

保险营销员的 商业道德敏感性

内容结构、影响因素及对道德决策的影响

Business Ethical Sensitivity of Insurance Agents:
Research on the Content Structure, Impacting Factors and Its Influence on Ethical Decision-making

张 娜◎著



非外借



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书受促进高校内涵发展——“学科群”——大数据下循环经济与知识管理（5111823517）项目资助

保险营销员的 商业道德敏感性

内容结构、影响因素及对道德决策的影响

Business Ethical Sensitivity of Insurance Agents:
Research on the Content Structure, Impacting Factors and Its Influence on Ethical Decision-making

张 娜◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

保险营销员的商业道德敏感性：内容结构、影响因素及对道德决策的影响/张娜著. —北京：经济管理出版社，2018. 12

ISBN 978-7-5096-6162-8

I. ①保… II. ①张… III. ①保险业—职业道德—研究 IV. ①F840.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 267193 号

组稿编辑：赵亚荣

责任编辑：赵亚荣

责任印制：黄章平

责任校对：董杉珊

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：三河市延风印装有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：13.25

字 数：198 千字

版 次：2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-6162-8

定 价：66.00 元



· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

前 言

保险业作为关系国计民生的重要行业、风险管理的市场手段，自改革开放以来取得了令人瞩目的成就，但其行业声誉不佳，社会形象也不乐观。探究企业失德的本源，很多时候是源于员工基于个人目的而对商业行为的扭曲。有些保险营销员为获得个人奖励做出不恰当承诺，为完成目标而采取不道德竞争手段，致使保险行业商业道德失范问题频频发生。而商业道德敏感性是员工对工作情境中蕴含的道德元素的感知和领悟能力，是道德行为发生之前逻辑上的初始心理成分。只有避免保险营销员对工作中的道德问题视而不见、充耳不闻，提高其商业道德敏感性，才能有的放矢地促使其做出遵守道德规范的行为，进而改善企业的伦理行为，提升保险行业的社会形象。现实的严峻使关于保险营销员商业道德敏感性的研究极为迫切。

本书综合采用文献分析法和问卷调查法进行理论研究和实证检验。通过文献分析法系统地梳理本书的理论基础，对道德决策及道德敏感性领域已有的研究成果进行综述；在此基础上，着重在保险营销员商业道德敏感性的内容结构、影响因素的交互作用及其对道德决策的影响等方面做了探索分析，发现已有研究中存在的问题，提出本书的理论模型；通过大规模发放调查问卷，共收集有效问卷 1180 份，采用结构方程、多层次回归等统计分析方法，应用 SPSS18.0、AMOS17.0 软件，对问

卷信度、效度，变量之间主效应、中介效应和调节效应进行假设检验，主要研究内容及成果如下：

(1) 保险营销员的商业道德敏感性包含与欺瞒公司、侵犯客户、虚假信息和人身攻击相关的四个维度内容。本书在此基础上编制的保险营销员商业道德敏感性问卷，具有较好的心理测量学指标特征。

(2) 道德取向的两个维度中，理想主义对商业道德敏感性具有直接的显著正向影响，相对主义除了对商业道德敏感性具有显著正向影响外，还通过与问题道德强度的交互作用对商业道德敏感性产生显著的影响。移情在问题的道德强度对商业道德敏感性的影响中具有中介作用。此外，性别对商业道德敏感性有显著的影响，且女性显著高于男性。受教育程度及控制社会称许性的过度宣称对商业道德敏感性有显著正向影响。

(3) 伦理氛围在伦理型领导对保险营销员商业道德敏感性的影响中具有部分中介作用，问题的道德强度在伦理氛围对保险营销员商业道德敏感性的影响中起调节作用。

(4) 保险营销员的倾向性与情境性道德敏感性有显著的正相关性；倾向性及情境性道德敏感性、道德判断都对道德意图有显著的正向影响。但倾向性商业道德敏感性对道德判断具有显著的正向影响，而情境性道德敏感性对道德判断具有显著的负向影响。道德判断在倾向性商业道德敏感性与道德意图之间起部分中介作用，在情境性道德敏感性与道德意图之间具有遮掩效应。模拟行为研究下道德意图与道德行为间没有显著相关关系。

本书作为国内第一项有关保险营销员商业道德敏感性的管理学研究，着重在其内容结构、影响因素及对道德决策的影响等方面做了初步的探索。所获得的研究结果在拓展商业伦理研究范畴、促进个体道德决策的深入研究方面具有重要的理论意义，在规范保险行业伦理道德秩序、促进社会主义道德建设等方面具有重大的实践意义。

