

Research on RMV Education Mode of MBA Business Ethics in China

Changzheng Zhang¹, Xiping Zhao²

¹School of Business Administration, Xi'an University of Technology, Xi'an,

²School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an,

Email: zcz7901@163.com

Received: Mar. 29th, 2011; revised: Apr. 6th, 2011; accepted: Apr. 13th, 2011.

Abstract: Based on the analysis of the status quo of MBA business ethics education in China, the paper proposes the RMV Mode of MBA business ethics education. The modes proposes that there are three levels of teaching of business ethics education, respectively responsibility (R) level, moral (M) level and value (V) level, and proposes different teaching methods and teaching contents for each level. Of which, R level constructs the driving mechanism of behavior based on the external pressure of the MBA students, M level constructs the driving mechanism of behavior based on the benefits seeking motivation of the MBA students, and V level constructs the driving mechanism of behavior based on the internal value seeking motivation of the MBA students. In each level, it is critical for the business ethics education to provide the MBA students with the ethical decision-making skills and tools for resolving the practical ethical dilemmas.

Keywords: Business Ethics; Education Mode; MBA Education; RMV Mode

中国 MBA 商业伦理教育的 RMV 范式构建研究

张长征¹, 赵西萍²

¹西安理工大学经济与管理学院, 西安

²西安交通大学管理学院, 西安

Email: zcz7901@163.com

收稿日期: 2011 年 3 月 29 日; 修回日期: 2011 年 4 月 6 日; 录用日期: 2011 年 4 月 13 日

摘要: 基于我国 MBA 商业伦理教育现状的分析, 提出并阐述了 MBA 商业伦理教育的 RMV 范式。该范式中, 商业伦理教育分为三个层次, 分别为责任伦理层次(R, Responsibility)、道德伦理层次(M, Moral)和价值伦理层次(V, Value), 并给出各层次商业伦理教育所应该匹配的不同教学手段与教学内容。其中, 责任伦理层次教育致力于构建基于外部压力的伦理行为的动力机制, 道德伦理层次教育致力于构建基于利益驱动的伦理行为的动力机制, 而价值伦理层次教育则致力于构建基于内在追求的伦理行为的动力机制。在每一层次的商业伦理教育中, 为 MBA 学员提供解决实际伦理困境的伦理决策技能与工具都是关键。

关键词: 商业伦理; 教育模式; MBA 教育; RMV 范式

1. 引言

伦理是关于是非善恶、责任义务的科学, 它告诉我们处于社会关系中的个人应当如何行动。而商业伦理则是人际伦理在企业层次上的延伸应用。根据 Steiner(1976)^[1]和 Carrol(1981)^[2]的研究, 所谓商业伦理(Business ethics)是指一种企业组织成员的行为标准与指导原则, 而该种原则与标准主要是用来引导我们在面临各种情境之时, 如何去判断是非。而我们会面临

的情境与对象不外乎包含了企业内部与企业外部的对象, 包含了顾客、供应商、员工、股东与社会大众等。简单的说, 商业伦理便是进行商业行为时针对企业内外部对象所引用的行为标准(陈炳富, 周祖城, 1997)^[3]。

商业伦理学的兴起, 源于上世纪 70 年代初美国水门事件。此后, 随着西方国家在经济高速发展的同时, 也面临着工业事故频发、公司滥用优势地位损害其他

关系主体利益等一系列社会问题。主要表现为：侵害劳工权益、垄断价格、排挤中小竞争者、向政府官员行贿、非法提供政治捐款以及其他类型的公司违法犯罪行为等。而本世纪初频繁暴出的美国公司丑闻更激发了商业伦理学研究与发展。就美国而言，截止 1993 年，90% 以上的商学院（或者管理学院）都开设了商业伦理课程，而英、法、德等国家的商业伦理课程普及程度也很高。可以看到，普及 MBA 商业伦理教育已经成为不可逆转的国际化潮流。

在国内，由于经济的飞速发展和经济体制转轨导致的制度缺位并存，旧的秩序已经被打破，而新的秩序尚未形成，正处于一个社会共同规范缺位的真空期，一切向钱看的急功近利的心理与价值期望占据了主导地位。因此，中国企业面临更为严重的商业伦理问题，除具备西方国家企业的不伦理行为之外，在以下几个方面更为突出：诚信缺失、假冒伪劣产品泛滥、过度开发自然资源、环境污染、欺骗消费者、经营者欺骗所有者、大股东侵害中小股东等。可见，中国企业正面临商业伦理的严峻考验，我国 MBA 商业伦理教育研究的深入与普及势在必行。

MBA 学员作为未来企业的管理者乃至经营者，如果没有很好的商业伦理道德素质，不仅会在更大程度上导致企业经营运作失败，而且会造成一系列商业伦理与社会道德方面的不良影响，从而危害整个社会。因此通过商业伦理教育提高 MBA 学员商业伦理道德素养，不论是对于 MBA 学员个体的职业生涯发展，还是对于企业的长远发展壮大，对社会经济与文明的不断进步都有着极为重要的意义。

2. 中国 MBA 商业伦理教育现状分析

2.1. 中国 MBA 商业伦理教育普及程度分析

商业伦理的重要性日益凸现，而企业的非伦理行为愈演愈烈，在此形势下，开展商业伦理学教育越来越成为国际工商管理教育界人士的共识。MBA 教育的根本目的是在于为社会培养各类专业管理人才，而人才培养应当满足社会的需求。因此，社会的需求会在很大程度上促进商学院对 MBA 教育的改进与调整。虽然我国当前的商业伦理环境极其不容乐观，市场经济下的各种伦理问题层出不穷，但社会各方并未清楚

