



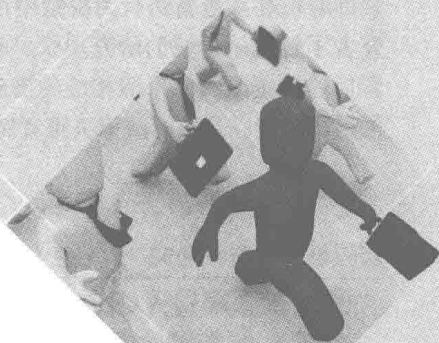
关系、参考群体行为 和销售人员灰色营销决策

—— 彭茜 ◎ 著 ——

国家自然科学基金青年项目
(项目编号: 71302026)

共同资助

中央高校基本科研业务费专项资金项目
(项目编号: BLX2012009; JGTD2015-07)



关系、参考群体行为 和销售人员灰色营销决策

—— 彭茜 ◎ 著 ——



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书根据灰色营销以及销售人员的特点,在营销道德及灰色营销相关理论的基础上,针对前人在营销道德研究中存在的问题和不足,在中国经济和文化环境下,以中国企业间购销关系为研究平台,从卖方的角度展开灰色营销研究,主要关注关系和组织因素中的参考群体行为对销售人员灰色营销行为决策的影响作用,以及个人因素即行为合理化和特定的情境因素即时机在灰色营销行为决策中可能产生的权变作用。本书的研究有助于营销道德领域的研究者了解这一领域的研究现状,有利于企业的管理者在从事营销活动时更好地了解灰色营销背后的真正原因并采取相应的措施来规避有道德问题的行为,并为我国企业管理者制定相关的道德政策以及政府政策决策者制定相关的法律规范提供理论依据。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

关系、参考群体行为和销售人员灰色营销决策 / 彭茜著. —北京: 北京理工大学出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5682-3875-5

I. ①关… II. ①彭… III. ①市场营销学—商业道德—研究 IV. ①F713.50
②F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第065028号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 11

字 数 / 190千字

版 次 / 2017年3月第1版 2017年3月第1次印刷

定 价 / 68.00元

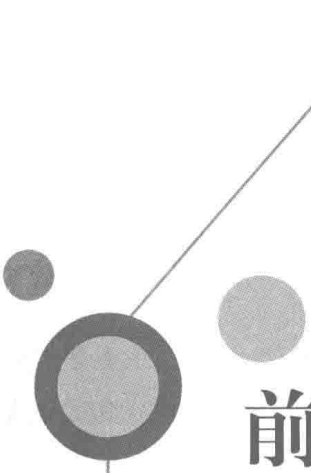
责任编辑 / 李玉昌

文案编辑 / 刘 派

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换



前言

PREFACE

灰色营销是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。它与其他有道德问题的营销方法相比不同之处在于：销售和采购双方都存在一定的道德问题，都会在一定程度上为使自已获利而损害他人的利益或社会公平。基于此，灰色营销中买卖的双方成为“利益共同体”，都不会因为道德上或是法律上的问题而揭发或告发对方。这就使得灰色营销行为在企业的营销实践中很难得到有效的遏制，甚至演变成为企业在产品推销活动中的一种“潜规则”，不参与这些灰色营销行为反而会被看作不懂规矩。虽然这些现象不是中国特有的，但是在中国尤为严重。灰色营销是企业的一种不正当的竞争手段，它会减少消费、抬高市场价格，导致社会资源的配置不合理以及商业腐败，还会毒化社会风气等。因此，灰色营销已经作为一个突出的商业和营销道德问题摆在了社会和企业的面前。

