



YINGXIAO XIN SIWEI CONGSHU

营销新思维丛书

晁钢令 主编

ZUZHIJIAN RENJIXINREN

组织间信任

王晓玉 著

上海财经大学出版社

F274
117

营销新思维丛书 晁钢令主编

组织间人际信任

王晓玉 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

组织间人际信任/王晓玉著. —上海:上海财经大学出版社, 2006. 5
(营销新思维丛书/晁钢令主编)
ISBN 7-81098-545-0/F · 496

I. 组… II. 王… III. ①市场营销学②人际关系学
IV. F①F713.5②C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 158002 号

- ☐ 选题策划 李宇彤
- ☐ 责任编辑 李宇彤
- ☐ 封面设计 王伟

ZU ZHI JIAN REN JI XIN REN
组织间人际信任

王晓玉 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海宝山周巷印刷厂装订

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 7.375 印张 185 千字

印数: 0 001—2 000 定价: 17.00 元

营销新思维丛书

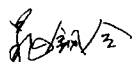
编委会

晁钢令	陈启杰
陈信康	王新新
张 桁	王晓玉

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。

总 序



作为一种经营哲学,市场营销学具有与时俱进、不断创新的基本特征。20 世纪初,随着工业革命推动下生产技术的创新与发展,以及市场供求关系所发生的根本性变化,以市场交换行为和交换关系的研究为核心的市场营销学开始从经济学体系中分离出来,成为一门内涵丰富、思想新颖的新兴学科。以后,随着社会生产力的不断进步和市场环境的不断变化,市场营销学差不多“每十年都会出现一些新的概念”(菲利普·科特勒,1987)。因为在整个 20 世纪中,世界经济与社会的变革实在是太迅速了,任何企业只有不断调整自己的思维,更新自己的观念,才不至于被市场所淘汰。而每一种思维方式的更新,都有可能为丰富市场营销学的理论宝库做出新的贡献。

进入 21 世纪,信息技术推动着整个世界进入了一个前所未有的时代,生产、消费、流通、交换的方式都发生了重大转变,新时期的企业又进入了一个思维创新与革命的高潮时期,一批与新的时代背景和市场环境相适应的市场营销概念不断

涌现。当然这些新的思想和概念还必须经过严格的学术论证和实践检验才能确立它们的学术地位,但是是否存在着产生新思想与新概念的环境和氛围则反映了某一国家或某一地区经济与社会的发展水平。

中国是一个发展中国家,在 20 世纪 50 年代以后又经历了一个长达三十多年的计划经济时代,在过去很长一个时期中不可能产生以市场经济为必要环境条件的市场营销概念。然而,20 世纪 80 年代以来的改革开放,使中国经济开始向社会主义市场经济的方向转型,经济与社会也正以前所未有的速度向前发展。尽管市场经济的环境尚不成熟,但是在整个转型过程中,中国企业的思维方式和经营观念已发生了重大转变。鉴于是在一种具有转型经济特点的特定环境条件之下,鉴于是在一个具有几千年历史传承,且幅员辽阔、人口众多、经济发展不平衡的特定国度之中,其所面临的问题、思维的方式和解决的途径都有独特之处,从而为中国市场营销的学术研究开拓了广阔的领域和深远的空间。如果说 21 世纪将是市场营销学新思想和新概念产生的高峰时期,那么中国将会成为产生这些新思想和新概念的重要发源之地。中国的学术界应当而且可能为丰富市场营销学的理论宝库,使这门年轻的学科更丰富和更完善做出自己的贡献。

“营销新思维丛书”是一批年轻的学者凭着一股勇于探索、敢于创新的热情,依托着他们扎实的理论功底和广泛的学术搜猎,以及面对现实经济与社会问题的独特视野写出来的几本理论专著。尽管尚有不成熟和不完善之处,但其中显露出来的咄咄锋芒充分显示了他们挑战市场营销学理论之巅的勇气和能力。每本著作都具有选题新颖、思维独特、逻辑严密、分析透彻等特点,对企业的市场营销实践也具有重要的指导意义。作者

们都是站在中国这一特定的市场背景下展开讨论的,不少概念是直接从中国企业的实践中归纳和提炼出来的。所以说,这套丛书或许能成为推动中国市场营销理论创新的平台之一,这也是组织者的初始意图和最终目标。但愿通过更多力作在这一平台上的展示,使我们的目标最终能够实现!

