

银行服务质量与顾客满意度的关系^{*}

王海忠¹, 于春玲², 赵平²

(1. 中山大学管理学院, 广东 广州 510275; 2. 清华大学经济管理学院, 北京 100084)

摘要:该文收集了7家中资银行在全国50个城市的1789个零售顾客的服务质量、顾客满意度和顾客忠诚度数据。研究发现,各中资银行之间显示出服务质量的差异,股份制银行和城市商业银行的服务质量高于国有商业银行;国有银行中,中国银行和建设银行的的服务质量高于工商银行和农业银行。服务态度、服务效率等过程质量(“软”质量)比服务网点、服务设施等技术质量(“硬”质量)对顾客满意的影响效用更大;从长期看,银行形象和品牌形象有助于提升顾客满意度;服务质量和银行形象直接影响顾客满意度,并由顾客满意度影响顾客忠诚度;服务的技术质量还直接影响顾客忠诚度。

关键词: 技术质量; 过程质量; 银行形象; 顾客满意度; 顾客忠诚度

中图分类号: F832 F830.49 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-9639(2006)06-0107-07

2002年4月“南京爱立信事件”发出信号,中资银行若不改善金融产品和服务,2006年以后将会有更多优质客户流失。虽然中国银行和中国建设银行在2004年9月改制为股份有限公司,但改制不是最终目的,如何尽快转变经营观念,提高其市场竞争力才是中国银行业关注的焦点。欧美银行业的转型为我们提供了经验。研究表明,服务质量决定顾客满意度高低^[1,2];顾客满意度又决定顾客忠诚度^[3];而顾客忠诚度直接或间接带来利润增长。顾客忠诚度上升5%,公司净利润上升25~95%^[4]。由此不难推知这样的逻辑关系:服务质量→顾客满意度→顾客忠诚度→利润。

本文从消费者行为层面测量零售银行服务质量,重点检验、比较两种类型的服务质量,即技术质量(又称“硬质量”)和过程质量(又称“软质量”)对顾客满意度、顾客忠诚度的影响效应。第一,银行零售业务符合国内外银行业的发展趋势,而在国内却严重滞后。国际大银行的手续费收入超过传统存贷利差的25%,我国4大国有商业银

行工、农、中、建同类比例仅为1.15%、0.9%、3.94%、1.08%^[5]。零售银行业务被认为是中国银行业全面开放后外资银行竞争的重点。第二,银行业务中,零售业务竞争最激烈,迫切需要导入市场观念。第三,研究银行业务的服务质量与顾客满意度、顾客忠诚度之间的结构关系,可以为中国零售银行业提供理论借鉴。中国银行业务是在外部环境逼迫、市场需求加大、尚未周密准备的背景下仓促发展起来的,急需理论支持。

一、有关文献综述

服务质量研究始于20世纪70年代。所有研究一致认为,服务的无形性、异质性、人员接触、过程性等特点,决定了服务质量评价很大程度上取决于顾客的心理认知。北欧服务质量学派代表格鲁诺斯提出的“认知服务质量(Perceived Service Quality)”概念就体现了服务质量的顾客观念,因而可称之为“市场导向的服务质量”。格鲁诺斯

* 收稿日期: 2006-06-29

作者简介: 王海忠(1966-),男,重庆奉节人,管理学博士,中山大学管理学院教授、博士生导师;
于春玲(1970-),女,内蒙古哲里木盟人,管理学博士,清华大学经济管理学院副教授;
赵平(1954-),男,吉林吉林市人,经济学博士,清华大学经济管理学院教授、博士生导师。

还提出应把服务质量分为产出或技术质量 (Outcome or Technical Quality)、过程质量 (Process Quality) 两类^[6]。前者评价的客观性相对突出, 后者评价的主观性相对突出。福奈尔 (Fomell) 等则将质量分为定制化质量 (Customization, 即供应商满足顾客多样性需求的程度) 和可靠性质量 (Reliability, 即供应商服务提供的稳定性或无故障程度) 两类, 近似于格鲁诺斯的过程质量、技术质量概念^[1]。温燕碧、汪纯孝研究认为, 总体服务质量不仅包括硬质量和软质量, 还包括交往公平性、结果公平性、程序公平性, 三类服务公平性和两类服务质量同为总体服务质量的子因子^[2]。不过, 服务质量评价过程本身就是价值的主观感知过程, 交往公平性和程序公平性, 与过程质量或“软质量”具有很高的相关性; 结果公平性与技术质量或“硬质量”也具有很高的相关性。因此, 服务质量评价仍主要采取过程质量 (或“软质量”)、技术质量 (或“硬质量”) 两条路径。

