

# 大學網路公關策略之研究： 網路使用者之策略認知和互動滿意度分析

劉正道\*

## 《摘要》

本研究以 Grunig 的四個公共關係模式，包括新聞代理 / 宣傳、公共資訊、雙向不對等溝通及雙向對等溝通作為目前大學公關操作的模式，進而推論當藉由網路作為組織傳播工具，可能採用的網路傳播策略，並以網路互動滿意度作為判定大學網路公關成效的依據。

於研究中，分別運用因素分析統計方法驗證網路傳播目的、網路傳播策略、網路互動滿意度和網路經驗等四個構念，實際結果與理論推演有顯著差異。網路傳播目的從原先的四個構念（新聞代理 / 宣傳、公共資訊、雙向不對等溝通、雙向對等溝通）變成二個構念（相互瞭解、宣傳）。網路傳播策略仍與先前理論推演一樣，分為單向網路傳播策略與雙向傳播策略。網路互動滿意度亦被推翻原先假設為一多面向的構念；相反的，網路經驗則被重新認定為一多面向的構念，包括網路功能熟悉度和網路使用頻率。

迴歸分析結果進一步顯示以『相互瞭解』為導向的網路傳播目的，以及採用『雙向網路傳播策略』的模式會導致較高的網路互動滿意度。這個結果間接證實 Grunig 的雙向對等公關溝通模式對於學

---

\* 本文作者劉正道現為崑山科技大學公共傳播系助理教授。

校形象提升的重要性，大學公關人員應運用網路互動的特質，利用既有雙向功能如電子郵件、會議室及聊天室加強與外界的互動，當然，動機應以藉由互動以增進彼此瞭解為出發點，而這樣的付出，必能間接強化外界對學校的形象。

關鍵詞：大學網路公關策略、網路互動滿意度

## 壹、研究動機與目的

近年來，面對大學數量不斷的增加，以及開放國外大學來台設校招生的壓力，台灣的大學也開始正視公共關係的功能，並設置公共關係部門或指定專職人員負責公共關係事務的推動。希望透過了解和學校相關群眾如社區居民、潛在學生及新聞媒體的意見和價值觀，公共關係的運作可以協助學校與其群眾建立一個正面、互動、互惠的關係，並進而期望這樣的努力會強化對學校的認同和支持度（孫秀蕙，2000；張在山，2000；Cutlip, Center, & Broom, 2000）。然而，對於那些才從專科轉制成為學院或由技術學院轉制成為科技大學的新成立學校，因為難免受限於先前已然形成的刻板形象，若是想要在短時間之內改變一般民眾對學校的認知，學校公關人員勢必不能不慎重考量運用低成本、高效率的傳播科技如網際網路來加速提昇學校的知名度。正如同許多營利組織已經藉由這項先進科技提昇自己在本土、甚至全球市場的競爭力（Zhu, & He, 2002; Kwak, Fox, & Zinkhan, 2002），大學公共關係人員也可以透過此一傳播管道，加強推動學校和其群眾建立或維繫正面的互動關係（Marken, 2002）。因此，本研究期望協助大學公關從業人員了解網際網路的特質、功能以及它對於公共關係實務運作的影響，並進而探討可能應用在網路上的公關策略模式。

## 貳、文獻回顧

### 一、公共關係的溝通目的和方向

公共關係是為達成與組織主要群眾相互了解而從事的計劃性溝通，這個普遍為公共關係學者及專業人員所接受的公共關係定義說明了公共關係可以作為組織與其群眾的溝通管理的概念，也就是透過雙向溝通的運作，雙方能夠達成彼此都可以接受的協議結果（Grunig, 2001; L'Etang, 1994; Grunig & Hunt, 1984）。在雙向溝通模式中，藉由意見或態度調查，公共關係可以協助管理者了解與組織有關群眾的需求，以及任何組織行動可能衍生的後果。此外，透過公共關係的運作，管理階層的想法，以及任何具體組織決策也可以適時傳達給群眾，並進而贏得他們的支持（Grunig, 2001; Grunig & Hunt, 1984）。因此，正如 Botan（1993）指出，理想的公共關係運作模式應該具有雙向、對話式溝通的特徵，並能夠營造真實、包容、互信、平等、支持的溝通氣氛。

長久以來，Grunig 的四個公共關係模式，包括新聞代理 / 宣傳、公共資訊、雙向不對等溝通及雙向對等溝通，一直被視為組織環境中主要的公共關係運作模式（孫秀蕙，2000；Grunig & Hunt, 1984; Grunig, 1984）。這四個公關模式是依據兩個自變數而建構，包括「單向」對「雙向」和「不對等」對「對等」。前者代表溝通的方向，後者則反映溝通的目的。研究組織的傳播方向和目的可以探究組織的世界觀或意識型態，並進而了解它們是如何規定公共關係在組織中的運作方式。溝通的方向是指組織與其群眾間的資訊流通主要是以散佈（無回饋）或交換（有回饋）為主，而溝通的目的影響組織與其群眾間溝通關係的本質。不對等式溝通意味一個組織與其群眾的溝通關係是不平衡的，其主要目的只是想要藉由研究群眾的想法來改變群眾的認知、態度或行為；相反的，對等式溝通強調一個組織與其群眾的溝通關係是平衡的，其目的則為經由研究群眾的想法來努力調整雙方的認知、態度或行為。

新聞代理 / 宣傳和公共資訊的公關模式是以單向的溝通方式為主（Grunig & Hunt, 1984; Grunig, 1984）。採用這些公關模式的組織會認為群眾是被動和合作的資訊接受者，又因為這些企業缺乏能力或根本不在乎做像這樣的工作，他們通常不從事任何研究來了解他們和群眾間的關係。在新聞代理 / 宣傳和公共資訊的公關模式中，資訊流向是從組織，經由媒體或人際管道，再傳至群眾。雖然兩個模式都是

使用單向不對等的溝通方式，但是它們溝通的目的是不同的。新聞代理 / 宣傳的公關模式強調以宣傳或說服為主的公關功能，其目的是協助提高組織或客戶的媒體曝光率，但是這個模式有時會使用誇大或欺騙的溝通技巧來達到目的；相反的，公共資訊（資訊給予）的公關模式雖然會提供正確的組織資訊給相關群眾，但是僅限於正面訊息的提供（Dozier, Grunig, & Grunig, 1995; Grunig, 1989）。然而，因為這個公關模式並沒有考量回饋的溝通要件，以及可能隱藏操控和說服的想法，Grunig（1989）已經重新定義此一公關模式為具有不對等的溝通目的。

