



CHAPTER 3

組織文化、企業道德 與社會責任

管理學概論

Introduction to

【五版】

林建煌 著



本章綱要



3.1 組織文化

3.2 企業道德

3.3 社會責任

3.1 組織文化

3.1.1

組織文化的形成

3.1.2

組織文化的學習與傳承

3.1.3

組織文化的內涵

3.1.4

組織文化的類型

3.1.5

組織文化的建立

3.1 組織文化

組織文化

組織文化係一套組織成員所共有的信念系統，也代表著共有的價值觀。

3.1.1 組織文化的形成

組織過去的傳統和成長經驗

組織創辦人或現有領導者的願景、偏好或價值觀

新進組織成員帶來新的觀念、想法和價值觀

3.1.2 組織文化的學習與傳承



故事

組織內往往會流傳著一些傳奇、故事或歷史事蹟，來傳達組織所堅信的價值和理念



儀式

是一套重複性和一連串的活動，透過這些活動來傳達並強化組織的價值



符號

借助於具象的符號或象徵來傳達組織抽象的價值



術語

組織成員透過學習和使用術語，來表示對組織文化的認同，以及已被組織所接納

3.1.3 組織文化的內涵



Hunt

3.1.3 組織文化的內涵

- **文化表象**

文化呈現出來一些明顯可見的外在表徵

- **行為型態**

1. 組織的儀式
2. 活動
3. 組織成員的實際行為

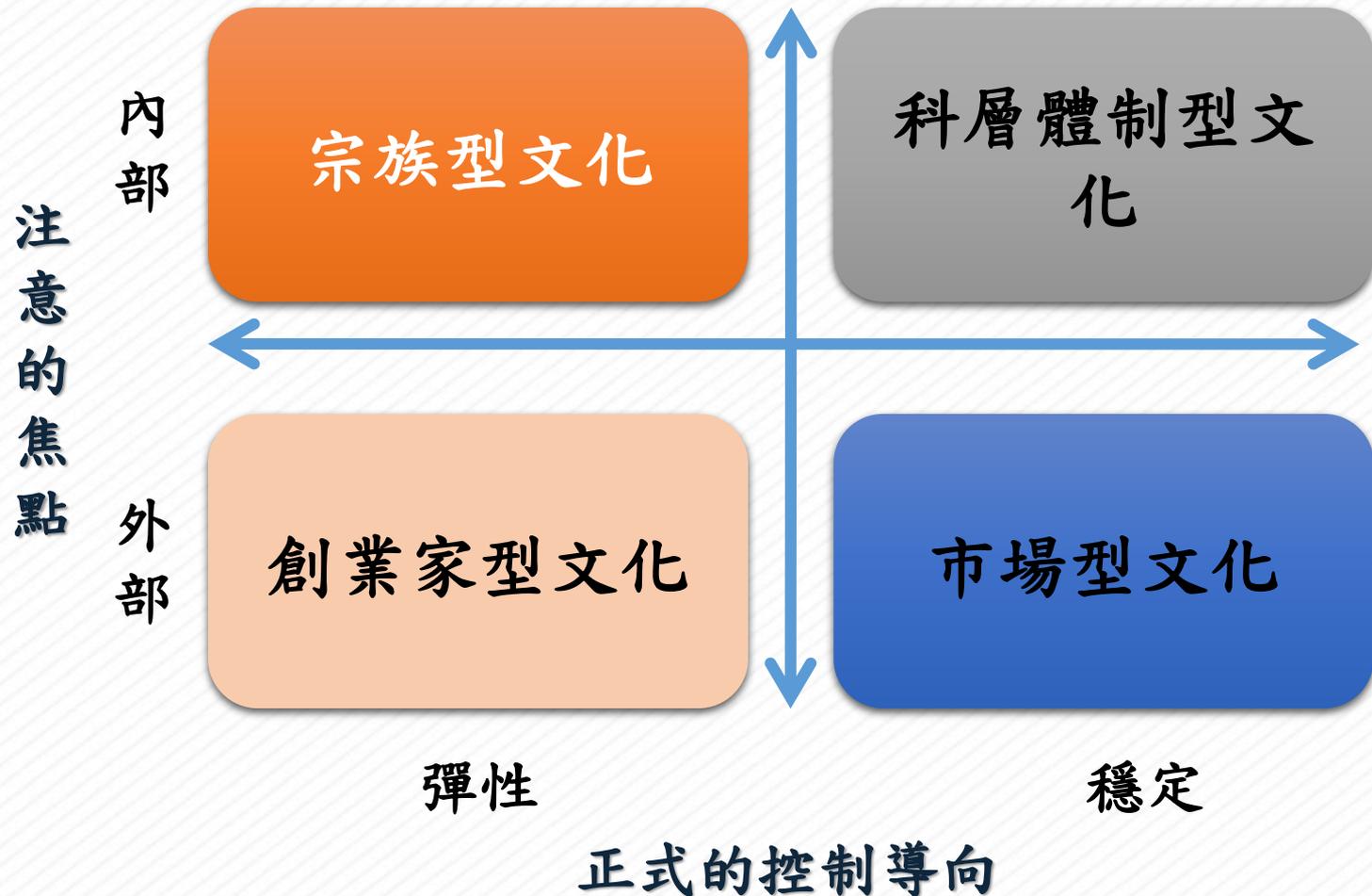
- **價值與信念**

引導組織成員的基本想法與觀點

- **基本假設**

組織對於生命一些基本構面的信念

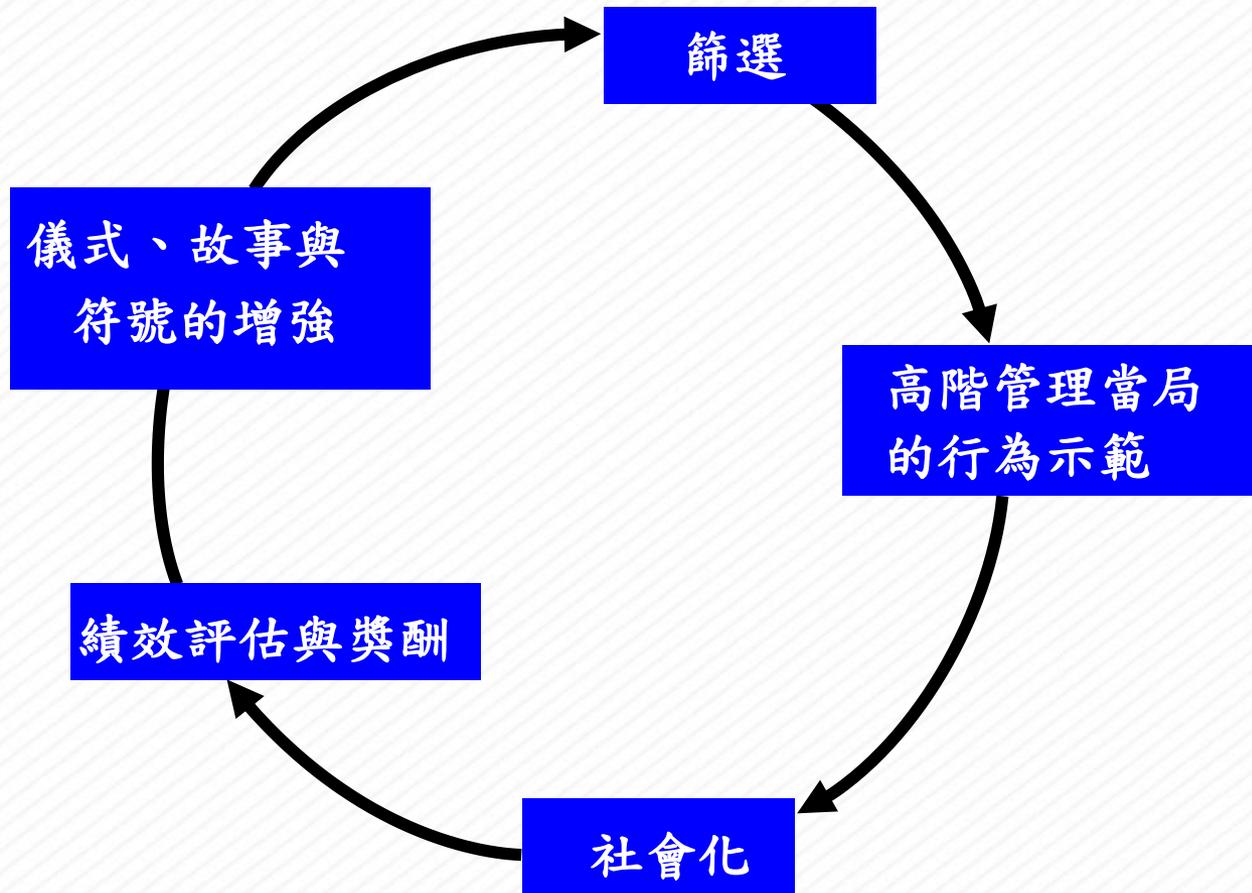
3.1.4 組織文化的類型



3.1.4 組織文化的類型

- **科層體制型文化 (Bureaucratic Culture)** : 強調正式化、規則、標準作業程序與透過組織層級來進行協調。
