

态度、社交媒体使用与销售人员工作绩效： 基于理性行为理论与任务技术匹配理论*

宋竞，张敏

(西南交通大学经济管理学院服务科学与创新四川省重点实验室，四川 成都 610031)

摘要 借鉴理性行为理论与任务技术匹配理论，本文考察了影响销售人员社交媒体使用的重要前因，以及社交媒体使用对其工作绩效所产生的影响。实证分析结果显示：销售人员对社交媒体有用性的态度会对社交媒体使用产生积极影响，且销售服务二元性进一步增强了这对关系的强度；客户关系质量在销售人员社交媒体使用与两类绩效之间起中介作用。在社交销售的背景下，社交媒体使用已成为影响销售人员工作绩效的重要前因。为了使个人特征、任务特征与技术特征更加匹配，企业应鼓励销售人员使用社交媒体与客户交互以增进客户关系质量，并且在筛选与培养销售人员时应注重有效评估和培养销售服务二元性。

关键词 社交媒体使用，客户关系质量，客户关系绩效，销售绩效，销售服务二元性

中图分类号 C931.6

1 引言

“尽管销售技术在市场营销和销售情境中存在正回报，但亟须通过深入研究来进一步理解技术使用的前因和后果。”^[1]

在销售技术文献^[2]中，社交媒体被定义为“业务沟通、交易和建立关系的技术成分，利用与客户的网络和愿景促进价值共同创造的工具”。在销售情境下，销售人员可以在销售过程的所有环节中使用社交媒体，从勘探新客户到现有客户的后续跟进^[2]，销售人员可以通过社交媒体管理与客户的关系，精准地对目标客户群体有选择性地使用。尽管社交媒体具有上述优点，但在实际工作中却尚未得到销售人员的充分应用与重视。最近的一项研究显示，普通销售人员中只有 44%认为销售技术对完成任务很重要，而顶尖销售人员中有 67%认同销售技术的重要性，这是普通销售人员未能取得成功的原因之一^[3]。其他关于销售人员的研究也证实了社交媒体使用的程度仍极其有限^[4]。因而如何有效引导销售人员将社交媒体积极运用到日常销售工作中是业界需解决的燃眉之急。与此同时，销售人员对于社交媒体使用能否促进其工作绩效也尚存较大疑虑。CSO Insights 的调研结果显示只有 26%的销售人员认为社交销售可以让他们与客户交互并建立良好的关系^[5]，进而完成销售目标。显然，社交媒体使用对于客户关系质量及销售目标是否真会产生积极影响是业界共有的另一大疑问。

目前学术界对业界所面临的这两大难题的探索也尚处于起步阶段。在社交媒体使用的前因研究方面，学者们普遍认为需要从挖掘用户对社交媒体的态度来研究对其使用行为的影响^[6]。Fishbein 和 Ajzen 的理性行为理论^[7]为这一个研究方向提供了很好的理论支持，此理论认为个体行为受到对该行为

* 通信作者：张敏，西南交通大学经济管理学院硕士研究生，E-mail: 1456715615@qq.com。

的态度的影响，用户对行为持积极的态度更能促进行为的发生^[8]。但实证研究对此所提供的证据却还存
在诸多矛盾之处，尽管不少研究认为用户对社交媒体有用性的态度能够促进社交媒体使用^[4, 9]，但另有
研究却发现社交媒体有用性态度对社交媒体使用的影响并不显著^[10]。为此，学者们开始通过引入销售
人员的个人学习导向^[10]、个人创新性^[11]等个人特征类型的调节因素来进一步探讨社交媒体有用性态度
与社交媒体使用之间的关系^[12]。然而，被已有研究共同忽略的是不同销售人员在销售服务二元性这一
个体特征上其实也具有较大差异，而这种差异极有可能造成他们对社交媒体所持态度与使用行为之间
关系强度的改变，这与社交媒体本身兼具社交和工作两大特性的本质特点密不可分。因此，本文将尝
试在社交媒体有用性态度与社交媒体使用这对关系上来探讨销售人员销售服务二元性的调节作用，以
帮助解释和调和上述的众多不一致结论。

社交媒体使用是否和如何影响绩效的问题在很大程度上尚待更充分的研究^[10, 13]。尤为引人注意的是，已有研究表明社交媒体使用与销售
人员工作绩效之间可能同时存在直接和间接的关系，因而亟待对社交媒体使用影响销售员工绩效的关系链进行探索^[14]。在此领域中陆续涌现出一些有代表性的研
究。例如，Hunter和Perreault指出销售人员使用销售技术可以促进其完成与客户建立关系的任务，进而
提高关系绩效^[1]；社交媒体使用通过帮助销售人员完成与客户保持良好关系的适应性销售行为，对销售
人员的销售业绩产生积极影响^[10]；Marshall等发现销售人员通过社交媒体与客户建立个人和长期关系，
有助于增加销售^[15]。虽然这些研究关注的中间机制有所不同，但都多次提到了“客户关系”在其中的
重要作用，然而当竞争者都在努力利用社交媒体与客户建立关系之时，仅仅与客户建立关系已经显得
缺乏竞争力，更需要的是高的关系质量^[16]，而客户关系质量是否在社交媒体使用与销售员工绩效之间
起着作用，学术界至今未有探索。因此，本文将进一步对社交媒体使用是否通过促进客户关系质量，
进而提升销售人员的销售绩效与客户关系绩效这一问题展开具体探讨。

此外，在公司层面对社交媒体或相关销售技术使用的研究已有不少^[17]，但应该看到销售人员充当
着企业与客户之间的桥梁，可以直接接触到市场的反馈，最能利用他们的社交关系来提高销售业绩^[18]。但
是从销售人员分析层次上针对社交媒体使用的相关研究为数不多，且大多属于定性研究的范畴^[2, 15, 19]，因
而亟待研究者从销售人员层面展开。本文针对一线销售人员展开实证研究，探究态度对社交媒体使
用，以及社交媒体使用对销售人员工作绩效影响的作用机制，在一定程度上有助于弥补相应的研究
缺口。

