

JIYU JILIANG JINGJI FENXI DE GUKE ZHONGCHENGDU ZHI YANJIU
YI GUOYOU SHANGYE YINHANG WEILI

基于计量经济分析的 顾客忠诚度之研究

——以国有商业银行为例

葛梅 周平 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

JIYU JILIANG JINGJI FENXI DE GUKU ZHONGCHENGDU ZHI YANJIU
YI GUOYOU SHANGYEYINHANG WEILI

基于计量经济分析的 顾客忠诚度之研究

——以国有商业银行为例

葛梅 周平 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

基于计量经济分析的顾客忠诚度之研究:以国有商业银行为例/葛梅,周平著.
—北京:知识产权出版社,2017.5
ISBN 978-7-5130-4596-4

I. ①基… II. ①葛… ②周… III. ①国有商业银行—商业服务—银行管理—研究—中国 IV. ①F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 273003 号

内容提要

本书主要通过对国有商业银行现实顾客的研究,了解顾客使用国有商业银行的满意情况及其与顾客忠诚度相关的因素,建立一套客观的评价顾客忠诚度的模型,使得国有商业银行经营者能够在资源有限的条件下,提升顾客忠诚度,增强企业竞争力。

责任编辑:彭喜英

责任出版:孙婷婷

基于计量经济分析的顾客忠诚度之研究:以国有商业银行为例

JIYU JILIANG JINGJI FENXI DE GUKU ZHONGCHENGDU ZHI YANJIU:YI GUOYOU
SHANGYE YINHANG WEILI

葛梅周平著

出版发行:知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

电 话:010-82004826

<http://www.laichushu.com>

社 址:北京市海淀区西外太平庄 55 号

邮 编:100081

责编电话:010-82000860 转 8539

责编邮箱: pengxyjane@163.com

发行电话:010-82000860 转 8101/8029

发行传真:010-82000893/82003279

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

经 销:各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本:720mm×960mm 1/16

印 张:8.75

版 次:2017 年 5 月第 1 版

印 次:2017 年 5 月第 1 次印刷

字 数:115 千字

定 价:36.00 元

ISBN 978-7-5130-4596-4

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

中国国有商业银行主要有中国工商银行、中国银行、中国农业银行、中国建设银行。四大国有商业银行无论在规模上，还是业务存贷款上都占据着中国金融业的主体地位。截至 2015 年年底，它们的资产、贷款及存款的市场份额仍高达 70% 以上。其中，中国工商银行的经营业绩居首位。

国有商业银行作为服务性行业，其服务质量的重要性不言而喻。国内外已有一些关于银行服务质量的相关研究及著作，但基于计量经济分析的国有商业银行服务质量的研究还很少，而且现有的研究也只是停留在服务质量的影响因子上，并没有将服务质量作为前因变量进行深入研究。本书将从国有商业银行服务质量入手，探讨服务质量各因子与顾客满意度和顾客忠诚度的关系，顾客满意度对顾客忠诚度的影响，顾客忠诚度形成过程中对顾客抱怨行为的影响。

基于上述研究目的，本书在对以往文献进行整理和总结的基础上，提出国有商业银行零售顾客忠诚度模型、研究框架，并运用 SPSS26.0 和 AMOS13.0 数据分析软件对 721 份有效样本进行因子分析、T 检验分析、相关分析、回归分析，利用结构方程模型检验模型的有效性。

根据分析的结果，本书基本验证了研究假设，得到以下主要结论：第一，国有商业银行业服务质量有 6 个因子，即关怀性、保证性、可靠性、有形性、反应性、可接触性。第二，服务质量的 6 个因子中，关怀性、保证性、可靠

性及可接触性对顾客满意度有显著的正向影响。第三，在服务质量的6个因子中，只有反应性对顾客忠诚度有显著的正向影响。第四，顾客满意度对顾客忠诚度存在显著的正向影响。第五，顾客满意度对顾客抱怨行为不存在显著的影响。第六，顾客抱怨行为对顾客忠诚度存在显著的负向影响。

在结论分析的基础上，本书为国有商业银行的服务提出建议。主要建议如下：首先，银行要明确服务质量可创造顾客价值；其次，提供让顾客满意的服务，获取顾客的满意度和忠诚度；最后，建立快速反应机制，积极解决顾客的问题。