同樣的，雖然雙向不對等的公關溝通模式與雙向對等的公關溝通模式都具有雙向溝通的特質，但是它們各有不同的溝通目的（Grunig & Hunt, 1984; Grunig, 1984）。這兩個模式都會使用科學研究的方式來了解組織群眾的需求，並評估任何組織行動衍生的後果。然而，雙向不對等的公關溝通模式是想要藉由說服技巧改變群眾的認知、態度和行為，獲得組織最大的利益；雙向對等的公關溝通模式則是經由談判及協商的方式，改變組織和群眾的認知、態度及行為，並進而使得雙方都能彼此獲得各自最滿意的結果（Dozier, Grunig, & Grunig, 1995; Grunig, 1989）。

總結來說，新聞代理 / 宣傳、公共資訊和雙向不對等溝通的公關模式都是不對等的溝通方式，因為它們全是協助組織控制環境，以及使用謀略的方式影響、說服群眾接受組織的行動。只有雙向對等溝通的公關模式是對等的溝通方式，因為這個模式的目的是協助組織適應環境，以及和它的群眾維持一個相互依賴的關係（Grunig, 2001; Grunig, 1993; Grunig & Grunig, 1992）。

依據公共關係溝通模式中的溝通方向和目的，可以進一步了解網際網路對於公共關係實際運作的適用性。就方向而言，單向組織網路溝通表示組織僅有興趣藉由網路散佈資訊給群眾或說服群眾接受組織的行動，來自組織群眾的回饋並不是主要的考量。就目的而言，將可預期使用新聞代理 / 宣傳公關模式的組織會傾向在其網站上刊登任何有利組織的訊息；而使用公共資訊公關模式的組織會傾向提供網路使用者客觀、有用的資訊。相對的，使用雙向網路溝通表示組織想要藉由網路科技了解群眾的想法，並進而追求組織自身的利益，或者是建立與群眾平等、相互依賴關係和追求雙贏的結果。

## 二、單向與雙向網際網路環境

假如公共關係的主要功能是協助組織與其群眾之間的相互了解，那麼網際網路是否真的提供公關人員一個機會或管道去實現這個目標呢？Zimmerman（1995）和 Hof, Browder, & Elstrom（1997）強調網路傳播功能的重要性主要在於它有助於網路

社區的形成，以及實際的互動和對話；他們認為網路不僅讓組織可以藉由特定活動的推動，使得興趣相同的人得以組成團體，也提供組織和它的群眾一個一對一、直接的對談管道。依據 Rafaeli 的定義，互動性可被解釋為回應、願意交談和保持溝通，而網路現有與公共關係的溝通目的和與組織群眾建立關係有關的功能包括電子郵件、網站、聊天室、討論區 (Newhagan & Rafaeli, 1996)。

電子郵件是使網路成爲一個簡易和互動溝通方式的基本要素，它具有溝通不受時間和空間限制、快速資訊傳遞和回應、訊息可以儲存、追蹤、編輯、轉寄等特色，但是它無法像面對面交談的方式，溝通者可以藉由非語言來強化訊息的傳遞 (Garton & Wellman, 1995)。對於公共關係從業人員，電子郵件可以成爲組織和它的關鍵群眾保持聯絡的替代方式，特別是如果知道他們的身份、住址和使用電子郵件的頻率。

聊天室允許三位或更多使用者從事特定的主題溝通和討論，幾個人可以同時閱讀、回應其他人的訊息。然而，由於它的自由格式，當不一致行爲或爭議發生，它容易造成誣衊性語言的使用 (Levinson & Rubin, 1995; Garton & Wellman, 1995)。

網站是在網路上採用一種一對許多、時間不一致的溝通模式，提供組織想要它的群眾知道的資訊，那也就是說，依據目標群眾，一個網站可以具有像單向內部溝通管道或外部溝通管道的功能，網站亦可放置任何可能對網路使用者有興趣的資訊，例如，重要研究發現或報告、相關政府文件或規定 (Ritzenthaler & Ostroff, 1996)。雖然，網站本質上是單向的溝通工具，但假如具有電子郵件的功能，它仍然可以達到互動性的目標 (Newhagan & Rafaeli, 1996)。

討論區採用一種許多對許多、不同時間溝通的傳播模式，提供網路使用者一個可以討論和辯論任何議題的場所或管道。但因爲無法同時雙向溝通，僅能作爲一個交換資訊的管道，不能被作爲會議用途。此外，它具有監督議題發展或及分享議題資訊的功能，並可以協助找出對於某一議題有共同興趣或有相似經歷的群眾 (Levinson & Rubin, 1995)。

### 三、網路互動滿意度

如先前定義，對公關而言，網際網路具有作爲組織與其內外部群眾相互溝通與資訊傳遞的功能，一旦雙方建立商業關係或進行互動行爲，組織即可根據既定的傳播目的和方向，擬定網路傳播策略，並利用現有網路傳播管道的功能，例如資料展示、電子郵件、會議室、聊天室，滿足組織群眾對傳播與資訊的需求。因此，對於組織的群眾而言，他們與組織網站互動的滿意度應該主要取決於其網站的功能或服

務是否能夠滿足他們對資訊與溝通的需求 (Chen, 2002)。

劉正道 (1997) 在他的研究曾歸納與滿意度有關的文獻資料，並推論網路溝通滿意度包含即時性、愉悅度、有用性、簡易度等四個面向。但是，實際因素分析測試的結果顯示，這四個面向可以進一步簡化為互動性和有用性等二個因子。又由於這二個因子各具有高信度系數達 0.9 以上，且在合併測試這二個因子的加總信度系數又達 0.94 之後，劉正道初步推論網路溝通滿意度應該為單一構念 (unidimensional construct)。基於劉正道的研究亦屬探索階段，本研究因此仍將先以即時性、愉悅度、有用性、簡易度等四個面向，作為初步測量網路互動滿意度的依據，然後再驗證其差異。

