

基于 BSQ 模型的商业银行客户忠诚度研究

——以中国建设银行股份有限公司仙游支行为例

专业：工商管理 学生：刘梦诗 指导老师：张妍芬

摘要

近年来，越来越多的企业开始关注如何提升客户忠诚度，把战略重心由以“以产品为中心”向“以客户为中心转变”。互联网金融的兴起加剧了金融行业的竞争激烈程度，特别是对商业银行造成了巨大的冲击致使商业银行客户忠诚度不断降低，甚至不断流失。因此，提高客户忠诚度成为各商业银行迫在眉睫的重要任务。而银行服务质量直接影响客户的体验水平，进而影响客户的忠诚度。因此，本文从服务质量角度对中国建设银行股份有限公司仙游支行的客户忠诚度展开研究。

本文在国际银行服务质量模型（BSQ 模型）基础上，结合现今金融业的环境，再构建基于银行服务质量的客户忠诚度模型。接着，设计基于模型的客户忠诚度调查问卷，并对仙游支行的客户进行问卷调查。然后，应用 SPSS 软件对问卷调查的数据进行检验与相关分析，明确影响支行客户忠诚度主要因素有：线下网点服务到位、金融产品服务、建行的收费合理、利率符合期待、对客户的投诉处理恰当、线上软件满足客户需求、服务到位（网上银行、手机银行等）。进而分析支行在这些方面存在的具体问题以及产生问题的原因。最后提出提高客户忠诚度的对策与建议。

希望提出的对策与建议能够提升仙游支行服务质量水平，进而提高客户忠诚度，最终提升支行竞争力和经营效益。

关键词：商业银行 客户忠诚度 服务质量 BSQ模型

目 录

1 绪论	3
1.1 研究背景与意义	3
1.2 国内外研究动态	3
1.3 研究方法	4
1.4 研究内容与创新点	5
2 相关理论基础	7
2.1 客户忠诚度相关概念	7
2.2 国际银行服务质量模型（BSQ 模型）	7
2.3 信度与效度检验	8
3 构建基于 BSQ 的商业银行客户忠诚度模型	11
3.1 构建模型	11
3.2 基于模型的银行客户忠诚度测量体系设计	11
4 基于 BSQ 模型的仙游支行客户忠诚度问卷调查分析	14
4.1 调研目的	14
4.2 问卷发放与回收情况	14
4.3 独立样本 T 检验	14
4.4 客户基本信息处理	15
4.5 信度与效度检验	16
4.6 客户忠诚度分析	17
4.7 相关分析。	17
5 基于服务质量的仙游支行客户忠诚度提升对策	26
5.1 影响支行客户忠诚度的重要服务质量因素分析	26
5.2 提高支行客户忠诚度的对策及建议	33
结论	37
参考文献	38
附录一	40

1 绪论

1.1 研究背景与意义

(1) 研究背景

随着我国金融业快速地发展,国有商业银行为主导的局面已不存在,股份制商业银行、城市商业银行、政策性银行、信用社等在不断地发展壮大。另外,许多新型的互联网金融产品也不断涌现在市场上,它们的业务与银行发生了重叠,比如理财、存贷等,争夺原属于商业银行的客户。有研究发现,对企业而言,流失一位老客户所丧失的经济效益要远远大于吸引一位新客户所带来的经济效益,因此,在此市场背景下,国有商业银行提高客户忠诚度,进行留住老客户,就尤为重要。

在建设银行仙游支行实习发现:银行的客户比往年的客户少了许多,客户的业务量也在下降等问题。因此,如何提高客户忠诚度进而留住客户对仙游支行而言十分重要。基于此背景,本文结合自己所学的市场营销、市场调研、服务质量管理等学科的知识,从银行服务质量(国际银行服务质量模型,也称 BSQ 模型)对案例支行的客户忠诚度进行研究。

(2) 研究意义

本文将国际银行服务质量(BSQ)模型的衡量指标与客户忠诚度的影响因素联系起来,从而有针对性地提高其客户忠诚度。满意度并不能培养一个客户对银行业绩的贡献,忠诚度却做到了。应用基于 BSQ 的客户忠诚度模型展开案例支行的调查分析。可以使银行了解到客户真正的关注点,去改善银行的服务或产品,在巩固老客户,减少客户流失的同时,吸引了潜在客户,最后增加银行利润。

1.2 国内外研究动态

客户忠诚度的理论最早被提出是在 1974 年,最先用于社会学,后来应用到营销学,下面将从客户忠诚度的影响因素、测评与评价、各行业的研究进行进一步的研究。

(1) 客户忠诚度的影响因素

Gremler 和 Brown (1996) 从心理学角度出发,基于态度和行为两个因素分析了客户忠诚度,认为客户忠诚是客户对企业提供的产品或服务抱有积极的态度并产生反复购买的行为^[5]。白长虹和刘炽(2002)认为,影响客户忠诚度的关键决定因素,分别是客户满意度、服务质量和转换成本^[1]。陆娟、芦艳和娄迎春(2006)

通过对北京 12 家国内商业银行的客户进行调查分析得出, 服务质量、客户满意和客户价值是驱动服务忠诚的 3 个最重要因素^[2]。贾瑞跃(2013)基于 1202 个银行客户的调查数据, 实证分析客户忠诚度的影响因素。结果表明, 员工的接待能力、工作效率以及银行有形性对客户忠诚度影响显著^[3]。

(2) 客户忠诚度的测评与评价的研究

Janes 和 Sasser (1995) 提出了从再购买意愿、基本行为(最近一次购买时间、购买数量和频率)和衍生行为(公开推荐、口碑等)这三个行为层面对客户忠诚度进行衡量^[4]。Peltier 和 Westfall (2000) 提出了从态度(客户的态度、意向和重购可能性)和行为(续约意愿和向他人推荐的可能性)两个维度进行忠诚度的测评^[4]。邹鹏(2008)等以钱包份额作为测量客户行为忠诚的指标, 从态度和行为两个维度测量了内地信用卡客户忠诚度, 结果显示基于两个维度的客户忠诚度模型拟合要优于单一维度的客户忠诚度模型^[5]。王文贤、金阳和陈道斌(2012)基于客户关系管理(RFM 模型)的多层级个人客户忠诚度衡量指标及评估模型将个人客户划分为“挚友、藤壶、蝴蝶、陌生人”四类客户群体^[6]。

(3) 各行业对客户忠诚度的研究

Luarn (2003) 从网络环境入手探索客户忠诚度, 可以通过网络环境的特征构建新型的网络客户忠诚度评价体系^[7]。乔均(2007)在欧洲客户满意指数(ECSI)和中国客户满意度(CCSI)客户忠诚度模型的基础上构建了商业银行个人客户忠诚度评价模型^[12]。Hsin (2009) 认为客户界面质量、感知安全、转换成本、客户忠诚度是电子商务成功的关键因素, 同时, 转换成本可以降低客户满意度对客户忠诚度的影响程度^[7]。邓爱民(2014)将客户忠诚度理论引入网络环境, 通过因子分析法和建立结构方程模型, 比较全面地反映了网购中客户忠诚度的影响因素和作用机制, 起到了促进的作用^[8]。

1.3 研究方法

(1) 文献研究法

通过图书馆的相关专业书籍、学院图书馆电子数据中心及网络资源搜集资料, 阅读客户忠诚度与服务质量的书籍、期刊杂志、学位论文和网络文章等, 并从中提炼出在商业银行有关客户忠诚度的理论观点, 支持论文的研究。

