

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.01.002

企业非伦理行为的形成机制研究:一个整合的理论模型

袁靖波

(武汉大学 经济与管理学院,湖北 武汉 430072)

摘要:本文对国外较有影响力的企业非伦理行为形成观进行了回顾和评述,通过对不同模型的纵向演进剖析和横向比较,分析了它们之间的联系和区别以及优点和缺点,并在批判继承现有各种形成机制核心要素的基础上,结合理论界最新研究成果和企业实践,构建了一个多层次的整合模型。文章对未来的研究重点和方向进行了展望。

关键词:个体观;环境观;社会互动观;社会网络;企业非伦理行为

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)01-0015-14

企业非伦理行为是企业战略领域关注的核心问题之一(Trevino 和 Youngblood,1990; Donker,Poff 和 Zahir,2008;Kaynak 和 Sert,2012)。现有文献对企业非伦理行为所引起的危害已有广泛探讨,主要包括对企业绩效和产品质量的负面影响(Howe,Hoffman 和 Hardigree,1994;Garegnani,Merlotti 和 Russo,2015)、对客户满意度的影响(Folkes 和 Kamins,1999)、对渠道上下游企业合作意愿和态度的影响(Kaynak 和 Sert,2012),等等。在中国,这一议题因一些关键经济事件的曝光而愈发引人关注。企业非伦理行为对企业本身、行业环境和社会经济的严重破坏作用,探讨企业非伦理行为的形成机制,从而为企业非伦理行为的治理提供有益的借鉴和依据,具有重大的理论意义和实践意义。

从现有文献看,企业非伦理行为的形成机制引起了管理学、经济学、心理学等不同领域学者的广泛关注(Li 和 Murphy,2011;Thau,Derfler-Rozin,Pitesa,Mitchell 和 Pillutla,2015)。尽管目前的非伦理行为研究已经取得了丰硕的成果,但仍存在明显的局限。从研究对象看,现有文献基本上还是沿用一元或二元的理论视角,一元视角往往只关注企业自身或企业与环境之间的相互影响(Tang 和 Liu,2013;Wang 和 Calvano,2015),二元视角主要关注企业之间的非伦理行为(Leonidou,Coudounaris,Leonidou 和 Hultman,2011;O'Fallon 和 Butterfield,2012;Gonin,Palazzo 和 Hoffrage,2012;Kaynak 和 Sert,2012)。从研究方法看,现有研究大

收稿日期:2015-06-12

作者简介:袁靖波(1982-),男,武汉大学经济与管理学院博士研究生。

多是静态研究(Hegarty 和 Sims,1978;Umphress 和 Bingham,2010),没有关注到企业之间的多边互动,对企业非伦理行为的形成机制缺乏整合性的系统考虑,导致无法对企业网络互动情境下的非伦理行为做出令人信服的解释。因此,有必要把现有相对分散的、碎片化的理论成果和最新的企业实践、经济现象结合起来,构建一个整合的、富有解释力的企业非伦理行为形成机制,促进企业非伦理决策理论的发展,改进企业非伦理行为的治理实践。基于如上考虑,本文在回顾既往研究成果的基础上,尝试构建一个企业非伦理行为形成机制的整合框架,并且在文章的最后部分指出未来研究的可能发展方向。为便于后续的讨论,在借鉴既往研究成果的基础上,本文对企业非伦理行为界定如下:企业通过主导、纵容、模仿、参与或共谋等形式,对其他企业、客户、合作伙伴或社会公众的权益造成损害,且属于违法或违背社会公德的行为。

一、传统研究视角的回顾与评述

回顾以往的研究,理论界对企业非伦理行为成因的探讨先后经历了个体观(DeConinck,1992;Peer、Acquisti 和 Shalvi,2014)、环境观(Vardi,2001;Birtch 和 Chiang,2014)、整合观(Trevino 和 Youngblood,1990;Kish-Gephart、Harrison 和 Trevino,2010)以及社会互动观(Gonin、Palazzo 和 Hoffrage,2012;Thau、Derfler-Rozin、Pitesa、Mitchell 和 Pillutla,2015)四个研究阶段。以上四种形成观体现了学界对企业非伦理行为探索路径和关注重点的变化,虽然每一种形成观都具有一定的局限,但仍为后续的研究提供了丰富且具有启发性的研究视角。

个体观基于“坏苹果”假说(bad apples argument),认为道德认知发展、价值观、控制点、马基雅维利主义、道德哲学以及人口统计学等个体特征是决定非伦理行为的重要变量(Hegarty 和 Sims,1978;Trevino 和 Youngblood,1990;Peer、Acquisti 和 Shalvi,2014),这种基于个体之间不同特质的系列研究认为,对控制点、经济价值导向、政治价值导向和道德认知发展的度量结果与个体的伦理决策行为呈现出显著的关系(Hegarty 和 Sims,1978 和 1979;Trevino、Sutton 和 Woodman,1985)。个体观作为出现最早的流派,引起了一大批学者的兴趣(Chen 和 Tang,2006;Zhao 和 Xu,2013;Tang 和 Liu,2013),但是,由于个体观只关注个体特质因素,也遭到了广泛的批评,一些学者(Vardi,2001;Birtch 和 Chiang,2014)指出,是伦理气候决定了个体或组织的非伦理行为。

由于个体观受到广泛质疑且解释范围有限,学者们开始把研究兴趣转移到环境因素(Vardi,2001;Peterson,2002;Nill、Schibrowsky 和 Peltier,2004;Birtch 和 Chiang,2014),环境观逐渐形成。环境观基于“坏桶”假说(bad barrels argument),认为组织环境中的一些因素比“坏苹果”更有害,这种观点把企业中的非伦理行为归因于竞争、管理中的结果导向、缺乏对道德行为的强制执行(Brenner 和 Molander,1977)以及竞争对等行为(Zey-Ferrell 和 Ferrell,1982)等因素。另外,一些实验结果发现,企业非伦理行为带来的额外回报所造成的竞争压力也会增加非伦理决策行为(Hegarty 和 Sims,1978),同时,企业的道德准则、解聘威胁、对非伦理行为的直接惩罚会减少企业非伦理行为(Ferrell 和 Skinner,1988;DeConinck,1992;Joosten、Dijke、Hiel 和 Cremer,2014)。环境观关注了广泛的环境因素,增加了理论视角的解释力度,但对环境因素的关注大多局限于静态的分析,仍然是一种不完整的视角。

