



QIYE LUNLI JUECE YANJIU

企业伦理 决策研究

刘英为 著



人民教育出版社

企业伦理 决策研究

刘英为 著



人 民 教 育 出 版 社

责任编辑:崔继新
封面设计:春天书装
版式设计:姚 雪

图书在版编目(CIP)数据

企业伦理决策研究/刘英为 著. —北京:人民出版社,2015.12
ISBN 978-7-01-015557-9

I. ①企… II. ①刘… III. ①企业伦理—研究 IV. ①F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 285837 号

企业伦理决策研究

QIYE LUNLI JUECE YANJIU

刘英为 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:16

字数:184 千字

ISBN 978-7-01-015557-9 定价:39.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

目 录

导 论	(1)
-----------	-----

第一章 企业伦理决策的理论基础	(48)
-----------------------	------

第一节 企业伦理决策概念的界定	(48)
-----------------------	------

一、企业伦理决策的内涵	(48)
-------------------	------

二、企业伦理决策的特点与功能	(55)
----------------------	------

三、企业伦理决策的可行性、必然性、特殊性	(57)
----------------------------	------

第二节 企业伦理决策研究的主张及理论模型	(62)
----------------------------	------

一、企业伦理决策研究的理论观点	(62)
-----------------------	------

二、企业伦理决策研究的主要理论模型	(67)
-------------------------	------

第三节 企业伦理决策方法论	(72)
---------------------	------

一、企业伦理决策困境与选择	(72)
---------------------	------

二、企业伦理决策理论模型的建构	(74)
-----------------------	------

第二章 企业决策遵循伦理原则的研究	(76)
-------------------------	------

第一节 企业决策遵循伦理原则的多元化	(76)
--------------------------	------

一、企业决策中伦理原则的应用	(77)
----------------------	------

二、对道德推理多元化的评论	(100)
第二节 我国企业面临的价值争论与选择	(104)
一、我国企业主要面临的三重关系	(104)
二、价值原则的选择	(108)
第三节 价值排序方法及其在企业中的应用	(111)
一、决定基本原则主次序列的一般方法	(111)
二、决定基本原则主次序列的特殊方法	(112)
三、做出正确伦理决策的步骤	(113)
四、伦理原则在企业经营决策中的应用	(115)
第三章 企业伦理决策行为相关因素的现实考察	(119)
第一节 企业伦理决策行为的现状	(119)
一、情景设定与现实考察	(120)
二、企业决策的伦理分析	(129)
三、道德强度对伦理决策过程的影响	(137)
第二节 企业人道德认知发展阶段的判定	(140)
一、个人道德认知发展阶段理论定位与情景设定 ...	(141)
二、企业人道德发展阶段的伦理分析	(145)
三、企业人的道德认知发展阶段对伦理决策过程的影响	(147)
第三节 企业伦理氛围的考察	(148)
一、组织伦理氛围的基本定义与类型	(149)
二、以往研究对组织伦理氛围的测量	(153)
三、组织伦理氛围理论在企业中的应用	(155)

第四章 中国企业伦理决策过程及影响因素的实证研究

.....	(158)
第一节 变量设计与研究假设	(161)
一、企业伦理决策过程各阶段的关系	(161)
二、道德强度与企业伦理决策过程	(162)
三、个人道德认知发展阶段与企业伦理决策过程 ...	(166)
四、组织伦理氛围与企业伦理决策过程	(167)
第二节 变量测试与量表检验	(172)
一、道德强度三维度的变量测量与量表检验	(172)
二、个人道德认知发展阶段的测量与量表检验	(174)
三、组织伦理氛围的测量与量表检验	(177)
第三节 实证分析	(180)
一、企业伦理决策过程及三个阶段之间的关系研究	(180)
二、道德强度的三个维度对企业伦理决策过程的影响 研究	(183)
三、个人道德认知发展阶段对企业伦理决策过程的影响 研究	(189)
四、组织伦理氛围的三个维度对企业伦理决策过程的 影响研究	(192)
第四节 实证研究结论	(197)
一、企业伦理决策过程三个阶段的结构探索及相关结论	(198)
二、道德强度对企业伦理决策过程的影响及其结果	(199)

