

主观道德强度对企业道德决策的预测作用*

李晓明^{1,2} 傅小兰^{**1} 王新超³

(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湖南师范大学心理学系,长沙,410081) (³北京大学光华管理学院,北京,100871)

摘要 本研究基于 Jones(1991)的问题权变模型,采用情景研究法,考察主观道德强度的结构以及主观道德强度对企业道德决策的预测作用。研究选取 137 名 MBA 学生为被试,要求被试基于所提供情景中假想参与者的行为,回答随后关于道德决策(道德识别、道德判断和道德意图阶段)的问题。结果表明:1)主观道德强度是 1 维结构;2)主观道德强度对道德识别、道德判断和道德意图有显著预测作用;3)结果大小对道德识别、道德判断和道德意图有显著预测作用,而社会舆论对道德识别和道德意图有显著预测作用。

关键词: 问题权变模型 道德强度 主观道德强度 道德决策

1 前言

在企业道德决策研究中,研究者们一直比较关注个体因素和组织因素对道德决策的影响,但自 Jones 提出问题权变模型(issue - contingent model)和道德强度(moral intensity)^[1]的概念后,道德问题本身对道德决策的影响成为一个新的关注点^[2,3]。道德强度指某一情境中与问题相关的道德紧迫程度,包括结果大小(magnitude of consequence)、社会舆论(social consensus)、效应可能性(probability of effect)、时间即刻性(temporal immediacy)、亲密性(proximity)和效应集中性(concentration of effect) 6 个成分^[1]。道德决策包括道德识别、道德判断、道德意图和道德行为 4 个阶段,而道德强度的 6 个成分贯穿影响于道德决策的全过程^[1]。

研究者发现,客观道德强度(采用实验法客观控制道德强度)的各个成分对道德决策并没有稳定的效应,而主观道德强度(个体对客观道德强度的主观评价)对道德决策具有更强的解释力^[4]。因此,研究者开始进一步关注主观道德强度的结构以及主观道德强度对道德决策的预测作用。但迄今为止,人们对主观道德强度的结构尚未达成共识。例如, Singhapakdi 等发现,结果大小、效应可能性、时间即刻性以及效应集中性被归为因子 1,并命名为潜在伤害认知;社会舆论和亲密性被归为因子 2,并命名为社会压力认知^[5]。Frey 则发现,所有成分都可归为 1 个因子^[6]。尽管目前人们对主观道德强度结构的认识尚存在分歧,但道德强度理论上的 6 个成分并非相互独立的结论已被普遍接受^[6]。

研究者对主观道德强度与道德决策的关系也进行了诸多探讨,如 Barnett 等发现,结果大小和社会舆论对道德决策有显著预测作用^[7]。Chia 等发现,结果大小和社会舆论对道德识别有显著预测作用,亲密性和效应可能性对道德识别有边缘显著的预测作用^[8]。这些研究结果尽管存在一定分歧,但都表明了主观道德强度对道德决策有一定的预测作用。

本研究采用情景研究法,进一步研究主观道德强度对企业道德决策的预测作用,试图回答以下 3 个问题:中国人的主观道德强度的结构如何?主观道德强度对道德决策是否有显著预测作用?主观道德强度的 6 个成分对道德决策分别具有怎样的预测作用?

2 研究方法

2.1 情景研究法

本研究采用企业道德决策领域中常用的情景(scenario)研究法。这种方法的优点是,可以通过投射性的情境,让受测者处于一种更接近实际的、标准化控制的决策情境中。

2.2 被试

被试为 137 名 MBA 学生(75 人接受情景一套,62 人接受情景二套);其中,男性 70 人,女性 63 人,4 人未标明性别。参与者的平均年龄为 31 岁,标准差为 3.85。90%以上的被试曾担任管理工作,具有管理经验。

2.3 决策情景和测量工具

企业道德决策情景:本研究共设计了 2 套情景,每套情景又各包含 2 个子情景,这 4 个情景分别涉及了企业环境中可能出现的员工知情权、虚假广告、环境污染和商业受贿问题。对每套情景中的 2 个情景的顺序加以平衡,每位被试只接受 1 套情景的测量。研究者在各情景中设定了一名假想参与者,各情景中的假想参与者最终都会采取一种不道德行为,被试通过对假想参与者的评价来反映自己的态度。

