Company Trust and Financial Planner Trust:

An Empirical Analysis Based on Questionnaire Investigation

by

Qimin Wu

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved March 2019 by the
Graduate Supervisory Committee:

Wei Shen, Chair
Chun Chang
David Zhu

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2019

平台信任与理财师信任：基于问卷调查表的实证分析

吴绮敏

全球金融工商管理博士
学位论文

研究生管理委员会
批准于二零一九年三月

沈伟,主席
张春
朱洪泉

亚利桑那州立大学

二零一九年五月

ABSTRACT

Wealth management industry has high information asymmetry, investors have to minimize their uncertainty in order to make investment decisions. Literatures suggest that many investors may build up a trust relationship to eliminate their uncertainty. The US financial crisis in 2007-2008 resulted in investors' lack of trust to financial institutions in the US market and China may come across the same situation. This paper targets to research on wealth management company customers' trust on their financial advisors and to draw some conclusions. The paper finds that investors value companies' reputation more than financial advisors, however this doesn't mean financial advisors are not important. Further analysis finds that most investors may build up a trust relationship with financial advisors and the relationship helps enhance connection between investors and wealth management companies. Investors think industry experience, sincerity, trust worthiness and responsibility are factors that enhance the trust. At last, customers' trust to JP investment is mainly maintained by their trust to financial advisors, the latter trust is mainly emotional trust. The conclusions have strategic meanings for wealth management companies.

摘要

财富管理是一个高度信息不对称的行业，因此投资人需要尽可能减少自身的不确定来做投资决策，通过文献整理，本文发现通过建立信任来消除不确定性是很多投资人都会选择的帮助投资决策的方法。纵观历史，美国2007-2008年的金融危机也恰恰导致金融市场投资人对于理财机构信任的严重缺失，相同的情况也可能发生在中国财富管理市场，因此本文将此选作研究重点，希望深入研究财富管理公司投资人对理财师的信任来得到一系列结论。本文最终发现就平台和理财师相比，投资人更看重平台的信誉度。 投资人大多认为平台的信誉度要高于理财师的信誉度，但是这并不意味着理财师不重要。本文进一步的分析发现，多数投资人会和理财师建立起一种私人联系，且该私人关系有助于加强客户和平台的联系。投资人认为行业经验、为人诚恳，说话可信以及责任心是加强这种私人关系的重要因素。最后，投资人对于钜派平台的信任主要由对于理财师的信任来维持，同时对于理财师的信任主要来自与情感信任。本文的发现对财富管理平台具有战略意义。

目录

页码

表格目录.....v

图表目录.....vii

章节

第 1 章 研究背景.....1

1.1 信任的提出.....1

1.2 研究目标、方法和结构安排.....4

1.2.1 研究目标.....4

1.2.2 研究方法.....5

1.2.3 结构安排.....6

第 2 章 文献综述.....7

2.1 关于财富管理的文献综述.....7

2.2 关于信任的文献综述.....8

第 3 章 研究内容.....15

3.1 投资人肖像刻画.....15

3.1.1 性别分布.....16

3.1.2 年龄及工作年限分布.....17

3.1.3 学历分布.....20

章节 页码

3.1.4 家庭年收入 21

3.1.5 现有投资理财存量 24

3.2 理财师重要性分析 34

3.2.1 理财师重要性 34

3.2.2 客户和理财师的私人联系 39

3.2.3 理财师重要性的差异分析 43

3.2.4 影响理财师信任度的因素 49

3.3 认知信任和情感信任 53

3.3.1 认知信任和情感信任对理财师信任度的解释 53

3.3.2 理财师信任与平台信任 55

第 4 章 研究结论 69

参考文献 73

附录

A 投资决策调查 77

表格目录

表 页码

1 男女投资人的家庭收入比较 22

2 不同年龄段投资人的家庭年收入比较 23

3 不同学历投资人的家庭年收入比较 24

4 年收入与理财存量 26

5 低收入组男女投资人的理财存量比较 27

6 低收入组不同年龄段投资人的理财存量比较 28

7 低收入组不同学历投资人的理财存量比较 28

8 低收入组不同理财经验的投资人的理财存量比较 29

9 中收入组男女投资人的理财存量比较 30

10 中收入组不同年龄段投资人的理财存量比较 30

11 中收入组不同学历投资人的理财存量比较 31

12 中收入组不同理财经验的投资人的理财存量比较 32

13 高收入组男女投资人的理财存量比较 33

14 高收入组不同年龄段投资人的理财存量比较 33

15 高收入组不同学历投资人的理财存量比较 34

16 高收入组不同理财经验的投资人的理财存量比较 34

17 理财师重要性回归结果 44

表 页码

18 陈述1回归结果 45

19 陈述2回归结果 46

20 陈述3回归结果 47

21 陈述4回归结果 48

22有关信任度的变量 53

23 认知信任变量之间的相关性 54

24 情感信任变量之间的相关性 54

25 回归结果 55

26 相关系数矩阵 56

27 回归结果 59

28 男性投资者回归结果 61

29 女性投资者回归结果 63

30 控制变量下的分样本回归结果 65

31 控制变量下的多元回归结果 66

图表目录

图 页码

1 投资人性别分布 16

2 投资人年龄分布 17

3 男女投资人年龄分布 18

4 投资人工作年限分布 19

5 男女投资人工作年限分布 19

6 投资人学历分布 20

7 投资人男女学历分布 21

8 投资人家庭年收入 21

9 投资人理财存量 24

10 平台信誉重要性分布 35

11 产品信息重要性分布 36

12 理财师信誉重要性分布 36

13 财富平台的信誉度比产品重要 37

14 理财师信誉度比产品重要 38

15 平台信誉度比理财师信誉度更重要 39

16 如果理财师离开公司，客户是否会继续购买产品？ 40

17 如果理财师离开公司，客户希望知道理财师加入哪家公司？ 41

图 页码

18 如果理财师离开公司，客户会与其继续保持联系？ 42

19如果理财师加入新公司并开始销售产品，投资人是否会购买新公司产品？ 42

20 因素评分 50

21 最重要的三个因素 50

22 最不重要的三个因素 52

第 1 章 研究背景

1.1 信任的提出

反思历史，美国2007至2008年的经济金融危机是由一系列包括商业银行（房利美，房地美以及美联银行）、保险机构（AIG），券商和投行（雷曼兄弟、高盛，美林和摩根士丹利）金融机构及产业企业的重要失能所导致的（Acharya，V.V.，Philippon，T.,Richardson，M.，& Roubini，N.,2009）。Acharya等人于2009年也提出了另外一种观点，即此次危机是由联邦政府（包括美国财政部和美联储）以及一些监管部门（如美国证监会SEC和美国金融业监管部FINRA）的监查失责导致的。这次金融危机正面反映出美国及全世界金融体系内部的道德伦理缺失，投资人利益无法得到保证，也直接导致了投资人，尤其是高净值投资人对于金融服务行业失去信心，也致使大量投资人选择资产变现并减少资本市场投资（Sitkin，2009）。作为回应，美国国会于2010年通过了Dodd-Frank华尔街改革以及消费者保护行动法案并成立了消费者金融保护局来监督和保护投资人权益（Dodd-Frank，2010）。他们认为，客户与财务顾问的信任是保证金融市场稳定的关键，因此，如果对客户信任没有清晰明确的认识，金融服务行业将难逃相似的宿命。如果金融服务机构对于人际关系中的信任现象充分理解，我们就很有可能避免这次巨大的市场动荡。Bachmann和Zaheer在2006也曾提到：“信任已经成为现代管理研究的核心问题”（p.2）。

国内的财务顾问业务主要是财富管理和个人理财业务。财富管理是面向高净值人群及其家人提供的专业化一揽子金融服务。其与一般性质的个人理财业务有所区别，财富管理

不仅包括资产管理业务，而且在业务管理过程中兼顾着客户资产负债表双方的利益将金融客户的收支、资产额与负债情况视作一个规划整体。财富管理主要提供贷款类产品、保护和保险类产品、资产管理服务、银行核心产品、咨询建议服务以及金融管家服务等服务类型在重视专业金融理财指导的同时也极为关注资产的积累、增值与保护。近年来，中国经济的快速增长、中小企业的跨步发展以及居民财富的不断积累，推动了财富管理市场的快速发展。至2015年底，中国个人可投资金融资产总额约为113万亿人民币，较前一年增长24%；预计到2020年底，中国个人财富将保持12%的年均复合增长率，达到200万亿人民币，中国或将成为世界最大的高净值客群市场之一。[1]伴随着高净值人士数量的快速增长，高净值客户的财富保障和财富传承需求进一步凸显，面向高净值客户的全方位财富管理服务也成为必然。面对发展潜力巨大的中国财富市场，商业银行的私人银行（中外资）、券商、第三方独立理财机构、信托公司和基金公司等财富管理机构纷纷加入到争夺财富市场份额的竞争中,中国的财富管理市场迎来了前所未有的发展机遇。信息不对称是国内客户向金融机构寻求财富管理服务的过程中遇到的核心问题。而解决这一问题的关键是金融机构与客户建立起良好的信任关系。在财富管理市场蓬勃发展的过程中，国内机构更需要借鉴国外的经验教训，以避免重蹈历史覆辙，因此更需要对客户信任有充分的认识。

Bachmann和Zaheer于2006年指出，信任不仅对于管理层人员极重要，而且已经成为组织理论、管理研究以及现代社会分析等学科的核心问题（p. 3）。该研究支出，我们生活在一个“信任社会”，一切幸福（well-being）取决于信任与可信度。过往的相关文献主

[1] 《中国私人银行2016：逆势增长 全球配置》，兴业银行研究报告，2016年6月

要从四个方面对于信任进行研究：信任的等级，信任的动机、信任的维度以及信任的状态。过往的研究将信任等级分为人际（interpersonal）信任与组织（organizational）信任，即人际关系与组织关系中个人的信心、依赖以及预期（Simmel，1907;Gibb，1978;Borchhe Arthur，1995;Barker和Camarata，1998；Gupta，1998；Bachmann，2001；Willemyns，Gallois和Callan，2003；Ferrin，Dirks和Shah，2006）。信任动机分为基于特征的信任、基于影响力的信任以及基于血缘的信任（Moorman，Deshpande和Zaltman，1993；Bachmann和Zaheer，2006；Dirks，2006；Kramer和Pittinsky，2012）。财富管理中顾客的信任维度主要可以分为情感信任以及认知信任两个维度。客户的认知信任主要是基于财富管理业务、金融产品、机构品牌等要素形成的一种体验感受，它是基于理性思考而产生的信任。情感信任是客户在享受服务、取得收益的过程中形成的对财富管理服务、金融产品、机构品牌等因素的特有偏爱，是基于情感联系而产生的信任。多数学者的研究发现，认知信任对情感信任有着正向影响（McAllister，1995；Johnson和Grayson，2005等）。学者将信任状态划分为有条件信任以及无条件信任，具有临时边界或者绝对信任（Jones和George，1998）。在此之外，研究和从业人员也对于信任的决定因素来继续探索信任，比如建立信任的固有特质（Ferrin等人，2006；Van de Ven和Ring，2006；Arena，Lazaric和Lorenz，2006）。学术研究也检验了信任的先决条件以及后续影响（Gargiulo和Ertug，2006；Kramer和Pittinsky，2012）。这些知识体系成为了本文充分理解信任的基础。

本文以钜派投资为案例，通过问卷调查的方式研究其客户对理财机构以及理财师的信任度。客户与第三方理财机构的信任关系可以用以下三种情况刻画：一是客户直接对理财机构形成信任；二是客户通过理财师对理财机构形成间接信任；三是客户仅对理财师有信任，该信任尚未传递到金融机构。对上述三种关系进行有效识别有助于机构对理财师的价值进行合理评估。在研究的过程中，我们分别考虑了客户的认知信任和情感信任。该划分可以进一步加深对理财师价值的评判，如果客户对理财师的信任主要是情感信任，则该理财师具有一定的不可替代性。

1.2 研究目标、方法和结构安排

1.2.1 研究目标

本文以钜派投资为案例，通过问卷调查的方式研究其客户对理财机构以及理财师的信任度。主要的研究问题有以下三个：

问题一：客户与钜派是否存在信任关系？该信任关系是通过理财师建立起来的间接信任还是客户对钜派的直接信任。

客户与第三方理财机构的信任关系可以用以下三种情况刻画：一是客户直接对理财机构形成信任；二是客户通过理财师对理财机构形成间接信任；三是客户仅对理财师有信任，该信任尚未传递到金融机构。对上述三种关系进行有效识别有助于机构对理财师的价值进行合理评估。

问题二：客户对钜派以及理财师的信任更多的是认知信任还是情感信任？

在研究的过程中，我们分别考虑了客户的认知信任和情感信任。认知信任是充分了解对方并掌握值得信赖的证据后而产生的信任，是一种理性的信任；而情感信任是由于对方的积极情感而产生的信任，是建立在人与人之间的情感纽带上的一种信任。该划分可以进一步加深对理财师价值的评判，如果客户对理财师的信任主要是情感信任，则该理财师具有一定的不可替代性。

问题三：哪些因素可以加强客户对理财机构以及理财师的信任？

作者将会对高净值投资人进行初步调查，挑选出投资人提到的所有影响客户对于理财机构以及理财师信任的因素，进行问卷设计整理，并开放调查收集数据，最终通过统计分析，找出主要影响因素，并从公司治理层面给出建议。

1.2.2 研究方法

本文将采用逻辑推演、问卷调查和实证分析的研究方法，通过查阅国内外文献资料，回顾和总结现有关于信任的知识体系以及理论，并与从业人员以及特定客户进行访谈。在此基础之上，针对财富管理公司的客户，作者发布了定向问卷，问卷采用了Likert七点评分量表编制的《投资决策问卷》。问卷主要调查了客户的基本信息，如年龄、学历、理财经历、资产量等，接下来问卷调查了客户在选择理财产品过程中更加看重的因素（财富管理平台信誉、产品本身信息、客户对理财师的信任等），之后问卷针对客户对财富管理平台以及理财师的印象信息进行收纳，然后问卷收集了影响客户对理财师信任的因素，并由客户选出最重要以及最不重要的影响因素。作者成功回收129份有效问卷，并利用分析软

件来进行描述性统计分析、相关分析、回归分析、因子分析等数据分析方法，在此基础之上来进行理论归纳得到结论。

1.2.3 结构安排

本文将在第二部分进行文献综述，回顾过往学术研究中对财富管理的学术成果、信任的定义以及分类。接下在在第三部分研究内容，本文做了钜派投资集团的投资人的调查问卷，进行汇总分析，得到投资人的肖像刻画，进而本文做了理财师的重要性分析，最后本文将投资人的信任做了细化，分为认知信任和情感信任来得到最终结论。

第 2 章 文献综述

2.1 关于财富管理的文献综述

对于“财富管理”这一概念，多见于实务界，目前可追溯到19世纪意大利经济学家帕累托提出的“二八定律”:从经营角度来看，数量只占20%的重点客户，往往能为银行创造80%以上的利润，财富管理即源于为少数的中高端客户提供综合金融服务方案，从而为银行等金融机构带来更多的利润。

就财富管理的方法而言，霍和罗宾逊（2003）开发出一个可靠的财富管理规划方法和运作模式，并通过财富管理模型展示了不同的理财规划原理。霍尔曼和诺森布鲁门（2003）以生命周期为出发点，认为个人全部理财目标应作为一个整体在整个生命周期内进行长远规划，并通过科学的分析选取最适当的工具进行组合。

之后，伴随着理财行业的迅速发展,一系列财富管理的专著也应运而生。戴维·莫德（2007）以最新的全球状况为背景,在大量最佳实践案例的基础上,涵盖私人银行业务与财富管理业的重大问题,为起步的中国财富管理事业提供了经营的理念借鉴和发展思路。

还有很多学者以单个银行或某个地区为出发点，介绍该银行或地区的财富管理的相关情况。如大卫·斯宾塞（2006）介绍了苏格兰皇家银行财富管理的成功案例。德勤全球金融服务部的鲍德瑞则专注于亚太地区的财富管理市场,总结出亚洲富人对财富管理的偏好和需求,为外资银行在亚太领域的发展提供参考。

国内对财富管理的研究发展较晚，但是极为迅速。大多数学者通过比较国内外的不同，总结出适合我国经济发展和客户需求的财富管理方式。例如，李诚丁（2009）认为

与国外相比，我国财富管理发展并不成熟，理财产品种类少。刘扬和张宓（2010）也得出类似的结论，并认为银行可以通过改善业务流程，转变财富管理业务的管理结构来改变这种状况。王聪和于蓉（2005）在介绍美国金融中介在资产管理业务方面服务经验的基础上研究其对我国商业银行、基金公司、证券公司等中介机构发展资产管理的借鉴意义，界定资产管理的目的在于实现个人和机构的货币资产与非货币资产的保值增值，主要以通过金融中介参与金融市场完成。岳毅（2008）认为中国财富管理要在最短的时间缩短与西方几百年的发展差距,必须发挥制度创新的巨大生命力。他提出从巩固财富管理市场基础制度安排,市场监管制度安排创新以及从业机构的制度安排这些方面逐步展开创新。

此外，还有一些学者为中国财富管理市场提出了发展建议。例如，连建辉,于淑兰（2008）认为商业银行财富管理业务的发展,是与资本市场的发展紧密联系在一起的。资本市场的持续快速发展,将有效促进商业银行财富管理业务的发展。陆红军（2006）认为,财富全球化的背景下封闭而孤立的财富管理不复存在,应加强银行、证券、信托、保险、基金机构之间在财富管理方面的合作。

2.2 关于信任的文献综述

纵观学术界，关于信任现象的理论和实证研究非常多，信任已经成为贯穿经济学、心理学、社会学和管理学等社会科学的研究重点。已经有学者提出了一些理论来解释人际关系和组织关系的信任现象。并且核心问题是：“信任是否具有核心要素？”。我们接下来会回顾一些关于信任概念的经典文献。

