

# 建立企業網頁公關效果評估指標

## —以 2002 年台灣五百大服務業為例\*

孫秀蕙\*\*

### 《摘要》

本文以台灣五百大服務業為研究樣本，提出三個問題：（1）台灣企業網站的公關效果可分為哪些面向？（2）台灣企業網站的公關效果，受到哪些組織性因素的影響？（3）台灣企業網站有呈現公共議題討論的比例為何？和組織性因素的關係又是如何？研究結果發現，「介面人性度」和「資訊實用性」為重要的網站公關效果面向。其中「資訊實用性」更以「目標公眾」為區分標準，分為一般/消費者資訊實用性、媒體資訊實用性和投資人資訊實用性等。在建構網站公關效果的概念，大部分企業仍依照行銷傳播目標架構其網站功能。本研究也發現，在組織性因素方面，營業額高的企業有較多資源配置於以對外溝通為主的企業網站，溝通效果較高。

關鍵詞：網際網路、公關效果指標、組織性因素、整合行銷傳播

---

收到日期：2002 年 10 月 7 日，接受日期：2002 年 11 月 18 日。

\* 助理黃美菁小姐協助研究事宜，兩位匿名評審提供寶貴意見，作者在此一併致謝。

\*\* 作者孫秀蕙現為政治大學廣告學系教授。

## 壹、前言

近十年來台灣的網際網路崛起，對整體的傳播環境產生重大影響。根據資策會電子商務應用推廣中心 FIND 研究組定期的「網際網路用戶數調查統計」結果顯示，截至 2003 年 6 月底為止，扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，台灣的上網人口達 876 萬人，網際網路連網應用普及率為 39%，在亞洲名列前茅（<http://www.find.org.tw>）。

公關學者曾指出，缺乏守門者的網路傳播特質降低了閱聽大眾發表言論的門檻，網路使用者可輕而易舉地對企業的服務、產品，甚至形象提出批評（Coombs, 1998）。某些網路使用者甚至會設置反企業的網頁，蒐集企業的不當作為，集結網路上反對的力量（Middleberg, 2001）。網際網路如此發達，網路資訊不斷地大量產製，意味著企業溝通策略已面臨轉型階段。迥異於舊有的傳播環境，如今大眾媒體不再獨佔資訊和發言管道，許多新聞記者甚至從網路世界中尋找報導題材，這使得習於以建立傳統媒體關係為主的企業公關人員，必須以積極的態度去掌握複雜且多元的發聲管道。如何在虛擬實境中掌握複雜的溝通生態，構思新的傳播策略，協助企業維持競爭力並達成溝通目標，正是當今企業公關人員所面臨的重要課題。

網路傳播的四個基本特質：互動、即時、匿名性與跨越國界，不但改變了公關操作觀念，也促成了一種不同的「企業—目標公眾」的互動形式。在所有的網路功能中，網站（websites）最常被組織使用，也是企業和公眾互動的最方便的溝通工具（Kent & Taylor, 1998；Holtz, 1999）。然而，雖然企業設置網站比例很高，但企業網站如何達成溝通目標？其溝通效果又如何進行有系統的評估？企業如何運用網站進行公共議題傳播？國內在這方面的討論仍較為缺乏。有鑑於此，本研究擬參考國內外相關文獻，建立企業網站公關效果評估指標，研究問題如下：

- 一、台灣企業網站的公關效果可分為哪些面向？有哪些指標？
- 二、台灣企業網站的公關效果，受到哪些組織性因素的影響？。
- 三、在促進企業形象方面，台灣企業網站有呈現公共議題討論的比例為何？和組織性因素的關係又是如何？

## 貳、文獻研究

### 一、「網路公關」相關文獻

隨著網際網路普及，網路傳播也獲得公關理論及實務人員的重視。目前英文世界中較重要的網路公關專書，作者均為公關實務人員，寫作內容也以達成實務目標為主。例如 Haig 從網路的特點與實用性出發，帶領讀者瞭解網路公關的角色（Haig, 2000；李璞良中譯）。他強調網際網路對於公關界的革命性影響，提醒公關人員在執行計畫之前，審慎評估目標對象的需求。Haig 指出，要成功執行計畫，達成公關目標，最好先上網調查，評估競爭對手經營網路溝通的狀況，並善用搜尋引擎蒐集資訊，建立有效的網路公關策略。他並且說明了網站建構程序、網站資訊內容撰寫、並提供與網友互動的策略建議等。

以網路危機管理見長的 Middleberg 試圖在概念層次提升網路操作的絕對重要性（Middleberg, 2001）。他指出，新一代的公關人員是全方位的「數位傳播員」（e-communicator），兼具行銷、資訊管理、策略設計、教育、媒體關係等多功能，並且提出「成功公關的四個快速法則」：速度致勝、網路平權至上、讓企業主適應急速變化的真實世界，並懂得隨時製造話題與流行。

相較於 Middleberg 的「網路至上」說，Holtz（1999）則提供了更多證據，來說明網路如何徹底改變資訊傳播模式。這些證據包括：網路多對多的溝通特質、資訊重質而不重量、為網友量身訂作、消費者導向等。Holtz 特別從網路使用者的需求出發，借用行銷學的概念，提出兩種看似相反但卻可互相補強的網路機制：在網頁上提供分類清楚的實用資訊，將網友的注意力「拉」（pull）近企業的產品與服務，或是利用電子郵件或新聞討論群等方式，主動告知網友，將他們「推」（push）至企業或組織所要推展的品牌或概念（Holtz, 1999: 76-81）。

綜合以上的討論，我們可將網路公關定義為：「個人或組織利用網路功能和公眾進行互動，以建立良好的關係；這些網路功能可以『拉』近企業與公眾的距離，或是將公眾『推』近企業的推廣內容」。

上述網路公關專書均為公關實務人員所作，著重的是技術面的指導與實務問題之解決。公關學術界的相關論述，除了個案的蒐集與分析之外，更注重現象之歸納，並構成新的研究概念與論點，以促進學術與實務之對話。知名的公關學者 Botan（1992）就從「國際公關」的角度來討論新的公關策略形成之可能性。他指出

跨國企業的公關策略並非放四海而皆準，企業公關人員必須考量地域差異性，注意其市場的文化變異性。因此，隨著「全球化」時代的來臨，網際網路在跨國企業的溝通需求中，扮演特別重要的角色。

