

文章编号:1000-6788(2006)02-0068-09

企业营销道德测评体系的确立与模糊评价 ——来自外部顾客的数据分析

甘碧群,曾伏娥

(武汉大学经济与管理学院,武汉 湖北 430072)

摘要: 在实证研究的基础上,通过均值分析和主成分因子分析,建立了一套从消费者角度出发的企业营销道德测评体系,同时应用该体系对四家样本企业的营销道德水准进行模糊评价,得出了三个基本结论:1)从消费者(外部顾客)角度看,企业营销道德测评体系可主要由促销因子、诚信因子、社会责任因子、公平竞争因子四大指标确立;2)通过对四家样本企业的模糊评价结果,可推论出我国现阶段多数企业营销道德水准偏低;3)促销因子和公平竞争因子的道德水准建设应成为我国多数大企业营销道德建设的重点工作之一。

关键词: 营销道德;测评体系;模糊评价

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

Establishing and Fuzzy Evaluating on Evaluation System to Enterprise Marketing Ethics ——Data Analysis from Outer Customers

GAN Bi-qun, ZENG Fu-e

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: The enterprise marketing ethics theory has been further developed in many fields since it was established. But the researches about test of marketing ethics level and assessment system are scarce. For changing this situation, based on empirical research, an enterprise marketing ethics evaluation system is established by virtue of means analysis and principal factor analysis in this article. Using this assessment system, four enterprises were investigated and fuzzily evaluated. From the results three conclusions were drawn: First, from consumers' (outer customers') perspective, the enterprise marketing ethics evaluation system can be constructed by four indexes: sales promotion, honesty, social responsibility, equal competition. Second, from the fuzzy evaluation results of the four enterprises, we can infer that the level of enterprise marketing ethics is low in present China. Third, improving the ethical levels on sales promotion and equal competition should be one of the major jobs in the most of Chinese large enterprises when they build marketing ethics.

Key words: marketing ethics; evaluation system; fuzzy evaluation

自 Baumhart (1961) 最先就“你最希望在本行业看到被消除的一项活动”这一问题对全美 1500 位经理进行调查并公布结果以来,大量有关企业营销道德的实证研究都集中从生产者角度(如内部职员)获取数据进行探讨(e.g., Brenner & Molander, 1977; Hite et al., 1988; Bellizzi & Hite, 1989; Abratt. et al., 1992; Singhapakdi et al., 1996b, 1999; Bourne & Snead, 1999; Boyle, 2000; Ede et al., 2000; etc.), 而从消费者角度出发进行的调研和分析相对很少(Vitell, 2003), 这种不对称的研究状况不利于全面把握企业营销道德(Af-Khatib et al, 1997). 本研究以探索为目的, 只考虑外部顾客(消费者)对企业营销道德的感受和评价, 并最终通过来自他们的调查数据完成分析。

收稿日期: 2005-03-01

资助项目: 国家自然科学基金(70272035)

作者简介: 甘碧群(1937 -), 女, 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师, 主要研究方向: 营销道德、宏观营销; 曾伏娥(1972 -), 女, 武汉大学经济与管理学院博士, 专业: 市场营销。

1 测评体系的确立

1.1 已有研究与测度指标

企业营销道德研究自20世纪60年代诞生至今已取得长足进展,但是直至目前,国内外对于营销道德水准测试与评价系统的研究仍非常少见.寻求对这种结果的解释是,营销道德属于敏感性问题,有指向的直接披露无论是对企业团体还是对研究者个人来说都可能意味着“惹事生非”;况且很多道德问题本身就难以定性(Clasen,1967),比如使用儿童广告、对购货大户实行价格优惠、以顾客身份从竞争对手处获取情报等是否合乎道德,人们的判断往往并不一致(甘碧群,曾伏娥,2004).正因为此,已有测评体系多表现出三大特点:一是多由显要性道德指标构成,如Baumhart(1961)综合的测评体系包括:1)礼品、馈赠、贿赂和应召女郎;2)价格歧视、不公平定价;3)虚假广告;4)不正当的竞争行为;5)欺骗顾客、不正当的信用行为;6)竞争者间的价格串谋;7)签订或履行合同中的不诚实行为;8)不公平对待雇员、雇佣中的歧视.Chonko & Hunt(1985)综合的测评体系也大同小异:1)贿赂:私下给予礼品或金钱,不当支付佣金;2)公平:对他方操纵,引诱顾客购买不必要的服务;3)诚信:提供歪曲的服务和能力描述,欺骗顾客以得到订单;4)价格:通过宣称高品质向本属一类的产品索要高价;5)产品:提供对消费者无益的产品,侵犯商标权,夸大业绩声明;6)人员:随意解雇和不正确评价雇员;7)机密:以劝诱方式获得机密或有竞争力的信息;8)广告:超越吹捧与误导的界线,误导消费者;9)操纵数据:歪曲、捏造数据或错误地运用数据;10)购买:供应商选择中的互惠;11)其他:Fritzsche(1998)则把营销道德测评体系归纳为贿赂、胁迫、欺骗、偷窃、不公平歧视五大类.可以看出,这些显要性指标虽然可以揭示出营销道德的一部分甚至大部分内容,却损失了其中可能很有价值的隐性信息.这种以降低可信度来增加可接受度的做法值得商榷.二是多从企业内部获取数据并作出评价.从企业内部获取数据的好处是可以增加企业对评价结果的认可度,对研究者本人而言则少了一份可能引致的麻烦.但是从企业内部获取数据却隐藏着“内部人控制”风险,如果不是出于对比研究的目的而仅是为了可接受和无风险,则学术研究价值不大.三是研究成果少,体系不完善.营销道德本身的模糊性以及营销道德问题的敏感性可能使很多学者变得谨慎,为了避免研究中的尴尬地位,一些学者可能选择回避的做法,这也可能是导致该领域目前被冷落的原因之一.

