



Salesperson

Management Control:
Theoretical and Empirical Study

吕涛 ■ 著

销售
人员
管理
控制

：理论与实证研究



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

销售人员管理控制： 理论与实证研究

吕涛 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

销售人员管理控制:理论与实证研究/吕涛著. —北京:中国经济出版社,2007. 1

ISBN 978-7-5017-7814-0

I. 销… II. 吕… III. 企业管理:销售管理—研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 122001 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:杨邵川(010—68308159)

责任印制:张江虹

封面设计:红色方块封面设计/谭雄军

经 销:各地新华书店

承 印:北京东光印刷厂

开 本:A5

印张:8.375 字数:200 千字

版 次:2007 年 1 月第 1 版

印次:2007 年 1 第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-7814-0/F·6818

定价:25.00 元

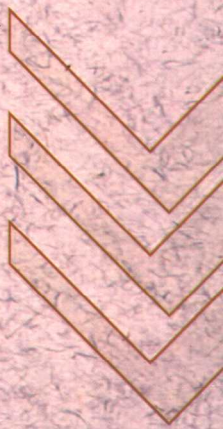
版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

作者简介



吕涛，男，1974年11月出生，江苏沛县人，管理学博士。从事市场营销领域的教学、研究和咨询工作，主持和承担省部级以上项目4项，完成企业咨询项目10余项，在中国管理科学、预测、外国经济与管理等刊物上以第一作者发表核心刊物论文20余篇，5篇论文被人大复印资料全文转载，1篇论文被EI收录，4篇论文被ISTP收录。



责任编辑·杨邵川

电 话·010-68308159

邮 箱·barbar1980@sina.com

内容提要

随着市场经济的发展,我国企业开始逐步树立市场营销观念,营销和销售在企业中处于越来越重要的位置。但是,我国企业的销售人员管理中还存在诸多问题,如销售队伍不稳、跳槽率高、回款不及时、行贿、受贿、兼职、截流合同等等。这些问题轻则造成企业经济利益的损失,重则会使企业销售管理陷入困境,甚至使企业销售工作陷入瘫痪,使企业走向衰落。之所以出现这些问题,是因为销售工作具有不同于其他工作的特点,具有很强的分散性、独立性和灵活性,很多销售是在异地完成的,销售人员处于企业的边缘位置,似乎经常游离于企业之外,企业对他们的监督和控制较为困难。

本书结合中国企业实际,以销售人员的管理控制为研究对象,对销售人员管理控制的内涵与特点、销售人员管理控制方式的分类和选择、管理控制对销售人员绩效和客户关系质量的影响、关系导向下的销售人员管理控制策略等问题进行了理论与实证研究。

在理论研究中,本书从销售人员的工作特点、角色特点及销售管理中的信息不对称性出发,探讨了销售人员管理控制的起因,界定了销售人员管理控制的内涵,分析了销售人员管理控制的特点。比较了各种不同的管理控制分类方法,分析了结果控制、过程控制、自我控制、职业控制、文化控制的内涵、优缺点及

对销售人员的影响。探讨了外部环境不确定性、企业销售工作特点、销售人员特点等因素对控制方式选择的影响。建立了销售人员组织控制强度分析的数学模型,分析了影响销售人员组织控制强度的因素。

在理论研究的基础上,通过多元回归分析、结构方程建模、方差分析,对管理控制对销售人员的影响进行了实证分析。结果表明,绩效、客户关系质量与结果控制具有线性的正向关系,绩效、客户关系质量与过程控制的线性的正向关系假设没有得到支持,所有的非线性假设都没有得到支持。实证结果还表明,与工作年限短的销售人员相比,工作年限长的销售人员中绩效与结果控制的非线性关系更明显。非正式控制能够对绩效产生直接影响,并通过角色明晰性对绩效产生间接影响;通过角色明晰性和情感性承诺对客户关系质量产生间接影响;情感性承诺在非正式控制与绩效关系中的中介作用、非正式控制对客户关系的直接影响两个假设没有得到支持。方差分析结果表明,人口统计变量与绩效、客户关系质量关系的8个假设都得到支持。根据实证分析结果,为中国企业提出“强化非正式控制,把握结果控制的度,提升过程控制水平”的销售人员管理控制建议。

在理论与实证研究的基础上,提出了关系导向下的销售人员管理控制策略,包括树立正确的管理控制理念、选择合适的管理控制方式、组合使用多种控制方式、提高过程控制水平、把握控制的度、加强控制中的员工参与、建立关系导向的销售人员评价体系等。

Abstract

With the development of market economy, marketing and selling have become more and more important in the enterprise. However, salesperson management is always the difficulty of enterprise management. Overseas scholars have done some researches about salesperson management control since the end of 1970s, but few related research has been done in China. Combining the theoretical and empirical research methods, this dissertation studied the control types and control results of salesperson.

