

論企業社會責任：一個溝通行動倫理學之構想

國立中央大學 哲學研究所 在職專班研究生 鄭育惠

「生產力」是經濟學始祖亞當·斯密（Adam Smith）證成市場經濟活動之正當性的主要因素。經濟學家們也以效率、規模經濟等組織型生產相對於個體型生產的優勢，作為支持企業存在之理由，但是，這種技術意識、功能意識的比較，是否足以確保資本主義經濟更能增進人類社會之福祉？對於生長在資本主義社會的人們而言，「企業」存在就像空氣一樣自然，極少人會對其合法性（legitimation）提出質疑，但是企業除了扮演其功能性的角色——提供產品或服務之外，是否還要擔負「企業社會責任」（corporate social responsibility, CSR），則是各方探討的議題。

壹、企業社會責任之分析

唐諾生（Thomas Donaldson）在《為企業構思一份社會契約》（註一）中提出企業之存在，不僅止於提供產品或服務，

而是在於滿足社會之利益；他藉霍布士論述政治的社會契約之「自然狀態」（state of nature），來試想一個沒有組織型生產之自然狀態——個體型生產之狀態（state of individual production），是一個沒有工廠、銀行、醫院、餐廳或鐵路運輸等等，沒有任何組織的社會，在這樣個體型生產的狀態下，沒有合作的分工，也沒有專業的技術，更無須談論效率或進步了。

據此，唐諾生舉出組織型生產的好處，對消費者有利的情況有：

一、透過三方面增益效率：

1. 透過專業化：組織型生產經過分工、合作，效率當然比個體型生產高。
2. 透過提高決策品質：所謂「三個臭皮匠勝過一個諸葛亮」，組織型生產比起個體型生產有群體決策優勢。
3. 透過提升利用技術和資源之能力：組織型生產有規模經濟之優勢，更能利用資源和技術。

二、產出及品質更穩定：

組織型生產不會因個體生病或休息而停擺，組織型生產相對於個體型生產，是比較恆常而穩定的。

三、更多的負責任資源：

組織型生產因資源龐大，若遇到消費者求償的情況，有更多的資源可予賠償，消費者因而比較有保障，個體型生產則相對有限。

然而，組織型生產也有缺點，明顯的像是：過度生產，造成浪費或污染，生產過程中不利的副產品(by-products)效應

廢棄物、環境污染等等，都比個體型生產更為嚴重；其次，相對於個體型生產，消費者找不到直接對應的生產者來負責，生產組織間可能相互推卸責任，而找不出真正該負責的人；第三、生產組織可能利用其龐大資源或權力，影響政府決策，作出對組織有利，對社會不利的公共政策，最終則反而造成人民的不幸。因此，唐諾生主張，為社會提供產品或服務只是企業存在之必要條件，企業存在之最終理由乃是在於滿足社會之利益，亦即實踐企業與社會之間無形的社會契約。

但是，唐諾生的主張也有缺失：首先、無法具體闡述企業的社會契約的明確內容，換言之，這樣隱性的契約內容可能人言言殊；相對地，缺乏明確內容，則無法辨別有或沒有這個契約的實踐結果或實際影響。

自由主義倡導者費利曼(Milton Friedman)則是反對企業有社會責任的，在他的「企業之社會責任就是增加其利潤(註二)」中，提出反對理由，總結而言可分為以下二點：

一、企業若採行所謂的「社會責任」，必然是由執行長(corporate executive)擔任，執行長並非全能，如何知道哪裡該盡點社會責任？他可能亂用企業資源，或藉「社會責任」之名義，圖一己之私；事實上，很多企業是假藉「社會責任」，行偽善詐欺之策略，而偽善是破壞社會互信基礎的最壞示範。

二、企業若採行所謂的「社會責任」，將減少企業利潤 影響股東權益，管理者甚至可能為維持企業利潤而提高商品售價 不利於消費者，或降低薪資 不利於員工，最終，大家都受害。所以企業不要妄談什麼社會責任，費利曼並提出其著名的原則：

對企業而言，只有一個且是唯一的一個社會責任，就是善用其資源，致力於生產，在開放 自由競爭的環境中，沒有欺騙地增加其利潤。

若檢視費利曼之理由，將發現第一個理由是不夠充分的，因為企業執行長善盡企業社會責任之能力如何，並不足以否定企業「社會責任」之存在；第二個理由則是混淆企業社會責任的意義，因為企業的「社會責任」並非對反於企業營利，或在

