

灰色营销决策中的道德强度结构及其影响机制研究

彭茜,陈凯

(北京林业大学经济管理学院,北京 100083)

摘要:文章以 Jones 的道德强度理论和灰色营销理论为基础,在灰色营销情境下,从卖方视角实证性地检验了道德强度的维度结构以及其对灰色营销道德决策的影响作用,特别是道德强度维度间交互作用的影响。运用因子分析及多元层次回归对收集的数据进行分析,结果表明:道德强度可以分为六个维度;除后果发生的可能性之外的五个维度对道德判断有直接的影响作用;除后果的严重性和后果的集中程度之外的四个维度对灰色营销行为倾向有直接的影响作用;而且社会共识和后果发生的可能性、亲密度、后果的集中程度之间的交互作用会影响道德判断,社会共识和后果的直接性之间的交互作用会影响灰色营销行为倾向;道德判断会影响灰色营销行为倾向。

关键词:道德强度;道德强度维度;交互作用;灰色营销;营销道德

中图分类号:F713.50 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-2154(2017)12-0060-17

DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.12.006

彭茜,陈凯.灰色营销决策中的道德强度结构及其影响机制研究[J].商业经济与管理,2017(12):60-76.

An Empirical Study of the Dimensions and Effects of Moral Intensity on Decision-Making in Gray Marketing

PENG Qian, CHEN Kai

(The School of Economics and Management, Beijing Forestry University, Beijing 100083, China)

Abstract: Based on Jones's moral intensity theory and gray marketing, this paper empirically tests the dimension structures of moral intensity, the impact of moral intensity on the gray-marketing decision making, and the interaction effects of moral intensity dimensions from the seller's standpoint. This study comes to the following conclusions: Moral intensity can be divided into six dimensions, five of them having direct effects on ethical judgment in addition to the probability of effect and four of them having direct effects on gray-marketing intention except magnitude of consequences and concentration of effect. The interactions between social consensus and probability of effect, proximity, concentration of effect influence the moral judgment, and the interaction between social consensus and temporal immediacy affects the gray-marketing intention. Finally, ethical judgment influences the intention of gray-marketing behavior.

Key words: moral intensity; dimensions of moral intensity; interaction effects; gray marketing; marketing ethics

收稿日期:2017-05-15

基金项目:国家自然科学基金青年项目“关系、参考群体行为和销售人员灰色营销决策”(71302026);中央高校基本科研业务费专项资金资助(BLX2012009;JGTD2015-07)

作者简介:彭茜,女,讲师,管理学博士,主要从事营销道德和营销渠道研究;陈凯(通讯作者),男,副教授,管理学博士,从事绿色消费行为和营销战略研究。

一、引言

营销道德是规范营销活动和营销决策,处理营销过程中各利益方相互关系的准则,是指构成交换过程的基本道德标准,研究的是道德标准是如何运用到营销决策、行为和制度中的^[1]。营销常常被认为是企业中最不道德的职能部门,因为营销人员需要和外部各个利益相关者相联系,一方面会面临很多道德困境,需要做出道德决策,另一方面,更容易受到公众的监督。此外,在这一领域的不道德行为的发生,会对社会和公众造成很严重的影响,例如,葛兰素史克厂家中国“行贿”事件导致药品价格不断上涨;三聚氰胺、地沟油等事件造成消费者的身体伤害。所以,营销道德问题一直都备受国内外学者和各界的关注,近几年更是成为学术界研究的焦点^[2]。

灰色营销是营销道德的研究分支之一,是指企业营销中以请吃、请玩、送礼、给回扣等手段销售产品的行为,是一种有道德问题的营销方法^[3]。灰色营销大量存在于国内外企业的营销活动中。例如,力拓公司2009年为“沟通感情”,曾邀请中国钢企人士观看奥运并请著名女歌手献唱等^[4]。法国企业阿尔斯通2014年被指控在为期11年的过程中,在印度尼西亚、埃及、沙特阿拉伯以及中国台湾等地,以佯装雇佣合法顾问等方式总共支付了逾7500万美元的行贿款,以此赢得40亿美元的项目^[5]。西门子公司及其经销商2015年被指控在华通过免费提供医疗器材的方式,换取院方在此器材上独家使用西门子公司开发的化学试剂涉嫌贿赂^[6]。虽然灰色营销不是中国独有的,但是灰色营销在中国更为严重和普遍,在一些行业例如医药行业,它甚至已经成为产品销售的“潜规则”,不使用这些方法会被认为是不懂规矩^[7]。虽然灰色营销可以使买方和卖方的某一部分个人或者利益集团受益,但是灰色营销也会让企业自身、消费者、竞争者及其他的利益相关者遭受严重的损失或危害,进而带来巨大的社会成本。灰色营销作为一种不正当竞争的手段,其危害主要表现在:导致社会资源的不合理配置;导致商业腐败;抬高价格,减少消费;毒化社会风气等^[3]。

灰色营销与一般营销道德行为的不同之处在于:灰色营销行为中的买卖双方都存在道德问题而成为“灰色利益共同体”,因而不会因道德或法律问题而告发对方,这也使得灰色营销活动相比于其他的营销道德行为更难通过社会舆论的谴责或法律方式而得到有效的遏制^[8]。因此灰色营销可能更多地需要依靠道德约束而不是法律。另外,企业大多制定了一些道德规范和对不道德行为的惩罚措施,但是一方面由于相对于其他成员,销售人员的工作比较独立自主,工作地点远离企业,受企业的监督和控制较少,因此企业想通过制度来管理和控制他们的行为相对比较困难^[9];另一方面由于企业和销售人员的利益相容^[3],企业管理者可能会对销售人员的灰色营销行为采取默许甚至支持的态度,这加剧了销售人员的灰色营销行为^[10]。简言之,灰色营销在企业的营销实践中大量存在,并会对企业和社会带来危害,但是政府和企业却缺乏有效的方法抑制这种行为。对灰色营销行为进行专门的研究,有助于揭示这种现象背后的原因,为政府和企业制定相应的措施和政策提供理论依据。

此外,国内外学者对于灰色营销的研究主要有两个方面。一方面,了解和对比不同群体,如销售人员、采购人员和公众对不同灰色营销行为的道德认知和道德判断^[11];另一方面,关注营销人员的灰色营销道德决策过程,建立灰色营销的道德决策模型(例如,Zhuang和Tsang(2008)^[3]),并检验了可能影响灰色营销决策的因素,包括个人因素^[12]、组织因素^[3,10]和社会因素^[13]。这些研究更多地强调了个人和组织因素的重要性及其对灰色营销道德决策的影响作用,为理解灰色营销道德决策过程、发展灰色营销和营销道德理论做出了贡献。

然而,这些研究忽略了一些很重要的影响因素,例如道德强度。Jones(1991)^[14]提出道德强度(Moral Intensity)的概念,即某种行为所涉及道德问题的严重程度。他认为除了个人、组织和社会因素外,道德强度也会对营销道德决策过程产生影响。虽然学者们对道德强度在个人营销道德决策中的作用进行了一定程度的研究,但是缺乏针对灰色营销的研究。通常决策者对于不同的不道德行为,会有不同的道德强度感

知^[14]。因此灰色营销和一般营销道德问题的不同会带来个人道德问题感知的不同,这也意味着道德强度在灰色营销中的影响作用可能是不同的。在灰色营销中研究道德强度,能更好地理解销售人员在灰色营销决策中的不同的态度和行为以及了解引起不同决策的道德问题的特性。此外,之前的营销道德研究很少全面地检验道德强度维度的构成情况并同时研究六个维度的影响作用,而全面的研究有助于了解在道德决策中道德问题的特性的强弱。最后,之前的研究主要关注道德强度各维度对营销道德决策过程的直接影响,而维度间的交互作用的影响则较少涉及^[15]。Jones(1991)^[14]认为道德强度各维度之间的交互作用也可能对营销道德决策过程产生影响。道德强度的交互作用可能会改变灰色营销决策过程中各变量之间关系的强弱,有助于深入了解道德强度的影响机制,并扩大对灰色营销决策过程及其成立条件的理解。因此,为解决以上问题,本文在灰色营销背景下,研究道德强度的维度结构以及其对销售人员灰色营销道德决策的影响作用,特别是道德强度维度间交互作用的影响。在理论上,本文能够拓展道德强度和灰色营销行为的研究,弥补以往研究中存在的不足,并为营销道德理论的发展做出贡献。在实践上,为企业提升员工对道德问题特性的认识及员工培训等方面提供启示和指导,并增强企业有效地抑制灰色营销行为发生的能力。