综上，本文关注的核心问题归纳为：①销售人员对社交媒体有用性的态度是否能促进他们在销售
工作中使用社交媒体？②销售人员之间在销售服务二元性上的个体差异是否会进一步调节社交媒体有
用性态度与社交媒体使用之间的原有关系？③社交媒体是否和通过何种中间机制同时影响销售员工
的销售和客户关系绩效？通过对上述问题的探讨和回答，本文尝试对现有的销售技术文献做出以下贡
献：第一，在社交媒体有用性态度与社交媒体使用之间的关系上引入销售人员的销售服务二元性的调
节作用研究，从更全面、更精细的视角帮助解释过往研究中在两者关系上所出现的众多不一致结论；
第二，通过引入客户关系质量，推进对销售人员社交媒体使用如何作用于绩效的中间机制的研究，有
助于增进对两者间关系黑箱的揭示和解释；第三，以销售人员为分析层次，有助于充实和补充过往公
司层次上社交媒体使用的实证研究，便于从社交媒体销售技术的微观使用主体这个层面上更深刻地理
解社交媒体使用的影响因素和绩效后果。

本文的结构如下：首先，在回顾相关文献的基础上提出研究假设、构建研究模型；其次，阐述所
使用的研究设计、汇报数据收集和分析方法以及实证研究结果；最后，从理论和管理实践的角度对研
究结果进行讨论，并为这一重要领域的未来研究提出了一些建议。

2 理论基础与研究假设

2.1 理论基础

理性行为理论 (theory of reasoned action, TRA) 是 Fishbein 和 Ajzen^[7]提出的, 该理论认为个体的行为与其对行为的意向是有很大关系的, 对行为持有的正面或负面的行为态度又会影响个体的行为意向。态度是指个人对某一物体或行为形成的积极或消极的相对持久的评价^[20]。根据理论, 对给定物体或行为有良好态度的个人可能对它有积极的行为。换句话说, 个人以特定的方式对一个物体或行为采取行动, 其行为是根据他们对该物体或行为的特定态度。本文中, 我们提出了一个积极的态度-行为关系, 认为每个销售人员很可能对工作中使用社交媒体形成一种特定的态度, 这种态度会影响他对社交媒体的实际使用。

Goodhue 和 Thompson^[21]所提出的任务技术匹配理论 (task-technology fit theory, TTF) 认为当用户的个人特征、任务特征与技术特征匹配时, 会以预期的使用结果、使用行为作为桥梁影响绩效。TTF 理论为解释社交媒体使用为员工和组织可能带来的影响提供了强有力的理论视角。Agnihotri 等将其运用于销售人员社交媒体使用的研究, 发现客户的价值创造取决于社交媒体和销售人员的服务行为之间的匹配^[19]。本文也将基于 TTF 理论, 重点关注技术 (社交媒体) 和技术使用者个人特征 (销售人员的销售服务二元性) 之间的匹配性是否能促进销售人员在工作中更多地利用社交媒体技术, 以便更好地完成销售与服务的双重任务。

2.2 社交媒体有用性的态度与社交媒体使用

社交媒体在工作场合中的应用越来越普遍, 社交媒体使用可分为以工作为导向和以社交为导向的两类用途^[22], 本文中销售人员社交媒体使用是指销售人员利用和整合社交媒体技术与客户交互, 完成销售任务^[23]。态度是指个人对某一物体或行为形成的积极或消极的相对持久的评价^[20], 这种评价包括对一个特定实体、物体或行为的信念和感受^[24], 对某一特定实体、物体或行为持良好态度的个体很可能会以特定的方式行事。态度是影响社交媒体使用的重要前因^[25]。态度与行为的关系备受学者们关注, Fulk 等提出了媒体工具 (如社交媒体) 的使用行为会受到用户对使用这种媒体态度的影响^[26], 却没有进一步的实证研究。

根据理性行为理论, 个体的行为意向将受对行为态度的影响^[7], 销售人员社交媒体使用被认为是一种行为意向^[10], 个体对行为持积极态度时会促进这种行为的发生。与该理论的预测方向一致, Davis 认为对技术的感知有用性能够促进用户对这种技术的使用行为^[8]。此后, 有实证研究表明, 对社交媒体的积极态度会促进社交媒体使用^[25, 27]。在销售情境中, 销售人员感知到客户关系管理系统或软件对自己有用时, 会促进对这种技术的使用^[9], 这一研究也对社交媒体的态度和社交媒体使用之间的关系提供了额外支持。

基于上述分析, 本文提出以下假设:

H₁: 销售人员对社交媒体有用性的态度正向影响其社交媒体使用。

2.3 销售服务二元性的调节作用

在销售情境下, 销售人员的销售服务二元性又称为情境二元性, 指销售人员在与客户交互过程中能同时向客户提供服务和交叉销售或向上销售的能力^[28, 29]。一方面, 向客户提供服务和交叉/向上销售有共同的基础——都需要一组共同的能力, 如同理心、人际适应^[30, 31]; 另一方面, 销售人员作为直接接触

到客户的一线员工，除了帮助客户识别产品问题、提供解决方案，同时也需要适当处理客户投诉^[32]，这就要求销售人员具备同时满足向客户提供服务和交叉/向上销售的能力。

由于销售人员对社交媒体有用性的态度与社交媒体使用之间存在不确定的关系^[4, 9, 10]，学者们曾引入销售人员的个人学习导向^[10]、个人创新性^[11]等个人特征类型的调节因素来进一步探讨社交媒体有用性态度与社交媒体使用之间的关系^[12]。然而，被已有研究共同忽略的是不同销售人员在销售服务二元性这一个体特征上其实也具有较大差异，而这种差异极有可能造成他们对社交媒体所持态度与采纳行为之间关系强度的改变，这与社交媒体本身兼具社交和工作两大特性的本质特点密不可分。

具有销售导向的销售人员倾向于从事与销售活动和销售业绩相关的职能^[33]，具有服务导向的销售人员倾向于从事与服务愿景和满足客户需求相关的职能^[34]。如今的销售人员往往面临着销售与服务的双重任务，公司对销售人员同时完成双重任务的能力有较高的要求——销售人员同时具备销售导向和服务导向，销售服务二元性成为对销售人员的新要求^[28]。销售服务二元性较低的销售人员，即使认为社交媒体很有用，也可能由于不具备或缺乏销售服务二元性而使用社交媒体的程度更低。根据 TTF 理论^[21]，当用户的个人特征与技术特征匹配时，能更好地完成既定任务。给定销售人员对社交媒体有用性的态度相同的情况下，如果销售人员拥有更高的销售服务二元性，更可能将社交媒体视为能帮助他们同时实现销售与为客户服务的工具，任务与技术有更好的匹配性^[21]，能够更好地使用社交媒体同时完成销售与服务任务^[28]。也就是说，销售人员的销售服务二元性水平会进一步加强其对社交媒体有用性的态度与社交媒体使用之间的原有关系。因此，提出以下假设：

