

学校代号 10530

学 号 2003142

分 类 号 F723.50

密 级

现代企业营销道德评价问题研究

学 位 申 请 人 周林森

导师姓名及职称 任天飞 教授

学 院 名 称 商学院

学 科 专 业 产业经济学

研 究 方 向 市场营销管理

学位申请级别 经济学硕士

学位授予单位 湘潭大学

论文提交日期 2006 年 5 月

现代企业营销道德评价问题研究

学 位 申 请 人_____周林森_____

导师姓名及职称_____任天飞 教授_____

学 院 名 称_____商学院_____

学 科 专 业_____产业经济学_____

研 究 方 向_____市场营销管理_____

学位申请级别_____经济学硕士_____

学位授予单位_____湘潭大学_____

论文提交日期_____2006 年 5 月_____

A Study on the Issues of Modern Enterprise's Marketing Ethics Evaluation

Candidate_____Zhou Lin-sen_____

Supervisor and Rank_____Prof. Ren Tian-fei_____

College_____Business School_____

Program_____Industry Economics_____

Specialization_____Marketing Management_____

Degree_____Master of Economics_____

University_____Xiangtan University_____

Date_____May, 2006_____

湘潭大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名：周林森 日期：2006年4月30日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权湘潭大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

涉密论文按学校规定处理。

作者签名：周林森 日期：2006年4月30日

导师签名：何平 日期：2006年4月30日

摘 要

自从 20 世纪 60 年代以来,现代意义上的企业营销道德问题得到了广泛的关注和研究。营销道德是用来判断企业营销行为、营销活动正确与否的道德标准和道德规范。借助这些标准和规范,可以分析现代企业营销行为的道德性,并进行营销道德判断和评价。营销道德不同于道德营销,更与营销伦理、法律规范、社会责任有别。营销道德问题产生根源的广泛存在,为现代企业不道德营销行为提供了土壤和机会,并使现代企业营销道德评价问题的研究变得非常突出和重要。尽管现代企业的营销道德的评价有较大的复杂性,但重视营销道德评价并进行道德营销,更是现代企业的责任和利益所在。

建立评价标准是进行现代企业营销道德评价的首要内容和关键所在,而怎样来判断和评价营销道德,需要一系列理论和实证结果来论证。现代企业营销道德评价的基本理论包括代表东方价值观念的中国商业道德基本思想和代表西方伦理体系的道德评价基本理论——功利论和道义论,具体理论包括罗斯显要义务理论、加勒特相称理论、罗尔斯社会公正理论,具体模型有卡瓦纳道德决策树模型、莱兹尼克问题式模型、亨特-维特尔模型、布兰查德-皮尔道德核查模型、史密斯营销道德连续体模型。运用“现代企业营销道德指数”——一个测量现代企业营销行为是否道德及道德程度的综合性指标,可以进行营销道德的综合评价。借鉴市场营销学中“营销程序”这一基本概念,以营销管理过程为逻辑,同时在对现代企业营销非道德性主要表现分析的基础上,能构建出一个包括营销哲学道德性、营销调研道德性、营销战略道德性、产品策略道德性、价格策略道德性、分销策略道德性、促销策略道德性和营销管理道德性这八个营销道德评价维度的“现代企业营销道德指数综合评价模型”和相应的指标体系及评价模式,并可以结合一个案例对其应用进行分析。生态观点为从“现代企业营销道德指数”出发进行营销道德建设提供了可资借鉴的思路。以营销道德与道德营销为核心,可以构建出一个“现代企业营销道德生态系统模型”,并可以通过探讨这一模型的两个子系统——现代企业内部营销道德生态系统和现代企业外部营销道德生态系统的构成和营造从而整合营造和建设出一个良性循环的“现代企业营销道德生态系统”。

关键词：营销道德；营销道德评价；现代企业营销道德指数；指标体系；评价模式；现代企业营销道德生态系统

Abstract

The issues of modern enterprise's marketing ethics have been universally observed and researched since the year of 1960. Marketing Ethics is the ethics standards estimating the marketing behaviors and the ethics criterions should be abided by modern enterprises when developing marketing activities. With these ethical standards and criterions, we can analyze and evaluate the ethics of modern enterprise's marketing behaviors. Marketing Ethics differs from Ethical Marketing, Law and Company Social Responsibility. The roots comprehensively exist that resulting in modern enterprise's marketing ethics problems, which lays the bases of unethical marketing behaviors and makes it prominent and of great significance the issues and the evaluation study of modern enterprise's marketing ethics. Although the evaluation criterions of modern enterprise's marketing ethics are very complicated, but it is the duty and the interest of modern enterprises to pay sufficient attention to the marketing ethics evaluation and ethically marketing.

To begin with, to found the evaluation criterions is the primary content and the key of evaluating modern company's' marketing ethics. However, how to evaluate marketing ethics needs a series of theories and demonstration results to testify. This paper has analyzed several main modern enterprise's marketing ethical evaluation theories and models, which conclude some basic evaluation theories: the Basic Ideology of Chinese Business Ethics standing for the eastward values, the Utilitarian Theories and the Deontological Theories which both stand for westward ethical systems; three special evaluation theories: the Social Justice Framework, the Proportionality Framework and the Prima Facie Duty Framework; and five primary evaluation models: the Cavanagh's Ethics Decision-making Tree Model, the Laczniaak's Questionnaire Model, the Hunt-Vitell Model, the Blanchard-Peale Ethics-Checking Model and the Smith's Marketing Ethics Sequential System Model.

Furthermore, by establishing and using the concept of Modern Enterprise's Marketing Ethics Evaluation Index, a synthetic index which can be used to evaluate whether modern enterprise's marketing is ethical and how ethical it is, we can evaluate marketing ethics synthetically. With the Marketing basic concept "marketing process" and the marketing management process logic, and based on the analysis to the main exhibitions of modern enterprises' unethical marketing behaviors, this paper establishes the Modern Enterprise's Marketing Ethics Evaluation Model, which consists of eight

marketing ethics evaluation dimensionalities: the Marketing Philosophy's Ethics, the Marketing Strategy's Ethics, the Marketing Research's Ethics, the Producing Tactics' Ethics, the Pricing Tactics' Ethics, the Placing Tactics' Ethics, the Promoting Tactics' Ethics, the Marketing Management's Ethics, and the related index systems, the related evaluation modes. Meanwhile, the applications of this model are analyzed with a case.

Finally, the point of view of Ecology has supplied a good thinking path for reference to build modern enterprise's marketing ethics with the Modern Enterprise's Marketing Ethics Evaluation Index. To totally build a well-cycled "Modern Enterprise's Marketing Ethics Ecology System", with the core of Marketing Ethics and Marketing Ethically, this paper has established the Modern Enterprise's Marketing Ethics' Ecology Systemic Model and probed for the constitution and the building of this model's two subsystems, which constitute the total "Modern Enterprise's Marketing Ethics Ecology System".

Key Words: Marketing Ethics; Marketing Ethics' Evaluation; Modern Enterprise's Marketing Ethics Evaluation Index; Index System; Evaluation Mode; Modern Enterprise's Marketing Ethics Ecology System

目 录

摘要.....	1
Abstract	2
第一章 引言	1
1.1 选题背景	1
1.2 国内外相关研究文献综述	1
1.2.1 国外现代企业营销道德研究综述	1
1.2.2 国内现代企业营销道德研究综述	4
1.3 研究意义	7
1.4 基本研究思路与主要研究内容	8
1.4.1 基本研究思路	8
1.4.2 主要研究内容	8
第二章 认识现代企业营销道德评价	10
2.1 现代企业营销道德评价的相关定义分析	10
2.1.1 道德	10
2.1.2 营销道德、道德营销与营销道德评价	12
2.1.3 营销道德与营销伦理	13
2.1.4 营销道德与法律规范	14
2.1.5 营销道德与社会责任	14
2.2 现代企业营销道德评价问题产生的根源分析	15
2.2.1 期望差异	15
2.2.2 利益冲突	16
2.2.3 信息不对称	16
2.2.4 高市场竞争压力	16
2.2.5 高度被关注	16
2.2.6 市场失灵	17
2.2.7 法律局限	17
2.3 现代企业营销道德评价的复杂性分析	17
2.3.1 不同时代，不同国家，营销道德评价标准大有差别	17

2.3.2	不同企业，营销行为不同，营销道德评价指标难以统一	18
2.3.3	不同评价主体，观点不同，营销道德评价标准难以一致	18
2.3.4	不同评价主体，利益不同，营销道德评价标准难以一致	18
2.4	现代企业营销道德评价的必要性分析	20
2.4.1	重视营销道德评价并进行道德营销，是现代企业的责任所在	20
2.4.2	重视营销道德评价并进行道德营销，是现代企业的利益所在	23
第三章	现代企业营销道德评价的理论与模型分析	26
3.1	现代企业营销道德评价的基本理论分析	26
3.1.1	中国商业道德基本思想	26
3.1.2	西方道德评价基本理论	27
3.2	现代企业营销道德评价的具体理论分析	29
3.2.1	罗斯显要义务理论	29
3.2.2	加勒特相称理论	31
3.2.3	罗尔斯社会公正理论	33
3.3	现代企业营销道德评价的主要模型分析	34
3.3.1	卡瓦纳道德决策树模型	34
3.3.2	莱兹尼克问题式模型	36
3.3.3	亨特-维特尔模型	36
3.3.4	布兰查德-皮尔道德核查模型	40
3.3.5	史密斯营销道德连续体模型	41
第四章	现代企业营销道德指数综合评价模型及相应指标体系的构建与应用分析	43
4.1	现代企业营销道德指数及其综合评价标准、综合评价思路的确立	43
4.1.1	现代企业营销道德指数	43
4.1.2	现代企业营销道德指数综合评价标准	43
4.1.3	现代企业营销道德指数综合评价思路	44
4.2	现代企业营销非道德性主要表现分析	45
4.2.1	非道德性营销哲学	46
4.2.2	非道德性营销调研	47

4.2.3 非道德性营销战略	48
4.2.4 非道德性营销策略	49
4.2.5 非道德性营销管理	51
4.3 现代企业营销道德指数综合评价模型及相应指标体系的构建	52
4.3.1 现代企业营销道德指数综合评价模型的构建	52
4.3.2 现代企业营销道德指数综合评价指标体系设计原则的制定	53
4.3.3 现代企业营销道德指数综合评价指标体系的构建	54
4.4 现代企业营销道德指数综合评价模型及相应指标体系的应用分析	55
4.4.1 指标体系的一般化评价模式	55
4.4.2 指标体系的量化	56
4.4.3 权重的确定	57
4.4.4 一个案例分析	57
第五章 现代企业营销道德生态系统的构成与营造	60
5.1 现代企业营销道德生态系统模型的构建	60
5.2 现代企业内部营销道德生态系统的构成与营造	61
5.2.1 现代企业内部营销道德生态系统的构成	61
5.2.2 现代企业内部营销道德生态系统的营造	64
5.3 现代企业外部营销道德生态系统的构成与营造	68
5.3.1 现代企业外部营销道德生态系统的构成	68
5.3.2 现代企业外部营销道德生态系统的营造	70
结 论	72
参考文献	74
致 谢	78
附录 A (攻读学位期间发表论文目录)	79

第一章 引言

1.1 选题背景

随着我国市场经济的发展以及市场营销活动的不断开展,现代企业在为社会及广大消费者提供大量丰富的商品和服务、为社会及国家做出巨大贡献的同时,也伴生了一些违反法律和违背伦理道德的非道德性营销行为。这使得现代企业营销活动的道德问题日益引起人们的关注。与之相对应地,如何在一定标准下对现代企业营销活动的道德性进行评价,也越来越受到相关理论家和企业实践者们的重视。

现代意义上的企业营销道德问题的研究始于 20 世纪 60 年代的美国。从 20 世纪 80 年代起,企业营销道德问题逐步受到各国营销学界的重视,经过理论界和实践界近半个世纪的努力,已经产生了相关的大量理论文献。这些文献对现代企业营销道德问题及对策、营销道德决策的影响因素及决策模型等进行了充分的探讨和研究,尤其是集中研究了企业营销道德的理论框架,并从道德视角研究了营销战略与营销决策。我国现代企业的营销道德观念也正日益变得浓厚,我国学术界对现代企业营销道德的研究也日渐丰富。然而,现有的研究也存在一些缺陷和不足,对现代企业营销道德评价问题的研究文献不多,尤其是对建立一套完整的现代企业营销道德评价模式和评价系统的研究十分匮乏。到目前为止,我国尚没有建立一套适合我国现阶段国情和企业发展情况的广为接受的可操作性强的现代企业营销道德综合评价模型以及与之相应的综合评价指标体系。

因此,依据现阶段我国国情及我国企业的总体发展情况开展对现代企业营销道德评价问题的研究,势在必行。这一研究无疑有利于促进现阶段我国现代企业的营销活动沿着正确的轨迹运行,也有利于实现现阶段我国构建“社会主义和谐社会”的目标。

1.2 国内外相关研究文献综述

1.2.1 国外现代企业营销道德研究综述

营销道德是企业伦理研究的一个方面。企业伦理从理论和系统的高度研究企业中的各种道德现象,而营销道德则研究企业营销活动中出现的具体道德现象。

1.2.1.1 现代企业营销道德研究的形成期(20 世纪 60——70 年代)

对现代企业营销道德的真正研究始于 20 世纪 60 年代的美国。20 世纪 50 年代末 60 年代初,美国在战后实现了经济的快速发展,同时也产生了一系列企业经营

丑闻，如受贿、制定垄断价格、欺诈交易、污染环境等。公众对此反响强烈，要求政府对此进行调查。美国宗教人士率先呼吁人们重视对企业道德的研究，要求企业承担社会责任，并强调企业之间竞争要以道德为本，还初步设计了企业伦理决策模型。1962 年，美国政府公布了一个报告——《对企业伦理及相应行动的声明（A Statement on Business Ethics and a Call for Action）》，表达了公众对企业中的伦理问题的极大关注。

进入 20 世纪 70 年代，随着市场经济的发展，参与研究企业道德的学者从宗教学者扩展到哲学学者、经济学者及企业管理者，主要研究了企业的社会责任、道德在经济决策中的作用以及影响企业营销道德性决策因素的问题。1974 年 11 月，美国堪萨斯大学哲学系和商学院共同发起召开了首届全美企业伦理学讨论会，相关论文和会议记录后来被汇编成书《伦理学、自由经营和古典政策：企业中的道德问题论文集》。这次大会深化了自 20 世纪 60 年代以来人们对企业伦理问题的研讨，也标志着作为一个学术研究领域的企业伦理学的正式产生。

这一时期对现代企业营销道德研究的主要研究成果，包括如下几点：

（1）将伦理学的理论运用到营销领域，提出了两个重要的营销道德评价理论，即美国伦理学家托马斯·加勒特（Thomas Garrett，1966）提出的相称理论^[1]（The Principle of Proportionality）和哈佛大学伦理学家约翰·罗尔斯（John Rawls，1971）提出的社会公正理论^[2]（The Social Justice Framework）。这两个理论与英国伦理学家威廉·D·罗斯（William D. Ross，1930）提出的显要义务理论^[3]（The Prima Facie Duty）一起构成了现代企业营销道德评价的三大具体理论，为企业营销道德判断和评价提供了基本的思考基础。

（2）提出了社会市场营销观念，发展了市场营销哲学。菲利普·科特勒（Philip Kotler，1972）在环保主义和消费者权益保护主义两大运动的新形势下，提出了“社会市场营销观念”（Societal Marketing Concept）^[4]。这一观念要求统筹兼顾企业、消费者和社会这三方面的利益，并把营销道德和社会责任纳入营销战略的制定和实施中，这对于指导企业承担应有的社会责任、实现可持续发展有着重要意义。

（3）对具体营销活动中存在的道德问题及对策进行了深入研究。易尔·A·克拉森（Earl A. Clasen，1967）分析了营销道德与消费者之间的关系^[5]，埃德温·T·博林（Edwin T. Boling，1978）从组织的视角分析了管理的道德危机^[6]。

（4）对影响营销者作出道德决策的因素和决策模型进行了探讨。罗伯特·巴特厄斯（Robert Bartels，1967）提出了营销的一个道德模型^[7]，阿兰·安德里森和阿瑟·贝斯特（Alan Andreason and Anthur Best，1977）从顾客抱怨的角度探讨了企业的道德应对策略^[8]。

1.2.1.2 现代企业营销道德研究的成长期（20 世纪 80 年代）

进入 20 世纪 80 年代，营销道德研究进入成长期。对现代企业营销道德问题

的研究更加深入了,开始运用功利论和道义论来评价企业同政府、消费者、营销中介人等外部关系及企业关系中的道德问题;一些大公司建立了道德委员会,制订了企业应当遵循的道德标准。

在这一时期,研究企业营销道德的国家和地区扩大了,从美国扩展到西欧、日本、澳大利亚及新加坡等经济较发达的国家。研究的内容也更加深入了,包括运用功利论和道义论来评价企业同政府、消费者等外部关系及企业内部关系中的道德问题。研究的范围除对传统营销中各环节的道德问题的进一步深入研究之外,对服务营销、绿色营销等新兴营销领域中的道德问题也十分关注;同时还渗透到保险、银行、医药一些特殊行业。研究的方法兼用定性研究和定量研究,但更加注重规范性研究提供丰富实证支持的实证研究,特别是对营销道德决策的影响因素的研究和营销道德决策模型的研究取得较大的成果。同时,企业营销中的道德评价问题开始受到重视。

尤其是,学者们纷纷提出了一系列的有关营销道德的评价模型。杰拉尔德·F·卡瓦纳等人(Gerald F. Cavanagh, Dennis J. Moberg and Manuel Velasquez, 1981)设计了一种道德决策树模型^[9],基恩·R·莱兹尼克(Gene R. Laczniak, 1983)提出一个包括九个问题的问题式模型^[10],夏尔比·D·亨特和斯各特·J·维特尔提出的“亨特-维特尔模型”^[11](Shelby D. Hunt and Scott J. Vitell, 1986),肯尼斯·布兰查德和诺曼·V·皮尔(Kenneth Blanchard and Norman V. Peale, 1988)提出了一个包括三个项目的道德核查模型^[12]。其中,亨特-维特尔模型最为著名,它是一种基于道义论和功利论、侧重于描述性的营销道德评价模型,其主要目标是促进现代企业在市场营销决策过程中增加道德考虑,在提出以后得到了广泛的认可。

1.2.1.3 现代企业营销道德研究的全面发展期(20世纪90年代至今)

进入20世纪90年代,现代企业营销道德的研究进入全面发展期。营销道德评价问题的研究仍然颇受重视,特别是进入21世纪,发展中国家经济的快速发展也滋生一些企业的非道德性营销行为,这使消费者和社会的利益遭到了损害,也促使现代企业的营销道德问题在发展中国家得到了更深入的研究。同时,对国际市场营销道德及跨国营销道德的研究也得以广泛开展,从中揭示了各国文化的差异性、道德观念的区别以及各国营销道德之间的矛盾。

其中,克莱格·史密斯(N. Craig Smith, 1993)提出了从消费者自行负责到企业对消费者负责的营销道德连续体模型^[13];罗伯特·阿姆斯特朗(Robert Armstrong, 1996)分析了国际营销道德问题中文化与观念的关系^[14];C·饶和A·西恩哈帕笛(C. Rao and A. Singhapakdi, 1997)比较了服务业和其他行业中的营销道德^[15],伊谢梅尔·P·阿卡哈(Ishmael P. Akaaha, 1997)研究了营销道德评价的道义论和目的论影响因素^[16],萨威奥尔·L·S·纳库夸等人(Saviour L. S. Nwachukwu, Scott J. Vitell Jr.b, Faye W. Gilbertc and James H. Barnesd, 1997)通过对广告战略

的道德评价检查了营销中的道德和社会责任^[17], A·西恩哈帕笛等(A. Singhapakdi, J. Marta, C. Rao and M. Curtis, 2001)分析了类似营销道德中的方向标问题^[18], O.C·费勒尔、约翰·弗莱德里奇和林达·费勒尔(O. C. Ferrell, John Fraedrich and Linda Ferrell, 2004)结合案例对道德决策进行了分析^[19]; D.J·弗利兹希(D.J. Fritzsche, 2005)从全球管理的视角探讨了商业伦理和营销道德问题^[20], H·儒赫·雅马纳和埃德·古勒拉(H. Ruhi Yamana and Eda Gurela, 2006)实证分析了澳大利亚与土耳其旅游企业营销经理们的有关道德和社会责任的观念^[21]。

随着信息技术的迅猛发展,构建一套为现代企业和现代社会所认可的营销道德评价体系也成为许多学者关注的问题。已有学者试图借助计算机将数理统计、模糊数学和计算机技术应用于企业营销道德研究领域,以期通过定量分析和实证分析构建一套企业道德评价指标体系及综合分析评价模型,不过这一研究还处于尝试阶段。同时,研究也向着跨学科的方向发展,社会学、心理学、经济学、管理学、法学等多个学科中的新方法和新理论都被引入对营销道德的研究;对由于全球化和技术进步所导致的新问题也给予了更多的关注,如跨文化的营销道德问题、网络营销和数据库营销中的道德问题等。从研究的视野、方法、理论基础和已经形成的研究框架、研究趋势上可以看出,这一时期关于现代企业营销道德的研究已经进入全面发展期。

1.2.2 国内现代企业营销道德研究综述

我国 20 世纪 90 年代中期才开始专门研究现代企业的营销道德问题。谢建明(1994)最早呼吁企业加强营销道德建设^[22],甘碧群(1994)教授最早提出应当重视对企业营销道德的研究^[23]。到目前为止,专门探讨企业营销道德的论文约有 100 多篇,专著多部,其中有影响的有六本:《宏观市场营销研究》^[24](甘碧群,1994)、《企业营销道德》^[25](甘碧群,1997)、《市场营销伦理》^[26](王淑芹,1999)、《企业营销中的伦理问题研究》^[27](寇小萱,2001)、《营销伦理》^[28](王方华,周祖城,2005)和《道德营销论(后营销时代经营思想研究)》^[29](高朴,2005),并形成了中国本土市场营销八大流派之一的以武汉大学的甘碧群教授为代表的“营销道德派”^[30]。

1.2.2.1 规范性研究

(1) 从多个角度论证了营销道德的重要性。除最早提出要加强企业营销道德建设的谢建明^[22](1994)和重视对企业营销道德的研究的甘碧群^[23](1994)外,其他学者也纷纷撰文,张贵华(2004)更疾呼当前市场经济建设急需加强营销道德体系的构建^[31]。归纳起来,营销道德关系到企业兴衰,对于维护市场经济秩序、提高社会主义精神文明水平具有重要的理论意义和深远的现实意义,是现代企业经营中必须解决的重大问题,也是学术界特别是市场营销学需要重点研究的问题。

(2) 对营销道德评价理论的研究。甘碧群,符国群(1996)介绍了西方的几

大道德评价理论^[32]，张雪兰（2005）构建了一个整合营销道德决策模型，全面地阐述了营销道德决策各个阶段及影响因素间的互动关系^[33]，其他学者也分析了有关营销道德评价理论的优点和局限性，并运用这些理论从营销行为的动机、手段、后果等评价营销组合的道德性。

（3）从不同角度研究了现代企业营销道德失范的原因和对策。

从成因方面来看，其中有影响的研究有：赵爱琴和衡凤玲（2002）对营销道德失范成因的分析^[34]、张世杰（2004）对企业营销道德失范及其治理的分析^[35]以及杜鹏（2005）从博弈论视角营销道德失范的分析^[36]。归纳起来，营销道德失范的主观原因主要有：企业经营思想不端正、片面追求高利润；企业缺乏道德约束机制；营销人员素质不高；行业缺乏自律。客观原因主要有：生产力发展水平不高决定道德水平；法制不健全，执法不严；地方保护主义严重；信息不对称，市场体系不健全；消费者不健康的消费心理、自我保护意识不强等。

从对策方面来看，葛玉辉和唐伦刚（2002）分析中小企业营销道德失范的对策^[37]，郭燕（2005）研究了在企业营销实践中的道德问题并提出了提升市场营销道德的对策^[38]。归纳起来，治理不道德营销行为的对策有以下几个方面：

宏观方面：加强法制建设，完善法律法规，要求卖方公开更多产品和服务的信息；加强政府监管力度，严格执法；加强新闻媒体的社会监督作用；发挥行业监督作用；建立企业信用管理体系；广泛开展道德观念教育。

企业方面：树立正确的营销理念；提高企业领导的道德品质；塑造优秀的企业文化；制定企业道德准则；设立伦理机构等。

消费者方面：组建消费者压力团体；提高素质，增强自我保护意识；树立正确的消费观念。

（4）关于营销道德决策影响因素的研究。甘碧群（1999）探讨了企业营销道德状况及其影响因素^[39]，张纯、刘敏然、张丽（2003）提出了基于企业营销道德影响因素的建设对策^[40]，尹祝寿（2005）分析了跨国营销道德状况及其影响因素^[41]。归纳起来，外部影响因素主要有：社会经济因素、文化因素、政府的立法调控；内部影响因素主要有：领导者个人道德哲学、员工素质高低、企业文化、组织关系与组织结构、机会。

（5）对具体行业、具体营销领域的营销道德研究。我国学者研究了包括房地产^[42]（付柯，2002）、保险^[43]（陈憬菁，2005）、医药^[44]（季国坤，2005）、旅游^[45]（陈晓文和姜洪，2005）等在内的一些营销道德问题突出的行业的营销道德问题及对策。对新兴营销领域如服务营销^[46]（沈仲丹，2002）、跨国营销^[47]（张喜民和李鹏，2005）的营销道德问题也有一定的研究。

（6）关于营销活动应遵循的道德原则。寇小萱（2000）提出营销的四大基本道德原则^[48]：诚实守信、义利兼顾、互惠互利、理性和谐。殷少明（1997）提出营销道德

的三原则^[49]：自愿原则、公平原则、诚信原则。

1.2.2.2 实证性研究

(1) 关于企业营销道德水准测试的指标体系和评价方法的研究。欧阳电平和甘碧群（1998）提出通过营销调研、产品决策、价格决策、分销决策和促销决策五方面评价企业营销道德综合状况^[50]；甘碧群与寿志刚（2004），通过探测性调研确定了影响营销道德水准评价的企业营销行为，并在定量调研基础上将其归并为七个评价营销道德水准的维度：诚信度、与消费者交易的公平性、营销行为的诱导程度、公平竞争程度、承担社会责任的程度、营销行为的强迫性和对消费者的回报程度，同样还根据定量调研的结果确定了企业营销道德水准的测评方法，为营销道德水准测试与评价系统的建立构筑了重要基础^[51]。

