

新疆财经大学 2005 级
硕士研究生学位论文

基于营销伦理视角下的我国 企业营销决策研究

**Based on marketing ethics perspective of China's Enterprise
Marketing Decision Research**

研究生姓名： 高 鹏 涛

学 科： 管 理 学

导 师： 殷 少 明

专 业： 企 业 管 理

职 称： 教 授

研 究 方 向： 市 场 营 销

答 辩 日 期： 2008 年 6 月

授予学位日期： 2008 年 6 月

学位论文独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名： 时间： 年 月 日

关于学位论文使用授权的说明

本人完全了解新疆财经学院有关保留、使用学位论文的规定，即：新疆财经学院有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子文档，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文，允许论文被查阅和借阅。本人授权新疆财经学院将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以公布（包括刊登）论文的全部或部分内容。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名： 时间： 年 月 日

导师签名： 时间： 年 月 日

摘 要

企业营销伦理问题是市场营销理论的一个新发展。关注企业市场营销中的伦理问题是社会公众，管理学者与企业领导者的共识。

市场营销是企业管理的各项职能当中最重要的职能，企业的营销伦理道德问题与企业的经济利益密切相关。企业的道德营销行为可以为企业的生存和发展创造稳定的经营环境，并可以为企业创造超额利润。企业道德营销行为是企业实现社会责任的必然途径。缺失道德的营销行为损害企业根本的长远的利益，严重时危及企业的生存。

本文通过对市场营销行为中发生的伦理道德问题展开讨论和分析，希望能够对于企业在制定和实施市场营销决策时有所帮助，促使企业中涉及营销的人员认识到企业的道德营销行为所具有的潜在的商业利益以及企业不道德的营销行为的危害，建立长远的经营目标和稳健的经营理念，关注企业长远的经济利益和无形的企业价值。

本文首先对企业道德营销的理论进行了简要的评述，介绍了企业道德营销的内涵；其次，介绍了企业不道德的营销行为在企业营销活动中的表现形式及其在不同层面的危害，对不道德营销行为的成因进行了分析；然后论述企业道德营销的评价标准、评价模型，介绍了我国企业道德营销所应遵循的基本道德准则；最后总结了影响企业营销伦理决策的因素，提出了企业道德营销人员综合各种道德因素，在企业内外部条件的基础上，对企业道德营销决策的选择和实施办法。

关键词：伦理；营销伦理；营销决策

Abstract

There is a new trend that the marketing ethics in a corporate being paid close attention to in the study of marketing theories in China. The increasing attention to marketing ethics by the general public, marketing scholars and leaders of the enterprises is turning to be a common sense.

Marketing takes the most important position in the functions of the management in a company. The marketing ethics and morality plays a remarkable influence on the profit of a company. The moral marketing actions will create an advantageous environment to exist and develop soundly for the company, and could bring in extra benefit. The moral marketing actions are the inevitable. Approach to realize the social responsibility, Immoral marketing actions will reduce the prime and long-term interests of a company, and threaten the existence of the company when severely

In the theme, the author probes into and analyses the ethics problems in the marketing, wish to be helpful for the corporate marketing decision-making and implementing, and to arise the marketing personnel's awareness of the potential commercial value behind the moral marketing actions and great harmfulness of the immoral marketing actions in a corporate. The author hopes to urge the marketing decision makers to establish a long-term business aim and moderate concept of business operating, to concern the long-range interests and intangible value of the company.

Firstly, the thesis demonstrates the importance and significance of emphasizing them oral marketing actions. Secondly, different types of immoral marketing actions emerging in the marketing and their harmfulness are presented. The thesis analyses the reasons that the immoral marketing actions occur. Thirdly, the corporate social responsibility is discoursed. The author discusses the standards of the moral marketing actions and the model of moral marketing decision. Then, the author sums up the influent factors to the moral marketing decision-making, put forward the methods to chose and implement moral marketing decision-making, according to the corporate internal and external condition and various ethics and ethical factors. Finally, the author elucidates that the leader in a company has to take strategic operation views to deal with them oral marketing decision-making, and constantly adjusts the policy according to the practical conditions, meets the demand of the development of the social economy.

Key words: Ethics; Marketing Ethics; Decision-Making

目 录

摘 要

ABSTRACT

1. 引 言.....	1
1.1 选题的背景和意义.....	1
1.1.1 选题背景.....	1
1.1.2 选题意义.....	1
1.2 国内外研究综述.....	3
1.2.1 国外研究综述.....	3
1.2.2 国内研究综述.....	6
1.3 本文的主要内容和结构.....	8
1.4 本文的研究方法.....	9
1.5 本文的创新之处.....	10
2 营销伦理的学科解释及传统理论模型分析.....	11
2.1 相关概念的界定.....	11
2.1.1 伦理与道德.....	11
2.1.2 企业伦理与企业道德.....	11
2.1.3 营销伦理与营销道德.....	12
2.1.4 企业社会责任.....	12
2.2 营销伦理的相关理论.....	13
2.2.1 经济学角度的营销伦理.....	13
2.2.2 管理学角度的营销伦理.....	13
2.2.3 营销学角度的营销伦理.....	14
2.2.4 博弈论角度的营销伦理.....	14
2.3 传统营销伦理理论及其模型分析.....	14
2.3.1 企业营销伦理理论介绍.....	14
2.3.2 企业伦理营销判定模型.....	19
3 企业营销决策导入营销伦理的必要性.....	24
3.1 利益相关者理论要求营销伦理导入营销决策.....	24
4 我国企业营销决策缺失伦理的现状分析.....	29
4.1 我国企业营销决策缺乏伦理的表现.....	29
4.1.1 营销调研中的伦理问题.....	29
4.1.2 产品策略中的伦理问题.....	29
4.1.3 定价中的伦理问题.....	30
4.1.4 分销渠道中的伦理问题.....	31
4.1.5 促销中的伦理问题.....	32
4.2 我国企业营销决策缺乏伦理的成因分析.....	32
4.2.1 影响企业营销决策缺失伦理的外部因素.....	32
4.2.2 影响企业营销决策缺失伦理的内部因素.....	33

4.3 我国企业营销决策缺乏伦理的后果分析	39
4.3.1 恶化企业生存环境，形成企业发展“瓶颈”	40
4.3.2 损害消费者权益	40
4.3.3 败坏社会风气，阻碍社会道德体系建设	41
4.3.4 浪费资源、恶化生态环境	41
5 营销伦理导向下企业营销决策的构建	45
5.1 改善企业营销决策的外部环境	45
5.1.1 强化政府/法律因素对营销伦理决策的积极作用	45
5.1.2 提高行业规范对营销伦理决策的积极作用	47
5.1.3 发挥社会文化对营销伦理决策的积极作用	48
5.1.4 发挥消费者对营销伦理决策的积极作用	49
5.2 改善企业营销决策的内部环境	50
5.2.1 培育伦理型企业领导者	50
5.2.2 塑造突出营销伦理的企业文化	51
5.2.3 将营销伦理观念渗透于企业营销战略	52
5.2.4 从组织和制度方面保障营销伦理的建设	52
5.2.5 对营销决策实施伦理控制	53
5.3 营销伦理导向下营销决策模型的构建	54
5.3.1 模型的提出和解释	54
5.3.2 模型的营销伦理评价	56
参考文献	58
致 谢	60

1. 引言

1.1 选题的背景和意义

1.1.1 选题背景

随着社会主义市场经济体制的建立和完善,企业在市场经济中的主体地位越来越趋于明显,企业在展示自己的过程中越来越重视营销理念与技巧的运用。市场营销对个人和社会的影响也日益突出,企业营销行为的发展已成为现代社会发展的主要内容。因此,企业营销行为道德状况对社会经济的正常运行和社会道德体系建设具有举足轻重的作用。长期以来,“无商不奸”的经营思想和市场经济转型带来的制度空隙使一些人通过不合法、不道德的行为在短时间里积累了巨额的财富,从而给其他行业经营者带来一种不平衡的经营心态,产生了不良的示范效应。企业这种歪曲的经营理念 and 严重的短期行为,促成其在营销活动产生了形形色色的不道德现象,危害了社会和他人的正当利益,造成市场经济秩序的混乱,最终也损害了企业自身的利益。

发展市场经济,建设社会主义物质文明和精神文明与企业自身经营行为的道德状况紧密相联。改革开放以来,我国经济建设和社会发展取得了骄人的成就,但同时,许多企业在利益的诱惑下出现了大量违背法律与道德的经营行为。其中有小商小贩的掺杂施假、缺斤短两、见利忘义,也有大公司的行业垄断、价格欺诈、巨额行贿。所有这些,不仅损害了企业自身商誉和社会地位,而且也破坏了社会的经济秩序,阻碍了市场经济体制的健康运行。

随着市场经济的不断完善,人们对企业的要求逐渐转向品牌形象和企业形象。企业的道德形象在市场竞争中已变得越来越重要,已经成为企业竞争优势的一个重要组成部分,直接关系到企业的长期生存和经济利益。因此,研究企业营销伦理,塑造企业营销道德体系对指导企业经营行为,培育企业诚信经营具有实践意义。同时也有利于经济秩序和社会的健康发展,为促进社会“和谐”而行使企业责任。

1.1.2 选题意义

营销伦理在我国学术界及企业界是个比较新的研究课题,特别是在我国市场经济不断完善过程中,经济体制的转变刺激部分企业为了追逐利润最大化,置广大消费者及社会利益于不顾,出现了严重的违德及违法的经营行为,给社会和消费者等诸多方面带来了不利的冲击。在这样的背景下,重视研究企业营销伦理,特别是对企业营销决策伦理化的深入研究意义深远,这也是我选择该题目作为我毕业论文的主要原因。

在当前,研究企业营销伦理对企业营销决策的影响在实践意义主要包括以下

内容:

(1) 研究企业营销伦理适应我国当前经济发展的需要。虽然我国已步入市场经济的发展阶段,但是,由于传统经济体制根深蒂固,而且我国市场经济发展不完善,各种社会矛盾比较突出,市场秩序混乱。一方面是由于市场经济不成熟、法制不健全;另一方面主要是大量的企业不重视伦理道德建设,在营销各环节都存在大量不道德甚至违法的行为,严重损害了消费者的利益、破坏了公平公正的竞争秩序。所以,加强对营销伦理的研究,有利于促进企业提高营销道德意识、提升营销水平,改善企业不良营销行为。对社会环境而言,也有利于维护社会主义市场经济正常秩序,维护社会和谐,维持环境的可持续发展。

(2) 研究企业营销伦理是提高企业竞争优势、实现持续发展的需要。随着市场经济不断走向完善,消费者自身素质不断提高,消费者对企业的要求由关注产品质量、价格、性能、服务,进一步转向品牌形象和企业形象。企业之间的竞争日益激烈,必须挖掘成本、质量、服务以外的新的竞争优势的来源。企业的道德形象就变得越来越重要了,道德形象成为营造企业竞争优势的一个重要组成部分,企业行为是否符合社会公认的伦理道德标准直接关系到企业的长期生存和经济利益。

(3) 研究营销伦理是国际竞争新形势的需要。在全球化背景下,社会的可持续发展、生态环境保护、消费者权益保护以及贫富差距等问题,对企业伦理道德建设提出了更加严格的要求。企业要想走出国门,进行国际化经营,就必须尊重各国文化,遵从国际经营惯例。社会道德责任标准(Social Accountability 8000 简称 SA8000)是世界上第一个规范组织道德行为的一个新标准,其宗旨是为了保护人类基本权益。随着对其不断修订和完善,它必将成为一个覆盖道德、社会和环境等范围的国际性标准。

另外,从理论方面分析,研究营销伦理对企业营销决策的影响具有深远意义:

(1) 研究营销伦理可以弥补传统营销决策理论中伦理评价缺失的缺陷。传统营销决策理论的主要缺陷有:一是把企业活动看作是一种“纯企业行为”,决策考虑的主要是企业的自身利益,对员工、顾客、供应商、社区、公众、国家等利益相关者的利益和自然环境考虑甚少;二是对企业经营活动的评价主要靠经济指标,忽视社会绩效的考核;三是企业决策者在进行决策时主要涉及经济、技术、法律方面,缺乏必要的伦理分析。时代的进步已经使得人们认识到营销决策符合伦理是决策科学化的一个重要条件。一个正确的营销决策除了必须建立在决策过程的科学化、信息化、知识化的基础上外,伦理因素在决策中的重要性也日益显现。

(2) 研究营销伦理可以填补我国企业营销伦理决策研究上的某些理论缺憾。探索在转型经济的特殊国情下我国企业营销道德决策中的规律,研究我国企业是如何做出与道德相关的营销决策、哪些因素在决策过程中发挥作用、如何构建有

利于符合道德的营销决策的企业内外部环境等问题，进一步完善了我国营销决策伦理化的相关理论。

1.2 国内外研究综述

1.2.1 国外研究综述

20 世纪 60-70 年代，在美国等西方国家爆发的形形色色的企业丑闻引起了社会各界的广泛关注，这促使学者们开始重视企业的伦理问题，例如对企业的社会责任提出要求，对利润最大化原则的合理性提出质疑，并思考企业的价值观念和道德风气在经济发展中的作用。随着研究的深化，研究的范围扩展到企业同有关的环境、社会，包括经济制度和政府经济政策方面的伦理问题的研究。

西方学者对企业营销道德的研究可以分为规范性研究和实证性研究。规范性研究解决了营销道德判断的标准、判断工具和行动指南的问题。实证性研究揭示了某个具体领域或某个具体群体的道德意识形态、道德状况、道德行为的影响因素，以及它们之间的关系的问题。下面就从规范性研究、实证性研究两个方面总结西方学者对企业营销道德研究的主要成果。

在规范性研究方面，西方学者主要取得以下研究成果：

(1)对市场营销指导思想的研究。1972 年，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)。这一观念是对市场营销观念的新发展，它弥补了市场营销观念只关注目标顾客的眼前需求而忽视消费者长期利益和长期社会福利的缺陷，它要求企业营销者在制定市场营销政策时要统筹兼顾上述三方面的利益，把营销道德和社会责任纳入营销战略的制定和实施中，这一新的市场营销观念对于指导企业承担应有的社会责任、实现可持续发展具有重要意义。

(2)对营销道德判定理论的研究。伦理学的道德评判标准主要是功利论和道义论。功利论主要以行为的后果是否给大多数人带来幸福来判断行为的道德合理性，道义论则从直觉和经验中归纳出人们应当遵守的道德责任或义务，从义务的履行与否来判断行为是否道德。1960 年代后，出于现实的需要，西方学者将伦理学的理论运用来解决市场营销的道德判定问题，提出了“相称理论”和“社会公平理论”。这两个理论与英国伦理学家罗斯(William D·Ross)1930 年提出的首要义务理论(The Prima Facie Duty)一起构成了三大判定理论，为企业营销道德判断提供了基本的思考基础。

(3)对营销道德行为准则的研究。研究者从不同的视角提出具体营销活动应遵循的道德准则以及使准则产生效果的方法。首先，对营销道德行为准则来源的研究。营销道德行为准则是 20 世纪 60、70 年代的研究热点。营销学家一致认为企业需要专门的营销道德行为准则。如派特松(Patterson, 1966)认为，营销道德行

为准则基本上不能直接从伦理学理论、法律或政治学中得到,无法用于营销决策者面临的特殊问题,即使法律也无法规定在所有场合下每个人应当怎么做。克莱森(Clasen, 1967)认为,商业中的道德问题是极为复杂的,不存在放之四海皆准的解决办法。道德标准最主要的两个来源是职业技能和消费者认可。还有学者提出,职业协会制定的道德规范就是企业营销应遵从的准则(Purcell, 1977)。当然,由于企业活动不可能脱离于整个社会,所以,整个社会的价值观体系也是企业道德标准的组成部分(Jorgen, 1976; Fritsch and Becker, 1982),而且,不同的社会有不同的价值观,营销人员应当持相对主义,即在不同的社会文化环境里,采取不同的道德行为准则(Robin, 1980)。其次,对实施营销伦理准则的研究。如何使营销伦理准则落实到位,研究者也提出了具体办法。帕塞尔(Purcell, 1977)认为高层经理应当是道德的“天使”,并建议把道德制度化。韦伯(Weber, 1981)提出了道德制度化的三种途径:制定公司道德准则、在董事会中成立道德委员会、在管理人员培训计划中列入伦理的内容。伯林(Boling, 1978)认为应当由高层管理层和下层员工共同来制定道德准则,目标是建设“团队道德”,从而引导个人的道德发展。

(4) 对规范性营销道德决策模型的研究。从 60 年代起,研究者们不断在探索如何运用各种伦理理论去设计实施营销道德的工具,他们的研究成果是一些规范性营销道德决策模型。

1967 年,俄亥俄州大学教授罗伯特·巴特尔斯(R·Bartels, 1967) 在《市场营销》杂志上发表了“营销道德的一个模型”一文,提出了第一个专门用于企业营销道德的决策模型。这个模型包括两个部分:第一部分回答企业的道德标准从何而来。第二部分回答如何进行道德决策。按照巴特尔斯的解释,文化特征体现在所有社会组织中,其中非经济组织影响着经济组织中参与者的地位和作用,经济活动中的参与者又影响着商业领域的道德气候,所以道德标准来自于社会的主流文化、各种组织的程序与结构以及经济活动参与者的期望。

1981 年美国底特律大学杰拉尔德·卡瓦纳等人(Gerald F·Cavanagh,1981)设计了一种道德决策树模型。这一模型的特点是整合了功利论和两种道义论。按照这个模型,一项营销决策必须依次通过“三关”检验,才是道德的,除非存在“正当且关键”的理由才能跳过某道关。这一模型虽然在具体应用上操作性不是很强,但是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。

1983 年,美国马奎特大学教授基恩·拉克兹尼亚克(Gene·R·Laczniak, 1983)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决策。他在卡瓦纳的道德决策树模型的基础上,提出一个基于三大道义论(罗斯显要义务理论、加勒特相称理论和罗尔斯社会公平理论)的问题式模型,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。如果对这些问

题做出否定的回答，则该行动是道德的。

1989 年，另一位美国学者劳拉·纳什（Laura L.Nash, 1989）结合功利论和道义论也提出一个问题式道德检验模型，一共是 12 个问题。与拉克兹尼亚克的模型相比，问题更具体，更易于回答。

另外，西方学者在营销决策伦理实证性研究方面主要产生以下成果：

（1）对营销活动中最棘手的道德问题的研究。关于这个问题，有六项主要的实证研究。其中，鲍姆哈特在 1961 年对 1700 名《哈佛商业评论》的读者（主要是企业主管）进行了“最棘手的道德问题排序”的调查，这是此领域的一项先驱性调查（Baumhart, 1961）。16 年后，布伦纳和莫兰德重复了鲍姆哈特的调查，结论基本一致，说明美国商业主管们面临的最棘手的道德问题没有多大改变（Brenner&Molander, 1977）。乔安柯、亨特和威尔科克斯分别在 1984、1985 和 1987 年对市场调研公司的人员、企业营销经理和广告代理公司经理进行了调查（Chonko&Hunt,1985; Chonko&Hunt,1987; Hunt, Chonko and Wilcox,1984）。1990 年，澳大利亚国际营销学家阿姆斯特朗等人分别调查了澳洲的国际市场营销经理和美国行政区出口理事会的人员，报告了跨国营销中营销人员最感棘手的道德问题（Armstrong,1990）。

（2）对具体营销活动中的道德问题的研究。20 世纪 70-80 年代，研究者们对营销各环节的活动如营销调研、产品、包装、促销、广告、人员推销等都进行了广泛的实证研究，探讨了这些活动中比较突出的道德问题。

第一个提出营销调研中道德问题的是博格特（Bogart, 1962）。他认为营销调研中主要是两个方面的问题：一是调研人员侵犯了受访者的选择权、安全权、知情权。二是调研人员对待客户的不道德行为；在产品方面，研究者们指出无作用的过度包装（Hartley, 1976）、故意让产品过时（Gwinner,1977）和随意淘汰产品（Hise and McGinnis, 1976）等行为，如果不是完全的不道德，至少是值得怀疑的；分销中的主要问题是强迫。渠道领导者利用自己的市场力量强迫渠道成员经销或拒绝某种产品，并且规定售价。其它问题包括特许人不公平对待被特许人的行为（Weigand,1980）和零售商处理顾客抱怨时的不负责行为（Andreason,1971）；销售中常见的不道德行为有：销售人员出于对不同顾客的个人好恶而采取不同的交易条件；自恃奇货可居，强迫客户接受不公平交易条件；故意夸大其辞以劝诱客户下大订单或做出让步。此外还有贿赂、互惠、与同事之间不正当竞争、虚报开支等（Dubinsky, 1980）；广告的道德问题受到较多关注。有研究者批评广告从诞生起就在试图操纵消费者，广告内容夸大而空洞。在 AMA（美国市场营销协会）于 1971 年召开的营销教育者会议上，伯尔丁（Boulding,1971）批评广告中四种最主要的不道德行为是：侵犯了别人的固有权利；导致人们对某些产品上瘾；只想赚钱，不想宣传真相；庸俗表现。布朗松（Bronson, 1980）指出性诉求在广告中有扩展势头，建议设立广告审

查员封住那些格调低下的广告。

1.2.2 国内研究综述

我国对企业营销伦理的研究始于 20 世纪 80 年代中后期。专门研究营销道德是 90 年代中期才开始提出的,最早提出应当重视对企业营销道德的研究的有武汉大学的甘碧群教授¹和谢建明²,此后,随着市场营销道德问题在经济生活中越来越突出,理论界对营销道德的研究走向高潮。到目前为止,专门探讨企业营销道德的论文约有 100 多篇,多本专著。

