

销售人员社会资本及对销售绩效影响机制研究

马利华, 刘乐乐, 颜会哲

(河北工程大学 管理工程与商学院, 河北 邯郸 056038)

[摘要] 文章从全新角度解构了社会资本维度体系, 构建了一个有调节的中介模型, 研究了销售创造力的中介作用及自我效能感的调节作用。研究显示: 社会资本对销售绩效具有显著的正向作用; 销售创造力在模型中起到中介传递作用; 社会资本对销售绩效的直接驱动作用及销售创造力在二者关系中的中介作用均会受到自我效能感的调节。研究结果有利于从自我效能感视角理解社会资本与销售绩效的关系, 有助于解释销售人员社会资本对销售绩效的影响机制。

[关键词] 社会资本; 销售绩效; 自我效能感; 销售创造力

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2025.01.006

[中图分类号] F270

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2025)01-0047-07

销售人员的销售行为和销售绩效以及销售企业组织结构之间的关系是当前研究的热点问题^[1], 而随着社会经济的快速发展, 销售企业想要保持竞争优势, 单靠传统意义上的经济资本已然不够^[2], 在已有的对企业具体行为及其工作绩效的调查研究中, 也发现了社会资本的重要性^[3]。员工在企业工作过程中所取得的绩效水平, 不仅取决于其所掌握的社会资本, 还与能否将社会资本有效转化为工作绩效的销售创造力密切相关。^[4]相较于经济学上人力资本对个人工作业绩的重要影响, 社会资本也发挥了潜移默化的作用。特别针对销售人员这一特殊类型群体而言, 构成个人核心竞争力的重要因素就是个人的社会资本。^[5]因此如何更好地建立、积累和运用社会资本, 如何在激烈的市场竞争中提高销售人员的销售创造力, 以及企业如何在竞争中突出优势, 销售绩效的提升毋庸置疑起到了重要的作用。

销售绩效的影响因素有很多, 其中销售人员的社会资本是其发生变动的重要因素。^[6]然而, 过往研究忽视了销售人员社会资本各维度如何影响销售绩效, 尤其是通过量化方法探讨销售人员社会资本是影响销售绩效的重要机制。^[5]作为构成个人核心竞争力重要因素的个人社会资本, 本文借鉴相关文献对个人的社会资本的内涵解构, 从开放式沟通、共享愿景、信任文化三个维度重新解构销售人员的社会资本^[6], 进而开发测量量表。销售工作在进行的过程中, 往往面临各种各样的问题和挑战, 因此需要具备强大的心理素质和应变能力, 并将自我效能感在

工作中充分发挥出来。自我效能感不仅能激发销售人员的工作热情, 还能提升其销售绩效。^[7]因此, 本文聚焦销售人员自我效能感对销售创造力的作用机制, 并进一步分析其对销售绩效的中介效应。

由以上分析可得知, 销售人员社会资本的各个维度、销售创造力及自我效能感三者都会对销售绩效产生影响。本文以邯郸市两家商超企业的销售人员为研究对象, 分析商超企业销售人员社会资本维度, 构建销售绩效驱动模型, 深入研究销售人员社会资本对销售绩效的影响机制, 分析自我效能感的调节作用与销售创造力的中介作用。

一、理论基础

(一) 销售人员社会资本

销售人员的社会资本涵盖了员工在工作过程中所利用的资源与关系。根据 Bandura (1986)^[7]的定义, 社会资本是存在和未开发的资源的集合体, 这些资源与特定的社会关系密切相关。其中建立和维护这些社会关系的根本目的是实现利益的转换, 将个人的资源转化为集体或公共利益。因此, 销售人员通过其社会资本, 可以有效获取多方资源的信息, 提升自身能力, 并与其他相关业务建立联系。

