



Y1715750

**An Analysis on Bank Service
Regulation and Supervision
---- From Domestic Bank's Customer
Satisfaction Angle**



学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文所涉及的研究工作做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律责任由本人承担。

特此声明

学位论文作者签名：朱瑶瑶

2010 年 03 月 21 日



学位论文版权使用授权书

本人完全了解对外经济贸易大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，同意如下各项内容：按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版本；学校有权保留学位论文的印刷本和电子版，并采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文；学校有权提供目录检索以及提供本学位论文全文或部分的阅览服务；学校有权按照有关规定向国家有关部门或者机构送交论文；在以不赢利为目的的前提下，学校可以适当复制论文的部分或全部内容用于学术活动。保密的学位论文在解密后遵守此规定。

学位论文作者签名：朱瑶瑶

2010 年 03 月 21 日

导师签名：陆勇

2010 年 5 月 21 日



摘 要

当今世界风云变幻、不断发展，已进入服务经济的快速车道。银行业作为经济发展的核心，越来越受到人们的关注与重视。作为银行业竞争的重点之一，提高服务质量不仅是银行提高盈利水平的需要，也是保护银行消费者合法权益的需要。然而，相比国外成熟的市场运行机制和完善的监管机制，国内银行服务无论从认识还是行动上还处于起步阶段，存在诸多问题与缺陷。银行监管作为对整个银行业进行宏观改革与规范的外部力量，可以引导国内银行服务朝着正确的方向发展，促进银行服务水平的提高，保护消费者合法权益不受侵犯。本文以银行服务监管为切入点进行研究，通过顾客满意度的调查发现我国银行服务存在的问题，进而从监管的角度找出问题的根源与国内监管的缺陷并提出相应政策建议，具有积极的理论和现实意义。

本文主体分为四部分。第一部分论述了本文的研究背景及意义，详细阐述了国内外与银行服务监管相关的理论成果。第二部分是国内银行顾客满意度实证分析部分，从顾客角度出发，通过发放顾客满意度调查问卷的方式获取一手数据资料并对其进行效度和信度检验，进而利用层次分析法确定权重并计算出国内银行顾客满意度，由此进一步分析国内银行服务存在的主要问题。第三部分是国内银行服务监管缺陷分析部分，从监管的角度出发，通过对比国内外银行服务监管在服务费用收取、服务信息披露以及客户投诉处理方面的不同做法，找出我国银行监管在职责范围、标准制定、法律法规和机构设置上存在的缺陷。第四部分在前文实证分析和国内外对比的基础上，提出适合我国国情的银行服务监管的改进方案，旨在提高银行服务质量和保护消费者的权益。

关键词：银行服务，顾客满意度，监管，法律法规

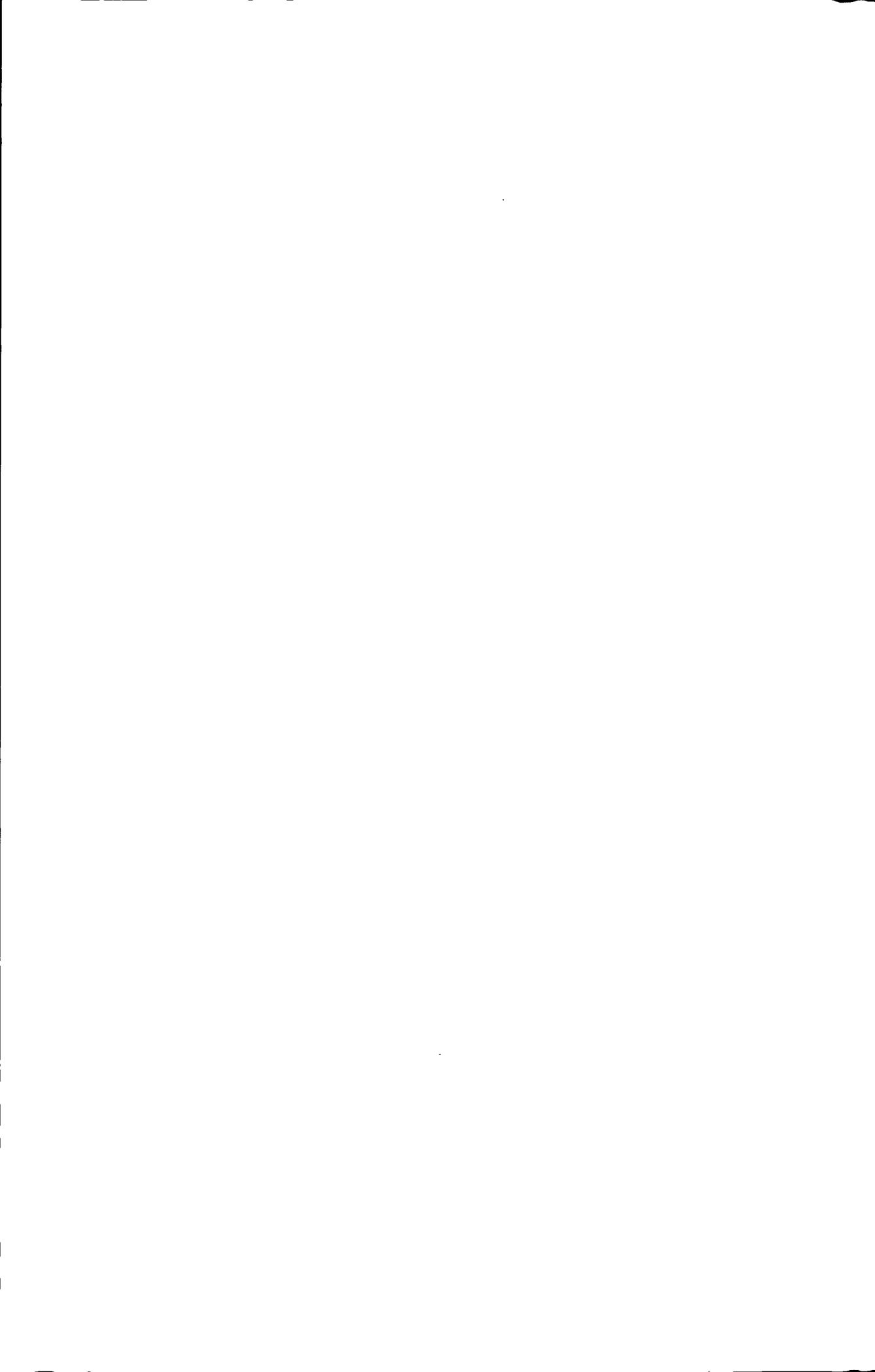


Abstract

Today's world is developing dramatically, and has entered the fast lane of service economy. The banking industry, as the core of economic development, is attracting more and more people's attention and focus. As one of the main competition in banking industry, the improvement of bank service is not only the need of banks to increase profitability, but also the need of bank customers to protect their legitimate rights. However, compared to foreign mature operating and supervision mechanism, domestic bank service's regulation and supervision is still at an early stage no matter in terms of awareness or behavior. On the other hand, the bank supervision, as an external force of reform and regulation on banking industry, can guide the domestic bank services in a right direction, promote the level of banking services and protect the legitimate rights of consumers. This paper choose to study the bank service regulation, tries to find out problems of China's banking services through a customer satisfaction survey, as well as the root of these problems and the defects of domestic regulation from a regulatory angle, and finally makes some recommendations on it. Therefore, this paper has positive theory and practical significance.

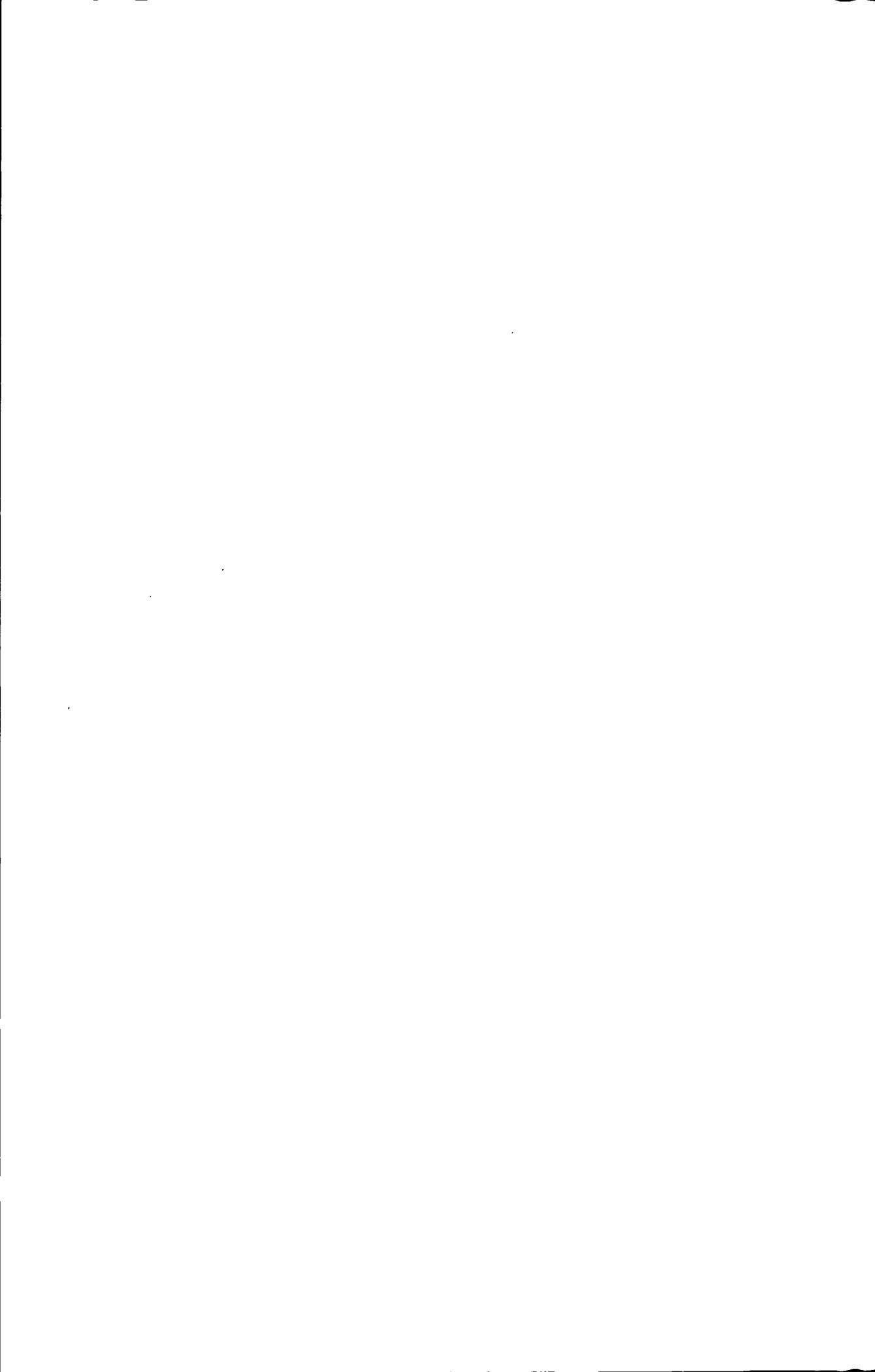
This paper is divided into four main parts. The first part elaborates the research background and significance, as well as elaborates the relevant theoretical results on bank service regulation and supervision. The second part is the empirical analysis part of customer satisfaction of domestic banks. From the customer's point of view, we obtain data by issuing customer satisfaction surveys, and process it by the validity and reliability tests. Then by using the method of AHP we calculate the weight of each indicator and finally calculate the customer satisfaction of domestic banks, and further analyze the main problems of domestic banking services. The third part is the defect analysis section of domestic bank service regulation and supervision. From the regulatory point of view, by comparing domestic and foreign countries' different banking services regulation on bank service charges, bank service information disclosure, and customer complaints handling, we try to find out the domestic regulation defects on terms of reference, standards, laws and regulations and institutional settings. The fourth part is the recommendation section of domestic banking regulation. On the basis of the previous empirical analysis and comparing study, we proposed some regulation suggestions that suite to China's national conditions, in the hope that it can promote the development of China's bank service level and protect the interests of bank customers.

