

顾客对销售人员信任度影响因素实证研究

□张圣亮 刘 刚 [中国科学技术大学 合肥 230026]

[摘 要] 通过文献研究、深度访谈和预调查,首先提炼出了17个可能影响顾客对销售人员信任度的因素,进而通过探索性因子分析和验证性因子分析,将这17个因素归纳为4类。其次,通过多元回归分析发现,这4类因素对于顾客对销售人员信任度的影响从高到低依次是服务意愿、服务技能、举止神态和仪容仪表。最后,分析发现,当前我国消费者对于销售人员信任度还不够高,企业需要采取措施努力提升顾客对销售人员信任度。

[关键词] 销售人员; 顾客信任度; 影响因素

[中图分类号] F713.50

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-8105(2013)01-0060-06

引 言

顾客购买产品或服务首先是建立在信任基础之上的,包括信任产品、信任品牌、信任商家、信任销售人员等,如果没有基本信任,顾客一般不会实施购买。正如Morgan & Hunt所说:“信任能够促进交易双方合作”^[1]。但在现代社会,随着产品同质性增强,顾客对具体产品和品牌的信任度在下降,从而受销售人员影响越来越大;其次,新产品、新品牌层出不穷,消费者普遍缺乏产品知识,从而比较乐于听信销售人员;最后,随着人们收入水平提高,越来越多的消费者会由理性购买转向感性购买,即很多购买决定是在购物现场做出的,这也加重了顾客对销售人员的依赖。在此背景下,顾客对销售人员是否信任将直接决定着顾客是否购买,尤其是对首次购买和新产品、新品牌购买者来说更是如此。向长江等认为,顾客对销售人员的信任是买卖双方建立良好关系的桥梁,换言之,顾客对销售人员的信任是影响顾客购买行为的重要因素之一^[2]。

那么,有哪些因素影响顾客对销售人员的信任度呢?当前我国消费者对销售人员信任度如何呢?对此有必要进行研究,为企业管理销售人员、提高销售业绩提供指导。

一、理论回顾

(一) 信任及其分类

关于信任的含义,学者们在认识上存在着分歧。但主要定义有五类:一是从预期角度定义信任,认为信任是对交易伙伴言语和承诺的可依赖性的预期^[3];二是从认知角度定义信任,认为信任是对交易方诚信和可靠程度的认知^[1];三是从情感角度定义信任,认为信任是对所信赖的交易方的依赖意愿^[4];四是从认知和情感角度定义信任,认为信任是建立在对另一方意图和行为的正向估计基础之上的不设防的心理状态^[5];五是从认知和行为角度定义信任,认为信任是一方对另一方可靠性的认同或判断以及由此采取的协同性支持行为^[6]。

关于信任的分类,学者们也存在着认识上的分歧。Mayer将信任区分为工具性信任和关系性信任^[7];Lewicki & Bunker将信任区分为计算性信任、知识性信任和认同性信任^[8];彭泗清将信任区分为契约型信任、能力型信任和善意型信任^[9]。向长江等在总结前人研究成果的基础上,把信任区分为基于人格的信任、基于制度的信任、基于计算的信任、基于认知的信任、基于知识的信任和基于情感的信任^[10]。

(二) 顾客信任及其影响因素

关于顾客信任,韩敬将其定义为“顾客对某一企业、某一品牌的产品或服务的认同和信赖”^[11]。

[收稿日期] 2011-09-23

[基金项目] 国家自然科学基金资助项目(70872101)

[作者简介] 张圣亮(1964-)男,中国科学技术大学管理学院副教授, MBA中心主任;刘刚(1986-)男,中国科学技术大学管理学院管理科学与工程硕士研究生。

刘建新将其定义为“顾客对企业可靠性的认同或判断,以及由此对企业采取的协同性支持行为”^[6]。

关于顾客对企业信任的影响因素, Doney & Cannon研究发现有7类:公司规模、声誉、市场导向、专业能力、受欢迎程度、购物经验和熟悉度^[12]; Johnson & Grayson研究发现,影响顾客对企业信任的5类因素:声誉、产品、满意度、相似性和专业能力^[13]。赵汴研究发现,影响顾客对保险公司信任的因素有5类:服务提供者专业水平、产品绩效、公司信誉、满意和共同价值观^[14];唐庄菊等研究发现,影响患者对医院信任的因素有6类:声誉、技术水平、服务环境、服务质量、专业能力和服务态度^[15]。

