

# 商业银行顾客满意度研究述评

陆桂琴<sup>a</sup>, 王军伟<sup>b</sup>

(南京审计学院 a. 金融学院; b. 管理学院, 江苏 南京 211815)

**[摘要]** 在国内外商业银行顾客满意度的相关研究中, 顾客满意度测评指标体系设计、指标测评、诊断分析均存在问题。因此, 应该根据商业银行业务发展的现状和所处的经营环境科学设置测评指标体系, 应该测量各指标的相对满意度而非绝对满意度。

**[关键词]** 商业银行; 顾客满意度; 顾客忠诚; 服务利润链; 测评指标体系

**[中图分类号]** F830.33 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1672-8750(2012)01-0032-06

在四大国有银行垄断、分条块经营格局下, 我国银行业拥有较高的顾客忠诚度。然而, 随着大量股份制商业银行的建立、国有银行股份制改革以及外资银行的进入, 我国银行业竞争加剧, 许多银行顾客流失并导致市场份额下降和利润损失。根据服务利润链思想, 顾客忠诚是银行成长与获利的主要因素, 顾客忠诚度是由顾客满意度决定的。因此, 我国越来越多的商业银行和学者开始关注顾客满意度, 并做了相关研究。然而, 我国现有商业银行顾客满意度的研究尚存在很多问题, 这些问题导致银行依据顾客满意度研究制定的战略出现了失误。本文对国内外商业银行顾客满意度研究的主要范式及方法做了一个梳理, 试图从指标设计、指标测评到诊断分析三个方面找到研究中尚需完善的地方, 为未来我国银行顾客满意度的研究提供借鉴。

## 一、商业银行顾客满意度概念及研究范式

国际著名营销学权威科特勒认为, “满意”是指一个人通过对产品的可感知的效果(或结果)与他的期望值相比较后形成的感觉状态。根据这一定义, 满意水平是可感知效果和期望值之间差异的函数。如果可感知效果低于期望, 顾客就会不满意; 如果可感知效果与期望匹配, 顾客就满意; 如果可感知效果超过期望, 顾客就会高度满意或欣喜<sup>[1]</sup>。

商业银行顾客满意度的研究目前基本采用以下范式: 根据银行顾客满意驱动因素的分析, 确定顾客满意度测评指标体系, 在此基础上设计调查问卷, 让顾客对各项指标的满意度、重要度进行评价。最后利用“重要度-满意度矩阵”等工具对银行顾客满意度进行诊断分析, 确定银行服务的优势与劣势, 为银行未来进一步提高顾客满意度指明方向。根据上述研究范式, 银行顾客满意度研究具体流程见图1。

从图1的流程可以发现, 商业银行顾客满意度研究的主要问题有三个: 顾客满意度测评指标体系

[收稿日期] 2011-07-05

[基金项目] 南京审计学院科研课题(NSK2009/B15)

[作者简介] 陆桂琴(1972—), 女, 江苏海安人, 南京审计学院金融学院副教授, 南京农业大学博士生, 主要研究方向为公司理财; 王军伟(1971—), 男, 陕西咸阳人, 南京审计学院管理学院副教授, 主要研究方向为公司治理。

