

试论国际市场营销道德

文/郝建新 王建芳

随着经济全球化步伐的不断加快,各国企业市场营销的范围不断扩展,国际市场营销活动中一样会遇到各种道德问题。同时,国际市场营销面临的道德问题因各国文化差异而使其更加复杂和多样。所以,基于全球化视角,探索国际市场营销道德行为及其评价,并思考国际市场营销道德建设问题,无论在理论上,还是在实践上,都有其现实意义。

一、国际市场营销非道德行为

1、国际营销贿赂

国际营销贿赂是指跨国企业在进行国际营销活动时,通过提供、给予有价值之物,以达到影响政府官员或企业人员履行其职责时所作所为的目的。国际营销贿赂目前是一个普遍性问题,在伊拉克“石油换食品”计划中,美国多家企业卷入了营销贿赂丑闻之中。

2、国际营销胁迫

国际营销胁迫是指用暴力或威胁达到营销目的。使用胁迫手段的目的是让某人(或企业)做违背意愿的行为。国际营销胁迫经常表现为跨国公司强迫一个零售商要得到其想要的产品必须经营某种特定产品,或零售商经营跨国公司产品时提出诸如赞助费的额外条件。

3、国际营销欺骗

国际营销欺骗是指通过误导来达到企业的营销目的。这些不诚实行为是违反营销道德的最经常形式。欺骗包括对研究数据或会计数据进行歪曲或做假,做误导性广告,以及不真实地描述产品。它的表现还有篡改花销报告,剽窃其他产品的性能鉴定证书,以及不真实地描述财务状况。

4、国际营销歧视

国际营销歧视是指针对不同国家,不同种族的企业或个人开展营销活动时采用带有歧视性营销策略或战略。例如在定价方面,国际上仍然存在价格分级问题,表现在国内、国际两个价,发达国家、中等发达国家、不发达国家不同价。国际营销歧视是国际政治歧视在经济领域的延伸。

二、国际市场营销道德评价理论

目前,国际市场营销道德的一般评价理论是目的论和道义论。

1、目的论

目的论(teleology),是指判断某行为是否有道德,主要看其行为所引起的后果如何。当某行为能够为大多数人带来最大幸福便是道德。反之,便是不道德。这种注重结果的伦理观点,最受指责的是只强调决策的后果,而不重视行为过程;只偏重组织权益,不重视个人的权益。

目的论理论最有影响的代表人物是英国的杰米里·边沁(Bentham)和约翰·穆勒。迄今为止,目的论已经形成多种流派,尽管这些流派存在分歧和差异,但它们的共同点是基本的,都是以目的和行为所产生的效果来衡量什么是善,什么是最大的善的问题,并依此判断行为的道德性。

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形成净善,该项行为才是符合道德的。西方学者韦斯和弗里切等人认为企业是以盈利为目的的,但出发点是利己或功利的。由此曾提出利己主义(Egoism)和功利主义(Utilitarianism)的道德观点,前者是指结果对个体(包括企业等个别组织)有利,后者则指后果对受行为影响的所有人有利。

2、道义论

道义论认为,某些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。道义论重视决策过程,重视这种过程中的个人权益与个人原则。也就是说,判断某一行为是否具有道德性,只需要根据本身的特征可以确定,而不一定要根据行为的“善”、“恶”后果,即符合义务原则的要求时,便是道德的。例如,企业之间签订经济合同,他们必须履行合同义务,否则经营活动便会瘫痪。

道义论还强调行为的动机和行为的善恶的道德价值。例如,有三个企业都进行同一工程的投资(如希望工程),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。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。

3、目的论与道义论在国际营销中的作用

目的论和道义论在国际营销中有广泛的应用,但也有一定的缺陷。目的论只重视行为的结果,而不顾此行为的手段与动机。所以它的缺陷表现在三个方面:第一,忽视个人权益,只重视整体权益,体现在国际营销中只注重本国利益,而不考虑其他国家的利益。第二,忽视正义与权利原

则，忽视平等与分配的精神，即只重视幸福的总和，而不考虑幸福怎样分配，这就造成不公正的结果，体现为国际营销中的发达国家有实力的跨国公司对不发达国家的掠夺。第三，忽视公平，尤其不重视行为的过程，就可能导致欺骗、说谎、不公正等非道德的行为发生。在跨国经营中，这一点表现的很突出。

