

第四章 結果分析與討論

本章旨在根據深度訪談及問卷調查法等研究方法所獲得之各項資料，進行彙整與資料統計分析。依據本研究之目的與問題，依序陳述研究之結果並進行討論。研究結果依研究課題次序加以說明，內容共分五節：第一節、誠泰 COBRAS 公共關係運作現況分析，依據誠泰 COBRAS 之組織架構、公共關係目標、公共關係對象及使用媒介等範疇進行分析與討論；第二節、誠泰 COBRAS 公共關係策略規劃步驟程序分析，依據深度訪談之結果將誠泰 COBRAS 公共關係策略規劃步驟程序依據「RACE」四步驟進行分析與討論；第三節、誠泰 COBRAS 公共關係運作模式分析，依據誠泰 COBRAS 公共關係運作方式，分析其公共關係運作模式；第四節、球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作之認知情形，分析球迷人口結構特性，並就球迷公共關係訊息來源、球迷公共關係認知兩個面向之調查結果，進行球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作之認知情形的討論與分析；第五節、誠泰 COBRAS 公共關係執行效益評估分析，分別從球迷人口結構特性、球迷公共關係訊息來源、球迷公共關係認知及球迷對誠泰 COBRAS 整體評價認知五個面向進行結果討論與分析。

第一節 誠泰 COBRAS 公共關係運作現況分析

本節整理深度訪談及分析相關文件的結果，分別就誠泰 COBRAS 的組織架構、公共關係目的與目標、公共關係對象及公共關係媒介進行討論與分析，茲分述如下：

一、誠泰 COBRAS 的組織架構

根據深度訪談的結果，得知誠泰 COBRAS 的組織架構如圖 4-1 所示。其組織架構分為球團國際組、商品組、管理組及活動企劃組四個部門，球

團國際組負責所有有關球隊的事務、書信、與國外聯絡等工作，商品組負責網路、球賽現場及店面之相關週邊商品的銷售工作，管理組負責人事、行政等相關工作，活動企劃組負責行銷、廣告與公關等工作，活動企劃組又分為美工、網管、廣告、宣傳推廣四個部分。誠泰 COBRAS 將公共關係活動及行銷活動視為一體兩面，沒有公共關係直屬單位部門，公共關係運作歸屬於活動企劃組，規劃與從事之公共關係活動包含各種與球迷之間互動的活動、參與公益活動、舉辦線上票選活動、會員的招募、參加贊助廠商所舉辦的各項活動等；此外，活動企劃組之宣傳推廣人員專職負責發展維繫媒體關係及從事新聞稿發布的工作。

C 先生：其實公司並沒有特別獨立設置公關部門，在我們這個行業裡，宣傳推廣這個部分的工作其實就是負責公關相關方面的工作。活動企劃組底下分為美工、網管、廣告及宣傳推廣四個大部分……至於宣傳推廣部分的話，就負責新聞稿的撰寫與發佈、球員的通告、記者的聯繫、會員的招募、還有校園巡迴活動、每年球季初的開訓活動以及年中歲末的球迷感恩餐會等等相關活動的舉辦。

Y 先生：公司並沒有特別獨立設置公關部門，公關方面的業務主要還是隸屬在活動企劃部這個部門裡面。活動企劃組底下又分為美工、資訊、活動業務及宣傳推廣四個大部分……公關方面的業務主要是由宣傳推廣這個部份來負責，工作內容為負責活動的舉辦、與球迷的互動、與媒體的互動等等。