在购买和消费实体产品时, 多数情况下消费者接触不到生产企业, 只能通过品牌或分销渠道来推知企业, 因此品牌或分销显得很重要。但在服务业, 提供服务的组织无法躲到品牌或分销商背后, 顾客能够看到服务企业及其资源、运营方式。因此, 企业形象 (而非具体产品或品牌) 对服务企业来说是很重要的。贝里 (Berry) 通过对 14 家高绩效服务企业 (含银行) 研究发现, 服务性企业成功的驱动因素是企业形象, 建议通过增加顾客对企业的体验来塑造正面形象; 提出了提升企业声誉、建立与顾客的情感关系、品牌内部化 (在员工中塑造企业品牌) 等企业形象建设途径^[7]。刘^[8]发现, 中外资银行的形象与服务质量并列影响服务价值认知。企业形象是顾客长期服务体验后的累积结果; 它又影响技术质量和过程质量^[8]。可见, 企业形象与质量认知相互影响。

学者们多从服务质量的上述三个维度 (即技术质量、过程质量、企业形象) 来构建其测量指标。例如, 帕拉苏拉曼 (Parasuraman) 等的 SERVQUAL 服务质量模型的 10 个变量中, 能力 (员工知识和技能、组织研发能力)、有形性 (服务实体) 就与技术质量有关; 可信度 (服务企业的可信任和替顾客着想) 与企业形象有关; 专业化 (员工完成服务的效率)、响应性 (员工提供服务的意愿)、可接近性 (易于并方便接触)、礼貌 (客气、尊

重、周到、友善)、沟通性 (有效表达及倾听)、安全性 (无风险及隐私性)、移情性 (理解顾客) 与过程质量有关^[9]。SERVQUAL 模型很有影响力, 但它对特定行业的服务质量测量指标需要作调整。

优异的服务质量会带来顾客满意和顾客忠诚。由于认知质量是顾客从整体上超越于特定属性并平衡了收益和付出之后所作出的总括性评价, 因此, 有研究将认知质量和认知价值 (Perceived Value) 视为同一概念^[10]。服务质量直接影响顾客满意。Fomell 等人将顾客满意分解为总体满意、体验与预期质量比较而产生的满意、体验与理想质量比较而产生的满意^[1]。可见, 顾客满意源于顾客的心理比较, 比较的基准则是预期。预期形成渠道有: 以前的使用经验; 对竞争者的判断; 对理想状态的判断。

服务企业不只满足于顾客满意, 还希望建立顾客忠诚。顾客的意向或行为忠诚可用重复购买行动来测量。哥瑞勒 (Gronroos) 等认为, 顾客满意度与顾客的四类忠诚度 (认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚、行为忠诚) 都有相关关系^[11]。但汪纯孝、韩小芸、温燕碧对中国消费者的研究却发现, 顾客满意只对认知忠诚、情感忠诚有显著的直接影响, 对意向忠诚、行为忠诚具有间接影响^[3]。不过, 对管理实践意义而言, 顾客满意与意向忠诚、行为忠诚的关系很需要实证检验。

二、结构关系模型、研究命题 与变量测量

本文研究模型所涉及的变量, 既参照了相关文献, 也考虑了国内银行业的背景。综合格鲁诺斯 (2002) 和 Fomell 等的质量概念^[1]、Parasuraman 等的 SERVQUAL 模型^[9]、刘^[8]对银行组织客户的研究^[8], 本文构建了银行零售服务质量的 3 个潜在外生变量: 技术质量、过程质量和银行形象。其中, 技术质量设计了 3 个观测项: 服务网点、服务设施、可靠性。服务网点是基于中国银行业背景而新增的观测项。考特勒 (Kotler) 认为, 零售业成功的 3 大因素是选址、选址、选址^[12]。服务网点是零售成功最基本要素, 服务设施综合了 Parasuraman 等 SERVQUAL 模型中的“有形性”^[9] 以及苏若罕达 (Sureshchandar) 等的“物理场所”概念^[13]。可靠性取自 Fomell 等的“无故障”概念。过程质量也设计了 3 个观测项: 服务态度、服务效