目 录

1 引 言	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 现实背景	1
1.1.2 学科背景	3
1.2 研究意义	4
1.2.1 理论意义	4
1.2.2 现实意义	4
1.3 研究对象	5
1.4 研究数据和方法	6
1.4.1 研究数据	6
1.4.2 研究方法	7
1.5 研究内容和结构	7
2 文献综述	9
2.1 道德决策的研究	9
2.1.1 道德决策的内涵	9
2.1.2 道德决策过程模型	10
2.2 道德敏感性的概念解析	18
2.2.1 道德敏感性的概念	18
2.2.2 道德敏感性与伦理敏感性的辨析	20



2.2.3	商业道德敏感性的界定	21
2.3	道德敏感性的研究现状	23
2.3.1	道德敏感性的影响因素	23
2.3.2	道德敏感性的测量	36
2.3.3	道德决策中的道德敏感性研究	40
2.3.4	我国道德敏感性研究现状	42
2.3.5	商业道德敏感性的影响研究	48
2.4	文献小结	55
2.4.1	道德决策领域的研究问题	55
2.4.2	道德敏感性领域的研究问题	57
3	保险营销员商业道德敏感性的内容结构	62
3.1	问题的提出	63
3.2	测评工具的初步开发	64
3.2.1	材料	64
3.2.2	问卷维度设计	66
3.2.3	问卷的生成	67
3.3	研究方法	68
3.3.1	被试	68
3.3.2	数据分析	69
3.4	统计结果与分析	69
3.4.1	项目分析	69
3.4.2	探索性因子分析	71
3.4.3	验证性因子分析	74
3.4.4	量表的信度检验	77
3.4.5	量表的效度检验	78
3.5	讨论与结论	80
4	个体与问题因素对商业道德敏感性的交互影响	83
4.1	研究目的	83

4.2 研究假设	85
4.2.1 道德取向	85
4.2.2 道德强度	86
4.2.3 移情作用	87
4.3 研究方法	90
4.3.1 研究被试	90
4.3.2 测量工具	91
4.3.3 数据分析	96
4.4 研究结果	96
4.4.1 变量的相关分析	97
4.4.2 道德取向与道德强度对商业道德敏感性的交互影响	97
4.4.3 道德强度与移情作用对商业道德敏感性的交互影响 ...	100
4.5 讨论与结论	104
 5 组织与问题因素对商业道德敏感性的交互影响	110
5.1 研究目的	110
5.2 研究假设	111
5.2.1 伦理型领导	111
5.2.2 组织伦理氛围	113
5.2.3 问题的道德强度	114
5.3 研究方法	115
5.3.1 研究被试	115
5.3.2 测量工具	116
5.3.3 数据分析	118
5.4 研究结果	118
5.4.1 变量的相关分析	119
5.4.2 伦理型领导与伦理氛围对商业道德敏感性的交互影响 ...	120
5.4.3 伦理氛围与道德强度对商业道德敏感性的交互影响 ...	122
5.5 讨论与结论	125

6 保险营销员的商业道德敏感性对道德决策的影响	130
6.1 研究目的	130
6.2 研究假设	131
6.3 分研究一：倾向性/情境性道德敏感性对道德决策的影响	132
6.3.1 研究方法	132
6.3.2 研究结果	136
6.4 分研究二：情境性道德意图与道德行为的关系	141
6.4.1 研究方法	141
6.4.2 研究结果	142
6.5 讨论与结论	144
7 研究结论与展望	150
7.1 研究结果的总讨论	150
7.2 主要结论	153
7.3 研究的创新点与不足	154
7.3.1 研究的创新点	154
7.3.2 研究的局限性	155
7.4 管理建议	156
7.4.1 人力资源管理建议	156
7.4.2 组织管理建议	157
7.5 未来的研究方向	158
参考文献	160
附 录	190
附录 A 员工职业道德情况调查	190
附录 B 员工职业情境处理问卷	191
附录 C 保险公司职业情境研究调查问卷	194
附录 D 保险营销员道德决策问卷	199
后 记	203

1 引言

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

1998 年诺贝尔经济学奖获得者阿马蒂亚·森（Amartya Sen）在其《以自由看待发展》（2002）一书中写道：“良好商业行为的基本准则有点像氧气：只有当缺少它时，我们才对它感兴趣。”近几年来，社会各界谈论商业道德的话题逐渐增多，这恰恰因为目前我们的商业道德出现了问题，当代中国“商业道德缺氧”的现象已经越来越突出。

