


## 第五章 結論與建議

本研究針對天下雜誌 2004 年所評鑑之國內營收前一百五十大上市上櫃企業為研究樣本，尋找其網站，進行網站內容分析，試圖建立可供衡量企業網站目標公眾之一的分眾，投資人，的網站效果指標；藉以了解企業網站呈現的企業公共關係「資訊實用性」、「介面功能實用性」內容呈現的現況，並比較不同產業別之差異，嘗試從公共關係的角度為企業網站提供設計上的建議，本節即針對第四章資料分析做進一步的結果討論，於第二節提出研究貢獻，第三節研究限制，最後則提出筆者的研究建議。

### 第一節 研究結論



科技進步和網際網路的崛起，帶給現代企業前所未有的改革，而這波企業 e 化的浪潮始終不退，它象徵著競爭力的再造衝擊著各行各業；另一方面，網際網路的使用人口快速竄升，瀏覽網站逐漸也成為人們搜尋資訊與休閒時的主要活動，企業網站因此成為網路瀏覽者想要了解該企業的重要管道之一，上網瀏覽企業的使用者通常都具有目的性，主要的目的各有不同，對於投資人而言，更有不同於一般消費者的需求，因此網站的內容屬性和呈現方式不但可以影響投資人對該企業的印象，進一步可能影響投資人的投資決策，因此健全與便利的互動溝通設計應被重視，同時也是企業在網站上進行公共關係溝通管理的具體表現。

#### 一、企業設置網站現況

本研究針對天下雜誌 2004 年所評鑑之營收前一千大企業，著眼在使用者身處於網路情境下，最常透過的管道尋找該網站網址，透過雅虎奇摩 ([www.yahoo.com.tw](http://www.yahoo.com.tw))、Google ([www.google.com.tw](http://www.google.com.tw))、蕃薯藤 ([www.yam.com.tw](http://www.yam.com.tw))

交叉進行搜尋，本研究主要是以分眾的投資人為目標受眾，因此為了使樣本更具代表性，在公開資訊觀測站（newmops.tse.com.tw）確定是否為上市上櫃的公司，將一千大企業中剔除未上市上櫃的公司，挑選出營收前一百五十家的企業網站作為研究樣本。為了讓企業別分類更細緻，更進一步將製造業中在股票市場上八大類股中歸類為電子股的產業挑出，為電子業，其餘的歸類於傳統製造業。

名列天下雜誌「2004 年天下 1000 大企業調查」報告中之前一百五十大企業，金融業 26 家（佔 17.3%）、傳統製造業 32 家（佔 21.3%）、服務業 28 家（佔 18.7%）、電子業 64 家（佔 42.7%），經過七天的搜尋與編碼（民國 94 年 5 月 22 到 5 月 28 日）發現，並無搜尋不到網址、錯誤連結與無法連網的企業網站，共搜尋可連結上市上櫃的企業網站共計 150 個，得到金融業 26 家、傳統製造業 32 家、服務業 28 家、電子業 64 家，各業中設置網站的比例皆為 100%。筆者認為樣本挑選鎖定營收前 150 大上市上櫃公司，已經窄化樣本門檻，挑選公司規模和營運較好的公司，因此有較多的資源配置於對外溝通的企業網站上，因此全部的樣本都有設置網站並不意外，但是值得注意的是，電子業在樣本數中佔了大部分，顯示電子業不論是在股票市場或是在虛擬網路空間裡，表現都非常突出，獨佔鰲頭，其次為傳統製造業、服務業，金融業最少，推測應是台灣於傳統製造業起家，因此公司成立已久，經營成果已經具有實力掛牌上市和建立對外網站，而在股市八大類股中，金融業比例相較起來所佔的比重較少，因此挑選樣本上金融業處於劣勢，所佔的比例也較小。

## 二、企業網站財務資訊揭露與「資訊實用性」和「介面功能人性化」

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師查核的相關報表);(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。本研究依據此定義為依歸,樣本中若是符合三項定義中的一項,就歸類為有在網站上揭露財務資訊,研究結果顯示,各產業的揭露比例為金融業最高 92.3%、其次為服務業 89.3%、電子業 82.8%、最後是傳統製造業 71.9%。排名如表 5-1:

