



虛擬與實際：消費者倫理信念之探討

盧龍泉

國立中正大學 企業管理研究所 副教授

朱家宏

大眾商業銀行 資深專員

張秀樺*

國立中正大學 企業管理研究所 博士生

摘要

隨著網際網路的普及運用，網路上的消費者行為日益蓬勃，也因網路特性之賜，消費者可以使用匿名或別名來從事網路行為，而以一种與真實身份不同的面目出現在網路界面上，並造就了有別於一般實體環境的網路自我，進而發展出網路倫理次文化。因此，消費者的倫理信念是否因虛擬或實體環境的不同而有所變化，則為本研究所探討的宗旨。本研究以十八歲以上成年人為受訪對象，透過書面問卷調查與網路問卷兩種方式進行施測，共獲得有效問卷共 409 份。結果中發現，消費者的一般消費倫理與網路消費倫理間確實存在顯著的差異性，此乃表示消費者在實體界面的倫理行為認知與表現，並不代表其在虛擬的網路環境上亦具有相同的倫理認知。另外，更透過消費者的生活態度及性別來分別檢測其是否會對一般消費倫理與網路消費倫理產生影響，以期透過本研究結果，更能深入瞭解消費者在不同環境下的消費倫理思維，並對學術研究及企業實務上有所貢獻。

關鍵詞：一般消費倫理、網路消費倫理、對企業的態度、對人性的態度、生活態度

*通訊作者：張秀樺

電子信箱：shelon0809@gmail.com



壹、緒論

消費倫理之定義為消費者在獲得、使用及處理產品或服務時，其表現出道德行為的一種法則、標準、慣例或原則(Muncy and Vitell, 1992)。有關商業活動中，倫理議題的文獻大多數都著重在銷售者倫理，而從消費者的消費倫理觀點來探討商業活動中倫理議題的研究，相對之下就顯得較為缺乏(Vitell, 2003)。然而，消費者是商業過程中主要的參與者，如果在倫理的研究中不考慮消費者的觀點，對企業倫理議題的了解將不夠完整(Muncy and Vitell, 1992)。另外，當虛擬網路環境與一般實體環境間有所差異時，往往造就了不同的消費者行為與倫理認知。例如消費者在網路上的行為存在著匿名性、移動性、人格不定性、追查不易性等特性，使得網路消費者可以使用匿名或別名來從事網路上的行為，並不易被追查(沈榮華，2003)，或者消費者會在網路上會以一種和真實身分不同的面目出現，因此創造了另外一種的網上自我(Bussiness Week, 1997)。因此，消費者在一般實體環境與網路環境中，其對消費倫理的認知是否會有所差異，則成了重要的課題之一。

許多有關消費者倫理的研究，皆透過 Muncy and Vitell (1992)、Vitell and Muncy (1992)所發展出來的消費者倫理量表(consumer ethics scale, CES)，或此兩位學者在 2005 年所提出的修正後量表，來衡量消費者的倫理信念。例如，有些研究透過消費者宗教信仰、年齡等的個人因素(如 Singhapakdi et al., 2000；Vitell et al., 2007)、組織的倫理氣候或文化等組織因素(如 Peppas and Yu, 2009；Key, 2002)，社會輿論等道德強度因素(如 Barnett and Valentine, 2004)等，來探討消費者的倫理態度或信念。或以不同地區之消費者為研究對象，來討論跨文化消費倫理之差異(如 Rawwas, 1996；Al-Khatib et al., 2002)。另外，在網路消費倫理的衡量上，Freestone and Mitchell (2004)則建構了網路消費倫理量表來衡量消費者之網路消費倫理信念，雖此量表未能得到如 Muncy and Vitell 一般消費者倫理量表的廣範應用，但因網路網際網路的蓬勃發展，帶動了近幾年來對網路倫理的重視，誠如 Freestone and Mitchell (2004)指出，不倫理的網路消費行為包括詐欺、侵犯隱私權、線上賣藥、器官買賣、身分資料竊取等等，這些皆會大幅地影響到所有透過網路進行謀利的企業與使用者。因此，深入探討消費者對一般消費倫理與網路倫理的認知是否存在差異是有必要的，但卻至今尚未有學者針對此進行深入的探究。

基於上述研究重要性及缺口，本研究試圖瞭解消費者的一般消費倫理與網路倫理的信念是否存在差異，故進行了彼此間的差異分析。再者，為更深入瞭解影響消費者倫理信念的前置變項，則透過人口統計變數(如性別)與生活態度(如對企業的態度、對人性的態度)等，來探討這些變數是否會對消費者的一般消費倫理與網路倫理產生影響。因此，本研究目的有二：第一，探討消費者對一般消費倫理與網路消費倫理的認知差異。第二，瞭解一



般消費倫理與網路消費倫理之前置變項如何影響與其的關係。最後，則以期透過本研究結果及討論，更能深入瞭解消費者在不同環境下的消費倫理思維，並對學術研究及企業實務上有所貢獻。

貳、文獻探討

一、一般消費者倫理

1990年代起，倫理的相關研究(如 Peppas and Yu, 2009)著重於企業倫理層面的探討，如行銷研究、行銷管理、銷售或倫理氣候/文化等組織內部行為，較少從「消費者倫理」觀點來進行探討(Vitell and Muncy, 2005)。然而，消費者是商業過程中主要的參與者，若倫理研究中不涉及消費者倫理觀點的探討，對於商業倫理議題的了解將不夠完整(Muncy and Vitell, 1992)。因此，直到 Muncy and Vitell (1992)與 Vitell and Muncy (1992)從具有倫理爭議的消費者行為(或活動)中，發展出一套關於消費者倫理量表(consumer ethical scale)之後，許多研究學者將焦點轉向以消費者的角度來衡量消費者倫理的議題。有些學者透過此量表來比較不同國家、不同文化下的消費者，其倫理認知的差異性(如 Lu and Lu, 2009；Marta et al., 2008)；或進行影響消費者倫理判斷的前因與後果探討(如 Vitell et al, 2007；Steenhaut and Kenhove, 2005)。整體而言，Muncy-Vitell 的此份量表獲得了廣大的應用與討論，也因此獲得了信、效度的高度支持。