Keywords: bank service, consumer satisfaction, banking supervision, laws and regulations



目录

第1章 绪论	1
1.1 研究的背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究内容	2
1.1.3 研究意义	3
1.2 文献综述	4
1.2.1 国外文献综述	4
1.2.2 国内文献综述	6
第2章 我国银行顾客满意度实证分析	7
2.1 概念界定	7
2.1.1 银行服务与服务质量	7
2.1.2 顾客满意度	8
2.1.3 银行服务质量与顾客满意度的关系	9
2.2 我国银行顾客满意度实证分析	9
2.2.1 调查问卷的设计与发放	10
2.2.2 问卷数据的效度和信度检验	11
2.2.3 顾客满意度的计算	17
2.2.4 模型结论分析	22
第3章 基于顾客满意角度的我国银行服务监管的缺陷分析	23
3.1 概述	23
3.2 银行服务收费监管缺陷分析	24
3.2.1 国外银行服务收费监管现状	24
3.2.2 国内银行服务收费监管缺陷	25
3.3 银行服务信息披露监管缺陷分析	26
3.3.1 国外银行服务信息披露监管现状	26



3.3.2 国内银行服务信息披露监管缺陷.....	27
3.4 银行消费者投诉监管缺陷分析.....	28
3.4.1 国外银行消费者投诉监管现状.....	28
3.4.2 国内银行消费者投诉监管缺陷.....	29
3.5 结论.....	30
第4章 加强国内银行服务监管的政策建议.....	30
4.1 服务收费监管方面.....	31
4.2 信息披露监管方面.....	31
4.3 消费者投诉监管方面.....	32
4.4 法律法规设置方面.....	33
4.5 专门性机构设立方面.....	34
结语.....	35
参考文献.....	36
附录A 调查问卷.....	38
附录B 调查问卷数据.....	40
致谢.....	41
个人简历 在读期间发表的学术论文与研究成果.....	42



第一章 绪论

1.1 研究的背景及意义

伴随着世界经济的发展,服务经济时代已经到来。在全球金融危机的影响下,银行服务质量、消费者权益保护等金融服务监管问题受到广泛关注。与发达国家相比,我国银行业起步较晚,银行服务监管还处于初级阶段,提高银行服务质量既是满足消费者需求多样化的客观要求,又是提升我国银行国际竞争力的必然选择。

1.1.1 研究背景

改革开放 30 年来,中国经济飞速发展,取得了举世瞩目的成就。随着我国对外开放程度的不断提高和经济实力的增强,各产业走出国门的呼声日益高昂。银行业作为经济发展的核心,也面临着同样的问题。

从国内情况来看,早期计划经济体制时候的中国银行业受到国家高度集中的控制和管理,银行实际上是计划和财政的统一体,也是国家政权的组成部分。在这样非市场经济的体制下,银行既是资金的管理者又是资金的经营,承担着政府行政管理与财政出纳的双重职能。完全处于卖方市场的银行几乎没有什么竞争意识,银行业务的开展往往是基于客户对银行服务的主动需求之上的。当时银行提供服务就如著名的“营销学之父”菲利普·科特勒所描述的那样:“主管贷款的银行高级职员面无表情地把借款人安排在大写字台前那比自己低得多的椅子上,居高临下,颐指气使。阳光透过窗户照射在孤立无援的顾客身上,客户正努力地诉说着借款的理由,而冰冷的银行大楼宛如希腊神殿……。”¹这段形象的描述,不仅描述出银行朝南坐的形象,亦揭示了当时银行产品与服务的稀缺性。同时,当时的消费者自我保护意识也较缺乏,对银行服务的需求也比较有限。

改革开放以后,伴随着我国经济的高速发展,消费者对银行服务的需求与日俱增,对自身合法权益的保护意识也不断增强。同时,为满足国内经济发展和消费者的需求变化,我国的银行业改革也不断深化。自 1991 年深圳发展银行在 A 股市场上市以来,国内银行陆续进行了股份制改革与上市,逐步走向以市场为导向、自主经营、自负盈亏的经营模式。但是由于传统银行业经营模式及经营理念

¹ 邹亚生,《银行营销导论》,对外经济贸易大学出版社,2006年,第125-136页。

根深蒂固的影响，国内银行服务一时难以跟上国外同行的步伐，银行消费者仍然处于弱势地位，近年来频现的以消费者败诉而告终的银行消费纠纷案件，就较好地反映了这一现状。总体来看，国内银行服务还存在诸多不足之处，不管是从产品服务种类，还是银行服务态度，或是网点设施建设等指标来看，国内银行服务都存在着较大的提升空间。

从国际同业竞争来看，我国银行业正面临着来自各国银行同业的竞争压力。加入 WTO 以来，我国承诺要在地域、客户、营业许可等方面逐步取消外资银行的市场准入限制，外资银行陆续获准改制为法人银行，可以享受全面的国民待遇。面对国内银行市场开放程度的不断加大以及国内银行业走出国门需求日盛的局面，如何更好地协调与监管国内银行业，使其与外资银行和谐发展，是值得深思的。而在激烈的国内外竞争环境下，只有通过不断提高服务质量，我国银行业才有可能走得出去，走得更远。这就对国内银行服务监管提出了更高的要求。

笔者认为，要提高国内银行服务水平，银行自身的创新能力的提高和银行内部约束的加强必不可少。同时从宏观层面来说，金融监管当局对银行服务监管力度的加大，对职责范围和具体标准的重新界定，则是引导我国银行服务质量不断提升的有效途径。通过金融监管部门对银行服务进行更加细致和深入的监管，从而从根本上改变我国银行消费者的弱势地位，提高我国银行业的国际竞争力。

1.1.2 研究内容

众所周知，提高银行服务质量是商业银行重要的目标之一。学界对于如何提高银行服务质量这一问题持有不同的观点。一部分学者认为银行应该力求以最经济、有效的方式利用资源，以达到“最满意”的结果；另一部分学者则认为，要提高银行服务质量，商业银行对一切工作都要做到尽善尽美，做到“无缺陷”。主观上的“最满意”与客观上的“无缺陷”，究竟哪一个更好，似乎没有统一的意见。本文认为，不管是主观也好客观也罢，一切都要顾客说了算。银行应从我国的国情和顾客的实际需求出发，有针对性地提高其服务质量。研究表明，商业银行服务质量的好坏直接决定了银行顾客满意度的高低，顾客满意度的高低又直接决定了顾客忠诚度的高低，而顾客忠诚度则对商业银行利润的增长起到直接的影响作用。数据研究发现，顾客忠诚度上升 5%，公司净利润就会上升 25%~95%。²可见，银行服务质量与银行盈利能力之间存在一定的正相关性。

尽管前人对于银行监管的研究成果丰硕，但从银行服务顾客满意度的视角来探讨银行监管的研究并不多见。本文正是以该视角为切入点，从银行顾客的角度

²王海忠、于春玲、赵平，银行服务质量与顾客满意度的关系，中山大学学报（社会科学版），2006年6月，第107-113页。

出发，采用问卷调查方式收集银行服务顾客满意度的相关数据，找出国内银行服务存在的主要问题，对比国内外在银行服务监管方面具体做法上的差异，以此提出提高我国银行服务质量的相应对策和建议。

本文具体研究思路如下：

第一部分是绪论部分。该部分首先探讨本文的研究背景与研究意义，并对前人研究成果进行总结，为下文银行服务监管问题的研究提供必要的理论支持。

第二部分是我国银行顾客满意度实证分析部分。主要从以下两个方面展开：首先是概念部分，主要对银行服务质量与顾客满意度的概念进行界定，并分析两者之间的关系；其次通过问卷调查的方式对国内银行顾客满意度进行实证分析，参考美国耐尔逻辑模型并结合国内情况设计国内银行服务顾客满意度调查问卷，利用计量经济学分析方法计算出模型结果，并对结果进行分析，提出影响我国银行服务质量主要因素。

第三部分是我国银行服务监管的缺陷分析部分。主要在第二部分实证分析的基础上，针对影响我国银行服务质量的主要因素，进行国内外监管情况的对比分析，找出我国银行服务监管中存在的主要问题。

第四部分是加强国内银行服务监管的政策建议部分。其主要内容是在第一部分理论阐述与第二部分实证分析的基础上，结合第三部分国内外银行服务监管情况的对比分析，提出完善我国银行服务监管的相关政策建议。

1.1.3 研究意义

本文选择探讨银行服务监管问题的原因主要是基于银行服务的特殊性、重要性以及金融监管对提高我国银行服务质量的重要作用。

银行服务的特殊性在于，虽然改革开放以来，国内银行业的经营方式和经营理念都已发生巨大变化。但转变毕竟才刚刚开始，受传统计划经济思想的影响还较深，还未完全跳出传统观念的束缚。我国银行服务监管无论从认识上还是行动上都还处于初级阶段，还存在诸多问题与缺陷，已经逐渐成为制约我国银行业持续发展的重要因素。

银行服务的重要性在于，随着人们生活水平的日益提高和我国对外开放程度不断加大，银行服务已经走进千家万户，深入到经济生活的方方面面。可以说银行服务质量的高低与人们的日常生活乃至整个国民经济的发展都息息相关。然而国内银行服务水平却逐渐成为我国银行业发展的短板。就像管理学中的木桶理论所揭示的，只有补齐这块短板，抓好薄弱环节，才能提高银行业的发展水平，提升国内银行的整体竞争力。

监管对于提高银行服务所能起到的重要作用在于，银行监管可以作为外部的

力量对整个银行服务进行宏观改革与规范。要提高银行服务质量，银行自身定位的转变和服务意识的加强固然重要，但诸如市场存在缺陷、消费者权益缺乏有效保护、银行提高服务质量动力不足等问题的解决，还是离不开外部监管的引导与支持。对银行服务的监管可以在可控的范围内引导银行服务走向一个正确的发展方向。因此，本文对银行服务监管问题的研究，具有重要的理论和现实意义。

1.2 文献综述

本文的研究涉及银行服务和监管两部分内容，前者主要涉及服务质量消费者满意度测评，后者主要涉及在消费者保护方面的银行服务监管。下文主要从这两个方面对国内外银行服务监管的相关文献进行梳理。

1.2.1 国外文献综述

国外对银行服务的研究包括早期的服务特性研究以及后来的服务质量评价研究两个方面；对服务监管的研究主要涉及对于银行消费者保护的必要性研究上。

对银行服务特性的研究主要集中于 20 世纪 70——80 年代。在这个阶段西方国家服务业竞争日趋激烈，伴生了诸多关于服务特性的研究。Bateson、Shostack、Berry 等学者归纳出了服务的四大特征，即无形性、同时性、差异性和易逝性，对今天的研究也有非常大的影响。到了 20 世纪 80 年代，西方学者对服务特性做了进一步的研究。特别是 1982 年，芬兰学者 Gronroos 首次提出顾客感知服务质量的概念，并将其定义为：顾客期望的服务质量与顾客实际接受的服务质量之间的差异。³由此他论证了服务质量从本质上来说是一种顾客感知，服务质量的高低归根到底要取决于顾客，因此服务质量的最终评价者是顾客而不是企业。

服务质量研究的主要内容是对服务质量的评价。包括 SERVQUAL 服务质量评价方法和费奈尔逻辑模型。

SERVQUAL 服务质量评价方法最早在 1985 年由美国服务管理研究组合提出。最终修订为可靠性、有形程度、回应性、保证性和移情性五项。⁴随后，不少学者对于 SERVQUAL 的适用性及参数设计方面进行了深入探讨。其中，Carman 于 1990 年提出，虽然 SERVQUAL 的稳定性较好，但是对不同的行业不

³ Cronroos, C. Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach (2e), John Wiley & Sons. Inc. 2000.

⁴ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 1, Fall, PP22-24, 1985.

具有完全的适用性，他利用 Fishbein 的状态模型对 SERVQUAL 进行改进，增加了服务质量属性的参数，凸显出了服务质量属性的重要程度。⁵ Newman 和 Cowling 于 1996 年分析出了对银行业也具有适应性的 SERVQUAL 修正模型，并证明了该模型在测量银行业务服务质量中的可行性。Cronin 和 Taylor 则认为顾客对服务质量的评价不需要用期望这个变量，而可以直接通过衡量顾客感知的服务绩效来评价，从而推出“绩效感知服务质量度量模型”，即 SERVPERF。⁶

对于顾客满意度的测评，现行国际上通用的是费奈尔逻辑模型。该模型最早在 1989 年由美国学者费耐尔（Fornell）博士提出，将顾客期望、购买后感知、购买价格等因素组成一个计量经济学逻辑模型。模型包括“顾客对服务的期望”、“顾客对服务质量的感知”、“顾客对服务价值的感知”、“顾客对服务的满意度”、“顾客对服务的抱怨”和“顾客对品牌的忠诚”六大因素，其中，前三个变量是模型的输入变量，决定了“顾客对服务的满意度”这个模型的输出变量，并且影响顾客对服务的抱怨以及顾客忠诚。由此该模型确立了服务质量理论与实证研究的框架，它是迄今为止最为成熟并且受到广泛运用的顾客满意度指数理论。在该模型的基础上，瑞典于 1989 年设计出“瑞典顾客满意度测评标准”，随后德国、美国、新西兰、加拿大、韩国、马来西亚等国家也陆续建立起顾客满意度指数体系。

在服务监管研究方面，国外理论也较多，主要都涉及银行消费者保护的内容，包括金融约束理论、公共利益理论、谨慎监管理论等。金融约束的概念由赫尔曼、穆多克和斯蒂格利茨于 1997 年提出，是指政府通过制定一系列的政策在银行部门与企业部门之间创造租金机会，通过控制与管制民间部门的市场准入以及对不同部门贷款利率的控制，设计并解决银行业内信息不对称造成的逆向选择和道德风险问题。⁶该理论认为由于搜集和处理信息的成本高昂，一般金融消费者无法获得完全信息，信息不对称现象充斥市场，因此政府有责任在监管方面采取措施改善市场条件，保护金融消费者的权利。公共利益理论认为，监管的出发点是维护社会公众的利益，它应该是满足公众需求，弥补市场失灵的有效措施。由于银行产品与服务属于典型的公共产品，政府应该运用各种手段来限制个体金融机构的冒险行为，保持银行体系这种公共产品的健康运行，从而保护银行消费者的利益，促进整体经济发展。⁷谨慎监管论认为，谨慎监管主要有两大目的，一是为了对银行服务消费者进行保护，防范银行倒闭带来的社会风险，二是为了对整个银行体系进行保护，以防范银行传染性危机带来的负面社会效应。之所以关注对银行消费者的保护是基于这样的前提，即银行储户自身无法评估与识别银行运行质量，从而无法防范银行倒闭的风险，因此政府有责任通过银行监管保护银行

⁵ Carman J M. "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, Jan., PP33-35., 1990.

