

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

公共關係之傳播策略、關係策略及多元效果整合性模式研究(第2年)

研究成果報告(完整版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 95-2412-H-004-025-SSS
執行期間：96年08月01日至97年07月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：黃懿慧

計畫參與人員：碩士級-專任助理人員：陳宜樺
碩士班研究生-兼任助理人員：林穎萱
碩士班研究生-兼任助理人員：陶哲仁
碩士班研究生-兼任助理人員：蔡叔瑾
碩士班研究生-兼任助理人員：謝雅如
碩士班研究生-兼任助理人員：王盈智

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 97年10月13日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫
成果報告(第二年)

※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※

※※

※

※公共關係之傳播策略、關係策略
及多元效果整合性模式研究※

※

※

※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※

※

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：95-2412-H-004-025-SSS

執行期間：九十五年八月一日至九十七年七月三十一日

計畫主持人：黃懿慧

計畫參與人員：陳宜樺、林穎萱、陶哲仁、

蔡叔瑾、謝雅如、王盈智

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立政治大學廣告學系

中 華 民 國 九 十 七 年 十 月

壹、	摘要	3
貳、	緣由與目的	3
參、	研究方法	6
肆、	結果與討論	6
伍、	結論	9
陸、	計畫成果自評	9
柒、	參考文獻	10

壹、 摘要

本計劃旨於針對公共關係作之傳播策略、關係策略，以及多元效果進行關聯性探討。與一般研究取向最大不同之處是：本計劃的研究旨趣不在複證或檢驗西方既有的理論或量表，相反地，本研究係以在地研究發現所發展的量表、理論架構及模式為基礎，針對西方公共關係從業人員進行問卷調查，嘗試走出本地範疇，進入跨國領域，發展跨文化論述。本研究共蒐集「國際公共關係協會」與「美國公關學會」會員共六百餘份問卷。研究結果初步顯示，「關係品質測量量表」、「公共關係策略量表」、「公共關係效益整合模式」的因素結構如研究預期。結果顯示，三個量表對於西方國家受訪者的適用性與解釋力皆宜，量表對於實證資料之模式契合度亦佳；此外，本研究所提出的研究假設也大致獲得支持

關鍵詞：傳播策略、關係策略、多元效果整合性模式

Abstract

The purpose of this project is to explore the relationships between and among communications strategy, relationship strategy, and their multiple effects in a public relations context. The project differs from most other researches in that it does not aim to verify or examine existing Western theories or scales. On the contrary, it is designed, from an indigenous perspective, to apply relevant measures to Western public relations practitioners. This study has successfully recruited more than 600 questionnaires from public relations practitioners affiliated with the International Public Relations Association (IPRA) and Public Relations Society of America (PRSA). The initial results indicate that the factors found in the Organization-Public Relationship Assessment (OPRA), Public Relations Strategy Assessment (PRSA), and the Integrated Assessment Model of Public Relations Effectiveness are reliable and valid. Furthermore, the majority of the research

hypotheses have been supported.

Keywords: Communication Strategy, relationship strategy, integrated multiple effects model

