

道德情緒類型與強度對不使用環保筷之藉口的影響

The Impact of Moral Emotion Types and Levels on the Justifications Not to Use Reusable Chopsticks

蔡佳靜

國立雲林科技大學 企業管理系所

tsaichch@yuntech.edu.tw

黃慧珊

國立雲林科技大學 企業管理系所

M10122231@yuntech.edu.tw

摘要

本研究使用實驗法，探討道德情緒類型(罪惡感/羞恥感)與強度(高/低)對人們不使用環保筷之藉口與理由的影響。主要研究結果如下：(1)高度道德情緒的標榜高度忠誠顯著低於低度道德情緒，其中高罪惡感的標榜高度忠誠顯著低於低罪惡感，高羞恥感的標榜高度忠誠顯著低於低羞恥感。(2)高度道德情緒的對必要性的辯解顯著低於低度道德情緒，其中高罪惡感的對必要性的辯解顯著低於低罪惡感，高羞恥感的對必要性的辯解顯著低於低羞恥感。(3)高度道德情緒的反擊譴責者顯著低於低度道德情緒，其中高罪惡感的反擊譴責者顯著低於低罪惡感，高羞恥感的反擊譴責者顯著低於低羞恥感。

關鍵字：藉口、中立化理論、罪惡感、羞恥感、道德情緒強度

Keywords: Justifications, Neutralization Theory, Guilt, Shame, Intensity of Moral Emotions

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

台灣外食人口相當多，依據民國 103 年行政院衛生福利部及生活者資料庫調查顯示，一天至少外食一餐的人口約有六成，其中又有兩成的民眾一天三餐都外食，外食儼然已普遍成為一般民眾的飲食習慣。外食族的增加也使得免洗筷的需求居高不下，而免洗筷所帶來的環保問題早已被環保署所重視。自民國 95 年開始，環保署開始推動各機關學校的餐廳禁止提供各類免洗餐具，各環保團體也紛紛採取柔性宣導，加上媒體陸續報導免洗筷有二氧化硫與化學物質殘留問題等，根據環保署的統計資料，國人每年使用免洗筷之數量，已由民國 97 年的 51.5 億雙，降為 101 年的 41.4 億雙。然而，即使在政府、環保團體與媒體三方之宣導下，民眾使用環保筷的情形雖有提升，民國 102 年免洗筷的使用數量仍有 42.9 億雙，平均每人每年使用掉 186 雙免洗筷。顯見使用環保筷之宣導成效仍不彰。

社會責任消費(Socially Responsible Consumption)是個人的購買決定和購買行為，除了滿足個人需求外，也會考慮環境問題和關心社會福利(Antil and Bemmet, 1979)。並且使用和處置產品時，希望能最小化或減少傷害，並使社會的長期效益達到最大(Webb, Mohr and Harris, 2001)。反之，即為不倫理消費(consuming unethically)(Eckhardt, Devinney and Belk, 2006)。而環保筷的使用對環境保護有極大的助益，堪稱為一社會責任消費行為。且環保筷的使用已宣導了很多年，為何仍有民眾不從事社會責任消費，而持續從事不倫理消費呢？Eckhardt, Devinney and Belk(2006)指出消費者還沒有準備好為了社會因素，來犧牲自己的舒適與生活型態。Belk(1998)亦指出消費者在購買商品的當下，可能會不自覺或下意識忽略勞動條件、對環境的影響或是智慧財產權的問題。此外，Strutton(1994)指出為了減少面對不倫理行為的罪惡感，消費者傾向以藉口(justification)來否認責任。中立化理論(Neutralization Theory)(Sykes & Matza, 1957)主要在說明人們如何合理化自己的犯罪行為，並指出五項人們用以合理化自身犯罪行為的中立化技術(Neutralization Skill)。許多後續研究(如：Cialdini, Reno and Kallgren, 1990; Cialdini, 2006; Siponen & Vance, 2010)亦提出了其他不同的中立化技術。這些中立化技術皆是人們用以合理化自身犯罪行為的藉口。另外，Eckhardt, Devinney and Belk (2006)與 d'Astous and Legendre(2009)也指出了三種消費者不倫理消費的理由。因此，有別於過去

的研究(如: Dan & Zhang, 2006; Fehrenbach & Pete, 2008)皆在探討如何促使人們使用環保筷, 本研究則在探討人們為什麼不使用環保筷, 以及其藉口與理由為何。

Eisenberg(2000)提出道德情緒能激勵道德行為, 許多研究(如: Gehm & Scherer, 1988; Grasmick, Bursik and Kinsey, 1991; Tangney, 1996; Heywood and Murdoc, 2002)皆指出道德情緒可以降低犯下不適當行為的意圖, 而道德情緒中, 最常被探討的是罪惡感以及羞恥感(如: Spiecker, 1988; Harris, 1989; Brabeck & Gorman, 1993; Eisenberg, 2000; Chang & Chen, 2008)。顯見道德情緒中, 罪惡感與羞恥感之重要性。此外, Gehm & Scherer(1988)認為道德情緒中的羞恥感和罪惡感會讓其行為有異於他人的感覺, 這些情緒會使個人改過自新, 在未來不會重複此行為。Tangney(1996)則認為道德情緒中的罪惡感和羞恥感可以禁止社會上的不適當行為。因此, 本研究乃在探討道德情緒對於人們不使用環保筷之藉口與理由的影響, 而本研究所探討的道德情緒類型即是罪惡感與羞恥感。

再者, Chang & Chen(2008)發現遊客的道德情緒會影響其摘花意圖, 且遊客的道德情緒越強時, 其摘花意圖就越低。亦即如果道德情緒強度越強, 越能有效抑制摘花的不適當行為。但也有研究提出不一定道德情緒強度越強, 就越能抑制不適當行為, Jiménez & Yang(2008)即使用實驗法來探討罪惡感對綠色廣告之影響, 結果顯示比起高度罪惡感廣告, 受測者更認同低度罪惡感廣告與廣告品牌。因此, 道德情緒強度的效果目前尚未有一致的結論, 而道德情緒既已被證實能減少人們不適當行為(Gehm & Scherer, 1988; Tangney, 1996), 則道德情緒強度的效果非常值得進一步的探討。故本研究之本研究即在探討道德情緒類型與強度對人們不使用環保筷之藉口與理由之影響。

第二章 文獻探討

2.1 社會責任消費

2.1.1 社會責任消費的起源

從 1980 年起, 激起了消費者關心社會、環保和倫理的相關問題, 促使學者去研究社會責任消費(Socially Responsible Consumption) (Croutte, Delpaland Hatchuel, 2006)。Miles & Munilla(1993)認為會產生社會責任消費, 其實是有了一個漸進式的過程, 從原先的生產方式為利潤導向, 漸漸成為富有社會責任的環保市場導向。現今, 企業意識到社會與環境的影響, 有越來越多數的企業願意擔起環境保護的責任。

2.1.2 社會責任消費定義

Webster(1975)提出社會責任消費是個體認為自己的個人消費會影響其他個體, 且會使用其購買能力來創造一些社會的改變。Antil and Bemmet(1979)則認為這是一種個人的消費模式, 在做購買決定和行為時, 除了滿足個人需求的慾望之外, 也會考慮環境問題和關心社會福利, 這樣的消費模式稱為社會責任消費。Roberts(1995)提出社會責任消費為購買產品和服務時, 對環境會有正面(或是少許負面)影響, 或是企圖資助企業來正面影響相關的社會改變。

Webb, Mohr and Harris(2001)把社會責任消費定義為一個人的購買產品時, 使用和處置產品是希望能最小化或是減少任何傷害影響, 且最大化對社會的長期效益。François-Lecompte(2005)提出的社會責任消費定義為購買產品或服務, 對於環境會有正面(少許負面)的影響, 且會使用購買權力來表達關心環境和社會的消費行為; 其研究是從已發展國家-法國為例, 提供一個全球性的社會責任消費願景和測量社會責任消費的構面。

