

营销人员对于灰色营销的道德评价及其影响^①

庄贵军¹ 周筱莲²

(¹西安交通大学管理学院, 西安 710049; ²西安财经学院市场营销系, 西安 710061)

内容摘要: 本文通过对调查数据的分析和比较, 研究了营销人员对于灰色营销的道德评价及其影响。有下面两点主要结论: 第一, 由营销工作的性质决定, 营销人员对灰色营销行为的不道德评价低于企业的其他人员, 对灰色营销行为的同情心和灰色营销行为倾向高于企业的其他人员; 第二, 营销人员关于灰色营销行为的不道德评价和惩罚预期对其采用灰色营销的行为倾向有负面影响, 关于灰色营销行为的同情程度对其采用灰色营销的行为倾向有正面影响, 而自视的道德水准则与其采用灰色营销的行为倾向没有太大的关系。文章最后还讨论了本研究的理论贡献、实际应用价值、存在的不足和今后研究的方向。

关键词: 灰色营销、营销人员、道德评价、行为倾向

中图分类号: 274

文献标识码:

文章编号:

Marketing Staffs' Ethical Evaluation on Gray Marketing and Its Impact

Zhuang Gui-Jun¹, Zhou Xiao-Lian²

(¹ the School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an, 710049, PRC; ² Marketing Department, Xi'an Institute of Finance and Economics, Xi'an, 710061, PRC)

Abstract: This paper studies marketing staffs' ethical evaluation on gray marketing and its impact by analyzing and comparing a set of survey data. It finds that, firstly, determined by the characteristics of their jobs, marketing staffs tend to have lower unethical evaluation, higher sympathy, and higher behavioral intention on gray marketing than other staffs. Secondly, marketing staffs' unethical evaluation on gray marketing and punishment expectation on gray marketing practice have a negative, their sympathy on gray marketing has a positive, and their self perceived level of ethicalness has no effect on their intention to adopt gray marketing. It ends with a discussion of the research on the theoretical contributions, the implications of the practitioners, the limitations and the directions of future studies.

1 引言

从广义上讲, 灰色营销是指在道德上有问题的营销方法或营销行为, 可以发生在营销的各个主要环节上; 从狭义上讲, 灰色营销特指发生在推销中的请吃、请玩、送礼、给回扣、拉关系等有道德问题的营销方法或营销行为^[1]。回扣虽然被国家法律明确指定为违法行为(反不正当竞争法, 第二章第八条), 但由于回扣对双方当事人都有利, 谁也不会告发另一方, 缺乏诉讼主体且取证困难, 相关法律难以实施, 所以从根本讲, 回扣行为也还是“灰色的”而不是“黑色的”——一个人是否收授回扣, 更多地取决于他的道德意识而非对于法律惩罚的惧怕。本文的灰色营销, 特指狭义的灰色营销, 即发生在推销中的请吃、请玩、送礼、给回扣、拉关系等有道德问题的营销方法或营销行为。

灰色营销行为与一般意义上有道德问题的营销行为有一个重要区别: 一般意义上

^①基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70372051)。

作者简介: 庄贵军(1960-), 男, 山东胶南人, 教授, 博士, 博士生导师, 研究方向: 营销渠道行为理论和关系营销。周筱莲(1964-), 女, 陕西岐山人, 副教授, 系主任, 研究方向: 营销渠道行为理论和物流。联系电话: 029-82656332; 电邮: zhgj@mail.xjtu.edu.cn。

有道德问题的灰色营销，大多是卖方单边有道德问题，如虚夸广告或强制推销，是营销者一方违反了道德；而狭义的灰色营销则是买卖双方都有道德问题，都在一定程度上违反了道德，即他们都在一定程度上通过损害他人或社会的利益而自己得利。这一特点决定了灰色营销的双方是“灰色利益共同体”——虽然都知道对方有道德或法律问题，但谁也不会告发对方，因为告发对方就等于告发自己。

灰色营销行为在中国的营销实践中普遍存在，国内关于灰色营销行为的研究文献已有不少，如关于回扣问题的分析和讨论^[2-9]。仔细阅读近十年国内发表的论文，一个总体印象是：对于相关现象的探讨，大家基本上停留在问题的描述、定性和对策制定上；即使一些稍有深度的理论分析文献^[2-5]，也主要是局限在理论框架的构建和逻辑体系的完善上，没有经验证据的支持。另外，在研究内容上，对回扣的分析讨论较多，对其他灰色营销方式（如请客、送礼等）则基本没有涉及。

在此前的一项研究^[1]中，我们试图解决这些问题：我们在对被调查者没有进行分类的情况下，检验了人们对于不同灰色营销行为的道德判断、行为倾向以及行为倾向和一些相关因素之间的关系。本文将以此为基础，应用同一组调查数据，把重点放在灰色营销的行为人，即营销人员身上，通过与其他人员进行比较，研究营销人员对于灰色营销的道德评价及其影响。研究的主要问题是：第一，营销人员对于灰色营销的道德评价如何？是否与从事其他工作的人员有明显差异？第二，道德评判和其他一些相关因素对营销人员采用灰色营销的行为倾向有怎样的影响？

这样的研究，将更有助于企业及相关政府部门深入了解灰色营销行为人对于灰色营销的道德评判、态度、行为倾向及其灰色营销行为倾向的影响因素，为国家制订相关的法律条文、企业制订相关的道德规范提供理论依据。