学术界对信任给出了不同的定义。有的学者认为信任是一种认知或预期。例如，Schurr和Ozanne（1995）认为信任是对交易伙伴的言语和承诺的可依赖性的预期。Morgan和Hunt（1994），Donney和Cannon（1997）也从类似的角度对信任给出定义。有的学者认为信任是一种态度、意愿或行为。Hawes，Mast和Swan（1989）认为信任是在不确定和存在风险状态下，依赖另一方行为和信息的行为。Moorman（1992），Ganesan（1994）也从类似的角度对信任做出定义。Flores和Solomon（1998）在文献中认为，信任不是一种社会实质（social substance），而是一种社会实践行为，它由我们自己选择信任或不信任。他们接下来细化区别了不同种类的信任，简单信任、基础信任以及盲目信任。在他们的文章中，他们对于信任定义表述为“一种承担责任的动态情感关系”。Hosmer（1995）在文献中回顾了对于信任的定义，他检验了信任的一致性以及差异性，并在文献中提出信任具有内生道德责任（implicit moral duty）的基础。还有学者认为信任是一种状态。例如，Zaltmn和Moorman（1988）认为，信任是一种关系状态，这种状态影响着对对方行为的预期。下面是本文作者整理出的一些关于信任的定义：

Griffin在1967年就提出了，信任是在风险情境下为了达到期望目标，对于其他人或事物不可置疑的信仰以及依赖。在Mayer的文章中，信任被定义为，一方（主动方）认为他人的行为对主动方很重要，因此不顾自己是否有监督和控制力，将结果寄托于他人行为的一种意愿（Mayer，et al.，1995，p.712）。Rotler在1980年提出信任可以被一般化为认为其他个体的言语（口头或文字）值得依赖的一种预期或信仰。Boon和Holmes在1991年提出，信任是在存在风险的情境下，一方对于另一方的动机有信心并有积极预期的状态。

McAllister在1995年提出，信任是一方对于另一方的言语、行为或决定存在信心，并且愿意基于此来行动的一种程度（extent）。Rousseau等人在1998年提出，信任是基于对于其他人的意图和行为有正向预期，因而使自己变得被动（vulnerability）的一种心理学状态。信任也被一些学者认为是一种混杂着确定性和仁慈的感知（Doney和Cannon 1997；Ganesan等人，1993；Kumar，Scheer和Steenkamp 1995）。

无论采取何种定义，信任反映了施信方（客户）和受信方（机构、理财师）的关系，该关系有助于降低双方的信息不对称下的交易成本，并加强客户的忠诚度。（Garbarino和Johnson，1999；Morgan和Hunt，1994; Granovetter，1985等）。

基于信任的重要性，学者们从不同的维度对信任进行研究。

一、个人间的信任

Kramer和Pittinsky（2012）曾提出大多数关于心理学的研究都聚焦于人际关系中的信任，而且集中在研究两个个体之间的信任是如何建立起来的。本文也将延着这个方向来深入分析理财师（financial advisor）和客户之间的关系。Dirks（2006）在研究中提出，信任的本质是一种领导者与跟随者（leader-follower）关系。他探究了对于建立信任有正向及负向影响的因素以及跟随者（follower）对领导者（leader）存在或不存在信任时的后续影响。Dirks认为领导中监督者（supervisor）和高管（senior management）两者的信任完全不同需要分开研究。Dirks最终得到的结论是，对于领导者（leader）而言，建立信任和破坏信任是一个两难决策（dilemmas）问题，因为在公司治理中，领导往往需要通过与员工建立信任来提高团队效率，降低沟通成本。企业往往为了进一步提高效率而形

成约束员工的规章制度，这种约束机制的形成会破坏已经形成的信任。Vertical Dyad Linkage（VDL）理论解释了领导和下属关系的内部机制。在VD（Vertical Dyadic）关系中，信任是有效沟通（authentic communication）、建立上下级关系、提高工作效率并最终有更好的生活体验的先决条件（Farnham，1989；Mishra和Morrissey，1990）。McKnight和Chevany（2006）研究了在早期关系中信任形成的过程。关系的初始状态是不确定和怀疑，而这种状态恰恰是具有长期影响力的先天基础（cognitive foundation）。Beckert在他2006年的研究中提出，我们必须要考虑被信任者（trust taker）成功劝说信任的发起人（trust giver）采取行动。Morgan和Hunt也在1994年提出顾客信任这一概念，即当一方认为其交易对手可靠正直。因此，信任对于个体（individuals）而言是非常宝贵的资源，因其可以产生所期望的结果（Kramer，2006）。

二、个体对于组织的信任

McEvily，Weber，Bicchieri和Ho在他们2006年的研究中讨论了个体对于组织的信任是因为信任组织本身还是信任组织的个体；在他们的文章中，他们认为人际关系信任和组织关系信任两者截然不同。在金融市场中，投资人需要相信他们的理财师可以为他们创造更多的财富。Gupta在他1998年的研究中提到，金融机构一定不能让其投资人失望，投资人只会选择那些大品牌，精英团队，机制成熟并且知道如何创造新机会的公司，对于金融机构而言，这已经成为其义务。Gupta认为，金融机构应该明确自己愿意承担的风险以及与竞争对手相比自身的优势在哪里，并且要明确和管理好自己的战略、投资人预期等因素。Gupta认为在这其中，信任是最核心因素，不应是仅仅基于历史业绩判断的盲目认

可，而是对于自身能力、为投资人创造更大价值以及自身投资流程等的承诺。很多学者都提出，信任是社会机构和市场稳定的基础（Arrow，1974;Williamson，1974；Zucker，1986）。对于信任，诺贝尔奖得主Robert C Merton做过诸多研究，在他对于机器人理财顾问的相关讨论中，他认为技术手段无法建立信任，投资人面对的是未知算法、未知数据的“黑匣子”，如果一个理财师告诉投资人在利用机器人算法做投资决策的时候，投资人是对理财师建立信任关系，而非相信机器[2]。

三、企业内的信任

信任是企业行为研究的一个重要课题（Dirks，2006），有魅力的领导可以在其下属间建立起信任（Kirkpatrick和Locke，1996；Podsakoff，MacKenzie，Moorman和Fetter，1990）。Ferrin等人于2006年也利用博弈论和公司理论（Boyle和Bonacich，1970；Bulter，1995；Tjosvold，1985）以及社会交换理论（Konovsky和Pugh，1994；Whitener，Brodt，Korsgaard和Werner，1998）建立了模型做了测试。Peter F. Drucker在他的书《Concept of the Corporation》（1946）认为员工是企业的资源而不仅仅是企业的成本。在他1993年的一次访谈中，Drucker也提到不应该站在命令的角度来管理下属。Harris也在1993年的文章中提到，经理以及管理层需要在控制与被控制中找到平衡。Poertner在2006年的文章中提到，企业管理和消费者产出（consumer outcomes）存在一定的连接，他也提到了企业内部因素和一些环境因素都对消费者产出有一定影响。在一些对于个人信任缺失的情况下，企业组织往往采用法律手段（部门规则、合同或者其他法律

[2] 内容来自：https://www.advisorperspectives.com/commentaries/2016/09/19/robert-c-merton-shares-some-common-sense-advice-for-index-investors-and-robo-advisers

手段）在增强约束（Sitkin和Roth，1993）。Sitkin和Roth也提出了一种理论用两个维度来解释信任，任务依赖（task-specific reliability）以及价值一致（value congruence），而且文章也提到，法律手段只能增强任务依赖而对价值没有影响。Jefferies和Beckers在2008年的文章中也提到，信任是必要的，可以帮助我们更好理解个体和群里行为、经济交换、管理效力和社会稳定性。他们建立了模型来更好理解信任和组织的关系以及其中的影响因素。Flaherty和Pappas2000年的研究发现，对于销售人员来讲，他们对于程序公正性的认可对销售人员对于公司的贡献有积极影响，也使得他们对于工作更满意。对于企业领导来说，信任是必须的（Green&Howe，2012）。

基于特征的信任：Boutros和Joseph在2007年提出了此理论，他们认为信任的建立是标志领导力建立起来的核心因素。信任通过一个个体对于另一个个体（通常是领导）可信赖程度的感知来建立起来（Clark和Payne，2006）。基于特征的信任通常需要判断他人的动机以及行为，对于他人道得品行的感知而形成的一种心理比对（psychological-contrast）。Dirks在2006年的文章中提到，基于特征的信任，通常是个体抓住了他人（如领导）的特点，比如他很正直，值得依靠，公证，有能力等，作为相信他的依据。这样也会对个体未来的工作表现和工作态度产生影响。

McAllister（1995）将信任划分为认知信任和情感信任。认知信任是充分了解对方并掌握值得信赖的证据后而产生的信任，是一种理性的信任；而情感信任是由于对方的积极情感而产生的信任，是建立在人与人之间的情感纽带上的一种信任。

认知信任：认知信任已经成为企业管理很重要的一部分，很多学者都致力于研究认知信任，如企业管理层如何将信任和任务控制很好地整合起来（Long和Sitkin，2006）；投机主义、信任和认知的关系（Madhok，2006）；信任、公司和合同法（Deakin，2006）等。在Staples和Webster（2008）的研究中，作者利用了社会交换理论来设计模型，来研究信任和知识共享、知识共享和团队效力的关系。对该研究中的所有样本团队来说，信任和知识共享都存在非常强的正相关性。而且这种正相关关系在成员任务相互独立时更强，这就是说在一个低流程化的组织中，团队之间的信任更加关键。Boutros和Joseph2007年的研究提出，信任是权力共享的催化剂，因为信任可以使企业经理和员工共同承担风险，同时该研究也提出，如果要建立长期关系就必须要建立信任。

情感信任：Simon在1982年提出，在特定场合下情绪对于认知以及行动会产生影响。个体的情绪虽然不会影响正在进行中的活动（ongoing activities），但是会在更微妙的层面产生重要影响（Clark&Isen，1982；Thayer，1989）。Boutros和Joseph在2007年提出了信任是选择的产物。在此基础之上，Jones和George在1998年提出相处的两方中，如果有一方有积极正面的情绪，这种情绪会影响此方的感知和判断力，因而更容易产生信任。

本文在充分理解过往学者研究的基础上，借鉴McAllister（1995）的研究，从认知信任和情感信任两方面探讨客户与金融机构以及理财师之间的信任关系。

第 3 章 研究内容

本文作者向钜派的投资人发布了定向问卷，问卷采用了Likert七点评分量表编制的《投资决策问卷》。问卷主要调查了客户的基本信息，如年龄、学历、理财经历、资产量等，接下来问卷调查了客户在选择理财产品过程中更加看重的因素（财富管理平台信誉、产品本身信息、客户对理财师的信任等），之后问卷针对客户对财富管理平台以及理财师的印象信息进行收纳，然后问卷收集了影响客户对理财师信任的因素，并由客户选出最重要以及最不重要的影响因素。本次问卷中，关于客户的基本信息等变量主要参考了财富管理公司风险测评问卷，关于客户在选择理财产品过程中关注的因素、客户对理财师依赖、客户对理财师信任因素等重要变量，本文主要参考了前期对客户的一对一访谈，通过访谈内容归纳整理出这些变量。对于认知信任、情感信任等变量，本文主要参考了李欣（2009）论文中调查问卷的有关变量。具体问卷内容见附录。本文问卷主要选择投资人大会作为问卷发放时间，自2018年8月17日至2018年12月18日滚动发放电子问卷，主要通过钜派的投策会或其他投资人会议作为问卷发放场景，会议地点覆盖南通，无锡，上海，南昌，武汉。参会投资人累积超过1000人，总共收回问卷129份。我们按照手机IP划分投资人归属地：其中江苏57人，上海28人，江西12人，湖北29人，其他地区3人。由于回收的比例较小，本文将在结论部分详细论述所得结论的局限性。

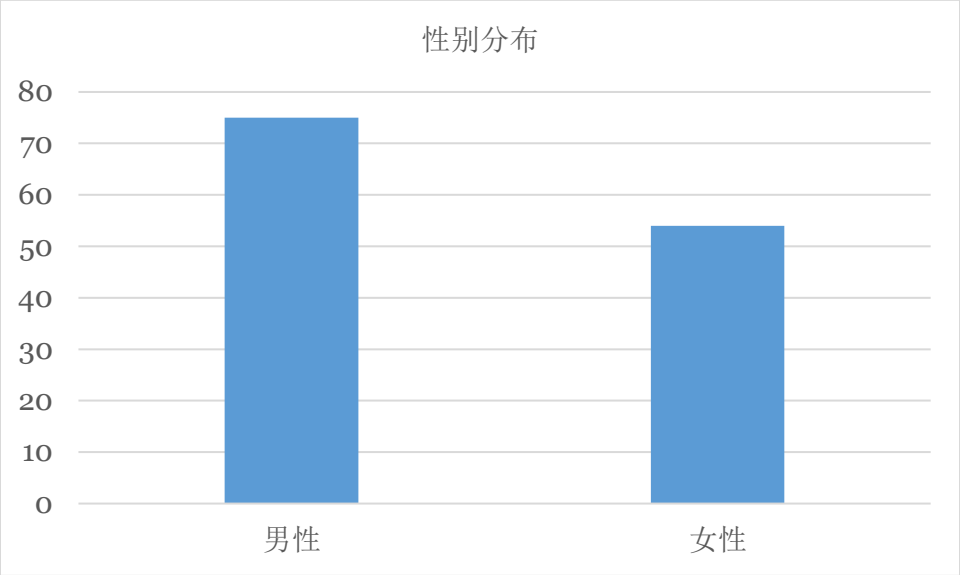
3.1 投资人肖像刻画

我们在这一部分对投资人进行年龄、性别等一些列肖像刻画，并试图找出理财需求大的那一类人群，该类人群是我们着重需要关注的客户。对于各个变量的分布如下：

3.1.1 性别分布

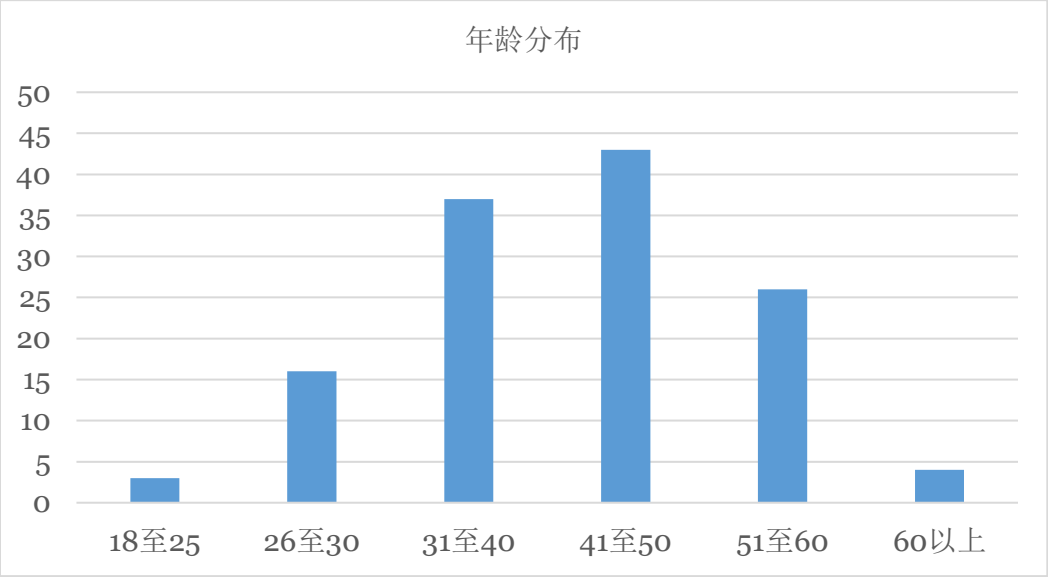
男女投资人的性别比约为1.39：1，男性投资者占据大多数。这一点和我们的认知略有不同，传统观点会认为女性对理财会有更大兴趣。出席投资人大会的性别比例近似为1:1，可见男性投资人更愿意参与信息反馈，相比女性投资人更愿意表达自己的观点。

图 1 投资人性别分布



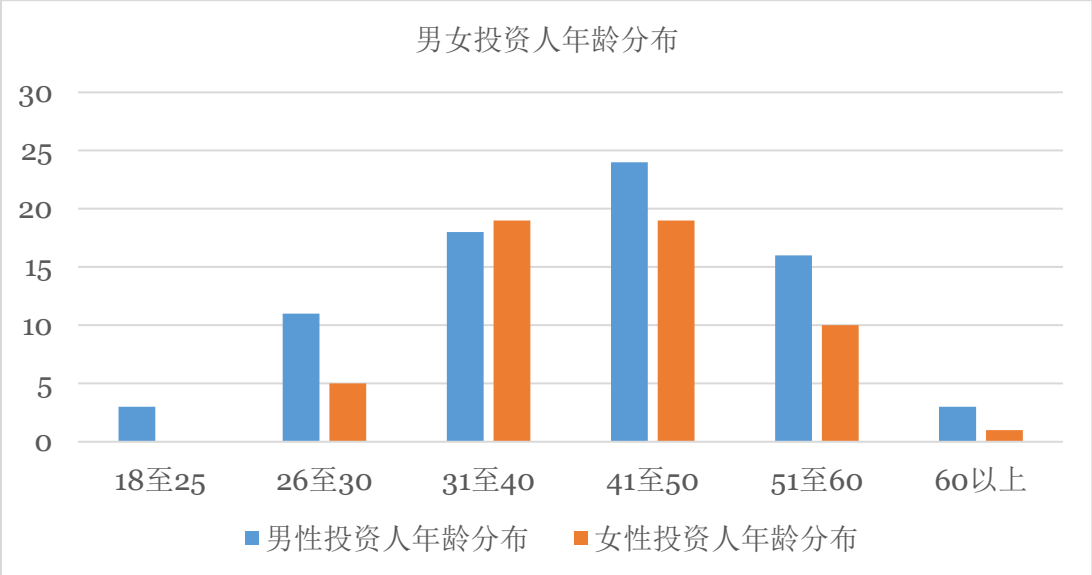
3.1.2 年龄及工作年限分布

图 2 投资人年龄分布



投资人的年龄分布整体呈现正太分布。其中30到50岁之间的投资人占据大多数，比例为62%。此外，男女投资人的年龄分布并没有显著不同。虽然图3给出的分布图表明，男性投资者在41岁到50岁这一年龄段的人数最多，而女性投资人则集中在两个区间：31岁到40岁以及41岁到50岁。但是我们的统计检验显示男女投资人的年龄分布并没有显著不同。具体而言，如果我们将18岁以下赋值为1，18至25岁赋值为2，26至30岁赋值为3，31至40赋值为4，41至50赋值为5，51至60赋值为6，60岁以上赋值为7，t检验的结果显示男女两种分布的均值并无显著差异，p值为0.82。

