

# 90年代台灣公共關係研究之探討 —版圖發展、變化與趨勢\*

黃懿慧\*\*

## 《摘要》

本文旨於了解 90 年代台灣公共關係研究之版圖、變化，並進行趨勢探討。本研究針對國內 144 篇公關期刊論文與碩博士論文進行內容分析，探討面向包含：研究屬性、研究主題、理論學派與研究方法。主要研究結果發現如下：1) 90 年代公關論文數量逐年快速成長，後半期的成長速度尤其明顯；2) 公關研究主題涵蓋面廣，包括管理、實務、專業議題以及學術主題；惟研究目的趨向應用性與市場性，基礎性及理論性之研究逐年式微，學門正當性問題面臨考驗；3) 管理學派係 90 年代公關論文的主流理論典範，中後期「整合行銷傳播」學派躍升為第二重要典範；4) 公關論文實證性高，研究方法以量化研究為主，約佔六成，質性研究三成，多重資料蒐集則佔一成之比例。

**關鍵詞：**公關研究、公關論文、公關學門、趨勢探討、內容分析、台灣、90 年代

---

投稿日期：2000 年 5 月 25 日；通過日期：2001 年 3 月 16 日。

\* 本論文初稿曾在「中華傳播學會研討會」中宣讀。文稿曾蒙王石番院長、兩位研討會匿名審稿人，以及「新聞學研究」兩位匿名審查人提供寶貴意見，本人致上誠摯謝意。另外，感謝研究助理張鳳書協助整理文稿，一併致謝。

\*\* 國立政治大學廣告學系副教授。E-mail: yhuang@nccu.edu.tw

## 壹、研究目的

長久以來，就學術研究的聲譽與地位而言，公共關係一直被定位為「第二級」(second class)學門(Pavlik, 1987: 17)。晚自1970年代中期，公共關係理論研究開始受到西方學術界重視，相關研究著述也陸續出現。針對公共關係學術研究之全貌(譬如：領域定位、研究主題與研究方法等)，美國已有數個實證研究，譬如：J. Grunig and Hickson (1976)，Morton and Lin (1995)，Pasadeos and Renfro (1992)，Pasadeos, Renfro and Hanily (1999)及 Pavlik (1987)，但相關研究在台灣卻尚未多見。

本論文擬針對90年代國內公關研究論文進行內容分析。選擇此研究主題與觀察年份之主要原因有二。第一，自1987年政府宣佈解嚴、1988年開放報禁後，90年代是公共關係領域蓬勃發展的年代(Huang, 1997a; 1997b; 黃懿慧, 1993; 1999a)。其次，本論文希望能符合Pavlik (1987)所提的「敘述、解釋與預測」之研究貢獻(p.15)。本論文以西方相關研究之探討架構為基礎，描繪90年代國內公共關係研究之版圖，期望了解公關研究的本土特質，並討論十年內變化的情形，另外也將針對未來的研究日程(research agenda)提出預測與展望。

除上述研究目的外，本論文更深的意義是探討國內公共關係「學門正當性」問題。「學門正當性」與「學門危機」議題在90年代的傳播學界，曾引起廣泛討論，面向涵蓋學門認同、核心思想、本體論、理論基礎，研究方法，甚或學門命名等問題(Shoemaker & Reese, 1990; 須文蔚、陳世敏, 1996; 翁秀琪, 1997; 林福岳, 1997; 陳世敏, 1999a, 1999b; 陳韜文, 1999)。陳世敏(1999b)指出，商學與傳播學都曾經歷或正經歷校園中的「學門正當性」問題，關鍵在於學門之「學術性」是否充分或足夠。

國內有關公關研究之理論基礎、研究方法與研究日程等著述仍屬闕如，遑論探討公關學門「學術性」充分與否。針對「學術性」問題，本論文從研究屬性、研究主題、理論基礎與研究方法等面向進行探討，主要研究目的如下：

1. 探討國內公共關係研究的研究屬性。
2. 分析國內公共關係研究的研究主題。
3. 探討國內公共關係研究的理論基礎。
4. 檢視國內公共關係研究的實證性。

## 貳、文獻探考

### 一、有關公共關係領域界定

要對國內公關研究進行內容分析，首先需要釐清公共關係的定義與公關研究的範疇。林靜伶等（1996）指出，美國 Harlow（1976）博士曾訪問 83 位公關界學界及業者人士討論公共關係的定義，總共整理出 472 種定義。有鑑於各界對「公共關係」的認知與界定歧異極大，本文決定針對公關論文涵蓋範圍採行廣義與狹義兩種層次界定。「狹義界定」即指針對 1991 至 1999 年間，國內所有以「公共關係」或「公關」命名的論文進行探討。廣義界定則參考 Hutton（1999）及黃懿慧（1999a）文中有關公關定義的文獻，藉以界定論文觀察範圍。相關討論如下：

Hutton 回顧過去數十年來有關公關定義的文獻後提出諸多相關問題：1）許多學者嘗試將公關效果與業務納入定義中，因而忽略公共關係的根本目的；2）許多學者傾向對公共關係作「規範性」定義，因而忽略公共關係的功能面向；3）部份定義著重於公共關係的「組織」面向，忽略實際上眾多個體並未正式形成組織的情形；4）學者常嘗試加入其他領域之理論，使得公關定義趨向複雜，以及 5）「公共關係」一詞常伴隨負面認知與聯想，如 Adams 稍早的研究發現，財星五百大企業在 1992 年只有 75 家使用「公共關係」名號，而前五十大公關公司中，也只有六家公司以「公共關係」命名（引自 Hutton, 1999）。

Hutton（1999）綜合學界文獻後指出，「管理」、「組織」與「公眾」乃各類有關公共關係定義之三大共同元素。除此之外，Hutton 也指出，實務界對公關的功能有以下六種界定：說服（persuasion）、倡議（advocacy）、公眾資訊（public information）、導因關聯（cause-related；一種重視大眾利益的說服形式）、形象／名譽管理（image/reputation management），以及關係管理（relationship management）。

黃懿慧（1999a）曾針對 90 年代西方公關三大理論學派的主要論述進行整理。她認為，管理學派的代表學者 James Grunig 對公共關係的定義是：「組織與其相關公眾間溝通的管理」（J. Grunig & Hunt, 1984: 6）。管理學派強調，公共關係是「組織」（而非個人）概念，須發揮管理功能以解決組織與其公眾間的溝通與衝突問題（J. Grunig & L. Grunig, 1992; L. Grunig, 1992; Plowman, 1995）。簡言之，在管理學派的定義中，組織、公眾、溝通與管理，是「公共關係」四個重要元素。

語藝／修辭學派學者認為，公共關係是「企業公共語藝」(corporate public rhetoric)的實踐者，公關人員的主要功能是要解決組織的語藝、修辭與形象問題。換言之，組織與其公眾間的公關作業可視為是一個「企業人」與其他公眾間語藝活動的總和。如此，組織、公眾、語藝、倡導(advocacy)與議題等元素的組合，似乎可以涵蓋語藝學派對公共關係的界定。

「整合行銷傳播」(Integrated Marketing Communication)學派認為，公共關係主要的功能是處理「行銷推廣」問題，執行層面則是「對所有有關產品或服務的消息來源(sources of information)進行整合管理，期使潛在與現行顧客採取購買行動，或繼續維持其品牌忠誠度」(Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993)。西北大學整合行銷傳播學系教授 Clark Caywood (1997)強調，公共關係可以協助企業整合組織與其相關公眾間的「關係」。<sup>(1)</sup> Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1993)也強調，「訊息傳遞」與增加「品牌接觸」(brand contact)是公關人員兩大重要職責，目的是增加產品銷售、服務使用，以及維持或加強消費者的品牌忠誠度。

本研究採用黃懿慧(1999a)與 Hutton (1999)文中有關公關定義的廣義論點，訂定下列觀察原則：第一，公關範圍之界定，應以公共關係的功能與目的為準，不應將規範準則、業務內容以及效果指標等元素納入(Hutton, 1999)。第二，雖然西方三學派對公關要解決問題之面向有不同看法，<sup>(2)</sup>然而三個學派與 Hutton 都強調，1) 公共關係運作的範圍介於組織與相關公眾(或利益關係人)之間；2) 維繫組織與公眾間良好的「關係」是公關功能中重要的一環。

簡言之，組織、公眾、管理、溝通、傳播與關係等概念，是各學派有關公共關係定義的共同概念，而倡議(倡導)、說服、衝突、行銷等元素，則是三學派對於公關著力處不同之認定。由此，本論文發展出廣義公關界定的關鍵字搜尋策略(參見附件一)。

## 二、研究面向一：公共關係研究的研究屬性

有關西方公關學門的演進，Pasadeos and Renfro (1992)與 Pasadeos, Renfro, and Hanily (1999)的實證研究發現，在 1975 至 1990 年間公共關係研究逐漸邁入「獨立學門」之列，主要原因是：公共關係已逐漸建立其獨立的論述領域，並發展出獨立的「知識本體」(body of knowledge) (Pasadeos & Renfro, 1992; Pasadeos, Renfro & Hanily, 1999)。

Pasadeos 等學者的研究指出，公關學門的發展可以分成以下階段。第一階段是 1975 年以前。嚴格說來，在此階段公共關係尚無法稱為獨立學門。相反的，此階段的研究論述大多來自大眾傳播學者與業者，論文作者援引社會科學與管理科學的理論模式，並由此奠定後來第二與第三階段公關研究的方向。Pasadeos, Renfro, and Hanily (1999) 的論點與 J. Grunig and Hickson (1976) 的研究發現不謀而合：1970 年代中期，J. Grunig and Hickson (1976) 在他們所蒐集的 4,141 篇與公共關係相關的文章中，只有百分之二採行系統性理論檢驗工作，另外百分之九十八皆停留於描述性與軼事性的論述。

第二階段是 1975 年至 1990 年間，是公關學門轉型成為「獨立學門」的關鍵階段 (Pasadeos & Renfro, 1992; Pasadeos, Renfro & Hanily, 1999)。有兩個實證資料驗證上面說法。第一，Pasadeos and Renfro (1992) 指出，70 年代後期，公關研究著述大量援引其他領域之論述，尤其是社會科學領域。但自 80 年代後，公關論文與公關學者已經常相互彼此引述。第二，Pasadeos and Renfro (1992) 從公關論文的書目分析中發現，公共關係已跳脫純實務操作的面向，正式邁入學術領域之列。

