

PDF-PAPER2015008

基于 KANO 模型的商业银行产品服务 质量评价研究¹

摘 要

随着我国金融市场的不断发展,居民收入水平不断提高,一方面,我国居民的金融需求正日益增加,另一方面,互联网金融的发展与融资渠道的增加,也使得我国商业银行所面临的市场竞争日趋激烈。商业银行如何迎接新兴科技、新兴市场的挑战,如何满足消费者更细化更专业的金融需求,其实是一个问题的正反面。

本文即基于此,运用 KANO 模型,探究消费者对商业银行所提供产品或服务质量特征的判定规律,找出影响消费者满意度或吸引消费者关注度的魅力质量、一维质量等关键质量要素,并探究消费者的不同性格特征与其对质量要素的判定之间的关联程度,以期为商业银行进一步获取市场,赢得消费者建言献策。

本文得出的主要研究结论有:

1. 消费者的性格特征可以分为三类:内向理智型、外向顺从型与外向独立型。其中,内向理智型消费者在购物过程当中,不喜与他人产生过多的交互;外向顺从型性格的消费者,会体现出对他人较高的顺从性;外向独立型消费者,善于在与其他人交流过程中获取关键产品信息。

2. 从样本总体来看,银行主流的 22 个质量特性中,被归为魅力质量的共有 5 个,分别为营业网点或 ATM 机到达方便;银行卡卡面花色可以定制或卡号可以自主选择;银行卡拥有较多的特惠商户,会有各种刷卡打折优惠活动;贷记卡有约定账户自动还款功能;银行卡有偿提供余额变动短信提醒等。其余 17 个质量特性中,除“在业务办理中,员工能快速回应您的要求,办事效率高”为一维质

¹ 本论文由南京农业大学金融学院的徐昕撰写,指导老师为周月书。

量要素，其他项均为无差异质量要素。

3. 不同性格消费者之间对质量要素的判定结果有所不同：内向理智型消费者多为女性，年龄偏大，收入较高，而消费产品较为传统，被其判定为魅力质量的银行产品质量特征仅为 5 项；外向顺从型消费者多为年轻女性，性格开朗活泼喜好新事物，被其判定为魅力质量的有 7 项，且分散于业务办理、银行卡（包括贷记卡与借记卡）、理财产品等 5 个维度；外向独立型消费者以中年男子为主，学历较低，偏好理财投资，最常使用柜台或电话银行等传统交易方式，是唯一将“网点到达方便”判定为一维质量的类群。

4. 消费者对现阶段银行理财产品认知程度不高。

对此，本文提出如下对策建议：

1. 从 KANO 质量划分角度，商业银行应提高“员工能快速回应顾客要求”这一一维质量与“网点到达方便”、“银行卡卡面花色可以定制或卡号可以自主选择”、“银行卡拥有较多的特惠商户，会有各种刷卡打折优惠活动”、“贷记卡有约定账户自动还款功能”、“银行卡有偿提供余额变动短信提醒”这五个魅力质量的提供水平，以吸引客户，获取更高的客户效用。

2. 不同性格类型的消费者体现出不同的消费偏好，消费习惯，使之获得满足感的难易程度也不同，各商业银行应根据自身的竞争优势，开拓不同的细分市场。

3. 消费者对现阶段银行理财产品认知程度并不高，商业银行可通过宣传理财知识、金融知识等途径，让更多的消费者真正了解理财这一收益与风险并举的市场，从而推动自身理财产品的市场认知程度。

关键词：KANO 模型；商业银行；产品服务质量；消费者性格特征；质量要素

ABSTRACT

With the continuous development of China's financial markets, and the increasing levels of household income, not only increasing people's financial needs, but also making China's commercial banks face an increasingly competitive market. How commercial banks to meet the emerging technology challenges in fierce markets, and how to meet consumers' more refined and more specialized financial needs, in fact, are both important issues for commercial banks.

This article is based on this, by using KANO model to explore the quality characteristics of commercial banks' products or services that offering to the consumers, and to identify the attractive quality, the one-dimensional quality and the must-be quality that improve consumers' satisfaction level most. So that offering suggestions about market gaining for commercial banks.

Conclusions of this study are:

- 1.The character traits of consumers can be divided into three categories : intellectual type introverted , extroverted and outgoing independent submissive type.
2. From the sample overall, 22 quality characteristics can be classified into three kinds: 5 attractive qualities, 1 one-dimensional quality,17 indifferent qualities.
3. The result of the determination of the quality of the consumer between different elements of the character is different.
- 4 .Consumers are not well acknowledge of financial products.

Suggestions are:

1. From the perspective of KANO quality division, commercial banks should improve attractive quality and one-dimensional quality.
2. Different personality types of consumers reflects the different consumer preferences, spending habits, and different level of satisfaction degree, the

commercial banks should be based on their competitive advantages, when explore different market segments.

3. Consumers are not well acknowledge of financial products. The commercial banks through financial literacy advocacy, financial knowledge and other ways, so that more consumers really understand both the benefits and risks of financial markets, thus promoting consumers' awareness of their financial products.

KEY WORDS: KANO MODEL; BANKS; QUALLITY OF PRODUCTS AND WERVICES; CONSUMERS CHARACTER TRAITS; QUALITY ELEMENT

目 录

1 绪论	1
2 相关理论与文献综述	6
3 KANO 模型下商业银行产品质量分析	18
4 消费者性格特征与 KANO 质量要素的相关性分析	41
5 主要结论与对策建议	71
参考文献	75
附 录	78

1 绪论

1.1 研究背景

随着我国金融业的发展与金融市场的逐步开放,我国商业银行所面对的竞争日趋激烈,压力也愈发巨大。

一方面,是国家在政策层面出现了很多大动作。

首先,是利率市场化进程有所加快。我国在 2004 年 10 月 29 日放开了金融机构贷款利率上限(城乡信用社除外)和存款利率下限;2012 年 6 月 8 日,下调金融机构人民币存贷款基准利率;2013 年 7 月 19 日,在国务院的批准下自 2013 年 7 月 20 日起全面放开对金融机构的贷款利率管制:(1)取消金融机构贷款利率 0.7 倍的下限,金融机构可以根据商业原则自主设定贷款利率水平;(2)取消票据贴现的利率管制,而由金融机构自主决定;(3)对农村信用社贷款利率不再设立上限。以上不断推进的利率市场化进程迫使商业银行转变经营模式,即由过去主要依赖存贷差获利的盈利方式转变到中间业务与存贷差共同盈利的经营模式上。

其次是民营银行的尝试设立正拉开帷幕。2013 年 11 月 12 日,十八届三中全会所出台的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》明确:扩大金融业对内对外开放,在加强监管的前提下,允许具备条件的民间资本依法发起设立中小型银行等金融机构。这说明,设立银行的准入门槛正不断降低,民间资本的不断涌入,势必会带来更加激烈的市场化竞争。

另一方面,是市场已经出现了一批新型的金融产品与金融交易形式,对传统商业银行的冲击不断加大。如近年来被热议的互联网金融:从较早的各个银行开通的网上银行以及网购支付工具支付宝,到各类 P2P 网络借贷平台,手机银行、微信等支付平台,余额宝、百付宝等网络理财产品。互联网金融以其交易便捷,成本低廉,不断吸引着中国的金融消费者,而同时,传统金融的市场却正不断被压缩。

此外,随着我国经济的进一步发展,国民收入的不断提高,消费者的金融需求也呈现出了更个性、更多元的发展趋势。首先是消费者不再仅仅关心利率高低,期限和风险是否与个人资产余缺相匹配,已经成为了消费者关心的重点问题;

其二是消费者需求具有一定的外部性，会受他人选择的影响，也可能会受到银行宣传、服务水平高低的影响。总之，消费者的需求已变得越来越难以把握。

因此，这给商业银行设计产品、提供服务提出了更高的要求，只有及时满足不同客户个性化、多样化需求的产品或服务，才能吸引客户，才有可能提升客户满意度并培养客户忠诚。

1.2 研究目标

本文运用 KANO 模型，探究消费者对商业银行所提供产品或服务质量的特征的判定规律，找出影响消费者满意度或吸引消费者关注度的魅力质量、一维质量等关键质量要素，并探究消费者的不同性格特征与其对质量要素的判定之间的关联程度，为商业银行进一步获取市场，在市场细分中赢得消费者建言献策。

1.3 技术路线及论文框架

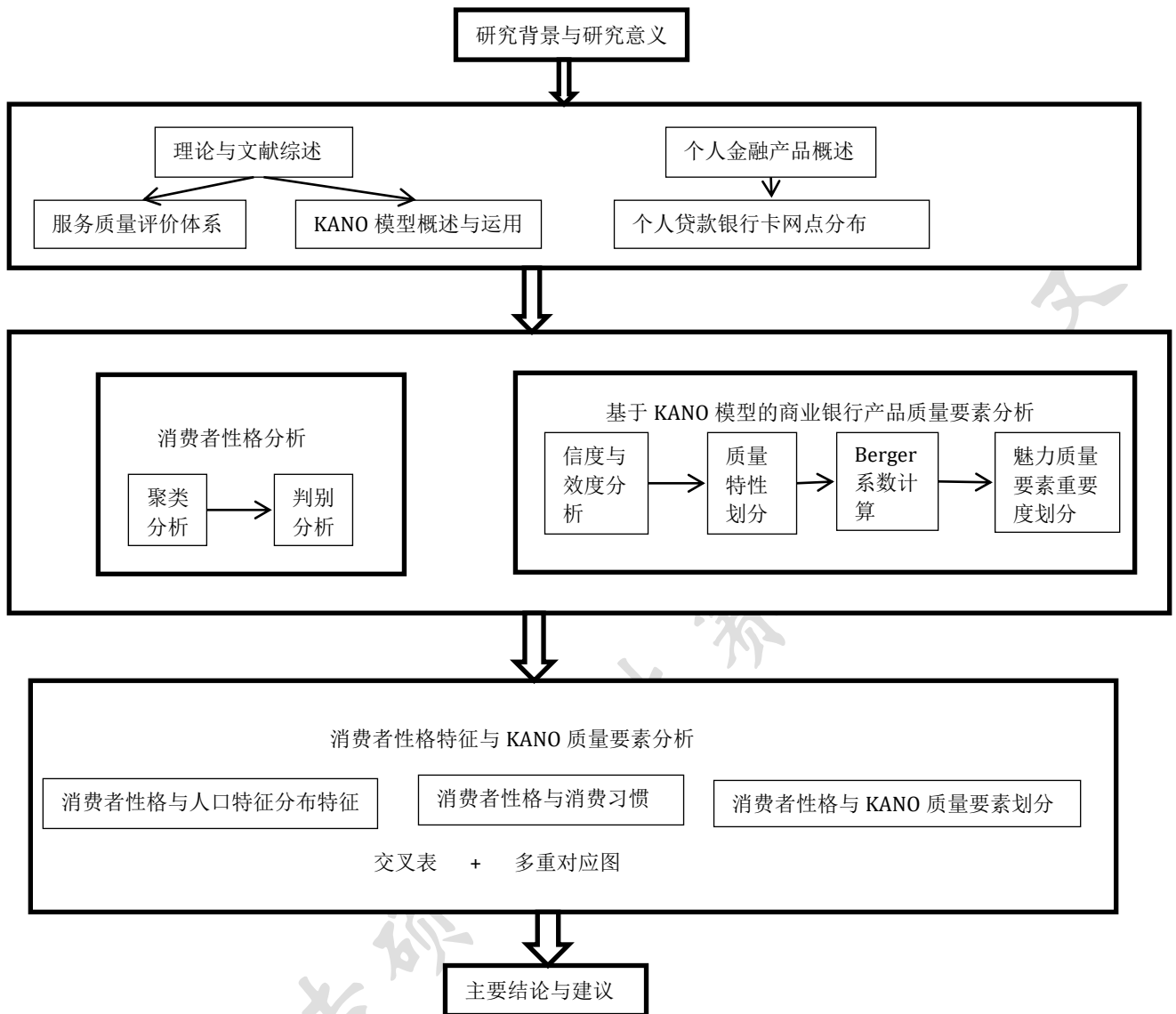


图 1-1 技术路线图

第一章为绪论部分。主要叙述本文写作的研究目的、研究意义、研究主要运用的方法、技术路线以及创新点。

第二章为相关理论与文献综述部分。阐述本文的理论基础，对顾客满意，质量差距模型，KANO 模型等主要模型及理论进行了梳理，并对这些理论、模型的国内外研究现状进行总结和评述。

第三章为基于 KANO 模型的商业银行产品质量划分部分。首先对国内主流商业银行现有的产品及其功能等进行了概述。在此基础上针对所构建的银行主要产品的服务质量评价体系，将所设计的问卷数据进行汇总和信度、效度分析，以及描述统计分析。并基于 KANO 模型，对服务质量指标进行划分，确定总体的一维质量、魅力质量以及必备质量。

第四章为市场细分研究部分。本部分主要结合问卷调查结果中的人口特征与消费者性格特征，从消费者类型角度，研究划分服务质量的影响因素。为商业银行进行市场细分提供一种思路。

第五章为总结部分。首先对全文进行总结，再结合个案访谈结果，对商业银行产品设计提出相关对策建议。

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

对国内外服务质量的研究进行梳理，为论文寻找理论基础，方法支撑。

1.4.2 问卷调查法

问卷调查阶段分三部分，先设计问卷，进行初始的试发放，后根据问卷试发放的效果，对初始问卷进行进一步修正，问卷在设计上主要分成了三个部分：人口特征部分（消费者的年龄、性别、收入等）；消费性格调查部分；KANO 正反问题部分。问卷共设置 37 小题。

1.4.3 个案访谈

在问卷调查获得数据进行初步分析之后，针对比较关键的问题进行典型消费者深度访谈。

1.4.4 数理统计分析

（1）利用 Spss 软件，对所收集的问卷数据进行信度和效度分析，以考察问卷的可信度和可靠性；

（2）数据的描述统计分析，即对统计变量进行初步分析；

（3）利用聚类分析，对消费者性格特征进行划分；

（4）KANO 模型分析，对问卷 KANO 模型部分进行 5 维度质量要素的归类；

（5）相关分析，以考察消费者人口特征、消费性格特征与其质量要素定义之间的关系。

1.5 可能的创新与不足

1、可能的创新

与以往单纯使用 KANO 模型进行产品质量判定的研究不同，本文的创新之处即是在 KANO 模型的框架下，引入了对消费者性格特征的划分。即在将消费者的性格特征划分为外向顺从型、外向独立型与内向理智型三类的基础上，分别汇总三类消费者的 KANO 质量判定结果，以探讨不同性格特征与消费者对 KANO 模型质量判定之间可能存在的规律。

2、本文的不足

KANO 模型的问卷需对每一问题设置正反两种五级量表征询方式，使得问卷作答较为繁琐，也可能给被调查者带来理解上的偏差，从而最终使研究结果具有一定的误差。另一方面在于抽样的局限性，样本数量偏少，一定程度上影响了本文结论的普遍性。

2 相关理论与文献综述

2.1 服务质量评价体系相关理论概述

2.1.1 服务质量的定义

熊月楠(2012)²总结顾客对有形产品的质量概念,通常有这样四种观点:(1)产品是没有瑕疵的;(2)产品符合某种特定的规范或标准;(3)产品满足顾客的需求;(4)“内部失败”即产品在交付给顾客前发现产品有瑕疵的概率,与“外部失败”即产品交付顾客之后发现瑕疵的概率。

赵睿(2012)³总结认为,对于质量管理来说,质量意味着在一项产品或服务中,那些能够满足顾客的需求,会使顾客感到满意的特性;同时也意味着一项产品或服务是没有缺陷的。

但因为服务质量具有无形性的特点,通常很难对其进行量化的定义或衡量。故一直以来,学者对于服务质量的阐述,一直处于“主观”的层面。

2.1.2 服务质量理论的发展

服务质量理论的发展主要围绕于两个方向:

Gronroos 于 1982 年首次提出了感知服务质量(Perceived service quality)的概念,认为服务质量建立于顾客的需求与期望之上,本质上是一种感知,而顾客主观的期望水平就是企业产品或服务好坏的衡量标准。当感知到的企业服务质量水平高于预期,顾客就会认为该企业服务质量较高;反之,就较低。

1、围绕对服务质量组成或范围的定义

Gronroos(1982)认为感知服务质量包括技术质量和功能质量两个方面。Lehtinen(1983)⁴从实体质量(产品本身、服务的硬件设备等)、企业质量(企业形象、品牌形象等)、服务提供方与顾客之间的互动质量等三个维度更加细化了感知服务质量的概念。随后,又有 Gummesson(1988)⁵,Edvardsson(1988)

²熊月楠,基于 KANO 模型的个人网上银行服务关键质量要素研究:以高校学生为样本[D].西南财经大学,2012

³赵睿,服务魅力质量对顾客忠诚的影响研究——以移动通信为例[D],山西财经大学,2012

⁴Lehtinen U, Lehtinen J. Service quality study of quality dimensions. Working Paper, University of Tampere, Finland, 1983

⁵Gummesson, E. Qualitative methods in management research. Lund, Norway:

⁶, Olsen (1992) ⁷, Rust (1994) ⁸等学者, 从服务或产品的生产过程、消费者的消费体验过程等角度提出了不同的感知服务质量划分标准。

2、围绕对服务质量与顾客满意度之间关系的论证

感知服务质量和顾客满意度之间互相独立又互相关联。Hamer (1993) ⁹总结两者之间的关系, 认为感知服务质量与顾客满意度均源于消费者与自身消费期望作比较后得出的主观感受。但是, 徐娴英、马钦海 (2012) ¹⁰也发现, 感知服务质量、顾客满意度分别与期望有不同的关系, 较高的满意度并不意味着高的感知质量。他们把期望分为三类, 分别是核心属性期望、重要属性期望与附加属性期望。其中, 通过满足消费者的重要属性期望, 可以提高顾客的感知质量评价; 通过满足消费者的附加属性期望, 可以提高消费者满意度。

在此基础上, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ¹¹提出了服务期望与感知质量差距模型, 该模型又被称为 5 差距模型。每个差距均可表述为: “服务质量=绩效-期望”。他们认为顾客所感知到的服务质量是多维的, 即可以从可靠性、响应性、保证性、移情性和有形性五个角度来衡量服务质量, 并以产品口碑、消费者个人的需要和过去的经历三方面来确定消费者预期质量。而服务质量与消费者的预期质量之间的差距, 可以进一步由四种差距进行组合表达。其中, 差距 1 为企业对顾客期望认知的差距, 即企业对顾客服务质量感知情况的了解与顾客自身实际的服务质量感知; 差距 2 为服务质量的标准与企业对服务质量水平的预期; 差距 3 为质量标准与产品或服务在推出或交付时实际质量的差距; 差距 4 为产品或服务在推出或交付时实际质量与企业对外宣传承诺质量之间的差距; 差距 5 为最终的顾客服务质量差距, 它来源于顾客质量感知与顾客期望质量之间的差距。该理论认为, 企业应着力消除差距 1 至差距 4, 以最终缩小差距 5, 从而提高客户的满意度水平。

Studentlitteratur, Chartwell-Bratt. 1988

⁶Edvardsson, B. Service quality in customer relationships: a study of critical incidents in mechanical engineering companies, The Service Industries Journal, 1988, Vol. 8 No. 4

⁷M. Olsen, Quality in banking services, Department of Business Studies, Stockholm University (1992)

⁸Rust R T, Oliver R L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier [A]. Service quality: new direction in theory and practice, Sage Publication [C], New York: Sage Publications, Inc, 1994, 1-19

⁹Hamer L O, Liu B S, Sudharshan D. The effects of intraencounter changes in expectations on perceived service quality models [J]. Journal of Service Research, 1999, 1(3): 275-289.

¹⁰徐娴英、马钦海, 基于期望视角的感知服务质量与顾客满意度区别研究 [J]. 数理统计与管理, 2012 (9)

¹¹Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for further research [J]. Journal of Marketing, 1985, 49: 41-50

而 Weingand (1997)¹²将顾客期望与感知之间的差距分成了四个层次,分别是“基本水平”、“期望的水平”、“需求的水平”、“未预期的水平”等。

随着研究的不断深入,研究者们总结出了一条服务质量与企业利润之间的逻辑关系路径,即 1994 年由哈佛商学院 James L. Heskett 等五位学者所提出的满意利润链理论 (Satisfaction-Profit Chain, 简称 SPC)¹³。该理论认为,企业与顾客之间的关系维护,遵循这样的路径:“服务质量的改进或提高→顾客满意的提升→形成顾客忠诚→企业利润增加”。此外,顾客价值可以表述为:“为顾客创造的服务效用+服务过程的质量”与“服务的价格+获得服务的成本”之间的比值。

此外,来自瑞典、美国和欧洲的学者,分别提出了 SCSB、ACS 和 ECSI 等三种满意度指数模型。

SCSB 模型 (Swedish Customer Satisfaction Barometer) 由 Fornell¹⁴等人在 1989 年提出。顾客预期意为顾客对产品或服务所能达到的水平预期,为外生变量;感知价值即感受到的实际质量水平,其中又分两个观测变量,分别是相对质量的价格评价与相对价格的质量评价;而在顾客满意的两个结果变量中,顾客忠诚可以看作整个模型的最终因变量,因为它是顾客粘性(重复购买、价格忍耐)的体现。

ACSI 模型 (the American Customer Satisfaction Index) 由美国密歇根大学商学院国家质量研究中心的 Claes Fornell (1994)¹⁵等人在瑞典模型的基础上提出的。该模型比较瑞典模型,增加了“感知质量”这一变量。感知质量有三个测量维度:顾客化(产品或服务满足顾客需要的程度)、可靠性(产品或服务的可靠程度)以及评价(顾客对产品或服务的总体评价)。从而,更科学详细地从价格和质量两个方面来进行满意度指数的测评。

ECSI 模型 (the European Customer Satisfaction Index)¹⁶建立于 1998 年,在瑞典与美国的指数模型基础上有进行了进一步的修正。相比较而言,欧洲模型删除了变量“顾客抱怨”,并增加了变量“企业形象”。因为顾客关于该企业的所有概念或联想,会对顾客期望的形成与满意度的评价产生影响。

¹²Weingand, Customer Service Excellence: A Concise Guide for Libraries, Chicago: American Library Association, 1997.

¹³Heskett, James L., Sasser, W. Earl Jr., and Schlesinger, Leonard A. The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. The Free Press, New York, 1997

¹⁴Fornell, C. & Michael, D. J. A framework for comparing customer satisfaction across individual and product categories[J] Journal of Economic psychology, 1997, 12: 267-286

¹⁵Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jeasung Cha, Barbara Everitt Bryant. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings[J]. the Journal of Marketing, 1996, 60(4): 7-18

¹⁶ ECSI Technical Committee (1998), European Customer Satisfaction Index, Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects. Report Prepared for the ECSI Steering Committee, October.

