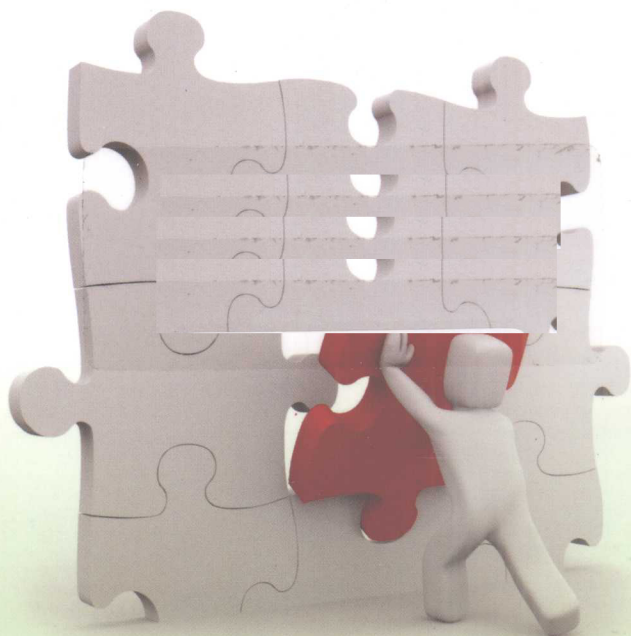


未名译库·经济伦理学译丛

PEARSON
Prentice
Hall

ETHICAL MARKETING



市场伦理学

[美]帕特里克·E.墨菲(PATRICK E. MURPHY) 吉恩·R.兰兹尼柯(GENE R. LACZNIK)
诺曼·E.鲍维(NORMAN E. BOWIE) 托马斯·A.克莱因(THOMAS A. KLEIN) 著 江才 叶小兰 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



未名译库·经济伦理学译丛

ETHICAL MARKETING

市场伦理学

[美]帕特里克·E.墨菲(PATRICK E. MURPHY) 吉恩·R.兰兹尼柯(GENE R. LACZNIK)
诺曼·E.鲍维(NORMAN E. BOWIE) 托马斯·A.克莱因(THOMAS A. KLEIN) 著 江才 叶小兰 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字: 01-2007-4419

图书在版编目(CIP)数据

市场伦理学/(美)墨菲(Murphy, P. E.)等著;江才,叶小兰译.
—北京:北京大学出版社,2009.7

ISBN 978-7-301-15525-7

I. 市… II. ①墨…②江…③叶… III. 市场经济—伦理学—研究
IV. B82-053

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 121154 号

Authorized translation from the English language edition, entitled ETHICAL MARKETING, 1E, 9780131848146 by PATRICK E. MURPHY, GENE R. LACZNIAK, NORMAN E. BOWIE, THOMAS A. KLEIN, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2005 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc., CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PEKING UNIVERSITY PRESS Copyright © 2009.

ISBN 0-13-184814-3

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容和图表。本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签。无标签者不得销售。

书 名: 市场伦理学

著作责任者:〔美〕帕特里克·E. 墨菲 吉恩·R. 兰兹尼柯

诺曼·E. 鲍维 托马斯·A. 克莱因 著

译 者: 江 才 叶小兰

责任编辑: 陈 莉

标准书号: ISBN 978-7-301-15525-7/F·2252

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750112

出版部 62754962

电子邮箱: pw@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

650 毫米×980 毫米 16 开本 18.5 印张 280 千字

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究 举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

《经济伦理学译丛》编委会

主 任

罗世范(Stephan Rothlin)

杨恒达(Yang Hengda)

编 委

张文定(Zhang Wending)

金黛如(Daryl Koehn)

刘曼红(Liu Manhong)

多米尼克·梯尔(Dominique Tyl)

乔治·恩德尔(Georges Enderle)

戈尔胡德·贝克(Gerhold Becker)

陆晓禾(Lu Xiaohe)