網際網路究竟帶來什麼改變？對企業公關人員來說，最明顯的改變莫過於溝通特質及其效果之改變。網際網路代表著多元溝通模式的可能性，例如一對一，一對多，多對一與多對多等（Ha and Lincoln, 1998）。由於溝通模式的多元化，在傳統大眾傳播模式中的閱聽人角色化被動為主動，甚至可能積極參與訊息產製的過程。公關學者更預測，網路科技增強了使用者的權力，甚至進一步挑戰原有的既得利益或官僚結構（Gilder, 1990; Coombs, 1998; Heath, 1998）。

網際網路也改變了公關運作的規則。研究指出，對公關從業人員而言，網際網路是有史以來第一個「可控制的公關媒體」，訊息的生產者對於訊息如何被傳遞，擁有完全的控制權（White & Raman, 1999）。除此之外，網際網路更被視為雙向溝通的利器。面對網路媒體時代的來臨，企業面臨了新的機會與挑戰（Gleason, 1997; Holtz, 1999）。

建構網頁可說是企業利用網路媒體進行溝通的第一步。White & Raman（1999）訪問美國企業網頁的負責人，請他們說明建構網頁的動機。研究結果指出，「維持競爭力」與「不要在網路溝通上缺席」是美國企業建立網頁的兩大動機。不過，雖然大部分的公關從業人員都瞭解網路扮演的溝通角色之重要性及優點，他們也指出了幾項實際操作時面臨的困難：例如在現有的繁重工作中，網路溝通仍屬次要任務，缺乏有效的評估工具來衡量網路的溝通效果，也因此公關實務界存在著一種對網路溝通效果的質疑態度（White & Raman, 1999; Hill & White, 2000）。

這種質疑態度，往往和企業所屬的產業別，企業主管對於網路的認知，以及社會整體對網路資訊重視的程度有關。學者指出，不同的產業類別對於網頁的重視程度也有區別（Ha and Lincoln, 1998）。也有學者假設，企業在網頁上的公關表現（列舉或宣示社會責任，討論公共議題），應隨著企業所屬的產業別而有差異（Esrock & Leichty, 1998）。另一項以網站互動性和企業公關管理為主題的研究發現，企業網站的互動性功能和企業所屬的產業相關。例如製造業和不以消費者為市場的企業並不重視網路的互動性功能，而金融業的網站設計，在互動機制的設計，則顯得較為完整（吳苑如，2001）。這說明了企業的組織性因素，如產業別，對於網站的公關表現有顯著影響。

許多研究也指出，除了產業因素外，組織特質（例如：組織資源配置的狀況、對於科技在各方面運用的重視程度）也會影響企業重視網路溝通（包括建置網站）的程度，其策略表現也各有不同（Damanpour, 1987 & 1991; Fulk and Steinfield, 1990; Flanagin, 2000; Cornelissen, Lock and Gardner, 2001；郭書祺，2001；Sun, Lau & Kou, 2003）。公關學者 Johnson（1997）引用格魯尼模式中對等性溝通（symmetrical communication）的概念，進一步指出，包括網際網路在內的新傳播科技之發展，有助於組織—公眾雙向對等關係之建立。她指出，由於電腦中介傳播具有雙向互動之特質，因此善於運用電腦中介傳播的企業組織，自然更容易達成對等性的溝通目標。

孫秀蕙（2000）指出，對等性溝通的形成是雙面的，它一方面來自於公關人員的溝通心態（格魯尼模式中的「世界觀」），另一方面也來自於科技變遷，因為科技變遷促成了網路溝通型態。容或有企業仍試圖以傳統的宣導模式來達成公關目標，但外在機制的急遽變化，將迫使公關人員因應市場競爭，更積極地採行新的溝通工具，例如網際網路，以保持整體競爭力。重點在於，網路如何能成功地幫助公關人員達成溝通目標？本文將企業所建置的網站視為企業公關重要的工具，擬探討企業網站如何發揮其效果？公關效果指標又應如何建立？

## 二、企業網站公關效果指標的相關文獻回顧

公關活動或公關操作的效果應如何評估？公關學術界的討論並無法產生一致的看法。Kendall（1996）指出，公關效果的評估應分為兩類：一種是設基準點（benchmark）的評估法，讓銷售數字、利潤、股票價值等來作為評估基礎。另一種是非基準點的評估法，公關人員並不預設標準，而是以執行成果來作評估。這類評估，主要是蒐集目標對象的行為（媒體曝光、活動參與率）證據，來證明公關活動產生效果。

資深的公關效果研究者 Phillips 整理過去的文獻研究指出，從內容分析來驗證公關效果，需要制定五個關鍵的重要主題（super themes）：企業向心力、產品／服務、市場競爭力、員工和外部的利益關係人（external stakeholders）（Phillips, 2002）。他認為，用這五個重要主題來分析企業公關表現，可更有效的將關於企業的媒體資訊歸類，並依此管控公司的公關表現，進一步檢討企業溝通策略可補強之處。

作為企業重要溝通工具之一的企業網站，究竟應如何發揮其溝通效能？這些效

能又可區分為幾個面向？檢視英文期刊的相關文獻，我們可發現，學者所選擇的分析對象、研究方法、以及自身所處的研究領域（公關或行銷），對於「網站效果」的認知，有分歧的看法（表一）。如表一所示，大部分研究網站效果指標的文獻以內容分析為主，由編碼員來判準網站的溝通效果。少部分則執行問卷調查，讓受測者以社會大眾的角色來評估網站。

表一 組織網站效果指標相關文獻一覽表

研究結果 作者 / 發表年份	組織網站效果指標	研究方法	研究對象
Esrock & Leichty, 1998	1. 網頁具體表現對企業於公共議題或社會責任的參與度 2. 網頁瀏覽的方便程度	內容分析	從美國《財富》雜誌五百大企業網站中進行分層隨機取樣 100家企業網站
Griffith, 1998	1. 資訊強度 2. 是否進行線上銷售或支援行銷功能	內容分析	美國《財富》雜誌五百大企業網站
Chen & Wells, 1999	1. 娛樂性 2. 資訊性 3. 組織性	內容分析	從《Internet Source Book》選出，佐以教授和學生推薦
Chiagouris & Wansley, 2000	1. 互動性 2. 個人化訊息 3. 創意 / 娛樂 4. 與實體服務配合 5. 更新程度	個案研究	成功企業網站案例如 Amazon, Yahoo, Dell, GM 等。
Lee, 2000	1. 網頁連結速度 2. 首頁訊息清楚 3. 呈現資料有價值 4. 網站內連結清楚 5. 定位明確，說明完整 6. 加深品牌印象 7. 網頁列印效果佳 8. 內容設計具創意	主觀經驗評估	論述中未清楚交代。