2 理论与假设

2.1 灰色营销的本质、特性与后果

按照我们前面的限定，本文的灰色营销特指卖方通过向买方代理人出让利益而销售商品的营销方式。出让的利益有多种不同的形式，如请吃、请喝、请玩、送昂贵的礼品，或提供其他不直接以金钱表示的好处，如提供子女上学的费用^[10]。不过，其典型形式是直接以金钱体现的回扣。

灰色营销与正常营销的本质区别在于：在进行灰色营销时，买方（如企业或政府部门）的利益部分地被其采购代理人侵占了，并因此会影响采购代理人的购买决策，使其有利于采用灰色营销的卖方^[4, 5]。灰色营销的这一特性，决定了灰色营销的多重后果^[1]。

对买方组织（产权所有人）而言，灰色营销，尤其是涉及利益比较大的灰色营销，有百害而无一利。首先，如果灰色营销针对买方采购代理人发挥了作用，则往往意味着买方购买的不是性价比最高的产品，而是内含灰色利益最高或较高的产品。其次，灰色营销会使买方企业的资产流失，流向私人腰包。最后，灰色营销会使那部分拥有采购代理权的人，通过不道德的手段先富起来，从而对买方组织产生离心作用。

对于卖方而言，由于卖方组织与推销人员的目的是相容的，所以灰色营销对于卖方组织从短期看没有什么不好的影响，反而在一些情况下，会有非常显著的营销效果。不过，长期看，因为“垫脚尖效应”^[5]的存在，则会通过危害别人而危害自己。

对整个社会而言，灰色营销并不能扩大总需求量，它只是对总供给中价值可以实现的部分进行调整，并且这种调整不是按照优胜劣汰的原则进行的，因此它是一种不公平竞争，会使竞争环境恶化^[5]。此外，灰色营销还会毒化社会风气，推动假冒伪劣产品的流行^[2]。

2.2 营销人员与灰色营销

在市场经济条件下，营销是企业的一项重要职能。营销职能主要包括下述内容：识别潜在的市场需求和购买欲望，估计和确定需求量的大小，选择目标市场，确定营销组合策略，组织和实施营销活动，通过满足目标市场需求使企业得到合理的利润^[11]。由其职能决定，营销人员是企业与市场联系的桥梁，是企业战斗在最前沿（如果把市场比作战场的话）的官兵。

虽然最新的营销理念认为，企业需要打破职能部门的分界，以市场需求为中心对企业的资源进行整合，组成各种跨职能团队，为价值创造的整个过程负责^[11]，但是就目前大多数企业而言，营销职能主要还是由营销部门中的营销人员负责执行。当一个企业的产品不好卖时，感受压力最大的是营销人员；当一个企业的销售业绩不佳、市场占有率下降时，最先受到责备的也是营销人员。营销人员在企业所处的地位，决定了他们对于灰色营销问题可能与企业其他人员有不同的看法或态度。比如，因为他们更多地感受到市场竞争的压力，知道产品推销的难处，所以会设身处地从推销人员的角度考虑问题，对推销人员使用灰色营销行为有更多的同情。这会降低他们对于推销人员采用各种灰色营销行为的不道德评价，也会在一定程度上提高他们的灰色营销行为倾向。据此，我们有下面三个假设：

假设一（H1）：营销人员对于推销人员采用灰色营销行为（如送礼、请吃、给回扣等）的不道德评价低于其他人员。

假设二（H2）：营销人员对于推销人员采用灰色营销行为（如送礼、请吃、给回扣等）的同情心高于其他人员。

假设三（H3）：营销人员的灰色营销（如送礼、请吃、给回扣等）行为倾向高于其他人员。

2.3 影响营销人员灰色营销行为倾向的因素

如前所述，灰色营销是一种买卖双方代理人均有道德问题的营销方式。根据灰色营销的这一特点和营销道德理论^[10, 12]，影响营销人员灰色营销行为倾向的因素至少有四大类：第一，环境因素，包括法律环境、社会文化环境、经济环境和行业环境，如国家法律机构对某一种买卖行为是否有明确的法律规定；整个社会的风气、道德风尚和信仰；经济发展周期；行业的竞争状况和行业规范。这些因素会通过改变卖方的组织因素和个人因素，而最终影响营销人员采用灰色营销的行为倾向。第二，卖方的组织因素，主要包括卖方组织制订的营销人员行为规范、订货与出货程序、行业竞争地位、经营目标、对营销人员的控制方式，以及来自上司和同事的压力。第三，营销人员的个人因素，主要是营销人员的道德意识和道德水平。第四，与买方代理人的交互影响，比如买方代理人是否接受灰色营销，是否主动索要各种灰色利益，与卖方代理人的私人关系及其互信程度如何等。

受调查数据所限，我们这里不能检验上述所有因素的影响，而只能检验营销人员对于灰色营销的不道德评价、道德水准、同情程度和惩罚预期等几个因素的影响。这些因素虽然看起来都像是营销人员的个人因素，但是它们却是营销人员综合以上各种因素所形成的对于灰色营销行为的综合判断、期望或态度。

2.3.1 营销人员对于灰色营销的不道德评价和营销人员的道德水准

评价一种行为是否不道德，是一种道德判断。根据营销道德理论，与人类对于其他行为的道德判断相同，营销人员对于营销行为的道德判断也有两个基础或两种方法：一种是道义论（deontology），一种是目的论（ontology）^[12]。前者基于对行为本身对与错的评价而做出一种行为是否道德的判断；后者则基于对行为目的性和结果的

评价而做出一种行为是否道德的判断。实证研究的结果表明：这两种方法确实在营销道德判断的过程中，各起一定的作用（综述见 Hunt 和 Vitell^[13]）。不过，我们这里不考虑营销人员对于灰色营销的道德判断是怎样形成的，只研究营销人员对于灰色营销的道德判断一旦形成以后，会怎样影响他们的灰色营销行为倾向。