消費者倫理認知為消費者個人所獲得、運用與決定的道德原則與行為指導準則，可透過一些具有爭議的消費行為(或活動)來判定其倫理態度(Muncy and Vitell, 1992)。在 Muncy-Vitell (1992)量表中，透過一些特定有爭議行為的描述來讓回答者判斷這些行為是「有錯的」或「沒有錯的」，共包括了四個構面，而 Vitell 與 Muncy (2005)則重新修正了此量表，除了對文字上進行修正外，更納入了另外三個構面，以使量表符合時宜且更加完善。以下則針對這七大構面進行分述。第一，主動獲利的非法行為(actively benefiting from an illegal activity)，意指由消費者主動發起的消費行為，而且大多數的消費者都認為這是不合法的，如在超級市場內喝飲料，卻未付賬，或是任意更換商店內商品的價格標籤等；第二，被動獲利(passively benefiting)的行為，指因銷售者的錯誤或疏忽，而導致消費者從銷售者的錯誤中不道德獲利的消費行為，此時消費者並非主動發起，而是在被動的情況下，如店員找錯錢而完全不吭聲；第三，主動獲利的欺騙或問題行為(actively benefiting from deceptive or questionable activities)，則為消費者主動發起行為，這些行為雖不違法，但在道德上卻頗受爭議的行為，如打破商家的瓶裝物品卻置之不理；第四，無傷害行為(no harm/no foul)，意為不會造成任何傷害或是極微小傷害的消費行為，而且這些行為是被大多數消費者所接受的，如花超過一小時的時間試穿衣服，但是最後卻一件也沒買；第五，下載有版權的物品/



購買仿冒品(downloading copyrighted materials/buying counterfeit goods)，如在網際網路上下載音樂而不去購買或是購買仿冒的東西等；第六，再循環/環境意識(recycling/environmental awareness)，如購買使用可回收材料作成的產品，即使這產品比較昂貴，或是只購買有著保護環境良好紀錄的公司之產品；最後，作對的事/做好事(doing the right thing/doing good)，如給予服務生比預期更多的小費與返回商店為店員漏算的商品付錢等。

二、網路消費者倫理

網路環境與一般實體環境有著許多不相同的情境，也因此一般行為與網路行為亦存在著些許的差異性。世代理論家認為，當總體環境改變時，就會有伴隨的以及特殊的消費者型態的改變(Strauss and Howe, 1999)。的確，網路行為有著匿名性、移動性、人格不定性、追查不易性等特性，使得網路消費者可以使用匿名或別名來從事網路上的行為，就算這些行為存在著道德與法律上的問題，也不易被追查(沈榮華，2003)。誠如多數學者在進行網路倫理的相關研究時，皆會針對網路上的交易安全性(如 Román, 2007)、隱私性(如 Singh and Hill, 2003)、非法的行為(如 Bush et al., 2000)等加以探討，以確保網路交易的安全性及網路倫理認知。而駭客行為(hacking)、解密與網路恐怖主義(cyberterrorism)亦會對網路安全造成威脅(Spafford, 1997)。所以，虛擬空間存在於有別於實體世界的領域，且可能已經發展出自己的倫理文化，有一系列的信念或標準而被一群人共同分享著，這些將可使個體去決定在網路上不倫理的事物是什麼，如何去感覺，要怎麼做以及要做什麼等(Johnston and Johal, 1999)。

Freestone and Mitchell 於 2004 年深感網路倫理的重要性，而建構了 Y 世代消費者對一些網路上不正當行為的倫理態度量表(generation Y consumers' ethical attitudes towards internet related misbehaviors)。此兩位學者透過 12 個焦點團體訪談來瞭解消費者對於網路倫理相關議題的重視程度及內涵，最後歸納成五大構面，第一為非法行為(illegal activities)，乃是指不合法的也是不倫理的行為，而大多數人都認為這種行為是錯的，例如在網路上購買仿冒品或接觸或下載孩童色情圖片等等；其次為有問題的行為(questionable activities)，這些行為大體上是不違法的，且對於企業的傷害可能較小或沒有，例如進入違背善良風俗的網站瀏覽或是利用網際網路作為可疑主題的聚會點等；第三為駭客相關行為(hacking related activities)，例如藉由未獲准方式進入系統並找出系統之缺陷為嗜好或入侵他人電話系統並剝打免費電話等。第四為人體網路交易(human internet trade)，如經由網際網路購買器官作為移植用途或經由網際網路購買卵子作為試管受孕治療等等。最後則為下載行為(downloading material)，多半與從網路上下載有版權的物品而沒有付費的行為有關，如下載電影或音樂等(Freestone and Mitchell, 2004)。



三、生活態度

「雙重標準(double-standard)」是常見的詬病，誠如 DePaulo (1987)即提出，一般民眾對事務的態度皆會對是買方的錯或賣方的錯，存在著雙重標準，且所有的消費者皆免不了有如此的主觀態度。而其中所指的態度，則為影響個人對其行動選擇的內在心理狀態，決定個人在社會中實際與潛在的反應，所以態度常被界定為個人依循某些情感與信念，而產生的正向或負向之評價(Myers, 1993)。如 Vitell and Munacy (1992)指出，對企業持有較為正向態度的消費者，相較於持有負向態度者，會用較少的雙重標準來評估不倫理的行為，也會對其本人的道德判斷產生差異。而許多研究亦指出，消費者的生活態度確實會對倫理認知與道德判斷等產生顯著的影響(如 Vitell et al., 2005)。

在對生活態度的衡量構面上，多以 Vitell and Munacy (1992)所發展出來的量表進行衡量，其中包括了對企業的態度、對銷售員的態度、對政府的態度、對人性的態度及對非法活動的態度等五大構面。其中，在對企業態度的衡量題項，例如大部份的產品並不如想像中的耐用等；對銷售員態度的衡量題項，例如大部份的銷售人員都不可信等；對政府的態度的衡量題項，例如政府有太多的法令規範企業；對人性的態度的衡量題項，例如如果我誠實待人，他人亦會誠實待我及對非法活動的態度衡量題項；對非法活動的態度的衡量則有如果一件事是違法的，那它一定也是不道德的等衡量題項。而其中對企業的態度則較為受到在研究消費者倫理認知的著目(如 Vitell and Munacy, 2005；Vitell et al., 2007)，且在對人性的態度上則較缺乏檢測。

參、研究假設

一、一般消費者倫理與網路消費者倫理之差異

Johnston and Johal (1999)指出，虛擬空間存在於不同於實體世界的領域，且可能已經發展出虛擬的倫理文化，這些都會引領網路使用者去決定從事網路的不倫理行為。而當網路時代正在逐步的建構新型態的網路文化，且正在改變人類的生活習慣、思維方式、審美情趣、人類行為方式、人際關係等的同時(嚴淑女, 2002)，所引發出的消費者思考方式的轉變、網路資訊的快速流通、時間與空間觀念的變化等，會造就了有別於實體情境下的倫理認知。

再者，因為網路行為具有匿名性、移動性、人格不定性、追查不易性等特性，使得消費者可以在網路上使用匿名或別名來進行任何行為，且不易被追查(沈榮華, 2003)。更由於網路上的匿名行為及低社會線索等特性，讓網路使用者可以不具身分、性別、組織，亦無社會階級之別，因而造成網路多重角色扮演的現象，也就是說，在網路上，性別、年齡、人格等都可以是虛擬的，而這樣的行為也促成了消費者在網路上的人格、行為模式，