2.2 綠色消費

2.2.1 綠色消費的定義

Peattie & Charter(1992)認為消費者購買在製造過程中對環境衝擊最小之商品, 以達到消費目的, 以及在使用時減少對環境之傷害, 亦即以永續性和更負責任之方式來消費, 這就是綠色消費(Green Consumption)。Peattie(1992)則指出當消費者意識到環境的惡化程度已經影響到整個生活品質甚至生活型態, 進而嘗試購買並要求生產對環境衝擊較小的商品時, 一方面達到消費目的, 一方面藉由環保消費行為的實踐, 減少對環境的傷害, 也是以永續性和更負社會責任的方式來消費, 這就是綠色消費。周月英(1992)認為只要消費行為有一絲絲的環保概念, 在消費過程中盡量減少對環境的傷害, 這就是綠色消費。

Elkington & Hailes(1993)則採用反面來說明綠色消費, 其認為綠色消費應避免使用下列產品, 分別是在生產、使用或廢棄時消耗過多資源的產品或會嚴重影響到環境、過度包裝的產品、使用稀有動物或以動物為實驗的產品或消

費時會危害他人健康的產品。

在1994年1月在挪威奧斯陸舉行的第一屆國際「永續消費論壇」(Oslo Symposium on Sustainable Consumption)中定義綠色消費為「在不致危害未來世代需求之條件下，使用在生命週期中最小天然資源與有毒物質使用及污染物排放之產品與服務，以維持人類之基本需求和追求更佳的生活品質」(于寧、賴明伸，2000)。

柴松林(1996)認為綠色消費是指個人為了生存而必須從事消費的時候，要儘量購買對環境破壞少、汙染程度低的產品，並儘量減少不必要的消費。董德波(1999)認為在可維持基本需求之條件下，降低天然資源與毒性物質之使用及污染物排放，而追求更佳的生活品質所進行的消費，即為綠色消費。Charter(2002)指出在不減少滿足消費者的想要和需要上，運用個人消費的力量去促進減少環境傷害的消費行為，為綠色消費。

2.2.2 食品綠色消費

根據謝珮珊(2002)，食品綠色消費即是從事食品消費時，購買包裝少，可回收、不汙染環境，且不以保育類生物為原料之食品。此外，過去研究亦指出(如：袁中新，1995；張隆盛，1996；方金祥，1998)食品綠色消費的飲食原則如下：

- (一)、多喝白開水，少飲用包裝過的飲料(鋁箔、罐裝、瓶裝的飲料)。
- (二)、自備茶杯，少用免洗紙杯。
- (三)、拒買、拒養、拒食保育類野生動物。
- (四)、用餐要適量，菜單要重複使用，不留剩菜剩飯以減少廚餘，減低汙染。
- (五)、盡量不要購買過度包裝的產品，並避免使用以保麗龍及塑膠盒為包裝的冷凍食品及加工食品。
- (六)、慎用環保器皿，自備可回收之餐飲具，以減少垃圾量並降低免洗餐具處理之困擾。
- (七)、多購買未使用農藥及化學肥料的有機農產品並拒吃高冷蔬菜、高山茶和必須種植在山坡地區等會破壞水土保持的農產品。

2.3 不道德消費者行為

2.3.1 起源與定義

Wikes(1978)首先針對不道德消費者行為(Unethical Consumer Behavior)進行研究，其研究乃在探討中產階級的家庭主婦們，對於不正當的欺騙行為的知覺反應。從那時候開始，後續有更多人研究有哪些因素影響消費者有不道德的行為產生。

McGregor(2003)認為有包含以下這幾點的行為，即為不道德消費者行為：

- 1.購買用奴隸、血汗工廠或童工所製造的產品。
- 2.購買不可重複使用原料所製成的產品。
- 3.消費者拒絕承認其消費行為跟開發、濫用和忽略生態環境有所相關。

Zeng & Gan(2007)和Liu(2009)都認為不道德消費者行為由以下這四項組成：

- 1.積極從非法活動中獲取利益。
- 2.從別人的犧牲中獲取利益。
- 3.積極從欺騙性或可疑的做法中獲取利益。
- 4.確實有可能會造成傷害，但卻不認為會對任何人有造成直接傷害。

2.3.2 為何會有不道德消費者行為？

雖然有大多數的消費者都提到，他們願意花多一點錢去進行道德消費，但消費者仍可能會排斥，像是產品需要支付更多的金錢、較差的產品品質...等(Carrigan & Attalla, 2001; Page & Fearn, 2005)，這些都會影響購買的滿意度及實行道德消費行為的意願(Follows & Jobber, 2000)。Eckhardt, Devinney and Belk(2006)也指出消費者還沒有準備好為了社會因素，來犧牲自己的舒適與生活型態。由此可見，消費者極少數有社會責任消費行為。

關於不道德消費者行為的原因，Strutton(1994)指出為了減少面對不道德行為的罪惡感，消費者傾向以藉口(Justification)來否認責任。Belk(1998)亦指出消費者在購買商品的當下，可能會不自覺或下意識忽略勞動條件、對環境的影響或是智慧財產權的問題。為了持續認為自己是個正當的人，會以藉口合理化自己從事的不道德消費行為。

舉例來說，針對愛滋病肆虐的泰國北部的娼妓顧客進行調查，發現年輕族群的泰國男子們其實都相當有風險意識，他們通常會刻意地購買酒和保險套，但是，他們喝完酒之後，就忘了使用保險套，聲稱是因為先前喝酒之故，所以對於沒有保護措施的性行為，不用負擔任何責任。酒因而成了他們方便的藉口。

Eckhardt, Devinney and Belk(2006)與d'Astous and Legendre(2009)指出不道德消費者行為的理由有以下三種，分別是經濟合理化(Economic Rationalisation)、經濟發展現實(Economic Development Reality)和對政府的依賴性(Government Dependency)。茲分述如下：

1. 經濟合理化(Economic Rationalisation)是與成本和利益有關。消費者認為社會責任消費是需要耗費很多成本的，相較於道德屬性，價格和品質才是更重要的因素。例如：消費者承認購買仿冒品是因為原始品牌的價格太高(Eckhardt et al., 2006)。
2. 經濟發展現實 (Economic Development Reality) 指的是其為國家經濟發展的方式，人們必須順其自然。其認為為了使國家從經濟成長中獲得利益，以達到一個像樣的生活水平，就必須拋開倫理與道德(Eckhardt et al., 2006)。
3. 對政府的依賴性(Government Dependency)指的是如果情況真的這麼糟糕，政府應該會有所行動。如果沒有法律規範，消費者不道德行為便是合法的，所以不能被責備。此外，政府無作為就沒有任何警示作用，到最後消費者主要責怪的還是政府(Eckhardt et al., 2006)。

2.4 中立化理論

2.4.1 何謂中立化理論

中立化理論(Neutralization Theory)最早是由Sykes & Matza(1957)提出「中立化」一詞，用於研究青少年的偏差行為。中立化理論認為「變成一個犯罪者的過程」為一種學習的經驗。中立化理論常用於守法的民眾，如何合理化自己的偏差行為 (Sykes & Matza, 1957)。Eliason(2003)認為中立化理論可被看做是一種降低認知失調的策略，更是個人在行為前、行為時、行為後，減少內心因知法犯法而生成的自責，避免讓自己被認為罪犯的過程。Eliason(2003)亦指出犯罪者會以中立化技術繼續他們的不當行為，卻不會產生愧疚的感覺，更不會發展出對自己的負面印象。茲介紹以中立化技術如下：

2.4.2 中立化技術

Sykes & Matza(1957)的中立化理論，提出以下五個合理化自身犯罪行為的技術。

1. 責任的否定(Denial of Responsibility)：宣稱犯罪行為是因為自己所無法控制的力量或是意外事件所引起(如環境、人為的脅迫)，並非自己的錯。
2. 傷害的否定(Denial of Injury)：認為他們雖然違背法令，但沒有人因此而受到傷害。
3. 被害者的否定(Denial of Victim)：犯罪青少年常藉由「這些受害者是罪有應得」，來合理化其行為。
4. 反擊譴責者(Condemn the Condemners)：犯罪青少年對其犯行不自我檢討，反而責備那些責備或懲罰他們的人。
5. 標榜高度忠誠(Appeal to Higher Loyalties)：當人們身處於兩難的情況時，會選擇以破壞政策或法律來合理化自己的行為。