⁶ 辛子波，银行监管体系的国际比较，中国财政经济出版社，2008 年，第 10-16 页。

⁷ 李成，金融监管学，科学出版社，2006 年，第 23 页。

消费者。

1.2.2 国内文献综述

与国外银行服务监管的理论与研究相比,国内相关研究起步较晚,但随着国内经济的发展和银行业竞争日益激烈,也出现了不少优秀的研究成果,主要包括银行服务研究和监管研究两方面。其中对银行服务的研究主要集中在对国内商业银行客户满意度指标的设计及影响因素分析上,对监管的研究则主要侧重对监管方保护银行消费者的必要性的研究。

在银行服务研究方面,主要从服务质量与顾客满意的关系以及顾客满意测评分析两个角度进行。在服务质量与顾客满意的关系方面,张雪兰通过对国内银行业的实证研究,得出服务质量与顾客满意之间存在很强的线性关系,因此企业应致力于提升服务质量管理,增进顾客满意,以提升竞争优势。⁸在顾客满意测评的分析方面。首先在测评方法上,不少学者如柳飞红、史梁、郑艺妮等人分别在各自的文章中阐明了层次分析法在处理顾客满意测评数据中的应用,这些学者的研究指出了如何在获得调查数据的基础上计算出顾客满意度结果。另外陆雯在其研究中指出,客户满意度指标测评是一个从定性分析转化为定量分析的过程,他从方法上介绍了如何结合问卷调查与数据挖掘方法来探寻影响客户满意度的关键因素。⁹并且,沈蕾、刘宇、张德栋等人分别在其各自的论文中通过引进国外顾客满意度测评方法,研究并介绍了构建国内商业银行客户满意度测评体系的步骤和方法。其次,在实证研究方面,也有不少突出成果。张松洁和田昆在对我国商业银行储蓄业务顾客满意度的研究中指出,临柜业务人员的表现、附属设施与服务能力、营业环境与业务品种设计、大堂经理或咨询员服务和企业形象及宣传者五大因素对银行储蓄业务顾客满意度有显著影响。¹⁰于丹、董大海等人对国内银行的实证分析认为柜台人员服务、银行的形象、业务种类和数量、银行的便利性和手续费及利率结构是影响顾客满意度的主要因素。¹¹张圣亮等人在借鉴费奈尔逻辑模型的基础上构建了顾客满意度测评模型,对中国各大商业银行顾客满意度进行比较分析,并提出提高服务效率、改善服务态度、加强网点建设、开发特色服务和便利投诉渠道等几条改进建议。¹²

在服务监管研究方面,一部分国内学者在国内银行消费者保护的现状及原因的的基础上,提出消费者波爱护建议,另一部分学者则通过介绍并分析国外

⁸ 张雪兰,服务质量与顾客满意:基于银行业的实证研究,统计与决策,2005年10月,第109-112页。

⁹ 陆雯,利用数据挖掘技术建立商业银行客户满意度模型,中国金融电脑,2004年11月,第77-79页。

¹⁰ 张松洁、田昆,我国商业银行储蓄业务顾客满意度分析,金融论坛,2003年3月,第39-43页。

¹¹ 于丹、董大海、王磊,银行个人客户的满意研究,预测,2006年1月,第47-55页。

¹² 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,南京理工大学学报(社会科学版),2008年4月,第70-75页。

先进经验，从而提出对国内监管当局对金融消费者保护的意见建议。其中，王靖琳在她的研究中通过分析金融监管当局消费者保护职能的产生发展以及理论依据，结合国内现存的银行业消费者保护问题，提出应该通过更新监管理念、完善监管规则、重构监管体制等方式从加强对银行消费者的保护。¹³张玉凤在对国内银行业服务监管的研究中，通过分析国内银行业消费者保护现状及问题原因，提出监管机构要确立消费者保护的法律效力、建立一个独立的消费者投诉外部解决机构、并加强消费者教育，以更好的保护银行业消费者。¹⁴郭丹在她对金融消费者信息权益保护的研究中，认为金融市场存在明显的信息不对称现象，这将影响消费者利益的实现，监管方面应该同时注重机构性监管与功能性监管，并强化金融服务者的信息披露义务，以保护金融消费者的信息权。¹⁵另外，李金泽在其论文《论我国银行业消费者保护与自律机制之完善》、蔡瑞琪在其论文《美国信用消费者保护体系简介及其对中国的借鉴》、周良在其论文《论英国金融消费者保护机制对我国的借鉴与启示》、王雄飞在其论文《欧盟金融消费者保护的立法及启示》中，通过对英国、美国、澳大利亚、欧盟、以及中国香港等国家与地区的金融消费者保护在服务收费监管、消费者投诉、弱势群体保护、消费者知情权、金融机构信息提供义务等方面的介绍，提出要通过加强金融立法、明确监管目标、增强法律法规可操作性、设立专门金融消费者保护部门、加强行业自律、充分披露信息等措施，保护银行消费者权利不受侵犯。

第二章 我国银行顾客满意度实证分析

2.1 概念界定

在研究分析银行服务顾客满意度问题之前，有必要对银行服务质量、顾客满意度的概念以及银行服务质量与顾客满意度之间的关系等问题做出明确的界定。

2.1.1 银行服务及服务质量

银行的种类很多，包括作为货币监管当局的中央银行、经营货币存贷款业务的商业银行、以及不以盈利为目的的政策性银行。由于本论文的研究需要，在没有特殊说明的情况下，本文所指的银行都指的是商业银行。

¹³ 王靖琳，金融消费者保护职能及我国金融监管制度的完善，福建金融，2006年3月，第7-10页。

¹⁴ 张玉凤，我国银行业消费者保护及银行监管制度的完善，武汉金融，2007年5月，第20-21页。

¹⁵ 郭丹，论金融消费者信息权益的保护，学习与探索，2009年4月，第113-115页。

商业银行的定义可以概括为：以对金融资产和负债的有效经营为主要业务的、以货币为其经营对象的、以获取利润为目标的、综合性多功能的金融企业。从国家产业政策的划分来看，银行业属于服务行业。因此从本质上来说，银行是一个自主经营、自负盈亏的特殊的服务性企业，它获取利润的方式是通过提高其产品服务的质量。

从定义上来说，银行服务是指通过发掘客户需要，针对客户需求，运用相应的服务策略来获得客户满意，维护与增进客户关系，从而达到持续交易目的的过程。银行服务和服务质量是一个相辅相成的概念，服务的无形性决定了对于服务的考察必然要用到服务质量这样一个量化的指标来衡量。对于服务质量的界定，西方经济学者的研究很多。其中北欧的经济学家格鲁诺斯提出，服务质量应该分为技术质量、过程质量两类。技术质量是指营业网点、技术设施等硬服务带来的质量；过程质量则是指员工的服务态度、服务流程等过程服务带来的质量。1994年，Rust 和 Oliver 在服务质量的界定方面又提出了服务产品、服务传递、服务环境的三要素服务模型。另外，Berry 的一项研究发现，服务性企业其成功的主要驱动因素在于企业形象。因此在综合考虑以上学者的观点之后，本文认为，服务质量可以被细分为过程服务、技术服务、产品服务和企业形象四个部分。

2.1.2 顾客满意度

在银行以顾客为导向的前提下，绝大多数顾客在购买银行服务产品时，都会以自身的认知水平为标准，产生一个对银行服务质量的期望值，并于接受服务时将该期望值与实际接受的服务作对比。当银行顾客所接受的服务高于其期望值时，所获得的最高价值回报就是我们所说的顾客满意。简单点说，顾客满意也就是顾客在接受银行服务前的期望值与顾客在接受银行服务时的实际感受之间的比较程度。

目前对于顾客满意度的测评模型有很多，如实绩—期望模型（P—E 模型）、评估行为模型、标准质量模型（NQ 模型）、KANO 模型、费奈尔逻辑模型等，对顾客期望与实际产品质量之间的关系进行了深入探讨。其中费奈尔逻辑模型是目前为止被运用最广泛的模型，该模型由美国费耐尔博士提出，是一个将顾客期望、购买后感知以及服务价格等因素汇集起来构成的一个计量经济学模型。在该模型研究的基础上，瑞典于 1989 年设计出“瑞典顾客满意度测评标准”，随后德国、美国、新西兰、加拿大、韩国、马来西亚等国家也陆续建立起顾客满意度指数体系。我国也于 1999 年开始着手研究顾客满意度测评的相关工作。

2.1.3 银行服务质量与顾客满意度的关系

2005年,温燕碧和汪纯孝通过研究认为服务质量决定了顾客满意度的高低¹⁶。张雪兰在把服务质量划分成关系维度、核心维度、有形维度的前提下,通过对国内银行数据的实证研究认为服务质量的三个构成维度与顾客满意之间存在着很强的线性相关性,即银行服务质量的高低与顾客满意度之间是相辅相成的,银行应通过提高服务质量规划来增进客户满意。¹⁷王海忠、于春玲和赵平则于2006年对银行服务质量和顾客满意度的关系进行了更加深入的分析,他们认为,银行服务的过程质量(即服务态度、服务流程等因素)比服务的技术质量(即营业网点、技术设施等因素)对顾客满意度的影响更大,同时,从长期而言,银行的企业形象及品牌塑造能够直接影响银行顾客满意度¹⁸。其他类似的前人研究也都证明了银行服务质量与顾客满意度之间的相关关系。基于以上分析,本文选择从分析国内银行业顾客满意度出发,来探讨国内银行服务中存在的一些问题。

2.2 我国银行顾客满意度实证分析

前人的研究证明了银行服务质量可由顾客满意度来衡量,考虑到费奈尔逻辑模型在顾客满意度测评中的广泛应用,本节的实证研究在适当参考费奈尔逻辑模型的基础上设计并发放顾客满意度调查问卷,其中,问卷包含顾客对指标的“满意程度”和“重要程度”两个方面看法的选项。(本文所用问卷调查表见附录A)

对于回收问卷数据的处理,本节通过以下几个步骤进行。

第一步:对问卷有效性和数据可靠程度的检验,即效度和信度检验。效度检验是为了检验所设计的调查问卷各指标是否足够解释总体顾客满意度,通常采用因子分析方法进行效度检验;信度检验是为了检验所获得的样本数据是否正确地反映了被调查者的真实想法,通常采用“Cronbach's α 系数”法进行信度检验。

第二步:确定影响顾客满意度的不同指标的权重,并计算最终的顾客满意度结果。其中指标权重的确定采用层次分析方法对所获得的“重要程度”数据进行计算;最终的顾客满意度结果采用加权方法对所获得的“满意程度”数据进行计算。

第三步:调查计算结果的分析。

¹⁶温燕碧、汪纯孝,服务公平性对储户与银行间关系的影响,南开管理评论,2005年3月,第83-87页。

¹⁷张雪兰,服务质量与顾客满意:基于银行业的实证研究,统计与决策,2005年10月,第109页。

¹⁸王海忠、于春玲、赵平,银行服务质量与顾客满意度的关系,中山大学学报(社会科学版),2006年6月,第107-113页。

2.2.1 调查问卷的设计与发放

费耐尔逻辑模型由于其理论模型与顾客满意度的含义较一致而被广泛运用于测量顾客满意度指数。本文调查问卷在适当参考美国费耐尔逻辑模型的基础上,充分结合国内实际情况进行设计,分为以下几个步骤进行。

第一步:确定测评指标。本调查问卷采用的事费耐尔逻辑模型的多层次指标体系,包括了三级指标:第一级指标(总体指标)“顾客满意度”是整个模型最终要得出的结果,第二级指标和第三级指标分别是对第一级指标和第二级指标的细化。在具体指标的设计上,本文进行了详尽的定性研究,包括咨询有关专家学者与银行从业人员,以及查阅文献及网上资料等,力图尽可能全面地罗列出影响顾客满意度的主要因素。

第二步:指标的量化。设计出各项指标后,需将顾客对各指标满意程度及重要程度的“看法”转化成可以量化的数据,这就需要采用一种叫做“量表”的态度测量工具。所谓“量表”,是对不同程度的主观意见按照一定规则分配不同的数字,以达到对主观、抽象的概念进行量化的目的。量表根据不同的需要可以用2点量表、5点量表、7点量表、甚至是10点量表,点数越高则对于顾客满意主观看法区分的越细致。但是考虑到点数太高容易在受访者接受调查时产生评判困难,因此本文的调查表设计采用5点态度量表:很满意、较满意、一般、不太满意、非常不满意,以百分制来换算,相应赋予100分、80分、60分、40分、20分的分值。

第三步:进行初步预调查,剔除无关指标,确定最终调查问卷。在调查问卷初稿设计出来之后,需要通过预调查的步骤,检验各指标对顾客满意度的解释能力,剔除影响不大的指标,最终确定的三级指标体系如下表2.1所示。

表 2.1: 银行顾客满意度指标体系设计

一级指标	二级指标	三级指标
银行顾客满意度	技术	网点分布合理,方便办理业务
		良好、完备的营业设施、设备
		员工十分礼貌并乐于助人
		员工办理业务有效率
	产品	提供的金融产品种类丰富
		提供很有特色的金融产品
	流程	银行帐户年费及中间业务手续费合适
		产品的收益性高
		产品服务信息充分披露并及时更新

表 2.1: 银行顾客满意度指标体系设计 (续表)

一级指标	二级指标	三级指标
银行顾客满意度	流程	银行的营业时间合适, 方便您办理业务
		客户投诉处理及时
		客户投诉处理准确
	形象	银行的信誉度高
		银行的品牌形象好

其中一级指标为银行顾客满意度; 二级指标包括技术指标、产品指标、流程指标和形象指标四个部分; 三级指标是对二级指标的进一步细化。需要指出的是, 技术指标包括硬技术和软技术两部分, 硬技术主要指网点分布以及设施布局方面的指标, 软技术则指人员素质与态度方面的指标。另外流程指标包括购买中的流程服务和购买后的售后服务两部分, 购买中的流程服务指顾客购买产品时接受的服务, 购买后的流程服务指顾客购买产品后接受的售后服务。

本次调查问卷总共发放 400 份, 最后回收有效问卷 375 份, 选取北方和南方各一个省份作为主要调查对象, 被调查者主要集中在北京和浙江两个省份, 占全部调查人数的 88%。被调查者的年龄主要集中在 21~30 这个年龄段, 占全部调查人数的 64%, 说明此次调查对象多以年轻人为主。由于年轻人接收的文化教育程度较高又处在时代发展前沿, 对银行服务的要求也较高, 年轻人的看法和需求在一定程度上代表着未来银行服务发展和提高的方向, 因此有一定的代表性。

2.2.2 问卷数据的效度和信度检验

由于通过调查最终获得的银行服务顾客满意度结果是对被调查的 N 个顾客数据计算出的估计值, 与实际顾客满意度还有一定的误差。为了尽量减少这种误差, 需要首先使用效度和信度检验来看问卷各题项是否足够解释顾客满意度, 以及所获得的顾客数据是否能够较好地反映顾客的真实想法。