三、个人道德认知发展阶段对企业伦理决策过程的影响 及其结果	(201)
四、组织伦理氛围对企业伦理决策过程的影响及其结果	(202)
第五章 相关探讨与中国企业伦理决策实践机制	(206)
第一节 相关探讨	(206)
一、企业伦理决策的规范和实证研究方法可以在实用 层面共融	(207)
二、伦理融入管理可以有效指引企业理性实践	(208)
三、企业伦理决策理论的管理实践意义	(210)
第二节 中国企业伦理决策实践机制	(212)
一、中国企业践行伦理决策的外部保障	(213)
二、中国企业践行伦理决策的内部策略	(215)
结 语	(222)
主要参考文献	(225)
附录 企业伦理决策行为影响因素调查问卷	(238)

表目录

表 0-1	国内相关硕博论文汇总	(11)
表 0-2	国外相关硕博论文汇总	(14)
表 2-1	有利于商业交易的美德	(94)
表 3-1	伦理剧本情景一	(121)
表 3-2	情景一描述统计分析表	(123)
表 3-3	伦理剧本情景二	(125)
表 3-4	情景二描述统计分析表	(125)
表 3-5	伦理剧本情景三	(127)
表 3-6	情景三描述统计分析表	(128)
表 3-7	Kohlberg 的道德认知发展水平	(142)
表 3-8	个人道德认知发展阶段情景	(145)
表 3-9	组织伦理气氛的基本定义	(150)
表 3-10	理论上推导的九种组织伦理氛围类型	(152)
表 3-11	组织伦理氛围的主要结构维度	(154)
表 3-12	企业伦理氛围调查的描述统计量	(156)
表 4-1	有效研究样本的基本特征分布 (N=441)	(160)
表 4-2	道德强度三维度问卷信度效度分析统计表 (N=441)	(173)

表 4-3	个人道德认知发展阶段判定评分表	(175)
表 4-4	组织伦理氛围测量问卷	(178)
表 4-5	旋转后因子载荷矩阵	(179)
表 4-6	企业伦理决策过程三阶段相关分析结果 (N = 441)	(181)
表 4-7	企业伦理决策过程三阶段回归模型结果分析表 (N = 441)	(182)
表 4-8	不同强度下 (强度大小) 伦理决策三阶段相关分析表	(184)
表 4-9	配对样本 T 检验分析表	(184)
表 4-10	不同强度 (可能性大小) 下伦理决策三阶段相关 分析表	(185)
表 4-11	成对样本 T 检验分析表	(186)
表 4-12	不同强度 (社会舆论大或小) 下伦理决策三阶段 相关分析表	(187)
表 4-13	成对样本 T 检验分析表	(188)
表 4-14	相关分析结果 (N = 441)	(190)
表 4-15	总体参数和方差分析汇总 (N = 441)	(190)
表 4-16	回归模型与显著性检验汇总 (N = 441)	(191)
表 4-17	人口统计变量、组织伦理氛围三维度和伦理决策 过程三阶段描述统计分析结果表 (N = 441)	(193)
表 4-18	组织伦理气氛与伦理决策过程三阶段层次回归结果 (N = 441)	(195)
表 4-19	假设检验结果列表	(197)

图目录

图 0 - 1	本文框架结构	(45)
图 1 - 1	Rest 伦理决策过程模型	(54)
图 1 - 2	Trevino 的个人与情景交互作用模型	(69)
图 1 - 3	Jones 的道德问题权变模型	(71)
图 1 - 4	本研究路线	(74)
图 1 - 5	中国企业伦理决策过程及影响因素的实证模型	(75)
图 3 - 1	道德强度对伦理决策过程的影响	(140)
图 3 - 2	个人道德认知发展阶段对伦理决策过程的影响	(148)
图 3 - 3	组织伦理氛围对伦理决策过程的影响	(157)
图 4 - 1	中国企业伦理决策过程及影响因素的实证研究模型	(158)
图 4 - 2	企业分布省市基本特征 (N = 441)	(159)
图 4 - 3	道德强度对伦理决策过程影响模型	(201)
图 4 - 4	个人道德认知发展阶段对伦理决策过程影响模型	(202)
图 4 - 5	组织伦理氛围对伦理决策过程影响模型	(205)

