

市场调查课程中有关商业伦理的教学设计

陈寿雨

(浙江越秀外国语学院 浙江 绍兴 312000)

【摘要】市场调查是高校许多商科专业的一门必修课程。本课程的教学除了讲授有关市场调查的原理及操作实务之外,还需要融入相关的商业伦理教育,使学生今后在从事市场调查相关工作时,能够符合商业伦理道德规范。为了便于在课程教学中体现商业伦理的教学内容,本文围绕市场调查的流程和市场调查的相关利益者等两方面构建市场调查课程中的商业伦理教学框架。市场调查的五个阶段与相关利益者相交叉,将产生9种潜在的商业伦理问题。本文介绍每种违背商业伦理的现象及其解决方法,能够帮助学生较全面地掌握市场调查中的商业伦理问题。

【关键词】市场调查;商业伦理;教学设计;商科教育

Instructional design of business ethics in market research courses

Shouyu Chen

(Zhejiang Yuexiu University Shaoxing, Zhejiang 312000)

[Abstract] Market research is a compulsory course for many business majors in colleges and universities. In addition to teaching the principles and operation practices of market research, the teaching of this course also needs to integrate relevant business ethics education, so that students can comply with business ethics and moral norms when engaged in market research in the future. In order to embody the teaching content of business ethics in the course teaching, this paper builds the teaching framework of business ethics in the course of market research from two aspects, such as the process of market research and the relevant stakeholders of market research. The five stages of market research intersect with stakeholders and will generate nine potential business ethics issues. This paper introduces the phenomena of violating business ethics and their solutions, which can help students grasp business ethics in market research more comprehensively.

[Key words] Market research; Business ethics; Teaching design; Business education

市场调查是企业做出正确营销决策的重要环节。由于市场调查的重要性,使之成为市场营销课程教学的重要组成部分,并且很多时候也会作为一门独立的课程开设。由于实施市场调查的环节多,涉及相关利益方多,在面对利益冲突时,容易产生各类商业伦理问题。在本课程的教学过程中,有关市场调查的基本知识和技能的讲授普遍受到重视,也是教学大纲的基本组成内容,而与本课程相关的商业伦理问题涉及较少,如不少市场调查教材中,根本没有涉及商业伦理的相关内容,从而导致这方面教学内容的缺失。缺少相关的商业伦理道德教育,将不利于学生今后从事市场调查相关工作。本文将从构建市场调查课程商业伦理的教学设计框架出发,围绕市场调查的五个阶段,分析可能存在的商业伦理问题,并提出相应的对策措施,从而使学生能够较好地把握市场调查全流程中可能产生的商业伦理问题,为今后从事市场调查工作能够符合商业伦理规范做好准备和打好基础。

1 市场调查商业伦理的教学设计框架

根据美国市场营销学会(AMA)的定义,市场调查

指是为了识别和确定营销机会,提出解决营销问题所需要的信息,并设计信息收集的方法,管理和执行数据收集过程和分析数据,最后得出结论并进行沟通的过程。从上述的定义可知,市场调查是由许多步骤组成的一个系统,基本上可以划分为确定调查目的、设计调查方案、实施实地调查、处理分析数据和撰写演示报告等五个阶段。从市场调查过程所涉及的相关利益方来看,主要有市场调查人员(及市场调查机构)、有市场调查需求的客户、与市场调查密切相关的调查对象等。在不同的市场调查阶段和不同的利益相关方之间,如果发生某些利益冲突或者在某个阶段有人行为不当、不负责,都有可能出现相关的商业伦理问题。本文将以不同调查阶段及不同利益相关者相交叉,构建9种潜在的商业伦理问题(表1),探讨市场调查课程中相关商业伦理的教育问题。

2 在确定市场调查目的阶段的商业伦理问题

在确定调查目的阶段,商业伦理问题主要与市场调查人员(1)和客户有关(2)。虽然进行市场调查对于企业的营销决策很重要,但是企业不一定每次都

表1 市场调查商业伦理分析框架

市场调查阶段	市场调查项目的相关利益方		
	调查人员	客户	被调查者
确定调查目的	1	2	/
设计调查方案	3	/	4
实施实地调查	5	/	6
处理分析数据	7	/	/
撰写演示报告	8	9	/