希望本书能够帮助国有商业银行业提高服务质量，提高顾客的满意度，减少顾客的抱怨行为，补救失误，进而培养顾客忠诚度。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 问题提出	1
第二节 研究意义	3
第三节 研究目的和主要内容	4
第四节 研究创新	6
第五节 本章小结	7
第二章 文献综述	8
第一节 服务质量	8
第二节 顾客满意度	17
第三节 顾客抱怨行为	31
第四节 顾客忠诚度	33
第五节 各因子间关系的研究	37
第六节 商业银行及银行服务	43
第七节 本章小结	48
第三章 研究设计与变量测量	49
第一节 研究构思	49
第二节 研究假设	51
第三节 研究变量的定义与衡量	55

第四节 问卷设计	69
第五节 抽样设计与数据汇集	73
第六节 数据分析方法	76
第七节 本章小结	78
第四章 分析与结果	80
第一节 各研究变量的描述性分析	80
第二节 效度与信度分析	85
第三节 服务质量与感知服务质量的差异分析	94
第四节 顾客忠诚度模型研究	97
第五节 本章小节	110
第五章 结论与展望	112
第一节 研究结果讨论	112
第二节 研究结论	116
第三节 本研究对国有商业银行的启示和建议	117
第四节 未来研究方向	119
参考文献	121
附 录	127
附录一 小规模访谈提纲	127
附录二 关于国有商业银行服务质量与顾客忠诚度调研问卷	129

第一章 绪论

第一节 问题提出

一、理论背景

1977年,列尼·休斯坦克撰写了《从产品营销中解放出来》一文,由此拉开了服务营销研究的序幕。以PZB(Parasuraman, Zeithaml, Berry三位学者姓名的缩写)为代表的市场营销学者展开了对服务营销理论的研究,他们于1985年分析了服务与有形实物产品的异同及服务的特征。随着服务营销理论的发展,传统的以4P(产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion)为核心的营销组合在服务营销领域变为3R+4P的新营销组合,其中3R即顾客保留(retention)、相关销售(related sales)和顾客推荐(referrals)。

与传统营销侧重销售产品不同,服务营销管理更注重以顾客忠诚度为衡量标准的市场份额的质量。美国哈佛商业杂志1991年发表的一项研究报告指出:再次光临的顾客,可为公司带来25%~85%的利润,而吸引他们再来的因素中,首要的就是服务质量。服务营销管理的核心理念是顾客的满意度和忠诚度,通过获得顾客的满意度和忠诚度来促进相互有利的交换,最终获取适当的利润和公司的长远发展。由此可见,在服务产品的经营和管理中,服

务产品的特征决定了服务质量在服务型企业中的特殊地位，服务营销的关键在于顾客的满意度和忠诚度。

瑞典学者 Gronroos（1982）首次提出了服务质量的测量模型，将服务质量分为技术质量、功能质量和公司形象。随后，许多学者对服务质量的测量进行了研究。其中，最有名的是 PZB（1988）提出的 SERVQUAL（Service Quality，“服务质量”的缩写）五个维度的测量模型。

综合来说，以往研究将焦点放在服务质量、顾客满意度和行为意愿的总体研究，对服务质量与顾客忠诚度的关系很少进行关注。因此，本书分析顾客忠诚度的具体因子，研究其与服务质量的关系，从更全面和具体的角度研究顾客忠诚度。

二、实践背景

随着中国金融体制改革的逐步深入，尤其是股份制银行在规模、经营产品品种及服务网点等方面得到不断完善，国内商业银行的竞争逐渐加剧。近年来股份制商业银行的发展速度不仅明显超过行业平均水平，而且还超过了国有商业银行的发展速度。股份制商业银行的市场占有率逐步提高，并逐步蚕食国有商业银行的市场份额（中诚信国际，2015）。外资银行的进入，使得商业银行由卖方市场向买方市场转变。国外银行顾客至上的营销理念和长期以来积累的综合服务说明：现代商业银行的核心竞争力在于其经营的顾客满意实现能力。埃森哲咨询公司（2013）曾经对商业银行最有价值的客户进行调查，结果发现：这些顾客最关心的并非是商业银行馈赠的礼物或优惠，而是良好的服务和合适的价格。对商业银行客户流失原因的调查也显示，服务质量不好是客户流失的首要原因。因此，国有商业银行在面临国内新型商业银行和外资商业银行的冲击时，除资金、技术、管理等方面的影响外，提高顾客满意度、忠诚度将是内、外资商业银行竞争的核心之一，也是国有商