测量工具:对主观道德强度的测量参照 Frey(2000)的研究^[6],通过 2 次预试形成了最后的 12 个项目。每个成分用 2 个项目进行测量,其中 1 个项目为反向记分题目;对道德识别的测量参照 Singhapakdi 等(1996)的研究^[5],让被试回答对“该决策情景涉及道德问题”的同意程度;对道德判断的测量参照 Morris 和 McDonald(1995)的研究^[4],让被试回答对“该行为是道德的”的同意程度;对道德意图的测量参照

* 本研究得到国家自然科学基金重点项目(60433030)经费支持。

** 通讯作者:傅小兰,女。E-mail: fuxl @psych. ac. cn

Singhapakdi 等(1996)的研究^[5],采用 2 个项目测量被试的行为意图。分别为“在这种情景下,我也会采取此行为”和“在这种情景下,我周围的同事也会采取这一行为”。各项目均采用 7 点 Likert 量表,其中 1 表示完全不同意,7 表示完全同意。

3 结果与分析

3.1 研究变量的描述性统计

主观道德强度 6 个成分、主观道德强度、道德识别、道德

表 1 各研究变量的平均数、标准差和变量间的相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 结果大小	0.695									
2. 社会舆论	0.409 **	0.600								
3. 效应可能性	0.511 **	0.472 **	0.667							
4. 效应集中性	0.509 **	0.431 **	0.406 **	0.749						
5. 亲密性	0.326 **	0.262 **	0.276 **	0.237 **	0.770					
6. 时间即刻性	0.313 **	0.257 **	0.295 **	0.362 **	0.244 **	0.706				
7. 主观道德强度	0.744 **	0.691 **	0.717 **	0.728 **	0.597 **	0.597 **	0.833			
8. 道德识别	0.253 **	0.260 **	0.205 **	0.170 **	0.097	0.066	0.256 **	—		
9. 道德判断	-0.287 **	-0.202 **	-0.207 **	-0.205 **	-0.127 *	-0.062	-0.266 **	-0.419 **	—	
10. 道德意图	-0.277 **	-0.304 **	-0.202 **	-0.143 *	-0.125 *	-0.093	-0.278 **	-0.146 *	0.264 **	0.701
M	5.600	5.559	5.704	5.219	4.858	4.465	5.229	6.288	1.554	3.189
SD	1.329	1.397	1.349	1.521	1.589	1.336	0.962	1.380	1.189	1.438

注:*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$, 对角线上的粗体数字是测量该变量的项目的内部一致性系数, —表示无内部一致性系数。其中主观道德强度是测量道德强度的 12 个项目的平均数。

表 2 主观道德强度的因素分析表

成分	因素负荷
结果大小	0.773
社会舆论	0.705
效应可能性	0.744
效应集中性	0.738
亲密性	0.530
时间即刻性	0.576
解释的方差变量	46.76 %

3.3 主观道德强度与道德决策之间关系的结构模型

运用 LISREL 8.51 统计软件包考察主观道德强度与道德识别、道德判断和道德意图的关系(见图 1)。六项指标说明预期的路径模型得到了实验数据的支持: $\chi^2(1) = 0.00$, $p = 0.956$; $RMS EA = 0.0$; $AGFI = 1.00$; $NFI = 1.00$; $CFI = 1.00$; $GFI = 1.00$, 结果支持 Jones(1991)的问题权变模

型和道德意图的平均数、标准差以及各变量间的相关系数(见表 1)。

3.2 主观道德强度的结构

为了考察主观道德强度的结构,采用主成分法抽取因子,并进行正交旋转, $KMO = 0.820$, Bartlett's 球形检验统计量为 363.398, $p < 0.001$, 说明数据适合作因素分析。结果发现,特征根大于 1 的因子只有 1 个,主观道德强度的不同成分都归为了 1 个因子(见表 2)。

