

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

為配合教育部「資訊教育基礎建設計畫」的推行，各級學校在多年來的努力之下，使得校園網路的發展開始大放異彩。如今，學校網站已經徹底融入了學生的校園生活與學習當中，諸如：行政/教務自動化、數位學習、遠距教學等系統的建置，使得學生與學校之間的互動更為頻繁。透過網際網路的溝通機制，可以減少許多人力與時間耗費，並增加效率。由此可知，建構一個符合學生需求的網站對學校而言，是相當重要的。但國內外的學者鮮少有人從事此方面的研究，因此吾人擬發展一適用於評估並改善學校網站品質的模式，並應用至實際個案進行測試與分析。

目前國內從事網站品質衡量的研究幾乎都是將 Parasuraman (1988) 所提之 SERVQUAL 量表視為主要的理論基礎。然而，吾人在參考國內外相關文獻後發現，使用 SERVQUAL 量表來衡量網站品質可能會面臨到以下問題：

1. 將網站品質視為服務品質並不合理。根據 Parasuraman (1985) 彙整多位學者的看法，將「服務」的特性歸納為三點：無形性 (intangibility)、異質性 (heterogeneity) 以及不可分割性 (inseparability)。而「網站」雖然有別於實體物品具有相同規格的一致性，但網站內容的設計以及呈現方式仍有一定的準則可依循；由於服務業屬於高度勞力密集的產業，因此在提供服務的過程中，無法維持標準化的產出，但上網者在瀏覽網站的時候，網站內容不會因人而異，也就不具有異質性；不可分割性是指服務的進行必須是提供者與接受者同時存在才能發生，然而網站卻不需要符合此條件，上網者只要隨時連線，就能夠瀏覽網站。最後，可以歸納出服務與網站最大的差異在於前者一定要經由「人」才能提供產出至目標物，而後者則是經由網站提供產出至「人」，因此吾人認為服務品質與網站品質之間仍存有一定的差異。

2. SERVQUAL 量表利用認知品質與期望品質間的差距來衡量品質並不符合二維品質的觀念。二維品質的發展主要源自於 Herzberg (1959) 所提出的「二因子理論 (Two-factor theory)」或稱「激勵-保健理論 (Motivation-Hygiene theory)」，將影響工作滿意的因素分成兩類：「激勵因子」是指會使員工感到滿意，但不會造成員工的不滿；「保健因子」則是會使員工心生不滿，但卻無法使員工感到滿意。目前有關二維品質的理論已經有許多位學者提出，例如：水野滋的「正的品質，負的品質」、石川馨的「積極品質，消極品質」、小嶋外弘的購買動機之「必要條件，魅力條件」等。而吾人認為最完整的模式為 Kano (1984) 所提出之品質模式，稱為「Kano 二維品質模式 (Kano's two-dimensional model)」。

為瞭解決第一項問題，吾人將進一步蒐集國內外有關網站品質的文獻，重新歸納整理出適合用來評估學校網站的構面與問項；解決第二項問題的方法則是將 Kano 二維品質模式量化，並用來衡量學校網站品質，期能以此取代目前一維的品質衡量模式。

另外，配合 Kano 二維品質模式的使用，可以深入瞭解學生對於各項品質屬性的需求與偏好；也可以提供相關資訊或指標給網站管理者改善品質之用。

1.2 研究目的

如前所述，茲將研究目的彙整如下：

1. 整理並歸納適合用來評估學校網站的品質屬性。
2. 建構量化 Kano 二維品質模式 (Quantified Kano's model) 衡量學校網站品質，並與一維的品質衡量模式比較，檢測何者較能具體地反應出學生對於網站品質的滿意程度。
3. 探討學生對於學校網站的滿意度是否有所不同。
4. 探討學生對於 Kano 品質要素的認定是否有所不同。
5. 歸納 Kano 品質要素：魅力品質要素 (Attractive quality element)、一元化品質要素 (One-dimensional quality element)、必須品質要素 (Must-be quality element) 以及無差異品質要素 (Indifferent quality element)。
6. 計算品質改善指標 (Quality improvement index, *QI index*) 並提供品質改善建議。

