

# 資訊服務廠商行銷道德決策過程研究

## Marketing Ethical Decision Making by Information Service Enterprises

傅豐玲

Fongling Linda Fu

國立政治大學資訊管理系

Department of Management Information  
Systems, National Chengchi University

顏小娟

Hsiao-Chuan Yen

國立政治大學資訊管理系

Department of Management Information  
Systems, National Chengchi University

### 摘要

本研究參考 Jones (1991) 道德權變模型，並根據台灣資訊軟體產業所面臨的重要道德議題，以自行發展出的四個道德兩難的情境：「MP3 壓縮軟體」、「代理國外軟體」、「軟體開發」及「軟體維護」，探討 (1) 各情境之道德強度；(2) 道德強度對道德決策過程三階段：道德認知、道德判斷、道德決策之預測效果；及 (3) 道德決策三階段間的預測效果。以台灣軟體協會廠商會員的高階主管為母體進行問卷調查，有效回收問卷 100 份，回收率 18%。

由各情境之道德強度平均數分析顯示四個情境均為具道德爭議之情境，其中前兩個與後兩個情境兩兩間相似性近。以因素分析法將道德強度萃取出「潛在損害」與「社會壓力」兩個構面。由因素負荷量來看，「結果嚴重度」、「結果發生機率」是「潛在因素」構面最重要的兩項變數，「社會共識」是「社會壓力」構面最重要的變數。統計相關及迴歸分析結果顯示在前三種情境中道德強度的兩項構面因素「潛在壓力」及「社會壓力」均對道德決策各階段：道德知覺、道德判斷及道德意圖有顯著正相關且有顯著之預測能力。在道德決策過程中，道德知覺對道德判斷、道德判斷對道德意圖亦均有顯著正相關與預測力；顯示 Jones 的道德權變模型是很合適衡量資訊行銷倫理議題的道德決策模式，本研究所開發出的情境工具也十分適合本國國情及可信。

**關鍵字：**行銷道德決策、資訊道德議題、道德權變模型

### Abstract

The study was based on the Issue Contingency Model by Jones (1991). We developed four possible important ethical scenarios which the marketing professionals of the software industry in

Taiwan might face. They were named "Compaction of MP3", "Agency of software", "Software development" and "Software maintenance". The first purpose of the study was to investigate the degree of the "moral intensity" in each scenario. The second purpose was to validate the predictability between moral intensity and the three stages on ethical decision process: moral recognition, moral judgment and moral intention. And the third was to validate the predictability among the above three stages on ethical decision process. A mailing survey was sent to the top management members at Software Association in Taiwan. The valid sample was 100 with an 18% declared response rate.

Statistical means of moral intensity on the four scenarios matched the basic requirement of ethical issues. The first two scenarios were similar to each other while the last two were alike as well. Two factors : potential damage and social pressure were extracted from the items of moral intensity by factor analyses. The variables: magnitude of consequence and probability of effect were of highest factor loadings in the dimension of potential damage. Variable social consensus had higher factor loading in the dimension of social pressure. Through the statistical methods correlation and regression analyses, factors: potential damage and social pressure were proven to be significantly correlated with and predictable to variables in each stage of ethical decision process : ethical recognition, ethical judgment and ethical intention. The results proven that the Issue Contingency Model is a suitable model for measuring marketing ethical decisions in software industry. The results also indicated that the measuring instruments developed in the study are reliable and suitable for Taiwan software industry.

**Keywords :** Marketing ethical decisions, Issues of information ethic, Issue contingency model.

## 壹、研究背景及目的

資訊道德近年來成為了熱門的議題；因為資訊及通訊科技的發展，對企業界而言，可能帶來了許多新的衝擊、壓力及經營方式的改變；另一方面，也帶來了一些新的商機。對個別消費者而言，這一連串的科技發展，也讓許多人形成生活方式，甚至價值觀的改變。因為這些改變或衝擊，產生了一些資訊的道德議題，諸如隱私權、著作權、資訊安全……等。實證上也發現資訊或電腦被濫用的情形很嚴重（Hilton, 2000），所以有系統的研究資訊道德議題是很有必要的。

以往文獻中對資訊道德議題的研究多偏重在資訊使用者方面（如 Pierece and Henry, 1996），較少行銷道德判斷的研究。但在資訊道德的議題中，研究行銷道德判斷是很有必要的，原因之一正如 Murphy and Laczniaak (1981, p251)對行銷道德所做的回顧中指出：「在企業的各项職能中，常牽涉到不倫理情況的，就是行銷」。另一方面，對資訊服務廠商的顧客而言，他們所面臨的買賣雙方知識的不平等可能較其他的服務更嚴重。所以由學界對此議題的研究及各項模型的發展，讓我們可以了解行銷人員對「善」的某種定義，道德原則是如何被篩選及道德決策是如何制定的。因為道德決策常是一個「善」與「惡」的判斷，而「善」其實能代表著的是「社會所贊同」的，或是「我喜歡」，或是「直覺的道德觀」……等（周伯恆，民 88），所以思考道德決策不但可以幫助我

們對問題的本質有更清楚的了解，更可以藉由對道德決策過程邏輯的探討，思考可能的解決之道。

在行銷道德研究中，Jones（1991）道德權變模式被認為是最完整之道德決策模式（Loe et al., 2000），但一直未用在資訊服務業中，所以本研究試圖以 Jones(1991)的問題權變模型作為基礎架構，去發展出一份適合台灣國情，且兼具信度與效度的衡量工具，其目的為：（1）檢測在資訊服務業中資訊道德問題權變模型中道德決策各階段之相關性及預測力；（2）檢測在資訊服務業中道德問題權變模型中道德強度對道德決策過程各階段之相關性及預測力；及（3）發展一套適合台灣資訊產業的行銷道德測量工具。

## 貳、文獻探討

### 一、道德與倫理的判斷

不論中文或英文的文獻中，均常將道德（morality）與倫理（ethics）的觀念混合使用，視兩者為相同的一個概念（袁世樽，民 87）。根據國內外學者對道德與倫理的定義，得知道德主要指人際互動時用來判斷行為的標準及原則，而倫理主要指的是判斷人類行為好壞的價值與信仰系統。本研究是探討「個人」（資訊公司行銷管理人員）對不同的行銷情境進行決策之過程，故較適合採用道德一詞。在文獻探討中，為反應部份文獻之精神，故將道德與倫理混用之，統稱為

道德。

學者在判斷道德或倫理本質的邏輯上有幾種不同的主張。周伯恆(民 88)從道德哲學觀點綜合有(1)文化相對主義：「善」的意思是「為社會所贊同」，即透過遵循社會所贊同的事物，以篩選出你的道德原則。(2)主觀主義：即依循情感以篩選出你的道德原則，簡單的說，所謂「X 是善的」，亦即「我喜歡 X」。 (3)超自然主義：乃依循上帝意志來篩選你的道德原則，也就是說，如果對某人而言，「X 是善的」，乃是「上帝欲求 X」之意。(4)直覺主義：乃遵循基本的道德直觀，以篩選你的道德原則，也就是說，「善」是不可定義的，有客觀的道德真理存在。(5)情緒論：透過遵循你的情感以篩選道德原則，所謂「X 是善的」，乃是一種情緒的歡呼，而非真理的宣稱。(6)指示論：「你應做這件事」，只是一個普遍化的指示，而非一個真理的宣稱；它意謂著「做這件事並且讓每個人在類似的狀況下做同樣的事」。

袁世樽(民 87)綜合一些有關道德哲學文獻，認為可將規範性道德倫理內容分為二大類(1)道義論：即人世間原本就有一些既定的道義(或叫做道德規範)存在，如消費者的基本權利，所以人的行為是否符合這些道義，就成為道義論者討論之重點。(2)結果論：主張行為本身是否合乎道義並不重要，重要的是行為所帶來結果是否符合正當性。本研究試圖綜合以上二種理論來討論道德問題產生之原因。