建立企業網頁公關效果評估指標—以2002年台灣五百大服務業為例

研究結果 作者 / 發表年份	組織網站效果指標	研究方法	研究對象
Waite, 2002	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供線上交易機制</li> <li>2. 使用方便性</li> <li>3. 互動機制</li> <li>4. 提供特殊資訊</li> <li>5. 提供搜尋功能</li> <li>6. 與實體服務配合</li> <li>7. 創意 / 娛樂</li> </ol>	使用者問卷調查	253 名英國愛丁堡大學學生，以消費者的立場，針對銀行網站的需求給 1-5 分
Sen et al., 2002	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網頁使用記錄分析</li> <li>2. 網路使用者調查</li> </ol>	主觀經驗評估	論述中未清楚交代。
Kent, Taylor & White, 2002	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 介面合適度</li> <li>2. 媒體資訊</li> <li>3. 義工參與</li> <li>4. 使用方便性</li> <li>5. 再訪</li> <li>6. 互動機制</li> </ol>	內容分析	隨機抽樣 150 個非營利組織（含 100 個有會員制之組織，50 個社會監督組織）
吳苑如，2001	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 互動介面設計</li> <li>2. 回饋功能</li> <li>3. 資訊多樣性</li> <li>4. 情報供給與資訊蒐集</li> <li>5. 個人化選擇</li> <li>6. 使用者支援功能</li> <li>7. 指引性服務或連結</li> </ol>	內容分析	針對台灣 500 個企業網站網頁作定量描述
鄭阿雪，2002	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網站瀏覽人數</li> <li>2. 電子信件留言數</li> <li>3. 顧客意見調查</li> <li>4. 線上服務次數</li> <li>5. 資訊查詢次數</li> <li>6. 線上銷售量</li> </ol>	內容分析 問卷調查	天下雜誌 2001 年台灣 1100 家企業（含製造業前 500 名，服務業前 500 名，金融業前 100 名）

（資料來源：本研究整理）

由於研究方法與對象不同，網站的溝通效果指標自然有異。有些公關學者指出，欲判斷企業在網路公關方面的成果，可以該網站是否表現企業社會責任作為評估標準，而企業網站上呈現公共議題的多寡，則是企業是否實踐社會責任的成績單（Esrock & Leichty, 1998）。

然而，若僅以「網站是否陳述企業的社會責任表現」來判斷企業網站的公關效益，實有窄化網路潛力之嫌。網路的互動、多元溝通、即時性等特質，不但可用來加強企業的服務 / 產品資訊傳遞，也可以透過網路工具的使用，強化「拉」「推」兩種力量，深化企業和外部公眾之間的關係。

公關學者 Kent & Taylor 曾經列出網站與公眾建立關係的五大原則（Kent & Taylor, 1998）。他們延伸格魯尼的對等性溝通理論，指出公關的主要工作，就是在建立一個雙向溝通對話的迴路機制（dialogic loop），而網路世界則提供了建立對話機制的絕佳契機。然而，網站若要充分發揮其溝通效能，必須確保：

- （一）對話迴路機制健全：專業人員在線上回答問題、回答時機需掌握時效性。
- （二）網站提供資訊之實用性：滿足不同使用者的興趣、需求、架構力求簡單，定期更新訊息等。
- （三）提供再訪率：網站是否定期更新、是否有其他網站連結等。
- （四）介面使用適合度：有含或不含圖片的資訊選擇以節省連線時間、介面使用效率高、有無站內搜尋引擎等。
- （五）有效留住網站訪客：網站是否足夠具創意，吸引人，甚至使訪客認同網站內容，形成忠實支持的力量等。

在網站溝通效果指標方面，「資訊」的實用、豐富程度、及組織性是最常被提起的（Griffith, 1998; Chen & Wells, 1999; Chiagouris & Wansley, 2000 & Lee, 2000）。在互動機制方面，行銷學者強調的是產品呈現、線上銷售及個人化資訊的重要性（Griffith, 1998; Chiagouris & Wansley, 2000 & Waite, 2002；鄭阿雪，2002），而公關學者則以非營利組織為例，強調義工招募以及對話 / 回饋機制的重要性（Kent, Taylor & White, 2002）。此外，「娛樂 / 創意」、「網站更新 / 刺激再訪」、「與實體世界的配合」，也是評估網路溝通效益的重要指標（Chiagouris & Wansley, 2000）。

事實上，根據學者的研究結果，企業網站並非僅為滿足公關或行銷單一目標而設計。孫秀蕙、劉端裕等學者整理台灣跨國企業公關人員針對網路溝通之訪談，指出，目前台灣跨國企業運用網路的公關表現，不但與產業別息息相關，且符合整合



行銷傳播的走向 (Sun, Lau & Kou, 2003)。公關人員將網路視為一種「以提升效率並支援行銷目標」為主的溝通利器，而不單單是一種「維持良好關係」的工具。然而，值得注意的是，部分企業網站雖有行銷功能（例如電子商務、線上交易），但這並不意味著企業網站效果評估只著重在行銷帶來的實質效益。「交易」不過是網路使用者與企業網站互動的行為面向之一，我們仍需要建立更完整的網站效果評估指標，才能具體掌握網路傳播的效能。

有研究指出，傳統企業因既有實體通路打下良好基礎，對網路資訊的重視程度較低，建置網站只是為了要「讓企業在虛擬世界中不缺席」（retaining a web presence），所以網站資訊大部分只是實體世界中的複製而已（Griffith, 1998）。鄭阿雪針對台灣一千一百家企業的網站內容分析與問卷調查結果指出，台灣大多數的企業仍維持過去傳統的單向溝通方式，建置網站的目標僅止於告知瀏覽者相關訊息，並未充分利用網際網路雙向互動的功能（鄭阿雪，2002）。新興產業則不然，由於通路有限，它們需仰賴虛擬世界的溝通，所以使用網際網路較為積極（Griffith, 1998）。

因此，根據上述討論，我們可將「企業網站公關效果」界定為「營利性組織利用網站與利益關係人進行溝通的表現程度」。將「組織性因素」界定為「可能影響企業公關表現的企業基本特質，包括企業所屬的產業別、員工數、營業額」等<sup>1</sup>。而本研究中的公關效果指標，則以 Kent & Taylor (1998) 列出的網站公關效果五大原則為衡量基礎，並參考 Kent, Taylor & White (2002) 的衡量組織網站互動性的評估方式為參考基準，列出假設如下：

