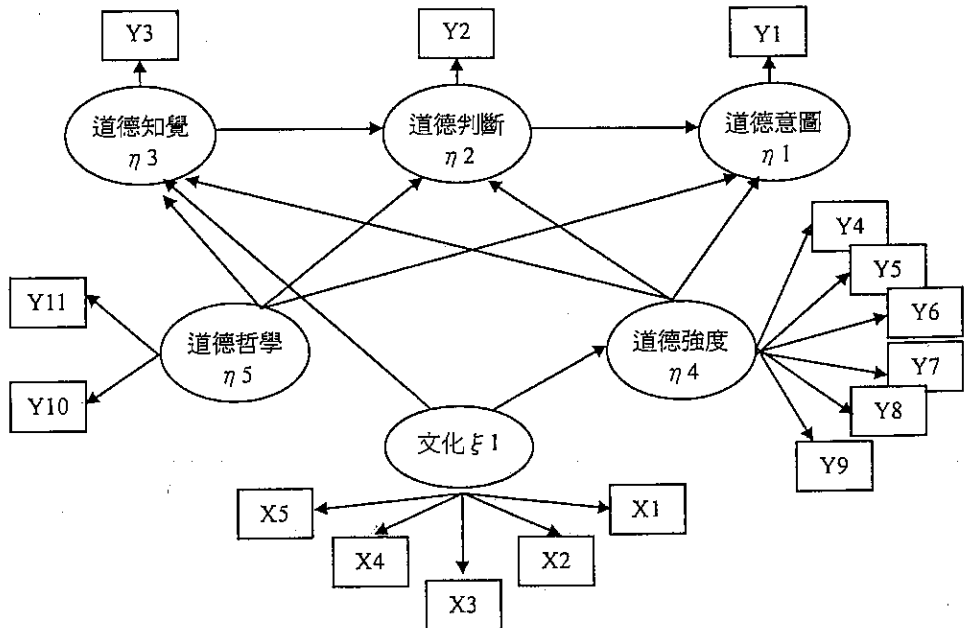


圖 2 線性結構模式

## 肆、分析結果

### 一、道德強度之得分水準

各國受訪者對於各情境中所代表的道德強度六構面之平均值與變異數水準，如表 3 所示。

表 3 各國人員在不同情境之道德強度

道德強度項目	台灣一般生(N=114)		台灣在職生(N=63)		美國學生(N=73)		法國學生(N=114)	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
瓷器停產情境								
結果嚴重度	4.01	(1.67)	4.06	(1.94)	3.86	(1.66)	3.94	(1.55)
社會共識	4.32	(1.66)	4.24	(1.97)	4.11	(1.83)	5.04	(1.59)
結果發生機率	3.88	(1.55)	4.19	(1.97)	3.61	(1.62)	3.97	(1.53)
時間急迫性	3.56	(1.59)	3.64	(2.00)	3.61	(1.66)	3.69	(1.80)
親近感	4.73	(1.75)	4.54	(2.02)	4.36	(1.92)	4.97	(1.91)
效果集中度	4.03	(1.65)	3.65	(1.77)	3.65	(1.68)	3.93	(1.59)
平均強度	4.10	1.21	4.05	(1.54)	3.87	(1.08)	4.24	(0.96)
老闆放縱情境								
結果嚴重度	5.58	(1.32)	5.41	(1.71)	5.24	(1.43)	4.39	(1.70)
社會共識	5.54	(1.43)	4.70	(1.96)	5.39	(1.50)	4.62	(1.87)
結果發生機率	5.35	(1.30)	5.27	(1.64)	5.04	(1.43)	4.37	(1.64)
時間急迫性	4.76	(1.63)	4.71	(1.99)	5.22	(1.36)	3.79	(1.78)
親近感	5.49	(1.57)	5.32	(1.82)	4.56	(1.84)	4.83	(1.93)
效果集中度	5.37	(1.34)	5.24	(1.59)	5.36	(1.26)	4.27	(1.77)
平均強度	5.36	(0.99)	5.12	(1.25)	5.13	(0.94)	4.38	(1.16)
風險基金情境								
結果嚴重度	5.78	(1.30)	5.86	(1.45)	5.69	(1.28)	5.35	(1.61)
社會共識	5.23	(1.58)	4.95	(2.08)	5.07	(1.69)	5.01	(1.71)
結果發生機率	5.59	(1.28)	5.91	(1.23)	5.17	(1.36)	5.21	(1.47)
時間急迫性	5.09	(1.54)	5.14	(1.78)	4.97	(1.63)	4.76	(1.68)
親近感	5.66	(1.63)	5.55	(1.94)	4.89	(2.13)	5.31	(1.96)
效果集中度	5.25	(1.53)	5.37	(1.69)	5.14	(1.62)	5.09	(1.56)
平均強度	5.43	(0.98)	5.45	(1.14)	5.16	(1.11)	5.12	(1.05)

