

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：鄭自隆博士



高科技產業公關服務範圍之研究

學生：沈盈吟

中華民國 一百零二 年 七月

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文

高科技產業公關服務範圍之研究

研究生：沈盈吟

本論文業經審查及口試合格 特此證明

論文考試委員：鄭自修

羅文申
許安煜

指導教授：鄭自修

專班執行長：陳百益

中華民國 102 年 7 月 日

謝 辭

2013 年的夏天，過得十分夢幻，論文的最後一個句點打上去，我終於完成論文，彷彿也結束了這一趟奇幻旅程。

這趟旅程中，很感謝我的列車長鄭自隆老師，從簽下指導教授欄位開始，就不斷的說「畢業了！恭喜！」，謝謝老師總是用最和藹，讓我們最感自在的方式，控制這台夢幻列車進行的速度以及前進的方向。感謝珈妤、朱朱，一路上從課堂到論文的相伴，沒有妳們，課堂作業不會這麼順利 all pass，論文不會這麼神速完成，妳們是最完美的革命夥伴。感謝最親愛的同學以及老師們，從學習討論、到吃喝玩樂，總是用 EMA100 自己的步調，能夠克服所有的難關，更成為支持彼此的最大力量。

感謝我的好姊妹們，這段說長不長、說短不短的日子，感謝妳們一直都在我身邊鼓勵我，在關心課業、工作之餘，更多的是心理層面的鼓舞，加油聲不絕於耳，完成論文妳們比我都開心！感謝張奶油給我最大的包容和耐心！感謝我親愛的家人，讓我這兩年的學習生涯沒有任何負擔和壓力，你們是我強大的後盾！

七百多個當研究生的日子將隨著這個夏日劃下句點，再次感謝你們的陪伴與付出，幸運如我能夠體會到這般無比的幸福！

盈吟 謹誌

摘 要

相較於其他產業，高科技產業具有「人力素質高」、「資本市場集資」、「商品生命週期短」、「面對全球競爭」以及「產業發展與政府政策息息相關」的重要特性，因此本研究係以高科技產業為主要研究背景，欲探討高科技產業的公關人員應提供公關服務之範圍為何。

本研究取用高科技產業特性以及公共關係建立之基本要件的交集，整理、歸納並分析高科技產業公關服務之基礎指標，採用修正式德菲法，整合業界以及學術界對於高科技產業公關服務範圍之共識，並透過因素分析及高科技公司指標實務驗證後，擬定高科技產業公關服務範圍包含：

1. 提供專業知識，強化產品行銷
2. 分析市場環境，發掘產業契機
3. 展示企業價值，描繪發展願景
4. 整合企業資源，鞏固媒體關係
5. 結合研發成果，擴大產品效益
6. 審視環境變化，解除危機威脅
7. 規劃媒體活動，提升企業形象
8. 參與公益活動，履行社會責任
9. 傳遞外部評價，回饋內部員工

關鍵字：高科技產業、科技公關、德菲法、因素分析、公關。

Abstract

High Technology (Hi-Tech) Industry, compared with other industries, embraces the key characteristics such as high quality of human resources, collective funds from capital market, short life cycle of products, high tension of global competition and, most importantly, firm consolidation with government policies. As a result, based on the background of Hi-tech industry, this research will explore the service Hi-Tech PRs should provide to their companies.

Through cross-comparing the four Hi-tech industrial features and the basis of public relation (internal and external relations included), the indicative foundation is classified. Furthermore, using modified Delphi Method, a mutual recognition can be determined by integrated the opinions from both academia and the field with the foundation above. Finally, the result helps to define the Hi-tech industrial PR service arrangement by using factor analysis and indicative authorization as below:

1. Provide specialized knowledge and enhance product marketing.
2. Analyze the market and find out a turning point for the industry.
3. Demonstrate the core value of the Industry and lay out the perspective of future development.
4. Integrate industrial resources and strengthen the relationship between industry and media.
5. Combine results of the development and enlarge possible product effect.
6. Evaluate the trending of the market and help Industry to avoid potential crises.
7. Plan media activities and help to elevate Industrial image.
8. Assist Industrial to participate in activities for public welfare and to conduct social responsibility.
9. Become the bridge to convey exterior comments (positive ones) and to encourage industrial employees.

Keywords: High-tech industry, technology industry PRs, Delphi Method, factor analysis, public relations

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 科技產業現況.....	3
第三節 科技產業特性.....	5
第四節 研究目的.....	9
第二章 文獻探討	10
第一節 科技產業定義.....	10
第二節 科技公關.....	14
第三節 科技產業中公共關係相關研究.....	47
第四節 高科技產業公關服務指標範圍彙整.....	51
第三章 研究方法	57
第一節 方法概述.....	57
第二節 研究架構.....	58
第三節 施測步驟及研究對象.....	60
第四章 研究結果與發現	68
第一節 修正式德菲法問卷結果.....	68
第二節 因素分析.....	74
第三節 指標驗證.....	87
第五章 結論與建議	96
第一節 研究結論.....	96
第二節 研究討論與實務建議.....	107
第三節 研究限制及建議.....	112

參考書目	114
附錄一	118
附錄二	122
附錄三	128



圖 錄

圖 1.2.1	中央政府各部門近五年科技發展計畫預算編列情形.....	3
圖 1.2.2	全國研發經費及其年成長率.....	4
圖 1.2.3	全國研發經費來源區分.....	5
圖 2.2.1	公共關係的對象與組織之連結.....	17
圖 3.2.1	研究流程圖.....	59



表 錄

表 1.3.1	科技產業特性.....	6
表 2.1.1	科技產業包涵的行業範圍.....	11
表 2.2.1	企業公關以及行銷公關負責的項目.....	19
表 2.2.2	內部公關工作重點以及執行方式.....	28
表 2.2.3	企業透過媒體報導的溝通形式.....	36
表 2.2.4	台灣公關人員溝通對象比例.....	38
表 2.2.5	公關工具的應用形式與主要溝通對象.....	43
表 2.3.1	科技產業公共關係議題研究.....	47
表 2.4.1	高科技產業公關服務指標範圍彙整.....	54
表 3.3.1	研究對象.....	63
表 3.3.2	研究問卷進度表.....	64
表 4.1.1	專家問卷調查發放與回收數量.....	68
表 4.1.2	問卷專家群建議修正之事項.....	69
表 4.1.3	修正式德菲法問卷三回合結果統計表.....	70
表 4.2.1	高科技產業公關服務範圍之因素萃取表.....	75
表 4.2.2	共同因素一.....	78
表 4.2.3	共同因素二.....	80
表 4.2.4	共同因素三.....	81
表 4.2.5	共同因素四.....	83
表 4.2.6	共同因素五.....	84
表 4.2.7	共同因素六.....	85
表 4.2.8	共同因素七.....	85
表 4.2.9	共同因素八.....	86
表 4.2.10	共同因素九.....	86

表 4.3.1	高科技產業公關服務項目於 A 公司公關工作應用情形.....	93
表 5.1.1	公關業務在產品行銷層面的重點工作.....	97
表 5.1.2	公關業務在產業發展層面的重點工作.....	99
表 5.1.3	公關業務在公司宣傳層面的重點工作.....	100
表 5.1.4	公關業務在媒體溝通層面的重點工作.....	102
表 5.1.5	公關業務在產品應用層面的重點工作.....	103
表 5.1.6	公關業務在危機管理層面的重點工作.....	104
表 5.1.7	公關業務在形象宣傳層面的重點工作.....	104
表 5.1.8	公關業務在公益形象層面的重點工作.....	105
表 5.1.9	公關業務在內部溝通層面的重點工作.....	106
表 5.2.1	公共關係四模式於高科技產業之應用分析.....	109



第一章 緒論

第一節 研究動機

近幾十年來，全球科技產業發展快速，而素有科技島之稱的台灣，自 1950 年代開始，政府部門即視科技產業為重點扶植的產業之一，同時以政策擬定帶動整體科技產業的發展。2010 年行政院頒佈之《中華民國科學技術白皮書》更宣誓推動四大新興智慧型產業，包括：「雲端運算」、「智慧電動車」、「智慧綠建築」和「發明專利產業化」等科技產業，也由於在政府的高度支持下，台灣的民間投資集中於科技產業遂成趨勢，2010 年全國研發經費約 3950 億元台幣，其中企業投資占 71.5% 左右，足以顯見科技產業在台灣的發展潛力。

由於台灣科技產業蓬勃發展，帶動了整體市場對科技產業的關注，每打開電視新聞台、翻開報紙、雜誌甚至是網路新聞，從科技新品、產業分析、科技專利到趨勢發展，科技產業相關的報導愈來愈多，關注的層次也從過去較著重於新產品、新技術的發展演變成對於該企業的企業文化、員工福利或企業使命等較多元的面向切入。由於科技產業的一舉一動備受社會大眾的關注，企業組織該如何呈現該企業的形象或是傳達該企業的理念，係為一項重要的議題，而牽涉到「溝通」這項議題的主要人物，就是負責協助組織企業「溝通」的公關人員。

公共關係（Public Relations）的目的在建立企業組織與公眾之間的雙向溝通及互相了解。而根據張在山（1999）歸納美國學者 Dr. Rex F. Harlow 針對公共關係的定義，他認為「公共關係」是一種特殊的管理功能，從事協助建立並維持機構與群眾間的雙向溝通、瞭解、接納，及合作。大抵而言，公共關係的主要功能為傳播某些企業或組織所欲對群眾溝通的關鍵角色。科技產業的公關人員既擔負

代表企業與不同群眾溝通的重責大任，然而在面對科技業變動如此劇烈的現況，公關人員應掌握什麼重點，肩負起為組織企業傳遞企業形象和理念的關鍵角色？李素真在從高科技產業的發展探討公關的任務，便提出以下因應之道（李素真，2000，轉引自陳一香，2007）：

1. 迅速建立品牌知名度及價值
2. 根據不同的目標對象建立不同的溝通管道
3. 使用記者與消費者易懂、熟悉的語言
4. 與時間賽跑的挑戰
5. 高科技產品的迷思

由此可知，相較於其他產業，由於科技產業的變動性較大、科技語言較艱澀，一般而言，從事科技產業的公關人員，公關專業能力的需求大於其他產業；同時，更需考量台灣科技產業的公關人員因環境之故，所觸及的產業服務構面不僅範圍較廣，更涉及較深的議題應用，因此，高科技產業公關的服務範圍係為科技產業的公關人員不可輕忽的重要部份。

過去學者大多透過個案分析、訪談等研究方法，著重在公關策略的擬定、行銷政策的規劃或是公關人員與科技記者間的互動為研究主題。更由於研究對象以及選取個案的不同，即便是公關議題的探討，也有不同的詮釋角度。然而誠如上述公共關係文獻所涵蓋的範圍可知，公共關係牽涉到的議題相當廣泛，尤其在科技產業的服務上，更會因為產業特性而有特定的公關服務需求。因此，本研究的目的即以公共關係的核心需求以及實務操作的基本構面為原則，建立一套適合高科技產業的公共關係服務指標，並藉由彙集專家意見作為擬定該指標為共識。

第二節 科技產業現況

近幾十年來，全球科技產業發展快速，綜觀台灣產業的發展，自 1950 年代開始，政府部門即視科技產業為重點扶植的產業之一，也使得台灣從過去勞力密集的传统產業，如紡織工業、機械工業、代工產業等，轉型為技術、資本密集的科技產業。拓樸產業研究所（2006）指出，二十多年來，台灣科技產業長期持續度成值曾居全球第三大，可說是創造了台灣科技轉型的奇蹟，台灣政府以具體的規劃並民間企業的創新活力，共同將台灣打造科技島。

為了更全面扶植科技產業並展現邁向科技先進國家的決心，政府積極投入經費，鼓勵學術研究、企業研發創新及發展國家優質人力，以追求學術卓越成就及提升國家整體競爭力為目標，近年來，更朝向集中研發投入、提升人力素質及配套施政措施等方向推進。從科技預算的編列的方向來看，我國政府科技預算從 2006 年新台幣 79,742 百萬元成長至 2010 年新台幣 94,193 百萬元，2010 年的年成長率為 1.47%，近五年之年平均成長率為 6.07%（圖 1.2.1），足以顯示政府全力支持科技產業發展的具體作為。

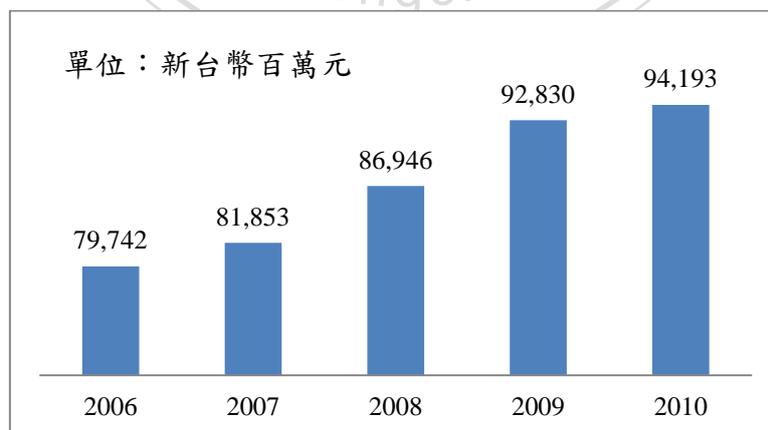


圖 1.2.1 中央政府各部門近五年科技發展計畫預算編列情形

資料來源：《中華民國科學技術白皮書（民國 100 年至 103 年）》（頁 13-14），行

行政院國家科學委員會，2010。

台灣總體的研發經費在2006年為307,037百萬元，持續增加至2010年的394,960百萬元（圖1.2.2）。

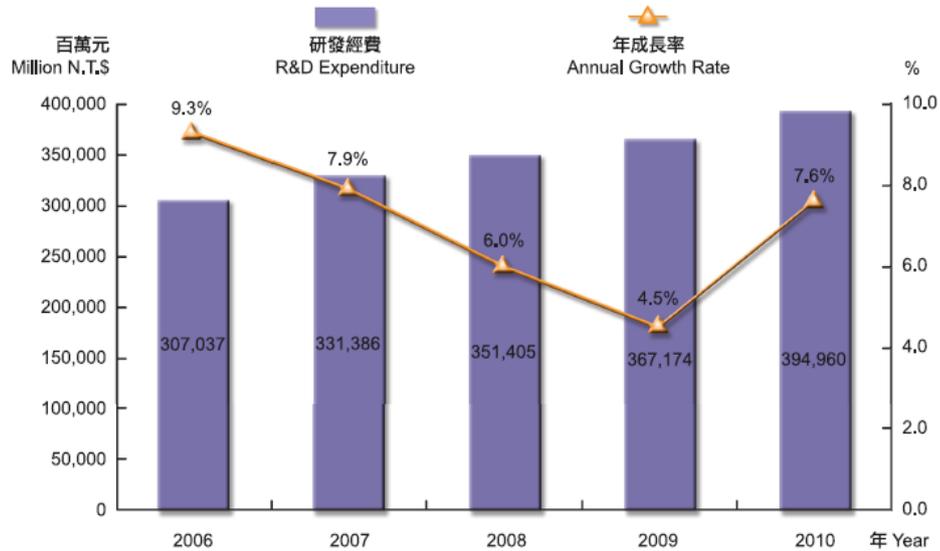


圖 1.2.2 全國研發經費及其年成長率

資料來源：《全國科技動態調查書刊》（頁7），行政院國家科學委員會，2011。

2010年的成長率為7.6%，高於近5年平均成長率6.5%，成長幅度僅次於2006年的9.3%以及2007年的7.9%。由於政府率先以實際經費編列發展科技產業，故近五年來民間企業部門投入科技研發的經費占最大比例，由2006年206,177百萬元持續成長至2010年的281,294百萬元，近5年平均成長率為8.1%（圖1.2.3），隨著2010年全球景氣部分復甦，研發投入亦較2009年大幅成長，成長率為9.7%，尤以企業部門研發經常支出成長最多。

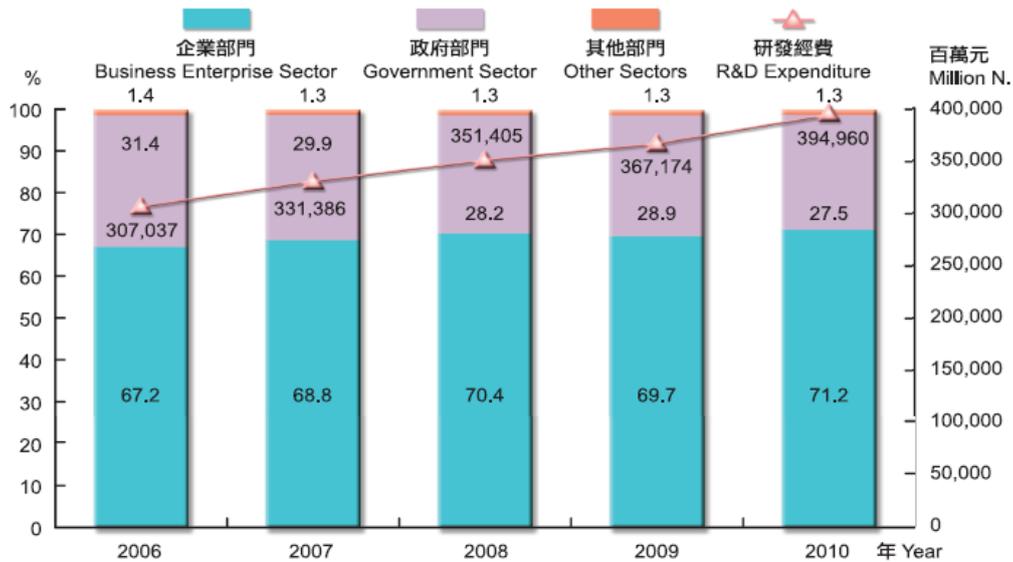


圖 1.2.3 全國研發經費來源區分

資料來源：《全國科技動態調查書刊》（頁8），行政院國家科學委員會，2011。

在政府全力的支持以及企業的投入下，台灣科技產在國際上亦有亮眼的成績，2010 年洛桑管理學院（IMD）所公布的世界競爭力排名，我國整體排名第 8，較 2009 年大幅成長 15 名，其中與科技實力相關性最高的「技術建設」及「科學建設」項目皆排名第 5。2010 年歐洲商務學院（European Business School）發表《2010~2011 年創新發展報告（The Innovation for Development Report 2010~2011）》，我國的創新能力指標（Innovation Capacity Index, ICI）在 131 個國家中排名第 9，較前一年度進步 4 名。在各項評比中，我國在「研究及發展」項目有優異的表現（排名第 4），其中「R&D 基礎設施」排名第 4、「專利權及商標」排名第 5，足見我國在國際間相對創新能力優異（行政院國家科學委員會，2011）。

第三節 科技產業特性

每一種產業在社會的發展脈絡下，皆使得科技產業發展出獨有的特性，針對本研究將聚焦於中高科技以上產業的範圍而言，儘管國內外學者對此科技產業的

特性有不同的詮釋及見解，但關乎產業最核心的特性仍是一致的，大抵可以從研發技術、市場趨勢、產品創新等面向逐一分析科技產業的特性。彙整學者對科技產業特性如表1.3.1所示：

表1.3.1 科技產業特性

年份	研究學者	科技產業之特性
1982	Sherman	1. 強調新技術之研發，故研發投入資金較多 2. 相較於其他產業，技術人力占比較高 3. 重視創新、發展新產品，因此產品的生命週期短
1984	Shanklin & Ryans	1. 企業需要穩固的科學技術基礎 2. 技術汰舊率快速，新技術替代舊技術必然會發生 3. 重視市場導向的新技術應用，需滿足並創造市場需求
1985	McKenna	複雜的產品、大量的競爭者、顧客對產品的混淆以及連續的變化
1985	毛治國	重發明與創新、產品與製程之生命週期短、產業具有高風險、產品與製程的技術為競爭力所在
1985	Riggs	重視研發、產品生命週期短、風險大以及變動快速
1985	Mar, Newwell &Saxberg	重視創新與研發、產品生命週期短、環境變化快速、缺乏技術人才、顧客需求變化大、競爭激烈
1996	楊丁元、陳慧玲 ¹	資本密集、技術密集以及產品生命週期短
1998	Elizabeth & Smith	以創新技術活動為主、技術複雜度高、成長快速、須大量的投資
1999	白景文 ²	1. 產品市場變化快、生命週期短、競爭劇烈

¹ 工商時報，1996。

² Hogan 人力資源網。http://members.tripod.com/hoganyeh/

年份	研究學者	科技產業之特性
		2. 具高度風險 3. 以人才為本，重視科技人員的教育和管理 4. 產品品質必須符合高精密度和信賴度 5. 產品研發需借重多數人的智慧集體合作 6. 由於投入大量的人力和物力進行研究發展，高科技產業十分重視產品的著作權及專利權
2006	周信輝	1. 較短的產品生命週期 2. 產品技術演進不連續性下的高風險，市場上有較高的不可預測性 3. 相關基礎設施的必需性 4. 缺乏健全的產業標準 5. 產品功能的不確定性
2007	朱延智	具高精密、高敏感性設施、高資本密集、產品製程繁複與連續性、知識所創造的附加價值高、產品生命週期短、技術發展與變遷快速、經營風險高、市場爭競激烈、外部環境變化較大以及成功回報的時間短、幅度高。
2011	Mohr	1. 市場不確定性，來源：新科技應符合什麼樣的需求？未來的需求將如何改變？市場將會採納產業標準嗎？創新擴散的速度有多快？具備潛力之市場有多大？ 2. 技術不確定性，來源：新產品的功能會符合先前的承諾嗎？上市時程表會符合預期嗎？賣方會提供高品質的服務嗎？產品或服務會有副作用

年份	研究學者	科技產業之特性
		嗎？新科技會使我們被淘汰嗎？ 3. 競爭波動性，來源：未來誰會是新的競爭者？何種競爭戰術將被採用？何種產品將互相競爭？

資料來源：Marketing of High-technology Products and Innovations (p. 11), by Jakk Mohr, Sanjit Sengupta and Stanley Slater.；《台灣高科技產業新產品上市之整合性行銷溝通—產品、品牌及產業影響因素之探討》，邱婉瑜，2004；《人格特質、工作特性與工作績效之關係探討~以台灣高科技員工為例》，李秋慧，2004；及本研究整理。

整體而言，學者鄭自隆（2013）認為「高利潤、高風險」是高科技產業的特徵，高科技產業範圍所涵蓋的包含視聽及通訊設備器具業等17個行業別，都屬於「資本密集」與「技術密集」的產業，在市場上跨足B2B³及B2C⁴的運作類型，因此高科技產業共同具備的特性為：「人力素質高」、「資本市場集資」、「商品生命週期短」、「面對全球競爭」以及「產業發展與政府政策息息相關」，由於科技產業具有以上特性，相較於傳統產業或服務業，高科技產業的公關服務範圍隨著該產業的特性勢必有所不同，例如在面對科技步調快速變化的情勢下，高科技公關必須掌握全球科技業的脈動，為企業的發掘出亮點，具體擬定新品、新技術上市的宣傳活動，以贏得產業界中的先機。

³ B2B: Business to Business，即「企業對企業」電子商務模式，B2B 電子商務模式中最典型的就大型企業組織之間的電子商務，例如台塑石化工業，它的上游是石油供應商，下游是石化工業的產品製造商，彼此之間就是以一種 B2B 的電子商務模式在經營。

⁴ B2C: Business to Consumer，即「企業對消費者」電子商務模式，凡是企業公司對消費者販售商品，都可視為 B2C 之電子商務模式，大部份的消費活動均屬之。

第四節 研究目的

公共關係的服務在不同領域或產業有不同的運作方式，而關切的重點也不盡相同，基於上述對科技產業的觀察，引發本研究以擬定高科技產業公關服務範圍的研究興趣。

本研究將首先以科業產業的現況以及特性開展，並為科技產業做一明確的定義，接著論述公共關係的功能性以及溝通模式，從公共關係不同的目標群眾分類，針對不同屬性的對象，深入探討公共關係在實務面的操作要件為何，進一步擬定高科技產業的公關服務範圍指標，作為科技產業實務面的公共關係服務的參考依據。