與離線時的真實社會行爲和態度，有著相當大的差異性存在(瞿本瑞, 2001)。Citera et al. (2005) 即指出相較於面對面的交易，網路上的交易行爲較常有違反倫理之行爲發生，也就是說網路成爲了消費者採行不符倫理行爲的新場所(Freestone and Mitchell, 2004)。因此，消費者在一般傳統環境與在網路環境中，其消費倫理可能會產生差異，或造就了一個與真實身份不同的網上自我(Business Week, 1997)，也因網路環境與一般實體環境存在著許多的不同，故使得一般行爲與網路行爲存在顯著差異性。是故，本研究建立以下假設：

H1:消費者之一般消費倫理與網路消費倫理之間有顯著之差異。

二、生活態度與消費者倫理之關係

在以往爲數眾多的研究中指出，個人對其它事務的態度與倫理決策具有某種程度的關聯，以往的相關研究中亦指出，消費者的生活態度確實會與其本身的倫理認知及道德判斷具有相關性(Vitell et al, 2005)。誠如 Vitell and Munacy (1992)指出，對企業持有較爲正向態度的消費者，相較於持有負向態度者，會用較少的雙重標準來評估不倫理的行爲，也會對其本人的道德判斷產生差異，也就是說，對於企業較持有負面態度的人，對於消費倫理議題較不敏感，反之，對企業具有較正面的態度的消費者，在面對一些不倫理的消費者行爲時較傾向認爲是錯的(Chan et al., 1998；Lu and Lu, 2009)。同樣的，Vitell (2003)也指出個人特質與文化環境確實會對消費者的倫理認知產生直接關聯。因此，對企業與人性的態度皆有可能影響消費者倫理，而推導出以下假設：

H2：對企業的態度與一般消費倫理有關。

H2A：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「非法獲利的非法行爲」是錯的。

H2B：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「被動獲利的行爲」是錯的。

H2C：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「主動獲利的欺騙行爲」是錯的。

H2D：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「無傷害的行爲」是錯的。

H2E：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「再循環/環保意識」是對的。

H2F：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「做對的事/做好事」是對的。

H3：對企業的態度與網路消費倫理有關。

H3A：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「非法行爲」是錯的。

H3B：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「有問題的行爲」是錯的。

H3C：消費者對企業的態度愈好，愈認爲「駭客相關行爲」是錯的。



H3D：消費者對企業的態度愈好，愈認為「人體網路交易」是錯的。

H3E：消費者對企業的態度愈好，愈認為「下載行為」是錯的。

H4：對人性的態度與一般消費倫理有關。

H4A：消費者對人性的態度愈好，愈認為「非法獲利的非法行為」是錯的。

H4B：消費者對人性的態度愈好，愈認為「被動獲利的行為」是錯的。

H4C：消費者對人性的態度愈好，愈認為「主動獲利的欺騙行為」是錯的。

H4D：消費者對人性的態度愈好，愈認為「無傷害的行為」是錯的。

H4E：消費者對人性的態度愈好，愈認為「再循環/環保意識」是對的。

H4F：消費者對人性的態度愈好，愈認為「做對的事/做好事」是對的。

H5：對人性的態度與網路消費倫理有關。

H5A：消費者對人性的態度愈好，愈認為「非法行為」是錯的。

H5B：消費者對人性的態度愈好，愈認為「有問題的行為」是錯的。

H5C：消費者對人性的態度愈好，愈認為「駭客相關行為」是錯的。

H5D：消費者對人性的態度愈好，愈認為「人體網路交易」是錯的。

H5E：消費者對人性的態度愈好，愈認為「下載行為」是錯的。

三、性別與消費者倫理之關係

在 Hunt and Vitell (1986)與 Hunt and Vitell (1993)所提出行銷倫理之理論及模型的同時，即說明了消費者個人特質(如性別)，皆為影響他們在進行倫理判斷時的重要因素。此一觀點與 Rawwas (1996)在針對澳洲人民進行消費者倫理認知探討時的研究發現具有一致性，認為性別是消費倫理尺度構面的重要決定因子。而 Ang et al. (2001)於研究結果中亦指出，不同性別其消費倫理信念有所差異，其中男性的消費者較喜歡購買仿冒商品；Ameen et al. (1996)更進一步指出，女性相較於男性，對於不倫理行為的認知較為敏感，且較無法包容不道德的行為。或者 Reiss and Mitra (1998)指出男性往往比女性更容意接受一些非特定倫理本質的組織外部行為。整體而言，以女性會比男性擁有較強烈的倫理信念獲得較多的支持(如 Ergeneli and Arikan, 2002)。因此，性別可視為預測消費者倫理道德認知的重要因子(Singhapakdi et al., 1999)，故提出以下研究假設：



H6:性別與一般消費倫理認知之間存在顯著相關性。

H6A：性別與「非法獲利的非法行爲」之間存在顯著相關性。

H6B：性別與「被動獲利的行爲」之間存在顯著相關性。

H6C：性別與「主動獲利的欺騙行爲」之間存在顯著相關性。

H6D：性別與「無傷害的行爲」之間存在顯著相關性。

H6E：性別與「再循環/環保意識」之間存在顯著相關性。

H6F：性別與「做對的事/做好事」之間存在顯著相關性。

H7:性別與網路消費倫理之間存在顯著相關性。

H7A：性別與「非法行爲」之間存在顯著相關性。

H7B：性別與「有問題的行爲」之間存在顯著相關性。

H7C：性別與「駭客相關行爲」之間存在顯著相關性。

H7D：性別與「人體網路交易」之間存在顯著相關性。

H7E：性別與「下載行爲」之間存在顯著相關性。

肆、研究方法

一、變數操作型定義及測量

本研究以問卷方式請答卷者對於量表中所有衡量項目，依 Likert 5 點尺度勾選各項目陳述的同意程度。在一般消費者倫理量表，則採用 Vitell and Muncy (2005) 從新修正後的 Muncy-Vitell 量表進行衡量，問卷回答者須針對一連串的具有爭議問題的倫理行爲陳述，進行從「強烈認為有錯(1)」到「強烈認為沒有錯(5)」的勾選，以完成消費者倫理的衡量，也就是說各題項的得分愈高，愈認為這些有問題或爭議的倫理問題是沒有錯的。再者，在網路消費者倫理方面，則採用了 Freestone and Mitchell (2004)所建構的網路消費倫理量表，其衡量尺度與上述對一般消費者倫理的方式一致。最後，依據 Vitell and Muncy (1992)與 Vitell (2005)所發展出的對企業的態度及對人性的態度的量表進行檢測，填答者針對各題衡量問項進行「非常不同意(1)」到「非常同意(5)」的勾選，但在對企業的態度部份為反向題，亦即在對企業的態度下各題項的得分愈高時，則表示對企業的態度愈負面，相反地，對人性的態度衡量則採正向陳述。最後，各變數的衡量題項皆因考量台灣社會總體環境與現象，進



