

# The Status and Prospect of Chinese Marketing Ethics Research Based on Bibliometric methods

Zhiyuan Li<sup>1</sup>, Xiulan Zhou<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> School of Management, Lanzhou University, 730000, Lanzhou, China

<sup>2</sup> School of Economics and Management, Hexi University, 734000, Zhangye, China

Email: zhiyuanl@163.com, gszhouxiulan@163.com

**Abstract:** Since the development of buyer's market structure in most commodity markets, Chinese consumers become more sophisticated sense of sovereignty, which causes non-ethical behavior on customer marketing events frequently grab the value of the exposure. As a result, in recent years, Chinese scholars continue to focus and go deep into the field of marketing ethics. Description, identification, analysis and look ahead the research status, the key themes, research limitations and trends of Chinese marketing ethics, is the core of this article. To this end, the paper based on the bibliometrics statistics of CNKI database, a more comprehensive overview of Chinese market ethics' research status and lack is made, and thus the future prospects and key themes of Chinese marketing ethics research.

**Keywords:** marketing ethics; bibliometric method; customer value; research focus

## 基于文献计量的中国营销道德研究的现状与展望

李志远<sup>1</sup>, 周秀兰<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> 兰州大学管理学院, 兰州, 中国, 730000

<sup>2</sup> 河西学院经济管理系, 张掖, 中国, 734000

Email: zhiyuanl@163.com, gszhouxiulan@163.com

**摘要:** 鉴于绝大多数商品消费的买方市场结构不断发展, 中国消费者的主权意识日益成熟, 导致企业非道德营销行为对客户价值攫夺的事件频频曝光。由此, 中国学者近年来在营销道德领域的研究不断聚焦和深入。以实证的研究范式, 描绘、识别、分析和展望中国营销道德的研究现状、关键主题、研究局限和发展趋势, 是本文的核心内容。为此, 论文基于 CNKI 数据库的文献计量统计, 较为全面地概括了中国营销道德的研究现状和不足, 并由此展望了中国营销道德未来研究的观察视角和关键主题。

**关键词:** 营销道德; 文献计量法; 客户价值; 研究焦点

### 1 引言

营销道德指的是“消费者对企业营销决策的价值判断, 即判断企业营销活动是否符合广大消费者及社会的利益, 能否给广大消费者及社会带来最大的幸福”(甘碧群, 1997)。营销道德是企业伦理研究的一个方面, 企业伦理从理论和价值的高度研究企业中的各种道德现象, 而营销道德则研究企业营销活动中出现的具体道德行为。西方学者和营销实践活动对营销道德及企业伦理的关注始于 20 世纪 60 年代。但是, 只

有在 20 世纪 80 年代以后, 崇尚客户的终身价值是企业价值增值的永续载体的营销理念得以根深蒂固地树立起来, 企业营销道德的研究才真真日益深入和具体。由此可见, 营销道德是一个随着营销环境更体现为消费者主导下的研究选题。没有消费者权利意识的成熟和营销环境监督约束机制的建立, 企业营销道德意识的唤醒和行为的实践是难以发生的。

中国的买方市场结构和以竞争为驱动机制的市场规制体系, 是在 20 世纪 90 年代初期才初露端倪的。特别是, 20 世纪 90 年代中期以后, 随着中国民营经济的发展和经济结构的调整和优化, 经济体系得以在更大的市场边界内以竞争为机制而关注于民生、伦理

资助信息: 本论文受“兰州大学中央高校基本科研业务费专项资金”资助。项目名称“基于客户价值的 CKM 的能力与绩效研究”, 项目编号: 09LZUJBWZY015。

和社会责任。由此，尊重和挖掘客户价值为主导的营销实践和理论研究开始越来越多地聚焦于企业营销道德。所以，中国学者在 20 世纪 90 年代中期才开始投身于企业营销道德的研究。但是，截止目前为止，关于中国学者对营销道德或伦理的研究状况尚未见任何正式的回顾或评价文献。鉴于此，本文采用元研究的具体分析方法——文献计量法，依托国内学术期刊数据库，精选主题关键词，展开一次基于期刊文献的分析，在缩小文献分析数量的同时尽量避免遗漏关键文献，以期能够全面地梳理国内 15 年来营销道德的研究状况，分析研究者关注的焦点及其变化趋势，发现其中的变化规律和发展特征，为今后的研究提供文献述评的参考。