In theoretical research, the work firstly discussed the origin of salesperson management control problem based on job characteristics, role characteristics, and information asymmetry of sales management, gave the definition for salesperson management control, analyzed the features of salesperson management control. Secondly, the work compared the different typologies of control, analyzed the meaning, characteristics, and effects of outcome control, process control, culture control, professional control and self-control, studied the determinants to choose control types including uncertainty of external environment, characteristics of sales job, characteris-

tics of salesperson, and so on. The author constructed a model of the choice of control types, and the determinants of control intensity were discussed.

Based on theoretical research and prior researches, the work did empirical analysis of the effects of management control on salesperson. After the analysis of reliability and validity of the data, hypotheses were tested by regression analysis, structural equation model and analysis of variance. The results indicated that the hypotheses of the positive linear relationship between performance and outcome control as well as relationship quality and outcome control were supported, the hypotheses of the non-linear inverse "U" relationship between outcome control and performance, process control and performance, outcome control and relationship quality, process control and relationship quality were not supported, and the hypotheses of the positive linear relations of process control and performance, process control and relationship quality were also not supported. Comparing with short service length salesperson, the non-linear relationship between outcome control and performance is more significant for long service length salesperson, while other three hypotheses were not supported. In empirical study of the effects of informal control on performance and relationship quality, the hypothesis of the direct effect of informal control on performance was supported, the hypothesis the indirect effect by role clari-

ty was supported, the hypothesis of the indirect effect by affective commitment was not supported, and informal control can affect relationship quality indirectly by role clarity and affective commitment, the hypothesis of the direct effect of informal control on relationship quality was not supported. Eight hypotheses on the relationship of population variables and performance, population variables and relationship quality were also supported. According to the empirical results, Chinese enterprise should strengthen informal control, consider moderate outcome control, and advance process control level.

After theoretical and empirical researches, the work put forward seven salesperson management control strategies based on relationship orientation, including building the right management control ideas, choosing right control patterns, combining different control patterns, advancing process control level, considering moderate control, encouraging salesperson to take part in the control, establishing salesperson assessment system based on relationship orientation.

目 录

内容提要(中英文对照)	(1)
-------------------	-------

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景与意义	(2)
1.2 关于销售人员的界定	(6)
1.3 国内外研究现状述评	(9)
1.3.1 销售人员管理控制方式的分类和选择	(10)
1.3.2 销售人员管理控制结果的实证研究	(11)
1.3.3 销售人员管理控制的其他研究	(16)
1.3.4 存在的问题及研究方向	(16)
1.4 研究目标与研究内容	(19)
1.4.1 研究目标	(19)
1.4.2 研究内容	(20)
1.5 研究方法与技术路线	(21)
1.5.1 研究方法	(21)

1.5.2 技术路线	(22)
1.6 小结	(22)

第2章 销售人员管理控制问题的产生

2.1 基于工作特点的分析	(26)
2.1.1 销售人员工作特点分析	(26)
2.1.2 工作特点与销售人员管理控制	(32)
2.2 基于角色特点的分析	(32)
2.2.1 销售人员的角色特点:角色模糊与角色冲突	(32)
2.2.2 角色模糊和角色冲突对销售人员的影响	(36)
2.2.3 角色特点与销售人员管理控制	(37)
2.3 基于信息不对称的分析	(38)
2.3.1 销售人员管理中的信息不对称性及其影响	(38)
2.3.2 信息不对称下的销售人员道德风险分析	(42)
2.3.3 信息不对称与销售人员管理控制	(46)
2.4 小结	(46)

第3章 销售人员管理控制的内涵、动因与特点

- 3.1 销售人员管理控制的内涵..... (50)
- 3.2 销售人员管理控制的动因..... (53)
 - 3.2.1 减少信息不对称..... (53)
 - 3.2.2 减少角色模糊和角色冲突..... (54)
 - 3.2.3 增强销售人员的组织承诺感..... (58)
 - 3.2.4 提高销售人员的工作绩效..... (60)
- 3.3 销售人员管理控制的特点..... (61)
 - 3.3.1 销售人员管理控制的复杂性..... (61)
 - 3.3.2 销售人员管理控制的权变性..... (63)
 - 3.3.3 销售人员管理控制的灵活性..... (64)
 - 3.3.4 销售人员管理控制的适度性..... (65)
 - 3.3.5 销售人员管理控制的动态性..... (65)
- 3.4 小结..... (66)

