



行为合理化对销售人员 灰色营销行为倾向的影响

彭 茜, 庄贵军

西安交通大学 管理学院, 西安 710049

过程控制与效率工程教育部重点实验室, 西安 710049

摘要:以中国企业间购销关系为研究平台,基于卖方视角,以计划行为理论和营销道德理论为基础,实证检验行为合理化对销售人员的灰色营销行为决策的影响,特别是行为合理化的调节作用。运用情境法对148位销售人员进行问卷调查,使用SPSS 15软件进行多元层次回归分析。研究结果表明,计划行为理论对中国销售人员的灰色营销行为有很好的解释作用;行为合理化对销售人员的灰色营销行为没有直接影响,但是会调节不道德性评价和感知的选择自由度与灰色营销行为倾向之间的相关关系,而对感知的支持与灰色营销行为倾向之间的相关关系没有调节作用。

关键词:行为合理化;计划行为理论;灰色营销;营销道德

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

文章编号:1672-0334(2012)01-0055-11

1 引言

灰色营销,即在企业营销中以请吃、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^[1]。与其他有道德问题的营销方法相比,它的独特之处在于买卖双方都有道德问题,都在一定程度上通过损害他人的利益或社会公平而利己。因此,灰色营销的双方是“利益共同体”,都不会因道德或法律问题告发对方。这使灰色营销活动在中国的营销实践中无法得到有效遏制,反而成为企业产品营销的常用手段,甚至是部分行业的“潜规则”^[2-3]。

虽然人们意识到灰色营销行为有道德问题^[1,4-5],甚至有的灰色营销行为违反了中国的法律(如《中华人民共和国反不正当竞争法》第二章第八条明文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。根据计划行为理论,一个人的有道德问题的行为不仅受个人对行为道德判断的影响,还受主观规范和控制知觉的影响,即受参考群体

的态度和其他资源、时间和机会等无法完全受个人意志控制的因素影响^[6]。因此在道德判断一定的情况下,有道德问题的行为可能会因为主观规范和控制知觉的影响而存在。但是有学者认为,即使参考群体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更有可能发生,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^[7]。因为,具体行为与自身道德准则的相悖,通常会使人内心感受到一定的道德冲突,比如情绪上的不愉快、愧疚不安,甚至心理谴责^[1]。为了降低这种冲突,他会寻求一些方式对自己的行为进行辩解,使自己的行为合理化,以求在做有道德问题的行为时心安理得。

本研究以计划行为理论为基础,建立一个权变模型,将行为合理化引入计划行为理论中,并以中国企业间购销关系为平台,研究行为合理化对企业销售

收稿日期:2011-01-20 修返日期:2011-11-15

基金项目:国家自然科学基金(70672055);教育部新世纪优秀人才支持计划(NCET-06-0853)

作者简介:彭茜(1983-),女,贵州遵义人,西安交通大学管理学院博士研究生,研究方向:营销道德等。

E-mail:rickiqian@126.com

人员灰色营销行为决策的影响作用,特别是其调节作用的影响。

2 相关研究评述

2.1 灰色营销

对于灰色营销的研究可分为规范性研究和实证性研究两类。规范性研究主要在道德哲学和理论的基础上为什么是正确或错误提供准则和评判,并为决策者在面临道德困境时应该做什么提供指导。Ramsey^[8]的研究表明,送礼和收礼是有道德问题的行为,采购人员应该根据产品相关因素而不是其他不相关的因素来进行决策,如送礼;宁一非^[9]则对回扣定性问题进行了讨论。实证性研究试图实证或模型化道德决策的制定,解释和预测决策者实际的行为,即决策者在实际面临道德困境时如何做决策。虽然规范性研究和实证性研究对灰色营销理论的发展都很重要,但是实证性研究受到更多的关注。在实证性研究中,学者们一方面关注和对比销售人员、采购人员和公众等不同群体对灰色营销个别行为的道德认知和道德评价。Forker等^[10]的研究表明,采购人员认为请吃在道德上是可以接受的;庄贵军等^[4-5]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。另一方面,学者们建立灰色营销行为决策模型,讨论和检验影响灰色营销行为决策的因素。赵弘等^[11]对回扣根源和后果进行探究;张雪兰^[12]在整合营销道德决策模型中提出影响道德决策行为的因素;甘碧群^[13]也对影响企业营销道德性因素进行讨论;Zhuang等^[1]建立灰色营销决策模型,并检验销售人员不道德性评价、同情和企业惩罚等因素对销售人员灰色营销行为倾向的影响。

回顾这些研究发现,灰色营销行为无论在西方还是在中国的营销实践中都普遍存在。销售人员对于不同灰色营销行为的道德认知虽然有差异,但总体来讲销售人员意识到灰色营销或多或少都存在一定的道德问题(违背了法律或企业的道德规范)^[14]。可是出于一些原因,如为了与顾客建立关系或者仅仅是做生意的一种方式等^[15],他们认为参与灰色营销是必要的甚至是很正常的^[16]。这说明,销售人员在某些情况下有意无意地将有道德问题的灰色营销行为合理化。但是之前的这些研究并没有明确地检验和解释这种行为合理化是如何产生并发挥作用的,即没有研究行为合理化对销售人员灰色营销行为决策的影响,而仅仅关注个人因素(如年龄和道德水准等)、组织因素(如道德政策、培训和惩罚等)和环境因素(如竞争)对销售人员道德判断和灰色营销行为倾向的影响。

2.2 行为合理化

行为合理化源于心理学的认知失调理论,是指个人通过一些方式或策略来为自己的行为决策是正确的或适当的提供支持或证明^[17]。认知失调理论认为,对于个人而言,认知或感知之间的关系有矛盾或参与的行为与他的信念或态度不一致时,认知不一

致就产生了^[18]。这种不一致会为个人带来压力并让他感到不舒服和焦虑,因此个人会尝试改变或逃离心理冲突。个人不一致感知越强烈,如严重威胁到正面的自我形象,其采取措施努力降低不一致的动机就越强。认知失调理论认为行为合理化是降低认知不一致的最重要的因素,当个人认为有足够的理由进行行为的合理化,那么与态度不一致的行为带来的不一致感知就会降低甚至不存在。Festinger^[18]提出3类合理化的方式。第一,改变不一致中的一个要素、态度、价值观或行为^[18]。一般而言,个人不会改变自己的行为,更多的是改变态度或者价值观。例如,认为某种不道德行为是一种普遍存在的行为,是可以接受的或理所当然的行为^[19]。第二,增加与行为一致的认知,即寻找新的支持决策或行为的信息或信念^[18]。例如,为了生存或达到目标,参与不道德行为是必要的^[20]。第三,降低或轻视不一致要素的重要性^[18]。在行为与价值观不一致时,个人有时虽然不会改变自己的态度,但是会将重要的价值观平凡化或忽略这些价值观^[21]。一般而言,在实际的合理化过程中,个人会运用其中一类或结合这几类方式进行行为合理化,行为合理化的程度越高,其认知不一致的感知就越低,因而也就越会参与与态度或认知不一致的行为^[22]。在涉及有道德问题的行为决策中,个人行为合理化的程度越高,就越会参与到有道德问题的行为中^[19]。

