

# 數位教材管理平台服務品質、滿意度與行為意向關係之研究-以彰化縣教學資源交換平台為例

李雅蕙、晁瑞明

E-mail: 9510834@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

數位教材管理平台，乃是以知識管理概念建置於網路上的資訊系統。其建置目的是為整合數位教材，以達資源共享之目的。由於數位學習的推廣，進而提升了平台的使用人口。各種不同形式的平台相繼出現，並積極提昇服務品質，期望能吸引更多的使用者參與。因此，以服務品質角度來分析，平台究竟應該提供哪些服務與功能，才能增加使用者的滿意度與再使用意願，這對於平台的管理者與設計者而言將是重要的議題。為了瞭解服務品質對數位教材管理平台影響。本研究乃參考Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985)所提出的服務品質觀念模式與相關文獻，發展數位教材管理平台服務品質與滿意度及行為意向等量表，並透過調查法進行量化分析，期望藉由研究結果，提供平台管理者改善服務品質之參考。經實證研究發現如下：一、數位教材管理平台服務品質組成構面因素包含：回應性、實體可靠性、保證關懷性三個構面。二、使用者對服務品質的期望程度與認知程度有顯著差異存在。三、人口統計變項對服務品質及行為意向有顯著差異；但對滿意度則無顯著差異。四、服務品質與滿意度呈顯著相關。五、服務品質與「忠誠與支付更多」呈顯著正相關。六、滿意度與「忠誠與支付更多」呈顯著正相關。關鍵字：數位教材管理平台、服務品質、滿意度、行為意向

關鍵詞：數位教材管理平台、服務品質、滿意度、行為意向

## 目錄

目錄封面內頁簽名頁授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	
誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	xii	
表目錄.....	xiii	第一章緒論	1.1 研究背景與動機.....	1.1.2 研究目的.....	4	
1.2 研究範圍與限制.....	4	1.3 研究範圍與限制.....	4	1.4 研究流程.....	5	
1.5 論文架構.....	7	第二章參考文獻	2.1 數位教材管理平台探究.....	9	2.1.1 數位學習 (e-learning).....	9
2.1.2 數位教材管理平台緣起.....	10	2.1.3 數位教材管理平台發展.....	11	2.1.4 數位教材管理平台與服務之關係.....	16	
2.1.5 數位教材管理平台服務品質相關研究.....	17	2.2 服務品質簡介.....	17	2.2.1 服務的定義與特性.....	18	
2.2.2 品質的定義.....	19	2.2.3 服務品質.....	19	2.3 數位教材管理平台服務品質發展.....	32	
2.3.1 數位教材管理平台服務品質定義.....	32	2.3.2 數位教材管理平台服務品質模式.....	33	2.3.3 數位教材管理平台服務品質衡量模式.....	33	
2.4 滿意度.....	34	2.4.1 滿意度定義.....	34	2.4.2 滿意度重要性.....	35	
2.4.3 滿意度和服務品質之關係.....	35	2.4.4 滿意度衡量方式.....	35	2.5 行為意向.....	36	
2.5.1 行為意向定義.....	36	2.5.2 行為意向衡量方式.....	37	2.6 服務品質、滿意度及行為意向關係之文獻.....	38	
2.7 本章結論.....	39	2.7.1 數位教材管理平台服務品質定義、構面、衡量模式.....	40	2.7.2 滿意度.....	40	
2.7.3 行為意向.....	41	第三章研究方法	3.1 研究理論與架構.....	42	3.2 變項定義與操作.....	44
3.2.1 數位教材管理平台服務品質.....	44	3.2.2 滿意度.....	44	3.2.3 行為意向.....	45	
3.2.4 人口統計變項.....	45	3.3 研究假設.....	45	3.3.1 期望服務品質與認知服務品質.....	46	
3.3.2 人口統計變項對數位教材管理平台服務品質.....	46	3.3.3 人口統計變項對滿意度.....	47	3.3.4 人口統計變項對行為意向.....	47	
3.3.5 數位教材管理平台服務品質與滿意度.....	48	3.3.6 數位教材管理平台服務品質與行為意向.....	48	3.3.7 滿意度與行為意向.....	48	
3.4 問卷設計.....	49	3.4.1 問卷設計步驟.....	49	3.4.2 問卷內容.....	51	
3.5 研究調查對象與抽樣方式.....	57	3.5.1 問卷預試.....	57	3.5.2 正式問卷調查.....	57	
3.6 資料分析方法.....	58	3.6.1 信度分析.....	58	3.6.2 效度分析.....	58	
3.6.3 因素分析.....	58	3.6.4 描述性統計分析.....	59	3.6.5 T檢定.....	59	
3.6.6 單因子變異數分析.....	60	3.6.7 皮爾森相關分析.....	60	3.6.8 迴歸分析.....	60	
3.7 本章結論.....	61	第四章資料分析	4.1 樣本基本資料分析.....	63	4.2 數位教材管理平台服務品質、滿意度、行為意向量表建構.....	66
4.2.1 數位教材管理平台服務品質量表建構.....	67	4.2.2 滿意度量表建構.....	74	4.2.3 行為意向量表建構.....	74	
4.3 研究假設檢定.....	74	4.3.1 期望品質與認知品質之差異分析.....	74	4.3.2 人口統計變項對服務品質、滿意度、行為意向之差異分析.....	74	
4.3.3 平台服務品質與滿意度之關係.....	74	4.3.4 服務品質、滿意度與行為意向之相關分析.....	74	4.4 數位教材管理平台服務品質現況		