(2) 案例研究法

论文是以中国建设银行股份有限公司仙游支行客户忠诚度的研究为例, 通过对支行客户忠诚度的影响因素进行分析, 最后提出改善措施。

(3) 定量分析法

论文构建基于 BSQ 模型的客户忠诚度模型, 并在此模型的基础上展开问卷调

查，通过应用 SPSS 软件对调查结果数据的分析，确定影响客户忠诚度的主要因素。

1.4 研究内容与创新点

（1）研究内容

本文结合现今金融业的环境，对 BSQ 模型进行改进，构建基于 BSQ 的客户忠诚度模型，在模型的基础上，结合案例支行的实际情况，设计该支行基于 BSQ 的客户忠诚度调查问卷，通过问卷调查结果分析出影响支行客户忠诚度的主要因素，最后提出如何提高客户忠诚度的方案。

（2）创新点

当今，无论是关于服务质量的研究，还是关于客户忠诚度的研究都非常多，而从服务质量角度研究如何提高客户忠诚度的并不多，而本文选用 BSQ 评价体系的具体测量项与客户忠诚度的含义相结合，在一定程度上丰富了有关该方面的研究，有着独特的创新性。

2 相关理论基础

2.1 客户忠诚度相关概念

(1) 客户

客户是针对某一特定的细分市场,购买某企业产品或服务的个人。客户是独立而独特的,对待不同的客户企业会实施不一样的策略,企业会积极主动与客户沟通感情,企业与客户的关系是长期而复杂的,是维持企业运营的根本保障^[9]。

(2) 客户忠诚

客户忠诚是客户对于某一品牌、商店、制造商、服务供应商及其他基于积极的态度和行为反应的经营主体的坚持和信任^[10]。

(3) 客户忠诚度

Oliver 认为客户忠诚度被定义为客户对某企业产品或服务满意后而习惯性地重复购买商品或服务,而且还会自行向周围的朋友去推荐这种商品或服务,并不会由于市场的变化与同类型其他商品的吸引来改变自己的消费行为的程度^[11]。

2.2 国际银行服务质量模型(BSQ 模型)

当前,银行界对服务质量的测量中比较成熟的体系是国际银行服务质量模型(BSQ 模型)^[12],分别如表 2-1 和表 2-2 所示。

表 2-1 BSQ 体系尺度

效率和信任尺度	效率是指雇员的能力和响应速度,信任是指可信性、安全性、移情作用和信息交流
接待能力因素	不仅代表有形的现代化设施,还包括消费者对现代化设施的感性认识
有形资产因素	指服务场所的气氛和环境以及服务的精确度。如宣传册和帐表等
价格因素	包括三项与特定的货币形式相关的价格和两项更广泛的价格概念。如信息缺失或延误的价格
服务职责因素	指提供服务的范围
可靠性因素	指正确性

表 2-2 BSQ 体系具体测量项

尺度	测量项	编号
效率和信任尺度	自信心	1
	识别出忠诚客户	2
	保障客户的隐私	3
	价格较固定	4
	不因自身原因影响到服务	5
	服务人员接受过培训	6
	了解客户需求	7
	银行员工上下级和谐	8
	履行承诺	9
	信誉好	10
	令客户产生安全感	11
	不因工作人员或系统延迟服务	12
	客户能与银行有效沟通	13
接待能力因素	ATM 机数量满足客户需求	14
	设备不断创新	15
	柜员人数足够办理业务	16
	等待时间不会太长	17
	等待队伍速度快	18
价格因素	仅在必要时联系客户	19
	对手续费有合理的解释	20
	收费公平	21
	管理费用合理	22
	自动为客户寻求更优解决方案	23
有形资产因素	账单清晰易懂	24
	设施整洁干净	25
	设施装饰良好	26
	环境舒适	27
服务职责因素	服务到位	28
	服务能够与时俱进	29
可靠性因素	服务时不会出现差错	30
	系统有较高的精准度	31

2.3 信度与效度检验

(1) 信度检验

信度是指调查数据的可靠性程度，是表明观测数据与真实数据之间误差的重要指标^[13]。最常用的方法是 Cronbach's 的 α 系数法，通常认为 Cronbach's 的系数越大，表明变量各因素之间的相关性较强，也表明所设计问卷的内部一致性较好，普遍认为，当 Cronbach's 的 α 系数在 0.7 以上时，问卷的可靠性比较强，公式为：

$$\alpha = \frac{k}{(k+1) \left(1 + \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)}$$

公式（2-1）

（2）效度检验

效度分析指的是通过问卷收集到的数据能否准确有效的测量研究对象，主要分为内容效度分析和结构效度分析^[14]。本文将应用 KMO 值进行效度检验，参考表如表 2-3 所示。

表 2-3 KMO 值参照表

KMO 值	因子分析适合度
KMO>0.9	非常适合
0.8<KMO<0.9	比较适合
0.7<KMO<0.8	一般适合
0.6<KMO<0.7	比较不适合
KMO<0.5	极不适合

（3）相关分析

相关分析是研究变量之间有无相关关系的统计方法，能够从影响一个变量的多个变量里，找出哪些显著与不显著，具体如表 2-4 所示^[15]。

表 2-4 Pearson 值参照表

Pearson 值	相关关系
0.0-0.3	极弱或不相关
0.3-0.5	低度相关
0.5-0.8	中度相关

0.8-1.0	高度相关
---------	------

3 构建基于 BSQ 的商业银行客户忠诚度模型

3.1 构建模型

本文将服务质量中的 BSQ 与影响客户忠诚度的因素结合，构建基于 BSQ 评价体系的客户忠诚度概念模型，如图 3-1 所示。

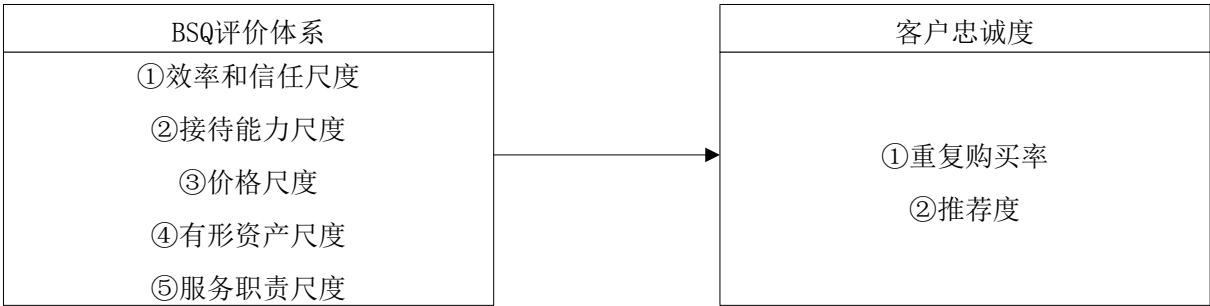


图 3-1 基于 BSQ 评价体系的客户忠诚度概念模型

图中 BSQ 体系缺少可靠性尺度，是因为该尺度的银行服务与设备准确性可在服务职责尺度中体现，所以仅留下 5 个尺度。

3.2 基于模型的银行客户忠诚度测量体系设计

在图 3-1 的基础上，将 BSQ 体系与客户忠诚度的具体测量项结合，设计出基于 BSQ 的商业银行客户忠诚度调查问卷。

（1）BSQ 评价体系的测量

本文在表 2-2 的 BSQ 体系 31 个指标的基础上。结合现今银行发展的现状，对测量项进行了适当的增减与修改，最终确定了 16 个测项，如表 3-1 所示。

表 3-1 改进后的基于 BSQ 的商业银行客户忠诚度问卷测项

尺度	序号	具体测项
效率与信任	Q1	了解客户需求
	Q2	信誉良好，遵守承诺
	Q3	客户对银行产生安全感
接待能力	Q4	有足够的银行柜台人员
	Q5	对产品的介绍符合实际
	Q6	对客户投诉处理恰当
	Q7	办理业务不需要等待太长时间

	Q10	金融产品不断创新，能够吸引客户
价格	Q8	利率符合期待
	Q9	银行的收费合理

续表 3-1

尺度	序号	具体测项
有形资产	Q11	银行服务设施装饰得好
	Q12	银行环境舒适
	Q13	账单说明清晰
服务职责	Q14	建行服务人员有良好的服务态度
	Q15	线上软件满足客户需求，且服务到位（网上银行、手机银行等）
	Q16	线下网点服务到位