(三) 顾客对销售人员信任的影响因素

关于顾客对销售人员信任的影响因素, Hart等认为有3个:率直/一致、共同利益和自治/回馈^[16]; Butler认为有6个:一致性、谨慎、正直、忠诚、率直和承诺^[17]; Mayer等在总结前人研究成果的基础上,把影响顾客对销售人员信任的因素归纳为3个:能力、善意和正直^[18]。向长江在总结前人研究成果的基础上,把影响顾客对销售人员信任的因素归纳为4类:顾客感觉中销售人员的动机(销售人员对顾客的善意越明显,顾客对销售人员的信任度越高;销售人员对顾客的机会主义动机越明显,信任度越低)、销售人员的专业知识水平(专业知识水平越高,顾客对销售人员越信任)、双方的相似性(老乡和共同的方言、校友、同龄人、共同的兴趣和爱好、共同的价值观念等都是接近对方并与之沟通的粘合剂)和销售人员的可爱程度(顾客感受到的销售人员的可爱程度越高,顾客对销售人员越信任)^[19]。后来,向长江等又把影响顾客对销售人员信任的因素归纳为顾客信任倾向(信任倾向越突出的顾客越会信任销售人员)、销售人员特性(包括意图、专业知识和亲和力)、双方关系特点(包括语言交流的同质性、私人关系密切程度、价值观念相似性)和顾客对销售人员所属企业的信任(顾客越信任销售人员所属企业,就越可能信任销售人员)^[2]。

综合可知,目前理论界对于顾客对销售人员信任度影响因素的研究还很不深入。首先, Hart等、Butler和Mayer等的研究都过于狭窄,即主要考虑销售人员品质和能力,并且都是在西方社会制度和文化背景下进行的研究,其结论是否适用于中国有待进一步检验;其次,向长江等人的研究过于宽泛,即不是基于销售人员个人特质的,而是包括了销售人员所属企业、所处地域等,并且仅仅是综合前人已有成果而没有实证作基础,缺乏系统性和完整性。

最后,学者们没有对不同因素对于顾客对销售人员信任度的影响程度及其系数进行研究,从而对现实生活的指导意义仍是有限的。基于此,本研究采用探索性研究方法从销售人员个人特质的角度进行实证研究,并通过因子分析将通过消费者深度访谈得出的影响因素归类,使研究结论更贴近实际;采用比较成熟的回归分析方法测算各影响因素的权重,以弥补理论界在此领域研究的不足和为企业企业管理销售人员、提高销售业绩提供指导。

二、实证研究

(一) 影响因素提炼

本研究采用深度访谈法对顾客对销售人员信任度影响因素进行提炼,分别访谈了25位消费者,包括7位耐用消费品、7位非耐用消费品、6位服务产品和5位生产性用品消费者(他们均符合深度访谈的条件:一是拥有研究目的所要求的经验和信息,二是能够顺畅交流),提炼出了影响顾客对销售人员信任的24个可能因素,构成初始问卷。

为保证问卷的有效性,先后进行两次预调查(分别发放问卷67份和78份),通过对预调查数据项目分析,剔除不合格的问项。因素分析时,采用最大变异法正交旋转法,将共同度低于0.5和因素载荷比较分散的7个问项予以剔除,得到意义较为一致的因素。之后,将剩下的问项进行简明化处理,得到包含17个题项的最终问卷。

(二) 问卷设计与数据收集

根据研究目标和内容,本研究拟采用情景回忆和问卷调查方法收集数据。调查问卷共分四部分:一是导语——包括界定“顾客信任”概念(借鉴Denise M. Rousseau^[5]等的定义,本研究将顾客信任定义为“顾客建立在对销售人员意图和行为的正向估计基础之上的不设防的心理状态”)、说明调查目的和表达对调查对象的致谢;二是调查对象信息——包括性别、年龄和受教育程度;三是调查问题1——要求调查对象回顾近2个月内经历的印象较为深刻的与销售人员接触的场面(包括实施购买或未实施购买),并就相关问题进行选择,包括销售人员性别、年龄(分为青年、中年和老年)和销售商品类别(包括耐用消费品、非耐用消费品、服务产品和生产性用品);四是调查问题2——要求调查对象就影响其对销售人员信任的17个可能因素(直接把上述17个问题转化为测评项,并增加“对销售员整体信任度”