貳、 緣由與目的

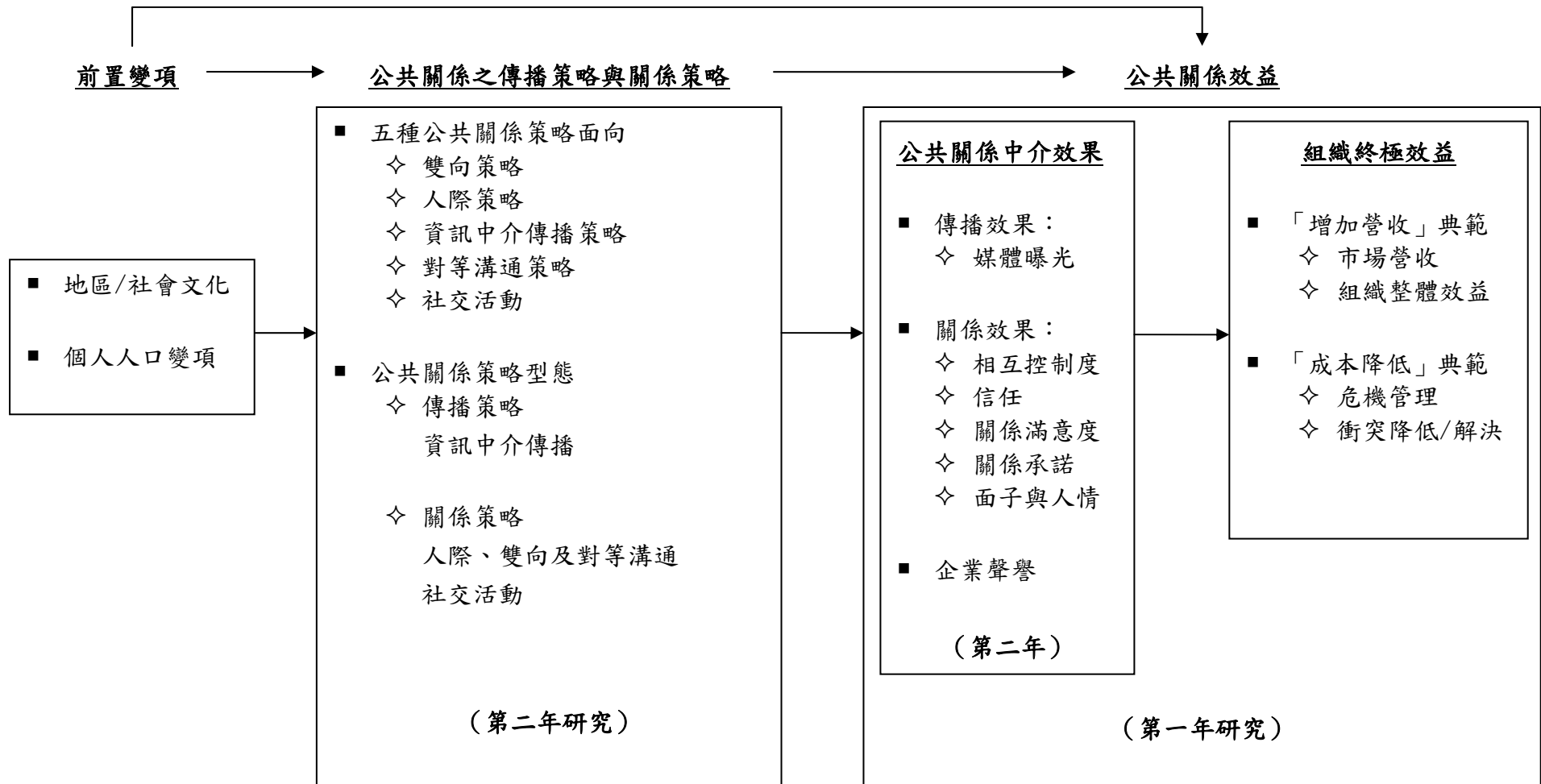
實證研究指出，「個人影響模式」(personal influence model)乃至於「靠關係」現象，在東方國家的公共關係運作上，是相當普遍而且必須正視的一環 (J. Grunig, L. Grunig, Sriramesh, Huang & Lyra, 1995; Huang, 2001a)。東、西方有關「溝通」及「關係」的研究發現，似乎呈現壁壘分明的情——西方重視以資訊為主的傳播或溝通模式，東方研究則著重加入「關係」元素。面對這種此種不同的觀點，本研究不禁提問：雖然關係現象是就台灣實證資料所得的研究發現，然而，此策略真的不存在於西方或美國社會公共關係作業嗎？西方之公共關係文獻中之所以缺乏此類探討，是因為美國社會中沒有存在此策略？亦或因為「社交策略」或「靠關係」被視為非專業策略 (J. Grunig, L. Grunig, Sriramesh, Huang & Lyra, 1995; Sriramesh, Kim & Takasaki, 1999)，所以使用的情形被「低估」甚或「不被測量」呢？基此，探討「傳播」及「關係」在公共關係策略中的比重並進行跨國界比較，是本計畫的第一個研究關懷。

