

# 企業官網公司簡介的故事分析

趙國璋、汪睿祥

E-mail: 382059@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究以內容分析法並以天下雜誌2012企業1000大調查為抽樣來源，探討台灣企業官網的故事及產業間的差異。研究發現，大多數企業在撰寫自身故事時，符合了故事所需之元素，主題也都圍繞著與公司有關之訊息。整體而言，企業故事表現中規中矩，鮮少有特別或突出之處；產業間故事的表現手法亦無明顯差別。值得注意的是，企業故事往往同時提及太多事件，導致沒有一個清楚的脈絡、顯得零散，同時也不夠吸引人。另外在陳述立場上都以自我表述為主，也甚少在故事內容中加入衝突點或競爭對手豐富故事的張力。研究建議，企業故事應由對企業有相當了解之人負責撰寫，當中若是能夠加入公司傳奇、經營者軼事等較有趣的事件，並適時加入增添故事張力的衝突點，又或者是在故事內容中多思考閱聽人的立場，除了可以增添故事內容的精采程度外，亦可吸引閱聽人的目光。

關鍵詞：故事、敘事、企業官網

## 目錄

內容目錄 封面內頁 簽名頁 中文摘要 iii 英文摘要 iv 誌謝辭 v 內容目錄 vi 表目錄 viii 圖目錄 ix 第一章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機與目的 3 第二章 文獻回顧 6 第一節 故事 (STORY) 與敘事 (NARRATIVE) 6 第二節 故事的功能、要素與種類 9 第三節 故事如何說 17 第四節 企業官網 22 第三章 研究方法 27 第一節 研究主題與取徑 27 第二節 材料與抽樣 27 第三節 類目建構 28 第四節 信度檢定 33 第四章 研究發現 34 第一節 企業故事ICON 34 第二節 故事種類 37 第三節 故事要素 40 第四節 故事風格 47 第五章 結論與建議 51 第一節 研究結論 51 第二節 研究限制與建議 53 參考文獻 55 附錄 66 表目錄 表 4-1 ICON連結是否清楚易見次數分配 34 表 4-2 ICON連結是否清楚易見卡方表 37 表 4-3 ICON連結關鍵字次數分配 37 表 4-4 故事種類次數分配 38 表 4-5 角色次數分配 41 表 4-6 股東卡方表 42 表 4-7 衝突點次數分配 43 表 4-8 事件次數分配 44 表 4-9 利益與價值次數分配 45 表 4-10 陳述角度次數分配 47 表 4-11 陳述角度卡方表 48 表 4-12 陳述立場次數分配 49 表 4-13 調性次數分配 49 表 4-14 圖片次數分配 50 表 4-15 圖片卡方表 50 圖目錄 圖 4-1 艾訊公司企業官網首頁 35 圖 4-2 台灣無印良品企業官網首頁 36

## 參考文獻

一、中文部分 天下雜誌 (2012)。2012年一千大調查 [線上資料]，來源：<http://www.cw.com.tw/1000/1000List.action> [2012年5月2日] 王石番 (1992)。《傳播內容分析法:理論與實證》。台北:幼獅書局。王美欣 (2004)。《Influence of the Story-Form Advertising on Consumer's Attitude》。東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。邱淑華 (2005)。《網路公關:理論與實務》。台北:揚智。任永貞 (2001)。《企業網站首頁織公共關係目標公眾、企業形象與功能分析研究 以國內前五百大企業為例》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。吳苑如 (2001)。《網站互動性與企業公關管理之研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。吳玳瑩 (2010)。《企業社會責任對公眾態度、企業形象及及關係建立的影響:以企業官方網站為例》。世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士論文。吳雅樂, 陳慧汶, 呂妮霖 (2008)。公共關係溝通策略研究:以「無名小站」個案為例。《廣告學研究》, 29, 81-118。林怡秀 (2005)。《說故事之管理意涵—探索性研究》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。林建宇 (2010)。《台灣茶葉品牌的故事行銷分析:以老子曰、王德傳茶莊、嶠陽茶行、有記名茶為例》。世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士論文。洪曉菁 (2000)。《說故事研究》。國立台東師範學院兒童文學研究所碩士論文。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。孫秀蕙 (2000)。網路時代的企業公關-格魯尼模式的理論性重構。《廣告學研究》, 15, 1-25。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。姚惠忠 (2004)。《WHAT'S PR 公關基本教練》。台北:威肯公關。海爾 (2012)。《故事的力量—用故事力創造令人感動的行銷和口碑》。台北:意象文化。陳品涵, 阮明淑 (2008)。說故事對組織記憶影響之研究。《教育資料與圖書館學》, 45(4), 461-482。陳品好 (2008)。《精品珠寶品牌故事之比較:以Cartier、Chanel、Tiffany為例》。世新大學公共關係暨廣告學系研究所碩士論文。陳品好, 黃光玉 (2009)。精品珠寶品牌故事之比較:以Cartier、Chanel、Tiffany為例。《廣告學研究》, 31, 1-34。黃振家 (2002)。AIDS與媒體 - 社會問題的創造、轉換與公共宣導訊息之間的互動關係初探。《復興崗學報》, 75:233-250。黃光玉 (2006)。說故事打造品牌:一個分析的架構。《廣告學研究》, 26, 1-26。楊孝榮 (1993)。《內容分析:社會集型為科學研究法》。台北:東華。楊意菁 (2011)。台灣企業網站之企業公民訊息與公眾溝通分析。《廣告學研究》, 35, 41-73。蔡明政, 梁偉銘 (2007)。國內運動官方網站評鑑研究之初探。《大專體育》, 59, 54-61。鄭阿雪 (2002)。《網路公共關係運作機制之研究》。私立長榮管理學院經營管理研