对于行为合理化的研究主要有3个方面。①影响个人进行行为合理化的因素^[23-24]。Parboteeah等^[23]的研究表明,文化价值观会影响个人合理化有道德问题行为的意愿。②探寻个人对不同的行为进行合理化时具体的原因^[7,25]。如小企业的员工认为与大企业相比他们因为不能公平竞争而处于劣势,因此降低道德标准而参与到欺诈行为中是合理的^[7]。③研究行为合理化对个人态度以及与态度不一致的行为的影响^[22,26-27]。如学生对作弊行为的合理化会增加学生的作弊意愿^[27]。之前对行为合理化的研究更多地受到心理学和社会学者的关注,用于解释酗酒、抽烟、游戏成瘾或犯罪、偷窃、欺骗等涉及道德和法律问题的行为以及行为人的心理过程,而在营销道德领域中的研究应用得较少,仅发现一篇实证性的研究检验管理者的行为合理化对企业参与腐败行为的影响。有研究表明,企业管理者对腐败行为的合理化会增加企业参与腐败行为的意愿^[19]。但是该研究仅探讨企业层面而不是个人层面的行为,并且没有关注行为合理化可能产生的权变作用。

2.3 计划行为理论

计划行为理论(theory of planned behavior, TPB)是由Ajzen^[6]在理性行为理论的基础上加入个人的行为控制感知这一变量提出的,用以预测和解释人们在特定环境下的行为,特别是那些不能完全由人们意志控制的行为。计划行为理论认为,行为意向是3个因素的函数,即对行为的态度、主观规范和行为控制感知。对行为的态度是指一个人对于执行某种行

为所感受到的好与不好或者正面与负面的评价;主观规范是指个体感知到的重要的参考群体是否赞同或支持某行为的倾向或者对行为的总体评价;行为控制感知是指个人感知到的完成某一行为容易或困难的程度,它反映个人对某一行为过去的经验和预期的阻碍。

计划行为理论被成功应用于各种领域,用来预测决策者的行为^[28]。Randall 等^[29]将计划行为理论引入到商业道德领域中,作为研究职业医生道德行为决策过程的框架,结果表明计划行为理论可以很好地解释医生举报同事意向的变化;Powpaka^[30]认为计划行为理论可以预测一些理性的、不完全受个体意志控制的行为,如企业的营销或销售行为,所以建议将其进一步运用于营销道德领域。

总体来讲,计划行为理论在商业道德领域中应用较多,如解释和预测消费者使用盗版软件^[28]、举报同事的不道德行为^[31]、员工的欺骗行为^[27]等,在营销道德领域的应用还不多,仅发现 Powpaka^[30]将其运用于跨国公司销售管理者贿赂行为的研究,结果表明,计划行为理论能够成功地预测销售管理者的贿赂行为。另外,彭茜等^[32]的研究虽然检验了感知的选择自由度(行为控制感知)对销售人员灰色营销行为倾向的影响,但是仅以灰色行为决策模型为框架,检验计划行为理论中一个构念的影响作用,没有研究计划行为理论对灰色营销行为的解释作用。

本研究以计划行为理论为框架,研究行为合理化对销售人员灰色营销行为决策过程的影响作用,特别是调节作用的影响。由于本研究是对行为合理化对灰色营销行为影响作用进行的一个探索性研究,所以仅检验行为合理化的一种方式,即寻找支持行为的信息或信念以增加与行为一致的认知。用决策者对结果的重视作为销售人员行为合理化的理由,虽然销售人员可能还会用其他的理由进行行为合理化,但是之前的一些研究表明,对行为的目标或结果的重视以及对结果的责任感是行为人进行行为合理化的一个重要理由^[22]。另外,O'Higgins 等^[20]的研究

发现,营销管理者与其他职能的管理者(如金融和人力资源)相比,最不反对不道德的行为,他认为出现这一结果的原因是营销人员对于结果的重视会使他们合理化不道德的行为。

3 理论模型和假设

图1是以计划行为理论和营销道德理论相关文献为基础建立的分析框架,它以销售人员的行为态度(即不道德性评价)、主观规范(即感知的支持)、控制知觉(感知的选择自由度)以及一些控制变量(买方要求、订单大小、销售人员个人因素和卖方组织因素)作为前因变量,以行为合理化为调节变量,以销售人员灰色营销行为倾向为结果变量。

3.1 行为态度、主观规范和感知的选择自由度对销售人员行为意向的影响

根据计划行为理论,行为态度是指个人对于执行某种行为所感受到的好与不好或者正面与负面的评价。一般而言,个人对于某项行为的评价越正面,个人的行为意向越强,而对于某项行为的评价越负面,个人的行为意向越弱。那么销售人员越是认为灰色营销行为是不道德的(负面的评价),就越不会参与到灰色营销行为中。主观规范是指个体感知到的重要的参考群体是否赞同或支持某行为的倾向以及对行为的总体评价。当参考群体越支持某项行为时,个人的行为意向也会越强。对于销售人员来说,企业中的参考群体主要是领导和同事,销售人员越是认为企业的领导和同事会支持灰色营销行为,就越会参与到灰色营销行为中。控制知觉是指个人感知到的完成某一行为容易或困难的程度,它反映个人对某一行为过去的经验和预期的阻碍。一个人认为自己拥有的资源和机会越多,预期的阻碍越小,对行为的控制知觉也就越强^[6]。但是灰色营销行为是一种规避性行为,用控制知觉不太合适,因为即使个人拥有的资源和机会很多,控制知觉很强,也不一定会参与这种行为,因此用感知的选择自由度来代替这一概念。感知的选择自由度是指为了获得订单

