

影響“消費者倫理態度及企業倫理態度”之因素研究：以本省南區專科學生為例

陳 嵩

崙山技術學院國際貿易技術系

摘要

本研究以南區工商專校學生為對象，以問卷調查方式探討個人因素對「不倫理消費行為之態度」及「不倫理企業行為之態度」的影響。研究結果顯示倫理意識是影響受試者倫理態度之重要因素；性別是影響受試者企業倫理態度之重要因素。

關鍵詞：倫理意識、消費者倫理、企業倫理。

CONSUMER ETHICS AND BUSINESS ETHICS: AN EMPIRICAL RESEARCH OF FACTORS INFLUENCING ETHICAL ATTITUDES OF JUNIOR COLLEGE STUDENTS IN SOUTHERN TAIWAN

Song Chen

Department of International Trade
Kung Shan Institute of Technology
Tainan, Taiwan 710, R.O.C.

Key Words: ethical ideology, consumer ethics, business ethics.

ABSTRACT

This study, employing a questionnaire survey, investigated the individual factors influencing junior college students' attitudes towards unethical consumer behaviors and unethical business conducts. The results revealed that ethical ideology and gender are significant factors affecting students' ethical attitudes.

一、前 言

近數十年來，國內經濟快速成長，產業結構急遽轉變，工商企業對社會經濟、政治、生態環境的影響愈來愈大，但企業的不法或不倫理的行為也愈來愈多，以致於企業的一舉一動皆成為社會輿論關注的焦點，「如何提升企業倫理(business ethics)」更是學術界的研究重點之一。研究者認為，提升企業倫理固然重要，但在企業的整個活動過程中，消費者也是重要的參與者之一。如果我們只研究企業的不倫理行為，要求改善企業倫理，而不去考慮消費者的不倫理行為，那我們對企業的責難似乎有欠公平；如果我們研究消費者的一般消費行為，卻疏於探討消費者

的不倫理消費行為，那我們對消費者行為的瞭解將顯得不夠完整。

依據美國消費者的欺詐行為研究報導顯示：零售業中，消費者無法兌現的支票每年平均高達一億美元[1]；由於消費者的竊盜行為導致州政府損失的間接稅平均每個家庭高達150美元[2]。顯然消費者的不倫理消費行為對企業獲利能力及政府的稅收影響極大，難怪Bernstein(1985)會認為：「與大企業及政府相比，消費者的不倫理行為可說是有過之而無不及」[3]。國內目前雖無類似的研究報導，但由開放式陳列及自助式採購的增加，顯示消費者將有更多機會從事不倫理的消費行為；而各零售店大筆投資於監視設備及保全系統，亦顯示國內消費者確實有許多不倫理

的消費行為。因此本研究擬參考國外的研究，以本省南區工商專校學生為研究對象，透過問卷調查的方式，以瞭解學生對企業不倫理決策行為、及消費者不倫理消費行為的態度，並探討個人因素對其態度的影響。希望本研究的結果能供後續研究者及企業管理者之參考。

二、文獻探討

1. 企業倫理與倫理困境

英文中倫理(ethics)一詞，源自西臘文的字根(ethos)，意指風俗、習俗或習慣[4]；根據韋氏大辭典的解釋，是指符合道德標準或是某一個專業行業的行為標準。企業倫理則是用以指導企業主或經理人，使其面對員工、顧客、社會群體及外在環境時，表現出道德行為的一種法則、標準、慣例或原則[5-7]。

在現實環境中，企業主及經理人對員工、顧客、社會大眾及所服務的組織，皆有不同的責任與義務，這種多重責任與義務如果彼此無法協調一致，即產生倫理困境(ethical dilemma)[8]。例如，行銷人員常遇到在「達成公司要求」與「滿足消費者要求」間，無法找到滿意答案的情境。

2. 消費者倫理

「消費者行為」即消費者在取得、使用及處置產品或服務時，所表現的各種行為[9]；依據以上的定義，則消費者倫理可定義為「消費者在取得、使用及處置產品或服務時，表現出道德行為的一種法則、標準、慣例或原則」。

3. 不倫理的消費行為

與倫理有關的研究報告非常多，而且往往是以學生或一般消費者為調查對象，但其研究主題大都局限在探討消費者對企業活動及企業行銷活動倫理的認知，至於對不倫理消費行為的研究則非常缺乏，Wilkes(1978), Vitell et al.,(1991), Vitell & Muncy(1992) 等則是少數的研究先驅[10-12]。