行語意上的修正與刪減不適當的題項。

二、前測

為精簡量表並能審慎進行問卷設計，在正式施測之前，先進行一次的前測，以確保問卷的有效性。因此，本研究透過網路問卷的發放方式，採集到 100 份的有效問卷進行前測分析。在前測過程中，除了填答者必須針對各衡量題項進行回應外，並加入詢問是否瞭解題項文字內涵之開放式題項，以利進行問卷題項陳述上的修正，以提高表面效度。另外，本研究採用 Cronbach's α 係數作為問卷之信度分析方法，Cronbach's α 係數值介於 0 到 1 之間， α 值愈大表示信度愈高，Cronbach (1951) 提出一項判斷信度之準則，即 $\alpha < 0.35$ 代表低信度， $0.35 < \alpha < 0.7$ 代表中信度， $\alpha > 0.7$ 代表高信度。而在計算量表的內部一致性 (internal consistency reliability) 時，特別參考項目刪除時的 Cronbach's α 值 (alpha-if-item-deleted) 指標，若刪除某一問項後，對整體構面信度係數有改善者，則刪除之，如此反覆檢測，直到刪除任何一題問項對整體構面之內部一致性無幫助時，方告完成。因此，在刪除數題後，改善了整體構面之信度表現，使各變數之 Cronbach's α 係數值大致上皆大於 0.7 以上，提高了問卷的一致性。

三、正式施測

本研究以十八歲以上成年人為受訪對象，進行書面及網路等兩種方式的問卷收集，其中書面問卷調查以學生樣本為主，而網路問卷則開放給任一網路使用者進行填寫。在扣除無效問卷後，共獲得有效問卷共 409 份。雖本研究是採用便利抽樣法，但誠如 Churchill and Iacobucci (2005) 指出，便利收樣法可以用於探索性的研究設計以強化想法及見解的獲得，且亦有許多關於消費者倫理的調查 (如 Al-Khatib et al., 2005) 採行便利抽樣法，因此，便利收樣法應該是可行的。

在樣本特徵上，男性與女性樣本約略佔各半，分別為男性的 207 份 (50.6%) 與女性的 202 份 (49.4%)。在年齡的分層上，21-30 歲佔有最大的部份 (66.5%)，而在身分上，大專生佔有 62.3%，社會人士則佔有 37.7%，此乃因本研究書面問卷的採集以學生為主而導致。其中，在社會人士的樣本中，工作年資以 3 年以下 (40.3%) 與 10 年以上 (34.4%) 居多，教育程度以大學 (51.9%) 與研究所以上 (35.7%) 較多，而在每月收入上，則以 30000 元以下 (31.8%) 較多。



伍、研究結果

一、因素分析及信、效度的檢測

本研究採用因素分析的主成分分析法，以最大變異直交轉軸法分別對一般消費倫理與網路倫理的題項進行因素萃取。於萃取過程中，採用陳景堂(2004)之建議，捨去因素負荷絕對值 0.4 以下之值，其結果如表 1 及表 2。於一般消費倫理的因素構面上，共萃取出五個構面，分別為 1.主動獲利的非法行為：此部份的題項大多是自身主動發起的行為，且是非法的。2.故意或欺騙而自利之行為：此構面下大多是故意或欺騙，而使自身獲利之行為。3.無傷害行為：這類的行為對於店家可能不會造成太大或實質上的傷害。4.具有環保意識之行為：題項多與環保意識有關。5.良好正直行為：此構面的行為被大多數人認定為是做好事，也可以說是做正直的事。雖本研究所萃取出因素構面與所採用之 Vitell and Muncy (2005)的消費者倫理量表，有些微的差異，但其乃可能為各國民情、風俗、環境、文化之差異使然，且此兩位學者在 2005 年修正此量表時，亦建議爾後學者可針對量表的因素構面進行檢測，以提升量表的可衡量性(Vitell and Muncy, 2005)。另外，在網路消費倫理衡量題項的因素分析方面，其結果與 Freestone and Mitchell (2004)的原始量表相同，共萃取出五大構面，分別為 1.非法行為：此部份的網路行為皆屬於違法的行為。2. 有問題的行為：此構面下的題項尚未達到違法的程度，但卻是有問題的行為。3.駭客行為：題項皆屬於駭客行為，以入侵或破壞電腦來從事自身所欲之目的的相關行為。4.人體網路交易：乃是在網路上有人體方面的交易產生。5.下載行為：包括網路下載電影與音樂等。

表 1 一般消費倫理之因素分析結果

	主動獲利的非法行為	故意或欺騙而自利之行為	無傷害行為	具有環保意識之行為	良好正直行為
退回自己所損壞的商品	0.646				
向店員謊報未標價商品之價格	0.658				
使用不屬於自己的 SIM 卡	0.652				
飲用商店內的罐裝汽水，卻不付錢	0.743				
當搬入新住所時，觀賞仍		0.621			



	主動獲利的非法行為	故意或欺騙而之自利行為	無傷害行為	具有環保之意識行為	良好正直行為
未斷訊之第四台，而不付費					
謊報小孩的年齡以獲取價格優惠		0.737			
對服務生漏記帳單裝做不知道		0.808			
結帳時，對店員多找的錢悶不吭聲		0.813			
看到有人在店內行竊卻裝做不知道		0.434			
使用過期的折價券來購買商品		0.480			
購買手機議價時，謊報他家價格藉以殺價		0.565			
申報個人所得稅時浮報個人可列舉之支出		0.603			
購買某商品後，發現不喜歡而退回			0.799		
從電視上轉錄某電影			0.648		
試穿衣服超過一小時卻不做任何購買			0.716		
購買品質沒有比較好，但標有環境保護字眼的產品				0.803	
購買由回收原料再製成的產品，即使它們的價格貴一些				0.741	
只向盡力於保護環境的公司購買產品				0.587	0.554
像是罐子、瓶子、報紙等這些物品，是可以被回收的					0.743
返回商店為店員漏算的商品付錢					0.852
更正店家少算應付金額的帳單					0.864
特徵值	5.024	3.320	1.582	1.172	1.064



	主動獲利的非法行為	故意或欺騙而自利之行為	無傷害行為	具有環保意識之行為	良好正直行為
解釋變異	23.925%	15.809%	7.732%	5.583%	5.067%
累積解釋變異	23.925%	39.734%	42.266%	54.849%	57.916%
Cronbach's α	0.6087	0.8270	0.7087	0.7364	0.8165