二、文献综述

(一) 灰色营销

如前所述,灰色营销特指发生在销售或者推销中的请吃、请玩、送礼、给回扣、拉关系等有道德问题的营销方法和营销行为^[3]。其本质是在营销活动中,由某一交易方(卖方或者买方)采取主动,而使得双方采取一些在道德和法律上存在争议的方式,通常是卖方向买方代理人出让利益,以完成交易的营销方式。灰色营销与一般性的有道德问题的营销行为的区别在于:前者具有对偶性,即买方和卖方双方都存在道德问题。表现在,若某企业的销售人员使用送礼或其他方式对另一企业的采购人员出让利益,此时,销售人员和采购人员都参与了灰色营销^[16],双方都对灰色营销行为负有责任,在一定程度上违反了道德,通过牺牲他人或社会的利益而使自己获利。这一特点决定了灰色营销双方的行为是“灰色的”,而不是“黑色的”,他们之间是“灰色利益共同体”——虽然知道对方的行为存在道德或法律问题,但谁也不会告发谁,因为告发对方就等于告发自己^[12]。

对灰色营销行为个别现象的研究,国内学者始于20世纪80年代末,其中回扣受到了更多的关注,例如对回扣的根源与后果的研究^[17],而其他的灰色营销方式(如请客、送礼、给好处等)则研究的较少。国外学者对个别灰色营销现象的研究始于70年代末期,例如对送礼和回扣或变相回扣手段进行推销的调查^[18],目前已经积累了大量相关的研究文献^[15]。但是这些国外的研究更多的是把灰色营销的个别现象作为一般性的营销道德问题来看待,没有看到灰色营销和一般营销道德问题的不同之处,因而没有将其作为一个独立的现象进行研究。另外,国外(除美国外)虽然有一些涉及送礼行为的研究,但这些研究并不是从营销道德的角度来研究的,而仅仅将送礼行为看作是一种文化现象来进行探讨^[19]。

如前所述,国内外学者针对灰色营销的实证研究可以分为两个方面:学者们一方面了解和对比了不同群体(如销售、采购和公众)对一些灰色营销行为的道德认知和道德判断,例如,庄贵军(2004)^[11]的研究表明公众对于推销中不同的灰色营销行为的道德评价是不同的。另一方面,学者们建立了灰色营销行为决策模型^[3],并检验灰色营销行为决策的影响因素。影响因素包括个人因素,如性别^[12]、年龄^[20]、教育培训^[21]等,组织因素,如控制体系^[22]、企业默许^{[10][27]}、道德规范^[23]等和社会因素^[13]。在影响因素的研究中,个人和组织因素受到了更多的关注而社会因素和道德强度的研究较少。特别是在道德强度和灰色营销的相关研究中,仅发现一篇文献检验了道德强度中感知的后果严重性这一维度对于灰色营销行为的影响^[24],因此本文将进一步探讨道德强度对于灰色营销行为决策的影响作用。

(二) 道德强度

如前所述, Jones(1991)^[14]将道德强度定义为:某种行为所涉及道德问题的严重程度。他认为道德强度体现了道德问题本身的特点以及可能会对决策产生影响的一些情境因素,这些因素可以帮助决策者评估不同的可选行为,形成更好的决策。

道德强度是一个多维的概念,包含六个维度:后果的严重性、后果发生的可能性、后果的直接性、后果的集中程度、社会共识和亲密程度。道德强度中后果的严重性是指道德行为的受害人(或受益人)所受伤害(或受益)的总和。后果发生的可能性是指有道德问题行为的发生以及有道德问题的行为会带来预期的损害(利益)的可能性。后果的直接性是指有道德问题行为的发生和有道德问题的行为产生后果之间的时间间隔长短,时间越短表明这一行为有越强的后果直接性。后果的集中度是指在后果一定的条件下,受有道德问题行为影响的人数多少,人数越多表明该行为有越强的后果集中度。社会共识是指社会对一种行为是善还是恶的认同程度。亲密度是指决策者对行为的受害者(受益者)产生的社会的、文化的、心理的和生理的亲近程度或者是相似程度。各维度代表了道德问题所具有的特征。而各维度程度的高低,就反映出道德问题所涉及的争议性的高低^[14]。Jones(1991)^[14]认为人们的道德行为决策不仅受个人因素、组织因素和社会因素的影响,还会受其道德强度感知的影响。通常决策者对于不同的不道德行为,会有不同的道德强度感知。决策者更经常意识到高强度的道德问题,并且在高强度的道德问题上有更高的道德判断、更道德的行为倾向和更道德的行为。

道德强度关注的是道德问题本身在道德决策中的作用和决策者本身的特性,如道德认知发展阶段、环境依赖度、控制中心,以及组织因素,如道德氛围、控制体系是不同的因素^[14]。自道德强度概念提出以来,学者们进行了大量的实证研究,这些研究主要涉及两个方面,一方面是道德强度的维度研究。学者们在这方面的研究并没有得出一致的结论,例如,Valentine和Silver(2001)认为道德强度都可以归为一个因子,在一个维度上^[25];Singhapakdi等(1996)的因子分析结果将道德强度划分为两个维度:感知的社会压力(社会共识和亲密程度)和感知的潜在后果^[26];而Waldron(2009)^[27]将道德强度分成了六个维度,这和Jones提出的六个维度是相同的。另一方面是检验道德强度对道德决策的影响作用。其中,后果的严重性以及社会共识对营销道德决策的影响作用受到了一致的认同,即后果越严重,社会对行为不道德性的共识越一致,决策者的对行为的评判就越道德,也越倾向于参与到道德的行为中^[28]。而学者们在其他几个维度的影响作用方面并没有得出一致性的结论,例如,Carlson等(2009)^[29]的研究表明亲密度对道德性的判断有影响,后果的集中程度和后果发生的可能性对道德判断没有影响;而其他的一些研究却认为亲密度对道德判断没有影响^[30],后果的集中程度和后果发生的可能性对道德判断有显著的影响^[27]。对于道德强度的结论存在不一致的原因,学者们归结为研究方法和情境因素的不同,例如,组间设计和组内设计的不同、将道德强度作为处理或仅测量感知的道德强度得到的结果都是不同的^[31],道德强度对道德决策的影响作用会随着文化以及道德问题类型的不同而不同^[31-32]。因此学者们认为有必要在不同的营销道德问题下,运用不同的研究设计和方法对道德强度进行深入的研究。此外,学者们对道德强度在个人营销道德决策中的作用进行了一定程度的研究,获得了一些研究成果,但是相对于个人因素和组织因素,道德强度作为影响个人道德决策的一个重要的影响因素并未得到足够的重视,仍需进行进一步的研究^[15,33]。

回顾之前这些学者对于道德强度的研究可以发现,这些研究还存在几个方面的问题,第一,之前的研究主要关注的是商业道德问题,比如,员工违反承诺^[34],将公司的财产和服务归为己用^[35],告密^[36],解雇员工^[37]等,而较少涉及营销道德问题,更缺乏针对灰色营销问题的研究。在关注营销道德问题的研究中,有3篇关注到了送礼^[31,38]和索要礼物^[39]问题,但这几个研究将送礼和索要礼物看作一般性的营销道德问题来研究,即“黑色”的道德问题,而不是“灰色”的道德问题^[3]。如前所述,由于不同的有道德问题的行为,人们有不同的道德强度感知^[14],比如,在灰色营销中,人们(包括销售人员)对于采购人员、推销人员请吃

和事后送礼的道德评价是正面的,对于采购人员事后收礼和收亲戚的礼以及推销人员给回扣、事前送礼和亲戚送礼的道德评价是中性的,只对采购人员收回扣与事前收礼的道德评价是负面的^[3,40]。这意味着决策者对一般性道德问题和灰色营销行为之间以及不同的灰色营销行为之间的道德问题特性会有不同的认知。因此有必要研究灰色营销背景下的道德强度问题以弥补对道德强度研究领域的不足。

第二,学者们对道德强度的研究主要关注了道德强度的不同维度对营销道德决策过程的影响作用。但这些研究大多涉及道德强度的一个或个别几个维度,或者将道德强度看作一个整体的构念,很少有研究全面地检验道德强度维度的构成情况并同时研究六个维度的影响作用。例如,在唯一一篇灰色营销背景下的研究中,并没有涉及道德强度的维度构成,且只检验了道德强度的一个维度,即感知的后果的严重性对于销售人员的灰色营销行为的影响^[24]。此外,由于在不同道德问题中,道德强度的维度构成以及各维度对道德决策过程的影响作用可能是不同的^[41],并且此前的研究中除了社会共识和后果严重性这两个维度,道德强度的其他维度对道德决策过程影响作用的研究相对较少且没有得出一致的结论^[42]。因此,有必要进一步全面地了解道德强度在灰色营销中的维度构成情况,以及各维度在道德决策中的不同影响作用。

