

企业营销道德建设对顾客忠诚度的影响

李吉艳

(太原学院 经济贸易系, 山西 太原 030032)

摘要:企业营销道德建设就是企业以道德营销为指导原则,在营销过程中,不将完成营销业绩作为最高目标,而将消费者福利、社会福利等与企业利益联系在一起的道德建设行为。这种行为有助于提高顾客满意度,增强顾客对企业的情感承诺,促进行为忠诚和态度忠诚。

关键词:道德营销;营销道德;顾客忠诚度

中图分类号: F274 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-1808(2014)04-0058-03

一、提出问题

相关研究表明,企业每吸引到一个新顾客的成本是维持一个老顾客的4~6倍,顾客忠诚度每提高5%,该行业的平均利润率就会提高25%以上。^[1]可见,高度的顾客忠诚对企业的营销成本、利润率以及长远的发展都有着非常重要的意义。随着我国市场经济的发展,企业可提供的产品、服务日趋多样化,顾客可选择的机会越来越多,消费者的选购能力越来越强,企业间的竞争越来越激烈,企业吸引到一个新的顾客的成本日趋增加。越来越多的企业开始将培育和维持忠诚的顾客提高到企业的战略高度予以重视,通过为顾客提供差异化的产品与服务、与顾客建立互动的关系、提高品牌的认可度等手段与顾客保持信任、持久的关系。

但是,伴随着国内一系列不道德的营销行为的出现,我国公众开始关注企业行为是否是值得信赖的、符合道义的以及不损害消费者基本利益的行为,并将此与消费者个人的购买行为联系起来。我国学术界探讨了企业营销道德,也着力研究了顾客忠诚度,但已有文献对营销道德建设影响顾客忠诚度的问题探讨还不多。探讨企业营销道德建设对顾客忠诚度的影响对企业实践具有理论指导意义,本文将从企业与消费者关系的角度出发,研究建设营销道德是否有助于提高顾客忠诚度、企业如何运用营销道德机制提高顾客忠诚度。

二、营销道德与顾客忠诚度

顾客忠诚度是现代市场营销理论中的一个重要概念,反应了顾客对企业的某产品或服务在态度上认可、行为上重复购买的程度。最初,顾客忠诚度主要被理解为顾客重复购买的次数,不考虑顾客是否真心购买,只考虑顾客的购买行为。随着研究的深入,有学者开始考虑顾客的情感因素与心理因素,并将其作为考察顾客忠诚度的变量因素。时至今日,学术界对顾客忠诚度比较一致的定义是行为重复论、态度取向论和综合论。

行为重复论是指消费者重复购买某一品牌某一产品的频率、购买比例以及忠诚度持续的时间长度等,主要表现在购买行为上,不考虑消费者的情感因素。态度取向论是指某企业的企业文化、营销行为、品牌个性等与消费者之间有某种情感的契合点,得到消费者的认可,消费者愿意长期、持久地拥护此产品、此品牌、此企业,并且愿意将其推荐给其他的顾客。综合论认为顾客忠诚是顾客对某企业、某品牌、某产品既有较高的态度忠诚,又有较高的行为忠诚。

学术界普遍认为影响顾客忠诚度的因素主要有以下四个:一是品质保障。无论是实体产品还是服务类产品,质量将影响顾客满意度。二是顾客满意度。这是顾客忠诚度研究的关键因素,许多学者通过实证研究都证实了在竞争激烈的营销环境中,

[收稿日期] 2014-02-19

[作者简介] 李吉艳(1984-),女,四川隆昌人,太原学院经济贸易系,助教,硕士,研究方向:品牌管理。

顾客满意度与顾客忠诚度呈正相关的关系。顾客满意的程度越高,忠诚度就越高,重复购买的意愿就越强烈,反之,则会产生不满,不仅自己不愿再次消费,而且会在熟人圈中进行负面传播,给企业造成损失。三是顾客的信任。这是消费者对企业产品以及企业文化的认同,是对企业放心的一种态度表现,是在顾客满意的基础上形成的一种情感承诺。四是转换成本。它也是影响顾客忠诚度的一个重要因素,包括货币成本、心理成本、服务成本等。