西方公關研究的發展在 1970 年代中期邁入獨立學門之列，國內公關研究的情形如何？公關研究的目的是在進行理論紮根工作，抑或反映實務與應用的需求？John Pavlik (1987) 將公關論文歸納為三大類：基礎性研究 (basic research)、應用性研究 (applied research)，以及關乎公共關係行業的「內觀性研究」 (introspective research)。由此，本研究希望了解 (研究問題一)：國內公關研究的研究屬性為何——基礎性研究？專業性研究？抑或應用性之研究？十年內有無變化？

### 三、研究面向二：公共關係研究的研究主題

延續上節討論可知，針對一個學門的研究主題進行探討，一方面可以了解該學門研究的面貌，另一方面則可預測未來發展方向。譬如，美國「公共關係學會」曾在 1979 與 1989 年分別進行有關公關研究之「研究問題」的訪問調查，藉以了解：1) 公共關係領域中的重要研究問題為何？2) 從 1979 至 1989 十年間，研究問題的重要性是否隨時間改變？

1970 年中期，J. Grunig (1979) 爲了改進公關研究的品質，曾選定十個主要研究主題包括：組織結構、消費者與公眾行爲、組織內的溝通網路、組織內部與外部公眾的各類關係、說服性溝通、組織行爲、人際關係、系統理論、人際共向理論

(co-orientation theory)，以及操作性研究(operation research)。Morton and Lin (1995) 探討 1975-1993 年間發表於 *Public Relations Review* 上的論文時，他們將研究主題區分為 14 種類目：宣傳、媒體關係、印刷與視覺設計、攝影、議題與危機管理、法律議題、閱聽眾研究、公關研究、認證與執照、專業義理、公共關係在社會之角色、公關理論、公關教育與其他等。

Pasadeos, Renfro, and Hanily (1999) 指出，在 1975 至 1990 年間，學者們（尤其是論文被引述最多的數位學者，譬如：J. Grunig, D. Dozier, G. Broom, L. Grunig, T. Hunt, and S. Cutlip, A. Center 等）的研究重心，著重於探討公共關係的定位以及外界對公關的認知問題，諸如：「公關專業的地位(status)」、「公關在組織中的定位」、「公關在相關公眾眼中的認知」等。Pasadeos 等三位學者並認為，新紀元(1990 年代以後)的研究者已逐漸拓展公關學術的多元性，因而建議公共關係研究應朝向以「閱聽眾為中心」或「消費者為中心」的研究取向發展。

有鑑於上述西方研究方向的啟發，本研究希望了解(研究問題二)：國內公關研究的研究主題為何？十年內有無變化？

#### 四、研究面向三：公共關係理論學派

在公關文獻中，針對公關理論學派或理論典範進行分類或區隔的論文主要有：Pavlik (1987)，Toth and Heath (1992)，Hallahan (1993)，黃懿慧 (1999a)，以及臧國仁與鍾蔚文 (1997)。以下茲就四篇論文主旨，進行簡要討論。

如上文所述，Pavlik (1987) 曾針對 1975 至 1985 年間之 2000 篇公關論文進行內容分析，在理論層面上，1975 至 1985 年間的論文絕大多數援引「系統論」(general systems theory) 的概念。簡言之，「系統論」係 1975 至 1985 年間領導公關研究的主流理論典範(paradigm) (Pavlik, 1987: 126)。

繼 Pavlik (1987) 後，Hallahan (1993) 以公關策略企劃四步驟 (Research-Action-Communication-Evaluation) 為主題，將相關論文與著述歸納為七種「典範」：過程典範、企劃性典範、傳播性／實務形態性典範、組織／管理性典範、行為典範、社會問題典範，以及系統論典範，隨後針對這七大典範的理論源頭進行比較。此外，Toth and Heath (1992) 在《公共關係語藝與批判觀點》(Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations) 書中，將公共關係的理論學派概分為三：1) 語藝學派 (rhetorical perspective)：如 Conrad (1992) 研究組織的年度報告 (annual report)；Measell (1992) 研究經貿期刊與新聞報；Dionisopoulos and

Goldzwig (1992) 等探討組織的推廣性資料 (promotional materials)；2) 批判學派 (critical perspective)：Conrad (1992) 從「權力」的角度，Trujillo and Toth (1987) 從「女性主義」的觀點，分別探討三大汽車行業以及公關界的女性化現象 (feminization)；以及 3) 系統論角度 (systems perspective)：J. Grunig and L. Grunig (1990) 研究組織與其環境間的關係。

最後，國內公共關係研究者黃懿慧 (1999a)，參考 Pavlik (1987)、Hallahan (1993) 以及 Toth and Heath (1992) 的論著，並綜合 90 年代 PRSA 與 AEJMC 有關公關發展的辯論，將公共關係理論分為三個學派：管理學派、語藝／批判學派，以及整合行銷傳播學派。有關公共關係理論學派的發展、沿革與爭議，黃氏提出以下結論：1) 70 年代中期至 80 年代初期，以 J. Grunig 等研究者為主體的「系統論」學派，主導公關學術研究之發展；2) 80 年代末期以後，各類「競爭性典範」相繼出現，競逐「典範轉換」的主導地位。其中，以 J. Grunig 與 L. Grunig 為首的「管理」學派 (原為「系統論」學派)，以及 Elizabeth Toth 與 Robert Heath 等學者為主的「語藝／批判」學派，形成兩股相互較勁的力量；3) 90 年代後，以西北大學為代表的「整合行銷傳播」學派則以黑馬之姿出現，成為第三個競逐公關研究典範主導地位的學派。

針對公共關係三個學派未能涵蓋新聞媒體對公關研究影響的情形，臧國仁與鍾蔚文 (1997) 提出批判指出，現代公關研究之三大學派，或則忽視新聞媒體對公關工作的必要性 (如語藝學派)，或則將公關行為中的媒體運作歸為未具概念基礎之操作性工作 (包括管理及行銷學派皆然)。因此，臧國仁 (1999) 提出以「框架概念」為主的理論架構，建構公共關係與新聞媒體互動的理論基礎。

本文欲探討國內公關研究的理論基礎，根據上述討論，本文主要採用黃懿慧 (1999a) 所提的三大理論學派，以及臧國仁與鍾蔚文 (1997) 所提的替代性典範 (框架理論)，作為類目觀察基礎。黃懿慧以 Kuhn (1970: 175) 界定典範的兩個標準：1) 有一群特定領域的人士及著作；2) 這群人士的論述，足以形成一個總體的理念、價值觀或技術，以影響其他的學術研究者，將公共關係理論分為三個學派。此外，黃氏也以 1) 理論基礎、理論基本假設、理論主要論述等面向為上層架構，以及 2) 公共關係目標、世界觀、傳播效果、公眾界定等概念為細部指標，針對管理、語藝與整合行銷傳播三個學派進行比較。臧國仁與鍾蔚文 (1997) 提出框架理論觀察「新聞媒體與消息來源」互動，則被視為另一個具有解釋力的競爭性典範。由此，產生第三個研究問題：國內公關研究所援引的理論基礎為何？十年間是

否產生變化？

## 五、研究面向四：公關研究的實證性與研究方法

如上文所言，美國公共關係之研究，晚自 70 年代中期才開始，而初期的研究實證性極低。爾後，Pavlik (1987) 的研究結果則發現，相較於 1976 年之統計，在 1975 至 1985 年的十年間，採行系統性、實證性研究的著述已成長為百分之三十四。國內公關研究著述的實證性為何？換言之，國內公關研究是否已邁入科學性、系統性研究之列？這也是本研究所欲了解的重點。

此外，本研究也希望能針對國內公關研究所採行的研究方法進行探討。Morton and Lin (1995) 曾針對西方公關論文的「研究方法」（質化與量化）是否影響該論文被其他論文引述的情形，進行關聯性研究。結果發現：「研究方法」（量化與質化）的確在「是否被引述」的變項上呈現顯著差異 ( $t=3.20, p<.05$ )。而量化研究被引述的機率顯著高於質性研究。

為對公關研究之研究方法進行深入探討，本研究參考 Lowry (1979) 在「實證傳播研究」中的類目設計，<sup>(3)</sup> 希望就以下面向探討公關研究所採行的研究方法：實證資料蒐集、研究假設、研究方法、資料蒐集方法，以及統計方法等。

綜合本節的討論，形成本論文的第四個研究問題：國內公關研究的實證性為何？所使用的研究方法為何？十年間是否產生變化？

## 參、研究方法

### 一、有關「以內容分析法探討學門面貌」之省思

本研究採用內容分析法，旨於探討 90 年代國內公共關係理論與研究發展的版圖及變化情形。根據楊孝滌 (1978) 的定義，內容分析法是對於一個明顯的傳播內容進行客觀、有系統與量化描述的研究方法。

欲了解一個學門或研究領域的沿革與發展，針對該領域的主要期刊、著述或媒介內容 (media content) 進行「內容分析」，應算是最宏觀、精確，也最能反應該領域面貌的方法 (Riffe & Freitag, 1997)，如以下著述均曾以內容分析法探討廣告學的發展與趨勢：Clark and Hanna (1986)，Pasadeos (1985)，Russell and Martin (1976)，Soley and Reid (1983) 以及 Yale and Gilly (1988)。此外，為了解學生研究論文的質、量與生產力 (productivity)，Wilhoit (1984) 亦曾針對刊登於



Journalism Abstracts 上的文章進行內容分析。Lowry (1979) 則針對 70 年代七本傳播相關期刊之「傳播實證研究」(communication empirical studies) 論文進行內容分析，藉以了解該年代傳播實證研究的面貌。

在公共關係領域中，以內容分析法針對公關論文或期刊進行探討的論著主要有五。第一，J. Grunig 與 Hickson (1976) 蒐集 1970 年代中期，4,141 篇與公共關係相關的文章，進行內容分析。第二，Pavlik (1987) 針對 1975 至 1985 年間，六個與傳播及公共關係相關的期刊 2000 篇文章，進行歸納性的整理工作。第三，Pasadeos and Renfro (1992) 針對 1975 至 1989 年間刊登於 *Journalism Quarterly*, *Public Relations Review*, *Public Relations Research and Education*, and *Public Relations Research Annual* 等四本期刊之 329 篇論文、4,146 個參考文獻，進行書目分析。第四，Morton and Lin (1995) 針對 1975 至 1993 年間 *Public Relations Review* 上 161 篇曾被引述的論文，以及 177 篇未被引述的論文，進行內容分析，以檢驗三個獨立變項——研究方法，統計類型與研究主題——是否會影響該論文被其他論文引述的機率。第五，Pasadeos, Renfro, and Hanily (1999) 針對 1990 至 1995 年間，刊登於 *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, 以及 *Journalism & Mass Communication Quarterly* 上，以「公共關係」為索引關鍵字的論文(含 8,225 個書目資料) 進行內容分析，藉此了解公關研究領域中作者、研究著述、研究主題等相關變項間的關聯性。