我国学者对企业营销伦理也主要从规范性和实证性研究两方面进行研究和总结,在规范性研究方面,我国学者主要形成了以下成果:

(1) 对营销道德重要性的研究。很多学者提出,企业营销道德已经成为企业经营中必须解决的重大问题,也是学术界需要研究的问题(甘碧群,1994)。确立营销道德是维护市场经济秩序的保证(马鸿飞、刘萍,2002),直接关系到企业兴衰成败,对于把社会主义精神文明提高到新水平具有重要的理论意义和深远的现实意义(谢建明,1994)。从经济学和管理学的发展看,对企业道德行为的重视程度在加强,在营销学中有必要重视和深入探讨营销道德问题(寇小萱,1999)。

从实践方面看,现实生活中的不道德营销行为主要有:

①产品策略中:生产和销售假冒伪劣产品、无售后服务保证、生产过程中浪费资源、破坏环境、过度包装、恶意抢注商标。

②价格策略中:歧视性定价、掠夺性定价、欺诈性定价、垄断价格、倾销、价格协定。

③促销策略中:虚假广告、误导广告、不健康广告、操纵、强迫顾客购买、贿赂、回扣。

④分销策略中:不履行合同、不按期交货、不按期付款、强卖强买、互相推诿售后服务责任。

⑤营销调研中:研究者的不道德行为有泄露秘密、弄虚作假、侵犯隐私、谎言欺骗等;委托者的不道德行为有:骗取构想、违背诺言、以偏代全等。

(2) 对营销道德判定理论的研究。我国学者介绍、评价了西方学术界提出的功利论和道义论(包括显要义务理论、公平公正理论、相称理论),分析了这些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、后果等方面评价营销组合的道德性。(甘碧群、符国群,1995;甘碧群、符国群,1996;张树礼,2001)

(3) 研究了企业营销道德失范的原因,并提出治理对策。学者们从不同角度研究了企业营销道德失范的原因。甘碧群教授(1997)主编的《企业营销道德》一

¹ 甘碧群“重视对市场营销道德的研究”,商业经济研究,1994.12 p34-36

² 谢建明“树立良好的市场营销道德,促使企业自觉走向市场”,牙膏工业,1994.3 p56-58

书认为,我国现阶段非道德营销行为的产生有其特殊原因。从主观原因看,主要是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,行业缺乏自律。从客观原因看主要是生产力发展水平不高、法制不健全,执法不严、地方保护主义严重、没有形成有序的竞争市场等。邓欣(1997)从制度经济学的角度,论证了信息不对称是造成营销道德失范的原因之一。胡定平(2001)认为市场体系不健全、西方资产阶级文化和传统封建文化的影响、法律不健全和执法不严是不道德营销行为的原因。黄沛认为定价中的不道德行为的成因主要是企业逐利的动机、价格监控体系不健全以及不健康的消费心理等(黄沛,1995)。其他原因还包括营销人员素质不高、消费者自我保护意识不强、资信管理体系滞后等(陈向军,1999;赵爱琴、衡凤玲,2002)。

关于治理不道德营销行为的对策,归纳起来有以下几个方面:

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) 关于影响企业营销道德决策的因素的研究。甘碧群教授(1997)认为,影响道德性营销决策的外部因素主要有:社会经济因素、文化因素、政府的立法调控。内部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。其中,企业最高领导者的道德哲学对营销道德决策起着决定性作用。

(5) 对具体行业、具体营销领域的营销道德研究。对一些营销道德问题突出的行业,我国学者研究了房地产营销中的不道德行为及其治理对策(付辆,2002)、医药行业的营销道德与创新方式(王恕、王丹,2000)、旅游企业的营销道德问题及对策(胡宇橙,2001);对新兴营销领域,研究了绿色营销的道德意义(杨剑平,2002);服务营销的道德问题(沈仲丹,2002);跨国营销中的道德问题(甘碧群,1999;权利霞,2000)。对营销组合,研究了商品包装中的营销道德(刘安民、罗秋明,2002);市场调查中的道德问题(李丽妹,2001;肖战峰,2002)广告中的道德问题(张金花,1998;张殿元,2002;李云林,2001,何润宇,2001)。

(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是:诚实守信的原则、义利兼顾的原则、互惠互利的原则、理性和谐的原则。罗建文、廖加林(2002)提出评价企业营销行为的四原则:社会主义功利主义原则、承担社会责任的原则、符合尊重人性的原则、可持续发展的原则。

另外，在实证性研究方面，我国学者取得的成果有以下几方面：

（1）对企业管理者伦理决策意识的研究。马风光等人（2001）对企业管理者的伦理决策意识进行了一项问卷调查，调查内容主要包括对伦理决策的认知和认同、对伦理决策相关问题的看法和伦理决策的行为倾向三个方面。调查结果显示：虽然企业管理者对伦理决策有一定程度的认知和认同，但程度偏低，而且认识上存在一些模糊和偏差的地方。不少管理者反对外部利益相关者影响企业决策；虽然大多数管理者赞成实行伦理决策，但又表现出矛盾的心态；企业管理者对伦理决策的看法较为功利化；虽然绝大多数管理者决策时都会考虑法律、道德的要求，但总体而言，倾向消极。面对义利冲突，多数人仅满足于自己的行为不受惩罚。

（2）关于内地企业与香港企业营销道德的比较研究。香港学者阎建蜀（1984）针对典型的营销问题进行了大量的访问和问卷调查，结论是：内地企业的营销道德水准显著低于香港企业；道德判断与道德行为之间存在明显的冲突；内地企业对贿赂有较高的接受度；内地企业更注重眼前利益，而香港企业更注重长远利益。

从以上国内外营销道德研究成果来看，我国对这一领域的研究主要集中在规范性研究上，对当前经济生活中的不道德营销行为的现象、成因和治理对策都进行了较多的探讨，取得了较为丰富的成果。但是要解决企业的实际问题，就要求理论工作者要对企业的决策心理、决策程序、决策标准、道德判断标准以及这些标准的实际应用上，进行更深入的规范性研究和实证性研究。特别是在我国的特殊国情条件下，对于不同行业、不同规模、不同所有制结构的企业，究竟是哪些因素直接影响着企业做出道德的或不道德的营销决策或行为，是我们首先要研究的课题，因为只有分清了主次因素，才能有效地控制营销决策和行为的道德性。

1.3 本文的主要内容和结构

本文在写作过程中综合运用心理学、社会学、经济学、管理学等多个学科的思想、理论以及研究成果来研究企业营销行为中存在的道德营销行为，并在此基础上分析了在我国特殊国情下产生这种行为的原因和后果。由于企业营销缺失伦理的行为与社会经济发展水平和道德体系的完善程度紧密相关，所以，在对策研究上，本文提出从企业内外部环境对企业营销决策影响因素进行改善。在具体操作上，本文作者通过对国内外营销决策模型的分析研究，提出了具有较强操作性和实际意义的二层次道德判定模型。该模型以诚实守信、义利兼顾、互惠互利和理性和谐为基本原则，以道德的层次性为基本构造思路，提出企业首先应该遵从最基本的社会道德，并在此基础上追求卓越的道德水准。在结构安排上，本文主要分为五章，其主要结构如下图 1.1 所示：

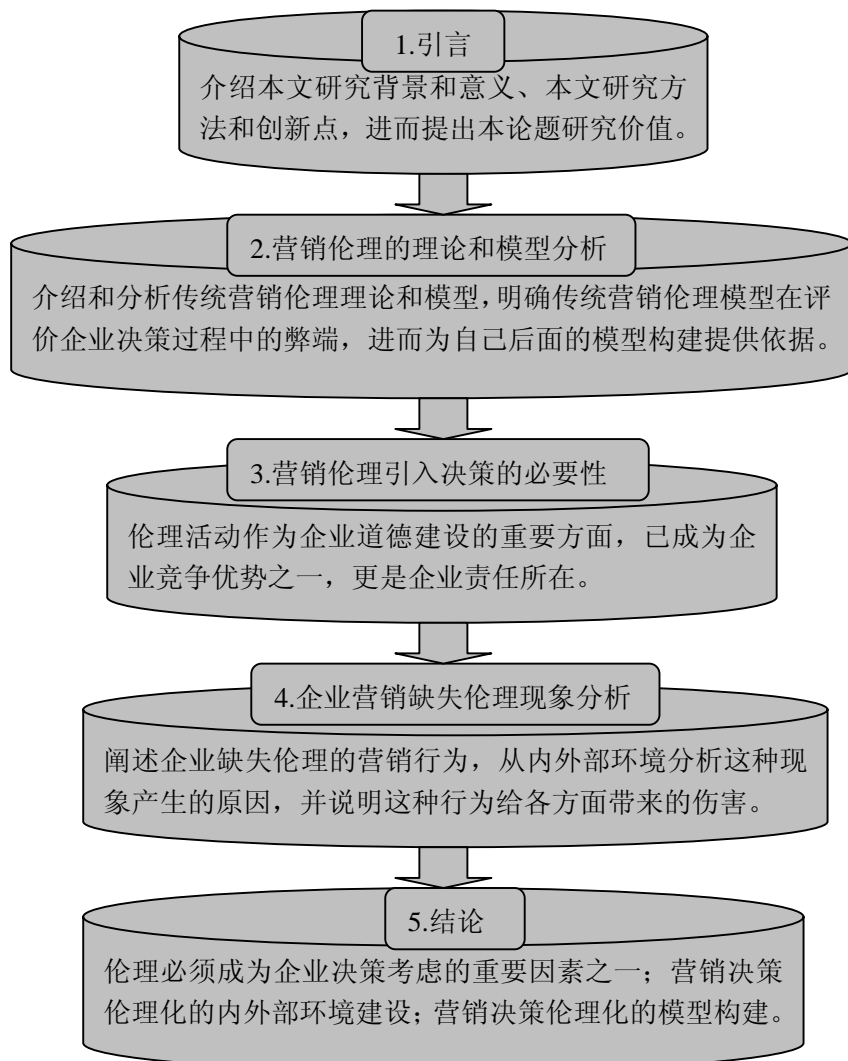


图 1.1 文章内容结构

1.4 本文的研究方法

本文在研究过程中主要采取了规范性分析方法，针对营销伦理在营销决策现实状况，制定和实施伦理型营销决策方案，为企业提高营销决策道德水平提供比较有实际操作性的解决方法。

其次，在写作过程中，本文作者查阅了大量文献资料及各年份统计资料，并对其进行归样、整理和分析。在归纳分析的基础上将相关数据应用为所需的图表或表格，并将传统营销伦理判定理论和模型进行了延伸，为本文所要构建的模型奠定了基础。

第三，本文在写作上注重横向比较。通过对西方大量营销伦理道德方面模型的分析 and 研究，发现其中的进步性和局限性。在了解国情的基础上采取横向比较法，吸取先进国家的理论部分为本文所用。

1.5 本文的创新之处

本论文在写作过程中具有以下亮点：

1. 阐述了传统企业营销决策的依据以及评价模型，分析了传统决策过程存在的缺陷，并提出将伦理因素考虑在内的新的企业营销决策方法。该方法的提出可以更全面地考察企业持续发展。

2. 在承认企业“经济性”假设的前提下，突出企业“社会性”角色，并提出和解决企业实现经济性与社会性均衡问题。

3. 在衡量企业持续、和谐发展时，紧密结合国家环保节能政策，更加准确地衡量企业营销伦理问题。

4. 针对我国特殊国情，本文作者认识到企业营销伦理的构建需要采用渐进方式培育，因此对该社会性问题，作者在提出社会环境建设方面以我国基本国情为基石。

5. 提出新的营销决策判定模型——二层次伦理道德判定模型。该模型第一层判定某个决策是否符合伦理道德的基本要求；第二层是判定该决策是否具有较高的道德水平。这一决策模型不但具有伦理导向，而且具有实际价值，照顾了不同层次企业的需要。

2 营销伦理的学科解释及传统理论模型分析

2.1 相关概念的界定

2.1.1 伦理与道德

在中国，“伦”与“理”两字早在《尚书》、《诗经》、《易经》中已分别出现。“伦”即“人伦”，是人与人之间的关系。孟子提出“父子有亲、君臣有义、夫妇有别、长幼有序、朋友有信”，即中国封建社会的五种人伦关系和适用的道德标准。“理”最早指玉石上的条纹，引申为条理、道理等涵义。“伦理”一词就是指处理人与人之间关系的行为规范。

“道”字最初的涵义是道路，以后引申为原则、规范、规律、道理的意思。孔子说：“朝闻道，夕可死矣”。这里的“道”指做人、治国的根本原则。“德”字最初见于《周书》，指内心的情感或信念。把“道”、“德”合起来作为一个概念使用的，是春秋战国时期的思想家荀子。荀子说：“故学至于礼而止矣，天是谓道德之极”³。又说：“道德纯备，智慧甚明”⁴。在这里，荀子不仅将道德两字合用，而且对道德的内容作了具体阐述，指出道德是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。可见，在中国伦理思想中，“伦理”与“道德”都是指调整人们之间关系的原则和行为规范。

在西方，“伦理”和“道德”两个词的意义也基本相同。“伦理”一词来源于希腊语“Ethos”，含有风俗、习惯、气质和性格等意思。“道德”一词来源于拉丁语“Mos”，有“习俗”、“风尚”的意思，又有特点、内在本性、规律、规定、性格、品质等多种含义⁵。西方对伦理和道德的定义与我国相近，大致是指调整人们之间相互关系的原则、规范和内心信念。

2.1.2 企业伦理与企业道德

美籍学者成中英教授指出：“企业伦理是指任何商业团体或机构以合法手段从事营利时所应遵守的伦理规则”⁶。南开大学企业伦理学教授陈炳富也指出，企业伦理是企业处理内外部关系时应遵守的行为规范⁷。概言之，企业伦理涉及的关系包含了企业与利益相关者之间所发生的所有关系，企业伦理是企业处理上述各种关系时的原则、规范和信念。

虽然企业是由个人组成的，但企业作为一种经济主体，有自己的目标、利益

³ 《荀子·劝学篇》

⁴ 《荀子·正论篇》

⁵ 阎辅成：《青年学生伦理学》，北京大学出版社，1988年4月第1版，p₂

⁶ 成中英：《文化、伦理与管理》，贵州人民出版社，1991年，P₂₈₄

⁷ 陈炳富，周祖城：《企业伦理》天津人民出版社，1996年12月，P₂₄

和行为方式。所以，企业伦理包括企业作为整体的道德规范和企业成员的道德规范两部分。道德规范是在人们一定的道德活动和道德意识的基础上形成和概括的，又往往作为一种社会法则，指导和制约人们的道德意识和道德活动，集中体现着道德意识和道德活动的统一⁸。道德有社会道德和个体道德之分，所以，企业道德也可分为社会性企业道德和个体性企业道德两类，前者是指一个社会广泛认可的企业经营行为的总和，后者是指单个企业所奉行的行为规范。

2.1.3 营销伦理与营销道德

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。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。

营销伦理与营销道德之间，既有区别又有联系。

两者的区别有两点：一是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。营销伦理和营销道德的关系是理论与研究对象之间的关系。二是营销伦理强调的是“应该”怎样，它是行为客体对行为主体提出的道德要求和进行道德评价的准绳，至于是否为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。这些规范是企业真正信奉的并在营销活动中实际体现出来的规范。

两者的联系是：营销伦理和营销道德都是关于企业营销行为的规范。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，基于此，本文将营销道德与营销伦理作为同一概念使用。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。

2.1.4 企业社会责任

企业社会责任是指“超过法律和经济要求的、企业为谋求对社会有利的长远目标所承担的责任”⁹。做一个对社会负责的企业意味着使企业对社会的积极影响最大化，而使企业对社会的消极影响最小化。企业的社会责任包括：经济上的义务、法律上的义务、道德上的义务和自愿的义务。企业经济上的义务是以能维持企业和满足对投资人的义务的价格生产出社会需要的产品和服务；法律上的义务是必须遵守法律；道德上的义务是社会对企业期望的、但没有形成法律条文的企业行为和活动；自愿的责任是社会所赞赏的企业行为，如捐赠财物给慈善机构、支

⁸ 罗国杰：《伦理学教程》，中国人民大学出版社，1985年，P₉。

⁹ 斯蒂芬·P·罗宾斯著，黄卫伟等译：《管理学》第四版，中国人民大学出版社，1997年4月第1版 P₉₇。

持社区建设等，是一个公司自愿的行为。

企业伦理与企业社会责任是不同的概念。社会责任可以被看作是企业与社会之间的契约。而企业伦理是指导、约束企业行为的规范，前者更抽象，后者更具体。企业社会责任着眼于组织整体的决策和行为对社会的影响，企业伦理着眼于道德原则和道德规范对个人决策的影响。

2.2 营销伦理的相关理论

本文作者对营销伦理的理解焦点在于不影响企业经济效益的前提下，企业更多关注相关利益群体、社会、生态环境以及资源更为有效利用的营销决策研究。

营销伦理涉及到企业和个人两个层次。一方面，从企业角度看，现代企业处于一个复杂的社会大系统中，企业的经营行为在相当程度上是通过产品销售或提供劳务服务活动表现出来。另一方面，从营销人员的行为来看，他们在营销活动中，更是直接代表了企业行为，即营销伦理由营销活动中的个体表现出来。反过来，消费者及社会公众则是通过企业销售产品或服务时的行为来判断其是否符合法律规定和社会道德要求的。

2.2.1 经济学角度的营销伦理

营销行为缺失伦理将会扭曲市场体系，导致资源配置效率低下。

市场体系有效运作需要几个条件：

- (1) 拥有可占有和控制私有财产的权力。
- (2) 拥有买卖产品和服务的自由选择权。
- (3) 能获得关于这些产品和服务的准确信息。

私有财产是交换的基本条件。交换中的选择自由使竞争能够在市场中充分发挥作用。准确的信息是购买者能在市场中找到所需要的产品和服务，以便行使他们的自由选择权。当购买者或销售者不能自由交换时，或者关于产品和服务的信息不准确时，市场体系不能有效地运行。于是人们将不得不购买某些提供较低满意度的产品和服务。由于市场体系按销售量来配置资源，无效的市场体系就会提供越来越多的满意度较低的产品和服务，这种相对低效配置产生的总满意度比其他配置方式要小，从而不能更好地满足消费者以及相关利益体的利益，这也是企业营销决策缺失伦理的主要表现。

2.2.2 管理学角度的营销伦理

管理是企业基本的实践性活动。组织是管理活动的“载体”，组织的有效运作通过以管理为手段实现与外部环境的交流。企业要实现其管理活动的价值性，一方面要体现管理活动的伦理原则和道德要求，管理者应该按照社会认同的道德观和伦理原则配置社会资源，实现管理效益的最大化；另外，组织内部关系的协调不仅是艺术性、技术性活动，更是人文性、伦理性要求。

因此，管理离不开伦理，伦理必然渗入管理，二者具有同质性和相容性。特别是在社会经济和科技发展的今天，必须要求把伦理决策与管理活动结合起来。

2.2.3 营销学角度的营销伦理

市场营销导向认为：实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的产品或服务。它从明确的市场出发，以顾客需要为中心，协调所有影响顾客的活动，并通过创造性的顾客满足来获利。尽管市场营销导向提高了人们的生活水平，与生产观念、产品观念和推销观念相比，是一种巨大的进步。然而，市场营销导向回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突。这种冲突表明许多人对于营销体制的某些部分不满意，需要有一种新的导向来修正或取代市场营销导向，这就是社会营销导向。

社会营销导向认为：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。社会营销导向要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题。他们必须平衡与评判公司利润、消费者需要的满足和公共利益三者的关系。

2.2.4 博弈论角度的营销伦理

从企业的角度来说，道德与信任紧密相连。大多数人认为，要建立信任，首先必须行为道德。道德的行为不是取得信任的充分条件，但他是必要条件。信任将作为道德的一个指示变量，如果信任是重要的而道德的行为是取得信任所必需的，那么道德与信任同等重要。

对于双方建立长期信任关系的益处我们也可以从博弈论的角度来分析。在一次性博弈里，存在欺骗的可能，公司没有办法令人信服地表白诚意。在重复博弈中，由于两个公司重复打交道，有合作诚意的公司就可以通过实际行动来建立良好的声誉或进行报复，以此来建立长期合作。在现实的长期关系里，任何交易关系都是有限的，好像重复博弈所得出的结论与现实不太相符，但现实中，双方并不能确定什么时候是最后一次打交道，在任何一个时期的交易里，双方总认为下一期还有打交道的可能性，这种无终止期的特性跟无限重复博弈是一样的。

2.3 传统营销伦理理论及其模型分析

2.3.1 企业营销伦理理论介绍

决策的两个重要环节是对方案的选择和对实施效果的评价，运用一定的道德判定理论对备选方案进行取舍和评价，营销行为是否合乎道德是伦理导向的营销决策必须包括的内容。

西方学者关于营销道德的判定理论主要分为目的论和道义论。目的论主要有

利己主义、功利主义两个主要理论；道义论主要是康德的绝对主义论、罗斯的显要义务论和罗尔斯的社会公正论。这些理论各有其优缺点。加勒特的相称论是一种综合性理论，它结合了目的论和道义论。本部分将对西方学者的营销道德判定理论和模型逐一给予评介，并提出本文的伦理判定模型。

(1) 目的论

目的论也称为后果论，其主要思想是：一项决策和行为是否道德要看它的后果或最终结果。如果后果是好的，那么行为就是善的，反之，则是恶的。目的论单纯凭借结果下定论，在实际应用中存在着明显的缺陷。因为目的论对后果的承受者判断不准确，可能是个人，也可能是一个群体，甚至整个社会或自然环境。站在不同利益者的立场上，人们对同一行为的后果的判断是不同的，而且得到的有时是相互矛盾的判断。