1. 效度检验

效度即一项测量工具或方法能够准确测出测量目标特质的程度。本文进行效度检验的目的在于要判断所选取的各题项是否能够很好地说明银行服务顾客满意度这一总体指标。效度主要包括内容效度和建构效度两部分。

内容效度主要是从理论层次上来判断测评目标的各个特征是否被完全考虑到, 一般采用专家判断法。由于本次调查问卷的设计参阅了大量国内外文献并且与初步预调查相结合, 在处理预调查数据的基础上进行反复修改最后敲定调查问卷终稿, 因而其内容效度具有一定的合理性。

建构效度也即构念效度, 是指通过测量所得的分数能够解释实际情况的程

度。在本文是指调查问卷各题项能够解释顾客满意度的程度。建构效度一般采用因子分析方法，它是一种将具有错综复杂关系的各个变量综合成少数几个主要影响因子的统计方法。下面介绍对本次问卷数据进行因子分析的情况。

第一步：检验数据是否适合做因子分析

因子分析的前提是所选数据必须适合做因子分析。本文中，我们采用通用的 KMO 和 Bartlett 检验。KMO 检验最早是由学者 Kaiser 于 1974 年提出来的，他认为，当 KMO 的值小于 0.5 时，数据较不适合做因子分析。本次调查通过对 375 份有效问卷数据的处理，其 KMO 和 Bartlett 球形检验数据如下表 2.2 所示。（具体调查数据见附录 B）。

表 2.2: KMO 和 Bartlett 检验结果

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1012.719
	df	91
	Sig.	0.00

表 2.2 中，KMO 值为 0.858，高于 0.5 的标准，因此从 KMO 检验来看，数据适合做因子分析。另外，表中所示的 Bartlett 球形检验的 χ^2 值为 1012.719，自由度为 91，在 99.5% 的水平下显著。这说明该数据矩阵的各影响因素中有共同的因素存在，较为适合做因子分析。

第二步：用 SPSS 软件对数据矩阵进行因子分析，确定主要影响因子及各因子包含的因素。表 2.3 为所得的解释总变量表。表中显示的是标准化后的原始数据矩阵的特征值及主成分的累积贡献率百分比。其中特征值 ≥ 1 的因素为影响总体顾客满意度的主要因子，这里有 4 个主要因子。

表 2.3: 解释总变量表

成分	初始特征值			平方负荷量萃取			转轴平方负荷量		
	总值	方差贡献率%	累积贡献率%	总值	方差贡献率%	累积贡献率%	总值	方差贡献率%	累积贡献率%
X1	6.813	48.661	48.661	6.813	48.661	48.661	3.126	22.332	22.332
X2	1.49	10.645	59.306	1.49	10.645	59.306	2.77	19.782	42.114
X3	1.192	8.518	67.824	1.192	8.518	67.824	2.617	18.693	60.807
X4	1.016	7.255	75.079	1.016	7.255	75.079	1.998	14.272	75.079
X5	0.793	5.663	80.743						
X6	0.538	3.844	84.586						
X7	0.462	3.296	87.883						

表 2.3: 解释总变异量 (续表)

成分	初始特征值			平方负荷量萃取			转轴平方负荷量		
	总值	方差 贡献 率%	累积 贡献 率%	总值	方差 贡献 率%	累积 贡献 率%	总值	方差 贡献 率%	累积 贡献 率%
X8	0.444	3.168	91.051						
X9	0.324	2.316	93.367						
X10	0.279	1.995	95.362						
X11	0.234	1.671	97.033						
X12	0.182	1.299	98.332						
X13	0.122	0.869	99.202						
X14	0.112	0.798	100						

(注: 为了方便起见, 将问卷中每个题项的满意程度用 X_i ($i=1,2,\dots,14$)表示。其中, X1 表示“网点分布”题项, X2 表示“营业设施设备”题项, X3 表示“工作人员服务态度”题项, X4 表示“工作人员服务效率”题项, X5 表示“产品多样化”题项, X6 表示“产品个性化”题项, X7 表示“产品年费及手续费”题项, X8 表示“产品的收益性”题项, X9 表示“及时披露产品信息”题项, X10 表示“营业时间合适”题项, X11 表示“客户投诉处理及时”题项, X12 表示“客户投诉处理准确”题项, X13 表示“银行品信誉度”题项, X14 表示“银行品牌形象”题项。)

按照因子分析法, 从表 2.3 中将特征值 ≥ 1 的因素抽取出来作为影响总体指标的主要因子, 最后萃取结果见下表 (表 2.4)。

表 2.4: 顾客满意度主要因子萃取结果

因子	特征值	贡献率%	累积贡献率%
F1	6.813	48.661	48.661
F2	1.49	10.645	59.306
F3	1.192	8.518	67.824
F4	1.016	7.255	75.079

由表 2.4 可见, 用因子分析法萃取的 4 个主要因子其累积贡献率达到 75.079%, 可以解释变量的大部分差异, 其中 F1 的影响最大, 其贡献率达到 48.661%。由此可见, 上表中的 F1、F2、F3、F4 四个因子可认为是影响银行服务顾客满意度的主要因子, 说明数据有一定的建构效度。

接下来我们利用因子分析结果进一步来确定 F1、F2、F3、F4 四个主要因子各自包含的指标。如下表 (表 2.5) 转轴后的因子载荷矩阵所示。

表 2.5: 转轴后的因子载荷矩阵

	成分			
	F1	F2	F3	F4
X7产品年费及手续费	0.771	0.239	0.258	-0.011
X8产品的收益性	0.694	0.034	0.189	0.256
X9及时披露产品信息	0.76	0.177	0.323	0.235
X10营业时间段合适	0.723	0.406	0.011	0.086
X11客户投诉处理及时	0.506	0.202	0.605	0.17
X12客户投诉处理准确	0.563	0.201	0.513	0.316
X1网点分布	0.296	0.83	-0.005	0.055
X2营业设施设备	0.076	0.791	0.366	-0.008
X3工作人员服务态度	0.139	0.745	0.195	0.246
X4工作人员服务效率	0.255	0.636	0.303	0.201
X13银行的信誉度	0.197	0.239	0.845	0.205
X14银行品牌形象	0.239	0.236	0.835	0.16
X5产品多样化	0.122	0.179	0.129	0.922
X6产品个性化	0.298	0.122	0.301	0.848

(其中,所用的旋转方法为含 Kaiser 正态化的 Varimax 方法,并且转轴收敛于 6 次迭代。)

表 2.5 中,由于每个因子只有少数几个指标的因子载荷较大(由黑体字标出),根据载荷高低,选取每个指标因子载荷数最大的进行分组。第一个因子 F1 在题项“产品年费及手续费”、“产品的收益性”、“及时披露产品信息”、“营业时间段合适”、“客户投诉处理及时”以及“客户投诉处理准确”上有较大的载荷,这些题项都是涉及流程服务相关因素,因此我们将因子 F1 命名为“流程服务因子”。正好对应于本文调查问卷设计中的流程指标,由于其贡献率百分比最高,可以认为是影响银行服务顾客满意度的最为重要的因素。第二个因子 F2 在题项“网点分布”、“营业设施设备”、“工作人员服务态度”以及“工作人员服务效率”上有较大的载荷,涉及硬技术和软技术两部分服务,正好与本文调查问卷设计中的技术指标相对应,可称之为“技术服务因子”。第三个因子 F3 在“银行品牌形象”和“银行的信誉度”题项上有较大的载荷,可以概括为“银行形象因子”与本文调查问卷中形象指标相对应。第四个因子 F4 在“产品多样化”和“产品个性化”题项上有较大的载荷,它们侧重于产品种类本身的特性,我们将其称之为是“产品种类因子”,与本文问卷调查中的产品指标相对应。通过上述的对应比较,我们可以得出结论,本文所设计的调查问卷的测评指标体系与通过因子分析所得出结果基本上可达到一一对应。因此可以认为本文所构建的银行服务顾客满意度测

评指标体系是合理的。

综上所述，以上因子分析检验结果表明，本文所设计的银行服务顾客满意度调查问卷的效度较高，可以用来作进一步的数据分析。

2. 信度检验

信度即可信程度，它是用来衡量所得数据可靠性及一致性的指标。由于信度的高低只受随机误差影响，因此是用来检测一项测试随机误差高低的指标。信度越高，说明调查数据的随机误差越小。本文中信度检验可以检验所获得的数据是否能够很好地反映出顾客内心对银行服务的真实看法。信度检验通常采用“Cronbach's α 系数”法，其中的 α 系数是各因素间相互关系的函数，可以体现问卷各题项得分之间的一致性，从而判断所得数据是否为顾客的真实想法。 α 越大，就表示不同题项间一致性程度越高，越能体现顾客的真实想法。在用于检验多层次的指标问卷数据时，一般要求既计算分层面的 α 系数，又计算总层面的 α 系数。一般认为总层面的 α 系数应该在 0.8 或以上，分层面上的 α 系数一般也要求在 0.7 以上。当总层面的 α 系数小于 0.7 或分层面的 α 系数小于 0.6 时，则认为数据的信度不高，不建议对其进行进一步分析。

本文分别对 F1、F2、F3、F4 四个主要因子的分层面以及顾客满意度总层面进行“Cronbach's α 系数”检测，所得结果在如下表 2.6~2.10 所示：

表 2.6: 流程服务因子 (F1) 分层面的信度检验

	题项删除后的层面平均数	题项删除后的层面方差	各题项与分层面总分的相关性	多元相关系数的平方	题项删除后的 α 系数
X7产品年费及手续费	304.7273	5049.008	0.695	0.534	0.857
X8产品的收益性	300.1818	5691.71	0.581	0.413	0.875
X9及时披露产品信息	302	4770.275	0.775	0.632	0.843
X10营业时间段合适	300.5455	4759.333	0.641	0.435	0.871
X11客户投诉处理及时	297.6364	5150.325	0.708	0.735	0.855
X12客户投诉处理准确	297.6364	4974.178	0.757	0.758	0.847

(分层面的 α 系数为 0.879，标准化后的 α 系数为 0.882)

注：题项删除后的层面平均数是指在删除该题项后，该层面剩余其它几个题项所得平均数的总和数。标准化后的 α 系数是指在剔除各题项不同变异量影响之后的 α 系数。(下同)

表 2.7: 技术服务因子 (F2) 分层面的信度检验

	题项删除后的层面平均数	题项删除后的层面方差	各题项与分层面总分的相关性	多元相关系数的平方	题项删除后的 α 系数
X1网点分布	203.2727	1890.108	0.679	0.513	0.774
X2营业设施设备	199.4545	2036.397	0.687	0.514	0.779
X3工作人员服务态度	205.2727	1766.439	0.651	0.426	0.788
X4工作人员服务效率	211.2727	1750.659	0.636	0.41	0.797

(分层面的 α 系数为 0.829, 标准化后的 α 系数为 0.836)

表 2.8: 银行形象因子 (F3) 分层面的信度检验

	题项删除后的层面平均数	题项删除后的层面方差	各题项与分层面总分的相关性	多元相关系数的平方
X13银行的信誉度	73.8182	284.37	0.825	0.681
X14银行品牌形象	75.2727	241.668	0.825	0.681

(分层面的 α 系数为 0.903, 标准化后的 α 系数为 0.904)

表 2.9: 产品种类因子 (F4) 分层面的信度检验

	题项删除后的层面平均数	题项删除后的层面方差	各题项与分层面总分的相关性	多元相关系数的平方
X5产品多样化	64.9091	265.588	0.83	0.688
X6产品个性化	68.1818	273.728	0.83	0.688

(分层面的 α 系数为 0.907, 标准化后的 α 系数为 0.907)

表 2.10: 顾客满意度总层面上的信度检验

	题项删除后的层面平均数	题项删除后的层面方差	各题项与分层面总分的相关性	多元相关系数的平方	题项删除后的 α 系数
X1网点分布	846	24701.284	0.557	0.597	0.913
X2营业设施设备	842.1818	25044.737	0.573	0.605	0.913
X3工作人员服务态度	848	24082.202	0.592	0.516	0.912
X4工作人员服务效率	854	23710.459	0.642	0.506	0.91
X5产品多样化	847.6364	24953.995	0.501	0.735	0.915
X6产品个性化	850.9091	24298.249	0.646	0.798	0.91
X7产品年费及手续费	860	23985.321	0.644	0.576	0.91
X8产品的收益性	855.4545	25179.149	0.553	0.435	0.913
X9及时披露产品信息	857.2727	23284.237	0.738	0.679	0.906

表 2.10: 顾客满意度总层面上的信度检验 (续表)

	题项删除后的层面平均数	题项删除后的层面方差	各题项与层面总分的相关性	多元相关系数的平方	题项删除后的 α 系数
X10营业时间合适	855.8182	23384.187	0.608	0.528	0.912
X11客户投诉处理及时	852.9091	23886.872	0.715	0.766	0.908
X12客户投诉处理准确	852.9091	23505.221	0.761	0.793	0.906
X13银行的信誉度	840.5455	24296.947	0.683	0.738	0.909
X14银行品牌形象	842	23999.633	0.682	0.729	0.909

(顾客满意度总层面上的 α 系数为 0.916, 标准化后的 α 系数为 0.917)

以上 5 个表结果显示, 4 个分层面的 α 系数分别为 0.879, 0.829, 0.903, 0.907, 都高于 0.7 的临界标准, 顾客满意度总层面的 α 系数为 0.916, 也高于 0.8 的临界标准, 可以认为该数据信度较高。同时, 从 X1 到 X18 各题项不论与分层面总分还是与总层面总分的相关系数都较高, 且每一个题项删除后的 α 系数都会略低于层面的 α 系数, 说明所选的每一个题项都可以较好的支持它分层面的因子以及总的顾客满意度指标。

