摘要

隨著全球化的潮流，充分瞭解不同文化對行銷道德的影響是日益重要的課題。本研究的目的在探討行銷人員在面對行銷道德問題時，所遭遇情境的道德強度、個人道德哲學以及文化差異性，所對個人道德決策過程的直接和間接影響。本研究以問卷作爲調查工具，調查的對象爲法國、美國和台灣地區管理學院碩士生。此外，本研究採用線性結構模式作爲分析方法，以驗證研究架構以及各變項間之關係。結果顯示，文化因素會顯著地影響道德強度之知覺，但在不同的文化情境下其影響關係不同。而道德強度知覺亦會正向影響道德知覺，同時，道德決策過程中之三個階段間呈正向關係。最後，個人道德哲學僅在法國和美國中分別對道德意圖和道德知覺具正向影響關係。

關鍵詞：文化、道德決策過程、道德強度、道德哲學