

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17620060153140

UDC_____

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

销售团队成员间的知识分享影响其离职倾向的过程和机理

——基于直销企业的实证研究

The Process and Mechanism of Sharing Knowledge Affect
Turnover Intention in The Sales Team

——An Emprical Research Based on The Direct Selling
Enterprise

谢 进 兴

指导教师姓名: 林 志 扬 教 授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2011 年 10 月

论文答辩时间: 2011 年 12 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其它个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

中华人民共和国政府于 2005 年 9 月为直销行业出台了相应的行业法规，这标志着规范的直销企业必将成为中国市场经济的一个有机组成部分。对于直销企业而言，最核心资产除了品牌以外就是销售团队，但是，据世界直销(中国)研究中心 2011 年 2 月发布的统计数据显示，即使是在中国市场直销业务额排名前十位的企业，在直销团队的凝聚力和团队建设力问题上也面临着极大的困扰。而导致团队凝聚力不高和团队建设力不足的核心因素就是直销团队成员的“高离职率”问题，事实上，核心业务人员的高离职率与高流失率已经成为了制约直销企业进一步快速发展的最大障碍之一。因此，对于直销企业而言，如何提高直销团队成员对于企业的忠诚度，降低直销团队成员的离职率就成为了在直销企业组织和人力资源管理实践过程中具有重大理论价值和现实意义的研究问题。

本研究以创业资源理论、社会资本理论和社会认知理论为基础，将研究对象锁定在

直销企业内部销售团队的团队成员，重点探索了知识分享影响员工离职倾向的过程和机制。整个研究的主要内容包括一个直接效应模型，一个两阶段中介效应模型，以及一个调节效应模型的建构与检验。具体而言：直接效应模型是指，直销企业内部销售团队成员间的知识分享会对员工的离职倾向产生显著影响；两阶段中介效应模型是指，工作绩效在团队成员间知识分享影响员工离职倾向的过程中起到部分中介作用，与此同时，个体自我效能感和工作满意度在团队成员间知识分享影响员工个体工作绩效的过程中起到部分中介作用。该研究模型体现了我们从组织情境、认知过程和个体差异的多维视角对直销企业员工离职倾向进行整合性研究的基本思路。论文全文共六个章节，各章的主要内容大致如下：

在第一章“研究绪论”中，我们对本研究的选题背景做出了必要的说明，并在文献分析的基础上交代了基本研究目的和主要研究内容，以及由此而产生的理论创新和现实意义。在第二章“文献回顾和概念界定”中，我们在文献回顾的基础上对本文所涉及的知识分享、自我效能感和工作满意度、情感特质以及员工离职倾向等研究构念进行了基本界定。在第三章“理论基础与研究假设”中，我们

基于文献分析，利用相关理论建构了整个研究的基本假设。在第四章“数据收集和量表分析”中，我们介绍了研究数据的收集过程，并对各变量在实证过程中所采用的工具进行了相应的检验。在第五章“数据分析和假设检验中”我们对本文设计的主效应模型、中介效应模型和调节效应模型进行了具体的实证分析和检验。而在第六章“研究结论与相关探讨”中我们对数据分析的结果进行了汇总和讨论，并对研究的现实意义以及所存在主要问题进行了相应的解释和说明，为后续研究应主要关注的问题提出了建议。

从研究的理论价值和主要创新上来看：首先，本研究在一定程度上填补了国内学者对本土直销问题进行系统学术研究的空白；其次，该论文将本土直销问题的研究与组织行为和人力资源管理的相关理论进行了有益嫁接；再次，本论文在研究过程中，在直销企业内部团队成员间知识分享和员工离职倾向的关系之间加入了相应的中介变量和调节变量，从而更有效的揭示了知识分享影响员工离职倾向的内部机制和适用范围；最后，本研究为直销企业应对未来发展过程中的一些重要挑战提供了相应的理论依据。

而从研究结论上来看，虽然实证研究的结果并不支持全部的研究假设，但是我们依然发现：直销团队成员间知识分享的成都对于其离职倾向具有显著影响，并且工作绩效是知识分享影响离职倾向的重要中介变量；个体情感特质是知识分享影响离职倾向的重要调节变量；而自我效能感和工作满意度又分别在知识分享影响工作绩效的过程中起到相应的中介作用，等等。