表 5-1: 各產業財務資訊揭露程度排名

排名	產業	揭露百分比
1	金融業	92.3%
2	服務業	89.3%
3	電子業	82.8%
4	傳統製造業	71.9%

筆者認為金融業本身為提供顧客投資理財相關服務的行業,因此較具有揭露本身財務資訊供投資人做投資依據的概念,而服務業本質上的主要消費群是廣大的一般大眾,因此揭露財務資訊若能夠將訊息散佈於潛在的投資大眾,引起注意重疊其消費層,有利於更加擴大其投資群。而傳統製造業的消費對象通常是下游經銷商或是服務業,會將資訊揭露焦點著重於對經銷商的配銷過程,因此對於揭露財務資訊的比例則較低。

本研究將網站的網站效果分成「資訊實用性」和「介面功能人性化」兩個構面,因此以下就將分述各項類目次數分配中的概況。在「資訊實用性」上,分為「基本資訊」、「財務資訊」和「股東資訊」。基本資訊有十項子類目,分別是:企業簡介與歷史沿革、海內營業據點相關企業、產業前景與發展願景、經營策略

或理念、經營團隊之背景、組織架構、最新消息或近期新聞報導彙總、產品與服務、行事曆、研究報告；財務資訊有九項子類目分別是：公司年報、合併財務報表、會計師查核之務季報、月營收、歷史財務資訊、財務比例分析資訊、財務預測訊息、法人說明會報告、公司治理；股東資訊中有四項子類目為：股價資訊、歷史股價資訊、股利資訊、股東會議資訊。而各類資訊的揭露程度排名如下表 5-2。

表 5-2 「資訊實用性」中揭露百分比排名及其屬性

排名	資訊實用性類目	資訊屬性	揭露百分比	排名	資訊實用性類目	資訊屬性	揭露百分比
1	企業簡介與歷史沿革	基本資訊	98.7%	13	股東會議資訊	股東資訊	42.7%
2	產品與服務	基本資訊	96.7%	14	組織架構	基本資訊	40.7%
3	海內營業據點相關企業	基本資訊	91.3%	15	法人說明會報告	財務資訊	40.7%
4	最新消息或近期新聞報導彙總	基本資訊	82.0%	16	合併財務報表	財務資訊	32.0%
5	會計師查核之務季報	財務資訊	68.7%	17	經營團隊之背景	基本資訊	30.0%
6	歷史財務資訊	財務資訊	68.7%	18	公司治理	財務資訊	20.0%
7	經營策略或理念	基本資訊	65.3%	19	財務預測訊息	財務資訊	15.3%
8	月營收	財務資訊	60.0%	20	行事曆	基本資訊	14.0%
9	公司年報	財務資訊	58.0%	21	研究報告	基本資訊	11.3%
10	股利資訊	股東資訊	54.0%	22	財務比例分析資訊	財務資訊	11.3%
11	股價資訊	股東資訊	48.7%	23	歷史股價資訊	股東資訊	8.0%
12	產業前景與發展願景	基本資訊	48.0%				

就其各子類目的揭露次數有效百分比之平均值，各類資訊的揭露比例分別是，基本資訊 58.43%、財務資訊 41.63%、股東資訊 38.35%，顯示上市上櫃的企

業網站中，對於投資人最關心的財務、股務的相關資訊揭露程度仍有待加強，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。整體而言，國內上市上櫃公司網站上報導財務資訊在數量上的表現未臻理想。而基本資訊的揭露程度最高，其中「企業簡介與歷史沿革」、「產品與服務」的有效百分比達 98.7%和 96.7%，顯示這兩項內容和項目最受到企業網站重視，此結果與任永貞 2001 年研究企業網站首頁之公共關係之結果相似；而企業網站中，企業簡介和產品資訊的揭露度最高，行事曆和研究結果的揭露度最低，這似乎說明了台灣企業網站產品行銷類資訊的比例最高，也是所有網站訊息中最完整的，同樣驗證本研究在建構網站網站效果的概念，大部分的台灣企業，目前仍依照行銷傳播目標架構其網站功能，和 Sun 等人的研究發現類似（Sun, Lau & Kou，2003）。



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，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。而本研究在揭露財務資訊上，所有的內容和項目的揭露有效百分比都在 70%以下，揭露程度最高的是「會計師查核之財務季報」和「歷史財務資訊」的 68.7%；其次為「月營收」和「公司年報」分別是 60%和 58%；而其他更進階之財務資料如「合併財務報表」、「財務比例分析資」、「財務預測訊息」有效的揭露比例都低於 30%；「法人說明會報告」有 40.7%的揭露程度；而愈來愈被重視的「公司治理」觀念，強調股權結構分散、董事會獨立性與決策制定過程、財務報表品質、投資者知情權等僅有少於 20% 的公司有揭露此內容或項目。而在股東資訊方面，揭露程度只有 38.35%，但股東最關心的「股利資訊」佔股東資訊最高比例有 54%，但相較於基本資訊的揭露，營收前一百五