率、服务便捷。服务态度综合了 Parasuraman 等 SERVQUAL模型中的“响应性”、“礼貌”、“沟通性”、“移情性”等 4 个变量; 服务效率取自 SERVQUAL模型的“能力”变量; 服务便捷取自 SERVQUAL模型的“可接近性”变量。参照 Berry (2000)的相应变量, 银行形象设计了两个观测项: 组织联想、独特性。3 个潜在在外生变量相互影响。

本文构建了两个潜在内生变量: 顾客满意、顾客忠诚。顾客满意设计了 3 个观测项, 其中服务体验与服务预期比较而产生的满意度、服务体验与理想服务比较而产生的满意度取自 Fornell 等 (1996)的模型。另外, 根据中国银行背景, 增加了第 3 个观测项: 服务体验与竞争者服务质量比较而产生的满意度。模型图中, 3 个观测项分别表示为: 体验 - 预期、体验 - 理想、体验 - 竞争。由 Parasuraman 等 (1985)、刘 (2004)的研究可知, 技术质量、过程质量和企业形象均对顾客满意具有正向影响效用。由此, 得到以下命题, 命题 1: 技术质量对顾客满意具有直接的正向影响效用; 命题 2: 过程质量对顾客满意具有直接的正向影响效用; 命题 3: 企业形象对顾客满意具有直接的正向影响效用。

本次研究只选取了忠诚度中的意向忠诚维度。参照 Fornell 等研究, 顾客忠诚只有一个观测

项: 重复购买可能性。本文采用“如果您要再到银行开立新账户, 仍然选择这家银行的可能性是多少 (百分比表示)”来测量。根据 Grewler 等 (2001)的研究, 顾客满意决定其意向忠诚。另外, 根据奥利佛 (Oliver)的观点, 顾客忠诚还取决于顾客对于供应商的态度, 因此, 过程质量直接正向影响顾客忠诚^[14]。又因为, 零售银行具有就近消费的特点, 服务网点在很大程度上决定了顾客是否继续与某银行维持关系, 故技术质量也直接影响顾客忠诚。银行形象是顾客服务体验的结果, 它对顾客忠诚具有正面影响。由此得到以下命题, 命题 4: 顾客满意对顾客忠诚具有直接的正向影响效用; 命题 5: 技术质量对顾客忠诚具有直接的正向影响效用; 命题 6: 过程质量对顾客忠诚具有直接的正向影响效用; 命题 7: 银行形象对顾客忠诚具有直接的正向影响效用。

上述 12 个观测项, 加上受访者的性别、年龄、教育、收入等人口统计信息, 主体问卷共含 16 个问题。12 个观测项中, 顾客忠诚的测量是将重复购买可能性的 0~100%均等划分为 10 级, 1 代表 0~10%, 10 代表 91~100%, 依此类推。其余 11 个观测项均采用 10 点 Likert 语义差别量表, 1 代表银行表现最差或顾客最不满意, 10 代表银行表现最好或顾客最满意, 依此类推。上述外生变量、内生变量共同构成本研究的结构关系模型, 如图 1。

