

企业中的道德决策*

李晓明^{1,2} 王新超³ 傅小兰¹

(¹中国科学院心理研究所, 脑与认知科学国家重点实验室, 北京 100101) (²中国科学院研究生院, 北京 100039)

(³北京大学光华管理学院, 北京 100871)

摘要 企业道德决策研究主要关注个体如何进行道德决策, 以及哪些因素影响企业中的道德决策这两个基本问题。首先介绍企业道德决策的主要理论模型; 然后简要总结实证研究的研究方法和基本结论; 最后分析以往研究中存在的问题, 并展望我国的企业道德决策研究。

关键词 企业伦理, 道德决策, 道德强度, 道德风气。

分类号 B849:C93

众所周知, 中国企业在最近 20 多年的“转型”期中由于管理、制度和法律的不完善, 违反企业道德的事件屡见不鲜, 例如, 行贿(如朗讯事件和张恩照事件)、生产伪劣产品(如伪劣奶粉案)、偷税漏税、拖欠民工工资和污染环境等。令人欣慰的是, 随着发达国家逐渐重视企业道德问题而步入企业伦理时代, 我国政府、企业和学术界也已开始关注企业伦理问题。但由于起步较晚, 目前我国对企业伦理的探讨尚处于思辨阶段^[1-3], 实证研究较为缺乏。

企业伦理的引入, 意味着从事企业的各项活动时要进行伦理思考。决策是企业管理过程的中心, 所以企业决策中的道德问题成为企业伦理研究关注的重点问题, 也是企业伦理实证研究的重要领域, 而本文将重点介绍目前的企业道德决策研究。文章首先介绍企业道德决策的主要理论模型, 然后简要总结实证研究的研究方法和基本结论, 最后分析以往研究中存在的问题, 并指出在我国开展企业道德决策研究的方向, 以期促进我国关于企业道德决策的实证研究。

1 企业道德决策的主要理论模型

企业道德决策研究关注的两个基本问题是: 个体是如何进行道德决策的(即道德决策包括哪些阶段以及各个阶段间的相互关系)? 哪些因素影响企业中的道德决策? 对于第1个基本问题, 目前大家比较接受的观点是Rest提出的道德决策的四阶段理论

^[4]。这四个阶段分别是: (1)识别道德问题, 即个体认识到一个决策情景存在着道德两难的阶段; (2)做出道德判断, 即个体通过多种策略来决定某个行为从道德上来说是否正确还是错误的阶段; (3)确定道德意图, 即个体决定以一种道德还是不道德的方式来行动的阶段; (4)实施道德行为, 即个体实施道德或不道德行为的阶段。

针对第2个基本问题, 研究者提出了不同的理论模型, 可将它们总结归纳为四类。第一类模型强调个体理性推理过程对道德决策的影响, 首先是合理行为理论(Theory of Reasoned Action)^[5], 之后计划行为理论(Theory of Planned Behavior)^[6]针对合理行为理论的缺陷进行了拓展, 而Dubinsky和Loken则基于合理行为理论提出了针对市场营销领域的道德决策模型^[7]。第二类模型强调影响企业道德决策的个体及组织情景因素, 例如, 道德决策权变模型(Contingency Model of Ethical Decision Making)^[8]、人—境交互模型(Person-Situation Interactionist Model)^[9]、市场营销道德通用理论模型(General Theory of Marketing Ethics Model)^[10]。第三类模型为整合模型, Ferrell、Gresham和Fraedrich在整合道德决策权变模型以及市场营销道德通用理论模型的基础上, 提出了综合性企业道德决策模型(Synthesis Integrated Model of Ethical Decision Making in Business)^[11], 而Jones则在整合前人模型的基础上提出了道德决策整合模型(Synthesis of Ethical Decision-making Models)^[12]。第四类模型强调道德问题本身对企业道德决策的影响, 即问题权变模型(Issue-Contingent Model)^[12]。

收稿日期: 2006-08-31

* 国家自然科学基金重点项目(60433030)。

通讯作者: 傅小兰, E-mail: fuxl@psych.ac.cn

1.1 强调个体推理过程的模型

虽然Fishbein和Ajzen于1975年提出的合理行为理论^[5]并不是针对企业中的道德决策行为，但其思想已被广泛地应用于企业道德决策研究中。该模型认为，当个体进行决策时，通常会对可利用的信息进行系统理性的分析；行为意图直接影响着个体行为，而行为意图又受到个体对行为的态度以及与行为相关的主观行为准则的影响。其中，对行为的态度是指个体对行为结果的好恶或利弊的判断；而主

观行为准则指个体人执行某一行为时，认为其他重要关系人是否同意他/她的行为，亦指社会对个体实施或不实施某一行为所施加的压力。个体在对二者进行权衡的基础上确定行为的意图，而行为意图将直接影响着个体的行为（如图1所示）。但是，并非所有的道德决策都完全处于意志控制之下，因此，该模型并不能解释那些没有处于意志控制之下的道德行为。