## 二、資訊領域的道德問題

Bologna (1990) 將資訊領域中的道德倫理問題大致分為九類：

### 1. 隱私權 (privacy)

指個人資料在使用上或管理上所產生的一些問題 隱私權的相關問題可能有：(1)是誰在收集這樣的資料？(2)是要作什麼用途的？(3)這些資料會被如何使用？會不會被散佈出去？(4)如何預防資料未經授權而被擅用或作為不法用途？(5)如何維持資料的完整性 正確性 即時性？及(6)對於不同資料(例如醫療方面的資料、信用卡的資料、精神病方面的資料.....等)，其機密性如何？

### 2. 著作權 (copyright)

系統開發整合或軟體的著作權問題，在資訊領域是一個相當重要的道德問題，甚或牽涉到法律 例如在開發時未經授權同意而使用，或複製他人的智慧財產權等。

### 3. 安全問題 (safety)

電腦設備或其週邊配備，對人體可能造成傷害或是影響。例如它們可能會有輻射、眼睛視力問題、肩膀或手腕的問題等。所以將資訊設備與人體之間作適當的保護措施是必要的 製造商應在設計或製造產品的時候，考量儘量不傷害到人體安全，使用者也該有此一警覺，避免健康受損。

### 4. 資料安全 (data security)

資料安全指防止不當的使用及篡改，例如訂定使用資訊的適當標準 訓練使用者要

尊重他人的資料 對於偶發事件的控制與規劃 建立適當的安全控制機制及監督控制例外事件等。

#### 5. 資料整合 (data integrity)

資料的完整性、即時性、正確性及適宜性是資訊的價值所在。現今資訊可以很快速的傳播，但是如果資料不適當或是產生錯誤，可能會造成財務上或非財務的損失。尤其是對於較敏感或重要的資訊，其錯誤率自然是愈低愈好。然而如果資料無法符合使用者的需求或是邏輯、假設或結論上產生錯誤，則可能產生重大的災害了。

#### 6. 合格 (competence)

資訊領域中，以快速成長、多變化及複雜聞名，且橫掃整個社會、經濟及政治層面。許多的技術或是產品可能在一夕之間就被淘汰，所以必須耗費許多的資金在研發上。為了讓產品搶先上市，有時候一些安全問題、產品瑕疵問題或是系統軟體的小錯誤也就因此而被允許了，這種情形就造成了一些產品是否合格的問題。

#### 7. 誠實 (honesty)

資訊服務廠商應該有誠實的態度與作法，表述應該要真實誠實，廣告不可虛偽欺騙，商標正確，契約規定要完整且確實履行...等。

#### 8. 忠誠 (loyalty)

資訊產業的範圍相當廣，且複雜多變，彼此之間也相當具競爭性。的確，某些資訊產品(如個人電腦)，已經變成人們的日用品之一；在資訊服務的供應商與購買者之間也

應該存在有這樣的忠誠關係。

#### 9. 公平 (fairness)

公平是基於當事人彼此的關係，彼此之間的地位與權力，以及交易的內容。如果倫理是主要評量當事人彼此關係的一個準則，那麼對彼此公平與否，就是衡量對與錯的一項重要指標了。

戚國雄(民 87)在討論資訊倫理時，除了同樣提到隱私權外，尚提到有下列幾項重要社會問題的議題：

##### 1. 資訊知識的貧富不均

在網路社會中，由於資訊是此社會的重要資源，「資訊富裕者」或創造資訊科技並成功運用此科技的人，容易擁有知識、財富和權力；相對地，「資訊貧困者」則在各方面的發展大都處於劣勢。貧富不均的結果會隨著就業機會、教育、醫療保健、選舉，甚至是購物和其他生活層面進入虛擬空間，而且日益擴大。由此形成的不平等問題，更可能引起不滿和社會動盪。因此在網路社會中，應建立一個平衡機制避免資訊富裕與資訊貧困間的差距過大而影響網路社會之安全與健全。

##### 2. 資訊精確性之問題

網路社會是一個資訊爆炸的社會，使用者很難就所獲得的資訊一一去求證，故若干學者認為，資訊的正確與否，將對所有的成員有極大的影響。特別是故意提供錯誤資訊或提供錯誤資訊的一方處於較有利或處於較有權威性的地位，更易造成使用者因信賴而做成錯誤的判斷與決策。故需建立互相信

賴機制以維護安全的運作與發展。

### 3. 傾倒電子信件垃圾

在傳統的社會中,住家之信箱常會被廣告商塞滿一疊疊的廣告傳單,正常的信件或訂閱雜誌無法投入,造成郵務人員及使用者的困擾與不便,我們稱此類信件為「垃圾信件」。不幸的是,相同的狀況也發生於網路社會中,許多商業廣告或其他沒有意義的電子信件,以電子郵寄方式,四處寄放,迫使別人不得不接受,受害者除了可能因儲存空間不足而無法收取正常的電子信件外,還需花費額外的時間與金錢去清除電子信箱的垃圾。這些製造者往往使用自動化的工具去加入許多電子郵件論壇,不但藉此取得個別使用者的地址,更是直接以之為傾倒垃圾的對象。

在這些資訊倫理的相關議題中,本研究擬定選擇資訊知識的貧富不均、資訊精確性、隱私權、著作權、合格、誠實、公平等項,做為本研究討論的議題。一方面因為這些議題在資訊道德倫理問題中較熱門,被許多人討論,另一方面因為這些議題較容易編輯成易被填答者了解的情境。

### 三、道德決策模型

道德決策模型乃研究道德判斷的本質與方法,即個人如何篩選道德的原則。早期學者多由個人的認知過程(認知、評估、行動)去分析(如 Ferrell et al., 1989),並認為個人或組織特質是影響道德決策的因素。近十年來的一些道德決策模式的研究,

也提出個人道德決策會受其對道德問題(issue),或稱之為道德處境(situation)認知的影響。所以使用情境調查法,發展一些道德兩難的情境(scenarios),據以了解受測者對此情境的認知過程。

資訊系統使用上的道德決策模式研究也有同樣趨勢;有以問卷法直接了解個人因素(如個人規範)或組織因素(如組織正式及非正式規範)對個人道德決策的影響(如 Pierce and Henry, 1996; Kreie and Cronan, 2000)。也有使用情境調查法的研究,如 Weiss (1991)曾根據 Mason (1986)定出的四個構面:隱私權、正確性(accuracy)、所有權(property)及可接觸性(accessibility)設計出 15 個相關情境。Banerjee et al. (1998)選擇其中的 8 個情境當作控制變數,以資訊專業人員為樣本,實證研究個人因素(自我認知強度及自我控制力)、組織道德文化、個人道德信念、道德態度及道德判斷對道德意圖及道德行為的影響,證實道德情境、個人道德信念及組織道德文化對道德意圖有直接預測效果。Cappel and Windsor (2000)同樣以資訊專業人員為樣本,引用 4 個 Parker et al. (1990)所發展出來的簡短情境來研究使用決策支援系統組與面對面討論組在道德判斷上的異同。Harrington (1996)也以資訊專業人員為樣本,引用 5 個 Parker et al. (1990)及其他作者所發展出來的情境來研究個人及公司道德規範與個人責任對電腦濫用的意圖與判斷。Thong and Yap (1998)以使用無版權軟體為情境,研究道