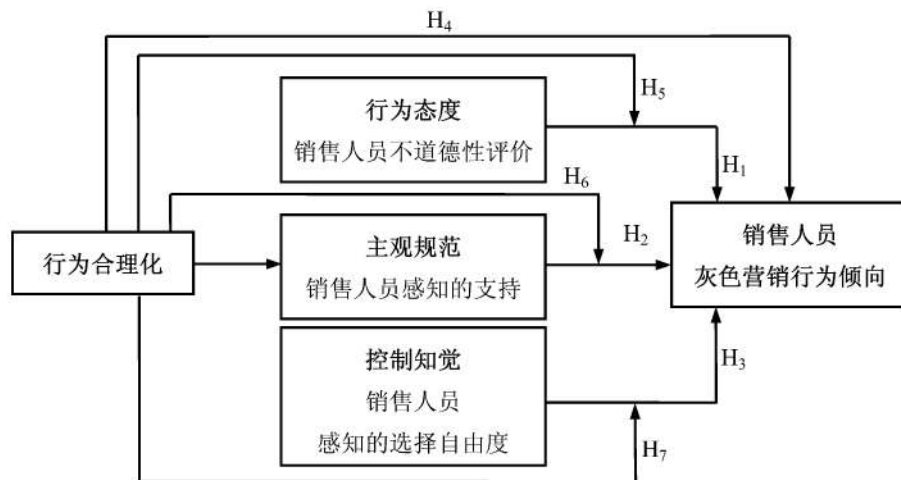


图1 理论模型

Figure 1 Theoretical Model

或赢得合同,销售人员感知的选择不采用灰色营销方式进行营销的可能性^[30]。感知的选择自由度越小,销售人员就越倾向于参与灰色营销行为,因为通过正常途径很难获得订单,他们别无选择。因此本研究提出假设。

H₁ 销售人员对灰色营销行为的不道德性评价越高,就越不倾向于参与灰色营销行为。

H₂ 企业的领导和同事越是支持灰色营销行为,销售人员的灰色营销行为倾向就越高。

H₃ 销售人员感知到的选择自由度越小,其灰色营销行为倾向就越高。

3.2 行为合理化对销售人员灰色营销行为倾向的影响作用

如前所述,行为合理化是指个人通过一些方式或策略为自己的行为决策是正确的或适当的提供支持或证明。对行为的合理化会影响决策者参与这一行为的态度和意愿^[22],对于灰色营销来说,销售人员对灰色营销行为的合理化可能会影响其参与灰色营销行为的意愿。

虽然灰色营销为整个社会带来很高的成本而且还有道德问题,但是从短期看,参与灰色营销会使销售人员和卖方企业通过获得订单而受益,如果不从事灰色营销行为,很有可能失去订单而使个人和企业受到损失,此时社会规范与灰色营销行为之间的认知不一致就产生了。因此,为了降低认知不一致带来的心理压力,销售人员会认为自己的职责就是获得订单,为企业带来收益,并且销售人员自身也会因为完成订单目标而获益。如果不参与灰色营销会为企业和个人带来严重的后果,那么不参与灰色营销似乎是一种对公司和自己不负责任的表现,是不合理的;相反,参与其中让企业和个人受益才是合理的。这种对结果的重视会成为销售人员合理化他们行为的理由^[33],销售人员认为,为了履行职责,为了企业和自己的发展和生存,他们的灰色营销行为是合理的、可以接受的。他们越是看重结果,认为不参与灰色营销而失去订单会带来严重的后果,越是为灰色营销行为进行合理化或辩护的程度越高,就越会参与到灰色营销中。之前的研究也表明,管理者会用达到企业目标或增加企业的生存机会来合理化腐败行为,并参与其中^[19]。因此本研究提出假设。

H₄ 销售人员越是对灰色营销行为进行行为合理化,就越倾向于参与灰色营销行为。

行为合理化可能会对销售人员的道德决策过程有调节作用,即行为合理化会调节行为态度、主观规范和感知的选择自由度与销售人员的灰色营销行为倾向之间的关系。当销售人员的行为合理化程度较高,认为参与灰色营销行为有正当理由时(如为了履行职责避免损失),即使认为灰色营销是不道德的也会心安理得的参与到灰色营销中,不太会受态度与行为之间的认知不一致带来的心理冲突的影响,此时销售人员的行为态度对灰色营销行为的影响作用就降低了,即他们对灰色营销的不道德评价与灰色

营销行为倾向之间的负相关关系就减弱。当销售人员合理化灰色营销行为的程度较低时,销售人员认为没有正当的理由为灰色营销行为辩护,则更可能根据自己对灰色营销行为的道德或不道德评价来决定是否参与灰色营销行为。

相似的,根据 H₂,当销售人员对灰色营销行为的合理化程度高,认为参与灰色营销行为有正当的理由时,如为了履行职责避免损失,即使企业的领导和同事都反对这种行为,销售人员也会参与灰色营销行为,而不会受到自己与参考群体之间认知不一致而产生的心理冲突的影响。此时,领导和同事支持与否对他们灰色营销行为的影响作用就会降低。当销售人员对灰色营销行为的合理化程度较低时,即认为没有合理的理由为灰色营销行为辩护,他们更可能根据参考群体(即企业领导和同事)的支持与否来决定自己的行为。

根据 H₃,当销售人员对灰色营销行为的合理化程度高时,认为参与灰色营销有正当的理由,如为了履行职责避免损失,即使他们感知到的选择自由度很大,也可能会选择参与到灰色营销中,而不会受认知与行为不一致带来的心理冲突的影响。当销售人员对灰色营销行为的合理化程度低时,即认为没有合理的理由为灰色营销行为辩护,他们更可能根据自己感知到的选择自由度来选择是否参与灰色营销行为。因此本研究提出假设。

H₅ 当销售人员对灰色营销行为的合理化程度低时,销售人员对灰色营销行为的不道德性评价与灰色营销行为倾向之间的负相关关系被强化;当销售人员对灰色营销行为的合理化程度较高时,销售人员对灰色营销行为的不道德性评价与灰色营销行为倾向之间的负相关关系被弱化。

H₆ 当销售人员对灰色营销行为的合理化程度低时,企业领导和同事的支持与销售人员的灰色营销行为倾向的正相关关系被强化;当销售人员对灰色营销行为的合理化程度较高时,企业领导和同事的支持与销售人员的灰色营销行为倾向的正相关关系被弱化。

H₇ 当销售人员对灰色营销行为的合理化程度低时,销售人员感知到的选择自由度与灰色营销行为倾向之间负相关关系被强化;当销售人员对灰色营销行为的合理化程度较高时,销售人员感知到的选择自由度与灰色营销行为倾向之间负相关关系被弱化。

