

第二章 文獻探討

第一節 企業應用網際網路研究與現況

本章文獻探討共分為四個章節，第一節將從網際網路全球的發展情形做統計簡介、企業公關對網際網路的相關應用，而至企業公關如何評量網站效果做出準則，接下來的二、三節則就第一節歸納的準則，分別探討對投資人的網站需求整理出類目，以便之後對網站做內容分析。

一、國內企業網際網路應用情形

資策會電子商務研究所 (ACI)-FIND 進行的「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。最近一個月內有在家上網的受訪者，最常在家中上網從事的網路活動是「瀏覽資訊」(80%)、「收發電子郵件」(77%)，其次是「閱讀新聞」(55%)、「上傳與下載檔案」(51%)，如表 2-1。(http://www.find.org.tw)

「瀏覽網站」、「收發電子郵件」、「閱讀新聞」和「上傳與下載檔案」這四項網路活動一直深受網友喜愛，即使有新的網路服務加入，仍不改其網路四大應用之地位。這兩年由於寬頻服務的普及，帶動了其他網路活動的使用，包括遊戲、聊天、學習與影音娛樂等等，網路活動漸趨多元化。

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，其次也有超過六成的標竿企業（61.2%）希望藉由網際網路低廉的通訊費用來節省通訊成本，而其他動機如開拓行銷管道、建立形象、提供客戶支援服務、提昇工作效率等均有超過半數。其中，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。

此外，以整體標竿企業的複選結果而言，使用電子郵件（96%）及設置企業網站（80.2%）仍為企業界目前最主要的網際網路應用。而網路上提供客戶個人化的服務則尚在萌芽階段（6.7%）。企業建置網站的比率較過去有不小的成長，而網站主要的目的則在於訊息與資訊的分享與公佈，不過建立企業形象、開拓行銷管道的目的也受到近半數以上標竿企業的認同。以產業別分析，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。

另一項同樣由資策會於 2002 年 8 月的調查則顯示，整體的企業中（以登記於經濟部所有企業為分析對象），有 36.0% 有建置企業網站，相較於去年的調查數據為 26.4% 有大幅提昇。此外，企業網站的建置情形於不同企業規模、不同地區、不同行業間存有差異。企業規模越大，網站建置比率越高，已連網大型企業的網站建置比率為 74.2%，中型企業為 37.1%，小型企業則僅佔 26.2%。若從行業別來看，金融保險不動產業建置網站的比率最高（53.4%），服務業（40.3%）和製造業（40.1%）次之，營造業最低。（<http://www.find.org.tw>）。

由以上針對國內個人、和企業對網際網路的應用的調查數據顯示，個人應用網際網路項目的比例高低，依次為瀏覽網站（80%）、收發電子郵件（77%）、閱

讀新聞（55%）、上傳與下載檔案（51%）。企業建置網站（80.2%）僅次於電子郵件（96%）的使用而居第二位，個人企業應用的需求和供給況狀不謀而合。本研究因此以企業在網路上提供的財務資訊為分析對象，而投資人對資訊的需求為目標公眾，以天下雜誌 2005 年發行之 2004 年前 1000 大企業的營收排名為基礎，挑選出上市上櫃的公司，進行網站內容分析，對其網站對投資人達成之公關效果進行研究與探討。

二、企業網站的公關定義與功能

在所有的網路功能中，網站（Web Site）是最常被組織使用，也是企業和公眾互動最方便的溝通工具（孫秀蕙，2003）。Liu, Arnett, Capella & Beatty（1997）歸結網站的定義為：在網路伺服器上參考公司名稱並由公司建置與維護的文本形式。Hoffman（1995）則提出 IPS（Internet Presence Site）這個專有名詞，其意義為：各類型在網際網路中所設立的，能夠代表企業並提供其產品與服務的網站（轉引自吳苑如，2001）。

至於企業網站的功能為使組織可以透過網站與其潛在的客戶或消費者接觸，且這些能觸及的對象與一般傳統媒介所能觸及對象最大的不同在於，拜訪網站的消費者大多是具有主動性的，他們懷有某些動機或目的，透過網際網路連結至企業網站中，以尋求某些特定的資訊。

Ng（1998）等人認為企業設置網站的好處，除了能加速全球化、建立與維持競爭力、縮短供需雙方的供應鍊、節省交易費用外，還可以更有效的蒐集使用者的資訊。此外，企業建置網站的好處還包括（吳苑如，2001）：

1. 企業形象的塑造，提供客戶對企業的了解。

2. 提供溝通管道，接收與回應公眾訊息。
3. 可主動提供顧客訊息與服務，例如透過電子報的發行。
4. 收集使用者資訊。
5. 產品或服務的展示。
6. 行銷與銷售管道的增加，如線上廣告與線上促銷。
7. 跨越地理限制，延伸經營範圍。

現階段企業主所架設的網站內容是以提供企業簡介與產品資訊的介紹為主，顯示國內企業網站目前仍以產品資訊提供與建立企業形象為主要目的。此外，顧客意見交流區、留言版或討論區也逐漸受到企業的重視。藉由網路的管道，企業主可以了解消費者的需求，或對消費者的意見與抱怨做出立即回應，甚而可以藉由網站讓有相同產品或品牌喜好的消費者有一個互動交流的園地；而消費者則可以化被動為主動，搜尋自己需要的訊息並控制閱讀資訊的時間與深度，所以網站對企業與消費者雙方而言都是一個雙贏的局面（姜佩德，2002）。

然而儘管對網路的溝通效果存有很高的期待與認知，各企業與組織建置網站的功能與目的可能不盡相同。甚至有研究指出許多企業建立網站的主要原因，只是為了能夠維持競爭力，以及不要在網路的世界中缺席。企業的網站決策者與管理者深信網站確實會對組織帶來好處，並提升大眾對他們的印象，但是卻無法提出有效的證據來支持這種想法，甚至許多企業當中負責網站管理的人員不足，對這項工作的重視程度也不高（White & Raman,1999；Hill & White,2000）。

由此可見，企業設置網站，不應只是一種時勢所趨，更應要積極的管理，以便透過網站，提供有用且隨時更新的相關資訊，吸引消費者願意停留並再度回流參觀網站，同時也能於與使用者互動的同時，藉由科技的幫助，蒐集對企業創造銷售與其他經營目的有用的資料，並創造與使用者的良好關係，最後達到良好企

業形象的目標。

三、企業公關的溝通與應用

網際網路的出現，提供企業組織進行公共關係管理另一個極具潛力的平台，架設企業網站可以作為企業組織控制的媒體，不須經過其他媒體的守門行為。而電腦網路與其他互動式媒體的發展，可說是大幅改變了公關人員傳統的媒體公關戰略，不但對於媒體本質的認知大為改觀，對於閱聽人的基本需求也更為重視（孫秀蕙，1997）。

Grunig 與 Hunt（1984）認為，公共關係就是一個組織與他的群眾間溝通上的管理。然則，公共關係是一種組織與群眾間溝通上的管理，協助個人或組織透過多樣且公開的管道與策略，與不同的公眾（關係利益人）建立良好的關係。公關的優點在於有較高的可信度，能突破廣告的混亂（clutter），接觸到特定的群體，並能刺激初期的銷售，以及樹立形象等（Blech,1999;劉美琪,1995）。孫秀蕙（1997）的定義為「協助個人或（營利或是非營利）組織，透過多樣且公開的溝通管道與溝通策略，與不同的公眾建立良好的關係」。任永貞（2001）認為，公共關係應是「一種有計劃的溝通管理，透過各種溝通管道與策略，系統化的管理組織與公眾間的關係，已達到雙方互相諒解並維持良好的關係」，公共關係具有獨特的管理功能，在企業與大眾之間建立並維持雙向溝通的管道，促進雙方互信、接納與合作之關係（許安琪，2001）。換言之，對於企業組織溝通管理而言，公共關係是不可忽視的一環。

Grunig 等學者以溝通的方向與目的，發展出的公共關係的四種溝通模式，分別是：新聞代理（press agency）模式、公共資訊（public information）模式、雙向不對等模式（two-way asymmetrical model）、雙向對等模式（two-way symmetrical

model)。前兩者為由組織向大眾的單向的溝通模式，以宣傳為目的；後兩者則為雙向的溝通過程，雙向不對等模式意指從業人員從公眾身上搜尋資訊，也將資訊傳遞給公眾，兩者溝通的管道是暢通的，而尤其雙向對等溝通模式主要是以促進共同了解（mutual understanding）為目的，Grunig 評價其為最卓越之公關模型。就方向的面向來說，是將方向分為單向（one way）或雙向（two-way）：單向溝通是由傳散訊息者自說自話，只有單方面傳送訊息；雙向溝通則是交換資訊的對話，對話雙方都有發送及接收資訊的權利。就目的的面向來看，分為對等與非對等的模式：非對等溝通是不均衡的，這種溝通模式嘗試改變公眾，而發送訊息的組織並不試圖改變自身的行為；相反的，對等溝通則是均衡的，試圖尋找組織和公眾之間的平衡對話關係。（Grunig & Hunt，1992）四種溝通模式如下表 2-1。

表 2-1：公共關係溝通模式（Grunig & Hunt，1992）

		方向	
		單向（one way）	雙向（two-way）
目的	對等 （symmetric）	公共資訊模式 （public information）	雙向對等模式（two-way symmetrical model）
	非對等 （asymmetric）	新聞代理模式 （press agency）	雙向不對等模式 （two-way asymmetrical model）

「雙向不對等溝通」與「雙向對等溝通」在公共關係運作執行時兩者的差別主要在於，前者模式下的公關人員較重視組織利益，其傳播的效果仍只是改變公眾的態度與行為為目的，並不在乎雙方是否對等平衡；後者則包函更多的對話（dialogue）性質，已達成雙方的共識為最終目的（Grunig & Hunt，1984）。而根據 Grunig 的論述，「對等性溝通」在新的公關研究典範裡是一各非常重要的元素，雙方對等的公共關係也提供了對話與討論的場域，讓價值觀互異的群眾發表不同觀點的意見。在 Grunig 等學者的卓越公關研究計畫（Grunig，2000）中証實，雙向對等溝通模式確實能夠較有效地建立組織及其公眾堅的關係。Grunig

相信建立在互惠基礎的對等性溝通，其效果勝過不對等或單向溝通的方式（孫秀蕙，1997）。

而網際網路的基本特質就是：互動、即時、匿名與跨國界，因此使網際網路的成面貌更加多樣化。當網際網路出現後，對傳統的公關運作的方式產生一定的衝擊。網路分眾、雙向的特質，使訊息能精確的傳遞，以直接與各種利益關係人接觸或互動，創造與公眾對話的關係。也由於網際網路強調對話與資訊產生的去中心化，權力關係在此呈現微妙的反轉---在傳統的組織溝通過程中，閱聽人是被動的，權力也是有限的。但在網路空間中，閱聽人不但可以跟溝通者（公關人員）雙向互動，閱聽人之間更可以進行虛擬空間的集結，一旦衝突爆發，很容易形成一種對抗效果，也由於網路屬於資訊不斷更新的動態媒體，不但對公關人員構成了新的挑戰，也影響了公共關係策略面的思考（孫秀蕙，2000）。



Kent & Tavior (1998) 肯定網路的溝通效果在於網路的「對話溝通」。對話溝通 (dialogic communication) 意指所有想法和意見的協商交換，如果有效的使用網際網路的對話能力、創造有效的對話關係，就必須要建立「對話迴路」(dialogic loop) 與成功對話與資訊交換的策略 (Kent & Tavior, 1998)。因此我們可以利用網際網路的特性來創造網路公眾的對話關係 (dialogic relationship)。Holtz (1999) 提供了更多證據，說明網路如何徹底改變資訊傳播模式，包括：網路中多對多的溝通特質、資訊重質而不重量、為網友量身訂做、消費者導向等。而 Holtz 更借用行銷學的概念，從網路使用者的角度出發，提出兩種看似相反但卻可以互相補強的網路機制，即是在網頁上提供分類清楚的實用資訊，將網友的注意力「拉」(pull) 近企業提供的產品與服務，或是利用電子郵件或新聞討論群的方式，主動告知網友，將他們「推」(push) 至企業所要推展的品牌或概念 (Holtz, 1999)。