在探讨社会资本的特征时, Goleman (1998)^[8]指出, 社会资本由许多具有共同特征的主体组成, 是社会结构的一部分, 这种结构无论角色如何, 都对行为者的行动产生积极影响。Nahapiet 等 (1998)^[9]的研究提供了社会资本的三维划分视角, 本文沿用这一

[投稿日期] 2024-11-20

[基金项目] 河北省社科基金项目 (编号: HB23ZT024); 河北省社会科学发展研究课题 (编号: 20230203049)

[作者简介] 马利华 (1979—), 男, 河北隆尧人, 博士, 副教授, 研究方向: 管理理论与方法。

分析框架,从销售人员的开放式沟通能力、共享愿景及信任文化三个方面对其社会资本进行深入探讨。

销售人员作为市场推广和销售的直接执行者,其社会资本在很大程度上代表了企业的销售水平及利益的输入与输出。在企业关系网络中,销售人员的社会资本显得愈发重要。结合相关文献对个人社会资本的内涵分析^[6],本文从开放式沟通、共享愿景和信任文化三个维度来重新审视销售人员的社会资本。

开放式沟通指的是企业各个个体成员之间无拘束、随意发表看法的交流方式。Fristrup 等(2001)^[10]的研究表明,员工通过个体关系网快速获取外部信息,其获取知识的能力与外部主体的性质特征息息相关。Kim 等(2010)^[11]则强调,员工获取知识的来源是关系网中个体联系的产物,这种互动提高了知识传播的速度,进而促进创新。俞明传等(2014)^[12]的实证研究表明,社会资本中组织内部联系次数对个体创新行为有显著的正向作用。此外,乔开文等(2023)^[13]的研究进一步探讨了团队成员之间的开放式沟通中创新绩效的中介效应。因此,销售团队的开放式沟通能够帮助销售人员与其他个体建立强信任关系,并推动销售创新行为的产生。

共享愿景则是在工作中与他人共享信息,形成共同思想和行为的美好愿景。良好的共享愿景显著提升了销售绩效。单标安等(2019)^[14]研究了共享愿景与创造力和商业创新的关系,而李赋薇等(2020)^[15]则探讨了共享愿景对创新绩效的影响理论模型。由此可见,销售人员的共享愿景对其创造力具有积极影响。

信任文化通过组织内部成员之间的相互信任来提升信息交换的频率,促进互相启发,从而实现销售人员的销售创新行为。王萍等(2023)^[16]实证研究了信任文化对创新绩效具有直接影响效应。李迁等(2019)^[17]也认为信任文化对创新绩效的影响显著,并通过研究证实了这一观点。程博等(2020)^[18]进一步研究了信任文化对创新行为的直接影响。综上所述,销售人员的社会资本在开放式沟通、共享愿景和信任文化的交互作用下,不仅提升了销售人员个人的能力,也为企业的整体绩效创造了重要价值。

(二)自我效能感的调节作用

在研究销售工作时,自我效能感作为衡量销售人员心理素质特征的重要因素,显得尤为关键。自我效能感侧重个体面对和处理环境事件的效率,这与个体所具备的能力密切相关。当人们面临挑战和

困难时,其采取的有效措施所产生的知觉和信念变化,均与自我效能感相关,即强调了自我效能感在个体行为选择和应对策略中的核心地位。

自我效能感对个体发展的影响得到了广泛的认可。Locke 等(1984)^[19]发现,自我效能感不仅影响了个体的创新性发展,还能增强个体应对未来未知挑战的能力。这一研究表明,自我效能感在塑造个体能力和潜力方面起着重要的作用。Mahoney 等(1995)^[20]进一步将自我效能感视为构建个人创新性模型的关键要素,强调了其在促进个体创新能力方面的基础性作用。

在自我效能感与创新行为的关系研究中,Choi 等(2003)^[21]通过实验验证了大学生自我效能感与创新行为之间的相关性。Rainisio 等(2022)^[22]在组织管理方面的开放式研究也显示,自我效能感对创新行为具有预判作用,且对创新活动类型呈现正向影响。这些理论和实证研究共同强调了自我效能感在提升销售人员创新能力和应对挑战能力中的调节作用,表明通过加强自我效能感的培养,可以有效提升销售人员的工作表现,进而推动企业整体绩效的提升。