尽管人们并不总是根据道德判断决定行为取向，但是道德判断却是影响行为取向的一个重要因素。当一个人做出了违反其道德判断的行为决策，比如明知做一件事是不对的，但还是要去做，那么他往往会体验到一种让人内心不愉快、愧疚甚至不安的道德冲突^[10, 12]。为了避免这种不愉快、不安心的感觉，除非另有压力，人们一般倾向于做那些他们认为符合道德的事情，而不做或少做那些他们认为不符合道德的事情。明知不道德还积极去做，内心没有任何愧疚，被我们称之为“缺德”。“缺德”的人虽然有，但毕竟是极少数。因此，我们有假设四：

假设四（H4）：一个营销人员对于一种灰色营销行为的不道德评价越高，他对于那种灰色营销的行为倾向就越低。

道德水准指一个人道德标准的高低和道德自律性的强弱，在一定程度上反映着一个人的信仰、价值观和人生观。它是影响人们道德行为倾向的一个重要的个人因素。道德水准的高低，既会直接也会间接地影响一个人的道德行为倾向。一般而言，道德水准较高的人对自己的行为有着较高的道德要求，这会使他们对于同一件有道德问题的行为给出较低的道德评价，从而间接地降低他们从事那一行为的倾向（H4 的推论）。另一方面，道德水准较高的人，对于自己的行为有着较大的自律性，只要他们认为做一件事情是不道德的，即使迫于某种压力，他们也会倾向于少做甚至不做那件事情。基于道德水准的这两种影响，我们有假设五：

假设五（H5）：一个营销人员的道德水准越高，他的灰色营销行为倾向就越低。

2.3.2 营销人员对于灰色营销的同情程度

同情指一个人对另一个人在感情上的共鸣或对其行为的理解、认可或赞同。虽然道德评价中含有同情的成份，即一个人越是同情某一种有道德问题的行为，他就会越倾向于给这种行为较低的不道德评价，但是两者不能等同，因为道德评价不能完全涵盖同情。道德评价有更多的理性成份，而同情则有更多的感性成份。一个人可能从理智上认为一个行为是不道德的，但是却可能在感情上给予那一行为充分的理解和同情。比如，某案件的一个重要证人不愿出庭，虽然从理智上讲我们可能会认为这个行为不道德，但是当了解到出庭指证可能会给这个证人带来极为不利的影响时，我们就会在感情上给这个人的这种行为以理解和同情。

一般而言，在其他条件不变时，一个人越是理解和同情一种行为，他就越是倾向于采用那一行为。于是，我们有假设六：

假设六（H6）：一个营销人员越是同情某一种灰色营销行为，他对于那种灰色营销的行为倾向就越高。

2.3.3 营销人员的惩罚预期

根据人力资源管理中的强化理论，一个人的行为倾向会受行为结果的影响，即当一个行为的结果有利于行为个体时，这种行为就会被强化，重复出现；反之，就会消退或终止^[14, 15]。按照行为结果是否有利于行为个体，强化被分为正强化与负强化。正强化意味着表扬和奖励，负强化意味着批评和惩罚。一个人对于一个行为的惩罚预期，是一个组织对于这一行为实施负强化的一个结果。负强化形成惩罚预期，然后影响人

们的行为。

灰色营销是一种买卖双方代理人均有道德问题的营销方式。不过,从卖方角度看,灰色营销与一般营销的区别只是形式上的:在卖方组织与营销人员利益分配格局不变的前提下(比如有一个固定的业绩分成比例),卖方组织是不在意它的一个营销人员在推销时是给买方提供了折扣(利益归买方组织),还是提供了回扣(利益至少部分地归到了买方代理人名下)^[4]。这一点决定了,在回扣有效时,营销人员的灰色营销行为往往不会受到卖方组织的惩罚,有时甚至会被暗中鼓励。由于在行业竞争地位、经营目标和控制方式等方面存在差异,不同的组织对于营销人员的灰色营销行为可能会有不同的认识、态度和规定;另外,不同的营销人员由于个人特性上的差异,对同一组织关于灰色营销行为的认识、态度和规定可能会有不同的理解。这就造成了不同的营销人员对于灰色营销行为是否会被企业惩罚有不同的期望,并由此影响营销人员的灰色营销行为倾向。于是,我们有假设七:

假设七(H7): 一个营销人员越是认为某一种灰色营销方式会被企业惩罚,他对于那种灰色营销方式的行为倾向就越低。

3. 研究方法

3.1 样本

本课题是一个初步的研究,调查采用的是便利抽样。被调查者包括正在参与培训的企业员工和有一定工作经验的MBA学生,共有287人。收回有效问卷217份,有效问卷回收率为75.6%。为了使调查数据具有可比性,我们在做本项研究时,把部分当时身份只是学生的被调查者的数据和没有填写自己职业的被调查者的数据删除了。这样,就剩下营销人员80个,其他人员91个,共171个观察值。其中,营销人员的数据是我们要分析的重点,其他人员(包括企业其他部门的管理人员、技术人员、质检人员、办公室文员和财务人员等)的数据是用来进行比较的。样本的基本情况,如表1所示。

