

第五章 結論與建議

本研究之目的在於了解誠泰 COBRAS 公共關係運作的現況、瞭解其公共關係策略規劃步驟、探討其公共關係運作模式及分析其公共關係執行效益，公共關係執行效益之評估包含球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作模式認知的評估及球迷對誠泰 COBRAS 整體評價的評估，最後，利用評估的結果提出相關之建議。依據本研究之目的，研究者以誠泰 COBRAS 為個案研究主體範圍，研究時間範圍為 2006 年 3 月 14 日至 2006 年 4 月 14 日，以誠泰 COBRAS 公共關係企劃相關人員、誠泰 COBRAS 球迷為研究對象，以深度訪談法、問卷調查法，分析並評估誠泰 COBRAS 之公共關係運作目標、公共關係對象、公共關係媒介、公共關係策略規劃步驟、公共關係運作模式及執行效益，最後依據本研究之結果與討論提出建議，以供誠泰 COBRAS 及後續研究者之參考。

本章擬分二節，第一節、結論；第二節、建議，茲分述如下。

第一節 結論

綜合上述之結果分析及討論，以下就以誠泰 COBRAS 公共關係運作的循環過程，歸納以下之結論：

一、公共關係運作架構

誠泰 COBRAS 所訂定之經營目標為其公共關係運作之主要依據，依循所訂定之經營目標，進行公共關係問題之界定，訂定公共關係活動之目標，確認目標公眾，提出媒介工具與方法的運用，最後，進行效益評估，以了解及評估其執行效益，(如圖 6-1 所示)。

(一)「吸引更多球迷進場觀賞球賽」及「永續經營」的經營目標

誠泰 COBRAS 以「吸引更多球迷進場觀賞球賽」及「永續經營」為其

主要的經營目標，以行銷為主，公共關係為輔作為永續經營之基礎，將公共關係工作納入活動企劃部門，將行銷與公共關係視為相輔相成之伙伴關係，以整合行銷傳播的方式，達到組織所設定之公共關係活動目標。

（二）以「非正式研究方法」分析公共關係問題

以非正式之研究方法確認公共關係問題，主要以公共關係人員過去相關之公共關係活動經驗為主，並蒐集媒體相關報導，評估目前組織營運的需求，定出公關目標。非正式方法以較低成本對問題進行瞭解，然採行此方法會有調查對象不具普遍代表性的缺點，較無法全面了解消費者意見與態度，容易產生以企業立場與觀點為主的服務策略，如此一來容易忽視消費者之真正需求與權益。

（三）「提升知名度與形象的建立」為首要之公共關係目標

誠泰 COBRAS 從事各項公共關係活動，最主要之目標在於提升組織知名度、形象、與重要團體建立關係，並增加銷售與利潤。藉由各種溝通之管道，增加曝光與宣傳之機會，提升球隊知名度與形象的建立，增加球迷之認同與支持，進而達到推銷其球隊與球員之目的。

（四）設定「球迷」與「媒體」為首要的目標公眾

誠泰 COBRAS 之公共關係對象可分為對外與對內之公共關係對象，對外的公共關係對象包含球迷、媒體、公益團體、贊助廠商及社區，對內的公共關係對象為球員，其中以球迷與媒體為最首要的目標公眾。一個運動如果沒有了球迷的支持，經營將出現困難，且球員的表現、球精彩，將與球迷的鼓舞具有相關。而透過媒體之守門人角色的報導與支持，將對球隊形象與經營有莫大的影響。

（五）「可控制與不可控制媒介」之媒介工具運用

確立公共關係活動之目標對象後，即能發展出公共關係策略，其包含媒介工具與方法的運用，誠泰 COBRAS 所應用的媒介可分為組織可控制的

媒介及不可控制的媒介，在可控制的部分主要有球隊官方網站、電子報、球隊每年所出版的特刊、中華職棒聯盟的網站等，甚至也利用母企業所做的球隊廣告來作為另一公共關係媒介；在不可控制的媒介部分，有廣播、報紙、雜誌及電視四大媒體，以電視與報紙為最主要的公共關係媒介。大眾媒體扮演著資訊守門人之角色，且以客觀與獨立的立場傳遞散佈各項資訊，尤其現今各式各樣廣告宣傳充斥，但其中誇大不實廣告時有耳聞，因此，相較於可控制之媒介，不可控制之媒介對於消費者較具公信力。

