

台灣企業網站之企業公民訊息 與公眾溝通分析*

楊意菁**

《中文摘要》

本研究探討企業網站、企業公民議題以及公眾溝通之間的相關問題。本文以內容分析方法分析台灣企業網站，共抽取三百二十家企業網站作為研究樣本。研究發現，雖有多達 74.7% 企業網站展現企業公民相關內容，但不到四成的企業網站在首頁上呈現相關資訊。三大企業公民議題方面，較多的企業網站呈現「擴展社會參與」議題，但若就個別細項議題分析，許多企業皆強調「財務透明化」，其次則為「環保及生態」議題。在企業網站公眾溝通方面，企業較少提供互動性的溝通管道，也少以「內部員工公眾」為溝通對象。

關鍵字：公眾溝通、企業公民、企業社會責任、網路公關

收到日期：99年11月13日；接受日期：100年01月21日。

* 本論文修改自國科會研究計劃編號 NSC 97-2410-H-128-010。

** 作者楊意菁為世新大學公共關係暨廣告學系副教授，e-mail: yjyang@cc.shu.edu.tw。

壹、研究背景與目的

近年來美國的安隆案（Enron）以及一些與全球資本主義有關的道德與規範問題，顯示出企業、國家以及市民社會之間正面臨著變化，有關這方面的研究論述多聚焦於企業社會責任（corporate social responsibility，簡稱 CSR）或是企業公民（corporate citizenship，簡稱 CC）（Burchell & Cook, 2006）。社會企業責任包括經濟、環境以及社會三大面向，要求企業必須從上到下，從內至外，從形象到實質，實實在在改造成一個「利人利己更利生態」的「營利道德體」（李珊，2006）。換言之，企業開始意識到其對社會責任的重要，企業除了賺取利潤之外，也應該與社會環境保持良好的互動和諧關係（Heath & Ryan, 1989）。企業投入企業公民活動主要是基於倫理、聲譽、政治以及哲學等種種原因，過去這方面的研究多集中在管理層面，卻較少關注於對社區以及顧客的影響（Hall, 2006），也缺乏探討企業公民與公眾溝通之間的關聯與相關問題。

換言之，企業公民的成功有賴於公司創造大眾對組織該行動與組織形象之間的連結認知，是故企業公民溝通或社會責任溝通（CC communication, CSR communication）非常重要，意即透過公關公開宣傳功能，也就是媒體關係，觸達社會大眾對企業公民活動的認知。於是乎讓大眾熟悉企業的社會責任活動（familiarity with CSR）成為公眾溝通的首要工作（David, Kline, & Dai, 2005）。Ashforth 與 Mael（1989）的文章也指出，企業透過對內／外的溝通，建構符號語藝的社會角色，進而影響社會大眾對組織的認同。因此，企業公民成為企業對外溝通的主要概念，並透過媒體建立社會大眾對企業的形象認知。

特別是近來網路傳播的發達與便利性，網路媒體已成為企業組織溝通的重要工具（Capriotti & Moreno, 2007），網路不同於傳統媒體，可以提供人們立即最新的資訊，並且方便搜尋，亦能提供與公眾互動對話的機會。更重要的是，網路可以更有效率的控制欲傳遞的資訊與內容（Peng, 2001），組織使用傳統的媒介溝通，訊息的主導權不在於組織本身，但網路溝通則可以確保訊息一定刊出的機會（Ihator, 2004）。White 與 Raman（2000）也指出，WWW 被認為是組織與公眾之間，不需經由守門過程而達到溝通效果的公關媒體，在過去，組織只有應用廣告才能操作控制的訊息（controlled message），但現在網路則成為組織傳遞訊息的最佳媒介，網路重新改寫了企業公共關係的運作模式與規則。

雖然企業公民概念近年來受到學術與實務界的注重，然而過去國內的相關研究較少從公共關係角度探討企業對企業公民溝通等問題，雖然已有國內學者探討企業公民與媒體報導之間的關係（楊意菁，2008，2010），但其文章重點在於傳播媒體報導企業公民對公民社會的意涵，且未觸及網路傳播的問題。因此本研究即希望從網路公關的觀點探討企業公民的媒介溝通。職是之故，本研究目的有二：一是探討企業網站如何呈現企業公民訊息內容；二是探討企業網站如何與公眾溝通，意即瞭解企業公民、企業網站公關與公眾溝通之間的運作與內涵，並且應用內容分析方法深入了解企業公民與網路公關以及公眾溝通之間關係，進而建議企業網站在企業公民、公共關係與公眾溝通之間可以扮演角色與功能。

貳、文獻探討

一、企業社會責任與企業公民

什麼是企業社會責任？Carroll（1999）表示，企業社會責任在企業經營裡是一個新名詞，並沒有一個清楚的描述範圍，其定義經常與企業公民、社會表現（social performance）、企業慈善（corporate philanthropy）等名詞互用。而其在1979年的文章曾將企業社會責任劃分為四個層面（Carroll, 1979：500）：（一）經濟（economic）責任：生產社會期待以及需要的產品；（二）法律（legal）責任：遵守法律；（三）倫理（ethical）責任：遵守社會期待的倫理規範；（四）慈善（philanthropic）責任：自願性的社會角色，進行慈善事務。

Heath（1988：14）從公共關係角度表示，企業社會責任包括了經濟（economic）、公共（public）以及社會關懷（social concern）三個面向。而 Heath 與 Ryan（1989：21-25）於1989年的文章中則進一步劃分 CSR 為三個層面，一是道德公眾（moral rectitude），意指企業應對所有公眾都是公平且倫理的，企業內的任何一人或部門都應該對此認同，且有效執行；二是形象建構（image building），也就是讓公眾認知企業的良好行為；三是公共諮詢（public consultation），企業應該偵測環境，了解並且回應不同公眾的利益。

「企業社會責任」一詞源起於美國，當時許多美國企業表示十分願意去承擔原屬於政府必須擔負的社會責任（例如教育及醫療等），而確實也有不少大型企業為社會作出了貢獻。但企業社會責任議題自從在九十年代成為企業經營的新趨勢以來，就如同 Hall（2006）所言，目前企業所進行的公益與社區活動，已經超越了原

本企業社會責任的範疇，企業公民的概念因而興起。就定義來說，企業公民意指企業應該把自己當成社會的公民，透過核心業務為社會提供價值的同時，也要向社會承諾應該負擔的責任，這意味著企業不能只滿足於在社會中做個「經濟人」，更要成爲一個有責任感和道德感的「公民人」（張順傑，2006）。企業公民一詞雖然在1994年左右即出現在學術界以及大眾媒體，但一直到2004年《企業公民》（*Journal of Corporate Citizenship*）期刊開始試圖連結企業公民理論與實務時，「企業公民」一詞才真正受到學術與實務界的大量關注（Waddock, 2008）。

一般而言，企業公民反映了四種社會責任，分別是經濟、法律、道德以及無條件的（discretionary）責任，經濟面代表企業的生產或利潤必須符合消費者需求；法律面要求企業追求經濟利益皆受限於法律要求之下；道德面指企業必須建立符合社會期望的標準；無條件層面代表企業應該投入於讓社會更好的活動（Maignan & Ferrell, 2001：39）。學者 David、Kline 與 Dai（2005：295）則清楚劃分企業公民與社會責任爲三個層面，如下：

- （一）道德（moral）：包含公平對待員工、賦予雇用外勞的人權、公平對待競爭對手、對環境負責以及發生錯誤必須誠實告知。
- （二）無條件（discretionary）：包括貢獻社區藝術以及文化節目的資源、貢獻於提升社會對相關議題的理解，如飢餓、城市暴力等、支持領養或是妥善照顧的小孩與家庭議題、以及支持公共健康議題，如抵抗 AIDS、癌症以及其它疾病。
- （三）關係（relational）：包含建立消費者的長期關係、願意傾聽消費者以及其它相關人的聲音，並勇於接受對企業的批評。

過去探討企業公民的概念，主要都是從管理學的角度著手，探討的範疇不外是企業社會責任、企業社會回應、企業社會表現以及相關人管理四方面（Maignan & Ferrell, 2001）。雖然企業公民比起社會責任，呈現了更積極的意涵。但上述觀點的說明，仍然缺乏賦予企業公民深層的理論思維。根據 Matten 與 Crane（2005：166-174）的探討，傳統管理學所定義的企業公民爲「有限的觀點」（limited view）及「相當的觀點」（equivalent view）兩種傳統觀點，上述兩種觀點無法充分解釋在企業社會責任理念之外，企業公民理念單獨存在的必要性，於是兩位作者進一步從政治自由公民（liberal citizenship）的概念來解釋企業公民，進而提出所謂「擴展的觀點」（extended view）的企業公民意涵。茲就三種觀點的內容分別簡要說明如