(2) 关于企业营销行为的道德感知与测度的研究。甘碧群与曾伏娥（2004）通过实证分析指出，从消费者的角度看，企业营销道德指标评价体系可主要由五大指标概括：“产品信号的真实可靠”、“价格的公正性”、“高压促销”、“企业的社会责任”、“利用企业技术优势”，并指出某些人口统计学因素对消费者评价和感知企业营销道德有影响，同时在评价和感知企业营销道德问题上，消费者视角和生产者视角是有差异的^[52]。这一研究填补了从消费者角度出发探讨企业营销道德议题的研究相对匮乏的现状。

(3) 另外，还对一些特定领域的营销问题展开了调查和道德评价。如庄贵军（2004）对灰色营销的调查^[53]和道德评价^[54]，以及其他学者对营销人员道德意识、企业管理者伦理决策意识、保险业营销人员道德水准、内地与香港企业营销道德比较等的调查和道德评价。

从国内外营销道德研究成果来看，西方学者对现代企业营销道德的研究，在主要特点上是理论研究同实证分析相结合，侧重从伦理角度分析营销战略与决策；在研究方法上侧重应用伦理学、市场营销学、组织行为学等多学科方法。而我国对学术界对现代企业营销道德的研究侧重在规范性研究方面，重点针对当前经济活动中的不道德营销行为的现象、成因和对策进行了探讨。

虽然国内外在对营销道德评价问题的研究方面都取得了一些成果，但对现代企业营销道德的研究依然存在一些欠缺之处，主要表现在以下几方面：

(1) 专门对现代企业营销道德评价问题研究的理论文献不多。如何建立一套在实践中具有可操作性的现代企业营销道德评价指标体系和评价模式来对现代企业的营销道德状况进行评价和量化，使消费者和社会对企业营销道德水平的高低由一个模糊的概念到具体的认识和评价，这一问题至今缺乏广泛认可的研究成果。就国内研究现状来看，对建立一套完整的现代企业营销道德评价模式和评价系统的研究只有个别学者，目前尚没有建立一套适合我国现阶段国情和企业发展情况的广为接受的现代企业营销道德综合评价模型以及与之相关的评价指标体系。

(2) 现代企业对营销道德研究支持和参与不足。在国外,只有一些大型企业制定了伦理道德规范,而在国内,只有少数的知名企业制定了道德规范,并且这些道德规范并不一定都能运用到实践中去。

(3) 随着时代的变迁,伦理道德规范和标准也会随之变化,再加上伦理道德本身的复杂性,使得伦理道德的研究具有复杂性、模糊性和缺乏实践性等特点。因此,许多研究成果的实践性不强,目前迫切需要提出具体地针对现代企业营销行为的可操作性标准。

(4) 我国学术界对营销道德领域的研究尚处于理论探讨阶段,有关深层理论研究相对滞后,定量分析和实证分析相结合的被广泛认可的研究十分匮乏。

1.3 研究意义

本研究主要针对我国学术界对现代企业营销道德评价问题的研究现状——研究文献不足、对建立一套完整的现代企业营销道德评价模式和评价系统的研究十分匮乏、尚未建立一套完善的广为接受的操纵性强的现代企业营销道德综合评价模型以及与之相关的评价指标体系,从现阶段我国国情和企业发展情况出发,对我国现代企业营销道德评价问题的研究进行了较为完整和深入的思考,并取得了一定的研究成果,为广大现代企业、消费者、政府部门和公众对营销道德评价提出了一种具有一定操作性的思路和应用路径,因而具有一定的理论意义和实际价值。

从理论意义上来说,本文构建了一个整合的现代企业营销道德指数综合评价模型和一套与之相应的综合评价指标体系及评价模式,有利于对现代企业的营销道德性进行客观科学量化的评价,在一定程度上丰富和发展了我国学术界对现代企业营销道德评价问题的研究。因而,这一研究具有一定的理论意义和学术价值。

从实际意义上来说,运用本研究的现代企业营销道德指数综合评价模型和相应的综合评价指标体系及评价模式,有利于现代企业对其各营销领域的道德问题进行科学、规范、有效的量化评价、有利于现代企业进行营销道德管理和对标赶超。同时,这一研究,无疑也有利于帮助现代企业进行科学而富有可操作性的营销道德评价、改正企业的非道德营销行为并进行规范的营销道德建设,从而在确保广大消费者和社会利益的基础上,保证现代企业合理的利润,并使得现代企业能基业常青和保持可持续性发展,最终提高我国现代企业的营销道德水平和促进我国现代企业的营销活动沿着正确的轨迹运行。另外,这一研究无疑有利于促进广大企业树立胡锦涛同志提出的以“八荣八耻”为主要内容的“社会主义荣辱观”,并有利于促进实现现阶段我国构建“社会主义和谐社会”的目标。因而,这一研究也具有一定的实际价值。

1.4 基本研究思路与主要研究内容

1.4.1 基本研究思路

本文研究的基本思路如下：首先认识现代企业营销道德评价，包括现代企业营销道德评价的相关定义、复杂性和必要性；然后对现代企业营销道德评价的理论和模型进行了分析，力图找到评价企业营销道德的标准；再根据营销管理过程逻辑构建了一个现代企业营销道德指数综合评价模型及一套相应综合评价指标体系和评价模式，并对其应用进行了分析；最后从生态的观点出发，构建了一个现代企业营销道德生态系统模型，探讨了现代企业营销道德生态系统的构成与营造。

1.4.2 主要研究内容

本文的主要研究内容如下：

1.4.2.1 第一章 引言

介绍了本研究课题的选题背景、国内外相关研究文献综述、研究意义、基本研究思路与主要研究内容。

1.4.2.2 第二章 认识现代企业营销道德评价

本章对现代企业营销道德评价有一个整体的初步认识。首先分析了现代企业营销道德评价的相关定义，再对现代企业营销道德评价的复杂性和必要性进行了分析。

1.4.2.3 第三章 现代企业营销道德评价的理论与模型分析

本章旨在找到评价现代企业营销道德的标准。建立评价标准是进行现代企业营销道德评价的首要内容和关键所在，而怎样来判断和评价营销道德，需要一系列理论和实证结果来论证。本章从以下几个方面探讨了营销道德的评价标准：一是分析现代企业营销道德评价的基本理论，包括代表东方价值观念的中国商业道德基本思想和代表西方伦理体系的道德评价基本理论——“功利论”和“道义论”；二是分析现代企业营销道德评价的具体理论，包括罗斯显要义务理论、加勒特相称理论、罗尔斯社会公正理论；三是分析现代企业营销道德评价的主要模型，包括卡瓦纳道德决策树模型、莱兹尼克问题式模型、亨特-维特尔模型、布兰查德-皮尔道德核查模型、史密斯营销道德连续体模型。

1.4.2.4 第四章 现代企业营销道德指数综合评价模型及相应指标体系的构建与应用分析

本章构建了一个现代企业营销道德指数综合评价模型并对其应用进行了分析，其目的是构建一套企业营销道德指数综合评价指标体系及评价模式，从而综

合评价现代企业的营销道德水平，并发现现代企业与“营销道德最佳实践企业”的差距和不足，以采取定点赶超行动，最终提高现代企业的营销道德水平。本章是本研究的核心章节，分四节进行展开。第一节定义了现代企业营销道德指数，并确立了现代企业营销道德指数的综合评价标准和评价思路；第二节基于营销管理过程逻辑，分析了现代企业在各个营销领域的主要非道德性表现；第三节构建了一个现代企业营销道德指数综合评价模型，并根据指标体系的设计原则，提出了现代企业营销道德指数综合评价指标体系和评价模式；第四节结合一个案例对现代企业营销道德指数综合评价模型及相应指标体系的应用进行了分析。

1.4.2.5 第五章 现代企业营销道德生态系统的构成与营造

本章从生态的观点出发，把现代企业的营销道德看成一个整体的生态系统，并以营销道德和道德营销为核心，探讨了现代企业营销道德生态系统的构成与营造。第一节构建了一个现代企业营销道德生态系统模型，第二节讨论了现代企业内部营销道德生态系统的构成与营造，第三节讨论了现代企业外部营销道德生态系统的构成与营造。

1.4.2.6 结论

在结论中，明确指出了本研究的主要结论和（可能）的创新之处，并对本研究的应用前景和社会、经济价值等进行了预测和评价，同时在指出本研究的局限性基础上，提出了今后进一步在本研究方向开展研究工作的展望与设想。

第二章 认识现代企业营销道德评价

2.1 现代企业营销道德评价的相关定义分析

2.1.1 道德

一般地,道德(Morality)是指调整人们之间以及个人与社会之间关系的行为规范的总和。人类对道德现象研究了两千多年,但对“道德”的严格科学的逻辑定义,却从未确定下来,或者说始终没有一个统一的普遍认同的逻辑定义^[55]。

在我国古代,“道”“德”连用,始于春秋战国时代。老子说:“孔德之容,唯道是从^[56]。”孔子说:“至于道,据于德,依于仁,游于艺^[57]。”荀子说:“故《书》者、政事之纪也;《诗》者、中声之所止也;《礼》者、法之大分,类之纲纪也。故学至乎《礼》而止矣。夫是之谓道德之极。^[58]”“道”与“德”合起来作为一个词,即“道德”,是指处理人们各种伦常关系中表现出来的崇高境界、高尚品质以及调整人们之间关系的原则和行为规范。

在西方,“道德”一词起源于拉丁语的“Moralis”(摩里斯),有规范、规则、品质、善恶评价等意义。马克思说,“人们自觉地或不自觉地,归根到底总是从他们阶级地位所依据的实际关系中——从他们进行生产和交换的经济关系中,获得自己的伦理观念”^[59],“一切以往的道德归根到底都是当时的社会经济状况的产物”^[59]。阿多诺认为,“道德的概念来自于暗淡无光的神学观念^[60]”,并认为,“道德的行为或不道德的行为始终是一种社会现象^[60]。”

根据美国市场营销协会(AMA)的定义,道德涉及道德行为、道德行动、道德动机和道德特征,意味着依据行业行为标准是否是正确和合适的^[61]。其他有关道德的定义,主要有如下几种:

- (1) 道德,社会意识形态之一,是人们共同生活及其行为的准则和规范^[62]。
- (2) 道德作为一种价值理性,是一种关于人类社会“应当怎样”的智慧^[63]。
- (3) 道德是指在社会生活中形成,靠社会舆论和人们内心信念维持,调整人与人之间、个人与社会之间利益关系的行为规范和精神情操的总和^[64]。
- (4) 道德不仅是调节人与人之间、个人与社会之间行为关系的范畴,而且是调节人与自然界关系的范畴^[65]。
- (5) 道德是人们在社会生活实践中关于善恶、是非的观念、情感和行为习惯,是依靠社会舆论和良心指导的人格完善与调节人与人、人与自然之间关系的规范体系^[66]。
- (6) 道德概念是关于人的关系属性的价值性把握,带有明显的价值倾向性;它既是对人与人利益关系的本质的应当性的把握,也是对人与人利益关系的评价

性把握^[67]。

道德的定义具有一定的历史性。人们总是从他们进行生产和交换的经济关系中吸取自己的道德观念。时代的发展、社会的进步、Internet 等新技术和新发明的广泛应用，必然引起政治生活、经济状况、思想观念的根本转变，也必然引起人们道德观念的进步和道德水平的提高。

随着时代的发展和社会的进步，现行的道德概念也有一定的缺憾和不完善性。就现阶段来看，“道”一般指事物运动、变化的规律，引申为人们必须遵守的社会行为准则、规矩或规范，“德”一般指人们内心具有的精神情操或精神境界，引申为人们对规范的认识、情感、意志、信仰以及在此基础上形成的稳定的和一贯的行为。“道”包含某种客观性，侧重于指一种外在的要求；“德”则偏向主观方面，侧重于指一种内在的自觉。“道”是“德”的前提，没有规范，就不可能感悟规范和自觉行为；而“德”是“道”的归宿，规范被接受并发挥作用就产生了一定的精神情操；而要把外部规范转化为自觉行为，则需要包括社会舆论、内心信念、道德教育和自身修养等活动在内的长期努力。

相应地，本文认为，道德是指人们在长期的社会生活实践中形成并依靠社会舆论和个人内心信念监督和维持的调节人与人、人与自然、人与社会之间关系的行为规范体系和精神情操体系；它具有明显的价值理性和价值倾向性，既是对人与人、人与自然、人与社会之间关系本质的应当性的把握，也是对人与人、人与自然、人与社会之间关系的评价性把握。

当前，针对我国社会生活中确实存在着的一些不良道德现象，如价值观不稳定、善恶不辨、荣辱错位等，胡锦涛同志于2006年3月4日在看望出席全国政协十届四次会议的委员时提出，要引导广大干部群众特别是青少年树立“八荣八耻”的社会主义荣辱观，坚持以热爱祖国为荣、以危害祖国为耻，以服务人民为荣、以背离人民为耻，以崇尚科学为荣、以愚昧无知为耻，以辛勤劳动为荣、以好逸恶劳为耻，以团结互助为荣、以损人利己为耻，以诚实守信为荣、以见利忘义为耻，以遵纪守法为荣、以违法乱纪为耻，以艰苦奋斗为荣、以骄奢淫逸为耻^[68]。这一以“八荣八耻”为具体内容的社会主义荣辱观，用对比的形式明确地分辨了人们行为中的是非和善恶，抓住了当前社会变革和经济发展中突出的善恶是非问题；在结合中华民族的传统美德和当今时代精神的基础上，高度概括了当前中国特色社会主义的道德价值理念，涵盖了爱国主义、社会主义、中华优秀传统文化、甚至人类文明的基本道德要求，指明了我国社会当前的基本价值导向，包含着丰富的思想内涵。

就我国现代企业而言，遵守“八荣八耻”，尤其是在进行营销决策和营销活动时，遵守“以服务人民为荣、以背离人民为耻”，“以诚实守信为荣、以见利忘义为耻”，“以遵纪守法为荣、以违法乱纪为耻”这“三荣三耻”，具有十分

积极的现实意义。

2.1.2 营销道德、道德营销与营销道德评价

企业由个人组成，但作为一种经济主体，企业有自己的目标、利益和行为方式，也必须讲企业道德，进行道德经营。企业道德主要是从规范意义来说的，按企业经营行为来看，企业道德包括研究与开发道德、生产道德、市场营销道德、财务道德、会计道德、人事道德、后勤道德、管理道德等。市场营销道德是企业道德的一部分。

具体来看，企业市场营销活动包括市场调研、目标市场选择、产品定位、产品开发、产品定价、分销渠道选择、产品销售、产品贮存与运输、产品促销、服务提供、整合营销传播等一系列旨在实现产品交换的企业经营活动。主要的营销策略有产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等。市场营销活动既是企业的管理行为，也是企业的社会行为，每一种具体的市场营销行为，社会要依据一定的标准评价其是否合乎道德，某种程度上这些标准的总和就是市场营销道德，简称营销道德。

2.1.2.1 营销道德

根据美国市场营销协会的定义，营销道德：一是指基于“什么是对的”和“什么是错的”以及发源于宗教遗产、社会自由、政治自由和经济自由的营销决策制定标准；二是指使用一些道德规范、价值观和标准（这些标准常常基于行业的或协会的道德规范）来决定营销行为是对的还是错的、是有益的还是有害的^[69]。一般地，营销道德是用来判断企业营销行为正确与否，即是否符合广大消费者及社会的利益，是否能给广大消费者带来最大幸福的道德标准；也是企业营销活动应该遵守的道德规范。因而可以说，营销道德是用来判断企业营销行为、营销活动正确与否的道德标准和道德规范，借助这些标准和规范，可以分析现代企业营销行为的道德性和非道德性，并进行现代企业的营销道德判断和营销道德评价。

一般而言，营销道德是指道德标准，即判断和评价企业营销行为是否符合广大消费者及社会的利益，是否能给广大消费者带来最大幸福。但是，当我们具体说A企业有良好的营销道德时，这一表述就是指企业在营销活动中实际奉行道德规范的情况。企业营销道德是对现代企业营销决策的价值判断，是涉及到现代企业经营活动的价值取向并贯穿于现代企业营销活动始终的重要问题，它势必要求现代企业以道德标准来规范其营销行为并履行社会责任。

2.1.2.2 道德营销

道德营销不同于营销道德。道德营销是指合乎道德地营销，它要求现代企业的营销活动不仅要以需求为导向，更要符合道德要求，在考虑消费者现实需要的同时，还要兼顾他们的潜在需要和长远利益；不仅要满足消费者的利益，还要兼

顾其他利益相关者的利益。总之，道德营销要求现代企业通过合乎道德（前提条件）的整体营销活动来达成企业目标。

2.1.2.3 营销道德评价

道德评价，从一般意义上讲，是指在日常活动中，人们依据一定社会的或阶级的道德规范准则体系，对他人或自身的行为和品质做出是非、善恶的价值判断，以达到“扬善抑恶”的目的。在不同的社会历史条件下、不同的阶级执政下，有不同的道德评价标准，因此，道德评价标准具有历史性和相对性的特点。

现代企业的营销道德评价，是指对现代企业某一营销行为是否合乎道德，即是善的还是恶的、是符合道德行为客体（社会、政府、其他企业、消费者）福祉还是损害道德行为客体福祉的、是可以接受和值得称颂的还是应当遭受谴责的评价。营销道德评价标准的总和就是营销道德，运用营销道德对现代企业某一营销行为进行道德评价的行为就是营销道德评价。

2.1.3 营销道德与营销伦理

尽管道德与伦理在英文中都用“Ethics”表示，但一般来说，伦理学研究道德现象、道德本质和道德发展规律，它是关于道德问题的学说，是道德问题的系统化和理论化。因此，伦理学和道德的关系是科学和研究对象之间的关系。由演绎推理可知，营销伦理是关于营销道德的现象、本质、功能及其规律的学说。营销伦理和营销道德的关系是理论与研究对象之间的关系。

2.1.3.1 两者的区别

营销道德是调节企业营销活动中的各种关系的善恶标准和行为规范。营销伦理是营销道德的系统化、理论化，是从哲学的高度去揭示营销道德的本质、功能和规律。营销伦理强调的是“应该”怎样，它是道德行为客体（社会、政府、其他企业、消费者）对行为主体（企业和营销者个人）提出的道德要求和进行道德评价的准绳，至于是否被单个企业所接受并成为其内在的要求，并未涉及。而营销道德则是企业内心感悟的行为规范，是企业内在的、自觉的认识和要求。这些规范不是写写说说而已，而是企业真正信奉的并在营销活动中实际体现出来的规范。

2.1.3.2 两者的联系

两者都是关于企业营销行为的规范，都是关于“善、恶”和“应该、不应该”的规范，从整个社会角度来谈论的营销道德，与营销伦理就非常接近，正是在这个意义上，营销伦理与营销道德常常互用而不加区分。此外，两者相互影响、相互促进。营销伦理思想能对营销道德建设指明方向，反过来，营销道德实践会对营销伦理提出新问题和要求，两者在作用和反作用中相互促进。基于此，本文将营销道德与营销伦理作为同义词使用。

2.1.4 营销道德与法律规范

在市场经济中，企业的营销行为需要道德和法律来规范。道德和法律是从不同的侧面去规范和制约企业的营销行为的。

道德与法律，既有明显的区别，又有密切的联系。法律是由国家制定并由国家强制力保证实施的行为规范。在实践中，道德规范和法律规范往往交织在一起，最基本的道德规范最终都成为法律规范。它们均是指约束人的行为的规则体系，但道德诉诸人的内心自觉，而法律则诉诸国家的强制。法律规范源于描述公民该如何去行为，如何在社会中获得一般性承认，如何在法庭上被强制实施的一整套法典化的原则和规范集合。法律规范通常较为客观，受法律和法规的严格约束，并要求任何组织都给予强制执行。而道德行为则带有很大的主观意识，有时甚至在是与非之间很难决断，它更多的则是受到公众舆论以及社会压力的影响。合法行为与道德行为有时是一致的，一般而言，凡是法律所要求的行为往往是道德所鼓励的行为，凡是法律所禁止的行为也往往是道德所谴责的行为。违法的一定是不道德的，法律禁止不道德的行为。例如欺骗性广告就既不道德也违反法律。但经常出现的是“合理不合法”或者“合法不合理”的状况，这时就需要根据场合、情景以及个人的是非态度、道德观等再加以权衡轻重，但无论如何，合法总是第一位的，须给予优先满足。目前的法律通常反映整合的道德评价，但不是所有的道德评价都是可以规范化为法律的。道德标准和法律规范之间的关系如图 2.1 所示。

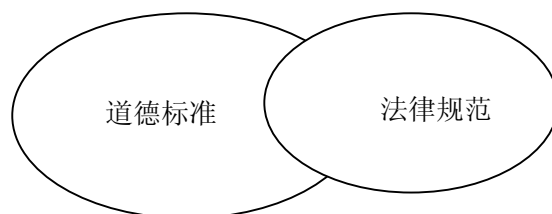


图 2.1 道德标准与法律规范之间的关系

很多人认为只要不触犯法律，那么行为方式就是符合道德的，但道德标准经常是远远超越法律的。许多道德行为并没有被法典化，营销人员必须对这些问题中所显现出来的准则和价值观保持足够的敏感。

2.1.5 营销道德与社会责任

营销道德和社会责任是密切联系的。埃德温·M·爱普斯德(Edwin M. Epstein, 1987)认为：“企业社会责任就是要努力使企业决策结果对利益相关者有有利的而不是有害的影响”^[70]。阿基·B·卡罗(Archie B. Carroll, 2000)则指出，企业

的全部社会责任是社会在一定时期对企业提出的经济、法律、道德和慈善期望，包括经济的、法律的、伦理的和慈善的四个责任部分^[71]，如图 2.2 所示。即：

- （1）经济责任：盈利，利润是所有其他责任的基础。
- （2）法律责任：遵守法律，法律是区分正误的法典汇编，按规经营。
- （3）伦理责任：做合乎伦理的事，做正确、公正、公平的事情，避免危害。
- （4）慈善责任：做一个优秀的企业公民，为社会做出贡献，改善生活质量。

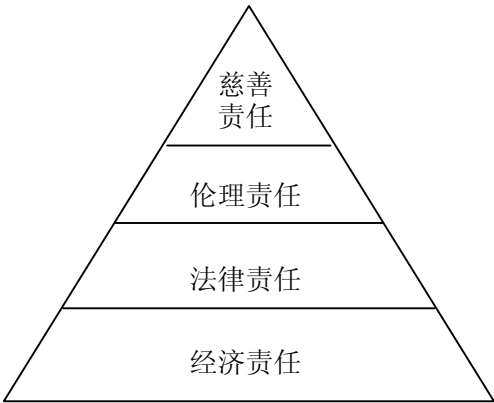


图 2.2 企业社会责任

图 2.2 所示的企业社会责任说明了经济业绩是其余三个责任的基础。在追求利润的同时，企业还要遵守法律；做正确、公正、公平的事情；做一个优秀的企业公民。这四个部分截然不同，但又一起构成一个整体。当然，企业的首要责任是盈利，如果不能盈利，那么其他三个责任也就没有实际意义了。

营销道德通常关心营销人员个人所遇到的伦理困境，社会责任则通常关注企业作为一个组织整体，其政策和程序所形成的伦理后果。通常，现代企业有关社会责任的政策、程序等反映了高级管理层的伦理价值观和决策。企业公民和企业社会责任观念的兴起，进一步明确了现代企业必须讲求营销道德，进行道德营销。

2.2 现代企业营销道德评价问题产生的根源分析

营销无疑是企业中最容易出现道德问题的职能之一。道德问题广泛地存在于市场调研、产品、定价、渠道、促销等营销活动之中。营销决策行为的道德水平越低，越容易产生营销道德问题，越需要进行营销道德评价。营销道德问题的存在，决定了要进行营销道德判断和评价。可以说现代企业营销道德问题产生的根源也就是现代企业营销道德评价问题产生的根源。归纳起来，现代企业营销道德问题或营销道德评价问题产生的根源有：

2.2.1 期望差异

现代企业营销道德评价问题的产生，首先源于参与营销活动各方的期望差异。

营销者要跟宏观环境和微观环境中各利益相关者——顾客、批发商、零售商、调研机构、广告代理机构、媒体、政府部门、公众等打交道，每一方都有自己的期望，期望差异不可避免，也不可能消除。例如顾客期望在购买产品时受到销售人员的公平对待、价格合理、产品与广告相符等，而营销者则希望扩大市场份额，增加销售额等。期望差异的客观存在和不可消除，使得如何处理这种差异成为摆在营销者面前的现实问题。

2.2.2 利益冲突

公司利益与顾客利益，公司利益与营销人员自身的利益，公司利益与社会利益，公司利益与其他公司利益，顾客利益与社会利益等，常常会发生冲突。由于几乎每一个营销决策都会给利益相关者带来一定程度的利益或损害，每一个营销决策就都成为道德决策。利益冲突的客观存在和不可消除，使得如何处理这种冲突成为摆在营销者面前的现实问题。

2.2.3 信息不对称

营销活动中存在信息不对称，使企业有可能通过损害消费者或其他利益相关者的利益而获取自身利益。可以说，市场交易表现为生产者、中间商与消费者之间的博弈。这一博弈是在信息不对称的状况下进行的，消费者处于明显的信息劣势，这给不道德营销行为提供了机会。

所谓信息不对称是指经济行为人对于同一经济事件掌握的信息量有差异，即部分经济行为人拥有更多更良好的信息，而另一部分则仅拥有较少的、不完全的信息^[72]。消费品市场中信息不对称现象通常出现于交易双方之间，而且不对称的程度因交易双方身份的不同而有所区别。

根据信息不对称理论，信息不对称会带来“逆向选择”和“道德风险”问题。逆向选择是指在价格水平一定的条件下，信誉好、质量高的交易对象会退出交易，而信誉差、质量低的交易对象则会大量涌入。道德风险则是指拥有信息优势的经济行为人发布虚假信息欺骗处于信息劣势的经济行为人，通过损害后者的利益来为自己牟利。在市场营销中，逆向选择主要表现为假冒伪劣商品泛滥，道德风险则表现为卖方对买方的各种欺诈。

2.2.4 高市场竞争压力

营销者比企业中其他人员如工程技术人员、生产人员、人力资源管理人员、财务人员等面临市场竞争的压力更直接、更大。一般来说，竞争越激烈，决策行为的道德水平越低，越容易产生营销道德问题，越需要进行营销道德评价。

2.2.5 高度被关注

营销活动更受人关注。与顾客沟通并满足顾客的要求是营销的中心任务，在

企业活动中，营销活动与公众的关系最密切，因此，企业营销的一举一动都会受到社会的关注。市场营销行为中不道德行为也更容易被企业微观营销环境——顾客、竞争者、供应商、政府和公众等看到和产生有利或不利的回应。

2.2.6 市场失灵

市场机制存在着先天的缺陷，由于不完全竞争、外部性、公共物品和价格信号失真的存在，市场机制在一定程度上的失灵是难以避免的。市场失灵，在一定程度上为企业营销非道德性行为的滋生提供了土壤和机会。

