

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

「數位公關不僅是種技巧，更提供網路行銷一個完整而全新的概念。數位公關並不是網路行銷的一部分，而是網路行銷的一種形式，而散佈於網際網路中的互動和訊息，則是一切數位公關活動的基礎。」Matt Haig 一語點出網路在企業公關界興起的重大影響和數位公關時代的來臨。(李璞良譯，2001)。

網際網路在近年來發展迅速，已經繼廣播、電視與報紙雜誌之後，最具影響力的傳播媒介，而其普及滲入的程度甚至對整體的傳播環境產生重大的影響。台灣的公共關係始自 1988 年後才有國外大型公司進駐(任永貞，2001)，而公共關係的發展由傳統的單向宣傳、新聞宣傳演進至今網際網路的出現，公共關係的運作方式也因為網際網路的迅速普及化，使得企業與公眾互動機制產生了革命性的變革，身為企業公關人員無不思考如何在這波產業革命中運用科技幫助訊息溝通更具人性化與個人化，同時也必須注意到企業與公眾之間微妙的關係變化。

網際網路多媒體、非同步性、及時性、互動性與跨域性等特質，使它成為今日訊息交換最為先進且有效的媒介。企業組織紛紛透過網際網路散播企業訊息，同時也透過網路蒐集目標公眾的資料，並與公眾直接對話。因此網站的設立象徵著企業體在市場上的競爭力，不但可以加強其企業形象，更提升執行者的專業能力(Hill, L. N., & White, C., 2000)。另一方面網路的使用者不再是被動的不停輸入、接收，甚至主動的傳送各種訊息與資訊，資訊傳播的型態從此被顛覆及改變(Coombs, 1998)。因此從資訊傳播的角度來看，網際網路不只是一種技術，更是一種傳播觀念的改變，傳統的傳播方式因為新科技的整合，有了全新的風

貌。此時企業公關人員必須面對的是一個更豐富的傳播工具、承載著更多元的發聲管道，新的公關操作觀念，也促成了一種不同的「企業—目標公眾」的互動模式。在所有的網路功能中，網站（websites）最常被組織使用，也是企業與公眾互動最方便的溝通工具（Kent & Taylor, 1998；Holtz，1999）。

根據資策會最新調查數據顯示，台灣地區網際網路的使用率，不論是在終端上網人數還是企業寬頻連網上，都達到普遍化的程度。截至 2004 年 12 月底止，我國經常上網人口達 916 萬，網際網路連網應用普及率為 40%；而在企業的網路應用上，數據亦顯示我國整體企業在資訊化的基礎建設方面，持續維持大幅成長趨勢，寬頻滲透率到達 9 成，而企業網站建置率方面，也已成長至 27%，標竿企業設置網站的比率高達 80.2%（<http://www.find.org.tw>）。

上述調查數據顯示，網際網路相關服務的供給與需求活動已經愈來愈頻繁。而在其「2003 家庭連網應用調查」中發現，我國在家上網的網友中有 18% 在受訪的最近一個月內在家中上網尋找跟商業金融有關之資訊；其中男性，超過 25 歲，收入較高者線上查詢商業金融資訊的比率較高。隨者自由經濟的市場蓬勃發展，台灣的證券交易市場愈形活絡，而各種金融投資工具的流通與應用，反映投資大眾的角色愈形重要，各個企業無不積極想與投資人建立更良善的關係，而網路特性的各種運用，更為投資者與企業之間提供更多元化的溝通管道。

根據國際會計準則委員會之報告（International Accounting Standard Committee；IASC，1999）指出，企業除了利用網際網路傳遞銷售與顧客服務相關資訊外，愈來愈多的企業也在網站上報導企業的財務資訊。在國外，自 1994 年起，美國很多公司開始利用網際網路來傳播財務資訊，將財務資訊放置網頁上，透過網站，使用者可以輕易的獲取企業相關的財務資訊及非財務資訊，逐漸取代了傳統以紙張印刷為基礎的報導模式。