（2）客户忠诚度的测量

本文结合将客户忠诚度与银行的实际情况相结合，将客户忠诚度的内涵分为重复购买率、推荐度 2 个方面。

重复购买率：银行的产品与一般的企业不同，它的产品重复购买率表现在客户会第一时间购买银行的理财产品，也可表现在即使建行理财产品收益比其他金融机构较低，仍选择建行。

推荐度：在银行中，推荐度指客户自觉向周边朋友推荐银行的业务或产品，如果想要存（贷）款，会首选建行。

4 基于 BSQ 模型的仙游支行客户忠诚度问卷调查分析

4.1 调研目的

中国建设银行仙游支行自成立以来已有十几年，是仙游县里最大的一家建设支行，但近年来由于银行间竞争激烈，互联网金融产品不断涌现，支行的客户忠诚度明显降低，因此，本文对基于 BSQ 模型的商业银行客户忠诚度进行问卷调查，是为了从问卷调查结果分析得出服务质量对客户忠诚度的影响程度。通过本次调研得出数据以及数据的分析，是为了给本文的第五章“提高银行客户忠诚度对策”提供事实依据，也确保了改进策略的合理性。

4.2 问卷发放与回收情况

论文问卷调查以建设银行仙游支行为例，于 12 月 20 日在支行大门，对前来办理个人业务的客户随机发放调查问卷收集样本数据，共发放问卷 100 份，收回问卷 98 份，问卷回收率为 98%。回收后经过筛选整理，剔除掉 6 份信息不完整的问卷，剩余有效问卷 92 份，有效问卷回收率为 92%。

4.3 独立样本 T 检验

首先根据李克特量表，将数据进行处理，5-非常赞同、4-比较赞同、3-一般、2-不大赞同、1-很不赞同，并算出每份数据的总分，接着对总分排序、高低分组并赋值，高低分组是被试在测验分数序列中两端高分、低分组被认为是两个极端效标组。这两个极端效标组间在特定题目上的反应差别程度可以刻画题目的区分能力，如表 4-1 显示。

表 4-1 独立样本 T 检验

		Levene 的变异数 相等测试		针对平均值是否相等的 t 测试						
		F	Sig	T	df	sig（双 尾）	平均差 异	标准 误差	95% 差异数的 信赖区间	
									下限	上限
总 分	采用相等变 异数	3.074	.086	14.366	48	.000	25.960	1.807	22.327	29.593
	不采用相等 变异数			14.366	40.658	.000	25.960	1.807	22.310	29.610

由于第一个 sig 值为 $0.086 > 0.10$ ，所以要照应第一行的检验结果，而第一行的 sig（双尾）值 $0.000 < 0.10$ ，在 0.10 的显著性水平上，因此，两组数据存在明显差异，可见客户对服务质量的评价对客户忠诚度有一定的影响，也检验了该模型的合理性。

4.4 客户基本信息处理

本次调查研究共发放调查问卷 100 份，共收回有效问卷 92 份，有效问卷回收率为 92%，对被调查客户的基本信息统计如表 4-2 所示。根据调查结果显示，被调查客户的性别比例分布比较均衡。从客户的年龄来看，主要集中在 16-60 岁之间，以中青年客户为主，因为这部分客户是目前社会上的主要工作人员，相对来说，他们收入比较稳定，承受风险的能力也较强，而且对银行业务的需求量比较大，因此他们成为银行最广大的客户群体。目前来看，被调查客户的学历分布也主要集中在高中及中专为主，比较符合社会的现状。调查研究发现，被调查客户在接受服务的年限主要集中在 4 年以上，说明该支行的建立时间较久，存储较大的客户资源。年收入主要分布在 20 万以上及 5 万以下，符合了我国的贫富差距的分化，从而在一定程度上也影响了客户在建行办理业务的主要内容以及对银行的服务质量的评价，说明目前我国商业银行个人客户稳定性不足，客户很容易就因为对银行服务不满意而更换服务银行，客户忠诚度还比较低。

表 4-2 客户基本信息描述性统计

问项	选项	人数	比例 (%)
性别	男	43	46.7%
	女	49	53.3%
年龄	16 岁以下	0	0%
	16-17 岁	4	4.3%
	18-24 岁	14	15.2%
	25-35 岁	27	29.3%
	36-60 岁	38	41.3%
	61 岁以上	9	9.9%
学历	初中及以下	33	35.9%
	高中及中专	42	45.7%
	大专及本科	14	15.2%
	研究生及以上	2	3.2%
建行客户年限	1 年以下	9	9.8%

	1-3 年	30	32.6%
	4 年以上	53	57.6%
年收入	5 万以下	28	30.4%

续表 4-2

问项	选项	人数	比例 (%)
年收入	5 万以下	28	30.4%
	5-10 万	24	26.0%
	11-20 万	8	8.7%
	20 万以上	32	34.9%
办理业务	存款	75	81.5%
	贷款	25	27.1%
	理财产品	13	14.1%
	转账及其他业务	71	77.1%

4.5 信度与效度检验

4.5.1 信度检验

普遍认为,当 Cronbach's 的 α 系数在 0.7 以上时,问卷的可靠性比较强,设计比较合理。对本文的 20 个变量的数据进行信度检验,结果如表 4-3 显示, α 系数在 0.9 以上,可得该问卷的信度比较高,该调查问卷设计得当。

表 4-3 信度检验

Cronbach 的 Alpha	基于标准化项目的 Cronbach 的 Alpha	项目个数
.916	.920	20

4.5.2 效度检验

根据统计分析 spss,如表 4-4 可知本文的 KMO 值是 0.853>0.8,变量间具有较强的关系,可见此次调查的数据有一定的科学根据。

表 4-4 KMO 与 Bartlett 检定

Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样适当性。	.853
-----------------------------	------

Bartlett 的球形检定	大约 卡方	1284.381
	df	190
	显著性	.000

4.6 客户忠诚度分析

针对本文客户忠诚度的 2 个测量指标，问卷设计了 4 个问项，分别为会第一时间购买建行新推出的理财产品（Q17）、即使建行理财产品收益比其他金融机构较低，仍选择建行（Q18）、主动向周围朋友推荐建行（Q19）、如果想要存（贷）款，会首选建行（Q20），这 4 个问项的统计分析如表 4-5 所示。

表 4-5 案例支行客户忠诚度调查结果分析

测量指标	问项	很不赞同	不大赞同	一般	比较赞同	非常赞同
重复购买率	第一时间购买建行新推出的理财产品（Q17）	5%	20%	34%	26%	15%
	即使建行理财产品收益比其他金融机构较低，仍选择建行（Q18）	5%	13%	35%	40%	7%
推荐度	主动向周围朋友推荐建行（Q19）	6%	4%	26%	59%	5%
	如果想要存（贷）款，会首选建行（Q20）	5%	5%	26%	41%	23%

由表可知，客户在重复购买率的 2 个测量指标中未持赞同态度的比例分别为 59%、57%，均超过了 50%；在推荐度的 2 个测量指标中未持赞同的态度的比例均为 36%，均超过 30%，可见支行需要进一步提高客户忠诚度。

下文将通过相关性分析，确定出影响客户忠诚度的主要服务质量因素，从而为制定提高支行客户忠诚度的对策打下良好基础。

4.7 相关分析。

4.7.1 提取公因子

本文按主分量分析法，通过降维将多个维度转变成几个维度^[15]。提炼出主成分，更利于对问卷数据的分析。常用的提取公因子的方法有两种：特征根大于 1 和碎石坡图。本文采用特征根大于 1 的方法，具体如表 4-6 所示。

