

第二章 文獻探討

本研究文獻探討主要由下述思路所建構。誠如前章所述，本研究的研究內容包含學校網站服務品質的理論實證研究與網站雛形架構的規劃建置研究。在第一部分建構學校網站服務品質衡量模型中，若將「學校網站服務品質衡量」中的本質元素抽離出來，可分為(1)資訊系統、(2)學校與服務、及(3)行銷。抽離出第 1 個元素的原因是網站本身可視為一資訊系統，抽離出第 2 個元素的原因則是將學校與服務的概念連繫在一起，抽離出第 3 個元素主要是服務品質的衡量源自於行銷的概念而產生；再分別從這三個所抽離的元素去導覽。進一步，「學校與服務」此概念可再分離為「服務」與「教育」，這部分在第三小節做探討。

另一方面，從「服務」再延伸去探討「服務品質衡量」，這一部分所探討的是 PZB 模式。另一方面，將「教育」與「行銷」結合為「教育行銷」的概念。接著，將「教育」結合「服務品質衡量」為「教育服務品質衡量」。再由於一個學校的教育品質可以概分為面對學生的「教學」與支援教學的「教育行政」，因此，再將「教育服務品質衡量」分為「教學服務品質衡量」與「行政服務品質衡量」各別說明。最後，將「資訊系統」元素與「服務品質衡量」結合為「資訊系統服務品質衡量」，先探討「一般資訊系統服務品質」，接著，再將網際網路的概念加入「資訊系統服務品質衡量」，探討「網際網路資訊系統服務品質衡量」。

另一方面，由於本研究在建構學校網站服務品質模型與建置網站功能架構時，都有顧客導向的觀念。因此，第一小節將先探討顧客導向的觀念，並在第四節中探討完服務品質時，將兩者結合做一探討。而本研究內容的第二部分乃建置網站功能架構，因此將針對過去有提出對於學校網站功能研究的文獻做一彙整，探討學校網站應有的功能。

第一節 顧客導向

侯國樑(民 90)指出行銷活動的起點在於顧客的需要，而就行銷理論的演進來

看，從 1991 年 Mckenna 提出了關係行銷(Relationship Marketing)的理論，緊接著另一個革命性的行銷理念「一對一行銷」(One to One Marketing)也隨之興起(陳莉娟，民 89)，至此企業對於顧客的重視顯見一斑。再者，由於網際網路的興起，使得行銷溝通從一種一對多、單向的溝通模式轉而為多對多且雙向的模式，也使得企業與顧客的關係更為密切(李昌雄，民 90)。

由於重視顧客的觀念日益重要，許多學者也分別提出以顧客導向的觀點探討不同產業的行銷活動或策略制定(曾鹿鳴，民 90；候國樑，民 90；洪寶蓮，民 90；康譽瓊，民 89)。而在候國樑(民 90)的研究中曾明白指出組織提昇服務品質的重心即以顧客為導向。所謂的顧客導向強調的是從顧客的觀點去界定顧客的需要，而非從行銷者的觀點。

第二節 教育與行銷

2.1 教育行銷的觀念與意義

湯堯(民 90)指出，教育行銷(Education Marketing)的意義與內涵如同行銷的目標在於藉由傳達高度的滿意以維繫現在顧客的心，它不僅希望能夠將學校塑造成優良的組織部門，且更積極地期盼讓社會大眾知悉學校組織是一追求卓越且關懷人群的組織部門。

Kotler & Fox(1995)認為所謂的行銷是一系列的管理規劃過程，藉由這個過程讓人們能透過交換來滿足其需求和慾望，而教育機構需要資源(學費、政府補助、捐款等)以提供服務，如何得到所需資源可透過行銷的策略，此即為教育行銷的觀念。而在自由的社會中，教育機構依賴自願的交換來實現他們的目標，因此教育機構必須充分運用行銷的觀念，以有效吸引資源，使學校人員能有動機以及尋找其顧客，使其能再競爭的市場中不斷地進步，並力求生存(鄭禎佩，民 91)。

