

用者政府採購領投標系統之服務品質及使滿意度研究

楊世武、包冬意

E-mail: 9020104@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以「政府採購領投標系統」之服務品質與使用者滿意度為研究標的。「政府採購領投標系統」係介於政府與企業之間，其使用者除了政府機關外，尚包括全國數以萬計之廠商，這些使用者對於電子商務的使用經驗，因其行業別而各有程度上的差異，如何讓這些使用者達到一定程度的滿意，進而影響廠商電子化的意願，加速國內電子商務的發展，應是政府電子化採購系統追求的目標。本研究以PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY (1988) 等三位學者所提出的PZB模式為主要架構，建立「政府領投標系統」服務品質之六大構面，分別為「安全可靠」、「法律關懷性」、「便利穩定性」、「介面設計性」、「公平服務性」、「公正隱密性」。本研究依所建立之構面進行差異及相關分析，發現使用者期望的服務水準與感知的服務水準間有顯著差異，顯示使用者對「政府領投標系統」服務品質並不滿意，應積極謀求提昇服務品質。另外使用者對系統服務品質構面感知程度與系統服務品質整體滿意度呈現正相關之關係，故本研究依所建構之服務品質六大構面，逐一對「政府領投標系統」提出建議，供該系統改善服務品質和提昇整體滿意度的參考。

關鍵詞：政府領投標系統、服務品質、使用者滿意度

目錄

第一章 緒論--P1 第一節 研究背景與動機--P1 第二節 研究目的--P2 第三節 研究範圍與對象--P3 第四節 研究限制--P4 第五節 研究流程--P5 第二章 文獻探討--P6 第一節 企業電子化之趨勢--P6 一、企業電子化及電子商務之區分--P7 二、傳統產業電子化的定位--P8 第二節 政府採購法及領投標系統--P10 一、採購法之重要內容--P11 二、領投標系統簡介--P13 三、政府採購法及領投標系統優點--P16 第三節 網路安全--P17 一、電子化政府網路資訊安全對策--P18 二、電子簽章法--P20 第四節 服務品質構面--P21 一、服務的特性--P21 二、品質的定義--P22 三、服務品質--P23 (一)服務品質的意義--P24 (二)服務品質的分類--P24 四、服務品質模式--P25 (一)觀念性模式--P25 (二)整合衡量模式--P33 五、衡量服務品質的量表--P35 第五節 顧客滿意度--P39 一、顧客滿意度之構面--P39 二、顧客滿意度之衡量--P40 三、服務品質與顧客滿意度之相關性--P40 第三章 研究方法--P42 第一節 研究架構--P42 第二節 研究假設--P43 第三節 研究變數定義--P44 第四節 問卷設計與衡量--P46 一、問卷設計--P46 二、衡量工具--P54 第五節 資料分析架構與統計方法--P55 第六節 問卷收集方式--P57 第七節 問卷評估--P58 第八節 信度與效度分--P62 一、信度--P62 二、效度--P63 第四章 資料分析與討論--P65 第一節 樣本特性分析--P65 第二節 期望的服務水準與認知的服務水準差異分析--P73 一、性別變數服務品質差異分析--P74 二、樣本類別變數服務水準差異分析--P76 三、教育程度變數服務水準差異分析--P78 四、職位變數服務水準差異分析--P80 五、參加訓練變數服務水準差異分析--P82 六、實作經驗變數服務水準差異分析--P83 七、上網速率變數服務水準差異分析--P86 八、每日使用網路時間變數服務水準差異分析--P88 第三節 人口統計變數在服務品質構面之差異分析--P90 第四節 人口統計變數在整體滿意度上之差異分析--P94 第五節 整體滿意度與服務品質構面之相關分析及其檢定--P95 第六節 整體滿意度與服務品質構面之迴歸分析--P97 第五章 結論與建議--P99 第一節 結論--P99 第二節 建議--P102 第三節 後續研究建議--P106 參考文獻--P107 附錄一：變項之平均值、標準差--P111 附錄二：問卷--P113 1. 廠商端問卷--P113 2. 機關端問卷--P118

參考文獻

1.林瑤容(民89),「傳統產業E化的立基與展望」,台灣通用傳動機械股份有限公司。2.陳文哲、楊銘賢(民84),品質管理,中興管理顧問公司。3.陳致魁(民88),關係品質對網路書店顧客忠誠度影響之研究,私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文。4.莊景弼(民89),我國網路銀行關係品質模式之研究,私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文。5.提姆 柏納李(民88)(TIM BEMERS-LEE)著,張介英、徐子超譯,一千零一網,台灣商務。6.張紹勳、張紹評、林秀娟(民89),「SPSS FOR WINDOWS 統計分析-初等統計與高等統計」,松崗。7.黃志文(民83),「市場調查」,華泰。8.黃俊英(民88),「行銷研究-管理與技術」,華泰,318頁。9.中華電信股份有限公司稽核處(民88,6月),政府採購法令彙編。10.顧志遠(民79),「服務業系統設計與管理模式之研究-以醫療服務系統驗證」,清華大學工業工程研究所博士論文。11.杉本辰夫(民75),「事務、營業、服務的品質管制」,盧淵源譯,中興管理顧問公司。12.樂斌、徐椿輝(民86,3月),國際網路線上服務品質評估模式,第三屆服務管理研討會,A2-1頁。13.BERRY, L. L. (1975). "PERSONALIZING THE BANK: KEY OPPORTUNITY IN BANK MARKETING", BANK MARKETING, APRIL. PP.22~25. 14.BROWN, T. J., GILBERT, A., CHURCHILL, J. & PETER, J. (1993). "RESEARCH NOTE: IMPROVING THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY", JOURNAL OF RETAILING,