综上所述, 使用“Cronbach's α 系数”方法对调查数据进行检测结果表明, 本次调查数据信度较高, 可以进行下一步的顾客满意度计算工作。

2.2.3 顾客满意度的计算

要计算银行服务顾客满意度, 最重要的是对指标权重的确定, 即要确定各因素 (即本文问卷中的各题项) 对顾客满意度总指标的影响程度。在确定权重的基础上再通过加权计算方法即可计算出最终的顾客满意度。其中权重的确定方法通常有直接比较法、多元回归分析法以及层次分析法三种。直接比较法从确定最小重要程度的题项开始, 一般将其赋值为 1, 然后将其他各个题项与其作对比, 并赋予相应分数, 然后将每个题项的赋值除以所有题项赋值总和, 即得到每个题项的权重。该方法以其直观简单的优点适用于题项较少的调查, 且主观性太强, 不适合本文采用。多元回归法通过构造一个总体顾客满意度与各影响因素间的回归模型来确定每个因素的权重, 但由于本文中顾客满意度是未知量, 因此不适合使用多元回归法。层次分析法是通过构造判断矩阵并采用美国学者 Satty 的 1—9 标度法, 对不同层次分别计算层次权重与题项权重。它克服了直接比较法主观性太强的特点, 因此本文对调查问卷所得的“重要程度”数据采用层次分析法来计算各指标权重。

层次分析法的特点在于要构建一个多层次的的分析模型, 即总层次和分层次,

这与本文调查问卷的设计结构是相吻合的。根据前文的因子分析结果我们将层次分成4个部分，分别对应于本文调查问卷的流程指标、技术指标、形象指标和产品指标4个二级指标。层次分析法的核心在于构造一个 $n \times n$ 的判断矩阵R，其中R中的元素 R_{ij} 是表示该层次中第i个因素相对于第j个因素的重要程度。其中重要程度的判断是采用学者Satty的1—9标度法，具体见表2.11：

表 2.11: Satty 层次分析的 1—9 标度法¹⁹

相对重要程度	定义	解释
1	同等重要	指标 i 和指标 j 同样重要
3	略为重要	指标 i 比指标 j 略为重要
5	相当重要	指标 i 比指标 j 重要
7	明显重要	指标 i 比指标 j 明显重要
9	确实重要	指标 i 比指标 j 绝对重要
2, 4, 6, 8	介于两相邻重要程度之间	两只表比较是需要折衷时使用

对于顾客满意度的计算，我们分为均值计算、权重确定、权重检验、以及顾客满意度加权计算四个步骤进行。

第一步：均值计算。根据调查问卷所得数据计算出各题项重要程度均值（表 2.12）和四个二级指标重要程度均值（表 2.13）。

表 2.12: 各题项重要程度均值

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
90.984	86.269	89.223	93.938	75.855	76.269	86.321
Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14
81.399	84.301	88.083	88.394	88.497	92.435	87.772

（注：为了方便起见，将问卷中每个题项的重要程度用 Y_i ($i=1,2,\dots,14$)表示。Y1-网点分布，Y2-营业设施设备，Y3-工作人员服务态度，Y4-工作人员服务效率，Y5-产品多样化，Y6-产品个性化，Y7-产品年费及手续费，Y8-产品的收益性，Y9-及时披露产品信息，Y10-营业时间段合适，Y11-客户投诉处理及时，Y12-客户投诉处理准确，Y13-银行品牌形象，Y14-银行的信誉度。（下同）

表 2.13: 二级指标相对重要程度得分情况

流程指标	技术指标	形象指标	产品指标
230	215	196	181

第二步：建立顾客满意度总层次和4个分层次标准化的两两判断矩阵并计算权重。

¹⁹柳飞红、汪文良、黄飞，层次分析法在建立顾客满意度测评指标体系中的应用，内蒙古农业大学报（社会科学版），2005年4月，第454-456页。

以流程指标的分析为例，根据调查所得的重要程度数据，结合 1—9 标度法，我们可以得到流程指标初始的两两判断矩阵如下（表 2.14）：

表 2.14: 流程指标的判断矩阵

	Y7产品 年费及 手续费	Y8产 品的收 益性	Y9及时 披露产 品信息	Y10营 业时间 段合适	Y11客户 投诉处 理及时	Y12客户 投诉处 理准确
Y7产品年费及手续费	1	7	4	1/3	1/4	1/4
Y8产品的收益性	1/7	1	1/4	1/8	1/9	1/9
Y9及时披露产品信息	1/4	4	1	1/5	1/6	1/6
Y10营业时间段合适	3	8	5	1	1/2	1/2
Y11客户投诉处理及时	4	9	6	2	1	1
Y12客户投诉处理准确	4	9	6	2	1	1

对该矩阵进行标准化后，得到标准化的两两判断矩阵及指标权重（表 2.15）：

表 2.15: 流程指标的标准化判断矩阵

	Y7产品 年费及 手续费	Y8产品 的收益 性	Y9及时 披露产 品信息	Y10营 业时间 段合适	Y11客 户投诉 处理及 时	Y12客 户投诉 处理准 确	分层面 权重
Y7产品年费及手续费	1.0000	3.3201	1.8221	0.6703	0.5488	0.5488	0.1483
Y8产品的收益性	0.3012	1.0000	0.5488	0.2466	0.2019	0.2019	0.0494
Y9及时披露产品信息	0.5488	1.8211	1.0000	0.4493	0.3679	0.3679	0.0899
Y10营业时间段合适	1.4918	4.0552	2.2255	1.0000	0.8187	0.8187	0.2069
Y11客户投诉处理及时	1.8221	4.9530	2.7183	1.2214	1.0000	1.0000	0.2528
Y12客户投诉处理准确	1.8221	4.9530	2.7183	1.2214	1.0000	1.0000	0.2528

用同样的方法，可以计算出技术指标、形象指标、产品指标的标准化判断矩阵和银行顾客满意度总层面的标准化判断矩阵，如下表 2.16~表 2.19 所示：

表 2.16: 技术指标的标准化判断矩阵

	Y1 网点 分布	Y2 营业 设施设备	Y3 工作人 员服务态度	Y4 工作人 员服务效率	分层面 权重
Y1 网点分布	1.0000	2.7183	1.4918	0.5488	0.2590
Y2 营业设施设备	0.3679	1.0000	0.5488	0.2019	0.0953
Y3 工作人员服务态度	0.6703	1.8211	1.0000	0.3679	0.1736
Y4 工作人员服务效率	1.8211	4.9530	2.7183	1.0000	0.4720

表 2.17: 形象指标的标准化判断矩阵

	Y13 银行品牌形象	Y14 银行的信誉度	分层面权重
Y13 银行品牌形象	1.0000	0.3679	0.2689
Y14 银行的信誉度	2.7183	1.0000	0.7311

表 2.18: 产品指标的标准化判断矩阵

	Y5 产品多样化	Y6 产品个性化	分层面权重
Y5 产品多样化	1.0000	0.8187	0.4502
Y6 产品个性化	1.2214	1.0000	0.5498

表 2.19: 银行顾客满意度的标准化判断矩阵

	流程指标	技术指标	形象指标	产品指标	总层面权重
流程指标	1.0000	1.8221	3.3201	4.9530	0.4816
技术指标	0.5488	1.0000	1.8221	3.3201	0.2779
形象指标	0.3012	0.5488	1.0000	1.8221	0.1525
产品指标	0.2019	0.3012	0.5488	1.0000	0.0880

在通过使用标准化判断矩阵计算出 4 个二级指标在总层面上的权重以及每个题项在各自分层面上的权重之后, 我们便可以计算出每个题项占顾客满意度总体指标权重的最终结果, 即将每个题项各自对应的分层面权重乘以其对应的指标在总层面的权重。其结果如表 2.20 所示:

表 2.20: 各影响因素所占权重最终结果

影响因素	权重
Y1 网点分布	0.0720
Y2 营业设施设备	0.0265
Y3 工作人员服务态度	0.0483
Y4 工作人员服务效率	0.1312
Y5 产品多样化	0.0396
Y6 产品个性化	0.0484
Y7 产品年费及手续费	0.0714
Y8 产品的收益性	0.0238
Y9 及时披露产品信息	0.0433
Y10 营业时间段合适	0.0997
Y11 客户投诉处理及时	0.1217
Y12 客户投诉处理准确	0.1217
Y13 银行的信誉度	0.1115
Y14 银行品牌形象	0.0410

第三步: 对所得权重结果的一致性检验。

一致性检验的目的在于保证判断矩阵中权重分布的合理性和可靠性的。其检验方法为：

首先根据判断矩阵的特征值和特征向量算出一致性指标 CI：

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) \quad (2.1)$$

其中 λ_{\max} 为判断矩阵的最大特征值。

然后根据平均随机一致性指标表（表 2.21）查找相应的平均随机一致性指标 RI。

表 2.21：平均随机一致性指标表²⁰

阶数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.41	1.46	1.49

最后计算一致性比例 CR：

$$CR = CI / RI \quad (2.2)$$

通常我们认为，当 $CR < 0.1$ 时，可以判定所得判断矩阵的一致性较好；当 $CR > 0.1$ 时，可以认为所得判断矩阵的一致性较差，需要对权重赋值进行进一步修正。

本文数据的一致性检验计算结果为：银行顾客满意度判断矩阵 CR 值为 0.0019，流程指标判断矩阵 CR 值为 0.0011，技术指标判断矩阵 CR 值为 0.0000，均小于 0.1。并且由于形象指标和产品指标只有两个二级指标，所以不用进行检验。以上结果显示，所用的判断矩阵一致性较好，证明所得权重赋值结果可靠。

第四步：根据调查问卷“满意程度”数据均值以及各题项权重计算总体顾客满意度。其结果如表 2.22 所示。

表 2.22：各题项满意度均值及总体满意度

一级指标	二级指标	三级指标	三级指标满意度%	二级指标满意度%
银行顾客满意度	技术指标	网点分布	69.792746114	67.09588601
		营业设施设备	80.414507772	
		工作人员服务态度	70.725388601	
		工作人员服务效率	61.606217617	
	产品指标	产品多样化	67.823834197	65.829740933
		产品个性化	64.196891192	

表 2.22：各题项满意度均值及总体满意度（续表）

²⁰柳飞红、汪文良、黄飞，层次分析法在建立顾客满意度测评指标体系中的应用，内蒙古农业大学报（社会科学版），2005 年 4 月，第 454-456 页。

一级指标	二级指标	三级指标	三级指标满意度%	二级指标满意度%
银行顾客满意度	流程指标	产品年费及手续费	59.792746114	62.234262591
		产品的收益性	62.161658031	
		及时披露产品信息	61.03626943	
		营业时间段合适	63.367875648	
		客户投诉处理及时	61.658031088	
		客户投诉处理准确	63.730569948	
	形象指标	银行的信誉度	76.580310881	75.995139896
		银行品牌形象	74.404145078	

其中三级指标满意度是调查问卷“满意程度”数据的均值计算结果，二级指标满意度是在三级指标满意度均值的基础上，分别根据每个分层面指标权重加权计算的结果。同时根据二级指标满意度以及每个二级指标的权重，最终计算出银行顾客总体满意度，列式计算为：

$$67.0959\% \times 0.2779 + 65.8297\% \times 0.088 + 62.2343\% \times 0.4816 + 75.9951\% \times 0.1525 \\ = 66.00064362\% \approx 66\%。$$

因此得出国内银行服务顾客满意度为 66%，刚刚处于及格线上，说明国内银行服务质量还有很大的提升空间。

2.2.4 模型结论分析

层次分析法所得的二级指标权重结果显示流程指标、技术指标、形象指标和产品指标对顾客满意的解释度分别为 48.16%、27.79%、15.25%、8.8%，其中尤以流程指标的解释程度即重要程度最高，是影响顾客满意度的主要因素，技术指标次之，形象指标和产品指标的重要程度较小。

重要程度最高的流程指标其满意度在四个指标中却是最低的，只有 62% 左右，低于 66% 的平均水平，是造成总体满意度不理想的主要原因。因此对于国内银行来说，当务之急是要提高流程服务，从而更有效地提高顾客满意度。在流程指标中，又以“产品年费及手续费”、“及时披露产品信息”以及“客户投诉处理及时”三项得分最低，分别只有 59.8%、61% 和 61.7%。表明顾客对银行帐户年费以及手续费的收取最不满意，同时消费者也认为银行在及时披露有关产品服务相关价格信息方面做得还不够好，并且在客户投诉的处理速度上满意度也较低，这些都是银行服务中亟待加强的部分。

重要程度第二的技术指标满意度得分为 67%，略高于 66% 的平均水平。这说明银行通过近年的服务努力和环境改善，取得了相应的成果。但是其中也有一项得

分较低，即“工作人员的服务效率”项，只有 61.6%，远低于平均水平。考虑到技术指标是影响顾客满意度总体得分的第二大影响因素，因此对银行工作人员的服务效率也应该给予较大的关注。

重要程度第三得形象指标满意度得分最高，达到 76%，大大高于平均水平。这说明银行信誉度及品牌形象在近几年银行服务改革中做得较好，能够获得顾客较大程度的认可。同时由于其权重也有 15%，能够对顾客满意度产生一定影响，因此形象因素也不可忽略，需要银行继续保持。

重要程度最低的产品指标满意度为 65.8%，约等于平均水平。但是其中产品个性化的得分较低，只有 64%，说明顾客对银行产品创新还不太满意。由于产品指标对顾客满意度的影响较小，因此在产品创新方面银行还是有较为充裕的时间，可以慢慢加强，这也是与产品创新的过程性特点相吻合的。

综上所述，在银行顾客的角度看，国内银行服务在帐户年费及中间业务手续费收取、金融产品与费用信息的披露与及时更新、客户投诉的及时处理、工作人员办理业务效率、以及银行提供个性化金融产品几个方面存在较大问题。其中前三项为最主要的问题，对顾客满意度得分的影响最大，需要得到充分的重视和加强；第四项服务效率也对顾客满意度得分有一定影响而需要得到较大的关注；最后一项银行产品创新由于其对整体顾客满意得分影响有限，因此可以在银行加强服务水平的过程中逐渐提高。而银行的品牌形象以及信誉度是国内银行做得较好的部分，应予以保持。