Wilkes(1978)以家庭主婦為研究對象，透過問卷調查探討受試者對零售店內常發生的15種有倫理爭議的欺詐消費行為之看法。結果發現對較明顯的不倫理的消費行為，95%以上的受測者認為「肯定錯誤」；但對零售店本身錯謬或疏忽所造成的不倫理消費行為，表示「不很嚴重」及「可諒解」的比例卻有顯著增加。

Vitell et al.,(1991)以20題具有倫理爭議的消費行為，編成了消費者倫理量表(consumer ethics scale)，並以60歲以上的年長消費者為研究對象，探討受試者對不倫理消費行為的態度。Vitell等人將量表測得的數據以主成份分析及最大變異數直交轉軸法取出四個構面因素，並依據各因素內組成項目的共同特性予以命名如下：

(1)主動獲利非法行為(actively benefitting from an

illegal activity)：由消費者主動發起的消費行為，且大部份的受測者認為這個行為是非法的。如在超級市場內喝飲料卻未付帳；更換零售店內商品的價格標籤。

(2)被動獲利(passively benefitting)行為：因銷售人員的疏忽或錯誤，使消費者有不道德獲利的消費行為。如櫃臺結帳多找錢時，一句話都不講；服務生將帳漏算，默不作聲。

(3)主動獲利問題行為(actively benefitting from questionable action)：消費行為雖由消費者主動發起，但受測者並不認為是非法行為，只不過在道德上可能有爭議。如購物時使用過期的折價券。

(4)無傷害(no harm / no foul) 行為：並不會造成任何傷害的消費行為，至少部份受測者認為是可接受的行為。如花一個小時試穿各種衣服，卻一件也不買。

依Vitell等人(1991)的研究，受測者最反對主動獲利非法消費行為，較能接受無傷害的消費行為。

4. 影響倫理態度的個人因素

(1)人口類別變項

Vitell等(1991)研究消費者倫理態度與性別、年齡的關係，結果顯示：性別變項在「主動獲利問題行為」之態度差異達顯著水準($p<0.01$)，且女性認為這些消費行為較不倫理；年齡變項在「無害行為」之態度差異達顯著水準($p<0.05$)，且年齡愈長者愈趨反對。

至於人口變項與企業倫理態度的關係，國外學者以倫理困境故事，針對大學商學院及企管研究所學生做了許多實證研究，且大都顯示女學生較反對不倫理的企業行為[13-15]，僅少數認為男女學生沒有差異[16]。國內陳嵩(1995)的研究發現，對某些不倫理的企業行為，女學生較為反對[17]。

(2)倫理意識

許多研究顯示，個人的倫理態度受其倫理判斷的影響[18-20]，而倫理判斷又受個人倫理哲學觀(倫理意識)的影響。不過面對眾多的倫理哲學，應用在解釋個人倫理判斷或倫理態度的差異上常令人無所適從。Forsyth(1980)認為，各倫理哲學間的差異可以兩個正交的(orthogonal)構面來描述：相對主義(relativism)及理想主義(idealism)[21]。

相對主義，係描述個人拒絕普遍性道德法則或原則的程度。高相對主義者通常不相信道德的絕對性，並認為「行為是否道德應視行為當時的情況而定」；低相對主義者則依普遍性的道德原則或法律來評價行為的倫理性。理想主義，係描述個人對行為結果的態度。高理想主義者相信，所謂道德行為就是只有積極正面結果的行為；凡會傷害他人的行為都是不必要且錯誤的。低理想主義者則以結果的實用性來判斷行為，他們相信：為了追求最大的效益，有時必需容忍傷害性的結果。



為有效衡量個人的倫理意識，Forsyth(1980)設計了共20題問項的倫理立場量表(EPQ；Ethical Position Questionnaire)，其中10題衡量受試者對理想主義主張的贊同程度、10題衡量對相對主義主張的贊同程度。

Vitell等(1991)以EPQ作為倫理意識的衡量工具，結果發現個人倫理意識是影響消費者倫理態度的重要因素：高理想主義、低相對主義者認為被動獲利及無傷害的消費行為是極不倫理的，但是低理想主義、高相對主義者卻大都認為是倫理的。Rawwas et al.,(1994)以黎巴嫩及埃及的消費者為研究對象，探討戰亂的生活環境對消費者倫理價值的影響。結果顯示由於內戰及政治的不穩定，使得黎巴嫩的消費者在理想主義量表的得分顯著的低於埃及消費者，在相對主義及馬基維利量表的得分卻顯著的高於埃及消費者；埃及消費者則較反對各類型不倫理的消費行為($p<0.001$)[22]。Barnett et al.,(1994)研究倫理意識與企業倫理態度之關係，結果顯示僅理想主義與企業倫理態度有顯著的相關性：高理想主義者較反對不倫理的企業決策[23]；Tansey et al.,(1994)研究倫理意識與行銷倫理態度之關係，發現高理想主義、低相對主義者最反對不倫理的行銷活動，低理想主義、高相對主義者則最可能接受[24]。