Mahoney (1991) 指稱資訊是投資人關係的生命。Tuomminen (1997) 以北歐學派取向 (Nordic School approach) 的觀點描述、分析、及瞭解投資人的關係，其實証研究指出，企業成功的經營投資人關係必須擴大公佈資訊內容，由法律規定的年報、季報到更密集、更積極、更多樣化的溝通與互動。Brennan and Kelly (2000) 研究愛爾蘭公司以投資人關係為目的所提供網站的程度，以及在網際網路上提供有關維繫投資人關係的資料。Ettredge, Richardson and Scholz (2002) 研究企業針對投資人在公司網站上公佈資訊的動機，研究結果發現網站上為投資人揭露的資訊與公司規模及資訊不對稱有關。

經由網際網路，使用者可以迅速取得所需的資訊，在瞬息萬變的商業競爭中快速反應，制定決策 (林植蔭，2001)。而國內財政部金融局為加強金融機構財務業務資訊公開之內容及效性，並督促金融機構審慎經營，於 2000 年 12 月間通函各公開發行金融機構，將重要財務業務資訊增列為編制財務報告之其他揭露事項，並定期自行於網站上揭露。2001 年 11 月 12 日修訂公司法，對公司治理的觀念加以落實；2002 年 7 月 17 日通過證券投資人及期貨交易人保護法；而在同年的 10 月 4 日台灣證券交易所及櫃檯買賣中心共同制定上市上櫃公司治理實務守則，要求公司重視公開資訊及投資人權益。國內相關機關的動作頻頻，政府的重視，投資人的意識高漲，加上愈來愈多的小股東加入投資市場，國內公開發行的公司無不正視投資人關係的相關問題。

此現象顯示各國發行證券之企業已體認到於網站上揭露財務資訊，將有助於企業資訊更充分公開，而網路普及帶來的經濟效益更造就其便利性；此外，財務資訊流通不但促使效率市場的行成，更讓企業之間達到彼此制約的功能，因此，預料企業使用網際網路報導財務資訊將是未來無可避免的趨勢，企業主必然不可置身事外，企業公關更應該正視網路目標公眾對象的關係經營。

企業的成功與利潤來自於與消費者所建立的堅實「關係」之中，而要建立關係之前，必須要有持續且良好的雙向互動，才能經由不斷的對話與溝通促進彼此了解、信任，到產生承諾。Ghose and Dou (1998) 針對網站互動性與網站的吸引力之關係進行研究，結果顯示互動性的程度和本質確實和網站的吸引力與評價之間具有正向的顯著關係；互動性愈高，網站的吸引力愈高、網站品質愈高效果愈好。由此可見網路的互動性對於瞭解消費者以及建立關係皆存在著關鍵影響。而 Thompson (1990) 則認為投資人關係的主要目的是為了建立投資人對公司的忠誠度。因此本研究以投資人在網站是瀏覽的需求為前提，歸納出企業網站的「資訊量」以及互動帶來的「溝通質」，期望可以發展出一套供業界參考的準則。

而目前國內對於企業網站所進行的相關研究，大多是以企業網站的資訊內容、產品訊息、功能角色與顧客進行互動的相關議題；另一方面，過去國內外對財務資訊揭露的研究大多是以會計、管理方面的角度切入，統計描述網站財務揭露的程度，注重財務資訊透明化對股東權益重要性的探討。

## 第二節 研究對象與問題

網際網路這幾年席捲全球，帶動經濟與社會的重大變革，網際網路資訊即時報導的特性的確為資訊使用人帶來相當的便利性，網路各種運用的應運而生，也為投資者與企業之間提供更多元化的溝通管道，但也產生了一些值得深入探討的議題。

根據經濟部技術處委託資策會推廣處 FIND 中心，依據英國寬頻研究單位 Point Topic 的報告指出，2004 年底全球寬頻用戶數達 1 億 5,050 萬戶，全年用戶成長數為 5,000 萬戶，下半年的成長數則是 2,650 萬戶。世界各國的寬頻上網人

口數較 2003 年同時期增加 53%，全球寬頻上網人口達 1 億 3640 萬人。

而根據調查寬頻滲透率最高的還是南韓，第二為香港，之後依序為丹麥、荷蘭、加拿大、台灣。全球寬頻用戶最多的國家仍為美國，用戶數為 3,390 萬戶；而第二名則為中國大陸，其用戶數持續快速成長中，2004 年下半年新增用戶數為 660 萬戶。而不少寬頻優勢國家 2004 年的寬頻用戶成長情況已明顯呈現飽和狀態，成長幅度相對較低。下圖為 2004 年全球寬頻滲透率前十大國家排名。