表1 营销人员与其他人员的人口统计特征比较

χ^2 检验		营销人员 (n=80)	其他人员 (n=91)	p 值
性别	男 (%)	56 (70.0%)	61 (67.0%)	.677
	女 (%)	24 (30.0%)	30 (33.0%)	
教育	高中及以下 (%)	14 (17.4%)	1 (1.1%)	.000
	大专、中专 (%)	55 (68.8%)	48 (52.7%)	
	大学及以上 (%)	11 (13.8%)	42 (46.2%)	
婚姻	已婚 (%)	67 (83.8%)	78 (85.7%)	.721
	未婚 (%)	13 (16.3%)	13 (14.3%)	
ANOVA				
年龄: 平均值 (标准差)		33.3375 (4.8364)	34.9341 (5.4748)	.046
时间: 平均值 (标准差)		7.0500 (3.6696)	9.0495 (6.3745)	.015

由表1可见,营销人员和其他人员在教育程度(教育)、年龄和从事目前工作的

时间（时间）等三个方面有明显的差异。这提示我们，营销人员和其他人员对于灰色营销在道德评价或态度上的差异，有可能是这三个方面的差异导致的。

3.2. 问卷

由于要研究的是道德敏感性问题的，所以不宜采用直接提问的方法进行调查^[12, 13]。我们使用了一种被称之为“第三人影射”（third person projection）的技巧——通过被调查者评判假想当事人在给定情境下的行为，了解他们对一种行为的评价和态度^[16]。这种方法在营销道德理论的研究中经常采用，也被称为“情境法”（scenario）^[12, 13]。

在问卷中，我们设定了五种不同的情况，即 S1：给回扣；S2：事前送礼；S3：事后送礼；S4：亲戚送礼；S5：请吃（见附录）。我们要求被调查者针对买卖双方两个当事人（即买方的采购人员和卖方的推销人员）的行为，分别回答事先准备好的问题。因为本文的焦点是营销人员对推销人员使用灰色营销行为的道德评价和行为倾向，所以附录只给出问卷中针对推销人员的问题。

3.3 变量的测量

本文涉及对灰色营销行为的不道德性评价（不道德评价）、灰色营销的行为倾向（行为倾向）、道德水准、对灰色营销行为的同情（同情）和对灰色营销行为会被惩罚的预期（惩罚）等变量。这些变量的测量方法如下：

不道德性评价。在 S1 至 S5 各种情况下，针对卖方，用第一个陈述句（Q1，附录）“某某的行为是不道德的”来测量；数值越大，不道德性评价越高。

行为倾向。在 S1 至 S5 各种情况下，针对卖方，用第四个陈述句（Q4，附录）“如果我是某某，我也会这样做”来测量；数值越大，行为倾向越大。

道德水准。用调查者自视的道德水准来测量，即问卷中最后一个陈述句（六，附录）“我是一个道德观念很强的人”；数值越大，被调查者的道德水准越高。

同情。在 S1 至 S5 各种情况下，针对卖方，用第二个陈述句（Q2，附录）“某某的行为虽然不妥，但是可以理解”来测量；数值越大，被调查者对灰色营销行为的同情程度越高。

惩罚预期。在 S1 至 S5 各种情况下，针对卖方，用第三个陈述句（Q3，附录）“某某的行为迟早会被发现，一定会被严惩”来测量；数值越大，被调查者越是相信灰色营销行为会被严惩。不过，在 S4 时，Q3 有一个变化，我们把某某人换成了 B 公司。这是因为 S4 实际上已经假定了 B 公司不会惩罚当事人——“为了得到这笔订单，B 公司请小刘在李经理儿子过生日的时候送了一个大红包”。在后面的分析中，我们会特别提到这一点。

4. 分析结果

4.1 对 H1、H2 和 H3 的检验

为了检验 H1、H2 和 H3，在 S1 到 S5 五种情况下，我们比较了营销人员和其他人员对推销人员采用各种灰色营销手段的不道德评价、同情和行为倾向（ANOVA），结果如表 2 所示。

由表 2 可见，第一，在 S1、S3 和 S5 三种情况下，营销人员对于推销人员采用灰色营销行为的不道德评价明显（ $p < 0.05$ ）低于其他人员。而且，即使在 S2 和 S4 两种差异不明显的情况下，二者之间差异的方向（即营销人员低于其他人员）也与 H1 的预测相一致。因此，分析结果支持 H1。

第二，与第一点类似，营销人员对于推销人员采用灰色营销行为的同情程度，在 S1、S2 和 S5 三种情况下，均明显（ $p < 0.05$ ）高于其他人员。在其他两种差异不明显的情况下，二者之间差异的方向（即营销人员高于其他人员）也与 H2 的预测相一致。

因此，分析结果也支持 H2。

表2 营销人员与其他人员对于灰色营销行为的态度比较 (ANOVA)

	不道德评价			同情			行为倾向		
	营销人员	其他人员	<i>p</i>	营销人员	其他人员	<i>p</i>	营销人员	其他人员	<i>p</i>
S1 给回扣	3.2250	4.0330	.016	5.7625	5.1538	.022	5.6329	5.1444	.084
S2 事前送礼	3.5395	3.9438	.220	5.7237	5.1798	.030	4.9726	5.0732	.741
S3 事后送礼	2.6076	3.2778	.025	5.6410	5.4667	.473	5.6795	5.0889	.030
S4 亲戚送礼	3.3473	3.6264	.059	5.4737	5.0112	.071	5.4189	4.8941	.077
S5 请吃	1.8077	2.3444	.018	5.8718	5.3000	.028	6.3421	5.8444	.012