表 4-6 说明的的变异数统计

公因子	起始特征值			摘取平方和载入			循环平方和载入		
	总计	变异的 %	累加 %	总计	变异的 %	累加 %	统计	变异的 %	累加 %
Q1	7.181	44.879	44.879	7.181	44.879	44.879	4.658	29.110	1
Q2	2.063	12.893	57.771	2.063	12.893	57.771	3.353	20.956	2
Q3	1.275	7.971	65.743	1.275	7.971	65.743	2.508	15.676	3
Q4	.957	5.982	71.725						4
Q5	.752	4.701	76.426						5
Q6	.637	3.978	80.404						6
Q7	.527	3.292	83.696						7
Q8	.502	3.137	86.833						8
Q9	.468	2.928	89.761						9

续表 4-6

公因子	起始特征值			摘取平方和载入			循环平方和载入		
	总计	变异的 %	累加 %	总计	变异的 %	累加 %	统计	变异的 %	累加 %
Q10	.403	2.518	92.279						10
Q11	.302	1.888	94.167						11
Q12	.264	1.651	95.818						12
Q13	.215	1.344	97.162						13
Q14	.179	1.116	98.278						14
Q15	.157	.981	99.259						15
Q16	.119	.741	100.000						16

根据表可知,有 3 个公因子,主成分方差占有主成分方差累计达到 65.743%,可以用来阐明总方差。

4.7.2 因子载荷阵

因子载荷阵表示公因子对变量的影响程度^[16],为了更直观的观测到变量的关系,如表 4-7 可旋转因子载荷阵。

表 4-7 可旋转因子载荷阵

	维度		
	1	2	3
了解客户需求 (Q1)	.072	.167	.832
建行信誉良好,遵守承诺 (Q2)	.387	.108	.790
对建行的产品或业务产生安全感 (Q3)	.642	.267	.490
有足够的银行柜台人员 (Q4)	.005	.750	.295
对产品的介绍符合实际 (Q5)	.233	.570	.525

对客户的投诉处理恰当 (Q6)	.482	.424	.434
办理业务不需要等待太长时间 (Q7)	.092	.867	.094
利率符合期待 (Q8)	.202	.834	.044
建行的收费合理 (Q9)	.619	.501	-.100
金融产品不断创新, 能够吸引客户 (Q10)	.680	.398	.198
建行服务设施装饰得好 (Q11)	.836	-.077	.264
建行环境舒适 (Q12)	.787	-.043	.301
账单说明清晰 (Q13)	.766	.015	.279
建行服务人员有良好的服务态度 (Q14)	.653	.321	.171
线上软件满足客户需求, 且服务到位 (网上银行、手机银行等) (Q15)	.549	.429	.262
线下网点服务到位 (Q16)	.526	.153	-.072

为了辨认清楚, 对 3 个维度进行相应的命名。维度 1 (服务与定价): Q3、Q6、Q9、Q10、Q11、Q12、Q13、Q14、Q15、Q16; 维度 2 (线下服务项目): Q4、Q5、Q7、Q8; 维度 3 (客户需求与建行信誉): Q1、Q2。为了更直观的观测, 如表 4-8 所示。

表 4-8 整理后的可旋转因子载荷阵

维度	序号	问项
服务与定价	Q3	对建行的产品或业务产生安全感
	Q6	对客户的投诉处理恰当
	Q9	建行的收费合理
	Q10	金融产品不断创新, 能够吸引客户
	Q11	建行服务设施装饰得好
	Q12	建行环境舒适
	Q13	账单说明清晰
	Q14	建行服务人员有良好的服务态度
	Q15	线上软件满足客户需求, 且服务到位 (网上银行、手机银行等)
	Q16	线下网点服务到位
线下服务项目	Q4	有足够的银行柜台人员
	Q5	对产品的介绍符合实际
	Q7	办理业务不需要等待太长时间
	Q8	利率符合期待
客户需求与建行信誉	Q1	了解客户需求
	Q2	建行信誉良好, 遵守承诺

4.7.3 相关分析

本文将选用两变量相关分析下的 pearson 相关系数用以分析客户忠诚与其他三个维度之间的相关程度, 如表 4-9 显示。

表 4-9 维度相关分析

		服务与定价	线下服务项目	客户需求与建行信誉
客户忠诚	皮尔森 (Pearson) 相关	.485	.399	.111
	显著性 (双尾)	.000	.000	.293
	N	92	92	92

由此可见，客户忠诚与服务、定价、线下服务项目具有相关关系，与客户需求、建行信誉是极弱相关，因此下面不做具体分析，而在资产和服务水平中，与资产的关系更为密切。

接下来对客户忠诚尺度与资产和服务水平尺度间的具体测量项进行相关分析，如表 4-10 和表 4-11 所示。

表 4-10 客户忠诚与服务、定价相关分析

		客户忠诚
建行的产品或服务产生安全感	皮尔森 (Pearson) 相关	.284**
	显著性 (双尾)	.006
	N	92
对客户投诉处理恰当	皮尔森 (Pearson) 相关	.408**
	显著性 (双尾)	.000
	N	92
建行的收费合理	皮尔森 (Pearson) 相关	.381**
	显著性 (双尾)	.000
	N	92
金融产品不断创新，能够吸引客户	皮尔森 (Pearson) 相关	.412**
	显著性 (双尾)	.000
	N	92
建行服务设施装饰得好	皮尔森 (Pearson) 相关	.268**
	显著性 (双尾)	.010
	N	92
建行环境舒适	皮尔森 (Pearson) 相关	.194
	显著性 (双尾)	.063
	N	92
账单说明清晰	皮尔森 (Pearson) 相关	.251*
	显著性 (双尾)	.016
	N	92

建行服务人员有良好的服务态度	皮尔森 (Pearson) 相关	.192
	显著性 (双尾)	.066
	N	92
线上软件满足客户需求, 且服务到位 (网上银行、手机银行等)	皮尔森 (Pearson) 相关	.362**
	显著性 (双尾)	.000
	N	92
线下网点服务到位	皮尔森 (Pearson) 相关	.686**
	显著性 (双尾)	.000
	N	92

表 4-11 客户忠诚与线下服务项目相关分析

		客户忠诚
有足够的银行柜台人员	皮尔森 (Pearson) 相关	.320**
	显著性 (双尾)	.002
	N	92
对产品的介绍符合实际	皮尔森 (Pearson) 相关	.346**
	显著性 (双尾)	.001
	N	92
办理业务不需要等待太长时间	皮尔森 (Pearson) 相关	.214*
	显著性 (双尾)	.041
	N	92
利率符合期待	皮尔森 (Pearson) 相关	.429**
	显著性 (双尾)	.000
	N	92

由上述的数据, 我们可以看出影响客户忠诚度的重要项目有8个:

- ①线下网点服务到位;
- ②金融产品不断创新, 能够吸引客户;
- ③建行的收费合理;
- ④利率符合期待;
- ⑤对客户的投诉处理恰当;
- ⑥线上软件满足客户需求, 且服务到位 (网上银行、手机银行等);
- ⑦有足够的银行柜台人员;
- ⑧对产品的介绍符合实际。

4.7.4 客户对重要项目的态度

(1) 线下网点服务到位

由上述数据可知, 线下网点服务到位对客户忠诚度的影响很重要, 客户的态度如表 4-12 所示。

表 4-12 线下服务到位情况

		次数	百分比	有效的百分比	累积百分比
有效	很不赞同	10	10.4	10.9	10.9
	不大赞同	16	16.7	17.4	28.3
	一般	16	16.7	17.4	45.7
	比较赞同	44	45.8	47.8	93.5
	非常赞同	6	6.3	6.5	100.0
	统计	92	95.8	100.0	
遗漏	系统	4	4.2		
统计		96	100.0		