(三)销售创造力的中介作用

创造力在销售绩效中扮演着至关重要的角色,其定义为在面对问题时,提出独特和新颖的意见与想法,从而为解决问题提供有效方案。^[23]作为提升员工工作绩效的主要驱动力,创造力一直是管理学界热议的话题。^[24]在实际工作中,员工的创造力表现可以体现在五个方面:改善当前流程、设计新流程、开发新产品和服务,以及通过其他方式满足客户需求。这些表现不仅反映了员工的创新能力,也彰显了他们在工作中的积极性和主动性。特别是在销售领域,创造力具有领域特异性特征,销售创造力特指销售人员为赢得绩效奖励而展现出的突出贡献和创新行为。

社会资本在销售创造力与销售绩效之间的关系中起着关键作用。销售人员所拥有的社会资本及其转化为创造力的能力,直接决定了他们的绩效水平。^[4]有效的社会关系使销售人员能够获取丰富的信息和资源,从而激发创造力,提升销售绩效。然而,销售人员创造力的有效发挥受到多种因素的制约。本文将重点分析开放式沟通、信任文化和共享愿景等社会资本对销售人员销售绩效的影响。开放式沟通促进信息自由流动和团队协作,增强创造力;信任文化通过增强团队成员间的信任,激发创新尝

试;共享愿景则有助于团队目标的一致性,使销售人员在创造性行为上更加协调一致。这些因素共同作用,形成了影响销售人员创造力和绩效的复杂网络,凸显了社会资本在提升销售创造力及销售绩效中的中介作用。

二、研究模型与假设

(一) 研究模型

本研究模型探讨了社会资本、销售创造力与销售绩效之间的关系,并引入自我效能感作为调节变量。在模型中,通过社会资本的三个维度开放式沟通、共享原因和信任文化提升销售人员的创造力,进而影响销售绩效。社会资本的这些维度为销售人员提供了更好的资源和支持,促进了信息共享和合作,从而增强了他们的创造力。经典理论为本研究提供了重要支撑:Bandura (1995)^[25] 和 Ceciliu 等 (2023)^[26] 的社会资本理论强调了社会网络和信任对于信息共享的重要性,而个体对自身能力的信念会直接影响其行为表现,并调节社会资本对销售创造力的影响。此外,结合 Baron 等 (1986)^[27] 的中介效应模型,本研究明确了销售创造力在社会资本与销售绩效之间的中介作用。具体关系如图 1 所示。

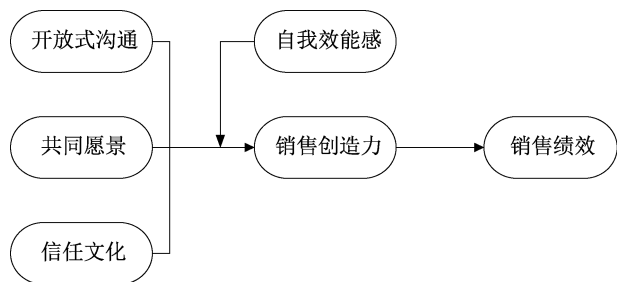


图1 销售人员社会资本与销售绩效理论模型

(二) 研究假设

(1) 销售人员社会资本与销售绩效的关系假设

销售人员社会资本与销售绩效的关系假设可以通过经典理论来支持和分析。首先,开放式沟通作为社会资本的重要维度,其对销售绩效的影响可通过“社会学习理论”解释,即人们通过观察和互动获取知识和技能。这种开放的交流方式使销售人员能够快速获取外部信息,提升其绩效。研究表明,开放式沟通增强个体之间的信任和合作,促进知识共享和创新。^[25] 此外,销售人员共享愿景的概念可以与“共享领导理论”相联系,该理论强调团队成员之间共同的目标和愿景能够提升团队合作和绩效。研究发现,当销售人员能够分享彼此的愿景时,团队的凝