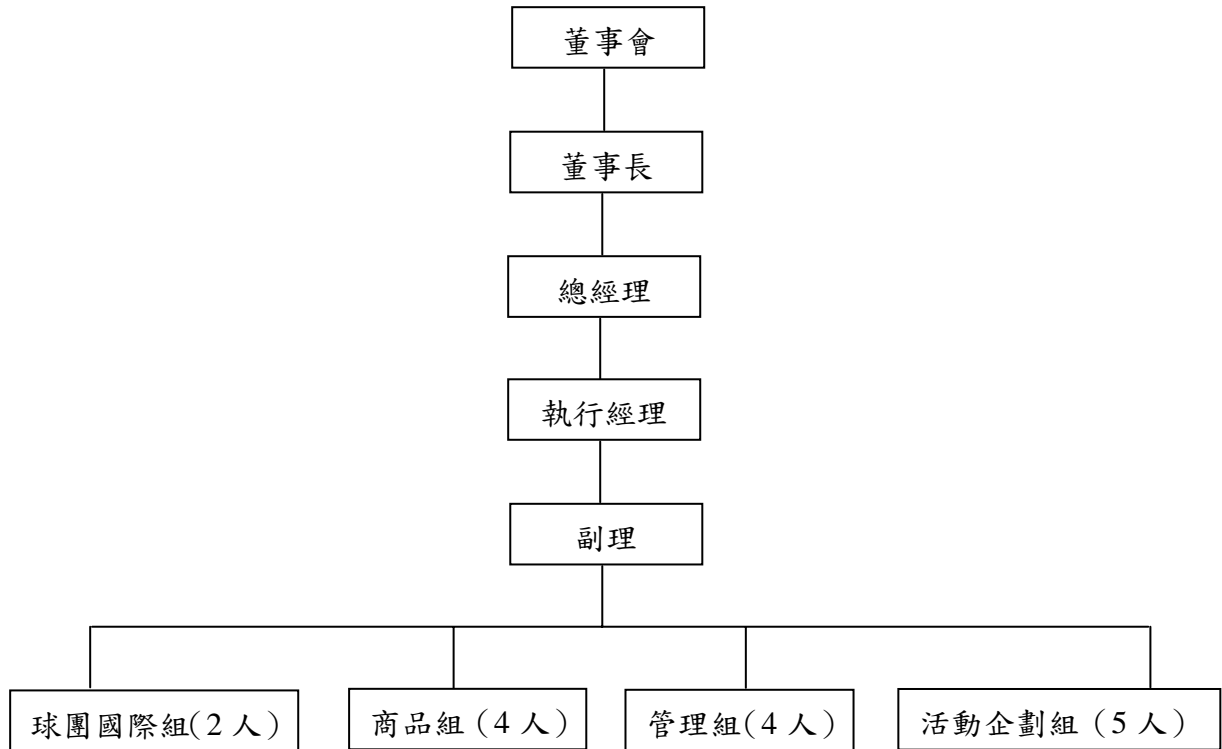


圖 4-1 誠泰 COBRAS 組織架構圖

依據黃深勳（1997）所分類之公共關係部門，誠泰 COBRAS 之組織架構屬於在行銷部門之內設公共關係人員：此種組織的形成，通常是將公共關係功能設定為行銷功能的一環，以支援行銷部門的運作，因此，主要的功能也就會偏向產品促銷導向計劃的執行。依據吳宜蓁（1998）所提出之四種公共關係部門業務型態（頁 30），可知誠泰 COBRAS 之公共關係業務型態為分為第二與第四類型：專注新聞聯繫和媒體溝通與負責行銷傳播，也就是所謂的「行銷公關」（Marketing Public Relations, MPR）業務。

綜合上述，發現誠泰 COBRAS 在公共關係的運作上仍以行銷為主體，公共關係為輔助性工具，符合周靈山、孫美蓮（2001）所提之公共關係對於體育團體具有建立信譽，協助服務行銷，使民眾產生好感的功能。整合行銷傳播學派之學者(Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993)認為，公共關係之功能主要在處理「行銷推廣」的問題，對組織所有產品（包含服務）

的訊息來源進行整合管理。而「訊息傳遞」與「品牌接觸」是公關人員兩大主要職責，期望使潛在客戶及現有之消費者採取消費的行動，或維持品牌忠誠度；換言之，整合行銷傳播學派學者將公共關係角色定位在「實用性」的功能，透過傳播工具進行資料的蒐集、訊息的傳遞，幫助組織銷售產品或服務。由此，建議誠泰COBRAS提升公共關係之地位與角色，活化公共關係之實用性與輔助性功能之地位，增加公共關係角色之獨立性與自主性，使公共關係成為其組織架構上之一顆活棋，發揮公共關係多元角色的功能，如此一來，公共關係不僅能協助形象的提升與建立，更能幫助組織持續獲利、永續經營。

二、誠泰COBRAS公共關係目標分析與討論

根據訪談結果分析得知，誠泰 COBRAS 從事公共關係活動最主要的目的在於推銷整個球隊與球員，為誠泰 COBRAS 本身帶來宣傳曝光的正面效益，包含提升球隊知名度與形象的建立、與其他相關公眾建立關係以及經濟利潤上的增加，茲分述如下：

（一）提升球隊知名度與形象的建立

根據深度訪談結果，誠泰 COBRAS 公共關係的首要目標為，如何在高度的競爭市場中拓展球隊的知名度，以及建立球隊的形象。因此，誠泰 COBRAS 首先將球隊的球衣仿造日本職棒的球衣風格，創造球隊的日系風格，接著透過各種的行銷與公共關係策略以提升其知名度及形象，藉由舉辦各種活動的方式吸引球迷的注意力，如票選活動增加球迷的參與度、簽名活動增加球員與球迷之間的互動，或以公益活動善盡社會責任並且提升球隊的公益形象。

C 先生：很多時候是很難去區分公關與行銷，但是不管怎樣，它們兩個最終的目的就是要吸引球迷進場觀賞比賽，除了給予球隊與球員實質的支持之外，當然就是增加球隊的票房收入，我想這是任何一個球隊的最終目標。公關的角色就是要建立球

隊的形象，把整個球隊或球員宣傳推銷出去。

Y 先生：公關的角色就是要增加曝光的機會，提升球隊的知名度與形象。公共關係不僅是球隊的公共關係，也包括了球員的公共關係，所以公共關係的角色就是要把球員跟球隊推銷出去……因此，如何透過公關來增加球迷願意支持球隊，願意進場看球才是最重要的。

（二）與其他相關公眾建立關係

根據深度訪談結果，誠泰 COBRAS 公共關係的運作不僅在提升球隊知名度與形象的建立，與重要團體建立關係也是其公共關係中重要的一環，其重要團體包含球迷、媒體、公益團體及贊助廠商，尤以球迷與媒體為甚。其認為球迷與媒體是球隊最重視的兩個公共關係對象，因球迷為最主要的消費者，而球隊的許多公共關係目標的達成，經常需要依賴媒體的報導。

C 先生：球團主要的公關活動對象主要以球迷跟媒體為主，球迷一直以來都是最重要的對象，這個我想是不用再多做解釋了……而媒體當然也是了，沒有他們，很多的訊息和資訊都沒有辦法曝光和宣傳……贊助廠商也是我們公關活動的對象，像負責廣告部分的人員就必須在平常時候，去維持和贊助廠商之間的良好互動關係，這樣才能維持廠商長久的贊助囉！

Y 先生：球團主要的公關活動對象主要還是以球迷為主……還有像一些公益團體如果找我們的話，我們也會去參加，公益團體可以強化球隊的一個正面形象。

（三）增加銷售利潤

根據深度訪談結果，誠泰 COBRAS 從事公共關係的運作最主要的目的在於推銷球隊與球員，達成銷售量及利潤增加的目標。在現在多元化的競爭市場環境之下，行銷廣告費用龐大，所需消耗的成本與資源浩大，然而透過公共關係活動不僅可以降低廣告行銷的費用，亦可增加消費者對組織的辨識度，也可增加消費者對組織的信任，增加其忠誠度，並吸引消費者前來消費。

C 先生：增加球隊的票房收入，我想這是任何一個球隊的最終目標。公關的角色就是要建立球隊的形象，把整個球隊或球員宣傳推銷出去，所以在公關的運作上就是要做一些宣傳推廣和曝光，然後吸引球迷來球場看球，讓球隊能夠賺錢。

Y 先生：公關與行銷是一體兩面、相輔相成的，因為行銷不是只有業務行銷，你還要把這個球隊或球員整個推銷出去。公關的角色就是要增加曝光的機會，提升球隊的知名度與形象……因此如何透過公關來增加球迷願意支持球隊，願意進場看球才是最重要的。在公關的運作上就是要曝光，然後吸引球迷進場看球，讓球隊能夠賺錢。