“为了生存，企业必须获利。但通过不当行为赚取利润，组织的寿命就会缩短……企业必须在自身获利的欲望以及社会的需要和欲求之间取得平衡；维持这样的平衡通常需要妥协或折中……社会发展出法律和隐含规则以规范企业，使其在努力获利的同时不伤及个人或社会整体。”^①

“高瞻远瞩的公司能够从繁琐的做法和商业谋略中分离出他们永恒不变的核心价值观和经久不衰的使命。”^②

“所有的技艺根本上都服务于一个共同的目的——人生的完善。”^③

导 论

一、本书研究的背景与意义

（一）企业丑闻泛滥引发的思考

20 世纪末至 21 世纪初，在经济全球化、技术革新、市场经济等多重因素的交互作用下，企业实现了史无前例的发展。企

① [美] O. C. 费雷尔、约翰·弗里德里希、琳达·费雷尔：《企业伦理学——伦理决策与案例》，张兴福等译，中国人民大学出版社 2012 年版，第 7 页。

② [美] 吉姆·柯林斯、杰里·伯勒斯：《基业常青——企业永续经营的准则》，如真译，中信出版社 2009 年版，第 35 页。

③ [德] 弗里德里希·包尔生：《伦理学体系》，何怀宏、廖申白译，中国社会科学出版社 1988 年版，第 7 页。

业作为市场经济中最重要市场主体,在经济领域、政治领域均显现出非凡的实力与魅力,是促成这一时代繁荣的重要因素之一。然而,任何事物都具有两面性。在企业的深度国际化发展过程中,也出现了一系列的伦理风险与道德困境的决策两难,威胁着企业的基业长青、国家的安定,甚至全球经济的稳定。

在国外,2000年美国的安然事件使得公众信任崩塌;2008年的房利美信贷危机导致了一场世界范围内的金融危机;2013年的“马肉风波”使欧洲众多国家的肉类加工企业卷入其中。21世纪,全球化过程中,跨国公司经常遭到批评家的谴责。例如,国际转移业务使得跨国公司在各个国家间渔翁得利,这种“向下竞争”的成本优势只能通过减少工人的工资和福利来保持,是造成发展中国家国际代工企业沦为“血汗工厂”的直接诱因。另外,跨国公司向发展中国家输入技术或产品,而这些国家尚不能应对这些技术和产品的风险。德国拜尔公司(Bayer)和巴斯夫公司(BASF)都被指控过向发展中国家出售有毒驱虫剂,而这些国家的农民对这些化学产品可能造成的伤害却一无所知;一些乳品行业,如雀巢(Nestle)、美赞臣(Mead Johnson)等通过广告活动,诱使一些贫困国家的婴儿母亲将很少的生活费用来支付昂贵的奶粉钱,而有的国家甚至没有干净的水源冲调奶粉;据世界卫生组织的报告显示,这一行为每年至少导致150万新生儿腹泻或死亡。^①企业丑闻的上榜率还在不断更新。

在国内,2008年的乳品业“三聚氰胺”事件,使得多少中国家庭饱经创伤,至今难以抚平。虽然国内的乳业协会和政府

^① Manuel G. Velasquez, *Business Ethics: Concepts & Cases*, 7th Edition, Pearson Education press, 2012, p. 31.

有关部门一再做出承诺,但仍然无法挽回消费者的信赖。以至于时任总理的温家宝同志出面呼吁企业家身上“应该流着道德的血液”。“三聚氰胺”事件最终的结果是三鹿集团破产、集团的高管沦为阶下囚。在庭审过程中,他们辩解在乳品中添加三聚氰胺是行业的潜规则,而这均是由外部原因引起的,与个人的责任无关。在利益的面前,将企业的使命、责任与义务完全抛诸脑后。2013年,《焦点访谈》栏目又爆出多家乳品企业给天津塘沽各妇产医院医生、护士回扣,左右产妇及其家属选择,买卖新生儿“第一口奶”的新闻。而这仅仅是冰山一角,每到3.15国际消费者权益日,媒体曝光的企业败德行为总会充斥着我们的眼球,而无辜的消费者所受到的伤害则让每个人的内心久久不能平静。企业伦理问题发生的根本原因是什么?为什么好人会做坏事?在企业利益、公众利益与个人良知相冲突的时候,为什么企业主体会放弃选择良知?影响组织与个人决策的因素究竟有哪些?如何规避这种对企业发展无利又损害利益相关者的决策行为?