## 2 中国营销道德研究现状的文献计量与分析

### 2.1 文献计量研究遵循的逻辑和方法

为了更为客观地描述中国学者在营销道德研究领域的研究现状、关键主题，并保障研究的科学与规范，本文对于文献计量方法的应用遵循“检索数据库选择——关键词检索——研究文献基于周期和方法的筛选与精炼”的逻辑，并保证每一阶段科学方法的适用性。

#### 2.1.1 选择文献检索系统

在中国，反映国内学者研究成果并被广泛传播引用的数据库系统通常是“中国知识资源总库（China National Knowledge Infrastructure, 简称 CNKI），该系统目前能提供自 1979 年以来 99% 正式出版的学术期刊的文献检索[1]。本文文献检索系统选择为 CNKI 中的中国期刊全文数据库、中国博士学位论文数据库和中国优秀硕士学位论文数据库。

#### 2.1.2 确定检索关键词

由于营销道德是研究企业营销活动中出现的具体道德行为，营销伦理是从哲学的高度揭示营销道德的本质、功能及其发展规律，因此营销伦理和营销道德的关系是理论与研究对象的关系[2]。鉴于此，国内学者往往将营销伦理和营销道德相互替代使用，或者叠合使用。因此，本文将营销道德与营销伦理作为同义词使用，以避免对于该主题文献的错误和遗漏。由于国内管理学与经济学学术论文比较重视题目对论文整体内容的反映，因此，本文选择主题检索方式，检索关键词依次为“营销道德”和“营销伦理”。

#### 2.1.3 文献的检索周期和方法

论文以中国最早开始研究营销道德的年份作为起点，搜集了 1994 年—2008 年的全部学术论文。此外，在整个检索过程中，由于一些论文虽然隶属于营销道德的主题，但题目不一定包含“营销道德”关键词（如“企业营销中的道德因素分析”）。为此，为了尽可能全面地梳理国内 15 年来营销道德研究的发展变化，论文以“模糊查询”的方式进行了检索，并经过仔细筛选，剔除掉与本研究主题不相关的文献、文摘、书评的文献，而在不同期刊重复发表的文献或连载续文只算一篇。

## 2.2 中国营销道德的研究现状

### 2.2.1 研究文献的年度分布

基于以上的文献计量方法，中国学者有关营销道德的研究成果在不同年度的分布和发展趋势见表 1 和图 1。

Table 1. The annual distribution of marketing ethics literature

表 1 营销道德研究文献的年度分布

年 份	文献篇数	比例 (%)
1994	2	0.57
1995	2	0.57
1996	8	2.30
1997	12	3.45
1998	7	2.01
1999	12	3.45
2000	9	2.59
2001	10	2.87
2002	23	6.61
2003	21	6.03
2004	42	12.07
2005	36	10.34
2006	61	17.53
2007	52	14.94
2008	51	14.66
总计	348	100

中国学术期刊全文数据库在 1994~2008 年期间，共收录了有关营销道德的文献 348 篇。根据图 1 的增长趋势，中国营销道德领域的学术研究大致分为三个阶段。第一，2001 年以前，学术研究的萌芽阶段。该阶段共有研究文献 62 篇，年均 7 篇，占比 17.82%。有关营销道德的研究初露端倪，但是以基础认识、引入介绍和定性界定为主。第二，学术研究的发展阶段（2002~2006 年）。研究成果总体呈现高速增长，共出现研究文献 183 篇，年均 36 篇，占比 52.59%。研究文献的研究主题不断扩展和深入，研究方法开始出现实证研究和定量研究。第三，学术研究的滞缓阶段

(2007~2008年)。此阶段, 年均研究成果的数量开始有所下降。这是因为, 虽然该主题的研究日益受到学者的关注, 但是营销道德学术研究的高层次发展不可避免地遇到了研究方法和研究主题创新的约束, 因此, 学术研究处于创新突破前期的滞缓时期。