基于个体观和环境观各自具有明显的局限,整合观开始出现,其主要观点认为个体特征、组织环境和伦理事件等因素共同决定了非伦理行为的发生(Akaah 和 Lund,1994;Kish-Gephart、Harrison 和 Trevino,2010),在相关研究中,Kish-Gephart、Harrison 和 Trevino(2010)所提出的模型最具有代表性,如图 1 所示。该模型综合考虑了个体特征、组织环境特

征、道德事件特征三大因素对非伦理行为的影响。整合观可以看作是对企业非伦理行为形成机制的第一次理论融合,增加了理论的普适性和解释范围,但是这种对个体观和环境观的机械融合,忽视了个体或组织之间的互动因素对个体或组织行为的影响。

Brass 和 Skaggs(1998)的研究是对传统静态研究方法的重大突破,标志着社会互动观第一次应用于企业伦理领域。这是国内外理论界第一次关注个体之间的互动对非伦理营销行为的影响,该研究认为,在传统研究视角的基础上,还要从社会网络视角考虑关系类型和关系结构对非伦理行为的影响。在此之前,无论是个体观、环境观还是整合观,都是静态地讨论影响非伦理行为的个体、环境或道德情境因素,忽略了行为主体之间的竞争、博弈或合作,社会互动观的出现弥补了这个缺憾。从现有文献看,其主要研究方向包括个体之间的非伦理行为互动(Brass、Butterfield 和 Skaggs, 1998; Bersoff, 1999)、组织之间的非伦理行为互动(Kulik、O'Fallon 和 Salimath, 2008; Gonin、Palazzo 和 Hof-frage, 2012; Gray, 2013)、非伦理行为对观察者或竞争对手的刺激效应或影响(O'Fallon 和 Butterfield, 2012)、内群体或外群体成员地位对非伦理行为的影响(Thau、Derfler-Rozin、Pitesa、Mitchell 和 Pillutla, 2015),等等。

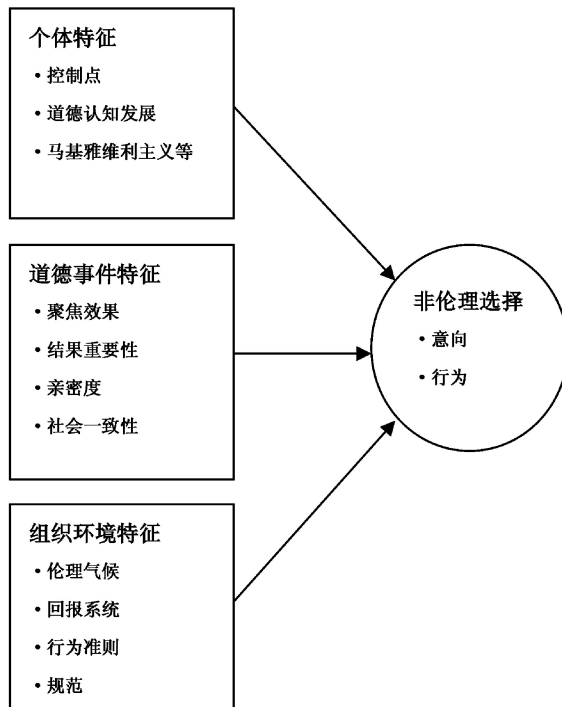
由于社会互动观从动态视角考虑了更广泛的因素,具有权变特征,其研究前提更符合企业所面临的内外部环境,极大地拓展了非伦理行为的研究格局。从现有社会互动观的研究成果看,研究对象仍然局限于个体或组织之间的二元关系,尚未关注到个体或组织之间的多边互动情境,也没有把社会网络细分为纵向网络和横向网络。

二、现有研究视角的改进方向

从以上四种形成机制及其评述可以看出,每一种形成机制由于关注的重点不同,各自存在一定的局限性。考虑到中国的社会文化环境、企业经营环境和经济发展阶段,西方学者所提出的现有企业非伦理行为的各种形成机制难以涵盖中国市场的全部情境,亟需一个更加具有权变性质的整合框架,这个新的整合框架既需要借鉴现有研究成果,也需要融入中国的本土元素,力图在中国市场上解释更广范围内的企业行为和经济现象。在提出新的整合框架之前,本文首先探讨以下四个可能的改进方向:

(一) 摒弃静态思维模式,建立动态的形成机制

任何企业都处在一个社会网络中,企业之间存在广泛的竞争与合作。然而个体观、环境观和整合观对企业非伦理行为成因的探讨都建立在静态分析的基础上,虽然这种静态分析可以针对某些因素展开详细、充分的探讨,但是却无法准确地呈现互动情境下企业的非伦理行为特



资料来源: Kish-Gephart、Harrison 和 Trevino (2010)。

图 1 非伦理选择的前置变量

征。表 1 列出了近年来个体观、环境观和整合观的一些代表性研究及其讨论重点,从表中的 15 篇文章可以看出,这些研究要么从个体的视角探讨企业非伦理行为的决定因素、治理、影响因素、预测变量(Ferrell 和 Skinne,1988;Suar 和 Khuntia,2010;Wang 和 Calvano,2015),要么从伦理气候的角度探讨环境对企业非伦理行为的影响(Vardi,2001;Peterson,2002),整合观虽然同时考虑了个体因素和环境因素(Kish-Gephart、Harrison 和 Trevino,2010),但是仍然未能跳出静态思维模式。本文要构建的新框架,将建立在动态视角的基础上。