其次，長久以來，如何衡量公共關係效益一直是學術研究與實務界人士關切的重點 (Hon, 1997; 1998; Huang, 2001b; Kim, 2001)。截至目前為止，東、西方實務作業一直以「媒體曝光」為測量公共關係效益的主要指標 (Dozier & Ehling, 1992; Bissland, 1990; Lindenmann, 1988; 1993; 1995)。然而，媒體曝光是否為衡量公共關係效果唯一且適當的指標，則是持續受到質疑。雖然過去十年來，代替性效益指標也相繼出現，包括：組織聲譽 (J. Grunig, 1993)、關係效果 (Huang, 2001a)、衝突解決 (Anderson, 1992; Huang, 2001b) 及利潤效益 (Heath, 2001)，但卻未見針對衡量指標進行整合性之研究。承續第一

個研究問題，本計畫欲瞭解：相較於媒體曝光之效益，衡量「關係」效果(Ledingham & Bruning, 2000) 是否具有跨文化、跨國界的解釋力？與「傳播」典範之媒體曝光相較，何者為重？何者為輔？此外，與其他效益指標的關係為何？更進一步，是否可就多元效益指標建立整合模式？

簡言之，本計劃旨於針對公共關係作業中之傳播策略、關係策略，以及多元效果進行探討。本計劃提出如圖一、為期二年的研究架構，希望探討公共關係之傳播策略、關係策略，以及多元效果，並進行跨地區比較研究。第一年的研究主題為：「公共關係多元效果研究—西方國家暨台灣公共關係從業人員比較研究」，第二年的研究主題為：「公共關係策略之傳播策略與關係策略探討—美國暨台灣公共關係從業人員比較研究」。與一般研究取向最大不同之處是：本計劃的研究旨趣不在複證或檢驗西方既有的理論或量表，相反地，本研究係以在地研究發現所發展的量表、理論架構及模式為基礎，針對西方公共關係從業人員進行問卷調查，嘗試走出本地範疇，進入跨國領域，發展跨文化論述。

圖一：本計畫之研究架構



參、 研究方法

(一) 研究對象選擇與研究步驟

資料蒐集與問卷調查執行方法說明如下：

第一，本研究以「國際公共關係協會」(IPRA)會員目錄進行網路問卷調查。「國際公共關係協會」(IPRA)共有 1010 名會員，為符合本研究的要求，刪除不適當的樣本後，共得 815 份有效樣本。網路問卷自 2 月 1 日開始進行，期間寄發六波催填問卷之電子郵件，截至 2007 年 5 月 15 日回收 99 份問卷。扣除無效樣本 3 份，得有效樣本 96 份，回收率為 12.15%。

第二，針對「美國公共關係學會」(Public Relation Society of America, PRSA)購買會員之郵寄名錄(此學會允許購買會員郵寄名單，但資料僅含郵寄地址)。由於此學會之會員近萬名，組成多元，如前文所述，本研究主要希冀對公共關係從業人員進行調查，所以，決定購買兩類會員名錄——在公關公司服務之公關人員以及企業組織內公關人員。

由於「美國公共關係學會」提供之會員名錄中，僅登錄會員的住址而無登錄電子郵件信箱，無法直接將電子問卷寄至各受訪者的電子郵件信箱中，直接將紙本問卷寄給所有受訪者又太耗費金錢與時間，因此決定將問卷放上網路，並將網址寫於紙本邀請函中寄給各受訪者。為提高回收率，告知送出 512MB、1GB MP3 播放器及 2GB MP4 播放器做為誘因。

問卷依兩年研究設計兩種主題版本。問卷製作經過以下過程：a)問題擬定、b)翻譯(由曾長期於美國留學的台灣居民翻譯成英文)，c)交由美籍編輯校閱，d)爾後，再經過台灣 2 名、美國 5 名之美國籍公關從業人員進行前測，e)對於前測問題，再重複前述 a)至 d)過程進行修正，爾後採 f)「反翻譯」(back translation)——從英文翻譯回成中文，進行最後文字定

