

利率市场化背景下个人客户银行选择的 影响因素研究

——基于长春市的问卷调查

池商城¹,卜伟¹,段建宇²

(1.北京交通大学 经济管理学院,北京 100044;2.北京大学 光华管理学院,北京 100871)

摘要:综合考虑商业银行的顾客服务、方便性、服务价格、营销活动和他人建议五个维度,建立个人客户银行选择行为的影响因素模型。在对长春地区个人客户进行问卷调查的基础之上,利用因子分析法进行数据分析,对理论模型进行修正,并结合均值分析法对个人客户银行选择的影响因素进行重要性评价。分析结果表明:个人客户在选择银行时主要考虑的影响因子是银行的网点便利性、服务价格和顾客服务三个因子,其中二级指标服务质量是最重要的因素。

关键词:银行选择;个人客户;影响因素

中图分类号:F832.3

文献标识码:A

文章编号:1672-8106(2015)02-0053-09

一、引言

从1986年我国放开银行间资金拆借期限和利率开始,到2013年7月20日中国人民银行决定全面放开金融机构贷款利率管制,由此我国的利率市场化改革进入了最后的关键阶段,人民币的存款利率放开势在必行。2014年7月至9月,首批5家民营银行试点陆续正式确立,至此我国银行业市场的竞争愈加激烈。

在此背景下,陆续成立的民营银行以及现有中小银行的生存空间受到了前所未有的挑战。巴曙松、严敏和王月香(2013)^[1]指出,中小银行与大型国有银行相比,存在资产规模小、传统业务竞争力弱、中间业务发展相对落后、资金内部转移定价能力差以及利率风险管理能力弱等突出问题,在利率市场化后,中小银行受到的冲击将会更大,这不仅表现在净利差的收窄,更表现于来自大型银行的竞争和挤压。夏平等(2014)^[2]为了了解利率市场化对中小银行的影响,对江苏省部分中小银行进行了实地调研,调研发现,利率市场化对中小银行的冲击较大,可能带来利差缩减、利润空间趋窄、流动性管理难度大、信用违约、竞争加剧等风险。

鉴于如上所述市场环境的变化,薛文才(2004)^[3]提出,面对日益开放的市场环境和日趋激烈的竞争局面,国内商业银行的个人金融业务能否继续发展壮大,并在同业竞争中保持优势地位,关键在于能否形成以优质客户为重点的核心竞争能力。准确地了解客户如何选择一家银行将使得商业银行在竞争中掌握更多的主动权,从而采取相应的营销策略,争取和保持更多的客户(Kaynak and Kucukemiroglu, 1992)^[4]。

客户银行选择的影响因素一直以来是学者研究的课题。但是,从整体上看,以往对银行选择标准的

收稿日期:2014-10-15

基金项目:本文受北京市教育委员会专项资金资助。

作者简介:池商城,男,福建闽清人,北京交通大学北京产业安全与发展研究基地硕士研究生。研究方向:经济学、国际贸易。

卜伟,男,河南安阳人,北京交通大学经济管理学院、北京产业安全与发展研究基地教授,博士生导师。研究方向:国际贸易与产业安全。

段建宇,男,河南长垣人,北京大学光华管理学院博士后,经济学博士。研究方向:产业经济学。

感谢董肖丹和张美晨等人在论文修改中提供的帮助。

研究大多数在美国和欧洲国家展开(Ta and Har, 2000)^{[5](P170)}。尽管这些研究在该领域内取得了巨大的成果,但是基于不同的文化、经济和法律环境,他们的研究成果可能不适用于其他国家(Almossawi, 2001)^{[6](P115)}。特别是,欧美许多国家早已实现了利率市场化改革:英、法、德于 20 世纪 60 年代完成利率市场化改革,美国也在 1986 年完成了利率市场化改革。而中国的利率市场化改革还处在进行阶段,在完成人民币存款利率市场化的过程中,银行业即将面临着全面竞争的市场挑战。因此,目前我国银行业与欧美国家相比所面临的市场环境存在巨大差别,在此基础上对我国银行业个人客户银行选择行为的研究将有别于国外的研究,对我国商业银行具有启示意义。

