

# 银行个人理财业务中顾客忠诚度影响因素的实证研究

## ——基于结构化方程方法

雷 鸣<sup>1</sup>, 唐瑞龙<sup>1</sup>, 叶五一<sup>2</sup>

(1. 南京财经大学 金融学院, 江苏 南京 210023; 2. 中国科学技术大学 管理学院, 安徽 合肥 220026)

**摘要:** 随着社会经济的全面发展, 国内居民人均收入水平持续上升, 商业银行纷纷开展个人理财业务。然而, 目前银行业开展的理财服务效果如何、开展什么样的理财服务才能吸引更多的理财客户, 理论界尚未定论。本文就是通过调查问卷的形式收集有关商业银行个人理财服务忠诚度的影响因素数据, 运用结构化方程模型进行分析, 从而得到相关结论。最后, 对商业银行个人理财服务提出建议。

**关键词:** 个人理财; 顾客忠诚; 结构化方程; 影响因素

中图分类号: F830.91 文献标识码: A 文章编号: 1672-6049(2015)05-0044-06

### 一、引言

近年来, 随着金融市场自由化、国际化、一体化的不断加强, 商业银行间同质竞争越发激烈, 而利差的减少更加剧了这一激烈的市场环境。商业银行为了生存和发展, 积极地寻求新的创收点, 从而将目光纷纷转向了个人理财业务。国内银行个人理财业务与国外商业银行个人理财业务相比还是有很大差别。国外商业银行理财业务发展比较成熟, 其收入占商业银行总收入的比重相比国内要大得多, 并且国外商业银行的个人理财业务大大提高了其利润和效益。因此, 大力发展个人理财业务成为了大多数银行近年来的战略发展计划之一。在银行理财业务中, 其技术质量、过程质量对顾客的满意度及忠诚度的影响如何, 是人们关心的问题。

结构方程建模方法( SEM) 是研究带潜变量的因果关系的一种统计分析工具。本文所研究

的技术质量、过程质量、顾客满意度、顾客忠诚度等变量, 不能直接观察到, 是所谓的潜变量, 故本文主要采用结构化方程这一研究方法。

### 二、文献综述与研究设计

(一) 服务质量、顾客满意度、顾客忠诚度研究综述

美国市场营销学家 A. Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 于 20 世纪 80 年代末依据全面质量管理( Total Quality Management, TQM) 理论在服务行业中提出了一种新型服务质量评价体系——SERVQUAL 理论。本文将服务质量划分为技术质量与过程质量两方面, 将其与 SERVQUAL 理论中的相关层面结合设计问卷, 其相关内容如下:

#### 1. 技术质量

技术性质量( Technical equality) 指服务企业提供给顾客的服务产品或其产品组合的绩效, 这种技术性质量表现为给顾客带来理财服务外在

收稿日期: 2015-10-01

基金项目: 江苏省社会科学基金项目( 14EYB007); 江苏高校优势学科建设工程资助项目; 江苏政府留学奖学金。

作者简介: 雷鸣( 1968— ) 男, 安徽合肥人, 南京财经大学金融学院教授, 研究方向为资本市场与银行业; 唐瑞龙( 1989— ) 男, 南京财经大学金融学院研究生; 叶五一( 1979— ) 男, 中国科学技术大学统计与金融系副教授, 研究方向为金融风险理。

所体现的硬件质量。简单来讲,技术质量是指商业银行个人理财业务的产品质量、服务种类、银行的网点设置、渠道的安全度、银行规模等硬件资源。根据其分类,设立问卷内容如表1所示。

表1 技术质量的评价指标

名义变量	操作变量	评价指标
技术质量	Q1	银行网点分布合理
	Q2	银行营业时间方便操作
	Q3	设施和运行先进安全
	Q4	理财产品品种较多符合需求
	Q5	理财服务员工技术水平及人手充裕
	Q6	电子金融服务的可及性
	Q7	产品的资金设计符合顾客的需要

## 2. 过程质量

过程性质量(Process equality)指顾客如何得到技术性质量的结果,实际上指如何实现技术性质量的交付过程,具体包括员工的素质、服务效率、服务态度、服务便利等等。我们进一步提炼了SERVQUAL理论中的相关要素得到了以下4个测量指标,见表2:

表2 过程质量评价指标

名义变量	操作变量	评价指标
过程质量	Q8	银行理财员工服务态度好
	Q9	理财服务效率高且安全可靠
	Q10	理财人员重视顾客利益并乐意帮助顾客
	Q11	理财人员认真负责 按照规章制度操作

