

教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会推荐教材



Business Ethics

Decision-Making for Personal
Integrity & Social Responsibility

企业伦理学

中国版

[美] 劳拉 P. 哈特曼 (Laura P. Hartman)
乔·德斯贾丁斯 (Joe DesJardins) 著
[中] 苏勇 郑琴琴 顾倩妮



机械工业出版社
China Machine Press

华 章 国 际 经 典 教 材

Business Ethics

Decision-Making for Personal
Integrity & Social Responsibility

企业伦理学

中国版

[美] 劳拉 P. 哈特曼 (Laura P. Hartman)
乔·德斯贾丁斯 (Joe DesJardins) 著
[中] 苏勇 郑琴琴 顾倩妮



机械工业出版社
China Machine Press

本书主要阐述了企业伦理的产生以及中外重要的伦理思想、个人与职业的伦理决策、企业文化中的伦理、企业社会责任等基本理论。同时,还介绍了环境责任、营销伦理、会计伦理、公司治理伦理等。本书不只是介绍企业伦理的基本理论,而且还阐明了伦理决策的一般规律。同时,书中融入了大量的中国案例,以贴近国内读者,并提供一些有争议的伦理问题供学生讨论。

本书适合管理学类专业的学生、MBA、EMBA 以及企业家阅读。

Laura P. Hartman, Joe DesJardins. Business Ethics: Decision-Making for Personal Integrity & Social Responsibility.

ISBN 0-07-313686-7

Copyright © 2008 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。

版权 © 2011 由麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2010-2451

图书在版编目(CIP)数据

企业伦理学(中国版)/(美)哈特曼(Hartman, L. P.)等著. —北京:机械工业出版社, 2011.2

(华章国际经典教材)

书名原文: Business Ethics: Decision-Making for Personal Integrity & Social Responsibility

ISBN 978-7-111-32895-7

I. 企… II. 哈… III. 企业管理-伦理学-教材 IV. F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 255843 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:蒋桂霞

版式设计:刘永青

北京市荣盛彩色印刷有限公司印刷

2011年5月第1版第1次印刷

185mm×260mm·19 印张

标准书号:ISBN 978-7-111-32895-7

定价:39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

总 序

改革开放 30 年，是中国日益融入全球经济的 30 年，也是中国管理教育获得最大发展的 30 年。从引入 MBA、EMBA、EDP 等管理教育项目的实践中，我们意识到，我国管理教育事业已站在新的历史起点上，进入到改革发展的关键阶段。管理教育的国际化仍是今后管理教育的普遍趋势，但它由引进为主的阶段，进入了与本土化相结合的阶段。教材建设作为管理教育的先行者，则首先承载着这种发展变化。

早在 10 多年前，根据管理教育国际化的需要，我们与机械工业出版社华章分社一起，把世界上最新的、一流的或被广泛使用与研读的经典教材以最优的质量和最快的速度系统地引入中国，介绍给国内广大读者。在管理学科的发展史上，影响深远的管理学说、耳熟能详的管理大师大多出自美国，为使读者能迅速有效地了解与掌握管理科学的最新理论和发展趋势，因此，在选择列入“21 世纪管理经典教材系列”的教材时，我们当时提出了一个要求，即“与美国同步”，也就是与国际前沿同步。当时，我们也一直思考着这样一个问题：国外的管理理论和管理教材如何与中国的管理实践和管理教育相结合，这是“与中国同步”的问题。现在提出这个要求的条件已经成熟。“与中国同步”是因为 30 年来的经济发展，中国取得了举世瞩目的成就，也逐步证明了中国式管理实践的作用。“与中国同步”，意味着我们必须在国外优秀管理教材的基础上融入中国的管理理论和实践，这是中国读者乃至



世界读者对我们管理学者的期盼。为此，在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会的指导与支持下，我们引进国外一流管理教材，聘请中外一流学者根据中国管理实践和案例，共同改编形成了“华章国际经典教材”系列呈现给广大读者。