然而，內容分析法的價值不僅在於針對傳播內容進行描述，其主要的功能是在推論傳播內容對於傳播過程所發生的影響(楊孝滌，1982)。王石番(1989: 1)也引述韋伯(Robert P. Weber)的論點強調，內容分析法主要的功用是「創造文化指標，藉以描述信念、價值、意識型態或其他文化體系狀態」。有關以內容分析法探討一個學門或研究領域的全貌，Riffe and Freitag (1997) 提出兩點批判與建議。第一，除非研究本身對理論建構有所貢獻(contribute to theory) (p.874)，否則，僅就媒介內容進行量化描述，意義有限。第二，有鑑於內容分析研究常限於單文化與單國域之範圍，Riffe and Freitag (1997) 引述 Stevenson (1992) 的論點，建議應該增加「跨國」的內容分析研究，以利相關理論之建構。

參考 Riffe and Freitag (1997) 上述兩個論點，本研究在研究架構與概念討論上採行以下三點設計。第一，本研究發展明確的內容分析架構，以期建構理論連結的基礎(參見表一)。本研究將就以下四面向，針對國內公共關係理論與研究版圖，進行個別面向與跨面向的探討：1) 公關研究的研究屬性(或研究目的)，2) 公關

研究的研究主題，3) 公關研究的理論典範，以及 4) 公關研究的研究方法。第二，本論文將以時間面向為主軸，分析以上四面向在十年內的變化情形，並以此探討公關研究日程未來的發展趨勢。第三，本論文以西方公關理論與研究發展作為討論基礎（參考本論文「文獻探考」部份），輔以本研究之實證資料，進行跨文化討論。在理論建構上，期可呼應 Riffe and Freitag (1997) 與 Stevenson (1992) 有關「跨國」研究的呼籲。

表一：研究架構圖

<p>公共研究之研究屬性（研究目的）</p> <p>應用型研究 公關實務 公關管理 基礎型研究 公關專業與相關產業議題</p>	<p>公關研究之研究主題</p> <p>是否提出研究問題 研究主題</p>
<p>公關研究之理論基礎</p> <p>理論學派／理論典範 理論 模式</p>	<p>公關研究之研究方法</p> <p>實證資料蒐集 研究方法 個案研究法 統計方法</p>

## 二、論文觀察範圍

由於台灣目前尚無以「公共關係」命名的學術刊物，因此，本研究的觀察範圍將以「公關領域」論文為界定基礎。關於公關定義的部份，如上文「公共關係領域的界定」一節中所述，本研究兼採狹義與廣義方式界定。至於論文涵蓋範圍部份，本研究則搜尋 90 年代所有學術期刊與博、碩士論文，搜尋策略包括：第一，期刊選擇以「學術刊物」為主，不以傳播期刊為限。<sup>(4)</sup> 第二，論文搜尋策略包括兩個階段：第一階段係以關鍵字查詢（參見附件一），第二階段則於搜尋結束後，再次確認該論文之探討主體係屬「組織」（而非個人）。<sup>(5)</sup> 第三，假若博、碩士論文改寫後發表於期刊，則以期刊論文為主，該篇博、碩士論文即不納入觀察範圍。至於

博、碩士論文是否屬於傳播領域，本研究乃依據中華傳播學會所建立的傳播相關系所資料庫作為判斷基礎（<http://ccs.nccu.edu.tw/>）。在傳播期刊部份，則以政大鄭瑞城教授主持之國科會計畫「建構傳播資料庫之研究」中所列的傳播相關期刊為依據（<http://commdb.nccu.edu.tw/>）。

### 三、分析單元與類目建構

有關「分析單元」（unit of analysis）的問題，本論文依研究問題本質之不同，設定不同層級的分析單元。如就「研究主題」而言，由於一篇文章可能涵蓋數個不同的研究主題，因此，主題類目出現之「篇次」（而非「篇數」）即成為該題目的基本觀察單位。其他如文章類別、作者類別等基本資料類目，則以「篇數」為分析單元。

在類目建構方面，本研究建構的類目如下：研究主題、援引的理論、研究方法、研究範圍（跨文化研究）、研究性質（應用性、基礎性、內觀性）以及統計分析等。以下茲就個別類目，進行簡要說明。

#### 1. 基本資料

基本資料類目包括：編號、文章類別、與傳播相關、年份、卷數、期數、作者類別、作者人數等類目。

#### 2. 公關論文之研究屬性

本研究參考 Pavlik（1987）之分類，將公關研究目的區分為公關管理、公關實務、公關專業議題以及學術/理論相關概念等四個類別。

#### 3. 公關論文之研究主題

本研究參考黃懿慧（1999b）之研究，建構 54 個公關研究主題類目。

#### 4. 公共關係理論學派

如上文所述，本文參考黃懿慧（1999a）與臧國仁、鍾蔚文（1997）所提的理論學派，建構公關理論學派之類目。其中，為「區隔」方便起見，本研究將語藝／批判學派區分成語藝與批判兩個獨立學派。整體而言，理論學派的類目建構如下：1) 管理、2) 語藝、3) 批判、4) 整合行銷傳播、5) 消息來源與新聞媒體、6) 其他，與 7) 無法判定。除了「理論典範」之相關資訊外，本研究並針對該論文是否明確提及某「理論」或明確檢驗某「模式」，進行登錄。

#### 5. 公關論文之研究方法

在研究方法面向上，本研究參考 Babbie（1992）及 Lowry（1979）之論述，登

錄以下類目：實證資料蒐集、研究方法、個案研究法，以及統計方法。在「實證資料蒐集」的面向上，本研究登錄該論文是否進行實証資料蒐集，以及是否明確提出研究假設或研究問題。此外，本研究登錄公關論文所採用的「研究方法」。Babbie (1992) 將實證研究觀察方式（資料蒐集）區分為五大類：實驗法、調查研究、田野調查、非介入性研究與評估研究等。本研究在「研究方法」類目上，先判斷該論文是採行質化、量化或多重資料蒐集法（含質化與量化），然後，再進一步就質化與量化方法之資料蒐集法進行登錄。量化研究方法包括：調查、實驗、內容分析等；質化研究方法包括：訪談、焦點團體訪談法、德惠法研究、觀察法、歷史分析法、資料回顧法等。在量化研究法下，本研究並登錄該論文所採行的統計分析法。由於近年來「個案研究」已逐漸成為公關研究的重要研究法之一（Hon, 1998），本論文因而將其列為研究方法的獨立觀察項目。

#### 四、編碼者信度

本研究參考王石番（1989）採用傳播內容分析法中「不同編碼員信度檢定公式」，經過前測後進行編碼者信度測試。<sup>(6)</sup> 本研究自所有觀察樣本中隨機取抽樣本的百分之二十，共 32 篇論文（含博碩士論文 21 篇，期刊論文 11 篇）進行編碼者信度檢驗。編碼者共有三人，兩兩相互同意度分別為 91.64%、91.67%，以及 92.44%。三人之平均相互同意度為 91.92%，總信度為 97.15%。

### 肆、研究結果

#### 一、觀察樣本之基本資料

##### （一）基本資料

1991 至 1999 年間共蒐得公關論文 144 篇，其中以「公共關係」或「公關」命名者有 71 篇，約佔觀察樣本數半數；另外半數則分以傳播、溝通、行銷、形象、危機、關係、議題等關鍵字相互組合。就論文類別進一步分析，在 54 篇期刊論文中，有 34 篇以「公關」（或公共關係）為名，佔期刊論文樣本 62.96%。另外，88 篇博碩士論文中，有 35 篇以公關命名，佔 39.77%（請見表二）。

表二：公關論文基本資料一覽表

變數名稱	有效樣本數	有效次數	有效百分比(%)
1.文章類別：	144		
博士論文		2	1.4
碩士論文		88	61.1
期刊		54	37.5
2.與傳播相關：	144		
是，與傳播相關		53	36.8
否，非與傳播相關		91	63.2
3.年份：	144		
1991		7	4.9
1992		9	6.3
1993		10	6.9
1994		9	6.3
1995		23	16.0
1996		18	12.5
1997		17	11.8
1998		24	16.7
1999		27	18.8
4.作者類別（含期刊與博碩士論文）：	144		
單一學者		29	20.1
多位學者		4	2.8
學者與學生（們）		7	4.9
學生（們）		93	64.6
單一實務者		8	5.6
多位實務者		0	0
混和的作者類別 （包括學者與實務者）		2	1.4
其他		0	0
無法判定		1	0.7
5.作者類別（期刊）：	54		
單一學者		29	53.7
多位學者		4	7.4
學者與學生（們）		5	9.3
學生（們）		5	9.3
單一實務者		8	14.8
多位實務者		0	0
混和的作者類別 （包括學者與實務者）		2	3.7
無法判斷		1	1.9

由於本論文對於公關研究的範圍係採廣義定義，因此，以下相關討論皆以廣義定義所得之 144 篇論文為觀察基礎。

就個別年份而言，國內公關論文較集中於 1995 年以後，其中尤以 1999 年 27 篇最多（18.8%）。其次為 1998 年 24 篇（16.7%），再其次為 1995 年 23 篇（16.0%）、1996 年 18 篇（12.5%），以及 1997 年 17 篇（11.8%）。1994 年（含）及之前的公關論文數僅有 35 篇，在總觀察樣本數中只佔二成四（24.3%）。

在 144 篇公關論文中，碩士論文有 88 篇，約佔六成（61.1%），其次為期刊論文 54 篇，約佔三成八（37.5%），博士論文僅有 2 篇（1.4%）。就博碩士論文與期刊論文數量成長的情形進一步分析，博碩士論文逐年成長的情形相當明顯；相對而言，雖然期刊論文數量雖亦有增加，但增加的速度不若博碩士論文明顯。

就論文作者的身分而言，在 54 篇期刊論文中，作者為「一人」者有 43 篇，佔八成比例（79.6%），「二人」作者的論文有 8 篇，佔一成五；國內迄今尚沒有超過三人作者之公關論文。另外，作者為「單一學者」者有 29 篇，佔五成四；單一實務者有 8 篇，佔一成五；其他類別作者論文皆不超過 6 篇。另一角度而言，「學者」論文（含單一學者、多位學者，及「學者與學生」）之論文總共有 38 篇，佔七成（70.4%）。期刊學生論文（含多位學生及「學者與學生」）共有 10 篇，佔百分之十九（18.6%）。簡言之，國內公關期刊論文的作者輪廓，主要以「學者」（七成）、「單人」（八成）為主。