（六）選用「非正式研究」之效益評估方式

誠泰 COBRAS 所利用之評估方式以媒體曝光效益與活動參加人數為其主要的評估方式，在媒體曝光效益部分，以媒體曝光篇幅、次數、版面等作為評估依據；在活動參加人數部分，以參與的人數多寡作為評估的依據。發現誠泰 COBRAS 所從事之評估方式以非正式研究方法為主，非正式研究方法雖然較簡易與簡便，但相對而言，也較不具有準確性，因此，在評估研究方法上，建議其可利用多元化的評估方式，可結合正式之研究方法，更精確地了解球迷的意向與態度，並依此做為後續公共關係策略擬定之依據。

整體而言，誠泰 COBRAS 所從事的公共關係以新聞代理模式為主，然而在資訊複雜且多元與消費者意識抬頭的趨勢下，僅利用單向資訊的傳遞，將無法與消費者建立良好且長久的關係，因此，有必要運用多元的公共關係模式與消費者從事更有效的溝通。

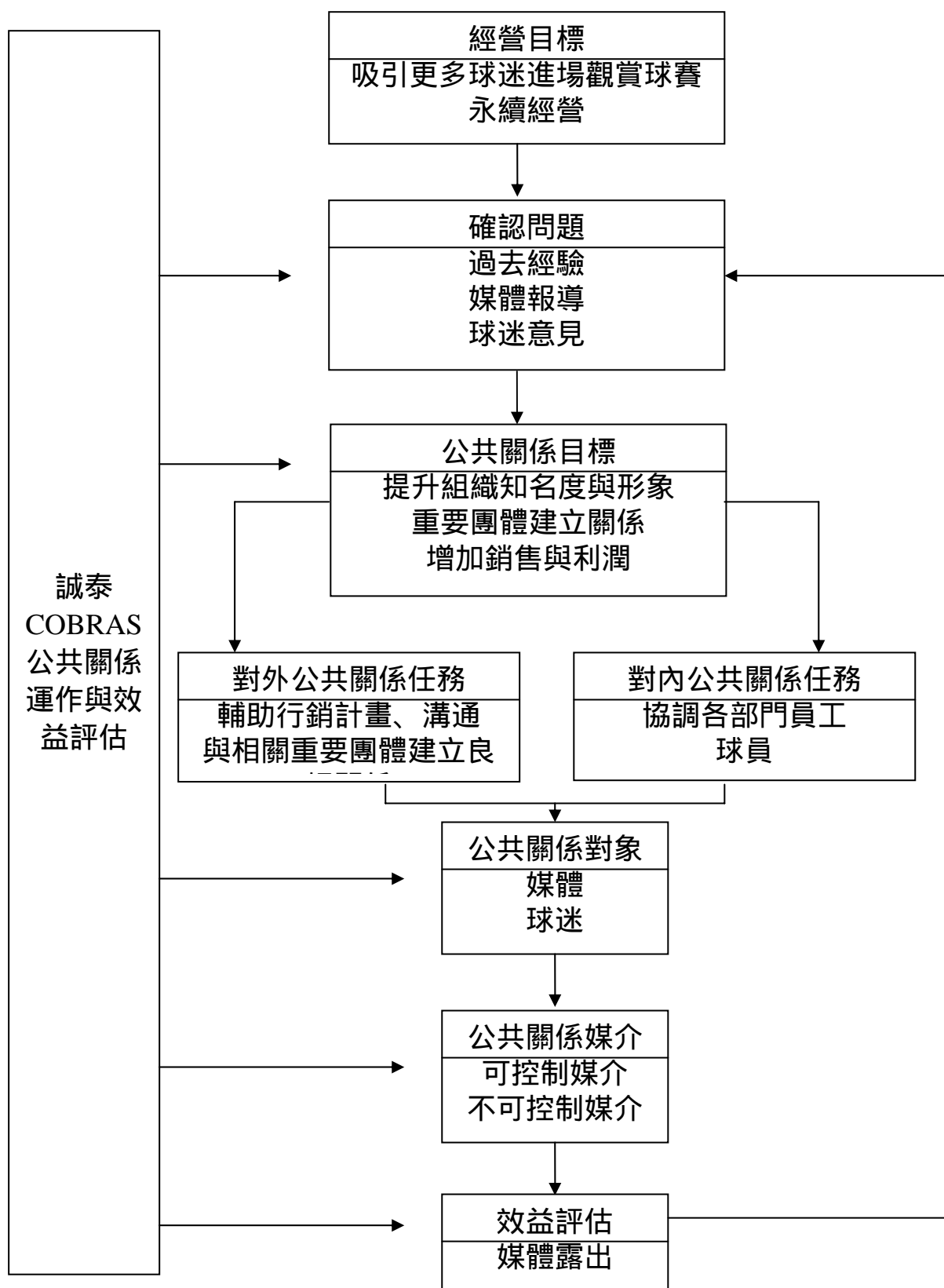


圖 6-1 誠泰 COBRAS 公共關係運作架構圖

二、公共關係執行效益評估

為全面性了解誠泰 COBRAS 公共關係執行效益為何，研究者利用林千源與黃彥翔（2001）所提出的三種評估方式中之消費者認知（即知曉/理解/態度），分析其公共關係執行效益。

（一）球迷之公共關係認知

球迷認知評估部分可分為公共關係模式認知及整體評價認知（即知曉/理解/態度）兩大部分。在公共關係模式認知部份，球迷對誠泰 COBRAS 公共關係認知評價以新聞代理模式之平均得分為最高。新聞代理模式代表的是組織一方單向散佈組織訊息，且該訊息有可能是真實且誇大的，有違公關道德及理想公關之意涵，然而球迷對誠泰 COBRAS 公共關係認知評價以雙向對等模式之平均得分排名第二，此模式以雙向溝通為主，強調建立組織與公眾之溝通及相互瞭解，因此，雙方的關係是平等對待的，有利於雙方建立一種長期互信的伙伴關係。因此，雖然球迷對誠泰 COBRAS 的公共關係認知評價以新聞代理模式之平均得分為最高，然而雙向對等模式彌補了其單向傳遞訊息的缺點。