道义论从人们在生活中应承担 responsibility 与义务的角度出发，根据一些普通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。总体来说，道义论的缺陷主要表现在三个方面：第一，强调个人权益、公正与道义，忽视组织的整体利益。第二，忽视企业盈利性，跨国经营的利益取向更明显，利润导向在一定程度上被人们接受。第三，过多地考虑人类福祉，事实上很难做到，缺乏实用性。道义论在国际营销中应得到提倡，应得到更广泛的应用。

三、国际市场营销道德建设的几点思考

1、跨国公司应将营销道德建设纳入到企业文化建设中去

对于道德价值观的认识差异体现在企业文化中。日本、韩国的经理往往将贿赂作为一种商业活动的入门费。日本、美国的经理更关注环境污染的合法性和风险性。亚洲的经理对道德的回答不如美国经理的回答肯定。日本和台湾的经理在道德上的妥协性较大。可见，对于道德的认知和行为受到所处社会文化的深刻影响并深植于企业文化之中。

我们通常理解的企业文化有两个层次。深层次的文化包括企业成员共有的价值观，浅层次的企业文化包括指导企业员工日常行为活动的规范。将营销道德建设纳入到企业文化建设中来，就要在两个层次上予以体现。在深层次上要树立符合文化的道德观念，在浅层次上要制定诸如《业务行为指南》（波音公司于1985年制定，缔造了波音经营良好、成功而且道德良好的公司形象）的道德行为规范。

2、理论界应构建国际性营销道德体系

对于什么行为是营销道德行为，什么行为是营销非道德行为，不同社会文化背景下的公司对此的认识差异很大。在政治领域，现已存在诸如《国际法》、《国际人权宣言》等用以调整政治冲突的理论依据。同样，在经济领域，在国际市场营销方面，也应构建国际性营销道德体系。

国际性营销道德体系应贯穿企业营销活动的全过程，即从营销调研活动开始，到针对目标市场特点，制定产品，定价，分销，促销，公共关系，政治关系策略等。在这些营销活动中的道德性问题涉及到不同的主体，不同的文化，不同的地域，在构建上显然存在很大难度。但这一体系一旦构建成功，将会在很大程度上规范国际营销行为，会极大地促进国际贸易的发展。

3、国际经济组织应进行基于诚信的营销道德测评

可以设想，如果有一家国际性组织，诸如WTO，世界银行，每年度公布全球公司营销道德状况排名，这将会引起不次于《财富》500强的商业效应。就目前而言，展开基于诚信的营销道德测评在理论上已经可行，只是还没有进入实践层面。

如果展开了基于诚信的营销道德测评，会在两个方面产生积极影响。一是促使更多企业认同国际营销道德标准，将其营销行为纳入到国际营销道德规范中来，这将掀开国际营销发展新的一页。二是在开展国际营销活动，寻求合作伙伴时，会在信息搜集难度大，国外情况不了解的现状中更有效地选择合作伙伴，降低国际营销的风险。

4、提高消费者维权意识

在国际营销中，消费者维权的成本更高，而消费者维权的意识也较淡泊。由于文化的差异，亚洲消费者多奉行传统文化，讲究息事宁人，在商品价值不是很高的情况下，一般不愿向消费者协会投诉或对簿公堂，这在一定程度上助长了国际企业的不道德行为。而欧美发达国家的消费者消费意识较强，消费者起的作用也较大。从总体上讲，消费者维权意识的增强，可以削弱国际经营企业的非道德动机，在一定程度上促进国际营销道德建设。

5、制定相关法律

虽然法律与道德不是一个范畴，但当经营者的道德意识不能提升到一定的层次时，法律的作用就突显出来了。目前，国际经营企业在境外经营主要受所在国法律的限制，而本国法律一般不予以关注。笔者认为，基于国家形象和国家经济利益的长远考虑，世界各国应考虑制定相关法律，或在已有法律中体现对境外营销行为的约束。以我国为例，虽然我国已加入世界贸易组织5年多，但我国目前还没有针对在境外经营的专门法律，如《境外投资法》等，所以我国应加紧修订相关法律，并本着树国际良好营销形象的原则在相关法律中引入国际市场营销道德问题的处置办法（作者单位：石家庄经济学院）

相关链接

市场营销专业人才培养方案的设计与实施
项目型营销人员绩效考核方法初探

浅谈营销人员的礼仪效应
论营销危机处理
论企业整合营销
试论国际市场营销道德
企业营销伦理缺失与营销伦理评估模型

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心