三、研究設計

1. 研究架構

研究者根據研究目的、研究經驗，並參考相關文獻，擬訂出如圖1之研究架構，據此探討專科學生的個人因素對消費者倫理態度、企業倫理態度間之影響。

2. 名詞界定

依據本研究需要，對若干名詞界定如下：

- (1)專科生：指目前就讀本省南部工、商專科學校二專日夜間部、及五專四、五年級學生。
- (2)倫理意識：指受試者對理想主義及相對主義主張的贊同程度。
- (3)企業倫理態度：指受測者對企業倫理困境決策行為所持的正負評價。
- (4)消費者倫理態度：指受測者對有倫理爭議的消費行為所持的正負評價。

3. 研究假設

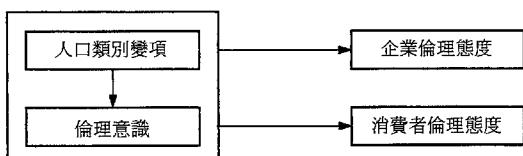


圖 1 研究架構。

依據本研究的目的與研究架構，提出下列假設：

- (1)專科生人口類別變項對其倫理意識有顯著的影響。
- (2)專科生人口類別變項及倫理意識，對其消費者倫理態度有顯著的影響。
- (3)專科生人口類別變項及倫理意識，對其企業倫理態度有顯著的影響。

4. 預試問卷設計

本研究預試問卷內容共計四部份：

- (1)倫理意識量表：本研究以翻譯的EPQ (Ethical Position Questionnaire)量表為工具，採李克特七點尺度衡量受試者對理想主義及相對主義主張的贊同程度，其中"1"表非常不同意，"7"表非常同意。
- (2)企業倫理態度量表：本研究自陳嵩(1995)的企業倫理態度研究問卷中，選出四題企業倫理困境決策題目編成量表，採李克特七點尺度衡量受試者對企業不倫理決策行為的態度，其中"1"表非常正確，"7"表非常錯誤。
- (3)消費者倫理態度量表：以無記名問卷方式，請崑山工商專校日夜、工商各一班學生提供了約一百件有倫理爭議性的消費行為。經初步過濾篩選，以較具代表性的16種消費行為編成預試量表，採李克特四點尺度衡量受試者對不倫理消費行為的態度，其中"1"表無錯誤，"2"表略有錯誤，"3"表錯誤，"4"表非常錯誤。
- (4)個人基本資料：包括日夜間部別、年齡別、工商科別、性別、及公私立校別。

5. 預試與項目分析

- (1)預試：以崑山工商專校日夜、工商各一班學生為對象，預試136名學生。
- (2)項目分析：以相關分析及內部一致性效標分析兩種方法，進行各量表項目分析[25]，並以 $r>0.6$ 及 $CR>8.0$ 為各量表項目的選取標準。分析結果達選取標準者：倫理意識量表中，理想主義及相對主義分量表各8題；企業倫理態度量表4題（見表一）；消費者倫理態度量表11題。以達成選取標準的各量表問項，編成本研究的正試問卷。

6. 標本選取

首先將研究對象依公私立別、工商科別、日夜間部別分成八組，每組施測2班學生。其次，以各組人數最多的學校優先測試，各校各組至多施測一班（南區國立專科學校工科僅高雄工商專校一所，故全部於該校施測）。

7. 量表信度與效度

(1)量表之信度

首先將倫理意識量表及消費者倫理態度量表分別採主成份因素分析(Principal Component Analysis)，及最大變異數直交轉軸法(Orthogonal Rotation)，抽取出特



表一 管理者倫理困境決策摘要

倫理困境	倫理困境之決策
1. 同業競爭	僱用競爭對手重要人員，套取情報，維持市場競爭力。
2. 政治獻金	以政治獻金換取政府未來契約，謀求企業未來發展。
3. 違規送禮	為求表現並替公司爭取大客戶，違反公司禁止送禮的規定。
4. 環境污染	因財務負擔過重，暫不改善汙染環境的製程，待環保局發現再說。