郭良文（1998）也提出，網路是一種新興的形象塑造與媒體企劃資源，可以幫助企業組織達到透過網站之設立豎立新形象，建立組織文化；網頁內容形成訊息傳遞與消息發佈新管道，主動使外界取得外界新資訊；提供外界人士線上組織資訊查詢，以增加其組織的了解與產生認同；促成商機聯繫與線上交易活動，使網路與消費者連結在一起，製造商機。因此一個企業架設屬於自己的網站，對內不但可以建立企業文化凝聚員工向心力；對外也可以塑造企業 e 化的形象，與各種利害關係人做最直接的溝通管道。

所以筆者認為，應用網際網路進行企業公共關係最佳的場所，莫過於架設自己企業所屬的企業網站，網際網路的特性讓企業與公眾的雙向傳播交流將變的更即時、更充分，真正實現了對話而結束過去的獨白狀況，學者 Grunig 的「卓越公關」之論述也在網際網路中有了大展拳腳的可能。

當企業架設了屬於自己組織的網站時，網際網路就成了傳統報紙、廣播、電視之外的新媒體，企業公關則必須將公關的工作延伸到網路上。Wilcox 等（1999）認為，對於企業公關而言，其主要工作項目包括下列各項：（轉引自任永貞，2001）

- （1） 建立企業形象：建立企業形象最重要的目的就是讓一般大眾對於該企業產生正面形象，為了達成此目標，近年來企業公關採取建立企業識別系統、主動關懷公共議題並採取明確的立場、建立發言人制度等策略。
- （2） 資訊服務：提供企業相關產品於服務資訊給公眾，降低其在選擇時資訊蒐集成本；提供新聞稿或相關資訊、召開記者會和媒體訪問；設置詢問電話、編寫問答手冊等。

- (3) 行銷傳播：以公共關係為策略的支援產品販賣與促銷，為了配合新產品上市，企業的行銷部門整合不同的溝通策略，結合新聞媒體與廣告，幫助公司產品打開知名度。
- (4) 投資人關係：宣傳企業形象、編寫公司介紹、維持和現有投資人關係、籌辦年度的股東會議等，公關人員於此扮演一個提供資訊的角色，增進投資人或潛在投資人對於該企業的認知與了解。
- (5) 社區關係：企業屬於社區組成成員之一，與社區居民的互動關係也會影響企業形象，更牽涉到企業的永續經營。
- (6) 員工關係：員工關係的經營常與人事或人力資源等部門重疊，包括內部刊物與員工手冊編輯、員工在職訓練、視聽資訊與教材的準備、設立員工申訴管道、勞資糾紛時對外發言等。
- (7) 對於贊助活動的監督與管理：企業選擇適當議題或相關活動進行贊助，藉以提昇企業形象。
- (8) 以基金會方式運作公共關係：成立屬於非營利組織的基金會，關心社會問題與議題，協助弱勢團體，有助於企業形象提昇與互相幫助的功能。
- (9) 政治公關：許多企業透過各式溝通管道遊說立法單位與政府單位，影響攸關企業生存與發展的相關法令與政策制定。

筆者相信電腦技術的精進對於企業公關的執行面上，的確產生了重大的影響，從電子郵件到線上即時訊息服務，藉著科技的發達企業公關的應用增加了更

多可能性。雖然傳統媒介也可能針對特定目標的閱聽眾發送訊息，但網站的迷人之處則在於單一的網站卻可以依照不同使用者的需求劃分為數個區域以迎合各類使用者的特殊需求。

廣義公關的執行工具，除了針對不同目標公眾的溝通訊息，以發佈新聞稿（press release）、召開記者會、參與社區事務、公司總裁或發言人對外的談話等形式之外，企業廣告（corporate advertising），如形象廣告（image advertising）、各種慈善或活動贊助廣告、吸引投資人、人才招聘廣告等亦被納入公關的一部份（Stanley,1977；Belch,1999）。網際網路為公共關係從業人員提供了一個高度互動的媒介，因此公關從業人員不單只是單方面對公眾發送訊息，未來更可以直接與公眾溝通，在線上交換訊息（Cooley，1999；Marken，1998），例如：對內編輯訊息、傳送員工資訊，對外介紹企業、推出新產品和服務、標示設計、市場調查、發布新聞、監測媒體報導、製作發送年度報告等。企業網站與網頁能發揮的公共關係功能還能提供服務包括：作為發佈新聞的通路、研究公眾、傳散組織訊息、立即反應組織問題與危機。

本研究則據此公關的定義與功用，其在網際網路上架設網站落實的可能，發展出企業網站揭露財務資訊的基礎，認為在以投資人為其目標公眾時的網路內容設計上，應具備公共關係理念與相關設計，也必須設計各種利於投資人上網瀏覽時與企業溝通的互動機制，達到系統化管理與投資人間的關係，透過企業網站公共關係管理的機制，創造企業與投資人間的互相諒解與維繫良好的關係。而下一節則針對企業網站的「目標公眾」作分析，而本研究是以投資人為研究目標公眾進行財務揭露的探討。藉此建構本研究用以分析企業網站「投資人」為目標公眾的類目資訊。

四、企業網路公共關係的目標公眾與分眾

Haig (Haig, 2000, 李璞良中譯) 從網路的特點和實用性出發, 闡述網路公關的角色。他強調網際網路對於公關界的革命性的影響, 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 也指出, 要成功的執行計畫, 達成公觀目標, 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。

(一) 網路公關的目標公眾


公共關係的溝通對象必須含括所有與組織有關之團體, 一般稱之為利益關係人 (stakeholders), 根據 Belch & Belch (1999) 對公關目標群眾的定義, 組織的目標群眾可包含內部群眾 (internal audiences) 與外部群眾 (external audiences), 內部群眾對象如公司員工、股東和投資人、社區成員 (community members)、供應商、目前消費者等這些與組織有密切關係的群體。外部群眾則是指目前與組織並無直接涉入的密切關係, 例如媒體、教育人士、公民和商業組織、政府、金融團體等。Stanley (1977) 則認為組織的公眾包括員工、顧客、股東、供應商、政府機關、地方社團、金融團體、新聞界等。

在企業網站上針對不同的關係利益人, 通常也有不同形式的公關工具, 例如針對「內部員工」, 有些企業網站會成立員工專區 (如國泰人壽的網站: www.cathlife.com.tw), 讓公司的員工可以以帳號登錄, 表達意見並促進內部交流。針對「股東或投資人」, 最常見的則是將企業的歷史發展或近年的獲利狀況、年度報表等財務資訊公開給予投資人參考。針對「媒體」, 企業通常會在網站上設立新聞資料庫、最新消息、媒體聯絡人等與媒體相關的內容或項目。針對一般「顧客」, 則是有常見問答集 (FAQ)、子公司或產品網站相關連結 (任永貞,

2001)。除了以上主要的目標對象外，當然其他還包括了針對政府、社區民眾、金融機構、供應商等的公關項目。

當一個企業欲建置一個網站與目標群眾進行對話時，首先必須清楚的掌握”誰”是企業的目標對象和次要對象，因為以目標群眾設計的網站才能真正滿足他們的需求，達到溝通的目的。Coombs（1998）依照利害關係人理論（stakeholder theory），將公共關係的對象分成下列兩種：

- （1）主要的對象：對組織有直接的利害關係，且若組織缺乏與此種關係人的持續互動，組織將會結束。如：員工、投資人、顧客、支持者、政府以及社區。
- （2）次要的對象：其自身的行動將對組織決策造成影響，如媒體、利益團體、激進主義者與競爭對手。



在這種運作機制下，公共關係的成功在於如何將利害關係人之間的衝突處理妥當，並且達到最大的溝通滿足。當一個組織對利害關係人的抵抗力量愈大，在談判時就愈有籌碼，並且具有較高的主控權。學者 Esrock & Leichty（2000）觀察美國 Fortune 500 的公司網站後提出，超過 85% 的企業皆結合兩各或以上的公眾為網路目標對象，例如：投資人、顧客、新聞從業人員，也就是網站傾向呈現多重訊息內容；而其研究結果也顯示，管理網站的主要對象是以投資人與財務社群為主。Esrock & Leichty 所提出的五種閱聽人傾向的內容簡述如下：

- （1）針對投資者（investor）設計的內容：組織歷史沿革介紹、組織營收報表、或任何與投資相關的網站資訊。
- （2）針對顧客（customer）設計的內容：產品介紹指南或產品目錄、購物建議

情報或 FAQ、或提供企業商品網站的鏈結。

- (3) 針對新聞界 (press) 設計的內容：網站是否有刊物的發行、提供媒體聯絡方式、網站內容的組織與整理。
- (4) 針對內部閱聽人 (internal audience) 設計的內容：任何與職業有關的內容，或者有員工或業者的專屬網站區域。
- (5) 為提升社會聲望或形象 (social reputation or image) 設計的內容：包含強調社會責任與社會聲望、或公共利益的相關內容。

另外，黃深勳等 (1997) 也將企業公關的對象分為：

- (1) 股東關係：其主要目的在促使股東對於企業的關心。
- (2) 針對顧客 (customer) 設計的內容：產品介紹指南或產品目錄、購物建議情報或 FAQ、或提供企業商品網站的鏈結。
- (3) 針對新聞界 (press) 設計的內容：網站是否有刊物的發行、提供媒體聯絡方式、網站內容的組織與整理。
- (4) 針對內部閱聽人 (internal audience) 設計的內容：任何與職業有關的內容，或者有員工或業者的專屬網站區域。
- (5) 為提升社會聲望或形象 (social reputation or image) 設計的內容：包含強調社會責任與社會聲望、或公共利益的相關內容。

由上述學者的研究得知，投資人關係是企業必須維繫的分眾之一，本研究對網站行銷的目標公眾對象鎖定為投資人，因此以下文獻將針對投資人的需求做前提，歸納出企業網站上投資人對「資訊量」以及「溝通質」的使用。

(二) 投資人的關係管理

投資人關係 (Investor Relation, IR) 最早出現在 1953 年 GE 公司成立投資人關係計畫，其目的在於與 GE 的投資人做溝通，主要是針對個人投資者。之後，在 1969 年投資人關係提倡者成立了投資人關係機構 (National Investor Relations Institute, NIRI)。而 NIRI 教育基金會 (NIRI Education Foundation) 將投資人關係定義為，投資人關係是一種公司的行銷活動，結合溝通與融資的宗旨，提供現在及未來的潛在投資人一個公司展望及績效的正確藍圖 (Thompson, 1990)。

投資人關係在企業功能上，早期被認為是公共關係的一部分，另一部份則是將投資人關係歸於財務功能，著重在財務資訊的品質及募集資本的功能。之後，公共關係的功能轉變成行銷的功能，認為投資人的關係是傳達適當的資訊給目標觀眾，已得到公司策略目標的行動 (Mahoney, 1991; Thompson, 1990) 另外，投資人關係也被認為是策略計劃過程的一部分，投資人關係不同於行銷、公共關係、財務、法律或契約等單一的企業功能，而是整合與利用所有的企業面向功能 (Markel, 1989)。

Useem (1998) 的研究指出，大部分的上市公司都設有投資人關係部門，負責蒐集、整理及清楚正確的表達與公司相關的各項訊息，並將資訊有效的傳達給投資人；投資人關係部門除了獲取資訊外，還得精確的闡釋資訊。因此，企業投資人關係部門的職責將涵蓋會計、財務、產業狀況、一般商務情報，並且需要以有效的方式傳達投資人真正關心的資訊。而企業也有責任開啓投資人關係的過

程，並接受回饋及評估績效（Essman，1989；Lincoln，1989）。

而在建立投資人關係時，Tuominen（1997）指出資訊是建立投資人關係最主要的工具。Mahoney（1991）則指稱資訊是投資人關係的生命（lifeblood）。毫無疑問的，資訊揭露在投資人關係中具有關鍵性的地位。Johnson（1989）指出企業不能做好投資人關係，將導致公司價值被低估；而市場分析師及經紀人不重視公司資訊、或誇大負面資訊，企業的股價會在景氣低迷時快速下跌，景氣好時最慢上漲，進而侵蝕投資人對公司發展的信心。其他的學者也一致肯定資訊揭露是公司管理階層與外界投資人溝通的重要管道，且為有效的投資人關係必備要件（Lincoln，1989；Useem，1998，McNichols and Wilson，1995；Hearly and Pelepu，2001）。Useem（1998）指出，在「投資人資本主義」年代，管理企業資產與「管理者資本主義」年代需要採用不同的新技巧，有效的處理投資人與公司管理者之間的關係，將成為公司競爭的優勢之一。