下：

- (一) 有限的觀點：此一觀點將企業公民視為策略性的慈善作為，認為企業是從自利的動機出發，它所做的社會投資都是在確保本身的收益。
- (二) 相當的觀點：目前許多探討企業公民的文獻重視的是企業社會責任所包括的永續性等面向，此一觀點基本上就是就企業社會責任理念，依據績效導向重新予以建構，可謂是以新方式呈現既有的概念，並應用於更廣泛的議題。
- (三) 擴展的觀點：此一觀點採取政治學探討公民資格 (citizenship) 的途徑，將企業公民視為一群公民權利的施行，這些權利包括傳統上是由政府所承認與保障的社會權 (social rights)、公民權 (civil rights) 及政治權 (political rights)。提倡此一觀點的學者認為，現代企業已呈現出接管上述公民權利的維護與促進功能的趨勢，分別扮演這些權利的提供者 (provider)、能動者 (enabler) 及傳送者 (channel) 等角色。

而楊意菁 (2008, 2010) 則從公民社會 (civil society) 與媒介勸說 (media advocacy) 的角度，提供從社會學與傳播學觀看企業公民的可能。其觀點強調企業在公民社會應該具有積極正面的角色，亦即企業不再只是在私人領域 (市民社會) 當中汲汲營營於利潤而已，企業應該將本身視為公民身份，貢獻社會。因此企業公民活動若能設定促進公民社會發展的相關議題，並透過傳播媒介將企業對議題的觀點傳達給社會公眾，並促使社會公眾都能關心議題，以及投入社會與政治的參與。是故加入公民社會的企業公民概念，有助於將企業從私人領域 (市民社會) 引領至公共領域 (公民社會)，故其認知的企業公民概念具有企業積極投入社會，扮演健全公民社會的角色意涵。

透過上述文獻探討，本研究修改自學者 Matten 與 Crane (2005)，David、Kline 與 Dai (2005) 以及相關學者¹對企業公民的探討，進一步彙整擴展概念的企業公民相關類型屬性：

表一：企業公民類型一覽表

企業公民類型	說 明
經濟層面	(1) 公平對待競爭對手與推動產業發展 (2) 生產良好及社會期待之產品 (3) 建立消費者的長期關係
法律／道德層面	(4) 財務透明化（資訊公開） (5) 公平對待員工權利及提供良好福利環境 (6) 賦予雇用外勞及弱勢的人權 (7) 發生錯誤必須誠實告知 (8) 願意傾聽消費者以及其它相關人的聲音，並勇於接受對企業的批評
慈善／擴展層面	(9) 捐助或贊助慈善機構 (10) 貢獻藝術以及文化節目的資源 (11) 貢獻於社區活動及社區關係營造 (12) 貢獻於提升社會對相關弱勢議題的理解，如飢餓、救濟貧苦、弱勢權利及城市暴力等 (13) 貢獻於提升社會對公民主體性的理解，如女性議題、族群議題、政治議題等 (14) 貢獻於提升社會對環保議題的理解及生態保育 (15) 貢獻於教育議題，如提供獎助金、品格教育與推廣教育等 (16) 支持領養或是妥善照顧的小孩、婦女、老人與家庭議題 (17) 支持公共健康議題，如 AIDS、癌症、疾病及運動推廣

（資料來源：本研究整理）

二、企業公民、公共關係與公眾溝通

對於企業社會責任與企業公民的探討，主要大多從管理、行銷以及公關的角度觀之，David、Kline 與 Dai（2005）表示市場行銷與公關都關注企業的認同及社會責任，但兩者採取不同的觀點來看待社會責任。行銷在意於企業形象對財務結果的影響，公關研究則注重企業良善資本（goodwill capital）的建立以及企業及民眾之間的關係，故他們認為企業認同包含兩個層面：

- （一）企業專業（corporate expertise）：組織應能偵測到消費者的需求、希望等。

(二) 企業社會責任 (corporate social responsibility) : 具有市民功能 (citizenship function) , 亦即道德、倫理意涵。

但本研究認為, 從公關傳播的角度看待企業公民, 可以更貼切回應公民社會訴諸社會公眾, 而不是消費者的思維。Heath 與 Ryan (1989) 認為, 一個好的公關實務者應幫助企業執行者回應於道德準則與社會要求。簡言之, 公共關係與企業社會責任已經不是可以彼此區分的活動, 二者之間具有緊密的關聯性, 畢竟企業社會責任或企業公民行為可以影響企業的形象與聲譽, 更可以成為企業永續經營的基礎。

公關專家認為企業聲譽是組織存在的重要因素, 而公關扮演了維持聲譽的重要角色。但二十世紀初期, 企業並不了解如何與社會大眾有效溝通, 特別是溝通企業公民與社會責任的相關事宜, 甚至有些企業認為組織與公眾的關係猶如貴族與平民 (Ihator, 2004), 因此企業與公眾溝通的概念在早期並不盛行。但 Ihator (2004) 進一步表示, 自從企業受到新聞扒糞者 (muckrakers) 不斷挑起企業不公及不負責任之問題, 造成企業形象受損, 二次大戰企業公關盛行後, 企業才開始視傳播媒體為公眾溝通的重要工具, 只不過經常傳遞的是資本主義的經濟觀點。但在近年來教育普及, 第三部門的出現, 各種不同團體展現出不同觀點, 愈多公民開始要求社會改革與正義時, 企業也正視到企業公民是企業對外溝通的重要概念 (Sabeh, Flora, & Khairan, 2000) 。

1990 年代以來, 許多企業致力於對有意義社會事件的捐助, 其目的即在於加強企業正面的公共認知。但亦有研究者指出, 有些公眾會認為企業之所以如此做, 只是一種自我利益的行為 (self-interest behavior) (Bae & Camern, 2006) 。Bae 與 Cameron (2006) 進一步指出, 一個企業的慈善行為被詮釋為互利活動 (mutually beneficial activity) , 而不是自利 (self-interested activity) 時, 較易獲得正面聲譽。因此企業公益管理者必須注意到公關訊息對公眾的意涵, 好的企業名聲較會吸引媒體友善的報導。

易言之, 公眾對企業的態度、信仰、能力及機會的認知, 都受到媒體報導的影響 (Sabeh, Flora, & Khairan, 2000) , 因此企業開始瞭解到如何與他們相關公眾進行有效溝通, 特別是對外溝通企業的社會責任。企業組織不能忽視媒體的存在, 與其可能發揮的效益或影響。而透過媒體與廣大公眾溝通, 更能增加企業與社會公眾的聯繫。因此, 企業公民成為企業對外溝通的主要概念, 並透過媒體建立社會大眾對企業的形象認知。Maigbab 與 Ferrell (2001) 的研究發現企業公民的表現, 影響在員工對公司的承諾 (commitment) 以及顧客對企業的忠誠 (loyalty) 兩方面。另

外，亦有研究指出，企業因社會責任獲得的好聲譽，可以減輕公司在遭遇危機時的負面回應 (Lyon & Cameron, 2004)。由此可知，企業欲有效建立形象，企業社會責任溝通的確是企業組織公關運作的當務之急，而企業公民的公眾溝通對象除了外部公眾之外，亦必須注意到企業本身的內部公眾之溝通。

三、網路公關與公眾溝通

網路新媒體的傳播特質，其實就是一種「電腦中介傳播」。網路與傳統的傳播科技最大的不同在於訊息趨勢的結構不同 (architectural difference)，以及資訊的數位化 (digitization of information)，於是網路的傳播型式必與傳統媒體不同。Newhagen 與 Rafaeli (1996: 5-6) 指出網路具有多媒體、超文本特性、對話方式、共時性以及互動性五大特點。換言之，網路科技增加了傳統媒體無法展現的「互動性」，即個人可以選擇角色改變、互相談話等；去控制性 (de-massification)，即個人可以自我控制，而非被媒體控制；以及「異時性」，即個人可以在不同的時間閱讀訊息。

也由於網路科技標榜著不同於傳統大眾傳媒的互動、即時性以及不受控制等特色，許多人開始關注網路新科技在訊息溝通所扮演的角色。孫秀蕙 (2000) 從 James Grunig 的雙向對等溝通模式，說明網路公開且開放的形式與公眾溝通，提供了公共溝通的優越條件。於是乎近來使用網路展現社會議題的方式也越來越多，WWW 提供組織參與公共政策「議題設定」的機會，也可以應用網路互動機制來蒐集資料，偵測議題與民意等 (Esrock & Leichty, 1998)。

Ihator (2004) 的研究指出，網路已成為企業提升可見形象及認同的工具，其經常被用來證明企業公民及社會責任，進而影響公眾認知與行為。畢竟，網路增進公關運作的速度，特別是在短時間內可以觸達不同的公眾。當網路傳散企業良好的公民活動，等於是具體化了企業社會責任的形象建構。換言之，WWW 成為組織溝通企業社會責任的管道，企業使用網站來展現本身猶如企業公民 (Peng, 2001)。