本书先对营销道德理论中的2种方法、6个有代表性的道德决策模型、营销道德决策的影响因素以及灰色营销相关理论和实证研究进行了文献回顾；再在总结现有研究的成果和不足的基础上，以中国企业间购销关系为研究平台，从卖方的角度，建立一个以私人关系和参考群体行为（组织因素）为前因，以销售人员的灰色营销道德判断为中间变量，以灰色营销行为倾向为结果，以个人因素即行为合理化和特定的情境因素为调节变量的一个权变的灰色营销概念模型并提出研究假设；然后，在现有文献的基础上，设计调查问卷，进行问卷调查。之后，本书利用从企业中收集的240名销售人员的数据，采用因子分

析、结构方程模型、多层次回归分析等统计方法对概念模型的18个假设进行了检验,实证检验结果支持了13个假设。最后,本书对研究假设的结果和意义进行了深入讨论。本书所做的创新性工作概括如下:

第一,本书以购销关系为平台,从销售人员的视角构建了一个新的灰色营销决策的权变模型,考察了私人关系和组织因素即参考群体行为对销售人员灰色营销决策的影响作用,以及个人因素即行为合理化和特定的情境因素即时机在销售人员灰色营销行为决策中可能产生的权变作用。对于权变作用的关注,揭示了灰色营销行为决策发生的条件,有助于更好地理解销售人员的决策过程并预测其行为,是对现有灰色营销行为决策研究的有益补充。

第二,检验了关系状态对销售人员灰色营销道德决策的影响作用。之前的营销道德研究虽然强调了买卖双方的人际关系对于营销道德行为决策的重要影响作用,但是这些为数不多的研究针对的是一般性营销道德问题,并没有关注灰色营销即买卖双方都参与且都有道德问题的行为,而买卖双方的人际关系对于灰色营销这种特殊的营销道德行为的影响作用可能更为复杂和显著。因此,本书研究关系状态对销售人员灰色营销行为决策的影响,扩展了营销道德和灰色营销决策中的研究内容,弥补了现有研究在营销道德和灰色营销道德决策中研究关系作用的不足,也加深了对关系的影响作用的了解。

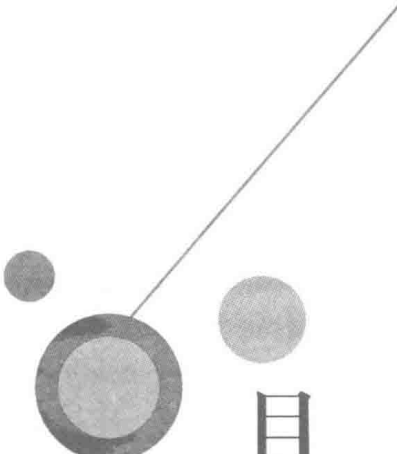
第三,检验了组织内和组织外参考群体行为对销售人员的灰色营销道德决策的影响。之前针对一般性营销道德问题的研究,将参考群体分为组织内参考群体和组织外参考群体两类,并认为有重要影响的参考群体的态度和行为会对决策者的营销道德决策有很重要的影响。灰色营销的特殊性以及销售人员的边界跨越性,决定了销售人员的灰色营销道德决策更多地会受到对销售人员有重要影响的参考群体的态度和行为而不是制度和规范的影响。而针对灰色营销的文献中,很少有研究检验参考群体行为对灰色营销决策的影响作用,只发现了一篇文章检验了买方即外部参考群体的影响,但是这一研究既没有考虑组织内参考群体的行为也没有检验另一重要的组织外参考群体即同行或竞争者在灰色营销决策中的影响作用。因此,本书在探讨企业领导和同事以及同行这些参考群体的影响作用,能够弥补这一缺陷,完善灰色营销以及营销道德领域的相关研究,并为企业的灰色营销道德管理实践提供借鉴。

第四,检验了特定的情境因素和个人因素在销售人员的灰色营销道德决策中的权变影响。此前对于灰色营销道德的研究关注了个人、组织和环境因素对决策者的灰色营销行为决策的影响,为了解销售人员的灰色营销道德行为决策过程,以及发