根据客户的态度，可知有 45.7% 的客户对该支行的线下服务到位并未表示赞同，可见支行在这方面的服务并不十分到位，需要进一步去完善。

（2）金融产品不断创新，能够吸引客户

客户对金融产品不断创新，能够吸引客户的详细情况如表 4-13 所示。

表 4-13 金融产品不断创新，能够吸引客户

		次数	百分比	有效的百分比	累积百分比
有效	不大赞同	12	12.5	13.0	13.0
	一般	23	24.0	25.0	38.0
	比较赞同	45	46.9	48.9	87.0
	非常赞同	12	12.5	13.0	100.0
	统计	92	95.8	100.0	
遗漏	系统	4	4.2		
统计		96	100.0		

从表中的数据可以得知客户在金融产品不断创新，能够吸引客户问题中未持赞同的态度的比例是 38%。

（3）建行的收费合理

影响客户忠诚度的建行的收费合理详细情况如表 4-14 所示。

表 4-14 建行的收费合理

		次数	百分比	有效的百分比	累积百分比
有效	很不赞同	3	3.1	3.3	3.3
	不大赞同	8	8.3	8.7	12.0
	一般	25	26.0	27.2	39.1
	比较赞同	43	44.8	46.7	85.9
	非常赞同	13	13.5	14.1	100.0

	统计	92	95.8	100.0	
遗漏	系统	4	4.2		
统计		96	100.0		

可见，在建行的收费合理中，客户未持赞同的态度有 39.1%。

（4）利率符合期待

客户对利率符合期待的态度如表 4-15 所示。

表 4-15 利率符合期待

		次数	百分比	有效的百分比	累积百分比
有效	很不赞同	10	10.4	10.9	10.9
	不大赞同	16	16.7	17.4	28.3
	一般	16	16.7	17.4	45.7
	比较赞同	44	45.8	47.8	93.5
	非常赞同	6	6.3	6.5	100.0
	统计	92	95.8	100.0	
遗漏	系统	4	4.2		
统计		96	100.0		

在数据中可知客户对利率符合期待这一项目未持满意态度的比例是 45.7%。

（5）对客户的投诉处理恰当

关于对客户投诉处理恰当的具体情况如表 4-16 所示。

表 4-16 对客户的投诉处理恰当

		次数	百分比	有效的百分比	累积百分比
有效	不大赞同	4	4.2	4.3	4.3
	一般	15	15.6	16.3	20.7
	比较赞同	57	59.4	62.0	82.6
	非常赞同	16	16.7	17.4	100.0
	统计	92	95.8	100.0	
遗漏	系统	4	4.2		
统计		96	100.0		

从表中的数据可得知在对客户的投诉处理恰当中未持赞同的态度的比例是 20.7%。

(6) 线上软件满足客户需求，且服务到位（网上银行、手机银行等）

有关线上软件满足客户需求，且服务到位（网上银行、手机银行等）的情况如表 4-17 所示。

表 4-17 线上软件满足客户需求，且服务到位（网上银行、手机银行等）

		次数	百分比	有效的百分比	累积百分比
有效	很不赞同	1	1.0	1.1	1.1
	不大赞同	6	6.3	6.5	7.6
	一般	14	14.6	15.2	22.8
	比较赞同	51	53.1	55.4	78.3
	非常赞同	20	20.8	21.7	100.0
	统计	92	95.8	100.0	
遗漏	系统	4	4.2		
统计		96	100.0		

客户在线上软件满足客户需求，且服务到位（网上银行、手机银行等）未持赞同的比例是 22.8%。

(7) 有足够的银行柜台人员

有关有足够的银行柜台人员情况如表 4-18 所示。

表 4-18 有足够的银行柜台人员

		次数	百分比	有效的百分比	累积百分比
有效	不大赞同	6	6.3	6.5	6.5
	一般	21	21.9	22.8	29.3
	比较赞同	44	45.8	47.8	77.2
	非常赞同	21	21.9	22.8	100.0
	统计	92	95.8	100.0	
遗漏	系统	4	4.2		
统计		96	100.0		

客户在有足够的银行柜台人员中未持赞同的比例 29.3%。

(8) 对产品的介绍符合实际

有关对产品介绍符合实际情况如表 4-19 所示。

表 4-19 对产品的介绍符合实际

		次数	百分比	有效的百分比	累积百分比
有效	不大赞同	5	5.2	5.4	5.4
	一般	18	18.8	19.6	25.0

	比较赞同	42	43.8	45.7	70.7
	非常赞同	27	28.1	29.3	100.0
	统计	92	95.8	100.0	
	系统	4	4.2		
统计		96	100.0		

从表中的数据可得知在对产品介绍符合实际中未持赞同的态度的比例是25%。

在得知上述影响客户忠诚度的8个重要因素的客户未持赞同的比例下,将此结果告知银行的内部的柜台人员、客户经理与网点负责人,并在他们的建议下,将这8个因素进行了适当的整合:

1) 可以将有足够的银行柜台人员归纳到线下网点服务到位,因为线下网点服务包括了业务服务,办理业务会涉及到业务窗口的开放数量,就等同于柜台人员的数量,所以,可以将它与线下网点服务到位归纳在一起进行分析

2) 将对产品的介绍符合实际与金融产品不断创新结合在一起,命名为金融产品服务,因为它们都是针对金融产品提出的问项,分别是有关产品的吸引性和真实性,将二者整合在一起,可以更有效的分析出客户对金融产品的态度。

最后,归纳出以下6个影响客户忠诚度的重要因素:

- ① 线下网点服务到位;
- ② 金融产品服务;
- ③ 建行的收费合理;
- ④ 利率符合期待;
- ⑤ 对客户的投诉处理恰当;
- ⑥ 线上软件满足客户需求,且服务到位(网上银行、手机银行等)。

5 基于服务质量的仙游支行客户忠诚度提升对策

根据专业实习期间的观察,并结合论文撰写期间与支行内部员工的交流以及对客户的回访,深入分析网点服务、金融产品、建行收费、利率、投诉处理与线上软件服务质量等方面存在的具体问题以及产生问题的原因。

5.1 影响支行客户忠诚度的重要服务质量因素分析

5.1.1 线下网点服务

线下服务主要由员工服务、业务服务和设备服务组成。

(1) 员工服务

日常与客户接触为客户提供服务的是柜员和客户经理,他们的基本情况如表 5-1 所示。

表 5-1 员工基本情况

职位	服务内容	人数	入职途径	年龄	任职年限	学历/教育背景
柜员	柜面业务办理、日常业务账实核对等	12	2 个校园招聘、3 个社会招聘、5 个依靠社会关系 ¹	主要集中在 30-50 岁	大多在 3 年以上	大多本科毕业,个别大专或硕士毕业,其中有 7 个是金融学类专业,其他都是非金融专业毕业。
客户经理	客户关系管理、产品销售、信贷管理等	10	1 个校园招聘、4 个社会招聘、5 个依靠社会关系			

在员工服务中,客户对支行网点服务不满或投诉的主要原因是柜员和客户经理的服务态度,常与客户发生冲突或服务不周的情况有两种:

① 当客户遇到不懂的问题时,向员工再三询问,员工的态度明显会急躁或语气加重,导致一些脾气较急的客户与员工争吵起来,并大声喧哗。

② 员工在业务处理一半时,将客户转接其他员工招待或直接让客户等待,让客户无法享受到连贯的服务体验或对员工的职业素养产生怀疑与不信任。

由于服务态度问题而被客户投诉的对象的主要是依靠社会关系进入支行的

¹ 社会关系:是指由客户关系或银行内部员工关系引进入职。

员工。支行员工社会关系入职途径说明如表 5-2 所示。

表 5-2 支行员工社会关系入职途径说明

关系类型		甄选要求
客户关系	由在支行年限已久且与银行员工建立有良好关系的老客户推荐	基本无要求，只看中员工是否能为支行拉拢大量存款或贷款，增加支行业绩。
	由支行大额存款或大额贷款客户推荐	
	客户拥有良好的家庭背景或社会背景	
员工关系	员工的重点客户推荐	
	员工的朋友	