Mahoney（1991）認為投資人關係是對股東及潛在投資人提供服務的功能，也就是提供資訊、提供其基本需求，只要也就是傾向資訊導向。Eccles and Mavrincac（1995）實證研究也指出，分析師與投資人都認為對公司管理階層的信心來自公司完整的資訊公開、清楚的策略以及有說服力的說辭、無論在好時間或是壞時機都能坦白的公開公司資訊。北歐學派的 Tuominen（1997）指出投資人關係的目的在於建立企業與投資人間長期的良好關係，他更表示建立與投資人關係的連結時，當連結關係愈強烈的時候，關係則不易被終止。連結包括吸引力（attraction）、信任（Trust）及承諾（commitment）。在剛開始建立關係時，吸引力扮演重要的角色，而保持吸引力也可以促使企業和投資人更積極的關係發展。投資人對於企業有經濟報酬的誘因，則會對與公司交易產生興趣。信任則是公司與投資人彼此相信另一方將在未來以行動來滿足它的需求，而信任的建立過程是要長時間透過過去的一般經驗。承諾則是雙方最緊密的連結，具承諾的投資人會

願意放棄短期的報酬，以換取中長期的利益，而信任則承諾的主要決定因素。據此，Tuominen 發展了投資人忠誠度的階梯（The ladder of investor loyalty）。對於愈下層的投資人必須建立投資人關係；而對於愈上層的投資人，則強調維持及提升投資人關係，透過投資人關係行銷，公司得以將最底層的潛在投資者，轉為一般投資者甚至鼓勵他們成為支持型投資者，甚至成為公司倡導型的投資人。而建立、維持以及促進投資人關係時，「公開資訊」是最重要的工具。

表 2-2：投資人忠誠度的階梯（The ladder of investor loyalty）

建 立 投 資 人 關 係 ↓	提倡型投資人 (advocating investors)	↑ 維 持 投 資 人 關 係
	支持型投資人 (supporting investors)	
	一般投資人 (regular investors)	
	新投資人 (new investors)	
	潛在投資人 (potential investors)	

資料來源：Tuominen (1997)

對公司而言，投資人關係的促進也可以以較低的成本取得資金、提高股票市價、及保持股票在市場上活絡的流動性和流動數量。對個人投資者而言，公開資訊弭平了公司與投資人的資訊不對稱關係，投資人對公司未來的發展和其股票獲取利益的信心大增，彼此之間的關係也愈穩定。而這是一個動態的平衡關係，從建立投資人關係到爾後的維持、加強投資人關係是一個不斷流動且持續的過程，若是公司沒辦法長期經營，那穩定且長期的投資人關係有可能頓時瓦解也難達成。

Brennan and Kelly (2000) 指出企業從事投資人關係著重在三個重要的目標，第一是達到及維持最高的股票價格，藉著提供投資人詳盡的資訊，降低投資

人的驚訝 (surprises)，特別是負面資訊的提供與解釋，才可以創造公司股票在市場在市場上的信心。第二是創造資本市場的信心，以降低資金成本；第三是影響股東的組成。Clarke and Murray (2000) 以問卷調查應國公司 CEO 對於年報資訊在溝通政策及管理的角色，發現與個人投資者溝通的目的，在於建立對公司良好的印象以及建立信心。

Essman (1989) 指出投資人關係的目的在於建立對公司的認知及了解。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；研究亦提出公司價值被低估很容易成為被別人合併或收購的目標，而提供充足的資訊的投資人關係，可以正確及公平的評估公司現在和未來的價值。Lake and Graharm (1990) 指出投資人關係目的在於使個個機構投資人或是個人投資人瞭解公司的價值、以最有效的方式取得資金和維持其股價的評等。Useem (1998) 認為投資人關係的目的包括提供有關市場、公司營運資訊以塑造公司形象、建立跟投資人之間穩定且可預測的關係，以良好的溝通消除雙方對立的心態，促進雙方的合作、防堵股東的干預等。

綜合上述，投資人關係的目的，除了符合法律規定外，最主要就是建立投資人對公司的信心、提高對公司的忠誠度，藉此鼓吹公司的正面形象、增加公司股票價值以及對公司決策的支持，而完整以及正確的傳達公司所有有關營運發展的資訊，是最重要的做法。

五、網站效果研究與評估

企業公關操作中很重要的一環即是效果的評估，藉由效果的評估企業才得以修正公關策略，達到最高的效益。但是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一致的看法 (孫秀蕙, 2003)。而長久以來公關計畫

的結果是由計算媒體的簡報量、印刷媒體發行人數，以及電視/廣播/媒體的觀眾、聽眾數量而定。Thomas（1997）在「行銷公關」一書中提到企業公關完整的行銷計畫書中，必須要包括「評估成果」，他指出行銷公關企劃案的結果通常以印刷媒體的發行人數和廣播媒體的視聽眾人數來表示，或者，以看過報導文章的估計人數來表示。

但網際網路的發達使行銷公關發展趨勢已經跳脫傳統媒體，轉為測量消費者行為，的轉變美國波諾（Porter/Novelli）公司所建立的公共關係評量和支援系統可以針對一篇報導的文章，分析其質量來評定宣傳的效果，但此需要作消費者心理結構的分析。在活動之前以心裡分析特性和人口結構的分析法找出目標宣傳對象，並選擇最有力的接觸媒體，在活動結束後把媒體報導的結果和預設的公關目標作一比較，找出目標宣傳對象的總印數次；並且由訊息的質量分析中，找出存在於策略和結果之間的因果關係。其中波諾公司應用內容分析法，如：訊息處理的角度、報導版面的安置、圖像及圖表的應用，和報導普及的層面找出結論。其和公關業的開路先鋒凱創（Ketchum）公關公司在 1982 年時創立的宣傳追蹤系統，找出目標對象中有多少人接觸到其媒體報導的觀念一致。

Kendall（1996）指出，公關效果的評估應分為兩類：一是設置基準點（benchmark）的評估法，讓銷售數字、利潤、股票價值來作為評估的基礎。另一種是非基準點的評估法，企業公關並不預設標準，而是以執行成果來做評估。這類的評估，主要是搜集目標對象的行為（媒體曝光、活動參予率）證據，來證明公關活動的效果。而資深的公關效果研究者 Phillips 整理過去的文獻指出，從內容分析來驗證公關效果，需制定五個重要主題：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。他認為依此主題來分析企業公關的表現，可有效將媒體資訊歸類，掌控公關表現進一步檢討策略的補強之處。

Kent & Tavlör (1998) 肯定網路的溝通效果在於網路的「對話溝通」。對話溝通 (dialogic communication) 意指所有想法和意見的協商交換，如果有效的使用網際網路的對話能力、創造有效的對話關係，就必須要建立「對話迴路」 (dialogic loop) 與成功對話與資訊交換的策略 (Kent & Tavlör, 1998)。因此企業利用架設可網站來創造網路公眾的對話關係 (dialogic relationship)。作為企業重要溝通工具之一的企業網站，應如何發揮其溝通效能？檢視相關文獻，國內外各學者對網站的公關效果評估方式，有著分歧的看法。如表 2-3。



表 2-3：網站研究相關文獻一覽表

研究者	研究內容	網站效果指標或研究變項	研究方法
Ghose & Dou, 1998		顧客支援功能、行銷研究功能、個人化選擇功能、廣告/促銷/公關功能、娛樂功能	內容分析
Ha & James, 1998		趣味性、選擇性、連結性、資訊收集、相互溝通	內容分析
Esrock & Leichy, 1998		網頁具體表現對企業於公共議題或社會責任參與度、網頁瀏覽的方便程度	內容分析
Massey & Levy, 1999		選擇性、對讀者的回應性、增加資訊的容易性、人際溝通的促進性、資訊的立即性	內容分析
Tanjev Schultz, 1999		互動性選項、電子郵件、聊天室、討論區、投票或意見調查	內容分析
Chen & Wells, 1999		娛樂性、資訊性、組織性	內容分析
Liu & Arnett, 2000		資訊與服務品質、系統使用性、趣味性、系統設計品質	問卷調查法
Esrock & Leichy, 2000		內容指標、受眾指標、功能指標、技術指標	內容分析
Huizingh, 2000		網站內容、網站設計	內容分析
Galley, 2000		媒體互動例如：網路問卷、遊戲、選舉商品的購買、超連結等。 人員互動例如：電子郵件、聊天室、公佈欄、討論區。	內容分析
Wan, 2000		資訊性、友善性、回應性、可信度	內容分析
Chiagouris & Wansley, 2000		互動性、個人化訊息、創意/娛樂、使實體服務配合、更新程度	個案研究
Lee, 2000		網頁連結速度、首頁訊息清晰、呈現資料有價值、網站內連結清楚、定位明確、說明完整、加深品牌形象、網頁列印效果佳、內容設計具創意	主觀經驗評估
Waite, 2002		提供線上交易機制、使用方便性、互動機制、提供特殊資訊、提供搜尋功能	使用者問卷調查
Sen et al, 2002		網頁使用記錄分析、網路使用者調查	主觀經驗評估
Kent, Tavlour & White, 2002		介面適合度、媒體資訊、義工參訪、使用方便性、再訪、互動機制	內容分析法
Aladwani & Palvia, 2002		內容品質、特定內容、外觀、技術適當性	問卷調查法
Ranganathan & Ganapathy, 2002		資訊內容、網站設計、安全性、隱私性	問卷調查
Robbins & Stylianou, 2003		網站內容、網站設計	內容分析
蔡淑如, 1999		介面設計、內容相關功能、個人化選擇功能、回饋功能、使用者支援功能、網站監測功能、娛樂功能	內容分析、問卷調查
吳苑如, 2001		資訊多樣性、互動介面設計、回饋功能、個人化選擇功能、使用者支援功能、情報供給與資訊收集、指引性服務與連結、娛	內容分析 問卷調查

	樂功能	深入訪談
鄭阿雪，2002	網站瀏覽人數、電子信件留言數、顧客意見調查、線上服務次數、資訊查詢次數、線上銷售量	內容分析、問卷調查
黃錦華，2002	網站內容（包含主要活動、支援活動之內容） 介面效用（包括人機介面與人際介面）	內容分析
顏怡芳，2002	行銷溝通組合、目標公眾、互動性功能	內容分析
孫秀蕙，2003	介面人性度、資訊實用性（以公眾目標為區分標準）	問卷調查

資料來源：延伸孫秀蕙 2003 年整理

筆者綜合上述國內外的研究，將重複的部分做合併，歸納出三部份的指標研究，其中，一部分研究主要關注於網站的「內容資訊性」，如網站的各項資訊性內容呈現情形（Ho,1997；Liu, Arnett, Capella & Beatty,1997；Wan,2000）。這一類的研究主要在於分析目前網站以提供何種主題的內容為主，例如 Liu, Arnett, Capella & Beatty 1997 年分析美國財富 500 大企業發現，提供訊息是目前企業網站的主要目的，而其中又以與產品或服務相關的訊息提供為主。另一類的研究則是關注網站的「功能性」，如網站的介面設計人性化、互動功能、技術性等等（Ghose & Dou,1998；；Ha & James,1998；Massey & Levy,1999；Galley,2000）。還有一類的研究則是在吸引瀏覽者注意力並回訪的「娛樂功能」（Ghose & Dou，1998；Ha & James，1998；Liu & Arnett，2000；Galley，2000；Chiagouris & Wansley，2000；Lee，2000；蔡淑如，1999；吳苑如，2001）。而在研究網站效果的方法上則多數採用網站內容分析法，本研究也將仿倣之。

