

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

行政院體育委員會在民國八十八年發表的「體育白皮書」指出，從民眾消費支出結構的改變過程調查顯示，民國五十年代，民間消費支出結構有 50 % 以上花費在衣、食等基本生理需求上，育樂花費比例僅佔 5.47 %。民國八十七年，衣、食消費比例降低至 30.92 %，育樂比例提高至 18.18 %，平均每人休閒娛樂支出佔其最終消費支出比率由六十年代的 4.5 % 提高至民國八十七年的 7.72 %。此一結構性的轉變，提供運動發展極大空間（行政院體育委員會，民 88）。

週休二日制度施行與健康意識覺醒，促使民眾開始追求積極又充滿旺盛生命力的生活型態，以預防因忙碌緊張生活及沈重工作壓力，所造成的生理、心理過度負擔，影響健康情況，甚至淪為「過勞死」危險族群。「花錢買健康」及體適能觀念因此根植人心，運動健身的休閒活動，已非有錢有閒階級的專利，而是健康管理的最佳管道（程紹同，民 90）。

近幾年，運動結合時尚，「運動風」由運動場延燒至街頭。其中，又以如雨後春筍般在都會熱鬧地段矗立的運動健身俱樂部最具代表性。由於看好運動健身俱樂部商機，除本土運動健身俱樂部持續擴充

設點外，美式的外資運動健身俱樂部，也於一九九九年相繼投入台灣的健身市場，掀起「土洋大戰」(天下雜誌，民 89)。

過去，我國運動休閒領域較少引用其他領域學術理論或實務經驗進行經營。順應環境變遷，開始擷取其他領域優點，如企業的經營管理、行銷策略、大眾傳播媒介等，藉著「他山之石」經驗，推動體育運動發展(盧淑姿，民 89)。然而，在職業運動相繼成立、民眾休閒需求增加及體委會掛牌運作後，體育運動界逐漸意識到體育運動的推展，只靠實力與默默努力是不夠的，若能善用公共關係策略，對於目標的達成將產生相乘效果(鄭志富，民 86)。

孔誠志、臧國仁在《公關手冊：公關原理與本土經驗》(民 80)乙書中指出，一九八〇年代末期，台灣社會環境產生重大變化，政府相繼宣佈政黨解禁、新聞媒體解禁、尊重憲法賦予人民的言論自由、示威遊行解禁及罷工解禁等，媒體論述空間因此得以延伸。由於政治逐漸邁向民主化，社會輿論受到政府重視，加上消費者意識覺醒及企業競爭，使得企業驚覺對於社會脈動掌握必須更加精準，進而體認到在商品行銷過程中，公共關係的重要性(引自孫秀蕙，民 86，頁 26)。

無論本土或外資運動健身俱樂部，面臨多變市場與激烈挑戰，為提高企業知名度、塑造形象、搶攻消費市場與留住舊顧客，均不斷提高廣告預算，但增編費用後，效益似乎不如預期，甚至下降。在此情

況下，公共關係就成了熱門之選。資深公關諮詢顧問艾德曼( Daniel J. Edelman ) 強調，「聰明的企業會想盡一切辦法，把訊息傳送出去，其中一個方法就是公共關係。」( 引自吳玫琪、蘇玉清，民 86，頁 25 )

運動健身俱樂部為維持良好的公共關係，塑造優質企業形象，進而獲致最大效益，公關策略必須隨著環境變化進行適切的規劃、整調與評估。但公關策略應如何規劃才能完成目標、產生最大效益？面臨危機，運動健身俱樂部又該如何因應？這些都是運動健身俱樂部在決策公關運作模式時，所必須面對與深思的課題。

一九九七年，台灣本土第一家健身俱樂部 - - 「佳姿韻律世界」轉型為「佳姿氧身工程館」，應用手技、科技及生化三大領域，以量身訂作的新觀念 - - 主動式與被動式運動，推動氧身工程概念，雖然成功運用公關策略，順利型塑佳姿氧身工程館新形象，完成轉型目標（新新聞周報編輯部，民 91）。卻也因大量引用科技，導致以手技為生財工具的員工產生被生化電腦儀器取代的恐懼感，轉而抗拒轉變，引發一場無可避免的勞資衝突（黃秀錦，民 91）。

面對勞資對立，佳姿氧身工程館雖與員工進行談判，但也期望員工能夠瞭解與體諒佳姿氧身工程館轉型的必要性，由於雙方無法達成共識，佳姿氧身工程館乃向員工宣示，希望員工考慮是接受還是離職，結果有一半以上的員工選擇離開。佳姿氧身工程館趁此時機，大量引進新人，尤其公關部門更是大幅度採用大學剛畢業的社會新鮮人