十大上市上櫃公司對於財務資訊的揭露仍有進步的空間。

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)，建立對話迴路、網站提供資訊之實用性、吸引訪客回流提供再訪率、介面直觀與簡易使用以及明確的指引，以此五項原則為公共關係對話功能的設計原則，再以使用者角度出發的「介面功能人性化」上分為「互動性介面設計」、「資訊格式多樣性」、「回饋功能」、「個人化功能」、「網站監測」、「使用者支援功能」、「指引性服務或連結」，互動性介面設計有四項子類目，分別是：固定框架設計、頁面層級設計精簡、介面直觀友善、網站導覽；資訊格式多樣性有兩項子類目，分別是：語言選擇性、多媒體形式播放；回饋功能有四項子類目，分別是：討論區或論壇、E-mail 信箱、留言板、IR 專家或指定人選對談；個人化功能有四項子類目，分別是：關鍵字查詢、瀏覽選擇、資訊訂閱、資料下載列印或轉寄；網站監測功能僅以使用者註冊為指標；使用者支援功能有兩項子類目，分別是：提供瀏覽下載軟體、股東常見問題匯集；指引性服務或連結有四項子類目，分別是：投資人專區、股務代理機構位置查詢、相關網站之聯結、離開公司網站之提醒。而資訊呈現的程度排名如下表 5-3。

表 5-3：「介面功能人性化」中呈現百分比排名及其屬性

排名	介面功能人性化 類目	呈現屬性	揭露 百分比	排名	介面功能人性化 類目	呈現屬性	揭露 百分比
1	固定框架設計	互動性介面設計	96.0%	12	留言板	回饋功能	37.3%
2	語言選擇性	資訊格式多樣性	88.7%	13	股務代理機構位置查詢	指引性服務或連結	33.3%
3	投資人專區	指引性服務或連結	77.3%	14	關鍵字查詢	個人化功能	28.7%
4	頁面層級設計精簡	互動性介面設計	73.3%	15	股東常見問題匯集	使用者支援功能	24.0%
5	政府、資料庫相關網站之連結	指引性服務或連結	69.3%	16	資訊訂閱	個人化功能	19.3%
6	E-mail 信箱	回饋功能	66.7%	17	多媒體形式播放	資訊格式多樣性	10.7%
7	資料下載列印或轉寄	個人化功能	63.3%	18	使用者註冊	網站監測	10.7%
8	網站導覽	互動性介面設計	62.0%	19	瀏覽選擇	個人化功能	7.3%
9	IR 專家或指定人選對談	回饋功能	39.3%	20	離開公司網站之提醒	指引性服務或連結	3.3%
10	介面直觀友善	互動性介面設計	38.0%	21	討論區或論壇	回饋功能	1.3%
11	提供瀏覽下載軟體	使用者支援功能	38.0%				

就其各子類目的揭露次數有效百分比之平均值，各類資訊的揭露比例分別是，互動性介面設計 67.34%、資訊格式多樣性 49.7%、指引性服務或連結 45.8%、回饋功能 36.15%、使用者支援功能 31%、個人化功能 29.68%、最後是網站監測功能 10.7%。由於「互動性介面設計」屬於網站的基本設計原則，顯示多數上市上櫃的企業網站都有依循這個設計原則；在「資訊的多樣性」上，88.7%的企業提供至少兩種以上的語言選擇，顯示國內上市上櫃企業已體認到國際化趨勢的來

臨，提供的資訊讓英語系統的國際投資者或是機構，也能網上搜尋到他們要的資訊，但其中的 15%皆是利用網路直播會或是線上語音會議來呈現股東會或是法人說明會，讓網路投資人可以更具臨場感，分析資料顯示此 15%的企業大多為電子業，推測電子業為科技技術的領導產業，對於新科技的應用較有勇於嘗試的精神。

而在「指引性服務或連結」上，也有四成以上的呈現，77.3%的企業有設置「投資人專區」、「投資人園地」、「財務資訊揭露專區」，顯示除了法令規定強制揭露外，大部分企業已體認到網站經營投資人關係的重要性，紛紛設置專區進行資訊揭露和討論，相較於國內 2001 年嚴信輝、鄭程鴻、以及葉銀華 2002 年對國內企業網站報導財務資訊的研究，本研究在 2005 年企業網站建置情形，以及網站揭露財務資訊的比例，都有逐漸成長的趨勢，意即表示國內企業網站揭露財務資訊的重要性以及所能達到的網站效果已被企業認同，且已經開始在落實中。