由上述可得知，教育行銷是將行銷觀念應用於學校組織經營，進而施以策略性行銷之完整過程(林慶川，民 91)。而進一步定義所謂的「教育行銷」，係指將

教育視同一個市場，學校妥善地活用市場區隔的技術、鎖定目標、確立定位，並以精良的課程、師資、設備、學習資源、服務品質、獎勵措施及適切宣傳方式提昇學校競爭力的一種「學校」、「教師」和「學生、家長」三者間相互交換價值的社會過程，即所謂之「外部行銷」、「內部行銷」及「互動行銷」，該價值乃是學校整體表現之辦學品質（李小芬，民 90）。

2.2 教育行銷的功能

洪順慶、王俊如(民 82)指出，一個對母校具有高度品牌忠誠的學生，在畢業後就成為「忠誠」的校友，會推薦他的親朋好友來就讀，會對本校畢業生的品質有信心，而有助於學校的畢業生出路，甚至可能是較有潛力的捐款來源。

另外，從黃再德(民 73)的研究中指出，Litten(1980)對美國大學教育的探討中，曾歸納出數點關於行銷活動在大學教育中的功能：

- (1) 教育機構的行銷活動，可產生機構表白(Institutional Presentation)的效果，使人們知道該機構的存在，具有什麼樣的任務和特色。
- (2) 針對人們對於市場形象的知覺情形所作的市場研究，可幫助我們改正錯誤的資訊，提供所需的資訊，改進不完全的資訊系統(Imperfect Information System)等。
- (3) 行銷可協助機構的發展(Institutional Development)，即在妥善的財務計劃下，以特定的價格，發展各種教育計劃和服務，並傳達給潛在需求者。
- (4) 由分析潛在顧客的特特、態度和行銷市場，可以幫助組織了解學生「選擇大學的過程」，和增強機構提高品質教育服務的能力。
- (5) 市場研究可透過人口型態和教育計劃的分析，確認教育服務的供給和需求間是否有差異存在，以發掘更佳的教育機會，再經成本和效益評估後，使機構資源能更有效地運用。

而 Kotler & Fox (1995) 則表示學校機構推展教育行銷，其功能有四：(一)成功完成教育使命；(二)提昇公眾與市場滿意度；(三)增進行銷活動績效；(四)

廣納行銷資源。

2.3 教育行銷組合與策略

最早提出行銷組合(Marketing mix)之定義以 McCarthy(1981)在 60 年代所提出的 4P，即產品(product)、價格(price)、促銷(promotion)、和通路(place)。然而，將行銷觀念延伸至教育上著眼，Boone(1985)也將行銷組合定為 4P，但其中產品(product)則取代為課程(program)。而湯堯(民 90)認為如將行銷組合落實到教育機構上，學校必須將其所提供的產品、價格通路及促銷活動傳達出顧客所要求的價值與滿意度。而行銷組合則擴展為 7P，包括：

- (1) 產品(product)：學校所提供的產品應包括課程多樣性安排、教學品質保證、科目多樣性且具特色、班級經營設計生動活動、學生勞動服務社區等。
- (2) 價格(price)：學校所指的價格包括校內、外獎學金設置、教育折扣或折抵券、付款期限與方式等。
- (3) 配銷通路(place)：學校與產業界的合作管道、各行政單位對內外的溝通或行銷通路、合作的書商涵蓋面等。
- (4) 促銷(promotion)：學校應促銷的內容及對象，為公共社區關係、銷售推廣、人員銷售訓練、廣告網路媒體等。
- (5) 人事(personnel)：參與學校事務的所有相關人員，包括行政人員、教師、家長、校友、產業界、各界相關人員等。
- (6) 硬體設施(physical facilities)：邱天助(民 85b)提出，社會教育活動的實施需要有軟硬體設備的配合，空有良好的硬體設施，沒有良好的社教方案，等於虛有其表。
- (7) 流程管理(process Management)：是確保產品有效供應的過程，良好的流程管理甚至可以提高產品的附加價值。