型。

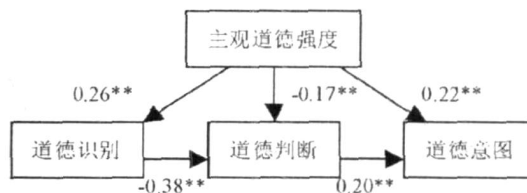


图 1 主观道德强度与道德识别、道德判断和道德意图的路径分析图

3.4 主观道德强度的各个成分对道德决策的预测作用

3.4.1 主观道德强度的各个成分对道德识别的预测作用

采用多元回归分析的方法考察主观道德强度的各个成分对道德识别的预测作用。结果如表 3 所示,只有结果大小和社会舆论对道德识别有显著预测作用:结果越严重,社会舆论越强烈,则个体越倾向于认为该情景涉及道德问题。

表 3 主观道德强度的各个成分对道德识别的多元回归分析

成分	未标准化系数		标准化系数		t	p
	B	SE	Beta			
Constant	4.261	0.451			9.457	0.000
结果大小	0.176	0.078	0.169		2.250	0.025
社会舆论	0.178	0.069	0.180		2.569	0.011
效应可能性	0.049	0.075	0.048		0.655	0.513
效应集中性	0.006	0.066	0.007		0.093	0.926
亲密性	-0.007	0.055	-0.008		-0.130	0.897
时间即刻性	-0.049	0.066	-0.048		-0.742	0.459

注: $R^2 = 0.096$, $F = 4.752$, $p < 0.001$ 。

3.4.2 主观道德强度的各个成分对道德判断的预测作用

采用多元回归分析的方法考察主观道德强度的各个成分对道德判断的预测作用。结果如表 4 所示,只有结果大小

对道德判断有显著预测作用:结果越严重,则个体越认为该行为是不道德的。

表 4 主观道德强度的各个成分对道德判断的多元回归分析

成分	未标准化系数		标准化系数		t	p
		SE	Beta			
Constant	3.304	0.388			8.525	0.000
结果大小	-0.189	0.067	-0.211		-2.811	0.005
社会舆论	-0.063	0.059	-0.075		-1.066	0.288
效应可能性	-0.045	0.064	-0.051		-0.703	0.483
效应集中性	-0.050	0.057	-0.063		-0.875	0.382
亲密性	-0.019	0.047	-0.026		-0.410	0.682
时间即刻性	0.060	0.057	0.068		1.057	0.291

注: $R^2 = 0.098$, $F = 4.850$, $p < 0.001$ 。

3.4.3 主观道德强度的各个成分对道德意图的预测作用

采用多元回归分析的方法考察主观道德强度的各个成分对道德意图的预测作用。结果如表 5 所示,只有结果大小

和社会舆论对道德意图有显著预测作用:结果越严重,社会舆论越强烈,则个体越不倾向于实施不道德行为。

表 5 主观道德强度的各个成分对道德意图的多元回归分析

成分	未标准化系数		标准化系数		t	p
		SE	Beta			
Constant	5.546	0.462			12.001	0.000
结果大小	-0.226	0.080	-0.209		-2.828	0.005
社会舆论	-0.252	0.071	-0.245		-3.560	0.000
效应可能性	-0.010	0.076	-0.009		-0.127	0.899
效应集中性	0.066	0.067	0.069		0.971	0.332
亲密性	-0.009	0.056	-0.010		-0.165	0.869
时间即刻性	0.017	0.068	0.015		0.244	0.808

注: $R^2 = 0.105$, $F = 6.320$, $p < 0.001$ 。

4 讨论

4.1 主观道德强度的结构

探索性因素分析的结果表明,主观道德强度的 6 个成分被归为了 1 个因子,这与 Frey 的研究结果一致^[6]。道德强度虽然客观上可划分出 6 个成分,但从个体的主观评价上来看,这 6 个成分最终都可归为 1 个因子以共同体现主观道德强度,这可能是因为个体对这 6 个成分的主观评价密切相关,而非相互独立^[6]。例如当个体认为某行为的结果严重时,他/她往往也会认为该行为更不被社会所认可,更可能导致危害,对每位受害者会造成更大的伤害,更可能影响与自己亲密的人,也会更快地产生有害后果。