最后,学者们关注了道德强度各维度对营销道德决策过程的直接影响,而缺乏对维度间交互作用的影响研究^[15]。Jones(1991)^{[14]378}认为道德强度的各维度之间的交互作用也可能会对营销道德决策过程产生影响。这有助于深入地了解道德强度的影响机制和道德决策成立的条件。因此有必要研究道德强度交互作用的影响机制。

为解决以上问题,本文以 Jones 的道德强度理论和灰色营销理论为基础,在灰色营销背景下,从企业销售人员的角度,检验道德强度的维度构成,各维度对道德决策过程的影响作用以及社会共识和其他维度的交互作用对灰色营销道德决策过程的影响。

三、理论模型及假设

(一) 道德强度的维度构成

如前所述, Jones(1991)^[14]认为道德强度包含了后果的严重性、社会共识、后果发生的可能性、后果的直接性、亲密性、后果的集中度这六个维度。尽管之前学者们对道德强度维度的研究结果并不一致,但是道德强度理论上存在六个维度,且六个维度之间不相互独立的结论已被普遍接受^[43]。由于本文是对道德强度在灰色营销行为中的维度结构的一个初步的探索性研究,并没有可参考的实证检验结果,因此本文仅依据 Jones 的道德强度的六维度理论提出如下假设:

H1:灰色营销中的道德强度具有六个维度。

(二) 道德强度对灰色营销决策的直接影响

如前所述,人们更容易意识到强度高的道德问题,强度高的道德问题比强度低的道德问题带来更高道德认知发展阶段的评判,并且在问题的道德强度较高的情况下,更易建立道德的意图,产生更为道德的行为。

个体在进行道德决策时会考虑不同的决策结果是否会对企业或他人造成伤害、伤害大小和时间长短、伤害影响到的人数、这些人与自己关系如何以及他人对自己行为会持怎样的态度等,这些都会影响个体在道德决策中的判断和行为意向。当决策者预知某项行为可能带来强烈的负面社会舆论时,决策者会考虑社会影响及可能的后果,因而更倾向于选择道德的决策。Jones(1991)^[14]的理论指出,社会大众越不认同某种行为并认为这种行为是恶的,就表明道德强度越强,个人就会有更为道德的判断和行为。因此社会对灰色营销行为的不认同程度越高,那么决策者就越会认为灰色营销行为是不道德的,参与灰色营销行为的倾向就越低。之前的一些研究也支持社会共识对道德判断和行为倾向的影响作用^[15]。由此本

文提出以下假设:

H2a:当其他因素相同时,决策者感知社会大众的认同程度越低,就越认为灰色营销行为不道德。

H2b:当其他因素相同时,决策者感知社会大众的认同程度越低,他的灰色营销行为倾向就越低。

当决策者意识到某一行为会给自己、企业或社会带来比较严重的后果,决策者会倾向于选择更为道德的决策。根据 Jones(1991)^[14]的理论,行为带来的后果越严重表明道德强度越强,个人就会有更为道德的判断和行为。因此决策者越是认为灰色营销行为会为个人、企业和社会带来严重的后果,那么就认为灰色营销行为是不道德的,参与灰色营销行为的倾向就越低。彭茜和庄贵军(2012)^[24]也支持了后果的严重性对道德判断和灰色营销行为倾向的直接影响作用。由此本文提出以下假设:

H3a:当其他因素相同时,决策者感知的后果越严重,就越认为灰色营销行为不道德。

H3b:当其他因素相同时,决策者感知的后果越严重,他的灰色营销行为倾向就越低。

当决策者预期某一个行为造成危害的可能性很高,则会更小心地做事,也更易做出道德的决策。Jones(1991)^[14]认为行为造成危害的可能性越大意味着道德强度越强,个人就会有更为道德的判断和行为。因此决策者认为灰色营销行为造成危害的可能性越高,那么决策者就越认为灰色营销行为是不道德的,参与灰色营销行为的倾向就越低。之前的一些研究也支持后果发生的可能性对道德判断和行为倾向的影响作用^[33]。由此本文提出以下假设:

H4a:当其他因素相同时,决策者感知后果发生的可能性越高,就越认为灰色营销行为不道德。

H4b:当其他因素相同时,决策者感知后果发生的可能性越高,他的灰色营销行为倾向就越低。

相比给一个人带来伤害,决策者预见到某一行为会给一群人带来伤害时,会更加谨慎并更愿意选择道德的决策。Jones(1991)^[14]的理论表明,受有道德问题行为影响的人数越多意味着后果的集中度越高即道德强度越强,个人的判断和行为会更为道德。因此决策者认为灰色营销行为会危害到更多的人,那么决策者就越认为灰色营销行为是不道德的,参与灰色营销行为的倾向就越低。之前有研究支持了后果的集中度对道德决策的影响作用^[44]。由此本文提出以下假设:

H5a:当其他因素相同时,决策者感知后果的集中度越高,就越认为灰色营销行为不道德。

H5b:当其他因素相同时,决策者感知后果的集中度越高,他的灰色营销行为倾向就越低。

如果决策者感觉到某一行为的可能受害者和自己比较亲近时,这种亲近感会影响决策者选择更为道德的决策。Jones(1991)^[14]指出个人和受害者之间关系越亲近意味着道德强度越强,个人的判断和行为会更为道德。决策者和灰色营销行为的受害者的关系越亲近,那么决策者就越认为灰色营销行为是不道德的,参与灰色营销行为的倾向就越低。之前也有研究支持亲密度对道德判断^[29]和行为倾向^[27]的影响作用。由此本文提出以下假设:

H6a:当其他因素相同时,决策者感知的亲密度越高,就越认为灰色营销行为不道德。

H6b:当其他因素相同时,决策者感知的亲密度越高,他的灰色营销行为倾向就越低。

当决策者预期某一行为的负面后果会很快出现而不是很久以后才显现出来时,决策者更趋向于选择道德的决策。Jones(1991)^[14]认为有道德问题的行为和有道德问题的行为产生的后果之间的时间越短,意味着后果越直接即道德强度越强,个人就会有更道德的判断和行为。因此决策者认为灰色营销行为造成的后果越直接,那么决策者就越认为灰色营销行为是不道德的,就越不会参与。之前有研究支持了后果的直接性对道德判断^[45]和行为倾向^[27]的影响作用。由此本文提出以下假设:

H7a:当其他因素相同时,决策者感知的后果越直接,就越认为灰色营销行为不道德。

H7b:当其他因素相同时,决策者感知的后果越直接,他的灰色营销行为倾向就越低。

(三) 道德强度的交互作用对灰色营销决策的影响

另外,道德强度的六个维度对道德决策不仅有直接的影响,各维度之间的交互作用也可能会影响到决策中的道德判断和行为意向^[14]。由于本文是探索性的研究且受篇幅限制,因此仅关注道德强度中影响道

德决策的最显著的维度之一,即社会共识和其他维度之间的交互作用对道德决策的影响。

灰色营销常常被混同为关系行为,这种情况在以关系文化为导向的中国更为严重,常常会为决策者的商业活动带来困扰,让其难以发现或忽略其中的道德问题,进而参与其中^[13]。所以当社会大众对灰色营销行为的不认同程度较低时,即社会大众认为灰色营销行为是可以接受的,决策者在关系文化的氛围下,受到社会大众的影响,会更容易有意无意地将灰色营销和关系行为混同,此时决策者会跟从大众对于这一行为的看法(从众可以避免特立独行带来的排挤及压力,并且接受这一行为短期会为自己和企业带来好处且公众也接受),将灰色营销行为看作是可以接受的关系行为,忽略灰色营销行为中存在的道德问题,因而会认为这一行为是道德的并参与其中,那么行为本身的道德问题特性的影响作用就被弱化了。当社会大众对某一行为的不认同程度较高时,即社会大众认为灰色营销行为是不能被接受的,决策者可能会审视或意识到灰色营销和关系行为的区别,此时决策者为了避免公众的负面舆论,可能会考虑社会影响及可能的后果,进而意识到灰色营销行为本身存在的道德问题特性,并依据这一行为的道德问题的强度来进行道德判断并选择其行为,那么行为本身的道德问题特性的影响作用就被强化了。由此本文提出以下假设:

H8a:当感知的社会大众的不认同程度较高时,道德强度其他五个维度和道德判断的相关关系被强化;当感知的社会大众的不认同程度较低时,道德强度其他五个维度对道德判断的相关关系被弱化。

H8b:当感知的社会大众的不认同程度较高时,道德强度其他五个维度和道德意向的相关关系被强化;当感知的社会大众的不认同程度较低时,道德强度其他五个维度和道德意向的相关关系被弱化。