展营销道德理论作出了贡献。而之前的研究对于特定情境因素的研究不多，即使研究了情境因素，也只是检验其对灰色营销行为决策的直接影响，而没有关注情境因素和其他因素的交互作用所产生的影响作用。此外，这些研究也很少考虑个人行为合理化这一变量的影响作用，特别是其权变作用，这对于揭示销售人员主动参与到存在道德问题的营销行为中去的内在原因和驱动力是很有帮助的。特定情境因素和个人因素的权变作用所引起的销售人员灰色营销道德决策过程中各个变量间相关关系的强弱程度变化，能够加深对于灰色营销决策过程及其成立的条件理解。因而，本书对于个人和情境因素权变作用的关注，不仅丰富了灰色营销道德研究的内容，而且揭示了灰色营销行为决策发生的条件，有助于企业管理者更好地理解销售人员的决策过程并预测其行为，且为企业的灰色营销道德管理实践提供指导。

由于笔者水平有限，书中如有不足之处，敬请使用本书的师生与读者批评指正，以便修订时改进。

著 者



目 录

CONTENTS

1	绪论	1
1.1	灰色营销研究背景	1
1.2	研究视角与研究问题	5
1.3	研究的理论贡献	6
2	理论基础	8
2.1	营销道德	8
2.2	营销道德决策模型	18
2.3	营销道德决策的影响因素	29
2.4	灰色营销	49
2.5	本章小结	58
3	模型构建与假设提出	60
3.1	概念模型的建立	60
3.2	研究变量的界定	62
3.3	假设的提出	63
3.4	本章小结	70
4	研究方法	74
4.1	情景和问卷设计	74
4.2	样本选取和数据收集	76

4.3 变量测量	78
4.4 数据处理方法	82
4.5 本章小结	83
5 数据分析与结果	84
5.1 数据描述性统计分析	84
5.2 数据检验	86
5.3 变量正态性检验	90
5.4 数据相关分析	91
5.5 变量信度检验	92
5.6 变量效度检验	93
5.7 共同方法偏差分析	96
5.8 假设检验	99
5.9 本章小结	112
6 结果讨论	115
6.1 假设结果的讨论	115
6.2 研究结果的理论意义	125
6.3 管理实践意义	126
6.4 本章小结	129
7 结论与展望	130
7.1 研究结论与特色	130
7.2 研究局限性以及未来研究方向	132
附录	134
调研问卷 I	134
调研问卷 II	138
参考文献	143

1 绪 论

1.1 灰色营销研究背景

销售人员是企业产品销售和推销的执行者,在企业中扮演十分重要的角色^[1]。他们是企业的代表者^[2],也是企业和市场的联系者,是市场信息的主要来源^[3]。他们将企业的产品和(或)服务销售给组织用户或目标顾客,从而为企业带来订单,获取收益^[4]。不仅如此,由于越来越多的采购企业和采购人员进行采购决策时,开始考量企业的道德信誉,很多企业将道德作为一个重要的销售点,因此销售人员也成为企业道德形象的代表^[5]。销售人员对道德的重视会帮助企业开发新顾客,维持和加深与现有顾客的关系,促进组织绩效的提高,从长期来看会促进企业的成功^[6]。销售人员不道德的行为会使销售部门和其他部门都遭受损失,影响顾客的满意度,破坏顾客关系,降低顾客保留率以及减少销售量^[7],最终影响企业的利润。销售人员的道德问题,在商业和营销道德领域中备受争议,他们常常被贴上不道德的标签,被认为是商业活动中最不道德的人群^[8],经常参与到有道德问题的行为中。这一方面是因为销售人员作为企业与外界接触的触角,更容易受到公众的监督;另一方面是因为边界跨越者的角色使其常常会受到各个利益相关者的影响,从而会面临严重的道德问题的考验以及道德冲突^[9]。例如,在绩效的压力和激烈的市场竞争环境中,销售人员需要判断和决定是否应该给买方的采购人员某种形式的利益以影响其采购决策。当买方有要求或与买方建立长期关系的情况下,这种道德的考验和冲突尤其严重^[10~12]。