(黃秀錦, 民 91), 凸顯佳姿氧身工程館對內關係與對外關係運作的明顯差異性。

由韻律中心順利轉型為綜合性健康休閒俱樂部的佳姿氧身工程館(李敏玲, 民 86), 雖然議題設定、媒體策略、造勢活動與黨政關係, 均相當得當, 但其勞資關係處理卻也充滿爭議, 因此本研究特別針對「佳姿氧身工程館」進行公關運作模式進行探討, 期望透過本研究深入研究我國運動健身俱樂部實際個案, 嘗試以理論解決實務問題, 同時, 也盼藉由研究結果, 提供國內運動健身俱樂部、運動休閒產業相關人員及有志從事運動公關研究者參考。

## 第二節 研究目的

根據上述研究背景, 本研究主要目的在瞭解佳姿氧身工程館的公關運作模式, 且經由研究對象相關資料分析及深度訪談等研究方法, 探討實際公關運作情況, 提供佳姿氧身工程館、我國運動健身俱樂部與運動休閒產業公關運作參考。具體研究目的如下:

- 一、瞭解佳姿氧身工程館的發展歷程與現況。
- 二、探討佳姿氧身工程館的公關部門職權結構與功能。
- 三、探討佳姿氧身工程館公關運作模式。

### 第三節 研究問題

根據以上研究目的，本研究的研究問題，分述如下：

- 一、佳姿氧身工程館發展歷史及現況如何？
- 二、佳姿氧身工程館的公關業務部門職權結構與功能如何？
- 三、佳姿氧身工程館如何規劃與運作公關模式？

### 第四節 研究範圍

本研究以佳姿氧身工程館創辦人蔡純真及佳姿氧身工程館公關部門相關人員為對象，經由深度訪談與相關資料分析，探討佳姿氧身工程館公關運作模式及實際操作情形。佳姿氧身工程館於一九九七年成立，並為因應國際化，而於二〇〇三年二月將集團名稱變更為佳姿健康集團。因此，本研究之研究範圍為一九九七年至二〇〇三年六月。

### 第五節 研究限制

#### 一、資料蒐集的限制

- (一) 相關受訪者的問題回答，基於研究者及受訪者雙方信任態度的建立，僅能假設其為據實回答。

(二) 佳姿氧身工程館成立已達二十七年之久，部分參與推動之人員或因職務調動、或因移居外地，無法全數加以訪談。

(三) 資料蒐集方面，因年代久遠及資料保留不夠完整之限制，非研究者個人力量所能克服。

## 二、應用上的限制

由於本研究採個案研究法，故研究結果僅針對研究對象呈現，其結果僅能提供其他單位參考，無法加以類推。

# 第六節 名詞操作性定義

## 一、運動健身俱樂部 (sport & health club)

依照中華民國有氧協會分類，運動健身俱樂部依活動性質區分為三類，分別為(一) A 級：以運動健身為主；(二) B 級：運動健身與商務聯誼兼具；(三) C 級：以商務聯誼為主。

本研究所指的運動健身俱樂部，係為中華民國有氧協會所認定的 A 級俱樂部。此類型俱樂部以營利為目的，採取會員制度經營，提供會員運動、健身的場所與服務。硬體設施有健身房、重量訓練器材、有氧教室及游泳池等；軟體服務方面則有有氧舞蹈教學、重量訓練指導、運動處方開立與體適能檢測等。此類型俱樂部也會設置三溫暖、餐廳、書報閱讀區等附屬設施，提供美容、按摩指壓及餐飲等服務。

## 二、公共關係

公共關係是一種管理功能，協助建立及維持組織與群眾間的雙向溝通、瞭解、接納與合作，參與組織解決公共問題，協助管理階層促進群眾瞭解事實真相，並促使組織內外群眾的感覺、意見、態度及行為產生所期望的變化。協助管理階層隨時偵測外界變化，並加以回應，預測將來發展趨勢（王德馨、俞成業，民 79；張在山，民 88；Cutlip & Center, 1985；Grunig & Hunt, 1984）。

## 三、公共關係運作模式

黃美娟（民 85）在「企業公共關係整體規劃模式之研究」的研究論文中指出，企業公共關係運作模式應先界定問題，然後擬定策略與執行方案，最後再進行績效評估，有關媒體策略及公共關係運用工具，則是依據公共關係策略而定。

張靜尤（民 87）在「企業公共關係目的與公共關係活動的相關性研究」之研究論文中則認為，不同特性企業對公共關係目的之重視程度確有影響，公共關係活動可依活動對象、活動使用頻率進行區分，而不同公關活動的負責部門並沒有差異。

參考上述兩研究結果，本研究所定義的公共關係運作模式係指由佳姿氧身工程館的公共關係部門組織、公共關係部門在組織中的定位與功能、公共關係策略規劃、媒體策略、公共關係運用工具及公共關係效果評估所形成的運作架構與流程。