#### 四、網路經驗

本研究也推論網路使用者的網路經驗、知識或技巧會影響他們與網路互動的滿意度。Igarria 和 Parasuraman (1991) 發現某人使用電腦的經驗與對電腦的態度、使用滿意度、使用頻率和使用程度成正相關。Henry 和 Stone (1994) 也發現某人的電腦知識和經驗與相信自己具備足夠的電腦技巧和能力完成任何交付的工作，以及相信完成交付的工作將會使自己的期望實現成正相關，更進一步，導致某人對資訊科技使用的滿意度有正面的認知。此外，Abdul-Gader (1996) 進一步發現某人的電腦經驗與接受電腦相關科技成正相關，而對電腦的接受度會直接影響對使用新科技的滿意度。Kwak, Fox, & Zinkhan (2002) 則發現一個人的網路經驗多寡會直接影響其網路購物的傾向。

#### 參、研究方法

本研究的目的主要協助大學公關從業人員了解網際網路的特質、功能，以及它對於公共關係實務運作的影響，並進而探討可能應用在網路上的公關策略模式。

因此，針對研究目的，問卷架構的設計包括網路互動滿意度、網路傳播目的或導向、網路傳播策略、網路經驗等主題。依據先前文獻部份，每一主題之解釋、定義及操作型定義分述如下：

網路傳播目的或導向反映一個組織如何看待、運用它的公共關係功能，包括：

##### 一、說服 (新聞代理 / 宣傳)

操作型定義為學校通常視宣傳或促銷為其主要組織傳播目的，這個傳播模式導

向使用不擇手段的方式以尋求在媒體曝光的機會。問卷中測量這個構念（construct）的問題有：

- Q17 這間學校利用網路傳播的主要目的是推銷它的形象。
- Q21 這間學校使用網路傳播的出發點似乎是以自身利益考量為主。
- Q25 這間學校使用網路傳播的主要目的是打知名度。
- Q29 這間學校似乎只願意提供有利學校正面的資訊在它的網站上。

## 二、資訊給予（公共資訊）

操作型定義為學校主要考量資訊散佈為其主要組織傳播目的，這個傳播模式導向雖然可能會有意的避免散佈負面的組織訊息，但還是以傳送正確真實的組織訊息為主。問卷中測量這個構念的問題有：

- Q18 這間學校似乎特別關心它的網站資訊的正確性及真實性。
- Q22 這間學校特別關切如何透過它的網站傳播任何有關學校的訊息。
- Q26 這間學校的網站採用真實的資訊描述學校積極的一面。
- Q30 這間學校使用網際網路主要是傳遞學校活動的訊息。

## 三、策略說服（雙向不對等溝通）

操作型定義為學校主要視策略說服為其主要組織傳播目的，這個傳播模式導向一切以組織利益為先，透過研究的手段，維繫組織群眾認同或進而改變組織群眾態度或行為。問卷中測量這個構念的問題有：

- Q19 透過網路溝通的方式，我相信這間學校嘗試使用網站上所獲得的回應作為修正對付它的主要群眾（如學生、社區）的策略。
- Q23 這間學校使用網路調查的結果作為支持學校政策及行動的依據。
- Q27 這間學校似乎並不在意改善對它的主要群眾（如學生、社區）的態度或行為。
- Q31 這間學校企圖說服網路使用者接受它的既定政策及行動。

## 四、相互瞭解（雙向對等溝通）

操作型定義為學校主要視相互瞭解為其主要組織傳播目的，這個傳播模式導向藉由談判、協調、妥協等策略，尋求及強化組織和其群眾的利益。問卷中測量這個構念的問題有：

Q20 這間學校使用網路調查的方式詢問網路使用者有關他們對其網站資訊的瞭解程度。

Q24 這間學校藉由網路傳播的方式解決與它的主要群眾（如學生、社區）之間的衝突。

Q28 這間學校似乎使用網路加強與它的主要群眾（如學生、社區）間的雙向溝通。

Q32 透過網路傳播的方式，我相信這間學校的管理階層在制定政策時，會慎重考量我的意見。

網路傳播策略反映一個組織如何運用網路科技達成它的傳播目的，包括：

## 五、單向網路策略

操作型定義為任何學校網站的設計以散佈組織訊息或說服組織群眾接受其作法為主，這些學校視他們的群眾為被動、合作的資訊接受者，因為缺乏能力或不重視，他們通常不透過研究的方式來瞭解他們與其群眾的關係，也就是說，來自於群眾的回饋不是一個主要的關切重點。因此，此類學校網站的功能僅是展示預先決定好的組織資訊給有興趣的群眾看，依據不同群眾，此類網站可以作為內部傳播管道（如開會通知）或外部傳播管道（如學校介紹）。此外，亦可作為吸引網路使用者的一個參考資料來源管道（如重要研究報告集、相關政府文件及規定）。問卷中測量這個構念的問題有：

Q33 這間學校的網站沒有尋求上網者的意見或想法。

Q37 這間學校使用網路的目的是傳遞資訊給它的主要群眾（如學生、社區）。

Q41 這間學校網站為網路使用者提供了資料查詢的服務。

Q45 網路使用者可以透過這間學校網站上的資訊瞭解這是一間什麼型態的學校。

## 六、雙向網路策略

操作型定義為學校網站透過科學研究的方式，了解群眾的需求及評估任何組織行動對他們所造成的結果。雖然如此，值得注意的是，像這樣的付出，會區分出追求自我利益及建立與組織群眾平等、相互依賴關係的結果。目前網路既有的雙向功能包括：



### （一）電子郵件

雙向導向的學校網站通常使用電子郵件與主要群眾保持連繫，特別是如果知道他們的姓名及地址及也常使用電子郵件。問卷中測量這個構念的問題有：

- Q34 網路使用者能夠從這間學校的網站要求任何學校文件。
- Q38 網路使用者可以透過這間學校的網站詢問任何有關這間學校的問題。
- Q42 這間學校鼓勵雙向溝通任何刊登在網站上的訊息。
- Q46 這間學校透過電子郵件回答網站觀眾的問題。