於減損企業利益，而是基於企業在營運過程中，若企業的利益與公共的利益有所衝突，而此衝突是因企業營運而起時，企業應選擇擔負社會責任，而非無止盡地追求利潤，或枉顧社會責任；相對地，若依費利曼原則，卻只存在企業利潤，因為企業利潤就是費利曼眼中的社會責任。

試想一例，假設費利曼先生去買標示『牛肉餅』的食物，不料，商家卻是只用1%的牛肉，其餘99%都是用廉價的鼠肉(假設鼠肉比較便宜)做成，費利曼發現後大怒，質問商家怎可欺騙，商家回答：並未欺騙，因為：第一、產品並未標示是100%牛肉餅，而且第二、其中真的有牛肉，再說我是遵照您的指示，在盡社會責任呀！可見諾貝爾經濟學大師費利曼之主張看來合理，在塵土飛揚的現實世界卻不實際；阿瑪提亞 孫恩 (Amartya Sen) 在其著作《倫理與經濟》中提出：「如果經濟學家能夠在他的經濟模型裡將人的動機一直看成是單純、簡單而且笨笨的，應該給予經濟學家個人一點適度的友善。」(註三)事實上，費利曼原則是依據經濟學之基本假設『經濟人』(economic man)概念而來，在經濟人模型中，所有行動者都有同等充分的資訊做為選擇的參考，所以每一個行動者都有能力做出對自己最有利的選擇，也必定會做出對自己最有利的選擇，換言之，在充分資訊的環境中，作「自利」(self-interest)選擇，是『經濟人』

標準行為模式。因此，上文所述之費利曼的原則可分為兩段條件語句：

- 一、若具備充分資訊，則人會採取自利行為。
- 二、若每個人都會採取自利行為，則企業無社會責任。

由這兩個條件語句推論出：

- 三、若具備充分資訊，則企業無社會責任。

一個明顯的問題是，在知識理論之建構上，以『經濟人』作為不動的能動者(unmoved mover)推論出的知識和其本身，是值得檢討的。

貳、啟蒙時代與工具理性

整個社會或經濟制度的建立，應該從歷史發展的角度來探討，就是西方社會一直以來的演進歷程 尤其是自工業革命以來，所形成之「現代化」社會觀，依韋伯(M. Weber)對理性化(rationalization)的分析，是自十八世紀「啟蒙時代」(Age of Enlightenment)開始，社會之全面理性化歷程 是以理性作為社會發展取向，試圖以科學打破傳統社會的神話，以知識取代幻想，使人類社會由虛幻的神話世界進入理性的現代世界；此表現可以從三個面向來說，分別是：目的理性(purposive rationality)、形式理性(formal rationality)與辯解理性(discursive rationality)。

目的理性是指將理性運用於實現目的，亦即以理性來選取最有效率的手段以實現目的，但是，在混沌繁浩的現實狀態，單以目的理性來評估卻不容易，因此藉法律等系統制度之形式理性來普遍化、統一化雜多的人類行為，便相對必要，辯解理性則是以追求真實，免於虛幻為訴求，表現在科學化的理性及科學化的客觀性上（註四），這三種理性規範與技術制度，純然是屬於工具化（instrumental）的理性，也就是不考慮人的內在發展性，只從工具性的目的來設計；所以儘管這些工具理性的確為人類物質生活帶來鉅大的突破，這原本作為服務人類之理性進程與技術的進步，卻未能造就出一個「美麗新世界」，反而成為人類命定地、與生俱來無力掙脫的牢籠，也因為歷史一再「單向度」地理性化，而反過來箝制、鎮壓社會中不同的個體。馬庫色（H. Marcuse）就曾說：

「科技意識也為人的不自由及技術上不可能自主，或不可能決定自己的生活提供合理性，這種不自由並非顯現於不理性化或政策化；而是因為服從於技術機制，能增加生活的舒適及提升勞動產能，科技理性因此保護宰制的合法性免被撤銷，及工具理性在一個理性化的總體主義社會的開展。」（註五）

換言之，個人的主體性框限於一個封閉的概念系統，人類全體被禁錮在這個牢籠中，個人意識儘管不滿，卻也無力反抗，

只能順從才得生存。盧卡奇（G. Lukacs）也對資本主義社會中，個人發展與社會發展的歧異提出質疑，因為人的主觀性無法伸張，而社會的理性化卻一再藉總體客觀性的假象「異化」著個體，在《歷史和階級意識》中寫到：

