

会计职业道德评价中的从众效应分析

翟克华

(浙江万里学院 宁波 315100)

【摘要】 会计职业道德评价是会计个体道德建设的重要环节之一。本文研究了如何利用从众效应的原理对会计职业道德评价进行正确引导。

【关键词】 会计职业道德 道德实践 道德评价 从众效应

会计职业道德评价会受到从众效应的影响,这种影响有利的一面,也有不利的一面,因此需要对会计职业道德评价进行正确引导。

一、会计职业道德评价

会计职业道德评价是指根据一定社会或阶级的道德规范及准则体系,通过社会舆论和个人心理活动等表现形式,对社会中的个体或群体的会计职业道德行为所做出的善或恶、道德或不道德的价值判断,以及表明自己褒贬态度的一种社会活动。

1. 会计职业道德评价任务。①按照一定的道德评判标准判断某一行为是善或是恶,形成什么是道德的、什么是不道德的社会舆论和社会心理,在会计从业人员心目中树立起某种职业道德标准。②确立职业行为的责任,形成强烈的道德责任感。这种责任感使人们对善的行为产生道德上的满足,对恶的行为及后果有发自内心的反省,形成一股巨大的精神力量,从而弃恶扬善,引导人们的道德行为选择。③从道德评价角度看,职业行为有道德价值的高低、正负之分,通过职业行为的道德评价,去判断从业人员某一行为的道德价值的高低、正负,并由此对群体职业道德水平进行判断,通过这种评价扬善抑恶,净化社会风气。

2. 会计职业道德评估方法。

(1) 社会舆论评价法是指由他人、社会组织对会计从业人员的职业道德行为所发表的带有倾向性意见的评价方法,这里所讲的社会舆论主要是指道德舆论。社会舆论是一种社会、阶级、阶层、社会集团和公众对人的行为施以精神影响的手段,作为外在于会计人员的一种群体精神力量,其能够从精神信念上来调整人们的道德态度,较强烈地影响整个行业的职业道德风尚。

(2) 传统习俗评价法是以人们的道德行为是否符合传统习俗作为评价标准的方法。传统习俗是人们在长期的社会生活中所形成的一种相对稳定、习以为常的行为倾向和行为规范,其发展和社会经济条件、文化生活状况等有关,渗透在人们行为的各个方面,因而传统习俗的显著特点是稳定性和广泛性。

(3) 内心信念评价法是会计从业人员对自己在执业过程中是否遵守职业道德而自觉进行的评价方式,主要靠内心信念起作用。内心信念是指人们发自内心的对某种道德原则、道德规范和道德理想的真诚信服和强烈的责任感,它是深刻的道德认识、强烈的道德情感和坚强的道德意志的有机统一,是对自己的行为进行善恶评价的一种巨大的内在精神力量。

二、从众效应对会计职业道德评价的影响

从众效应是由于在群体一致性的压力下,个体寻求的一种试图解除自身与群体之间的冲突、增强安全感的手段。拉坦内(1991)对从众效应进行了深入研究并提出了用于解释从众效应的社会作用力理论。拉坦内认为,对社会力应当像对万有引力那样进行研究,社会力在社会场中能发挥作用。他提出了三个原则:①社会作用力原则。这一原则是指作用源作用于一个目标个体时,该目标所体验到的作用力的大小是相关因子的函数: $I=f(SIN)$ 。其中:S表示作用源的强度,是指作用源的显著性、力量或重要性,它取决于作用源的身份、年龄、社会经济地位或与目标个体的优势关系及其对目标个体未来的影响等;I是指作用双方在时间上或空间上的接近程度;N代表作用源人数的多少。个体体验到的社会作用力是影响个体的他人的强度、接近性和人数三者的函数,当影响个体的他人的身份地位越高、影响越近、人数越多时,个体就会体验到强大的作用力。②心理社会原则。社会场中每个人所体验到的个人作用力是某个时候作用于目标个体人数的函数。拉坦内认为,社会场中的第1个他人的作用也应该比第100个他人的作用大,这就是心理社会原则的作用。也就是说,尽管N增大时I也要随之增大,但I的增量是逐渐减少的,这反映了客观作用力大小与主观心理强度之间非线性的对应关系。③作用力分散原则。社会场中目标个体不止一个时,这些目标个体的强度、接近性和数量的增加将会导致作用力的分散和减弱,每个个体所体验到的作用力要小于个体单独作为目标时所体验到的作用力。作用力的减弱同样遵循心理社会原则:第n个目标个体对作用力的分散作用要小于第n-1个目标个体对作用力的分散作用。

从众效应对会计职业道德评价会产生重大影响,下面分

别就会计职业道德评价的三种方法进行分析。

1. 社会舆论评价法。社会舆论是指公众对社会道德生活中有争议的事物和现象所表达的、富有情感色彩的意见和态度,社会舆论一旦形成,就会以各种形式、利用各种场合参与个体道德社会化进程。社会舆论能促使会计职业道德主体产生一定的情感体验,如责任感、内疚感、负罪感等,然后在此基础上影响主体的道德意志,促使主体的行为意志强化或弱化、坚定或动摇,并最终导致会计人员道德观的形成和改变。当社会舆论和道德主体的偏好一致时,它就会大大强化会计人员的情感和意志,坚定主体的行为态度,使其充满信心;如果二者相悖,社会舆论就会削弱行为主体的情感和意志,并导致其原有态度的改变,违背自己的好恶偏向。社会舆论不只是个人意见的简单相加,而是众人各种意见经过交锋、辩论和综合后确定的占有主导地位的意见,这就常易使会计人员对多数人所支持的意见深信不疑,从而导致会计人员产生相信社会舆论、依赖社会舆论和接受社会舆论的心理倾向。