再者，呂惠美(民 90)更以私立中等藝術學校的行銷組合界定為產品策略，包括課程特色、教學型態；地點策略，包括設備條件、學習資源；推廣策略，包括

結盟伙伴、發展出路、宣傳方式、及校友表現；定價策略，指獎勵措施；人員或師資策略，指師資陣容等行銷組合策略。

第三節 學校與服務

3.1 服務的定義與特性

服務的定義在過去的文獻有許多不同的定義，Kotler(1984)曾指出服務乃一方提供給另一方，本質上是無形的，且不能擁有東西之任何活動或利益，它的提供可能和實體產品有關或無關。而後Juran(1986)則定義服務即為他人而完成的工作。另一方面，簡禎富(民 89)則表示服務存在於人與人的互動，其中可能伴隨有形的物品，也可能只是無形的言語或動作，重要的是雙方從互動中獲得便利或滿足。另一學者顧志遠(民 90)則認為所謂的服務乃一種可能會伴隨有形物品轉移，滿足人類需求的活動，透過這個過程，創造了比原先所提供物品或服務更大的便利及價值。從上述的定義可了解，服務乃經由人們彼此間透過無論是有形的物品轉移或無形的精神感受，皆可從中獲得價值及滿足。

然而，由Kotler(1984)的定義指出，服務的本質上是無形的，學者Regan(1963)也提出了服務的特性有下述四點：

- (1) 無形性(intangibility)：服務是一種行為，不像實體物品可碰觸。
- (2) 異質性(heterogeneity)：顧客對於服務的感受，會因時、因地、因人而有所不同。
- (3) 不可分割性(inseparability)：服務的產生是必須服務者與被服務者同時行動的，是一種行為過程。
- (4) 易消逝性(perishability)：由不可分割性可得知，無論是服務者或被服務者都不可能事先儲存或事後保留服務。

3.2 學校與服務的關係

表 2-1 服務業的分類

服務對象 服務行為	人	事
有形活動	交通運輸、瘦身美容 醫癱保健、餐飲	大樓管理、衣服乾洗 貨物運輸
無形活動	教育、音樂會/舞台 劇、宗教、廣播	銀行、法律服務、資 訊處理

資料來源：Lovelock(1983)

根據 Lovelock(1983)以服務對象與服務行為做分類指出教育單位是對「人」做「無形活動」的服務業(見表 2-1)。因此可得知學校是屬於服務業的一種，而並且具有前一小節中服務的特性—無形性。

第四節 服務品質衡量

4.1 服務品質的定義

由候國樑(民 90)綜合了 Parasuraman et al.(1985)、Juran(1989)及 Lewis et al.(1990)等學者定義服務品質係在衡量產出時，服務結構、服務過程及服務結果是否能滿足被服務者的需求。歸納有四點重要意義：

- (1) 服務品質其實是一種態度或感受。
- (2) 服務品質不只是對服務結果進行評估，還包括對服務實施程的感受。
- (3) 服務品質之範圍從提供的人員之態度、作法到設備、資料、決策等均屬之。
- (4) 對服務品質的感受與個人的經驗及認知有很大的關聯性，故無絕對標準。

4.2 服務品質的衡量(PZB 模式)

過去對於服務品質衡量的文獻中，有許多學者皆提出各種不同的看法，在

1985 年時由英國劍橋大學三位教授 Parasuraman、Zeithmal and Berry 提出的服務品質概念性模式，是利用深入訪談方式訪問銀行業、信用卡公司、證券經券商、產品維修業等四種服務業的管理人員，在訪談的過程中另一方面進行消費者的訪問，而發展出一套比較接近完整的服務品質的觀念模式，簡稱「PZB 模式」，見表 2-2。而 1988 年時，PZB 再針對 1985 年所提出的 10 個服務品質構面，挑選美國的電器維修業、銀行業、長途電話公司、證券經紀商以及信用卡中心等五種服務業，再次整理出五項構面，見表 2-3。