由上述可知，誠泰 COBRAS 所設立之公共關係目標，符合多位研究者所提出之看法。韓國瑾（1998）認為，藉由公共關係可塑造形象、建立信譽、協助推銷工作；周靈山、孫美蓮（2001）從體育團體在籌辦活動上對公共關係活動的應用角度所提出之公共關係功能：協助體育團體塑造良好的形象與推動公益性服務相符合；此外，Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn(1993)也提到，公共關係對所有有關組織產品或服務消息來源，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。

綜合上述，就誠泰 COBRAS 的公共關係目標而言，可發現與劉碧華（1993）、盧淑姿（2000）、林千源等人（2001）與黃蕙娟（2003）之研究結果相似，意即不論是營利或非營利的運動組織，其公共關係運作最直接與首要之目標皆在於提升組織知名度與形象，再經由知名度與形象提升，進而達到組織最終之目標。張在山（2004）認為，職業球團的公共關係人員要為球團塑造形象，以吸引更多的球迷，其提出球團可利用各季不打球時，派球員到球迷最多的縣市，對學校學生進行簽名宣傳，舉辦棒球訓練營，拜訪醫院及反毒活動等等，其中拜訪醫院及反毒活動兩種類型是誠泰 COBRAS 較缺乏之公共關係活動類型，而此兩種公共關係活動可建立其正面形象，因此，建議誠泰 COBRAS 可增加此種類型之公共關係活動；此外，建議誠泰 COBRAS 可多蒐集國外職業運動組織的訊息與經驗，及其他球隊

之公共關係操作方式，從中汲取經營管理之道，積極從事規劃創新且適合球隊本身球隊之公共關係策略，以增進其知名度與形象。

三、誠泰 COBRAS 公共關係對象分析與討論

根據深度訪談結果分析得知，誠泰 COBRAS 的公共關係對象主要以球迷與媒體為主，由宣傳推廣人負責發展及維持與球迷、媒體的關係。訪談當中也提及贊助廠商、公益團體、球員、社區等相關公眾，但除了贊助廠商的聯繫由負責廣告業務的人員負責外，對於其餘的三個相關公眾，誠泰 COBRAS 是採取較被動的角色立場。

C先生：球迷一直以來都是最重要的對象，這個我想是不用再多做解釋了，而且球迷的年齡層大多是以學生為主。球團主要的公關活動對象主要以球迷跟媒體為主.....而媒體當然也是了，沒有他們，很多的訊息和資訊都沒有辦法曝光和宣傳，因此我們會固定舉辦一些餐會和記者做交流與聯繫，還有像現在網路很發達，一些及時通訊軟體快速又方便，也是我們用來和記者聯繫的管道之一。

Y先生：球團主要的公關活動對象主要還是以球迷為主。媒體新聞記者的話，只要有活動我們都會發新聞稿給記者，也會固定舉辦一些餐會與媒體新聞記者作互動，像明天我們就有舉辦一個記者餐會，請記者吃飯，開打前跟記者聯誼，讓記者了解一下公司今年的營運狀況及目標。

職業運動屬於觀賞性的運動，最重要的是球迷到現場觀看比賽。盧淑姿（2000）提到，如果一個運動沒有了球迷的支持，該項運動的經營將更為困難，且球員的表現、球賽的精彩，與球迷的鼓舞具有相關，球迷是職業運動組織最重要的公共關係對象。Marston(1985)認為，公共關係即是運用較具說服力的傳播方式去影響重要的公眾，而媒體是所有公共關係最普遍被應用的一種傳播方式與管道，因此，如何與媒體間保持一個良好且平衡的關係，是公共關係人員的重要課題之一。媒體的報導與支持，將對球隊形象與經營有莫大的影響，且因媒體具有守門人的角色，其客觀與獨立的角色是不容爭議的（李湘君，2004），球迷對這樣訊息的接受度與信任

感將大於廣告或行銷的訊息。

綜合上述，誠泰 COBRAS 設定的公共關係主要對象為球迷與媒體，其公共關係對象以外部公眾為主。媒體有利於訊息的曝光，且具有第三者立場的守門人角色，因此，保持雙方之間的互動是必要的。建議誠泰 COBRAS 除了定期與記者舉辦餐會，建立良性地互動之外，應適時且快速提供媒體所需要的資訊，對特定需求的記者安排專訪，或對某些專題性版面的記者，提供更詳盡的資料。職業運動也是服務業的一種，其與一般產業相同-消費者是決定永續經營的命脈，換言之，消費者是影響組織目標之達成者，因此，建議誠泰 COBRAS 對於球迷的喜好、意見與態度，必須詳實調查與研究，以期更瞭解與掌握球迷，並且應多以球迷之觀點出發，重新分配公共關係資源，才能達成球隊經營之目標—永續經營。

四、誠泰 COBRAS 公共關係媒介分析與討論

根據深度訪談之結果，誠泰 COBRAS 公共關係媒介主要有網際網路、電視、報紙、廣播；此外，也透過與贊助廠商合作舉辦活動，增加在媒體上的曝光。一般而言，公共關係工具的運用，大多數的學者依據可否自行控制為標準（何育綺，2002）。因此，以下就 Stotlar(1983)所提之體育與運動組織常用的公共關係工具區分為可控制與不可控制的工具，將誠泰 COBRAS 公共關係媒介做分析與討論。

（一）可控制之媒介

誠泰 COBRAS 最常利用的媒介為球隊官方網站、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。

C先生：關於這些活動主要是利用哪些媒介或工具的話，第一個當然是我們自己本身的官方網站，透過這個媒介，把活動訊息以及活動結果散播出去，當然中華職棒聯盟的網站也是會把我們的訊息告知球迷，還有電子報的部份也是一個很不錯的媒

