

服務管理--teacher

## 第三單元：服務倫理

陳澤義 教授

國立東華大學國際企業學系

[tychen@mail.ndhu.edu.tw](mailto:tychen@mail.ndhu.edu.tw)

PP.40



# 服務倫理

- 服務倫理
- 道德與倫理
- 個人對企業倫理與社會責任的知覺程度
- 道德強度
- 道德知覺、道德判斷、道德意圖
- 道德哲學
- 道德行爲

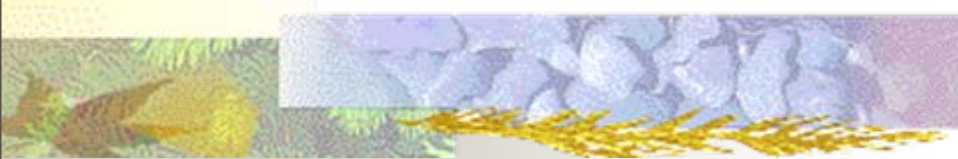
# 倫理的定義

道德指有關品行的道德判斷、標準、以及原則

倫理是社會的道德規範系統，其賦予人們在動機與行為上，是非善惡的判斷標準。  
(Frankena, 1963)

倫理是對於道德本質及其背景之探索。(Taylor, 1975)

倫理包括信仰系統，主要在支持某一特定的道德觀點。(Hosmer, 1987)



倫理是研究何者為善惡與對錯，即探討何者是該做的事，何者是不該做的事。(Beauchamp, Bowie, 1983)

倫理是  
研究如何建立起  
善與惡的道德。其中包含  
相對的價值與行爲。  
(Barry, 1979)

# 倫理與道德

倫理(ethics)是道德的推理 (Hosmer, 1987)

道德(moral)則是倫理的實踐

價值是倫理的基本成分

倫理：係用來管理個人或團體行為的道德原則或價值。也是辨別人類福祉，以提升各種決策與行為的過程。  
(Webser, 1990)

道德指  
人際互動時，  
判斷他人行為  
的準則與  
標準

尊重生命

禮貌

尊重規則

秩序

敬畏上帝

誠實

倫理是對於道德本質及其背景之探索。



# 行銷道德

- 行銷道德：是面對有關行銷決策或行銷情境時，的道德判斷標準。  
(Singhapakdi, Vitell, 1990)
- 行銷道德研究：是研究被人們所普遍接受的行銷行為的道德原則與標準，屬於企業倫理之一部分。(Ferrell, Gresham, Fraedrich, 1989)



# 道德決策的特質

1. 道德決策  
充滿不確定性

2. 須面對各種價值  
間的比較與取捨

3. 決策會影響  
二到三個價值

4. 決策權力  
具備分散性





# 行銷道德決策

- 行銷道德決策：指個人面對道德情境時，對於各種行銷行動方案的可能結果，進行道德上的判斷與選擇，並採取最後的決策。
- 行銷道德決策具有在眾善之間，做抉擇的兩難特質。(Guy, 1990)

# 行銷道德決策的綜合模型

行銷道德決策的過程：  
(Ferrell, Gresham, Fraedirch, 1989)

- 1.知曉階段：情境被認定涉及道德問題。
- 2.道德發展階段：篩選目前的資訊，是否與個人道德系統互相一致。
- 3.道德評估階段：根據方案本身的道德內容與結果特性，進行評估與判斷。
- 4.決定階段：產生意圖傾向。
- 5.行動階段：選擇一方案來行動。

# 行銷倫理通論

## A general theory of marketing ethics

面對涉及倫理的行銷決策或行爲時，  
個人的道義評估與目的性評估，  
是影響對該決策的倫理判斷  
之主要前置變數。

個人的道義評估與目的性評估，會直接影響其  
行爲意圖。(Hunt, Vitell, 1986, HV 模式)

# 道義評估與目的性評估影響倫理判斷

即用放諸四海而皆準的道德法則來判斷該行爲的道德性高低

道義評估

行爲的道德性與否，係以行爲的結果來判斷

目的性評估

職位  
高低

目的性評估較道義評估對倫理判斷有較大的影響力。  
(Mayo, Marks, 1990)

職位高低會影響目的性與道義評估的相對重要性排序。(Hunt, Vasquez-Parraga, 1993)