灰色营销是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^[13]。灰色营销与一般营销的本质差别表现在:灰色营销中,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,并且灰色营销会影响采购代理人的购买决策,使决策有利于采用灰色营销的卖方^[14]。虽然灰色营销可以使买卖双方的某一部分个人或利益集团受益,但是灰色营销也会带来巨大的社会成本,使企业、消费者、竞争者及其他的利益相关者蒙受严重

的损失。灰色营销作为一种不正当竞争的手段,其主要危害表现在: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^[15]。

灰色营销大量存在于企业的营销活动中。例如,2002年,美国的一项调查表明:在被调查的249位企业销售经理中,有89%承认他们的销售人员在销售过程中有送礼行为,并且超过美国推销行业协会所规定的100美元;有20%承认他们的销售人员使用回扣或变相的回扣手段进行推销^[16]。另外,美国的医疗器械制造行业中也普遍存在各种灰色营销行为,一些行业组织,如HHS(Health and Human Services)和Advamed(先进医疗技术协会),分别于2003年和2005年制订了一些相应的行规,用来规范和指导企业的销售行为^[17,18];Collines等人2009年的研究指出印度的企业高层管理者在与政府的交易中常常会参与到送礼、给回扣等行为中^[10];马其顿的管理者和销售人员在营销活动中也会有给回扣的行为发生^[19];在中国,朗讯公司于2004年,出资为电信运营商高层管理安排“访问”美国夏威夷、拉斯维加斯、大峡谷、迪士尼乐园和纽约等地^[20];德普公司于2005年,向国有医院医生给回扣,用来换取医院购买德普公司的产品^[20];力拓公司于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^[21]等。虽然灰色营销不是中国特有的,但是在中国更为严重和普遍,它甚至已经成为一些行业中产品销售的“潜规则”,如在医药行业中,不使用这些方法常会被认为是不懂规矩^[13,22]。

灰色营销与一般性有道德问题的营销行为(例如,在营销渠道中存在的“窜货”^[23]或平行进口问题^[24]、虚假或误导性的广告^[25]、虚假降价^[26]及销售人员的费用虚报问题^[27])相比,其不同之处在于:灰色营销是一种买卖双方都存在道德问题的营销行为,买卖双方都会在一定程度上通过损害或占用他人的利益或社会的利益而使自己获利。灰色营销的这一特点决定了灰色营销的双方是“灰色利益共同体”,双方都不会因道德或法律问题告发对方,这也使得灰色营销活动在营销实践中很难通过社会舆论的谴责或法律方式而得到有效的遏制^[28,29]。因此,灰色营销更多地要依靠道德约束。

为了抑制销售人员的灰色营销行为,政府出台了相应的法律法规,如中国于1993年颁布的《中华人民共和国反不正当竞争法》中的第二章第八条规定回扣是违法行为,但由于灰色营销的独特性(如前所述的卖方和买方是利益共同体),使得政府部门难以取证并通过法律手段抑制灰色营销行为。行业协会也尝试制定规范和标准来净化行业环境,以避免同行间通过不道德手段进行的恶性竞争。例如,美国AMA协会制定了行业道德规范,为企业道德政策制定提供借鉴,但这

对行业中有道德问题行为的约束力还是不够。企业也大多制定了严格的道德规范、道德政策和对不道德行为的惩罚措施,但是一方面由于相对于企业中的其他成员,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^[5];另一方面由于企业和销售人员的利益相容^[13],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,反而加剧了销售人员的灰色营销行为^[30]。

简而言之,灰色营销在企业的营销实践中大量存在,但是企业和政府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深层原因,为企业和政府制定相应的措施和政策提供理论依据。

