學術研究論文

◎ 倫理評價、倫理判斷與行為意圖關係之實證研究

◎ 組織承諾、工作滿足與組織公民行為之研究：各種不同理論模式之比較

◎ 文化經營：台灣原住民文化展現分類之探討

◎ 台灣地區中、美、日資企業主管之領導行為與權力基礎、影響策略之實證比較

◎ 以開放性組織觀點探討個人電腦業生態形成的軌跡

◎ 消費品品牌權益衡量量表之建構---顧客基礎觀點

中山管理評論　1999 年冬季號
第七卷第四期　pp.1025－1047

倫理評價、倫理判斷與行為意圖關係之實證研究

An Empirical Study of the Relationship Between Ethical Evaluation, Ethical Judgment and Behavior Intention

陳　嵩　*Song Chen*
崑山技術學院
Kung Shan Institute of Technology

蔡明田　*Ming-Tien Tasi*
國立成功大學
National Cheng Kung University

摘　要

Hunt & Vitell (1986)提出的倫理評價、倫理判斷及行為意圖關聯之行銷倫理通論，廣為企業倫理或行銷倫理的研究者引述，然而該通論模式的驗證及跨文化適用性的研究卻非常缺乏。本研究以人壽保險業及汽車銷售業的業務人員為對象，透過問卷調查來驗證該通論模式。研究結果顯示，個人道義論、相對論、及目的論評價是影響倫理判斷的主要前因變項。對行為意圖－倫理判斷的一性者，其行為意圖主要受倫理判斷的影響；對行為意圖－倫理判斷的不一致者，其行為意圖則同時受倫理判斷及目的論評價的影響。

關鍵字：倫理評價、倫理判斷、行為意圖

Abstract

The Hunt-Vitell's general theory of marketing ethics, concerning link between ethical evaluation, ethical judgment and behavior intention, has been widely discussed to explain why people have different views on the ethics of marketing

activities, but the model has seldom verified empircally. The purpose of this research is to test the theoretical model by questionnairing the salesforce of car deal and life insurance industries in Taiwan. The research finds that the ethical judgments can be explained by deontological, teleological and relativistic evaluations. When the behavior intentions are consistent with ethical judgments, the ethical judgments can explain a high proporation of the variance in behavior intentions. But, when the behavior intentions are not consistent with ethical judgments, the behavior intentions should be interpreted not only by ethical judgments but also by teleological evaluation.

Keywards: ethical evaluation, ethical judgment, behavior intention.

壹、導　　論

在開發中國家，企業倫理(business ethics)一直是重要而不被重視的課題(許士軍，1995)；然而提昇企業的倫理決策品質卻是全球大眾的共同期望。爲證明提昇企業倫理的必要性，許多研究者以倫理困境決策劇情(scenario)爲研究工具，以不同背景的群體爲對象(如企業人士、學生等)，比較各群體在倫理判斷(Ethical judgment)或倫理認知上之差異（蔡明田、陳嵩，1995；傅鑫德 1993；蔡明田，1993；DeConinck & Good,1989; Wood, Longenecker, McKinney and Moore,1988; Stevens, 1984)。在這些研究中，如果企業人士判斷或認知劇情行爲的不倫理性低於其他群體，研究者常認爲這就是企業倫理差距(ethical gap)的證明，並進一步提出改善企業倫理的規範性建議：如制定組織倫理規範、立即處罰不倫理行爲等。雖然群體間倫理判斷或倫理認知的差異性研究有其學術上的意義及價值，但在解釋群體內的變異時，常顯得效果不彰(Hunt,1990:p.173)。此外，有些研究以人口特徵(陳嵩、蔡明田，1996；Singhapakdi, Rao & Vitell,1996; Serwinek,1992; Kidwell, Stevens & Bechke, 1987)、個人道德發展(陳嵩，1996；劉佳南，1992；李彌丹，1989；陳聰文，1988；Robin,Gordon & Jordan,1996)，來探索群體內倫理判斷變異的可能原因；唯研究結果顯示，人口特徵及道德發展對群體內之倫理判斷變異的解釋能力亦不高。

目前，國外已有許多學者提出各種描述性的倫理決策模式，一方面用以說明倫理決策的理論過程及可能的影響因素，另一方面則用以協助、引導倫理研究工作的發展。在眾多倫理決策模式中，Hunt & Vitell(1986)的行銷倫理通論(A

general theory of marketing ethics)對影響倫理判斷、行爲意圖的因素，有非常詳細的理論分析。該通論模式主張，(1)面對涉及倫理的行銷決策活動或行爲時，個人的道義論評價(deontological evaluation)及目的論評價(teleological evaluation)是影響其對此決策之倫理判斷的主要前因變項；(2)個人的倫理判斷及目的論評價直接影響行爲意圖(behavior intention)。雖然 Hunt & Vitell(1986)之行銷倫理通論(以下簡稱 HV 模式)廣爲企業倫理及行銷倫理的研究者所引述，但其模式主張的驗證性及跨文化適用性的研究均十分缺乏。因此本研究以行銷人員爲對象，並考量跨文化差異對倫理判斷、行爲意圖的可能影響(Singhapakdi, Vitell & Leelakulthanit,1994)，同時參考 Reidenbach & Robin(1990)的多構面倫理量表設計及其他倫理研究學者的建議，將相對論的觀點納入 HV 模式的倫理評價構面中，以擴展、驗證 HV 模式的兩個核心主張，另一方面則對倫理判斷、行爲意圖的一致者、不一致者在 HV 模式核心主張(2)的關係做進一步的推論及驗證。希望本研究的結果，對企業倫理研究者、倫理教學工作者及企業經營管理者能有所助益。

貳、文獻探討

一、行銷倫理通論

成中英(1984)將企業倫理分爲兩部份：對內的企業倫理(如勞資關係)、及對外的企業倫理；對外的企業倫理包括(1)對政府的關係－遵守國家法規、(2)對環境的關係－顧全社會利益、(3)對消費者的關係－確保消費權益、(4)對其他企業的關係－建立互信關係、(5)對自身發展的關係－提昇企業理念。徐木蘭(1990)則將企業倫理分爲老闆級與員工級兩類。而行銷倫理(marketing ethics)，即在探討企業行銷人員(員工級)與消費者間的倫理關係。目前國外已有許多學者提出描述性的行銷倫理決策模式，來說明行銷倫理決策的理論過程及可能的影響因素，其中 Hunt & Vitell(1986)的行銷倫理通論則是企業倫理或行銷倫理研究者最廣爲引述的模式。