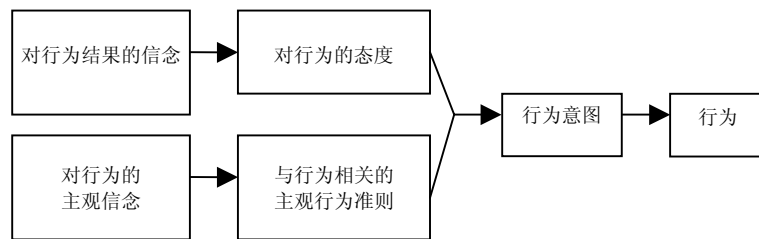


图1 合理行为理论 (Fishbein & Ajzen, 1975)

针对合理行为理论的缺陷，Ajzen于1991年对它加以扩展，提出了计划行为理论^[6]。与合理行为理论相同，计划行为理论也认为行为意图是影响行为的最直接因素，但却明确提出“行为意图只有处于意志控制之下才会在行为中表现出来”。如图2所示，该模型引入了个体对实施某种行为难易程度的认知这一因素，即“行为控制认知 (perceived behavioral control)”；而对控制程度的这种认知，受

个体的能力、资源和机会的影响。换言之，行为的执行不只取决于个体的动机，还有赖于资源、技能和个体知识的配合。此外，行为控制认知不仅影响行为意图，而且还会影响实际的行为。Ajzen引入“行为控制认知”这一因素，显著地提高了模型的解释力，Chang也通过实证研究证明了引入“行为控制认知”后，计划行为理论比合理行为理论对不道德行为具有更大的解释力^[13]。

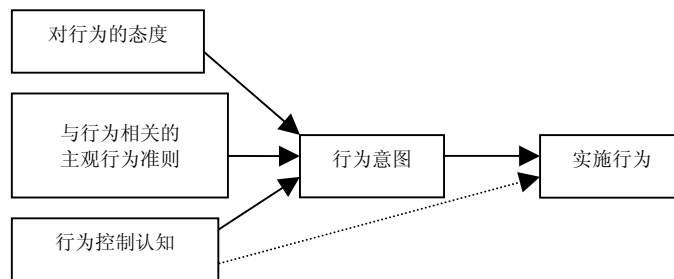


图2 计划行为理论 (Ajzen, 1991)

Dubinsky和Loken基于合理行为理论于1989年提出了针对市场营销领域的道德决策模型^[7]。如图3所示，他们的模型起始于行为信念、结果评价、标准信念和服从动机。这些变量的前2个成分影响着对道德/不道德行为的态度；后两个变量影响着与道德/不道德行为相关的主观行为准则。对行为的态度和主观行为准则将共同影响实施道德/不道德行为的意图，进而影响真实的道德/不道德行为（文献^[7]

转引自文献^[12]）。

1.2 强调个体和组织情境因素的模型

Ferrell和Gresham于1985年提出了针对营销组织的道德决策权变模型^[8]。如图4所示，该模型认为，道德决策过程始于产生道德问题的社会或文化环境；当面对道德问题时，个体的决策受个体因素（知识、价值、态度和意图）、重要关系人（差别化联系和角色定位结构）和机会（专业标准、组织政

策和奖惩措施)三方面的影响;个体的道德决策将直接影响真实的道德行为;在实施真实行为之后,个体会对该行为做出评价,而这种评价又将对未来的道德决策产生影响,并且这种影响作用还会受到

个体因素、重要关系人及机会的影响。该模型的特色在于,它纳入了行为评价对未来个体判断的反馈机制(文献[8]转引自文献[11])。

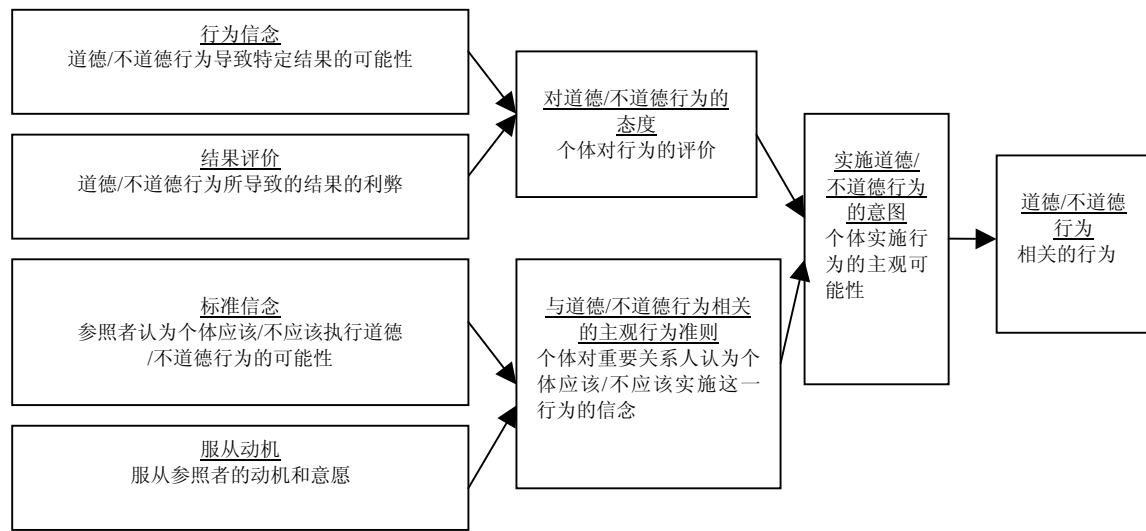


图3 道德决策模型 (Dubinsky & Loken, 1989)