2.2.7 法律局限

法律是人们所必须共同遵守的最起码的行为规范，它只能对触犯了“最起码的行为规范”的行为予以追究，对一般不道德行为并不追究；法律只能惩恶，不能劝善，它只规定什么是不应该的、禁止的，而没有指明什么是应该的、鼓励的；法律反映的是昨天的道德准则，不一定符合今天和明天的社会期望，法律的起草时隔多年，而社会是在不断发展变化的，故难免会出现法律滞后于现实的情形；由于多方面的原因，即使有了法律，在实施上也会遇到困难和阻力。所以仅仅遵守法律和依靠市场机制的调节不足以保证企业在追求自身利益最大化的同时，使社会得到最大的好处，不足以保证企业正当经营。

总之，现代企业的营销活动处于在社会各方的广泛关注下。期望差异和利益冲突使营销道德问题成为一个无法回避的问题，直接的、巨大的竞争压力使营销者常常比其他企业人员面临更多的道德与利润的两难选择。现代企业营销道德问题产生的根源的广泛存在，为不道德营销行为提供了土壤和机会，并使营销道德问题和现代企业营销道德评价问题的研究变得非常突出和重要。

2.3 现代企业营销道德评价的复杂性分析

有关现代企业营销行为是否合乎道德标准的评价是相当复杂的。其复杂性主要表现在如下几方面：

2.3.1 不同时代，不同国家，营销道德评价标准大有差别

在不同的社会历史条件下、不同的阶级执政下，有不同的道德评价标准，因此，道德评价标准具有历史性和相对性的特点。而企业的营销道德评价，作为对企业某一营销行为是否合乎道德的评价——善的还是恶的？可以接受的还是应受谴责的？时代的不同，国家制度和文化的差异，使得对同一营销行为的道德评价结果大不相同。在过去一段时间广为接受或排斥的营销行为，现在却普遍被人们排斥或接受；而在一个国家广为接受或排斥的营销行为，却在另一个国家普遍被

人们排斥或接受。这说明企业营销道德评价也具有一定的历史性和相对性，要与时俱进、与地俱进，保持足够的动态性。

2.3.2 不同企业，营销行为不同，营销道德评价指标难以统一

现代企业的营销行为具有一定的共性，这为在评价不同类型的企业的营销道德水准时，可以寻找一些具有广泛普遍性的评价纬度和评价项目提供了理论基础。但是不同企业的营销行为也存在很大差异，这意味着对不同类型的企业的营销道德评价不可能使用完全一致的评价指标。例如，在评价服务行业中的企业营销道德时，就不会涉及到包装的道德性问题，此时就有必要对具体的评价纬度和评价项目进行调整，添加或删除少数评价纬度和各纬度中一些评价项目。

2.3.3 不同评价主体，观点不同，营销道德评价标准难以一致

有些违背道德标准的行为，如虚假广告、销售假冒伪劣产品，欺骗定价等，其不道德性为人们一致认同；但是有些营销行为，如高压促销、高价格加成、对客户实行价格优惠等差别定价、针对儿童的煽动性广告等是否道德，人们的态度恐怕就难以一致了。例如，对于企业的差别定价行为，有些受访者认为是不道德的，因为这是企业在利用某些消费者的弱点来赚取超额利润；而另一些受访者则不以为然，认为这是正常的营销行为，企业的“逐利性”这一特征决定了他们完全可以在必要的时候实施差别定价。由于存在这两种不同的观点，就无法为实施差别定价的企业给出一个唯一的道德评价。

不同特征的人群在评价企业营销道德时，观点存在较大的差异；不同的评价主体对现代企业营销道德的判断和评价标准是不一致的。这就意味着难以建立一套统一的标准，让不同的人群根据这套标准来评价某个企业的营销道德水准。这就要求现代企业在制定营销决策时充分考虑评价主体的感受和意见，以制定出符合评价主体道德要求的营销决策。同时，在进行现代企业营销道德评价时，不仅要了解各个评价主体对企业营销道德的总体评价，而且要明确各个评价主体评价企业营销道德是所采纳的视觉角度和具体标准，由于观点差异的客观存在，也难以给出一个被所有人都认同的道德评价。

2.3.4 不同评价主体，利益不同，营销道德评价标准难以一致

营销人员在市场营销活动中选择营销行为时面临许多道德难题。选择的营销行为不能简单地认为它是道德的或是非道德的，因为企业的营销活动要涉及到许多方面的利益关系。不同的评价主体，是不同的利益相关者，包括企业、营销人员、消费者和社会，对同一项营销行为的态度和价值判断不同。

市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就把前者称为营销者，另一方成为预期顾客^[73]。营销者从被称为预期顾客的群体寻求响应^[74]。

根据市场营销学“营销者”和“预期顾客”这一组基本概念，可把各种利益主体的利益分为两大类：营销者利益和预期顾客利益。由于营销人员一般根据企业的章程或上级的意图做出营销行为选择，这与企业的利益是一致的，因此，企业和营销人员的利益基本可以合为营销者利益。而某一项营销行为符合大部分消费者的利益，一般情况下也就符合了社会和其他预期顾客的利益，可以将消费者和社会合并为预期顾客利益。这样，根据这种扩大化的观点，某一项营销行为是否符合营销者和预期顾客的利益，可以用如下的“营销者利益-预期顾客利益矩阵”进行分析，如图2.3。

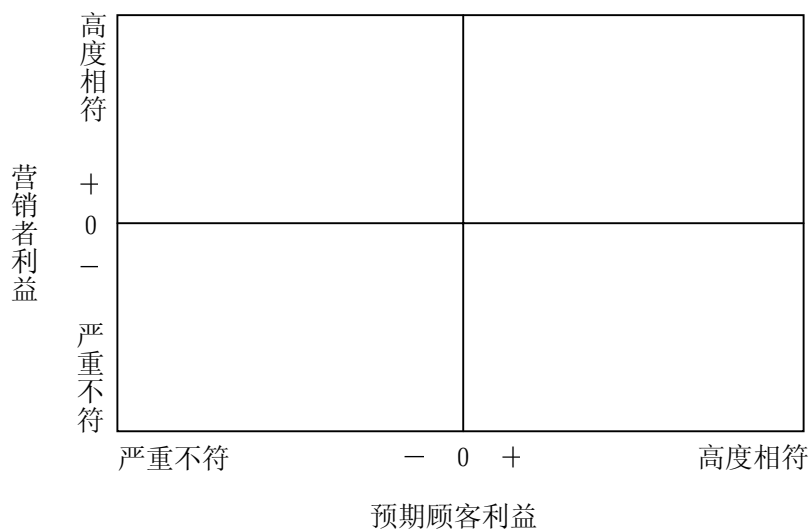


图 2.3 营销者利益-预期顾客利益矩阵

当某一项营销行为既符合预期顾客利益又符合营销者利益时，落在第一象限；只符合营销者利益而不符合预期顾客利益时，落在第二象限；既不符合预期顾客利益也不符合营销者利益时，落在第三象限；符合预期顾客利益但不符合营销者利益时落在第四象限。

2.3.4.1 营销者利益-预期顾客利益矩阵第一象限营销行为的道德性评价

第一象限的营销行为是营销者与预期顾客都认可的道德营销行为。这是营销者营销决策的首选，不会面临道德难题。市场营销活动中的大部分营销行为属于第一象限的营销行为，比如向消费者销售消费者需要的、合格的、售后服务良好的高价值产品。

2.3.4.2 营销者利益-预期顾客利益矩阵第二象限营销行为的道德性评价

第二象限的营销行为符合营销者利益，而不符合预期顾客利益。这样的营销行为能保障企业和营销人员的利益，但会对预期消费者和社会造成不良后果。如果现代企业将能不良影响控制在一个预期顾客可以接受的范围，并以牺牲自己的

一定利益为代价来换取预期顾客更大的利益，即找到一个平衡点来平衡营销者与预期顾客的利益，则这种营销行为就是道德的，否则就是非道德的。问题的关键是找出一套评价企业的营销行为是否符合道德的企业营销道德评价标准。

2.3.4.3 营销者利益-预期顾客利益矩阵第三象限营销行为的道德性评价

第三象限的营销行为既不符合营销者利益，也不符合预期顾客利益。这种情况一般很少见，但如果发生了，只可能是某些营销人员为了自己的私利不惜牺牲企业和预期顾客的利益，这种非道德性营销行为应坚决取缔。

2.3.4.4 营销者利益-预期顾客利益矩阵第四象限营销行为的道德性评价

第四象限的营销行为符合预期顾客利益，但不符合营销者利益，尤其是短期利益。例如，投巨资于基础科学研究和为社会提供公共产品，这样的投资回报率可能远远低于社会平均投资回报率，虽然牺牲了营销者的短期利益，但预期顾客获得了很大的效益，从长期来看，营销者也能得以长期生存和发展下去。这样的营销行为是高尚的道德行为，应大力提倡。

本文研究我国现代企业的营销道德评价问题，主要分析当前我国大多数现代企业共有的营销行为，并综合大多数评价主体的一般性观点，尤其重点研究营销者利益-预期顾客利益矩阵第二象限的营销行为，即为营销者和预期顾客找到一个平衡点，使营销者既可获得一定的收益，又把对预期顾客的危害程度降低到预期顾客可以接受的范围。

2.4 现代企业营销道德评价的必要性分析

尽管现代企业的营销道德评价有较大的复杂性，但重视营销道德评价并进行道德营销，更是现代企业的责任和利益所在。

2.4.1 重视营销道德评价并进行道德营销，是现代企业的责任所在

2.4.1.1 企业的独特使命要求现代企业重视营销道德评价并进行道德营销

社会为什么需要企业存在？作为社会的一分子，企业存在的目的应该是企业和社会中的使命、职责，而不仅仅是所有者的利益要求，更不是管理者、普通员工或其他某个利益相关者的利益要求。企业和社会中的使命究竟是什么？现代企业是社会的一种器官，追求利益的确对促使企业的合理经营不可或缺，然而，追求利润并非最终目的和使命，并且只有致力于“提升共同生活的水准”这项基本使命和“为社会服务”这一最终使命，利益才能显现出它的重要性。

为社会提供产品和服务是现代企业和社会中的主要职责。托马斯·M·莫里根（Thomas M. Mulligan, 1993）认为：“企业的道德使命就是运用所能获得的想像力和创造性，为人类世界更加美好而创造产品、服务和机会。这一使命比企业可

能行使的其他任何职责都重要，这里包含两个观点^[75]：

（1）企业人员有足够的道德判断力来评价他们能够提供的产品和服务，并具体地确定哪些是具有道德价值的（即哪些能对建设更美好的世界作出显著的贡献）。

（2）企业人员应该努力创造和销售那些具有道德价值的产品和服务，而避免那些缺乏道德价值的产品和服务，即使法律没有要求这样做，即使这样做不能带来利润。”

从此不难看出他们对“提升共同生活的水准是现代企业的基本使命”和“为社会服务是现代企业的最终使命”这两个观念的认同。当然，企业也要追求自身的生存与发展，即自身利益。问题在于，是以什么方式谋求自身利益的？企业应通过合乎法律和道德的方式谋求自身利益。

2.4.1.2 根除营销不道德行为的恶劣后果要求现代企业重视营销道德评价并进行道德营销

当前我国新旧经济体制转轨和与国际接轨的特殊时期，人们的思想观念产生了巨大的变化，旧的道德观念正在解体，新的道德观念还没有确立，法制不完善，市场秩序混乱，企业不道德营销行为在博弈中并不总是受到惩罚，反而有可能谋取暴利的社会现实，导致企业道德意识淡薄，不道德营销行为层出不穷。

这些不道德营销行为给企业、社会 and 消费者等多方面带来了危害，加大了企业的营销成本，严重影响了企业收益和国家税收，也损害了企业形象、信誉和消费者权益，造成了整体市场的失序，阻碍市场经济的正常发展。而且，不道德营销行为对正当经营者造成严重的打击，诱使他们转而追逐不义之利。不道德营销行为扩大还会污染社会道德空气，导致社会道德水平下降。当不道德营销行为被揭露后，消费者对整个行业的道德诚信失去信心，导致行业性的衰败，最终也损害了企业自身利益。总之，根除营销不道德行为的恶劣后果也必然要求现代企业重视营销道德评价并进行道德营销。

2.4.1.3 重视营销道德评价并进行道德营销和规范的营销道德建设是现代企业长期生存和持续发展的保证

企业必须能够获利，才能生存。然而，现代企业不仅是一个独立的个体，更是社会的一份子，是经济体系中的重要环节。企业经济性与社会性的双重性质要求企业存在追求个体利益的同时必须维护社会整体利益，也就是说，企业追求利润应该以符合伦理道德为前提。企业的营销行为不应将利润作为唯一的目标来追求，企业营销道德性的提高可以转化为经济效益的提高，而后者又能够进一步提升企业营销道德，使两者相互促进、相得益彰。

现代企业作为现代多元社会的一个有机组成部分，没有社会的支持、政府的

许可、消费者的拥护、员工的参与，以及其他不同组织机构的协助，就无从实施其市场营销战略，无法实现其生存和发展的目标。在竞争激烈、瞬息万变的市场经济社会里，重视营销道德评价并进行道德营销和规范的营销道德建设是现代企业长期生存和持续发展的保证。

2.4.1.4 重视营销道德评价并进行道德营销、提高企业营销道德水平是市场经济制度的内在要求

随着现代企业的有效经营和不断发展，现代企业与社会环境的交换量和相互依赖程度随之增大，与社会环境之间关系的重要性也将增大，社会对现代企业履行社会责任、遵守市场经营道德的期望不断提高，对企业的行为反应也越来越敏感。因此，现代企业营销道德水平是随着市场的发展而相应不断提高的，它是市场经济制度的一种内在要求。因此，重视营销道德评价并进行道德营销、提高企业营销道德水平是市场经济制度的内在要求，也是市场经济得以良性循环和运转的保证。

2.4.1.5 重视营销道德评价并进行道德营销、提高企业营销道德水平是经济全球化的环境压力要求

随着经济全球化的到来和加入 WTO，我国更加融入国际社会的大潮中，而我国企业也更加面临国际化竞争、营销道德提升的严峻考验。经济全球化使世界范围内的市场营销呈现出新的变化，尤其是营销中的文化含量递增，重视营销道德评价并进行道德营销已成为市场营销竞争中的一种新趋势。有远见的现代企业都很重视营销道德建设，越来越多的企业已建立其道德研究机构，制定了供企业和员工遵循的道德标准。

我国现代企业在营销道德建设方面还有很大的差距，迅速提升现代企业的营销道德水平，加快建立、健全信用体系，打造信用“中国”，不仅是经济全球化背景下参与国际竞争的需要，也关系到国家、民族的信誉与形象，应把它提升到战略高度来认识，意识到它的紧迫性和重要性。

2.4.1.6 企业社会责任的观念的兴起进一步明确了重视营销道德评价并进行道德营销是现代企业的责任

企业社会责任观念认为，企业承担社会责任的理由有如下四个^[28]：

(1) 权责相符。社会赋予了企业生存的权利，有权利就应有相应的责任。社会进步离不开经济的发展，但是单纯的经济繁荣并不等于社会进步。社会进步要求政治、经济、文化的同步发展，因而，作为社会一分子的企业也应为完整意义上的社会进步尽职尽责。

(2) 谁引起问题谁解决。一国所有（或大多数）企业的集合行为基本上决定了该国的就业和环境状况。既然现代企业对一些重大的社会问题有显著的影响力，

那么，社会有理由让企业为行使这种力量所产生的结果承担责任。

就市场营销而言，顾客受到欺骗，购买了不需要的东西，或者支付了比正常水平高得多的价格，就会对市场的诚信度产生怀疑，由此可能对社会带来两种后果：一是压制消费。当可消费可不消费时，选择不消费或少消费，以避免花钱买气受。二是加大交易成本。当不得不消费时，为了不上当受骗，需要反复比较，要求企业出示有关证明，做出相关承诺。另外，企业广告可能对社会产生不良的导向作用。使用不可分解的包装材料，导致环境污染。过度包装造成资源浪费。

（3）企业是个开放系统。企业与包括顾客、供应者、竞争者、政府、社区、所有者、员工等在内的利益相关者有着密切的相互依存关系，为了维系和改善与利益相关者的关系，企业有必要在履行经济和法律的基础上，履行道德责任。企业必须倾听有利于维护和改善社会福利的建议；同时，社会必须乐于倾听企业在履行社会责任方面所做的努力，企业与社会之间持续的、真诚的、开放的沟通对于维护和改善全社会的福利必不可少。

（4）企业是“公民”。企业也是“公民”，与普通公民一样，企业有责任参与解决超过自身经营范围的社会问题，也就是说，如果一个企业拥有解决某个社会问题的专长，那么即使企业与该问题并无直接联系，也有责任帮助社会解决这个问题。由于企业最终将从改善了的社会中得到好处，所以企业应该与所有公民一道履行改善社会的责任。

社会为什么要求现代企业履行道德责任呢？市场机制的缺陷和法律的局限，使它们不足以保证现代企业进行正当经营和道德营销。而道德调节具有非强制性、普遍性、扬善性等特点，能弥补市场机制和法律的不足，相互补充，发挥独特的作用。道德、法律和市场机制是规范企业经营行为的三个不可或缺的手段。这也就是社会要求现代企业履行道德责任的原因。

既然企业应该履行包括道德责任在内的社会责任，作为企业活动一部分的营销活动和作为企业一成员的营销者，也责无旁贷地应该履行这种责任。

2.4.2 重视营销道德评价并进行道德营销，是现代企业的利益所在

在市场营销中讲求道德伦理，不仅仅是责任问题，更与现代企业的利益密切相关。应该承认，进行不道德营销，有时能给企业和个人带来好处，进行道德营销，却有时意味着牺牲企业 and 个人的利益。但如果只看到不道德营销获得的利益，而看不到其对企业的危害，无疑是片面和危险的。重视营销道德评价并进行道德营销，对企业而言有至少有如下潜在利益：

2.4.2.1 重视营销道德评价并进行道德营销，有助于避免不道德营销带来的可能危害

不道德营销，可能带来直接严重的后果和经营风险，如破产、关闭、拍卖等。

南京冠生园旧月饼翻新“再利用”就是这样的一个典型案例。2001年9月31日，中央电视台“新闻30分”曝光了南京冠生园旧月饼翻新“再利用”的事件。紧接着，南京冠生园的各地商家迅速作出撤柜处理。2001年，全国月饼市场与往年同期相比，销售减量高达四成。2002年2月4日，南京冠生园以“经营不善，管理混乱，资不抵债”为由向南京市中级法院申请破产。2004年1月30日下午，江苏省拍卖总行和江苏省天德拍卖行对因“陈馅事件”而走上破产之路的南京冠生园食品有限公司进行了资产拍卖。

这个例子启示我们：片面追求利润，不重视营销道德并进行道德营销，一旦受到冲击就有可能带来毁灭性危机；良好声誉的建立需要长期的努力，但毁坏声誉却片刻有余；除非声誉受损的行为并非出于故意，并在危机过程中采取了负责任的态度和积极的应对措施，否则要修复声誉将非常困难。

2.4.2.2 重视营销道德评价并进行道德营销，有助于现代企业树立良好的信誉和企业形象，提高其社会地位

企业信誉是一个企业获得社会公众信任和赞美的程度，它已越来越成为企业赢得现代竞争的一种重要手段，企业信誉的好坏直接影响着企业的发展。讲究营销道德，有助于树立良好的企业信誉，而信誉能产生效益。一个企业信誉的高低与其获利能力的强弱存在着明显的正相关关系。一个企业的信誉极高，说明企业在社会公众心目中具有良好的形象，它的产品及服务对公众就有巨大的吸引力。反之，企业就会丧失对公众的吸引力，从而削弱其获利能力。今天，由于信息技术的广泛应用，现代企业都处在媒体、政府、非行政性质的监督人员以及公众的监视之下，只有更加注意企业营销行为的道德性，认真考虑公司行为对社会的影响，并不断提高营销道德水平，履行社会责任，才能容易获得公众的广泛信任，从而使企业树立良好的受公众欢迎的企业形象。

2.4.2.3 重视营销道德评价并进行道德营销，有助于现代企业降低交易成本

所有的经济交换行为，例如生产方与供货方、雇主与雇员之间的所有交易，均包含着不确定性和不安全性的因素，交易双方相互信赖，可以起到降低交易成本的作用。重视和讲求营销道德，可以使市场经济中的交易双方在降低合同中的成本时具有可信性和互相信赖，使经营者在确定价格和履行购货合同或劳动合同中的义务时具有在市场中自由决策的余地。信任、可信、忠诚都是以营销人员的道德态度为前提的，这已超出了单纯追求最大利益的模式。因为这些道德行为降低了交易支出费用，所以也提高了市场有效运行的能力，减少了市场失灵的概率，有利于促进市场经济的完善。

2.4.2.4 重视营销道德评价并进行道德营销，有助于现代企业与利益相关者建立良好的信任关系

今天，越来越多的消费者不仅对他们所购买的产品和服务感兴趣，而且对提供这些产品和服务的公司的行为感兴趣。重视和讲求营销道德，有助于公司与顾客、投资者、员工、供应商、社区、政府等利益相关者建立互信的良好关系。非道德营销行为会动摇消费者的信心、影响顾客的抉择，并将对公司市场份额产生巨大的、难以挽回的损害。许多公司已经从认识到，坚持合理的营销道德原则，着眼于利害关系者的需要，公司可以减少这方面的损失，进一步构筑与核心利益关系群体的牢固关系。良好的关系本身是有价值的，同样也是组织优势的源泉。赢得了顾客、员工和供应商的信任，公司也就赢得了收益、效率和灵活性，同时也降低了控制成本和交易成本。要想在当今的环境中赢得成功，组织及其领导者必须理解利益关系群体的需求和利益，在战略导向上必须定位于创造价值和赢得共同利益，而不是通过利用别人来谋取自我价值。

2.4.2.5 重视营销道德评价并进行道德营销，有助于现代企业增强市场竞争能力

道德和竞争力是不可分离的。历史已经证明，一个机构或社会中的人们对道德的信任和信心越强，其经济实力和竞争力也就会越强。商务关系在极大程度上是建立在相互信任和企业信誉的基础之上。越来越多的公司相信，道德教育与道德文化会创造战略上的优势。再者，企业开拓市场，销售产品离不开营销人员的努力。营销人员是以企业代表的身份与消费者或中间商打交道的，透过营销人员的外显行为可以看到企业整体素质水平的高低。营销中营销人员处处为顾客着想，承担相应的社会责任，体现出的伦理道德水平越高，其产品越能为消费者所认可和接受。可见，忠诚可信、认真负责、顾全大局、顾客至上的营销道德将大大增强现代企业的竞争力。

第三章 现代企业营销道德评价的理论及模型分析

3.1 现代企业营销道德评价的基本理论分析

建立评价标准是进行现代企业营销道德评价的首要内容和关键所在,而怎样来判断和评价营销道德,需要一系列理论和实证结果来论证。市场营销道德的理论探讨应是建立在西方伦理体系和东方价值观念的一种整合研究^[76]。在确定现代企业按怎样的准则行事,使其营销行为合乎道德的问题上,存在着代表东方价值观念的中国商业道德基本思想和代表西方伦理体系的道德评价基本理论——“功利论”和“道义论”。

3.1.1 中国商业道德基本思想

中国商业道德基本思想(The Basic Ideology of Chinese Business Ethics),发源于中华民族悠久历史和灿烂儒家文化,是当前社会主义市场经济条件下现代企业进行营销道德建设和营销道德评价的重要思想宝库。有关我国商业活动领域在长期的发展过程中所形成的商业道德基本思想的论述,集中反映在“义利观”方面。

“义”一般指道德规范,要求人和企业自觉地做合乎情理的事情。“利”则指物质利益和社会地位。所谓“义利观”,即如何来认识和妥善处理“义”与“利”之间的关系或矛盾。

中国商业道德基本思想的主要渊源和基础,是儒家伦理中的“重义轻利”的义利观。“君子喻于义,小人喻于利”就反映出儒家代表人物孔子的价值倾向,但儒家义利观并不排斥个人和企业对自身利益的追逐,只是应以“义”为前提——即所谓“见利思义”、“先义后利”、“以义求利”、“义然后取”,并且不能只讲利不讲义——即所谓“放于利而行”,只顾追求自身利益,而把营销道德放于脑后。

中国商业道德基本思想,包括“重义轻利”的价值判断、“见利思义”、“诚实守信、童叟无欺”、“守信用、重诺言”、“诚招天下客、义纳八方财”、“注重和谐”的商业经营理念,“取之有义”的商业行为准则和“先义后利”的经商战略等。总结起来,中国商业道德基本思想主要包括四个方面的内容:

- (1) 诚实守信的顾客观,讲究货真价实,买卖公平,一诺千斤。
- (2) 勤俭敬业的自律观,讲究勤奋节俭、敬业自律。
- (3) 以和为贵的竞争观,讲究和气生财、办事不成仁义在。
- (4) 乐善好施的社会责任观,讲究乐善好施、扶贫济困。

中国商业道德基本思想中有很多值得现代企业继承和发展的精华,现代企业要取其精华、去其糟粕,批判地加以继承和发展,使之成为营销道德建设的重要

成分和营销道德评价的有益标准。

3.1.2 西方道德评价基本理论

3.1.2.1 功利论

功利论 (Utilitarian Theories) 认为,行为的正当与否,应取决于该行为带来的善的结果是否超过恶的结果。功利主义理论是19世纪根基深厚、颇有影响的伦理学流派,从启蒙思想家托马斯·霍布斯(Thomas Hobbes)、约翰·洛克(John Locke)开始萌芽,经过人的本性是利己还是利他的长期争论,由英国哲学家威廉·葛德文(William Godwin)和切勒米·边沁(Jeremy Bentham)系统地建立了其思想体系,最后由约翰·斯图亚特·穆勒(John Stuart Mill)进一步完善而成^[51]。功利论的核心思想是以行为的后果是否给大多数人带来幸福或效用来判断行为的道德合理性,该理论认为“善”便是“幸福”,是“最大多数人的最大幸福”,而效用是道德的基础,是正当与错误的最终判断依据。依据功利论,判断某行为是否有道德,主要看其行为所引起的后果如何。如果一种决策或行为的效用比其它可替代选择产生的效用都大时,那么它便是道德的。反之,便不是道德的。功利理论强调行为的后果,并以此判断行为的善恶。一种行为在善恶相抵后,净善多于其他行动方案,则该项行为才是符合道德的。

功利论的特点在于,它假定人们可以对某个行为所产生的利弊做出权衡,并以此确定这些利弊之和。具体说,人们可以对几种可能的备选方案进行成本—利润分析,并在这种分析的基础上去选择能产生最大效用或最大利润的行动方案。功利主义论的这一特点,使它在应用中显得方便、简捷和客观,但同时也会遇到一些困难和局限。