表 2-2 PZB 服務品質衡量構面(1)

衡量構面	衡量內容
有形性 (Tangibility)	可看見之實體或其表現；相關服務設備及人員的儀表與所提供的服務相配合程度。
可靠性 (Reliability)	是否能可靠並準確地提供所承諾的服務功能；服務水準具一致性和正確性。
反應性 (Responsiveness)	服務提供者協助並即時提供服務給服務接受者的意願與提供服務快速程度；員工對顧客的要求和問題有能力並很快地給予反應。
勝任性 (Competence)	服務提供者是否具有執行服務所必備之能力；員工能擁有必要的技能和知識。
易接近性 (Access)	服務接受者是否可以容易與服務提供者接觸、聯繫；指顧客容易接近且容易獲得服務。
禮貌性 (Courtesy)	包含了服務的便利性與親近性；員工很友善、有禮貌，能為人著想。
溝通性 (Communication)	服務提供者與服務接受者的互動關係及服務提供者對於服務接受者了解程度；能夠耐心聆聽顧客的陳述，並以適當的表達方式與適合顧客程度的語言和文字向顧客說明。
可信性 (Credibility)	服務提供者能否以服務為第一考量；公司和員工值得顧客信賴，且為顧客著想。
安全性 (Security)	提供身心及財物方面的信任與安全感服務；服務是無危險、風險和任何不良的後果。
了解性 (Understanding/Knowing Customer)	服務提供者能否全心盡力了解服務接受者的需求，針對不同個人情況而提供個人化或特定之服務；用心瞭解顧客的需求並給予個別的關注。

資料來源：PZB(1985)

表 2-3 PZB 服務品質衡量構面(2)

衡量構面	衡量內容
有形性(Tangibles)	實體設施、設備及人員的外觀。
可靠性(Reliability)	可以正確且可靠地完成允諾服務的能力。
反應性(Responsiveness)	幫助顧客以及提供立即服務的意願。
保證性(Assurance)	員工知識與禮貌、以及給予顧客信任與信心的能力。
同理心(Empathy)	服務提供者給予的個人照顧與關懷。

資料來源：PZB(1988)

4.3 教育服務品質衡量

就教育單位而言，可將服務內容概分為教學服務與為了支援教學的行政服務，因此，本研究從三個不同角度彙整了教育品質的衡量構面，首先是由鉅觀看教育服務品質的衡量，接著分別從教學與教育行政兩方面探討品質衡量構面。

在教育品質衡量構面上，黃勇富(民 90)提出了 8 個衡量構面，另一方面，江義平(民 85)針對教學品質的部分提出了 3 個衡量構面，陳啟光(民 89)等則針對教育行政提出了 4 個衡量構面(見表 2-4)。

表 2-4 教育品質衡量構面相關研究

文獻	教育品質範圍	服務品質構面	服務品質內容
黃勇富	整體教育	軟硬體環境	師資均衡齊全、教育設備齊全。
		溝通能力及反應性	師生溝通管道順暢、迅速處理學生反應事項、尊重學生意見。

（民 90）	育 品 質	勝任能力	課堂教育內容與課程名稱相符、清楚表達上課內容、教師授課前準備充分、教師掌握課程進度、良好的教育技巧。
		可靠性	教師教育經驗豐富、教師實務經驗豐富、教師教育態度認真負責、教師自我學習成長。
		完整性	選課前詳細課程介紹、專業課程時段安排適當、課程設計具連貫性。
		友善性及關懷性	樂意為學生解答課業問題、師生課堂互動良好、選擇合適的上課教材。
		效率性及績效性	評量學生標準合理、考核學生方式多樣化、課程規劃符合學生需求、教育方式多樣化。
		禮貌性	教師儀容整齊清潔。
江 義 平 （民 85）	教 育 教 學 品 質	有形性	有形教學服務設施。
		能力性	提供教學服務之能力(可靠性、反應性及確實性之混合構面)
		關懷性	對學生之關懷了解程度。
陳 啟 光 （民 89）	教 育 行 政 品 質	體貼性	服務人員能夠正視您所提出的問題、服務人員能夠確實瞭解您的需求、服務人員能夠認真的服務、服務人員能確實告知您該服務項目可行與否、服務人員能夠隨時提供服務、服務人員能夠親切地服務、服務人員能夠切地服務您。
		保證性	服務人員熟悉整個作業程序、服務人員具有相當的專業知識、服務單位能如期完成所承諾的事。
		反應性	服務人員在短期時間內服務完畢、服務人員會主動詢問您所需的服務、服務人員會對您仔細解說服務內容。
		實體性	提供舒適的空間來服務您；使用最新的設備來服務您、室內的設計在視覺上令人舒服、服務設施與提供的服務型態互相協調、您所接受服務的單位讓您感覺有持續改善。