2.2 KANO 模型相关理论概述

2.2.1 KANO 模型发展历程

上述的服务质量理论所讨论的服务质量充足与否与顾客满意与否之间的关系，均为正相关关系，即服务质量越充足，越是高于消费者的期望，消费者就会越感到满意。然而，在实际的消费过程中并非总是如此。所以，日本质量管理专家狩野纪昭（Noriaki Kano）在 1984 年提出了一种更全面衡量服务质量与客户满意之间关系的模型——KANO 模型¹⁷。

KANO 模型的理论基础，来源于 1959 年赫兹伯格在《工作的激励因素（The Motivation to Work）》¹⁸中所提出的双因素理论（理论又称为激励-保健理论）。该理论认为人的工作动因有两类：一类是保健因素（Hygiene），另一类是激励因素（Motivator）。激励因素具备时，会增加人们工作的满意感，但是缺乏时并不会导致人们不满意；保健因素具备时，会消除人们的不满但不会增加人们的满意感，而缺乏时会造成人们的不满意。相较于双因素理论运用于探究员工工作满意度，KANO 模型主要运用于质量管理领域，即针对消费者与产品服务质量的的关系。

2.2.2 KANO 模型基本原理

狩野纪昭认为，可以采用一种二维模式以对质量进行认知：一方面是消费者的主观感受，另一方面是产品的客观状态，从而构建出消费者满意与产品绩效之间的非线性关系。通过 KANO 模型，把产品或者服务的具体属性转化为顾客的收益，再根据质量因素详细划分，分析消费者的消费意愿与消费态度。所以 KANO 模型在质量管理、新产品开发等领域都有着较为广泛的运用。

具体来说，KANO 模型将产品质量特性划分为五类，分别为必备质量、一维质量、魅力质量、无差异质量和反向质量：

（1）必备质量（Must-Be Quality）：该质量对顾客来说是一种较为隐性的需求，常常代表着产品或服务的基础属性，是产品或服务理所当然应该具备的。必备质量不充足会导致顾客不满意，但在该因素充足的环境下，顾客的满意度却并不会随着质量充足程度的提高而提高。

¹⁷Kano N, Seraku N, Takahashi F, Tsuji S. Attractive Quality and Must-be Quality[J], the Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1984, 4: 39-48

¹⁸ Frederick Herzberg, The Motivation to Work, 1959, Transaction Publishers; Reprint edition (1993)

(2) 一维质量 (One-Dimensional Quality): 又称为期望质量或线性质量, 该因素充足程度与顾客的满意程度呈线性正相关关系。该质量越充足, 消费者越是满意, 该质量越是不充足, 越是会引起消费者不满意的感觉。

(3) 魅力质量 (Attractive Quality): 即会带给客户出乎意料惊喜的特性。魅力质量充分时, 质量的充足程度会使消费者的满意度呈近似几何函数的形式增加; 但该质量不充足时, 却不会影响到顾客的满意度。产品或服务的魅力质量对企业或消费者来说都是一种创新。

(4) 无差异质量 (Indifferent Quality): 无差异质量是一种不会引起消费者关注的质量。该质量要素是否充足, 与顾客满意与否无关。对于企业来说, 则不应该在这样的质量上耗费过多的投入。

(5) 反向质量 (Reverse Quality): 反向质量与一维质量恰好相反, 质量要素的充足程度与顾客的满意程度负相关, 该质量越充足越会引起消费者的不满意感。

KANO 五质量特性的特点表达如下 (图 3-6), 横坐标代表产品质量特性的满足程度, 越往右边说明充足程度越高; 纵轴代表顾客的满意程度, 越往上满意度越高。

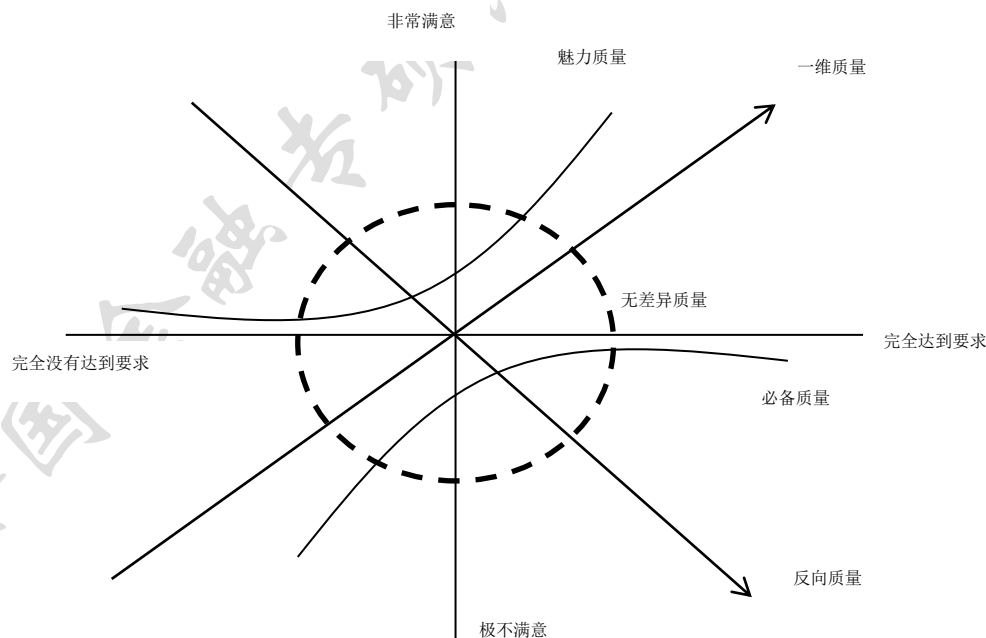


图 3-6 KANO 模型示意图

基于 KANO 质量要素划分的质量管理即为：对于必备质量，就需保证质量

特性符合标准，以满足消费者的基本要求；若为一维质量，就需提高产品或服务本身，不断改进产品或服务，以促进消费者满意度的提升；对于魅力质量，则需通过挖掘消费者的潜在需求，使产品或服务达到意想不到的新质量。

赵睿（2012）¹⁹还研究了各质量之间的互动演变关系，提出，随着时间的推移，环境的改变，可能会产生如下的转变：“魅力质量→一维质量”、“一维质量→必备质量”或“必备质量→魅力质量”。也就是说，竞争和模仿会使得魅力质量向下层质量演变，但与此同时，创新却会使得下层质量向魅力质量演变。所以，企业可通过不断创新的路径，推动产品特性向魅力质量转变，最终获得更多的客户忠诚。

2.2.3 KANO 模型的运用步骤

KANO 模型所设计的二维属性，使得其在具体运用中，有别于其他服务质量或满意度测评方式。在问卷中，会针对每一质量属性设置正反两种询问方式，每种询问方式均设置 5 量表选项，分别为：喜欢、必须这样、无所谓、可以忍受与讨厌。每一质量的具体询问方式如表 2-1。

表 2-1 KANO 问卷询问方式

正向问题	当该产品或服务具备某一质量特性时，您会觉得				
	1、喜欢	2、必须这样	3、无所谓	4、可以忍受	5、讨厌
反向问题	当该产品或服务具备某一质量特性时，您会觉得				
	1、喜欢	2、必须这样	3、无所谓	4、可以忍受	5、讨厌

其中，“喜欢”表达的含义是这一质量具备或不具备，是远高于被调查者期待的，会给被调查者带来比较惊喜或满足的感觉；“必须这样”意为某一质量具备或不具备是恰好与被调查者的期待相符的；“无所谓”表示质量的充足与否在被调查者看来是无差异的，并不关心的；“可以忍受”表示质量具备或者不具备，是在被调查者容忍范围之内的；“讨厌”的含义是，这一质量具备或者不具备，已经超出了被调查者的容忍范围，会导致被调查者产生反感的感受。

第二步，归类属性类别。就是根据 KANO 模型二维质量归属表，将正反问题的填答情况进行归总。比如，若某一被调查者在正向问题中选择了“喜欢”，并在反向问题中选择了“必须这样”，则对于该被调查者来说，这一质量的属性就会被判定为魅力质量。

¹⁹赵睿，服务魅力质量对顾客忠诚的影响研究——以移动通信为例[D],山西财经大学,2012

表 2-2 二维质量归属表

反向问题 正向问题	喜欢	必须这样	无所谓	可以忍受	讨厌
喜欢	Q	A	A	A	O
必须这样	R	I	I	I	M
无所谓	R	I	I	I	M
可以忍受	R	I	I	I	M
讨厌	R	R	R	R	Q

注：1、Q 表示问题质量属性，被调查者在正反两问题中选择了两个相互矛盾的选项，如同时选择“喜欢”与“喜欢”或同时选择“讨厌”与“讨厌”。在研究中，应把归属于问题质量属性的样本剔除；

2、A 表示魅力质量属性，I 表示无差异质量属性，M 表示必备质量属性，O 表示一维质量属性，R 表示反向质量属性。

第三步，判定质量最终属性。依据“最大值”原则，统计出每个质量属性归类的累计频数。每一维度中频数最高的二维质量特性即该维度质量最终所属的二维质量特性类别。

第四步，根据各质量属性的类别，判定重要程度。一般来说，魅力质量与一维质量，是企业最需要关注和维护的质量要素。

2.2.4 KANO 模型的不足与修正

1、KANO 模型的运用优势

KANO 模型在研究产品质量上，较传统理论而言，有较多的创新和优势。

孟庆良（2012）²⁰等人认为 KANO 模型可以把客户的隐性需求转化为企业需求的显性知识，有助于企业的客户细分工作，即针对具有相同或类似效用模式的客户开发新产品，最大程度获取客户满意，最终取得卓越的客户关系管理绩效。

龙玉玲（2011）²¹认为 KANO 模型以一种二维的模式来体现顾客的需求动向，即从消费者的角度研究产品或服务质量的属性归类。相比较偏重于顾客偏好的传统理论，KANO 模型更关注引起顾客偏好的原因。模型对各质量进行划分归类，有助于企业更好识别消费者需求。

²⁰孟庆良、邹农基、陈晓君、倪自银，基于 KANO 模型的客户隐性知识的显性化方法及应用[J].管理评论，2009（12）

²¹龙玉玲，基于 KANO 模型的个性化需求获取方法研究[D].中南大学，2011

Vasilash (1995)²²、Matzler (1998)²³、Tan (2000)²⁴均认为 KANO 模型可以提供一种基于消费者的产品开发思路,从而为企业提供十分有效的指引。使企业的产品开发,目的更明确,资源更集中,最终提高企业产品运作效率。

2、KANO 模型的不足

KANO 模型仍是一种较为定性的研究方法,分类准则相对比较主观²⁵。首先,KANO 模型依据于消费者对某属性的感知情况所占比重的大小来确定质量因素的分类,对消费者满意状态的描述不够精确;第二,KANO 模型的决策准则具有较强模糊性,要求企业满足必备质量,提升一元质量,同时挖掘魅力质量的决策准则比较含糊,并且并未涉及如何确定同一分类中企业对质量因素关注的优先顺序;第三,KANO 模型未考虑到消费者对每个质量属性的感知重要度;第四,KANO 模型在判定质量类别属性时,所采用的是“最大值原则”——如若某一质量的类别归属中存在两个或两个以上的相等的最大值,就会出现无法进行评判的情况。

3、KANO 模型的修正

学者们对 KANO 模型的修正,有三个方向。

(1) 对 KANO 模型“最大值原则”的修正

Matzler (1998)、CQM (1993) 等人认为,对于消费者来说,各质量属性的重要程度是不一致的,必备质量最重要的,然后是一维质量,接着魅力质量,最后是无差异质量。所以,当出现两个以上最大值时,会存在有一个优先判定的顺序:必备质量>一维质量>魅力质量>无差异质量。也就是说,当存在必备质量与一维质量的频数均为相等的最大值时,取必备质量,其他情况可以以此类推。

陈波波 (2007)²⁶提出了“最大领先度”的概念,即在一组数值中,最大的数值所保持的最大优势的程度。此外,他还使用了“分类倾向归属度”指标,从而改进了 KANO 模型的判定方法。

²²Vasilash, G.S. Attractive quality: getting it can help. Production,1995 (107). p. 64-65.

²³Matzler K,Hinterhuber H H.How to make product development projects more successful by integrating kano's model of customer satisfaction into quality function developemt[J].Technovation,1998,18(1):25-30.

²⁴K.C.Tan,X.X.Shen.Integrating Kano's Model in the Planning Matrix of Quality Function Deployment[J].Total Quality Management & Business Excellence,2000,11(8)

²⁵孟庆良、邹农基、李晓萍、安玲、蒋秀军,基于分析型 KANO 模型的物流服务质量提升决策方法[J].运筹与管理,2012 (4)

²⁶陈波波、齐佳音、黄逸珺、舒华英 (2007),对 KANO 模型中质量要素评价倾向判定方法的改进[J].北京邮电大学学报 (社会科学版),2007, (4)

(2) 对 KANO 模型数量化的修正与各质量重要度排序的方法探究

Berger (1993)²⁷提出了两个指标：顾客满意度系数与顾客不满意度系数，以表达消费者对某一产品或服务质量的平均感知水平，从而作为改善服务质量的参考，刻画当某一质量获得改善时，可以增加或减少的顾客满意度分别为多少。此外，还可以根据求得的每一质量的系数，最终形成顾客满意系数矩阵图，即以顾客满意度系数与顾客不满意度系数的平均值作为横轴与纵轴，再将各数据描点于数轴之中。其中，处于第一象限的点所对应的质量，即为充足后最能够增加消费者满意度，也最能够减少消费者不满意度的质量要素，也就是最具效益改善力的服务质量，是企业将来可以着重改善的质量。顾客满意度系数与顾客不满意度系数的公式如下：

$$\text{顾客满意度系数} = \frac{N_A + N_O}{N_A + N_O + N_M + N_I}$$

$$\text{顾客不满意度系数} = \frac{N_O + N_M}{N_A + N_O + N_M + N_I}$$

公式中 N_A 、 N_O 、 N_M 、 N_I 分别表示为某一质量被判定为魅力质量、一维质量、必备质量与无差异质量的频数。

Berger 还给出了一种判定质量属性归类的方法，即当顾客满意度系数与顾客不满意度系数的比值大于 1.1 时，该质量为魅力质量；当比值在 0.9 至 1.1 之间时，该质量为一维质量；当比值小于 0.9 时，该质量属必备质量。

Tan、Shen 将 KANO 模型与 QFD 进行结合，提出顾客满意度水平提高率与水平提高率调整系数，两者的关系可以以如下公式表达：

$$\text{水平提高率调整系数} = (\text{顾客满意度水平提高率})^{\frac{1}{K}}$$

$$\text{顾客满意度水平提高率} = \frac{\text{顾客满意度目标水平}}{\text{顾客满意度现实水平}}$$

其中，K 为各质量要素的权重系数，必备质量为 1/2，一维质量为 1，魅力质量为 2。

(3) 将 KANO 模型与其他模型结合，以弥补 KANO 模型的不足。

²⁷Berger C,blauth R,Boger D.Kano's methods for understanding customer-defined quality [J].Center for Quality Management Journal,1993,2 (4) : 3-36.

Metric Consultancy 公司提出了一种对 KANO 模型进一步改进的 Moster 模型。该模型认为 KANO 模型的质量类别划分因人而异，因时而变。也就是说，不同的顾客会有不同的判定结果，质量属性也会随着时间推移而演变。

侯智、陈世平（2005）²⁸，段黎明、黄欢（2009）²⁹，李兴国、明艳秋、钟金宏（2011）³⁰，Liang-Hsuan Chen、Wen-Chang Ko（2008）³¹分别将 KANO 模型与 QFD 集成，进行模型改进。

梁洁、张鹏、韩侠（2009）³²提出了一个面向顾客满意度改进决策的 I-KANO，提出了 KANO 指数与优先指数，以期使用定量分析的方法，在 KANO 模型的框架下，结合顾客满意度，对产品或服务的质量要素进行判定和重要度排序。

孟庆良、邹农基、李晓萍、安玲、蒋秀军（2012）³³在分析型顾客关系管理基础上提出了一种分析型 Kano 模型，模型通过构建 Kano 满意度指标和重要度指标以实现质量因素的客观化分类。他们在问卷设计中集成消费者对每个产品或属性的重要性感知，最终获取提升服务质量属性的优先权。

S. Mohammad Arabzad, Mahdi Bahrami 和 Mazaher Ghorbani（2012）³⁴整合了 KANO 模型与 DEA 模型，以解决模型的质量归属划分问题。

2.3 KANO 模型的实际运用

KANO 模型在服务行业与制造业中都有比较广泛的运用。

龙玉玲（2011）³⁵利用了模糊聚类与模糊转换语意的方法，以 KANO 模型为基础进行质量属性的判定，提出了一种产品个性化需求的获取方式。白涛、李中凯（2011）³⁶对 KANO 模型的计算方法进行了改良，提出了模糊 KANO 模型重要度计算方法，一方面采用模糊 KANO 问卷，另一方面引入需求重要度调整函

²⁸侯智、陈世平，基于 Kano 模型的用户需求重要度调整方法研究[J].计算机集成制造系统，2005，（12）

²⁹段黎明、黄欢，QFD 和 Kano 模型的集成方法及应用[J].重庆大学学报，2009，（5）

³⁰李兴国、明艳秋、钟金宏，基于 QFD 和 KANO 模型的供应商选择方法[J].系统管理学报，2011，（5）

³¹Liang-Hsuan Chen、Wen-Chang Ko, A fuzzy nonlinear model for quality function deployment considering Kano's concept[J].Mathematical and Computer Modelling, Volume 48, Issues 3-4, August 2008, Pages 581-593

³²梁洁、张鹏、韩侠，面向顾客满意度改进决策的 I-KANO 模型[J].统计与决策，2009

³³孟庆良、邹农基、李晓萍、安玲、蒋秀军，基于分析型 KANO 模型的物流服务质量提升决策方法[J].运筹与管理，2012（4）

³⁴S. Mohammad Arabzad, Mahdi Bahrami, Mazaher Ghorbaniz, Integrating Kano-DEA Models for Distribution Evaluation Problem[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 41, 2012, Pages 506-512

³⁵龙玉玲，基于 KANO 模型的个性化需求获取方法研究[D].中南大学，2011

³⁶白涛、李中凯，基于模糊 KANO 模型的顾客需求重要度计算方法[J].中国机械工程，2012（4）

数,对不同的质量属性进行了重要度的计算,并将该方法运用于某企业联合收割机的需求分析当中。

熊月楠(2012)³⁷结合 SERVQUAL 量表,以高校学生为研究对象,对商业银行的网银服务质量进行了 KANO 二维质量判定,最终认为网银的安全性与可靠性是银行应予以加强提升的关键质量要素。

Carmen Llinares、Alvaro F.Page(2011)³⁸将 Kano 模型运用于工程力学以房地产行业各服务质量对顾客购买决策的影响。

Li-Fei Chen(2012)³⁹以食品与饮料产业为例,对 Kano 模型的质量归属进行了回归分析。

孙宵凌、赵宇翔、朱庆华(2013)⁴⁰利用 KANO 模型对我国主要购物网站的在线商品评论系统的功能质量进行了分类。

徐玲(2010)⁴¹基于 KANO 模型,提出了个人网银服务质量评价体系,并对我国个人网银的服务质量进行了划分。该文认为,对于个人网银的必备质量,需银行提高其使用的可靠性与安全性;对于一维质量,需提高其操作的简便快捷性,并建立起与客户的良好沟通;对于魅力质量,则要求银行提升创新力,进行市场细分以改善服务效率。

2.4 KANO 模型评述

KANO 模型的创立基于服务质量理论与双因素理论,可在进行问卷调查的基础上,以消费者的角度对企业提供的产品或服务进行魅力质量、一维质量、必备质量、反向质量与无差异质量的划分。使得企业在产品或服务的开发与维护中,可以集中精力于会提升顾客满意度与效用的质量要素,即魅力、一维或必备质量。从而提升企业与消费者之间的互动效率,提高企业的市场竞争力。

商业银行作为金融企业,为消费者提供金融产品或服务,其提供的产品或服务

³⁷熊月楠,基于 KANO 模型的个人网上银行服务关键质量要素研究:以高校学生为样本[D].西南财经大学,2012

³⁸Carmen Llinares, Alvaro F.Page, Kano's model in Kansei Engineering to evaluate subjective real estate consumer preferences[J]. International Journal of Industrial Ergonomics Volume, 41, Issue 3, May 2011, Pages 233-246

³⁹Li-Fei Chen, A novel approach to regression analysis for the classification of quality attributes in the Kano model: an empirical test in the food and beverage industry[J]. Omega, Volume 40, Issue 5, October 2012, Pages 651-659

⁴⁰孙宵凌、赵宇翔、朱庆华,在线商品评论系统功能需求的 KANO 模型分析——以我国主要购物网站为例[J].现代图书情报技术,2013(6)

⁴¹徐玲,个人网上银行服务质量评价指标体系研究[D].山东大学,2010

务业也会对消费者产生不同的效用。故本文即基于 KANO 模型，对商业银行主流的产品或服务进行质量要素划分，以找出可以提升消费者效用的关键要素。

考虑到 KANO 模型在“最大值原则”下可能会出现两个或两个以上的最大值造成无法评判的情况，以及 KANO 模型判定缺失对各质量重要度的排序以致存在模糊性等问题，本文将使用 Matzler（1998）、CQM（1993）等人的“必备质量>一维质量>魅力质量>无差异质量”的评判顺序以及 Berger 指数的满意指数的计算方法，进行模型的修正与改良。

3 KANO 模型下商业银行产品质量分析

该部分将首先对收集到的问卷数据进行人口特征的划分,再根据聚类分析的相关原理进行消费者的消费性格划分,最后基于 KANO 模型对商业银行主流的产品或服务的质量要素进行划分。从而,一方面,了解问卷样本的大体特征结构;另一方面,获取消费者对商业银行或产品的总体评判。

3.1 国内主要商业银行现有个人金融产品概述

3.1.1 个人贷款概述

目前,国内各主要商业银行所推出的个人贷款产品,主要有个人住房贷款、个人消费贷款与个人经营贷款三类。

在个人住房贷款方面,主要有个人一手/二手房贷款、个人一手/二手商业用房贷款、个人住房公积金组合贷款等。

在个人消费贷款方面,主要有个人综合消费贷款、个人助学贷款、个人留学贷款、个人汽车贷款等。此外,还有个人家庭装修贷款(农行、建行、交行、招商银行),以稳定工资作为还款来源的工资贷款(农行、招商、兴业),以及将个人旅游贷款作为单独个贷品牌(“随兴游”,兴业银行)的特色贷款等。

在个人经营贷款方面,主要有个人经营贷款、个人助业贷款等主流产品业务。此外,农行推出了旺铺贷(个人商业物业抵押贷款);中行针对农业经营推出了益农贷;建行较为创新的个人经营贷款品种有“和兴贷”(以特定核心企业上游供应商和下游经销代理商个私业主为目标客户)与“财富贷”(针对私人银行客户的助业贷款);招商银行推出“一抵双贷”(已办理房产抵押的贷款的客户,即可额外申请一笔免抵押的贷款用于公司经营)、“老客户信用贷款”、“POS 商户贷”、“供销流量贷”等。