表二 倫理意識之轉軸因素分析結果(N=474)

因素及組成項目	負荷量	解釋	累積解釋
		變異量	變異量
因素一：理想主義		20.16%	20.16%
7. 不論效益有多大，若存有使它人蒙受損失的可能，這行為就是錯的。	0.71		
5. 凡是會使它人蒙受精神或物質損失的行為，都是不道德的。	0.70		
2. 若有人覺得他的尊嚴及福祉受到脅迫，這個行為就不該做。	0.68		
1. 不管有多大的效益，行為若可能損及一位無辜者，這行為就不該做。	0.65		
4. 在社會或團體中，每個人的尊嚴及福祉都必需顧及到。	0.58		
3. 只有正面效益，沒有負面影響的行為才是道德行為。	0.58		
8. 犯罪他人的福祉是絕對不必要的。	0.56		
6. 因「行為的正面效益遠大於負面影響」就決定採取行動是不道德的。	0.55		
因素二：人際相對主義		18.90%	39.06%
11. 羣眾適用的道德標準是無法訂定的，因為道德判定是個人的觀點。	0.84		
12. 道德標準僅僅是個人自訂的行為準則，不能用來衡量他人。	0.76		
9. 道德標準的認定因人而異；甲認為符合道德的事，乙不一定同意。	0.59		
10. 不同類型的道德觀念是不能相互比較，以認定何者較為正確。	0.58		
13. 沒有認同一個道德標準能放諸四海而皆準的。	0.50		
因素三：情境相對主義		8.72%	47.78%
14. 遵守道德法則固然重要，但道德法則不一定適用於所有的情況。	0.78		
15. 道德標準會因社會、情境之不同而有所轉變。	0.76		
16. 道德觀念並無絕對的對、錯，只有「是否適宜」的差異。	0.58		

徵值大於1的因素。結果倫理意識量表取出三個因素（見表二），各因素依所含項目的意義，依序命名為理想主義、人際相對主義、情境相對主義；消費者倫理態度量表取出四個因素（見表三），各因素依所含項目的意義，依序命名為無傷害行為、主動獲利非法行為、被動獲利行為、主動獲利問題行為。其次，以Cronbach's Alpha係數衡量各量表及因素構面之信度，結果列於表四。由於各Alpha係數值皆大於0.6，因此量表信度尚可接受。

(2)量表之效度

以崑山工商專校機械科四年級某班43位學生期終缺曠課獎懲分數為外在效標，分別求得消費者倫理態度各因素量表、總量表、企業倫理態度量表與外在效標之積差相關係數值（見表五）。表五顯示，除被動獲利行為分量表（因素三）外，其餘各量表對學生缺曠課行為，均有顯著的預測作用；也就是認為不倫理企業行為及不倫理消費行為愈錯誤的學生，其缺曠課行為愈少。

8. 資料處理

收灰的問卷先由研究者逐份查証填答的完整性，剔除不適用者後，以SAS套裝軟體先進行次數分配統計、因素分析、相關分析外，並以逐步迴歸分析考驗本研究假設。

四、結果與討論

1. 研究樣本基本資料

本研究發出問卷640份（40人/班×16班），灰收可用問卷474份。表六受試樣本基本資料顯示：專科生的科別與性別、部別與年齡別間具有相關性。

2. 總體分析

受試樣本在倫理意識量表、消費者倫理態度量表、企業倫理態度量表之原始分數平均值與標準差列於表七，以下依序說明。



表三 消費者倫理態度之轉軸因素分析結果(N=474)

因素及組成項目	負荷量	解釋	累積解釋
		變異量	變異量
因素一：無傷害行為		19.26%	19.26%
9.購物時分好幾次購買，以便蒐集統一發票。	0.76		
5.在書店內把整本書看完，但不購買。	0.65		
10.低報小孩的年齡，以獲得價格上的優待。	0.63		
11.離開KTV時，把紙巾、紙杯帶走。	0.59		
6.隨便放置拿了又不想買的商品。	0.54		
因素二：主動獲利非法行為		15.31%	34.57%
8.請熟識店員在高價品上貼低價標籤後結帳。	0.87		
7.把貼在舊標籤上的高價新標籤撕掉後結帳。	0.82		
因素三：被動獲利行為		14.72%	49.30%
1.結帳時，發現店員把帳漏算，默不作聲。	0.86		
2.收銀員多找錢時，一句話也不講。	0.86		
因素四：主動獲利問題行為		13.36%	62.66%
4.自行複製電腦軟體使用。	0.82		
3.自行接通第四台線路，觀賞免費節目。	0.80		

