

# 行銷倫理衡量之發展現況

耿 筠 林 佩 芬

國立勤益工商專校企管科兼任講師

國立勤益工商專校企管科專任講師

## 摘 要

社會科學沒有自然科學精密，許多問題是出在衡量的問題。自然科學的尺度精確，衡量容易，因此很容易建立嚴格的法則(Laws)或理論。而社會科學中，所欲了解的事物或關係比較抽象，在收集及分析之前，很容易被測度及衡量的問題所困擾，本研究將以行銷倫理為研究對象，說明其發展狀況。

本研究將指出：①測度與衡量之意義，②倫理如何被衡量，③行銷倫理如何衡量，④結論。

## 一、衡量與測度

衡量(measurement)及測度(scaling)是兩個常一起被提到的名稱。簡單的說，測度好比製造尺(scale)，製造者會考慮到尺在什麼地方使用，而後利用精密的加工技術，再經過嚴格的品管及測試，一把“良好”的尺就被作出來了。衡量好比工程師在利用尺實際度量(measure)的過程，他必須先了解度量工作的特徵，再決定選擇什麼樣的尺來完成衡量的工作，在進行度量時，他要注意尺的特徵或限制，使用正確的方法，儘可能地將受測物的特性度量出來，而以數字記錄下來。以下將詳述兩者之意義。

### 1-1 衡量

在科學的研究中，常常需要描述受測物的特徵或性質，例如：阿里山的高度，地球自轉的速度，林青霞的長像，周潤發的個性等。在開放式的反應下，所得到的答案可能千奇百怪，例如：阿里山很高，阿里山要花費二天時間才能爬到頂端，阿里山比雲還要高，或是林青霞很美，林青霞很有氣質等等，不同的人會有不同的描述，也不容易互相了解對方的意思，因為這些描述缺乏標準，在缺乏標準的情形下，是無法進行科學研究。

對於自然科學而言，比較容易找出適當的標準，例如用尺來度量阿里山的高度，就可說出阿里山高度為3,400公尺，這種描述不模糊且精確，在溝通上沒有誤差。然而，要描述林青霞的長像就沒有這麼容易了。社會科學長期受限於衡量的困擾，就是缺乏這種“標準”的描述方式。若有標準的描述方式，受測物的特徵或性質就很容易且精確地被記錄下來，例如：受挫的程度，動機的強弱，成就感的高低等，這些社會科學中常被研究的對象，就可以精確地被描述了。

Emory及Cooper(1991, P.169~P.171)對度量所下之定義為“確定程度、方位、性質、容量，特別是和一個標準比較”而對衡量定義為“將數字或符號指定給受測物以表示所有受測物

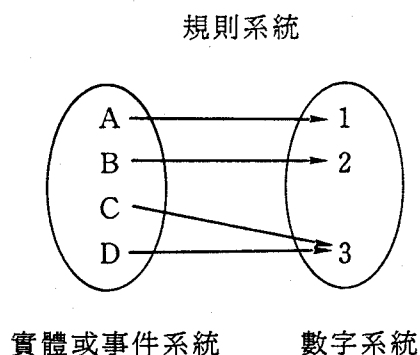
擁有性質的數量或程度”，由此觀點而言，一項研究的衡量，是指測試假設(hypotheses)及理論的過程。

Kerlinger(1986, PP.391~PP.393)認為Stevens(1951, PP.849~856)對衡量下的定義很適合，衡量是“依照規則(rules)將數字指定給受測物或事件”，此處所指之規則可以是指示(guide)、方法(method)、指派(command)，在數學上的用語，即是函數(function)。

由上面之陳述，依邏輯經驗論之描述方式，可以將衡量描述如下：

- (1)是一種程序；
- (2)此程序包含一個實體或事件系統，一個數字系統，及一個規則系統；
- (3)實體或事件系統是由受測物的單元集合而成；
- (4)數字系統是由實數系的數字所組成，除非指定數字之間的關係，否則不能以代數法則來看待這些數字；
- (5)規則系統是將實體或事件單元各別指定到數字系統中特定數字的方法；
- (6)此種程序可以將實體或事件欲被度量性質之程度或數量，以數字呈現出來。

