

图书基本信息

书名：<<中国企业情境下魅力型领导风格研究>>

13位ISBN编号：9787562825265

10位ISBN编号：7562825262

出版时间：2009-12

出版时间：华东理工大学出版社

作者：董临萍

页数：170

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>

前言

魅力型领导（charismatic leadership）是20世纪70年代产生的新兴领导学理论，有魅力的领导者能够对其追随者产生深远的影响力：下属充分信任领导者信仰的正确性，无条件地接受、热爱并服从领导者，认同领导者并模仿其行为，对于实现组织目标具有强烈的使命感。因为魅力型领导风格对个人、群体和组织的业绩所具有的超凡影响力和积极效果，该理论产生至今，尤其是20世纪90年代后期以来，受到学界和业界的广泛关注。

根据Conger（1999）的观点，组织情境下魅力型领导风格兴起的主要原因有两个：一是处于复杂动荡环境中的组织，需要魅力型领导风格有效地实施变革，以适应外界环境；二是组织面临不断提高员工忠诚度和绩效的挑战，魅力型领导者与下属之间基于情感依附而形成的领导者——下属关系，能够改变下属的价值观、信仰和态度，使其对领导者产生高度的忠诚、信任和服从，进而取得超出期望的业绩。

显然处于转型经济中的中国企业，尤其需要培养和造就一大批魅力型领导者。

然而相对国外已经比较成熟和完善的魅力型领导理论体系，国内的相关研究还处于起步阶段。由于东西方文化的不同，中国员工心目中的魅力型领导与西方企业也存在差异，因此中国企业情境下魅力型领导风格的结构维度与现状需要实证检验；此外学界已有的关于魅力型领导的研究，大多侧重于其对下属个体层次的效用和影响机制的研究，鲜有将魅力型领导放在一个群体环境中考察的，鉴于群体的目标导向和协同一致的特征，群体的效率对于组织运营越来越重要，而领导风格是影响一个群体绩效的重要因素。

<<中国企业情境下魅力型领导风格研究>>

内容概要

相比于其他领导风格，魅力型领导者往往蒙着一层神秘面纱，这种领导风格的超凡影响力，受到学界和业界的广泛关注。

本书检验了中国文化背景下魅力型领导风格的内涵和现状；分析了魅力型领导风格对群体的积极影响，并验证其对群体绩效、群体凝聚力、群体效能感、群体成员工作态度的有效性；在此基础上，进一步探讨了企业中魅力型领导风格的作用机制、影响因素、副作用防范等内容。

书籍目录

第一章 绪论 1.1 研究背景 1.2 研究主题与目标 1.3 研究意义 1.3.1 理论意义 1.3.2 实践意义 1.4 研究方法
与思路 1.5 研究框架与内容安排第二章 魅力型领导 2.1 领导权力、权威和魅力 2.1.1 领导权力 2.1.2
领导权威 2.1.3 领导魅力 2.2 新魅力型领导理论 2.1.1 新魅力型领导 2.2.2 变革型领导 2.3 魅力型领导
风格 2.3.1 魅力型领导风格的定义 2.3.2 魅力型领导风格的行为维度 2.3.3 魅力型领导风格的形成 2.4
魅力型领导风格的有效性 2.4.1 在个体层面的效能 2.4.2 在群体层面的效能 2.4.3 在组织层面的效能
2.5 魅力型领导风格的影响机制 2.5.1 魅力型领导风格对个人的影响机制 2.5.2 魅力型领导风格对群体
的影响机制 2.6 魅力型领导风格的影响因素 2.6.1 组织外部因素 2.6.2 组织内部因素 2.6.3 群体层面
因素第三章 研究方法与研究设计 3.1 预备调研 3.2 问卷调查程序和样本结构分析 3.2.1 调查对象的确定
3.2.2 抽样方法的选择 3.2.3 样本数量与问卷回收 3.3 变量的测量 3.3.1 魅力型领导量表 3.3.2 工作
满意度量表 3.3.3 领导效能感的测量 3.3.4 群体效能感的测量 3.3.5 群体凝聚力的测量 3.3.6 群体
绩效的测量 3.4 数据分析方法 3.4.1 信度分析 3.4.2 效度分析 3.4.3 描述性统计分析 3.4.4 单因素方差
分析 3.4.5 相关性分析 3.4.6 多元回归分析第四章 数据预处理 4.1 描述统计部分 4.2 量表的信度测试
4.3 量表的效度测试 4.3.1 总量表的验证性因子分析 4.3.2 魅力型领导分量表的验证性因子分析 4.3.3
员工工作态度分量表的验证性因子分析 4.3.4 群体凝聚力分量表的验证性因子分析 4.4 Pearson相关分
析 4.5 多重共线性检验第五章 魅力型领导风格的现状研究 5.1 研究框架 5.2 研究假设 5.3 资料分析与结
果 5.3.1 魅力型领导的结构分析 5.3.2 魅力型领导风格的现状 5.4 结果讨论第六章 魅力型领导风格的
有效性研究 6.1 研究框架 6.1.1 魅力型领导风格对员工工作态度的影响 6.1.2 魅力型领导风格对群体
凝聚力的影响 6.1.3 魅力型领导风格对群体效能感的影响 6.2 研究假设 6.3 资料分析与结果 6.3.1 基本
情况分析 6.3.2 假设验证 6.4 结果讨论第七章 魅力型领导风格的影响机制研究 7.1 研究框架 7.1.1 员
工工作态度的中介效应 7.1.2 群体凝聚力的中介效应 7.1.3 群体效能感的中介效应 7.2 研究假设 7.3 资
料分析与结果 7.3.1 相关性检验 7.3.2 各变量的中介效应检验 7.4 结果讨论第八章 魅力型领导风格的
影响因素研究 8.1 研究框架 8.2 研究假设 8.3 资料分析与结果 8.4 结果讨论第九章 魅力型领导风格的其他
主题 9.1 魅力型领导风格的双面性 9.1.1 领导魅力的双面性 9.1.2 领导魅力的副作用 9.1.3 领导魅
力副作用的防范 9.2 企业家魅力 9.2.1 企业家魅力的内涵 9.2.2 企业家魅力的扩散和传递 9.3 危机情
境下的魅力型领导风格 9.3.1 魅力型领导风格危机处理原理 9.3.2 魅力型领导风格危机处理方式 9.3.3
魅力型领导风格危机处理特征 9.4 魅力型领导风格的塑造 9.4.1 以真实的愿景鼓舞人 9.4.2 以沟通
的技巧感染人 9.4.3 以榜样的力量影响人 9.4.4 以个性化的考虑打动人 9.4.5 以冒险的精神震撼人 9.4.6
以高绩效的期望激发人第十章 讨论 10.1 主要研究结论 10.1.1 中国企业情境下魅力型领导的内涵
10.1.2 中国企业情境下魅力型领导风格的有效性 10.1.3 群体效能感对魅力型领导风格的有效性具有完
全中介作用 10.1.4 员工工作态度对魅力型领导风格的有效性具有调节作用 10.2 研究的实践意义 10.3
研究的创新之处 10.3.1 研究内容的创新 10.3.2 研究视角的创新 10.3.3 研究模型的创新 10.4 研究中的
不足 10.5 未来的研究方向参考文献附录 中国企业情境下魅力型领导风格研究问卷后记