(四) 道德判断对灰色营销行为倾向的影响

道德判断是指个人评估一些行为或行为过程是道德或不道德的程度^[46]。尽管道德判断不是决定个人行为取向的唯一标准,却是影响个人行为倾向的一个非常重要的因素。当决策者明知做一件事是不对的,但还是不得不去做,即做出了违反其道德判断的行为时,那么他通常会从内心深处体会到不愉快、愧疚、不安甚至是面对道德冲突的冲击^[3]。除非有其他的压力,决策者为了避免负面的感觉,往往会更倾向于参与到他们认为是道德的行为当中,而尽量不去参与那些他们认为会存在道德问题的行为中。此前相关实证研究结果都认为道德判断会影响灰色营销行为倾向^[47]。由此本文提出以下假设:

H9:当其他因素相同时,决策者越是认为灰色营销行为不道德,他的灰色营销行为倾向就越低。

综上所述,本文的理论框架如图1所示。图1是以 Jones 的道德强度理论及灰色营销理论相关文献为基础建立的分析框架,它以决策者道德强度以及一些控制变量(性别、年龄、企业规模等)作为前因变量,以道德判断作为中介变量,并以道德强度中的社会共识为交互变量,以灰色营销行为倾向为后果。

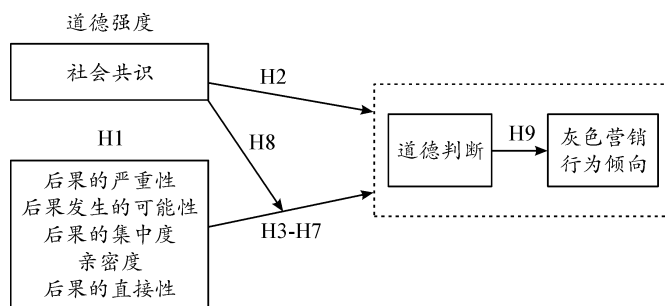


图1 道德强度影响灰色营销行为决策的交互作用理论模型

四、研究方法和分析结果

(一) 研究方法

1. 样本和情境设计。本文的调查对象为企业的销售人员。由于灰色营销道德决策这一主题是道德敏感性的问题,既没有适用的抽样框架,也很难获得被调查者的配合,因此采用便利抽样的方法获取样本,并使用“情境法”(Scenario)收集数据,通过被试者评判假想当事人的行为,来了解他们对于某一种行为的态度^[48]。

根据概念模型和研究需要,本文选取的灰色营销行为为“给好处费”,可以理解为回扣或送礼(金钱形式)或红包。并且根据关系状态和事前事后,设计了一个 2×2 的实验,构造出四种不同的情境,即S1:关系好、事前给好处费;S2:关系一般、事前给好处费;S3:关系好、事后给好处费;S4:关系一般、事后给好处费。为避免问卷过长或不同情境下回答相同问题而让被试产生厌烦,本文设计了调研问卷I和问卷II两个问卷版本。调研问卷I中包括情境S1和S2;调研问卷II中包括情境S3和S4。按对等原则发放两套问卷,共发问卷400份,收回有效问卷240份,有效问卷回收率60%。问卷发放的范围包括陕西、河南、上海和深圳等省市。本文请求被试针对情境中的行为,在问卷上分别回答事先准备好的问题。调研对象个人及其所在企业的基本特征见表1。

表1 样本的基本特征

统计指标及分类指标		卷 I		卷 II		对比	
		人数	百分比 (%)	人数	百分比 (%)	χ^2	<i>P</i>
性别	男	75	61.983	72	61.538	0.010	0.920
	女	46	38.017	45	38.462		
	合计	121	100	117	100		
年龄	25以下	10	8.264	13	11.111	1.503	0.682
	25-35	81	66.942	74	63.248		
	36-45	26	21.488	25	21.367		
	45以上	4	3.306	5	4.274		
	合计	121	100	117	100		
薪资比	10%以下	11	9.244	14	12.281	4.140	0.387
	10%-30%	20	16.806	21	18.421		
	30%-50%	35	29.412	25	21.930		
	50%-80%	36	30.252	35	30.701		
	80%以上	17	14.286	19	16.667		
	合计	119	100	114	100		
企业规模	100人以下	47	38.843	46	39.316	6.225	0.349
	100-499	37	30.579	38	32.479		
	500-999	2	1.652	4	3.419		
	1000人以上	35	28.926	29	24.786		
	合计	121	100	117	100		
企业性质	国有企业	40	33.613	35	29.915	5.419	0.367
	集体企业	6	5.042	6	5.128		
	私营企业	59	49.580	59	50.427		
	合资企业	5	4.202	9	7.692		
	外资企业	9	7.563	7	5.983		
	其他	0	0.000	1	0.855		
	合计	119	100	117	100		

注:有被试者没填写性别、年龄、薪资比、企业规模和企业性质的选项,所以合计项的数据与有效问卷数不等。由表中 χ^2 值和*P*值可见,在 2×2 的各种情况下,卷I和卷II被试在各项统计指标上均无显著差异,说明本实验不存在选择误差。此外,本文也对处理(私人关系和时机)的效果进行了检验,即使用单因素方差分析进行检验,发现显著的差异($P < 0.050$),表明设计中的处理效果较好,问卷设计比较好。

2. 变量测量。道德判断(NEthical)和灰色营销行为倾向(Intention)这两个变量根据Zhuang和Tsang(2008)^[3]的量表进行测量。在S1到S4四个情境下,用“小刘的行为是不道德的”等两个题项测量道德判断,因子分析提出一个因子,解释的变异量为88.522%,Cronbach α 值为0.866;用“如果我是小刘,我也会这样做”等三个题项测量灰色营销行为倾向,对其做因子分析,只有一个因子被提出,解释的变异量为

81.366%, Cronbach α 值为0.885。将变量各题项得分相加,数值越大,表明被试者认为灰色营销行为越不道德;被试者的灰色营销行为倾向越强。

道德强度是在 Singhapakdi 等(1996)^[26]和 Frey(2000)^[49]量表基础上,结合灰色营销的实际情况进行修改后进行测量的。在 S1到 S4四个情境下,用“小刘的行为会给公司带来严重的危害性后果”等三个题项测量后果的严重性(MC),三个题项相加,数值越大,表明后果越严重;用“社会中大部分人会认为小刘的行为是错误的”等三个题项测量社会共识(SC),三个题项相加,数值越大,表明社会大众越不认同;用“小刘的行为给公司造成危害的可能性很小”等四个题项测量后果发生的可能性(PE),四个题项相加,数值越大,表明后果发生的可能性越低;用“小刘的行为在短期内并不会造成什么伤害”等三个题项测量后果的直接性(TI),三个题项相加,数值越大,表明后果越不直接;用“如果小刘的行为带来不良的后果,将会危害到李经理”等三个题项测量亲密度(PX),三个题项相加,数值越大,表明亲密度越高;用“小刘的行为带来的危害性结果只会影响到很少的人”等三个题项测量后果的集中程度(CE),三个题项相加,数值越大,表明后果越不集中。

(二) 分析结果

1. 道德强度维度的探索性及验证性因子分析。对道德强度的测量结果进行探索性因子分析。KMO 值为0.787, Bartlett 球形检验显著($p < 0.010$),说明数据适合做因子分析。以特征值大于1为选取因子的标准,以主成分分析法做正交旋转,共提出6个因子(表2)。

表2 道德强度的探索性因子分析

测量题项	成分与因子载荷					
	PE	SC	CE	MC	PX	TI
PE1	0.805	0.103	0.140	-0.138	-0.171	-0.066
PE3	0.759	0.086	0.240	-0.171	-0.211	0.004
PE2	0.754	0.065	-0.113	-0.219	-0.014	-0.012
PE4	0.748	0.195	0.203	-0.043	0.016	-0.016
SC2	0.156	0.834	-0.051	-0.019	-0.031	0.049
SC3	-0.030	-0.803	-0.074	0.189	0.089	0.026
SC1	0.187	0.772	0.183	-0.032	0.045	0.018
CE2	0.096	0.042	0.792	-0.165	-0.216	-0.036
CE1	0.042	0.076	0.783	-0.025	0.282	-0.076
CE3	0.247	0.086	0.734	-0.085	-0.130	-0.147
MC2	-0.137	0.000	-0.028	0.810	0.132	0.004
MC1	-0.168	-0.161	-0.096	0.765	0.056	-0.007
MC3	-0.172	-0.090	-0.149	0.742	0.249	-0.025
PX2	-0.063	-0.035	-0.096	0.203	0.788	-0.013
PX3	-0.140	0.113	0.232	0.050	0.762	0.028
PX1	-0.080	-0.165	-0.203	0.158	0.660	-0.084
TI3	-0.177	0.009	-0.031	-0.107	-0.128	0.850
TI2	-0.150	-0.132	-0.220	0.176	0.048	0.794
TI1	0.334	0.192	-0.012	-0.082	0.020	0.723
累积方差 贡献率	14.507	25.770	37.019	47.968	58.319	68.424
Cronbach α	0.819	0.757	0.722	0.746	0.647	0.703