依照Kerlinger(1986, PP.394)的表示法，衡量可以用下列圖形表示：



以領導者屬性理論說明社會科學中衡量之困難。多位學者(Stogdill, 1948, PP.35~71, Mahoney, Jerdee及Nash, 1960 PP.147~163, Ghiselli, 1963, PP.109~113)認為良好領導者會具有某些個人屬性或特質，其中有一些是很容易被衡量的，例如身高、體重、教育程度，而有一些較不容易被衡量，例如：儀容、主動、自信、監督能力等。這種理論後來被捨棄不用，其中一項重要之因素是由於衡量不易所引發的。

### 1-2 測 度

衡量需要一套完善的工具，這就牽涉到測度的問題，測度之定義與衡量非常相似，Phillips(1971, P.205)，定義測度為“為了能用數字之特徵來表達欲研究的性質，而依受測物之性質指派一些數字或符號的程序，更正確且更簡單的說法是(Emory, 1991, P.20)：對受測物性質之標示給予數字。

由定義可以看出測度和衡量之差別，前者是在建立標準，依照受測物在某種性質上可能反應出來的程度給予不同的數值，以製造尺的過程來比喻，如果要度量長度，則依照受測物可能的發生的長度，用一個標準的長度(例如：公尺)作為比較，找出受測物長度的標準長度的比例，而決定度量值，這種程序或系統，就是一種測度。如果運用上述的程序，真正的去度量一些物體，例如以刻有公分的尺去度量一張桌子之長度，而讀出一特定的數值，此種程序稱之為衡量。

依邏輯經驗論的陳述，測度亦可以像衡量一樣展開成六項，爲了達到比較之目的，相同的項次不再重覆列出，僅列出不同的部份：

- (3)實體或事件系統是由受測物的性質水準值集合而成。
- (5)規則系統是將實體或事件系統中的水準值和數字系統中的數字發生對應之關係。
- (6)此種程序可以發展出可度量實體或事件性質的規劃系統。

測度的工作可能很容易，也可能很複雜。例如：英制中的英呎，是英王舉起手來，鼻子到大姆指的長度。而公尺則是定義爲地球赤道長度的四千萬分之一，可見其差異。測度無絕對好壞，但看該測度的特性或適用情境而定。

## 二、倫理之衡量

倫理(ethics)之定義依不同之哲學觀點而呈現出不同的結果，本研究因受限於時間而未能對定義作深入研究。在哲學的六大領域—邏輯學、知識論、形上學、宗教哲學、道德哲學及美學中，道德哲學對倫理有深入之探討。

人類對倫理觀念之探討，可回溯到西元前十五世紀孔子及蘇格拉底的時代，但有系統地研究如何衡量企業倫理，則是最近數十年的事情。企業倫理衡量之研究尚在萌芽的階段，從既有的文獻中尚未找到較成熟的測度工具，以及較無爭議的衡量方法。倫理之衡量也進入企業的各個功能中，其中又以行銷活動中的倫理最受注意，其原因以筆者之意見有下列幾點，第一、行銷涉及價值觀操控的成份較多；第二、近數十年來，不合乎倫理的事件由行銷活動所引起的較多；第三，宏觀行銷(Macromarketing)學派之興起，對於社會福祉的重視遠超過個人或組織的層次；第四、每年投在行銷領域之論文數目較多。

### 2-1 單一準則的可能性

在自然科學中，物理性質之衡量皆可以使用單一準則(single criterion)，例如長度，是以標準長度爲單位，再度量出受測物長度相對標準長度之比例。

在社會科學中，想利用單一準則的可能很低，例如智力測驗，便是以語文及數理兩項準則構成。而國內採行達三十多年的柯氏智力測驗長達數十頁，所採用的準則更多，可見衡量不是一件容易的事。

Smith(1977)指出欲建立衡量倫理表現的單一準則似乎是沒有希望的，因爲它無法使得一個人在不同工作上、不同人在同一種工作上，或是同一個人在同一個工作上採用不同觀點時，能適用同一個準則。因此，衡量倫理便落入分歧的發展。