而 69.3%的企業有連結到「公開資訊觀測站」、「台灣證券交易所」指引投資人做更完整的資料蒐集；可以獲得更便捷服務和信任的「財股務機構代理的查詢」公開，只有 33.3%；但在「離開網站之提醒」前往別的網站中，僅 3.3%的企業有提醒。

其他功能如回饋功能、使用者支援功能、個人化功能、最後是網站監測，國內營收前一百五十家上市上櫃企業的呈現程度都僅在三成上下，顯示這類的網路互動功能企業達成率不高，甚至不多見，筆者推測可能是多數的企業目標客戶為企業體（B to B），因此認為這類的功能設置不是如此重要。另外，「建立對話迴路」是採用率最低的公關面向，多數企業傾向於提供單一的溝通管道（e-mail、意見箱），至於其他的回饋機制如討論區、論壇以及留言版採用狀況並不明顯，網路學者不斷強調社群意義，因此在網站虛擬空間經營投資人關係，企業應該要試圖建立機制，讓企業的投資關係人自組成一個網路社群，互相進行交流與討



論，無形中形成的社群忠實感，會為公司與投資人經營出堅實的長期關係，更方便企業做監測。

而另一項監測功能「使用者註冊」上，提供註冊投資人特殊權限，並了解其需求良身訂做的企業僅 10.7%，顯見上市上櫃公司在提供投資人個人化選擇的介面設計上以及提供客製化的資訊環境，還有更多的努力空間。

檢視四十四項子類目中，揭露和呈現比例較高的前幾名如：企業簡介與歷史沿革、產品與服務、海內營業據點相關企業、最新消息或近期新聞報導彙總；固定框架設計、語言選擇性、投資人專區、頁面層級設計精簡都是最低階與投資人互動的表現，僅是在做單向的資訊傳遞，而對於較高程度的互動如：留言板、關鍵字查詢、資訊訂閱、使用者註冊、討論區或論壇，企業的表現都不臻理想。對照 Grunig 評價之公關模型（Grunig & Hunt, 1992），就目的的面向的對等與非對等的模式；筆者認為國內企業偏向非對等的溝通，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；國內企業在試圖尋找組織和公眾之間的平衡對話關係上還有待進步空間。

目前企業網站採用互動性功能的情況仍不夠完備，多數企業仍是網站為企業形象的輔助品，並未多付心力在網站的經營上，傳統製造業與 B to B 企業是所有企業網站中最不重視互動功能的，可能是這些企業的主要客戶為企業，因此並不認為有互動性功能多元化的需求，更遑論與分眾的投資人或利益關係人中建立堅實的忠誠度，為其提供客製化的資訊環境。

### 三、企業網站「資訊實用性」和「介面功能人性化」在不同產業間的差異

爲了要了解本研究所定義之各項類目再跨產業別間有無差異，因此將 44 項類目與產業別進行交叉比對分析後，發現 44 項類目有 10 項顯示不同產業別間有顯著差異，其中「固定框架設計」、「語言選擇性」等兩項類目進行卡方分析時，因爲期望值小於 5 的格子數大於 20%，因此此兩項類目與「產業別」做行列聯表分析時的卡方值僅具參考價值，前述內容已列表詳述於第四章中。此 10 項類目與產業別進行交叉比對後得到  $p < 0.05$ ，且在經由調整後殘差值大於 1.96 或小於 1.96 來判斷產業在該項類目中顯著偏高或偏低，結果發現：

#### (一) 金融業



金融業在基本資料中，「組織架構」項目顯著偏高，但在「產業前景與發展願景」顯著偏低；而在財務資訊揭露上，「月營收」項目顯著偏低。在介面功能人性化上面則表現平平。

筆者認爲，金融業所提供的服務和產品的有其特色，企業關心的議題似乎是提供一般消費大眾一個多元化又具整合性的金融投資商品工具，加上近年來，金融業間大動作的合併和收購，因此在網站中必須呈現非常多的商品複雜組合內容，因此似乎對分眾投資人的目標經營，不是如此顯著突出。

雖然本研究中，金融業在針對投資人的介面功能人性化上面表現平平，但是金融業因爲資料處理的需求造成進入電腦化和網路化的時間較早，已經累積了一定建置網站的經驗，而根據調查，目前標竿企業網站建置投資情形，網站建置

