

中国网络银行服务质量的五纬度分析*

金文姬 沈哲

[摘要]本文基于文献考察总结了决定网络银行服务质量的因素,实证分析了决定中国的银行网络服务质量的因素如何影响顾客满意度。研究结果表明决定中国网络银行服务质量的信赖性、共感性、相互作用性等因素被认作是影响顾客满意的重要因素。

关键词:网络银行 服务质量 顾客满意

JEL 分类号:G21 L15 M11

一、引言

服务质量是确保顾客不流失,提供顾客之所需的关键所在(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1991, 后简称 PZB)。正当服务质量被各行各业全面关注的时候,为维护市场上的竞争力,银行早已把着眼点放在了互联网业务上。1998年中国的网络银行业务第一次实施以来,网络银行业务得以迅猛发展,形成了巨大的市场。虽然中国网络银行业务的未来前途无量,但由于中国的信用体系有待于进一步完善,网络银行业务缺乏长期计划,再加上涉及网络银行业务开展方面的诸多环境因素的影响,网络银行业务的普及还需要经历一段过渡时期。为提高中国网上交易市场的竞争力,网络银行服务质量应被提到议事日程上来。

目前有关银行服务质量的研究,大多数是关于传统银行(非网络银行)服务质量的研究。近年来,网络银行服务质量开始被学者们所关注。网络银行与非网络银行的不同之处在于它利用互联网作为媒体,主要的服务传递或沟通渠道不需要人与人的相互作用,所以决定服务质量的因素与传统银行相比有很大差异(Jun and Cai, 2003)。由此看来,我们不能片面地只考虑决定银行服务质量的因素,而要考虑决定非网络银行服务质量的因素和决定网络银行服务质量的因素之间有哪些性质上的不同和内容上的差异性,并针对这些不同点和差异性制定出相应的顾客满意战略。本研究通过文献考察分析决定网络银行服务质量的因素,并根据实证分析结果,刻画决定中国网络银行服务质量的因素如何影响顾客满意度。

二、理论背景

网络利用率的不断提高改变了银行业的经营模式。作为银行服务传递媒体的网络银行比起支行、ATM、电话交易等其余3大银行服务传递媒体,其优点是互动性强,与顾客的接触面广,可以确认较详细的信息,自动化条件完备,具备银行提供新型服务的无限能力及高效节省费用等。从这样的观点出发,几乎所有银行为了生存,都会把网络服务作为发展战略来加以推进。因此,在银行服务质量方面,不仅要提高银行柜台的服务质量,而且,更重要的是要提高网络银行的服务质量。此研究把网络银行业务定义为银行业利用网络空间开展银行广告宣传、信息传递、银行服务、商品交易、支援顾客等业务的总称。非网络银行服务和网络在线银行服务是银行服务的两个主要渠道(Lee, 2002)。在非网络银行环境中,有关服务质量主要因素的研究很多。在非网络银行,顾客与银

* 金文姬,浙江万里学院,副教授,管理学博士;沈哲,浙江万里学院,副教授,管理学博士。

行职员之间个别的相互作用成为服务传递和沟通的主要渠道。但无人参与的相互作用成为服务传递和沟通的主要渠道的网络银行中,有关服务质量因素的文献研究并不多。

在以网络银行服务质量构成因素为论题的大部分研究中都把非网络系统中测定服务质量的工具加以修正补充之后运用于网络系统中,这些研究没有考虑网络服务连接面的特性。文献调查发现以往的研究都是以 PZB 的研究为基础,对非网络银行服务质量的有形性(tangibility)、反应性(responsiveness)、信赖性(reliability)、确信性(assurance)、共感性(empathy)五个构成因素加以修正,运用于网络环境(朴桂永,2005),或者只是选择其中的几个项目来构成网络银行的服务质量。有关非网络服务质量的顾客知觉和顾客满意,受到顾客服务连接面的影响很大。对于服务质量概念而言,不仅包括所限定期间内顾客与服务提供者之间互动的一面,而且还包括与其他有形因素相互作用的服务所有侧面(Bitner,Booms and Tetreault,1990)。除此之外,服务质量概念还包括提供服务的人和接受服务的人,或者不需要人介入的所有服务活动(Meuter et al.,2000),即企业的服务提供者,物的设施,以及其他有形性因素。与非网络系统相比网络系统的特点是将通过在线网络的无人介入互动性服务传递和沟通作为重要的渠道(Jun and Cai,2001)。