第三章 基于顾客满意角度的我国银行服务监管的缺陷分析

3.1 概述

虽然世界各国的监管模式存在差异，但监管目标却非常相近，大都包含保护存款人利益的目标。其中美国银行监管的目标主要是防止银行倒闭以保护存款人利益、维持银行体系公平有效竞争、维护金融体系安全、增强本国银行的国际竞争力四项；英国银行监管的主要目标为防止金融机构倒闭、保护存款人利益；德国银行监管目标包括保护存款人的利益及银行信用系统的安全、鼓励银行业在平等竞争的基础上提高效率、与中央银行货币政策目标保持一致三项；日本的银行监管目标为保护公众利益和金融稳定、创造平等竞争环境、与央行货币政策目标保持一致三项。

我国《银行业监督管理法》第三条规定：“银行业监督管理的目标是促进银行业的合法稳健运行，维护公众对银行业的信心。”这与各国监管目标和理念是一致的，都突出了银行业运行的安全性以及对存款人利益的保护。而不论是稳健运行还是高效运行，其目的都是要为公众提供安全的服务环境和多样化的服务种类，最终保护公众的利益。正是基于这个结论，本文从顾客的角度出发，通过有针对性地研究顾客满意度实证分析所反映出的银行服务问题，探讨我国银行服务监管存在的缺陷。

上一章的国内银行顾客满意度调查实证研究表明，银行顾客满意度主要受银行帐户年费及中间业务手续费收取情况、金融产品与费用信息的披露与及时更新情况、客户投诉的及时处理情况、工作人员办理业务效率情况以及银行提供个性化产品等几个方面的影响，得分较低。反映出我国银行服务在服务收费、服务信息披露、消费者投诉处理以及服务效率与服务创新几个方面存在较大问题。其中最后一项服务创新，由于其在五个影响因素中权重最小，考虑到本文篇幅有限，因此在本章中不列入专门考虑范畴。同时第四项的服务效率问题，虽然其对于银行服务顾客满意度有一定的影响，但是在参考了国外先进经验之后发现，针对服务效率的提高，国外同行的做法大多是由银行内部控制及银行业的竞争决定的，相对而言，监管方对于提高银行服务效率作用有限。因此，在本章中，我们集中考虑上章实证研究所反映出来的前三个主要问题，即银行服务收费、银行服务信息披露以及银行消费者投诉三个问题，试图从银行服务监管方面找到问题的根源所在，挖掘出目前我国银行服务监管的主要缺陷。因此，本章所讨论的银行服务监管，其内容就主要围绕对银行服务收费、银行服务信息披露、以及银行消费者投诉三个方面问题的监管展开进行对比分析。

3.2 银行服务收费监管缺陷分析

3.2.1 国外银行服务收费监管现状

国外银行服务收费监管在对弱势群体的保护、法律条文的可操作性、以及服务定价方面都有相对成熟的监管体制。

在弱势群体保护上，许多国家都将银行服务划归为人民日常生活的必需品范畴，因此特别注重对于弱势群体以及贫困人口享受基本银行服务权利的保护。例如，英国就推出了“基本银行账户”，该账户可以帮助那些被银行服务排除在外的弱势群体以及贫困人口开设银行账户，并且规定日常的交易不设一次性或者固定的收费，没有初次或固定存款规定，同时也能够享受存取款、转账以及其他一些日常支付指令，保证了弱势群体享受基本银行服务的权利不受侵犯。类似的，

澳大利亚的银行协会也建议银行会员为澳大利亚居民提供“基本银行账户”，该账户也不用征收账户保存费，并且可以享受最基本的银行服务内容。美国政府也通过向银行提供优惠措施的办法来鼓励银行提供有安全网性质的“基本银行账户”，以实现消费者的保护。

在法律条文规定上，国外银行服务监管的法律法规条文规定都较为细致，对具体细节性的内容都做出了规定。例如英国的《银行业守则》在关于客户使用提款机的收费规定中就做出了这样的规定：“银行在发银行卡时要向客户详细介绍使用提款机所需支付的费用。在客户确认使用自助提款机取款之前，屏幕上要显示此笔交易所需交纳的费用（如有）及收费单位。此外，银行要在客户的对账单中表明提款机费用标准”等等。做出这样详细规定的好处在于：一方面有利于给银行服务监管划定一个明确的框架和界限，方便银行服务监管操作；另一方面，也能让消费者更加细致地了解了自身的权利范围，加强社会监督的力量，从而进一步保护银行消费者的权利。

在银行服务定价方面，国外的通行做法一般是通过市场自主定价，政府并不对服务收费的具体项目进行具体规定，监管的目的是维护一个合理公平充分竞争的银行业服务环境。其方式在于制定一个明确且具有较高权威性的法律，并予以充分实施。同时根据面对的市场以及客户群体的不同，对不同的消费者收取不同的价格，即所谓的差别定价。在国外银行业市场充分竞争的环境下，这么做可以保证银行服务的定价充分反映供给、需求及服务成本与银行收益的平衡。

3.2.2 国内银行服务收费监管缺陷

国内银行服务收费监管的问题主要体现在缺乏对弱势群体的保护，法律法规过于原则化、可操作性不够强以及相关法规不能适应现实需要几个方面。

在弱势群体保护方面，国内部分商业银行现行的做法对低收入人群相当不利。由于这部分人群对银行利润的贡献不大，因此部分银行对其账户要加收一定的费用。例如建行某分行对日均存款余额低于一定标准的小额账户实行降息并收取年费，招行分行对日均资产低于一定标准的普通一卡通账户收取一定管理费等。这些做法一定程度上阻碍了弱势群体享受基本的银行服务，其直接后果是将社会最底层的人民从银行服务中剥离出来，这与银行监管保护金融消费者权利的初衷是背道而驰的。

在监管法律方面，国内商业银行服务收费监管的主要法律法规如下：《商业银行法》、《银行结算办法》、《商业银行服务价格管理暂行办法》、《商业银行中间业务暂行规定》、以及《中国人民银行关于调整银行卡跨行收费及分配方法的通知》等。其中《商业银行法》从法律的角度对商业银行办理业务，提供服务的收

费权利予以肯定。该法规定：“商业银行办理业务，提供服务，按照规定收取手续费。收费项目和标准由国务院银行业监督管理机构、中国人民银行根据职责分工，分别会同国务院价格主管部门制定。”²¹但是该法对于收费项目与标准的制定单位以及具体标准等细节问题并没有给出一个明确的规定。这容易给监管者在进行具体监管操作时带来一些不便。而如《商业银行服务价格管理暂行办法》这样的法规性质的文件，虽然对商业银行服务收费问题进行了专门的规定，但它毕竟只是一个办法性质的文件，其法律效力还不足以对银行相关工作的开展进行充分的约束和监管，并且即使是这些法规性文件，在服务收费工作的监管规定上也显得较为模糊，缺乏一定的可操作性。

在银行服务收费定价方面，我国根据不同收费项目实行政府指导与市场调节两种方式定价。这种做法对于保护消费者的公平合法权益有一定的积极意义，但实行政府指导价的缺点在于它很难及时跟上社会发展的步伐。例如《暂行办法》规定，实行政府指导价的范围有“人民币基本结算类业务，包括银行汇票、银行承兑汇票、本票、支票、汇兑、委托收款、托收承付”²²。但是随着支付方式的日新月异，人民币结算账户已经成为人们最基本的结算工具，理应被归为人民币基本结算类业务由政府实行统一指导价，但目前对于人民币结算账户的费用收取上每个银行还是做法不一。加上信息披露渠道的不畅通，这常常会让消费者无从选择。

总的看来，我国在银行服务收费监管问题上缺乏对弱势群体的倾向性保护，这在一定程度上会迫使他们脱离银行服务。另外我国关于银行服务收费的法律法规虽都过于原则化，对于具体操作内容和相关细节的规范较缺乏。随着银行业的不断发展以及新业务的开发，相关规定的模糊性及政府指导的滞后性将给银行服务收费的开展和监管的实施造成一定困难。

3.3 银行服务信息披露监管缺陷分析

3.3.1 国外银行服务信息披露监管现状

国外对于银行服务信息的披露监管做法有两点突出之处，一是法律法规的可操作性较强，二是设立了专门的金融消费者保护机构，保护金融消费者的知情权。

从法律法规规定上来看，对银行主动披露服务信息细致的规定和较强的可操作性是国外许多国家服务信息披露监管的一个共同特点。例如不少国家都明确规定银行服务信息调整要提前通知到相关顾客本人。如英国在其《银行业守则》中

²¹ 《中华人民共和国商业银行法》

²² 《商业银行服务价格管理暂行办法》

规定,“银行如要调高收费,则必须在实施日前至少 30 天通知客户本人”²³。同样的美国《诚实储蓄法》和《统一小额信贷法》也有类似的规定,如美国的《诚实储蓄法》规定银行在消费者要求或在银行提供服务之前必须告诉消费者本人有关帐户信息。另外,这些法律法规对于披露的方式也进行了非常详细的说明。仍然以英国的《银行业守则》为例,该法对银行服务信息披露通知的方式作出了明确的说明,列举出发信件、在结账单中说明、以及发电子邮件等许多不同的通知方法。若客户需要查询银行服务的其他相关费用,《银行业守则》也明确了客户可以通过致电银行热线、浏览银行网站以及咨询银行员工等途径查询相关费用。对法律规定的细化不仅可以使监管法律法规有更强的可操作性与指导意义,保证银行主动披露服务收费信息,同时也能够确保消费者个人权益得到充分保障。

在专门机构的设立上,美国的一些做法值得借鉴。此次金融危机爆发之后,美国在金融监管方面做出了较大的改革,其中一个重要的内容便是设立了消费者金融保护局(CFPA),它是一个独立的消费者权力保护机构,对银行各项服务业务进行更严格的监管,以保证消费者应有的话语权。政府同时赋予了 CFPA 绝对的权威性,将 CFPA 定位为联邦消费者保护监管的最主要单位。这就确定了 CFPA 在实施银行监管以及消费者保护问题上的绝对地位,从而提高其执法的力度和有效性。其中保证透明度是 CFPA 的首要原则。它规定“金融机构应该积极并且主动地公开详细的交易信息细则,同时金融机构也有义务向消费者提供做出一项决策所可能带来的利益、成本、风险以及经济后果²⁴”。并以此来保证美国金融消费者在接受金融服务时的知情权不受侵犯。

从国外的做法中可以看出,不管是制定细化的法律法规,还是成立权威的专门机构,监管方面对于银行在服务信息披露义务上都有非常明确的规定。其对银行服务信息披露义务的强调以及法规的具体性是像美国、英国这样成熟发达国家的一个共性。

3.3.2 国内银行服务信息披露监管缺陷

国内银行服务信息披露监管的问题在于对银行主动披露信息缺乏足够细化的规定,并且监管的执行力度还有待提高。

在法律规定上,目前所依据的主要法律法规有《商业银行法》、《商业银行信息披露管理办法》、《银行业监督管理法》等,另外《银行卡业务管理办法》、《商业银行个人理财业务管理暂行办法》、《电子支付指令》等相关办法中也有所涉及。这些法律法规办法所涉及的大多是关于银行内部运营管理信息,如财务年度报

²³刘春梅,国外支付结算服务收费的做法及对我国的启示,工业审计与会计,2000年2月,第37-39页。

²⁴美国金融监管制度改革政府方案概要之三:保护消费者权益(2009年9月),中国保险学会网,http://www.iic.org.cn/D_infoZL/zlk_read.php?id=9384

表、股东及管理人员变更等信息的社会披露，而关于银行服务及产品信息披露的相关规定却很少。而像《消费者权益保护法》这样的法律中虽然有部分涉及消费者知情权以及信息披露的内容，但由于缺乏专业性并且相关规定也较模糊，不具备对日常监管的指导功能。可以认为国内银行监管对银行服务信息披露相关规定的缺乏是导致目前国内银行服务信息披露方面做得不太令人满意的主要原因之一。银行是一个重要的服务行业，其所提供的产品与服务种类繁多又复杂，相关产品的服务价格信息如果不予及时充分披露，银行消费者根本无从获知。很多时候消费者只有在购买特定服务时才被告知一些服务的价格信息，并只能被动接受。这样消费者与银行之间存在严重的信息不对称，消费者应有的权力很难得到保障，也容易引起银行与消费者之间的纠纷。

在监管的执行力度方面也还有许多提升的空间。例如，虽然《商业银行信息披露管理办法》第十四条规定，“商业银行根据本办法制定服务价格，应至少于执行前 10 个工作日在相关营业场所公告。²⁵”但是国内银行做得还是不尽人意。举例来说，据笔者调查，对于银行服务各项业务的收费信息，在国内几家较大的银行中只有交通银行会在其部分营业网点中贴出专门的告示牌。并且即使是在各大银行的官方网站上也很难找到专门的一栏告示，国有四大行中，只有中国工商银行会在其主页上专门列出一栏服务收费信息，其它三家银行的官方网站上都无法找到专门的告示。可见，在服务信息披露的监管执行方面，国内做得还不够到位，相关法律法规还没有得到很好的执行。这也是国内银行服务信息披露还存在较大缺陷的原因之一。

3.4 银行消费者投诉监管缺陷分析

3.4.1 国外银行消费者投诉监管现状

国外在消费者投诉问题上也有一些比较成熟的做法。

在消费者投诉处理的激励方面，芝加哥第一银行对于客户投诉的处理是坚持以奖励为导向的做法。主要是奖励那些因为投诉银行服务而让其改进服务的投诉顾客，以及那些由于妥善处理顾客投诉而提高顾客满意度和忠诚度的员工。与之类似的，不少银行也非常注重对于顾客投诉的管理，他们认为那些通过投诉被妥善解决的顾客更加容易成为银行的忠实客户，香港的一些银行甚至还将部分投诉过的顾客聘请为其服务顾问，以更好地发现银行服务问题并改进银行服务质量。