表 2 網路消費倫理之因素分析結果

	非法行為	有問題的行為	駭客行為	人體網路交易	下載行為
使用未被盜用，但已公開的信用卡號，(例如:從網路上發現)。	0.611				
經由未獲准的方式，進入系統並企圖參與恐怖活動。	0.582				
在網際網路上販賣仿冒品。		0.461			
於網際網路上販賣偷拍他人之生活照片或檔案。	0.635				
傳送充滿敵意的電子郵件。	0.493				
盜刷家人的信用卡。	0.741				
設立醫學網站並對易受騙之人謀取暴利。	0.814				
使用盜取之信用卡於網路上購物。	0.810				
於網際網路上購買可能冒犯他人之產品。		0.484			
替友人安排一個可能從事性交易之聚會。		0.661			
線上賭博。		0.784			
進入違背善良風俗的網站瀏覽，例如:血腥暴力的網站。		0.819			
利用網際網路作為可疑主題的聚會點，例如:宗教膜拜儀式。		0.742			
由未獲准方式進入電腦		0.404	0.768		



	非法行爲	有問題 的行爲	駭客行爲	人體網路 交易	下載行爲
系統，並以找出系統之缺陷為嗜好。					
藉由未獲准方式進入電腦，以取得非法的知識。			0.798		
入侵他人電話系統並撥打免費電話。			0.706		
在網際網路上付費認養兒童。				0.626	
經由網際網路購買卵子作為 DIY 試管受孕治療。				0.835	
經由網際網路購買器官作為移植用途。				0.802	
由網際網路免費下載電影。					0.940
由網際網路免費下載音樂。					0.937
特徵值	6.601	2.992	1.504	1.302	1.128
解釋變異	31.435%	14.249%	7.162%	6.198%	5.371%
累積解釋變異	31.435%	45.684%	52.846%	59.044%	64.415%
Cronbach's α	0.8310	0.8415	0.8016	0.7192	0.9581

再者，於資料分析前，進行了信度及效度的檢測。除了在一般消費者倫理中「主動獲利的非法行爲」此一構面外，在對企業的態度($\alpha = 0.8127$)、對人性的態度($\alpha = 0.7562$)及一般消費倫理、網路消費倫理各構面之 Cronbach's α 值大致皆達 0.7 以上，滿足了 Cronbach (1951) 所提出的只有大於 0.7 以上皆可視為具有高度信度，使得本研究獲得了高度的內部一致性。再者，在效度檢測方面，本衡量構面的量表採用皆參照先前學者所發展出的衡量題項，並透過具備華語與英文專長之兩位專家學者，先後進行量表原文譯中文及再把所譯得的中文再翻譯成英文的字意考量，來確保各題項用詞遣字的適當性，此外，更透過前測來提高衡量題項文字的可讀性，故在表面效度上(face validity)可宣稱已達一定標準。

二、一般消費倫理與網路消費倫理之比較

為檢驗假設一，本研究以成對樣本 T 檢定(paired-sample T test)來檢測消費者對一般消費倫理與網路消費倫理的態度是否有差異。首先，從整體的一般消費倫理與網路消費倫理來做比較，如表 3 的分析結果，一般消費倫理的平均值為 2.5389，而網路消費倫理為 2.0674，而此兩個值愈高則代表消費者認為一些有爭議的倫理行爲是沒有錯的，所以當一般消費倫理的平均值高於網路消費倫理時，我們可以說，相較於網路消費倫理而言，消費者的一般



消費倫理信念略低。而從成對樣本的 T 檢定時來看，其 t 值為 21.208 且 p-value 值達顯著水準的情況下，表示一般消費倫理與網路消費倫理之間存在著顯著性的差異。

表 3 整體消費倫理之成對樣本 T 檢定結果

構面	樣本數	平均數	標準差	t值	p-value
一般消費者倫理		2.5389	0.3666	-	-
網路消費者倫理	409	2.0674	0.4719	-	-
成對樣本		0.4715	0.4496	21.208	0.000

再者，為試圖找出一般消費倫理與網路消費倫理中各構面之間是否存在差異性，本研究乃更細部地將此兩大變數的各構面分別再進行了成對樣本 T 檢定的比較，結果如表 4，在總共 25 項的檢定中，有 23 項成對比較具有顯著差異水準，僅有 2 項為無存在顯著差異，如此高達 92%證實消費者對於一般消費倫理與網路消費倫理各構面間的認知有所差異。

表 4 一般消費倫理與網路消費倫理各構面之成對樣本 T 檢定結果

		一般消費倫理				
		主動獲利的 非法行爲	被動或欺騙 而自利之行爲	無傷害行爲	具有環保 意識之行爲	良好正直 行爲
網路 消費 倫理	非法行爲	8.681**	32.682**	44.565**	24.171**	10.742**
	有問題的 行爲	-8.480**	13.515**	30.027**	6.729**	-3.518**
	駭客相關 行爲	-2.016**	19.566**	33.984**	12.450**	1.658
	人體網路 交易	-19.990**	-1.583	17.206**	-2.937**	-12.252**
	下載行爲	-28.494**	-15.204**	5.591**	-11.938**	-20.659**

註：** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

表 5 則列出各因素構面之平均值、標準差與消費者認為該行爲有錯之比率。從中可以發現，在一般消費倫理部份，主動獲利的非法行爲與網路消費倫理之非法行爲、有問題的行爲與駭客行爲，消費者認為該行爲有錯的比率皆高達 80%以上，但認為無傷害行爲與下載行爲其有錯的消費者皆不到 20%。也就是說，在一般消費倫理中，主動獲利的非法行爲與故意或欺騙而自利之行爲，大部份消費者都認為其是有錯的，而無傷害行爲消費者大多數則認為沒有錯，正面問項之具有環保意識之行爲與良好正直行爲，大多數消費者也認為是沒有錯的。另外，在網路消費者倫理中，非法行爲、有問題的行爲與駭客行爲，絕大多數消費者都認為該行爲是有錯的。而人體網路交易則有許多消費者持中性的態度，認為該行爲有錯的與認為該行爲是沒有錯的約各佔 50%強。下載行爲則大多數消費者都認為該行