分析.....	74	4.4.1 使用者對數位教材管理平台服務品質之期望程度.....	74	4.4.2 使用者對數位教材管理平台服務品質之認知程度.....	74
第五章 結論	5.1 研究結果與結論.....	74	5.1.1 研究結果.....	74	5.1.2 研究結論.....
5.2 管理意涵與建議.....	74	5.3 研究限制與後續建議.....	74	5.3.1 研究限制.....	74
5.3.2 後續建議.....	74	參考文獻.....	104	附錄一.....	104
附錄二.....	109				

## 參考文獻

- 參考文獻 中文文獻 1、林明遠(2003), 入口網站服務品質及顧客滿意之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。2、何榮柱(2002):他山之石可以攻錯~亞太地區(臺、港、新、日、韓)資訊教育的發展與前瞻。資訊與教育雜誌, 81期, 1-6頁。3、吳明隆(2006), SPSS統計應用學習實務, 知城數位。4、吳美美(1996)。資訊時代人人需要資訊素養。社教雙月刊卷73, 頁4-5。5、杜書揚(2004), 線上資訊系統品質衡量模式之建立 - 以網路書店為例, 國立台灣大學/資訊管理研究所碩士論文。6、杉本辰夫(1996), 事務、營業、服務的品質管制, 盧淵源譯, 中興管理顧問公司, 第101頁。7、周泰華、郭德賓、黃俊英(2000), “服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證”, 中山管理評論, 第八卷第一期, 春季號, 頁153-200 8、林東清著, 知識管理, 初版, 智勝文化事業有限出版, 2004。9、林居鴻(2005), 以知識管理技術深化數位學習成效之研究, 國立高雄第一科技大學/資訊管理研究所碩士論文。10、林東清著, 知識管理, 初版, 智勝文化事業有限出版, 2004。11、徐椿輝(1997), 網際網路線上服務服務品質評估模式之探討, 國立台灣工業技術學院管理技術研究所碩士論文。12、翁崇雄(1997), “規劃服務品質管理策略之研究 以公營銀行為例”, 品質學報, 中華民國品質管制學會, 第四期, 第一卷, 1997年, 113-131頁。13、翁崇雄, 消費者對網際網路期望服務之研究, 資訊管理學報, 第六期, 第二卷, 2000年, 51-73頁。14、張淵鈞、林居鴻、李昇暉, 2003, “數位學習教材自動化管理 - 以整合SCORM與LDAP 為例”, 台灣網際網路研討會Tanet2003, 國立政治大學。15、教育部教學資源交換平台 <http://etoe.edu.tw> 16、陳光榮與杜陳文隆(2003)。透過內部行銷提升資訊服務品質之研究 - 以國立圖書館為例。國立中央圖書館臺灣分館館刊, 9卷1期, 1-16。17、陳幸如(2003), 數位學習在大學圖書館應用之研究-以「易經之知識價值鏈(KVC)」為例, 樹德科技大學/資訊管理研究所碩士論文。18、彰化縣教學資源交換平台 <http://erw.chc.edu.tw/exchange/search.php> 19、彰化縣資訊教育白皮書(2004)。彰化縣資訊小組, 1-2頁。20、劉素苓(2005), 使用者網站知覺品質之研究, 義守大學/資訊管理研究所碩士論文。21、劉常勇(1999), 知識管理議題探討, <http://www.cme.org.tw/know/> 22、數位圖書館分散式檢索協定(2001)。國家圖書館, 2001年10月, 3-4頁。英文文獻 1. Abramowicz, W., Kowalkiewicz, M. and Zawadzki, P. (2003). Towards User Centric e-Learning Systems, Web Services, E-Business, and the Semantic Web, pp.109-120. 2. Aladwani, A. M., and Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. Information & Management. 39. 467-476. 3. Anderson, C. and Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. Academy of Management Journal, 27. 5-24. 4. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, Vol.58, July, pp.53-66. 5. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, 54(April):69-82. 6. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, 30(1): 127-139. 7. Brown, T. J., G.A. Churchill, Jr and J. P. Peter(1993), Research Note:Improvingthe Measurement of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.69, pp. 127-139. 8. Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika, Vol. 16, pp. 297-334. 9. Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66(1):33-55. 10. Chikara, T., & Takahashi, T. (1997). Research of Measuring the Customer Satisfaction for Information System. Computers ind. Engng, 33, Nos 3-4, 639-642. 11. Cronin, J. J., Brady, M. K. and T. M. Hult (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218. 12. Cronin, J. J., Jr. and Taylor, S. A. ( 1992), Measuring Service Quality:Areexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-68. 13. Cyber, R. M. & March, J. (1963). A behavior theory of the firm. London:Blackwell. 14. Czepiel, J. A.(1974). Perspective on Consumer Satisfaction. AMA Conference Proceedings, pp.119-123. 15. Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. International Journal of Research in Marketing, 13, 29-51. 16. Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz(1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores:Scale Development and Validation, Journal of Travel Research, Vol.24, pp.3-16. 17. DeLone, W. H. and McLean, E. R. (1992). Information System Success:The Quest for the Dependent Variable. Information Systems Research, 3(1), 60-95. 18. Deruyter, K. J., Bloemer and Peters, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model. Journal of Economic Psychology, 18(4), 387-406. 19. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, 8th Edition, Dryden Press, Texas. 20. Ferguson, J.M. & Zawacki, R.A. (1993). Service Quality: A critical success factor for IS organizations Information Strategy. The Executive's Journal, 9(2),24-30. 21. Fishbein, M. (1967). Reading in Attitude Theory and Measurement. New York:John Weily, 257-279. 22. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. Annual Review of Psychology, 23,487-544. 23. Garvin,D.A. (1984). What Does Product Quality Really Means. Sloan Management Review, Vol.30, No.3, pp.25-43. 24. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18, 36-44. 25. Hall, B. (1997). Web-Based Training Cook Book. NY: John Wiley and Sons. 26. Howard, J. and Sheth, J. N.(1969). The theory of buyer behavior, N.Y: John Wiley & Sons Inc.. 27. Juran, J. M. (1974). Quality control handbook. New York: McGraw-Hill. 28. Juran, J. M. (1986). A Universal