# 倫理判斷影響行為意圖

區分		行為意圖	
		可能行動	不會行動
倫理判斷	不倫理	<u>不一致者</u>	高一致者
	倫理	高一致者	<u>低一致者</u>





# 道德強度影響道德決策

- 問題權變模型，以說明道德強度與道德決策之關係。
- 道德決策會因本身的強度，即道德本身的嚴重性，而影響個人道德決策的過程。(Jones. 1991)
- 道德強度愈高時，表示該項道德決策問題愈具有爭議性。

# 道德強度的構面

## 潛在損害

較偏向於道德判斷與  
道德意圖階段(後期)

1. 結果嚴重性  
(magnitude of consequences)

2. 結果發生機率  
(probability of effect)

3. 時間急迫性  
(temporal immediacy)

4. 效果集中度  
(concentration of effect)  
(Jones, 1991)

## 社會壓力

較偏向於道德知覺  
階段(前期)

5. 社會共識  
(social consensus)

(Singhapakdi, Vitell,  
Kraft, 1996)

6. 親近程度(proximity)



# 1. 結果嚴重性

- 結果嚴重性：指所有受害者或利得者，所受害或獲利的總合，愈大強度愈高。
- 當個人面對道德兩難的困境時，結果嚴重性愈嚴重，較可能使決策人做出符合道德的舉動。兩者成正相關。(Fritzche, Becker, 1983; Fritzche, 1988)



## 2. 結果發生機率

- 結果發生機率：是指道德問題發生的機率，以及特定行為真正導致預測結果之機率，兩者之聯合機率函數。
- 行為的結果發生率較高，代表其道德強度愈強。



### 3.時間急迫性

- 時間急迫性：指因道德行動後，所導致現在結果與未來結果之間的時間幅度。
- 若時間幅度愈大，表示急迫性愈小。因為時間可以沖淡傷害；且時間愈長久，表示預測傷害的機率較低。



## 4.效果集中度

- 效果集中度：指在行為所導致結果嚴重程度不變的情況下，效果集中在一個人的程度，如詐欺一人的集中度，明顯高於詐欺全公司的集中度。
- 相信正義至上的人，特別厭惡高效果集中度的不道德行為。



## 5. 社會共識

- 社會共識：指社會大眾對於個人想要進行行動，視為對與錯的一般認同程度。
- 社會共識愈高，道德強度愈高。
- 法律乃是明文規定的社會共識，若違反法律時，其反對的比例遠高於不道德之行爲。(Lacznik, Inderrieden, 1987)





## 6. 親近程度

- 親近程度：指道德代理人與受害者(受益者)之間，在社會上、心理上、文化上感到親暱的程度。

# 服務行銷對個別消費者的影響

1.較高的價格

3.計畫性的陳舊

2.欺騙的作法

5.粗劣不安全產品

4.高壓式推銷

6.對弱勢消費者服務差





# 1.較高的價格

- a.較高的分配成本：中間商效率太低、中間商過多或中間商利潤過高。
- b.較高的廣告和促銷成本：大量的廣告成本轉嫁給消費者。
- c.過高的利潤：某些特殊產品的價格遠超過成本。



## 2.欺騙的作法

- a.欺騙性定價：謊稱以工廠價格和批發價格出售。
- b.欺騙性推廣：過分誇大產品和服務的特質和功效。鼓勵消費者到市面去買特價產品，但事實上該特價品已經缺貨。
- c.欺騙性包裝：以巧妙的設計，誇大包裝的內容、包裝未填滿、利用誤導的標籤、對包裝大小做不實的陳述。



### 3.計畫性的陳舊

- a.在式樣上：廠商常常改變產品的外觀式樣，鼓勵消費者淘汰舊的樣式，採用新的式樣。
- b.在功能上：製造廠商保留已經開發成功，且富有吸引力的產品功能，以細水長流方式慢慢的推出新功能，以促使消費者一再地購買新型產品。
- c.在材料上：製造廠商故意採用容易斷裂、毀損、腐爛或受到侵蝕的材料元件，以縮短產品的壽命，使消費者早日換新的產品。



# 服務行銷對整體社會的衝擊

- 1.過度的物質主義：過分強調物質享受、強調物質上的擁有，鼓勵大量消費。
- 2.太少的公共財貨：基本設施嚴重不足，形成擁擠、空氣污染、降低生活品質。
- 3.文化上的污染：形成無孔不入的行銷環境，嚴重影響人的作息和生活。不斷強調物質享受、性、權力、地位，污染人的心靈。
- 4.太多的政治權力：大眾傳播媒體的力量，被過份的誇大和利用。