H₂：销售服务二元性在销售人员对社交媒体有用性的态度与社交媒体使用之间的关系上起调节作用。

2.4 客户关系质量的中介作用

社交媒体使用与员工绩效之间的关系已得到相当程度的关注和研究。例如，李巧灵等认为社交媒体工作与社交的功能皆能提高员工工作绩效，肯定了社交媒体在工作中使用的意义，然而社交媒体使用与员工绩效之间的影响机制却一直有待拓展^[35]。Ahearn 等提出社交媒体等技术工具的使用不会直接影响绩效，而是通过中间变量间接影响绩效^[14]。Itani 等认为销售人员使用社交媒体会间接提高其销售业绩^[10]。Trainor 等也发现社交媒体的使用间接提高客户关系绩效^[36]。Ogilvie 等在研究中发现，销售人员使用社交媒体可以同时间接提高其客户关系绩效和销售绩效^[37]。以上研究结论都说明了社交媒体使用对员工绩效的影响的确会通过中介变量间接实现，而客户关系质量在其中的影响尚未得到过充分的探讨。

Crosby 等认为客户关系质量是客户对销售人员的信任和满意度的体现，销售人员通过社交媒体与客户保持联系，经常接触，相互披露信息等行为，可以提高客户感知的关系质量^[38]。Holloway 等认为像社交媒体这样的软件可为销售人员提供实时、整合的信息，进而提高客户关系质量^[16]。此后，学者们通过实证研究证实销售人员使用社交媒体可以促进与客户建立良好的关系，这些良好的关系体现在客户较高的忠诚度^[4]、较高的客户满意度^[23]方面。因此，提出以下假设：

H₃：社交媒体使用对客户关系质量有正向影响。

客户关系质量反映了客户对销售人员的信任、满意度与承诺的好坏^[39]，良好的客户关系质量对公司与销售人员的客户关系绩效与销售绩效都有促进作用。一方面，客户关系质量越高，与客户建立的关系结果越好^[40]，帮助销售人员建立可持续的竞争优势，进而提高客户关系绩效^[41]。另一方面，客户关系质量能直接影响销售收入和客户份额^[40]，客户关系质量越高，则销售绩效水平也会越高^[42]。销售人员要同时面对客户关系绩效和销售绩效^[37]的双重要求，良好的客户关系质量会提高销售人员的办事效率，维护好客户关系质量可以提高其工作绩效^[16]，对当前和未来预期绩效都能产生积极作用^[38]。因此，提出以

下假设:

H₄: 客户关系质量对客户关系绩效有正向影响。

H₅: 客户关系质量对销售绩效有正向影响。

在销售人员社交媒体使用对其绩效影响的研究中, 学者们关注到了客户关系这一中间机制。例如, Hunter 和 Perreault 指出销售人员使用销售技术可以促进其完成与客户建立关系的任务, 进而提高关系绩效^[1]; 社交媒体使用通过帮助销售人员完成与客户保持良好关系的适应性销售行为, 对销售人员的销售业绩产生积极影响^[10]; Marshall 等发现销售人员通过社交媒体与客户建立个人和长期关系, 有助于增加销售^[15]; Holloway 等在客户关系的基础上, 进一步提出只有在销售人员使用社交媒体提高客户关系质量的情况下, 才能提高其工作绩效^[16]。本文认为, 销售人员使用社交媒体, 通过提高销售人员的客户关系质量, 进而提高销售人员的客户关系绩效和销售绩效, 因此, 提出以下两个假设:

H₆: 客户关系质量在社交媒体使用与客户关系绩效之间起中介作用。

H₇: 客户关系质量在社交媒体使用与销售绩效之间起中介作用。

综合以上假设, 本文的概念模型如图 1 所示。

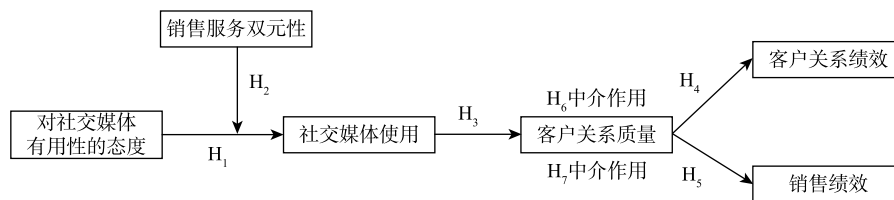


图 1 概念模型

3 研究设计与样本选择

3.1 问卷设计与量表来源

本文研究的所有变量都采用 Likert 5 级量表测量。量表选择的是国外较为权威且经过多次使用的量表, 将其翻译为较适合中国语境与说话习惯的表达。对社交媒体有用性的态度的测量采用的是 Itani 等^[10]的 2 个题项的量表。社交媒体使用采用的是 Agnihotri 等^[23]的 3 个题项的量表来衡量的。对于销售人员销售服务二元性的测量采用 Harris 等^[43]的测量方法, 用 6 个题项测量客户导向, 用 5 个题项测量销售导向, 最后以去中心化的客户导向和销售导向的乘积代表销售人员的销售服务二元性。客户关系质量采用 Holloway 等^[16]的 5 个题项的量表来测量。客户关系绩效采用的是 Ogilvie 等^[37]的 5 个题项的量表测量。销售绩效采用的是 Itani 等^[10]3 个题项的量表测量。最后, 我们控制了销售人员的经验、受教育程度、年龄和性别 (男性=0; 女性=1), 因为这些变量会对社交媒体的使用和工作绩效等变量产生影响^[10, 16, 26]。

接下来采用 SPSS 和 AMOS 软件对数据进行分析。首先进行描述性统计分析和信效度分析; 其次进行共同方法偏差检验和相关系数分析; 最后进行回归分析、调节效应和中介效应的检验, 对研究假设进行验证。

3.2 样本来源与描述性分析

由于不同行业之间具有不同的绩效评判标准, 样本来源于不同文化背景下的不同行业, 可能是导致了 Itani 等^[10]对社交媒体态度与社交媒体使用之间关系不显著的原因之一。考虑到上述原因, 以及公