我国保险业作为关系国计民生的重要行业、风险管理的市场手段，自改革开放以来取得了令人瞩目的成就，但其社会形象并不乐观（单鹏，2013）。保险欺诈、误导客户、截留保费等行为屡有发生，由于保险代理人的道德风险所产生的赔付以及毁誉不但影响着保险公司的正常经营，同时也挫伤了投保人的信心（傅莹，2011）。中国保险监督管理委员会（以下简称中国保监会）原主席项俊波于 2012 年在保险监管工作会议上提出了“三个不认同”问题，就直指保险行业的各种不道德行为引起的消费者不认同、从业人员不认同以及社会的不认同。这些问题正在不断地侵蚀保险业发展的诚信基础，严重损害保险行业形象，如果不及时采取有效措施加以解决，很可能会引发信任危机，制约保险行业的可持续发展（项俊波，2012）。

探究企业失德的本源，很多是源于员工基于个人目的而对商业行为的扭曲。保险销售和服务需要客户与营销员面对面的实现，客



户对保险的直接感受主要来自于营销员。有些保险营销员忽视业务质量，行为短视，为获得个人奖励做出不恰当承诺，为完成目标而采取不道德竞争手段，甚至出现欺诈、骗保、恶意保险等事件，致使保险行业商业道德缺失问题频频发生，保险行业的社会形象也面临严峻的挑战。

国外的保险行业发展较为成熟，有严格的保险代理人准入制度、完善的教育培训制度和高度的市场透明度（邬松卿，2006），在这样的监管模式下，保险营销员的营销行为更为规范。而从国内来看，1992年美国友邦保险公司进军寿险业务，才为中国带来了美国的寿险代理人制度。但由于我国在借鉴他国保险代理人监管的法律模式时没有充分考虑我国保险代理人的具体状况，因此可操作性差，相应这些制度也缺乏实用价值，再加上我国个人征信制度的缺失，这些都导致了保险营销员各种道德失范行为频频发生，与代理人有关的保险投诉、诉讼争执事件与日俱增（胡影，2011）。因此，研究我国保险营销员的商业道德决策行为显得尤为迫切。

在此环境下，如何提高保险营销员的道德敏感性，有效促使其做出遵守道德规范的行为，进而改善企业的伦理行为，提升保险行业的社会形象已成为商业伦理研究的重要内容之一。

2010年保监会出台《关于改革完善保险营销员管理体制的意见》，2012年保监会发布《关于坚定不移推进保险营销员管理体制改革的意见》，2013年1月《保险销售从业人员监管办法》出台，这些都凸显出保监会对保险行业，特别是对保险营销员加强管理，坚定不移、稳妥渐进地推进保险营销员管理体制改革的决心。

企业员工的行为在不同程度上都体现了一定的道德主张或者道德品性，因此要了解员工内隐的伦理信仰，唤醒员工去追寻行为的道德内蕴，探索员工在工作情境中表现出的一致的商业道德敏感性及其内部结构成分，揭示影响员工对商业道德敏感的主要因素，培育或者干预员工的商业道德敏感性，让员工成为德性的践行者，最终净化我们的商业环境。

1.1.2 学科背景

Rest (1983) 在《儿童心理手册》一书里, 将道德敏感性作为研究儿童道德认知发展的基础, 并提出了四成分模型 (Four Component Model) 来概括道德行为产生前所包含的四种心理成分, 包括道德敏感性、道德判断、道德动机和道德品性, 自此心理学界开始了对道德敏感性的关注。Rest 的研究属于道德心理学范畴, 因而集中在一般道德敏感的研究上, 没有职业领域的区分。这种一般的道德敏感性被理解为对情境的领悟和解释能力, 是对情境中道德内容的觉察和对行为如何影响别人的意识, 即敏感地认识到“这是个道德问题”。后续的许多学者 (Bebeau & Rest, 1982; Erwin, 2000; Hébert, Meslin, Dunn, Byrne & Reid, 1990; Myrsky & Helkama, 2002; Karcher, 1996; Reynolds, 2006; Sadler, 2004; Shaub, Finn & Munter, 1993; Sparks & Hunt, 1998) 从多个职业领域对道德敏感性进行了研究, 可以说, 后来的道德敏感性的研究都结合了某一职业背景的特性, 体现了一定的领域特殊性。