假設一：組織性因素（產業別、員工人數、營業額）與企業是否建置網站有顯著關連。

假設二：企業網站的公關效果指標可分為：介面人性度、資訊實用性、創意 / 吸引度等三大面向。

---

<sup>1</sup> 天下雜誌的調查係將服務業細分為二十六個類別，由於類別繁多，部分類目中的企業數較少。為便利本研究之統計檢測，已依產業性質，將二十六個類目合併、簡化為四大項，分別是：貿易 / 交通、工程建設、資訊業和一般服務業等。此外，天下雜誌的「2002年1000大企業調查報告」中，係將服務業、製造業、金融業分別排名，而為符合本文之研究目標，推論服務業由於產業性質，較有可能設置企業網站，故鎖定服務業進行調查，而製造類及金融類企業（亦有設置網站之需求，但其產業特殊，需另闢專文處理）則不在分析之列。

假設三：組織性因素（產業別、員工人數、營業額）與企業網站的公關效果有顯著關連。

假設四：組織性因素（產業別、員工人數、營業額）與企業網站是否有討論公共議題有顯著關連。

## 參、研究方法

由於在台灣建構網站公關效果指標屬首創之舉，為求研究精準，降低援用西方理論與實務世界的文化差異，本研究先從企業網站選取小範圍樣本進行前測。前測樣本的產業別包含電腦服務、連鎖超商、銀行金融、高科技以及航空旅遊等五家企業網站。網站公關效果指標則盡可能地多元化，包含：網頁是否吸引人？檢索是否方便？是否有打廣告是否有效地留住使用者（互動功能，定期更新，其他利益點）？是否提供聯絡方式（客服，或技術面問題，如網頁疑難雜症，註冊問題等）？回答問題是否迅速等十五個問題。問卷發放對象為聽「網路公關」演講的科技大學研究生，回收問卷計十六份<sup>2</sup>。

問卷回收後，研究者根據前測和網路的內容分析結果，擴充、修訂成正式的企業網頁效果評估之編碼表（coding sheet）（附錄一）。本研究的分析對象，是《天下》雜誌 2002 年公布的台灣前五百大服務業。由兩位受過訓練的登錄員共同進行五十家（以排名序為主）企業網站的搜尋，基本資料的登錄和網站公關效果評估，並比對兩者登錄與評估的一致程度，再計算複合信度，作為本研究信度判斷之基準<sup>3</sup>。第一次的共同登錄結果顯示，編碼員相互同意度（intercoder reliability）為 0.52，複合信度是 0.59，略為偏低，於是研究者與兩位登錄員針對評估細項進行比對和討論，重新進行登錄，相互同意度為 0.60，複合信度遂提升至 0.75，屬可接受範圍

---

<sup>2</sup> 前測問卷選擇電腦服務、連鎖超商、銀行、高科技、航空業的公司網站各一，詢問受測者對於該網站敘述（簡介清楚易懂、產品介紹清楚、願意將之設定為我的最愛、具有實用價值、影音資訊豐富……等十五題）的同意程度。或許受測者為設計所研究生，前測結果顯示，受測者對於前測問卷中選擇的公司網站提供之資訊感到滿意，但對於網站之影音或設計不滿意。大致而言，連鎖超商與銀行網站的評價，略高於其他公司網站。

<sup>3</sup> 本研究先使用 Holsti 公式來計算編碼者的相互同意度，公式為： $CR=2M/(N1+N2)$ 。M 表示兩名編碼員一致同意的數目，而 N1，N2 代表的是兩名編碼員各自作的編碼項目數。複合信度的公式為： $n \times X(\text{相互同意度}) / [1+(n-1)X \text{相互同意度}]$ ，n 表編碼員人數（王石番，1991）。

(王石番, 1991)<sup>4</sup>。

在統計檢測方面，為驗證本研究四項假設，研究者將使用交叉分析、T 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關係數分析和逐步多元迴歸分析 (stepwise regression) 等統計方法。本研究使用逐步迴歸分析來檢測組織性因素對於企業網站公關效果面向的影響，分析結果可顯示哪一個組織性因素與公關效果呈最顯著之相關，且這些關連的顯著性可互相比較 (吳明隆, 2002)。

## 肆、內容分析結果

本研究分析對象五百大服務業的組織性特質：產業類型分佈、營業額與員工數。在五百個企業中，工程建設類的企業比例略高 (29.4%)，資訊類企業居次 (28.6%)，一般服務業 (含百貨、觀光餐飲、娛樂媒體、廣告公關、法律、會計、保全、房屋仲介、投資控股、醫療、郵政等產業) 則比例稍低 (19%)。企業年度營業額最高者達是三千餘億元台幣，最低則為八億元，平均值為六十四億元，企業員工數最多者達三萬餘人，最低為零人<sup>5</sup>，平均員工數為 803 人。

值得注意的是，本文的研究對象五百大服務業中，有建置網站的企業一共有 362 家，網站普及率為七成左右。

在本研究中，企業網站搜尋的容易度被操作化定義為在五大搜尋網站 (Google、Openfind、雅虎 Yahoo、Pchome 和蕃薯藤 yam) 可以找得到企業網站登錄資料的程度。在本研究中，大部分有建置網站的企業在各大搜尋網站都有登錄網址，平均可在四個以上的搜尋引擎找到它們的資料 (平均值為 4.37)。互動機制量則被操作化定義為網站和網友互動功能 (如 e-mail、聯絡方式、設置討論區、提供活動訊息等) 的多寡，它的平均值是 2.93。在公關效果指標的描述性統計方面，則依網頁表現的滿意程度 (瀏覽方便、架構清楚、操作容易……等)，給予 1-5 分的評分。其中平均得分最高的是企業產品介紹 (平均值為 3.0)，最低的是訊息顯眼程

---

<sup>4</sup> 學者指出，可接受的編碼員同意度以 .80 為原則 (王石番, 1991)，但由於研究屬性與量表不同，得視實際情形稍作調整。本研究針對網頁內容進行滿意度評分 (1-5 刻度)，需依賴編碼員的瀏覽網頁經驗和較為主觀的判斷，因此 .75 應屬可接受的範圍。

<sup>5</sup> 在本研究中，員工數為零人的企業共有三家，皆為母公司設立之投資控股公司 (依法令要求獨立設立)。

度（平均值為 0.57）<sup>6</sup>。

在企業網站功能方面，網站連結速度小於四秒的企業逾九成，有相關連結的企業網站逾五成，有外界對該企業之肯定資訊者約四成五，有站內搜尋功能者偏低（21.8%），網頁地圖（site map）的企業網站比例亦不高（18.2%），只有三十五個企業網站有公共議題討論，比例不到一成。

