

网络善因营销中消费者伦理感知的维度研究

杨先顺 赖菀桃

摘要:在互联网时代,善因营销有了新的发展模式——网络善因营销。网络善因营销兼备了商业动机和社会动机,加之网络环境的特殊性,所以往往隐含着许多伦理问题。此研究从价值导向角度出发,针对网络善因营销中消费者的伦理感知维度进行了探索性研究,作者通过与31位消费者进行一对一深度访谈收集了原始文本资料,并运用扎根理论对原始资料依次进行开放性编码、主轴性编码和选择性编码,最终在马克思主义伦理学的基础上构建了由自愿(Voluntary)、安全(Safety)、诚信(Integrity)、利他(Altruism)4个维度组成的消费者伦理感知VSIA概念模型。

关键词:网络善因营销;消费者伦理感知;马克思主义伦理学;感知维度

中图分类号:G20 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)04-0088-10

项目基金:国家社会科学基金一般项目(19BXW100)

善因营销诞生于美国,此后逐渐扩散到欧洲、亚洲等地。当今,越来越多的中国企业把善因营销作为企业经营策略的一部分,善因营销在市场营销活动中也逐步占据重要地位。随着互联网的普及,善因营销在当代社会有了新的发展模式——网络善因营销。

与善因营销一样,网络善因营销一方面直接帮助营销主体创造利润,另一方面则提升了营销主体的品牌形象,间接为其创造收益。网络善因营销把“有益”的经营与“公益”的社会慈善活动相结合,兼备了商业动机和社会动机。但由于网络环境的特殊性,相比于传统的善因营销,网络善因营销则更容易引发隐私泄露、信息安全、把善意的网民当作点击广告的工具等网络场域常见的伦理风险。兼具双重动机的网络善因营销隐含着其他传统营销活动所没有的伦理冲突,因此我们有必要在马克思主义科学伦理观念的指导下明晰和审视这些冲突的边界,这对于企业营销活动的成败、国家公益事业和营销环境的良性发展具有重要意义。

一、相关概念界定

(一)网络善因营销

网络善因营销是一个新兴名词,学界对其定义尚未统一。吕双对“网络善因营销”的概念进行了清晰的界定。他认为网络善因营销并非是慈善、营销和网络三个元素的简单相加,也不是善因营销在网络上的简单运用,而是指非营利机构与企业形成合作关系,通过网络平台,借助网民几乎零成本的善意点击,实现共同营销组织形象、产品或服务以谋求互惠互利达到各自目的的经营行为^[1]。朱杰堂采纳了吕双的定义,他以“蚂蚁森林”为研究案例探讨了网络善因营销中用户参与行为的影响机制^[2]。同样,李宝库也通过实证研究探讨了网络善因营销、从众心理和消费者产品属性偏好间的关系^[3]。张春燕和上述学者的理解都有所不同,她认为网络善因营销与善因营销在网络上的使用没有实质性差异,两者的主体、客体是一致的^[4]。在国外,多数学者没有区分网络善因营销和善因营销在网络上的使用,他们偏向于用实证研究调查消费者对网络媒体上各类善因营销活动的看法。例如布勒(Buhler)调查了114名消费者以了解印刷广告、销售点广告以及两个领先的社交媒体Facebook和

YouTube 在网络善因营销中的影响力^[5]。

综合上述学者的看法,本研究认为网络善因营销不等同于善因营销在网络上的简单使用,而是对原有传统善因营销模式的创新。本研究采取吕双对网络善因营销的定义,即认为网络善因营销的主体为企业等营利性组织和基金会等非营利性组织,客体为消费者,主体通过网络平台实行网络善因营销,客体只需在网上即可完成所有操作,网络善因营销的最终目的是提高组织利润和提升组织形象。

(二) 伦理感知

国外学者 Craft 指出“在有关伦理认知的研究中,人们往往采用不同的操作性定义,比如伦理敏感性、伦理感知、道德认知、道德想象等”^[6],这一论述为我们厘清了伦理感知与伦理认知、道德认知等相似概念之间的关系。过往学者对于伦理感知的研究根据不同的标准划分如下:

第一,根据主体的不同,既往研究通常从卖方或买方角度出发研究伦理感知。从卖方角度出发,赖登巴赫(Reidenbach)和罗宾(Robin)曾指出零售商店经理从道德公平、相对主义及契约主义 3 个方面来评价商业伦理行为^[7];从买方角度出发,甘碧群等发现中国消费者主要从诚信度、诱导性、公平交易、顾客价值、公平竞争、社会责任和强迫性 7 个方面评价企业营销道德^[8]。