不仅如此,这些在西方所进行的关于银行选择的研究结果并不完全一致(Gerrard and Cunningham, 2001)^[7]。Martenson(1985)^[8]和 Laroche et al. (1986)^[9]回顾了前人的文献,发现在 Anderson 之前,方便的银行选址(location)一直被认为是银行选择的首要决定因素。Anderson 等人(1976)^[10]提出了五个银行选择的标准:朋友的建议(friends' recommendations)、银行声誉(reputation of the bank)、信用的有效性(availability of credit)、友好的员工(friendliness of staff)以及账户服务费用(service charges on accounts),并且研究结果证明朋友的建议是最重要的。然而,“银行的选址是最重要的决定因素”这个观念深入人心,以至于 Anderson 的研究结果受到了许多人的质疑,Dupuy 等人(1976)^[11]就批评 Anderson 的研究与前人的研究不一致,并在全面回顾了文献的基础上坚持方便性(如方便的银行选址)是最重要的因素。但是,以上两种观点均得到了后来研究的支持。例如,Charles Blankson(2007)^{[12](P479)}调查了美国、台湾、加纳三个地区的消费者,研究结果表明美国消费者更重视方便性(convenience);Robert E. Hinson 等人(2013)^[13]用定性分析的方法研究了加纳的大学生群体,其研究结果表明方便性(convenience)是最重要的因素。而作为东南亚地区的前驱研究,Tan and Chua(1986)^[14]在新加坡的研究则表明,在其所研究的十个影响因素中,第三方的影响(third party influences)最为突出。

除了争论“他人建议”和“方便性”哪一个才是首要影响因素之外,亦有其他研究者得出了不同的结论。服务(service)(Iftikharet al., 2014; Kaynak et al., 1991; Okoet al., 2013; Ying and Chua, 1989)^[15-18]和银行的服务价格(pricing factors)(Khazeh and Decker, 1992)^[19]也被相关研究证明是很重要的影响因素。Ta 和 Har(2000)^{[5](P176)}在新加坡对 198 个大学生的银行选择行为进行了调查,研究发现新加坡的大学生对价格和产品维度(pricing and product dimensions of bank services)十分重视。另外,在竞争激烈的银行业,营销活动也被认为是影响消费者决策的一个重要因素。Dilpreet Singh 和 Namrata Sandhu(2013)^[20]在 2011 年印度成功实现利率市场化、银行业竞争空前激烈的背景下,回顾了前人的研究,对印度北部的青年群体进行了调查。研究发现,在竞争环境下,银行的营销活动(marketing activities)是青年群体选择银行时考虑的首要因素,其次分别是技术的使用(use of technology)、银行设施(facilities provided by the banks)、服务质量(service qualities)等。

此外,过去的研究还揭示出,不同地区、不同市场细分群体的银行选择影响因素也存在着巨大的差别(Khazeh and Decker, 1992)^[19]。例如,Charles Blankson(2007)^{[12](P481)}分别调查了美国、台湾、加纳三个地区的消费者,研究结果表明因全球各地区的文化差异,导致了消费者银行选择的差异:美国消费者更重视方便性(convenience),而台湾和加纳的消费者则更关心银行的能力(competence);曾经有研究者对青年、大学生、白领、一般客户等不同群体进行过研究,并且得出的结果不尽相同。由此可见,在我国对不同地区、不同市场细分(如性别差异)有针对性的调查研究有实际意义,其研究结果也将指导当地银行积极地参与竞争。

在中国,东北地区作为一个独特的区域,一直以来有着自己独特的地域文化,而地域文化决定区域经济发展特色。例如,殷晓峰、李诚固和王颖(2010)^[21]指出,造成当前东北地区经济相对落后的因素很多,包括政治、经济、历史、地理等方面,但是文化因素对东北经济发展的影响不容忽视。基于以上原因,笔者认为针对东北地区的银行选择影响因素研究具有很重要的现实意义,其研究结果不仅能够揭示该区域消费者银行选择行为的影响因素,而且将有效地帮助当地银行(特别是中小银行以及今后陆续成立的民营银行)认识和了解消费者,并积极地参与竞争,从而培育自己的客户群体。同时,该研究也将对该领域的研究进行补充,对特定文化和特定区域下的银行选择行为的研究有着一定的启示意义。