由表2可见,各题项的因子载荷在其所对应的成分(维度)下都大于或接近于0.700,而在其他的成分(维度)下都小于0.400,最大的为0.334。这说明各题项所测量的是其对应的成分(维度)。其次,表2中6个因子累计的方差贡献率为68.424%,能够很好地解释测量结果的变异。另外,探索性因子分析的结果还说明:道德强度由 Jones 提到的6个维度构成。最后,对各维度进行信度检验。各维度测量的 Cronbach α 值在0.819~0.647之间,均高于0.600说明量表中每个维度的内部一致性信度可以接受^[50];组合信度 CR 值(表3)都在0.700以上也满足信度检验的要求。

由于本文基于 Jones 的道德强度理论,借鉴了国内外公开发表过的相关领域的成熟量表,且由本领域的专家对量表的内容进行了评估和修改,并在预测试和与销售人员进行访谈之后,进一步的修正量表以形成最终的调查问卷,因此在一定程度上保证了量表的表面效度和内容效度。

为了检验收敛效度和区别效度,需要先进行验证性因子分析,本文用 AMOS22.0 软件对变量进行了验证性因子分析,结果见表3。

表3 道德强度各维度的验证性因子分析^a

测量题项	PE	SC	CE	MC	PX	TI	AVE	CR
PE1	0.791b						0.519	0.810
PE2	0.610							
PE3	0.797							
PE4	0.664							
SC1		0.690					0.506	0.7532
SC2		0.785						
SC3		0.652						
CE1			0.680				0.486	0.739
CE2			0.732					
CE3			0.677					
MC1				0.661			0.500	0.748
MC2				0.694				
MC3				0.758				
PX1					0.609		0.492	0.741
PX2					0.797			
PX3					0.685			
TI1						0.510	0.529	0.763
TI2						0.730		
TI3						0.891		
相关系数							均值	标准差
PE	0.720						3.976	4.176
SC	-0.308**	0.711					3.444	3.176
CE	0.314**	-0.197**	0.697				4.292	2.701
MC	-0.400**	0.231**	-0.249**	0.707			3.951	3.463
PX	-0.269**	0.106*	-0.089	0.377**	0.701		4.718	3.027
TI	-0.067	-0.026	-0.200**	-0.005	-0.066	0.707	3.975	2.526

注:(a) $\chi^2 = 212.246, p = 0.000, \chi^2/DF = 1.979; GFI = 0.948, NFI = 0.932, CFI = 0.946, RMSEA = 0.079$; (b)表中此部分所有的因子载荷均显著大于0($p < 0.010$); (c)在此部分对角线的数字是各变量 AVE 的平方根。**表示相关系数显著性水平 $p < 0.010$; *表示 $p < 0.050$ 。

模型的整体拟合情况如表3所示,从拟合度来看,卡方与自由度的比值为1.979,小于参考值2, RMSEA = 0.078, 小于0.080的参考值, NFI = 0.932、CFI = 0.946、GFI = 0.948, 都大于0.900的参考值,表明验证性因子分析模型拟合得较好,这意味着道德强度因子结构相对清晰并得到数据的支持;从因子载荷上看,因子载荷都高于0.500,支持了之前探索性因子分析的结果,证明了变量具有较好的收敛效度。此外,6个维度的 AVE 值大于或接近0.500,因此收敛效度处于可接受范围内;AVE 的平方根在0.697~0.720之间,大于-0.400(变量间的最大相关系数),表明各维度量表具有较好的区别效度。综上,假设 H1 得到支持。

2. 道德强度的影响作用分析。对数据进行合并和整理后,以 NEthical 和 Intention 为因变量,以 PE、SC、CE、MC、PX、TI、SC × PE、SC × CE、SC × MC、SC × PX 和 SC × TI 为自变量进行分析。此外,还控制了性别、年龄、薪资比、企业规模和企业性质因素。本文运用多元层次回归分析方法分析和检验道德强度各维度的影响作用以及社会共识的交互作用^[51]。在构造乘积变量时,对道德强度各个维度做中心化处理,以减少回归方程中变量间的多重共线性问题。分析结果如表4所示。

表4 多元层次回归模型及其分析结果:标准系数

变量	道德判断 (NEthical)			灰色营销行为倾向 (Intention)		
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
PE		-0.073	-0.135*		0.184**	0.209**
MC		0.095*	0.066		0.000	0.009
SC		0.185**	0.168**		-0.362**	-0.373**
TI		-0.099*	-0.075*		0.094*	0.112**
PX		0.088*	0.042		-0.077*	-0.060
CE		-0.089*	-0.071		-0.033	-0.034
NEthical					-0.094*	-0.087*
SC × PE			-0.270**			0.004
SC × MC			-0.001			-0.028
SC × TI			0.021			-0.157**
SC × PX			-0.116*			0.070
SC × CE			0.099*			-0.018
性别	-0.112*	-0.118**	-0.126**	0.028	0.014	0.006
年龄	-0.095*	-0.093*	-0.083*	-0.066	-0.077*	-0.091*
薪资比	0.018	0.024	0	0.022	0.042	0.033
企业规模	0.013	-0.059	-0.057	-0.075	0.020	0.025
企业性质	0.181**	0.173**	0.194**	0.142**	0.139**	0.139**
F 值	4.623**	7.279**	7.264**	3.728**	14.180**	11.138**
F 的变化		10.861**	4.879**		20.787**	3.025*
Adj-R ²	0.015	0.117	0.217	0.042	0.287	0.312

注:**表示 $p < 0.010$ (单尾检验),*表示 $p < 0.050$ (单尾检验)。

表4可见,模型1,2,3检验道德强度六个维度对道德判断的直接作用及其交互作用。首先,1和2两个模型的 F 值均显著不为0($p < 0.010$)。说明两个模型中自变量对因变量的线性关系是显著的,自变量作为一个整体至少能够部分地解释因变量的变化。其次,在加入 PE、MC、SC、TI、PX 和 CE 之后,模型2的拟合优度指标 Adj-R²由0.015提高到0.117,得到了显著改善(F 的变化是显著的, $p < 0.010$)。其中,除了 PE 之外,其他五个维度的回归系数均是显著的($p < 0.050$),说明决策者越是认为灰色营销行为的后果很严重,社会大众越不认同,后果越直接,亲密度越高,后果的集中度越大,就越认为灰色营销行为是不道德的,因

此,分析结果支持 H2a, H3a, H5a, H6a, H7a, 而 H4a 没有得到数据支持,即决策者感知到后果发生的可能性不会影响其对灰色营销行为不道德性的评价。最后,在加入交叉项 SC × PE, SC × MC, SC × TI, SC × PX 和 SC × CE 之后,模型3的拟合优度指标 Adj-R²由0.117提高到0.217,得到了显著改善(F的变化是显著的, $p < 0.010$)。其中, SC × PE 的回归系数显著为负($p < 0.050$),这说明社会共识会强化后果发生的可能性和决策者对灰色营销的不道德性评价之间的关系,即当社会共识程度较高时,二者关系较强;当社会共识程度较低时,二者的关系较弱; SC × PX 的回归系数显著为负($p < 0.050$),说明社会共识会强化亲密度和决策者对灰色营销的不道德性评价之间的正相关关系,即当社会共识程度较高时,二者关系较强;当社会共识程度较低时,二者的关系较弱; SC × CE 的回归系数显著为正($p < 0.050$),说明社会共识会强化后果的集中程度和决策者对灰色营销的不道德性评价之间的负相关关系,即当社会共识程度较高时,二者关系较强;当社会共识程度较低时,二者的关系较弱;而 SC × MC 和 SC × TI 的回归系数不显著($p > 0.050$),这说明社会共识和后果的严重性之间以及和后果的直接性之间的交互作用对灰色营销的不道德性评价没有影响。因此 H8a 得到部分支持。