除了以上主流的贷款品种,还有工商银行推出的个人委托贷款产品,农业银行推出的存贷通,中国银行推出的以个人理财产品收益为还款来源的个人理财产品融资便利贷款等。

总结来看,各银行个人贷款业务的创新主要集中于个人消费贷款与个人经营

贷款这两种类型上。

3.1.2 银行卡概述

银行卡主要分为借记卡与信用卡两类。

表 3-1 各主要商业银行借记卡种类及功能

	工行	农行	中行	建行	交行	招商	兴业
品牌	灵通卡	金穗卡	长城卡	龙卡	太平洋卡	一卡通	自然人生理财卡
功能	存取现金、转账结算、消费查询、代收代付、金融理财、可设附卡、电话银行、手机银行、网银、第三方托管、一卡多户、自动转存、特约商户、增值业务等						
种类	联名卡、IC 卡、理财金账户卡等	普卡、IC 借记卡、贵宾卡	普卡、高端卡、境外发行银行卡	借记卡、准贷记卡、金融 IC 卡	太平洋卡	M+卡、IC 卡、金卡、金葵花卡、壹基金爱心一卡通、快乐伙伴卡	标准卡、青春卡

注：信息来源各商业银行官网。

从借记卡来看，各主流商业银行均有各自的信用卡品牌，从等级和所能享受到的权限业务来看，一般都分为普卡 and 高端卡两类。借记卡的基础功能主要有存取现金、转账结算、消费查询、代收代付、电话银行、手机银行、网银等，不同银行推出的不同信用卡或同一银行下不同种类的信用卡，在特约商户、增值业务上有较大区别。工行、农行、建行与招商还推出了 IC 借记卡，开拓了更为便捷的小额支付渠道。

表 3-2 各主要商业银行信用卡种类及功能

	工行	农行	中行	建行	交行	招商	兴业
品牌	牡丹卡	金穗卡	长城卡	龙卡	太平洋卡	无	无
功能	密码签名、自由选择、免息还款、卡面选择、积分计划、短信服务、特惠商户、附属卡、免息还款期、预借现金、其他个性化增值服务						
种类	标准卡、联名卡（商旅、石油石化、休闲娱乐、分行特色、金融保险、百货零售等）、趣味主题卡	标准系列、白金系列、公务系列、商务系列、航空旅游系列、特色主题系列、百货餐饮系列、教育系列、联名系列、准贷系列、爱车一族系列	普卡、高端卡、境外发行银行卡	商旅航空、激情时尚、Mylove 卡、潇洒车族、缤纷购物、地方特色、莘莘学子、爱心公益、经典系列、商务系列、车险分期办卡	主卡、百货类、商旅卡、休闲类、汽车类、超市类、电器类	特色主题卡、商务旅行卡、游戏卡、卡通粉丝卡、时尚群族卡、标准信用卡、区域特色卡、白金卡、商务卡系列	白金卡、标准卡、主题卡、联名卡、认同卡、单位卡

注：表中信息来源于各银行官网。

从上表关于信用卡的汇总情况来看，四大国有大型商业银行以及交通银行均

推出了具有品牌性质的信用卡，而所列举的股份制商业银行招商银行与兴业银行则仅仅推出了不同的卡类型，可见国有商业银行有更为强势的品牌定义。各银行的信用卡其种类基本涵盖了休闲旅游、百货餐饮、趣味主题、教育、商务等各个方面，相比较而言，各国有商业银行的信用卡种类划分更为细致明确。信用卡除预借现金等基础功能以外，其他功能的提供与否，以及提供后的收费情况，基本均与信用卡的种类级别以及提供行有关。

3.1.3 渠道分布概述

表 3-3 四大行营销渠道分布情况

渠道名称	工商银行	农业银行	建设银行	中国银行
境内机构（个）	17257	23472	14295	10623
自助银行（家）	18738	-	15304	12000
现金类自助设备（台）	82562	90155	62391	39700
自主服务终端（台）	-	40467	-	22000
财富管理中心（家）	293	-	-	229
私人银行	-	20	32	22
私人银行客户（万户）	-	4.3	-	-
个贷中心	-	-	1300	-
贵宾理财中心（家）	5222	-	-	5742
理财网点（家）	8950	-	-	-

注：数据来源各银行 2013 年上半年财报

因各股份制商业银行的渠道分布资料缺失较多，故上表（表 3-3）仅列有四大国有商业银行的情况。从网点、自助设备的分布渠道来看，以农行的渠道分布最为

广泛，其次是工行、建行以及中行。而从私人银行等高端理财业务的渠道分布来看，工行、建行与中行的布局相对农行更为完善和广泛。

3.2 样本描述性统计

3.2.1 数据来源

本文共发放问卷共 260 份，回收有效分卷 209 份，问卷回收率为 80.38%。

本文问卷发放渠道有两个，一个是纸质问卷的发放，问卷来源主要为海宁企事业单位员工、皮革城私营业主与雇员，问卷共发放 130 份，收回有效 79 份；另通过“问卷星”网站发布问卷，并以 QQ、微信、微博等社交渠道发布问卷链接，邀请他人作答，因问卷星网站有防漏题等设置，有效控制了问卷质量，故通过问卷星发放的 130 份问卷都获得了有效回收。

问卷发放时间为 2013 年的 11 月与 12 月，共两个月。

本文有效问卷的筛选标准如下：（1）问卷完整，无漏题；（2）问卷与问卷之间无雷同；（3）问卷无超过连续超过 10 个及以上填题一致的情况。

3.2.2 样本人口特征描述

表 3-4 样本人口特征

题目及选项		频次	占比
性别	男	93	44.50%
	女	116	55.50%
年龄	25 岁及以下	80	38.28%
	26-35 岁	56	26.79%
	36-45 岁	40	19.14%
	46-55 岁	32	15.31%
	56 岁及以上	1	0.48%
	样本平均年龄（岁）	33.5	
教育程度	初中及以下	9	4.31%
	高中	34	16.27%
	大专	54	25.84%
	大学本科	85	40.67%
	硕士及以上	27	12.92%
职业	公司或职员	99	47.37%
	公务员	15	7.18%
	事业单位	41	19.62%
	学生	29	13.88%

题目及选项	频次	占比
其他	25	11.96%
月收入		
0-999 元	23	11.00%
1000-2999 元	52	24.88%
3000-5999 元	99	47.37%
6000-9999 元	22	10.53%
10000 元及以上	13	6.22%
样本平均月收入（元）	4147	

从性别上来看，本次调查所回收的有效问卷，被调查者性别比例较为均衡，女性共 116 人，男性共 93 人，分别占比 55.5% 和 44.5%。

从年龄分布上来看，被调查者多分布在 35 岁及以下，25 岁及以下占比 38.28%，26 岁至 35 岁占比 26.79%，36 岁至 45 岁占比 19.14%，46 至 55 岁占比 15.31%，56 岁及以上占比 0.48%。而被调查者的平均年龄为 33.5 岁。

从教育程度上来看，被调查者的教育程度多集中在大专和本科，其中本科学历为 85 人占比 40.67%，大专学历共 54 人占比 25.84%，高中学历共 34 人占比 16.27%，硕士及以上共 27 人占比 12.92%，其余 9 人为初中及以下学历共占比 4.31%。

从职业分布上来看，被调查者中公司或职员人数占比最高，为 47.37%，其次是事业单位占比 19.62%，学生和其他分别占比 13.88% 与 11.96%，公务员共 15 人占比 7.18%。

从被调查者收入上来看，被调查者的月收入主要分布于 6000 元及以下的区间，该区间总计占比为 80% 以上。此外，月收入为 6000 至 9999 元的共 22 人占比 10.53%，月收入 10000 元及以上的共有 13 人占比 6.22%。被调查者的平均月收入为 4147 元。

3.2.3 消费者金融消费习惯分析

在“您最常接触的银行”这一问题，消费者的选择分布如表 3-5。

表 3-5 最常接触银行调查表

银行名称	小计	占比
中国工商银行	63	30.14%
中国建设银行	63	30.14%
中国农业银行	34	16.27%
中国银行	14	6.70%
招商银行	6	2.87%
农信社或农商行	6	2.87%
交通银行	5	2.39%
兴业银行	5	2.39%
中国邮政储蓄银行	1	0.48%
中信银行	1	0.48%
浦发银行	1	0.48%
其他	10	4.78%
总计	209	100.00%

样本数据显示，消费者最常接触的银行以四大国有银行为主，选择“工商银行”、“建设银行”、“农业银行”、“中国银行”的被调查者分别占比 30.14%，30.14%，16.27%和 6.7%。其次是“农商行”和“招商银行”，均占有近 3%的份额；“交通银行”、“兴业银行”分别占 2.39%。各有一位被调查者选择了“中国邮政储蓄银行”、“中信银行”、“浦发银行”。有 5%的被调查者选择了其他银行，包括浙江稠州银行、南京银行等。样本占比结构与各银行实际占有的市场规模大体相符。此外，在进行实际调查中若干较有针对性的问题上，本研究也要求各被调查者以接触最多的银行为填答对象。

“您最常使用的金融产品”为不定项多项选择题，所以频数累计并不与有效问卷数相等（表 3-6）。

表 3-6 最常使用的金融产品情况表

银行产品	频数	占比
个人存款	121	57.89%
借记卡	89	42.58%
贷记卡	71	33.97%
投资理财	58	27.75%
自助缴费或转账	44	21.05%
个人贷款	9	4.31%
总计	392	

在目前市场上主流的各项个人银行产品中，以传统的“个人存款”使用最为

广泛，样本中选择占比近 60%。其次是“借记卡”占比 42.58%，“贷记卡”占比 33.97%，“投资理财”占比 27.75%，“自助缴费或转账”占比 21.05%。明显少于以上几项产品的为“个人贷款”，样本中使用份额仅为 4.31%。这说明个人银行领域中的传统商业银行业务，如储蓄等，仍是消费者最常使用的金融产品。有较多创新空间的中间业务仍需发展。

“您最常使用的交易方式”为可选一到二个选项的有限制多选题，样本调查结果如下（表 3-7）。

表 3-7 最常使用的交易方式情况表

交易方式	频数	占比
ATM 机	133	63.64%
网上银行	100	47.85%
柜台	54	25.84%
手机银行	44	21.05%
电话银行	5	2.39%
总计	336	100.00%

可以看到有 60% 以上的被调查者最常用的交易方式为“ATM 机”，其次是“网上银行”，占比 47.85%，已经远远超出仅占 25.84% 的传统“柜台”交易方式。此外，也有四分之一以上的被调查者选择了“手机银行”这一近年来新兴的交易方式。最不为消费者所使用的交易方式是“电话银行”，选择人数仅占总样本的 2.39%。

3.3 消费者消费性格分析

3.3.1 消费者性格特征调查问卷设计

考虑到消费者的消费性格不仅会对其消费决策产生影响，也可能会影响到 KANO 问卷部分的输出结果。谢永霞（2005）⁴²在针对商业银行顾客满意度的测评研究中，提出虽然提高顾客满意度，会为企业带来利润的增加；但若银行对每一个顾客提供个性化的服务，却也将增加银行成本，并可能同时降低了“最好顾客”的满意度。也就是说，银行应根据自身战略需求，做好市场细分。故本研究问卷的第二部分为消费者消费性格的调查，希望建立消费者消费性格与 KANO 质量判定之间的联系。商业银行即可以以客户群作为不同产品标准化的框架，在

⁴²谢永霞,商业银行顾客满意度测评及分析[D].郑州大学, 2005

节约成本的同时，提高顾客的满意度水平。

里斯曼（1960）等人在所著的《孤独的人群》⁴³中认为，人的社会性格可分为三类，即传统引导型，内部引导型以及他人引导型。传统引导型性格的人顺从传统，易于受其他同龄人和种族的影响，消费观念保守而传统，不关心新的变化；内部引导型性格的人与传统引导型之间的区别在于顺从的来源是内在的，消费选择通常借助于高度个性化而又不失稳固的性格来实现；第三种社会人格为他人引导型，拥有该种人格的人，常把同龄人当做引导来源，会关心他人的选择也会关心他人对自己选择的看法。

而曲佳梅，赵文科，马秋野（2001）⁴⁴认为消费者的性格类型可分为七种：

（1）外向型消费者，即在消费过程中，喜欢与营业人员交流，会主动询问有关商品的质量、品种等方面的问题，且易受广告感染，言语、表情、动作外露，并能果断迅速地作出购买决策。

（2）内向型消费者，即在消费过程中，沉默不露声色，不喜欢与营业员交换意见，也不希望在选购商品时获得他人指导帮助，对广告兴趣不大，偏好以自己以往购物经验进行决策。

（3）理智型消费者，在购买过程中，周密详细地权衡各商品的优劣势，在未对商品各方面认识前，不轻易下购买决定。通常，此类型消费者的购买时间很长。

（4）情绪型消费者，即在购买过程中，情绪反应比较强烈，容易受购物环境、商品广告、营业人员服务态度等外在因素的影响，购买决定很容易受到情绪影响，且容易在较短时间内改变购买决定。

（5）意志型消费者，即在消费过程中，目标明确，行为积极主动，常在购买前已形成较为明确的消费目标，决策的形成很少会受到购物环境的影响，对自己的购买决定持很坚定的态度。

（6）独立型消费者，即在消费过程中，能够很独立地作出消费决策，购买经验很丰富，不容易受到广告、营业人员、他人推荐等外部因素影响，一旦认准了商品，就会很快购买。

（7）顺从型消费者，即在购买活动中，常会自觉或不自觉地受到他人购买

⁴³ 里斯曼、格拉泽、戴尼，孤独的人群——美国人性性格变动之研究[M]. 辽宁人民出版社，1988，第一版

⁴⁴ 曲佳梅、赵文科、马秋野，消费者的性格与消费行为分析[J]. 北方经贸. 2001，（7）

决策或态度的影响，会主动地听取营业人员的推荐和他人的购买意见，从众心理浓厚，缺乏主见。

根据以上理论，问卷在性格调查部分共设置了 7 个问题，并采取了“很符合”、“符合”、“一般”、“很不符合”五点量纲。7 个问题从三个相互对应的维度出发，考察被调查者的消费性格。其中，第一与第二个问题考察“外向型—内向型”，第三、第四与第五个问题考察“顺从型—独立型”，第六与第七个问题考察“情绪型—理智型”。此外，每一问题均已标注程度变化与性格特征之间的关系，如问题 1 中，被调查者越是符合问题表述则越说明该被调查者性格偏向于外向；越是不符合问题 1 的表述则越是说明该被调查者性格更接近于内向型。问卷具体设置如下表 3-8。

表 3-8 问卷性格部分设置情况

测量指标	很符合	符合	一般	不符合	很不符合
1、我喜欢与银行工作人员交换意见，会主动询问银行有关产品的质量、品种。					
程度	外向型	—————→			内向型
2、我喜欢自己琢磨，在有较明确的产品选择前，不会过多征询银行工作人员的意见。					
程度	内向型	—————→			外向型
3、我容易受到产品广告、宣传的感染；也很看重银行的服务态度，有时银行服务态度会影响到我的购买决策。					
程度	顺从型	—————→			独立型
4、我对自己的消费需求十分明确，能够独立地进行决策，广告、宣传或者他人的选择不能够左右我的选择。					
程度	独立型	—————→			顺从型
5、在选择银行产品时，我会很想了解其他消费者对产品的购买态度和购买方式，别人的选择会影响到自己的决策。					
程度	依赖型	—————→			独立型
6、如果遇到自己很喜欢的银行产品，或者是很信赖或很喜欢的银行所推出的产品，我下决定的速度会很快，不会考虑很久。					
程度	情绪型	—————→			理智型
7、选择银行产品或业务时我会权衡很久，考虑时间很长，有时会货比三家，力求考虑到最周全。					
程度	理智型	—————→			情绪型

3.3.2 消费者性格的聚类分析

1、问卷量表指标的转换

考虑到问卷中所设定的 5 级量表并不能直接运用于 SPSS 软件的分析，因此在聚类分析之前，本研究将各级量表进行了赋值，赋值情况如下：

表 3-9 消费者性格 5 级量表的赋值

选项	很符合	符合	一般	不符合	很不符合
定义	5	4	3	2	1

2、聚类方法与聚类数目的确定

聚类分析的方法分为快速聚类分析法与层次聚类分析法。在观察值个数较多的情况下，一般宜采用快速聚类分析法。本研究样本数为 209，使用层次聚类分析法时树状图图形十分分散，不易于解释。故本文直接采用快速聚类法进行消费者性格的组别划分。

快速聚类分析法又称为 K-mean 分析法，需事先确定具体的分类组数 K，通过迭代的方式，最终达到标准分类。因为整个计算过程不需要存储距离矩阵或者基本的数据，故不会出现多个聚类结果互相嵌套的情况。

此外，黛米尔曼在 1972 年提出了聚类分析的分类四准则：（1）任何类在临近各类中时必须都是突出的，即各类重心之间距离必须大；（2）各类所包含的元素均不能过多；（3）分类的数目须符合使用目的；（4）如果采用多种聚类方法进行处理，则应能在各自的聚类图上发现相似的类。

依据上文相关理论以及实际调查结果分析，消费者的消费性格实际上可以总结为以下三类：外向独立型，内向理智型和外向顺从型。（1）外向独立型消费者：一般体现为消费过程中习惯与营业人员或其他顾客进行交流，关注广告等产品推销方式，但交流与关注仅限于获取产品相关信息的消费性格，他们购物经验丰富，决策谨慎；（2）内向理智型消费者：内向的同时具有独立性，不喜与店员交流，不露声色，购买目标明确；（3）外向顺从型消费者：同时具有依赖性与情绪性，购物过程中会收到外界购物环境的影响。故本文将聚类数目 K 确定为 3 类。

3、消费者性格的快速聚类分析结果与组别命名

表 3-10 消费者性格组别判定表

组别	组 1	组 2	组 3	合计
样本数	48	90	71	209
百分比	22.97%	43.06%	33.97%	100.00%

经过聚类分析，209 个样本可以很明确地被分为 3 个组别。第一组共 48 个样本，占总数的比重为 22.97%；第二组共 90 个样本，占总数的比重为 43.06%；第三组共 71 个样本，占总数的 33.97%。总体上来看，所分的各组类，所包含样本数还是比较均匀的。

从最终聚类中心表（表 3-11）可以看到各组别的相关特性，各聚类中心数值越大说明越符合题干的描述，数值越小说明越不符合题干的描述。据此，组 1 样本特点为不喜与银行人员交流，不易受到产品广告宣传的影响，购买行为理智，独立选择能力较强，故可定义为内向理智型消费者；组 2 的特点为相对外向，关系他人的购物选择，会比较容易受到广告、宣传的影响，下决定相对较快，顺从依赖性也比较强，情绪化情感明显，故可以划分为外向顺从型消费者；组 3 的特点为外向，在购物前习惯于听取银行工作人员的介绍，也很关心产品宣传广告等说明，同时对自己的需求也很明确，即行事果断又考虑周全，故可以划分为外向独立型消费者。

表 3-11 最终聚类中心

题干	组 1	组 2	组 3
1、我喜欢与银行工作人员交换意见，会主动询问银行有关产品的质量、品种。	-0.60	0.14	1.20
2、我喜欢自己琢磨，在有较明确的产品选择前，不会过多征询银行工作人员的意见。	0.50	0.00	0.92
3、我容易受到产品广告、宣传的感染；也很看重银行的服务态度，有时银行服务态度会影响到我的购买决策。	-1.06	0.89	0.62
4、我对自己的消费需求十分明确，能够独立地进行决策，广告、宣传或者他人的选择不能够左右我的选择。	0.96	-0.09	1.17
5、在选择银行产品时，我会很了解其他消费者对产品的购买态度和购买方式，别人的选择会影响到自己的决策。	-0.83	0.63	0.72
6、如果遇到自己很喜欢的银行产品，或者是很信赖或很喜欢的银行所推出的产品，我下决定的速度会很快，不会考虑很久。	0.08	0.19	1.06
7、选择银行产品或业务时我会权衡很久，考虑时间很长，有时会货比三家，力求考虑到最周全。	-0.17	0.28	0.89
组别定义	内向理智型	外向顺从型	外向独立型

4、消费者性格的聚类分析结果检验

表 3-12 方差分析

	聚类		误差		F	Sig.
	均方	df	均方	df		
问题 1	49.190	2	0.941	206	52.275	0.000
问题 2	16.804	2	0.794	206	21.173	0.000
问题 3	63.534	2	0.759	206	83.665	0.000
问题 4	35.885	2	0.637	206	56.354	0.000
问题 5	41.971	2	0.670	206	62.683	0.000
问题 6	19.337	2	0.928	206	20.831	0.000
问题 7	16.779	2	0.863	206	19.437	0.000

从方差分析表中可以看到，7 个维度指标的 sig 都远小于 0.05 的显着水平，可见各指标对分类都起着较为显着的作用。

在聚类分析的结果上，本文使用判别分析，以进一步判断聚类结果的效度。判别分析是一种根据已知对象的观测指标与所属类别判断未知对象的所属类别的一种统计学方法，与聚类分析联合使用，可以对聚类分析获得的新样本进行进一步的判别。本文使用 Wilk's Lambda 判别方法，以组别变量为因变量，7 维度

指标为自变量，判别结果如下表。

表 3-13 消费者性格判别情况

类别属性	判别分析修正后的类别划分			合计
	内向理智型	外向顺从型	外向独立型	
内向理智型	47 (97.9%)	1 (2.1%)	0 (0.0%)	48
外向顺从型	0 (0.0%)	90 (100%)	0 (0.0%)	90
外向独立型	0 (0.0%)	1 (1.4%)	70 (98.6%)	71
合计	47	92	70	209

从上表可见，聚类分析所划定的组别，总体正确分类百分比达 99%，显示了较为合适的组别分类。内向理智型原始样本个数为 48 个，正确判类为 47 个，有一个应判为外向顺从型，正判率为 97.9%；外向顺从型原始样本个数为 90 个，正确判类为 90 个，正判率为 100%；外向独立型原始样本为 71 个，正确判类个数为 70 个，有一个应判为外向顺从型，正判率为 98.6%。