德決策各階段間關係。

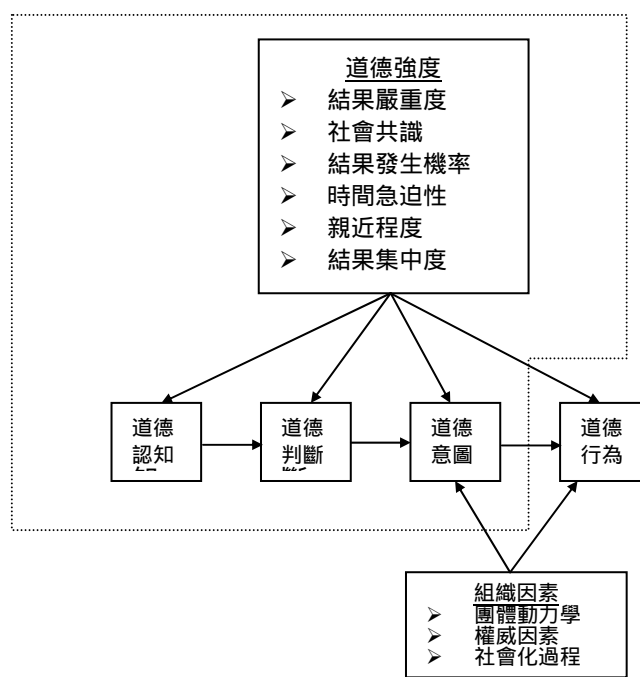


圖 1 問題權變模型

資料來源：Jones (1991)

上述在資訊系統使用上的道德決策模式的研究固然考慮道德問題的影響,但都是以比較不同道德問題下的道德決策認知差異為研究目的;也就是只考量到道德決策步驟(即圖 1 中之道德認知、道德判斷、道德意圖)。而 Jones (1991)發表之問題權變模型(Issue contingency model)則以系統性的架構提出「個人」道德決策的過程受其對道德問題本身道德水準認知的影響(圖 1)。並以「道德強度」來表示「個人」對道德問題情境的認知:「道德強度」不同會對個人道德決策產生不同的影響。這也是問題權變模

式不同於以往其它道德決策模型最重要之處。本研究以為 Jones (1991)更能清楚解釋道德情境對道德決策的影響,是比較合適的道德決策模式,只是以往未被用在資訊道德議題的研究上,所以擬採用之。另一方面以往如 Banerjee et al. (1998)或其他資訊道德模式所研究的對象是資訊專業人員,以使用資訊系統時所發生之道德兩難情境為工具,本研究的研究對象是資訊服務業的行銷管理人員,所以上述情境並不合適本研究,故本研究乃根據資訊道德相關議題自行發展合適資訊行銷道德的情境。

以下對本研究參考之 Jones (1991) 問題權變模型各變數詳細討論之,至於道德行為與組織因素兩項,因本研究不予採用,故不詳加探討:

### 1. 道德強度 (moral intensity)

Jones (1991)綜合了道義論與結果論將道德強度定義為一個多構面的概念。各構面代表了道德問題所具有的特徵,所以構面程度得分的高低,就代表了問題本身道德爭議程度的高低水準。換句話說,當道德強度水準愈高時,就代表該項道德問題愈具有道德爭議性。道德強度的構面包括有:

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

指因道德問題的行為結果,所有受害者所受到的傷害或所有受益者所得到的利益之總和值。總和值愈大,表示結果嚴重度愈高,道德強度也就愈高。例如造成 100 人財物損失的結果嚴重度,會比造成 10 人財物損失的事件高(假設每人財物損失相當)。

實證研究指出:當個人面對道德兩難困境時,可能發生的嚴重行為後果較可能引發個人作出符合道德的行為。(Fritzsche and Becker, 1983),另外,研究也發現行銷管理者在面對道德兩難情境時,行為結果的嚴重程度會與道德反應間有相當程度的正相關(Fritzsche and Becker, 1988)。也會與道德決策的推論(即道德認知、判斷、意圖)相關(Weber, 1990; Weber, 1996)。

#### (2)社會共識(social consensus)

道德受文化影響,所以社會接受的標準

就可能成為個人判斷的依據(周伯恆, 民 88)。實證研究指出:在一項道德判斷的實驗中,受測者反對不合法行為的比例,遠比反對不道德行為(但不違法)的比例來得高。顯示法律這種明文規定的社會共識,亦是一種能減少道德兩難情境中模糊狀況的工具,因此,社會共識即可作為個人面臨道德兩難情境時行為反應的參考指標(Laczniak and Inderrieden, 1987)。

#### (3)結果發生機率(probability of effect)

為道德問題發生與發生後導致預測結果二者所產生的聯合機率的函數。高結果發生機率的道德問題,其道德強度就較強。例如:賣槍給前科犯較賣槍給守法公民的行為結果導致發生危險的機率為高。個人雖然無法準確的衡量出結果發生的機率數值,但是只要根據不完美的評估就可以粗略的評估道德問題結果發生機率。

#### (4)時間急迫性(temporal immediacy)

指道德問題行動結果發生的時間與行動時間之時間間隔幅度。當此間隔愈小時,表示時間的急迫性愈高,反之,則急迫性愈低。如發行一會讓服用者短時間內產生過敏反應的藥物較發行一會讓服用者在 20 年後產生過敏反應的藥物,前者的時間急迫性較高。這一方面是因為決策者會將受害效益現值化,另一方面是因為在認知上,未來損害發生之可能性會較短期下降。

#### (5)親近程度(proximity)

指道德代理人對受害者(或受益者)在道德問題上所懷有的親暱感覺。包括社會、



文化、心理及身體似方面的親近程度。例如：解僱一位本單位的員工較解僱一位在遠方工廠的員工會產生較高的道德親暱感。一項服從的實驗也發現，教師(接受實驗命令者)與學習者的親近程度愈高，教師順從實驗者命令而向學習者實施電擊的比例顯著降低(Milgram, 1974)。受害者(或受益者)是否為朋友會影響道德及公平的判定(Singer, 1998)。

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

如果受害者(或受益者)是團體中愈少數，表示集中程度愈高。集中度高會產生較高的道德強度是因為人們會憎恨高集中度的結果。

## 2. 道德決策四階段：認知、判斷、意圖、行為

Rest(1986)提出的「個人道德決策」共分為四階段，其後仍有學者將道德決策分成更多階段來分析，但多沒有實證支持，而且基本階段並未改變 (Cottone and Claus, 2000)；所以本研究仍與 Jones(1991)權變模型一樣採用 Rest(1986)所提出的模式 (圖 1)，分別為：

### (1)認知道德問題 (recognize moral issue)

道德問題的起因是由於個人的自由行為可能讓他人受傷害(或獲得利益)。因此道德問題的認知，牽涉到兩個條件：個人必須先認知其行為會影響到其他人，及個人有數種行為可供其選擇。

道德強度會使個人在道德決策的認知

上產生差異，道德強度較高者會較道德強度低者來得顯著而且突出，其原因可能為：其結果較具利害衝突(結果嚴重程度高，或結果集中度高)；會比較具體(具有廣泛的社會共識、結果發生機率高)；或是其行為結果會牽連到重要他人(親近程度高、時間急迫性高) (Fiske & Taylor, 1984)

### (2)作道德判斷 (make moral judgement)

道德判斷指個人判斷某一行為是否違反道德的行為。Jones (1991)主張道德推論(moral reasoning)是受到問題的不同而有所改變的。因為理論上，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要耗費時間的解決問題的方法，而是使用快速、足以應付問題的解決之道。(Fiske and Taylor, 1984)，所以會直接由道德強度作為道德判斷的依據。

實證結果指出，個人在面對不同道德強度的道德兩難情境時，其反應完全不同，(Weber, 1990; Weber, 1996)。因此推論，道德推論並不只隨著道德問題的差異而產生變異，其變異也會隨著情境的道德強度而產生。

### (3)產生道德意圖 (establish moral intent)

當個人做完道德判斷之後，就依據本身認知的道德，決定自己要如何做以及要做些什麼(Kohlberg, 1981; Rest, 1986)。在道德上的判斷並不同於將其決策隨之付諸於行動，而是建立道德的意圖。在這個階段，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)。