（二）球迷之整體評價認知

球迷對誠泰 COBRAS 整體評價之平均值為 4.06，顯示球迷所給予誠泰 COBRAS 之整體評價為「同意」。然而與「非常同意」之評價仍有一段差距，因此，誠泰 COBRAS 在公共關係的運作上尚有可努力的空間。在現今消費者意識抬頭及產品異質性小的影響下，球迷的意見與態度是時時刻刻在改變的，且球迷會以先前既有的經驗及知識，理性檢視所接收的資訊是否合理，再進而決定是否改變其態度，因此，建議誠泰 COBRAS 可善用第三者角度進行告知與說服目的之公共資訊模式及雙向不對等模式之議題操弄與建構來改變球迷或形塑球迷接納組織，將可提升球迷對於球隊的支持與認同，進而提高對於球隊之整體評價。

第二節 建議

本節依據研究結果與討論，提出以下建議：

一、對誠泰 COBRAS 公共關係運作之建議

依據研究結果與討論，針對誠泰 COBRAS 公共關係運作提出以下四點建議：

(一) 加強公共關係活動規劃前的研究調查工作

非正式之調查研究方法所需花費之成本雖然較低，然此方法具有調查對象可能不具普遍代表性的缺點，較無法全面了解消費者意見與態度，正式的研究方法才能了解消費者之喜好，及其所認定的價值、行為態度。在現今資訊發達的時代，如利用官方網站進行球迷意見與喜好調查、互動回饋交流專區等，此種方式無需花費龐大費用，但對誠泰 COBRAS 瞭解球迷的需求與意見有所助益，有效進行事前的研究調查可確實掌握消費者的態度與意見，也能減少公共關係活動失敗的機率，更可整合並降低組織資源的浪費。