表 1 个体观、环境观和整合观相关研究的探讨重点

研究视角	作者和年代	研究重点	文献来源
个体观	Wang 和 Calvano(2015)	从企业本身的维度,探讨企业非伦理行为的教化和治理	Journal of Business Ethics
个体观	Rawwas、Arjoon 和 Sidani(2013)	如何认识企业销售部门的非伦理行为	Journal of Business Ethics
个体观	Zhu 和 Chang(2013)	企业创始人的非伦理行为对公司形象的影响	Journal of Business Ethics
个体观	Cojuharenco、Shteynberg、Gelfand 和 Schminke(2012)	探讨企业成员的自我意识对企业非伦理行为的影响	Journal of Business Ethics
个体观	Tilley(2000)	探讨企业非伦理行为与企业规模大小的关系	Business Ethics: A European Review
个体观	Suar 和 Khuntia(2010)	企业内部员工的个人价值观对其非伦理行为的影响	Journal of Business Ethics
个体观	Breeone、Surroca 和 Tribo(2007)	企业非伦理行为与企业绩效的关系,以及股东满意度的调节作用	Journal of Business Ethics
个体观	Ferrell 和 Skinne(1988)	企业内部的官僚结果和企业非伦理行为之间的关系	Journal of Marketing Research
个体观	Hegarty 和 Sims(1978)	探讨企业非伦理行为的决定因素,包括企业价值导向、惩罚手段。	Journal of Applied Psychology
环境观	Birtch 和 Chiang(2014)	探讨企业的伦理气候对企业非伦理行为的影响	Journal of Business Ethics
环境观	Nill、Schibrowsky 和 Peltier(2004)	在竞争压力下,处于商业环境的被试比那些没有处于商业环境的被试更容易产生非伦理行为	Marketing Education Review
环境观	Peterson(2002)	企业内部的伦理气候对员工非伦理行为的影响	Journal of Business Ethics
环境观	Vardei(2001)	界定组织伦理气候的维度,探讨组织的伦理气候如何影响一个组织的非伦理行为	Journal of Business Ethics
整合观	Kish - Gephart、Harrison 和 Trevino(2010)	使用元分析方法,把非伦理行为的原因归类为个体特征、事件特征和组织环境特征和道德事件特征	Journal of Applied Psychology
整合观	Akaah 和 Lund(1994)	企业的价值观和经营环境共同决定企业的非伦理行为	Journal of Business Ethics

资料来源:根据本文的参考文献整理。

(二)兼顾企业个体特征与其所处社会网络环境之间的融合

现实中的企业不仅有着自身的内部环境,还要努力适应和改变外部环境。为统计以往的

企业非伦理行为研究对企业内部因素和外部因素的关注程度是否存在差异,我们在“Academic Search Complete”数据库中采用关键词搜索的办法,收集了1987—2014年间从企业内部或外部维度探讨企业非伦理行为的文章(共23篇),经过对比其研究重点,我们发现,更多的文献(共14篇)在探讨企业非伦理行为的成因时聚焦于企业内部的各种因素(Ho、Vitell、Barnes和Desborde,1997;Hoogervorst、Cremer和Dijke,2010;Joosten、Dijke、Hiel和Cremer,2014),并把企业内部因素完全与企业外部环境割裂开来,虽然也有部分研究(共3篇)注意到了消费者维度,但仅限于探讨企业非伦理行为的评价标准(Andreasen,1993;Bock、Vermeir和Kenhove,2013),或者探讨客户对企业非伦理营销行为的度量或态度(Mitchelli和Chan,2002)。另外,基于社会互动视角的一些文献(共6篇)虽然关注到了外部因素对企业非伦理行为的激发或促进作用,但存在明显局限,要么仅限于对企业之间双边关系的探讨(Kulik、O’Fallon和Salimath,2008;Leonidou、Coudounaris、Leonidou和Hultman,2011;Kaynak和Sert,2012),要么完全忽略企业的个体特征,孤立地探讨企业个体之间的互动(Gonin、Palazzo和Hof-frage,2012;Gray,2013)。综合上述分析,现有研究对企业非伦理行为成因的分析尚未实现个体特征与社会网络环境的结合。在新的理论框架中,本文将同时整合企业个体因素和社会网络情境因素。

表2 企业内部与企业外部两个研究视角的文献分布

研究视角	作者和年代	研究重点	文献来源
企业内部	Joosten、Dijke、Hied和Cremer(2014)	企业内部中层管理人员的非伦理行为与其道德认知的关系	Journal of Business Ethics
企业内部	Effelsberg、Solga和Gurt(2014)	企业变革管理中的非伦理行为:管理者与执行者之间的互动	Journal of Business Ethics
企业内部	Rawwas、Arjoon和Sidani(2013)	企业内部销售部门的非伦理行为	Journal of Business Ethics
企业内部	Ferdous和Polonsky(2011)	企业内部销售员工的伦理意愿与伦理行为之间的预测关系	American Marketing Association
企业内部	Kaptein(2011)	企业内部员工非伦理行为的决定因素	Journal of Business Ethics
企业内部	Li和Murphy(2011)	企业内部销售部门的伦理决策,以及销售人员的非伦理行为	American Marketing Association
企业内部	Umphress和Bingham(2010)	企业内部员工和企业之间出于组织认同和互惠倾向而做出的非伦理行为	Journal of Applied Psychology
企业内部	Hoogervorst、Cremer和Dijke(2010)	企业内部的营销道德和营销行为之间的关系	Journal of Business Ethics
企业内部	Peterson(2002)	企业内部的伦理气候对员工非伦理行为的影响	Journal of Business Ethics
企业内部	Ho、Vitell、Barnes和Desborde(1997)	探讨道德认知发展与营销部门中的角色冲突、角色模糊的关系	Journal of Academy of Marketing Science
企业内部	Howe、Hoffman和Hardgree(1994)	企业内部的营销道德和客户导向的服务行为之间的关系	Journal of Business Ethics
企业内部	DeConinck(1992)	企业内部销售管理:销售经理如何管理销售人员的非伦理销售行为	Journal of Business Ethics

续表

研究视角	作者和年代	研究重点	文献来源
企业内部	Ferrell 和 Skinne(1988)	在企业内部探讨组织的官僚结构和非伦理行为之间的关系	Journal of Marketing Research
企业内部	Nielsen(1987)	企业内部经理对非伦理行为的管理	Journal of Business Ethics
企业与消费者双方	Bock、Vermeir 和 Kenhove(2013)	基于关系远近的不同,企业对合作伙伴的非伦理行为容忍程度的双重标准	Journal of Business Ethics
企业与消费者双方	Andreasen(1993)	基于客户满意度视角探讨卖方的非伦理行为	Advances in Consumer Research
企业外部: 买方	Mitchelli 和 Chan(2002)	客户对企业非伦理营销行为的度量和态度	Journal of Marketing Management
渠道上下游企业之间	Kaynak 和 Sert(2012)	服务提供商的非伦理行为对下游商家的满意度影响	Journal of Business Ethics
渠道上下游企业之间	Leonidou、Coudounaris、Leonidou 和 Hultman(2011)	渠道上下游之间的非伦理营销行为;以国外的供应商和国内的制造商为例,兼顾对文化差异的讨论	American Marketing Association
社会组织之间	Gray(2013)	以医疗行业研究资金的应用为例,研究社会组织视角的非伦理行为	Institutional Corruption and The Pharmaceutical Industry.
社会组织之间	Gonin、Palazzo 和 Hoffrage(2012)	摒弃了“坏苹果”理论和“坏桶”理论,研究社会情境如何影响组织之间的非伦理行为	Business Ethics: A European Review
行为主体与观察者	O'Fallon 和 Butterfield(2012)	从社会认同、社会比较、社会学习三种理论视角探讨非伦理行为主体与观察者的非伦理行为之间的关系	Journal of Business Ethics
企业竞争对手之间	Kulik、O'Fallon 和 Salimath(2008)	以安然公司为例探讨竞争是否会引起非伦理行为	Journal of Business Ethics