### （二）會議室

像這類的學校雙向網站可能也會提供網路使用者一個場所或管道討論及辯論有興趣的話題。這項設計僅作為訂戶和某一特定群體（如癌症有關的會議室）彼此訊息交換之用。透過此方式，這些學校可能有機會找出某一特定與某一話題有過相似經驗的群眾。問卷中測量這個構念的問題有：

- Q35 網路使用者能夠在這間學校的網站上表達任何意見。
- Q39 網路使用者可以藉這間學校的網站與其他人交換任何資訊。
- Q43 這間學校不回應任何有關上網者在它的網站討論室所發表的言論。
- Q47 上網者不能在這間學校的網站上暢所欲言。

### （三）聊天室

同樣的，雙向網站也可能執行線上會議，允許三位或更多使用者從事特定議題溝通及討論。因此，幾個人可以同時閱讀及回應其他人的意見。問卷中測量這個構念的問題有：

- Q36 這間學校的網站具有執行會議室的功能。
- Q40 網路使用者可以透過這間學校的網站與專家學者閒聊任何熱門話題。
- Q44 這間學校的網站與上網者進行同時間雙向溝通。
- Q48 上網者不能夠經由這間學校的網站獲得專家即時的建議。

網路經驗定義為受訪者對網路科技的接觸及瞭解程度。問卷中測量這個構念的問題有：

- Q49 我上網頻繁（每個月超過 20 次以上）。
- Q50 我花相當多時間在網際網路上（每週超過 20 小時以上）。

Q51 我知道如何使用電子郵件與其他人聯絡。

Q52 我知道如何上網找尋資料。

Q53 我知道如何在網站上留言。

Q54 我知道如何上網與其他人進行對談。

網路互動滿意度定義為受訪者與指定學校網站互動的經驗或感受，也就是說，受訪者與指定學校網路互動方式的滿意度取決於其網站功能是否能滿足他們對於資訊及傳播的需求。問卷中測量這個構念的問題有：

#### (四) 即時性

Q1 這間學校的網站回應我的請求非常迅速。

Q5 刊登在這間學校網站的資訊總是最即時的。

Q10 這間學校的網站回覆問題的速度非常快。

Q13 這間學校的網站能夠有效率的解決我的問題。

#### (五) 簡易度

Q2 蠻容易進入這間學校的網站。

Q7 這間學校讓網路使用者非常容易進入它的網站上不同的功能設施。

Q11 我對於這間學校的網站設計感到挫折。

Q14 我可以容易的透過這間學校的網站解決我的問題。

#### (六) 有用性

Q3 這間學校的網站提供有用的資訊。

Q8 這間學校的網站提供有用的資訊。

Q12 我沒有從這間學校的網站獲得有價值的資訊。

Q14 我覺得這間學校的網站是有用的。

#### (七) 愉悅度

Q4 和這間學校網站溝通的經驗是令人愉快的。

Q6 我喜歡上這間學校的網站。

Q9 我非常滿意這間學校網站給我問題的答覆。

Q16 上這間學校的網站不會感覺無趣。

為確保問卷之可讀性（亦即問題是否清楚、易瞭解）及內容效度（亦即問題是

否適當、相關、以及能夠反映想要研究的主題），研究者廣泛諮詢公關及相關領域如行銷、廣告學者的意見和看法，並進行修正。此外，30 位學生的問卷前測結果也是正式問卷版本修訂之重要依據。

此外，為確保因素分析統計方法的有效性，樣本的數量必須符合至少每一測量問題或指標有至少五位受訪者回應的比率（Hair et al., 1995）。因此，考量問卷中 54 項測量問題或指標，樣本數應該須要至少 270 位受訪者。

受限於經費來源，本研究僅選取學生族群為主要研究對象。但為降低參與學生對於學校既有偏見的可能性，以及考量學校內外群眾的代表性，僅考慮大一新生（受測大一學生因為入學不到一個月，研究者因此認為他們仍具有學校外部群眾之代表性）和少部份的大二學生為其主要樣本來源。

研究正式執行時，南部一所新改制科技大學的網站被選定為測試對象。首先，由研究者及一位大三學生助理請求該學校各科系老師鼓勵其授課班級學生參與。參與學生首先給予口頭任務指示（要求檢視學校網站，並與其進行約一週時間的實質互動），其目的是讓參與學生能對夠學校網站的設計與功能有一通盤瞭解，以及有充裕時間進行實質互動行為（例如詢問或表達意見）。一週之後，參與學生依據其親身感受及經驗，回答約二十分鐘長度的問卷（請參閱附錄）。

參與本研究的學生總數為 410 人，但實際回答問卷僅有 340 人，在扣除無效問卷（如空白超過問卷題字三分之二或明顯圈選同一答案）後，有效總樣本數為 336，實際問卷回應率為 82%。

## 肆、結果與分析

首先藉由因素分析統計方法，檢驗網路互動滿意度、網路傳播目的、網路傳播策略、網路經驗等構念（construct）是否如先前文獻部份推斷，僅由單一概念所構成（如網路經驗），或者是具有多層面概念的特質（如網路互動滿意度、網路傳播目的、網路傳播策略）。

每一個構念的因素分析樣本數均為 336，且都達到 Bartlett's test of sphericity（即測量整個相關矩陣的顯著程度）0.001 的顯著值和 Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy（即決定樣本數的足夠性）0.8 取樣適切性係數以上的可接受範圍（邱皓政，2000；Hair et al., 1995）。

所有因素分析均使用相同的程序，首先經由主成份分析法（principle component method）產生初步的因素結果，然後再利用 Varimax 法，將此因素結果旋轉成到它

的最簡單結構，也就是說，具有高相關的測量問題會各自互成同一個因子（factor）。因素的個數則取決於特徵值（eigenvalue）的大小（須大於 1）和陡坡檢定（scree test）。

此外，因本研究尚屬探索階段，對於測量問題的取捨，採較嚴格的標準。若測量問題的因素負荷值（factor loading）低於 0.6，以及它的共同性數值低於 0.5，該測量問題則予以刪除（Hair et al., 1995）。一旦某構念中不符合標準的測量問題刪除，該構念即重做因素分析，此程序一直重覆至獲得合理的因素結果。