### 2-2 衡量倫理之原則

如前面所陳述的，並沒有單一準則的存在，因此一些原則性的建議被學者提出來，根據Gatewood及Carroll(1991, P.672)的研究，衡量組織或企業倫理時，可以採用下列的原則：

- (1)衡量的系統必須和組織的哲學、文化、策略，及目標結合。
- (2)衡量應該可以運用於組織中所有階層的員工。
- (3)在工作中及跨越階層上必須使用多重的度量。
- (4)不同的衡量系統可以適用於不同的組織單位。
- (5)衡量會依工作的特徵而運用於工作的個人或群體。
- (6)衡量必須同時採用短期及長期的觀點。

(7) 衡量必須同時考慮行為及結果。

(8) 不論衡量的是什麼，但其必須是個人可以控制的。

Gatewood及Carroll所提出之原則，仍然無法將倫理之衡量帶入操作的階段，這也說明了，想要統一各領域衡量倫理的模式或方法，在目前的情形是不可能的。

### 2-3 建立標準的原則

在缺乏有效衡量的情形下，能找出一些建立評估標準的原則，也有相當的助益。

由於倫理的判斷不是屬於實證性的(positive)，並沒有一種“本來就該如此”的標準，而是一種人為價值的判斷，也就是說，是一種規範性的(normative)判斷。許多哲學家及倫理學家在經過幾個世紀的爭辯後，而認為下列三者對建立倫理標準最有用：權力(right)、正義(justice)、及功利主義(utilitarianism)(DeGeorge, 1990; Velasquez, 1982)。

權力理論源自於哲學家康德(Kant)的個人權力(Personal rights)及政治哲學家洛克(Locke)的財產權力，他們的焦點是放在個人的權利上。Caranagh(1984)闡述其要義：權力是倫理的必要條件，握有權力才能使得倫理的決定可以保障個人合法的及道德的權益。

正義理論發源更早，西元前十五世紀柏拉圖(Plato)及亞里斯多德(Aristotle)便開始探討正義對倫理標準之影響。較近期之研究Rawls(1971)提出，正義是要求人們在不知其社會角色時去注意規則及法律。

功利主義被當作倫理標準的原則時，應解釋為：行動或決策能為最多人產生最大好處時，就是對的，否則就錯了。(DeGeorge, 1990)。

由上述三者來看，功利主義似乎是較容易導出技術性的方法。

## 三、行銷涉及之倫理議題

在文章前面已經提到行銷中有許多倫理方面的議題，由下表已發表論文篇數的統計數字可以看出學者在這方面之努力：

	1994~1990	1989~1987	合 計
行銷	33,738	14,012	47,750
衡量	4,440	2,563	7,003
行銷及倫理	189	82	271
衡量及倫理	14	4	18

資料來源：中山大學圖書館光碟系統

由上表可以發現下列之事實：第一、研究行銷領域中的論文數目很多（共271篇）顯示行銷領域中待探討之倫理議題很多；第二，以行銷論文之總篇數(47,750)而言，涉及倫理議題之比例很小( $271/47,750=1:176$ )，每176篇中僅有一篇是討論該議題，顯示倫理議題在行銷中之探討，尚處在萌芽階段；第三，探討衡量的論文也很多(7,003)，但探討衡量倫理的論文卻很少（18篇），比例也很小( $18/7,003=1:389$ )，這表示倫理衡量的問題並不受到重視，或是研究上困難重重。由上述的統計資料及推論，可以得知在行銷領域研究倫理衡量的論文就更少了，但其重要性卻不容忽視。

### 3-1 研究方向

根據DeGeorge (1986, PP.16-18)的研究，行銷倫理研究牽涉到三個互相有關係，但是各有不同的發展途徑。這三個途徑為：規範性(normative)倫理，後設倫理(Metaethics)、及敘述性(descriptive)倫理。