稿。

4) 購買美國 SurveyMonkey.com 網站之服務，將二版問卷施放於網路，於 4 月自台灣寄發邀請上網填寫問卷的信函至美國。

「美國公共關係學會」(PRSA)之問卷調查回收順利，第一波問卷共回收 225 份有效問卷，第二波調查則回收有效問卷 259 份。

(二) 問卷測量題項

問卷主要以封閉式問卷方式進行，問卷題項包括：1) 瞭解受訪者的前三名利益關係人，並以與首要利益關人之「關係」進行第二階段有關「關係品質」的認知與態度之回答，2) 五類關係品質之題項：信任、關係投入、關係滿意、相互控制以及人情與面子，3) 公共關係效益之題項，4) 公共關係策略題項，以及 5) 組織與個人基本題項。

(三) 資料分析

本研究以 SPSS 統計軟體進行資料分析工作。主要的統計分析作業包含基礎統計、因素分析、信度檢驗、ANOVA 分析。

肆、 結果與討論

本結案報告分析的樣本包括：1)「國際公共關係協會」會員之網路問卷調查，2) 第一份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查，3) 第一份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查。

(一) 樣本基本資料

1. 「國際公共關係協會」會員之網路問卷調查受訪者人口特質：

1) 性別：男性 65 人 (67.7%)，女性 31 人 (32.3%)。

2) 年齡：年齡層多分佈在 40 歲以上，最多分佈在 56 至 60 歲(18 人,19.4%)，以及 41 至 45 歲 (16 人,17.2%)，其次為

61 至 65 歲 (12 位, 12.9%)。

3) 種族：種族以白人或高加索人最多，約佔受訪者六成七 (59 位, 67.0%)，其次為亞洲人 (15 人, 17.0%)。

4) 學歷：學歷以碩士學位最多，約佔受訪者四成五 (42 位, 44.7%)，其次為大學學位 (22 位, 23.4%)。

5) 在該組織內工作的資歷：工作資歷分佈情形平均，頻率前幾名者：以 10 年者為最多，約佔受訪者的一成 (9 位, 9.7%)，其次為 7 年 (7 位, 7.5%)、6 年 (6 位, 6.5%)、18 年 (6 位, 6.5%)、15 年 (5 位, 5.4%)、2 年 (4 位, 4.3%)、5 年 (4 位, 4.3%)、11 年 (4 位, 4.3%)、24 年 (4 位, 4.3%)，平均資歷大約為 13 年半。

6) 公關資歷：從事公關工作資歷以 15 年者為最多，約佔受訪者的一成 (9 位, 9.6%)，其次為 25 年 (8 位, 8.5%)、35 年 (6 位, 6.4%)、10 年 (5 位, 5.3%)、20 年 (5 位, 5.3%)、11 年 (4 位, 4.3%)、18 年 (4 位, 4.3%)、28 年 (4 位, 4.3%)、30 年 (4 位, 4.3%)、40 年 (4 位, 4.3%)，平均資歷大約為 21 年半。

7) 主要公眾：受訪者最常互動的公眾為媒體，其次為員工，第三則為現有客戶。

2. 第一份「美國公共關係學會」(PRSA) 問卷調查受訪者人口特質 (n=225)：

1) 性別：男性 83 人 (38.1%)，女性 142 人 (61.9%)。

2) 種族：種族以白人或高加索人最多，佔受訪者八成二 (184 位, 82.0%)，其次為亞洲人 (12 人, 5.5.0%)。

3) 學歷：學歷以學士學位最多，約佔受訪者四成九 (109 位, 49.1%)，其次為碩士學位 (68 位, 30.6%)。

4) 在該組織內工作的資歷：工作資歷為 5.74 年。

5) 公關資歷：從事公關工作平均資歷為 14.6 年。

6) 主要公眾：受訪者最常互動的公眾為媒體，其次為員工，第三則為現有客戶。

3. 第二份「美國公共關係學會」(PRSA)