投資成本在 20 萬元以下的企業所佔的比例最高（49%），其次為在 20~50 萬元之間佔 23%；而建置成本在 100 萬元以上者，以金融業居冠，佔 42.6%，而服務業和製造業只有 23.9%及 7.6%（呂振誼，2000）。而在資料編碼的過程中，筆者發現，金融業網站非常重視電子商務，所有的交易過程為了便民，都搬至網站上執行，筆者認為有很大一部分的資金成本在做電子商務的處理、維護和安全考慮等事宜，因此在分眾投資人的關係經營中，較被業主所忽略。

在資料編碼中，筆者也發現，金融業很多成立基金會的公益團體，也多方推導的公益活動的運作，而根據天下雜誌 2000 年所進行的「企業社會責任」調查顯示，在社會公益入榜的企業中，金融業表現特別傑出。聯合勸募執行長周文珍分析表示，金融業需要良好的企業形象來爭取客戶的認同，當所謂的「理性型消費者」越來越多時，同行之間對於彼此在社會公益上的表現也發展到互相效尤、良性競爭的成熟階段（夏傳位，2000）。



## （二）傳統製造業

傳統製造業在基本資料中，「最新消息近期新聞報導彙總」和財務訊息的「歷史財務報告」和「公司治理」表現都顯著偏低；在介面功能人性化上面，「固定框架設計」、「網站導覽」的功能表現也顯著偏低。

筆者認為製造業因為主要消費對象不是一般大眾，且主要製造業廠商所產生之物品多為工業用品，有環境汙染之餘，因此較強調環境保護等議題，其實牽涉到攸關全民生活環境的議題，應該更強調投資人關係，而不至於使經營出錯影響公司股價。另一方面，在呂振誼 2000 年的研究可見，製造業之企業網站建置機惠普遍偏低，因此可能在網站技術部分較其他產業為差，介面功能人性化的設計也明顯較為遜色。

也有研究指出，傳統產業因既有實體通路打下良好的基礎，對網路資訊的重視程度較低，建置網站只是爲了要「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)。此與本研究結果相符。

### (三) 服務業

服務業僅在介面功能人性化上，「網站導覽」的企業數顯著偏高，其他資訊實用性上全都表現平平。

相較於金融業的網站表現，服務業的表現令人失望，可能是因爲服務業中的行業別包羅萬象，性質迥異，因此應用企業網站的程度也良莠不齊，造成整體表現不如其他產業。鄭阿雪對台灣企業網站內容分析和問卷調查指出，台灣大多數的企業仍維持過去傳統的單向溝通方式，建置網站的目的僅止於告知瀏覽者相關資訊，並未充分利用網際網路雙向互動的功能(鄭阿雪, 2002)，而本研究針對投資人的使用角度作網站內容分析，發現服務業整體性表現也未臻完善。

### (四) 電子業

電子業在基本資訊上，「產業前景與發展願景」顯著偏高，但在「組織架構」上則顯著偏低；財務資訊上，揭露「月營收」的電子業企業數顯著偏高。在介面功能人性化上面，電子業在「固定框架設計」、「頁面層級設計精簡」以及「語言選擇性」的功能設計上都顯著偏高。

相較於其他三個產業，電子業在投資人「資訊實用性上」和「介面功能人

性化」上表現最好，顯示電子業在對投資人「資訊實用性上」和「介面功能人性化」的投資人關係經營網站效果的表現也最好。在股票市場中，電子類股的表現始終最亮眼，這也讓電子股產業的競爭更加激烈，因此對於投資人關係更是輕忽不得，例如：聯電在今年 6 月 13 日召開的股東會，之前因為「和艦案」專利問題已鬧的沸沸揚揚，聯電除了在網站上對投資人做出解釋，並且在此次的股東會召開日期也早揭露於網站中，顯示電子業對小股東的重視程度，也能運用其科技領先、技術創新的優勢，在網站上與投資人進行互動維持良好關係。

Griffith 認為愈新興的產業由於通路有限，他們須仰賴虛擬世界的溝通，所以使用網際網路會較積極（Griffith，1998）。電子業的發跡雖較晚，但是卻仰賴其優勢很快攻占網路空間，就資源而言，電子業的確有較大的優勢發展網路設備，加上屬於股市中的龍頭地位，在對分眾投資人的重視程度，顯然略勝一籌。下表 5-4 為各產業間的網站表現優劣比較。