图 3 男女投资人年龄分布



投资的工作年限分布如图4所示，绝大多数投资人的工作年限集中在10至30年。投资者的工作年限和年龄相关性很大。两者的相关性达到0.90。男女投资人的工作年限如图5所示，虽然女性投资人工作年限少于5年的人数远小于男性投资人（图5），但是我们的统计检验显示男女投资人的工作年限分布没有显著区别，t检验的p值为0.6448。男女投资人的工作年限分布并没有统计学差异。

图 4 投资人工作年限分布

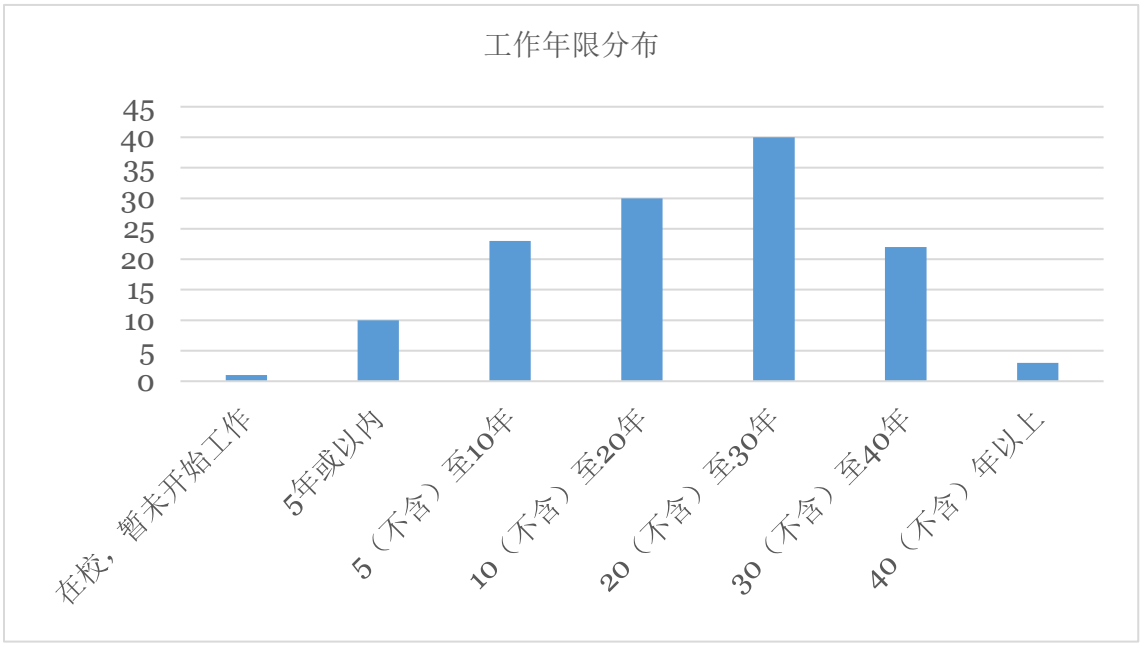
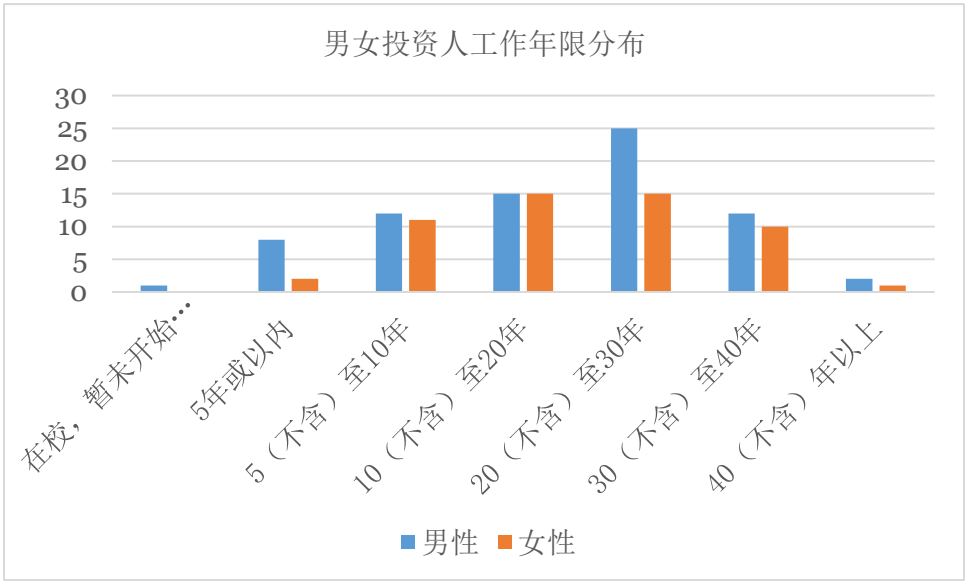


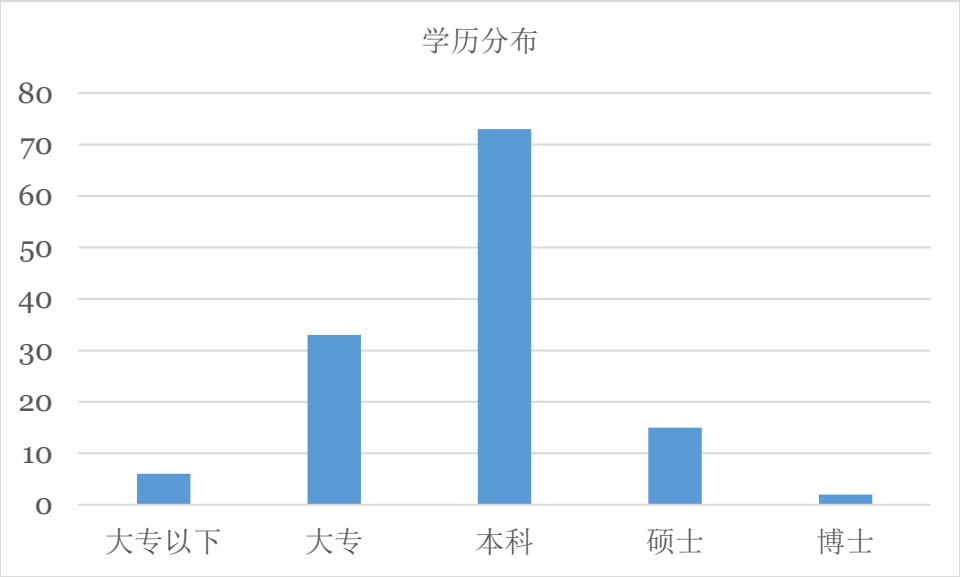
图 5 男女投资人工作年限分布



3.1.3 学历分布

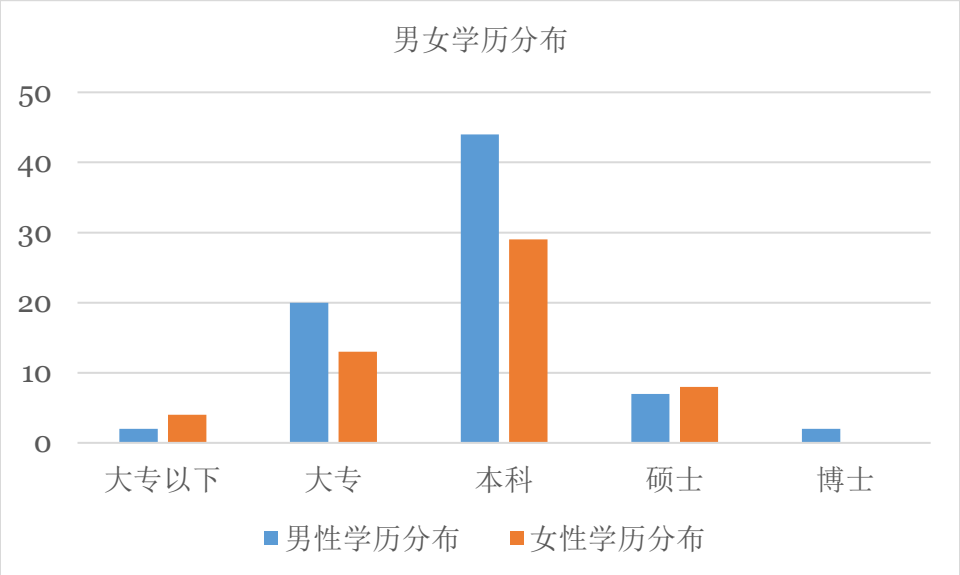
我们的问卷显示大多数投资人受过高等教育，大学本科以上学历占70%。

图 6 投资人学历分布



男女投资者在学历分布上的差异见图7。虽然女性投资者总人数低于男性投资者，但是其硕士以上学历人数却几乎与男性投资者持平。但是女性投资者大专以下学历的人数也超过男性投资者。如果我们将大专以下学历赋值为1，大专赋值为2，大学本科赋值为3，硕士赋值为4，博士赋值为5，t检验的结果显示男女两种分布的均值并无显著差异，p值为0.62。

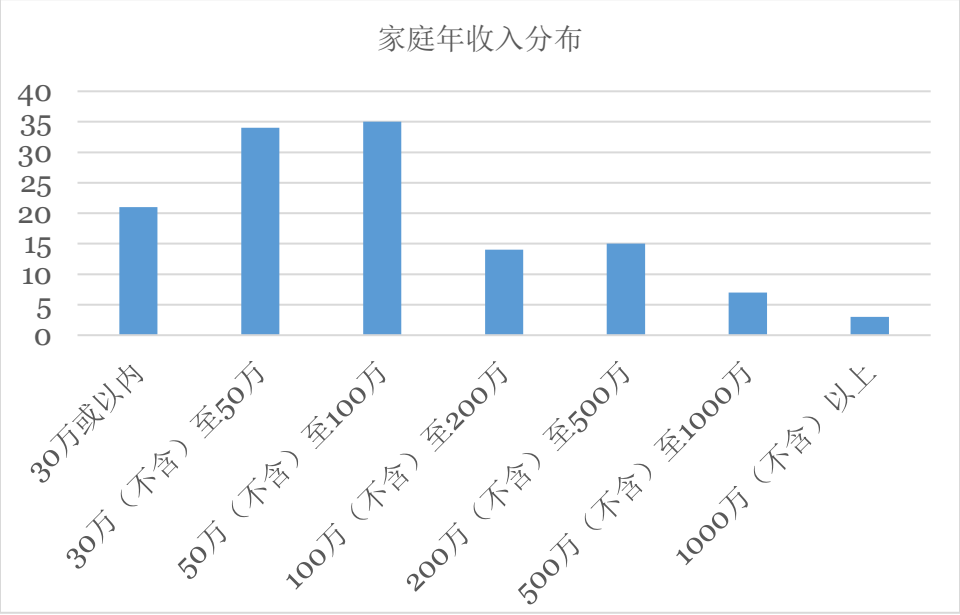
图 7 投资人男女学历分布



3.1.4 家庭年收入

我们的调查结果显示，绝大多数投资者家庭年收入在100万以内，占比达到70%。年收入超过500万的客户并不多，仅为5.4%。

图 8 投资人家庭年收入



分了进一步分析家庭年收入的差异性，我们将不同的收入段进行标记：30万或以内记为1，30万（不含）至50万记为2，50万（不含）至100万记为3，100万（不含）至200万记为4，200万（不含）至500万记为5，500万（不含）至1000万记为6，1000万以上记为7。之后，我们将投资人划分成不同的组别，再分析不同组别的收入差异性。

首先，我们分析不同性别的投资人的家庭年收入差异。我们将投资人分为2组，男性为第一组，女性为第二组，分别计算每组投资人的收入均值。表1的结果显示，男性投资人的家庭年收入为3.12，高于女性投资人的2.85。t检验的结果显示这种差异并不显著。此外男性投资人家庭年收入的标准差也高于女性投资人，显示前者年收入的差距更大。

表 1 男女投资人的家庭收入比较

	男性	女性
收入均值	3.12	2.85
标准差	1.59	1.46
t检验P值	0.33	

其次，我们分析不同年龄的投资人的家庭年收入差异。虽然30至50岁年龄段的投资人收入均值最高（3.15），但是t检验的结果表明不同组别之间的收入并没有显著差异。此外，收入差异随年龄增加而减小。年龄小于30岁的投资人的收入差异最大，标准差为1.57。该标准差随着年龄增加而下降，当年龄增加到50岁以上时，年收入标准差下降到1.41。该发现表明第三方财富公司在发掘潜在客户时，如果客户年龄较小，则可以将收入范围放宽；如果客户年龄超过一定岁数，则应该将侧重点放在某一特定收入范围内，例如以均值为标准的0.3个标准差范围内。（50万至200万）

表 2 不同年龄段投资人的家庭年收入比较

	A组（年龄小于30）	B组（30~50）	C组（年龄大于50）
收入均值	2.63	3.15	2.86
标准差	1.57	1.57	1.41
t检验P值	A组和B组比较结果：0.20		
	B组和C组比较结果：0.39		
	A组和C组比较结果：0.59		

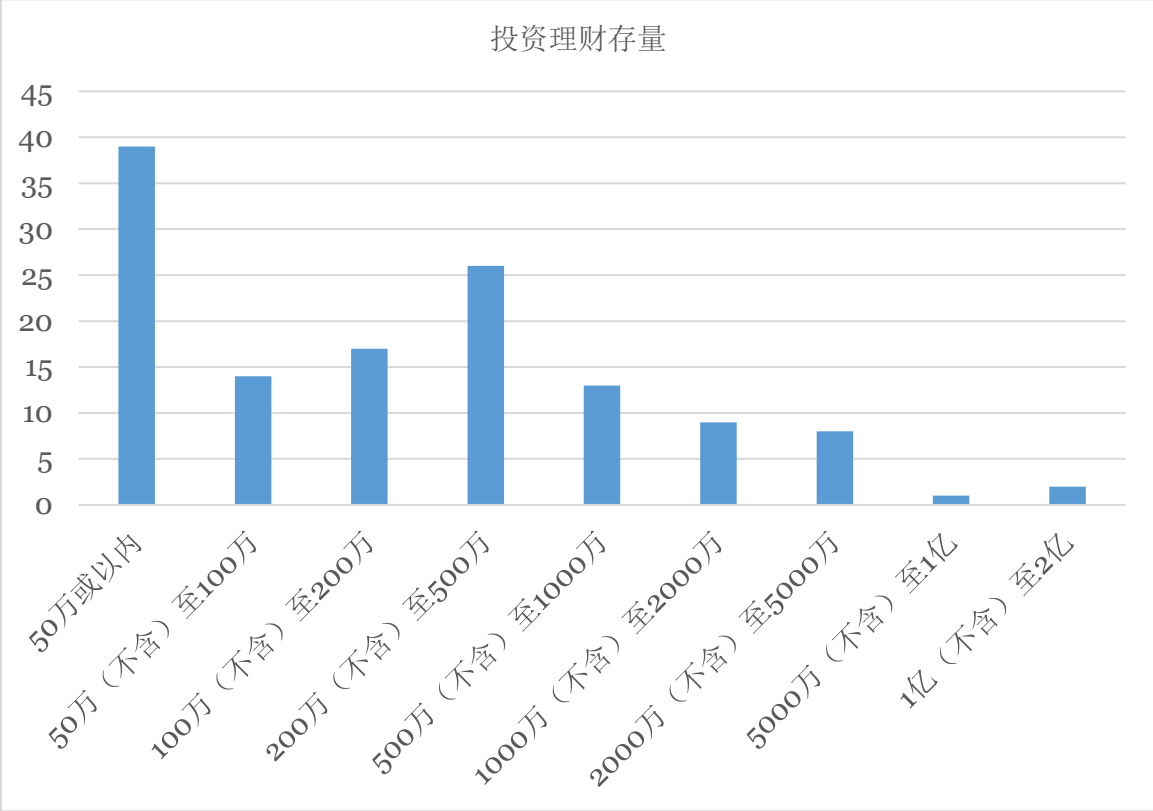
最后，我们分析不同学历的投资人的家庭年收入差异。由于拥有博士学位的仅有2名投资人，为了避免小样本带来的准确度的下降，我们粗略的将所有投资人分为本科以下（39人），本科（73人）和本科以上（17人）三组。家庭收入和学历之间呈现正相关。本科以上学历的收入均值最高。此外，收入差异性也随学历的增加而增加，本科以上学历的收入标准差为1.81，高于本科以下的1.22和本科的1.47。

表 3 不同学历投资人的家庭年收入比较

	A组（本科以下）	B组（本科）	C组（本科以上）
收入均值	2.90	2.96	3.47
标准差	1.37	1.56	1.81
t检验P值	A组和B组比较结果：0.83		
	B组和C组比较结果：0.24		
	A组和C组比较结果：0.19		

3.1.5 现有投资理财存量

图 9 投资人理财存量



投资者的理财存量大多数集中在50万以内，比例为30%，200万至500万的占比排名第二，为20%。5000万以上的投资人占比仅为2.6%，且存量上限为2亿。

分了进一步分析投资理财存量的差异性，我们将不同的投资存量段进行标记：50万或以内记为1，50万（不含）至100万记为2，100万（不含）至200万记为3，200万（不含）至500万记为4，500万（不含）至1000万记为5，1000万（不含）至2000万记为6，200万（不含）至5000万记为7，5000万（不含）至1亿记为8，1亿以上记为9。之后，我们将投资人划分成不同的组别，再分析不同组别的投资存量的差异性。

在这章节，我们主要分析投资存量和家庭年收入的关系。为了避免小样本带来的准确性的下降，我们依据家庭年收入将投资人分为6组，30万或以内记为组A，30万（不含）至50万记为组B，50万（不含）至100在这章节，我们主要分析投资存量和家庭年收入的关系。为了避免小样本带来的准确性的下降，我们依据家庭年收入将投资者分为6组，30万或以内记为组A，30万（不含）至50万记为组B，50万（不含）至100万记为组C，100万（不含）至200万记为组D，200万（不含）至500万记为组E，500万以上记为组F。我们分别计算每组投资人的理财存量均值。表4显示虽然投资存量随着年收入的增加而增加，但是某些组别的差异并不显著。例如年收入30万以下的A组和年收入在30万到50万之间的B组，其理财存量在5%的置信度下并无显著差异。但是一旦年收入超过50万，该家庭的理财存量显著大于年收入在50万以内的家庭。组C（年收入50万到100万之间）、组D（年收入100到200万之间）和组E（年收入200到500万之间）之间的差异并不显著，但是一旦年收入超过500万，其对理财的需求显著增加。