69(SPRING), PP.127~139. 15.BUELL, V. P. (1984). MARKETING MANAGEMENT: A STRATEGIC PLANNING APPROACH, MCGRAW-HILL BOOK CO. 16.DAY, R. L. (1977). EXTENDING THE CONCEPT OF CONSUMER SATISFACTION, ATLANTA: ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, (4), PP.149~154. 17.ENGEL, B. W. & PAUL W. M. (1986). CONSUMER BEHAVIOR, HINSEALE, IL: THE DRYDEN PRESS. 18.FISHBEIN, M., (1997). ATTITUDE AND THE PREDICTION OF BEHAVIOR, READING ATTITUDE THEORY AND MEASUREMENT, NEW YORK: WILEY, PP.477~492 19.GARVIN, D. A. (1983). QUALITY ON THE LINE, HARVARD BUSINESS REVIEW, SEPTEMBER - OCTOBER , PP65~75. 20.GRONROOS, C. (1982). STRATEGIC MANAGEMENT AND MARKETING IN THE SERVICE SECTOR, HELSIN -GFORS: SWEDISH SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION. 21.GUIELFORD, J.P. (1995). FUNDAMENTAL STATISTICS IN PSYCHOLOGY AND EDUCATION, 4TH ED., CH.2, NEW YORK: MCGRAW-HILL. 22.JOHN D. (1978). "COST ACCOUNTING COMES TO SERVICE INDUSTRIES", HARVARD BUSINESS REVIEW, SEP.OCT. , PP 132~140. 23.JURAN, J. M. (1980). QUALITY PLANNING AND ANALYSIS: FROM PRODUCT DEVELOPING THROUGH US -E, MCGRAW-HILL BOOK CO. 24.JURAN, J. M. (1982). QUALITY CONTROL HANDBOOK, NEW YORK: MCGRAW-HILL BOOK CO., 3RD ED. 25.KETTINGER, W. J. & LEE, C. C. (1994). PERCEIVED SERVICE QUALITY AND USER SATISFACTION WITH THE INFORMATION SERVICE FUNCTION, DECISION SCIENCE, 25, (6), 737-766. 26.KOTLER, P. (1992). MARKETING MANAGEMENT, 7TH PRENTICE-HALL, PP.455~459. 27.KOTLER, P. (1998). MARKETING MANAGEMENT, PRENTICE-HALL LTD. 28.LETHINEN, J. R. (1983). "CUSTOMER ORIENTED SERVICE SYSTEM", SERVICE MANAGEMENT INSTI -TUTE WORKING PAPER, P2. 29.LOVELOCK, C. H. (1993). SERVICE MARKETING, 2ND ED., PRENTICE-HALL. 30.MARR, J. W. (1993). "LETTING THE CUSTOMER BE THE JUDGE OF QUALITY" QUALITY PROGRESS, OCT., PP.46~49. 31.MARTILLA, J. A. & JOHN, C. J. (1977). "IMPORTANCE- PERFORMANCE ANALYSIS", JOURNAL OF MARKETING, JAN., PP.77~79. 32.OLIVER, R. L. (1980). "A COGNITIVE MODEL OF THE ANTECEDENT AND CONSEQUENCES OF SATI -SFACTION DECISIONS", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, NOV, PP460~469. 33.OLSHAVSKY, R. W. (1985). "PERCEIVED QUALITY IN CONSUMER DECISION MAKING: AN INTEGRATED THEORETICAL PERSPECTIVE IN PERCEIVED QUALITY", MA: LEXINGTON BOOKS, PP3~29. 34.PARASURAMAN, A., ZETHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). "A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATION FOR FUTURE RESEARCH", JOURNAL OF MARKETING. VOL.49, FALL, PP.41~50. 35.PARASURAMAN, A., ZETHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). "SERVQUAL: A MULTIPLE ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY". JOURNAL OF RETAILING, SPRING, PP.12~40. 36.SASSER E. Q., PAULL R. O. & DARYL D. W. (1978). MANAGEMENT OF SERVICE OPERATIONS-TEXT, CASE AND READING, BOSTON: ALLYN & BACON, PP.15~21,P178. 37.TIWANA, A. B. (1998). INTERDEPENDENCY FACTORS INFLUENCING THE WORLD WIDE WEB AS A CHA -NNEL OF INTERACTIVE MARKETING, JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES, 245-253. 38.ZETHAML, V. A., PARASURAMAN, A. AND BERRY, L. L. (1985). "QUALITY COUNTS IN SERVICES, TOO" BUSINESS HORIZONS, PP.44~52.