第二,根据渠道的不同,对伦理感知的研究可划分为线下的传统伦理感知和线上的网络伦理感知研究。上述罗宾、甘碧群等学者的研究均为对传统伦理感知的研究。网络伦理感知研究随着互联网的发展日益增多,罗曼(Roman)指出西班牙网购用户从安全、隐私、无欺诈和履行可靠性 4 个方面来评价网络零售商店的伦理水平,并提出网络伦理是消费者对网络零售商的伦理感知(CPEOR)^[9];康瑾和钱莉莉发现消费者主要从自主、互惠、诚信以及不伤害四个维度感知原生广告的伦理性^[10];唐建生则对线上和线下两个渠道的消费者伦理感知进行对比,开发了 O2O 背景下的伦理感知量表^[11]。

总的来说,就研究内容而言,既往国内外关于伦理感知的研究均没有单独对“网络善因营销”这一特殊的营销活动形式进行深入探析;就研究过程而言,既往关于伦理感知的研究则多是从问题导向角度出发的,而康瑾指出“价值导向的研究更能够从本质上解释消费者的伦理感知”^[10];就研究角度而言,既往国外研究多是从传统规范伦理学即道义论、功利论对伦理感知的维度进行解读的,国内的研究则多用中国传统伦理学进行诠释,鲜有研究者运用马克思主义伦理学来分析伦理感知的各个维度。价值导向的研究从正确的、符合社会价值观的角度进行研究,并直接告知大众应当采取何种行为。因此,本研究从价值导向出发,“因地制宜”地探究网络善因营销活动伦理感知的维度,且运用马克思主义伦理学对研究结果进行分析和解读,力图补充和发展传统伦理和网络伦理感知研究。

二、研究方法与研究设计

(一) 研究设计

收集资料的主要方式为深度访谈,获取原始文本资料后运用扎根理论对消费者伦理感知维度进行探讨。扎根理论是一种质性研究方法,其强调在不断的比较中对原始文本资料不断进行概念化、范畴化。根据扎根理论的步骤,对原始访谈资料进行如下分析:开放性译码找到初始概念;主轴性译码得到初级范畴;选择性译码厘清初级范畴的逻辑关系,最终构建理论模型(见图 1)。

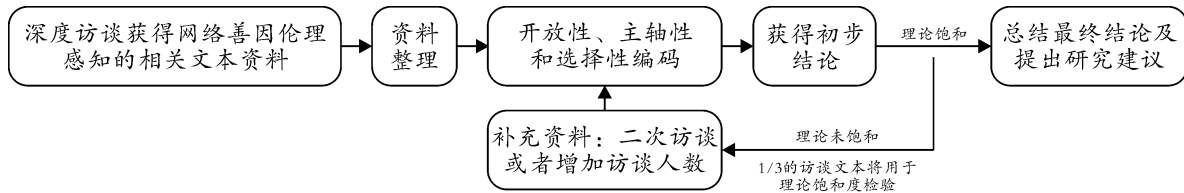


图 1 研究设计

(二)数据收集及检验

1. 样本

本研究对31名被访者进行一对一的深度访谈,其中男性15人、女性16人,理论饱和度不足时将继续添加访问人数或对原有被访者进行二次访谈。研究要求访谈对象对网络善因营销有基本的了解,且具备一定的思考能力,因此本研究选取了年龄分布在18—30岁的不同职业、学历、专业的男性或女性作为访谈对象。该年龄段的人通常消费旺盛,对企业营销手段有一定的了解,思考能力较强。

2. 资料收集

(1)使用生活中的实例向被访者解释网络善因营销。

案例1:“蚂蚁森林”是支付宝设计的一款公益行动:支付宝用户可以在“蚂蚁森林”种一棵虚拟的树,用户在日常生活中使用支付宝进行线下支付、网上缴费、网络购票等行为都可为这棵“树”增加能量。当这棵“树”获得足够能量,蚂蚁生态伙伴们就会买走用户的“树”,在生态保护区种下一棵真实的树。

案例2:“小朋友画廊”是由上海艺途公益基金会联合深圳市爱佑未来慈善基金会共同在腾讯公益平台上发起的线上筹款活动。在活动中,用户只需要花1块钱就能购买由自闭症儿童所做的电子绘画作品,用户可以保存作品或分享作品至社交媒体,但“小朋友画廊”的资金流向、作品的真实性在活动后期受到了部分网友的质疑。

(2)向被访者提出如下问题作为引子:

问题一:您如何看待网络善因营销?