既然组A和组B的理财存量（可以理解成现阶段理财需求）并无显著区别，组C、组D和组E的理财存量无显著差异。我们在后续分析中，不需要将年收入划分的过细，只需分

为50万以下（低收入组），50至500万（中收入组），以及500万以上（高收入组）三组即可。给定这三组分类，我们进一步讨论性别、年龄和学历对理财存量的影响。

表 4 年收入与理财存量

	组A(年收入<30)	组B：(30~50)	组C (50~100)	组D (100~200)	组E (200~500)	组F (>500)
理财存量均值	1.62	2.21	3.37	3.93	4.73	7
标准差	1.02	1.30	1.72	1.49	1.75	1.56
t检验P值	A组和B组：0.08					
	A组和C组：8.8289e-05					
	A组和D组：4.9682e-06					
	A组和E组：1.0146e-07					
	A组和F组：2.4887e-12					
	B组和C组：0.0023					
	B组和D组：2.2584e-04					
	B组和E组：9.6374e-07					
	B组和F组：2.0018e-12					
	C组和D组：0.2932					
	C组和E组：0.0138					
	C组和F组：3.6124e-07					
	D组和E组：0.1955					
	D组和F组：7.1233e-05					
	E组和F组：0.0031					

1、年收入在50万以下的低收入组

首先，我们分析不同性别的投资人的理财存量差异。我们将家庭年收入在50万以下的投资人分为2组，男性为第一组，女性为第二组，分别计算每组投资人的理财存量均值。表5的结果显示，虽然女性群体的理财存量要高于男性群体，即便前者的收入要低于后者，但是该差异并不显著。

表 5 低收入组男女投资人的理财存量比较

	男性	女性
收入均值	1.65	1.58
理财存量均值	1.97	2.00
t检验P值	男性的理财存量和女性的理财存量有显著差异：0.92	

其次，我们分析不同年龄的投资人的理财存量差异。虽然都属于低收入组，但是不同的年龄对理财存量有着显著的正面影响。以年龄大于50岁的组C为例，该组投资人的收入均值是三组里最低的（1.50），但是其理财存量的均值（3.17）却是最高的，且显著大于其它两组。A组（年龄小于30）和B组（年龄在30岁和50岁之间）的理财存量均值虽然也有差异，但是显著性没有和C组的高。低收入的大龄投资者对理财的需求较大，是第三方理财公司应该关注的群体。

表 6 低收入组不同年龄段投资人的理财存量比较

	A组(年龄小于30)	B组(30~50)	C组(年龄大于50)
收入均值	1.50	1.70	1.50
理财存量均值	1.20	1.79	3.17
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.0945		
	B组和C组的理财存量有显著区别：6.4966e-04		
	A组和C组的理财存量有显著区别：3.8438e-04		

再次，我们分析不同学历的投资人的理财存量差异。由于拥有博士学位的投资人数量少，为了避免小样本带来的准确度的下降，我们粗略的将所有投资人分为本科以下（15人），本科（36人）和本科以上（4人）三组。本科学历的收入和理财存量均值均是最高的，且与本科以上组的差异接近显著（P值=0.09）。高学历组（本科以上的C组）收入和理财均值均是最低的，且与其它两组的差异接近显著（P值分别为0.09和0.13）。

表 7 低收入组不同学历投资人的理财存量比较

	A组（本科以下）	B组（本科）	C组（本科以上）
收入均值	1.53	1.69	1.25
理财存量均值	2.00	2.08	1.00
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.82		
	B组和C组的理财存量有显著区别：0.09		
	A组和C组的理财存量有显著区别：0.13		

最后，我们分析拥有不同理财经验的投资人的理财存量差异。我们将投资人按照接触理财的年限分为5组，分别是小于1年，1到3年，3到5年，5到10年和10年以上。表8显示，

对于低收入组，理财经验对理财存量有一定的正面影响。接触理财小于1年的理财存量显著小于其它组；但是当接触理财的年限超过3年后，其对理财存量的影响不再显著。

表 8 低收入组不同理财经验的投资人的理财存量比较

	A组 (小于1年)	B组 (1~3年)	C组 (3~5年)	D组 (5~10年)	E组 (大于10年)
收入均值	1.46	1.64	1.50	1.78	1.88
理财存量均值	1.23	1.91	2.36	2.33	2.25
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.0591				
	A组和C组的理财存量有显著区别：0.0125				
	A组和D组的理财存量有显著区别：0.0258				
	A组和E组的理财存量有显著区别：0.0224				
	B组和C组的理财存量有显著区别：0.3841				
	B组和D组的理财存量有显著区别：0.4660				
	B组和E组的理财存量有显著区别：0.5313				
	C组和D组的理财存量有显著区别：0.9694				
	C组和E组的理财存量有显著区别：0.8602				
	D组和E组的理财存量有显著区别：0.9043				

根据表5至表8的分析，我们得出的结论是，对于家庭年收入小于50万的群体，年龄对理财需求的影响最显著，年龄越大，理财需求越大；而学历对理财需求的影响为负面的，如果存在的话。理财经验亦对理财需求有一定正面影响，但是当接触理财超过3年，理财经验就不再对理财存量有显著影响。

2、年收入在50万至500万之间的中收入组

首先，我们分析不同性别的投资人的理财存量差异。我们将家庭年收入在50万到500万之间的投资人分为2组，男性为第一组，女性为第二组，分别计算每组投资人的理财存量均值。表9的结果显示，与低收入组的情况不同，女性群体的年收入和理财存量均低于男性群体，且两者的理财存量差别显著（P值=0.0113）。

表 9 中收入组男女投资人的理财存量比较

	男性	女性
收入均值	3.79	3.54
理财存量均值	4.26	3.15
t检验P值	男性的理财存量和女性的理财存量有显著差异：0.0113	

其次，我们分析不同年龄的投资人的理财存量差异。和低收入组相比，年龄对理财存量的正面影响在中收入组里较低，但是年龄大于50岁的组C依旧是理财存量最高的，且显著高于B组。在中收入群体里，大龄投资者依旧是第三方理财公司应该关注的群体。

表 10 中收入组不同年龄段投资人的理财存量比较

	A组（年龄小于30）	B组（30~50）	C组（年龄大于50）
收入均值	3.50	3.74	3.64
理财存量均值	3.25	3.54	4.71
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.6630		
	B组和C组的理财存量有显著区别：0.0191		
	A组和C组的理财存量有显著区别：0.0587		

再次，我们分析不同学历的投资人的家庭年收入差异。由于拥有博士学位的投资人数量少，为了避免小样本带来的准确度的下降，我们粗略的将所有投资人分为本科以下（23

人），本科（31人）和本科以上（10人）三组。表11显示，学历对理财存量有正影响，本科以上学历的理财存量均值均是最高的，但是学历带来的理财存量差异显著度不高。该发现与低收入组完全相反，在低收入组里，学历对理财存量有负面影响。

表 11 中收入组不同学历投资人的理财存量比较

	A组（本科以下）	B组（本科）	C组（本科以上）
收入均值	3.65	3.77	3.5000
理财存量均值	3.30	4.06	4.2000
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.1312		
	B组和C组的理财存量有显著区别：0.8049		
	A组和C组的理财存量有显著区别：0.2156		

最后，我们分析拥有不同理财经验的投资人的理财存量差异。我们将投资人按照接触理财的年限分为5组，分别是小于1年，1到3年，3到5年，5到10年和10年以上。表12显示，对于中收入组，理财经验对理财存量有一定的正面影响。理财经验超过5年的投资人的理财存量显著大于理财经验小于5年的投资人的理财存量。

表 12 中收入组不同理财经验的投资人的理财存量比较

	A组（小于1年）	B组（1~3年）	C组（3~5年）	D组（5~10年）	E组（大于10年）
收入均值	3.33	4.00	3.50	3.67	3.64
理财存量均值	2.83	3.64	2.92	4.33	4.73
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.2917				
	A组和C组的理财存量有显著区别：0.9101				
	A组和D组的理财存量有显著区别：0.0773				
	A组和E组的理财存量有显著区别：0.0567				
	B组和C组的理财存量有显著区别：0.2077				
	B组和D组的理财存量有显著区别：0.2326				
	B组和E组的理财存量有显著区别：0.1147				
	C组和D组的理财存量有显著区别：0.0257				
	C组和E组的理财存量有显著区别：0.0156				
	D组和E组的理财存量有显著区别：0.5737				

根据表9至表12的分析，我们得出的结论是，对于家庭年收入在50万到500万之间的群体，性别、年龄、学历、理财经验均对理财需求有影响，男性、高龄，高学历、多理财经验的投资人理财需求更大。除学历外，其它变量对理财需求的影响均为显著影响。

3、年收入超过500万的高收入组

首先，我们分析不同性别的投资人的理财存量差异。我们将家庭年收入超过500万的投资人分为2组，男性为第一组，女性为第二组，分别计算每组投资人的理财存量均值。表13的结果显示，虽然女性群体的理财存量和年收入均要低于男性投资者，但是该差异并不显著。

表 13 高收入组男女投资人的理财存量比较

	男性	女性
收入均值	6.5000	6.0000
理财存量均值	7.1667	6.7500
t检验P值	男性的理财存量和女性的理财存量有显著差异：0.7046	

其次，我们分析不同年龄的投资人的理财存量差异。和低收入组和中收入组相比，年龄对理财存量的正面影响在高收入组里不再存在。年龄小于30岁、年龄在30到50岁之间、以及年龄大于50岁的3组投资人的理财存量没有显著区别。

表 14 高收入组不同年龄段投资人的理财存量比较

	A组（年龄小于30）	B组（30~50）	C组（年龄大于50）
收入均值	7	6.25	6
理财存量均值	9	6.50	9
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.1148		
	B组和C组的理财存量有显著区别：0.1148		
	A组和C组的理财存量有显著区别：Nan		

再次，我们分析不同学历的投资人的家庭年收入差异。高收入群体中，本科以下学历样本为0，本科学历样本数为4，本科以上学历样本数为3。表13显示，学历对理财存量无显著影响。

表 15 高收入组不同学历投资人的理财存量比较

	A组（本科以下）	B组（本科）	C组（本科以上）
收入均值	6	6.33	6.33
理财存量均值	5	6.83	8.00
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.3379		
	B组和C组的理财存量有显著区别：0.2944		
	A组和C组的理财存量有显著区别：0.1217		

最后，我们分析拥有不同理财经验的投资人的理财存量差异。考虑到样本数量，我们将投资人按照接触理财的年限分为3组，分别是小于3年，3到5年，和5年以上。表16显示，对于高收入组，理财经验对理财存量没有显著影响。

表 16 高收入组不同理财经验的投资人的理财存量比较

	A组（小于3年）	B组（3~5年）	C组（大于5年）
收入均值	6.50	7	6
理财存量均值	5.50	8	7.16
t检验P值	A组和B组的理财存量有显著区别：0.2999		
	A组和C组的理财存量有显著区别：0.2199		
	B组和C组的理财存量有显著区别：0.4763		

根据表13至表16的分析，我们得出的结论是，对于家庭年收入大于500万的群体，性别、年龄、学历和理财经验均对理财需求均无显著影响。

3.2 理财师重要性分析

3.2.1 理财师重要性

首先，我们通过问卷让投资人分别评判平台信誉度、产品信息以及理财师信誉度的重要性。我们的提问方式是，财富平台的信誉度对我很重要，选项从1到7代表投资人对上述判断的认同度，其中7代表非常认同，1代表非常不认同。

图 10 平台信誉重要性分布

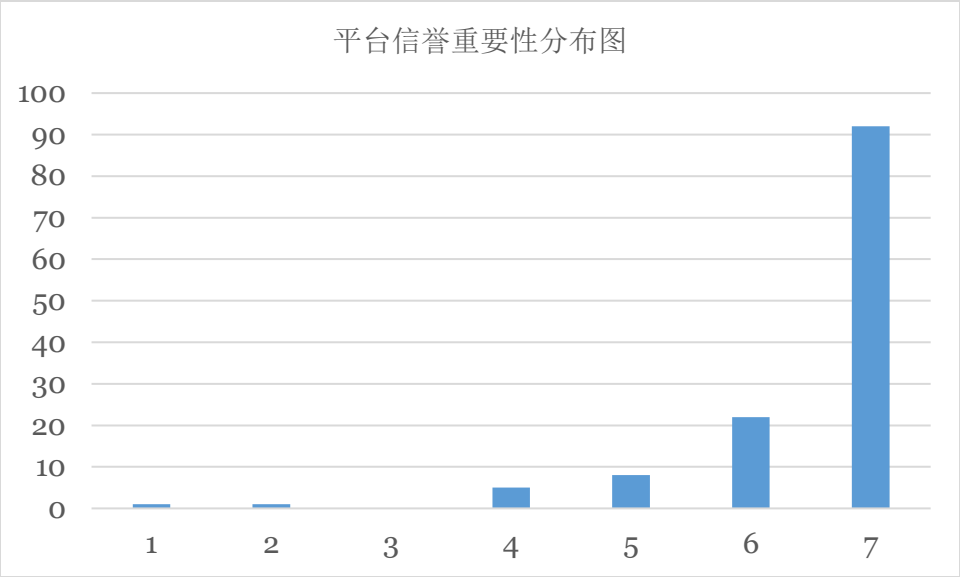


图10的分布图显示有71.31%的投资人完全认同平台信誉度对自己最重要。仅有0.78%的投资人完全不认同平台信誉对自己最重要。有关平台信誉重要性的平均得分为6.50。

图 11 产品信息重要性分布

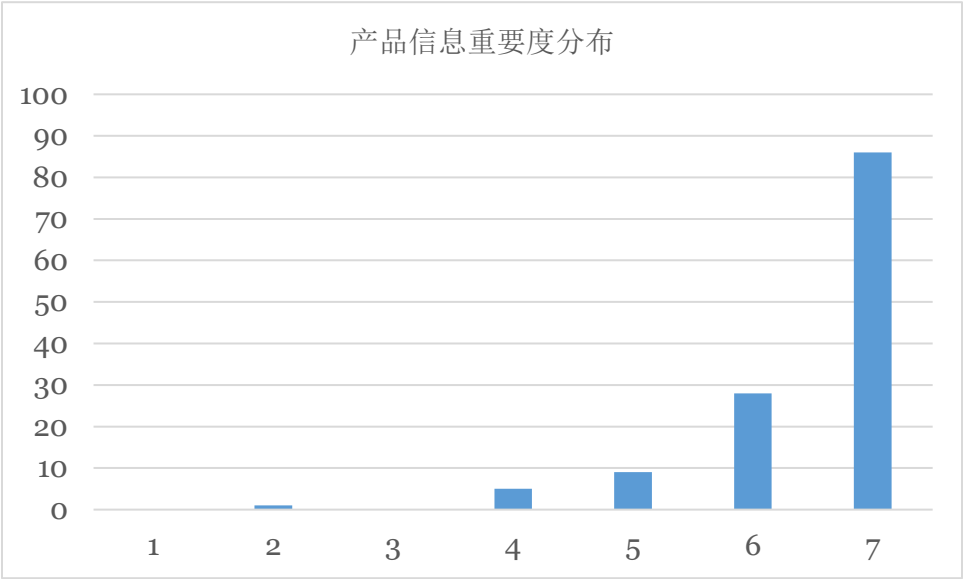


图11的分布图显示有66.67%的投资人完全认同产品信息对自己最重要。没有投资人完全不认同产品信息对自己最重要。有关产品信息重要性的平均得分为6.49。

图 12 理财师信誉重要性分布

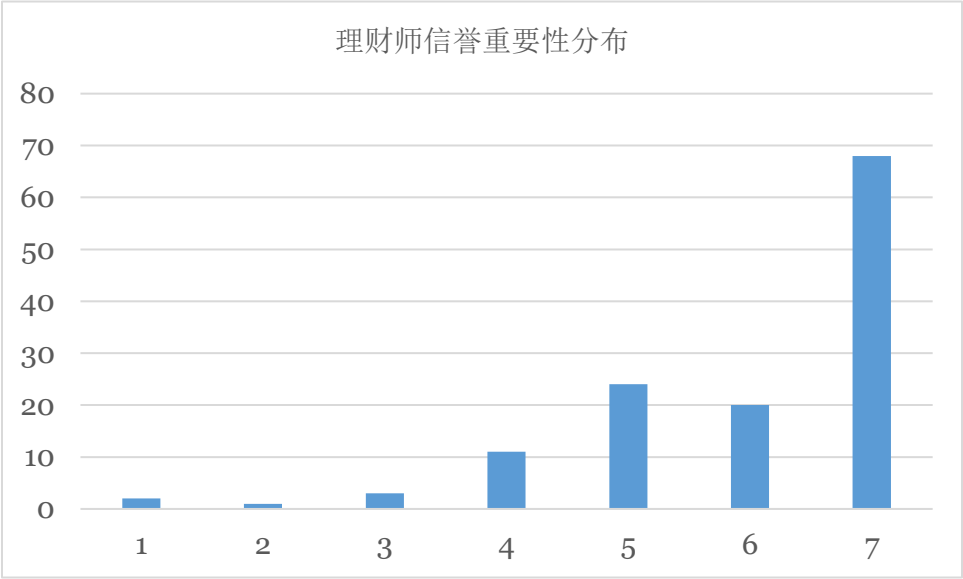


图12的分布图表明，有52.7%的投资人完全认同理财师的信誉对自己最重要，而有1.55%的投资人完全不认同理财师的信誉对自己最重要。有关理财师信誉重要性的平均得分为5.99。

通过图10、11、12的分布比较，我们认为相对于平台信誉和产品信息，投资者认为理财师的重要性稍弱。

其次，除了单个分析外，我们还让投资者对平台信誉、产品信息和理财师的重要性进行两两比较。对应的问题分别是财富平台的信誉度比产品信息更重要、理财师的信誉度比产品信息更重要、和财富平台的信誉度比理财师的信誉度更重要。评分从1到7，1代表非常不认同，7代表非常认同。评分分布如图13、14、15所示。