《未名译库》出版前言

百年来,被誉为最高学府的北京大学与中国的科学教育和学术文化的发展紧密地联系在一起。北大深厚的文化积淀、严谨的学术传统、宽松的治学环境、广泛的国际交往,造就了一代又一代蜚声中外的知名学者、教授。他们坚守学术文化阵地,在各自从事的领域里,写下了一批在中国学术文化史上产生深远影响的著作。同样,北大的学者们在翻译外国学术文化作品方面也做出了不可估量的贡献。

1898年6月,早在京师大学堂筹办时,总理衙门奏拟的《京师大学堂章程》第五节中就明确提出“开设编译局……局中集中中西通才,专司纂译”。1902年1月,光绪发出上谕,将成立于1862年,原隶属于外务部的同文馆归并入大学堂。同年4月,京师大学堂管学大臣张百熙奏请光绪,“推荐精通西文,中学尤有根底”的直隶候补道严复,充任译书局总办,同时又委任林纾为译书局笔述。也在这一年,京师大学堂成立了编书处,任命李希圣为编书处总纂。译书局、编书处的成立和同文馆的并入,是北京大学全面翻译外国图书和从事出版活动的开始,也是中国大学出版活动的开始。1902年,是北京大学出版社的创设之年。

辛亥革命以前,京师大学堂就翻译和出版过不少外国的教科书和西学方面的图书。这批图书成为当时中国人睁眼看世界的重要参考书。从严复到蔡元培、蒋梦麟、胡适等校长执掌北大期间,北大更是以空前的热忱翻译了大量的外国作品。二三十年代商务印书馆出版的汉译世界名著丛书及万有文库中的许多译者来自北大。百年来,在北大任教过的严复、林纾、蔡元培、鲁迅、周作人、杨昌济、林语堂、梁实秋、梁宗岱、朱光

潜、冯至、曹靖华、金克木、马坚、贺麟、洪谦、宗白华、周一良、齐思和、唐钺、刘振瀛、赵萝蕤、杨周翰、郭麟阁、闻家驷、罗大冈、田德望、吴达元、高名凯、王力、袁家骅、岑麒祥等老一辈学者，以及仍在北大任教的季羨林、杨业治、魏荒弩、周辅成、许渊冲、颜保、张世英、蔡鸿滨、厉以宁、朱龙华、张玉书、范大灿、王式仁、陶洁、顾蕴璞、罗芃、赵振江、赵德明、杜小真、申丹等老中青三代学者，在文学、哲学、历史、语言、心理学、经济学、法学、社会学、政治学等社会科学与人文科学领域里，以扎实的外语功力、丰厚的学识、精彩的文笔译介出了一部又一部外国学术文化名著，许多译作已成为传世经典。在他们的译作中体现了中国知识分子对振兴中华民族的责任和对科学文化的关怀，为我们的民族不断地了解和吸收外国的先进文化架起了一座又一座的桥梁。

值此北大出版社建立 100 周年之际，我社决定推出大型丛书《未名译库》(Weiming Translation Library)。译库为大型的综合性文库。文库以学科门类系列及译丛两种形式出版。学科门类系列包括：哲学与宗教系列、文学与艺术系列、语言与文字系列、历史与考古系列、社会学与人类学系列、传播与文化系列、政治学与国际关系系列、经济与管理系列等；译丛为主题性质的译作，较为灵活，我社即将推出的有《经济伦理学译丛》、《新叙事学理论译丛》、《心理学译丛》等。《未名译库》为开放性文库。未名湖是北大秀丽风光的一个象征，同时也代表了北大“包容百川”的宽广胸襟。本丛书取名为“未名译库”，旨在继承北大五四以来“兼容并包”的学术文化传统。我们将在译库书目的选择(从古典到当下)和译者的遴选上(不分校内校外)体现这样一种传统。我们确信，只有用人类创造的全部知识财富来丰富我们的头脑，才能够建设一个现代化的社会。我们将长期坚持引进外国先进的文化成果，组织翻译出版，为人民服务，为我国的现代化建设服务。