问题二:您认为什么样的网络善因营销是符合伦理的,什么样的网络善因营销是不符合伦理的?

三、扎根理论研究

(一)访谈对象人口属性统计

研究对31名不同性别、年龄、学历、职业的消费者进行了深度访谈,每段访谈约30分钟。根据理论类属饱和度检验的原则,部分调查对象接受了二次访问。为了便于后续的分析,研究对每一位被访者都进行了编号。其中,男、女分别编号为M、F,如第一位女性调研对象编号为F1,以下是被访者的人口属性统计(见表1)。

表1 被访者人口属性统计

编号	年龄(岁)	学历	专业	职业	编号	年龄(岁)	学历	专业	职业
F1	23	硕士	新闻与传播	学生	M1	26	本科	文学	媒体行业
F2	24	本科	文学	公务员	M2	24	硕士	审计	金融行业
F3	21	本科	会计	学生	M3	25	硕士	新闻	在读学生
F4	23	本科	信息技术	房地产行业	M4	24	本科	广告	媒体行业
F5	24	本科	财务管理	人力资源行业	M5	21	本科	俄语	学生
F6	26	初中	/	公务员	M6	23	硕士	传播	学生
F7	24	本科	市场营销	金融	M7	25	本科	市场营销	房地产行业
F8	28	博士	新闻与传播	学生	M8	26	专科	财务管理	行政管理
F9	26	本科	文学	小学教师	M9	27	本科	文学	教师
F10	24	本科	新闻	媒体行业	M10	20	本科	法学	法律行业
F11	25	硕士	传播	互联网行业	M11	26	本科	计算机	IT行业
F12	22	本科	市场营销	快消行业	M12	30	本科	汉语言	房地产行业
F13	30	专科	美术	电商行业	M13	25	本科	物理学	公务员
F14	26	本科	金融	金融行业	M14	25	硕士	新闻	互联网行业
F15	29	本科	金融	金融行业	M15	30	博士	计算机	金融行业
F16	23	本科	市场营销	电商行业					

(二) 编码

1. 开放性编码

第一步为开放性编码,为了尽可能地减少主观因素的影响,研究首先将收集到的访谈资料打乱顺序并进行逐字逐句编码,对存在重叠的初始概念进行了合并,剔除前后矛盾的初始概念后得出 45 个初始概念;其次,根据概念间的逻辑关系从价值导向即从“什么样的网络善因营销是符合伦理的”的角度出发将 45 个初始概念进一步简化合并,得到了 15 个初始研究范畴(见表 2)。

表 2 开放性译码的概念与范畴

原始访谈中代表性语句	概念化	范畴化
F1:在推出方式上,不能言过其实、过度包装	过度包装	真实营销
F5:虚假营销,形式主义,挂羊头卖狗肉是不合伦理的	形式主义	
M5:小朋友画廊存在虚假宣传,那些画据说不是有身体残疾的小朋友画的	虚假宣传	
M1:营销主体先卖好产品,再做好公益	劣质产品	
M14:这些活动是商家一种通过公益手段的包装,本质是培养使用习惯和占据碎片时间	表里不一	
M2:信息必须公开,不能暗箱操作,这是对网民的尊重	暗箱操作	公开透明
M7:违背了大众意愿的,刻意隐瞒不利,会造成社会不良影响是不符合伦理的	刻意隐瞒	
M2:活动容易被人操控,不容易透明化、公开化,实施这种方式的人可以隐藏一些信息,而接收信息的人处于一种被动地位	隐藏信息	
M1:符不符合伦理的底线在于是否把公益执行到底,按照公益的流程和标准来	流程不规范	信守承诺
F1:在执行方式上,必须规范落实,不能篡改条例	篡改条例	
F1:网络善因营销是有前提的,为保证长期稳定的营销合作,企业和非营利机构双方都需善始善终,以真实为基础,以兑现承诺为要求	背信弃义	
F5:这种营销方式如果没有落到实处,那只能是一个噱头	没有落实	成果可见
M2:当大众参与互动之后,项目结果如何一定要披露出来,让大家可以监督	无法监督	
M5:我觉得需要让参与者看到自己的公益成果,比如我们透过摄像机可以看到自己在蚂蚁森林种的树苗	公益成果不可见	
F1:它针对的议题方面不能是私有的,要尽可能面相公众,施惠于大众,不能是虚假的,欺瞒公众	议题私有	施惠大众
F6:KFC 推出多买一份炸鸡就捐一分钱给医学机构研究心脏病引起了我的不适,多买一份炸鸡就是鼓励不健康的消费,而它却与医学健康挂钩	议题方向走偏	
F2:伦理的善因营销是真真切切地服务于公益行为,但现在很多自媒体上所谓的公益只是为了赚取流量	赚取流量	使关系合理化
F8:营销的目标只是从企业角度寻增长而最终落地意义不大的就不太符合伦理	利润至上	
M11:要符合社会的规则,做公益的花费应该来自企业自身的盈利,而不是取之于民	不承担费用	
F7:金额太大会让我觉得是来抢钱,几块钱能接受吧	金额过大	