从理论上讲,灰色营销属于营销道德的范畴。与营销道德研究类似,国内外学者对于灰色营销的研究主要有两个方面。早期的研究关注和对比不同群体,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^[31]。例如,Dubinsky 和 Gwin 所进行的销售人员和采购人员关于灰色营销道德问题认知差异的比较研究^[32];庄贵军等人(2004, 2006)^[33,34]的研究发现公众对于推销中不同的灰色营销手段有不同的道德评价。之后,人们更多地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)建立了灰色营销决策模型^[13],并检验了对灰色营销决策可能产生影响的因素,包括个人因素中的人口统计特征,如性别^[34]、年龄^[35]、教育培训^[14]和道德价值观或道德水准^[33]等;组织因素,如控制体系^[36]、企业奖罚^[33]或默许^[30]、道德规范^[37]等。这些研究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、发展灰色营销及营销道德理论做出了贡献。

然而,这些研究还存在一些问题。

第一,这些研究忽略了一些很重要的影响因素,如行为者之间的关系^[11]、对行为者有重要影响的参考群体,特别是组织外参考群体^[38,39]。道德行为的本质是一种社会现象,涉及对利益相关者的考量,以及行为者之间的关系^[40]。中国文化带有集体主义性质,注重人与人之间的关系,处于中国文化背景下的销售人员会更多地关注他人的态度和行为,也会更在意与他人之间的关系^[41]。因此,在中国文化背景下,销售人员的道德行为会更多地考虑买卖双方的人际关系和参考群体的态度与行为。这使买卖双方的人际关系和参考群体成为影响中国销售人员进行灰色营销行为决策的重要因素。

第二,虽然有学者在研究一般性营销道德问题时强调了买卖双方的人际关系

对于营销道德决策的影响作用^[10,11],并认为人际关系是取得商业成功,特别是在中国取得商业成功的决定性因素^[42],但是还没有人检验过买卖双方的人际关系在销售人员灰色营销行为决策中的影响作用。灰色营销和一般性营销道德问题不同,是买卖双方都有道德问题的行为,买卖双方都参与其中,所以,与一般性营销道德问题相比,买卖双方的人际关系对于灰色营销问题的影响可能更为复杂和显著^[29],对于“一般性营销道德”问题的研究不能代替灰色营销问题的研究,因此,在以关系为导向的中国文化中,关系对于销售人员的灰色营销行为决策的影响作用还需要进一步检验。

第三,参考群体分为两类:组织内参考群体和组织外参考群体。前者是指企业内的同事、上司及高层管理者;后者则是指对决策者有重要影响力的企业外部的相关人员^[39]。在针对一般营销道德的研究中,有一些学者认为与制度规范相比,参考群体对具有边界跨越性特点的销售人员道德决策的影响作用可能会更大^[5]。而此前对于灰色营销的研究中却很少关注参考群体的影响作用,仅发现一篇文章检验了组织外买方参考群体行为的影响^[43],缺乏对组织内参考群体行为以及组织外同行或竞争者行为影响作用的研究^[38,44]。

第四,此前的研究仅关注个人、组织等因素对决策者的灰色营销决策的直接和间接的影响,而没有考虑一些影响因素对决策过程可能产生的权变作用,如个人和情境因素在灰色营销道德决策中的调节作用^[38,45]。这可能会降低决策模型对灰色营销行为决策的解释程度。例如,有学者认为,即使个人对于某一行为的道德判断是一定的,群体和群体规范也给予支持或个人有机会参与有道德问题的行为,这一行为也不一定会发生。只有当个人能够合理化有道德问题的行为,认为这一行为可以接受时,有道德问题的行为才有可能发生,即个人对行为的合理化可能会对有道德问题的行为起到内在推动作用^[46],会调节决策者的道德决策过程。另外,一体化社会契约理论强调了情境因素在道德决策中的重要作用^[47],认为不同的情境下,各个因素对于道德决策的影响作用可能不同。Trevino^[45]和 Ferrell、Gresham(1985)^[48]等人提出的营销道德决策模型中都认为个人和情境因素对营销道德决策会有权变的作用。这些因素的权变作用可能会改变决策者的灰色营销行为决策过程中各变量之间关系的强弱,有助于扩大对灰色营销行为决策过程及其成立条件的理解,更好地解释之前研究结果中存在的矛盾^[38]。然而,之前仅发现有一篇文章关注了订单大小这一特定情境因素对于销售人员灰色营销行为决策的直接影响^[13],并没有关注个人和特定情境因素可能产生的调节作用。