2. 传统习俗评价法。它与社会舆论评价法共同构成了社会评价体系。传统习俗是长期以来在会计工作过程中形成的、习以为常的职业行为倾向,它表现为一定的工作情绪和工作方式,具有历史的继承性、稳定性和广泛性,传统习俗是多数人的、主流的意见结果,就是我们平时所讲的“习惯成自然”,这种“可怕的习惯势力”使人们在进行会计职业道德评价时会产生从众心理,对会计工作者起着不可忽视的作用。

3. 内心信念评价法。内心信念评价属于自我评价,实际上是一个人的一种心理活动,通过这种心理活动获得满足、欣慰、自信、内疚、羞愧等心理体验,从而产生对行为进行自我调整的巨大精神力量,在某种程度上也可以说社会舆论、传统习俗等社会评价是通过内心信念发挥作用的,同时自我评价时需要很好地了解社会评价或者把社会评价作为参照系之一,当然这中间有着复杂的互动过程。

从会计职业的特点来看,会计人员在会计职业道德评价时的从众倾向较为普遍,这主要有两个原因:一是会计部门是要害部门,职业性质决定了其在受到重视、关照的同时也承受着巨大压力,如现实中的集体舞弊、设置多套账簿、单位私设小金库等现象,有相当多的会计人员虽然知道这些是违法的,但迫于群体压力,也会接受或进一步参与这样的活动。二是信息性影响,个人对于自身的知识、信息主要是通过他人获得的,经验证明了多数人的意见往往是正确的,他人提供的意见、信息成为个人行动的重要参考依据。

三、对会计职业道德评价进行正确引导

考虑影响从众行为的因素及拉坦内的社会作用力理论,结合会计职业道德评价方法的特点,应做好以下几个方面的工作:

1. 营造健康的舆论氛围。舆论也会存在正确与错误、进步与落后的对立,特别是自发形成的舆论,容易产生落后或是错误的观点。要营造健康的舆论氛围,首先必须区分和正确对待社会舆论,力求形成正确统一的社会舆论,其次要采取疏导的方针,用批评、说服教育的方法去纠正错误的

舆论,对自发形成的舆论,各级政府和社会组织应扶植和倡导其成为更大范围的、有组织的舆论。

会计的基本职能是反映和监督,会计职业有其特殊性,这种特殊性也必然在会计职业道德评价上表现出来。在市场经济条件下,人们的行为动机是多元的,社会舆论也是多元的,如某些上市公司管理层将虚增资产、虚增利润的会计行为说成是为了企业的利益,而认为按会计制度办事的会计人员对企业没有感情。

错误的舆论为落后、衰朽的会计职业道德提供保护,很可能使个别会计人员受错误的舆论的消极影响由积极走向消极,导致个体道德社会化的失败。

营造健康的舆论氛围有利于形成会计人员从善的社会舆论,将有助于会计人员做出最佳的会计行为选择,同时行为者在良好的舆论中必然能不断提高其职业道德品质,积累会计职业道德体验,提高会计职业道德素质和修养,成为具有高尚品格的人。反之,行为发生场合的氛围不正常,如把积极工作说成“逞能”,把坚持会计原则的行为说成“不识时务”、“死心眼”,在这样的氛围中,会计工作者必然会丧失信心和勇气,发生职业道德异化行为。

2. 提高会计人员的职业行为责任意识。对会计人员来说,内心信念是其会计职业道德活动的理性基础,它使人们对会计职业道德行为的必然性和正当性做出合理的解释,使会计人员在会计职业道德评价中形成一种自知、自尊、自戒的精神,从而成为会计人员对行为进行调整的巨大精神支柱。

无论是舆论还是传统习俗,对于会计人员来说都具有外在性,都要通过会计人员的内在心理品质起作用。在人的自我意识获得高度提升的今天,会计职业道德对于会计人员行为的调节更应着眼于责任感、良知、尊严等体现人的信念的高级心理机制,使会计人员对会计职业道德的遵守出自于内在的需求。

3. 尽早施加、强化对目标个体的社会作用力。根据拉坦内的社会作用力理论,为了有效降低或提高从众效应的影响,需要在时间、强度等方面对目标个体施加不同的社会作用力,如应选择有影响力、德高望重的人士主抓会计职业道德建设,加大作用力;让会计人员或以后将从事会计工作的人员接受会计职业道德教育,在高等院校会计学专业开设会计职业道德课程等,尽早占领思想高地。另外,作用力分散原则告诉我们,当某一地区或某一单位落后的传统习俗有较大影响时,可以多安排一些针对会计人员的业务技能学习、竞赛及文体活动等,以分散落后的传统习俗所施加的作用力,有效降低从众效应对会计职业道德评价造成的影响。

主要参考文献

1. 叶陈刚,程新生.会计伦理概论.北京:清华大学出版社,2005
2. 江水华.会计职业道德建设.长沙:国防科技大学出版社,2003
3. 时蓉华.社会心理学.杭州:浙江教育出版社,2003
4. 孙时进.社会心理学.上海:复旦大学出版社,2003