因此，本研究目的如下：

- 一、 建構高科技產業公關服務範圍之指標。
- 二、 透過因素分析，以歸納出整體指標的完整構面。
- 三、 依照本研究建構之高科技產業公關服務指標，以高科技企業個案作為指標驗證的依據，以瞭解高科技產業公關實際運作上的指標構面並分類指標之屬性。

第二章 文獻探討

本研究係針對高科技產業公關服務範圍進行指標建構之研究，因此本章擬就本研究相關的部分進行文獻整理與探討，以釐清問題核心的關鍵要素。相關文獻共可分成兩大部分，分別包括科技產業、科技公關中對內、對外溝通、公關工具以及科技產業中公共關係相關研究進行分析，為擬定科技公關產業服務範圍之指標的重要依據。

第一節 科技產業定義

科技產業和傳統產業最大的不同點在於「技術密集」的程度(朱延智,2007)。行政院國家科學委員會(2004)將「科技(S&T)」界定成廣義及狹義的解釋，廣義的科技指的是「科學(science)」與「技術(technology)」，狹義的科技則是較強調透過創新的研發，進而引發技術層面的應用。而「科學」係指以假設、觀察、實驗、調查、分析、推論等方法，對自然現象或思考方式研究所得之有系統、有組織的知識。其目的在依據系統化與邏輯化的研究，發現、描述、組織和解釋事實；其特性則係根據實證觀察而提出假設及驗證的方法，並經由反覆的驗證發現，進而建立或累積之有系統、有組織的知識。「技術」則是將科學研究的成果應用於生產者，除實質的製造技術外，尚包括產品設計及相互配合之組織管理，是一種達到實用目的之知識、程式及技藝方法。

孫震(1996)認為科技產業是指其所應用的科技正持續在發展進步中的科技產業，這類科技產業應用的領域較廣，並大多以先進的(advanced)技術作為核心，以研究發展高度技術或科技創新為主的高科技(high-tech)產業外，任何產業均可能由於投入研發而成為科技業產(如紡織業)。事實上，科技產業的應用

領域涵蓋甚廣，包括理科、工科、醫科、農科、社會科學以及人文科學等六大領域，經濟部人才網更具體的將科技產業以半導體產業、光電產業、通訊產業、資訊硬體、資訊軟體、資訊家電（IA）、機械產業、航太產業、金融、電子零組件及關鍵材料產業、能源產業等十一大類別。而經濟合作與發展組織（Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD）將企業的研究發展經費分別除以產業附加價值以及產值，以評估企業技術密集程度，將科技產業細分為「高」、「中高」、「中低」和「低」技術等四類產業，涵蓋 27 類行業別（如表 2.1.1）：

表2.1.1 科技產業包涵的行業範圍

產業別	國際標準行業分類		我國行業標準分類(第八次修訂)	
高科技產業 High technology industries (HT)	2423	製藥業	20	(藥品製造業)
	30	辦公室、會計及計算 機器業	271	(電腦及其週邊設備製造業)
			+2936	(事務機械設備製造業)
			+2740	(資料儲存媒體製造業)
	32	視聽及通訊設備器 具業	272	(通訊傳播設備製造業)
			+2730	(視聽電子產品製造業)
			+26	(電子零組件製造業)
			33	醫學、精密光學儀器 及鐘錶業
	+276	(輻射及電子醫學設備製造業)		
	+277	(光學儀器及設備製造業)		
	+3329	(其他醫療器材及用品製造業)		
		+3321	(眼鏡製造業)	
	3530	航空器及太空船業	---	

產業別	國際標準行業分類		我國行業標準分類(第八次修訂)	
中高科技 產業 Medium- high Technology industries (MHT)	24	化學材料及化學製 品業(除製藥業外)	18	(化學材料製造業)
			+19	(化學製品製造業)
	29	機械設備	29	(機械設備製造業)
			-2936	(事務機械設備製造業)
			+2512	(金屬模具製造業)
			+285	(家用電器製造業)
	31	電力機械器具業	28	(電力設備製造業)
			-285	(家用電器製造業)
	34	汽車、拖車及半拖車 製造業	30	(汽車及其零件製造業)
	3520	鐵路、電車軌道及軌 道車輛製造業	---	
	3590	未分類運輸工具業	312	(機車及其零件製造業)
			+313	(自行車及其零件製造業)
+319			(未分類其他運輸工具及零件 製造業)	
中低科技 產業 Medium- low technology industries	23	焦炭、精煉石油製品 及核子燃料業	17	(石油及煤製品製造業)
	25	橡膠及塑膠製品業	21	(橡膠製品製造業)+
			22	(塑膠製品製造業)
	26	非金屬礦物製品業	23	(非金屬礦物製品製造業)
27	金屬基本工業	24	(基本金屬製造業)	

產業別	國際標準行業分類		我國行業標準分類(第八次修訂)	
(MLT)	28	金屬製品業(機械設備除外)	25	(金屬製品製造業)
			-2512	(金屬模具製造業)
	3510	船舶建造修配業	311	(船舶及其零件製造業)
低科技產業 Low technology industries (LT)	15	食品及飲料業	08	(食品製造業)
			+09	(飲料製造業)
	16	菸草製品業	10	(菸草製造業)
	17	紡織業	11	(紡織業)
			+1231	(襪類製造業)
	18	成衣；毛皮整理業	12	(成衣及服飾品製造業)
			-1231	(襪類製造業)
	19	皮革整製業	13	(皮革、毛皮及其製品製造業)
	20	木材、木製品及軟木製品業(家具除外)	14	(木竹製品製造業)
	21	紙漿、紙及紙製品業	15	(紙漿、紙及紙製品製造業)
	22	記錄媒體出版、印刷及複製業	16	(印刷及資料儲存媒體複製業)
			+581	(新聞、雜誌(期刊)、書籍及其他出版業)
			+5920	(聲音錄製及音樂出版業)
	36	家具業;未分類製造業	32	(家具製造業)
			+33	(其他製造業)
-3321			(眼鏡製造業)	
-3329			(其他醫療器材及用品製造業)	
37	回收資源製品業	3830	(資源回收業)	

資料來源：《全國科技動態調查書刊》（頁233），行政院國家科學委員會，2011。

由於科技產業又細分成高科技、中高科技、中低科技和低科技等四種類型，依據國科會（2011）的統計報告指出，近5年以高科技產業的研發經費最高，之後依序為中高科技產業、中低科技產業與低科技產業，其2010年占企業研發經費比重依序為73.8%、12.6%、3.3%及2.7%，顯示台灣科技產業技術密度與研發經費成正比，高科技業即占了所有科技產業超過7成的比例，故本研究所欲探討的科技產業將針對高科技業（如：製藥業、辦公室、會計及計算機器業、視聽及通訊設備器具業等）的科技產業為研究範圍。

第二節 科技公關

隨著台灣產業逐步轉型，公關座落在不同的專業領域，發展出不同的運作方式，因此，在面對科技產業不斷進步的現況，才能透過公關服務為組織企業對不同的對象，正確為企業打造符合其理念的企業形象，或是傳遞該企業欲宣傳的資訊。本研究將特別針對高科技產業公關之服務範圍進行探討，從公共關係的概念、功能以及對象出發，再接續以不同對象發展出「內部公共關係」以及「外部公共關係」深入論述其特性、運作模式、核心功能、實務面之呈現以及衍生的公關工具。

壹、 公共關係

一、公共關係定義及演變

「公共關係」，亦稱為「公關」，自十九世紀源於美國，從外在的組織形式乃

至於具體的內容呈現，均經歷了不同階段的演變。公共關係最初是零星、無組織的公共關係活動，進而變革為符合計畫及系統脈絡的公共關係作業；從單向的傳播進而發展成雙向的溝通；由虛偽的宣傳進而轉變為真實的報導(張在山,1999)。Holtz (1998) 將公共關係定義成「策略性經營企業組織與其多元公眾之間的關係」(Holtz,1998；引述自郭書祺，2001)。

孫秀蕙 (2009) 認為公共關係是由溝通、管理、社會責任與良善關係共同組成，主要目的在建立組織與公眾之間的瞭解，並建立雙方互惠的友好關係。而「公共關係」一詞源自英文 **Public Relations**，從英文的字面理解，不難歸納出「公共關係」所具備的特性，就「**Public**」這個字而言，強調出公共關係「公開的」、「公眾」的特性，因此專業上，「公共關係」是專門研究與處理特定機構與相關目標公眾之間關係的學問；「**Relations**」為複數形，亦說明了一個組織通常要面對各種不同的公眾，並建立起不同的關係。針對「公共」一詞加以分析，亦有兩種不同的意義，一是從「人」的角度解釋，所指的是「公共關係工作的對象」，也就是一般公眾；再者「公共」一詞也可以指稱為該組織所涉及的公共領域或公共空間。因此陳一香 (2007, 頁 2-3) 主張「公共關係」一詞其實就是組織和各種目標公眾之間的「公眾關係」；並為「公共關係」定義為：「協助個人或組織（營利或是非營利），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關係，以爭取其了解與支持。」因此，公共關係所涵蓋的範圍則包括了管理、傳播以及行銷等三種層面。

相較於國外公共關係的發展，台灣的公共關係早期只有公營事業以及政府機構對公關工作的功能較重視，公共關係蓬勃成長遲至 1987 年後才發生，黃懿慧 (1994) 指出，在 1989 年至 1993 年，公關公司的成長速度驚人，短短四年已經成長了八倍之多。孔承志、臧國仁 (1991) 究其原因是由於 1980 年代末期，台

灣報禁和黨禁的解除、政治經濟開放、民眾環保意識抬頭，也使得企業界必須對社會脈動的掌握要更加精準，並同時兼顧產品的行銷，令整個社會氛圍使得媒體論述以及公關事件的空間得以延伸，帶動了整體公關行業的發展。

二、公共關係的功能

就公共關係的功能而言，大致上分成積極功能與消極功能，積極功能具有具有防衛性，消極功能具有治療性。從上述文獻中，可簡單歸納出「公共關係」就是指該組織和公眾之間的關係，由於「公共關係」具有此特性，沈介文（2002，頁 121）認為，既然公關是相互接納的，組織除了要披露訊息之外，也要瞭解民意，而究竟「誰」的意見才是民意，這就牽涉到組織的公關對象為何了。

孔承志、臧國仁（1999）將公共關係的對象依據他們與組織的關係分成三大類，分別是：以員工、雇主（如股東、投資合夥人等）、顧客以及社區居民為「首要對象」，教育界人士、政府官員、供應商、經銷商以及商場上的對象為「次要對象」，以及以社交、服務、同業、政治、文化性質等團體為「特殊對象」。除對象之外，公共關係學者格魯尼（J. E.E. Grunig）及亨特（T. Hunt）認為了解對象與組織間的「連結」(Link to)更為重要，共有四種不同的連結關係(見圖 2.2.1)：

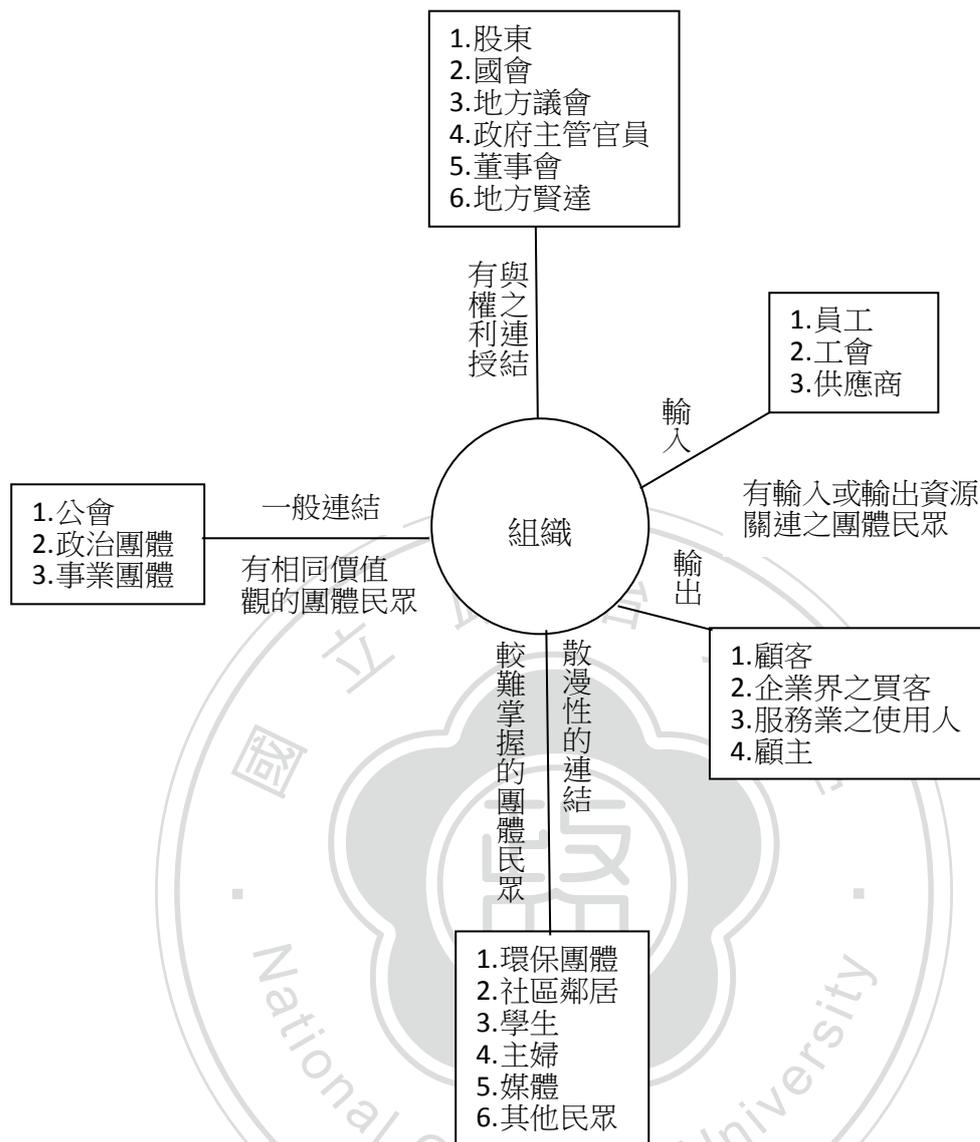


圖 2.2.1 公共關係的對象與組織之連結

資料來源：《公關手冊：公關原理與本土經驗》(頁 71)，孔承志、臧國仁，1991，台北：商周。

由上述四種不同的連結，可以說明公共關係必須針對不同的連結屬性，發展不同的公關活動並提供服務。授權及功能連結的對象通常會與組織的運作有關，因此公關所需要提供的服務範圍需有效的與這兩類公眾溝通；相對於授權的連結關係，散慢性的連結對象通常不會受到特別的青睞，這類的公眾有可能會因為一

個關鍵議題，開始凝結成有結構的團體，且影響到原組織的正常運作。

從不同的公眾以及連結，可看出公共關係的服務對象既多又繁複，公關的工作內容往往需要特別為目標對象設計，大致而言，可將公關服務區分成「內部公共關係」以及「外部公共關係」，從組織的觀點出發，分別討探「內部公共關係」以及「外部公共關係」之核心功能以及特性，作為高科技產業擬定公關服務範圍之重要依據。

三、企業公關與行銷公關

在公關實務面的運作上，大致可分為「企業公關(corporate public relations)」與「行銷公關(marketing public relations)」兩種不同屬性的公關類型，「企業公關」主要是管理企業傳播事務的原始功能，以企業經營目標為主，其角色與功能有如企業的智慧團；「行銷公關」則強化其行銷管理的功能，目標集中在協助企業達到行銷目的，創造成功的產品和銷售成果(陳一香，2007)。針對企業公關以及行銷公關的區分，賴金波(2003，頁152)指出「早期的學者或公關專家較偏重企業公關，並非一定要以行銷公關作為商品行銷的手段，因為只要企業能保有良好的形象，並建立與相關大眾的良好關係，那麼商品自然會有銷路。」

面對「企業公關」與「行銷公關」界線不清的混淆情況，Harris(1991)將企業公關以及行銷公關各自負責的項目區分清楚，如表2.2.1(吳玟琪、蘇玉清譯，1997)：

表2.2.1 企業公關以及行銷公關負責的項目

行銷公關	企業公關
宣傳產品	企業與媒體關係
贊助活動	企業與股東關係
舉辦特別活動	企業與政府機構關係
參與公共服務	企業與社區關係
編製宣傳印刷品	員工交流溝通
舉辦記者招待會	公共事務運作
邀請媒體參觀採訪	企業廣告
支援往來廠商及其業務	

資料來源：《行銷公關》（頁 59），吳玟琪、蘇玉清譯，1997，台北：台視。

就行銷公關的層面，在 1993 年的一個電話調查（Hutton, 1997；引述自張凱鈞，2000），調查了 243 位公司的行銷主管，發現有超過三分之一的主管花了年度行銷預算的 20% 以上，來做公共關係。今日，行銷公關佔超過所有公關公司 70% 的業務，行銷公關對 B to B 產品日益重要，而其他包括高科技、醫療、健康照顧等領域也在快速成長。然而因為行銷公關常扮演著行銷產品的角色，同時需要面對產品可能會衍生的危機，因為企業組織的形象和名聲常常與產品有直接的連結，二者不可分割，因此，行銷公關所關注的範圍已經擴展到產品所可能受到的各種危機事項在（張凱鈞，2000）。」

企業公關的負責領域較廣，吳宜蓁（1998，頁 42）進一步引述學者 Wilcox、White 以及 Mazur 的意見，認為「企業應該建立完整的公關部門並進行完整的『企業公關』功能，這些功能包括：行銷公關、議題管理、危機管理以及和其他類型公眾的關係建立的維護。」

對於企業內部的公關人員而言，主要的公關工作項目包括（Wilcox Ault & Agee, 1995；引述自史學淙，2006）：

1、建立企業形象

藉由（1）企業識別系統的建立（2）主動關懷公共議題（3）建立發言人制度等多元化的策略，讓一般公眾對企業產生正面形象。

2、資訊服務

提供企業的產品與服務資訊給公眾，將企業資訊傳播給媒體或公關對象如：參考新聞稿與相關資訊。

3、行銷溝通

以公共關係策略支援產品的販賣與促銷：（1）將新產品訊息發佈媒體（2）提供專家、學者等第三者證言（3）提供顧客或產品服務及銷售資訊於媒體或公關對象（4）藉新聞發佈時提升產品或企業的廣告效益（5）建立產業或產品的權威消息管道（6）藉媒體正面訊息報導，將訊息適當傳播給消費者，刺激銷售（7）低成本公關操作與廣告效益相當。

4、投資人關係

公關以資訊提供者的角色，增進投資人或潛在投資人對企業的認知與瞭解。

5、社區關係

企業與社區居民建立良好之互動關係，提升企業形象，追求企業之永續經營。

6、員工關係

以內部刊物、員工訓練、員工申訴管道等方式，建立良好內部溝通關係。

7、對贊助活動之監督與管理

選擇適當的議題或是相關活動加以贊助，藉此提升企業形象。

8、遊說與政治公關

透過各種溝通管道遊說立法機關，影響攸關企業生存的相關法令制訂。

以實務面來看，國外具規模的組織或公司的體系編制，一般皆有設置公關部門，負責對內以及對外的訊息溝通，包含形象的推廣以及危機處理等公關服務；孫秀蕙（2009，頁 35）就國內的企業現況觀察到「許多較具規模（例如：排名在前一百名）的企業，包括製造業和服務業，也紛紛正式成立公共關係部門，許多企業雖然沒有設立公關單位，但在公司的其他部門，例如：企畫室，也有相類似的功能處理公關業務。」

整體而言，目前國內外企業在內部設專職公關部門或人員的方式約有下列幾種方式（黃深勳，1997）：

（一） 獨立的公關部門

公關主管負責公司內、外各部門及公眾的溝通協調，其工作範圍包括企業內、外的公共關係、公共事務，及危機處理等，並需依企業整體目標提出提升公司形象的具體策略、企業整體公關策略及公共事務的規劃。

（二） 行銷部門內設公共關係人員

企業公關存在的另一種形式，是在行銷部門內設置企業公關人員。此種組織的形式，通常是將公關功能設定為行銷功能的一環，以支援行銷部門運作，所以主要功能也會偏向產品促銷導向計畫的執行。

（三） 整合於行銷傳播部門

自整合行銷的概念普及以後，企業在行銷組織上也有一些變革，將能夠支援行銷效果的功能，如公關、廣告、促銷活動、直效行銷及製作等一起納入，成立行銷傳播部門，使之成為跨部門的組織。這種改變是為了能讓企業所有對外的行銷計畫有一致的策略、目標以及表現，而且以獨立的部門交叉支援其他各部門，可以使行銷資源交互運用不浪費。

由上述對「企業公關」以及「行銷公關」的功能及任務，可看出兩者間錯綜複雜的關係，不僅把企業公關和行銷公關的關係拉得更近，也同時為兩者搭起一座橋樑，當企業的經營理念與決策影響到行銷計畫時，即可看出企業公關與行銷公關雖在運作上分屬不同領域，但卻具有緊密的相關與互補性（陳一香，2007，頁 16）。既然企業公關以及行銷公關兩者間的關係近乎平行，而實務上的公關操作上亦需要同時兼顧兩者涵蓋的層面，因此本研究將同時針對企業公關以及行銷公關作為高科技產業公關服務範圍之研究類型。

貳、 對內公共關係

一、對內公共關係的重要性

公共關係的應用，很重要的一環在協助企業組織建立良好的內部關係，是為管理階層最重視的範疇，歸納內部關係之所以受到重視，有兩個基本的原因（張在山，1999，頁 287）：

- （一） 員工是機構的基礎，尤其是服務業，員工是他們最大的資產。沒有良好的內部關係，不可能有朝氣蓬勃的機構。近年來由於國民所得增加，以及教育水準提高，良好的內部關係不可能再靠威逼利誘，

也就是西方所說的棒子和紅蘿蔔。如今管理全仗溝通和說服。

- (二) 機構有許多群眾，他們與機構之間有親有疏，對機構的影響有大有小。內部群眾處於機構的最核心部份，對機構的關係最為密切。機構如果希望有良好的社區、顧客、股東、供應商等關係，必先有良好的內部關係。如果機構內部工作人員對機構沒有好評，該機構不可能有滿意的社區關係，所有的群眾也都會受到內部人員的影響。因此，公共關係應自內部關係開始。

孔承志、臧國仁（1999，頁 69）將公共關係的對象依據他們與組織的關係分成三大類：首要對象、次要對象以及特殊對象，首要對象有員工、雇主（如股東、投資合夥人等）、顧客以及社區居民，其中「員工」以及「雇主（如股東、投資合夥人等）」便是內部公關所要溝通的主要對象。員工關係的主要目的，是培育以工作為榮的團隊精神，使員工同心一志，建立良好的風氣與規範，提升企業內部的向心力與凝聚力，使各部門都能有良好的溝通與了解，因而能由內而外，創造出企業的一致形象（陳一香，2007）。股東關係建立的主要目的，是促使股東對企業的關心、使股東更加了解企業現況、穩住股東之持股、削減股東對企業的不佳批評及建立股東的信心等（黃深勳等人，1997）。

二、對內公共關係之運行模式

內部公關既受組織內部相當程度的重視，組織溝通整體涵蓋了有關組織運行情況的資訊溝通，以及有關組織內部員工狀況的資訊溝通，為達到組織內部公共關係的溝通的有效運行，其溝通形式分成三種（熊源偉，2002，頁 216）：

（一） 正式溝通與非正式溝通

正式溝通是指在組織系統內，依據一定的組織層次所進行的資訊傳遞與交流活動，它是按照組織明文規定的管道進行的資訊溝通。其優點是溝通效果比較好，比較嚴肅，約束力強，易於保密，可以使內部公共關係工作保持權威性。重要的資訊和文件的傳達、組織的決策，一般都採用正式溝通的管道，也因此正式溝通形式的缺點便在於各層次須層層傳遞，顯得刻板而缺乏靈活性，溝通的速度比較緩慢。