## （二）討論

由上述描述性統計資料可以了解以下四點現象。第一，就本文針對公共關係範圍所作的界定，1991 至 1999 年間共蒐集到公關論文 144 篇，其中，以「公共關係」或「公關」命名者僅佔半數，另外半數則以傳播、溝通、行銷、形象、危機、關係、議題等關鍵字相互組合出現。第二，國內公關的論文數量逐年成長，其中尤以博碩士論文成長速度最為明顯，期刊論文次之。第三，國內公關期刊論文之作者主要以「單人」（佔八成）與「學者」（佔七成，含單一學者、多位學者及學者與學生）為主，合作發表的風氣在國內似乎仍不盛行。簡言之，國內公關研究潛力可期，整體而言，公關論文數量逐年增加，博碩士論文成長量尤其快速。

## 二、研究面向一：公關研究之研究屬性

研究問題一：國內公關研究的研究屬性為何？基礎性研究？專業性研究？抑或是應用性之研究？十年內有無變化？

台灣公共關係論文的研究屬性為何？Pavlik（1987）將公關論文的研究屬性進行區分：應用性研究、基礎性研究，以及公關專業的內觀性研究。本研究採用Pavlik（1987）的分類，惟將「應用型研究」進一步區隔為「公關實務」與「公關管理」兩類。除了針對本問題的研究發現進行討論外，也將合併研究問題一之有關「研究主題」的結果一併討論。

### （一）研究發現

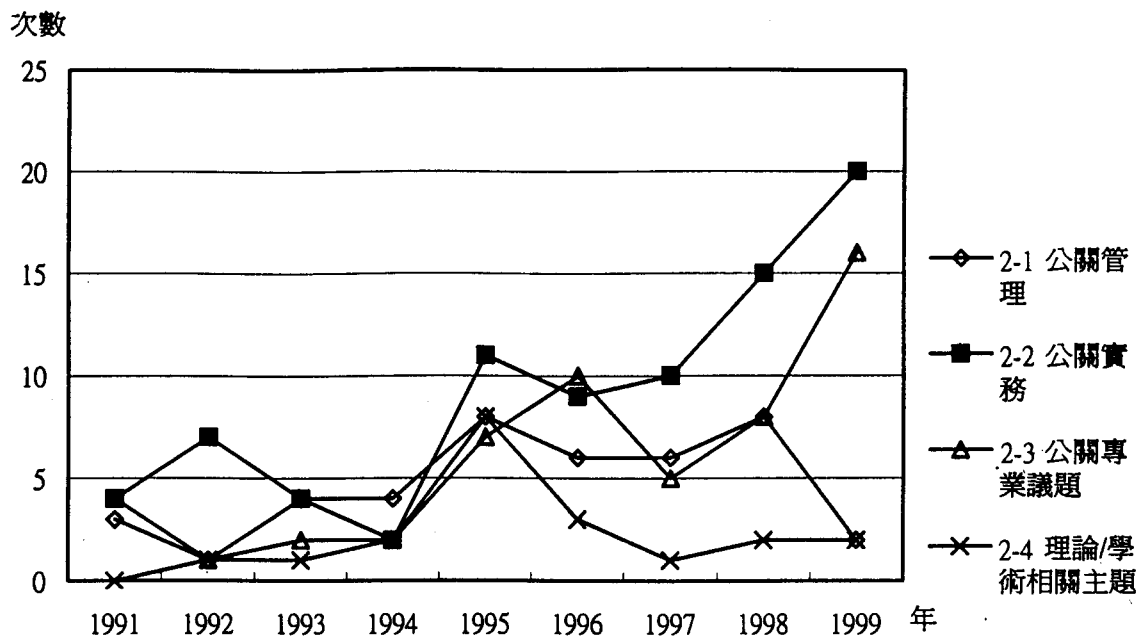
由於每篇論文的研究屬性可能不只一個，因此，本題項以「篇次」作為分析單元。在 144 篇的觀察論文樣本中，共得 199 個觀察篇次。在四大研究屬性類目中，討論「公關實務」的文章共有 82 篇，佔所有出現「篇次」的 41%，涵蓋主題包括：公關工具、公關技巧、高科技與公關、企業代言（倡導）、說服／宣傳、關係等。

次多數量之研究屬性為「與公關相關的專業議題」，探討此主題的論文共有 55 篇，佔全觀察「篇次」28%，「專業議題」主題包括：與個人相關之公關專業議題（譬如：個人專業義理、專業知識）、與公關產業相關之專業議題（譬如：領域、行業、趨勢）、與公關相關之各類功能（譬如：行銷、廣告、新聞等）、公關趨勢等。

論及「公關管理」的文章總共有 42 篇，佔總「篇數次」21%，主題包括：危機管理、印象管理、議題管理、衝突解決、策略管理、風險管理以及公關管理等。

最後，與「理論／學術主題」相關的論文量最少，共有 20 篇論文，佔總觀察「篇次」10%，主題包括：公關定義、公關教育、公關角色、公關溝通模式、與文化相關的議題、多元化、與語藝相關的主題、對等性問題、抗議運動等主題。

圖一為論文研究屬性在個別年份上的變化情形，1995 年似乎是重要分水嶺。四個研究領域的論文數量，從 1991 年「低盤開出」（論文數量皆低於 5 篇），到 1995 年則皆到達個別領域的高峰（四領域皆有十篇之量）。自 1995 年起，「公關實務」與「公關專業議題」陸續攀上另一波高峰：「公關實務」在 1999 年達到 20 篇，而「公關專業議題」也有 16 篇之多。另一方面，「公關管理」領域自 1995 年起則維持穩定數量，直至 1998 年仍停留在 8 篇之量，但在 1999 年則降至 2 篇。至於「理論／學術相關主題」，則從 1995 年後陸續減少，到了 1997、1998 與 1999 年時，每年皆只有一、兩篇左右。



圖一：1991-1999年公關論文研究屬性變化圖

## (二) 討論

整體而言，國內公關論文的研究屬性的確涵蓋「實務」、「管理」、「專業議題」以及「基礎研究」等面向。就四大研究領域的論文數分析，「公關實務」與「與產業相關的專業性議題」領域的相關論文佔大多數，且數量逐年增加；另一方面，「公共關係管理」的研究數量維持平穩，但「學術／研究相關」領域的論文量卻急遽減少。

以 Pavlik (1987) 對公關論文研究屬性的分類而言，國內有六成的公關論文屬「應用型」研究（總和「公關實務」與「公關管理」兩類），近三成爲「公關專業或相關產業的內觀性」研究，僅有一成爲「基礎型」研究。另外，90年代後期整體論文數量急遽增加，「公關實務」與「專業議題」兩類論文呈現同向趨勢，但「基礎研究」類的論文量卻不升反降。這些數據似乎顯示以下二個值得觀察的現象：1) 國內公關研究似有趨向「實務性」、「應用性」、「市場性」以及「專業性」的特質；2) 有關理論建構、模式檢驗以及抽象概念化等基礎研究的公關主題，則有逐年式微的傾向。



### 三、研究面向二：公關研究之研究主題

#### 研究問題二：國內公關論文的研究主題為何？十年內有無變化？

##### (一) 研究發現

本研究問題旨在探討公關研究版圖的廣度與面向。如上項「研究屬性」類目所述，一篇論文可能涵蓋數個不同的研究主題，因此本研究問題亦以類目出現的「篇次」（而非「篇數」）為基本觀察單位。參考黃懿慧（1999b）總共建構出 54 個「研究主題」類目。

表三依研究主題出現的頻度，依序列出前十項研究主題，依序為：1)「與公關相關的功能」（54 篇，18.8%），2)「公關與公眾關係」（43 篇，14.9%），3)「關係」（23 篇，8.0%）；4)「公關在不同產業上的運用」（17 篇，5.9%），5)「印象管理策略」（16 篇，5.6%），6)「公關管理」（16 篇，5.6%），7)「組織網路結構」（14 篇，4.9%），8)「媒體相關議題」（13 篇，4.5%），以及 9)「公關教育」（11 篇，3.8%），10) 議題管理、危機管理、公關產業、社會責任（6 篇，2.1%）。

表三：1991-1999 年公關論文研究之前十項主題

排序	初級主題	次數	百分比(%)
1	與公關相關功能	54	18.8
2	公關與公眾關係	43	14.9
3	關係	23	8.0
4	公關在不同產業上的運用	17	5.9
5	印象管理策略	16	5.6
6	公關管理	16	5.6
7	組織網路結構	14	4.9
8	媒體相關議題	13	4.5
9	公關教育	11	3.8
10	議題管理	6	2.1
11	危機管理	6	2.1
12	公關產業	6	2.1
13	社會責任	6	2.1

各類研究主題在 1994 年前每年皆只有三篇論文的數量，1995 年後才開始產生變化，其中以「與公關相關的功能」、「公眾關係」、「關係」等主題成長最為快速。譬如，「與公關相關的功能」研究主題在 1991 至 1994 年間總論文量共只有 2 篇，1995 年攀升至 7 篇，其後雖有消退情形，但在 1999 年卻增加至 14 篇之多。「關係」主題亦呈現相同情形，1991 至 1995 年間，此主題總量只有 2 篇，1996 年後以每年 2 至 3 篇之量成長，至 1999 年有 8 篇之量。研究「公眾關係」論文的情形亦同，自 1991 年起即維持一定數量，1995 年達最高峰，有 9 篇之量，爾後，1998 年與 1999 年單年皆仍有 8 篇之量。

總而言之，90 年代公關論文研究最多的主題是「與公關相關的功能」，包含：行銷、廣告、整合行銷傳播與產品傳播等。次多的主題是「公眾關係」，包含：消費者關係、員工關係、政府關係、社區關係、投資者關係、供應商關係與媒體關係等。另外，與「關係」相關的研究主題佔所有研究主題類目的第三高位，尤其在 1996 年後相關主題異軍突起，以黑馬之姿在公關研究中佔重要地位。

## (二) 討論

綜合上述有關前十名研究主題，以及各主題跨年變化數量等研究發現可知：第一，「關係」相關主題以及跨界功能的「整合行銷傳播」在 90 年代半後（亦即近五年來），已成為公關領域中重要的研究主題。換言之，公關論文與管理學院的諸多研究主題（如行銷傳播、關係行銷等領域）有高度關連。第二，有關公關產業的相關主題（如公關在不同產業的應用、公關自身產業、社會責任等主題的研究），也有可觀份量。第三，與「公關管理」相關的主題（譬如印象管理、公關策略管理、議題管理、危機管理等），也是近年來國內公關研究的關切重點。最後，「媒體相關議題」以及「公關教育」等傳統主題，則是近十年來曾被關注的重點。