問卷調查受訪者人口特質 (n=259)：

1) 性別：男性 85 人 (36.3%)，女性 149 人 (63.7%)。

2) 年齡：平均年齡為 39 歲。

3) 種族：種族以白人或高加索人最多，約佔受訪者九成一 (212 位, 90.6%)。

4) 學歷：學歷以學士學位最多，約佔受訪者四成九 (136 位, 58.1%)，其次為碩士學位 (位 61, 26.1%)。

5) 在該組織內工作的資歷：工作資歷為 5.48 年。

6) 公關資歷：從事公關工作平均資歷為 13.4 年。

7) 主要公眾：受訪者最常互動的公眾為媒體，其次為員工，第三則為現有客戶。

(二) 研究問題與研究假設

具體言之，第一年研究計畫希望探討美國公共關係從業人員之公共關係策略，並進一步比較與台灣之異同：

研究問題 1 & 2：因素分析經過 varimax 轉軸，「公共關係策略量表」(Public Relations Strategy Assessment, PRSA; Huang, 2004)，研究結果如預期，因素分析萃取出五個因素：雙向溝通、資訊中介傳播、對等溝通、人際溝通與社交活動。此外，比較美國與台灣問卷結果後發現：1) 比較關係策略使用之頻率，美國社群之傳播策略使用度高於台灣社群。由研究問題 1-3 之研究結果發現，美國設群在中介傳播面向之使用程度上高於台灣公關人員。2) 比較傳播策略使用之頻率，台灣社群之關係策略使用高於美國社群。由研究問題 1-1, 1-2 與 1-3 之研究結果發現，美國設群在雙向傳播、人際傳播與社交活動等面向之使用程度均低於台灣公關人員。

第二年研究主題係公共關係多元效果研究。首先，因素分析經過 varimax 轉軸，

「關係品質測量量表」(OPRA: Organization-Public Relationship Assessment)，研究結果如預期，因素分析萃取出五個因素：信任、滿意、相互控制、關係承諾、面子與人情。五因子信度(alpha值)皆達可接受水準。以下茲依序說明1)「國際公共關係協會」會員之網路問卷調查，及2)第一份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查之統計分析結果)在五因子的信度：信任(TRU) 0.844, .0.93, 0.83, 關係滿意度(STF) 0.778, 0.86 人情與面子(FTF) 0.798, 0.77, 0.81, 相互控制程度(CTLM) 0.760, 0.83, 0.76, 關係承諾(CMT) 0.724, 0.74, 0.76。因素負荷值在.66 與.90 間。此因素結構共解釋68.299%、65.6%的變異量。研究結果顯示可見OPRA量表對於西方國家公共關係從業人員之適用性合宜。

研究結果發現，「自評」(自己對於「組織與公眾關係」之關係品質進行評量)與「評他」(對於公眾對「組織與公眾關係」關係品質評量之主觀評價，出現不同之結果。有關「評他」面向之研究結果，OPRA 五因子的測量結果顯示，對於與首要利益關係人之關係品質，IPRA 與第一份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查公關人員在不同關係指標上的「評他」分數呈現相同之「形態」(pattern)：信任程度最高，其次為關係承諾、關係滿意度、最後二者為人情與面子與互控制程度。

相反的，第二份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查顯示，公關人員在關係指標上的「自評」分數呈現非常不同之「形態」(pattern)：承諾分數最高、面子與人情其次，關係滿意度居三、相互控制與信任則居末。

其次，因素分析經過 varimax 轉軸，「公共關係效益整合模式」研究結果亦如預期萃取出五個因素：增加利潤、成本降低、組織聲譽、媒體曝光以及關係品質。以下茲就1)「國際公共關係協會」會員之網路問卷調查，及2)第一份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查之統計分析

結果進行說明。五因子信度(alpha值)皆達可接受水準，分別為：增加利潤(ECN) 0.840, 0.76、成本降低(CFL) 0.885, 0.89、組織聲譽(IMG) 0.863, 0.67、媒體曝光(MDA) 0.719, 0.43、關係品質(OPR) 0.850, 0.86。因素負荷值在.68 與.90 間，測量題項皆落在預期的因素上，此因素結構共解釋72.987%與68.3%的變異量。研究結果顯示見「公共關係效益整合模式」亦適用於測量西方國家的公共關係效益。