国内学者对道德敏感性的研究也沿袭了国外从一般道德敏感性到具体职业领域内道德敏感性的路径, 如李琳琳 (2009) 对我国公务员的道德敏感性的探讨, 朱勤 (2011) 对工程伦理中的道德敏感性的研究, 任强 (2010)、任强和郑信军 (2013)、马多秀 (2013)、郑信军和吴琼琼 (2013) 对教师的道德敏感性的研究, 以及对青少年或学生的道德敏感性的研究 (杜飞月, 2011; 冯振萍, 2011; 王云强和郭本禹, 2012; 韦耀阳, 2009; 徐桂云, 2011; 张波, 2011; 张振红, 2012; 周寸飞, 2012) 等。我国学者 (施霄霞和郑信军, 2009; 郑信军, 2008; 郑信军和岑国桢, 2007, 2008a, 2008b, 2009a, 2009b; 郑信军、岑国桢和任强, 2009) 对心理学中的一般道德敏感性进行了系统深入的实证探索, 为后续的应用性研究奠定了坚实的基础。在此基础上, 我们将道德敏感性的概念引入到保险行业背景下, 首次提出保险营销员商业道德敏感性

的概念,即保险营销员对工作情境中蕴含的道德元素的领悟和解释能力,这种对企业工作情境中道德成分的觉察和识别能力是员工道德行为产生的心理逻辑起点。研究商业道德敏感性是道德敏感性的研究从一般走向具体、从基础研究走向应用研究的过程。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

首先,国内保险伦理的研究还仅限于从行业的角度对道德风险的规避和防范。但保险活动本身会内生出不道德的行为,特别是保险营销员的商业伦理问题国内研究鲜有提及。本书从组织管理和人力资源管理 的角度,为保险企业商业伦理的建设提供了可行之策。

其次,道德决策的研究主要集中于道德判断及其发展,对其他三个心理成分研究较少,而道德敏感性是敏感地认识到“这是个道德问题”,是个体实施道德行为的最先决条件。因此,现有研究对道德敏感性的关注不足就尤为突出。本书将道德敏感性作为主要研究内容,从而弥补道德决策理论建构的这一缺憾。

最后,国内外学者关于道德敏感性方面的研究涉及教育、医护、新闻、咨询以及工程等多个领域,并从哲学、伦理学、心理学的角度进行分析,而在商业管理领域涉足甚少。国内学者对道德敏感性的研究还主要停留在定性研究上,本书将通过定性和定量研究相结合的方法探讨我国保险营销员的商业道德敏感性,研究成果会丰富国内的商业道德定量研究,同时将会为保险业了解并提升营销员的商业道德敏感性提供一定借鉴。

1.2.2 现实意义

首先,我国保险业的快速发展需要对保险市场进行规范,而这种规

范不应该仅表现为保险市场制度的建立,也表现为保险伦理道德秩序的建立。保险营销员个体的不道德商业行为不仅会损害众多善意投保人和被保险人的合法权益,还会损害保险本身的公正性和公平互助性,并且会损害保险公司的整体利益和社会声誉,进而影响保险的社会功效,甚至背离保险创办的宗旨(孙慧婷,2008)。而从保险企业员工角度探讨保险伦理道德秩序的建立,更有利于规范保险市场各方参与者的自律行为,净化保险市场环境,在各参与主体实现自身利益最大化的同时重视社会价值的实现。

其次,在大力贯彻“以德治国”的新时期,对于企业员工,特别是保险行业的营销人员来说,保持适度的商业道德敏感性是必要的,过度或者缺失均会引发严重的社会问题。针对目前普遍存在的商业道德缺失问题,国内外学者提出了相应的培育机制,如心理机制、教育机制、社会机制等(赵杰和赵宏义,2004),然而这些机制能否有效地发挥作用呢?唯有首先测量出企业员工的商业道德敏感性水平,找出其主要的影响因素,探究其对道德决策行为的影响路径,有的放矢才能使相应培训机制事半功倍地发挥作用,这也是本书的意义之一。

最后,《保险营销员商业道德敏感性问卷》可以作为保险公司员工选拔、培训、考核、晋升的量化依据。这将有助于把更优秀的人才招募到企业中来,有助于准确测量保险营销人员的道德水平和道德素养,无论是对国家的思想道德建设还是保险业的健康有序发展都有着重大的现实意义。

1.3 研究对象

保险营销员是指取得中国保监会颁发的资格证书,为保险公司销售保险产品及提供相关服务,并收取手续费或者佣金的个人(《保险营销员管理规定》,中国保监会,2006年)。2009年新修订的《保险法》第一百一十七条对保险代理人的界定是:“保险代理人是根据保险人的委托,向保险人收取佣金,并在保险人授权的范围内代为办理保险业务的

机构和个人。”保险代理人作为一个经济概念、法律概念，它可以是机构，也可以是个人。而本书的研究对象为企业环境中的员工，因而是具体从事保险代理工作的个人，即保险营销员。