2.4.3 延伸中立化理論

Chang(2010)在遊客的道德情感和合理化自己在森林遊樂區的摘花意圖之間的關係的研究中，根據Cialdini, Reno, and Kallgren(1990)與Cialdini(2006)，延伸了Sykes & Matza(1957)所提出的五種中立化技術，並提出了第六個中立化技術，即為標榜敘述性的規範(Appeal to a Descriptive Norm)。標榜敘述性的規範即為人們會以大多數的人都這麼做的心態來合理化自己的犯罪行為。Chang(2010)發現遊客會想摘花，也知道這是不適當的行為，但是會用其他遊客也做同樣的舉動來合理化自己的行為。

此外，Siponen & Vance(2010)提出了六個中立化技術：標榜高度忠誠(Appeal to Higher Loyalties)、反擊譴責者(Condemn the Condemners)、傷害的否定(Denial of Injury)、責任的否定(Denial of Responsibility)、必要性的辯解(Defense of Necessity)與整體利弊的暗喻(The Metaphor of the Ledger)。其中，前四者與Sykes & Matza(1957)所提出的中立化技術相同，而必要性的辯解則為透過這種技術，犯罪者可以把罪惡感擺在一旁，認為犯罪行為是必須的，且沒有任何其他的選擇。整體利弊的暗喻則是犯罪者認為自己已經有許多好的作為，可以來彌補他們的壞作為。

綜合以上文獻，中立化技術共有八個，分別是責任的否定、傷害的否定、被害者的否定、反擊譴責者、標榜高度忠誠、標榜敘述性的規範、必要性的辯解以及整體利弊的暗喻等。

2.5 情境犯罪預防理論

2.5.1 何謂情境犯罪預防理論

情境犯罪預防理論(Situational Crime Prevention Theory)是針對特定的犯罪類型，用有系統的方式對犯罪環境加以管理、設計或操作，以增加犯罪行為的困難度與風險，或減少其報酬的預防措施與作為(Clarke, 1993)。Clarke (1997)認為犯罪的人經過深思熟慮之後，認為犯罪比不犯罪更有利益，故進而行動。因此，犯罪行為是一種「理性抉擇」的結果。

2.5.2 情境犯罪預防的策略與技術

Clarke & Eck(2003)提出五種情境犯罪預防的策略，分別是增加困難度(Increase The Effort)、提高風險(Increase The Risks)、減少報酬(Reduce The Rewards)、減少刺激(Reduce Provocations)和移除藉口(Remove Excuses)，而這每一個策略都包含五項情境犯罪預防的技術，所以總共為二十五項的情境犯罪預防技術。茲介紹情境犯罪預防理論的策略與技術如下：

1. 增加困難度：情境犯罪預防方法的最基本類型就是增加犯罪的困難度，此策略包含標的強化(Target Harden)、設施通道管制(Control Access to Facilities)、監視出口(Screen Exits)、轉移犯罪者(Deflect Offenders)及管制工具及武器(Control Tool/Weapons)這五項技術。
2. 提高風險：犯罪者擔心被逮捕的風險更勝於被逮捕後的後果，犯罪者知道被逮捕後幾乎無法避免懲罰，所以願意多花心思以避免被逮捕，此策略包含擴展監護(Extend Guardianship)、協助自然監督(Assist Natural Surveillance)、減少匿名(Reduce Anonymity)、使用地方管理者(Use Place Managers)及增強正式監督(Strengthen Formal Surveillance)這五項技術。
3. 減少報酬：犯罪者尋找對自己最有利的犯罪，而利益不只是物質上的，犯罪報酬有很多形式，包含性滿足、興奮感、刺激感、報復、同儕的尊重等等，此策略包含隱藏標的(Conceal Targets)、移除標的(Remove Targets)、識別財產(Identify Property)、中斷市場(Disrupt Markets)及否定利益(Deny Benefits)這五項技術。
4. 減少刺激：Wortley & Richard(2001)指出擁擠、不舒適、服務簡陋的環境會引發暴力行為，這些也都是會誘發犯罪發生的因子。此策略包含減少挫折與壓力(Reduce Frustrations and Stress)、避免爭執(Avoid Disputes)、減少喚醒誘惑(Reduce Arousal and Temptation)、抵銷同儕壓力(Neutralize Peer Pressure)及防止模仿(Discourage Imitation)這五項技術。
5. 移除藉口：犯罪者雖對自己的行為有道德判斷的能力，但在從事犯罪或偏差行為時，通常都使用中立化技術來降低內心的罪惡感，此策略包含樹立規範(Set Rules)、公告使用說明(Post Instructions)、激發道德感(Alert Conscience)、協助符合規定(Assist Compliance)及管制藥與酒(Control Drugs and Alcohol) 這五項技術。

2.6 道德情緒

2.6.1 道德情緒的定義與表現

Eisenberg(2000)指出道德情緒(Moral Emotions)能激勵道德行為，且在品德的人格發展上扮演著重要的角色，而這類型的道德情緒包括了同情心與罪惡感等。Haidt(2003)定義道德情緒為情緒回應，此情緒回應激發支持有利於他人或社會整體利益或福利的行動。Haidt(2003)提出四種類型的道德情緒：1.遣責他人的情緒(如：憤怒、丟臉)、2.自我意識的情緒(如：羞恥感、罪惡感)、3.他人受苦的情緒(如：同情心)、4.讚美他人的情緒(如：感激)。

此外，過去文獻有關道德情緒的表現，並無一致的結論。Rich(1980)認為道德情緒主要表現為罪惡感、懊悔和生氣。Spiecker(1988)則認為道德情緒表現分別為罪惡感、羞恥感、憐憫和同情(sympathy)等四種。Harris(1989)指出道德情緒主要有自豪、羞恥感和罪惡感等四種情緒表現。Brabeck & Gorman(1993)指出相關的道德情緒表現為焦慮、懼怕、羞恥感、生氣和同理心(empathy) (方能御譯, 1993)。Chang and Chen (2008) 和Tangney, Miller, Flicker, and Barlow (1996)則認為道德情緒表現有三種，分別是罪惡感、尷尬和羞恥感。另外，Eisenberg(2000)指出道德情緒的表現由同理心(empathy)、罪惡感和羞恥感所組成，道德情緒的表現中又以罪惡感與羞恥感最常被過去文獻所提及。

2.6.2 道德情緒的影響

許多研究指出，道德情緒可以減少犯下不適當行為的意圖。Grasmick、Bursik & Kinsey(1991)指出，羞恥感會增加自己內心的懲罰，尷尬則是社會加強的處罰，這兩者皆可以減少違法行為，可以增加遵守法律的可能性。Tangney(1996)認為道德情緒中的罪惡感和羞恥感可以禁止社會上的不適當行為。Gehm & Scherer(1988)認為道德情緒中的羞恥感和罪惡感會讓其行為有異於他人的感覺。這些情緒會使個人改過自新在未來不會重複此行為。Eisenberg(2000)指出同情心常常伴隨著罪惡感和羞恥感，同情心是一部分的道德情緒，能增加社會化、道德發展和打消不道德行為的念頭。Batson(2003)亦指出同情心會增加有利於社會的行為。Chang & Chen(2008)發現遊客的道德情緒明顯影響其摘花意圖，且遊客的道德情緒越強大時，其摘花意圖就越不明顯。

此外，Heywood and Murdoc(2002)指出每個人的羞恥感、罪惡感和尷尬會決定其道德的強度。在社會化的過程中，每個人會把社會所期待的道德觀轉化成自我抑制和非正式的訊息抑制的規範力量。自我抑制就是內化道德之後，會產生羞恥感和罪惡感而形成規範約束自己；而訊息抑制則是社會化會使得個體開始在乎其他人的看法，在順從其他人的看法中，會產生尷尬而形成規範來約束自己。