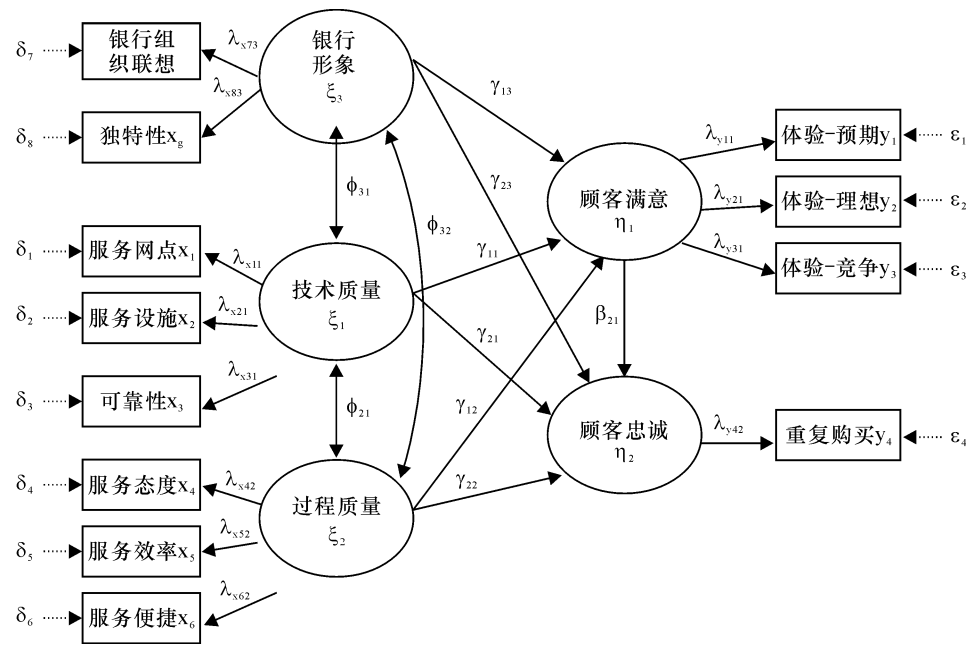


图 1 服务质量 - 顾客满意 - 顾客忠诚结构关系模型

三、样本与数据

样本是银行的现有顾客,即在调查时点上拥有某家银行的1个或多个零售账户(本外币定期或活期存折、理财账户等)的个人。我们先抽取被调查银行,再随机抽取其顾客。由于外资银行尚未经营人民币零售业务,本研究仅选取中资银行的顾客。借鉴 Fomell等研究^[1],本文要求每家被调查银行的有效顾客数在250位以上。

本文的数据由清华大学中国企业研究中心的计算机辅助电话访问系统(CATI)于2003年12月收集完成,调查区域为全国31个省会城市和GDP排序在前19位的城市,共50个。被访者年龄在18~70岁。如果抽中的消费者没有在某家银行开设个人零售账户,则中止访问。结果,本文共访问了11家商业银行的2037位顾客。因华夏银行、中国光大银行、中国民生银行、广东发展银行的顾客数不足250位,其数据被删除。最终,共获得中国工商银行、中国银行、中国建设银行、中国农业银行、招商银行、交通银行、城市商业银行共7家商业银行样本,每家均有250位以上的顾客,顾客总数为1789人。虽然每个城市的城市商业银行(如北京市商业银行、广州市商业银行等)各自具有独立法人地位,但因它们历史上均属城市信用社,本文仍视其为一家银行。这7家被调查商业银行有国有独资、股份制和地方资本等所有制形式,其零售银行业务量占中国银行业零售业务总量的90%,因而,被抽中的商业银行及其顾客样本,均具有广泛代表性。

四、实证分析

在分析7家商业银行服务质量差异和检验结构关系之前,需要检验潜在变量的信度和效度。为此,运行SPSS12.0检验4个多维潜在变量(顾客忠诚是单维变量,不予检验)的信度;根据各观测项(items)与其潜在变量的相关系数检测其内部结构效度(Validity)。分析显示,技术质量、过程质量、银行形象、顾客满意的Cronbach's α 分别为:0.7118、0.8702、0.8244、0.9265,信度较高。观测项与潜在变量的相关系数均超过0.50且低于0.95,均在理想取值范围,表明潜在变量的内部结构效度高。因此,本文根据理论文献构建的

4个潜在变量可用于进一步的描述性分析和结构关系检验。

(一)各商业银行服务质量的差异

本文通过比较各商业银行在银行形象、技术质量、过程质量3个潜在变量的观测项的得分差异来反映各商业银行的服务质量差异。首先,用8个观测项对7家银行分层聚类分析(Hierarchical Cluster Analysis),结果7家银行聚成3组,招商银行为第1组,中国银行、交通银行和城市商业银行为第2组,中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行为第3组。其次,分析这3组银行在技术质量、过程质量、银行形象这3个潜在变量上是否存在差异。为此,要运用多变量方差分析工具(MANOVA)。对技术质量3个观测项分析表明,3个组别在技术质量上具有显著差异(Wilks' Lambda=0.928 F=22.751, P=0.000),但可靠性观测项上没有显著差异(F=0.181, P=0.835),服务网点和服务设施的事后比较结果见表1中的(A)部分。运用同样分析工具,得到3个组别在过程质量的3个观测项上也存在显著差异(Wilks' Lambda=0.969 F=9.285 P=0.000),但服务便捷指标没有显著差异(F=1.266 P=0.282),服务效率、服务态度的事后比较见表1中的(A)部分。3个组别在银行形象的两个观测变量上存在显著差异(Wilks' Lambda=0.982 F=8.111, P=0.000),事后比较见表1中的(A)部分。