綜合上述，「內容資訊性」、「功能性」、「娛樂功能」為歷年來學者們研究主要的效果指標衡量，本研究因為鎖定對潛在和現存的投資人為目標公眾做分眾的效果，投資人造訪網站必定有其明確的目標性，因此對投資人的效果評估，本研究將拿掉「娛樂功能」，設計以「資訊實用性」和「介面功能人性化」來評估網站的投資人公關效果。以整個網站資訊呈現的橫向（內容量）和縱向（呈現質）來進行網站效果內容分析。以下就此兩項應變數在網站上呈現之類目該為

何，分探討之。

第二節 企業網站投資人的資訊實用性

一、網站線上財務報導的優勢

網路的蓬勃發展、科技的長足進步及網路普及後上網的人口激增，使得愈來愈多的企業將本身的資訊放置網站上，作為現存或是潛在投資人另一項資訊的來源。而網際網路已成為一項新興的溝通媒介，同時也對企業、政府機構及投資者傳遞與獲取資訊產生重大之變化，而線上報導財務資訊在國外也其來有自。

自 1994 年起，美國很多公司開始利用網路來傳播財務資訊，將財務資訊放置於網頁上，透過網站，使用者可以輕易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，經由網際網路，使用者可迅速取得所需的資訊，在瞬息萬變的商業競爭環境中快速反應、制定決策（林植蔭，2000）。

IASC（International Accounting Standard Committee）1999 年提出線上財務報導的演進過程，分為三階段。第一階段，將傳統的印刷式財務報告轉成電子式財務報告，並公佈於網站內供下載。第二階段中，企業將印刷式財務報告轉成網頁的格式（HTML），使用者可以直接在線上瀏覽財務資訊，在此階段中顯示企業已經開始將網站視為一個有效傳遞訊息的重要工具。於第三階段中，企業利用網頁技術將資訊以多元化方式呈現，強化資訊內容並作為傳統印刷式報告之補充（IASC，1999）。如表 2-4。

表 2-4：線上財務報導的三階段

階段	特性	優點	缺點
階段一	相同於印刷式財務報告之電子式文件 (例如：Adobe Acrobat)	1. 與印刷式財務報告一樣 2. 使用親切	1. 需外掛程式 2. 無法使用超連結 3. 無法利用索引使用超連結
階段二	使用 HTML 格式	1. 可使用超連結 2. 可使用索引	1. 圖形檔無法隨網頁儲存而自動存檔 2. 可能迷失於網路空間
階段三	使用印刷式文件無法達成的強化效果	1. 提供多樣化方式來呈現複雜之資訊	1. 需外掛程式強化效果 2. 可能導致資訊超載的現象(overload)

資料來源：IASC (1999) . Business Reporting on the Internet. London : International Accounting Standard Committee

目前線上財務報導已經進入了第三階段，企業傳播的資訊除了強制性的財務報導外，也增加了自願性揭露作為補充，增加資訊的有用性。以網站為基礎的報導模式，企業創造了新的資訊報導環境，而透過網頁的呈現，資訊內容得以更多元化的方式來呈現，網站資訊的即時更新更增加了資訊的及時性。

依據國際會計準則委員會 (International Accounting Standards Committee, IASC) 針對企業線上資訊報導所發表的研究報告中，定義為企業報導 (Business reporting) 為：企業對於營運及財務資訊的公開報導。而以網站為基礎的企業報導 (Web-base business reporting) 則定義為：企業經由全球資訊網 (World wide web) 或其他以網際網路為基礎的溝通媒介，公開報導企業之營運及財務資訊。

Gray and Robert (1989) 以實證的方式分析公司自願揭露資訊的成本與效益，研究中認為公司揭露資訊有下列五項優點：(1) 提高公司聲譽；(2) 協助投資者做最佳的投資決策；(3) 提供更多資訊予股東；(4) 讓投資者能做正確的風險評估；(5) 使公司價值能合理呈現。

而美國財務會計準則委員會（FASB）及 Ashbaugh , Jonnstone, and Warfield（1999）同時提及企業由於下列幾項動機而經由網際網路來提供財務以及非財務的資訊：（1）減少企業分散資訊的時間與成本；（2）與原先未預期的資訊使用者獲得聯繫；（3）作為傳統揭露之補充說明；（4）增加資訊揭露的數量與型式；（5）小型公司增進與潛在投資者接觸的機會。

Botosan 於 1997 年的研究指出，企業因為經營目的不同，也會有其不同的宣傳揭露策略；Lang and Lundholm（1993）的研究也證實企業的規模大小影響其建置網站揭露資訊的成本，因此企業間地揭露程度彼此也有所差異。據此，筆者以為對企業而言，不同的刺激和誘因影響企業在網站上揭露財務資訊的數量和層次，他歸納出五點潛在利益來辨識企業在 IFR（Internet Fianicial Report）上的呈現：



- （1） IFR 可以降低企業傳佈財務資訊的成本，相較於傳統以紙本傳遞財務報告的方式而言，IFR 可以降低在每月、每季、每年紙本印刷和郵寄的費用。
- （2） IFR 的呈現是一個可以將資訊傳遞給所有的消費大眾的方式，不論是現有的利益關係人，或是潛在的投資者；不同於傳統紙本郵寄的方式只可以將資訊傳到有需求的現存投資者。許多的潛在大眾對 IFR 的需求更為迫切，當他們有對企業股票有興趣時，公司從以往到現在甚至未來的經營表現、股價的歷史表現資訊，以及公司的財務結構.....都是潛在投資者和消費大眾評估是否與其交易、投資的重要訊息。而網際網路的無國界全球近用的特性，將 IFR 的效用提升至最大化。
- （3） 藉由網際網路此項工具可以促進企業更有效、和具特色的去展現其 IFR 和

財務相關資訊，但是資訊的有用程度有時是取決在使用者的瀏覽環境(Lev & Zarowin , 1998)。網際網路的工具包含網路瀏覽器、超連結和資料轉換的設備。瀏覽器讓使用者可以從龐大的資料庫中擷取自己所需要特別且更細節的訊息。超連結功能也讓企業有機會去整合公司的資訊，並且讓瀏覽者可以連結到一個更恰當的資訊提供場域。進一步來說，使用者利用網路所提供的文本以及功能，自己就可以尋找並分析符合他需求和期望的資訊 (FASB , 1998) 1。

- (4) 企業藉由 IFR 可以補足傳統方式的不足。例如：在瞬息萬變的商業市場，所有的市場、產業資訊無一不牽動股價的波動，因此資訊需求者需要的是更為即時的資訊，尤其一些生產產品生命週期很短的企業。投資者需要更多複雜的資訊來規避其投資風險，執行即時的投資策略 (Wallman , 1995) 2。企業的某些財務資訊是由委託人代理公布的，這樣的運作方式會讓投資人在獲取資料時付出更高的成本，而企業若是建置一個完善的網站呈現 IFR 資訊時，將可以降低使用者在獲取即時訊息的成本支出。
- (5) 網際網路未發達以前，企業受限於科技的使用，報導品質和方式都無法做到巨細靡遺 (Wallman , 1995 ; AICPA , 1994) 3；但隨著網路的興起和企業主們策略性的應用，IFR 讓財務資訊揭露更不受限制，且增加細節報導、完整呈現。

1 Financial Accounting Standards Board (FASB). (1988). The Fauxcom demonstration website. Available form World Wide Web: <http://www.rutgers.edu/Accounting/raw/fasb/fauxcon/article.htm>

2 Wallman, S. (1995). The future of accounting and disclosure in an evolving world: The need for dramatic change. *Accounting Horizons*, (9), 81-91.

3 American Institute of Certified Public Accountants. (AICPA). (1994). *Improving Business Reporting—A Customer Focus*. New York: AICPA.

由於網路傳達資訊的潛在誘因使我們不難理解到企業紛紛加快 e 化的腳步，以及延伸它的應用方式，所以以網站為基礎的傳播方式正逐漸改變我們的閱讀習慣及資訊收集的方式。林植蔭（2000）研究探討企業線上財務以及非財務資訊報導的衍生相關議題分成了三個構面如下表 2-5：

表 2-5：企業線上財務以及非財務資訊報導的衍生相關議題

及時性	有用性	可靠性
1. 即時會計系統	1. 使用者需要的資訊	1. 內部控制
2. 報導方式及技術	2. 價值報告	2. 持續性審計
3. 資訊最新性	3. 資訊完整性	3. 網路安全機制
4. 網路迷途	4. 自願性揭露與維持 競爭優勢取得平衡	

綜合上述，筆者認為，網路針對投資人揭露財務資訊，因為以網路為平台介面，因此網路的特性運用就是企業以線上報導有別於傳統媒體的優勢，而企業在網站上的應用程度也是其資訊品質的評估準則，將於資訊品質章節做更深入的探討，共有優勢歸類為：

(1) 低成本：

無論對於資訊的供給者或需求者而言，成本的控制都是一項重要的考量。以資訊提供者而言，傳統以紙張印刷的報導方式必須花費大量的印刷以及運送成本，透過網站或電子郵件傳播資訊經長及時間分攤，可將建置成本降低至零；而對於需求者而言，網際網路的進入障礙及成本低，又可以免費獲取資訊，不用耗時耗力蒐集資訊，網站平台可謂是資訊供給者以及需求者的一大福音。

(2) 開放性：

Kaplan（1996）經由網站可以使企業觸及更廣泛的群眾，而呈現多樣化的

資訊也是傳統報導所不及的。網路世界無國界，企業在網際網路上架設網站、傳遞資訊，所接觸的是來自世界各地的資訊需求者，企業藉此可以拓展商機，增進與客戶或投資者皆處的機會，觸角將伸及全球性市場，

(3) 有用性：

Redman (1997) 提及許多企業已致力於促進網站傳播有關資訊的機制，包括企業之營運、環境報告等資訊。美國會計準則委員會 (FASB) 研究報告也提及，企業內部人員所提供的資訊較外部人員自行蒐集的資訊攸關且成本低。以目前企業網站的內容來看，除了法令規定應報導的資訊及公司的基本資料以外，有許多對於企業本身或者使用者都有附加價值的資訊。而一般而言，這些資訊大都屬於自願性揭露性質，一方面強化網站瀏覽價值，另一方面，則提供使用者詳細的企業內部資訊，以作為決定策略之參考依據。而對於本研究投資人的有用資訊，將於下章節作詳細類目整理。



(4) 即時性：

Koreto (1997) 提及現今的商業社會，傳統以紙張為基礎的企業報導模式對決策者而言，時效性已經愈來愈薄弱。而在這個速度決策勝負的年代裡，紙張報導模式傳遞至資訊需求者一方時，往往已經超過決策黃金時間，使得資訊變的不攸關甚至無用，但透過網際網路快速傳播資訊的機制，資訊需求者可以獲得正確且第一手的企業資訊，尤其在本研究中的目標對象投資人而言，快速傳達的資訊是做投資決策的一大因素。

(5) 豐富性：

科技日益精進，資訊報導的內容從基本的文字說明到圖片、影像、音效多媒體的形式一應俱全，而單調的文字透過網路多媒體效果變的親切、活潑，更加易於使用與了解。而企業在網際網路上架設的網站，就像一個線上的資料庫，從

產品內容、服務型態、經營成果等資訊、經由網路超連結的點選，都可以快速點選。而對於投資人而言，企業線上所提供豐富的資訊內容及多元化的影音效果，龐大資料庫不但滿足其資訊需求，網站設計的資料易得性、和人性化介面更可以提升投資人在獲取使用資料的過程中更加滿足。

(6) 互動性：

傳統的資訊報導及模式，資訊接受者對資訊內容及呈現方式並無決定權，幾乎都是由資訊提供者所決定。由於網際網路互動式多媒體的發展，使用者對於企業線上所提供的資訊可以依自己的需求，選擇自己所要的資訊，可以自行決定接近或避開特定的資訊，自行控制所需資訊內容，更可以進一步透過電子郵件以及留言版，將訊息直接反映給企業達到雙向的互動。另外，企業的資訊提供者也可以藉由這種雙向的互動模式，更加了解使用者的需求，改善資訊內容或傳遞方式，與資訊使用者不斷的互動做好關係的維持。