在甄选、引进并翻译改编本系列教材时，我们提出并遵循以下原则，即代表最新现代管理思想的权威之作，代表世界一流水平并被全球广泛使用的教科书的最新版本，融入中国管理思想、理论与实践。本系列教材既保留了先进的国外管理理论和实践经验，又体现了我国的管理思想、理论与实践。这样既满足了国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进管理理论、实践经验，加快与国际教学相接轨的迫切需求，又有机结合了中国管理实践。这是提高我国管理教育水平的重要措施。

在坚持上述原则的基础上，本系列教材还具有以下几个特点：（1）注重系统性。首批以工商管理（本科）专业教材为主，兼顾 MBA 教材，基本涵盖了教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会建议的工商管理专业核心课程以及我国目前 MBA 教学大纲中的所有核心课程。（2）强调权威性。所选的原著大多数为各学科领域著名教授所著、在全球广为采用的教材，同时，在翻译改编上，邀请国内各学科领域中的著名教授、专家学者合作。（3）突出中西方管理理论与实践的融合。在西方先进管理理论与实践的基础上，融入中国管理思想、理论与实践。同时，根据国内教学需要，对教学大纲要求的知识点进行整合，对国外教材进行适当的增删，精选保留原书中经典案例，适量补充中国本土案例，这样既保留国外经典教材的原汁原味，又更符合中国管理教育的教学需要。（4）关注学科新动态，方便教学使用。大多数教材配有成套的教学辅助材料，其中，部分教材还提供中文 PPT 材料等。

此外，本系列教材还特别注重其良好的适用范围。该系列教材可以作为工商管理（本科）专业和 MBA 的学习用书，还可作为大学教师、科研人员的参考书。对那些运筹帷幄、决战商场的企业家们和创业者们来说，也可以从本系列教材中汲取丰富的营养。

我们组织翻译改编这套“华章国际经典教材”，还出于对我国高等管理教育改革和学科建设的密切关注。在建设一流的管理学科方面，一流的教材建设是最基本、最重要的内容之一。而高质量、迅速地引进国外最新的一流教材，则是教材建设中十分必要和有效的途径。根据教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会最新制定的《工商管理专业（本科）育人指南》，并应广

大师生的要求，该系列教材精选国际经典畅销教材，邀请国内各学科领域中的著名专家学者合作，精心制作而成。为适应经济全球化的挑战，培养现代社会需要的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，同时，立足国内需求，体现中国特色，我们愿意与我们的合作伙伴一道，为我国的高等管理教育乃至我国的经济建设做出自己的贡献。

管理教育事业的发展需要全社会的关心和支持。该系列教材从引进到定稿出版，得到了教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会专家学者和其他相关学科专家学者的大力支持与帮助，在此，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度深表谢意！为中国管理学科的理论教育和实践发展以及推动中国高等教育事业略尽绵薄之力，这也是我们出版该系列教材的初衷。



管理学博士、经济学博士

东北财经大学校长

首批管理学科长江学者特聘教授

教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会副主任委员

中文版前言

企业伦理学 (business ethics), 又译为管理伦理学或商业伦理学, 是近年来国际管理学界关注的一个热门学科。

企业经营中是否要考虑伦理问题, 企业是否要履行社会责任? 在现实利益和伦理发生矛盾时, 企业所有者和经营者能否守住自己的道德底线, 去追求看似虚幻且往往并不被他人感知的道德境界呢? 这些问题经常会令企业领导者在实践中产生困惑。即便在管理学者中, 对上述问题的认识也并非完全一致。

应该承认, 这些问题确实非常有挑战性, 也是企业日常经营中不可避免的问题。在经历了 2008 年全球金融危机之后, 这一问题更引起了社会各界的深刻思考。人们纷纷指责商学院, 认为商学院的教学中过多地使用工具性手段和功利性内容, 培养了一批又一批急功近利的商业精英, 他们为了在最短时间内获取最大利润, 不惜违背道德准则, 不仅坑害了投资者和客户, 而且给整个社会也造成了危害。这些观点, 既给商学院的“企业伦理学”课程教学带来新的机遇, 同时也提出了更高要求。或许, 对以追逐利润为目的的企业所有者和经营者而言, 讲述商业伦理的有关内容, 本身就存在诸多困境, 事实上也很难就许多问题达成共识。我虽然早在 1997 年就为复旦大学 MBA 学生讲授这门课程, 在全国也可算是领先之举, 10 多年来写过多本这方面的著作、教材和论文, 也做了不少研究探索, 但还是深感任重而道远。尤其在

