

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 企業環境倫理與道德強度知覺之研究：兩者的內涵與關係

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2416-H-263-001-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：致理技術學院企業管理系(科)

計畫主持人：沈介文

計畫參與人員：陳銘嘉、楊馥&#29768；

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 10 月 6 日

# 企業環境倫理與道德強度知覺之研究：兩者的內涵與關係\*

## 摘要

針對企業環境倫理與道德強度知覺這兩個構念，本研究首先透過文獻探討釐清其內涵，然後以德菲法重新修正與設計兩難型式的企業環境倫理問卷，並透過深度訪談與內容分析，針對道德強度知覺，設計其相關題項。

**關鍵詞：**企業環境倫理、道德強度知覺、德菲法、內容分析

## A Study of Business Environmental Ethics and Perceived Moral Intensity: Constructs and Relationships

### ABSTRACT

On business environmental ethics (BEE) and perceived moral intensity (PMI), this research tried to explore these two constructs' connotation by literature review. Then, a Delphi method was used to figure out the BEE questionnaire with dilemma-type and as well a content analysis of in-depth interview records was used to figure out the PMI questionnaire.

**Key Word:** Business Environmental Ethics, Perceived Moral Intensity, Delphi Method, Content Analysis

## 壹、緒論

企業環境倫理探討的是企業與生態環境之間的倫理關係，涉及人們在面臨企業與環境之間的道德議題（moral issue）時，可能產生的道德判斷（moral judgment）。Jones（1991）認為，道德判斷會受到道德議題屬性的影響，包括該議題的結果嚴重性、影響集中度、影響可能性、時間立即性、社會共識與親近性，Jones 並將這些屬性總合命名為道德強度（moral intensity）。

在Jones（1991）提出道德強度的觀點之後，引發了一些研究來驗證他的模式（例如Paolillo & Vitell, 2002），雖然結果大致上都支持Jones的看法，但另一方面，也有研究提出質疑，例如Morris and McDonald（1995）認為，道德強度應該是主觀的，是一種道德代理人（moral agent）或行為人所知覺到的道德強度（perceived moral intensity, PMI）。因此，本研究打算根據Morris & McDonald的觀點，以深度訪談與內容分析來進行道德強度知覺的問卷設計

其次，過去的倫理研究，只要考慮到倫理的兩難特色時，多半就會以故事短文來衡量人們的倫理決策。然而，故事短文往往有其特定性，所以不易衡量出人們對於普遍事物的倫理態度。因此，本研究將針對企業環境倫理，在既有問卷的基礎上，透過德菲法將問卷修正成兩難型式的問卷。

## 貳、研究方法

### 一、道德強度知覺問卷設計

在道德強度知覺問卷的設計方面，本研究原擬以中華民國企業永續發展協會的會員為對象，進行深度訪談。然而透過某資料庫公司的詢問之後，該協會會員

---

\* 本研究部份概念，主持人（沈介文）用於指導楊馥臻（2005）之碩士論文：企業環境倫理與環管決策構型之關聯研究，大葉大學人力資源暨公共關係研究所。同時也用於指導徐燕婷、吳端蓉、郭慧芳、林筱蓉、邱仁富（2005）的專題：消費者對企業環境倫理認知與道德強度知覺之關聯研究--以致理技術學院教職員生為例，致理技術學院企管系。

接受訪談的意願不高，於是採立意抽樣方式，選取一位曾輔導過ISO14000且有意願者，進行訪談，然後以滾雪球方式，請其引介後續的受訪者，最後於2004年12月至2005年1月，共訪問了七位企業界人士，其基本資料如表一所示。

表一 深度訪談之受訪者資料

受訪企業	A 公司	B 公司	C 公司	D 公司	E 公司	F 公司	G 公司
業別	製造業	顧問業	製造業	製造業	製造業	製造業	製造業
職位	協理	資深顧問	經理	副理	經理	副理	副理
年齡	48	52	46	54	53	40	48
性別	男	男	男	男	男	女	男
教育	碩士	碩士	大學	專科	大學	專科	高工
年資	14 年	14 年	21.5 年	25 年	21 年	14 年	24 年

在訪談過後，本研究針對訪談逐字稿進行內容分析，先整理出關於環境議題的重要語幹 (theme)，然後分別歸類至道德強度知覺六個構面，並選擇其中最具代表性的語幹設計問卷題項，再根據Carlson, Kacmar & Wadsworth (2002) 所提出來的邏輯，將該題項擴張成強、弱、以及反向計分的問題，最後形成一份完整的道德強度知覺問卷。