除此之外，企業建置網站除了可以提供資訊、廣告、行銷、消費者溝通與回應 (White & Raman, 2000: 406)，也可扮演社會責任公眾諮詢的角色。更重要的是，網路溝通可以確保訊息一定刊出的機會 (Ihator, 2004)。

網際網路的日益重要，不少與公共或公眾溝通的研究觸角也延伸到網際網路。而網路溝通的研究，首重組織與公眾之間的互動可能 (Capriotti & Moreno, 2007)，Esrock 與 Leichty (2000) 在一項探討組織網站的公眾溝通與功能的研究

中發現，65% 的組織網站溝通對象至少包含三類公眾，只有不到 1% 的網站訴求單一公眾；另外，組織網站具有愈多的科技屬性，其訴求的公眾對象也愈多，畢竟網站內容若要呈現多元訊息及較多的結構，科技的複雜度相對也愈高；再者，組織網站功能以及訴求公眾愈多，其對溝通議題的呈現也相對較完整。Kent、Taylor 與 White（2003）等人的研究亦指出，組織若要有效與公眾建立關係，特定的網站設計與特色是有必要的，且應從使用者導向（user-centered）來建構網站。

目前不少網路傳播研究聚焦於組織網站與公眾溝通，Kang 與 Norton（2004）從三個層面內容分析全美百大非營利組織的網站：介面易用度（ease of interface）、資訊實用性（usefulness of information）、以及關係溝通（relational communication）。該研究發現，資源較少的非營利組織，反而善用網站溝通機制。Pollach（2005）從網站的使用性（site usability）、訊息可信度（message credibility）、以及資訊的實用性（information utility）等說明良好組織網站的表現基礎，與上述 Kang 等人的發現亦有類似的意涵。Capriotti 與 Moreno（2007）的研究則從「內容類目」以及「資訊類目的呈現」來分析組織網站，前者互動的層級較低，主要傳遞基本資訊內容；後者的互動層級較高，可使得網路被用來進行雙向溝通，允許對話及互動。

而 Kent 等人針對組織以及非營利組織建立網路對話關係的相關研究，成為近年來探討網路與公眾溝通最常被引用之文獻資料。他們指出下列六項導向成功對話式關係的網路使用原則（Kent, & Taylor, 1998：326-331；Kent et al., 2003：71）：

- （一）對話迴圈（dialogic loop）：給予使用者回應機會、線上民調、針對議題進行語音調查、透過 email 提供一般資訊。
- （二）針對媒體的資訊有效性（usefulness of information to media publics）：新聞稿、演講、可下載之圖表、視聽能力、明確的政策或議題立場等。
- （三）針對一般公眾的資訊有效性（usefulness of information: volunteer publics）：陳述組織哲學／任務、如何加入會員、如何捐贈金錢、連結政治領導者、組織的 logo 是顯著的。
- （四）製造回流率（generation of return visits）：明確邀請再訪之訊息、新聞論壇討論、FAQ's or Q&A's、加入我的最愛（bookmark now）、與其它網站連結、行事曆、可下載資訊、透過 mail 或 email 聯絡、三十天內的新聞。
- （五）直觀的介面／容易的介面（intuitiveness／ease of the interface）：包含

網站地圖、網站連結、搜尋引擎、低度採用製圖法 (low reliance on graphics) 以避免減緩下載速度。

(六) 保留訪客的法則 (rule of conservation of visitors)：首頁重要訊息、下載時間不超過四秒、公告最後更新日期及時間。

網路公眾溝通的首要目標即在於促進真實對話 (Kent & Taylor, 1998)，而網站的互動要素成爲瀏覽者是否造訪以及持續造訪的重要因素 (Capriotti & Moreno, 2007; Kent & Taylor, 1998; Kent et al., 2003)。網站資訊的實用性、豐富性，以及網站界面使用的方便性，也是評估網站公眾溝通的基礎概念 (Capriotti & Moreno, 2007; Kent & Taylor, 1998; Kang & Norton, 2004; Kent, et al., 2003)。至於非營利組織或行動組織，則多強調網站上的議題呈現及立場、加入會員、捐贈金錢方式等類目內容 (Kang & Norton, 2004)。

四、企業網站與企業公民訊息溝通

Dou、Nielsen 與 Tan (2002: 105-115) 的研究指出，網站若要達到專業的公關行銷功能，則必須包含以下三點內容：(一) 企業可靠程度：包括說明網站任務、公司發展歷史、一些物質符號、ISO 9000 認證、以及發言人等；(二) 社會責任：包括說明企業關懷什麼樣的社會或環境議題、對社會議題的贊助或貢獻，以及強調企業對社會的影響；(三) 使用企業網站的容易度：包括豐富的網頁內容、語言選擇以及互動回應機制。因此近年來不少研究開始著墨於企業網站企業公民溝通與網路公關之間的探討，例如許多研究即探討企業網站如何呈現企業社會責任議題、如何與公眾溝通、以及企業網站的資訊呈現方式等內容 (Peng, 2001; Esrock & Leichty, 1998; Ihator, 2004; Capriotti & Moreno, 2007; Greer & Moreland, 2007 等)。

Peng (2001) 針對中國企業網站與社會責任的研究指出，42% 的中國企業網站關心的社會責任議題，主要是環境議題，包括改善與保護環境，其次則是致力於教育、捐助教育事業以及提供獎學金 (38%) 與工作生活 (38%)，較少企業關注於藝術、員工安全、健康、老人以及產品安全。作者表示，此一現象也反映了中國目前的狀況，亦即中國領導企業經常被批評缺乏環保意識，政府開始加強製訂環保相關法律。而教育與工作生活也代表了中國目前所面臨的問題及社會文化特質，也使得企業較重視這些議題。但有趣的是，Esrock 與 Leichty (1998) 的研究則顯示，較多美國企業關心的是社群與市民參與 (60%) 以及生態 (52%) 與教育

(52%)，工作生活的品質是企業網站最少關心的議題(16%)。Ihator (2004) 也表示，在 Fortune 五百大企業中，82% 的企業在網站上至少陳述一項企業社會責任議題，大部份是社區參與、環境保護及教育。由此可知，不同國家因社會文化背景的差異，對社會責任的關注焦點也不盡相同 (Golob & Bartlett, 2007)。

最近一篇相關論文則是針對網路互動特性，探討企業網站與企業公民之間的關連 (Capriotti & Moreno, 2007)，其研究發現網際網路已成為傳播企業社會責任的重要工具，在觀察的 IBEX-35 企業中，68.6% 的企業網站傳播社會責任的訊息，但傳遞的名稱用語不盡相同，但是沒有任何一家網站稱其為企業公民。兩位研究者進一步探討了網路資訊的呈現及互動方式，其研究結果指出，企業網站呈現說明的資源多過於互動的資源，且圖片資源是企業網站在傳播 CSR/CC/SD 主要的方式 (37.1%)，其它 34.3% 則結合圖片、聲音、互動資源，其餘 28.6% 則是使用圖片、聲音資源，由此可顯示 CSR/CC/SD 之區塊在企業網站中的重要及相關性。溝通管道方面，其中 97.1% 提供一般電郵，而這是企業最常使用的溝通公眾方式。

至於企業大小與企業網站呈現社會責任之間的關係，研究結果不盡相同，Esrock 與 Leichthy (1998) 的研究指出，企業排名大小與社會責任訊息之間沒有直接關連。但 Greer 與 Moreland (2007) 探討 Fortune 五百大企業如何使用網站來進行慈善捐助的研究發現，企業的排名高低與網站呈現的慈善指標具有相關性，排名較高的企業較排名較低的企業，其網路展現較高的慈善行為，亦即大型企業較願意透過網路傳遞慈善訊息。

至於國內學者孫秀蕙 (1997, 2000, 2004) 雖然進行了不少網路公關研究，也建立了相當完整的網路公關效果指標，但如同孫秀蕙 (2004) 的研究指出，大部份的台灣企業雖然設有網站，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，因此企業網站如何探討企業公民議題？如何呈現？如何與利益關係人溝通等問題，的確值得公關研究進行更深入的探討與分析。

參、研究問題

根據本研究目的及相關文獻探討，本研究問題如下：

一、企業網站如何呈現企業公民訊息內容？

(一) 網站是否具有企業公民相關訊息？

- (二) 網站如何呈現與傳遞企業公民？
- (三) 該企業所關心的企業公民類型／議題為何？以及內容型式（受益對象）為何？
- (四) 不同屬性之企業網站，在企業公民議題呈現上是否有所不同？

二、企業網站與公眾溝通的管道及對象為何？

- (一) 企業網站與公眾溝通的管道為何？
- (二) 企業網站與公眾溝通的對象為何？
- (三) 不同屬性之企業網站，在網路公眾溝通方面是否有所不同？

肆、研究方法

一、研究設計與研究對象

為了解企業如何應用網路媒體呈現企業公民訊息，以及企業如何與公眾溝通的網路公關議題，本研究採用內容分析方法，系統化分析企業網站在企業公民呈現以及公眾溝通等相關問題。