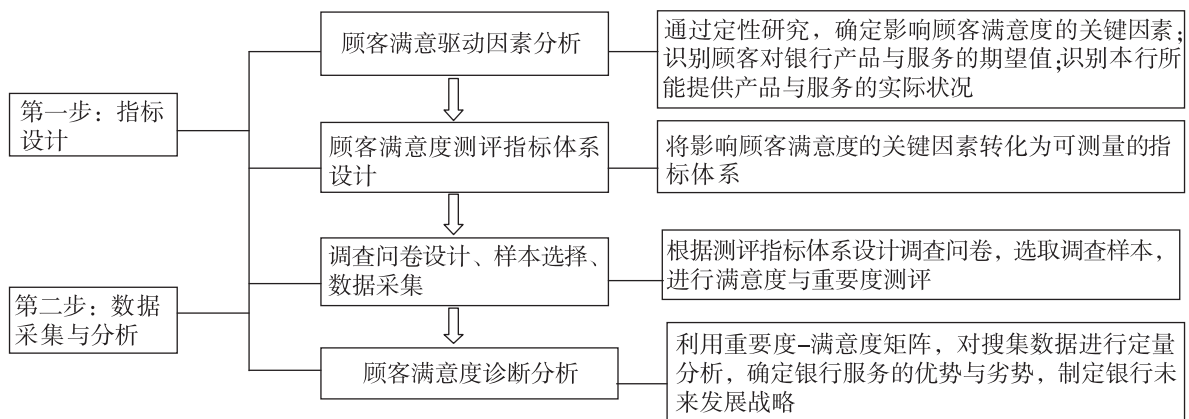


图1 商业银行顾客满意度研究流程图

的设计,对各指标满意度及重要度的测评,根据测评结果对银行顾客满意度的诊断分析。本文主要从这三方面对银行顾客满意度研究现状进行述评。

## 二、商业银行顾客满意度测评指标体系的设计

测评指标体系的设计是商业银行顾客满意度研究的重点和难点。目前,国内外学者主要以预期满意理论和认知差距理论为基础来分析顾客满意驱动因素并设计测评指标体系。他们认为,顾客满意度的大小取决于顾客实际感知的服务质量与顾客期望之间的差异,顾客满意 = f(顾客期望 - 感知质量)。其中顾客期望主要源于顾客的需求、顾客对银行服务的认知水平、银行对外公开宣传及承诺、银行口碑及形象等方面。顾客感知主要分为服务内容感知、服务价格感知及服务质量感知。服务内容感知指的是银行提供的服务种类及范围与顾客心目中的认知内容相比较,该认知内容主要由顾客的需求及银行竞争对手的服务内容与范围决定。服务价格感知指的是银行产品与服务的价格与顾客心目中的认知价格之比较,该认知价格主要由银行竞争对手的价格决定。银行服务质量感知主要包括五个层面,即可靠性(Reliability)、响应性(Responsiveness)、安全性(Assurance)、移情性(Empathy)和有形性(Tangibility)<sup>[2]</sup>。顾客满意驱动因素见图2。

根据上述理论,将顾客满意度驱动因素进行细化即可得到测评指标体系。由于理解的不同以及各地银行业服务水平的具体差异,国内外学者对银行顾客满意度测评指标体系的设计既具有共性,同时也体现了一定的差异。Khondaker从响应性、安全性、银行形象(包括服务设施与服务人员)、服务种类多样性、服务过程繁简、与顾客沟通、交易成本、银行

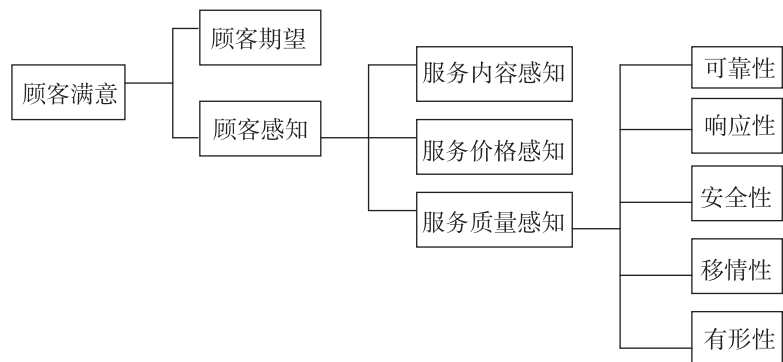


图2 顾客满意驱动因素分析

员工不恰当行为八个方面度量了孟加拉国商业银行服务质量,并实证分析了各指标对顾客满意度的影响,发现其中响应性对顾客满意度的影响最大,银行形象其次,安全性居第三<sup>[3]</sup>。Khalid等从银行地理位置及布局、银行员工、响应性、银行产品与服务定价4个指标和32个细化指标考察了卡塔尔银行客户满意度,他们发现顾客对银行的位置和内部陈设、银行员工服务态度与服务准确性等指标比较满意,对银行服务定价则表现出总体不满意<sup>[4]</sup>。Manrai等设计了23个指标来衡量银行的顾客满意

度,具体包括设备外观、员工形象、ATM 服务时间、银行服务人员服务态度及行为、银行其他员工服务态度及行为等等<sup>[5]</sup>。张圣亮、魏艳红的设计包括可靠性、服务效率、服务态度、服务特色、服务环境、服务追踪、服务价格、整体形象 8 个指标和 18 个具体指标<sup>[6]</sup>。郑艺妮等人的设计包含环境指标、服务质量指标、金融产品指标、追踪服务指标、银行形象 5 个二级指标<sup>[7]</sup>。王海忠、于春玲、赵平认为三个潜在外生变量——技术质量(服务网点、服务设施、可靠性)、过程质量(服务态度、服务效率、服务便捷)和银行形象(银行组织联想、独特性),是银行顾客满意度这个内生变量的驱动因素<sup>[8]</sup>。