## 二、企業環境倫理兩難問卷設計

本研究在此主要是想設計具有兩難效果的企業環境倫理問卷，並以沈介文 (1998) 所設計的企業環境倫理認知問卷為基礎，仿效績效評估中的行為定位尺度法 (behaviorally anchored rating scales)，將原問卷的Likert 式五點尺度題項，每點尺度都加以說明，透過說明，希望能使題項產生兩難型式，以能在後續研究時，有助於刺激問卷填寫人的倫理思考。

在題項轉換之後，本研究為了要確認其效度不至於減損，於是進行專家效度的修正。原本預計邀請產官學與環保團體各二位專家，以名目團體法 (nominal group) 進行問卷修正與專家效度的確認。然而由於受邀專家們在時間上無法取得一致性，因此改以德菲法技術 (Delphi Method) 進行，參與德菲法的八位專家之基本資料如表二所示。至於執行時間是在2005年1月10日發出第一次問卷，並於同年1月20日收回，經由彙整後，於2005年2月20日將各專家意見再寄送於上述八家專家審議，3月10日收回，並確認問卷無進一步意見後，才將問卷內容修訂完成。

表二 參與德菲法技術之專家資料

代號	單位	職級	代號	單位	職級
A	漢翔工業	經理	E	美利達工業	協理
B	南投縣政府社會局	局長	F	台中市政府都劃課	課長
C	綠色陣線協會	專員	G	靜宜大學	副教授
D	財團法人環境品質文教基金會	專案助理	H	大葉大學	副教授

## 參、研究結果

本研究在深度訪談與內容分析之後，並根據Carlson, Kacmar & Wadsworth (2002) 的問卷設計邏輯，本研究設計出一份道德強度知覺問卷，如表三所示。至於企業環境倫理兩難問卷方面，也在德菲法之後，修正為表四的問卷。

表三 道德強度知覺問卷

<p>影響可能性</p> <p>1.1.企業運作很可能會破壞生態環境</p> <p>1.2.企業運作很可能會對生態環境有負面影響</p> <p>1.3.生態環境不可能會因為企業運作而受到太多負面影響的（反向計分）</p>
<p>親近性</p> <p>2.1.我對於因為生態環境遭到破壞而產生的犧牲者感到非常同情</p> <p>2.2.我可以感受生態環境遭到破壞時，會有一些犧牲者出現</p> <p>2.3.我對於因為生態環境遭到破壞而產生的犧牲者沒有什麼感覺（反向計分）</p>
<p>影響集中度</p> <p>3.1.生態環境中總會有一些可憐的犧牲者，會因為企業運作而大受影響</p> <p>3.2.企業運作對生態環境的某些部份影響很大</p> <p>3.3.即使企業會影響生態環境，也不致於造成單一個體太大的影響（反向計分）</p>
<p>結果嚴重性</p> <p>4.1.企業對生態環境的破壞相當嚴重</p> <p>4.2.企業對生態環境的影響非常明顯</p> <p>4.3.企業對生態環境的影響並不嚴重（反向計分）</p>
<p>時間立即性</p> <p>5.1.企業對生態環境的破壞，是立即可見的</p> <p>5.2.企業對生態環境的影響，往往在短時間之內可以展現出來</p> <p>5.3.企業不會那麼快就影響到生態環境的（反向計分）</p>
<p>社會共識</p> <p>6.1.社會大眾大多非常關心企業經營與生態保育之間的問題</p> <p>6.2.許多人都關心企業對生態環境的影響</p> <p>6.3.社會大眾並不太關心企業經營與生態保育之間的問題（反向計分）</p>

表四 企業環境倫理兩難問卷

<p>第一題</p> <p>自然環境是沉默而寬容的，即使受到破壞也能自行復原</p> <p>自然環境如果受到破壞會反撲，但越有能力的企業越能夠避免受反撲的影響</p> <p>自然環境如果受到破壞而反撲，所有企業皆需負責</p> <p>自然環境的反撲是沒有道理的，任何人破壞環境，所有人都會受到環境反撲</p> <p>自然環境的反撲是持續的，誰破壞了環境，不但會傷及自己，還會禍及子孫</p>
<p>第二題</p> <p>企業完全是透過有效率的營運而創造利益，與大自然環境完全不相關</p> <p>企業可能會需要大自然環境資源，但主要還是透過有效營運才能產生利益</p> <p>企業透過大自然環境所提供的資源以及適當營運而創造利益</p> <p>企業利益多半來自於大自然環境，所謂的有效營運只是對資源的加工而已</p> <p>大自然環境醞釀出企業所有的利益</p>
<p>第三題</p>