研究對象方面，本研究以台灣企業網站為主要分析對象，並以天下雜誌 2008 年企業大調查資料（製造業一千大、服務業五百大、金融業一百大）作為本研究的抽樣架構。由於樣本數過多，限於人力、經費考量下，本研究以分層及系統抽樣方式，總共抽取三百二十個企業做為分析樣本。抽樣方法先以不同企業業別分為三層（製造業、服務業、金融業），然後每層再以系統抽樣，從隨機起始點起，每隔五家抽取一家企業，總共抽取製造業二百家、服務業一百家、以及金融業二十家，總共三百二十家企業。

表二：研究抽樣與樣本

	製造業	服務業	金融業	總數
抽樣架構與分層樣本	1000	500	100	1900
系統抽樣樣本	200	100	20	320（最後樣本數）

（資料來源：本研究整理）

企業網站的搜尋，本研究將從幾個入口網站（如 google、yahoo 奇摩等）打入企業關鍵字尋找企業網站，若以此方式無法找到時，本研究將從台灣商務網黃業（www.taiwanpage.com.tw）輸入企業關鍵字，獲得企業基本資料後，打電話詢問是否有建構網站及網址等相關資料，若確定無網站資料者，本研究將以下一個樣本取代之。

二、分析單位與類目建構

本研究分析每個企業網站首頁（home page）內容，以及首頁主題類目下連結的所有內容，例如首頁出現「企業簡介」主題類目，本研究會進一步點入觀察分析，亦即所有相關連結訊息都是本研究觀察內容，但若連結之訊息的網址（URL, Universal Resource Locator）已不相同，則其內容不列入分析，且登錄主要是以中文網頁訊息為主。一般而言，內容分析的分析單位（unit of analysis）可以是整則新聞、標題、導言、單字、段落（Babbie／李美華等譯，1998）。本研究的分析單位為網路的每「項」訊息內容。

至於登錄的內容以及分析類目，根據文獻探討企業公民、網路公關以及公眾溝通原則等基本概念，本研究建構企業公民與企業網站的分析類目為三大類目—網站基本資料（企業屬性、名稱與網站表現型式）、企業公民與網路呈現方式（包括網站是否呈現、企業公民呈現的語句、呈現企業公民的議題屬性、議題受益對象等）、以及公眾溝通（包括溝通對象項目以及溝通管道等）。詳細類目建構說明如下：

（一）基本資料登錄

1. 企業名稱
2. 企業業別：製造產業／服務業／財務金融業
3. 網站的表現型式：純文字表現／圖片表現／影音表現／其它設計表現（如 flash、打開網站跳出訊息等特別之網站設計）

（二）企業公民與網路呈現方式

1. 首頁是否呈現企業公民資訊：企業網站首頁的主題類目中是否明顯出現企業公民訊息或主題類目。
2. 首頁之外的網頁是否呈現企業公民資訊：除了首頁明顯呈現企業公民訊息外，進一步從各主題類目點進去看各網頁內容是否呈現企業公民訊息。

3. 形容企業公民的語句詞彙：企業網站使用什麼詞彙語句來彰顯企業公民相關內容。

社會責任／企業公民／永續經營／社會公益／資訊揭露／其他

4. 如何呈現企業公民的資訊內容：企業若呈現企業公民訊息，會用哪些方式來描述其企業公民行爲。

單純說明理念與宗旨的形式／詳細說明企業之企業公民行爲及做法／明列出企業公民之行爲及獲得之獎項／呈現媒體報導企業之企業公民新聞／責任報告／與其它相關網站連結／其他

5. 企業公民的議題屬性：企業網站企業公民主題類目中所呈現企業公民訊息內容，其企業公民議題屬性爲何。

經濟層面／道德與法律層面／社會參與層面

6. 議題倡議觀點：企業網站針對其所呈現之企業公民議題，是否會以議題倡議等積極方式來表達其議題內容。

僅描述議題／明確表達議題立場／呼籲政策制定／其他

7. 企業公民議題受益對象：在描述其企業公民之相關內容中，所呈現之主要受益對象（因這個議題或活動而得到利益）爲何。例如該議題爲捐贈山區學生，則受益對象爲「特定受益團體」；抑或是網站描述該企業 CEO 的公益表現，但卻未明確說明其公益內容爲何，則登錄爲「企業 CEO」；若該議題無法辨視受益對象，則視其純粹以建立形象爲目的，則登錄爲「企業本身」。

企業本身／企業 CEO 個人／企業成立之基金會／特定受益團體／社會大眾／其它

（三）公眾溝通及網路公關

1. 公眾溝通管道：企業網站提供哪些與外部公眾溝通的管道。

企業登記地址與代表號／免付費客服專線／特定電子郵件信箱／線上回覆系統／企業部落格或留言板／下載專區／線上調查／其它

2. 溝通對象項目：企業網站的溝通對象爲何，企業網站中擁有哪些公眾溝通的項目。

(1) 投資者／股東與合作廠商項目（Investor index，有關利潤陳述、公司歷史、年報、投資者關係）

(2) 消費者項目（Customer index，消費者對產品的問題與瞭解）

- (3) 媒體項目 (Press index, 新聞發佈與媒體聯絡名單)
- (4) 內部員工項目 (Internal audience index, 與員工有關之訊息)
- (5) 形象／一般公眾項目 (image/public index, 企業社會責任以及公告公眾訊息)
- (6) 其他項目 (others index, 與政府部門相關訊息或是其他等訊息)

三、信度檢定

在建構完內容分析編碼表後，本研究先進行前測，兩位編碼員²的相互同意度達到標準後再進行正式內容分析。本研究從分析樣本中抽樣檢驗類目建構的信度。依照 Dominick 與 Wimmer (2006) 所說，信度檢驗必須抽取總樣本的 10.0% 至 25.0% 之間來進行抽樣分析。本研究於三百二十個樣本中隨機抽樣選取四十八則，也就是抽取 15.0% 的樣本比例來進行研究編碼員的信度檢驗，符合信度抽樣比例原則。依據 Holsti (1969) 的信度公式計算，本研究的總相互同意度為 83.0%，信度為 90.7%，以 Dominick 與 Wimmer (2006) 所建議的 0.9 才合乎標準。本研究信度 90.7%，符合一般信度認定標準。

伍、研究發現

本研究針對企業網站進行內容分析，總樣本數共為三百二十家企業網站。以下首先針對研究問題一，說明企業網站如何呈現企業公民訊息，以及不同企業屬性網站對於企業公民訊息呈現的異同。其次則針對研究問題二，探討企業網站的溝通對象及管道、以及不同企業屬性企業網站與溝通對象及管道之間的關係。

一、企業網站與企業公民訊息內容

(一) 網站如何呈現企業公民資訊

表三：網站樣本之企業屬性與呈現方式

企業屬性			網頁呈現方式		
	次數	百分比		次數	百分比
製造	200	62.5%	文字表現	319	100%
服務	100	31.3%	圖片	317	99.4%
財務金融	20	6.3%	影音呈現	71	22.3%
總和	320	100%	其他設計	7	2.2%
			總和	714	223.8%

(資料來源：本研究整理)

本研究結果總共分析了三百二十個企業網站，其中二百家製造業，佔 62.5%，一百家服務業，佔 31.3%，財務金融業，佔 6.3%。至於企業網站的網頁呈現方式，所有網站皆會以文字方式呈現訊息，99.4% 的網站也會使用圖片呈現網頁內容，較少採用影音呈現 (22.3%) 或其它設計方式 (2.2%) 呈現。

Esrock 與 Leichty (1998) 的研究指出，27% 的企業網站將企業社會責任訊息放在首頁。而本研究三百二十個企業網站當中，雖然只有不到四成的企業網站在首頁上呈現企業公民相關資訊 (38.8%)，61.2% 的企業則未在首頁放置企業公民訊息，但與過去的研究相比較，目前將企業公民資訊放置網站首頁的比例已增加。另瀏覽首頁之外的網頁時，則有多達二百三十九家 (74.7%) 企業展現企業公民相關內容 (詳見表四)。

表四：首頁及所有網頁是否呈現企業公民資訊

首頁是否呈現			所有網頁是否呈現		
	次數	百分比		次數	百分比
有	124	38.8%	有	239	74.7%
無	196	61.2%	無	81	25.3%
總和	320	100%	總和	320	100%

(資料來源：本研究整理)

企業網站如何使用詞彙語句描述企業公民內容，根據最近一篇探討企業網站與企業公民之間的研究指出（Capriotti & Moreno, 2007），在其觀察的企業網站中，近七成（68.6%）的企業網站傳播社會責任的訊息，但有趣的是，沒有任何一家網站稱其為企業公民。而本研究發現，企業網站描述企業公民相關資訊最常使用的語句為「資訊揭露」（46.4%）、其次為「社會責任」（17.6%）、「永續經營」（11.7%）、「社會公益」（8.8%），企業網站最少使用「企業公民」（1.7%）詞語來描述相關內容（詳見表四）。