聚力和创新能力显著提高。^[14]

第三,信任文化在组织中的重要性可以通过“社会交换理论”理解。该理论指出,个体之间的信任关系增强信息交换和资源共享的频率,从而促进销售人员的创新行为。研究显示,良好的信任文化能够提高销售人员的工作满意度和绩效。^[16] 在这样的信任环境中,销售人员更愿意尝试新的销售策略,推动创新与业绩的提升。综上所述,基于以上经典理论的支持,本研究提出假设 1。

假设 1:销售人员社会资本对销售绩效有显著影响作用。

(2) 在社会资本和销售绩效之间由销售创造力作为中介假设

销售人员创造力的定义为销售人员通过创新行为将销售绩效转化的能力,可以与“创新扩散理论”相结合。该理论指出,创新不仅依赖于个人的能力,也受到社会网络和社会资本的影响。^[4] 研究表明,善于运用创造力来应对工作挑战的销售人员,其工作绩效往往较高。^[24] Wang 等 (2004)^[28] 证实,销售创造力对自评的销售绩效及客观销售额具有正向推动作用。这表明,销售创造力在将社会资本转化为实际绩效方面起到了关键的中介作用。

此外,Gong 等 (2009)^[29] 针对保险公司销售人员的研究发现,创造力表现所包括的销售评价与季度销售额呈正相关,进一步验证了销售创造力对销售绩效的影响。Martlvaityte 等 (2013)^[30] 的相关实验也证实了销售创造力与销售绩效之间的关系。因此,员工绩效的高低不仅取决于他们所掌握的社会资本,还在于如何将社会资本转化为促进绩效的销售创造力。因此,本研究提出假设 2。

假设 2:销售创造力在社会资本对销售绩效的影响中存在中介关系。

(3) 自我效能感对社会资本和销售绩效的调节关系假设

自我效能感是指个体对自己在特定情境中完成任务的能力的信念,研究发现它对个体的创新思考和寻求挑战等方面产生显著影响^[31]。作为影响个人创造性行为的重要动机因素,自我效能感能够激励销售人员在面对挑战时表现出更高的创造力和创新行为。Choi 等 (2003)^[21] 通过研究大学生的自我效能感与创新性发展行为之间的关系证实了这一点。此外,Maimon 等 (2002)^[31] 对自我效能感在组织管理中的作用进行了开放性研究,强调了其在促进员工创新过程中的重要性。

刘龙均等(2024)^[32]实证分析了创造力与自我效能感的关系,发现自我效能感在员工创新构想的产生和执行中起到直接作用。同样,刘志迎等(2017)^[33]的研究也得出了相似的结论,表明高自我效能感能够增强员工的创新表现。因此,本文提出假设3。

假设3:高自我效能感相较于低自我效能感,对社会资本和销售创造力存在更明显的调节效应。

三、研究方法

(一)量表开发

本文尽可能参考现有量表,并根据研究目的加以补充修改作为本研究调查的量表。^[34]销售人员社会资本是指销售人员获取相应的绩效在所处的工作环境中以拥有的开放式沟通能力、信任文化及共享愿景等来推动协调行动的价值系统。本文设计的销售人员社会资本衡量问项涵盖了沟通开放性、信任文化和共享愿景3个因素,共13个题项,其中沟通开放性5个题项、共享愿景4个题项、信任文化4个题项;关于销售人员创造力共4个题项;有关销售人员自我效能感共3个题项;与销售绩效相关的共5个题项。