Hunt & Vitell(1986)的行銷倫理通論之核心重點在於行銷人員對行銷倫理困境行爲的倫理評價、倫理判斷、及行爲意圖三者間的關聯。依據 HV 模式，面對行銷倫理困境時，行銷人員主要依據道義論(deontological theory)及目的論(teleological theory)來評價倫理困境的各種可能方案或行爲。一般而言，目的論主張，行爲的道德性應以行爲的結果來判斷；道義論則持四海皆準的道德法則

來判斷行為的道德性，並拒絕以結果做為行為道德性的判斷準則。依據 HV 模式，個人道義論及目的論的評價結果不但會影響其倫理判斷，也可能會直接或間接的影響其行為意圖。HV 模式的核心主張包括：

(1)個人對行銷活動或行為的倫理判斷是依據道義論評價及目的論評價；且道義論評價及目的論評價對倫理判斷變異的共同解釋能力，較個別評價的解釋能力為高。

(2)個人的行為意圖主要受其倫理判斷及目的論評價的影響。

國內目前尚無研究探討 HV 模式的理論主張，國外亦僅有少數的驗證研究。例如 Mayo & Marks(1990)以 104 位市場研究人員為對象的研究發現：『道義論評價與目的論評價對倫理判斷皆有顯著的影響，且兩構面的共同解釋能力顯著高於單一構面』；唯『與道義論評價相比，目的論評價對倫理判斷有較大影響』；此外，『與倫理判斷相比，目的論評價對行為意圖有較大影響』。由於 Mayo 等人(1990)的研究僅使用單一問項來衡量受試者的道義論評價與目的論評價，無法衡量量表的信度，因此其研究結果在概判上需特別謹慎。此外，Hunt & Vasquez-Parraga(1993)以 747 位銷售及行銷經理人為對象的實驗研究發現：『經理人主要是依據道義論因素來判定銷售行為的倫理性、依據道義論因素(或倫理判斷)來決定意圖採行的干涉行動，目的論因素則扮演次要的角色』。雖然 HV 模式並未指出道義論評價及目的論評價對倫理判斷影響的相對重要性，但 Mayo & Marks(1990)的研究發現與 Hunt & Vasquez-Parraga(1993)的研究發現顯然完全相反。唯林玉娟、葉匡時(1996)的實證研究顯示，受試者的職位高低對企業倫理認知有顯著的影響；Kaynama et al.,(1996)的研究亦顯示，學生站在經理立場時的倫理認知顯著高於站在員工立場時的倫理認知。因此研究者推測，研究對象的職位差異可能是造成 Mayo & Marks(1990)與 Hunt & Vasquez-Parraga(1993)研究結果相反的原因之一。

二、倫理判斷與行為意圖

在組織行為學中，當個人對事件的認知與態度間產生不一致時，稱之認知失調。在行銷活動中，個人對某行銷活動的倫理判斷與行為意圖間也可能發生認知失調的現象。Hunt & Vitell(1986)指出，倫理判斷與行為意圖通常是一致的；唯當個人認知某一方案較為倫理，但卻意圖採行另一能對自己較有利卻相對較不倫理的方案，是為倫理判斷與行為意圖間的不一致。而當個人倫理判斷與行為意圖間不一致時，不但會產生罪惡感，其行為意圖也受到目的論評價的影響。

研究者進一步將倫理判斷與行爲意圖間的關係概略分類如圖 1。(1)不一致者：行銷人員判斷某一行爲不倫理卻意圖採取該行爲，稱爲不一致者；也由於其行爲意圖深受目的論評價的影響，因此不一致者內心易產生罪惡感。(2)低一致者：行銷人員判斷某一行爲倫理卻意圖不採取該行爲，由於個人並未產生罪惡感，故稱之爲低一致者。(3)高一致者：行銷人員判斷某一行爲倫理並意圖採取該行爲(或判斷某一行爲不倫理並意圖不採取該行爲)，稱之爲高一致者。依 Hunt & Vitell(1986)的概念推論，高一致者及低一致者皆屬彼等所謂的「一致者」；也就是說當倫理判斷與行爲意圖間屬「一致者」時，行爲意圖主要受到倫理判斷的影響；當倫理判斷與行爲意圖間爲「不一致者」時，其行爲意圖則同時受到倫理判斷及目的論評價的影響。Mayo & Marks(1990)及 Hunt & Vasquez-Parraga(1993)分別探討目的論評價及倫理判斷對行爲意圖的影響，卻得到相反的研究結論，或許能由上述推論得到部份的解釋。

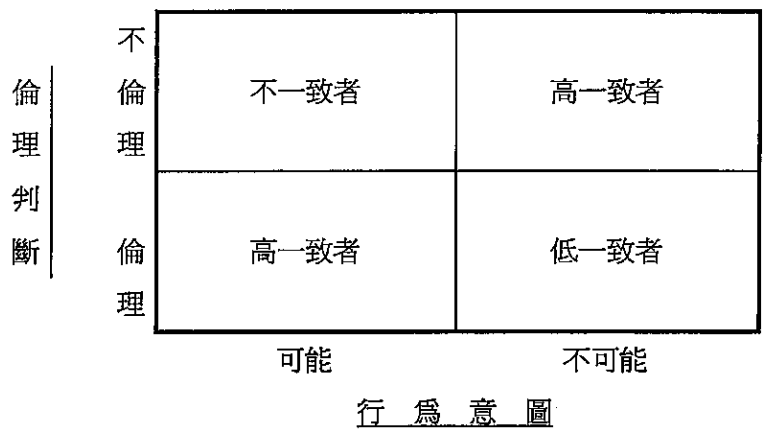

圖 1　倫理判斷與行為意圖間之關係概念圖

三、相對論評價

如 HV 模式所示，目的論及道義論的倫理哲學觀點是最廣用於解釋個人在倫理困境下之倫理評價及行爲，唯 Reidenbach & Robin(1988)的研究發現，除極少數人爲嚴格的道義論或目的論者外，個人對企業活動的倫理評價並不完全使用這些倫理哲學觀點；其它有關企業倫理的研究亦發現，決策者所採行的道德標準是相對的、並非一成不變的(Fritzsche & Becker,1984)。Forsyth(1980)則提出相對主義及理想主義的主張來解釋個人的倫理哲學觀點，其中相對主義主

張「行爲的道德性應視行爲當時的情境而定」。由於中國人大多具有「差序格局」的民族性，其對人事物的要求，常隨著他人與自己的關係遠近而有所不同，因此以絕對的道德標準來區分中國人的道德類型並不適宜(徐木蘭、余坤東、沈介文，民 86)；吳昌仁(1995)以國內製造業及服務業行銷人員爲對象的研究亦顯示，相對論評價對受試者的倫理判斷亦有非常顯著的影響($p < 0.001$)。本研究考量跨文化差異的可能影響，因此將相對論觀點納入 HV 模式的倫理評價構面中。