针对以上问题,本书以营销道德和灰色营销相关理论为基础,在中国文化环

境下,从销售人员的角度检验关系和组织因素即参考群体行为对灰色营销行为决策的影响作用,以及个人因素即行为合理化和特定的情境因素即时机在销售人员灰色营销行为决策过程中的权变作用。

1.2 研究视角与研究问题

通过上述分析可以看出,在理论上,灰色营销属于营销道德的范畴,有着丰富的文献研究积累,但仍然存在对于影响因素研究不足,没有考虑影响因素对于灰色营销道德决策的权变作用而造成决策模型的解释力不足的问题,具有改进的空间。在实践中,由于灰色营销在中国普遍存在且难以有效遏制,对于灰色营销道德决策以及影响因素的研究,将会为企业管理者管理企业的有道德问题的营销行为提供依据。因此,本书将在中国文化环境下,以购销关系为平台,从销售人员的视角来研究灰色营销行为决策过程及其影响因素。具体来讲,主要有以下3个研究问题:

第一,在中国的文化环境下,买卖双方的人际关系对销售人员的灰色营销行为决策有怎样的影响?关系是中国文化的标志性特点,在很大程度上体现中国人的生活本身,是人们参与社会的一种资源和便捷的路径^[49],被认为是在中国社会中取得商业成功的一个决定性因素^[42]。此前人们注意关系对决策者道德决策的影响^[29,50~57],但缺乏对于关系在灰色营销道德决策中的研究。本书首先检验买卖双方的人际关系对销售人员灰色营销行为决策的影响。

第二,在中国的文化环境下,组织内和组织外参考群体对销售人员灰色营销的行为决策有怎样的影响?销售人员的边界跨越的特性以及灰色营销的特殊性,决定销售人员的灰色营销道德决策更多地会受到对销售人员有重要影响的参考群体的态度和行为而不是制度和规范的影响^[5]。例如,企业中的领导者和同事对灰色营销的态度和行为为销售人员的灰色营销行为提供了参考,同行的灰色营销态度和行为,特别是在竞争激烈的市场条件下,同行的行为和态度会激发销售人员的灰色营销行为决策^[58]。然而,之前对于参考群体对灰色营销影响作用的研究很少,仅发现一篇关注了组织外一种参考群体即买方的作用,而没有关注组织内参考群体和组织外另一种参考群体即同行或竞争者的作用。

第三,个人和情境因素对于销售人员的灰色营销道德决策是否具有以及有怎样的调节作用?虽然人们意识到灰色营销行为是有道德问题的^[13,33,34],甚至有些

灰色营销行为违反了中国法律(如《中华人民共和国反不正当竞争法》第二章第八条规定回扣是违法行为),但是灰色营销在中国的营销实践中仍然大量存在。这可能是由于个人对行为的合理化会对有道德问题的行为起到内在推动和调节作用^[46],此时,销售人员会忽略个人对行为的态度以及法律和制度的约束而参与到有道德问题的行为中。而之前对于个人因素即行为合理化的研究在营销道德领域中的研究应用得较少,在灰色营销领域则没有涉及,并且没有关注行为合理化可能产生的权变作用。此外,一体化契约理论强调了特定情境因素在决策者的道德决策中的重要作用,认为决策者的道德决策取决于特定的情境^[47]。而之前的研究对于特定情境因素的关注很少,更没有关注情境因素可能产生的调节作用。