註：分數分配由 1~7，分數越高表強度越強

由以上結果可知，風險基金情境與老闆放縱情境在各受訪者之間表現出較一致且較高程度的道德強度，瓷器停產情境則表現出平均得分較低的道德強度。若依道德強度平均值之高低來排序，則風險基金情境為最佳之情境，老闆放縱情境則稍次之。由於瓷器停產情境各階段平均得分均在普通的 4 分上下，因此較無法達到顯著表現道德強度之目的。因此老闆放縱情境或風險基金情境應為較佳的道德情境工具。

## 二、個人道德哲學

結果如表 4，台灣一般生部分在理想主義以及相對主義兩構面的平均數都呈現較高的水準，而理想主義的平均數表現則比相對主義稍高。法國部分，在理想主義構面的平均數表現水準上，呈現較高的水準，而在相對主義構面的表現則比普通值 4 分稍高一些，因此法國受訪者表現出較高程度的理想主義傾向，普通程度的相對主義傾向。

由表 5 可知，台灣在職生在理想主義構面的平均數表現水準呈現較高的水準，因此台灣表現出較高程度的理想主義傾向，普通偏高程度的相對主義傾向。美國部分，在理想主義構面的平均數表現水準上，呈現稍高的水準，而相對主義則比普通值 4 分略低一些，因此美國表現出稍高程度的理想主義傾向，及偏低程度的相對主義傾向。

表 4 台灣一般生與法國學生之道德哲學平均值之比較

道德哲學項目	台灣一般生 (N=114)	法國學生 (N=114)	t 值
理想主義	5.24(0.96)	5.05(0.98)	1.49
相對主義	4.97(0.96)	4.38(0.98)	4.54***

註：1.\*\*\* < 0.01, \*\* < 0.05, \* < 0.1

2.括號內為標準差

表 5 台灣在職生與美國學生之道德哲學平均值之比較

道德哲學項目	台灣在職生 (N=63)	美國學生 (N=73)	t 值
理想主義	5.71(0.95)	4.84(1.25)	4.516***
相對主義	4.42(1.17)	3.80(1.21)	3.02***

註：1.\*\*\* < 0.01, \*\* < 0.05, \* < 0.1

2.括號內為標準差

### 三、文化因素水準

由表 6 可知，台灣一般生在權力距離、個體主義、功利主義表現出較低的水準，而在不確定的避免和儒家文化上都具較高水準。法國部分在權力距離、個體主義、功利主義表現出較低的水準，而在不確定的避免和儒家文化上都具較高水準。由表 7 可知，台灣在職生在權力距離、個體主義、功利主義表現出較低的水準，而在不確定的避免和儒家文化上都具較高水準。而美國部分在權力距離、個體主義、功利主義表現出較低的水準，而在不確定的避免和儒家文化上都具較高水準。

表 6 台灣一般生與法國學生之文化因素平均值之比較

文化項目	台灣一般生 (N=114)	法國學生 (N=114)	t 值
權力距離	3.29(0.65)	2.91(0.73)	4.15***
不確定的規避	4.51(1.02)	5.01(0.92)	-3.86***
個體主義	2.74(0.67)	2.75(0.69)	-0.81
功利主義	2.64(1.03)	3.21(1.18)	-3.93***
儒家文化	5.57(0.79)	5.11(1.06)	3.73***