參、研究架構及研究方法

本節首先建立研究模型架構，並據以提出研究假設；其次說明研究問卷設計、樣本選取；最後詳述各量表的信度、效度及資料分析方法。

一、研究架構

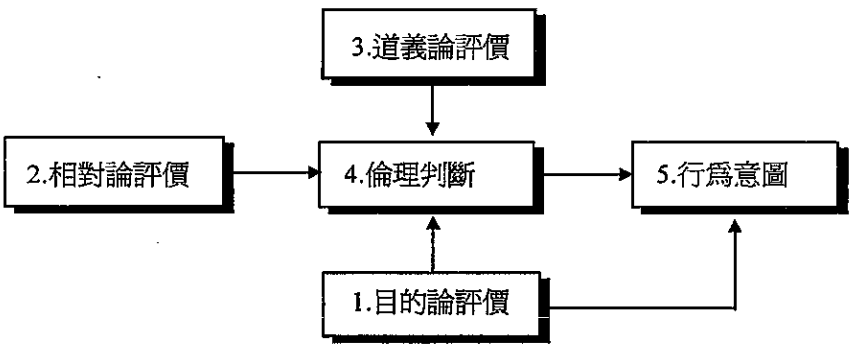

圖 2　研究架構（虛線表 HV 模式）

二、研究假設

假設 1：道義論、目的論、及相對論評價對倫理判斷皆有顯著的影響。

假設 2：道義論、目的論、及相對論等三個評價構面對倫理判斷的共同解釋能力顯著高於任何兩個評價構面的共同解釋能力。

假設 3：倫理判斷及目地論評價對行爲意圖皆有顯著的影響。

假設 4：行為意圖與倫理判斷一致者，其行為意圖主要受倫理判斷的影響。

假設 5：行為意圖與倫理判斷不一致者，其行為意圖主要受目的論評價及倫理判斷的影響。

三、問卷設計

(一)初試問卷編製

1.產業類別及人口特徵：包括產業別、性別、婚姻狀態、學歷、年齡。

2.行為意圖：蔡明田、陳嵩等(1995)以六題企業倫理困境決策劇情編成的企業倫理態度量表，具有適當內部一致性及預測效度。本研究自該量表中選取兩題較廣為行銷業務人員遭遇的倫理困境決策劇情：『不實廣告』及『違規送禮』，來衡量受試者在類似情境下從事該決策行為的可能性。以李克特 7 點尺度衡量受試者的行為意圖，其中「1」表非常可能、「7」表非常不可能。

3.倫理判斷：受試者閱畢各倫理困境決策劇情後，再以李克特 7 點尺度衡量其認知倫理困境決策之倫理性，其中「1」表非常倫理、「7」表非常不倫理。

4.倫理評價量表：目前最廣為研究者使用的倫理哲學評價量表是由 Reidenbach & Robin(1988,1990) 所發展的多構面倫理量表 (Multidimensional Ethics Scale, MES)。該量表原始發展問卷包括相對主義(Relativism)、利已主義(Egoism)、功利主義(Utilitarianism)、正義理論(Justice Theory)及道義論(Deontology)等五種倫理哲學評價問項；經項目分析及因素分析簡化為 8 題問項、三個倫理評價構面：廣泛性道德公正構面、相對論構面及契約論構面。由於簡化後的 MES 量表構面具有相當高的信度，適當的收斂及區隔效度，對倫理判斷及行為意圖均有極高的預測能力，因此廣為國內外的研究者採用(葉桂珍，1995；Henthorne & LaTour,1995; LaTour & Henthorne,1994; Flory, Phillips & Reidenbach,1992)。然而簡化後的 MES 量表在某些方面仍存有一些爭議：

(1)量表的衡量尺度：MES 量表採語意差異尺度衡量受試者的倫理評價，唯 Skipper & Hyman(1993)認為，MES 量表以「公平、不公平」做為語意差異的兩極化分是不正確的做法。

(2)量表的構面組成：原始 MES 量表經項目分析、因素分析後，刪除了

利己主義及功利主義的評價問項。唯國外的實證研究顯示，功利主義(或目的論)是構成倫理評價或影響倫理判斷、行為意圖的重要構面(Hunt & Vasquez-Parraga, 1993; Mayo & Marks,1990)。此外，有些研究採用原始 MES 量表(吳昌仁，1995；鄭美倫，1994)或簡化後的 MES 量表(LaTour & Henthorne, 1994)，因素分析結果卻得到不同的構面組成。

(3)量表的跨文化適用性：Singhapakdi et al.,(1994)針對美國及泰國行銷人員的跨文化實證研究顯示，由於文化上的差異，美國及泰國行銷人員的倫理認知及倫理判斷有非常顯著的差異。此外，吳昌仁(1995)以國內行銷人員為研究對象，其迴歸分析顯示，相對論評價對倫理判斷變異的解釋力相當高，與 Reidenbach & Robin(1990)的研究發現有相當的差異。因此，研究者在引用美國文化下發展的 MES 量表時，必需考慮跨文化差異的可能影響。

基於上述爭議，本研究參考 Reidenbach & Robin(1990)的 MES 原始量表問項，設計三個倫理哲學評價構面：目的論評價、相對論評價、道義論評價(各 4 題問項)。受試者閱畢每一個倫理困境決策劇情後，再以李克特 7 點尺度衡量受試者對該倫理困境決策劇情在各倫理哲學評價構面觀點的看法，「1」表非常不同意、「7」表非常同意；分數愈高、表受試者的倫理評價愈傾向該構面的觀點。

(二)預試及項目分析

1.預試：研究者實地拜訪台南地區各進口汽車營業所，共預試 53 位汽車銷售業務人員。

2.項目分析：本研究以相關分析及內部一致性分析兩種方式，進行倫理哲學評價量表之項目分析(何榮桂，1982)，並以 $r > 0.6$ 及 $CR > 8.0$ 為倫理評價量表問項的選取標準。分析結果達選取標準者共 9 題問項。以達成選取標準的問項，編成本研究的正式問卷。

四、研究對象

在企業組織裡，行銷業務人員與消費者的接觸最密切，角色壓力最大，其潛在的不倫理活動機會最多，受到的批評也最多(Vitell, Rallapalli & Singhapakdi, 1993)，因此本研究特以人壽保險業及小汽車銷售業的第一線業務人員為模式驗證對象。