对7家银行聚类的3个组别的比较分析,可有如下发现。除服务便捷、可靠性没有显著差异外,招商银行(第1组)在服务网点上评价最低,但它在服务设施、服务态度、服务效率、组织联想、独特性等观测指标上得分均最高。第2组在服务态度和服务效率上得分高于第3组。第3组则只在服务网点上高于其他两组。综合来看,上述3个组别代表了目前中国银行服务质量的3个梯队,股份制银行服务质量好于国有商业银行;在股份制银行中,招商银行服务质量最好;城市商业银行的服务质量好于国有商业银行。本文从微观角度得出的上述结论与多位学者从银行效率等宏观角度得出的结论是一致的^{[15][16]}。

人们不禁要问,为何优先对中国银行和中国建设银行两家国有银行实施股份制改造?对这两家银行先行公司化治理暗示这两家银行的市场观念相对更成熟。为此,本文比较分析4家国有商

业银行服务质量是否存在差异。运行 SPSS12.0 的 MANOVA, 发现 4 家国有商业银行在技术质量、过程质量和银行形象的多个观测项上均存在显著差异, 3 个变量的 MANOVA 分析结果分别是: Wilks' Lambda=0.938 F=7.444 P=0.000; Wilks' Lambda=0.970 F=3.545 P=0.000; Wilks' Lambda=0.969 F=5.360 P=0.000。但 4 家银行在可靠性、服务便捷观测项上没有显著差异, 在其余 6 个观测项上的事后比较结果见表 1 中的 (B) 部分。有几点值得注意: (1) 虽然中国的服务网点不如其他 3 家银行多, 对其零售业务是一大劣势, 但是, 中国银行在服务设施、服务效率、服务态度、组织联想和独特性等指标上的得分均最高。(2) 除具有服务网点优势外, 工商银行在服务设施、服务态度、服务效率、组织联想和独特性等方面得分均为最低。(3) 建设银行的各个观测项评分均较高。本文基于微观角度的分析显示, 中国银行和建设银行的市場导向高于其他两家银行, 公司治理的条件更成熟, 分析结果支持 2004 年 9 月中国银行和建设银行股份制改造的战略决策。陆磊、李世宏从银行制度等宏观角

度的研究结论也主张中、建两行应先行实现市场化商业银行模式^[17], 这与本文发现一致。

本文数据收集于 2003 年 12 月底完成, 当时中国银行和建设银行并未进行股份制改造。理论上需要回答, 中国银行、建设银行与早已实行股份制的招商银行、交通银行是否在市场导向的服务质量上存在差异。运行 SPSS12.0 的 MANOVA 发现, 4 家银行在技术质量、过程质量、组织形象的多个观测项上存在显著差异, MANOVA 分析结果分别为: Wilks' Lambda=0.928 F=8.686 P=0.000; Wilks' Lambda=0.981 F=2.188 P=0.020; Wilks' Lambda=0.980 F=3.454 P=0.002。具体而言, 这 4 家银行在服务设施、可靠性和服务便捷指标上差异不显著, 其余 5 个观测指标的事后比较分析结果见表 1 中的 (C) 部分。有几点值得重视: 虽然招商银行在服务网点上得分最低, 但它在服务效率、服务态度这两个过程质量指标和银行形象的两个观测指标上的得分均最高。服务业特性决定了过程质量和企业形象是竞争者难以模仿的核心竞争优势。刘琛、宋蔚兰从银行效率等宏观角度的研究结论支持本文的这一发现^[19]。

表 1 商业银行服务质量比较

变量	(A) 聚类后的 3 个组别	(B) 4 大有商业银行	(C) 4 大股份制银行
服务网点	第 1 组 < 第 2 组 < 第 3 组	中国银行 < 工商银行、建设银行、农业银行	建设银行 > 招商银行、中国银行、交通银行 中国银行 > 招商银行 交通银行 > 招商银行
服务设施	第 1 组 > 第 3 组	工商银行 < 中国银行、建设银行	无差异
可靠性	无差异	无差异	无差异
服务效率	第 1 组 > 第 2 组 > 第 3 组	工商银行 < 中国银行	招商银行 > 中国银行、建设银行、交通银行
服务态度	第 1 组 > 第 2 组 > 第 3 组	工商银行 < 中国银行、建设银行 农业银行 < 中国银行	招商银行 > 建设银行、交通银行
服务便捷	无差异	无差异	无差异
银行联想	第 1 组 > 第 2 组 > 第 3 组	工商银行 < 中国银行、建设银行 农业银行 < 中国银行、建设银行	招商银行 > 建设银行、交通银行
独特性	第 1 组 > 第 2 组 第 1 组 > 第 3 组	工商银行 < 中国银行、建设银行、农业银行	招商银行 > 中国银行、建设银行