在银行服务中消费者和渠道间的相互作用非常重要(Black et al.,2002)。在网络银行中的服务连接面可以看成是与网络银行相互作用的系统因素。网络银行服务是由网络系统作为中心的物的因素和银行作为服务中心的人的因素构成。前者需要高度先进技术的高新技术服务(high-tech service),后者则需要能感知人间烟火的高接触服务(high-touch service)。当这两种因素随着顾客的需要有机地融为一体时,高品质的服务才会被创造出来。此研究也把网络银行服务质量因素看作是顾客感知的服务质量和网络系统本身服务质量的结合。在有关网络服务质量的以往研究中,顾客与网络系统的相互作用因素被看作是网络服务质量的构成因素(Barnes and Vidgen,2001;Wolfenbarger and Gilly,2002;Zeithaml et al.,2000)。在网络银行服务质量的文献调查中,也把可接近性,使用难易度,相互作用等与网络系统互动的服务质量看作是网络银行服务质量构成因素(Jayawardhena and Foley,2000;Joseph,1999;Jun and Cai,2003;Sathye,1999)。此研究把电脑与网络的一般性相互作用为基础的网络银行在线系统的相互作用性看作是网络银行服务质量的构成因素。

在文献调查中我们发现像网址设计等有形的一面虽然成为服务质量的主要构成因素,但这些因素在网络银行研究中却不被列为服务质量的主要因素。由此我们可以判断网络银行服务质量是由顾客感知的反应性、信赖性、确信性、共感性等4个因素,加上与作为顾客服务传递和沟通的重要渠道的网络银行系统的相互作用性因素来构成比较恰当。所以在这里我们把反应性、信赖性、确信性、共感性、相互作用性等5个因素作为网络银行服务质量的构成因素。

另外,在有关网络银行服务质量和顾客满意之间关系的研究中,Jayawardhena and Foley(2000)强调了强化顾客满意程度时的网络银行服务特性的重要性,并且还提出相互作用性、网上漫游性、安全性尤为重要。研究表明 PZB 的5个服务质量构成因素与顾客满意之间有着正的相关关系,其中,信赖性和反应性与顾客满意之间的关系尤为重要。从朴桂永(2005)等人的研究中,我们也可以确认网络银行服务质量因素和顾客满意之间有着正的相关关系。因此,此研究以网络银行中的服务质量作为顾客满意的现行变量,目的在于探究中国的网络银行服务质量构成因素是如何影响顾客满意过程的。

三、研究设计和实证分析

通过上述相关文献的回顾我们认为构成网络银行服务质量的反应性(responsiveness)、信赖性(reliability)、确信性(assurance)、共感性(empathy)、相互作用性(interaction)五个构成因素会影响顾客对网络银行服务质量的满意度,而且各个因素对顾客满意的影响程度不同。

实证分析中,有关网络银行服务质量的反应性是指网络银行能迅速而便利地处理业务的能力;我们基于网络银行能迅速处理业务、迅速解决问题、对顾客的需要做出迅速反应、对顾客不满做出迅速反应等项目测定了其反应性。信赖性是指网络银行的始终如一,正确地提供所承诺服务的能力,以及交易的安全程度;我们基于网络银行能提供正确的服务、保证所承诺的服务、保管正确的顾客利用纪录等项目测定了其信赖性。确信性是指顾客确信提供网络服务的银行信用和经营安全的程度;我们基于对提供网络服务的银行信用评价、对经营能力的确信、对提供服务的信任、对不泄漏个人信息的确信等项目测定了其确信性。共感性是指网络银行对顾客的关心和努力程度,我们基于网络银行对顾客的关心、对顾客所需服务的理解、对顾客质问的细心应答程度等项目测定了其共感性。相互作用性是指顾客使用网络系统容易程度、亲密性、反应速度等,我们基于顾客使用网络银行系统的容易程度、接近系统的亲密性、容易接近各项服务的程度、系统的反应速度等项目测定了其相互作用性。研究中网络银行服务质量的顾客满意是指消费者利用网络银行得到满足的状态和对网络银行服务的整体满意程度,我们基于网络银行与其他银行比较时的满意心情、向他人推荐的意图、再次利用的意图等项目测定了对网络银行服务的顾客满意度。