由于我们缺乏经验，在图书的选择与翻译上存在不少疏漏，希望海内外读书界、翻译界提出批评建议，把《未名译库》真正建成一座新世纪“学术文化图书馆”。

《未名译库》编委会

2002 年 3 月

《经济伦理学译丛》导言

《经济伦理学译丛》为中国读者提供一种新的视野,让他们了解将商务、经济、金融同伦理学联系在一起的一个富有吸引力的领域。经济伦理学在中国已经越来越成为一个流行的话题,这并不是一个纯粹的巧合。在过去 20 年间,中国经历了空前的经济增长,也刺激了企业获取更多利润的胃口。

但是,亚洲金融市场的风波戏剧性地动摇了对经济增长天真而又排他的信念。整个亚洲逐渐形成了一种新的看法,认为迅速增长的经济如果同腐败的政府行为和不诚实的企业实践有关,那么这种经济是很容易崩溃的。在许多亚洲国家,人们越来越相信,对于腐败,绝不能再把它作为“游戏的一部分”来容忍了。由于不诚实的交易,一些公司和政府部门不仅丧失了大量钱财,而且也丧失了他们的企业合作者的必要信任。腐败和经济违法行为是一对孪生兄弟。

因此,这套《经济伦理学译丛》满足了一种迫切的需要,为金融、经济、企业、文化领域里的研究者和业务人员同伦理学家之间的必要对话提供最新的信息。它旨在为中国的学术界和企业界提供一个观点框架,唤醒共同的价值意识,这对成功的企业经营非常必要。

经济伦理学最初创立于 20 世纪 70 年代的美国,并确立了在美国和欧洲的商学院管理教育课程中的地位。但是在中国,还有待于将这个综合了经济学、心理学、法律学、哲学的交叉学科变成每一个管理学学生的必修课。我们的第一本书是经济伦理学领域的开拓者理查德·德·乔治的著作,涉及广泛的重要问题,反映了多年来所做的全面

工作中取得的成果。

这套丛书的目标是给人以有益的启发,裨益于那些在中国工作的人,使他们在不得不做出困难的决策但又经常感到孤立无援时得到一些启示。为了分析个案研究,我们首先必须建立一套共同的价值标准,使不同(家庭、信仰、文化等)背景的人们能够一起合作。如何才能使诚实、可靠、笃信、责任心等基本的人类价值观发挥作用呢?考虑到腐败的广泛反文化倾向,这个问题肯定不容易得到回答。但是,有鼓舞人心的迹象表明,中国政府现在正致力于进行的反腐败斗争将越来越被作为一件绝对必要的事情来接受。如果中华人民共和国建国以来最大的走私案——非法的厦门远华集体走私活动——被作为“游戏的一部分”来接受,那么中国将不仅在经济领域中受损失。经济伦理学必须提出令人信服的理由,说明回扣和贿赂是再坏不过的投资,有一天会给你带来严重后果。经济伦理学这门新学科以西方和中国伦理学家(亚里士多德、康德、孔子、孟子、庄子等)的重要观点为基础,同样是要证明,自古以来就有破坏人类尊严的非法买卖,如毒品交易,仅仅为了利润这个唯一的理由而使无辜的男女老少身心受到摧残。

经济伦理学的影响主要依靠不同领域——政府部门、企业、大学——之间的对话与合作。没有不得不在新的竞争氛围——一方面造就一批赢家,另一方面增加大批失败者的“淘金热资本主义”氛围中寻求出路的人的不断反馈,一般的指导原则就绝不会有意义。

从经济伦理学的角度来看问题,在一个法律体制还不够健全的环境中就显得格外迫切。

无疑,现在有越来越高的呼声,要求运用伦理标准。这套丛书反对某些悲观主义的观点,认为在中国改善道德标准是可以实现的:中国仍然有着巨大的伦理潜力,需要被更大规模地调动起来。人们期待着将世界各地不同的智慧传统与中国对真理的追求结合起来的对话。那时候,经济伦理学将成为一种最终的挑战,使这种对一种恰当的伦理学的共同探索不仅仅停留在理论层面,而且得出具体结论,提出改善中国生活与工作条件的决定性实施方案。