至於本研究選擇上述兩個產業來驗證模式假設，乃是考量產業倫理氣候對受試者倫理認知的可能影響(Baucus & Near,1991)。由於人壽保險業有規範整個產業的「保險法」、有規範業務人員的「保險業務員管理條例」；而在汽車銷售業，除了各行皆適用的消費者保護法及公平交易法外，並無特定法律可以規範汽車銷售業者，因此人壽保險業及小汽車銷售業的法律規章倫理氣候(Victor & Cullen, 1986)預期會有相當的差異。如果這兩個不同倫理氣候的產業樣本之驗證結果相同或相類似，相信對研究結論的概判能力應有所助益。

五、樣本選取

在汽車銷售業方面，經逐一拜訪市場佔有率前五名的國產汽車在大台南各分區營業所後，有 23 個營業所同意協助進行問卷調查；在人壽保險業方面，共得到 14 家保險公司服務處的協助。研究者依據各汽車營業所及保險公司服務處業務人員總數，留置相同比例份數的問卷，由主管人員將問卷轉發給業務人員填答後直接投寄。汽車銷售業共留置 483 份問卷，郵寄回收有效問卷 178 份，有效回收率 36.85%；人壽保險業共留置 348 份問卷，郵寄回收有效問卷 113 份(38 名女性未填年齡，視爲無效問卷)，有效回收率 32.2%。有效樣本背景資料詳見表 1。

至於未寄回問卷的可能偏誤，本研究以外推法評估之(Amstrong & Overton, 1977)。首先將各產業的有效問卷依回卷日期排序，前 1/4 爲早期回卷者，後 1/4 爲晚期回卷者；其次比較早晚期回卷者在人口變項的差異。比較結果顯示，各產業早晚期回卷者並無任何顯著差異，也就是未回卷者的偏誤並不顯著。

表 1　研究樣本結構

人口變項		人壽保險業	汽車銷售業	全體樣本
1.性別	男	42	157	199
	女	71	21	92
2.婚姻	已婚	72	77	149
	單身	41	101	142
3.學歷	高中(職)以下	64	127	191
	專科以上	49	51	100
4.平均年齡(標準差)		32.71(6.70)	28.67(5.71)	30.24(6.41)

六、量表信度與效度

(一)量表之信度

首先將受試者對兩題行銷倫理困境決策劇情的倫理評價量表分別以主成份因素分析(principle component analysis)，及最大變異數直交轉軸法(orthogonal rotation)，抽取出特徵直大於 1 的因素。結果兩個倫理評價量表皆抽取出組成問項完全一致的三個因素構面：目的論評價、相對論評價、道義論評價，累積解釋變異量分別爲 80.42%及 81.79%(見表 2)。由於三個因素構面的 Cronbach's Alpha 係數值皆大於 0.7，因此量表信度應可接受。

表 2　倫理困境決策劇情之倫理評價因素結構(N=291)

構面及組成項目	A.不實廣告			B.違規送禮		
	F1	F2	F3	F1	F2	F3
1.目的論評價						
可產生最大的效益	**0.92**	0.19	-0.12	**0.93**	0.10	-0.08
效益遠大於成本	**0.89**	0.17	-0.07	**0.88**	0.18	-0.07
是最有效率的做法	**0.80**	0.34	-0.18	**0.84**	0.29	-0.07
2.相對論評價						
在傳統上是可接受的	0.20	**0.87**	-0.11	0.16	**0.90**	-0.12
在文化上是可接受的	0.18	**0.83**	-0.19	0.15	**0.86**	-0.08
我的親朋好友會接受	0.31	**0.80**	-0.23	0.26	**0.85**	-0.17
3.道義論評價(當事人)						
違反(未)言明的承諾	-0.08	-0.09	**0.89**	-0.05	-0.09	**0.93**
未善盡其義務	-0.13	-0.13	**0.85**	-0.06	-0.05	**0.88**
嚴重違反道德原則	-0.14	-0.32	**0.82**	-0.10	-0.22	**0.87**
Cronbach's Alpha	0.90	0.86	**0.86**	0.89	0.88	**0.89**
累積解釋變異量	80.42%			81.79%		

(二)量表之效度

Campbell & Fiske(1959)的『多重特徵多重方法矩陣』(multitrait-

multimethod matrix)廣用於量表建構效度的考驗。本研究以 2 題行銷倫理困境決策劇情替代多重方法(Reidenbach & Robin,1990)，並以兩組樣本群同時考驗倫理評價量表的建構效度。表 3 顯示，人壽保險業務人員的三個倫理評價因素構面之效度係數分別爲 0.51、0.69、0.39，汽車銷售業務人員分別爲 0.30、0.54、0.33，均達 0.001 顯著水準，顯示倫理評價量表具有適當的收斂效度。此外，除了汽車銷售業在不實廣告之倫理評價因素構面 A1、A2 之相關係數(r = 0.50)略高外，兩組樣本群的效度係數值均大於同列同行的其他相關係數值，顯示倫理評價量表具有適當的區隔效度。綜合而言，本研究之倫理評價量表具有適當的建構效度。

表 3　倫理評價量表各因素構面之相關係數

	不實廣告			違規送禮		
倫理評價構面	A1.	A2.	A3.	B1.	B2.	B3.
	汽車銷售業務人員(N=178)					
A1.功利論評價		0.50	-0.29	0.30	0.12	-0.01
A2.相對論評價	0.36		-0.35	0.18	0.54	-0.27
A3.道義論評價	-0.29	-0.31		-0.03	-0.20	0.33
B1.功利論評價	0.51	0.46	-0.16		0.29	-0.12
B2.相對論評價	0.22	0.69	-0.10	0.58		-0.26
B3.道義論評價	-0.01	-0.15	0.39	-0.22	-0.30	
	人壽保險業務人員(N=113)					

註 a：人壽保險業|r| > 0.18，p < 0.05；汽車銷售業|r| > 0.15，p < 0.05。

七、資料分析

回收的問卷先由研究者逐份查證填答的完整性，剔除不適用者後，以 SAS 套裝軟體進行次數分配統計、t 考驗、因素分析、相關分析及迴歸分析。

肆、結果與討論

一、樣本群間之差異分析

表 4 研究變項平均值差異比較顯示，汽車銷售業務人員在目的論評價上有顯著較高的傾向，人壽保險業務人員對兩個倫理困境決策劇情的不倫理性判斷、行意圖的不可能性皆顯著較高。整體而言，本研究的兩組樣本群的倫理觀有相當大的差異。Hunt & Vitell(1986)指出，以倫理困境決策劇情驗證 HV 模式的基本前題是，受試者必需能認知決策劇情的倫理含意。由表 4 倫理判斷平均值及標準差研判，各樣本群內受試者間之倫理判斷確實有相當的變異，也就是本研究的受試者能認知決策劇情的倫理含意(Hunt,1990:p.174)。