註：1.\*\*\* < 0.01, \*\* < 0.05, \* < 0.1

2.括號內為標準差

表 7 台灣在職生與美國學生之文化因素平均值之比較

文化項目	台灣在職生 (N=63)	美國學生 (N=73)	t 值
權力距離	3.24(0.65)	2.98(0.77)	2.14**
不確定的規避	4.79(1.19)	5.00(1.18)	-1.02
個體主義	2.52(0.73)	3.06(0.68)	-4.37***
功利主義	2.66(0.48)	3.18(0.94)	-3.22***
儒家文化	5.88(0.74)	5.55(0.86)	2.33**

註：1.\*\*\* < 0.01, \*\* < 0.05, \* < 0

2.括號內為標準差

整體而言，台灣一般生在權力距離和儒家文化的表現程度都顯著地比法國來得高，而在不確定的規避和功利主義傾向顯著地小於法國學生。而台灣在職生在權力距離和儒家文化的表現程度都顯著地比美國學生高，但在個體主義和功利主義傾向上則顯著地低於美國學生。

#### 四、結構方程模式之適配性分析

##### (一)台灣一般生

如表 8 所示，台灣一般生除了在文化構面的驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis) 中的 NCI 適配度指標較標準值稍高之外 (NCI 的適配標準值為 3)，道德強度部分的適配度指標在臨界範圍內 (NCI 小於 3)，顯示各衡量模式尚具備良好的適配性。在整體適配度指標方面，整體 NCI 指標符合標準 (NCI 小於 3)，GFI 指標大於 0.8，顯示整體結構模式之適配度已達可接受水準。

由模型中，可知道德知覺與道德判斷具有顯著的正向關係，而在道德判斷與道德意圖的部分，也具有顯著的正向關係。因此，道德知覺經由道德判斷傳遞至影響道德意圖的過程也證明具有顯著正向關係。

同時，道德強度與道德知覺具有顯著的正向關係，而對道德判斷以及道德意圖的部分，則不具有相關性。道德哲學與道德知覺、道德判斷和道德意圖間具有之關係都未達到顯著的水準。在文化的部份，文化因素與道德知覺無顯著關係。而文化與道德強度則具有顯著的負向關係。

##### (二)法國部分

如表 8 所示，在法國的模型架構中，在文化構面與道德強度部分的驗證性因素分析中的 NCI 適配度指標皆在臨界範圍內 (NCI 小於 3)，顯示各衡量模式具備非常良好的適配性。在整體適配度指標方面，整體 NCI 指標符合標準 (NCI 小於 3)，GFI 指標大於 0.8，顯示整體結構模式之適配度已達可接受水準。

由結構方程式模式的驗證，道德知覺與道德判斷具有顯著的相關性，而在道德判斷與道德意圖的部分，也具有顯著的相關性；而道德知覺經由道德判斷傳遞至影響道德意圖的過程也證明具有顯著相關性。

道德強度與道德知覺具有顯著的相關性，而在與道德判斷以及道德意圖的部分，則不具有相關性。道德哲學與道德知覺、道德判斷間之關係都

未達到顯著的水準。文化與道德強度具有顯著的負向關係。文化與道德決策過程三階段中的道德知覺部分具有顯著的負向關係。

表 8 結構方程模式分析

路 徑	台灣 (一般生)	法國	台灣 (在職生)	美國
文化 → 道德強度	-1.12**	-3.93*	N	1.36*
文化 → 道德知覺	N	-1.69*	N	N
道德哲學 → 道德知覺	N	N	N	0.57**
道德哲學 → 道德判斷	N	N	N	N
道德哲學 → 道德意圖	N	0.89**	N	N
道德強度 → 道德知覺	0.84**	0.52*	0.23*	0.95***
道德強度 → 道德判斷	N	N	N	N
道德強度 → 道德意圖	N	N	N	N
道德知覺 → 道德判斷	1.35***	0.96***	3.25*	0.74***
道德判斷 → 道德意圖	0.83***	0.48***	0.81***	0.83***
整體 NCI( $\chi^2/df$ )	1.66	1.82	1.46	0.45
文化構面 NCI( $\chi^2/df$ )	3.69	0.92	6.16	2.87
道德強度 NCI( $\chi^2/df$ )	1.71	1.22	3.46	2.05
GFI	0.88	0.87	0.82	0.77
AGFI	0.80	0.78	0.70	0.62
RMR	0.07	0.08	0.11	0.11