意识到 MBA 商业伦理教育在其中的潜在力量和价值。中国社会对 MBA 的期望，仍然停留在对商业环境的把握与管理能力的提升上。在目前的中国，如果一名 MBA 毕业生有才能、有魄力，能够为企业创造财富，即使手段卑劣或者品行不端，只要没有铸成大错或引发很大的社会损失与反响，就很容易被社会所容忍并给予极高的地位与尊重。在创造财富的能力面前，良好的品行与道德情操就显得无足轻重了。这种社会需求传达给中国商学院一个信号，即对 MBA 学员来说，“才”是不可缺少的，对“才”的培养关系到商学院的名声，关系到商学院毕业生的前途，“才”“德”兼备当然好，但有“才”无“德”亦可容忍，所以当前“德”的教育在 MBA 教育过程中，被忽略或重视程度不够就是必然的结果。此外，中国社会对 MBA 商业伦理教育的需求还存在着表达上的不足，即社会虽然认识到道德经商对社会良性发展的重要性，期望未来企业的经营者或经理人理解企业在社会中的责任，但却没有将这种期望通过顺畅的渠道加以明确表达，也因此未能使商学院清楚地感知到社会对 MBA 商业伦理教育的需求。反映在国家层面上，全国 MBA 专业学位教育指导委员会一直并未能就 MBA 商业伦理问题给予商学院以明确引导和规范，直到在 2009 年末召开的全国 MBA 教育指导委员会四届五次会议上，才在《MBA 培养基本要求》里加入了有关企业社会责任和商业伦理教育方面的要求，但是并没有可操作化、具体化的详细规定（吴晓娟，2010）^[4]。相比之下，AACSB(The Association to Advance Collegiate Schools of Business)成立了专门的伦理教育资源中心，并制定了与伦理教育有关的认证标准，对商学院的商业伦理教育提出了具体的指导意见^[5]。比如，AACSB 在商学院要为毕业生提供知识和技能的规定中，第一条规定就是要提供履行伦理和法律责任所需的知识和技能。显然，我国商学院面临的社会经济外部环境压力与动力不足是我国商学院商业伦理教育普及程度不足的根本原因。

关于我国商学院商业伦理教育普及程度，根据笔者对典型高校的网上抽样查询，结合国内学者的调查研究结果，可以得出如下结论：(1) 我国 MBA 商业伦理教育普及程度很低，只有非常少的 MBA 教育项目开设了商业伦理相关课程，而且那些开设商业伦理

相关课程的 MBA 教育项目,大多也是将商业伦理相关课程设为选修课或专业方向选修课,使这门课程的普及面大大减小。戚安邦、姜卉(2007)^[6]以中国 MBA 网上的“MBA 院校排行榜”为样本选择的基础,采用系统抽样的方法,从中选择了 10 个样本。通过网上查询获得各大学 MBA 教育项目的课程设置信息,凡是课程名称中涉及“伦理”、“责任”的,全部视为商业伦理相关课程。其结果显示,只有中南财经政法大学 MBA 教育项目将管理伦理学设为公共基础课,但学生可以在“管理伦理学”和“社会主义理论与实践”两门课程中选择一门。将商业伦理作为专业方向选修课的只有辽宁大学 MBA 教育项目。其余 8 家则没有开设商业伦理相关课程,普通商学院商业伦理教育普及程度大概为 20%。而笔者也随机选择了另外 10 家开设有 MBA 教育项目的商学院,统计结果显示有 3 家商学院开设有商业伦理相关课程,商业伦理教育普及程度为 30%。其中,同济大学开设“企业伦理”公共选修课,上海财经大学开设“管理伦理学”为专业补修课程,北京工商大学开设“商业伦理与企业社会责任”为共同选修课。(2) 国内一流商学院设置商业伦理课程的程度远远高于一般商学院的整体水平。这说明品牌价值越高的 MBA 教育项目,越重视商业伦理教育。在 14 所福布斯评出的 2005 年中国最有价值的全日制 MBA 教育项目中,只有 4 个 MBA 教育项目将商业伦理相关课程设为必修课,占样本总数的 28.6%,这其中还包括北大国际 MBA 项目课程“法律与伦理制度比较”,这其实与严格意义上商业伦理课程所强调的重点迥然有异。因此,严格意义上讲,在 14 个 MBA 项目中,只有 3 个将商业伦理相关课程设为必修课,占样本总数的 21.4%;有 3 个 MBA 项目将商业伦理相关课程设为综合选修课,占样本总数的 21.4%;有 4 个 MBA 项目将商业伦理相关课程设为专业方向选修课,占总数的 28.6%,而这些 MBA 项目往往拥有 4 个以上的专业,商业伦理只是其中一个专业方向的选修课;还有 4 个 MBA 项目将商业伦理相关课程设为任意方向选修课,占样本总数的 28.6% (戚安邦、姜卉, 2007)。(3) 教育模式单一。MBA 商业伦理教育有不同的模式,以美国为例,各商学院对 MBA 商业伦理教育大概有三种教育模式并行:①开设独立课程(Standalone)。开始于沃顿商学院(The Whar-

ton School),该校第一个在 MBA 培养方案中设置了商业伦理课程模块。如今,全美大约百余所商学院采取这种模式(J. K. Solberg, Strong C. Mcguier, 1995)^[7]。

②整合传授(Fully-integrated),即将商业伦理的内容整合到各个专业课程中。多数的美国商学院商业伦理教育采用这种模式(吴红梅, 2011)^[8]。比如匹兹堡大学,在营销学课上重视对消费者权益的维护与促进伦理消费行为;在人力资源管理课上引入企业承担社会责任的思考等。③灵活传授(flexible)。也有不少商学院综合上述两种办法,既有独立的商业伦理课程,也鼓励各个专业教师尽可能地在教学大纲中增加商业伦理的内容。而我国商学院目前 MBA 商业伦理教育则主要是开设独立课程,其他两种模式并没有得到普及。

2.2. 中国 MBA 商业伦理教育内容分析

就商业伦理教育的内容而言,从内部伦理的劳资伦理、工作伦理和经营伦理,到外部伦理的客户伦理、社会伦理和社会公益都基本覆盖,比较齐备。比如,①清华大学企业管理方向 MBA 研究生开设“企业伦理与文化”,主要介绍关于企业伦理的一般性规范,介绍先进的企业伦理行为,探讨企业决策的伦理性判断过程;讲解企业文化的内涵,企业文化的作用和在企业经营管理中的地位,以及企业文化建设的步骤、方法和实务,提高学员在未来管理生涯中的文化品位;②中山大学管理学院 MBA 开设选课程“商业伦理”,其课程内容分为三部分:第一部分为市场的伦理机制,旨在介绍市场经济理论的鼻祖亚当·斯密的伦理学思想。利己心、商人伦理、道德政府等内容;第二部分为员工伦理与领导伦理,旨在介绍如何管理你的上司、领导心态、用人艺术等;第三部分为商业伦理学,讲解业绩长青公司的伦理条件,战略决策与伦理的关系,商务谈判中的伦理问题等;通过三部分内容的讲解,使学员认识市场经济制度的伦理性质,重新建立自己的人生价值观,并且通晓道德高尚的下属以及上司的伦理境界。利用伦理武器树立自己和公司的道德形象;③中央财经大学设置企业管理专业 MBA 方向性选修课“管理哲学与企业伦理”,其主要教学内容包括:管理学与管理哲学、管理哲学的理论体系、巴纳德理论对管理哲学的影响、管理存在哲学、管理实践哲学、企业伦理学基础、企业伦理问题的案例分析和案例教