表 4　樣本群在主要研究變項之差異比較

主要研究變項		平均值(標準差)		t 值
		人壽保險業(N=113)	汽車銷售業(N=178)	
A. 不實廣告	A1.目的論評價	3.86 (1.76)	4.54 (1.57)	-3.44 ***
	A2.相對論評價	3.79 (1.30)	3.99 (1.28)	-1.28
	A3.道義論評價	5.48 (1.40)	5.07 (1.29)	2.54 **
	A4.倫理判斷	5.34 (1.38)	4.97 (1.45)	2.11 *
	A5.行為意圖	4.48 (1.80)	3.71 (1.84)	3.51 ***
B. 違規送禮	B1.目的論評價	4.53 (1.61)	5.01 (1.29)	-2.69 **
	B2.相對論評價	4.27 (1.53)	4.40 (1.45)	-0.70
	B3.道義論評價	4.79 (1.57)	4.48 (1.35)	1.80
	B4.倫理判斷	4.91 (1.66)	4.50 (1.60)	2.11 *
	B5.行為意圖	3.98 (1.75)	3.37 (1.72)	2.94 **

* $p < 0.05$;　** $p < 0.01$;　*** $p < 0.001$

二、倫理評價對倫理判斷的影響

首先以同時迴歸分析考驗假設 1：「目的論、相對論、及道義論評價對倫理判斷皆有顯著的影響」、假設 2：「道義論、目的論、及相對論等三個評價構面對倫理判斷的共同解釋能力顯著高於任何兩個評價構面的共同解釋能力」，並

驗證 HV 模式的核心主張(1)，其結果摘列於表 5、6。以下分別說明之。

1.表 5 的四個迴歸模式(1)中，各倫理評價構面的β係數均達顯著水準，其中道義論評價對倫理判斷均有非常顯著的影響($p<0.001$)，且愈贊同道義論評價的受試者認知倫理困境決策劇情愈不倫理；在某些情況下，目的論及相對論評價評價對倫理判斷的影響低於道義論評價，且愈贊同目的論及相對論評價的受試者認知倫理困境決策劇情愈倫理。整體而言，目的論、相對論及道義論評價對倫理判斷的變異均顯著的影響，假設 1 亦得到支持。

表 5　倫理判斷迴歸模式摘要表

準則變項 / 預測變項	倫理判斷 (人壽保險業: N=113)							
	A. 不實廣告				B. 違規送禮			
	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(4)	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(4)
1.目的論評價	-0.30***	---	-0.37***	-0.37***	-0.28***	---	-0.45***	-0.30***
2.相對論評價	-0.18 *	-0.31***	---	-0.35***	-0.33***	-0.49***	---	-0.42***
3.道義論評價	0.48***	0.52***	0.53***	---	0.31***	0.32***	0.38***	---
R^2(model)	0.5692	0.5010	0.5471	0.3809	0.4990	0.4455	0.4308	0.4158
F 值(model)	53.73***	61.75***	74.30***	37.84***	40.17***	49.01***	46.17***	43.41***
R^2 減量		-0.0682	-0.0221	-0.1883		-0.0535	-0.0682	-0.0832
F 值		17.26***	5.59 *	46.64***		11.64***	14.84***	18.10***

準則變項 / 預測變項	倫理判斷 (汽車銷售業: N=178)							
	A. 不實廣告				B. 違規送禮			
	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(4)	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(4)
1.目的論評價	-0.26***	---	-0.41***	-0.28***	-0.16 *	---	-0.27***	-0.18 *
2.相對論評價	-0.32***	-0.46***	---	-0.43***	-0.35***	-0.40***	---	-0.43***
3.道義論評價	0.29***	0.31***	0.38***	---	0.31***	0.32***	0.40***	---
R^2(model)	0.4780	0.4362	0.4217	0.4121	0.3570	0.3329	0.2508	0.2664
F 值(model)	52.81***	67.30***	63.44***	60.98***	30.02***	43.41***	29.13***	31.60***
R^2 減量		-0.0418	-0.0563	-0.0659		-0.0241	-0.1062	-0.0966
F 值		13.93***	18.77***	21.97***		6.52 *	28.74***	24.52***

* $p < 0.05$;　** $p < 0.01$;　*** $p < 0.001$

2.表 5 的迴歸模式(2)、(3)、(4)顯示，刪除任何一個倫理評價構面，其 R^2 的減量均達顯著水準($P<0.05$)，因此假設 2 得到支持。其次比較模式(2)、(3)、(4)的 R^2 減量及顯著性可看出，相對論評價之 R^2 減量絕對值及顯著性似較目的論評價爲高，顯示相對論評價對倫理判斷的重要性並不低於目的論評價。

3.表 6 的四個迴規模式(1)中，目的論及道義論評價構面的β係數均達顯著水準($p<0.001$)；迴歸模式(2)、(3)則顯示，刪除任何一個倫理評價構面，其 R^2 的減量均達顯著水準($P<0.001$)，因此本研究支持 HV 模式的核心主張(1)。唯在某些產業或倫理決策劇情，目的論對倫理判斷的相對影響力大於道義論評價；但在某些產業或倫理決策劇情，道義論對倫理判斷的相對影響力則大於目的論評價。

表 6　HV 模式之倫理判斷迴歸模式摘要表

準則變項 / 預測變項	倫理判斷 (人壽保險業: N=113)					
	A.不實廣告			B.違規送禮		
	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(1)	模式(2)	模式(3)
1.目的論評價	-0.37***	----	-0.54***	-0.50***	----	-0.54***
3.道義論評價	0.53***	0.65***	----	0.27***	0.49***	----
R^2(model)	0.5471	0.4221	0.2887	0.3651	0.2374	0.2943
F 值(model)	74.30***	90.58***	50.31***	35.08***	38.29***	51.29***
R^2 減量		-0.1250	-0.2584		-0.1277	-0.0708
F 值		30.36***	62.76***		22.12***	12.27***
準則變項 / 預測變項	倫理判斷 (汽車銷售業: N=178)					
	A.不實廣告			B.違規送禮		
	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(1)	模式(2)	模式(3)
1.目的論評價	-0.41***	----	-0.54***	-0.26***	----	-0.31***
3.道義論評價	0.38***	0.52***	----	0.40***	0.43***	----
R^2(model)	0.4217	0.2692	0.2924	0.2508	0.1844	0.0952
F 值(model)	63.44***	64.46***	72.30***	29.13***	39.57***	18.42***
R2 減量		-0.1525	-0.1293		-0.0664	-0.1556
F 值		46.15***	39.13***		15.51***	36.35***