当前中国的大环境下，在法制建设、政治伦理、行政伦理乃至主流价值观都有待完善的情况下，讨论企业伦理问题更具难度。

机械工业出版社华章公司出版了大量优秀的管理学教材，尤其这套“华章国际经典教材”更是一项很有意义的工作。通过这套教材，我们既可以了解管理学各学科国际主流的最新教学内容，同时经过中国学者的再加工和完善，又能使教材更加切合中国实际，更便于在中国的管理教学中使用，为管理学的中国化探索了一种很好的方式。

本书是一本很好的企业伦理学教材，既适合作为大学各层次企业伦理学课程教学使用，也适合为企业管理者在进行相关商业决策时提供伦理方面的支撑。虽然书中直指一些最基本的问题，比如：我们应该成为什么样的人？我们应该怎么做？我们应该有什么样的生活？我们应该创建什么样的组织？全书很好地避免了繁冗且抽象的道德说教，而是通过案例和相应的决策模型来引导学生进行独立思考，并形成自己的决策。更重要的是，通过对本书的学习所形成的伦理推理能力和思维习惯，能够影响我们每一个人，有助于我们在今后遇到有关商业行为或个人行为的情景时，能够进行正确的伦理性思考，并做出正确的决策。这种正确的伦理性思考，有助于当代社会商业文明的进步和全社会的可持续发展。因为“公司不仅在经济中占有重要的地位，而且具有社会的、政治的和文化的巨大影响；公司活动所产生的后果是公共性的。公司不仅是商品和劳务的制造者，也是革新技术的倡导者、政治舞台的参与者及社会准则和行为的塑造者”。^①

需要指出的是，伦理作为文化的一个重要组成部分，不可避免地受到政治体制、经济体制和民族文化的影响。在企业伦理的范畴内，既有若干普适性原理和准则，例如，在用工中反对歧视、商业活动中保护环境等通用性准则，这些通用性准则对全世界的企业管理来说都基本适用，同时也比较容易达成共识。但与此同时，也有一些企业伦理准则和相应的管理行为，并不一定为各国的商业文化所认同。世界著名的美国公司沃尔玛在进入同处北美地区的加拿大开店时，因为每天晨会的仪式问题，就产生了这类矛盾。因此，在企业伦理学的教学中就必须充分考虑这种文化和社会的差异性，否则便会造成“食洋不化”的困境，同时形成诸多认识和行动上的困惑。所以，我们对本书做了改编工作，在保留原书风格和框架的前提下，加入了一些更具中国文化特点的章节，并加

① 选自《不列颠百科全书》。

入了多个中国企业在伦理方面的案例，以帮助读者更好地理解相关内容。

处于转型经济中的中国，正在发生举世瞩目的变化。伴随经济高速发展的是文化价值的多重困惑。企业伦理学的教育，不可能解决商学院学生的世界观、人生观等宏大问题，我们也不奢望通过一门课程的教学就能使他们改变其商业行为中有悖当代社会主流伦理道德的部分，但是，通过企业伦理学课程，可以让学生知道在商业活动中应该遵守怎样的道德标准。2007年，我曾经在香港廉政公署（ICAC）举办的一次论坛发言中谈到，衡量企业行为有三条标准：一是法律标准，这是行为底线，不能突破，否则商业活动便无法进行。二是伦理道德标准，高于法律，引导企业家们从事不仅正确而且善良的行为。三是理想信念标准，体现出具有社会使命感的企业的社会责任和理想追求。我们衷心希望每一位当今和未来的中国企业家都具有良好的职业操守，在企业经营管理行为中不仅严格遵守法律标准，并且能以伦理道德标准加以约束，而且日益向理想信念标准迈进，见利思义，义利兼顾，真正做到君子爱财，取之有道！