业银行应对挑战的重要内容。

对于银行服务提供者而言,提供高水平的服务质量将为银行在激烈的市场竞争中获取差异化,赢得机会和优势。另外,高服务质量可能提高顾客满意度和忠诚度,提高顾客向其他人推荐的意愿及现有顾客的保持率(Bitner, 1990; PZB, 1996)。尤其对于银行业这种服务性行业来说,顾客忠诚度本身就是企业成功的重要标志。银行业顾客保持比率每增长5%,其利润将增长85%。

基于实践背景,本书开始思考银行业服务质量的构成因子有哪些?这些因子与顾客满意度和忠诚度之间的关系如何?随着越来越多新型商业银行的发展和取消对外国金融机构人民币业务的地域限制,允许外国银行向所有中国顾客提供服务,国有商业银行零售顾客的保持率是不变还是增加或减少?顾客流失率是否会越来越严重?对现有银行服务满意的顾客未来是否会继续选择该银行为其提供服务?这些顾客是否会向亲朋好友推荐该银行?因此,本书着手研究银行业服务质量与顾客忠诚度的关系,并希望通过对国有商业银行的实证研究,探索出顾客对银行忠诚度衡量模型,以弥补目前国内理论研究的不足,同时也为国有商业银行应对国内外其他银行的挑战提供帮助和实践指导。

第二节 研究意义

中国对服务营销的研究起步较晚,对顾客忠诚度测量的实证研究相对滞后。近年来,随着服务业市场的迅速扩大,服务业市场的竞争日趋激烈,学术界对服务营销也越来越重视,服务营销理论在我国的发展和传播已经有了良好的开端。本书通过对国有商业银行的实证研究,发展了银行业服务质量的测量量表,并对影响顾客忠诚度的各因子进行了探索性分析,试图从更全

面和具体的角度对服务质量、顾客满意度、顾客忠诚度以及顾客抱怨行为等因子进行研究。本书将进一步丰富和扩充服务营销理论，以期弥补国内营销理论在这方面的研究空白。

屈云波和程曼丽（1996）的研究发现：一位深为不满的顾客会向其他 11 人诉说其失落感，而这 11 人又会再分别告诉其他的 5 个人，最后听到过此公司不良事迹的潜在顾客人数会呈指数型增加。Reichheld 和 Sasser（1990）则指出：吸引一个新顾客的成本是维持现有顾客成本的 5 倍。顾客保持率的小幅提高会带来顾客净现值的明显增长（孙丽辉，2013）。国有商业银行服务质量的好坏，直接关系到国有商业银行的顾客忠诚度，最终导致顾客保持率的上升或下降，顾客流失率的增加或降低，国有商业银行成本和利润的变化。本书对国有商业银行的服务质量与顾客忠诚度的关系进行研究，可促使国有商业银行将更多的注意力放在提高服务质量上，以获取更高的顾客忠诚度，保留现有顾客并争取吸引更多的新顾客。

第三节 研究目的和主要内容

一、研究目的

本书主要通过对国有商业银行现实顾客的研究，来了解顾客使用国有商业银行的满意情况，了解与顾客忠诚度相关的因素，建立一套客观的评价顾客忠诚度的模型，使得国有商业银行经营者能够在资源有限的条件下，提升顾客忠诚度，增强企业竞争力。

本研究的具体目标如下：

（1）了解顾客对国有商业银行服务质量使用前的预期与使用后的感知两者的差异程度、满意程度、顾客抱怨行为及忠诚度等各层面的经验及评价。

(2) 探讨影响国有商业银行顾客忠诚度的因素。

(3) 建立一套国有商业银行顾客忠诚度模型。

二、主要内容

根据以上研究思路,本书的研究将按下面的步骤展开。

第一章绪论部分,介绍研究问题,提出的理论背景和实践背景,简要介绍本研究意义、目的、内容以及研究的创新,说明本书的研究方法的研究框架和结构。

第二章文献综述。根据第一章提出的研究问题和研究目的,对有关服务质量、顾客满意度、顾客抱怨行为及顾客忠诚度的研究资料、相关理论进行回顾和探讨。

第三章研究设计与变量测量。首先,对服务质量、顾客满意度、顾客抱怨行为及顾客忠诚度四个变量进行可操作化的定义。然后,基于以往文献研究和访谈来确定本研究变量测量专案,并对问卷进行预调研和分析,以对问卷测量项目进行适当的删除和修改,最终确定正式调查研究条件和抽样调查方法。