企业“无德”深层原因的探究及对策分析成为重要的研究议题,引起了学术界、企业界及社会的高度重视。2012年《中国伦理道德报告》辟章节对企业群体伦理道德状况进行了调研,研究表明“企业人道德的存在问题包括:社会财富分配不合理;道德建设成果的实际积淀无效率;企业与社区之间存在屏障,‘企业市民’在中国基本如空白的天地,无法实践”^①。现今,一方面学界的理论研究将企业最终目标和企业使命定得过高且

^① 樊浩等:《中国伦理道德报告》,中国社会科学出版社2012年版,第135—136页。

模糊；另一方面企业自身最终目标的设立又仅以“经济动机”为导向，而忽视对大多数人来说，经济利益只是实现“最终目的”^①的一种手段，是实现最终目标的中间目标。这就容易造成理论和实践的“两层皮”。当道德变成教化，便失去了其在经济生活中原有的意义。而从企业伦理决策行为的影响因素入手，改善企业决策的外部环境和内部结构，这一理论研究视角则更具有现实意义。

在企业的经营过程中，一方面，由于“寻租”导向的短视行为，使得食品安全问题、环境污染、假冒伪劣商品、商业贿赂等企业败德行为屡见不鲜。另一方面，越来越多的企业认识到改善企业伦理行为的益处，以及企业伦理决策与财务绩效之间的关系。2007年，阿里巴巴联合建设银行推出贷款项目，解决中小企业创业的资金困难，让诚信的人先富起来。多方合作，共同打造开放、协同、繁荣的电子商务生态系统；过去，银行的传统形象在老百姓的眼中是高高在上的政府机构，银行工作人员往往不苟言笑、各式单据名目繁多。招商银行的出现改变了老百姓对于银行的看法，在客户进门的那一刻，就有大堂经理的微笑服务，在等候区有舒服的长椅、糖果和饮品。招行的理念便是“一切因您而变”；杭州万象集团四十多年坚持从顾客、股东、员工、社会出发诠释企业的价值观，实现年销售额数百亿元。

大量来自企业界和学界的研究和实例都表明，“企业更为道德、对社会更负责任，有利于企业运营效率的提升；有利于增强员工的承诺与信任；有利于获得投资者的忠诚及消费者的满

^① 如安全、舒适、声望等。

意；更有利于企业将伦理决策转化为不可复制的核心竞争力，使企业获得道德利润”^①。这一切都使得企业界和国内外学者越来越重视道德哲学在企业经营管理过程中的重要作用，伦理决策正是企业将伦理与企业管理结合的重要实践路径。企业家的伦理决策会在企业内部起到重要的示范作用，从功利型企业家向责任型企业家、从利益驱动向伦理行为的转型是企业健康成长的内在要求，对构建社会主义和谐社会至关重要（金杨华，2007；吕福新，2004）。

（二）企业的非道德性神话与道德性神话

面对企业出现的种种问题，提出伦理在企业决策过程中的重要性是非常必要的，但是将伦理应用到企业必须要考虑其特殊性。企业是盈利组织，只有获利企业才能生存。在西方，早期认为企业就是盈利组织，与金钱打交道比与价值观打交道要容易得多，企业的财务状况或生产的产品才是人们重视的内容。企业的非道德性神话观点不乏其人，《哈佛商业评论》前主编西奥多·莱维特多次提出（Theodore Levitt, 1958, 1970）：企业的经营活动就像战场一样，所要做做的就是勇猛地战斗，必须勇敢，但不必考虑道德的制约。他也多次为广告业的欺诈行为进行辩