尽管现有的许多营销道德的理论思考都建立在功利论的基础上,但功利论在应用中也发现存在一些缺陷:

(1) 它只考虑整体利益,而不考虑利益如何分配和决策对个人的影响,实际上,一个决策对某个利益相关者集团内各成员的效用是不均等的,同样的一元钱,对穷人和富人的效用是不同的。

(2) 衡量幸福或效用的标准难以界定。如穆勒将幸福分为理智上的和感官上的,且理智上的幸福高于感官上的。多元功利主义者则将友谊、知识、勇气、健康等作为幸福的内在价值。由于什么是幸福或效用本身难以统一界定,使得恰当评价这些行为变得非常困难。

(3) 即使对于能够界定效用和分配关系的商业决策行为,其行为后果也并不一定就是确定的,即使可以预测到,也不一定能够对成本和效用进行计算,比如环保设施的安装可以确定成本,其净效用或收益则难以计算。一个商业行为的所有后果极难预测,要正确使用功利主义标准,就必须能够准确地估计行为的所有

短期和长期后果，而在信息不对称、不确定性因素日益增多的今天，这一点是极难做到的。

(4) 依“最大多数人的最大幸福和效用”原则行事可能对某些群体造成很大的损害，侵犯他们的正当权利。这一原则强调结果第一、手段第二，为了善的结果可以采用任何的手段，只要最后证明结果是善的。这样推论下去就没有什么绝对的或普遍的权利可言了，因为一个人或一些人的权利可以为了效用的最大化而被剥夺，这显然违背人权的基本法则，即现代社会公认的基本道德准则和前提。虽然功利主义也认为欺骗、凶杀、盗窃之类乃是道德错误，因为它们带来了害人的结果，但依据功利主义原则，只要能够证明这些行为的目的是为了产生最大的效用，这些行为在伦理学上就可以被判为正当。此外，正如一个单位的货币对穷人的效用和对富人的效用大不一样，行为产生的效用对某个利益相关者集团内各成员是不均衡的，这就使得行为结果的效用难以得到准确量化。

3.1.2.2 道义论

与功利论相反，道义论(The Deontological Theories)则认为，某一行为是否合乎道德取决于该行为本身内在的正当性。换言之，道义论认为行为是否符合道德不是由行为结果，而是由行为本身内在特性所决定的，即符合道义或义务原则的要求时，便是道德的。例如，企业营销决策的道德性与结果无关，而是看决策行为本身是否遵守了道德的原则和义务。道义论又称为义务论，为这一理论做出贡献的主要学者有：德国思想启蒙运动的开创者以马利·康德(Immanuel Kant)、英国哲学家威廉·D·罗斯(William D. Ross)以及美国哈佛大学哲学教授约翰·罗尔斯(John Rawls)等^[51]。道义论在评价人们的行为、包括企业的营销行为时，是基于行为本身而不是行为引致的结果来判定的，而行为本身的道德与否取决于该行为是否遵守了义务，这些义务又是由人们的直觉和经验归纳出来的。

道义论的特点是，十分强调行为的动机和行为善恶意愿的道德价值。例如，签订了合同，就必须受合同条款的约束，而与是否履行合同所带来的后果无关。比如，有三个企业都进行同一项目的投资，甲企业为了树立企业的良好形象以便今后打开其经营之路；乙企业为了捞取政治资本；丙企业为了履行企业的社会责任。在没有侵害他人利益的情况下，按照功利论的判断，三个企业都是道德的；而按照道义论判断，三个企业动机的道德性是不同的，很显然，丙企业投资行为是来自尽义务的动机，因而更具有道德性。

康德提出了是否应把某一行为作为义务来看待的基本原则，即“除非我也愿意我的行为准则会成为普遍的法则，否则我决不应该做那样的行为”。根据这一原则，在产品销售过程中向消费者撒谎是不道德的，因为当我处在消费者的位置时是不希望卖主对我撒谎的，也就是说，对消费者撒谎不能成为一条可以普遍接受的法则。

道义论从人们在生活中应承担责任与义务的角度出发,根据一些普遍接受的道德义务规则判断行为的正确性,是有现实意义的。事实上,诚实信用、公正公平、不偷窃、不作恶和知恩图报等品行已经被大多数人视为一种基本的道德义务并付诸于行动,而且这些义务准则已经被广泛应用于各个国家法律、公司政策及贸易惯例等方面。

道义论的困难是当两个义务或原则发生冲突时怎样去克服冲突,是否能够建立道德义务和原则的层级,如何证明这些原则和义务是普遍的和有约束力的。实践中人们若完全根据道义准则判断是非容易导致思想行为的僵化,道德本身就是发展变化的,判断事物的标准也是多元的,简单的准则常常不能解决变化多样的问题。比如“做人应该诚实”是公认的道德准则,但是有时候善意的谎言所取得的结果比诚实好,难道这是不道德的?

现代企业营销道德评价必须以代表东方价值观念的中国商业道德基本思想和代表西方伦理体系的西方道德评价基本理论为出发点。通过以上对中国商业道德基本思想和西方道德评价基本理论的分析,尤其是对功利论和道义论的核心思想、主要特点和理论缺陷的比较分析,可以看出:为产生良好的的效果,现代企业在进行营销道德评价时,应以与时俱进的中国商业道德基本思想为指导,结合运用功利论和道义论,并以道义论为基础。这就决定了要通过评价现代企业的具体营销行为来判断和评价其道德水准。

3.2 现代企业营销道德评价的具体理论分析

对现代企业营销道德评价的具体理论主要有三种:罗斯显要义务理论、加勒特相称理论和罗尔斯社会公正理论。

3.2.1 罗斯显要义务理论

显要义务理论(The Prima Facie Duty Framework)由罗斯于 1938 年提出^[3]。根据这一理论,企业在营销活动中要承担“显要义务”。所谓显要义务,是指在一定时间一定环境中人们自认为合理的行为。在大多数场合,一个有足够的智力、成熟的、神志正常的人往往不需推敲就能认识到自己应当做什么,并以此作为一种道德义务。比如,企业营销人员在多数情况下非常明了自己应做什么和不应做什么,但重要的是把它作为一种道德义务承担起来。

罗斯明确列出了如下六种显要义务:

(1) 诚实的义务(Duties of Fidelity):应当遵守诺言和讲实话,包括信守诺言、履行合约、实情相告和对过失补救等。如企业不应有欺骗和误导消费者的行为。

(2) 感恩的义务(Duties of Gratitude):应当在适当的时机表示感激。即知恩图报,对关系密切的老客户或供应商在遇到困难时,应给予适当的扶助。

(3) 公正的义务 (Duties of Justice): 应当公平地进行分配, 即要赏罚分明, 在同样条件下不厚此薄彼。如对富裕的消费者和贫困的消费者不应有服务上的差别待遇; 在采购中, 不能凭个人好恶或是对方是否给予回扣等来做出决定。

(4) 行善的义务 (Duties of Beneficence): 应当根据德行、智慧和幸福改善他人的命运, 即乐善好施, 助人为乐。如企业要热心于社会公益事业, 承担力所能及的社会责任; 拒绝与损害公共利益的公司交往等。

(5) 自我完善的义务 (Duties of Self-improvement): 应当根据德行和智慧进行自我改善。即要使企业处于不断地完善状态中, 如尽可能地不断改进其产品, 为社会创造更多效益, 同时自身得到发展壮大。

(6) 不作恶的义务 (Duties of Nonmaleficence): 应当避免伤害别人, 即不损害别人。如企业要在营销活动中不打击别人来抬高自己, 保证其营销行为不伤害他人的利益, 不欺行霸市、不强买强卖, 不以劣质品和危险品充斥市场等。

显要义务理论的积极意义是明显的:

(1) 它认为道德义务可以从对日常的道德信念的反省而直观的把握, 所提的六种显要义务直观明白, 符合人们的生活体验, 易于实行。

(2) 它强调的是经营活动中无处不在的义务, 而相对淡化对行为结果的考虑, 从而有助于帮助营销人员抛弃单纯从功利角度来判断市场营销行为是否可取的观点。

(3) 它有助于提高营销人员的道德敏感性, 它鼓励营销人员在营销活动中应当审视和决定承担哪些道德责任, 并且如实履行那些凭直觉就可以意识到的道德责任。

(4) 它提醒每一个企业领导人要注重对经营人员的道德培训, 帮助他们提高在经营活动中的道德直觉和判断水平, 以减少和避免不道德的经营行为。

但是, 上述六项显要义务在很多情况下可能会发生冲突, 此时就存在使用次序问题, 即应优先履行何种显要义务。罗斯认为“归根结底, 调节各种道德原则冲突的‘正确’的概念, 是在一定场合下对某一具体行为的正确的直觉”。显然, 这种理论将营销中的道德责任和义务完全归结为正常人的直觉和意识的反映, 带有强烈的主观性色彩。特别是, 当道德义务发生冲突时, 仅靠相关人员的直觉和常识来解决, 难免不可靠。比如, 实情相告, 会不会损害企业的利益呢? 能不能使消费者得到实际的好处呢, 这些都是非常困难的问题。

虽然罗斯认为, 如果企业的行为违反了这些义务, 就可以被判定为不道德的。但是企业的营销行为种类众多, 不可能让营销道德评价者拿着这些笼统的道德标准, 通过逐一核对企业的每一种营销行为的轨迹来确定其道德水准。因此, 为了建立一个更具操作性的现代企业营销道德评价系统, 需要收集一些可能影响营销道德评价的较为典型的企业营销观念和营销行为, 并以此为基础确定评价指标。

这样一来，就可以通过观察企业与这些指标相关的行为来评价他们的营销道德水平。尽管罗斯的理论可操作性不强，但也有十分积极意义，特别是对现代企业营销道德评价指标的命名提供了一种可供借鉴的思路。

3.2.2 加勒特相称理论

相称理论(The Proportionality Framework)由加勒特于 1966 年提出^[1]。这一理论的核心思想是认为判断一项营销行为是否道德，应从其目的、手段和后果这三个方面加以综合考察。

目的，或称动机、意图，是指从什么出发点来行事。加勒特认为，行为背后的动机是构成道德的一部分，动机纯正与否应作为判断行为是否道德的一个重要因素。比如，营销经理从事市场调查，其目的并不是为了获得真实、准确的市场信息，而只是为某一项早已决定了的营销方案提供支持证据，且仅仅是为了堵住反对者的口舌，这样的市场调查活动从动机上看就不道德。

手段，是指使目的得以实现的过程，以及在此过程中所采用的方法。例如，为使企业获得政府采购订单，营销人员通过给政府官员回扣或贿赂来达到目的。尽管获得订单这一目的无可非议，但其实现目的的方式方法显然是不道德的，同样应该受到谴责。

后果，是指行为所引起的结果。它包括两个方面：一是行为人意欲达到的结果；二是虽不为行为人所期望，但能被行为人预料到的结果。加勒特认为，虽然行为结果有助于对整个行为进行评价，但决不能用结果来证明手段的合理性，也不能不加区别地根据行为的结果判断行为是否合乎道德。例如，一家纯净水公司声称将把某运动会期间销售的全部收益的百分之一捐献给残疾人福利基金。然而这家公司的饮料是通过行贿成为该运动会指定产品的。这里，结果并不能证明手段的合理性。

如何运用目的、手段与结果，来综合地对某一行为的道德合理性进行评价呢？加勒特提出了这样几条原则：

(1) 无论是作为手段还是作为目的，旨在对他人造成“大恶”是不道德的。

(2) 假定所用的手段和想达到的目的均无可指责，但如果行为人预见该项行为将产生不好的副作用，则行为人应当有足够的理由来容许副作用的发生，否则，行为就是不道德的。

(3) 提不出相称理由就允许或放任一种“大恶”，或给他人造成重大损害，这是不道德的。

(4) 期望、允许或放任一种对他人的“小恶”或小害发生，且提不出与之相称的理由也是不道德的。

加勒特所提出的“大恶”，是指某组织或个人进行活动所必需的重要能力的丧失，例如使人残废、使竞争对手破产等。“小恶”则是指造成他人物质利益方

面的损害的结果。例如夸大产品的功能，或通过有奖销售等方法来刺激消费者购买一些他们并不需要的产品等。而所谓“相称理由”，是指行为人所期望的善的效果超过可能的不为行为人期望的恶的效果。例如，某种药品由于其副作用在本国已被明令禁止销售，但在其他国家则没颁布这种禁令，那么如果某公司将这种药品大量销往他国，则该项行为显然是不道德的。但如果该公司获悉本国法令所依据的试验结果并不可靠，确信本国有关部门将很快向政府申请撤销该项禁令，这种“夸大事实的试验结果”将构成继续向国外销售该药品的“相称理由”，从而便可认为这项行为是合乎道德的。

相称理论对营销人员进行决策具有很多积极意义。

(1) 它具有综合性。这一理论从目的、手段、后果三个方面来考虑某项行为是否合乎道德，能克服单纯依靠功利论或者道义论的缺陷，能促使决策者从动机、手段、后果较为全面地评估行为的道德性。

(2) 它提出了具有普遍意义的原则，即要求营销人员至少不应去从事那些明显提不出相应理由，又会给对方或他人造成伤害的行为。

(3) 它将利益损害区分为“大恶”、“小恶”，会有助于提醒营销人员将道德建设的重点放在那些有可能发生严重不道德行为的活动领域。

(4) 它具有可操作性。它围绕目的、手段与结果的综合考察方式为判断营销行为的道德合理性提供了一个全方位的思考框架，即提供给营销人员一个分析特定情况下决策的道德性的三步式框架。

第一步是评估动机。决策者需要问自己：在特定情况下，什么是预期的手段和目标？如果目标是施行一种“大恶”，那么这种行为是不道德的，不能干。例如，某彩电生产商公司决定与国内最大的彩色显像管供应商签订买断合同，目标是通过垄断关键配件，挤垮竞争对手，当竞争对手陷入困境时再低价收购它。这种行为的目标是施行一种“大恶”，显然是不道德的。

第二步是预测负面影响和考察有无相称理由。在特定情形下，会有哪些可以预想到的却不是主观故意的负面影响，如果没有正当的理由去冒险或允许“大恶”或“小恶”，那么，该行为是不道德的。

第三步是考察备选方案。确定哪种备选方案能产生更多的好结果和更少的坏结果，如果有，那么不选择这样的备选方案是不道德的。

相称理论在某些方面也具有主观臆想和模糊不清的缺陷。

(1) 对于超出预期的结果的出现有没有道德责任？如果没有，那么就为推卸道德责任留下借口。

(2) 对结果的预期是否合理、全面如何来判定？普遍的常识还是个体的知识？是否允许超常的情况？

(3) 对具有道德合理性的“相称理由”如何准确把握？找到相称的理由就可

以放任已经预见的大恶、小恶，使是否是“相称理由”成为焦点，其主观色彩很浓。

(4) “大恶”和“小恶”的边界怎样划分？事实上，大恶、小恶是相对的，可转化的。小恶可以引起大恶，对甲的小恶对乙可能就是大恶。

总之，这些在实际判断中并非易事，因此相称理论并没有提供一套标准的道德评价答案。

3.2.3 罗尔斯社会公正理论

社会公正理论(The Social Justice Framework)由罗尔斯于1971年提出^[2]。罗尔斯指出哲学问题的一个基本概念是“正义”，认为正当的行为就是重视和尊重人的各种基本权利或与自由的正义原则相一致的行为。这一理论从一种叫做“起始位置”的状态出发，构建一个理想的社会公正系统，这一系统的伦理准则是力图使弱者利益得到增进，或者至少不会因为强者的剥夺而使弱者变得越来越弱。社会公正理论的核心概念是“起始位置”。所谓起始位置，犹如游戏之前的状态，参加者并不知道自己要扮演的角色，也不知道输赢的概率，更不知道最后结局。例如具体到一个社会中，个人都不知道自己将来在社会中的地位，也不知道受教育的机会怎样，将来会处于社会中的哪一个阶层。罗尔斯认为，只有在这样一种假设状态下，人们才可以描绘出一副纯粹公正的社会图景。如果事先知道了结局，如某人知道他将来会变成巨富，那么，对于从富人手中征税用于救济穷人的办法，他可能会认为不公正。反之，如果他知道从富人手中征税救济穷人的做法，他可能会认为不公平。反之，如果 he 知道自己将来是穷人，可能会持相反的观点。因而，处在“起始位置”的人被迫对每个人都要公平，因为只有这样才能对自己公平。既然谁都不愿意冒险，谁都有可能成为社会中地位最不利者，那么，理性的和最安全的行为就是站在社会中潜在的最小受惠者的角度来考虑问题。

以此为基础，罗尔斯提出了自由原则和差异原则。

(1) 自由原则。这一原则指在不影响他人行使同样权利的前提和保持社会和谐稳定的条件下，让每一社会成员尽可能多地享受自由。每一社会成员均有权决定自己的命运，有权享受与其他社会成员一样的平等待遇。按此原则，公民享有同样的基本权利，享受同等的自由。公民的权利和自由是由社会主要制度确定的权利和义务决定的。

(2) 差异原则。这一原则是对自由原则的一种修正和补充，它是指社会、经济的不平等应如此安排：一方面这种安排应普遍适合社会各阶层，另一方面应使社会最底层获得最大的利益。按此原则，公民在收入、财富和权力分配方面可以是不平等的，但这种不平等必须合乎每个人的利益，以便使每个人在这种不平等中都获利，使最底层获得最大利益。在此，正义优先于效率，它要求通过制度安排来改善那些状况较差者的生活前景。这就要求识别出一种处于较差状况的代表

人——最少受惠者，保证制度安排于其有利，以实现社会公正。

社会公正理论从道德公正角度肯定了树立企业正确的经营观念并将处于弱者地位的消费者的权利纳入企业营销计划与决策中的重要性及迫切性，对企业进行营销道德判断具有多方面的现实指导意义。

(1) 根据自由原则，每个消费者有权根据自己的意志选择产品，有权获得关于产品或服务方面的完备信息，有权获得安全、可靠的产品等等。企业在营销过程中，应充分尊重和维护消费者的这些权利。

(2) 根据差异原则，企业在营销活动中不能以损害别人的利益来换取自身利益，尤其是不能以强凌弱，对弱者进行剥夺。企业不能凭借垄断地位、信息不对称欺骗和压迫消费者。

社会公正理论的局限在于这一理论重在从宏观制度安排考虑社会公正，而要界定“人的权利”、“最少受惠者”这样的问题是困难的，对单个企业而言更是如此。另外，这一理论中的自由原则和差异原则有时会相互矛盾。可以说，社会公正理论依然不能解决营销活动中的所有道德冲突。

以上三种现代企业营销道德评价的具体理论——“罗斯显要义务理论”、“加勒特相称理论”和“罗尔斯社会公正理论”，都只是为企业的营销道德判断提供了基本的思考线索，都不可能成为最终解决营销道德冲突的灵丹妙药。道德冲突在某种意义上反映的是一种利益冲突，而营销利益冲突的解决很大程度上取决于企业树立什么样的营销思想。在现代社会营销观念支配下，企业必然会比在生产观念和销售观念支配下表现出更高的道德标准和道德水平。如果企业能将自己的发展与企业所承担的社会责任、整个社会的利益联系起来，那么企业对自身的道德要求也会提升到一个新的高度。在企业的营销实践中，须在道义论、功利论相互融合的基础上，把行为的目的、过程和结果结合起来，综合判断企业营销决策和营销行为的道德性。

3.3 现代企业营销道德评价的主要模型分析

为了使营销决策更符合道德，营销人员应当怎样将上述已经讨论了的营销道德评价的基本理论和具体理论运用到决策中去呢？显然，营销人员需要一定的工具来进行方案评价和决策实施后果的评价。从20世纪60年代起，研究者们不断在探索如何运用各种伦理和道德评价理论去设计这种工具，研究成果是一些规范性营销道德评价模型。

3.3.1 卡瓦纳道德决策树模型

1981年，卡瓦纳等人设计了一种可运用于营销道德判断和评价的“卡瓦纳道德决策树模型”（The Cavanagh's Ethics Decision-making Tree Model）^[9]，如图3.1。这一模型要求一项营销决策备选方案必须依次通过三个层次的检验，才是道德的，

除非存在“正当且关键”的理由才能跳过某个层次。“正当且关键”的理由是指出现以下三种情形：一是标准之间发生了冲突；二是标准内部发生了冲突；三是完全缺乏能力来执行标准。

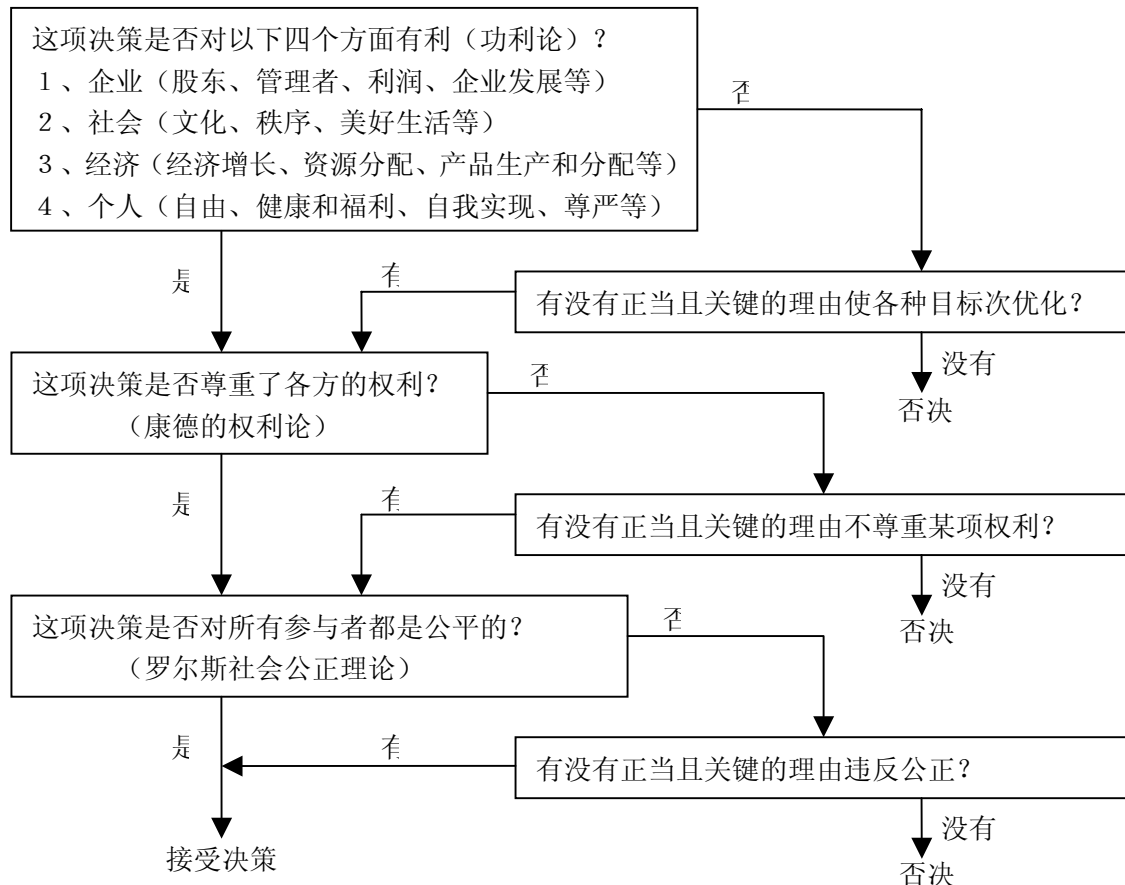


图 3.1 卡瓦纳道德决策树模型

这一模型有两大特点：

（1）整合了功利论和道义论，从决策的后果和决策对义务与权利的尊重两方面来评价决策在道德上的可接受性。模型要求企业营销决策者考虑其决策对相当广泛的利益相关者的影响，如对企业自身、对整个社会福利和社会目标的实现、对整个经济体系的运转、对决策涉及到的消费者福利和个人权利的影响等，是站在较高的层次进行营销道德评价的。在从后果上衡量之后，继续从道义方面进行评价，考虑了对受影响者权利的尊重和对各方的公正性。

（2）试图运用加勒特的相称理论考虑例外情况。但是所谓“正当而关键的理由”概念含糊、笼统，不易掌握，比如“标准之间发生冲突”被当作一个“正当而关键的理由”，而凭常识就知，企业的决策常面临企业利益与社会利益、整个经济体系的利益、个人的利益发生冲突，想找到完全没有冲突的方案就不那么容

易。进一步看模型的后两步提问，也都很笼统，比如哪些是可以违反公正原则的正当而关键的理由？由于这些含糊之处，这个模型在具体应用上操作性不强，但它提供了一种引导企业营销者做出符合道德的决策的思路，为后来设计更可操作的模型奠定了基础。

3.3.2 莱兹尼克问题式模型

1983年，莱兹尼克指出，卡瓦纳以前的道德决策工具只是局限于引用一些道德格言，不能很好地指导营销经理进行道德评价和道德决策，并在卡瓦纳的道德决策树模型的基础上，也提出一个基于企业营销道德评价三大具体理论的“莱兹尼克问题式模型” (The Laczniak's Questionnaire Model)^[10]。根据这一模型，营销决策者可以通过回答9个问题来达到符合道德的决策。如果对所有问题的回答都是肯定的，则该行为极有可能是道德的；如果对所有问题的回答都是否定的，则该行为极有可能是不道德的。如果对所列问题做出的肯定回答的比例高，就说明该企业的道德水平比较低。反之，该企业的道德水平相对较高。该模型的框架如下：

- (1) 该行为违法吗？
- (2) 该行为违反以下任一条普遍性的道义吗？
 - 诚实的义务
 - 感恩的义务
 - 公正的义务
 - 行善的义务
 - 自我完善的义务
 - 不作恶的义务
- (3) 该行为违背由营销组织类型而相应产生的特定义务吗？
- (4) 该行为的动机是邪恶的吗？
- (5) 采取该行为会不会发生某种“大恶”？
- (6) 是否故意否定了可以比该行为产生更多的善、更少的恶的B行动？
- (7) 该行为侵犯了消费者不可剥夺的权利吗？
- (8) 该行为是否侵犯别的组织的权利？
- (9) 利益受损的个人或组织是否处于弱势地位？

如果对这些问题做出否定的回答，则该行为是道德的。这个模型试图将卡瓦纳道德决策树模型具体化，将每一步的问题都细化，这些具体化后的问题就相对比较好回答了。该优点是不仅照顾到了一般性的问题，还针对了特定行业、特定产品面临的特殊问题，当然模型的最后两个问题依然是比较抽象的。

3.3.3 亨特-维特尔模型

1986年，亨特和维特尔从描述性角度解释道德决策过程，探寻影响道德评判

的因素和原因，建立了后来在营销道德研究上产生重大影响的原始的“亨特-维特尔模型” (The Hunt-Vitell Model)^[11]，如图3.2所示。这一模型有助于解释其他学者做过的有关营销道德的实证研究。