资料来源:根据本文的参考文献整理。

(三)进一步细分社会网络情境

自 Brass 和 Skaggs(1998)第一次从社会网络视角研究个体之间的非伦理行为之后,部分学者开始从企业之间社会互动的角度研究企业非伦理行为(Gonin、Palazzo 和 Hoffrage, 2012; Gray, 2013),然而综观表 2 中的相关文献,这些研究并没有进一步细分企业所处的社会网络情境,而是模糊地把研究情境界定为“社会组织”之间。而在现实市场中,企业之间的关系至少可以分为两大类:垂直渠道上下游企业之间的合作互动和水平渠道竞争对手之间的竞争互动。在两种不同的社会网络中,企业之间的关系、互动性质、行为结果有着很大的不同。所以,本文在构建新的整合模型时,将充分考虑垂直网络和水平网络的差异,在借鉴 Brass 和 Skaggs(1998)针对个体研究成果的基础上,探讨企业之间的网络互动模式和非伦理行为的形成机制。

(四)注意对企业非伦理意愿和非伦理行为的区分

根据 Hofstede(1980 和 1991)的国家文化模型,每个国家的文化差异可以分为五个维度,每个维度作为文化的一个方面,都是可以通过与其他文化相对比来测量的。这五个文化维度

分别是：权力距离、个人主义与集体主义、男性度与女性度、长期取向与短期取向以及不确定性回避。其中，个人主义与集体主义是区分社会组织结构松散或紧密的重要标准，是衡量跨文化特征的重要变量。由于深受儒家文化的影响，中国是一个典型的集体主义国家。现有的研究表明，伦理准则在集体主义国家里有更多的影响(Vitell、Nwachukwu 和 Barnes, 1993)，集体主义文化更强调对集体行为准则的遵从(Trandis, 1995)，在面临伦理事件需要做出决策时，中国的企业可能要更多地考虑各种“关系”，例如与渠道上下游合作伙伴、社会公众、客户等各方面的关系，这样会导致中国经济环境中的企业非伦理行为表现出和西方社会截然不同的特征。一方面，从集体主义的文化价值观出发，中国企业在意愿层面会排斥非伦理行为；另一方面，考虑到关系维护、风险分担、责任分摊、社会一致性等因素，却又可能违背自身意愿去参与或纵容企业非伦理行为，表现出非伦理意愿和非伦理行为不一致的特征。

在西方社会，企业普遍奉行个人主义文化，企业的独立、自我意识比较强，不会过多地受到周边关系或合作伙伴的影响，所以，在西方现有的企业伦理文献中，对企业非伦理行为的研究没有涉及非伦理意愿和非伦理行为的区分，本研究为构建中国本土化的理论框架，将在整合模型中对非伦理意愿和非伦理行为做出区分。

三、企业非伦理行为形成机制的整合模型

结合上述提到的四个改进方向，本文试图构建基于社会网络情境细分的、企业内外部因素结合的、反映中国文化价值观的动态理论模型。另外，根据 Brass 和 Skaggs(1998)的经典研究，社会网络视角的研究要关注个体之间的关系类型和关系结构，其中关系类型包括关系强度和地位、关系多重性和不对称性，关系结构包括网络密度、小圈子、结构洞和中心性。考虑到垂直网络和水平网络中的企业在关系类型和关系结构方面的明显不同，本文在构建整合框架时，将对这两种情况加以区分。

(一)整合模型的构成要素

1. 企业因素。在整合模型中，企业的个体特征仍然是决定企业非伦理行为的重要因素。根据相关文献的探讨，影响企业非伦理行为的企业因素包括企业的伦理准则(Garegnani、Merlotti 和 Russo, 2015)、企业价值观(Miao、Newman、Yu 和 Xu, 2013)、股东价值和管理责任(Donker、Poff 和 Zahir, 2008)、企业规模大小(Tilley, 2000)、企业内部的官僚组织(Ferrell 和 Skinne, 1988)、企业员工的伦理道德认知(Joosten、Dijke、Hiel 和 Cremer, 2014)，上述研究从各个方面证实了相关要素的影响，本文仍然将这些要素纳入整合模型中的企业因素模块。

2. 社会网络环境。进一步细分社会网络情境是整合模型的重要特征，本文将网络情境细分为水平网络和垂直网路。水平网络即为在水平方向竞争互动的市场，根据既往的研究，在水平竞争的网络环境中影响企业非伦理行为的要素包括市场地位(O'Fallon 和 Butterfield, 2012)、竞争压力(Nill、Schibrowsky 和 Peltier, 2004; Kulik、O'Fallon 和 Salimath, 2008)、竞争对手行为的观察效应(O'Fallon 和 Butterfield, 2012; 曾伏娥、袁靖波和郑欣, 2014)、行为主体伦理准则(Thau、Derfler-Rozin、Pitesa、Mitchell 和 Pillutla, 2015)、市场集中度(曾伏娥、袁靖波和郑欣, 2014)等。在垂直网络环境中，本文主要考虑渠道上下游的情况。在渠道环境中，根据既往的研究成果，影响企业非伦理行为的主要因素包括渠道冲突(Collewaert 和 Fassin, 2013)、渠道合作(Leonidou、Coudounaris、Leonidou 和 Hultman, 2011)、内群体或外群体成员地位(Thau、Derfler-Rozin、Pitesa、Mitchell 和 Pillutla, 2015)、渠道权力或依赖(Kim, 2000)等。

3. 事件相关因素。企业是否做出非伦理行为,也与具体的伦理事件有很大关系。例如,在水平网络中,多市场接触的企业之间考虑到对方的报复能力,出于相互容忍的考虑,往往会容忍对方面向客户或第三方的非伦理行为(曾伏娥、袁靖波和郑欣,2014)。这种现象在垂直网络关系的上下游企业之间更加普遍,考虑到渠道关系的维护、利润维持等更现实的需要,企业在某些情境下会违背自己的伦理认知而与渠道伙伴合谋,进而损害第三方的利益。所以,本文把这些因素纳入整合模型。根据 Brass 和 Skaggs(1998)的观点,事件情境因素包括结果重要性、社会一致性和影响可能性,其中,结果重要性是企业对伦理事件预期结果的判断,社会一致性是在对待伦理事件方面与竞争对手、合作伙伴等群体保持一致的愿望,影响可能性是企业对伦理事件是否会对自己造成影响的判断。