关键词：知识分享；离职倾向；工作绩效；自我效能感；工作满意度

Abstract

In September, 2005, Chinese government has already made the law of direct selling. The standard direct selling will certainly become to one organic constituent of the Chinese market economy. Besides Brand, the core point asset of a direct selling enterprise is sales team, but, according the data that World Direct Selling center released, even the top ten direct selling enterprises in Chinese, direct selling team's cohesion and construction are facing serious challenges. According to the analysis of World Direct Selling center, cause of this problem is the high turnover rate in the direct selling enterprises. Acutely, the high turnover and wastage rate of core salesman has become an important issue for the direct selling enterprises. So, how to enhance the loyalty and reduce the turnover rate of salesman in the direct selling enterprises has major theoretical value and practical significance.

This research based on the entrepreneurial resource theory, social capital theory and social cognitive theory, focused on the salesman in the direct selling team, mainly explored the process and mechanism of sharing knowledge affect turnover intention. The whole research consist of one direct effect model, one mediate effect model of two steps, and one adjust effect model. Concretely speaking: direct effect model analyzed the relationship between sharing knowledge and turnover intention in the direct selling enterprises' salesman team; mediate effect model of two steps analyzed whether job performance is mediate variable in the relationship between sharing knowledge and turnover intention or not, at the same time, whether self efficacy and job satisfaction are mediate variables in the relationship between sharing knowledge and job performance or not. This model showing our intention to do an integrated research of turnover in the direct selling enterprise based organizational context, cognitive process and individual differences. The paper consists of six chapters, the main contents of each chapter as follows.

In chapter one, we described the background of this research, introduced the basic purposes and main contents based on the literature review, and analyzed the theoretical innovation and practical significance. In chapter two, we discussed the definition of the construct, such as sharing knowledge, self efficacy, job satisfaction, turnover intention, and so on. In chapter three, we put forward the hypothesis used

correlated theory based on reference review. In chapter four, collected data for empirical studies and checked the scale's reliability and validity. In chapter five, we tested the hypothesis in the direct effect model, mediate effect model and adjust effect model used the empirical research method. In chapter six, we summarized and discussed the conclusions, at the same time; some of the existing problems in the research are introduced and explained.

From the research value in theory and the main innovation point of view: firstly, this study fills the research gaps of domestic scholars' research on the direct selling problem systematically. Secondly, this study made domestic direct selling problem and organizational behavior theory were grafted. Thirdly, this study open out the process and mechanism of sharing knowledge affect turnover intention in the direct selling enterprise through the mediate variable and adjust variable. Finally, this study provides a theoretical basis for direct selling enterprises to deal with some serious challenges in the future development.

From the conclusion of the study point of view, although the results of empirical research do not support the whole theoretical hypothesis, but we still find: sharing knowledge can significant influence turnover intention in the direct selling enterprises' sales team, and job performance is an important mediate variable. Dispositional affect is an important adjust variable in the relationship between sharing knowledge and turnover intention. At the same time, self efficacy and job satisfaction are important mediate variables in the relationship between sharing knowledge and job performance.

Key Words: sharing knowledge; turnover intention; job performance; self efficacy; job satisfaction

目 录

中文摘要	I
英文摘要	III
第一章 研究绪论	1
第一节 研究背景和问题提出	1
第二节 研究目的和主要内容	6
第三节 研究意义和主要创新	19
第四节 研究方法和基本框架	23
第二章 文献回顾和概念界定	26
第一节 知识分享	26
第二节 离职倾向	31
第三节 工作绩效	34
第四节 工作满意度	36
第五节 自我效能感	42
第六节 人格特质——积极和消极情感	46
第三章 研究假设的提出	50
第一节 知识分享对离职倾向的影响作用	50
第二节 工作绩效在知识分享和离职倾向间关系的中介作用	55
第三节 自我效能感在知识分享和工作绩效间关系的中介作用	58
第四节 工作满意度在知识分享和工作绩效间关系的中介作用	63
第五节 情感特质对知识分享和离职倾向间关系的调节作用	65
第四章 数据收集和量表分析	68
第一节 研究数据的收集过程	68
第二节 变量测量工具的选定	70
第三节 量表信度和效度分析	76
第五章 数据分析与假设检验	81