综上所述,国内外学者目前对银行顾客满意内涵与驱动因素构成的观点已基本达成一致,但并没有得到一个公认的、通用的测评指标体系。笔者认为银行顾客满意度测评指标体系的设计应与当地环境和银行发展相适应,既要全面,又要依据重要性、显著性等因素删除一些次要因素。例如西方发达国家金融管制较松,金融创新不断,银行之间的竞争比较激烈,既包括服务产品与内容的竞争,也包括服务价格与服务质量的竞争,因此,他们的测评指标体系设计就比较全面。而我国金融管制较为严格,金融创新较少,银行服务内容基本相似,利率与汇率等价格指标也没有能够完全市场化,银行业之间的竞争主要体现为服务质量的竞争,因此,我国学者在设计测评指标体系时就更加注重服务质量、银行形象等指标。另外,银行电子化的发展使得银行可以降低产品与服务的传递成本,提高银行与顾客之间沟通的有效性,同时银行电子化的发展也延伸了银行服务的时间与地域,加大银行之间的竞争程度,使得提高顾客满意度不再是银行获得竞争优势的手段,而是银行赖以生存的基础<sup>[9-10]</sup>。由于电子化交易与传统面对面服务具有很大的区别,银行顾客满意度驱动因素的构成与内涵也将发生巨大改变,银行顾客满意度指标测评体系也将发生相应的变化。这将成为未来研究的主要方向。

### 三、银行顾客满意度指标的测评内容与方法

在顾客满意度测评指标体系设计的基础上,应结合预调查情况,将测评体系转化为具体的调查表。调查表的设计既要全面又要简洁明了,避免客户因为误解或烦躁而影响测评的准确性。调查样本的抽取应具有代表性。通过调查表我们应同时对各指标进行满意度与重要度测评,并要区分绝对值与相对值。根据衡量标准,Garver 将顾客满意度分为实际满意度和相对满意度<sup>[11]</sup>。实际满意度是对顾客过去在银行的交易经历进行评价,如“您对该行员工服务态度感到非常满意、较满意、一般满意、较不满意、很不满意”。相对满意度的衡量一般采用三种方法。差额分析是用目标银行的满意度减去最强竞争对手的满意度,大于零表示优于竞争对手,小于零表示劣于竞争对手。比率分析(Gale 首次运用)是用目标公司的指标值除以最强竞争对手的指标值。如果大于 1,表示目标公司具有市场优势。Gale 将“ $1 \pm 0.03$ ”视为势均力敌区域。第三种方法是直接向调查者询问“你认为本行比竞争对手好得多、一样好、差得多”。这种方法最大缺陷是不能很好反映顾客满意度,因为即使本行比竞争对手好得多,也可能比消费者期望目标还低得多。

由于顾客满意是顾客感知效果与顾客期望之间差距的函数,而非顾客实际感知效果的函数,并且根据核心竞争力理论,只有优于同行的指标才能构成本行的竞争优势<sup>[12]</sup>,因此,与相对满意度指标相比,采用实际满意度的最大缺陷是不能区分出本行的优势与劣势,因为比较的基础是本行其他的指标值而非同行竞争者的指标值。有时尽管实际满意度很高,但相对满意度却较低,这样的指标仍然构成银行的劣势。如果依据实际满意度指标进行诊断分析,会导致银行资源错误分配。但由于相对满意度指标在测评时,顾客需要经过两层思维,他需要先了解指标的测评内容,然后再将本行的服务感知效果与其内心期望或其他银行进行比较,才能给出相对满意程度。如果指标很多,就容易引起顾客的烦躁情绪,降低指标测评的准确性。这是我们看到在实际应用中,大部分银行和学者都采用实际满意度的原因。为了解决这个两难问题,部分学者采用了一种替代方法。在同时对多家银行进行指标实际满意度测评的基础上,采用均值比较等方法对银行服务质量的各方面进行比较,区分每家银行的优势与劣势。但是与直接进行相对满意度测评相比较,这种方法一方面会增加测评的工作量,另一方面