注: a 工商银行 N=252 中国银行 N=253 建设银行 N=252 农业银行 N=251 招商银行 N=255 交通银行 N=276 城市商业银行 N=250 b 各种事后比较均在 0.05 及以下水平显著。

(二) 结构方程模型检验

运用 Lisrel 8.53 对结构方程模型进行验证。为此, 首先要检测模型的测量属性。巴高兹 (Bagozzi) 认为可从基本契合标准 (Preliminary Fit Criteria)、模型内部结构契合 (Fit of Internal Structure of Model) 两方面来检验测量属性^[18]。表 2 是 Lisrel 8.53 的运行结果。从基本契合标准分析, 各个潜在变量观测指标的 Lambda 值不能低于 0.50 否则观测指标不足以反映潜在变量; 也不能

高于 0.95 否则潜在变量和观测指标完全重复。从表 2 可知, Lambda 值位于 0.59 和 0.93 之间, 测量模型总体符合基本契合标准。Lambda 值越大, 观测变量对潜在变量的影响权重也越大。模型的内部结构契合度主要从潜在变量的构成信度 (Alpha) 及变异解释量 (VE) 来判断, 前者应在 0.70 以上、后者以在 0.50 以上才具有较理想的内部契合度。从表 2 可知, 各个测量模型的内部契合度也在理想范围内。

表 2 测量模型的契合度检验

变量	多维潜在变量估计参数		变量构成信度	变异解释量
	因素负荷 (λ)	估计误差 (δ 或 ϵ)		
	技术质量		.71	.64
服务网点	$\lambda_{x11}=.59$	$\delta_1=.65$		
服务设施	$\lambda_{x21}=.78$	$\delta_2=.39$		
可靠性	$\lambda_{x31}=.67$	$\delta_3=.55$		
	过程质量		.87	.79
服务态度	$\lambda_{x42}=.88$	$\delta_4=.22$		
服务效率	$\lambda_{x52}=.87$	$\delta_5=.25$		
服务便捷	$\lambda_{x62}=.76$	$\delta_6=.43$		
	银行形象		.82	.85
银行联想	$\lambda_{x73}=.84$	$\delta_7=.30$		
独特性	$\lambda_{x83}=.84$	$\delta_8=.29$		
	顾客满意		.93	.87
体验-预期	$\lambda_{y11}=.86$	$\epsilon_1=.25$		
体验-竞争	$\lambda_{y21}=.93$	$\epsilon_2=.14$		
体验-理想	$\lambda_{y31}=.92$	$\epsilon_3=.16$		

注: 参数因素负荷均在 $P \leq 0.001$ 水平显著。

本文关注的重点是服务质量与顾客满意、顾客忠诚间的结构关系是否存在。为此, 还要检验结构模型的契合度, 即图 1 建立的路径结构是否理想。总起来看, 结构模型契合度理想, 各种契合度指标值为: RMSEA = 0.08, GFI = 0.95, AGFI = 0.91, CFI = 0.97, NFI = 0.97, NNFI = 0.96, IFI = 0.97, RFI = 0.95 均在理想取值范围内。技术质量、过程质量和组织形象能够解释顾客满意度变化的 83%; 顾客满意度 (技术质量、过程质量和组织形象) 共同解释顾客忠诚度变化的 38%。这一理想的结构模型说明技术质量、过程质量、组织形象与顾客满意、顾客忠诚间存在结构性关联。银行业管理者和决策者可以根据此因果结构, 从相关服务质量入手提升顾客满意度和顾客忠诚度,

而忠诚顾客群体将为银行带来利润, 并构建起竞争优势。

(三) 结构路径系数及影响效用

进一步分析技术质量、过程质量、组织形象与顾客满意、顾客忠诚之间的路径系数及影响效用。运行 Lisrel8.53 分析结果见表 3。技术质量、过程质量、组织形象均对顾客满意具有显著的直接正向影响效用, 命题 1、2、3 得到支持。并且, 过程质量对顾客满意的影响效用大于技术质量。因此, 在银行服务的“硬件”(如营业网点、服务设施等) 不变条件下, 通过改进服务态度、提高服务效率, 可以达到提升顾客满意的效果。组织形象对顾客满意的影响效用最大, 说明长期来看, 要提高顾客满意度, 银行需要加强企业形象建设和宣传。顾客满意对顾客忠诚具有很强的直接影响效用, 说明要让顾客忠诚须先使顾客满意, 命题 4 得到支持。