「這樣的社會原子化，人們持續不斷地生產，沒有韻味或理由，在他們的思想中必然有一個深奧的影響，此即是資本主義之科學與哲學。」（註六）

一味追求理性概念時，個人的價值與意識也就被切割或扭曲以符合理性之標準尺寸，這種破碎的、扭曲的情況是連續地、複合地進行著，整體社會脈動在過度追求理性化之後，也產生各種流弊，終造成思想的、道德的淪喪，一般即統稱為「現代性之黑暗面」（The Dark sides of Modernity）。

後現代主義者李奧塔（Jean-Francois Lyotard）對「現代性」的批判一向不遺餘力，他說：

從科學知識和資本主義經濟而出的事務和思想，必伴隨一條規則以支持其可能性，規則是：除非它們是經由若干知識和若干實現之合夥關係來作證明，否則它們就是不真實的。

這規則並非無關緊要的，它是現實缺乏形上的、宗教的和政治的確定性之印記，但是心靈卻相信它是擁有的。...現代性，無論何時出現，在現實中，不可能存在沒有信念的破碎和沒有“現實匱乏”（lack of reality）的發現。（註七）

如果是這樣地缺乏現實性（真實性），那麼科學知識或資本主義經濟還有立足之地嗎？哈伯瑪斯（Jurgen Habermas）也發現這個歷史地、演化地對個體價值之扭曲的束縛，甚至使人類社會陷入一種命定的網中，人們只能作為消極公民。因為他們沒有抗拒能力，只有不鼓掌的權力。但是他不同於李奧塔對「現代性」徹底揚棄的主張，哈伯瑪斯認為「現代性的黑暗面」乃因為「現代化」仍未完成所致。

參、哈伯瑪斯的溝通行動理論

哈伯瑪斯認為若要對現代性的流弊做一個徹底而完整的檢討，就要先解除從歷史傳承下來、層層疊疊的工具理性化的意識型態，唯有對這個被我們全盤接收的「上層建築」的解構，透過反省和批判的重新評價，才能讓事實真正展現，因為壓抑或扭曲，是阻礙理解的主要原因，而在事物的發展過程中，應從現實實踐的角度去理解，而非純技術的觀點去分析。哈伯瑪斯說：

「所謂科學主義，就是對其自身的信仰：確信我們不能以一種可能知識的型式瞭解科學，但是必須將知識認同於科學...」（註八）

孫恩就說：

「『理性的行為』在現代經濟學裡扮演重要角色，人類被假設會做理性地行為，這裡有個實質的議題，就是以理性地行為的概念作為“中介”來預言實際行為。」（註九）

若依經濟學的基本假設『自利』的概念。在資本主義社會自由競爭的制度下，企業的利益（interests）與社會的利益，在交換性的行為中，將產生矛盾、互斥的結果。換言之，在費利曼的工具性的交換行為裡，因為主體間必然的利益衝突，其結果將是如同韋伯悲觀的懷疑主張；哈伯瑪斯則認為韋伯的主張是忽略現代性的選擇性（selectivity），因為現代性架構的社會意識，不只有工具理性，而應該由三種理性組合而成，分別是：認知工具（cognitive-instrumental）理性、道德實踐（moral-practical）理性和美感實踐（aesthetic-practical）理性，在每日的生活及社會行為系統中，這三種理性更是相互影響、交互滲透的。（註十）

值得注意的是哈伯瑪斯並未否定工具理性所帶來的利益，而是主張在我們身處其間的生活世界（lifeworld）並非只形成工具理性，哈伯瑪斯依面對現代性的基本態度。客觀的（objectivating）、規範構成的（norm-conformative）與情意的（expressive）來區別三種世界：客觀世界（objective world）、社會世界（social world）與主觀世界（subjective world），當不同的基本態度面臨不同的世界時，就合成不同的理性（見圖一），而我們的生活世界應是由我們的客觀世界、社會世界與主觀世界所共同組成；