本研究在回顾了国内外的相关研究之后,确定影响东北地区个人客户银行选择的5个一级指标以及23个二级指标,以地处东北地区中心的长春市为代表,采用问卷调查的方式收集数据,对该地区的个人银行客户展开调查,最后使用SPSS统计软件分析所收集的数据。本文中的个人客户是指银行的私人客户,也称零售客户,是自然人,不包括银行的企业等法人客户。

二、数据收集

本文根据前人的研究结果,整理得出个人客户银行选择行为的主要影响因素:他人建议、方便性、顾客服务、服务价格和营销活动,将这五个因素设为影响个人客户银行选择行为的一级指标。为了方便对这五个一级指标的直观测量,借鉴 Charles Blandkson(2007)^{[12](P479)}、Almossawi(2001)^{[6](P122)}、Dilpreet Singh 和 Namrata Sandhu(2013)^[20]的研究,分别确定五个一级指标的二级指标,二级指标共计23个,如表1所示。然后根据这些二级指标初步制定问卷,问卷的设计遵循合理性、一般性、逻辑性、明确性、非诱导性以及便于整理的原则,采用李克特五级等级量表,提供指标重要程度的五个层次,从1(“很不重要”)到5(“非常重要”)。

表1 个人客户银行选择的影响指标

一级指标	二级指标	变量符号
他人建议	家人、朋友或亲戚的建议	R_1
	被家庭使用多年	R_2
	在我周围流行	R_3
方便性	自助银行(包括自动存、取款机等)地理位置便利	C_1
	自助银行(包括自动存、取款机等)数量多	C_2
	支行网点(或分行)地理位置便利	C_3
	支行网点(或分行)数量多	C_4
	营业时间的长短	C_5
	周末和法定节假日营业	C_6
服务价格	信用卡没有年费	P_1
	服务费用低(如异地取款、跨行转账等)	P_2
	存款利率高	P_3
	贷款利率低	P_4
	向银行申请贷款比较容易	P_5
顾客服务	银行重视顾客关系的管理	S_1
	服务效率	S_2
	服务质量	S_3
	银行职工待人礼貌	S_4
营销活动	银行的公共关系活动	M_1
	银行的广告	M_2
	创新产品	M_3
	银行的网上营销活动	M_4
	银行的品牌声誉	M_5

问卷初步制定后,随机挑选5个人审阅问卷,查看是否有不当或错误、理解困难或歧义的地方,根据其提出的意见,对问卷进行了修正。随后将调整后的问卷交由长春市中信银行的相关专业人员审阅,审阅内容包括对问卷设计的合理性、准确性、以及项目是否遗漏(特别是是否遗漏长春地区特有的银行选择因素)等。根据中信银行反馈的建议,重新对问卷进行了修改。

问卷修改完成后,随机选取了10人对问卷进行试填写。在填写之前对10人讲解了试填写的目的及要求,并在填写过程中详细记录填写人员遇到的问题。试填写之后,再次对问卷进行调整。最后将调整后的问卷交由两位专家审阅,最终确定问卷内容。

问卷发放于2014年4月在长春市区展开。问卷发放的形式为当面调查,发放渠道主要分为两类:一是根据对银行的分类,在各个商业银行的支行网点展开调查。第二种为随机向市民发放问卷。问卷

共发放 170 份,有效问卷 155 份,有效率达 91%。其中男性占 37.4%,女性占 62.4%。被调查者的年龄分布为:15-25 岁占 52.3%,26-35 岁占 31.6%,36-45 岁占 10.3%,46 岁以上占 5.8%。被调查者的个人年收入分布为:小于 2,6000 元占 47.1%,2,6000-5,0000 元占 26.8%,5,0001-10,0000 元占 17.6%,10,0001-15,0000 元占 3.9%,15 万元以上占 4.6%。