目的论在形成和发展过程中，主要以利己主义和功利主义为代表，其主要思想、优点与缺陷以及如何运用于判定营销决策和行为的道德性等方面将进行如下介绍和评析。

① 利己主义论(Egoism)

利己主义论是注重自我利益的一种道德判断标准，其奉行的原则是：决策的目的只在于给利益方(自我)带来最好的结果，而不管对其他各方的后果如何。也就是说，利己主义论者在判断一项行为或决策是否符合道德，是否在道德上可行时，只考虑这一行为或决策对己方的后果。需要注意的是，利己主义的决策并不必然地会损害其他各方。当然，在大多数情况下，一项行为或决策通常有正负两个方面的效果，对某几方有利的事对另几方可能有害。

合理利己主义作为利己主义的一个主要流派，该理论一方面认为自私自利是人的本性，追求快乐和幸福是人的自然要求；另一方面又从人的行为必然要受到社会条件的制约出发，要求对自私的本性进行限制，主张把个人利益与社会利益结合起来，是一种理性的利己主义。当个人利益与社会利益发生冲突时，提出社会利益是个人利益的总和，包括了个人利益，因此任何人都应以促进公共利益来达到个人利益。

合理利己论是一种适合市场经济条件下企业经营活动的道德评价标准，它将每个人都有权追求自己的利益，他人也应有权追求他们的利益看成是一项有效的动机。在这种动机的激励下，经济利益主体在市场交易中要遵循两个基本条件：第一，通过利益共享的手段，让交易诸方都得到理想的效益；第二，保证非当事人享有最低限度的权利。在市场经济中来看，合理利己论把企业自身看作是一个单独的当事人，主张企业与社会交换必须通过谈判协商而达到互惠目的，这避免对他方的伤害，适合了营销活动的逐利性和社会性特点。

② 功利主义(Utilitarianism)

功利主义是 19 世纪颇有影响的伦理学流派，在启蒙思想家霍布斯、洛克那里

产生萌芽,经过人的本性是利己还是利他的长期争论,最后由英国哲学家威廉·葛德文(William Godwin, 1756-1836)和杰里米·边沁(Jeremy Bentham, 1748-1832)系统地建立其思想体系,由约翰·穆勒(John Stuart Mill, 1806-1873)进一步完善而成。根据功利主义理论,所谓“善”便是“幸福”,亦被描述为“效用”,效用是道德的基础,是正当与错误的最终判据。依照功利主义,如果一个决策的效用比任何别的选择都大,那么它便是道德的。

功利主义论的特点在于,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。应用于实践中,功利主义论认为,人们可以对几种可能的备选方案进行成本—效用分析,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。

但功利主义论在应用中有以下缺陷:

第一,商业决策的所有后果极难预测。要正确使用功利主义标准,就必须能够估计行为的所有后果,而这通常是不可能做到。因为人们总是面临着经验不足或信息不完全的状况,而如果不能预见行为的所有后果,便无法确定效用最大。

第二,许多决策的后果即使能够预测到,也难以进行成本—收益计算。

第三,依“最大多数人的最大幸福”原则行事,可能对某些群体造成很大的危害,侵犯他们的正当权利。当代社会人们已经共同认识到,一些基本人权,如生命和自由的权利,是超越功利计算的。

第四,决策产生的效用对某个利益相关者集团内各成员是不均衡的。

(2) 道义论

道义论又称为义务论,与功利论相比,道义论评价人们的行为是基于行为本身而不是结果,决策是否道德与该决策的结果无关,而是看行为本身是否遵守了义务。

①康德(Immanuel Kant, 1724-1804)的绝对主义论

康德是德国思想启蒙运动的开创者,也是伦理思想革命的先驱,他把道德的来源从神的意志移到人类自身理性的基础上,力图向人们指出一条达到道德而幸福的道路。归结到道德判断问题上,康德认为只有出自于义务的行为才具有道德价值。一种行为的道德价值,不在其所达到的目的之中,不在行为的结果之中,而在决定该行为的准则之中,在行为人的意图和动机之中。道德的行为,是为了尽义务的行为,与行为的结果毫不相干。例如,企业向消费者提供了质量优良的产品,是出于承担对消费者应有的义务,因此是道德的。

②罗斯的显要义务论

英国哲学家罗斯(William D. Ross)把义务视作显要的或者有条件的,而不是绝对的、毫无例外的。罗斯在1938年出版的《“对”与“善”》一书中,系统提出

了关于“显要义务”的观念¹⁰。他认为，所谓显要义务，是在一定时间、一定环境中人们自认为合适的为。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敲就能认识到自己应当做什么，并以此作为一种道德义务。

罗斯的显要义务论包括六条基本的规定：诚实，包括信守诺言、履行合约、实情相告和对过失予以补救等等。具体运用到营销领域，则要求企业避免欺骗和误导性宣传，使产品或服务适合消费者的预期要求；感恩，即知恩图报。运用到企业营销中，则要求企业对顾客、与自己有着长期友好合作关系的客户、供应商等给予特别关照，一旦他们遇到困难，企业应尽力相助；公正，即奖罚分明，在同样条件下不厚此薄彼；行善，即乐善好施，助人为乐。如热心于社会公益事业等；自我完善，使自身潜能和美德得到充分发挥，实现企业和社会中的自身价值。如企业应尽可能地在技术、产品、服务上创新，为社会创造更多效益，同时自身得到发展和壮大；不作恶，即不损害别人。如在营销活动中不打击别人来抬高自己，不欺行霸市，不强买强卖。

同康德的绝对命令一样，罗斯的显要义务论也是以义务为基础的伦理学理论，但他不像康德那样把义务视为无条件的或绝对的，而主张义务是有条件的或相对的。罗斯的“显要道义论”所提出的六条标准有一定的价值，它对企业所应遵守的一般道德规范作了阐述。但是问题在于，当道德义务发生冲突时，仅靠具体人员的直觉和常识来解决，难免带有主观性和不可靠性。

③罗尔斯的社会公正论

美国哈佛大学哲学教授罗尔斯在1971年出版了《正义论》一书，指出政治、社会、经济中哲学问题的一个基本概念是“正义”¹¹。他在书中强调权利是道德的基础，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¹²。罗尔斯认为，“作为公平的正义”理论的起点是所有团体的行为都是从“起始位置”开始的。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。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。在罗尔斯看来，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。由此，罗尔斯推论，人们处于“起始位置”时会同意两个原则：自由原则和差异原则。

自由原则，是指在不影响他人行使同样权利的前提下，让社会每一成员尽可能多地享受自由。这一原则不仅要求社会保证机会均等、舆论自由、财产权、选

¹⁰ William David Ross, *The Right and the good*, Oxford, UK: Clarendon Press, 1938

¹¹ 李莉，《当代西方伦理学流派》辽宁人民出版社，1988，P₃₃₇

¹² 罗尔斯，《正义论》，中国社会科学出版社，1988年

举权、人身权等等基本权利，同时也意味着在保持社会和谐、稳定的条件下，最大限度地让人们自己决定自己的命运。这一原则适用于社会基本结构的确定和保障公民的平等自由方面。

差异原则，是指社会、经济中的不平等应该如此安排：一方面这种安排应普遍适合社会每一成员，另一方面应使社会最底层获得最大的利益。这一原则适用于社会基本结构调整和建立社会及经济不平等方面。

罗尔斯的社会公正论对营销人员进行道德判断具有多方面的意义。首先，根据自由原则，企业在经营过程中应尊重消费者自由选择的权利。其次，根据差异原则，企业不能以损害别人的利益换取自身利益，尤其是不能恃强凌弱，对弱者进行剥夺。因此企业不能因为具有市场力量、拥有更多关于产品、服务的信息就欺骗和压迫消费者。最后，社会公正论再一次从道德公正角度肯定了树立企业经营的正确观念，肯定了将在整个市场体系中处于弱者状态的消费者的权利纳入企业营销战略与决策中的迫切性与重要性。

当然，这一理论在应用时仍有其局限和困难。因为无法为上述权利划定界限；无法确定人的权利都包含哪些内容；无法确定谁的权利应该得到优先保护。

（3）相称论

相称论是结合目的论和道义论的综合性道德判定理论，由加勒特于 1966 年提出¹³。该理论认为，判断一项行为或一项决定是否道德，应该从行为的动机、手段和后果三个方面加以综合评价。

动机是指行事的出发角度。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。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。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，但能被行为人所预料到的结果。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。

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

第一，无论是作为手段还是目的，期望对他人造成“大恶”是不道德的。

第二，假定所用的手段和想达到的目的均无可指责，但如果行为人预见到该项行为将产生不好后果，则行为人应当有足够的理由来抑制后果的发生，否则，行为就是不道德的。

第三，提不出相称理由就允许或放任一种“大恶”，或给人造成重大损害，这是不道德的。

¹³ Garrets, Thomas, Business Ethics. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc. 1966

第四，提不出相称理由就期望、允许或放任一种对他人的“小恶”或小害发生，同样也是不道德的。

加勒特所提出的“大恶”，是指人或组织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”指造成他人物质利益方面的损害的结果。“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。

“相称理论”对营销人员进行决策具有很多积极意义。首先，该理论综合从目的、手段、后果三个方面来考虑某项行为是否合乎道德，能克服单纯依靠个人主义、功利主义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。其次，它告诉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。

相称理论的缺陷主要是模糊性和主观性。首先，“大恶”与“小恶”的区分界线比较模糊，在不同的衡量标准下，二者是无法做出比较低的。其次，对于如何构成“相称理由”的说法也比较含糊。因为大多数企业经营者，如果要执意进行一项行为的话，他们都可以找出理由，有意无意地夸大某些事实或缩小某些情况，来捏造某种“相称理由”。

2.3.2 企业伦理营销判定模型

从20世纪60年代起，西方国家的研究者们不断在探索如何运用各种伦理理论去设计这种工具，他们的成果是一些规范性营销道德判定模型。下面本文对这些模型进行评介。

(1) 布来查德和皮尔伦理模型

肯尼斯·布来查德(Kenneth Blanchard)和诺曼·V·皮尔(Norman V. Peale)1988年在《道德管理的力量》一书中提出了一个包括三个项目的伦理检查模型，模型如下图2.1¹⁴。这三个伦理检查项目最大的优点是简单实用，无需掌握比较抽象的伦理原则，便可做出大致符合伦理的决策。

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：

第一，任何一个检查项目都是有漏洞的。法律往往是滞后于现实的，所以上述判断缺少预测性决策。关于长短期利益平衡问题也无法做出准确的判断标准，因为对于不同层级的人而言，对长短期的判断标准是不同的。关于第三个项目，仅依靠周围人的看法或自我对道德的判断，缺少系统的伦理分析，也是无法获得清晰的答案的。

第二，仅从是否合法来衡量决策方案，所追求的伦理层次不高。法律只是道

¹⁴ Kenneth Blanchard and Norman v ,Peale: 《The Power of Ethical Management》, New York: Fawcett Crest, 1988

德的底线，不能激发人们追求卓越，追求更高的善和美，如果只以遵守法律为标准，隐含着用一般层次的道德规范来指导企业。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。因此，这三个检查项目是用来避免明显的或严重的不道德行为的，而不是激发企业及员工的道德意识，追求道德高标准的。

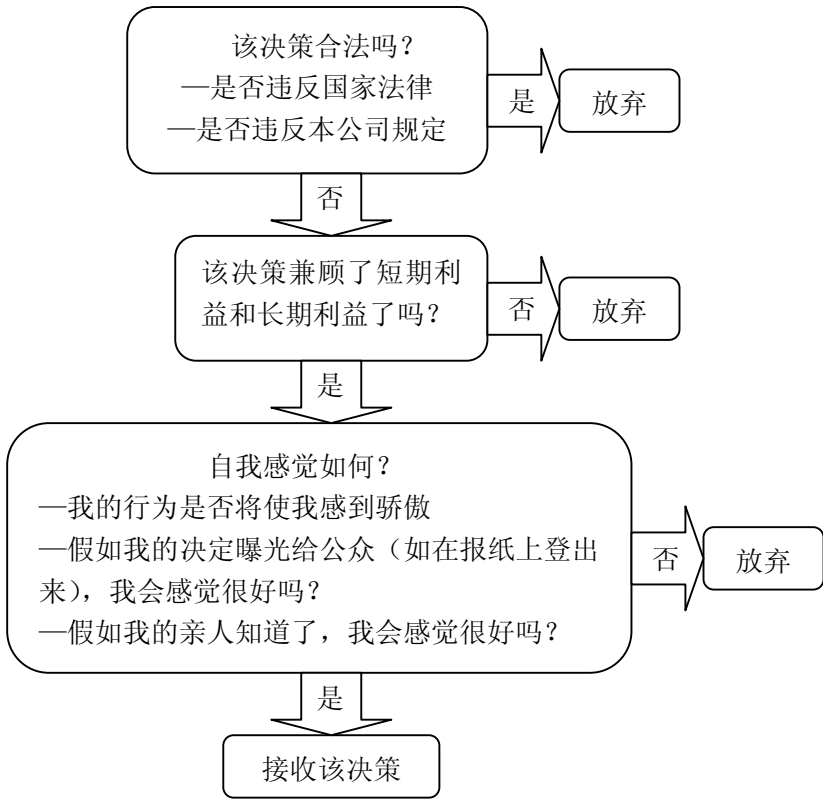


图 2.1 布来查德和皮尔伦理模型

总体来说，这三个检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比较适合。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。

（2）卡瓦纳道德决策树模型

1981 年，杰拉尔德·卡瓦纳等人(Gerald F.Cavanagh)设计了一种营销道德决策树模型¹⁵。如图 2.2，这一模型的特点是整合了功利论和两种道义论。它要求一项营销决策备选方案必须依次通过“三关”检验，才是道德的，除非存在“正当且关键”的理由才能跳过某道关。“正当且关键”的理由是指出现以下三种情形：

¹⁵ Cavanagh Gerald F.Dennis J.Moberg and Manuel Velasquez: “The Ethics of Organization Politics” Academy of Management Review, 1991, Issue3, P363-374

标准之间发生了冲突、标准内部发生了冲突、完全缺乏能力来执行标准。

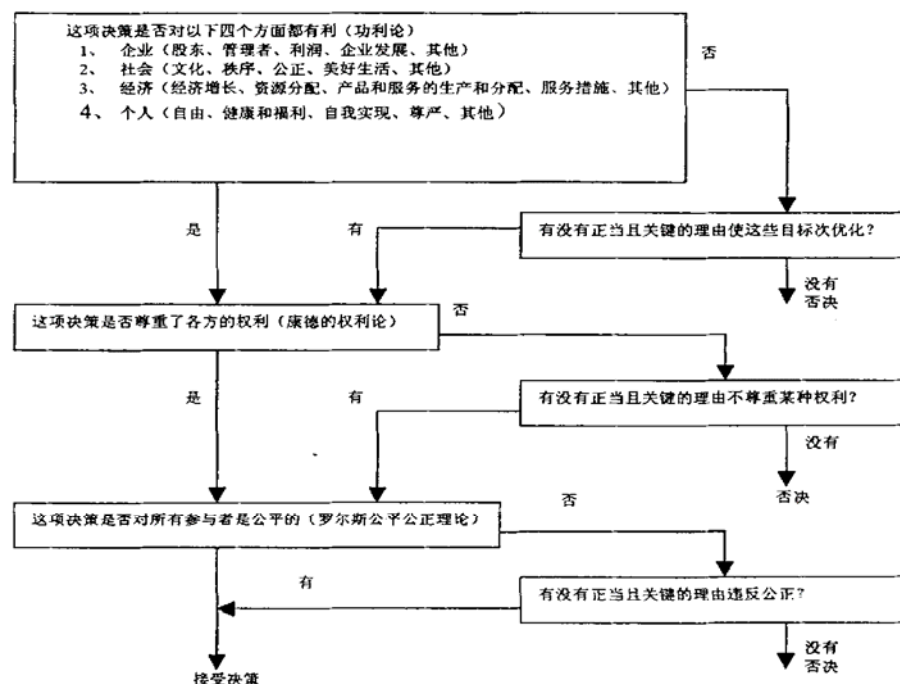


图 2.2 卡瓦纳道德决策树

这一模型的特点之一是结合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。模型要求决策者考虑决策对相当广泛的利益相关者的影响，是站在较高的层次运用功利主义论的。在从后果上衡量之后，继续从道义方面进行评价，考虑对受影响者权利的尊重和对各方的公正性。特点之二是试图运用加勒特的相称理论考虑例外情况的出现。但是所谓“正当而关键的理由”概念比较含糊，不容易掌握。所以，模型的第一步实际上有“有名无实”的嫌疑。进一步看模型的后两步，提问都很笼统，由于这些含糊之处，所以这个模型在具体应用上操作性不强，但是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）拉克兹尼亚克问题式模型

1983 年，美国马奎特大学营销学教授基恩·拉克兹尼亚克 (Gene R•Laczniak) 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决策¹⁶。他在卡瓦纳的道德决策树模型的基础上，也提出一个基于三大判定理论的问题式模型，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。该模型的框架是：

¹⁶ Gene R•Laczniak: “Framework for Analyzing Marketing Ethics”, Journal of Macro marketing, 1983, spring, P₇

- ①A 行动违法吗?
- ②A 行动违反以下任一条普遍性的道义吗?
 - 诚实的责任
 - 感恩的责任,
 - 公平的责任
 - 仁慈的责任
 - 自我完善的责任
 - 无伤害的责任
- ③A 行动侵犯由营销组织类型而相应产生的特定义务吗?
- ④A 行动的动机是邪恶的吗?
- ⑤采取 A 行动会不会发生某种“大恶”?
- ⑥是否故意否定了可以比 A 行动产生更多的善、更少的恶的 B 行动?
- ⑦A 行动侵犯了消费者不可剥夺的权利吗?
- ⑧A 行动是否侵犯别的组织的权利?
- ⑨个人或组织是否已经没有相关的权利了吗?

如果对这些问题做出否定的回答,则 A 行动是道德的。

该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。该模型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,这是该模型的一个优点。但最后两个问题依然是比较抽象的,“别的组织”也是一个范围模糊的概念。

(4) 纳什道德检验模型

1989 年,另一位美国学者劳拉·纳什(Laura L.Nash)结合功利论和道义论也提出一个问题式道德检验模型¹⁷。与拉克兹尼亚克的模型相比,问题更针对企业的经理人员,更易于回答。这些问题包括:

- ①你是否准确对问题进行了定义?
- ②如果你站在对立面,你将怎样定义这一问题?
- ③这一状态最先是怎样形成的?
- ④作为一个人和企业的一员,对谁和对什么忠诚?
- ⑤你作这一决策的意图是什么?
- ⑥这一意图与可能的结果相比怎样?
- ⑦你的决策将伤害谁?
- ⑧你是否在作决策之前要与受你影响的相关群体讨论问题?
- ⑨你是否对你的地位从长期来看维持现状抱有信心?
- ⑩你是否能够确信你不怕将你的决策展示给你的上司、执行总裁、董事会、你的家庭和整个社会?