2.6.3 道德情緒的強度與相關研究

Jiménez & Yang(2008)使用實驗法來探討罪惡感對綠色廣告之影響，受測者為121位美國公立大學學生，其結果顯示罪惡感對綠色廣告有影響，但比起高度罪惡感廣告，受測者更認同低度罪惡感廣告中的綠色廣告與廣告品牌。Semaan & Gould(2010)認為罪惡感與特定行動或行為失敗有關，故當感到罪惡感時，人們感覺自己做了壞事，其自我知覺不變。而羞恥感與自我有關，當感覺羞恥時，人們覺得自己是個壞人，其自我知覺已改變。故羞恥感會導致規避反應，致使目標的破壞。Yi & Kanetkar(2011)探討罪惡感及羞恥感與賭博損失的應對策略間的關係。其證實在發生賭博損失後，較之罪惡感的強度，問題賭博的嚴重性與羞恥感的強度具有更強烈的相關，且羞恥感的強度與賭博損失後，迴避策略的採行呈現正相關。Yi & Baumgartner(2011)主要探討在衝動購買時，消費者會如何調適羞恥感與罪惡感。受測者為274位最近有衝動性購買經驗的消費者，結果表示在衝動性購買後，羞恥感強度會與迴避因應是正相關，迴避因應包含心理上的脫離、責怪他人、尋求社會支持以及放棄，而罪惡感強度會與問題焦點因應是正相關，其中問題焦點因應包含規劃性減少衝動性購買、規劃性補上金錢損失與心理層面消除。因此，根據以上文獻，本研究提出以下假設：

H1: 高度道德情緒的標榜高度忠誠顯著低於低度道德情緒

H1-1: 高罪惡感的標榜高度忠誠顯著低於低罪惡感

H1-2: 高羞恥感的標榜高度忠誠顯著低於低羞恥感

H2: 高度道德情緒的對必要性的辯解顯著低於低度道德情緒

H2-1: 高罪惡感的對必要性的辯解顯著低於低罪惡感

H2-2: 高羞恥感的對必要性的辯解顯著低於低罪惡感

H3: 高度道德情緒的反擊譴責者顯著低於低度道德情緒

H3-1: 高罪惡感的反擊譴責者顯著低於低罪惡感

H3-2: 高羞恥感的反擊譴責者顯著低於低羞恥感

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究以實驗法(Experimental Method)來探討道德情緒類型與道德情緒的強度對人們不使用環保筷之藉口與理由的影響。本研究所要探討的藉口與理由，分別是標榜高度忠誠、必要性的辯解與反擊譴責者。採用因子設計(Factorial Design)，探討由道德情緒(罪惡感/羞恥感)與道德情緒強度(高度/低度)對標榜高度忠誠、必要性的辯解以及反擊譴責者等三個藉口之影響。

3.2 研究對象與問卷回收

本研究選擇同質性較高的國立雲林科技大學管理學院之學生為研究對象。本研究共有160位國立雲林科技大學

管理學院學生參與。本研究之問卷共發出160份，刪除無效問卷11份，故有效問卷為149份，有效問卷回收率約為93.125%。

3.3 變數操弄與實驗題材設計

3.3.1 變數操弄

本研究主要使用文案進行操弄，文案的背景乃先虛構一個主角—小華，其為一致力於宣導環境保護議題，以提升人們環保意識的講師，也是一家餐廳的經營者。為了解決店內餐具不足的問題，而考慮使用免洗筷。再引入其他相關操弄的敘述，茲說明如下：

1. 道德情緒類型的操弄

本研究將道德情緒類型操弄為罪惡感與羞恥感兩個水準。主要以「由於人們長久以來對環保的忽視，近日報載世界各地氣候異常、災害頻傳，已奪走了許多人的生命、造成了許多人無家可歸的悲劇，科學更已證實這和人們使用免洗筷有絕對的關係。…」等敘述來誘發罪惡感；而羞恥感則是透過「在禮堂講述環保議題時，台下有人大喊為何你的餐廳卻提供免洗筷」與「一位學員私下向小華詢問是否有環保筷」等敘述進行誘發。

2. 道德情緒強度的操弄

罪惡感與羞恥感皆各操弄成高度與低度兩個水準，茲說明如下：

(1) 罪惡感強度的操弄

高度罪惡感以「小華昧著良心提供免洗筷給顧客使用」的敘述進行操弄，而低度罪惡感則以「小華的合夥人有時會在尖峰時刻擅自提供免洗筷給顧客使用，夥人的行為，小華選擇睜一隻眼閉一隻眼」的敘述進行操弄。

(2) 羞恥感強度的操弄

高度羞恥感以「在禮堂講述環保議題時，台下有人大喊為何你的餐廳卻提供免洗筷」的敘述進行操弄，而低度羞恥感則以「一位學員私下向小華詢問是否有環保筷」的敘述進行操弄。

3.3.2 實驗題材設計

本研究以道德情緒類型與道德情緒強度為操弄的變數，道德情緒類型操弄為罪惡感與羞恥感，而道德情緒強度則操弄為高度與低度，故共有設計了四個文案。

本研究之實驗題材設計有文案及問項兩部分。

第一組為高度罪惡感組，文案內容是透過「小華萌生提供免洗筷的念頭，但是道德跟現實在小華內心強烈拉扯…最後選擇將道德感拋下，昧著良心提供免洗筷給顧客使用。由於人們長久以來對環保的忽視，近日報載世界各地氣候異常、災害頻傳，已奪走了許多人的生命、造成了許多人無家可歸的悲劇，科學更已證實這和人們使用免洗筷有絕對的關係…」以誘發出受測者的高度罪惡感。

第二組為低度罪惡感組，文案內容是透過「小華的合夥人有時會在尖峰時刻擅自提供免洗筷給顧客使用，最後選擇對於合夥人的行為睜一隻眼，閉一隻眼。由於人們長久以來對環保的忽視，近日報載世界各地氣候異常、災害頻傳，已奪走了許多人的生命、造成了許多人無家可歸的悲劇，科學更已證實這和人們使用免洗筷有絕對的關係…」以誘發受測者的低度罪惡感。

第三組為高度羞恥感組，文案內容是透過「在尖峰時刻無法提供顧客足夠的餐具，成了小華最大的困擾。為了解決問題，小華選擇提供免洗筷給顧客使用。某日，小華在禮堂講述『全民共同保護環境—拒絕使用免洗筷』的議題時，有人大喊：那為何你經營的餐館卻提供免洗筷呢？面對所有長期支持小華的群眾們，小華感到無比羞愧，不知該如何回答…」以誘發受測者的高度羞恥感。

第四組為低度羞恥感組，文案內容是透過「在尖峰時刻無法提供顧客足夠的餐具，成了小華最大的困擾。為了解決問題，小華選擇提供免洗筷給顧客使用。參與過環保課程的學員相邀去餐館捧場，有位學員私下向小華詢問店內怎麼沒提供環保筷？小華有些羞愧地回答：因為人手不足，不得已只好暫時先提供免洗筷…」以誘發受測者的低度羞恥感。

3.4 量表設計

本研究之問卷主要包括六個部分，分別是罪惡感、羞恥感、標榜高度忠誠、必要性的辯解、反擊譴責者以及人

口統計變項。

1. 罪惡感

根據Tangney, Marschall and Sanftner(1996)，本研究使用李克特五點量表與五題問項來衡量受測者感到罪惡感的程度，問項分別為「您覺得小華應該會對所做的事感覺不舒服」、「您覺得小華應該會想道歉、懺悔」、「您覺得小華應該會忍不住一直想著所做過的壞事」、「您覺得小華應該會對做過的事感到緊張」以及「您覺得小華應該會感覺懊悔、自責」。

2. 羞恥感

根據Tangney, Marschall and Sanftner(1996)，本研究使用李克特五點量表與五題問項來衡量受測者感到羞恥感的程度，問項分別為「您覺得小華應該會想鑽進地底下消失」、「您覺得小華應該會感覺自己是個令人失望的人」、「您覺得小華應該會感覺無用、無能」、「您覺得小華應該會感覺羞愧、丟臉」以及「您覺得小華應該會感覺無地自容」。

3. 標榜高度忠誠

根據Sykes & Matza(1957)、Franklyn & Phillip(1973)、Andreas, Sally and Andrew(2007)、Chang(2010)與王毓菁(2012)，本研究使用李克特五點量表與五題問項來衡量受測者使用標榜高度忠誠為藉口的程度，問項分別為「您認為使用衛生筷較方便行事」、「您認為只要能用餐就好，不用環保筷沒關係」、「您會擔心使用環保筷會和家人、朋友不親近」、「您其實很願意使用環保筷，但就是無法持續」與「您其實很想使用環保筷，但就是有點懶惰而沒用」。