### 一、網路互動滿意度

起初因素分析結果顯示此構念包括二個主要因素，分別為因素一：Q10、Q9、Q13、Q1、Q14（ $\alpha=0.82$ ）和因素二：Q11、Q12（ $\alpha=0.54$ ）。由於因素二的低信度檢定 Cronbach's  $\alpha$  係數顯示組成這個因子的測量問題的同質性過低，研究者決定先刪去 Q11、Q12，再重新因素分析此一構念，結果（表一）最後變為因素一：Q10、Q9、Q1、Q13（ $\alpha=0.80$ ）和因素二：Q16、Q6、Q4（ $\alpha=0.72$ ）。

在因素一中，除 Q9 測量受訪者是否覺得與此網站互動是種享受外，Q1、Q10、Q13 均測量受訪者對網站時效性的滿意度。因素二則與先前的推論一致，測量受訪者與網站互動的愉悅程度。理論上，Q9 應該落在因素二中，但受訪者可能解讀此題的題意為是否滿意網站的回應速度。

雖然先前推論網路互動滿意度包括即時性、愉悅度、有用性、簡易度等四個面向，實際觀察結果並不能完全支持這個推論。研究者因此合併檢驗時效性和娛樂性等二個因子的加總驗證網路互動滿意度是否為單一構念（unidimensional construct）。信度檢定結果（ $\alpha=0.82$ ）進一步支持這個推論，而這個結果亦與劉正道（1997）研究所得結論相符合。

表一：網路互動滿意度因素分析

因子名稱 / 測量因子的問題	因素負荷值	共同性數值
網站互動滿意度--時效性	$\alpha=0.80$	
Q10. 這間學校的網站回覆問題的速度非常快。	0.85	0.75
Q9. 我非常滿意這間學校網站給我問題的答覆。	0.76	0.62
Q1. 這間學校的網站回應我的請求非常迅速。	0.75	0.59
Q13. 這間學校的網站能夠有效率的解決我的問題。	0.66	0.54
網站互動滿意度—娛樂性	$\alpha=0.72$	
Q16. 上這間學校的網站不會感覺無趣。	0.83	0.69
Q6. 我喜歡上這間學校的網站。	0.75	0.63
Q4. 和這間學校網站溝通的經驗是令人愉快的。	0.72	0.63
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 網站互動滿意度--時效性 &amp; 娛樂性：Cronbach <math>\alpha=0.82</math></li> <li>● 每一因子的特徵值 (eigenvalue) 依序為 3.39 和 1.05</li> <li>● 二個因子的累積可解釋變異量 (cumulative variance explained) 為 63.5%</li> <li>● 被刪除的問題包括：Q2. 蠻容易進入這間學校的網站。Q3. 這間學校的網站提供有用的資訊。Q5. 刊登在這間學校網站的資訊總是最即時的。Q7. 這間學校讓網路使用者非常容易進入它的網站上不同的功能設施。Q8. 這間學校的網站滿足我的溝通需求。Q11. 我對於這間學校的網站設計感到挫折。Q12. 我沒有從這間學校的網站獲得有價值的資訊。Q14. 我可以容易的透過這間學校的網站解決我的問題。Q15. 我覺得這間學校的網站是有用的。</li> </ul>		

## 二、網路傳播目的

最初的因素分析結果顯示這個構念包括三個主要因素，分別為因素一：Q19、Q23、Q24、Q28 ( $\alpha=0.78$ )，因素二：Q25、Q17 ( $\alpha=0.68$ ) 和因素三：Q29、Q30、Q31 ( $\alpha=0.47$ )。同樣的，基於因素二的低信度檢定 Cronbach's  $\alpha$  係數 0.47 顯示組成這個因子的測量問題的同質性過低，研究者決定先刪去 Q29、Q30、Q31，再重新因素分析此構念，而結果 (表二) 最後變為因素一：Q19、Q23、Q28、Q24、Q20 和因素二：Q25、Q17。

表二：網路傳播目的因素分析

因子名稱 / 測量因子的問題	因素負荷值	共同性數值
相互瞭解	$\alpha = 0.80$	
Q19. 透過網路溝通的方式，我相信這間學校嘗試使用網站上所獲得的回應作為修正對付它的主要群眾（如學生、社區）的策略。	0.80	0.65
Q23. 這間學校使用網路調查的結果作為支持學校政策及行動的依據。	0.75	0.59
Q28. 這間學校似乎使用網路加強與它的主要群眾（如學生、社區）間的雙向溝通。	0.72	0.53
Q24. 這間學校藉由網路傳播的方式解決與它的主要群眾（如學生、社區）之間的衝突。	0.72	0.55
Q20. 這間學校使用網路調查的方式詢問網路使用者有關他們對其網站資訊的瞭解程度。	0.70	0.50
宣傳	$\alpha = 0.68$	
Q17. 這間學校利用網路傳播的主要目的是推銷它的形象。	0.86	0.74
Q25. 這間學校使用網路傳播的主要目的是打知名度。	0.87	0.75
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 每一因子的特徵值（eigenvalue）依序為 2.82 和 1.49</li> <li>● 二個因子的累積可解釋變異量（cumulative variance explained）為 61.5%</li> <li>● 被刪除的問題包括：Q18. 這間學校似乎特別關心它的網站資訊的正確性及真實性。Q21. 這間學校使用網路傳播的出發點似乎是以自身利益考量為主。Q22. 這間學校特別關切如何透過它的網站傳播任何有關學校的訊息。Q26. 這間學校的網站採用真實的資訊描述學校積極的一面。Q27. 這間學校似乎並不在意改善對它的主要群眾（如學生、社區）的態度或行為。Q29. 這間學校似乎只願意提供有利學校正面的資訊在它的網站上。Q30. 這間學校使用網際網路主要是傳遞學校活動的訊息。Q31. 這間學校企圖說服網路使用者接受它的既定政策及行動。Q32. 透過網路傳播的方式，我相信這間學校的管理階層在制定政策時，會慎重考量我的意見。</li> </ul>		

Q19 和 Q23 原先推斷測量網路傳播目的是否以策略性說服為主，而 Q20、Q24、Q28 是檢驗網路傳播目的是否以相互瞭解為主。除了 Q19 外，其餘問題均顯示受訪者認為這間學校網站嘗試透過網路來了解他們的想法和獲得他們的認同，但即使 Q19 的文字敘述較為負面，受訪者仍然認為其目的是為了瞭解他們的想法。因此，因素一說明這個網站的傳播目的是以『相互瞭解』為導向。因素二則如先前推論，以『宣傳』為其主要導向。