* $p < 0.05$;　** $p < 0.01$;　*** $p < 0.001$

三、倫理評價、倫理判斷對行為意圖之影響

本研究以同時迴歸分析分別考驗假設 3 及 HV 模式的核心主張(2)：「倫理判斷及目地論評價對行爲意圖皆有顯著的影響」。其結果摘列於表 7 以下分別討論之。

1.四個迴歸模式(1)顯示，倫理判斷及目的論評價的β係數值上達顯著水準($p<0.001$)，假設 3 獲得支持。唯在人壽保險業，相對論評價也會影響受試者的行爲意圖；在汽車銷售業，道義論評價則會影響受試者的行爲意圖。此外，進一步比較迴歸模式(1)的β係數值可發現，相對論評價對行爲意圖的影響相對小於目的論評價及倫理判斷的影響。

2.刪除相對論評價的四個迴歸模式(2)顯示，倫理判斷及目的論評價的β係數值均達顯著水準($p<0.001$)，HV 模式的核心主張(2)獲得支持。

表7　行為意圖預測變項迴歸分析摘要

預測變項 \ 準則變項	行爲意圖			
	人壽保險業(N=113)		汽車銷售業(N=178)	
	A.不實廣告	B.違規送禮	A.不實廣告	B.違規送禮
	模式(1) 模式(2)	模式(1) 模式(2)	模式(1) 模式(2)	模式(1) 模式(2)
1.目的論評價	- -	- -	- -	- -
	0.25*** 0.32***	0.33*** 0.41***	0.40*** 0.40***	0.41*** 0.43***
2.相對論評價	-0.22 ** ----	-0.21 ** ----	-0.00 ----	-0.12 ----
3.道義論評價	0.09 0.12	0.11 0.12	0.18 0.18	0.23** 0.24**
4.倫理判斷	0.40** 046**	0.33** 0.41**	0.36** 0.37**	0.26** 0.30**
	* *	* *	* *	* *
R^2(model)	0.6153 0.5846	0.6295 0.6043	0.6002 0.6002	0.5154 0.5046
F 值(model)	47.99** 56.78**	50.99** 61.59**	64.55** 61.28**	47.73** 58.74**
	* *	* *	* *	* *
R^2 減量	-0.0307	-0.0252	-0.0000	-0.0108
F 值	8.62 **	7.35 **	0.00	3.86 *

* $p < 0.05$;　** $p < 0.01$;　*** $p < 0.001$

四、倫理判斷、目的論評價對一致者及不一致者的行為意圖之影響

依據文獻探討的推論觀點，本研究以行為意圖與倫理判斷分數的差異，來區分受試者行為意圖與倫理判斷間的一致或不一致。受試者的行為意圖分數若小於倫理判斷分數，則視為不一致者。依此原則分類，人壽保險業務人員中，兩題皆為不一致者約 1/3、皆為一致者約 1/3；在汽車銷售業務人員中，兩題皆為不一致者約 2/5、皆為一致者約 1/5。進一步分析顯示，僅汽車銷售業的不一致者與一致者僅在婚姻變項上有顯著的差異，不一致者的未婚比例顯著較高。以下即分別檢定倫理評價及倫理判斷對一致者、及不一致者之行為意圖的影響。

(一)一致者

本研究首先以同時迴歸分析檢定假設 4：「行為意圖與倫理判斷一致者，其行為意圖主要受倫理判斷的影響」，分析結果摘列於表 8。表 8 顯示：

1.四個迴歸模式中，倫理判斷的β係數值皆最大(均達 0.001 顯著水準)，也就是倫理判斷與行為意圖有極高的正向一致性。

2.四個迴歸模式皆顯示，道義論評價對行為意圖變異的解釋能力均未達顯著水準，也就是道義論評價對行為意圖並無直接的影響。

3.有三個迴歸模式的目的論評價之β係數值均未達顯著水準；與倫理判斷的β係數值相比較，目的論評價對行為意圖變異的解釋能力相對較低。

4.四個相對論評價之β係數值僅 1 個達顯著水準($p<0.05$)；然而與倫理判斷的β係數值相比較，相對論評價對行為意圖變異的解釋能力相對較低。

整體而言，一致者的行為意圖主要受倫理判斷的影響，目的論及道義論評價則是經由中介變項－倫理判斷，間接影響行為意圖，假設 4 得到支持。

表 8　一致者之行為意圖預測變項β係數值及迴歸模式顯著性摘要表

準則變項 / 預測變項	行為意圖			
	A.不實廣告		B.違規送禮	
	人壽保險業 (N=56)	汽車銷售業 (N=70)	人壽保險業 (N=53)	汽車銷售業 (N=76)
1.目的論評價	-0.08	-0.11 *	-0.10	-0.06
2.相對論評價	-0.04	-0.00	-0.15 *	-0.08
3.道義論評價	0.05	-0.03	0.05	0.06
4.倫理判斷	0.86***	0.92***	0.97***	0.87***
Adj.R^2	0.89	0.95	0.93	0.94
F 值	114.73***	319.60***	166.71***	306.10***

* $p < 0.05$;　*** $p < 0.001$

(二)不一致者

其次再以同時迴歸分析檢定假設 5：「行為意圖與倫理判斷不一致者，其行為意圖主要受目的論評價及倫理判斷的影響」，分析結果摘列於表 9。表 9 顯示：

1.四個迴歸模式中，倫理判斷與目的論評價之β係數值均達 0.01 顯著水準；也就是倫理判斷及目的論評價對行為意圖有非常顯著的直接影響。

2.四個迴歸模式均顯示，相對論評價對行為意圖並無直接影響。

3.對人壽保險業務人員而言，道義論評價對行為意圖並無直接影響；對汽車銷售業務人員而言，道義論評價雖對行為意圖有顯著的影響，但與目的論評價、倫理判斷相比，道義論評價對行為意圖的影響力相對較低。