註：1.\*\*\* < 0.01, \*\* < 0.05, \* < 0.1, N:未達顯著水準

2.表中所列數字為路徑係數和模式適配度指標值

3.由於道德哲學構念中只有二觀察變項 (observed variables)，因此無法以驗證性因素模式來分析 (因為自由度為負)，故無計算其驗證性因素模式的 NCI 值。

### (三)台灣在職生

如表 8 所示，在此模式中，除了在文化構面的驗證性因素分析中的 NCI 適配度指標較標準值稍高之外 (NCI 的適配標準值為 3)，道德強度部分的適配度指標在臨界範圍內 (NCI 小於 3)，顯示各衡量模式尚具備良好的適配性。在整體適配度指標方面，整體 NCI 指標高於標準 (NCI 大於 3)，GFI

指標大於 0.8，因此本模型的適配性尚可，推測可能是因為樣本數過少的原因（63 位）。

由結構方程式模式所驗證出的模型中，道德知覺與道德判斷具有顯著的相關性，而在道德判斷與道德意圖的部分，也具有顯著的相關性；而道德知覺經由道德判斷傳遞至影響道德意圖的過程也具有顯著相關性。

道德強度與道德知覺具有顯著的正向關係，而在與道德判斷以及道德意圖的部分，則不具有相關性。道德哲學與道德知覺、道德判斷間之關係都未達到顯著的水準。

在文化部份，文化則與道德強度不具有關連性。文化與道德決策過程三階段中的道德知覺間關係不具顯著性，此外，文化與道德決策過程的另兩個階段無相關關係。

#### (四)美國部分

如表 8 所示，在美國的模型架構中，在文化構面與道德強度部分的驗證性因素分析中的 NCI 適配度指標皆在臨界範圍內（NCI 小於 3），顯示各衡量模式具備非常良好的適配性。在整體適配度指標方面，整體 NCI 指標符合標準（NCI 小於 3），GFI 指標接近於 0.8，顯示整體結構模式之適配度尚可接受。

由結構方程式模式的驗證，道德知覺與道德判斷具有顯著的相關性，而在道德判斷與道德意圖的部分，也具有顯著的相關性；而道德知覺經由道德判斷傳遞至影響道德意圖的過程也證明具有顯著相關性。道德強度與道德知覺具有顯著的正向關係，而在與道德判斷以及道德意圖的部分，則不具有相關性。

美國學生在道德哲學與道德知覺間具有顯著的正向關係，而在道德哲學與道德判斷間之關係未達到顯著的水準。文化與道德強度具有顯著地負向關係，顯示出與台灣一般生法國學生相反方向的關係。文化與道德決策過程三階段都不具關連性。

### 五、討論

- (一)由上述之分析結果可知，不管在任一文化情境下，個人面臨道德問題時，其道德決策三階段間具有顯著之正向關係，故假設一成立。此結果與 Davis (1998)、Singhapakdi (1999)、Lu (1999) 等人的研究結果相符合，亦即

道德知覺與道德判斷、道德判斷與道德意圖之間具有顯著正向直接關係，以及道德知覺與道德意圖具有顯著間接的正向關係。此項發現有助於管理者透過行為者某一階段之得分表現，來獲知可能伴隨發生的其他階段表現。

(二)而分析結果顯示，道德強度在不同文化情境下，對道德知覺呈顯著正向關係，而對其他的道德決策階段之直接影響關係則未達顯著水準。故假設二可視為部份成立。不論是在法國與台灣的一般生組或是在美國及台灣的在職生組，都呈現出道德強度與道德知覺階段具有顯著之正向直接關係，雖然道德強度對於道德判斷和道德意圖的直接效果並不成立，但其間接效果卻是成立的。在概念上可以視為道德強度對於道德判斷的影響乃是間接透過道德知覺的中介。而道德強度對於道德意圖的影響則是間接透過道德知覺以及道德判斷的中介。