但是营销道德本身是一个无法回避的问题,因此从该领域进行一些挑战性研究是有价值的.本研究拟在传承以往成果的基础上着重探讨外部顾客(消费者)眼中的企业营销道德水准,进而监测并推动企业的营销道德建设.

1.2 问卷设计与数据收集

本次研究通过问卷调查获取数据.为了保证尽可能客观地收集数据,我们共组织了三次专家参与、二次消费者参与的焦点小组访谈,并对省工商局、质量监督局、物价局、消费者协会等部门的主要负责人进行了六次深度访谈,在此基础上设计了四套问卷(见表1),每套问卷均由两大部分构成:第一部分的问题是无指向的,旨在收集被调查者个人对企业营销道德的感知与评价,结果主要用于确立企业营销道德测评体系.以该部分第1小题为例,题目设计为:“提供不真实的价格折扣是不道德的行为”.被调查者通过填写一个Likert7级量表完成回答,1表示“完全不同意”,7表示“完全同意”.被调查者选择的得分代表他们对问题的认同度.第二部分的问题是有指向的,具体指向被调查企业,目的是了解被调查者对被调查企业营销道德现状的评价,结果主要用于模糊评价.除最后一个问题外,该部分所有问题与第一部分的问题一一对应,以该部分第1小题为例,题目设计为:“该公司所提供的价格折扣信息是完全真实的”,同样采用Likert7级量表来完成回答.第二部分的最后一问题是单独设立的,“总的来说,您认为该公司的营销道德水准如何?”答案配有5个选项:很低、较低、一般、较高、很高.设计该题的目的有两个:一是通过对比被调查者该题得分与第二部分其他选项的均值分,可以作为判断问卷填答质量的依据之一;二是通过计算所有被调查者在该题上的均值得分,可以辅助验证我们在后面即将作出的模糊评价结果.

本次调研共在湖北省选择了四家样本企业:一家股份制金融服务型企业,一家国有控股制造型企业,一家股份制消费品制造型企业,一家私营消费品制造型企业.由于后面的模糊评价结果可能涉及到企业不愿公布的隐私,本次研究将分别以A、B、C、D代替这四家企业,这并不影响我们对问题的探讨.为方便对比

研究,本次调研设计了外部顾客和内部职员两组被调查对象.但是受本次研究目的的规定,数据将主要来源于外部顾客,内部顾客数据仅作参考之用(此前已有专门针对内部顾客的研究).由于四套问卷略有差别,为了减少组间误差,本次研究统一遴选出34项有着相同问题的数据进行分析.具体情况见表1.

表1 问卷设计与问卷回收

项目		第1套问卷		第2套问卷		第3套问卷		第4套问卷	
		第1部分	第2部分(A企业)	第1部分	第2部分(B企业)	第1部分	第2部分(C企业)	第1部分	第2部分(D企业)
设计题数	外部顾客	34	35	56	57	57	58	55	56
	内部员工	34	35	56	57	57	58	55	56
本次研究选做题数		34	35	34	35	34	35	34	35
回收问卷数	外部顾客	60		30		94		56	
	内部员工	89		101		116		88	

1.3 企业营销道德测评体系的确立

企业营销道德测评体系的确立建立在均值分析和主成分因子分析的基础之上.先对四套问卷中第1部分34项相同问题的数据进行合成,然后对其进行均值分析和主成分因子分析.均值分析的目的是剔除均值小的问题,均值小说明该指标(问题)在顾客眼里不重要,不应作为衡量企业营销道德的关键因子进入测评体系.本研究对均值小于4的指标予以剔除.主成分因子分析的目的是进行变量聚类 and 确定关键测度因素,以较少的指标来测度企业营销道德水准.多数统计学者认为,因子负荷大于0.4的问题可予以保留.但本研究属探索性研究,为使结果更加精确,决定将因子负荷低于0.5的问题予以剔除.