此外,在中国,若干年以来,有过关于如何将英语术语“Business Ethics”翻译成中文的争论。许多研讨会及各种讨论与开会的结果是,

最恰当的中文翻译应该是“经济伦理学”。“经济伦理学”是“经济发展”在它同道德哲学有关的重要方面,如必须被运用到企业管理、金融、行政管理、生态政策、信息技术、劳动权利等领域里去的责任、公正、诚实等概念在一切经济领域里的伦理反映。同时,在上海出版的《经济伦理学大词典》中关于这个词的界定和翻译,也可以作为本系列丛书之所以使用“经济伦理学”来表示“Business Ethics”这一英语术语的理由的佐证。

罗世范(Stephan Rothlin)

杨恒达

2001年12月于北京

致 谢

仅凭作者一己之力绝无可能完成本书稿。在此,我们谨向所有为此付出努力的人士致以衷心的感谢。在《市场伦理学》成形的各个阶段,他们给予了我们极大的帮助。

在作者任职的大学,很多人都鼎力相助。首先应该感谢的是圣母大学(Notre Dame)的戴博·考克先生(Deb Coch),他负责本书大部分章节的审阅工作,并将我们潦草的手稿整理成为定稿。书稿还得益于山迪·帕尔莫先生(Sandy Palmer)在初期给予的帮助。对于提供帮助的一些学生助研人员:黛安娜·拉奎塔(Diana Laquinta)、贾米·克科(Jami Kirk)、艾伦·鲍威尔(Erin Powell)和莫妮卡·史密斯(Monica Smith),在此一并表示衷心的感谢。同时,我们谨向圣母大学的各位同仁——乔伊斯·安德勒(Georges Enderle)、麦克·艾特赛尔(Mike Etzel)和贝特斯·莫里(Betsy Moore)——致以由衷的谢意,感谢他们为本书提出了许多批评性意见。圣母大学市场伦理专业的许多MBA学员,尤其是2003年秋季班学员,对本书初稿提出了建议与意见。我们还要感谢玛奎特大学(Marquette)的维尼·R. 桑德斯(Wayne R. Sanders),卸任金佰利-克拉克公司(Kimberly-Clark)的首席执行官后,他和夫人在玛奎特大学商学院担任教职,致力于为高等教育的发展做出贡献。此外,我们要感谢天主教大学(Catholic University)的安德鲁·阿贝拉(Andrew Abela)为本书第三章所作的工作。同时,我

们还要感谢安德鲁斯大学(Andrews University)的劳伦·斯加奇(Lauren Strach),因为他在课堂上试用了本书的一些内容。

在 Prentice Hall, 学术部高级编辑罗斯·米勒(Ross Miller)负责与本书签约,对我们缓慢的进程表现出极大的耐性。哲学与宗教助理编辑温迪·图拉斯(Wendy Yurash)非常支持我们的工作,并在整个项目进展过程中,为我们提供了许多编辑方面的指导性意见。松树出版社(Pine Tree Composition)的杰西卡·贝尔克(Jessica Balch)大力协助我们的工作。迈克尔·勃兰(Michael Boylan),作为《基础伦理系列丛书》的编者,阅读了整部书稿,并在各个阶段给予了我们极为有用的指导意见。除此之外,我们要向 Prentice Hall 的两位匿名审阅者表示感谢,他们完成了对本书初稿的批注与评议工作。