¹⁷ Laura L.Nash(1989)“Ethics without the Sermon,”in Kenneth R·Andrew (ed) Ethics in Practice Managing the Moral Corporation, Boston: Harvard business School Press

纳什的问题比拉克兹尼亚克的问题更具体，有助于为企业营销中遇到的具体道德问题提供指导。它考虑了决策的道德界限，主张在做出一项营销决策时，应综合考虑行动后果、企业的决策人应该对谁负责、短期和长期的被影响者等多方面的因素。但是，这一模型所列出的评价指标，缺乏系统化的标准，在实际的应用中也就很难让决策者真正利用它作为行动的指南。

(5) 亨特—维特尔模型

70 年代以来，很多学者对构造营销道德评价模型作了尝试和探索。其中，尤以夏尔比·亨特和斯各特·维特尔提出的模型影响最大。

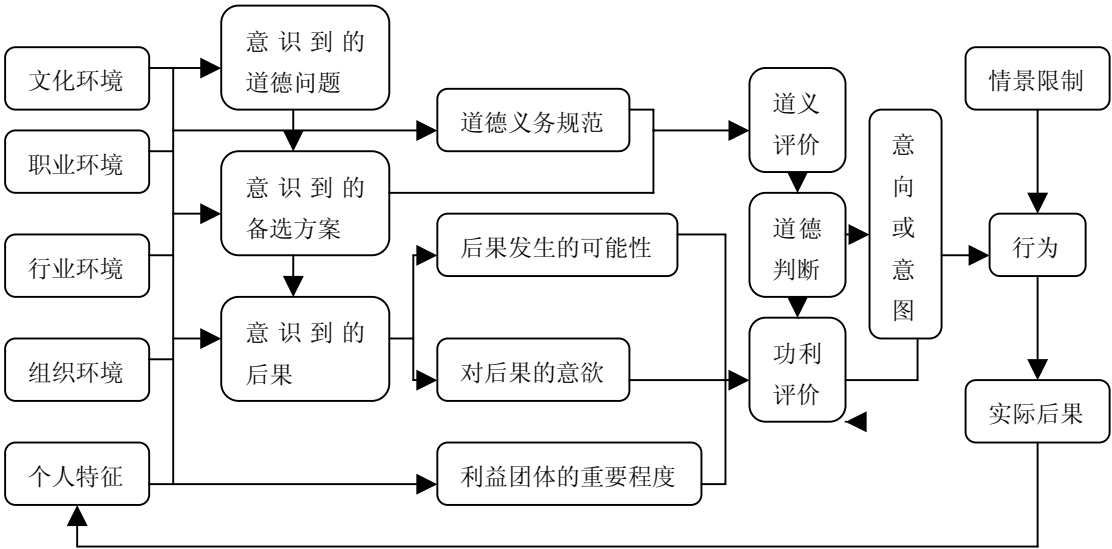


图 2.3 亨特—维特尔模型

从这一模型我们得到启示，应从以下几个方面来注意把握营销道德判断的关键问题：

第一，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。

第二，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，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。

第三，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。

3 企业营销决策导入营销伦理的必要性

时代的进步已使人们认识到决策符合伦理是决策科学化的一个重要条件。一个正确的决策除了必须建立在决策过程的科学化、信息化、知识化的基础上之外，伦理因素在营销决策中的重要性也日益显现，它不仅是社会对企业应当承担与其社会力量相称的社会责任的要求，也是企业管理的一种不可或缺的内在因素。

另外，伦理化决策有利于企业实施差异化策略。企业以负责的态度重视顾客利益、社会利益，在市场秩序不规范条件下，仍然坚持以道德自律，保持良好的企业形象与信誉，就能拥有高度的客户信任、持久的顾客忠诚、值得信赖的社会形象和敬业奉献的员工团队，这些都使企业具有竞争对手难以模仿的独特性，进而提升企业的竞争优势。艾兰·斯提纳(Alan Stainer)和劳瑞丝·斯提纳(L.Stainer)指出¹⁸，经济利益性投资是最低界限的短期投资，而道德从本质上是一种长期投资。道德的投入是一种长期的、逐渐显现效果的行为，可以使企业得到长期的回报。在道德建设方面投入的越多，获得的长期回报也应越多，道德优势最终可以转化为竞争优势。

3.1 利益相关者理论要求营销伦理导入营销决策

20 世纪 90 年代，现代西方企业管理理论中“利益相关者”概念的提出，标志人们对企业性质和使命有了新的认识，社会对企业提出了新的要求和期望。利益相关者概念提出的重要意义之一就是使企业重新认识与之有各种关系的团体和个人，重新认识这些关系的性质。企业必须正视有关个人、社会团体对企业决策和行动的影响，充分考虑到制约企业的多重复杂因素，自觉地实现从传统的生产管理、经营管理向利益相关者管理转变，承担起超越经济目标的更广泛的社会义务和责任。

利益相关者理论要求企业重视利益相关者的管理，这种管理在本质上包含着伦理管理的含义。从企业内部来看，股东以股东利益最大化为准则，追求更多的投资回报和对企业具有更大的控制权；经营者追求更高的工资、福利、更大的管理权等；劳动者追求更多的劳动收入、更好的福利、优良的工作环境、受到尊重、言论自由、享有隐私权等。他们各自作为一个利益集团，都在追求自身利益的最大化。在既定的时间和经营条件下，各团体不可避免地存在着利益冲突，这就需要对这些利益相关者进行管理，设置合理的利益平衡机制。从企业外部来看，消费者作为企业的直接利益相关者对企业的生存和发展起着决定性的作用。消费者不再是一个被动的接受者，而是提出更多要求，追求更多的权利。政府是重要的外部利益相关者，它不但给企业制定游戏规则，而且本身就是竞争者、购买者、

¹⁸ Alan Stainer & L. Stainer: "Is It Ethical to Compete On Ethics?" Journal of Business Ethics, 1990 Vol4 Issue 4

供应者、仲裁者等。因此，企业必须制定与政府有效协调的战略，积极参与政治和实现政府期望的社会目标。环境问题已经成为威胁人类生存的重要问题，企业作为破坏环境的主要力量，必须对环境负责。自然环境是企业沉默的利益相关者，但企业却不能忽视环境的代言人所发出的声音。政府将在环境保护上对企业做出更加严格的要求，其他利益团体也会对企业进行各种抵制和影响。所以，企业要想更好地生存和发展，就必须以负责的态度和行动对待环境问题。

3.2 营销伦理是检验企业营销决策有效性的重要标准

企业要实现自己的经济属性，实现企业的持续性发展，就必须从外部摄入资源，作为持续生产经营的基本原料。企业还要同内部进行协调，以便高效的实现企业运作。因此，在企业经营活动中，企业必须同内外部进行合作以实现自己的目的。企业运作需要一个平等、和谐的社会环境，但这一社会环境的维持需要每个人的参与。伦理道德准则就是企业或个人为了实现各自目的所必须遵守的标准，如果不遵守伦理道德标准，必要的社会环境就不能维持，从而，人们就不可能有机会实现自己的目的。另外当个人利益与他人利益发生矛盾或冲突时，可以通过妥协来解决。虽然通过妥协不能完全达到目的，但至少可以部分达到自己的目的，或部分满足自己的欲望。遵守伦理道德标准是一种手段，是为了引导他人也遵守伦理道德标准，从而使自己的欲望得到最终满足。

3.3 营销伦理是企业营销决策必须承担的社会责任

围绕企业社会责任展开的研究是西方企业伦理研究的重点。但就对企业是否应该承担社会责任，承担哪些社会责任以及企业社会责任对企业经营活动有哪些影响等等问题的讨论，是西方企业伦理理论研究上的焦点。长期以来，对企业是否应当承担社会责任回答，西方学者中存在两大流派，即管理学家罗宾斯(S·P·Robbins)所划分的“古典观”和“社会经济观”¹⁹。

古典观的代表人物密尔顿·弗里德曼(Milton Friedman)。他反对企业承担过多社会责任，认为企业的首要任务是集中力量从事经济活动以实现利润最大化，经理的主要责任就是按股东的利益来经营业务，过多地强调企业的社会责任可能使企业分不清主次工作。他的理由是当经营者将企业的资源用于生产“社会产品”时，实际上是一种资产的再分配。会降低企业利润和股息，使股东利益遭受损失；如果通过降低工资来消化企业社会责任行为的成本，那么雇员将遭受到损失；如果用提价来补偿社会责任行为，那么消费者将受到损失。如果市场不接受更高的价格，销售额下降，那么企业也就不能生存。而且，弗里德曼认为，当职业管理者追求利润以外的目标时，他们实际上是将自己置于非选举产生的政策制

¹⁹ 斯蒂芬·p·罗宾斯，《管理学》第四版，中国人民大学出版社，Prentice hall 出版公司，1997, P₉₄

定者的地位，而经营者并不具有制定公共政策的专长。显然，弗里德曼认为企业唯一的社会责任就是实现股东的利益，承担其他的社会责任不但是不必要的，而且是有害的，最终将使企业不能生存，从而有损于更大范围的社会福利。

与古典观不同，社会经济观明确主张企业应自觉地承担起社会责任。社会经济观认为企业管理者应该关心长期的资本收益最大化而不是短期利润。为了实现这一目标，他们必须承担社会义务以及由此产生的成本，必须以合乎伦理的经营方式来增进社会福利，必须对企业所在的社区负责，资助慈善事业，在促进社会进步方面发挥积极作用。

关于什么是企业的社会责任，哈罗德·孔茨和海因茨·韦里克认为：“公司的社会责任就是认真地考虑公司的一举一动对社会的影响”²⁰。约翰·B·库伦(John B.Cullen)认为：“社会责任是指企业对社会负有超越盈利的责任这样一种思想，也就是说社会责任意味着一个公司不仅要为股东谋利益，还要考虑其他成员(如顾客、供应商等)的利益²¹。”詹姆斯·E·波斯特(James E.Post)认为：“公司的社会责任意味着一个公司应该对其影响他人、社区和环境的行为负有责任。它要求一个公司如果它的行为严重伤害了公司的某些利益相关者，或者它的基金能够用于改进社会福利，就应该放弃一部分利润”²²。斯蒂芬·P·罗宾斯则认为：“企业社会责任是一种工商企业追求有利于社会的长远目标的义务，而不是法律和经济所要求的义务”²³。这一定义将企业看作一种道德机构，在它努力为社会做出贡献的过程中，必须分清什么是正确的行为，什么是错误的行为。

关于企业社会责任的具体内容，美国学者阿基·B·卡罗指出，企业的全部社会责任由四个部分组成：经济的、法律的、伦理的、慈善的²⁴。根据阿奇·卡罗尔(Archie B.Carroll)的企业社会责任定义：“企业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。”由此定义，他提出了一个企业社会责任金字塔模型，如下图 3.1 所示：

²⁰ 哈罗德·孔茨和海因茨·韦里克，《管理学》，第9版，经济科学出版社，1993年3月，第11版，P₆₈₉

²¹ 约翰·B·库伦，《多国管理—战略要径》，机械工业出版社，2000年2月，第1版，P₄₀₆

²² 詹姆斯·E·波斯特等，《企业与社会》英文版第8版，机械工业出版社，1998年10月，P₃₇

²³ 罗宾斯，《管理学》第四版，中国人民大学出版社，1997年，P₁₀₁

²⁴ Archie B.Carroll: “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder” Business Horizons, July-August1991, P₃₉₋₄₈

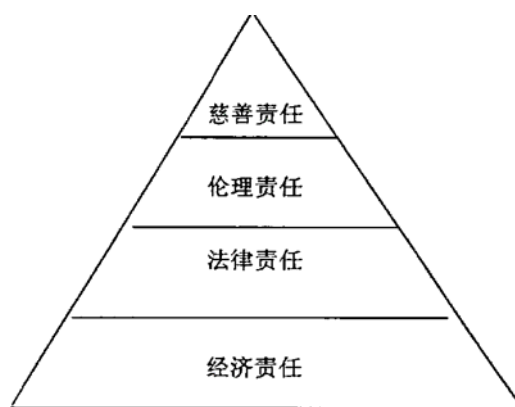


图 3.1 企业社会责任金字塔

资料来源: Archie B·Carlo: “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder” Business Horizons, July-August1991, P₃₉₋₄₈

图 3.1 所示的企业社会责任金字塔说明企业经济业绩是其余三个责任的基础。企业在追求利润(经济责任)的同时,应当遵守法律(法律责任)、做正确的、公正公平的事情(伦理责任)、做一个优秀的企业公民(慈善责任)。这四个部分截然不同,但共同构成了一个整体。当然,如果企业不能赢利,其他三个责任也就没有实际意义了。对一个具体企业来说,由于其所处的发展阶段不同,其社会责任意识和承担社会责任的能力是不同的。因此,企业承担社会责任是有一个过程的。罗宾斯在其《管理学》中,描绘了一个企业社会责任扩展的四阶段模型,下图对这一问题给予具有实际指导意义的说明。该模型如图 3.2 所示:

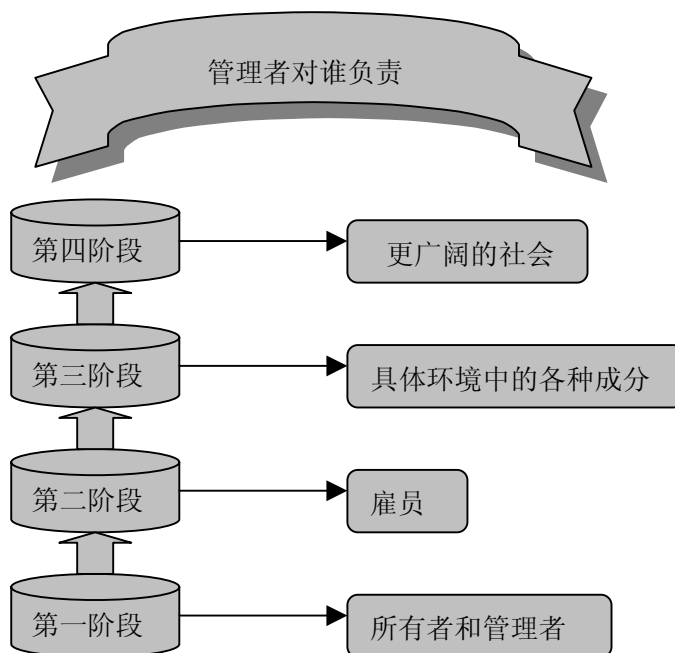


图 3.2 企业社会责任的四阶段模型

资料来源:罗宾斯:《管理学》第四版,中国人民大学出版社,1997年,P₁₀₁

在罗宾斯看来，作为一个管理者，在追求社会目标方面，即在承担社会责任方面，其所做的一切取决于管理者的社会责任意识。

处在第一阶段的管理者，主要是通过使成本最低和使利润最大来提高股东的利益；处在第二阶段的管理者，认识到他们对员工的责任，将集中注意力于人力资源管理，因为他们认为获得、保留和激励优秀的员工是做正确的事。为此，他们会努力改善工作条件、保证员工的权利、增加工作保障；处在第三阶段的管理者，认识到更广泛的责任，会注意公平的价格、高质量的、安全的产品，以及良好的供应关系等等。处于这个阶段的管理者，已经意识到他们只有通过间接地满足其他利益相关者的需要，才能履行对股东们的责任；处于第四阶段的管理者，履行的社会责任同严格意义上的社会经济观的定义相一致。在这一阶段上，管理者将其经营的事业视为公众财产，因而对社会整体负责，对提高公众利益负责。承担这样的责任意味着管理者将积极促进社会公正、保护环境、支持慈善活动和文化活动。即使这样的活动对利润产生不利影响，管理者的态度也不会改变。

总之，企业一方面必须尽可能多地盈利，一方面必须承担社会责任，是 20 世纪 90 年代以来企业面临的一个主要困境和难题。为了解决这个难题，企业应有一种“开明利己”的态度，追求适度利润。所谓“开明利己”，就是企业既不放弃自身的经济利益而又具有社会意识，将利润视为持续向顾客提供真正有价值的东西、帮助雇员成长以及企业作为有责任的公民的回报。因此，适度利润可视为企业的管理者和所有者都满意的收益，追求适度利润可以使企业减少经营压力，承担起相应的社会责任。

4 我国企业营销决策缺失伦理的现状分析

4.1 我国企业营销决策缺乏伦理的表现

4.1.1 营销调研中的伦理问题

市场调研是企业获取市场信息并据此制定企业经营战略的必要途径，能否获取准确、关键的市场信息，直接关系到企业的生存与发展。随着市场竞争的加剧，越来越多的企业认识到市场调研的重要性，大力增加市场调研资源的投入，努力通过科学合理的手段获取市场信息。但有一些企业为获得市场信息侵犯消费者个人隐私，利用不正当手段窃取商业情报。下面从市场调研中的三方关系即调研人员同委托企业、调研人员同受访者、委托企业同调研人员出发来分析调研中的不道德问题。

(1)从营销人员对委托企业的道德责任看，委托企业与调研人员之间存在一定的契约关系，调研人员对委托企业有相应的权利和义务。虽然委托企业有权要求调研人员保守业务秘密，但某些调研人员在利益驱使下或因其他原因将调研成果泄露给企业的竞争者或大众，从而造成不道德的行为。

(2)从调研人员对受访者的道德责任看，调研人员应尊重受访者的权利，尊重受访者的尊严和隐私权。但在实际中，一些调研人员并不尊重受访者的权利，调研内容涉及了受访者的生活习惯及个人的收入等相关保密问题，更有甚者侵犯在调研过程中侵犯了被调查者的权利或隐私。

(3)从委托企业对调研人员的道德责任看，委托企业必须依约支付调研费，公正、全面地发表调研成果。但是实际中有些委托企业并不公正、全面地发布调研人员的调研成果，甚至歪曲、断章取义，对消费者产生误导。

4.1.2 产品策略中的伦理问题

产品策略是企业营销活动的基础与中心。企业在营销活动中应以满足消费者需求为导向，实施正确的产品策略。然而有些企业只注重眼前利益，忽视消费者需求，采取不正当手段牟取非法利润。

(1)从生产产品的目的看，企业生产产品是为了满足消费者需要、提高消费者的生活质量，获取经济利益同时履行企业的社会职责。但生活中有些企业生产次货、劣货和一些有潜在危险性的产品，侵害了消费者的健康与安全。

(2)从企业营销产品的方法上看，企业应引导消费者，使他们购买到合适的商品。然而有些企业却为了实现销售，在市场出售不合适或过期的商品，给消费者造成物质或精神的损失。

(3)从后果看，企业提供给消费者的产品应满足消费者的需要，但是实际中，

不少消费者购买产品的使用价值与消费者的预期收益相差甚远。这种现象主要表现在保健品中，由于许多情况下无法分析形形色色食品的真实营养成分，很难检验服用滋补品后的真实效果，这些产品是否给消费者带来应得利益便很值得怀疑，有可能就产生了不道德行为。

4.1.3 定价中的伦理问题

价格策略是营销组合中的重要组成部分，它不仅关系到企业产品的销售及利润目标的实现，而且直接涉及到消费者的切身利益。在价格策略中的伦理问题可以分为两大类。一类是妨碍公平竞争的定价策略，其主要行为包括：串谋定价（或合谋定价）、掠夺性定价、歧视性定价。对这类定价行为的评估分析主要集中在其对竞争的妨害程度上²⁵。第二类问题是消费价格的合理性。它主要讨论的是企业的定价行为对最终消费者的影响。有两种定价行为最容易引起争议：价格欺诈和暴利价格。前者妨碍了消费者对价格的认知和在不同价格之间进行比较。后者涉及消费者对定价是否公平的认同。

(1) 企业在价格制定中反映出来的不道德行为，主要表现为：

①企业对消费者采取价格欺诈。价格欺诈是指经营者以不正当的价格手段，欺骗购买者并使其经济利益受损害的行为，具体表现为以次充好、短斤少两、降低质量、混充规格等手段。比如超市采取不明码标价的行为，明显欺骗消费者，伤害了消费者的经济利益，产生了不道德行为。

②企业对消费者采用暴利价格。暴利价格是指一些经营企业在经营活动中，采取不正当的价格手段，使其价格水平超过物价部门认定的商品市场价格水平合理幅度的暴利行为。表现为以下三方面：经营某一商品的价格水平，超过同一地区、同一时间、同一档次、同种商品的一般价格的合理幅度；经营某一商品的差价率，超过同一地区、同一时间、同一档次、同种商品的一般差价率的合理幅度；经营某一商品获取的利润，超过同一地区、同一时间、同一档次、同类商品的一般利润率的合理幅度。一般来说，商品价格的提高，如果是属于成本的缘故，应当认为是公平合理、符合道德的，但如果是属于市场条件的原因，则认为是不公平合理的。

(2) 企业在竞争中对竞争者的不道德行为主要表现为：

①采取掠夺性价格打击竞争者。掠夺价格是指优势企业为了打击竞争者，故意将价格定得很低，其目的在于迫使竞争者退出市场。一旦竞争者完全丧失竞争力，它便可以垄断市场价格，获取高额利润。判定的标准主要是看其所定的价格是否低于平均变动成本或边际成本。

②生产、经营企业采取暗地协定价格。协定价格指生产、经营企业互相串通，

²⁵ 王方华等：《营销伦理》，上海交通大学出版社 2005 年版，P₁₂₆

订立价格协议或达成价格默契，以共同占领销售市场，获取高额利润。一些企业采用契约、联合或预谋的形式制定价格，人为地垄断价格，从而造成价格信号扭曲，破坏价值规律的正常作用，不利于公平竞争。这种协定是竞争者之间通过暗的(而非明的)协商，旨在制造的一种反对公平竞争的控制价格，因此是不道德的。

国外学者在对市场营销中定价策略可能涉及的伦理争议的研究中，总结出了以下一些常见的伦理问题，如下表 4.1:

表 4.1 定价策略中常见的伦理问题

定价情景	伦理问题
市场生产能力过剩	企业会以低于产品成本的价格倾销产品，达到挤垮对手的目的。企业还可能鼓励消费者过度消费，浪费资源，特别是一些会污染环境的产品。
企业在市场上处于寡头垄断地位	企业之间的竞争就会侧重于非价格竞争，导致过高的价格和虚假的产品差异
产品本身没有差异	企业定价不同，通过价格传递虚假的质量信息
同样的产品差别定价	不同的顾客购买同样的产品被要求支付的价格不同
利润成为企业经营业绩唯一的考核标准	企业可能会忽略类似污染这样的社会问题
最高管理层被认为不关心定价行为中的伦理问题	企业的中层管理人员有进行欺骗性定价的压力
公司职员有机会和竞争对手频繁接触	公司会受到诱惑进行非正式的价格串通
企业没有伦理规范和合规程序，或者虽然存在但非常模糊	企业和其雇员可能会欺骗顾客

资料来源: Gene R·Laczniak and Patric E·Murphy, Ethical Marketing Decisions: The Higher Road(needham Heights, MA:Ally&Bacon,1993), P₁₂₆.