4. 必要性的辯解

根據Sykes & Matza(1957)、Chang(2010)與王毓菁(2012)，本研究使用李克特五點量表與三題問項來衡量受測者使用必要性的辯解為藉口的程度，問項分別為「您認為在別無選擇的情況下，不使用環保筷是沒關係的」、「您認為在時間不多的情況下，不使用環保筷是沒關係的」與「您認為在很急的情況下，不使用環保筷是沒關係的」。

5. 反擊譴責者

根據Sykes & Matza(1957)、Chang(2010)與王毓菁(2012)，本研究使用李克特五點量表與三題問項來衡量受測者使用反擊譴責者為藉口的程度，問項分別為「您認為不使用環保筷是合理的」、「您覺得使用環保筷需要花太多時間」以及「您認為使用環保筷太麻煩」。

6. 人口統計變項

人口統計變項分別是性別、年齡、學生國籍與就讀科系。

第四章 實驗結果

4.1 信度

本研究之各量表進行信度分析，分析結果如表4-1所示。根據表4-1，罪惡感之Cronbach's α 值為0.807、羞恥感之Cronbach's α 值為0.905、標榜高度忠誠之Cronbach's α 值為0.702、必要性的辯解之Cronbach's α 值為0.716與反擊譴責者之Cronbach's α 值為0.735。所有Cronbach's α 值皆大於0.7，顯示本研究所使用的量表皆具有良好信度。

表 4-1 本研究各量表之信度

量表	衡量題數	Cronbach's α 值
罪惡感	5	0.807
羞恥感	5	0.905
標榜高度忠誠	5	0.702
必要性的辯解	3	0.716
反擊譴責者	3	0.735

4.2 操弄測試

4.2.1 道德情緒類型之操弄測試

依據表4-2與表4-3所示，誘發罪惡感文案之結果中，誘發罪惡感組的罪惡感平均值(M=3.527)顯著高於誘發羞恥感組的罪惡感平均值(M=3.043, $p=0.002<0.01$)；而誘發羞恥感文案之結果中，誘發羞恥感組的羞恥感平均值(M=3.553)顯著高於誘發罪惡感組的羞恥感平均值(M=2.842, $p=0.000<0.01$)，故本研究對道德情緒類型之操弄成功。

表 4-2 誘發罪惡感文案之結果

組別	問卷份數	平均值	t 值	p 值
誘發罪惡感組	77	3.527	3.240	0.002**
誘發羞恥感組	72	3.043		

註：**為達 $p<0.01$ 之顯著水準

表 4-3 誘發羞恥感文案之結果

組別	問卷份數	平均值	t 值	p 值
誘發罪惡感組	77	2.842	-4.550	0.000**
誘發羞恥感組	72	3.553		

註：**為達 $p<0.01$ 之顯著水準

4.2.2 罪惡感強度之操弄測試

根據表4-4可得知，高度罪惡感組之平均數為4.200，顯著高於低度罪惡感組的平均數2.837 ($p=0.000<0.05$)。因此，操弄測試結果顯示本研究對罪惡感強度之操弄是成功的。

表 4-4 罪惡感強度之結果

組別	問卷份數	平均數	t 值	p 值
高度罪惡感組	39	4.200	6.914	0.000**
低度罪惡感組	38	2.837		

註：**為達 $p<0.01$ 之顯著水準

4.2.3 羞恥感強度之操弄測試

根據表4-5可得知，高度羞恥感組之平均數為4.263，顯著高於低度羞恥感組的平均數2.881 ($p=0.000<0.05$)。因此，操弄測試結果顯示本研究對羞恥感強度之操弄是成功的。

表 4-5 羞恥感強度之前測結果

組別	問卷份數	平均數	t 值	p 值
高度羞恥感組	35	4.263	9.377	0.000**
低度羞恥感組	37	2.881		

註：**為達 $p<0.01$ 之顯著水準

4.3 道德情緒類型及道德強度對不使用環保筷的藉口與理由之影響

4.3.1 道德情緒類型及道德強度對標榜高度忠誠之影響

4.3.1.1 各組之標榜高度忠誠平均數

各組之標榜高度忠誠平均數如表4-6和圖4-1所示，高度罪惡感組之標榜高度忠誠平均數為2.908、低度罪惡感組之標榜高度忠誠平均數為3.532、高度羞恥感組之標榜高度忠誠平均數為2.629，以及低度羞恥感組之標榜高度忠誠平均數為3.222。

表 4-6 各組受測者對標榜高度忠誠平均數

道德情緒強度 \ 道德情緒類型	高度	低度	主效果- 道德情緒類型
罪惡感	2.908(0.106)	3.532(0.107)	3.220
羞恥感	2.629(0.112)	3.222(0.109)	2.925
主效果-道德情緒強度	2.768	3.377	

註:括號內為標準差

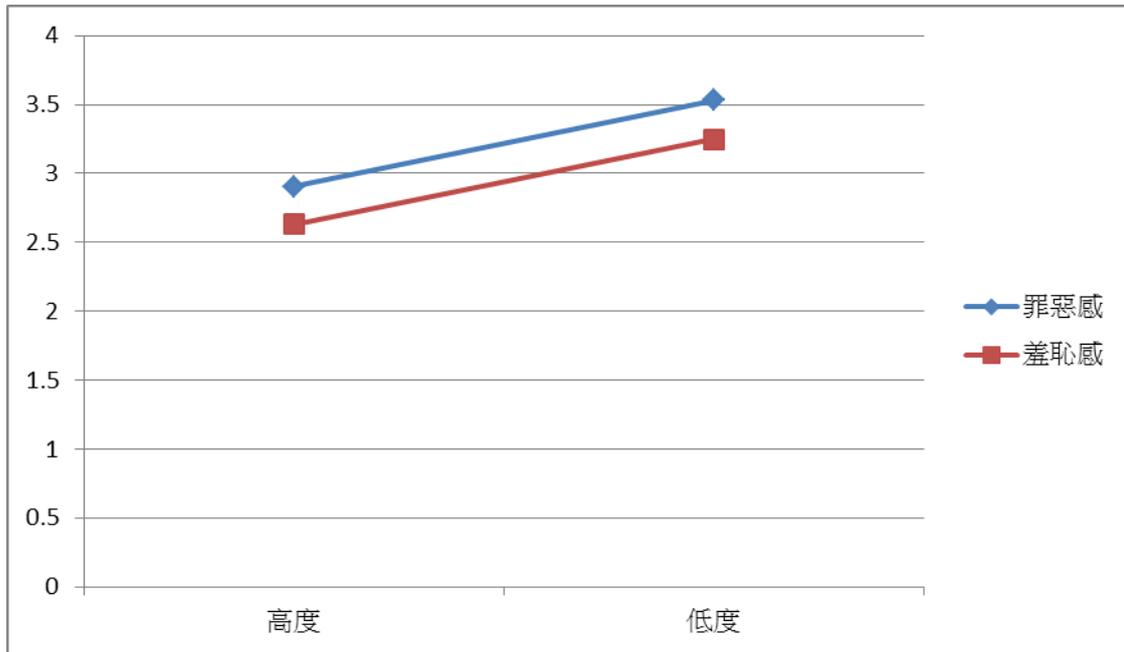


圖 4-1 各組標榜高度忠誠平均數

4.3.1.2 道德情緒類型及道德情緒強度對標榜高度忠誠之影響

ANOVA 分析結果整理如表 4-7 所示，而綜合表 4-6 和表 4-7 的分析結果顯示，道德情緒類型對標榜高度忠誠有顯著影響，且罪惡感的標榜高度忠誠平均數 3.220，顯著高於羞恥感的標榜高度忠誠平均數 2.925 ($F=7.355$ ， $p=0.007<0.01$)，而道德情緒強度對標榜高度忠誠亦有顯著影響，且低度道德情緒的標榜高度忠誠之平均數 3.377，顯著高於高度道德情緒的標榜高度忠誠之平均數 2.768 ($F=31.390$ ， $p=0.000<0.01$)，故支持 H1。另外，道德情緒類型與道德情緒強度對標榜高度忠誠無顯著的交互作用 ($F=0.020$ ， $p=0.887>0.05$)。