尽管得到了上述人士的鼎力相助,本书仍然难免存在错误和疏漏。所有责任概由笔者承担。

PEM

GRL

NEB

TAK

前 言

在 21 世纪来临之际,全世界都乐观地憧憬着新千年里,全球经济,尤其是商业的欣欣向荣。但好景不长,2000 年 4 月,网络公司的泡沫就破碎了。随着金融灾难的降临,人们提出了大量的和“新技术”公司有关的伦理问题。这些问题包括:董事会规模不大且成员多为内部人士,员工拉帮结派,裙带关系盛行,首席执行官薪酬过高,个人利益至上以及经济高速增长衍生的狂妄自负。

从更广的范围看,新世纪的最初几年充斥着前所未有的经济伦理丑闻。2001 年末,美国第六大公司——安然公司(Enron)——宣布破产。导致安然无力回天的是众多不合伦理的操作:利益的冲突、不合伦理的(如果不是违法的)海外账目、为应付激烈竞争而对不法行为视而不见的企业文化。安然的倒闭还直接导致 20 世纪最受尊敬的会计师事务所——安达信(Arthar Andersen)破产。很快,安德菲亚通信公司(Adelphia)、美林公司(Merrill Lynch)、泰科公司(Tyco)、世界电信公司(WorldCom)相继爆出伦理问题和法律问题。2003 年是 2002 丑闻年的“翻版”:“……美国航空公司(American Airline)首席执行官辞职(在与工会谈判期间,隐瞒了高管的特殊留任津贴,迫使工会同意大幅削减员工的工资和津贴);食品业巨头阿霍德公司(Ahold)虚报利润;南方保健公司(HealthSouth)和理查德·斯克鲁士(Richard Scrushy)面临指控……这一切发生在距离数十年来最大的公司丑闻浪潮还不到一年

的时间内,而且新的反公司不正当行为法刚刚颁布。”^①2004年初,意大利乳业巨头帕玛拉特(Parmalat)“面临起诉,被要求解释蒸发的85亿~120亿美元的巨额财产的去向。这是历史上最大的金融欺诈案之一。”^②不幸的是,公司的不正当行为似乎是一场刚开始且无法停止的瘟疫。

虽然上述丑闻大多属于会计作假和财务犯罪,但还是有人认为市场伦理与这些问题息息相关。对于虚报销售额和利润,显然营销主管有时是乐于接受的。此外,大型的会计师事务所与市场的接触日渐紧密,不再只单纯地做审计业务,还提供咨询服务。批评家们有理由相信缺乏市场伦理直接导致了会计师事务所的堕落。市场不规范行为显然和金融服务公司的丑闻之间有直接联系,例如分析师本应保持客观公正,却夸大预期利润,隐瞒利空信息,企图把不良股票推销给不知情的投资者。

批评的矛头也指向了商学院。在那里,教授和学生们汇聚一堂学习经济理论,从事经济实践。《商业周刊》、《金融时报》、《华尔街日报》纷纷瞄准经济教育,指责其不应该把短期财务业绩作为衡量商业是否成功的主要标准。我们理解这些指控,并在一定程度上赞成这个观点。不过,撰写本书的宗旨之一是回应某位经济评论家提出的颇具挑战性的任务:“难道商学院就不能传授学生经济伦理吗?……目睹众多的公司丑闻,他们别无选择,必须应战。”^③

尽管成千上万的公司恪守伦理规范,但新闻媒体对此视而不见,他们总是在搜寻下一个丑闻,而媒体对类似丑闻的报道使得公众对经济实践产生了极大的偏见,商学院的学生也不能免俗。达纳信用卡公司(Dana Credit Corporation)前任总裁埃德·舒尔茨(Ed Schultz)告诉本书作者,“我们培训新员工最大的困难是让他们不再认为商场是一个‘人吃人’和‘适者生存’的战场,让他们记住如果有不道德的行为,不仅不会被升职,而且会被开除。”本书提到不少拥有优秀伦理观的公司和管理人

① J. Kurlantzick, Liar, Liar, *Entrepreneur* 31(10)(2003), 68.

② G. Edmondson and L. Cohen, How Parmalat Went Sour, *Business Week* (January 12, 2004), 46.