要进行市场调查。如果从市场调查中获得预期收益小于开展调查所要付出的成本，那么这项调查项目在经济上就不划算。如果企业没有资源用于执行市场调研的结论，将会使调查成果放置高阁，调查的作用无法产生应有的成效，那么也没有必要进行调研。另外，如果客户对相关问题的决策已经完成，则从后续调查中所获得信息的用处会大大降低，市场调查一般也没有必要开展了。对于市场调查人员（及市场调查机构）来说，如果为了自身利益劝说客户进行这些不必要的调查项目，就会产生商业伦理问题。

对客户来说，开展市场调查根本原因应该服务于公司的决策。但是，如果客户进行市场调查的目的不是为了公司能够做出更好的决策，而是为了其他个人目的，就会产生伦理问题。比如开展市场调查只是为已经做出的决策寻找证据支持等。

为了避免在确定市场调查目的阶段出现商业伦理问题，市场调查人员（市场调查机构）要认真评估客户对市场调查服务的需求，评估市场调查结果对客户的预期价值，而不能只考虑本身利润最大化而诱导客户开展一些不必要的市场调查项目。对于作为市场调查的需求方来说，要客观如实地向调查人员阐明决策的问题及所需要的信息，进行市场调查纯粹只是为了做出更好的决策服务，而不是为了其他不合理或不正当的目的。

3 在设计调查方案阶段的商业伦理问题

在设计调查方案阶段，商业伦理问题主要与市场调查人员（3）和调查对象（4）有关。首先对于市场调查人员（市场调查机构）来说，在设计市场调查方案的各个环节，其行为都要符合相关的商业伦理标准。以选择正确的调研设计及其组合为例，说明相关的商业伦理问题。从伦理道德角度考虑，市场调查人员应该为了客户选择正确的调研设计类型。调研设计类型基本上可以分为三类，分别是探索性调研设计、描述

性调研设计和因果调研设计，其中描述性调研设计又可以分为横截面设计、队列设计和纵向设计。采用哪种调查设计类型应该取决于市场调查的目的，如果调查人员所选择的方法不能有效达到目的，将会产生伦理问题。例如，调查消费者有关手机品牌转换问题时，采用纵向设计（获得面板数据）是研究消费者品牌选择变化的有效方法，如果市场调查人员没有采用纵向设计，而试图用横截面设计来采集数据，显然会出现伦理问题。

在该阶段，不但要考虑调查人员及客户的利益，同时也要考虑被调查者的利益。调查人员在设计调查方案时，要确定被调查者的隐私、安全和选择的权利。如果采用探索性调研设计，可能会牵涉到与被调查者有关的一些伦理问题，主要有隐瞒调查目的、使用欺骗方法、未经允许的录音录像、误用调查结果等。探索性调研设计有时会用到影射法，这类方法一般不告诉被调查者的调查目的，这将有可能侵犯被调查者的知情权。例如，在对使用影射法完成一系列问题之后，被调查者发现他们将时间花在一些无关紧要的问题上。为了减少这种负面影响，应该告知被调查者掩饰调查目的的原因是避免回答偏见，并在事后能如实告知调查的真实目的，以及允许被调查者撤回信息的权利。在采用焦点小组讨论或进行一对一深度访谈时，在被调查者不知情或未经其许可的情况下进行录音录像也将涉及伦理问题。因此，调查人员必须事先告知被调查者，最好是招募时就获得被调查者的同意。

4 在实施实地调查阶段的商业伦理问题

与在设计调查方案阶段类似，在实施实地调查阶段的商业伦理问题主要与市场调查人员（5）和调查对象（6）有关。对于市场调查人员及其调查机构来说，实施实地调查主要目的是获得数据。该阶段的主要任务包括二手数据和原始数据的收集，其中可能会产生许多商业伦理问题。例如，在收集二手数据时，市场调查人员应该保证所采集的二手数据与调查目的密切相关，并能用来解决相关问题；并且调查人员收集二手数据的方式方法要合法，不能侵犯他人的利益和隐私。如果调查人员明知二手数据并不能很好的达到调查的目标，而为了成本考虑不进行原始数据采取，将导致伦理问题。反之，如果二手数据本身能够很好地达到调查目标，而偏要建议客户花高价去收集原始数据，这对调查人员来说也是不道德的行为。