针对本书的研究问题,本书主要研究的内容如下:

首先,本书将会在营销道德理论和灰色营销理论等相关理论的基础上,分析灰色营销行为决策过程,并且考察相关的影响因素,进而依据相关的理论构建一个关系、参考群体行为、个人和特定情境因素对销售人员灰色营销行为决策影响的权变概念模型。

其次,通过问卷收集数据,对提出的概念模型进行实证检验,具体检验关系和参考群体行为对销售人员的道德判断以及灰色营销行为倾向的影响。

最后,考察个人和情境因素,即行为合理化和时机对于销售人员灰色营销行为决策过程的调节作用。

1.3 研究的理论贡献

第一,本书以购销关系为平台,从销售人员的视角构建了一个新的灰色营销决策的权变模型,考察了关系和组织因素即参考群体行为对销售人员灰色营销决策的影响作用,以及个人因素即行为合理化和特定的情境因素即时机在灰色营销行为决策中可能产生的权变作用。对于权变作用的关注,揭示了灰色营销行为决策发生的条件,这有助于更好地理解销售人员的决策过程并预测其行为,是对现有灰色营销行为决策的有益补充。

第二,关注了关系状态对销售人员灰色营销道德决策的影响作用。虽然有学者在研究一般性的营销道德问题时强调了买卖双方的人际关系对于营销道德决策的影响作用^[10,11],但是还没有人检验过买卖双方的人际关系在销售人员灰色营销行为决策中的影响作用。灰色营销的特殊性即买卖双方都有道德问题的行为,买

卖双方都参与其中,这决定了与一般性营销道德问题相比,买卖双方的人际关系对于灰色营销问题的影响可能更为复杂和显著^[29],对于“一般性营销道德”问题的研究不能代替灰色营销问题的研究,因此,本书研究关系状态对销售人员灰色营销行为决策的影响,弥补了此前在灰色营销决策中研究关系作用的不足,也扩展了灰色营销和营销道德决策中的研究内容,加深了对于关系的影响作用的了解。

第三,关注了组织内参考群体和组织外同行行为对销售人员灰色营销道德评价和行为倾向的影响,能够弥补此前灰色营销研究中存在的缺陷。如前所述,之前针对一般性营销道德问题的研究强调了组织内和组织外参考群体行为在营销道德决策中的作用^[5],销售人员的边界跨越的特性以及灰色营销的特殊性,决定了销售人员的灰色营销道德决策更多地会受到对销售人员有重要影响的参考群体的态度和行为而不是制度和规范的影响,而针对灰色营销的文献很少涉及参考群体的影响,仅发现一篇文章检验了外部的参考群体即买方的影响^[43],但是他们既没有涉及组织内参考群体的影响作用,也没有涉及组织外同行或竞争者的影响作用。因此,本书在探讨了企业领导和同事以及同行的影响作用,能够弥补这一缺陷,完善灰色营销以及营销道德领域的相关研究。

第四,关注了行为合理化和特定的情境因素在销售人员灰色营销行为决策过程中的调节作用。而之前的灰色营销决策研究对于特定情境因素的研究不多,仅发现一篇关注了订单大小这一特定情境因素对灰色营销行为决策的直接影响,而没有关注情境因素和其他因素的交互作用所产生的影响作用。此外,这些研究也没有考虑个人行为合理化这一变量的影响作用,特别是其权变作用。行为合理化的影响作用能够更好地解释销售人员主动参与到有营销道德问题的行为中的内在原因和驱动力。特定情境因素和个人因素的权变作用所带来的销售人员灰色营销道德决策过程中各变量之间关系的强弱变化,有助于扩大对灰色营销道德决策过程及其成立条件的理解。因此,本书对于行为合理化和情境因素权变作用的关注,可以弥补这一缺陷。其不仅丰富了灰色营销道德研究的内容,而且揭示了灰色营销行为决策发生的条件,有助于营销道德理论的发展。