图 13 财富平台的信誉度比产品重要

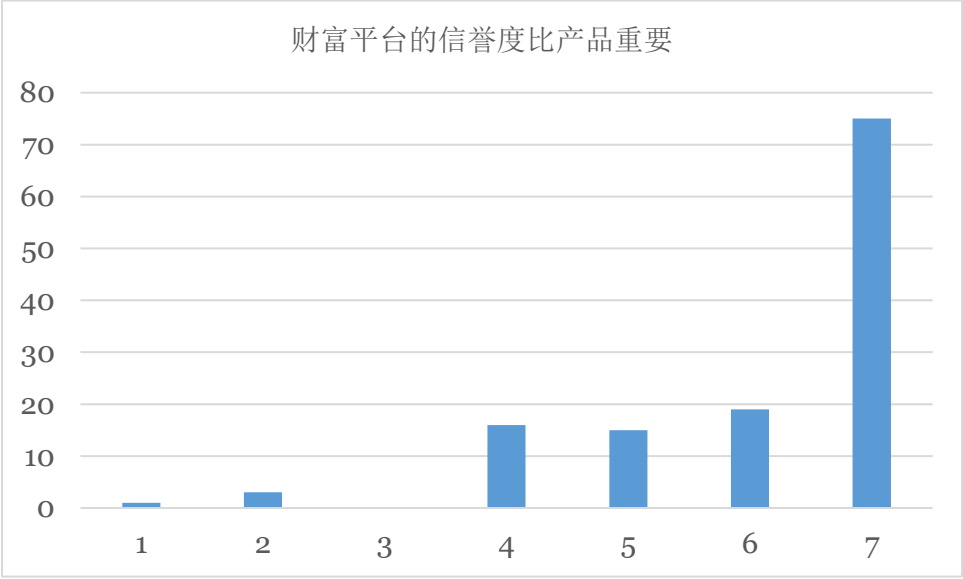
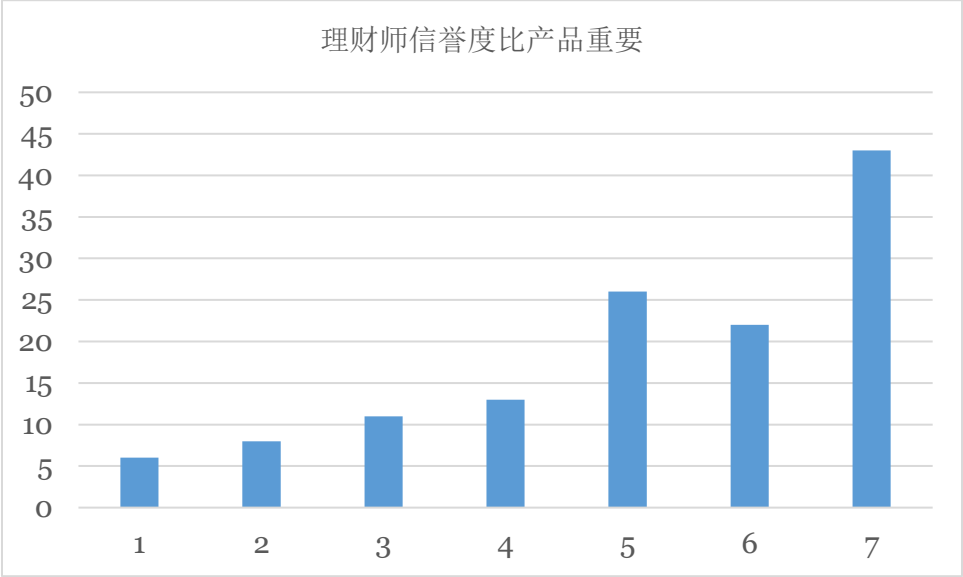


图13的分布图表明58.14%的投资者非常认同财富平台的信誉度比产品本身重要这一判断。仅0.77%的投资者非常不认同这一判断。平均认同度为6.09。

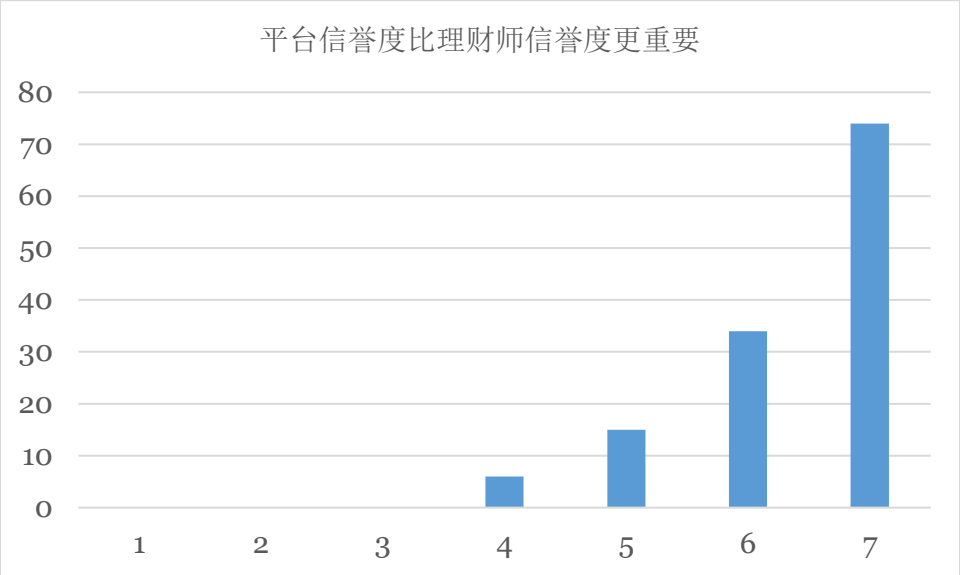
图 14 理财师信誉度比产品重要



对于理财师信誉度比产品更重要这一判断，投资者的认同度明显低于前一个（平台信誉度比产品更重要）。图14显示，非常认同的比例下降到33.33%，非常不认同的比例上升到4.65%。平均认同度为5.19，小于平台认同度的6.09。

通过平台信誉度、理财师信誉度以及产品本身的相互比较，我们发现就平台和理财师相比，投资者更看重平台的信誉度。我们的两者的直接比较，我们也得到类似的结论。图15表明有57.36%的投资人非常赞同平台信誉比理财师信誉更重要的判断，且评分低于4的选项为0。

图 15 平台信誉度比理财师信誉度更重要



不论是单个重要性比较（图10、11、12），两两重要性间接比较（图13、14）还是两两重要性直接比较（图15），投资者都认为平台的信誉度要高于理财师的信誉度。但是这并不意味着理财师不重要，我们进一步的分析发现，多数投资者会和理财师建立起一种私人联系。

3.2.2 客户和理财师的私人联系

为了判断客户和理财师的私人关系，我们给出一系列陈述，让投资人就认同度给出评分，其中1分表示非常不认同，7分表示非常认同。

陈述1：如果我的理财师离开现在公司，我还会继续购买这家公司的理财产品。该陈述的得分分布如图16所示。

图 16 如果理财师离开公司，客户是否会继续购买产品？

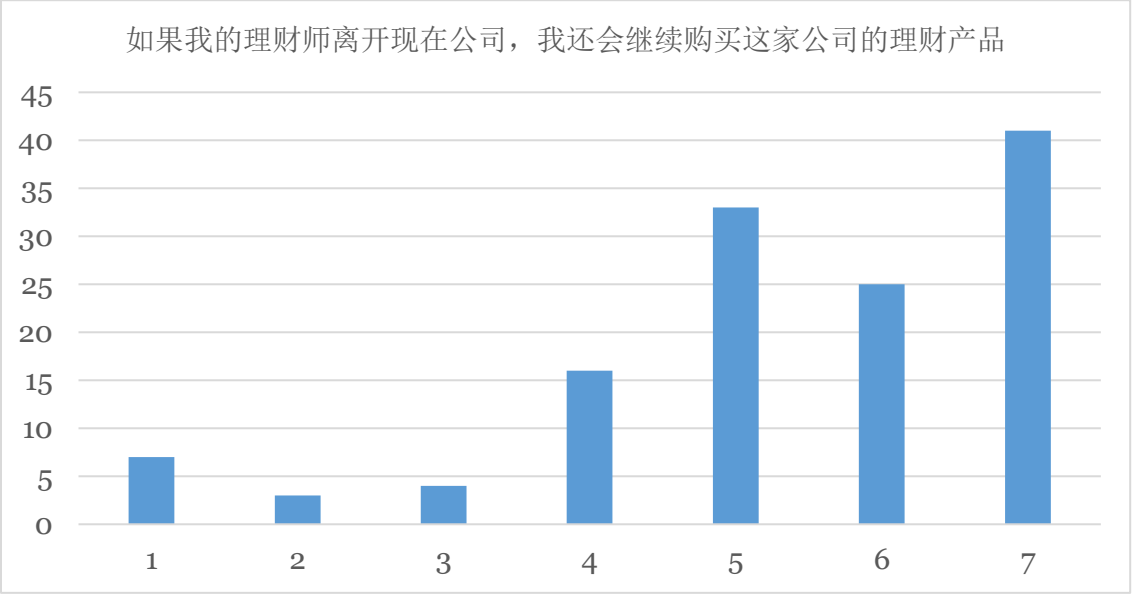


图16表明只有31.78%的客户非常肯定的认为如果其理财师离开现在的公司，他还会继续购买该公司的产品。有一大部分的客户评分将为4和5，意味着他们对这一陈述不知可否。甚至有5.4%的客户完全不认同这一陈述。这说明对大部分客户而言，其和平台的关系是由理财师来维系的。

陈述2：如果我的理财师离开现在的公司，我希望知道他/她加入哪家新公司。该陈述的得分分布如图17所示。

图 17 如果理财师离开公司，客户希望知道理财师加入哪家公司？

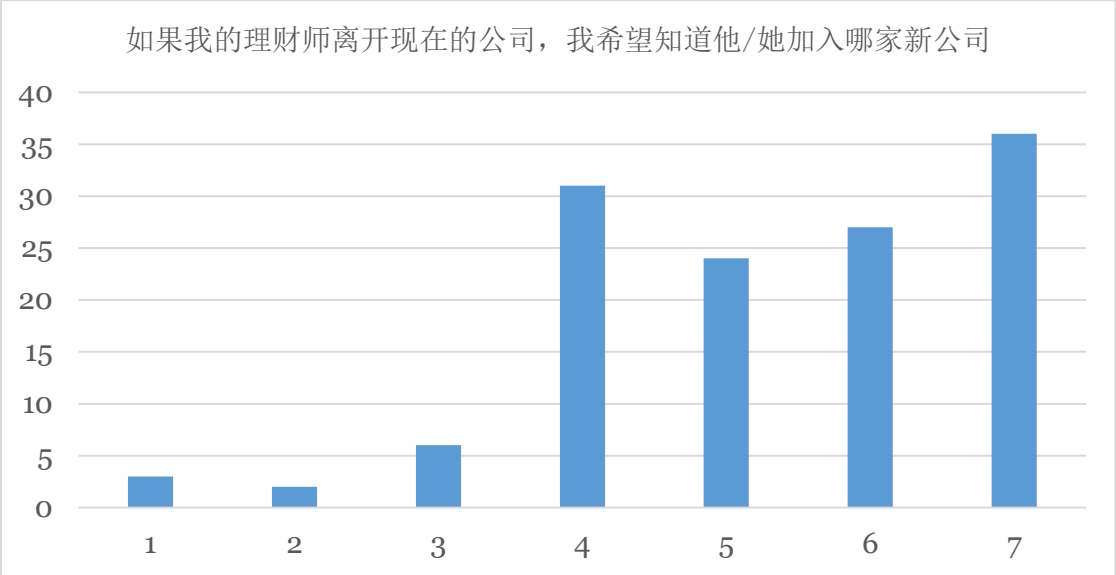
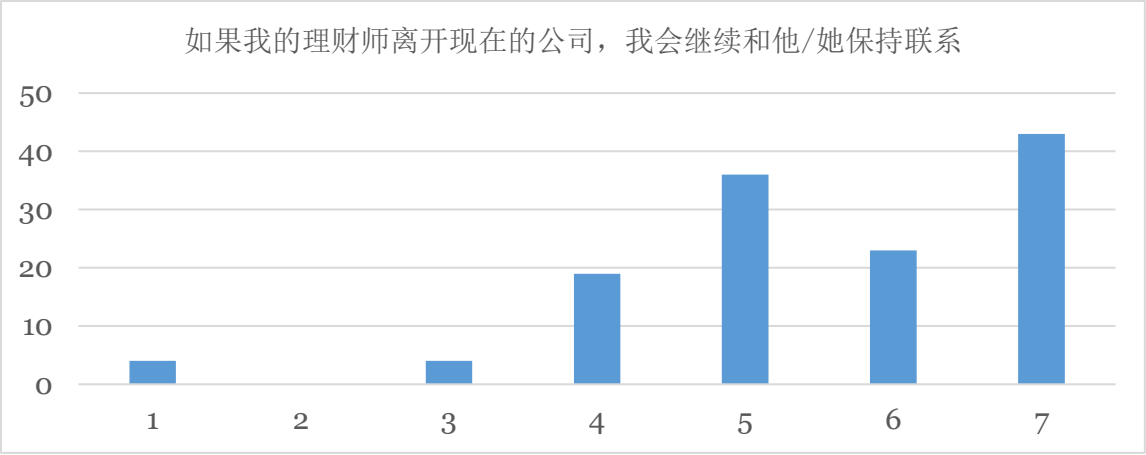


图17显示除了27.9%的客户非常赞同该论述外，大部分客户对该论述不置可否，仅2.3%的客户完全否定该项陈述。考虑到理财师往往在和客户的联系中占据主动地位，对于那些不置可否的投资人往往会因为理财师的积极联系而得知理财师的新公司。

陈述3：如果我的理财师离开现在的公司，我会继续和他/她保持联系。该陈述的得分分布如图18所示。

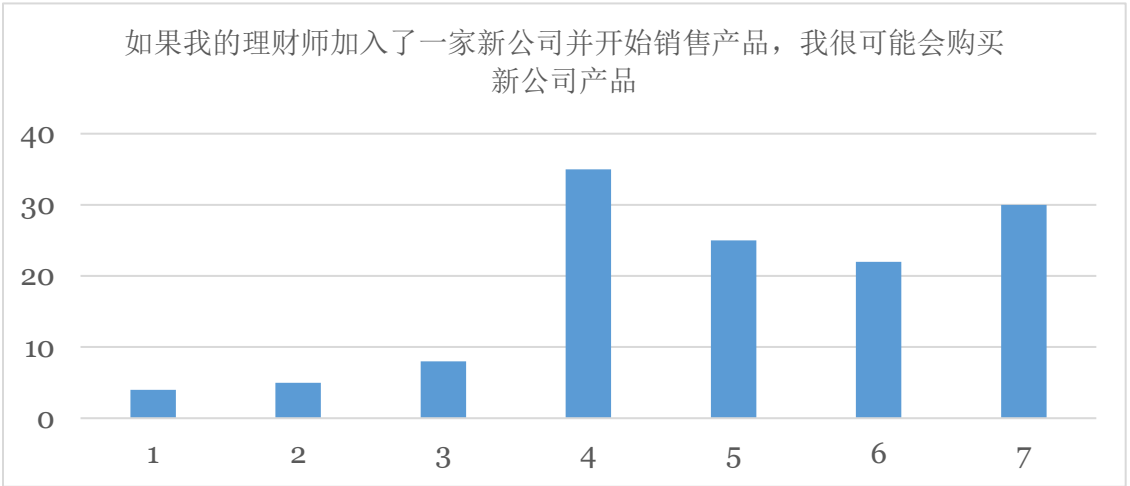
图 18 如果理财师离开公司，客户会与其继续保持联系？



和陈述2的分布类似，除去完全赞同的33.33%和完全不赞同的3.1%，大多数投资者对该陈述不置可否。考虑到理财师往往在和客户的联系中占据主动地位，对于那些不置可否的投资人往往会因为理财师的积极联系而与其保持联系。

陈述4：如果我的理财师加入了一家新公司并开始销售产品，我很可能会购买新公司产品。该陈述的评分分布见图19。

图 19如果理财师加入新公司并开始销售产品，投资人是否会购买新公司产品？



和陈述2以及陈述3的分布类似，除去23.25%的完全赞同者和3.10%的完全不赞同者，大多数投资者对该论述不置可否。值得注意的是该项陈述选择4（态度最不明确）的投资者的比例最高，为27.13%。考虑到理财师往往在和客户的联系中占据主动地位，对于那些不置可否的投资人往往会因为理财师的积极联系而在新公司购买产品。

本节的分析表明客户和理财师之间存在一定的私人关系，该私人关系有助于加强客户和平台的联系。

3.2.3 理财师重要性的差异分析

首先，我们分析哪些因素（X）会影响投资人对理财师重要性的评判（Y）。我们考虑的因素X包括投资人年龄、性别、学历、工作年限、家庭年收入、现有理财存量以及接触理财产品的时间。我们分别将理财师重要性（Y）对每个因素X做了多元线性回归，回归方程为$Y=a+b1X1+b2X2+b3X3+b4X4+b5X5+b6X6+b7X7+e$。回归结果见表17。

表 17 理财师重要性回归结果

变量	回归系数	标准差	T值
a	8.12***	0.87	9.34
年龄	-0.47*	0.24	-1.95
性别	0.41*	0.24	1.74
学历	-0.46***	0.16	-2.89
工作年限	0.16	0.21	0.77
家庭年收入	-0.01	0.11	-0.13
现有理财存量	0.06	0.09	0.68
接触理财产品时间	-0.03	0.10	-0.28
R^2	0.12		

注：括号里报告的是回归t值，**代表5%的置信度下显著，***代表1%的置信度下显著。

回归结果表明，投资者的年龄和学历对理财师的重要性有显著负面影响。投资者年龄越大，学历越高，就越不认为理财师重要。

其次，我们针对陈述1-4做了主成分分析，我们发现无法用一个主成分来解释所有变量（最大解释力度仅有57.88%），因此在后续会针对四个陈述注意分析。我们分析哪些因素（X）会影响投资者对陈述1（如果我的理财师离开现在公司，我还会继续购买这家公司的理财产品）的评分（Y）。我们考虑的因素X包括投资者年龄、性别、学历、工作年限、家庭年收入、现有理财存量以及接触理财产品的时间。我们分别将投资者对陈述1的评分（Y）对每个因素X做回归，回归方程为

$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+e$。回归结果见表18。

表 18 陈述1回归结果

变量	回归系数	标准差	T值
a	4.42***	1.04	4.27
年龄	-0.13	0.29	-0.45
性别	0.21	0.28	0.76
学历	0.25	0.19	1.30
工作年限	-0.16	0.25	-0.65
家庭年收入	0.08	0.13	0.63
现有理财存量	-0.14	0.11	-1.25
接触理财产品时间	0.48***	0.12	4.05
R^2	0.17		

注：括号里报告的是回归t值，**代表5%的置信度下显著，***代表1%的置信度下显著。

回归结果表明，接触理财产品时间对陈述1的评分有显著影响。投资者接触理财产品时间越长，就越不会因为理财师的离开而离开原有平台。

同样，我们来分析哪些因素（X）会影响投资者对陈述2（如果我的理财师离开现在的公司，我希望知道他/她加入哪家新公司）的评分，我们考虑的因素X包括投资者年龄、性别、学历、工作年限、家庭年收入、现有理财存量以及接触理财产品的时间。我们分别将投资者对陈述2的评分（Y）对每个因素X做回归，回归方程为：

$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+e$。回归结果见表19.