从均值分析的结果看,只有 Q_7 、 Q_{10} 两问题的均值小于4,分别为2.90和3.96,按照规定给予剔除.再对保留项进行KMO检验和Bartlett球度检验,结果显示,KMO统计值为0.790,根据统计学家Kaiser(1974)给出的标准,KMO大于0.5说明样本充足度和共同因子达到要求,适合作因子分析. Bartlett球度检验给出的相伴概率为0.000,达到显著性水平,代表母群体的相关矩阵间有共同因子存在,也说明样本数据适合进行因子分析.

然后进行主成分因子分析.以最大变异法(Varimax)作为正交转轴,保留因子负荷量绝对值大于0.5的问题(Q_{16} 、 Q_{20} 两问题的因子负荷小于0.5,但是由于这两项因子能够说明问题,且均接近0.5,故予以保留),最后在剔除7项指标(Q_9 、 Q_{12} 、 Q_{18} 、 Q_{19} 、 Q_{24} 、 Q_{25} 、 Q_{34})以后,取出了四个相互独立的共同因子.这四个共同因子的方差贡献率都大于9%,最高的达到了16.873%,累积方差贡献率达54.312%.根据Stevens(1986)、Lawley & Maxwell(1971)等人的研究结论,对于探索性因子分析,累积方差贡献率超过50%即可接受.再根据各个共同因子所包含的信息,将这四个因子分别命名为“促销因子”、“诚信因子”、“社会责任因子”、“公平竞争因子”.