^① 值得说明的是道德利润、道德资本的命题常受到学者的批判，将道德与金钱挂钩违背了道德的精神实质。但是，由于企业的特性，本书提出道德利润是指企业伦理决策行为可能获得的结果。只是事实陈述，而非价值判定。参见〔美〕O. C. 费雷尔、约翰·弗里德里希、琳达·费雷尔：《企业伦理学——伦理决策与案例》，张兴福等译，中国人民大学出版社2012年版，第17页；周祖城、张兴福、周斌：《企业伦理学导论》，人民出版社2007年版，第206—209页。

护,“不可否认广告行业存在夸大和失真,但这是合法的,也符合社会需要的目的”^①。艾伯特·卡尔(Alabert Carr, 1968)、雅克·克里(Jacques Cory, 2005)认为企业有它区别于传统意义上的伦理标准,必须把个人的道德观与商业领域中的是非观区分开来。商业行为就像纸牌游戏,游戏倡导对对手的不信任,无视友谊的要求,欺骗行为是游戏的技巧。没有人会质疑这种行为,商业社会奉行的是丛林法则。^②对这一观点最有代表性和影响力的人物就是诺贝尔经济学奖的获得者密尔顿·弗里德曼(Milton Fridmen, 1970),虽然他不反对企业存在社会责任,但是他也认为“企业的社会责任就是管理者使股东的财富得到增长”^③。

正是这一时期,在美国,商业贿赂、交易欺诈、不正当竞争、环境污染等一系列企业经营活动中的丑闻突现,引起了公众的强烈不满并要求政府介入调查。1962年,美国政府发布了关于“对伦理及相应行动的声明(A Staternment on Business Ethics and a Call for Action)”。同年,美国管理学院联合会发起了开设企业伦理学(Business Ethics)^④必要性的调查,调查结果支持

① Theodore Levitt, *The Morality of Advertising*, Harvard Business Review (July-August, 1970), pp. 84-92.

② 可理解为商业行为中的达尔文主义的盛行,物竞天择、优胜劣汰、弱肉强食,将信任和协作抛诸脑后,道德更成为商业社会中的“奢侈品”。

③ Milton Friedman, *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Porfits*, New York Times Magazine, (Septemeber 13, 1970), p. 126.

④ 对于 Business Ethics 的中文译法有很多种。本书采用 William H. Shaw & Vincent Barry 的观点,将 business 规定为那些旨在通过提供产品或服务获取利润的组织,即企业。

企业伦理学应该成为管理教育的一个重要组成部分。渐渐的企业非道德性神话被打破，企业不再可以为所欲为。媒体、政府、环境保护主义者、消费者权益保护主义者表明态度，促使企业对某些价值观做出考虑，而这种价值观是不能简单地反映在账本和销售额中的。于是企业开始反省，不择手段地赚取利润只会使其寿命缩短，若想要获得永续的发展就必须遵守社会发展的潜在规则^①和法律，这也正是企业的社会属性的体现。

在我国，情况刚好相反。改革开放前，企业与其说是盈利性组织，不如称之为道德性组织。“按照一般企业的定义，我国的企业只能是工厂或车间，是基层政权组织单位，其道德职能、社会和政治职能远大于经济职能，工厂就是个大家庭，包揽职工及其家属子女的衣食住行，生老病死，可以说是一个道德性神话。改革开放伊始，这个道德性神话被打破，企业管理与决策又一下子跳到另一个极端，盲目崇拜西方企业制度，以至于目前中国企业又出现了企业的非道德性神话。”^②企业的败德行为屡见不鲜，社会遭受的代价惨重。企业的道德性神话同样是不可取的，也是不利于企业持续发展的，不能否定企业的经济主体本性。不管是非道德性神话还是道德性神话都不利于企业的基业常青。“道德在企业经营活动中的定位必须适度，才能正常地切实地发挥它所应该起到的作用。”^③所以，必须指出伦理决策并不是在决策过程中将伦理作为唯一指标，而是与其他经

① 主要指道德准则。

② 刘可风：《当代经济伦理问题的求索》，湖北人民出版社2007年版，第4页。

③ 刘可风：《论市场经济领域中道德的适度定位问题》，载《哲学研究》2004年第6期。