Cronin and Taylor(1992)开发的 SERVPERF(SERVICE PERFORMANCE)因其简便性和尺度的正确性,在有关服务质量的研究中广为利用。尤其是 SERVQUAL(SERVICE QUALITY)的差异(gap-based)尺度以外,仅以成果来测定服务质量的 SERVPERF 模型中,关于顾客满意程度的服务质量先行关系非常明显(Brady and Cronin, 2001)。所以,在这里就利用 SERVPERF 尺度,测定了中国的网络银行服务质量。测量尺度采用了 Likert 型 7 点尺度(李克特量表尺度)。

(一)资料收集及分析方法

针对消费者的问卷调查是以曾经利用过中国国内商业银行网络服务的北京、上海和浙江地区的 20 岁以上的 200 名公司职员作为调查对象进行的。调查实施期间为 2008 年 7 月 1 日到 2008 年 8 月 1 日。分发的问卷调查总共 170 份,剔除一些有瑕疵的问卷调查,真正用到此研究上的问卷调查总共为 161 份。资料利用 SPSS 12.0 进行了频数分析、因子分析、信度分析、回归分析。

(二)样本的特性

问卷调查所涉及的样本,通过频数分析得到了各个项目的构成比例,并按人口统计特性和网络及网络银行利用特性来加以划分进行了分析。利用网络银行人口的年龄段来看,以 25-29 岁年龄段居第一。从性别来看,样本中男性人口占 51.6%,女性人口占 48.4%,男性比女性多。从学历来看,样本中以大学在读生及大学毕业生居首位。从月收入来看,样本中 3000-5000 元的最多(34.8%)。从使用网络银行的年限来看,使用年限未满 6 个月的占 54.7%,为最多。从月平均使用网络银行的次数来看,2-5 次的最多(44.7%)。从日平均使用网络的时间来看,以 1 小时的居第一。综合月平均使用网络银行的次数和利用网络银行的经历,我们可以发现虽然中国的网络银行使用尚未普及,但新加入网络系统使用网络银行的人数逐渐增多的趋势已经显现出来。

(三)因子分析和信度分析

1. 因子分析

从 KMO 和 Bartlett's 检验中我们得出问卷调查中的 18 个项目适合进行因子分析。为检验所测定项目构成概念的效度,我们实施了探索性的因子分析。针对网络银行所收集的资料,为确认所测定变量间的内部一致性,实施了相关关系分析。因子分析结果 18 个项目分别载荷在 5 个因素里。因素载量代表着全体分散的 74.443%(见表 1),由此我们可以确认测定项目的效度。

2. 信度分析

为检验信度采用了反映内部一致性的指标 Cronbach's α 系数。对各个项目的信度分析结果发现所有因素的 Cronbach's α 系数都是 0.799 以上(见表 2),由此可以判断信度非常高,即我们可以确认构成各个因素的项目之间的一致性很高。

表 1 经 Varimax 旋转后的主因子和因子荷载

| 因素名称 | 因素 1 | 因素 2 | 因素 3 | 因素 4 | 因素 5 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 信赖性 | 0.791 | | | | |
| | 0.775 | | | | |
| | 0.756 | | | | |
| | 0.727 | | | | |
| 相互作用性 | | 0.758 | | | |
| | | 0.744 | | | |
| | | 0.729 | | | |
| | | 0.702 | | | |
| 反应性 | | | 0.805 | | |
| | | | 0.756 | | |
| | | | 0.707 | | |
| | | | 0.678 | | |
| 共感性 | | | | 0.832 | |
| | | | | 0.756 | |
| | | | | 0.739 | |
| 确信性 | | | | | 0.830 |
| | | | | | 0.699 |
| | | | | | 0.677 |
| 固有价值 | 3.138 | 2.837 | 2.809 | 2.471 | 2.144 |
| 累积分散比 | 17.432 | 33.196 | 48.802 | 62.532 | 74.443 |