道德強度也在個人建立道德意圖時扮演重要的角色。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，個人所知覺到的外在控制愈強，其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在控制，所以親近感就會間接影響到責任歸屬。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之情境中個人的道德意圖，因為低度的社會慾求常使個人透露出潛藏的意圖(Jones and McGills, 1976)。當社會共識程度高，且大眾對特定道德行為有強烈慾求時，人們會試圖表現出社會所認可的行為。

#### (4)進行道德行為

Jones (1991) 主張：道德強度較高的道德問題較道德強度較低的道德問題，其道德行為被付諸實行的次數會較高，但本研究認為行為的衡量較不容易正確故不予採用。

### 3. 組織因素

道德代理人對於組織可能感受到挑戰性，而許多學者也將組織因素納入考量之中，例如：Ferrell and Gresham(1985) Ferrell, et al.(1989)等。本研究因以特定產業(資訊服務業)為母體，發展合適道德情境，不擬

計組織因素，故不多述。

### 4.問題權變模型實證驗證

雖然 Loe et al.,(2000)認為企業道德決策模型以 Jones (1991)的問題權變模型最完整，但有關道德強度的實證並不多(只列出兩個研究)本研究整理其他對 Jones (1991)的問題權變模型的實證研究發現：

(1) 道德強度構面六項變數在不同的實證研究(不同母體及情境)中，與道德決策階段關係不全然相同。

Jones and Huber (1992) 發現只有社會共識這一項對道德判斷與道德行為有顯著影響，其他五項變數及道德強度總分均不顯著。Jalajas (1993) 設計以欺騙情境去驗證道德意圖與道德強度的其中四項變數：結果嚴重程度、社會共識、時間急迫性與親暱程度間相關，實証研究結果完全無法驗證假設。Durkerich et al. (1993) 驗證五項道德強度變數對道德認知的影響，其中結果嚴重程度、結果集中度、社會共識、與親暱程度證實有顯著影響；但時間急迫性沒有。Morris and McDonald (1995) 利用文獻上的三個情境作為研究的工具，樣本為學生。發現：不同的道德問題，其所認知到的構面常常有所差異；不同的道德問題所知覺到的道德強度有所不同；在道德強度六構面中，某些因素(社會共識與結果嚴重程度)較其他因素來得重要的而且具影響力。Weber (1996) 以 259 位管理者為樣本，使用修正過的道德判斷訪談的調查報告作為研究工具，由對道德

問題損害所作的描述,種類及型態,以及對結果嚴重程度(即影響他人的程度),研究此兩者對道德決策的影響。證實道德問題形態及結果嚴重度會影響到管理者的道德決策。Singer et al. (1998)則除證實在道德強度的變數中,結果嚴重度與社會共識是重要的變數;時間急迫性也是重要的變數,這點與其他研究的結論不同。

(2) 道德強度存在有「潛在損害」與「社會壓力」兩個因素。

Singhapakdi et al. (1996)利用四個道德兩難的情境作為研究的工具,樣本為美國專業行銷人員,用因素分析法將道德強度六變數萃取出兩個構面。其中「潛在損害」因素包含結果嚴重程度、結果發生機率、結果集中度及時間急迫性等四變數;「社會壓力」因素包含社會共識、與親暱程度兩項變數。且此二因素對道德知覺與道德意圖存在顯著的影響。袁世樽 (民 86)修正 Jones (1991)模式,並參酌 Dornoff and Tankersky (1975)及 Reindenbach et al., (1991)發展出之情境,以台灣區大型企業行銷人員為樣本,同樣發現道德強度可萃取出二因素,與 Singhapakdi et al., (1996)結果相似。並加上個人因素為干擾變數。兩研究結果不一樣之處是在各變數在因素負荷量上所顯示之重要性不同;在「社會壓力」因素上, Singhapakdi et al. (1996)發現社會共識變數負荷量較高,袁世樽 (民 87)則相反,發現親暱程度的因素負荷量較高。

(3) 道德強度認知受文化影響

Fu et al. (1999)比較台灣及美國行銷人員為樣本,在 Jones (1991)模式實證上的不同,發現文化會影響道德強度的認知,所以 Jones 道德權變模式需配合合於文化之道德情境才會有效。Davis et al., (1998)亦證實結果嚴重程度、親近程度、與社會共識受文化影響。

綜合言之, Jones(1991)的問題權變模型在理論上已被許多學者肯定,但在實證上,多數學者仍主張需有更多之驗證,且尚未應用到資訊服務產業上,故本研究採用其為研究資訊倫理之決策過程之模型,並發展合於台灣國情之資訊行銷道德情境。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

觀念研究架構修正自 Jones (1991)的問題權變模型(圖 1),但忽略「道德行為」階段的研究,原因是因為此部份的衡量較複雜且不易,加上本研究之時間與資源等各項限制的考量,所以只好捨棄問題權變模型中決策最後階段之行為變數一項,另組織因素非研究項目,亦與以剔除。研究架構如圖 1 虛線內部分。

### 二、問卷設計及變數操作性定義

在問卷設計方面,因為過去在道德決策方面研究,多採用虛擬情境作為研究工具,

本研究也是採取此種方式,但是在情境的運用上,本研究並沒有採用以往學者已開發出的道德兩難問題的情境,主要是已開發的資訊系統的道德兩難情境,如 Weiss (1991)、Parker et al. (1990)及其他作者,是屬於個人使用資訊系統所發生之道德問題,與本研究目的要探討資訊服務業行銷人員道德決策之研究對象及範疇不同,不能適用。另外也是希望可藉由本研究自行開發出適合台灣國情的資訊產業道德兩難情境,得到合適的衡量工具。

本研究首先自行發展出六個資訊服務產業道德兩難的虛擬問題情境,然後對此六個虛擬情境,以某國立大學資管系三、四年級學生 95 人進行前測及再測信度與效度的分析,並且從中選擇信度與效度較高且一致性較高的四個情境作為本研究的衡量工具。分別為：

**情境(一)：MP3 壓縮音樂設備：為著作權及公平議題。**

甲公司是一個製造 MP3 壓縮音樂機器設備的公司,MP3 隨身聽是一種類似隨身聽的設備,只是聽的是一種音樂壓縮檔,不同於一般聽到的 CD 或錄音帶。除現今音樂著作公開播送的相關法令尚未周全外,目前國內就 MP3 的使用情形,亦可謂毫無管制。雖然為避免嚴重影響唱片市場的結構,相關業者已著手研擬「加密數位計劃」(SDMI),但是尚在發展階段,仍然無法管制使用情形。

行為：甲公司知道可能因為這樣的設備

使得壓縮音樂被民眾任意的複製、傳送,但是仍然出售此產品。

**情境(二)：代理國外軟體：為著作權及誠實議題。**

甲公司是國外某軟體的台灣代理公司,該軟體的計價方式為軟體使用人數。某次與一間經費有限的大學系所交易,由於該系經費有限,無法支付能夠供全系師生使用的足夠版權費,甲公司為了作成此筆生意,於是同意賣給該系單獨一個使用者的版權,但事實上甲公司知道此軟體乃放在實驗室內供全系師生使用。

行為：甲公司為了增加營業額而賣給學校單機使用的版權。

**情境(三)：軟體開發：為資訊知識的貧富不均、合格、誠實及公平議題。**

甲公司是一軟體公司,正在與乙公司洽談一筆軟體開發的工作,乙公司提供的條件以及利潤都令甲公司相當滿意,但是經由甲公司自己內部評估的結果,知道自己能達到讓乙公司完全滿意的機率並不高,可是由於乙公司的付費方式是分期給付,所以如果甲公司無法達到乙公司最後結案簽收的標準,就會拿不到尾款,即使拿不到尾款,甲公司評估仍然可以有些微利潤。