司政策、公司对社交媒体使用的培训等因素也会对销售人员社交媒体使用产生影响，因此本文选择了我国 7 个省的 38 家以 B2B (business to business, 企业间电子商务模式) 业务为主、B2C (business to consumer, 商对客电子商务模式) 业务为辅的食品连锁店进行抽样调查, Hunter 和 Perreault^[1]的研究样本也控制了样本来源。本文选取样本时注意: 第一, 销售人员日常使用社交媒体完成与客户的销售任务, 如个人微信、微博、小红书等; 第二, 销售人员群体数量足够大, 足以支持假设检验; 第三, 管理层鼓励销售人员参与调查。

本文选取的调查对象是食品连锁店的销售人员, 在正式收集数据之前, 我们抽取了部分被试对问卷进行了清晰度和完整性的预先测试, 考虑了他们提出的建议后, 适当地细化了问卷的描述和措辞, 使问卷更具可读性, 更易于理解。告知所有被试, 我们的目的是进行学术研究, 并且全部都是匿名作答, 减少其作答压力。正式回收问卷 218 份, 由于数据的缺失和无效问卷的删除, 最终获得有效问卷 201 份, 回收有效率 92.2%。被试中女性占比较大, 达 85.6%, 男性占比 14.4%; 年龄在 21~30 岁的员工有 46.8%, 31~40 岁的有 46.8%, 41~50 岁的有 6.5%, 无其他年龄段的销售人员; 47.3% 的销售人员学历为中专或大专, 29.9% 的员工学历为高中, 22.4% 的员工学历为大学本科及以上, 其余 0.4% 的员工学历为初中及以下; 销售人员的平均工作经验为 4 年, 销售经验较为丰富。

4 实证研究

4.1 信效度分析

虽然本文所采用的问卷都来自国内外成熟的量表, 经过了学者们的反复使用, 但为了进一步了解被试对问题的看法是否符合原设计者的分类, 对量表的信效度进行了相应的检验。本文采用 Cronbach's α 系数和组合信度 (composite reliability, CR) 来检验问卷的信度, 检验结果显示, 各量表的 Cronbach's α 均大于 0.7, 其中对社交媒体有用性的态度为 0.76, 社交媒体使用为 0.91, 销售服务二元性为 0.85, 客户关系质量为 0.95, 客户关系绩效与销售绩效均为 0.90, 且绝大多数变量的 CR 大于 0.7, 这表明本文的数据具有较好的信度。

本文中各变量的测量均参考了已有的成熟量表, 并在正式调研之前, 通过小规模预实验, 根据预实验的结果与反馈对问卷进行了重新修订, 从而形成正式的问卷, 因而量表具有较好的内容效度。进一步通过因子分析检验量表的结构效度, 结果如表 1 所示, 绝大多数变量的平均变量萃取值 (average variance extracted, AVE) 大于 0.5, 各问项都通过了 Bartlett 球形检验, KMO 值为 0.92, 说明本文的变量具有较好的结构效度。结合表 2, 绝大多数变量 AVE 值的平方根大于变量间的相关系数, 说明本文的变量具有较好的区分效度。

表 1 量表信度效度评价指标

变量	Cronbach's α	CR	AVE
对社交媒体有用性的态度	0.76	0.69	0.53
社交媒体使用	0.91	0.83	0.62
销售服务二元性	0.85	0.95	0.66
客户关系质量	0.95	0.91	0.66
客户关系绩效	0.90	0.79	0.43
销售绩效	0.90	0.82	0.61

4.2 共同方法偏差检验

因为模型中包含的所有变量都是从同一数据源收集的,可能存在共同方法变异,因此本文结合利用 Harman 单因素方法^[44]和控制未测量的潜在方法因子法^[45]进行了共同方法偏差检验。首先运用 SPSS 进行探索性因子分析,未旋转的第一个主成分载荷量为 45.7%,不超过 50%,初步说明共同方法偏差不严重^[46]。其次运用 AMOS 进行了验证性因子分析,构建只含潜变量的模型 1,与含方法因子的模型 2,比较模型 1 和模型 2 的主要拟合指数得: $\Delta CFI=0.028<0.1$, $\Delta TLI=0.024<0.1$, $\Delta RMSE=0.009<0.05$,说明测量中不存在明显的共同方法偏差^[47]。

4.3 相关性检验

为了解各变量间的相关关系,本文做了变量间的 Pearson 相关系数检验。从表 2 可知,对社交媒体有用性的态度与社交媒体使用,社交媒体使用与客户关系质量,客户关系质量与销售绩效,客户关系质量与客户关系绩效之间均显著正相关。

表 2 描述性统计和相关系数

变量	均值	标准差	分组 1	分组 2	分组 3	分组 4	分组 5
对社交媒体有用性的态度	4.204	0.627	0.728				
社交媒体使用	4.118	0.670	0.669**	0.787			
客户关系质量	4.048	0.548	0.465**	0.563**	0.812		
销售绩效	3.536	0.702	0.279**	0.366**	0.450**	0.781	
客户关系绩效	3.919	0.570	0.478**	0.546**	0.709**	0.670**	0.656

**表示 $p<0.01$

注:对角线上的数据为各变量 AVE 值的平方根

4.4 回归分析

为进一步明确变量之间的关系,加入四个控制变量,检验几对变量之间的线性关系,结果如表 3 所示。对社交媒体有用性的态度正向影响社交媒体使用 ($\beta=0.665$, $p<0.01$),验证了 H_1 ; 社交媒体使用正向影响客户关系质量 ($\beta=0.456$, $p<0.01$),验证了 H_3 ,此外还发现对社交媒体有用性的态度也能正向影响客户关系质量 ($\beta=0.171$, $p<0.05$); 客户关系质量正向影响客户关系绩效 ($\beta=0.578$, $p<0.01$),验证了 H_4 ,此外还发现社交媒体使用能正向影响客户关系绩效 ($\beta=0.155$, $p<0.05$); 客户关系质量正向影响销售绩效 ($\beta=0.372$, $p<0.01$),验证了 H_5 ,此外还发现社交媒体使用也能正向影响销售绩效 ($\beta=0.184$, $p<0.05$)。

表 3 回归分析结果

变量	社交媒体使用	客户关系质量	客户关系绩效	销售绩效
年龄	0.000	0.024	0.052	-0.040
性别	0.040	0.092	-0.085	-0.185**
学历	-0.023	0.035	0.076	0.081
经验	-0.069	0.041	-0.034	0.047
对社交媒体有用性的态度	0.665**	0.171*	0.114	-0.015
社交媒体使用		0.456**	0.155*	0.184*

