

# 農田水利會工作站與小組長關係品質之研究

蔡麗玲、姚惠忠

E-mail: 9601271@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

「情境—策略—效果」是公關策略研究的主軸，綜觀以往之相關文獻資料得知，所涉及的討論多集中在情境與策略的關聯性上，或從顧客角度探討公關策略與效果之關聯性。本研究將先採用深度訪談法進行資料蒐集，企圖針對農田水利會工作站長的深度訪談，探索工作站長如何與小組長進行溝通與互動，並希冀從中發現在哪些情境下，工作站長傾向使用關係策略與小組長建立或發展關係。其次再以訪談的資料做為問卷設計的依據，針對水利會小組長作調查研究，以期發現哪些公關策略能產生較佳的溝通效果。從而探究出情境、策略、效果三者之間在水利會工作站經營與小組長關係上的因果關連性。研究結果發現：一、工作站長關係策略之使用與以下五種情境因素有關：(1)危機情境(2)先前關係(3)專業溝通面臨瓶頸(4)關係中組織的權利小於公眾(5)法令規範不十分完善或健全時。二、工作站長與小組長互動關係中傾向採用「組織層次」的公關策略。三、組織層次的溝通策略對組織關係品質之影響力呈正相關。四、組織關係品質與人員關係品質之間具有相互影響力。

關鍵詞：農田水利會；工作站長；小組長；公關策略；情境因素；關係策略；溝通策略；組織關係品質；人員關係品質

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv
..... iv 英文摘要.....	v	誌謝.....	vii
... vii 目錄.....	viii	圖目錄.....	x
表目錄.....	xi	第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	1
.....1 第二節 研究目的與問題.....	3	第三節 論文結構.....	4
...4 第二章 文獻探討 第一節 公共關係策略之研究.....	6	第二節 關係品質的概念.....	10
.....10 第三節 情境-策略-效果之關聯性研究.....	17	第三章 研究方法 第一節 研究設計.....	21
.....21 第二節 研究架構.....	24	第三節 研究假設.....	26
.....26 第四節 研究變項量表引述來源與測量.....	26	第五節 研究對象與問卷設計.....	28
.....28 第六節 資料分析方法.....	29	第四章 研究分析與討論 第一節 影響工作站長關係策略使用的情境因素.....	33
.....33 第二節 工作站長使用公關策略的情形.....	41	第三節 不同公關策略是否影響工作站(長)與小組長的關係品質.....	52
.....52 第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	70	第二節 研究貢獻與建議.....	78
.....78 參考文獻.....	81	附錄.....	87

## 參考文獻

- 中文部分【1】農田水利會聯合會編印(2000)，《台灣地區農田水利會簡介》。【2】農田水利會聯合會編印(2005)，《農田水利會相關法規彙編》。【3】張良印(2001)。《經營環境改變對農田水利會業務之影響與對策分析》，國立東華大學公共行政碩士專班碩士論文。【4】賴金波(2003)。《公關策略:理論與實務運用》，台北:五南書局。【5】方世榮(2002)。關係價值、關係品質與忠誠度之探討——零售銀行業的實證研究，《管理學報》，第十九卷 第六期:pp.1097-1130。【6】吳明隆(2001)。《SPSS統計應用實務》，台北:松崗圖書。【7】孫秀慧(1997)。《公共關係理論、策略與研究實例》，台北:正中書局。【8】林家慧(2003)。《溝通策略對關係品質影響之研究》，國立政治大學國際企業研究所碩士論文。【9】邱皓政(2001)。《量化研究與統計分析》。台北:五南書局。【10】姚惠忠(2004)。《WHATS PR公關基本教練》，台北:威肯公關。【11】姚惠忠、王怡雯、張靜嫻(2005)。公關策略之探索性研究，《第二屆關係管理學術研討會論文集》:pp.1-17。彰化:大葉大學人力資源暨公共關係學系。【12】范家源(2004)。《探討銀行業導入顧客關係管理對顧客忠誠度之影響-以網路銀行為例》，國立東華大學國際企業研究所碩士論文。【13】陳康莊(2003)。《關係品質與忠誠度關係之研究-以中華電信ADSL顧客為例》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。【14】黃懿慧(1999)。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》，第十二期，pp. 1-37。【15】黃懿慧(2002)。「關係取向」理論模式初探:組織與利益關係人關係之探討，《本土心理學研究》，第十八期，pp. 95-172。【16】楊國樞(1992)。中國人的社會取向:社會互動的觀點，楊國樞、余安邦(編)《中國人的心理與行為 方法與理念篇(一九九二)》，頁87-142。台北:桂冠。【17】黃懿慧、林穎萱(2004)。公共關係之關係策略模式初探:在地與文化的觀點，《新聞學研究》，