我国保险公司的业务发展普遍采取的是个人代理制，个人代理制的销售模式是保险营销员到客户所在地去挖掘、接触客户，面对面地为客户进行保险需求分析、说明险种特色、讲解保险条款，与客户签订投保协议，从而完成保险产品的销售过程（傅莹，2011）。因此，保险营销员是保险营销渠道中最为重要的一部分。由于其销售方式为与客户面对面进行销售，所以他也起到了连接保险公司与投保人之间桥梁的作用，同时由于其规模与销售特性等原因，保险营销员所扮演的角色在保险市场中越来越重要，推动了整个行业的发展。截至2012年底，全国保险营销员累计实现保费收入6010.16亿元，占总保费收入的38.8%。

1.4 研究数据和方法

1.4.1 研究数据

本书通过问卷调查法获得第一手数据资料，其中问卷调查分为三个部分：

（1）保险营销员商业道德敏感性的内容结构研究：从三个方面获取保险营销员在日常工作中可能存在的道德问题——已有的职业道德规范、理论文献及实地访谈调查，形成调查问卷的初稿后，预测试数据来自保定、邯郸和石家庄的三家不同人寿保险公司，以其一线保险营销员为调查对象，收集有效样本158份。再次施测在预测试三个月以后，收集有效样本417份，对量表进行了验证性因子分析及信效度检验。

（2）不同层面影响因素对保险营销员商业道德敏感性的交互作用研究：问卷包括对保险营销员的商业道德敏感性，个人层面的道德取向、移情作用，组织层面的伦理型领导、伦理氛围，问题的道德强度，及一些控制变量的测量。数据来自保定、邯郸和石家庄的三家不同人寿

保险公司,以其一线保险营销员为调查对象。

(3) 保险营销员商业道德敏感性对其道德决策的影响机制研究:在保险营销员道德决策过程中,对比研究倾向性及情境性道德敏感性对道德意图的影响路径及作用。数据来自保定、邯郸的三家人寿保险公司,收集有效样本 275 份。在模拟行为研究中,收集 30 份保险专业学生样本来探讨道德意图对道德行为的影响。

1.4.2 研究方法

1.4.2.1 文献研究法

本书的文献研究主要包括对相关研究的背景、现状、进展及结果的汇总和综述,在此基础上提出本书的研究内容和假设。具体主要包括三个方面:①道德决策及道德敏感性的相关理论;②归纳整理已有的测量工具;③综述已有的道德敏感性与个人因素、组织因素、道德强度之间关系的研究,基于已有的研究结果提出本书的研究假设。

1.4.2.2 统计分析方法

- (1) 探索性因素分析 (SPSS18.0)。
- (2) 验证性因素分析 (AMOS17.0)。
- (3) 项目分析 (SPSS18.0)。
- (4) 方差分析 (SPSS18.0)。
- (5) t 检验 (SPSS18.0)。
- (6) 回归分析 (SPSS18.0)。
- (7) 相关分析 (SPSS18.0)。
- (8) 路径分析 (AMOS17.0)。

1.5 研究内容和结构

首先完成铺垫性的工作——保险营销员商业道德敏感性内容研究,接着对核心研究对象保险营销员的商业道德敏感性展开系统分析,洞悉



其影响因素和作用机制，最后针对这些影响因素提出明确的干预策略，以提升保险营销员的商业道德敏感性，进而促进其伦理行为。

本书的内容主要包括：

（1）保险营销员商业道德敏感性内容结构研究。

本部分主要通过整理收集国内外已有的道德敏感性测量工具，从中选择最有代表性的工具参考其形成方法，并结合企业管理者的建议确定初稿；进而选取样本进行预测试，检验问卷的测量学指标以确定最终的保险营销员商业道德敏感性量表。通过验证性因子分析，确定我国保险营销员商业道德敏感性的内容结构。

（2）保险营销员商业道德敏感性的影响因素研究。

首先，分别检验保险营销员商业道德敏感性与个人因素（道德取向、移情作用、性别、年龄、受教育程度、在保险行业工作年限和工作性质等）、组织因素（伦理型领导、伦理氛围）、问题的道德强度的关系。其次，通过中介作用及调节作用的检验来研究分析三个层面影响因素的交互作用对商业道德敏感性的影响。

（3）保险营销员商业道德敏感性的影响机制研究。

在保险营销员道德决策过程中，对比研究倾向性及情境性道德敏感性对道德意图的影响路径及作用，并探讨道德意图对道德行为的影响。