4.1.4 分销渠道中的伦理问题

分销在企业营销组合中占有重要地位，既关系到企业产品的销售，又影响到营销效率的提高。分销渠道主要涉及生产者、经销商和消费者之间的购销关系，渠道成员要根据各自的利益和条件相互选择，并以合约形式规定双方的权利义务，如果违背合约规定，损害一方的利益，便会产生道德性问题。因此，渠道中的道德问题主要源于企业与分销商之间的关系，具体表现如下:

(1) 在生产商与中间商在交易谈判中故意设置文字陷阱;没有根据消费者的需求选择分销渠道，使产品未能分销到各地区及各阶层的消费者。

(2) 工商企业联手，在分销渠道的不同环节中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

流通架起桥梁，违背应有的营销伦理和市场规律，扰乱市场秩序。

(3)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、按量向中间商供货；中间商不按期、按量向生产者付款；生产者和中间商互相推诿售后服务等的责任等。

(4)企业采用贿赂、宴请、娱乐等不正当行为向政府部门索取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，构成分销歧视。

4.1.5 促销中的伦理问题

促销策略的运用是企业营销过程中必不可少的一环，随着买方市场的形成，企业的促销形式越来越多，为此而展开的竞争也越来越激烈。在此过程中，有些企业非常重视本企业促销工作和促销效果，积极采取有效的促销方式，提高企业的市场竞争力，努力扩大市场份额。然而有些企业只注重眼前利益，采取一系列违背道德及法律的促销手段来获取高利。

(1)企业促销目的偏离促销基本原则。企业设计传播的广告是向广大消费者传递真实的商品信息，引导消费者做出正确的购买决策，指导消费者正确消费。但现实中有的企业有意设计传播虚假广告，引诱消费者购买假冒伪劣产品或实际上并不需要的东西。

(2)促销信息缺乏真实性。促销活动的社会责任是将产品或服务的真实信息传递给用户，如果违背此原则，这种信息沟通就经常会产生道德问题。很多企业在促销宣传过程中使用含糊其辞、模棱两可的词句，引起消费者对广告真实含义的误解，使消费者做出错误的购买决策。

(3)参与促销的产品质量不能保证。企业促销产品，本质只是将产品信息准确传递给消费者，通过促销给消费者带来实惠，让利于消费者。但在现实中，企业在促销活动中顺带传播一些文化糟粕及不健康的价值观，所提供的产品质量或劣质，或不能保证消费者的正当权利，不利于消费者的身心健康。

纵观企业市场营销活动的整个过程，在每一个环节上，企业都可能出现道德问题。尽管对上述问题经济学界和伦理界并没有形成共识，然而，对于营销中可能出现的道德问题必须引起足够的重视。因为这些道德问题，无论是对消费者、企业自身，还是对社会整体的利益均造成严重的损害。因此，要使我国市场经济良性发展，必需对营销中的不道德行为进行防范。

4.2 我国企业营销决策缺乏伦理的成因分析

4.2.1 影响企业营销决策缺失伦理的外部因素

(1)市场因素。市场因素主要指在一定社会经济发展水平条件下，市场体系和市场机制发育的程度和市场供求状况的市场趋势。市场因素的优化可以为企业

营销道德的建设提供良好的市场环境。市场体系越完善、越成熟，市场竞争越激烈，越有利于促进企业做出符合道德的决策。因为市场体系越完善、越成熟，市场竞争越激烈，受行政人为干预越少，买方市场才越可能形成，企业在市场竞争中的行为才会更多地受到其他企业和广大消费者的监督和制约，企业才会真正感受到提高营销道德水平的必要性和紧迫性。反之，如果市场体系和市场机制不健全，必将驱使某些企业为了获取利润而采用不正当的手段参与市场竞争。

(2) 政府/法律因素。政府立法调控体系的健全与否以及政府对企业违法违规行为的态度的态度，是影响企业营销道德水平高低的重要因素。政府立法完善，执法机构健全，执法严格，必然会对企业形成强有力的约束，迫使企业必须按照市场法则和政府法律法规来从事生产经营活动，否则就会受到市场规律和政府法律的制裁。相反，如果立法不完善，机构不健全，执法不严，甚至对某些企业的违德行为持纵容或包庇态度，必然会给这些企业提供可乘之机，从而加剧企业的违法违规违德行为。

(3) 社会因素。社会文化是在人们的社会实践中形成的，是一种历史现象的沉淀。社会文化是任何企业必须面对的外部环境因素之一，企业必须在一定的社会文化环境中生存和发展，并受到社会文化的制约和影响。1990年诺贝尔经济学奖获得者阿玛蒂亚·森提出：“任何人的行为都是在一定的伦理背景下进行的，离开了伦理而单纯地强调人的经济理性只会减弱经济学的预测能力”。同样，任何企业的经营活动，也都是在一定的社会文化和伦理道德背景下进行的。企业在经营活动中所遵从的道德规范，必然与其所处的文化及伦理道德环境有着千丝万缕的内在联系。以现阶段而言，我国企业处于多种文化交融中，每一种文化或多或少对企业的经营和企业文化产生影响和作用。这样的环境对企业价值观产生重要的影响。表现在营销道德上，便提出“以质取胜，以诚取胜，以信取胜，以服务取胜”的经营战略。

(4) 消费者因素。消费者的力量对企业伦理决策有直接的影响。但是由于消费者与企业之间存在信息不对称，再加上消费者消费观念不成熟，消费行为缺乏理性，容易在企业强大的宣传效果下做出购买选择；另外消费者在购买到次品或与自己期望价值相差甚远的产品后，不愿和生产商或中间商进行交涉，采取忍气吞声的态度，这样也纵容了企业不道德行为的肆虐。所以消费者应该加强自身素质的较高，培养成熟的消费观念，善于识别、善于维护自己的正当权益，同时敢于把企业不道德行为公之于众，与不道德的企业展开斗争，就会对企业形成非常直接的、有效的制约。

4.2.2 影响企业营销决策缺失伦理的内部因素

企业营销决策除受到外部因素的影响外，也必然与组织内部相关因素有关，这些因素主要包括以下具体方面：

(1) 企业文化。企业文化或组织文化“是指一些假设、观念和价值观的集合。这些假设、观念和价值观是为了应付内部环境和外部环境而发展起来的，并且它们被传给新的成员以指导他们在这些环境中的行为”²⁶。企业文化确立了人们应该做什么，不应该做什么的约束，这种约束有些是清晰的，体现在各种规章制度中，有些是没有写成文字，但企业成员都能领会到的。

具体来讲，企业文化对营销道德决策的影响体现在三个方面²⁷：

第一，企业文化制约着企业营销决策的动机。企业的核心是企业价值观，它如同一个人的价值观引导其价值取向一样，也引导着企业的经营理念，从而决定企业营销决策的动机，决定着企业营销决策的出发点是兼顾企业、消费者、社会三者利益还是片面追求企业利润最大化。正确的企业价值观会引导企业领导者及广大职工将企业利益同消费者利益及社会利益有机结合，有利于营销道德性决策的制定与实施。反之，错误的企业价值观，将引导领导者及职工片面追求利润，从而扭曲营销决策的动机。

第二，企业文化规范着企业营销决策的内容。企业文化从三个方面规范着企业营销决策的内容：一是作为企业文化内容之一的企业目标为企业的发展指出了直接的、具体的目标，从而指明了企业的奋斗方向。二是企业文化中的企业规章制度成为企业领导者及广大职工营销行为的规则和准则，对营销决策的内容有强制性约束。三是企业文化中的行为文化如企业道德，是没有写成文字的行为规范，也规范着企业的营销决策。

第三，企业文化的凝聚功能有利于道德性营销决策的实施。企业的核心——企业价值观与企业精神是企业的凝聚力和向心力的源泉。实践证明，单靠发号施令，很难保证企业营销决策被正确地、及时地、创造性地实施，还必须靠正确的企业价值观及企业精神来激发广大职工的积极性和创造性。企业文化的凝聚功能源于其归属机制、准则机制、情感机制以及内聚机制或向心力机制，使优秀的企业文化成为凝聚企业内部广大职工的“粘合剂”，从而能够促进营销决策的有效实施。

(2) 企业目标。企业目标是全部管理活动所要追求的对象和所要达到的境界，也是影响营销决策的重要伦理因素。企业目标对制定企业规范和政策产生很大的影响，并进而影响管理行为。通过制定和执行企业政策和奖励制度，企业目标能够明显地影响企业的决策行为。政策的形式可以是行为规则或最高管理层制定的经营政策，无论采取何种形式，这些政策都充当着企业法律的角色，为管理决策提供了指导原则和方法。奖励制度也是影响决策的伦理因素。企业的行为规范和政策告诉企业成员企业赞赏和支持的道德行为是什么，这种明确规定会促进和鼓

²⁶ Edgar H.Schein(1984); "Coming to a New Awareness of Organizational Culture," Sloan Management Review, Vo 125 ,winter, P₃

²⁷ 甘碧群：《企业营销道德》，湖北人民出版社，1997年，P₂₆₇

励员工按照企业期望的标准和方式行事，会惩罚和阻止企业所认为的那些不道德的行为。

(3) 企业价值观。企业价值观是企业文化的核心，是企业活动的是非判断标准。一方面，它为员工行为提供指导和评价的标准。另一方面，它形成一种企业氛围，具体体现在企业内的规范、仪式、传说和例行习惯中，属于内在的、深层的、自觉化了的东西。企业价值观对企业营销决策的影响主要体现在非程序化决策中。

首先，企业价值观为非程序化决策提供了价值指导。任何一个企业都会面对许多不确定因素和不稳定条件，对这些条件不稳定、后果影响大的事件，一般采用非程序化决策。非程序化决策多见于高层管理，决策中的不确定因素多，往往伴随巨大的机遇和风险，对公司的利益影响较大。由于面对的是不确定性的新问题，因此每一次新的非程序化决策都无章可循，此时决策的成败很大程度上系于决策者的经验和价值观念、价值取向，而决策者个人或群体的价值观念在很大程度上受企业价值观的影响。因此企业价值观为非程序化决策提供了价值指归。

其次，不同的企业价值观会导致不同的营销道德决策。企业价值观可以通过营销活动、竞争活动体现出来，有的企业奉行完全的利己主义哲学，处处打击对手，甚至不择手段；有的企业则奉行竞争与合作相辅相成的观念，采取争取“双赢”策略发展；有的企业奉行企业利益与社会利益共融共生的思想，负有一定的社会责任感，其决策往往考虑到行为的社会效益和社会影响。

需要说明的是：正确的企业价值观是企业成功决策的必要但不是充分条件，因为决策是一个比较复杂的系统工程，正确的价值观只是为决策提供了正确的方向，而决策的方法是否科学、速度是否及时、分析是否准确等因素都将影响决策的成败。

(4) 企业最高领导者。我国市场营销学专家甘碧群教授指出，影响企业营销道德决策的多种因素中，企业领导者起关键性作用，最高领导者个人对营销决策的道德性起着决定性的作用²⁸。这是因为：

第一，最高领导者是企业的法人代表，是企业经营决策的最终决定者。

第二，企业最高领导者是企业的头脑和心脏，其个人道德哲学必然会融入企业的经营决策中。从某种意义上讲，企业哲学、企业价值、企业精神、企业目标、企业道德等是企业最高领导者道德哲学和行为的折射和扩大。

第三，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。企业如何进一步发展，主要取决于最高领导者道德哲学及其个人综合素质。

最高领导者对营销道德决策的作用方式表现为以下几个方面：首先，通过最高领导者的经营理念去影响营销决策的制定和实施。在企业经营活动中，技术、销售、资金及人员等因素起着重要的作用，其中领导者的经营理念是最根本的因素。

²⁸ 甘碧群：《企业营销道德》，湖北人民出版社，1997年P₂₅₃

正确的经营理念是以社会与广大消费者利益为前提，并将企业利益、消费者利益及社会利益结合起来。这种正确的经营理念会融入企业产品、定价、分销及促销决策的制定与实施中，从而保证营销决策的伦理性。其次，通过最高领导者的权威和感召力向企业广大职工传播其经营理念，进而影响营销决策的制定与实施。当企业最高领导者的经营理念是正确的，而且为广大职工所认同和接受时，它对营销决策会产生积极作用。反之，会产生消极的副作用，使营销决策违背伦理原则。最后，最高领导对企业文化的形成、变革起着主导作用，从而影响营销决策的制定和实施。在正式企业系统的各种要素中，对企业文化起关键作用的乃是最高领导。首先，一个企业文化的形成与最初的创始人紧密相关，这是无数企业的事实已经证明了的。其次，最高领导以各种方式影响着企业的文化。他们能够维持当前的文化，也能够通过融进某种新的观念、通过吸收符合他们企业理念的新成员，或通过做出关键性决定等等方式变革文化。

（5）企业组织结构。组织结构对企业营销决策也有一定的影响。组织结构包括正式组织系统和非正式组织系统。一般说来，正式规则和制度可以减少模糊性，有助于促进决策者的实施道德决策行为。

组织结构可以从不同的角度分类，为了讨论的方便，我将其简单分为集权式和分权式。两者在组织特征上的差别见下表 4.2。

表 4.2 两种企业组织结构特征比较

组织特征	分权式结构	集权式结构
权力分配	分散	集中
灵活性	大	小
适应性	强	弱
执行能力	高	低
规则与程序	较少，不正式	较多，正式
劳动分工	模糊	明晰
管理技术的应用	最小量	最广泛
协调与控制	非正规、个人控制	正规而非个人控制

资料来源：O·C·Ferrell&John Fraedrich:Business Ethics, 1994, Houghton Mifflin Company, P₁₁₁

集权式组织强调正式的行为规则和政策，依靠正式系统作为运转的支持，通常制定专门针对决策的道德行为准则来控制决策的制定和实施。这种组织通常都有权力层级结构，劳动分工比较清晰，每个人都清楚自己的工作内容、工作目标和标准。但由于决策权高度集中，其决策对经常变化的外部环境缺乏灵活性与适应性。集权式组织在对营销人员的道德决策的影响上，体现为决策信息沟通不

畅通造成不道德决策的可能性大。通常，集权式组织内信息的沟通是上至下式，缺乏下至上式沟通，上层经理不能清楚地知道、或者不能及时地了解下层发生的问题。因此在不完全了解实际情况的条件下，要求下级按照制度的规定处理问题，下级的申诉难以传达到上层，这样，决策的正确性就受到影响。

分权式组织适应性强，反应快，能较快地认识到外部环境的变化，下层管理者可以迅速做出决策。在分权式组织中，决策上常见的问题是令行禁不止，个人决策可能偏离整个企业的目标。分权既有可能促进道德的决策，也有可能给不道德的决策打开方便之门。

比较两种组织结构对营销道德决策的影响，集权式组织更倾向于符合道德的实践，因为他们的控制体系更严密，各种措施如道德行为准则、赏罚政策更完善。从西方国家的企业实践看，由于集权式组织结构具有更严格的管理系统、道德标准及控制系统，因而很多企业较重视道德建设。反之，在分散式组织形式中，由于它们缺乏严格的管理系统与控制系统，因而不大重视道德标准的建设。但是，如果分权式组织强调各级决策者必须把具体情形下的决策放在法律的、社会的道德价值观下审视，也能有效地控制不道德决策的出笼。总之，两种组织结构都有可能鼓励道德的或者不道德的营销决策，组织结构的作用是与企业文化、行为准则交织在一起发生作用的。

(6) 企业内部的伦理风气和道德行为准则。“企业的伦理风气是企业中员工们都说不出但却能感觉到的一种氛围”²⁹，是企业文化中决定伦理状况的部分。维克托 (Bart Victor) 和库伦 (John B.Cullen) 认为企业的伦理风气“影响着企业考虑何为伦理分歧，如何解决这些分歧以及这些解决方式的性质”³⁰。从理论研究上，他们把企业中的伦理风气归纳为九种，即自我利益、企业利益、效率、友谊、团队利益、社会责任、个人道义、规则和经营程序以及法律和专业规范，具体如表 4.3 所示。

表 4.3 企业伦理风气

伦理准则	伦理关注焦点		
	个人	公司	社会
个人主义标准	自我利益	公司利益	效率
慈善性标准	友谊	团体利益	社会责任
原则性标准	个人道义	规则和经营程序	法律和专业规范

资料来源: Bart victor and John B.Cullen(1988): "The Organizational Basement of Ethical Working Climate", Management Science Quarterly, Vol.33, March, P₁₀₅₋₁₂₅

²⁹ 詹姆斯·波斯特:《企业与社会》英文版第 8 版,机械工业出版社,1998 年 10 月,第 1 版, P₁₄₀

³⁰ Bart victor and John B.Cullen(1988): "The Organizational Basement of Ethical Working Climate", Management Science Quarterly, Vol.33, March, P₁₀₅

研究证实，以上假定的九种风气有 5 种确实存在于企业中，它们分别为：一是关怀的风气。在企业中，良好的人际关系原则成为主要的准绳，领导和员工之间互相关怀、互相尊重。照顾大多数人的利益是企业决策的主要依据。二是尊重法律和职业规范的风气。在企业中，强调按法律和职业规范去做事。三是尊重内部制度的风气。在企业中，各种内部规章制度受到特别强调，在这种氛围中，员工认为只要按本企业的规定去做就是成功。四是工具主义的风气。在企业中，利己主义成为行为的主要准绳，突出强调公司的自我利益，员工被期望去做任何增进公司利益的事情，而不需要考虑手段和后果。五是各行其是的风气，在企业中，人们象一盘散沙，各人强调自我利益的重要性，员工依个人意愿和个人价值观各行其是。

企业伦理风气实际上给人们一个决策的基准，对企业成员形成一种压力，迫使他们按照企业所期望的某一方向行动。这种压力具有促进伦理行为的作用，也可能有促进非伦理行为的作用。

(7) 企业营销人员。营销人员个人行为对道德营销的影响主要来自于三个方面：首先是营销人员的个人价值观。营销人员的个人价值观对个人在企业中的营销决策具有重要影响。弗里切指出“决策的最初影响来自决策者的个人价值观”³¹。更具体一些的实证研究发现，自尊和受人尊敬这两个价值观对营销人员做出符合道德的决策有积极的影响³²。

表 4.4 科尔伯格认知发展阶段

<p>第一个层次：前传统的</p> <p>第一阶段：有形后果决定行为正确与否。做正确行为是为了避免惩罚。</p> <p>第二阶段：满足个人需要的就是正确的，做正确的行为是为了满足自己的需要。</p>
<p>第二个层次：传统的</p> <p>第三阶段：得到他人同意就是正确的。做正确的行为是为了让他人认为自己是好人。</p> <p>第四阶段：合法的就是正确的，做正确的行为是为了遵守法律和权威。</p>
<p>第三个层次：后传统的</p> <p>第五阶段：尊重个人权利和社会契约就是正确的。做正确的行为是为了遵守社会契约。</p> <p>第六阶段：普遍原则决定什么是正确的，正确的行为符合公正原则，公平原则和普遍人权原则。</p>

资料来源：戴维·J·弗里切著，杨斌等译：《商业伦理学》机械工业出版社，1999 年

心理学的研究认为，个人价值观是决定人们价值心理取向的核心，面对同一客

³¹ 戴维·J·弗里切：《商业伦理学》机械工业出版社，1999 年 4 月第 1 版，P₈₉

³² Anusom Singhapakadi and Scott J-Vitell(1993): “Personal and Professional values underlying the ethical judgments of Marketers”, Journal of Business Ethics, vol12, Issue7, P₅₂₅₋₅₃₆

观事物，具有不同价值观的人，会产生不同的价值心理取向。其次是营销人员的个人道德认知水平。美国伦理心理学家劳伦斯·科尔伯格(Lawrence Kohlberg)经过 20 多年的研究发现，对个人伦理决策具有最直接的重要影响的内在因素是决策者的道德认知发展阶段。科尔伯格将人的道德认知发展阶段分为“三个层次”及其对应的“六个阶段”，如上表 4.4 所示。

科尔伯格认为，个人的道德认知是按照道德认知发展的六阶段模型的顺序发展的，上述六个阶段依次递进反映了一个人从儿童到成年在道德上不断走向成熟，每一阶段决定正确伦理行为的标准都是不同的。从表 4.4 可以看出，阶段一的正确行为是避免惩罚的行为；阶段二的正确行为是服务于自己需求的行为；阶段三的正确行为是得到他人赞同的行为；阶段四的正确行为是遵守法律和权威的行为；阶段五的正确行为是为遵守社会契约进行的行为；阶段六的正确行为是普遍原则支持的行为。其中体现的规律是：在较低阶段人的正确行为由外部法规和标准所决定，到中级阶段发展到由自我内部控制，到高级阶段人的行为由以自我为中心转变为以团体为中心，进而以原则为中心。最后式营销人员的个人道德需要。所谓个人道德需要，是指人们获得他人的道德赞许或至少避免受到道德反对的愿望³³。这一理论与科尔伯格道德认知阶段理论是一致的，科尔伯格的研究已经证实处于第三、第四阶段的人采取行动的出发点就是获得他人的道德赞许。道德需要理论试图说明人的道德行为源于人的道德责任意识，取决于人承担道德责任的一种内在需要。根据道德需要理论，较大的道德责任往往会导致符合伦理的行为，因为决策者希望被看作一个道德品质好的人。当决策者认为道德责任较小时，不道德行为就比较容易发生。

综上所述，无论是个人价值观、道德发展阶段还是获得肯定性评价的道德需要，都是从决策者作为道德主体的内在因素方面去解释其行为，假定的前提都是环境或企业中其它因素的影响是既定的，对每个决策者都是同样的，因而决策者是否做出合乎伦理的行为选择，完全取决于决策者自身的道德认识的高低和道德意识的强弱。但是，企业中的一些客观因素，对营销决策者的行为，甚至对决策者的价值观和道德意识都是有影响的。

4.3 我国企业营销决策缺乏伦理的后果分析

企业营销中的种种不道德行为，使得消费者的权益和利益受到极大的损害，甚至对消费者的生命安全产生威胁。另外对整个社会以及资源环境都带来了严重的影响，企业不道德行为会造成整体市场运行失序，阻碍市场经济的正常运行，更重要的是让整个社会陷入诚信危机。对企业自身而言，其不道德行为败坏了自身形象，恶化了生存环境，使其发展身陷囹圄。

³³ 斯蒂芬·P·罗宾斯，《管理学》，第四版，中国人民大学出版社，1997 年 4 月第 1 版，P₁₀₁

4.3.1 恶化企业生存环境，形成企业发展“瓶颈”

企业不道德行为使消费者在蒙受损失的同时，也使消费者对企业的信任丧失，而消费者正是企业生存和发展的重要“土壤”，离开土壤的树苗犹如离开水的鱼儿，企业必然走向灭亡。另外，这种行为也为企业之间的正常合作、交往、交易蒙上阴影，使得企业之间缺乏必要的信任，产生信用危机，进而无法进行合作，同样，孤军奋战的企业在当今激烈的市场竞争环境中也必将被强者啄食。因此，著名经济学家吴敬琏在召开“两会”期间，接受记者采访时严肃指出：“人无信不立，稳定可靠的社会信用体系是市场经济有效运行的基础条件之一”，企业亦然。