第三，营销人员的灰色营销行为倾向，在 S3 和 S5 两种情况下，明显 ($p < 0.05$) 高于其他人员；在 S1 和 S4 两种情况下，虽然在 $p < 0.05$ 的水平上不显著，但在 $p < 0.10$ 的水平上是显著的。只在 S2 时，营销人员与其他人员之间差异的方向（即营销人员低于其他人员）与 H3 的预测相反。不过，二者的差距非常小，无统计意义。因此，分析结果也倾向于支持 H3。

综合以上三点，我们得出：营销人员对于推销人员采用灰色营销方式销售产品的不道德评价低于企业的其他人员，而对于推销人员采用灰色营销方式销售产品的同情心和灰色营销的行为倾向则高于企业的其他人员。

此外，仔细观察表 2 的分析结果，我们还发现：营销人员对于推销人员使用各种灰色营销手段的不道德评价，均值最高为 3.5395，最低为 1.8077，都低于 4（注意：4 为道德分界线，以上为不道德，以下为道德）；同情，均值最高为 5.8718，最低为 5.0112，都高于 4（注意：4 为同情分界线，以上为同情，以下为不同情）；灰色营销的行为倾向，均值最高为 6.3421，最低为 4.9726，都高于分界线 4（注意：4 为行为倾向分界线，以上为会做，以下为不会做）。这意味着，营销人员对于推销人员使用各种灰色营销手段在道德上并不反感，在态度上和行为上也不排斥。

更有意思的是，营销人员对于请吃的道德评价 (1.8077) 相当正面，也有很高的同情心 (5.8718) 和行为倾向 (6.3421)。根据其得分，我们甚至可以得出这样的结论：营销人员并不认为 S5 所描述的请吃情境有任何道德问题，反而认为在别人帮了忙以后不请人吃饭才有道德问题。这在很大程度上反映了中国人注重礼尚往来，讲究人情法则的文化。

这些发现，表明了样本中的营销人员对于各种灰色营销手段的一般态度和接受程度。如果这些意见真能够代表中国大多数营销人员，那么企业、行业协会和政府相关部门在制订相关的政策和法律时就必须考虑这样的问题：这些行为真的要被认定是不道德甚至违法的吗？如果是，那么怎样才能让营销人员真正在思想上认定它们是不道德的或违法的？最后，怎样才能让企业的营销人员少做甚至不做不道德或违法的事？

这些问题并不像表面看起来那么容易回答。比如对于第一个问题，如果把本文所有五个情境中推销人员的行为都认定为不道德的，那么就是所谓的道德理想主义^[17]：虽然要求很高，但无人认可，起不到道德规范的作用。如果针对不同情况分别认定，那么就要根据中国的文化和国情，确定出比较明确的道德界限，如仿照美国推销协会，规定在推销时请客送礼的价值不得超过 100 美金，否则被视为违规^[18]。从表 2 的分析结果可以看出，人们对灰色营销道德性质的认识是很模糊的，这可能与我国对各种灰色营销道德性质的认定不明确有关。

4.2 对 H4、H5、H6 和 H7 的检验

为了检验 H4、H5、H6 和 H7，我们以行为倾向为因变量，以不道德评价、道德水准、同情和惩罚为自变量，以年龄、时间和教育为控制变量（如表 1 所示，营销人员和其他人员在这三个方面有明显的差异），分别对五种情况下营销人员的数据进行了多元回归分析，结果如表 3 各种情况下之 A 所示。作为对照，我们同时对其他人员的数据进行了相同的分析，结果如表 3 各种情况下之 B 所示。

表 3 相关因素对于灰色营销行为倾向的影响（多元回归分析）

	不道德评价	道德水准	同情	惩罚 ^a	年龄	时间	教育	F 值	R ²
S1 给回扣 A	-.093	.053	.332***	-.454***	-.081	.013	-.156	4.508***	.365
B	-.234**	-.042	.218**	-.329***	.008	.003	-.153	4.538***	.292
S2 事前送礼 A	-.332***	-.041	.266**	-.208*	-.213**	-.220*	-.267**	6.076***	.455
B	-.283**	-.097	.068	-.180	.045	.008	-.196*	2.225**	.184
S3 事后送礼 A	-.309***	-.031	.278**	-.241**	-.126	-.080	-.297***	5.982***	.437
B	-.256***	.120	.302***	-.180**	-.297***	.031	-.097	7.609***	.412
S4 亲戚送礼 A	-.298**	-.136	.264**	-.173	-.068	.023	-.071	3.029***	.298
B	-.283**	-.056	.329***	-.003	.022	-.034	-.046	3.078***	.228
S5 请吃 A	-.228*	.180	.283**	-.130	-.265**	.042	-.030	2.709**	.267
B	-.359	-.150	.175	.014	.053	-.079	-.116	3.011***	.217

a. 在 S4 时，“惩罚”项下把某某人换成了 B 公司，即“为了得到这笔订单，B 公司请小刘在李经理儿子过生日的时候送了一个大红包”。***表示 $p < .01$ ，**表示 $p < .05$ ，*表示 $p < .10$ 。

首先，从表 3 可以看出，对数据进行拟合所得 10 个多元回归模型的 F 值均显著不为 0 ($p < 0.05$)。这说明各方程中的自变量作为一个整体与因变量之间显著相关，至少能够部分地解释因变量的变化。10 个模型的拟合优度 (R^2) 有较大的差别，最高 0.455，最低 0.184，说明各模型中的自变量作为一个整体对因变量的解释程度是不同的。仔细观察发现：在各种情况下，针对营销人员所建立的模型 (A)，拟合优度 (R^2) 均高于针对其他人员所建立的模型 (B)。这说明，用模型中的自变量和控制变量能够更好地解释营销人员的灰色营销行为倾向。另外，影响营销人员和其他人员灰色营销行为倾向的因素略有不同。比如，在 S1 时，不道德评价对于其他人员的灰色营销行为倾向有显著影响 ($p < 0.05$)，而对于营销人员的灰色营销行为倾向的影响则是不显著的；在 S2 时，影响营销人员灰色营销行为倾向的因素有不道德评价、同情、年龄和教育，但影响其他人员灰色营销行为倾向的因素则只有不道德评价一个因素。