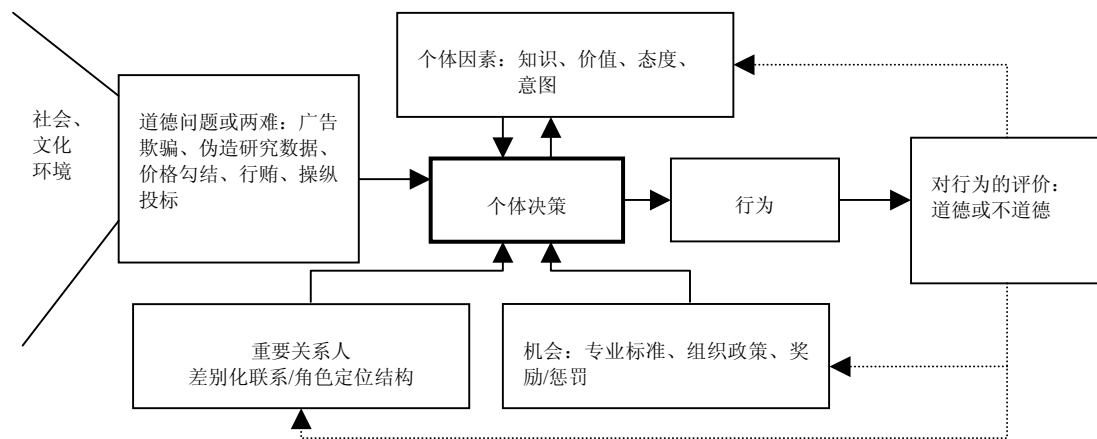


图4 道德决策权变模型 (Ferrell & Gresham, 1985)

Trevino于1986年提出了人—境交互模型^[9]。如图5所示,该模型认为以往研究往往单独强调个体因素和组织情景因素对道德行为的作用,而忽视了二者的交互作用。Trevino认为道德决策过程起始于决策两难问题;并明确提出个体的道德认知发展水平直接影响着个体对道德两难情景的认知评价;个

体因素(如自我强度、场依存性和心理控制源)和情景因素(如即刻的工作背景、组织文化和工作性质)都会对认知评价和行为间的关系起调节作用,而且情景因素还会对认知评价产生直接影响。Trevino的模型的主要特色是明确地提出道德认知发展水平这一个体因素对道德行为具有重要影响,而

情景因素和个体因素对这种影响过程具有调节作用。

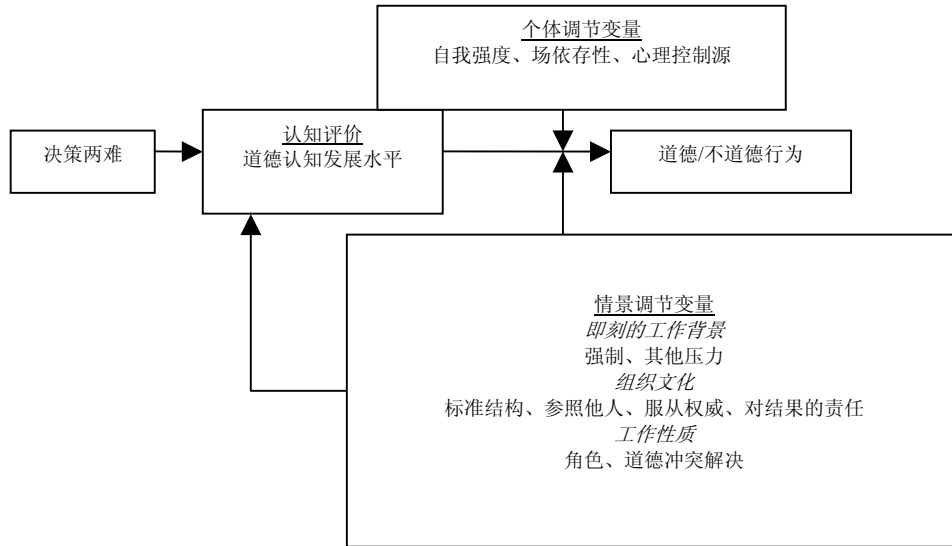


图5 人—境交互模型 (Trevino, 1986)