2 理论基础

2.1 营销道德

道德(Ethics)一般是指规范行为是非的惯例或原则^[59]。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^[60],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^[60]。营销常常被认为是企业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,如西门子贿赂案以及我国的三聚氰胺事件。因此,营销道德问题一直备受国内外学者和各界的关注。

营销道德文献可以分为两类:规范性方法和实证性方法^[38]。规范性方法以哲学或理论为基础,运用道德原则和道德判断的方法来鉴别正确的或错误的行为。规范性的营销道德研究关注于诊断决策者在面对道德问题时应该如何做的问题。营销领域需要规范性的理论来指导决策者对道德问题的评估^[61]。实证性方法以心理学为基础,包括描述或模型化道德决策制定^[48,62],以及对不同群体道德态度或道德行为的实证性的研究。实证性的营销道德关注决策者在实际面临道德困境时是如何做决策的问题。实证性的研究有助于管理者预测可能发生的有道德问题的行为,因此可以及时采取措施促进营销道德行为的发生。这两种方法代表了研究营销道德的不同的视角,对营销道德研究的发展都有着非常重要的作用^[38]。

因此,本书主要从规范性方法和实证性方法两个方面来分别回顾国内外营销道德的相关研究文献,通过相关研究文献回顾,一方面,理清国内外营销道德研究在规范和实证两种方法中的理论发展及其内容和方向,以此作为本书的理论基础;另一方面,分析国内外学者在营销道德理论研究上存在的问题和不足,为本书今后的研究打下基础。

本书先从整体上回顾了国内外学者在规范性和实证性两个方面的研究进展;

接着,专门针对实证性方法方面的营销道德决策相关内容进行进一步的分析和梳理;最后,回顾灰色营销这种特殊的营销道德问题的相关研究文献。

2.1.1 规范性方法

规范性方法,也称为哲学的方法,试图揭示、开发和明确道德体系中基本的道德原则或基本的价值观以及道德判断的方法,并为“什么是正确或错误的行为”提供准则和评判^[38]。如前所述,这种方法关注决策者在面临道德困境时应该做什么的问题。西方学者认为评判行为道德与否的道德价值观可以通过哲学中不同的道德理论体现和区分出来。

(1)道德理论。道德理论通常可以被分为三类^[61,63],见表2-1。

第一,结果理论又称为目的论,是指仅关注行为结果的道德理论。目的论的观点认为某一行为道德与否是由其带来的结果所决定的。一个行为比起其他的行为带来的善的结果的比例大于恶的结果,就是道德的行为。在决策时根据为个人还是为行为中涉及的社会中所有的人带来善的结果,产生了两种主要的结果性理论:利己主义和功利主义。

第二,非结果理论又称为道义论,是指关注行为本身的道德理论。道义论的观点认为某一行为是否合乎道德取决于该行为本身内在的正确性。换言之,是行为的某些特性而不是该行为所产生的后果决定了行为是否正确或正当。这些非结果理论包括康德哲学、黄金准则、公平理论、形式主义、美德和客观主义。

第三,混合理论,是指既关注行为本身也关注行为结果,并且具有多重标准的道德理论。混合理论认为某一行为的道德性不仅是由行为本身决定,也需要考虑行为带来的结果,仅考虑一种规则是不够的。在特定的情境下,最重要的是要考虑不同原则之间的相对重要性以做出最好的判断。这些理论包括显要义务、相称理论和道德的相对主义。

表 2-1 道德理论分类

道德理论	特点
1 目的论 Teleology	鼓励人们对某一情形下的行为的善、恶后果进行审视和评价。目的论者认为一种行为只有在其后果善恶相抵后的“净善”优于其他行动方案的情形下,该行为才是合乎道德的