表 19 陈述2回归结果

变量	回归系数	标准差	T值
a	4.71***	0.99	4.77
年龄	0.21	0.28	0.75
性别	0.27	0.27	1.00
学历	-0.14	0.18	-0.79
工作年限	-0.22	0.24	-0.94
家庭年收入	0.25**	0.12	2.02
现有理财存量	-0.20	0.10	-1.90
接触理财产品时间	0.17	0.11	1.53
R^2	0.08		

注：括号里报告的是回归t值，**代表5%的置信度下显著，***代表1%的置信度下显著。

通过上述回归，我们发现家庭年收入更高的投资人，更希望了解理财师的离职去向。

对于陈述3（如果我的理财师离开现在的公司，我会继续和他/她保持联系）的回归模型相同，我们考虑的因素X包括投资者年龄、性别、学历、工作年限、家庭年收入、现有理财存量以及接触理财产品的时间。我们分别将投资者对陈述2的评分（Y）对每个因素X做回归，回归方程为：Y=a+b1X1+b2X2+b3X3+b4X4+b5X5+b6X6+b7X7+e，回归结果如表20：

表 20 陈述3回归结果

变量	回归系数	标准差	T值
a	5.38***	0.93	5.81
年龄	0.32	0.26	1.26
性别	0.04	0.25	0.15
学历	-0.20	0.17	-1.19
工作年限	-0.35	0.22	-1.58
家庭年收入	0.34***	0.12	2.94
现有理财存量	-0.27***	0.10	-2.76
接触理财产品时间	0.18	0.11	1.67
R^2	0.12		

注：括号里报告的是回归t值，**代表5%的置信度下显著，***代表1%的置信度下显著。

通过回归，我们发现年收入越高，现有理财存量越低的客户会希望与离职理财师保持联系。在此模型模型中，现有理财存量的回归系数非常显著。

最后，我们分析哪些因素（X）会影响投资者对陈述4（如果我的理财师加入了一家新公司并开始销售产品，我很可能会购买新公司产品）的评分（Y）我们考虑的因素X包括投资者年龄、性别、学历、工作年限、家庭年收入、现有理财存量以及接触理财产品的时间。我们分别将投资者对陈述4的评分（Y）对每个因素X做回归，回归方程为：$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+e$。回归结果见表21。

表 21 陈述4回归结果

变量	回归系数	标准差	T值
a	5.20***	1.02	5.07
年龄	0.28	0.29	0.96
性别	0.06	0.28	0.22
学历	-0.26	0.19	-1.35
工作年限	-0.30	0.25	-1.21
家庭年收入	0.37***	0.13	2.94
现有理财存量	-0.30***	0.11	-2.83
接触理财产品时间	0.11	0.12	0.93
R^2	0.12		

注：括号里报告的是回归t值，**代表5%的置信度下显著，***代表1%的置信度下显著。

回归结果表明，家庭年收入和现有理财存量会对陈述4有显著影响，如果投资人的理财师加入新公司并销售产品，则年收入更多的客户会选择购买新公司的产品；相反地，现有理财存量比较高的客户则没有动力去购买新公司的产品，这也说明了钜派的超高净值客户具有一定粘性。

我们将以上5个回归结论归纳一下，我们将陈述1和陈述4合并归纳为客户对于平台的依赖（都与购买产品相关），将陈述2和陈述3合并归纳为客户对于理财师的粘性（都与理财师相关），得到结论：年龄、学历高的投资人倾向于认为理财师没有那么重要；客户接触理财产品时间越长，对理财平台会表现出更高粘性；客户的年收入更高，对理财师的粘性会增加，对平台的依赖会减少；客户的现有理财存量更高，客户对理财师的粘性会减

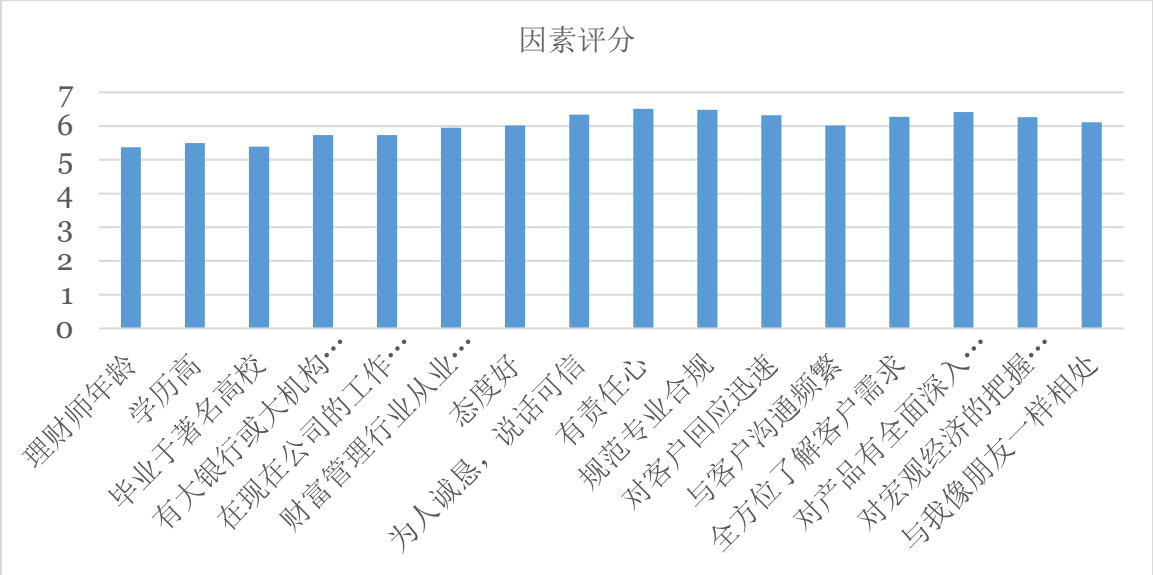
少，对平台的依赖会增加。

3.2.4 影响理财师信任度的因素

我们列举了影响理财师信任度的16个因素，分别是1）理财师年龄、2）理财师的学历、3）理财师的毕业院校、4）之前有大银行或其他大机构工作经历、5）在现在公司/平台的工作年限、6）财富管理行业从业经历丰富、7）态度好、8）为人诚恳，说话可信、9）有责任心、10）规范专业合规、11）对客户回应迅速、12）与客户沟通频繁、13）全方位了解客户需求、14）对产品有全面深入的了解、15）对宏观经济的把握准确、16）与我像朋友一样相处。如果客户觉得某个因素对增加其对理财师的信任度非常重要则评分为7，非常不重要则评分为1。

图20给出了每个因素的评分。评分最高的三个因素是9）有责任心、10）规范专业合规以及14）对产品有全面深入的了解；评分最低的三个因素是1）理财师年龄、2）理财师学历以及3）理财师毕业院校。

图 20 因素评分



由于供评分的因素过多，为了避免投资人在回答问卷时出现先严后松的打分偏差（注：得分最低的三项为前三项），我们让投资人选出其认为最重要和最不重要的三个因素。图21和图22给出了每个因素的得票分数。

图 21 最重要的三个因素

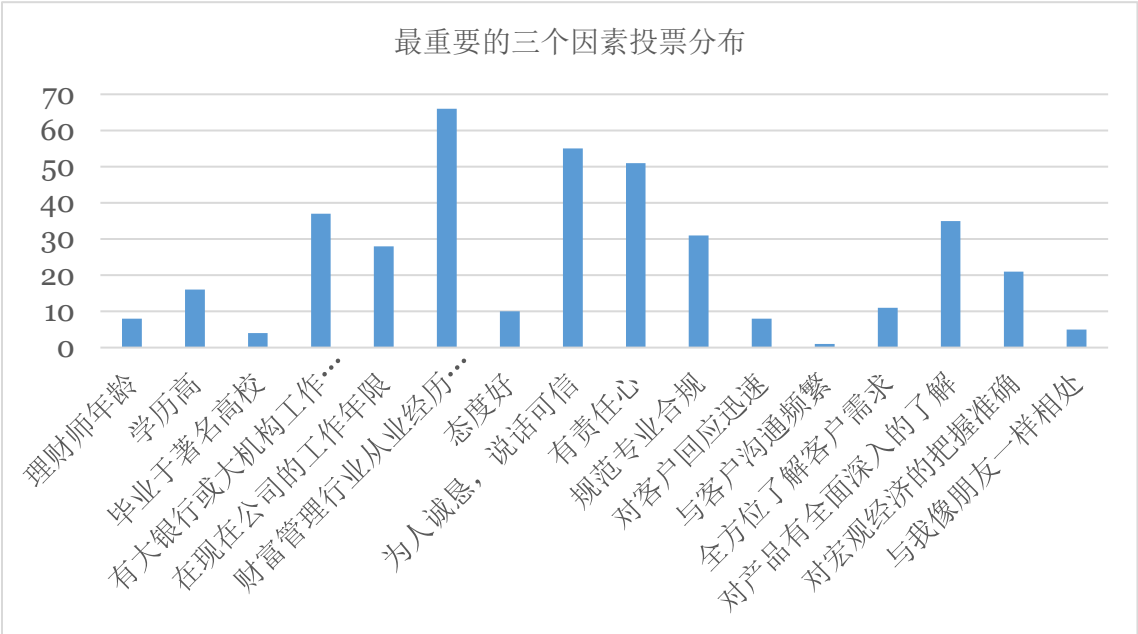


图21的投票数显示6）理财师的财富管理行业从业经历、8）为人诚恳，说话可信以及9）有责任心三个选项的得票最高。与绝对评分的结果相比，第9项有责任心继续保留。绝对评分的另外两项10）规范专业合规以及14）对产品有全面深入的了解，并没有入选三大重要因素。但是考虑到10）规范专业合规和入选三大重要因素的6）理财师的财富管理行业从业经历有一定的重合度，以及14）对产品有全面深入的了解在重要性排名中排第5，我们认为两个统计结果有一定的一致性，即行业经验、为人诚恳，说话可信以及责任心是投资者关注的要素。

McAllister（1995）将信任划分为认知信任和情感信任。认知信任是充分了解对方并掌握值得信赖的证据后而产生的信任，是一种理性的信任；而情感信任是由于对方的积极情感而产生的信任，是建立在人与人之间的情感纽带上的一种信任。基于这种分类，行业经验属于认知信任、而为人诚恳，说话可信以及责任心则属于情感信任。两种类型的信任对投资者而言都是十分重要的。

图 22 最不重要的三个因素

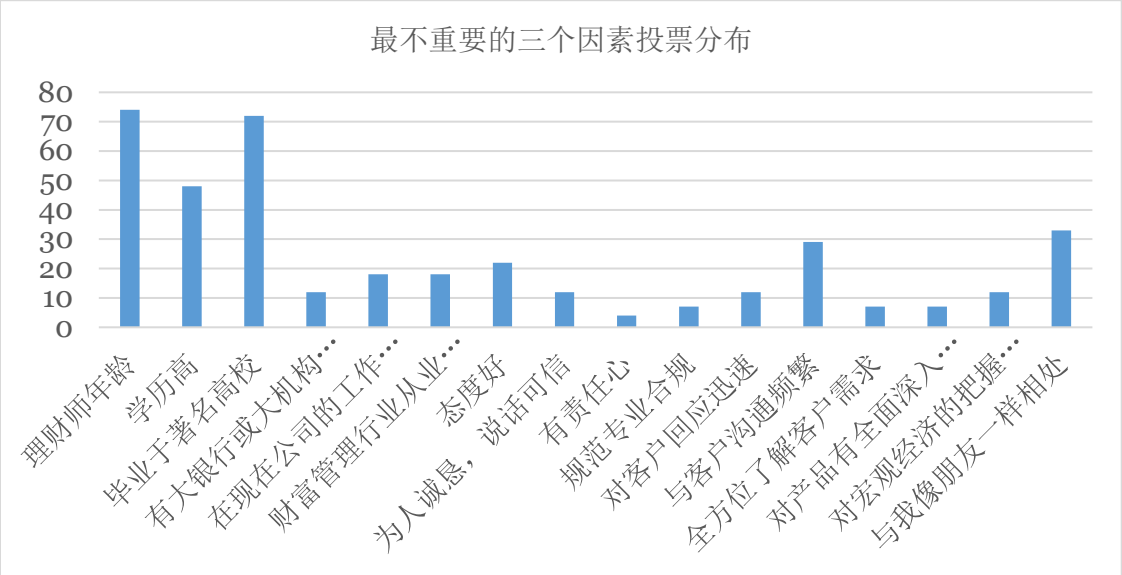


图22的投票结果显示1）理财师年龄，2）学历，和3）毕业学校是投资者最不看重的三个因素，该结果与绝对评分的结果一致。学历和毕业院校作为认知信任的两大关键因素居然被投资者认为是最不重要的，该发现与我们一直以来的观点有所矛盾。一个可能的解释是学历和毕业院校只是两个客观的标签，其代表的专业能力才是投资者关注的因素（注意：规范专业合规是评分最高的三个因素之一）。

通过第二部分的分析，我们得出的结论是，投资者大多认为平台的信誉度要高于理财师的信誉度，但是这并不意味着理财师不重要。我们进一步的分析发现，多数投资者会和理财师建立起一种私人联系，且该私人关系有助于加强客户和平台的联系。此外，投资者认为行业经验、为人诚恳，说话可信以及责任心是加强这种私人关系的重要因素。

3.3 认知信任和情感信任

3.3.1 认知信任和情感信任对理财师信任度的解释

我们在这一部分分析投资人对理财师的信任是来源于认知信任还是情感信任。表22罗列了不同信任所对应的问题，其中评分1为非常不同意，7为非常同意。

表 22有关信任度的变量

信任度	您相信钜派的理财师很可靠
认知信任	钜派理财师对宏观经济状况市场走向把握准确
	钜派理财师对投资产品有全面和深入的研究
	钜派理财师出具的理财规划很专业
	钜派理财师在推荐产品时，能充分揭示风险，如实告知
	钜派理财师在推荐或配置产品时，能充分从客户利益出发，选择与客户风险偏好相匹配的产品
	钜派理财师在销售产品时，不存在过度销售、误导客户或欺诈行为
	钜派理财师能及时、如实告知投资产品或投资组合现状
情感信任	您喜欢与钜派理财师进行交流
	我喜欢钜派理财师为我规划的资产配置方案
	目前为您服务的钜派理财师与您认识了很长时间
	您愿意与目前为您服务的钜派理财师讨论您的个人生活或工作

通过问卷我们获得一系列评分，有关理财师信任度的评分，以及对理财师认知信任和情感信任的评分。其中有关认知信任的评分有一定的共线性，变量之间最高相关系数超过了0.9（表23）。变量间的相关性较高，我们认为问卷变量比较可靠。为了避免回归中的多重共线性，我们对认知信任做了主成分分析。。

表 23 认知信任变量之间的相关性

1.0000	0.7514	0.7892	0.7532	0.6989	0.6705	0.7518
	1.0000	0.9397	0.8431	0.8022	0.7512	0.7955
		1.0000	0.8609	0.8077	0.7512	0.8197
			1.0000	0.8367	0.7748	0.7939
				1.0000	0.7720	0.7814
					1.0000	0.9125
						1.0000

情感信任的相关度也比较高，我们认为问卷中与情感信任相关的变量是可靠的。

表 24 情感信任变量之间的相关性

1.0000	0.6627	0.5282	0.5943
	1.0000	0.4557	0.5865
		1.0000	0.6506
			1.0000

接下来我们采用主成分分析法，提取认知信任和情感信任的主成分因子，并用这两个因子对理财师信任度做回归。认知信任的主成分分析显示第一个因子可以解释上述7个认知变量的绝大部分，该因子对7个认知变量的解释力度分别为72%，86%，89%，85%，80%，78%，以及85%。我们把该认知变量因子记为PCRZ。 情感信任的主成分分析显示第一个因子可以解释上述4个情感信任变量的绝大部分，该因子对4个情感认知变量的解释力度分别为70%,67%,63%,73%。我们把该情感变量因子记为PCQG。然后，我们将客户对理财师的信任度对这两个变量做回归，回归结果如下：

表 25 回归结果

变量	回归系数	标准差	T值
a	5.8062***	0.06	100.8
PCRZ	-0.0625	0.09	-0.68
PCQG	0.5731***	0.04	16.28
R^2	0.677		

注：括号里报告的是回归t值，**代表5%的置信度下显著，***代表1%的置信度下显著。

情感因子对理财师信任度有显著正影响，t统计值为16.28，而认知因子对理财师信任度的影响不显著。因此，我们再次论证了上文的观点，投资者对钜派理财师的信任主要是情感信任。

3.3.2 理财师信任与平台信任

本节我们探讨客户对理财师的信任是否会加强其对平台的信任度。为了准确的度量客户对平台的信任度，我们用三个问题来衡量该信任度，分别是您相信钜派能够履行合同或产品协议中所做的承诺、您相信钜派能够保障客户的权益以及将资金放在钜派让我觉得很放心。完全不赞同记为1，非常赞同记为7。这三组问题的答案相似度很高，其相关性见表26。

表 26 相关系数矩阵

	您相信钜派能够履行合同或产品协议中所做的承诺	您相信钜派能够保障客户的权益	将资金放在钜派让我觉得很放心
您相信钜派能够履行合同或产品协议中所做的承诺	1.0000	0.7777	0.6967
您相信钜派能够保障客户的权益		1.0000	0.8471
将资金放在钜派让我觉得很放心			1.0000