(三)而個人道德哲學僅在法國部份對道德意圖呈顯著正向關係；以及在美國部份，道德哲學對道德知覺呈顯著正向關係，故假設三為部份成立。本研究結果與 Bass (1998)、Davis (1998) 以及 Singhapakdi (1999) 的實證研究呈現異曲同工之妙，Bass (1998)、Davis (1998) 以及 Singhapakdi (1999) 的研究在道德哲學的構面中，理想主義傾向越高的人越傾向做出較具道德性的道德決策，而越傾向相對主義者，則反之。而本研究中，在台灣一般生、在職組與法國學生的理想主義、相對主義傾向上都呈現偏高的程度，因此可能造成兩種道德哲學對決策的影響相抵銷，而使道德哲學對道德決策呈現無影響的情形；而美國學生在道德哲學的表現上，具有較高程度的理想主義傾向，以及較低程度的相對主義傾向，使得美國在道德哲學對道德決策的影響上呈現顯著的關係。

(四)在台灣在職組和法國之部份，文化因素對道德強度呈顯著正向關係；而在美國部份，文化因素對道德強度呈顯著負向關係。故假設四可視為部份成立。台灣一般生、法國以及美國在文化因素對於道德強度的關係表現上，都呈現顯著的直接關係；只有台灣的在職生組呈現出文化與道德強度不具關連性，推測可能是因為樣本數過少的關係(63位)的原因所造成的偏差。

(五)在法國部份，文化因素對道德知覺呈顯著正向關係。故假設五可視為部份成立。就此次調查的台灣、美國、法國來說，在文化與道德決策各階段之相關性產生極大的差異情形，例如在法國模式中，文化因素會直接影響道德知覺，其餘國家則無此關係。而且文化因素亦會透過影響道德強度的中介進而間接對道德知覺產生不同的影響。因此我們可以說：在不同的文化



環境下，文化因素在道德決策過程中所扮演的角色可能會存在明顯的差異。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一)行銷道德決策過程三階段之相關性

不論在何種文化情境下，個人面臨道德問題時，皆存有道德決策過程。過程關係如下：

##### 1.道德知覺與道德判斷具有顯著的正向關係

將道德知覺與道德判斷進行驗證性分析後發現，不論是在法國與台灣的一般生組或是在美國及台灣的在職生組，都顯示出道德知覺與道德判斷兩者之間具有顯著的正向直接關係，由此可知面對道德問題時若愈能夠知覺道德問題的存在，則將伴隨著更能夠符合道德地做出判斷。

##### 2.道德判斷與道德意圖具有顯著的正相關之關係

將道德判斷與道德意圖兩階段進行驗證性分析後發現，不論是在法國與台灣的一般生組或是在美國及台灣的在職生組，都顯示出道德判斷與道德意圖兩者之間具有顯著的正向直接關係，由此可知當個人愈能夠做出有道德的判斷時，則將伴隨著越高程度的傾向以符合道德標準的道德意圖。

##### 3.道德知覺與道德意圖具有顯著間接的正向關係

在進行驗證性分析後發現，不論是在法國與台灣的一般生組或是在美國及台灣的在職生組，都顯示出道德知覺與道德意圖具有顯著間接的正向關係，由此可知面對道德問題時若愈能夠知覺道德問題的存在，則將藉由道德判斷階段的傳遞，進而影響個人產生更高程度的道德意圖。

##### 4.決策過程各階段具有顯著相關性

本研究結果與 Davis (1998)、Singhapakdi (1999)、Lu (1999) 等人的研究結果相符合，亦即道德知覺與道德判斷、道德判斷與道德意圖之間具有顯著正向直接關係，以及道德知覺與道德意圖具有顯著間接的正向關係。此項發現有助於管理者透過行為者某一階段之得分表現，來獲知可