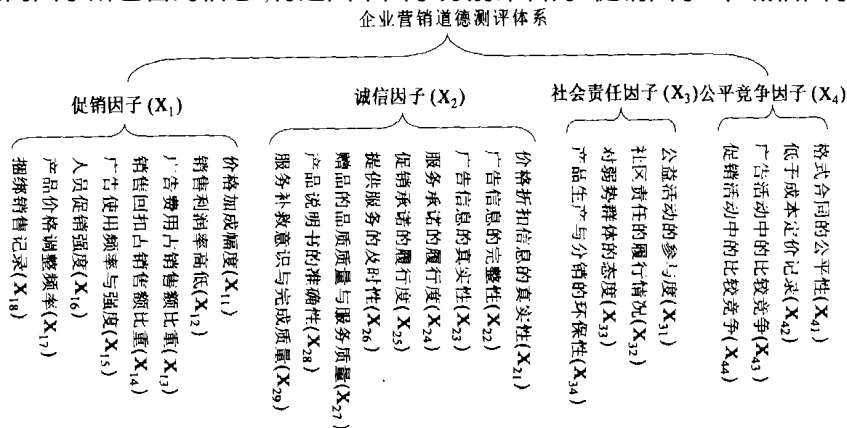


图1 企业营销道德测评指标体系

子”、“公平竞争因子”,见表 2。这样,以因子分析结果为基础,就建立了从消费者角度出发的企业营销道德测评体系,见图 1。

表 2 企业营销道德测评体系因子分析表

	促销因子	诚信因子	社会责任因子	公平竞争因子
Q ₃₂ :产品价格调整频率	0.771	0.184	0.099	0.028
Q ₃₀ :广告使用频率与强度	0.755	- 0.065	0.042	0.013
Q ₃₁ :人员促销强度	0.753	- 0.004	0.06	0.068
Q ₁₄ :广告费用占销售额比重	0.714	0.256	0.053	0.106
Q ₁₅ :销售回扣占销售额比重	0.705	0.242	0.095	0.177
Q ₁₁ :价格加成幅度	0.644	0.087	- 0.029	0.079
Q ₃₃ :捆绑销售记录	0.617	0.146	0.135	0.289
Q ₁₃ :销售利润率高低	0.546	0.218	- 0.179	0.350
Q ₄ :服务承诺的履行度	- 0.012	0.795	- 0.001	0.021
Q ₁ :价格折扣信息的真实性	0.081	0.657	- 0.009	0.107
Q ₃ :广告信息的真实性	0.161	0.643	0.063	- 0.055
Q ₅ :促销承诺的履行度	- 0.064	0.620	0.112	0.109
Q ₁₇ :服务补救意识与完成质量	0.212	0.576	0.029	- 0.268
Q ₆ :提供服务的及时性	- 0.022	0.569	0.253	0.112
Q ₈ :赠品的品质质量与服务质量	0.116	0.559	0.262	0.102
Q ₂ :广告信息的完整性	0.271	0.509	- 0.008	0.298
Q ₁₆ :产品说明书的准确性	0.362	0.495	0.009	- 0.186
Q ₂₇ :社区责任的履行情况	0.011	0.022	0.934	0.056
Q ₂₈ :对弱势群体的态度	0.004	0.073	0.908	0.063
Q ₂₆ :公益活动的参与度	0.010	0.091	0.905	0.036
Q ₂₉ :产品生产与分销的环保性	0.005	0.347	0.570	- 0.068
Q ₂₃ :促销活动中的比较竞争	0.120	0.003	- 0.012	0.824
Q ₂₂ :广告活动中的比较竞争	0.011	0.142	- 0.052	0.754
Q ₂₁ :低于成本定价记录	0.091	0.006	0.039	0.673
Q ₂₀ :格式合同的公平性	0.252	0.281	0.256	0.443
特征值	4.218	3.806	3.139	2.415
方差贡献率	16.873	15.224	12.556	9.659
累积方差贡献率	16.873	32.097	44.653	54.312

2 企业营销道德水准模糊评价

以前面点出的四家企业作为样本对象,用同样的方法,先对四套问卷中第 2 部分 35 项相同问项的数据分别进行遴选,但不合成,而是组成四套独立的样本数据库。然后再从每套数据库中随机抽取 30 组样本数据,分别代表外部顾客对每家被调查企业营销道德水平所作的评估,我们将根据这些数据对其营销道德现状作出模糊评价。

2.1 确定评价指标集

根据图 1 的测评体系,得出企业营销道德评价指标集:

一级指标集: $X = (X_1, X_2, X_3, X_4)$

二级指标集: $X_1 = (X_{11}, X_{12}, \dots, X_{18}); X_2 = (X_{21}, X_{22}, \dots, X_{29}); X_3 = (X_{31}, X_{32}, X_{33}, X_{34}); X_4 = (X_{41}, X_{42}, X_{43}, X_{44})$ 。

2.2 确定评语集

本研究对企业营销道德水平的评语集表述为 $V = (V_1, V_2, V_3, V_4, V_5)$ (高,较高,一般,较低,低),具体折算标准见表 3。

表3 企业营销道德评语集及其折算标准

评语集	表述	7分制标准	100分制标准	投票点	折算点
V_1	高	6分以上	85分以上	7	90
V_2	较高	5.25~6分	75~85分	6	80
V_3	一般	4.55~5.25分	65~75分	5	70
V_4	较低	3.85~4.55分	55~65分	4	60
V_5	低	3.85分以下	55分以下	1,2,3	50

2.3 确定模糊评价判断系数矩阵

在评语集确定以后,外部顾客在每项评价指标上的所选得分即可代表他们在对应评语等级上的投票表决;然后再分别统计不同评语等级上的所得投票数,以此投票数除以总投票人数(30组样本),即可得出对应指标的判断系数.所有指标的判断系数即构成了模糊评价判断系数矩阵 C .以A企业为例,经过计算,得出A企业各一级指标对应的模糊评价判断系数矩阵分别为:

$$C_1 = \begin{bmatrix} 0.100 & 0.267 & 0.133 & 0.167 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0.033 & 0.167 & 0.100 & 0.067 & 0.033 & 0 & 0.033 & 0.033 \\ 0.200 & 0.200 & 0 & 0.033 & 0.1 & 0.1 & 0.033 & 0.067 \\ 0.333 & 0.333 & 0.367 & 0.300 & 0.367 & 0.367 & 0.467 & 0.5 \\ 0.333 & 0.033 & 0.400 & 0.433 & 0.500 & 0.533 & 0.467 & 0.4 \end{bmatrix};$$

$$C_2 = \begin{bmatrix} 0.700 & 0.700 & 0.067 & 0.433 & 0.467 & 0.367 & 0.433 & 0.533 & 0.400 \\ 0.167 & 0.200 & 0 & 0.300 & 0.333 & 0.333 & 0.267 & 0.233 & 0.300 \\ 0.067 & 0.067 & 0.067 & 0.200 & 0.100 & 0.100 & 0.067 & 0.167 & 0.067 \\ 0.033 & 0.033 & 0.266 & 0.067 & 0.100 & 0.200 & 0.166 & 0.033 & 0.100 \\ 0.033 & 0 & 0.600 & 0 & 0 & 0 & 0.067 & 0.033 & 0.133 \end{bmatrix};$$