表 4-7 道德情緒及道德情緒強度對標榜高度忠誠之影響

變異來源	SS	df	MS	F 值	p 值
道德情緒	3.226	1.000	3.226	7.355	0.007**
道德情緒強度	13.769	1.000	13.769	31.390	0.000**
道德情緒 x 道德情緒強度	0.009	1.000	0.009	0.020	0.887
誤差	63.604	145.000	0.439		
總和	1493.120	149.000			

註：*為達 $p<0.05$ 之顯著水準，**為達 $p<0.01$ 之顯著水準。

4.3.1.3 道德情緒類型之強度對標榜高度忠誠之影響

1. 不同強度罪惡感的標榜高度忠誠之比較

根據表 4-8，不同強度罪惡感的標榜高度忠誠有顯著差異，且高度罪惡感組平均數 2.908 顯著低於低度罪惡感組平均數 3.532 ($p=0.000<0.01$)，故支持 H1-1。亦即相較於低度罪惡感，高度罪惡感更能有效降低標榜高度忠誠藉口。

表 4-8 罪惡感之強度對標榜高度忠誠之結果

組別	問卷份數	平均數	t 值	p 值
高度罪惡感組	49	2.908	-4.564	0.000**
低度罪惡感組	38	3.532		

註：**為達 $p < 0.01$ 之顯著水準

2. 不同強度羞恥感的標榜高度忠誠之比較

根據表 4-9，不同強度羞恥感的標榜高度忠誠有顯著差異，且高度羞恥感組平均數 2.629 顯著低於低度羞恥感組平均數 3.222 ($p = 0.001 < 0.01$)，故支持 H1-2。亦即相較於低度羞恥感，高度羞恥感更能有效降低標榜高度忠誠藉口。

表 4-9 羞恥感之強度對標榜高度忠誠之結果

組別	問卷份數	平均數	t 值	p 值
高度羞恥感組	35	2.629	-3.477	0.001**
低度羞恥感組	37	3.222		

註：**為達 $p < 0.01$ 之顯著水準

4.3.2 道德情緒及道德強度對必要性的辯解之影響

4.3.2.1 各組之必要性的辯解平均數

各組之必要性的辯解平均數如表 4-10 和圖 4-2 所示，高度罪惡感組之必要性的辯解平均數為 3.274、低度罪惡感組之必要性的辯解平均數為 3.754、高度羞恥感組之必要性的辯解平均數為 3.048，以及低度羞恥感組之必要性的辯解平均數為 3.489。

表 4-10 各組受測者對必要性的辯解平均數

道德情緒強度 \ 道德情緒	高度	低度	主效果- 道德情緒類型
	罪惡感	3.274(0.128)	
羞恥感	3.048(0.136)	3.489(0.132)	3.269
主效果-道德情緒強度	3.161	3.622	

註:括號內為標準差

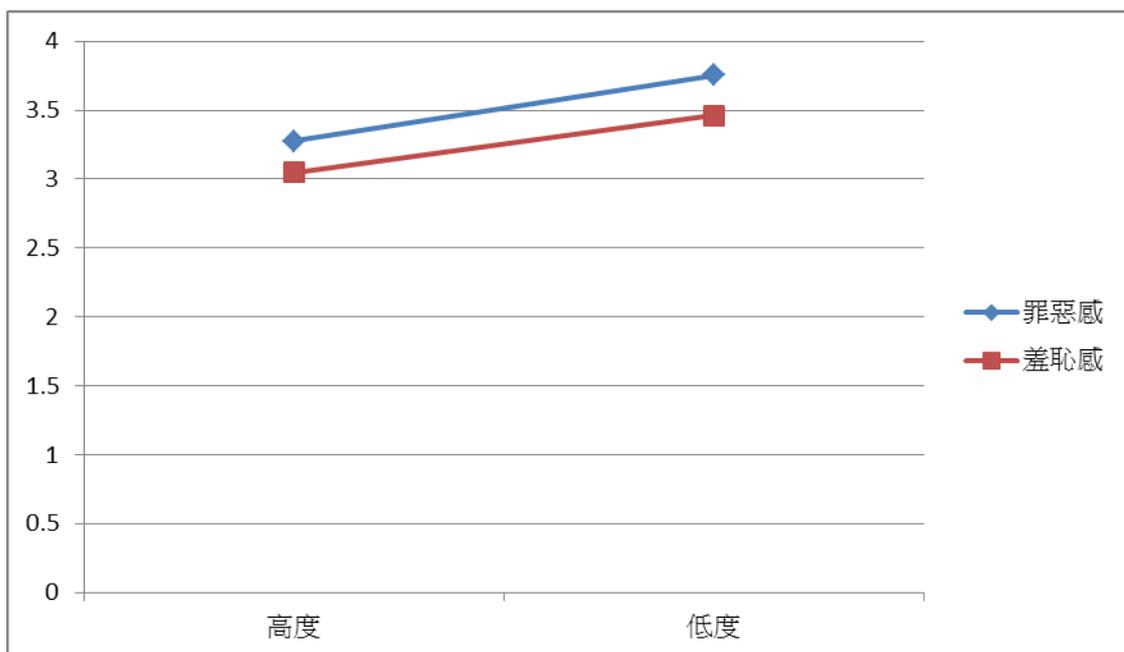


圖 4-2 各組必要性的辯解平均數之交叉圖

4.3.2.2 道德情緒及道德情緒強度對必要性的辯解之影響

ANOVA 分析結果整理如表 4-11 所示，而綜合表 4-10 和表 4-11 的分析結果顯示，道德情緒對必要性的辯解有顯著影響，且罪惡感的必要性的辯解平均數 3.514，顯著高於羞恥感的必要性的辯解平均數 3.269 ($F=3.994$ ， $p=0.048<0.05$)，而道德情緒強度對必要性的辯解亦有顯著影響，且低度道德情緒的必要性的辯解之平均數 3.622，顯著高於高度道德情緒的必要性的辯解之平均數 3.161 ($F=12.293$ ， $p=0.001<0.01$)，故支持 H2。另外，道德情緒類型與道德情緒強度對必要性的辯解無顯著的交互作用($F=0.022$ ， $p=0.882>0.05$)。

表 4-11 道德情緒及道德情緒強度對必要性的辯解之影響

變異來源	SS	df	MS	F 值	p 值
道德情緒	2.573	1.000	2.573	3.994	0.048*
道德情緒強度	7.917	1.000	7.917	12.293	0.001**
道德情緒 x 道德情緒強度	0.014	1.000	0.014	0.022	0.882
誤差	93.377	145.000	0.644		
總和	1822.531	149			

註：*為達 $p<0.05$ 之顯著水準，**為達 $p<0.01$ 之顯著水準。

4.3.2.3 道德情緒類型之強度對必要性的辯解之影響

1. 不同強度罪惡感的必要性的辯解之比較

根據表 4-12，不同強度罪惡感的必要性的辯解有顯著差異，且高度罪惡感組平均數 3.274 顯著低於低度罪惡感組平均數 3.754($p=0.005<0.01$)，故支持 H2-1。亦即相較於低度罪惡感，高度罪惡感更能有效降低必要性的辯解藉口。

表 4-12 罪惡感之強度對必要性的辯解之結果

組別	問卷份數	平均數	t 值	p 值
高度罪惡感組	49	3.274	-2.876	0.005**
低度罪惡感組	38	3.754		

註：**為達 $p<0.01$ 之顯著水準

2. 不同強度羞恥感的必要性的辯解之比較

根據表 4-13，不同強度羞恥感的必要性的辯解有顯著差異，且高度羞恥感組平均數 3.048 顯著低於低度羞恥感組平均數 3.490($p=0.035<0.05$)，故支持 H2-2。亦即相較於低度羞恥感，高度羞恥感更能有效降低必要性的辯解藉口。

表 4-13 羞恥感之強度對必要性的辯解之結果

組別	問卷份數	平均數	t 值	p 值
高度羞恥感組	35	3.048	-2.153	0.035*
低度羞恥感組	37	3.490		

註：*為達 $p<0.05$ 之顯著水準

4.3.3 道德情緒及道德強度對反擊譴責者之影響

4.3.3.1 各組之反擊譴責者平均數

各組之反擊譴責者平均數如表 4-14 和圖 4-3 所示，高度罪惡感組之反擊譴責者平均數為 2.761、低度罪惡感組之反擊譴責者平均數為 3.693、高度羞恥感組之反擊譴責者平均數為 2.590，以及低度羞恥感組之反擊譴責者平均數為 3.243。