資料來源：本研究整理

4.4 資訊系統服務品質衡量

4.4.1 一般資訊系統服務品質衡量

皮世明等(民 89)指出過去對於資訊系統的評估，主要是針對系統品質與資訊品質進行衡量，但隨著行銷觀念日趨重要，資訊系統的評估應以服務品質的觀點出發，而其根據 Pitt et al(1995).修改 PZB(1988)所建構的資訊系統服務品質模式，共有 5 個構面，說明如下：

- (1)有形(tangibles)：實體設施、設備、以及人員的外觀。
- (2)信賴(reliability)：可信任地或是正確地實施允諾服務的能力。
- (3)反應(responsiveness)：自動協助顧客以及提供迅速的服務。
- (4)確實(assurance)：員工的知識和禮貌，以及他們鼓舞顧客產生信任及信心的能力。
- (5)情感(empathy)：服務提供者對顧客表達關心及個別地注意。

4.4.2 網際網路資訊系統服務品質衡量

網際網路的興起除了改變傳統的資訊網路傳輸模式，同時也帶來新的商業行為，因此許多學者提出網際網路服務品質模式，彙整其構面、探討對象如表 2-5。

表 2-5 網際網路資訊系統服務品質衡量構面相關研究

文獻 研究對象	翁翠鏗 (民 88)	徐岱伶 (民 90)	呂怡緯 (民 88)	楊棠堯、蔡 耀全(民 90)	王怡舜、湯 宗益、湯宗 泰(民 90)
	財經 資料庫	購物 網站	入口 網站	入門 網站	數位行 銷網站
1.有形性(使用者介面)	✓		✓		✓
2.可靠性	✓	✓	✓	✓	✓
3.反應性(回應性、時間性)	✓	✓	✓	✓	✓
4.勝任性	✓				
5.可接近性	✓				
6.禮遇性	✓				

7.客製化 (瞭解顧客、顧客化、同理心)	√	√	√	√	√
8.溝通性	√	√			
9.可信度	√				
10.安全性	√	√		√	
11.便利性(容易使用)		√	√		
12.內容性		√	√	√	
13.正確性			√		
14.輸出格式品質			√		
15.容易找到所需資訊			√		
16.保證性					√

資料來源：本研究整理

表 2-5 中彙整了對於網際網路服務品質衡量的各個構面，各構面內容說明如下：

- a. 有形性(使用者介面)：首頁的內容易讀、首頁的內容經常更新、首頁提供特殊功能(如廣告)、首頁版面簡潔明瞭、網頁版面非常吸引人、網站有最新的軟硬體設備。
- b. 可靠性：資料的傳送能正確的顯示、資料查詢功能正常運作、正確掌握顧客資料、提供功能完整的查詢語法、搜尋的結果和查詢關鍵字有很高的相關、搜尋網站具有良好的口碑、搜尋網站是非常有名氣的、搜尋網站應該提供完整的布林搜尋功能、搜尋網站應該提供同音(同義字)的選擇、搜尋引擎應該提供萬用字元。
- c. 反應性(回應性、時間性)：迅速及時回應顧客的需求、樂於且正確無誤的解決顧客的問題、網站對承諾的事項會準時完成、網站的交物記錄正確無誤、網站的交易流程相當明確、網站會迅速即時回應顧客的問題與意見、網站會快速處理顧客所訂購的商品、搜尋結果會很快的提供、搜尋網站的連線快速穩定、提供服務時告知顧客、會提供顧客立即的服務、會反應顧客的需求。
- d. 勝任性：提供符合顧客所需的資訊內容、提供豐富(完整及深入)的資訊內容、提供最新的資訊內容。