(二)数据收集和参与者特征

本文选取邯郸市的两家大型商超企业的销售人员作为调查对象,主要通过现场调研的方式向被访员工发放问卷。调研过程在被访问企业管理部和其他相关人员的帮助下,被采访人员现场填写了纸质问卷。研究者向受访者介绍问卷的研究目的和意义,提升问卷的真实性和严谨性,并做出承诺此次问卷调查结果不泄露任何人员且仅用于学术研究,以减少被访者的顾虑。

本次问卷共发放纸质问卷380份,最终收回有效问卷316份,有效率为83.16%。精确分析样本数据可知,女性销售人员占72.5%。由表1可知调查对象平均年龄为34.2岁,且年龄40岁以下者占72.1%,说明销售人员的年龄分布较为年轻。受教育程度中高中及以下占81.0%,而大学学历占18.0%,研究生占0.9%,说明销售人员受教育程度普遍较低。从业年限一年以下占20.2%,1—3年占39.2%,4—5年占15.5%,而5年以上占25.0%,说明销售人员流动性较大。具体如表1所示。

表1 样本基本数据

人口统计变量	类别	人数	百分比(%)
性别	男	87	27.5
	女	229	72.5
年龄	20岁以下	111	35.1
	21—40岁	117	37.0
	41岁以上	88	27.9
受教育程度	初中	121	38.3
	高中	135	42.7
	大学	57	18.0
	研究生	3	1.0
从业年限	1年以下	64	20.3
	1—3年	124	39.2
	4—5年	49	15.5
	5年以上	79	25.0

四、实证分析

(一)共同方法偏差的控制与检验

本文为了控制共同方法偏差,采用匿名测量、部分项目反向等方法^[35],对样本数据进行共同方法偏差的检验,其中提取出特征值大于1的因子共6个,最大因子方差解释率为32.6%(小于40%),故本文研究所有参与假设检验的测量题目满足特征根大于1的因子超过1个和最大因子方差解释率小于40%这两个基本条件,没有严重的共同方法偏差,通过检验。

(二)相关分析

计算各变量的结果如表2所示。

表2 相关分析结果

变量	M 均值	SD 标准 准差	社会 资本	销售 创造力	销售 绩效	自我 效能感
社会 资本	3.8855	0.68624	1			
销售 创造力	4.0103	0.67844	0.668**	1		
销售 绩效	3.9788	0.72483	0.540**	0.590**	1	
自我 效能感	4.0580	0.69805	0.488**	0.531**	0.655**	1

注:** p<0.01。

由表2描述及相关分析结果可知,社会资本与销售创造力、销售绩效和自我效能感显著正相关(p<0.01),销售创造力与销售绩效和自我效能感显著正相关(p<0.01),销售创造力和自我效能感显著正相关(p<0.01),销售绩效和自我效能感显著相关(p<

0.01)。

(三) 社会资本与销售的关系:有调节的中介模型检验

在对年龄因素控制的条件下,采用 Hayes 编制

的 SPSS 宏,通过抽取 316 个样本估计中介效应的 bootstrap95%置信区间,在控制性别、年龄的情况下对销售创造力在社会资本与销售绩效之间关系中的中介效应进行估计,如表 3 和表 4 所示。

表 3 销售创造力的中介模型检验

变量	销售绩效		销售绩效		销售创造力	
	t	p	t	p	t	p
性别	1.8889	0.0599	1.794	0.0738	0.0882	0.9297
年龄	-0.5924	0.554	-0.0141	0.9887	1.4831	0.1391
社会资本	4.3989	0	11.2314	0	15.7098	0
销售创造力	6.856	0				
R	0.6276		0.5488		0.6701	
R^2	0.3939		0.3011		0.449	
F	49.8847		44.237		83.6774	

表 4 总效应、直接效应及中介效应分解表

效应分类	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	效应占比
间接效应	0.2876	0.0568	0.1749	0.3941	51.0%
直接效应	0.2767	0.0812	0.1346	0.4539	49.0%
总效应	0.5643	0.0740	0.4240	0.7080	

表 4 中,Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差矫正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限,所有数值保留四位小数。