其次，表 3 显示了，对于营销人员的灰色营销行为倾向 (A)，不道德评价的回归系数除了在 S1 和 S5 两种情况下不显著，在其他情况下均显著不为 0 ($p < 0.05$)。并且，各种情况下回归系数的方向（即正负）与 H4 预测的方向相符。因此，分析结果倾向于支持 H4。

第三，对于营销人员的灰色营销行为倾向 (A)，在各种情况下，道德水准的回归系数均不显著 ($p > 0.05$)，与 H5 的预测不符，因此 H5 被拒绝。这意味着，营销人员的道德水准与其采用灰色营销的行为倾向没有明显的关系。

第四，在各种情况下，对于营销人员的灰色营销行为倾向 (A)，同情的回归系数均显著大于 0 ($p < 0.05$)，与 H6 的预测完全吻合，因此 H6 被支持。

第五，惩罚预期在 S1、S2 和 S3 三种情况下，对于营销人员采用灰色营销行为的

倾向(A)有显著的($p < 0.05$)负向影响,与H7的预测相一致。另外,前面已经提及,在S4时,与惩罚预期相对应的表述(Q3)把被惩罚者由人换成了公司,因此S4的结果与我们要检验的假设无关。在S5时,惩罚预期对于营销人员灰色营销行为倾向的影响虽然不显著,但方向一致。综合上述各点,这里的分析结果基本支持H7。

最后,三个控制变量只在极个别的情况下对于营销人员或其他人员采用灰色营销的行为倾向有显著影响。结合对于H1、H2和H3的检验结果(表2中的数据),这暗示着:营销人员和其他人员对于灰色营销在行为和态度上的差异,不是营销人员和其他人员在教育程度、年龄和从事目前工作的时间三个方面的差异造成的。

综合上述各点,我们得出:营销人员关于灰色营销行为的不道德评价和惩罚预期对其采用灰色营销的行为倾向有负面影响,关于灰色营销行为的同情程度对其采用灰色营销的行为倾向有正面影响,而道德水准则与其采用灰色营销的行为倾向没有太大的关系。

5. 讨论

本研究是我们此前一项研究^[1]的继续,虽然应用相同的一组调查数据,但是把焦点放在了营销人员身上,所以研究结果能更真实地反映灰色营销行为人关于灰色营销行为的道德判断与决策。通过对调查数据的分析和比较,我们检验了营销人员对于灰色营销的道德评价、态度、行为倾向以及道德评价、态度等因素对行为倾向的影响,共7个假设。除了一个假设(H5)被拒绝以外,其他假设均在很大程度上得到了支持。假设被支持,意味着我们关于假设的推论是有道理的;反之,则暗示着我们关于假设的推论或检验过程出了问题。

5.1 关于H5被拒的解释

关于H5的被拒,有下述三种可能的解释,至于哪一种解释是正确的,需要做进一步的研究才能确定。其一,我们的推论有误,实证结果反映了实际情况——当其他因素被控制以后,营销人员灰色营销的行为倾向与其道德水准没有太大的关系。如果这种解释是正确的,那么结合本文对H4、H6和H7的检验结果,我们可以得到这样的结论:对灰色营销行为倾向的影响,环境和组织制度因素大于个人道德因素。一个人对灰色营销行为的不道德评价、同情心主要来自于一个社会的风气、行业文化、行业竞争强度以及这个人所在企业的教育、培训和其他文化建设,而惩罚预期则来自于企业的制度规范。

其二,我们的推论没有错,问题出在我们对于道德水准的测量方法上。我们用被调查者自评的方法,来测量其道德水准,因此评价结果可能有很多水分。对道德水准的评价,没有一个客观标准。一个人不管做什么,都会觉得自有道理。即使做一些在道德上有问题的事情,也常常将其归之于环境的压迫,而非自己的道德水准低(社会心理学中的归因理论)。这使得人们在进行道德水准的自我评价时,倾向于给自己打高分。对调查结果进行进一步观察,我们发现64.8%的营销人员、74.5%的其他人员给自己的道德评分是6或7分(最高7分)。因为在道德水准的自我评价方面缺少变异,所以它对于灰色营销行为的影响不显著也就顺理成章了。据此,上面关于道德水准与灰色营销行为倾向关系的结论,应该改为:自视的道德水准与其采用灰色营销的行为倾向没有太大的关系。

其三,以上两种原因都在H5的被拒中起了一定的作用。比如,一方面人们自评时倾向于给自己的道德水准打高分,另一方面人们的道德行为倾向更多地由环境和组织制度因素决定,而较少地由个人的道德因素决定。

根据这里的分析结果,我们更倾向于接受第二种解释:我们对于道德水准的测量

方法有问题。这再一次提示我们，对于道德敏感性问题的不宜采用直接提问的方法进行调查或测量。

5.2 研究结果的理论贡献与实际应用

本文在理论上的贡献主要有三点：一是将各种各样买卖双方均在道德上有问题的推销方式（如请吃、请喝、请玩、送礼、回扣等）抽象为灰色营销，并以此为题从营销人员的角度对其进行专门研究。根据我们所掌握的中外文献，还没有发现相同的研究。二是将实证方法引入到本课题的研究之中，弥补了国内理论界研究此课题时所表现出的方法论方面的缺陷。三是在中国文化环境下，进行本土化研究，一方面有助于营销道德理论的本土化，另一方面也有助于丰富产生于西方的营销道德理论。