Table 1. Topics in MBA business ethics education at present

表 1. MBA 商业伦理教育议题概览表

伦理教育议题	内容
社会责任	决策的伦理性判断；决策伦理建设；伦理快速测评；更好的理解企业与社会的关系；不制造公害，不危害大众权益，不浪费社会资源；不随意解雇员工；促进社会福利
伦理利润	利润与伦理；商业伦理选择的基本方法；商业伦理决策效益评价；可以创造利润的伦理决策技巧
客户关系	市场伦理机制；市场道德责任管理；企业内营销部门的伦理等问题；对客户服务与诚信、不图谋客户利益
环保观念	环境伦理理论基础；企业内生产、研发部门的伦理等问题；设计符合环保观念的产品、尽量减少公害污染、提升员工日常的环保意识
产品安全	产品开发与现场促销中的伦理基础；遵守国家安全标准、产品设计考虑客户安全
公司机密	不泄露公司机密、不利用工作中获得的信息为自己牟利
竞争规则	了解商业伦理规范；商业竞争与合作中的伦理；不恶性竞争、提供回扣、同行挖角、窃取商业机密
文化法律	组织文化与伦理决策；企业的跨文化责任；诚实纳税、遵守劳动法、公平交易等；如何避免和处理公关危机
工作效率	工作伦理理论基础；工作伦理建设；企业内人力资源部门的伦理等问题；不在上班时间作私人的事、同一件工作不故意花比别人长的时间处理
工作安全	管理伦理及其建设；重视员工工作安全；遵守工作安全规则
利益冲突	增强伦理决策和处理伦理两难问题；利益相关者分析与问题管理方法；经理与股东、公司与供应商、公司部门或员工之间利益冲突状况的处理
个人行为	员工伦理及其建设；塑造个人正直、诚实的品格；塑造商业伦理价值观；对同事的态度、不酗酒、不吸毒、不搞不正常男女关系等
职权使用	领导伦理；领导、战略、结构、文化与自律的基于价值的道德问题；不使用自己的影响力或职位来获取个人利益以及使用公司设备从事私人事务

资料来源：本研究基于现有文献整理

学等。该课程除了讲解企业伦理学的相关理论外，还通过案例教学和案例分析向 MBA 学员介绍有关企业伦理的热点问题，培养学生伦理决策的能力。通过该课程的学习，学生应该能够了解管理实践中企业伦理问题的重要性，学会从管理哲学和企业伦理的角度分析和处理管理实践中出现的问题。综合整理国内高校 MBA 商业伦理教育内容，目前商业伦理教育的主要内容见表 1。

综合表 1 的统计结果，可知目前国内的 MBA 商业伦理教育是将商业伦理规范作为主要内容，这与美国 MBA 商业伦理教育如出一辙，但是不同之处在于，美国商业伦理教育更加重视各内容之间的结构，在每一知识点上强调“少而精”；而我国目前的商业伦理教育更加强调知识的全面性，倾向于“多而泛”。商业伦理规范是商业领域的道德标准，学者对其有不同的称呼，有的称之为企业伦理规范或企业道德规范，

有的称之为商业道德标准。不管如何称呼,其基本内容都是一样的,都是关于商业活动中的主体(主要是企业)及其成员行为善恶、对错的规范,是关于商业活动中的主体(主要是企业)及其成员如何正确处理与各个利益相关者关系的规范(戚安邦,徐国振,姜卉,李静,2007)^[9]。无论是介绍商业道德标准流派还是针对具体的利益相关者或具体伦理问题探讨道德标准,都是阐释企业及其成员应该遵守的道德标准,都是教授商业伦理规范。整体而言,中国商学院将商业伦理规范作为 MBA 商业伦理教育的主要内容是非常合理的。因为正如 P·普拉利所言,商业伦理“对具体的道德标准加以研究,使其能够应用到现代文明的商业环境中”,商业伦理是一门关于道德的学问。它主要研究的是如何将道德标准应用到商业政策、机构及其行为中,其核心问题是企业活动的正当性、合理性和规范性以及商业的行为主体如何才能把经济效益与社会效益有机地结合起来(邬勇,2005)^[10]。虽然中国 MBA 商业伦理教育的确也应该以商业伦理规范为主要教育内容,但是在商业伦理教育内容深入程度、内容之间的联系应当重新调整。

2.3. 中国 MBA 商业伦理教育效果分析

诚如上文所述,为了提高我国企业的商业伦理水平,必须加强我国的 MBA 商业伦理教育。在教育界,很多人都意识到它的重要性,并已经开始了实际行动。而且教育部也已经将 MBA 商业伦理和职业道德教育纳入国家教育科学规划。可以预见,在不久的将来, MBA 商业伦理教育在中国的商学院中将大规模地展开。但总体而言,中国真正意义上的 MBA 商业伦理教育还只是一个新事物。从实践角度,针对 MBA 学生开设商业伦理的大学的数量很少,且处于初步探索阶段,并不成熟。从理论角度,学者们对中国 MBA 商业伦理教育应采用的教育内容、教育方法、教育目标等问题才刚刚开始研究。任何一个新事物在开始的时候都不会十分成熟,必然会存在一些问题,需要不断地改进,中国 MBA 商业伦理教育也不例外。为了对它进行进一步完善就要求我们研究中国 MBA 商业伦理和职业道德教育效果评价。然而,通过搜集和整