- e. 可接近性：提供 24 小時資訊庫查詢服務、很容易連結上網站首頁、資訊查詢的反應速度快、線上資料庫使用之軟體具相容性。
- f. 禮遇性：所提供的文字及圖片等內容是親切易瞭解的、資訊查詢很容易操作、電子郵件往返或網頁文字在用字遣詞上的禮貌程度。
- g. 瞭解顧客：學習瞭解顧客特別的需求、提供顧客個人化的服務、會給予顧客個別的注意、網站會重視售後服務、提供針對特定使用者而設計的搜尋網站、提供使用者生活化的功能、提供符合顧客需求之資訊內容、容易操作與使用的線上服務、提供顧客方便的營業時間、會追求顧客的最大利益。
- h. 溝通性：具有充分的溝通管道以提供顧客反映意見(需求、申訴)、對於攸關顧客權益的事宜以醒目的方式呈現在服務網站上、網站會告知與顧客權益相關之事項、網站會告知顧客正確之產品價格與收費方式、網站會提供充分的溝通管道以提供顧客提出意見與問題、網站會以 E-mail 或在網頁中告知顧客新資訊。
- i. 可信度：具有良好的口碑、提供的資料內容是可信任的。
- j. 安全性：顧客的隱私會受到保護、網路傳輸資料時會很安全、使用網路查詢資料不會對使用者的軟硬體造成傷害、網站對於線上資料會採行安全保護措施、網站會將顧客交易記錄內容加以保密、網站會將顧客資料加以保密不隨便給予第三者、網站辦理商品退(換貨)的方式是很方便的、資料傳輸之安全性。
- k. 便利性：網站會提供便利的產品尋找方式、網站的操作功能簡單易使用、網站會提供方便的線上訂購服務、網站會提供方便的付款方式、網站的網頁度令人滿意、有清楚的功能說明、搜尋功能易於使用。
- l. 內容性：網站會提供豐富(完整及深入)的產品資訊、網站提供有關產品與服務的文字與圖片是清楚且易了解的、網站網頁的版面配置是簡潔明瞭的、搜尋結果有清楚的說明、應提供中英文翻譯、對搜尋結果的網站提供描述說明、提供讓人很容易瞭解的資訊、提供親切易瞭解的文字與圖片等資訊內容、提

供很深入的資訊內容、提供適當的資訊內容。

- m. 正確性：搜尋結果中沒有重複的網站、搜尋結果中沒有無法連結的網站、提供最新的資料、網站的分類良好。
- n. 輸出格式品質：搜尋結果會依照使用者希望的方式展示、輸出的結果清楚易懂。
- o. 容易找到所需資訊：有龐大的資訊庫、可以進行再縮小範圍的進階搜尋。
- p. 保證性：能讓顧客有信心、顧客在交易時有安全感、能親切的對待顧客、具備回答顧客問題的知識。

4.5 服務品質與顧客導向

就顧客導向的觀念而言，過去大多探討其在行銷策略上的運用，而與服務品質的結合則較少，彙整文獻與探討內涵如表 2-6。

表 2-6 服務品質與顧客導向整合文獻

文獻	探討內涵
廖美娥(民 85)	從「顧客導向」觀點對提升我國行政機關人事服務品質加以探討，以發掘有效做好人事服務工作之關鍵所在，進而提出建議意見，俾供人事行政主管機關作為決策之參考，以有效提升人事服務品質，使達到全體公務人員滿意之程度，從而促進整體公務機關提升對大眾服務的效能及品質。
梁雯玟(民 90)	以顧客導向、服務補償與服務品質三者整合探討國際觀光旅遊。
劉啟國(民 90)	從管理資訊網路服務者與顧客雙面向，並以內部行銷理論觀點探討資訊服務品質與顧客導向價值共享關係及影響因素，提出結構模式，並針對國軍聯合後勤資訊系統網路使用者及服務者進行雙質式實證性的研究。