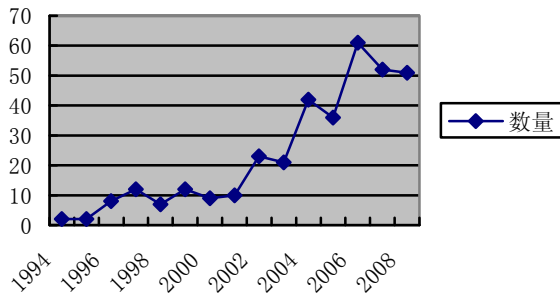


Figure 1. The trends of the number of marketing ethics research  
图1 营销道德研究成果数量的发展趋势

### 2.2.2 核心研究群体的分布

鉴于目前营销道德研究还不够普及和深入, 因此, 我们将发表该主题研究成果在 2 篇以上的研究群体 (或个人) 和研究机构定义为核心研究群体和核心研究机构。依据第一作者所属机构而统计的核心研究机构与核心研究群体基本保持一致 (见表 2 和表 3)。这说明目前对企业营销道德的研究在中国的学术研究机构还不够普及和广受重视。

Table 2. The distribution of core authors  
表2 营销道德研究的核心作者分布

姓名	单位	论文篇数
甘碧群	武汉大学	8
周建设	中南财经政法大学	4
庄贵军	西安交通大学	3
寇小萱	天津商学院	2
张浩	重庆工商大学	2
华杰	重庆工商大学	2
郑冉冉	浙江师范大学	2
阎俊	华中科技大学	2
彭艳君	北京工商大学	2
袁波	成都信息工程学院	2
沈仲丹	南京师范大学	2

Table 3. The distribution of core units of marketing ethics research  
表3 营销道德研究的核心单位分布

单位名称	论文篇数
武汉大学	17
中南财经政法大学	9
西安交通大学	6
华中科技大学	5
天津商学院	5
重庆工商大学	4
成都信息工程学院	4
南京师范大学	4

### 2.2.3 研究范式的分布

本文将搜集到的论文从研究范式的角度分为理论研究和实证研究两类[3]。理论研究主要有总体性介绍或分析、建构概念或模型、比较分析和文献综述等。实证研究则主要有数理统计法和案例研究法。根据对研究文献的分析, 在 348 篇文献中, 仅有 20 篇文献为实证研究, 仅占文献总量的 5.7%, 其余都为理论研究。可见, 中国营销道德的研究更多停留在规范分析而非定量研究 (见图 2)。

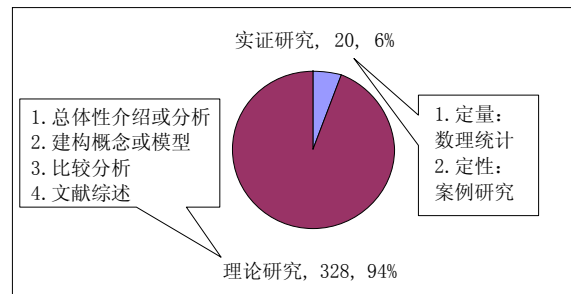


Figure 2. The distribution of model of marketing ethics research  
图2 营销道德研究范式的分布

### 2.2.4 研究焦点的分布

鉴于研究文献所涉及的研究主题要达到一定的集中度才能构成研究焦点。因此, 论文为了防止在统计时同一篇论文被归入多个主题, 作者按照每个论文所探讨的核心问题进行归类, 以保证每个研究主题在统计上互相排斥, 不会发生重复计算的现象。此外, 定义研究文献数量超过 10 篇的主题作为研究焦点进行分析。由此, 可以描绘出中国营销道德研究的 15 年间, 研究焦点的主要分布和发展趋势 (见表 4)。

**Table 4. The focus and distribution of marketing ethics research**  
**表 4 营销道德研究焦点及其研究分布状况**

题 名	首篇年份	文献篇数	百分比 (%)
原因及对策	1995	118	33.9
具体行业、具体领域	1999	44	12.6
重要性	1994	31	8.9
测度及评价指标体系	1998	18	5.2
决策影响因素	1996	17	4.9
评价理论	1995	11	3.2

可以看出, 研究文献中数量分布占比在 10% 以上的研究焦点主要是企业营销道德原因与对策、具体行业的营销道德问题分析等主题。但是, 近年来, 有关营销道德的影响因素和评价问题呈现较快增长的趋势, 正在成为研究的热点。