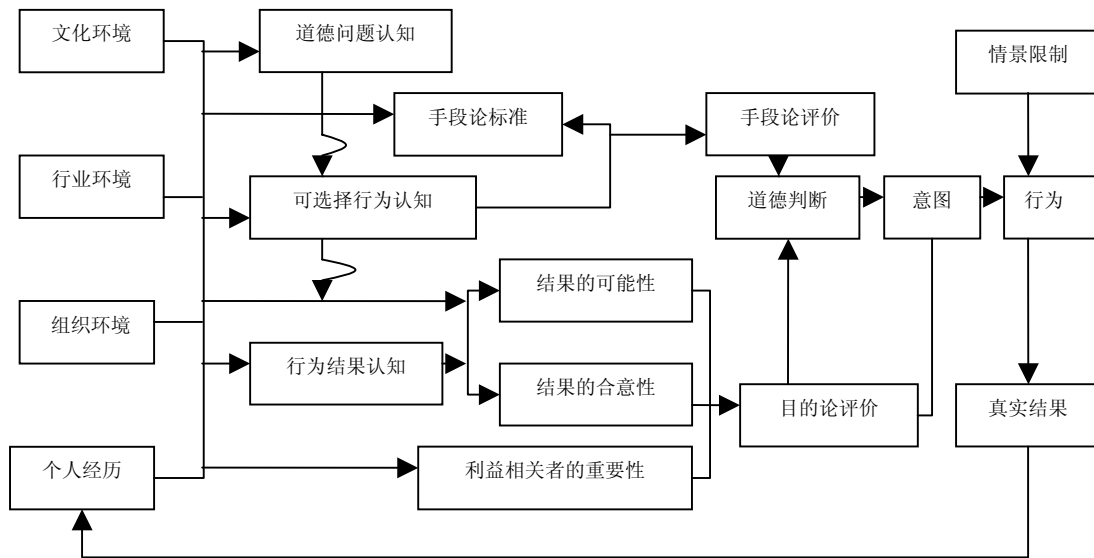


图6 市场营销道德通用理论模型 (Hunt & Vitell, 1986)

Hunt和Vitell于1986年提出了市场营销领域的道德通用理论模型^[10]。如图6所示,该模型最重要的特点在于,把个体的道德哲学评价纳入了企业道德决策模型中,认为个体主要依据手段论和目的论两种哲学标准来指导道德判断。手段论强调行动本身,认为存在着普遍的行为规范来指导人的行为;

而目的论则强调行动的结果,主张根据行为的结果来评价人的行为。个体会同时考虑手段论中强调的普遍标准和目的论中所强调的潜在结果,从而进行一个手段论和目的论的综合评价,而该评价将直接影响着道德判断。该模型还认为,目的论评价会直接影响道德意图。例如,个体可能认为某行为是最

道德的，但却打算采取另一种不同的行为，因为该行为会产生更好的结果。该模型认为，道德决策过程起始于环境（文化、行业和组织）以及个体的过去经历，个体首先需要认识到当前情景中存在道德问题，随后个体会搜索各种可选择的行为，确定可选择行为后，个体对每种行为进行手段论（行为本身是否正确）和目的论（对各利益相关者所导致的结果、各种结果发生的可能性、各种结果的合意性以及相关利益群体的重要性）的评价。该模型的另一个特点在于，纳入了情景限制对道德行为的影响，并且认为随后的行为结果会反过来对个体的经历产生影响，进而影响个体处理未来的道德两难问题。

1.3 整合模型

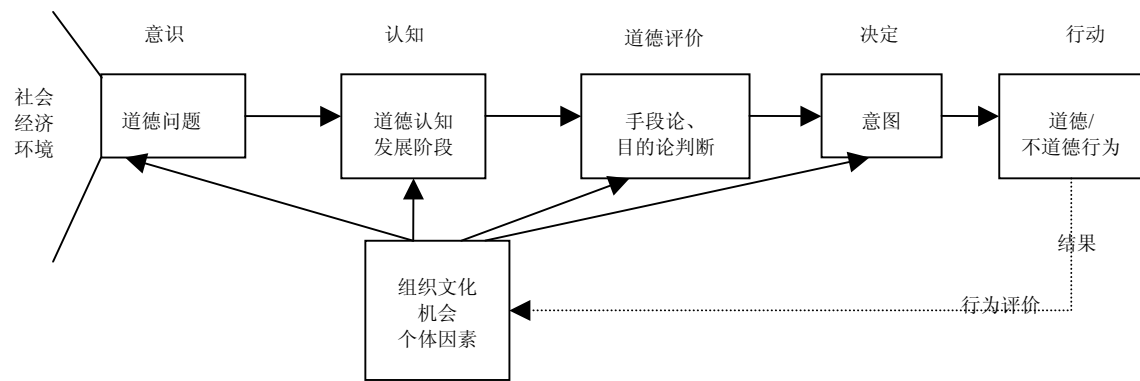


图7 综合性企业道德决策模型 (Ferrell, Gresham, & Fraedrich, 1989)