表四 量表之信度係數

量表類別及組成因素	No. of Items	Cronbach's Alpha
倫理意識量表：		
因素一：理想主義	8	0.78
因素二：人際相對主義	5	0.73
因素三：情境相對主義	3	0.66
消費者倫理態度量表：		
因素一：無傷害行為	5	0.67
因素二：主動獲利非法行為	2	0.74
因素三：被動獲利行為	2	0.74
因素四：主動獲利問題行為	2	0.60
企業倫理態度量表	4	0.70

表五 倫理態度量表與學生缺曠課獎懲分數之積差相關係數(N=43)

測驗分數 外在效標	消費者倫理態度量表					企業倫理 態度量表
	因素一	因素二	因素三	因素四	總量表	
缺曠課獎懲分數	0.36 ^a	0.33 ^a	0.25	0.30 ^a	0.41 ^b	0.31 ^a
	a:p<0.05	b:p<0.01				

表六 受試樣本基本資料

	日間部		夜間部		合計
	工科	商科	工科	商科	
男	106	6	79	19	210
女	36	101	55	72	264
20歲(含)以下	103	92	48	24	267
21歲(含)以上	39	15	86	67	207
合計	142	107	134	91	474

- (1)倫理意識：理想主義（因素一）之原始分數平均值為4.88，界於不確定與略同意之間；人際相對主義（因素二）及情境相對主義（因素三）之原始分數平均值分別為5.35及5.83，界於略同意與同意之間，受試者似較能接受相對主義的主張：道德判斷的標準，會因情況的變化而有所不同。
- (2)消費者倫理態度：受試者最反對『主動非法獲利』的消費行為，較能接受『無傷害』的消費行為。「自行

表七 主要研究變項原始分數平均值與標準差

量表類別及組成因素(項目)	平均值	標準差
倫理意識量表^a：		
因素一：理想主義	4.88	0.92
因素二：人際相對主義	5.35	1.02
因素三：情境相對主義	5.83	0.86
消費者倫理態度量表^b：		
因素一：無傷害行為	2.23	0.54
因素二：主動獲利非法行為	3.36	0.59
因素三：被動獲利行為	2.84	0.68
因素四：主動獲利問題行為	2.81	0.68
企業倫理態度量表^c：		
困境1：同業競爭	4.71	1.78
困境2：政治獻金	5.27	1.57
困境3：違規送禮	4.68	1.68
困境4：環境污染	5.75	1.29

註^a：倫理意識量表範圍自(1)非常不同意~(4)不確定~(7)非常同意

註^b：消費者倫理態度量表範圍自(1)無錯誤~(2)略有錯誤~(3)錯誤~(4)非常錯誤

註^c：企業倫理態度量表範圍自(1)非常正確~(4)不確定~(7)非常錯誤

表八 倫理意識之預測變項標準化迴歸係數及迴歸模式顯著性摘要表(N=474)

預測變項	準則變項	倫 理 意 識					
		理想主義		人際相對主義		情境相對主義	
		積差相關	β 值	積差相關	β 值	積差相關	β 值
人口	部別(日:0, 夜:1)	0.15 ^b	0.19 ^c	-0.05		-0.14 ^b	-0.11 ^a
	科別(工:0, 商:1)	-0.16 ^c	-0.14 ^a	0.01	0.11	0.01	
	性別(男:0, 女:1)	-0.06		0.00	-0.08	0.02	
變項	校別(公:0, 私:1)	0.07		0.16 ^c	0.20 ^c	-0.01	
	年齡別	0.00	-0.10	-0.04		-0.12 ^b	
	R ² (%)		5.38		3.52		2.39
	F值		5.32 ^c		3.42 ^b		2.29 ^a

^a : p<0.05 ^b : p<0.01 ^c : p<0.001

複製電腦軟體使用」、「自行接通第四台線路，觀賞免費節目」雖係明顯的的非法行為，但因素分析結果卻被歸類為『主動獲利問題行為』。研究者判斷可能原因是：(a)這些行為普遍存在現今社會、校園內，大家習以為常而不覺其為非法；(b)這些行為僅屬「小惡」，故不覺其為非法。