续表

原始访谈中代表性语句	概念化	范畴化
F4:不伦理的营销活动是有附加要求的,比如我在一家店里买东西,明明有更便宜的,但是导购却只给我介绍更贵的,利润空间更大的。还声称如果我买贵的就可以给山区捐多少钱,就让人很反感	诱惑购买	自愿需求
M6:我比较反感的是我明明想买这个东西,但导购却说另外一个更贵的东西可以捐款,然后每次我都买了不需要的东西	创造需求	
M2:消费者点击之后的后果以及影响是符合预期的	不符合预期	
F5:道德绑架,不买好像就不是中国人了,不买好像就没有良心	道德绑架	自愿选择
F2:不能夸大渲染,过度消费群众的同情心	消费同情心	
M7:活动应该是人们自愿参与的,不带有其他捆绑式的营销	捆绑营销	
M2:营销首先要尊重网民的意愿,网民一定是自愿去点击的	强迫点击	自愿行动
M3:我认为好的营销从来不会强迫用户去做什么,而是通过社交等各种潜移默化的途径去养成用户的习惯	强制行动	
F13:我玩“蚂蚁森林”认识了很多新朋友,大家互相偷能量,觉得很和谐	破坏友谊	
F3:符合伦理的网络善因营销必须是在法律允许范围的	法律不允许	权利价值安全
M4:无规矩不成方圆,伦理与法律一起规定着营销人员的行为	触犯法律	
F5:我不喜欢那种要获取你各种信息的,要签订一大堆乱七八糟协议	侵犯援助者隐私	心理意识安全
M4:不符合伦理的活动会侵犯被援助者的隐私。如泄露出他们的真实姓名、未经许可使用他们未打码的照片等	侵犯被援者隐私	
M5:不公开营销活动收到的资金数目和资金使用情况是不合伦理的	资金去向不明	
M6:网络善因营销过程中的资金是最受人瞩目的,资金流向不明、大量资金消失、卷款潜逃这些都是受人唾骂的	私吞资金	
F9:红十字公益会被挪用捐款吃喝玩乐贪污,直到今天红十字会还回不到以前的地位和形象	挪用资金	
M5:在营销过程中存在歧视情况,不能平等的对待符合条件的被援助者	歧视被援助者	友好对待被援助者
M6:公益对象必须受到公平友好的对待,不能以居高临下、强者的姿态去对待他们,比如之前强迫受援者拍视频感恩捐款人的事件	强迫被援助者	
F9:轻松筹遭到公众怀疑,我认为是因为过程不够透明公开,并克扣部分捐款,受捐者拿不到全部捐款	欺骗被援助者	
M10:公布儿童的个人信息等隐私内容渲染不幸,从而使营销效果最大化的话,这样对儿童会造成二次甚至是更多的伤害	二次伤害	营造社会良性公益氛围
M5:不符合伦理的活动会破坏整个社会的公益氛围	破坏社会公益氛围	
M6:不符合伦理的活动会把公益行业带入歧途,一旦有某种“捷径”有利可图,企业们就会趋之若鹜,公益会被商业目的洗刷	影响公益行业风气	
F10:伦理的网络善因营销可以促进社会往更好的方面发展,如更环保,有爱,人们能更敬老爱幼	阻碍社会良性发展	树立正确道德观念
F9:过程的道德失范可能会伤害人们的道德判断标准	伤害道德判断标准	
F12:不对社会的伦理道德产生破坏性的作用,就是不会破坏固有伦理道德的,那么它就符合伦理	破坏固有伦理道德	

2. 主轴性译码

第二步为主轴性译码, 主轴性译码是厘清初级范畴内在联系以发现和建立主范畴的过程。通过解读 15 个初级范畴的深层内涵, 进一步简化后得出 4 个主范畴。这 4 个主范畴分别为: 自愿、安全、诚信、利他(见表 3)。