4.2 主观道德强度对道德决策的预测作用

结构方程的结果表明,主观道德强度对个体的道德识别、道德判断和道德意图有显著预测作用:在会导致负面后果的情景下,道德强度越高,则个体越认为该情景涉及道德问题,问题行为是不道德的,也更不倾向于实施不道德行为。图 2 的结果直接支持了 Jones 的问题权变模型,表明道德问题本身确实与个体的道德决策存在密切关系。

4.3 主观道德强度各成分对道德决策的预测作用

多元回归分析表明,结果大小和社会舆论对道德决策的预测作用最大,这与前人的研究基本一致^[7]。这可能是因为结果大小和社会舆论这 2 个成分需要个体更多地基于多方

面信息(包括效应可能性、时间即刻性、亲密性和效应集中性这 4 个成分的信息)来进行综合性评价。相对于结果大小和社会舆论而言,对效应可能性、时间即刻性、亲密性和效应集中性这 4 个成分的主观评价就更为单纯,更独立于其他成分的信息。而个体进行道德决策时,无疑也需要综合考虑多方面信息,从而使主观结果大小和主观社会舆论对道德决策具有更大的预测作用,这也说明结果大小和社会舆论是道德强度概念中 2 个最关键成分^[6]。

上述研究发现具有重要的理论意义和实践意义。例如,在企业的道德决策培训中,通过训练员工重视道德情景的道德强度因素将有利于提高其道德决策水平;在面临复杂的道德决策问题时,管理者则可以依据道德强度的程度进行决策。

5 参考文献

- 1 Jones T M. Ethical decision making by individuals in organizations: An issue - contingent model. *Academy of Management Review*, 1991, 16: 366 - 395
- 2 Loe T W, Ferrell L, Mansfield P. A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. *Journal of Business Ethics*, 2000, 25(3): 185 - 204
- 3 O'Fallon M J, Butterfield K D. A review of the empirical ethical decision - making literature. *Journal of Business Ethics*, 2005, 59: 375 - 413

- 4 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
- 5 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
- 6 Frey B F. The impact of moral intensity on decision making in a business context. *Journal of Business Ethics*, 2000, 26(3): 181 - 195
- 7 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
- 8 Chia A, Lim S M. The effects of issue characteristics on the recognition of moral issues. *Journal of Business Ethics*, 2000, 27(3): 255 - 269

The Role of Moral Intensity in Moral Decision-making in the Business Context

Li Xiaoming^{1, 2}, *Fu Xiaolan*¹, *Wang Xinchao*³

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

(² Department of Psychology, Hunan Normal University, Changsha, 410081)

(³ Guanghua School of Management, Peking University, Beijing, 100871)

Abstract The present paper reported the results of a vignette- and questionnaire-based research project investigating the relationship between perceived moral intensity and moral decision making in business. The study selected 137 MBA students as participants. The result indicated that 1) The perceived moral intensity had only one dimension; 2) Perceived moral intensity could predict moral recognition, moral judgment and moral intent significantly; 2) Perceived magnitude of consequence had significant predications for moral recognition, moral judgment and moral intent, and perceived social consensus had significant predications for moral recognition and moral intent.

Key words: issue-contingent model, moral intensity, perceived moral intensity, moral decision making

(上接第 462 页)

A Study on the Overdraft Behavior of the Psychological Quality and Group Classification of Credit Card Consumers

Lu Jianqing

(Department of Finance, East China Normal University, Shanghai, 200062)

Abstract Because the overdraft behavior of credit card consumers has much to do with the economic efficiency of the credit card market, research on the overdraft behavior characteristics and group classification by statistical analysis will be of great practical importance to promoting the sound development of the Chinese credit card market. By empirical research, the author has discovered that the characteristic differences of credit card consumers can be analysed in terms of eight elements and credit card consumers' groups can be divided into three types.

Key words: credit card consumers, the overdraft behavior, group classification