4 研究方法

4.1 样本

本研究对象为企业销售人员,包括销售经理、销售代表和推销人员。对销售人员而言灰色营销属于道德敏感性问题,既没有适用的抽样框架,也很难获得被调查者的配合,所以采用便利抽样的方法。在陕西、河南、江苏、北京等省市发放200份问卷,收回有效问卷148份,有效问卷回收率为74.000%。样本

中,男性占71.600%,女性占28.400%;年龄在25岁以下的占12.838%,25岁~35岁之间的占62.162%,36岁~45岁之间的占19.595%,45岁以上的占5.405%;教育程度为高中及以下的占4.054%,大专和中专的占38.514%,大学及以上的占57.432%;行业类型中,工业品行业被试占46.600%,消费品行业的占23.000%,服务业的占30.400%;企业规模中在100人以下企业的被试占23.649%,100人~499人企业的占25.676%,500人~999人企业的占4.729%,1000人以上企业的占45.946%;企业性质中国有企业的被试占56.757%,集体企业的占5.405%,私营企业的占24.324%,合资企业的占4.730%,外资企业的占8.784%。

4.2 情景设计

因为灰色营销的道德敏感性,所以不宜采用直接提问的方式,而是使用情境法设计问卷并进行数据的收集,这种方法让被试者对情境中假想当事人的行为进行判断和评价,透过被试者的评判可以体现出他们对于这一行为的态度^[34,35]。在设计调查问卷的初稿时,参考已有文献以及对销售人员的深入访谈结果。为了确定正式的调查问卷,对10位销售人员进行预调研,请他们填写问卷并征询他们对问卷在文字、结构和意思的理解难易度等方面的意见。根据他们的意见对问卷进行修改,并确定正式问卷进行发放。

在情境方面,根据买方索要和订单大小,设计一个2×2的试验,构造出4个情境, S_1 为订单大买方有要求, S_2 为订单大买方无要求, S_3 为订单小买方有要求, S_4 为订单小买方无要求,检验销售人员对“给好处”这一灰色营销行为的认知和倾向。此外,为了检验4个情境之间是否存在相互影响,如调研对象对第一个情境的问题回答可能会影响他们后面几个情境的答案,本研究设计调研问卷I(70份)和调研问卷II(78份)两个版本。两个版本的差异主要在于情境顺序的不同,问卷I的情境顺序为 S_1 、 S_2 、 S_3 、 S_4 ,问卷II的情境顺序为 S_2 、 S_1 、 S_4 、 S_3 。运用两个独立样本的T检验来检验这两个没有联系的总体样本在 $S_1 \sim S_4$ 情境中几个主要变量的均值间是否存在显著差异。结果表明二者之间没有显著差异,说明情境的顺序并不会对调研对象的问题回答造成

影响,本研究设计具有科学性和可信性。

4.3 变量测量

(1)不道德性评价(PU)。根据Zhuang等^[1]的量表,在 $S_1 \sim S_4$ 情境下,用“小刘的行为是不道德的”这一题项测量。PU的数值越大,销售人员认为灰色营销行为越不道德,他们对灰色营销行为的不道德性评价也就越高。

(2)感知的支持(PS),根据Powpaka^[30]的量表,并结合灰色营销的实际情况进行修改。在 $S_1 \sim S_4$ 情境下,用“我们公司会支持小刘这样做”、“我们的领导和同事会支持小刘这样做”两个题项测量。将题项得分相加求均值,得到PS指标。PS的数值越大,感知的支持越大。

(3)感知的选择自由度(PC)。根据Powpaka^[30]的量表,并结合灰色营销的实际情况进行修改。在 $S_1 \sim S_4$ 情境下,用“要获得这笔订单,小刘只能这样做,没别的选择”和“即使不给李经理这笔好处费,小刘也可以通过正常途径获得这笔订单(反向记分)”两个题项测量。将题项得分相加求均值,得到PC指标。PC的数值越大,感知的选择自由度就越高。

(4)行为合理化(BJ)。根据Stone等^[27]的量表,并结合灰色营销的实际情况进行修改。销售人员的职责是获得订单为企业带来收益,一个尽责的销售人员,应该在可能的情况下尽自己最大的努力争取订单。否则,他的行为也有道德问题,因为他没有尽责地履行自己的职责。另外,销售人员为了保住自己的饭碗,也需要尽自己最大的努力争取订单。当只有从事灰色营销才能获得订单时,他的行为也就有了正当的理由。这种对结果的重视会成为销售人员合理化他们行为的理由^[33],因此在 $S_1 \sim S_4$ 情境下,用“失去这笔订单会给公司带来严重的后果”、“失去这笔订单会给小刘带来严重的后果”两个题项测量。将题项得分相加求均值,得到BJ指标。BJ的数值越大,行为合理化程度越高。

(5)灰色营销行为倾向(GT)。在 $S_1 \sim S_4$ 情境下,用“如果我是小刘,我也会这样做”等两个题项测量。将题项得分相加求均值,得到GT指标。GT的数值越大,销售人员灰色营销行为倾向就越强。变量间相关关系见表1。

表1 变量的平均值、标准差及它们之间的相关系数
Table 1 Means, Standard Deviations and Correlations of Variables

	PU	PS	PC	BJ	GT	平均值
不道德性评价(PU)	1.955					3.350
感知的支持(PS)	-0.320**	3.289				4.365
感知的选择自由度(PC)	0.236**	-0.531**	3.412			4.015
行为合理化(BJ)	-0.139**	0.310**	-0.276**	4.172		4.000
灰色营销行为倾向(GT)	-0.359**	0.715**	-0.621**	0.265**	3.535	4.720

注:对角线上的数据为各变量平均值的标准差;**为相关系数显著性水平 $p < 0.010$ (双尾检验),下同。

5 结果分析

首先对数据进行整理。由于每个被试者在填写问卷时需要分别针对4种情景下的题项进行评判,所以每一份问卷可以被拆分成4个观察值。因此,148份问卷就有592(148×4)个观察值,并且把订单大小(S_1 和 S_2 是大订单的情境,令其为1; S_3 和 S_4 是小订单的情境,令其为0)和买方索要(S_1 和 S_3 是买方索要的情境,令其为1; S_2 和 S_4 是买方未索要的情境,令其为0)转化成两个哑变量。然后,以GT为因变量,以PU、PS、PC、BJ、BJ·PU、BJ·PS和BJ·PC为自变量,对592个观察值进行数据分析。此外,分析时还控制了订单大小和买方索要以及一些销售人员的个人因素和卖方企业的组织因素,包括年龄、教育程度、工作时间、行业类型、企业性质和企业规模。对于年龄,1为25岁以下,2为25岁~35岁,3为36岁~