表 4-14 各組受測者對反擊譴責者平均數

道德情緒強度 \ 道德情緒	高度	低度	主效果- 道德情緒類型
罪惡感	2.761(0.127)	3.693(0.129)	3.227
羞恥感	2.590(0.134)	3.243(0.131)	2.917
主效果-道德情緒強度	2.676	3.468	

註:括號內為標準差

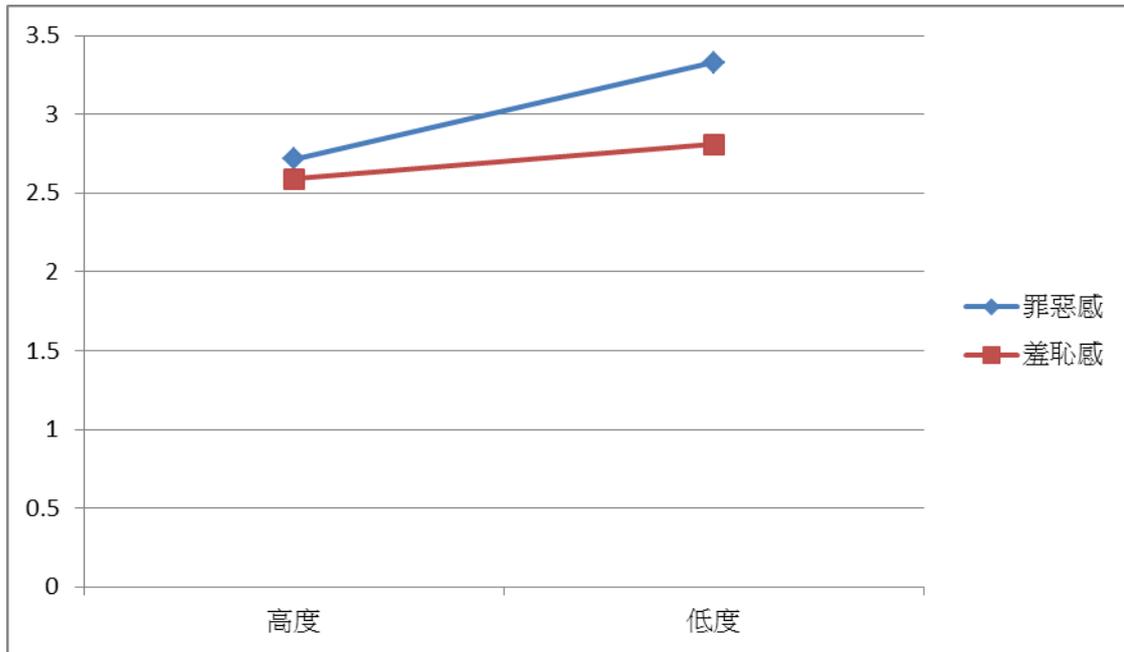


圖 4-3 各組反擊譴責者平均數之交叉圖

4.3.3.2 道德情緒及道德情緒強度對反擊譴責者之影響

ANOVA 分析結果整理如表 4-15 所示，而綜合表 4-14 和表 4-15 的分析結果顯示，道德情緒對反擊譴責者有顯著影響，且罪惡感的反擊譴責者平均數 3.227，顯著高於羞恥感的反擊譴責者平均數 2.917 ($F=4.658, p=0.019<0.05$)，而道德情緒強度對反擊譴責者亦有顯著影響，且低度道德情緒的反擊譴責者之平均數 3.468，顯著高於高度道德情緒的反擊譴責者之平均數 2.676 ($F=39.989, p=0.000<0.01$)，故支持 H3。另外，道德情緒類型與道德情緒強度對反擊譴責者無顯著的交互作用 ($F=1.150, p=0.285>0.05$)。

表 4-15 道德情緒及道德情緒強度對反擊譴責者之影響

變異來源	SS	df	MS	F 值	p 值
道德情緒	3.573	1.000	3.573	5.658	0.019*
道德情緒強度	23.359	1.000	23.359	36.989	0.000**
道德情緒 x 道德情緒強度	0.726	1.000	0.726	1.150	0.285
誤差	91.570	145.000	0.632		
總和	1531.111	149			

註：*為達 $p<0.05$ 之顯著水準，**為達 $p<0.01$ 之顯著水準。

4.3.3.3 道德情緒類型之強度對反擊譴責者之影響

1. 不同強度罪惡感的反擊譴責者之比較

根據表 4-16，不同強度罪惡感的反擊譴責者有顯著差異，且高度罪惡感組平均數 2.761 顯著低於低度罪惡感組平均數 3.693 ($p=0.000<0.01$)，故支持 H3-1。亦即相較於低度罪惡感，高度罪惡感更能有效降低反擊譴責者藉口。

表 4-16 罪惡感之強度對反擊譴責者之結果

組別	問卷份數	平均數	t 值	p 值
高度罪惡感組	39	2.761	-5.309	0.000**
低度罪惡感組	38	3.693		

註：**為達 $p < 0.01$ 之顯著水準

2. 不同強度羞恥感的反擊譴責者之比較

根據表 4-17，不同強度羞恥感的反擊譴責者有顯著差異，且高度羞恥感組平均數 2.591 顯著低於低度羞恥感組平均數 3.243 ($p = 0.001 < 0.01$)，故支持 H3-2。亦即相較於低度羞恥感，高度羞恥感更能有效降低反擊譴責者藉口。

表 4-17 羞恥感之強度對反擊譴責者之結果

組別	問卷份數	平均數	t 值	p 值
高度羞恥感組	35	2.591	-3.377	0.001**
低度羞恥感組	37	3.243		

4.4 研究之研究假設驗證結果

綜合以上研究結果，研究假設內容與驗證結果彙整如表 4-18 所示。

表 4-18 研究之研究假設驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1: 高度道德情緒的標榜高度忠誠顯著低於低度道德情緒。	支持
H1-1: 高罪惡感的標榜高度忠誠顯著低於低罪惡感。	支持
H1-2: 高羞恥感的標榜高度忠誠顯著低於低羞恥感。	支持
H2: 高度道德情緒的對必要性的辯解顯著低於低度道德情緒。	支持
H2-1: 高罪惡感的對必要性的辯解顯著低於低罪惡感。	支持
H2-2: 高羞恥感的對必要性的辯解顯著低於低羞恥感。	支持
H3: 高度道德情緒的反擊譴責者顯著低於低度道德情緒。	支持
H3-1: 高罪惡感的反擊譴責者顯著低於低罪惡感。	支持
H3-2: 高羞恥感的反擊譴責者顯著低於低羞恥感。	支持

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究主要在探討道德情緒類型與道德情緒的強度對於標榜高度忠誠、必要性的辯解與反擊譴責者等藉口與理由之影響。研究結果發現，道德情緒的強度對標榜高度忠誠、必要性的辯解以及反擊譴責者均存在顯著主效果，即低度道德情緒的標榜高度忠誠、必要性的辯解與反擊譴責者顯著皆高於高度道德情緒。此研究結果顯示相較於低度組，高度組的受測者使用標榜高度忠誠、必要性的辯解與反擊譴責者之藉口與理由相對較低。而道德情緒種類對標榜高度忠誠、必要性的辯解以及反擊譴責者亦皆存在顯著主效果，即罪惡感的標榜高度忠誠、必要性的辯解與反擊譴責者皆顯著高於羞恥感。由此可知，羞恥感組的受測者使用標榜高度忠誠、必要性的辯解與反擊譴責者之藉口與理由相對低於罪惡感組。因此，在降低標榜高度忠誠、必要性的辯解與反擊譴責者等藉口與理由上，高度道德情緒優於低度道德情緒，且羞恥感優於罪惡感。

此外，道德情緒類型與道德情緒的強度對於標榜高度忠誠、必要性的辯解以及反擊譴責者等三藉口與理由均無顯著的交互作用，亦即道德情緒類型與道德情緒的強度之交互作用對標榜高度忠誠、必要性的辯解以及反擊譴責者無顯著的影響。