非正式溝通是在正式溝通管道以外進行資訊傳遞和交流，它不受組織監督，可自由選擇溝通管道，例如，企業職工私下交換意見，朋友聚會議論某人某事以及傳播小道消息等，都屬於非正式溝通，也是內部公共特別需要注重的一部份，因為廣大內部職員真實的思想和動機，往往是在非正式的溝通中表露出來的。與正式溝通相比，非正式溝通的優點在於更靈活迅速地適應組織內部資訊傳播，省略許多繁瑣的程式，並且常常能夠提供大量的、透過正式溝通難以獲得的資訊，更全面、更準確、更直實地反映職員的思想、態度和動機，為組織管理和公共關係決策提供可靠的依據。然而所有的事情都是一體兩面，非正式溝通的缺點是管道難以控制，傳遞的資訊容易扭曲失真，傳播一些馬路消息和流言蜚語，它可能導致小集團、小圈子形成，影響內部公眾的人心穩定和組織團體的凝聚力。

正由於正式及非正式溝通各有利弊，在現代公共關係活動中，不少組織開通了「高度的非正式溝通」，利用各種場合和各種管道，排除拘束感和謹慎感，以保持內部公眾之間經常不斷的資訊交流，從而在一個組織系統內部形成一個開放的資訊溝通網路。例如，國外迪士尼公司上至董事長，下至一般員工，都配戴一個只有各自性名的統一標記，讓大家彼此直呼其名，以減少在交往時因身分不同而造成的等級感，便於形成富有人情味的家庭式氣氛，這樣的運作形式，在國內

的企業中亦屬常見。

（二） 單向與雙向溝通

所謂單向溝通指的是資訊發送者以命令方式面向接受公眾，一方只發送資訊，另一方只接受資訊，雙方無論在語言上還是情感上都不需要資訊反饋。如發指示、下命令、作報告等都屬於單向的資訊溝通。而雙向溝通則相異於單向溝通，指的是資訊的發送者，是以協商和討論的姿態面對接收公眾，資訊發出以後，還需及時聽取反饋意見，必要時發送者與接受者還要進行多次重複商議交流，直到雙方共同明確和基本滿意為止。例如與職工談心、召開座談會、聽取情況彙報、協定雙方談判等，都屬於雙向資訊溝通。

單向溝通與雙向溝通因為表達的形式不同，所以優缺點自會大相逕庭，這具體的表現在：

1. 單向溝通主要是上級發指令、下級執行，因此在解決一般問題或處理緊急情況時，它比雙向溝通快捷、迅速。而雙向溝通因為要聽取反饋意見，有可能受到接受公眾質詢和挑剔，因此傳遞資訊的速度較慢。
2. 單向溝通在傳播資訊時，發送者和接受者之間沒有討論的餘地，上級下達指示命令，下級無論理解還是不理解，都必須執行。所以單向溝通得到的資訊往往不那麼準確，把握性不大。而雙向溝通在接受者和發送者之間有反饋機會，可以重複討論及多次商議，易於準確把握資訊。
3. 單向溝通比較嚴肅呆板，往往是一個人或少數人說了算，因此，當接收者不願聽取意見時，易產生抗拒對立情緒。而雙向溝通則比較靈活自由，接

受者有表達自己觀點、建議的機會，產生平等感和參與感，曾強自信心和責任心，而且有利於雙方互相理解，形成融洽的人際交往關係。

4. 對資訊的傳遞者來說，雙向溝通的壓力比單向溝通要大，這是因為雙向溝通不僅要在發送資訊前做好多方面的準備工作，而且要解答受眾提出的各種問題，因而比單向溝通的心理壓力大一些。

在組織內部的公共關係活動中，究竟採取何種溝通方式為好，應當因人因事因時因場合而異。為了使工作快速和維持組織正常的秩序，宜用單向溝通；例行公事的指示命令的傳遞，可用單向溝通；處理重大的、複雜的或陌生的問題，宜用雙向溝通，總的說來，內部公共關係工作要十分重視雙向的資訊傳遞和溝通。實務表明，要達成雙向溝通並不是一件容易的事情。它一方面要縮小內部公眾之間的心理上的差距，下級不敢暢所欲言；另一方面，對不同意見的容忍程度也是影響雙向溝通效果的一個因素。

（三） 橫向溝通與縱向溝通

在內部公共關係活動中，橫向溝通又叫平行溝通，它指的是在組織系統中層次相當的個人或團體之間所進行的資訊傳遞和交流。組織機構內部的橫向溝通又可以劃分為三種不同情形。一是組織決策層或者高層管理人員之間的資訊溝通，二是組織內中層各部門、團體之間的資訊溝通，三是一般員工在工作上、思想上的相互溝通。橫向溝通有很多優點，它可以使組織內各部門、各團體之間互相瞭解，克服本位主義傾向，培養員工的整體觀念和團結合作精神；其缺點是橫向溝通頭緒過多，易於造成資訊散亂和疏漏，有時員工個體之間的橫向溝通也可以成為發牢騷、講瘋話的途徑，造成渙散士氣的消極影響。

組織內部的縱向資訊溝通又可分為下行溝通與上行溝通。下行溝通是指管理者對員工所進行的自上而下的資訊流通。如將組織目標、計畫方案、政策措施傳達給基層群眾，發佈組織新聞消息，對組織面臨的一些具體問題提出處理意見等。下行溝通的優點是可以使下級部門和團體成員及時瞭解組織目標和領導意圖，增強員工對所在團體的向心力和歸屬感，它也可以協調組織內部各個層次的活動，加強組織紀律。下行溝通的缺點是：如果管理決策層使用下行溝通管道過多，會在下屬中造成高高在上、脫離群眾、獨裁專橫的形象，使下屬產生消極對抗情緒。此外，由於來自組織最高決策層的資訊需要經過層層傳遞，容易被延誤時間。

上行溝通主要是指團體成員和基層公眾透過一定的管道與管理決策層所進行的自下而上的資訊交流。它有兩種表現形式：一是層層傳遞，即依據一定的組織原則和組織程序逐級向上級反映，例如基層單位的資訊通報就是從班組開始，經過線路、分廠再到總廠逐級向上反映的；二是越級反映，它指的是減少中間層次，讓最高決策者和領導人者與一般員工直接對話，例如員工在「廠長接待日」直接向廠長反映情況或是把有關意見建議直接投入「廠長意見箱」。上行溝通的優點是管理者便於全面及時瞭解組織近況和廣大員工的思想動態，員工可以直接向上級反映意見，提出建議，從而使上下級之間的關係更密切，提高組織的凝聚力和信譽度。上行溝通的缺點是：下屬因級別不同造成雙方溝通上的隔閡感和心理上的距離感，還有的人因害怕「穿小鞋」而不願如實反映情況，某此資訊在自下而上的層層過濾中也可能會出現失真現象。

三、員工關係

企業組織透過分享資訊、建立承諾以及管理變革的方式，與內部員工進行溝通，在面對快速變化的產業環境中，保持企業競爭力是最重要的議題之一，而這項任務便有賴於透過維繫內部公共關係、與員工溝通開始進行，這個重要過程不

只是傳播訊息，它是組織生存、適應及繁榮的推動力。也唯有主動刺激員工參與公司事務，才能提昇其對組織之忠誠度（李湘君，2004）。透過加強內部公共關係的建立，可以消除員工對於組織內部政策措施缺乏統一性的焦慮，為建立員工關係的流暢，李湘君（2004，頁 219）認為，透過有效的向上溝通形式，其員工士氣亦較高，然而唯有高層管理者相信且尊重員工、認同員工價值，認為員工並不只是工作者，也是思考者及貢獻者，如此向上溝通的氣氛才會形成。

由於員工關係的建立與維持較複雜，內部公關人員絕不可能顧及所有日常的頻繁溝通行為，因此內部公關人員必須先掌握組織中較具關鍵性的溝通環節，姚惠忠（2006）提出八項內部公關的工作重點以及執行方式（表 2.2.2）：

表2.2.2 內部公關工作重點以及執行方式

內部公關工作重點	執行方式
提供有關的基本需求資訊	公開發佈有關工作待遇資訊、退休福利、新產品訊息、管理階層的人事變動、組織擴張計畫、操作流程的修訂、內部教育訓練、績效評估以及發展內部溝通工具等
確保組織成員進行雙向溝通	雙向溝通應擴展至全部門、組織高層應安排定期或不定期的約談或餐敘，以期「下情」能確實「上達」
因應組織發展策略 進行內部溝通	須確保公司內部成員能順應新的組織，可運用「教育及溝通」技巧，促使員工了解變革努力的背後邏輯，幫助減少員工對變革的抗拒；運用「促進及支持」技巧，幫助員工處理與變革相關的恐懼和焦慮
妥善處理組織內部謠言	避免形成管理者與被管理者之間不對稱的資訊狀態；提供足夠且正確的資訊，制止謠言、預防危機

內部公關工作重點	執行方式
提供保護員工健康的機制	對於員工健康問題審慎以對，透過體貼關懷、安排檢驗、宣導教育、提供輔導或提供安全、乾淨、健康的工作環境等方式，保護組織成員的健康
妥善處理內部的社會性問題	重視組織內部可能引發的社會性問題，例如「性騷擾」或「性別歧視」等可能損害組織形象等事件
適時支援員工的生活大事和福利	對於員工生活中的人生大事，例如員工結婚、生子、生病、過生日、死亡等，組織宜適當協助、參與要給予必要的支援，可明訂補助辦法，或發動其他員工協助當事者辦理婚喪喜慶等活動，培養「家庭式氣氛」，使得員工在日常生活中時時感受到組織的關心和行動，猶如身處自己家庭之中
激勵員工	鼓勵員工自由提案，並給予獎勵；設立組織的「標竿」，建立組織內的行為典範；強調創業歷史、組織內部名人的傳奇故事、光榮事蹟或定期頒贈獎勵，以肯定組織內部成員的貢獻

資料來源：修改自姚惠忠（2006）。《公共關係學：原理與實務》。台北：五南。

四、股東關係

股東關係又稱投資者關係，它是六〇年代以來在公共關係領域中不斷發展的一個新方向。與員工關係一樣，股東是組織經營活動的重要構成因素，因此也是內部公共關係溝通的重要對象。股東是企業股份的所有者，他們因持有股份而取得某種權利和義務，股東關係建立的主要目的，是促使股東對企業的關心、使股東更加了解企業現況、穩住股東之持股、削減股東對企業的不佳批評及建立股東的信心等（黃深勳等人，1997）。

透過公共關係的力量持續經營股東關係，還能達到以下目標（黃深勳等人，1997，頁 194）：

- （一） 提高投資意願：除了願意持股之外，還願意配合公司營運計畫參與增資或購買股票。
- （二） 減低股東對管理部門的批評或有組織的反對：經由公關的努力，減少股東對企業管理部門的質疑，或是股東們組織起來集體反對企業經營者。
- （三） 促使股東成為消費者：使股東因認同企業而喜歡企業的商品，不但是企業的股東，而且還是商品的消費者。

為建立良好的雙向溝通，組織須利用內部公關維繫與股東之間的關係，熊偉源（2002，頁 236）提供了三種協調股東關係的方法：

- （一） 配合股票發行推展宣傳活動：結合實際情況，我國股份制企業所發行的股票，一般都是在銀行、證券機構的參與下，由有關金融機構代理發行的。要使企業股票能夠順利發行與上市流通，公共關係部門首先必須對代理發行機構展開宣傳活動，主動請對方上門指導，使企業與代理機構彼此瞭解和相互信任。一旦確定了股票代理發行機構，公共關係人員就要把宣傳的重點轉移到有可能購買本企業股票的社會公眾身上。
- （二） 尊重股東權益，定期向股東通報經營狀況：作為一位特殊的內部公眾，股東們往往會產生一種「主人意識」，認為自己有權知道企業的發展動向和經營情況，對有關企業的各種資訊表現出特別的關心。股東對企業經營活動的參與，實際上是透過股東大會實現的，亦即透過參加股東大會，對企業的重大事務進行投票表決進行的。在國內外一些股份

制企業裡，積極籌 和開好股東大會，已經成為公共關係人員一項專職工作。

- (三) 編制股東年度報告、監督企業、公司的經營活動：股東關係已經成各類組織不可忽視的公眾關係。從公共關係的角度來看，協調股東關係要從維護股東合法權益的角度出發，對企業的經營活動進必要的監督，促使經營者努力做好管理工作，創造出令股東滿意的業績，進而維護企業長期穩定的股東隊伍。此外，股東年度報告是企業與股東交流的一個重要管理，也是公共關係人員幫助廣大股東監督促企業經營狀況的資訊媒介。

參、 外部公關

企業外部公關是指企業對外部社會的各階層，如客戶、社會團體、大眾傳播媒體等，所建立的群己關係，而企業外部的群眾是企業經營目標之主體，影響企業經營的成敗，因此一些企業都非常重視對外公共關係的維護，本節針對對外的關係首要對象——消費者、社區以及媒體（孔承志、臧國仁 1999，頁 69）關係進行探討。

一、 消費者關係

消費者關係指的是企業與本企業產品或服務的購買者、消費者之間的關係。在現代社會，消費者關係的對象是廣義的，泛指一切物質產品、文化產品及服務的購買者、消費者。消費者是與企業具有有直接利害關係的外部公眾，也是企業市場關係的具體對象（熊偉源，2002，頁 163）。消費者之所以重要，是因為現在的企業體中，若是以顧客為導向的企業，顧客不斷透過持續的購買產品或服務行為，為企業帶來實質上的收益；同時，顧客本身就是一位很好的傳播者，往往

可以從既有的顧客群中，帶入更多新的顧客。因此，協調顧客關係的目的，是促使顧客形成對企業及其產品的良好印象和評價，提高企業及其產品在市場上的知名度和信譽度，為企業爭取顧客、開拓和穩定市場關係（熊偉源，2002）。

企業對顧客的公共關係形式，主要著重在行銷傳播上，共分為以下幾點（陳一香，2007，頁 210）：

- （一） 產品宣傳：這是企業最常見的公共關係形式。為打響新上市產品的知名度與銷售量，企業多會在新產品初上市期間，從事一些有創意的公關活動，藉此吸引媒體報導並提升產品能見度。
- （二） 理念傳達：企業為向民眾傳達其中心理念，亦可以用公共關係的手法與民眾溝通，進而使企業被了解與認同。
- （三） 企業贊助：企業之所以從事贊助活動，是基於以下顧點因素考量：
 - 1. 增加曝光機會，促使企業知名度的上升；
 - 2. 節稅，在一定額度的贊助上，能使企業節省繳稅金額；
 - 3. 企圖與贊助項目形成正面形象的連結關係

企業和消費者或顧客之間關係的建立和維護，主要內容包括（姚惠忠，2006，頁 433）：

- （一） 與消費者進行溝通，而溝通的重點在於：
 - 1. 了解顧客需求，滿足消費者需求
 - 2. 基於本身優勢，堅持對顧客的承諾
 - 3. 針對不同消費群，進行區隔行銷
 - 4. 建立消費者對組織形象的認同
 - 5. 避免消費者產生不當認知

- (二) 與消費者建立長期穩定的關係
- (三) 善盡社會責任與顧及消費者權益
- (四) 妥善處理消費者申訴
- (五) 向消費者展現求新求變的企圖

消費者是企業獲利的主要來源，面對企業以營利為目的的前提下，企業應當重視與消費者的互動，並全力以赴去建立、維繫與消費者或顧客良好、互利、持續、長期的關係。

二、社區關係

社區是指企業所在地而與當地互動頻繁的地區，是組織的首要溝通對象之一（孔承志、臧國仁 1999，頁 69）。對企業而言，企業所處當地的社區民眾，便是企業最直接的一群公關公眾，企業除應維護良好的企業形象外，更應對社區民眾釋出善意，讓彼此都能有進一步的良好溝通與認識（陳一香，2007，頁 214）。社區關係的好壞，直接影響到企業組織的生態環境，其受重視的原因如下（張在山，1999，頁 305-306）：

- (一) 各組織與本地民眾或團體相互依賴的程度日見加深。工商業不能不在當地僱用勞工、不能不依靠當地的服務，尤其是希望地方政府不要採取不利於工商業的措施；另一方面，該地不能沒有工商業，否則，民眾無法就業，經濟不能改善，市場難以繁榮。
- (二) 企業組織是核心，外邊環繞的是員工，員工的外邊環繞的是社區民眾，再外邊環繞的是其他一邊群眾。因此，沒有良好的員工關係，不可能有良好的社區關係，更沒有良好的其他一般群眾關係。

- (三) 積極的社區關係，不是富而好禮，也不是樂善好施，這是一種時間、精力以及金錢的投資，目的是為了企業組織及社區民眾的共同利益。社區對企業組織的貢獻表現在供應勞工、社會秩序安寧、運輸設備等，提供良好適合居住的社區。企業組織對社區的貢獻表現在良好的工作機會、環保、地方公共事務的帶頭作用等，共同維持雙方的利益。
- (四) 良好的社區關係除了上述相互利益之外，這也是企業組織應盡的社會責任。

企業組織與社區關係須以雙方利益為最大的互動原則，因此公關人員在建立社區關係應更考量雙方的感受，黃深勳等人（1997，頁 191）提供下列方法，有助於公業透過公共關係的溝通，改善或加強與社區關係之間的互動：

- (一) 提供志願性服務：即由企業提供人力財力參與社區服務
- (二) 財務支持：社區活動由企業提供部份經費支援
- (三) 開放工作機會：企業的工作機會儘量提供給社區居民擔任，當社區居民成為企業員工時，企業與社區的關係更見融洽
- (四) 與社區領袖保持良好的溝通：這些意見領袖可能是村長、民意代表之類活動身比較強的人物
- (五) 加強環保工作：環保是企業公關的根本，因此加強環保也就是強化社區公關

若從企業組織以及社區關係而言，具體的社區公關內容應包括(姚惠忠，2006，頁 462-469)：

- (一) 降低組織對社區的可能危害和其他不利社區的影響
- (二) 主動規劃並參與社區公益活動，積極成為社區的一份子

- (三) 對社區的環境有正面的回饋與貢獻
- (四) 與社區分享組織的設施
- (五) 主動提供或釐清社區的疑慮或不當認知
- (六) 遷入與遷離社區的關係經營
- (七) 與社區關鍵公眾建立密切關係

對公關人員而言，企業的不論對內或對外關係經營方式的差異，取決於企業組織的產業類型以及產業特性。以對內公共關係而言，相較於一般產業，高科技產業由於科技產業瞬息萬變，新技術研發的需求較頻繁，企業組織需投入較大量的人力以及資金，因此高科技產業在經營員工關係以及股東關係時，更需要面面俱到，維繫組織與員工和股東的關係，此舉亦是企業是否能持續經營主要原因。若從對外公共關係的範圍來看，高科技產業更是以市場導向的指標為基準，重視新科技的研發、新產品的發展，在面對對外主要的溝通對象——消費者、媒體以及社區關係時，須利用科技產業的特性或是企業的長處，加強雙方的公共關係，並適時透過不同的公關工具，強化彼此的溝通管道，以期能夠協助企業妥善經營對內及對外的公共關係。

三、媒體關係

企業組織與大眾傳播媒體的關係，一般稱之為「媒體關係」(media relations)，媒體關係雖然只是企業公關的一個環節，但是企業對很多大眾的溝通卻必須透過媒體來完成 (表 2.2.3)：

表2.2.3 企業透過媒體報導的溝通形式

媒體	日期	標題	公關服務範圍	產業類型	主要溝通對象
遠見雜誌	2011/3/1	異業結盟拿下導 航產品業龍頭 研勤科技 強力 在地化 搶攻全 球市場	對內 及對外公關	量測、導航、 控制設備及鐘 錶製造業	員工、股東、消 費者、社區
天下雜誌	2011/5/6	低調拳王，奇襲 全球 台灣 IC 設 計，世界不能沒 有他們	對內 及對外公關	資料儲存媒體 製造業、視聽 電子產品製造 業、電子零組 件製造業	員工、消費者
遠見雜誌	2012/2/1	震旦集團藉上海 世博，翻新企業 形象	對內 及對外公關	事務機械設備 製造業	員工、股東、消 費者
今周刊	2012/6/21	華碩胡書賓 變 形金剛推手逆轉 勝之路	對內 及對外公關	電腦及週邊設 備製造業	員工、股東、消 費者
今周刊	2012/7/25	和碩卡位隱形眼 鏡 童子賢圖什 麼？	對內 及對外公關	其他醫療器材 及用品製造業	股東、消費者
今周刊	2012/9/19	生技產業是全球 最大活水--論智 擎(4162)掛牌	對內公關	藥品製造業	股東
商業周刊	2012/11/22	撿宏碁看不上眼	對內	電腦及週邊設	股東、消費者

媒體	日期	標題	公關服務範圍	產業類型	主要溝通對象
		的維修與回收生意 意做 不做代工的緯創 營益翻六倍	及對外公關	備製造業	
商業周刊	2012/11/22	璨圓引進最大陸 資，遭批技術恐 外洩 台灣LED自救 被逼與狼共舞	對內 及對外公關	光學儀器及設 備製造業	員工、股東、消 費者
商業周刊	2012/12/3	抓住三要訣 本 土 App 也能長銷	對外公關	通訊傳播設備 製造業	消費者
商業周刊	2012/12/10	最先進半導體設 備廠 要定台灣 人	對內 及對外公關	電子零組件製 造業	員工、股東、社 區
商業周刊	2012/12/10	鴻海 500 萬電視 大兵 打亂兩億 軍團	對內 及對外公關	視聽電子產品 製造業	股東、消費者

資料來源：本研究整理。

由表 2.2.3 所示，與科技相關的媒體報導，除一般日報常見的研討會、新品發布會外，企業組織更常藉由媒體的報導與不同的對象溝通，其中包括：企業對消費者、企業對股東、企業對員工以及企業對社區等，都須仰賴媒體傳達部份訊息。足以顯示媒體關係牽動企業與其他關係之間的維繫。

同時，在大部份的公關人員的工作中，媒體記者是台灣公關人員最重要的溝通對象（表 2.2.4）：

表2.2.4 台灣公關人員溝通對象比例

溝通公眾	比例
媒體	32%
公關人員之客戶	16%
消費者	14%
政府官員及政治人物	7%

*N=21

資料來源：Public Relations in Taiwan: Roles, Professionalism and Relationship to Marketing. Wu & Taylor, 2003.