理相关文献,我们发现国内几乎没有学者对中国 MBA 商业伦理教育效果进行过评价。然而,本文认为从目前商业伦理实践上能够大体上对其教育效果进行定性的评价。根据相关调查数据显示,就中国 MBA 学员而言,尽管他们对未来中国的商业伦理环境持非常乐观的态度,但中国当下的商业伦理环境却非常恶劣;尽管他们作为学生具有一定的商业伦理相关认知,但他们对商业伦理相关技能与执行伦理行为的价值意愿却十分匮乏。况且,当遇到伦理困境时,知与行的矛盾又会对他们形成新的考验。我们可以看到的事实是,近些来,在资本、竞争、短期视角的驱动压力下,中国企业越来越重视规模、利润,却忽略了道德和法律的约束。与企业相关或由企业直接造成的各种社会问题层出不穷,如各种问题产品、环境污染、矿难、非法集资、偷税漏税等。企业连最基本的产品质量和服务质量,商业道德与商业伦理都难以保证,就更不用说履行对其他利益相关者如员工、投资者、供应商、政府、社区等的社会责任了。因此,我们可以整体上断定中国 MBA 商业伦理教育效果并不理想。¹

分析起来,除了国内的商业伦理基础较差之外,主要原因应该在于当前 MBA 伦理教育范式存在较大的问题。分析以美国、英国为代表的相对较为成熟的 MBA 伦理教育范式,可以发现有以下五个特点:(1) 层次化:强调商业伦理内涵具有不同的层次,而不同背景的 MBA 学员具有不同的商业伦理修养,有些是缺乏商业伦理规范的知识与认知,有些则是缺乏践行商业伦理的技能和工具,还有些则是缺乏践行商业伦理的意愿与动机,英美 MBA 商业伦理教育针对不同的群体,其具体的教育内容、教育重点与教育方法因人而异;(2) 整合化:英美 MBA 商业伦理教育强调各部分商业伦理教育内容间的有机联系,整合商业伦理教育的核心内容,首先讲解商业伦理的基本原理,在界定清楚商业伦理各核心概念的基础上,深入各部分内容自身的教学,并将伦理教育因素渗透到经济和管理学科教育中,注重综合案例分析(D. C. Menzel, 1997)^[11];(3) 信息化:英美国家商业伦理教育,使用先进的教学技术手段授课,包括多媒体教学、网上互动、网上递交与批改作业等。几乎所有教室都具备多媒体教学功能,硬件设施水平处于国际一流水平;(4) 互动化:英美 MBA 商业伦理教育力求在沟通性训练

¹这一点在“2007 年全国 MBA 企业伦理学教学研讨会”上也得到与会教师的公认。

和分析性训练之间,个人创意与团队合作之间取得平衡,强调互动的教学方式,包括:师生互动、案例讨论、管理游戏、教师博客、学习交流群、电脑模拟、参观考察、独立或小组研究报告等,有助于 MBA 学员将在交流中获益与提升;(5) 实际化:英美 MBA 商业伦理教育联系实际生活,提出“联系实际、实用、面向难题与行动”的三大原则,强调从 MBA 生存的现实环境和他们所面临的真实问题入手,与真正的经理人进行实质性的对话。而在方法上采用小组讨论和案例教学法,引导 MBA 学员在伦理理论的指导下得出正确的结论。

相比之下,中国 MBA 商业伦理教育在信息化方面做得相对成功,很多商学院教学设施与国际一流水平相比也不遑多让,然而在其余四个方面,尤其是在层次化方面有着致命的欠缺。由于缺乏商业伦理教育的系统性探索,中国 MBA 商业伦理教育在层次把握上,偏重说教,有矫枉过正之嫌,教育效果并不理想。接受过商业伦理教育的 MBA 学员,其伦理素养并没有得到真正的提高。在涉及商业伦理困境的相关决策中,普遍存在着“说起来重要,做起来次要,忙起来不要”的现象。商业伦理尚处于贴标语、喊口号的阶段,并没有落实到行动层次,更没有根植到思想深处。总体而言,当前 MBA 伦理教育范式存在的问题可以用一句话来概括:“急于求成,忽视规律;层次单一,偏重说教”。

商业伦理是一个内容丰富、层次多样的价值与行为规范体系,其内容包括互利互惠的原则、遵守并维护经营法规权威以及诚实守信、公平交易、社会责任等企业道德规范,其层次在不同的学者观点中体现为不同的伦理底线和伦理高线。伦理资源中心(Ethics Resource Center)总裁 Daigneault 指出:商业伦理的层次应该由顺从(Compliance)到伦理(Ethics),并由伦理到正直(Integrity)。即在员工完全服从伦理规范内容之后,可以让员工以伦理规范为指导原则,融入自己的道德判断,而应用在不同的工作情境之中。至于正直,则是将伦理规范的范围拓展至人权、环境、隐私权等议题,让伦理规范的内容更能面面俱到。因而,以价值观为基础的伦理规范比以顺从为基础的伦理规范更有效。前者让员工以伦理规范为准则,依据自己的道德判断运用于所面临的环境中,而后者则是指员工只

是顺从规范,不会举一反三的加以应用在不同情境中(Lori Chordas, 2001)^[12]。而道德认知发展理论(L. Kohlberg, 1976)^[13]则建立了三层次六阶段的道德认知发展模型,将道德发展过程分为三个层次,分别为:道德成规前期(pre-conventional level),道德决定主要是为了迎合权威人士和逃避惩罚,该层次的两个典型特征分别为“权威就是对的”以及“以牙还牙”;道德成规期(conventional level),道德价值来自传统多数人认定的是非对错来评断,主要是依照家人、国家、社会的期望作为道德标准,该层次的两个典型特征分别为“人际关系与和谐导向”以及“法律与秩序导向”;道德成规后期(post-conventional level),对于道德价值与原则已经有明确的认识,道德的评断已依照个人内在的良知来评定道德议题,并且将自己的价值观融入道德标准中,进而衍生出自己抉择的伦理原则,该层次的两个典型特征分别为“社会契约导向”以及“价值观念导向”。

可见,商业伦理是有层次的,其演进的路径有其固有规律。超越商业伦理行为的低级层次,而直接要求高级的伦理行为是不切实际的。过多的说教在目前的情形下更可能引起的是逆反心理,而不是高层次的伦理行为。所以, MBA 商业伦理教育应当以当前的商业伦理水平为出发点,遵循商业伦理演进规律,脚踏实地,在不同的伦理发展阶段匹配不同层次的教育内容与教育方法,以求切实提高商业伦理水平为根本立足点,最终将商业伦理行为内化为 MBA 学员的良知直至升华为企业的终极追求。