③ R. Alsop, Right and Wrong, *The Wall Street Journal* (September 17, 2003), R9.

员,他们认可并遵从伦理规范,因而大获成功。

书 名

选择《市场伦理学》作为书名,有多个理由。首先,尽管丑闻泛滥,我们依然对经济和营销体系的未来持乐观态度。同时,我们认为,公众过于关注公司和市场营销中的非伦理行为。一提到伦理,就说我们不能做什么,不说我们应该做什么。因此,我们决定把重点放在有效的措施上。公司可以借鉴全书,尤其是每章最后的相关内容,使其市场营销行为更加符合伦理规范。

其次,我们认为市场营销伦理应先于营销理念。通常认为“营销理念”有三大基石:顾客导向、整合营销、组织收益(从经营的角度讲就是利润)。顾客导向的前提是卖方和买方间要有基于伦理的信任。而整合营销要求营销人员在各个领域诚实守信,无论是从事自己负责的业务,还是和生产、加工、财务等部门的合作伙伴共事,都要遵循诚信原则。此外,无论是营利组织还是非营利组织,只有完全满足顾客和大股东的需求,才有可能成功。近几年,客户关系管理和关系营销风头正盛,二者均要求贯彻市场伦理。

最后,我们认为坚守市场伦理符合长远发展的观念。有道德的公司不会通过行贿去获取更大的市场份额或更多的机会,即使短期内可能会有损失。从长远看,秉持良好的伦理观必将给公司带来良好的回报。这样的公司有时必须停下来完全“不谈生意”。英国石油公司(BP)、国际商业机器公司(IBM)、美敦力公司(Medtronic,医疗设备公司)、苏伊士公司(SUEZ,一家法国公司)和丰田公司(Toyota)等国际性大公司均坚持这种定位。^{*}

市场伦理学的界定

在以前关于此话题的书中,我们认为伦理主要涉及和人类行为相

* 这是作者的一家之言。——译者注

关的道德规范。在本书中,我们将继续对伦理做出解释:

市场伦理学是关于如何将伦理标准运用于市场决策、行为与制度创立的一种系统性研究。^①

事实上,市场伦理与法律伦理或医药伦理一样,都属于应用领域,是伦理概念的一个重要组成部分。市场决策与一系列特殊问题密切相关,例如向青少年兜售香烟、具有暴力倾向的产品、对毫无戒心的消费者制订欺诈性的价格,等等。这些行为都受到伦理原则的管辖并覆盖市场行为的所有参与者——包括高级管理人员、销售人员、配给人员、顾客服务人员、广告策划人及公共关系人员等。最后,在中小型企业(SMEs)、跨国公司(MNCs)和非营利组织(NFPs)中也存在着许多市场伦理问题。

本书给出的定义与上述类似,只是因采用规范的定义方式而略有细微差别。我们将市场伦理定义为:

强调透明的、可信任的、有责任感的个人及/或组织的市场营销政策和行为,以诚信公平的态度对待消费者与其他利益相关者。

由于有时候伦理涉及的是一些主观的道德选择,所以问题就转变为:什么样的道德标准适用于市场营销领域的伦理问题?例如,广告策划人使用极为性感的形象作为某个广告的卖点,一些人将此视为对女性的利用和侮辱,尽管广告代理方宣称这能够帮助客户销售更多的产品,并且也合乎法律,但是这样的做法在伦理层面上是否恰当呢?一些激进的批评家认为,诸如此类的问题激发了更多左倾的意见,从而反映了在处理“主观性”太强的问题时,伦理规范的无效。尽管如此,正如我们反复阐述的,在许多行业 and 环境中,对于许多观察家们质疑的事物,社会大众却认为“恰当”并予以接受。

伦理学的两个方面

我们认为,伦理或者道德选择的研究,可分为两个方面:一是以道

^① G. Laczniak and P. Murphy, *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road* (Boston: Allyn and Bacon, 1993).