4. 关系类型和关系结构。Brass 和 Skaggs(1998)在《关系与非伦理行为:社会网络视角》一文中,第一次从社会网络视角分析个体互动情境下的非伦理行为。文中从关系类型和关系结构两个层面分析个体之间的关系特征,极大地丰富了非伦理行为的研究视角,至今为止,尚未出现运用关系类型与关系结构分析企业之间关系互动的文献。本文认为,企业之间也存在关系类型与关系结构。从关系类型维度看,社会网络中的企业之间,既存在竞争强度(Ramaswamy 和 Renforth,1996),也存在合作强度(Meyer 和 Rowan,1977);在渠道内部,企业之间的市场地位、市场权力都会对企业的非伦理行为产生影响(Effelsberg、Solga 和 Gurt,2014);从关系的多重性看,已经有相关研究讨论多市场接触与企业非伦理行为之间的关系(曾伏娥、袁靖波和郑欣,2014);企业之间的关系是否对称也会影响互动的模式和结果,会形成依赖和被依赖的关系(Frazier 和 Rody,1991)。所以,在本文的理论框架中,我们将关系强度、相对地位、关系多重性、关系不对称性纳入关系类型的范畴。另外,关系结构也会影响企业的非伦理行为,曾伏娥和陈莹(2015)在分销商网络环境中讨论了网络中心性对企业非伦理行为的影响;根据 Brass 和 Skaggs(1998)的经典论述,网络密度、小团体主义、结构洞是关系结构的重要方面,对组织之间非伦理行为的动因和作用机制有重要影响。

在整合模型中,关系结构和关系类型将调节网络环境、企业因素、事件因素对企业非伦理意愿的影响,主要基于如下依据:首先,从社会网络视角看,企业因素、网络环境、伦理事件等三个因素都是嵌入在社会关系之中的(Scott,1991;Wasserman 和 Faust,1994;Wasserman 和 Galaskiewicz,1994),社会关系的属性包括关系类型和关系结构,这些关系属性在特定的企业因素、网络环境或伦理事件中既可能为企业非伦理行为提供机会,也可以为企业非伦理行为提供约束。关系结构和关系类型具有描述性质,无法独立于企业因素、网络环境、伦理事件等因素而独立存在。其次,关系结构、关系类型两个因素在特定的企业因素、网络环境或伦理事件中可以决定企业非伦理意愿的发生边界。例如,渠道上下游的两个企业之间如果将要谈判是否开展一次性的交易,并且可以预见到后续将不会再有交易或合作,那么这种关系可以界定为弱关系,两个企业将没有足够的动力去让自己的行为符合企业伦理,企业的非伦理行为意愿将比较强,因为向对方实施非伦理行为所遭遇的后果就是失去与对方的弱关系,损失比较小。反之,如果两个企业之间是强关系,在未来会有更多的合作业务,企业之间非伦理行为的意愿会比较低甚至不存在。综上所述,关系类型和关系结构在整合模型中应该属于调节变量。

5. 预期产出和伦理判断对非伦理行为选择的影响。由于企业在市场环境面临更多的现实需要,企业的非伦理意愿和非伦理行为之间会出现不一致的现象,这是由企业的集体文化价值观和企业现实需要之间的矛盾造成的。为构建中国本土化的整合模型,需要用—个变量概括企业的“现实需要”,Trevino 和 Youngblood(1990)的研究表明,企业在做出非伦理决策

之前,既有对预期产出的判断,也有基于道德认知的判断过程。其中,预期产出既包含预期的回报,也包含预期的惩罚。在这篇文章中,Trevino 和 Youngblood 通过实验法,证实了伦理决策受到多种因素的影响。实验结果表明,伦理认知阶段直接影响着伦理决策,而预期产出则间接影响着伦理决策,预期回报和预期惩罚则通过预期产出对伦理决策产生作用。这篇论文于1990年发表在《Journal of Applied Psychology》这本顶级期刊上,在后续的理论界引起了广泛的讨论和反响。所以,本文在企业非伦理行为意愿和非伦理行为两个变量之间,加上预期产出和伦理判断两个前置变量,其中,预期产出可以涵盖企业的各种现实需要,这样可以使整合模型更加符合企业经营实际。

基于以上讨论,本文构建出企业非伦理行为的整合模型,如图2所示,企业因素、网络环境和事件相关因素一起决定了企业的非伦理行为意愿,并受到社会网络中关系类型和关系结构的调节。企业的非伦理行为意愿是否最终转化为非伦理行为,取决于预期产出和伦理判断的对比。企业做出非伦理行为之后有两种结果:获得回报与遭到惩罚。当企业获得回报时,可能会引发企业进一步的非伦理行为,甚至导致非伦理行为在社会网络中的扩散与传播;当企业因非伦理行为遭到惩罚后,企业会改变或调整后续的行为。