数据收集所涉及的商业银行包括长春市内的的大型商业银行、部分股份制商业银行、邮政储蓄银行、城市商业银行以及农商行^①。

三、均值分析

为了对 23 个影响因素的重要性进行评价,首先使用 SPSS 软件计算各个指标的平均值和标准差,并根据均值的大小进行排序,结果见表 2。

表 2 各指标的平均值及排序

二级指标	平均值	标准差	排序	二级指标	平均值	标准差	排序
S ₁ 服务质量	4.57	0.64	1	P ₄ 贷款利率低	4.01	1.11	13
S ₂ 服务效率	4.49	0.78	2	C ₆ 周末和法定节假日营业	3.97	1.07	14
P ₂ 服务费用低	4.38	0.94	3	P ₃ 向银行申请贷款容易	3.93	1.19	15
S ₃ 银行职工待人礼貌	4.35	0.83	4	C ₅ 营业时间的长短	3.77	1.16	16
C ₁ 自助银行地理位置便利	4.34	0.85	5	M ₁ 银行的公共关系活动	3.44	1.04	17
M ₅ 银行的品牌声誉	4.25	0.93	6	R ₁ 家人、朋友或亲戚的建议	3.37	1.11	18
S ₄ 银行重视顾客关系管理	4.16	1.01	7	R ₃ 在我周围流行	3.35	1.02	19
P ₁ 信用卡没有年费	4.15	1.11	8	R ₂ 被家庭使用多年	3.32	1.07	20
P ₃ 存款利率高	4.13	1.09	9	M ₄ 银行的网上营销活动	3.18	1.10	21
C ₃ 支行地理位置便利	4.12	0.95	10	M ₃ 创新产品	3.16	1.21	22
C ₂ 自助银行数量多	4.11	1.01	11	M ₂ 银行的广告	2.79	1.15	23
C ₄ 支行数量多	4.03	0.99	12				

注:加粗部分分别为五个最重要因素和最不重要因素。

由表 2 可知,影响长春地区一般客户银行选择行为的首要五个因素分别是:服务质量、服务效率、服务费用低、银行职工待人礼貌和自助银行地理位置便利。而最不重要的五个影响因素分别是:在我周围流行、被家庭使用多年、银行的网上营销活动、创新产品和银行的广告。

可见,个人客户选择银行时更关心的因素主要与顾客服务、服务费用低以及自助银行的地理位置便利性相关,其中最重要的影响因素是“服务质量”(均值 = 4.57)。而第三方的影响、创新的银行产品以及银行的宣传对消费者的影响较小。

如果考虑到被试者的性别差异,对男女客户分别进行分析,最终得到了相类似的结果。如表 3 所示,无论男女,首要的五个因素依然主要与顾客服务、服务费用低以及自助银行的地理位置便利性相关,而最不重要的五个因素也与之之前分析相同,分别是关于第三方的影响、创新的银行产品和银行宣传。对性别进行的单因素方差分析(ANOVA)进一步验证了上述结论,如表 3 所示,除了“服务效率”和“存款利率高”之外,其余影响因素在性别方面没有显著性差异(在显著性水平为 0.05 的前提下, $P > 0.05$)。可见在性别差异方面,分析结果与上述不区分性别的均值分析一致,即性别差异对个人客户银行选择影响不大。

① 大型商业银行指中国工商银行、中国建设银行、中国银行、中国农业银行和交通银行;股份制银行涉及中信银行、招商银行、兴业银行、华夏银行、中国民生银行、中国光大银行;邮政储蓄银行指中国邮政储蓄银行;城市商业银行为吉林银行;农商行为吉林九台农村商业银行股份有限公司以及长春农村商业银行股份有限公司。

表3 各影响因素的平均值及排名——性别对比

二级指标	男性(N = 58)		女性(N = 97)		ANOVA	
	均值	排序	均值	排序	F	P
S ₃ 服务质量	4.47	1	4.63	1	2.163	0.144
C ₁ 自助银行地理位置便利	4.37	2	4.33	6	0.932	0.787
S ₄ 银行职工待人礼貌	4.36	3	4.35	4	0.000	0.933
S ₂ 服务效率	4.31	4	4.6	2	4.236	0.032
P ₂ 服务费用低	4.28	5	4.44	3	0.385	0.304
M ₅ 银行的品牌声誉	4.26	6	4.25	8	2.204	0.942
S ₁ 银行重视顾客关系的管理	4.21	7	4.13	9	0.000	0.613
C ₃ 支行地理位置便利	4.19	8	4.07	12	3.524	0.456
C ₂ 自助银行数量多	4.11	9	4.11	11	1.187	0.962
C ₄ 支行数量多	4.05	10	4.02	13	1.541	0.844
C ₆ 周末和法定节假日营业	3.98	11	3.96	14	0.215	0.893
P ₁ 信用卡没有年费	3.91	12	4.29	7	4.584	0.059
P ₃ 向银行申请贷款容易	3.90	13	3.95	15	2.481	0.793
P ₄ 贷款利率低	3.79	14	4.13	10	7.763	0.086
P ₃ 存款利率高	3.76	15	4.35	5	16.693	0.003
C ₅ 营业时间的长短	3.74	16	3.78	16	0.159	0.828
R ₃ 在我周围流行	3.50	17	3.27	21	3.534	0.177
M ₁ 银行的公共关系活动	3.43	18	3.45	17	0.999	0.891
R ₁ 家人、朋友或亲戚的建议	3.38	19	3.36	19	0.229	0.920
M ₄ 银行的网上营销活动	3.23	20	3.15	22	0.088	0.655
R ₂ 被家庭使用多年	3.17	21	3.41	18	1.604	0.177
M ₃ 创新产品	2.97	22	3.27	20	0.204	0.130
M ₂ 银行的广告	2.70	23	2.84	23	0.033	0.460