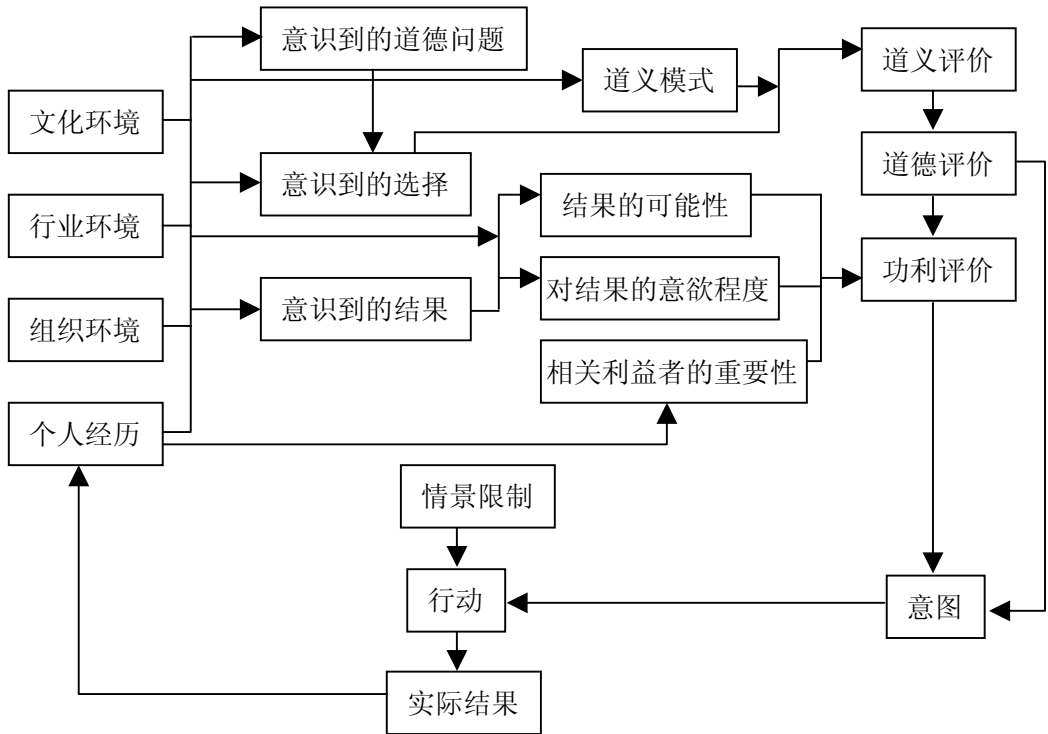


图 3.2 原始的亨利-维特尔模型

1991年，他们又对1986年提出的模型进行了一些修正，扩充了各个环境因素的具体内容，并把情景约束因素（Situational Constraints）换成内容更多的行为约束因素（Action Control），修正后的“亨利-维特尔模型”^[77]，如图3.3所示。

该模型的一个重要特点就是采用了描述性而不是规范性的形式，主要是用来研究现实生活中，营销人员应怎样对其营销行为根据道义论和功利论所确立的两大判断标准做出道德评价。其重点不是探寻营销人员应遵守哪些道德义务以及如何提高营销道德水平的问题，而是研究在决策过程中如何遵循道德规范的问题。

这一模型认为道德决策过程包括道德判断、道德意图建立、道德行为发生、行为实际产生的后果评价。模型的起点是营销人员觉察到或者意识到某一道德问题的存在，即他正面临着道德上的判断与取舍。接下来，营销人员要确定有哪些可选的行动方案。由于受个人知识和经验的制约，营销人员所意识到的行动方案，往往只是所有可能方案中的一部分。随后，营销人员将根据有关道德规范，如诚实、信用、公德等，逐个对备选方案做出道义评价，以决定哪些方案在道义上更可取。与此同时，营销人员还要对各种方案预计产生的后果，从功利论或道义论角度做出权衡。这种权衡要考虑四个方面的因素：

- (1) 每种方案对不同利益相关者产生的后果或影响。
- (2) 每个后果发生在每一具体利益相关者身上的可能性。
- (3) 各利益相关者对每种后果的意欲程度或排斥程度。
- (4) 各利益相关者的重要性。对利益相关者重要性的判断会因时、因地、因人而异，如对一般营销人员而言，顾客、同事和上司是重要的利益相关者，而对营销经理而言，股东、员工和供应商则是重要的利益相关者。

图 3.3 修正的亨利-维特尔模型

制约或扩充后的行为约束因素的影响，所谓行为约束是指个人对某种行为方案的控制力，如实施某种特定行为方案的机会。最后，当行为发生后，营销人员还将对行为的实际后果进行评价。这一评价，或对实际后果的反馈，将构成营销人员个人道德体验或经验的一部分。不道德的行为如果遭受强烈的谴责，则可能促使行为人反省，在以后的类似情形下避免采取类似的行动。相反，如果有问题的行为未曾遇到丝毫的非议，则有可能对行为人的将来产生负面作用。在整个模型的评价过程中，每一个环节都必须考虑文化环境、职业环境、行业环境、组织环境、个人特征和经历等因素的综合影响。

该模型从道义论和功利论两个评价角度，提出影响营销道德评价的因素有环境因素（包括文化环境、行业环境和职业环境）、组织因素和个人因素。另外，该模型把道德判断（即建立道德意图）和道德选择区分开来，并认为道德选择受总体道德判断和功利论评价两个因素影响，有时受功利论评价的影响更大。最后，该模型还提出了对行为的实际后果进行评价这种反馈对个人因素有影响，比如影响个人的道德敏感度，从而成为个人道德经验的一部分，影响下一次的道德决策，形成不断的循环过程。

亨特和维特尔的营销道德评价模型和理论从1986年提出之后，就一直广受关注，尽管也有非议之辞，但大部分学者都对该理论持积极肯定的态度。模型提出后，有多位学者部分或全部地对模型作了实证研究，总体上都支持该模型的假设。

亨特等人于1992年运用实验法，考察了700多名营销经理如何应付以下与销售有关的伦理问题：一是销售人员为获得更好的交易条件对顾客夸大企业的生产和销售规模；二是尽管有较便宜的产品，且能更好地满足顾客的需要，但销售人员依然极力向顾客推销昂贵的产品。该研究采用结构方程技术对数据进行分析，结果发现，数据完全支持上述模型的结论。同样重要的是，至少在实验所调查的情形中，营销经理主要是依据道义因素，其次才是依据功利结果做出道德判断和形成行动意向的。同时，在进行道德判断时，女性较男性更倾向于考虑道义因素。总之，这些实证研究从不同的方面对模型的假设提供了直接或间接的支持证据。

也正因如此，这一模型到至今为止影响最为广泛。从这一模型我们得到启示，应从以下几个方面来注意把握住营销道德判断的关键问题：

（1）整个营销道德的评价过程，受到个人因素、文化因素、法律因素、行业因素等各种因素的综合影响，所以进行个人道德教育，改善个人特性因素以及创造良好的环境氛围对良好的营销道德行为的形成都是十分必要的。

（2）此模型对道德判断依据的基本原理是道义论和功利论的准则，营销人员在判断过程中具体运用这些准则的时候可能侧重有所不同，有时可能侧重道义论有时可能侧重功利论的准则，因而对同一问题会由于依据的标准不同而得出差异很大的结论。而在形成行为和产生后果的时候，还会有道德判断的情境因素的影响。

响。由此不难看出实际操作中营销道德评价复杂而不易把握。

(3) 亨特-维特尔模型是一个循环流程, 对企业的市场营销行为的道德评价结果有反馈的过程, 包括对个人经历、环境因素的反作用, 最终反映的是对某一种行为评价结果对今后的影响作用。因而, 依据这一原理, 对企业市场营销行为是否符合道德标准应及时地予以评价, 好的行为要利用各种途径, 予以充分肯定, 得到广泛认可, 使企业视道德价值为无价之宝, 相反, 对于不道德行为要抵制、曝光、批评、惩罚, 形成人人深恶痛绝的社会压力, 使不道德行为不再发生。如果对不道德行为听之任之, 就会纵容不道德行为, 并且形成循环加强的趋势, 最终使广泛的各利益相关者都深受其害。

3.3.4 布兰查德-皮尔道德核查模型

1988年, 布兰查德和皮尔提出了一个包括三个项目的“布兰查德-皮尔道德核查模型”(The Blanchard-Peale Ethics-Checking Model)^[12], 模型如图3.4。

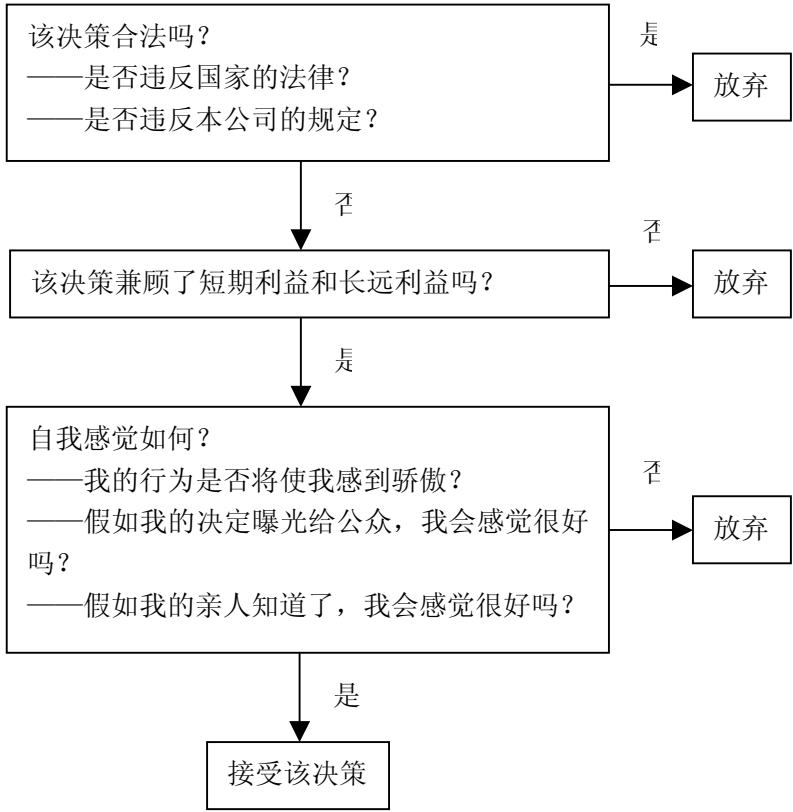


图 3.4 布兰查德-皮尔道德核查模型

这三个道德核查项目最大的优点是简单实用, 无需掌握在不少人看来比较抽象的道德原则, 便可做出大致符合道德的决策。从表面上看, 模型好像没有直接谈到伦理, 但实际上都与伦理有关。伦理是不成文的法律, 法律是最低程度的伦理。这一模型依靠自我感觉来进行道德判断和评价, 其所依据的假设是: 决策者实际上是知道应该怎么做, 他们有时做出违反道德规范的决策和行为, 是环境压

力或利益诱惑所致。因此，这一模型的“自我感觉如何”项目提示我们：唤醒决策者本身已经拥有的伦理道德是重要的。

但是，用这三个检查项目进行完整的道德判断是难以胜任的，其局限性主要在于：

（1）任何一个核查项目都是有漏洞的。法律往往是滞后于现实的，尤其在我国社会主义市场经济远没有成熟的现阶段所制定的法律有或多或少的缺陷是不足为奇的。对大多数营销者来说，长期、短期的时间界限是不同的，虽然不道德行为最终会损害企业利益，但有时这一过程很长。最后，仅凭周围人一般的看法，自我感觉也不具有说服力。

（2）仅仅遵守字面上的法律，也不足以避免不道德的决策；仅仅以是否合法来衡量决策方案，所追求的伦理层次不高。“法律不能激发人们追求卓越，它不是榜样行为的准则，甚至不是良好行为的准则^[78]。”而以自我感觉如何作为道德判定的标准就更主观了，完全取决于决策者的道德素质，也仅给出一个较低层次的约束，缺乏激励企业决策者向更高道德层次努力的力量。

由此可见，这三个核查项目只能用来避免明显的或严重的不道德营销行为，不能用来激发企业及员工的道德意识，追求道德高标准。但总体来说，这三个核查项目还是有其实用价值的，对只求不受谴责而无意追求道德高标准的企业尤其适用。即使是对追求道德高标准的企业也可作为对决策备选方案进行初步筛选的工具，如果对每一决策方案都能对照这三个项目进行审查，则能避免许多因没有考虑伦理因素而导致的严重决策失误。

3.3.5 史密斯营销道德连续体模型

1993 年，史密斯提出了从消费者自行负责到企业对消费者负责的营销道德连续体模型(The Smith’s Marketing Ethics Sequential System Model)^[13]，如图 3.5 所示。

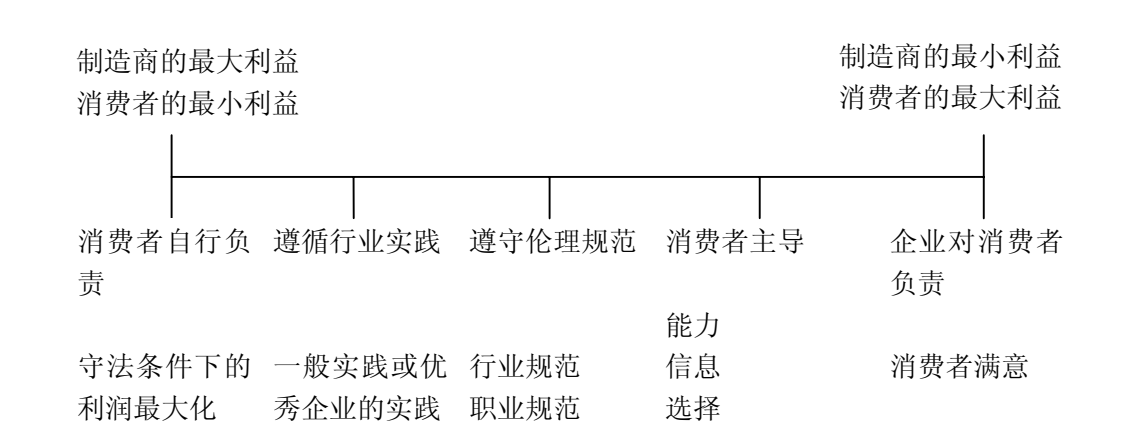


图 3.5 史密斯营销道德连续体模型

史密斯倾向于“消费者主导”观点，认为这一观点不仅有其合理性，而且相对比较简单直观，见表 2.1^[13]。

维度	衡量指标
能力：消费者的能力	易受伤害因素：年龄、所受教育、收入等
信息：可获得性和质量	应足以判断是否满足了购买期望
选择：转换的机会	竞争程度、转换成本

表 2.1 消费者主导测试

消费者主导要求营销者接受市场营销观念，即把消费者的利益置于优先地位。营销者有义务确保消费者的能力、信息和选择。选择维度指的是转换的机会，即消费者可以到别处出吗，如购买另一品牌产品？选择维度有两个衡量指标：竞争程度或市场占有率、转换成本，其定义意味着营销者不应该寻求对市场的垄断和独占。

这一模型只考虑营销决策对顾客的影响，而没有考虑到对其他利益相关者的影响，虽然企业和顾客的关系是营销者面对的主要关系，但毕竟不是唯一的关系，营销决策也不仅仅影响顾客，还营销公众、社会等现代企业营销面临的宏观和微观环境及主体。

第四章 现代企业营销道德指数综合评价模型及相应指标体系的构建与应用分析

4.1 现代企业营销道德指数及其综合评价标准、综合评价思路的确立

4.1.1 现代企业营销道德指数

现代企业营销道德指数是一个测量现代企业营销行为是否道德及道德程度的是综合性指标，它是根据顾客对在市场上提供产品和服务的企业的营销观念、营销活动和营销行为的道德性的评价，建立一个数学模型计算出来的。构建现代企业营销道德指数及其评价指标体系，有助于企业找出并确定影响企业在顾客心目中的道德形象的关键指标，使企业及时、准确地了解顾客的真实想法、需求和期望，有针对性地承担社会责任，改善不道德营销行为，提高企业在顾客心目中的道德形象，并避免因不道德行为而造成企业资源的大量浪费；有助于为公正、客观地评价企业营销道德程度提供依据和指导；有助于持续改进和不断提高企业的营销道德水平，从而以高的营销道德度引致和创造出更高的顾客满意度和顾客忠诚度，实现企业的长期盈利。

4.1.2 现代企业营销道德指数综合评价标准

进行道德评价遵循的基本理论是功利论和道义论，但由于在实际的营销活动中，大多数营销者既不是一个完全的功利论者，也不可能是一个完全的道义论者，这就要求结合而不是割裂这两个理来进行企业营销道德的综合评价。根据功利论和道义论，以及前面的几种营销道德评价的具体理论，可以得出本文的现代企业营销道德指数综合评价标准：

4.1.2.1 凡是符合预期顾客利益的营销行为都是道德的，否则就是不道德的

这里符合预期顾客利益，是指既要符合广大消费者的利益，又要符合社会的利益，两者是统一的。这里的广大消费者，是指社会上所有的广大消费者，而不是购买此商品的大部分消费者，如某钢铁厂生产一种钢铁产品，此钢铁产品能满足 1000 万最终消费者的需要，但此钢铁厂排出的“三废”达不到环保要求，将对整个大气层、周边环境和附近河流造成严重污染，不符合整个社会广大消费者的利益和社会的可持续发展，因此是不道德的。

4.1.2.2 坚持了诚实、守信、公正等基本道德规范的营销行为都是道德的

营销者欺骗预期顾客、不信守诺言、隐瞒预期顾客应该知道的某些信息，或

者在营销活动中对同时期、同地区相同或类似的预期顾客(如相同或类似的单个消费者、相同或类似的批发商、中间商等)采取了不同的营销行为,如对同时期、同一地区的预期顾客采取差别价格,都是不道德的。

4.1.2.3 故意损害预期顾客利益或非故意损害预期顾客利益但未能充分补偿预期顾客的利益损失,则是不道德的

如果有证据证明事前不是故意损害预期顾客的利益,但对预期顾客造成了一定的利益损失,营销者事后及时采取了补救措施的,并且补救措施能够抵补预期顾客的利益损失,则这营销行为是符合道德的;如果没有采纳补救措施或补救措施不能补偿预期顾客的利益损失,则是不道德的

如果营销者是故意损害预期顾客的利益,则是不道德的。营销者知道的信息往往比预期顾客多得多,预期顾客往往处于弱势地位。当对某一营销行为的道德性具有争议时,从保护弱者的角度出发,营销者若不能提供证据证明自己的营销行为是道德的,那么本文认为这一营销行为就是不道德的。

4.1.2.4 如果营销者的营销行为违背了法律,则是不道德的

如果营销者的营销行为违背了法律,那么本文认为是不道德的。随着时间的推移和社会的发展,企业营销的道德评价标准也会随之发生变化。因此,本文的道德评价标准只适合现在或近期的情况。

4.1.3 现代企业营销道德指数综合评价思路

企业营销道德问题贯穿于企业营销活动的全过程。以营销管理过程为逻辑,这一全过程包括:企业在一定营销观念或营销哲学的指导下,在一定的营销组织和营销制度基础上,从营销调研开始,通过调研与预测了解现实和潜在顾客的需求,发现市场营销机会,确定细分市场和选择目标市场,到针对目标市场特点,设计营销战略,开发营销方案,即制定市场营销组合策略(产品、定价、分销、促销策略),组织、执行和管理营销努力等。

由于国内外还没有一套完善的现代企业营销道德指数评价指标体系,构建这套指标体系并且通过一段时期试用得到政府、企业、消费者认可仍是一项艰巨的、细致的工作。现代企业营销道德指数综合评价思路如下:

第一步,分析现代企业营销观念与营销行为的非道德性表现。要建立现代企业营销道德指数综合评价模型,首先要根据营销管理过程将企业营销分为分析市场机会、设计营销战略、计划营销方案和管理营销努力四个阶段,认真分析每个阶段主要出现非道德营销行为的领域,再把每一个道德性领域中出现的非道德营销行为进行归类,每一类作为一个道德性项目,如将营销方案计划阶段主要出现非道德营销行为的领域确定为“营销策略道德性”,再将“营销策略道德性”这一道德性领域中出现的非道德营销行为归类为产品、定价、分销、促销策略四个道德性

项目。由于企业的营销管理过程是建立在一定的营销哲学（生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念）基础上的，因此还必须分析企业所采纳的营销哲学的道德性。

第二步，构建现代企业营销道德指数综合评价模型。在对企业营销观念与营销行为的非道德性进行分析的基础上，可以初步构建一个描述性的现代企业营销道德指数综合评价模型。

第三步，制定现代企业营销道德指数综合评价指标体系的设计原则。制定指标体系的设计原则，使设计的指标体系在此设计原则下能够客观、全面地反映现代企业营销道德的内容。同时，为了客观、真实地评价企业的营销道德水平，企业营销活动中出现的非道德营销行为应尽可能地包括在各个道德性项目中，各个道德性项目应避免出现包含同一或类似的非道德营销行为；而对五个营销道德性领域、各个道德性项目和道德性因素评价指标的权重应按科学的方法测定或由专家进行评定。

第四步，构建现代企业营销道德指数综合评价指标体系。根据已构建的现代企业营销道德指数综合评价模型及综合评价指标体系的设计原则，可以构建出营销道德指数综合评价模型指标体系，从而可以对企业的营销道德水平进行量化分析，从而综合评价现代企业现有的营销道德水平，并发现现代企业与“营销道德最佳实践企业”的差距和不足，以采取定点赶超行动，提高现代企业的营销道德水平。

4.2 现代企业营销非道德性主要表现分析

当前，我国一些企业受利益驱动，以牺牲消费者和社会的利益为代价，采取非道德营销观念和非道德营销行为来追求利润最大化。这对消费者、社会和企业自身的长期发展都是不利的，应坚决予以更正和取缔。

传统的营销非道德性分析主要运用 4P's 营销组合，这不全面，也不深入，因而具有较大的局限性。因此要采用一种新的思路和逻辑来全面系统地分析营销的非道德性表现。通过研究发现，市场营销学的基本概念“营销程序”以及市场营销管理过程提供了一条有效的逻辑思路。

营销程序（Marketing Process）包括分析市场营销机会、研究和选择目标市场、设计营销战略、计划营销方案和组织、执行、控制营销努力^[79]。市场营销管理过程是指，企业在一定的营销哲学的指导下，通过营销调研分析市场营销机会，研究和选择目标市场，设计营销战略对目标市场进行差异化定位，并制定适当的营销策略和方案，以及组织、执行和控制营销努力，实现企业目标的过程。根据市场营销管理过程这一逻辑，分析营销过程中各种可能出现的主要非道德营销观念和非道德营销行为，即营销非道德性的主要表现如下，见图 4.1。

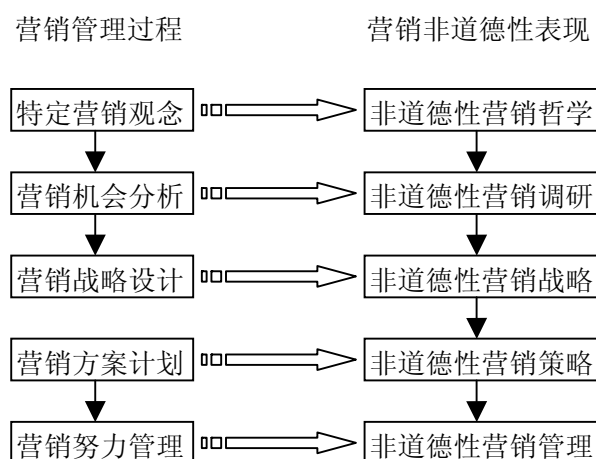


图 4.1 基于营销管理过程逻辑的
现代企业营销非道德性表现分析

4.2.1 非道德性营销哲学

营销活动应该在效率、效果和社会责任方面经过深思熟虑产生的某种哲学思想的指导下进行。一般地，企业无一不是在如下五种相互竞争的某个观念的指导下从事其营销活动：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。社会营销观念认为，组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

非道德性营销哲学是指一种没有紧密兼顾和有机统一企业利益、消费者利益和社会利益的营销观念或营销哲学，在其指导下的企业营销活动盲目追逐企业利益和消费者短期需要满足，而忽略了长期消费者福利和社会福利。具体来说，非道德性营销哲学主要表现在：

4.2.1.1 固守传统非社会营销观念

企业的营销观念没有与时俱进实施社会营销，而是仍然固守传统非社会营销观念的一种，如生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念。显然，非社会营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突，在满足企业自身利益和顾客短期需要满足的同时，未能承担必要的社会责任和兼顾消费者和社会的长期利益。

4.2.1.2 破坏生态环境，忽视开发绿色产品，绿色营销观念淡薄

生态平衡失调，自然环境污染，以及由此产生对气候、地理和人类健康的消极影响，是关系到人类生存的重大问题。绿色营销是社会营销观念中的一种近年来受到大多优秀企业重视的营销形式，其精髓在于把维护生态平衡、重视环境保

护、提高人们生活质量和情趣的“绿色观念”贯穿于整个营销活动的全过程。但有的企业在营销活动中漠视消费者日益增长的绿色需求，有意无意地污染甚至严重污染环境，破坏生态平衡，“三废”不治理，超过允许规定的噪声不处理，过度消耗、过度开采和过度浪费造成水土流失、资源枯竭、能源短缺、沙漠蔓延等，另外也不注重开发绿色产品，无氟冰箱、环保洗衣粉、一次性环保纸制产品及其它绿色产品仍然有待开发和普及。

4.2.1.3 漠视人的主体价值，人道营销观念不足

现代市场营销哲学蕴含着突出人的主体价值、体现人文价值的道德取向，客观上要求在道德价值取向上合理地调节人与自然、人与人之间的物质交换，并将这种交换置于人们的共同控制之下。然而许多企业仍然采取交换关系中的“见物不见人”或“重物轻人”的道德价值取向，不尊重人的尊严、权利、和价值，不尊重企业内员工和其他利益相关者的合法权益，漠视人的主体价值，人道营销观念不足。

4.2.1.4 反社会营销

反社会营销是指企业为了自身的利益，在营销方式和口号上对大众利益和社会公德带来直接或潜在的危害或破坏。具体表现形式主要有两种：物质上的反社会营销和精神上的反社会营销。前者造成社会资源严重地浪费，如有的采矿企业只提炼富含矿物质的矿石，对矿物质含量少的矿石抛弃不用；后者给社会带来了精神污染，如有的企业宣传鼓吹错误、颓废的价值观和传播落后的文化，这势必严重地危害了下一代的身心健康。