2006 年 1 月

前 言

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。

本书实证研究的主要目的是验证中国市场上组织间人际信任的主要形成机制和作用机制。由于中国传统上是一个关系本位的国家,中国社会人际信任的形成逻辑与西方国家有所差异,国外的许多学者从文化遗产的视角过分地强调了这种差异。本书笔者从文化遗产和社会发展两方面来认识中国社会的信任问题,并以此为基础,提出并验证了中国市场上组织间人际信任是基于理性认知的信任和基于情感发展和身份认知的信任的组合,验证了中国市场上组织间人际信任能够直接和间接地促进企业间关系的发展,但组织间人际信任也并非能解决企业间关系发展过程中的所有问题。

本书由四部分构成,共八章。第一部分(第一章~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~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。

根据国外的研究经验,组织间人际信任不同于社会生活中的一般人际信任,它更多地受经济利益的驱使。自改革开放以来,我国企业已从政府的依附单位,转变成独立的营销主体,与西方的企业一样,也要为自己的经济利益负责。因此可以推断,在我国的企业间关系中,组织间人际信任与社会生活中的人际间信任相比,也要受更多的经济利益的驱使,这使得组织间人际信任比普通的社会生活中的人际信任具有更多的理性认知的成分。由于转型期中国市场上法律制度的不健全,在组织间人际信任的形成过程中,来源于法律制度的信任很少。因此,转型期中国市场上人际信任的一般特征和企业独立的营销主体的身份,以及中国的法律制度环境,决定了中国组织间人际信任应该主要是基于理性认知的信任和基于情感发展和身份认知的信任的组合。

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:第一部分是组织间人际信任及其形成前因的调查;第二部分是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个变量均采用多维度条款衡量的方法,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。

本书的主要创新点体现在以下几方面。

第一,论证了关系营销、关系营销中的信任以及企业社会资本三者之间的关系:关系营销的本质在于建立和发展以信任为主要构成要素的企业社会资本。

第二,第一次在中国转型期的市场背景下,检验了组织间人际信任的形成机制及其作用机制。

第三,在同一研究中比较了组织间信任和组织间人际信任与组织间合作努力、关系专用性投资、商业合同正规性的关系。

第四,检验了不同地区(指我国习惯上所划分的东部、中部和西部)、不同竞争力水平的分销商企业,以及不同年龄的被调研者在组织间人际信任的水平以及形成机制方面的一些差异。

目 录

第一章 导论	1
问题的提出.....	1
相关概念界定.....	5
研究方法	10
第二章 相关文献回顾与评价	12
关系营销理论的发展历程	12
中西方学者信任研究的简单回顾	19
关系营销理论中的信任研究	29
已有文献的评论及启示	41
第三章 关系营销中组织间人际信任的理论分析	48
社会资本理论	48
企业社会资本	55
关系营销中的信任与企业社会资本	58

第四章 中国市场中组织间人际信任的基本特征推断	64
中国人传统的关系取向和信任特征	64
转型期中国人的信任特征	71
转型期中国市场中组织间人际信任的基本特征推断	75
第五章 假设陈述与研究模型构建	79
假设关系陈述	79
研究模型	94
第六章 关系营销中组织间人际信任研究的实证设计	97
样本来源	97
调查问卷设计	104
调查方法和结果	113
第七章 数据分析与模型检验	116
样本特征	116
结构方程模型基本原理	120
构造变量衡量的统计分析	125
结构模型的检验与结果	152
子样本间的组织间人际信任比较	161
研究结论与讨论	178
第八章 研究的理论贡献与实践贡献及进一步研究的建议	185
研究的理论贡献	185
研究的实践贡献	187
研究的局限及进一步研究的建议	192

参考文献.....	196
-----------	-----

附录 1 观测变量的描述性统计	211
-----------------------	-----

附录 2 调研问卷	214
-----------------	-----

第一章 导 论

从 20 世纪 50 年代开始,信任问题就引起心理学、社会学、经济学等领域学者们的兴趣,成为这些学科理论研究的中心问题。除了在理论界受到重视,在实践中,信任的重要性也得到越来越普遍的认知,特别是随着企业网络和关系营销的兴起,信任被认为是“组织的关键性竞争手段”^①。

问题的提出

本书围绕着关系营销中组织间人际信任展开理论分析和实证研究,主要是基于以下一些原因:

第一,信任问题是网络化社会中企业的核心问题。

对网络组织进行研究的先驱斯诺和迈尔斯(Snow & Miles, 1984)曾把当今的时代称为“网络时代”,并最早分析了网络组织与

^① 罗伯特·布鲁斯·萧著,王振译:《信任的力量》,经济管理出版社 2002 年版。