第四章分析与结果。首先,对整体样本进行描述性统计分析;其次,对各变量进行效度和信度分析;最后,进行相关分析、回归分析及结构方程模型,研究顾客忠诚度模型中各变量之间的关系,验证研究假设。

第五章结论与展望。首先阐述和解释第四章研究所得结论的合理性并对其进行讨论。然后对本研究结论进行总结,指出研究结论对国有商业银行的启示和实践指导,并指出本研究存在的局限和不足。最后提出今后需进一步研究的方向。

全书的研究思路和研究框架如图 1.1 所示。

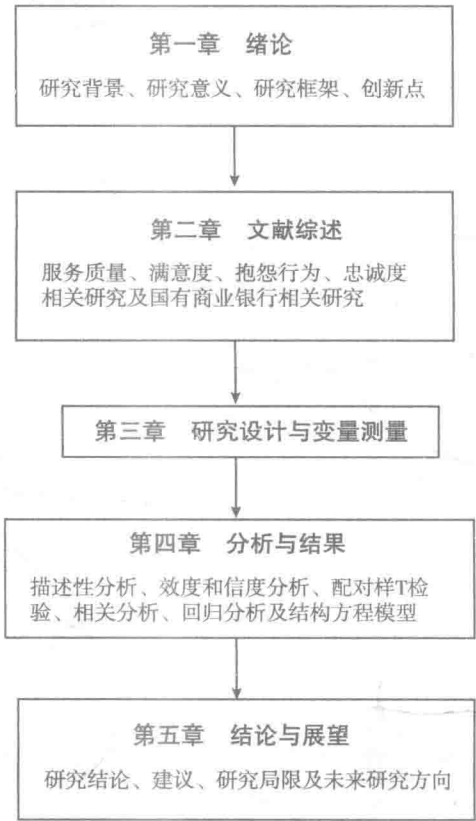


图 1.1 本书的研究思路和研究框架

第四节 研究创新

以往学者对国有商业银行的研究主要集中在顾客感知价值方面，而从综合的角度对国有商业银行服务质量和满意度、顾客抱怨行为与顾客忠诚度的关系的研究还很少。国外在这方面的经典文献不多，而国内在该领域的经典研究文献就更少。在这样的背景下，本书通过实证调查，深入研究了国有商业银行环境下服务质量、满意度、顾客抱怨行为与顾客忠诚度的关系。本书

的主要创新点如下:

第一,综合研究服务质量、满意度、顾客抱怨行为与忠诚度的关系。以往在国有商业银行领域有关服务质量的研究也有,但将影响顾客忠诚度的各因子结合起来的研究在国内还很少见。

第二,考虑到国有商业银行的特性,本研究在对国有商业银行服务质量进行衡量时,在经典的PZB服务质量五维度基础上加了一个“可接触性”维度,并在后面的实证研究中证实了这个维度的存在可行性。

第五节 本章小结

本章就本书的研究背景和意义、研究的内容框架等进行了概述,主要有以下几点:

国内商业银行的竞争逐渐加剧,使得商业银行由卖方市场向买方市场转变。对于国有商业银行服务而言,提供高水平的服务质量将为银行在激烈的市场竞争中获取服务的差异化,赢得机会。同时,银行服务质量的好坏,最终导致顾客保持率的上升或下降,顾客流失率的增加或降低以及国有商业银行成本和利润的变化。

本研究的意义主要体现在:对国有商业银行的顾客忠诚度进行研究,可促使国有商业银行将更多的力量放在提高服务质量,以获取更高的顾客忠诚度,吸引更多的新顾客。

本书的主要目标是探讨影响国有商业银行顾客忠诚度的因素,并建立一套国有商业银行顾客忠诚度模型。

第二章 文献综述

第一节 服务质量

一、服务质量的定义

20 世纪 80 年代关于服务质量的研究得到众多学者的关注，学者们对服务质量的维度方面进行了大量的探讨和研究。

Levitt (1972) 认为服务质量 (service quality) 指服务结果能符合所设定的标准。Sasser 和 Olsen (1978) 认为可以用材料、设备和人员三个要素来定义服务质量。暗示了服务质量不仅包括最后的结果，还包括提供服务的方式。他们也认为服务水平和服务质量有相似部分，服务水平就是所提供的服务给顾客带来的外在及隐含利益的程度，可将其分为期望服务水平与认知服务水平。