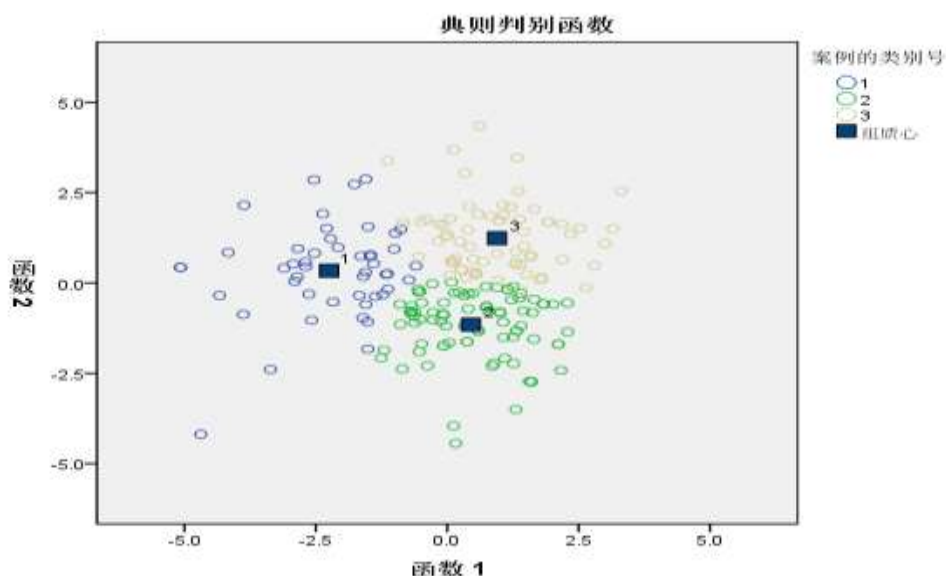


图 3-1 判别函数

从联合分布图上来看，三类组别在边缘地带略有重合，原因在于性格的定义或划分本身较为复杂，存在模棱两可的情况，不同的消费性格之间常常没有比较明显的断层，具有连续渐变的特性。组 1 主要分布于数轴空间的左半部分，组 2 多分布于数轴空间左下方向，组 3 多分布于数轴空间右上方向。

5、本节小结

综上，209 个样本可以划分为三个组别，具体分组及组别命名情况如表 3-14。

表 3-14 消费者性格判别情况

组别	组 1: 内向理智型	组 2: 外向顺从型	组 3: 外向独立型	合计
样本数	47	92	71	209
百分比	22.49%	44.02%	33.97%	100.00%

3.4 基于 KANO 模型的商业银行产品质量分析

3.4.1 KANO 模型问卷设计

本部分问卷设置三节共 22 小题，总体框架基于银行的业务办理流程、业务推销方式，以及各商业银行目前较为主流的个人银行业务品种等。基于 KANO 问卷的特点，本问卷在每一小题中都分别设置了正反两种询问方式。问卷详细条目见附件 1。

3.4.2 KANO 问卷部分的信度和效度分析

信度最早由 Spearman (1904) 提出，用于检测问卷结果的稳定性，如果多次重复测量的结果均很接近，即可认为问卷调查获取的结果信度较高；效度则用于检测测量值和真实值的接近程度，即问卷测量的有效性。

信度和效度具有这样的关系：

- (1) 效度高，信度一定高；信度高，效度却不一定高。
- (2) 在数量上，信度的平方根大于等于效度。

在正式进行问卷分析之前，必须进行信度和效度的分析，以检验问卷所得数据的稳定性与可靠性，在判定问卷问题设计科学，问卷获得数据有效之后才能进行进一步的研究与分析。

因 KANO 问卷部分 5 级量表的选项并非数值型数据，无法直接输入 SPSS 软件进行分析，故本文在此将量表依据选项的偏好程度，进行由高到低的转化，各选项的定义如表 3-15。

表 3-15 KANO 模型问卷选项的定义转化

选项	喜欢	必须这样	无所谓	可以忍受	讨厌
定义	5	4	3	2	1

1、KANO 问卷部分的信度检验

本文采取的信度检验方法为 α 系数法。下表中 Cronbach's α 意为量表所有可能的项目划分方法得到的折半信度系数的平均值，即：

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{(1 - \sum_{i=1}^K \sigma_{y_i}^2)}{\sigma_x^2}$$

其中，K 为样本数， σ_x^2 为总样本方差， σ_y^2 为当前观测样本方差。计算所得的 α 一般在 0 至 1 之间。

多数学者认为，虽然信度判别的并没有统一的标准，但通常意义上来看，如果信度系数 α 在 0.9 以上，就说明问卷的信度较好，问卷所收集结果十分可信；信度系数在 0.7 以上，说明可以接受；信度系数在 0.5 以上，说明问卷虽然需要修订，但仍有研究价值，问卷结果比较可信；信度系数小于 0.5，说明问卷结果不太可信，则需要重新调查问卷。

表 3-16 信度检验结果

项数	Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
正向问题	0.894	0.901	22
反向问题	0.911	0.914	22
总量表	0.849	0.855	44

从上表（表 3-16）可见，KANO 问卷部分的总体信度系数 α 系数为 0.849，标准化后的系数为 0.855；正向问题的 α 系数为 0.894，标准化后的系数为 0.901；反向问题的 α 系数为 0.911，标准化后的系数为 0.914。说明问卷具有可靠性，总体、正向、反向问题的信度检验均通过。

表 3-17 可靠性统计量

问项	Cronbach's Alpha	项数
业务办理	正向问题	0.649
	反向问题	0.747
业务推销	正向问题	0.782
	反向问题	0.792
总体外在功能	正向问题	0.747
	反向问题	0.773
贷记卡业务	正向问题	0.787
	反向问题	0.822
借记卡业务	正向问题	0.710
	反向问题	0.808
办理业务前	正向问题	0.654
	反向问题	0.636
业务使用	正向问题	0.698
	反向问题	0.760

因 α 系数的大小与题量有关, 题量少可能会使得 α 系数偏小, 故上表 (表 3-17) 各个维度正反双向问题中的 α 系数均略小于总量表系数。但总体来看, 各项的 α 系数基本在 0.7 以上, 显示了较高的可靠性。

2、问卷效度检验

效度意为问卷结果的有效性, 即问卷调查结果对调查者目的的体现程度, 主要分内容效度与结构效度。

(1) 问卷内容效度

本部分问卷在设计过程中参考了大量已有文献资料, 也结合了各主要银行个人金融产品的发行现状。并且在问卷正式发放前还进行了问卷试发放, 综合问卷试调查者的反馈, 对问卷进行了多次修正。故问卷从内容上来讲已有较高的效度。

(2) 问卷结构效度

问卷的结构效度检验, 主要是利用 SPSS 软件中的因子分析。通过提炼能够代表问卷整体结构的公共因子, 分析结果中累计解释量可以说明检验问卷能够在多大程度上反映测量对象的真实特性, 即能够对问卷进行结构效度上的检验。本文的问卷结构效度检验过程如下:

首先进行 KMO 检验, 判断样本数据是否可以因子分析。KMO 统计值

高于 0.7 即可以进行因子分析。本研究样本的 KMO 值（表 3-18）为 0.823，远大于 0.7，说明问卷数据适合做因子分析。

其次，Bartlett 球形度检验中 sig 近似为 0（表 3-18），小于 0.05 的显著性水平，即可以认为潜在变量之间存在关系。而因子分析所得累计解释变异量为 67.056%，说明数据的解释程度较高，问卷具有结构效度。

表 3-18 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.823
近似卡方	5202.398
Bartlett 的球形度检验	df
	0.946
	Sig.
	0.000
累计解释变异量	67.056%

3.4.3 KANO 质量特性划分与 berger 系数

KANO 模型将产品的质量特性划分为魅力质量（A），一维质量（O），必备质量（M），无差异质量（I）以及反向质量（R）。根据问卷所获得的数据，即可以进行判定质量特性归属，如问题 A1：营业网点到达是否方便，数据汇总结果如表 3-19。

表 3-19 KANO 问卷判定情况统计举例

A1：网点到达方便	反向问题				
	喜欢	必须这样	无所谓	可以忍受	讨厌
正向问题	喜欢	4 (Q) (1.91%)	6 (A) (2.87%)	22(A) (10.53%)	45(A) (21.53%)
	必须这样	0 (R) (0.00%)	2(I) (0.96%)	6(I) (2.87%)	10(I) (4.78%)
	无所谓	0 (R) (0.00%)	0(I) (0.00%)	7(I) (3.35%)	3(I) (1.44%)
	可以忍受	0 (R) (0.00%)	0(I) (0.00%)	1(I) (0.48%)	2(I) (0.96%)
	讨厌	0 (R) (0.00%)	0 (R) (0.00%)	0 (R) (0.00%)	0 (M) (0.00%)
					1 (Q) (0.48%)

根据上表，可得有 73 个样本即 34.93% 的被调查者认为“网点方便到达”为银行的魅力质量，66 个样本(31.58%)认为该质量为一维质量，34 个样本(16.27%)认为该质量为必备质量，31 个样本认为该质量为无差异质量，也有 5 个样本的

选择因正反两面都选择了“喜欢”或“讨厌”而被判定为无效的问题质量（Q）。

在“最大值原则”之下，这一质量即可判定为魅力质量。

此外，也可计算得该属性的 berger 系数：

$$\text{顾客满意度系数 } S_i = \frac{N_A + N_O}{N_A + N_O + N_M + N_I} = 0.678$$

$$\text{顾客不满意度系数 } D_i = \frac{N_O + N_M}{N_A + N_O + N_M + N_I} = 0.388$$

依次对每一问题作上述归类，可得表 3-20 的结果。结果显示，所调查的各项银行产品或服务的质量特性，主要被划分为魅力质量、无差异质量和反向质量。

表 3-20 KANO 模型各服务质量属性的个数、比例及划分

问题	A	I	M	O	Q	R	归属	顾客满意系数	顾客不满意系数
A1	73	32	32	66	5	1	A	0.68	-0.48
	34.93%	15.31%	15.31%	31.58%	2.39%	0.48%			
A2	52	39	45	68	4	1	O	0.59	-0.55
	24.88%	18.66%	21.53%	32.54%	1.91%	0.48%			
B1	26	126	8	16	3	30	I	0.24	-0.14
	12.44%	60.29%	3.83%	7.66%	1.44%	14.35%			
B2	21	131	1	11	3	42	I	0.20	-0.07
	10.05%	62.68%	0.48%	5.26%	1.44%	20.10%			
B3	16	105	1	5	4	78	I	0.17	-0.05
	7.66%	50.24%	0.48%	2.39%	1.91%	37.32%			
C1	110	73	2	15	7	2	A	0.63	-0.09
	52.63%	34.93%	0.96%	7.18%	3.35%	0.96%			
C2	92	69	10	31	5	2	A	0.61	-0.20
	44.02%	33.01%	4.78%	14.83%	2.39%	0.96%			
C3	68	108	4	19	6	4	I	0.44	-0.12
	32.54%	51.67%	1.91%	9.09%	2.87%	1.91%			
C4	78	102	1	17	5	6	I	0.48	-0.09
	37.32%	48.80%	0.48%	8.13%	2.39%	2.87%			
D1	61	67	15	61	3	2	I	0.60	-0.37
	29.19%	32.06%	7.18%	29.19%	1.44%	0.96%			
D2	63	67	26	49	3	1	I	0.55	-0.37
	30.14%	32.06%	12.44%	23.44%	1.44%	0.48%			
D3	84	59	22	40	3	1	A	0.60	-0.30
	40.19%	28.23%	10.53%	19.14%	1.44%	0.48%			
E1	79	76	19	26	3	6	A	0.53	-0.23
	37.80%	36.36%	9.09%	12.44%	1.44%	2.87%			
E2	65	101	10	22	4	7	I	0.44	-0.16

问题	A	I	M	O	Q	R	归属	顾客满意系数	顾客不满意系数
	31.10%	48.33%	4.78%	10.53%	1.91%	3.35%			
E3	83	84	7	29	4	2	I	0.55	-0.18
	39.71%	40.19%	3.35%	13.88%	1.91%	0.96%			
E4	71	119	11	0	3	5	I	0.35	-0.05
	33.97%	56.94%	5.26%	0.00%	1.44%	2.39%			
E5	44	73	36	40	13	3	I	0.44	-0.39
	21.05%	34.93%	17.22%	19.14%	6.22%	1.44%			
F1	54	112	13	20	5	5	I	0.37	-0.17
	25.84%	53.59%	6.22%	9.57%	2.39%	2.39%			
F2	74	111	5	15	3	1	I	0.43	-0.10
	35.41%	53.11%	2.39%	7.18%	1.44%	0.48%			
G1	81	93	6	25	3	1	I	0.52	-0.15
	38.76%	44.50%	2.87%	11.96%	1.44%	0.48%			
G2	44	79	23	46	6	11	I	0.47	-0.36
	21.05%	37.80%	11.00%	22.01%	2.87%	5.26%			
G3	55	78	17	51	3	5	I	0.53	-0.34
	26.32%	37.32%	8.13%	24.40%	1.44%	2.39%			
不满意系数或满意系数的平均值								0.47	-0.23

1、KANO 质量的判定

其中被划分为魅力质量的，总共有 5 项，分别为 A1：营业网点或 ATM 机到达方便；C1：银行卡卡面花色可以定制或卡号可以自主选择；C2：银行卡拥有较多的特惠商户，会有各种刷卡打折优惠活动；D3：贷记卡有约定账户自动还款功能；E1：银行卡有偿提供余额变动短信提醒。这五项可认定为如果该质量特性获得了满足或提高，消费者会感觉满意；而若该质量特性没有获得充足，却不会影响消费者对该银行所提供的产品或服务的满意程度。也就是说，银行提供这些服务，是超出了消费者目前对产品的认知或期待的。

仅有 1 项被归结为一维质量，即 A2：在业务办理中，员工能快速回应您的要求，办事效率高。根据一维质量的定义，即银行员工的办事效率与顾客对银行的满意程度呈正比，银行员工办事效率越高，消费者的满意度就越高；银行员工的办事效率越低，消费者的满意度就越低。

而另外的 15 项，都被归结为无差异质量，这些项目满足与否，与消费者的满足程度并无比较明显的相关性。

2、berger 满意系数的计算与质量判定

berger 满意系数可用来测量某一质量特性增加满意或者消除不满意的影响程度。Si 越高，说明某项指标的达成，对客户满意度提升的影响效果越大；Di 为负值，若其绝对值越高，说明其代表的那项指标越是不充足，对满意度降低的影响效果越强。表 3-20 最后两列已计算得出各质量的 Si 和 Di 值。

Si 和 Di 值还可以表达在矩阵图中（图 3-2），其中已对横轴不满意系数进行了绝对值化处理，并设置了两条标准线，水平标注 0.47 的标准线为满意系数的平均值线；垂直标注 0.23 的标准线为不满意系数的平均值线。根据 berger 满意系数的表示含义，在矩阵图中位于第一象限，满意系数与不满意系数绝对值均高于各系数总体平均值的项即为可以进行关注和加强的质量特征。故在本调查中，对应于问卷中 A1，A2，D1，D2，D3 以及 G3 的质量特征即是最为可以进一步关注和维护的。这些产品或服务的满足程度越高，越能够有效提升消费者满意度。其中 A1 为营业网点或 ATM 机到达方便；A2 为员工能快速回应您的要求，办事效率高；D1 为贷记卡设有免息还款期；D2 为贷记卡具有积分回馈计划；D3 为贷记卡有自动还款功能；G3 为购买理财产品后，银行能够免费提供各类投资分析报告。

而根据 KANO 模型划分所得的 5 个魅力质量 A1、C1、C2、D3、E1 都落在第一和第二象限，也就意味着这些质量计算获得的满意系数较高，质量的越充足，对提高消费者效用的贡献越大，这与 KANO 模型质量划分中的分析是一致的。

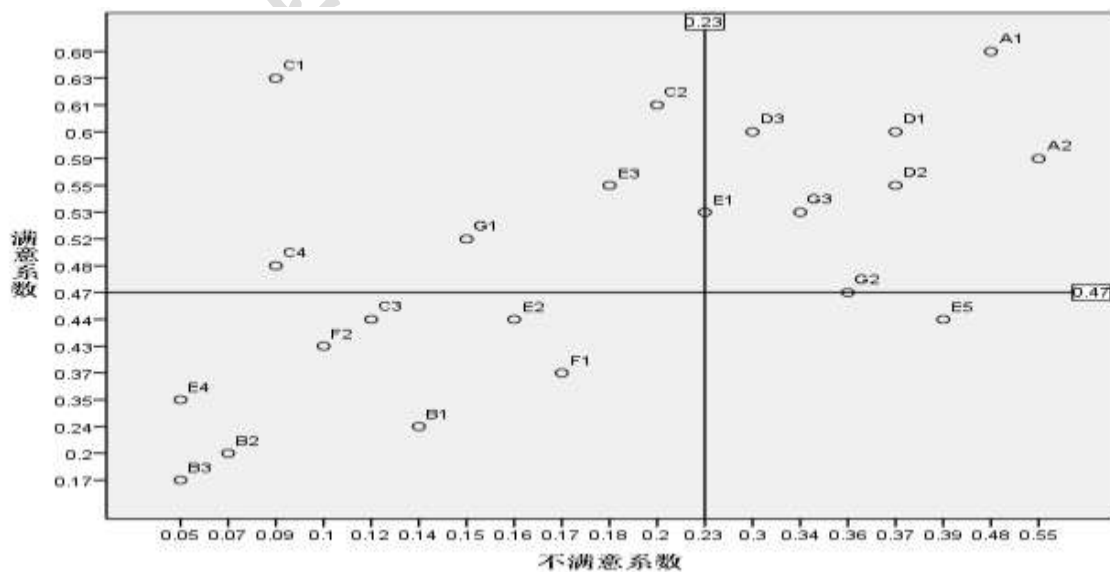


图 3-2 Berger 系数矩阵图

3.4.4 魅力质量要素的重要度排序

考虑到以上分析中，评判为一维质量要素的仅为一项，故此部分仅对魅力质量要素的重要度进行排序划分。

根据各质量要素的特征，本研究所确定的绝对重要程度计算公式如下：

$$A_i = I * NI + M * NM + A * NA + O * NO + R * NR$$

其中， A_i 代表绝对重要度， NI 、 NM 、 NA 、 NO 、 NR 分别为无差异质量要素、必备质量要素、魅力质量要素、一维质量要素与反向质量要素在某一问题上的选择个数。 I 、 M 、 A 、 O 、 R 为各自的权重。根据 KANO 模型相关理论，各要素对顾客满意提升的重要程度排序为：魅力质量 > 一维质量 > 必备质量 > 无差异质量 > 反向质量，又考虑到无差异质量对消费者的效用的提高无影响，反向质量对消费者的效用有反向影响的作用，故本文对各系数的赋值如下： $I=0$ ， $M=0.5$ ， $A=2$ ， $O=1$ ， $R=-1$ 。问题质量不在考虑之内。

问卷各魅力质量的绝对重要度、相对重要度与排序情况如表 3-21。

表 3-21 魅力质量重要度计算表

问题序号	问题内容	绝对重要度	相对重要度
C1	银行卡卡面花色可以定制或卡号可以自主选择	307	0.22
C2	银行卡拥有较多的特惠商户,会有各种刷卡打折优惠活动	287	0.21
D3	贷记卡有约定账户自动还款功能	277	0.20
E1	借记卡允许透支，并可以选择有偿获得短信透支提醒功能	263.5	0.19
A1	营业网点或 ATM 机到达方便	259	0.19
总计		1393.5	1.00

从各魅力质量的重要度的排序来看， $C1 > C2 > D3 > E1 > A1$ 。

3.5 本章小结

1、消费者在消费过程中所体现出来的性格特点可以被划分为三种类型，分别是内向理智型，外向顺从型与外向独立型。

2、在 KANO 模型的讨论当中，可以被划分为魅力质量要素的商业银行产品质量或服务一共有 5 项，分别为：“A1 营业网点或 ATM 机到达方便”、“C1 银行卡卡面花色可以定制或卡号可以自主选择”、“C2 银行卡拥有较多的特惠商户，会有各种刷卡打折优惠活动”、“D3 贷记卡有约定账户自动还款功能”与“E1 银行卡有偿提供余额变动短信提醒”。可以被划分为一维质量的有一项，即“在业

务办理中，员工能快速回应您的要求，办事效率高”。而各魅力质量的重要度排序为 $C1 > C2 > D3 > E1 > A1$ 。

全国金融专硕论文大赛获奖论文

4 消费者性格特征与 KANO 质量要素的相关性分析

本部分将以交叉表以及多重对应图的方式，探讨消费者间不同的性格特征与人口特征，以及消费者性格特征与其对商业银行产品或服务质量的判定之间的关联性。

4.1 消费者性格分布特征分析

表 4-1 均设置了两类百分比，“性格%”为纵向比，意为每一性格特征内，各性别、年龄、学历、职业以及收入分别的分布占比情况；性别%、年龄%、学历%、职业%、收入%分别为横向比，意为在性别、年龄、学历等各自维度下，三种性格特征的分布情况。故本文本部分的分析也将从纵向与横向两个角度进行。

4.1.1 消费者性格分布的纵向比较

纵向比较从性格特征角度，分析每种性格特征与人口特征分布之间的关系。因样本总体自身在性别、年龄、收入等 5 个横向维度上分布并不均匀，故以下的特征分析并不以每一维度中百分比占比最高的组成作为最终的特征描述，而是以该维度各个组成所占百分比超过样本总体的平均百分比构成作为衡量性格特征的标准。

1、内向理智型

内向理智型消费者以女性为主，女性占比 59.6%，超出了样本总体 55.5% 的女性分布；在年龄上，体现出成熟的年龄分布特征，45 岁以上人群的占比超出了样本平均，而 26 岁至 35 岁这一青年消费者群体占比仅为 21.3%，远低于样本平均的 26.79%；在学历上，内向理智型消费者相对偏向于“高中”、“本科”；而在职业上，更偏向于“事业单位”、“学生”；在收入维度上，多集中于中高层收入阶层，月收入在 6000 至 9999 元与 10000 万元以上这两个阶层的占比均超出样本平均 50% 左右。

总而言之，内向理智型消费者的特点可被总结为年龄结构较为成熟，月收入较高，性别以女性为主。可能的解释是，家庭生活中女性在整个购物过程里的角色时常是收集资料者，而并非最终的决策方。成熟理性的她们善于并习惯于收集

文字信息并进行比对分析,之后将结果反馈于整个家庭。因通常不是购物的最终决定者,她们也无须与企业员工等产生较多的互动。反映到银行产品或服务的消费中,也通常即是如此。