与调查对象相关的伦理问题包括调查对象的隐私

保护、受到尊重、不受伤害等方面。在实地收集原始数据时,调查人员要对被调查者充分尊重及表达感谢。调查人员可以向被调查者详细说明调查的目的、流程、隐私保护,并解答被调查者的疑问,使被调查者对调查背景有充分的了解。另外还需告知被调查者他们有权利不回答一些让他们不舒服的问题,并随时可以结束调查。总之在收集数据阶段,调查人员需要尊重调查对象的隐私、感觉和尊严,数据都应该在高道德标准基础上获得。

5 在处理分析数据的商业伦理问题

在处理分析数据阶段的伦理问题主要集中在调查人员(7)身上。在收集和整理数据阶段,调查人员要仔细审核问卷,对于不合格的问卷要进行必要处理,并报告相应的处理方案。例如在一份关于品牌偏好的问卷中,所有题目给出的选项都是极值(7级李克特量表中的1或7),并且问卷中对偏好有正反两方面的陈述,显然这份问卷没有受到被调查者的认真对待,这类不合格的问卷应该删除,不能进入到数据分析中,否则会引起伦理问题。另外,如果调查人员没有事先删除一些不合格问卷就进行数据分析,但是没有得到预期的结果,这时调查人员才考虑问卷的合格性问题,并在事后删除了一些不合格问卷,获得预期的结果,这样也可能产生伦理问题,除非能够如实披露数据处理和分析过程中涉及的这些细节。

在调查数据分析过程中,调查人员会运用各种统计数据分析模型,而使用这些模型需要满足不同的假设条件。当调查人员明知应该某种模型的假设条件无法满足,而强行运用该模型,同时隐瞒模型的适用性问题,也会产生伦理问题。最后调查人员不能在解释数据分析结果时人为故意曲解、误读分析结果,并得出不正确、不客观的判断等也会产生伦理问题。调查人员对数据分析结果的判断必须是经过严格检验的,不应该带有个人偏见或者是客户意愿。

6 在撰写演示报告的商业伦理问题

在设计调查方案阶段,商业伦理问题主要与市场调查人员(8)和客户(9)有关。市场调查项目的总结报告是由市场调查机构撰写并向客户演示的,是调查项目成果的重要载体,也是调查机构完成项目的证明。在该阶段的商业伦理问题主要与报告内容的真实性有关。对于市场调查人员来说,应该向客户报告与客户所面临的决策相关的调查数据和信息。如果调查人员为了一些不正当利益,没有如实报告调查结果,甚至故意错用数据、伪造数据、更改调研结果;或者为了客户个人的利益,如支持客户个人的观点而曲解调查结果,隐瞒调查信息等,都会产生商业伦理问题。因此,从商业伦理道德角度考虑,市场调查人员及所在调查机构,都要确保调查报告的内容真实可靠,是调查结果的如实反映,不能人为歪曲调查结果使之符合个人利益。

对于客户来说,在获得并认同调查机构提供的调查报告之后,就有责任完整、准确地传达和宣传调研结果,并应用于决策中。客户方如果不正确的使用调查结果,有可能产生商业伦理问题。比如客户为了自身利益,故意歪曲调研结果,用于开展不公正的广告宣传活动,误导公众并损害公众利益等。另外,当客户使用营销调研结果去制定一些可疑的营销计划时,也可能产生商业伦理问题。

参考文献:

- [1] 纳雷希·马尔霍特拉. 营销调研 [M]. 中国人民大学出版社, 2020.
- [2] 阿尔文·伯恩斯等. 营销调研 [M]. 中国人民大学出版社, 2015.
- [3] 纪良纲. 商业伦理学 [M]. 中国人民大学出版社, 2005.

作者简介:

陈寿雨(1977.05-),男,汉族,浙江苍南人,副教授,研究方向:统计应用、市场调查。