(1) 自愿。自愿的背后是选择自由, 马克思和恩格斯在《共产党宣言》中指出“每个人的自由发展是一切人的自由发展的条件”^[12]。马克思主义伦理学所倡导的自由建立在人的现实生存条件和道德利益的基础上, 它反对在脱离社会物质条件的背景下仅依靠华丽的辞藻和空洞的言辞来大谈人的自由和解放。马克思主义伦理自由意味着我们需立足于现存社会的内在因素和必然条件来看待人的自由, 人需要在行为选择的过程以及结果中受到法律的他律性制约和道德的自律性规约。马克思主义的伦理自由也意味着人类能够拥有平等的发展机会, 个人、他人和集体的利益能实现统一, 人和社会能实现和谐发展。

网络善因营销活动中的自愿原则体现为消费者是否拥有自主的需求、选择和行动。基于马克思主义伦理自由, 我们应当知道消费者在网络善因营销活动中所要求的自愿原则实则是在我国营销环境背景下人是否能够自主选择 and 实现平等发展。

网络善因营销具有一个鲜明的特点——营销主体和消费者处于不平等的地位, 消费者的行为极易受到营销主体的控制, 进而迫使消费者进入非自愿的“两难境地”。例如, 在调查过程中, 有消费者认为不伦理的营销行为创造了他们不必要的需求, “我明明想买这个东西, 但导购却说另外一个更贵的东西可以捐款”; 或是实施道德绑架, “不买好像就不是中国人, 不买好像就没有良心”; 又或是强迫点击, 不点击某个链接就无法进行下一步操作。可见, 在网络善因营销活动中, 消费者往往是从个体体验出发感知自身是否拥有自主性即是否能够自主选择从事的行为和实现平等发展, 再选择是否参与到营销活动当中。

(2) 安全。安全也是马克思主义伦理学的重要组成部分, 马克思主义伦理学主张在人的具体生存机遇、道德矛盾等现实性因素基础上探讨个体和社会的安全。认为伦理安全应当是一种超越利己主义观念的、来自公权力机关的利他性行为, 它利用国家公权机关的制度性约束同时保护网络技术发明者和网络技术使用者的利益^[13]。

网络善因营销活动是发生在网络时代的重要行为, 其伦理安全思想的贯彻具备一定的挑战性。与“自愿”原则相似, 消费者在参与营销活动之前会判断此项活动是否能保护自身、他人和社会的安全, 是否符合国家公权力的他律性要求。采访结果显示资金安全、法律允许、隐私安全是消费者安全伦理感知的三个主要方面。消费者通常对网络善因营销的资金使用十分警惕, 多位采访者表示资金流向不明、大量资金消失这些情况都是不符合伦理的。此外, 大数据时代下我们的数据被贩卖、行程被追踪、偏爱被记录, 无论是施于援助者或是被援助者的隐私安全都可能遭到威胁。再者, 也有被访者表示任何在法律允许范围之外、法律禁止的营销活动都是不合伦理的。由此可见, 资金、隐私、法律这三大安全要素与消费者个体安全、社会他人的总体安全息息相关。

表 3 主轴性译码形成主范畴

主范畴	对应范畴
自愿	自愿需求 自愿选择 自愿行动
安全	身体生命安全 心理意识安全 权利价值安全
诚信	真实营销 公开透明 成果可见 信守承诺
利他	施惠大众 使关系合理化 营造社会良性公益氛围 友好对待被援助者 树立正确道德观

(3) 诚信。诚信是社会主义核心价值观的基本内容之一,其指的是“诚实守信”,强调个人内在道德修养和外在行为准则的统一,要求公民诚恳待人、讲信誉、守信用。孔子曾说“人而无信,不知其可也”,诚信是中华优秀传统美德的重要内容,也是社会主义道德建设的重点内容。

诚信原则是商业活动基本的行为准则,规避自身义务的各种商业欺诈行为都是不可取的,因此消费者希望经营者在网络善因营销活动中能守诺践约。不同于站在消费者个体角度的“自愿”和“安全”伦理感知,在“诚信”原则中,消费者转向了营销方角度进行伦理感知。访谈结果显示“诚信”这一维度包含了真实营销、公开透明、成果可见、信守承诺四个方面。言过其实、制造噱头等虚假营销被认为是不合伦理的,比如有受访者质疑小朋友画廊事件中“画不是有身体残疾的小朋友画的”;公开透明意味着从营销活动的开始到结束,公益链条必须是可识别的,其中有采访者指出网络善因营销活动“容易被人操控,不容易透明化,公开化”;成果可见主要是针对善款的流向、被援助者的后续生活情况等,其中阿里系的蚂蚁森林就受到了好评,“我们透过摄像机可以看到自己养的树苗”;信守承诺则要求营销组织“不能篡改承诺条例”“按照公益的流程和标准来”。