（圖一）理性合成（註十一）

世界 基本態度	客觀世界	社會世界	主觀世界	客觀世界
情意的				
客觀的	認知工具理性			
規範構成的		道德實踐理性		
情意的			美感實踐理性	

在《溝通行動理論》中，哈伯瑪斯指出：

在客觀世界的事物，是那些真實敘述為可能的事物的總體，在社會世界的事物，是那些合法地規範人際關係的總體，在主觀世界的事物，則是發言者的專有取用（privileged access）的經驗總體，並且他能夠在公眾前表達自身。（註十二）

哈伯瑪斯認為當客觀態度在客觀世界和社會世界中，會產生對科學和技術的認知工具理性，當規範構成態度面對社會世界和主觀世界，會產生對法律與道德的系統性對待的道德實踐理性，當情意態度面對社會世界和主觀世界時，產生需求真正的說明的「美感實踐理性」；當行為者面對不同的世界時，就有這六個命題符合「知識累積的適當性」（見圖一），也就合成這三種社會的文化價值。

哈伯瑪斯具體地將行動分為兩種：溝通行動（communicative action）和目的理性行動（purposive-rational action），後者是指行動者試圖以懲罰的約束或喜

好的預期等手段來試圖影響對方，做出符合行動者欲求的行為，依哈伯瑪斯，不僅工具理性的獨大，阻礙著有效的溝通，普通的合乎文法規則的語言，也只能達到可理解性的標準。哈伯瑪斯說：

「溝通模型的行動不同於溝通的行動，語言只是溝通的手段之一，它為共同的理解而服務」（註十三）

因此，成功的溝通行動必須合於下列條件：

- 一、可理解性（comprehensibility）：發言內容必須讓聽者可以瞭解，也就是根據基本的語言文法規則。
- 二、真理性（truth）：發言內容必須有所指涉，亦即對象真實存在，而且陳述內容為真。
- 三、誠意性（truthfulness）：發言者誠摯表達其內在意向，並能取得聽者信任。
- 四、適切性（rightness）：發言內容必須符合溝通內容，也就是針

對雙方共同議題，根據共同的規範，並且使聽者能夠接受。（註十四）

所以溝通行動更要仰賴非語句部分（illocutionary component）發揮內在的力量，就是發言者還要符合真理性、誠意性和適切性的要求，而此設準是溝通於對象的主觀世界的。哈伯瑪斯的溝通倫理，不以功利主義的計算角度出發，也不以康德的「絕對命令」為依歸，而是從互為主體性（intersubjectivity）的溝通行動中，在生活世界的現實實踐上，依正當性、公義性、選擇性等原則，實現一個理想的道德社會。

肆 不對稱資訊及企業之涉利者

實務上，資訊經濟學也注意到交易市場上不對稱資訊（asymetry information）現象，這是指市場交易之雙方，一方擁有較多資訊，另一方資訊較缺乏之不完全資訊（imperfect information）現象及所衍生的問題。2001年的諾貝爾經濟學獎得主、被譽為「不完全資訊經濟學之父」的阿克洛夫（George Akerlof），在他的文章「檸檬市場」（The Market for Lemons）中，就針對不對稱資訊妨礙交易行為提出論證，說明這種不完全資訊的缺憾，阻礙了交易行為，甚至可能讓市場完全消失。（註十五）如此一來，傳統經濟學理論對自由市場完全資訊的假設已不再可靠，結

合哈伯瑪斯的溝通倫理，能補充傳統經濟學理論的不足，也唯有藉有效傳遞的資訊，方能保障交易的健全。

具體而言，企業之溝通行動發生在企業與其涉利者（stakeholder）之間，「甚麼是企業的涉利者？任何個人或團體，其利益受企業行為的損害或增加；或其權利被違反或受保障，都屬企業的涉利者。」（註十六）換言之，一個企業的主要涉利者應包括顧客、員工、上游供應商與股東等等，而次要涉利者則有社區、政府、競爭者、環保團體、消保組織與廣告媒體等等。在與涉利者的溝通行動中，企業除了符合語言的可理解性外，也要達到真理性、誠意性和適切性的要求，也就是從制度構成的角度，溝通於對象的主觀世界，完成道德實踐的合理性；藉由哈伯瑪斯的溝通行動理論應用於企業與涉利者之間，經這樣的言說倫理，將使企業與涉利者間擁有更透明健康的互動關係，在主體間建立更穩固的互信基礎。

在資本主義制度下，企業僅依增加營利為最高指導原則，營運策略也遠比費利曼所認知的更要複雜，例如：運用不同會計原則，來美化會計帳目，或是設立子公司，製造母公司營利虛胖假象，或是商品不清楚的廣告宣傳或避重就輕的揭示，或是在租稅天堂國家設立公司，以逃避政府稅收，甚至是企業決策者與企業間曖昧難解的經理人問題（agency problem）等等，