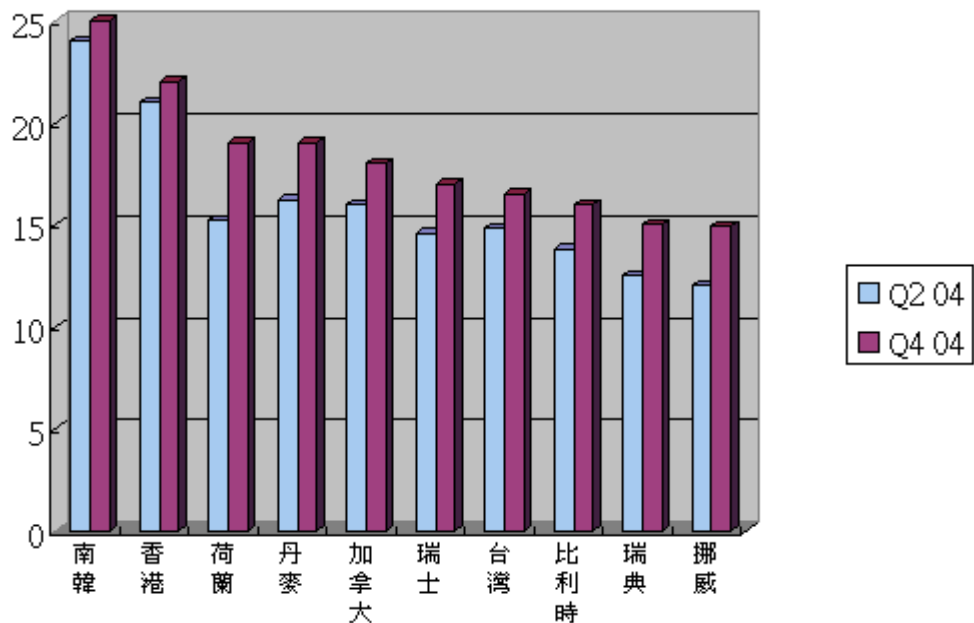


圖 1-1 2004 年全球寬頻滲透率前十大國家排名 資料來源：資策會網站

近日以來，各行各業都避不開網路化的趨勢，企業組織都透過網際網路傳播訊息，同時也透過網際網路收集目標客戶的資料、監看與企業相關議題的民意動向，透過網路直接與公眾進行對話，企業網站互動性的特徵，更使企業組織較過去更緊密的保持接觸；另外，筆者認為，就上述調查，不少寬頻優勢國家 2004 年的寬頻用戶成長情況已明顯呈現飽和狀態，台灣亦為其中之一，因此企業在其網站上所提供的「內容」和「服務」，則是現在企業運用網路公關策略吸引目標群眾重要的議題。

Lang & Lundholm 1993 年研究發現在資本市場活動愈頻繁的公司會越積極對其資訊做自願性的揭露，以維持與現有投資者的關係和吸引潛在投資者的注意。國外在投資人關係的研究中，Eccles and Mavrinac (1995) 以美國地區公司經理人、財務分析師、投資經理人等三個團體，對於企業公開資訊的品質、強制公開、非財務性資訊的公開、高階經理人的參予、揭露資訊媒體形式、溝通頻率、改進公開資訊的優勢等做問卷調查，提供企業改善資訊揭露的參考。Marston (1996) 也進行英國地區，公司各部門人員參予與投資人關係品質的關聯。Tuominen (1997) 以北歐學派取向 (Nordic School approach) 的觀點描述、分析、及了解投資人關係，並經由實證結果指出，投資人關係的成功需要企業擴張公開資訊的內容，由法律規定的年報、季報到密集、更積極、更多樣化的互動與溝通。Holland (1998) 透過個案研究及與 33 家英國企業高階主管的訪談，歸納出大型的英國公司如何與機構投資人溝通，及財務報告在私下揭露過程的角色。Joseph (2000) 以問卷調查 552 個英國機構投資人對於風險資訊揭露的態度。Brennan and Kelly (2000) 研究愛爾蘭公司對投資人關係為目的提供網站的程度，以及網際網路上提供投資人關係的資料。Ettredge, Richardso and Scholz (2002) 研究企業針對投資人在企業網站上公佈資訊之動機，實證研究發現企業於網站上位投資人揭露資訊與公司規模及資訊不對稱有關。