究所碩士論文。詹孟傑(2011)。《領導需要好故事:說故事在校長領導的應用》。《學校行政》, (75), 131-148。劉漢(2008)。《創意說故事後敘事模式的教學應用研究》。《臺北大學中文學報》, 4, 1-34。劉中薇(2010)。《說故事了沒?:打動人心、實現夢想的關鍵能力》。台北:圓神。羅珮玟(2000)。《台灣網際網路多媒體產業公共關係型態探討》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。Berger, A. A. (2000)。《通俗文化、媒介和日常生活中的敘事》(Narratives in popular culture, media, and everyday life)(姚媛譯)。南京:南京大學。Castells, M. (1996)。《網絡社會之崛起》(The Rise of The Network Society)(夏鑄九等合譯)。台北:唐山出版社。Cohan, S., & Shires, L. M. (1997)。《講故事:對敘事虛構作品的理論分析》(Telling Stories: A theoretical analysis of narrative fiction)(張方譯)。板橋:駱駝出版社。Denning, S. (2004)。《說故事的領導:引發行動、分享知識、創造未來的終極領導學》(Squirrel Inc: a fable of leadership through storytelling)(高子梅譯)。台北:臉譜。Goding, S. (2003)。《紫牛:讓產品自己說一個故事》(Purple cow: Transform your business by being remarkable)(梁曙娟譯)。台北:商智文化。Haig, Matt. (2001)。《數位公關 成本少效率高的網路PR實務》(E-PR)(李璞良譯)。台北:商智文化。Howard, S. & Joanne, G. (2011)。《勇往直前:我如何拯救星巴克》(ONWARD: How Starbucks Fought for its Life Without Losing Its Soul)(譚家瑜、葉有聲譯)。台北:聯經。Loebbert, M. (2005)。《故事,讓願景鮮活:最有魅力的領導方式》(Story management: Der narrative ansatz fur management und beratung)(吳信如譯)。台北:商周。Maxwell, R. & Dickman, R. (2008)。《好故事無往不利-創造行銷奇蹟的說服力》(The elements of persuasion: use storytelling to pitch better, sell faster and win more business)(楊振富譯)。台北:天下文化。Propp, V. (2006)。《故事形態學》(Morphological study of folktale)(賈放譯)。北京:中華書局。Simmons, A. (2004)。《說故事的力量:激勵、影響與說服的最佳工具》(The story factor-inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling)(陳智文譯)。台北:臉譜。van Zoonen L. (1994)。《女性主義媒介研究》(張錦華、劉容玫譯)。台北:遠流。West, S. and Anthony, M. (2006)。《說故事銷售金融商品》(Storyselling for financial advisors: How top producers sell)(陳智文譯)。台北:商智文化。Wimmer, R.D. & Dominick J.R. (2000)。《大眾媒體研究》(Mass Media Research)(黃振家譯)。臺北市:學富文化。二、英文部分 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. Chatman, S. B. (1978). *Story and Discourse*. New York: Cornell University. Coomb, W. T. (1998). The Internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility. *Public Relations Review*, 24(3), 289-303. Denning, S. (2001). The springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations. Boston: Butterworth Heinemann. 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. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer. Ha, L., & Lincoln, E. L. (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474. 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: American Management Association. Ihator, A. S. (2004). Corporate communication: Reflection on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253. Janssen, S., Carlien K.A. Van Dalssen, Joris J. Van Hoof, Van Vuuren, Mark. (2012). Balancing uniqueness and similarity: A content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review*, 38(1), 32-39. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relation 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. Kerlinger, L. (1986). *Foundations Of Behavior Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Lacey, N. (2000). *Narrative and genre: Key concepts in media studies*. London: Macmillan Press. Mathews, R., & Wacker, W. (2008). *What 's your story: Storytelling to move your markets, audiences, people and brands*. Upper Saddle River, NJ: FT Press/Pearson Education. Miller, R. (1995). *Going inside with the internet*. *Communication World*, 12(10), 23-25. National Storytelling Marketing Association (1997). *A Storytelling Definition*. [Online]. Available: [http://www.eldrbarry.net/roos/st\\_defn.htm](http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm) [2012, December 14]. 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. Rob, B. (2009). *Public Relations and the social web*. Lodon: Kogan Pages. Sole, D., & Wilson, D. G. (1999). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *Training and Development*, 53(3), 44-52. Taylor, M., & Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge. Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. Chicago: Dearborn. Volker, J. X., Phillips, M. D., & Anderson, S. J. (2011). Storytelling: A Portal to Understanding Entrepreneurial Organizations. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(3), 104-109. 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.