第七十九期, pp.135-195。台北:政治大學新聞系。【18】董逸群(2003)。《組織間鏈結關係與鏈結策略之探討》, 國立雲林科技大學企業管理所碩士論文。【19】吳宜蓁(2002)。《危機傳播 - 公共關係與語藝觀點的理論與實證》, 台北:五南書局。【20】張愛晶(2004)。《表演藝術團體公共關係之研究》, 國立中山大學傳播管理所碩士論文。【21】陳俊成(2000)。《e境中探討互動因素與顧客關係品質之關係》, 屏東科技大學工業管理所碩士論文。【22】胡幼慧(1996)。《質性研究:理論、方法及本土女性研究實例》, 台北:巨流圖書公司。【23】黃俊英(1995)。《多變量分析》, 中國經濟企業研究所出版, 第五版。【24】吳明隆(2001)。《SPSS統計應用實務》, 台北:松崗。

【1】Benoit, W.L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, pp.177-186. 【2】Broom, G.M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9, pp. 83-98. 【3】Blau, P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley. 【4】Campbell, Lisa F. (1997), *Connecting with Consumers*, In Caywood C.L. (Ed) *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communication*: pp139-148, New York: McGraw-Hill. 【5】Crosby, L. A., & Evans K. R. & Cowles D. (1990), *Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective*, In *Journal of Marketing*: No.54, pp.68-81. 【6】Coombs, W. T. (1995). Choosing the Right Words the Development of Guideline for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, Vol.8, No.4, pp.447-476. 【7】Coombs, W.T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, Vol.10, No.2, pp.177-191. 【8】Coombs, W. T. (1999). Crisis management: Advantages of a relational perspective. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (pp.75-93). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 【9】Coombs, W. T., & Holladay, S.J. (2001). An extended examination of the crisis situations: A fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of Public Relations Research*, Vol.3, No.4, pp.321-340. 【10】Dwyer, F. Robert, Schurr Paul H., and Oh Sejo (1987), *Developing Buyer-Seller Relationships*, In *Journal of Marketing*: Vol. 51, pp.11-27. April. 【11】Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Journal of Management Review*, 14 (4), 532-550. 【12】Garbarino, E. & Johnson M.S. (1990), *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*, In *Journal of Marketing*: Vo1.63, No.2, pp.70-87. 【13】Gronroos, C. (2004), *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*, In *The Journal of Business & Industrial Marketing*: Vo1.19, pp.99-133. 【14】Grunig, James E. & Hunt T. (1984), *Managing public relations*, New York: Holt. 【15】.Grunig, James E. & Yi-Hui Huang (2000), *From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedent of Relationships, Public Relationships, and Relationship Outcomes*, In Ledingham J.A. & Bruning S.D. (Ed), *Public Relations as Relationship Management*: pp.23-53, London: LEA 【16】Grunig, James E. (2001a), *Two-Way Symmetrical Public Relations - Past, Present, and Future*, In Heath R.L. (Ed.) *Handbook of Public Relations*: pp.11-30, California: SAGE Publication Inc. 【17】Grunig, James E. (2001b), *The Role of Public Relations in Management and Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness*, 《公關新世紀 理論與實務的探討》: pp7-26, 台北:世新大學。【18】Hennig, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality On customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14 (8), 764-797. 【19】Hennig-Thurau T., Kevin P. Gwinner. & Dwayne D. Gremler (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes- An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality." *Journal of Service Research*, Vol.4 (Feb.), pp.230-247. 【20】Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relation*, Vol.13, No.1 pp.61-90 【21】Huang, Y. H. (2004). PRSA: Scale Development For Exploring The Impetus of Public Relations Strategies. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 81(2), 307. 【22】Keaveney, S.M. (1995), < Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study >, In *Journal of Marketing*: Vol.59, pp.71-82. 【23】Lagace, R.R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationships quality: The pharmaceutical industry. *Journal of personal Selling and Sales Management*, Vol.11, No.4, pp.39-47. 【24】Larcker (1981), < Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error >, In *Journal of Marketing Research*: Vol.18, pp.39-50. 【25】Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Public Marketing*, 58 (July), pp.20-38. 【26】Smith, J.B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relations management and quality. *Psychology & marketing*, Vol.15, No.1, pp.3-21. 【27】Luo, S.Y. (1997), "Studies on the Wear Conditions and the Sheared Edges in Punching", *Wear*, Vol.208, pp.81-90. 【28】Ranaweera C. and J.Prabhu, 2003, "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing settings," *International journal of Service Industry Management* 14(4), pp.374-394.