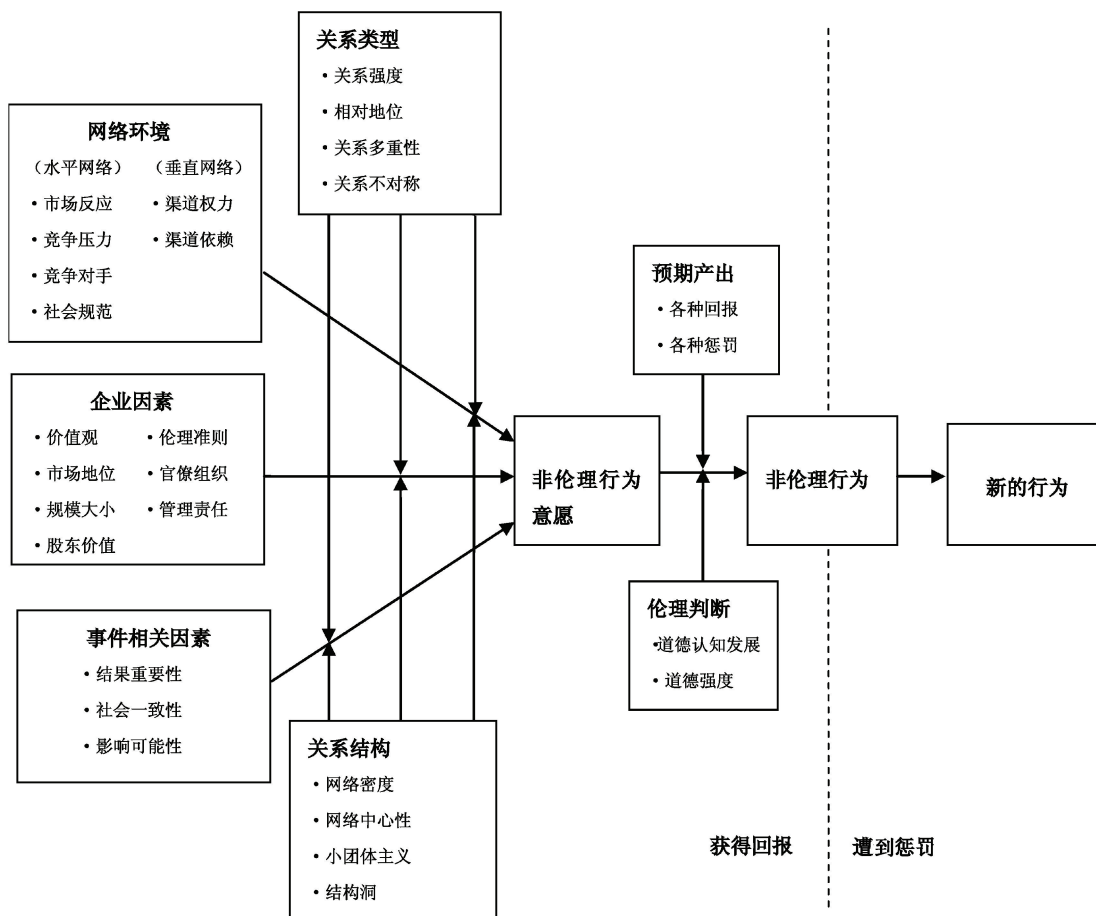


图2 企业非伦理行为形成机制的整合模型

（二）整合模型的特色和本土化特征

首先,整合模型全面考虑了企业个体因素、网络环境、事件特征对企业非伦理行为的影响,并在企业伦理领域第一次把企业网络中的关系类型和关系结构作为企业非伦理行为的调节因素,实现了企业内部因素和外部因素的结合,在理论上第一次融合了个体观、环境观、社会互动观的理论精华,可以在更广泛的情境中解释现实中企业的非伦理行为,具有丰富的理论意义和实践意义;其次,本模型是继 Brass 和 Skaggs(1998)的研究之后,第一次在社会网络环境中以企业为个体单位分析企业个体之间的行为,突破了以往企业非伦理行为研究中的“双边情境”和“二元范式”,拓展了企业非伦理行为的研究视角和理论阵地,也使企业非伦理行为研究具有更重要的战略意义。

另外,本模型具有鲜明的中国本土化特征,从中国集体主义文化价值观的国情出发,对西方学者现有的理论框架进行扬弃,区分了企业非伦理行为意愿和非伦理行为,为企业的非伦理行为增加了前置变量,细化了非伦理行为发生的情境,增强了对中国本土经济现象的解释力度,更有助于我们理解为什么企业会“短视”地参与或纵容非伦理行为,同时也解决了 Rest(1986)伦理决策四阶段模型所面临的挑战。Rest(1986)四阶段模型认为,企业在面临伦理事件时,在做出伦理决策之前,需要经过从伦理认知到伦理决策等四个阶段。企业认为事件符合伦理就会执行该行为,否则就会中止该行为,其核心观点认为企业非伦理行为意愿和非伦理行为是一致的。然而,现实中很多企业的非伦理行为并没有经过伦理判断或者与企业的伦理判断相矛盾,导致 Rest(1986)四阶段模型遭遇广泛的质疑。本文的整合模型很好地解释了这个问题,融合了以往的研究成果。另外,本模型的另一个本土特征就是充分考虑了关系因素,中国与西方社会在如何对待“关系”方面存在重大区别,本模型从社会网络视角充分考虑了关系的影响,并把关系因素划分为关系类型和关系结构两个范畴,可以涵盖中国范围内更多的经济现象。

四、研究趋势和展望

伴随着经济全球化的加速以及数据、信息获取与传递模式的变化,企业非伦理行为的发生与传播也在发生着深刻的变化。现实世界的变化既为理论的发展提供了丰富的研究对象,也提出了新的挑战,要求企业非伦理行为的研究必须借助于更加动态、权变、整合的理论视角,以及更贴近现实的数据获取与分析方法,吸取管理学、经济学、心理学等各学科的精华,并充分借鉴国外更新颖的理论和研究视角,构建既具有普适性又具有中国本土特色的新理论和新框架。有鉴于此,我们认为,企业非伦理行为的形成机制可以从以下几个方面继续开展系统、深入的理论与实证探讨:

首先,在动态情境中同时分析个体、企业、社会网络三者之间的非伦理行为发生机制,改变以往研究中的孤立和静态思维,还原企业非伦理行为的本质。新的研究情境需要增加研究层次,也为研究方法带来了挑战。例如,在个体层面上,可以采用心理学理论,诸如解释水平理论、计划行为理论等,在网络层面可以采用社会网络理论等,如何实现这些理论的结合,以及如何解读和处理不同层面的数据,是后续研究中要重点考虑的问题。Kulik、O'Fallon 和 Salimath(2008)的研究为我们提供了初步的指引。该研究以安然公司的突然倒闭为例,探讨竞争环境是否会引发非伦理行为的发生和传播。该文对非伦理行为的分析首先从个体层面开始,然后拓展到组织内部的二元互动层面,最后再把这种“二元个体互动”拓展到社会网络层面。每个层面都使用了不同的理论解释,很好地解释了在具有“倾向压制非伦理行为”的环境中如

何适得其反地促进了非伦理行为的扩散,在真实的案例情境中丰富了既有的理论框架,这种方法值得在后续的研究中仔细地思考和借鉴。

其次,有必要探讨如何正确利用企业非伦理行为的观察效应。企业非伦理行为其实是一个复杂的现象,是企业内外各种因素交互作用的结果,企业是如何做出非伦理决策的?企业实施非伦理行为又会有什么样的回报和惩罚?一些存在管理问题的企业对员工的非伦理行为给予奖赏或回报,这在某种程度上又增加了来自其他企业的观察者对非伦理行为的回报期望,同时,这也会给那些正在“做正确的事情”的企业带来焦虑和不安。后续的研究可以探索企业如何在奖励“符合伦理的行为”的同时避免“观察者”的不适心理。现有研究已经从社会学习理论的视角进行了初步的探讨(Robinson 和 O’Leary-Kelly,1998;O’Fallon 和 Butterfield,2011),但难以对非伦理行为的发生和传播做出令人信服的解释,本文认为,后续的研究可以考虑从社会认同理论、社会比较理论着手,进一步拓展研究视角,从而进一步完善现有理论并启发管理实践。