表 5-4：各產業的投資人關係經營網站效果表現

兩大面向	資訊實用性			介面功能人性化						
	基本資訊	財務資訊	股東資訊	互動性介面設計	資訊格式多樣性	回饋功能	個人化功能	網站監測	使用者支援功能	指引性服務或聯結
金融業	組織架構(+)、產業前景與發展願景(-)	月營收(-)	=	=	=	=	=	=	=	=
傳統製造	最新消息 近期新聞 報導彙總(-)	歷史財務報告(-)、 公司治理(-)	=	固定框架設計(-)、 網站導覽(-)	=	=	=	=	=	=
服務業	=	=	=	網站導覽(+)	=	=	=	=	=	=
電子業	產業前景與發展願景(+)、 組織架構(-)	月營收(+)	=	固定框架設計(+)、 頁面層級設計精簡(+)	語言選擇性(+)	=	=	=	=	=

註：(+)：得分表現優異、(-)：得分表現較劣、(=)：得分表現平平

在資料標碼的過程中，筆者發現很營收前幾名的電子業，通常也是股市中的龍頭股，如：鴻海、廣達、台積電、明基電通、友達、聯電在其網站上也相當重視「社會公益」的推廣和參予，與金融業的情況類似，而在歐、美與日本，企業社會責任評比已經成為基金經理人選股的重要參考依據。因此，「企業社會責任」的重要性應該也列入類目之中。

進一步分析各項指標在不同產業間是否有差異時，本研究將編碼時「有」與「無」的類別資料賦予 1 分與 0 分的數值意義，經過數值資料加總得到十項類目的數字資料，分別是「基本資訊」、「財務資訊」、「股東資訊」、「互動性介面設計」、「資訊格式多樣性」、「回饋功能」、「個人化功能」、「網站監測」、「使用者支援功能」和「指引性服務或連結」。十項類目與「產業別」進行變異數分析時，發現不同的產業僅在「基本資訊」、「互動性介面設計」和「指引性服務或連結」等三項類目的影響差別是顯著的。再觀察 Scheffe 事後檢定發現，「互動性介面設計」上，電子業和服務業的表現明顯優於傳統製造業；「指引性服務或連結」上電子業的表現明顯優於傳統製造業。

以同樣的方法重新建立公共關係中「資訊實用性」、「介面功能人性化」和資訊實用性和介面功能人性化結合的「投資人關係經營網站效果」，三項數字指標，將其與「產業別」進行變異數分析，發現不同的產業對此三項指標，在「介面功能人性化」和「投資人關係經營網站效果」的影響差別是顯著的。進一步看 Scheffe 檢定結果，在「介面功能人性化」和「投資人關係經營網站效果」指標中，電子業的表現都明顯優於傳統製造業。

據此，透過前述檢定結果發現，金融業的表現平平，並無在任何一類目或指標中，有明顯突出的表現，此與任永貞 2001 年的研究中提到金融業是目前台灣 e 化最深的產業、吳苑如 2001 年研究指出金融業的網站設計在互動機制的設

計比較完整，之研究結果和有所出入，文獻中也提及因為金融業不是一個實體的產業，沒有所謂的存貨問題，因此金融業運用網路執行行銷的任務，有先天上的優勢（呂宜霖、王鴻殞，2001），筆者解釋為，本研究是以對投資人的網站效果來建構「資訊實用性」和「介面功能人性化」之相關類目，顯示金融業對分眾投資人的重視程度不重，網站經營的重點還是放在一般消費大眾的行銷功能，因此雖然 e 化程度高，但對投資人的公關網站操作，應可多利用現有推廣「電子商務」互動的技術，更積極經營網站投資人的關係。

服務業僅在「互動性介面設計」優於傳統製造業，但傳統製造業 e 化腳步始終緩慢，因此在網站上對投資人公共關係經營表現，在各項類目和指標中都明顯落後，但傳統產業股在獲利上的平穩仍受一般投資大眾喜愛，應該加快其 e 化腳步，進一步更重視投資人的關係經營。而從研究數據看來，電子產業的表現最好，尤其在「指引性服務或連結」上重視投資人的專區規劃，在「介面功能人性化」和「投資人關係經營網站效果」上更表現突出，推測電子業除了本身屬於高科技產業，e 化的程度自然處於優勢地位，在這樣的基礎上又因為屬於股市中的龍頭強勢股，總是帶動股市大盤波動，因此對投資人的重視程度提高，也表現在網站投資人公關經營上。結果呼應許多學者研究指出，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）



#### 四、企業網站「資訊實用性」和「介面功能人性化」建構出網站效果和營收關係

Craven and Marston (1999) 實證結果顯示「企業網路財務報導程度」和公司規模成正相關，但和公司所屬產業類型無關。Ettredge (2000) 的實証結果顯示，企業網路資訊揭露程度和公司規模成正相關，和公司獲利能力不具相關性。而孫秀蕙 (2003) 研究也發現，營業額較高的企業，其網站的溝通效果自然較高，而不同的產業在網站網站效果方面仍呈現顯著差異。