行為：甲公司為了作成生意,明知自己完成任務的機率不高,卻仍與客戶簽下合約。

**情境(四)：軟體維護：為資訊知識的貧富不均、合格、誠實、及公平議題。**

甲公司是一個軟體公司,其部份的業務

來自軟體的更新及維護 為了使出售給顧客的套裝軟體看起來有更新版本的效果,增加顧客滿意度,於是在軟體最初版本中加入一些會耗時的小程式,使得執行效率變慢,然後公司每隔一段時間就幫顧客作版本更新,但實際上並非真的更新版本,只是將這些小程式拿掉罷了,因此讓顧客產生速度加快的錯覺。

行為：甲公司為了增加顧客的滿意度，而刻意在套裝軟體中加入小程式使得執行效率變慢，然後再定期為顧客作版本更新與維護。

上述每一種情境下,除緊接一項行為敘述外。另各自依序伴隨 1 題「道德認知」問項、1 題「道德判斷」問項、6 題「道德強度」問項及 1 題「道德意圖」問項。以上各問項修正自袁世樽(民 87)及 Singhapakdi et al. (1996) 實證研究。採 Likert 9 點尺度表示對敘述問項同意與否,有正向敘述或負向敘述。9 問項如下,其中畫底線部分是屬於操作定義,括號內是說明:

- 1.我認為這個故事牽涉到倫理價值的判斷問題 (正向題、衡量「道德知覺」)
- 2.我認為「甲公司」的行為是道德的 (負向題、衡量「道德判斷」)
- 3.就算真的有傷害的話,我認為「甲公司」這樣做的結果對所有相關人所造成的傷害將是微小的 (負向題、衡量「結果嚴重程度」)
- 4.我認為大多數人會覺得「甲公司」的行為是不對的 (正向題、衡量「社會共識」)
- 5.我認為「甲公司」的行為實際上會引起傷害的機率很小 (負向題、衡量「結果發生機率」)
- 6.我認為「甲公司」的行為在短期中不會造成任何損害 (負向題、衡量「時間急迫性」)
- 7.我認為如果「甲公司」和消費者私底下是朋友的話,此行為是不對的(或更不對) (正向題、衡量「親近程度」)
- 8.我認為如果真的有傷害的話,「甲公司」的行為只會傷害少數人 (負向題 衡量「效果集中度」)
- 9.處於上述情境時,我的作法會和「甲公司」一樣面樣本 (負向題、衡量「道德意圖」)

個人資料方面、則包括性別、年齡、教育程度、居處類型(城市 vs 鄉鎮)、所得、公司職位、公司業務型態等項。

### 三、樣本

本研究採用郵寄問卷調查,母體為軟體協會所提供的登記有案的資訊服務廠商的總經理、經理、或董事長等高階管理階級,有將近 550 家,回收樣本為 126 份,回收率達 22.9%,進一步扣除無效的問卷,共計有效的問卷為 100 份,所以實際有效的回收率為 18.18%。因為調查對象為高階主管,所以可能回收率較低。回收樣本之各情境道德強度的 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.90、0.91、0.88、0.89,顯示各情境為可信的。

## 肆、研究結果與討論

### 一、樣本結構分析

回收的樣本以男性為主(佔 74%)。在年齡方面，以 30 歲以上者為主(佔 81%)，30 歲以下者佔 19%，30~39 歲佔 42%，40~59 歲佔 39%。在教育程度方面，擁有大學教育程度者最多(佔 53%)，其次為碩士(24%)與專科(20%)。在職位方面，總經理級者佔 24%，經理級者佔 48%，主任級者佔 4%，可見雖然問卷郵寄給總經理，仍有大多數由

中階主管代填。年薪方面，121 萬元以上者佔 34%，60 萬至 120 萬者佔 53%。由以上的回收樣本人口統計特質分析看來，這份樣本與原期望母體有可以接受的相似性。

回收樣本的業者類型中，系統整合與開發(包括軟硬體)業者佔 46%，是主要的產業類型，開發及銷售套裝軟體業者佔 33%，回收樣本產業類型也與軟體業類型分配接近。

### 二、道德情境分析

表 1 道德情境統計值(N=100)

道德強度項目	MP3 壓縮音樂		代理國外軟體		軟體開發		軟體維護	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
結果嚴重度	5.67	2.45	5.45	2.76	7.19	2.29	6.75	2.54
社會共識	5.16	2.55	5.67	2.54	7.07	2.32	7.79	1.87
結果發生機率	5.83	2.58	5.38	2.78	7.26	2.07	6.46	2.64
時間急迫性	5.69	2.44	5.26	2.79	6.72	2.33	5.88	2.65
親近程度	5.35	2.60	6.19	2.54	7.37	2.24	7.56	1.98
結果集中度	5.80	2.56	5.68	2.81	6.61	2.37	6.74	2.44
道德知覺	5.61	2.58	6.00	2.75	7.02	2.64	7.74	2.13
道德判斷	5.64	2.54	6.24	2.57	7.21	2.29	7.92	2.00
道德意圖	5.48	2.82	5.95	2.82	7.28	2.39	7.56	2.39

本研究所測之四種道德情境中道德強度、道德知覺、道德判斷及道德意圖的平均數與標準差統計值(Likert 9 點尺度)如表 1，任何道德情境最基本的要求是讓受測者覺得是道

德問題 (Hunt and Vitell, 1986)。即各衡量問項得分需高於中值 (4.5)。本研究各情境的道德強度問項平均值均合於此最基本要求(表 1)。「軟體開發」與「軟體維護」情境

中之平均數值高於另二情境,而標準差值又 (道德爭議) 較高。  
低於另二情境,顯示此二情境道德強度(道德

表 2 道德強度 T 檢定表

情境 檢定項目	<1><2>	<1><3>	<1><4>	<2><3>	<2><4>	<3><4>
道德強度	-0.01	-7.5***	-3.32***	-10.02***	-6.20***	0.68
道德知覺	-1.03	-3.82***	-6.37***	-2.68**	-5.00***	-2.12*
道德判斷	-1.66	-4.59***	-7.05***	-2.82**	-5.16***	-2.34*
道德意圖	-1.18	-4.87***	-5.63***	-3.60***	-4.36***	-0.83

註：\*表示  $p < 0.5$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$

<1>MP3 壓縮音樂設備

<2>代理國外軟體

<3>軟體開發

<4>軟體維護

進一步用 T 檢定發現(表 2),不論在道德強度、道德知覺、道德判斷或道德意圖上,「MP3 壓縮音樂設備」與「代理國外軟體」二情境無顯著差異,「軟體開發」與「軟體維護」二情境無顯著差異,但前兩個情境的得分明顯高於後兩個情境。

### 三、道德強度結構分析

以特徵值大於 1, Varimax 轉軸法對四個情境進行因素分析,結果(表 3)與其他學者一樣萃取出兩大因素(如 Singhpakdi et al., 1996; 袁世樽,民 87),且各因素構面所含變

項亦與前述研究相同,同樣命名為「潛在損害」與「社會壓力」。

(1)潛在損害：包括結果發生機率、結果嚴重程度、效果集中度、時間急迫性四項變數。各項目的共同特徵在於其對物質、人、時間的潛在損害程度,當潛在損害程度愈強愈高時,表示道德強度也隨之提高。

(2)社會壓力：包括親近程度與社會共識兩項變數,其共同的特徵為人與人之間的社會關係所形成的壓力,當社會壓力愈大愈高時,則道德強度也會隨之提高。

表 3 道德情境因素分析表

情境	因素	道德強度	特徵值	因素負荷量	解釋變異量	值
(1) MP3 壓縮 音樂	潛在損害	結果發生機率	3.14	0.90	52.26	0.91
		結果嚴重度		0.85		
		時間急迫性		0.85		
		結果集中度		0.77		
	社會壓力	社會共識	1.69	0.93	28.19	0.75 <sup>a</sup>
		親近程度		0.71		
(2) 代理國外 軟體	潛在損害	結果發生機率	3.21	0.90	53.54	0.94
		結果嚴重度		0.86		
		時間急迫性		0.86		
		結果集中度		0.85		
	社會壓力	社會共識	1.70	0.89	28.38	0.69 <sup>a</sup>
		親近程度		0.74		
(3) 軟體開發	潛在損害	結果發生機率	2.75	0.87	45.76	0.87
		結果嚴重度		0.82		
		時間急迫性		0.79		
		結果集中度		0.73		
	社會壓力	社會共識	1.82	0.86	30.39	0.80 <sup>a</sup>
		親近程度		0.87		
(4) 軟體維護	潛在損害	結果發生機率	3.39	0.91	56.55	0.93
		結果嚴重度		0.89		
		時間急迫性		0.88		
		結果集中度		0.84		
	社會壓力	社會共識	1.33	0.51	22.17	0.53 <sup>a</sup>
		親近程度		0.95		