對於公關人員而言，危機管理、議題管理以及媒體管理皆涉及媒體關係，屬於企業對外公共關係中最敏感也是重要的一部分，這也就是組織進行所謂「媒體公關」最重要的目的。

正因為媒體關係極其重要，黃深勳等人（1997，頁 196）針對企業公關與媒體溝通時，須具備：第一、媒體是社會公器，因此它必須維持中立、客觀的角色，灣有衝突事件，也必須採取平衡報導，不得偏袒其中一方；第二、自台灣解嚴、開放報禁之後，企業公關要面對媒體生態的改變，而且競爭激烈的現況。

在面對多元且不穩定的媒體環境，公關人員與媒體之間的關係更須面面俱到，建立在彼此尊重、信任以及互惠的水平線上；再者，公關人員是協助組織建立媒體關係的第一線人員，公關人員與記者間的關係，對於報導的品質具有一定的影

響力，為維繫建全的媒體關係，Cutlip（2000，頁 323-329）提出以下基本原則：

- （一） 對記者要誠實：可信度（credibility）永遠是良好公共關係的基礎。
- （二） 維護組織立場：公關人員須誠實以待，但不代表要對記者「知無不言，言無不盡」，公關人員還是必須保護組織利益、維護組織立場。
- （三） 一視同仁：公關人員應對所有新聞發佈管道都要一視同仁，不要有偏頗、不要獨厚某種媒體或某些記者。
- （四） 站在媒體角度提供新聞服務：
 1. 根據媒體特性提供新聞稿：一則新聞可能吸引某一報的讀者，而被擴大處理，但卻不見得會符合另一報的讀者，因此可能只被簡單處理
 2. 達成記者截稿的要求
 3. 遵守記者或報社特定的風格要求：在媒體競爭的年代，每一種媒體之所以能夠存在，都是基於本身擁有的優勢、獨特風格或新聞取向，公關人員應考量不同媒體的風格要求，提供獨特的新聞服務。
 4. 從視聽公眾的觀點安排符合組織目標的新聞：公關人員要把新聞放在目標族群會閱讀、收看的媒體上。
- （五） 不要強記者所難：編輯與記者最討厭有人強迫他們揣用新聞稿，或向他們抱怨新聞處理上有問題，而身為公關人員，最忌諱的就是跳過記者，向他們的上司施壓，強迫記者或編輯按照組織的指示處理新聞。
- （六） 不要要求不報導：此舉等於強迫記者或編輯違背他們的工作信念，不僅破壞媒體記者對組織的觀感，而且經常不太容易成功。
- （七） 不要淹沒媒體：公關人員應該確認新聞稿本身會被發派到哪一條路線的記者，不要因為不了解，就重複發給同一個媒體中不同路線的記者。

黃深勳等人（1997，頁 196-199）指出，企業與媒體關係的建立固然可以速

成，但雙方情誼的培養都需要長久的相處和觀察，並提供六項互動原則：

- (一) 坦誠互動：企業不要一心一意想利用媒體，也不要將媒體刊登不利於企業的消息視為「扒糞」，應體認媒體的職責，以誠相待培養合作的默契。
- (二) 適度的「創造」新聞：企業的新聞裡有很多是公關人員「創造」出來的，這類的新聞在新聞學裡稱為假事件（psuedo-event），它不是假造新聞，只是因為稀少性、新奇有趣，或是有特別的人地事的顯著性，而被媒體採用。
- (三) 改進行新聞稿的寫作：除需符合新聞稿格式外，更要幫媒體找出新聞點。
- (四) 適度舉辦記者會：企業不似一般政府單位，記者會的頻率不宜太密集，除了危機事件外，一般性的記者會只適合在新主管布達、新產品上市或歲暮開春時舉行。
- (五) 適度舉辦媒體活動：媒體活動指記者餐會（press party）舉記者參觀旅行（press tour）。記者餐會可以在歲末，或特殊活動（如新廠落成、開幕週年慶）舉行，頻率同樣不宜太密集。記者參觀旅行，如安排媒體至國外母公司參觀特殊製成或環保措施，目的在增進媒體對企業的認識。
- (六) 改進與媒體接觸的技巧：企業主管或公關人員與記者接觸，有一些技巧應該特別注意：
 1. 避免模稜兩可，充滿想像空間的陳述
 2. 不要隨便否認
 3. 面對電視，應使用倒金字塔式的陳述方式，長話短說，將重點置於最前面
 4. 不給獨家新聞，但亦不可獨漏某家媒體
 5. 不要企圖教育或教訓記者

彙整學者們對於公關人員以及媒體間的溝通建議，可看出媒體關係的建立為公關人員對組織貢獻中最重要的範疇之一，就公關人員每日的例行事務來看，與媒體的聯繫，逐漸累積彼此的情誼而建構的友善互動，佔了公關人員日常作業中的極大部分，也因此公關人員與媒體記者間的相處，決定了公關工作的成敗與否，因此，記者對公關人員的信任是最有價值的資產，然而，另一方面，媒體記者也須要透過公關人員取得有關組織的重要資訊以及有價值的新聞素材，根據統計，美國報紙頭版有 30% 來自公關人員，此情況仍持續上升。沒有公關人員的幫助，媒體記者亦難以呈現報導的廣度及深度，可見媒體的公共關係效用的呈現並非單向的，而是雙向的（熊偉源，2002）。

四、供應商/經銷商關係

高科技產業在市場上跨足 B2B 及 B2C 的運作類型，以 B2B 的運作形式而言，企業更應該著重在供應商/經銷商的公關溝通，供應商提供給企業組織零件材料、經銷商更是供給大眾終端商品，其品質優劣皆與企業組織的運作環境息息相關，學者格魯尼（J. E.E. Grunig）及亨特（T. Hunt）將供應商/經銷商公關列入企業組織的其中兩種重要連結中（孔承志、臧國仁，1991）。

以企業內部的公關人員經營供應商及經銷商的公關關係，其目的一方面在促使經銷商對企業研發的產品特性有更正確、更深入的了解，也可以激勵經銷商忠誠的合作，並改進管理及業務（賴金波，2003，頁 92）。

五、政府關係

基於上述提及高科技產業特性中，其中一項為「產業發展與政府政策息息相關」，從這個層面對應至公共關係的功能而言，企業的公關人員則應該加強與政府部門關係的建立，如此牽涉到的公關工作便在於「遊說（lobby）」的公關效果。

遊說是公關業務的一部份，但公關並不等於遊說（陳一香，2007）。企業透過遊說與政府建立公共關係，大抵而言是為了要促使政府訂定有利於企業的規章或法律、或促使政府取消現有不利於企業的規章或法律，由專人向政府官員、國會議員進行說明，以謀達成企業的目的（張在山，1999，頁 17）。

Getz（1993）將遊說歸納為企業的政治行動之一，遊說所指的是透過專業遊說者對政策制訂者進行溝通與影響、提供研究報告（reporting research results）企業提供新研究發現給予政策制訂者、提供調查結果（reporting survey results），讓政策制訂主清楚選民意見與態度之動向、出席政府公聽會作證（testifying at government hearings），出席國會、行政部門公聽會向有興趣的政府人員闡述企業的看法與立場、法律訴訟行動（legal actions）、提供個人服務（personal service），企業主出任政府顧問、官員、民意形成（constituency building），企業致力於確認、教育並激發受該政策影響的利害關係人對該政策的關切與行動（引述自胡漢揚，2007）。

以高科技產業而言，公關人員必須非常了解政府機關的運作方式，以及熟悉立法過程，以擬定適切的公關遊說政策，更由於政府關係的建立關乎企業運作的策略擬定，是總體高科技產業都必須要十分關注的重要議題，因此公關人員從上至下須要精確的掌握每個環節，有需要時適時運用不同關係斡旋，與政府立下良好的關係。

肆、 公關工具

由於公共關係的溝通對象不同，訊息的表達形式自然有所差異，而公關人員所選擇的工具亦有所區別，本節從介紹學者們提出的主要公關工具開始，結合上述對內及對外公共關係的分類，全面彙整在公關人員維繫不同公關對象，須使用

公關工具及形式為何。

黃深勳等人（1997，頁 150）指出，溝通工具的運用並沒有對或錯的問題，其重點是在於適當性及誠意。企業以開誠布公的態度，評量對企業整體而言，對內對外的重要溝通對象有哪些，再因應各種不同對象的需求，開放合適且有效的雙向溝通管道，就是企業公共關係成功的開始。彙整學者對公關工具的應用類型以及並參考上述分析之首要溝通對象，整理如表 2.2.5：

表2.2.5 公關工具的應用形式與主要溝通對象

年代	研究學者	公關工具	溝通形式	主要溝通對象
1997	黃深勳 等人	發佈新聞稿 (news release)	對外溝通	媒體
		記者會 (press conference)	對外溝通	消費者、媒體
		專題訪問	對外溝通	消費者、媒體
		PR 廣告	對內、對外溝通	消費者、股東
		企業簡介影片	對內、對外溝通	員工、股東、消費者、供應商/經銷商
		新聞影像	對外溝通	媒體
		商業影片贊助	對外溝通	消費者
		網際網路首頁	對外溝通	消費者、社區、供應商/經銷商
		特別活動 (event) — 企業主動規劃的活動	對外溝通	消費者、媒體

年代	研究學者	公關工具	溝通形式	主要溝通對象
		特別活動 (event) – 企業贊助活動	對外溝通	消費者、媒體、社區
		企業內部刊物 (corporate newsletter)	對內溝通	員工
		電腦網路 – email、遠距交流	對內溝通	員工
		企業交誼書籍	對內、對外溝通	員工、社區、股東、供應商/經銷商
		高級主管親筆信函	對內、對外溝通	員工、股東、消費者
		佈告欄	對內溝通	員工
		溝通稽核系統	對內溝通	員工
1999	張在山	機構刊物	對內溝通	員工
		簡介、手冊、書籍	對內、對外溝通	員工、股東、消費者、供應商/經銷商
		信件	對內、對外溝通	員工、社區、供應商/經銷商
		佈告牌、海報	對內溝通	員工
		資料架	對內溝通	員工
		公共關係廣告	對內、對外溝通	員工、社區、消費者、媒體、供應商/經銷商
		會議	對內溝通	員工、股東
		電影	對內、對外溝通	員工、消費者
		陳列與展覽	對外溝通	消費者、供應商/經

年代	研究學者	公關工具	溝通形式	主要溝通對象
				銷商
		事件 (event)	對內、對外溝通	股東、社區、媒體、 消費者、供應商/經 銷商
		網際網路	對內、對外溝通	員工、消費者、社 區、股東、社區、供 應商/經銷商
		印刷媒體 (報紙、新聞 事件、雜誌、書籍)	對內、對外溝通	員工、消費者、媒 體、社區、供應商/ 經銷商
		語言媒體 (廣播、電視、 商業電影)	對內、對外溝通	員工、消費者、媒體
2007	陳一香	新聞稿	對外溝通	消費者、媒體
		民意調查	對外溝通	消費者、政府
		公關接待	對內、對外溝通	股東、媒體、社區、 供應商/經銷商
		新聞發佈會	對外溝通	媒體
		溝通性會議	對內、對外溝通	員工、股東、社區、 供應商/經銷商
		專題座談	對內、對外溝通	員工、媒體、供應商 /經銷商
		遊說策動	對外溝通	社區、政府
		視聽影像傳播	對外溝通	消費者、媒體、社區
		實體傳播 (陳列與展覽)	對外溝通	消費者、供應商/經

年代	研究學者	公關工具	溝通形式	主要溝通對象
				銷商
		社會交往與聯繫	對內、對外溝通	股東、媒體、社區、政府
		網路傳播	對內、對外溝通	員工、媒體、消費者

資料來源：本研究整理

藉由彙整學者們就不同的公關對象以及溝通形式，會運用不同的公關工具，由表 2.2.5 可以看出，由於科技的進步，公關人員可運用網路資源，以達到維繫公共關係的效果，而科技產業公司又因其獨有的特性，公關人員在選擇公關工具時，不僅須要考量以往作為公關溝通的媒介工具，例如：機構內部刊物、記者會、新聞稿等，同時需運用新科技之便發展而成的公關工具，例如：對內的員工關係、對外的消費者關係、社區關係，皆可以社群網站、應用程式等軟體，作為溝通的媒體媒介，以達到公關人員對不同群眾的有效溝通，也因而更能夠為雙方建立雙向的溝通管道，更能確保其公共關係的維繫。

第三節 科技產業中公共關係相關研究

透過前述的文獻整理可知，公共關係的範圍廣，在不同產業的公共關係服務，因各個產業的特性、公共關係的對象以及公共關係的類型，其公關議題也往往有所差異。面對台灣產業發展的主力－科技產業而言，回歸到科技產業基本的特性－「市場不確定性(market uncertainty)」、「技術不確定性(technology uncertainty)」以及「競爭波動性 (competitive volatility)」，在如此多變的時局下，公關的服務範圍隨之波動，而公關議題更深受討論，摘錄近十年來，針對科技產業與公關議題之相關研究 (表 2.3.1)：

表2.3.1 科技產業公共關係議題研究

年份	作者	論文名稱	研究方法	研究對象	研究問題
2000	張凱鈞	企業公關與行銷公關運作模式之研究－以高科技產業為例	個案訪談法	擁有自有品牌之國際知名電子資訊企業、專業公關顧問公司	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業如何追求卓越的公共關係？ 2. 環境是如何影響企業本身及高階主管？而高階主管又是如何掌握環境變動的趨勢，來促進公共關係的效果？ 3. 為何企業在進行公共關係運作時，採取不同的編制與方式？而種種不同的編制與方式，又是如何影響公共關係的運作？
2003	鄭健智	整合性危機管理模式之建構--以高科技產業為例	個案研究法	三間科技公司	藉由不同危機類型個案的探討，建構一個跨危機情境的高科技產業之危機管理模式，作為組織進行危機管理時的參考依據

年份	作者	論文名稱	研究方法	研究對象	研究問題
2005	邱偉蘭	公關公司在企業與媒體間所扮演的角色-以科技公司台灣愛普生科技為例	個案訪談法	科技公司之公關人員、媒體記者	探討「公關公司在企業與媒體間所扮演的角色」
2005	桑于雅	企業公共關係中的藝文贊助－以科技企業基金會為例	個案研究法	三家科技企業基金會	探討企業是否經由企業基金會公共關係因素的思考而從事藝文贊助行為，來達成維繫企業內外部群眾間的良好關係目的
2005	高銘徽	高科技產品行銷公關關鍵成功因素之探討	個案研究法與專家訪談法	四間台灣的高科技產品企業	探究高科技企業如何運用行銷公關以增加產品的價值與銷售量
2005	陸旭芬	科技製造業公共關係探討：媒體效果、關係效果與組織績效研究	深度訪談及問卷調查	過企業公關人員、科技線記者	探討公共關係效果，建立公共關係效果類目，以確定公共關係在組織間的角色與功能
2005	廖立茹	科技記者與公關服務業人員對線上媒體關係認知之差異性研究	問卷調查法	服務於科技產業公關公司人員、科技線記者	探討台灣科技記者與公關服務業人員對線上溝通媒介之使用認知，以瞭解：科技記者與公關服務業人員對電子郵件、企業網站及即時通訊三種線上溝通媒介使用的認知差異，及對線上(online)與非線上(offline)兩類溝通媒介效果的看法

年份	作者	論文名稱	研究方法	研究對象	研究問題
2006	洪士雅	台灣高科技業 公關部門角色 與定位之研究 -以台積電及 台達電為例	次級資料 蒐集與深 度訪談法	台積電、 台達電	探討高科技企業公關的角色與定位，了解公關部門建立高滿意度的企業形象並能長期維持的策略運作模式及公關人員如何運用企業資源，善盡企業公民之責任
2007	謝秉陞	高科技產業中 公關與記者間 之權力關係探 討	深度訪談 法	高科技產 業公關、 記者以及 學者	探討在目前之社會情境脈絡中，高科技產業公關人員與記者之間的權力關係
2010	黃洛維	新一代自動服 務機的新產品 開發與行銷策 略——以研華 科技 UTC 和昌 曜科技 vivi 系 列產品為例	個案訪談 法	個案公司 之行銷主 管	企業面對不確定的需求的市場，其產品的創新概念生成與行銷策略的擬定

資料來源：本研究整理。

如表 2.3.1 所示，過去學者大多透過個案分析、訪談等研究方法，著重在公關策略的擬定、行銷政策的規劃或是公關人員與科技記者間的互動為研究主題。更由於研究對象以及選取個案的不同，即便是公關議題的探討，也有不同的詮釋角度。然而誠如上述公共關係文獻所涵蓋的範圍可知，公共關係牽涉到的議題相當廣泛，尤其在科技產業的服務上，更會因為產業特性而有特定的公關服務需求。因此，本研究的目的即以公共關係的核心需求以及實務操作的基本構面為原則，

建立一套適合高科技產業的公共關係服務指標，並藉由彙集專家意見作為擬定該指標為共識。



第四節 高科技產業公關服務指標範圍彙整

公共關係的建立是否成功，端賴於公關人員是否能夠掌握不同的溝通對象以及不同的產業特性，並為特定產業擬定特有的公關服務，研究者從事公關工作已達數年，在實務操作中，公共關係的服務範圍不僅既深又廣，同時也非常具有彈性的調整空間，不僅須要顧及一般公關的服務原則，更須要在不同的產業中，發揮出公共關係特有的產業服務。

鄭自隆（2013）將科技產業歸納以下五種特色：「人力素質高」、「資本市場集資」、「商品生命週期短」、「面對全球競爭」以及「產業發展與政府政策息息相關」，正由於高科技產業具有此種特性，公關人員在建立公共關係時，除了基本的公共關係服務之外，更應該全面瞭解高科技產業的關鍵特色以及公關服務構成的關鍵要素，以不同角度分別切入並掌握對內及對外公共關係的建立範圍以及需求，針對科技產業的特色，公關人員該從何種面向擬定公共關係服務之範圍，分述如下：

一、人力素質高：

一般而言，高科技產業大多以創新的科技作為競爭優勢，在技術密集的需求條件下，也需要有高水準以及高密度的人力資源，一則在於須透過人力開拓市場業務，二則須具備充足人力使得研發能力得以跟上市場步調，基於這樣的原因，透過公共關係的功能，強化內部公關的功效變顯得十分重要，公關人員可以藉由企業組織的各種管道，適時向員工傳遞與企業組織相關的議題，包含該企業在高科技產業市場中的內外環境，以及面對的競爭優劣勢，以加強企業與員工相互依賴的關係、提升員工對企業忠誠度。

二、資本市場集資：

相較於其他傳統或文創產業，高科技產業勞力以及研發經費較密集，因此發展高科技研發的資金需求相對而言便高出許多，鄭自隆（2003）提到，高科技產業的資金需求並不是股東私人就可以投資完成，一定得在資本市場集資，透過股票上市以籌募資金。為了穩固資金來源，高科技產業的公共關係務必特別注重股東關係的維護，公關人員須藉由不同形式以及管道（例：出版品、邀請股東參觀交流等），令股東了解他所投資的企業目前在全球的競爭上，是處於何種優勢環境中，以潛移默化的方式，加強股東投資企業的信心，以穩定企業的整體股價，並繼續促成股東投資的意願。

三、商品生命週期短：

高科技「新」品推出市場的速度已愈來愈快，故且不論市場對新科技產品需求的頻率是否真的這麼高，高科技產品的生命週期愈來愈短已是一個不爭的事實，不論是 B2B 或 B2C 的運作模式，皆受到此一影響，公關人員雖然無法參與研發工程的工作，卻能透過公關溝通與該企業不同的受眾有所互動，以達到企業組織欲行銷的目的。

面對高科技產業此一特性，公關人員須著重在對外共關係的經營上，其中尤其重視媒體關係、供應商/經銷商關係以及消費者關係的互動，公關人員的主要工作目的，是在發掘研發技術以及產品的新亮點，對 B2B 的高科技產業而言，則是促使供應商/經銷商對新產品的採購；對 B2C 的企業而言，公關人員得以透過媒體廣為人知，強化目標群族（消費者）對該產品的購買行動。

四、面對全球競爭：

以全球化的市場而言，高科技產業面對如此多變的環境，企業間的競爭日趨明顯，因此高科技產業面對全球競爭是台灣高科技產業發展至今面臨最艱鉅的挑戰，全球化的競爭不僅表現在產品研發的成果上，同時也會影響企業內部的運作，高科技產業仰賴人力資源，在全球化競爭如此激烈的環境下，面對企業內部，關係到「人力」、「股東資金」等重要議題，公關人員更需要特別從員工關係以及股東關係上使力，提供國際間高科技產業重要的發展現況，分析該企業組織在國際上的優勢以及未來展望為何，同時需要觀察全球的科技化趨勢，為研發人員進行市調工作，以作為未來研發產品的規畫。對內關係是所有企業存在的基礎，一方面能夠穩定員工的企業的信心，另一方面亦能同時穩定企業的股價、提高股東的投資意願。

企業外部感受全球競爭趨勢更為明顯，公關人員需儘可能提供相關的產業趨勢訊息，並與全國的產業商情進行比較分析，以較客觀且具體的角度，為企業爭取強勢競爭力的形象，使媒體、消費者以及供應商/經銷商支持企業所研發而成的產品以及未來欲發展的科技研發。

高科技產業的公關人員除了必須因應上述四點高科技產業的特性，加強公關工作外，身為組織企業對外溝通的重要人物，為企業打造一正面的形象，也是非常重要的工作範圍，良好的形象有助於提升企業整體的發展，不僅能夠使媒體帶動消費者存留良好的印象、供應商/經銷商對企業有信心、員工在該企業工作更是感到與有榮焉、股東和政府支持的機會也會更大。

根據上述，從參考文獻以及實務經驗整理高科技產業公關服務指標如下（表 2.4.1）：

表2.4.1 高科技產業公關服務指標範圍彙整

產業特性	公共關係 溝通對象	科技產業溝通 重點	高科技產業公關服務範圍之指標評估
人力素質高	對內公關： 員工關係	適時傳遞關於 企業內外環境 之現況（對應 「面對全球競 爭」之產業特 性）加強企業 與員工相互依 賴的關係、提 升員工對企業 忠誠度	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 不定期為員工舉辦福利活動（例：員工餐敘、員工旅遊等） ◆ 分析科技產品及服務的市場區隔性 ◆ 出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊 ◆ 管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力 ◆ 蒐集分析國內相關產業資訊 ◆ 蒐集分析國際相關產業資訊 ◆ 蒐集企業間的重要併購案 ◆ 蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響 ◆ 蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響 ◆ 蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識 ◆ 編印企業年報 ◆ 舉辦產業研討會以及科技專家座談會
資本市場集 資	對內公關： 股東關係	令股東了解企 業內外環境 （對應「面對 全球競爭」之 產業特性）， 以穩定企業股 價、促成股東	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 分析科技產品及服務的市場區隔性 ◆ 蒐集分析國內相關產業資訊 ◆ 蒐集分析國際相關產業資訊 ◆ 蒐集企業間的重要併購案 ◆ 蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響 ◆ 蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響 ◆ 編印企業年報

產業特性	公共關係 溝通對象	科技產業溝通 重點	高科技產業公關服務範圍之指標評估
		投資意願	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 舉辦法人說明會 ◆ 舉辦股東說明會 ◆ 邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況
商品生命週期短	對外公關： 媒體公關、 消費者公 關、供應商/ 經銷商公關	研發產品之獨 特性及亮點， 令供應商/經 銷商編列採 購，引起媒體 興趣並促成消 費者有購買行 動	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 安排高層主管與媒體餐敘 ◆ 規劃科技產品的促銷活動 ◆ 為媒體規劃專題報導 ◆ 為新上市的科技產品命名 ◆ 處理消費者對科技產品或服務品質之建議 ◆ 提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展 ◆ 提供予媒體國際科技產業之趨勢以及未來發展 ◆ 提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務 ◆ 發佈產品或產業類新聞稿 ◆ 舉辦產業研討會以及科技專家座談會 ◆ 舉辦新品上市記者會
面對全球競爭	對外公關： 媒體公關、 消費者公 關、供應商/ 經銷商公關	蒐集國際商情 提供予內、外 部欲溝通對 象，強化企業 在國際上的競 爭優勢，以達 到各個對象 （員工、股 東、媒體、消	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 建立跨產業間的企業合作關係 ◆ 建立與其他科技產業的合作關係 ◆ 相同產業的新聞分析 ◆ 科技產品或服務置入廣告或媒體 ◆ 參加政府舉辦之展覽、校園活動 ◆ 將艱澀難懂的科技術語簡化 ◆ 安排媒體餐敘 ◆ 善用社群網站積極建立對外的公共關係 ◆ 尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容

產業特性	公共關係 溝通對象	科技產業溝通 重點	高科技產業公關服務範圍之指標評估
		費者以及供應 商/經銷商) 支 持該企業所研 發的產品	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 蒐集分析國內相關產業資訊 ◆ 蒐集分析國際相關產業資訊 ◆ 蒐集企業間的重要併購案 ◆ 蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響 ◆ 蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響 ◆ 編纂公司簡介 ◆ 舉辦新品上市記者會
政策息息相 關	對外公關： 政府公關	政策遊說，促 成政府擬定對 企業或整體產 業的正面政令	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 政治遊說

資料來源：本研究整理。

第三章 研究方法

本章第一節將對本研究所使用的德菲法進行概述並說明修正式德菲法在本研究之運用，第二節係為本研究之整體架構，第三節則是施測步驟、研究對象的選定以及指標蒐集整理。

第一節 方法概述

面對面調查的最大缺點在於無法避免團體迷思 (myth) 的缺點，更何況腦力激盪可能受制於某一、兩位能言善道的成員，基於這些心理上的缺失，德菲研究法才因應而生，又稱專家判斷法 (Expert Judgment) (曹百薇，2011)。本研究旨在發展出一套合於實務經驗的高科技產業公關服務範圍之指標，以作為科技產業在公共關係服務之參考依據；為避免面對面訪問時，專家們彼此間的意見相互干擾，但同時又能夠將彼此的意見集中分析，發揮集體智慧的作用，透過數回合反覆回饋的循環問答，直至專家間的意見差異減到最低為止，以期能夠針對特定的議題，達成意見的一致性。因此，專家集體決策之德菲法 (Delphi Method) 為本研究最適合之研究方法 (鄭自隆，2011)。

