

<<中国非营利组织个人捐赠吸引力研>>

图书基本信息

书名：<<中国非营利组织个人捐赠吸引力研究>>

13位ISBN编号：9787030339256

10位ISBN编号：7030339258

出版时间：2012-4

出版时间：科学出版社

作者：杜兰英等著

页数：186

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

《科学经管文库：中国非营利组织个人捐赠吸引力研究》以非营利组织有效获取个人捐赠资源为主线，在文献回顾的基础上，综合运用定性研究与定量研究的方法构建了非营利组织个人捐赠吸引力模型。

基于个人感知视角研究了非营利组织感知特性以及组织绩效感知对个人捐赠者捐赠意愿及行为的影响程度，并从个人层面、组织层面、环境层面分析了非营利组织感知特性对个人捐赠意愿及行为的影响机理。

运用顾客消费过程的三阶段模型，从结合、主消费、保留三个阶段提出非营利组织吸引个人捐赠的策略建议。

本书以“中华慈善总会”为研究对象，运用案例研究验证了上述研究结论的有效性和科学性。

本书适合公共管理、工商管理领域的学者和研究生阅读，也可供在非营利组织部门工作的高层人士参考。

书籍目录

前言第1章 绪论1.1 研究问题的提出1.2 研究目的与意义1.3 研究框架及技术路线第2章 非营利组织理论研究的评述与思考2.1 非营利组织研究范畴演进2.2 非营利组织营销研究回顾2.3 非营利组织个人捐赠行为研究回顾2.4 非营利组织个人捐赠吸引力研究回顾第3章 概念界定及研究假设3.1 非营利组织个人捐赠吸引力概念模型3.2 非营利组织个人捐赠吸引力与个人捐赠行为关系模型第4章 研究方法4.1 研究方法体系4.2 预研究4.3 问卷调查4.4 案例研究第5章 非营利组织品牌资产、公益事项对个人捐赠行为的影响5.1 非营利组织品牌资产、公益事项属性感知维度实证结果5.2 影响程度实证结果5.3 影响机理实证结果5.4 研究结果总结与讨论第6章 非营利组织绩效、服务质量及专业化对个人捐赠行为的影响6.1 非营利组织服务质量感知维度实证结果6.2 影响程度实证结果6.3 研究结果总结与讨论第7章 非营利组织吸引个人捐赠的策略建议7.1 结合阶段非营利组织吸引个人捐赠的策略7.2 主消费阶段非营利组织吸引个人捐赠的策略7.3 保留阶段非营利组织吸引个人捐赠的策略第8章 案例分析8.1 研究设计8.2 研究分析与结果8.3 本章小结第9章 总结与讨论9.1 研究结论与理论贡献9.2 研究启示参考文献附录：调查问卷

章节摘录

第5章的实证研究结果表明,在个人捐赠行为两层次的整合模式中,个人捐赠者的自我概念、信任程度、承诺水平,以及组织类型与外部捐赠环境在个人捐赠过程中扮演了重要角色。这一结果在中华慈善总会的个人捐赠决策中得到了较好的印证。

图8-2显示,个人因素中的自我概念在捐赠决策过程中发挥着一种“桥梁”作用。个人捐赠者在进行品牌选择时,需要权衡外部传播信号与其自我概念的一致性,这对捐赠者的心理和行为过程有着重要的影响,对于中华慈善总会的个人捐赠者同样如此。面对中华慈善总会通过对外宣传而传递来的品牌资产信号,个人捐赠者会将自身对这种信号的感知状态与其自我概念进行比较,如果一致,他们对该组织的态度就越积极,向其捐赠的意愿也就越强烈;否则他们会重新回到捐赠目标选择阶段。

个人因素中的信任与承诺在捐赠决策过程中起到“指示剂”作用。同商业领域的消费者行为研究一样,在个人捐赠决策过程中,信任并不直接驱动捐赠,而是通过承诺起作用。

例如,在对中华慈善总会捐赠决策中,个人捐赠者会根据自身以及外界对中华慈善总会品牌资产的判断与反应,而产生信任感。

在此基础上,他们进一步结合中华慈善总会开展的23个公益事项来权衡自身是否会承诺向其捐赠。为此,中华慈善总会通过电视台、报纸、广播、网站等主流媒体加大宣传力度,做到所有信息公开透明、及时有效,从而指引大量个人捐赠者产生积极感知,并保持信任与捐赠承诺,最终成为该组织的忠实捐赠者。

这说明信任、承诺在个人捐赠决策过程中的作用犹如一种“指示剂”,引导着他们的捐赠决策。

.....

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>