(4) 利他。传统规范伦理学包括功利论与道义论等派别,前者把道德立足于利益之上,只看重行为的效果而不管行为动机,后者则是离开物质空谈道德,只考虑行为动机而不注重行为效果。马克思主义伦理观对传统规范伦理学进行了综合创新,它包含功利论和道义论的积极因素^[14]。动机与结果、目的与手段的有机统一使得我们必然要抛弃狭隘的利己主义道德观,转向更为注重集体主义和为人民服务的利他精神。

消费者对网络善因营销活动的伦理感知显然超越了传统规范伦理学,其判断网络善因营销活动是否符合伦理既看行为的物质效果又看行为是否超越个人利益的偏狭性。“利他”原则和“诚信”原则相似,两者都聚焦营销组织所带来的社会影响。在采访中,很多人表示可以接受网络善因营销活动中营销组织的营利性质,认为道德这一精神现象需要以社会物质利益为基础,指出“各行各业都是一个共同体,很难独善其身,慈善业也会裹挟商业的痕迹”。被访者所感知的功利主义不是功利论中的狭隘功利主义,他们认为个人的私人利益需要符合于全人类的利益,人民大众的利益才是符合社会价值取向的。相比于网络善因营销活动能否帮助企业盈利,消费者更看重其对社会各界带来的影响,即消费者十分重视企业是否具备为“他物”“他人”等“他者”奉献“自我”的利他主义精神,“如果只是从企业角度寻增长而最终落地意义不大”。消费者从“利他”角度感知网络善因营销活动的伦理性主要包括是否施惠大众、使关系合理化、营造社会良性公益氛围、友好对待被援助者和引导树立正确道德观念这五大方面。

3. 选择性译码和理论构建

第三步为选择性编码,主要是分析主范畴及其对应范畴之间的逻辑关系。经过理论饱和度检验,并没有新的概念出现,最终所得到的15个初级范畴、4个主要范畴基本涵盖网络善因营销中消费者伦理感知的所有要素。

消费者和营销组织是网络善因营销活动的主要参与者,消费者通常先从自身出发感知个体安全能否得到保障以及是否出于自愿状态,在安全和自主权利得到保障的前提下,消费者再从营销组织角度进行感知,感知维度主要包括营销方是否诚信、是否有利于他人发展这两大方面。因此,笔者将“网络善因营销中消费者伦理感知的维度”作为核心范畴,构建了“自愿 Voluntary—安全 Safety—诚信 Integrity—利他 Altruism”(VSIA)的消费者伦理感知模型(见图2)。

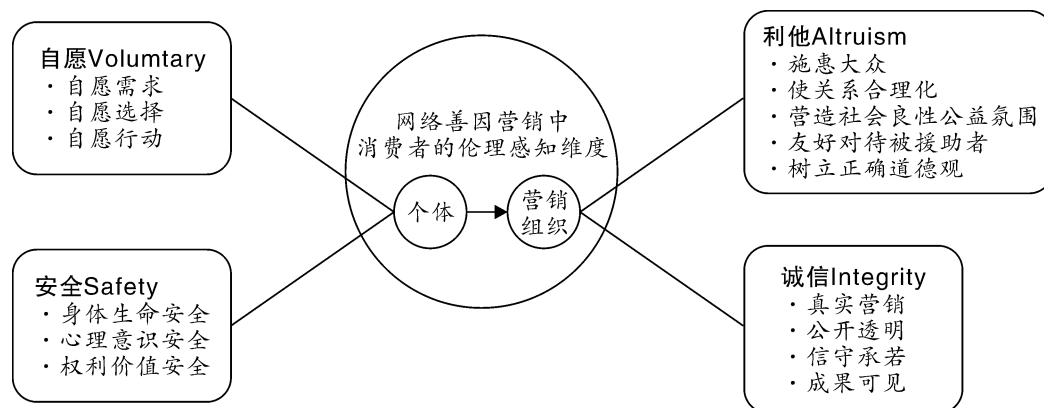


图 2 网络善因营销中消费者伦理感知模型(VSIA)