45岁,4为45岁以上;对于教育程度,1为高中及以下,2为大专和中专,3为大学及以上;对于工作时间,1为不到1年,2为1年~3年,3为4年~5年,4为5年~10年,5为10年以上;对于行业类型,1为服务业,0为其他行业;对于企业性质,1为私营企业,0为其他性质企业;对于企业规模,1为100人以下,2为100人~499人,3为500人~999人,4为1000人以上。本研究运用多元层次回归分析方法^[27]对数据进行分析,分析结果如表2所示。

表2中,模型1检验控制变量的影响作用,模型2检验PU、PS、PC和BJ对GT的影响作用,模型3检验BJ的调节作用。对表2数据分析如下。

(1)模型1、模型2和模型3的F值均显著不为0($p < 0.010$),说明3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

表2 多元层次回归模型及其分析结果:标准系数
Table 2 Results of Multiple Regression Analysis: Standard Coefficients

自变量	因变量:灰色营销行为倾向(GT)		
	模型1	模型2	模型3
不道德性评价(PU)		-0.124**	-0.120**
感知的支持(PS)		0.482**	0.481**
感知的选择自由度(PC)		-0.321**	-0.328**
行为合理化(BJ)		0.000	0.004
BJ·PU			0.064**
BJ·PS			-0.015
BJ·PC			-0.058*
订单大小	0.186**	0.018	0.015
买方索要	0.193**	-0.008	-0.006
年龄	0.051	0.015	0.014
教育程度	-0.095*	0.005	0.004
工作时间	-0.075	-0.036	-0.039
企业规模	-0.257**	-0.105**	-0.101**
行业类型	-0.088*	-0.034	-0.027
企业性质	-0.048	-0.053	-0.054
F值	13.182**	76.322**	62.303**
ΔF		171.718**	3.025*
R^2	0.153	0.602	0.609

注:各自变量的VIF值均小于10,说明多重共线性不严重;*为相关系数显著性水平 $p < 0.050$ (双尾检验),下同。

分地解释因变量的变化。

(2)在加入 PU 、 PS 、 PC 和 BJ 之后,模型2的拟合优度指标 R^2 由模型1的0.153提高到0.602,得到显著改善, F 的变化是显著的, $p < 0.010$ 。 PU 的回归系数显著为负, $p < 0.010$,说明销售人员越是认为灰色营销行为不道德,其灰色营销行为倾向就越低; PS 的回归系数显著为正, $p < 0.010$,表明企业领导和同事越是支持灰色营销行为,销售人员的灰色营销行为倾向就越高; PC 的回归系数显著为负, $p < 0.010$,说明销售人员感知到的选择自由度会降低其灰色营销行为倾向。因此分析结果支持 H_1 、 H_2 和 H_3 。另外, BJ 的回归系数不显著, $p > 0.050$,说明行为合理化对销售人员的灰色营销行为倾向没有直接的影响。因此, H_4 被拒绝。

(3)在加入交叉项 $BJ \cdot PU$ 、 $BJ \cdot PS$ 和 $BJ \cdot PC$ 之后,模型3的拟合优度指标 R^2 由模型2的0.602提高到0.609,得到显著改善, F 的变化是显著的, $p < 0.050$ 。 $BJ \cdot PU$ 的回归系数显著为正, $p < 0.010$,说明行为合理化会弱化销售人员对灰色营销的不道德性评价与灰色营销行为倾向之间的负向关系,即当行为合理化程度较高时二者关系较弱,当行为合理化程度较低时二者的关系较强。这与 H_5 的预测一致,因此 H_5 得到支持。 $BJ \cdot PS$ 的回归系数不显著, $p > 0.050$,说明行为合理化对销售人员感知的支持与灰色营销行为倾向之间的正向关系没有调节作用,因此 H_6 被拒绝。 $BJ \cdot PC$ 的回归系数显著为负, $p < 0.050$,说明行为合理化会强化销售人员感知的选择自由度与灰色营销行为倾向之间的负向关系,即行为合理化程度较高时两者关系较强,而行为合理化程度较低时两者关系较弱。这与 H_7 的方向相反,因此 H_7 被拒绝。

(4)控制变量中,只有企业规模对灰色营销行为倾向的影响在3个模型中都是显著的,表明规模较大的企业其销售人员参与灰色营销行为的倾向较低。另外,订单大小、买方索要、教育程度和行业类型对销售人员灰色营销行为倾向的影响在模型1中是显著的,但是在模型2和模型3中的影响不显著,因此他们对灰色营销行为的影响可能被研究中的因变量完全中介了。

6 讨论

6.1 计划行为理论对灰色营销行为决策的解释作用

根据 H_1 、 H_2 和 H_3 的研究结果,计划行为理论对中国销售人员的灰色营销行为有很好的解释作用,具体表现为不道德性评价对灰色营销行为有显著的负向影响,感知的支持对销售人员的灰色营销行为有显著的正向影响,感知的选择自由度对灰色营销行为产生显著的负向影响。这与笔者之前对选择自由度影响作用的研究^[32]和Powpaka^[30]对计划行为理论的研究结果一致,但与Powpaka^[30]的研究相比,本研究表明感知的支持对灰色营销行为倾向的影响最大,影响最小的是不道德性评价。而在Powpaka^[30]的

研究中,对贿赂影响最大的是销售管理者的行为态度,影响最小的是感知的支持,刚好与本研究结果相反。造成这个差异的可能原因是,①研究的道德问题不同,计划行为理论各构念对不同道德问题影响作用的相对重要性可能是不同的^[27],本研究探讨灰色营销行为,“灰色的”性质使销售人员对行为的态度也变的很模糊(不道德性评价的均值为3.350),因此销售人员更多的会根据参考群体的态度或规范,即感知的支持来决定自己的行为;②文化背景不同,计划行为理论各构念对行为预测的相对重要性在不同文化下可能是不同的^[36],本研究是在中国背景下进行研究,中国文化更倾向于集体主义文化,个人是群体的一部分,更多地遵从群体的规范和行为,而不是个人的态度。