### 3 中国营销道德研究焦点的成果和不足

#### 3.1 营销道德研究焦点的主要成果

##### 3.1.1 营销道德缺失的原因及对策

营销道德缺失也称为企业营销道德失范, 究其原因成为中国学者最多关心的主题。早在 1995 年学者即展开了对此的研究, 其后每年以 1—6 篇的数量增长。2003—2008 年期间文献量近 100 篇, 这跟当时国内商品生产及销售中的假冒伪劣现象屡禁不绝、危害严重直接相关。营销道德失范的原因学者们主要归为主、客观两方面, 而治理不道德营销行为的对策主要从三方面入手, 即宏观方面、企业方面、消费者方面。

##### 3.1.2 营销道德的具体行业分析和表征行为研究

由于国内各个行业与具体的营销行为的营销道德缺失现象层出不穷, 更是出现了关乎消费者生命安全的营销道德失范行为。在此背景下, 国内学者纷纷针对这些具体问题展开研究。例如, 对奶制品行业品质的虚假宣传、房地产行业的误导营销、医药行业市场推广的混乱等。近年来则主要集中在网络营销、保险营销、绿色营销、跨文化营销、体验营销及产品包装、市场调查、广告等领域的相关研究。

##### 3.1.3 企业营销道德水平的评价

该主题最早的研究来源于欧阳电平和甘碧群 (1998), 2004 年该主题的研究达到高潮并取得了高质量的学术成果。甘碧群、寿志刚 (2004) 在调研基础上确定了企业营销道德状况的七维度评价 [4],

后于 2008 年通过标准的量表构建程序将企业营销道德评价修正为六个维度, 并利用企业经理、政府职员和普通消费者的三套数据验证了因子结构的稳定性和普适性[7]。甘碧群、曾伏娥 (2004) 则基于消费者视角的研究, 提出了基于五大指标的企业营销道德评价体系, 并指出企业营销道德的评价和感知, 具有消费者视角和生产者视角的研究差异[5]。中国其他学者则对营销人员道德意识、企业管理者伦理决策意识、保险业营销人员道德水准、内地与香港企业营销道德比较等进行了评价性质的研究。

#### 3.1.4 营销道德决策影响因素的研究

关于营销道德决策影响因素的研究最早见于 1996 年, 但是至今研究成果在单个年份未能突破 5 篇。学者普遍认识到, 一国社会经济、文化传承、政府规制是营销道德提升的外驱因素, 而企业领导者的经营哲学、员工素质、企业文化、组织关系与组织结构等则是提升营销道德水平的内驱因素。

#### 3.2 营销道德研究的不足

尽管目前中国本土市场营销形成了以甘碧群教授为代表的“营销道德派”[8], 但相对于国外较为完善的营销道德研究体系而言, 我国学术界对营销道德领域的研究尚处于理论探讨阶段, 仍有许多有待进一步深入研究的问题。

##### 3.2.1 营销道德研究的理论基础

目前, 对于营销道德的研究还缺乏有效的理论体系作为支撑。主要表现为:

第一, 道德遵守的人性假定。营销实践中, 无论是营销决策或营销行为的失范主体——企业, 还是营销道德失范的影响客体——客户, 都有着对价值体系不同的判断和遵循, 这必然使得企业和客户对营销道德的理解产生差异。特别是, 在跨国营销中, 文化和伦理的差别必然导致不同的营销道德判断标准。而目前的研究, 并未对此给出一个信服的研究体系和研究假设。

第二, 营销道德的驱动机制和治理机制。如何有效促成企业更加道德地开展营销活动, 这是一个驱动机制的问题。而这一问题实质是一个研究视角的问题, 并直接带来营销道德的治理机制问题。从社会的视角而言, 企业营销道德的驱动是基于社会价值和伦理层面的, 这是一种外部的规制。因此, 对营销道德失范企业的治理体现为社会治理机制在营销领域中的功能



发挥。从企业的视角而言，企业的营销道德决策和行为与企业的投资行为一样，它本质上追求决策活动的收益成本的空间大小。如果更加道德的营销行为并不会带来收益的提高，那么营销成本的增大所导致的利润减少不会带来企业营销道德活动的持续发生。从市场竞争的视角而言，营销道德的决策和行为是基于更大程度获取客户价值并进而提高企业价值的过程，如果更为道德的营销行为不能带来竞争的优势，企业的道德营销也缺乏激励。

