

图书基本信息

书名：<<电子金融服务顾客关系质量评价模式的实证研究>>

13位ISBN编号：9787564206116

10位ISBN编号：756420611X

出版时间：2009-9

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：李菁华

页数：154

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

本书提出了一个电子金融服务顾客对关系质量进行评价的多层次、多维度模型。

对中国的电子金融服务顾客来说，他们对与金融服务商的关系评价是从三个层次来评判的，即顾客—电子服务关系、顾客—员工关系以及顾客—金融服务商关系；对这三个不同层次的关系，顾客又分别从不同的维度来评判。

具体来说，顾客通过满意和信任两个方面来看待顾客—电子服务关系和顾客—员工关系；通过满意、信任和归属三个方面来评价顾客—金融服务商关系。

各关系质量层次之间具有相关关系，不过顾客—员工关系对顾客—金融服务商关系的影响，比顾客—电子服务关系的影响更大。

为了与以往基于交易关系的服务营销研究相衔接，本研究考察了服务质量对关系质量的影响。

对顾客—电子服务层次的关系来说，顾客对核心服务、电子服务运营、营业网点运营、员工互动和顾客情感满足等服务质量属性的感知质量，对顾客—电子服务关系有正向影响；但附加服务对此无影响。

对顾客—员工层次的关系来说，顾客对附加服务营业网点运营、员工互动和顾客情感满足等服务质量属性的感知质量，对这一层次的关系有正向影响；不过，令人意外的是，顾客对核心服务和电子服务运营质量的感知对顾客—员工关系产生了反向影响。

本研究对此现象也做出了解释。

对顾客—金融服务商层次的关系来说，顾客对营业网点运营、员工互动等服务质量属性的感知质量，对这一层次的关系有正向影响；不过，未发现顾客对核心服务、附加服务、电子服务运营、顾客情感满足等服务质量属性的感知，对这一层次的关系有显著影响。

本书还探讨了顾客关系质量对顾客忠诚的影响，并从行为意向和态度两个方面对顾客忠诚度进行了定义。

对顾客保留意向而言，顾客—电子服务关系、顾客—员工关系和顾客—金融服务商关系三个关系层次均有显著正向影响。

其中，顾客—员工关系的影响力度最大；对顾客态度忠诚而言，顾客—电子服务关系、顾客—员工关系和顾客—金融服务商关系三个关系层次均有显著正向影响。

其中，顾客—员工关系的影响力度最大。

本书还探讨了中国电子金融服务顾客的感知价值来源。

研究表明。

顾客在核心服务、附加服务、营业网点运营、员工互动和顾客情感满足各层次的质量感知均对顾客感知价值有正向影响，但在电子服务运营层次的感知未对顾客感知价值产生影响。

其中，员工互动和顾客情感两个层次对顾客感知价值的贡献最大，但核心服务、附加服务、营业网点运营等三个层次对顾客感知价值的贡献也不可忽视。

本书对理论和实践有以下贡献：首先，本研究立足于顾客角度认识电子金融服务顾客的态度和行为，有助于丰富关系营销在B2C背景下的理论研究与应用；其次，将虚拟关系作为一种新的关系层次引入现有顾客与企业关系的评价模型中，并从多个维度对不同关系层次进行定义，从而提出一个新的多层次、多维度的电子金融服务顾客的关系质量评价模型；第三，能够为金融服务机构运用关系营销手段、创造满意和忠诚顾客提供很多重要的切入点，也对金融机构了解消费者的决策过程，改进服务交付系统，以实现消费者满意和忠诚来保留客户、创造经营绩效起到一定的帮助作用。

最后，本书提出了研究结论对管理的启示意义、研究的局限性以及未来的研究方向。

作者简介

黄汉江，笔名：晓翰、扈姬优。
撒疆等。

1956年1月生，1982年1月毕业于东北财经大学。

1987年破格晋升副教授，1993年晋升研究员。

历任上海市财政局副科长，上海基建优化研究所所长，上海理工大学经贸系主任、商学院副院长、投资与建设学院院长、国民经济学（研究生）学科创始人，立信会计出版社社长、工商管理学院院长兼投资建设研究中心主任，兼任中国基建优化研究会常务理事、《基建优化》副总编、世界杰出华人联合会副主席、世界教科文卫组织专家、国家自然科学基金委员会管理科学评议专家、中国人文管理科学院院士、中国经济科技开发国际交流协会理事、上海市基建优化研究会常务副会长兼秘书长、《基建管理优化》总编辑、《上海建设动态》主编、上海市社会科学界联合会委员、经济学与工商管理荣誉博士、教授、博导、政协委员。

曾出访欧、美、澳、亚30余个国家和城市。

著有：《投资与建筑经济》、《利息与年金表》，《货币时间价值学》等著作，主编有：《投资大辞典》、《建筑经济大辞典》、《投资学概论》、《基建工程与概预算》、《简明建筑经济手册》、《基本建设预算》、《建筑工程招投标百问百答》、《建设工程与预算》、《中国社会团体大全》、《投资结构经济学》、《中国社会团体会长秘书长辞典》、《现代建筑业经营管理》、《投资生产力经济学》、《涉外投资学》、《投资建设教训集》、《现代建设工程与造价》、《全国投资与建设研究文集》（4集）、《全国房地产研究文集》等著作；编译有：《管理科学与管理决策》、《建筑合同词典》、《英汉汉英投资词汇》、《建筑工业经济学》等著作。