续表

变量	社交媒体使用	客户关系质量	客户关系绩效	销售绩效
客户关系质量			0.578**	0.372**
调整后 R^2	0.441	0.323	0.536	0.240

**表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 注：表中数据除 R^2 外，都为标准化系数

4.5 调节效应检验

为了验证 H_2 ，将年龄、性别、学历、经验作为控制变量纳入调节效应模型，以社交媒体使用为因变量，年龄、性别、学历、经验、对社交媒体有用性的态度、销售服务二元性、对社交媒体有用性的态度与销售服务二元性的交互项为自变量进行调节作用检验，如表 4 所示。模型 1 为四个控制变量对社交媒体使用的影响；模型 2 为在模型 1 的基础上，加入了对社交媒体有用性的态度和销售服务二元性后对社交媒体使用的影响；模型 3 在模型 2 的基础上，加入了对社交媒体有用性的态度与销售服务二元性的交互项对社交媒体使用的影响。

表 4 销售服务二元性的调节作用检验（因变量：社交媒体使用）

变量	模型 1		模型 2		模型 3	
	β	t	β	t	β	t
年龄	-0.080	-0.988	-0.001	-0.012	-0.014	-0.209
性别	0.026	0.353	0.075	0.718	0.101	0.984
学历	-0.098	-1.342	-0.021	-0.413	-0.023	-0.480
经验	-0.051	-0.613	-0.011	-1.106	-0.009	-0.898
对社交媒体有用性的态度			0.712**	12.418	0.686**	12.203
销售服务二元性			-0.02	-0.295	-1.753**	-3.479
态度×二元性					0.374**	3.469
R^2	0.023		0.456		0.488	
调整后 R^2	0.003		0.439		0.469	
F	1.134		27.055**		26.228**	

**表示 $p < 0.01$

结果显示，在模型 2 中，在控制年龄、性别、学历、经验后，对社交媒体有用性的态度对社交媒体使用具有显著的正向预测作用。在模型 3 中，对社交媒体有用性的态度与销售服务二元性的交互项对社交媒体使用的预测作用显著，表明销售服务二元性在对社交媒体有用性的态度与社交媒体使用之间具有调节作用。

为了考察销售服务二元性如何调节对社交媒体有用性的态度对社交媒体使用的影响，进一步做简单斜率检验，以销售服务二元性的均值加减一个标准差将样本分为高销售服务二元性和低销售服务二元性两组，如图 2 所示。结果发现，随着对社交媒体有用性的态度得分的增加，社交媒体使用的得分也不断增大，在销售服务二元性的高水平组（ $\beta=0.914$ ， $t=11.336$ ， $p=0.000$ ）和低水平组（ $\beta=0.515$ ， $t=6.471$ ， $p=0.000$ ）中，对社交媒体有用性的态度均能正向预测社交媒体使用，说明了对社交媒体有用性的态度将会对社交媒体使用产生积极的影响，再次验证了 H_1 。在对社交媒体有用性的态度的同等水

平下, 销售服务二元性越高的销售人员, 社交媒体使用得分越高, 说明了在更高层次的销售服务二元性上, 销售人员对社交媒体有用性的态度对社交媒体使用的积极作用将被加强, 验证了 H₂。

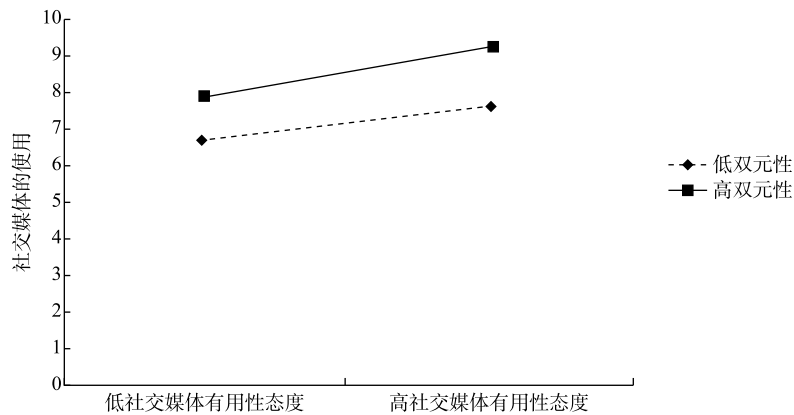


图 2 销售服务二元性的调节效应

4.6 中介效应检验

4.6.1 客户关系质量在社交媒体使用和客户关系绩效之间的中介作用

首先, 采用 Hayes 编制的 SPSS 宏中的模型 4 (模型 4 为简单的中介模型), 在控制年龄、性别、学历、经验的情况下对客户关系质量在社交媒体使用与客户关系绩效之间的中介效应进行检验, 模型 4 和模型 6 以客户关系绩效为因变量, 模型 5 以客户关系质量为因变量, 分别验证了社交媒体使用对客户关系绩效的直接与间接影响。结果表明 (表 5、表 6), 社交媒体使用对客户关系绩效的正向预测作用显著 ($\beta=0.477, t=9.301, p<0.01$), 且当放入中介变量后, 社交媒体使用对客户关系绩效的直接预测作用依然显著 ($\beta=0.189, t=3.739, p<0.01$)。社交媒体使用对客户关系质量的正向预测作用显著 ($\beta=0.466, t=9.587, p<0.01$), 客户关系质量对客户关系绩效的正向预测作用也显著 ($\beta=0.618, t=10.064, p<0.01$)。

表 5 客户关系质量在社交媒体使用和客户关系绩效之间的中介作用检验结果

变量	模型 4		模型 5		模型 6	
	y: 客户关系绩效		y: 客户关系质量		y: 客户关系绩效	
	β	t	β	t	β	t
年龄	0.049	0.766	0.012	0.194	0.042	0.803
性别	-0.066	-0.651	0.133	1.393	-0.148	-1.796
学历	0.067	1.407	0.020	0.450	0.055	1.406
经验	0.000	0.038	0.007	0.737	-0.004	-0.483
社交媒体使用	0.477**	9.301	0.466**	9.587	0.189**	3.739
客户关系质量					0.618**	10.064
R^2	0.308		0.327		0.546	
F	17.391**		18.960**		38.825**	