表 4-1 消费者性格与人口分布特征

			性格			总计	pearson 卡方			
			内向理智型	外向顺从型	外向独立型		值	df	渐进	Sig. (双侧)
各性格的占比分布			22.5%	44.0%	33.5%	100%				
性别	男	性格%	40.4%	33.7%	61.4%	44.50%	12.787	2		0.002
		性别%	20.4%	33.3%	46.2%					
	女	性格%	59.6%	66.3%	38.6%	55.50%				
		性别%	24.1%	52.6%	23.3%					
年龄	25 岁及以下	性格%	38.3%	51.1%	21.4%	38.28%	21.377	8		0.006
		年龄%	22.5%	58.8%	18.8%					
	26 至 35 岁	性格%	21.3%	20.7%	38.6%	26.79%				
		年龄%	17.9%	33.9%	48.2%					
	36 至 45 岁	性格%	19.1%	18.5%	20.0%	19.14%				
		年龄%	22.5%	42.5%	35.0%					
	46 至 55 岁	性格%	19.1%	9.8%	20.0%	15.31%				
		年龄%	28.1%	28.1%	43.8%					
	56 岁及以上	性格%	2.1%	0.0%	0.0%	0.48%				
		年龄%	100.0%	0.0%	0.0%					
学历	初中及以下	性格%	4.3%	2.2%	7.1%	4.31%	12.414	8		0.134
		学历%	22.2%	22.2%	55.6%					
	高中	性格%	19.1%	10.9%	21.4%	16.27%				
		学历%	26.5%	29.4%	44.1%					
	大专	性格%	19.1%	23.9%	32.9%	25.84%				
		学历%	16.7%	40.7%	42.6%					
	大学本科	性格%	44.7%	46.7%	30.0%	40.67%				
		学历%	24.7%	50.6%	24.7%					
	硕士及以上	性格%	12.8%	16.3%	8.6%	12.92%				
		学历%	22.2%	55.6%	22.2%					
职业	公司职员	性格%	38.3%	51.1%	48.6%	47.37%	12.584	8		0.127
		职业%	18.2%	47.5%	34.3%					
	公务员	性格%	4.3%	6.5%	10.0%	7.18%				
		职业%	13.3%	40.0%	46.7%					

			性格			总计	pearson 卡方					
			内向理智型	外向顺从型	外向独立型		值	df	渐进 Sig. (双侧)			
各性格的占比分布			22.5%	44.0%	33.5%	100%						
	事业单 位	性格%	23.4%	15.2%	22.9%	19.62%						
		职业%	26.8%	34.1%	39.0%							
	学生	性格%	19.1%	18.5%	4.3%	13.88%						
		职业%	31.0%	58.6%	10.3%							
	其他	性格%	14.9%	8.7%	14.3%	11.96%						
		职业%	28.0%	32.0%	40.0%							
	收 入	0-999	性格%	10.6%	16.3%	4.3%	11.00%					
			收入%	21.7%	65.2%	13.0%						
1000-2999		性格%	19.1%	25.0%	28.6%	24.88%						
		收入%	17.3%	44.2%	38.5%							
3000-5999		性格%	40.4%	43.5%	57.1%	47.37%	17.628	8	0.024			
		收入%	19.2%	40.4%	40.4%							
6000-9999		性格%	17.0%	12.0%	4.3%	10.53%						
		收入%	36.4%	50.0%	13.6%							
10000及以上		性格%	12.8%	3.3%	5.7%	6.22%						
		收入%	46.2%	23.1%	30.8%							

2、外向顺从型

外向顺从型消费者也以女性为主，女性占比达 66.6%；而在年龄分布上，体现出年轻化的特点，25 岁及以下的消费者占比为 51.1%，远超 38.28% 的样本均值近 13 个百分点；在学历构成上，外向顺从型偏向于本科及以上学历，这与本调查所获得的样本特性有关：本调查的中的硕士及以上学历的年龄分布多集中于 25 岁及以下，硕士学历被调查者的职业也多为学生。在收入这一维度上，消费者月收入主要集中于 0-999 元与 6000 元-9999 元两个部分。

故外向顺从型消费者的特点可以总结为年轻、女性以及收入两极化。外向的女性消费者在消费银行产品中更易听取他人的意见；年轻消费者因购物经验不足与更容易冲动等原因会体现为外向顺从，也因为喜爱接受新事物会更偏好接收新的银行产品信息；而较高收入人群因收入较高，更偏向于频繁地购买或使用金融产品，进行理财投资或购物；而本调查中 0-999 元的低收入人群主要为年轻学生，一方面与以上描述类似，购物经验不足易听取他人意见，也更关心新事物，其次学生在支出结构上会与较高收入人群类似，他们来自父母的收入补助并未体现在

本调查结果中。

3、外向独立型

外向独立型消费者以男性居多，在性别结构中占比达 61.4%，高于样本平均近 20%；在年龄分布上以中青年为主，年龄多集中在 26 岁至 55 岁之间；学历以大专及以下为主，初中及以下占比 7.1%，高中占比 21.4%，大专占比 32.9%，以上三项比例均高于其在总样本中的比例；在职业分布上，主要集中于公务员 10%，事业单位 22.9%，其他 14.3%，以上三项均超出其在总样本中的比例 2% 以上；在月收入的构成上，外向独立型消费者更偏向于中低等收入这一层次，月收入为 1000-2999 元的占比 28.6%，月收入在 3000-5999 元的占比 57.1%。

总结外向独立型消费者的特点，可以归结为男性、成熟、收入中等。在消费过程中，成熟男性展现得更为自信，善于与他人交流，并习惯于在交流中获取信息；成熟的气质被体现为理性与精明，购买决策前常会对商家与产品进行比对分析。

4.1.2 消费者性格分布的横向比较

1、性别比较

比较男性与女性的性别%与三种性格的占比分布，也可以判断出与上文一致的结论，女性消费者更集中分布于内向理智型与外向顺从型这两个性格特点；而男性以外向独立型居多。

2、年龄比较

从年龄上来看，内向理智型整体年龄层次偏高，中老年消费者的占比高于样本平均；外向顺从型消费者年龄较为年轻化，25 岁及以下消费者人数高于样本平均；外向独立型消费者年龄多集中于中青年，处于 25 岁至 55 岁这一区间的消费者占比明显高于均值。

3、学历比较

在学历层次上，内向理智型消费者的学历结构与样本平均结构的区别度并不明显；而外向顺从型消费者具有高学历的特点，该组别的学历多偏向分布于本科、硕士及以上；与外向顺从型消费者相比，外向理智型消费者学历偏低，初中及以

下、高中、以及大专的占比均高于样本平均。

4、职业比较

横向来看，职业分布与消费者的性格特征之间关联并不大。公司职员多集中于外向顺从型；公务员多集中于外向理智型；事业单位和其他职业的消费者相对消费比较理性，多集中于内向理智型与外向理智型；而学生的消费性格比较多样，偏向于内向理智型与外向顺从型等两种性格类型。

5、收入比较

从收入来看，月收入为 0-999 元的低收入人群主要偏向于外向顺从型；中等收入阶层月收入在 1000 元至 5999 元这一区间的消费者多偏向于外向独立型；月收入在 6000 元及以上的高收入被调查者多偏向于内向独立型，也有部分月收入 6000 元至 9999 元的被调查者偏向于外向顺从型消费者。

可见，横向比较的结果基本与纵向比较的结果一致。

4.1.3 消费性格特征与人口特征多重对应分析

本文使用的多重对应分析方法，是基于最优尺度变换的多重对应分析。即首先对各个变量进行最优尺度变换，尽可能使得类别间的区别和联系显现得更加明显，然后再以多重对应分析的算法进行计算。该方法是一种定量与定性相结合，并以图形作为最终展示的形象方法。

表 4-1 已经计算出每一人口特征变量与消费者性格特征之间的卡方检验结果，在 0.05 的置信区间下，分别有性别、年龄与收入等三个指标通过了检验，说明这三个变量与消费者性格特征之间关联度较大，故本部分的多重对应分析，主要考察性别、年龄、收入与性格之间的关系。图 4-1、图 4-2 即为最优尺度变换多重对应分析生成的辨别度量图与类别点联合图。

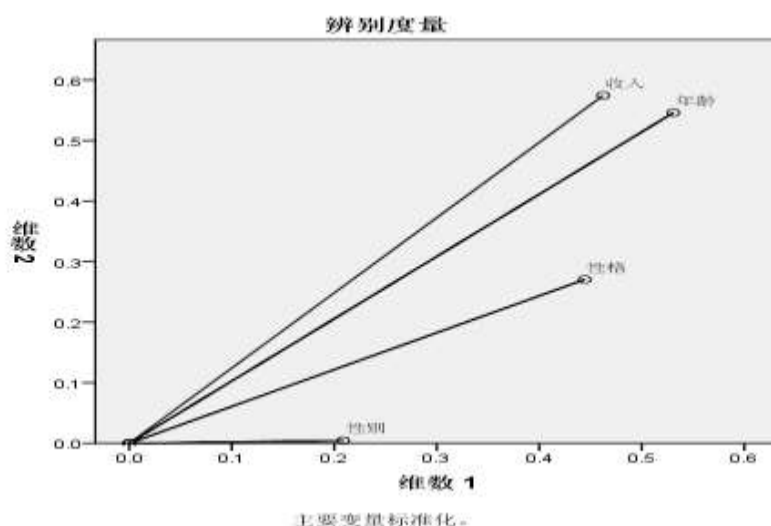


图4-1 多重对应分析判别度量图(收入/性别/年龄/性格)

从判别度量图上可以看到，收入与年龄在横轴与纵轴两个维度上的区分度都较好，性格在第二维度上的区别度一般，而性别在第二维度上区别度较差。

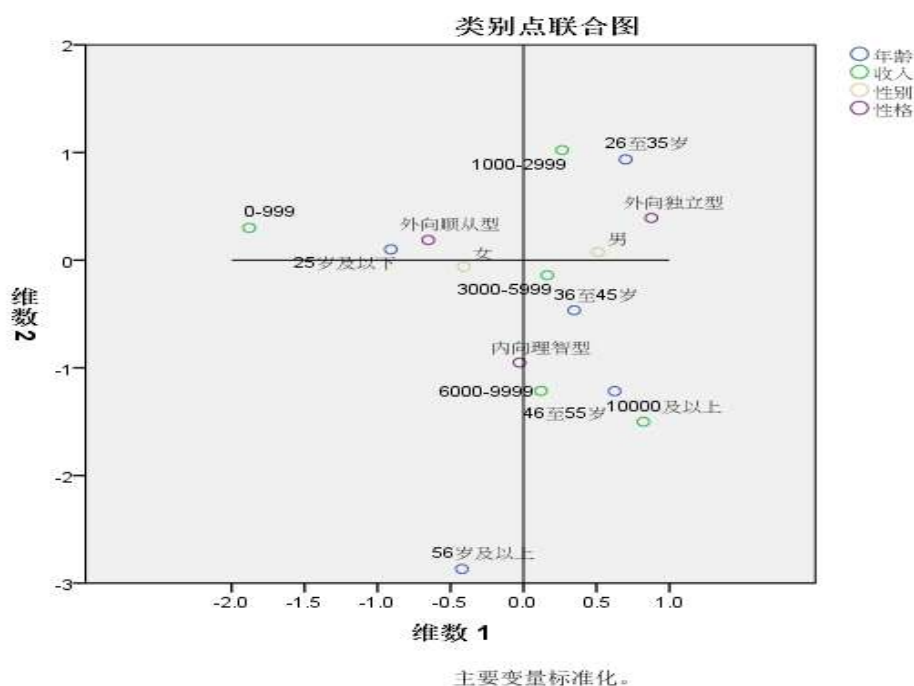


图4-2 多重对应分析类别点图(收入/性别/年龄/性格)

类别点联合图的使用与分析有两个基本原则：（1）落在原点（0,0）出发接近相同方位及图形相同区域的同一变量的不同类别间具有一定的类似性质；（2）落在原点出发接近相同方位及图形相同区域的不同变量的类别间则可能有联系⁴⁵。

⁴⁵张文彤、董伟，SPSS 统计分析高级教程（第二版）[M].高等教育出版社，2013

由图 4-2, 可得: (1) “外向顺从型”、“年龄在 25 岁及以下”、“性别为女”之间有联系; (2) “外向独立型”、“年龄在 26 岁至 35 岁”、“性别为男”之间有联系; (3) “内向理智型”、“月收入在 6000-9999 元”之间有联系; (4) “月收入在 10000 及以上”、“年龄在 46 至 55 岁”之间有联系; (5) “年龄在 26 至 35 岁”、“月收入在 1000-2999 元”之间有联系。

这与上文的分析也是基本一致的。

4.2 消费者性格与消费习惯分析

4.2.1 消费者性格与消费者银行消费习惯分析

(1) “您最常使用的银行”

卡方检验的 P 值未通过置信区间为 90% 的检验, 显示该问题与各消费者性格类型没有比较显著的相关性。这主要与我国目前银行业市场仍以工农中建四大国有商业银行为主, 银行行业的市场集中度较高有关, 因此消费者的选择常带有习惯性或被动性。本文调查数据也显示, 有 80% 的被调查者最常使用的银行为工商、农行、中行或者建行。从表 4-2 数据来看, 内向理智型消费者更偏向于使用工商银行、各股份制商业银行与农商行; 外向顺从型消费者更偏向于使用工商银行、中国银行与各股份制商业银行; 外向理智型消费者更偏向于农业银行与建设银行。

(2) “您最常使用的银行产品”

该问题有两个选项(“投资理财”、“自助缴费”)通过了置信区间为 90% 的检验, 显示与消费者性格类型有一定的相关性。

选择“投资理财”的消费者主要集中于外向理智型消费者。究其原因, 首先是外向理智型消费者对自己的财产管理目的更为明确, 也就有更强的理财动机; 其次, 理财投资的一大特点是信息复杂而产品形式多样, 外向性格的消费者更善于从各种渠道获知产品信息, 也就更擅长进行银行理财投资产品的选择与消费, 故“理财投资”成了外向消费者更常用的银行产品。

“自助缴费”以内向理智型消费者与外向顺从型消费者居多, 可能的解释是, 这两类消费者以女性居多, 在家庭中一般担当着管理的角色, 故在水电费etc 费用的缴纳上占据主导地位。

其他关联性不大的选项，也显示出了一定的集中性，“个人存款”、“借记卡”、“个人贷款”更集中于外向顺从型消费者，而“贷记卡”则多集中于内向理智型消费者。

表4-2 消费性格与消费习惯交叉表

			性格			合计样	Pearson 卡方																	
			内向理智型	外向顺从型	外向独立型	本均值	值	df	渐进 Sig. (双侧)															
各性格的占比分布			22.50%	44.00%	33.50%	100%																		
最常使用的银行	中国工商银行	银行%	25.4%	47.6%	27.0%	30.1%	10.651 10 0.385																	
		性格%	34.0%	32.6%	24.3%																			
	中国农业银行	银行%	17.6%	44.1%	38.2%	16.3%																		
		性格%	12.8%	16.3%	18.6%																			
	中国建设银行	银行%	22.2%	34.9%	42.9%	30.1%																		
		性格%	29.8%	23.9%	38.6%																			
	中国银行	银行%	7.1%	64.3%	28.6%	6.7%																		
		性格%	2.1%	9.8%	5.7%																			
	股份制商业银行	银行%	24.1%	48.3%	27.6%	13.9%																		
		性格%	14.9%	15.2%	11.4%																			
	农信社或农商行	银行%	50.0%	33.3%	16.7%	2.9%																		
		性格%	6.4%	2.2%	1.4%																			
最常使用的银行产品	个人存款	存款%	13.8%	48.8%	31.4%	57.9%	2.741 2 0.254																	
		性格%	51.1%	64.1%	54.3%																			
	投资理财	理财%	13.8%	37.9%	48.3%	27.8%				8.613 2 0.013														
		性格%	17.0%	23.9%	40.0%																			
	贷记卡	贷记卡%	23.9%	43.7%	32.4%	34.0%							0.143 2 0.931											
		性格%	36.2%	33.7%	32.9%																			
	借记卡	借记卡%	20.2%	51.7%	28.1%	42.6%										3.774 2 0.152								
		性格%	38.3%	50.0%	35.7%																			
	个人贷款	个贷%	11.1%	66.7%	22.2%	4.3%													1.994 2 0.369					
		性格 %	2.1%	6.5%	2.9%																			
	自助缴费	缴费%	29.5%	52.3%	18.2%	21.1%																5.998 2 0.050		
		性格%	27.7%	25.0%	11.4%																			
最常使用的	柜台	柜台%	14.8%	38.9%	46.3%	25.8%	5.906 2 0.052																	
		性格%	17.0%	22.8%	35.7%																			
网银	网银%	29.7%	50.5%	19.8%	48.3%	17.325 2 0.000																		
	性格%	63.8%	55.4%	28.6%																				
ATM 机	ATM 机%	22.0%	45.5%	32.6%	63.2%					0.300 2 0.861														

交易方式		性格%	61.7%	65.2%	61.4%				
	手机银行	手机%	18.2%	47.7%	34.1%	21.1%	0.64	2	0.726
		性格%	17.0%	22.8%	21.4%				
	电话银行	电话%	20.0%	20.0%	60.0%	2.4%	1.760 ^a	2	0.415
		性格 %	2.1%	1.1%	4.3%				

注：1、“最常使用的银行”为单选题，“最常使用的银行产品”为不限项选择题，“最常使用的交易方式”为限选两项的不定项选择题。故第一问的卡方检验为总体的一个检验，而第二与第三问的卡方检验为各个选项的检验。

2、“性格%”为选择该选项的消费者在某种类型消费者中的比例，用于与合计样本均值比较，当指标高于样本均值时，即为某种类型消费者对该维度有所偏向；“银行%”、“存款%”、“理财%”等为选择该项维度的消费者占总样本中的比例，可以与每一消费者类型所占的百分比相比较，高于某一消费者类型占比的比例即为这一维度在这一消费者类型中比较集中。

（3）“您最常使用的交易方式”

该问题有两个选项（“柜台”与“网银”） p 值小于 0.1，通过了置信区间为 90% 的检验，显示出了与消费者性格有一定的相关性。选择“柜台”消费者更集中于外向理智型消费者，选择“网银”的多集中于内向理智型与外向顺从型。其他相关度不大的选项中，“ATM 机”与“手机银行”多集中于外向顺从型消费者，“电话银行”多集中于外向理智型消费者。

上述现象一方面可以从年龄层、性别层上进行解释：外向理智型消费者多为中年男性，在银行交易方式的选择上也更为保守与传统，会更偏向于选择传统的“人对人”服务；外向顺从型消费者中年轻人占了很大的比重，这一人群更善于使用电子产品，也更偏向于使用这些新兴快捷的交易手段和方式，故选择“网银”还有“手机银行”等作为最常用的交易方式。

另一方面从性格角度来解释：外向理智型消费者因其在消费中具有比较明显的外向性，喜欢并善于与人交流，故也会因此更偏向于使用“柜台”还有“电话银行”等与银行员工互动较多的交易方式；内向理智型消费者，相对来说更偏好不需与他人产生过多交流的人机互动。此外，外向顺从型消费者年轻、收入较低，又以学生居多，零星现金收支也较多，所以使用“ATM 机”的比例相对较高。

（4）多重对应分析

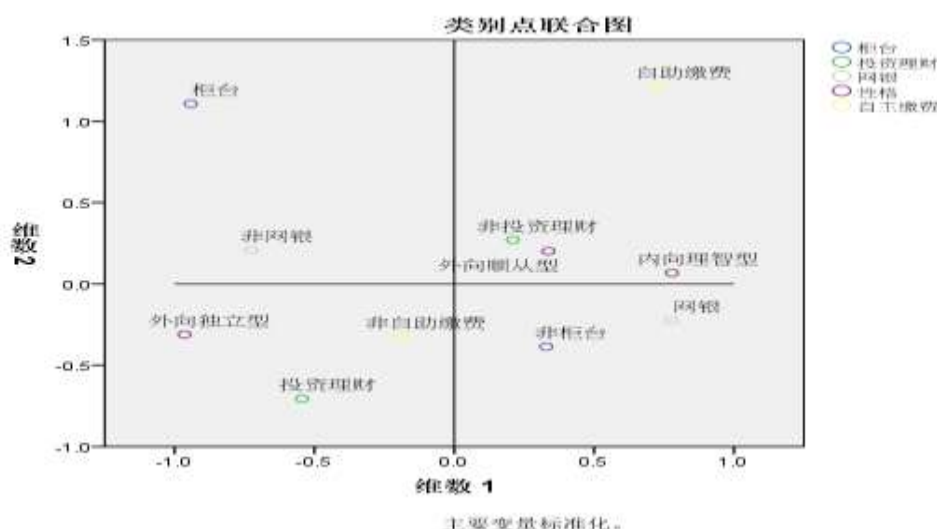


图4-3 多重对应分析类别点图(消费习惯/性格)

注：1、图表各变量标签中，“柜台”与“非柜台”相对应，“投资理财”与“非投资理财”相对应，“网银”与“非网银”相对应，“自主缴费”与“非自助缴费”相对应。

2、“柜台”、“投资理财”、“网银”、“自助缴费”分别表示被调查者选择了该标签所指选项；“非柜台”、“非投资理财”、“非网银”、“非自助缴费”等表示被调查者没有选择这一选项。

通过卡方检验的选项与消费者性格进行多重对应分析，得以上多重对应图（图4-3）。同一象限同一方向的变量可以显示出较高的相关度，故外向顺从型消费者与内向理智型消费者在交易习惯上相关程度较高，体现出“非投资理财”与“自主缴费”的特征；外向独立型消费者与“非自助缴费”、“投资理财”关联性较强。此外，“网银”与“非柜台”，“柜台”与“非网银”分别体现出较高的关联性，也可以说明“网银”与“柜台”这两种交易方式之间存在有一定替代关系。

4.2.2 消费者性格与理财产品偏好分析

随着银行间竞争日趋激烈，银行已越来越看重中间业务收益，而理财产品无疑就是个人银行产品领域内比较受到银行重视的产品类型之一，故本文也对消费者性格与消费者理财产品选择上是否具有相关性进行专门的分析。

1、消费者性格特征与消费者理财产品投资偏好分析

（1）交叉表分析（表4-3）

“内向理智型消费者”：最看重“基础产品”，即在购买理财产品中，更会关注于该项理财产品与何种基础产品挂钩，以及产品的具体操作流程；其次是“期

限”与“风险”。该类消费者在“手续费”和“品牌”上的选择较为两级化，没有形成较为统一的调查结果。“收益率”是内向理智型消费者比较不看重的因素，在将收益率排序于第四、第五或第六位的消费者占比均高于样本均值。

“外向顺从型消费者”：“收益率”是外向顺从型消费者最为关注的因素，选择该因素为第一位的消费者占比 62%，远高于 48% 的样本均值；外向顺从型消费者第二位看重比较多的集中于“期限”；接着是“风险”与“手续费”。该类型消费者相对最为不看重的是“品牌”。

“外向独立型消费者”：该类消费者会把“品牌”与“风险”归为第一位，其比重分别为 18.8% 与 32.9%，均超过各自均值近 10%，可见此种类型消费者在选择理财产品时，更为偏重产品所推出的银行品牌，有比较强的银行选择归属感；也更关心这项理财产品的风险与自身的风险承受力。外向独立型消费者第二位看重的是“收益率”与“手续费”，其次是“基础产品”，最不看重“期限”。