技术质量对顾客忠诚具有直接影响效用, 说明消费者到营业网点的距离直接影响顾客和银行间的持续关系。检验 7 家银行在顾客忠诚度上的均值也发现, 尽管中国工商银行总体服务质量得分最低, 但其顾客忠诚分值反而高于中国银行、交通银行和城市商业银行, 其重要原因在于工商银行的营业网点多, 消费者到工商银行购买零售服务更为方便。因此, 工商银行的顾客忠诚度 (意向忠诚) 得分最高。命题 5 得到支持。过程质量和组织形象不对顾客忠诚产生直接影响效用, 但通过顾客满意间接影响顾客忠诚。由此否定了命题 6、7。鉴于服务的主观特性, 要完全分清技术质量和过程质量是非常困难的, 它们之间相互影响 ($\phi_{21} = 0.48, P = 0.000$); 组织形象和技术质量、过程质量也相互影响 ($\phi_{31} = 0.43, P = 0.000, \phi_{32} = 0.67, P = 0.000$), 这些与前期研究结论是一致的。

表 3 服务质量、顾客满意、顾客忠诚之间的效用关系

路径	变量间关系	直接效用 (路径系数)	间接效用	总效用	对应命题	检验结果
γ_{11}	技术质量 → 顾客满意	.16**		.16	命题 1	支持
γ_{21}	技术质量 → 顾客忠诚	.13*	.08	.21	命题 5	支持
γ_{12}	过程质量 → 顾客满意	.37***		.37	命题 2	支持
γ_{22}	过程质量 → 顾客忠诚	.00	.18	.18	命题 6	不支持
γ_{13}	银行形象 → 顾客满意	.42***		.42	命题 3	支持
γ_{23}	银行形象 → 顾客忠诚	.00	.21	.21	命题 7	不支持
γ_{11}	顾客满意 → 顾客忠诚	.50***		.50	命题 4	支持

注: 路径系数为标准化值, * 表示在 $P \leq 0.05$ 水平显著; ** 表示在 $P \leq 0.01$ 水平显著; *** 表示在 $P \leq 0.001$ 水平显著。

五、结论

各家商业银行在服务质量上已显现出差异。较早股份制改造的银行优于4家国有商业银行；4家国有银行中，中国银行和建设银行的服务质量优于工商银行和农业银行。这与多位学者从银行效率、银行制度等宏观层面研究得出的结论是一致的^[15~17]。国有商业银行加速股份制改造可改善服务质量，让消费者受益。本研究支持国家对中国银行和建设银行优先改制上市的宏观决策。而较早实行股份制的银行（如招商银行）对市场观念的培育过程，为转制中的商业银行提供了学习经验。

银行服务中的过程质量比技术质量对顾客满意的贡献更大。说明顾客更加看重服务态度、服务效率等“软”要素。这些“软”要素与员工素质有关，银行业应将“人”（People）视为创造服务差异化的营销组合要素的第5个P（其他4P分别为产品、定价、渠道和促销），增强员工的顾客导向意识。

与技术质量、过程质量相比，银行形象对顾客满意的贡献最大。消费者在体验银行服务过程中，与一线员工、设施、环境、制度等因素互动，长期累积就形成了对银行企业形象的认知。因此，塑造清晰、可信和差异化的银行形象是转制中的商业银行既迫切又长期的任务。银行员工随时承担了传播银行形象的任务。此外，银行还应运用整合营销传播塑造银行品牌，实施品牌专业化管理。

银行业特性决定了强化顾客关系、保留现有客户的重要性。金融市场全面开放后，国家政策不再限制营业网点，传统国有商业银行的网点优势将慢慢消失。因此，中资银行应重视服务过程“软”要素，以优质服务“传递顾客满意”，培养顾客忠诚，以顾客关系管理为银行创造利润，赢得竞争优势。

【参考文献】

[1] Fomell C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha and B. E. Bryant. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings [J]. *Journal of Marketing* 60 1996.

[2] 温燕碧, 汪纯孝. 服务公平性对储户与银行间关系

的影响 [J]. *南开管理评论*, 2005 (3).

[3] 汪纯孝, 韩小芸, 温燕碧. 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2003 (4).

[4] Reichheld F. E. *The Loyalty Effect* [M]. Harvard Business School Press, 1996.

[5] 张静, 阙方平. 开放趋势下银行业的金融创新与监管制度创新 [J]. *金融研究*, 2004 (11).

[6] [芬兰] 克里斯廷·格鲁诺斯. 服务管理与营销—基于顾客关系的管理策略 (中译本) [M]. 北京: 电子工业出版社, 2002.