由于比较范围的有限性,测评的准确性会降低。也许某银行比同时测评的银行都优秀,但可能比其他未列入测评范围的银行要差。在银行业开放程度与竞争程度加大的情况下,这一问题将显得更为严重。张圣亮和魏艳红利用均值比较方法将各家银行顾客实际满意度进行两两比较,发现中国银行业顾客满意度水平介于“一般满意”和“比较满意”之间(得分为3.68—4.06,采用5级量表),但各家银行顾客满意度及其影响因素存在差异:招商银行在总体满意度、服务效率、服务态度、服务特色和整体形象5个方面表现相对优秀;中国工商银行和中国建设银行在服务环境方面表现较为突出;中国农业银行和光大银行具有价格优势;4家国有商业银行和邮储银行在“服务特色”和“服务效率”方面顾客满意度较低;交通银行在“服务特色”和“服务价格”方面顾客满意度较低;招商银行和光大银行在“服务特色”和“服务环境”方面顾客满意度较低<sup>[6]</sup>。王海忠、于春玲、赵平利用同种方法的分析发现,股份制银行服务质量好于国有商业银行;在股份制银行中,招商银行服务质量最好,城市商业银行的服务质量好于国有商业银行<sup>[8]</sup>。

银行顾客满意度指标较多,但顾客对不同指标赋予的重要性存在较大差异,知晓顾客对哪些指标比较重视,对银行未来的战略制定和资源分配具有重要作用。因此,除了测评各指标的满意度以外,还必须测评各指标的重要性。目前一般采用消费者调查法和统计推断法来测评各指标的重要性。顾客调查法一般直接询问顾客,如“你认为银行员工服务态度非常重要、较重要、一般重要、较不重要、非常不重要”。Garver指出消费者调查法不仅会增加调查表的长度,还会带来误解<sup>[11]</sup>。例如,调查者会认为产品价格很重要。但如果由于金融监管产品价格之间没有差异,那么产品价格在选择中就显得不重要了,大部分顾客会将之视为给定值。另外,采用顾客调查法不能考察指标的相对重要性。调查显示78%的指标都很重要。在根据顾客满意度进行资源配置时应主要考虑指标的相对重要性,但如果你直接在调查表中询问顾客指标的相对重要性,不仅会增加调查表的长度,而且让顾客在很短的时间内区分20多个指标的相对重要性非常困难。为解决此问题,学者们采用多重回归或结构方程模型等统计方法推断各指标的重要性。多重回归主要是将顾客总体满意度对各类指标进行回归,回归系数越大,说明该指标越重要。国内外学者采用这种方法的研究越来越多。例如张圣亮和魏艳红利用该方法得到各家银行顾客满意度影响因素及其重要性,如招商银行的各因素按重要性排序分别是整体形象(0.36)、服务态度(0.265)、服务价格(0.18)、可靠性(0.134)、服务环境(0.122)<sup>[6]</sup>①。王海忠、于春玲、赵平利用结构方程模型检验得出银行服务中的过程质量比技术质量对顾客满意的贡献更大的结论。这说明顾客更加看重服务态度、服务效率等“软”要素。与技术质量、过程质量相比,银行形象对顾客满意的贡献最大<sup>[8]</sup>。国外许多学者也采用这种方法来考察本国银行的客户满意度,如Jannatul对孟加拉共和国的银行电子业务客户满意度进行了测评,发现可靠性、响应性、安全性三个指标的系数分别为0.254,0.402,0.266<sup>[10]</sup>。然而这些统计方法也具有缺陷。因为,统计方法一般都假定数据为标准分布、自变量与因变量之间线性相关、自变量之间的多重共线性较低。然而,在顾客满意度调查中,这些假设都不符合现实情况。数据分布往往正偏,尤其满意度指标往往被夸大,集中在右侧。很多研究表明变量之间往往存在非线性关系,而且满意度指标之间往往存在严重多重共线性。

为克服消费者调查法和统计推断法的缺陷,越来越多的学者采用层次分析法(AHP法)来根据各指标的重要性确定权重。层次分析法首先根据顾客满意驱动因素,将顾客满意度测评指标体系分解为一级、二级、三级这种递阶层次结构;然后,由专业人士对同一层次各指标对于上一层次中某指标的重要性进行两两比较,构造两两比较判断矩阵;接着,由判断矩阵计算被比较指标对于上一层次指标的相对权重,利用一致性指标进行一致性检验;最后,计算各层指标对一级指标的合成权重,并进行