approach to managing for quality: The quality trilogy. *Quality Progress*, 19(8), 19-24. 29. Kaiser, H.F., " An index of factorial simplicity " , *Psychometrika*[39], 1974, 31-36. 30. Kettinger, W. J. and Lee, C. C. (1994). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. *Decision Science*, 25(5):737-766. 31. Kotler, P. (1992). Marketing ' s New Paradigm: What ' s Really Happening Out There. *Planning Review*, 20(September-October), pp.51-52. 32. Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(February): 10-15. 33. Kurtz, D. L. and Clow, K. E. (1998). *Services marketing*. New York: John Wiley & Sons. 34. Li, S. T., Lin, C. H., Feng, C. C., Chen I.F. and Yu H.C. (2002). On the SCORM-compliant SMIL-enabled e-Learning System. Taiwan Area Network Conference, National Chiao Tung University. 35. Lovelock, C. C. (1983). Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, Vol.47, pp. 9-20. 36. Markl R. E., Vickery, S. K. and Davis, R. A. (1998). *Operations Management - Concepts in Manufacturing and Services*. 2nd Edition, South-Western College Publishing. 37. Martilla, J. A. and J. C. James.(1977), Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, Vol.41, pp.77-79. 38. Martin , R. E. ( 1988 ). Franchising and Risk Management. *American Economic Review*, Vol.78, No.5, P954-968 39. McDougall, H. G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392-410. 40. Parasuraman A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. 41. Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174. 42. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37. 43. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter):420-450. 44. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing Research*, Vol.58, No.1, pp.111-124. 45. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46. 46. Pitt, L. F., Watson, R. T. and Kavan, C. B. (1998). Measuring Information Systems Service Quality: Lessons from Two Longitudinal Case Studies. *MIS Quarterly*, March: 61-79. 47. Pitt, L.F., Watson, R.T. and Kavan, C.B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-188. 48. Rosenberg, M. J. (2001). *e-Learning: Strategies for Delivery Knowledge in The Digital Age*. NY:MaGraw-Hill, 2001. 49. Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operation : Text and Cases*. Boston: Ally and Bacon. 50. Singh, Jagdip (1991). Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, pp.223-234. 51. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(April):2-22. 52. Zeithaml, V. A., Berry L. L. and Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York:Free Press. 53. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2): 1-12. 54. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375. 55. Zeithaml, V.A., Leonard, B.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* ,Apr,pg.31-46.