营销道德是企业伦理学的核心内容之一,是判断企业营销行为是否符合利益相关者利益的道德评价标准的总和。企业作为社会有机体的重要组成部分,注重道德建设,尤其是营销活动中的道德建设,以道德营销为指导原则,不是将完成营销业绩作为最高目标,而是将消费者利益、社会利益等与企业利益联系在一起,将有助于提高顾客的忠诚度。一是积极主动地进行道德建设,道德地进行营销活动的企业能保障自身的产品质量、服务水平等,将增强顾客的直接的消费体验,提高顾客的满意度。二是企业注重营销道德建设,加强道德营销的力度,使消费者感知到企业的德行、德性,有助于提升企业的公共形象,增强顾客对企业的情感承诺,提高心理认同感,从而进一步促进行为忠诚和态度忠诚。^[2]三是企业注重营销道德建设,将有助于强化消费者对品牌的信任度。在信任的关系中,消费者相信企业的行为对自己是有利的,所以愿意与企业保持持久的关系,并将这种关系延续到其熟人圈中,进行口碑宣传。^[2]

三、评价标准

要通过营销道德建设实现顾客忠诚度提高的目标,首先需要知道营销道德的评价标准。营销道德作为企业伦理的核心内容,其评价理论既有功利论与德性论两大基本理论,又有三大营销评价理论,即显要义务理论、相称理论和社会公正理论。

功利论产生于19世纪初的英国,以边沁、穆勒等为代表,基本思想是判断某一行为是否具有道德性,要考察行为的结果是否给大多数人带来幸福或效用,不考虑行为本身是否具有道德性。德性论主要以康德为代表,基本思想即某一行为是否具有道德性,不在行为的结果,而在于人们是否出于自己的自觉遵守神圣义务,强调行为的动机。

显要义务理论是罗斯于1938年提出来的,主要是指智力正常的人,不需要推敲就能意识到的一

种道德义务,包括诚实、感恩、公正、行善、自我完善和不作恶的义务。

相称理论是加勒特于1966年提出的一种判断营销行为是否符合道义的营销道德理论,其核心思想是将营销行为的目的、手段及后果综合起来分析判断,如果某行为没有相称的理由就放任“小恶”或“大恶”发生,那么这种行为就是不道德的。

社会公正理论是罗尔斯于1971年提来的,罗尔斯在《正义论》中通过对无知之幕后原初状态的构想,试图建立一个公平自由的社会系统。在这个系统中,每个人事先对自身以外的情况都不了解,为了自己获得公平的机会,就需要对别人公平,但社会中又确实存在弱势群体,因此不能损害弱势群体的利益。它没有直接涉及到营销道德,但对企业建设营销道德判断具有指导意义。根据自由原则,在营销活动中,企业应该尊重顾客自由选择商品的权利,根据差异原则,企业不得损害处于弱势地位的消费者的利益。

我国学者也从4P的角度对产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个方面构建了一些具体的评价指标体系。比如甘碧群从诚信度、诱导性、公平竞争、公平交易、顾客价值、社会责任和强迫性等七个方面对营销道德进行评价。^[3]

本文结合西方学者及国内学者的理论研究,从4P的角度构建营销道德的评价标准:

(1)产品领域,诚实守信,从原材料到加工生产、成品,不偷工减料、不奢侈浪费、不损人利己、不以小恶谋大利,以为消费者提供安全、放心有品质保障的产品或服务为企业之根本。

(2)价格领域,定价公道,不得进行欺诈性定价、垄断性定价、歧视价格、暴力价格、恶性价格竞争等。欺诈性价格、垄断价格、歧视价格、暴力价格主要是针对消费者的,而恶性价格竞争主要指竞争者之间的。无论是对竞争者还是消费者,都不能以损害他人的利益来实现自己的利益。

(3)渠道领域,无论是供货商还是中间商都应该诚实守信,并以一种感恩的心相互协作,快速、便捷地为消费者提供优质的产品和服务,渠道成员不得挟持、操纵对方。

(4)促销领域,不得进行广告欺诈,误导消费者,不得通过不正当的手段促销产品,不得强买强卖,同时还应该考虑消费者的价值,公开告知消费应该知道的信息,尊重消费者货比三家的权利,尊