$$C_3 = \begin{bmatrix} 0.500 & 0.533 & 0.533 & 0.600 \\ 0.133 & 0.200 & 0.200 & 0.100 \\ 0.267 & 0.200 & 0.167 & 0.167 \\ 0.100 & 0.067 & 0.100 & 0.133 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix}; \quad C_4 = \begin{bmatrix} 0 & 0.167 & 0 & 0.133 \\ 0.033 & 0.066 & 0.167 & 0.067 \\ 0.067 & 0.200 & 0.100 & 0.167 \\ 0.200 & 0.400 & 0.400 & 0.433 \\ 0.700 & 0.167 & 0.333 & 0.200 \end{bmatrix}.$$

2.4 确定各评价指标的权重

确定各评价指标的权重是模糊评价的关键.实践中的一般做法是采用专家评分法或德尔菲法.这些方法简便易行,在实践中应用也很广,但是过分依赖专家的主观判断.本文综合模糊层次分析方法(AHP),并结合因子分析结果来确定各评价指标的权重.先将表2中各因子负荷及方差贡献率两两比较,求出判断系数矩阵 $R_i (i=1,2,3,4)$ 及 R :

$$R_1 = \begin{bmatrix} 1 & 1.179 & \dots & 1.044 \\ 0.848 & 1 & \dots & 0.885 \\ 1.109 & 1.308 & \dots & 1.157 \\ 1.095 & 1.291 & \dots & 1.143 \\ 1.172 & 1.383 & \dots & 1.224 \\ 1.169 & 1.379 & \dots & 1.220 \\ 1.197 & 1.412 & \dots & 1.249 \\ 0.9581 & 1.1300 & \dots & 1 \end{bmatrix}; \quad R_2 = \begin{bmatrix} 1 & 1.291 & \dots & 1.141 \\ 0.775 & 1 & \dots & 0.884 \\ 0.979 & 1.263 & \dots & 1.116 \\ 1.210 & 1.562 & \dots & 1.380 \\ 0.944 & 1.218 & \dots & 1.076 \\ 0.866 & 1.118 & \dots & 0.988 \\ 0.851 & 1.098 & \dots & 0.971 \\ 0.753 & 0.973 & \dots & 0.859 \\ 0.8767 & 1.1316 & \dots & 1 \end{bmatrix};$$

$$R_3 = \begin{bmatrix} 1 & 0.969 & 0.997 & 1.588 \\ 1.032 & 1 & 1.029 & 1.639 \\ 1.003 & 0.972 & 1 & 1.593 \\ 0.629 & 0.610 & 0.628 & 1 \end{bmatrix}; \quad R_4 = \begin{bmatrix} 1 & 0.658 & 0.588 & 0.538 \\ 1.519 & 1 & 0.893 & 0.817 \\ 1.702 & 1.120 & 1 & 0.915 \\ 1.860 & 1.224 & 1.093 & 1 \end{bmatrix};$$

$$R = \begin{bmatrix} 1 & 1.108 & 1.344 & 1.747 \\ 0.902 & 1 & 1.213 & 1.576 \\ 0.744 & 0.825 & 1 & 1.299 \\ 0.573 & 0.635 & 0.769 & 1 \end{bmatrix}$$

再按行对 $R_1、R_2、R_3、R_4、R$ 中各分量连乘, 求出其几何平均值, 可得到 5 个 n 维列向量, 然后再对这些向量进行归一化处理, 就可得到各评价指标的权重向量, 其中 W_i 中各分量分别对应图 1 中各二级指标的权重, W 中各分量分别对应各一级指标的权重:

$$W_1 = (0.117, 0.099, 0.130, 0.128, 0.137, 0.137, 0.14, 0.112) ;$$

$$W_2 = (0.121, 0.094, 0.119, 0.147, 0.114, 0.105, 0.103, 0.091, 0.106) ;$$

$$W_3 = (0.273, 0.282, 0.274, 0.172) ; \quad W_4 = (0.164, 0.250, 0.280, 0.306) ;$$

$$W = (0.311, 0.280, 0.231, 0.178) .$$

最后对判断系数矩阵 $R_i (i = 1, 2, 3, 4)$ 及 R 进行一致性检验, 检验结果见表 4. 一致性检验结果由公式 $CR = CI / RI$ 给出, 其中 RI 为判断系数矩阵 R 的随机一致性指标, 其值可由 RI 值表查出; $CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$, n 表示阶数,

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(RW)_i}{w_i}$$

表 4 判断系数矩阵一致性检验表

判断系数矩阵	RI	λ_{max}	CI	CR	检验结果
R_1	1.41	8.00013	1.85012E-05	1.31214E-05	$CR < < 0.1$
R_2	1.45	9.000001787	2.23356E-07	1.54E-07	$CR < < 0.1$
R_3	0.90	4.000000127	4.23424E-08	4.705E-08	$CR < < 0.1$
R_4	0.90	4.000000075	2.51151E-08	2.791E-08	$CR < < 0.1$
R	0.90	4.000000073	2.42786E-08	2.698E-08	$CR < < 0.1$

从表 4 看, 各判断系数矩阵的一致性检验值 CR 均远远小于 0.1, 因此认为判断矩阵具有满意的一致性, 赋权合理.