6.2 行为合理化对灰色营销行为决策的影响作用

根据 H_4 的研究结果,行为合理化不会对销售人员的灰色营销行为倾向产生直接的影响,这与之前的一些研究结果不一致。原因可能有两个,①合理是个人对行为的一个最基本的、最低的要求,但是个人都有维护自身道德和正面形象的意愿^[27],特别是中国的销售人员受中国文化的影响,更在意自身在公众面前的形象,因此一般情况下都会尽可能地追求合法或更为道德的行为,而不仅局限于合理的行为,所以行为的合理性可能只是个人参与此项行为的一个必要但非充分条件。②也有可能是社会意愿偏差造成的,销售人员在填写问卷时,为了维护自身的形象,如不让他人觉得自己为了达到目标不择手段,因而刻意选择更为道德的行为。

此外,根据 $H_5 \sim H_7$ 的研究结果,行为合理化会对销售人员灰色营销行为决策过程有部分的调节作用。其中, H_5 的结果表明,行为合理化对销售人员的不道德性评价与其灰色营销行为倾向之间的负相关关系有调节作用。而 H_6 被拒绝,即行为合理化对感知的支持与销售人员灰色营销行为倾向之间的正向关系没有调节作用。虽然 H_7 也被拒绝,但是行为合理化对感知的选择自由度与销售人员灰色营销行为倾向之间的负向关系有调节作用,只是作用的方向与本研究的预期相反,详见图2(b)的分析。

为了进一步观察行为合理化的调节作用,用平均值作为标准,将不道德性评价、感知的选择自由度和行为合理化一分为二,以销售人员的灰色营销行为倾向为因变量,对数据进行多变异分析,分析结果见图2。

由图2可知,图2(a)中,当行为合理化程度较低时,销售人员对灰色营销的不道德性评价与其灰色营销行为倾向之间有较强的负相关关系,体现在那条与行为合理化程度低相对应的比较陡的虚线。而当行为合理化程度较高时,虽然销售人员对灰色营销的不道德性评价与其灰色营销行为倾向之间仍然有负相关关系,但是明显减弱了,体现在那条与行为合理化程度高相对应的较平坦的实线。

在图2(b)图中,当行为合理化程度较高时,销售

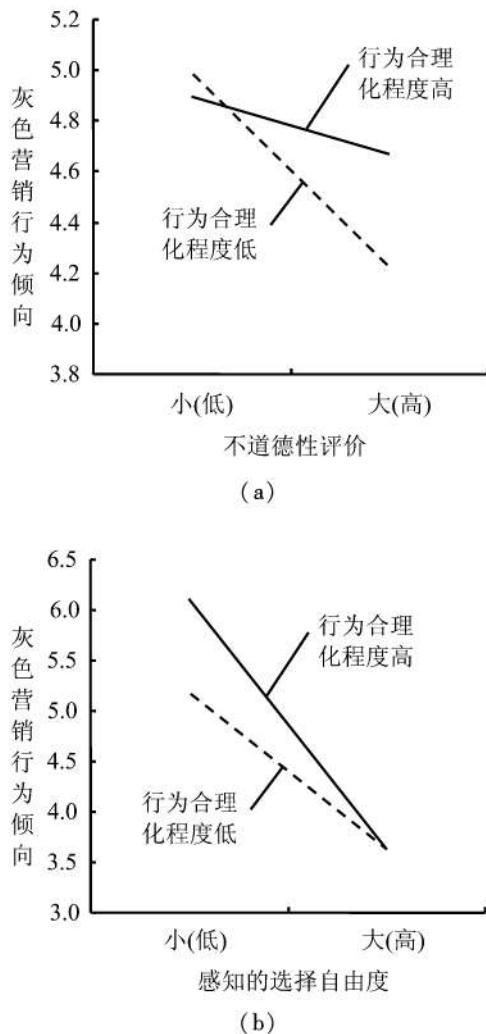


图2 行为合理化的调节作用

Figure 2 Moderating Effect of Behavior Justification

人员感知的选择自由度与销售人员的灰色营销行为倾向之间有着较强的负相关关系,体现在那条与行为合理化程度高相对应的比较陡的实线。而当行为合理化程度较低时,感知的选择自由度与销售人员的灰色营销行为倾向之间的负相关关系明显减弱,体现在那条与行为合理化程度低相对应的较平坦的虚线。这些结果说明,行为合理化确实会强化以上两组变量之间的相关关系。但是图2(b)的结果与预期的结果相反,在行为合理化程度高的情况下,当销售人员感知的选择自由度高时,并不会为了规避可能的损失而采取灰色营销行为,感知的选择自由度对灰色营销行为的负向作用并没有被削弱。实际情况是,与行为合理化程度低的情况相比,在行为合理化程度高的情况下,销售人员感知的选择自由度低时更会采用灰色营销行为,从而增强了感知的选择自由度对灰色营销行为的影响作用。这可能因为即使销售人员认为灰色营销行为是可以接受的,在感知的选择自由度高时,销售人员对自己不参与灰色营销也能获得订单是很自信的,确信不会带来损失,

因此不会选择参与灰色营销行为,而是选择更为道德而不仅仅是合理的行为,这从侧面说明对行为合理化不会直接影响灰色营销行为的第一种解释可能更为合理。

7 结论

本研究以中国企业间购销关系为研究平台,基于卖方的角度,以计划行为理论为基础,探讨行为合理化对销售人员灰色营销行为决策过程的影响作用。研究表明,计划行为理论对中国销售人员的灰色营销行为有很好的解释作用,行为合理化对销售人员的灰色营销行为没有直接的影响,行为合理化会调节不道德性评价和感知的选择自由度与灰色营销行为倾向之间的相关关系,对感知的支持与灰色营销行为倾向之间的相关关系没有调节作用。

本研究检验行为合理化对销售人员灰色营销行为决策过程的影响作用,特别是其调节作用,能够弥补此前灰色营销研究中存在的不足。此前对于灰色营销的研究只关注个人、组织和环境因素对销售人员灰色营销行为判断和行为倾向的影响,如销售人员道德水准^[5]、道德培训^[37]、企业内参考群体行为^[38]、竞争者行为^[38]等,都没考虑行为合理化这一变量的影响作用,特别是其权变作用。将行为合理化引入灰色营销行为研究中,能够更好地解释销售人员主动参与灰色营销行为的内在原因和驱动力。另外,行为合理化的权变作用带来的销售人员灰色营销行为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行为决策过程及其成立条件的理解。

本研究检验计划行为理论对销售人员灰色营销行为倾向的预测和解释作用,能够推动计划行为理论在营销道德和灰色营销研究中的发展。国际学术界对于计划行为理论的研究领域很广,但是缺乏对营销道德领域的研究,更没有专门针对灰色营销这种特殊的、买卖双方都有道德问题的营销行为^[4]进行的研究。本研究将计划行为理论应用到灰色营销领域中,在中国背景下探讨计划行为理论对灰色营销行为倾向的预测作用,弥补了这一缺陷。