支行对校招和社招的甄选都较为严格，对员工的专业、学历、素质都有一定的要求，而依靠社会关系进入支行的员工基本无要求。在培训方面，通过校园招聘与社会招聘入职的员工都需要经过系统的培训与考核，包括银行的规章制度、仪容仪表、语言表达、紧急事故处理等。依靠社会关系入职的员工并未接受系统的培训，是由老员工在旁指点帮忙，直至该员工熟练相关的业务操作，因此，该类大部分员工缺乏一定的专业素养和服务意识，易造成对客户态度急躁或因个人原因致使服务中断的问题出现，降低了客户体验，从而影响了客户对支行的满意度与忠诚度。

（2）业务服务

支行的业务服务具体情况如表 5-3 所示。

表 5-3 业务服务内容基本情况

业务 (经办人)	内容	开放的业务窗口 数量(个)		处理时间 ² (分钟)	
		非节 假日	节假日 与暑假	非节 假日	节假日 与暑假
现金业务 (柜员)	个人业务(现金存款与提现、旧币换新币、大额转账等)和对公业务(对公存款、信用证等)	5	6	5	30
非现金业务 (柜员)	个人开户信息修改、汇票、支票和电子银行业务(由机器无法完成的)等	2	2	10	50
电子银行业务	该部分主要由设备完成，包括开卡、手机	非窗口模式		10	40

² 处理时间：指客户从进银行开始到业务办理完成的时间

(设备)	银行签约、短信通知、电话银行、手机银行的签约与解绑、手机号修改等			
贷款业务和理财产品 (客户经理)	提供对公贷款和个人贷款(包括房贷、车贷、抵押贷等)和日常的理财产品销售	与客户经理一对一	依照客户具体情况而定	

引起客户对业务服务过程中产生不满甚至投诉的原因有:

① 办理业务等待时间长

由上表 5-3 可知在非节假日期间,客户办理业务的时间是合理的,一旦遇到节假日或暑假,处理时间会加长,时间主要花费在排队上,尤其是非现金业务窗口。等待时间十分漫长,而真正处理业务的时间只需几分钟。一旦等待时间超过客户可以接受的范围内,客户满意度会降低甚至选择直接走人或向网点负责人投诉银行的办事效率低。

② 办卡额外流程繁琐

如今支行引进了自助发卡机,不仅不用填写申请表,而且平均办理出一张储蓄卡只需 5 分钟,除非客户还需要开通网上银行,那就需要多花费一些时间到非现金业务窗口办理。但银行因为业绩的需要,会让客户在新开的卡里存 100 元或 200 元,之后下载手机银行。善融商城和随芯用三种软件。整个流程下来要花 20 分钟左右。开卡后,如果客户忘记手机银行的密码或者太久未使用,还要重新解绑或签约,让有些客户感到十分繁琐。

③ 信用卡审批慢或额度低

申请信用卡的方式有两种,网上申请和网点申请。申请信用卡都需要填写申请并提供相关的资产证明,有利提高信用额度,一个流程下来,需要一个月的时间。许多客户会抱怨时间等待太长,而有些客户会因信用卡额度过低无法满足需求,被客户搁置未使用。

(3) 设备服务

现今随着电子化技术的提高和完善,设备服务也显得十分重要。支行也引进了多台设备服务,具体如表 5-4 所示。

表 5-4 支行设备服务

机器设备	主要服务内容	存在问题
自助发卡机(2 台)	办理新卡、业务签约与解绑等	偶尔会无法接受或发送命令
STM 系统机	转账业务、定期存款等	系统不够稳定,易发生闪退
公安便民卡自助终端机	申请公安便民卡、预约 ETC、缴纳	易断网,无法操作系统

	违章罚款等	
网上在线金融服务	通过电脑，客户与市行的员工视频 对讲办理业务，一般有个人挂失业 务、转账销户业务等	偶尔等待时间过长

客户在办理业务过程中发生设备故障，浪费掉客户的时间和精力，进而降低了客户体验，甚至会引起客户的不安与投诉。

5.1.2 金融产品服务

建行的金融产品主要是理财产品和基金，具体如表 5-5 所示。

表 5-5 建行金融产品

金融产品种类	主要内容
理财产品	由银行发行，包括定存、贵金属、国债等，一般收益比基金低，且风险比基金小
基金	银行代理销售基金公司产品，如股票、债券等，收益比理财产品高，但风险比理财产品高

通过对问卷购买金融产品客户的基本信息分析，找出来购买金融产品的主要客户群，具体如表 5-6 所示。

表 5-6 购买金融产品客户基本信息

项目	选项	比例 (%)
性别	女	62%
年龄	36 岁以上	77%
成为建行客户年限	4 年以上	85%
年收入	20 万以上	62%

根据与支行内部员工的交流，得知该类客户大部分的职业是家庭主妇和退休老人，到银行购买金融产品的消费心理是追求安全与便捷，希望资金能在不贬值的基础上获取适当的收益。然而，这类客户很多并不懂如何购买和出售金融产品，

会询问客户经理。在客户的要求下，客户经理会为客户推荐金融产品或进行交易，而客户投诉客户经理最常见的就是客户在客户经理的介绍下购买产品出现严重亏损。这不仅使支行失去客户，甚至产生法律纠纷。

发生此类问题的原因有两个：

（1）客户经理专业性与责任心不够

该支行 10 名客户经理中只有 2 名负责金融产品，同时还负责贷款业务（房贷、车贷）。客户经理对金融产品以及金融产品投资虽拥有一定的专业了解，但并不透彻，导致无法根据客户的需求推荐合适的产品以及提醒客户及时规避风险。此外，支行客户经理对购买金融产品的客户只是起到咨询的作用，并不会产生责任感，更不会对客户进行跟进或回访，这是因为客户经理更重视贷款业务，贷款提成高于产品的提成，

（2）客户忽视金融产品的风险

由于购买金融产品的客户大多是家庭主妇和退休老人，他们大部分对金融产品缺乏一定的认识，常常误认为银行的金融产品是无风险低收益。然而任何投资都存在一定的风险，银行的金融产品也不例外。

5.1.3 建行收费情况

在建行收费合理的调查中发现还是有一部分的客户并不认为建行收费合理，这部分客户的基本信息如表 5-7 所示。

表 5-7 对建行收费未持满意态度的主要客户群

项目	选项	比例（%）
性别	男	69%
年龄	36 岁以上	77%
学历	初中及以下	77%
年收入	5 万元以下	88%

这类客户的收入并不高，大多都拥有家庭，家庭的负担比较重，因此，对收费会比较看重和谨慎。

另外，客户缺乏对基本收费项目的认知，而银行又未提前告知客户，加重了客户的不满或投诉。如：客户发现自己的银行卡每季度会被扣除小部分金额，一般 3-10 元不等。而这扣费项目指的是年费和小额管理费，很多客户并不知情，若客户多几张卡，累计的费用会越来越多。其实，客户有一张银行卡可以免年费，

而小额管理费只有在银行里的余额不足 300 元时才会扣掉，而银行却没有说明，总是在客户反映此事时才向客户说明。

5.1.4 建行利率

由表 4-14 可知，将近一半的客户对支行利率未持满意的态度，这是由于客户希望银行的存款利率高些，贷款利率低些，这样才能获取更大的收益。然而国有银行（中、农、工、建、交）的存、贷利率基本一致，但许多私营的商业银行（如光大、中信等）的存款年利率比国有商业银行一般高出 0.2%左右，而贷款利率与国有银行基本一致。而且，我国所有银行的利率都是由中央人民银行规定的，不能随意变更。

5.1.5 客户投诉处理

总结上文有关客户投诉的问题，归纳如表 5-8 所示。

表 5-8 客户投诉问题

项目	业务处理	产品使用情况	银行处理问题效率
具体内容	员工服务怠慢、业务出错、等待时间久等	理财产品或基金未达到预期收益、手机银行无法大额转账等	信用卡审核时间长或额度未满足客户需求

