

第一章 緒論

本章主要目的在於敘述本研究之背景及研究者的研究動機，擬分為問題背景、研究目的、研究問題、研究之重要性、研究範圍、研究限制、名詞解釋等範疇闡述之。

第一節 問題背景

在國外，體育運動運用公共關係的例子很多，例如利用公共關係技巧強化正面情勢，美國職業籃球(National Basketball Association, NBA)在現任執行長大衛 史登(David Stern)的管理領導下，除了靠行銷和廣告的努力，加上明星球員的吸引力之外，也特別撥出經費來投入年輕球員培育及社區公共服務專案，尤其以勸導青少年上學為主題，不斷地打造 NBA 的形象，努力培養球迷與社會大眾對 NBA 的信念與正面態度。張在山(2004)提出，公共關係為運動組織（職業運動）塑造形象，吸引更多公眾（球迷）的注意，並且運用各項公共關係活動，如：球員宣傳、參與公益等，提升組織形象。由此可知，透過公共關係吸引球迷的注意並進而提升組織形象，將有利於職業運動的推展。

所謂的職業運動是將運動透過包裝、行銷，並且以商業的經營方式來推廣運動，具有市場與行銷的導向。從鍾志強（1992）所區分之職業運動在經濟與社會上的特性，可知職業運動是營利、服務、市場需求及注重行銷導向，且受到多數大眾的注目，具有帶頭作用，更具有社會責任，及社會教育責任。因此，職業運動不是單純的運動活動，僅提供一般大眾健身、放鬆壓力的一種管道而已，它已廣泛的影響到經濟、社會等層面，除了營利目的之商業行為外，其社會責任更是受到重視。因此，職業運動在受到社會大眾的支持下，應有回饋大眾的機制，藉由公共關係策略的應用，如：

運動夏令營、公益活動等，不僅可提供良好的社會示範效果，也可提高運動的參與率、增加球賽的票房。

熊源偉（2002）提到建立良好的顧客關係的主要意義是：第一，為企業帶來直接的利益；第二，幫助企業樹立正確的經營思想；第三，能夠引導和培養積極、健康的消費者意識，形成穩定的消費者系統。從其所提之三個意義可以發現，公共關係雖然不會直接產生所謂的銷售經濟利潤，但是公共關係透過配合運用各種傳播、溝通的方法，疏通管道、調整關係、清除障礙與創造機會，建立良好的顧客關係，可以為企業的銷售營造一個良好的氣氛與環境。

葉公鼎（2001）於運動產業之分類中發現，職業運動屬於運動核心產業中的觀賞性運動服務業，即以觀賞賽會活動所需提供的服務為主，因此，職業運動的發展，最需要球迷的支持與鼓勵，有了球迷的熱情參與，其才有繼續經營的可能。且職業運動的主要收入為門票、媒體轉播權利金以及周邊商品的銷售，這些都受球迷之影響。因此，球迷是職業運動中主要的消費者，也是最重要的公眾之一。潘建國（1997）也指出，從商業觀點而言，透過公共關係可以讓消費者了解運動用品或商品公司服務與行銷的特色，觀眾可以了解職業運動團隊提供的運動節目與服務內容。由此可知，透過公共關係做好與球迷之間的關係管理是必要的。

從整合行銷傳播學派(Integrated Marketing Communication, IMC)的角度來看公共關係可發現，公共關係的主要功能是在處理「行銷推廣」的問題，對所有有關組織產品或服務消息來源(sources of information)，進行整合管理，期使潛在與現行顧客，採取購買的行動，或繼續維持其品牌忠誠度(Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993)。由此可知，透過公共關係與球迷進行雙向互動與溝通，做好與球迷間的關係管理，除了增加彼此之間的了解，還可凝聚球迷的向心力，進而增加球迷的忠誠度，最後達到組織所設

定的目標。

Marston(1985)提出公共關係的四項重要要素：第一、Research（研究）-有什麼問題？第二、Action（行動）-怎麼處理這些問題？第三、Communication（傳播）-怎麼告訴大眾？第四、Evaluation（評估）-是否已經讓大眾知道了，他們有何反應？因此，公共關係運作流程中每一步驟都與其他步驟一樣重要(Cutlip, Center, & Broom, 1985)，然而在企業中，不論是管理階層亦或執行人員皆認為公共關係的效益十分難以量化評估，甚至認為公共關係是無形的，無法評估其效益，因而對於公共關係活動都疏於評估。然游仲賢（2000）提到，公共關係活動是可以透過科學或非科學方法加以衡量評估的，若只是敷衍了事，缺乏有數據的、科學的、認真的評估，只是盲目地調整公共關係策略、活動、工具，將導致資源及成本的浪費。

