第一图书网, tushu007.com

<<组织间人际信任>>

图书基本信息

书名：<<组织间人际信任>>

13位ISBN编号：9787810985451

10位ISBN编号：7810985450

出版时间：2006-5

出版时间：上海财经大学出版社

作者：王晓玉

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

当今社会是一个网络社会，企业嵌入在各种关系网中，能否与网络伙伴建立起信任关系，就成为企业必须面对的一个核心问题。
在经济转型期的中国市场，由于严重的诚信危机，更引发了各方面对信任问题的格外关注。
在这样的背景下，本书以关系营销中的组织间人际信任作为研究对象，以中国家电分销渠道作为样本来源，展开实证研究。
本书由四部分构成，共八章。
第一部分(第一章一第四章)是研究背景、文献回顾和理论分析；第二部分(第五章)是研究模型的构建；第三部分(第六章一第七章)是实证设计、数据分析和模型检验；第四部分(第八章)是研究的理论贡献和实践贡献，研究的局限及进一步研究的建议。
具体来说：第一章是导论。
包括问题的提出、相关概念界定、本书结构、研究方法和创新点等内容。
第二章是相关文献的回顾与评价。
主要回顾了与关系营销中组织间人际信任相关的关系营销理论、一般信任理论以及关系营销对信任问题的研究。
关系营销理论产生于20世纪80年代，它克服了传统的交易型营销理论的许多弊端，因此受到西方学者的重视。
信任是关系营销理论发展过程中的重要组成部分，营销学者们在心理学、社会学和经济学等基础学科对信任大量研究的基础上，在组织间关系层面、消费者与企业组织的关系层面、组织间人际关系层面、消费者与企业组织的人际关系层面上展开对信任问题的研究。
但众多的研究都是发生在西方的商业背景下，而缺乏对转型期中国市场上关系营销中信任问题的实证研究。
第三章是对关系营销中组织间人际信任的理论分析。
关系营销理论中大量的对信任的研究，都是把信任作为影响关系发展的一个要素。
摩根和汉特(Morgan&Hunt，1994)从关系营销的交换逻辑入手，指出从纯粹的经济交换转向具有社会交换特征的关系交换，关系营销的本质在于建立关系中的信任和承诺，信任由此与关系营销的本质联系起来。
本章进一步探索了信任对企业的本质意义：关系中的信任是企业的社会资本，关系营销是以建立和发展企业社会资本为根本目的的营销理论和营销行为。
从企业社会资本视角来认识组织间人际信任，有利于对其更深入全面地理解。
第四章是对中国市场上组织间人际信任基本特征的推断。
微观主体获得社会资本的多少，要受宏观的社会资本生成环境的影响。
组织间人际信任，作为企业的社会资本，它的建立与发展也要受到宏观关系文化及社会发展状况的影响。
中国传统上是一个关系本位的国家，传统关系取向下的信任逻辑主要存在于亲缘关系和拟亲缘关系中的基于情感发展和身份认知的信任。
转型期人际关系的特征发生了变化，使得转型期的人际信任不再局限于传统时期的基于情感发展和身份认知的信任，基于理性认知的信任越来越成为信任的重要构成。
转型期信任的边界超出亲缘关系和拟亲缘关系的范围，使得在信任关系的建立过程中，人们依赖法律的倾向比传统时期有所提高。
但由于转型期我国的法律制度仍不健全，在信任的形成过程中，基于法律制度的信任仍然很少。
因此，总起来说，转型期中国人的人际信任主要是人们在交往过程中基于情感发展和身份认知的信任和基于理性认知的信任的组合。
第五章是假设陈述与研究模型构建。
本章构建了反映组织间人际信任形成机制及作用机制的理论模型，模型共有11个变量、13项假设。
第六章是对关系营销中组织间人际信任研究的实证设计的介绍。

本次研究分析的数据来自于对中国家电分销渠道中分销商的调研。
问卷共分四个部分：第一部分是对组织间人际信任及其形成前因韵调查；第二部分是对组织间人际信任后果的调查；第三部分是对被调研者的人口统计信息的调查；第四部分是对被调研者所在企业的一些基本情况的调查。
问卷中的11个变量均采用多度量条款衡量的方法，其中的10个变量的测度条款是笔者借鉴国外学者的研究，在深度访谈和预调研的基础上形成的，只有1个变量(商业价值观)的衡量是直接借用了国外学者的衡量方法。
所有的测度条款都要求被调研者用5级Likert分量制来衡量不同的赞同程度。
第七章是数据分析与模型检验。
本章首先通过内部可靠性分析、探索性因子分析和确认性因素分析，对构造变量的衡量进行检验和提炼，以便为结构方程模型的检验奠定基础。
其次是利用LISREL统计软件对结构方程模型进行检验，结果显示模型具有可以接受的拟合优度，又对结构方程模型的两个竞争模型进行了检验。
最后是根据样本的结构特征，对一些子样本的组织间人际信任的特征进行比较。
第八章分析了本次研究的理论贡献与实践贡献，指出了研究的局限性，并对进一步研究提出建议。
研究的理论贡献主要体现在探讨了关系营销的本质、关系营销中的信任、企业社会资本三者之间的关系；验证了关系营销中组织间人际信任的形成机制和作用机制；对比了组织间信任与组织间人际信任的后果等。
研究的实践贡献主要体现在指导企业如何建立和发展关系营销中的组织间人际信任，以及如何正确认识关系营销中组织间人际信任对企业的重要性等方面。
研究的局限性主要体现在样本的行业代表性、地区代表性、信息提供人的代表性等方面。
而进一步研究的建议，主要包括应对关系营销中其他维度的信任进行研究、进行对比研究、从动态角度进行研究、求证更多的变量等方面。

作者简介

王晓玉 女，山东即墨人，汉族，上海财经大学国际工商管理学院管理学博士，讲师。
1994年获山东经济学院经济学学士学位，2001年获华东理工大学管理学硕士学位，2004年获上海财经大学管理学博士学位。
主要研究方向为组织间关系营销、消费者行为，在《经济管理》、《外国经济与管理》、《当代财经》、《商业经济与管理》等杂志上发表论文近二十篇，主持并参与多项课题。
是上海市系统工程学会会员。

书籍目录

第一章 导论 问题的提出 相关概念界定 研究方法第二章 相关文献回顾与评价 关系营销理论的发展历程 中西方学者信任研究的简单回顾 关系营销理论中的信任研究 已有文献的评论及启示第三章 关系营销中组织间人际信任的理论分析 社会资本理论 企业社会资本 关系营销中的信任与企业社会资本第四章 中国市场中组织间人际信任的基本特征推断 中国人传统的关系取向和信任特征 转型期中国人的信任特征 转型期中国市场中组织间人际信任的基本特征推断第五章 假设陈述与研究模型构建 假设关系陈述 研究模型第六章 关系营销中组织间人际信任研究的实证设计 样本来源 调查问卷设计 调查方法和结果第七章 数据分析与模型检验 样本特征 结构方程模型基本原理 构造变量衡量的统计分析 结构模型的检验与结果 子样本间的组织间人际信任比较 研究结论与讨论第八章 研究的理论贡献与实践贡献及进一步研究的建议 研究的理论贡献 研究的实践贡献 研究的局限及进一步研究的建议参考文献附录1 观测变量的描述性统计附录2 调研问卷

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com