由表 3 和表 4 可知,社会资本对销售绩效的预测作用显著($B=0.27, t=10.45, p<0.01$),且当放入中介变量后,社会资本对销售绩效的直接预测作用依然显著($B=0.19, t=6.33, p<0.01$)。此外,社会资本对销售绩效影响的直接效应及销售创造力中介效应的 bootstrap95%置信区间的上、下限均不包含 0 (如表 4 所示),表明社会资本不仅能够直接预测销售绩效,而且能够通过销售创造力的中介作用预测销售绩效。该直接效应(0.2767)和中介效应(0.2876)分别占总效应(0.5643)的 49.0% 和 51.0%。由分析可知假设 1 和假设 2 成立,即销售人员社会资本与销售绩效存在显著的正相关关系,并且销售创造力对社会资本影响销售绩效存在明显调节关系。

本文进一步进行斜率分析,如图 2 所示。图 2 显示自我效能感对社会资本影响销售绩效存在积极调节作用,并且高自我效能感比低自我效能感的调节效应更加突显。因此,假设 3 得到验证,即高自我效能感比低自我效能感对社会资本影响销售绩效存在更明显的调节效应。

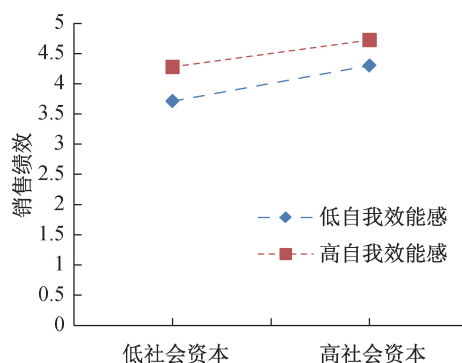


图 2 自我效能感在社会资本与销售绩效之间的调节作用

五、结论与启示

(一) 研究结论

本文从销售人员社会资本视角对社会资本影响销售绩效的作用关系进行探索,主要结论如下。

(1)在分析社会资本维度特征基础上,从全新角度构建了基于开放性沟通、共享愿景和信任文化三维度的社会资本维度体系。

(2)通过对邯郸市两家大型商超企业的销售人员的实证研究,验证了销售人员的社会资本对销售绩效具有显著的正向作用。

(3)本文证实了销售创造力在销售人员社会资本与销售绩效之间不可或缺的作用,即完全中介作用。一种可能的解释是,在高销售人员社会资本情

境中,销售人员的销售创造力被显著激发,进而带来其销售绩效的提升。

(4)销售人员的社会资本和创造力两者间,自我效能感发挥了重要的转换调节作用,即销售人员社会资本对销售绩效的正向影响效应在高水平自我效能感条件下更加强烈,而自我效能感较低水平下产生的影响较微弱。

(二)管理启示

(1)加强社会资本培育

为了提升销售人员的销售绩效,企业应致力于加强社会资本的培育。建立开放式沟通渠道至关重要。企业可以通过组织跨部门会议与团队建设活动,促进知识共享与创新思维的激发。定期的沟通能够使销售人员更好地了解市场动态及公司战略,从而提升整体绩效。塑造共享愿景也是关键一步。通过培训与宣传,销售人员能够理解企业的价值观与使命,增强他们的认同感与归属感。营造信任文化氛围不可忽视。企业应致力于培养员工之间的信任,并建立公平激励与透明的信息机制。信任文化能够减少内部摩擦,促进团队合作,进而提升销售绩效。

(2)提升销售创造力

首先,企业在提升销售绩效的过程中,必须重视销售人员的创造力发展。提供系统化的培训发展机会至关重要。这不仅包括针对销售技巧的训练,还应涵盖创新思维的培养,帮助销售人员掌握有效的解决问题的方法。其次,建立有效的创新激励机制是推动创造力的另一项重要措施。企业应对销售人员的创新策略给予适当的奖励,通过明确的激励措施来激发他们的积极性。同时,营造一个对失败能够宽容的文化氛围也非常重要,这种氛围能够促使员工安心尝试新方法,允许他们在探索中积累经验。