能伴隨發生的其他階段表現。

## (二)道德強度與道德決策過程具有正相關之關係

本研究進一步將道德強度與道德決策過程之三個階段—道德知覺、道德判斷、道德意圖—分別進行分析後，發現不論是在法國與台灣的一般生組或是在美國及台灣的在職生組，都表現出道德強度與道德知覺階段具有顯著之正向直接關係，雖然道德強度對於道德判斷和道德意圖的直接效果並不成立，但其間接效果卻是成立的。在概念上可以視為道德強度對於道德判斷的正向影響乃是間接透過道德知覺的中介。而道德強度對於道德意圖的正向影響則是間接透過道德知覺以及道德判斷的中介。由此可知，當個人在面臨道德決策時，所面臨的道德問題本身所具有的道德強度愈高（或愈低），將伴隨著道德知覺、道德判斷、道德意圖等符合道德之程度更為增加（或減少）。

## (三)個人道德哲學對於道德決策過程之影響

不同的文化背景下，個人道德哲學與道德決策各階段之相關性會有不同的表現。以美國來說，個人道德哲學會經由直接影響道德知覺或間接地影響道德決策三階段的過程，而台灣的一般生或在職組的個人道德哲學變項對道德決策三階段都無顯著的直接、間接關係存在。法國則只有道德決策的第三階段（道德意圖）與個人道德哲學具有顯著的正向直接、間接關係，其他兩個階段則都無顯著關連。

在台灣一般生、在職組與法國學生的理想主義、相對主義傾向上都呈現偏高的程度，因此可能造成兩種道德哲學對決策的影響相抵銷，而使道德哲學對道德決策呈現無影響的情形；而美國學生在道德哲學的表現上，具有較高程度的理想主義傾向，以及較低程度的相對主義傾向，使得美國在道德哲學對道德決策的影響上呈現顯著的關係。

## (四)文化因素對於道德強度之影響

台灣一般生、法國以及美國在文化對於道德強度的關係表現上，都呈現顯著的直接關係；只有台灣的在職生組呈現出文化與道德強度不具關連性，推測可能是因為樣本數過少的關係（63 位）的原因所造成的偏差。

## (五)文化因素對於道德決策過程之影響

就此次調查的台灣、美國、法國來說，在文化與道德決策各階段之相

關性便產生極大的差異情形，例如在法國模式中，文化因素會直接影響道德知覺，其餘國家則無此關係。而且文化因素亦會透過影響道德強度的中介進而間接對道德知覺產生不同的影響。因此我們可以說：在不同的文化環境下，文化因素在道德決策過程中所扮演的角色可能會有明顯的差別存在。

## 二、管理意涵

### (一) 管理者可透過道德強度來預測道德決策過程之道德水準高低

由於道德情境的道德強度高低確實會影響個人之道德決策，因此對於管理者而言，若是欲塑造出較具倫理的公司、組織環境，則應當儘量讓員工知道該道德問題的道德強度為何，如此員工則可因此在道德決策的過程上，自發性地產生較具道德意涵的決策。

此外，由於不同的文化會對道德強度產生不同的影響，而道德強度高低又確實會影響個人之道德決策，因此對於跨國企業再進行國際行銷時，必須更注意不同文化對情境所隱含道德強度的不同看法。

### (二) 管理者應當針對不同的文化情境和道德決策階段，控制不同的權變因素

本研究結果顯示，不同文化情境下，影響道德決策過程的因素便不同，程度上也會有所差距。例如，文化因素在法國和台灣一般生模式中對道德強度乃是負向關係，而在美國模式中則為正向關係。另在台灣一般生和在職生模式中個人道德哲學不會對道德決策過程造成影響，然而在法國模式中則會正向影響道德意圖；在美國模式中則會影響道德知覺。因此管理者可以瞭解何種權變因素會影響何種道德決策階段之水準，如此當可對症下藥，以收事半功倍之效。

### (三) 管理者可透過本研究發展出之情境做為實測量表

本研究所發展出的情境工具與道德決策相關量表，在信度與效度的檢測上已有相當水準的表現；同時亦針對各地區管理學院碩士生進行實證上的研究調查，其平均值可做為參考、比較之用。因此管理者可採用本研究所發展的量表，於員工徵選、訓練、在職教育等過程中，用來衡量員工的道德程度高低，並藉此預測員工的道德決策過程表現。此對於管理者及組織方面，均可謂具有相當大的啟示作用。