**表示 $p<0.01$

表 6 总效应、直接效应及中介效应分解表（因变量为客户关系绩效）

效应类型	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	效应占比
中介效应	0.29	0.05	0.20	0.40	60.42%
直接效应	0.19	0.05	0.08	0.29	39.58%
总效应	0.48	0.06	0.37	0.59	

此外，为了验证客户关系质量的中介作用，做了 Bootstrap 分析。结果表明，社交媒体使用对客户关系绩效影响的直接效应以及客户关系质量的中介效应的 Bootstrap 95%置信区间的上、下限均不包含 0（表 6），说明客户关系质量在社交媒体使用与客户关系绩效之间的中介作用显著^[48]，社交媒体使用不仅能够直接预测客户关系绩效，而且能够通过客户关系质量的中介作用预测客户关系绩效。该直接效应（0.19）和中介效应（0.29）分别占总效应（0.48）的 39.58%、60.42%，说明了社交媒体使用对客户关系绩效的影响，39.58%是直接影响，60.42%会通过客户关系质量的中介作用对客户关系绩效产生间接影响，验证了 H₆。

4.6.2 客户关系质量在社交媒体使用和销售绩效之间的中介作用

同样，在控制年龄、性别、学历、经验的情况下对客户关系质量在社交媒体使用与销售绩效之间的中介效应进行检验，模型 7 和模型 9 以销售绩效为因变量，模型 8 以客户关系质量为因变量，分别验证了社交媒体使用对销售绩效的直接影响与间接影响。结果表明（表 7），社交媒体使用对销售绩效的正向预测作用显著（ $\beta=0.386$, $t=5.866$, $p<0.01$ ），且当放入中介变量后，社交媒体使用对销售绩效的直接预测作用依然显著（ $\beta=0.175$, $t=2.323$, $p<0.05$ ）。社交媒体使用对客户关系质量的正向预测作用显著（ $\beta=0.570$, $t=9.587$, $p<0.01$ ），客户关系质量对销售绩效的正向预测作用也显著（ $\beta=0.370$, $t=4.936$, $p<0.01$ ）。

表 7 客户关系质量在社交媒体使用和销售绩效之间的中介作用检验结果

变量	模型 7		模型 8		模型 9	
	y: 销售绩效		y: 客户关系质量		y: 销售绩效	
	β	t	β	t	β	t
年龄	0.002	0.027	0.013	0.194	-0.003	-0.040
性别	-0.153*	-2.252	0.085	1.393	-0.184**	-2.861
学历	0.092	1.368	0.027	0.450	0.082	1.287
经验	0.065	0.848	0.051	0.737	0.046	0.636
社交媒体使用	0.386**	5.866	0.570**	9.587	0.175*	2.323
客户关系质量					0.370**	4.936
R^2	0.174		0.327		0.266	
F	8.220**		18.960**		11.732**	

**表示 $p<0.01$, *表示 $p<0.05$

此外，社交媒体使用对销售绩效影响的直接效应以及客户关系质量的中介效应的 Bootstrap 95%置信区间的上、下限均不包含 0（表 8），说明客户关系质量在社交媒体使用与销售绩效之间的中介作用显著^[48]，社交媒体使用不仅能够直接预测销售绩效，而且能够通过客户关系质量的中介作用预测销售绩效。该直接效应（0.18）和中介效应（0.22）分别占总效应（0.40）的 45.00%、55.00%，说明了社交媒体使用对销售绩效的影响，45.00%是直接影响，55.00%会通过客户关系质量的中介作用对销售绩效产生间接影响，验证了 H₇。

表 8 总效应、直接效应及中介效应分解表 (因变量为销售绩效)

效应类型	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	效应占比
中介效应	0.22	0.05	0.12	0.33	55.00%
直接效应	0.18	0.08	0.04	0.34	45.00%
总效应	0.40	0.07	0.27	0.56	

5 研究结论与启示

5.1 结论

本文得到以下结论：第一，对社交媒体有用性的态度正向影响销售人员社交媒体使用，即对社交媒体持有用态度的销售人员在工作中更多使用社交媒体。第二，在销售人员对社交媒体有用性态度与社交媒体使用之间的关系链上，销售服务二元性的调节作用显著，销售服务二元性将会加强它们之间的正向关系。这有助于解释以往研究中对社交媒体有用性的态度对社交媒体使用为何会产生不一致的影响^[4, 9, 10]——销售服务二元性与个人学习导向^[10]、个人创新性^[11]一样，都是销售人员的个人特征，销售服务二元性的高低影响着销售人员态度与行为之间的关系强度。第三，客户关系质量在社交媒体使用与销售人员的客户关系绩效、销售绩效之间的部分中介作用显著，社交媒体使用既可以直接提高销售人员的客户关系绩效和销售绩效，也可以通过提高客户关系质量从而间接提高客户关系绩效和销售绩效，后者揭示了社交媒体使用与销售人员工作绩效之间的大部分影响。以往研究主要关注了销售人员个体行为与特征在社交媒体使用与销售绩效之间的中介作用^[14, 37]，销售人员使用社交媒体与客户实现双向交流沟通，除了销售人员的行为与特征外，销售人员与客户关系的质量也很重要^[16]，而在以往研究中却忽视了客户关系质量在社交媒体使用与销售人员绩效关系链上的作用，本文补充了这一空白。

5.2 理论意义

本文的理论贡献主要有以下几点：第一，对社交媒体有用性的态度与社交媒体使用之间的关系，以往研究还未得到统一的结论，既有研究认为态度能正向影响社交媒体使用^[4, 9]，但也有研究认为对社交媒体有用性的态度与社交媒体使用之间无显著关系^[10]。针对这些研究结论的不一致，本文使用 TTF 理论^[21]，引入销售服务二元性这一调节变量，发现销售人员对社交媒体有用性的认可态度与他们自身的销售服务二元性产生交互作用，共同促进其在工作场合使用社交媒体，从而在一定程度上帮助解释和调和以往结论的不统一。另外，以往研究中有的学者认为同时具有销售导向与服务导向会对销售人员造成角色冲突^[29, 49]，进而导致客户对销售人员的满意度降低；而另一些学者又认为销售人员可以同时具备销售导向与服务导向，即拥有销售服务二元性可以增强客户满意度与销售人员的销售绩效^[50]。社交媒体可以同时满足销售人员完成销售与服务任务，解决了因任务冲突而造成的角色冲突。销售人员的销售服务二元性与社交媒体的社交和工作双重功能形成匹配，帮助销售人员更好地完成销售与服务的双重任务^[21]。