问项)进行选择 and 采用李科特5级量表(5分制量表在使用中更容易找到合适的分级描述词^[20])进行测量,从1到5,分数越低表示越不同意,分数越高表示越同意。

调查在合肥和南京两个城市展开,具体调查地点分两类。第一类是高校。调查者征得老师同意后,利用学员课间休息时间,深入教室现场发放问卷、引导填写并现场回收;第二类是企业。调查者利用私人关系到销售企业向消费者发放问卷并现场回收。

本次调查共发放和收到问卷350份,无效问卷62份,最终有效问卷288份(问卷有效率为82.29%)。无效问卷的判别标准为:1)项目填写有缺失;2)填写Likert 5级量表时选择同一数字,如全选1;3)对意思相近的题项存在截然不同反应。

从调查对象来看,男性占比45.49%(131人)、女性占比54.51%(157人);20岁以下者占比34.72%(100人)、20~34岁者占比54.51%(157人)、34岁及其以上者占比10.76%(31人);专科及其以下者占比45.49%(131人)、本科占比17.71%(51人)、研究生占比36.81%(106人)。从顾客所接触销售人员类别来看,男性占比22.57%(65人)、女性占比77.43%(223人);青年占比78.08%(223人)、中年占比22.22%(64人)、老年占比0.35%(1人);耐用消费品销售人员占比21.88%(63人)、非耐用消费品销售人员占比60.42%(174人)、服务产品销售人员占比15.63%(45人)、生产性用品销售人员占比2.08%(6人)。

(三) 统计与分析

本研究首先利用因素分析方法进行探索性因子分析(分析工具为SPSS 18.0),再利用SEM进行验证性因子分析(分析工具为AMOS18.0)。根据验证性因子分析的条件,将288份数据随机分成两半,一半做探索性因子分析,另一半做验证性因子分析。

1. 探索性因子分析

为将17个问项进行归类,采用探索性因子方法进行分析(分析前测得,KMO值为0.909,Bartlett球形检验 χ^2 为2.745E3,自由度为136, $P<0.00$,表明数据具备因子分析条件,可以进行因子分析,见表1),采用主成分分析方法,最终得到4个因子,旋转后的各问项因子载荷值见表2。

表1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.909
Approx. Chi-Square	2.745E3
Bartlett's Test of Sphericity df	136
Sig.	0.000

表2 探索性因子分析结果

原始变量	旋转成分矩阵			
	因子1	因子2	因子3	因子4
X1	.807			
X2	.786			
X3	.780			
X4	.685			
X5		.811		
X6		.803		
X7		.788		
X8		.680		
X9			.748	
X10			.647	
X11			.645	
X12			.611	
X13			.601	
X14				.777
X15				.764
X16				.727
X17				.544
因子命名	举止神态	仪容仪表	服务技能	服务意愿
特征值	3.081	3.071	2.817	2.649
方差解释	18.125	18.064	16.573	15.584
累积方差解释	18.125	36.188	52.762	68.345

由表2可知:1)系统将17个问项自动提取为4个因子(特征值均大于1),累积解释方差为68.345%,说明4个因子对样本方差的解释力强,可以将17个变量归入4个因子。2)依据4个因子所包含的问项的具体内容并参考相关研究成果,我们将这4个因子分别命名为“举止神态”、“仪容仪表”、“服务技能”和“服务意愿”。

2. 验证性因子分析

为衡量问卷数据的稳定性,根据探索性因素分析得到的结果,用SEM对另一半数据进行验证性因子分析。整体拟合指标结果见表3。

表3 模型拟合指标

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.921	.900	.958	.945	.957
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

模型适配度指标中, NFI、RFI、IFI、TFI、CFI均大于0.900, 符合模型适配标准, 即假设理论模型与观测数据整体适配度较好, 将顾客对销售人员信任度影响因素归为4维结构比较稳定、可靠。