Jones对以往的5个模型进行了整合，并以Rest的四阶段模型为基础，归纳出了道德决策整合模型（如图8所示）^[12]。Jones认为前人提出的不同模型各有其侧重点，彼此间并不冲突，而是一种相互支持和补充的关系。道德决策起始于经济、社会、文化和组织环境。对于“识别道德问题”阶段，Hunt和Vitell的模型认为并不是所有的道德问题都可以被识别，所以使用了“道德问题认知”这一概念；Rest把识别道德问题作为其模型中一个明显的成分；Ferrell和Gresham与Trevino则隐晦地提到该过程；而Dubinsky和Loken的则未将其纳入模型中。对于“做出道德判断”阶段，Rest和Trevino的模型认为道德认知发展是道德判断阶段的主要成分；Hunt和Vitell与Dubinsky和Loken则用道德评价来表示；而Ferrell和Gresham并未涉及这一过程。Rest、Hunt和Vitell与Dubinsky和Loken都提到了道德判断对道德意图的直接影响，以及在实施道德行为之前需要

Ferrell、Gresham和Fraedrich在整合道德决策权变模型以及市场营销道德通用理论模型的基础上，提出了综合性企业道德决策模型^[11]。如图7所示，该模型既考虑了Hunt和Vitell所强调的个体认知决策过程的微观因素（手段论和目的论的评价），也考虑了Ferrell和Gresham强调的更为宏观的组织文化因素的作用。道德决策起始于道德问题产生的环境，决策过程包括意识、认知、道德评价、决定和行为5个阶段，而组织文化、机会和个体因素会对前4个阶段起作用。该模型也包括了行为结果对未来道德决策的反馈机制。与人—境交互模型相似的是，该模型同样认为个体的道德认知发展水平对道德认知具有直接作用。

确定道德意图，而且Ferrell和Gresham与Trevino还认为道德判断可对道德行为产生直接影响。对道德决策产生影响的因素包括重要关系人、个体调节因素、情景调节因素和机会^[12]。

Jones在总结以往模型的基础上发现，以往研究主要关注了个体因素和组织因素，而所有的模型都没有明确地提出道德问题本身也是影响道德决策的重要因素。Jones认为，道德问题本身也会影响道德决策。在图8中，Jones用虚线表示道德问题对道德决策过程的影响作用，随后Jones在同一文章中的后半部分着重分析道德问题本身对道德决策的影响作用，并提出了问题权变模型^[12]。

1.4 强调道德强度的模型

问题权变模型的最重要贡献在于，指出道德问题本身也是影响道德决策的一个重要因素，并引入了“道德强度 (moral intensity)”这一概念。道德强度指一种情景中所包含的道德问题的紧迫程度^[12]。

如图9所示, Jones提出了道德强度的6个维度: (1) 结果大小 (magnitude of consequence), 即该行为可能造成的伤害或益处的总和; (2) 社会舆论 (social consensus), 即社会上对该行为是道德的还是不道德的认同程度; (3) 效应可能性 (probability of effect), 即该行为实际上会造成伤害或益处的可能性; (4) 时间即刻性 (temporal immediacy), 即该行为与行为

结果之间的时间跨度; (5) 亲密性 (proximity), 即决策者与行为的受害者或受益者在社会、文化、心理或生理上的亲密度; (6) 效应集中性 (concentration of effect), 即一定的伤害或益处大小所涉及的受影响人群的数量^[12]。除了道德强度会对道德决策过程的四个阶段产生影响外, 组织因素也会对道德决策过程的后两个阶段产生影响。

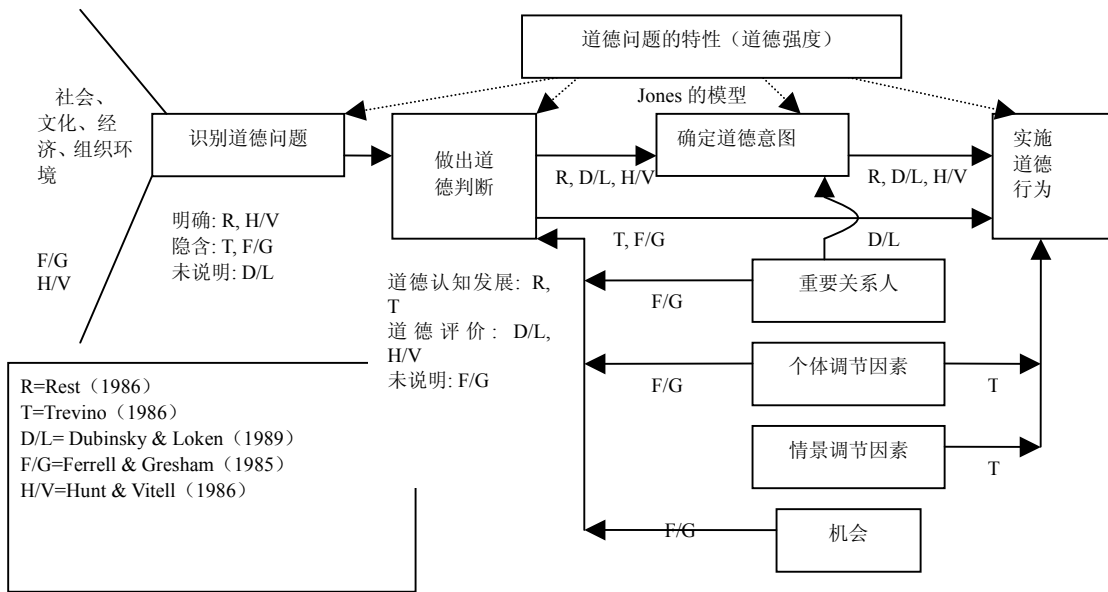


图8 道德决策整合模型 (Jones, 1991)