鑑於此，本研究將企業網站的目標公眾 and 鎖定為投資人/股東 (investor/stockholder)，探討企業公關人員在網站上使用何種訊息，以及何種呈現方式與投資人建立良好永續互動的關係，而在選擇分析對象時，為顧及樣本的代表性，假設發行有價証券並在市場上流通的企業會特別重視與投資人的關係維持，因此樣本取樣是以國內上市上櫃公司的企業，藉由文獻的搜集與探討，對網站的資訊進行內容分析。而資訊透明度是建立投資者信心與良好企業形象的重要因素，亦是公司治理良誘之表徵，筆者欲對國內上市上櫃公司以網際網路揭露財

務資訊之現況如何？哪些議題是投資大眾所關切的財務資訊？其揭露的程度與產業特性有何關聯？近一步歸納出對於投資人關係建立的財務或是非財務資訊為何？而國內網站與投資大眾溝通的現狀為何？公共關係管理的理念如何在企業網站中展現。

綜合所述，本研究的研究焦點可分為兩大部分，第一部分為現狀分析與描述，了解我國目前上市上櫃公司網站的建置與應用情形；另一部分，則是在探討這些網站上針對投資公眾訊息呈現和互動性設計所達到的溝通效果為何。具體研究問題如下：

「2003 年我國家庭資訊通信技術應用概況」調查報告中，以網際網路作為主軸，針對家庭上網進行調查，瞭解目前我國網際網路的普及程度與應用情形，「查詢」和「通訊」是促使民眾上網的最大原動力，所以「瀏覽網站」和「收發電子郵件」是一般網友最常從事的網路活動。而就國內企業而言，根據資策會在 2000 年對天下雜誌公佈之 2000 大企業進行的一項企業網際網路應用情形調查顯示，對於企業在網際網路的應用內容，絕大多數（74%）的標竿企業運用網際網路的主要目的為資訊分享與訊息公佈。由於目前國內並無針對國內上市上櫃公司企業網站設置現況的普查研究，以及投資人關切的財務資訊揭露狀況，本研究就針對前一百五十大上市上櫃企業進行企業網站搜尋，而欲探討下列研究問題一。

研究問題一：前一百五十大上市上櫃企業網站之現況為何？揭露財務資訊的現況和各產業的比例為何？

Mahoney (1991) 指稱資訊是投資人關係的生命。Tuomminen (1997) 以北歐學派取向 (Nordic School approach) 的觀點描述、分析、及瞭解投資人的關係，其實証研究指出，企業成功的經營投資人關係必須擴大公佈資訊內容，由法律規

定的年報、季報到更密集、更積極、更多樣化的溝通與互動。Brennan and Kelly (2000) 研究愛爾蘭公司以投資人關係為目的所提供網站的程度，以及在網際網路上提供有關維繫投資人關係的資料。因此本研究進一步提出研究問題二。

研究問題二：前一百五十大上市上櫃企業設置企業網站所呈現「資訊實用性」內容的設立現況為何？

企業網站的設立就是企業網路公關進行的場所之一，每一家企業都會透過自己的網站提供企業本身的資訊，不但可以作為往來廠商及最終消費者之間溝通管道，也徹底改變傳統經營及銷售模式。因此扮演企業門面和窗口的網頁，在設計思考與視覺規劃上，都應經過審慎的評估（張文亭，2000）。再則，網站設計時必須考量使用者瀏覽網站時的易覽性，而網頁中互動機制的設置是吸引瀏覽者使用網站，並且再度回到網站的關鍵（Wolinsky & Wolinsky，1997）本研究因此進一步提出問題三。



研究問題三：前一百五十大上市上櫃企業設置企業網站所呈現「介面功能人性化」內容的呈現現況為何？

根據資策會在 2000 年對天下雜誌公佈之 2000 大企業進行的一項企業網際網路應用情形調查顯示，金融業對於網際網路的應用除了資訊分享之外，比其他產業更重視網際網路可提供的客戶服務及形象的提昇；而製造業與服務業則比金融業更在乎網際網路可以替企業省下的通訊成本。而在網路工具的應用上，金融業目前的應用隨著網路銀行的開辦，諸如對外網站建置、線上商品交易，及在提供客戶個人化的服務方面均較其他產業更積極投入。而製造業及服務業則在利用網際網路尋找新合作夥伴的應用比例上較金融業突出。有學者也指出，不同產業類別對於網頁的重視程度也有區別（Ha & Lincoln，1998）；更有學者假設，企業