另外,模型4,5,6检验道德强度六个维度对灰色营销行为倾向的直接影响作用及其交互作用和道德判断对灰色营销行为倾向的影响作用。首先,4,5两个模型的 F 值均显著不为0($p < 0.010$)。说明两个模型中自变量对因变量的线性关系是显著的,自变量作为一个整体至少能够部分地解释因变量的变化。其次,在加入 PE, MC, SC, TI, PX, CE 和 NEthical 之后,模型5的拟合优度指标 Adj-R²由0.042提高到0.287,得到了显著改善(F的变化是显著的, $p < 0.010$)。其中,除了 MC 和 CE 之外,其他四个维度的回归系数均是显著的($p < 0.050$),说明决策者越是认为灰色营销行为的后果发生的可能性很高,社会大众越不认同,后果越直接,亲密度越高,就越不倾向于参与灰色营销行为,因此,分析结果支持 H2b, H4b, H6b, H7b, 而 H3b 和 H5b 没有得到数据支持,即决策者感知的后果的严重性和后果的集中程度对其灰色营销行为倾向没有影响。另外,NEthical 的回归系数显著为负($p < 0.050$),说明决策者越是认为灰色营销行为不道德,他的灰色营销行为倾向就越低,因此,分析结果支持 H9。最后,在加入交叉项 SC × PE, SC × MC, SC × TI, SC × PX 和 SC × CE 之后,模型6的拟合优度指标 Adj-R²由0.287提高到0.312,得到了显著改善(F的变化是显著的, $p < 0.050$)。其中, SC × TI 的回归系数显著为负($p < 0.050$),这说明社会共识会强化后果的直接性和决策者对灰色营销的行为倾向之间的关系,即当社会共识程度较高时,二者关系较强;当社会共识程度较低时,二者的关系较弱;而 SC × PE, SC × MC, SC × PX 和 SC × CE 的回归系数不显著($p > 0.050$),这说明社会共识和后果发生的可能性、后果的严重性、亲密度之间以及和后果的集中度之间的交互作用对销售人员的灰色营销行为倾向没有影响。因此 H8b 得到部分支持。

五、结论、启示及展望

(一) 讨论

根据 H1 的研究结果,灰色营销情境下道德强度可以分为六个维度,这和 Jones 的理论及之前个别学者的研究结果是一致的^[27],表明道德强度的六个维度在灰色营销背景下确实是存在的,并分别代表了灰色营销问题的六个特征。从道德强度六个维度的均值(3.444~4.718之间)来看,销售人员感知的灰色营销行为的道德问题的强度不是很强,即道德问题不是很严重,这也意味着中国销售人员对于灰色营销行为还是比较宽容的。

其次,依据 H2-H7 的研究结果,道德强度的六个维度中,除了后果发生的可能性和道德判断之间,以及后果的严重性、后果的集中度和灰色营销行为倾向之间的关系不显著外,其他维度对决策者的道德判断以及其灰色营销行为有显著的影响作用,研究假设部分得到了支持。在得到支持的假设关系中,影响最大的是社会共识这一维度,接着是后果的直接性和亲密度。这和之前大部分一般营销道德研究结果是一致的^[15,52],表明了道德强度确实会对决策者的灰色营销行为决策过程有直接的影响作用,但是并不是所有的维度都会起作用,并且道德强度的影响作用可能会随着情境的不同而不同。需要特别指

出的是,后果的严重程度对灰色营销道德行为的影响并不显著,而这一变量被认为是影响最显著的两个维度之一,本文的研究结果和这一结论并不一致。此外,这与彭茜和庄贵军(2012)^[24]的针对灰色营销的研究结论也不一致,这可能是由于研究涉及的灰色营销情境不一样而造成的差异。这一结果也在一定程度上证明了之前的观点,即决策者对一般性道德问题和灰色营销行为之间以及不同的灰色营销行为之间的道德问题特点会有不同的认知。因此进一步证明了在不同情境下研究道德强度影响作用的必要性。

另外,根据 H8a 和 H8b 的结果,社会共识和其他道德强度的维度之间的交互作用确实是存在的,假设得到了部分支持。这一结果初步检验和证明了 Jones 的理论,即道德强度维度间的交互作用可能会影响道德决策的过程。为了进一步观察道德强度维度间的交互作用,以平均值为标准,将社会共识、后果发生的可能性、亲密性、后果的直接性和后果的集中度一分为二,1表示小(低),2表示大(高)。然后,分别以决策者的道德判断和灰色营销行为倾向为因变量,对数据进行多变异分析。分析结果如图2所示。

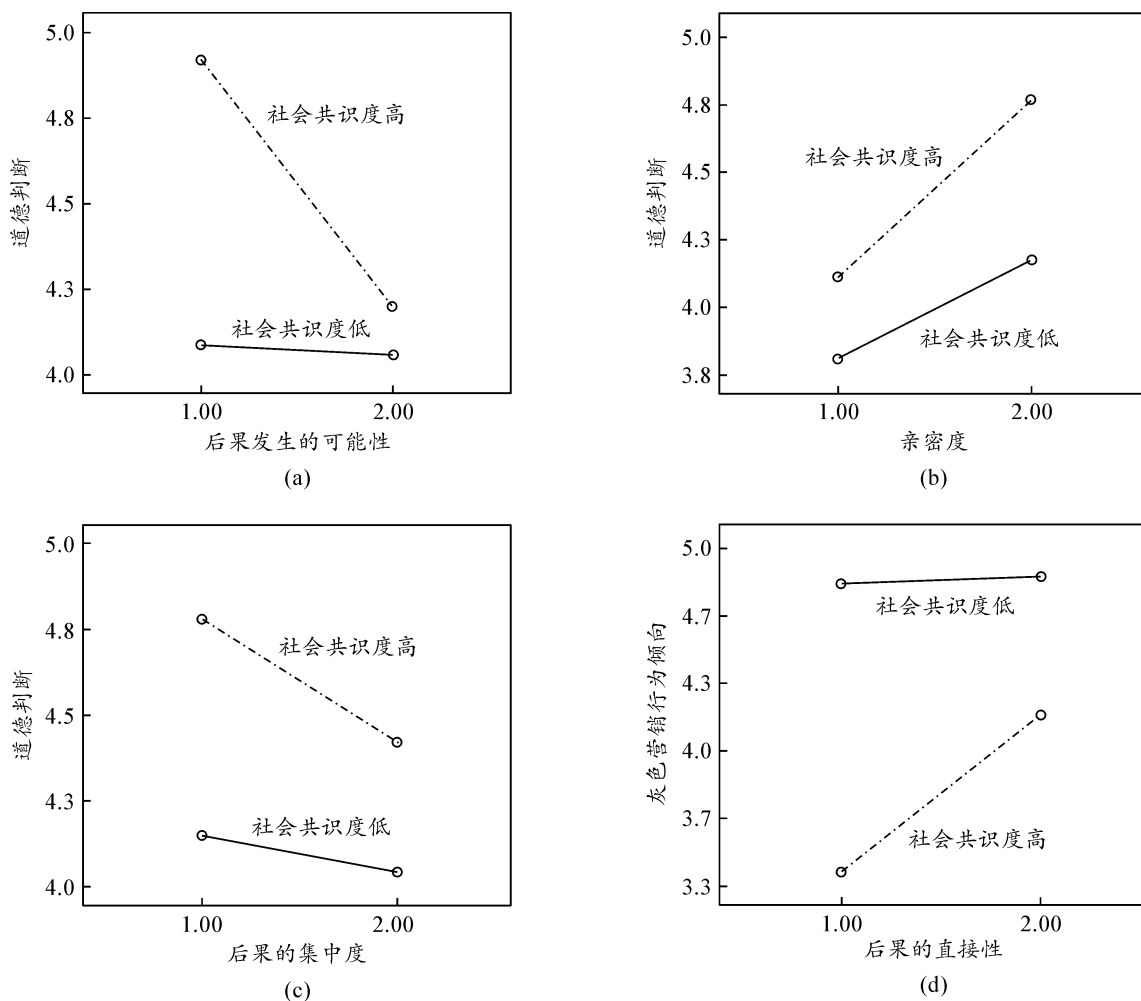


图2 道德强度的交互作用

由图2(a)、(b)和(c)可以看出,当社会共识度较高时,即社会大众对灰色营销行为的不认同程度较高,后果发生的可能性、后果的集中度与决策者对灰色营销的不道德性评价之间有较强的负相关关系,亲密性与决策者对灰色营销的不道德性评价之间有较强的正相关关系,这体现于那条与社会共识度高相对应的比较陡的虚线。而当社会共识度较低时,虽然后果发生的可能性、后果的集中度与决策者对灰色营销的不道德性评价之间仍然有负相关关系,亲密性与决策者对灰色营销的不道德性评价之间的正相关关系也存在,但明显减弱了,这体现于那条与社会共识度低对应的较平坦的直线。说明了社会共识与后果发生