## (三) 綜合「研究屬性」與「研究主題」討論

研究結果發現，公關研究主題涵蓋範圍極廣—從實務界所關心的操作、技術層面問題，發展至「管理」範疇，再擴及至公關產業相關的「專業議題」，以及學術、研究領域關切的概念性、模式性主題。

綜合「研究屬性」與「研究主題」的討論，可針對 90 年代公關論文的版圖與面貌，進一步觀察。第一，在論文屬性四大領域中，著重「公關實務」的論文佔所有觀察「篇次」之首，佔四成之比例。討論「公關實務」的文章，尤其有以下兩個重點值得注意。其一，針對目標公眾所進行的公眾關係作業，如：媒體、社區、政

府、內部員工、消費者等，是實務領域關切的重點，國內公關論文在此主題之研究上亦著墨甚多。其二，高科技（或資訊產業）在公關實務中的角色與功能，已然成爲不可被忽視的元素。過去十年來，相關主題的論文相繼出現，其中尤以資訊科技、網際網路、資料庫、多媒體等主題最受到重視。

第二，次多篇次的研究主題是「與產業相關的專業性議題」：對公關產業而言，此領域知識值得關注。此外，「與公關相關的其他功能」（如廣告、行銷、整合行銷傳播、宣傳、公共事務等），亦是公關專業領域人員不可忽視的面向。這些領域與公共關係關係密切，因此，「領域侵蝕」（encroachment）(Kelly, 1994; Lauzen, 1995; Lee, Jares, & Heath, 1999; Spicer, 1991) 的問題也從而產生。近幾年來，此領域的研究主題急遽增加，與「整合行銷傳播」受到重視應有相當程度的關聯性。另外，職場上相關問題的領導權應屬行銷、廣告、人力資源或公關部門，是探討「領域侵蝕」的主要動力。

第三，除了實務、技術與執行面的知識外，將「管理」的理念導入公共關係的領域中，也是近年來公關論文凸顯的重點。在「管理」範疇中，依序出現以下重要研究主題：危機管理、印象管理、議題管理、衝突解決、策略管理、風險管理以及公關管理等。

第四，與學術、理論相關的主題，是論文研究的另一個面向。相關領域包括：公關定義、公關教育、公關角色、公關溝通模式、與文化相關的議題、多元化、與語藝相關的議題、對等性問題、抗議運動等，上述主題佔總觀察「篇次」百分之十的比重。Pavlik 在 1987 年的研究顯示，西方公關研究著重探討理論與概念層面者在 80 年代顯然有增強的現象。然而值得注意的是，國內公關論文在此領域之研究，自 1995 年後急遽減少，此種情形是否意味著純學術或理念探討的需求與重要性逐年式微，的確值得繼續觀察。

#### 四、研究面向三：公共關係理論學派

研究問題三：國內公關研究所援引的理論學派與理論模式為何？十年間是否產生變化？

如上文所述，本研究採黃懿慧（1999a）所提的公共關係理論三大學派（管理、語藝／批判與整合行銷傳播），以及臧國仁（1999）所提的「新聞媒體與消息來源」，作爲公關理論學派類目分類的基礎。除了就學派進行廣度分析外，本研究

尚針對論文中是否明確針對某理論模式進行實證檢驗或理論建構之工作，進行登錄。

### (一) 研究發現

研究結果發現，在 144 篇觀察樣本中，有 107 篇「有」採用上述其一之理論典範，約佔總樣本數七成五（74.3%），另外二成五則「未」採任何理論學派的論點（37 篇，25.7%）。在「有」採用理論典範或理論學派的論文中，以採用「管理」學派者佔最多數（63 篇），其次為「整合行銷傳播」學派（33 篇），再其次為「消息來源與新聞媒體」（12 篇），語藝與批判學派最少，僅有一篇。

針對論文所援引的理論學派進行跨年分析，90 年代前期，公關論文援引的理論典範主要以「管理」學派為基礎，其次為「消息來源與新聞媒體」。譬如，1991 至 1993 年間，以「管理」學派為理論基礎者共有 14 篇，以「新聞媒體與消息來源」為理論基礎者有 4 篇。相對而言，直至 1994 年才出現第一篇以「整合行銷傳播」學派為討論基礎的論文。然而，值得觀察的是，自 1994 年後，「整合行銷傳播」儼然成為公關論文的第二主流典範，平均每年有 5 篇相關論文出現，1999 年甚至達 12 篇之量。援引「新聞媒體與消息來源」理論之論文則零星出現，每年有 1 至 2 篇之量。至於「語藝」或「批判」學派之論文則呈現極小量之情形。

本研究並針對論文是否明顯「檢驗某模式」或「援引某理論」做進一步探討發現，「沒有」明確檢驗某理論模式者計 121 篇，達觀察樣本之 84.0%。在「有」進行模式檢驗的論文中，J. Grunig and Hunt (1984) 的「公共關係四模式」名列前茅。另外，「系統論」(systems theory) 則為被引用最多的理論，其他理論尚包括：議題設定理論、博奕（或遊戲）理論以及角色理論等。

### (二) 討論

研究結果顯示以下值得觀察的重點。第一，90 年代的十年間，管理學派乃為國內公關論文的主流理論典範。但在公關研究的範疇中，被廣泛討論或檢驗的模式並不多，「公關四模式」可能是少數之一。第二，90 年代後半期，「整合行銷傳播」已躍升為公關論文的第二主流典範，且此趨勢正方興未艾。第三，與西方的「語藝／批判」典範 (Heath & Toth, 1992; 黃懿慧, 1999a) 相較，國內的公關論文尚未見其影響性。探其原因可能有二：其一，可能是語藝理論在國內並未形成獨立研究領域，援引為公關研究主題者較少；另外則可能是本研究搜尋策略之侷限，僅將公關範圍界定為「組織」層次，導致部份以文稿或論述為分析單位的論文沒有

納入觀察範圍。

## 五、研究面向四：公關研究的實證性與研究方法

研究問題四：國內公關研究的實證性為何？所使用的研究方法為何？十年間是否產生變化？

### （一）實證資料蒐集

本研究針對公關論文是否進行實証資料蒐集進行探討，研究結果顯示，八成五的公關論文「有」進行實証資料之蒐集（121 篇，84%）；沒有進行實証資料蒐集者有 22 篇，佔觀察樣本 15%。

在 144 篇公關論文中，有提出研究假設或研究問題的論文有 88 篇，約佔樣本數之六成（61.1%）；未提出研究假設或研究問題的論文有 55 篇，約佔四成（38.2%）。在論文中僅提出「研究問題」的論文有 39 篇，佔四成四（44.3%），僅提出「研究假設」者計 32 篇，約佔三成六（36.4%），同時提出研究問題與假設者計 17 篇，約佔兩成（19.3%）。

### （二）研究方法

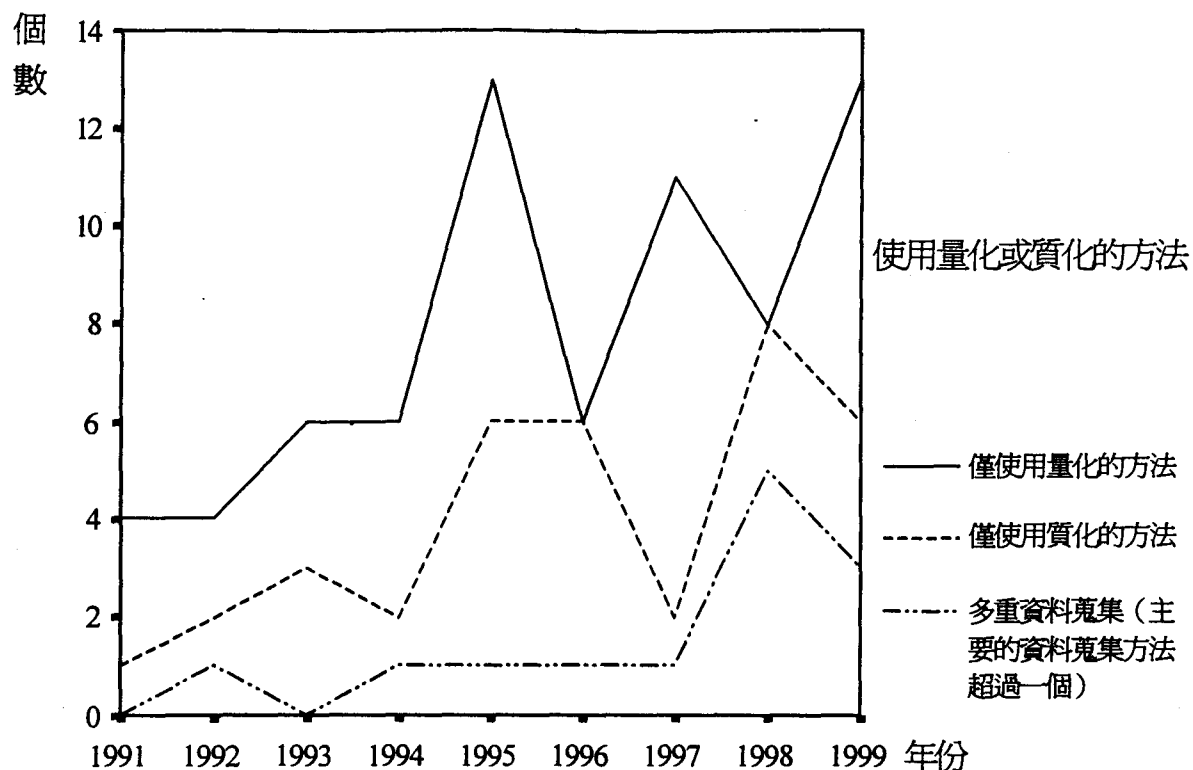
本研究針對採行「實証資料蒐集」的 121 篇論文，探究其研究方法。研究結果發現，僅使用量化方法之論文有 71 篇，佔近六成（58.7%）；僅採質化方法者有 36 篇，佔三成左右（29.8%）；採「多重資料蒐集法」者有 13 篇，約佔一成（10.7%）。整體而言，國內公共關係研究使用「量化」研究方法者較「質化」研究法者為多，約多出三成。以「多重資料蒐集」為主的論文，也有一定比例，佔 10.7%（13 篇）。

