



中经管理文库
管理学精品系列(二)

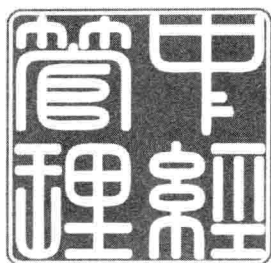
Guoyou Shangye Yinhang Fuwu Zhiliang
Yu Guke Zhongchengdu Yanjiu

国有商业银行服务质量 与顾客忠诚度研究

○ 葛 梅◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PRESS



国有商业银行服务质量 与顾客忠诚度研究

Guoyou Shangye Yinhang Fuwu Zhiliang
Yu Guke Zhongchengdu Yanjiu

葛梅◎著

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

国有商业银行服务质量与顾客忠诚度研究 / 葛梅著.

北京: 中国经济出版社, 2014.5

ISBN 978-7-5136-2185-4

I. ①国… II. ①葛… III. ①国有商业银行—商业服务—研究—中国 IV. ①F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 318912 号

责任编辑 焦晓云

责任审读 霍宏涛

责任印制 马小宾

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京艾普海德印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 11.75

字数 150 千字

版次 2014 年 5 月第 1 版

印次 2014 年 5 月第 1 次

书号 ISBN 978-7-5136-2185-4

定价 39.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794

序言 | PREFACE

从 20 世纪 60 年代开始，服务业逐渐发展起来，成为现代经济的一个主要产业。服务业在国民经济中发挥着越来越重要的作用。随着服务业巅峰时期的到来，服务从商品中脱离出来，激烈的竞争使人们逐渐认清了服务质量的重要性。于是，服务质量引来学者们的纷纷关注。最早提出感知服务质量概念的是芬兰学者 Gronroos（1982），他认为顾客在接受服务之前会对服务产生一定的期望，在接受服务后会将这种期望与实际感知到的服务水平进行比较，比较结果决定服务质量，所以服务质量具有很强的主观性。Gronroos 提出了服务质量三维模型，即企业形象、技术质量和功能质量，这奠定了服务质量的研究基础。对服务质量测量的研究贡献最大的是 PZB（Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位学者的缩写），1988 年他们在提出了服务质量的五维模型（有形性、可靠性、响应性、安全性和移情性）之后，通过实证研究，得出了 SERVQUAL 测量表，到目前为止，都是被广泛认可的服务质量测量工具。

我国对服务质量的研究起步较晚，虽然已经有大量的学者对服务质量进行研究，但还未像国外那样形成大量系统的理论。我国对服务质量研究的代表人物有汪纯孝和范秀成等人。在我国的早期研究中，主要是引进国外的研究成果和经验，但是随着国内学者大量精力的投入，我国

也逐步形成了一些比较成型的理论。

商业银行作为一个金融服务企业，在发挥重要作用的同时，也面临着来自竞争对手和服务对象的双重压力。在这样的生存环境中，商业银行如果想存活下来并且稳健发展，就必须增强自己的竞争优势。在这个以顾客为导向的时代，顾客成为掌握企业命脉的关键，顾客不再单一地重视产品或者服务的价格，而是把关注的重点转移到服务质量上来。显然，商业银行通过改善服务质量来提高顾客满意度和顾客忠诚度，从而维持与顾客的长期合作关系，这成为商业银行获得竞争优势、增强竞争力的有效途径。

本书以国有商业银行为例，在服务质量与顾客满意度及顾客忠诚度相关理论的基础上，对三者之间的关系进行了实证研究，旨在通过对服务质量与顾客满意度及顾客忠诚度关系的梳理，找出服务质量中影响顾客满意度及顾客忠诚度的因子，有针对性地提高我国商业银行的服务质量，并以此为桥梁，有效地提高顾客满意度和顾客忠诚度，维持现有顾客，发展潜在顾客，通过提高行业竞争力来实现我国商业银行的蓬勃发展。

鉴于以上目的，本书以深圳国有商业银行零售顾客为样本，大量阅读国内外相关文献和研究成果，提出了国有商业银行服务质量与顾客满意度及顾客忠诚度的调查问卷，在预调研的基础之上完善问卷，形成正式问卷。本书对服务质量与顾客满意度及顾客忠诚度三者之间的关系进行了实证研究，并根据实证分析结果，提出了改善服务质量、提高顾客满意度和忠诚度的可行性对策建议，希望能为国有商业银行提供参考。