3. MBA 商业伦理教育的 RMV 范式构建

综合各国学者对商业伦理层次的观点,结合我国商业伦理教育的现状特征,本文认为 MBA 商业伦理教育应当遵从“RMV 范式”。其中“R”指 Responsibility,是商业伦理的最低层次要求,即责任伦理;“M”指 Moral,是商业伦理的中级层次要求,即道德伦理;“V”指 Value,是商业伦理教育的最高层次要求,即价值伦理。RMV 教育范式认为,商业伦理层次应该包括三个基本层次,由低到高分分别为责任伦理、道德伦理、价值伦理。在商业伦理教育过程中,要注重教育层次与 MBA 学员伦理素养层次的匹配。

Table 2. Review on RMV Mode of MBA business ethics education
表 2. MBA 商业伦理教育的 RMV 范式

商业伦理教育层次	教育目的	教育手段	教育内容
责任伦理教育	明确商业伦理行为的外部压力, 构建责任伦理行为的动力机制, 提供责任伦理决策技能与工具	案例教学为主, 课堂讲授和教学内省为辅	教学案例主要是因违反法律法规要求而招致惩罚甚至破产的案例; 在课堂讲授方面, 主要讲授当代社会对企业责任伦理行为的监督与约束机制以及国际社会责任标准及规范。突出面临责任伦理困境时的伦理决策技能。
道德伦理教育	明确商业伦理行为的利益驱动, 构建道德伦理行为的动力机制, 提供道德伦理决策技能与工具	专题讲座为主, 课堂讲授、命题辩论与案例教学为辅	专题讲座的主要内容主要包括不同国家、不同行业、不同时期下, 企业道德伦理行为与企业长期业绩的关系专题; 主要讲授企业道德伦理行为所包含的内容、企业道德伦理行为对公司业绩作用关系的内在机理, 以及我国古代商业行为中的某些传统商业伦理行为。突出面临道德伦理困境时的伦理决策技能。
价值伦理教育	明确商业伦理行为的内在追求, 构建价值伦理行为的动力机制, 提供价值伦理决策技能与工具	影音资料观摩、实地调研为主, 课堂教授、教育博客与案例教学为辅	影音资料观摩的内容主要包括生态环境恶化情况、贫困人群的生活状态, 甚至矿难事故的现场资料等; 课堂教授方面, 则主要包括各种国际、国内的慈善组织介绍; 各种志愿者组织介绍; 企业的社会公益活动类型、强度及效果等; 以及当今关于社会公益行为、慈善行为相关奖项与荣誉等。突出面临价值伦理困境时的伦理决策技能。

针对不同伦理素养层次的 MBA 学员, 采用不同的商业伦理教育层次体系。在每一个商业伦理教育层次, 其具体的教育内容与教育手段侧重点也有所不同。

3.1. 责任伦理教育层次

所谓责任伦理即企业作为伦理实体对社会生活中应承担的法律规范方面的责任, 其核心在于企业的行为和支配行为的观念应遵守最基本的法律规范要求, 在处理与企业内外部利益相关者之间的关系时要公平合理、公开坦诚、负责守信、相互尊重, 以形成良好的企业内外部环境^[14]。具体来说: ①企业首要的责任是维护股东的利益, 承担起代理人的角色, 尽可能最大化程度上保证股东的合理利润空间, 这是最基本的责任; ②构筑企业与员工权益分享机制, 尊重和维持国际公认的各项人权, 不参与任何漠视与践踏人权的行, 维护员工结社自由, 承认劳资集体谈判的权利, 彻底消除各种形式的强制性劳动, 消灭童工, 杜绝任何在用工与行业方面的歧视行为; ③对消费者履行产品质量或服务质量的承诺, 保证提供安全、优质、价格公平的产品和满意的服务, 这是企业应当承担的最基本的永久性的公共伦理责任; ④正确对待竞争者和其它利益相关者, 开展公平、公开、合法竞争, 倡导合作、消除欺诈, 诚实守信、互利互惠。牢固树立契约意识与忠实履行契约的伦理精神, 维护正常的交

易程序和健康的公共关系; ⑤按照政府有关法律、法规的规定, 照章纳税和承担政府规定的其它责任义务; ⑥对环境挑战未雨绸缪, 主动增加对环保所承担的责任。根据相关法律法规对环保责任的要求, 积极采取措施, 减少废物和污染物的生成和排放, 鼓励无害环境技术的发展与推广, 降低对环境的污染。

责任伦理层次教育其主要目的是向 MBA 学员传递这样一个信息, 即“企业行为必须履行其法律责任与经济责任, 否则就无法生存”, 重点是提供基本的责任伦理决策技巧与工具。该阶段主要的教育手段是案例教学为主, 课堂讲授与教学内省为辅。

案例教学贯穿于 MBA 商业伦理教育的责任伦理、道德伦理、价值伦理三个层次, 尤其在责任伦理教育中是处于主导地位的教学方法。案例一词来源于医学, 是指对具有一定代表性的典型实践的内容、情节、过程和处理方法所进行的客观描述, 以备查询和再现。案例教学始于 20 世纪 20 年代, 开创于美国哈佛大学, 到四十年代开始初具规模, 建立了包括选题、编写、应用、储存、建档等比较完整的案例系统^[15]。目前在全世界范围内广泛应用于企业管理学、市场营销学、战略管理学、人力资源管理、MBA、MPA、社会工作、教育管理等等大批课程和专业的教学中。一般而言, 现代意义上的案例教学是指由教师选择典型事件, 并在教师的指导下以恰当的形式提供给学员, 并将其带

入一种特定的真实情境中, 由学生自己依靠其知识结构和背景, 在相对真实的案例情境中发现、分析和解决问题, 最终达到培养学生能力的目的^[16]。在选择伦理教学案例时, 要注意四个结合, 即经典案例与新近案例结合, 长篇案例与短小案例结合, 反面案例与正面案例结合(周祖成, 2007)^[17], 以及本土案例与国际案例结合。