最后,需要进一步探索互动情境中关系嵌入和结构嵌入对企业非伦理行为的影响。综观从个体观到社会互动观的发展过程,传统研究对企业在社会网络中的关系类型和关系结构的关注是不够的。在现实世界中,企业的任何行为和决策都与“嵌入”现象息息相关,也正是基于这个原因,近年来众多学者在理论界倡导突破二元分析模式,把企业行为放到网络环境中去分析,以全面理解企业行为现象和问题(Seevers 和 Skinner,2010;张闯、张涛和庄贵军,2012)。从社会网络的视角看,后续对企业非伦理行为形成机制的分析要重点关注关系嵌入和结构嵌入两个方面(Granovetter,1992),关系嵌入包括互惠程度和亲密程度两个方面(Rindfleisch 和 Moorman,2001),结构嵌入则需要考虑网络密度、网络中心性等方面。Uzzi(1996)的观点可以给我们深刻的启发。Uzzi 认为,嵌入关系与企业之间的交易关系具有根本区别。嵌入关系建立在人格化的社会关系的基础上,而交易关系则基于非人格化的市场调节机制。所以,在企业非伦理行为研究中纳入这些要素,有助于发现新的研究视角甚至拓展企业伦理领域的研究格局。

主要参考文献

- [1]Akaah I P and Lund D.The influence of personal and organizational values on marketing professionals’ ethical behavior [J].Journal of Business Ethics,1994,13(6):417-430.
- [2]Andreasen A R.Unethical seller practices:A neglected issue in consumer satisfaction and dissatisfaction[J].Advances in Consumer Research,1993,20(1):109-114.
- [3]Brass D I,Butterfield K D and Skaggs B C.Relationships and unethical behavior:A social network perspective[J].Academy of Management Review,1998,23(1):14-31.
- [4]Birtch T A and Chiang F T.The influence of business school’s ethical climate on students’ unethical behavior[J].Journal of Business Ethics,2014,123(2):283-294.
- [5]Brenner S N and Molander E A.Is the ethics of business changing? [J].Harvard Business Review,1977:57-71.
- [6]Bersoff D M.Explaining unethical behaviour among people motivated to act prosocially[J].Journal of Moral Education,1999,28(4):413-428.
- [7]Berrone P,Surroca J and Tribo J.Corporate ethical identity as a determinant of firm performance:A test of the mediating role of stakeholder satisfaction[J].Journal of Business Ethics,2007,76(1):35-53.
- [8]Bock T D,Vermeir I and Kenhove P.“What’s the harm in being unethical? These strangers are rich anyway!” Exploring underlying factors of double standards[J].Journal of Business Ethics,2012,112(2):225-240.
- [9]Chen Y and Tang T L.Attitude toward and propensity to engage in unethical behavior:Measurement invariance across

- major among university students[J].*Journal of Business Ethics*,2006,69(1):77—93.
- [10]Collewaert V and Fassin Y.Conflicts between entrepreneurs and investors: The impact of perceived unethical behavior [J].*Small Business Economics*,2013,40(3):635—649.
- [11]Donker H,Poff D and Zahir S.Corporate values, codes of ethics, and firm performance: A look at the canadian context[J].*Journal of Business Ethics*,2008,82(3):527—537.
- [12]DeConinck J B.How sales managers control unethical sales force behavior[J].*Journal of Business Ethics*,1992,11(10):789—798.
- [13]Effelsberg D,Solga M and Gurt J.Transformational leadership and follower's unethical behavior for the benefit of the company: A two-study investigation[J].*Journal of Business Ethics*,2013,120(1):81—93.
- [14]Folkes V S and Kamins M A.Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes [J].*Journal of Consumer Psychology*,1999,8(3):243—259.
- [15]Ferrell O C and Skinner S J.Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations[J].*Journal of Marketing Research*,1988,25(1):103—109.
- [16]Ferdous A S and Polonsky M J.Antecedents and relationship consequences of foreign supplier unethical marketing behavior: an importer's perspective[R]. American Marketing Association, Working Paper, 2011.
- [17]Frazier G L and Rody R C.The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels[J].*Journal of Marketing*,1991,55(1):52—69.
- [18]Garegnani G M,Merlotti E P and Russo A.Scoring firms' codes of ethics: An Explorative study of quality drivers [J].*Journal of Business Ethics*,2015,126(4):541—557.
- [19]Gonin M,Palazzo G and Hoffrage U.Neither bad apple nor bad barrel: How the societal context impacts unethical behavior in organizations[J].*Business Ethics: A European Review*,2012,21(1):31—46.
- [20]Gray G C.The ethics of pharmaceutical research funding: A social organization approach [R]. Institutional Corruption and The Pharmaceutical Industry , Working Paper, 2013.
- [21]Granovetter M S.Problems of explanation in economic sociology[C].Nohria N, Eccles R. *Networks and Organizations*: Harvard Business School Press, 1992.
- [22]Howe V, Hoffman K D and Hardigree D W.The relationship between ethical and customer-oriented service provider behaviors[J].*Journal of Business Ethics*,1994,13(7):497—506.
- [23]Hegarty W and Sims H P.Some determinants of unethical decision behavior: An experiment [J].*Journal of Applied Psychology*,1978,63(4):451—457.
- [24]Hegarty W and Sims H P.Organizational philosophy, policies, and objectives related to unethical decision behavior: A laboratory experiment[J].*Journal of Applied Psychology*,1979,64(3):331—338.
- [25]Ho F N, et al.Ethical correlates of role conflict and ambiguity in marketing: The mediating role of cognitive moral development[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,1997,25(2):117—126.
- [26]Hoogervorst N, Cremer D and Dijke M.Why leaders not always disapprove of unethical follower behavior: It depends on the leader's self-interest and accountability[J].*Journal of Business Ethics*,2010,95(1):29—41.
- [27]Hofstede G.Culture's consequences[C].Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
- [28]Hofstede G.Cultures and organizations[C].Software of the Mind, London, 1991.
- [29]Joosten A, et al.Feel good, do-good!? On Consistency and compensation in moral self-regulation[J].*Journal of Business Ethics*,2014,123(1):71—84.
- [30]Kaynak R and Sert T.The impact of service supplier's unethical behavior to buyer's satisfaction: An empirical study[J].*Journal of Business Ethics*,2012,109(2):219—226.
- [31]Kish-Gephart J J, Harrison D A and Trevino L K.Bad apples, bad cases, and bad barrels: Meta-analytic evidence about sources of unethical decisions at work[J].*Journal of Applied Psychology*,2010,95(1):1—31.
- [32]Kulik Brian W, O'Fallon J and Salimath S.Do competitive environments lead to the rise and spread of unethical behavior? Parallels from enron[J].*Journal of Business Ethics*,2008,83(4):703—723.
- [33]Kim K.On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributor-supplier dyads[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,2000,28(3):388—405.