至於企業網站如何呈現企業公民內容，在二百三十九個呈現企業公民的網站樣本當中，所有的網站都會以簡單描述的方式呈現企業公民訊息，47.5% 的網站會以圖片以及較多網頁來描述企業公民資訊，37.0% 企業網站則會藉以其他網站連結的方式來呈現企業公民資訊，只有少數網站會呈現得獎事蹟（8.4%）以及媒體報導（1.3%）方面的內容（詳見表五）。Capriotti 與 Moreno（2007）的研究也指出，企業網站呈現的企業公民責任訊息，經常是說明的資訊多於互動的資訊。

表五：企業網站使用企業公民語句與呈現方式

使用語句	呈現方式	
	次數	百分比
社會責任	42	17.6%
企業公民	4	1.7%
永續經營	28	11.7%
社會公益	21	8.8%
資訊揭露	111	46.4%
其他	33	13.8%
總和	239	100%

呈現方式	使用語句	
	次數	百分比
單純說明	239	100%
詳細說明	113	47.5%
企業公民獎項	20	8.4%
媒體報導	3	1.3%
與企業公民網站連結	88	37.0%
其他方式	1	0.4%
總和	463	194.5%

（資料來源：本研究整理）

(二) 企業網站與企業公民議題

表六：企業網站呈現的企業公民議題屬性

企業 公民 類型	詳細類型	次數	百分比	分類 百分比
經濟 層面	公平對待競爭對手	0	0.0%	0%
	生產良好及社會期待產品	0	0.0%	
	建立消費者長期關係	0	0.0%	
道德 法律 層面	財務透明化	112	46.9%	47.9%
	公平對待員工權利，提供良好政策、福利與環境	3	1.3%	
	賦予僱用外勞及弱勢的人權	0	0.0%	
	發生錯誤必須誠實告知	0	0.0%	
	願意傾聽消費者以及其他相關人的聲音與批評	0	0.0%	
擴展 社會 參與 層面	貢獻藝術與文化節目的資源	3	1.3%	52.1%
	捐助或贊助慈善機構	15	6.3%	
	貢獻於社區活動及社區主體意識	7	2.9%	
	協助公共建設	0	0.0%	
	關懷弱勢相關議題	0	0.0%	
	關懷社會公民主體性議題，如性別、政治與族群議題	9	3.8%	
	關懷環保及生態保育議題	85	35.6%	
	貢獻於教育議題	2	0.8%	
關懷領養或妥善照顧小孩、婦女、老人與家庭議題	2	0.8%		
關懷公共健康議題	1	0.4%		
總和		320	100%	

(資料來源：本研究整理)

企業網站所呈現的企業公民議題，以三大公民類型為例，相對較多的網站呈現「擴展社會參與」層面之內容(52.1%)、「道德法律」層面次之(47.9%)，但沒有任何一家網站呈現有關經濟層面的企業公民訊息，此一現象或許與企業產品的相關資訊通常獨立於企業公民議題的類目，而本研究議題屬性的分析，主要是以企業公民主題類目下的內容為依據，以致於沒有出現與消費者或是產品相關的經濟層面議題。也就是說，有關良好產品相關之經濟層面之資訊，大多企業不會將這類資訊放在企業公民主題類目之下，以致於分析時未能列入統計。若就細項分析，許多企業皆強調「財務透明化」(46.9%)，其次則為「環保及生態議題」(35.6%)。其

它議題如「公平對待員工福利」、「貢獻藝術與文化節目的資源」、「社區活動」以及「公民主體議題」分別獲得少數企業網站青睞外，許多企業公民議題（如「公平對待競爭對手」、「發生錯誤誠實告知」、「協助公共建設」或是「關懷弱勢議題」）在企業網站上是看不到的。

表七：議題倡議觀點與議題受益對象

議題倡議觀點			議題受益對象		
	次數	百分比		次數	百分比
描述性	190	79.5%	企業本身	129	54.0%
呼籲社會大眾參與	46	19.2%	企業員工	3	1.3%
呼籲制定政策	3	1.3%	特定受益團體	28	11.7%
總和	239	100%	社會大眾	73	30.3%
			社區	6	2.5%
			總和	239	100%

（資料來源：本研究整理）

至於網站企業公民議題的倡議觀點，以簡單描述性的資料為最多（79.5%），呼籲社會大眾參與（19.2%）次之，呼籲政策制定則最少（1.3%）。企業網站呈現企業公民議題較少以積極主動的方式，投入對企業公民議題的政策討論，或是呼籲社會大眾對此議題的關心與參與。而議題受益對象方面，亦即此一企業公民議題的目標對象，以企業本身為最多（54.0%）（企業 CEO 選項合併至企業本身），其次則是社會大眾（30.3%），最少的受益對象則是企業員工（1.3%）以及社區（2.5%）。由此可知，企業網站上所呈現的企業公民議題很少以企業員工或是社區大眾為對目標對象（詳見表七）。

表八：首頁公民資訊與公民議題屬性交叉分析

	放置首頁	放置首頁之外	總和
法律道德層面	44 (35.5%)	69 (60.0%)	113 (47.3%)
社會參與層面	80 (64.5%)	46 (40.0%)	126 (52.7%)
總和	124 (100.0%)	115 (100.0%)	239 (100.0%)

$$\chi^2 (1, 239) = 14.387, p < 0.001.$$

（資料來源：本研究整理）

另外若從首頁有無展現企業公民資訊來探討企業網站對議題的呈現，經過交叉分析後發現達到統計上的顯著性【 $\chi^2(1, 239) = 14.387, p < 0.001$ 】，亦即一百二十四個在首頁即放置企業公民資訊的企業網站，近六成五呈現社會參與層面的企業公民議題，三成五呈現法律道德的議題。但相反的，一百一十五個在首頁沒有放置企業公民資訊的企業網站，反而是多數展現法律道德方面的議題（60.0%），社會參與方面的議題反而較少。

（三）企業屬性與網站企業公民訊息內容

表九：企業業別與公民資訊／相關語句／受益對象交叉分析表

企業業別與網頁公民資訊交叉分析表				
	製造	服務	財務金融	總和
有	161 (80.5%)	58 (58.0%)	20 (100.0%)	239 (74.7%)
無	39 (19.5%)	42 (42.0%)	0 (0.0%)	81 (25.3%)
總和	200 (100.0%)	100 (100.0%)	20 (100.0%)	320 (100.0%)
$\chi^2(2, 320) = 25.082, p < 0.001.$				
企業業別與公民相關語句分析表				
	製造	服務	財務金融	總和
社會責任	34 (21.1%)	7 (12.1%)	1 (5.0%)	42 (17.6%)
企業公民	2 (1.2%)	2 (3.4%)	0 (0.0%)	4 (1.7%)
永續經營	21 (13.0%)	7 (12.1%)	0 (0.0%)	28 (11.8%)
社會公益	8 (5.0%)	7 (12.1%)	6 (30.0%)	21 (8.8%)
資訊揭露	70 (43.5%)	29 (50.0%)	12 (60.0%)	111 (46.4%)
其他	26 (16.1%)	6 (10.3%)	1 (5.0%)	33 (13.8%)
總和	160 (100.0%)	58 (100.0%)	20 (100.0%)	239 (100.0%)
$\chi^2(10, 239) = 25.293, p < 0.01.$				
企業業別與受益對象交叉分析表				
	製造	服務	財務金融	總和
企業本身	83 (51.9%)	32 (55.2%)	14 (70.0%)	129 (54.0%)
企業員工	2 (1.2%)	1 (1.7%)	0 (0.0%)	3 (1.3%)
特定受益團體	13 (8.1%)	10 (17.2%)	5 (25.0%)	28 (11.7%)
社會大眾	62 (38.5%)	10 (17.2%)	1 (5.0%)	73 (30.3%)
社區	1 (0.6%)	5 (8.6%)	0 (0.0%)	6 (2.5%)
總和	161 (100.0%)	58 (100.0%)	20 (100.0%)	239 (100.0%)
$\chi^2(8, 239) = 30.235, p < 0.001.$				

（資料來源：本研究整理）

至於企業大小與企業網站呈現社會責任之間的關係，過去研究結果不盡相同，Peng (2001) 表示，企業大小與其企業網站對社會責任的呈現上沒有太大的差異，惟有在非製造業領域，才較有差異，亦即製造業比起非製造業企業，其網站在社會責任的表現較好。本研究針對不同的企業屬性對於其網站所呈現的企業公民議題，經過交叉分析後發現，並未達到統計顯著性【 $\chi^2(2, 239) = 1.894, p > 0.05$ 】，也就是說服務業、製造業以及財務金融業企業網站所呈現的企業公民議題並沒有差異。