责任伦理层次教育的案例应当主要是因违反法律法规要求而招致惩罚甚至破产的案例, 一般包括因挪用公司资产而被追究刑事责任的案例、因产品质量安全问题而招致消费者诉讼的案例、因产品质量安全问题而招致品牌受损的案例、因操纵报表利润而被惩处甚至停止上市交易的案例等。以双汇瘦肉精事件为例: 2011年3月15日起截至当3月25日, 瘦肉精事件影响双汇集团销售额10多亿元, 而双汇发展(000895.SZ)股票跌停使市值蒸发103亿元; 此外, 由于“瘦肉精”事件发生后双汇集团被迫将检验从抽检改为头头检验, 全年预计增加“瘦肉精”检测费用3个多亿; 而且多位专业分析人士此前表示, 受“瘦肉精”事件影响, 双汇品牌重建需要一段很长的时间, 双汇的一些专卖店可能改投其他肉食品牌, 预计今年双汇的经营业绩将显著下降。在案例教学中, 如果将该案例的前因后果, 对比双汇近年来一帆风顺的发展势头以及学术界对双汇发展模式的高度认可, 结合事件对双汇已经带来的以及未来还将持续产生的沉重打击, 显然可以强化 MBA 学员在产品质量方面决策的伦理性动机。通过一系列现实案例的深刻剖析, 将有助于促使 MBA 学员认识到违背责任伦理的行为对企业不仅危害巨大, 而且由于消费者、新闻媒体、监管部门的持续联合监督, 企业非伦理行为“躲得过初一, 躲不过十五”, 彻底打消其侥幸心理, 牢固树立“法网恢恢, 疏而不漏”的理念。要想做成百年老店, 必须持之以恒的严格履行责任伦理要求。

在课堂讲授方面, 主要讲授当代社会对企业责任伦理行为的监督与约束机制, 包括相关法律法规对企业社会责任的具体要求, 国内相关法律法规的建设进程, 国内相关法律法规的进一步立法趋势, 以及国际社会责任标准及规范(比如, Caux Principles of Business, 1994; CERES Principles, 1989; Global Pack, 1999)等。而教学内省则是给学生指定某些特定伦理

困境, 让学生通过内省的方式对个人以往经历、想法、做法进行反省和回顾, 从而增强 MBA 学员处理伦理困境的能力。在教学内省法应用者看来, 作为教育对象的学生是具有主观能动性的活生生的人, 始终是伦理教育过程的主动参与者。MBA 学员通过自我评价、自我教育, 通过思考、反思, 向自己提出一系列的方案, 施以有目的、有系统、有计划的影响, 从而使自己的伦理学习非常具有能动性和针对性。这种方法在厦门大学 MBA 商业伦理教育中得到广泛应用, 并取得了非常显著的效果。

美国伦理教育界认为, 进行伦理说教是容易的, 但是伦理学家的任务是开展“对所有经理人有用”的实践性决策指导。基于此, 责任伦理教育致力于告知 MBA 学员处在所谓“伦理困境”中, 他们“必须做的一些事”, 以及如何去做这些事情。如果没有这些伦理技巧与伦理意识, 外部压力会令其无法生存。这样就逐步构建起 MBA 学员基于外部压力的商业伦理行为的动力机制。

3.2. 道德伦理教育层次

道德是伦理的升级层次, 道德伦理与责任伦理相比较有以下几点: ①道德伦理的标准比责任伦理的标准高, 是社会期待的某种表现之一, 但是仍未成为法律规范。比如对员工的态度是否秉持“以人为本”的理念, 在责任伦理层次上就没有规定, 而道德伦理层次则有明确要求; ②道德伦理具有社会规范功能, 它能够对不道德行为产生群体压力, 而对符合道德的行为给予支持。而责任伦理具有强制执行的特点, 如果违反责任伦理要求, 将会受到法律法规的制裁; ③道德伦理一般可以依靠群体压力和利益驱动两种力量来形成并维持, 而责任伦理则只能依靠法律法规的强制性力量来执行。

道德伦理教育层次主要目的是向 MBA 学员传递这样一个信息, 即“企业行为如果符合道德伦理要求, 更有利于提升企业的长期业绩”。该层次教育的主要手段应该是专题讲座为主, 课堂讲授、命题辩论与案例教学为辅。

专题讲座的主要内容主要包括不同国家、不同行业、不同时期下, 企业道德伦理行为与企业长期业绩的关系专题。当然, 内容选择上应当着重于那些支持

两者正向关系的研究。比如, Verschoor(1998)^[18]研究结果指出, 对美国排名 500 名的企业进行分析, 发现有 33.6% 也就是 126 家的公司在年度财务报告中提到“伦理准则”, 且这些公司的财务绩效明显要比其他没有提及的公司好; 另外, 在商业伦理行为与公司财务绩效方面的相关研究, 过去有不少学者发现其正相关性, 比如 Spencer 和 Taylor(1987)^[19], Posnikoff(1997)^[20] 等人的研究均认可了该结论。而 Murphy 和 Lacznik(1992)^[21] 则更进一步认为企业若不培训商业伦理的文化会产生以下三种成本: ①个人成本: 决策者必须为不道德的行为负责; ②组织成本: 组织必须为不道德的行为负责; ③社会成本: 因为不道德的行为引起的外部性效应, 使组织受到伤害。

专题讲座的内容还应该包括延请某些切实践行企业道德伦理行为并获益的企业家现身说法, 诱导 MBA 学员接受并践行符合道德伦理的行为, 而拒绝诸如漠视员工个性发展需要、过度压缩成本、不公平的薪资、不良的工作环境、过度避税等非道德的行为。具体而言, 可以延请大黄山旅游公司老总黎志针对该公司的道德伦理行为进行专题讲座, 介绍其道德伦理决策行为的技能、过程及成效。比如, 该公司的三个缆车总共有 90 多公里, 人们几乎不会看到有一个纸屑, 许多人都很怀疑, 到底如何做到的? 黎志会告诉你, 他聘请一公里一个环保工人, 总共聘请近 200 名工人, 凡是看到垃圾, 你丢我捡。不仅环保, 还增加了就业机会, 只不过是提升了企业成本, 这是成本与环保要求之间的伦理决策。再比如说在大峡谷你不能乱扔杂物, 否则就会受到制止与劝阻。因此, 这家公司很了不起, 联合国科教文组织还把它称之为文明管理, 它是全中国第一家旅游概念股上市公司, 不仅实现了黄山可以上市, 还在保证公司经营管理符合道德伦理要求的同时, 还可以更加赚钱。显然, 这种企业家现身说法非常有说服力, 对 MBA 学员而言, 既能提供群体规范的压力(看, 现在人家都非常重视道德伦理!), 也能提供利益驱动的动力(看, 注重道德伦理的更加成功!), 对其形成正确的道德伦理观是非常有价值的。

在课堂讲授方面, 主要讲授企业道德伦理行为所包含的内容、企业道德伦理行为对公司业绩作用关系的内在机理, 以及我国古代商业行为中的某些传统商业伦理行为。比如, 中国古代长期流行“积德致福”