表二 a 至表二 c 檢測組織性因素和企業是否建置網站的關連。在產業別方面，企業網站普及率最高的是資訊業（86.7%），最低的是工程 / 建設業（62.6%），根據表二 a 的卡方檢定，不同產業確實在網站普及率上有統計上的顯著區別（卡方值 = 22.22,  $p < .01$ ）。

表二 a 交叉分析：產業別和有無建置網站之交叉分析

產業別 網站有無	資 訊	貿易 / 交通	一般服務	工程建設	total
有	86.7% 124 家	70.4% 81 家	68.4% 65 家	62.6% 92 家	72.4% 362 家
無	13.3% 19 家	29.6% 34 家	31.6% 30 家	37.4% 55 家	27.6% 138 家
total	28.4% 143 家	23.0% 115 家	19.0% 95 家	29.4% 147 家	100% 500 家

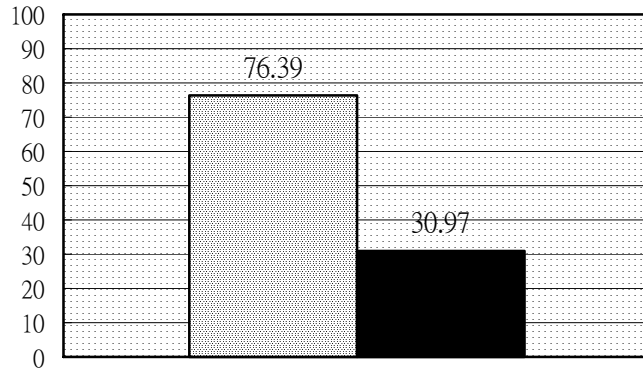
樣本數=500

卡方值：22.22, 自由度：3,  $P = .000$

<sup>6</sup> 這裡的「訊息顯眼程度」指的是企業網站首頁的重要訊息顯著程度，例如用框框、閃訊、或是特別的設計使瀏覽者可以馬上接觸到企業的重要訊息。

表二 b T 檢定：有無建置網站之企業在營業額方面的差異

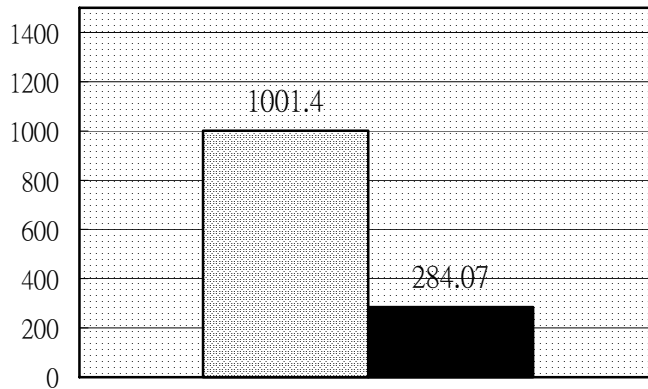
1. 單尾 t 檢定結果：T= 3.982 p<.001



2. 營業額單位為「億元」

3. 樣本數為 500 家，其中有網站 362 家，無網站 138 家

表二 c T 檢定：有無建置網站之企業在員工數方面的差異



1. 單尾 t 檢定結果：T= 4.145 p<.001

2. 員工數單位為「人」

3. 樣本數為 500 家，其中有網站 362 家，無網站 138 家

表二 b 檢測企業有無建置網站和營業額之間的關連。根據 T 檢定的結果，有網站之企業的營業額明顯高於無網站之企業，T 值為 3.982，p<.001。表二 c 檢測有無建置網站和員工數方面，有網站之企業的員工數明顯高於無網站之企業，T 值為 4.145，p<.001。

根據以上的統計分析結果，組織性因素（產業別、員工人數、營業額）與企業是否建置網站有統計上的顯著關係，假設一獲得證實。

表三使用因素分析檢測假設二：企業網站的公關效果指標的重要面向。在本研究中，公關效果指標的操作化定義為網站內容登錄員對於不同效果指標滿意的程度。而根據上述的文獻分析，公關效果指標可分為：介面人性度、資訊實用性和創意／吸引度等三大面向。根據使用最大變異法（Varimax）的因素分析結果顯示，公關效果指標共萃取出四個因素：介面人性度、一般／消費者資訊實用性、媒體資訊實用性、和投資人資訊實用性等（特徵質最高為 4.32，最低為 2.52，總解釋變異量為 64.6%）。換言之，根據本研究的實證分析，創意／吸引度並未獨立為一面向，而是負載於（load）「大眾／消費者資訊的實用性」因素。

表三因素分析的結果，顯示出衡量公關效果的標準，除了介面使用方便和資訊實用度外，資訊實用度的指標，更以企業溝通的「目標對象」為準，區分為大眾／消費者、媒體、投資人等三大公眾。這似乎也顯示，觀察國內排名前五百大的企業網站，創意或設計表現尚未獨立成一個獨立的評估概念，而是融入為一般／消費者而設計的資訊類目中。因此，假設二未獲得支持。

表四顯示了企業營業額、員工數和企業網站的公關效果四面向之間的關係<sup>7</sup>。根據研究結果，營業額和一般／消費者資訊實用性、媒體資訊實用性、和投資人資訊實用性等三個面向呈現統計上的顯著關連，皮爾森相關係數分別為 .106, .171 和 .135， $p < .01$ 。員工數則和一般／消費者資訊實用性、媒體資訊實用性等兩個面向呈現統計上的顯著關係，皮爾森相關係數分別為 .166 和 .190， $p < .01$ 。

---

<sup>7</sup> 表四、五、六均以公關效果指標因素分析結果所得之「因素分數」（factor scores）來代表公關效果四面向。

表三 因素分析（最大變異法）：企業網站公關效果指標

變項類目	因素一 (介面人性度)	因素二 (一般 / 消費者 資訊實用性)	因素三 (媒體資訊 實用性)	因素四 (投資人資訊 實用性)
瀏覽方便	.83			
架構清楚	.83			
操作容易	.85			
設計佳	.67	.50		
更新速度		.54	.41	
訊息顯眼	.45	.56		
再訪	.54	.63		
推薦	.49	.65		
產品介紹	.33	.55		
促銷		.82		
線上購買		.62		
創意流行		.59		
新聞稿	.38		.41	.39
資訊下載		.38	.42	.37
相關新聞			.74	.31
產品外資訊		.42	.76	
資訊實用		.45	.75	
企業介紹	.45			.47
財務數字				.84
投資狀況				.73
即時股價				.76
特徵值	4.32	4.12	2.61	2.52
解釋變異量	20.55%	19.63%	12.41%	12.01%
總計百分比				64.60%