介。還有我們球隊本身每年會出版一本所謂的誠泰COBRAS職業棒球隊特刊，其實它有一點類似所謂的觀戰手冊，裡面會有教練與球員的介紹，還有球隊整個年度的賽程表，也會放一些所舉辦過的活動照片，而這本出版品裡面也會有一些廠商的廣告面頁，還有會員招募的訊息，甚至是周邊商品的介紹。還有比較特別的是，誠泰去年被新光銀行合併之後，球隊的運作雖然大致上沒什麼影響，但是因為之前母企業都會編列一些廣告預算做宣傳，或者是母企業會結合球隊的號召力，做一個聯名信用卡的宣傳促銷，或者是拍攝球隊的廣告。

Y先生：第一個當然是聯盟的網站還有我們自己本身誠泰COBRAS的官方網站，透過這兩個媒介，把活動訊息以及活動結果散播出去，還有比較特別的是，去年之前都會有母企業砸廣告預算做宣傳，還有像前兩年母企業會結合球隊與信用卡做一個宣傳促銷。

（二）不可控制之媒介

誠泰 COBRAS 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。藉由緯來體育台與 ESPN 兩個運動頻道傳遞球隊的相關訊息，並讓球員上電視做訪問，增加曝光的機會；與民生報及蘋果日報做廣告交換，透過報紙做宣傳曝光。此外，誠泰 COBRAS 亦以透過與贊助廠商合作舉辦活動，增加在媒體上的曝光機會，如與微星科技股份有限公司進行合作，以郭泰源總教練做為產品代言人，舉辦記者會及舉辦公共關係活動等，或出席參加贊助廠商台鹽公司新產品發表記者會等，作為增闢新的公共關係媒介，使球迷有更多的通路及管道知道「誠泰 COBRAS」。

C先生：關於這些活動主要是利用哪些媒介或工具的話，一些電視，例如說緯來體育台或是ESPN，尤其是像譬如說，只要我們發給緯來通告，他們通常都會來採訪，還有報紙，我們有跟民生報還有蘋果日報做廣告交換。還有我們也會透過廣播，讓球員去參加錄音。另外，還會配合贊助廠商所舉辦的活動，例如食品的贊助廠商活動的話，就會舉辦一些試吃的活動，如果是產品的贊助廠商的話，就會舉辦一些試賣、試用以及產品代言人的活動，像郭泰源總教練代言微星公司的科技產品，就有去出席一些資訊展的活動。

Y先生：緯來體育台，其實一般來說，只要我們發給緯來通告，他們都很樂意，都會來採訪，還有報紙，我們有跟民生報還有蘋果日報做廣告交換，一些大型的活動，都透過報紙來做宣傳廣告。還有像雜誌的話，藉由球員的訪問，增加曝光的一個方法。還有配合贊助廠商所舉辦的活動，例如吃的方面的贊助廠商活動的話，就會舉辦一些試吃的活動，如果是產品的贊助廠商的話，就會舉辦一些產品記者會以及產品代言人的活動，像是台鹽公司新產品發表會，我們就有球員去出席發表記者會。

大眾傳播媒介具有迅速、真實的特質，且其傳播內容具有可看性及話題性，對閱聽眾有一定程度的影響力，尤以電視為甚，且大眾媒體扮演著資訊守門人之角色，必須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，消費者對不可控制之媒介有較高的信心。再加上現今科技的發達，網際網路的普遍性與即時性，越來越多的科技產品分別被研發，例如3G影音手機、數位電視等，使得傳播的媒介工具呈現多元化的趨勢，如何在可控制與不可控制之的媒介做妥善的運用與取捨，有賴於公共關係人員的智慧。因此，建議誠泰COBRAS除了與各類媒體聯繫建立有效溝通管道，以維持友善關係外，可做異業結盟的策略，尤其是科技相關產業，例如手機品牌、手機通路業者等，針對其主要之公眾-以學生身份居多的球迷，舉辦有新聞性與新鮮感的公共關係活動，以創意吸引球迷的目光，增加球迷的參與意願，進而達到異業結盟的雙方互惠之目的。

綜合上述，誠泰COBRAS之公共關係運作以輔助行銷之實用性功能為主，其從事公共關係活動最主要的目的在於推銷整個球隊與球員，為誠泰COBRAS本身帶來宣傳曝光的正面效益，包含提升球隊知名度與形象的建立、與其他相關公眾建立關係以及經濟利潤上的增加，其公共關係對象主要以外部之公眾-球迷與媒體為主，並透過網際網路、電視、報紙、廣播等做為其公共關係媒介之工具。

第二節 誠泰 COBRAS 公共關係策略規劃步驟分析

根據深度訪談之結果發現，誠泰 COBRAS 公共關係策略規劃步驟為界定公共關係活動目的、擬訂計畫並決定策略、付諸行動展開溝通及評估計畫成效，其執行步驟仍不脫研究、行動規劃、溝通及評估四個步驟，與國內多位學者的研究結果相同（邱千芸，2004；胡中華，1994；黃美娟，1995；劉家瑄，1997；陳虹吟，2005），由此可見，國內不論是企業組織、非營利事業或是政府單位多以這四步驟作為規劃公關策略的主要參考架構。因此，以下就 Marston(1985)所提出之「RACE」，即研究(Research)、行動(Action)、溝通(Communication)及評估(Evaluation)分析誠泰 COBRAS 規劃執行步驟。

一、研究 (Research)

根據深度訪談結果得知，誠泰 COBRAS 對於事前的研究較為缺乏，主要以公共關係人員的經驗以及以往活動結案報告內容作為公共關係活動規劃的主要方式。相關人員表示，缺乏事前的研究是因為人力配置的問題，目前誠泰 COBRAS 的活動企劃組的人員編制為 5 人，每人所需負責的工作繁重，對於事前的調查工作心有餘而力不足。

C 先生：因為我們本身的人力配置與一般的公司相比之下是算很少的，而且我們每個人所負責的工作其實都是很複雜瑣碎的，有些時候甚至是要互相 cover 的，所以其實在球賽的現場，每個人在負責自己所負責的部分之外，如果還要再去做一些研究調查的工作，可能沒辦法，這個部分是我們比較缺乏的。

Y 先生：其實一般來說，我們對於公關策略的整體規劃流程其實並沒有建立所謂的一套標準流程，我們也沒有做事先的調查工作。

二、行動 (Action)