而本研究針對不同的企業屬性對於其網站是否刊登企業公民資訊，透過交叉分析發現，不同企業別是否呈現企業公民資訊達到統計顯著性【 $\chi^2(2, 320) = 25.082, p < 0.001$ 】，所有的財務金融性質之企業網站都呈現了企業公民內容，其次則製造業 (80.5%)，服務業性質的企業網站則較少呈現相關內容 (58.8%) (詳見表九)。

至於從不同屬性之企業網站使用的公民相關語句交叉分析可發現，不論是製造業、服務業或是財務金融業，皆較常使用「資訊揭露」來呈現企業公民相關資訊【 $\chi^2(10, 239) = 25.293, p < 0.01$ 】，但除此之外，製造業則較常使用「社會責任」(21.1%)，金融業則常使用「社會公益」(30%)，服務業則在「社會責任」、「永續經營」、以及「社會公益」語句的使用上皆相同 (12.1%，詳見表九)。

而不同的企業屬性透過網站所呈現的企業公民議題受益對象，透過交叉分析發現後達到顯著性【 $\chi^2(8, 239) = 30.235, p < 0.001$ 】，雖然三種不同屬性之企業多以「企業本身」為主要受益對象，但製造業進行的企業公民議題，其受益對象也相當重視「社會大眾」；服務業則將「特定受益團體」以及「社會大眾」視為其次目標對象；財務金融產業則以「特定受益團體」為次多之受益對象，但以「企業員工」為受益對象與「社區」為受益對象的比例也都不高 (詳見表九)。

另外，本研究分別登錄企業網站如何呈現企業公民議題，究竟是單純說明理念與宗旨的形式、詳細說明企業之企業公民行為及做法、明列出企業公民之行為及獲得之獎項、呈現媒體報導企業之企業公民新聞、責任報告還是與其它相關網站連結等方式呈現。本研究加總其得分，得分越高，表示該網站所呈現的企業公民資訊內容越豐富。經過 ANOVA 檢定後發現【 $F(2, 320) = 9.60, p < 0.001$ 】 (詳見表十)，在企業公民資訊的內容呈現，財務金融業網站呈現較豐富的企業公民資訊內容 (平均數 2.00)，但服務業網站則普遍呈現較簡單的企業公民內容 (平均數 1.13)。為進一步了解哪些網站組織出現統計上的顯著差異，本研究再進行 Scheffe 事後檢定，檢定結果發現，企業公民資訊內容的豐富性差異來自製造業 ($M=1.56$,

$SD=0.92$) 與服務業 ($M=1.13, SD=1.15$) 之間, 以及財務金融業 ($M=2.00, SD=0.73$) 與服務業之間的差異。也就是說, 服務業網站在企業公民資訊內容豐富性方面表現較差。

表十：企業業別與企業公民資訊內容豐富性比較

企業業別	企業公民資訊 內容平均值	標準差	Scheffe 事後 檢定
A.製造	1.56	0.92	A > B*;
B.服務	1.13	1.15	C > B*;
C.財務金融	2.00	0.73	
總和	1.45	1.01	

$F(2, 320) = 9.60, p < 0.001.$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

(資料來源：本研究整理)

二、企業公民、網路公關與公眾溝通

(一) 網站企業公民訊息的溝通管道與對象

網路的特質即在於提供企業與公眾方便的溝通管道, 本研究分析企業網站提供的溝通管道為何? 研究結果顯示, 幾乎所有的企業網站皆在網站上提供免付費或客服電話 (95.6%), 其次則提供電子郵件 (77.4%)、下載專區 (65.8%)、線上回覆系統 (46.4%)、問答 Q&A (36.7%), 企業網站較少提供的溝通管道則是討論區或部落格 (5.6%)、線上專區或調查 (29.5%)。

網路公關的研究, 首重組織與公眾之間的溝通與互動 (Capriotti, & Moreno, 2007) Esrock 與 Leichty 在 2000 年的論文則探討企業網站的公眾溝通與功能, 研究結果指出, 溝通對象方面, 65.0% 的企業網站的溝通對象至少包含三類公眾, 只有不到 1.0% 的網站訴求單一公眾。而在兩位學者的第二波研究結果顯示, 未來客戶及客戶是較重要的溝通對象, 但其他公眾 (如媒體、主動公眾、一般公眾) 則相對較少。而本研究的結果顯示, 以整體企業網站而言, 有關消費者對產品的問題與瞭解的消費者項目 (100%) 是所有企業網站皆關注的對象, 換言之, 所有企業網站的主要溝通對象都是「消費者」; 其次則是投資者 (70.3%), 亦即網站內容強調有關利潤陳述、公司歷史、年報、投資者關係等內容; 「媒體」、「一般公眾」則

得到第三高與第四高百分比（57.5%，47.8%），前者網站內容主要是以新聞發佈或是媒體聯絡名單的方式呈現，主要溝通對象為媒體記者，後者則企業社會責任訊息或是公告公眾訊息為主，故其溝通對象為一般大眾。最少出現的溝通對象則為「內部員工」（13.1%），由此可知，企業較少利用網站與內部員工溝通（詳見表十一）。

表十一：企業網站之溝通管道

溝通管道			溝通對象		
	次數	百分比		次數	百分比
免付費客服電話	305	95.6%	投資者股東	225	70.3%
電子郵件	247	77.4%	消費者	320	100%
問答 QA	117	36.7%	媒體	184	57.5%
討論區或部落格	18	5.6%	內部員工	42	13.1%
下載專區	210	65.8%	一般公眾	153	47.8%
線上專區或調查	94	29.5%	總和	924	288.8%
線上回覆系統	148	46.4%	*此兩題皆為複選題		
其他	1	0.3%			
總和	1140	357.4%			

（資料來源：本研究整理）

（二）企業屬性與網站溝通對象

Esrock 與 Leichthy（2000）表示，企業網站功能以及訴求公眾愈多，其企業社會責任的呈現相對也較完整。本研究將企業網站溝通對象的得分相加，亦即假設某一網站溝通對象分別包含「媒體」與「一般公眾」，則代表得到了二分，得分越高表示其溝通對象越多。經過企業屬性與溝通對象的 ANOVA 分析之後【 $F(2, 320) = 4.27, p < 0.05$ 】（詳見表十二），本研究發現，財務金融業網站的溝通對象較多（平均數 3.5），服務業與製造業的溝通對象相對較少（平均數分別是 2.76 與 2.88）。本研究進一步進行 Scheffe 事後檢定，檢定結果發現，企業網站在溝通對象項目的豐富性差異來自財務金融業（ $M=3.50, SD=0.91$ ）與製造業（ $M=2.89, SD=1.17$ ）、服務業（ $M=2.76, SD=1.32$ ）兩者之間，由此可知，財務金融業網站較注重多元公眾的溝通。

本研究另將企業網站對外公眾溝通管道的得分相加，例如某家網站同時擁有 email、客服電話以及討論區，則代表得到三分，分數越高表示該網站具有越多元的溝通管道。經 ANOVA 分析顯示，不同企業屬性之網站在溝通管道方面也達到了統計顯著性【 $F(2, 320) = 18.789, p < 0.001$ 】（詳見表十二），另經過 Scheffe 事後檢定，檢定結果發現（詳見表十二），企業網站在溝通對象項目的豐富性差異來自財務金融業（ $M=5.10, SD=0.76$ ）與製造業（ $M=3.55, SD=1.02$ ）、服務業（ $M=3.29, SD=1.10$ ）兩者之間，也就是說財務金融業網站提供了較多與外部公眾溝通的管道。

表十二：企業業別與溝通對象項目／溝通管道豐富性比較

企業業別	溝通對象 項目得分	標準差	Scheffe 事後檢定	溝通管道 得分	標準差	Scheffe 事後檢定
A.製造	2.89	1.17	C > A*;	3.55	1.02	C > A*;
B.服務	2.76	1.32	C > B*;	3.29	1.10	C > B*;
C.財務金融	3.50	0.91		5.10	0.76	
總和	2.88	1.27		3.98	1.04	
	$F(2, 320) =$	4.27	$p < 0.05$	$F(2, 320) =$	18.789	$p < 0.001.$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

（資料來源：本研究整理）

陸、討論與結論

本研究針對企業網站進行企業公民訊息的內容分析，並從網路公關以及公眾溝通的角度觀看企業網站在企業公民資訊傳遞以及網站內容呈現等問題。因此本小節將先針對幾點重要研究發現進行說明與討論，最後提出本研究的限制與未來研究建議。

一、研究重要發現與討論

（一）七成五網站會呈現企業公民訊息，但不到四成網站放置於首頁

本研究分析的三百二十個企業網站當中，將近七成五（74.7%）的企業網站呈現了企業公民的相關訊息，但不到四成的企業網站會在首頁上放置企業公民資訊（38.8%）。雖然企業網站明顯在首頁呈現此一內容不算多數，但整體而言，企業