手法各有巧妙，遊走在灰色地帶之間，實則是輕忽企業在追求利潤時，更應以道德價值為基本指引。

綜上所述，在費利曼的論證中：

一、若具備充分資訊，則人會採取自利行為。

二、若每個人都會採取自利行為，則企業無社會責任。

所推論出的：若具備充分資訊，則企業無社會責任。

其中『具備充分資訊』的條件，已被阿克洛弗所推翻，而『每個人都會採取自利行為』的條件，則是忽略現代性的選擇性，因為現代性架構的社會意識，不只有工具理性，應該由三種理性組成，哈伯瑪斯的溝通行動理論所意涵的倫理與規範，恰可彌補費利曼之不足，所以，費利曼先生若要說企業無社會責任，應先完成企業與其涉利者之間良好的溝通行動。

註釋：

註一：Thomas Donaldson(1982), "Constructing a Social Contract for Business", Thomas Donaldson, ed., *Corporations and Morality*, pp.36-58. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.

註二：Milton Friedman(1988), "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", Thomas Donaldson and Patricia H. Werhane, eds.,

Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach, pp.217-223. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.

註三：Amartya Sen(1988), *On Ethics and Economics*, p.1. New York: Basil Blackwell Inc.

註四：參見李瑞全 論現代性與後現代主義，收於李瑞全著《當代新儒學之哲學開拓》（台北：文津出版社，民 82），頁 293；或 Albrecht Wellmer (1985), "Reason, Utopia, and the Dialectic of Enlightenment", Richard J. Bernstein, ed., *Habermas and Modernity*, pp.40-41. Cambridge: Polity Press.

註五：由哈伯瑪斯引用，參見 Jurgen Habermas(1971), "Technology and Science as Ideology", *Toward a Rational Society*, trans. by Jeremy J. Shapiro, pp.84-85. Boston: Beacon Press.

註六：Georg Lukacs(1979), *History and Class Consciousness*, trans. by Rodney Livingstone, p.27. Cambridge: MIT Press.

註七：Jean-Francois Lyotard(1982), "What is Postmodernism?", in *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, trans. by Geoff Bennington and Brian

Massumi, p.77. Minneapolis: University of Minnesota Press.

註八：Jurgen Habermas(1971), *Knowledge and Human Interests*, trans. by Jeremy J. Shapiro, p.4. Boston: Beacon Press.

註九：Amartya Sen, *On Ethics and Economics*, p.11.

註十：Thomas McCarthy (1985), “Reflections on Rationalization in The Theory of Communicative Action”, Richard J. Bernstein ed., *Habermas and Modernity*, p.177. Cambridge: Polity Press.

註十一：Jurgen Habermas(1984), *The Theory of Communicative Action*, Volume 1, trans. by Thomas McCarthy, p.238. Boston: Beacon Press.

註十二：Jurgen Habermas(1987), *The Theory of Communicative Action*, Volume 2, trans. by Thomas McCarthy, p.120. Boston: Beacon Press.

註十三：Jurgen Habermas, *The Theory of Communicative Action*, Volume 1, p.101.

註十四：Jurgen Habermas(1990), *Moral Consciousness and Communicative Action*, trans. by Christian Lenhardt and Shristian Weber Nichol森,

p.56. Cambridge, Mass: MIT Press.

註十五：阿克洛夫以中古車市場為例，指出：在中古車市場，賣方清楚自己車子的狀況，買方則因為資訊缺乏的緣故，只能以中古車市場之平均品質為基準，來決定自己願意付出的價格。但對於賣方來說，如果把高於平均品質的車以買方願付的價格賣出，相對形成損失，或者是把平均品質的車以平均價格賣出，則無利可圖；於是品質較好的車就被賣方保留下來，市場上只出現一堆品質較差的車。另一方面，當看到車子的平均品質更差時，買方願意付出的價錢隨著降低，賣方願意拿出來賣的車子品質，也跟著變得更差，最後，即使有人想買中古車或有人想賣車，卻因為賣方不願意真實地把車況告知買方，中古車市場可能就這樣消失。

註十六：葉保強與陳志輝（1999），《商亦有道》，香港：中華書局，頁168。