一個成功的公共關係活動包含所有細節的描述，從目標的訂定，活動對象的選定，到活動流程的執行與掌握，到最後效果的評估，都必須詳細

記錄在企劃書中。根據深度訪談及相關文件分析之結果，誠泰 COBRAS 在正式執行公關活動前，會進行詳盡的企劃工作，包含活動目的、活動策略、活動執行、效益評估、預算編定及人力安排等，並且定期檢視企劃內容，根據環境變化作適當調整。

C 先生：對於我們所舉辦每一個的活動，我們都有一個書面的報告，就算是由贊助廠商所負責籌畫的一些活動，他們也都會給我們一個最後的整個活動結案報告，裡面很詳細的記錄了活動的目的、執行流程、行事曆、表格以及舉辦的經過過程，還有預算的編列等等，以及一些缺失需要改進的。

Y 先生：對於每個我們所舉辦的活動，我們都有一個書面的報告，裡面詳細的記錄了整個活動的執行流程、人力安排以及舉辦的經過過程、媒體的報導量，一直到最後的結案報告，都有完整的書面資料建檔。

三、溝通 (Communication)

溝通的階段即為執行的階段，其為達到公關目標的過程與手段，而溝通的策略包含發布新聞、舉行記者會、舉辦特別活動、印製宣傳小冊、發布新聞信及張貼海報等(Wilcox, Ault, & Agee, 1995)。根據深度訪談及相關文件分析結果得知，誠泰 COBRAS 在此階段所從事的工作包含發布新聞稿、舉行記者會、舉辦特別活動、印製手冊、發送電子報等。

C 先生：公關活動類型的話包括有記者會、新聞稿的發佈、與媒體建立關係、球迷建立關係、贊助廠商的活動、營隊活動、印刷品、公益活動等等.....主要的媒介工具還是透過報紙、電視跟網站為主。

Y 先生：公關活動類型的話包括有記者會、新聞稿的發佈、與媒體建立關係、球迷建立關係、贊助活動等等.....主要透過報紙跟網站為主。

四、評估 (Evaluation)

根據深度訪談及相關文件分析結果得知，誠泰 COBRAS 公共關係效益評估方式以媒體曝光效益與活動參加人數為主要的評估方式，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，有些活動在事先規劃時，就已經規劃設定好預計的人數，是最為簡單方便的評估方式。

C 先生：其實我們並沒有特別去做公關效果的評估，不過當舉辦完一個活動後，我們都會去收集媒體曝光的次數，然後做一個統計，這些東西在我們的結案報告裡面也都會有。當然參與的人數也是可以當作我們評估公關效果的一個重要依據。還有像是媒體報導的篇幅也是我們作為評估效果的參考之一。還有像現在因為網路那麼發達，所以有些時候我們也可以透過網路上，球迷的一些留言或是反應，來做為我們的一個評估的參考依據。

Y 先生：我們沒有特別去做公關效果的評估，我比較注重的是整個活動策劃執行的過程，活動流程是否順暢，工作人員是否有凸槌，結果我反而沒有那麼重視，因為其實如果在活動策劃執行的過程當中，沒有什麼問題的話，通常來說的話，活動的結果也不會差到哪裡去……然後注重活動規劃執行的前置作業，每個環節是否有做好，就是這樣。至於事後的意見調查及滿意度的話，我們並沒有特意去做，其實活動辦完，很多球迷都會在官方網站去做一些意見的反應，我們工作人員都會常常去看網路上的留言。

由上述可知，誠泰 COBRAS 的公共關係策略規劃步驟缺乏事先的調查與研究，僅以公共關係人員之經驗與先前舉辦活動之經驗做為公共關係問題界定之參考依據。李湘君（2004）書中提到，公共關係從業人員可以從「正式方法」與「非正式方法」的方法界定公共關係問題。正式方法：以隨機取樣方式驗證研究結果的代表性，如一般的社會科學調查方法，如面訪、電訪、郵訪等；非正式方法：以較低成本對問題進行瞭解，一般常見的非正式方法包括電腦線上資料檢索、焦點團體訪談、組織文件分析、媒體內容分析等。因此，建議誠泰 COBRAS 在現階段人力不足的情況下，可使用非正式方法，且目前網際網路發達，資料容易獲得，再加上利用會員招募時，做會員的基本人口統計資料與消費喜好等等的蒐集，此對於研究方面會有很大幫助的。

此外，誠泰 COBRAS 所利用之評估方式，只符合林千源與黃彥翔(2001)所提出的三種評估方法之一：根據媒體的展露次數，然而，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。

第三節 誠泰 COBRAS 公共關係運作模式分析

本節旨在分析與討論誠泰 COBRAS 公共關係運作歸屬於公共關係四模式中的哪一階段。新聞代理模式是早期的公共關係活動形式，以單向溝通為主，以宣傳、告知為目的，其訊息傳播是由組織單向地運用一組媒介傳達到公眾身上，並不主動探知閱聽人的反應；公共資訊模式強調傳遞資訊的特性，以單向溝通為主，主要目的為告知大眾，次要目的為說服，傳播模式停滯於維繫商(產)品的銷售成績及受者(消費公眾)之品牌忠誠。雙向不對等模式：以雙向溝通為主，說服為主要目的，但溝通結果僅有利於一方(即公共關係人員代表)；雙向對等模式以雙向溝通為主，以促進共同了解為目標，雙方在互動時，不但有資訊的交流與回饋，結果更以雙方互蒙其惠為主。根據訪談結果得知，誠泰 COBRAS 所從事的公共關係活動多以內部自行規劃為主，並未進行事前正式的消費者研究，多以透過各項傳播媒介散佈或傳遞組織與活動的訊息，事後針對媒體曝光次數與篇幅及活動參與人數進行評估，球迷部分則僅以官方網站上之留言與建議，了解球迷的態度與意向。Grunig(1984)以溝通的「方向性」與「目的性」兩個層面，提出四種公共關係的運作模式，此四種模式為最常被提到之理論，且為國內多數檢視公共關係運作之研究的依據，因此，以下就其所提出的公共關