整體而言，不一致者的行為意圖主要受其目的論評價及倫理判斷的影響，假設 5 亦得到支持。

表 9　不一致者之行為意圖預測變項β係數值及迴歸模式顯著性摘要表

準則變項 / 預測變項	行為意圖			
	A.不實廣告		B.違規送禮	
	人壽保險業 (N=57)	汽車銷售業 (N=108)	人壽保險業 (N=60)	汽車銷售業 (N=102)
1.目的論評價	-0.35***	-0.33***	-0.29 **	-0.46***
2.相對論評價	-0.07	-0.09	-0.12	-0.07
3.道義論評價	0.01	0.24 **	0.05	0.18 *
4.倫理判斷	0.49***	0.34***	0.44***	0.31***
Adj.R^2	0.58	0.57	0.43	0.54
F 值	18.57***	34.66***	12.14***	31.10***

* $p < 0.05$;　** $p < 0.01$;　*** $p < 0.001$

伍、結論與建議

一、研究限制

本研究除驗證 Hunt & Vitell(1986)的行銷倫理通論之核心主張，並對倫理判斷--行為意圖一致者、及不一致者在 HV 模式核心主張的關係做進一步的推論及驗證。由於本研究的受試產業僅及於大台南地區，且受試樣本僅及於部份服務業的基層行銷業務人員，研究樣本的整體代表性仍嫌不足。此外，本研究的倫理判斷及行為意圖量表皆為單一問項，其信度及效度仍有疑議，因此本研究結果的概判能力會受到影響。

二、結論

1.目的論、相對論及道義論評價對受試者的倫理判斷不但皆有顯著的影響，且任何三個倫理評價構面的解釋力皆高於兩個構面的解釋力，假設 1、2 皆得到支持。值得注意的是，實證結果雖支持 HV 模式的核心主張(1)，唯相對論評價對倫理判斷變異的解釋力並不小於目的論評價，因此吾人在引用 HV 模式時，似需將相對論的觀點納入倫理評價構面中。

2.倫理判斷及目的論評價對行為意圖皆有顯著的影響，假設 3 及 HV 模式

的核心主張(2)皆得到支持，唯倫理判斷及目的論評價對行爲意圖的相對影響力可能會因不同產業及研究引用的倫理決策劇情而異。

3.行爲意圖與倫理判斷一致者，其行爲意圖主要受倫理判斷的影響；行爲意圖與倫理判斷不一致者，其行爲意圖主要受倫理判斷及目的論評價的影響。假設 4、5 皆得到支持。

三、對企業界的建議

在組織部門中，行銷(或業務)部門往往扮演著邊界開拓者的角色，而第一線的業務人員則擔任邊界開拓的先鋒。爲了動察機先、靈敏反應市場的競爭變化與消費者的需求，企業過去對行銷或業務部門所採取的種種控制方法，如層層核示、嚴格的程序與牽制規定等，不再可行。本研究顯示，受試者的倫理評價及倫理判斷傾向對其倫理行爲意圖有相當大的影響，這意謂行銷業務人員的許多決策與行爲都有賴其倫理觀念與自律。顯然，今後的員工管理哲學，將由「人治」、「法治」逐漸轉變爲「心治」。由於適當的組織倫理氣候不僅能增進員工的工作滿意度與組織承諾度、降低離職意願(葉桂珍，民 84)，且能誘發員工自發性的倫理行爲(余坤東，民 84)，因此如何在組織內建立「共識」、「互信」的倫理氣候，不但是經營管理者的最大挑戰、也是當務之急。

四、後續研究建議

由表 4 產業間的比較可發現，汽車銷售業的受試者顯著地較贊同目的論的觀點、人壽保險業的受試者顯著地較贊同道義論的觀點，以致兩不同產業受試者對行銷活動的倫理判斷及行爲意圖產生顯著的差異。顯然，除了個人因素外，產業(或組織)因素應是影響受試者倫理評價的重要變項。以下即是後續研究方向的建議：

1.以不同的產業、不同階層的行銷人員爲對象、以更廣泛的行銷倫理困境決策劇情驗證 HV 模式的核心主張及本研究的推論。

2.探討個人因素與倫理評價傾向的關係。內外控信念(Locus of control)及馬基維利主義傾向是二個廣被研究的人格變項，Hegarty & Sims(1978)的研究發現，高馬基維利主義傾向及外控型的受試者之行爲倫理性顯著較低；Singhapakdi & Vitell(1991)的研究亦發現，低馬基維利主義傾向及內控型的受試者對組織道義論常模有顯著較高的認知。因此，個人的馬基維利主義傾向及內外控信念是否會影響受試者的倫理評價傾向，是一值得研

究的問題。

3.探討內外控信念對倫理判斷與行為意圖一致性的影響。本研究發現，倫理判斷與行為意圖一致者及不一致者，彼此在人口變項及倫理評價傾向上並無顯著的差異。不過 Trevino(1986)認為，「與外控型的經理人相比，內控型的經理人在倫理判斷及道德行為間將顯現出較高的一致性」。因此後續研究可將個人內外控信念納入，分析其對倫理判斷與行為意圖一致性高低的影響。

4.組織倫理氣候對倫理決策行為的影響。Murphy & Laczniak(1981)指出，「唯有改變組織氣候，行銷人員的行為倫理性才有可能改善」；余坤東(民 84)亦認為，「企業倫理氣候的塑造，應是較能根本解決目前企業倫理問題的途徑」。基本上，組織倫理氣候是一主觀認知、多維的構念(Victor & Cullen, 1988)，因此「那些倫理氣候構面會影響組織成員的倫理評價傾向」、「其影響關係是否會因產業不同而有差異」等，都是有待後續研究進一步澄清的問題。