本研究得到一些有意义的研究结果,如计划行为理论中的行为态度(即销售人员的不道德性评价)、主观规范(即感知的支持)和控制知觉(即感知的选择自由度)都会影响中国销售人员的灰色营销行为倾向,而且感知的支持的影响作用最大,其次是感知的选择自由度,最后是不道德性评价。另外,行为合理化不会直接影响灰色营销行为倾向,但是会通过强化销售人员关于灰色营销的不道德性评价和感知的选择自由度与灰色营销行为倾向之间的相关关系对其灰色营销行为决策产生影响。这些发现是此前的研究所没有检验过的。

根据本研究结果,销售人员确实在有意无意间将灰色营销行为合理化,这在很大程度上可以解释有道德问题的灰色营销行为仍然在中国普遍存在的

原因。首先,销售人员对灰色营销行为的合理化会弱化销售人员的不道德性评价对抑制灰色营销行为倾向的作用,那么即使销售人员认为灰色营销行为是不道德的,也会将灰色营销合理化,并主动参与其中;其次,销售人员对灰色营销行为的合理化还会强化感知的选择自由度对灰色营销行为的影响作用,让销售人员在选择自由度低时参与灰色营销行为的意愿更强烈。因此,一方面,企业需要尽可能地降低销售人员对灰色营销行为合理化的可能性,即在一定程度上降低销售人员对失去订单会为企业和个人带来严重后果的忧虑,避免让其成为销售人员合理化灰色营销行为的一个正当理由,不择手段地获得订单。对企业而言,企业可以考虑通过培训、道德政策和企业文化建设等方式让员工认识到灰色营销行为的本质,即有道德问题的行为和灰色营销行为为企业带来的严重后果,并明确地向员工传递企业更关注道德行为以及长期利益的信息,即道德的行为会推动企业的长期发展,并为企业带来更大的效用;与失去订单带来的后果相比,参与不道德行为只会为企业带来更大的损失,让企业得不偿失。对销售人员而言,企业可以尝试在薪酬制度中考虑固定工资和绩效工资合理比例,这样可以从某种程度上降低销售人员因失去订单而带来损失的感知,即失去订单也不会威胁到自己的生存,因而在某种程度上降低销售人员合理化灰色营销行为的可能性。此外,可以考虑采取一定措施对大的订单项目进行适当的监管和辅助,例如销售经理参与销售人员的销售或进行团队销售,让销售人员之间互相监督和帮助,以增加为企业获得订单的可能性,同时降低或分摊失去订单给销售人员个人带来的损失,进而降低销售人员合理化灰色营销行为的可能性和参与灰色营销行为的概率。另一方面,企业需要对现有员工进行培训和教育,以提升他们的道德水平,并在甄选新员工时将道德水平作为评估的一个标准,以保证企业员工有较高的道德水准,高道德水准的员工会做出更为道德的决策。另外,企业还应该增强自身产品和服务的质量,提供更为灵活的价格策略,以增加销售人员的选择自由度,让他们在与买方交易时有更多的选择,从而做出更为道德的决策。

最后,销售人员感知的支持是影响其灰色营销行为倾向的一个很重要的因素。无论销售人员自身是否认为灰色营销行为是合理的,都会按照重要参考群体的态度决定自己的行为。因此,企业需要建立明确的抑制灰色营销行为的政策和规范,并确保这些规范和政策在日常工作中得到执行;另外,企业管理者要关注培育企业道德的氛围,一方面向员工传达和交流企业的道德规范和期望,另一方面管理者自身更要以身作则,不能参与有道德问题的行为。通过这些方式,让员工融入到企业的规范和氛围中,并让员工感觉到企业对道德行为的关注和重视,以降低员工感知到企业对于灰色营销的支持,并降低灰色营销行为倾向。

本研究还存在一些缺陷。样本量不大,并且不是随机样本,这可能会影响研究结果的代表性。另外,不道德性评价只用一个题项进行测量,因此可能会有一些测量上的误差。今后的研究可以在样本量及问卷设计上改进。本研究仅探讨行为合理化的一个方式,行为合理化的其他方式对道德问题的影响可能是不同的,例如态度的改变,认为有道德问题的行为是一种理所当然的行为。因此,未来有必要研究其他行为合理化方式对销售人员灰色营销行为决策的影响和影响的方式。本研究仅探讨了一个灰色营销行为,即给好处,虽然能够说明行为合理化对灰色营销行为决策有影响,但是行为合理化对其他灰色营销行为(如送礼、给回扣等)是否会有相同的影响作用尚有待研究。因此,今后的研究可以进一步检验行为合理化对不同的灰色营销行为的影响,并对比之间的差异,将会更深入地认识行为合理化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] Zhuang G, Tsang A S L. 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.
- [2] 曾伟球. 市场潜规则的应用及其对营销道德冲突的问题研究 [J]. *中国市场*, 2006(23): 96-97.
Zeng Weiqiu. The application of market unspoken rules and its influence on conflicts of marketing ethics [J]. *China Market*, 2006(23): 96-97. (in Chinese)
- [3] 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.
- [4] 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.
Zhuang Guijun. Ethical evaluation on gray marketing in People's Republic of China [J]. *Nankai Business Review*, 2004, 7(5): 30-38. (in Chinese)
- [5] 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, 2(1): 29-39.
Zhuang Guijun, Zhou Xiaolian. Marketing staffs' ethical evaluation on gray marketing and its impact [J]. *Journal of Marketing Science*, 2006, 2(1): 29-39. (in Chinese)
- [6] Ajzen I. The theory of planned behavior [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211.
- [7] Jackson K R, Holland D V, Albrecht C, Woolstenhulme D R. Fraud isn't just for big business: Under-