4.3.2 损害消费者权益

在市场经济中，消费者是企业不道德营销的直接受害者。一方面由于消费者对企业的知情权了解有限，所以在购买决策上很大程度上处于盲目状态。另外一方面，企业基本掌握着关于产品的所有信息，在这种不平等交易状态下，消费者必然成为企业不道德营销的牺牲品。据中国消费者协会相关数据显示，2007 年全国共受理消费者投诉 656863 件，实际解决 590198 件，为消费者挽回经济损失 83964 万元。消费者权益受到损害包括多个方面，下图 4.1 为 2007 年我国消费者投诉问题的主要方面。

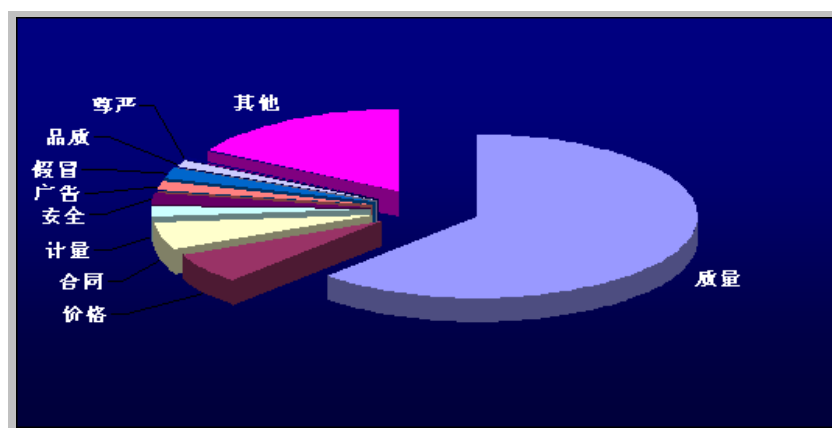


图 4.1 2007 年我国消费者投诉性质比例图

资料来源：中国消费者协会

在上述消费者投诉中，其中质量问题占 62%，价格问题占 6%，营销合同问题占 5.4%，计量问题占 2.1%，安全问题占 2%，广告问题占 2%，假冒问题占 1.8%，虚假品质表示占 1.5%，人格尊严占 0.3%，其他占 16.6%。

另外，根据中国消费者协会统计数据，和 2006 年对比，2007 年我国消费者投诉增长最多的十个行业（见下表 4.5）。

表 4.5 2007 年我国消费者投诉增长最多的十类商品和服务

行业	2006 年	2007 年	增长比例
销售	8627	10854	25.8%
计算机	7271	7755	7.1%
互联网	7864	8425	6.7%
汽车	7761	8197	5.6%
金融	1047	1097	4.8%
保险	1686	1767	4.8%
教育培训	1789	1875	4.8%
美容美发	12426	12690	2.1%
电信	41583	42307	1.7%
厨房设备	10177	10319	1.4%

资料来源：中国消费者协会

4.3.3 败坏社会风气，阻碍社会道德体系建设

构建诚信、和谐的社会道德体系是构成社会任何元素的责任和义务，企业是社会成员之一，在推动社会发展过程中扮演着重要的角色，因此，更应以整个社会道德体系建设为己任，在经营中应坚守伦理情操，履行企业义务，认真承担起更多的社会责任与使命，以社会价值的最优化作为其追求目标。只有这样，才能做到企业与社会共同发展，只有社会道德体系的不断培育与完善，企业才能更好的成长与发展。然而，在日前召开的第十五届中国企业家成长与发展调查结果发布暨研讨会上，中国企业家调查系统发布了《2008·中国企业家队伍成长与发展十五年调查综合报告(上)》，《报告》显示，诚信缺失仍然是我国企业面临的突出问题。中国企业家调查系统的调查显示，2007 年我国 24.1%的企业在对外合作中经常遭遇不讲诚信的情况；29.7%的企业经营者认为“在目前阶段，讲诚信的企业往往吃亏”。诚信，是企业伦理道德的重要方面，企业缺失诚信的经营行为不仅扭曲了市场关系，腐蚀了社会风气，而且使得本身就很脆弱的社会道德体系更加濒临危机。

4.3.4 浪费资源、恶化生态环境

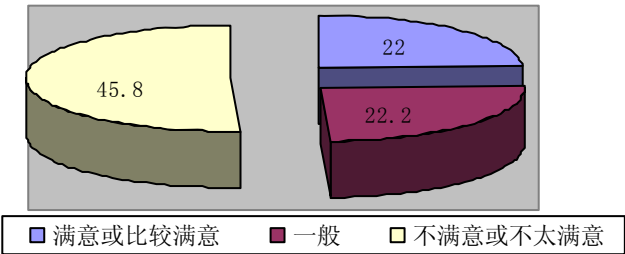


图 4.2 2007 年我国环境质量民意评价统计

资料来源：新华网 (<http://www.news.cn>)

图 4.2 是一份 2007 年我国公众对环境质量的民意评价统计调查。通过调查发现，目前我国有近乎 80% 的公众对我国的环境质量表示不满，这表明我国环境问题已经严重影响到公民的现实生活，环境问题已经发展到了非治理不可的地步。虽然我国环境质量问题包括人口压力等多方面构成因素，但是企业的不道德营销行为对我国环境恶化有着不可推卸的责任。因为企业缺失伦理的营销行为其主要原因是企业的短期行为，而企业短期行为的主要表现就是在决策方面很少考虑相关利益者的因素，以企业当期利润为决策出发点。在这种决策指导思想下，企业就其自身发展是很难顾及环境问题的。下面几组关于“三废”方面的统计数据足以说明我国企业在发展过程中给环境和社会经济带来的巨大破坏。

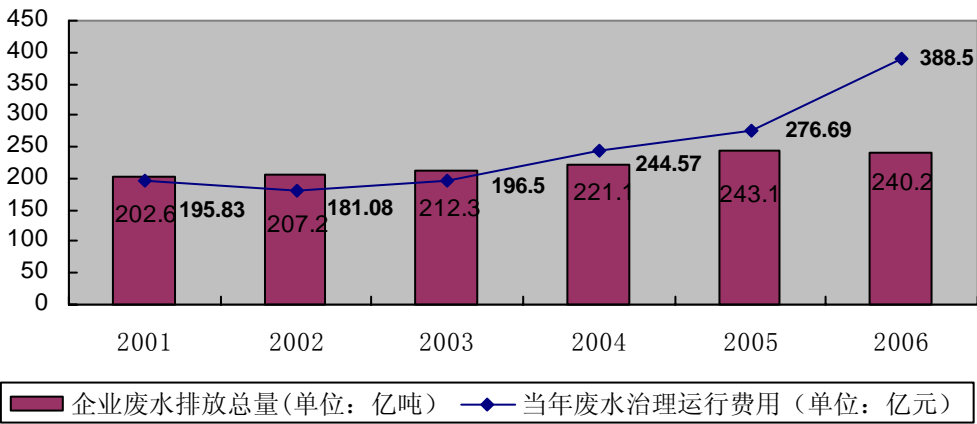


图 4.3 2001-2006 年我国企业废水排放量及其治理费用图

资料来源：《中国统计年鉴》

虽然截至 2005 年之前，我国企业废水排放量增长趋势缓慢，特别是从 2005 年开始有下降的趋势，这是由于政府加强了对废水的处理，所以其治理费用明显的上升，这一方面由于废水治理技术性强，治理难度较大，另外一方面也表明了政府对废水排放的监管力度。

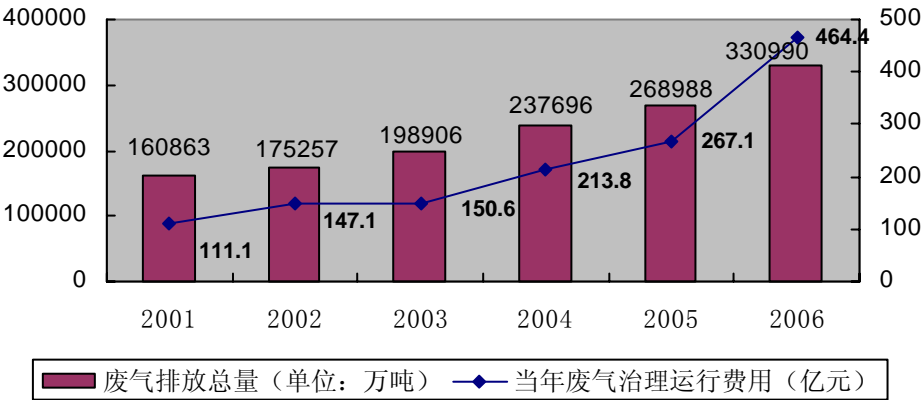


图 4.4 2001-2006 年我国企业废气排放及治理费用

资料来源：《中国统计年鉴》

工业企业废气排放是构成环境污染的一个重要方面,主要是废气排放不像废水那样,可以经过处理进行循环使用。所以废气排放量呈不断上升的趋势,另外,从废气排放的年治理费用看,2006 年的治理费用已经达到 464.4 亿元,是 2001 年的 4 倍之多。因此,今后在环境治理方面,废气治理将是一个主要方面。

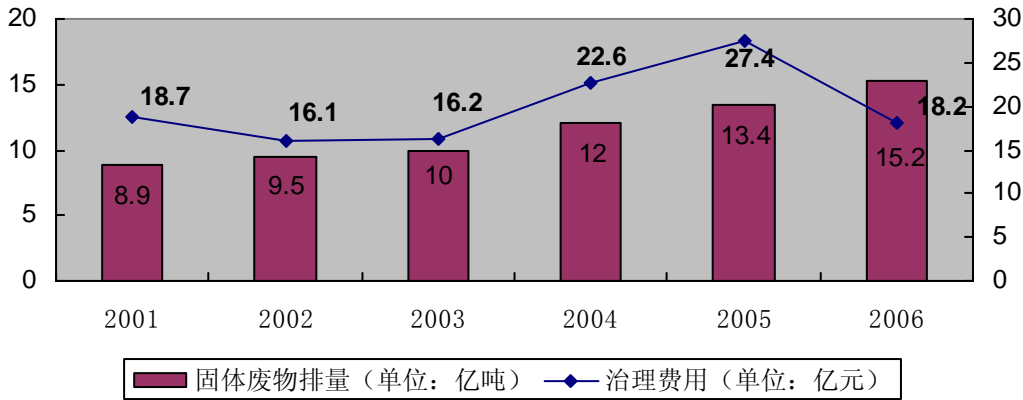


图 4.5 2001-2006 年我国企业固体废物排量及其治理费用统计

资料来源：《中国统计年鉴》

固体废物排放同废水排放的一个相同点在于：二者都可以以技术为依托，提升其利用率。从上图中可以看出，我国企业固体废物排量呈不断增长趋势，但就治理而言有下降趋势，其主要原因在于企业迫于政府压力，在固体废物治理方面加强治理力度，提高其利用率。

另外，就企业环境污染为题，本文作者通过搜集相关资料，整理出 2003 年-2006 年 4 年中我国企业按地区分类后各地区在水污染、大气污染、海洋污染、固体废物污染、噪音污染 6 个领域所发生的污染事件（见下表 4.6）。通过比较发现，水污染和大气污染是污染比较严重的领域，特别是华东、华南和西南地区，2003 这三个地区共发生水污染事件 844 起，占当年比重的 81%，同年发生大气污染事件 621 起，占当年比重的 94%。虽然近几年各类污染事件都在呈下降趋势，但这三个地区依然是污染事件发生的集中区。2006 年这三个地区共发生水污染事件 388 起，占当年总比重的 82.2%，发生大气污染事件 214 起，占当年比重的 89.5%。

表 4.6 为 2003-2006 年我国企业在经营过程中由于重视短期利益而忽视了社会环境的保护意识，是企业对社会不负责任的具体表现。因此，企业缺乏伦理的营销决策以及不道德营销行为对环境污染负有不可推卸的责任。企业必须改变其传统决策思想，树立大营销观念，将企业发展与社会的发展结合起来，这要求企业必须将伦理道德因素作为其决策的主要参考指标。

表 4.6 2003-2006 年我国各地区环境污染数据统计(单位: 件)

地区		华东地区	华北地区	东北地区	华南地区	西南地区	西北地区	合计
水污染	03 年	344	13	93	364	136	93	1043
	04 年	167	14	57	291	131	93	753
	05 年	123	8	11	255	205	91	693
	06 年	100	0	11	204	84	73	472
大气污染	03 年	126	15	8	379	116	15	659
	04 年	148	18	14	259	102	28	569
	05 年	88	14	6	227	162	41	538
	06 年	54	10	9	109	51	6	239
海洋污染	03 年	1	0	0	3	0	0	4
	04 年	5	0	0	6	0	0	11
	05 年	0	0	12	7	0	0	19
	06 年	4	3	2	4	0	0	13
固体废物污染	03 年	5	0	2	20	16	13	56
	04 年	10	1	2	10	13	10	46
	05 年	6	1	3	5	11	22	48
	06 年	5	0	8	7	4	21	45
噪音污染	03 年	5	1	4	34	1	4	49
	04 年	9	0	3	14	3	7	36
	05 年	6	0	0	7	49	1	63
	06 年	2	0	0	4	0	0	6
其他污染	03 年	8	0	0	17	8	4	37
	04 年	3	0	1	7	3	11	25
	05 年	6	0	0	13	6	21	46
	06 年	30	0	1	17	2	17	67

资料来源:《中国统计年鉴》

5 营销伦理导向下企业营销决策的构建

5.1 改善企业营销决策的外部环境

改善企业营销决策的外部环境，培育企业内部营销决策伦理化，就是要建设一种能推动企业制定和实施符合社会认可的道德标准的营销决策的外部环境，这需要对政府/法律环境、社会文化环境、行业环境、消费者环境多管齐下，造就健康的、有效力的外部环境。

5.1.1 强化政府/法律因素对营销伦理决策的积极作用

政府/法律对企业行为起到刚性约束作用，下图是 2001 年-2006 年 6 年间我国政府通过相关政策或强制手段对污染比较严重或生产规模比较小的企业进行停产或并转数据统计。

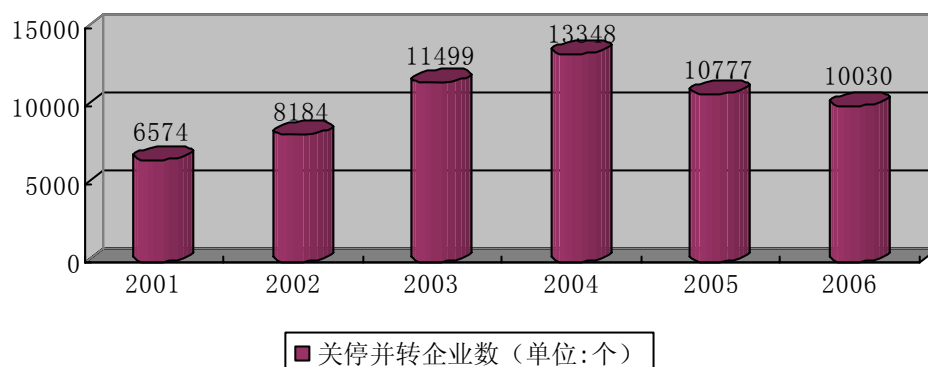


图 5.1 2001-2006 年我国因环境问题关停并转企业数目统计

资料来源：《中国统计年鉴》

政府/法律因素对企业营销伦理决策既有直接作用又有间接作用。主要是通过完善法规体系、严格执法和政府政策导向对企业经营决策加以约束和指导，促进企业做出符合道德的营销决策。具体措施有以下几个方面：

(1) 健全法规体系。爱尔维修指出“当人们处于行恶能得到好处的制度下，要劝人从善是徒劳的，”³⁴所以，必须在法律制度上使违法者的收益远远低于法律制裁带来的损失，遏止企业做出不道德决策的动机。法律法规不仅为治理企业的营销道德失范行为提供依据，而且使企业作营销道德决策时有了参照的底线。当前，我国出台了很多规范市场交易行为的法律、法规、管理条例。如《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》、《产品质量法》、《广告法》、《价格法》、《食品卫生法》、《药品管理法》、《化妆品卫生监督条例》等，这些法律、法规、管理条例对于鼓励符合道德的营销决策起到了相当大的作用。但随着经济的发展，各种新

³⁴ 王—多：“道德建设的基本途径——兼论经济生活、道德和政治法律的关系”，《哲学研究》1997.7

的营销领域、营销方式、营销手段不断涌现，使得很多领域在法律上还存在一些空白或模糊之处，这就给有的企业打“擦边球”提供了机会。所以，应尽快完善法律体系，特别是对新兴领域的法律规范。

另外，对当前我国消费者保护法的完善程度有一份相关调查，调查结果表明近乎有 80%的消费者认为我国当前实施的消费者法规还存在漏洞，或对消费者的保护措施不够完善。

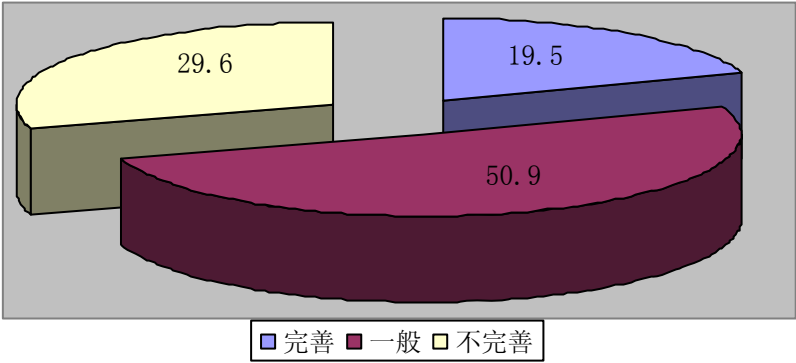


图 5.2 我国消费者权益保护法规完善度调查

资料来源：<http://www.sina.net> 产业资讯 2007 年 3 月 14 日

（2）加大监管执法力度。从我国实际情况来看，完善法律更重要的是认真执法。加强执法不仅是法制建设的一个重要环节，而且还是治理违法营销行为和违反道德的营销行为的有效手段。目前，在执法过程中的主要问题是出于地方利益或部门利益，有法不依，执法不严。同时还存在执法依据不统一、执法标准不统一、执法人员素质不高、执法机构相互推诿等，从而影响了违法营销行为的制裁和对非道德营销行为的制约。

在对执法部门的执法力度及工作效率方面，我国消费者协会作了一份相关调查（见下图 5.3），调查结果很让人失望，因为几乎 20% 的被调查者对我国执法人员的工作效率评价很低，51.2% 的人认为执法人员工作效率一般，只有不到 30% 的人对我国执法部门的工作得到肯定。这表明我国执法部门在工作过程中严重存在有法不依、执法不严或办事效率低下等问题。这一问题的呈现应该引起我国相关执法部门的重视，因为，对违法、违道行为的纵容不仅是对我国企业发展不负责任，更是对消费者、社会以及整个人类生存环境的不负责任。

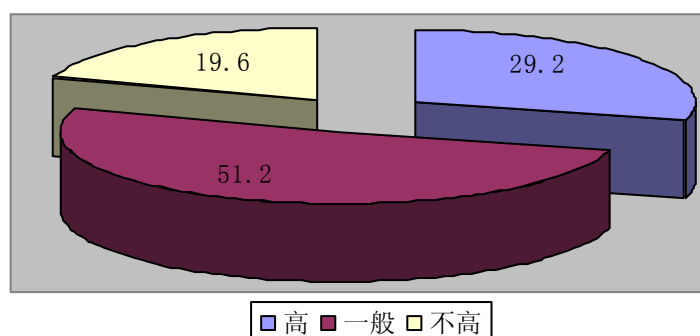


图 5.3 法部门保护消费者权益工作效率调查

资料来源: <http://www.sina.net> 产业资讯 2007 年 3 月 14 日

(3) 建设社会信用体系。建设社会信用体系可以有效地逐步减少政府有意或无意的对企业的影响和对市场的干预,逐步引导和建立经济领域的道德观,对企业营销道德形成强有力的外部约束环境。对于我国这样一个处于市场经济初期、社会信用体系有待健全的国家,政府应该在构筑社会信用体系中发挥其应有的作用。一是要推进各类市场主体信用制度的建立和完善。政府各有关部门要指导企业建立信用管理的基本制度,加强培训,指导经营者树立良好的信用意识。二是要加强组织协调,实现对各类市场主体信用监督管理的社会化。有关管理部门和行政执法部门,要探索建立部门间联合的信用信息征集与信用评价体系。三是要制定措施,支持社会信用服务中介机构收集和汇总各类市场主体的信用信息,充分运用计算机网络等先进技术和现代化工具,在法律允许的范围内,逐步建立信息发布、共享和网络化的信用体系。四是要尽快制定各类企业信用评价标准,为开展企业信用担保体系等工作提供基础资料。

实践证明,利用现代信息技术,由政府相关部门设立企业信用信息披露平台,是促进企业开展营销道德建设的有力措施。

(4) 广泛开展道德教育和宣传。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,必须在全社会范围内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。

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、抵制违背道德的企业行为,同时正面宣传营销道德水平高的企业,形成全社会的道德舆论环境。

5.1.2 提高行业规范对营销伦理决策的积极作用

行业主管部门和行业协会主要应通过制定行业标准、行业道德准则和指导作

用促进企业做出符合道德的营销决策。具体措施包括：

(1) 制定本行业的营销道德规范。法律的规定是最低的道德行为界限，营销道德准则是引导企业求善求仁，承担社会责任的更高标准。在发达国家，各种行业性组织在这方面发挥了很大作用。如美国市场营销协会制订的伦理准则规定了营销人员的社会责任、应该具备的道德品质、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。我国各行业应根据发展社会主义市场经济的要求，制定有行业特色的行业规范，约束本行业企业的营销道德决策。