第二，本文还为社交媒体使用如何帮助销售人员提高绩效提供了新的机制解释，发现社交媒体对销售人员客户关系绩效、销售绩效不仅存在直接的正向影响，更有趣的结论则是它还会进一步通过提升客户关系质量从而间接促进销售员工的工作绩效，这区别于过往相关研究中曾经发现的销售人员的个人特征（如知识信息、适应性等特征）和工作行为（如顾客服务、关注客户细节等行为）作为中间

机制^[14]。客户关系质量是客户对销售人员的信任、满意度与承诺的好坏的一个集中反映，是从卖方角度衡量与客户关系的重要指标^[39]。在我们的研究中发现，销售人员通过社交媒体与客户保持联系，促成了销售人员与客户的社交关系^[2]，与客户保持长期良好的社交可以提高客户关系质量^[38]，最后客户关系质量又成为一种动力提高客户关系绩效与销售绩效。以客户关系质量作为社交媒体使用与销售人员工作绩效之间的中介变量，丰富了社交媒体使用对销售人员绩效产生作用的中间机制研究。

5.3 实践意义

本文的研究结论具有以下管理启示。首先，本文发现销售人员使用社交媒体能带来诸多好处。例如，能直接提高销售人员与客户的关系质量，提高销售人员的客户关系绩效和销售绩效，销售人员绩效越高，公司整体绩效也会越高。因此，管理者应该采取措施支持并鼓励销售人员在工作中使用社交媒体。例如，通过为销售人员提供社交媒体使用相关的培训来提高社交媒体的使用^[1]，销售主管带头增加社交媒体的使用^[4]等。其次，还发现销售人员对社交媒体的态度决定了其使用行为，因此在公司支持使用社交媒体的情况下，还应该关注销售人员对社交媒体态度的变化，可以通过经验分享等方法增加销售人员对社交媒体使用易用性的感知，进而增加销售人员对社交媒体使用的有用性态度^[4, 9]，防止其产生消极态度。最后，考虑到销售服务二元性与社交媒体匹配性的问题，可以将销售服务二元性作为招聘销售人员时的考察项目之一，销售服务二元性高的销售人员与社交媒体的社交和工作双重功能更加匹配，在使用社交媒体、客户关系管理与完成销售目标方面会更加得心应手；而销售服务二元性低的销售人员与社交媒体的社交和工作双重功能匹配度低，完成销售服务双重任务较困难。

5.4 局限性与未来研究方向

随着社交媒体技术的发展，销售人员在工作场合也越来越多地应用到了社交媒体。因社交媒体的功能与应用情境的不同，工作场合中社交媒体使用存在不同的分类。本文缺乏对更丰富分类的社交媒体使用进行研究，这是本文所存在的主要局限性。未来研究可以更好地跟进社交媒体在实际工作中的运用，更具体地针对不同类型的社交媒体使用，对工作场合中销售人员社交媒体使用的驱动因素以及可能带来的工作结果进行更为精细和深入的研究。

参 考 文 献

- [1] Hunter G K, Perreault Jr W D. Making sales technology effective[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71 (1): 16-34.
- [2] Andzulis J M, Panagopoulos N G, Rapp A. A review of social media and implications for the sales process[J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2012, 32 (3): 305-316.
- [3] LinkedIn. The state of sales 2020[EB/OL]. https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/sales-solutions/cx/2020/pdfs/StateofSales_Australia_V3_R3.pdf, 2020.
- [4] Bill F, Feurer S, Klarmann M. Salesperson social media use in business-to-business relationships: an empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48 (4): 734-752.
- [5] CSO Insights. All that glitters is not gold: 2019 world-class sales practices study[EB/OL]. <http://www.hdshuju.cn/archives/8558.html>, 2019.
- [6] 高静美, 梁桐菲. 意义生成视角下 90 后员工工作社交媒体使用的态度和行为研究[J]. *中国软科学*, 2020, (3): 183-192.

- [7] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research. Addison-wesley, reading MA[J]. *Philosophy & Rhetoric*, 1977, 41 (4) : 842-844.
- [8] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. *MIS Quarterly*, 1989, 13 (3) : 319-340.
- [9] Avlonitis G J, Panagopoulos N G. Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force[J]. *Industrial Marketing Management*, 2005, 34 (4) : 355-368.
- [10] Itani O S, Agnihotri R, Dingus R. Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: examining the role of learning orientation as an enabler[J]. *Industrial Marketing Management*, 2017, 66 (October) : 64-79.
- [11] Agarwal R, Prasad J. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology[J]. *Information Systems Research*, 1998, 9 (2) : 204-215.
- [12] Ngai E W T, Tao S S C, Moon K K L. Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks[J]. *International Journal of Information Management*, 2015, 35 (1) : 33-44.
- [13] Inyang A E. How social media use by salespeople translates into sales performance: the mediating role of sales strategy[J]. *Marketing Management Journal*, 2019, 29 (1) : 1-15.
- [14] Ahearne M, Jones E, Rapp A, et al. High touch through high tech: the impact of salesperson technology usage on sales performance VIA mediating mechanisms[J]. *Management Science*, 2008, 54 (4) : 671-685.
- [15] Marshall G W, Moncrief W C, Rudd J M, et al. Revolution in sales: the impact of social media and related technology on the selling environment[J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2012, 32 (3) : 349-363.
- [16] Holloway B B, Deitz G D, Hansen J D. The benefits of sales force automation (SFA) : an empirical examination of SFA usage on relationship quality and performance[J]. *Journal of Relationship Marketing*, 2013, 12 (4) : 223-242.
- [17] Wang Z, Kim H G. Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 39 (August) : 15-26.
- [18] Bristol J M. Influence strategies in organizational buying: the importance of connections to the right people in the right places[J]. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1993, 1 (1) : 63.
- [19] Agnihotri R, Kothandaraman P, Kashyap R, et al. Bringing “social” into sales: the impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation[J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2012, 32 (3) : 333-348.
- [20] Kim M J, Hall C M, Bonn M. Can the value-attitude-behavior model and personality predict international tourists’ biosecurity practice during the pandemic?[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2021, 48: 99-109.
- [21] Goodhue D L, Thompson R L. Task-technology fit and individual performance[J]. *MIS Quarterly*, 1995, 19 (2) : 213-236.
- [22] Song Q, Wang Y, Chen Y, et al. Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance[J]. *Information & Management*, 2019, 56 (8) : 1-20.
- [23] Agnihotri R, Dingus R, Hu M Y, et al. Social media: influencing customer satisfaction in B2B sales[J]. *Industrial Marketing Management*, 2016, 53 (February) : 172-180.
- [24] Breckler S J. Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, 47 (6) : 1191-1205.
- [25] Hsu C L, Lin J C C. Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation[J]. *Information Management*, 2008, 45 (1) : 65-74.