第4章 销售人员管理控制方式的分类与选择

- 4.1 销售人员管理控制方式的分类..... (68)
 - 4.1.1 按照管理控制的正式化程度分类..... (69)
 - 4.1.2 按照控制的强度分类..... (80)
 - 4.1.3 各种分类方法的比较..... (82)
- 4.2 销售人员控制方式选择的影响因素..... (83)

4.2.1	外部环境的不确定性	(85)
4.2.2	企业销售工作特点	(86)
4.2.3	销售人员特征	(87)
4.2.4	其他影响因素	(88)
4.2.5	总结	(89)
4.3	销售人员组织控制强度选择的模型分析	(90)
4.3.1	模型设定	(90)
4.3.2	模型推导	(93)
4.3.3	结论	(95)
4.4	销售人员控制环境、控制方式和控制结果的关系	(97)
4.5	小结	(99)

第5章 管理控制对销售人员的影响:理论假设与研究方法

5.1	正式控制对销售人员的影响	(103)
5.1.1	正式控制与绩效	(103)
5.1.2	正式控制与客户关系质量	(109)
5.2	非正式控制对销售人员的影响	(111)
5.2.1	概念模型	(111)
5.2.2	非正式控制与绩效	(112)

5.2.3 非正式控制与客户关系质量	(113)
5.3 人口统计变量与绩效、客户关系质量的关系	(113)
5.3.1 受教育程度与绩效、客户关系质量	(113)
5.3.2 工作年限与绩效、客户关系质量	(114)
5.3.3 更换单位次数与绩效、客户关系质量	(114)
5.3.4 收入与绩效、客户关系质量	(115)
5.4 本书理论模型和研究假设的特点	(115)
5.5 研究方法	(118)
5.5.1 问卷设计	(118)
5.5.2 变量操作化定义与测量	(119)
5.5.3 结构方程模型	(122)
5.5.4 回归分析和方差分析	(126)
5.6 小结	(126)

第6章 管理控制对销售人员的影响:数据可靠性与有效性分析

6.1 样本描述	(130)
6.2 数据正态性检验	(133)
6.3 数据可靠性分析	(133)
6.4 验证性因子分析	(135)

6.4.1	管理控制方式的验证性因子分析	(135)
6.4.2	管理控制方式的二阶因子分析	(141)
6.4.3	角色明晰性和情感性承诺的验证性因子分析	(144)
6.4.4	绩效、客户关系质量的验证性因子分析	(147)
6.4.5	验证性因子分析结论	(149)
6.5	小结	(149)

第7章 管理控制对销售人员的影响:假设检验

7.1	正式控制对绩效和客户关系质量影响的假设检验	(152)
7.1.1	研究假设的调整	(152)
7.1.2	正式控制与绩效关系的假设检验	(154)
7.1.3	正式控制与客户关系质量关系的假设检验	(161)
7.1.4	讨论与结论	(165)
7.2	非正式控制对绩效和客户关系质量影响的假设检验	(168)
7.2.1	中介变量的验证	(168)
7.2.2	初始模型设定	(171)
7.2.3	初始模型的运行和修正	(172)

7.2.4 非正式控制对绩效和客户关系质量的作用机制	(175)
7.2.5 模型最终运行结果	(177)
7.2.6 假设检验	(179)
7.3 人口统计变量与绩效、客户关系质量的方差分析	(180)
7.3.1 受教育程度与绩效、客户关系质量	(180)
7.3.2 工作年限与绩效、客户关系质量	(181)
7.3.3 更换单位次数与绩效、客户关系质量	(182)
7.3.4 收入与绩效、客户关系质量	(183)
7.4 小结	(183)

第8章 关系导向下的销售人员管理控制策略

8.1 关系营销概述	(188)
8.2 企业、销售人员、客户的关系结构分析	(190)
8.3 关系销售的产生	(194)
8.4 关系导向下的销售人员管理控制策略	(199)
8.4.1 树立正确的管理控制理念	(200)
8.4.2 选择合适的管理控制方式	(201)
8.4.3 注意多种控制方式的组合使用	(201)
8.4.4 提高过程控制水平	(202)
8.4.5 把握控制的度	(203)