2.5 得出评价结果

仍以 A 企业为例. 由 $B_i = C_i \times W_i$ 得出一级指标的模糊综合评判集:

$$B_1 = (0.077, 0.055, 0.087, 0.380, 0.401) ; \quad B_2 = (0.450, 0.237, 0.103, 0.112, 0.099) ;$$

$$B_3 = (0.536, 0.165, 0.203, 0.096, 0) ; \quad B_4 = (0.082, 0.089, 0.140, 0.377, 0.311) ;$$

$$B = (B_1, B_2, B_3, B_4) = \begin{bmatrix} 0.077 & 0.450 & 0.536 & 0.082 \\ 0.055 & 0.237 & 0.165 & 0.089 \\ 0.087 & 0.103 & 0.203 & 0.140 \\ 0.380 & 0.112 & 0.096 & 0.377 \\ 0.401 & 0.099 & 0 & 0.311 \end{bmatrix}$$

由此确定 A 企业的模糊评价矩阵为: $P_A = B \cdot W = (0.288, 0.137, 0.128, 0.239, 0.208)$.

再按表 3 给出的标准进行折算, 即作出 V_1 评价按 90 分折算, $V_2、V_3、V_4、V_5$ 分别按 80、70、60、50 分折算, 则 A 企业在营销道德上的最终得分为 70.596.

最后用同样的方法, 可计算出 B、C、D 企业的模糊评价矩阵:

$$P_B = (0.118, 0.173, 0.183, 0.253, 0.274) ;$$

$$P_C = (0.105, 0.146, 0.206, 0.322, 0.222) ;$$

$$P_D = (0.299, 0.141, 0.098, 0.090, 0.372) .$$

折算成 100 分制, 这三家企业在营销道德上的得分分别为 66.087、65.894、69.048.

3 对模糊评价结果的说明与对测评体系的评价

表5显示了模糊评价结果,从表中数据看,如果按折算成100分制的综合评价结果,A企业和D企业无显著性差异,可归为一类;B企业和C企业则可归为另一类.而如果按最大隶属原则考虑,则A、B、C、D四家企业的营销道德评价结果分别为:高、低、较低、低.表面上这两个评价结果相互冲突,实际上并不冲突.对于A企业而言,从隶属度看,虽然有28.84%的比例做出 V_1 评价,但同时也有23.87%的第二比例做出 V_4 评价,综合考虑评价应该下降;而对于D企业,虽然37.21%的比例作出了 V_5 评价,但同时也有29.87%的比例作出 V_1 评价,如果考虑误差原因,结果应该与A企业相差不大,因此这两个企业应该属于一类.至于B企业和C企业,最大比例均集中在 V_4 和 V_5 评价上,因此二者实际上没有本质差别,营销道德水准相对A、D要低.所以,如果综合考虑第二隶属度和误差原因,可以认为上述两个结论基本上是相通的.

再结合内部员工的评价.内部员工作出评价的最大可能是高估,不过如果配合一定的技术处理,并不影响我们正确得出结论.我们可以假设,在没有接到企业主暗示或胁迫信号的情况下,员工作出的高估评价更多的是源于一种自我主导意识支配下的“加分”,这种“加分”在相对比较下会失去意义.鉴于这种假设,我们对来自内部员工的调查数据进行加工,提取问卷第二部分最后一道题的数据进行均值统计,结果置于表5中;同时为便于对比分析,用同样的方法对来自外部顾客的数据也作同样的处理,结果也置于表5中.从表5结果看,在绝对数量上,除D企业外,员工作出的总体评价明显高于顾客给出的评价,这和前面提出的假设相同.至于D企业为什么会内部员工评价比外部顾客评价低的结果,原因很可能源于D企业在私人买断后正处于转型中的磨合期,员工的不安定感降低了他们对企业的道德评估.再看相对比较.如果只考虑相对比较就会发现,在不考虑C企业的情况下,员工总体评价走势与顾客总体评价走势基本一致,A、D企业所得评价结果明显优于B企业.由于我们前面的模糊评价数据均来自外部顾客,因此表5中给出的顾客评价结果与模糊评价结果是相通的,即员工所作评价与测评体系得出的评价基本一致.这可以在一定程度上辅助验证已建测评体系的可靠性.至于C企业员工评价的不一致走势,可能源于误差,也可能源于暗示或胁迫,具体原因有待进一步调查.