### 三、網路傳播策略

根據因素分析結果（表三），此構念包括因素一：Q36、Q44、Q40、Q42、Q39，因素二：Q37、Q38 和因素三：Q47、Q48。因素一中的測量問題均如先前推論，是以雙向傳播為主，因而命名為『雙向傳播網路策略 I』。

但是，因素二（雙向傳播網路策略 II）中的測量問題 Q37【這間學校使用網路的目的是傳遞資訊給它的主要群眾（如學生、社區）】原先應該是作為測量單向網路策略之用，卻和測量雙向網路策略的測量問題 Q38【網路使用者可以透過這間學校的網站詢問任何有關這間學校的問題】相互成為同一個因子。在檢視 Q37 的題意之後，可能是受訪者認為傳遞資訊的動作具有雙向互動含義，因而產生此一結果。基於因子也是以雙向傳播為主，以及其信度  $\alpha$  係數較低（ $\alpha=0.60$ ），研究者決定將因素一（雙向傳播網路策略 II）與因素二（雙向傳播網路策略 II）合併，並檢驗其信度，結果（ $\alpha=0.83$ ）支持其推論，並命名為『雙向傳播網路策略』。

雖然因素三的測量問題原先均為測定雙向網路策略，但可能因為反向敘述，以及受訪者可能認定若網站無這些功能，即為單向導向，研究者因而推論此因子為『單向傳播網路策略』，但其較低之信度（ $\alpha=0.63$ ），有待進一步驗證。

### 四、網路經驗

因素分析結果（表四）顯示這個構念由因素一：Q52、Q51、Q53、Q54（ $\alpha=0.86$ ）和因素二：Q49、Q50（ $\alpha=0.83$ ）所組成，而這個結果與先前由單一概念構成的推論不符。因素一主要是測量受訪者對於現有網路功能的瞭解；因素二則測量受訪者上網頻率。對於這個結果，研究者認為受訪者是有可能常上網，但僅較常使用某一特定網路功能如找尋資料。因此，本研究將受訪者的網路經驗區分為『網路功能熟悉度』和『網路使用頻率』二個層面。

表三：網路傳播策略因素分析

因子名稱 / 測量因子的問題	因素 負荷值	共同性 數值
雙向傳播網路策略 I		
$\alpha = 0.82$		
Q36. 這間學校的網站具有執行會議室的功能。	0.80	0.65
Q44. 這間學校的網站與上網者進行同時間雙向溝通。	0.77	0.62
Q40. 網路使用者可以透過這間學校的網站與專家學者閒聊任何熱門話題。	0.73	0.57
Q42. 這間學校鼓勵雙向溝通任何刊登在網站上的訊息。	0.66	0.59
Q39. 網路使用者可以藉這間學校的網站與其他人交換任何資訊。	0.61	0.64
雙向傳播網路策略 II		
$\alpha = 0.60$		
Q37. 這間學校使用網路的目的是傳遞資訊給它的主要群眾（如學生、社區）。	0.84	0.70
Q38. 網路使用者可以透過這間學校的網站詢問任何有關這間學校的問題。	0.75	0.70
單向傳播網路策略		
$\alpha = 0.63$		
Q47. 上網者不能在這間學校的網站上暢所欲言。	0.85	0.75
Q48. 上網者不能夠經由這間學校的網站獲得專家即時的建議。	0.84	0.75
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 雙向傳播網路策略 I &amp; II : Cronbach <math>\alpha = 0.83</math></li> <li>● 每一因子的特徵值 (eigenvalue) 依序為 3.55、1.32 和 1.10</li> <li>● 三個因子的累積可解釋變異量 (cumulative variance explained) 為 66.4%</li> <li>● 被刪除的問題包括：Q33. 這間學校的網站沒有尋求上網者的意見或想法。Q34. 網路使用者能夠從這間學校的網站要求任何學校文件。Q35. 網路使用者能夠在這間學校的網站上表達任何意見。Q41. 這間學校網站為網路使用者提供了資料查詢的服務。Q43. 這間學校不回應任何有關上網者在它的網站討論室所發表的言論。Q45. 網路使用者可以透過這間學校網站上的資訊瞭解這是一間什麼型態的學校。Q46. 這間學校透過電子郵件回答網站觀眾的問題。</li> </ul>		



表四：網路經驗因素分析

因子名稱 / 測量因子的問題	因素負荷值	共同性數值
網路功能熟悉度	$\alpha=0.86$	
Q52. 我知道如何上網找尋資料。	0.86	0.76
Q53. 我知道如何在網站上留言。	0.85	0.79
Q51. 我知道如何使用電子郵件與其他人聯絡。	0.77	0.68
Q54. 我知道如何上網與其他人進行對談。	0.77	0.65
網路使用頻率	$\alpha=0.83$	
Q49. 我上網頻繁（每個月超過 20 次以上）。	0.89	0.86
Q50. 我花相當多時間在網際網路上（每週超過 20 小時以上）。	0.89	0.86
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 每一因子的特徵值（eigenvalue）依序為 3.54 和 1.03</li> <li>● 二個因子的累積可解釋變異量（cumulative variance explained）為 76.2%</li> </ul>		

表五：網站互動滿意度與網路傳播目的、網路傳播策略、網路經驗迴歸分析

依變數：網站互動滿意度			
自變數	Beta 值	t 值	顯著性
相互瞭解	0.31	4.32	0.001
宣傳	-0.06	-1.07	0.284
雙向傳播網路策略	0.31	4.42	0.001
單向傳播網路策略	0.04	0.70	0.487
網路功能熟悉度	-0.05	-0.88	0.381
網路使用經驗	-0.03	-0.48	0.632
F=24.87		P<0.001	R <sup>2</sup> =0.36

為進一步檢驗影響網站互動滿意度的因素，研究者選定網路傳播目的（相互瞭解和宣傳）、網路傳播策略（雙向傳播網路策略和單向傳播網路策略）及網路經驗（網路功能熟悉度和網路使用經驗）作為自變數，進行迴歸分析（表五）。由強迫