<sup>a</sup> 因為社會壓力只含兩問項，所以此值代表兩問項之相關係數

潛在損害與社會壓力兩因素在各情境上的總變異解釋量均在 80% 左右，較社會科學領域之令人滿意的標準 60% (黃俊英，民 89，p237) 高出許多，可見此二因素之可信度佳。除情境 4 的「社會壓力」外，其他各情境中因素的信度係數及因素負荷量也都高於社會科學領域之可接受值(信度係數 0.6 至 0.7，因素負荷量 0.4 或 0.5) 以上 (Hair et al., 1998, p88; 黃俊英，民 89，p244)。綜合言之，潛在損害與社會壓力二因素之結構代表性尚佳。因此後續統計將以此二因素代表道德強度。

除了道德強度六變項可減化為「潛在損害」與「社會壓力」兩個因素外，由本研究的四個道德情境中的道德強度因素分析中的因素負荷量來看(表 3)：在「潛在損害」因素上，以「結果發生機率」的因素負荷量最大，在 .90 左右，顯示「結果發生機率」對「潛在損害」構面影響最大；「結果嚴重度」在各情境中對「潛在損害」構面的因素負荷量居於第 2 高，在 .85 左右，顯示「結果嚴重度」對「潛在損害」構面影響亦大。此結果與其他問題權變模型的實證結果一致(如袁世樽，民 87；Singhpakdi et al., 1996; Weber, 1996; Singer et al., 1998)，顯示各實證研究中，雖然道德情境不相同，在「潛在損害」構面上的重要變數是一致的，不受情境影響。在「社會壓力」構面，除「軟體維護」情境外，其他三個情境是以「社會共識」

項的因素負荷量較高(在 0.85 左右)；顯示在本研究中，「社會共識」項對「社會壓力」構面影響較高。此結果與 Singhpakdi et al. (1996) 與 Singer et al. (1998) 的研究結果一致，在「軟體維護」情境上，「親近程度」的因素負荷量較大，與袁世樽(民 86) 的情境分析相似，顯示在不同情境上，「社會壓力」構面的重要變項不同。

#### 四、道德強度與道德決策過程相關分析

根據統計相關分析結果顯示(表 4)，除了軟體維護情境的社會壓力未能與道德知覺、道德意圖產生顯著正相關之外，四個情境中的其他各因素均與道德決策過程三階段產生顯著的正相關，由此可得知道德強度二因素與道德決策各階段之間具有正向的關係。此也意味著在資訊服務產業中，當道德問題本身的潛在損害與社會壓力的強度愈強時，道德代理人愈能夠知覺到道德問題，也愈能夠做出符合道德標準的判斷，進而產生道德意圖。

至於在「軟體維護」情境中為什麼「社會壓力」因素未與道德知覺與道德判斷有顯著相關，可能是因為此情境中之「社會壓力」因素之信度較低之故，故在「軟體維護」情境中，不宜使用「社會壓力」因素。因此研究者分別以「社會共識」及「親近程度」二變項分數對道德知覺、道德判斷、道德意圖

進行相關分析，得到「社會共識」對道德知覺、道德判斷、道德意圖均呈顯著正相關，相關係數依次為.427, .434, .470，p 值均為.000。但「親近程度」對道德知覺與道德判斷的相關則較低，相關係數分別為.168及.223，p 值為.094 及.026；「親近程度」對道德意圖仍均呈顯著正相關，相關係數為.440，p 值為.000。顯示在「軟體維護」情境中，「社會共識」愈高，較會認知此為

問題，也較會判斷此情境為道德問題，進而建立道德意圖。但「親近程度」則不與道德知覺與道德判斷顯著相關。從「道德強度」的結構性來看，「軟體維護」情境可能不是一個好的道德情境，因為信度值偏低（表 3）。

表 4 四種情境道德強度與決策過程之相關分析表

道德情境	道德強度因素	道德知覺	道德判斷	道德意圖
MP3 壓縮音樂	潛在損害	0.417***	0.564***	0.595***
	社會壓力	0.437***	0.432***	0.516***
代理國外軟體	潛在損害	0.450***	0.608***	0.582***
	社會壓力	0.522***	0.409***	0.461***
軟體開發	潛在損害	0.383***	0.600***	0.624***
	社會壓力	0.697***	0.527***	0.408***
軟體維護	潛在損害	0.342***	0.508***	0.547***
	社會壓力	0.189	0.195	0.388***

\*\*\*表示  $p < 0.001$

## 五 道德強度對道德決策過程預測能力分析

進一步利用複迴歸分析道德強度對道德決策過程的預測力。所採用的預測變數是因素分析後所萃取出的兩項代表道德強度

的因素：潛在損害與社會壓力，準則變數為道德決策過程中的三階段變數：道德知覺、道德判斷及道德意圖。

表 5 道德強度與決策過程之複迴歸分析

道德情境	預測變數	準則變項		
(1) MP3 壓縮音樂	道德強度因素	道德知覺	道德判斷	道德意圖
	潛在損害 值	0.42***	0.56***	0.60***
	社會壓力 值	0.44***	0.43***	0.52***
	調整後 R <sup>2</sup> 值	0.35	0.50	0.61
	整體模式 F 值	27.91***	49.44***	79.21***
(2) 代理國外軟體	道德強度因素	道德知覺	道德判斷	道德意圖
	潛在損害 值	0.45***	0.61***	0.58***
	社會壓力 值	0.52***	0.41***	0.46***
	調整後 R <sup>2</sup> 值	0.48	0.54	0.55
	整體模式 F 值	43.85***	56.26***	59.61***
(3) 軟體開發	道德強度因素	道德知覺	道德判斷	道德意圖
	潛在損害 值	0.38***	0.60***	0.62***
	社會壓力 值	0.70***	0.53***	0.41***
	調整後 R <sup>2</sup> 值	0.63	0.64	0.56
	整體模式 F 值	83.38***	85.27***	60.65***
(4) 軟體維護	道德強度因素	道德知覺	道德判斷	道德意圖
	潛在損害 值	0.34***	0.51***	0.55***
	社會壓力 值	0.19*	0.20*	0.51***
	調整後 R <sup>2</sup> 值	0.15	0.30	0.45
	整體模式 F 值	8.75***	20.38***	39.53***

註： \*\*\*表示  $p < 0.001$  \*表示  $p < 0.05$

表 5 中之整體模式適合度的 F 值在各 情境下皆呈現在 0.001 水準下顯著，顯示不

論在那一種道德情境下,潛在損害與社會壓力均對道德決策的三階段產生相當的解釋能力。調整後的  $R^2$  值亦相同的顯示各情境模式具有不錯的解釋力。因為文獻指出:假設一項研究的關係顯示有中等的效力 (middle effect size) (即在母體中  $R^2 = .13$ ), 後續的決定力會超過.97 (Cohen, 1988)。由調整後的  $R^2$  值看來,除了在軟體維護情境下,道德強度對道德知覺的複迴歸模式之  $R^2$  較低 (.15), 只較可接受度的門檻稍高外,其他各種道德情境下,道德強度對道德決策過程三階段之複迴歸模式的解釋程度均遠高於可接受的程度。值顯示「潛在損害」與「社會壓力」兩個因素對道德決策過程三階段:道德認知、道德判斷、道德意圖亦具顯著預測力,除了在軟體維護情境,「社會壓力」因素對道德知覺及道德判斷只在.05 水準下呈現顯著預測力;在其餘的道德情境及決策過程中,均在.001 水準下呈現顯著的預測力。由此可知,在道德決策過程的各階段,道德強度均會影響道德決策過程而且此模式相當可信。