注:加粗部分分别为五个最重要因素和最不重要因素。

四、因子分析

为了提高实证研究的质量,本文还采用了因子分析的方法。因子分析是用来定义一般客户银行选择标准的一种方法,有利于进一步探索影响客户银行选择的潜在因子,从而以更加全面的视角看待银行选择行为的决定因素。本文先使用软件分析提取23个影响因素的公共因子,公共因子提取之后再检验各个因子的内部一致性,删除信度较低的因子,从而获得可靠性更高的个人客户银行选择行为的影响因素模型。

用SPSS软件对数据进行因子分析时,样本的KMO值为0.739大于0.5,且Bartlett's Test的相伴概率值为0,表明适合做因子分析。按照特征值大于1的原则,提取出六个公共因子,具体结果见表4。由表4可知,六个公共因子的累计方差贡献率达到了66.751%,表明六个公共因子提取了21^①个原始指标大部分的信息。

为了得到经济含义更清晰的因子,用最大方差法进行因子旋转,得到旋转后的因子载荷阵,具体结果见表5。分析结果显示:(1)表5中第一个因子F₁包含支行地理位置便利、自助银行数量多、支行数量多和自助银行地理位置便利这四个因素,共同反映了银行网点

表4 特征值及方差贡献率

公共因子	特征值	方差贡献率/%	累计方差贡献率/%
1	5.495	26.166	26.166
2	2.733	13.014	39.180
3	1.763	8.395	47.574
4	1.482	7.056	54.630
5	1.333	6.346	60.976
6	1.213	5.775	66.751

① 因子分析过程中由于“R₃ 在我周围流行”与“M₅ 银行的品牌声誉”两个指标对各个因子的解释能力都较弱,予以剔除,最后剩余21个二级指标。

对客户的便利程度,因此命名为网点便利性。(2)第二个因子 F_2 主要包含存款利率高、贷款利率低、信用卡没有年费、服务费用低和向银行申请贷款容易这五个价格影响因素,命名为服务价格。(3)第三个因子 F_3 包含的五个项目分别为服务质量、服务效率、银行重视顾客关系、营业时间的长短、周末和法定节假日营业。因子 F_3 在服务质量、服务效率、银行重视顾客关系三个因素上的载荷较多,在营业时间的长短和周末及法定节假日营业上的载荷相对较少。营业时间的长短和周末及法定节假日营业在一定程度上也是反映银行的顾客服务状况,因此可以把第三个因子命名为顾客服务。(4)第四个因子 F_4 包括创新产品、银行的广告、银行的网上营销活动三个指标,这三个指标描述的是银行对客户的宣传活动,因此将第四个因子命名为银行宣传。(5)第五个因子 F_5 包含银行职工待人礼貌和银行的公共关系活动两个影响因素,反映了银行自身的形象塑造行为,因此将该因子命名为形象塑造。(6)第六个因子 F_6 由被家庭使用多年和家人、朋友或亲戚的建议两个指标构成,描述的是第三方对个人客户银行选择行为的影响,因此将其命名为他人建议。