我们用主成分分析法提取这三组变量主成分因子，并用该因子作为投资者对平台的信任度。由于第一个主成分因子PC1能够解释三个变量的绝大部分（解释力度分别是79.38%，90.44%和84.75%），我们把该主成分因子PC1作为投资者对平台的信任度。我们将平台信任度对平台相关变量以及理财师信任度做回归。在回归方程式中，我们考虑14个自变量，8个和平台相关的自变量，3个由这8个平台变量提取的主成分因子以及3个与理财师信任度相关的变量。其中8个平台相关变量为：x1,钜派理财产品宣传资料等内容真实，无夸大收益、隐瞒风险等做法；x2，钜派理财产品协议、合同能充分保障客户权益，无霸王条款；x3，钜派能定期公开披露理财产品资金运作状况、收益等信息，披露内容真实充分，客户获取方便；x4，钜派能监督理财师销售过程中是否存在销售不当、误导甚至欺诈客户，对理财师的销售能进行有效约束；x5，钜派财富管理业务具有较高知名度；x6，您经常在不同媒体看到钜派财富管理业务的广告或宣传；x7，有很多熟悉的人向您推荐钜派的财富管理业务；x8，钜派财富管理业务口碑较好。此外，我们还对这8个平台变

量做因子分析，由于平台变量从不同的角度刻画投资者对平台的认知，我们很难用单个因子来描述所有变量。在因子分析中，我们最终保留了三个因子。这三个因子对这8个变量的解释度达到79%，90%，85%，63%，75%，94%，84%，94%。我们将这个主成分因子记为PCPT1，PCPT2，PCPT3，由于X1至X8八个陈述所含维度较多，我们很难为得到的三个主成分因子做归类，因此本文没有针对几个主成分给出定性的解释。与理财师信任度相关的三个变量分别是z1,理财师信任度（表22第一行）；PCRZ，理财师认知信任度因子（表22中认知信任变量的主成分因子）；和PCQG，理财师情感信任度因子（表22中情感信任变量的主成分因子）。回归结果见表27。

第一列的回归结果显示，如果我们只考虑平台因素对平台信任度的影响，那么x1,钜派理财产品宣传资料等内容真实，无夸大收益、隐瞒风险等做法；和x8，钜派财富管理业务口碑较好对平台信任有显著影响。其中x8，平台口碑的显著性最高。

第二列的回归结果显示，如果我们从8个平台因素中，x1至x8，提取三个主成分因子，用提取的主成分因子PCPT1，PCPT2，PCPT3对平台信任度回归，我们发现该主成分因子对平台有显著影响，其中PCPT1的系数为正，PCPT2和PCPT3的系数为负。

第三列的回归结果显示，如果我们把平台信任度最为因变量，将其对理财师信任度做回归，那么理财师信任度对平台信任度有显著正影响。该回归证实了我们的想法，即投资者会通过理财师建立起对平台的信任度。

第四列和第五列的结果显示，如果我们将平台因素和理财师信任度合并，无论是以变量的形式（第四列）还是主成分因子的形式（第五列），理财师信任度的回归结果均为显

著。从单个变量看，平台因素（x1，x8）的显著性却因加入理财师信任度而下降（x1不再显著）。从主成分因子看，平台因子的显著性也有所下降。回归结果并不是说平台因素不重要，因为平台因子对平台信任度的影响依旧显著。我们得到的结论是除平台因素外，理财师信任度对平台信任度亦存在显著正影响，除单纯的平台效应外，投资人通过理财师和平台建立起一定的信任关系。

第六列和第七列的回归结果显示，如果我们进一步将理财师信任度区分为认知信任和情感信任，那么起到增强平台信任度的是投资者对理财师的情感信任。加入了理财师情感因素后，x1和x8的显著度进一步下降，其中x1不再显著。此外，平台因子的显著度也进一步下降，其中PCPT2不再显著。这说明投资人对理财师的情感信任对维系其与平台的信任起到了重要作用。

通过上述分析，我们得到的主要结论是投资人对理财师的信任度有助于加强其对平台的信任度，而情感信任起到的作用更强。此外，投资人对钜派理财师的信任主要是情感信任。然而如果把投资人按照某一特征进行分组还是否会得到相应的结论呢？

接下来我们通过控制投资人的性别，进行与表格25相似的回归分析：回归结果显示，对于男性投资者而言，理财师信任有助于增强其对平台的信任（模型3、4、5）。投资者对理财师的认知信任和情感信任都起了重要作用，其中认知信任的显著性更强（模型6、7）。而对于女性投资者而言，理财师信任有助于增强其对平台的信任（模型3）。但是模型4和模型5显示，当加入平台变量，理财师信任不再对平台信任有显著影响。与男性投资者不同，女性投资者对理财师的情感信任起到了增强其平台信任的作用（模型6、7）。

表 27 回归结果

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
• 钜派理财产品宣传资料等内容真实，无夸大收益、隐瞒风险等做法	0.30**			0.20		0.05	
	（2.11）			（1.39）		（0.33）	
• 钜派理财产品协议、合同能充分保障客户权益，无霸王条款	0.17			0.15		0.05	
	（1.02）			（0.92）		（0.31）	
• 钜派能定期公开披露理财产品资金运作状况、收益等信息，披露内容真实充分，客户获取方便	0.12			0.15		0.10	
	（0.84）			（1.10）		（0.77）	
• 钜派能监督理财师销售过程中是否存在销售不当、误导甚至欺诈客户，对理财师的销售能进行有效约束	0.15			0.11		0.11	
	（1.79）			（1.36）		（1.41）	
• 钜派财富管理业务具有较高知名度	-0.06			-0.07		-0.15	
	（-0.47）			（-0.60）		（-1.24）	
• 您经常在不同媒体看到钜派财富管理业务的广告或宣传	-0.12			-0.13		-0.07	
	（-1.08）			（-1.14）		（-0.67）	
• 有很多熟悉的人向您推荐钜派的财富管理业务	0.11			0.11		0.04	
	（1.27）			（1.28）		（0.53）	
• 平台口碑的显著性最高	0.49***			0.41***		0.40***	
	（4.14）			（3.54）		（3.50）	

PCPT1	0.54***			0.45***		0.29***
	（15.81）			（9.52）		（4.48）
PCPT2	-0.19**			-0.18**		-0.09
	(-2.33)			（-2.23）		（-1.16）
PCPT3	-0.62***			-0.53***		-0.51***
	(-3.64)			（-3.14）		（-3.10）
z1		0.95***	0.29**	0.27***		
		（10.50）	（2.88）	（2.74）		
PCRZ					0.11	0.08
					（1.53）	（1.21）
PCQG					0.31***	0.29***
					（3.13）	（3.06）

注：PCPT1，PCPT2，PCPT3为x1-x8的主成分因子，代表平台因子，z1为表22第一行所示变量，PCRZ为理财师认知信任度因子（表22中认知信任变量的主成分因子）；PCQG为理财师情感信任度因子（表22中情感信任变量的主成分因子）。

表 28 男性投资者回归结果

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
• 钜派理财产品宣传资料等内容真实，无夸大收益、隐瞒风险等做法	0.74***			0.71***		0.65***	
	（4.06）			（4.01）		（3.77）	
• 钜派理财产品协议、合同能充分保障客户权益，无霸王条款	0.62***			0.48**		0.20	
	（2.65）			（2.01）		（0.77）	
• 钜派能定期公开披露理财产品资金运作状况、收益等信息，披露内容真实充分，客户获取方便	-0.63***			-0.52***		-0.45 **	
	（-3.50）			（-2.84）		（-2.50）	
• 钜派能监督理财师销售过程中是否存在销售不当、误导甚至欺诈客户，对理财师的销售能进行有效约束	0.19			0.13		0.08	
	（1.48）			（1.02）		（0.68）	
• 钜派财富管理业务具有较高知名度	0.05			0.05		-0.07	
	（0.33）			（0.32）		（-0.45）	
• 您经常在不同媒体看到钜派财富管理业务的广告或宣传	-0.12			-0.14		-0.07	
	（-0.91）			（-1.03）		（-0.58）	
• 有很多熟悉的人向您推荐钜派的财富管理业务	0.01			0.02		-0.03	
	（0.07）			（0.20）		（-0.24）	
• 平台口碑的显著性最高	0.39***			0.33**		0.33***	
	（2.51）			（2.13）		（2.23）	

PCPT1	0.50***			0.38***		0.15*
	（11.20）			（6.44）		（1.91）
PCPT2	-0.19			-0.16		-0.04
	(-1.60)			（-1.46）		（-0.43）
PCPT3	0.58**			0.45*		0.39*
	(2.28)			（1.86）		（1.74）
z1		1.01***	0.24**	0.40***		
		（8.52）	（1.99）	（3.02）		
PCRZ					0.15*	0.23***
					（1.88）	（2.74）
PCQG					0.22*	0.27**
					（1.86）	（2.19）

注：PCPT1，PCPT2，PCPT3 为 x1-x8 的主成分因子，代表平台因子，z1 为表 22 第一行所示变量，PCRZ 为理财师认知信任度因子（表 22 中认知信任变量的主成分因子）；PCQG 为理财师情感信任度因子（表 22 中情感信任变量的主成分因子）。

表 29 女性投资者回归结果

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
• 钜派理财产品宣传资料等内容真实，无夸大收益、隐瞒风险等做法	0.15 （0.78）			-0.01 （-0.02）		-0.36 （-1.26）	
• 钜派理财产品协议、合同能充分保障客户权益，无霸王条款	-0.37 （-1.59）			-0.26 （-1.03）		-0.04 （-0.16）	
• 钜派能定期公开披露理财产品资金运作状况、收益等信息，披露内容真实充分，客户获取方便	0.93*** （4.11）			0.84*** （3.58）		0.51* （1.94）	
• 钜派能监督理财师销售过程中是否存在销售不当、误导甚至欺诈客户，对理财师的销售能进行有效约束	0.26*** （2.65）			0.23** （2.25）		0.18* （1.79）	
• 钜派财富管理业务具有较高知名度	-0.26 （-1.62）			-0.26* （-1.65）		-0.28* （-1.75）	
• 您经常在不同媒体看到钜派财富管理业务的广告或宣传	0.01 （0.07）			0.02 （0.17）		0.10 （0.65）	
• 有很多熟悉的人向您推荐钜派的财富管理业务	0.19* （1.74）			0.16 （1.48）		0.05 （0.45）	
• 平台口碑的显著性最高	0.16 （0.90）			0.18 （0.98）		0.32* （1.69）	

PCPT1	0.58***			0.53***		0.46***
	（10.12）			（6.22）		（3.7）
PCPT2	0.15			0.15		0.13
	(1.30)			（1.29）		（1.02）
PCPT3	0.23			0.17		0.22
	(0.90)			（0.64）		（0.80）
z1		0.86***	0.21	0.13		
		（6.11）	（1.42）	（0.82）		
PCRZ					0.06	-0.06
					（0.58）	（-0.43）
PCQG					0.34**	0.29*
					（2.18）	（1.75）

注：PCPT1，PCPT2，PCPT3 为 x1-x8 的主成分因子，代表平台因子，z1 为表 22 第一行所示变量，PCRZ 为理财师认知信任度因子（表 22 中认知信任变量的主成分因子）；PCQG 为理财师情感信任度因子（表 22 中情感信任变量的主成分因子）。

表 30 控制变量下的分样本回归结果

	年龄	学历	工作年限	年收入	理财存量	理财年限
控制变量：小于中值						
• PCPT1	0.20***	0.32***	0.27***	0.22***	0.25***	0.38***
	(2.78)	(4.74)	(3.69)	(2.89)	(3.36)	(4.91)
• PCPT2	-0.09	-0.06	0.09	0.10	-0.04	0.04
	(-0.88)	(-0.79)	(0.99)	(1.13)	(-0.48)	(0.46)
• PCPT3	0.35*	-0.14	0.42**	-0.40**	-0.17	-0.35
	(1.72)	(-0.78)	(2.10)	(-2.19)	(-0.83)	(-1.52)
• PCRZ	0.13	0.01	0.08	0.16**	0.13*	-0.06
	(1.59)	(0.14)	(1.01)	(2.09)	(1.73)	(-0.68)
• PCQG	0.34***	0.37***	0.31***	0.31***	0.38***	0.36***
	(2.91)	(3.59)	(2.69)	(3.14)	(3.67)	(2.97)
控制变量：大于中值						
• PCPT1	0.23***	0.22***	0.28***	0.27***	0.30***	0.20***
	(2.75)	(2.80)	(3.05)	(3.20)	(2.98)	(2.78)
• PCPT2	0.19**	0.02	0.21**	0.28***	0.12	-0.11
	(2.00)	(0.25)	(2.31)	(2.40)	(0.94)	(-1.19)
• PCPT3	0.65***	0.62***	-0.35	-0.62***	0.42*	0.69***
	(2.81)	(3.19)	(-1.47)	(-2.63)	(1.67)	(2.89)
• PCRZ	0.19**	0.23***	0.13	0.04	0.17	0.20***
	(1.96)	(2.81)	(1.32)	(0.42)	(1.64)	(2.71)
• PCQG	0.24**	0.14	0.29***	0.36***	0.11	0.30***
	(2.07)	(1.19)	(2.47)	(2.61)	(0.75)	(2.76)

表 31 控制变量下的多元回归结果

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
• PCPT1	0.30***	0.30***	0.03***	0.30***	0.29***	0.30***	0.30***	0.31***
	(4.46)	(4.47)	(4.44)	(4.48)	(4.44)	(4.54)	(4.55)	(4.51)
• PCPT2	-0.09	-0.10	-0.10	-0.09	-0.11	-0.09	-0.10	-0.10
	(-1.13)	(-1.16)	(-1.17)	(-1.13)	(-1.30)	(-1.11)	(-1.23)	(-1.20)
• PCPT3	-0.51***	-0.51***	-0.52***	-0.51***	-0.50***	-0.50***	-0.52***	-0.50***
	(-3.07)	(-3.08)	(-3.11)	(-3.10)	(-3.01)	(-3.02)	(-3.12)	(-2.97)
• PCRZ	0.08	0.09	0.09	0.08	0.09	0.09	0.09	0.09
	(1.17)	(1.21)	(1.23)	(1.15)	(1.24)	(1.27)	(1.26)	(1.26)
• PCQG	0.29***	0.29***	0.30***	0.30***	0.29***	0.29***	0.28***	0.27***
	(3.05)	(3.03)	(3.06)	(3.07)	(3.04)	(3.01)	(2.94)	(2.76)
• 年龄	0.02							-0.05
	(0.28)							(-0.31)
• 性别		0.02						0.10
		(0.13)						(0.64)
• 学历			0.04					0.03
			(0.39)					(0.26)
• 工作年限				0.02				0.09
				(0.38)				(0.63)
• 收入					0.06			0.03
					(1.26)			(0.45))

• 理财规模	0.05		0.05
	(1.23)		(0.80)
• 理财年限		-0.07	-0.13
		(-1.17)	(-1.92)

接下来，本文进行了控制变量，对于投资人性别、年龄、学历、工作年限、年收入、理财存量和理财年限进行分组控制，进一步分析不同标签下投资人的认知信任和情感信任。由于样本数量较小，本文只将样本按照各变量分为两组讨论差异。大部分回归结果与之前未控制变量的结论类似，即情感信任可以显著增加投资人对于平台的信任。然而，我们发现，对于年收入比较小的投资人，他们的认知信任也是比较显著的，一种可能的原因是，他们需要更加慎重的选择投资标的，因此会在选择过程中偏理性。对于理财存量比较小的客户而言，他们的认知信任也是显著的，我们猜测理财存量比较小的客户对于钜派还没有足够的信任建立，会更加理性地从认知角度进行判断。对于上述两个控制变量，我们发现依旧是情感信任的显著性更高。通过上述回归分析的其他发现，年龄/理财时间较高的投资人认知信任和情感信任都比较显著。另外，学历较高的投资人其情感信任的系数不显著。对于理财存量高的投资人，我们发现认知信任和情感信任都不显著，我们推测其已经对钜派形成信任关系，因此对理财师的依赖较低。

表31所显示的是将上述所有控制变量全部放入多元回归模型的结果，表中8个模型都可以看出情感认知的回归系数是非常显著的，这与之前的结论相同。

第 5 章 研究结论

历史文献对于信任的研究分析非常多，但主要从心理学等角度对于信任进行定性分析。本文通过理论归纳和问卷调查的形式，以钜派为例，对钜派的投资人进行了肖像刻画以及对投资人信任进行量化分析，并在情感信任和认知信任维度之外，首次对于财富公司和客户间信任相关因素做到完全量化，并深度分析和刻画其间关系，是过往针对于信任本身及其影响因素的延伸。

投资人的年龄分布整体呈现正太分布。其中30到50岁之间的投资人占据大多数，比例为62%。此外，男女投资人的年龄分布并没有显著不同。虽然图3给出的分布图表明，男性投资人在41岁到50岁这一年龄段的人数最多，而女性投资人则更多的集中在31岁到50岁这一年龄段，但是我们的统计检验显示男女投资人的年龄分布并没有显著不同。我们进一步发现，年龄小于50岁的投资人的收入差异较大，标准差为1.57。该标准差随着年龄增加而下降，当年龄增加到50岁以上时，年收入标准差下降到1.41。投资人家庭收入和学历之间呈现正相关。

通过分别把平台信誉度和理财师信誉度和产品本身比较，我们发现就平台和理财师相比，投资人更看重平台的信誉度。我们的两者的直接比较，我们也得到类似的结论。投资人大多认为平台的信誉度的重要性要高于理财师的信誉度，我们的一个逻辑猜想在于，投资人在跟理财师的沟通过程中，存在比较严重的信息不对称，因此需要一个外在“工具”指标来帮助自己进行判断，而在实际过程中，与平台信誉相比，投资人作为个体更难获得关于理财师的信誉参考，而平台信誉信息相对更容易获得。同时，投资人也了解理财师存在