研究結果顯示，「公共關係效益整合模式」PR-VALUE 五因子的測量結果顯示，西方國家兩個不同樣本的公關人員對於效益指標之排列順序有相同的認知，以下茲就1)「國際公共關係協會」會員之網路問卷調查，及2)第一份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查之統計分析結果進行說明。兩份問卷受訪者皆最認同認同媒體曝光(MDA)的直效效果(Mean=3.5868, SD=.42645; Mean=3.61, SD=.558)，最不認同成本降低(CFL) (Mean=3.2303, SD=.52416; Mean=2.53, SD=1.156)，但整體而言，受測者對五項公關直效效果的認同差異度不大，皆表示「同意」到「非常同意」之間，第二位至第四位分別是：關係品質(OPR) Mean=3.5590, SD=.47015; Mean=3.49, SD=.729、組織聲譽(IMG) Mean=3.5557, SD=.42033; Mean=3.41, SD=.657、增加利潤(ECN) Mean=3.3325, SD=.56917; Mean=3.18, SD=.825。

以下茲就1)「國際公共關係協會」會員之網路問卷調查，及2)第一份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查之統計分析結果進行說明。研究結果顯示，媒體曝光對於組織終極效益有正向關聯性，研究假設2沒獲支持($r=.117$, $p=.345$; $r=0.1$, $p=.136$)。但是，良好關係($r=.391$, $p=.001$; $r=.332$, $p=.000$)以及良好組織聲譽($r=.249$, $p=.042$; $r=.175$, $p=.009$)對於組織終極效益則有正向關聯性的假設皆獲支持，所以，研究假設3與4皆獲支持。此外，第一份「美國公共關係學會」(PRSA)問卷調查之統計分析也顯示，「公共關係效益整合模式」之「成本

降低」與「增加利潤」對於組織終極效益有正向關聯性($r = .212, p = .001$; $r = .153, p = .023$)。

最後茲就兩個樣本公共關係從業人員有關的「公共關係對組織各類利益關係人關係之貢獻」的認知差異進行簡要報告。兩個樣本對於「公共關係對組織各類利益關係人關係之貢獻」的認知差異相當大。簡要報告如下：1) 以「投資者/股東關係」項目差距最大(IPRA 的 Mean=29.6098, SD=29.61513；台灣的 Mean=73.6957, SD=12.43440)；2) 其次為「政府關係」(IPRA 的 Mean=36.1294, SD=30.88912；台灣的 Mean=75.2051, SD=12.77576)、「顧客/消費者關係」(IPRA 的 Mean=35.6111, SD=25.58120；台灣的 Mean=73.8705, SD=14.72985)；3) 「社區關係」(IPRA 的 Mean=38.8764, SD=32.21477；台灣的 Mean=72.7750, SD=17.74678)；4) 「員工關係」(IPRA 的 Mean=40.3636, SD=30.06360；台灣的 Mean=78.5330, SD=13.07127)。差距最小者是「媒體關係」(IPRA 的 Mean=57.2796, SD=30.57897；台灣的 Mean=75.4380, SD=12.61323)。總體來說，IPRA 會員認為公共關係貢獻最多的是「媒體關係」(Mean=57.2796, SD=30.57897)，台灣公關人員則認為是「員工關係」(Mean=78.5330, SD=13.07127)。

伍、 結論

研究結果初步顯示，「關係品質測量量表」、「公共關係策略量表」，與「公共關係效益整合模式」的因素結構如預期，分別萃取出五個因素。研究結果顯示，三個模式對於西方國家受訪者的適用性與解釋力皆宜，量表對於實證資料之模式契合度亦佳。此外，本研究所提出的研究假設也大致獲得支持。

陸、 計畫成果自評

一、研究內容與原計畫相符程度

本計畫執行過程中，發生一些不在預期內的變化與阻礙，因而做了一些不得已

的因應與變更，變更之處請見前文研究方法中「研究對象選擇與研究步驟」部份。本計畫分二年度進行，第一年之研究以「公共關係多元效果研究」為主，完成「國際公共關係協會」(IPRA)會員之網路問卷調查與部份第一波「美國公關學會」會員之問卷調查工作。第二年則持續進行第一波與第二波「美國公關學會」問卷調查與研究統計分析作業。雖然過程中之資料蒐集工作曾遭受重大挫折，但是針對突發狀況所作的努力與因應措施奏效，後來的研究進度順利，研究成果也令人滿意。