4.2.2 非道德性营销调研

企业营销管理过程始于营销调研与预测。通过调研与预测，有助于了解现实和潜在顾客的需求，发现市场营销机会。市场营销调研涉及到调研人员同委托者、调研人员同受访者、委托者同调研人员三方面的关系，各方均承担一定的权利与义务，只有履行彼此间的道德责任，方能保证营销调研任务的顺利完成和资料的真实及可靠性。然而，在营销调研实践中，非道德行为时常存在。非道德性营销调研，具体主要表现在：

4.2.2.1 委托调研方的非道德性

从事市场调研的目的不是为了获得真实、准确的市场信息以满足消费者的需要，而只是为某一项早已决定了的营销方案提供支持证据；打着营销调研的幌子进行产品销售；不依约按期支付调研费，违背诺言；不公正全面地发表调研成果，以偏代全；利用不正当手段获取商业情报；以不可告人的方式获得竞争对手的知识产权和商业秘密；骗取调研人员的构想等。

4.2.2.2 调研人员的非道德性

首先,对于调研人员来讲,要为客户保守业务秘密要保证调研工作质量,如问卷设计要认真,访问次数不要,调研人员要经过严格培训,要真实可靠;要尊重受访者的尊严和隐私权,并对其身份进行保密,未经许可不能。其次,对于委托调研一方来说,不能断章取义等。如果违背以上原则,就是不道德的,必然会引起人们的谴责。

调研人员为获得市场信息滥用客户跟踪和信息记录等技术,侵犯受访者的尊严和个人隐私,如询问年龄、职业和收入等分类数据;随意泄漏、公布、出卖或转让受访者提供的资料和顾客个人资料,如通讯地址、Email 和电话号码等;泄露客户业务秘密;问卷设计马虎,访问次数偷工减料,收集的资料不可靠,调研工作质量低下;漫天要价;弄虚作假,不按照与调研委托方签订的调研合同办事;虚增成本;不按要求按期提供调研报告等。

4.2.3 非道德性营销战略

营销战略是一系列导致保持连续竞争优势的整体行动。在今天,成功的公司和高绩效的业务应该知道怎样适应不断变化的市场环境并能作出反应,因而必须熟谙市场导向的战略计划的艺术。市场导向的战略计划是在组织目标、技能、资源和它的各种变化市场机会之间建立和保持一种可行的适应性管理过程。营销计划在公司的战略计划过程中起到了关键的作用。营销计划的制定分两个层次:战略营销计划和战术营销计划。战略营销计划在分析当前市场情景和机会的基础上,描绘范围较广的市场营销目标和战略。

每一个公司战略几乎都要涉及到道德问题,营销战略也不例外。将道德考虑纳入企业的营销战略之中,从战略制定的高度把握道德问题,可以避免整体实施不协调和行动混乱的问题,有利于系统化实施企业营销道德建设。道德型营销战略要回答的问题不仅是“我们的业务是什么”,而且包括“我们的价值观是什么”,即分清对谁负责,如何处理好企业同内部、外部的利益问题。

非道德性营销战略是指不合乎营销道德规范的营销战略。其主要表现有:

4.2.3.1 使命非道德性

有些企业的使命不具有为人民服务、促进社会发展的强烈社会责任感。特别地,在我国现阶段,合乎营销道德规范的营销战略,还应把振兴民族工商业,创造中国名牌放在重要位置。

4.2.3.2 目标非道德性

为了使道德特性在营销战略中得以体现,必须审视营销目标的道德性,拥有道德性营销目标是制定道德性营销战略的前提和保证。但有些企业战略营销目标

与企业的资源、能力等不相匹配，不切实际，不能以合乎道德的手段实现。

4.2.3.3 战略非道德性

在有些企业，营销战略的制定没有考虑利益相关者的利益，营销战略方案的选择没有事先进行道德评估。无疑，企业应该考虑与利益相关者之间利益的分享，在自己获利的同时也要给利益相关者好处，并以某种方式回报社会，承担相应的社会责任。

4.2.4 非道德性营销策略

非道德性营销策略是指不合乎营销道德规范的营销策略。其主要表现有：

4.2.4.1 非道德性产品策略

(1) 生产和销售假冒伪劣产品。为广大消费者提供货真价实的优质产品及服务是企业营销活动最基本的责任，但假冒伪劣产品大量充斥着我国市场，严重影响市场秩序，造成消费者利益损失和资源的浪费。

(2) 产品安全性能差。有些企业为了尽量降低成本，产品既不按有关标准设计，也不按有关规范制造。这样制造出来的产品，其发生危险的可能性很大，严重威胁消费者的生命和财产安全。

(3) 服务承诺不能兑现。有些明明需要售后服务的产品，企业不提供售后服务或者虽承诺了售后服务但不兑现。

(4) 产品包装不规范。包装材料低劣，包装设计不规范，包装信息不真实，如产品分量、构成成份、生产日期及产品有效期虚假。

(5) 产品污染环境。有些产品在生产过程中给社会造成环境污染和危及居民的正常生活，废弃的产品和包装也不进行回收处理，使得其对环境的污染程度加大。

4.2.4.2 非道德性价格策略

在购买产品中出现欺诈性价格、掠夺性价格、歧视价格、垄断价格及恶性价格竞争等都是价格策略非道德性的典型表现。

(1) 欺诈性定价。欺诈性定价主要是以虚假方式招徕顾客，如以虚假的清仓价、甩卖价、最低价、折扣价的名义来诱骗顾客购买。如故意抬高标价，然后声称酬宾大减价或对无货的商品故意定低价，以造成廉价的错觉，行高价之实；或低价引进门，然后漫天要价。

(2) 掠夺性定价。即把产品的销售价格定得远远高于生产成本，如服装、药品和保健品、化妆品等常常是销售价格高于生产成本好几倍。

(3) 垄断定价。有些同类产品的生产商或销售商为了阻止产品价格的下降而实行价格共谋，要求此类产品必须按协议价格销售。

(4) 歧视定价。歧视定价是指在同一市场上,对同一商品的不同买主制定不同的价格,目的是从消费者那里获取更多的消费者剩余或削弱竞争者的实力,迫使一些小竞争者退出竞争市场,从而导致整个竞争市场发展不平衡。

(5) 恶性价格竞争。竞相降价带来的恶性竞争使企业盈利水平下降,降低了资金积累和技术开发水平,或迫使企业降低质量标准,并影响政府税收,使企业、社会和消费者都蒙受损失。以上这些都严重地损害了消费者的利益,扰乱了正常的市场经济秩序。

4.2.4.3 非道德性分销策略

分销策略中的非道德行为是在恶意识支配下做出的非理性行为,它违背了制定、选择和执行分销策略所应遵循的道德规范以及与之相适应的道德观念与行为。分销策略中的非道德性表现在:

(1) 违背分销合同。在交易谈判中故意设置文字陷阱;违背分销的合同契约,不根据消费者的需求和合同选择分销渠道,进行地区间“窜货”,使产品未能按照合同要求分销到各地区及各阶层的消费者。甚至生产者和中间商不履行双方签订的经营合同,或生产者不按期供货,或不如数供货给中间商;或中间商不按期付款给生产者;有的企业生产者和中间商互相推诿售后服务的责任,缺乏基本的信誉意识和责任意识。

(2) 流通假冒伪劣商品。工商企业联手,在分销渠道的不同环节对假冒伪劣产品彼此心照不宣,使假冒伪劣产品涌进市场,或生产、批发、零售各环节联合起来为假冒伪劣商品的流通架起桥梁,违背营销道德和市场规律,严重扰乱市场秩序。

(3) 采取灰色营销手段。灰色营销指在道德上有问题或在法律上虽有问题但法律却由于某种原因难以制裁的营销活动^[54]。在分销中常被采取的灰色营销手段有:收受礼品、请吃和吃请、收授回扣等。有的企业采用贿赂、送礼、宴请、娱乐等不正当行为贿赂政府部门由其进行权力分配或分销商品,用贿赂方式寻求其他中间商,对不同的分销商实施差别待遇,实行分销歧视等。

4.2.4.4 非道德性促销策略

促销策略是企业市场营销组合策略中的重要组成部分,主要包括广告、销售促进、人员推销、公共关系与直接营销。在当今信息时代,企业之间越来越激烈的竞争导致部分企业过分地注重所谓的“注意力经济”,片面强调吸引消费者的“眼球”,因此在促销策略中存在的道德问题尤为严重。非道德性促销主要表现在:

(1) 非道德性广告。欺骗性广告,过度地夸大产品的功能效用,诱使消费者购买;误导性广告,如在广告中含糊其词,故意利用易引起误解的广告语,使消费者做出错误的购买决策;有些企业为刺激人们对其产品的注意力,制作并播放

内容和形式不健康的广告；广告过分干扰了消费者的私人生活；不正当的比较广告，通过含沙射影诋毁同业来抬高自己的企业和产品的地位等。

(2) 非道德性销售促进。有的企业为推销滞销积压产品，滥用有奖销售吸引顾客，有的企业以重金为诱饵虚设奖项，欺骗顾客，实际上有的大奖不投放，有的设奖不兑现，从中牟取暴利；有些促销活动传播一些文化糟粕以及不健康的价值观；有些促销活动造成恶劣的政治影响。

(3) 非道德性人员推销。目前消费者指责最多的就是推销员和他们的推销策略。在推销员的买卖活动中暴露出的非道德行为有：使用诱惑方式促使消费者购买那些他既不需要也不想购买的产品；坑蒙诈骗，通过操纵或强迫手段向顾客推销其伪劣产品或积压滞销的产品；采取向对方送礼、甚至贿赂的手段不公正地从其他人那里获取销售合同；不懂礼貌，不如实告诉消费者产品的实际情况等。

(4) 非道德性公共关系。采用有偿新闻这种不正当的公共宣传；一些企业利用捐款、赞助等公共关系活动提高企业公众形象，但是过后却不履约；有些企业通过不公正的公共关系手段促销产品，如给予政府官员好处等。

(5) 非道德性直接营销。今天，有些公司在从事非大众化营销，它们通过直接邮寄、直接出售公司目录商品和电话、传真机、Email、Internet等载体销售公司的产品。直接营销的非道德性主要表现在：日益增加的通过电话、Email、Internet等硬性征求销售的情况令人生厌，甚至过分激怒了消费者；有些直销员采取不公平的方式刺激和对待掌握较少技术的购买者；某些直销者利用Email、BBS和Internet来散布虚假信息从而坑害消费者和中间商；公司没有正当地利用它们数据库中收集到的顾客信息，侵犯顾客的隐私权，从而造成对顾客的伤害，甚至带来严重的后果等。

4.2.5 非道德性营销管理

营销过程的最后一个环节是管理营销努力，即组织营销资源及执行和控制营销计划。通常为把有限的营销资源有效地投入到企业营销活动中，完成计划规定的任务，实现既定的目标，公司必须设立一个能够实施营销计划的营销部门，并制定一些供公司各层次营销人员遵循的营销制度。营销管理工作开展的有效性，不仅取决于营销组织结构的合理性，而且取决于营销人员的选择、培训、指挥、激励等活动。非道德性营销管理主要表现在：

4.2.5.1 营销组织非道德性

首先面对员工遇到的营销困境和营销道德问题，公司没有专门的人员或专门机构负责解决。其次，营销部门和制造、研发、采购、财务、会计以及法律等部门之间关系不协调，存在激烈的竞争、严重的误解和利益冲突。

4.2.5.2 营销制度非道德性

公司政策没有规定营销道德规范，或即使制定了营销道德规范但没有确保它的有效执行，或没有对营销道德规范的内容不断审计和更新，以便不断提高它的水平；公司的报酬和激励制度对所有营销人员不公平公正，或报酬和激励制度引导员工做出不合伦理道德的行为，或报酬和激励制度根本就无视营销人员行为的道德性，绩效考评也不包含营销人员道德绩效的考评；公司的营销人员招聘制度，没有包含对候选人的道德考评，或没有反映公司的伦理价值观等。

4.3 现代企业营销道德指数综合评价模型及相应指标体系的构建

4.3.1 现代企业营销道德指数综合评价模型的构建

根据现代企业营销道德指数综合评价思路，在对现代企业营销观念与营销行为的非道德性进行分析后，接下来的任务就是构建一个初步的现代企业营销道德指数综合评价模型。

根据市场营销管理过程这一逻辑，营销过程中最有可能出现道德问题的领域有如下五个：营销哲学、营销调研、营销战略、营销策略和营销管理。作为一个测量企业营销是否道德及道德程度的综合评价指标，现代企业营销道德指数因而可以根据顾客及企业本身对企业营销观念和营销行为的道德性即营销哲学道德性、营销调研道德性、营销战略道德性、营销策略道德性和营销管理道德性这五部分领域的评价得出。其中，鉴于市场营销策略，即 4P's 市场营销组合（产品、价格、分销、促销）策略在企业市场营销活动中的中心地位，关系到企业经营的成败，把营销策略道德性可进一步细分为产品策略道德性、价格策略道德性、分销策略道德性和促销策略道德性四个部分，从而更好地综合测定现代企业营销道德指数以及现代企业的营销道德水平。据此可初步构建一个包括营销哲学道德性、营销调研道德性、营销战略道德性、产品策略道德性、价格策略道德性、分销策略道德性、促销策略道德性和营销管理道德性八个营销道德性评价维度的现代企业营销道德指数综合评价模型，见图 4.2。

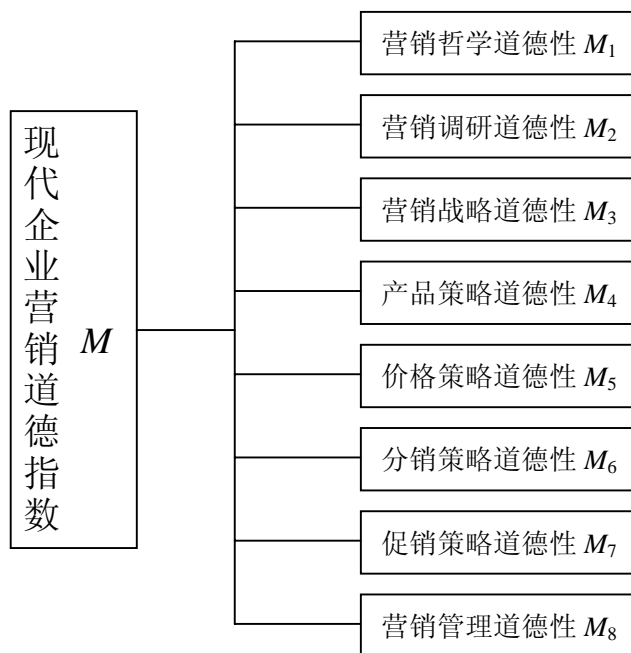


图 4.2 现代企业营销道德指数综合评价模型

4.3.2 现代企业营销道德指数综合评价指标体系设计原则的制定

为了真实地反映我国企业非道德营销行为，客观公正地评价企业的营销道德水平，现代企业营销道德指数综合评价指标体系的建立应遵循以下原则：

（1）相关性原则。指标体系应有助于现代企业通过道德营销实现企业目标和评价目的，有助于改进现代企业的经营和营销管理工作。现代企业营销道德指数综合评价的实质，就是通过了解顾客、营销人员从而了解企业营销行为的道德现状，并对企业的所得和所失进行总体评价。因此，所有指标项目的设置应与之相关。

（2）全面性原则。指标体系应能全面系统地评价企业营销行为的道德程度。指标体系的设置应考虑到影响企业营销道德水平的各个方面，以及指标项目之间的系统性和相互关联性，各项指标既要从不同的方面反映企业的营销道德水平，又要相互联系、相互补充，形成一个整体，从而使指标体系能对企业营销的道德程度作出全面的综合评价。

（3）重要性原则。所确定的指标对评价企业的营销道德水平来说应当是重要的。要选择顾客认为最关键的指标，评价指标体系的全面性应与重要性相结合。

（4）可比性原则。指标体系在一定时期内要具有纵向可比性和横向可比性。纵向可比性是指同一企业在不同时期的可比性；横向可比性是指同一行业或不同行业的不同企业间的可比性；一定时期则是指营销道德指数评价指标的适用期限，因为随着社会和企业的发展，现在符合道德的指标将来就不一定道德，现在不道德的指标将来也可能是道德的。

（5）指标数据可得性原则。指标的数据应容易取得，这些数据可以从企业和

政府有关部门、以及市场调查中取得。当指标数据不易取得时，或取得的数据不够准确，将影响评价的结果，使评价结果不真实。

(6) 科学性原则。指标体系中的各项指标、指标中的数据以及指标的权重应力求建立在客观、科学的基础上，按照科学的方法评价企业的营销道德水平。

(7) 可操作性原则。这是设置现代企业营销道德指数综合评价指标体系必须考虑的一项重要原则，离开了可操作性，科学、合理、系统、全面的评价指标体系也是枉然。这里的可操作性主要是指指标项目的易懂性、相关数据收集的可行性以及建立的指标体系在实际评价活动中应容易贯彻实施、能灵活运用、操作性强。

(8) 可控制性原则。所设置的评价指标项目均应为企业所能控制的因素，如果企业在某一领域无法或不愿采取行动加以改变，则不应该在此耗费时间和精力。

(9) 经济性原则。指标体系及指标项目的设置，应充分考虑经济性原则。有些评价指标很有用，但若为获取该指标数据所花费的成本大于其所能带来的收益，一般应舍弃而转用其他成本较低的替代性指标。

(10) 符合国情原则。制定的现代企业营销道德评价标准不仅应符合我国目前的道德规范，还要针对我国目前假冒伪劣产品广泛存在、企业产品质量不高、企业营销道德水平低下等实际情况，设计出符合国情的营销道德评价指标体系。

4.3.3 现代企业营销道德指数综合评价指标体系的构建

根据对现代企业营销中的非道德性表现分析，以及初步的现代企业营销道德指数综合评价模型和以上的指标体系设计原则，可设计出相应的现代企业营销道德指数综合评价指标体系，如表 4.1 所示。

表 4.1 中每一种指数都可以作为评价的子目标。评价目标集为 $M=\{M_1,M_2,M_3,M_4,M_5,M_6,M_7,M_8\}$ ，其中每个 M_i ($i=1,\dots,8$) 又由 j 个子目标构成，记为 $M_i=\{M_{i1},M_{i2},\dots,M_{ij}\}$ 。每个子目标 M_{ij} 有 U_i 个道德因素评价指标，全体子目标的道德因素评价指标的集合组成了现代企业营销道德指数综合评价指标集 U 。按 n 个项目子目标把现代企业营销道德指数综合评价指标集 U 分为 n 个子集 $U=\{U_1,U_2,\dots,U_n\}$ ，则有：

$$U = \bigcup_{i=1}^n U_i \quad (4.1)$$

$$U_i \cap U_j = \emptyset \quad i \neq j \quad i,j \in \{1,2,\dots,n\} \quad (4.2)$$

综合评价指数 M	营销道德性领域指数 $M_i (i=1,\dots,8)$	权重 R_i	道德性项目指数 M_{ij}	权重 R_{ij}	道德性因素 评价指标 U_i
现代企业营销道德指数 M	营销哲学道德性 M_1	R_1	绿色营销观念 M_{11}	R_{11}	U_1
			社会营销观念 M_{12}	R_{12}	U_2
	营销调研道德性 M_2	R_2	委托人员道德 M_{22}	R_{22}	U_3
			调研人员道德 M_{23}	R_{23}	U_4
	营销战略道德性 M_3	R_3	企业使命 M_{31}	R_{31}	U_5
			营销目标 M_{32}	R_{32}	U_6
			营销战略 M_{33}	R_{33}	U_7
	产品策略道德性 M_4	R_4	质 量 M_{41}	R_{41}	U_8
			安 全 M_{42}	R_{42}	U_9
			包 装 M_{43}	R_{43}	U_{10}
			服 务 M_{44}	R_{44}	U_{11}
			环境污染 M_{45}	R_{45}	U_{12}
	价格策略道德性 M_5	R_5	定价目标 M_{51}	R_{51}	U_{13}
			定价方法 M_{52}	R_{52}	U_{14}
			价格透明 M_{53}	R_{53}	U_{15}
	分销策略道德性 M_6	R_6	分销信誉 M_{61}	R_{61}	U_{16}
			分销服务 M_{62}	R_{62}	U_{17}
	促销策略道德性 M_7	R_7	广 告 M_{71}	R_{71}	U_{18}
			销售促进 M_{72}	R_{72}	U_{19}
			人员推销 M_{73}	R_{73}	U_{20}
			公共关系 M_{74}	R_{74}	U_{21}
			直接营销 M_{75}	R_{75}	U_{22}
	营销管理道德性 M_8	R_8	营销组织 M_{81}	R_{81}	U_{23}
			营销制度 M_{82}	R_{82}	U_{24}

表 4.1 现代企业营销道德指数综合评价指标体系架构

4.4 现代企业营销道德指数综合评价模型及相应指标体系的应用分析

4.4.1 指标体系的一般化评价模式

一般化地，设道德性项目 M_{ij} 的 U_i 个道德因素评价指标 $U_i=\{U_{i1},U_{i2},\dots,U_{if}\}$ ，其中评价指标 U_{if} 的参评样本总数为 X_f ，指标权值为 r_f ，各评价指标不同等级获得的样本数为 x_{jf} ($j=1, \dots, 5$)，对于 U_{if} 因素评价指标的平均分值 A_f 可设计最简单的评价模式如下：

$$A_f = \frac{1}{X_f} \sum_{j=1}^5 x_{jf} \bullet b_j \quad (f=1,2,\dots,n) \quad (4.3)$$

$$M_{ij} = \sum_{f=1}^n A_f \bullet r_f \quad (4.4)$$

根据前面的综合评价指标体系表可以看出，各个道德性项目指数与其相对应的权重相乘，可以得到各个营销领域的道德性指数，各个营销领域的道德性指数与其对应的权重相乘，就可以得到企业营销道德的综合性评价指数，即现代企业营销道德指数。现代企业营销道德指数的高低反映了企业营销道德的综合状况和水平。根据以上建立的营销道德指数综合评价指标体系，可得如下最简单的一般化评价模式：

$$M_i = \sum_{j=1}^n M_{ij} \bullet R_{ij} \quad (i=1,2,3,\dots,8) \quad (4.5)$$

$$M = \sum_{i=1}^8 M_i \bullet R_i \quad (4.6)$$

每一项指数都可以与专家制定的标准指数表进行对比，或与其他企业进行对比，从而找出企业的营销道德优势和劣势，以便企业继续发扬营销道德优势，改变其劣势。

4.4.2 指标体系的量化

给每个评价指标进行量级分布，对每一个量级赋予不同的道德标准并且数值化，则有量化的现代企业营销道德指数综合评价指标体系。例如，产品策略道德性项目 M_{44} （服务）可设计如表 4.2 中所示产品服务评价量化指标。

道德性项目	项权	道德性因素评价指标 $U_{11i}(i=1,2)$		量级分布					参评样本总数	均值	指标权重	项目得分
				优 b_1	良 b_2	中 b_3	及格 b_4	不及格 b_5				
服务 M_{44}	R_{44}	U_{111}	服务承诺兑现	x_{11}	x_{12}	x_{13}	x_{14}	x_{15}	X_1	A_1	r_1	M_{44}
		U_{112}	服务投诉率	x_{21}	x_{22}	x_{23}	x_{24}	x_{25}	X_2	A_2	r_2	

4.2 服务道德评价量化指标表

表 4.2 中道德性项目名“服务”是产品策略道德性项目中的一个子目标，记为 M_{44} ，其项权记为 R_{44} ，其道德性因素评价指标为 $U_{11i}(i=1,2)$ ，给量级分布中的优、良、中、及格、不及格五个等级分别确定标准基分，并分别对应该指标不同的道德水准，加上适当的注释就可以设计成标准规范的调查评价问卷。设标准基分为 $b_j(j=1,\dots,5)$ ，评价指标 U_{11i} 的参评样本总数为 X_i ，指标权值为 r_i ，各评价指标不同等级获得的样本数为 $x_{ij}(j=1,\dots,5)$ ，对于 U_{11i} 因素评价指标的平均分值 A_i 可设计最简单的评价模式如下：

$$A_i = \frac{1}{X_i} \sum_{j=1}^5 x_{ij} \cdot b_j \quad (i=1,2) \quad (4.7)$$

$$M_{44} = \sum_{i=1}^2 A_i \cdot r_i \quad (4.8)$$

4.4.3 权重的确定

不能忽视的一个问题是各种权重的确定。每个评价指标的权值 r_j 、各道德性项目(子目标)的项权 R_{ij} ，各个营销道德性评价纬度的权重 R_i ，其确定方法有很多种，有直接根据专家打分的专家确定法，也可根据有关专家、政府部门、企业、消费者的意见,通过反复调查试验后确定，还有利用数学方法确定的复杂方法，如特征向量法、最小平方和法、相关度分析法等。本文只以服务为例，介绍专家确定法。

根据专家确定法，指标权重的大小应根据各项道德因素指标对服务道德性的影响程度来确定。通过专家凭经验确定指标权重，尽管主观性因素太强，但确定方法简单，不需要经过复杂的数学计算；并且专家的丰富经验可以在较大程度上反映实际情况专家确定质量道德指标权重的方法如表 4.3 所示。

专家 \ 指标 权重	服务承诺兑现情况 M_{111}	服务投诉率 M_{112}	合计
专家 1	a_{11}	a_{12}	1
专家 2	a_{21}	a_{22}	1
...	1
专家 n	a_{n1}	a_{n2}	1
$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{ij} = r_j$	$\frac{a_{11} + a_{21} + \Lambda + a_{n1}}{n}$	$\frac{a_{12} + a_{22} + \Lambda + a_{n2}}{n}$	1

表 4.3 专家确定指标权重表

根据表 4.3，可取各指标权重的平均值作为服务道德因素指标的权重，计算公式为：

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{ij} = r_j \quad (j=1,2) \quad (4.9)$$

4.4.4 一个案例分析

假设 A 公司生产 Z 产品，其 2005 年总销量为 10000 件。通过分析产品策略道德性领域服务项目中出现的道德问题，可设计出服务道德性评价的量化指标体系

如表 4.2 所示。相应的评价模式见公式 (4.7) 与公式 (4.8)。并设定服务道德标准基分如下表 4.4。

量 级 指 标	优 100	良 85	中 75	及格 60	不及格 40
服务承诺兑现	非常满意	相当满意	满意	一般	不满意
服务投诉率(‰)	0	0—0.2	0.2—0.4	0.4—0.6	0.6 以上

表 4.4 服务道德标准基分表

在表 4.4 中, 承诺兑现情况可以对消费者进行问卷调查获得数据; 服务投诉率可从消费者协会和企业接受投诉的部门获取数据。假设 2005 年 A 公司对 1000 名顾客进行了服务承诺兑现满意度的专项问卷调查, 调查结果如表 4.5 所示。