表 5 旋转后的因子载荷阵

指标	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6
C_3 支行地理位置便利	0.849	0.032	0.065	-0.046	0.119	-0.076
C_2 自助银行数量多	0.839	0.117	0.061	0.007	-0.059	-0.012
C_4 支行数量多	0.814	0.149	0.111	0.159	0.154	-0.041
C_1 自助银行地理位置便利	0.613	0.015	0.288	-0.200	-0.206	0.030
P_3 存款利率高	0.104	0.767	0.197	0.102	0.067	0.031
P_4 贷款利率低	-0.040	0.751	0.287	0.081	-0.080	-0.008
P_1 信用卡没有年费	0.108	0.747	0.114	0.067	0.175	0.061
P_2 服务费用低	0.381	0.717	-0.179	0.000	0.249	-0.050
P_5 向银行申请贷款容易	-0.019	0.576	0.453	0.254	-0.169	-0.223
S_2 服务效率	0.234	0.111	0.774	0.047	0.283	0.090
S_3 服务质量	0.071	0.136	0.760	0.070	0.375	0.070
S_1 银行重视顾客关系的管理	0.119	0.235	0.657	0.198	-0.010	-0.051
C_5 营业时间的长短	0.182	0.209	0.451	0.423	-0.122	0.125
C_6 周末和法定节假日营业	0.412	0.309	0.402	0.271	-0.015	0.109
M_3 创新产品	0.016	0.085	0.153	0.840	0.066	0.114
M_2 银行的广告	0.009	0.026	0.003	0.801	0.321	0.068
M_4 银行的网上营销活动	-0.053	0.123	0.155	0.766	-0.092	0.001
S_4 银行职工待人礼貌	0.096	0.081	0.341	-0.068	0.732	-0.012
M_1 银行的公共关系活动	-0.071	0.155	0.042	0.425	0.666	0.004
R_2 被家庭使用多年	0.046	0.030	-0.070	0.017	-0.089	0.859
R_1 家人、朋友或亲戚的建议	-0.131	-0.037	0.163	0.159	0.097	0.726

注:由于因子 F_1 和因子 F_3 在指标 C_6 上的载荷相近,考虑到因子的经济含义,将 C_6 并入因子 F_3 ;黑色加粗数字表示因子在该变量上载荷较大。

因子分析过程中计算得出的因子方差贡献率反映的是各个因子的相对重要性,表 6 显示了各个因子的方差贡献率。由表 6 可知,六个因子中最重要的三个因子(方差贡献率由大到小)分别为因子 F_1 、因子 F_2 和因子 F_3 。因子 F_1 的方差贡献率为 26.166%,说明了网点便利性是影响个人客户银行选择的最重要因子。因子 F_2 的方差贡献率为 13.014%,表明服务价格是影响个人客户银行选择的次要因子。因子 F_3 的方差贡献率为 8.375%,是影响个人客户银行选择的第三重要因子。

通过对各因子重要程度的评价可知,个人客户在选择银行的时候,十分重视银行的网点便利性、服务价格以及顾客服务,该结果与上述均值分析的结果基本一致。

在因子分析之后,为了进一步了解上述影响因素及提取的各个因子在评价客户银行选择行为的可靠性,本文使用克隆巴哈(Cronbach)内部一致性系数(α 系数)对数据进行了可靠性检验。分析显示,该指标体系总体的 α 系数为 0.826,六个因子的 α 系数如表 6 所示。检验结果表明,因子 F_5 的 α 系数较低,因此将该因子从模型中删除,其余的因子都通过了检验, α 系数都大于 0.5,表明该评价模型具有较高的

信度。

表 6 因子重要性评价及因子内部一致性检验

因子	载荷	方差贡献率/%	α 系数	检验结果
因子 F ₁ :网点便利性				
C ₃ 支行地理位置便利	0.849	26.166	0.822	保留
C ₂ 自助银行数量多	0.839			
C ₄ 支行数量多	0.814			
C ₁ 自助银行地理位置便利	0.613			
因子 F ₂ :服务价格				
P ₃ 存款利率高	0.767	13.014	0.801	保留
P ₄ 贷款利率低	0.751			
P ₁ 信用卡没有年费	0.747			
P ₂ 服务费用低	0.717			
P ₅ 向银行申请贷款容易	0.576			
因子 F ₃ :顾客服务				
S ₂ 服务效率	0.774	8.395	0.773	保留
S ₃ 服务质量	0.760			
S ₁ 银行重视顾客关系的管理	0.657			
C ₅ 营业时间的长短	0.451			
C ₆ 周末和法定节假日营业	0.402			
因子 F ₄ :银行宣传				
M ₃ 创新产品	0.840	7.056	0.780	保留
M ₂ 银行的广告	0.801			
M ₄ 银行的网上营销活动	0.766			
因子 F ₅ :形象塑造				
S ₄ 银行职工待人礼貌	0.732	6.346	0.476	删除
M ₁ 银行的公共关系活动	0.666			
因子 F ₆ :他人建议				
R ₂ 被家庭使用多年	0.859	5.775	0.524	保留
R ₁ 家人、朋友或亲戚的建议	0.726			