執行公共關係效益評估的主要目的除了為求「下次做得更好」，另一個重要的目的是檢視組織投注在公共關係企劃方案的金錢、時間與努力是否發揮效用，是否有利於組織達到目標(Newsom, Turk, & Kruckeberg, 1996)，這是企業主與投資者真正所關心的，因此，組織對於公共關係評估有其實際上的需求。評估並不是整個公共關係計畫活動的附屬品，而是整個公共關係計畫的重要環節之一，在整個有效公共關係的活動中，有效評估應貫穿所有的活動階段，不斷追蹤檢查評估活動，藉以評估計劃的進行，檢視方向是否正確，所需資源是否需要重新分配，或重定優先順序如此方能使公共關係發揮其效用。

誠泰 COBRAS 為兩聯盟合併後之那魯灣太陽隊，由原台灣大聯盟之台中宏碁金剛隊與嘉南勇士隊兩隊所合併。球團於 2003 年 3 月 14 日接受誠泰銀行贊助，更名為誠泰太陽隊。並於 2003 年 12 月 12 日正式販售給誠泰銀行，成為獨立經營之球團。且自 2004 年起正式改名為誠泰 COBRAS 隊。

中華職棒 14 年球季結束後，誠泰銀行由贊助者轉為經營者，對球團進行徹底改革，以全新的隊名、標誌、教練團重新出發，鮮明的橘、黑兩色，分別代表「熱情」和「專業」，成為球團的新基調。在中華職棒 15 年球季開打後，不僅戰績衝上第一，蟬連 3 週之久，而且在上半球季結束，誠泰 COBRAS 票房比去年成長了 21%，在 6 支球團中，表現最令人驚艷的；對照中華職棒 14 年的人氣指數低迷，平均單場球賽收入敬陪末座，誠泰 COBRAS 在中華職棒 15 年上半球季猛烈成長接近 100%，向上竄升到第 4 名，爆發成長力居各隊之冠（劉楚慧，2004）。能有如此亮麗的表現，球團的重新定位功不可沒，再加上行銷公關活動奏捷，短短幾個月，成功擷獲大批球迷的心。

國內對於公共關係的實證研究主要以政府組織、學校團體、企業體、非營利組織為研究對象，與職業運動相關之研究僅有 4 篇；而研究內容多以公共關係理論、運作模式及策略為主，無針對公共關係效益進行評估的研究；重新定位後出發的誠泰 COBRAS，不論是戰績或業績，都擊出了紅不讓，在重新定位後出發的過程中，誠泰 COBRAS 如何透過公共關係來擷獲球迷的心，為本研究想了解及探討的。因此，本研究以中華職業大聯盟的誠泰 COBRAS 為個案對象，探討其公共關係運作概況，並以評估誠泰 COBRAS 公共關係執行效益作為主要研究範疇。期望藉由本研究之結果，提供誠泰 COBRAS 保持其公關目標與策略之動態性與調整性，也期望本研究能為國內體育運動提供公共關係效益評估之研究參考。

第二節 研究目的

本研究擬以誠泰 COBRAS 為例，以其公共關係運作及效益為主題範圍，了解其公共關係策略運作現況、公共關係策略，分析其公共關係模式，並進一步了解球迷對其公共關係運作及認知程度，以評估其公共關係執行

效益。因此，本研究的具體目的如下：

- 一、了解誠泰 COBRAS 公共關係運作現況。
- 二、了解誠泰 COBRAS 公共關係策略的規劃步驟。
- 三、分析誠泰 COBRAS 公共關係運作模式。
- 四、探討球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作之認知情形。
- 五、評估誠泰 COBRAS 公共關係執行效益。

第三節 研究問題

根據以上研究目的，提出本研究問題：

- 一、誠泰 COBRAS 公共關係運作現況為何？
- 二、誠泰 COBRAS 公共關係策略的規劃步驟為何？
- 三、誠泰 COBRAS 公共關係運作模式為何？
- 四、球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作之認知情形如何？
- 五、誠泰 COBRAS 公共關係執行效益如何？

第四節 研究之重要性

經由各個學術領域的研究報告、期刊論文及學位論文等相關文獻之蒐集整理中發現，與體育運動相關的公共關係研究皆以體育運動組織為研究主體，並以學校體育組織為主要之研究對象，且以探討公共關係在體育運動組織中的應用為主，卻僅少數討論到職業運動的相關議題；此外，在實際進行公共關係策略的相關研究方面，則以大眾傳播學者的論述居多，且多著重於政府單位、學校、企業與非營利團體的研究，發現與職業運動有關的主題並不多見。有鑑於此，本研究擬以誠泰 COBRAS 為例，以其公共關係運作及效益為主題範圍，採用深度訪談法的方式訪問誠泰 COBRAS 公

共關係人員，了解其公共關係策略運作現況與公共關係策略，輔透過問卷調查法的方式對其官方網站上之球迷進行問卷調查，了解球迷對於公共關係的認知，以及對於誠泰 COBRAS 公共關係運作及認知情形如何，期望透過實證研究達成本研究之目的。茲將本研究重要性分述如下：