---

①括号中数字为回归系数,回归系数越大表示这一指标在顾客满意度总体评价中所占比重就越大,在决定顾客满意度方面就更重要。

排序,并利用一致性指标进行组合一致性检验。这种分析方法将银行顾客满意度作为一个系统,按照指标分解、比较判断、综合思维方式进行银行满意度评价,增加了评价的有效性。田小华通过该方法分析得出各因素重要性排序为员工的服务质量(0.365)、营业网点环境(0.229)、成本(0.185)、办理业务的速度(0.163)、开办业务的品种(0.059)<sup>[13]</sup>①。但这种方法从建立层次结构模型到给出成对比较矩阵,人的主观因素作用很大,这就使得决策结果可能难以为众人接受。

#### 四、银行顾客满意度的诊断分析

在对指标满意度、重要度测评后,如何对银行顾客满意度进行诊断分析,确定未来发展方向,对银行的战略制定、资源分配具有重要作用。重要度-满意度矩阵作为一种重要的资源分配分析方法在目前银行顾客满意度诊断分析中被经常采用。该矩阵横轴代表指标的满意度,纵轴代表该指标的重要性。该矩阵可划分为四个象限,落在右上象限的指标重要度高而满意度也高,是银行的主要优势,应继续保持、放大、重点发扬。落在左上象限的指标,重要度高而满意度低,是银行的主要弱势,在未来应优先得到资源分配,应确定为银行未来发展的目标。落在右下象限的指标,重要度低而满意度高,被认为是银行的次要优势,在过去被赋予了过多的资源。落在左下象限的指标,重要度和满意度均较低,是银行的次要弱势,相对于主要弱势,在未来应给予更低的优先发展权。然而这种工具由于计量等方面存在严重的缺陷,会导致稀有资源的错误分配。一是中间值的确定很困难。该矩阵横轴、纵轴中间值的确定会影响指标到底落在哪个象限,例如,如果横轴中间值确定偏小,会将一些指标由劣势变为优势,相反会由优势变为劣势。而中间值到底如何确定要看测量的是指标的实际值还是相对值。如果测量的是实际值,那么一般采用量表的中间值(如采用10级量表,一般以5作为中间值)或所有指标的平均值作为中间值。然而, Peterson 和 Wilson 认为指标实际值一般会被夸大,量表中间值实际上代表了非常差的业绩。用这种方法划分,所有指标值往往均在中间值的右侧,即所有的指标都是银行的优势<sup>[14]</sup>。用所有指标的平均值作为中点,也不能区分何为银行的优势与劣势,因为比较的标准是本银行其他的指标值而非同行竞争者的指标值。Jones 和 Sasser 认为除了极少数情况,只有完全满意的顾客才会确保顾客忠诚,并长期为企业带来收益。如采用10级量表时,得分为9—10的指标才会带来顾客忠诚。如果采用10级量表,那么9应作为中间值<sup>[15]</sup>。如果测量的是指标的相对值,差额分析法的中间值应为0,比率分析法的中间值应为1。二是这种方法没有考虑指标发展的成本与效益。银行作为一个企业,在战略制定时应主要考虑成本与收益,而该矩阵是根据指标的满意度和重要度分配资源,难免形成冲突。虽然一些指标是银行的劣势,但如果发展这些指标的收益不足以弥补成本,银行也不应将资源优先分配到该指标上。为克服满意度-重要度矩阵方法的缺陷,研究者提出了两个主要的改进方法,即成本-时间矩阵和投资报酬率方法。这两种方法往往和满意度-重要度矩阵结合使用。假设两个在满意度-重要度矩阵中具有相似地位的指标,研究者建议应优先发展需要资源较小并能在短时期内得到改善的指标。Rust 等人介绍了 Return on quality (ROQ)法,用来衡量顾客满意度指标表现对公司投资报酬率的影响,认为银行应优先发展那些报酬率最高的指标<sup>[16]</sup>。

#### 五、总结

本文基于商业银行客户满意度研究的主流范式,从客户满意度指标设计、指标测评、诊断分析三个方面论述了在商业银行客户满意度研究中采用的主要方法及其优势与缺陷。通过梳理现有的研究文献,我们强调必须根据商业银行业务发展的现状和所处的经营环境科学设置测评指标体系,并尽量测量各指标相对满意度而非绝对满意度,因为只有相对满意度才能突出银行在竞争中优势与劣势。在确定商业银行优势与劣势的基础上,应研究如何将有限的资源优先分配到那些具有较高投资报酬