的观念, 而要积德就要行善, 于是行善与积德就联系起来。为了使人们能够出自内心做好事, 又替积德找了“好报”、与将来的福报联系在一起。因此, 行善积德便成为致福的重要途径。为善报的目的而做善事, 这样的观念是一种十分有效的道德制约与激励。而命题辩论则是教师指定道德伦理相关命题, 比如, 道德与利益是否可以兼得? 现实中有人伦理道德不离嘴, 但实际上却坏事做尽, 是否意味着伦理道德是空洞的、虚伪的、没有用的? 制度是否重于道德, 现在是要法治还是道德? 中国社会环境是否已经具备讲企业伦理的条件? 是否只有大企业才需要而且有条件讲伦理? 让 MBA 学员进行分组辩论, 使其在辩论中深化认知。MBA 商业伦理命题辩论是伦理课堂讨论的延伸, 是一种新颖的教学尝试, 能激发大家对企业伦理问题多角度、深层次的思考, 有助于帮助学生了解伦理问题的普遍存在, 认识伦理是商业决策过程中一个不可忽视的重要维度。

综上所述, 道德伦理教育层次主要着眼于教导 MBA 学员“应该做的事”, 如果做了, 会对企业产生正向影响, 带来最终的收益。以利引诱, 是该阶段的重心。其核心理念是通过 MBA 学员不断践行符合道德伦理要求的行为, 内化其道德伦理观念。其实, 商业伦理教育的一个关键目标就是向 MBA 学员灌输这样一个思想: “小胜靠智, 大胜靠德”, 道德可以促进利益, 二者可以兼得。

3.3. 价值伦理教育层次

价值, 尤其是目的性价值, 偏重于人类对生命的意义及生活目的之信念, 也就是关于“成为什么样的人”, “过什么样的生活”, “什么是幸福”之类问题的认识与根本观点。它是人之所以为人的关键所在, 是人的终极追求。个人价值伦理延伸到企业层面, 就是关于“什么样的企业才是成功的企业”, “企业的终极追求是什么”的思考。该层次的商业伦理行为纯粹是自愿的, 企业可以自行选择参加的社会活动, 不是法律规定的, 也超出了社会期待的企业伦理表现。这些活动, 包括训练无一技之长的失业者、举办慈善事业、捐助希望工程、为吸毒者成立戒毒中心、促进环境永续发展等。

价值伦理层次教育主要目的是引导 MBA 学员将

道德伦理行为进一步扩展、升华为“以助人为快乐之本”的终极追求。只有在这个层次上，才真正是“利他”行为。该阶段的主要手段以影音资料观摩、实地调研为主，课堂教授、教育博客与案例教学为辅。

其中，影音资料观摩的内容主要包括生态环境恶化情况、贫困人群的生存状态、特殊人群的生存状态，等。我们应当认识到，往往不是因为人们缺乏善意而对社会公益事业无动于衷，很多情况下是因为当前的伦理教育没有有效传递关于价值伦理行为的必要性的信息。对 MBA 学员而言，通常他们处于社会的中上层，其交往的圈子决定了他们不太可能深入接触社会底层人群的生存状态，而往往对单纯的数字统计（比如，贫困人口数，人均收入水平等）没有太大的触动。只有当他们看到活生生的影音资料时，那些具体的场景会最大程度上触动他们，激起他们助人为乐、与人为善的慈悲之心。1991 年的一幅名为“我要上学”的希望工程宣传照片，鲜活刻画了“大眼睛”贫困儿童对上学读书的极度渴望，极大激发了人们对希望工程的关注，就是一个很好的例子。当代人并不缺乏善心，关键是要通过适当的教育形式激发其善心，并落实为善行。实地调研的目的也是如此，而且由于切身的实地感触要比影音资料的触动更为强烈，因而更容易激发 MBA 学员的善念。但是，由于实地调研面临时间、资金、组织形式等诸多复杂的要求，需要慎重安排。

课堂教授方面，则主要内容包括各种国际、国内的慈善组织介绍，比如红十字会；各种志愿者组织介绍，比如环保志愿者组织、各种支教支边协会等；企业的社会公益活动类型、强度及效果等；以及当今关于社会公益行为、慈善行为的相关奖项与荣誉等。讲授的目的，一是为了使得 MBA 学员意识到目前已经有很多人在从事慈善与利他事业，用榜样的力量带动 MBA 学员的价值伦理意识，实现终极价值追求；二是提供各种可能对社会提供帮助的渠道，提升 MBA 学员实施价值伦理行为的能力。因为课堂讲授毕竟时间非常有限，而需要向学生介绍的内容又非常丰富，且日新月异。比如，很多符合价值伦理要求的经典案例由于篇幅非常长，限于时间无法在授课时与 MBA 学员共同进行深入探讨和学习，将其公布在教师的教学博客上以备在线讨论与分析是一个非常好的选择。因而，教师教育博客成为课堂讲授的有益的补充，还可

以作为师生相互交流的基地。这种教育方法在上海理工大学的 MBA 商业伦理授课中得到较为广泛应用，也深受 MBA 学生的欢迎。

总之，价值伦理教育层次主要着眼于“终极人文关怀”，强调通过利他行为而实现个人与企业的终极追求。处于不同伦理发展阶段的 MBA 学员，除了其具体行为方式与内容有明显差异之外，其行为的基本动力来源也有显著差异：责任伦理行为的动力来自于外部压力，道德伦理行为的动力来自于利益驱动，而价值伦理的行为动力来自于内在追求。因而价值伦理完成了商业伦理教育的质的飞跃，是对责任伦理与道德伦理的升华。

4. 结语：RMV 范式对任课教师的要求

RMV 范式遵循商业伦理自身的演进规律，按层次选择教育方法与教育内容，克服了原有范式针对性不够、说教痕迹过重的缺陷，有利于促进商业伦理课程的教育效果。但是，由于 RMV 范式自身的特殊性，对任课教师提出了新的要求，主要体现在以下几个方面：