- standing the drivers, consequences, and prevention of fraud in small business [J]. *The Journal of International Management Studies*, 2010, 5(1):160-164.
- [8] Ramsey J. No bribes, please, we're professionals [J]. *Purchasing and Supply Management*, 1989, 19(12):31-33.
- [9] 宁一非. 产权与回扣的关系:从经营方式看回扣的产生与根治[J]. *重庆商学院学报*, 2001(5):7-9.
Ning Yifei. Relationship between property right and sales commission [J]. *Journal of Chongqing Institute of Commerce*, 2001(5):7-9. (in Chinese)
- [10] Forker L B, Janson R L. Ethical practices in purchasing [J]. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 1990, 26(1):19-26.
- [11] 赵弘, 郝旭光. 论回扣经济 [J]. *财贸经济*, 1995(1):46-49.
Zhao Hong, Hao Xuguang. The rebate of kickbacks economy [J]. *Finance & Trade Economics*, 1995(1):46-49. (in Chinese)
- [12] 张雪兰. 整合营销道德决策模型研究 [J]. *文史博览*, 2005(12):72-74.
Zhang Xuelan. The research on the integrated model of marketing ethics decision-making [J]. *Culture and History Vision*, 2005(12):72-74. (in Chinese)
- [13] 甘碧群. 关于影响企业营销道德性因素决策的探究 [J]. *商业时代*, 1997(5):45-47.
Gan Biquan. The research about the effect factors on the decision of business marketing ethics [J]. *Commercial Times*, 1997(5):45-47. (in Chinese)
- [14] Zhang J, Chiu R, Wei L. Decision-making process of internal whistleblowing behavior in China: Empirical evidence and implications [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 88(1):25-41.
- [15] Browning J, Zabriskie N B. How ethical are industrial buyers? [J]. *Industrial Marketing Management*, 1983, 12(4):219-224.
- [16] Dubinsky A J, Gwin J M. Business ethics: Buyers and sellers [J]. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 1981, 17(4):9-16.
- [17] Long B S, Driscoll C. Codes of ethics and the pursuit of organizational legitimacy: Theoretical and empirical contributions [J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 77(2):173-189.
- [18] Festinger L. A theory of cognitive dissonance [M]. Evanston: Stanford University Press, 1957:260.
- [19] Collins J D, Uhlenbruck K, Rodriguez P. Why firms engage in corruption: A top management perspective [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 87(1):89-108.
- [20] O'Higgins E, Kelleher B. Comparative perspectives on the ethical orientations of human resources, marketing, and finance functional managers [J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 56(3):275-288.
- [21] Simon L, Greenberg J, Brehm J. Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 68(2):247-260.
- [22] Chiou W B, Wan C S. Using cognitive dissonance to induce adolescents' escaping from the claw of online gaming: The roles of personal responsibility and justification of cost [J]. *Cyberpsychology & Behavior*, 2007, 10(5):663-670.
- [23] Parboteeah K P, Bronson J W, Cullen J B. Does national culture affect willingness to justify ethically suspect behaviors? A focus on the globe national culture scheme [J]. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2005, 5(2):123-138.
- [24] Balch D R, Armstrong R W. Ethical marginality: The Icarus syndrome and banality of wrongdoing [J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 92(2):291-303.
- [25] Townley B, Cooper D J, Oakes L. Performance measures and the rationalization of organizations [J]. *Organization Studies*, 2003, 24(7):1045-1071.
- [26] Fointiat V. Rationalization in act and problematic behaviour justification [J]. *European Journal of Social Psychology*, 1998, 28(3):471-474.
- [27] Stone T H, Jawahar I M, Kisamore J L. Using the theory of planned behavior and cheating justifications to predict academic misconduct [J]. *Career Development International*, 2009, 14(3):221-241.
- [28] Liao C C, Lin H N, Liu Y P. Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior [J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 91(2):237-252.
- [29] Randall D M, Gibson A M. Ethical decision making in the medical profession: An application of the theory of planned behavior [J]. *Journal of Business Ethics*, 1991, 10(2):111-122.
- [30] Powpaka S. Factors affecting managers' decision to bribe: An empirical investigation [J]. *Journal of Business Ethics*, 2002, 40(3):227-246.
- [31] Park H, Blenkinsopp J. Whistleblowing as planned behavior: A survey of South Korean police officers [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 85(4):545-556.
- [32] 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 [R]. 西安: 西安交通大学, 2011.
Peng Qian, Zhuang Guijun, Guo Yanxia. The impact of perceived choice freedom on salespersons' behavioral intention of gray marketing [R]. Xi'an: Xi'an Jiaotong University, 2011. (in Chinese)
- [33] Wasieleski D M, Weber J. Does job function influence ethical reasoning? An adapted wason task ap-

- plication [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 85 (1):187-199.
- [34] Ferrell O C, Gresham L G. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(3):87-96.
- [35] Hunt S D, Vitell S. A general theory of marketing ethics [J]. *Journal of Macromarketing*, 1986, 6(1):5-16.
- [36] Li J, Mizerski D, Lee A, Liu F. The relationship between attitude and behavior: An empirical study in China [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2009, 21(2):232-242.
- [37] 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, 12(6):101-110, 134.
- Zhuang Guijun, Zhou Xiaolian, Peng Qian. Experimental effect of ethics training in the view of gray marketing [J]. *Nankai Business Review*, 2009, 12(6):101-110, 134. (in Chinese)
- [38] 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, 22(3):57-64.
- Peng Qian, Zhuang Guijun, Guo Yanxia. Ethical evaluation on salespersons' behavioral intention of gray marketing: The impact of reference groups [J]. *Journal of Management Science*, 2009, 22(3):57-64. (in Chinese)

The Impact of Behavior Justification on Salespersons' Behavioral Intention of Gray Marketing

Peng Qian, Zhuang Guijun

School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China

The Key Lab of the Ministry of Education for Process Control & Efficiency Engineering, Xi'an 710049, China

Abstract: Based on the theory of planned behavior and marketing ethics, this paper focuses on the purchase and sale relation between Chinese companies and empirically tests the impact of behavior justification on salespersons' behavioral decision-making of gray marketing, and the moderator effects of behavior justification from the seller's standpoint. The scenarios were used to conduct a questionnaire survey to the one hundred and forty-eight salespersons. The multiple regression analysis was implemented by SPSS 15. This paper comes to the following conclusions: The theory of planned behavior could predict and explain the gray-marketing behavior of Chinese salespersons well. Behavior justification doesn't have direct effect on salespersons' gray-marketing intention, but it moderates the relationship between salespersons' un-ethicalness judgment of gray marketing and their intention to adopt gray marketing and the relationship between perceived choice freedom and salespersons' behavioral intention of gray marketing. However, Behavior justification doesn't moderate the relationship between perceived supports and salespersons' gray-marketing intention.

Keywords: behavior justification; theory of planned behavior; gray marketing; marketing ethics

Received Date: January 20th, 2011 **Accepted Date:** November 15th, 2011

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(70672055) and the Program for New Century Excellent Talents in University of Ministry of Education(NCET-06-0853)

Biography: Peng Qian, a Guizhou Zunyi native(1983 -), is a Ph. D. candidate in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. Her research interests include marketing ethics, etc. E-mail: rickiqian@126.com □