四、研究结论与建议

在价值导向的基础上,本研究以马克思主义伦理学为指导最终构建了网络善因营销中消费者伦理感知的 VSIA 模型。

在 VSIA 模型中,消费者伦理感知具有个体和营销组织两个结构和自愿、安全、诚信、利他四个维度。在面对网络善因营销活动时,消费者将会从自愿、需求、诚信、利他这四个价值导向的感知维度进行伦理感知和伦理判断,伦理感知的结果直接影响营销效果。在互联网时代下,具备趣味性、便捷性的网络善因营销比起单纯的公益活动更能调动消费者的积极性,纵然有鱼目混珠的“伪善”营销出现,我们也不能因噎废食。为此,在 VSIA 模型四个维度的基础上,本研究认为营销组织可在以下四个方面提高网络善因营销活动的效果:

(一) 尊重消费者作为个体的自主性,促使消费者积极主动的表达

自愿原则要求尊重个体的自主性,根据马克思主义伦理自由思想,网络营销活动中的个体自由须是全面而平等的,即我们需尊重网络技术发明者、技术使用者、经营者、管理者及消费者等各个网络主体的自由意志。基于这种伦理关系,我们有必要关注基于网络环境特殊性下当前营销方和消费者目前不平等的网络伦理关系,关切消费者作为伦理个体的道德权利。当消费者拥有了自主性,作为人类个体的他们会做出理性的判断,以积极的姿态参与到活动当中从而反向改进和完善网络善因营销活动,达到营销组织和消费者协同生产的良好互动效果。在网络善因营销活动中,营销组织应当尽最大可能地利用技术和制度条件赋权消费者,即不强迫、不控制、不操纵消费者的行为,网络善因营销活动的网络入口不能干扰用户的正常网页浏览行为,不强迫用户点击,通过鼓励社交、优惠等各种潜移默化的途径去养成用户的公益习惯。当消费者感受到营销组织赋予的自主性时,他们便可能会进行内容生产,自发进行无成本的二次传播,发挥理性思维为企业网络善因营销活动建言献策,大大提高活动效果。

(二) 遵从他律性和自律性约束,主动保障消费者的网络安全

安全原则关注的是营销活动过程中因主观因素如营销组织的恶意商业欺骗或是客观因素如犯罪团伙盗窃商业数据引起的各类负面问题,马克思主义伦理安全思想要求国家公权力机关能通过强有力的他律性约束工具保障网络营销活动各个主体的安全。但由于网络善因营销活动的发生场域是网络空间,且兼备了商业动机和公益动机,安全伦理的保障存在着相应的网络法律法规不够完善、营销组织“商业性”和“公益性”发生博弈等问题。因此,营销组织一方面需要服从国家法律的他律性约束,响应国家网络安全保护方面的最新法律法规和举措,另一方面则需要在自律性道德观念的约束下主动保障消费者的网络数据安全、网络信息安全、网络使用安全等安全问题。网络善因营销是为了提高组织形象和打造企业品牌声誉的活动,“公益性”应优先于“商业性”,所以主动保障消费

者的网络安全是题中应有之义。

(三) 以诚信为根基,做到施信于人和取信于人

诚信是一种极其宝贵的社会道德财富,也是市场经济良性运行的根本保证。诚信不仅是对个体的道德信念要求,更是对整个社会的道德规范要求。营销组织应同时做到施信于人和取信于人,前者强调主体主动向对方“示好”,以各种举动让对方相信“你是相信他的”,从而激发对方做出同样的信任回报,后者指的是主体在日常生活中时刻注意诚实守信^[15]。在网络善因营销活动中,营销组织常常忽略施信于人的重要性,优先付出有道德意义的行为其实也能获得对方的信任。营销组织应注重以积极主动的姿态施信于人,以放低公益准入门槛,避免设立烦琐的协议及其条款,简化活动参与流程等方式,让消费者感知到组织对他们的信任从而激发消费者同样的信任回报。当然,营销组织也不能忽略取信于民的重要性,如主动公布物资或资金流向,对筹资金额、筹资人数等重要信息进行披露;对消费者进行有效的一对一信息反馈,通过各种途径使相关信息传达给每一位捐赠者;建立可信的公益规范流程,不临时篡改条例,不触犯国家现有的法律条例,让网络善因营销活动在阳光下进行。