德菲法屬於質性研究，是一種匿名式的專家集體決策技術，實程序主要是結合群體專家意見的優點，而免於面對面討論所帶來的情境壓力。德菲法施行的原則係為針對某一主題，詢問相關人員意見，經由一系列精心設計問卷，並伴隨相關摘要資訊與先前問卷回應意見的提供，以匿名及系統化的方式整合群體專家的專長和意見，獲得複雜問題之答案 (陳麗珠，1999)。

部分德菲研究法基於特殊考量，修正了德菲法的原有典型作法，也就是省略開放式問卷施測的步驟，在參考大量相關文獻，經過前測、修改後，直接發展出結構性問卷，作為第一回合的調查工具，此稱為「修正式德菲法」(Modified Delphi Method)(Murry & Hammons, 1995；Simpson & Smith, 1993)。Murry & Hammons (1995)指出，省略開放式問卷、直接以結構性問卷進行第一回合調查的好處是可以節省時間與費用，更重要的是，結構性問卷能讓參與研究的專家成員立即將注意力集中在研究主題上(潘淑滿，2003)。

因此，本研究採用修正式德菲法 (Modified Delphi Method)，經由文獻探討後，整理出本研究適用之指標及定義後，採取過程匿名式 (anonymous) 的專家集體決策技術，針對高科技產業公關服務範圍之指標，以個別調查、小組成員間彼此匿名方式，在無干擾、無意見領袖引導下，綜整相關領域專家的意見，以建構高科技產業公關服務範圍指標的共識。

第二節 研究架構

本研究係以高科技產業為主要研究背景，欲討論公關人員身處於該產業，在實務面應從事何種公關服務，本研究由理論出發，蒐集高科技產業以及公共關係功能之相關研究著作以及論文期刊，分析高科技產業不同於其他產業的重要特性，並針對不同的公共關係對象，須透過何種公關工具，同時須掌握哪些基本要素來建立彼此的有效聯繫。取用高科技產業特性以及公共關係建立之基本要件的交集，整理、歸納以及分析出高科技產業公關服務之基礎指標，專家達到一致共識後，即可建構出高科技產業公關服務範圍之指標。研究最後，以高科技產業作為個案，介紹其企業組織中公共關係服務之實務作為，回應本研究建立之公關服務指標。

整理研究概念歸納為以下研究架構圖：

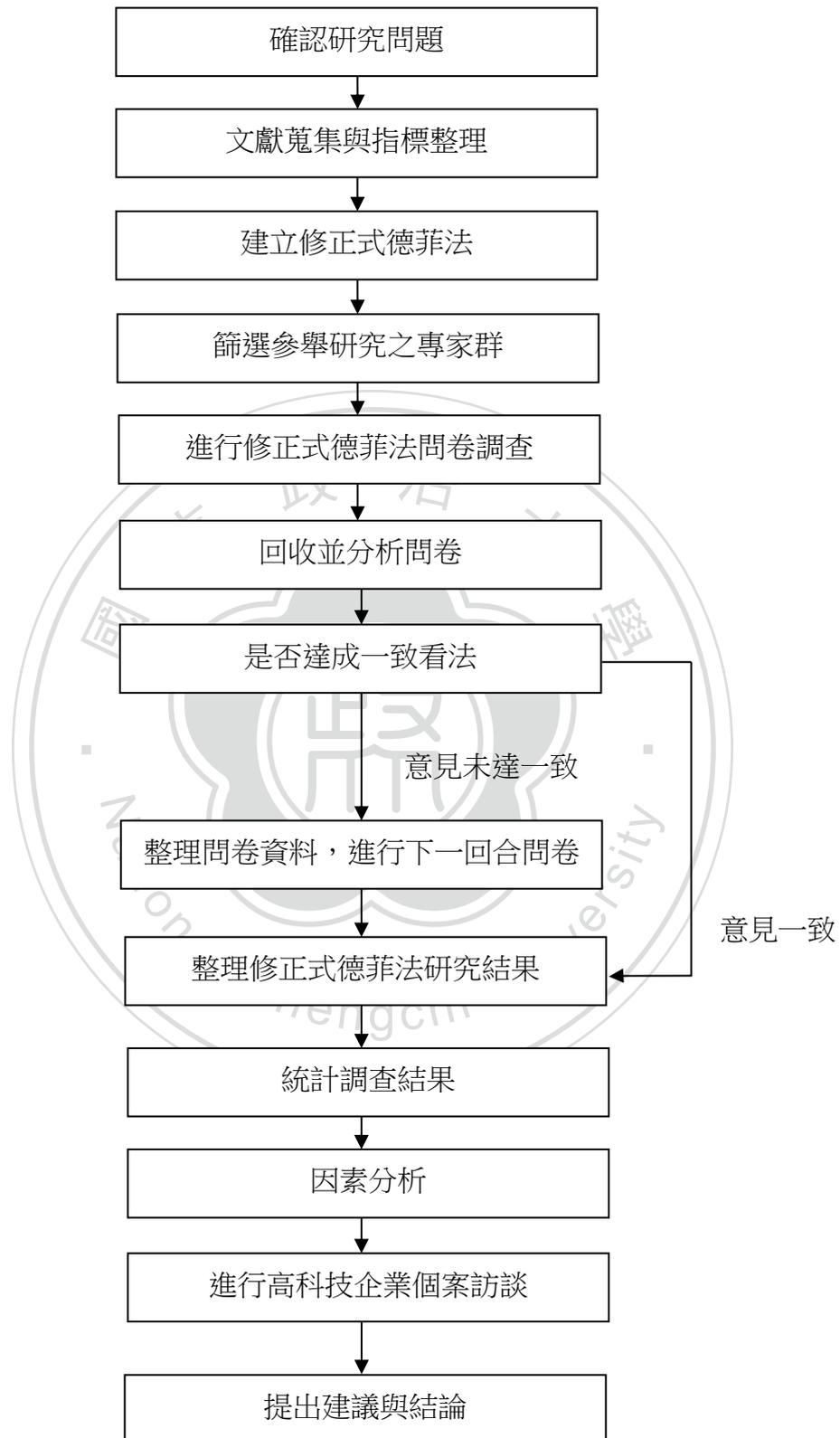


圖 3.2.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理。

第三節 施測步驟及研究對象

德菲法的實施程序與一般問卷調查法不同的主要重點在於，德菲法所進行的問卷調查程序是以多回合問卷進行反覆的調查，其研究流程可分為七步驟，分述如下：

壹、 指標蒐集與整理

整理高科技產業以及公共關係功能相關文獻，再根據本研究之目的，篩選出高科技產業公關服務範圍之分析指標，共計以下 36 項：

1. 不定期為員工舉辦福利活動
2. 分析科技產品及服務的市場區隔性
3. 出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊
4. 安排高層主管與媒體餐敘
5. 規劃科技產品的促銷活動
6. 建立跨產業間的企業合作關係
7. 建立與其他科技產業的合作關係
8. 政治遊說
9. 為媒體規劃專題報導
10. 為新上市的科技產品命名
11. 相同產業的新聞分析
12. 科技產品或服務置入廣告或媒體
13. 參加政府舉辦之展覽、校園活動
14. 將艱澀難懂的科技術語簡化

15. 處理消費者對科技產品或服務品質之建議
16. 安排媒體餐敘
17. 善用社群網站積極建立對外的公共關係
18. 尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容
19. 提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展
20. 提供予媒體國際科技產業之趨勢以及未來發展
21. 提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務
22. 發佈產品或產業類新聞稿
23. 管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力
24. 蒐集分析國內相關產業資訊
25. 蒐集分析國際相關產業資訊
26. 蒐集企業間的重要併購案
27. 蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響
28. 蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響
29. 蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識
30. 編印企業年報
31. 編纂公司簡介
32. 舉辦法人說明會
33. 舉辦股東說明會
34. 舉辦產業研討會以及科技專家座談會
35. 舉辦新品上市記者會
36. 邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況

本研究根據第二章文獻整理出客觀指標，作為客觀問卷之指標量表，李李克斯表（Likert Scale）進行調查，其中「7」代表非常同意；「6」代表很同意；「5」

代表同意；「4」沒意見；「3」不同意；「2」很不同意；「1」非常不同意，製成第一回合問卷篩選標準，對專家集體施行德菲法研究調查，並按照專家來回三次回覆逐步修正問卷內容，直到獲得同一共識為止。

貳、 建立修正式德菲法研究工具，並設定專家意見一致性的統計標準

本研究之目的在於評選出高科技產業公關服務範圍的一致指標內容，作為高科技產業公關的實務面參考，因此本研究著重在「一致性」的意見判斷，並作為結束專家問卷調查的指標。

所謂「一致性」，主要觀察專家群對每一題項意見分佈的四分位差（Quartile Deviation），即群體中間百分之五十意見分佈距離的一半。若四分位差越小，則代表專家意見群間的意見越為集中；四分位差若小於或等於 0.60，則可視為專家意見已達高度一致性。若四分位差大於 0.60，則表示意見尚未達成一致共識（Fahety, 1979；楊宜真，1999；引述自林清彬，2003）。故本研究以四分位差小於或等於 0.50 視為專家意見達到一致，重要性（以「平均數」觀之）小於 5.00 則刪除該題項。

參、 選取與確定專家小組成員名單

本研究選定服務於科技產業之公關人員以及從事科技線之媒體記者為專家群，相關資料如表 3.3.1：

表3.3.1 研究對象

一、高科技產業

受訪者編號	企業名稱	所屬產業	受訪對象
A	宏碁電腦 Acer	電腦及其週邊設備製造業、通訊傳播設備製造業、視聽電子產品製造業	公關主管
B	B 科技公司	視聽電子產品製造業	公關主管
C	創見資訊	電腦及其週邊設備製造業、資料儲存媒體製造業	公關主管
D	恩智浦半導體	電子零組件製造業	公關主管
E	樂陞科技	視聽電子產品製造業	公關主管
F	F 科技公司	電子零組件製造業	公關主管
G	華為科技	通訊傳播設備製造業	公關主管
H	沛亨半導體	電子零組件製造業	公關主管
I	英飛凌科技	電子零組件製造業	公關主管
J	品佳半導體	電子零組件製造業	公關主管
K	意法半導體	電子零組件製造業	公關主管

二、公關公司

受訪者編號	服務單位	客戶屬性	受訪對象
L	經采公關	Xbox、LG、微軟等科技產業	副總經理
M	精英公關	NetScreen、漢昌科技、聯想電腦等科技產業	副總經理

三、 媒體

受訪者 編號	公司名稱	負責產業	受訪對象
N	聯合晚報	產業科技線	科技線記者
O	民視	科技、生活線	財經線記者

四、 學術界

受訪者 編號	學術單位	受訪對象	職稱
P	政治大學廣告系	陳憶寧	教授
Q	世新大學公共關係暨廣告學系	陳一香	副教授
R	政治大學廣告系	嚴曉翠	助理教授

資料來源：本研究整理

肆、 以修正式德菲法進行專家問卷調查

本研究考慮專家群在回覆問卷之便利性，全面採用電子信件進行問卷填答，向專家收齊問卷後，進行整理以及統計後再擬定下一回合之問卷內容，並提供前一回合統計量表，依上述程序重複施測，共計執行三回合問卷。研究進度如下表：

表3.3.2 研究問卷進度表

執行時間	問卷進度	備註
100年10月至 100年12月	依本研究目的進行相關資料及文獻 回顧整理，發展專家問卷	
		專家群： 高科技產業公關主管：

執行時間	問卷進度	備註
100年12月 至 101年2月	1. 擬定修正式德菲法問卷內容 2. 擬定受訪名單 3. 安排受訪方式	1. 宏碁電腦 Acer 2. 台灣索尼 Sony 3. 創見資訊 4. 台灣恩智浦半導體 5. 樂陞科技 6. 聯發科技 7. 華為科技 8. 沛亨半導體 9. 英飛凌科技 10. 品佳半導體 11. 意法半導體 公關公司： 1. 經采公關總經理 2. 精英公關總經理 媒體： 1. 聯合晚報科技線記者 2. 民視消費科技線記者 學術界： 1. 政治大學廣告系陳憶寧教授 2. 世新大學公共關係暨廣告學系陳一香專任副教授 3. 政治大學廣告系嚴曉翠助理教授

執行時間	問卷進度	備註
		專家群共計 18 位
101 年 2 月	進行第一回合專家問卷調查	初步建立之評估指標共計 36 項
101 年 3 月	統計第一回合問卷結果，形成第二回合問卷	36 項自文獻資料抽取之相關指標，已有 12 項達到專家之一致共識，因此第二回合問卷即針對其餘 24 項「未達專家一致共識之評估指標」進行意見調查
101 年 4 月	進行第二回合專家問卷調查	
101 年 4 月	統計第二回合問卷結果，形成第三回合問卷	新增 2 項指標：37. 「參與國際展覽」以及 38. 「企業危機處理」。 36 項自文獻資料抽取之相關指標，已有 22 項達到專家之一致共識，因此第三回合問卷即針對其餘 16 項「未達專家一致共識之評估指標」進行意見調查
101 年 5 月	進行第三回合專家問卷調查	
101 年 5 月	統計第三回合問卷結果	本研究共計 34 項評估指標達到專家之一致共識，德菲法問卷調查結束

資料來源：本研究整理。

伍、 資料整理與分析

將每一份回收的問卷經過統計方法分析以，以圖表的形式呈現，並於下次的回卷內容中，提供予專家群相關資料：四分位差、平均數以及上一回合專家所填之答案，作為下一回合填答之參考數據。

陸、 因素分析

面對量多且涵蓋層面廣的資料，透過因素分析可以進一步釐清資料內容令研究主題能夠更聚焦。本研究從專家意見獲得一致之公關服務之指標作為變數，進行因素分析統計，以歸納出整體指標的完整構面。

柒、 指標驗證

由於企業組織的編制各不相同，因為公關人員在企業組織中的角色以及功能亦不盡相同，在問卷調查中，即可顯見不同屬性的企業，其公關人員對於高科技產業應提供之服務亦有不同的運作，本研究以專家意見調查後獲得的一致共識之評估指標為變數，結合因素分析歸納而成的類目作為驗證依據，以台灣高科技產業為個案，從實際檢視實務層面上的公關服務範圍。

第四章 研究結果與發現

本研究彙集該領域專家學者之意見，欲建構高科技產業公關服務範圍之指標，採用修正式德菲法作為主要研究法，整合業界以及學術界對於高科技產業公關服務範圍之共識，以作為擬定高科技產業公關服務範圍之指標的參考依據，經過三回和與專家、學者的問卷調查後，將於本章節呈現資料統計的結果。

第一節 修正式德菲法問卷結果

本研究針對 18 位在高科技產業、媒體以及學術領域具有豐富實務經驗之專家學者進行問卷調查，針對本研究之主題來回施測共達三次，每個回合的問卷回收率皆達 100%（如表 4.1.1）：

表4.1.1 專家問卷調查發放與回收數量

專家問卷調查	發出問卷數	收回問卷數	回收率
第一回合	18	18	100%
第二回合	18	18	100%
第三回合	18	18	100%

資料來源：本研究整理。

本研究經由文獻整理，歸納高科技產業之特性以及公共關係功能之高科技產業公關服務範圍之交集，彙整出 36 項符合本研究之評量指標，並建構第一回合問卷。經過三次問卷進行，以開放性題項邀請受訪專家回饋意見並對問卷內容提出建議，其中包含對指標範圍之修正以及建議增加評估指標，對此說明以及增加指標內容，詳列如表 4.1.2：

表4.1.2 問卷專家群建議修正之事項

問卷回合	建議之專家群	建議事項	修正結果
第一回合	宏碁電腦 Acer 公關主管	企業內公關各司其職，部分填寫「非常不重要」乃非我執掌工作；再者，有些工作為福委會或者商情中心處理，並非公司沒有。	高科技產業公司規模不一、本國或外商公司屬性相異，造成公關職掌之服務內容有所差異，然而本研究之研究
	恩智浦半導體 公關主管	因產業不同，各公司對於企業公關的工作內容定義都會有所出入，再者，本土公司和外商公司中的企業公關人員的著重項目也都會有所不同，建議在問卷上應有所區別。	範圍涵蓋所有高科技產業之公關服務，不論企業規模之相對大或小，均屬本研究欲探討之範圍。故指標仍維持不變。
	F 科技公司	我們公司分的比較細，有些工作是 HR ⁵ 負責，例如員工福利溝通，企業內刊等，有些是 IR ⁶ 部門負責的，如法人說明會，股東會等。	
第二回合	民視科技線記者	國外大展的媒體團（CES ⁷ 、MWC ⁸ 、E3 ⁹ 等...）、名人 Seeding ¹⁰ 、部落客聚會、客訴、	1. 增加指標 37.「參與國際展覽」 2. 增加指標 38.「企

⁵ HR: Human Resource，人力資源。

⁶ IR: Investor Relation，投資人關係。

⁷ CES: International Consumer Electronics Show，國際消費電子展。

⁸ MWC: Mobile World Congress，通訊展消費性電子展。

⁹ E3: Electronic Entertainment Expo/Exposition，遊戲展。

¹⁰ Seeding：種子計畫。

問卷回合	建議之專家群	建議事項	修正結果
		危機處理、國內大展(資訊月、Computex ¹¹ 、春電展等)，高科技產業公關服務範圍指標之重要性與否，應與該公司規模、該公關部門／單位之人力配置及其組織分工有「正相關」，建議此問卷應有所區隔。	業危機處理」

資料來源：本研究整理。

本研究採用修正式德菲法進行專家意見調查，並以「一致性」為最後依歸，「一致性」的評定方式，採用本研究第三章第三節所述，以四分位差小於或等於 0.50 視為專家意見達到一致，重要性（以「平均數」觀之）小於 5.00 則刪除該題項。

表4.1.3 修正式德菲法問卷三回合結果統計表

題號	指標內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
1	不定期為員工舉辦福利活動	3.11	1.75	未達一致	2.83	1.50	未達一致	2.78	1.5	未達一致
2	分析科技產品及服務的市場區隔性	5.67	1.00	未達一致	6.06	0.50	一致	/		

¹¹ Computex：台北國際電腦展覽會。

題號	指標內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
3	出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊	4.61	1.38	未達一致	4.39	1.38	未達一致	5.00	0.375	一致
4	安排高層主管與媒體餐敘	6.28	0.50	一致	/			/		
5	規劃科技產品的促銷活動	6.06	0.50	一致	/			/		
6	建立跨產業間的企業合作關係	5.44	0.88	未達一致	5.50	1.00	未達一致	6.06	0.375	一致
7	建立與其他科技產業的合作關係	4.89	1.38	未達一致	5.11	1.38	未達一致	5.28	0.5	一致
8	政治遊說	4.39	1.00	未達一致	4.22	1.38	未達一致	5.00	0.5	一致
9	為媒體規劃專題報導	6.17	0.50	一致	/			/		
10	為新上市的科技產品命名	5.28	0.50	一致	/			/		
11	相同產業的新聞分析	6.39	0.50	一致	/			/		
12	科技產品或服務置入廣告或媒體	5.67	0.88	未達一致	5.72	0.38	一致	/		
13	參加政府舉辦之展覽、校園活動	4.61	0.88	未達一致	5.11	0.00	一致	/		
14	將艱澀難懂的科技術語簡化	5.78	0.88	未達一致	6.28	0.50	一致	/		

題號	指標內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
15	處理消費者對科技產品或服務品質之建議	5.22	1.25	未達 一致	5.17	0.50	一致			
16	安排媒體餐敘	5.28	0.50	一致						
17	善用社群網站積極建立對外的公共關係	6.17	0.88	未達 一致				6.28	0.50	一致
18	尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容	5.22	0.50	一致						
19	提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展	5.72	1.00	未達 一致				6.22	0.50	一致
20	提供予媒體國際科技產業之趨勢以及未來發展	5.83	0.88	未達 一致	5.89	0.50	一致			
21	提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務	6.33	0.50	一致						
22	發佈產品或產業類新聞稿	6.61	0.50	一致						
23	管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力	5.61	0.88	未達 一致	5.61	0.88	未達 一致			
24	蒐集分析國內相關產業資訊	5.56	0.88	未達 一致	5.78	1.00	未達 一致	6.22	0.5	一致

題號	指標內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
25	蒐集分析國際相關產業資訊	5.39	0.88	未達 一致	5.61	1.00	未達 一致	6.22	0.5	一致
26	蒐集企業間的重要併購案	4.83	1.00	未達 一致	4.94	1.00	未達 一致	5.39	0.5	一致
27	蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響	5.56	1.00	未達 一致	5.67	1.00	未達 一致	6.06	0.5	一致
28	蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響	5.33	1.25	未達 一致	5.39	1.38	未達 一致	6.11	0.5	一致
29	蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識	5.28	0.50	一致	/			/		
30	編印企業年報	4.56	0.88	未達 一致	4.39	1.00	未達 一致	4.67	1	未達 一致
31	編纂公司簡介	5.33	0.50	一致	/			/		
32	舉辦法人說明會	4.78	1.00	未達 一致	5.00	1.38	未達 一致	4.78	1	未達 一致
33	舉辦股東說明會	4.50	1.38	未達 一致	4.67	1.00	未達 一致	4.50	0.875	未達 一致
34	舉辦產業研討會以及科技專家座談會	5.83	1.00	未達 一致	5.67	0.38	一致	/		
35	舉辦新品上市記者會	6.17	0.50	一致	/			/		

題號	指標內容	第一回合結果			第二回合結果			第三回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
36	邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況	4.11	0.88	未達一致	5.28	0.50	一致	/		
問卷中建議新增之指標										
37	參與國際展覽	/			/			5.94	0	一致
38	企業危機處理	/			/			6.11	0	一致

資料來源：本研究整理。

本研究依據高科技產業特性以及公共關係功能中，初步擬定之 38 項高科技產業公關服務指標，經過多回合之專家意見調查，共有 34 項公關服務之指標獲得專家一致共識。接著本研究將針對此 34 項指標進行因素分析，以歸納出高科技產業公關服務之完整構面。

第二節 因素分析

面對量多且涵蓋層面廣的資料，透過因素分析可以進一步釐清資料內容令研究主題能夠更聚焦。因素分析的主要目的是對資料找出其結構，以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，而又能到保有原來最多的資訊，再對找出因素的進行其命名，如此方可達到因素分析的兩大目標：資料簡化和摘要(陳順宇，2005)。

本研究從專家意見獲得一致之 34 項公關服務之指標作為變數，進行因素分

析統計，以歸納出整體指標的完整構面。本研究中，因素的抽取採主成份分析法，用以建立因素間最簡單結構及因素區隔最大的可能性，並透過直交轉軸法中的最大變異法旋轉因素軸，將變數歸納至因素負荷量最大的共同因素中。