在網站上的公關表現（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），吳苑如 2001 年乙網站互動性和企業公關為主題的研究也發現，企業網站互動性功能和企業所屬產業息息相關。說明了企業的組織性因素無產業別，對網站公關表現有顯著的影響。因此提出問題四。

研究問題四：不同產業別中，企業網站所重視的企業公共關係「資訊實用性」和「介面功能人性化」是否有所不同？不同產業分別較為重視哪些類目項目？

Ettredge, Richardso and Scholz (2002) 研究企業針對投資人在企業網站上公佈資訊之動機，實證研究發現企業於網站上位投資人揭露資訊與公司規模及資訊不對稱有關。許多學者研究指出，組織特質（例如：重視科技在各方面的運用程度）會影響企業重視網路溝通的程度，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 and Kou，2003；孫秀蕙，2004）因此研究問題五以企業的營收高低代表公司的規模提出。

研究問題五：企業網站在「資訊實用性」、「介面功能人性化」和「投資人關係經營網站效果」的表現，是否和企業的組織因素，營業收入，有正向相關性？

### 第三節 研究架構

以下架構，為本研究文獻探討之論述過程，如圖 1-2。

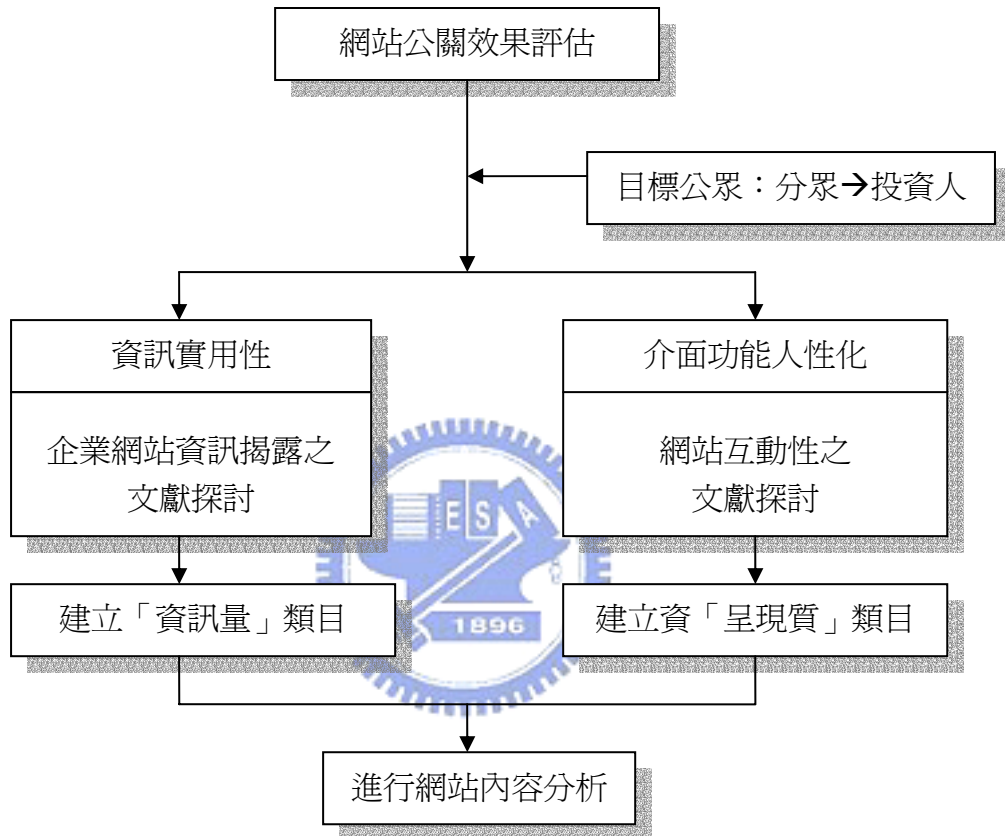


圖 1-2 研究架構