最后,从因子的整体结构可以发现,提取出来的公因子与理论预测比较一致。表 7 为因子分析结果与理论预测相对比的模型,由表 7 可知模型拟合结果比较一致。

表 7 个人客户银行选择行为的影响因素模型

维度	因子	影响因素
方便性	网点便利性	C ₁ 自助银行地理位置便利
		C ₂ 自助银行数量多
		C ₃ 支行地理位置便利
		C ₄ 支行数量多
服务价格	服务价格	P ₁ 信用卡没有年费
		P ₂ 服务费用低
		P ₃ 存款利率高
		P ₄ 贷款利率低
		P ₅ 向银行申请贷款容易
顾客服务	顾客服务	S ₁ 银行重视顾客关系的管理
		S ₂ 服务效率
		S ₃ 服务质量
		C ₅ 营业时间的长短
		C ₆ 周末和法定节假日营业

续表 7

维度	因子	影响因素
营销活动	银行宣传	M ₂ 银行的广告
		M ₃ 创新产品
		M ₄ 银行的网上营销活动
他人建议	他人建议	R ₁ 家人、朋友或亲戚的建议
		R ₂ 被家庭使用多年

五、结 论

本研究以中国的利率市场化改革为背景,以竞争愈加激烈的银行业为切入点,建立了个人客户银行选择行为的影响因素模型(表 7),主要的五个维度为方便性、服务价格、顾客服务、营销活动以及他人建议,其中方便性对应于网点便利性因子,营销活动对应于银行宣传因子。本研究通过均值分析法和因子分析法,使该模型揭示了长春地区个人客户的银行选择行为,研究结果有助于引导长春乃至东北地区的商业银行更好地认识客户,为银行的决策者在制定市场战略时提供参考。

本研究的分析结果表明,长春地区个人客户在选择银行时主要考虑的影响因子是银行的网点便利性、服务价格和顾客服务,其中二级指标服务质量是最重要的因素。因此,对于中小银行以及今后成立的民营银行而言,由于其相对于大型商业银行在资产及规模等方面的弱势,尽管不能做到网点覆盖范围大而广,也应尽量满足客户的便利性要求。在银行提供的服务方面,银行个人客户不仅重视服务的质量、效率等方面,也重视银行服务的价格。自 2003 年《商业银行服务价格管理暂行办法》颁布以来,中国商业银行服务收费范围已经逐步涵盖其大部分主要业务,且收费标准不断上调,这引发了社会公众的关注与质疑,使得银行业而临整体的信誉风险。但长远来看,商业银行的吸储竞争将不断加剧(陈小宪,2003)^[22],由此可见,商业银行若想提升竞争力,应该在加强服务的同时,降低服务的价格以争取更多的客户。而对于中小银行和民营银行而言,客户对服务和价格的重视既是其争取更多客户的机会,也是其面临的巨大挑战。此外,本研究结果还显示,消费者的性别对银行选择因素的影响差别不大,因此商业银行在对个人客户做细分市场时可以不必要重视性别的差异。

参考文献:

