

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

網際網路與公共關係：理論與實務運用之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2412-H-004-022-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：孫秀蕙

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 7 月 31 日

「網際網路與公共關係：理論與實務運用之研究」摘要

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 2002 年 12 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 859 萬人，網際網路連網應用普及率為 38%；與上一季相較增加 24 萬人，成長率為 3% (<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。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。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。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：

台灣企業網站的公關效果可分為哪些面向？有哪些指標？

台灣企業網站的公關效果，受到哪些組織性因素的影響？。

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？

組織網站效果指標評估文獻研究可摘錄如表所示：

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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	不詳

Waite, 2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供線上交易機制 2. 使用方便性 3. 互動機制 4. 提供特殊資訊 5. 提供搜尋功能 6. 與實體服務配合 7. 創意/娛樂 	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"> 1. 網頁使用記錄分析 2. 網路使用者調查 	主觀經驗評估	不詳
Kent, Taylor & White, 2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介面合適度 2. 媒體資訊 3. 義工參與 4. 使用方便性 5. 再訪 6. 互動機制 	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"> 1. 互動介面設計 2. 回饋功能 3. 資訊多樣性 4. 情報供給與資訊蒐集 5. 個人化選擇 6. 使用者支援功能 7. 指引性服務或連結 	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"> 1. 網站瀏覽人數 2. 電子信件留言數 3. 顧客意見調查 4. 線上服務次數 5. 資訊查詢次數 6. 線上銷售量 	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）

根據以上的統計分析及假設檢證結果，我們依序討三個研究問題：

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，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。

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？仍值得後續研究觀察。

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，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。

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。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，較為符合整合行銷傳播的理論架構，和 Sun, Lau & Kou 的針對台灣跨國企業公關人員的訪談結果也相似。

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。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？仍值得後續研究作更進一步的分析。

本研究提出接下來可行的研究方向：網路公關研究者可針對不同產業個案，進行企業產業類型、企業發展策略和網路溝通策略的深度探討等，值得未來作進一步的研究。