行銷中的規範性倫理是想建立及修正該領域中的道德系統。因此，這個系統將會依賴已發展成熟的道德哲學，以及使這個系統適用於行銷者所運用到的特定需求或問題上。

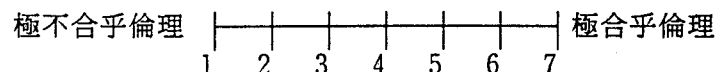
後設倫理涉及道德推理(reasoning)的分析。它牽涉到規範性倫理的正式語言系統，特別是名稱的意義，採用以上這種兩種途徑研究的論文，並不多見。

敘述性倫理的研究被兩個方向所主導，一是模式建立(model building)，例如Hunt及Vitell(1986, PP5-16)的研究；另一是行銷活動及實務中倫理之評估，例如：Browning及Zabriskie(1983, PP.219-224)的研究。Beauchamp及Bowie(1983, P.5)認為第二個方向可以被視為是倫理之科學研究，他引用了一篇登載在哈佛商業評論的論文，“企業負責人認為什麼是在道德上可接受的，什麼是在道德上不可接受的”。Donaldson及Werhane (1983, P.2)提供了這種行銷倫理研究途徑之價值認定，“因為企業倫理牽涉到與人類有益概念的相關企業活動，所以此點可以當作企業實務評估的觀點。”

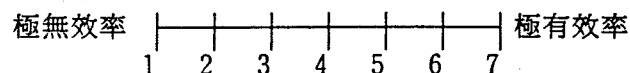
以下兩個問題的產生，減少了行銷倫理的科學研究，而這兩個問題對於想完成高水準的研究時，是必須注意到的。第一個問題是道德哲學的多元化性質，第二個問題是行銷者企圖找尋單一普遍性的衡量方法，可以同來評估所有的行銷活動。

在倫理的領域中包含了許多哲學，在這些哲學中有許多觀念、法則，及解釋上會產生衝突或相立，這些衝突或對立會導致衝突性的評估——倫理/非倫理，對/錯，道德/不道德。Beauchamp及Bowie(1983, P.5)，和Danaldson及Werhane(19873, P.3)在討論過這些不同的倫理哲學後，認為相對主義(relativism)、利己主義(egoism)、正義理論(theory of justice)、道德論(deontology)、及功利主義是常被引用的。大多數的行銷研究者認為，被引用的哲學雖多，但大多限制在功利主義及道德論上 (Hunt and Vitell, 1986, Robin and Reidenbach, 1987 P.44-58)。不論採用何種哲學為基礎，就是將基準點定在不同的位置上，因此，想要跨越此種界限，是將基準點定在不同的位置上，因此，想要跨越此種界限，是非常困難的事。

要找出單一普遍性的衡量方法是不太可能的，此點在前一節中已經討論過了。Kerlinger (1986, P.41)認為單一項目的衡量，比多重項目的衡量，在信度上會比較差。單一項目的衡量方法，可以參考這個例子：以七點評點尺度來衡量某些事情或活動是否合乎倫理時，使用



對於不同的問題，此種尺度不一定適合，例如：通路的流通速度加快，是否合乎倫理？如果用上述的尺度似乎有文不對題的感覺。如果換另一種尺度：



這種尺度就很容易回答上述之問題。而效率/無效率是功利主義的一個構面，而功利主義可以

作為倫理衡量的基礎。故由單一項目度量倫理，很容易忽略其中的動態層面。

由上述之討論，可以推論出一個結論：衡量行銷倫理必須採用多構面（項目）的衡量方式。

### 3-2 行銷倫理衡量之初步探討

作者在檢視過行銷倫理衡量之論文後，認為Reidenbach及Robin在1988年發表的一篇論文最具關鍵性。這篇論文對採用哲學背景之差異作了檢定，而且提出多重的衡量構面。(Reidenbach and Robin 1988, PP.881-889)。