### (四) 管理者與教育者可參考本研究結果以評估管理學院碩士生之道德倫理觀

本研究雖因資源限制而無法進行跨文化下行銷人員之調查，但本研究之受訪對象則為將來極有可能擔任行銷決策之 MBA 學生，因此藉此研究結果將可提供企業對於將來聘用人員以及如何擬定道德訓練課程之參考。此外教育單位也可藉此評估專業教育下是否需兼顧道德倫理觀的重要性。

### 三、未來研究之建議

#### (一)增加抽樣對象之來源

本研究限於人力、時間、物力等之因素，因此在研究過程中僅能針對一國家地區內的一所學校進行抽樣對象隨機選取。而未能獲得其他學校之抽樣來源，因此無法完整反應該國家地區的整體文化以及道德觀，故未來之研究應可考慮進一步探討同一國家地區內不同學校的學生，在面對行銷道德情境時，所進行道德決策的過程。

此外，在本研究選取年紀接近、教育程度一致的 MBA 學生作為受訪對象，以便控制其他變數，但未來之研究可針對行銷人員作調查，以便較具有實務上的實證意義。

#### (二)克服知與行的落差

本研究此次為避免研究主題過廣，兼之受限於各項資源與衡量方法，因此並未針對道德代理人最後真正採行的行為進行實證資料收集，因此對於道德決策過程中之行為階段，是否就會受到前述的行為意圖之影響，甚至在這種「知」與「行」之間的落差又有多大，均無法加以辨明，此尚有待未來之研究加以探討。未來或許亦可考慮時間縱軸的研究，以具體反應出知與行之間的關係。

#### (三)增加其他變數之探討

本研究架構中各變數間之關係雖然大致均獲得實證之支持，但在某些權變變數與決策過程之間的關係則無法充分證實本研究之假設正確。未來進行相關實證研究時，可考慮引進最新的倫理決策模型之觀念或其他變數於本研究架構中，例如：組織文化等變數，當可使研究結果更具整合意義。

#### (四)道德強度的衡量

由於本研究僅透過六項題目來加以衡量道德強度，所以是否均充分反應出道德強度的特性，仍有討論的空間。未來的研究者可以嘗試在六構面

變數，各自增加更多的項目（而非單一項目），使其成爲更完整的量表，如此應可獲得更爲完整的資訊。

### (五)子文化之考量

本研究之跨文化構面乃以國籍作爲劃分，但同一國籍下也可能會有子文化的產生而影響研究結果。因此後續研究者可進一步探討同一國籍下，子文化對道德決策的影響，以使相關研究更趨完善。

## 參考文獻

- 袁世樽，1998，行銷人員道德決策過程之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 葉俊億，1996，行銷道德與社會責任在組織效能上之重要性--台灣行銷人員之實證研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
- Alexander, Cheryl S., & Henry Jay Becker. 1978. The Use of Vignettes in Survey Research, *Public Opinion Quarterly*, 42 (spring): 93-104.
- Bartels, Robert .1967. A Model for Ethics in Marketing, *Journal of Marketing*, 31(January): 20-26.
- Bass, Ken, Tim Barnett & Gene Brown. 1998. The Moral philosophy of Sales Managers and its Influence on Ethical Decision Making, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Spring.
- Chinese Culture Connection (a group of 22 researchers). 1987. Chinese Values and the Search for Culture-free Dimension of Culture, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18(2): 143-164.
- Davis, Mark A., Nancy Brown Johnson and Douglas G. Ohmer. 1998. Issue-Contingent Effects on Ethical Decision Making: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, 17: 373-389.
- Dornoff & Tankersley. 1975. Perceptual Difference in Market Transaction: A Source of Consumer Frustration, *Journal of Consumer Affairs*, 9: 97-103.
- Dubinsky, Alan J. & Barbara Loken. 1989. Analyzing Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Business Research*, 19 (2): 83-107.
- Ferrell, O. C. & L. G. Gresham. 1985. A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, 49 (Summer): 87-96.
- Ferrell, O. C., George H. Lucas Jr. & David Luck. 1994. *Strategic Marketing Management, Text and Cases*, Southwestern.
- Ferrell, O. C., L. G. Gresham & John Fraedrich. 1989. A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing, *Journal of Macromarketing*, 9(2): 55-64.