二、財務資訊揭露的相關研究

關於資訊揭露的做法，學者特別強調資訊的正確性和可信度(Lincoln, 1989; Mahoney, 1991)。探討「以投資人關係為目的之資訊揭露」，Pincus (1989) 則提出四個主要的目標：

- (1) 合法性 (Legality)：符合法律以及證券主管機關頒布的命令規定，這是投資人關係必備的最低程度。
- (2) 可靠性 (Credibility)：企業提供的資訊必須是值得信賴的。
- (3) 安撫 (Comfort)：提供對於公司會計實務、競爭地位、產業前景、情境分

析的整體性了解。

(4) 股票支持 (Stock support)：使股價最大化。

此外，Eccles and Marinac (1995) 指出投資人最關心資訊的數量、即時性、有無提問的機會、及高階經理人對公司的闡釋。Kostant (1999) 指出假使利害關係人相信他們可以取得完全的資訊且有機會表達意見，他們會更具有忠誠度。Greer (1989) 研究提出投資人關係策略有六項原則：

- (1) 傳達具有一致性的資訊。
- (2) 傳達的資訊必須簡潔、清楚、即時。
- (3) 使所有的投資人關係對象能公平的享有資訊。
- (4) 建立對公司及經營階層的信心。
- (5) 計畫發佈資訊的固定期間，一季一次或一季兩次等等。
- (6) 計畫不同的溝通管道與方式。

國內吳麗哲 (2001) 的實證研究發現，企業公開的資訊愈多，個人投資人對公司未來經營狀況的預期看法受到的影響就愈大。劉倩姣 (2003) 歸納投資人關係為目的的資訊揭露，必須具備可信度 (資訊是真實、正確的)、即時性 (定期更新)、內容清晰、資訊豐富、公平揭露、高階管理者的闡釋、投資人有機會表達意見 (互動性)、以及不同的揭露媒體與方式。

以下就「強制性公開資訊」和「自願性公開資訊」分述之。

(一)「強制性公開資訊」(mandated disclosure information)

依據證券交易法第三十條及第三十六條規定，發行人於募集發行有價證券時應編制公開說明書，揭露公司的概況（含公司設立沿革、公司組織、董監事、資本及股份等），營運及財務概況、營運計畫、資金運用與計畫，且定期編制與公告年度、半年度、每季之財務報告、及每月之營收情形。另為提供未來預估資料，尚需提供本年度財務預測資訊（如營運年度已逾九個月，須再編制次一年度財務預測），如果發生對股東權益或證券價格有重大影響之事項，則應於一定時間內（事實發生之日起二日內）申報公告，以上資訊並應輸入證券交易所之「股市觀測站」中，以使投資人能即時、充分、正確、公開的取得資訊。對於以上公開事項為發令強制規定，上市公司皆有公開的義務，此亦即所謂「合法性公開」。

另外，近年來「公司治理」的觀念盛行，政府則制定的「上市上櫃公司治理實務守則」，分別於第五條第二項、第十一條、第五十九條揭示上市上櫃公司應重視股東之權益，並應確實遵守資訊公開的相關規定，將公司治理之架構與規則、公司股權結構及股東權益、董事會之結構及獨立性之事項，經常且即時的利用「公開資訊觀測站」之資料揭露系統予以股東。

綜合以上的規定，國內公開發行公司依法應公告之內容應為「強制性公開資訊」(mandated disclosure information)，大致可以歸類為：(1) 公司經營狀況：如財務報告、財務預測、貸放金額、或其他重大事項；(2) 公司內部人的資訊：如持股變動和設定質權等相關事宜；(3) 股東會資訊：例如召開對象、舉行之時間地點等公告；(4) 公司內部控管之執行：如內部稽核作業、現金增資計畫執行與變更；(5) 募集有價證券之事務；(6) 公司內規、會計原則之更動等等。

(二)「自願性公開資訊」(voluntary disclosure information)

公司基於各種的考量，在法律強制規定之外，亦可能主動的公開相關資訊。「公開發行公司公開財務預測資訊處理準則」第六條規定，上市公司可以自願公開財務預測，公開發行公司如有於新聞、雜誌、廣播、電視、網路、其他傳播媒體，或於業績發表會、記者會、或其他場所公開營業收入或獲利之預測性資訊者，為「自願性公開資訊」(voluntary disclosure information)。

而網路蓬勃發展、資訊科技的長足進步以及上網人口的逐漸激增，使得愈來愈多的企業以設置網站向社會大眾公開公司的資訊，甚至做為投資人另一項資訊來源。而相較於年報、財報、公開說明書等資訊，證券暨期貨發展委員會並未對企業於網站揭露資訊的內容及形式做任何的規範管理，所以企業透過自身的網站所做的揭露即可視為一種「自願性的揭露」。

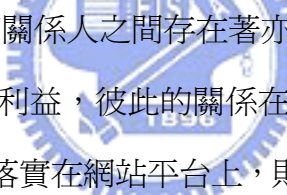


國外學者 Cooke (1989、1991) 對瑞典和日本的企業年報自願性揭露決定性因素進行研究；Hossain et al. (1995) 對紐西蘭上市公司年報自願性揭露行為進行研究；Meek (1995) 則是研究美國、英國以及歐洲大陸等多國籍企業的自願性揭露；Botosan (1997) 也探討年報自願性揭露對權益資金成本的影響。研究皆顯示，企業揭露的形式和內容會隨不同的企業而有所不同。

Ashbaugh, Johnstone 和 Warfield 在 1999 年的研究檢驗公司行號使用網際網路去強化其財務報表的相關功能。他們將在網路上公佈的財務報表稱為 Internet Financial Reporting (IFR)，只要其網站符合以下三種條件之一，就屬於網路財務報告。(1) 一整套完整的財務報表 (包括腳註的補充說明和會計查核的相關報表)；(2) 有任何可以看到相關年報的連結；(3) 在網站中提供到美國證期會 U.S. Security and Exchange Commission (SEC) 的電子資料收集、分析和修復的系統

Electronic Data Gathering, Analysis and Retrieval (EDGAR) system。

一些證據顯示，公司行號利用網路傳散財務資訊或是積極建置 IFR 的呈現，主要目的是為了建立和維持與顧客、廠商提供者、員工和利害關係人的關係（Chipalkatti et al., 1996；Sage, 1996）。另外，依據 Eccles and Mavrinac（1995）研究發現，財務資訊仍是投資人最需要且最常使用的資訊，顯示投資人對於資訊內容有不同的偏好。但針對投資人關係為目的的資訊揭露，揭露的內容如為投資人所偏好，應對於投資人有較大的影響力，因而有助於投資人關係的目的。國內王子潤（1995）、謝榮記（2000）、吳麗哲（2001）、劉蓓紋（2002）的研究都顯示大多數的投資人認為不同的訊息對自己的投資策略及行為有不同的影響，且揭露投資人認知較重要的資訊內容對投資人關係有較大的關係。



綜合上述，企業和利害關係人之間存在著亦敵亦友的微妙關係，兩造雙方都希望可以在對方身上獲取利益，彼此的關係在拉扯中試著找出平衡的雙贏局面。而這個兩方最適平衡點落實在網站平台上，則是資訊提供者（企業）在法律的規範下，設置官方網站，自願揭露訊息去滿足企業的利害關係人，維護現有的顧客及開發潛在投資人；而資訊的需求者（顧客，本研究指投資人）能在企業網站上獲得可以了解、進一步分析企業的資訊，而對企業產生信心進而投資獲利。

三、國外相關會計機構對企業網站揭露資訊之主張

面對全球化的競爭，各國企業除了國內的市場外，更紛紛將觸角延伸至國際舞台。而網際網路的興起打破了國與國的界線，縮短過國企業間的距離，全球化的議題引起廣泛討論。對於線上資訊的報導，其實是需要一個國際性的組織來扮演全球化監督與管理的角色。目前國際會計準則委員會（International Accounting Standard Committee），簡稱 IASC，對於企業線上財務以及非財務資訊報導的發

展擬出主要發展的兩方向。而美國財務會計準則委員會（Financial Accounting Standard Board），簡稱 FASB，也對於企業自願性揭的露訊息，對於提昇企業效率以及增進資訊內容之品質及有用性提出許多建議。

（一）國際會計準則委員會（IASB）

目前 IASB 對於企業線上資訊的報導的發展主要有兩個方向，一為發展可延伸之企業報導語言（eXtensible Business Reporting Language, XBRL），屬於技術層面，另一則為建立企業線上報導的相關會計準則，屬於實務方面的落實。

簡而言之，XBRL 發展的目的是使全球的商業資訊，在無論使用何種軟體或技術之下，均能在網際網路上更便利和經濟的準備，公告及分享財務資訊及報表。它可以使財務資訊供應鏈間資訊之傳遞更有效率，而資訊供應的組成包括公開以及非公開發行公司、會計專業、資訊收集者、投資事業及其他使用者；而透過 XBRL，資訊使用者能夠快速的利用現有資料作可靠的分析和決策，XBRL 也提供了網際網路上提供財務報表的平台，加強財務資訊的附加價值。

在建立網路報導的新官會計準則下，IASB 相信全球化的會計準則，與以網路為基礎之企業報導肩之整合是相當重要的。透過全球化的會計準則。更可以強化企業線上報導資訊的可見度及品質，更可以增進資訊再使用的機會及企業整體資訊之分析。而在尚未建立完善的企業線上報導準則的過渡時期，IASB 也提出以下具體方向：

（1）多型態的報導：

當企業報導不僅止於線上報導方式時，企業網站所揭露之財務報告應包括以其他方式報導之資訊。網站上的資訊如果因為某些原因不完整時，應指出何處可獲得完整的資訊。反之，網站上的資訊為其他方式報導所沒有的，應指出為「額

外的資訊」。即是膝望資訊的使用者不會有遺漏資訊之疑。

(2) 資訊完整性：

- 1.部分財務報表：若企業線上報導之財務報表僅為自完整之財務報表中摘錄者，應指出其不完全，並說明何處可取得完整之財務報表。
- 2.財務報表個別要素：若企業於線上提供個別財務報表要素、個別下載功能，如附註事項、會計師之查核報告、單一財務報表等，則各下載項目之聯結應列示於同一網頁。
- 3.詳細之財務資訊：註明各項例外資訊，例如：此較詳細之財務資訊是否已經過查核應明確註明。
- 4.歷史財務資訊：企業線上報導歷史財務資訊之彙總，應註明是以何種基礎編制。
- 5.財務資訊之補充：一般不易於股東取得之財務資訊，如分析人員之簡報，統計資料等，應於網站中提供，以利使用者做決策。
- 6.查核報告：查核報告中關於會計師之查核意見應明確指出。

(3) 報導的語言：

若企業的主要股東所使用之語言非同於企業報導所使用之語言時，應於網站上提供多種版本之財務資訊，增加其使用性。而主要語言版本之財務報告已經查核的事實應明確指出。

(4) 可接近性

- 1.穩定性：所有網頁應易於明確辨明，令使用者易於再次造訪。
- 2.線上資訊管理：網站上資訊應妥善管理，避免遭變更並讓使用者亦於取得所需資訊。新舊版本之資訊應清楚分明、避免混淆。
- 3.重新編制：若 IASC 要求重邊若干財務資訊，則調整前與之後的財務資訊

應於網站中揭露。

(5) 時效性：所有網頁資料應明確指明最近一次更新的日期。而所有具股價敏感性之資料應於受當地報導限制前儘快公佈。

(6) 有用性

1. 下載：所有供下載的有用資訊，應以方便使用者離線分析的格式提供。
2. 列印：線上所提供的資訊設計成適合列印的格式
3. 變更通知：網站內容之重大變更，應立即通知使用者。此功能可透過電子郵件來完成更新服務。

(7) 匯率轉換



(8) 連結：分為內部連結與外部連結，應隨時確保其完整性。

(9) 安全性：責任性提供資訊，並有適當的安全預防措施，以及具備相關之確認機制做認證。

(10) 錯誤：線上資訊之錯誤更正，應於原始文件中明確指出，避免使用者誤解

(11) 聯繫：企業網站中應留下其聯絡方式，以方便使用者進一步獲取詳細之資訊。

(二) 美國財務會計準則委員會 (FASB)