(3)增强自我效能感

提升销售人员的自我效能感也是关键。管理者应设定合理目标,这些目标应根据销售人员的实际能力与市场情况进行调整,并及时给予反馈指导。合理的目标能够有效激励销售人员,提升其工作积极性。此外,提供积极反馈同样重要。及时给予销售人员积极的反馈,公开表扬他们的努力,能够增强其自信心。认可与赞赏能够有效提升员工的工作动力,进一步推动销售业绩的提升。

参考文献

[1] SHIN Y, HUR W, MOON T W. When and how sales manager feedback contributes to sales performance: The role of e-

motional labor and cross-selling [J]. *European Journal of Marketing*, 2023, 57(2): 599-625.

[2] 徐炜锋,阮青松. 外部环境不确定性、企业社会资本与企业并购决策——基于资源获取视角[J]. *管理评论*, 2023, 35(5): 214-227.

[3] WOOLCOCK M J V. Social capital: A theory of social structure and action (review) [J]. *Social Forces*, 2001, 82(3): 167-186.

[4] 彭学兵,徐浩,刘玥伶,等. 销售人员顾客导向和销售导向对销售绩效的影响——情绪调节能力的调节作用[J]. *浙江理工大学学报(社会科学)*, 2023, 50(3): 253-264.

[5] 冯兵,徐阳,张庆. 高管团队社会资本、风险承担能力与中小企业创新意愿[J]. *科技进步与对策*, 2023, 40(21): 88-98.

[6] 严红,程盛. 基于知识图谱的国际和国内心理资本研究对比分析[J]. *心理学探新*, 2023, 43(4): 343-353.

[7] BANDURA A, CERVONE D. Differential engagement of self-reactive influences in cognitive motivation [J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 1986, 38(1): 92-113.

[8] GOLEMAN D. What makes a leader? [J]. *Harvard Business Review*, 1998, 76(6): 93-102.

[9] NAHAPIET J, GHOSHAL S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(2): 242-266.

[10] FRISTRUP P, KEIDING H. Strongly implementable social choice correspondences and the supernucleus [J]. *Social Choice & Welfare*, 2001, 18(2): 213-226.

[11] KIM S, LEE H. Factors affecting employee knowledge acquisition and application capabilities [J]. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 2010, 2(2): 133-152.

[12] 俞明传,顾琴轩,朱爱武. 员工实际介入与组织关系视角下的内部人身份感知对创新行为的影响研究[J]. *管理学报*, 2014, 11(6): 836-843.

[13] 乔开文,褚福磊. 感知领导与员工资质过剩一致性与员工创新绩效:“领导—成员”交换关系的中介作用[J]. *兰州大学学报(社会科学版)*, 2023, 51(6): 146-156.

[14] 单标安,于海晶,鲁喜凤. 感知的创业激情、信任与员工创新行为关系研究[J]. *管理科学*, 2019, 32(1): 80-90.

[15] 李赋薇,李振华,杨俊,等. 共享认知、无形资源获取与在孵企业创新绩效[J]. *科学学研究*, 2020, 38(8): 1489-1497.

[16] 王萍,陈超颖. 差异化员工正念和差异化领导信任的匹配作用对团队创新的影响——基于差异化二元工作激情的中介作用[J]. *科技管理研究*, 2023, 43(21): 130-141.

[17] 李迁,姜霞,盛昭瀚. 团队信任、共享领导力与新产品开发创新绩效关系[J]. *科研管理*, 2019, 40(12): 292-300.

[18] 程博,熊婷,潘飞. 信任文化、薪酬差距与公司创新[J]. *科研管理*, 2020, 41(2): 239-247.