对于客户的这些投诉，支行提供了两种投诉途径，网点投诉和客服热线投诉，主要的是网点投诉。由客户将投诉内容传送给网点负责人，网点负责人再分配相关人员处理问题。

由表 4-15 所示，有 20.7%的客户对投诉处理未持满意态度，主要原因是银行处理事务不够及时或结果未满足客户的期望。如常发生客户投诉到支行无法见到客户经理，且业务并未进行转接，支行此时只是安抚客户情绪未及时、实质地解决问题，致使客户对银行的投诉处理表示不满意。

5.1.6 线上软件服务

建行的线上软件服务主要包括网上银行服务和手机银行服务，如表 5-9 所示。

表 5-9 线上软件客户

软件	网上银行	手机银行
可办理业务	信用卡、投资理财、存贷、账户查询、生	信用卡、理财投资、贷款、生活缴

	活缴费等	费等
操作方式	电脑	手机
主要使用人群	对公客户偏多	个人客户偏多

针对线上软件并未持满意的客户情况如表 5-10 所示。

表 5-10 线上软件未持满意客户基本信息

项目	选项	比例 (%)
性别	男	67%
年龄	36 岁以上	48%
学历	初中及以下	77%
年收入	11 万元以上	62%

该类客户大多是个体户或企业经营者，经常使用手机银行进行转账汇款。当客户的手机换掉、刷机、长期未使用手机银行，软件会自动限额客户手机银行当天的转账限额为 5000 元，此时客户需要到银行网点进行解绑或者自行登录网上银行进行解绑。但是，由于许多客户并不了解解绑的途径，且对于网点进行感到十分繁琐，因此未能体会到线上软件带来的便利，产生了不满甚至投诉。

5.1.7 重要因素问题与原因归纳

对上诉的六个影响客户忠诚度的重要因素存在的具体问题与产生问题的原因，进行汇总，具体如表 5-11 所示。

表 5-11 重要因素存在的具体问题与产生问题的原因

因素	问题	原因
线下网点服务	员工服务态度不佳、与客户发生冲突	依靠社会关系入职要求低、部分员工未经过系统培训
	业务服务不周	办理业务等待时间长、办卡额外流程繁琐、信用卡审批慢或额度低
	设备故障	系统不稳定
金融产品服务	客户购买产品出现亏损	客户经理专业性与责任心不够、客户忽视金融产品的风险
建行收费情况	客户对收费标准不满	客户对收费项目不了解、银行未向客户普及收费标准

建行利率	利率未满足客户期望	利率由中央人民银行规定的，不能随意变更
客户投诉处理	业务处理、产品使用情况、银行处理问题效率	客户未能及时处理或处理结果未能到客户满意
线上软件服务	手机银行不够便利	解绑流程繁琐或客户不了解解绑途径

5.2 提高支行客户忠诚度的对策及建议

针对上诉影响客户忠诚度的六个重要因素，本节将提出提出对策及建议，具体如图 5-1 所示

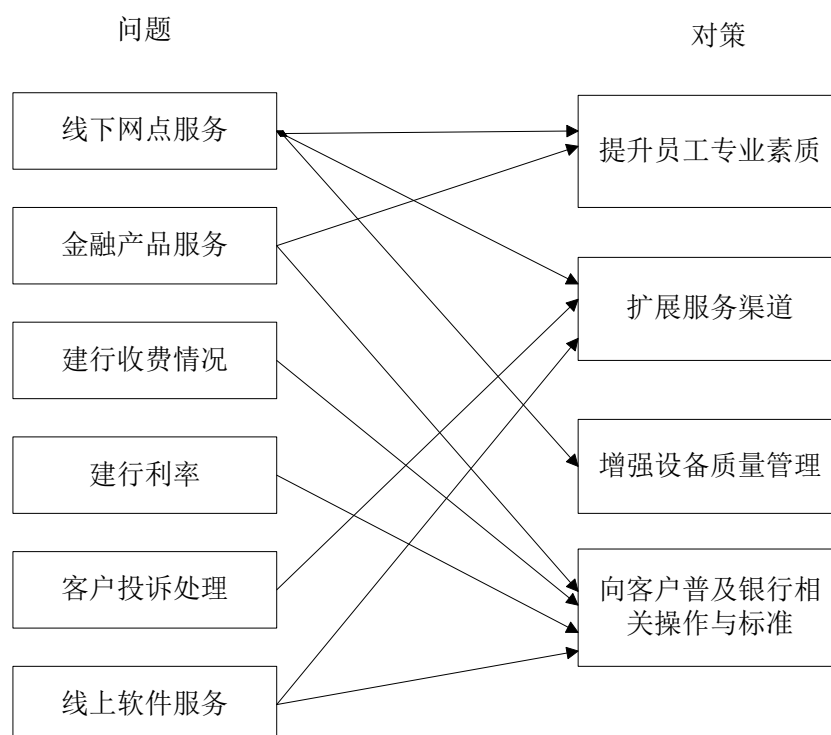


图 5-1 问题与对策

5.2.1 提升员工专业素质

可以从招聘、培训、考核与薪酬三方面提升员工的专业素质。

(1) 招聘

针对支行员工服务不周的问题，主要集中在依靠社会关系途径入职的员工，虽然在人脉或背景上有优越的条件，招聘条件不用如通过校招或社招的员工严格，但也应适当的提高对该类员工的入职要求。如表 5-12 所示。

表 5-12 提升员工专业素质具体内容

岗位	甄选标准
柜员（依靠社会关系入职）	①拥有良好的个人素养和责任心
	②拥有较高的服务意识，沟通能力强
客户经理（金融产品）	①拥有较高的责任感、职业道德
	②具备较高的业务知识和协调能力
	③善于把握市场信息

（2）培训

针对不同岗位的员工制定相对应的培训计划，如表 5-13 所示。

表 5-13 员工培训计划

培训对象	培训内容	培训方式	培训师
柜员（依靠社会关系入职）	工作职责、职业素养规范与提升、业务处理标准等	①内部培训：支行自行开展 ②外派培训：上级组织的各类培训 ③员工自我培训：员工利用个人空闲时间参与各种培训	①来自不同支行的优秀员工（服务周到或业绩突出） ②外聘的各专业讲师（如礼仪培训师、金融分析师等）
客户经理（金融产品）	工作职责、营销技能培训、客户需求分析、金融服务知识		

（3）考核薪酬

针对不同岗位的员工制定相对应的考核与薪酬，可通过笔试、实习演习、知识竞猜等，巩固理论基础和丰富实战经验。针对柜员，在柜台窗口边安置客户评级器，由客户在业务办理后对柜员进行服务评价，柜员不得自行评价，主管可抽空通过大厅监控器查看员工是否有违反规定。

支行可根据客户评级器的结果，对表现优秀的柜员进行表彰或发放奖金，对违反规定的柜员给予批评或罚款。对于负责金融产品的客户经理应适当减少贷款方面提成，增加销售金融产品的提成，避免客户经理对业务的侧重现象。

5.2.2 扩展服务渠道

（1）增设窗口，丰富等待时间

利用信息化数据，研究支行的客流量情况，通过数据合理的安排的窗口，并

在数据的基础上制定不同阶段的开放窗口数量。

同时，可以活跃客户的等待时间，如提供杂志，电视播放一些政治、金融、时事类的新闻等，让客户从厌烦等待到享受等待转变。

（2）创建公众号

创建公众号，将员工每日的排班情况都公布上去，让客户在家就可知道自己今天是否该出门办理业务。另外，员工可以收集一些银行里客户经常会提问到的问题，将其加入到公众号里，让客户可以更清楚的了解到银行的业务。比较特殊的问题，可以让客户进行留言，一周汇总一次，发布回复。还可以添加对员工的满意度的评价，主管每月定期查看评价，从中获取信息，知晓员工的服务态度，也可以让客户起到监督的作用。