[7] Berry L. L. Cultivating Service Brand Equity [J]. *Academy of Marketing Science* 28 2000.

[8] 刘. 服务价值认知及相关因素的关联性: 中外资银行客户的比较实证分析 [J]. *经济研究*, 2004 (1).

[9] Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [J]. *Journal of Marketing* 49 1985.

[10] Netemeyer R. G. et al. Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity [J]. *Journal of Business Research* 57 2004.

[11] Grunler D. D., Brown S. W., Bitner M. J. and Parasuraman A. Customer Loyalty and Satisfaction: What Resonates in Service Contexts [Z]. Working Paper 2001.

[12] Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* [M]. Prentice Hall 1997.

[13] Sureshchandar G. S. et al. Determinants of Customer-perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach [J]. *Journal of Service Marketing* 16 2002.

[14] Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty [J]. *Journal of Marketing* 63 1999.

[15] 姚树洁, 冯根福, 姜春霞. 中国银行业效率的实证研究 [J]. *经济研究*, 2004 (8).

[16] 刘琛, 宋蔚兰. 基于 SFA 的中国商业银行效率研究 [J]. *金融研究*, 2004 (6).

[17] 陆磊, 李世宏. 中央-地方-国有银行-公众博弈: 国有独资商业银行改革的基本逻辑 [J]. *经济研究*, 2004 (10).

[18] Bagozzi R. P. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. *Journal of Marketing Research* 18 1981.

【责任编辑: 许玉兰】

Abstract This paper deals with the issue of institutional consumer empowerment related to the change of macro consumption pattern in urban China. Firstly, this paper reviews the literature on consumer empowerment and regards what the literature holds about consumer empowerment as the type of information giving consumer empowerment. Secondly, it tries to surpass the limits of this type of consumer empowerment and puts forward a different type of consumer empowerment, namely, institution giving consumer empowerment. Thirdly, it reexamines the transformation of macro consumption pattern in urban China from the perspective of institution giving consumer empowerment. It is concluded that further reforms of the consumption pattern should be mass consumer empowerment.

Keywords consumer empowerment; consumer disenpowerment; consumer power; consumer education; institutional provision

The Structural Equation Model of Service Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on Retail Banking Industry of China

WANG Hai-zhong¹, YU Chun-ling², ZHAO Ping², LI Shan-ming¹

(1 School of Business, Sun Yat Sen University, 510275 Guangzhou;

2 School of Economics and Management, Tsinghua University, 100084 Beijing)

Abstract Through CATI system, 1789 customers' service quality evaluation data about their 7 retail banking suppliers are collected from 50 cities of China. This paper discovers that among the studied banks there are significant differences in service quality. CMB's quality is scored highest among shareholding banks that are followed by state owned banks among which BOC and CCB are better scored than ADBC and ICBC. Three exogenous variables influence customer loyalty through the mediating variable customer satisfaction but the technique quality also directly affects customer loyalty. Process quality produces a relative larger contribution to customer satisfaction than technical quality. However, the corporation image of bank has lasting and deep impacts on customer satisfaction. Finally it discusses managerial implications for Chinese retail banking suppliers and further research directions.

Keywords technique quality; process quality; corporation image; customer satisfaction; customer loyalty

Managers' Control Power, Contract Arrangement and Its Dynamic Adjustment

LU Yan

(School of Education, Sun Yat Sen University, Guangzhou, 510275)

Abstract Based on the framework of Agency Theory, this paper discusses the managers' control power setup by the modern firm's contracts, it also analyzes the theoretical basis of managers' real control power, as well as its changing types and specific influence on the practical level. By the contrast of the managers' bargain power and the owner's which will change relatively according to the firm's operation and management, the paper points out that the managers actually have more decision control than the contracts state. The differences have become the main factors to the adjustment of managers' real control power.

Keywords control power; firm contract and bargain power

Being Revolutionary, Scientific and Open: An Analysis of Cultural Tradition of Sun Yat sen University

LU Tie

(School of Education, Sun Yat sen University, Guangzhou, 510275)

Abstract Running through hard times, experiencing ups and downs and now taking on a splendid look, Sun Yat sen University undergoes more than 80 years' hardships, but forms its distinctive features of cultural tradition, being revolutionary, scientific and open. This article carries through a thorough analysis on the formation and development of the cultural tradition of Sun Yat sen University from these three aspects.

Keywords university; culture; tradition