<p>對自然而言，企業是過客，企業不需投入過多情感  對自然世界而言，企業僅為短暫過客，企業所為不足以影響自然  自然世界會受到企業具體作為的影響，所以需要企業適當的因應  自然世界會受到企業是否真心對待的影響，所以需要企業的情感投入  自然世界受到企業的影響很深遠，所以需要企業的堅持信念與持續關心</p>
<p><b>第四題</b></p> <p>既然人定勝天，企業就要努力的去征服自然  企業雖然需要征服自然，但也要避免對自然環境過多的傷害  雖然企業為了發展，不得不對自然環境有些破壞，但基本上企業還是應該與自然環境之間，彼此能夠相互容忍與共存  企業需要調整自己的發展方式，盡量的順著自然以及避免傷害生態環境  企業根本不該改變自然，而是要全力的配合自然發展</p>
<p><b>第五題</b></p> <p>大自然是很穩定的，堅毅而不變，所以不容易受到傷害  自然環境就算受到破壞，也有自行復育的能力，所以企業為了求生存，偶有破壞自然環境是可以接受的  大自然與所有生命一樣都會受傷，所以需要人們與企業的關懷  大自然是很脆弱的，需要人們與企業的主動保護  大自然是敏感的，需要人們與企業更自律、更自覺的對待</p>
<p><b>第六題</b></p> <p>為了釐清重點，企業年度計劃只需要編列與營業有關的項目  企業年度計劃除了先編列與營業有關的項目之外，也要說明企業的社會責任  企業年度計劃應該先說明企業的社會責任為何，包括對生態環境的責任等等  企業年度計劃不但應該說明企業對於生態永續的理念，也應該清楚的指出未來將投入環境保育的資源有多少  企業年度計劃應該將企業對於生態永續的理念視為最重要的部份</p>
<p><b>第七題</b></p> <p>企業不是環保組織，不必也不可能塑造出所謂的環保文化  企業以營利為目的，所以可以鼓勵員工重視環保活動，但不宜太花成本，也不要對員工有太多的干涉  企業可以適度給員工一些資源，以利員工進行一些對企業有利的環保活動  企業應該透過一些改變行為的方法，將環保活動融入員工的日常作息中  企業應該進行有系統的規劃與有效率的執行，使組織的環保理念能夠充分落實，而成為企業文化的一部份</p>
<p><b>第八題</b></p> <p>大自然環境資源都是生財工具，企業要好好利用，企業主可以不必重視大自然的生命  大自然環境萬物是重要的資產，企業要好好珍惜  大自然環境資源幫助了企業的存活，企業要心懷感謝  大自然環境資源為企業之本，所以企業應該對大自然環境感恩  大自然環境為生命之母，值得所有人與企業的崇敬與奉獻</p>
<p><b>第九題</b></p> <p>自然環境是仇視人類的，將人類視為敵人  自然環境是險峻冷酷的，只要一個不注意，它就會讓人離家失所</p>

<p>自然環境是中立冷漠的，人不犯它，它不犯人  自然環境是眷顧萬物的，所以只要自助必得天助  自然環境與人類是合而為一的，大自然以對待她自己的方式來對待人類</p>
<p>第十題</p> <p>企業不用多事的來修補被破壞的自然環境，因為自然環境會自行復育  一旦自然環境被破壞，應該先追究是誰的責任，再由破壞者負責修復即可  企業要從寬認定自己對於自然環境應有的責任，這樣才是對的  不管是誰的責任，企業對於任何被破壞的自然環境，都要盡一份修補的心力  企業對於自然環境要有自發性的行為，盡全力的保護與修補所有自然環境</p>
<p>第十一題</p> <p>環保雖然重要，不過總要等企業有發展之後，再來談環保責任比較實在  企業在任何階段都需要進行環境管理，但要先考量其成本效益  企業進行環境管理時，要先考量能否對環境有幫助，再考慮其成本問題  企業在進行環境管理時，就算成本很高，只要不造成虧損而且能夠對環境產生幫助，就應該進行  企業在進行環境管理時，只要考慮能夠對環境有多少幫助就好，對環境越有幫助的就越應該進行，不論其代價為何，因為這是企業的社會責任</p>
<p>第十二題</p> <p>企業應該專注於本業，不宜主動鼓勵員工參與環保團體  企業可以接受員工於閒暇之餘參與環保團體，但不宜主動介入  企業應該支持環保理念，但不需要給環保團體任何實質的捐贈  企業可以提供經費贊助環保團體，或是安排環保團體來宣導環保概念，並鼓勵員工多多參與環保團體的活動  企業可以主動成立環保基金會或是內部的環保社團，並予以資金補助</p>
<p>第十三題</p> <p>任何消費都有助於企業獲利，所以企業要不斷的鼓勵消費，以增加利潤  企業只需要鼓勵對獲利有幫助的消費行為即可  大量消費會破壞環境，所以即使有助於獲利，企業也不應該鼓勵大量消費  企業根本就不該鼓勵消費，因為一人增加一點消費，所有人就是大量消費  基於對環境的道德感，企業應該鼓勵大家適度合理消費、簡約生活以保護環境</p>
<p>第十四題</p> <p>企業運作當然需要消耗自然資源造成傷害，這無關乎道德倫理問題  企業為了改善人們生活而消耗自然資源，甚至對自然造成傷害是不得已的  即使為了改善人們生活，企業也不應該傷害自然環境，若事後採取復育工作是可以容許的  即使為了改善人們生活，企業也不應該過度的消耗自然資源  我們不應該任意取用他人資源來改善自己生活，所以即使為了改善人們生活，企業以此為理由而消耗自然資源也是不道德的</p>
<p>第十五題</p> <p>環保觀念與行動是員工的自覺行為，不需鼓勵或由企業介入  企業可以對一些有環保意願的員工提供適當的協助與資訊  既然環保是對的，企業就應該適時對員工加以宣導與鼓勵  坐而言不如起而行，企業應該要求員工有具體的環保行動</p>