二、研究成果

如上文所言，本計劃的研究旨趣不在複證或檢驗西方既有的理論或量表，相反地，本研究係以在地研究發現所發展的量表、理論架構及模式為基礎，針對西方公共關係從業人員進行問卷調查，嘗試走出本地範疇，進入跨國領域，發展跨文化論述，此研究目的截止為止大致達成。本年度研究具體的研究成果包括：

1. 建立「跨文化關係品質量表」、「公共關係策略量表」與「公共關係效益整合模式」量表

Huang (2001a) 所發展的「關係品質測量量表」(OPRA)，經由台灣地區兩個獨立樣本(受試者達五百餘人)之交叉驗證，大致已確認量表符合信度及效度要求。此外，Jo (2006) 也已將此量表施用於韓國，並於 Journal of Public Relation Research 發表。經過本報告所呈現的「國際公共關係協會」樣本研究結果，發現「關係品質測量量表」(OPRA) 中的五因子：信任、滿意、相互控制、關係承諾、面子與人情信度(alpha 值)皆達可接受水準，因素結構亦佳，研究結果顯示 OPRA 量表對於西方國家公共關係從業人員之適用度與解釋力佳。再者，本研究發展「公共關係策略量表」，五因子也得到實證資料支持。此外，本研究採用之「公共關係效益整合模式」包含多元評估指標：「組織和公眾間關係」、「組織聲譽」、「媒體曝光」、

「增加利潤」、和「成本降低」等五項。經過本報告所呈現的「國際公共關係協會」樣本研究結果，發現此上述因素之信度皆達可接受水準，因素結構亦佳。研究結果顯示，「公共關係效益整合模式」對於西方國家公共關係從業人員之適用度與解釋力佳。

三、已完成之工作項目及具體成果

1. 具體完成的工作內容如下：1) 文獻收集與整理；2) 設計、翻譯問卷：完成「公共關係效益」、「公共關係策略量表」與「關係品質測量量表」問卷設計，翻譯成英文版以及反翻譯 (back translation)；3) 樣本資料蒐集、整理及抽樣；4) 問卷發放、催收；5) 問卷內容預試：分別在台灣及美國進行兩階段預試（在台灣及美國針對美國籍公共關係人員進行前測——台灣 2 人，美國 5 人；6) 問卷調查執行：針對「國際公共關係協會」(IPRA)會員，發出 815 份問卷，回收 102 份，有效樣本 96 份；7) 完成「美國公共關係學會」(PRSA)會員兩波問卷調查資料蒐集工作，共蒐集問卷 484 份，8) 完成「美國公共關係學會」(PRSA)會員兩份的問卷調查之統計分析作業，9) 結合西方公關從業人員的調查資料（供三筆獨立樣本資料），與既有之台灣公共關係人員問卷調查資料樣本進行跨地域、跨樣本比較，進而建構跨文化之「公共關係策略」及「公關多元效益」量理論模式；10) 撰寫結案報告。

2. 如上文所言，對於「美國公關學會」之禁用網路進行會員研究調查之突發狀況，本研究採行兩方案因應。第一，改對「國際公共關係協會」(IPRA)進行網路問卷調查。然而，考量(IPRA)的會員數低以及一般網路問卷回收率低等情形，本研究採第二因應方案——針對「美國公共關係學會」(PRSA)購買郵寄版會員資料，改採郵寄與網路調查雙軸並行法，努力的結果，回收情形佳。

四、對於學術研究、國家發展及其他應用

方面預期之貢獻

本計劃預期對跨文化傳播、關係與公共關係的理論及實務提供以下具體貢獻：

1) 本研究並行考量「西方理論」與「在地特性」——一方面與西方理論接軌與對話，一方面希望呈現本土觀點，再一方面結合跨國調查樣本，發展兩個跨文化量表：「公共關係策略」量表及「公共關係多元效果」量表。目前 OPRA 已為羅馬尼亞、澳洲、奧地利及韓國等國學者引用，並已有論文發表，深信本計畫所發展的跨文化量表將有為國際學者引用之潛力。

2) 瞭解華人社會之「人情與面子」及「社交策略」在美國社群中之解釋力及適用性。相信對於既有之西方研究取向一視關係為檯面下、非專業、不道德的作為，可提供多元文化觀點之論述。