满意等级	非常满意	相当满意	满意	一般	不满意	合计
人数	150	300	350	100	100	1000

表 4.5 A 公司 2005 年服务承诺兑现满意度调查统计表

另外, 假设由于产品服务问题, 2005 年顾客向消费者协会和企业接受投诉的部门进行了投诉, 投诉次数共计五次, 全年服务投诉率为 0.5‰。

根据表 4.2、表 4.4 和表 4.5 及服务投诉率, 并假定根据专家测得指标权重 r_1 和 r_2 分别为 0.6 和 0.4。可以得出服务道德评价表 4.6。

道德性项目	项权	道德性因素评价指标 $U_{11i}(i=1,2)$		量级分布					参评样本总数	均值	指标权重	项目得分
				优 100	良 85	中 75	及格 60	不及格 40				
服务 M_{44}	R_{44}	U_{111}	服务承诺兑现	150	300	350	100	100	1000	76.75	0.6	M_{44}
		U_{112}	服务投诉率	0	0	0	5	0	5	60	0.4	

表 4.6 服务道德评价量化指标表

A 公司 2005 年服务道德得分: $M_{44}=76.75 \times 0.6+60 \times 0.4=70.05$ 。

此分值代表了 A 公司 2005 年的产品策略道德性领域服务项目的道德水平, 70.05 的分值说明 A 公司的产品服务还有待于进一步完善。

同理, 可计算得出除 M_{44} 以外的其他道德性项目 M_{4j} 的道德得分。根据 Delphi 法或 AHP 法, 可得出各级指标的权重 R_{4j} 的值。假设得到的数据如下表 4.7。

营销道德性领域指数	道德性项目指数		权重	
$M_i (i=1,\dots,8)$	M_{ij}	得分	R_{ij}	得分
产品策略道德性 M_4	质量 M_{41}	82.26	R_{41}	0.23
	安全 M_{42}	86.45	R_{42}	0.21
	包装 M_{43}	73.25	R_{43}	0.18
	服务 M_{44}	70.05	R_{44}	0.21
	环境污染 M_{45}	68.13	R_{45}	0.17

表 4.7 产品策略道德性项目指数及权重得分表

据此，可算得产品策略道德性的得分：

$$M_4=82.26\times 0.23+86.45\times 0.21+73.25\times 0.18+70.05\times 0.21+68.13\times 0.17=76.5519。$$

同理，假设还获得其他七个营销领域的道德性得分 M_i 和权重 R_i 如下表 4.8：

i	1	2	3	4	5	6	7	8
R_i	0.16	0.09	0.15	0.14	0.12	0.11	0.13	0.10
M_i	86.1523	73.6435	83.5212	76.5519	83.1267	85.1346	72.3679	85.3621

表 4.8 各营销道德性领域指数及权重得分表

据此，可计算得出综合的现代企业营销道德指数得分：

$$M=86.1523\times 0.16+73.6435\times 0.09+83.5212\times 0.15+76.5519\times 0.14+83.1267\times 0.12+85.1346\times 0.11+72.3679\times 0.13+85.3621\times 0.10=81.463776\approx 81.5。$$

由此可以看出，A 公司营销道德指数 81.5 的得分较高，特别是该公司在营销哲学、营销战略、价格策略、分销策略和营销组织方面得分较高，说明公司高级管理层具有较强的社会营销观念，主观意识上乐于承担社会责任；但公司在营销调研、产品策略和促销策略方面得分较低，说明公司在生产高质量、高安全性能、高服务水准和高环保产品方面可能力不从心，在营销调研方面道德程度不高，在促销方面管理不善，应在这些执行层面对照“营销道德最佳实践企业”，进一步改进和提高，从而整体提高其营销道德水平。

第五章 现代企业营销道德生态系统的构成与营造

5.1 现代企业营销道德生态系统模型的构建

生态(Ecology),即生物的生存环境。生态学的发展,已经使生态概念和生态理念超越了自然生命、人与自然关系的范畴,成为人文精神和人类文明的重要理念,并被应用到社会问题的研究中。在营销道德这一社会问题的研究上,自然的生态学的一般概念和方法是可资借鉴的。

“物竞天择,适者生存”,生物发展观如此,企业的生存发展亦是如此。现代企业生存于特定的生态环境下,在一定的生态环境下只有适应这种生态环境的企业才能生存与发展,这是企业生存与发展的基本规律。现代企业作为企业生态中的一个生命有机体,与生物个体存在着诸多的异同点,它们同样具有生存与发展的欲望、新陈代谢、经历成长、发育、繁殖、衰老和死亡的生命周期过程、遗传与变异、生存与发展过程中的种内、种间斗争与受着环境的选择。然而,企业发展与其生态环境的关系有着强烈的自觉目的性、生态环境与企业间存在着相互推动与制约的强互动性。

生态观点为从“现代企业营销道德指数”出发进行营销道德建设提供了可资借鉴的思路。从生态的观点出发,营销道德受到现代企业营销道德生态系统各种生态因子的影响,以营销道德与道德营销为核心和目的,把企业营销道德生态环境可以分为现代企业内部营销道德生态系统和现代企业外部营销道德生态系统两个部分,可以构建出一个“现代企业营销道德生态系统模型”,见图 5.1。通过探讨这一模型两个子系统——现代企业内部营销道德生态系统和现代企业外部营销道德生态系统的构成和营造,能营造出一个良性循环的“现代企业营销道德生态系统”。

组成现代企业营销道德生态环境的各种因素可以称之为现代企业营销道德生态因子,它们对企业营销道德的发展起着或推动或制约的作用。现代企业的营销道德既受企业自身“内因式”的内部道德生态因子影响同时又受到整个行业乃至社会的道德水平与整体氛围即“外因式”的外部营销道德生态因子的影响。反过来,现代企业营销道德水平的高低不仅影响到其自身生存能力的强弱,而且对其内部经营管理和市场营销的导向与模式起到决定性的作用,并在一定程度上决定了其是否能够具备长远发展的潜力;同时,现代企业良好的营销道德又会促进市场经济的进一步健康发展。这是一个现代企业内、外部营销道德生态因子相互影响、相互制约的过程,它们的互动共同形成了现代企业内、外部营销道德生态系统和整体的现代企业营销道德生态环境。

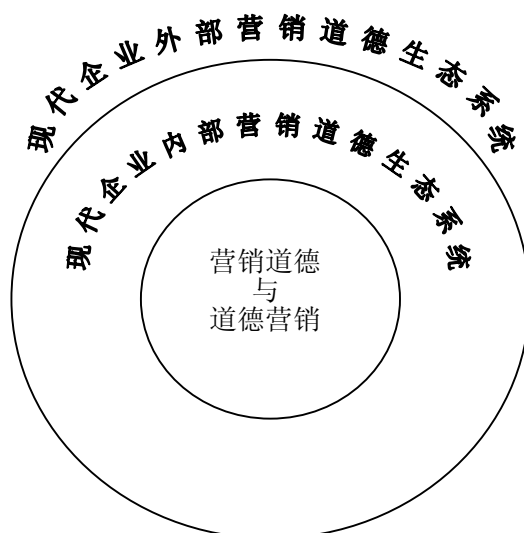


图 5.1 现代企业营销道德生态系统模型

5.2 现代企业内部营销道德生态系统的构成与营造

影响现代企业营销道德指数高低的内部因素主要有哪些？为了提高营销道德水平，现代企业应从自身的哪些方面入手营造良好的内部营销道德生态系统呢？

5.2.1 现代企业内部营销道德生态系统的构成

影响现代企业营销道德指数高低的内部因素主要有哪些？也即现代企业内部营销道德生态系统主要由哪些因子构成？通过对现代企业营销非道德性表现内部原因的分析，并综合参考有关学者的相关论述，可以确定构成现代企业内部营销道德生态系统的各因子。综合起来，影响现代企业营销道德水平的内部生态因子主要包含：企业文化、领导者个人道德意识、营销人员素质、营销管理水平。

5.2.1.1 企业文化

企业文化是指处在一定社会背景下的企业，在长期生产经营过程中逐步形成的独特的企业价值观、企业精神以及以此为基础而产生的行为规范、道德标准、企业风格、习惯、传统、经营哲学和经营战略。它的内容包括：企业哲学、企业价值观、企业目标、企业民主、企业道德、企业制度、团体意识和企业文化活动。企业文化对营销道德的影响表现在：

(1) 企业文化制约着企业使命和营销哲学的道德性。企业的核心是企业价值观。从社会角度看，企业价值观包括对产品的价值及企业行为的社会评价。从企业角度看，企业价值观是企业领导人和职工作为企业群体人格化的人生价值追求。卓越的企业价值观会引导企业领导者及广大职工将企业利益与消费者利益及社会利益有机结合，致力于符合社会道德和社会责任的企业使命，并采纳合乎

道德的营销观念。错误的价值观则会引导领导者及职工片面追求利润最大化，进行不道德经营。

(2) 企业文化规范着企业营销决策的内容。表现在：第一、企业目标作为企业文化的内容之一，为企业指出了直接的、具体的发展方向；第二、企业文化中的企业规章制度成为企业领导者及广大职工经营行为的准则，它们具有一定的强制性；第三、企业文化中的行为文化，如企业道德，规范着企业的营销决策行为，保证企业的营销决策和行为符合营销道德的要求。

(3) 企业文化的凝聚功能有利于营销道德的实施。现实中，仅靠强制性的命令、制度是无法保证企业营销道德实现的，还需要通过正确的企业价值观、企业精神来引导和激发广大职工的内在道德意识与道德实施的自觉性。优秀的企业文化是一个巨大的“磁场”，它在企业内部形成一种强大的凝聚力和原动力，它虽然看不见、摸不着，但又使职工时时处处感受到它的存在。正是这种无形的精神力量，团结、激励企业全体成员自觉地为实现企业目标而献身。

5.2.1.2 领导者个人道德意识

企业领导者的经营理念影响着企业经营哲学的形成，而企业经营哲学，包含企业营销哲学和营销观念，指引着企业的各项经营活动并被具体实现，作为企业经营活动中最重要的营销活动这一环节更是直接受企业总体指导思想的影响。可以说，领导者个人道德意识是影响企业营销道德的决定性因素。这是因为：

(1) 企业领导是企业的法人代表，是企业经营决策的最终决定者，尽管在进行重大决策时，企业的其他人员，尤其是高层人员也将参与决策，但出现意见分歧时，最高领导有最终决定权。

(2) 领导者高尚的道德品质有助于企业确立崇高的目标和树立正确的经营价值观。企业目标和价值观对企业的经营活动具有决定性的意义。它们的形成不是自发的，而是领导者以自己的经营信念、价值取向、道德准则在企业长期经营实践中培育而成。可以说，企业目标和企业价值观是企业理想和价值追求的扩展和外化。

(3) 企业最高领导者的道德哲学及个人素质决定着企业的发展方向。在当今市场竞争激烈、产品、技术更新日益加快的市场环境下，企业战略、策略决策的正确与否，主要取决于最高领导者的道德哲学及个人的综合素质。

(4) 领导者高尚道德情操的表率作用，可以在职工中产生巨大的仿效效果，对树立良好的企业风气具有重大意义。

5.2.1.3 营销人员素质

企业员工尤其是营销人员素质的高低深刻地影响企业营销道德水准。调查表明，企业营销人员的文化、业务及思想素质高低同企业营销道德水准呈正相关的

关系。企业营销人员的品德、修养、和操行如何，直接影响到企业的营销行为。当企业职工尤其是营销人员文化水平高，有正确的义利观，有较强的业务能力时，对企业经营决策的制定和实施、对企业营销道德会产生积极的影响，有利于营销道德标准的提高，反之，便会产生消极的影响，并促使营销道德处于较低水平，甚至出现违纪违德的局面。

5.2.1.4 营销战略

现代企业活动的核心应是不违背社会利益的前提下满足顾客的需要，而顾客需要的满足首先最直接的程序是市场营销战略。市场营销战略作为企业整体战略中最为重要的部分，具有与企业战略相同的稳定持久性、全局性特点。非道德性营销战略必然会使营销行为引向非道德性，在营销战略中自觉加入伦理道德因素的考虑必然使企业整个营销系统的行为以及企业的市场活动都更具道德性，从而为形成一个从观念意识到行动准则到行动贯彻，由上至下规范、条理的系统化营销系统创造了前提条件。

5.2.1.5 营销策略

市场营销战略则是通过营销策略来具体实施的。营销策略是企业用来与市场、与社会相联系、相协调的基本手段，也是企业是否遵从了市场营销道德的聚光点，所以，在市场营销过程中，企业营销策略是现代企业内部营销道德生态系统的一个重要构成因子。营销策略主要包括产品策略、价格策略，促销策略、分销策略等。产品策略是市场营销组合的基础因素，涉及产品设计开发中的道德性、商标及包装的道德性等；价格策略道德性主要集中定价目标、定价方法和价格透明度等方面；促销策略道德性主要涉及广告、人员推销、公共关系、直接营销等方面；分销策略道德性主要涉及分销信誉和分销服务等方面。

5.2.1.6 营销管理水平

营销管理水平是有一个举足轻重的企业内部营销道德生态因子。许多不道德营销行为的发生是由于企业管理水平低下，对营销工作整个过程的管理不力引起的。企业不重视营销过程的管理、不重视企业内部的日常管理工作，没有做到从营销战略的制定、市场调研、产品的开发和生产，到价格制定、产品分销以及促销等，每一个环节都进行监督，致使企业的一些行为不符合道德规范和道德规则。管理上不实行管理责任制、分工到人，奖惩不明，就容易出现道德、法律上的漏洞，致使一些员工不按企业规则行事，违背道德、法律规范而破坏了企业形象，损害了企业利益。可见企业内部较高的营销管理水平很大程度上是使企业营销道德化的物质保障，将大大减少不道德营销行为发生的可能性。

5.2.2 现代企业内部营销道德生态系统的营造

为了提高营销道德水平，现代企业应从自身的哪些方面入手营造良好的现代企业内部营销道德生态系统？根据上面的分析，并综合参考有关学者的相关论述，营造能可持续良性循环和发展的现代企业内部营销道德生态系统可以从以下几方面着手：

5.2.2.1 建立强调营销道德的企业文化

一个企业营销道德的建设是一个系统化的工程，在企业内部营销道德良性生态系统的构建营造涉及到企业的方方面面，企业文化是其中最为重要的因素。建立强调营销道德的企业文化就成为营造现代企业内部营销道德生态系统的最重要一环。

企业营销道德主要关注的是营销领域的价值判断问题，它与企业文化通过价值观的沟通，其方向和主旨是一致的。企业文化贯穿在企业内外活动的各个方面，既包括企业对外的活动内容，用于树立企业的形象，又包括企业内部活动，加强企业的凝聚力。企业营销道德由一系列的行动准则组成，而企业文化有以价值观为主体的目标和具体丰富的活动系列，道德准则要通过企业文化的丰富活动方式让员工了解、接受、最终体现在行动中，即道德化的经营思想的具体贯彻需要企业文化的支持。道德实施的最好载体就是企业文化。因而，我们倡导建设一种以营销道德为主导的企业文化。以下是通过企业文化途径贯彻营销道德理念的几种方式：

（1）将企业的营销观念纳入企业的价值观中。企业文化的价值观有许多方面，可以是针对企业的市场战略的，如顾客满意、最佳服务等，也可以是注重企业内部的以人为本的管理模式的。将企业的营销理念体现在企业文化中，显示了企业重视市场、重视对外关系的特色。

（2）把体现企业文化核心价值观的理念以企业示训的形式表达出来，使全体员工深刻记忆、体会、落实，并且向公众传播，内容应简洁、鲜明、体现企业风格与特色。

（3）通过形式多样的企业文化活动向全体员工灌输营销道德理念。可以兼顾日常活动和重大庆典、礼节活动。

（4）树立典型，发挥榜样的作用。在企业文化的具体贯彻中，树立典型可以帮助员工通过身边的事例，看到具体的努力方向。榜样是不可缺少的，例如在营销活动中树立热情服务标兵、销售标兵等。

企业文化的一个重要内容就是要美化企业的对外形象，为提高企业的竞争力打基础，树立企业形象离不开诚实、守信以及对消费者负责的基本道德准则。好的企业文化必然要贯穿营销道德的宗旨，企业文化只有与营销的基本道德准则结

合起来才更有生命力，而营销道德的观念需要借助企业文化的途径贯彻、发挥。

5.2.2.2 提高领导者个人道德意识

一个企业的行为是否符合道德标准，领导者是关键性因素之一。因此，建设企业营销道德，不仅要培育道德型的企业家个人，还要特别注重培育道德型的领导核心。这就要求企业家不但要自身过硬，还要在架构核心领导层的过程中善于甄别候选人，深入了解候选人的人生观、价值观和伦理道德水平，要作到德才兼备。同时还要注重在日常沟通中用自己的道德观去影响和带动核心成员的道德水平的提高，形成良好的道德偏好，从而保证决策的道德品质。

提高领导者个人道德意识的基本途径包括：定期进行职业道德培训，提高遵守道德的自觉性和道德敏感性；设立制度进行约束，开展批评和自我批评，进行道德监督；领导人要坚持学习，自省、慎独，以高尚的道德标准严格要求自己。

5.2.2.3 建立一支高素质的营销人员队伍

打造一支高素质的营销人员队伍，这要求做好选人、用人、留人、培训与绩效考核机制工作。

（1）要在招聘营销人员的工作中注重坚持德才两个标准，把住人才入口关，防止道德素质低下的害群之马混入企业员工队伍，对于道德品质差、给企业形象造成恶劣影响的员工应当依据员工道德准则规定予以淘汰。

（2）在用人过程中，对于企业敏感的营销工作和各级决策人员的选用必须坚持把道德敏感性和道德修养水平作为一个重要的标准来衡量。

（3）坚持开展营销道德教育培训，如竞赛、座谈会、专家报告会等。

（4）在员工绩效考核中要甄别员工创造绩效行为的道德性，防止不道德营销行为受到鼓励。

5.2.2.4 建立道德型营销战略

市场营销道德强调市场营销的社会效益，强调企业与社会环境的和谐、互益、互爱。企业要成功履行社会责任就必然要求企业营销战略是道德的。从事有道德的市场营销，既要了解消费者需要什么，社会需要什么，政府需要什么，也要了解他们的信念是什么，期望是什么，评价道德水平的准则是什么。不了解消费者和社会环境，就不能以较高的适应性和合理性来进行市场营销。不同的营销战略是基于不同的伦理标准的，不同的营销战略会导致不同的营销行动模式和结果，所以，要提高市场营销的有效性，必须从战略规划开始贯彻市场经营道德，建立道德型营销战略，把提高社会对企业道德水平的评价作为营销战略目标之一。

构筑市场营销战略，不可避免地要遇到各种矛盾冲突，加入道德考虑之后的市场营销战略更是如此。为了使道德特性在营销战略中得以体现，首先必须审视营销目标的道德性，将道德因素作为目标的“直接制约因素。制订一项营销战略

目标时，都应考察对利益相关者、社会整体福利的作用情况，如果是正面的效应，应去积极发扬，反之，不利于企业和消费者及社会整体的战略目标，应从最初制订时，就予以淘汰。

此外要在员工中进行战略目标宣传，达到员工认同。员工认同的具有明确的社会责任导向的目标，可以激发员工积极向上的热情，企业内部从上至下的共识会使营销道德实施更有效。

5.2.2.5 建立道德型营销策略

道德型的市场营销战略是通过市场营销策略来具体实施的。所以，在市场营销过程中，企业必须实施道德型市场营销策略。

(1) 实施道德型产品策略。首先产品质量水准要与目标市场的需求层次和水平相一致，在确保产品安全这一最低界线的同时，在同样的服务对象和价格水平上追求尽量高的质量水准，坚决不生产假冒伪劣产品；兑现服务承诺，规范产品包装最低限度降低产品对环境的污染。

(2) 实施道德型价格策略。首先应对商品明码标价，不使用含糊、容易引发误导及争议的言词，避免价格欺诈；其次应注意商品的质价相符，在产品成本的基础上，根据产品科技含量、行业特点等具体实际情况，进行合理的利润加成，而不是实施掠夺性价格、垄断价格等；最后还应避免价格歧视和恶性价格竞争。

(3) 实施道德型分销策略。首先应根据消费者的需求选择分销渠道，使产品分销到各地区及各阶层的消费者；其次，坚决遏制假冒伪劣产品涌进市场；最后，要彻底履行分销合同，按期如数供货，按期付款，共同履行好售后服务的责任，不用贿赂方式分销商品或寻求其他中间商，对不同的分销商一视同仁等。

(4) 实施道德型促销策略。首先，广告信息要真实，不欺骗误导消费者，广告内容健康；其次，促销活动要有节制，不滥用有奖销售吸引顾客，促销品味高尚，不传播不健康的价值观；第三，推销人员在推销时，不使用诱惑方式促使消费者购买那些他既不需要也不想购买的产品，不坑蒙诈骗，不采取向对方送礼、甚至贿赂的手段不公正地从其他人那里获取销售合同；第四，要采用正当的公共宣传和公共关系策略促销产品；第五，直接营销要征得消费者的同意后进行，散布真实信息，不侵犯顾客的隐私权等。

5.2.2.6 完善营销道德管理机制，从组织设计和制度方面保障营销道德建设

(1) 组织结构设计上，设立专门的营销道德机构或营销道德主管人员。建设营销道德是一项长期艰巨的工作，我国很多企业目前尚未认识到组织保障的重要性，没有在企业内部设立相应的职能部门，配备专门人员以深入持久地开展各项文化道德建设工作，容易导致道德建设上的短期随意性。可以借鉴国外大公司设立伦理委员会和伦理主管的做法。伦理委员会的职能包括：举行定期会议讨论伦理

问题；向企业全体员工传播沟通企业道德准则；检查道德准则的遵循情况；具体实施准则；奖赏遵守准则者，处罚违反准则者；不断审议不断更新准则；把委员会的活动向董事会汇报等。

由于市场营销活动的特殊性，可在伦理委员会下设营销道德专门委员会、伦理主管下设营销道德主管来完成营销道德管理职能。营销道德主管是企业进行日常营销道德管理、预防和处理危机事件的责任人。担任营销道德主管的应该是营销道德和伦理方面的专家，负责主持营销道德热线，接受营销道德投诉和提供咨询；负责企业内部营销道德教育和培训工作，向媒体、投资者、消费者、公众说明、宣传企业的营销道德行为。

(2) 制定、执行和完善企业营销道德准则。按照营销道德的要求，企业应系统制订一系列制度来规范企业和营销人员的行为。一个优秀的企业应该是道德高尚的楷模。它们不但遵守社会公认的道德标准，而且形成具有自己特色的良好的道德体系，并通过各种途径向公众传达，以提高企业的美誉度。因此，企业在营销中必须把道德标准放在优先位置，建立一套广泛而固定的与广告标准、对顾客的服务、定价、产品开发等有关的道德标准。企业营销道德准则的制定应作到明确、清晰，有针对性，准则一旦确定，就应发到每个员工手中，而且也散发给重要的利益相关者，便于企业同外部的沟通和接受外部的监督。准则一经颁布，就应当被企业当作内部法律，严格执行，赏罚分明。准则还应不断完善，以适应外部环境的变化对企业提出的要求。

(3) 开展营销道德审计^{[73][74]}。营销道德审计是通过对照行业道德准则和企业自己的道德准则，开展遵循性审计和有效性审计。具体包括检查各部门各项工作中有无违反准则之处，产生了那些问题、那些地方应当改进，对企业是否遵循了营销道德和实施伦理管理的有效性作出书面的伦理审计报告。

营销道德审计可分为营销哲学审计、营销战略审计、营销职能审计、社会责任审计和营销决策文化审计五种。营销哲学审计是审查企业核心领导层采纳的营销观念是否强调承担社会责任。营销战略审计是审查企业使命、营销目标和营销战略是否合乎道德、强调承担社会责任。营销职能审计是审查营销经理在制定和执行营销战略中的各项职能性决策的道德性，即营销组合和营销调研决策的道德性。社会责任审计是通过询问问题，衡量营销决策对利益相关者义务的重视，审查某个决策是否违反了企业对利益相关者应尽的义务，同时也审查每个营销决策的后果。营销决策文化审计的目标是辨识企业营销文化，以及是否支持道德的营销决策和行为。

营销道德审计可以由伦理委员会来做，也可以由内部审计部门来做，还可以委托中介机构如会计师事务所来完成。目前，在美国开展营销道德审计的公司越来越多，一些国际知名的重视企业营销道德建设的大公司如强生公司、道康宁公

司等都采纳了营销道德审计的方法来加强对企业的营销道德监督。

5.3 现代企业外部营销道德生态系统的构成与营造

影响现代企业营销道德指数高低的外部因素主要有哪些？为了提高营销道德水平，现代企业应从哪些方面入手营造良好的现代企业外部营销道德生态系统呢？

5.3.1 现代企业外部营销道德生态系统的构成

影响现代企业营销道德指数高低的外部因素主要有哪些？也即现代企业外部营销道德生态系统主要由哪些因子构成？通过对现代企业营销非道德性表现外部原因的分析，并综合参考有关学者的相关论述，可以确定构成现代企业外部营销道德生态系统的各因子。综合起来，影响现代企业营销道德水平的外部生态因子主要包含：市场因子、政府法制因子、社会文化因子、社会舆论因子、消费者因子等。

5.3.1.1 市场因子

市场因子是指在一定社会经济发展水平条件下，市场体系与市场机制发育的程度及市场供求状况的变化趋势。当市场体系与市场机制较成熟和完善时，公平竞争与诚信原则获得充分发展。当市场趋势越呈现出供大于求的格局，市场竞争越激烈，企业在竞争中的行为越是受到其他企业和消费者的监督和制约，就越使其感到提高营销道德水平的紧迫性。

反之，如果市场体系与市场机制不完善，价格体系不健全，市场被人为垄断割裂，内幕交易盛行，价格信息失真，如作假帐等，企业就不能在平等条件下公平竞争，结果导致市场出现劣货驱逐良货、坏企业驱逐好企业的“劣逐良”现象，使得不道德的经营思想乘机侵蚀人们的头脑。

5.3.1.2 政府法制因子

立法调控体系是否健全，政府对企业违法及违德行为采取何种态度至关重要。如果政府立法完善，执法机构健全及执法严格，这对企业将形成一种强制性的压力，使企业感到，如果不按市场法则及政府立法从事经营活动，必然遭到市场规律与政府法律制裁。反之，政府立法不健全，执法不严，必然为某些企业违法与违德行为提供可乘之机。如我国一些地方司法腐败现象严重，法院吃完原告吃被告，久拖不决；即使官司判决了执行也很难到位。这样的法制环境一方面使得企业依法保护自身权益的成本相当高，甚至是得不偿失；另一方面助长了违法违德经营，打击了合法合德经营。

地方保护主义是危害市场机制的毒瘤。如果地方政府对企业非法与非道德的

行为采取严肃的态度，即从批评、处罚到法律制裁，这将有力地限制非道德行为的泛滥。反之，如果地方政府对本地企业违法与违德行为持纵容或包庇、保护态度，这必然会加剧及扩大本地区企业的非道德行为。