已漸漸重視以及使用網站來彰顯其社會責任。網際網路的蓬勃發展，促使企業使用網路的普及率逐年提升，因此也成為企業展現企業公民責任議題之場所，同時也增快了公關溝通的運作流程（Esrock & Leichty, 1998）。有些公關學者認為，判斷企業在網路公關的成果，可以從企業網站是否表現出企業公民理念進行評估，企業網站上出現公共議題的多寡，亦可視為企業實踐企業公民的成績單（孫秀蕙，2004）。

而企業網站描述企業公民相關資訊最常使用的語句為「資訊揭露」（46.4%），其次則為「社會責任」（17.6%），而「企業公民」（1.7%）則是最少使用的語句，此一結果顯示目前企業網站仍習慣以「社會責任」以及「資訊揭露」稱之。根據 Waddock（2008）的文獻指出，企業公民一詞雖然在 1994 年左右即出現在學術界以及大眾媒體，但一直到 2004 年《企業公民》期刊 *Journal of Corporate Citizenship* 開始試圖連結企業公民理論與實務時，「企業公民」一詞才真正受到學術與實務界的大量關注。也因此目前企業界較少使用此一詞彙，進而造成企業公民仍不是企業網站慣以採用之語彙概念。

（二）企業公民議題以財務揭露較多、環保議題次之，且多以描述性方式呈現

至於企業網站所呈現的企業公民議題，首先從三大企業公民議題類型來看，相對較多的網站呈現「擴展社會參與」層面之內容（52.1%）、「道德法律」層次之（47.9%），但沒有任何一家網站呈現有關經濟層面的企業公民訊息，此一現象或許與企業網站通常將企業產品相關資訊獨立於企業公民議題之外，自然不會出現有關消費或是產品的議題。再加上經濟層面中的「公平對待競爭對手」以及「與消費者建立關係」兩個次類目，也較不容易於企業網站當中呈現出來，以致於造成此次分析付之闕如。³ 另外若就企業公民議題細項分析，許多企業皆強調「財務透明化」（46.9%），其次則為「環保及生態議題」（35.6%）。而此一現象也呼應了上述企業公民資訊為何經常使用「資訊揭露」語句來彰顯企業公民行為。但其它議題，除了「公平對待員工福利」、「貢獻藝術與文化節目的資源」、「社區行活動」以及「公民主體議題」分別獲得少數企業網站青睞外，更有許多企業公民議題（如「發生錯誤誠實告知」、「協助公共建設」或是「關懷弱勢議題」等）在企業網站上是看不到。由此可知，台灣企業對於企業公民議題的執行，仍侷限在財務揭露以及環保議題，議題展現並不多元。

一份針對中國企業網站與社會責任的研究指出 (Peng, 2001)，較多數的中國企業網站關心的社會責任議題，主要是環境議題，較少企業關注於藝術、員工安全、健康、老人以及產品安全。但另一方面，Esrock 與 Leichthy (1998) 的研究則顯示，較多美國企業關心的是社群與市民參與 (60.0%) 以及生態 (52.0%) 與教育 (52.0%)，工作生活的品質是企業網站最少關心的議題 (16.0%)。也許因國家社會文化背景的不同，本研究的發現與國外的研究發現有些許不同—台灣企業較關注於財務揭露，美國企業網站則重視社區服務議題。不過近年來環保與健康風險問題已成為社會關注的議題，也吸引媒體的大量報導，Freimond (2007) 即表示，全球暖化與氣候變遷等環境議題已成為企業社會責任關注的焦點，也意味著企業公關開始投入心力以因應環境變遷的議題，因此，生態環境問題是國內外網站普遍皆重視的企業公民議題。

其次，企業網站對於企業公民議題的表現，大多以簡單描述性的資料為最多 (79.5%)，較少企業網站以議題倡議方式積極展現企業公民資訊。換言之，多數企業只是將網站視為訊息公開的場所，但並未視其為議題倡議或是公共議題溝通討論的場域。然而若從企業公民行為應積極投入社會參與的角度來看，企業實可將網際網路視為提供企業參與公共政策議題設定的機會，亦可應用網路互動機制蒐集資料或傳播訊息，達到偵測議題與議題溝通的效果等 (Esrock & Leichthy, 1998)，進而實質彰顯網路公關與企業公民議題倡議的積極意涵。

(三) 財務金融業企業網站明顯較重視企業公民訊息，且溝通對象較多元

至於不同的企業屬性對於其網站是否刊登企業公民資訊，本研究透過交叉分析發現，不同企業別是否呈現企業公民資訊達到統計顯著性，財務金融性質之企業網站全部都呈現了企業公民內容，其次則是製造業 (80.5%)，服務業性質的企業網站則較少呈現相關內容 (58.8%)。而不同的企業屬性透過網站所呈現的企業公民議題，雖然三種不同屬性之企業多以「企業本身」為主要受益對象，但製造業進行的企業公民議題，其受益對象也相當重視「社會大眾」；服務業執行的議題則將「特定受益團體」以及「社會大眾」視為次要受益對象；財務金融產業則以「特定受益團體」為次要之受益對象，但完全沒有任何企業公民活動以「企業員工」以及「社區」為受益對象。針對以上結果發現，本研究認為企業所進行之企業公民活動，應強化以社區以及企業員工為主體之活動，開拓企業公民議題的廣度與深度。

此外，本研究經過企業屬性與溝通對象的 ANOVA 分析之後，財務金融業網站

的溝通對象較多（平均數 3.5），服務業與製造業的溝通對象相對較少（平均數分別是 2.76 與 2.88），由此可知，財務金融業網站較注重多元公眾的溝通。整體而言，財務金融業網站不論是在企業公民議題的展現或是溝通對象方面，都有較好的表現。從產業性質來看，金融業乃是整體社會以及經濟發展的驅動能量，故相當重視風險控管、永續投資與財務揭露等企業社會責任（何森元，2006），再加上金融業與一般民眾的關係密切，對於形象塑造亦相當重視，使得財務金融業相當重視網路公關，並有效利用企業網站來有效傳遞企業公民之正面形象。

（四）外部公眾溝通管道較缺乏互動性溝通管道

本研究結果顯示，幾乎所有的企業網站皆在網站上提供免付費或客服電話（95.6%），其次則提供電子郵件（77.4%）、下載專區（65.8%），但有關互動性的溝通管道如線上回覆系統（46.4%）、問答 Q&A（36.7%）、以及線上專區或調查（29.5%）等都不到五成，而討論區或部落格這類明顯可以互動的溝通管道更是不高（5.6%），換言之，企業網站較缺乏提供互動性的溝通管道。

在公關及網路的研究中，公眾和組織之間的關係，即彰顯在彼此互動可能性。關於企業網站的互動程度，多數學者界定為二種方式，第一種方式：互動程度低，網路的使用是單向的，亦即以重要議題散佈訊息，試圖對不同的公眾造成對企業形象的影響。第二種方式：互動程度高，網路使用的目的即在於增進互動溝通，並且建立可能的互動對話於不同公眾與組織間（Capriotti & Moreno, 2007），而第二種互動方式增加了企業與公眾關係建立的機會。除此之外，Trench（2007）也表示，網路提供了三方溝通模式（three-way communication），也就是從產製者到消費者，從消費者到產製者，從消費者到消費者的三方溝通，這樣的觀念道出了網路不但可以提供訊息產製者與接收者之間的互動，更重要的是引起各個不同公眾之間的廣大迴響與互動。因此企業網站設置留言板或是討論區等互動式溝通管道，或許能增加企業（產製者）與公眾，甚至是不同公眾之間的互動與溝通，即能有效利用網路互動的方式增進公眾（或消費者）對企業公民議題的了解與投入。

（五）企業網站溝通對象以消費者為主，內部員工為最不重要之溝通公眾

而企業網站溝通對象方面，本研究發現顯示，有關消費者對產品的問題與瞭解的消費者項目（100%）是所有企業網站皆關注的對象，換言之，所有企業網站的主要溝通對象都是「消費者」；其次則是投資者項目（70.3%）；最少出現的溝通對象則為「內部員工」（13.1%）。

由此可知，企業較少利用網站與內部員工溝通，本研究認為未來企業網站也應利用網站與企業員工進行溝通，並有效傳遞企業公民資訊於內外部公眾，對外加強企業良好形象，對內增加企業員工的榮耀感，進而穩固企業員工的認同感與歸屬感。利用網際網路以及企業網站於公關溝通的重要性已顯露無遺，企業網站在組織內的溝通重要性也日趨重要（Capriotti & Moreno, 2007）。企業透過網路與其利益關係人進行直接且開放的溝通，可藉以提升內外部公眾對企業之認同，並與相關公眾建立良好關係（Pollach, 2005）。

