

《网上零售商对快递服务商多层次信任形成弧

图书基本信息

书名：《网上零售商对快递服务商多层次信任形成机制研究》

13位ISBN编号：9787514127010

10位ISBN编号：7514127011

出版时间：2012-12

出版社：张修志 经济科学出版社 (2012-12出版)

作者：张修志

页数：203

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《网上零售商对快递服务商多层次信任形成弧

内容概要

《网上零售商对快递服务商多层次信任形成机制研究》本研究采用理论研究与实证研究相结合、定性研究与定量研究相结合的方法，在对相关文献进行理论分析的基础上，剖析了网上零售商与快递服务商的多层次关系，融合了时间嵌入性理论与信任形成的前因性研究和机制性研究理论，提出了基于时间嵌入性的信任形成机制研究模型和假设，并通过问卷调查的实证分析和案例分析的方法对研究模型和假设进行了检验。

《网上零售商对快递服务商多层次信任形成弧

作者简介

张修志，1977年生，山东莒县人，博士，副教授，现任江西理工大学经济管理学院副院长，江西省政府发展研究中心特约研究员。主要从事物流与电子商务、网络舆情等领域研究。近年来，共发表学术论文20余篇，其中EI检索6篇，中文核心期刊10篇；主持和参与国家自然科学基金、省部级课题10余项，主持企业横向课题2项，先后为中国人寿、赣州烟草、赣南卷烟厂等企业做过管理咨询和服务。

《网上零售商对快递服务商多层次信任形成弧

书籍目录

第1章绪论 1.1研究背景 1.1.1我国网上零售市场发展迅猛 1.1.2快递服务制约网上零售发展 1.2研究的主要目的和意义 1.2.1研究目的 1.2.2研究意义 1.3研究方法和技术路线 1.3.1研究方法 1.3.2技术路线 1.4主要内容及创新点 1.4.1主要内容及章节安排 1.4.2主要创新点 1.5本章小结 第2章文献综述 2.1网上零售商与快递服务商相关研究 2.1.1网上零售与网上零售商 2.1.2快递服务与快递服务质量 2.1.3网上零售商与快递服务商关系 2.2信任的定义、维度和结果研究 2.2.1信任定义 2.2.2信任维度 2.2.3信任结果 2.3信任形成机制研究 2.3.1信任形成的前因性研究 2.3.2信任形成的机制性研究 2.3.3前因性研究与机制性研究的比较 2.4组织间多层次信任研究 2.4.1组织间信任的多层次 2.4.2组织间信任前因和结果 2.5信任的时间嵌入性研究 2.5.1嵌入性与时间嵌入性 2.5.2时间嵌入性与信任研究 2.6本章小结 第3章假设提出与模型构建 3.1不确定性对前向嵌入的影响 3.2前向嵌入和后向嵌入对信任的影响 3.2.1前向嵌入对信任的正向影响 3.2.2后向嵌入对信任的正向影响 3.2.3前向嵌入在后向嵌入与信任之间起中介作用 3.2.4前向嵌入和后向嵌入共同正向影响信任 3.3快递服务商特征对信任的影响 3.3.1快递服务商（品牌）特征对信任的影响 3.3.2收寄商特征对信任的影响 3.3.3快递工作人员素质对信任的影响 3.4前向嵌入在快递服务商特征与信任之间起中介作用 3.4.1前向嵌入在快递服务商（品牌）特征与信任之间起中介作用 3.4.2前向嵌入在收寄商特征与信任之间起中介作用 3.4.3前向嵌入在快递工作人员素质与信任之间起中介作用 3.5假设汇总与模型构建 3.5.1研究假设汇总 3.5.2模型构建 3.6本章小结 第4章研究设计与方法 4.1变量测量 4.1.1不确定性的测量 4.1.2快递服务商特征的测量 4.1.3前向嵌入和后向嵌入的测量 4.1.4信任的测量 4.1.5控制变量的测量 4.2问卷设计 4.3小样本测试 4.4数据收集 4.4.1样本对象 4.4.2样本数量 4.4.3问卷发放与收集 4.5数据分析方法 4.5.1描述性统计分析 4.5.2信度分析 4.5.3效度分析 4.5.4结构方程建模 4.6本章小结 第5章数据分析与结果 5.1样本基本分析 5.1.1样本分布分析 5.1.2样本特征分析 5.1.3描述性数据分析 5.1.4变量相关性分析 5.2量表的信度和确定性因子分析 5.2.1信度分析 5.2.2确定性因子分析 5.3模型检验 5.3.1结构模型检验 5.3.2结构模型的效应分解 5.3.3调节效应检验 5.4研究结果 5.5本章小结 第6章案例分析 6.1案例企业选取 6.1.1案例选择标准 6.1.2案例企业简介 6.2信任评估方法 6.2.1D—S证据理论概述 6.2.2ER方法评估流程 6.3评估指标体系及权重确定 6.3.1评估指标体系 6.3.2权重确定 6.4数据收集与计算 6.5结果分析 6.6本章小结 第7章研究结论与展望 7.1研究结论 7.2研究局限 7.3未来研究展望 附录A调查问卷 附录B数据的描述性统计 附录CSEM各变量的相关系数 主要参考文献 后记

章节摘录

版权页：插图：信息的非对称性主要包括发生时间的非对称性和信息内容的非对称性。从非对称发生的时间看，非对称性可能发生在当事人签约之前（ex ante），也可能发生在签约之后（ex post），分别称为事前非对称和事后非对称。研究事前非对称信息博弈的模型称为逆向选择模型（Adverse Selection），研究事后非对称信息的模型称为道德风险模型（Moral Hazard）。Rubbinstein（1979）和Radner（1981）提出的声誉模型的核心是，声誉是一种可以激励和约束人们行为的因素，可以作为显性激励契约的替代物。Fama（1980）认为，在竞争市场中，经理的市场价值取决于他过去的经营业绩，从长远来看，经理必须对自己的行为负责，即使没有显性的激励合同，经理也有积极性努力工作，因为这样做可以改进自己在经理市场上的声誉，从而提高未来价值。Dsgupta（1988）认为，企业声誉的建立需要大量的经费投入和长期的时间积累，并已成为企业重要的无形资产。企业声誉主要源于企业有效的执行能力、诚信的企业形象、良好的履约历史等。企业声誉需要经过很长时间的经营和积累，如果一个具有良好声誉的企业在合作过程中采取弃信行为，其长期积累的这种重要无形资产会面临毁于一旦的危险，也就是说，其违约和弃信的成本非常之高。所以具有良好声誉的企业在合作过程中很珍惜其声誉，会尽力维护其可信任的形象。对具有良好声誉的受信方，施信者可以依据过去互动的历史去预测未来行为的动向，增加施信者对受信者的未来延续预期，进而增强了施信者对受信者的信任水平。在施信者与受信者的委托代理关系中，受信者的良好声誉大大降低了受信者的道德风险和逆向选择的动机，不仅增强受信者对未来合作的预期还增强施信者对受信者的未来延续预期。

《网上零售商对快递服务商多层次信任形成弧

编辑推荐

《网上零售商对快递服务商多层次信任形成机制研究》基于信任研究的视角，借鉴信任形成的前因性研究和机制性研究理论及时间嵌入性理论，提出了如下四个研究问题：（1）网上零售商与快递服务商存在怎样的合作和信任关系？（2）影响网上零售商对快递服务商信任的因素有哪些？（3）这些因素之间存在什么样的关系？（4）这些因素如何影响信任的形成？

《网上零售商对快递服务商多层次信任形成弧

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:www.tushu000.com