表4 验证性因子结果

因子命名	观测变量	标准化因素负荷量	均值	测量误差	组合信度	平均方差抽取量
举止神态	该销售员热情诚恳	0.842	3.596	0.35	0.901	0.695
	该销售员面带微笑	0.866	3.530	0.41		
	该销售员眼神柔和	0.681	3.843	0.21		
	该销售员举止得体	0.725	3.864	0.24		
仪容仪表	该销售员五官端正	0.768	3.774	0.32	0.884	0.655
	该销售员衣着得体	0.866	3.533	0.39		
	该销售员身材匀称	0.820	3.763	0.25		
	该销售员整洁卫生	0.865	3.627	0.49		
服务技能	该销售员与我交流时语速适中	0.749	3.652	0.60	0.830	0.596
	该销售员与我交流时用语文明	0.668	4.146	0.57		
	该销售员与我交流时耐心倾听	0.685	3.516	0.60		
	该销售员能很快理解想法	0.703	3.582	0.61		
服务意愿	该销售员推荐的产品符合我需要	0.612	3.178	0.77	0.804	0.607
	该销售员主动介绍售后服务	0.648	3.181	0.10		
	该销售员主动介绍使用方法	0.750	3.425	0.86		
	该销售员主动介绍企业情况	0.621	3.028	0.82		
	该销售员确实替我着想	0.563	2.937	0.69		
	对销售人员整体信任度		3.139	0.55		

标准化因素负荷量, 即标准化的路径系数, 代表共同因素对测量变量的影响。因素负荷量值就愈大, 表示指标变量能被构念解释的变异愈大。表4中, 测量模型中所有观测变量的载荷值都在0.563至0.866之间, 表明模型的适配度良好(因素负荷量值介于0.5至0.95之间, 表示模型的基本适配度良好^[22]), 指标变量能有效反映其要测得的构念特质。对销售人员的整体信任度平均值为3.139, 表明我国销

售人员的整体受信水平还有待提高。

(1) 信度检验

在SEM中, 以组合信度作为模型潜在变量的信度系数, 不再考虑Cronbach α 系数。组合信度由标准化因素负荷量和标准误差算得, 模型中4个因子的组合信度系数值在0.804至0.901之间, 说明模型内在质量较好(吴明隆认为, 组合信度值超过0.60时, 模型的内部质量较为理想^[22]), 量表内部具有较好的信度。

(2) 效度检验

内容效度: 本次问卷的问项来源于对部分预调查对象的深度访谈, 然后请服务行业专家对问项进行修整, 之后通过分析两次预调查数据, 对量表中的问项进行进一步修整。问卷经过这样的修整过程才得到的最终调查问卷, 因此具有良好的内容效度。

建构效度: 包括聚焦效度和区别效度两项。聚焦效度通过计算潜在变量平均方差抽取量来判定。平均方差抽取量可显示出被因子解释的变异量中来自测量误差的多少, 平均方差抽取量越高, 相对的测量误差就越小, 表明潜在变量有越高的聚焦效度。本模型中, 4个因子的平均方差抽取量在0.596~0.695之间(见表4), 表明本模型有较好的内在质量(吴明隆认为, 潜在变量的平均方差抽取量大于0.5时较好^[22])。区别效度可以通过计算潜在变量之间的相关系数和平均方差抽取量两组数据来检验。潜在变量平均方差抽取量的平方根若大于其他相关系数, 则模型具有良好的区别效度。各个潜在变量的相关系数和平均方差抽取量的平方根见表5。本模型中, 所有潜在变量的平均方差抽取量均大于其与其他变量间的相关系数, 表明模型具有较好的区别效度。顾客对销售人员整体信任度为3.139, 介于“一般信任”和“比较信任”之间, 说明我国消费者对销售人员信任度还有待提高。

表5 平均方差抽取量平方根和相关系数矩阵

	举止神态	仪容仪表	沟通交流	服务意愿
举止神态	0.834			
仪容仪表	0.450	0.809		
服务技能	0.353	0.434	0.772	
服务意愿	0.381	0.536	0.597	0.779

3. 回归分析

为检验以上4类因素与顾客对销售人员信任度之间的关系, 本研究采用多元回归方法进行分析(分析前我们检查了残差正态图, 结果发现散点图趋于

呈直线形状,残差大致呈正态分布,即可以进行多元回归分析),分析结果见表6。

表6 整体回归系数分析

解释变量	未标准化 β 值	标准化 β 值	T值	Sig.值	TOL	VIF
常数	-0.008		-0.032	0.975		
仪容仪表	0.112	0.107	2.112	0.041	0.579	1.727
举止神态	0.167	0.142	2.619	0.009	0.481	2.077
服务技能	0.362	0.268	4.023	0.000	0.465	2.148
服务意愿	0.299	0.280	4.523	0.000	0.541	1.850
总体参数	Max CI=17.305 Min EI=0.016					
	Adj. R ² =0.644 F=50.179 P≤0.000					