在归口管理部门的设立上，国外许多国家都有专门处理银行客户投诉或者银行消费者保护的部门。例如，为了防止银行钻政策的空子而造成对银行消费者权

²⁵ 《商业银行信息披露管理办法》

益的伤害，澳大利亚政府就专门成立了一个“银行投诉部”，它属于一个政府部门，其职责是专门受理、调查、并处理顾客对于银行的投诉。并且为了让更多的消费者了解这个部门的职责，它在每个银行的营业厅内都放有说明其职责和权力范围的工作手册，在消费者对于投诉银行相关部门所得的处理结果不满时，可以向澳大利亚政府这个专门的“银行投诉部”进行投诉。同样的，在英国也设有类似的处理银行消费者投诉处理公司，它是由英国金融服务管理局设立的一个专门处理金融产品与服务投诉的公司，目的是解决银行与顾客之间的消费纠纷，保护银行消费者的权益。另外，如上文所述的美国政府成立的消费者金融保护局（CFPA），其职责之一也是保护消费者权益免受不公平或者欺骗性交易的侵犯。其中有一条便是鼓励各个州制定相应的适合于个人消费者使用的规则，用来发现和抑制消费者在接受金融产品或服务时遭遇不公平、欺骗、欺诈或者不合法的条款，从而保护消费者的合法权益。可以看出，不论是成立具体的银行客户投诉处理部门还是成立一个消费者保护最高权力机构，其目的都在于为消费者找到一个处理具体问题的权威归口管理部门，从而帮助消费者维护自身合法权利不受侵犯。

3.4.2 国内银行消费者投诉监管缺陷

国内银行消费者投诉监管存在的主要缺陷在于投诉渠道及激励机制不完善、投诉监管法律条文过于原则化、以及归口管理部门不清晰几个方面。

从银行的角度来说，国内银行在处理顾客投诉问题上主要存在接受投诉渠道不畅通、投诉问题解决程序复杂、以及银行对于投诉问题处理方式有所偏差几个方面。首先从投诉渠道来看，国内银行接受顾客投诉的渠道主要有通过柜台投诉、邮件、客服电话以及银行顾客反馈簿等方式，其中通过客服电话接受投诉是最主要的接受顾客投诉渠道。但目前的问题是大部分银行的客服电话接通率都较低，并且通常接通电话的等待时间较长，容易引起顾客的不满。在投诉解决程序上，相关的调查研究表明，由前台坐席第一时间给出解决方案的大约只能占五成，其余的需要由前台坐席转至中后台，然后由他们再转给有关分支行以及相应部门，这样一来，到最后解决问题就一般需要5天左右了。这一方面是由于解决问题的程序比较复杂，另一方面也跟相关负责人在顾客投诉问题的处理上缺乏一定的压力和紧迫感有关。另外，国内银行对于顾客投诉的内部处理是以处罚为导向的，也就是说是从减少客户投诉的目标出发，对接收到顾客投诉的部门或者员工予以一定程度的处罚，比如罚款或通报批评。虽然这样做的出发点是好的，但它以处罚为主的控制方式容易造成各部门为了减少顾客投诉而想办法为顾客投诉制造障碍，切断顾客投诉渠道的结果。因此这种激励方式较易被扭曲，对提高顾客满

意度和解决银行服务问题帮助不大。

在监管法律规定上，国内对于银行客户投诉的监管主要由《中国银监会办公厅关于加强银行业客户投诉处理工作的通知》来进行规范。其条文表述与前面银行服务收费问题以及服务信息披露问题一样，也存在表述过于原则化与框架化，缺乏细节上的具体规定的问题。例如《通知》第四条规定：“银行业金融机构应及时对客户投诉作出回应并展开调查，根据业务的复杂程度在不同时限要求内妥善解决并最终给予答复。²⁶”对于客户投诉的实效方面的要求，只是通过“及时”、“在不同时限要求内妥善解决”这样模糊化的字眼来进行界定。这给了银行充分的解释空间，银行在处理客户投诉问题上容易缺乏一定的压力，会导致银行处理客户投诉速度较慢等问题。

另外在归口管理部门的设定上，虽然《通知》的第二条明确规定“银行业金融机构应明确本行客户投诉处理的归口管理部门，并确保负责投诉处理的部门和人员与被投诉事件的相对独立性。²⁷”但是目前国内的实际情况是很少有银行在其组织架构中设立专门的服务管理部门，大多只是将这一部分工作分归到市场部或业务部门来进行。并且由于缺乏各部门间的沟通与协调，客户投诉的解决显得较为困难。而银监会作为金融消费者保护的主要部门，也没有设置专门的消费者投诉处理部门。因此对于银行消费者的保护就存在归口部门不清晰、投诉处理难度较大的问题。

3.5 结论

通过上文对于国外银行服务监管现状和国内监管缺陷的论述，我们可以看到，虽然近年来随着银行业不断发展，相关监管法律法规不断完善，但是相比国外相对成熟的银行监管机制，我们仍应注意其中存在的差距。尤其是在银行服务收费、银行服务信息披露、银行消费者投诉、相关法律法规的可操作性以及专门机构的设置上需要进一步加强，不断提高我国银行的监管水平，促进我国银行服务水平的提高。

第四章 加强国内银行服务监管的政策建议

在前两章实证分析及国内外对比的基础上，本章针对银行服务收费监管、信

²⁶ 《中国银监会办公厅关于加强银行业客户投诉处理工作的通知》

²⁷ 《中国银监会办公厅关于加强银行业客户投诉处理工作的通知》

息披露监管、消费者投诉监管、法律法规和机构设置五个方面提出相关政策建议。

4.1 服务收费监管方面

本文实证分析结果表明，服务收费问题是令顾客最不满意的一项，也是影响顾客满意度的主要因素。结合上一章的分析，我们认为相关监管部门和政府可从以下两方面进行改进：

首先，鼓励银行推出“基本银行账户”业务。享受基本银行服务在许多发达国家都被认为是人民的一项基本权益而得到监管方面的保护。考虑到保障国内金融消费者的这项权益，我们可以参照英国、澳大利亚、以及美国政府的做法，鼓励银行推出相类似的“基本银行账户”。该账户可以不用提供其它多样化的服务种类，只需保证最基本的存取款及转账结算等功能。重要的是该账户不应收取任何年费以及相应的手续费，以此来保证那些最底层人民能够享受到基本的银行服务。由于该账户的优惠性质，银行可以选择向符合条件的特定目标客户群开放。为了弥补银行在开办此项业务后可能带来的利润减少，政府及相关监管部门可以通过为开办该业务的银行提供补助或政策优惠等措施来鼓励银行积极参与。这项工作既可以像英国和澳大利亚那样由银行间协会来推进，也可以像美国那样由政府出面推行。最终目的是要通过鼓励各银行提供基本银行账户来保护弱势群体享受基本金融服务的权利。

其次，更新价格指导的范围和内容。与国外银行服务收费完全由市场决定的做法不同，国内采用市场调节和政府指导两种定价方式。国内外做法虽然不同，但都是出于对于消费者的保护，适用于不同国情，不能说孰好孰坏。在国外银行业激烈竞争及充分市场化的环境下，竞争的力量使得银行制定的价格可以充分反映供需及成本；在国内银行业的国有成分为主的情况下，由国家规定一些基本收费项目也未尝不可。但国内所采用的政府指导价格还是在 2003 年实施的《商业银行服务价格管理暂行办法》中予以规定的，距现在已经有 8 年之久，市场环境的快速变化决定了支付方式的日新月异，用原来旧的规定来指导现行的市场显然有些不太妥当。政府指导价格中仍未包括人民币结算账户收费情况的做法就是一例。为了顺应时代发展的要求，在遵循市场调节和政府指导两种定价方式的基础上，有必要对每种定价方式各自适用的银行业务及服务范围进行重新界定和更新。

4.2 信息披露监管方面

在信息披露方面，国内监管较为注重银行内部营运信息的披露，而对与广大

顾客日常生活密切联系的服务信息披露则重视不够,相关的法律法规也较为分散和模糊,且在监管执行力度上也做得不太到位,这些都是应该引起政府及监管方面重视的内容。

首先,提高对银行服务信息披露监管的重视程度,并系统化相关法律规定。由于长久以来对银行服务信息披露的重视不够,因此在相关监管法律法规上没有形成一个完整的系统。只是在《商业银行法》中有一个粗略的原则上的指导,对具体服务信息披露的规定则散落在《商业银行信息披露管理办法》、《银行业监督管理法》、《银行卡业务管理办法》、《商业银行个人理财业务管理暂行办法》、《电子支付指令》等管理办法及规定中。由于不同的监管办法之间会产生监管重叠和真空,因此这样零散的规定容易产生监管漏洞,银行在执行时容易钻监管的空子,选择有利于银行的方式来披露信息,而忽略银行消费者的利益,这对监管的执行会产生较大的阻力。考虑到服务信息披露监管的重要性,监管方面可以出台一个系统化的服务信息披露规定,将散落于不同管理办法中的相关规定进行系统整合,并对监管的真空地带进行补充,以形成一个完整的服务信息披露管理指导办法。

其次,加大监管执法力度,督促银行积极主动披露与更新服务信息。国内银行在服务信息披露上主要表现出披露不够主动和缺乏针对性的问题,反映的是国内在相关监管法规的制定和执行的力度上还有待加强。在法律法规的制定上,许多国家的做法都很强调对银行服务信息披露的主动性,如英国《银行业守则》认为服务信息变更要提前 30 天以邮件、信件、账单等方式通知到相关客户本人,而国内《商业银行信息披露管理办法》只是规定提前 10 天在相关营业场所公告,相比之下其主动性与针对性大为降低,无法确保相关客户个人及时了解该服务信息的变更情况。同时由于监管方面对银行服务信息披露的重视程度相对较低,因此对于已经做出的规定监管力度还不够,这也是银行的服务信息披露工作做得不够到位的原因。以银行账户收费信息披露为例,即使有关办法规定要提前公告或者披露相关收费信息,但在大多数银行服务网点甚至是其网站上都很难直接找到相关告示信息。因此,加大监管执法力度是督促银行积极披露服务信息的重要途径。

4.3 消费者投诉监管方面

在银行消费者投诉监管上,银行处理客户投诉问题主要反映在投诉渠道不畅通以及激励机制不完善两个方面,因此监管方面可以鼓励银行在疏通投诉渠道、简化投诉处理程序以及加强员工激励几个方面进行改进。

首先,鼓励银行疏通投诉渠道、简化投诉处理程序。虽然国内银行目前接受

顾客投诉的渠道包括柜台面诉、邮件、反馈表、电话客服等多种渠道，但是除了电话客服以外，其它渠道的使用率以及成功率都较低。即使是电话客服渠道其接通率和等待时间也经常令投诉的顾客非常不满意。同时，国内银行处理顾客投诉的一些程序较为复杂，这是一些顾客投诉案例无法得到及时解决主要原因之一。在银行方面没有更大的利润驱动来改善投诉渠道和投诉处理程序的情况下，为充分保护消费者的合法权益，监管方面可以出台相关规定规范消费者投诉工作。例如可以通过多种方式鼓励银行疏通投诉渠道，可以通过增加一线坐席客服或提高客服员工素质等方法提高电话客服工作效率。同时对于投诉解决的速度，监管方面也可以在合理范围内对不同级别的投诉处理时限进行分类规定，给银行处理消费者投诉施加时效性压力，促进银行简化投诉处理程序，提高工作效率。

其次，引导银行改变激励方式，将处罚为主改变为奖励为主。国内银行在消费者投诉问题的处理上与国外一些国家最大的不同在于内部激励。国内银行通过处罚相应的部门和个人来减少顾客投诉的方法容易引起银行相关部门与投诉顾客利益的对立，这样的最终结果通常是处于弱势地位的银行消费者利益得不到保障。而国外一些银行采用奖励的办法，将银行与消费者的利益统一起来，可以充分调动银行和消费者的积极性。银行员工可能会因为这个奖励更加主动快速地解决顾客投诉问题，同时消费者也可能会因为这个奖励设置而提高对银行处理投诉问题的满意度，因此是一个值得借鉴的做法。但在目前国内情况下，若没有一个外力推动，以罚为主的情况很难快速改变，这就需要监管方面加以引导。通过指导、谈话或者出台相关意见等方法，对国内银行处理消费者投诉加以正确的引导，将以处罚为主的激励措施改变为以奖励为主，修正被扭曲的激励方式，以更好的保护银行消费者的权益。

4.4 法律法规设置方面

在前文的国内外对比中我们不难发现，不论是针对银行服务收费、信息披露、还是银行处理消费者投诉的法律法规，都存在一个共同的问题，那就是法律条文规定过于模糊和粗略，无法很好的指导日常银行服务工作和监管工作。因此，需要提高法律法规的可操作性，在法律法规的编写上加强对具体工作细化的规定。如在银行服务收费方面，虽然《商业银行法》从原则上对银行服务收费进行了界定，但缺乏具体的细节性指导。《商业银行服务收费管理暂行办法》虽然相比《商业银行法》而言更加细化，但是与国外法律条文相比还是太过于笼统。英国的《银行业守则》甚至连客户使用提款机时，屏幕上应该显示交易所需费用这样的具体操作性的内容也包括在内，可谓非常细致了。又如在银行服务信息披露方面，英国《银行业守则》在提前通知客户服务价格变更上，列举了诸如发信件、在结账

单中说明、发电子邮件等不同的方式。相比之下，国内的法律法规显得操作性不够强，需要引起一定的重视，并加以改进。

总体说来，国内的法律法规对于原则性的东西叙述的较多，对日常工作细节性的规定较少，没有在一些确定应该如何操作的地方将银行的操作规定到位。这样做的缺点在于对于原则性的法条不同的银行可以有不同的解释和理解，可能导致银行按照自己的喜好和理解执行法律规定，从而造成对消费者权益的潜在威胁。而在法律上对具体工作进行细化规定的好处在于，它不仅可以给消费者一个适当的心理预期，也可以避免银行在一些不易创造高利润的消费者服务项目上过于被动而造成消费者权益得不到很好的保护，还可使监管者有更加明确的监管依据，以更好地指导银行提高消费者服务水平。

4.5 专门性机构设置方面

参考国外的监管实例，我们不难发现，对银行服务的监管，确定明确的归口管理部门非常重要。因此针对不同的监管重点，确立权威的第三方归口管理部门是一个值得考虑的改进措施。

