

The Effect of Moral Intensity on Moral Decision Making in Online Transactions Contexts and Moral Philosophy

陳博助、曾清枝

E-mail: 386747@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Online transactions have become increasingly common because of the rise of the internet. Environment of Online transactions, the seller and the buyer does not require face-to-face contact, the identity and behavior of consumers is not easy to identify, lead to ethics-related issues. The theme of this study is that want to probe into the face of the Online transactions derived ethical issues, ethical decision-making process of consumers and moral philosophy. When the ethical issues are within the Online transactions, students' ethical decision-making process and related factors is the theme of this research to investigate. In this research, we applied the Rest (1986) and Jones' (1991) model of ethical decision theory for the theoretical foundation to develop the ethical decision-making model structure of students, and explore the impact of students' ethical decision-making factors from the dimensions of the moral issues (moral intensity) and Moral Philosophy(idealism and relativism). This research develops moral scenarios of Online transactions and associated assumptions, and then collects 311 effective samples to empirically detect and analyze. The results indicate: 1. The moral perception, moral judgment and moral intention stages of students' ethical decision-making process have the positive correlation. 2. Moral intensity has the positive and significant impact on ethical decision-making process. 3. Moral Philosophy of relativism have the negative impact on moral intention of students' ethical decision-making process, but idealism have the positive significant impact on moral intention of students' ethical decision-making process

Keywords : online transactions、moral intensity、making ethical decision、moral philosophy.

Table of Contents

中文摘要.....	iii	英文摘要.....	iv	誌謝.....	
.....	v	目錄.....	vi	圖目錄.....	
.....	viii	表目錄.....	ix	第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	
.....	1	第二節 研究目的.....	2	第三節 研究範圍.....	
.....	2	第四節 研究流程.....	4	第二章 文獻探討 第一節 交易道德議題.....	
.....	5	第二節 道德與倫理的區辨.....	7	第三節 道德決策過程.....	
.....	8	第四節 道德強度.....	18	第五節 道德哲學.....	
.....	21	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	23	第二節 研究假說.....	
.....	24	第三節 研究工具.....	27	第四節 資料收集方法.....	
.....	35	第五節 資料分析方法.....	35	第四章 結果與討論 第一節 敘述性分析.....	
.....	38	第二節 信度分析.....	39	第三節 道德強度分析.....	
.....	41	第四節 因素分析.....	44	第五節 人口統計變數與各變數之差異分析.....	
.....	47	第六節 相關分析.....	48	第七節 各變數對道德決策過程的複迴歸分析.....	51
.....	58	第八章 研究假設驗證.....	58	第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	
.....	62	第二節 研究貢獻與管理意涵.....	64	第三節 研究限制.....	66
.....	66	第四節 後續研究建議.....	66	參考文獻.....	68
.....	73	圖目錄 圖1-1研究流程.....	4	附錄A：問卷.....	
.....	10	圖2-1行銷組織倫理決策的權變模型.....	9	圖2-2 Trevino(1986)個人 - 情境道德決策模型.....	
.....	14	圖2-3 Hunt & Vitell (1986) 一般性理論模型.....	12	圖2-4 Rest (1986)道德決策模型.....	
.....	17	圖2-5 Ferrell,Gresham & Fraedrich(1989)道德決策模型.....	16	圖2-6 Jones (1991) 權變道德決策模型.....	
.....	24	圖3-1研究架構.....	24	表目錄 表2-1	
.....	6	Mason(1986)PAPA.....	6	表3-1各變數之概念性定義.....	
.....	28	表3-2道德決策過程的題項.....	30	表3-3道德強度的題項.....	
.....	31	表3-4道德哲學的題項.....	32	表3-5人口統計變數的題項.....	
.....	34	表3-6問卷設計參考來源.....	34	表4-1樣本結構分析.....	
.....	38	表4-2各情境信度分析.....	40	表4-3道	

德決策過程強度分析.....	42	表4-4道德強度強度分析.....	42
...43 表4-5各情境之因素分析.....	44	表4-6道德哲學之因素分析.....	44
.....47 表4-7性別對各變數之T檢定分析.....	48	表4-8道德決策各階段相關分析.....	48
..... 56 表4-9道德強度與道德哲學對道德決策過程之相關分析表.....	50	表4-10隱私權情境下各變數對道德決策過程之複迴歸分析表... 52	50
表4-11瑕疵品情境下各變數對道德決策過程之複迴歸分析表... 53	53	表4-12原文書情境下各變數對道德決策過程之複迴歸分析表... 54	53
表4-13虛擬帳號情境下各變數對道德決策過程之複迴歸分析... 56	56	表4-14網路棄標情境下各變數對道德決策過程之複迴歸分析... 57	56
表4-15道德決策過程之假設驗證.....	59	表4-16道德強度與道德決策過程之假設驗證.....	60
表4-17道德哲學與道德決策過程之假設驗證.....	60		