為沒有錯。因此，上述一系列的檢測結果皆支持本研究假設 H1，消費者的一般消費倫理與網路消費倫理認知間存在顯著差異。

表 5 一般消費倫理與網路消費倫理各構面之特徵值

一般消費倫理	平均值	標準差	認為該行為有錯之比率
主動獲利的非法行為	1.8246	0.5736	96.1%
故意或欺騙而自利之行為	2.6892	0.6312	67.6%
無傷害行為	3.6479	0.8174	14.2%
具有環保意識之行為	2.5662	0.7707	38.7%
良好正直行為	1.9910	0.7769	10.5%
網路消費倫理	平均值	標準差	認為該行為有錯之比率
非法行為	1.5523	0.4751	98.5%
有問題的行為	2.1844	0.7527	81.9%
駭客行為	1.9071	0.7072	90.7%
人體網路交易行為	2.7588	0.8647	48.9%
下載行為	3.3753	0.9766	16.6%

三、一般消費倫理與生活態度之探討

本研究透過迴歸分析，來檢視消費者生活態度是否與一般消費倫理間存在相關程度，結果如表 6，在依變數分別主動獲利的非法行為、故意或欺騙而自利之行為、無傷害行為、具有環保意識之行為、良好正直行為等構面下，共獲得五個迴歸模型。其中，除了主動獲利的非法行為此構面無法獲得顯著的預測模型外，其餘皆獲得有良好的顯著迴歸模型，此即表示對企業的態度與性別確實能有效衡量一般消費倫理。

表 6 一般消費倫理與生活態度之迴歸分析結果

	依變數				
	主動獲利的非法行為	故意或欺騙而自利之行為	無傷害行為	具有環保意識之行為	良好正直行為
(常數)	(12.314**)	(10.685**)	(11.646**)	(12.503**)	(10.260**)
對企業的態度	-0.004(-0.071)	0.265(5.533**)	0.292(6.145**)	-0.126(-2.598*)	-0.166(-3.448**)
對人性的態度	-0.065(-1.321)	0.075(1.564)	0.021(0.451)	0.181(3.728**)	0.195(4.053**)
R ²	0.065	0.274	0.292	0.222	0.258
調整後R ²	0.004	0.075	0.085	0.049	0.066
F值	0.874	16.382**	18.938**	10.476**	14.406**



註：表內數字為標準化係數值；括號內為t值；** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

各模型在對企業的態度方面，分別對故意或欺騙而自利之行爲 ($\beta = 0.265$)與無傷害行爲 ($\beta = 0.292$)兩構面皆產生顯著的正向影響，而對具有環保意識之行爲 ($\beta = -0.126$)與良好正直行爲 ($\beta = -0.166$)皆產生顯著的負向影響，此即表示消費者對企業的態度愈正面，則會傾向認為一些負面表列的有問題的倫理行爲是錯誤的，且對於一些正面表列的倫理行爲的認知是沒有錯的，因此除了無法支持研究假設 H2A 之外，H2 之其它假設皆獲得支持，故總體而言，消費者對企業的態度與一般消費倫理間有顯著的相關性。另外，在對人性的態度部份，僅對具有環保意識之行爲 ($\beta = 0.181$)與良好正直行爲 ($\beta = 0.195$)等兩構面產生顯著的正向相關，亦即當消費者對人性的態度愈正面，則對此兩構面之倫理行爲愈持正面的回應，故在 H4 部份僅有研究假設 H4E 與 H4F 成立。

四、網路消費倫理與生活態度之探討

在檢視消費者生活態度對網路消費倫理之影響程度的迴歸分析中，結果如表 7，在依變數分別非法行爲、有問題的行爲、駭客行爲、人體網路交易行爲與下載行爲等構面下，共獲得五個迴歸模型。其中，除了非法行爲外，其餘四模型皆獲得有良好的顯著性。而各模型在對企業的態度此一因素下，分別對有問題的行爲 ($\beta = 0.132$)、駭客行爲 ($\beta = 0.129$)、下載行爲 ($\beta = 0.332$)等三構面皆產生顯著的正向影響，此即表示消費者對企業的態度愈正面，則會傾向認為這些負面表列有問題的網路倫理行爲是錯誤的，因此使得本研究之 H3B、H3C、H3E 獲得支持，但無法支持研究假設 H3A、H3D，而使對企業的態度與網路消費倫理有關之研究假設僅能部份成立。

表 7 網路消費倫理與生活態度之迴歸分析結果

	依變數				
	非法行爲	有問題的行爲	駭客行爲	人體網路交易行爲	下載行爲
(常數)	(10.889**)	(8.606**)	(7.732**)	(12.221**)	(7.405**)
對企業的態度	-0.003(-0.055)	0.132(2.692**)	0.129(2.629**)	0.068(1.394)	0.332(7.081**)
對人性的態度	0.088(1.779)	-0.018(-0.365)	-0.002(-0.047)	-0.150(-3.066**)	0.007(0.157)
R ²	0.088	0.134	0.129	0.166	0.332
調整後 R ²	0.008	0.018	0.017	0.028	0.110
F值	1.583	3.705*	3.459*	5.746**	25.073**

註：表內數字為標準化係數值；括號內為t值；** $p < 0.01$ * $p < 0.05$



最後，對人性的態度對網路消費倫理產生影響的檢測部份，僅對人體網路交易行為 ($\beta = -0.150$) 產生顯著的負相關，使得本研究假設 H5D 獲得支持，亦即當消費者對人性的態度愈持有正向認知時，則愈會認為網路上人體交易行為是不被認可的。相反地，在 H5 的其它研究假設上，則無法獲得支持，故總體而言，對人性的態度此一因子無法對網路消費行為產生顯著的影響。

五、消費倫理與性別之探討

在性別與一般消費倫理與網路消費倫理的關係中，本研究透過獨立樣本 t 檢定來進行其兩者間關係的檢測，結果如表 8 所示。在一般消費倫理部份，僅有主動獲利的非法行為、無傷害行為與良好正直行為之三構面與性別存在顯著差異性。其次，從平均數則更可看出，在主動獲利的非法行為此一構面中，女性之平均值低於男性，亦即女性消費者相對於男性消費者而言，對於此部份的一般消費倫理的認知具有較高之傾向。反之，男性消費者相對於女性消費者而言，對於無傷害行為與良好正直行為則較具高度的倫理認知。

表 8 消費倫理與性別之獨立樣本 t 檢定結果

一般消費倫理	男性平均值	女性平均值	F值
整體一般消費倫理	2.5538	2.5347	0.917
主動獲利的非法行為	1.843	1.801	5.586*
故意或欺騙而自利之行為	2.674	2.705	3.401
無傷害行為	3.604	3.693	7.011**
具有環保意識之行為	2.580	2.552	0.357
良好正直行為	2.100	1.880	5.377*
網路消費倫理	男性平均值	女性平均值	F值
整體網路消費倫理	2.155	2.044	2.001
非法行為	1.594	1.509	1.462
有問題的行為	2.321	2.045	8.288**
駭客行為	1.976	1.837	0.115
人體網路交易行為	2.775	2.743	3.551*
下載行為	3.326	3.426	14.042**