表 4.2.1 高科技產業公關服務範圍之因素萃取表

	共同因素								
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6	因素 7	因素 8	因素 9
提供予媒體國內科技產業之趨勢 以及未來發展	0.884	0.198	0.105	-0.166	0.008	0.065	0.079	-0.192	0.159
為新上市的科技產品命名	0.883	0.083	-0.212	-0.067	0.255	-0.039	-0.002	-0.009	-0.022
提供予媒體國際科技產業之趨勢 以及未來發展	0.846	0.188	0.181	-0.096	0.075	0.013	0.157	-0.299	0.125
科技產品或服務置入廣告或媒體	0.818	0.068	-0.176	0.034	-0.119	0.418	-0.072	-0.024	0.169
管理企業內部上下溝通之交流平 台，並保持其溝通效力	0.816	0.053	0.488	-0.202	-0.009	0.116	0.019	-0.055	-0.161
邀請股東參觀企業內部，瞭解運 作狀況	0.648	0.206	-0.482	-0.052	-0.095	0.069	0.315	-0.244	0.051
蒐集企業間的重要併購案	0.587	0.439	-0.053	0.015	-0.128	0.354	-0.060	0.242	0.321
規劃科技產品的促銷活動	0.561	-0.097	-0.434	-0.144	-0.228	0.059	-0.454	0.272	0.126
蒐集分析國際相關產業資訊	0.095	0.899	0.013	0.078	0.215	0.028	-0.048	-0.007	-0.301
蒐集國際間重要政策並分析其對 產業的影響	-0.018	0.896	0.013	0.016	0.299	0.062	-0.001	-0.111	-0.066
蒐集分析國內相關產業資訊	0.047	0.881	0.059	0.013	-0.024	-0.125	0.113	0.200	0.067
分析科技產品及服務的市場區隔 性	0.010	0.802	0.079	0.097	-0.248	0.053	0.153	-0.411	0.108

	共同因素								
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6	因素 7	因素 8	因素 9
將艱澀難懂的科技術語簡化	0.467	0.719	0.131	-0.096	-0.206	-0.085	0.128	0.062	0.016
處理消費者對科技產品或服務品質之建議	0.480	0.595	-0.194	-0.385	-0.020	0.044	0.226	0.131	-0.013
建立跨產業間的企業合作關係	0.517	0.591	0.222	0.056	0.088	-0.028	0.213	0.119	-0.323
政治遊說	0.009	0.500	-0.080	0.334	0.300	0.182	0.280	-0.379	0.030
舉辦產業研討會以及科技專家座談會	0.035	-0.144	0.940	0.010	0.151	0.044	0.052	0.015	-0.160
編纂公司簡介	-0.008	-0.012	0.908	-0.116	0.024	0.021	0.116	0.168	0.132
蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識	-0.104	0.380	0.780	-0.198	0.067	-0.212	0.150	-0.072	0.086
蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響	0.249	0.468	0.746	0.034	0.052	-0.124	-0.120	-0.173	0.215
參與國際展覽	0.186	-0.010	0.683	0.241	-0.266	0.517	0.024	-0.222	-0.090
安排高層主管與媒體餐敘	-0.013	-0.189	-0.118	0.866	0.074	0.077	0.111	-0.116	-0.101
為媒體規劃專題報導	-0.200	0.302	-0.014	0.817	0.065	0.092	-0.174	0.169	0.001
安排媒體餐敘	-0.147	0.015	-0.213	0.767	0.109	-0.082	0.139	-0.126	-0.318
舉辦新品上市記者會	-0.038	-0.089	0.148	0.598	0.534	0.143	0.180	0.452	0.129
相同產業的新聞分析	-0.092	0.396	0.206	0.597	0.147	-0.455	0.000	0.106	0.329
發佈產品或產業類新聞稿	-0.078	-0.029	0.278	0.535	0.139	0.279	-0.146	0.471	0.334
提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務	0.017	-0.007	0.071	0.163	0.920	0.058	0.019	0.128	-0.162
建立與其他科技產業的合作關係	0.193	0.431	0.148	0.194	0.736	-0.084	0.219	-0.036	0.220
企業危機處理	0.187	0.031	0.017	0.073	0.111	0.930	0.056	0.010	0.114

	共同因素								
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6	因素 7	因素 8	因素 9
參加政府舉辦之展覽、校園活動	0.107	0.078	0.035	0.029	0.131	0.220	0.856	0.084	-0.194
善用社群網站積極建立對外的公共關係	-0.053	0.331	0.223	0.039	0.013	-0.426	0.707	-0.106	0.010
尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容	-0.507	0.086	-0.119	0.025	0.240	-0.072	0.077	0.637	-0.028
出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊	-0.324	0.238	-0.038	0.222	0.041	-0.130	0.246	-0.007	0.787
解釋變異量%	24.248	17.439	12.192	10.894	6.421	6.078	4.728	3.625	3.193
累積解釋變異量%	24.248	41.687	53.879	64.773	71.194	77.272	82.000	85.625	88.818

資料來源：本研究整理。

一般的實證研究，大多以不超過六個因素用以解釋 70% 以上的變異量，即足以令人滿意（陳順宇，2005）。本研究經因素分析後，自 34 個變項中歸納出 9 個因素群，可用以解釋 88.818% 的變異量，故本研究因素分析之結果，足以代表原有資料。本研究九大共同因素分述如下：

因素一：依因素負荷量包含「提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展」、「為新上市的科技產品命名」、「提供予媒體國際科技產業之趨勢以及未來發展」、「科技產品或服務置入廣告或媒體」、「管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力」、「邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況」、「蒐集企業間的重要併購案」及「規劃科技產品的促銷活動」等八項，按照其內涵命名為「產品行銷」，可用以解釋 24.248% 的變異量。

表4.2.2 共同因素一

因素一	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
產品行銷	提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展	由於高科技產業具有「商品生命週期短」的特性，公關人員為了爭取媒體對於該企業所研發的科技產品曝光量，提供該類產品目前在市場上的應用以及未來發展趨勢，為公關人員可為科技產品著力的關鍵點。	0.884	24.248%
	為新上市的科技產品命名	國內的高科技產業跨足 B2B 以及 B2C 兩種類型，以 B2C 而言，科技產品的名稱須彰顯技術亮點以及應用的特色。	0.883	
	提供予媒體國際科技產業之趨勢以及未來發展	因應「面對全球競爭」的產業特色，公關人員可透過媒體的力量強化企業在高科技產品研發的力道，蒐集國際相關的產業情報提供予媒體，讓媒體能夠具備整體產業的國際視野，方能藉以提升企業在國際間的競爭優勢。	0.846	
	科技產品或服務置入廣告或媒體	科技產品須要有特定場域方能發揮其應用的亮點，科技產品或服務的相關置入係可滿足科技產品應用的需求，屬於產品行銷的利器之一。	0.818	
	管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力	以企業內部組織而言，公關人員是企業與員工間的重要溝通媒介，高科技產業之一的特色係以「人力素質高」為最大的特點之一，因此公關人員為了令對外的公關工作得以順利進行，對內的員工關係亦必須被強化。	0.816	

因素一	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
	邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況	雖然公關人員並非研發人員，但由於公關人員需對外說明所有企業的產品特色，須具備科技產品的專業知識，因此，由公關人員安排對股東進行內部簡報，令其瞭解整體市場環境，有助於企業能夠持續獲得股東資金的挹注，對後續科技產品的規畫和行銷將更有助益。	-0.648	
	蒐集企業間的重要併購案	高科技產業因為市場變化大，因此需要特別留意企業間的互動關係，以掌握科技產品行銷的方向。	0.587	
	規劃科技產品的促銷活動	不論是 B2B 或是 B2C 的高科技產業，科技產品的銷售是最關鍵的成功因素，因此規劃科技產品的促銷活動，是公關人員在擬定產品行銷策略中，最直接且重要的行銷安排。	0.561	

資料來源：本研究整理。

因素二：依因素負荷量包含「蒐集分析國際相關產業資訊」、「蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響」、「蒐集分析國內相關產業資訊」、「分析科技產品及服務的市場區隔性」、「將艱澀難懂的科技術語簡化」、「處理消費者對科技產品或服務品質之建議」、「建立跨產業間的企業合作關係及「政治遊說」共八項，按照其內涵命名為「產業發展」，可用以解釋 17.439% 的變異量。

表4.2.3 共同因素二

因素二	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
產業發展	蒐集分析國際相關產業資訊	產業局勢多變，是高科技產業最大的挑戰，公關人員擔任對內及對外的溝通要角，必須結合企業內部研發人員的對產業的專業知識，從市場面分析國際間的產業情勢。	0.899	17.439%
	蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響	政策往往是產業發展的最大助力或阻力，尤其是高科技產業的市場放眼全球，政策的變化往往關係到產業、企業的佈局。	0.896	
	蒐集分析國內相關產業資訊	由於政策的支持，台灣高科技產業密度高，因此國內的產業競爭激烈，因此國內相關的產業研究亦是重要的服務範圍。	0.881	
	分析科技產品及服務的市場區隔性	找出企業在高科技市場的最大亮點是企業發展最重要的因素之一，相較於研發人員，公關人員雖不用實際研發出具有亮點的產品或產業服務，但公關人員最重要的工作項目便是透過分析科技產品及服務的市場區隔性，獲得產業發展趨勢下的不同視角，具體為企業挖掘出產業發展的亮點。	0.802	
	將艱澀難懂的科技術語簡化	對一般民眾而言，高科技產業的技術較艱澀難懂，研發人員往往以專業術語陳述產業、產品的應用，容易造成錯誤理解或是不易呈現出應用特色，而公關人員在對外或股東溝通時，須消除這部份的隔閡，以達到科學普及化的成效。	0.719	

因素二	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
	處理消費者對科技產品或服務品質之建議	企業之所以能夠持續進步，關係到企業與消費者間的互動方式，高科技產業的市場往往也因為服務得宜，能夠獲得更具發展的高度。	0.595	
	建立跨產業間的企業合作關係	不同產業間的合作，得讓不同的民眾獲得交流的機會，每一次的合作關係，往往代表著企業再度邁向進步的空間。	0.591	
	政治遊說	如前所述，產業局勢多變，是高科技產業最大的挑戰，較大規模的高科技產業更能體會「政策」的重要因素，因此公關人員需透過遊說的技巧，以助其產業的發展。	0.500	

資料來源：本研究整理。

因素三：依因素負荷量包含「舉辦產業研討會以及科技專家座談會」、「編纂公司簡介」、「蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識」、「蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響」及「參與國際展覽」共五項，按照其內涵命名為「企業宣傳」，可用以解釋 12.192% 的變異量。

表4.2.4 共同因素三

因素三	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
企業 宣傳	舉辦產業研討會以及科技專家座談會	高科技產業需要大量的專業知識，因此企業往往可以透過專業的研討會或是座談會彰顯企業的價值所在。	0.940	12.192%
	編纂公司簡介	公司簡介實為所有企業的必備素材，大部份	0.908	

因素三	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
		的企業介紹窗口係由公關人員擔任，因此編纂公司簡介亦為公關人員的工作範圍之一。		
	蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識	企業宣傳的形式和方式多元，對內的溝通適合從客觀面進行整體的介紹。公關人員應以宏觀的角度提供市場上該企業在整體產業上的位置，並與研發人員交流後，提供最新的產業知識及動向，以令企業內部人員得以更瞭解公司概況。	0.780	
	蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響	國內政策是直接關係到企業研發項目的因素之一，也是公關人員進行企業介紹時不可或缺的主題。	0.746	
	參與國際展覽	為提高企業在國際間的能見度，不論是 B2B 或是 B2C 高科技產業，皆以參與國際展覽為重要要的拓展形式，國際展覽中，公關人員大多以媒體交流的方式，讓企業得以展開國際市場的開拓。	0.683	

資料來源：本研究整理。

因素四：依因素負荷量包含「安排高層主管與媒體餐敘」、「為媒體規劃專題報導」、「安排媒體餐敘」、「舉辦新品上市記者會」、「相同產業的新聞分析」及「發佈產品或產業類新聞稿」共六項，按照其內涵命名為「媒體溝通」，可用以解釋 10.894% 的變異量。

表4.2.5 共同因素四

因素四	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
媒體 溝通	安排高層主管 與媒體餐敘	高階主管對於媒體間的效果有其重要性，公 關人員須不定時、視時間點安排高層主管與 媒體以餐敘的形式進行互動，以建立與媒體 長期且穩固的關係。	0.866	10.894%
	為媒體規劃專 題報導	由於台灣的高科技產業為數眾多，媒體常常 會有應接不暇的記者會、發佈會等活動，專 業的公關人員應為媒體規劃專題報導，一方 面令媒體得以瞭解產品或服務，也同時能夠 為公司宣傳。	0.817	
	安排媒體餐敘	媒體餐敘屬於公關人員與記者瞭解彼此的 基本管道，透過媒體餐敘公關人員能夠掌握 不同媒體的喜好主題，藉以擬定公關策略。	0.767	
	舉辦新品上市 記者會	媒體是民眾與企業的橋樑之一，因此舉辦新 品上市記者會並透過媒體發聲，是令公眾能 夠接觸到企業資訊的最佳機會，公關人員應 掌握此類型的活動，一方面能夠讓熟悉的媒 體有更深刻的互動，二方面亦能認識新的媒 體。	0.598	
	相同產業的新 聞分析	從新聞的報導能夠看出媒體對企業報導的 切入角度，公關人員藉此分析可用以擬定後 續媒體專題的企畫內容。	0.597	
	發佈產品或產 業類新聞稿	除了舉辦記者會外，由於高科技產業瞬息萬 變，定期發佈產業訊息或是關於產品服務的	0.535	

因素四	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
		新聞稿，亦是與媒體溝通的形式之一，這樣的互動往往容易吸引媒體欲深入採訪特定主題。		

資料來源：本研究整理。

因素五：依因素負荷量包含「提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務」及「建立與其他科技產業的合作關係」共兩項，按照其內涵命名為「產品應用」，可用以解釋 6.421% 的變異量。

表4.2.6 共同因素五

因素五	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
產品應用	提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務	誠如前述，媒體是企業對外界溝通的管道，科技產品的是否合用，其中一個重要的宣傳管道便是媒體，因此企業在對外推出新產品或服務之前，邀請媒體率先體驗是很常見的公關策略。	0.920	6.421%
	建立與其他科技產業的合作關係	高科技產業影響的範圍非常廣，不同屬性的科技產業擁有不同的市場規模，擷長補短便是同屬性產業間的合作關鍵，除了由研發人員提供技術面上的支援之外，行銷宣傳面上的合作，是公關人員應致力於共同開發的範圍。	0.736	

資料來源：本研究整理。

因素六：依因素負荷量包含「企業危機處理」，按照其內涵命名為「危機管理」，可用以解釋 6.078% 的變異量。

表4.2.7 共同因素六

因素六	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
危機管理	企業危機處理	危機處理是所有企業的重要課題，然而高科技產業因面對全球競爭的趨勢下，企業的危機更關係到未來企業的發展，因此高科技產業的公關人員更應該注重危機處理的議題。	0.930	6.078%

資料來源：本研究整理。

因素七：依因素負荷量包含「參加政府舉辦之展覽、校園活動」及「善用社群網站積極建立對外的公共關係」共兩項，按照其內涵命名為「形象宣傳」，可用以解釋 4.728% 的變異量。

表4.2.8 共同因素七

因素七	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
形象宣傳	參加政府舉辦之展覽、校園活動	公關人員需為企業建立良好的形象，參與政府舉辦的大型展覽或是校園活動，由於參加的民眾數量較多，是塑造形象的最佳機會。	0.856	4.728%
	善用社群網站積極建立對外的公共關係	近年來社群媒體的使用頻繁，也成為企業與消費者溝通的重要橋樑，公關人員可以透過社群平台的互動，不僅可以發佈企業新動態，也能夠建立企業整體的專業形象，進而提升民眾的好感度。	0.707	

資料來源：本研究整理。

因素八：依因素負荷量包含「尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容」，按照其內涵命名為「公益形象」，可用以解釋 3.625% 的變異量。

表4.2.9 共同因素八

因素八	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
公益 形象	尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容	公益活動已視為是企業回饋社會的一項重要指標，由於高科技產業規模較大，從事公益活動更被視為理所當然，然而對象的選擇亦須謹慎，公關人員需根據企業內部的條件，篩選出適合合作公益的團體，在從事公益活動的同時，也能為企業整體形象加分！	0.637	3.625%

資料來源：本研究整理。

因素九：依因素負荷量包含「出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊」，按照變項內涵命名為「內部溝通」，可用以解釋 3.193% 的變異量。

表4.2.10 共同因素九

因素九	指標項目	指標說明	因素負荷	解釋變異
內部 溝通	出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊	「人力素質高」是高科技產業得以經營的核心因素，面對這樣的產業特性，公關人員應協助提供給員工關於企業的整體運作成效，包含媒體對企業的報導、對外得獎等訊息，以建立員工對企業的信心。	-0.787	3.193%

資料來源：本研究整理。

第三節 指標驗證

本研究欲探討高科技產業公關服務範圍，以專家意見調查法以及因素分析後，將所獲得專家一致共識的 34 項服務指標歸納出九大類別，本節擬以 A 公司作為驗證本研究指標之個案企業，回頭檢視 A 公司實務中公關工作的具體內容，包含 34 項達專家一致共識以及 4 項未達專家一致共識的評估指標，以全面瞭解高科技產業公關的現況以及企業內的運作方式。

壹、 公司基本資料

A 公司成立於 1996 年，屬於高科技產業中 B2B 的經營形式。全球員工人數逾千人，營運據點遍佈台灣、中國大陸、日本、新加坡、韓國、美國、及歐洲等世界營運據點。

A 公司的組織架構，除研發部門外，尚有「稽核管理」處理內部稽核與作業流程管理，「法務」及「財務」分別處理法務及財務相關事項，「工程單位」則是管理有關擴建、資訊等單位，「技術暨策略發展」係為擬定公司營運方向規劃、上下游供應鏈廠商整合以及策略夥伴經營，「環境安全管理」製造生產風險及環安衛生管理之研究與規劃，「人力資源」負責人力資源發展、人才招募任用、薪酬獎勵、員工關係及廠區服務規劃及執行以及「行銷推廣」以企業形象行銷、企業識別系統之規劃管理及媒體對外關係之維護為主要工作。

由 A 公司的組織架構可以看出，A 公司中維繫公共關係之單位，由「人力資源」以及「行銷推廣」兩部門為主，人力資源中包含企業對內的公關人員，主要負責經營員工關係，行銷推廣部門負責公關業務又細分為「PR」以及

「MarCom¹²」，PR 部門的溝通對象以媒體、政府以及社區居多，注重企業的整體包裝；MarCom 則是以全面性的行銷策略為佈局，絕大部份屬於策展活動的規劃執行。

貳、 公關服務指標應用現況

一、產品行銷：

由於 A 公司屬於 B2B 的經營模式，公司本身沒有生產終端的科技產品，因此產品行銷的主要目標為科技產業的上下游客戶，以產品行銷的而言，須同時著重在技術研發以及技術應用，以 A 公司的公關操作來看，產品行銷不會遇到「為新上市的科技產品命名」以及「科技產品或服務置入廣告或媒體」的議題，因為並非終端科技產品，尚毋須考慮此層面，產品命名的原則大部份仍是以技術名稱作為命名，科技產品的媒體置入並非 A 公司著重的公關操作。

由於 A 公司在公關工作的劃分較細，公關的服務須透過跨部門的資源交流呈現出專業的公關服務，由於高科技產業涉及專業的科技知識，屬於研發單位擅長的議題，因此在 A 公司的公關的策略是由策略規劃部門協助公關部門了解其產業概況，進而擬定公關規劃等包裝形式，達到部門間平行溝通之效。

A 公司對「產品行銷」的運作方式，可分成對外以及對內溝通兩部份：對外著重在媒體以及供應商/經銷商關係維護，公司開發某技術後，邀請上下游企業合作，一同媒體做技術的見證，同時透過展覽（公司內部舉辦或大型展覽活動）進行技術上的展示，作為對外溝通的重要行銷方式。對內的溝通須同時兼顧員工

¹² MarCom: Marketing communication，行銷傳播。

以及股東關係，包含舉辦員工展覽、內部研討會，邀請員工以及股東參加，進一步揭示目前公司技術開發的現況，以加強員工及股東對企業的信心。

二、產業發展

A 公司的公關部門面對產業發展的類目，大多著重於產業發展的趨勢的相關訊息傳達，以 A 公司所屬的高科技產業而言，公關人員透過不同的管道獲得產業發展的相關趨勢，即便產業趨勢訊息指出該企業的技术研發層面已經成熟，對於新技術的發展空間較小，但公關人員將進一步從市場面的產業應用進行分析，提出該產業的應用亮點以及未來可能適合發展的方向，並提供予企業內部以及開發應用的合作夥伴，公關人員運用其對市場情報以及整體產業趨勢的蒐集，分析 A 公司未來發展的可能，這就是公關人員在此類目中能夠提供最具體的服務內容。

產業發展的重要除了掌握產業趨勢外，政府的政策也和企業的發展息息相關，而以高科技產業的發展而言，環境保護一向是高科技產業面臨到最大的課題挑戰，以 A 公司而言，為了促使高科技產業發展，該公司所屬範圍內的環境評估，便是政治遊說的主要目的。

本類目中「將艱澀難懂的科技術語簡化」、「處理消費者對科技產品或服務品質之建議」以及「建立跨產業間的企業合作關係」，因 A 公司並非生產終端的科技產品，不屬於 B2B 的經營類型，不特別需要針對產品面的發展趨勢進行公關操作。

三、公司宣傳

不論是何種產業，為公司或是所屬的品牌宣傳是公關人員重點工作之一，以 A 公司非常重視對外及對內的公司宣傳，從組織架構來看，本類目中的 5 項公關評估指標，分屬不同的部門公關負責，「舉辦產業研討會以及科技專家座談會」由策略規劃部門以及行銷推廣部門的公關人員共同辦理；「編纂公司簡介」涉及對外的溝通方式，屬於公關的專責領域；「蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識」則是由人力資源的公關人員負責對內員工關係的強化溝通；「蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響」由人力資源部門以及行銷推廣部門的公關人員負責，人力資源部門負責蒐集、傳達科技產業中關於人力資源政策以及其他與人力資源相關的政策，行銷推廣部門則是注重國內大方向的政策以及市場趨勢，提供相關訊息及因應之道予企業高層；「參與國際展覽」屬於行銷推廣部門中 MarCom 公關人員的主責工作，亦是 A 公司最重視的宣傳方式，主要的溝通對象鎖定相同產業的上下游企業，希望透過參與國際型的展覽，一方面增加企業正面的宣傳效果，另一方面能夠為企業爭取最大的收益。

除了上述 5 項公關服務指標外，A 公司亦非常重視未達專家一致共識的其中兩項指標－「舉辦股東說明會」以及「舉辦法人說明會」，藉由舉辦股東說明會以及法人說明會能夠讓媒體更能掌握公司概况，也同時令民眾以及潛力股東更清楚掌握公司的投資環境。

四、媒體溝通

作為公關人員，規劃及執行媒體溝通是彰顯公關人員最核心的價值所在，本類目所列出的 6 項評估指標，皆為 A 公司的公關人員平日最重要的工作項目，

除了公關人員定期舉辦的媒體餐敘外，更會挑選主力經營的媒體，安排與高階主管餐敘，以維持良好的互動關係。專題報導、記者會以及新聞稿皆屬於公關人員與媒體溝通的重要工具，其主題大多以 A 公司的技術突破重點、新應用亮點以及得獎等議題作為新聞內容。新聞的分析除了讓公關人員更熟悉媒體的筆觸之外，公關人員從定期的媒體監看，得以進行產業的簡報和分析，強化公關人員在產業面的專業知識。

五、產品應用

本類目中的 2 項「提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務」以及「建立與其他科技產業的合作關係」各別分屬於行銷推廣部門以及策略規劃部門的公關人員辦理，從應用層面執行「公司宣傳」及「媒體溝通」兩大類目，以「提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務」的執行細項而言，A 公司內部設置有一展示空間，由 PR 邀請媒體前來體驗技術的應用層面，再由 MarCom 執行展品的介紹以及規劃體驗場域的安排。以 A 公司 B2B 的經營模式來看，「建立與其他科技產業的合作關係」以高科技產業作為主要溝通對象，由策略規劃部門擬定合作的相關環節。

除此之外，由於 A 公司屬於 B2B 高科技企業，在技術的應用展示時，大多會邀請有合作關係的上下游企業共同參與，舉辦「上下游趨勢論壇」或是「供應商大會」等，不僅揭示技術的應用情況，同時藉此增強上下游的與 A 公司間的互信互利的合作關係。