Gronroos (1982) 提出了感知服务质量的概念，认为服务质量产生于服务期望与感知服务绩效之间的比较。Lewis 和 Booms (1983) 研究指出，服务质量指的是“传递的服务”与“期望的服务”之间的吻合程度，也就是两者之间需具有一致性。顾客对服务质量好坏的感知，通常来自于顾客本身所“期望” (expected) 得到的服务与实际上所“感知” (perceived) 到的服务

两者之间的比较。比较的结果，当所感知的减去所期望的差距大于零时，顾客得到的是理想的服务质量或满意的服务质量（Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985）。

Farsad Elshennawy（1989）则提出服务质量是一致地符合顾客期望的程度。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 于 1991 年指出服务质量基本上是顾客在心理层面的一种评价，它为顾客本身所期盼获得的与实际获得的服务水平做比较之后的衡量差距；此想法指出服务质量是由顾客来衡量的，而且顾客是以期望获得的服务比实际上获得的服务来衡量。

而 Stewart、Hope 和 Muhlemann（1998）以服务的主体和过程来将服务质量加以区分，前者在服务传递后评估，后者在服务传递中评估。如此一来，服务质量即可分为来自服务的收获或服务产出的“技术性服务质量”和表示服务提供态度或服务流程的“功能性服务质量”两种。Gronroos（1982）指出技术性服务质量比较容易复制，而功能性服务质量则通常要通过员工与顾客之间的关系创造出竞争优势。换句话说，服务质量可以分为过程质量（process quality）和结果质量（outcome quality）。过程质量是指顾客在接受服务的过程中所判定的服务水平，它是顾客的主观看法；而结果质量则是顾客对服务结果的具体测量（Lehtinen, 1983）。诸多专家学者关于服务质量的定义见表 2.1。

表 2.1 服务质量的定义

学者	定义
Levitt（1972）	服务质量是指服务结果能符合所设定的标准
Mayner（1976）	服务质量是消费者主观的态度反应，不能根据实体物品的特性与以量化衡量
Gronroos（1982）	服务质量产生于服务期望与感知服务绩效之间的比较

续表

学者	定义
Sasser、Olsen（1978）	服务质量不仅包括最后的结果，还包括提供服务的方式。也认为服务水平和服务质量有相似的概念，服务水平就是所提供的服务给顾客带来的外在隐含利益的程度，并且可将其分为期望服务水平与认知服务水平
Lewis、Booms（1983）	服务质量指的是“传递的服务”与“期望的服务”之间的吻合程度，也就是两者之间需具有一致性
Farsad、Elshennawy（1989）	服务质量是一致地符合顾客期望的程度
Parasuraman、Zeithaml、Berry（1991）	顾客对服务质量好坏的感知，通常来自于顾客本身所期望得到的服务与其实际上所感受到的服务两者之间的比较，即服务质量=实际感受的服务质量-期望服务质量
Bolton、Drew（1991）	服务质量是顾客对消费后是否愿意再次购买的整体态度
Cronin、Taylor（1992）	服务质量应由服务执行绩效衡量，不需要与期望服务水平比较，即服务质量=实际感受到的服务质量（感知服务质量）
Stewart、Hope、Muhlemann（1998）	以服务的主体和过程来将服务质量加以区分，前者在服务传递后评估，后者在服务传递中评估
Philip Kotler（2003）	相对于顾客的期望值而言，所提供服务的处在一个较高的水平

虽然学者们对于服务质量的定义并不相同，但差异不是很大，其中最重要的共同点是：顾客是服务质量的唯一评价者。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry（1985）归纳了服务质量的重要特征：一是对消费者而言，服务质量比产品质量要难以评估。二是消费者对服务质量的感知是通过比较消费者的期望与实际服务绩效所决定的。三是质量的评估不是单由服务的产出来判断，实际上还应该考虑服务的传递过程。

综合学者们对服务质量的定义，本书认为服务质量是指顾客在接受服务之后，对于期望的服务与实际感知的服务的差距予以主观判断的结果。