有趣的現象是，在 71 篇「量化」研究中，採用「單一量化」研究法的 71 篇，僅有一篇論文採用多重量化研究方法。在實驗、調查、內容分析等量化研究方法中，「調查法」是最普遍的資料蒐集法（65 篇），其次為「內容分析法」（3 篇）。

就「質化」研究論文而言，採單一質性研究法者有 16 篇，採多重質性方法者則有 20 篇。換言之，多數研究者採行「多重質化方法」（55.6%，20 篇），而採用「單一質化方法」的論文，則略少於採多重質化方法者（44.4%，16 篇）。在質性方法中，「訪談」是最常用的資料蒐集法（佔七成七），其次為文獻回顧（佔 19%）。使用「多種質性資料蒐集法」的論文，則兼採「文獻回顧」與「訪談」兩

種方法（15 篇），佔採用多重資料蒐集法論文的七成五。

由圖二得知，近十年來，使用「量化」、「質化」與「多重資料蒐集法」等方法的論文數量，皆呈現逐年增加的型態。就增加速度而言，量化研究仍高於質性研究法與多重資料蒐集法。



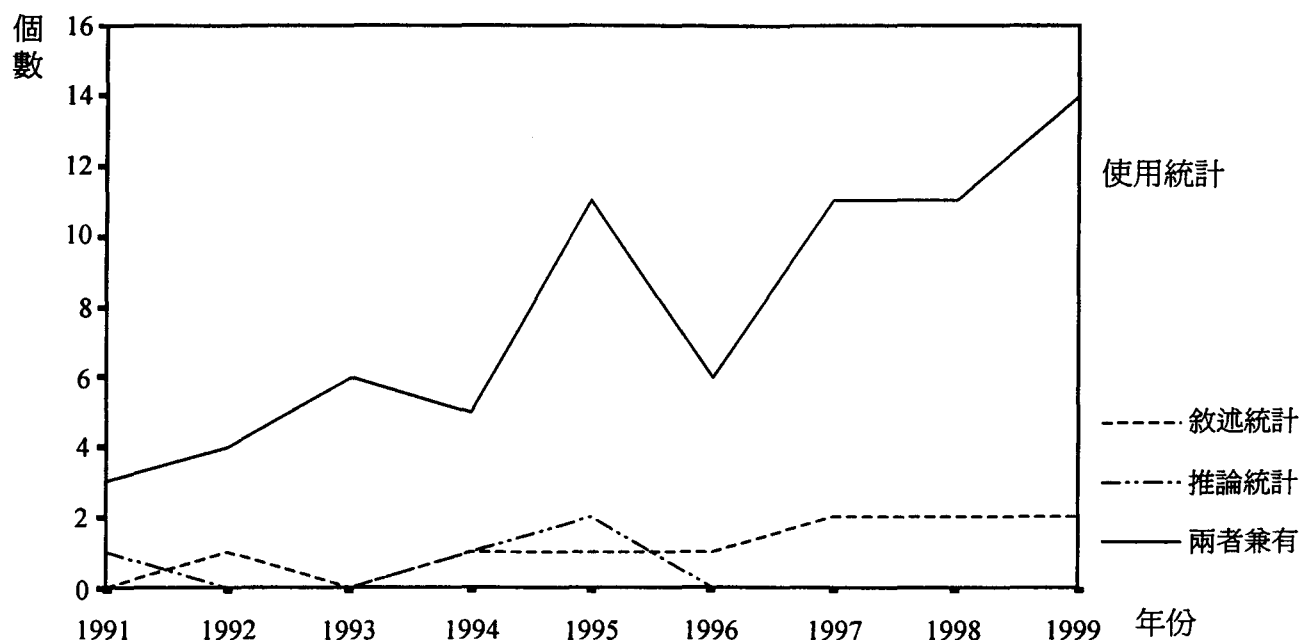
圖二：1991-1999 年公關論文實証資料蒐集方法趨勢圖

### (三) 個案研究法

如上文所言，近年來「個案研究」已逐漸成爲公關研究重要的研究法之一 (Hon, 1998)，因此，本論文特別將個案研究法列入研究方法的討論項目。研究結果發現，國內公關研究中，採個案研究法之論文有 36 篇，佔總樣本 25%。此外，就跨年的論文數量看來，1991 至 1999 年間採用「個案研究法」的論文數，的確有逐年增多的趨勢。在 1994 年以前，採個案研究法的論文數每年約有 1 至 3 篇，1995 年之後，此數字急遽增加，平均每年約有 5 至 6 篇之量；至 1999 年，則達 9 篇的份數，佔當年論文數三分之一（1999 年之論文總數爲 27 篇）。

#### (四) 統計方法

國內(台灣)公關論文使用統計方法的情形如下。最常使用的統計方法為「次數分配/百分比」(81篇),其次為「差異測驗」(differences test,如ANOVA, T-TEST, 64篇),另外,「相關分析」(37篇)、「迴歸」(32篇)、「歸類」(33篇)等方法,也是常用統計法。換言之,就頻次而言,敘述性統計法使用的次數仍高於推論性統計。研究結果並顯示,推論性統計法在近年內並無單獨使用的情形,通常都與敘述性統計並行出現。總體而言,不同年份中,同時使用敘述性統計及推論性統計的論文次數,較單獨使用敘述統計或推論統計的論文次數為多。換言之,在90年代後半期,推論性統計方法已凌駕單純使用描述性統計,成為公關論文的主流統計法。(圖三)



圖三：1991-1999年公關論文使用統計方法趨勢圖

#### (五) 討論

由上述有關實證資料蒐集、資料蒐集法、個案研究法以及統計方法的研究結果,可以得到以下數個有關公關研究法的結論。第一,就期刊論文與博碩士論文而言,公關論文的實證性極高,已有高於八成的比例進行實證資料之蒐集的程序。第二,公關論文所採行的資料蒐集法仍以量化方法為主流,約佔六成,質化方法約佔三成,兼採質化與量化方法蒐集資料者,約有一成。第三,誠如 Hon (1998) 所言,個案研究法的確有潛力在公關領域中繼續發展其適用性,成為公關研究的另一

特色。第四，就量化統計方法的使用情形而言，國內公關論文不僅使用描述性統計法，諸多推論性統計（如差異檢驗，相關性檢驗、迴歸、歸類等），都是公關論文常使用的統計方法。

## 伍、結論

### 一、研究發現摘要與討論

整體而言，國內公關研究在數量與廣度方面，90年代皆呈現成長趨勢。在數量成長的速度上，1995年後特別明顯。舉例而言，較之1991年7篇之量，1999年單年已成長至27篇。此現象可能與以下三種因素有關：第一，國內輔大、政大、文化、銘傳與世新等學校之廣告、公共傳播與傳播系所，相繼在90年代初、中期，將公共關係列為專業核心課程（潘家慶、羅文輝、臧國仁，1996），因此帶動公關相關研究。第二，國內公關學者自90年代後，系統性地撰述並指導公關論文，成果在中、後期陸續呈現（林東泰等，2000）。第三，1993年1月《廣告學研究》出刊，公關論文開始有較被認同的出版管道。

其次，就研究的廣度而言，公關論文所探討的主題面向極廣，從學術、研究領域所關心的概念性、模式性主題，到實務界關切的操作、技術層面問題，乃至於危機管理、議題管理、形象管理等「管理」範疇問題，再擴及公關產業關切的「專業議題」，都在國內公關研究的主題範圍內。整體而言，以「管理」為主軸、跨領域或跨學門（行銷、廣告、傳播甚或公共事務）、與新科技相關，以及「關係」取向的主題是當前研究的主流，預料也是未來將持續受到關注的研究面向。

就方法論而言，國內公關論文在實證性與研究方法上，逐漸呈顯其學門特性。本研究發現，國內公關論文的實證性極高，已有高於八成比例採行實證資料蒐集程序，顯示受實證主義影響極深。量化方法為國內公關論文的主流研究法，約佔六成，其中尤以問卷調查法為主要的資料蒐集方式。質化研究法佔三成，多重資料蒐集法則有一成。另外，值得觀察的是，個案研究法已逐漸發展成為公關研究的另一特色。

若進一步將國內公關研究所採用的研究方法與美國公關研究及國內傳播研究相較，以探究其影響根源，可以獲致以下有趣發現。Pasadeos and Renfro (1992)的研究指出，美國公關論文採用量化研究法者約佔四成四，相較而言，國內公關研究受量化典範影響的情形似乎較為明顯（約佔六成）。另外，若將國內公關研究與傳



播研究相較，兩者在研究方法的使用上似乎呈現相同趨勢。汪琪與臧國仁（1996）針對國內傳播碩博士論文所使用的研究方法進行內容分析，發現 90 年代（1993 年後）的傳播研究採用量化方法（內容分析法 37%，問卷調查法 31%）者佔六成八，質性研究則約佔三成（以採用深度訪談與參與觀察方法為主）。由此推結「國內公關論文之研究方法受傳播學門之影響較深」或許太過武斷，但至少是個值得繼續觀察的「假說」（proposition）。

就研究目的（研究屬性）與理論基礎等二面向觀察，國內公關學門的「學術性」出現以下兩個值得關注的問題。第一，本研究發現，國內公關論文著重「解決實務問題」的比例明顯高於「向理論紮根」的取向：公關論文研究目的趨向「實務性」、「應用性」、「市場性」以及「專業性」（佔觀察樣本九成之比例）。相對而言，基礎性研究的數量僅佔一成，且有逐年式微的趨勢。此種趨勢對於學門發展的確存在隱憂，理由如下：第一，雖然公共關係有其「應用」本質，然而若學術研究的問題意識主要是實務與應用取向，則終究無法建立學術研究的主體性。其次，若研究持續偏廢基礎性與理論性之探討，學門發展力將會受到侷限，相對的，學門的「學術力」與「正當性問題」也會持續面臨考驗。

其次，在「理論基礎」方面，本研究發現國內公關研究首受美國主流公關理論典範，次受行銷領域理論之影響；嚴格說來，本土性理論（相對於美國理論）與具學門主體性的理論（相對於行銷領域）尚處萌芽階段。美國理論的影響主要來自以下發現：1）管理學派乃 90 年代國內公關論文的主流理論典範，2）「系統論」係國內公關研究較普為引用的理論，<sup>(7)</sup> 3）國內公關論文引用 James Grunig「公關四模式」的情形相當普遍。<sup>(8)</sup> 另外，行銷領域的影響則從 90 年代中期後「整合行銷傳播」躍升成為公關研究的第二重要典範得知，顯示此與行銷領域在 90 年代方興未艾的「關係行銷」概念有極大關聯（Duncan & Moriarty, 1998; Hutton, 1996）。