一、學術方面：

從相關文獻發現，探討體育運動之公共關係大多著重於公共關係的角色、功能及公共關係策略等方面的探討，對於效益之相關研究較為缺乏。Bargin(1985)提出經由評估活動方能瞭解公共關係目標是否達成，衡量公共關係活動的推展是否值得，也就是必須根據活動執行的實際情形與效果，不斷地衡量是否修正原計劃，以確保公共關係活動能導向總目標，並驗證之前所投入的資源是否有效、正當（范智明，2002）。因此，有必要對公共關係運作的效益作具體、深入及廣泛的研究。從以往的文獻資料中發現，沒有對於球團的公共關係研究，而對於中華職棒的公共關係研究大部分偏向於媒體的曝光報導率及針對公共關係人員的深度訪談，缺少針對球迷作研究的相關文獻資料，因此，本研究擬將球團與球迷納入本研究之對象，期開啟相關領域未來之研究方向，並彌補相關文獻之不足。

二、實務方面：

經由本研究可證實，具體且有效的公共關係策略對於誠泰 COBRAS 的重要性及影響，並且提供研究所得之成果，使誠泰 COBRAS 了解公共關係運作之效益及了解球迷的認知與評價。本研究所得之成果亦可提供體育運動相關組織（如學校體育、職業運動組織、體育單項協會）作為參考，使體育運動相關組織了解公共關係的重要性，並藉由公共關係協助體育運動的全面發展，經由公共關係技巧的巧妙運用建立組織形象、提高知名度，進而使體育運動獲得公眾支持。

第五節 研究範圍

本研究範圍擬分為主題範圍、時間範圍及研究對象，分述如下：

一、主題範圍：

本研究擬以誠泰 COBRAS 公共關係運作及效益為主題範圍。從中了解誠泰 COBRAS 公共關係運作現況與公共關係策略，分析其公共關係運作模式，並進一步了解球迷對其公共關係運作及認知程度，以評估其公共關係執行效益。

二、時間範圍：

本研究擬以中華職棒 17 年 3 月 14 日至 4 月 14 日，作為本研究之時間範圍，了解誠泰 COBRAS 公共關係運作及效益。

三、對象範圍：

本研究之研究對象主要有以下二者：

- (一) 誠泰 COBRAS 公共關係人員：作為深度訪談的對象，以了解該球團之公共關係運作現況、公共關係策略、運作模式及策略規劃步驟流程。
- (二) 誠泰 COBRAS 官方網站上之球迷：對誠泰 COBRAS 官方網站上之球迷進行問卷調查，了解其對球團公共關係之知曉/理解/態度。

第六節 研究限制

由於公共關係策略所涵蓋的領域頗廣，研究者雖縝密掌控整體之研究流程，然仍無法全盤探討，在研究中受到部分限制，羅列如下：

一、研究內容方面：

- (一) 由於目前對於公共關係之研究與專論多集中於企業界、政府部

門的範疇，有關體育運動的學位論文與期刊論文研究不多見，多集中於學校之公共關係研究，與球團相關之公共關係論文 0 篇，與中華職棒相關之公共關係論文研究只有 4 篇，其中 3 篇是公共關係策略運作的研究，另外 1 篇是與媒體的公共關係。因此，本研究根據文獻分析結果，採用目前一般適用於企業界與體育運動組織的公共關係理論為發展基礎，仍需做進一步檢驗，以確定其適用性。

- (二) 因為人力、物力、時間、經費的限制，因此，本研究僅以誠泰 COBRAS 官方網站上之球迷為研究對象。
- (三) 衡量公共關係效益的指標多樣，但限於研究者能力所致，無法兼顧所有層面，因此，本研究僅針對球迷的認知程度與了解進行公共關係效益的衡量。

二、研究對象方面：

- (一) 本研究對球迷採用自陳量表的調查方式，僅假設受試者皆據實填答。
- (二) 本研究對象之誠泰 COBRAS 公共關係人員有主觀認知、個人價值觀及公共關係工作涉及球團業務機密的因素，故深度訪談中僅假設受訪者真實回答。

第七節 名詞解釋

本研究過程中涉及若干名詞，為使其意義更明確，將各名詞釋意如下：

一、公共關係(public relations)

具有管理、傳播與溝通的功能，透過傳播的工具和方法，進行有目的性、持續性且計畫性的工作，利用刻意且事先策劃的活動，與相關的公眾做雙向溝通，達成彼此互動並促進互相解，進而達到組織永續經

營的目的。

二、公共關係策略(public relations strategies)

為了達成組織的公共關係目標所制定一系列長期性的關鍵性決策，包括各種方法、活動與工具，並反映出行動的方針。

三、球迷

本研究所調查的球迷為誠泰 COBRAS 官方網站上的球迷，不包含現場球迷。

四、公共關係效益評估(evaluation of public relations effectiveness)

組織根據特定的標準，選定某一評估標準，對公共關係計畫、實施過程及實施結果進行檢查與評估，經由公共關係效益的評估，除了可以了解公共關係執行成效及肯定成績外，也可以找出實施結果與組織所設定之公共關係目標的差距，測量與控制公共關係執行過程與預算，適時且適當地調整公共關係目標、計畫、策略與方案的實施，保持各項公共關係活動的動態性與調整性。