的可能性、后果的集中度和亲密度之间的相互作用会影响到决策者的道德判断。相对于社会共识度低的情况,在社会共识度高时,决策者对灰色营销行为的道德问题特征更为敏感,同时也会做出更为道德的决策(虚线高于直线);而社会共识度低也确实在某种程度上会对销售人员灰色营销行为的判断产生困扰,让其忽略其他道德问题的特性而做出更为宽容的判断。此外,(d)图中,当社会共识度较高时,后果的直接性与决策者的灰色营销行为倾向之间有着较强的正相关关系,这体现于那条与社会共识度高相对应的比较陡的虚线。而当社会共识度较低时,后果的直接性与决策者的灰色营销行为倾向之间的正相关关系明显减弱了,这体现于那条与社会共识度低相对应的较平坦的直线。这说明,社会共识和后果的直接性之间的交互作用确实会影响决策者的灰色营销行为倾向。在社会共识度高时,决策者的灰色营销行为会受到一些抑制,并会参考灰色营销行为的特性进行决策;而相比社会共识度高的情况,在社会共识度低时,无论决策者对后果的直接性感知如何,都会有较高的灰色营销行为倾向来看(直线高于虚线),销售人员的行为倾向还是在某种程度上更依赖于社会大众对灰色营销行为的看法。从交互作用的整体来看,社会共识和其他维度的交互作用对道德判断的影响更大(三个显著),对灰色营销行为倾向的影响相对较小(一个显著),这也意味着道德强度对销售人员的灰色营销行为的影响可能还会通过道德判断对灰色营销行为倾向产生影响。

最后,根据H9的结果,道德判断对灰色营销行为倾向有影响作用。营销道德决策模型以及相关的理论,如计划行为理论都认为对行为的道德性的判断会影响决策者参与这一行为的倾向。此前,学者们对于道德判断和营销道德行为倾向之间的关系研究有很多,虽然有学者认为这两者之间的关系不显著^[53],但是大部分的研究结果都支持道德判断和道德倾向之间的相关关系,即越是认为某一行为是有道德问题,就越不会参与其中。在针对灰色营销的研究中,其结果也支持道德判断和灰色营销行为倾向之间的关系。这和本研究的研究结果是一致的。

(二) 结论及启示

本文的结论是:在灰色营销中,道德强度可以分为六个维度,即感知的后果严重性、社会共识、后果发生的可能性、后果的集中度、后果的直接性和亲密度;感知的后果严重性、社会共识、后果的集中度、后果的直接性和亲密度对决策者的道德判断有直接的影响,而后果发生的可能性对决策者的道德判断没有直接的影响;社会共识、后果发生的可能性、后果的直接性和亲密度对灰色营销行为有直接的影响,而感知的后果严重性和后果的集中程度对灰色营销行为没有直接的影响。另外,社会共识和后果发生的可能性、后果的集中度、亲密度之间的交互作用会影响销售人员的道德判断;社会共识和后果的直接性之间的交互作用会影响销售人员的灰色营销行为倾向。最后,道德判断会影响销售人员的灰色营销行为倾向。

本文的理论贡献主要有三点:第一,在灰色营销情境下,检验了道德强度的维度结构,能够更全面地了解道德强度理论,并推动营销道德研究的发展。如前所述,此前对于道德强度的维度研究不多,且大多是在商业道德情境下进行的,涉及的营销道德情境很少,更没有在灰色营销情境这种特殊的“买卖双方都有道德问题的营销行为”^[3]下的研究。本文弥补了这一缺陷。第二,检验了道德强度六个维度对决策者灰色营销行为决策过程的直接影响作用。此前对于道德强度的影响作用研究大多将道德强度看作一个整体或仅针对道德强度的个别维度来进行研究,比如,社会共识和后果严重性就得到了更多的重视,但很少有研究全面检验道德强度的六个维度的影响作用,更没有在灰色营销情境下的全面研究。本文以灰色营销为背景,检验了道德强度的六个维度对销售人员的灰色营销行为决策的影响作用,能够进一步了解道德强度在不同情境下可能的不同影响作用,弥补之前的研究不足。第三,检验了道德强度维度间的交互作用对灰色营销行为决策的影响,得出了一些有用的结论。虽然Jones的理论认为,道德强度维度间的交互作用会影响道德决策,但是没有研究检验道德强度维度间的交互作用在营销道德决策中的可能影响。本文探讨了道德强度维度间的交互作用,弥补了这一缺陷。

本文的实践价值在于:第一,决策者会从道德强度的六个方面来认知灰色营销行为的道德问题特性,并且研究结果表明销售人员对于灰色营销行为的道德问题强度感知很弱,这意味着企业的销售人员根本没有认识到灰色营销行为这一道德问题的严重性,因而可能不能唤起其更高道德认知发展阶段的评判,从

而降低了对灰色营销行为的抑制。这从某种程度上解释了灰色营销在中国普遍存在并且比较严重的一个原因。因此企业管理者应该保证销售人员在进行决策前或决策时对灰色营销的道德强度的认知是全面的、正确的。那么企业可以通过教育和培训等方式让销售人员从六个方面来全面了解灰色营销行为本身的道德问题,比如,这一行为会为个人、企业、利益相关者和社会带来的大范围的、严重的后果(恶性的价格竞争、企业声誉的损害、长期利益的损失、社会风气的腐化等),这种后果发生的可能性很大,亲近的人都会受到伤害等,进而达到让其做出更为道德的决策的目的。第二,由于销售人员认知的道德强度高时,才会做出更为道德的判断参与更为道德的行为,研究也表明,道德强度中的五个维度都会对道德判断产生影响,四个维度会直接影响其行为,其中影响最大的是社会共识,其次是后果的直接性以及亲密度。因此对于销售人员灰色营销行为的抑制可能要把重心放在这三个方面。中国具有集体主义的文化特征,个体更愿意遵循群体的规范,社会共识从这一方面来讲确实是影响销售人员灰色营销行为决策的最重要且最稳定的一个维度。企业作为销售人员接触相对比较频繁的一个社会群体,建立道德的规范和共识也是十分必要的,这会帮助销售人员正视灰色营销的道德问题特性,也会成为销售人员进行道德决策的准则和指导,此外,企业还需要有一套严格的奖罚制度,以扩大销售人员对于灰色营销带来的后果的直接性感知,比如,灰色营销行为的举报人可以获得高额的奖励金,而这些奖金来自于被举报者的罚金等方式,让销售人员有危机感规范自己行为的同时可以认识到灰色营销是不被企业允许的、道德问题很严重的行为,最后,企业设置销售团队并采取“连坐”的方式惩治灰色营销行为,这样一方面可以增加销售人员对于灰色营销的亲密度的感知,即亲近的同事甚至领导会因为自己的灰色营销行为受到伤害,另一方面可以起到互相监督的作用以规范行为。第三,强调提升社会大众对灰色营销行为的道德问题的严重性的认知。研究表明,社会共识它会和其他四个维度相互作用进一步影响销售人员的决策。特别是当社会大众对灰色营销行为不认同度低的时候,其他的维度对决策产生影响很有限,决策者会一致做出灰色营销行为是道德的判断并会参与其中。因此社会大众对于灰色营销行为的宽容可能也是中国灰色营销行为难以抑制的原因,这也意味着,仅仅只有企业的努力是不够的,行业和国家都需要有相应的措施,比如,行业规范、培训和监督,国家立法、教育和设立举报检举鼓励机制,以引导和规范社会大众对有道德问题的营销行为的特性认知,让社会大众的舆论和压力更好地起到抑制灰色营销行为的作用。最后,由于决策者对灰色营销的道德判断越是负面的,参与灰色营销行为的倾向就越低。因此,企业除了需要对现有员工进行培训和教育以提升他们的道德判断的水平、能力和道德发展阶段外,更重要的是在甄选新员工的时候将道德认知发展水平作为评判的一个标准,以确保企业的销售人员具备较高的道德水准和能力——高道德水准和高道德认知发展阶段的员工会做出更为道德的决策。

(三) 缺陷和未来研究方向

本文在研究内容和研究设计上还存在一些缺陷:第一,由于研究的问题比较敏感,收集样本难度较大,所以本文不是随机样本,这可能会影响研究结果的代表性。其次,本文只研究了一种灰色营销行为决策中的道德强度的六个维度的结构和影响作用,但是不同情境中维度的结构和不同维度的影响作用可能是不同的,因此不一定可以普适到其他的灰色营销情境中或其他营销道德问题中。未来的研究可以考虑在不同的灰色营销情境如送礼、给回扣或其他推销情境中研究道德强度的影响作用,并对比之间的差异。最后,本文仅考虑了一个维度和其他维度交互作用的影响作用,虽然是探索性的研究,且选择的这个维度在之前的研究中被认为是影响有道德问题的行为决策的最重要的因素之一,但其他的维度间的交互作用对道德问题的影响可能是不同的。因此今后的研究可以进一步检验道德强度不同维度间的交互作用对灰色营销行为的影响,将会更深入地认识道德强度对灰色营销行为的影响机制,得出更为科学的结论。

参考文献:

- [1] SCHLEGELMILCH B, ÖBERSEDER M. Half a century of marketing ethics: shifting perspectives and emerging trends [J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 93(1): 1-19.
- [2] 金杨华,郝洁,叶燕华. 道德解脱和惩罚知觉对伦理决策的影响[J]. *商业经济与管理*, 2016(6): 35-43.