苏 勇

2010年12月6日于复旦大学

原书前言

20 世纪 90 年代中期,《华尔街日报》、《哈佛商业评论》以及《美国新闻与世界报道》等主流刊物的文章,均曾质疑企业伦理课程的教学价值和合理性。然而,在后安然时代的商界,如今的问题已经不再是伦理是否应该成为企业战略的一部分,而是哪些价值观和原则应该用来指导企业决策,以及如何将伦理的内容纳入企业经营中去。

本书对企业经营中的伦理问题进行了详尽介绍。学生们会发现,与不熟悉会计财务知识一样,不了解商业伦理也同样意味着自己对职业生涯未做好充分准备。事实上,即使对会计、财务、人力资源管理、市场营销等一些传统学科来说,学生们如果未能充分了解和掌握这些特定学科领域中所出现的商业伦理问题,他们也依然没有做好充分的准备。

与其他教科书相比,本书有几大特色:我们强调伦理的决策方式,并为教师和学生提供有力的教学支持。此外,我们通过那些学生熟悉的现实问题讨论,把这些内容融入到他们感兴趣的议题中去。

伦理的决策方式

伦理问题往往与决策相关:我们应该做些什么?我们应该怎样做?我们应该有什么样的生活?我们应该创建什么样的组织和社会?我们应该成为什么样的人?本书开篇即通过

提供这样一个决策模型，并在后续每章的伦理决策和案例讨论中回顾并重申这一重要决策模型。我们希望能完成以下几个重要目标。

首先，对于决策问题，避免了相对繁冗的教条式说教。我们的决策模型指导学生独立思考并得出结论。正是因为他们的理性决策过程，所以结论也将是一个理性决策的结果。这样，学生会成为对自己观点负责的主动学习者。

其次，重要的伦理决策将产生长远影响。即使当学生已经忘了这门课程的具体内容，但通过这门课程学习所形成的伦理推理能力和思维习惯，将持续影响他们的日常生活和职业生涯。本书的目的就是鼓励读者去探索自己的价值观，然后通过合理运用，形成一个理性结论，这将指导学生的未来实践活动。

本书决策模型的重要性在于，将多元化的全球视角兼容在对某些特定伦理价值观和原则的讨论中。这也使得该模型具有更大的跨国界、跨学科甚至跨时空的包容性。

最后，本书介绍的决策模型能够很容易运用到其他情境和课程中。许多学者已经认识到，商业伦理应当被整合到各类企业管理学科领域中。学生和教师可以将本书的决策模型运用到其他课程的相关伦理议题中。对企业实际经营环境中面临的各类伦理问题来说，这也是一本很好的参考书。

教学支持

企业伦理的教学对学生和教师都是巨大的挑战。企业伦理教学需要对企业经营和伦理两大领域均十分熟悉。对许多商学院学生来说，伦理课程不同于其他任何管理类课程。即使是管理学教授，要掌握伦理方面的知识对他们而言也是一种挑战。同样，伦理领域的教授要掌握企业经营理念也存在巨大的困难。这一挑战日益凸显，因为越来越多的商学院认识到伦理的重要性并将其加入课程体系中，教师则被要求讲授企业伦理知识。这种变化亟需一本教科书，它能够为学生和教师提供强大的教学支持。

本书为学生和教师提供了充实的教学内容与教学支持。每章开头都有开篇引例，通过简短案例引出本章将阐述和分析的议题。开篇引例提供了一个初始讨论的议题，并使学生能更好地循着这个议题，引出一系列问题的分析以及对伦理决策模型的运用。每章结尾的引例回顾对开篇引例的后续讨论，也有效地回应了开篇引例和章节中的内容。各章的伦理决策有助于提高学生的思维能力。