重消费者选择的权利等。

总而言之,判断企业营销是否道德的标准就是企业的营销行为是否是道德的营销行为,不能简单地只考察销售这一个环节,而应该对应 4P 策略每一个环节,考察这些环节是否有违背法律法规、损害消费者的利益、损害社会利益的行为,是否做到了诚实无欺、公平竞争、回馈社会,否则就是不道德的营销行为,企业就是不道德的企业。

四、对策与建议

通过前文的论述,企业在 4P 营销策略过程中,通过加强道德建设,进行道德的营销活动,提高顾客满意度、强化顾客的情感承诺,强化顾客的信任度,将增强顾客对企业的行为忠诚和态度忠诚,促进企业的持续发展。而企业如何进行道德建设,笔者有如下对策与建议。

(一) 自觉遵守法律法规

企业的二重性(社会性、经济性)决定了企业不仅是道德的主体,也是经济的主体,经济人的本性就是以最小的代价获得最大的利益。在经济利益的驱动下,企业不仅可能寻找法律法规的漏洞,来满足企业的利益诉求,甚至可能为了追逐高额利润做出违法乱纪的事。随着我国的立法日趋完善,违法成本将日趋提高。遵守法律法规是企业道德的底线,道德的最低要求就是不违法,即认识法律法规,遵守法律法规,合法经营。这不仅是法律的强制性使然,也是道德的习惯性使然。企业经营者道德水平越高,遵纪守法的意识就越强,法律的效益就越明显。因此,企业自觉遵守法律法规,不仅可以规避法律风险,履行自身的道德义务,而且还可以树立良好的企业形象,提高顾客的忠诚度。

(二) 通过企业文化建设强化企业道德营销

企业文化是指企业在各种活动及其结果中,以共同价值观为指导并在实践中体现出来的以文明取胜的文化系统。^{[4] 229}它主要通过企业宗旨、企业战略规划、企业行为标准、企业思维方式等方面表现出来,实质上就是企业的价值观。它是企业的精神支柱,是企业领导者和员工共同恪守的信念,是指引企业决策者和员工行动的指南。通过建设企业文化来强化企业道德营销,也就是营造一种道德的经营文化、一种既考察市场需求又能提高消费者和

社会福利的经营理念。这种理念不仅仅考虑企业自身发展的问题,还考虑消费者的身心健康以及社会资源节约、环境保护、生态平衡等长远发展的问题。企业将这种经营理念通过文化建设内化为企业的伦理价值观,外化为全体员工的习惯行为。

(三) 在企业营销战略中贯彻实施道德营销

营销战略属于企业战略中的职能层战略,但对于希望取得卓越表现的企业来说,不仅是实现企业总战略的业务性战略,还是伦理性战略。即对于追求卓越表现的企业来说,不仅要在营销过程中实现优秀的业绩,而且要体现优秀的道德品质。即在营销过程中将道德营销作为企业价值观的指导,秉承“负责任”的态度去获得营销业绩。

一是制定道德化的营销目标,即不将营销业绩看得高于一切,而是优先考虑消费者、社会的利益。二是将营销目标加以细化,逐一分解到产品、价格、渠道、促销四个环节中,在每个环节中都考虑消费者、社会的合理利益是什么,企业的义务是什么,并制定以道德营销为基本原则的营销战略,并予以贯彻执行。

(四) 完善监管体系,把好营销道德关

企业要有效地开展道德营销,不仅要有道德原则,还必须要有正式的组织保障。一是以道德原则为基础,制定道德评价准则;二是明确整个营销过程的道德责任主体;三是完善监管体系,在组织结构上设立监管部门,隶属营销总裁,主要负责营销道德的监督管理工作;四是建立信息反馈机制,设置奖惩措施。

参考文献

- [1] 郝路安.企业营销道德对顾客忠诚影响实证研究[D].天津:天津商业大学,2008.
- [2] 谢毅,彭璐珞,彭泗清.企业社会责任对顾客忠诚度的影响机制研究[J].华东经济管理,2013(2):85-91.
- [3] 叶亭玉.企业营销道德对顾客重复购买意向影响的研究[D].上海:上海外国语大学,2012.
- [4] 刘可风.企业伦理理论与实践[M].武汉:湖北人民出版社,2007.

(编辑 郭继荣)