第一，可以借鉴澳大利亚和英国的做法，成立一个专门性的机构解决银行监管的重点问题。举例来说，对于银行消费者投诉的管理，澳大利亚的做法是政府专设“银行投诉部”来处理消费者对银行的投诉；英国的做法是由金融服务管理局下设一个专门处理金融产品与服务投诉的公司来处理。但是从国内的情况来看，不管是作为银行业监管和银行消费者保护的主要部门银监会，还是银行自身，其组织架构中都没有一个独立的消费者投诉处理部门。国内在银行消费者投诉问题上的重视程度不够，不利于问题的解决和消费者权利的保障。由于银监会在国内银行监管和银行消费者保护方面的权威性，可以考虑在银监会内部单独设立专门的部门来对银行服务重点问题进行管理。

第二，也可以借鉴美国的做法，成立一个专门的金融消费者保护机构，将银行监管的消费者保护工作纳入该机构专门进行管理。例如美国政府将服务信息披露管理职能归到消费者金融保护局中，将其作为该局的主要工作职责之一进行管理并保护消费者权益。它有权通过命令、罚款以及处罚等形式对银行以及其他的相关企业进行管理。该机构的绝对权威性和独立性决定了它能够对于消费者权利加以充分保护。国内虽然有消费者保护协会对消费者权益进行保护，但是协会性质的机构在其权威性上还不足以对银行方面进行一定的处罚和监管。同时由于银行业务的复杂性和专业性，单纯的消费者保护协会由于缺乏一定的专业性，无法很好地对银行消费者的合法权益加以充分保护。因此建立一个独立权威的金融消

费者保护机构,对相关金融机构的服务进行监督与管理,保护消费者的基本权益,是值得借鉴的做法。

结语

随着我国经济的不断发展,对外开放程度的不断扩大,改革的不断深入和人民生活水平的不断提高,银行服务已经深入到了社会生活的方方面面,银行的服务水平也直接影响着人民生活质量的提高与和谐社会的建设。相比国外在银行服务领域较为完善的监督机制和较为成熟的市场环境,我国在这方面的监管还存在不少缺陷。因此有必要在参考国外成功经验的同时,结合我国国情对相关方面加以改进,以提高我国银行服务的水平,并充分保障银行消费者的合法权益。

本文通过银行服务满意度问卷调查计算并找出了国内银行服务在收费、信息披露、消费者投诉等方面存在的问题,通过有针对性的将国内外监管现状进行对比分析,找出了我国在银行服务监管方面存在的缺陷,并最后提出相关政策建议。本文既有理论探讨又有实证分析,具有一定的现实意义。

参考文献

- [1] 白钦先,刘刚,郭翠荣,各国金融体制比较(第二版),中国金融出版社,2008年,第60-78页,第192-258页。
- [2] 蔡瑞琪,美国信用消费者保护体系简介及其对中国的借鉴,企业经济,2005年6月,第177-178页。
- [3] 陈晓明,周伟贤,林鸿,零售银行服务品质管理,企业管理出版社,2007年,第21-59页,第127-150页。
- [4] 大卫·梅斯,丽莎·海尔姆,阿诺·柳克西拉,改进银行监管(中译本),中国人民大学出版社,2006年,第176-235页。
- [5] 戴建中,国际银行业务,清华大学出版社,北京交通大学出版社,2008年,第309-330页。
- [6] 刁孝华,朱永贵,陈华,现代商业银行服务体系与风险控制,重庆出版社,2002年,第3-84页,第135-168页。
- [7] 郭丹,论金融消费者信息权益的保护,学习与探索,2009年4月,第113-115页。
- [8] 李成,金融监管学,科学出版社,2006年,第23页。
- [9] 李金泽,论我国银行业消费者保护与自律机制之完善,时代法学,2004年6月,第51-58页。
- [10] 李义奇,国内银行服务管理问题探讨,中国市场出版社,2008年,第20-79页,第167-178页。
- [11] 梁媛,银行信誉研究,清华大学出版社,2004年,第51-84页。
- [12] 刘春梅,国外支付结算服务收费的做法及对我国的启示,工业审计与会计,2000年2月,第37-39页。
- [13] 柳飞红、汪文良、黄飞,层次分析法在建立顾客满意度测评指标体系中的应用,内蒙古农业大学报(社会科学版),2005年4月,第454-456页。
- [14] 陆雯,利用数据挖掘技术建立商业银行客户满意度模型,中国金融电脑,2004年11月,第77-79页。
- [15] 马胜祥,商业银行客户服务与管理,经济管理出版社,2005年,第1-91页,第253-273页。
- [16] 史梁、王玲玲,层次分析法在顾客满意度测评中的应用,技术经济,2006年2月,第92-93页。
- [17] 王海忠、于春玲、赵平,银行服务质量与顾客满意度的关系,中山大学学报(社会科学版),2006年6月,第107-113页。
- [18] 王进富、张道宏,国有商业银行顾客满意度研究,华东经济管理,2005年7月,第88-92页。
- [19] 王靖琳,金融消费者保护职能及我国金融监管制度的完善,福建金融,2006年3月,第7-10页。
- [20] 王雄飞,欧盟金融消费者保护的立法及启示,上海金融,2009年11月,第60-63页。
- [21] 温燕碧、汪纯孝,服务公平性对储户与银行间关系的影响,南开管理评论,2005年3月,第83-87页。

- [22] 辛子波, 银行监管体系的国际比较, 中国财政经济出版社, 2008 年, 第 10-16 页。
- [23] 辛子波, 银行监管体系的国际比较, 中国财政经济出版社, 2008 年, 第 67-98 页, 第 153-202 页。
- [24] 杨胜刚, 比较金融制度, 北京大学出版社, 2005 年, 第 207-253 页。
- [25] 于丹、董大海, 银行个人客户的满意研究, 预测, 2006 年 1 月, 第 47-55 页。
- [26] 祝天将, 银行服务临柜质量研究, 北京工业大学管理学硕士学位论文, 2006 年, 第 1-9 页。
- [27] 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, 南京理工大学学报 (社会科学版), 2008 年 4 月, 第 70-75 页。
- [28] 张松洁、田昆, 我国商业银行储蓄业务顾客满意度分析, 金融论坛, 2003 年 3 月, 第 39-43 页。
- [29] 张雪兰, 服务质量与顾客满意: 基于银行业的实证研究, 统计与决策, 2005 年 10 月, 第 109-122 页。
- [30] 张玉凤, 我国银行业消费者保护及银行监管制度的完善, 武汉金融, 2007 年 5 月, 第 20-21 页。
- [31] 郑艺妮、周再清, 层次分析法在我国商业银行顾客满意度中的应用研究, 金融经济, 2007 年 11 月, 第 150-152 页。
- [32] 周波, 中国零售银行服务现状诊断, 市场研究, 2007 年 5 月, 第 8-10 页。
- [33] 周良, 论英国金融消费者保护机制对我国的借鉴与启示, 上海金融, 2008 年 1 月, 第 65-67 页。
- [34] 邹亚生, 银行营销导论, 对外经济贸易大学出版社, 2006 年, 第 125-136 页。
- [35] 美国金融监管制度改革政府方案概要之三: 保护消费者权益 (2009 年 9 月), 中国保险学会网, http://www.iic.org.cn/D_infoZL/zlk_read.php?id=9384
- [36] A. Parasuraman、Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 1, Fall, PP22-24, 1985.
- [37] Carman J M. "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, Jan., PP33-35., 1990.
- [38] Cronin J J, Taylor S A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.,56, PP55-68, 1992.
- [39] Cronroos, C. *Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach (2e)*, John Wiley & Sons. Inc. 2000
- [40] Rust R. Oliver R. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, 1994.

附录 A 调查问卷

银行服务调查问卷

尊敬的客户：

您好！为了更好地为您提供银行服务，我们组织了这次调研活动，希望您能花一点时间协助我们完成这份问卷，我们将不胜感激！

一. 基本信息

1. 您的年龄段：

A. 20 以下 B. 21~30 C. 31~40 D. 41~50 E. 51~60

F. 61 以上

2. 您的性别：

A. 男 B. 女

3. 您最经常去的银行是：_____

二. 满意度调查（请您根据对该家银行服务的总体感受，对下面各要素的满意程度用“√”进行选择）

	很满意	较满意	一般	不太满意	非常不满意
网点分布合理，方便办理业务					
良好、完备的营业设施、设备					
工作人员十分礼貌并乐于助人					
工作人员办理业务有效率					
提供的金融产品种类丰富					
提供很有特色的金融产品					
银行账户年费及中间业务手续费合适					
产品的收益性高					
产品服务信息充分披露并及时更新					
网点营业时间合适，方便办理业务					
客户投诉处理及时					
客户投诉处理准确					
银行的信誉度高					
银行的品牌形象好					

三. 重要程度调查 (请您就自己的看法, 对银行服务下列个因素的重要程度用“√”进行选择)

	很重要	较重要	一般	不太重要	不重要
网点分布合理, 方便办理业务					
良好、完备的营业设施、设备					
工作人员十分礼貌并乐于助人					
工作人员办理业务有效率					
提供的金融产品种类丰富					
提供个性化的金融产品					
银行账户年费及中间业务手续费合适					
产品的收益性高					
产品服务信息充分披露并及时更新					
网点营业时间合适, 方便办理业务					
客户投诉处理及时					
客户投诉处理准确					
银行的信誉度高					
银行的品牌形象好					

四. 当您选择一家银行的产品或服务时, 更看重的是以下哪几个因素? (可多选)

- A. 银行环境及员工素质 B. 银行产品质量 C. 办理业务流程 D. 银行的品牌

再次感谢您对本调研工作的支持! ^-^

附录 B 调查问卷数据

三级指标满意程度	很满意	较满意	一般	较不满意	很不满意
网点分布合理,方便您办理业务	46	170	105	57	8
良好、完备的营业设施、设备	112	186	75	10	3
工作人员十分礼貌乐于助人	58	153	118	52	5
工作人员办理业务有效率	34	99	149	72	32
提供的金融产品种类丰富	30	140	177	29	10
提供个性化的金融产品	24	111	191	42	18
银行账户年费及中间业务手续费	21	76	193	70	26
产品的收益性高	18	73	223	69	3
产品服务信息充分披露及时更新	15	99	181	73	18
网点营业时间合适方便办理业务	29	131	123	82	21
客户投诉处理及时	11	105	196	53	21
客户投诉处理准确	16	106	210	42	12
银行的信誉度高	59	213	105	7	2
银行品牌形象好	53	200	108	22	3
三级指标重要程度	很重要	较重要	一般	不太重要	不重要
网点分布合理,方便您办理业务	231	138	15	2	0
良好、完备的营业设施、设备	167	177	38	4	0
工作人员十分礼貌乐于助人	215	135	35	1	0
工作人员办理业务有效率	279	97	10	0	0
提供的金融产品种类丰富	87	153	130	11	5
提供个性化的金融产品	82	168	122	10	4
银行账户年费及中间业务手续费	173	166	44	2	1
产品的收益性高	122	182	70	11	1
产品服务信息充分披露及时更新	145	184	54	1	2
网点营业时间合适方便办理业务	197	155	30	1	3
客户投诉处理及时	207	136	41	2	0
客户投诉处理准确	204	143	38	1	0
银行的信誉度高	262	105	16	3	0
银行品牌形象好	208	131	38	7	2
二级指标重要程度					
银行环境及员工素质	银行产品质量	办理业务流程	该银行的品牌		
215	181	230	196		

致谢

经过半年多的研究与努力,此论文的写作从最开始与导师讨论题目,到开题,到做实地调查,到数据的处理与研究,到最终撰写成型并付印。整个过程中付出了许多努力,但是在写作过程中也碰到了许许多多的问题与困难,并且越往细处写就越发现自己需要学习的东西还很多。虽然在此过程中努力做到最好,但由于自己学识有限,论文许多地方还不能达到尽善尽美,还望各位老师批评指正。

此论文的顺利完成首先要感谢我的指导教师丁建臣教授,两年来导师在学业上和生活上给我许多帮助和鼓励,让我一个跨专业的学生在研究生阶段对金融监管以及银行领域有一个更深的认识和了解。特别是在本论文的写作过程中,非常感谢导师的悉心指导与循循善诱,是他的许多关于论文写作的意见与建议让我得到了莫大的启发,给我指明了写作的方向,才使得论文在几次修改之后最终付印。

同时,也要感谢学校的其他教师们,是他们精彩的讲课给了我深刻的印象,在不同的课程领域为我打开了金融专业学习的大门。

另外,也要感谢我的师姐刘亚娴、室友赵洁和沈佳妮,以及所有我的同班同学们,是她们在我对专业有疑问的时候与我讨论给我建议,也是她们在我日常生活中予以帮助和关心,让我对这两年的研究生生活更加珍惜和留恋。

此外,在论文写作过程中,也要感谢刘剑和沈佳妮同学帮我分发调查问卷,也非常感谢那些帮我填调查问卷的同学朋友以及不认识的路人们,是你们给我的那宝贵的两分钟时间,才使得我的论文写作可以顺利进行。

最后,要感谢我的父母家人,是你们的默默支持,才使得我的论文可以顺利完成,也是你们的鼓励与关心,才使得我可以更加自由地享受美好的校园生活。

在我即将踏出校门,融入社会的时候,即使心中有许多不舍与留恋,但是我也相信未来会更好。再次感谢在研究生期间以及论文写作期间给予我帮助和关心的所有人,因为有你们,我的学习和生活才变得更加充实和美好!

二〇一〇年三月

个人简历 在读期间发表的学术论文与研究成果

个人简历:

朱瑶瑶, 女, 1985年08月14日生。

2007年07月毕业于北京语言大学, 获文学学士学位。

2008年08月进入对外经济贸易大学攻读金融学专业硕士研究生。

已发表的学术论文与研究成果:

[1] 朱瑶瑶. 世界发达国家金融监管模式各具特色. 中国信息报, 2009年12月2日, 第4022期。