在此篇論文中他們提出了三項假設：

H<sub>1</sub>：在評估行銷行動之倫理內容時，人們會採用道德論、功利主義、相對主義、利己主義，或正義觀點其中一種為其哲學。

H<sub>2</sub>：對於不同倫理層次的行銷活動，人們會使用相同的倫理評估準則模式。

H<sub>3</sub>：在評估相似的行銷活動倫理內容時，人們會使用相同的倫理評估準則，就好像他們評估自己在相似情形下行為發生的機率。

在方法邏輯上，他們採用劇場(Scenario)評估的方式。首先設計出三幕劇，代表三種不同的行銷活動內容，再由受測者針對劇戲之內容在31項七點量表上評分，再檢視受測者反應之差異，及其所代表的哲學背景。

經檢定後H<sub>1</sub>及H<sub>2</sub>被拒絕，這代表了兩個意義，第一、人們不會單獨使用一種哲學為評估準則，也可能是混合後再使用；第二，在不同的情境下，人們對於評估準則的組合及使用會有一致情形。

H<sub>3</sub>被接受，H<sub>3</sub>被證實表示在相似的環境下，當人們要評估他們自己倫理行為發生之機率時，會組合及使用相同之評估準則去評估其行銷活動之倫理內容。

經由上述的研究，可以將行銷倫理之衡量帶入一個較科學的地步。首先必須了解到，衡量倫理不能採用某種特定的哲學，第二，衡量之構面應該是多重的，以包括各種哲學的觀點，及各種不同情境下的評估準則。簡單地說，就是一張多項目的量表。

### 3-3 行銷倫理衡量之構面

由於哲學思想之不同，其所代表之內容要義也不相同，例如倫理哲學中的利己主義學派，其所倚重的概念為精明、自我推廣，最大的自我利益，自私及個人滿足。如果能將這些要義轉換成一系列之問題或陳述，再要求受測者作反應，就可以得到以利己主義為哲學背景的倫理衡量分數。再將不同的哲學也作如此的處理，則可以對多重哲學觀點下的倫理衡量取得綜合分數。下表將整理這些哲學的要義。

#### 正義的尺度

公平／不公平

公正／不公正

結果是否對好處及壞處平均分配

#### 相對主義的尺度

文化上可接受／不可接受

個人上可接受／不可接受

對於那些我景仰的人，他們是否會接受

在傳統上可接受／不可接受

對於我的家庭而言是可接受／不可接受

#### 利己主義的尺度

自我推廣／不會自我推廣

自我犧牲／不會自我犧牲

精明的／不精明的

自私的／不自私的

在有道德義務下／沒有道德義務下而採取行動

個人滿足／非個人滿足

在／不在公司最大的利益下

#### 功利主義的尺度

有效率／無效率

行動是否可以修正他們的結果

重要的規則中，是否包含了我所喜歡的那一項

以中立的角度來看，會趨向於好處／壞處

產生最大的／最少的效用

最大化／最小化利益時，同時會使傷害最小化／最大化

對於大多數的人而言，會產生最多的／最少的好處

結果是正向／負向的損益比

快樂最大化／最小化

#### 道德論的尺度

觸犯／不觸犯不成文的規定

觸犯／不觸犯我的公平理念

在道德上是否是對的

有／沒有義務這樣去作

觸犯／不觸犯未提及的承諾

在實證研究中，Reidenbach及Robin (1988, PP.874-87) 指出，使用這些尺度之信度、內容效度、準則相關效度、及建構效度都很高。

### 3-4 後續發展

Reidenbach及Robin在1990年(PP.83-92)依據其1988年所發展之項目，又發表一套衡量尺度的論文，但此篇受到較大的質疑，Skipper及Hyman(1993, P.535)對此衡量尺度提出了四點質疑。

- (1)它們到底在度量什麼？
- (2)語意差距尺度之建立是否恰當？
- (3)特定的刪除是在經驗上可獲得保證嗎？
- (4)管理者由此種衡量應該截取什麼？是否會太草率？

基本上，1988年所提出之構面，在學術上似乎已經站穩腳步，也找不出其它學者對這31個構面的修正或批判，所以可以認定這些構面可以作為發展行銷倫理衡量的基礎，但在實際度量時所需要的敘述性項目(descriptive items)上仍應繼續努力。至於衡量的信度及效率上，由於成熟之量表尚未出現，所以無法討論。