# 服務行銷對企業競爭的影響

- 1.阻止新的廠商進入市場。
- 2.惡性競爭：不利公平競爭。
- 3.購併。





# 服務行銷的第一個社會責任

- 更加具有效率與效能。

(1).市場充斥過多不需要的產品，代表行銷失敗。

(2).許多廣告與促銷活動其實是浪費資源與經費的

(3).行銷通路系統的無效率。



# 服務行銷的第二個社會責任

- 行為倫理性(behave ethically)
- (1).你果真能說 **I was only following orders.**
- (2). **Theories of marketing ethics.**
- (3). **Where do our basic values come from ? 價值觀安在。**
- (4). **Recognizing ethical issues.**





# 服務行銷對生態環境的責任

- 1.環境主義 (綠色消費者主義)：抵制不重視生態環境廠商，拒絕購買不符環保標準的產品。
- 2.環境行銷 (生態行銷、綠色行銷)：以有利潤且環境可承受的方式，來界定、預期和滿足顧客與社會要求的管理過程。
- 3.綠色產品：對於環境友好、為生態環境所承受的產品。
-



# 服務行銷的第三個社會責任

- 1.重視消費者的基本權利：
- 2.保護消費者的作法
- 服從法律。 **Obey the law.**

# 服務行銷的第四個社會責任

- 幫助行銷好的因果。善因行銷：**cause-related marketing.**
- 善盡企業的社會責任。

Joseph & Gina (1997)強調這種企業結合善因行銷的促銷方式，是種推廣活動，而非慈善活動。

# 善因行銷

- Mason(1992) 闡釋事件相關行銷是營利組織與非營利組織在一特定事件下相互結合，建立雙贏的關係。（win-win relationship）

- 事件相關行銷為善因行銷之一種類型，此類結合公益活動的行銷方式比傳統促銷活動有較佳宣傳效果。
- Varadarajan & Rajan (1986)認為，事件相關行銷並非單純的慈善活動，他同時具備1.增加公司的前瞻性(Visibility)。2.加強企業與品牌之形象。3.擴大顧客群，三項目標。

# 善因行銷類型

- Kotler (1989) 提出下列三種型式的社會產品：信念(Belief)、社會習性(Practice)、有形產品。

第一類產品是來自於信念(Belief)、態度與價值觀的「理念」(Idea)。信念是對事實的認知，不包含評價；而態度因人、事、物、觀念等區分呈正面與負面的評價；價值是指整體的對錯觀念而言。



## 善因行銷類型

- 第二類產品是社會習性(**Practice**)。可能是單一行動的事件，如選舉事件；也可能建立或修改某一種行爲，如戒煙運動或計畫生育等。

第三類產品爲有型產品(**Tangible object**)。如避孕藥、保險套或安全帶等都是用來達成社會行銷目標的工具。

# 道德哲學兩個構面

相對主義  
(relativism)

指規範性的信仰，  
會因文化、個人而  
異。即每個人有其  
不同的價值體系。

決策者的道德性  
並非一成不變。  
行為的道德性，  
應視行為當時的  
情境而定。

兩個  
構面

理想主義  
(idealism)

相信道德的絕對性  
的程度。即抱持道  
德要求與原則，做  
出道德判斷

(Schlenker, Forsyth, 1977; Fritzsche, Becker, 1984)





# 道德哲學影響道德決策

- 中國人具有差序格局的民族性，其對人事物的要求，因關係親疏遠近而有所不同，因此宜採用相對主義來處理道德哲學。(Forsyth, 1980)
- 個人的道德哲學觀，可有效解釋行銷人員的道德判斷與道德決策。(Vitell, Rallapalli, Singhapakdi, 1993)

# 倫理哲學五個或三個構面

相對主義

相對主義

道義論

道義論

功利主義  
(utilitarianism)

目的論

利己主義(egoism)

正義理論  
(justice theory)

(Reidenbach, Robin,  
1988; 1990)

# 專業倫理所考慮的社會層級

1.對社會的義務	2.對雇主的義務
3.對顧客的義務	4.對同事及專業及組織的義務

(Johnson, 1985)

與資訊不對稱  
較直接相關

(Oz, 1993)