候國樑(民 90)	由顧客導向之理念觀點，探討我國行政機關在政府再造工作中，如何提升服務品質與績效之策略。
陳長海(民 91)	由顧客導向與服務品質之整合模式，探討「軍事財務作業」服務品質藉以提昇軍事管理效能。

資料來源：本研究整理

第五節 大學院校網站

從 Internet 急遽興起之後，學者對於 Internet 應用於教育上提出各種不同看法，大多主要是將之應用於教學中(呂斌南，民 90；王鵬順，民 90；蔡明樹，民 90；蔡聖恩，民 90；歐陽順生，民 89；于賢華，民 90；蔡振昆，民 89；吳俞民，嚴 89；彭成璋，民 89)。另外的一部分則是將之應用於行政教務系統(陳燦輝、陳君毓、陳權、葉高旗，民 90；楊承志、林軒宇、何孟炤，民 86；溫瑞烘，民 87；劉遠楨、林新發、方志倫，民 90)。這兩部分的應用主要是針對學校內部使用者(包括教職員、學生)。針對上述情況，吳明隆(民 88)指出過去的許多研究探討學校如何利用資訊科技輔助校務作業與教學研究上，主要的目的皆在於教育品質的提昇與行政效率的改進上。

另一方面，在教育逐漸勃興下(林水順、莊英慎，民 89)，「教育消費者」在貨比三家的情況，教育機構已面臨適者生存的物競天擇自然法則，講究滿足顧客創造市場的行銷乃成為教育事業的新手法 (邱天助，民 85a)。

而對於企業而言，網站可以是其形象表徵，當然相對於學校而言也是如此，因此，在同時面對內部與外部的使用者而言，如何建構一個能夠滿足內外部使用者的網站是一個重要的議題。但是過去的文獻卻鮮少針對此一部分做一探討。其中，王曉璿(民 91)曾提出一學校動態資料庫網站設計雛形，對於教育部所評定的各級優良學校網站內容進行分析探討，並進一步找出學校網站建置的參考模組，希望能藉此協助學校教師快速建置學校網站。

除此之外，茲先前曾針對國內成立滿 10 年或改制滿 5 年國、私立大學 (包

含技職體系)，共三十七所的學校網站進行內容分析研究，類目是內容分析法的基本單位，而類目的訂定應該依據研究之目的發展衍生，目前最常採用的方法有兩種，一為依據理論或過去研究來建構類目，一為研究者自行建構類目(楊孝榮，民 82；引自任永貞，民 90)。此研究是由顧客關係管理的角度來分析學校網站內容，其中類目的建構是參考先前研究(陳純美、楊亨利，民 91a)的研究，其指出學校應具備教學、研究與社會服務等三種組織功能，再加上對於學校網站的觀察，將類目指標分為四個面向，包括：教學、研究、輔導與服務，詳細的類目參見表 2-7(陳純美、楊亨利，民 91b)。