(2) 加强行业对企业营销活动的指导和服务。行业组织一方面要指导企业遵循市场道德规则，从事正当经营活动，对优秀企业给予大力表彰，对落后企业给予劝诫，帮助其整治；另一方面要提供切实的服务，通过调查、搜集、及时反馈社会公众对企业道德形象的看法，帮助企业采取措施来强化良好形象或是改善不良形象。如美国新闻行业协会于 1991 年 3 月在纽约举行了一个很特别的颁奖典礼，向 5 位商人颁发“商业伦理奖”，表扬那些既能盈利又能顾及社会责任的企业³⁵。这个奖项的设立向人们昭示讲究道德的企业一样盈利，不仅是大企业，小企业一样也可以做到。

5.1.3 发挥社会文化对营销伦理决策的积极作用

(1) 培育社会主义市场经济公共道德，形成全社会的良好道德风尚。市场经济公共道德，是人们在市场经济条件下，在经济活动和其他生活中应当遵守的基本的、一般的道德准则和行为规范。它包括公平交易、诚实守信、遵纪守法、平等竞争、货真价实、敬业爱岗等内容。市场经济是一种法制经济、伦理经济，它不能离开道德的调节。在市场经济运行的各种利益矛盾和冲突中，如果没有一种公共道德体系来进行每个成员的自律和他律，不仅人的精神将陷于混乱和堕落，而且整个社会的正常运行也无法有序地进行。市场经济公共道德的普遍确立，是全社会高度重视，借助道德教育和道德机制得以发挥作用的各力量，是充分激发人们的道德意识、羞耻之心、道德自觉性和进取心的结果。因此，要大力进行市场经济下公共道德的建设，加强道德的教育和培训，使大量从事经济或管理工作的人员，不仅了解和掌握经营企业和从事经济活动的必备知识，而且也懂得应该恪守什么样的伦理道德原则。同时也要积极提高全体公民的道德文化素质，倡导优秀的价值观念，形成全社会的良好道德风尚。

企业的社会捐赠是企业履行社会责任，承担社会义务的主要表现。随着政府倡导构建和谐社会的号召，许多企业也渐渐意识到良好的社会风气以及优良的道德品质对企业自身的发展也至关重要。因此，企业在匡扶社会正气，构建和谐社会方面也不断扮演着重要角色。下图是我国 2001 年-2006 年在社会捐赠方面的相关数据统计。

³⁵ 叶保强，商业伦理启示录，北京：中国友谊出版公司，1998，P₂₀₄

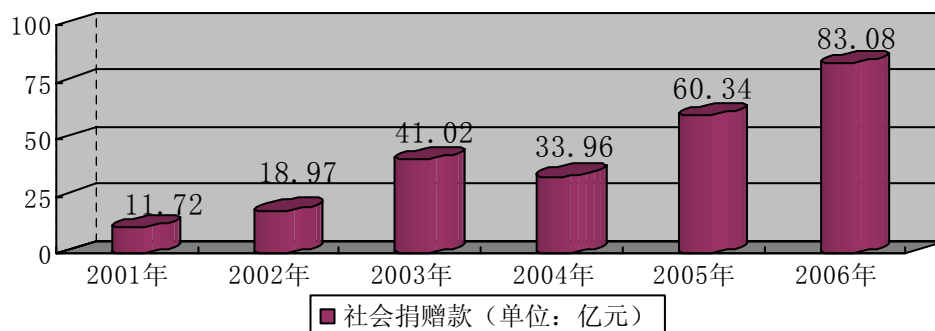


图 5.4 2001-2006 年我国企业社会捐赠情况统计

资料来源：中国消费者协会

图 5.4 统计了我国企业在 2001 年-2006 年在企业方面为社会做出的贡献。随着企业的不断发展壮大，很多有责任感和社会意识的企业在自身发展的过程中不忘其社会使命，充分发扬了我国优良的传统道德品质，这促进了整个社会向健康方向发展。

(2) 发挥新闻舆论的鼓励和监督作用，构造促进道德决策的社会氛围。新闻监督作为一种社会监督对非道德营销行为的抑制作用，虽然不像行政、司法及权力监督手段那样具有强制的作用，但它却有着司法、行政监督手段不可替代的、甚至在某些方面比司法、行政手段更有影响力的舆论压力和无形的特殊作用。新闻媒体可以通过刊登法律、法规，为监督企业遵守法律提供依据，为广大消费者及时了解新的立法提供机会。同时，新法的公布，对某些企业违背营销道德进行生产及销售的行为也有重要限制作用。通过新闻媒体介绍国际上有关企业规范的立法动向和有关营销道德标准，为健全和完善我国的监督管理制度及企业营销行为的自律提供经验。

(3) 发挥理论教育界的作用，提高人们的道德判断能力。美欧等发达国家到 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伦理建设的需要。所以，一方面，理论界要加大研究力度，增加投入，密切与企业的联系，多出成果；另一方面，教育界要重视对学生的道德教育，特别是重视科学的道德修养和道德判断能力的培养。

5.1.4 发挥消费者对营销伦理决策的积极作用

消费者通常在市场交易中处于较弱的地位，由于对商品信息的不充分掌握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否道德、抵制营销道德失范行为的重要市场力量。发挥消费者对企业营销道德决策的积极作用

主要涉及到以下几个方面：

一是消费者要提高自身素质，积累知识，提高商品鉴别、识别能力。消费者提高了自身素质，这就在很大程度上提高了消费者对道德的需求水平和需求强度，企业要实现同消费者的交换就必须全面考虑满足消费者的道德需求，必须重视营销道德决策，树立良好的道德形象。知识水平的提高一方面可以使消费者提高鉴别企业行为和产品的能力，不会轻易受骗，企业的不道德行为在消费者的“火眼金睛”面前就会原形毕露，被消费者坚决抵制；另一方面是提高了消费者的维权意识和维权能力，消费者有勇气、有能力同不道德营销行为、违法营销行为做斗争，对不讲道德的企业会形成强大的外部压力。

二是要树立理性消费观念。如果理性消费者群体不断扩大，企业实施不道德营销行为的空间就会被大大压缩，不道德行为的可用手段就会大大减少。

三是组成压力集团，促成相关法律法规的制定。我国的“消费者协会”也是这样一种压力集团。它由全国各人民团体、有关部门、新闻单位、有关专家和各方面消费者代表组成，于1984年12月26日在北京成立，是一个具有半官方性质的群体团体。这些活动，对那些违背法律及道德标准，损害消费者权益的企业形成了强大压力，从而对非道德营销行为起到了抑制作用。

5.2 改善企业营销决策的内部环境

非道德营销决策除从外部进行控制外，主要的或者说从根本上讲，必须通过改善企业内部环境来控制。

5.2.1 培育伦理型企业领导者

波斯特认为：“一个公司的行为是伦理的还是非伦理的，管理者是关键性因素之一。作为主要决策的制定者，管理者比其他人有更多的机会为公司建立伦理形象。管理者，特别是高层管理者所秉持的价值，将为在公司工作的其他人树立榜样”³⁶。领导者是企业行动的最终决定者，是企业文化和规则的化身，他们的道德观念在很大程度上影响着企业员工的道德选择，他们的经营决策往往也代表着企业在经营行为中的道德选择。企业最高领导者的经营理念不仅影响营销决策的制定，还影响营销决策的实施，企业营销决策及企业形象必然会打上企业最高领导者道德哲学的烙印。

R·K·恩卓斯指出，创建一个良好的企业道德行为体系，首先要有一个道德的领导者。领导者在企业营销道德强化和实施过程中居于核心的地位。企业营销活动的设计、实施和控制，都离不开企业领导者的整体构思和设计。培育道德型领

³⁶ 詹姆斯·波斯特：《企业与社会》英文版第8版，机械工业出版社，1998年10月，第1版，P₁₁₂

导者的基本途径可分为社会与个人两个层次³⁷。

在社会层次上，首先要坚持定期对企业领导人进行职业道德的系统教育，使之不断加深对职业道德的内容、要求、规范的认识，提高遵守职业道德的自觉性。其次，要树立榜样，制造舆论，广泛开展职业道德评价，引导人们模仿学习，以形成良好的道德氛围，产生潜移默化的作用；同时对丧失职业道德，危害企业的蛀虫和败家仔给以谴责和鞭挞。第三，要实行制度约束。对企业领导人的日常工作、生活行为要做出较详细的规定，对违反职业道德规范的行为给以制度、规定上的硬约束。这种制度化的道德约束，不仅可以促进企业领导人遵守规范，而且还可以最大限度地堵塞各种制度上的漏洞，是培育道德型领导者所必须的。

在个人层次上，要求企业领导人自觉进行个人道德修养，坚持学习、自省。企业领导人要坚持自觉学习职业道德知识，树立职业道德信念，立志做德才兼备的领导者。同时要加强道德实践，自觉按照职业道德规范行事，经常对自己的行为及所表现的品德是否合乎领导者道德规范进行自我检查，从而逐步把自己修养成为道德高尚的人。

5.2.2 塑造突出营销伦理的企业文化

企业营销伦理道德是企业营销领域的善恶、是非观。企业文化与营销道德的关系体现在三个方面：

(1)企业文化为营销道德创造一种环境。一方面，企业文化可能会给企业提供一种开放与分权的环境，从而增加下属做出不道德决策的机会，当然，这也是相对的。另一方面，如果正确的价值观得到了自上而下的认同，那么不道德决策的可能性就会下降。

(2)企业文化建设与企业道德建设的方向和目标是一致的。企业的核心价值观，而正是价值体系驱使个人、组织和社会以某种方式追求自己的目标，并以某种方式进行道德推理。在经济活动中，企业营销人员是根据他们认同的企业价值观来做出伦理道德抉择的。强调营销中的道德就是要处理好企业与消费者、雇员、同行企业之间的良好的伦理道德关系。企业文化建设正是试图通过这种价值观，自觉引导企业活动，增强企业凝聚力，二者的方向和目标是完全一致的。

(3)企业文化可以成为实施营销道德的载体。企业文化可以使道德准则变为企业文化的丰富内容，成为具有生命力的企业文化活动，得以在企业中实施。

因而，在营销活动中强化道德内容，就是在企业文化的价值观中加入道德化的主题。以营销道德为主导的企业文化的塑造，可以遵循以下途径：

第一，将企业营销道德思想纳入企业价值观中。企业价值观有许多方面，可以是针对企业的市场战略的，也可以是注重企业内部的以人为本的管理模式的。

³⁷ R·K·Andrew(1989): “Ethics in Practice”, Harvard business Review, Sep/Oct, P₉₉

将企业的营销道德思想纳入企业价值观中，显示了企业重视市场、重视对外关系的特色，这也是当今居于主流的企业价值观形态。

第二，通过多种形式将以营销道德为主导的企业文化灌输于员工的思想中。一种有活力的企业文化离不开生动活泼的载体，它是振奋员工精神，激发员工士气的必要方法。

第三，发挥典型人物的作用。在企业文化的具体贯彻中，树立典型形象也是一个重要的方面，树立的典型可以帮助员工通过身边发生的事例，看到具体的努力方向。社会道德风气的形成需要榜样的力量，企业也同样。

5.2.3 将营销伦理观念渗透于企业营销战略

“寻求卓越就是寻求伦理”，美国学者爱德华·福瑞曼和丹尼尔·吉尔伯特在《公司战略与寻求伦理》一书中指出，“所有公司的战略几乎都要涉及道德问题。我们必须把伦理置于公司战略讨论的中心位置。这是正在发生的管理革命的本质所在”³⁸。将营销道德观念纳入企业的营销战略之中，是因为企业营销战略涉及的利益相关者越来越多，他们的力量不容忽视，而且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，从而达到系统化实施企业营销道德建设的目的。在制定企业营销战略时，要考虑营销行为是否对各利益相关者特别是外部利益相关者的影响，要回答“我们的营销战略做到了对利益相关者负责吗”和“我们能将长期的企业利益、消费者利益与社会利益结合起来吗”等问题。

5.2.4 从组织和制度方面保障营销伦理的建设

(1) 组织保障

组织上的保障首先是要明确具体负责人。我国很多企业尚未认识到组织保障的重要性，不重视建设内部的专业道德“执法队”，这种负责人的缺位必然导致营销道德建设的随意性。在具体做法上，我国企业可以借鉴国外大公司设立伦理委员会和伦理主管的做法。

(2) 制定、执行和完善企业道德准则

企业道德准则是指企业在生产经营中应自觉遵守的各种行为准则的总和，它是企业社会责任观念的一部分，是企业文化的重要内容。企业道德准则对促进营销道德决策的重要性体现为：首先，企业道德准则规定着企业的管理行为。企业对自己道德规范的定义指导这着企业营销决策的选择，所以，企业应该制定符合社会伦理道德的标准来规范自己的行为。其次，企业道德准则能够调节和平衡各种

³⁸ R·Edward Freeman& Daniel R·Gilbert(1988): Corporate strategy and the Search for Ethics Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall, p5

关系。企业作为行为主体，无论是“经济人”还是“社会人”的角色，都需要协调平衡各种关系，为企业的生存和发展创造良好的内外部环境。

企业道德准则的制定应做到明确、清晰、有针对性。准则一旦制定，就应传达给每位员工和利益相关者，便于企业内、外部的沟通和接受监督。准则一经制定颁布，就应当被当作企业内部法律，严格执行，赏罚分明。准则还应当不断完善，以反映外部环境变化对企业提出的要求。

（3）坚持开展营销道德教育

营销道德教育的形式可以多种多样，如培训、竞赛、座谈会、专家报告会等。一种办法是给企业营销道德准则的每一个具体的条文都配上现实的道德难题，给出多种选择方案，让营销人员讨论，再给予明确答复，使员工明确道德上的判断和提高处理实际问题的能力。

（4）加强企业营销道德的审计工作

营销道德审计是一种控制道德水准的重要工具，目的是评价营销部门、营销决策和行动的道德健康状况。通过对照行业道德准则和企业自定的道德行为准则，检查各部门有无违反之处、产生了哪些问题、哪些地方应当改善，评估是否遵守道德规定和实施伦理管理的有效性，做出书面伦理审计报告。

5.2.5 对营销决策实施伦理控制

传统企业决策的目标是谋求自身最大利益，这种狭隘的目标也导致了控制的片面性。如企业业绩通过经济标准和经济结果来衡量；注重短期评价和个人业绩评价；过分强调定量评价，忽视定性评价。“这种控制的直接结果是管理者忽视企业的道德责任，一心只考虑经济效益，而且往往急功近利，甚至杀鸡取卵，个人主义、本位主义成风，集体合作精神受到冲击，间接后果是企业长远利益及社会利益遭受损失”³⁹。为了使企业决策时既注意经济效益又注重社会效益，既讲究效率、效果又讲伦理道德，就必须改进传统的控制制度，实行伦理控制。

伦理控制就是按照伦理经营下的企业目的、企业文化、企业营销战略和企业营销道德准则，对企业营销决策活动进行监督、衡量、评估。

对营销决策的伦理控制必须是一贯制的、制度化的，尤其在企业利益与利益相关者的利益发生严重冲突时，正是考验营销人员能否真正地、始终一贯地遵守伦理规范的时刻。通过开展决策的伦理控制，实现企业从单纯追求利润最大化到通过合乎法律和伦理的方式，提供具有国际国内竞争力，能增进社会福利的产品和服务；从以所有者为中心到注重相关者；从讲究道德与追求利润对立到兼得；从遵守法律到履行法律和道德并重；从他律到自律；从只关注营销技巧到注重修养的增进。正如迈克尔·霍夫曼所说“我们应该讲究企业伦理对企业行为的控制，不是因为讲道德能带来效益，而是因为道德要求我们在与其他人交往时采取道德

³⁹ 周祖城：《管理与伦理》，清华大学出版社.2000年12月，P₁₂₀

的观点，企业决策也不例外”。

5.3 营销伦理导向下营销决策模型的构建

5.3.1 模型的提出和解释

(1) 模型提出的思路

第一，道德是有层次之分的。道德是有层次之分的，从一般的符合道德到符合高尚的道德是一个连续体。从人已利益关系看，企业营销决策的道德水平有三个层次。第一层：损人害己、损人不利己、损人利己、损公肥私，这显然是不道德的；第二层：为己利人、利人利己、公私兼顾是道德的，但道德层次不高；第三层：先人后己、先公后私、无私奉献是高尚的道德标准，是全社会鼓励的行为。

第二，企业追求的道德层次是不同的。现实中，很多企业满足于不受法律制裁和舆论谴责，也就是说，他们的道德标准是以法律为标杆的。虽然追求崇高道德标准的企业更应该得到社会的肯定、鼓励，但满足于道德低标准的企业也得允许他们存在，而且，要求所有的企业都追求崇高的道德标准也是不切实际的。即企业需要一个多层次的道德判断。

第三，决策方案的道德评价也应当是有层次的。根据道德标准的层次性和现实中企业追求的道德水准的层次性，营销决策从道德上应当划分为可接受层次和满意层次。

(2) 模型提出的原则

企业伦理是处理企业内外各种复杂关系的准则，在这里我们主要探讨企业对外市场营销活动道德伦理问题，所有企业经营活动都应遵循的最基本的道德标准主要有以下几方面：

第一是诚实守信的原则。诚实守信是基本道德要求的最基础部分，它是企业经商道德的最重要的品德标准，是其它标准的基础。在市场营销中，把握诚信原则，是企业获得成功的关键。在由计划经济向市场经济转轨的过程中，许多方面的环境条件尚不规范，失信现象在企业的营销行为中发展到了极为严重的境地。建立一种信用经济，树立守信的社会风气，已经成为普遍关心的问题。

第二是义利兼顾的原则。义利兼顾的思想既是西方伦理学在道德评价中主张道义与功利相结合思想体现，同时与我国传统的义利并重的思想也是一致的。义利兼顾的思想是处理好利己和利他的关系的基本原则。利是目标，义是要遵守达到这一目标的合理规则。二者应该同时加以重视，达到兼顾的目标。

第三是互惠互利原则。互惠互利是针对企业交易活动中的基本信条。在交易中，商品对别人有利才能实现卖方利益，另一方面，顾客希望从市场获得自己所需商品，也就是说市场上的各交易主体都是带着各自的需求参与市场活动的。所以交易中只有遵循互惠互利的原则，才能使市场活动周而复始地延续下去。企业

既要为他人提供各种满足，又要依赖他人，从中得到自身的利益，只有互惠互利，社会经济才能正常运行。

第四是理性和谐的原则。理性和谐的原则是企业道德化活动达到的理想目标模式。在市场营销中，理性就是运用知识手段，科学分析市场环境，准确预测未来市场发展变化。和谐就是提倡企业的市场营销活动，应保持在适度竞争的水平上，避免由于过度竞争导致资源浪费。

基与上述营销决策伦理化构建思路和基本原则，本文提出如下营销伦理判定模型。

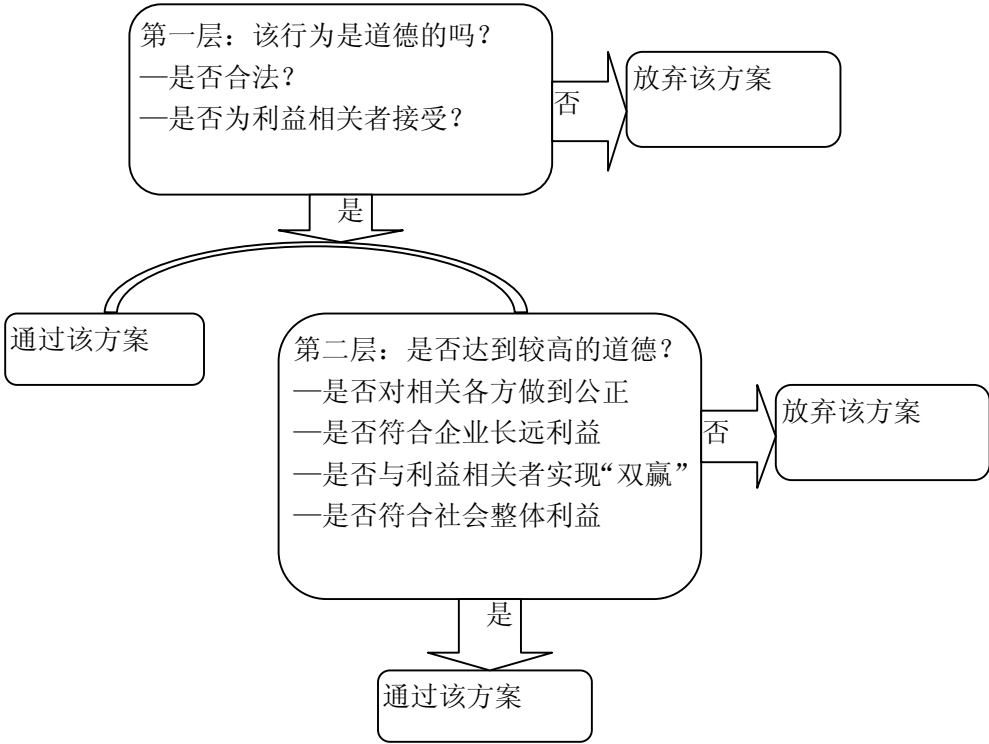


图 5.5 二层次的营销道德判定模型

（3）模型的解释

第一步判定某个决策是否符合社会认可的基本的道德标准。假定企业追求的只是达到基本的道德要求，那么企业只需要进行第一步的判断。第一步的道德判断要回答两个问题：

首先，该行为是否合法？法律是必须遵守的，最低要求的行为规范，因此，不违法是最基本的要求，如果连这个要求都达不到，显然是不道德的决策，要放弃。

其次，该行为是否能为利益相关者接受？这个问题包括以下子问题：谁是我们现行的利益相关者？谁是我们潜在的利益相关者？利益相关者想从我们这里得到什么？我们想从利益相关者那里得到什么？我们的决策会对哪些利益相关者带去