5.2.3 增强设备质量管理

对于设备的故障，要进行完整的网络检查和系统的稳定升级，这都需要用到专业的技术人员。如果是外部的专业的人员，总是没有办法第一时间赶到大堂解决问题，因此，银行可以内部配备一个专业的技术人员，并且每天下班后都固定检查机器是否存在异常，有利机器故障得到及时解决并保障客户业务顺利进行。

5.2.4 向客户普及银行相关操作与标准

（1）制作宣传单或员工主动说明

可以将有关支行的收费项目作为宣传单，详细说明各项收费的理由与基准；也可将信用卡的办理流程 and 条件作为宣传单，介绍审批的流程与额度问题。这些宣传单可以放在咨询台边上的宣传栏里，可以让客户自行了解到收费标准或带回家便于日后需要时参考。

针对老人、家庭主妇或经济条件不够优越的客户办理业务时，支行员工应主动向客户说明支行的收费标准或业务办理流程。

（2）网点公屏放映

在利率方面，需要的是客户的理解与支持。为了让客户能接收到利率的变动，可以在银行的显示屏上播放近期的利率调整详情，以便客户做出后续的选择，并在开头或末尾强调银行的存贷款利率都是由央行设定的，

（3）设置软件进入界面

针对上述客户对手机银行解绑的困扰，可以提前为客户打“预防针”，即：在手机银行的进入界面弹出一个公告，让客户了解发生什么情况下会导致手机银行无法登陆或转账限额。在公告中同时说明发生问题时的解决方案：第一，可以前往就近网点解绑，第二，可以使用电脑登录网上银行自行解绑，这样可以避免

客户发生状况时不知所措，也能让客户体验到建行对客户的细心与负责。

（4）举办客户交流会

考虑到购买理财产品的客户大多是家庭主妇和退休老人，大多对金融知识了解较少，且空闲时间较多，支行客户经理可以偶尔召开会议邀请这些经常购买理财产品的客户或想要了解理财产品的客户。在会上，向他们普及购买理财产品的知识或有疑问也可当面提出。通过交流让客户进一步了解到金融产品的知识，减少客户的利益流失，对银行和客户而言都是有利的。

结论

本文基于构建 BSQ 的客户忠诚度的模型，在此基础上进行建设银行仙游支行问卷设计，并应用 SPSS 软件对问卷数据进行分析，确定影响行客户忠诚度的主要因素有六个：线下网点服务到位、金融产品服务、建行的收费合理、利率符合期待、对客户的投诉处理恰当、线上软件满足客户需求，且服务到位（网上银行、手机银行等）。

针对上诉问题，分析存在的具体问题以及产生问题的原因，最后提出提高支行客户忠诚度相应的对策与建议：提升员工专业素质、扩展服务渠道、增强设备质量管理、向客户普及银行相关操作与标准。

目前，国内外学者对于服务质量和客户忠诚度的研究众多，但是对与将二者结合的研究却比较稀缺，因此基于服务质量的银行客户忠诚度研究是本文的创新点。

总结本次研究，还有许多需要改进的空间，首先，对模型的构建较为初步，也未进行相关检验。另外问卷的问项设计还需改进，未预留客户联系方式，导致后期无法对大部分客户进行回访。希望有机会能够更进一步地学习客户忠诚度，设计出更完善、更专业的调查问卷，对才能更有效地通过对问卷的分析来提高银行的客户忠诚度。

参考文献

- [1] 白长虹, 刘炽. 服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J]. 南开管理评论, 2002(6):64-69.
- [2] 陆娟, 芦艳, 娄迎春. 服务忠诚及其驱动因素:基于银行业的实证研究[J]. 管理世界, 2006(8):94-103.
- [3] 贾瑞跃. 服务质量、服务价格与商业银行顾客忠诚度[J]. 金融论坛, 2013(3):60-65.
- [4] 邹鹏. 产品伤害危机管理对品牌声誉与品牌忠诚关系的影响研究[J]. 中国软科学, 2008(1):108-115.
- [5] 史堃. 手机银行个人客户忠诚度影响因素研究[D]. 西安:西北农林科技大学金融专业, 2014.
- [6] 王文贤, 金阳, 陈道斌. 基于 RFM 模型的个人客户忠诚度研究[J]. 金融论坛, 2012(3):75-80.
- [7] Luarn P.. A customer loyalty model for e-service context[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2003(4):156-163.
- [8] 邓爱民. 顾客网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究[J]. 中国管理科学, 2014(6):94-102.
- [9] 邵兵家. 客户关系管理[M]. 第二版. 北京:清华大学出版社, 2010:32-33.
- [10] 徐伟. 客户关系管理理论与实务[M]. 北京:北京大学出版社, 2014:30-31.
- [11] 袁胜军. 客户忠诚管理信息资源视角[M]. 北京:电子工业出版社, 2011:10-11.
- [12] 乔均, 蒋昀洁. 商业银行个人客户忠诚度评价及实证研究[J]. 管理世界, 2007(7):94-128.
- [13] 吕宝林, 张同建. 商业银行操作风险控制战略结构模型的构建与实证[J]. 统计与决策, 2008(6):125-127.
- [14] 莫达隆, 钟英梅, 蒋燕梅, 等. 调查问卷的信效度检验及结构调整的定量分析[J]. 大学教育, 2014(6):155-157.
- [15] 万芊, 刘力. 中小企业融资行为与地区金融环境差异相关分析——基于苏州、无锡、吴忠地区中小企业调查问卷的研究[J]. 新金融, 2011(4):35-39.

附录一

建设银行仙游支行客户忠诚度调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！我是一名大四毕业生，此次问卷的目的在于研究该支行客户忠诚度的影响因素，本卷采取匿名方式，也将对您的回答严格保密，希望您根据实际情况真实填写，衷心感谢您的合作！

一、基础信息

1、您的性别	☐ 男	☐ 女	
2、您的年龄（周岁）	☐ 16 岁以下 ☐ 25-35 岁	☐ 16-17 岁 ☐ 36-60 岁	☐ 18-24 岁 ☐ 61 岁以上
3、您的学历	☐ 初中及以下 ☐ 大专及本科	☐ 高中及中专 ☐ 研究生及以上	
4、您成为建行客户有多久	☐ 1 年以下	☐ 1-3 年	☐ 4 年以上
5、您的年收入是多少	☐ 5 万以下 ☐ 11-20 万	☐ 5-10 万 ☐ 20 万以上	
6、您在建行办理的业务主要有（可多选）	☐ 存款 ☐ 理财产品	☐ 贷款 ☐ 转账及其他业务	

二、服务质量与客户忠诚度

	很不 赞同	不大 赞同	一般	比较 赞同	非常 赞同
1、了解客户需求					
2、建行信誉良好，遵守承诺					
3、对建行的产品或业务产生安全感					
4、有足够的银行柜台人员					
5、对产品的介绍符合实际					
6、对客户投诉处理恰当					
7、办理业务不需要等待太长时间					
8、利率符合期待					
9、建行的收费合理					
10、金融产品不断创新，能够吸引客户					
11、建行服务设施装饰得好					
12、建行环境舒适					

13、账单说明清晰					
续附表					
	很不 赞同	不大 赞同	一般	比较 赞同	非常 赞同
14、建行服务人员有良好的服务态度					
15、线上软件满足客户需求，且服务到位（网上银行、手机银行等）					
16、线下网点服务到位					
17、会第一时间购买建行新推出的理财产品					
18、即使建行理财产品收益比其他金融机构较低，仍选择建行					
19、主动向周围朋友推荐建行					
20、如果想要存（贷）款，会首选建行					

问卷到此结束，再次感谢您的配合与帮助，谢谢！