- [34] Li N and Murphy W H. A cross-cultural study of unethical sales behaviors[R]. American Marketing Association, Working Paper, 2011.
- [35] Leonidou L C, et al. Antecedents and relationship consequences of foreign supplier unethical marketing behavior: An importer's perspective[R]. American Marketing Association, Working Paper, 2011.
- [36] Mitchell V W and Chan J K. Investigating UK consumers' unethical attitudes and behaviours[J]. *Journal of Marketing Management*, 2002, 18(1/2): 5–26.
- [37] Miao Q, et al. The relationship between ethical leadership and unethical pro-organizational behavior: Linear or curvilinear effects? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 116(3): 641–653.
- [38] Meyer J W and Rowan B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony [J]. *American Journal of Sociology*, 1977, 83(2): 340–363.
- [39] Nill A, Schibrowsky J A and Peltier J W. The impact of competitive pressure on students' ethical decision-making in a global setting[J]. *Marketing Education Review*, 2004, 14(1): 2–16.
- [40] O'Fallon M G and Butterfield K D. The influence of unethical peer behavior on observers' unethical behavior: A social cognitive perspective [J]. *Journal of Business Ethics*, 2012, 109(2): 117–131.
- [41] O'Fallon M J and Butterfield K D. Moral differentiation: Exploring boundaries of the “monkey see, monkey do” perspective[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102(3): 379–399.
- [42] Peer E, Acquisti A and Shalvi S. “I cheated, but only a little”: Partial confessions to unethical behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2014, 106(2): 202–217.
- [43] Peterson D K. The relationship between unethical behavior and the dimensions of the ethical climate questionnaire[J]. *Journal of Business Ethics*, 2002, 41(4): 313–326.
- [44] Rawwas M, Arjoon S and Sidani Y. An introduction of epistemology to business ethics: A study of marketing middle-managers[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 117(3): 525–539.
- [45] Ramaswamy K, Kroeck K G and Renforth W. Measuring the degree of internationalization of a firm: A comment[J]. *Journal of International Business Studies*, 1996, 27(1): 166–177.
- [46] Robinson S L and O'Leary-Kelly A M. Monkey see, monkey do: The influence of work groups on the antisocial behavior of employees[J]. *Academic Management Journal*, 1998, 41(6): 658–672.
- [47] Rindfleisch A and Moorman C. The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(2): 1–18.
- [48] Suar D and Khuntia R. Influence of personal values and value congruence on unethical practices and work behavior[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 97(3): 443–460.
- [49] Scott J. *Social network analysis: A handbook*[M]. London: Sage, 1991.
- [50] Seevers M T, Skinner S and Dahlstrom R. Performance implications of a retail purchasing network: The role of social capital[J]. *Journal of Retailing*, 2010, 86(4): 310–321.
- [51] Trevino L K and Youngblood S A. Bad apples in bad barrels: A causal analysis of ethical decision-making behavior[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1990, 75(4): 378–385.
- [52] Thau S, et al. Unethical for the sake of the group: Risk of social exclusion and pro-group unethical behavior[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2015, 100(1): 98–113.
- [53] Tang T L and Liu H. Love of money and unethical behavior intention: Does an authentic supervisor's personal integrity and character (ASPIRE) make a difference? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2012, 107(3): 295–312.
- [54] Tilley F. *Small firm environmental ethics how deep do they go?* [M]. Oxford OX4 UF, UK: Blackwell Publishers Ltd, 2000: 31–41.
- [55] Triandis H C. *Individualism & collectivism: New directions in social psychology*[M]. Boulder, CO, US: Westview Press, 1995: 120–145.
- [56] Umphress E E and Bingham J B. Unethical behavior in the name of the company: The moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2010, 95(4): 769–780.
- [57] Uzzi B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network

- effect[J]. *American Sociological Review*, 1996, 61(4): 674—698.
- [58] Vardi Y. The effects of organizational and ethical climates on misconduct at work[J]. *Journal of Business Ethics*, 2001, 29(4): 325—337.
- [59] Vitell S J, Nwachukwu S L and Barnes J H. The effects of culture on ethical decision-making: An application of hofstede's typology[J]. *Journal of Business Ethics*, 1993, 12(10): 753—760.
- [60] Wang L C and Calvano L. Is business ethics education effective? An analysis of gender, personal ethical perspectives, and moral judgment[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 126(4): 591—602.
- [61] Wasserman S and Faust K. *Social network analysis: Methods and applications*[M]. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1994.
- [62] Wasserman S and Galaskiewicz J. *Advances in social network analysis: Research in the social and behavioral sciences*[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- [63] Zhao B and Xu S. Does consumer unethical behavior relate to birthplace? Evidence from China [J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 113(3): 475—488.
- [64] Zey-Ferrell M and Ferrell O C. Role-set configuration and opportunity as predictors of unethical behavior in organizations [J]. *Human Relations*, 1982, 35(7): 587—604.
- [65] 曾伏娥, 袁靖波, 郑欣. 多市场接触下的联合非伦理营销行为[J]. *中国工业经济*, 2014, 6: 109—121.
- [66] 曾伏娥, 陈莹. 分销商网络环境及其对机会主义行为的影响[J]. *南开管理评论*, 2015, 18(1): 77—88.
- [67] 张闯, 张涛, 庄贵军. 渠道关系强度对渠道强度应用的影响[J]. *管理科学*, 2012, 25(3): 56—68.

The Formation Mechanism of Unethical Behavior in Enterprises: An Integrated Theoretical Model

Yuan Jingbo

(School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: This paper reviews foreign influential formation concepts of unethical behavior, and then analyzes their relations, differences, advantages and disadvantages through longitudinal evolution analysis and horizontal comparison among different models. And based on the critique and inheritance of core elements of existing formation models, it puts forward a multi-level integrated model through latest theoretical research and enterprise practice. Then it finally makes suggestions about future research emphases and directions.

Key words: individual view; environmental view; social interaction theory; social network; unethical behavior in enterprises

(责任编辑: 散 水)