## 二、研究限制

本研究的研究限制主要有四。第一，由於國內尚未有以公共關係命名的學術期刊，因此在論文範圍界定與論文蒐集上面臨極大困難。第二，因為論文範圍界定困難，所以本文以關鍵字搜尋策略界定觀察範疇，可能導致涵蓋面不夠周延或涵蓋面不足問題。第三，有關公關理論學派問題，如上文所言，本研究主要以黃懿慧（1999a）所提的西方三大理論學派，以及臧國仁與鍾蔚文（1997）所提的框架理論為類目觀察基礎。然而，因為理論典範僅佔本論文四個研究主題之一，另由於論

文篇幅限制，本文未在文獻探考部份以相關指標（如公共關係目標、世界觀、傳播效果、公眾界定等），針對框架理論進行探討，在研究結果討論部份可能產生推論之侷限。

第四，本文旨於探討 90 年代台灣公關研究的版圖與變化情形，研究結果實應與十年內公關產業轉型，甚或國內政經、社會與媒體生態變化等情形進行關聯性探討。本文未予討論之因有二，其一是目前針對公關產業變化，甚或將公關產業與社會環境變遷進行平行探討的論文，仍屬闕如狀態，因此尚難就此問題進行較為客觀或有引述基礎的討論。第二，也正因為公關產業相關研究闕如，若本文將「學術研究變化情形」推論至「公關產業變化情形」，其後再與「社會情境變遷」進行討論，又恐有「過度推論」之嫌。因此，本文僅將國內公關研究版圖的變化情形，與西方公關研究變化情形進行探討。

### 三、未來研究展望

#### （一）未來公關研究之展望

總結上述國內公關研究版圖之特性，本節提出未來公關研究之展望。本論文預期 21 世紀公關研究仍將朝向以下方向發展：跨學門領域（如傳播、行銷、廣告等）、「管理」取向、與「新科技」、「關係」等主題相關、以美國主流理論典範為理論基礎，以量化方法為主流研究法。在現有的基礎下，本論文提出以下未來研究方向供國內公關研究者參考。針對本研究的研究發現，尤其是有關學門「學術性」的問題，進行反思與檢討，希冀建構學門的「研究主體性」（相較於實務領域或其他學門「領域侵蝕」情形而言）與「本土化觀點」（相較於「公關的緣起是美國現象」的說法，見 J. Grunig & Hunt, 1984）。

本研究建議應以既有研究面向為基礎，加入本土文化關懷的研究取向，建構具本土觀點的公關理論。以「關係」研究為例，本論文建議將中國文化中有關「關係」、「脈絡」與「人情」的概念導入本土公關研究中，不僅藉此可與國際公關研究接軌，更可建構具本土特性的公關觀點。90 年代末期，有關「關係」的相關研究在美國公共關係學界已成為顯學；Ledingham and Brunning（2000）甚至指稱，「關係管理」（relationship management）儼然已成為公關領域的新興理論典範。<sup>(9)</sup>「國際傳播學會」在 2000 年的年會中，「公關組」（International Communication Association, Public Relations Division）即有十數篇以「關係」為主題的論文發表，研究內容涵蓋概念、測量、管理、文化等面向。反觀國內，雖然「關係」主題亦已

在公關研究的研究日程中，但相關研究卻係援引自行銷領域中的「關係行銷」理論脈絡；以中國文化「關係」、「網絡」與「人情」等概念出發者，可謂鳳毛麟爪（參見喻靜媛與臧國仁，1995）。

Huang（2000）探討中國文化「靠關係」的特質，並討論此特質在現代公關運作上可能產生的問題，從東方文化的「個人影響模式」角度出發，對儒家文化中的「關係」現象與西方理論中的「對等溝通」（symmetrical communication）理念進行雙軌比較並提出批判，最終目的是提出具現代公關觀、考量東方文化特質、以及能提昇公關專業性（professionalism）的具體建議。此類取向一方面旨於建構本土觀點，另一方面則提出具跨文化意涵的公關理論，是上述論點的方向之一。

## （二）未來研究建議

另外，以上述有關本研究的「研究限制」討論為基礎，提出以下數點未來研究建議。

第一，針對本文中「狹義公關」與「廣義公關」二類定義觀察樣本進行交叉分析，比較兩者在研究主題、研究屬性以及研究方法等面向上之異同。第二，就傳播領域與非傳播領域（如商學、企管等領域<sup>(10)</sup>）之公關論文進行比較，進一步了解此二領域在各研究面向上的異同。由此，不僅可以了解公共關係在傳播領域中的定位，也可藉此進行跨學門對話。第三，研究結果發現，台灣公關研究中採用系統論者甚眾，未來研究可以進一步探討採用系統論之論文係著重 Bertalanffy（1968）之開放性系統概念？Beer（1985）之組織結構概念？抑或一般性系統論角度理論。由系統論之深入探討，或許可以發展出區隔台灣公關研究的另一個指標。

第四，由於目前討論公關理論典範與典範分類的論文（如 Toth & Heath, 1992; Hallahan, 1993；黃懿慧，1999a；臧國仁與鍾蔚文，1997）均屬概念性著述，本文的研究結果應可提供實證資料，進行概念與實證結合之討論。舉例而言，未來研究可以就 Smith（1988）所提構成「世界觀」（worldview）或「典範」（paradigm）的四大要素——本體論（ontology）、認識論（epistemology）、形上論（metatheory）與方法論（methodology）等概念，針對公關理論學派進行相關面向分析。

第五，針對國內公關產業在十年內的發展與變化進行實證研究，研究結果可與本研究的研究發現進行比對，以了解學術研究與實務發展間的關聯性。另外，也可透過對實務業者與學者的訪談研究，了解相關領域變化的意涵，並進一步與國內政經、社會環境，媒體生態，甚或不同學門在 90 年代的發展情進行比對，獲得與環

境對話的意義。

## 註釋

- (1) Caywood (1997) 指出，整合傳播的過程則可透過以下六個階段進行整合：認知整合、形象整合、功能整合、以顧客為基礎的整合，利益關係人之整合，以及理想國整合 (Utopian integration)。
- (2) 西方三個學派認為公共關係要解決的問題不同——管理學派認為公關要解決溝通與衝突問題，語藝學派主張公關要解決語藝修辭問題，而整合行銷傳播學派則強調公關要解決行銷推廣問題 (黃懿慧，1999a)。
- (3) Dennis T. Lowry (1979) 為了解 70 年代「傳播實證研究」(empirical studies) 的面貌，針對刊登於七本傳播相關期刊中的論文進行內容分析，類目包括：分析單元、研究策略、資料觀察與登錄方法以及統計分析方法等。
- (4) 有關學術期刊的界定，本論文主要援引劉心陽譯 (1997) 定義。如下：  
學術期刊主要任務，是去報導由當前學術界與專業研究者所進行的研究及成果。這些期刊經常為專業機構、學術機構或出版社所引用或出版。這些文章是由專家撰寫，並在出版前接受其他學者的嚴格評估。通常他們代表文章本身構思謹慎，而且是當代重要研究成果之一。學術期刊上的文章也許嘗試探討前人所未涉獵過的主題，也許是某一主題過去未曾報導過的新方向。  
雖然期刊編輯的風格各有不同，但學術期刊主要是出版研究報告。也就是研究者進行一連串研究後將研究成果寄給期刊主編，主編再將審查報告寄給其他研究者，他們都是專業領域的佼佼者，且複閱者不知所閱為何人文章。此外傳統上這種複閱都是經過仔細謹慎，文章在出版前經歷了重覆審閱，因此這些文章在出版後都具有一定的學術水準。  
有時候，學術期刊的編輯會從其他學者那兒，找尋特定文章或觀念的作品，這些作品也會經過編輯群一再閱讀以確保品質。有時期刊內容包括書評、對其他刊物的評論、作者目錄，以及有關此領域的人事動態、新訊息或學術會議研討內容摘要等，但仍是以刊載原創性理論以及研究論文為主。
- (5) 各學派與 Hutton (1999) 有關公共關係定義之討論，將公共關係界定為組織行為，因此，本研究摒除以個人為研究主體的論文，如個人公關。

$$(6) \text{ 相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

$M$  為完全同意之數目

$N_1$  為第一位編碼員應有的同意數目

$N_2$  為第二位編碼員應有的同意數目

$n$  為參與編碼人員數目

- (7) 此研究發現與 Pavlik (1987) 對美國 1975 至 1985 年間 2000 篇公關論文所進行的內容分析結果相同。
- (8) 此與美國的研究結果亦不謀而合。Pasadeos and Renfro (1992) 針對 1975 至 1989 年間美國四個公關主要期刊進行書目分析，發現 James Grunig 與其著作 *Managing Public Relations* (J. Grunig & Hunt, 1984) 乃「被引述最多的學者」與「被引述次多的書籍」。
- (9) 在公關領域中，有關「關係」主題之研究，自 Broom, Casey and Ritchey (1997) 在 *Journal of Public Relations Research* 上發表「Toward a concept and theory of organization-public relationships」一文後，美國公關學界即興起一系列與「關係」相關的研究 (Bruning & Ledingham, 2000; J. Grunig & Huang, 2000; Huang, 2001; Ledingham & Bruning, 2000; Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999)。
- (10) 此領域之公關論文數量，在本研究的觀察範圍中佔極有大比重，約有四成之比例。

## 參考文獻

- 王石番 (1989)。《傳播內容分析法—理論與實証》。台北：幼獅。
- 李美華等譯 (1998)。《社會科學研究方法》，台北：時英出版社。
- 林東泰、宋巧雲、陳怡如、游康婷、邱顯哲 (2000)。〈傳播知識全球化：回顧台灣近五十年來的新聞傳播碩士論文〉，「中華傳播學會 2000 論文研討會」論文。台北，深坑。
- 林福岳 (1997)。〈傳播學和新聞學——是該分家的時候了？〉，《新聞學研