進入法所建立的回歸模式顯示此六個自變數與依變數--網站互動滿意度有顯著的關係，但整體解釋力僅為 36%。因為回歸效果達顯著水準（ $F=24.87$ ， $p=0.001$ ），便進一步檢驗個別自變數的解釋力。結果顯示僅相互瞭解雙及向傳播網路策略達顯著效果，並且具有相同良好的解釋力，Beta 值均為 0.31。這個結果說明懷抱相互瞭解的網路傳播目的和使用雙向傳播網路策略會獲得較高的網站互動滿意度。

## 伍、結論與建議

本研究以 Grunig 的四個公共關係模式，包括新聞代理 / 宣傳、公共資訊、雙向不對等溝通及雙向對等溝通作為推論目前大學公關操作的模式，進而推論當藉由網路作為組織傳播工具，可能採用的網路傳播策略，並以網路互動滿意度作為判定大學網路公關成效的依據。

於研究中，分別利用因素分析統計方法分析網路傳播目的、網路傳播策略、網路互動滿意度和網路經驗等四項構念，而實際結果與先前理論推演有顯著差異。網路傳播目的從原先的四個構念（新聞代理 / 宣傳、公共資訊、雙向不對等溝通、雙向對等溝通）變成二個構念（相互瞭解、宣傳）。網路傳播策略仍與先前理論推演一樣，分為單向網路傳播策略與雙向傳播策略。網路互動滿意度亦被推翻原先假設為一多面向的構念；相反的，網路經驗則被重新認定為一多面向的構念，包括網路功能熟悉度和網路使用頻率。

經由迴歸分析，本研究進一步發現以『相互瞭解』為導向的網路傳播目的，以及採用『雙向網路傳播策略』的模式會導致較高的網路互動滿意度。這個結果間接證實 Grunig 的雙向對等公關溝通模式對於學校形象提升的重要性，透過網路媒介，學校可以更能了解群眾的想法、需求，使之能在追求組織自身利益的同時，亦能考量群眾的最大權益，而這追求雙贏的作法，會進而使學校獲得更多群眾的認同和支持。就實務而言，大學公關人員應運用網路互動的特質，利用既有功能如電子郵件、會議室及聊天室加強與外界的互動，當然，動機應以藉由互動以增進彼此瞭解為出發點，而這樣的付出，必能間接強化外界對學校的形象。

### 研究限制

不可否認，本研究尚屬於探索階段，須要進一步驗證目前的研究發現。此外，研究執行的方式亦有待斟酌，例如，要求受訪者檢視其他學校的網站是否更能排除不必要的偏見或負向認知？即使受測大一學生入學不到一個月，且可視為學校外部

群眾，但是相較於若是受訪者的身份為應屆高中畢業生或是他們的父母，甚至學校附近社區居民，是否會產生與本研究截然不同的結果？限於經費考量而無法採用隨機抽樣的方式，是否也間接影響結果的推論？最後，是否有必要檢驗不同因果關係，例如可信度？如本研究發現，網路互動滿意度作為依變數，以及網路傳播目的、網路傳播策略、網路經驗作為自變數的迴歸方程式並不具有很大的解釋力，而網路互動滿意度是否真能夠直接反映學校形象提升亦有待考量。以上這些問題均可列入未來相關研究時的考量因素。

## 參考書目

### 一、中文部份

孫秀蕙（2000）。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中。

張在山（2000）。《公共關係學》。台北：五南。

邱皓政（1999）。《量化研究與統計分析》。台北：五南。

### 二、英文部份

Abdul-Gader, A. (1996). The impact of user satisfaction on computer-mediated communication acceptance: A causal path model. *Information Sources Management Journal*, 9(1), 17-26.

Botan, C. (1993). A human nature approach to image and ethics in international public relations. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 71-81.

Chen, L. (2002). Perceptions of intercultural interaction and communication satisfaction: A study on initial encounters. *Communication Reports*, 15(2), 133-147.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Liu, C. (1997). *Internet communication: An examination of its effects on communication satisfaction and organizational credibility*. University of Southern Mississippi. Published doctoral dissertation.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager guide to effective in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Garton, L., & Wellman, B. (1995). Social impacts of electronic mail in organizations: A review of the research literature. *Communication Yearbook 18*, 434-453.

- Grunig, J. E. (2001, May). Building relationships with publics. Paper presented in an international forum sponsored by Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.
- Grunig, J. E. (1984). Organizations, environments, and models of public relations. *Public Relations Research and Education*, 1(1), 6-29.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-325). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hair, J. E., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* (4<sup>th</sup> Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hof, R. D., Browder, S., & Elstrom, P. (1997). Internet communities. *Business Week*, May 5, p. 65-80.
- Hwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet? *Journal of Advertising Research*, January-February, 23-38.
- L'Etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: Some issues arising. *Journal of Business Ethics*, 13, 111-123.
- Levinson, J. C., & Rubin, R. (1995). *Guerrilla marketing online: The entrepreneur's guide to earning profit on the Internet*. New York: Houghton Mifflin.
- Marken, G. A. (2002, Fall). The challenges of international relations in an Internet world. *Public Relations Quarterly*, 28-29.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4-13.
- Ritzenthaler, G., & Ostroff, D. H. (1996). The Web and corporate communication: Potential and Pitfalls. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 39(1), 16-22.
- Zhu, J. H., & He, Z. (2002). Perceived characteristics, perceived needs, and perceived popularity: Adoption and use of the Internet in China. *Communication Research*, 29(4), 466-495.
- Zimmerman, A. B. (1995, November). The Internet: Do you have a strategy? *Telecommunications*, p. 29, 30, 36.