章节摘录

第一章 绪论 1.1 研究背景 随着新经济时代的来临，信息成为创造财富的推进器，掌握信息的人是适应这一新方式的关键。

关于这点的重要性，可以用公司价值与账面价值的差异来反映。

账面价值是经济学家用来定义有形资产的用语，在过去有形资产被看作是一个公司的价值凝结。

当然长期以来人力资源在生产中的贡献也得到了承认，并被总结为无形资产。

在过去的二三十年间，这种看不见的无形资产的因素对公司的影响越来越大。

根据英国欧本大学欧本商学院的调查结果，仅仅60%的公司其价值可以由账面价值体现出来。

而微软公司的股票价值是公司账面价值的10倍，这就是说，微软公司的有形资产只占实际资产的10%。

无形资产是一个公司价值最重要的因素，这意味着社会正在以一种新的方式创造财富，新经济时代财富的创造不是靠手，而是靠头脑。

组织的成功将不仅依靠其管理生产的能力，更在于激发员工运用他们的创意、判断和努力。

然而组织用来激励员工的传统手段的效果越来越差强人意。

许多公司依靠提供比对手更多的薪水、股票和分红等手段来挽留员工，这些方法在一定程度上是可行的。

但是从长远来看，高薪作为激励员工的手段，很快就会失效。

《财富》杂志的调查发现，即使不断加薪，无论商业、制造业还是咨询业，企业都面临着员工背叛的问题。

美国智睿咨询有限公司（DDI）与美国人力资源管理协会合作进行了“2006-2007年中国留才状况调查”，调查对象包括215位人力资源代表和862位雇员。

调查结果显示：员工的任职时间越来越短，换工作跳槽的频率越来越高。

员工的离职率从几年前的平均6%~8%增长到现在的14%~20%，这个高离职率的背景是薪资每年有平均9%~14%的增长率。

即便在高薪的支撑下，高科技企业的流动率还是高得令人难以接受，这说明巨额薪金并不能帮助组织挽留员工。

美国管理专家霍根曾经做过一项调查，他发现无论在哪里，无论是在什么时候进行调查，无论针对的是什么样的行业，60%~75%的员工都会认为在他们工作中，最大的压力和最糟糕的感受来自于他们的直接上司。

而来自我国的几组调查数据，也充分说明了提高组织中管理者领导水平的必要性和紧迫性。

中人网、搜狐等相关网络媒体联合发布了“中国企业员工敬业指数2005”调查问卷。

此次调查结果显示，“直接上级的管理水平”仅次于“员工职业发展机会”，是影响员工敬业度的较为关键的因素，位列“公司的认可程度”，“公司的福利待遇”，“工作挑战性”，“个人的职业化程度”等因素之前。

从一定程度来说，“公司的认可程度”等因素，都是由直接主管来决定的。

可见，直接主管素质的高低，其管理方式与方法等会直接影响员工个人及其所处团队的成长，进而影响员工敬业度和公司业绩的高低。

由中国人民大学李超平博士主持的“2006年中国上班族工作和谐指数调查报告”显示，近40%的被调查者职场体验并不和谐，其中很重要的一个原因是工作中与他人的关系不和谐，尤其是与上级的关系不和谐：53.2%的被调查者与上级的合作并不默契，52.4%的被调查者觉得自己的上级对自己不够信任，41.2%的被调查者对上级并不是很认同，38.5%的被调查者并不能从上级那里得到足够的支持，36.3%的被调查者并不能得到上级的认可。

而同样由中国人力资源开发网所做的“员工牢骚指数2006年度调查报告”也显示，相比薪酬福利、人际关系等因素，员工对领导风格的抱怨最多，牢骚最大。

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>