- [3] ZHUANG G, TSANG A. A study on ethically problematic selling methods in China with a broaden concept of gray-marketing[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 79(1/2): 85-101.
- [4] 傅光云, 黄焯. 力拓“间谍门”或成首张“骨牌”[N]. *国际金融报*, 2009-07-13(01).
- [5] 史燕君. 阿尔斯通行贿受罚 7.72 亿美元[N]. *国际金融报*, 2015-01-05(28).
- [6] 钱瑜, 赵秀静. 西门子医疗部门被曝在中国行贿 1000 家医院[EB/OL]. (2015-05-03) [2015-05-04]. <http://www.bbtnews.com.cn/2015/0504/19907.shtml>.
- [7] 吴丕. “腐败排行榜”与中国反腐败[J]. *北京大学学报(哲学社会科学版)*, 2000(3): 49-57.
- [8] MILLINGTON A, EBERHARDT M, WILKINSON B. Gift giving, guanxi and illicit payments in buyer-supplier relations in China: analysing the experience of UK companies[J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 57(3): 255-268.
- [9] INGRAM T N, LAFORGE R W, SCHWEPKER J C H. Salesperson ethical decision making: the impact of sales leadership and sales management control strategy[J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2007, 27(4): 301-315.
- [10] 彭茜, 庄贵军, 郭艳霞. 选择自由度对销售人员灰色营销行为倾向的影响[J]. *管理学报*, 2012(2): 272-279.
- [11] 庄贵军. 关于灰色营销道德评价的一个初步调查[J]. *中国流通经济*, 2004(6): 48-51.
- [12] 庄贵军, 周筱莲. 营销人员对灰色营销的道德评价及其影响[J]. *营销科学学报*, 2006(1): 29-39.
- [13] 彭茜, 庄贵军, 周茵. 私人关系对销售人员灰色营销行为决策的影响作用: 时机的调节作用[J]. *预测*, 2012(1): 8-13.
- [14] JONES T M. Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model[J]. *Academy of Management Review*, 1991, 16(2): 366-395.
- [15] CRAFT J L. A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004 -2011[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 117(2): 221-259.
- [16] WOOD G. Ethics at the sales-purchasing interface: a case of doublestandards? [J]. *Journal of Marketing Practice*, 1995, 1(3): 21-38.
- [17] 吕景春, 庄核. “回扣”及其后果: 作为一种负效应的经济学分析[J]. *中南财经大学学报*, 2000(3): 30-34.
- [18] LIGOS M. Gimme, gimme, gimme[J]. *Sales and Marketing Management*, 2002, 154(3): 32-40.
- [19] D'SOUZA C. An influence of gift-giving within asia business culture[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 2003, 15(1/2): 27-38.
- [20] DUBINSKY A J, JOLSON M A, MICHAELS R E, et al. Ethical perceptions of field sales personnel: an empirical assessment [J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1992, 12(4): 9-21.
- [21] 庄贵军, 周筱莲, 彭茜. 针对灰色营销进行道德培训的实验效果[J]. *南开管理评论*, 2009(6): 101-110, 134.
- [22] ANDERSON E, OLIVER R L. Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems[J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51(4): 76-88.
- [23] FORKER L B, JANSON R L. Ethical practices in purchasing[J]. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 1990, 26(1): 19-26.
- [24] 彭茜, 庄贵军. 道德强度在灰色营销行为决策中的影响作用[J]. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2012(3): 29-35.
- [25] VALENTINE S, SILVER L. Assessing the dimensionality of the singhapakdi, vitell, and kraft measure of moral intensity[J]. *Psychological Reports*, 2001, 88(1): 291-294.
- [26] SINGHAPAKDI A, VITELL S J, KRAFT K L. Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals[J]. *Journal of Business Research*, 1996, 36(3): 245-255.
- [27] WALDRON M. Issue contingency: a review of moral intensity components[J]. *American Academy of Business*, 2009, 14(1): 9-16.
- [28] O'FALLON M J, BUTTERFIELD K D. A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996-2003[J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 59(4): 375-413.
- [29] CARLSON D, KACMAR K, WADSWORTH L. The impact of moral intensity dimensions on ethical decision-making: assessing the relevance of orientation[J]. *Journal of Managerial Issues*, 2009, 21(4): 534-551.
- [30] WASIELESKI D, HAYIBOR S. Breaking the rules: examining the facilitation effects of moral intensity characteristics on the recognition of rule violations[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 78(1/2): 275-289.

- [31] MCMAHON J M, HARVEY R J. The effect of moral intensity on ethical judgment[J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 72(4):335-357.
- [32] JANET KMM, ANUSORN S. Comparing Thai and US businesspeople: perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics[J]. *International Marketing Review*, 2005, 22(5):562-577.
- [33] 刘彧彧, 张佳良, 刘雨萌. 伦理气氛下道德强度对组织员工伦理决策行为的影响研究[J]. *管理学报*, 2015(8):1217-1223.
- [34] SINGER M S, SINGER A E. Observer judgements about moral agents' ethical decisions: the role of scope of justice and moral intensity[J]. *Journal of Business Ethics*, 1997, 16(5):473-484.
- [35] BARNETT T. Dimensions of moral intensity and ethical decision making: an empirical study[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2001, 31(5):1038-1057.
- [36] BHAL K T, DADHICH A. Impact of ethical leadership and leader-member exchange on whistle blowing: the moderating impact of the moral intensity of the issue[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 103(3):485-496.
- [37] VALENTINE S, HOLLINGWORTH D. Moral intensity, issue importance, and ethical reasoning in operations situations[J]. *Journal of Business Ethics*, 2012, 108(4):509-523.
- [38] MCMAHON J M, HARVEY R J. An analysis of the factor structure of Jones' moral intensity construct[J]. *Journal of Business Ethics*, 2006, 64(4):381-404.
- [39] VALENTINE S R, BATEMAN C R. The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102(1):155-168.
- [40] 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.
- [41] 刘文娟, 倪跃峰. 中国直销渠道中道德强度对代理商伦理决策的影响[J]. *辽东学院学报(社会科学版)*, 2015(1):92-98.
- [42] 李晓明, 傅小兰, 王新超. 移情在道德强度对企业道德决策影响中的作用[J]. *心理科学*, 2012(6):1429-1434.
- [43] FREY B F. Investigating moral intensity with the world-wide web: a look at participant reactions and a comparison of methods[J]. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 2000, 32(3):423-431.
- [44] DECKER W H. Unethical decisions and attributions: gains, losses, and concentration of effect[J]. *Psychological Reports*, 1994, 75(3):1207-1214.
- [45] MORRIS S A, MCDONALD R A. The role of moral intensity in moral judgments: an empirical investigation[J]. *Journal of Business Ethics*, 1995, 14(9):715-726.
- [46] SPARKS J, PAN Y. Ethical judgments in business ethics research: definition, and research agenda[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 91(3):405-418.
- [47] 彭茜, 庄贵军, 郭艳霞. 灰色营销的道德评价和行为倾向——参考群体的影响[J]. *管理科学*, 2009(3):57-64.
- [48] HUNT S D, VITELL S J. A general theory of marketing ethics[J]. *Journal of Macromarketing*, 1986, 6(1):5-18.
- [49] FREY B F. The impact of moral intensity on decision making in a business context[J]. *Journal of Business Ethics*, 2000, 26(3):181-195.
- [50] 朱瑾, 王兴元. 品牌社群对顾客价值感知和创新的影响研究[J]. *商业经济与管理*, 2012(6):52-61.
- [51] BARNEY J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1):99-120.
- [52] TSALIKIS J, SEATON B, SHEPHERD P. Relative importance measurement of the moral intensity dimensions[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 80(3):613-626.
- [53] SHAPEERO M, KOH H C, KILLOUGH L N. Underreporting and premature sign-off in public accounting[J]. *Managerial Auditing Journal*, 2003, 18(6/7):478-489.



(责任编辑 傅凌燕)