樣本數：362

表四 皮爾森相關係數：組織性因素與企業網站公關效果指標之關連

	因素一 (介面人性度)	因素二 (一般/消費者 資訊實用性)	因素三 (媒體資訊 實用性)	因素四 (投資人資訊 實用性)	營業額
營業額	.035	.106**	.171**	.135**	
員工數	.056	.166**	.190**	.070	.733**

樣本數: 362

\* 表示在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著

\*\* 表示在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著

若使用逐步迴歸分析來檢視企業營業額、員工數和企業網站的公關效果四面向之間的關係, 則我們可以發現, 在控制自變項彼此之間的關連對依變項的影響後, 營業額是最有效的解釋性因素, 而員工數則在控制營業額之後, 與公關效果四面向的關係未達統計上的顯著關係 (表五)。據推論, 這可能是因為員工數與營業額相關, 但營業額的解釋力遠高於員工額。營業額與公關效果四面向呈現統計上的顯著的關係, beta 值分別為 .344, .166, .190, .134, p 值均小於 .05 以上。若將所有公關效果指標得分加總平均, 則營業額亦與公關指標總效果平均值呈現顯著關係 (beta=.369, p<.001) (表五)。

表五 逐步迴歸分析：組織性因素與企業網站公關效果指標之關連

依 自 變 項	因素一		因素二		因素三		因素四		總效果平均值	
	Beta	R 平方	Beta	R 平方	Beta	R 平方	Beta	R 平方	Beta	R 平方
營業額	.344**	11.6%	.166**	2.5%	.190**	3.3%	.134*	1.5%	.369**	13.6%
員工數	.128	---	-.037	---	.065	---	-.060	---	.148	---

樣本數：362

\* 表示 p < .05

\*\* 表示 p < .001



表六顯示不同產業在網頁公關效果四面向的差異。根據單因子變異數分析結果顯示，產業別和四個公關效果的面向均達顯著關係，分別為：介面人性度（ $F=15.981$ ， $p<.01$ ）、一般／消費者資訊實用性（ $F=32.373$ ， $p<.01$ ）、媒體資訊實用性（ $F=23.483$ ， $p<.01$ ）、和投資人資訊實用性（ $F=7.244$ ， $p<.01$ ）等。據此，我們可以推論，產業別和網頁公關效果的四個面向均呈統計上的顯著關係。綜合上述結果，假設三獲得部分支持。

表六 產業類別與企業網站公關效果指標之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
因素一 (介面人性度)	組間	22.205	3	7.402	15.981	.000
	組內	165.803	358	.463		
	總和	188.088	361			
因素二 (一般／消費者 資訊實用性)	組間	44.572	3	14.857	32.373	.000
	組內	164.803	358	.459		
	總和	208.874	361			
因素三 (媒體資訊 實用性)	組間	32.773	3	10.924	23.483	.000
	組內	166.545	358	.465		
	總和	199.319	361			
因素四 (投資人資訊 實用性)	組間	9.193	3	3.064	7.244	.000
	組內	151.450	358	.423		
	總和	160.644	361			

表七 a 至表七 c 呈現了組織性因素（產業別、員工人數、營業額）與企業網站有無討論公共議題之關連。如表八 a 所示，在不同產業中，在企業網站呈現並討論公共議題比例最高者為「一般服務」類的企業（24.6%，約十六家企業）。公共議題呈現比例最低者為「工程建設」類企業（3.3%，約三家企業）。根據卡方檢定的結果顯示，產業別和網站呈現公共議題有顯著關係（卡方值=22.16,  $p<.01$ ）。

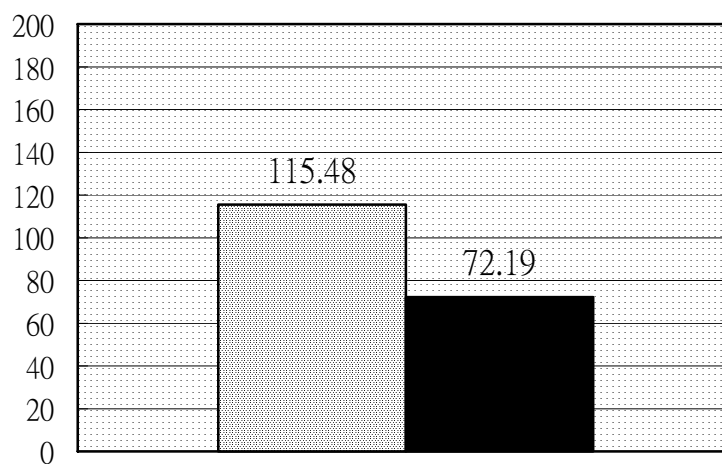
表七 a 交叉分析：產業別和企業網站有無公共議題討論

產業別 網站	資 訊	貿易 / 交通	一般服務	工程建設	total
有	8.9% 11 家	6.2% 5 家	24.6% 16 家	3.3% 3 家	9.7% 35 家
無	91.1% 113 家	93.8% 76 家	75.4% 49 家	96.7% 89 家	90.3% 327 家
total	34.4% 124 家	22.4% 81 家	18.0% 65 家	25.4% 92 家	100% 362 家

樣本數：362

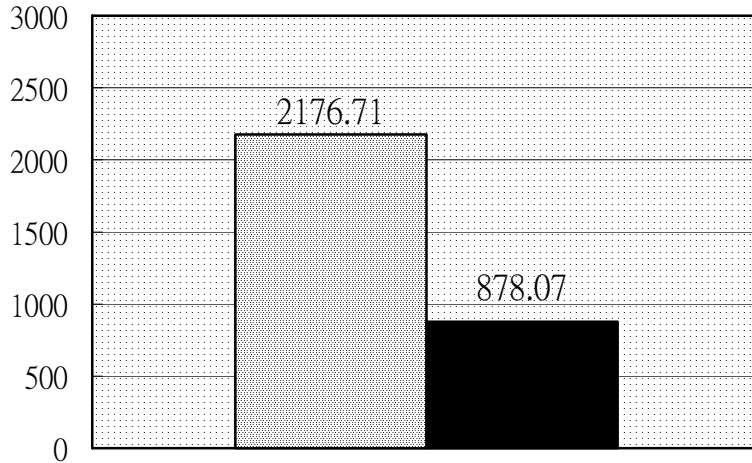
自由度：3, 卡方值：22.18, P= .000

表七 b T 檢定：企業網站有無公共議題討論在營業額上的差異



1. 單尾 t 檢定結果：T= 1.176 p= .24
2. 營業額單位為「億元」
3. 樣本數為 362 家，其中有公共議題 35 家，無公共議題 327 家