係四模式—新聞代理、公共資訊、雙向不對等及雙向對等模式，分析誠泰 COBRAS 公共關係運作模式，發現誠泰 COBRAS 公共關係運作為以新聞代理模式為主，茲說明如下。

新聞代理模式以宣傳、告知為目的，並不主動探知閱聽人的反應，其訊息傳播是由組織單向地運用一組媒介傳達到公眾身上，企圖促銷產品、個人企圖及組織意識，這種單方意願的宣導式機制並不考量民意需求及反應，僅求消費者（受者）接受產品並專注於宣傳效果之瞭解。誠泰 COBRAS 主要藉由公共關係增加曝光率，主要目的在於行銷球隊與球員，並告知球迷、傳遞相關訊息，同時在公共關係執行上亦很少有研究的步驟，因此，誠泰 COBRAS 之公共關係運作可歸屬新聞代理模式。

C 先生：我們自己本身的官方網站，透過這個媒介，把活動訊息以及活動結果散播出去，當然中華職棒聯盟的網站也是會把我們的訊息告知球迷，還有電子報的部份也是一個很不錯的媒介。再來就是一些電視，例如說緯來體育台或是 ESPN……還有報紙，我們有跟民生報還有蘋果日報做廣告交換。

Y 先生：聯盟的網站還有我們自己本身誠泰 COBRAS 的官方網站，透過這兩個媒介，把活動訊息以及活動結果散播出去，還有就是說緯來體育台……還有報紙，我們有跟民生報還有蘋果日報做廣告交換，一些大型的活動，都透過報紙來做宣傳廣告。還有像雜誌的話，藉由球員的訪問，增加曝光的一個方法。

以多位學者(Deadtnerage & Hazleton, 1998；Grunig & White, 1992)將雙向對等模式視為最理想的公共關係溝通模式而言，誠泰 COBRAS 偏向單向的資訊傳遞之公共關係運作是不理想的。然而，Grunig(1984)提到，公共關係應以促進彼此瞭解、培養共識、並與不同公眾建立良善的關係為目的，但是面對現實社會中，組織常是以利潤成本為考量因素，因此，組織型態、組織規模、工作設計方式深深影響公共關係模式的選定，使雙向對等模式不普遍使用。且公共關係人員的世界觀與組織高階人員的認知會影響公共關係模式的選定，換言之，若公共關係人員沒有對等的世界觀，而組織高

階人員又認為公共關係只是行銷的工具之一，則「雙向溝通」的公共關係模式必不可尋。

此外，許多學者皆認為每一種公共關係模式都有其適用的範圍與對象，可依不同的情境選擇與應用，發揮最佳功效（潘文文，1994；盧淑姿，2000；Grunig et al., 1992）。因此，建議誠泰 COBRAS 在運用上應該依其本身特性、型態以及所欲達成的目的，選擇一項甚至多項模式。誠泰 COBRAS 在公共關係策略與操作上，若欲獲得更多球迷的認識與了解，除透過單向資訊傳遞增加球迷接收其相關訊息的機會外，可透過雙向溝通策略的擬定與雙向對話機制的建構，提升誠泰 COBRAS 在球迷心中的形象與認知，在現今資訊發達的時代，此項策略模式的運用相對以往而言是容易又方便的，譬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，尤以現今消費意識抬頭，以及太多重覆繁雜的各類資訊，僅以告知甚或說服的方式來操縱消費大眾，並不能真正打動消費者的心，唯有確實執行雙向的對話才能真正了解消費者之所需，進而滿足其所需。

第四節 球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作之認知分析

本節旨在了解球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作之認知情形，藉由網路問卷之調查結果，分析球迷人口結構特性，並就球迷公共關係訊息來源、球迷公共關係認知兩個面向之調查結果，進行球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作之認知情形的討論與分析，並就分析結果提出對誠泰 COBRAS 公共關係策略之建議。茲說明如下。

一、受試樣本人口結構特性分析

本小節旨在了解誠泰 COBRAS 球迷之人口結構特性，包含性別、年齡、

教育程度、職業、月收入、婚姻狀況、居住地及去年至現場觀賞誠泰COBRAS比賽的次數，以下將分別依序說明，請參閱表4-2。

在性別方面，本研究之球迷有效樣本共計 575 人，其中男性共有 385 人，佔 67.0%，女性共有 190 人，佔 33.0%，男性多於女性。在年齡方面，球迷之年齡層分佈以 21-30 歲者最多，佔 47.8%，其次分別為 31-40 歲，佔 25.7%；20 歲以下，佔 23.7%；41-50 歲，佔 2.8%，未有 51 歲以上族群。在教育程度方面，球迷之教育程度分佈以大專為最多，佔 63.3%，其次為高中（職），佔 23.0%，小學以下（含自修）比例最低，僅佔 1.2%。在職業方面，球迷之職業分佈以學生為最多，佔 40.3%，其次分別為商業，佔 20.5%；工業，佔 14.8%；其他，佔 13.9%，以服務業與資訊業為主；農業比例最低，僅佔 0.2%。在月收入方面，球迷之月收入分佈以 1 萬元以下為最多，佔 36.5%，其次分別為 3-4 萬元，佔 19.8%；2-3 萬元，佔 14.3%，7-8 萬元比例最低，僅佔 0.5%。在婚姻狀況方面，未婚共有 467 人，佔 81.2%，已婚共有 108 人，佔 18.8%，未婚多於已婚。在居住地方面，球迷之居住地分佈以北部為最多，佔 62.4%，其次分別為中部，佔 17.4%；南部，佔 16.2%，離島比例為零；在去年至現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的次數方面，以 1-3 次的為多數。