5.3.1.3 社会文化因子

企业的生产经营活动都是在一个特定的文化环境中进行的，企业的营销道德必然会受到文化的影响和制约。任何企业均在一定的社会文化中生存和发展，受到社会文化的制约和影响。每个国家的文化构成又是复杂的，既存在为全体社会成员所共有的核心文化，又存在不同价值观念和风俗习惯的亚文化。此外，还存在囿于各国经济交流而产生的交叉文化。不同文化交融在一起，对企业经营哲学及企业文化产生复杂的影响。

某些企业营销行为在一种文化环境下被视为不道德行为，而在另一种社会文化环境下则被广泛认可接受，甚或在同一种社会文化环境下，公开的被社会道德标准视为不道德的，而在行业的、职业的亚文化中却被不成文的认可。如贿赂，回扣等行为，并且成为达成交易的通常条件之一。

5.3.1.4 社会舆论因子

社会舆论对营销道德具有道德监督的作用。道德监督主要通过道德评价对人的行为做出的善恶价值判断，并把这种价值判断反馈给行为者本人，借助社会舆论的赞许与谴责，并有可操作性机构实施，用以调动人的荣辱感和道德良心，使人认为自己符合道德的行为而自豪并发扬光大，对自己不道德的行为知耻、愧疚，并及时改正。市场经济不仅仅是法制经济，更是诚信经济，离开人类的诚实本性，不讲道德信誉，市场经济就会失去坚实的基础。

对于企业的不道德营销行为借助消费者保护组织、新闻媒介予以监督和约束，唤起公众舆论以及国家执法部门的注意，增加这类企业的经营风险和违反伦理的社会成本，通过舆论的力量使其回归到市场营销伦理规范的轨道上。例如近几年我国新闻界配合“中国质量万里行”活动对假冒伪劣产品的大量曝光就取得了很好的效果。“中国最受尊敬企业”的评选，也促进了企业重视营销道德建设和承担社会责任。

5.3.1.5 消费者因子

消费者的消费观念、对商品的识别能力、对自身权益的保护意识，对社会利益、企业利益的态度都会对企业决策产生影响。如果消费者的消费观念倾向于及时行乐，享乐主义的产品策略和服务就容易被市场接受，企业营销决策者不可能无视现实、不受到影响。如果消费者在自身利益受到侵害时勇于维护自己的权益，进而借助政府、媒体、公众的力量讨回公道，企业就必须考虑自己会引起消费者怎样的反应，给企业带来怎样的后果，从而放弃不道德的营销企图。

5.3.2 现代企业外部营销道德生态系统的营造

为了提高营销道德水平，现代应从哪些方面入手营造良好的现代企业外部营销道德生态系统？根据上面的分析，并综合参考有关学者的相关论述，营造能可持续良性循环和发展的现代企业外部营销道德生态系统可以从以下几方面着手：

5.3.2.1 完善社会主义经济体制

社会主义经济体制的优化，将为企业营销道德的建设提供良好的市场环境。因此我国要加快改革开放步伐，进一步完善社会主义市场经济。一是要建立和健全统一、开放、竞争、有序的现代市场体系。二是要建立适应市场经济要求的现代企业制度。三是要建立适应市场经济要求的宏观经济调控体系。四是要建立以按劳动分配为主体、多种分配方式并存的个人收入分配制度。五是要建立完善的社会保障制度。上述五个方面的内容是相互联系和相互制约的有机整体，必须配套改革，整体推进。因此，社会主义市场经济的建立与完善是一个涉及经济、社会乃至政治各个领域、各个方面和社会各阶层利益的系统工程，是一项长期、复杂、艰巨的任务。

5.3.2.2 加强法制建设，改善政府行为

进一步健全和完善法律法规，严格公正执法，为约束企业遵守法律和道德规范提供外部压力，为企业制定和实施道德性营销决策提供良好的法律环境。国家立法部门要进一步建立健全市场经济立法调整体系，严格执法，坚定不移地依法管理市场，保护企业的公平竞争，坚决打击各种非道德营销行为，强化对市场的管理，切实保护消费者利益和社会利益。同时，各级地方政府要认真贯彻执行中央的有关政策与法规，坚决取缔地方保护主义，自觉维护公平合理的竞争环境，对非道德的营销行为决不姑息迁就。各级政府部门要进一步加强产品质量管理，把产品质量的提高作为营销道德建设的重要环节。要加强对促销活动管理，确保各项促销手段的真实性，确保对名牌的保护。要不断监督企业是否履行社会责任与义务，维护社会利益。

5.3.2.3 加强社会宣传和舆论监督，促进企业加强营销道德建设

营销道德首先是一种理念，这种理念只有被包括企业和公众在内的全社会广泛接受，才能成为企业的自觉行为。为此，必须在全社会范围广泛进行营销道德规范的宣传和教育，使企业和公众深刻认识到营销道德是社会进步与文明发展的要求，是社会伦理在企业营销活动中的延伸，是企业行为约束机制之一，是对法律法规的补充。政府及社会团体应利用各种传播媒介广泛宣传，使公众意识到抵制非道德营销行为是自己的基本权力，鼓励每一位消费者理直气壮地维护自己的利益，大胆检举、抵制违反道德的企业行为。同时大力宣传表扬营销道德水平高的企业，形成全社会的道德舆论环境。

新闻舆论有着不可替代的作用，人们甚至称它为第四种权力。它传播法律法规，宣传重视营销道德的好典型，还能有效地揭露违法背德行为。通过媒体对有违法背德行为的企业的曝光和宣传，引起公众越来越多的关注，用社会的舆论来迫使这些企业在以后的经营中加强守法经营，加强企业的伦理道德建设。

5.3.2.4 充分发挥消费者在营销道德建设中的作用

消费者通常在市场交易中处于较弱的地位，由于对商品信息的掌握得不充分而受到不道德营销行为的侵害。但是消费者又是评价企业营销行为是非道德、抵制营销道德失衡行为的重要力量。除了“用钞票投票”，起到择优逐劣的作用外，消费者还可以组成压力集团，促进相关法律法规的制定和运用法律维权。

5.3.2.5 发挥行业性组织的作用

(1) 制订行业营销道德准则、引导企业求善求仁，承担道德义务与社会责任。在发达国家，各种行业性组织在这些方面发挥了很大作用。如美国市场营销协会制订的伦理规范规定了营销人员的社会责任、应该具备的道德品质、市场营销交易过程中各方的权利和义务、服务规范等，对违反者暂停或取消会员资格，并通告全体会员。相比而言，我国各行业尚未重视和制订完整的行业营销道德准则，仅有少数企业公布了自己的“自律宣言”，可见这一方面的工作尚待加强。

(2) 加强对企业营销活动的指导和服务。行业组织对企业营销活动的“行政指导”是通过诱导、鼓励、劝说、说服等各种方式，指导企业遵循市场道德规则，从事正当经营活动；通过调查、搜集社会公众对企业道德形象的看法，及时反馈给企业指导企业采取措施来强化良好形象或改善不良形象。对优秀企业给予大力表彰，对落后企业给予劝诫，帮助其进行整治，从而提高整个行业的营销道德水平。

5.3.2.6 加强营销道德研究，提高营销道德理论水平

要发挥理论教育界的作用，加强企业营销道德理论的研究工作，提高人们的道德判断能力。欧美等发达国家到 20 世纪 90 年代已经初步形成了企业营销道德理论体系，对指导企业的营销实践起到了很好的作用。我国对企业营销道德的理论研究起步晚，成果少，不适应当前加强社会主义精神文明建设的需要。所以，一方面，大专院校、科研单位的专家学者要加大营销道德研究力度，密切与现代企业的联系，多出成果，为现代企业的营销道德建设服务；另一方面，教育界要重视对学生的道德教育，特别是重视经济管理专业学生的道德修养和道德判断能力的培养。

总之，通过探讨“现代企业营销道德生态系统模型”两个子系统——现代企业内部营销道德生态系统和现代企业外部营销道德生态系统的构成和营造，可以整合营造和建设出一个良性循环的“现代企业营销道德生态系统”。

结 论

综上所述，从本研究可以得出如下几个主要结论：

（1）营销道德是用来判断企业营销行为、营销活动正确与否的道德标准和道德规范，借助这些标准和规范，可以分析现代企业营销行为的道德性和非道德性，并进行现代企业的营销道德判断和营销道德评价。营销道德不同于道德营销，更与营销伦理、法律规范、社会责任有别。

（2）现代企业营销道德问题产生根源——期望差异、利益冲突、信息不对称、高市场竞争压力、高度被关注、市场失灵和法律局限——的广泛存在，为不道德营销行为提供了土壤和机会，并使营销道德问题和现代企业营销道德评价问题的研究变得非常突出和重要。

（3）尽管现代企业的营销道德的评价有较大的复杂性，如不同时代，不同国家，营销道德评价标准大有差别；不同企业，营销行为不同，营销道德评价指标难以统一；不同评价主体，观点不同，营销道德评价标准难以一致；不同评价主体，利益不同，营销道德评价标准难以一致，但重视营销道德评价并进行道德营销，更是现代企业的责任和利益所在。

（4）建立评价标准是进行现代企业营销道德评价的首要内容和关键所在，而怎样来判断和评价营销道德，需要一系列理论和实证结果来论证。现代企业营销道德评价的基本理论包括代表东方价值观念的中国商业道德基本思想和代表西方伦理体系的道德评价基本理论——“功利论”和“道义论”，具体理论包括罗斯显要义务理论、加勒特相称理论、罗尔斯社会公正理论，主要模型卡瓦纳道德决策树模型、莱兹尼克问题式模型、亨特-维特尔模型、布兰查德-皮尔道德核查模型、史密斯营销道德连续体模型。

（5）运用“现代企业营销道德指数”这一测量现代企业营销行为是否道德及道德程度的综合性指标，可以进行营销道德的综合评价。借鉴市场营销学中“营销程序”这一基本概念，以营销管理过程为逻辑，在对现代企业营销非道德性主要表现分析的基础上，构建出了一个包括营销哲学道德性、营销调研道德性、营销战略道德性、产品策略道德性、价格策略道德性、分销策略道德性、促销策略道德性和营销管理道德性这八个营销道德评价维度的“现代企业营销道德指数综合评价模型”和相应的指标体系及评价模式。这一综合评价模型和相应的指标体系及评价模式，考虑了现阶段我国国情和企业发展情况，具有较强的可操作性。

（6）生态观点为从“现代企业营销道德指数”出发进行营销道德建设提供了可资借鉴的思路。以营销道德与道德营销为核心，可以构建出一个“现代企业营销道德生态系统模型”，通过探讨这一模型两个子系统——现代企业内部营销道德

生态系统和现代企业外部营销道德生态系统的构成和营造，能营造一个良性循环的“现代企业营销道德生态系统”。

归纳起来，本文的主要（可能）创新四处有如下四点：

（1）在对现代企业营销道德评价的复杂性进行分析时，基于市场营销学中“营销者”和“预期顾客”的基本概念，提出了“营销者利益-预期顾客利益矩阵”模型，并对这一模型各个象限营销行为的道德性进行了简要评价。

（2）基于市场营销学中“营销程序”的基本概念，把现代企业的营销观念和营销活动分为特定营销观念、营销机会分析、营销战略设计、营销方案计划和营销努力管理五个营销管理过程，并以这一营销管理过程为逻辑，分析了现代企业营销的主要非道德性表现。

（3）提出了“现代企业营销道德指数”的概念，并在基于营销管理过程逻辑分析现代企业营销非道德表现的基础上，构建了一个包括八个营销道德评价维度的“现代企业营销道德指数综合评价模型”和相应的指标体系及评价模式。

（4）从生态的观点出发，以营销道德和道德营销为核心，构建了一个“现代企业营销道德生态系统模型”，并探讨了这一模型的两个子系统——现代企业内部营销道德生态系统和现代企业外部营销道德生态系统从而整个“现代企业营销道德生态系统”的构成和营造。

由于本研究主要针对目前我国学术界对建立一套完整的现代企业营销道德评价模式和评价系统的研究十分匮乏、尚未建立一套广为接受的操纵性强的现代企业营销道德综合评价模型以及与之相关的评价指标体系的研究现状，从现阶段我国国情和企业发展情况出发，对我国现代企业营销道德评价问题的研究进行了较为完整和深入的思考，并取得了一定的研究成果，为广大现代企业、消费者、政府部门和公众对营销道德评价提出了一种具有一定操作性的思路和应用路径，因而具有一定的理论意义和实际价值，并在将来的较长一段时期内具有较为广阔的应用前景。

本研究并非不具有局限性，其局限性主要表现在：一是仍然不能普遍适用于我国任一具体行业的任一具体现代企业，针对不同行业 and 不同公司，仍需要对其具体的指标体系进行增加或减少的修正；二是对我国现代企业营销道德的评价，仅仅局限于“营销者利益-预期顾客利益矩阵”第二象限的营销行为，对其他象限未能做出详尽的道德评价；三是缺乏足够的实证数据支持。

本研究今后的研究方向上，应在进一步增强普遍实用性、详细补充分析“营销者利益-预期顾客利益矩阵”其他三个象限营销行为的道德评价的基础上，大力针对不同主体在各行各业的公司展开大规模的调查并收集大量数据进行统计分析，以验证和发展本研究的有关模型和观点。

参考文献

- [1]Thomas Garrett. Business Ethics[M]. Inc, England Cliffs: Prentice Hall, 1966:8-14.
- [2]John Rawls. A Theory of Justice[M].Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1971:60.
- [3]William David Ross. The Right and the Good[M]. Oxford, UK: Clarendon Press, 1938:21.
- [4]Philip Kotler. What Consumerism Means For Marketers[J]. Harvard Business Review, May-June 1972:48-56.
- [5]Earl A. Clasen. Marketing Ethics and the Consumer[J]. Harvard Business Review, January-February 1967:79-86.
- [6]Edwin T. Boling. The Management Ethics Crisis: An Organizational Perspective [J]. Academy of Management Review, April 1978:360-365.
- [7]Robert Bartels. A Model for Ethics in Marketing[J]. Journal of Marketing, January 1967:20-23.
- [8]Alan Andreason and Anthur Best. Consumers Complain: Does Business Respond?[J]. Harvard Business Review, July-August 1977:93-101.
- [9]Gerald F. Cavanagh, Dennis J. Moberg and Manuel Velasquez. The Ethics of organization Politics[J]. Academy of Management Review, 1981(3):363-374.
- [10]Gene R. Laczniak. Framework for Analyzing Marketing Ethics[J]. Journal of Macromarketing, Spring 1983:7-18.
- [11]Shelby D. Hunt and Scott J. Vitell. A General Theory of Marketing Ethics[J]. Journal of Macromarketing, Spring 1986:5-16.
- [12]Kenneth Blanchard and Norman v. Peale. The Power of Ethical Management [M]. New York: Fawcett Crest, 1988:20.
- [13]N. Craig Smith and John A. Quelch. Ethics in Marketing[M]. Homewood, IL: Irwin, 1993:21.
- [14]Robert Armstrong. The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing[J]. Journal of Business Ethics , 1996,15 (11) :1199-1208.
- [15]C. Rao and A. Singhapakdi. Marketing Ethics: A Comparison between Services and Other Marketing Professionals[J]. Journal of Services Marketing, Sep. 1997:409-426.
- [16]Ishmael P. Akaaha. Influence of Deontological and Teleological Factors on Research Ethics Evaluations[J].Journal of Business Research,June 1997,39(2):71-80.
- [17]Saviour L. S. Nwachukwu, Scott J. Vitell Jr., Faye W. Gilbert and James H. Barnes.

Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies[J]. Journal of Business Research, June 1997, 39 (2) :107-118.

[18]A. Singhapakdi, J. Marta, C. Rao and M. Curtis. Is Cross-Cultural Similarity an Indicator of Similar Marketing Ethics?[J], Journal of Business Ethics, 2001(32):55-68.

[19]O. C. Ferrell, John Fraedrich and Linda Ferrell. Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases[M]. Houghton Mifflin Company, 2004:1-461.

[20]D.J. Fritzsche. Business Ethics: A global Managerial and Perspective[M]. New York :McGraw-Hill Irwin, 2004:1-240.

[21]H. Ruhi Yaman and Eda Gurela. Ethical ideologies of tourism marketers[J]. Annals of Tourism Research, April 2006, 33(2): 470-489.

[22]谢建明. 树立良好的市场营销道德, 促使企业自觉走向市场[J]. 牙膏工业, 1994(3) :56-58.

[23]甘碧群. 重视对市场营销道德的研究[J]. 商业经济研究, 1994 (12) :34-36.

[24]甘碧群. 宏观市场营销研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 1994: 1-269.

[25]甘碧群. 企业营销道德[M]. 武汉: 湖北人民出版社, 1997: 1-381.

[26]王淑芹. 市场营销伦理[M]. 北京: 首都师范大学出版社, 1999:1-163.

[27]寇小萱. 企业营销中的伦理问题研究[M]. 天津: 天津人民出版社, 2001: 1-271.

[28]王方华, 周祖城. 营销伦理[M], 上海: 上海交通大学出版社, 2005: 1-266.

[29]高朴. 道德营销论(后营销时代经营思想研究)[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2005: 1-56.

[30]上海市场营销网. 中国本土八大市场营销流派[EB].

<http://www.sh360.net/Article/200604/6955.html>,2006-4-9.

[31]张贵华. 当前市场经济建设急需加强营销道德体系的构建[J]. 江苏商论, 2004 (11) :81-83.

[32]甘碧群, 符国群. 西方学者对市场营销道德界限的判定[J]. 外国经济与管理, 1996 (2) :33-36.

[33]张雪兰. 整合营销道德决策模型研究[J]. 文史博览, 2005 (12): 72-74.

[34]赵爱琴, 衡凤玲. 营销道德失范的成因分析[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2002 (9) :34-37.

[35]张世杰. 企业营销道德失范及其治理[J]. 经济论坛, 2004 (24) :73-74.

[36]杜鹏. 营销道德失范: 博弈论视角[J]. 商业经济文鉴, 2005 (3) :82-85.

[37]葛玉辉, 唐伦刚. 中小企业营销道德失范的对策[J]. 现代企业, 2002(4):47-48.

[38]郭燕. 企业市场营销道德问题及对策研究[J]. 边疆经济与文化, 2005 (9): 21-22.

[39]甘碧群. 企业营销道德状况及其影响因素初探[J]. 商业经济与管理, 1999 (9) :

5-7.

[40]张纯,刘敏然,张丽.企业营销道德的影响因素和建设对策[J].经济工作导刊,2003,(11): 40-41.

[41]尹祝寿.跨国营销道德状况及其影响因素分析[J].生产力研究, 2005 (12): 85-87.

[42]付柯.房地产营销非道德行为分析[J].商业研究, 2002(22):33-37.

[43]陈憬菁.保险营销道德决策模型及其影响因素分析[J].保险研究, 2005 (7): 10-14.

[44]季国坤.医药营销道德与创新营销方式的思考[J].经济技术协作信息,2005,(15):38.

[45]陈晓文,姜洪.加强旅游企业的营销道德建设[J].商业经济, 2005(7):120-122.

[46]沈仲丹.服务营销道德探析[J].江苏商论, 2002 (3): 54-55.

[47]张喜民,李鹏.跨国公司在华营销的道德缺失与防范[J].工会论坛, 2005 (5): 55-56.

[48]寇小萱.企业营销的四大基本道德原则[J].现代企业导刊, 2000(5):36-38.

[49]殷少明.市场经济呼唤营销道德[J].实事求是, 1997 (5):48-50.

[50]欧阳电平,甘碧群.企业营销道德测试与评价系统研究[J].武汉大学学报(自然科学版), 1998 (2): 53-56.

[51]甘碧群,寿志刚.企业营销道德水准测试的指标体系及评价方法研究[J].南开管理评论, 2004 (7): 11-16.

[52]甘碧群,曾伏娥.企业营销行为的道德感知与测度:消费者视角[J].管理世界, 2004 (7): 86-92.

[53]庄贵军.关于灰色营销道德评价的一个初步调查[J].中国流通经济, 2004(6): 48-51.

[54]庄贵军.灰色营销的道德评价:调查和检验[J].南开管理评论. 2004(7): 30-38.

[55]宋希仁.“道德”概念的历史回顾——读黑格尔《法哲学原理》随想[J].玉溪师范学院学报, 2004(4):1.

[56](春秋)李耳,梁海明译注.老子(第二十一章)[M].太原:山西古籍出版社, 1999: 37.

[57](春秋)孔子,程昌明译注.论语(述而第七)[M].太原:山西古籍出版社, 1999: 66.

[58](战国)荀况.荀子(劝学篇)[M].喀什:喀什维吾尔文出版社, 2001: 2.

[59]马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集(第三卷)[M].北京:人民出版, 1995: 434-435.

[60]阿多诺著,谢地坤译.什么是道德[EB].

<http://www.ethics.com.cn/Html/Article/1613.html>, 2006-04-26.

- [61]美国市场营销协会. 道德[EB].
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1265.php>, 2006-04-26.
- [62]中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典（修订本）[M]. 北京：商务印书局，2001：259.
- [63]葛晨虹. 铸造科学发展的强大道德力量[EB].
<http://www.ethics.com.cn/Html/Article/1622.html>,2006-04-26.
- [64]张世全. 道德的漏洞——关于道德概念严密性刍议[J]. 中学政治教学参考, 2002(4):27.
- [65]王增平. 现行道德概念内涵的缺陷与重构[J]. 文史哲, 1998(6):68-73.
- [66]魏英敏. 伦理、道德问题的再认识[M]. 北京：北京大学出版社，1990：22.
- [67]黄富峰，陈建兵. 论道德概念[J]. 山东社会科学, 2005(11):117-119.
- [68]千龙网. 胡锦涛关于“八荣八耻”的论述[EB].
<http://news.sohu.com/20060320/n242378439.shtml>, 2006-03-20.
- [69]美国市场营销协会. 营销道德[EB].
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1869.php>, 2006-04-26.
- [70]Edwin M. Epstein. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Corporate Social Responsiveness[J].California Management Review, 1987(3):104.
- [71]Archie B. Carroll and Ann K. Bucholtz. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management[M].Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co,2000:35.
- [72]邓欣. 信息不对称与营销道德失范[J]. 商业经济与管理. 1997(6):48-51.
- [73]菲利普·科特勒，梅汝和等译. 营销管理（第9版）[M]. 上海：上海人民出版社，1999：1-730.
- [74]菲利普·科特勒，梅汝和等译. 营销管理（第11版）[M]. 上海：上海人民出版社，2003：1-792.
- [75]Thomas M. Mulligan. The Moral Mission of Business. Ethical Theory and Business[C]. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall,1993:66.
- [76]郭国庆等. 市场营销理论[M]. 北京：中国人民大学出版社，1999：329.
- [77]Manuel G. Velasquez. Business Ethics: Concepts and Cases [M]Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1998: 326-341.
- [78]Lynn Sharp Paine. Managing for Organizational Integrity. Harvard Business Review, March-April, 1994:106-107.
- [79]Philip Kotler. Marketing Management（Tenth Edition）[M]. 北京：清华大学出版社，2001:86.
- [80]熊元斌. 中国式企业营销道德建设的路向与对策[J]. 武汉大学学报(社科版)，2001（5）:314-318.

致 谢

时光荏苒，日月如梭。转眼间三年的研究生生活已接近尾声。回首过去的点点滴滴，发现自己不论在学习方面、生活方面，还是人际交往方面，都取得了不同程度的收获。为此，对于曾经给与我支持和帮助的人，感激之情溢于言表。

首先，要向我的导师任天飞教授表示无比衷心的感谢并致以无比崇高的敬意！任老师渊博的知识、独到的战略眼光、平和的态度、极富哲理的言语、兢兢业业的工作精神、严谨的治学风格以及务实认真、儒雅睿智的学者风范，始终给予我极大的激励和鞭策，也成为我永远学习的楷模和前进的动力。本文从研究方向的明确、题目的确定、提纲的拟写到最终的完稿，从宏观把握到细节把关，无不凝聚着任老师的心血！此外，任老师在日常生活中也给予了我无微不至的关怀、帮助和精心指导，尤其在我面临极度的困境时，更是给予我无比坚定的支持。我在此再一次诚挚地感谢任老师！

其次，我要感谢湘潭大学商学院的全体老师，特别是刘长庚教授、楚尔鸣教授、王启云教授、刘巨钦教授、蒋运通教授、李伍荣教授、李勇辉教授、郭宏湘教授、井百祥教授和周密教授、资树荣副教授、刘望书记、欧定余副书记、杨渝新副院长、严辉武系主任、郑昭老师、张立老师、钟希余老师、郭新华老师、谢风华老师、古家军老师、邹勋佩老师、周艳老师、杨建军老师、陈富民老师、刘娜老师。同时也衷心感谢湘潭大学研究生处唐检云副处长、湘潭大学研究生管理与就业指导科的宋耕耘老师、唐建华老师和易锐老师以及湘潭大学的其他有关领导和老师。他们从学习、生活、个人发展上给予了我无价的指导和帮助。

同时，我还要感谢我身边的所有同学。特别是李姗、胡银花、李英宣、王苏州、文艳师姐和栗练勇、李小军、杨宗锦、唐红涛、李伟师兄，还有好友黄研、晏意华、李淳、周涌华、陈军、戴魁早、胡德宝、罗启发、孙辉煌、袁选民、李大元、余慧和师妹柳娜等，他们伴我度过了三年难忘而美好的研究生生活，在学习和生活中时时提携、处处帮助，让我感到深厚的同学友谊。

最后，真心感谢一直关心和支持我的家人和朋友。他们殷切的期望、时刻的牵挂、真切的关爱和无微不至的关怀以及默默的支持，给予我心灵的巨大力量和不断前进的强大动力。

周 林 森

2006年5月1日

于湘潭大学研究生楼6栋108

附录 A（攻读学位期间发表论文目录）

- [1]周林森. 企业营销非道德性表现分析——基于营销管理过程逻辑的观点[J]. 南华大学学报（社会科学版）. 2005（6）:43-46.
- [2]周林森. 把准 IMC 的“精髓”之脉[J]. 企业研究. 2006（2）:13-15.
- [3]周林森. 现代企业内部营销战略实施的四个层次[J]. 经济与管理. 2006（2）:60-62.
- [4]周林森. 打造强势品牌的新战略——成为第一和挑战第一[J]. 企业研究. 2005（3）:55-57.
- [5]周林森, 张立. 论品牌情感性价值的创造[J]. 商业研究. 2004（14）:140-143.
- [6]周林森, 钟希余. 试论新时期的广告定位策略[J]. 湘潭大学学报·研究生论丛. 2004（5）:155-156.
- [7]李姗, 周林森. 第三种顾客价值和体验营销[J]. 哈尔滨学院学报. 2005（9）:129-132.