在实践上，本文的研究结果有助于企业了解灰色营销卖方行为人（即营销人员）对于灰色营销的道德评价、态度、行为倾向以及影响营销人员灰色营销行为倾向的因素，并根据企业的实际需要制定相应的对策。根据本文的研究结果，当一个企业处在买方地位时，不要因为它所面对的是一个管理严格、声誉卓著（一般会认为其道德要求较高）的大公司而放松对自己采购人员的监管。这些大公司的营销人员常常会迫于公司的内部压力，在可能的情况下，用各种方法诱惑买方企业的采购人员进行“灰色购买”。

而当一个企业处在卖方地位时，只有意识到某些灰色营销行为从长远看对企业有害，企业才会自觉地限制营销人员的灰色营销行为。也只有在这时，本文的研究结果对企业才有实用价值。这时，企业可以根据营销人员工作的特殊性，针对营销人员制定特殊的道德规范和开展特殊的道德教育，比如明确界定道德与不道德的营销行为，以提高营销人员的道德意识；清楚说明灰色营销行为从长远看对企业的危害，以降低营销人员对于灰色营销行为的同情；对严重的灰色营销行为施以惩罚，以提高营销人员的惩罚预期。根据我们的研究结果，采用这些措施均有助于降低营销人员的灰色营销行为倾向。当然，处于卖方地位的企业还要注意，不要掉入“道德理想主义”的陷阱，而要根据一个社会大家普遍认可的道德规范确定自己的道德规范^[17]，否则有可能发生“劣币趋逐良币”的逆向替代。比如，在中国目前的情况下，如果对于自己的营销人员有过高的道德要求，很有可能使企业自己受损，而使那些低素质的企业胜出。

另外，本文的研究结果也有助于政府相关部门或行业协会根据营销人员的工作特点，制定或者帮助企业制定切实可行的营销道德规范，保证市场公平竞争。由于卖方企业与营销人员之间在灰色营销上利益相容，所以我们很难期望卖方企业会自觉地限制其营销人员的灰色营销行为。因此，对卖方的灰色营销行为的限制应更多地来自于社会，如法律和行业自律。从法律的角度讲，除了在性质上认定某些营销行为（如回扣）违法以外，还要加大执法的力度，确实使一些因为从事了这些营销行为的企业受到严厉的处罚。只有这样，一些企业才会重视这一问题，也才会把惩罚预期传导到自己的营销人员那里，从而降低营销人员的灰色营销行为倾向。

考虑到灰色营销“灰”的性质，法律难于实施，所以加强行业自律，企业之间相互监督，是处理灰色营销的一种更好的办法。从行业协会角度对灰色营销行为进行治理，首先要对灰色营销行为进行明确界定，不仅仅要指出哪些营销行为属于不道德的，最好仿照美国推销协会的做法，给出一个定量的标准。这样做，虽然不能完全杜绝灰色营销行为，但它会为那些有社会责任感的企业提供一个制定企业内部营销道德规范的尺度，也会增强营销人员的道德意识。在对灰色营销进行明确界定以后，再通过帮助企业制定营销道德规范使营销人员明辨是非，提高道德意识，降低对于灰色营销行为的同情心和灰色营销行为倾向，最终达到净化市场环境、维护公平竞争的目的。

5.3 研究存在的不足与今后的研究方向

本文只是对于灰色营销现象从营销人员的视角所进行的一项初步研究,虽然有一些启发性的结果,但是在研究内容和研究设计上存在一些缺陷,这里特别指出,以便在解释或应用本研究结果时,以及在进一步研究本课题时引起注意。

第一,本文只研究了灰色营销中卖方行为人对于灰色营销的道德评价与影响,而没有研究买方行为人,即采购人员,对于灰色营销的道德评价与影响。任何市场营销行为都涉及卖方与买方,只研究卖方而不研究买方是不完整的。所以,今后既可以从买方角度进行相似的研究,也可以从买卖双方的角度进行相似的研究。这样的研究将会使我们更全面、更深入地认识灰色营销行为。

第二,受数据所限,我们只检验了道德评价、同情和惩罚预期几个因素对于营销人员灰色营销行为倾向的影响。实际上,如我们在文中所述,影响灰色营销行为倾向的因素是很多的。不能检验其他因素的影响,尤其是不能直接检验组织制度因素的影响,也是本文的一个重要缺陷。今后的研究,在研究设计上,可以考虑更多的因素,尤其是那些组织制度因素,如企业的道德规范、财务制度和道德教育等因素的影响。这些因素企业可以控制并可以通过改变这些因素而改变营销人员的营销行为,因此研究这些因素的影响对于企业的营销道德实践更有意义。

第三,在研究方法上,本研究也存在缺陷。比如,我们的样本比较小,并且不是随机样本,这影响了研究结果的代表性。另外,研究变量主要是用一些单项目的量表测量得出,而在分析时又用了多元线性回归方法,这使研究结果可能有较大的误差。今后的研究可以考虑使用较大的随机样本,量表也可以考虑使用较复杂的多项目量表。

6. 小结

本文对我们实际生活中普遍存在、而在理论上研究又不够深入的灰色营销问题从营销人员的角度进行了初步探讨。通过对调查数据的分析和比较,我们研究了营销人员对于灰色营销的道德评价、态度、行为倾向以及道德评价、态度等因素对行为倾向的影响。