表 2 问卷信度分析

| 变量名称 | 测定变量 | 调查项目数 | Cronbach's α |
|------------------|-------|-------|---------------------|
| 网络银行服务质量 构成因素 | 信赖性 | 4 | 0.874 |
| | 反应性 | 4 | 0.883 |
| | 确信性 | 3 | 0.845 |
| | 共感性 | 3 | 0.867 |
| | 相互作用性 | 4 | 0.824 |
| 传统银行服务质量 构成因素 | 有形性 | 4 | 0.818 |
| | 信赖性 | 4 | 0.854 |
| | 反应性 | 3 | 0.875 |
| | 确信性 | 4 | 0.847 |
| | 共感性 | 3 | 0.882 |
| 顾客满意 | | 4 | 0.799 |

3. 回归分析

为分析网络银行服务的 5 种构成因素对顾客满意所起的影响力差异性,我们采用了多元回归分析法。从回归模型来看,决定系数(R^2)为 42.4%,回归方程式的说明力很高,并且,当 $p < 0.01$ 时有意义。从表 3 的回归系数推算数值来看,网络银行服务质量的 5 个因素都对顾客满意起着积极的影响,其中信赖性、共感性、相互作用性等因素对顾客满意起着统计学意义上的有效影响($p < 0.1$),从构成因素之间反映相对重要性的标准回归系数中,我们可以得出是以信赖性-相互作用

性-共感性的先后序列来反映出其重要性的大小顺序的。

表3 网络银行服务质量构成因素的回归分析结果

| 变量 | 回归系数 | 标准回归系数 | t-值 | p-值 |
|-------|-------|--------|-------|---------|
| 常数项 | 1.314 | - | 4.238 | 0.000 |
| 信赖性 | 0.215 | 0.233 | 2.630 | 0.009** |
| 反应性 | 0.126 | 0.129 | 1.383 | 0.169 |
| 确信性 | 0.032 | 0.033 | 0.349 | 0.727 |
| 共感性 | 0.174 | 0.183 | 1.913 | 0.058* |
| 相互作用性 | 0.212 | 0.202 | 2.357 | 0.020** |

注: * < 0.10, ** < 0.05

迄今为止,中国的消费者利用的银行主要是国有银行,对银行提供的服务确信性很高。消费者确信银行的能力,认为银行比其他金融机构更安全,对这些银行所提供的网络银行服务都表现出确信的态度,而且网络银行提供服务的速度理所当然要比非网络银行高。因此,在上述的统计分析中,会出现确信性因素和反应性因素在统计学意义上对顾客满意不起有效影响的结论。然而,网络服务质量的信赖性因素却成为在评价网络银行服务质量时的重要因素。这说明,比起银行本身经营上的安全性和确信性因素,消费者更注重的是顾客交易上的安全性和信赖性因素。研究中网络银行的信赖性、共感性、相互作用性等因素被认作是影响顾客满意的重要因素。在中国网络银行的起步较晚,尚未发展到初具规模的程度,所以从目前的状况来看,中国的消费者对网络银行服务的信赖程度还很低。因此,信赖性因素就成为了影响顾客满意的第一重要的因素。中国的网络银行系统技术不够成熟,网络银行的利用者不熟悉如何使用网络银行,所以,像使用网络银行的难易程度、亲密性、网络银行的使用难易度等有关网络系统的相互作用性因素就成为了影响顾客满意的第二重要的因素,网络银行本身对顾客所持有的个别关心和努力等共感性因素就成为了影响顾客满意的第三重要的因素。

四、研究结果的概括及启示

此研究不仅确认了网络银行服务质量构成因素,而且还确认了这些网络银行服务质量构成因素对顾客满意的影响。这对于正在进入网络化的中国的银行提供了市场营销方面的重要启示。

第一,此研究不是针对整个银行服务,而是针对作为银行服务的一个新的主要营销渠道——网络银行服务,明确了对银行主要营销渠道的认识。在这里我们通过揭示网络银行服务质量的信赖性、反应性、确信性、共感性、相互作用性等构成因素,明确了非网络银行与网络银行在服务质量构成因素方面存在的差异,并为银行经营者和研究者提出了可以把握网络银行和非网络银行服务质量差异性的理论依据。