表 4-3 性格分类与消费者理财偏好交叉表

		性格			合计	卡方检验		
		内向理智型	外向顺从型	外向独立型		值	df	渐进 Sig.(双侧)
收 益 率	第六	2.1%	0.0%	0.0%	0.48%	31.935	10	0.000
	第五	4.3%	0.0%	0.0%	0.96%			
	第四	12.8%	7.6%	2.9%	7.18%			
	第三	14.9%	9.8%	27.1%	16.75%			
	第二	21.3%	20.7%	35.7%	25.84%			
	第一	44.7%	62.0%	34.3%	48.80%			
期 限	第六	12.8%	4.3%	14.3%	9.6%	20.229	10	0.027
	第五	17.0%	12.0%	12.9%	13.4%			
	第四	21.3%	26.1%	35.7%	28.2%			
	第三	23.4%	23.9%	18.6%	22.0%			
	第二	14.9%	31.5%	12.9%	21.5%			
	第一	10.6%	2.2%	5.7%	5.3%			
手 续 费	第六	25.5%	19.6%	20.0%	21.1%	8.521	10	0.578
	第五	8.5%	15.2%	14.3%	13.4%			
	第四	21.3%	23.9%	21.4%	22.5%			
	第三	12.8%	17.4%	11.4%	14.4%			
	第二	23.4%	19.6%	31.4%	24.4%			
	第一	8.5%	4.3%	1.4%	4.3%			

品牌	第六	19.1%	23.9%	18.8%	21.2%	15.439	10	0.117
	第五	27.7%		17.4%	20.3%			
	第四	17.0%	29.3%		30.4%			
	第三	12.8%	14.1%		8.7%			
	第二	14.9%		7.6%	2.9%			
	第一	8.5%		7.6%	18.8%			
基础产品	第六	8.5%	22.8%		12.9%	15.372	10	0.119
	第五	19.1%	28.3%		18.6%			
	第四	23.4%		21.7%	35.7%			
	第三	27.7%		15.2%	14.3%			
	第二	12.8%		6.5%	11.4%			
	第一	8.5%		5.4%	7.1%			
风险	第六	17.0%		13.0%	10.0%	9.031	10	0.529
	第五	8.5%		10.9%	10.0%			
	第四	10.6%		10.9%	12.9%			
	第三	14.9%	23.9%		17.1%			
	第二	29.8%		22.8%	17.1%			
	第一	19.1%		18.5%	32.9%			

(2) 多重对应分析

从卡方检验上来看,“期限”与“收益率”两项的 sig 值均小于 0.1,即通过了在 90%置信区间下的检验,显示了与消费者性格有较高的相关性,故本文再以这两个变量与消费者性格进行多重对应分析(图 4-4 与图 4-5)。

在性格与收益率的类别点联合图(图 4-4)上,主要有这样几点特征:(1)“外向顺从型性格”与将收益率排序为“第一”相关性较高;(2)“外向独立型性格”与将收益率排序为“第二”与“第三”相关性较高;(3)“内向理智型性格”与将收益率排序为“第四”相关性较高;(4)收益率被排序为“第五”、“第六”间的区别度不大,与“内向理智型性格”有一定关系,但关联程度并不十分高。所以性格与收益率的看重程度之间的关系,可以总结为外向顺从型消费者最为看重“收益率”,外向独立型消费者认为收益率的重要性为中等,而内向独立型消费者最不看重收益率。

性格与期限的类别点图(图 4-5)的特征为:(1)“内向理智型性格”的选择跨度较大,将期限排序为“第一”与“第五”都有关联;(2)“外向顺从型性格”主要与将期限排序为“第二”相关性较高;(3)“外向独立型性格”与将性格排

序为“第四”、“第六”的相关性较高。总之，内向理智型性格的消费者在“期限”的重要性上有较大的分歧，外向顺从型消费者比外向独立型消费者更看重理财产品的“期限”长短。

可见多重对应分析与表格中数值的百分比分析结果是一致的。

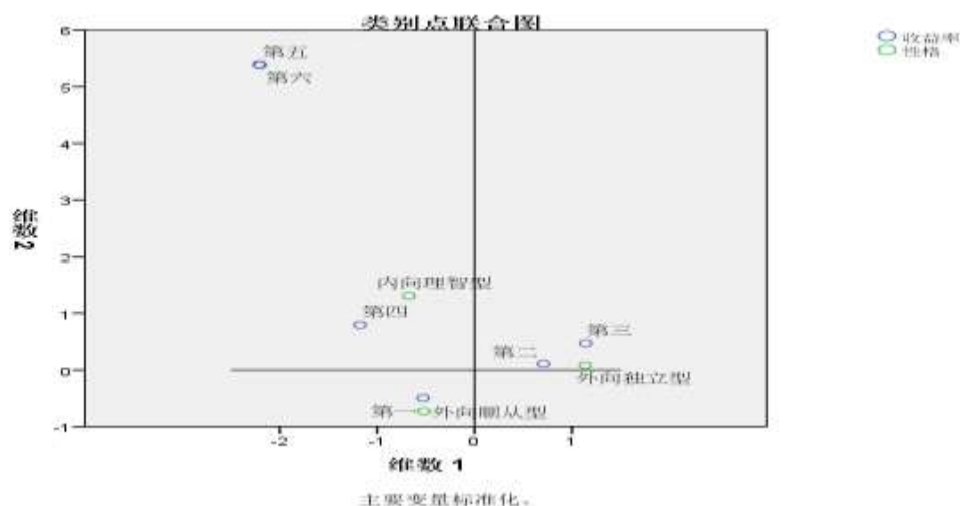


图4-4 多重对应分析类别点图(收益率/性格)

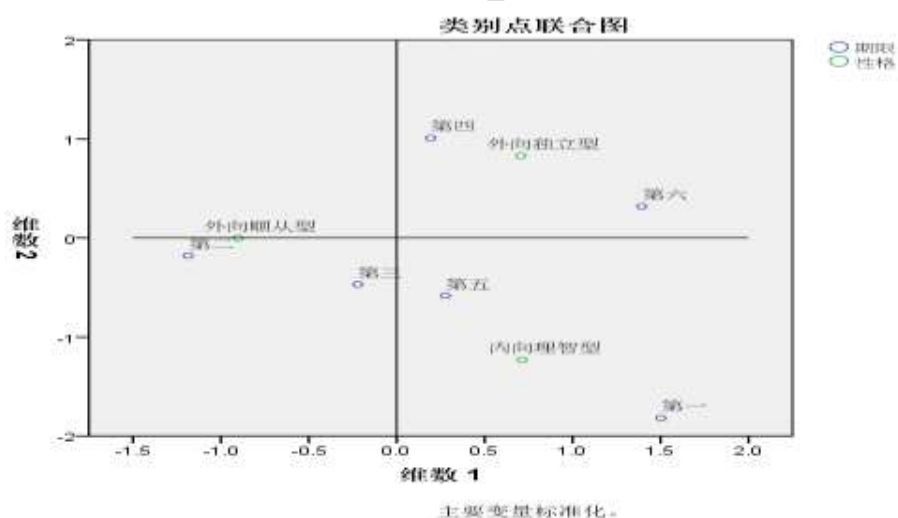


图4-5 多重对应分析类别点图(期限/性格)

2、消费者性格特征与消费者理财产品购买习惯分析

(1) 交叉表分析（表 4-4）

“您是通过何种途径了解银行理财产品”：内向理智型消费者的选择多集中在银行官网、电视刊物等广告以及其他三种与他人交互性并不强的途径上；外向顺从型消费者更为偏向的四种途径与内向理智型性格消费者正好互斥，他们的选

择为营业厅宣传册、短信或电话推送、亲戚朋友介绍以及银行员工介绍等四个需要与他人产生较多互动的途径；外向理智型消费者了解银行理财产品的途径最为单一，主要集中于银行营业厅宣传册与电视、刊物广告等两种途径。可见，对银行理财产品的了解途径与消费者的不同性格特征有一定的相关性。

“您选购理财产品的目的”：内向理智型消费者多选择“追求资金的稳定安全”；外向顺从型消费者的选择并不明确，三个选项的选择人数与样本总体的结构是一致的，可见外向顺从性格的消费者在选购理财产品时的体现出了顺从性的特点；而外向独立型消费者更偏好于“追求资金的长期保值”。

“现阶段理财产品是否能够满足您的理财需求”：该以外向独立型消费者的满足程度最高，在“完全能够满足”与“基本能够满足”两个选项上的选择占比均超过了样本均值。外向顺从型消费者的满足程度在调查结果中表达并不十分明确，仅有选择“不太能够满足”的消费者占比比均值略高；内向理智型消费者对目前银行所提供的理财产品的满足程度最低，组别中的绝大多数都选择了“一般”、“不太能够满足”或“完全不能够满足”。外向独立型消费者与内向理智型消费者之间满足程度的差异，一方面与两种消费者在选购理财产品时目的性不一致有关，理财产品具有投资风险，对于追求资金稳定安全的消费者来说，可能更难以在市场上获取与其目的相匹配的产品；另一方面也与两种消费者性格上外向或内向有关，内向型消费者可能会更关注细节，注意力也会较少受到外来其他因素的影响，故对银行现有理财产品的要求更高。

表 4-4 消费性格与理财产品消费习惯交叉表

			性格			合计	卡方检验			
			内向理智型	外向顺从型	外向独立型		值	df	渐进	Sig.(双侧)
理财产品的 了解途径	银行营业厅 宣传册	宣传册%	20.0%	54.0%	35.0%	100.0%	0.473	2		0.789
		性格 %	34.0%	39.1%	40.0%	38.3%				
	短信电话推 送	推送 %	10.8%	67.6%	21.6%	100.0%	10.282	2		0.006
		性格%	8.5%	27.2%	11.4%	17.7%				
	银行官网	官网%	28.6%	42.9%	28.6%	100.0%	1.836	2		0.399
		性格%	34.0%	26.1%	22.9%	26.8%				
	亲戚朋友介 绍	介绍%	15.5%	54.9%	29.6%	100.0%	5.740	2		0.057
		性格%	23.4%	42.4%	30.0%	34.0%				
	电视刊物广 告	广告%	33.3%	23.3%	43.3%	100.0%	6.25 ^a	2		0.044
		性格%	21.3%	7.6%	18.6%	14.4%				

	银行员工介绍	员工%	20.0%	58.0%	22.0%	100.0%	5.691	2	0.058
		性格%	21.3%	31.5%	15.7%	23.9%			
	其他	其他%	55.0%	25.0%	20.0%	100.0%			
		性格%	23.4%	5.4%	5.7%	9.6%			
理财目的	追求短期获利	目的%	22.2%	42.9%	34.9%	100.0%	4.750	4	0.314
		性格%	29.8%	29.3%	31.4%	30.1%			
	资金稳定安全	目的%	30.2%	44.4%	25.4%	100.0%			
		性格%	40.4%	30.4%	22.9%	30.1%			
	资金长期保值	目的%	16.9%	44.6%	38.6%	100.0%			
		性格%	29.8%	40.2%	45.7%	39.7%			
理财产品是否能够满足	完全不能满足	满足%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%	8.352	8	0.400
		性格%	4.3%	0.0%	1.4%	1.4%			
	不太能满足	满足%	33.3%	53.3%	13.3%	100.0%			
		性格%	10.6%	8.7%	2.9%	7.2%			
	一般	满足%	23.2%	43.8%	33.0%	100.0%			
		性格%	55.3%	53.3%	52.9%	53.6%			
	基本能够满足	满足%	18.5%	44.6%	36.9%	100.0%			
		性格%	25.5%	31.5%	34.3%	31.1%			
	完全能够满足	满足%	14.3%	42.9%	42.9%	100.0%			
		性格%	4.3%	6.5%	8.6%	6.7%			
倾向于购买何种风险理财产品	保本浮动型	风险%	21.3%	42.6%	36.2%	100.0%	0.834	4	0.934
		性格%	42.6%	43.5%	48.6%	45.0%			
	保本固定型	风险%	23.2%	46.3%	30.5%	100.0%			
		性格%	46.8%	47.8%	41.4%	45.5%			
	非保本浮动型	风险%	25.0%	40.0%	35.0%	100.0%			
		性格%	10.6%	8.7%	10.0%	9.6%			

“您更倾向于购买何种风险收益理财产品”：内向理智型消费者在“保本固定型”与“非保本浮动型”两个选项上的占比略高于总体均值；外向顺从型消费者更偏向于“保本固定型”；而外向顺从型消费者更偏向于风险性的理财产品，其在“保本浮动型”与“非保本浮动型”两个选项上占比均高于总体均值。

（2）多重对应图分析

在“途径”这一问题的卡方检验上，有五个选项通过了检验，显示了与消费者性格之间有较高的相关性，这5个选项分别为“电话或短信推送”、“亲戚朋友介绍”、“电视刊物广告”、“银行员工介绍”以及“其他”。故首先对这五个选项与消费者性格进行多重对应分析（图4-6）。

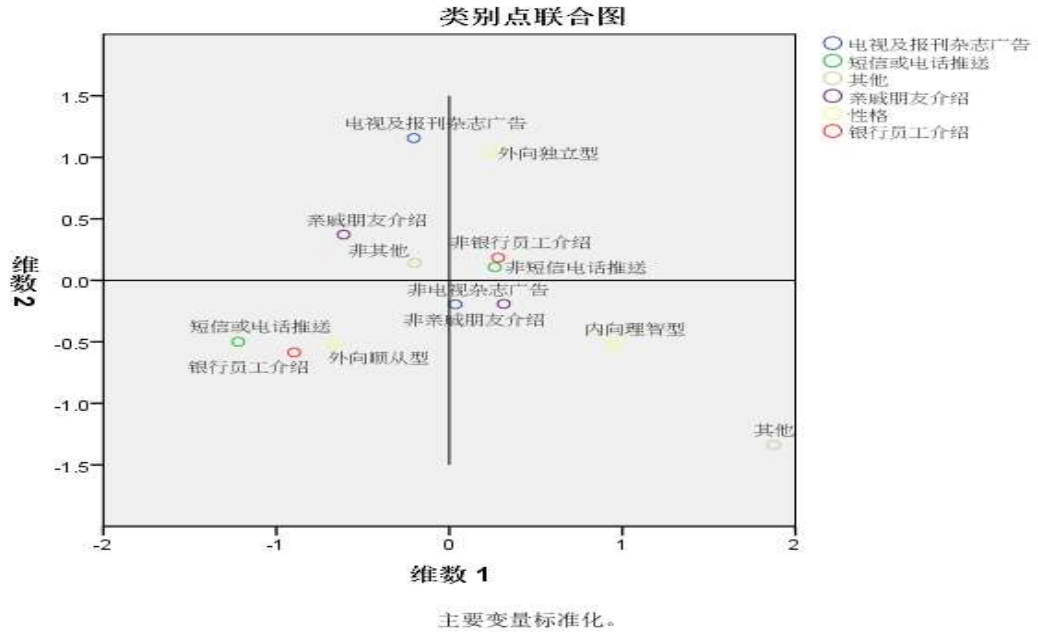


图4-6 多重对应分析类别点图(理财产品宣传途径/性格)

可见，外向顺从型与“短信或电话推送”、“银行员工介绍”相关性较大；内向理智型与“非电视杂志广告”、“非亲戚朋友介绍”关联性较大；外向独立型与“非银行员工介绍”、“非短信电话推送”有一定相关性；“亲戚朋友介绍”、“非其他”之间具有一定相关性。对应分析的结果与上文分析结果是一致的。

“理财目的”、“理财满意度”、“理财产品选购倾向”等三个问题与性格之间的关系，因均未通过卡方检验，故不再进行多重对应分析。

4.3 消费者性格与 KANO 质量要素的相关性分析

4.3.1 消费者性格特征与商业银行业务办理及推销 KANO 质量判定

表4-5 消费者性格与KANO质量要素划分交叉表

		性格			合计	卡方检验		
		内向理智型	外向顺从型	外向独立型		值	df	渐进 Sig.(双侧)
网点方便	R	0.0%	0.0%	1.4%	0.5%	10.2	10	0.423
	I	12.8%	16.3%	15.7%	15.3%			
	M	21.3%	18.5%	7.1%	15.3%			
	O	25.5%	29.3%	38.6%	31.6%			
	A	36.2%	34.8%	34.3%	34.9%			
	判定	A	A	O	A			
员工能快	R	2.1%	0.0%	0.0%	0.5%	5.586	10	0.849
	I	17.0%	18.5%	20.0%	18.7%			

速回应要求	M	19.1%	23.9%	20.0%	21.5%	
	O	36.2%	29.3%	34.3%	32.5%	
	A	23.4%	27.2%	22.9%	24.9%	
	判定	O	O	O	O	
员工主动推荐产品或服务	R	23.4%	9.8%	14.3%	14.4%	17.288 10 0.068
	I	59.6%	69.6%	48.6%	60.3%	
	M	6.4%	1.1%	5.7%	3.8%	
	O	2.1%	7.6%	11.4%	7.7%	
	A	6.4%	10.9%	18.6%	12.4%	
	判定	I	I	I	I	
短信推送产品信息	R	31.9%	18.5%	14.3%	20.1%	11.248 10 0.339
	I	57.4%	66.3%	61.4%	62.7%	
	M	0.0%	1.1%	0.0%	0.5%	
	O	2.1%	5.4%	7.1%	5.3%	
	A	8.5%	7.6%	14.3%	10.0%	
	判定	I	I	I	I	
电话推送产品信息	R	55.3%	38.0%	24.3%	37.3%	23.67 10 0.009
	I	40.4%	52.2%	54.3%	50.2%	
	M	2.1%	0.0%	0.0%	0.5%	
	O	0.0%	1.1%	5.7%	2.4%	
	A	0.0%	7.6%	12.9%	7.7%	
	判定	R	I	I	I	

注：1、R 为反向质量；O 为一维质量；M 为必备质量；I 为无差异质量；A 为魅力质量。

2、性格一列中的百分比为将某一维度质量划分为某一质量分类的样本人数占该种类型消费者总人数的比例。

3、合计一列中的百分比为样本总体划归质量的比例。

(1) “网点到达方便”

内向理智型消费者与外向顺从型消费者与样本总体的判定是一致的，均将其划分为 A——魅力质量要素；而外向理智型中有 38.6% 的被调查者认为网点到达方便与他的消费效用提升正相关，即将其判定为一维质量要素。此外，从百分比超过均值的角度来看，也有部分内向理智型消费者与外向顺从消费者将该质量划分为必备质量要素；部分外向顺从型消费者将其判定为无差别质量要素；部分外向理智型消费者将其划分为反向质量要素。可见，对于大部分消费者来说，不管其性格类型为何种，“银行网点到达方便”均被认为是银行服务中比较关键的质量，尤其对外向理智型消费者来说这一质量的充足与否直接关系到他们对银行服务的满意与否。

（2）“银行员工能快速回应要求”

三种类型的消费者与样本总体的判定一致，均认为该质量为一维质量要素，即员工的回应效率与消费者的消费效用的提升是正向相关的。此外，内向理智型消费者在将其划分为反向质量上具有一定倾向性，外向顺从型消费者在将其划分为魅力质量与必备质量上具有一定的倾向性；外向独立型消费者在将其划分为无差别质量上具有一定倾向性。可见，“银行员工能快速回应要求”也是银行应予以重点维护的关键质量，并且该质量的提升可能会引起外向顺从型消费者更大的青睐。

（3）“员工会主动推荐产品或服务”

三种类型的消费者与样本总体判定一致，判定结果均为无差别质量要素。但也有部分内向理智型消费者更倾向于将其判定为必备质量要素或反向质量要素；还有部分外向理智型消费者更倾向于将其判定为魅力质量、必备质量或一维质量。可见“员工会主动推荐产品或服务”虽不是重要质量要素，但于外向型消费者与内向型消费者，可能会产生不同的结果，可更多地将“员工会主动推荐产品或服务”这一质量运用于外向型的消费者而减少在内向型消费者上的使用，以提升商业银行整体的顾客消费效用。

（4）“银行会以短信形式向您推送产品信息”

三种类型的消费者与样本总体判定一致，均为无差别质量要素。但也有近32%的内向理智型消费者厌恶这样的推销方式，将其判定为反向质量要素；而把该质量判定为必备质量要素的集中于外向顺从型消费者；此外，外向独立型消费者在将其判定为一维质量要素或魅力质量要素的比例上高于样本均值。可见，“银行会以短信形式向您推送产品信息”不是银行的关键质量要素，并且该质量的充足可能在受到外向性格消费者欢迎的同时却引起内向性格消费者的反感。

（5）“银行会以电话形式向您推送产品信息”

内向理智型消费者将该质量判定为反向质量要素，外向顺从型与外向独立型消费者将其判定为无差异质量要素。此外，有部分外向独立型消费者会偏向于将这一质量判定为魅力质量要素或一维质量要素。可见，银行在提供“电话形式向客户推送产品信息”这一质量时应有较为明确的针对客户群，若向内向理智型消费者提供该项服务，则很可能招致该类客户的不满。

（6）小结

消费者的性格划分与“员工主动推荐产品或服务”以及“短信推送产品信息”等两个质量之间有更为明显的相关性。银行主动的推销与营销容易引起内向型的消费者的不满，但也可能会受到外向型消费者的欢迎。“网点到达方便”、“银行员工能快速回应要求”等质量要素则是可以提升每一类消费者满意度的关键质量要素。

4.3.2 消费者性格特征与商业银行银行卡外在功能 KANO 质量判定

表4-6 消费者性格与KANO质量要素划分交叉表

		性格			合计	卡方检验		
		内向理智型	外向顺从型	外向独立型		值	df	渐进Sig.(双侧)
银行卡卡面花色可以定制	R	0.0%	1.1%	1.4%	1.0%	9.336	10	0.501
	I	42.6%	32.6%	32.9%	34.9%			
	M	2.1%	0.0%	1.4%	1.0%			
	O	6.4%	5.4%	10.0%	7.2%			
	A	42.6%	59.8%	50.0%	52.6%			
	判定	A	A	A	A			
银行卡有特惠商户	R	0.0%	1.1%	1.4%	1.0%	1.719	10	0.998
	I	29.8%	32.6%	35.7%	33.0%			
	M	6.4%	4.3%	4.3%	4.8%			
	O	17.0%	14.1%	14.3%	14.8%			
	A	44.7%	45.7%	41.4%	44.0%			
	判定	A	A	A	A			
亲子卡关联	R	0.0%	1.1%	4.3%	1.9%	7.972	10	0.632
	I	53.2%	51.1%	51.4%	51.7%			
	M	2.1%	3.3%	0.0%	1.9%			
	O	10.6%	9.8%	7.1%	9.1%			
	A	29.8%	33.7%	32.9%	32.5%			
	判定	I	I	I	I			
可视化银行卡	R	10.6%	1.1%	0.0%	2.9%	16.38	10	0.089
	I	42.6%	53.3%	47.1%	48.8%			
	M	0.0%	0.0%	1.4%	0.5%			
	O	6.4%	7.6%	10.0%	8.1%			
	A	38.3%	35.9%	38.6%	37.3%			
	判定	I	I	I	I			

(1) “银行卡卡面花色可以定制”