本文首先根据对于相关理论的回顾,建立了7个假设;然后,介绍了研究方法;第三,对调查数据进行了分析,并对假设进行了检验;最后,从未通过的假设、理论贡献、实际应用、研究的不足与今后的研究方向等方面对检验结果进行了讨论。

本文的研究结论可以归纳为两点:第一,营销人员对于推销人员采用灰色营销方式销售产品的不道德评价低于企业的其他人员,而对于推销人员采用灰色营销方式销售产品的同情心和灰色营销的行为倾向均高于企业的其他人员;第二,营销人员对于灰色营销行为的不道德评价和惩罚预期与其采用灰色营销的行为倾向有负向影响,营销人员对于灰色营销行为的同情程度与其采用灰色营销的行为倾向有正向影响,营销人员自视的道德水准与其采用灰色营销的行为倾向没有太大的关系。

附录:调查问卷

S1: 回扣。李经理是 A 公司的采购主管。小刘是 B 公司的推销人员。2002 年初, A 公司将有一大笔购买原材料的订单。为了得到这笔订单,小刘给李经理 5%的回扣。这单生意原本要给 C 公司的,但因为回扣的影响,李经理将其给了 B 公司。

S2: 事前送礼。李经理是 A 公司的采购主管。小刘是 B 公司的推销人员。2002 年初, A 公司将有一大笔购买原材料的订单。为了得到这笔订单,小刘在李经理儿子过生日的时候送了一个大红包(比如,3000 元)。李经理收下了,没有退还。

S3: 事后送礼。李经理是 A 公司的采购主管。小刘是 B 公司的推销人员。李经理代表 A 公司已将一大笔购买原材料的订单给了小刘代表的 B 公司。小刘为了感谢李经理在生意上的照应, 在李经理儿子过生日的时候送了一个大红包 (比如, 3000 元)。李经理收下了, 没有退还。

S4: 亲戚送礼。李经理与小刘是亲戚关系。为了得到这笔订单, B 公司请小刘在李经理儿子过生日的时候送了一个大红包 (比如, 3000 元)。李经理收下了, 没有退还。

S5: 请吃。李经理是 A 公司的采购主管。小刘是 B 公司的推销人员。李经理代表 A 公司已将一大笔购买原材料的订单给了小刘代表的 B 公司。小刘为了感谢李经理在生意上的照应, 请李经理吃饭。李经理去了。

以上每出一种情况, 让被调查者回答一遍下面的问题:

一至五、请针对小刘的行为表达自己的意见 (1=极不同意, 2=不同意, 3=勉强不同意, 4=无意见, 5=勉强同意, 6=同意, 7=极为同意)

Q1 小刘的行为是不道德的。

Q2 小刘的行为虽然不妥, 但是可以理解。

Q3 小刘 (**S4: B 公司**) 的行为早晚会被发现, 一定会被严惩。

Q4 如果我是小刘, 我也会这样做。

六、我是一个道德观念很强的人。(1=极不同意, 2=不同意, 3=勉强不同意, 4=无意见, 5=勉强同意, 6=同意, 7=极为同意)

参考文献

- [1] 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, 7(5): 30-38.
- [2] 崔兆鸣. 委托-代理关系中“回扣”式的道德风险的分析[J]. 经济科学, 2000, (2): 1-10.
- [3] 冯芸, 吴冲锋. 回扣现象博弈分析[J]. 预测, 2000, (2): 71-73.
- [4] 庄贵军. 论回扣的营销效果[J]. 财贸经济, 1996, (7): 42-44.
- [5] 庄贵军. 灰市场营销[J]. 北京商学院学报, 1997, (2): 35-39, 64.
- [6] 张颖. 论回扣的法律性质[J]. 粮食经济研究, 1994, (1): 62-64.
- [7] 陈永俊, 邓世荣, 叶柏森. 关于回扣问题的定性和处理[N]. 光明日报, 1994, 5, 25.
- [8] 熊保生, 潘克初. 回扣问题探究[J]. 理论导报, 1993, (9): 28-30.
- [9] 宁一非. 产权与回扣的关系[J]. 重庆商学院学报, 2001, (5): 7-9.
- [10] Ferrell, O. C. and Gresham, L. G. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing[J]. Journal of Marketing, 1985, 45(Summer): 87-96.
- [11] Kotler, P. Marketing Management (10th edn.)[M]. Beijing: Tsinghua Public Press, 2000.
- [12] Hunt, S. D. and Vitell, S. J. A general theory of marketing ethics[J]. Journal of Macromarketing, 1986, 6(Spring): 5-16.
- [13] Hunt, S. D. and Vitell, S. J. A general theory of marketing ethics: A retrospective and revision[A]. In Smith, N. C. and Ouelch, J. A. (eds). Ethics in Marketing[C], Boston: Irwin. 1993: 775-784.
- [14] Robbins, S. P. and Coulter, M. Management (6th ed.)[M], NJ: Prentice Hall, 1999: 489-490.
- [15] 曾小春. 管理学原理[M], 西安: 陕西人民出版社, 1999: 263-264.
- [16] Tull, D. S. and Hawkins, D. I. Marketing Research: Measurement and Method[M], NY: Macmillan Publishing Co., Inc., 1980.
- [17] Dunfee, T. W., Smith, N. C., and Ross, W. T. Social contracts and marketing ethics[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(July): 14-33.
- [18] Ligos, M. Gimme, gimme, gimme [J]. Sales and Marketing Management, 2002, (3): 32-40.