第一节	知识分享对离职倾向的影响作用检验.....	82
第二节	工作绩效中介作用的检验.....	84
第三节	自我效能感的中介作用检验.....	87
第四节	工作满意度的中介作用检验.....	90
第五节	情感特质的调节作用检验.....	93
第六章	研究结论和相关探讨.....	97
第一节	研究结论汇总.....	97
第二节	本研究的理论创新和现实意义.....	99
第三节	研究局限和未来展望.....	101
参考文献	108
致 谢	115

Contents

Abstract in Chinese	I
Abstract in English	III
Chapter 1 Introduction	1
1.1 The Research Background and Motive	1
1.2 The Research Purpose and Content	6
1.3 The Research Contribution and Significance	19
1.4 The Research Methods and Process	23
Chapter 2 Literature Review and Concept Definition	26
2.1 Literature Review and Concept Definition of Sharing Knowledge	26
2.2 Literature Review and Concept Definition of Turnover Intention	31
2.3 Literature Review and Concept Definition of Job Performance	34
2.4 Literature Review and Concept Definition of Job Satisfaction	36
2.5 Literature Review and Concept Definition of Self Efficacy	42
2.6 Literature Review and Concept Definition of Emotional Characteristics	46
Chapter 3 Theoretical Background and Research Hypothesis	50
3.1 The Effect of Sharing Knowledge on turnover intention	50
3.2 The Mediate Role of Job Performance	55
3.3 The Mediate Role of Self Efficacy	58
3.4 The Mediate Role of Job Satisfaction	63
3.5 Emotional Characteristics as the Moderate	65
Chapter 4 Data Collect and Questionnaires Analysis	68
4.1 The Process of Data Collection	68
4.2 The Select of Questionnaires	70
4.3 Reliability and Validity Analysis	76
Chapter 5 Empirical Research and Data Analysis	81
5.1 Hypothesis testing of the Relationship between Sharing knowledge and Turnover Intention	82
5.2 Hypothesis testing of the Job performance as a Mediator	84
5.3 Hypothesis testing of the Self Efficacy as a Mediator	87

5.4 Hypothesis testing of the Job Satisfaction as a Mediator.....	90
5.4 Hypothesis testing of the Emotional Characteristics as a Moderator ...	93
Chapter 6 Research Conclusion and Discussion	97
6.1 The Analysis of Empirical Results.....	97
6.2 Theoretical Innovation and Practical Significance	99
6.3 Limitation and Research Prospect.....	101
References	108
Acknowledgement.....	115

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 研究绪论

在本章中，我们将首先结合直销业在国内的发展历史和现状介绍论文的研究背景和相关研究问题的提出依据，并说明论文的研究目的和主要研究内容，然后在此基础上交代整个论文研究的理论与现实意义并对可能产生的研究创新进行分析 and 阐释。最后，针对相应的研究目的和主要内容，介绍整个研究拟要采用的研究方法和初步设计的基本研究框架。

第一节 研究背景和问题提出

经过近十年的艰苦谈判，我国终于在 2001 年加入了世界贸易组织，由于在入世谈判中，中华人民共和国政府承诺将在 3 年内开放国内零售市场，因此当我国政府在 2001 年 11 月发布《中国加入 WTO 工作组报告书》时，第 310 号条款中明确表示：“中国将与 WTO 成员国进行磋商并制定符合中国具体承诺减让表以及中国在 GATS 项下义务的、关于无固定地点销售的法规。”^[1]事实上，该报告书中提到的“无固定地点销售”指的就是直销。根据世界直销联盟(WFDSA)的解释：直销(direct selling)的全称是“直接销售商业模式”，他指的是通过简化或省略中间商，以面对面的方式，直接将产品及服务销售给消费者，销售地点通常是在消费者或他人家中、工作场所，或其它有别于永久性零售商店的地点^[2]。

我国的直销业从上世界 90 年代开始，以中美合资广州雅芳有限公司的成立为标志，直到今天已走过了近 20 年的历史，其间经历了“兴起-发展-泛滥-禁止-转型-解禁”几个阶段：