目录 | CONTENTS

序言 / 1

第一章 绪论 / 1

第一节 问题提出 / 3

一、理论背景 / 3

二、实践背景 / 4

第二节 研究意义 / 7

第三节 研究目的和研究内容 / 9

一、研究目的 / 9

二、研究内容 / 9

第四节 研究创新 / 11

第五节 本章小结 / 12

第二章 文献综述 / 15

第一节 服务质量 / 17

一、服务质量的定义 / 17

二、服务质量的维度 / 20

三、服务质量的模型 / 22

第二节 顾客满意度 / 27

一、顾客满意度的定义 / 27

二、顾客满意度理论 / 29

三、顾客满意度指数 / 39

第三节 顾客抱怨行为 / 42

第四节 顾客忠诚度 / 45

一、顾客忠诚度的定义 / 45

二、顾客忠诚度的衡量 / 47

第五节 各因子间关系的研究 / 49

一、服务质量与顾客满意度的关系 / 49

二、服务质量与顾客忠诚度的关系 / 51

三、顾客满意度与顾客忠诚度的关系 / 52

四、顾客抱怨与满意度及忠诚度的关系 / 54

第六节 商业银行及银行服务 / 56

一、商业银行的定义 / 56

二、国有商业银行服务的内涵 / 57

三、国有商业银行的竞争格局 / 58

四、银行服务选择的影响因素 / 58

五、银行顾客满意度研究 / 59

六、银行服务质量维度 / 60

第七节 本章小结 / 62

第三章 研究设计与变量测量 / 65

第一节 研究构思 / 67

第二节 研究假设 / 69

一、期望服务质量与感知服务质量 / 69

二、服务质量与顾客满意度 / 70	
三、服务质量与顾客忠诚度 / 71	
四、顾客满意度与顾客忠诚度 / 72	
五、顾客满意度与顾客抱怨行为 / 73	
六、顾客抱怨行为与顾客忠诚度 / 73	
第三节 研究变量的定义与衡量 / 74	
一、服务质量 / 74	
二、顾客满意度测量项目产生的过程 / 86	
三、顾客抱怨行为测量项目产生的过程 / 86	
四、顾客忠诚度测量项目产生的过程 / 87	
第四节 问卷设计 / 89	
一、问卷设计 / 89	
二、问卷预调研和分析 / 90	
第五节 抽样设计与数据汇集 / 93	
一、抽样对象及抽样设计 / 93	
二、数据汇集 / 94	
第六节 数据分析方法 / 97	
第七节 本章小结 / 99	

第四章 分析与结果 / 101

第一节 各研究变量的描述性分析 / 103	
一、针对全体受访者 / 103	
二、使用后感知的服务质量 / 105	
三、顾客满意度方面 / 106	
四、顾客抱怨行为方面 / 107	
五、顾客忠诚度方面 / 107	

第二节 效度与信度分析 / 109

- 一、服务质量的效度与信度分析 / 109
- 二、顾客满意度的效度与信度分析 / 114
- 三、顾客抱怨行为的效度与信度分析 / 115
- 四、顾客忠诚度的效度与信度分析 / 116

第三节 服务质量与感知服务质量的差异分析 / 118

第四节 顾客忠诚度模型研究 / 121

- 一、相关分析 / 121
- 二、回归分析 / 124
- 三、基于结构方程模型的假设检验 (SEM) / 131

第五节 本章小结 / 135

第五章 结论与展望 / 137

第一节 研究结论 / 139

- 一、研究结果讨论 / 139
- 二、研究结论 / 143

第二节 对国有商业银行发展的几点建议 / 144

- 一、提高预服务阶段的服务水平 / 144
- 二、重视员工素质的提高和金融产品的创新 / 147
- 三、完善售后服务 / 149

第三节 未来研究方向 / 152

附录一 小规模访谈提纲 / 153

附录二 关于国有商业银行服务质量与顾客忠诚度的调研问卷 / 155

参考文献 / 159

学术术语索引 / 167

后记 / 177

第一章 绪论

GUOYOU SHANGYE YINHANG
FUWU ZHILIANG YU GUKE ZHONGCHENGDU YANJIU

◆ ◆ ◆ 第一节 ◆ ◆ ◆

问题提出

一、理论背景

美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克 1977 年撰写了《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。他在文中指出，泛泛而谈的营销观念已经不适用于服务营销，服务营销的成功需要新的理论来支持。如果只把产品营销理论改头换面地应用于服务领域，服务营销的问题仍然无法解决。于是以 PZB（Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位学者的缩写）为代表的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，并阐述了服务的特征。随着服务营销理论的发展，传统的以 4P 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，其中的 3R 是指顾客保留（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，通过取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。