註：** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

另外，在網路消費倫理部份，性別則對有問題的行為、人體網路交易行為與下載行為等網路倫理構面產生顯著的差異，並且男性消費者在下載行為此一構面所獲得的平均數較低，故男性相較於女性而言，對下載行為較具有網路倫理認知。而對有問題的行為、人體網路交易行為等二構面部份，則為女性消費者相較於男性而言，愈認為此有問題的倫理行為是錯誤的。因此，依據上述，性別此一因子不全然與消費者倫理的所有構面間具有顯著



性差異，故本研究假設 H6 及 H7 皆僅能部份成立。

陸、結論與建議

從分析結果中，我們可以獲得四項結論。第一，消費者的一般消費倫理與網路消費倫理認知確實存在顯著差異，此乃表示消費者在實體界面的倫理行為認知與表現，與虛擬的網路環境上的倫理認知有所不同。此一分析結果亦與多數學者認為不同的情境確實會對消費者型態產生變化有一致性的看法，且當虛擬空間存在於有別於實體世界的領域，虛擬空間內的倫理信念亦別於實體世界的道德認知(Johnston and Johal, 1999)。如同網路具有匿名性、移動性、人格不定性、追查不易性等特性，故隱藏著更多道德與法律上的問題(沈榮華，2003)；而於研究中也發現，同一個消費者之一般消費倫理與網路消費倫理，其網路消費倫理信念是比一般消費倫理信念來的高，本研究認為其因在於測量一般消費倫理之行為，有許多乃是日常生活上常發生之事，許多消費者已視其為自然正常發生之事，而測量網路消費倫理之行為，有許多都是很容易產生龐大損失之重大行為，且網路乃新世代的產物，有許多部份還是值得我們去深究，消費者在接觸網路時，亦可能會以較小心之態度及較高的標準來接觸網路行為，因此遂造成一般消費倫理與網路消費倫理之差異。

第二，在消費者對企業的態度是否足以影響消費倫理部份，大多數的一般倫理構面皆可被此一變數所解釋，但卻只能解釋半數的網路消費倫理構面，亦即消費者對企業的態度愈高，則對於一般消費倫理的認知則會愈高，此一結果與 Lu and Lu (2009)與 Vitell and Muncy (1992)之研究有相符之處；但其與網路消費倫理間的關係，則較缺乏顯著相關，而 Vitell et al. (2007)亦指出，一般來說消費者對企業的態度僅能小部份影響到其對一些消費行為的態度認知，且對於特定企業的態度亦無法全然對消費者整體的倫理決策產生直接的影響。第三，在對人性的態度的衡量部份，僅能對一般消費倫理構面中的具有環保意識之行為、良好正直行為與網路消費倫理構面中的人體網路交易行為等三構面產生影響，但卻無法與大多數的消費倫理產生顯著的相關性，此一結果與 Vitell and Muncy (1992)相為雷同，皆認為對人性的態度無法與消費者的倫理行為產生相關性。第四，在性別的檢測方面，其研究結果僅能部份成立，亦即性別與一般消費倫理與網路消費倫理的關係上，存有不一樣的論點，僅有部份證據顯示出其會對倫理構面產生影響，且究竟是男性消費者還是女性消費者的倫理信念較強，亦無一致性的結果，此與大多數以往的研究亦為雷同，有些研究(如 Ergeneli and Arikan, 2002)指出女性會比男性擁有較強的倫理信念，但亦有些研究(如 Fleischman and Valentine, 2003)認為性別與消費者的倫理認知之間並無存在顯著相關。



在理論與實務的貢獻上，本研究已證實：第一，消費者在實體世界的一般消費倫理信念與虛擬網路消費倫理認知存在顯著的差異，此一結果足以供以後學者深入探討什麼的原因會使消費者在不同的消費環境下會產生不同的倫理道德認知，而網路的匿名性、追查不易性等不確定的交易環境，如何造就一個有別於實體倫理規範的次文化等議題。第二，在對網路消費倫理的預測方面，從本研究結果亦顯示出，對企業的態度與對人性的態度無法對消費者的網路倫理認知產生影響，此是否代表著網路倫理認知相較於一般消費倫理，較為難以捉摸，或存在著其它變數影響著彼此間的關係，例如其中是否存在中介變數的影響，仍有待釐清。第三，在對企業的態度愈高，則消費者的倫理認知較高之結論下，再進一步探討企業在可增加顧客對其的良好感知或提高顧客忠誠度下，是否會降低消費者因不當獲利而導至企業產生利益的損失等，而上述皆應值得再深入探討。

在實務貢獻上，對於企業經營者而言，確實瞭解如何掌握顧客在實體購物環境與虛擬網路消費上的倫理差異行為，可進而提高其對有問題爭議倫理行為(如謊報小孩的年齡以獲取價格優惠、看到有人在店內行竊卻裝做不知道或在網路上購買可能冒犯他人之產品等)的道德認知，從而降低消費者採行會危害到彼此關係的不倫理行為。再者，提高顧客對企業的正面態度，有助於減緩消費者的不道德行為，此亦為企業可透過增加顧客滿意、顧客忠誠度等策略，除了可提升顧客的回購率及正面口碑外，更有助於減少顧客不當獲利的行為等。另外，乃因消費者對人性的態度認知愈高者，就愈會接受環保意識之倫理行為(如購買環境保護的產品及向盡力於保護環境的公司購買產品等)，此則有助於企業在開發具環保性能產品時，對目標顧客群的找尋與界定，或可透過提升企業整體社會責任形象之相關活動，而吸引並引發特定族群的購買行為等。總體而言，對消費者倫理行為的瞭解，確實有助於企業體掌握顧客的行為特質，進而作為企業在擬定行銷策略發展時的重要參考依據。

本研究亦存在著些許的研究限制。首先，本研究雖以證實消費者的一般消費倫理與網路消費倫理信念確實存在差異，但卻無透過質性研究進行深入探討其產生差異的主因為何，此乃為後續可再詳加探討之部份。第二，本研究僅就對企業的態度、對人性的態度與性別來探討其與消費倫理間的關係，而未完全含概其它變項；第三，因問卷蒐集不易，導致樣本的收發上採取便利抽樣法，也因此產生所回收的問卷在某些特性上無法平均分佈，例如 21 歲至 30 歲之間的消費者佔最大多數，深期未來在資金與時間充足下，能更隨機、更廣泛抽樣等。以上種種限制，以期有助於未來研究之探討。