表七 c T 檢定：企業網站有無公共議題討論在員工數上的差異



1. 單尾 t 檢定結果：T= 1.924 p= .06
2. 員工數單位為「人」
3. 樣本數為 362 家，其中有公共議題 35 家，無公共議題 327 家

表七 b 顯示營業額和有无討論公共議題之關連。根據 T 檢定的結果顯示，網站有呈現公共議題的企業，其營業額並無明顯高於未在網站上討論公共議題之企業，T 值為 1.176，p=.24。表七 c 顯示員工數和有无討論公共議題之關連。根據 T 檢定的結果顯示，根據  $p < .10$  的標準，網站有呈現公共議題的企業，其員工數明顯高於未在網站上討論公共議題之企業（T 值為 1.924，p=.06）。綜合上述統計結果，產業別、員工數和企業網站呈現公共議題相關，但營業額和呈現公共議題無關，假設四獲得部分支持。

## 伍、討論

根據以上的統計分析及假設檢證結果，我們依序討論本文提出的三個研究問題：

### 一、台灣企業網站的公關效果可分為哪些面向？有哪些指標？

本研究參考美國公關學者 Kent, Taylor & White 的衡量組織網站互動性的評估方式 (Kent, Taylor & White, 2002)，假設企業網站的公關效果指標可分為：介面人性

度、資訊實用性、創意/吸引度等三大面向，共有二十一個測量指標。根據本研究以天下雜誌選出的台灣五百大服務業為研究樣本，因素分析的結果顯示，公關效果可分為：介面人性度、一般/消費者資訊實用性、媒體資訊實用性和投資人資訊實用性等四大面向。研究結果雖與 Kent, Taylor & White 提出的網站互動性效果指標有部分相同之處（例如：介面人性度），但在資訊實用性方面，以「目標公眾」為區分標準，進一步細分為一般/消費者資訊實用性、媒體資訊實用性和投資人資訊實用性。這是因為 Kent 等人的研究對象，是以非營利性（社會行動）組織的網站為主，就組織的目標和使命而言，本來就沒有滿足消費者或是投資人方面的設計。本研究以台灣的服務性產業之網站為分析對象，屬營利性質，公關效果指標的面向以目標公眾作為區分，仍屬合理，也符合另一公關研究者 Phillips 的理論：從內容分析來驗證公關效果，外部的利益關係人是幾個重要的評估標準之一（Phillips, 2002）。

比較值得探究的是，關於網站的創意和設計表現，並未獨立成一因素（面向），而是負載於「一般/消費者資訊實用性」之因素，究竟是因為本研究所使用的編碼表未能有效發展出測量網站創意和設計表現的指標，還是就現有的台灣服務性企業網站表現而言，其創意和設計仍未成氣候，未能發展出一套獨立的效果概念？仍需作後續研究來證實推論。

## 二、台灣企業網站的公關效果，受到哪些組織性因素的影響？

根據本研究的分析結果，產業別、營業額和員工數與網站公關效果四個面向均有關連。若是根據皮爾森相關係數分析結果，營業額、員工數和其中三個網站公關效果面向有正面關係。根據變異數分析的結果，產業別和所有的企業網站公關效果面向有顯著關係。由於營業額和員工人數呈現高度相關（表四， $r=.733, p<.01$ ），所以在控制自變項之間的關連性後，逐步迴歸分析的結果顯示營業額是解釋企業網站公關效果最重要的變項，而員工數則在統計上沒有和公關效果呈現顯著關連。根據這樣的研究結果，我們推論，營業額高的企業，會將較多的資源配置於以對外溝通為主的企業網站上，所以它呈現出來的溝通效果自然較高。然而，並非所有的企業在網站效果表現上都呈現一致的強度，網站溝通效果的好壞，仍與企業產業別（反映在產品與服務屬性方面的差異）息息相關。在本研究中，資訊業的網站普及率高達八成，就可知道資訊產業對於利用網站來進行溝通重視的程度，遠高於其他類型的產業。

### 三、在促進企業形象方面，台灣企業網站有呈現公共議題討論的比例為何？和組織性因素的關係又是如何？

本研究結果顯示，在所有設置網站的企業中，有公共議題討論者不到一成（9.7%，見表七 a）。這顯示了大部分的台灣企業雖有網站之設置，但對於透過網路傳達企業的公益表現，或是議題管理等訊息仍非常有限。大部分的企業，仍將訊息設計主力置於產品和服務等相關資訊的介紹，有些企業更進一步發展電子商務，希望能透過網站擴大利潤，刺激線上消費。

這也就是說，台灣大部分的企業網站，就訊息設計面而言，著重產品介紹、促銷訊息、或線上購買等方面，其中產品介紹訊息的整體滿意度，是所有的效果指標中最高的，和孫秀蕙、劉端裕等學者針對台灣跨國企業公關人員的訪談結果相似（Sun, Lau & Kou, 2003）。

本研究結果也顯示，在組織性因素方面，產業別雖然和企業有無在網站上有無討論公共議題相關，但營業額和公共議題的關係並不顯著，員工數雖然在統計上顯著，但顯著度並不夠強（ $p=.06$ ，見表七 c）。據此，我們推論，資源配置和員工數並非決定企業是否在網站上討論公共議題的關鍵，產業類型雖然影響企業討論公共議題，但如何在網站上討論？如何呈現？如何與利益關係人互動？仍值得公關學者作更進一步的分析。

## 陸、結論

本研究以 2002 年台灣五百大服務業的企業網站為分析樣本，試圖建立可供衡量的企業網站公關效果指標。結果顯示，介面人性度和資訊實用性為重要的網站公關效果面向。其中「資訊實用性」更以「目標公眾」為區分標準，分為一般 / 消費者資訊實用性、媒體資訊實用性和投資人資訊實用性等。檢視測量公關效果的二十一個指標平均值，我們可以發現，企業網站中「產品訊息」的滿意度平均值最高，這似乎也說明了台灣企業網站產品類資訊的比例最高，也可能是所有網站訊息中最完整的。

本研究也發現，營業額高的企業有較多資源配置於以對外溝通為主的企業網站上，其溝通效果自然較高。然而，溝通效益仍隨著產業別而有所差異，這也就是說，不同產業在網站公關效果方面仍呈現顯著差異。本研究提出了幾個可能解釋公