## 3. 顾客满意

目前,国内外学者主要以预期理论和认知差别理论为基础来分析银行理财顾客满意度的驱动因素并设计相应的测评指标体系。对此,笔者设计顾客满意的评价指标主要有4个,如表3:

表3 顾客满意的评价指标

名义变量	操作变量	评价指标
顾客满意	Q12	投入的时间和资金是值得的
	Q13	相对于其他银行,该行更令顾客满意
	Q14	与顾客的预期相比较,令其满意
	Q15	整体满意

## 4. 顾客忠诚

顾客忠诚的内涵有很多,对此国内外学者的研究也有很多不同。1997年知名学者 Ohver 给

顾客忠诚度作了一个详细的定义:顾客忠诚度就是客户对偏好产品和服务的承诺,在未来将长期重复购买并因此而产生对同一企业的其他产品或服务的重复购买行为;而这种承诺是不会因为市场情景的变化而产生变化的。这里,笔者将态度忠诚的评价指标设计如表4:

表4 顾客忠诚的评价指标

名义变量	操作变量	评价指标
顾客忠诚	Q16	即使在增加一点成本(时间、资金)仍然会选择该行
	Q17	向他人称赞这里的服务
	Q18	会向他人推荐这里的理财服务

## (二) 变量关系研究

### 1. 服务质量与顾客满意度的关系研究

国内外学者对于服务质量与顾客满意度关系的主流观点是服务质量是顾客满意度的前置因素。

韩玲<sup>[1]</sup>对南京市某商业银行个人客户满意度的研究中指出提高产品属性与服务质量可以提高顾客对银行的整体认识,增加其感知价值并促进顾客满意度的提高。

### 2. 服务质量与顾客忠诚度的关系研究

蒋昀洁,乔均<sup>[2]</sup>运用YHR模型对江苏商业银行进行分析,得到的结论是商业银行个人客户对银行产品属性、服务质量、银行形象的满意度等对其客户忠诚度具有显著影响。

### 3. 顾客满意与顾客忠诚的关系研究

早期的研究大多比较笼统,只是简单地指出顾客满意与顾客忠诚之间的关系。

Ndubisi<sup>[3]</sup>认为,客户满意能对其行为起到影响作用,使得客户愿意与银行保持关系进行长期业务往来。

本研究的概念模型如图1:

## (三) 计量尺度

对于商业银行个人理财业务顾客关系中技术质量、过程质量、顾客满意度、顾客忠诚的问卷,本研究采用李克特5级尺度进行衡量,受调查者的选择分为“1.完全不同意、2.有点不同意、3.一般、4.有点同意、5.完全同意”,要求受测者面对4个内涵的评价选择相应的数字。

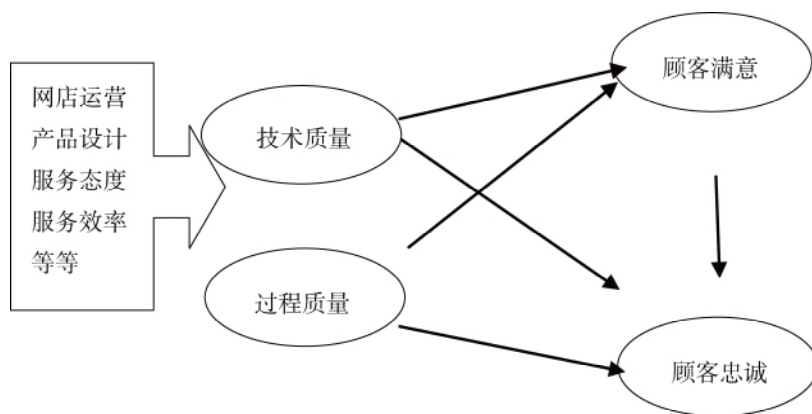


图1 概念模型

### 三、调研及数据分析

#### (一) 预调研

在调查之前须对问卷进行预测试。在预调研之后,经修改后的问卷结果发现,问卷设计的信度与效度都在可接受的范围内,没有需要增减的内容,观测变量与提取的4个公共因子,即技术质量、过程质量、顾客满意、顾客忠诚之间没有需要删除的项目,它们的载荷因子都符合要求并且拟合指数都适宜。前文所做的假设适合做深入的研究分析。

#### (二) 正式调研及数据分析

我们采用 SPSS17.0 和 LISREL8.7 软件进行分析。在前文预调研修订的最终问卷基础上,通过调研人员进行发放和回收问卷,调查时间为2013年3月至2013年7月。调查共发放问卷400份,最终获得有效问卷357份,有效回收率为89.25%。