#### 四、結 論

倫理之衡量尚在萌芽階段，由於行銷領域中涉及倫理之議題很多，因此對於衡量工具之需求非常迫切。

由於哲學觀點的不同及企圖尋求單一評估準則的困難，使得行銷倫理之衡量必須採用多重構面的量表為衡量工具。截至目前的研究結果顯示，量表構面之設定大致完成，但實際的項目內容尚待發展。

#### 參考文獻

- Beauchamp, Tom L. and Norman E. Bowie (1983), *Ethical Theory and Business*, 2nd ed., Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Browning, John and Noel B. Zabriskie (1983), "How Ethical Are Industrial Buyers?" , *Industrial Marketing Management* Vol.12.
- DeGeorge, Richard T. (1986) *Business Ethics*, 2nd ed., New York: Macmillan Publishing.
- Donaldson, Thomas and Patricia H. Werhane (1983), *Ethical Issue on Business* , 2nd ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc..
- Hunt, Shelby, and Scott Vitell (1986), "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing* Vol.6.
- Rebin, Donald P, and R. Eric Reidenbach (1987), "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of marketing*, V.51.
- Reidenbach R. Eric and Donald P. Robin, (1988) "Some Initial Steps Steps toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities," *Journal of Business Ethics* Vol.7.
- Skipper, Robert and Michael R. Hyman (1993) "On Measuring Ethical Judgements," *Journal of Business Ethics* Vol.12.
- Reidenbach, R. Eric, Donald P. Robin, and 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* Vol. 19.
- Emory, C. William and Ronald R. Cooper(1991), *Business Research Methods* 4th ed., U.S.A.: RICHARD D. IRWIN, INC.
- Kerlinger, Fred N., *Foundations of Behavioral Research.*, Orlando, Florida, U.S.A.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.,
- Stevens S., (1931) "Mathematics, measurement, and Psychophysics." in S. Stevens, ed., *Handbook of Experimental Psychology*, New York.
- Stogdill Ralph M. (1948) "Personal Factors Associated with Leadership," *Journal of Applied Psychology* V.25. Jan..



- Mahoney, T. A., Jerdee and N. A. Nash (1960), "Predicting Managerial Effectiveness," *Personnel Psychology*. V.13.
- Ghiselli, Edwin (1963) "The Validity of Management Traits Related to Occupational Level," *Personnel Psychology*. V.16.
- Smith, P. (1977), Behaviors, results, and organizational effectiveness: The problem of criteria. In M. D. Dunnette (Ed.), *the handbook of industrial organizational psychology*. Chicago: Rand McNally.
- Gatewood, Robert D. and Archie B. Carroll (1991), "Assessment of Ethical Performance of Organization Members: A Conceptual Framework," *Academy of Management Review*, Vol.16 No.4.
- Velasquez, M. G. (1982), *Business ethics: Concepts and cases*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- DeGeorge, R. T. (1990), *Business Ethics* (3rd. ed). New York: Macmillan
- Rawls, J. (1971) *A theory of justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cavanagh, G. F. (1984) *American business values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Smith, P. (1977), Behaviors, results, and organizational effectiveness: The problem of criteria. In M. D. Dunnette (Ed.), *The handbook of industrial- organizational psychology*. Chicago: Rand McNally.
- Gatewood, Robert D. and Archie B. Carroll (1991), "Assessment of Ethical Performance of organization Members: A Conceptual Framework", *Academy of Management Review*, Vol.16 No.4.
- Velasquez, M. G. (1982), *Business ethics: Concepts and cases*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- DeGeorge, R. T. (1990), *Business ethics* (3rd. ed). New York: Macmillan
- Rawls, J. (1971) *A theory of justice*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ilory, Steven M., Thomas J. Phillips, R. Eric Reidehbach, and Donald P. Robin (1993), A Reply to "A Comment on A Multidimensional Analysis of selected Ethical Issues in Accounting," *THE ACCOUNTING REVIEW*, Vol. 68, No.2, April.