六、危機管理

危機管理類目是 A 公司所有部門的公關人員最主力處理的公關工作。誠如前述，高科技產業在發展的過程中，環保議題通常備受關注，以 A 公司為例，積極面必須推動政治遊說的策略，消極面必須注重企業危機的衍生議題，然而除了環保外，也由於高科技產業須面對全球競爭，導致人才容易流失、各國不同的政策保護下，A 公司陷入了各式各樣的危機事件，因此公關人員不僅要從事積極面的公關策略，同時也要進行消極面的危機管理，將已發生或可能發生的危機傷害度降至最低，以確保企業從名譽仍至於實際的利益免於受損。

七、形象宣傳

「參加政府舉辦之展覽、校園活動」的形象宣傳係由人力資源部門的公關人員擬定，舉凡是與 A 公司形象有關的校園活動、政府論壇、主題演講、社群服務等皆屬於人力資源部的公關人員負責的範圍，涵蓋包括職涯發展、產業研發、人才培訓、高科技就業輔導等主題，平均一年大約可執行約 40 場宣傳場合。另外前述提及的「上下游趨勢論壇」以及「供應商大會」，亦為 A 公司提升形象的具體方式。

除了特定的安排對象外，人力資源部以及行銷推廣部門的公關人員須共同維護企業對外的社群經營，即便是 B2B 的產業類型，亦能夠透過社群的分享，達到提升企業形象的目的，以 A 公司的社群網站為例，公關人員分享的主題包涵有公益活動的宣傳、企業獎學金的申請事宜、企業獲獎資訊以及科技志工的招募等，期待經由社群網站，宣傳企業致力於縮短數位落差、關懷在地文化等人文層面的正面形象。

八、公益形象

由人力資源部以及行銷推廣部門的公關人員共同規劃以及執行企業公益活動，內容以關懷弱勢及原住民、關心在地農業等主題，以號召員工響應、建立粉絲團等方式，建立 A 公司的良好的公益形象。

九、內部溝通

高科技產業需以人才作為企業競爭力的後盾，再加上 A 公司員工人數眾多，尤其重視內部溝通，主要由人力資源部門的公關人員負責相關事宜，溝通的重點內容包含企業技術得獎公告、企業捐款公告、設計企業吉祥物及相關活動等正面形象的傳達以建立並強化員工對企業的向心力，有助於避免人才的流失。

表 4.3.1 高科技產業公關服務項目於A公司公關工作應用情形

因素類目	指標項目	A 公司公關工作應用項目
產品行銷	提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展	✓
	為新上市的科技產品命名	✗
	提供予媒體國際科技產業之趨勢以及未來發展	✓
	科技產品或服務置入廣告或媒體	✗
	管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力	✓
	邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況	✓

因素類目	指標項目	A 公司公關工作應用項目
	蒐集企業間的重要併購案	✓
	規劃科技產品的促銷活動	✓
產業發展	蒐集分析國際相關產業資訊	✓
	蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響	✓
	蒐集分析國內相關產業資訊	✓
	分析科技產品及服務的市場區隔性	✓
	將艱澀難懂的科技術語簡化	✗
	處理消費者對科技產品或服務品質之建議	✗
	建立跨產業間的企業合作關係	✗
	政治遊說	✓
公司宣傳	舉辦產業研討會以及科技專家座談會	✓
	編纂公司簡介	✓
	蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識	✓
	蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響	✓
	參與國際展覽	✓
媒體溝通	安排高層主管與媒體餐敘	✓
	為媒體規劃專題報導	✓
	安排媒體餐敘	✓
	舉辦新品上市記者會	✓

因素類目	指標項目	A 公司公關工作應用項目
	相同產業的新聞分析	✓
	發佈產品或產業類新聞稿	✓
產品應用	提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務	✓
	建立與其他科技產業的合作關係	✓
危機管理	企業危機處理	✓
形象宣傳	參加政府舉辦之展覽、校園活動	✓
	善用社群網站積極建立對外的公共關係	✓
公益形象	尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容	✓
內部溝通	出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊	✓

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本研究旨在建構高科技產業之公關服務範圍，研究脈絡首先探論高科技產業特性，並由公共關係之管理、應用等相關文獻逐一檢視訂定高科技產業公關服務之評估指標項目，透過產學界之實務專家意見進行分析調查，彙整出達到專家一致意見之 34 項評估指標，據此指標進行因素分析，歸納出公關服務主題共九大類目，並援引台灣高科技企業作為指標驗證，以本研究之實證結果回頭檢視高科技產業公關服務之範圍，欲提供予高科技產業實務面公共關係服務的參考依據。

第一節 研究結論

公關人員的服務內容，隨著其服務的企業及產業有所差異，高科技產業因具有「人力素質高」、「資本市場集資」、「商品生命週期短」、「面對全球競爭」以及「產業發展與政府政策息息相關」五項特質，公關人員從事實務公關工作時，必須兼顧以上環節，方能為企業爭取最大的公關效益，進而為企業獲取最大的利益。

本研究透過專家意見調查、因素分析以及實務層面的指標驗證後，彙整高科技產業公關具體業務，將專家意見一致之指標歸類依據前章因素分析之重要程度歸納為「產品行銷」、「產業發展」、「公司宣傳」、「媒體溝通」、「產品應用」、「危機管理」、「形象宣傳」、「公益形象」以及「內部溝通」等九個層面。

一、提供專業知識，強化產品行銷

高科技產品是高科技產業手上能把握的一項重要利器，為因應高科技產業

「商品生命週期短」的產業特性，如何從不同的層面規畫產品在科技市場上的定位，便是高科技產業公關人員的重要任務之一。

為了有效擬定高科技產品的市場規畫，首先必須先針對內部管理著手，由於企業內部的員工或許比公關人員更瞭解產品面的應用，因此公關人員須與員工作雙向的溝通，不僅交流產品知識，同時必須掌握市場動態，令內部的溝通管道順暢，才能更有效率的進行科技產品的研發以及市場規劃。公關人員因內部溝通的交流，獲得了較完整的產品知識，以俾產品行銷的規劃，除此之外，針對企業內部現況以及未來發展，與股東進行交流亦屬公關人員的服務範圍，令企業股東瞭解研發的科技產品以及行銷方式，有助於企業能夠持續獲得股東資金的挹注，有助於未來科技產品的研發。

產品行銷的重點工作係為對外溝通，公關人員必須成為企業與外部人士的溝通橋樑，從理性且客觀的角度執行對外溝通的技巧，公關人員可以藉由提供此八項服務，從不同的面向以及溝通的形式，為企業擬定科技產品的行銷策略，在高科技產業面臨「產品的生命週期短」的特質下，屬於非常重要的公關功能。

表5.1.1 公關業務在產品行銷層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
產品行銷	提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展	於欲發佈之產品新聞稿或活動中，提供予媒體國內同屬性的科技產品市場概況，以及所屬企業之未來產品研發計畫。
	為新上市的科技產品命名	針對產品特性為產品命名或發想標語。
	提供予媒體國際科技產	於欲發佈之產品新聞稿或活動中，提供予媒體

因素類目	指標項目	公關業務
產品行銷	業之趨勢以及未來發展	國際間同屬性的科技產品市場概況，以及所屬企業之未來產品研發計畫。
	科技產品或服務置入廣告或媒體	透過多方管理以及媒介，將最新的科技產品置入於廣告、微電影、節目或是新聞報導畫面中。
	管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力	透過企業內部平台，提供科技產品市場之概況予內部員工，並鼓勵員工同時張貼相關新訊。
	邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況	股東參訪前應先與研發單位共同規劃簡報內容，再由公關人員進行全面性的介紹。
	蒐集企業間的重要併購案	全球高科技產業併購頻繁，公關人員可從趨勢新聞掌握各個企業動態，提供予企業最新局勢。
	規劃科技產品的促銷活動	與研發人員交流，瞭解新產品或技術後，規劃記者會、產品發佈會、產品宣傳計畫等安排。

資料來源：本研究整理。

二、分析市場環境，發掘產業契機

高科技產業相較於其他產業，必須面對具變動性的競爭環境，即高科技產業中「面對全球競爭」的特性；雖然這樣的特性與科技產業的研發人員關聯性較大，然而公關服務仍有可以著力之處，公關人員與企業內部研發人員最大的不同點在於，公關人員具有整合對內及對外溝通的功能，透過與研發人員產業訊息的交流後，經由公關人員進一步從整體產業市場的運作，內化並分析高科技產業趨勢，往往可以獲得不同視角詮釋方式；再者，以公關人員的角色而言，是企業最佳的

代言人，在面對外部溝通時，往往是提供資料的源頭，就產業發展的層面而言，公關人員的角色從市場情報的蒐集、企業發展的優勢、產業資訊的簡化以及不同產業的合作皆為產業全方位發展的要素，因此公關人員應與企業內部策略共同合作，以期能夠隨時掌握整個高科技產業的發展趨勢。

表5.1.2 公關業務在產業發展層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
產業發展	蒐集分析國際相關產業資訊	透過國際產業新聞以及與內部研發部門的交流，全面瞭解產業現況以及未來發展趨勢。
	蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響	國際間為了保護內部高科技產業，往往制定了不同的法令政策以作保護，公關人員蒐集相關的新聞方式，可由相關的國際新聞或注意其他企業是否因違法被控訴等新聞內容著手。
	蒐集分析國內相關產業資訊	透過國內產業新聞、產業活動等訊息，全面瞭解國內科技產業現況以及未來發展趨勢。
	分析科技產品及服務的市場區隔性	分類同屬性的高科技產業之產品、產業發展目標、市場目標族群等，擘畫出企業不同的面貌。
	將艱澀難懂的科技術語簡化	公關人員內化科技技術後，須從產品以及技術的亮點簡化艱澀的科技術語，藉以闡述產品的效能以及優勢，使得對外的溝通能更具成效。
	處理消費者對科技產品或服務品質之建議	面對現今有如此多元的宣傳管道，消費者透過不同的管道發聲，公關人員須格外注意相關的言論是否有提及產品以及服務的建議，若有負面反應須即時處理，以免衍生為負面的行銷效

因素類目	指標項目	公關業務
產業發展		果。
	建立跨產業間的企業合作關係	不同產業的合作關係常常是宣傳的形式之一，公關人員應從不同的產業擷長補短，讓本來不足的企業得以獲得更完整的發展構面，此舉若有成效亦可讓媒體瞭解合作的細節以及雙方的效果呈現。
	政治遊說	舉凡是政策面的瞭解、政令的推動，皆關乎到整體產業發展，公關人員應安排企業高層與政府內部人員定時餐敘交流，取得最新的政策法令規劃，預作遊說之佈局。

資料來源：本研究整理。

三、展示企業價值，描繪發展願景

為公司宣傳是所有公關人員最基本的工作，由於高科技產業的市場競爭大，對公司宣傳尤其重視，公關人員也應透過多種管道為公司宣傳，宣傳的內容舉凡專業形象的宣傳、產業發展優勢的宣傳、內部環境的宣傳等都是公關人員須掌握的宣傳重點。

表5.1.3 公關業務在公司宣傳層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
公司宣傳	舉辦產業研討會以及科技專家座談會	邀請企業內部或上下游合作產業，共同參與產業研討會或專家座談會，並敬邀媒體參與，藉由媒體的報導宣傳公司的專業形象。
	編纂公司簡介	公司具體的研發成果、市場發展須編寫入公司

因素類目	指標項目	公關業務
公司宣傳		簡介中，公關人員須提供包含技術/產品得獎訊息、產業發展優勢、員工福利活動等訊息。
	蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識	藉由前述提及的企業對內溝通平台，公關人員於平台進行對內宣傳，令企業員工能夠全面瞭解企業的相關資訊。 公關人員提供內容：科技產業發展狀況、法令、企業新產品應用、企業獲獎等訊息。
	蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響	公關人員從法令新聞擷取企業相關法令，例如：政府頒佈與產業發展相關之法令、勞工相關法令等。
	參與國際展覽	除擬定參展計畫外，重要媒體的參與亦非常重要，公關人員須安排相關媒體團一起參與重要國際展覽計畫。

資料來源：本研究整理。

四、整合企業資源，鞏固媒體關係

公關人員是界於企業和媒體間的橋樑，而媒體又是消費者與企業間的重要角色，消費者、股東等透過媒體報導瞭解該企業，企業透過公關人員對外呈現出所有的樣貌，兩者相輔相成，令企業、公關人員、媒體以及消費者、股東之間的關係連成一線，因此媒體溝通與公司宣傳是一體兩面，媒體溝通得宜，公司宣傳自然有其成效，因此公司宣傳以及媒體溝通皆為公關人員基本的核心工作內容。

表5.1.4 公關業務在媒體溝通層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
媒體溝通	安排高層主管與媒體餐敘	安排企業代表性人物與媒體不定期舉辦餐敘，以建立媒體與企業間良好的互動。
	為媒體規劃專題報導	公關人員以「說故事者」之姿提供予媒體符合時事且與企業較相關且正面的議題，作為專題報導之素材。
	安排媒體餐敘	定期與媒體餐敘溝通，透過非正式且輕鬆的場合溝通近期工作概況，是雙方得以掌握資訊的時機。
	舉辦新品上市記者會	邀請媒體參加企業之新產品或新技術的發表會，並為不同屬性之媒體提供所需的新聞素材。
	相同產業的新聞分析	公關人員平時可透過報章雜誌的內容，或是與媒體餐敘的場合，瞭解其他產業的動態，以作為對內以及對外的競業分析。
	發佈產品或產業類新聞稿	利用新聞稿作為溝通媒介，令媒體能夠了解企業動態與產業資訊。

資料來源：本研究整理。

五、結合研發成果，擴大產品效益

科技產品或技術的使用情況，是新產品或技術推出後是否得以受到迴響的重要關鍵，除了研發人員利用不同場域進行實測外，第三單位的體驗應用也是評估的關鍵，公關人員為了讓媒體能夠對新產品或新技術印象深刻，通常會邀請重要

媒體體驗新產品或是邀請媒體於實驗場域體驗新技術，是為媒體溝通之重要環節。再者，公關人員同時肩負經銷商/供應商等上下游的溝通工作，從產品或技術的應用層面著手，與其他屬性之科技產業建立合作關係，產品應用之成效亦可作為對內及對外的成果分享。

表5.1.5 公關業務在產品應用層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
產品應用	提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務	新產品可作為公關品提供予重要媒體使用，或是安排合適的場域予媒體體驗新技術，連帶達到媒體服務的具體操作。
	建立與其他科技產業的合作關係	可與研發人員共同研擬目標對象，共同拜訪欲合作之企業，用以作為產品或技術交流應用之目標。

資料來源：本研究整理。

六、審視環境變化，解除危機威脅

由於高科技產業須面對來自全球的競爭，相較於一般產業，危機事件或負面消息的發生頻率較高，危機的發生常常關係到整體企業的形象，很有可能令長久以來建立的企業信譽毀於一旦，或使得外界對於該企業有負面的觀感；再者，凡是危機事件或負面新聞，時常伴隨著大量不瞭解事實或不實的媒體報導，有鑑於此，高科技產業的公關人員須特別著重在危機事件的應對以及處理方式。

表5.1.6 公關業務在危機管理層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
危機管理	企業危機處理	公關人員平時應注意全球與科技產業、人力資源等相關的政策和發展，關心其他科技產業的動態以及評估是否有可能衝突所屬企業。 危機事件發生時，公關人員應以維護企業形象為最大原則，研擬所有可能與媒體及外界應對的回應內容，並與媒體適當應答，展現出合作但立場堅定的態度。

資料來源：本研究整理。

七、規劃媒體活動，提升企業形象

相較於公司介紹，形象宣傳影響的範圍又更大，公關人員致力於形象宣傳能夠為企業帶來更多效益，可能影響的層面包含促成更多人才願意加入該企業、提升投資人注資的意願、創造企業間的策略合作、消費者（或經銷商/供應商）有信心使用該企業研發之產品（或技術）以及政策遊說更容易達成，這些目標皆與企業良好的形象有所關聯。

表5.1.7 公關業務在形象宣傳層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
形象宣傳	參加政府舉辦之展覽、校園活動	持續建立與政府單位的良好關係，針對不同的展覽主題、講座等擬定完善的活動內容，若該主題是能夠彰顯出企業的独特之處，亦可邀請媒體參與。

因素類目	指標項目	公關業務
	善用社群網站積極建立對外的公共關係	台灣使用社群網站的人口眾多，公關人員應協助企業利用社群網站與外界多做互動，互動的內容可從企業的新產品或技術的具體成效或未來趨勢發展、企業獲獎訊息、企業公益活動等多種主題切入。

資料來源：本研究整理。

八、參與公益活動，履行社會責任

「取之於社會，用之於社會」，在這個企業的社會責任愈來愈受關注的時代，公關人員更協助企業宣傳與公益相關的主題；以對象而言，弱勢團體必然是目標對象之一，此外，當全球遇有重大災難時，專案式的援助也是企業執行公益的重點援助對象。對照於「企業宣傳」層面，宣傳公益活動是最能提升企業形象的方式，對內而言，由於高科技產業內部員工眾多，對內部溝通可提升員工對企業的正面觀感，建立其對企業的信心；針對外部群眾而言，公關人員對外溝通的主要對象是媒體，具體實踐企業社會責任，通常能夠獲得媒體的認同，有助於整體形象的建立。

表5.1.8 公關業務在公益形象層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
公益形象	尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容	建立公益主題後，再審核須接受贊助的單位，擬定雙方互惠互利的合作原則，再施行具體的合作內容。 對象大多是弱勢團體或是重大災難的專案援助，執行方式以物資或金錢贊助的方式為主。

資料來源：本研究整理。

九、傳遞外部評價，回饋內部員工

由於員工是高科技企業的重要資產，較大規模的高科技企業，往往重視對員工的內部溝通，這也是公關人員的任務之一，不同於對外的溝通模式，高科技企業的員工大多已具備該產業的專業知識，公關人員或許更需要仰仗他們的協助才能瞭解專業領域的細節，因此公關人員對內的溝通的重點，在於呈現企業與員工的關係，以具體面而言，公關人員應讓員工瞭解外部環境對企業的整体評價，其中以企業獲獎為溝通重點，旨在令員工能夠有一種「重要的小螺絲釘」之感，增強員工對企業的向心力。

表5.1.9 公關業務在內部溝通層面的重點工作

因素類目	指標項目	公關業務
內部溝通	出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊	公關人員與人力資源部門合作規劃內部刊物提供予企業內部員工。公關人員主要負責內容以「新產品或技術對外的發佈成效」、「媒體對企業之報導」、「企業獲獎」、「參展成果」以及「公益活動」等內容為主。

資料來源：本研究整理。

高科技產業的公關操作會因企業的核心理念、願景以及經營策略而有所不同，即便細項執行的方式不盡相同，透過本研究歸納而成的九大類目，足以作為擬定公關策略以及實務操作的原則，亦能夠全面涵蓋所有高科技產業公關服務之範圍。

第二節 研究討論與實務建議

本研究之目的在於建構高科技產業公關服務範圍之指標，以期作為高科技產業公關人員實務參考之用，本節將綜整研究過程以及結論，針對高科技產業公關服務相關之理論探討以及實務建議。

壹、 研究討論

由文獻檢閱以及研究背景資料的蒐集過程中，發現高科技產業因產業特性的關係，任職於高科技產業的公關人員須同時具備專業度、敏銳度以及應變能力，然而回顧學術面對於高科技產業實務的公關教學並沒有太多的著墨，更缺少相關學術書籍或教科書作為實務面參考之依據。

從美國學者 James Grunig 提出的公共關係運作模式中，從溝通的方向以及溝通的目的，可以將公關的實務運作概括成四種模式，分別是新聞代理(媒體宣傳)模式、公共資訊模式、雙向不對等模式、以及雙向對等模式，面對高科技產業的特性以及企業組織的經營現況，本研究發現此四類模式不應單獨存在於高科技產業的傳播策略中，此四類傳播模式適用於不同情境下的高科技產業關係建立之應用，因此本研究建議高科技產業應從不同的經營層面與公關任務著手，進而擬定傳播策略，綜整公共關係運作的四種運作模式(參見表 5.2.1)，分述如下(陳一香，2007)：

1. 新聞代理(媒體宣傳)模式(Press Agency / Publicity)：公關人員的角色站在組織的立場為出發點，就其工作任務而言，爭取企業在媒體上的最大量曝光是最主要的工作範疇，此模式的傳播特性是單向與非對等性

的，以公關人員的說服技巧為成功要素，資訊的傳遞大多強調組織企業的正面訊息，隱惡揚善是訊息內容的重點。在此模式的架構下，檢視高科技產業的公關運作，最適合用以強化產品行銷功效。高科技產業的特色之一—「商品生命週期短」直接關係到產品行銷策略的擬定，這樣的特性使得公關人員得以透過創造話題包裝企業，透過此模式進行公關任務，爭取該議題在媒體報導上的曝光，是最直接的行銷方式，係為新產品或新技術問世時最佳的公關運作形式。

2. 公共資訊模式 (Public Information)：相較於新聞代理模式，此模式最大的不同點在於資訊的性質，強調的是資訊的真實性，舉凡組織企業用以對外的宣傳手冊、傳單等，都是屬於此一傳播模式。以公關的功能性而言，身處高科技產業的公關，其中一項重要的工作便是將科技產業的專業知識傳達予大眾，恰好合乎此一傳播模式的特質，公關人員可從「產業發展」、「公司宣傳」、以及「形象宣傳」等實務操作上即可運用此模式，將高科技產業的專業知識，包含科技術語、發展趨勢等，藉由公共資訊的傳播模式向外開展。
3. 雙向不對等模式 (Two-way Asymmetric)：此模式以說服為主要的公關策略，以蒐集或調查公眾對企業組織的態度後，公關人員再擬定有效的說服策略作為回應，與新聞代理模式的運作原則相近，仍是以企業組織為中心，對外溝通的目的仍在於說服。由於高科技產業必須面對全球競爭，公關人員大多運用此傳播模式達到溝通的目的，尤其在對媒體記者或從事政治遊說時，公關人員必須從市場面、產業面或是政策面的整理現況分析該企業組織之優勢，說服對方願意採信組織企業的訊息呈現，進而達到溝通的目的，以本研究歸納後的公關服務類別，「危機處理」

即為此類傳播模式。

4. 雙向對等模式 (Two-way Symmetric)：相較於雙向不對等模式，此模式重視的是溝通的過程，尤其是在衝突情境下產生的溝通需求，公關人員須站在企業與公眾之間，作為雙方意見交流的主要人物，以達成雙方有效的溝通，係為組織企業得以長遠發展的傳播形式。就高科技產業的實務面而言，此模式的應用層面甚廣，包含關係到企業與媒體間互動、企業之間或與第三方公證單位的產品應用效果、企業與其他組織交流後達成的公益合作、以及企業內部縱向及橫向溝通均屬此類，此公關模式的若運用得宜，足以提升組織企業的整體形象，是企業得以永續發展的最佳溝通模式。

表5.2.1 公共關係四模式於高科技產業之應用分析

公關模式	媒體宣傳模式	公共資訊模式	雙向不對等模式	雙向對等模式
傳播目的	宣傳	傳遞資訊	科學性說服	相互了解
產品行銷	✓			
產業發展		✓		
公司宣傳		✓		
媒體溝通				✓
產品應用				✓
危機管理			✓	
形象宣傳		✓		
公益形象	✓			✓
內部溝通		✓		✓

資料來源：本研究整理。

貳、實務建議

一、企業內的公關組織架構

公關的工作關係到高科技產業對內以及對外的所有溝通環節，具有其專業功能，然而本研究發現多數企業的公關編制分屬在各個不同的部門，例如：人力資源部、策略發展部或是行銷傳播部，部份高科技產業公司甚至未設置專任公關部門，而是遇有公關議題時，才指派予適合的部門處理，這樣的編制或執行方式或許有其優點，但是往往不容易整合所有公關功能，各自執行該部門的工作，容易導致公關工作無法互通有無，訊息不能全面流通，因此本研究建議企業能夠從公關部門的編制著手，不論是對內或對外的公關人員，能夠處於同一部門，令公關的運作得以有更全方位的視角以及更有效率的發展。