- [26] Fulk J, Steinfield C W, Schmitz J, et al. A social information processing model of media use in organizations[J]. *Communication Research*, 1987, 14 (5) : 529-552.
- [27] Chang Y P, Zhu D H. Understanding social networking sites adoption in China: a comparison of pre-adoption and post-adoption[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (5) : 1840-1848.
- [28] Sok K M, Sok P, de Luca L M. The effect of “can do” and “reason to” motivations on service-sales ambidexterity[J]. *Industrial Marketing Management*, 2016, 55 (May) : 144-155.
- [29] Agnihotri R, Gabler C B, Itani O S, et al. Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict[J]. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 2017, 37 (1) : 27-41.
- [30] Gwinner K P, Bitner M J, Brown S W, et al. Service customization through employee adaptiveness[J]. *Journal of Service Research*, 2005, 8 (2) : 131-148.
- [31] Evans K R, Arnold T J, Grant J A. Combining service and sales at the point of customer contact: a retail banking example[J]. *Journal of Service Research*, 1999, 2 (1) : 34-49.
- [32] Biong H, Selnes F. The strategic role of the salesperson in established buyer-seller relationships[J]. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1997, 3 (3) : 39-78.
- [33] Sujan H, Weitz B A, Kumar N. Learning orientation, working smart, and effective selling[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (3) : 39-52.
- [34] Goad E A, Jaramillo F. The good, the bad and the effective: a meta-analytic examination of selling orientation and customer orientation on sales performance[J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2014, 34 (4) : 285-301.
- [35] 李巧灵, 赵君哲, 乔诗绮, 等. 不同社交媒体使用目的对员工工作绩效的影响机制[J]. *心理学报*, 2021, 53 (11) : 1260-1270.
- [36] Trainor K J, Andzulis J, Rapp A, et al. Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67 (6) : 1201-1208.
- [37] Ogilvie J, Agnihotritani R, Rapp A, et al. Social media technology use and salesperson performance: a two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training[J]. *Industrial Marketing Management*, 2018, 75 (November) : 55-65.
- [38] Crosby L A, Evans K R, Cowles D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54 (3) : 68-81.
- [39] Osobajo O A, Moore D. Methodological choices in relationship quality (RQ) research 1987 to 2015: a systematic literature review[J]. *Journal of Relationship Marketing*, 2017, 16 (1) : 40-81.
- [40] Kwiatek P, Morgan Z, Thanasi-Boçe M. The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2020, 35 (11) : 1645-1657.
- [41] Palmatier R W, Scheer L K, Houston M B, et al. Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: differential influences on financial outcomes[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24 (3) : 210-223.
- [42] Li Y, Zhang Y, Xu J, et al. The impacts of customer involvement on the relationship between relationship quality and performance[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2019, 35 (2) : 270-283.
- [43] Harris E G, Mowen J C, Brown T J. Re-examining salesperson goal orientations: personality influencers, customer orientation, and work satisfaction[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005, 33 (1) : 19-35.
- [44] Huang Y C, Chang L L, Backman K F. Detecting common method bias in predicting creative tourists behavioural intention

- with an illustration of theory of planned behaviour[J]. *Current Issues in Tourism*, 2019, 22 (3) : 307-329.
- [45] 汤丹丹, 温忠麟. 共同方法偏差检验: 问题与建议[J]. *心理科学*, 2020, 43 (1) : 215-223.
- [46] Podsakoff P M, Organ D W. Self-reports in organizational research: problems and prospects[J]. *Journal of Management*, 1986, 12 (4) : 531-544.
- [47] 温忠麟, 黄彬彬, 汤丹丹. 问卷数据建模前传[J]. *心理科学*, 2018, 41 (1) : 204-210.
- [48] Hayes A F. Beyond baron and kenny: statistical mediation analysis in the new millennium[J]. *Communication Monographs*, 2009, 76 (4) : 408-420.
- [49] Gabler C B, Ogilvie J L, Rapp A, et al. Is there a dark side of ambidexterity? Implications of dueling sales and service orientations[J]. *Journal of Service Research*, 2017, 20 (4) : 379-392.
- [50] Jasmand C, Blazevic V, de Ruyter K. Generating sales while providing service: a study of customer service representatives' ambidextrous behavior[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76 (1) : 20-37.

Attitude, Social Media Use and Salesperson Work Performance: Based on the Theory of Reasoned Action and the Task-Technology Fit Theory

SONG Jing, ZHANG Min

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Key Laboratory of Service Science and Innovation of Sichuan Province, Chengdu 610031, China)

Abstract Drawing on the Theory of Reasoned Action and the Task-Technology Fit Theory, this study examines the important antecedent to social media use of salespersons, and the effects of social media use on salesperson work performance. The empirical results demonstrate that the salesperson's attitude towards the usefulness of social media positively affects his/her willingness to adopt work-related social media use, which is further enhanced by the salesperson's sales-service ambidexterity. Moreover, customer relationship quality plays a mediating role between social media use and two types of salesperson work performance. To improve the fit among individual characteristics, task characteristics and technological characteristics, companies should encourage salespersons to use social media to build and maintain high customer relationship quality, and attach more importance to assessing and cultivating sales-service ambidexterity when selecting and training salespersons.

Keywords Social media use, Customer relationship quality, Customer relationship performance, Sales performance, Sales-service ambidexterity

作者简介

宋竞 (1974—), 女, 西南交通大学经济管理学院副教授、硕士生导师, 主要研究方向包括服务营销、营销战略等, E-mail: jsong@swjtu.edu.cn。

张敏 (1997—), 女, 西南交通大学经济管理学院 2020 级硕士研究生, 主要研究方向为服务营销, E-mail: 1456715615@qq.com。