至於「軟體維護」情境之調整後  $R^2$  值較低,及「社會壓力」因素只在.05 水準下呈現顯著預測力,推論同樣是因為「社會壓力」因素之信度值太低(見表 3),且「親近程度」不與道德知覺與道德判斷顯著相關之故(見四、相關分析)。

## 六、道德決策各階段關係分析

由表 6 所列的 Person 相關係數的大小可以得知,不論在哪一種道德情境下,道德知覺與道德判斷均呈顯著正相關,道德判斷亦與道德知覺及道德意圖呈顯著正相關。由此可知在資訊服務產業中,道德決策的各階層均有顯著正相關,即道德判斷高時,道德代理人及道德知覺與道德意圖亦高。

表 6 道德決策各階段相關分析表

情境	MP3 壓縮 音樂	代理國外 軟體	軟體開發	軟體維護
道德決策 項目	道德判斷	道德判斷	道德判斷	道德判斷
道德知覺	0.600**	0.611**	0.499**	0.316**
道德意圖	0.660**	0.748**	0.743**	0.512**

註: \*\*表示  $p < 0.01$

## 七、道德決策各階段預測分析

在各情境中分別(1)以道德認知為預測變數,以道德判斷為準則變數進行迴歸分析;及(2)以道德判斷為預測變數,以道德意圖為準則變數進行迴歸分析(表 7)。結果顯示模式接受度良好(調整後的  $R^2$  大於.13, F 值在.001 水準下顯著)(Cohen, 1988);且道德認知對道德判斷有顯著預測力(值顯著);道德判斷對道德意圖有顯著預測力(值顯著)。與其他資訊系統使用道德決策模式,如 Banerjee et al. (1998), 結論一致。也與其他研究道德問題權變模式

( Jones,1991 )的實證研究,如 Singhpakdi et al. ( 1996 )的研究結果一致。不但驗證道德決策各階段:道德認知對道德判斷,道德判斷對道德意圖亦具有預測力;也顯示從道德

決策各階段預測分析來看,四個情境均合適。

表 7 道德決策階段迴歸分析

情境	檢測變數	調整後 R <sup>2</sup>	F 值	值	t 值
MP3 壓縮音樂	道德認知 道德判斷	.196	25.17 <sup>***</sup>	.452	5.02 <sup>***</sup>
	道德判斷 道德意圖	.430	75.54 <sup>***</sup>	.660	8.69 <sup>***</sup>
代理國外軟體	道德認知 道德判斷	.298	43.09 <sup>***</sup>	.553	6.56 <sup>***</sup>
	道德判斷 道德意圖	.559	124.15 <sup>***</sup>	.748	11.14 <sup>***</sup>
軟體開發	道德認知 道德判斷	.475	90.43 <sup>***</sup>	.693	9.51 <sup>***</sup>
	道德判斷 道德意圖	.547	120.44 <sup>***</sup>	.743	10.97 <sup>***</sup>
軟體維護	道德認知 道德判斷	.133	16.16 <sup>***</sup>	.376	4.02 <sup>***</sup>
	道德判斷 道德意圖	.255	34.87 <sup>***</sup>	.512	5.91 <sup>***</sup>

\*\*\*表示  $p < .001$

## 八、道德情境之評估

由前面所討論之四個道德情境之信度(表 3)、統計值(表 1、2)及道德強度與道德決策階段之關係分析(表 4、5)看來,本研究中的四個道德情境中,MP3 壓縮音樂設備、代理國外軟體及軟體開發三個情境,應該都是非常理想之道德情境,是非常合適用來表示台灣資訊產業道德兩難的測量工具,因為其信度、效度及推論能力均佳。唯「軟體維護」情境因「社會壓力」因素信度係數太低,此因素所包含之兩項變數,其中「親近程度」對道德認知與道德判斷均未呈顯著相關,只有「社會共識」變數

與道德認知與道德判斷呈顯著相關,所以在「社會壓力」因素與道德知覺、道德判斷關係上未呈顯著相關。這一情境較不適用問題決策權變模式。

至於為什麼「軟體維護」情境在道德強度的結構上會不同於其他三情境,可能就像 Marshall and Dewe (1997)對道德強度的實證研究結論:個人思考情境是以複雜及多構面的方式進行,所以他認為 Jones (1991)所發展出的道德強度六項變數不一定能代表所有的道德情境的強度;可能有些情境中道德強度還會包含有其他構面,或者在某些情境中道德強度只有某項構面變數是非常

重要的(例如他舉出在軟體版權問題中,只有社會或組織共識變數是重要的)。所以道德強度構面還需要更多理論探討與實證。

## 伍、結論與建議

本研究延續以往學者對 Jones (1991) 道德權變模式的實證,進一步以資訊服務產業的道德決策問題進行實證研究,並且試圖開發出適合台灣國情且兼具效度與信度的衡量工具,藉以衡量在資訊服務產業中,管理階層人員對行銷道德問題的強度、知覺、判斷與意圖的水準。本研究開發的四個道德情境,除軟體維護情境因「社會壓力」因素信度較低,所以與道德知覺、道德判斷關係上未呈顯著相關,其他三者應該都是非常理想之道德情境,是非常合適的用來表示台灣資訊產業道德兩難的測量工具,因為其信度、效度及預測能力均佳。

經由因素分析,發現道德強度六變數,可被萃取出兩項因素,即「潛在損害」與「社會壓力」,此結果與以往學者對 Jones(1991) 道德權變模式的實證研究相同。其中結果嚴重性、結果發生機率、時間急迫性、結果集中度均歸於潛在損害因素,而社會共識與親近程度歸於社會壓力因素。顯示原 Jones(1991)的問題權變模型中的六個道德強度變數可以用「潛在損害」與「社會壓力」兩項構面表示之。而且這兩項構面在不同情境中均穩定。除「軟體維護」情境中「社會

壓力」構面信度較低外,其他構面信度均佳。

研究發現「結果發生機率」、「結果嚴重度」對「潛在損害」因素負荷量較高,而「社會共識」對「社會壓力」因素負荷量較高。與 Jones (1991) 發現「結果嚴重程度」與「社會共識」是道德強度六變數中較顯著的影響問項相似;與 Singhapakdi et al. (1996) 研究結果相同;與袁世樽(民 87) 發現影響較為顯著的問項為「結果嚴重度」與「親近程度」二項因素不完全相同,可能是情境或樣本不同產生的影響,因為袁世樽(民 87) 研究中提到其使用之某些道德情境可能不見得適合台灣的文化。本研究綜合以上比較,可見本研究之情境選擇尚佳,後續研究可以重複使用或驗證。

進一步利用前二項道德強度因素:「潛在損害」與「社會壓力」,進行道德強度對道德決策過程的相關及複迴歸分析,結果顯示除「軟體維護」情境下的「社會壓力」因素外,其他三情境中,道德強度兩因素:「潛在損害」與「社會壓力」均與道德決策各階段變數:道德知覺、道德判斷及道德意圖呈顯著正相關,且有顯著之預測能力,模型之解釋力亦佳。故再次驗證 Jones (1991) 的問題權變模式在資訊服務產業的經理人員,是一個很好的道德問題決策模式;並且本研究所開發的情境除軟體維護情境外其他三情境也是很合適的,是有效且可信的衡量資訊產業道德決策的工具。