二、專案性質的公關人員

由於高科技產業的公關人員必須面對變動大的產業環境，蒐集資料進行分析在實務的工作中已占用很大的公關資源比例，然而誠如本研究的分析結果發現，公關人員同時必須處理較大的議題，例如公益活動以及危機處理等，此類的議題大多關係到內、外部人員對企業的觀感，並非公關人員能夠獨立完成。因此本研究建議，企業內部可依照不同的專案性質，編制專案小組，其成員包含不同部門的員工，藉此可以建立跨部門的合作默契，也能發揮此專案的最大效益。

三、部份公關事務委外處理

高科技產業的環境變動大，本研究發現高科技產業的公關人員工作範圍廣且議題多元，回歸到實務層面上的運作，除了讓公關部門組織調整外，本研究建議可將部分屬於準備作業的公關事務委由其他機構代為處理，例如：產品行銷或形象宣傳的議題設定或市場包裝，可由企業內部公關人員主導，委託公關公司擬定

活動主題，並協助行銷活動的執行，此外，公關部門亦可委託外部機構蒐集高科技產業動態，定期交付予企業公關，作為分析及觀察市場趨勢之依據。部份公關業務委外辦理，避免公關人員的工作事項流於制式的流程工作，令公關人員得以處理更重要的公關事務，發揮公關功能的最大效益。



第三節 研究限制及建議

本研究透過專家意見調查之一致共識指標進行因素分析，歸納公關服務範圍的完整構面，並透過企業訪查瞭解企業內部公關實務運作的情形，完整建構高科技產業公關服務範圍之指標，以作為高科技產業公關實務運作之參考依據。從文獻探討、構面結構、受測者樣本以及後續因素分析，資料力求完整、研究方法力求客觀，但在諸多因素的影響下，本研究仍有以下幾點限制：

壹、 研究限制

一、專家小組成員產業比例不均的限制

本研究的專家小組成員來自產、學界的公關人員、媒體以及學者，然而本研究邀請 13 位公關主管、2 位媒體以及 3 位學者共同參與，分別占本研究 72%、11% 以及 17%，比例略顯不均，來自媒體和學界專家的樣本人數較少，針對媒體以及學術構面的解釋力略顯不足。

二、指標評估由受測者主觀判定以及企業背景差異有所影響

本研究邀請 13 位公關主管進行指標重要程度之判定，然而由於每位公關主管接觸的企業不同，其企業組織、規模、文化亦有所差異；媒體記者也因為媒體屬性以及負責主題，使得受測觀點不同，因此，即便本研究方法採用客觀的專家意見調查，但受測者是否以客觀立場判定為評估方式仍屬未知，造成本研究勢必存在不可避免的主觀性落差，令本研究未必能夠保持絕對客觀。

三、個案企業經營模式的限制

高科技產業跨足 B2B 及 B2C 的運作類型，本研究選取的個案企業為 B2B 經營類型，部分實務面的公關運作與 B2C 的經營方式大相逕庭，由於此限制，使得本研究在指標驗證的環節未能涵蓋 B2C 的公關操作模式，因此在指標說明上亦會造成部份偏差。

貳、 研究建議

一、針對高科技產業之研究，宜細分產業類型、經營型態以及企業規模

高科技產業涵蓋了多種行業類別，本研究欲建構出一套適用於所有高科技產業公關服務範圍之指標，因此無特別細分高科技產業的企業型態。然而高科技產業的公關任務仍會因該企業的經營型態或企業的核心目標而有所差異，也容易造成公關工作內容不盡相同的現象，建議後續研究學者可針對不同行業別的高科技產業（例如：通訊產業、半導體產業、光電產業等）、細分 B2B 或 B2C 的經營型態以及企業規模大小進行相關研究。

二、聚焦於高科技產業的負面事件議題或是企業社會責任議題

因應高科技產業的特性以及近年來的產業趨勢，高科技產業面臨負面事件或是社會責任議題的案例愈來愈多，而這兩項議題常常關乎到組織企業的整體形象，再者公關人員在處理此類事件的角色也足以決定事件處理的成敗，影響甚鉅，然而此類議題又是高科技產業在發展過程中勢必遭遇的重要課題；因此，本研究建議關於高科技產業的公關任務，未來的研究方向可朝此類議題進行研究，將能會更有效的解決高科技產業實務層面上的課題。

參考書目

一、 中文書目

孔承志、臧國仁（1991）。《公關手冊：公關原理與本土經驗》。台北：商周文化。
（第五版）

毛治國（1985），高科技企業及其戰略面與管理面之特性。現代管理月刊，64-66。

史學淙（2006）。《台灣電視媒體公共關係關鍵才能 評估模式之研究－模糊理論之運用》。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班碩士論文。

朱延智（2007）。《高科技產業分析》。台北：五南圖書。

行政院國家科學委員會（2004）。《科技統計名詞定義手冊》。台北。

行政院國家科學委員會（2010）。《中華民國科學技術白皮書（民國 100 年至 103 年）》。台北。

行政院國家科學委員會（2011）。《全國科技動態調查書刊》。台北。

吳宜蓁（1998）。《議題管理：企業公關的新興課題》。台北：三民。

吳玟琪、蘇玉清譯（1997）。《行銷公關》。台北：台視文化。（原書：Thomas L. Harris [1993]. The Marketer's Guide To Public Relations. New York, NY: John Wiley and Sons. Inc.

李秋慧（2004）。《人格特質、工作特性與工作績效之關係探討~以台灣高科技員工為例》。國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。

李湘君（2004）。《當代公共關係：策略、管理與挑戰》。台北：亞太圖書。

沈介文（2002）。〈公關人員對專業核心能力認知之研究〉，《新聞學研究》，72: 119-145。

周信輝（2006）。《高科技行銷》。台北：五南圖書。

拓樸產業研究所（2006），〈台灣科技產業發展政策與人才培訓〉，《國政研究報告》。

林清彬（2003）。《影響電視媒體廣告經營策略因素之指標建構》。中國文化大學

- 新聞研究所碩士論文。
- 邱偉蘭（2005）。《公關公司在企業與媒體間所扮演的角色-以科技公司台灣愛普生科技為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 邱婉瑜（2004）。《台灣高科技產業產品上市行銷溝通訊息策略與績效之研究》。國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 姚惠忠（2006）。《公共關係學：理論與實務》。台北：五南圖書。
- 洪士雅（2006）。《台灣高科技業公關部門角色與定位之研究-以台積電及台達電為例》。國立中正大學企業管理所碩士論文。
- 胡漢揚（2007）。《企業政商關係對股價之影響》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 孫秀蕙（2009）《公共關係：理論、策略與研究實例》，台北：正中（第二版）
- 孫震（1996）。《台灣科技產業之發展》，1996 海峽兩岸暨香港地區經貿研討會專題報告。
- 桑于雅（2005）。《企業公共關係中的藝文贊助—以科技企業基金會為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 財團法人國家實驗研究院（2012）。〈科技發展總體績效〉，《中華民國科學技術年鑑 100 年版》，103-116。
- 高銘徽（2005）。《高科技產品行銷公關關鍵成功因素之探討》。國立東華大學國際企業學系碩士論文。
- 張在山（1999）。《公共關係學》。台北：五南圖書。（第二版）
- 張凱鈞（2000）。《企業公關與行銷公關運作模式之研究—以高科技產業為例》。政治大學企業管理學系碩士論文。
- 曹百薇（2011）。《商圈行銷知識地圖之建構》。中國文化大學新聞學系碩士論文。
- 郭書祺（2001）。《企業運用網路公關之研究初探---從電腦中介傳播談起》。國立交通大學傳播所碩士論文。

- 陳一香 (2007)。《公共關係：理論、策略與應用》。台北：雙葉書廊。
- 陳順宇 (2005)。《多變量分析》。台北：華泰文化。(第四版)
- 陳麗珠 (1999)。〈以德懷術 (Delphi Method) 評估臺灣省教育優先區補助政策實施成效之研究〉，《教育學刊》，15：35-64。
- 陸旭芬 (2005)。《科技製造業公共關係探討：媒體效果、關係效果與組織績效研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 黃洛維 (2010)。《新一代自動服務機的新產品開發與行銷策略——以研華科技 UTC 和昌曜科技 vivi 系列產品為例》。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 黃深勳、鄭自隆、孫秀蕙、王方平 (1997)。《企業公共關係》。台北：空大。
- 黃懿慧 (1994)。〈與你的關係人親密對談：2000 年台灣公共關係發展趨勢剖析〉，《廣告雜誌》，1994 年 4 月號，140-142。
- 廖立茹 (2005)。《科技記者與公關服務業人員對線上媒體關係認知之差異性研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 熊源偉主編 (2002)。《公共關係學》。台北：揚智文化。
- 潘淑滿 (2003)。《質性研究：理論與應用》。台北：心理。
- 鄭自隆 (2011)。〈政策宣導效果指標之建構〉，《廣告學研究》，36: 1-30。
- 鄭自隆 (2013)。《公關策略與管理》。台北：前程文化。
- 鄭健智 (2003)。《整合性危機管理模式之建構--以高科技產業為例》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 賴金波 (2003)。《公關策略：理論與實務運用》。台北：五南圖書。
- 謝秉陞 (2007)。《高科技產業中公關與記者間之權力關係探討》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

二、英文書目

- Cantelmo, D. P. (2001). How PR people distribute and the media prefer to receive news releases and other public relations information: the myths vs. the reality. *Public relations Quarterly*, 46(3): 15-17.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Duncan and Moriarty, (1997), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.62
- Holtz, S.(1999). *Public relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public and more!*. New York: AMACOM.
- Major M. J. (1995). How tech-friendly companies communicate. *Public Relations Journal*, 51(2), 24-27.
- Mohr, J. (2001) , *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wilcox, D. L.& Ault, P. H. & Agee, W. K. (1998), *Public Relations: Strategies and Tactics*, 5th edition, NY: Longman.
- Wilcox, Dennis L (1998), *Public Relations: Strategies and Tactics*, 5th, New York: Longman.
- Wu, M.-Y., & Taylor, M. (2003). Public relations in Taiwan: roles, professionalism and relationship to marketing. *Public Relations Review*, 29, 473-483.

附錄一

第一回合專家問卷

高科技產業公關服務範圍之研究

第一回合問卷

您好！我是政治大學傳播學院的研究生，首先感謝您撥空填寫本問卷，本問卷為探討「高科技產業公關服務範圍之研究」的學術問卷，目的在建構高科技產業公關服務範圍之指標，作為科技產業實務面的公共關係服務的參考依據。

本研究採用以專家問卷為主要依據的德菲法，在樣本的分配上，以高科技產業相關之企業公關、媒體、公關公司以及行銷傳播相關研究學者。本問卷為研究者從相關文獻中抽取出的評估指標，評定您認為「高科技產業公關服務範圍」對於「高科技產業公關實務上」的重要程度，針對專家們整體的共識程度以及意見的回饋，實施二至三次的循環式調查。

素仰您的專業知能，以及對於相關領域之豐富見解，誠摯邀請您參與本研究，並接受匿名、多回合的問卷填答，在作答時，請依據您的專業知識、經驗與看法審慎判斷，並由同一人填答，您所提供之資訊，僅作為學術研究之用，為維護您的權益，本問卷不予以記名，敬請放心填答！

再次感謝您撥空作答，您的協助將會使本研究更有價值。

填答問卷中若有任何問題，歡迎隨時來電或來函告知。萬分感謝！

敬頌 順安

指導教授：鄭自隆 研究生：沈盈吟

全敬啟

國立政治大學傳播學院在職專班

指導教授：鄭自隆 博士

研究生：沈盈吟

Email: yingme@gmail.com

說明：請您務必仔細閱讀下列各項指標，並於後方欄位圈選您的意見，僅能選取一個欄位，若有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

填寫人：_____ 代表單位：_____

您服務於高科技產業之工作年資：_____年

填寫日期：_____ 聯絡電話：_____ Email: _____

高科技產業公關服務範圍之指標評估	重要程度						
	1 非常不重要 ← → 7 非常重要						
1. 不定期為員工舉辦福利活動	1	2	3	4	5	6	7
2. 分析科技產品及服務的市場區隔性	1	2	3	4	5	6	7
3. 出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊	1	2	3	4	5	6	7
4. 安排高層主管與媒體餐敘	1	2	3	4	5	6	7
5. 規劃科技產品的促銷活動	1	2	3	4	5	6	7
6. 建立跨產業間的企業合作關係	1	2	3	4	5	6	7
7. 建立與其他科技產業的合作關係	1	2	3	4	5	6	7
8. 政治遊說	1	2	3	4	5	6	7
9. 為媒體規劃專題報導	1	2	3	4	5	6	7
10. 為新上市的科技產品命名	1	2	3	4	5	6	7
11. 相同產業的新聞分析	1	2	3	4	5	6	7
12. 科技產品或服務置入廣告或媒體	1	2	3	4	5	6	7
13. 參加政府舉辦之展覽、校園活動	1	2	3	4	5	6	7
14. 將艱澀難懂的科技術語簡化	1	2	3	4	5	6	7
15. 處理消費者對科技產品或服務品質之建議	1	2	3	4	5	6	7
16. 安排媒體餐敘	1	2	3	4	5	6	7

高科技產業公關服務範圍之指標評估	重要程度						
	1 非常不重要←→7 非常重要						
17. 善用社群網站積極建立對外的公共關係	1	2	3	4	5	6	7
18. 尋找適合的企業贊助對象，並規劃內容	1	2	3	4	5	6	7
19. 提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展	1	2	3	4	5	6	7
20. 提供予媒體國際科技產業之趨勢以及未來發展	1	2	3	4	5	6	7
21. 提供媒體體驗最新的科技產品或科技服務	1	2	3	4	5	6	7
22. 發佈產品或產業類新聞稿	1	2	3	4	5	6	7
23. 管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力	1	2	3	4	5	6	7
24. 蒐集分析國內相關產業資訊	1	2	3	4	5	6	7
25. 蒐集分析國際相關產業資訊	1	2	3	4	5	6	7
26. 蒐集企業間的重要併購案	1	2	3	4	5	6	7
27. 蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響	1	2	3	4	5	6	7
28. 蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響	1	2	3	4	5	6	7
29. 蒐集產業市場新知，提供員工與科技產業相關的新知識	1	2	3	4	5	6	7
30. 編印企業年報	1	2	3	4	5	6	7
31. 編纂公司簡介	1	2	3	4	5	6	7
32. 舉辦法人說明會	1	2	3	4	5	6	7
33. 舉辦股東說明會	1	2	3	4	5	6	7
34. 舉辦產業研討會以及科技專家座談會	1	2	3	4	5	6	7

高科技產業公關服務範圍之指標評估	重要程度 1 非常不重要←→7 非常重要
35. 舉辦新品上市記者會	1 2 3 4 5 6 7
36. 邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況	1 2 3 4 5 6 7

若您有新增其他評估指標或者修正現有評估指標之建議，煩請列舉於此，感激至甚：



附錄二

第二回合專家問卷

高科技產業公關服務範圍之研究

第二回合問卷

您好！我是政治大學傳播學院的研究生，首先感謝您撥空填寫本問卷，本問卷為探討「高科技產業公關服務範圍之研究」的學術問卷，目的在建構高科技產業公關服務範圍之指標，作為科技產業實務面的公共關係服務的參考依據。

經過第一回合的問卷調查後，36 項自相關文獻抽取擬定之高科技產業公關服務之指標，已有 12 項指標達到專家意見高度一致性，而此回合問卷即針對其他 24 項「未達專家一致共識之評估指標」再度進行意見調查。

部份專家提出「不同規模大小的高科技企業，組織的佈局亦會有所差異，並關係到公關人員的工作職掌」，唯本問卷之研究對象涵蓋所有高科技企業，未細分受訪企業之組織規模，故本回合之指標仍針對未達共識之 24 項指標進行見調查。問卷中加入每個指標在第一回合的調查結果，如「重要程度平均值」、「重要程度之四分位差」、「專家意見的分佈情況」，以及「您上回所評定的重要程度」等，期望能提供您作為第三回合調查之參考。

在作答時，請依據您的專業知識、經驗與看法審慎判斷，並由同一人填答，您所提供之資訊，僅作為學術研究之用，為維護您的權益，本問卷不予以記名，敬請放心填答！再次感謝您撥空作答，您的協助將會使本研究更有價值。

填答問卷中若有任何問題，歡迎隨時來電或來函告知。萬分感謝！

敬頌 順安

指導教授：鄭自隆 研究生：沈盈吟

全敬啟

說明：請您務必仔細閱讀下列各項指標，並於後方欄位圈選您的意見，僅能選取一個欄位，若有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

填寫人：_____ 代表單位：_____

您服務於高科技產業之工作年資：_____年

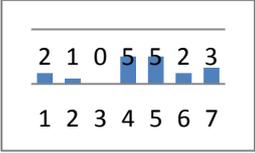
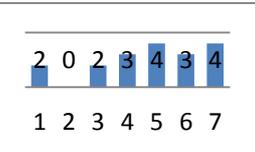
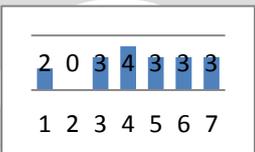
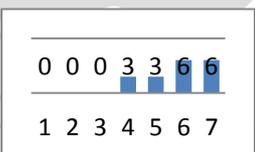
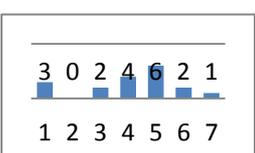
填寫日期：_____ 聯絡電話：_____ Email: _____

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第一回合問卷結果			重要程度						
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	2	3	4	5	6	7 非常重要
1. 不定期為員工舉辦福利活動 (例：員工餐敘、員工旅遊等)	3.11	1.75		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
2. 分析科技產品及服務的市場區隔性	5.67	1.00		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
3. 出版企業內部刊物，提供予員工相關資訊	4.61	1.38		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
6. 建立跨產業間的企業合作關係	5.44	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第一回合問卷結果			重要程度						
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	7 非常重要					
7. 建立與其他科技產業的合作關係	4.89	1.38		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
8. 政治遊說	4.39	1.00		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
12. 科技產品或服務置入廣告或媒體	5.67	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
13. 參加政府舉辦之展覽、校園活動	4.61	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
14. 將艱澀難懂的科技術語簡化	5.78	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第一回合問卷結果			重要程度						
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	7 非常重要					
15. 處理消費者對科技產品或服務品質之建議	5.22	1.25		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
17. 善用社群網站積極建立對外的公共關係	6.17	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
19. 提供予媒體國內科技產業之趨勢以及未來發展	5.72	1.00		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
20. 提供予媒體國際科技產業之趨勢以及未來發展	5.83	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
23. 管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力	5.61	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第一回合問卷結果			重要程度						
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	7 非常重要					
24. 蒐集分析國內相關產業資訊	5.56	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
25. 蒐集分析國際相關產業資訊	5.39	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
26. 蒐集企業間的重要併購案	4.83	1.00		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
27. 蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響	5.56	1.00		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									
28. 蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響	5.33	1.25		1	2	3	4	5	6	7
	<p>專家意見分佈</p>									

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第一回合問卷結果			重要程度						
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	7 非常重要					
30. 編印企業年報	4.56	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>									
32. 舉辦法人說明會	4.78	1.00		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>									
33. 舉辦股東說明會	4.50	1.38		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>									
34. 舉辦產業研討會以及科技專家座談會	5.83	1.00		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>									
36. 邀請股東參觀企業內部，瞭解運作狀況	4.11	0.88		1	2	3	4	5	6	7
	 <p>專家意見分佈</p>									

附錄三

第三回合專家問卷

高科技產業公關服務範圍之研究

第三回合問卷

您好！我是政治大學傳播學院的研究生，首先感謝您撥空填寫本問卷，本問卷為探討「高科技產業公關服務範圍之研究」的學術問卷，目的在建構高科技產業公關服務範圍之指標，作為科技產業實務面的公共關係服務的參考依據。

經過兩回合的問卷調查後，36 項自相關文獻抽取擬定之高科技產業公關服務之指標，已有 22 項指標達到專家意見高度一致性，而此回合問卷即針對其他 14 項「未達專家一致共識之評估指標」再度進行意見調查。

部份專家提出「高科技產業之公關職掌亦涵蓋：國外大展的媒體團（CES、MWC、E3 等…）、名人 Seeding、部落客聚會、客訴、危機處理、國內大展（資訊月、Computex、春電展）等範圍」，故本回合問卷新增兩項指標：「37. 參與國際展覽」以及「38. 企業危機處理」。問卷中除了加入每個指標在第二回合的調查結果，如「重要程度平均值」、「重要程度之四分位差」、「專家意見的分佈情況」，以及「您上回所評定的重要程度」等，另外還統計出前兩回合的調查中，「專家意見的變動程度」，作為指標穩定度的依據，期望能提供您作為第三回合調查之參考。

在作答時，請依據您的專業知識、經驗與看法審慎判斷，並由同一人填答，您所提供之資訊，僅作為學術研究之用，為維護您的權益，本問卷不予以記名，敬請放心填答！再次感謝您撥空作答，您的協助將會使本研究更有價值。

填答問卷中若有任何問題，歡迎隨時來電或來函告知。萬分感謝！

敬頌 順安

指導教授：鄭自隆 研究生：沈盈吟

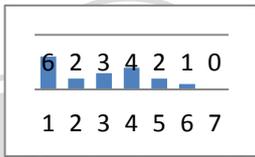
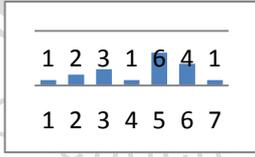
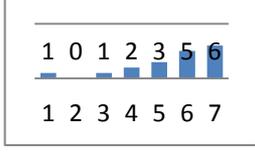
全敬啟

說明：請您務必仔細閱讀下列各項指標，並於後方欄位圈選您的意見，僅能選取一個欄位，若有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

填寫人：_____ 代表單位：_____

您服務於高科技產業之工作年資：_____年

填寫日期：_____ 聯絡電話：_____ Email: _____

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第二回合問卷結果			重要程度							
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	7 非常重要						
1. 不定期為員工舉辦福利活動 (例：員工餐敘、員工旅遊等)	2.83	1.5		1	2	3	4	5	6	7	
	 <p>專家意見分佈</p>										
	專家意見變動程度		9%								
3. 出版企業內部刊物，提供予員工 相關資訊	4.39	1.38		1	2	3	4	5	6	7	
	 <p>專家意見分佈</p>										
	專家意見變動程度		5%								
6. 建立跨產業間的企業合作關係	5.50	1.00		1	2	3	4	5	6	7	
	 <p>專家意見分佈</p>										
	專家意見變動程度		1%								

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第二回合問卷結果			重要程度	
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	7 非常重要
7. 建立與其他科技產業的合作關係	5.11	1.38		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		5%		
8. 政治遊說	4.22	1.38		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		4%		
23. 管理企業內部上下溝通之交流平台，並保持其溝通效力	5.61	0.88		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		0%		
24. 蒐集分析國內相關產業資訊	5.78	1.00		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		4%		
25. 蒐集分析國際相關產業資訊	5.61	1.00		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		4%		

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第二回合問卷結果			重要程度	
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	7 非常重要
26. 蒐集企業間的重要併購案	4.94	1.00		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>2 0 1 3 2 8 2 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		2%		
27. 蒐集國內重要政策並分析其對產業的影響	5.67	1.00		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>1 1 0 2 2 3 9 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		2%		
28. 蒐集國際間重要政策並分析其對產業的影響	5.39	1.38		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>2 0 0 3 1 6 6 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		1%		
30. 編印企業年報	4.39	1.00		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>2 0 2 6 2 5 1 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>專家意見分佈</p>				
	專家意見變動程度		4%		
32. 舉辦法人說明會	5.00	1.38		1 2 3 4 5 6 7	
	<p>2 0 0 5 3 3 5 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>專家意見分佈</p>				

高科技產業公關服務範圍之指標評估	第二回合問卷結果			重要程度						
	平均數	四分位差	您的評估	1 非常不重要	7 非常重要					
	專家意見變動程度		5%							
33. 舉辦股東說明會	4.67	1.00								
	<p>2 0 1 6 3 2 4 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>專家意見分佈</p>			1	2	3	4	5	6	7
	專家意見變動程度		4%							
37. 參與國際展覽	新增指標			1	2	3	4	5	6	7
38. 企業危機處理	新增指標			1	2	3	4	5	6	7