<p>企業應該以身作則，建立具體的環保方針、行動與規約，並提醒員工善盡個人的環保責任</p>
<p><b>第十六題</b></p> <p>對於環保，企業順勢而為就好，不需要付出額外的金錢          在有盈餘的情況下，企業應該就環境被破壞的程度，提列修補費用          在有盈餘的情況下，企業應該訂定環保策略，並提撥基金以遂行推動          企業應該提撥大量盈餘成立基金，以投入組織內外的環保活動          不論盈虧，企業都應該提撥較多的環保基金，以遂行其對於環境的社會責任</p>
<p><b>第十七題</b></p> <p>企業行銷應該是以市場為重點，所以綠色行銷只是噱頭          企業可以搭配一些低成本的綠色行銷手法，以寥盡其社會責任          環保已經是全民共識，所以企業應該有綠色行銷的基本觀念與作為          綠色行銷符合企業對於環境的道德感，所以企業應該多考慮採行          基於對生態環境的愛護，企業應該大量採用綠色行銷</p>
<p><b>第十八題</b></p> <p>企業之間是相互競爭的，沒有必要共同推動環境的永續發展          企業之間可以共同倡導環境的永續發展，但不必合作推動          既然環保是全球議題，所以各國的企業之間應該簽署合約，彼此規範約束          各國的企業之間應該共同出資來推動環境永續發展的理念          各國企業不但應該出錢，還應該出力的以身作則，共同推動環境永續發展的          觀念與作為</p>

#### 肆、參考文獻

- 沈介文 (1998)，台灣企業的環境倫理觀之分析以資訊電子業為例，台灣大學商學研究所博士論文。
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Wadsworth, L. L. (2002). "The impact of moral intensity dimensions on ethical decision making: Assessing the relevance of orientation." *Journal of Managerial Issues*, 14(1): 1530.
- Jones, T. M. (1991). "Ethical decision making by individuals in organizations: An issuecontingent model." *Academy of Management Review*, 16: 366395.
- Morris, S. A. & McDonald, R. A. (1995). "The role of moral intensity in moral judgments: An empirical investigation." *Journal of Business Ethics*, 14: 715726.
- Paolillo, J. G. & Vitell, S. J. (2002). "An empirical investigation of the influence of selected personal, organizational and moral intensity factors on ethical decision making." *Journal of Business Ethics*, 35(1): 6574.

#### 計畫成果自評

1. 研究內容與原計畫相符程度：原計劃是二年期，核准一年，第一年原本就計劃發展問卷，結果大致上完成，但過程中有些方法彈性變動，例如名目團體法改成德菲法。
2. 達成預期目標情況：在問卷設計與文獻整理方面，都達到預期目標，而對於人員訓練，助理的訪談技巧、內容分析技巧都有進步，可是因為沒有進行名目團體法，故無法訓練其會議主持的技巧，但對於德菲法的運用則更為熟悉。

3. 研究成果之學術或應用價值：這份問卷可用於後續研究的探索，特別是倫理議題的兩難特色，已經包含於企業環境倫理兩難問卷的設計中。
4. 是否適合在學術期刊發表或申請專利：目前運用於專題與論文研究的一些概念與研究結果，已逐步改寫投稿中。