利益以及利益有多大？我们的决策会给哪些利益相关者造成伤害以及伤害有多大？利益相关者受到损害后会不会采取行动？如果会，会采取什么样的行动？可能采取行动的利益相关者的影响力有多大？利益相关者可能采取的行动是否足以使决策不可行或使企业得不偿失？

回答这些问题是审视该方案能为利益相关者接受，能较好地弥补单纯使用是否合法的评价的不足。因为，那些符合法律条文但违背道德的行为，往往会引起有关利益相关者的不满，而通不过“该方案能为利益相关者接受吗”的检查，若这两个条件同时满足，应能达到在一般情况下从利益相关者的角度来看的道德上可以接受的层次。

第二步，评价某项决策是否达到较高的道德层次。如果企业的目标不仅是成为守法的“公民”，而且要成为社会进步的力量，追求崇高的道德或“卓越的伦理”，那么，它需要对决策方案进行第二步的评价。第二步的道德判断要回答以下问题：

第一，是否对相关各方做到公正？明显不公正的方案，一般在第一步审查时就通不过，这里所要做的是，在通过第一步检验的前提下，再进一步对方案的公正性做一评价。营销决策者需要自问：如果我处在利益相关者的位置，是否感到受到的对待是公正的？我是否愿意其他处于我的位置的决策者都作出这样的决策？

第二，是否符合企业长远利益？长远经济效益同时也可作为伦理评价的一个指标是因为：一方面，如果利益相关者受到了不公正的对待，其正当利益受到了损害，在一个较长的时间内有足够的时间进行报复。另一方面，企业对利益相关者负责，从而带来良好的声誉、较高的顾客满意度和员工忠诚度等，进而对经济效益产生影响也需要一定的时间。所以，越是符合企业长远经济利益的方案，在伦理上出问题的可能性较小，达到较高道德水平的可能性越大。

第三，是否与利益相关者实现“双赢”？企业与利益相关者形成互利互惠的良性循环，达到双赢，比仅“能为利益相关者接受”要高一个层次，能更好体现企业“经济人”与“社会人”相结合的要求，因此可以认为是更高的道德标准的体现。

第四，是否符合社会整体利益？首先，从功利原则来看，“符合社会的整体利益”与“最大多数人的最大幸福”原则是一致的，因此这一条可以用来判断企业营销决策的道德性。其次，从道德的功能来看，道德的崇高和价值就在于它是社会共同利益的维护者。当单个企业的利益同社会整体利益发生冲突时，如果企业自觉把社会整体利益放在优先的位置，这就是崇高的道德行为。因此，对这个问题的回答可以衡量企业的决策是否达到较高层次的道德。

5.3.2 模型的营销伦理评价

该模型的特点是将决策不仅分为道德的和道德的，还对符合道德的决策进

一步分为达到社会基本的道德标准和达到社会鼓励的高尚道德水平，比较符合现实。当然，从最低的道德水平到高尚的道德水平甚至卓越的道德水平，从理论上讲是一个连续体，到底各种层次的道德水平的界限如何确定还是比较困难的课题。需要说明的是，企业是满足于方案达到不被利益相关者指责为不道德，还是追求高尚道德乃至卓越道德，取决于企业自身所确定的目标、使命、战略，取决于决策问题的性质，也取决于方案的经济、技术评价结果。有些时候，完全追求高尚的道德层次，可能在经济上、技术上遇到极大的困难，实际上可能出现无方案可用的情况，所以，我们一方面要强调对高尚道德的追求，另一方面也要综合平衡经济约束和技术约束。

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 Anderson and Anther Best. Consumers Complain: Does Business Respond? [J]. 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.
- [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 Macro marketing, Spring 1983:7-18.
- [11] Shelby D-Hunt and Scott J-Vitell. A General Theory of Marketing Ethics [J]. Journal of Macro marketing, 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-Akaha. Influence of Deontological and Teleological Factors on Research Ethics Evaluations [J]. Journal of Business Research, June 1997,39(2): 71-80.
- [17] Savior L. S. Nwachukwu, Scott J. Vitell Jr., Faye W. Gilbert and James H. Barnes. Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethics Evaluation of Advertising Strategies [J]. Journal of Business Research, June 1997, 3 (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]. NewYork: 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] 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.
- [39] 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.
- [40] 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.
- [41] 付柯. 房地产营销非道德行为分析 [J]. *商业研究*, 2002(22): 33-37.
- [42] 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.
- [43] 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.
- [44] 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.
- [45] 沈仲丹. 服务营销道德探析 [J]. *江苏商论*, 2002(3): 54-55.
- [46] 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.
- [47] 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.
- [48] 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.
- [49] 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.
- [50] 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.
- [51] 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.
- [52] 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.

致 谢

光阴似箭，转眼间研究生生涯即将结束，我的硕士论文也终于定稿。在此谨向所有为本文提供过帮助的人、所有关心我帮助我的老师、同学和朋友表示最深厚的谢意。

邱兰香和殷少明老师平时的关怀和鼓励，使我有信心去面对生活和学习中遭遇到的各种困难。二位导师丰富的知识、超前的学术意识、严谨的治学态度以及和蔼可亲的学者风范更是我终生学习的榜样，这点点滴滴我都将铭记于心。

其次，感谢工商管理系的全体领导和老师们三年来在教学和生活上的指导和帮助，同时也感谢在开题时答辩组各位老师给予的指导和建议。感谢师兄和同门的支持，使我在困难的情况下能够继续努力，并最终完成此文。他们是冯转、张大为、高颖、刘捷、刘一天等。尤其感谢冯转和张大为，是他们给我论文版式的修改和完善上面提出了真诚的帮助。同时也要感谢我的诸多好友、同学，是他们陪伴我度过这三年的研究生生活。他们是马锐军、刘林林、谢磊、王芳、段永琴等。从他们身上我汲取了非常多的宝贵经验和教训。

高鹏涛

2008 年 4 月 22 日

内容摘要

营销伦理是对企业经营活动进行的道德与伦理性约束与规范,指导企业活动沿着法律和道德的轨迹运行,要求企业活动在遵从法律和道德底线的同时,积极承担更多的义务和社会责任,为企业、社会 and 环境的可持续发展做出贡献。企业营销伦理问题的研究始于企业实践性经营活动,并在企业经营活动中不断发展和延伸。20 世纪 60 年代,一系列的社会问题要求企业及社会考虑道德与伦理问题,如环境污染、资源短缺与掠夺、市场垄断与欺诈交易、不公平竞争、以及诚信缺失与道德沦丧等问题。正是这些问题的浮现与恶化,促成了各国学者开始重视和研究企业营销伦理道德问题。

同时,企业营销伦理属于道德范畴。它是社会道德在企业市场营销活动的体现。企业的营销活动作为企业的社会行为,需要一定的评价准则或标准。这些评价准则的总和就是企业营销伦理道德。企业营销活动不仅反映人与人之间的利益关系,还反映人、企业与自然的利害关系。因为,企业不仅是经济组织,同时也是社会组织。企业从社会获取资源,在发展自身的同时也应该以履行社会责任的良好行为来回报社会。所以,每一个负责任的企业,每一个具有责任心的企业家,不仅在企业营销活动中要注重商业伦理,而且在企业生产、经营、管理的全过程都要注重履行社会责任。这就要求企业领导层在进行每一项活动决策时,不仅要考虑到经济方面的影响和作用,而且更要充分全面地考虑消费者的利益,秉承良好的商业伦理,使每一项商业活动在获得经济效益的同时也获得良好的社会效益。

当前,倡导企业营销伦理是市场经济的需要,也是经济与社会配合发展的必然结果。

首先,倡导企业营销伦理是市场经济对商业企业营销道德建设的要求。市场经济是竞争经济,要保证企业在公平、公正的环境中竞争,就必须建立公平的竞争秩序。而这种秩序的建立首先对其参与主体提出道德要求,当然这种秩序的建立也需要一个渐进的过程。它必须与社会的经济发展水平以及社会道德体系建设相适应。从程序上来说,必然会经历一个从“紊乱”到有序的过程。

其次,倡导企业营销伦理是市场经济经济属性的需要。市场经济是利益经济,追求利益并且最大获得利益是当今市场经济条件下经济主体的理性选择。但是,如果一味强调经济主体的经济属性而忽视其社会属性的实现,则会让企业陷入“拜金主义”的漩涡,企业发展就会缺少前瞻性视角,企业就会为了实现当期利益而做出有损于消费者、社会公众甚至整个社会利益的行为。因此,企业的经济行为应该以社会道德为依托,企业在实现其经济利益的同时要加强伦理道德的培养和塑造,这样企业发展才会不断提升,才会在激烈的竞争环境中立于不败之地。

第三,倡导企业营销伦理是市场经济开放性的要求。市场经济是开放经济,全球化是市场经济开放性的重要表现,我国企业必须参与全球化的竞争,并在竞争中不断历练和提升自己。然而在融入开放的市场经济环境中,企业必须遵从国际惯例,按照国际上通行的行为准则来规范自己的经营行为。当前,我国企业为适应国际竞争要求,纷纷学习和熟悉国际市场规模。社会责任管理体系 (Social Accountability 8000),简称 SA8000,是世界上第一个规范组织道德行为及社会责任的标准。它涵盖的范围包括道德、社会和环境等方面。SA8000 标准把对企业抽象的“道德”要求指标量化,形成企业的道德指数,从而对企业行为可以做出更为准确的道德评价。在经济全球化背景下,企业的核心资源正在发生深刻变化,诚信是企业的最大资源。营销伦理同样创造无形的产品,决定着企业的生死存亡。

最后,倡导企业营销伦理是市场经济法律属性和道德属性的要求。市场经济是法制经济,也是道德经济。市场经济作为道德经济保障着市场经济的健康运行。道德与法制是规范市场主体行为的两大基本准则。道德虽然是以一种软性制约的形式而存在,但它却是企业参与市场竞争的内在的核心力量。法制是以刚性制约的形式从外部规范和约束企业的经营行为,它是对道德的有效补充。

基于上述分析,企业营销伦理问题正是在这样的大背景下不断发展和凸现,所以成为市场营销理论的暂新课题。关注企业市场营销中的伦理道德问题是我国社会公众、管理学者以及企业领导者的共识。

市场营销在企业管理的各项职能中占据着最为重要的位置,企业的营销伦理道德问题与企业的经济利益密切相关。企业的道德营销行为可以为企业的生存和发展创造稳定的经营环境,并可以为企业创造超额利润,为企业的持续发展赢得更多的竞争优势。这样,企业在经营过程中,一方面保证了自身利益的实现,为企业的持续发展提供了坚实的物质基础;另外,企业经营决策的伦理化也对社会道德体系建设起到良好的促进作用。企业通过实施道德营销,更多地承担了社会责任与义务,为整个社会的健康发展做出了自己的贡献,这是一个优秀企业和社会环境中应该承担的企业责任。然而,缺失道德的营销行为不但损害企业自身的长远利益,更重要的是它会破坏社会的健康和谐发展以及人类的生存环境。

鉴于此,本文作者以《基于营销伦理视角下的我国企业营销决策研究》为题,通过对传统营销伦理理论和营销决策模型的介绍,明确营销伦理的深刻意义。另外,在对传统营销决策模型的介绍过程中,本文作者经过分析,并在前人总结的基础上,对传统决策模型的实际应用提出了自己的看法。结合我国实际,本文作者就我国企业在营销行为中发生的伦理道德问题展开讨论和分析,希望能够对于企业在制定和实施市场营销决策时有所帮助,促使企业认识到伦理缺失的营销行为对企业发展的危害,从而要求企业建立长远的经营目标和稳健的经营理念,关

注企业长远的经济利益和企业价值。

在结构安排上,本文首先重点介绍了本论题的研究背景,进而引出研究主题。其次,通过对企业营销伦理相关概念和理论进行简要的区分和评述,提出了企业营销伦理在本文中的特殊内涵。在该部分内容中,本文作者为了从理论方面阐述营销伦理的科学性,分别以经济学、管理学、营销学和博弈论相关理论对营销伦理进行解释。第三部分主要从相关理论方面分析营销伦理引入营销决策的必要性。基于利益相关理论以及企业社会责任理论,说明企业营销决策伦理化的重要性。第四部分内容主要是对我国企业在营销中实施的不道德营销行为进行现象阐述、原因分析以及后果评价。最后一部分为本论文的结论部分,通过上述分析,本论文在结论部分主要有两方面内容:第一是对企业营销行为的治理方面,提出了应该从企业内外部环境对企业营销应为进行约束和评价;第二是通过建立二层次营销道德判定模型对企业营销决策进行指导。

本论在写作过程中具有以下创新亮点:

首先,阐述了传统企业营销决策的依据以及评价模型,分析了传统决策过程存在的缺陷,并提出将伦理因素考虑在内的新的企业营销决策方法。该方法的提出可以更全面地考察企业持续发展。

其次,在承认企业“经济性”假设的前提下,突出企业“社会性”角色,并提出解决企业实现经济性与社会性均衡问题。

第三,在衡量企业持续、和谐发展时,紧密结合国家环保节能政策,更加准确地衡量企业营销伦理问题。另外,针对我国特殊国情,本文作者认识到企业营销伦理的构建需要采用渐进方式培育,因此对该社会性问题,作者在提出社会环境建设方面以我国基本国情为基石。

最后,提出新的营销决策判定模型——二层次伦理道德判定模型。该模型第一层判定某个决策是否符合伦理道德的基本要求;第二层是判定该决策是否具有较高的道德水平。这一决策模型不但具有伦理导向,而且具有实际价值,照顾了不同层次企业的需要。

关键词: 伦理; 营销伦理; 营销决策

Abstract

Marketing ethics of business activities in the moral and ethical constraints and standardize and guide business activities along the track of legal and ethical operation, business activities in compliance with the requirements of legal and moral bottom line at the same time, actively undertake more obligations and social responsibility For enterprises, social and environmental sustainable development. Marketing Research Ethics begin with the practical business enterprises and business activities in the ongoing development and extension. In the 1960s, a series of social problems and requirements of business community to consider moral and ethical issues, such as environmental pollution, shortage of resources and plunder, the market monopoly and fraudulent transactions, unfair competition and lack credibility and moral breakdown, and other issues. It is precisely these issues surfaced and deterioration led to the national scholars began to study business marketing and ethical issues.

At the same time, corporate marketing ethics belong to morality. It is social ethics in the business of marketing activities. Corporate marketing activities as a corporate social behaviors, needs some evaluation criteria or standards. These evaluation criteria are the sum of corporate marketing ethics. Marketing activities not only reflect the interests of relations between people, but also reflect the people, enterprises and natural interest. This is because business is not only economic organizations, but also social organizations. From the social enterprises in access to resources in the development of their own but also to fulfill their social responsibilities should be of good behaviors return to the community. Therefore, each responsible enterprises, each with a sense of responsibility of entrepreneurs, not only in marketing activities to focus on business ethics, but also in enterprise production, operation and management of the whole process should pay attention to fulfill their social responsibilities. This requires the leadership of the enterprises in each of the activities of decision-making, not only to take into account the economic influence and role, but also full and comprehensive consideration to the interests of consumers, uphold good business ethics, so that each of the commercial activities Access to economic and social benefits of the double-harvest.

At present, advocacy marketing ethics as market economy and the needs for economic and social development with the inevitable result.

First, advocacy marketing ethics of the market economy is advantage to business marketing ethics building. Market economy is a competitive economy, it is necessary to ensure that enterprises in a fair and just competition environment, we must establish a fair competition order. This order of the establishment of its first participation by the

main requirements of morality, of course, this order also requires the establishment of a gradual process. It must be the economic and social development level and the building of social and ethical system compatible. From the procedural point of view, it will experience a “disorder” to orderly process.

Second, advocacy marketing ethics economic attributes of the market economy needs. Market economy is the economic interests, the interests and the pursuit of gain is the biggest market economy under the condition of the main economic rational choice. If, however, always stressed the economic mainstay of the economy attribute to the neglect of their social attributes to achieve, then let enterprises into “money worship” the whirlpool, enterprise development will be the lack of forward-looking perspective, enterprises will benefit in order to achieve the current period have made Loss on to the consumer, or even the public interests of society as a whole. Therefore, the economic behavior of enterprises should be based on social ethics, business in achieving its economic interests at the same time to strengthen the ethical culture and shape, this will continue to enhance enterprise development, will be in the fierce competition in an environment of the unbeaten Manner.

Third, promote ethical business marketing is an open market economy requirements. Market economy is an open economy, globalization of the market economy and opening up of the important performance of China's enterprises to participate in global competition, and constantly in the competition Temper and upgrade themselves. However, integration into the open market economic environment, enterprises must comply with international practices, in accordance with internationally accepted standards of conduct to regulate their conduct of operations. At present, China's enterprises to adapt to international competition requirements, and are familiar with the study of international market rules. Social responsibility management system (Social Accountability 8000), as SA8000, is the world's first organization norms of ethical conduct and social responsibility standards. It covers the scope, including ethical, social and environmental aspects. SA8000 standards to the enterprise abstract “moral” demands quantifiable indicators, a business ethics index, which on corporate behaviors can make a more accurate assessment of ethics. In the context of economic globalization, the enterprise's core resource is undergoing profound changes, the integrity of the enterprise's greatest resource. Similarly marketing ethics to create the intangible value of products and will determine the survival of enterprises.

Finally, advocacy marketing ethics as a market economy legal and moral attributes attribute requirements. Market economy is an economic legal system, but also moral economy. Market economy as a moral economy is protecting the healthy operation of the market economy. Moral norms and the rule of law is the main market of the two basic criteria. Although the moral is in the form of a soft constraints exist, but it is the enterprises to participate in the internal market competition force at the core. The rule of law is rigid constraints from the outside in the form of binding norms and business

conduct of operations, it is a moral complement.

Based on the above analysis, enterprise marketing ethical issues in this is against the background of the continuous development and highlights, a marketing theory of temporary new topics. Marketing concerns in the ethical issues of our society is the public, management scholars and business leaders in the consensus.

Marketing in business management functions of the various occupy the most important position, the enterprise's marketing and business ethical issues closely related to the economic interests. The moral of enterprise marketing for the survival and development of enterprises create a stable business environment and for enterprises to create excess profits for the sustainable development of enterprises gain more competitive advantage. In this way, enterprises in the course of business, on the one hand guarantee the realization of the self-interest, for the sustained development of enterprises to provide a solid material foundation; addition, the business ethics of decision-making on social and moral system is also building a good role in promoting. Enterprises through the implementation of ethical marketing, greater commitment to social responsibilities and obligations for the healthy development of the whole community to make its own contribution, this is an outstanding enterprises in the social environment in the enterprise should bear the responsibility. However, the moral deficiencies of the marketing of not only damage their own long-term interests and, more importantly, it would damage the health of the community and the harmonious development of human living environment.

In view of this, the author of this article "based on the marketing of ethical perspective of China's enterprise marketing decision-making on the topic", the traditional ethics of marketing and marketing decision-making model, a clear ethical marketing of profound significance. In addition, the traditional marketing model on the decision-making process, the author of this article analyzed and summarized on the basis of their predecessors, the traditional decision-making model to the practical application of their views. With China's reality, the author of this article on China's enterprises in the marketing of the ethical issues of discussion and analysis, hoping to enterprises in the development and implementation of marketing decisions, help to promote awareness of business ethics to the lack of marketing for enterprise Development of the hazard, so as to require enterprises to establish a long-term business objectives and a sound business philosophy, concerned about their long-term economic benefits and business value.

In structure, this paper focuses on the subject of the research background, in turn leads to research topics. Secondly, through the corporate marketing concepts and theories related to ethical conduct and the distinction and brief comments on the proposed corporate marketing ethics in this paper, the special connotation. In the part of the contents, the author of this article to the theoretical aspects of marketing on the ethics of science, respectively, to economics, management, marketing and game theory

to explain the marketing ethics. The third part mainly from the theoretical aspects of marketing-related ethical decision-making the need for the introduction of marketing. Based on the theory of stakeholders and corporate social responsibility, it will to enhance the importance of ethical decision-making. The fourth part is mainly on China's enterprises in marketing in the implementation of the immoral conduct marketing on the phenomenon, the reasons for analysis and evaluation of the consequences. The last part of the conclusion of the paper-based, through the above analysis, the conclusions of this paper has two main aspects: First, the enterprise marketing of governance, should be raised from internal and external business environment for enterprise marketing for a binding And evaluation; second is the level of marketing through the establishment of moral judgments on the model of corporate marketing decision-making guidance.

On Writing in the process of innovation have the following highlights:

First of all, on the traditional marketing and decision-making based on evaluation model, the traditional decision-making process of the deficiencies and ethical factors to be taken into account the new corporate marketing decision-making methods. The method can be made of a more comprehensive study sustainable development of enterprises.

Secondly, in recognition of the “economic” hypothetical premise, highlighted the “social” role and put forward and solve the realization of economic enterprises and social balance.

Thirdly, enterprises in measuring sustainable, harmonious development, in close connection with national environmental protection and energy conservation policy, a more accurate measurement of corporate marketing ethics. In addition, the view of the special national conditions, the author of this article recognize that the ethics of corporate marketing Construction of the need for a progressive development, the social issues, the author in the social environment by building a foundation for China's basic national conditions.

Finally, a new decision-making model—two-level model of ethical judgment have made. The first model of decision-making judgment whether the ethics of the basic requirements for the second layer is determined whether or not the decision-making has a high ethical standard. The decision model not only has ethical guidance, but also the practical value, and takes care of the needs of enterprises of different levels.

Key words: Ethics; Marketing Ethics; Decision-Making