##### 1. 验证性因子分析

笔者通过探索性因子分析对18个题项通过正交旋转生成4个公共因子,得到的累积方差贡献率为67.27%。本文采用 LISREL8.70 软件进行验证性因子分析,再次对变量的效度进行检验。问卷题项的因子载荷矩阵见图2:

在18个问卷题项中,因子载荷均在0.5以上,最低的值是CL3,其对应的标准因子载荷是0.59。这说明各个指标对其具有很好的解释力,问卷设计合理。其对应的T值如表5所示。

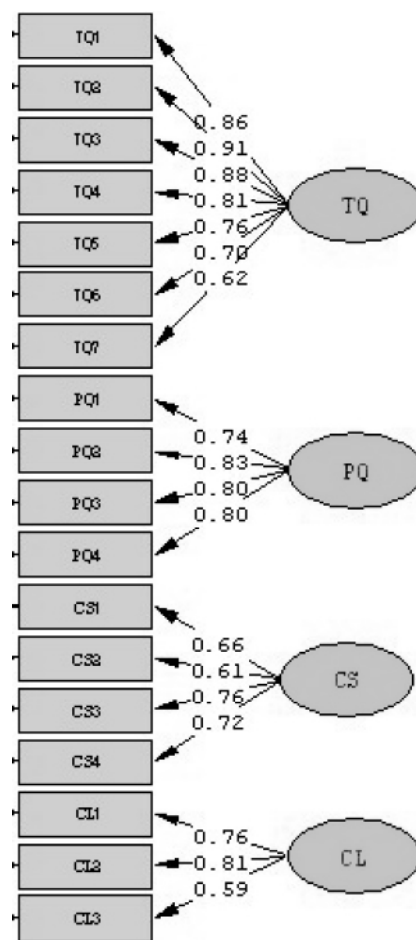


图2 正式调研 CFA 结果图

表 5 问卷题项的 CFA 模型的因子载荷矩阵

潜变量	题项	标准因子载荷值	T 值
技术质量 (TQ)	TQ1	0.86	20.17
	TQ2	0.91	21.97
	TQ3	0.88	21.02
	TQ4	0.81	18.31
	TQ5	0.76	16.53
	TQ6	0.70	14.77
	TQ7	0.62	12.59
过程质量 (PQ)	PQ1	0.74	15.55
	PQ2	0.83	18.30
	PQ3	0.80	17.48
	PQ4	0.80	17.55
顾客满意 (CS)	CS1	0.66	12.88
	CS2	0.61	11.74
	CS3	0.76	15.33
	CS4	0.72	14.43
顾客忠诚 (CL)	CL1	0.76	15.38
	CL2	0.81	16.71
	CL3	0.59	11.24

## 2. 模型的构建

根据前文对相关概念的假设 构建结构模型

表 6 研究模型的拟合效果分析表

统计指标	理想标准	模型结果	是否符合标准
$\chi^2/d.f.$ (卡方值/自由度)	<5	4.56	符合
GFI(拟合优度指数)	>0.9	0.908	符合
AGFI(调整的拟合优度指数)	>0.9	0.920	符合
NFI(规范拟合指数)	>0.9	0.93	符合
CFI(比较拟合指数)	>0.9	0.94	符合
RMSEA(近似误差均方根)	<0.1	0.091	符合

当结构方程模型发现拟合不佳时,需要对模型进行相关修正。本文修正主要根据 t 值来删减路径系数。

表 7 各潜变量之间的路径系数表

路径关系	标准化	T 值	对应假设
顾客满意←技术质量	0.19	3.19	H1
顾客忠诚←技术质量	0.05	1.01	H2
顾客满意←过程质量	0.57	8.08	H3
顾客忠诚←过程质量	0.42	5.48	H4
顾客忠诚←顾客满意	0.41	4.92	H5

从表 7 我们可以看到 TQ 对 CL 的路径系数的 T 值是 1.01(小于 1.96),该值较小 根据 T 值较小删除路径的要求 我们删除了技术质量对顾

以分析其内在联系。该模型中主要包括四个测量模型,分别测量了两个内生变量(顾客满意度、顾客忠诚)和两个外生变量(技术质量、过程质量)与其观测变量的关系。模型还包括了一个结构模型,测量了内生潜变量与外生潜变量之间的关系。全模型如图 3 所示。