表 2-7 學校網站內容分析類目表

一、教學				三、輔導						
編號	類目			編號	類目					
1	遠距教學系統	同步課程	是否為最新學期課程	1	生涯規劃	就業輔助	最新消息			
2			資訊查詢	課程大綱/目的			2	求職登錄		
3				全文檢索			3	討論區 ¹		
4			主播/收播功能	主播功能			4	電子報		
5				收播功能		5	在校生校內外工讀輔助	工讀機會登入 資訊查詢		
6			聲訊/視訊功能			6				
7			公佈欄(最新消息)		7	心理輔導	相關資訊查詢			
8		線上選課		8	諮商交流 ¹					
9		個人化功能	個人化功能	個人資料管理	四、服務					
10				考試/作業成績查詢	編號	類目				
11				學習歷程	1	個人化服務	資訊服務			
12				筆記本	2		個人書籤			
13			行事曆	3	筆記本					
14			課程教材下載		4		通訊錄			
15			討論區 ¹		5		郵件收發			
16			線上自我評量		6		WAP 服務			
17			非同步課程	個人化功能	是否為最新學期課程		7	學校網路銀行		
18	資訊查詢				課程大綱/目的		8	網路購物		
19					全文檢索		9	資訊查詢連結與下載	生活資訊資源	
20	討論區 ¹				10		學術資訊資源			
21	佈告欄(最新消息)			11	學校資訊		校內各處室連結			
22	線上繳交作業/考卷			12			校園公告系統			
23	線上選課系統			13	站內全文檢索		關鍵字搜尋			
24	個人化功能	個人資料管理		14		邏輯運算				
25		個人考試/作業成績查		15		顯示設定				
26		學習歷程		16		其他選項(同音、容錯等)				
27		筆記本	17	各式表單下載						
28	行事曆		18	電子報	電子報訂閱 ³					
29	投票問卷功能 ¹		19		前期電子報					
30	非正式教學課程	是否為最新學期課程		20	學生	個人資料管理 ⁴				

31		線上報名	21		網路選課系統
32		課程資料查詢	22		網路註冊系統
33		提供曾開課之課程資料下載	23		成績查詢系統
34		隨選視訊	24		課程查詢系統
35		教學意見調查系統 ¹	25		當學期進階功能
36		網路輔助教學系統	26		Web mail 系統 ⁴
二、研究			27		社群(學生社團管理系統)
編號	類目		28	校友資訊系統	資訊提供
1	社群 ¹		29		互動性功能 ¹
2	研究成果查詢系統				
3	知識(資料)庫				

註：上標 1 代表「直效行銷」之類目；上標 3 代表「許可行銷」之類目；上標 4 代表「一對一行銷」之類目；其餘未標示者表「關係行銷」之類目。

第六節 文獻小結

綜合上述文獻，本研究所探討的觀念可說是上述文獻之交集。就顧客導向的觀念而言，過去大多探討其在行銷策略上的運用，而與服務品質的結合則較少。然而，其實重視顧客導向的服務，對於服務品質的提升是有正面的影響。過去文獻中，梁雯玟(民 89)在對於旅館業經營的研究結果中即指出顧客導向之作為與服務品質有是具有相關聯性的，並且為正面的影響。因此就本研究的主題—探討大學網站的服務品質—而言，在提出網站功能架構之時，將一併將顧客導向的觀念納進討論。

另一方面，對於教育與行銷的相關研究，其實教育行銷的觀念並不是近幾年才有學者提出，早在 1970 年左右即有學者提出教育行銷的概念，但是 30 年下來相關的研究並不多。主要原因在於教育在過去一直是供不應求，是由教育供應商在挑選教育需求者，但是近幾年的教育勃興促使教育行銷的觀念再度受到重視。然而，雖然教育行銷的觀念開始受到重視，但是資訊科技的急遽發展，卻鮮有學者朝此方向探討，即如何應用資訊科技落實教育行銷的觀念。因此，本研究則將此觀念加入，探討是否資訊科技對於教育行銷的落實是否有助益。

再者，就服務品質衡量的相關文獻著眼，發現國內外對於服務品質衡量模型多針對營利性組織，鮮少是探討非營利性組織的服務品質，而對於教育機構方面的服

務品質甚少，更遑論是探討學校資訊科技應用方面的服務品質。因此，本研究所提出之學校網站服務品質衡量構面，將傳統行銷大多採用的服務品質衡量模式（即 PZB 模式）教育方面的服務品質衡量模式與資訊系統服務品質的衡量模式皆納入考量做為探討大學網站服務品質衡量模式的文獻來源。