[19] LOCKE E A, FREDERICK E, LEE C, et al. Effect of self-ef-

- ficacy, goals, and task strategies on task performance[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1984, 69(2):241-251.
- [20] MAHONEY C A, THOMBS D L, FORD O J. Health belief and self-efficacy models: Their utility in explaining college student condom use[J]. *AIDS Education and Prevention*, 1995, 7(1):32-49.
- [21] CHOI J N, PRICE R H, VINOKUR A D. Self-efficacy changes in groups: Effects of diversity, leadership, and group climate[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2003, 24(4):357-372.
- [22] RAINISIO N, BOFFI M, PPLA L, et al. The role of gender and self-efficacy in domestic energy saving behaviors: A case study in Lombardy, Italy [J]. *Energy Policy*, 2022 (160):112696.
- [23] 马喜芳, 芮正云, 梁爽. 长期导向绩效工资制与组织创造力: 组织结构的调节作用[J]. *科学学与科学技术管理*, 2023, 44(8):132-147.
- [24] 过旻钰, 朱永跃. 意义构建理论视角下领导积极结果框架对员工数字化创造力的影响研究[J]. *管理学报*, 2024, 21(4):550-559.
- [25] BANDURA A. Comments on the crusade against the causal efficacy of human thought[J]. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 1995, 26(3):179-190.
- [26] CECILIA R A, NERI R C. Funds of knowledge, community cultural wealth, and the forms of capital: Strengths, tensions, and practical considerations[J]. *Urban Education*, 2023, 58(7):1443-1448.
- [27] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of personality and social psychology*, 1986, 51(6):1173.
- [28] WANG G, NETEMEYER R G. Salesperson creative performance: Conceptualization, measurement, and nomological validity[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(8):805-812.
- [29] GONG Y, HUANG J C, FARH J L. Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy[J]. *Academy of Management Journal*, 2009, 52(4):765-778.
- [30] MARTLVAITYTE I, SACRAMENTO C A. When creativity enhances sales effectiveness: The moderating role of leader-member exchange[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2013, 34(7):974-994.
- [31] MAIMON L. The relationship between self-efficacy and the functions of writing[J]. *Journal of College Reading and Learning*, 2002, 33(1):32-45.
- [32] 刘龙均, 龙静, 柳汝泓, 等. 创造力自我效能感及心理安全感组合对员工越轨创新行为的影响机制研究[J]. *管理评论*, 2024, 36(4):75-87.
- [33] 刘志迎, 孙星雨, 徐毅. 众创空间创客创新自我效能感与创新行为关系研究——创新支持为二阶段调节变量[J]. *科学学与科学技术管理*, 2017, 38(8):144-154.
- [34] YAN H, KANG S. The relationship between Chinese salesperson deep acting, interfunctional coordination and salesperson creativity: The moderating role of self-efficacy[J]. *Journal of North-East Asian Cultures*, 2021, 23(2):45-65.
- [35] 任芬, 刘拓, 齐保莉, 等. 自恋双面性与行为系统的关系: 性别的调节作用[J]. *心理与行为研究*, 2023, 21(1):36-42.

[责任编辑 李瑞萍]

Research on Social Capital of Salespersons and Its Influence Mechanism on Sales Performance

MA Lihua, LIU Lele, YAN Huizhe

(School of Management Engineering and Business, Hebei University of Engineering, Handan, Hebei 056038, China)

Abstract: This paper deconstructs the dimension system of social capital from a new perspective, constructs a regulated intermediary model, and studies the intermediary role of sales creativity and the regulatory role of self-efficacy. The research shows that: social capital has a significant positive effect on sales performance; sales creativity plays an intermediary role in the model; the direct driving effect of social capital on sales performance and the intermediary effect of sales creativity in the relationship between them will be regulated by self-efficacy. The research results are helpful to understand the relationship between social capital and sales performance from the perspective of self-efficacy, and help to explain the influence mechanism of salesperson's social capital on sales performance.

Key Words: social capital; sales performance; self-efficacy; salesperson creativity