參考文獻

何榮桂，1982，「項目分析的方法」，測驗與輔導，66 期：1182-1186。

余坤東，1995，企業倫理認知之研究，台大商學研究所博士論文。

成中英，1984，「企業倫理」，中國論壇，19 卷 3 期：41-43。

李彌丹，1989，「五年制專科學生職業道德認知之研究」，技術學刊，4 卷 1 期：61-71。

林玉娟、葉匡時，1996，「企業倫理認知之實證研究」，人力資源學報，6 期：35-55。

吳昌仁，1995，行銷人員之倫理哲學與倫理決策，成大企研所碩士論文。

徐木蘭，1990，「企業倫理的重建」，收錄於企業倫理系列座談實錄，蕭新煌等(編)，13-14，台北：中華民國管理科學學會。

_____、余坤東、沈介文，1997，「傳統文化中企業倫理之探討－中國古籍之研究」，中山管理評論，5 卷 1 期：49-74。

許士軍，1995，「新管理典範下的企業倫理」，世界經理文摘，101 期：54-67。

蔡明田，1993，「中日企業管理程序與企業倫理之跨文化研究」，NSC82-0310-H006- 001，國科會研究計劃報告。

_____、陳嵩，1995，「台灣大專學生及企業經理人之倫理態度實證研究」，教育資訊研究，3 卷 6 期：115-126。

陳嵩，1996，「南區專科學生企業倫理觀之研究」，技術學刊，11 卷 1 期：1-10。

_____、蔡明田，1996，「影響消費者倫理態度及企業倫理態度之因素研究：以本省南區專科學生爲例」，第十一屆全國技術及職業教育研討會論文集：一般技職及人文教育類 II：361-370。

陳聰文，1988，「高職學生職業道德判斷之研究」，國立臺灣教育學院輔導學報，11 期：165-189。

傅鑫德，1993，我國大學教師、學生之價值觀與企業倫理觀之研究，成大企研所碩士論文。

葉桂珍，1995，「道德倫理觀與組織承諾、工作滿意度、及離職意向之關係研究」，中山管理評論，3 卷 3 期：115-126。

鄭美倫，1994，企業倫理價值觀與態度之研究----行銷面的觀點，台大商研所碩士論文。

劉佳南，1992，「中部地區專科學生職業道德判斷之研究」，台中商專學報，24 期：271-283。

Amstrong, J., & T. S. Overton. 1974. Estimating nonresponse bias in mail surveys. ***Journal of Marketing Research***, 16: 386-402.

Baucus, M. S., & J. P. Near. 1991. Can illegal corporate behavior be predicted ? An event history analysis. ***Academy of Management Journal***, 34(1): 9-36.

Campbell, D. T., & D. W. Fiske. 1959. Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. ***Psychological Bulletin***, 56: 81-105.

DeConinck, J. B., & D. J. Good. 1989. Perceptual differences of sales practitioners and students concerning ethical behavior. ***Journal of Business Ethics***, 8: 667-676.

Flory, S. M., T. J. Phillips, R. E. Reidenbach & D. P. Robin. 1992. A multidimensional analysis of selected ethical issues in accounting. ***The Accounting Review***, 67(2): 284-302.

Forsyth, D. R. 1980. A taxonomy of ethical ideologies. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 39(1): 461-470.

Fritzsche, D. J. & H. Becker. 1984. Linking management behavior to ethical philosophy: An empirical investigation. ***Academy of Management Journal***, 27(1): 166-175.

Henthorne, T. L. & M. S. LaTour. 1995. A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. ***Journal of Business Ethics***, 14: 561-569.

Hergary, W. H. & H. P. Sims. 1978. Some determinants of unethical decision behavior: An experiment. ***Journal of Applied Psychology***, 63(4): 451-457.

Hunt, S. D. 1990. Commentary on an empirical investigation of a general theory of marketing ethics. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 18(2): 173-177.

_____ and A. Z. Vasquez-Pazrraga. 1993. Organizational consequences, marketing

ethics, and salesforce supervision. ***Journal of Marketing Research***, 30(1): 78-90.

_____ and S. Vitell. 1986. A general theory of marketing ethics. ***Journal of Macromarketing***, 6(1): 5-16.

Kidwell, J., R. Stevens & A. Bechke. 1987. Differences in ethical perceptions between male and female managers, myth or reality. ***Journal of Business Ethics***, 6: 451-457.

LaTour, M. S. & T. L. Henthorne. 1994. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. ***Journal of Advertising***, 23(3): 81-90.

Mayo, M. A. & L. J. Marks. 1990. An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 18(2): 163-171.

Murphy, P. E. & G. R. Laczniak. 1981. Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. in Ben M. Enis and Kenneth J. Reoring (Eds.), ***Review of Marketing***: 251-266. Chicago: American Marketing Association.

Reidenbach, R. E. & D. P. Robin. 1988. Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. ***Journal of Business Ethics***, 7: 871-879.

_____ and _____. 1990. Toward the development of a multi-dimensional scale for improving evaluations of business ethics. ***Journal of Business Ethics***, 9: 639-653.

Robin, D. P., G. Gordon & C. Jordan. 1996. The empirical performance of cognitive moral development in predicting behavioral intent. ***Business Ethics Quarterly***, 6(4): 493-515.

Serwinek, P. J. 1992. Demographic & related differences in ethical views among small businesses. ***Journal of Business Ethics***, 11: 555-566.

Singhapakdi, A., C. P. Rao & S. J. Vitell. 1996. Ethical decision making: An investigation of services marketing professionals. ***Journal of Business Ethics***, 15: 635-644.

Singhapakdi, A. & S. J. Vitell. 1991. Research note: Selected factors influencing marketer's deontological norm. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 19(1): 37-42.

_____, _____ & S. Leelakulthanit. 1994. A cross-cultural study of moral philosophies, ethical perceptions and judgements: A comparison of american and Thai marketers. ***International Marketing Review***,11 (6): 65-78.

Skipper, R. & M. R. Hyman. 1993. On measuring ethical judgemnts. ***Journal of Business Ethics***, 12: 535-545.

Stevens, G. E. 1984. Business ethics and social responsibility: The responses of present and future managers. ***Akron Business & Economic Review***, Fall: 6-11.

Trevino, L. K. 1986. Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. ***Academy of Management Review***, 11(3): 601-617.

Victor, B., & J. B. Cullen. 1988. The organizational bases of ethical work climates. ***Administrative Science Quarterly***, 33(1): 101-125.

Vitell, S. J., K. C. Rallapalli & A. Singhapakdi. 1993. Marketing norms: The influence of personal moral philosophies and organizational ethical culture. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 21(4): 331-337.

Wood, A. J., J. G. Longenecker, J. A. McKinney & C. W. Moore. 1988. Ethical attitudes of students and business professionals: A study of moral reasoning. ***Journal of Business Ethics***, 7: 249-257.

附　錄

本研究的兩題行銷倫理困境決策劇情內容如下：

(不實廣告)：文嘉是某洗髮精公司的業務部門主管。目前，公司研發出一種洗髮精，已確定含有某一種功效，但另一種預期的功效則尚未能證實。廣告公司建議文嘉，可在廣告訴求上強調其洗髮精同時含有這兩種效能，以增加銷售量。由於公司一直處於營業虧損狀態，因此文嘉決定接受廣告公司的建議。

(違規送禮)：C 公司是一家美商藥品公司；杰宇剛到 C 公司當業務員，C 公司規定嚴禁藉由送回扣給客戶以獲取訂單。杰宇剛接到 D 公司的詢價單；D 公司是 C 公司長久以來想爭取卻未能爭取到的大客戶。根據可靠情報，欲爭取到該客戶，送回扣是一有效的方法。杰宇爲了求表現及替公司爭取到該客戶，決定偷偷送回扣給 D 公司的有關人員。