**3.2.2 营销道德的研究范式**

营销道德的现有研究缺乏数据的支持，相关的实证研究更是少之甚少。究其原因，方法论是一个大问题，将科学的方法引入到营销道德的研究之中是当务之急[6]。此外，基于营销实践而构建规范的营销道德评价体系才能保证消费者和社会对企业营销道德水平的高低具备清晰的感知[8]，但就国内研究现状来看，适合我国现阶段国情和企业特点的企业营销道德的综合评价还很不完善。

**3.2.3 营销道德的研究焦点**

就目前的研究状况而言，学者尚缺乏对一些日益重要的研究焦点的大力关注。比如，企业营销道德的预警问题。营销道德是用来判断企业营销行为、营销活动正确与否的道德标准和道德规范，借助这些标准和规范，可以分析企业营销行为的道德性和非道德性，并进行企业的营销道德判断和营销道德评价，这就涉及到企业营销道德的预警问题，建立有效的营销道德预警体系，可以及时预知营销不道德的程度，提醒相应企业采取措施，避免由于不道德营销而导致的不利影响。再比如，营销道德与企业营销绩效关系及其机理的研究还是个空白。

**4 中国营销道德研究焦点的展望**

虽然企业营销道德近年来已经成为学术界和企业界的一个热点研究主题。但是，对企业营销道德的基础研究和企业应用实践，中国的研究才刚刚起步。

不难发现，这一研究领域存在着许多尚待研究和澄清的研究主题。比如，营销伦理和营销道德的科学界定、营销道德有效的判断标准、营销道德的制度设计和治理机制等等，都为今后的学界和企业界提供了更广阔的研究空间。对营销道德研究焦点的未来展望，作者提出了基于以下视角的判断和认识（见表5）。

**Table 5. The prospect and focus of marketing ethics research**  
**表 5 营销道德的研究展望和研究焦点**

研究展望的视角	相关研究焦点
理论基础	营销道德的哲学评价标准 营销道德的人性基础 营销道德驱动机制 营销道德治理机制
研究范式	营销道德的案例研究 营销道德计量模型构建
研究焦点	营销道德的预警体系 营销道德的评价指标体系 营销道德与企业绩效的关系
研究应用	跨国营销中的道德营销 网络营销等创新营销模式的营销道德问题

**References (参考文献)**

[1] Yang Z Y. 30 Years' Domestic Marketing Academic Research: Focus and its Trends. [J]. Economic Management, 2009 (9) : 111- 118.  
杨志勇.国内营销研究 30 年: 焦点与趋势[J]. 经济管理, 2009 (9) : 111-118.

[2] Zhou L S. A Study on the Issues of Modern Enterprise's Marketing Ethics Evaluation [D] . Business School of Xiangtan University,2006.  
周林森.现代企业营销道德评价问题研究 [D].湖南: 湘潭大学商学院, 2006.

[3] Li H Z. Management Methodology (2nd Edition) [M]. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press,2004.  
李怀祖.管理研究方法论 (第 2 版) [M].西安: 西安交通大学出版社, 2004.

[4] Gan B Q,Shou Z G. Research on the Index and Evaluation Method of the Business Marketing Ethics Level Test [ J ]. Nankai Business Review, 2004 (7) :11- 16.  
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.

[5] Gan B Q,Zeng F E. Moral Perception and Measure of Marketing behavior:Consumer Perspective [ J ]. Management World, 2004 (7) : 86- 92.  
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.

[6] Zhuang G J. Ethical Evaluation on Gray Marketing in People 's Republic of China [ J ]. Nankai Business Review, 2004 (5) : 30-38.  
庄贵军.灰色营销的道德评价: 调查与检验 [J] .南开管理评论, 2004 (5) : 30-38.

[7] Shou Z G, Gan B Q. ics and Their Roles in Total Perception of Firm's Ethical Level [ J ]. Nankai Business Review, 2008 (11) :80- 88.  
寿志钢, 甘碧群.企业营销道德的测评维度及其在道德总体感知中的作用[J].南开管理评论, 2008 (11) : 80-88.

[8] Lv S R,Gao L L. The Review of Marketing Ethics Research [J] . Economic Review,2008(1):70-72.  
吕荣胜,高蕾蕾.营销伦理研究述评[J].经济纵横, 2008 (1) : 70-72.