流动性，与自身利益并不是直接相关，因而选择更加依赖平台的信誉。但是这并不意味着理财师不重要。我们进一步的分析发现，多数投资人会和理财师建立起一种信任关系，且该信任关系与客户对平台的信任正向相关。年龄、学历高的投资人倾向于认为理财师没有那么重要；客户接触理财产品时间越长，对理财平台会表现出更高粘性；客户的年收入更高，对理财师的粘性会增加，对平台的依赖会减少；客户的现有理财存量更高，客户对理财师的粘性会减少，对平台的依赖会增加。此外，投资人认为行业经验、为人诚恳，说话可信以及责任心是加强这种私人关系的重要因素，而理财师年龄、学历以及毕业院校对于投资人来说并不重要。

最后一部分的分析，我们的主要结论是投资人对理财师的信任度有助于加强其对平台的信任度。投资人对于钜派平台的信任主要由对于理财师的信任来维持，同时对于理财师的信任主要来自与情感信任。我们对这一结论的逻辑猜测为：财富管理客户多数来源于非金融行业，很难从专业角度来判断理财师专业与否，因此很难建立起认知信任，而相比而言，情感信任的建立则容易很多；而另一种可能性为，我国财富管理行业还处于萌芽阶段，而理财师的平均能力还有待提升，因此在于客户沟通的过程中很难建立起认知信任。这一结论也恰恰验证了诺贝尔奖得主Robert C. Merton的观点，科技手段无法建立信任，因此对于财富管理来说理财师具有必要性。

本文进一步做了控制变量，对于投资人性别、年龄、学历、工作年限、年收入、理财存量和理财年限进行分组控制，进一步分析不同标签下投资人的认知信任和情感信任。由于样本数量较小，本文只将样本按照各变量分为两组讨论差异。大部分回归结果与之前未控

制变量的结论类似，即情感信任可以显著增加投资人对于平台的信任。然而，我们发现，对于年收入比较小的投资人，他们的认知信任也是比较显著的，一种可能的原因是，他们需要更加慎重的选择投资标的，因此会在选择过程中偏理性。对于理财存量比较小的客户而言，他们的认知信任也是显著的，我们猜测理财存量比较小的客户对于钜派还没有足够的信任建立，会更加理性地从认知角度进行判断。对于上述两个控制变量，我们发现依旧是情感信任的显著性更高。通过上述回归分析的其他发现，年龄/理财时间较高的投资人认知信任和情感信任都比较显著。另外，学历较高的投资人其情感信任的系数不显著。对于理财存量高的投资人，我们发现认知信任和情感信任都不显著，我们推测其已经对钜派形成信任关系，因此对理财师的依赖较低。

综上所述，从公司的战略来讲，在短期更应该注重加强理财师与客户的沟通，以建立起客户对与钜派的信任。另外，也要增加理财师的专业度，与客户形成认知信任，有助于拓展新的投资人（或存量较少的投资人）。但是理财师的高流动性是现在财富管理行业的一个痛点，因此也要在中长期做好投资人教育，让投资人更加理性，从而使财富管理平台脱离理财师个体的限制。

本文的结论具有一定的局限性，本文发放问卷超过1000份，最终成功回收样本问卷仅129份，回收率较低，且样本比较小。回复本次问卷的男女投资人数比例为1.39/1，男女数量比例与实际投资人比例可能存在偏差，还需更大量样本来进行验证。同时，问卷调查只是反映了被调查者的想法而非实际行动，其提供的回答也会受到情绪、环境等内在外在因素的影响，所收集的答案与真实情况可能存在偏离。最后，本次问卷调查只针对钜派投资

集团的投资人进行调查，在样本选择上存在选择性偏差（selection bias）无法代表全部财富管理行业。因此，需要扩大问卷的样本量，并面向全部财富管理行业的投资人发放问卷，以保证研究结论的客观性。此外，本文主要通过回归分析等获得结论，所体现出的只是相关关系，上述部分陈述是根据数据分析结果加入了逻辑猜想，并不能代表真实的因果关系。

参考文献

Ali, H. & Birley, S. The role of trust in the marketing activities of entrepreneurs establishing new ventures [J]. Journal of Marketing Management, 1998, 14:749-763

Andaleeb, S. S. The trust concept: research issues for channels of distribution [J]. Research in Marketing, 1992, 11:1-34

Anderson, J.C. & James, A.N. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1):42-58

Arrow, K. The limits of organization [M]. Norton Press, 1994:173

Beatty, Sharon, E., James, E., et al. Customer-sales associate retail relationships [J]. Journal of Retailing, 1996,72(3):223-247

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

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty [J]. Journal of Marketing, 2001, 65(4):81-93

Cook, J. & Wall, T. New work attitude measures of trust, organizational commitment, and personal need nonfulfillment [J]. Journal of Occupational Psychology, 1980, 53:39-52

Crosby, Evans & Cowles, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective [J]. Journal of Marketing, 1990, 54:68-61

Deutsch, M. The effect of motivational orientation on trust and suspicion [J]. Human Relations, 1960, 13:123-139

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

Dwyer，F.R.,Schurr，P.H.&Sejo. HL,Developing buyer-seller relationships [J]. Journal of Marketing, 1987,51(Apr):11-27

Farris, G, Senner, E.& Butterfield,D. Trust, culture, and organizational behavior [J]. Industrial Relations, 1973,12:144-157

Friedman, R. Brining mutual gains bargaining to labor negotiations: the role of trust, understanding,, and control [J]. Human Resource Management,1993,32:435-459

Gabarro,J. J. Interpersonal behavior: Communication and understanding in relationships [M]. New York:Prentice-Hal, 1978:290-303

Ganesan, S. Determinations of long-term orientation in buyer-seller relationships [J]. Journal of Marketing, 1994,58(4):1-19

Barbarino, E., Mark, S. & Johnson. The different roles of satisfactions, trust and commitment in customer relationships [J]. Journal of Marketing, 1999,63(April):70-87

Geyskens, I., Steenkamp, J.B & Kumar, N. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis [J]. International Journal of Research in Marketing, 1998:223-248

Giffin,K. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication department [J]. Psychological Bulletin, 1967, 68:104-120

Good, D. Individuals, Interpersonal Relations and Trust [M]. New York: Basil Blackwell press, 1998

Granovetter, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness [J]. American Journal of Sociology, 1985,91:481-510

Gwinner, Kevin, P., Dwayne, D.,et al. Relational benefits in services industries: the customers' perspectives [J]. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 1998, 26(2):101-114

Hardin, R. Trusting persons, trusting institutions, Strategy in Choice [D]. MIT, 1991

Hart, K. M.,Capps, H.R.,Cangemi, J.P.,et al. Exploring organizational trust and its multiple dimensions: a case study of general motors [J]. Organization Development Journal, 1986, 4(2):31-39

Harvey, S.J. The trust paradox: a survey of economic enquiries into the nature of trust and trust worthiness [J]. Journal of Economic Behavior and Organization,2002,(47):291-307

Hawes J.M., Mast, K.E.&Swan, J.E. Trust earning perceptions of sellers and buyers [J]. The Journal of Personal Selling & Sales Management, 1989,9(1):1-8

Jarvenpaa,S.L., Tractinsky, N.&Vitale.,M. Consumer trust ian and Internet store [J]. Information Technology and Management,2000,1:45-71

Johnson, George, C. & Swap, W.C. Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in specific other [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1982,43(6):1306-1317

Johnson, D.&Grayson,K., Cognitive and affective trust in service relationships [J]. Journal of Business Research, 2005,58:500-507

Joseph. The credibility of physically attractive communicators: A review [J]. Journal of Advertising, 1982,(11):15-24

Jones, A. P., James, L. R. & Bruni, J. R. Perceives leadership behavior and employee confidence in the leader as moderated by job involvement [J]. Journal of Applied Psychology, 1975, 60:146-149

Kanawattanachai, P., & Yoo, Y.J. Danamic nature of trust in virtual teams [J]. Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11:187-213

Kee, H. W. & Knox, R.E. Conceptual and methodological considerations in the study of trust [J]. Journal of Conflict Resolution, 1970, 14:357-366

Lee, E. J. Factors influence consumer trust in human-computer interaction: an examination of interface factors and the moderating influences [D]. Doctor Paper, Tennessee University, 2002

Lewicki, R.J. & Bunker, B.B. Trust in relationship: a model of development and decline [M]. San Francisco: Jossey-Bass, 1995:133-173

Lewis,& Weigert, A.J. Social atomism, holism, and trust [J].The Sociological Quarterly, 1985b,26(4):455

Lieberman, J. K. The litigious society [M]. New York: Basic Books, 1981

Mayer, Davis, & Schoorman. An integrative of organization trust [J]. The academy of Management Review, 1995, 20(3):709-734

Mary, S. K., Linda, K. F. & Debbie, T. L. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study [J]. Journal of Business Research, 2001, 51(4):73-86

McAllister, D.J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. Academy of Management Journal[J], 38, 24-59

Moorman. Relationships between Providers and Users of Marketing Research:The Dynamics of Trust within and between Organizations. Journal of Marketing Research, 1992,29(August):314-329

Schoenbachler, D. D. & Gordon, G. L. Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing [J]. Journal of Interactive Marketing, 2002, 16(3):2-16

Simmel, G. The sociology of George Simmel [M]. New York: Free Press, 1964

Taylor, Steven, A., Thomas, L., et al. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions [J]. Journal of Retailing, 1994, 70(2):163-178

金玉芳,董大海.消费者信任影响因素实证研究 ——基于过程的观点[J].管理世界, 2004(7):93-99

李昕.财富管理中顾客关系信任的影响因素研究[D].硕士论文,浙江大学管理学院,2009

陆卫平,晁钢令.国内消费者对保险代理人信任影响因素实证研究[J].经济经纬, 2007(4):140-142

施红明,马骏.零售场景中顾客信任因素分析——基于顾客运动鞋购买行为的实证研究[J].现代商贸工业, 2007(4):28-29

汪純孝,韩小芸,温碧燕.顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[J].南开管理评论, 2003(4):70-74

严浩仁. 顾客忠诚的影响因素及其驱动因素探析[J]. 科技与管理,2008(3):32-34

张建新,张妙清和梁觉.殊化信任与泛化信任在人际信任行为路径模型中的作用[J].心理学报, 2000(3):311-316

附录A

投资决策调查

本问卷为匿名填写，旨在帮助我们了解投资人在投资决策过程中的重要因素，本问卷不会收录您的个人信息，请各参与者勿担心自身隐私信息的泄露，非常感谢您的配合！

1.您的年龄？[单选题]*

○18岁以下

○18至25

○26至30

○31至40

○41至50

○51至60

○60以上

2.您的性别？[单选题]*

○男

○女

3.您的学历？[单选题]*

○无学历、小学、中专、初中、职业高中、高中

○大专

○大学本科

○硕士

○博士

4.您个人的全部工作年限？[单选题]*

○在校，暂未开始工作

○5年或以内

○5（不含）至10年

○10（不含）至20年

○20（不含）至30年

○30（不含）至40年

○40（不含）年以上

5.您家庭的年收入大概为？（仅包含直系亲属，如父母、夫妻、子女）[单选题]*

○30万或以内

○30万（不含）至50万

○50万（不含）至100万

○100万（不含）至200万

○200万（不含）至500万

○500万（不含）至1000万

○1000万（不含）以上

6.您家庭现有投资理财的存量大概为？（包括货币基金、银行理财、各公募基金及私募基金、资管计划、信托、股票、债券、期货、期权、股权、债权等，注：不含房地产投资）[单选题]*

○50万或以内

○50万（不含）至100万

○100万（不含）至200万

○200万（不含）至500万

○500万（不含）至1000万

○1000万（不含）至2000万

○2000万（不含）至5000万

○5000万（不含）至1亿

○1亿（不含）至2亿

○2亿（不含）至5亿

○5亿（不含）以上

7.您接触理财产品的年限为？[单选题]*

○1年以内

○1至3年

○3至5年

○5至10年

○10年以上

8.您本人所在城市为？[填空题]

_____

请输入。

9.在选择理财产品的过程中：[矩阵单选题]*

	1	2	3	4	5	6	7
财富管理平台的信誉度对我来说最重要	○	○	○	○	○	○	○
产品本身的信息对我最重要	○	○	○	○	○	○	○
我最看重对理财师的信誉度	○	○	○	○	○	○	○
我会花更多时间来研究财富管理平台的信誉度	○	○	○	○	○	○	○
我会花更多时间来研究产品本身的信息	○	○	○	○	○	○	○
我会花更多时间来研究理财师的信誉度	○	○	○	○	○	○	○
财富管理平台的信誉度比产品本身信息更重要	○	○	○	○	○	○	○
理财师的信誉度比产品本身信息更重要	○	○	○	○	○	○	○
财富管理平台的信誉度比理财师的更重要	○	○	○	○	○	○	○

1为非常不同意，7为非常同意

10.请回答下列假设情景：[矩阵单选题]*

	1	2	3	4	5	6	7
如果我的理财师离开现在公司，我还会继续购买这家公司的理财产品	○	○	○	○	○	○	○
如果我的理财师离开现在的公司，我希望知道他/她加入哪家新公司	○	○	○	○	○	○	○
如果我的理财师离开现在的公司，我会继续和他/她保持联系	○	○	○	○	○	○	○
如果我的理财师加入了一家新公司并开始销售产品，我很可能会购买新公司产品	○	○	○	○	○	○	○

1为非常不同意，7为非常同意

11.请回答以下您对管理平台以及理财师的看法[矩阵单选题]*

	1	2	3	4	5	6	7
您相信钜派的理财师很可靠	○	○	○	○	○	○	○
您相信钜派理财师的建议值得信赖	○	○	○	○	○	○	○
您相信钜派对销售的理财产品所做的说明	○	○	○	○	○	○	○
您相信钜派能够履行合同或产品协议中所做的承诺	○	○	○	○	○	○	○
您相信钜派能够保障客户的权益	○	○	○	○	○	○	○
您愿意将进行财富管理需要的信息充分告知钜派理财师	○	○	○	○	○	○	○
您喜欢与钜派理财师进行交流	○	○	○	○	○	○	○
您愿意了解钜派最新的理财产品	○	○	○	○	○	○	○
您喜欢向亲朋好友推荐钜派的财富管理服务以及产品	○	○	○	○	○	○	○
我喜欢钜派理财师为我规划的资产配置方案	○	○	○	○	○	○	○
将资金放在钜派让我觉得很放心	○	○	○	○	○	○	○
钜派理财师对宏观经济状况市场走向把握准确	○	○	○	○	○	○	○
钜派理财师对投资产品有全面和深入的研究	○	○	○	○	○	○	○
钜派理财师出具的理财规划很专业	○	○	○	○	○	○	○
钜派理财师在推荐产品时，能充分揭示风险，如实告知	○	○	○	○	○	○	○
钜派理财师在推荐或配置产品时，能充分从客户利益出发，选择与客户风险偏好相匹配的产品	○	○	○	○	○	○	○
钜派理财师在销售产品时，不存在过度销售、误导客户或欺诈行为	○	○	○	○	○	○	○

钜派理财师能及时、如实告知投资产品或投资组合现状	○	○	○	○	○	○	○
目前为您服务的钜派理财师与您认识了很长时间	○	○	○	○	○	○	○
您认为目前为您服务的钜派理财师是您的朋友	○	○	○	○	○	○	○
您愿意与目前为您服务的钜派理财师讨论您的个人生活或工作	○	○	○	○	○	○	○
钜派理财产品宣传资料等内容真实，无夸大收益、隐瞒风险等做法	○	○	○	○	○	○	○
钜派理财产品协议、合同能充分保障客户权益，无霸王条款	○	○	○	○	○	○	○
钜派能定期公开披露理财产品资金运作状况、收益等信息，披露内容真实充分，客户获取方便	○	○	○	○	○	○	○
钜派能监督理财师销售过程中是否存在销售不当、误导甚至欺诈客户，对理财师的销售能进行有效约束	○	○	○	○	○	○	○
钜派财富管理业务具有较高知名度	○	○	○	○	○	○	○
您经常在不同媒体看到钜派财富管理业务的广告或宣传	○	○	○	○	○	○	○
有很多熟悉的人向您推荐钜派的财富管理业务	○	○	○	○	○	○	○
钜派财富管理业务口碑较好	○	○	○	○	○	○	○

1为非常不同意，7为非常同意

12.请回答下列因素是否可以增加您对理财师的信赖程度[矩阵单选题]*

	1	2	3	4	5	6	7
1）理财师年龄	○	○	○	○	○	○	○
2）学历高	○	○	○	○	○	○	○
3）毕业于著名高校	○	○	○	○	○	○	○
4）之前有大银行或其他大机构工作经历	○	○	○	○	○	○	○
5）在现在公司/平台的工作年限	○	○	○	○	○	○	○
6）财富管理行业从业经历丰富	○	○	○	○	○	○	○
7）态度好	○	○	○	○	○	○	○
8）为人诚恳，说话可信	○	○	○	○	○	○	○
9）有责任心	○	○	○	○	○	○	○
10）规范专业合规	○	○	○	○	○	○	○
11）对客户回应迅速	○	○	○	○	○	○	○
12）与客户沟通频繁	○	○	○	○	○	○	○
13）全方位了解客户需求	○	○	○	○	○	○	○
14）对产品有全面深入的了解	○	○	○	○	○	○	○
15）对宏观经济的把握准确	○	○	○	○	○	○	○
16）与我像朋友一样相处	○	○	○	○	○	○	○

1为非常不重要，7为非常重要。

13.在上述的10个因素中，请列出您认为最重要的三个因素:[多选题]*

□理财师年龄

□理财师的学历

□理财师的毕业院校

□之前有大银行或其他大机构工作经历

□在现在公司/平台的工作年限

□财富管理行业从业经历丰富

□态度好

□为人诚恳，说话可信

□有责任心

□规范专业合规

□对客户回应迅速

□与客户沟通频繁

□全方位了解客户需求

□对产品有全面深入的了解

□对宏观经济的把握准确

□与我像朋友一样相处

14.在上述的10个因素中，请列出您认为最不重要的三个因素:[多选题]*

□理财师年龄

□理财师的学历

□理财师的毕业院校

□之前有大银行或其他大机构工作经历

□在现在公司/平台的工作年限

□财富管理行业从业经历丰富

□态度好

□为人诚恳，说话可信

□有责任心

□规范专业合规

□对客户回应迅速

□与客户沟通频繁

□全方位了解客户需求

□对产品有全面深入的了解

□对宏观经济的把握准确

□与我像朋友一样相处

15.关于影响客户对理财师信任的影响因素，请您列出您认为很重要但是本问卷没有包含的因素，如无请跳过。[填空题]

_____