參考文獻

1. 沈榮華，2003，網路犯罪相關問題之研究，國防管理學院法律研究所碩士論文。
2. 陳景堂，2004，統計分析 SPSS for Windows 入門與應用，台北：儒林圖書公司
3. 瞿本瑞，2001，網路文化，台北：揚智文化事業股份有限公司。
4. 嚴淑女，2002，「兒童文學與網路文化」，兒童文學學刊，第8期：389-410。
5. Al-Khatib, J., Rawwas, M. Y. A., Swaidan, Z. & Rexeisen, R. J. 2005. The Ethical Challenges of Global Business-to-Business Negotiations: An Empirical Investigation of Developing Countries Marketing Managers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4): 46-60.
6. AL-Khatib, J., Robertson, C., Al-Habib, M. & Vitell, S. J. 2002. *Ethical Beliefs and Orientations in the Middle East: Art-Arab Consumers Alike?* Working paper.
7. Ameen, E. C., Guffey, D. M. & McMillan, J. J. 1996. Gender Differences in Determining the Ethical Sensitivity of Future Accounting Professionals. *Journal of Business Ethics*, 15(5): 591-597.
8. Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. & Tambyah, S. K. 2001. Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3): 219-235.
9. Barnett, T. & Valentine, S. 2004. Issue Contingent and Markets' Recognition of Ethical Issues, Ethical Judgments and Behavioral Intentions. *Journal of Business Research*, 57(4): 338-346.
10. Bush, V. S., Venable, B. T. & Bush, A. J. 2000. Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners' Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns. *Journal of Business Ethics*, 23 : 237-248.
11. *Business Week*. 1997. Is the Net Redefining Our Identity? May 12: 100-111.
12. Chan, A., Wong, S. & Leung, P. 1998. Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17: 1163-1170.
13. Churchill, G. A. Jr. & Iacobucci, D. 2005. *Marketing Research: Methodological Foundations* (9th). OH: Thomson South-Western Press.
14. Citera, M., Beauregard, R. & Mitsuy, T. 2005. An Experimental Study of Credibility in E-negotiations. *Psychology & Marketing*, 22: 163-179.
15. Cronbach, Lee J. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3): 297-334.
16. DePaulo, P. J. 1987. Ethical perceptions of deceptive bargaining tactics used by salespersons and consumers: a double standard. In J. G Saegert (Eds.), *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*: 201-203. Washington: American Psychological Association.
17. Ergeneli, A. & Arıkan, S. 2002. Gender Differences in Ethical Perceptions of Salespeople: An Empirical Examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 40(3): 247-260.



18. Fleischman, G. & Valentine, S. 2003. Professionals' Tax Liability and Ethical Evaluations in an Equitable Relief Innocent Spouse Case. *Journal of Business Ethics*, 42(1): 27-44.
19. Freestone, O. & Mitchell, V. W. 2004. Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 41(1/2): 99-120.
20. Hunt, S. D. & Vitell, S. J. 1986. A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 8: 5-16.
21. Johnston, K. & Johal, P. 1999. The Internet as a Virtual Cultural Region: Are Extant Cultural Classification Schemes Appropriate? *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(3): 178-186.
22. Key, S. 2002. Perceived Managerial Discretion: An Analysis of Individual Ethical Intentions. *Journal of Managerial Issues*, 14(2): 218-233.
23. Lu, Long-Chuan & Lu, Chia-Ju 2009. Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*. (in press)
24. Marta, Janet, Heiss, Christina M. & DeLurgio, Steven A. 2008. An Exploratory Comparison of Ethical Perceptions of Mexican and U.S. Marketers. *Journal of Business Ethics*, 82: 539-555.
25. Muncy, J. A. & Vitell, S. J. 1992. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24: 297-311.
26. Muncy, J. A. & Vitell, S. J. 1992. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24(4): 297-312.
27. Myers, D. G. 1993. *Social Psychology*. New York : Mc Graw-Hill.
28. Peppas, Spero C. & Yu, Tyler T. 2009. Codes of Ethics: A Comparison of the Attitudes of Future Managers in China and the USA. *Management Research News*, 32(4): 383-391.
29. Rawwas, M. Y. A. 1996. Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers. *Journal of Business Ethics*, 15: 1009-1019.
30. Reiss, M. & Mitra, K. 1998. The Effects of Individual Difference Factors on the Acceptability of Ethical and Unethical Workplace Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 17(14): 1581-1593.
31. Román, S. 2007. The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2): 131-148.
32. Singh, T. & Hill, M. E. 2003. Consumer Privacy and the Internet in Europe: A View From Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 20: 634-651.
33. Singhapakdi, A., Marta, J. K., Rallapalli, K. C. & Rao, C. P. 2000. Toward an Understanding of religiousness and Marketing Ethics: An empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 27(4): 305-319.
34. Singhapakdi, A., Rawwas, M. Y. A., Marta, J. & Ahmed, M. I. 1999. A Cross-Cultural Study of Consumer Perceptions about Marketing Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3): 257-272.



35. Steenhaut, Sarah & Kenhove, Patrick Van 2005. Relationship Commitment and Ethical Consumer Behavior in a Retail Setting: The Case of Receiving Too Much Change at the Checkout. *Journal of Business Ethics*, 56: 335-353.
36. Strauss, W. and Howe, N. 1999. *The Fourth Turning*. New York: Broadway Books.
37. Vitell, S. J. & Muncy, J. 1992. Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 11: 585-597.
38. Vitell, S. J. & Muncy, J. A. 2005. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62: 267-275.
39. Vitell, S. J. 2003. Consumer ethics reach: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43: 33-47.
40. Vitell, S. J., Singh, Jantinder J. & Paolillo, Joseph 2007. Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business. *Journal of Business Ethics*, 73: 369-379.
41. Vitell, S. J., Paolillo, Joseph G. P. & Singh, Jatinder J. 2005. Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 57: 175-181



Virtual and Real : An Empirical Investigation on Consumer Ethics

Long-Chuan Lu

Associate Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University

Chia-Hung Chu

Ta Chong Bank Senior Clerk

Hsiu-Hwa Chang*

Doctoral Student, Department of Business Administration, National Chung Cheng University

ABSTRACT

Due to the characteristics of online environments, individual could do something in a virtual space with anonymous/pseudo name. This phenomenon made virtual online ego different from personal ego in physical environment. Whether consumers hold different ethical beliefs that was influenced by the properties of online or offline environment became an interest issue. The purpose of this study was to identify the influence source. Several significance outcomes were obtained from a survey of 409 valid sample respondents. The result showed that consumers' ethics were significantly different with consumers' e-ethics. The finding of this study identified different effects on attitude toward business, attitude toward mankind, gender on consumers' ethics beliefs and e-ethical beliefs, respectively. The information provided valuable references for further study of consumer e-ethical beliefs and business practices.

key words: consumer's ethics, e-ethics, attitude toward business, attitude toward mankind

*Hsiu-Hwa Chang

E-MAIL : shelon0809@gmail.com