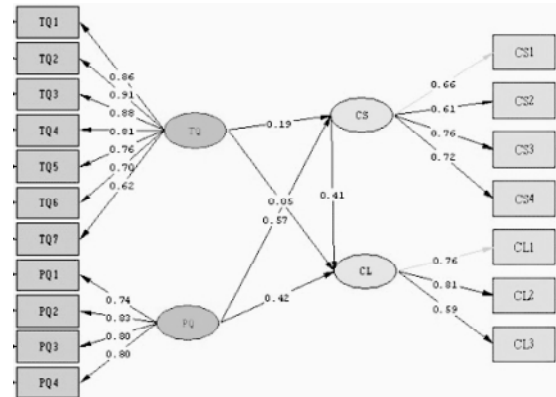


图 3 全模型图

## 3. 模型的验证与修改

我们运用软件 LISREL 对关系模型作了进一步的验证分析 结果见表 6、表 7。

客忠诚的直接影响路径 这是非常有意思的一个现象 后面我们将进行解释。删除该路径后,再次运行 lisrel,得出删除该路径后的各路径 T 值,见表 8。

表 8 修改后的潜变量之间路径系数表

路径关系	标准化	T 值	对应假设
顾客满意←技术质量	0.19	3.31	H1
顾客满意←过程质量	0.57	8.06	H3
顾客忠诚←过程质量	0.43	5.65	H4
顾客忠诚←顾客满意	0.43	5.25	H5

全模型标准路径系数图如图 4。

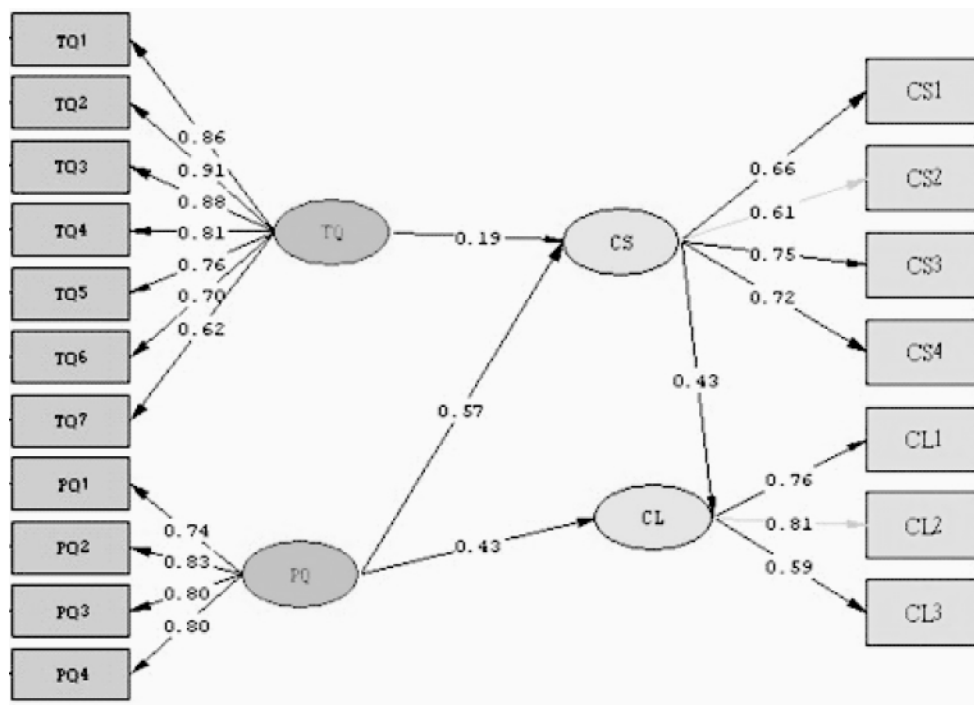


图4 全模型标准路径系数图

上面得出的各潜变量之间的路径系数都是潜在变量间的直接影响系数。潜变量之间除了直接影响系数以外,还存在着间接的影响效果。当只有一个中介变量时,间接效应大小是两个路径系数的乘积,总影响系数=直接影响系数+直接影响系数\*间接影响系数,具体结果见表9。

表9 各潜变量间总效应

潜变量	直接效应	间接效应	总效应
技术质量——> 顾客满意	0.19	0.00	0.19
技术质量——> 顾客忠诚	0.00	0.08	0.08
过程质量——> 顾客满意	0.57	0.00	0.57
过程质量——> 顾客忠诚	0.43	0.25	0.68
顾客满意——> 顾客忠诚	0.43	0.00	0.43