1990年11月，中美合资广州雅芳有限公司注册成立，成为中国内地第一家直销公司。随后，如下表1.1所示，安利、玫琳凯、完美和仙妮蕾德等国外直销公司纷纷登陆中国。由于直销是否符合中国国情前景还不明朗，国家没有出台任何相应法规，这些直销公司都在广东、广西试运行。直销以新型销售模式和高额利润很快刺激了外资以及本土直销企业蜂拥出现并迅速壮大。据《传销研究》杂志的调查显示，截至1993年，全国诞生传销公司近200家，从业人员不少于100万，遍及全国19个省份和29个城市。其中，48%的传销商年龄在41岁以上。由

于传销从业人员的普遍较低素质和暴富心理，传销市场良莠不齐，新出现的许多传销企业实际上是按照金字塔式运营。

表 1.1 在华主要直销企业进入时间和主营产品

公司	成立时间	进入中国时间	重点产品	总部地址
安利	1959	1991	营养保健品、美容化妆品、个人护理用品、家居日用品	美国
雅芳	1986	1990	护理用品、化妆品、流行饰品	美国
玫琳凯	1963	1994	基本保养品、彩妆、家居日用品	美国
完美	1994	1994	健康系列、个人护理用品	马来西亚
如新	1984	2003	个人护理用品、营养保健品	美国
仙妮蕾德	1982	1993	保健品、护肤品、彩妆、日用家居	美国
天狮	1995	1995	保健品、护肤品、彩妆、日用家居	中国
康宝莱	1980	1998	减肥产品、保健品	美国

资料来源：作者根据相关资料整理而得。

1993年5月，北京龙权珠宝有限公司从中国人民银行珠海分行购入珠宝首饰680件以传销方式销售，中国人民银行随后以“影响黄金秩序”为由，通知该公司立即停止传销活动，北京龙权公司成为遭中国政府取缔的首家传销公司。随着非法传销引起的纠纷不断带来社会不安定，从1994年起，政府开始对传销市场进行评估和管理。国家工商行政管理总局先后发出多次行政通知查处多层次传销活动中的违法行为。然而，这个时期官方态度较模糊，再加上地方保护主义等原因，查处并未完全执行。到1995年，全国多层次传销公司有163家，参加人数达到四五十万人，其中许多都是金字塔式非法组织。为规范金字塔式非法传销组织，1995年3月，“多层次传销管理条例”立法工作机构成立，拟起草多层次传销管理办法。1996年，政府开始限制多层次传销企业的发展并进行清理整顿，要求重新审核传销公司，首次批准41家传销企业开展传销业务，传销市场受到一定打击。在这个阶段，政府对传销的态度非完全取缔扼杀，而是“允许存在，限制发展，加强管理，谨慎试点”。同年，上海市传销行业召开第一次例会，向社会公布行业守则，这是传销行业内第一次通过行业自律来规范企业行为的尝试。

1997年1月，国家工商行政管理总局颁布了中国传销业第一部法规《传销管理办法》，首次给予传销合法地位并对传销进行了法规上的定义。可以说，直销业步入了立法前相对健康的时期。然而，法规中依然没有明确区分多层次传销与单层次传销，并且“多层次传销由国家工商局批准，单层次传销可以由省、市、

自治区批准”的政策导致许多金字塔式诈骗公司纷纷声称是“多层次传销”，转移到省、直辖市、自治区审批。到1997年底，国家共批准600多家公司从事传销经营活动，法规的制定反而一定程度上推进了非法传销的发展。统计资料显示，1997年，中国工商行政管理总局查处案值在100万元以上和在全国影响较大的传销案件25件，比1996年激增108%，非法传销还出现了许多新的变异。1998年4月21日，在多次调整未取得明显效果情况下，国务院颁布《关于禁止传销经营活动的通知》，指出传销不符合中国现阶段国情，已造成严重危害，规定“一律立即停止传销经营活动”。

传销禁令颁布后，安利和雅芳等主要外资企业纷纷发表声明，表示尊重政府的决定；但与此同时，安利联合雅芳、玫琳凯等10家外资企业，努力与中国政府沟通，并通过美国政府实施高层公关，利用美国总统和美国贸易代表访华之机，提出要求中国政府允许外资直销企业“正常经营，保护外商投资公司的合法权益”。在安利等外资公司的努力下，中国相关政府部门迅速成立专项小组，协助并批准10家外商投资直销企业转型经营。同时，获批转型的外资直销企业也单独或联合行动，推动中国政府的直销立法工作。1999年7月，安利将《中国直销发展的过去与未来》、《世界直销协会商德约法样本》、《直销管理规定样本》等文书递交中国政府相关部门。相比之下，国内大多数传销企业在随后的一段时间或销声匿迹或转入地下，一些规范经营的民营直销企业如天狮集团则选择了转战海外的策略。据统计，2001年上半年各地工商行政管理机关共查处非法传销案件1219起，清除非法传销窝点1183个，清理遣送参与人员11万多人。