3) 結合東方儒家文化、西方個人主義文化，以及西方公共關係專業在「組織與公眾關係」上的研究發現，預期可對實務界公共關係人士、跨國企業與本土企業，提出實然面的解釋與應然面的實務建議。

4) 公共關係領域中，有關「公共關係策略」主題研究的面向雖然廣泛 (Huang, 2004)，但跨地區的實證研究則闕如。在策略之組織或人際層次的探討面向上，也深受學門領域影響，多數研究採單一角度探討問題——人際關係、人際溝通、大眾傳播或組織溝通——少見跨學門與跨領域整合的討論（例外請見 Broom, Casey & Ritchey, 1997）。本研究關於公共關係策略中介傳播及關係策略的探討，相信對於傳播理論之大眾傳播與人際傳播之整合，具有一定程度的貢獻。

柒、參考文獻

Anderson, D. S. (1992). Identifying and responding to activist publics: A case study. *Journal of Public Relations Research*, 4, 151-165.

- Bissland, J. H. (1990). Accountability gap: Evaluation practices show improvement. *Public Relations Review*, 10, 3-12.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9, 83-98.
- Dozier, D. M., & Ehling, W. P. (1992). Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effects. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communications management* (pp. 159-185). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-187.
- Heath, R. L. (2001). Shifting foundations: Public relations as relationship building. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 1-10). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hon, L. C. (1998). Demonstrating effectiveness in public relations: Goals, objectives, and evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 103-35.
- Hon, L. C. (1997). What have you done for me lately? Exploring effectiveness in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 1-30.
- Hon, L. C., & Grunig J. E. (1999, October). Measuring relationship in public relations. A report for the Commission on Public Relations Measurement and Evaluation, the Institute for Public Relations, Gainesville, FL.
- Huang, Y. H. (2004). PRSA: Scale development for exploring the cross-cultural impetus of public relations strategies. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2): 307-326.
- Huang, Y. H. (2001a). Values of public relations: Effects on organization-public relationships mediating conflict resolution. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 265-301.
- Huang, Y. H. (2001b). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90.
- Jo, S. (2006). Measurement of Organization-Public Relationships: Validation of Measurement Using a Manufacturer-Retailer Relationship. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 225-248.
- Johnson, M. A. (1997). Public relations and technology: Practitioner perspective. *Journal of Public Relations Research*, 9, 213-236.
- Kim, Y. (2001). Measuring the economic value of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 3-26.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time has a indicator of the perceptions and behavior of members of a key public: Monitoring and predicting organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 11, 167-183.
- Lindenmann, W. K. (1995, April 25). Measurement: It's the hottest thing these days in PR. Speech given to the PRSA Counselors Academy, Key West, FL. (Available from Ketchum Public Relations, 220 East 42nd Street, New

- York, NY 10017)
- Lindenmann, W. K. (1993). An effectiveness yardstick to measure public relations success. *Public Relations Quarterly*, 38(1), 7-9.
- Lindenmann, W. K. (1988). Beyond the clipbook. *Public Relations Journal*, 44(12), 22-26.
- Lordan, E. J. (2001). Cyberspin: The use of new technologies in public relations. In R. L. Heath & G. Vasquez (Eds.), *Handbook of public relations* (pp. 583-589). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marra, F. J. (1998). Crisis communication plans: Poor predictors of excellence crisis public relations. *Journal of Management Studies*, 34(5), 769-791.
- Mason, C. J. (1993). What image do you project. *Management Review*, 82, 10-16.
- Parks, C. D., Henager, R. F., & Scamahorn, S. D. (1996). Trust and reactions to messages of intent in social dilemmas. *Journal of Conflict Resolution*, 40(1), 134-51.
- Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Sallot, L. M., Porter, L. V., & Acosta-Alzuru, C. (2004). Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: qualitative study. *Public Relations Review*, 30, 269-278.
- Sheehan, K. B. (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6. Retrieved April 27, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/sheehan.html>
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Using e-mail to survey internet users in the United States: Methodology and assessment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4. Retrieved April 27, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>
- Springton, J. K. (2001). Public relations and new media technology. In R. L. Heath & G. Vasquez (Eds.), *Handbook of public relations* (pp. 603-614). Thousand Oaks, CA: Sage.