注:回归因变量:整体信任度;回归方法:ENTER

从表6可知:容忍度(TOL)在0.465~0.579之间,均大于0.1;方差膨胀因素(VIF)值在1.727~2.148之间,均低于10;5个条件指标(CI)中最大值为17.305,小于30;5个特征值(EI)中最小值为0.016,大于0.01,即表6中的4个变量具有充分区别性,表明本研究不存在多重共线性问题(吴明隆认为,如果TOL大于0.1, VIF小于10, CI小于30, EI大于0.01,则自变量间多元共线问题不存在^[23]);调整后的样本总体R²为0.644, F值为50.179,显著性水平为0.000,说明表6回归模型中4个变量整体解释因变量(顾客对销售人员整体信任度)达到显著水平;4个因子对于顾客对销售人员信任度的影响均达到显著水平(Sig.值均小于0.05),但影响程度(β值,即回归系数值)存在差别——按照从高到低排序依次是服务意愿、服务技能、举止神态和仪容仪表,标准化回归模型为:顾客对销售人员信任度 $Q=0.280 \times \text{服务意愿} + 0.268 \times \text{服务技能} + 0.142 \times \text{举止神态} + 0.107 \times \text{仪容仪表}$ 。这说明:

服务意愿是影响顾客对销售员信任的首要因素——可能原因是:很多情况下,销售人员具有信息不对称的优势。若销售人员利用这个优势使用欺骗手段(如提供虚假信息、隐瞒真相等)误导顾客,把自己的利益放在顾客的利益之上,顾客若意识到销售人员有可疑意图,对销售人员的信任程度就会降低。反之,若销售人员关心顾客的利益、积极为顾客利益着想,表现出除了自利的动机之外,有利于顾客的意愿,顾客就会感受到销售人员的善意,对销售人员的信任度就会提高。这也证明了Mayer^[18]、向长江^[2,19]关于善意和意图观点的正确性。

服务技能是影响顾客对销售员信任的第二位因素——可能原因是:服务技能是使销售人员在特定领域内有影响力的特征(如沟通技能、专业知识等)的集合,拥有相当服务技能的销售人员可以帮助顾客克服在购买过程中可能体验到的不确定性和随之而来的脆弱的感受,给顾客留下有能力、有水平解答和解决相关问题的印象。因而,销售人员的服务技能水平越高,顾客对销售人员越信任。这也证明了Mayer^[18]关于能力观点的正确性。

举止神态和仪容仪表分列影响顾客对销售员信任的第三位和第四位因素,与前两个因素相比,其作用相对次要,这进一步说明顾客对于销售人员信任感的建立,更多关注的是服务意愿、服务技能等内在特质。不过,良好的内在特质终究需要通过仪容仪表和举止神态等外在特质表现出来,现代社会节奏加快,顾客和销售人员接触时间往往相当有限,很少有人会愿意花更多的时间去了解、证实一个留给他不美好印象的人是否具有良好的内存特质,因此,销售人员在为顾客服务时仍需重视自身的仪容仪表和举止神态。

三、结论与建议

(一) 结论及其启示

1. 影响顾客对销售人员信任度的17个因素可归纳为4类——仪容仪表、举止神态、服务技能和服务意愿,这4类因素与顾客对销售人员信任度之间呈显著正相关,且彼此之间具有充分区别性。这一研究结论弥补了理论界在此领域研究的不足,对企业招聘和管理销售人员也具有现实指导意义——企业可从以上4个方面招聘和培训销售人员,销售人员亦可按照以上4个方面塑造、培养和完善自己,以在最大程度上提升顾客对销售人员的信任度。

2. 依据4类因素对于顾客对销售人员信任度的影响程度从高到低排序,依次是服务意愿、服务技能、举止神态和仪容仪表。基于此,企业在招聘销售人员时,首先应考察应聘者的服务意识(主动为顾客服务和切实替顾客着想),并且要通过培训和考评强化销售人员的服务意识;其次,销售人员接待顾客时,必须具有良好的沟通交流技能(语速适中、用语文明、耐心倾听等),以尽快理解顾客的需求,并针对顾客需求,向推荐合适的产品和信息;再次,销售人员需注重自身的举止神态(热情诚恳、眼神柔和、面带微笑、举止得体等)和仪容仪表(五官端正、衣着得体、身材匀称、整洁卫生),