表 4-2 受試樣本結構分析表

人口統計變項	統計人數 (人)	百分比 (%)
性別		
男	385	67.0
女	190	33.0
總數	575	100.0
年齡		
20 歲以下	136	23.7
21-30 歲	275	47.8
31-40 歲	148	25.7
41-50 歲	16	2.8
51 歲以上	0	0
教育程度		
小學以下 (含自修)	7	1.2
國 (初) 中	30	5.2
高中 (職)	132	23.0
大專	364	63.3
碩士 (含以上)	42	7.3
職業		
農	1	0.2
商	118	20.5
工	82	14.8
軍	50	8.7
公教	12	2.1
家管	232	40.3
學生	80	13.9
其他		
月收入		
1 萬元以下	210	36.5
1-2 萬元	40	7.0
2-3 萬元	82	14.3
3-4 萬元	114	19.8
4-5 萬元	57	9.9
5-6 萬元	37	6.4
6-7 萬元	12	2.1
7 萬元以上	23	4.0
婚姻狀況		
未婚	467	81.2
已婚	108	18.8
居住地		
北部	359	62.4
中部	93	16.2
南部	100	17.4
東部	22	3.8
離島	0	0
其他 (加拿大)	1	0.2
觀賞次數		
從來沒看過	106	18.4
1-3 次	165	28.7
4-6 次	143	24.9
7-9 次	27	4.7
10 次以上	134	23.3

綜合以上資料分析結果得知，誠泰 COBRAS 球迷樣本結構上，以男性為主，年齡以 21-30 歲（47.8%）為多數，在教育程度部份，則是以大專學歷者（63.3%）為多數，職業則以學生（40.3%）為最多，而在居住地部分，北部（62.4%）的球迷為多數，此外，未婚的球迷多於已婚的球迷，個人月收入則是在 1 萬元以下者為最多，至於去年至現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的次數，以 1-3 次為多數。

由整體樣本結構分析結果得知，受訪者樣本結構以男性、21-30 歲、未婚、大專教育程度之學生、收入以 1 萬元以下者為主，此與王沛泳（2001）、洪司桓（2003）、嚴雅馨（2003）及陳建勳（2006）之研究結果一致，無論是整個聯盟之球迷或是個別球團之球迷，其消費的族群是相似的。進一步分析樣本結構發現，誠泰 COBRAS 球迷以居住地在北部地區者為多數，分析其原因可能在於誠泰 COBRAS 之主球場為新莊棒球場，因此，球迷以北部地區者為主，然兄弟象之主球場同樣也在位於北部地區的天母棒球場，且向來是球迷最多、最受歡迎的球隊，誠泰 COBRAS 如何為其球隊做市場及形象的定位來爭取更多北部地區球迷的認同與支持，對誠泰 COBRAS 是一個挑戰，且也是一個重要的課題。因此，誠泰 COBRAS 之公共關係規劃與執行單位可針對相關策略進行檢討，以求成功推展與行銷球隊，吸引更多球迷的支持，並前往球賽現場觀賞比賽。

在年齡方面，本研究之球迷年齡未有 51 歲以上之族群，究其原因為本研究以網路問卷的方式進行調查研究的緣故，且根據台灣網路中心 2006 年之研究調查指出，台灣整體人口(0-100 歲)上網人口超過 2,268 萬，上網率達 65.97%，56 歲以上的上網人口僅佔 15.6%，顯然，51 歲以上之年齡層是較少使用的網路的族群，因此，如何針對 51 歲以上的球迷做公共關係，是誠泰 COBRAS 公共關係人員必須思考開發的一個課題，例如可透過其較常使用之媒介-電視或報紙做公共關係的策略運作。然而，此調查結果對於

誠泰 COBRAS 而言是正向的，因為其主要公共關係對象為學生，依據台灣網路資訊中心 2006 年之調查結果：12-25 歲之族群使用網路的比例超過 9 成以上，而此族群以學生居多，因此，若能善加利用網際網路的快速、方便特性，舉辦各式各樣的活動與其主要公共關係對象溝通，相信一定能獲得很好的效果。

在月收入方面，以 1 萬元以下者所佔比例最高，分析其原因為球迷之職業以學生族群為主的關係，學生族群之月收入不高，相對來說，消費能力也許在短期看來並不高，然而學生消費市場的建立有其未來性，只要能透過公共關係持續與學生族群維持良好的溝通，建立長久性的互動關係，建立其對於球隊的忠誠度，未來在學生族群投入職場，擁有更多的自我金錢運用的能力後，其消費能力將是不容小覷的，甚至，在其成家後，其喜好也將影響小孩。此外，誠泰 COBRAS 其母企業-台灣新光商業銀行，為金融產業，非一般日常性商品產業，其所訴求之對象為具有賺錢與消費能力之族群，學生離開學校踏入職場後，成為具有賺錢與消費能力之族群，其將有機會成為母企業未來之潛在客戶，為母企業帶來利益。由此可見，誠泰 COBRAS 應積極開發拓展學生消費市場的研究。

在觀賞次數方面，去年至現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的次數以 1-3 次的為多數，分析其原因可能為在家收看電視轉播。然職業運動最主要的就是要有觀眾到現場觀看比賽，如此方能有更多門票收入，因此，誠泰 COBRAS 除了利用行銷策略來進行宣傳促銷之外，應透過公共關係活動增加球迷的向心力及對於球隊與球員的支持，進而維持其對球隊的忠誠度，促使球迷到現場替球隊及喜愛的球員加油。

二、誠泰 COBRAS 公共關係訊息來源分析

本小節旨在分析球迷的公共關係訊息來源，包含透過哪些媒介知道誠泰 COBRAS 的訊息、球迷認為最有效的訊息傳播管道、影響球迷前往球場

觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因為何，並分析討論人口統計變項的不同是否造成公共關係訊息來源不同的顯著差異，此部份包含影響前往球場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因及最主要的公關訊息來源。

在球迷如何獲得誠泰 COBRAS 的訊息方面，由表 4-3 所示，球迷獲得誠泰 COBRAS 的訊息是透過「網際網路」與「電視」，各佔 29.4%，其次是透過「報紙」，佔 22.0%，再其次是「雜誌」，佔 10.0%。

表 4-3 獲得誠泰 COBRAS 訊息的管道分析表

訊息管道	人數 (人)	百分比 (%)	排序
網際網路	473	29.4	1
電視	472	29.4	2
報紙	353	22.0	3
雜誌	161	10.0	4
親朋好友	80	5.0	5
廣播	34	2.1	6
佈告牌、海報及廣告招牌	25	1.6	7
傳單	4	0.2	8
其他	3	0.2	9
車廂廣告	2	0.1	10