当然,由于本次调研的样本企业较少,因此在辅助验证上说服力有限.为了更好地解决这一问题,我们又配合当地政府部门对这四家企业进行了调查走访,从相应投射指标如逃税记录、社会捐助、社会形象、环保意识等寻求验证,结果基本上支持了测评体系的可靠性.

表5 模糊评价结果与员工顾客评价结果

项目	A	B	C	D
综合评价(100分制)	70.596	66.087	65.894	69.048
最大隶属度	0.288 (V_1)	0.274 (V_5)	0.322 (V_4)	0.372 (V_5)
员工总评价	4.2	4.06	4.4	4.27
顾客总评价	3.97	3.36	3.89	4.29
差额	-0.21	-0.7	-0.51	0.02

4 讨论

4.1 主要结论

通过以上实证分析我们得出以下三点结论:

第一、从消费者(外部顾客)的角度看,企业营销道德测评体系可主要由促销因子、诚信因子、社会责任因子、公平竞争因子四大指标确立,其中促销因子、诚信因子和社会责任因子贡献较大,分别解释了总变异的16.873%、15.224%和12.556%;公平竞争因子相对较小,只解释了9.659%.这给企业传递的信息是,在消费者眼里,相比公平竞争而言,企业在促销、诚信和社会责任方面的道德行为受到了更多的关注.

第二、通过对四家企业的模糊评价结果,可推论出我国现阶段多数企业营销道德水准偏低。此次研究我们共评价了A、B、C、D四家企业,得分都不高,基本上都集中在65~75分之间,按照表4给出的标准,综合评价均为“一般”。虽然本次研究数据来自外部顾客,且被试企业数有限,但并不妨碍我们得出结论,因为本次研究选择的四家企业均为所属行业内较先进的企业,是公众视野范围内社会形象好、自信心强、成长性好的大企业,此类代表性企业都在本次道德评估中一致性地出现低分布,则可以较高信度地对多数企业的营销道德水准作出推论。

第三、促销因子和公平竞争因子的道德水准建设应成为我国多数大企业营销道德建设的重点工作之一。这一结论是通过模糊评价判断系数矩阵 C_i 进行相关处理后得出来的。我们分别对被调查企业各模糊评价判断系数矩阵 C_i 中的元素按行求其均值,可得到各评语集在各一级指标上对应的平均比例数。表6列出了顾客对被调查企业四个一级指标的评价等级及其平均比例数,其中前面的数据为最大比例数与评价等级,后面的数据为第二大比例数与评价等级。从表6结果看,所有被调查企业几乎都面临着这样一个问题:促销因子和公平竞争因子得到的评价都比较低,表现为更大的比例集中在 V_4 、 V_5 评价上;诚信因子和社会责任因子得到的评价则相对较高,主要集中在 V_1 至 V_4 评价上。寻求对这种结果的解释是,中国人更加洞悉道义论而非功利论,在中国人的意识里,诚信、社会责任与营销道德的联系是天然的,这种天然联系就会促使企业更加约束自己在这些方面的行为。相反,对于那些不能自律并不幸被曝光的企业来说,则或者付出沉重代价,或者彻底走出公众视野。相信这种力量对于希望长期存在的企业,尤其是大企业来说具有足够的威慑作用。但是另一方面,由于中国人接触市场营销和市场经济的历史不长,对于各种功利性因素如促销、公平竞争等也就意识不足或根本没有意识,再加上国家目前在这些方面的法律不很健全,道德约束在这一块则基本上成了空白,这就为以利润为本的企业提供了可伸缩的空间,并形成了中国很多企业忽视自己在促销与公平竞争方面的道德建设的现状。但是从发展的视角看,这种格局必须改变,未来的企业博弈将首先表现为竞合而非纯粹的竞争。

表6 顾客的评价等级与平均比例数(第一、二大比例)