- 究》，54: 3-7。
- 林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧（1996）。《公共關係》。台北：國立空中大學。
- 汪琪、臧國仁（1996）。〈成長與發展中的傳播研究：一九九五學門人力資源調查報告〉，《新聞學研究》，53: 61-84。
- 孫秀蕙（1997）。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中。
- 翁秀琪（1997）。〈對台灣「傳播學正當性危機」的一些想法〉，《新聞學研究》，54: 1-2。
- 陳世敏（1999a）。〈導言：十字路口還是分水嶺〉，《新聞學研究》，58: 241-244。
- 陳世敏（1999b）。〈傳播學自我的（再）發現〉，《新聞學研究》，59: 133-135。
- 陳國明（1999）。〈傳播學研究概觀〉，《新聞學研究》，58: 257-268。
- 陳韜文（1999）。〈傳播教育的知識結構問題：思考分析與實務技術訓練之間的張力〉，《新聞學研究》，59: 137-141。
- 須文蔚、陳世敏（1996）。〈傳播學發展現況〉，《新聞學研究》，53: 9-37。
- 黃懿慧（1999a）。〈西方公共關係理論學派之探討——90 年代理論典範的競爭與辯論〉，《廣告學研究》，12: 1-38。
- 黃懿慧（1999b）。〈公共關係理論發展之回顧與展望——理論典範與研究主題之探討〉，「廣告與公關研討會」論文，台北：國立政治大學廣告系。
- 黃懿慧（1993）。〈台灣公共關係發展之回顧與前瞻〉，《中華民國廣告年鑑 81-82》，台北：台北市廣告代理商業同業公會。
- 喻靜媛、臧國仁（1995）。〈記者及消息來源的互動關係〉，臧國仁（主編），《新聞工作者與消息來源》，台北：國立政治大學新聞研究所。
- 潘家慶、羅文輝、臧國仁（1996）。〈傳播教育核心課程規劃〉，《新聞學研究》，53: 85-106。
- 楊孝滌（1978）。《傳播研究方法總論》。台北：三民。
- 楊孝滌（1982）。《傳播研究與統計學》。台北：商務。
- 臧國仁（1999）。《新聞媒體與消息來源》。台北：三民。
- 臧國仁、鍾蔚文（1997）。〈框架概念與公共關係策略——有關運用媒介框架的探析〉，《廣告學研究》，9: 99-130。
- 劉心陽譯（1997）。《傳播研究方法：策略與來源》，台北：亞太圖書。

- Babbie, E. (1992). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Beer, S. (1985). *The managerial cybernetics of organization: Diagnosing the system for organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Bertalanffy, L. von. (1968). *General system theory*. New York: G. Braziller.
- 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.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Organization and key public relationships: Testing the influence of the relationship dimensions in a business to business context. In Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 159-173). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caywood, C. L. (1997). Introduction: Twenty-first century public relations: the strategic stages of integrated communications. In C. L. Caywood (Ed.). (1997). *The handbook of strategic public relations and integrated communications* (pp. xi-xxvi). New York, NY: McGraw-Hill.
- Clark, G. & Hanna, N. (1986). An analysis of the source of articles in the "Journal of Marketing Education" since its founding in 1979. *Journal of Marketing Education*, 8, 71-74.
- Conrad, C. (1992). Corporate communication and control. In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp.187-204). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dennis, T. L. (1979). An evaluation of empirical studies reported in seven journals in the 70s. *Journalism Quarterly*, 56, 262-68, 288.
- Dionisopoulos, N. G., & Goldzwig, S. R. (1992). The automatic power industry and the new women. In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 205-246). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62, April, 1-13.
- Grunig, J. E. (1979, April). The status of public relations research. *IPRA Review*, 9-16.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-325). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hickson, R. H. (1976). An evaluation of academic research in public relations. *Public Relations Review*, 2(1), 32-43.

- Grunig, J. E., & Huang, Y. (2000). From organization effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (Eds.), *Relationship management: A relational approach to public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: CBS College Publishing.
- Grunig, L. A. (1992). Activism: How it limits the effectiveness of organizations and how excellent public relations departments respond. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 483-501). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hallahan, K. (1993). The paradigm struggle and public relations practice. *Public Relations Review*, 19(2), 197-205.
- Harris, T. L. (1997). Integrated marketing public relations. In C. L. Caywood (Ed.), *The handbook of strategic public relations and integrated communications* (pp.90-105). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hon, L. C. (1998). Demonstrating effectiveness in public relations: Goals, objectives, and evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 103-135.
- Huang, Y. (1997a). *Toward the contemporary Chinese philosophy of public relations--A perspective from the theory of global public relations*. Paper presented to the 47th annual conference of the international Communication Association, Quebec, Canada, May 22-26, 1997 .
- Huang, Y. (1997b). *Impacts of a political system and activism on public relations-- A perspective from the theory of global public relations*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, Illinois, July 30 to August 2, 1997.
- Huang, Y. (2000). The personal influence model and *gao guanxi* in Taiwan Chinese public relations. *Public Relations Review*, 26(2), 216-239.
- Huang, Y. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-91.
- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37, 155-162.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.



- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). Introduction: Background and current trends in the study of relationship management. In Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. xi-xvii). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time as an indicator of the perceptions and behavior of members of a key public: Monitoring and predicting organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research, 11*(2), 167-83.
- Lee, J., Jares, S. M., & Heath, R. L. (1999). Decision-making encroachment and cooperative relationships between public relations and legal counselors in the management of organizational crisis. *Journal of Public Relations Research, 11*(3), 243-270.
- Lowry, D. T. (1979). An evaluation of empirical studies reported in seven journals in the 70s. *Journalism Quarterly, 56*, 262-68, 288.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- McElreath, M. P. (1980). *Priority research questions in public relations for the 1980s*. New York: Foundation for Public Relations and Research and Education.
- McElreath, M. P. & Blamphin, J. M. (1994). Partial answers to priority questions - and gaps - found in Public Relations Society of America's Body of Knowledge. *Journal of Public Relations Research, 6*, 69-103.
- Measell, J. S. (1992). Trade associations: Whose voice? Whose vice? In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 225-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Morton, L. P., & Lin, L. Y. (1995). Content and citation analyses of public relations review. *Public Relations Review, 21*, 337-349.
- Pasadeos, Y. (1985). A bibliometric study of advertising citations. *Journal of Advertising, 14*(4), 52-59.
- Pasadeos, Y., & Renfro, R. B. (1992). A bibliometric analysis of public relations research. *Journal of Public Relations Research, 4*, 167-187.
- Pasadeos, Y., Renfro, R. B., & Hanily, M. L. (1999). Influential authors and works of the public relations scholarly literature: A network of recent research. *Journal of Public Relations Research, 11*(1), 29-52.
- Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.
- Plowman, K. D. (1995). *Congruence between public relations and conflict resolution*.

- Negotiation power in the organization*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
- Pearce, W. B., Cronen, V. E., & Harris, L. M. (1982). Methodological considerations in building human communication theory. In Dance, F. E (Eds.), *Human Communication Theory*, 1-41.
- Preston, L. (1978). Corporate social performance and policy: A synthetic framework for research and analysis. In L. Preston (Ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy* (Vol. 1, pp. 1-25). Greenwich, CT: JAI.
- Riffe, D. & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 873-882.
- Russell, J. T. & Martin, C. (1976). Sources of scholarly publications in marketing, advertising, and public relations. *Journal of Advertising*, 5, 29-34.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. (1993). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1990). Exposure to what? Integrating media content and effects studies. *Journalism Quarterly*, 67, 649-52.
- Smith, M. J. (1988). *Contemporary communication research methods*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Soley, L. and L. Reid (Autumn, 1983). Advertising article productivity of the U.S. Academic Community. *Journalism Quarterly*, 60, 464-469, 542.
- Stevenson, R. L. (1992). Defining international communication as a field. *Journalism Quarterly*, 69, 543-553.
- Toth, E. L., & Heath, R. L. (Eds.). (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trujillo, N., & Toth, E. L. (1987). Organizational perspectives for public relations research and practice. *Management Communication Quarterly*, 1, 199-281.
- Wilhoit, F. G. (1984). Student research productivity: Analysis of journalism abstracts. *Journalism Quarterly*, 61, 655-61.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1987). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth, Inc.
- Yale, L. and M. C. Gilly (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17(1), 12-22.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage.

## 附件一：1991-1999 年台灣公關論文樣本搜尋策略

本研究以國立中央圖書館的全國碩博士論文檢索系統為資料庫，在查詢全國公關領域相關之論文時，所採取的搜尋策略關鍵字為下：

### 關鍵字查詢：

- |             |             |
|-------------|-------------|
| 1.危機管理      | 23.行銷+管理+溝通 |
| 2.衝突管理      | 24.行銷+管理+關係 |
| 3.行銷管理      | 25.議題+傳播    |
| 4.議題管理      | 26.議題+溝通    |
| 5.印象管理      | 27.議題+關係    |
| 6.形象管理      | 28.衝突+傳播    |
| 7.議題+管理+傳播  | 29.衝突+溝通    |
| 8.議題+管理+溝通  | 30.衝突+關係    |
| 9.議題+管理+關係  | 31.危機+傳播    |
| 10.衝突+管理+傳播 | 32.危機+溝通    |
| 11.衝突+管理+溝通 | 33.危機+關係    |
| 12.衝突+管理+關係 | 34.形象+傳播    |
| 13.危機+管理+傳播 | 35.形象+溝通    |
| 14.危機+管理+溝通 | 36.形象+關係    |
| 15.危機+管理+關係 | 37.印象+傳播    |
| 16.形象+管理+傳播 | 38.印象+溝通    |
| 17.形象+管理+溝通 | 39.印象+關係    |
| 18.形象+管理+關係 | 40.行銷+傳播    |
| 19.印象+管理+傳播 | 41.行銷+溝通    |
| 20.印象+管理+溝通 | 42.行銷+關係    |
| 21.印象+管理+關係 | 43.公共關係     |
| 22.行銷+管理+傳播 | 44.公關       |

# Public Relations Research in Taiwan in the 1990s -- Domain and Trend

Yi-Hui Huang \*

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to explore the domain and trend of public relations research in Taiwan in the 1990s. A total of 144 public relations journal articles, theses and dissertations were content-analyzed. The following four issues were examined: research purpose, research topic, theoretical paradigm and research method. Major findings are as follows. First, the number of public relations research has been increasing rapidly within the past ten years, especially in the most recent five years. Second, the research topics include public relations management, public relations practice, professional issues of public relations, and theoretical concepts. The direction of public relations researches, however, was found toward practical-oriented. Third, the management paradigm was the major perspective adopted by the public relations research examined, followed by integrated marketing communication perspective. Last, quantitative method was the dominant manner of data collection (60 percent), followed by qualitative method (30 percent), and triangulation method (10 percent).

Keywords: public relations research, public relations discipline, 1990s, Taiwan, content analysis

---

\* Yi-Hui Huang is Associate Professor at the Department of Advertisement, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.