德哲学为基础的伦理为处理伦理问题提供了模型与框架,即伦理分析的各种方法。例如,我们在评判某个市场营销决策的道德水准时,会考虑究竟应该以对各种利益相关者造成的后果为基础,还是应该以决策者选择某一特殊行为的意图为基础。通常情况下,关于某个特殊行为的“伦理性”,即便采用不同的方法仍然能够得出相似的结论。但不幸的是,有时候不同的方法会导致截然不同的结论。自第一章起,我们开始讨论分析市场营销伦理的基础,阐述人们处理伦理问题的方法中隐含的理性。

伦理学的第二个方面主要解决“究竟什么是‘正确’的做法”这一问题。这是市场伦理学的规范方面。当人们认为某个人的行为合乎伦理时,往往表示他们认为后者的所作所为在道德层面上是正确的。而对于一个人究竟应该采取什么样的行为这一问题的理解往往取决于我们的个人价值观。我们的家庭环境、宗教背景、经历以及如何对待他人的感情等因素都影响着价值观的形成。一位享有盛名的经理人曾经这样评述到,如果用“信任”一词来取代“伦理”,那么就能够解决一些关于“伦理人”究竟由何构成的疑惑。换句话说,遵循伦理规范的市场营销部门的经理是能够被信赖的,因为可以推定他们总试图实施正确的行为。

伦理学也是一个学科,任何人只要对事物进行实质性的论述,就必然会流露出个人的价值观。在本书中,我们将对各种市场营销决策进行标准化评判。虽然其中一些判断可能会引发争议与反对,但是我们主要的目的是使学生与经理人对那些在市场营销中经常出现的伦理问题具备更高的敏感性,并且帮助他们做出更多的前后一致的伦理决定。

标准化的世界观

本书由 Prentice Hall 出版,作为《基础伦理系列丛书》的组成部分,它强调长期坚守合乎伦理的世界观。从前文可以看出,市场营销领域的伦理是一种应用伦理规范。在全书中,尤其是在第一章中,我们指出,市场营销从业人员可以用标准的伦理理论来处理所面对的伦

理问题。

该世界观有两方面的涵义：个人的道德义务与共同承担的群体道德义务。前者认为，“所有人都必须树立起一种唯一的、全面的以及具有内在一致性的优良世界观，并在日常生活中将之付诸实践。”^①不难想象在一个以伦理理论为导向的世界中的生活。我们期望，这本书能够帮助读者树立自己的世界观。

共同承担的群体道德义务，则是制定伦理决策的一个更为宽泛的背景：

每个代理人都必须努力创造一种共有的知识体系，从而有利于共有群体世界观的形成（该世界观应该是完整的、一致的、优良的）。通过这种世界观，社会机构及其制定的政策都将受到基本的共有核心价值（伦理、美学与宗教）的约束规范。^②

正如该定义所体现的，群体世界观是从伦理、宗教、家庭等多个不同领域中抽象出来的。此外，我们还要加入公司这一因素，个人的观念往往是在他们所工作的公司的群体环境下形成的。因此，极为重要的一点是，我们应该认识到伦理态度和伦理行为都会受到组织的影响。安然丑闻的发生，其中的一个原因就在于其公司文化影响并改变了多数员工的道德标准，相比于对伦理准则的遵守，人们更侧重于经济利益的获得。

针对这一学科的管理方法

在伦理学科，我们采用的方法带有明显的管理特色。我们认为如果要在市场营销组织中制定某种伦理决策，经理们应该主动创造一种有利于这种决策实施的公司文化。因此，我们将伦理理论与分析作为制定管理决策的基础。在每一章中，我们都列举了一些现阶段存在的关键问题，并为解决此类问题提供指导方针。每一章结尾处都有“关于伦理营

① M. Boylan, *Basic Ethics in Action* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).

② M. Boylan and K. Brown, *Genetic Engineering: Science and Ethics on the New Frontier* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002).