FASB 認為企業網站提供資訊，應從最充的補充階段到替代階段，慢慢發展

出創新提供資訊的模式，激勵企業創新資訊報導之技術，及提升資訊內容之品質，努力成為電子化企業資訊報導的領導者。其對於企業使用電子化之資訊傳播之未來規劃主要有兩方面，一為增加資訊介面之親合度，另一則為擴展資訊報導的種類，例如會議記錄、線上演說、產業分析、投資人相關答問等。亦及本研究提及之資訊數量的完整後，便求資訊品質的完善。

在強化自願性揭露方面，FASB 將企業自願性揭露資訊分為六大構面，如下：

- (1) 企業資訊：有關企業銷售、生產、營運及財務績效方面之資訊。
- (2) 經理人員對企業資訊之分析：經理人員制定決策之內部營運分析。
- (3) 前景資訊：包括未來營運規劃、產業趨勢、機會與風險分析等
- (4) 企業之背景資訊：企業對本身營運目標、產品、政策的各項描述。
- (5) 關於管理及股東之資訊：經理人員、主要股東、關係企業等資訊。
- (6) 無形資產：對於無法於財務報表中認列的無形資產自願性揭露，如人力資源、智慧資本、顧客關係、商譽等。

以投資人的角度，企業資訊的透明度愈高，愈利於投資人看清企業之前景，以便於其作投資決策，降低資金的成本，所以企業強化自願性揭露對投資人而言是相當有力的。FASB 的期盼企業在能維持競爭地位的情況下，持續提供自願性揭露資訊。目前看來，要維持兩者地位之平衡，有賴管理當局作適當的評估，FASB 無法做出具體的規範，然而事實上也不能有制式之揭露形式。但可以確定的是自願性揭露的發展，無疑是對提昇企業報導的價值將有極大的貢獻。

除了 IASC 以及 FASB 之外，相關準則的發展除了也需要其他國際性組織，如國際證券管理委員會（IOSCO）、美國會計師公會（AICPA）國際會計師公會（IFAC）的支持與配合，未來如何使全球化準則廣為企業做為網站報導之應用，則將會是一大挑戰。

四、企業網站財務資訊揭露的內容與呈現方式

(一) 國內外企業網站財務資訊揭露的研究

有鑑於網路科技對企業資訊報導之影響，國際會計準則委員會 (International Accounting Standard Committee) (IASB, 1999) 與美國財務會計準則委員會 (Financial Accounting Standard Board) (FASB, 2000) 都分別調查企業使用國際網路報導財務資訊之實況，並發佈相關議題之研究報告，以瞭解企業當前之實務狀況並提供會計團體與主管機關制定相關規範之參考。下表 2-6 就先以國外學者的研究進行資料分析：

表 2-6：國內外企業網站揭露財務資訊的研究

作者	樣本	設置網站比例	研究結果
		報導財務資訊比例	
Petravick & Gillett(1996)	美國財星 (Fortune) 前 150 大企業	68.7%	研究結果其中只有 31% 為完整的財務報表，而 23% 為部份之財務報表。
		55.6%	
Gray & Debreceeny(1996、1997)	1996 年美國財星前 50 大企業	98%	
		66.6%	
	1997 年美國財星前 100 大企業	96%	
		68.2%	
Debreceeny,R., Gray,G.L., & Rahman,A. (2002)	22 個國家 660 家企業所做的相關揭露	94%	實證結果發現： <ol style="list-style-type: none"> 1. 就公司特質相關變數而言，公司是否在美上市(+)、公司市價(-)、帳面價值差異(-)、公司規模(+)、公司所採用資訊技術的高低(-)和公司揭露程度據相關性。 2. 國家網際網路的建設，和國家所定的資訊揭露架構，對於公司所採用資訊技術高低及公司揭露程度，皆為重要的決定
		62.1%	

			因素。 3. 作者認為 IFR 的呈現方式比其內容更具有決定因素。
FASB(2002)	以 1998 年美國財星前 100 大企業	99%	1. 將企業電子化資訊報導劃分為三種連續的型態：補充型、替代型、創新型。 2. 提出六項議題：企業報導之民主化、報導模式之改變、資訊的完整性、資訊的時效性、內容的變動性和潛在的風險。 3. 指出與投資人有關的訊息前十名的資訊屬性為：圖表(100%)、網站目錄(88%)、最新消息(87%)、廣告(84%)、管理人員之談話(74%)、銷售之相關訊息(74%)、財務焦點(73%)、財務資料以 HTML 格式顯示(72%)、資產負債表(69%)、經理人背景資訊(68%)。
		92.1%	
Ashbaugh, Karla M. Johnstone & Terry D. Warfield (1999)	以 AIMR 的 290 家企業為對象	87.2%	1. 定義 IFR 2. 公司規模愈大，越可能採取 IFR；但採用 IFR 的公司其所提供的資訊品質具有相當程度上的落差 3. 企業認為網站是傳遞資訊與顧客和股東的重要途徑，且具 IFR 公司比非具 IFR 公司更重視以網站做為現存股東和潛在股東之溝通管道
		61%	
Michael Ettredge, Vernon, J. & Richardson, Suan Scholz(2000)	對 199 家公司樣本資料進行研究		作者將揭露程度的指標分成三部份：一般資訊、財務資訊、股務資訊。實證結果顯示，公司透過網際網路揭露財務資訊的程度和公司對新資金的需求、公司規模成正相關，但和公司的系統風險呈負相關。另外也發現公司透過網際網路揭露財務資訊的程度和公司財務報導的品質成正相關。
Michael Ettredge, Vernon, J. & Richardson, Suan Scholz(2001)			研究評估和比較 17 個不同產業在其網站上財務揭露的情形，歸結出多項在網站財務資訊的細目。
Craven & Marston(1999)	1998 年英國 206 家企業		研究證實公司於網路揭露財務資訊程度和規模成正相關但和產業類型無關
Hedlin (1999)	針對瑞典公司抽樣選出 60 家公司	98%	
		84.7%	

IASC(1999)	道瓊全球指數 22 個國家 前 30 大企業	86%	
		62.1%	
顏信輝、鄭程鴻 (2001)	台灣 89 年在 證交所掛牌 上市之 498 家 公司	74.1%	國內企業網站上報導財務資訊狀況並不普遍；問卷發現過內企業大都認同以網路報導資訊的效益產業與網路使用程度無差異；規模較大和獲利較佳之企業揭露意願較高。
		30.7%	
葉銀華(2002)	台灣證交所 555 家公司	82.9%	網站是企業與投資人溝通的良管道，不過大多數台灣企業在網站的運用上，尚欠缺妥善的規劃和應用，研究中企業透明度的排名以台積電拔得頭籌。
		33.0%	
	50 大公司(非 金融業)	96%	
	72%		
	100 大公司 (非金融業)	91%	
		59%	

本研究整理

(二) 企業網站財務資訊內容

以下將國外各學者所提出企業網站財務資訊揭露的內容作一整理。

Ashbaugh, Johnstone 和 Warfield 在 1999 年將揭露訊息的型態分為兩種：財務類的揭露；非財務類的揭露。如表 2-7。

表 2-7：Ashbaugh, Johnstone 和 Warfield 的揭露訊息的型態

財務類的揭露	非財務類的揭露
帳面分析	企業營運策略
訂單回覆	經營團隊
股利盈餘發放公告	產業分析
全球化經營	環境保護報告
財務報表	企業特別儲備金
勞資契約	勞資關係
合併與收購計劃	慈善公益活動
月/週銷售量	最新消息
各部門別訊息揭露	市場佔有率
股票發行投資計畫	社會責任
股票價格和績效表現	Y2K 更新狀況

Ettredge, Richardson, Suan Scholz 在 2001 年的研究中，評估和比較 17 各不同產業在其網站上財務揭露的情形，歸結出多項在網站財務資訊的細目。作者並指出，會計數據資料的提供是管理企業網站一個重要的元素，因為這是專業形象的表徵，潛在投資大眾因此更被企業吸引，進而對公司股票產生興趣。其研究將網站中揭露的財務資訊和與 IR 部門訪談的類目歸納：兩大項：會計類財務資訊：非會計類的財務資訊。如下表 2-8：

表 2-8：Ettredge, Richardson, Suan Scholz 財務資訊類目歸納

會計類財務資訊	
年報	完整的年度財務報表
年報摘錄（簡明年報）	部分的年報摘錄
證期會的文件檔案	證期會的報告：10-K，10-Q，proxy 等
季報	短期(一季)的財物報表
近期經營	近期的會計資訊，例如：月銷售額
EDGAR 的連結	連結到 SEC 的 EDGAR (Electronic Data Gathering and Retrieval) 電子數據收集系統
非會計類財務資訊	
優勢	闡述持有公司股票的優勢
股票分析師	分析師名冊
行事曆一覽表	提供公司發佈月營運報告、季報或是股利發放的預定日期
股票現值	同日的股價資訊（必須每日更新）
轉投資	公司成立以來到未來的轉投資計畫
股票歷史價格	從公司發行股票一直到現在的價格表現
新聞	財經相關新聞：股票買回、股利發放等資訊
股市資訊連結	提供股票相關訊息的第三團體連結
公司概要	公司重點發展、事件表單或圖表、問與答
演講	IR 部門或是高級長官的文字謄本、視訊演說
代理服務	提供公司地址、電話、聯絡方式的連結

Ettredge, Richardson, Suan Scholz 並延續 2001 年的研究，在 2002 年擴大對 IFR 的研究，觀察企業對對投資人兩種傳散訊息的形式（資訊形式 information

type)。一為證期會也有公佈的訊息，即是法定必須對投資人公開揭露的資訊；二為企業其他對投資人自願性揭露的訊息。

三位學者根據對企業投資人關係部門（Investor relations）的深度訪談和過去的文獻資料，歸納出投資人有興趣的資訊，並以此作為財務揭露應變項的定義。如下表 2-9：財務資訊（投資人需要或有興趣的）分為兩種資訊形式：法定規定須公布的資訊（required filings，REQ）以及自願性揭露資訊（voluntary disclosure，VOL）。

表 2-9：Ettredge, Richardson, Suan Scholz 財務資訊兩種資訊形式

required filings	
年報	完整的年度財務報表(定義為像是 MD&A、財務報表、notes、以及會計師查證報告)或是其摘錄。
季報	短期(一季)的財物報表
其他的文件檔案	除了年報季報以外的證期會報告
連結	連結到 EDGAR (Electronic Data Gathering and Retrieval) 電子數據收集系統
REQ	
voluntary disclosure	
近期經營	近期的每月財務數據
公司概要	完整的公司經營運作表現(例如重大事件、發生事實依覽表、定期性的問與答)
行事曆一覽表	提供公司發佈投資人相關利益的事件行程(例如股利發放的日期)
新聞	近期相關財經新聞的發放
股票分析師	分析師名冊
演講	網站上有提供公司演講的文字謄本或是呈現描述
股票現值	同日的股價資訊
股票歷史價格	歷史股價
股票資訊連結	連結致提供股票相關資訊的網站
代理服務	提供公司股務代理資訊的地址或是連結
優勢	闡述持有公司股票的優勢

轉投資	提出公司分散子公司和轉投資計畫
VOL	
INDEX	REQ+VOL

Thmpson (1995) 在基於使用者對於資訊報導的需求及成本效益的考量，對於促進企業資訊報導中，認為必須增進企業報導資訊之型態，其中指出企業資訊報導分為五各項目，如表 2-10。而美國財務會計準則委員會 (FASB) 於 2001 年所發表的研究中，關於自願性揭露的項目除了表 所描述的五項外，加入第六各項目為「未經認列無形資產的訊息」。FASB 希望透過更多的自願性揭露來強化資訊內容報導之有用性，以及增進資訊內容的價值。

表 2-10：Thmpson 企業資訊報導各項目

項目	內容
財務以及非財務資訊	1. 財務報表及相關資料 2. 管理階層經營企業之營運資料及績效衡量
管理人員對財務以及非財務資料之分析	改變財務、營運及執行各項目的理由及辨明其影響
前景資訊	1. 機會與風險，包括可能的發展趨勢 2. 管理人員的計畫，包括影響成功的因素 3. 比較實際的執行績效與先前所評估的機會、風險及管理人員的計畫
與管理階層及股東有關的資訊	管理階層、主要股東、交易對象以及與企業關係密切的其他個體
背景資訊	1. 經營目標及策略 2. 企業及所有權之描述 3. 產業結構對公司的影響
未經認列無形資產的訊息	研究與發展、人力資源、顧客關係、創新活動、以及其他有助於投資人訂定投資決策之資訊

資料來源：J.H. Thompson (1995). Business reporting: Meeting customers' needs. *The Nation Public Accountant*, 40(11), 20-25.