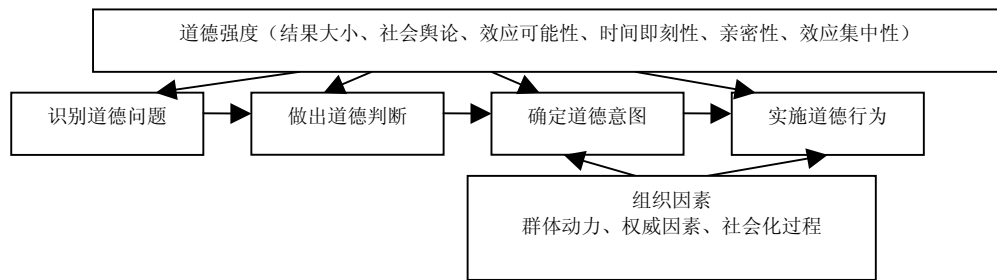


图9 问题权变模型 (Jones, 1991)

2 企业道德决策的实证研究

2.1 实证研究的研究方法

基于上述理论模型, 研究者们开展了众多的实证研究来考察企业中的道德决策。企业道德决策研究通常采用基于情境的剧本研究方法 (Scenario-based Vignettes), 剧本研究法的优点是可以让受测

者投射在一种接近实际的标准化决策情境中, 这种方法可以向不同的参与者提供标准化的社会刺激, 并且可以使决策情景更为现实^[14] (转引自文献 [15])。为了避免个体的社会期许 (social desirability) 效应, 在每个虚拟情景中通常会设定一位假想行为者, 然后请参与者根据对当前情景和假想行为者的

行为（通常是不道德的行为）回答随后一系列测量其态度的问题。由于在剧本研究法中很难测定参与者的实际道德行为，所以企业道德决策的实证研究主要考察了不同影响因素对道德决策前三个阶段（道德识别、道德判断和道德意图）的影响。

以往研究主要采用问卷的形式测查道德决策的前三个阶段。如对道德识别的测量是采用问卷的方式让参与者回答对“该决策情景涉及道德问题”这一项目的同意程度（5点或7点利克特量表）^[16]；对道德判断/评价的测量会让参与者回答对“该行为是道德的”这一项目的同意程度（5点或7点利克特量表）^[17]，或者通过多维道德量表（Multi-dimensional Ethics Scale, MES）来测量参与者的道德评价^[18, 19]；对道德意图的测量会让参与者回答对“在这种情景下，我也会采取此行为”的同意程度（5点或7点利克特量表）^[20]；或者采用更为具体的描述如“作为质量控制经理，我将公布关于该工厂累计污染效应的发现”、“作为质量控制经理，我将不会公布关于该工厂累计污染效应的发现”（反向记分题目）以及“作为质量控制经理，我很有可能将公布关于该工厂累计污染效应的发现”^[21]；或通过“在这种情景下，我采取此行为的可能性高/低”的语义差异量表形式考察参与者的道德意图^[22]，为了避免社会期许效应，研究者也会让被试通过回答他/她认为其他人在这种情景中会如何行动来反映其真实的意图，如“在这种情景下，我周围的同事采取此行为的可能性高/低”^[22]。

目前，企业道德决策研究中主要采用了问卷法^[21]，也有少数研究采用了实验法和访谈法。如Frey采用了被试内的实验设计方法来考察道德强度对道德决策影响，基于情景研究法，共采用了2个情景，每个情景同时控制了道德强度的6个成分，每位被试会同时接受在所有成分上强度都低的低道德强度版本和1个在某个或某几个成分上的强度高于低道德强度版本的其他版本，共形成63种组合，通过多元方差分析发现，除亲密性之外，道德强度的其他5种成分都对道德决策具有显著影响^[23]。同样是探讨道德强度的效应，Dukerich等（2000）则采用访谈法考察了道德强度因素对道德识别的影响，研究者让40名经理人描述他们曾经在自己组织中遇到，并已经解决的一个道德问题和一个非道德性问题，并对每类问题回答一些相同的问题，如“他/她为什么认为该问题是一个道德问题或是非道德性问题”

题？”2位独立的编码者随后对访谈数据进行了编码。通过编码数据，研究者首先通过探索性因素分析发现道德强度中的结果大小、社会舆论、效应集中性和亲密性被归为因子1，并被命名为“组织道德强度”，而时间即刻性被归为因子2（研究者并未对效应可能性这一成分进行编码）。通过t检验发现，其中“组织道德强度”在这两类问题中存在显著差异，涉及道德问题的情景具有更高的道德强度值，而时间即刻性在这两类问题中不存在显著差异^[24]。