本书各章开始部分提供了具体明确的学习目标，它为学生掌握学习目标以

及本章的组织架构提供了指导。每章结尾还列出了本章所涉及的关键术语。这些关键术语也全部归纳整理在全书最后的完整术语表中。

同时，本书各章还提供了“现实观察”，其中主要反映了现实环境中企业伦理的运用。“现实观察”提供了课程理论内容的应用实例，也使学生更加关注这些问题，并通过课程学习找出解决问题的方法。

各章后面都附有练习与应用和案例材料，这不仅是对已有内容的回顾和讨论，也是对相关问题的进一步应用进行探讨。章末的案例分析涉及的是与本章内容相关的中国企业经营实践活动的具体案例，这也为学生了解中国企业伦理行为的实际情况提供了帮助并引发思考。

总的来讲，本书的宗旨就是为学生和教师提供学习企业伦理课程所需的有效、有价值 and 持续性的内容与方法。

致谢

任何教材都是基于他人工作基础上的，在此深深地感谢我们的同事为本书所做的研究工作。我们特别感谢许多学者都慷慨地允许我们在本书中转载他们的研究成果，这也使本书成为学生和教师有用的工具书。此外，我们对其他为本书付出辛勤努力的人们谨表示最深切的感谢。我们同时感谢为本书出版付出努力的麦格劳－希尔出版集团的团队。

作者简介

劳拉 P. 哈特曼

劳拉 P. 哈特曼 (Laura P. Hartman) 是美国德保罗大学商学院从事商业道德和法律研究的教授，现任德保罗大学学术副校长。她曾在欧洲工商管理学院 (INSEAD)、法国巴黎高等商学院 (HEC)、艾克斯马赛第三保罗塞尚大学 (Paul Cezanne Aix Marseille III) 以及其他欧洲大学做客座教授。曾在威斯康星大学麦迪逊分校任商业道德研究领域的主席。她的著作包括《血汗工厂的兴起：全球劳工挑战的创新管理方法》、《商业雇佣法》、《商业伦理观》、《商业法律环境：伦理与公共政策》。哈特曼教授毕业于塔夫茨大学 (Tufts University)，还获得芝加哥大学的法学学位。

乔·德斯贾丁斯

乔·德斯贾丁斯 (Joe DesJardins) 是美国明尼苏达州圣本笃学院和圣约翰大学的哲学教授，现任代理学术院长和副教务长，还是商业伦理协会 (Society for Business Ethics) 的执行主任。他的著作包括《环境伦理：环境哲学导论》、《商业道德导论》、《商业、道德和环境：下一次工业革命伦理》。乔·德斯贾丁斯获得圣母大学哲学博士学位并在维拉诺瓦大学任教多年，后转至明尼苏达州任教。

苏勇

复旦大学管理学院企业管理系教授，博士，企业管理专业、东方管理专业博士生导师。现任复旦大学管理学院企业管理系主任、复旦大学东方管理研究中心副主任、复旦大学东方管理研究院（筹）负责人。在企业组织管理与发展、企业文化与伦理等研究领域颇有造诣，出版了《中国企业文化的系统研究》、《现代组织行为学》、《现代管理伦理学》等 20 多本著作，发表了 160 多篇论文，并主持国家重点研究项目曾在美国华盛顿大学进行博士后研究，在美国麻省理工学院和日本大阪产业大学做过访问学者，目前担任香港大学等多所中国大学的兼职教授，同时还担任多家上市公司独立董事和顾问。学术成果多次荣获国家级、省部级奖项。

郑琴琴

复旦大学管理学院讲师（助理教授），博士，讲授企业伦理学课程。她曾在美国麻省理工学院、日本大阪产业大学、德国柏林经济学院进行访学。至今出版学术著作 2 部，在中文权威及核心期刊发表论文 20 余篇、英文论文两篇（SSCI 期刊索引）。作为课题负责人，先后主持国家自然科学基金课题、教育部课题、上海市哲社课题、上海市软科学课题等项目。此外，还参与了国家社科重大课题与多项国家级课题和企业横向课题。