由表9可以看出,过程质量与顾客忠诚之间关系系数最高,为0.68,可见商业银行个人理财服务过程中软实力的重要性。加强员工素质培训,提高理财人员的技能水平,能够很好地促进顾客的满意度提升,更重要的是可以培养长期客户,提高银行的核心竞争力。不得不提的是,尽管本研究的统计结果显示技术质量对顾客忠诚没有直接影响,甚至间接影响在几个指标之中都是最低的,但是,我们不可否认的一个现实原因是,顾客对银行个人理财业务能力不了解,各个

银行之间的理财产品在技术上并没有太多的差别。因此,研究结果只是表明现时技术质量的不重要性,长远来看,技术质量应当也是十分重要的。

所述假设检验结果如下:

H1: 技术质量对顾客满意有一个正向的直接影响作用; 支持

H2: 技术质量对顾客忠诚有一个正向的直接影响作用; 不支持

H3: 过程质量对顾客满意有一个正向的直接影响作用; 支持

H4: 过程质量对顾客忠诚有一个正向的直接影响作用; 支持

H5: 顾客满意对顾客忠诚有一个正向的直接影响作用; 支持

H2: 技术质量对顾客忠诚度有一个正向的直接影响作用, 被伪证。其最根本的原因是银行理财产品的技术创新不够, 缺乏品牌。时下, 尽管各个商业银行不断地推出了各式各样新的理财产品, 但是, 看似种类繁多的理财产品之间却存在着不同程度的同质化, 没有涉及大的创新点以满足不同人群的需求。在理财产品的设计开发上, 银行还停留在对细枝末节进行修修补补的初级阶段, 很难形成自己的特色和核心产品,

难以为客户提供多样化差异化的理财产品,这就很难建立起银行自己的理财品牌,也就很难吸引到更多的顾客。

#### 四、相关建议

##### 1. 基于技术质量的建议

###### (1) 硬件环境

笔者根据本研究问卷以及结构方程分析实证检验结果发现,银行理财网点的位置、服务环境、电子银行的便捷性、安全性这几个硬件环境因子对客户满意度有影响。因而,银行应针对客户的感受多加关注自身硬件环境建设。

###### (2) 理财经理

本实证研究发现,理财经理的服务效率和业务知识对客户满意、顾客忠诚有一定的正向影响作用。作为银行理财业务核心竞争力人才之一的理财经理,是否足够优秀,是否具备了业务知识、服务素养、技术手段是很重要的。理财经理应当能够胜任产品经理、营销经理和售后服务经理这三个角色的综合体。

###### (3) 理财产品

在银行个人理财产品的开发过程中不能单纯地从银行角度去研发产品,不应当是银行能够生产什么样的理财产品就向顾客售卖该产品,而应当在充分了解客户现在和未来的需求上,进行有效的技术分析与预测,结合本行自身所拥有的

资源,设计理财产品,满足客户多样化的金融需求。

##### 2. 基于过程质量的建议

在实证研究之前,本文参考了众多国内外的理论模型,认为过程质量会对客户满意度产生积极的影响作用,并将其纳入概念模型。事实上,本次研究甚至得到了过程质量对顾客满意度、忠诚度的综合影响因子达到0.68这样一个结果。这里笔者建议商业银行在个人理财业务上采用客户经理制来应对这一事实。另外,在全行引入CRM(Customer Relationship Management)即客户关系管理也是十分有必要的。

#### 参考文献:

- [1]韩玲.银行个人理财业务客户满意度影响因素分析[D].南京:南京理工大学,2010:1-95.
- [2]蒋韵洁,乔均.商业银行个人客户忠诚度评价及实证研究,以商业银行江苏分行为例[J].管理世界,2007(7):94-100.
- [3]Ndubisi N. A Structural Equation Modelling of the Antecedents of Relationship Quality in the Malaysia Banking Sector[J]. Journal of Financial Services Marketing, 2006, 11(2): 131-141.

(责任编辑:黄明晴)

## Empirical Study of the Factors Affecting the Loyalty of Customers in Banking's Individual Financial Services

Lei Ming<sup>1</sup>, Tang Ruilong<sup>1</sup>, Ye Wuyi<sup>2</sup>

(1. School of Finance, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China;

2. School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei 220026, China)

**Abstract:** With the development of the society, the income of domestic residents has risen a lot. The banks develop the individual financial services actively. There is no conclusion about the effect and methods of financial service in theoretical circle. This paper investigates the factors that affect the loyalty of individuals to the financial services of banks. With the method of structural equation model, we draw some conclusions. Finally, we give some advises about individual financial services in the business bank.

**Key words:** individual financial services; loyalty of customers; structural equation model; influence factors