關效果的企業組織性因素，然組織因素的概念相當複雜，需作更細緻的分析，本文藉由拋磚引玉的方式，提出接下來可行的研究方向：

- 一、研究者可針對不同產業類型，針對其組織規模大小、在網路方面資源配置的多寡等因素，以個案研討的方式進行分析。
- 二、研究者也可針對一般 / 危機情境，瞭解企業在不同情境下，如何運用網站進行溝通。
- 三、企業整體的競爭策略與網站建置息息相關，研究者有必要深入瞭解企業策略為何，並與網站內容、網路運用方式等作一連結，觀察企業策略如何影響網路傳播形式。

## 參考書目

### 一、中文部分

- 王石番（1991）。《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅。
- 李璞良譯（2001）。《數位公關—成本少效率高的網路 PR 實務》。Matt Haig 原著（E-PR）。台北：商智文化。
- 吳明隆（2000）。《SPSS 統計應用實務》。台北：松岡。
- 吳苑如（2001）。《網路互動性與企業公關管理之研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 孫秀蕙（2000）。〈網路時代的企業公關—格魯尼模式的理論性重構〉，《廣告學研究》，第十五集，頁 1-25。
- 郭書祺（2001）。《企業運用網路公關之研究初探—從電腦中介傳播談起》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鄭阿雪（2002）。《網路公共關係運作機制之研究》。私立長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。

### 二、英文部分

- Botan, C. (1992). International public relations critique and reformulation. *Public Relations Review*, 18, 2, 149-159.
- Chen, Q. & Wells, W. D.(1999). Attitudes toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.
- Chiagouris, L. & Wansley, B. (2000). Branding on the Internet. *Marketing Management*, 9,

34-38.

- Coombs, W. T. (1998). The Internet as potential equalizer : new leverage for confronting social irresponsibility. *Public Relations Review*, 24, 3, 289-303.
- Cornelissen, J. P., Lock, A. R., & Gardner, H. (2001). The organization of external communication disciplines: an integrative framework of dimensions and determinants. *International Journal of Advertising*, 20, 1, 67-88.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34, 3, 555-590.
- Damanpour, F. (1987). The adoption of technological, administrative, and ancillary innovations: impact of organizational factors. *Journal of Management*, 13, 4, 675-688.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24, 3, 305-319.
- Flanagin, A. J. (2000). Social pressures on organizational website adoption. *Human Communication Research*, 26, 4, 618-646.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk & C. W. Steinfield (Eds.), *Organizations and Communication Technology*. Newbury Park, CA: Sage, 117-140.
- Gilder, G. (1990). *Life After Television*. Knoxville, TN: Whittle Direct Books.
- Gleason, M. (1997). Edelman sees niche in web public relations. *Advertising Age* (January 20), 68, 30.
- Griffith, D. A. (1998). An emerging model of web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41, 44-51.
- Ha, L., & Lincoln, E. L. (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 4, 457-474.
- Heath, R. L. (1998). New communication technologies: an issues management point of view. *Public Relations Review*, 24, 3, 273-288.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26, 1, 31-51.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public and More!* New York: American Management Association.
- Johnson, M. A. (1997). Public relations and technology: practitioner perspectives. *Journal of Public Relations Research*, 9, 3, 213-236.

- Kendall, R. (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*. New York: Harper Collins.
- Kent, M. L., Taylor, M. & White, W. J. (2002). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Paper presented at the Public Relations Division of International Communication Association annual conference in Seoul, Korea, July 15-19, 2002.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 3, 321-334.
- Lee, J. M. (2000). Assessing web site effectiveness. *Direct Marketing*, 63, 30-33.
- Middleberg, D. (2001). *Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*. New York: McGraw-Hill.
- Phillips, D. (2002). Super-themes for PR evaluation. *Communication Management*, 6, 368-386.
- Sen, S., Padmanabhan, B., Tuzhilin, A., White, N. & Stein, R. (1998). On the analysis of web site usage data: how can we learn about the consumer from web log files? *European Journal of Marketing*, 32, 7, 688-702.
- Sun, H., Lau, T. Y. and Kuo, R. (2002). The Internet as a Public Relations medium: an exploratory study of PR professionals in Taiwan. *Asia Pacific Media Educator*, 12/13, 168-184.
- Waite, K. & Harrison, T. (2002). Consumer expectations of online information provided by bank website. *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 309-322.
- White, C. and Raman, N. (1999). The worldwide web as a public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25, 4, 405-419.



## 附錄一 網站公關效果指標評估表

編號：

企業／組織名：

產品或服務類別：

營業額：

員工數：

URL：

### 一、勾選「有」或「無」：

#### 1. 容易搜尋到此網站—

Google 有 無

Openfind 有 無

Yahoo 有 無

PChome 有 無

Yam 有 無

2. 連結速度快（小於四秒） 有 無

3. site map 有 無

4. 站內搜尋引擎 有 無

#### 5. 互動機制--

e-mail 有 無

電話、地址 有 無

FAQ 有 無

討論區／留言板 有 無

活動訊息 有 無

6. 相關網站連結 有 無

7. 公共議題討論 有 無

8. 外來的肯定 有 無

二、勾選令人滿意的程度：

	很滿意	滿意	不滿意	很不滿意	不適用
1. 媒體資訊--					
新聞稿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
資訊下載	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
企業基本資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 投資人資訊--					
財務數字及表格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投資狀況／策略聯盟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
即時股價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
相關新聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 資訊更新速度--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(最新資訊距今多久? _____)					
4. 介面人性化--					
瀏覽方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網頁架構清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
操作容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
重要訊息顯眼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 吸引人程度--					
網頁設計佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
考慮再訪	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
想推薦給別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
創意or流行感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 產品行銷--					
產品介紹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
促銷訊息(特賣、折價)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
線上購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 實用資訊--

產品以外資訊的豐富程度

資訊實用程度

三、整體評價（開放式問題）

# Assessing the Effectiveness of Web-based Public Relations: A Study of Taiwan's Top 500 Corporations in Service Industry

Hsiu-hui Sun\*

## ABSTRACT

The present study proposes three research questions: (1) What are the dimensions when we evaluate the effects of web-based public relations? (2) How do organizational factors influence the performance of web-based communications? (3) What is the percentage of corporate websites mentioning public issues or containing information about social responsibility? The research findings suggest that “ease of interface” and “the usefulness of information” are two crucial dimensions of evaluating web-based public relations effectiveness. The concept of “the usefulness of information” can further be divided into three areas targeting at the consumers, the mass media and stockholders respectively. The findings suggest that most corporations construct their websites under the principles of Integrated Marketing Communication. Bigger corporations, defined by their annual sales, allocate more resources to web-based communications and therefore, leading to stronger effects.

Keywords: Internet, the indicators of web-based PR effectiveness, organizational factors, Integrated Marketing Communication

---

\* Professor, Department of Advertising, National Chengchi University