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 五个维度的测量模型。

综合来说，以往的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上，对服务质量与顾客忠诚度的关系很少关注。因此，本书从顾客忠诚度的具体因子来研究它与服务质量的关系，以期能更全面、更具体地研究顾客忠诚度。

二、实践背景

随着我国金融体制改革的逐步深入，股份制银行在规模、经营产品品种及服务网点等方面不断完善，这就导致国内商业银行间的竞争日益加剧。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，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，并逐步蚕食着国有商业银行的市场份额（中诚信国际，2005）。加入 WTO 以后，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”的营销理念和长期积累起来的综合服务能力表明：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商业银行给予的礼物或优惠，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，服务质量是首要原因。因此，国有商业银行在全面迎接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，提高顾客满意度和忠诚度将是提高自身竞争力的核心内容，这也是国有商业银行应对挑战的重要内容。

对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优势赢得机会。另外，高水平的服务质量还可能提高顾客满意度和忠诚度、向其他人推荐的意愿以及现有顾客的保持率（Bitner, 1990; PZB, 1996）。对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%。

商业银行是以营利为目的的银行，它是为从事商品生产和流通的企业提供金融服务的服务性企业，也是最主要的金融机构之一。商业银行通过其信用中介职能、支付中介职能、信用创造职能、金融服务职能以及调节经济职能为国民经济建设服务。商业银行作为金融业的主要组成部分，力量不可小视。党的十八大报告指出，要深化金融体制改革，健全促进宏观经济稳定、支持实体经济发展的现代金融体系。加快发展民营金融机构，完善金融监管，推进金融创新，维护金融稳定。金融业的重要性由此可见，作为金融体系的主体，商业银行在发挥重要作用的同时，也面临着巨大的挑战。一方面，随着我国银行业的迅速发展以及金融业对外开放层次的加深，我国商业银行面临着日益变化的发展环境。在我国国内商业银行竞争日益激烈的同时，由于人民币业务对外资银行的全面开放，来自外资银行的竞争压力也在逐渐增大。东亚、花旗、恒生、汇丰、渣打等品牌悠久的外资银行对我国商业银行的蓬勃发展也造成了一定的威胁。面对来自国内外的双重压力，我国商业银行服务质量的提高，以及顾客满意度和忠诚度的改善显得尤为重要。另一方面，顾客逐渐成为经济活动的主导者，他们不只是单纯地接受产品或者服务，

而是已经成为产品或者服务的决定者。除了获得商业银行提供的产品或服务以外，大部分顾客还希望得到平等与尊重，以及一些心理上的满足。这些也加大了银行提高服务质量的难度。面对发展环境的改变和服务对象地位的转变，改善商业银行的服务质量，提高顾客的满意度和忠诚度，就成为我国商业银行获得竞争优势的重要途径。

基于以上实践背景，本书着重研究构成银行业服务质量的因子，以及这些因子与顾客满意度和忠诚度之间的关系。随着越来越多新型商业银行的发展，我国已于2006年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继续保持不变还是增加？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？他们是否会向亲朋好友推荐该银行？这些都成为国有商业银行不得不认真考虑的问题。因此，本书着手研究银行业服务质量与顾客忠诚度的关系。笔者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的衡量模型，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理论支持和实践指导。

◆ ◆ ◆ 第二节 ◆ ◆ ◆

研究意义

国内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，随着服务业的迅速扩大，服务业的竞争日趋激烈，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的因子分析，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。

“技术协助研究计划”（屈云波和程曼丽，1996）发现，一位非常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 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，2003）。国有商业银行服务质量的好坏，直接关系到国有商业银行客户的顾客忠诚度，并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，旨在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。