2.2 实证研究的基本结论

文献[25]、[26]这两篇文章曾对以往的实证研究进行了非常详细的总结和阐述，有兴趣的研究者可以详细查阅这两篇文章。目前，企业道德决策的实证研究主要考察了个体因素、组织因素以及道德强度对道德决策各个阶段的影响：影响企业道德决策的个体因素主要包括性别、年龄、教育和工作经历、道德认知发展水平（Cognitive moral development）、心理控制源（locus of control）、道德意识形态（Ethical ideology）、马基雅维里主义（Machiavellianism）和文化因素等，目前基本认同道德认知发展水平、心理控制源、道德意识形态和马基雅维里主义这4种个体因素会影响个体的道德决策^[26]；影响企业道德决策的组织因素主要包括公司的道德规范、道德风气、公司奖惩和公司规模等，其中道德规范、道德风气和公司奖惩这3种因素基本上形成了比较一致的结论，大部分研究支持公司存在道德规范、良好的道德风气以及奖惩措施（对道德行为的奖励和对不道德行为的惩罚）会提高决策的道德水平^[26]；而对于道德强度因素，目前研究者普遍认同结果大小和社会舆论这两个成分的影响最大，而未来的研究需要进一步确定其他4种成分的作用^[26]。

3 问题与展望

3.1 以往研究的不足

经过30多年的发展，企业道德决策的研究已经蓬勃发展起来，其研究成果对于提升企业的道德修养、构建企业伦理优势具有重要的指导意义。但目前的研究也存在着一些不足之处，除了O'Fallon提到的缺乏理论建构、对道德行为的操作和测量存在着问题以及缺乏对交互作用的考察之外^[26]。笔者认为以往研究的一个很大的不足是过于强调了道德决策的理性因素，而忽视了情绪在道德决策中的作用。目前，情绪对决策行为的影响已得到研究者的普遍关注^[27]。在此大背景下研究者们也开始强调情绪在

道德决策中的主导地位^[28]。具体到企业道德决策研究领域,有研究者提出情绪的愉悦度和激活度会对道德决策产生影响^[29]。最近也有证据表明,积极情绪比消极情绪对企业道德决策的影响更大^[30]。未来的研究应更加注重将情绪因素引入企业道德决策研究中,这将有助于更深入地理解人类的道德决策。

3.2 在中国开展企业道德决策实证研究的方向

虽然国外的企业道德决策研究已经蓬勃发展起来,但目前国内的相关研究却非常少。中国是一个有着悠久历史和特殊发展经历的发展中国家,中国的企业道德决策实证研究应主要从两个方向上开展工作,寻求发展。

首先,我们应积极学习国外的研究方法,将国外成熟或正在发展的相关问卷进行中国化检验和修订,如 Forsyth 的道德立场问卷(Ethics Position Questionnaire, EPQ)、Victor 和 Cullen 的道德风气问卷(Ethical Climates Questionnaire, MCQ)以及 Reidenbach 和 Robin 的多维道德问卷等,为中国的企业道德决策研究提供方法学上的支持。

但同时,我们也应充分认识到中、西方的文化差异,立足中国国情,开展有中国特色的研究,在解释结果时也应充分考虑中国的实际情况。如 Redfern 和 Crawford 运用道德立场问卷(EPQ)考察了中国被试的道德意识形态,虽然研究者运用了一个在西方背景下编制的问卷,但在中国背景下也得到了基本一致的结果,而作者在讨论时也充分认识到了中国传统文化的影响,认为道德立场问卷中理想主义维度的某些题目在中国可能更应该解释为儒家所倡导的仁爱之心^[31]。

其次,我们应积极开拓有中国特色的企业道德决策研究领域。中国在其道德体系发展上有着自己的独特性,现阶段的中国,由于受传统观念和社会转型的影响,其企业道德决策研究也应有其独特的一面。笔者认为,可从以下两个方面开展有中国特色的道德决策研究。

一方面,我们应重视社会转型对企业道德决策影响的研究。中国正处于从公有制经济向市场经济转换的社会转型期,人们的道德观念受到了多种因素的影响,这包括强调三纲五常的传统道德观念,重视对党、国家、人民负责的毛泽东思想以及重视经济效益的邓小平理论,中国正处于一个特殊的历史时期,从而为研究者提供了一个研究社会转型期中的企业道德决策的良机。

另一方面,我们应重视“关系”的道德问题研究。国际上普遍认为中国是一个重视“关系”的国家^[32,33]。按西方的观点,重视“关系”是不道德的,认为它通常会导致腐败和不公正,但按中国的传统观点来看,重视“关系”并非不道德,它只是一种更为有效的开展商业活动的方式,只是培养感情,增强信任的一种手段。随着改革开放的深入和法制健全的健全,人们的传统观念也开始发生变化,那么人们将如何评价“关系”的道德性呢,这种评价将如何影响相关的企业道德决策呢?这也将是值得探讨的问题。