REFERENCES

- 一、中文部分
- 1.吳成豐(2000)。員工倫理決策與公司企業倫理及組織績效相關性之研究--臺灣卓越中小企業、一般中小企業及大企業之比較, 臺大管理論叢, 第一卷第一-231-261。
 - 2.吳成豐 (2002)。企業倫理的實踐, 台北:前程企業管理有限公司。許孟祥, 林東清, 1997。
 - 3.IT 使用之倫理決策過程分析, 資訊管理研究, 第二卷第一期, 77-105。
 - 4.巫喜瑞, 陳皇擘 (2005)。網路交易消費者道德決策研究—道德強度、道德哲學與匿名性之影響, 管理學報, 24 卷, 5 期, 531-550
 - 5.武維邦 楊慧伶。不同網路交易情境道德決策差異之研究
 - 6.傅豐玲, 顏小娟(2002)。資訊服務廠商行銷道德決策過程研究, 資管評論, 12, 頁31-56。
 - 7.資策會MIC, (2007, 2006-2007)年台灣網路交易市場發展分析。
 - 8.袁世樽(1998), 行銷人員行銷道德決策過程之研究, 國立中山大學企業管理學系碩士論文。
 - 9.賴立蕙,(2012)探討道德強度與內外控能力對道德決策過程之影響 - 以校園霸凌為例,私立大葉大學企業管理學系碩士論文。
 - 10.呂清海 (2011)。道德哲學及道德強度對道德決策過程的影響 - 以大陸地區消費者網路拍賣議題為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
 - 11.周逸衡、凌儀玲、巫喜瑞 (2000)。道德哲學與道德強度對行銷道德決策過程之影響, 亞太管理評論, 第五卷第四期, 467-485。
 - 12.洪玉昇 (2011)。談判資訊不道德的兩難, 道德如何被決策? 是議題本身、個人人格或文化特質? 國立東華大學國際企業學系研究所碩士論文。
 - 13.林宏懋(2010)。組織倫理氣候認知、道德哲學與道德決策關聯性之研究 - 以審計人員為例, 淡江大學會計學系碩士班學位論文。
 - 14.黃奕誠(2010) 道德哲學、道德強度與道德決策流程之關聯性探討,淡江大學會計學系碩士班。
 - 15.周逸衡、凌儀玲與巫喜瑞(2000), 道德哲學與道德強度對行銷道德決策過程之影響, 亞太管理評論, 第5 卷第4 期: 467-485。
 - 16.方妙玲(2008), 道德成熟度、道德強度以及組織倫理氣候對員工個人倫理決策意向的影響之研究, 中原企管評論, 第6 卷第1 期: 127-152。
 - 17.吳明隆 (2007)。SPSS 操作與應用 - 問卷統計分析實務。臺北市:五南。
 - 18.朱建民 (1996)。專業倫理教育的理論與實踐。通識教育季刊, 3 (2), 33-56。
 - 19.李長春 (2004), 倫理判斷、倫理判斷與行為意圖關係之研究-以不動產仲介從業人員為例。國立台灣大學建築與城鄉研究學報, 第十二期, 1-8。
 - 20.沈清松 (1996)。倫理學理論與專業倫理教育。通識教育季刊, 3 (2), 1-17。
- 二、英文部分
- 1.Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
 - 2.Alexander, C. S. & H. J. Becker, (1978). The Use of Vignettes in Survey Research. Public Opinion Quarterly, 42 (1), 93-104
 - 3.Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. Journal of Marketing, 49(3), 87-96.
 - 4.Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. Journal of Macro-marketing, 9(2), 55-64.
 - 5.Jones, G. E., & Kavanagh, M. J. (1996). An Experimental Examination of the Effects of Individual and Situational Factors on Unethical Behavior Intentions in the Workplace. Journal of Business Ethics, 15(5), 511-523.
 - 6.Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in organizations: An Issue-Contingent Model. Academy of Management, 16(2), 366-395.
 - 7.Jones, T. M., & Ryan, L. V. (1997). The Link between Ethical Judgment and Action in Organizations: A Moral Approbation Approach. Organization Science, 8, 663-680.
 - 8.O' Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A Review of The Ethical Decision-Making Literature: 1996-2003. Journal of Business Ethics, 59, 375-413.
 - 9.Olweus, D. (1991). Bully / victim problems among school children :Basic effects of a school-based intervention program. In D. J.Perpler & K. H. Rubin (Eds), The development and treatment of childhood aggression (pp. 411-448). Hillsdale, N.J. Erlbaum.
 - 10.Rest, J. (1986). Moral Development: Advances in Research and Theory. New York: Praeger.
 - 11.Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral Intensity and Ethical Decision-Making of Marketing Professional. Journal of Business Research, 36, 245-255.
 - 12.Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Franke, G. R. (1999). Antecedents, Consequences, and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(1), 19-36.
 - 13.Trevino, L. K. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. Academy of Management Review, 11(3), 601-617.
 - 14.Trevino, L. K., & Youngblood, S. A. (1990). Bad Apples in Bad Barrels: A Causal Analysis of Ethical Decision Making Behavior. Journal of Applied Psychology, 75(4), 378-385.
 - 15.Vitell, S. J., (1986). Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a Positive Theory of Decision Making in Marketing Decision Having Ethical Content. Doctoral Dissertation, Texas Tech University.
 - 16.Vitell, S. J., A. Singhapakdi & J. Thomas, (2001). Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. Journal of Consumer Marketing, 18(2), 153-178.