5.2 研究限制

本研究在實驗的過程中力求客觀謹慎，但受限於成本、人力與時間上的考量，仍有不完善之處，茲說明如下：

1. 透過問卷進行調查，其過程難免受到不可抗拒之外在因素干擾。
2. 採用平面文案做為實驗刺激，可能使得受測者未能完全進入情境之中。
3. 基於成本與時間的考量，僅使用國立雲林科技大學管理學院學生作為樣本，然而，不同背景的社會族群對於實驗刺激可能會有不同的看法。

5.3 實務建議

研究發現道德情緒類型中相較於罪惡感，羞恥感能有效地降低人們不使用環保筷的藉口與理由，其中強度方面，強度高的效果優於強度低，故建議有關當局可以設計或製作能激發民眾強烈羞恥感的宣導廣告，或藉由教育教導民眾不使用環保筷是非常羞恥的，藉以降低人們不使用環保筷的藉口與理由，進而提升環保筷的使用人數。

參考文獻

(一)中文文獻

1. 周月英(1992)，權利與義務齊飛，廣告雜誌，13，67-74。
2. 方能御譯(1993)，M. Brabeck & M. Gorman 著，情緒與道德，載於 G. F. McLean & R. T. Knowles 主編，道德發展心理學(頁 110-168)，台北市，台灣商務。
3. 袁中新(1995)，綠色消費與環境保護，環保人雜誌，5，46-47。
4. 張隆盛(1996)，開創二十一世紀新動脈-鼓勵綠色消費，環境教育季刊，33，2-6。
5. 柴松林(1996)，從環保主義到綠色消費，消費者保護研究，中華民國消費者月特刊，第一屆第二輯，87-96。
6. 方金祥(1998)，綠色飲食與廚餘處理，環境科學技術教育專刊，13，52-59。
7. 董德波(1999)，環保標章與綠色消費，生物資源，第一卷第二期，109-111。
8. 于寧、賴明仲(2000)，綠色消費運動之緣起、現況與未來，環境工程會刊，11，3，6-15。
9. 謝珮珊(2003)，食品綠色消費行為意圖及其相關因素研究-以台北縣某高中學生為例，臺灣師範大學衛生教育學系所碩士論文。
10. 黃俊英.(2008)，行銷研究: 管理與技術，八版，台北，華泰。

(二)英文文獻

1. Alain d'Astous and Ame'lie Legendre. (2009). Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically, *Journal of Business Ethics*, 87, 254-268.
2. Belk, R.W. (1998). Sexual Consumption in The Time of Aids: A Study of Prostitute Patronage in Thailand, *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(4), 197-214.
3. Batson, C. D. (2003). Altruism. *Corsini Encyclopedia of Psychology*.
4. Cialdini, R.B., Reno, R.R., and Kallgren, C.A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1014-1026.
5. Clarke, R. V. (1993). Routine Activity and Rational Choice, *Transactions*.
6. Clarke, R. V. (1997). *Situational Crime Prevention: Successful Case Studies*, New York: Harrow and Heston.
7. Carrigan, M., Attala, A. (2001). The Myth of The Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchase Behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
8. Clarke, R.V., John Eck. (2003). *Crime Analysis for Problem Solvers*, U.S. Dept. of Justice.
9. Croutte, P., Delpal, F. and Hatchuel, G. (2006). Représentations et pratiques de la consommation socialement engage - évolution 2002-2006, working paper.
10. Cialdini, R.B., Demaine, L.J., Sagarin, B.J., Barrett, D.W., Rhoads, K., and Winter, P.L. (2006). Managing Social Norms for Persuasive Impact, *Social Influence*, 1(1), 3-15.
11. Chang, L., & Chen, C. (2008). Relationships Between Moral Emotions and Vandalism of Visitors in the Kenting National Forest Recreation Area, *Quarterly Journal of Forest Research*, 30(1), 57-68.

12. Elkington, J., Hailes, J. (1993). *The LCA sourcebook : a European business guide to life-cycle assessment*, London.
13. Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development, *Annual Review in Psychology*, 51, 664-697.
14. Eliason, S.L. (2003). Illegal Hunting and Angling: The Neutralization of Wildlife Law Violations, *Society & Animals*, 11(3), 224-243.
15. Eckhardt, G., Devinney, T., and Belk, R. (2006). *Why don't Consumers Behave Ethically*, DVD Document, AGSM.
16. Follows, B.S., and D. Jobber. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
17. François-Lecompte, A. (2005). *La Consommation socialement responsable : proposition et Validation d'un cadre conceptuel intégrateur*, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendes-France.
18. Gehm, T., & Scherer K. R. (1988). Factors Determining the Dimensions of Subjective Emotional Space, *Facets of emotion: Recent research*, 99-114.
19. Grasmick, H.G., Bursik, R.J., and Kinsey, K.A.. (1991). Shame and Embarrassment as Deterrents to Noncompliance with the law: The Case of an Antilittering Campaign, *Environment and Behavior*, 23, 223-251.
20. Harris, P.L. (1989). *Children and Emotion: The Development of Psychological Understanding*. Oxford: Blackwell.
21. Heywood, J.L., and W.E. Murdock. (2002). Social Norms in Outdoor Recreation: Searching for the Behavior-Condition link, *Leisure Sciences*, 24, 283-295.
22. Haidt, J. (2003). The moral emotions in *Handbook of Affective Sciences*, Oxford University Press, Oxford, 852–870.
23. Jiménez, M., and Yang, K. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness?, *Journal of creative communications*, 3(3), 231-254.
24. Liu, Z.Q. (2009). Does Relationship Quality Matter in Consumer Ethical Decision Making? Evidence From China, *Journal of Business Ethics*, 88, 483-496.
25. Liang-Chih Chang. (2010). The Effects of Moral Emotions and Justifications on Visitors' Intention to Pick flowers in a Forest Recreation Area in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 137-150.
26. Miles, M.P. and L.S. Munilla. (1993). Eco-Orientations: An Emerging Business Philosophy?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(2).
27. Mohr, L.A., Webb, D.J., and Harris K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 44-72.
28. McGregor, S.L.T. (2003). Consumer Entitlement, Narcissism and Immoral Consumption.
29. Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London.
30. Peattie, K., and Charter, M. (1992). *Green Marketing In: Michel J. Baker (ed.) , The Marketing Book*, Jordan Hill, Oxford: Butterworth- Heinemann, 726-755.
31. Page, G. and H. Fearn. (2005). Corporate Reputation: What do Consumers Really Care About?, *Journal of Advertising Research*, 45(3), 304-313.
32. Rich, A. (1980). Compulsory heterosexuality and lesbian existence, *Journal of Women in Culture and Society*, 5, 631-660.
33. Roberts, J.A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-114.
34. Sykes, Gresham M. and David Matza. (1957). *Techniques of Neutralization : A Theory of Delinquency*. *American Sociological Review*, 22, 664-670.
35. Spiecker, B. (1988). Education and the moral emotions, *Philosophical issues in moral education and development*, Milton Keynes, Open University Press.
36. Strutton, D. (1994). How Consumers may Justify Inappropriate Behavior in Market Settings: An Application on the

Techniques of Neutralization, *Journal of Business Research*, 30(3), 254-260.

37. Siponen, M. and A. Vance. (2010). Neutralization: New Insights Into the Problem of Employee Information Systems Security Policy Violations, *MIS Quarterly*, 34(3), 487-502.
38. Semaan, R. and S. Gould. (2010). I Shouldn't, or Should I? Distinguishing Shame and Guilt in Goal Pursuit, 37, 903-904.
39. Tangney, J.P., Miller, R.S., Flicker, L., & Barlow, D.H. (1996). Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct Emotions?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1256-1269.
40. Webster, F.E. (1995). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
41. Wikes, R.E. (1978). Fraudulent Behavior by Consumers, *Journal of Marketing*, 42, 67-75.
42. Webb, D.J., Mohr, L.A., and Harris, K.E. (2001). A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement, *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
43. Yi, S., and Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context, *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467.
44. Yi, S., and Kanetkar, V. (2011). Coping with guilt and shame after gambling loss, *Journal of Gambling Studies*, 27(3), 371-387.
45. Zeng, F., & Gan, B. (2007). The Effects of Consumer Ethical Beliefs and Relationship Quality on Consumers' Unethical Behavior, *Economic Management*, 29(18), 33-39.