外向顺从型与外向独立型将其判定为魅力质量，与总样本的判定一致；内向理智型在将此质量判定为 A 或 I 的占比均为 42.6%，因“必备质量>一维质量>

魅力质量>无差异质量”的判定原则，本文仍将其判定归属为魅力质量，但已可见有相当一部分内向理智型消费者认为该质量为无差异质量。综上，“银行卡卡面花色可以定制”是银行的关键服务质量，且对外向顺从型与外向理智型消费者提供这项服务会带来更好的效果。

（2）“银行卡关联特惠商户”

样本总体判定结果为 A，为魅力质量，三种类型消费者各自的归类判定也与样本总体一致。在内向理智型消费者当中分别有 17% 与 6.4% 的消费者将这一质量判定为一维质量要素与必备质量要素，比重超过样本均值；在外向独立型消费者中，有 35.7% 的消费者将其判定为无差异质量，超过样本均值，而总样本中将其划分为反向质量的那部分消费者主要集中于外向独立型，比例为 1.4%。可见，“银行卡关联特惠商户”是银行提供的重要产品服务质量，且在外向顺从型消费者当中的欢迎程度会更高，而银行将该种服务提供于外向独立型消费者，则可能达不到预期的客户满意效果。

（3）“可以关联亲子卡”

三种消费者与样本总体判定一致，均将其判定为无差异质量。此外，有部分内向理智型消费者更偏向将其判定为一维质量，有部分外向顺从型消费者将其判定为必备质量，以上占比均超均值；在外向独立型消费者当中，有超样本总体比重一倍以上的消费者认为“关联亲子卡”为反向质量。可见，银行卡“可以关联亲子卡”不是银行较为关键的服务质量，银行提供该项服务可能会引起外向顺从型消费者与内向理智型消费者的欢迎，却也可能招致外向独立型消费者的不满。

（4）“可视化的银行卡”

三种类型消费者均将其判定为无差异质量。但是在外向独立型消费者与内向理智型消费者中，分别有 38% 以上超过均值的比例认为银行卡的“可视化”是一种魅力质量；而在总样本中，将该质量判定为必备质量的也集中为外向独立型消费者；此外，内向理智型消费者在该质量的判定上还具有两级分化性，除相当一部分消费者将其判定为魅力质量以外，还有超样本均值 8% 以上的消费者认为该质量为反向质量。“可视化的银行卡”作为一项新兴服务，还未被消费者所完全熟悉，但消费者在魅力质量的评判比率上较高，也显示了这项服务的市场潜力。

（5）小结

银行卡外在功能这一维度四个问题，三类消费者的评判均是一致的。但从评判比超样本均值的角度来看，则有这样的结论（表 4-7）：

表4-7 消费者性格特征与银行卡外在功能的偏好

消费者性格特征	正面质量	负面质量
内向理智型	“可以关联亲子卡”、“可视化的银行卡”	“可视化的银行卡”
外向顺从型	“银行卡卡面花色可以定制”、“银行卡关联特惠商户”、“可以关联亲子卡”	
外向独立型	“银行卡卡面花色可以定制”、“可视化的银行卡”	“银行卡关联特惠商户”

4.3.3 消费者性格特征与商业银行贷记卡 KANO 质量判定

表4-8 消费者性格与KANO质量要素划分交叉表

		性格			合计	卡方检验			
		内向理智型	外向顺从型	外向独立型		值	df	渐进	Sig. (双侧)
贷记卡 免息还 款期	R	2.1%	0.0%	1.4%	1.0%	6.522	10	0.770	
	I	27.7%	32.6%	34.3%	32.1%				
	M	12.8%	7.6%	2.9%	7.2%				
	O	27.7%	30.4%	28.6%	29.2%				
	A	27.7%	28.3%	31.4%	29.2%				
	判定	O	I	I	I				
贷记卡 积分回 馈	R	2.1%	0.0%	0.0%	0.5%	4.739	10	0.908	
	I	29.8%	30.4%	35.7%	32.1%				
	M	10.6%	14.1%	11.4%	12.4%				
	O	25.5%	23.9%	21.4%	23.4%				
	A	29.8%	30.4%	30.0%	30.1%				
	判定	A	A	I	I				
贷记卡 约定自 动还款	R	2.1%	0.0%	0.0%	0.5%	10.68	10	0.383	
	I	27.7%	31.5%	24.3%	28.2%				
	M	8.5%	10.9%	11.4%	10.5%				
	O	27.7%	12.0%	22.9%	19.1%				
	A	31.9%	44.6%	40.0%	40.2%				
	判定	A	A	A	A				

（1）“贷记卡免息还款期”

内向理智型消费者将其判定为一维质量，外向顺从型与外向独立型消费者则将其判定为无差异质量。此外，有 12.8%与 2.1%的内向理智型消费者将其判定为必备质量或反向质量，有 30%以上的外向顺从型消费者将其判定为一维质量，

分别有 31.4% 和 34.3% 的外向独立型消费者将其判定为魅力质量与无差异质量，以上比例均超样本均值。可见，银行提供“贷记卡免息还款期”这一服务质量的充足与否，与内向理智型消费者的满意程度相关性最大。

(2) “贷记卡积分有回馈”

内向理智型消费者与外向顺从型消费者均将其判定为魅力质量，外向独立型消费者将其判定为无差异质量。此外，内向理智型消费者在无差异质量与反向质量上有一定倾向性；外向顺从型消费者在必备质量上有一定的倾向性。可见，银行对“贷记卡积分有回馈”的维护更受外向顺从型与内向理智型消费者的欢迎。

(3) “贷记卡有约定自动还款功能”

三种类型的消费者的判定具有一致性，认定其为魅力质量的比重均最高。此外，内向理智型与外向独立型消费者在将其判定为一维质量的比重分别为 27.7% 与 22.9%，均超 19.1% 的样本均值，显示了一定的倾向性。所以，“贷记卡有约定自动还款功能”作为银行的一项关键质量要素，均可以为三类消费者提供较好的用户体验。

(4) 小结

在贷记卡维度的三项问题中，仅有“贷记卡有约定自动还款功能”一项，三类消费者的判定是一致的。“贷记卡免息还款期”对提升内向理智型消费者的消费效用更有效，“贷记卡积分有回馈”则更受外向顺从型与内向理智型消费者的欢迎。

4.3.4 消费者性格特征与商业银行借记卡 KANO 质量判定

表4-9 消费者性格与KANO质量要素划分交叉表

		性格				卡方检验		
		内向理智型	外向顺从型	外向独立型	合计	值	df	渐进 Sig.(双侧)
借记卡允许透支	R	0.0%	5.4%	1.4%	2.9%	7.049	10	0.721
	I	36.2%	39.1%	32.9%	36.4%			
	M	12.8%	7.6%	8.6%	9.1%			
	O	14.9%	12.0%	11.4%	12.4%			
	A	34.0%	34.8%	44.3%	37.8%			
	判定	I	I	A	A			
借记卡有理财业务	R	6.4%	4.3%	0.0%	3.3%	7.663	10	0.662
	I	51.1%	44.6%	51.4%	48.3%			
	M	4.3%	6.5%	2.9%	4.8%			

借记卡一 卡多户	O	12.8%	9.8%	10.0%	10.5%	9.427	10	0.492
	A	23.4%	33.7%	32.9%	31.1%			
	判定	I	I	I	I			
	R	0.0%	2.2%	0.0%	1.0%			
	I	46.8%	35.9%	41.4%	40.2%			
	M	2.1%	4.3%	2.9%	3.3%			
借记卡智 能缴费	O	21.3%	12.0%	11.4%	13.9%	4.488	8	0.811
	A	27.7%	44.6%	41.4%	39.7%			
	判定	I	A	A	I			
	R	2.1%	3.3%	1.4%	2.4%			
	I	63.8%	51.1%	60.0%	56.9%			
	M	4.3%	7.6%	2.9%	5.3%			
借记卡余 额变动提 醒	A	27.7%	37.0%	34.3%	34.0%	4.296	10	0.933
	判定	I	I	I	I			
	R	2.1%	2.2%	0.0%	1.4%			
	I	29.8%	33.7%	40.0%	34.9%			
	M	17.0%	16.3%	18.6%	17.2%			
	O	25.5%	18.5%	15.7%	19.1%			
	A	19.1%	22.8%	20.0%	21.1%			
	判定	I	I	I	I			

(1) “借记卡提供了透支功能”

样本总体将其判定为魅力质量属性，外向独立型消费者的判定与总体一致；而内向理智型消费者与外向顺从型消费者中将其判定为无差异质量要素的比例最高。此外内向理智型消费者在将其判定为一维质量或必备质量上具有一定的倾向性；外向顺从型消费者在无差异质量与反向质量上具有一定的倾向性。可见，“借记卡提供了透支功能”是提升外向独立型消费者满意度的关键质量，但对外向顺从型消费者来说，这一质量要素的充分则可能会降低他们的满足程度。

(2) “借记卡提供了理财业务”

三种类型消费者的判定是一致的，均为无差异质量。此外，内向理智型消费者在一维质量与反向质量上具有一定的倾向性，外向顺从型消费者倾向性分散于魅力质量、必备质量与反向质量，外向独立型消费者在魅力质量上具有一定的倾向性。可见，“借记卡提供了理财业务”不是银行的关键服务质量，银行提供这项服务可能更受外向独立型消费者的欢迎。

(3) “借记卡能够一卡多户”

内向理智型消费者的判定与样本总体一致，均认为该质量为无差异质量。外向顺从型消费者、外向独立型消费者则均将其判定为魅力质量。此外，将该质量判定为反向质量与必备质量的消费者的类型均集中于外向顺从型。可见这一质量属性更会给外向型的消费者以惊喜，但对于顺从型的消费者来说，提供这项服务也可能会带来负面的效果。

（4）“借记卡提供了智能缴费”

三种消费者的判定与样本总体一致，均认为其为无差异质量。可见“借记卡提供了智能缴费”对于三类型消费者来说，均不是较为关键的质量要素。

（5）“借记卡提供了余额变动提醒功能”

三类消费者的判定与样本总体一致，均将其划分为无差异质量要素。内向理智型消费者在一维质量上具有一定的倾向性，选择比例为 25.5%，高于样本均值近 8 个百分点；外向理智型消费者在必备质量上也有较高的集中度，选择比例为 18.6%，略高于样本均值。而将“具有余额变动提醒”划分为反向质量要素的消费者，则主要集中于内向理智型消费者与外向顺从型消费者。可见，余额变动提醒这项质量更受理智型消费者的重视，充足程度高，则对于理智型消费者来说可能获得的效用会更高。

（5）小结

借记卡的五个质量特征中，三类消费者在“借记卡提供了理财业务”、“借记卡提供了智能缴费”、“借记卡提供了余额变动提醒功能”等三个问题上的判定一致，均为无差异质量要素。“借记卡提供了透支功能”与“借记卡能够一卡多户”对内向理智型消费者来说是无差异质量，却能在充足的情况下给外向独立型消费者带来惊喜；此外，银行提升“借记卡能够一卡多户”这一服务质量也给外向顺从型消费者带来满足感。

4.3.5 消费者性格特征与商业银行理财产品 KANO 质量判定

表 4-10 消费者性格与 KANO 质量要素划分交叉表

		性格			合计	卡方检验		
		内向理智型	外向顺从型	外向独立型		值	df	渐进Sig(双侧)
理财风 险测评	R	2.1%	2.2%	2.9%	2.4%	9.493	10	0.486
	I	61.7%	48.9%	54.3%	53.6%			
	M	8.5%	7.6%	2.9%	6.2%			
	O	12.8%	6.5%	11.4%	9.6%			
	A	12.8%	32.6%	25.7%	25.8%			
	判定	I	I	I	I			
节日专 属理财	R	0.0%	0.0%	1.4%	0.5%	9.828	10	0.456
	I	63.8%	50.0%	50.0%	53.1%			
	M	0.0%	3.3%	2.9%	2.4%			
	O	10.6%	4.3%	8.6%	7.2%			
	A	23.4%	41.3%	35.7%	35.4%			
	判定	I	I	I	I			
理财购 买渠道 多	R	0.0%	1.1%	0.0%	0.5%	8.958	10	0.536
	I	46.8%	40.2%	48.6%	44.5%			
	M	6.4%	0.0%	4.3%	2.9%			
	O	10.6%	13.0%	11.4%	12.0%			
	A	34.0%	44.6%	34.3%	38.8%			
	判定	I	A	I	I			
理财账 户余额 信息	R	4.3%	5.4%	5.7%	5.3%	4.745	10	0.908
	I	38.3%	38.0%	37.1%	37.8%			
	M	17.0%	8.7%	10.0%	11.0%			
	O	25.5%	21.7%	20.0%	22.0%			
	A	12.8%	22.8%	24.3%	21.1%			
	判定	I	I	I	I			
免费投 资分析 报告	R	0.0%	3.3%	2.9%	2.4%	8.21	10	0.608
	I	46.8%	33.7%	35.7%	37.3%			
	M	12.8%	6.5%	7.1%	8.1%			
	O	23.4%	23.9%	25.7%	24.4%			
	A	14.9%	31.5%	27.1%	26.3%			
	判定	I	I	I	I			

(1) 在购买理财产品之前“提供了理财风险测评”

各类型消费者的判定与样本总体一致，均认为其为无差异质量要素。内向理智型消费者在必备质量与一维质量上有高于样本均值的倾向性，外向顺从型消费者在魅力质量上有较为明显的倾向性，外向独立型消费者在反向质量与一维质量上都有高于样本均值的分布。这说明，银行在客户购买理财产品之前提供理财风

险的测评,从总体上来看是一种不会对消费者效用产生较大影响的环节,但从消费者的不同性格特征出发,这项业务可能会较为受到外向顺从型消费者的欢迎。

(2) 银行“提供节日专属理财产品”

三种类型的消费者的判定与总体一致,均认为其为无差异质量要素。此外,内向理智型消费者在一维质量上具有倾向性;外向顺从型消费者在魅力质量上有一定的倾向性,比例为41.3%;外向理智型消费者在一维质量与反向质量上有一定倾向性。可见,提供节日专属的理财产品更会受到外向顺从型消费者的欢迎。

(3) “理财购买渠道多”

内向理智型与外向独立型消费者的判定与样本总体一致,均为无差异质量;而外向顺从型消费者的选择不同,有44.6%的该类型消费者将其判定为魅力质量要素。此外,内向理智型消费者中有6.4%的消费者偏向于必备质量,高于样本均值;外向顺从型消费者中有13%的消费者偏向于一维质量;内向独立型消费者中判定百分比比样本均值高的是必备质量。总体样本中,将“购买渠道多”判定为反向质量要素的消费者均集中于外向顺从型消费者。

(4) “理财账户提供余额信息”

三类消费者的判定均为无差异质量。此外,内向理智型消费者在必备质量上有一定偏向性;外向独立型消费者在魅力质量上有一定偏向性。说明,外向独立型消费者对理财账户能够提供余额信息可能会表现出更多的喜悦感;而对于外向独立型消费者来说,这一质量的充足则可能提升他们的消费效用。

(5) “免费提供投资报告”

三类消费者的判定与总样本一致,均为无差异质量。内向理智型消费者在必备质量上有一定倾向性;外向理智型消费者在一维质量上有一定倾向性,以上两者的比重均高于各自的样本均值。

(6) 小结

理财产品维度的五项问题,从样本总体的评判来看,均为无差异质量。三种消费性格消费者在“提供了理财风险测评”、“提供节日专属理财产品”、“理财账户提供余额信息”、“免费提供投资报告”等项上的判定是一致的,在“理财购买渠道多”项上,外向顺从型消费者判定为魅力质量。此外,从各类消费者评判百分比与样本总均值的比较来看,银行对理财产品各产品或服务质量的维护,更容易受到外向顺从型与外向独立型消费者的喜爱。

4.3.6 消费者性格特征与商业银行 KANO 质量要素的重要度排序

表 4-11 重要度排序表

性格 分组	内向理智型				外向顺从型				外向独立型			
序号	绝对值	相对值	绝对值 平均	排 名	绝对 值	相对值	绝对值 平均	排 名	绝对 值	相对值	绝对值 平均	排 名
A1	51	0.078	1.09	2	99.5	0.064	1.08	2	76.5	0.068	1.08	1
A2	42.5	0.065	0.90	5	88	0.056	0.96	7	63	0.056	0.89	8
B1	-2.5	-0.004	-0.05	20	18.5	0.012	0.20	20	26	0.023	0.37	20
B2	-6	-0.009	-0.13	21	2.5	0.002	0.03	21	15	0.013	0.21	21
B3	-25.5	-0.039	-0.54	22	-20	-0.013	-0.22	22	5	0.004	0.07	22
C1	43.5	0.067	0.93	4	114	0.073	1.24	1	76.5	0.068	1.08	2
C2	51.5	0.037	1.10	1	98	0.063	1.07	3	68.5	0.061	0.96	5
C3	33.5	0.051	0.71	12	71.5	0.046	0.78	14	48	0.042	0.68	15
C4	34	0.052	0.72	11	72	0.046	0.78	13	61.5	0.054	0.87	9
D1	41	0.063	0.87	8	83.5	0.053	0.91	9	64	0.057	0.90	7
D2	41.5	0.064	0.88	7	84.5	0.054	0.92	8	61	0.054	0.86	10
D3	44	0.068	0.94	3	98	0.063	1.07	4	76	0.067	1.07	3
E1	42	0.065	0.89	6	73.5	0.047	0.80	12	72	0.064	1.01	4
E2	26	0.040	0.55	16	70	0.045	0.76	15	54	0.048	0.76	14
E3	36.5	0.056	0.78	10	93	0.060	1.01	5	67	0.059	0.94	6
E4	26	0.040	0.55	17	68.5	0.044	0.74	16	48	0.042	0.68	16
E5	33	0.051	0.70	13	64.5	0.041	0.70	18	45.5	0.040	0.64	18
F1	19	0.029	0.40	19	67.5	0.043	0.73	17	43	0.038	0.61	19
F2	27	0.042	0.57	15	81.5	0.052	0.89	10	56	0.049	0.79	13
G1	38.5	0.059	0.82	9	93	0.060	1.01	6	57.5	0.051	0.81	11
G2	26	0.040	0.55	18	61	0.039	0.66	19	47.5	0.042	0.67	17
G3	28	0.043	0.60	14	80	0.051	0.87	11	56.5	0.050	0.80	12
合计	650.5	1.000	13.84		1563	1.000	16.98		1132	1.000	15.94	

注：1、加粗部分为该种性格下，被归为魅力质量的质量要素的重要度数及排名。

- 2、相对值=某一性格下该项质量的绝对值/这一性格所有质量绝对值之和。
- 3、绝对值平均值=某一性格下该项质量的绝对值/这一性格被调查者人数。
- 4、排名为各质量重要度指标的降序排序，重要度的相对值与绝对值越高，说明该项质量对消费者的重要性越强，故排序越靠前。

重要度排序在前的各质量仍主要集中于银行传统业务，银行网点设置与员工服务、贷记卡业务与贷记卡业务。被归结为魅力质量的质量要素，内向理智型消费者有 6 项，外向顺从型有 7 项，外向理智型有 5 项。

对于内向理智型消费者，排名前 5 的质量要素分别为“银行卡提供了较多的特惠商户”、“银行经营网点到达方便”、“贷记卡有约定账户自动还款功能”、“银行卡卡面花色可以定制或自主选择”、“员工能快速回应需求，办事效率高”。

对于外向顺从型消费者来说，排名前 5 的质量要素分别为“银行卡卡面花色可以定制或自主选择”、“银行经营网点到达方便”、“银行卡提供了较多的特惠商户”、“贷记卡有约定账户自动还款功能”、“借记卡允许一卡多户，提供了多币种活期与定期”。

对于外向理智型消费者，排名前 5 的质量要素分别为“银行网点到达方便”、“银行卡卡面花色可以定制或自主选择”、“贷记卡有约定账户自动还款功能”、“借记卡允许透支，并可以选择有偿获得短信透支提醒功能”与“银行卡提供了较多的特惠商户”。

可见，各消费者性格中，外向性格的理智型与顺从型消费者，排名前 5 的质量要素中有 4 个质量要素虽在排序上略有差异，但质量名称上是一致的：银行网点到达方便、贷记卡有约定账户自动还款功能、银行卡提供了较多特惠商户、银行卡卡面花色可以定制或自主选择等。此外，“员工能快速回应需求，办事效率高”对于内向理智型消费者的重要度较高；“借记卡允许一卡多户，提供了多币种活期与定期”对于外向顺从型消费者的重要度较高；“借记卡允许透支，并可以选择有偿获得短信透支提醒功能”对于外向理智型消费者的重要度较高。

而从重要度均值来看，外向顺从型消费者的均值最高，为 16.98，其次是外向独立型消费者 15.94，与内向理智型消费者的 13.84。根据重要度计算公式，重要度计算所得均值越高，说明消费者将各质量归结为魅力质量的可能性越高，归结为必备质量、反向质量、无差异质量的可能性越低，也就说明这项质量的充足

越能使消费者获得满意感。所以即可总结得：性格为外向顺从型的消费者最容易获得消费满足感，其次是外向独立型消费者，而内向理智型消费者最难取悦。

4.4 本章小结

本章总结如表（表 4-12）：

表 4-12 消费者性格类型与购买习惯

类型		内向理智型	外向顺从型	外向独立型	
人数		47	92	70	
性别主要分布		女	女	男	
年龄主要分布		46 岁及以上	25 岁及以下	26 岁至 55 岁	
学历主要分布		高中、大学本科	大学本科及以上	大专及以下	
职业主要分布		事业单位、学生、 其他	公司职员、学生	公务员、事业单 位、其他	
收入主要分布		6000 及以上	0-999、6000-9999	1000-5999	
最常使用银行的分布		中国工商银行、股 份制商业银行、农 信社或农商行	中国工商银行、中国银行、 股份制商业银行	中国农业银行、中 国建设银行	
最常使用的银行产品		贷记卡、自主缴费	个人存款、借记卡、个人贷款、 自主缴费	投资理财	
最常使用的交易方式		网银	网银、ATM 机、手机银行	柜台、电话银行	
K A N O 问 卷 部 分	业务	网点方便	A	A	O
	办理	员工能快速回应要求	O	O	O
	业务 推销	员工主动推荐产品或 服务	I	I	I
		短信推送产品信息	I	I	I
		电话推送产品信息	R	I	I
	银行 卡	银行卡卡面花色可以 定制	A	A	A
		银行卡有特惠商户	A	A	A
		亲子卡关联	I	I	I
		可视化银行卡	I	I	I
	贷记	贷记卡免息还款期	O	I	I
	卡业 务	贷记卡积分回馈	A	A	I
		贷记卡约定自动还款	A	A	A
	借记	借记卡允许透支	I	I	A
	卡业	借记卡有理财业务	I	I	I