(3)企業倫理態度：受試者對影響層面較小的不倫理企業決策（如同業競爭、違規送禮），其態度界於不確定與略有錯誤之間；對影響層面較大的不倫理企業決策（如政治獻金、環境汙染），其態度界於略有錯誤與錯誤之間。

3. 人口類別變項與倫理立場

以逐步多元迴歸分析考驗假設1：「專科生之人口類別

變項對其倫理意識無顯著的影響」，其結果摘要列於表八。本報告所列各迴歸模式的R²值都不高，唯本研究的主要目的並不在於發展一個有高度預測能力的模式，而是以迴歸分析做為數據分析的工具，考驗本研究所選擇的假設[26]。以下依 β 係數值的顯著性，分述人口類別變項對倫理意識的影響：

- (1)「夜間部學生較贊同理想主義的主張，日間部學生則較贊同情境相對主義的主張」：一般而言，日間部學生尚未踏入社會工作，應該比較單純而理想化；夜間部學生因有工作壓力，較為現實且重人情世故。依此常理判斷，日間部學生應較贊同理想主義的主張，夜間部學生應較贊同情境相對主義的主張。然而本研究的結果卻恰好相反，其原因值得深入探討。

- (2)「工科學生較贊同理想主義的主張」：研究者認為，

表九 消費者倫理態度之預測變項標準化迴歸係數及迴歸模式顯著性摘要表(N=474)

準則變項	消費 者 倫 理 態 度							
	無傷害行為		主動獲利非法行為		被動獲利行為		主動獲利問題行為	
預測變項	積差相關	β值	積差相關	β值	積差相關	β值	積差相關	β值
部別(日:0, 夜:1)	0.15 ^c	0.15 ^c	0.00		0.10 ^a	0.07	0.02	
人口 科別(工:0, 商:1)	-0.18 ^c	-0.17 ^c	-0.03		-0.04	-0.09	-0.03	
變項 性別(男:0, 女:1)	-0.06		0.08	0.08	0.11 ^a	0.17 ^b	0.06	
校別(公:0, 私:1)	0.08		0.04		0.04		0.04	
年齡別	0.10 ^a		-0.02		0.03		-0.05	
倫理 理想主義	0.13 ^b	0.09 ^a	0.11 ^b	0.12 ^b	0.22 ^c	0.20 ^c	0.20 ^c	0.21 ^c
人際相對主義	0.06		0.10 ^a		0.06		0.09 ^a	
意識 情境相對主義	0.10 ^a	0.13 ^b	0.20 ^c	0.20 ^c	0.05		0.12 ^b	0.13 ^b
R ² (%)		7.97		5.89		7.27		7.00
F值		10.15 ^c		9.81 ^c		9.19 ^c		11.79 ^c

a : p<0.05 b : p<0.01 c : p<0.001

這是因為商科教育的本質較為功利，而工科教育較為理性且科學的緣故。

- (3)「年齡愈長的學生情境相對主義的傾向愈低」：Brenner(1988)認為，年長者不但在服裝、休閒活動、投資理財上較為保守，對倫理道德原則也較為堅持[27]；也就是年齡愈長者、相對主義傾向愈低。本研究結果與Brenner(1988)的看法相同。
- (4)「私立學校的學生較贊同人際相對主義的主張」。

4. 人口類別變項、倫理意識與消費者倫理態度

以逐步多元迴歸分析考驗假設2：「專科生之人口類別變項及倫理意識，對其消費者倫理態度無顯著的影響」，其結果摘要列於表九。以下依β係數值的顯著性，分述倫理意識、人口類別變項對消費者倫理態度的影響：

(1)倫理意識是影響消費者倫理態度的最主要變項，其中「愈贊同理想主義主張者愈反對各類不倫理的消費行為；愈贊同情境相對主義主張者愈反對某些不倫理的消費行為」。國外學者Vitell et al.,(1991)的研究則認為「高理想主義、低相對主義者較反對不倫理的消費行為，低理想主義、高相對主義者較能接受不倫理的消費行為」，與本研究的發現有相當的差異。不過Vitell等人之研究數據顯示，其受試者年齡較長，且大都為中、低度相對主義者；本研究的數據顯示，受試者年齡較輕，且大都為中、高度情境相對主義的贊同者。研究者推論，或許就像年齡與工作滿意度的關係[28]，相對主義與倫理態度間是U型的相關性；也就是低相對主義者最反對不倫理行為、高相對主義者次之、中相對主義者則較能接受。後續研究或可以年齡層分佈較廣的消費者為對象，進一步驗證此一推論。