(1) 拓宽知识面，优化知识结构。为适应 RMV 范式要求，MBA 商业伦理任课教师在现有的知识结构基础上必须进一步拓展，比如，在讲授责任伦理时，需要了解各行业的国家质量标准与规范、商业伦理的国内及国际标准与规范，并实时收集并更新国内外相关案例，尤其是本土化的典型案例，比如乳制品行业的三聚氰胺毒奶粉事件、餐饮业的地沟油现象、肉类加工业的双汇瘦肉精事件等都应当在中国 MBA 伦理教育上有所反应；在讲授道德伦理时，需要关注商业伦理行为与企业长期业绩相关性研究动态，了解我国古代商业行为中的传统商业伦理行为；在讲授价值伦理时，需要收集相关影音资料，并了解各种社会公益与慈善组织及其运作现状。

(2) 进一步提升师德修养。商业伦理教育的前两个层次需要教师有良好的知识结构与教育技能，而第三个层次则要求教师具备很高的伦理素养和人格魅力，才能有效的选择影音资料与授课内容，并通过教师的人格魅力和修养在教育过程中去感染 MBA 学员，激发其对社会公益与利他行为的终极追求意愿。

(3) 改变教学模式,采用启发式教学。MBA 商业伦理教育的最终目的在于求得 MBA 学员在责任伦理、道德伦理、价值伦理方面的自我发展与认同。传统的灌输式教学模式认为教学就是向 MBA 学员传授伦理知识与技能,强调智力、能力是在知识获取中得到提高。而在 RMV 教育范式下,教师应当采用启发式教学模式,其教学目的主要不在于传授商业伦理知识,而在于培养 MBA 学员获取和更新商业伦理知识、发现商业伦理知识和技能的能力。因此,教师的“善喻”以及和谐民主的教育氛围是非常重要的。只有相信和尊重学生,充分发挥 MBA 学员的潜力,才能求得其主动性的充分发展。

(4) 注重教育内容“少而精”。在现有的商业伦理教学中,多数商学院仍然主张和执行“多而繁”的思想,面面俱到。而在 RMV 教育范式下,商业伦理教育应当注重“结构”的重要性,使学生掌握教材结构、学科结构,讲授内容“少而精”。教师应当注重根据伦理知识的内在联系,循循善诱引导学生主动地、生动地学习,独立地分析矛盾和解决矛盾,从而既达到传播伦理知识又发展智力和创造力的目的,收到举一反三、事半功倍的效果。

(5) 强化教育反馈机制。传统教育范式比较重要的一个不足就是教育反馈频率与强度都不够,导致课程内容与方法的调整缺乏依据。RMV 范式的反馈机制包括短期反馈与长期反馈。短期反馈主要是课堂反馈与课后反馈,而长期反馈则主要是指长期跟踪反馈。课堂反馈与课后反馈主要目的是调整教育方法与教育内容,促进短期教育效果;而长期反馈则是搜集 MBA 学员商业伦理课程教育后较长时间内商业伦理行为信息,检验长期效果,并借以改进完善整个 RMV 范式。

(6) 适时调整各层次伦理教育的比重份额。RMV 范式是一个动态的教育范式。各层次具体的比重如何还应当根据 MBA 学员自身的伦理素养进行动态调整。其基本原则就是随着 MBA 学员伦理素养的提高,逐步降低责任伦理的教育比重,而相应提升道德伦理与价值伦理层次的教育比重。

5. 致谢

本研究受教育部人文社科青年基金项目(09YJC630186)和陕西省教育厅科学研究计划项目(2010JK187)资助,特此感谢。

参考文献 (References)

- [1] Steiner, F. John. A practical guide to ethics in business. *Business and Society Review*, 1976, (Spring): 43-50.
- [2] Carroll, B. Archie. *Business and society: Managing corporate social performance*. Boston: Little, Brown and Company, 1981.
- [3] 陈炳富,周祖成. 企业伦理学论纲[J]. 南开管理评论, 1997, 6(4): 24-28.
- [4] 吴晓娟. 浅析我国 MBA 商业伦理教育[J]. 天津市财贸管理干部学院学报, 2010, 12(2): 48-49.
- [5] 周祖成. 面向现实问题的 MBA 企业伦理学教学[J]. 学位与研究生教育, 2007, 24(4): 39-43.
- [6] 戚安邦,姜卉. 我国 MBA 商业伦理教育普及性分析及对策研究[J]. 学位与研究生教育, 2007, 24(10): 8-12.
- [7] Joseph Solberg, Kelly C. Strong and Charles McGuier. Living (not learning) ethics. *Journal of Business Ethics*, 1995, 14(1): 71-81.
- [8] 吴红梅. 美国商业伦理教育的实践及其对中国的启示[J]. 高教论坛, 2011, 27(2): 127-129.
- [9] 戚安邦,徐国振,姜卉等. 我国 MBA 商业伦理和职业道德教育内容的实证研究[J]. 内蒙古师范大学学报(教育科学版), 2007, 20(3): 59-62.
- [10] 郭勇. 美国商学院的商业伦理教育及启示[J]. 江苏商论, 2005, 22(4): 32-33.
- [11] D. C. Menzel. Teaching ethics and values in public administration: Are we making a difference?. *Public Administration Review*, 1997, 57(3): 224-230.
- [12] Lori Chordas. Code of ethics. *Best's Review*, 2001, 101(13): 47-49.
- [13] L. Kohlberg. Moral stage and moralization, in R. Lickona(ed) *Moral Development and Behavior: Theory, Research and Issues*. Holt, Rinehart and Winston, New York, 1976.
- [14] 段文. 国外企业社会责任研究述评[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2007, 9(3): 49-55.
- [15] 邵明毅,杜长智. 略谈案例教学的特色[J]. 成人高教学刊, 1996, 14(5): 32-36.
- [16] 李传俊,李本富. 医学伦理学教学案例教学的实践与评价[J]. 医学教育, 1995, 15(2): 9-13.
- [17] 周祖成. 面向现实问题的 MBA 企业伦理学教学[J]. 学位与研究生教育, 2007, 24(4): 39-43.
- [18] C. Verschoor. Can an ethics code change behavior. *Strategic Finance*, 2000, 82(1): 26-38.
- [19] B. A. Spencer, G. S. Taylor. A within and between analysis of the relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Akron Business and Economic Review*, 1987, 18(3): 7-18.
- [20] J. F. Posnikoff. Divestment from South Africa: They did well by doing good. *Contemporary Economic Policy*, 1997, 15(1): 33-46.
- [21] P. E. Murphy, G. R. Laczniak. Traditional ethical issues facing marketing researchers. *Marketing Research*, Chicago, 1992, 4(1): 8-22.