力争给顾客留下良好的印象。

3. 西方学者Hart等、Butler和Mayer等的研究主要考虑销售人员品质和能力,这一点在我国制度和文化背景下得到了验证,表明在中西方在影响销售人员信任度因素具有一定的共同性。本文在此基础上进一步证实了销售人员的举止神态和仪容仪表两个外在特质也是影响顾客对销售人员信任度的重要因素,从而在理论上加深了顾客对销售人员信任的认识。

4. 当前我国消费者对于销售人员的信任度介于“一般信任”和“比较信任”之间,还不够高,会影响顾客在购物现场迅速做出购买决定和建立对销售人员、经销商及其生产企业的忠诚度。基于此,当前我国企业及其销售人员必须采取措施努力提高顾客信任度。

(二) 局限及其建议

本研究可能存在这样一些局限:1)研究方法局限——情景回忆法虽然可以较真实地了解所要调查问题,但由于时间间隔,可能会影响调查对象对过往情景的清晰记忆。建议通过深度访谈帮助调查对象回忆所经历的购物场景。2)地域和样本局限——本次调查,地域过于集中,样本量不够大,可能会影响外部效度。建议在更大范围内对更多人群进行全面详尽的调查。

参考文献

- [1] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 24-38.
- [2] 向长江, 陈平. 顾客对销售人员信任程度影响因素分析[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2007, 6(3): 54-56.
- [3] SCHURR P H, OZANNE J L. Influences on exchange processes: buyers preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness [J]. Journal of Consumer Research, 1985, 11(3): 939-953.
- [4] SWAN J E, BOWERS M R, RICHARDSON L D. Customer trust and in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature [J]. Journal of Business Research, 1999(44): 93-107.
- [5] ROUSSEAU D M, SITKIN S B, BURT R S. Not so different after all: a cross-discipline view of trust [J]. Academy of Management Review, 1998, 23 (3) : 393-404.
- [6] 刘建新. 顾客信任的形成机理及其营销管理研究[J]. 经济问题探索, 2006(2): 122-127.
- [7] MAYER R C, DAVIS J H, DCHOORMAN F D. An integrative of organization trust [J]. The academy of Management Review, 1995, 20(3): 709-734.
- [8] LEWICKI R J, BUNKER B B. Trust in relationship: a model of development and decline [M]. San Francisco: Jossey-Bass, 1995:133-173.
- [9] 彭泗清. 关系与信任: 中国人人际信任的一项本土研究[M]. 北京: 中国城市出版社, 2003: 42.
- [10] 向长江, 陈平. 顾客对销售人员信任程度影响因素分析[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2003, 2(5): 39-42.
- [11] 韩敬. 从顾客满意战略到顾客信任战略[J]. 科技情报开发与经济, 2006(1): 18-120.
- [12] DONNEY P M, CANNON J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships [J]. Journal of Marketing, 1997,61(4): 35-51.
- [13] JOHNSON D, GRAYSON K. Cognitive and affective trust in service relationships [J]. Journal of Business Research, 2005(58): 500-507.
- [14] 赵汴. 论保险公司的消费者信任战略[J]. 商业时代, 2008(36): 30-31.
- [15] 唐庄菊, 汪纯孝, 岑成德. 专业服务消费者信任感的实证研究[J]. 商业研究, 1999(10): 49-51.
- [16] HART K M, CAPPS H R, CANGEMI J P. Exploring organizational trust and its multiple dimensions: a case study of general motors[J]. Organization Development Journal, 1986,4(2): 31-30.
- [17] BUTLER J K. Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of a condition of trust inventory [J]. Journal of Management, 1991(17): 643-663.
- [18] ROGER C M, JAMES H D. An integrative model of organizational trust [J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3): 709-734.
- [19] 向长江. 销售人员如何赢得顾客信任[J]. 商业研究, 2005(23): 92-93.
- [20] 申卫星等. 李克特量表——五分量表与七分表在服务质量定量测量中的比较研究[C]//首届亚洲质量网大会暨第17届亚洲质量研讨会——首届中国质量学术论坛论文集, 2003 (1): 501.
- [21] 林震岩. 多变量分析——SPSS的操作与应用[M]. 第1版. 北京: 北京大学出版社, 2007: 183-186.
- [22] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS的操作与应用[M]. 第1版. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 227-228.
- [23] 吴明隆. 问卷统计分析实务[M]. 第1版. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 376-393.

(下转第71页)