1.3 研究流程

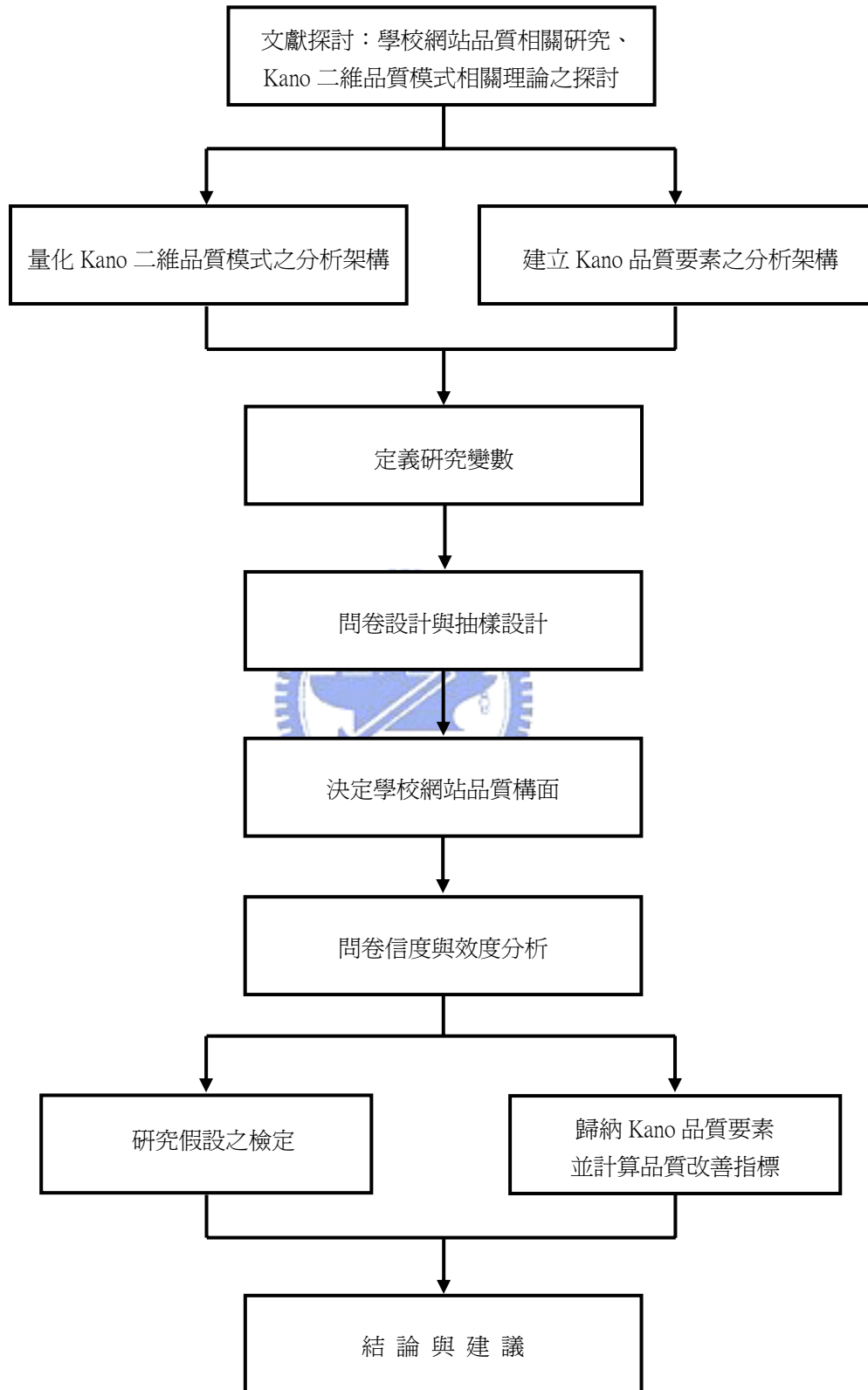


圖 1 研究流程

資料來源：本研究整理

1.4 研究限制

本研究主要為應用 Kano 二維品質模式探討學校網站品質，歸納研究限制如下：

1. Kano 二維品質模式不具時間的延展性，學生對於學校網站品質的需求偏好可能會隨著使用經驗的增加或新技術的發明而產生變化，使得 Kano 品質要素也跟著改變。例如：「魅力品質要素」變成「一元化品質要素」、「一元化品質要素」變成「必須品質要素」等。
2. 每個品質屬性在本質上都具有獨特性，對滿意度與不滿度的影響也都有所差異。但為了降低量化模式的複雜程度，吾人將隸屬於相同之 Kano 品質要素視的參數均視為一致，即假設同一 Kano 分類下的品質屬性對滿意度與不滿度的影響是一樣的。
3. 本研究所計算之 Kano 滿意度、顧客滿意係數、品質改善指標等數值僅能反應各品質屬性的相對大小而非絕對大小。
4. 由於網際網路是一種無疆界限制的溝通工具，但本研究所研究對象僅限於在校學生對網站的看法，故無從得知其他人（如教授、行政人員、校友、社區民眾等）對學校網站的意見。