(二) 將「球員」增列為其主要之公共關係對象

球員為球隊最重要之資產，然而在深度訪談過程中，誠泰 COBRAS 雖也將球員列為其公共關係對象，然並無實際有關於球員之公共關係計畫。球員除了在意球場上精湛的球技之外，如果能在球場之外展現其親和力與良好的形象，積極建立與球迷之間的互動關係，除能吸引球迷的喜愛與支持之外，更能為自己帶來益處，如建立知名度、獲得廠商青睞並擔任廠商之代言人，增加額外的收入。因此，除在體能上的訓練之外，球員也應該接受形象建立、禮儀課程、表達能力等訓練課程，建立球員對自我附加價值之認知，進而增加球員之明星價值。建議誠泰 COBRAS 球團可針對此方面作一系統性之規劃，建立球隊之明星球員，增加吸引力與話題性。

（三）積極建構雙向對話的機制，增加議題建構之能力

企業之經營除追求利潤外，亦須負起顧客滿意與社會責任。在科技發達的現代社會裡，能夠運用的管道更加多元化，對於建構雙向對話的機制是輕而易舉的，然如何有效做議題之建構，形成消費者之態度與意見，進一步影響消費者之行為認知與消費選擇，則是一大挑戰。因此，建議誠泰 COBRAS 除了透過有效的溝通管道之外，應以合宜且具創新之溝通方式，並以誠信為原則，以了解球迷對其之態度與認知，作為後續組織策略擬定與調整之參考。

（四）建立多元化之效益評估方式

建立多元化之效益評估方式，對於公共關係活動的價值及效益做全盤性地瞭解。誠泰 COBRAS 在公共關係執行效益評估上的運作僅以媒體的曝光量及參加人數為主要方式，其利用媒體報導的次數多寡、版面位置、篇幅大小及參加人數多寡作為效益之依據。然而，消費者知曉/理解/態度的改變與評估衡量其對銷售與利潤的貢獻這兩種方法，也是學界及業界最為常使用的方式，因此，誠泰 COBRAS 應正視針對消費者知曉/理解/態度的改變與評估衡量其對銷售與利潤的貢獻此兩種方法之重要性，尤其當消費者的知曉/理解/態度改變時，將會影響其銷售與利潤的貢獻，建議其應當善加利用此兩種評估方式，如利用球隊官方網站、消費滿意度調查表、參予活動意見調查表等，不僅可以了解所舉辦活動之效益，更可做為後續公共關係活動之借鏡。

二、對後續研究者之建議

本研究中，研究者雖已盡力掌握研究之進行，但限於人力、物力等相關因素之限制，無法全面性地關照到所有的研究層面，因此，對後續研究者提供以下四點建議。

（一）本研究之施測量表內容及構面乃參酌國內之相關研究，然相關研究

多以非營利與營利事業單位為研究範圍主體，目前並無職業運動組織之公共關係效益評估之相關研究，職業運動組織的特殊性使得其公共關係之操作勢必與此兩種事業單位不盡相同，為更符合職業運動組織公共關係運作之特性，因此，建議未來研究者可參酌國外體育運動組織公共關係運作之相關研究，再進行量表的擬定。

（二）本研究著眼於公共關係執行效益之球迷公共關係認知與整體評價，並未將消費者知曉/理解/態度構面與公關四模式構面之間的關連性列入本研究之研究目的，建議未來研究可進一步驗證討論兩者間的關聯性。

（三）本研究僅以中華職棒六支球隊當中之一支球隊作為本研究對象，六支球隊之公共關係運作方式以及效益評估方式不盡相同，建議未來研究可針對不同的球隊做分析與比較。

（四）本研究僅針對球迷之認知效益進行評估，建議未來研究可進一步討論媒體曝光量、內容及銷售與利潤的貢獻等其他面向之效益，得以更全面了解整體之公共關係執行效益為何。

（五）誠泰 COBRAS 將球迷與媒體列為其主要公共關係對象，本研究僅針對球迷之部分調查其公共關係認知效益，建議未來研究可增列媒體為研究對象，瞭解媒體之公共關係認知效益。