并著有《黄汉江散文诗》。

在全国5多家报刊上公开发表论文150余篇。

著作、论文总字数约5000万字。

其中128种论文、著作、教材分别获全国社会科学优秀学术成果奖、全国建筑经济优秀论文奖、全国基建优化优秀学术成果奖、上海社会科学优秀学术成果奖和上海高校优秀教材奖。

并荣获国际荣誉机构颁发的“二十世纪成功人士”证书和勋章。

现正在总主编“沪江商学丛书”和“立信投资与建设丛书”及“新世纪经济管理博士丛书”（共100多部著作、教材）。

并积德行善，筹集资金，为故乡筑路路和建立老年福利基金。

俞冲先生，1971年10月生，毕业于中国空军工程管理学院，工商管理硕士。

现任上海冲佳电力工程安装有限公司董事长、总裁、高级工程师、客座教授。

兼任《基建管理优化》理事会副秘书长，上海市基建优化研究会房地产优化委员会副秘书长，英国专业管理协会会员。

他长期从事电力工程投资与建设研究，并有丰富的实践经验和管理能力，参加过第四届、第五届中国管理学家论坛暨中国管理创新大会，发表论文多篇，主编《全国投资与建设研究成果集》等著作，参与编辑出版了《证券投资学导论》、《中国证券投资基金业绩控制》、《企业投融资》、《建设工程项目管理》、《房地产经营管理》等著作。

已获得英国注册高级经理证书。

公司在他的领导和管理下，通过了ISO9000：2000版质量管理体系论证，获得多项优秀工程，为电力事业做出了卓有成效的贡献，多次受到有关部门的嘉奖，并荣获“有突出贡献优秀青年企业家”的称号。

现正参与总主编“沪江商学丛书”、“立信投资与建设丛书”和“新世纪经济管理博士丛书”。

书籍目录

总序前言第1章 引论 1.1 研究背景 1.2 研究问题的提出 1.3 研究方法 1.4 理论贡献和实际意义第2章 文献综述 2.1 关系视角下的服务营销研究 2.2 顾客关系质量 2.3 顾客忠诚 2.4 服务质量属性 2.5 顾客价值 2.6 金融服务业的顾客关系第3章 探索性研究 3.1 研究方法和过程 3.2 金融服务不满意顾客行为模型 3.3 顾客不满意决定因素和态度后果 3.4 顾客不满意反应行为 3.5 讨论第4章 实证研究 4.1 假设模型 4.2 研究样本 4.3 确认性因子分析 4.4 假设检验 4.5 结果和讨论第5章 结论和启示 5.1 结论 5.2 管理启示 5.3 研究局限性和未来研究方向致谢参考文献附录

章节摘录

1.2.1 从顾客角度认识电子金融服务顾客关系 随着互联网的兴起和普及,对通过电子设备和以电子信息交流为特征的服务进行研究逐渐成为热点。

目前学术界对电子金融服务的研究多是以在线电子商务为重点,这是由于金融服务商对基于互联网手段的金融服务的大力推广,同时也是由于以互联网为媒介的互动较为直观,可提供的服务种类齐全,服务支持手段也很发达,从而可以自成体系——“网上银行”、“网上证券”等名称普遍被消费者所接受,就充分体现了这一点。

不过,电子媒介提供的金融服务并不只是在线服务一种,电话、自助终端等形式的电子服务出现更早、普及更广,因此,对包括多种电子媒介手段的电子金融服务来说,仅有对在线金融的研究是相当不全面的。

本书将把研究视线扩展到包括在线、电话、自助终端等多种形式的电子金融服务行为。

此外,目前我国对在线金融的研究多采取行业中观的视角。

比如探讨网络安全性、法制环境、互联网普及程度、消费文化、社会信用机制等市场环境问题,或是采取企业视角研究在线金融的盈利模式与网站建设等经营和技术的问题。

目前单纯以顾客视角对电子金融顾客的消费行为所进行的研究则比较少见,而全面了解顾客恰恰是在顾客全面满意基础上形成稳固的顾客—企业关系、实现顾客忠诚的前提。

为了了解顾客、在顾客与企业之间建立关系,企业实务操作中流行的理念和方法是顾客关系管理(CRM),即企业通过和顾客进行互动的、富有意义的交流沟通,站在顾客的立场上进行思考,充分理解顾客的需求并影响客户行为,从而实现顾客数量的提高,更好地保留客户以及提高客户忠诚度,最终实现企业的盈利。

可以看出,顾客关系管理是从企业自身的利益出发、由企业采取主动措施来建立与顾客之间的关系。但是由顾客的立场出发决定是否与企业建立和保持关系的相关研究却十分少见。

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>