顾倩妮

复旦大学管理学院企业管理系博士研究生。曾获上海市社会科学界第八届（2010）学术年会优秀论文奖，入选首届全国百篇优秀教学案例评选获奖案例（全国 MBA 教育指导委员会），参与国家自然科学基金重点项目，复旦管理学奖励基金会基础与创新研究项目的主要参与人。参与撰写《东方管理案例精选（二）》中的四篇案例，曾有一篇论文进入国际会议 ISTP 检索。

目 录

总序
中文版前言
原书前言
作者简介

第1章 伦理与企业经营 /1

开篇引例 危机过后的忠诚 /1

1.1 企业伦理的提出 /2

1.2 企业伦理作用下的决策制定 /6

1.3 企业伦理作用下的个人诚信和社会责任 /7

1.4 伦理与法律 /11

1.5 伦理的实践动因 /14

案例讨论 三鹿奶粉事件 /16

第2章 个人与职业情境下的伦理决策 /21

开篇引例 你该怎么做? /21

2.1 伦理的决策过程 /22

2.2 伦理决策失误：为什么“好”人
做“坏”事 /28

2.3 不同管理角色下的伦理决策 /31

案例讨论 手术签字风波 /33

第3章 中外伦理思想与企业经营 /35

开篇引例 社会利益和个人义务 /35

- 3.1 西方传统的伦理思想 /37
 - 3.2 功利论：基于伦理结果的决策制定 /38
 - 3.3 道义论：基于伦理原则的决策制定 /45
 - 3.4 正义论：罗尔斯的公平正义原则 /50
 - 3.5 德性论：基于人格和品德的决策制定 /52
 - 3.6 中国伦理思想的沿革 /56
- 案例讨论 复星集团的企业价值观 /61

第4章 企业文化中伦理的影响与启示 /64

开篇引例 创建一个伦理项目 /64

- 4.1 企业文化的含义 /65
 - 4.2 文化与伦理 /67
 - 4.3 服从型文化与基于价值观的文化 /69
 - 4.4 伦理领导与企业文化 /71
 - 4.5 有效领导与伦理型领导 /72
 - 4.6 构建基于价值观的企业文化 /74
- 案例讨论 传统文化助海航卓越经营 /85

第5章 企业的社会责任 /89

开篇引例 动机重要吗？ /89

- 5.1 利益相关者理论 /90
- 5.2 企业社会责任的定义和来源 /93
- 5.3 企业社会责任的受众 /97
- 5.4 企业社会责任的范围 /98
- 5.5 伦理与社会责任 /99
- 5.6 开明的自利：企业社会责任的动因 /101
- 5.7 中国企业伦理的变迁与社会责任的实践 /104

案例讨论 万科“捐款门”事件 /109

第6章 伦理决策：雇主的义务和雇员的权利 /112

开篇引例 阿贝克隆比 & 费奇：企业形象意识？ /112

6.1 引言 /113

6.2 工作场所的伦理问题 /114

6.3 雇佣关系中的考量因素 /116

6.4 全球劳动力和全球挑战 /127

6.5 权利和义务的冲突：歧视、多样性和
扶持行动 /130

案例讨论 富士康员工非正常死亡 /142

第7章 道德决策制定：工作场所中的技术和隐私 /145

开篇引例 电脑使用的伦理问题 /145

7.1 引言 /146

7.2 隐私权 /147

7.3 连接隐私价值的科技伦理问题 /153

7.4 员工的监管 /156

7.5 监管的其他形式 /163

7.6 下班后的行为规则 /164

案例讨论 “电子工头”引发争议 /169

第8章 营销伦理 /171

开篇引例 金字塔塔基的营销 /171

8.1 引言 /172

8.2 营销环境中伦理问题 /174

8.3 产品的责任：安全和可靠性 /177

8.4 产品责任：广告与销售 /188

8.5 广告中的道德问题 /189

8.6 营销伦理与消费者自主权 /193

8.7 针对消费脆弱群体的营销 /196