- [1] 巴曙松,严敏,王月香.我国利率市场化对商业银行的影响分析[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2013,(4): 27-37.
- [2] 夏平,张承惠,汤烫,等.利率市场化对中小银行的影响——基于对江苏的调查[J].中国流通经济,2014,(3):115-121.
- [3] 薛文才.论商业银行个人优质客户服务营销体系的建立和完善[J].上海金融,2004,(7):51-53.
- [4] KAYNAKE, KUCUKEMIROGLUO. Bank and Product Selection: Hong Kong[J]. International Journal of Bank Marketing, 1992, 10(1): 3-16.
- [5] TA H P, HAR K Y. A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process[J]. International Journal of Bank Marketing, 2000, 18(4): 170-180.
- [6] ALMOSSAWI M. Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis[J]. International Journal of Bank Marketing, 2001, 19(3): 115-125.
- [7] GERRARD P, CUNNINGHAM J B. Singapore's Undergraduates: How They Choose Which Bank to Patronize[J]. International Journal of Bank Marketing, 2001, 19(3): 104-114.
- [8] MARTENSON R. Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection[J]. International Journal of Bank Marketing, 1985, 3(2): 64-74.
- [9] LAROCHE M, ROSENBLATT J A, MANNING T. Services Used and Factors Considered Important in Selecting A Bank: An Investigation Across Diverse Demographic segments[J]. International Journal of Bank Marketing, 1986, 4(1): 35-55.
- [10] ANDERSON W T, COX E P, FULCHER D G. Bank Selection Decisions and Market Segmentation[J]. The Journal of Marketing, 1976, 40(1): 40-45.
- [11] DUPUY G M, KEHOE W J, LINNEMAN R F, et al. Comments on "Bank Selection Decision and Market Segmentation"

- [J]. *The Journal of Marketing*, 1976, 40(4): 89 – 91 .
- [12] BLANKSON C, CHENG J M S, SPEARS N .Determinants of Banks Selection in USA, Taiwan and Ghana[J] .*International Journal of Bank Marketing*, 2007, 25(7): 469 – 489 .
- [13] HINSON R, OSARENKHOE A, OKOE A F .Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana[J] *Journal of Service Science and Management*, 2013, 6(3): 197 – 205 .
- [14] TAN C T, CHUA C .Intention, Attitude and Social Influence in Bank Selection: A Study in An Oriental Culture[J] .*International Journal of Bank Marketing*, 1986, 4(3): 43 – 53 .
- [15] IFTIKHAR S, SATTAR A, BAJWA A N, et al .Factors of Attractiveness Towards the Commercial Banks among the Students: Study of Public Sector Universities of Faisalabad Pakistan[J] .*Euro-Asian Journal of Economics and Finance*, 2014, 2(1): 55 – 65 .
- [16] KAYNAK E, KÁÇ Á KEMIROGLU O, ODABASI Y .Commercial Bank Selection in Turkey[J] .*International Journal of Bank Marketing*, 1991, 9(4): 30 – 39 .
- [17] OKOE A F, OSARENKHOE A, HINSON R E .Using the Analytical Hierarchy Process Framework to Study Bank Selection Criteria of Students in Institute of Professional Studies in Ghana[J] *Journal of Management and Strategy*, 2013, 4(3): 27 .
- [18] YING L C, CHUA A .Customer Bank Selection: Bank Marketing Implication[J] .*Malaysian Management Review*, 1989, 24(3): 55 – 67 .
- [19] KHAZEH K, DECKER W H .How Customers Choose Banks[J] *Journal of Retail Banking*, 1992, 14(4): 41 – 44 .
- [20] SINGH D, SANDHU N, SINGH H .Bank Choice Criteria: An Empirical Study of Youth in North India[C] *International Conference on Management and Information Systems*, 2013, 22: 24 .
- [21] 殷晓峰, 李诚固, 王颖 .东北地域文化对区域经济发展的影响研究[J] .*东北师大学报(哲学社会科学版)*, 2010, (6): 41 – 44 .
- [22] 陈小宪 .重塑商业银行长期发展模式——追求长期稳定盈利, 彻底摒弃单纯规模扩张[J] .*金融研究*, 2003, (12): 19 – 27 .

Choice Criteria of Individual Customers' Bank Selection in the Background of Interest Rate Liberalization: A study based on questionnaire survey in Changchun

CHI Shang-cheng¹, BU Wei¹, DUAN Jian-yu²

(1 .School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China;

2 . Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: This article builds up a model of individual customers' bank selection based on an analysis of five factors on commercial banks, namely, customer service, convenience, price of service, marketing activities, and recommendations by others . A well-designed questionnaire survey on individual customers is conducted in Changchun . By examining the data collected with the method of Factor analysis and mean ranking analysis, this article modifies the model . Results show that individual customers' three most important bank selection criteria are location convenience, price of service and customer service . It is also found that among the secondary factors, quality of service is the most important selection criterion .

Key words: bank selection; individual customers; influencing factors

(责任编辑:张雅秋)