二、研究限制與未來研究建議

對於企業公民的探討，本研究突破以往單從管理或是行銷角度探討企業公民，嘗試從網路傳播與公關的角度，藉此了解企業網站所描繪的企業公民內涵以及公眾互動的可能，描繪了企業網站展現企業公民資訊與溝通形式的基本樣貌，也指出了企業網路公眾溝通的問題所在，的確豐富公共關係及網路公關相關研究。但企業網站繁多，本研究雖然試圖以客觀隨機抽樣方式抽取樣本，但仍無法避免樣本無法推論到所有企業網站的限制。同樣的，本研究此次內容分析的焦點聚焦在企業網站，並未就企業網站當中超連結的其他網站網頁進行分析，或許也會遺漏一些企業公民或是公眾溝通的訊息。如同 Esrock 與 Leichty（2000）認為，過去以內容分析探討企業網站或許會遺漏許多企業公民的行為，亦即企業可能透過其他管道，而非企業網站來揭露企業公民訊息。再加上近年來網路新科技社群媒體（如 facebook、plurk 等）的發展，也增加了企業與公眾溝通的管道，因此建議未來研究可擴大網站樣本，或是採取不同管道方式來了解企業如何傳遞企業公民訊息。

由於網際網路日益重要，不少公關研究的觸角延伸到網路。White 與 Raman（2000：406）表示，公關網站研究主要出現在以下幾個類目：設計建構網站、媒體關係、網站宣傳（publicizing websites）、以及使用 web 監督競爭者及民意等。但過去相關網路公關研究則較少探討企業網站與議題設定，而本研究發現也提出企業網站對於企業公民議題的呈現，較少以議題倡議方式展現，於是未來研究可探討企業公民議題與網路倡議之間的可能問題。

另外，White 與 Raman（2000）的研究，從網站決策過程探討企業網站的設置與應用，其研究發現企業網站決策過程，並非是因為公眾或消費者的期望下建置網站，通常是 CEO 或市場行銷管理者之意願，且經常是受制於同儕壓力（競爭對手成立了網站）才建置網站。兩位作者甚至表示，企業網站具有模仿（copycat）現

象，只是模仿其它網站設置，沒有任何一位該研究的受訪者表示在建置網站前曾經進行研究，主要都是觀察別人的網站或是與同事討論而成，而且該研究受訪者當中沒有任何一位來自於公關部門，亦即企業網站的設置缺乏公關的思維。Kent 等人（2003）的研究亦指出，組織若要有效與公眾建立關係，特定的網站設計與特色是有必要的，且應從使用者導向（user-centered）來建構網站（Pollach, 2005）。易言之，企業網站是否有效進行網路公關，而其相關負責人是否了解企業網站設立目的，以及網站設計與企業公民、公眾溝通之間的關係，的確值得進一步探索。

最後，本研究發現指出了企業應用網站傳遞企業公民訊息，說明了網路公開且開放的形式與公眾溝通，提供企業公共溝通的優越條件，但仍然無法回答企業形象與公眾認知之間的關係。因此，更重要的問題是，企業網站傳遞企業公民訊息是否對公眾產生正面的形象認知、企業網站與企業公民資訊的接收與認知、抑或是企業網站所呈現的企業公民資訊是否可以引發公眾對議題的關心與投入等問題，都是未來網路公關以及企業公民研究可以進一步探討的主題，以期勾勒出企業公民、網路公關以及公眾溝通一個完整的面貌。

註釋

- 1 如 Carroll（1979, 1999）、Health 與 Rayan（1989）以及楊意菁（2008, 2010）提出企業公民加入公民社會的思維，可以增加對社群的關懷、政治公民以及差異議題的關注。
- 2 兩位編碼員為傳播科系碩士班學生，並修習過研究方法等相關課程。
- 3 例如企業固定寄送相關信函給消費者或顧客等做法即屬於「與消費者建立關係」的意涵，但這類資訊並不會呈現在企業網站或是企業公民的主題類目當中。

參考書目

- 李珊（2006）。〈善與利：道德企業崛起〉，《光華雜誌》，31(5)，6-15。
- 何森元（2006）。〈從良心投資到價值創造：金融業對於企業社會責任的實踐與回應〉，《證券櫃檯月刊》，122，74-77。
- 李美華（1998）。《社會科學研究方法》。台北：時英。（原書 Babbie, E. (1998).

The practice of social research (8th ed.). CA: Wadsworth Pub. Co.)

- 孫秀蕙 (2004)。〈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〉，《廣告學研究》，21，1-28。
- 孫秀蕙 (2000)。〈網際時代的企業公關—格魯尼模式的裡論性架構〉，《廣告學研究》，15，1-25。
- 孫秀蕙 (1997)。〈網際網路與公共關係：理論與實務運用模式的思考〉，《廣告學研究》，9，159-181。
- 張順傑 (2006)。〈企業無法逃避的話題—社會企業責任〉。《台灣企業社會責任網站》，上網日期：2006 年 7 月 15 日。取自
http://csr.idic.gov.tw/articles_content.asp?_ID=1057
- 楊意菁 (2010)。〈企業公民與媒體報導：一個公民社會的觀點〉，《中華傳播學刊》，17，95-138。
- 楊意菁 (2008)。〈企業公民、公民社會與社會議題建構：以「Keep Walking 夢想資助計畫」為例〉。《廣告學研究》，30，85-120。
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory & the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32, 144-150.
- Burchell, J., & Cook, J. (2006). Confronting the “corporate citizen” shaping the discourse of corporate social responsibility. *International Journal of Sociology and Social Science*, 26(3/4), 121-137.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38, 268-295.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management*, 4, 497-505.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313
- Dou, W., Nielsen, U. O., & Tan, C. M. (2002). Using corporate websites for export marketing. *Journal of Advertising Research*, 42, 105-115
- Dominick, R. J., & Wimmer, R. D. (2006). *Mass Media Research— An Introduction*

- (8th.). CA: Thomson Wadsworth.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web page publics and functions, *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- 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.
- Freimond, C. (2007). Global warming reaches the boardroom. *Communication World*, November.-December: 22-24.
- Greer, C. F., & Moreland, K. D. (2007). How fortune 500 companies used the web for philanthropic and crisis communication following Hurricane Katrina. *Public Relations Review*, 33(2), 214-216.
- Golob, U. & Bartlett, J. L. (2007) Communicating about corporate social response: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1-9.
- Hall, M. (2006). Corporate philanthropy and corporate community relations: measuring relationship-building results. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 1-21.
- Heath, R. L., & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 21-38.
- Heath, R. L. (1988). *Strategic issues management: how organizations influence and response to public interests and policies*. San Francisco(Ed.). CA: Jossey-Bass.
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities reading. CA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ihator, A. S. (2004). Corporate communication: Reflection on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253.
- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the WWW: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, 30, 279-284.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relation Review*, 29, 63-77.
- Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 213-241.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship:

- An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet: A dialogue. *Journal of communication*, 46(1), 4-13.
- Peng, S. (2001). Investing corporate social responsibility: A content analysis of top Chinese corporate web pages. *Paper submitted to AEJMC's 2001 Annual Convention Public Relation Division*, Washington DV.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communication: An International Journal*, 10(4), 285-301.
- Sabeh, Z., Flora, M., & Khairan, F. (2000). Corporate citizenship as a factor of corporate communicate. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 210-213.
- Trench, B. (2007). How the internet changed science journalism. In M. Bauer & M. Bucchi (Eds.), *Journalism, science and society: science communication between news and public relations* (pp. 131-141). London, UK: Routledge.
- White, C., & Raman, N (2000). The World Wide Web as a public relations medium: The use of research planning and evaluation in web site development. *Public Relation Review*, 25(4), 405-419.
- Waddock, S. (2008). The development of corporate responsibility/ corporate citizenship. *Organization Management Journal*, 5, 29-39.

An analysis of Corporate Citizenship Message and Public Communication on Taiwanese Corporate Websites

Yie-jing Yang*

ABSTRACT

This study aims to examine the relationships among corporate citizenship (CC), internet public relations and public communication. A total of 320 Taiwanese corporate web sites were content analyzed. The results show that 74.7% of the web sites in the sample present the CC content, but only 38.8% web sites put the CC content on the web home page. The majority of web sites deal with issues of “social involvement” based on three aspects of CC issues. With regard to the individual CC issues, most of web sites deal with “finance transparency” issues, followed by the “environmental and ecological protection” issues. Also, corporate web sites are less likely to offer the interactive access to communicate with publics. Concerning the appeal to target publics, “consumer publics” is the major target public for all web sites, and little web sites deal with “internal publics”.

Keywords: corporate citizenship, corporate social responsibility, Internet public relations, public communication

* This paper is revised from the Research Project of National Science Council, Taiwan, NSC 97-2410-H-128-010

Yie-jing Yang is Associate Professor at the Department of Public Relations & Advertising, Shih Shin University, Taipei, Taiwan