类型		内向理智型	外向顺从型	外向独立型
业务	借记卡一卡多户	I	A	A
	借记卡智能缴费	I	I	I
	借记卡余额变动提醒	I	I	I
	理财风险测评	I	I	I
	节日专属理财	I	I	I
	理财购买渠道多	I	A	I
	理财账户余额信息	I	I	I
	免费投资分析报告	I	I	I
	理财要素的排序	较看重 较不看重	基础产品 收益率	品牌、风险 期限
	理财产品	银行官网、电视刊物广告、其他	银行营业厅宣传册、短信电话推送、亲戚朋友介绍、银行员工介绍	银行营业厅宣传册、电视刊物广告
理财产品	理财目的	资金稳定安全	没有明显偏好	资金长期保值
	理财产品是否能够满足	一般、不太能满足、完全不能满足	不太能满足	基本能够满足、完全能够满足
	倾向于购买何种风险理财产品	保本固定型、非保本浮动型	保本固定型	保本浮动型、非保本浮动型

5 主要结论与对策建议

5.1 主要结论

5.1.1 消费者性格类型的划分

本文依据消费者在消费过程中可能出现的顺从依赖或独立自主的消费习惯以及外向或内向的性格特点,通过聚类分析将消费者的消费性格分为三类:内向理智型、外向顺从型与外向独立型。其中,内向理智型消费者在购物过程当中,不喜与他人产生过多的交互,购物决策常是由深思熟虑后所得;外向顺从型性格的消费者,会体现出对他人较高的顺从性,他人的决策或员工的推荐都会对他们的决策产生较多的影响;外向独立型消费者,善于在与他人交流过程中获取关键产品信息,但主动权与决策权仍掌握在自己手中。

5.1.2 KANO 模型判定结果

从样本总体来看,银行主流的 22 个质量特性中,被归为魅力质量的共有 5 个,分别是分别为 A1: 营业网点或 ATM 机到达方便; C1: 银行卡卡面花色可以定制或卡号可以自主选择; C2: 银行卡拥有较多的特惠商户,会有各种刷卡打折优惠活动; D3: 贷记卡有约定账户自动还款功能; E1: 银行卡有偿提供余额变动短信提醒等。其中,一项属于业务办理维度,四项属于银行卡类业务,理财产品业务维度未体现有魅力质量。

从对消费者的重要度来看,排序为 $C1 > C2 > D3 > E1 > A1$ 。

其余 17 个质量特性中,除“A2: 在业务办理中,员工能快速回应您的要求,办事效率高”为一维质量要素,其他项均为无差异质量要素。

5.1.3 消费者性格类型与购买习惯

消费者性格类型与其他变量之间的关系,可总结为:

(1) 内向理智型消费者多为女性,年龄偏大,收入较高;而消费产品较为传统,集中于贷记卡与自助缴费,在交易方式上则以网银为主;被其判定为魅力质量的银行产品质量特征仅为 5 项,有一部分内向理智型消费者甚至将“以电话推送产品信息”判定为反向质量,对理财产品的满意程度也是三种性格类型中最

低的。可见内向理智型消费者可能较难被银行所提供的产品或服务取悦，比较关心的也仅是银行传统的业务领域。在关于理财产品的问题上，内向理智型消费者最关心的是资金的稳定安全，比较不看重收益率。

(2) 外向顺从型消费者多为年轻女性，性格开朗活泼喜好新事物；体现在最常使用的交易产品与交易方式上，就有产品种类使用多，交易方式移动化、网络化的特点；被其判定为魅力质量的有 7 项，分散于业务办理、银行卡（包括贷记卡与借记卡）、理财产品等 5 个维度。外向顺从型消费者所喜爱的质量要素特点可以归结为：便利性（网点到达方便、自动还款、一卡多户、理财购买渠道多）、个性化（银行卡卡面花色可以定制）、优惠性（特惠商户、积分回馈）；在理财产品的消费习惯中，该类型的消费者对理财产品的意识与了解较为模糊，在理财目的上没有较为明显的偏好，最看重理财产品的收益率的同时却倾向于购买保本固定型理财产品。除此以外，外向顺从型消费者是三种性格类型消费者当中，最能被营销、产品或服务打动的客户群。

(3) 外向独立型消费者以中年男子为主，学历较低，偏好理财投资，最常使用柜台或电话银行等传统交易方式，也是唯一将“网点到达方便”判定为一维质量的类群。对他们来说，“拥有较多特惠商户”是魅力质量，但“积分回馈”却不是。总结来看，他们的特点可以归结为对于优惠与便捷有更为直接的偏好。在理财上，则体现有追求品牌，看重风险，最不关注产品的期限，理财目的集中于资金长期保值等特点。

可见不管从人口特征角度，还是从 KANO 质量判定角度或理财产品购买习惯角度来看，不同类型消费者之间均具有一定的差异性。

5.2 对策建议

1、依据 KANO 模型的原理，魅力质量、一维质量与必备质量是商业银行应该关注的重点，故：

(1) “员工能快速回应顾客要求”被判定为一维质量。即员工越是高效率越能提高顾客的满意度，获得顾客的好感。所以，商业银行应更加注重提升业务处理效率，简化业务处理流程。此外，也可结合网上银行、电话银行、手机银行等自助式快捷服务，分流前往营业厅的消费者，即以渠道分流的方式减少消费者的服务等待时间，满足消费者对要求能快速获得回应的需求。

(2)“网点到达方便”作为魅力质量说明满足后会大量提升消费者的效用。故商业银行一方面应将网点设置于交通便利之处,另一方面也应多设置网点或自助网点使消费者能够方便到达。此外,随着我国私人汽车拥有量的提高,商业银行在网点建设时还应注意多设立免费停车位,避免出现消费者因难以停车而“到达不方便”的情况。

(3)“银行卡卡面花色可以定制或卡号可以自主选择”被判定为魅力质量,说明消费者对金融产品外观个性化设置的质量特性有较浓厚的兴趣。故商业银行可以为消费者提供多种或富有独特意义的卡面主题与卡号选择,或可由消费者自行设计专属卡面花色的服务,以获取消费者的满意感。

(4)“银行卡拥有较多的特惠商户,会有各种刷卡打折优惠活动”为魅力质量,说明绑定于银行卡的各类优惠活动,仍是会使消费者产生惊喜感的质量特性。增加特惠商户,提高优惠力度,扩大优惠活动品种范围均是商业银行目前可提供的服务。此外,也应针对不同的客户群,提供不同的特惠商户种类或优惠力度,或让消费者能够在一定的范围内针对性地选择自己需要的特惠商户,在节约成本的同时最大程度提高消费者的效用。

(5)“贷记卡有约定账户自动还款功能”、“银行卡有偿提供余额变动短信提醒”为魅力质量。故商业银行可将这两类服务质量作为常态性的银行卡功能,供消费者进行选择与消费。

2、不同性格类型的消费者体现出不同的消费偏好,消费习惯,使之获得满足感的难易程度也不同。各商业银行应根据自身的竞争优势,开拓不同的细分市场:

(1)各股份制商业银行于市场占有率、产品线的宽度与深度、渠道分布等与四大国有商业银行相比,均有一定的差距。故各股份制商业银行应结合自身特色,重点关注自己最为有竞争优势的细分市场,进行开拓与创新。

(2)调查显示,外向顺从型消费者热爱追求新兴事物,消费观念与消费习惯均未完全成型,又容易在消费体验过程中获得满足感。所以,可作为商业银行开拓新市场,培育新客户的重点关注对象,也可作为商业银行推出新交易手段、交易方式初期的试用客户群。从 KANO 模型问卷调查结果来看,该类消费者追求银行产品具有更为丰富而个性化的外表或定义,更多的小实惠,以及更为便捷的支付结算方式,这即是商业银行开拓该类消费者的产品或服务研发方向。

(3) 针对外向理智型消费者这一市场, 商业银行应提升员工的专业知识水平与营销能力。外向理智型消费者消费目的明确, 货比三家后对产品的认知也更为深入, 这就需要银行工作人员有更高的素养, 以应对该类消费者相对专业化的咨询。此外, 该类消费者对新兴产品的敏感度并不高, 开拓该类市场即可以为商业银行提供较为稳定的客户资源。但客户稳固的同时也意味着拓展该类细分市场的艰难, 需银行提供过硬的好产品与详尽的产品介绍。

(4) 内向理智型消费者最不易获得消费满足感, 理财观念保守, 又因不喜收到产品推介信息, 对人员推销有一定的抵触情绪, 营销与开拓该类市场的难度最大。但该类消费者的另一个特征是有较强的自助性与自主性, 也能很快熟悉银行推出的各类新兴交易工具如网银、手机银行等。故商业银行可通过间接的宣传媒介对该类客户进行宣传推介, 培植客户对产品的熟悉程度。如在营业厅内明显位置放置产品或服务介绍、通过电视杂志等媒体以及公交车站等路边的灯箱进行产品广告、官方网站可查询产品详细说明与交易方式等, 以获取该类消费者的关注, 激发内向理智型消费者的自主性与自助性。

3、消费者对现阶段银行理财产品认知程度并不高。如调查中发现, 内向理智型消费者虽大多为高收入人群, 多年来积累了一定的财富, 一方面苦于寻找不到好的投资机会, 另一方面又十分保守, 对理财产品、理财市场均知之甚少。所以商业银行可通过宣传理财知识、金融知识等途径, 让更多的消费者真正了解理财这一收益与风险并举的市场, 从而推动自身理财产品的市场认知程度。

参考文献

- [1] 熊月楠,基于 KANO 模型的个人网上银行服务关键质量要素研究:以高校学生为样本[D].西南财经大学,2012
- [2] 赵睿,服务魅力质量对顾客忠诚的影响研究——以移动通信为例[D],山西财经大学,2012
- [3] Gronroos C,Strategic Management and Marketing in the Service Sector[R].Research Reports No.8.Swedish School of Economics and Business Administration,Helsinki,1982
- [4] Lehtinen U, Lehtinen J.Service quality study of quality dimensions. Working Paper,University of Tampere, Finland, 1983
- [5] Gummesson, E. Qualitative methods in management research. Lund, Norway: Studentlitteratur, Chartwell-Bratt. 1988
- [6] Edvardsson, B. Service quality in customer relationships: a study of critical incidents in mechanical engineering companies, The Service Industries Journal,1988, Vol. 8 No. 4
- [7] M. Olsen, Quality in banking services, Department of Business Studies, Stockholm University (1992)
- [8] Rust R T, Oliver R L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier[A]. Service quality :new direction in theory and practice, Sage Publication[C], New York: Sage Publications, Inc, 1994, 1-19
- [9] Hamer L O, Liu B S, Sudharshan D. The effects of intraencounter changes in expectations on perceived service quality models[J]. Journal of Service Research, 1999, 1(3): 275-289.
- [10] 徐娴英、马钦海,基于期望视角的感知服务质量与顾客满意度区别研究[J].数理统计与管理,2012(9)
- [11] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for further research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49: 41-50
- [12] Weingand, Customer Service Excellence: A Concise Guide for Libraries, Chicago: American Library Association, 1997.
- [13] Heskett, James L., Sasser, W. Earl Jr., and Schlesinger, Leonard A. The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. The Free Press, New York, 1997
- [14] Fornell, C. & Michael, D. J. A framework for comparing customer satisfaction across individual and product categories[J]. Journal of Economic psychology, 1997, 12: 267-286
- [15] Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jeasung Cha, Barbara Everitt Bryant. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings[J]. the Journal of Marketing, 1996, 60(4): 7-18
- [16] ECSI Technical Committee (1998), European Customer Satisfaction Index, Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects. Report Prepared for the ECSI Steering Committee, October.

- [17] Kano N, Seraku N, Takahashi F, Tsuji S. Attractive Quality and Must-be Quality[J], the Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1984, 4: 39-48
- [18] Frederick Herzberg, The Motivation to Work, 1959, Transaction Publishers; Reprint edition (1993)
- [19] 孟庆良、邹农基、陈晓君、倪自银, 基于 KANO 模型的客户隐性知识的显性化方法及应用[J]. 管理评论, 2009, (12)
- [20] 龙玉玲, 基于 KANO 模型的个性化需求获取方法研究[D]. 中南大学, 2011
- [21] Vasilash, G.S. Attractive quality: getting it can help. Production, 1995 (107). p. 64-65.
- [22] Matzler K, Hinterhuber H H. How to make product development projects more successful by integrating kano's model of customer satisfaction into quality function development[J]. Technovation, 1998, 18(1): 25-30.
- [23] K.C. Tan, X.X. Shen. Integrating Kano's Model in the Planning Matrix of Quality Function Deployment[J]. Total Quality Management & Business Excellence, 2000, 11(8)
- [24] 孟庆良、邹农基、李晓萍、安玲、蒋秀军, 基于分析型 KANO 模型的物流服务质量提升决策方法[J]. 运筹与管理, 2012, (4)
- [25] Berger C, Blauth R, Boger D. Kano's methods for understanding customer-defined quality [J]. Center for Quality Management Journal, 1993, 2 (4): 3-36.
- [26] CQM, A special issue on KANO's methods for understanding customer-defined quality[J]. Center for Quality Management Journal, 1993, 2: 3-55
- [27] 陈波波、齐佳音、黄逸珺、舒华英 (2007), 对 KANO 模型中质量要素评价倾向判定方法的改进[J]. 北京邮电大学学报 (社会科学版), 2007, (4)
- [28] 侯智、陈世平, 基于 Kano 模型的用户需求重要度调整方法研究[J]. 计算机集成制造系统, 2005, (12)
- [29] 段黎明、黄欢, QFD 和 Kano 模型的集成方法及应用[J]. 重庆大学学报, 2009, (5)
- [30] 李兴国、明艳秋、钟金宏, 基于 QFD 和 KANO 模型的供应商选择方法[J]. 系统管理学报, 2011, (5)
- [31] Liang-Hsuan Chen, Wen-Chang Ko, A fuzzy nonlinear model for quality function deployment considering Kano's concept[J]. Mathematical and Computer Modelling, Volume 48, Issues 3-4, August 2008, Pages 581-593
- [32] 梁洁、张鹏、韩侠, 面向顾客满意度改进决策的 I-KANO 模型[J]. 统计与决策, 2009
- [33] S. Mohammad Arabzad, Mahdi Bahrami, Mazaher Ghorbaniz, Integrating Kano-DEA Models for Distribution Evaluation Problem[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 41, 2012, Pages 506-512
- [34] 白涛、李中凯, 基于模糊 KANO 模型的顾客需求重要度计算方法[J]. 中国机械工程, 2012, (4)
- [35] Carmen Llinares, Alvaro F. Page, Kano's model in Kansei Engineering to evaluate subjective

- real estate consumer preferences[J]. International Journal of Industrial Ergonomics Volume , 41, Issue 3, May 2011, Pages 233–246
- [36] Li-Fei Chen, A novel approach to regression analysis for the classification of quality attributes in the Kano model: an empirical test in the food and beverage industry[J]. Omega, Volume 40, Issue 5, October 2012, Pages 651–659
- [37] 孙宵凌、赵宇翔、朱庆华, 在线商品评论系统功能需求的 KANO 模型分析——以我国主要购物网站为例[J].现代图书情报技术, 2013, (6)
- [38] 徐玲, 个人网上银行服务质量评价指标体系研究[D].山东大学, 2010
- [39] 谢永霞,商业银行顾客满意度测评及分析[D].郑州大学, 2005
- [40] 曲佳梅、赵文科、马秋野, 消费者的性格与消费行为分析[J].北方经贸.2001, (7)
- [41] 催瑞东, 基于 KANO 模型的雇主品牌评价指标体系研究[D].山东大学, 2013
- [42] 张文彤、董伟, SPSS 统计分析高级教程 (第二版) [M].高等教育出版社, 2013

附 录

关于商业银行服务或产品的服务质量的调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！

本问卷主要是为了了解“您对商业银行所提供的产品服务的看法”，为不记名的调查，所收集的信息仅用于完成本人的硕士学位毕业论文。

对您的支持与配合，本人表示衷心感谢！

问卷作答说明：

本问卷主体部分的格式采用的是卡诺模型，在该部分，每个问题都提供了正反两种询问方式：

正向问题	当该产品或服务 具有 上述描述质量特性时，您如何评价 <input type="checkbox"/> 喜欢 <input type="checkbox"/> 必须这样 <input type="checkbox"/> 无所谓 <input type="checkbox"/> 可忍受 <input type="checkbox"/> 讨厌
反向问题	当该产品或服务 不具有 上述描述质量特性时，您如何评价 <input type="checkbox"/> 喜欢 <input type="checkbox"/> 必须这样 <input type="checkbox"/> 无所谓 <input type="checkbox"/> 可忍受 <input type="checkbox"/> 讨厌

此外，各个选项的含义是：

- 1、喜欢：假如银行提供或不提供这项服务，会给您带来愉悦或满足感。
- 2、必须这样：假如银行提供或不提供这项服务，是银行的本职任务，是银行应该做到的
- 3、无所谓：您不在乎银行提供了或者没有提供这项服务
- 4、可忍受：假如银行提供或者不提供这项服务，在您的容忍限度之内
- 5、讨厌：假如提供或者不提供这项服务，超出了您的容忍限度，让您觉得

反感

问卷部分，请您回答以下问题

（一）人口特征

*性别：

*年龄：

*现居住地:

教育程度	初中及以下	高中	大专	大学本科	硕士及以上
请打钩					
职业	公司或企业职工	公务员	事业单位	学生	其他
请打钩					
月收入	0-999	1000-2999	3000-5999	6000-9999	10000 以上
请打钩					

*您最常接触的银行是(请选择一个)

- 1、工商银行 2、建设银行 3、农业银行 4、中国银行 5、交通银行
6、邮政储蓄 7、农商行或农信社 8、其他()

*您常用的银行产品是(多选)

- 1、个人存款 2、投资理财 3、贷记卡 4、借记卡 5、个人贷款 6、自助缴费或转账

*您最常使用的交易方式(请选择一到两个)

- 1、柜台 2、ATM 机 3、手机银行 4、电话银行 5、网上银行

(二) 消费性格调查

*您认为您是什么类型的消费者? 请在以下选项中选择一项。

测量指标	完全同意	基本同意	一般	不太同意	完全不同意
1、我喜欢与银行工作人员交换意见, 会主动询问银行有关产品的质量、品种。					
2、我喜欢自己琢磨, 在有较明确的产品选择前, 不会过多征询银行工作人员的意见。					
3、我容易受到产品广告、宣传的感染; 也很看重银行的服务态度, 有时银行服务态度会影响到我的购买决策。					
4、我对自己的消费需求十分明确, 能够独立地进行决策, 广告、宣传或者他人的选择不能够左右我的选择。					
5、在选择银行产品时, 我会很想了解其他消费者对产品的购买态度和购买方式, 别人的选择会影响到自己的决策。					
6、如果遇到自己很喜欢的银行产品, 或者是很信赖或很喜欢的银行所推出的产品, 我下决定的速度会					

很快，不会考虑很久。

5、选择银行产品或业务时我会权衡很久，考虑时间很长，有时会货比三家，力求考虑到最周全。

（三）KANO 问卷部分

1、业务办理及推销

题号	业务办理及推销	喜欢	必须这样	无所谓	可以忍受	讨厌
A1	营业网点或 ATM 机到达方便					
	营业网点或 ATM 机到达不方便					
A2	员工能快速回应您的要求,办事效率高					
	员工不能快速回应您的要求,办事效率差					
B1	在办理业务期间,员工会主动向您推荐与此项业务相关的其他服务					
	在办理业务期间,员工不会主动向您推荐与此项业务相关的其他服务					
B2	银行会经常向您以短信方式推送其最新的产品信息					
	银行不会向您以短信方式推送其最新的产品信息					
B3	银行会经常向您以电话方式推送其最新的产品信息					
	银行不会向您以电话方式推送其最新的产品信息					

2、银行卡类业务

题号	银行卡类业务	喜欢	可以忍受	无所谓	必须这样	喜欢
C1	卡面花色可以定制或卡号可以自主选择					
	卡面花色不可以定制或卡号不可以自主选择					
C2	拥有较多的特惠商户,会有各种刷卡打折优惠活动					
	较少或基本没有特惠商户					
C3	提供了亲子卡关联服务					
	没有提供亲子卡关联服务					
C4	提供了可视化银行卡,在卡面输入个人认证信息即可					
	在银行卡上直接显示账户有关信息					
	没有提供可视化银行卡服务					

题号	银行卡类-贷记卡业务	喜欢	可以忍受	无所谓	可以忍受	讨厌
D1	设置有免息还款期 没有设置免息还款期					
D2	拥有积分回馈计划 不拥有积分回馈计划					
D3	有约定账户自动还款功能 没有约定账户自动还款功能					
题号	银行卡类-借记卡类	喜欢	必须这样	无所谓	可以忍受	讨厌
E1	允许透支,并可以选择有偿获得短信透支提醒功能 不允许透支					
E2	提供了理财业务,如约定转存,基金定投 没有提供相关的理财业务,只是单纯的储蓄业务					
E3	能够一卡多户,提供了多币种活期和定期 不能够一卡多户,只能有一种币种的活期或定期					
E4	具有智能缴费功能,缴纳水电费,电话费等 不具有智能缴费功能					
E5	有偿提供余额变动短信提醒 没有余额变动提醒					

3、理财产品业务

题号	理财产品业务	喜欢	必须这样	无所谓	可以忍受	讨厌
F1	提供个人风险偏好测评及家庭财务诊断服务,并据测评结果向您推荐适合的理财产品 不提供风险偏好及财务状况的测评服务,理财产品由您自己挑选购买					
F2	推出节日专属理财产品,具有纪念意义 没有推出节日专属理财产品					
G1	提供多种获取理财产品信息及购买产品的渠道,包括柜台,网银,手机银行,甚至微信 产品信息和购买渠道仅限于柜台和网银					
G2	有偿提供账户余额信息,理财产品到期等提醒功能 没有提供信息主动短息提醒功能,需自己查询					
G3	购买理财产品后,免费提供各类投资分析报告					

购买理财产品后，没有提供各类投资分析报告

***选择理财产品时，你最关注的是？请对下列各项以 1,2,3 序列进行排序，最关注的放在最前面**

期限

收益率

基础产品（即货币型，股票型，债券型等）

手续费

银行品牌

风险（如保本型，浮动保本型，非保本型）

***您对理财产品的了解途径主要是通过**

- A、电视及报刊杂志广告 B、亲戚朋友介绍 C、银行营业厅宣传册 D、银行官网
E、短信或电话推送 F、银行员工介绍 G 其他（ ）

***您投资理财产品的目的是为了**

- A、确保资金的稳定安全 B、追求资产的长期保值 C、追求短期获利

***现有的银行理财产品能满足您的理财需求吗？**

- A、完全能够满足 B、基本能够满足 C、一般 D、不太能满足 E、完全不能满足

***您倾向于购买何种风险的理财产品？**

- A、保本固定收益型 B、保本浮动收益型 C、非保本浮动收益型

本问卷到此结束，感谢您的配合！