FASB (2000) 認為 IFR 應該包函”內容”(content) 和”呈現”(present); 內容上所有企業經營管理的財務資訊都算是其揭露範疇，例如：簡明式或是完整的

財務報表、績效表現。在呈現上，企業應加強網路科技、HTML 語法、Adobe Acrobat 運用，內容上雖同等於紙本，但其效果卻優於紙本印刷，例如：超連結、模擬式圖表、互動支援、可下載的表格程式。

Roger, Gray, Rahman 等學者在 2002 年的研究中將企業網站 IFR-C 分成四類；IFR-P 分成三類，如下表 2-11：

表 2-11：Roger, Gray, Rahman 之 IFR 分類

	IFR-P	IFR-C
3		揭露大量財務資訊（更甚於紙本揭露）
2	動態環境呈現（提供紙本揭露無法達到的效果。例如：超連結、聲音、視訊、資料庫互動。）	提供所有的財務訊息（揭露程度與紙本相同）
1	統計報表呈現（與紙本揭露相同文本）	只提供摘要式報告（少於紙本報表）
0	無網站	無揭露任何財務相關報告

綜合以上的歸納，投資人對一各企業想要了解的已經不僅侷限於會計報表公佈，營收、獲利率、股利等數字性資訊，對於企業的了解投資人需要更多企業的基本面資訊、產業前景、組織團隊甚至新聞的發布，都成了與投資人建立關係促進了解的基石。因此一般關於企業發展的資訊，都是投資人對企業的信心來源，以及提升忠誠度的關鍵資訊。因此，根據文獻本研究將對投資人網站公關效果中「資訊實用性」將提出類目整理，詳見第三章。

第三節 企業網站介面功能需求

第一節中曾經探討的「網站效果」中，另一類的研究則是關注網站的「功能性」，如網站的介面設計、互動功能、技術性等等（Ghose & Dou, 1998；Ha &

James,1998；Massey & Levy,1999；Galley,2000)。而這類型的研究多數都論及互動性功能在網站的應用情形。從研究結果的整理中發現，不論是商業網站、新聞網站或是候選人網站，目前各類型網站的互動性程度都不高，仍有許多進步的空間。本節將討論網站介面的「互動性」來探討人性化的設計。

一、互動性之意涵

互動性一向被認為是現代媒體的重要特色之一，在傳統的傳播理論中，互動指的是訊息接受者針對訊息內容，對訊息來源所產生的回饋，透過不斷產生的回饋作用，訊息來源與接受者之間不斷的修改訊息本身與回饋內容，以期能達成有效良好的雙向溝通（Wiener，1948）。Walther & Burgoon（1992）則是以溝通接近面對面傳播的程度作為衡量媒介互動性的標準，但是這種評估方式卻忽略電腦中介傳播中非同步的特性（Ha & James,1998）。Steuer（1992）則認為在中介的情境中，互動是使用者對於內容與形式的參與程度。

Rafaeli（1988）最早對電腦中介傳播中的互動性所下的定義為：在一連串的溝通交換過程之中，任何第三者（或是後來者）所傳輸的訊息與先前傳輸的訊息，或早於這些訊息之前的訊息之間相關程度；1990年他又重新定義為：一連串訊息間相關的程度，尤其是後面出現的訊息與先前出訊息呼應的程度（Rafaeli，1990）。其中我們可以得知雙向互動的意涵，除了訊息能雙向即時流通外，訊息之間還必須具有相關性。

Rafaeli & Sudweeks 認為互動性並不能視為是一種媒介的特質，互動是一個具變動性的溝通情境，是一個與溝通過程相關（process-related）的結構。Rafaeli 以前後訊息（message）之間的關連性來解釋互動，他認為互動是一連串訊息間的相關程度。因此，互動除了要具有雙向的溝通情境外，訊息之間的關連程度更

重要。同時 Rafaeli 亦指出互動是一個伴隨著交換（exchange）發生的溝通狀態（Rafaeli & Sudweeks, 1997）。Rogers（1995）定義互動為個人在參與溝通的過程中可以交換角色與控制彼此對話的程度，也就是說在一個互動的溝通情境中，傳播者與接收者的角色是可以互換的。由 Rafaeli & Sudweeks（1997）以及 Rogers（1995）對互動的闡釋看來，互動具有交換性（exchange）與相互性（mutuality）的特質。

因此，在中介傳播過程中，所謂的「互動性」是指傳播者與接受者雙方都具有控制的能力，可以即時參與和修改媒介環境的形式和內容，以滿足彼此不同的傳播需求，而傳播者與接受者的角色是可以互相交換的。而彼此間傳播的訊息必須是互相呼應，並具有相關性。而這種透過媒介進行傳播行為的中介式傳播過程中，若愈能趨近於人際傳播過程則愈理想（Roger，1995；Ha & James；蔡淑如，2000）。



雖然對於互動性的探討眾多，但是文獻回顧卻發現這些定義各自分歧，這乃是因為互動此一概念確實是複雜且多面向的，所以在不同的文獻中或許使用了不同的要素來描述互動性，但實際上其中所指涉的可能是一些相同的概念。McMillan and Hwang（2002）就曾指出「互動性是一個經常被提及與研究卻甚少被清楚定義與操作化的概念」。

Hoffman and Novak（1996）歸結電腦中介環境的傳播模式在超媒體（Hypermedia）的電腦中介下，互動可以包括兩種形式，一種是「機器互動（Machine Interactivity）」，也就是使用者透過各種軟體與硬體設備，與網站上的超文本內容進行互動；另一種是「人際互動（Person Interactivity）」，指使用者可以透過網站與其他的使用者或與企業的人員進行意見的交流。Massey and Levy（1999）指出新聞網站的互動性可區分為「內容互動（content interactivity）」與

「人際互動 (person interactivity)」這兩大類。Galley (2000) 以媒介互動性與人員互動性兩個互動性面向分析美國政治候選人網站；Cho and Leckenby (1997) 將定義歸類為三大類型：第一類是從「人機互動(user-machine interaction)」的角度，也就是強調使用者與電腦之間的互動性，電腦或其他可以提供互動性的新媒體，要產生互動性，都必須對使用者的需求有回應的能力；第二類則是從「使用者互動 (user-user interaction)」的角度出發，這一類則是以過去人際互動 (interpersonal interactivity) 的角度來詮釋網路中使用者與使用者之間的互動行為。因為網路出現後的一項重大的突破，就是它使人與人之間的溝通可以跨越時間與地點的限制，使得過去人際互動藉由網路科技的幫助可以更加無遠弗屆。第三類則是從「人與訊息互動 (user-message interaction)」的角度來定義互動性，網路讓使用者擁有控制與修改媒體內容的能力，使用者有權利決定他們要看什麼內容以及瀏覽的順序，這在傳統大眾媒體中幾乎是不可能的事。(引自 Liu and Shrum ,2002)。



由以上各學者對互動性構面的闡釋不難發現，互動確實是一個具有多重構面的概念，但其實也不乏一些共通之處，如下表 2-12 之整理。

表 2-12：各學者所提互動性構面一覽表

學者	互動性構面
Hoffman & Novak	機器互動、人際互動
Cho & Leckenby	人機互動、人與訊息互動、使用者與使用者互動
Massey & Levy	內容互動、人際互動
Galley	媒介互動、人際互動

綜合上述，本研究以下將以「人機界面的互動」以及「人與訊息的互動」來闡述互動性的面向，並從中引導出本研究對投資人「介面功能人性化」的類目。

(一) 人機介面互動

在電腦中介傳播 (CMC) 的研究中，互動性一直是一個經常被提及的概念。當網路問世以後，網路媒體所能創造的互動性，更是它與其他傳統大眾媒體，如電視、廣播、平面報紙等最大的區別與優勢之所在 (Morris & Ogan, 1996)。因此大家都樂觀的迎接這個互動革命的到來，幾乎沒有什麼負面的概念會與互動產生聯想。

Hoffman and Novak (1996) 提出電腦中介環境 (Computer-Mediated Environments, CMEs) 此一概念，他認為過去的大眾傳播媒體只有單向、一對多 (one-to-many) 的傳播，也就是傳播者 (sender) 透過大眾媒體傳遞一致的訊息給眾多的接收者，是一種線性的關係，幾乎沒有互動可言；而在電腦中介環境下，傳播可以達到多對多 (many-to-many) 的雙向互動。換言之，在網路環境中，眾多的企業組織與網站使用者 (surfers) 可以透過網站此一媒體交換訊息，不但傳播者與接收者的角色可以互換，網路使用者也可以同時和許多 (或單一) 企業進行互動，企業也可以同樣的方式接觸到他們的潛在消費者。

學者 Beniger 1987 ; Bretz 1983 ; Chesebro 1985 ; Duncan 1989 ; Durlak 1987 ; Garramone, Harris, and Anderson 1986 ; Kirsh 1997 ; Rafaeli and Sudweeks 1997 ; Zack 1993 在研究中提及便利的人機互動要素都必須包含雙向溝通的元素。學者 Ball-Rokeach and Reardon 1988 ; Burgoon et al. 2000 ; Hanssen, Jankowski, and Etienne 1996 ; Williams, Rice, and Rogers 1988 也將雙向的溝通視做一種相互性的論述。另外的學者 Day 1988 ; Duncan and Moriarty 1998 ; Ha and James 1998 ; Newhagen, Cordes, and Levy 1996 則重視電腦提供回饋的能力。

Massey and Levy (1999) 指出網站更提供一種人際間的互動，因為人們可

以透過網路上的聊天室、公佈欄等工具與其他人溝通。建立一個讓使用者感到更友善的網站；行銷人員更可以透過網站順暢人際間的互動，以及公布有利於公司組織的正面消息（Hoffman and Novak，2000）。

在人因工程上專家 Nielsen（1994）提出十個可作為人機介面評估準則（ten usability Heuristics）如下：

（1）系統情況的可見性（Visibility of system status）：

系統應該在合理的時間範圍內透過恰當的回饋訊息，告知使用者目前所在位置與情況，提醒使用者現在發生什麼事。即讓使用者清楚知道自己「在哪裡」與在「做什麼」，每項動作的後果予以告知。

（2）系統與真實世界的契合（Match between system and the real world）：

系統應該說使用者的語言，即利用使用者熟悉的用字、措辭與概念，盡量避免系統導向的詞彙。跟隨真實世界的慣例，以最自然與邏輯次序的方式呈現資訊。

（3）使用者的控制力與自由（User control and freedom）：

清楚指引系統功能與出口。避免使用者錯誤選擇系統功能，不需再延伸其他的動作就可以隨心所欲地進出系統。Support “undo” and “redo”。

（4）一致性與標準（Consistency and standards）：

不要用不同的字詞、圖案、節點位置、版面配置、動作來代表同一件事，設計時最好能遵守同一標準。網頁風格的統一與否。

（5）避免錯誤（error prevention）：

當使用者錯誤使用時，系統可以告知使用者正確的使用方法(good error message)。即仔細設計有意義且有建設性的錯誤訊息，最好在開始設計時就要小心，以防使用者錯誤使用。

(6) 認知提示比要求使用者回想好 (Recognition rather than recall) :

系統的使用機制，如物件、動作、或選擇項目要一目了然。盡量不要讓使用者在使用過程中回想各種物件或動作代表了什麼意義或傳達的訊息。系統給使用者的標示要清楚並容易記憶。

(7) 彈性與效率的使用(Flexibility and efficiency of use) :

系統設計可以迎合無經驗的或是有經驗的使用者，提供相對的互動使用機制。最好也能讓使用者自己去修改設定時常進行的活動。

(8) 藝術性和簡單的設計(Aesthetic and minimalist design) :