企业	促销因子	诚信因子	社会责任因子	公平竞争因子
A	$V_5(37.92\%); V_4(38.75\%)$	$V_1(45.56\%); V_2(23.7\%)$	$V_1(54.17\%); V_3(20\%)$	$V_4(35.83\%); V_5(35\%)$
B	$V_5(48.33\%); V_4(22.5\%)$	$V_2(25.21\%); V_3(22.57\%)$	$V_4(40\%); V_3(20.83\%)$	$V_5(28.47\%); V_4(24.39\%)$
C	$V_4(32.5\%); V_5(30\%)$	$V_4(25.93\%); V_3(22.59\%)$	$V_4(34.17\%); V_3(23.33\%)$	$V_4(38.33\%); V_5(24.17\%)$
D	$V_5(67.08\%); V_4(15.42\%)$	$V_1(30.74\%); V_2(26.3\%)$	$V_1(80.83\%); V_2(19.17\%)$	$V_5(55.83\%); V_4(16.67\%)$

4.2 本研究的局限

本次研究通过实证分析建立了一套从消费者(外部顾客)角度出发的企业营销道德测评体系,并通过模糊评价对一些企业的营销道德现状作了评估,从而弥补了以往研究在这些方面的不足。但是受条件和工具的制约,本次研究还存在一些局限性,具体表现在以下三个方面:

第一、考虑到中小企业的实际情况,本次研究基本上规避了中小企业样本,这种规避虽然是有意的,但仍有可能在规避一类误差的同时放大另一类误差。

第二、由于本研究属于阶段性研究,因此样本仅来源于湖北省,但这妨碍了我们对另一个问题的深入探讨:企业营销道德水平有没有地区性差异?不同地区的消费者审视营销道德的视角会不会不同?类似问题本次研究无法作出回答。

第三、本次研究只使用了一个愿意配合调查的方便的企业样本,具体表现为被试企业数有限,这使得一些结论无法通过本次研究给出。

4.3 今后的工作

本次研究也发现了一些值得深入探讨的问题:一是与最终消费者的距离小会不会通过压力中介传递给企业,并进而促使企业更加注重营销道德水平的建设?二是在指标体系的设置方面,内部员工、外部顾客和政府部门之间应否有差异?通过什么方式来度量差异?第三、成长快的中小企业与成长一般的中小

企业在营销道德水平上有没有显著性差异?我们的测评体系能否对其作出道德评估?等等.对于这些问题的探讨将构成我们今后在本领域进一步研究的主要工作.

参考文献:

- [1] 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.
Gan Biquan,Zeng Fue. The perceiving and measure of ethics to enterprise marketing behavior:Consumer's perspective [J]. Management World,2004 (7):86-92.
- [2] Abratt R,Nel D,Higgs N S. An examination of the ethical beliefs of managers using selected scenarios in a cross-cultural environment [J].Journal of Business Ethics,1992,11:29-35.
- [3] Al-Khatib J A,Vitell S J ,Rawwas M Y A. Consumer ethics:A cross-cultural investigation[J]. European Journal of Marketing ,1997 , 31:750-767.
- [4] Baumhart R. How ethical are businessmen? [J]. Harvard Business Review,1961,39:6-31.
- [5] Belizzi J A,Hite R E. Supervising unethical sales force behavior [J].Journal of Marketing,1989,53:36-47.
- [6] Bourne S,Snead J D. Environmental determinants of organizational ethical climate:A community perspective [J].Journal of Business Ethics,1999,21:283-290.
- [7] Boyle B A. The impact of customer characteristics and moral philosophies on ethical judgments of salespeople [J]. Journal of Business Ethics,2000,23:249-267.
- [8] Brenner S N,Molander E A. Is the ethics of business changing? [J]. Harvard Business Review,1997,55:57-71.
- [9] Chonko L B ,Hunt S D. Ethics and marketing management:An empirical examination [J].Journal of Business Research. New York: Aug,1985,13(4):339-359.
- [10] Chonko L B ,Hunt S D. Ethics and marketing management:A retrospective and prospective commentary [J].Journal of Business Research,2000,50:235-244.
- [11] Ede F O ,et al. Ethics in small minority business [J].Journal of Business Ethics,2000,26:133-146.
- [12] Fritzsche D J. 商业伦理学[M].北京:机械工业出版社,1999.
Fritzsche D J. Business Ethics [M]. Beijing:China Machine Press,1999.
- [13] Hite R E,Bellizzi J A ,Frazer C A. Content analysis of ethical policy statements regarding marketing activities [J]. Journal of Business Ethics,1988,7:771-776.
- [14] Lawley D N,Maxwell A E. Factor Analysis as a Statistical Method [M].London:Butterworth,1971.
- [15] Singhapakdi A ,Vitell S J ,Kraft K L. Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals [J].Journal of Business Research,1996,3:245-255.
- [16] Stevens J. Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (First Edition) [M]. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- [17] Vitell S J ,et al. Ethical decision making in marketing:A synthesis and evaluation of scales measuring the various components of decision making in ethical situations [J].Journal of Business Ethics,1997,5:700-717.