(四) 推动伦理关系从利己朝利他向度发展,实现经济人和道德人的统一

利他原则包含着消费者对网络善因营销组织从利己主义朝着利他主义乃至公益方向发展的冀望。马克思主义伦理学认为伦理道德与现实的经济关系密不可分,道德离不开人的生产活动和现实交往。网络善因营销活动归根到底为市场行为,营销主体在商业活动中的角色之一便为“经济人”,拥有追求生存发展的权利,因此我们肯定营销主体在网络善因营销活动追求商业利益的合理性。但在兼具商业性和公益性的网络善因营销活动中,营销主体必须从利己导向转到利他导向,才能做到“义以生利”,“从而实现网络市场伦理场域经济人与道德人相统一”^[13]。

参考文献:

- [1] 吕双. 网络时代慈善和营销的碰撞与融合. 上海: 复旦大学硕士学位论文, 2010. [2020-02-07] <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2011&filename=2010195399.nh&v=MjkyODRlck4RzlmRnBwRWJQSVI4ZVgxTHV4WVM3RGgxVDNzVHJXTTFGckNVUjdxZlplWm9GeTNtVmIvQlYxMjY=>.
- [2] 朱杰堂, 张苏洁. 提高用户在网络善因营销中参与度研究. 郑州航空工业管理学院学报, 2018, 4: 61-69.
- [3] 李宝库. 基于网络善因营销的消费者产品属性偏好研究//中国管理现代化研究会、复旦管理学奖励基金会. 第九届(2014)中国管理学年会——市场营销分会场论文集, 2014: 18-24.
- [4] 张春燕. 网络公益营销对公众态度影响的实证研究. 吉林: 吉林大学硕士学位论文, 2017. [2020-02-07] <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1017153181.nh&v=MDM5MThSOGVYMUx1eFITN0RoMVQzeVRyV00xRnJkVVI3cWZaZVpvRnl6a1ZyckpWRjI2R2JlOUhkREVycEViUEk=>.
- [5] Julian Bühler, N. Cwierz, M. Bick. The Impact of Social Media on Cause-Related Marketing Campaigns// Conference on e-Business, e-Services and e-Society. Springer, Cham, 2016.
- [6] J. L. Craft. A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature. Journal of Business Ethics, 2013, 117(2): 221-259.
- [7] R. E. Reidenbach, D. P. Robin. Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. Journal of Business Ethics, 1990, 9(8): 639-653.
- [8] 甘碧群, 寿志钢. 企业营销道德水准测试的指标体系及评价方法研究. 南开管理评论, 2004, 3: 11-16.
- [9] S. Roman. The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. Journal of Business Ethics, 2007, 72(2): 131-148.
- [10] 康瑾, 钱莉莉. 原生广告消费者伦理感知的扎根理论研究. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2018, 4: 36-41.
- [11] 唐建生, 邵建新. O2O模式下消费者对零售商的双重伦理感知. 沈阳工业大学学报(社会科学版), 2015, 1: 57-63.

- [12] 王海艳. “每个人的自由发展是一切人的自由发展的条件”——马克思主义伦理思想的最高诉求. 传承, 2008, 5
- [13] 田鹏颖, 戴亮. 大数据时代网络伦理规制研究. 东北大学学报(社会科学版), 2019, 3: 221-227.
- [14] 魏英敏. 功利论、道义论与马克思主义伦理学. 东南学术, 2002, 1: 140-145.
- [15] 李萍. 从诚实到信任: 社会伦理的新视角. 北京行政学院学报, 2004, 6: 74-76.

An Exploratory Study on the Consumer Ethical Perception of the Online Cause-Related Marketing

Yang Xianshun, Lai Wantao (Jinan University)

Abstract: In the Internet age, online cause-related marketing is a new model of Cause-related marketing. Online Cause-related marketing has both commercial motivation and social motivation, so it often implies many ethical issues under the particularity of the network environment. From the perspective of value orientation, this study has conducted an exploratory study on the consumer ethical perception of the Online cause-related marketing. Through in-depth interviews with 31 consumers, the first-hand text data has been collected and the grounded theory has been used to sequentially open coding, spindle coding and selective coding, which is based on Marxist Ethics. And then, the study constructs a VSIA conceptual model consisting of four dimensions: voluntary, safety, integrity and altruism.

Key Words: online cause-related marketing; consumer ethical perception; Marxist Ethics; perception dimension

■ 收稿日期: 2020-02-08

■ 作者单位: 暨南大学新闻与传播学院、媒体国家级实验教学示范中心(暨南大学); 广东广州 510632
赖苑桃, 暨南大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 刘金波