本研究以「企業營收」來代表公司的組織規模與獲利能力，採用 Pearson 相關係數法來檢視，企業營收和各項類目與指標的相關性，結果顯示企業的營收較高時，企業網站類目內容「基本資訊」、「財務資訊」、「股東資訊」、「互動性介面設計」、「資訊格式多樣性」、「個人化功能」、「網站監測」、「使用者支援功能」以及「指引性服務或連結」的得分表現相對較高，但在「回饋功能上」仍有改善空間；而在公共關係指標上，企業的營收較高時，「資訊實用性」、「介面功能人性化」、和「投資人關係經營網站效果」的表現皆會較好，推測應是當企業營收好時，會在網站建置與維護上花費較多的成本，因此網站的表現相對較好。文獻顯示當企業規模大或營業額高時，資訊報導程度和網站的設計溝通效果也自然較高，本研究結合再次呼應，營收高的企業對投資人關係經營網站效果也願意投入更多的重視程度。

## 第二節 研究貢獻

公共關係的研究從傳統個案研究方式，到實務層面的研究，至今網際網路出現後，對於公關人員在網路上操作的衝擊自然不小，而國內外有對於網際網路與公共關係的研究也日益增多，但多半將網路公關的「質」與「量」分開來討論。類似的研究如鄭阿雪（2002）利用內容分析法，針對台灣一千大企業網站進行調查，吳苑如（2001）針對網站互動性落實公關研究的調查。並未針對網站公共關係進行質與量同時觀測。

本研究更大膽的將目標公眾鎖定為其中的利害關係人（stakeholder）也就是投資人（investor）。本研究的貢獻在於將「網站網站效果」概念釐清後，針對網站報導對投資人的「量」，也就是本研究的「資訊實用性」，以及網站呈現對投資人的「質」，也就是本研究的「介面功能人性化」，針對企業網站對投資人公關管理的潛力進行研究。在理論上，藉由對財務相關資訊揭露的原則，和網路雙向對等溝通與對話溝通訊息設計原則的探討，希望能對「投資人關係經營網站效果」的具體實踐有所助益。

本研究從公共關係的角度出發，針對營收前一百五十大企業跨產業間的企業網站內容分析，為了更符合實驗設計以上市上櫃公司為例，特將產業別中屬於電子股的企業從製造業中釐清，屬於初探性研究。此外，本研究提出網站縱向、橫向「質與量」效果分析，所建構之對投資人網站網站效果的分析類目，亦可作為後人繼續進行深入研究之基礎。

### 第三節 研究限制

#### 一、企業樣本選擇應更集中

本研究由天下雜誌 2005 年出版之 2004 年天下第一企業光碟，作前一百五十家的上市上櫃公司為樣本，研究之初為了顧及樣本對投資人的代表性，並未顧及樣本的平均性，而企業間的異質情況僅顧及到電子業的區隔，例如同是服務業的企業中，可能具有以企業為主要客戶的企業（如 OEM 廠商）、或以一般消費大眾為主要客戶的企業（如飯店業）；而在金融業中，包括投資證券公司、銀行、農會、人壽保險、產物保險之企業，有進行線上電子交易的公司的介面人性化功能，對不同目標公眾呈現方式應有歧異。而各種企業對於網站效果的定位和需求也不相同，本研究「齊頭式」的評估，對於特定企業投資人關係經營網站效果較難做出客觀的建議。另外受限於時間與經費的現制，樣本數佔母體僅百分之十五，也有不具準確性之虞。

#### 二、類目不夠周全

本研究將網站對投資人的網站效果，分為「資訊實用性」和「介面功能人性化」兩大質與量的主要面向衡量，在區分的過程中，恐有疏漏之處為於納入，而各類目內容與功能上，投資人（使用者）的需求性和企業（提供者）的實行力也未能顧及；除了類目意涵不夠周全外，而僅是內容和功能的數量也無法很確實的反應出網站的實用性，和對投資人的網站效果。

### 三、內容與功能需求性問題

本研究類目建構方式與內容分析方式，以內容和項目的「有」與「無」進行編碼，賦予的分數皆為 1 與 0，對於各企業內容與功能的需求性僅作一齊頭式的比較，實應以投資人需求程度和在意比重進行加權給分，而若能針對某些同質性較高的特定產業進行分析，會有更趨近實務的研究結果出現。