①括号中数字为各指标在决定总体满意度时的权重,权重越大说明该指标越重要。

的指标上。

银行客户满意度研究的理论基础是服务利润链思想,该思想认为客户满意是客户忠诚的基础,客户忠诚是保持银行市场份额获得高利润的保证。Bátor 和 Siddiqi 等人证实了银行顾客满意度与顾客忠诚度之间存在正相关关系<sup>[17-18]</sup>。然而,顾客满意与顾客忠诚之间也并非简单的线性关系。在竞争激烈的银行业,在完全满意的基础上,顾客满意度的微小降低也会带来顾客忠诚度的巨大滑落。根据 Oliver 的定义,顾客忠诚就是顾客对特定的银行或其某种产品或服务产生较深厚的情感,长期惠顾这家银行,而对竞争银行及其产品或服务的营销活动具有免疫能力<sup>[19]</sup>。一般用顾客重复购买率来衡量顾客忠诚度。影响顾客忠诚的因素除了包括顾客满意、顾客信任、顾客价值等因素以外,还包括顾客转移成本。一般来讲顾客转移的难度越大,转移的成本越高,顾客忠诚度也就越高,但这种忠诚仅仅是一种虚假忠诚,仅仅是一种行为忠诚而非情感忠诚。一旦金融管制放松,新的竞争者进入,这种虚假忠诚将不复存在,银行会在短时期内面临大量顾客流失并陷入经营困境。只有建立在高顾客满意度基础上的情感忠诚才是一种真正的顾客忠诚,这时顾客不仅会重复购买银行的产品与服务,还对银行产生支持、信赖等积极情感。

结合中国实际情况,我们可以看出,在银行业准入限制较高,国有银行垄断经营的环境下,由于客户转移成本较高,银行客户表现出一定的忠诚度。但这种忠诚仅仅是一种虚假忠诚,并不代表客户对现有银行的服务比较满意。随着中国银行业改革的进一步深化、开放步伐的加快以及电子银行的发展,中国银行业的竞争必将加剧,低客户满意度必将带来银行客户的流失,并最终降低银行的利润水平。因此,在当前形势下银行必须充分重视顾客满意度的研究,将让顾客满意作为业务发展的原则。

#### 参考文献:

- [1]沈蕾,郑丽梅.金融服务营销[M].上海:上海财经大学出版社,2003:216.
- [2]杨米沙.服务营销——环境、理念与策略[M].广州:广东经济出版社,2005:118-119.
- [3]Khondaker M S. Identifying customer satisfaction variables as a corporate governance mechanism for state owned banks in developing countries: a case of bangladesh[EB/OL]. [2010-08-23]. <http://ssrn.com/abstract=1663582>.
- [4]Khalid A S, Abdullah A K, Fawzi A K. Banking services and customer's satisfaction in QATAR: a statistical analysis [EB/OL]. [2011-09-02]. <http://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/8107>.
- [5]Manrai L A, Manrai A K. A field study of customers'switching behavior for bank services[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2007,14:208-215.
- [6]张圣亮,魏艳红.中国商业银行顾客满意度及其影响因素的比较分析[J].南京理工大学学报:社会科学版,2008(4):70-75.
- [7]郑艺妮,周再清,欧阳国良.我国商业银行顾客满意度测评体系的设计与实证[J].上海金融,2007(11):75-78.
- [8]王海忠,于春玲,赵平.银行服务质量与顾客满意度的关系[J].中山大学学报:社会科学版,2006(6):107-113.
- [9]Khalaf A. E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation[J]. International Journal of Marketing Studies,2011,3:50-65.
- [10]Jannatul M N. E-banking and customers' satisfaction in Bangladesh: an analysis[J]. International Review of Business Research Papers,2010,6:145-156.
- [11]Garver M S. Best practices in identifying customer-driven improvement opportunities[J]. Industrial Marketing Management,2003,32:455-466.
- [12]Hill C W L, Jones G R. 战略管理[M].七版.周长辉,译.北京:中国市场出版社,2007:77-83.
- [13]田小华.基于 AHP 的商业银行顾客满意度评价指标体系的构建[J].消费导刊,2007(9):69-70.
- [14]Peterson R A, Wilson W R. Measuring customer satisfaction: fact and artifact[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,1992,20:61-71.

(下转第 71 页)