盡量不要提供與主題不相關或不太需要的資訊，每一個多餘的資訊呈現都會減低使用者接觸真正相關資訊的機會。版面配置是否合宜，畫面美工設計與傳輸速度是否合宜。

(9) 幫助使用者從錯誤中認知、判斷與恢復(Help users recognize, diagnose, and recover from errors) :

錯誤訊息最好要用白話的語言訴說，明確指出問題，並提供建設性的解決方案。

(10) 輔助說明與文件 (Help and documentation) :

系統最好能夠提供使用者求助的說明或文件。這些輔助說明必須是易於檢索的，與使用者的作業有密切相關，條列出具體可行的步驟，同時避免過於冗長。


除了以上十點準則，本評估也參考了 Levi、Conrad (1996) 對全球資訊網雛形所進行的評估準則，加入：

(11) 文本區塊化 (chunking)：

就是避免給予使用者過多的資訊負載量，超過使用的短期記憶負荷。即每段落文本最好盡量短小，且只包含一個主題，而且每一段落文本不要超過電腦螢幕一頁所能顯示的範圍，當然也不要強迫使用者就一個主題而閱讀過量的文本。

(12) 瀏覽的回饋 (navigational feedback)：

即使用者可以清楚的瞭解與確定其在文件結構中所處位置，並且容易回到起始點(回上一頁、下一頁、回到首頁)。



由上述多位學者的論述不難發現，人機互動與人機介面設計 (HCI, Human-to-Computer interaction) 研究最關心的焦點即是使用者控制 (User Control) 也是網站互動性高低的一個指標。因此本研究的類目發展也皆依循此原則，即從「使用者的角度」作為功能需求的出發點。

(二) 人與訊息的互動

上述提到將互動性分成兩個構面，對應於「人與機器」的互動外，另一方面就是「人與人設計的訊息」做互動。在網站上，所有的人都可以不經由過濾的機制直接溝通，所以對話的觀點著重於參與溝通交換的各方之間的態度 (Johannesen, 1990)，而且參與的各方都是具有公開性、無偏見且互相尊敬的。也就是說，對話關係的存在，各方需視「建立關係」為目的，因此筆者以為「談

話」(talk)、「回饋」(feedback)與「監看」(monitoring)及「回應」(responding)這些詞並不同於「對話」(dialogic)或關係的協商(negotiation of relationships)。Leeper (1996)認為，公共關係確實單指「回應」與「談話」，而是察覺「促進對話與了解」是迎合公眾必須的動作。因此，以下將提出公關學者對於人際互動落實在網站上的「對話」原則論述：

1. 公關學者 Kent & Taylor 延伸 Grunig 的對等性溝通理論，曾經列出網站與公眾建立關係的五大原則：(Kent & Taylor, 1998)

Kent & Taylor 指出，網路世界提供了建立公關工作最重要的雙向溝通對話的迴路機制(dialogic loop)，網站若要發揮其溝通功能，必須做到：

(1) 對話迴路機制健全：

專業人員線上回答問題、回答時機須掌握時效性。即是網站中的對話迴路需完整，不能如同虛設，必須有專職人員專門回應相關訊息、問題與要求，此外，也必須隨時監看自己的網頁，以適時作出調整，才能使網站的溝通活動更有效(Gordner, 1977)。

(2) 網站提供資訊之實用性：

網站必須致力於提供所有公眾具有普遍價值的資訊，而有用的資訊意指具有層次與結構的概念，使網站本身具有「前進」(on-going)的價值，才會受到使用者的青睞，簡單來說，則是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。本研究將此歸類在「資訊量」的類目衡量。

(3) 吸引訪客回流：

好的網站應該有一些吸引使用者再度光臨的特質，例如：隨時更新資訊、改變討論議題、特殊論壇、線上答問區及為有興趣的訪客回答問題的線上專家。因為有用的網站是來自顧客回流的證據，以及停留的時間和互動的程度 (Howard, 2000)，如果網站沒有更新，使用者將資訊使用殆盡便不再來訪，因此網站定期更新，會提升公眾的信賴感，而這也是對話關係中最容易達成的 (吳苑如, 2001)。

(4) 介面的直觀及使用適合度：

不管使用者觀臨網站的目的為何，都希望可以很容易找到想找的資訊，或是很容易了解這個網站，目錄表 (index) 或網站地圖 (site map) 很有用，可以發揮將資訊妥善的規劃和分層 (Kristof & Satran, 1995)。包函文字和圖片的網站必須讓所有人都能接近，介面設計不應超過一般使用者電腦效能所負荷的程度 (Waltz, 1997)，資訊的傳遞不應該因為炫目的特殊效果而相形失色。簡言之，呈現必須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。

(5) 明確的指引：

網頁的設計者應該注意連結的設計以免使用者在網站中迷路，必須提供清楚的引導和選擇 (Kristof & Satran, 1995)。對於對外的連結，必須設想訪客連外尋求資訊後，能夠再回到網站而不只是經過。因此這些連結出去的網頁上要有清楚的路徑讓訪客得以回到組織本頁，永遠都讓訪客清楚自己「在哪裡」。

而從互動性的定義中不難發現互動具有不同的解釋面向與意義，因此為了衡量互動性，不同的學者提出組成互動性的構面也不盡相同。茲介紹如下：

2. Heeter (1989) 則提出衡量互動性的六個面向：

(1) 媒體提供選擇的複雜性 (Complexity of choice available)

在過去的大眾媒體情境中，閱聽人所擁有的選擇性十分有限，只能選擇看與不看某節目或某廣告的內容。到了電腦中介的情境下，閱聽人所擁有的選擇權大大提高了，他們可以選擇要花多少時間去瀏覽，也可以選擇所要閱讀訊息的深淺度。當使用者對媒體的內容有選擇能力時，他們會因而感到在這個溝通過程中與媒體具有某種互動關係。

(2) 使用者必須付出的努力 (Effort users must exert)

指使用者為了近用資訊而必須付出的努力，當使用者必須付出的努力越高，網站的互動性越高。就此一構面而言，如果網站的介面設計的越易於導覽，則就較不具互動性，似乎又與一般網站介面設計的原則不符。

(3) 對使用者的回應 (Responsiveness to the user)

回應性 (responsiveness) 被 Rafeali 視為是研究互動性最佳的出發點 (Morris & Ogan, 1996)。因此媒體能夠回應使用者的程度，不管是訊息內容上或是時效上的回應性都是衡量互動性的重要指標。例如網站對於使用者提出的問題的回覆時效性。

(4) 增加資訊的容易度 (Ease of adding information)

Rafeali 認為前後訊息的相關程度越高，互動的程度越高 (Rafeali & Sudweeks, 1997)。Steuer (1992) 則認為在中介的情境中，互動是使用者對於內容與形式的參與程度。因此，當使用者可以主動且自由的加入自己的意見時，互動性的溝通就產生。

(5) 人際溝通的促進 (Facilitation of interpersonal communication)

Walther & Burgoon (1992) 認為互動性在於接近真實人際互動的程度，因此如果媒體提供的溝通環境近似於面對面且立即同步的溝通，則互動性越高。

(6) 監看資訊使用 (Monitoring information use)

指系統對於使用者資料的紀錄能力。經由這樣的機制讓系統可以提供訂製化的個人訊息給使用者，讓溝通情境接近於一對一的溝通。

3. Ha & James (1998) 則認為互動性的概念可區分為五個面向：

(1) 娛樂性 (Playfulness)

具娛樂性或各種引發好奇心的機制，可讓使用者得到自我傳播的滿足感，是一種屬於個人內在的自我溝通或對話。Ha & James(1998)認為線上遊戲、問答集 (Q&A) 等皆具有娛樂功能。

(2) 選擇性 (Choice)

使用者感知道自己有選擇能力時，會產生一種被賦權感，同時也會覺得網站較有親合力，同時願意花更多時間瀏覽該網站。網站提供的選擇性例如語文、版本、速度、顏色的選擇等等。此一構面與 Heeter (1989) 的「媒體提供選擇的複雜性」此一構面類似。

(3) 連結性 (Connectedness)

網路的超文本特性可提供各種超鏈結 (hyperlink)，以滿足個人對資訊的需求。例如企業網站中經常會提供其他子公司或產品的專屬網站連結。

(4) 資訊收集 (Information Collection)

此一面向與 Heeter (1989) 的「監看資訊使用」構面類似，藉由 cookie 或使用者註冊等方式收集瀏覽者的資料，以便企業建構資料庫，並可藉此提供瀏覽者個人化的訊息或服務。

(5) 相互傳播 (Reciprocal Communication)

網站的設計鼓勵消費者對訊息做出回應，促進傳播者與接收者之間的對話，形成雙向傳播。此一構面又與 Heeter (1989)「人際溝通的促進」相似，例如電子郵件地址、線上問卷、聊天室、線上下單或交易的機制都屬此類。

二、互動的功能性

而網站的互動性功能方面，Ghose & Dou (1998) 提出五大類共二十三項網站互動性功能，並以此網站互動性功能，對 101 個企業網站進行研究發現，互動性的確與網站的吸引力與評價之間有正向的顯著關係。其功能如表 2-13。



表 2-13：Ghose & Dou（1998）企業網站互動性功能列表

互動性功能類型	功能說明
顧客支援	
軟體下載	瀏覽者從網站上下載軟體，軟體應是免費的。
線上問題診斷	顧客上線發表問題，而這個功能能指引他們找出問題癥結所在。無論什麼樣的問題，都能獲得解決方案。
電子表查詢	使用者可以填寫線上表格，用以查詢公司或產品。
追蹤定購狀況	使用者可以隨時追蹤其線上訂購之產品的運送狀況。
意見提供	顧客可以填寫線上表格表達對公司、產品與網站的意見。
回饋	顧客可以填寫線上表格表達從該網站所產生的特定問題。
行銷研究功能	
網站意見調查	懇求使用者對於網站的內容與設計給予意見。
產品意見調查	調查顧客對公司提供的產品及服務的滿意度。
新產品建議	顧客對新產品的建議與期望。
個人化選擇功能	
關鍵字查詢	顧客可以使用該項功能，正確的瞄準其有興趣的特定資訊。
個人化協助	基於顧客所輸入的偏好與選擇標準，作出符合其所需的建議。
虛擬實境展示	允許顧客以虛擬的方式試用產品。
經銷點查詢	允許使用者找出最接近其所居住地區的銷售點。
廣告/促銷/公關	
電子折價券	提供可列印出來，並可在零售點或經銷處使用的折價券。
討論區	產品使用者互相連絡、交換意見的討論區。
線上訂購	使用者可在網站上直接訂購產品。
獎品/抽獎	網站提供獎品或抽獎機會以吸引到訪者。
多媒體展示	影音多媒體的產品或服務展示。
推播媒體	使用者可在他們的電腦中定期收到一些相關訊息。
互動式求職區	線上填寫履歷表、線上人格特質測驗等功能。
娛樂功能	
電子賀卡	使用者線上發送，接收者線上接收。
公佈欄	使用者發表心情故事、意見等園地。
線上遊戲	使用者可以上網玩遊戲。

吳苑如（2001）根據互動性面向和公關功能設計的面向，統整出八大類二十八項功能，如下表 2-14：

表 2-14：吳苑如 2001 企業網站互動功能

面向	功能
資訊多樣性	語言選擇性、多媒體形式播放
互動性介面設計	固定框架設計、網站導覽、精簡的資訊規劃和分層、介面直觀、介面親和
回饋功能	討論區、論壇、E-mail 意見箱、留言板、聊天室
個人化選擇功能	關鍵字查詢、瀏覽選擇
使用者支援功能	常見問題匯集（FAQ）
情報供給與資料蒐集	組織歷史、顧客指引、產品介紹、網頁更新、線上投票、線上問卷
指引性服務或聯結	代理機構位置查詢、相關聯結
娛樂功能	線上遊戲、引發好奇心機制

本研究是以投資人/利益關係人為目標公眾，根據上述論述的原則，以 Ghose & Dou (1998)、吳苑如 (2001) 企業網站互動性功能為依據，將投資人瀏覽網站時的對介面的需求做一整理，將於第三章詳述之。