### 四、植基於文獻研究的設計有失偏頗

本研究植基於文獻中網站效果的評估，主要兩面向為「資訊的實用性」以及「介面功能人性化」，因此將此兩應變項的總合表現當作是「投資人關係經營網站效果」，將其歸類為應變向之一，此種設計方式不夠周全也有失偏頗，網站效果的評估應該獨立出來做深入探討，本研究設計屬於初探性質過於簡化。

### 五、缺乏使用者問卷及企業公關深訪

本研究完全以內容分析法進行，專注於企業網站資料與功能的編碼分析，未能發放問卷給本研究目標公眾—投資大眾，以了解網站使用者對於企業網站的意見與看法，為一研究限制。再者，亦未能對企業進行深度訪談，而由「資料實用性」以及「介面功能人性化」進行網站效果分析，因而較難了解該公司企業網站設立的真正動機、目的以及想要對投資人達到的效果。

## 第四節 研究建議

以下由各種不同層面，針對實務方面和未來研究提出建議：

### 一、對企業網站經營投資人關係之建議

本研究從公共關係的角度出發，以企業公共關係的「資訊實用性」和「介面功能人性化」兩大面向，用以檢視國內上市上櫃企業網站對投資人關係的達成效果，結果發現普遍上市上櫃公司在「資訊量」上，對揭露股東相關訊息上較不重視，而在網站介面呈現上仍未將網站互動性功能發揮得當。許多上市上櫃公司都已經重視到投資人關係經營的重要性，也在其網站上對投資人提供專區 icon 的點選，但是點進去後的資訊報導量和介面互動的層次都相當令人失望。筆者建議想要讓網站發揮作用就必須與利益關係人建立良好關係，許多企業決定成立網站的理由不外是不想在網路世界中缺席（Griffith，1998），「投資人專區」的設立若沒有好好思考其經營目的和所欲達成的效果，其實只是濫竽充數的行為罷了，反而會影起使用者拒絕再次光顧企業網站的意願。然而，網路公關所關心的不只是如何吸引大家到網站上，更重要的是在瀏覽者上網的同時，與其建立良好的關係（李璞良譯，Matt Haig 著，2001）。

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。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進行各項研究。

此時在國內，相關制度或規範之建立、資訊揭露內容及時性與實用性之提升等，均需相關單位和企業的支持和配合，共同塑造高資訊透明度的報導環境。而加上網際網路科技的進步，網站財務資訊揭露後投資人網站效果之達成度，都可有更進一步的實現，資訊可以更及時更實用；介面也可以更多元人性，企業網站公關策略中與投資人建立良好的長期關係，在數位化的世界中有了加成實現的可能。

## 二、對後續研究的建議

本研究樣本的異質性高，因此介面功能人性化的功能齊頭式比較，致使研究較難準確描述出實際狀況，例如，金融業的主要顧客、服務對象為國人，因此不需提供「語言選擇性」功能。因此若能聚焦於特定產業、特定型態與類似產品或服務的企業，對於實際建議的提供也較周全。

可以更加擴大分析的類目，本研究屬於初探，只以橫向的資訊量以及縱向的呈現質，來建構企業投資人關係經營網站效果似乎還不夠，可以更準確的從公關策略、議題管理等不同公共關係角度進行立體式的分析架構。

而在資類編碼中發現，「企業社會責任」的重要性也應列入類目之中，因為在歐、美與日本，企業社會責任評比已經成為基金經理人選股的重要參考依據。另外本研究類目皆植基於文獻的歸納，因此類目都較為被動式的行銷，往後研究建議可以納入更多主動式類目的編碼，例如：當紅的「資料庫行銷」做法就是促進網站雙向對等溝通的最好管道，這是本研究遺漏之處，未來研究可做改善。

本研究完全以內容分析法進行，專注於企業網站資料與功能的編碼分析，後續研究應可進一步發放問卷給網站使用者，了解網站使用者對於企業網站的意見與看法。再者，可以對企業進行深度訪談，藉以了解該公司企業網站設立的真正動機、目的以及想要對投資人達到的效果。後續研究建議可探討資訊使用者對資訊揭露之需求與態度，從資訊供需之相互角度，及納入執行者（證券主管機關及會計團體）做更深入之研究。

再者，觀察產業於網站報導財務資訊之實際狀況有比例上的差異，箇中原因有賴未來研究繼續探討；而對投資人重要的財務資訊「及時性」的測量準則，也賴後續研究者做更精確的研究。