参考文献

- [1] 周祖城. 管理与伦理结合: 管理学的一个前沿研究领域. 江苏大学学报, 2002, 4(1): 119~123
- [2] 王续琨, 戴艳军. 管理伦理学的学科结构和发展对策. 齐鲁学刊, 2004, 6: 132~136
- [3] 汤正华, 韩玉启, 吴正刚, 顾文涛. 中西管理伦理融合的逻辑分析与模型构建. 中国软科学, 2005, 2: 149~154
- [4] Rest J R. Moral development: Advances in research and theory. New York: Praeger, 1986
- [5] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975
- [6] Ajzen I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50: 179~211
- [7] Dubinsky A J, Loken B. Analyzing ethical decision making in marketing. Journal of Business Research, 1989, 19(2): 83~107
- [8] Ferrell O C, Gresham L G. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. Journal of Marketing, 1985, 49(3): 87~96
- [9] Trevino L K. Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. Academy of Management Review, 1986, 11(3): 601~617
- [10] Hunt S D, Vitell S. A general theory of marketing ethics. Journal of Macromarketing, 1986, 6(Spring): 5~16
- [11] Ferrell O C, Gresham L G, Fraedrich J. A synthesis of ethical decision models for marketing. Journal of Macromarketing, 1989, 9(2): 55~64
- [12] Jones T M. Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. Academy of Management Review, 1991, 16(2): 366~395
- [13] Chang M K. Predicting Unethical Behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. Journal of Business Ethics, 1998, 17: 1825~1834
- [14] Alexander C S, Becker H J. The use of vignettes in survey research. Public Opinion Quarterly, 1978, 42: 93~104
- [15] Paolillo J G P, Vitell S J. An empirical investigation of the influence of selected personal, organizational and moral

- intensity factors on ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 2002, 35: 65~74
- [16] Barnett T, Valentine S. Issue contingent and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 2004, 57: 338~346
- [17] Morris S A, McDonald R A. The role of moral intensity in moral judgments: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 1995, 14(9): 715~726
- [18] Shaw T R. The moral intensity of privacy: An empirical study of webmaster' attitudes. *Journal of Business Ethics*, 2003, 46(4): 301~318
- [19] McMahon J, Harvey R. An Analysis of the Factor Structure of Jones' Moral Intensity Construct. *Journal of Business Ethics*, 2006, 64(4): 381~404
- [20] Singhapakdi A, Vitell S J, Kraft K L. Moral intensity and ethical decision-making of marketing Professionals. *Journal of Business Research*, 1996, 36(3): 245~255
- [21] May D R, Pauli K P. The role of moral intensity in ethical decision making: A review and investigation of moral recognition, evaluation, and intention. *Business & Society*, 2002, 41(1): 84~117
- [22] Davis M A, Andersen M G, Curtis M B. Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 2001, 32: 35~53
- [23] Frey B F. The impact of moral intensity on decision making in a business context. *Journal of Business Ethics*, 2000, 26(3): 181~195
- [24] Dukerich J M, Waller M J, George E, Huber G P. Moral intensity and managerial problem solving. *Journal of Business Ethics*, 2000, 24: 29~38
- [25] Loe T W, L Ferrell, P Mansfield. A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. *Journal of Business Ethics*, 2000, 25(3): 185~204
- [26] O' Fallon M, Butterfield K D. A review of empirical ethical decision-making in literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 2005, 59(4): 375~412
- [27] Loewenstein G F, Weber E U, Hsee C K, Welch N. Risk as feelings. *Psychology Bulletin*, 2001, 127(2): 267~286
- [28] Haidt J. The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 2001, 108: 814~834
- [29] Gaudine A, Thorne L. Emotion and ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 2001, 31(2): 175~187
- [30] Connelly S, Helton-Fauth W, Mumford M D. A managerial in-basket study of the impact of trait emotions on ethical choice. *Journal of Business Ethics*, 2004, 51(3): 245~267
- [31] Redfern K, Crawford J. An empirical investigation of the ethics position questionnaire in the People's Republic of China. *Journal of Business Ethics*, 2004, 50(3): 199~210
- [32] Chan R Y K, Cheng L T W, Szeto R W F. The dynamics of Guanxi and ethics for Chinese executives. *Journal of Business Ethics*, 2002, 41(4): 327~336
- [33] Tan D, Snell R S. The third eye: Exploring Guanxi and relational morality in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 2002, 41(4): 361~384

Ethical Decision Making in Business

Li Xiaoming^{1,2} Wang Xinchao³ Fu Xiaolan¹

¹ State Key Laboratory of Brain and Cognitive Science, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

² Graduate School, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100039, China)

³ Guanghua School of management, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: The two main questions of ethical decision making in business are how people make ethical decisions and which factors influence ethical decision making in business. The present paper firstly introduced the main models of ethical decision making in business, then summarized the methods and conclusions of empirical studies, finally discussed the questions existed in the former studies and put forward the respects for developing studies of ethical decision making in business in China.

Key words: business ethics, ethical decision making, moral intensity, moral climate