- Fiske, S. T. & S. E. Taylor. 1984. *Social Cognition*, New York: Random House.
- Forsyth, D. R. 1978. *Moral Attribution and the Evaluation of Action*, Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- Forsyth, D. R. 1980. A Taxonomy of Ethical Ideologies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 175-184.
- Guy, M. E. 1990. *Ethical Decision Making in Everyday Work Situations*, Greenwood Press, Inc.
- Hofstede, G. 1989. The Cash Value of Confucian Values, *Human System Management*, 8: 195-200.
- Hofstede, G., and Michael H. Bond. 1984. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4): 417-433.
- Hofstede, G., and Michael H. Bond. 1988. The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth, *Organizational Dynamics*, 16(4): 5-21.
- Hofstede, G.. 1984. The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept, *Academy of Management Review*, 9(3): 389-398.
- Hofstede, Geert & Michael Harris Bond. 1984. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4): 417-433.
- Hofstede, Geert. 1980. *Culture's Consequences*, Sage Publications.
- Hofstede, Geert. 1983. National Cultures in Four Dimensions: A Research-based Theory of Cultural Differences among Nations, *Studies of Management & Organization*, 13 (Spring/Summer): 46-74.
- Hunt, S. D. & S. J. Vitell. 1986. A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 6 (Spring): 5-16.
- Jones, Thomas M. 1991. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, *Academy of Management Review*, 16 (2): 366-395.
- Lu, Long-Chuan, Gregory M. Rose & Jeffrey G. Blodgett. 1999. The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Exploratory Study, *Journal of Business Ethics*, 18: 91-105.
- Lu, Long-Chuan. 1997. *The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing*, A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, The University of Mississippi.
- Murphy, P. E. & Gene R. Laczniak. 1981. Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators, and Researchers, *Review of Marketing*, 251-266.
- Osborn, Richard N., James C. Hunt. 1974. Environment and Organizational Effectiveness, *Administrative Science Quarterly*, 19(June): 231-246.
- Reidenbach, R. Eric, Robin, Donald P. & Lyndon Dawson. 1991. An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scale to Selected Marketing

- Practices and Marketing Groups, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Spring): 83-92.
- Rest, J. R. 1986. *Moral Development: Advances in Research and Theory*, New York: Praeger.
- Roxas, Maria L. & Jane Y. Stoneback. 1997. An Investigation of The Ethical Decision-Making Across Varying Cultures, *The International Journal of Accounting*, 32(4): 503-535.
- Schlenker, B. R. & D. R. Forsyth. 1977. On the Ethics of Psychological Research, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13: 369-396.
- Shafer, William E. & L. Jane Park. 1999. An Empirical Investigation of Cultural Differences in Ethical Decisionmaking among U.S. Accounting Students, *Journal of Education for Business*, 74(Mar/Apr): 220-224.
- Singhapakdi, A. & S. J. Vitell. 1990. Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives, *Journal of Macromarketing*, 12(Spring): 4-18.
- Singhapakdi, Anusorn, Scott J. Vitell & Kenneth L. Kraft. 1996. Moral Intensity and Ethical Decision making of Marketing Professionals, *Journal of Business Research*, 36: 245-255.
- Singhapakdi, Anusorn, Scott J. Vitell, Kenneth L. Kraft & George R Franke. 1999. Antecedents, Consequences, and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophy, *Academy of Marketing Science Journal*, winter: 19-36.
- Singhapakdi, Anusorn, Scott J. Vitell, Kenneth L. Kraft & Kumar C. Rallapalli. 1995. The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 49-56.
- Vitell, Scott J., Saviour L. Nwachukwu & James H. Barnes. 1993. The Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede's Typology, *Journal of Business Research*, 12: 753-760.