第二,在影响顾客满意的服务质量因素中,中国的消费者以信赖性-相互作用性-共感性因素的顺序,各自显现出其重要性。研究结果表明,为目标顾客提供最佳的服务,中国的各个银行要以网络银行的信赖性和相互作用性因素为前提条件提供服务,才能确保其竞争优势。另外,中国的国内银行只有在加强对顾客的个别关心力度来维持顾客,才能确保其竞争力,以防大量顾客流失到网络服务质量好的外资银行。

第三,中国的银行利用者对网络银行缺乏信赖性。因为在网络银行中最为重要的是对其服务和正常交易的信任,所以,银行有必要把注意力集中到为确保银行竞争力而提供可信赖的服务上。

在网络银行中,为减少顾客对安全交易的不安情绪,有必要开发各种安全系统,并且,通过电子邮件和告示栏给顾客提供有关银行所采取改善措施的具体信息。提高信赖性方面的品牌价值,以先进的技术和设备,提高服务质量,并把银行能够提供正确的网络银行服务的形象注入给消费者,使他们确信网络银行所提供的服务。无论如何也要让消费者确信网络银行服务是值得信赖并放心使用这一点很重要。

第四,中国的消费者对网络银行服务的共感性方面的认知度很高。个性化流行的今天,消费者除了对银行服务的单纯性满足之外,追求个人存在的价值,自我实现意识越来越强烈。银行可以通过重视服务质量的共感性因素对消费者个人的关心,来提高目标顾客的满意水平。在网络银行中,作为与顾客网上沟通渠道的互联网,有必要提供多样化的信息,在网络系统中解决顾客对银行服务的各种需要。为了改善与顾客的关系,对顾客的需要进行调查,对交易关系进行分析,并以这些调查分析结果为基础建立顾客数据库,通过细分市场来给顾客提供定制化的服务。从一般情况来看,顾客关系管理的初期很难直接见效,但从中长期角度出发,分析网络银行交易顾客的特性,并以此为依据制定开发和销售金融产品的市场营销战略是很重要的。

参考文献

- 朴桂永(2005):《关于服务质量决定因素和购买行为的研究》,《韩国通商信息研究》,第5期。
- Barnes,S. and R. Vidgen (2001):“An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”,*Working Paper*,UK: School of Management University of Bath.
- Bitner,M.,B. Booms,and M. Tetreault (1990):“The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”,*Journal of Marketing*,54,71-84.
- Black,N.,A. Lockett,C. Ennew,H. Winklhofer,and S. McKechnie (2002):“Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services”,*International Journal of Bank Marketing*,19,161-173.
- Brady,M. and J. Cronin (2001):“Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach”,*Journal of Marketing*,65,34-49.
- Cronin,J. and S. Taylor (1992):“Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”,*Journal of Marketing*,56,55-68.
- Jayawardhena,C. and P. Foley(2000):“Changes in the Banking Sector the Case of Internet Banking in the UK”,*Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*,10,19-33.
- Joseph,M.,C. McClure and B. Joseph (1999):“Service Quality in the Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery”,*International Journal of Bank Marketing*,17,182-191.
- Jun,M.,and S. Cai(2003):“The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis”,*International Journal of Bank Marketing*,19,276-291.
- Lee,J.(2002):“A Key to Marketing Financial Services: The Right Mix Of Products,Services,Channels and Customers”,*Journal of Service Marketing*,16,238-258.
- Meuter,M.,A. Ostrom,R. Roundtree and M. Bitne (2000):“Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters”,*Journal of Production Economics*,30,399-413.
- Parasuraman,A.,V. Zeithaml and L. Berry (1985):“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”,*Journal of Marketing*,49,41-50.
- Parasuraman,A.,V. Zeithaml and L. Berry (1988):“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”,*Journal of Retailing*,64,12-40.
- Parasuraman,A.,V. Zeithaml and L. Berry(1991):“Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”,*Journal of Retailing*,67,420-450.
- Sathye,M.(1999):“Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”,*International Journal of Bank Marketing*,17,324-334.
- Wolfinger,M.,and M. Gilly (2002):“.ComQ: Dimensionalizing,Measuring and Predicting Quality of the E-Tail Experience”,*Working Paper*,University of California.
- Zeithaml,V.,A. Parasuraman,and A. Malhotra (2000):“A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice”,MSI Working Paper,Report No. 00-115.

(责任编辑:程 炼)