如上文所述，2001年中国加入WTO，承诺对包括直销的无店铺零售业逐步取消“市场准入限制”和“国民待遇限制”，并制定《直销法》。随后，中国政府加速了直销立法动作。2002年，国家有关部委进一步加强对转型传销企业情况进行审查监控。2004年5月，由安利、雅芳等7家企业组成的“关注中国直销开放小组”成立，多次与商务部官员商谈入市后中国直销市场的开放问题。2004年9月10日，国家商务部和工商总局牵头的“直销立法座谈会”在厦门召开，包括内资民营企业在内的22家受邀直销企业共同商议直销立法草案，商务部也首次明确表示“内外一致，公平竞争，共同发展”的直销立法方针。2005年4月，雅芳成为中国首家官方批准的直销试点企业。

2005年9月和11月，《直销管理条例》与《禁止传销条例》相继出台，通过

立法将合法直销模式定义为单层次计酬，并规定了在服务网点等方面的限制，直销市场正式开放。随后，雅芳首个获得直销牌照。经过一年多的整改，包括安利在内的另外几家内外资企业2006年底获得了商务部第二批颁发的直销牌照。截至2011年6月，中国商务部共核发27张合法直销牌照(如下表1.2所示)^[3]，但据业内权威人士统计，目前在国内市场上开展直销业务的未获牌企业的数量在2000家以上，它们基本上都处于灰色经营地带。

表1.2 中国境内合法直销企业名录

序号	企业名称	服务网点核查备案日期
1	雅芳(中国)有限公司	2006-07-24
2	如新(中国)日用保健品有限公司	2006-12-31
3	宁波三生日用品有限公司	2007-02-06
4	宝健(中国)日用品有限公司	2007-03-15
5	新时代健康产业(集团)有限公司	2007-03-15
6	富迪健康科技有限公司	2007-04-11
7	金士力佳友(天津)有限公司	2007-04-20
8	南京中脉科技发展有限公司	2007-04-23
9	安利(中国)日用品有限公司	2007-05-28
10	欧瑞莲化妆品(中国)有限公司	2007-06-27
11	广东康力医药有限公司	2007-06-29
12	康宝莱(中国)保健品有限公司	2007-07-02
13	完美(中国)日用品有限公司	2007-08-17
14	无限极(中国)有限公司(原南方李锦记有限公司)	2007-08-24
15	玫琳凯(中国)化妆品有限公司	2007-09-03
16	北京罗麦药业有限公司	2007-10-26
17	广东太阳神集团有限公司	2007-11-05
18	美乐家(中国)日用品有限公司	2007-11-21
19	天津尚赫保健用品有限公司	2007-12-25
20	嘉康利(中国)日用品有限公司	2008-03-12
21	江苏安惠生物科技有限公司	2008-11-13
22	哈药集团股份有限公司	2008-11-25
23	克缇(中国)日用品有限公司	2009-02-06
24	江苏隆力奇生物科技股份有限公司	2009-07-22
25	葆婴有限公司	2010-07-02
26	绿之韵生物工程集团有限公司	2010-09-15
27	天津天狮生物工程有限公司	2011-03-11

资料来源：商务部直销行业管理信息系统发布的资料

然而，根据中国直销行业协会官方网站2008年底发表的一篇报道显示：随着国内外直销企业纷纷高调开始大规模的市场扩张，它们均不得不面对人才匮乏和流失的尴尬。包括康力医药、绿之韵生物、健康元药业和美乐家日用品在内的多家直销企业高管都纷纷表示：在本轮直销业发展的高峰期，公司最迫切的任务和使命就是组建一支专业、高效、稳定的直销团队。而从2009年开始，为了在外资占主流的直销业夺得一席之地，几乎所有新入行的内资企业都不约而同地选择到跨国企业“挖墙角”作为组建自己直销团队的最主要途径。事实上，这一现

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库