## 附錄 問卷結果

### 網際網路傳播調查

請依據您對下列問題的認同程度，於該問題後面的空白處，填入從“1”至“4”的數字，其所代表的意義如右：

“1”表示“非常同意”

“2”表示“同意”

“3”表示“不同意”

“4”表示“非常不同意”

<u>請說明您對這間學校網際網路服務的滿意度...</u>	<u>平均數</u>
1. 這間學校的網站回應我的請求非常迅速。	2.54
2. 蠻容易進入這間學校的網站。	1.88
3. 這間學校的網站提供有用的資訊。	2.29
4. 和這間學校網站溝通的經驗是令人愉快的。	2.52
5. 刊登在這間學校網站的資訊總是最即時的。	2.60
6. 這間學校讓網路使用者非常容易進入它的網站上不同的功能設施。	2.67
7. 這間學校的網站滿足我的溝通需求。	2.39
8. 我非常滿意這間學校網站給我問題的答覆。	2.66
9. 這間學校的網站回覆問題的速度非常快。	2.59
10. 我對於這間學校的網站設計感到挫折。	2.69
11. 我沒有從這間學校的網站獲得有價值的資訊。	2.45
12. 我喜歡上這間學校的網站。	2.36
13. 這間學校的網站能夠有效率的解決我的問題。	2.61
14. 我可以容易的透過這間學校的網站解決我的問題。	2.61
15. 我覺得這間學校的網站是有用的。	2.11
16. 上這間學校的網站不會感覺無趣。	2.68

<u>請說明您對這間學校網際網路傳播的瞭解...</u>	<u>平均數</u>
17. 這間學校利用網路傳播的主要目的是推銷它的形象。	2.18
18. 這間學校似乎特別關心它的網站資訊的正確性及真實性。	2.17
19. 透過網路溝通的方式，我相信這間學校嘗試使用網站上所獲得的回應作為修正對付它的主要群眾（如學生、社區）的策略。	2.14
20. 這間學校使用網路調查的方式詢問網路使用者	

有關他們對其網站資訊的瞭解程度。	2.43
21. 這間學校使用網路傳播的出發點似乎是以自身利益考量為主。	2.40
22. 這間學校特別關切如何透過它的網站傳播任何有關學校的訊息。	2.11
23. 這間學校使用網路調查的結果作為支持學校政策及行動的依據。	2.27
24. 這間學校藉由網路傳播的方式 解決與它的主要群眾（如學生、社區）之間的衝突。	2.59
25. 這間學校使用網路傳播的主要目的是打知名度。	2.34
26. 這間學校的網站採用真實的資訊描述學校積極的一面。	2.21
27. 這間學校似乎並不在意 改善對它的主要群眾（如學生、社區）的態度或行為。	2.49
28. 這間學校似乎使用網路 加強與它的主要群眾（如學生、社區）間的雙向溝通。	2.24
29. 這間學校似乎只願意提供有利學校正面的資訊在它的網站上。	1.99
30. 這間學校使用網際網路主要是傳遞學校活動的訊息。	1.93
31. 這間學校企圖說服網路使用者接受它的既定政策及行動。	2.18
32. 透過網路傳播的方式，我相信這間學校的管理階層在制定政策時， 會慎重考量我的意見。	2.54

**請說明您對這間學校網際網路策略的一般印象．．．**

**平均數**

33. 這間學校的網站沒有尋求上網者的意見或想法。	2.62
34. 網路使用者能夠從這間學校的網站要求任何學校文件。	2.60
35. 網路使用者能夠在這間學校的網站上表達任何意見。	2.23
36. 這間學校的網站具有執行會議室的功能。	2.76
37. 這間學校使用網路的目的是傳遞資訊給它的主要群眾（如學生）。	2.07
38. 網路使用者可以透過這間學校的網站詢問任何有關這間學校的問題。	2.20
39. 網路使用者可以藉這間學校的網站與其他人交換任何資訊。	2.31
40. 網路使用者可以透過這間學校的網站與專家學者閒聊任何熱門話題。	2.63
41. 這間學校網站為網路使用者提供了資料查詢的服務。	2.10
42. 這間學校鼓勵雙向溝通任何刊登在網站上的訊息。	2.34
43. 這間學校不回應任何有關上網者在它的網站討論室所發表的言論。	2.44
44. 這間學校的網站與上網者進行同時間雙向溝通。	2.70
45. 網路使用者可以透過這間學校網站上的資訊 瞭解這是一間什麼型態的學校。	2.20
46. 這間學校透過電子郵件回答網站觀眾的問題。	2.32

47. 上網者不能在這間學校的網站上暢所欲言。 2.56
48. 上網者不能夠經由這間學校的網站獲得專家即時的建議。 2.87

**請說明您對網際網路功能設施的熟悉度及經驗...** **平均數**

49. 我上網頻繁（每個月超過 20 次以上）。 2.01
50. 我花相當多時間在網際網路上（每週超過 20 小時以上）。 2.32
51. 我知道如何使用電子郵件與其他人聯絡。 1.49
52. 我知道如何上網找尋資料。 1.49
53. 我知道如何在網站上留言。 1.62
54. 我知道如何上網與其他人進行對談。 1.67

**請告訴我們有關...**

55. 您的性別是：
1. 男
2. 女
56. 您最常在那裡上網？（可複選）
1. 家中
2. 工作場所
3. 學校
4. 社區圖書館
5. 公共場所（餐廳、酒吧、旅館）
6. 其他 \_\_\_\_\_
57. 您是否曾經有透過網際網路與任何學校聯絡（任何理由都可以）？
1. 有
2. 還沒有，但我有此打算
3. 還沒有，我沒有興趣這樣做
58. 您的年齡是：
1. 18~24
2. 25~34
3. 35~44
4. 44 以上

# University's Internet-based Public Relations Strategy: An Analysis of Internet Users' Perception and their Interactive Satisfaction

Chengtao Liu\*

## ABSTRACT

This study applied Grunig's four models of public relations (i.e., press agency, public information, two-way asymmetric communication and two-way symmetric communication) as a theoretical framework to explore the possible university's Internet-based public relations purposes and strategies, as well as their effectiveness based upon Internet users' interactive satisfaction.

Results indicated that both 'mutual understanding' and 'publicity' are the main university's Internet-based public relations purposes, while 'one-way' and 'two-way' are the main university's Internet-based public relations strategies. Results also further revealed that when the purpose and strategy of university's Internet-based public relations are 'mutual understanding' and 'two-way,' respectively, Internet users' interactive

---

\* Dr. Chengtao Liu is Assistant Professor at Department of Public Communication Kun Shan University of Technology.



大學網路公關策略之研究：網路使用者之策略認知和互動滿意度分析

satisfaction increased.

**Keywords:** university's Internet-based public relations strategy, interactive satisfaction with the Internet

• 廣告學研究 • 第二十集 民92年7月