後續研究可繼續就道德權變模型在資

訊產業的運用上加上其他的中介變數,如價值觀(袁世樽,民 87)等,亦可以再開發更多不同的情境,特別是在電子商務 B2C 的交易中,去更多了解由顧客面來看的道德強度與由行銷人員面的道德強度有何不同,或者也可以資訊專業人員使用電腦系統的情境來再次驗證 Jones (1991) 的問題權變模式。

## 參考文獻

1. 黃俊英,「多變量分析」,第七版,中國經濟企業研究所,民國 89 年。
2. 周伯恆譯,「倫理學入門(Gensler, H. J. 原著)」,韋伯文化,民國 88 年 4 月。
3. 戚國雄,「資訊時代的議題 -- 兼談網路倫理」,應用倫理研究通訊,第 5 卷,民國 87 年 1 月,頁 12 - 18。
4. 袁世樽,「行銷人員行銷道德決策過程之研究」,中山大學企業管理研究所碩士論文,民國 87 年 6 月。
5. Banerjee, D., Cronan, T. P. and Jones, T. W. "Modeling IT Ethics: A Study in Situational Ethics," *MIS Quality* 22(1), 1998, pp. 31-60.
6. Bologna, J. "Ethical Issue of the Information," *Computer & Security* (9:8), December 1990, pp. 689-392.
7. Cappel, J. J. and Windsor, J. C. "Ethical Decision Making: A Comparison of Computer-Supported and Face-to-Face Group," *Journal of Business Ethics* (28 ), 2000, pp. 95-107.
8. Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavior Science*, 2<sup>nd</sup> ed., Lawrence Erlbaum Association, Hillsdale, NJ, 1988
9. Cottone, R. R. and Claus, R. E., "Ethical Decision-Making Models: A Review of the Literature," *Journal of Counseling & Development* (78), Summer 2000, pp. 275-283
10. Davis, M. A., Brown, J., Ohmer, N., and Douglas, G. "Issue-contingent effects on ethical decision making: A cross-cultural comparison," *Journal of Business Ethics* (17), 1998, pp. 373-389.
11. Dukerich, J. M., Waller, M. J., George, E., and Huber, G. P. "Moral Intensity in Group Problem Solving," Paper presented at the *National Academy of Management Meetings*, Atlanta, GA., 1993
12. Ferrell, O. C. and Gresham, G. "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing," *Journal of Marketing* (49), Summer 1985, pp.87-96.
13. Ferrell, O. C., Gresham, L. G., Fraedrich, J. "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing," *Journal of Macromarketing* (9:2), Fall 1989, pp.55-64

14. Fiske, S.T. and Taylor, S. E. *Social Cognition*, Random House, New York, 1984.
15. Fritzsche, D. J. and Becker, H. "Ethical Behavior of Marketing Managers," *Journal of Business Ethics* (2), 1983, pp. 291-299.
16. \_\_, and \_\_. "An Examination of Marketing Ethics: Role of the Decision Maker, Consequences of Decision, Management Position and Sex of the Respondent," *Journal of Macromarketing* 8(2), 1988, pp. 29-39.
17. Fu, L., F., Lin, A. Y. and Jou, J. Y. "Moral Intensity and Ethical Decision Making of Marketing Professionals - A Comparison of American and Taiwanese Marketers," *Pan Pacific Management Review* (3:1), 1999, pp. 79-94.
18. Hair, Jr. J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. and Black, W. C. *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall, 1998
19. Harrington, S. J. "The Effect of Codes of Ethics and Personal Denial of Responsibility on Computer Abuse Judgments and Intentions," *MIS Quarterly* (20:3), 1996, pp. 257-278.
20. Hilton, T. "Information Systems Ethics: A Practitioner Survey," *Journal of Business Ethics* (28), 2000, pp. 279-284.
21. Hunt, S. D. and Vitell, J. "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing* (6), Spring 1986, pp. 5-16.
22. Jalajas, D. S. "Ethical Decision Making in College Student: A Test of Jones's Moral Intensity Concept," Paper presented at the *Eastern Academy of Management Meeting*, Providence, Rhode Island, 1993.
23. Jones, E. E., and McGills, D. "Correspondent Inferences and the Attribution Cube: A Comparative Appraisal," In *New Directions in Attribution research* (Vol. 1), Harvey, J. H., Ickes, W. J. and Kidd, R.F. (Eds.) Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1976, pp. 389-420.
24. Jones, T. M. "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model," *Academy of Management Review* (16:2), Apr. 1991, pp.366-395
25. Jones, T. M. and Huber, V. L. "Issue Contingency in Ethical Decision Making," 3<sup>rd</sup> *Annual Conference of the International Association for Business and Society*, 1992.
26. Kreie, J. and Cronan, T. P. "Making Ethical Decisions: How Companies Might Influence the Choices One Makes," *Communications of the ACM* (43:12),



- 2000, pp. 66-71.
27. Kohlberg, L. *The Meaning and Measurement of Moral Development*. Worcester, MA: Clark University Press., 1981
28. Laczniak, G. R. and Inderrieden, E. J. "The Influence of Stated Organizational Concern upon Ethical Decision Making," *Journal of Business Ethics* (6), 1987, pp.297-307.
29. Loe T. W., Ferrel, L. and Mansfield, P. "A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business," *Journal of Business Ethics*, (25), 2000, pp. 185-204
30. Marshall, B. and Dewe, P. "An Investigation of the Components of Moral Intensity," *Journal of Business Ethics* (16), 1997, pp. 521-590.
31. Mason, R. O. "Four Ethical Issues of the Information Age," *MIS Quarterly* 10(1), 1986, pp. 4-12.
32. Milgram, S. *Obedience to Authority*, Harper & Row, New York, 1974.
33. Morris, S. A, McDonald, R. A. "The role of moral intensity in moral judgments: An empirical investigation," *Journal of Business Ethics*(14:9), Sep. 1995, pp. 715-726
34. Murphy, P. E. and Laczniak, G. R. "Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators, and Researchers," *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1981, pp. 251-266.
35. Paker, D. B., Swoope,S. and Baker, B. N. *Ethical Conflicts in Information and Computer Science, Technology, and Business*, QED Information Sciences, Inc., Wellesley, MA,1990
36. Pierce , M. A., Henry, J. W. "Computer Ethics: The role of personal, Informal , and formal codes," *Journal of Business Ethics* (15), April 1996, pp. 425-437.
37. Rest, J. R. *Moral Development: Advances in research and Theory*, Praeger, New York, 1986.
38. Singer, M. S. "The role of subjective concerns and characteristics of the moral issue in moral considerations," *British Journal of Psychology* (89), 1998, pp. 663-679
39. Singer, M., Mitchell, S. and Turner, J. "Consideration of moral intensity in ethical judgment: Its relationship with whistle-blowing and need-for-cognition," *Journal of Business Ethics*(17:5), Apr 1998, pp. 527-541.
40. Singhapakdi, A., Vitell, S. J, and Kraft, K. L. "Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals, " *Journal of Business*

*Research* (36), July 1996, pp. 245-255.

41. Thong, J. Y. and Yap, C. "Testing an Ethical Decision-Making Theory: The Case of Softlifting," *Journal of Management Information Systems* (15:1), 1998, pp. 213-237.
42. Weber, J. "Managers' Moral Reasoning: Assessing their Responses to Three Moral Dilemmas," *Human Relations* (43), 1990, pp. 687-702.
43. \_\_\_\_\_ "Influences upon Managerial Moral decision Making: Nature of the Harm and Magnitude of Consequences," *Human Relations* (49:1), January 1996, pp.1-22.
44. Weiss, E. A. (ed.) "Self-Assessment Procedure IX," *Communications of the ACM* (34:2), 1991, pp. 102-118.

### 顏小娟

國立政治大學資訊管理系畢業，目前就讀於國立政治大學碩士班。



## 作者簡介

### 傅豐玲

美國密西西比州立大學資訊管理博士，目前任教於國立政治大學資訊管理系副教授。研究興趣領域為網路行銷、使用者介面設計、資訊道德、多變量分析