(2)夜間部及工科學生較反對「無傷害」的消費行為；女學生則較反對「被動獲利」的消費行為。

5. 人口類別變項、倫理意識與企業倫理態度

以逐步多元迴歸分析考驗假設3：「專科生之人口類別變項及倫理意識，對其企業倫理態度無顯著的影響」，其結果摘要列於表十。以下依β係數值的顯著性，分述倫理意識、與人口類別變項對企業倫理態度的影響：

(1)組成倫理意識的三個構面因素中，僅理想主義對企業倫理態度有顯著的影響，這與Barnett等人(1994)的研究結果相一致。

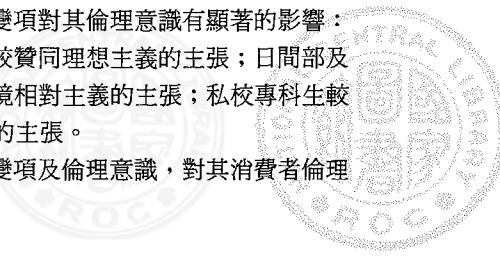
(2)人口類別變項中，性別是影響受試者企業倫理態度之最主要的因素，且女性較反對不倫理的企業決策行為，這與國內外大部份學者的研究結果相一致。

綜合表九、十可看出，個人倫理意識的三個構面因素中，理想主義及情境相對主義對消費者倫理態度的影響達顯著水準，但對企業倫理態度的影響，則只有理想主義達顯著水準；兩相比較，受試者頗有寬以待己（指不倫理的消費行為）、嚴以待人（指不倫理的企業行為）的意味。其次，女學生對不倫理的企業決策表達出較強烈的反對態度，但男女學生對不倫理的消費行為之態度則並無太大的差異。

五、結論與建議

1. 結論

- (1)專科生普遍較能接受相對主義的主張。
- (2)專科生較反對「主動非法獲利」的消費行為，較能接受「無傷害」的消費行為。
- (3)受試者之人口類別變項對其倫理意識有顯著的影響：夜間部及工科學生較贊同理想主義的主張；日間部及年輕學生較贊同情境相對主義的主張；私校專科生較贊同人際相對主義的主張。
- (4)受試者之人口類別變項及倫理意識，對其消費者倫理



表十 企業倫理態度之預測變項標準化迴歸係數及迴歸模式顯著性摘要表(N=474)

準則變項		企業倫理態度							
		同業競爭		政治獻金		違規送禮		環境污染	
預測變項	積差相關	β值	積差相關	β值	積差相關	β值	積差相關	β值	
	部別(日:0,夜:1)	-0.11 ^a		0.11 ^a		0.02		-0.01	
人口 變項	科別(工:0,商:1)	0.04		0.06	-0.10	0.07		0.04	
	性別(男:0,女:1)	0.16 ^c	0.18 ^c	0.15 ^c	0.24 ^c	0.17 ^c	0.18 ^c	0.14 ^b	0.14 ^b
	校別(公:0,私:1)	0.01		0.15 ^c	0.23 ^c	-0.03		-0.01	
	年齡別	-0.03		0.07	0.13 ^b	-0.01		-0.08	-0.07
	倫理	0.17 ^c	0.18 ^c	0.15 ^c	0.17 ^c	0.18 ^c	0.19 ^c	0.18 ^c	0.19 ^c
	人際相對主義	0.01		0.01		0.01		0.01	
意識	情境相對主義	0.03		0.06		-0.04		0.00	
$R^2(\%)$		5.99		10.38		6.43		5.83	
F值		15.01 ^c		9.02 ^c		16.17 ^c		9.70 ^c	

a : p<0.05 b : p<0.01 c : p<0.001

態度有顯著的影響：高理想主義者及高情境相對主義者較反對不倫理的消費行爲；夜間部及工科學生較反對「無傷害」的消費行爲；女學生較反對「被動獲利」的消費行爲。

(5)受試者之人口類別變項及倫理意識，對其企業倫理態度有顯著的影響：高理想主義者及女學生較反對不倫理的企業決策行爲。

2. 建議

- (1)本研究對象僅及於南區工商專校學生，後續研究宜擴大至年齡層分佈較廣的一般消費者及企業經理人；並進一步驗證相對主義與倫理態度間是否呈U型的相關性。
- (2)對不倫理的消費行爲及不倫理的企業決策行爲，一般消費者及企業經理人的態度是否存有雙重標準？消費者的反商情結是否會影響其消費者倫理態度及企業倫理態度？後續研究可深入探討之。
- (3)消費者及各行業企業經理人對各類不倫理消費行爲的發生頻率，及最佳預防處理方式之看法是否一致，亦值得後續研究深入探討。