- **宗族型文化 (Clan Culture)** : 尊重傳統、高忠誠性、個人承諾度高、高度的社會互動、強調團隊、自我管理，以及高度的社會影響。
- **創業家型文化 (Entrepreneurial Culture)** : 強調高度的冒險、動態性與創造性，其不只是針對變革加以因應，也強調創造變革。
- **市場型文化 (Market Culture)** : 是以追求可衡量與所企圖的目標為職志的文化。

3.1.5 組織文化的建立



3.2 企業道德

道德是指一個人對行為、行動或決策是否對錯的一種個人信念。

企業道德則是對企業作為的標準與道德上的規範。

3.2.1 道德決策的基本觀點

功利主義的觀點

著重行為的結果，而非行為背後的動機。

道德權利的觀點

主張決策必須與基本的權利相符。

普世的觀點

要判定一件事是否符合道德，必須先判定該事件是否在任何情況下都適用於每個人。

正義的觀點

遊戲規則是否被公正不偏地執行。

3.3 社會責任

3.3.1

社會責任的兩種觀點

3.3.2

社會義務、社會回應及社會責任的比較

3.3.1 社會責任的兩種觀點

支持企業負擔社會責任的論點

企業負擔社會責任的論點

公眾期望

長期利潤

道德責任

公眾形象 **效率的觀點**

更好的環境

減少政府進一步的干預

權力與責任的平衡股東權益

股東權益

擁有資源 弗利曼

(Milton Friedman)
預防勝於治療

違反利潤極大化原則

混淆目的

V.S **社會經濟的觀點**

成本
太大的權力

缺乏能力

缺乏負責的基礎

缺乏廣泛的社會支持

3.3.2 社會義務、社會回應及社會責任的比較

	社會義務	社會回應	社會責任
主要考慮	法律要求	社會偏好	道德真理
關注點	企業本身	企業與社會	企業與社會
積極性	被動	消極	積極
考慮的時間幅度	短期	中短期	長期
社會領先性	落後於社會要求	和社會的要求同步	領先於社會要求



~THE END~