六、參考文獻

1. "Rip offs-New American Way of Life," U. S. News & World Report, pp. 29-32 (May 31, 1976).
2. "More and More Businesses 'Stolen Blind", U. S. News & World Report, pp. 28-29(July 16, 1975).
3. Bernstein, P., "Cheating---The New National Pastime?" Business(Oct.-Dec.), pp. 24-33 (1985).
4. 佛蘭克、羅文伯格等著，鐘美育譯，社會工作的倫理

- 判斷，第1頁，桂冠圖書，台北(1989)。
5. Lewis, P. V., "Defining Business Ethics: Like Nailing Jello to a Wall," *Journal of Business Ethics*, Vol. 4, pp. 377-383 (1985).
6. 蕭新煌，沈清松，徐木蘭等，「為企業倫理定位（座談會）」，卓越雜誌，第68期，第68-76頁(1989)。
7. 成中英，「企業倫理」，中國論壇，第19卷，第3期，第41-43頁(1984)。
8. Hunt, S. D., L. B. Chonko, and J. B. Wilcox, "Ethical Problem of Marketing Researchers," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 8, pp. 309-324 (1984).
9. Engel, F. E. D., Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th Ed, The Dryden Press, p. 3 (1990).
10. Wilkes, R. E., "Fraudulent Behavior by Consumer," *Journal of Marketing* (Oct.), Vol. 42, pp. 67-75 (1978).
11. Vitell, S. J., J. R. Lumpkin and Y. A. Rawwas, "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers," *Journal of Business Ethics*, Vol. 10, pp. 365-375 (1991).
12. Vitell, S. J. & J. Muncy, "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer," *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, pp. 585-597 (1992).
13. Ma, H. K., "Cross-Cultural Study of the Development of Law-abiding Orientation," *Psychological Reports*, Vol. 57, pp. 967-975 (1985).
14. Poorsoltan, K., S. G. Amin, and A. Tootoonchi, "Business Ethics: Views of Future Leaders," *SAM Advanced Management Journal* (Winter), pp. 4-9 (1991).
15. Ruegger, D. & E. S. King, "A Study of the Effect

- of Age and Gender upon Student Business Ethics," *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, pp. 179-186 (1992).
16. White, C. S. & R. S. Dooley, "Ethical or Practical: An Empirical Study of Students' Choices in Simulated Business Scenarios," *Journal of Business Ethics*, Vol. 12, pp. 643-651 (1993).
17. 陳嵩，「學生對企業倫理困境決策之態度研究--以崑山工商專科學校為例」，商業職業教育季刊，第60期，第59-66頁(1995)。
18. Ferrell, O. C. and L. G. Gresham, "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, pp. 87-96 (1985).
19. Hunt, S. D. & S. J. Vitell, "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 5-16 (1986).
20. Trevino, L. K., "Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model," *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 601-617 (1986).
21. Forsyth, D. R., "A Taxonomy of Ethical Ideologies," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 1, pp. 175-184 (1980).
22. Rawwas, Mohammed, Y. A., S. J. Vitell, and J. A. Al-Khatib, "Consumer Ethics: The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on the Ethical Values of Consumers," *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, pp. 223-231 (1994).
23. Barnett, T., K. Bass, & G. Brown, "Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business," *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, pp. 469-480 (1994).
24. Tansey, R., G. Brown, M. R. Hyman, and L. E. Dawson, Jr., "Personal Moral Philosophies and the Moral Judgments of Salespeople," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XIV, No. 1, pp. 59-76 (1994).
25. 何榮桂，「項目分析的方法」，測驗與輔導，第66期，第1182-1186頁(1982)。
26. Cohen, J., "Multiple Regression as a General Data-analytic System," *Psychological Bulletin*, Vol. 70, pp. 426-443 (1968).
27. Brenner, O., "Relations of Age and Education to Managers' Work Values," *Psychology Report*, Vol. 64, pp. 639-642 (1988).
28. Kacmar, K. M. and G. R. Ferris, "Theoretical and Methodological Considerations in the Age-Job Satisfaction Relationship," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74, No. 2, pp. 201-207 (1989).

85年3月 5日 收稿
 85年9月15日 初審
 86年5月 1日 複審
 86年5月19日 接受