在球迷認為最有效的訊息傳播管道方面，由表 4-4 所示，球迷認為最有效的訊息傳播管道是透過「電視」，佔 44.0%，其次是透過「網際網路」，佔 37.4%，再其次是「報紙」，佔 8.9%。

表 4-4 球迷認為最有效的訊息傳播管道分析表

訊息管道	人數 (人)	百分比 (%)	排序
電視	253	44.0	1
網際網路	215	37.4	2
報紙	51	8.9	3
雜誌	23	4.0	4
親朋好友	11	1.9	5
佈告牌、海報及廣告招牌	8	1.4	6
其他	6	1.0	7
車廂廣告	5	0.9	8
廣播	2	0.3	9
傳單	1	0.2	10

在影響球迷前往球場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因方面，由表 4-5 所示，影響前往球場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因是「對球員的喜愛」，佔 44.3%，其次是「喜歡棒球」，佔 41.2%，比例最低的是「媒體的宣傳」，僅佔 0.3%。

表 4-5 影響前往球場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因分析表

影響主因	人數 (人)	百分比 (%)	排序
對球員的喜愛	255	44.3	1
喜歡棒球	237	41.2	2
比賽精彩	41	7.1	3
媒體的宣傳	30	5.2	4
與親朋好友共同觀賞	10	1.7	5
其他	2	0.3	6

在訊息管道與記者會實際效益分析方面，由表 4-6 所示，主要管道之宣傳效益方面，「電視」、「報紙」、以及「網路」皆有超過 9 成以上球迷曾看過相關的訊息。在記者會消息方面，球迷有看過記者會消息者，佔 84.2%；沒有看過記者會消息者，佔 15.8%。

表 4-6 訊息管道實際效益分析表

訊息管道	看過相關報導		沒有看過相關報導	
	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)
電視	554	96.3	21	3.7
報紙	555	96.5	20	3.5
網路	569	99.0	6	1.0
記者會	484	84.2	91	15.8

在人口統計變項對公關訊息來源的影響方面，由表 4-7 所示，在性別、教育程度、職業、月收入、婚姻狀況及居住地未達顯著差異($p>.05$)，僅在年齡與觀賞次數部份達顯著差異($p<.05$)；在影響前往球場觀賞比賽的主因部份，在性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地及觀賞次數未達顯著差異($p>.05$)，在性別與婚姻狀況達顯著差異($p<.05$)。

表 4-7 人口統計變項對公關訊息來源與前往現場觀賞比賽原因的影響分析表

人口統計變項	最主要公共關係訊息來源	影響前往球場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因
	卡方值 (χ^2)	
性別	5.13	26.87*
年齡	40.92*	17.49
教育程度	41.30	16.61
職業	39.72	40.07
月收入	86.15	52.51
婚姻狀況	7.50	13.24*
居住地	18.73	9.78
現場觀賞次數	59.67*	20.30

* $p<.05$

綜合上述，球迷獲得誠泰 COBRAS 的訊息管道以網際網路與電視各佔 29.4%，比例最高；在認為最有效的訊息傳播管道上，以電視 (44.0%) 佔最多。訊息管道與記者會實際效益分析部份，主要管道之宣傳效益方面，「電

視」、「報紙」、以及「網路」皆有超過9成以上的球迷曾看過相關的訊息；在記者會消息效益方面，球迷有看過記者會消息者，佔84.2%。在影響前往球場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因以對球員的喜愛（44.3%）所佔比例最高，其次是喜歡棒球，佔41.2%。在人口統計變項對最主要的公共關係訊息來源及前往球場觀賞比賽的主因之影響上，最主要的公共關係訊息來源部份，在年齡與觀賞次數部份達顯著差異($p<.05$)；在影響前往球場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因部份，在性別與婚姻狀況達顯著差異($p<.05$)。

由上述研究結果發現，不論是最主要公共關係訊息來源或認為最有效的公共關係訊息管道，皆以網際網路及電視為主。隨著科技產業的蓬勃發展，使得網際網路發達，因此，利用網際網路來搜尋與獲得相關資訊已蔚為風潮，此外，網際網路的運用已深入每個階層，依據台灣網路資訊中心（2006年1月）的統計資料，國內0-100歲的上網人口已經超過2,268萬，且其中12-25歲上網的比例高達9成5以上，可見網際網路的普遍性與重要性。再加上網際網路的互動性、及時性與匿名性的特性都為組織在公共關係策略的運作提供了一個全新的溝通領域。從本研究結果得以驗證網際網路在公共關係的運用上確實愈來愈重要，此與黃蕙娟（2003）之研究結果相符，且利用網路推行公共關係具有節省成本、主動性資訊蒐集、滿足分眾需求、分眾意見陳述管道、及公共論壇資訊蒐集的優勢（余紹逖、張宏源，1997），因此，對誠泰 COBRAS 而言，利用網際網路進行公共關係的運作不僅可以幫助其利用少量的成本，發揮大量的效用，更可以利用網際網路的優點，與球迷進行雙向的溝通與對話。

影響球迷前往球場觀賞比賽的主因以對球員的喜愛及喜歡棒球所佔比例最多，此與洪司桓（2003）之研究結果相符。精彩刺激的比賽是吸引球迷的重要因素，而一場精彩的比賽必須靠球員在球場上完美的表演，因此，球員是職業運動裡吸引球迷的重要因素之一。球員除了在球場上完美的演

出之外，如果具備親和力，並且與球迷之間有良好的互動，將可增加球迷對於球員的喜愛度與支持度，由此可知，明星球員的養成與塑造對於球隊而言是非常重要的，且球員也是職業運動組織裡重要的相關公眾之一（盧淑姿，2000），因此，除了球隊的訓練之外，有必要對於球員進行各種自我形象建立、語言表達能力與人際互動等相關課程的訓練。

就宣傳管道實際效益分析可知，有超過 9 成之球迷曾在電視、報紙及網際網路看過誠泰 COBRAS 的相關訊息，此與球迷實際獲得訊息之管道中，排名第一、第二及第三的網際網路、電視及報紙之結果相呼應。此調查結果與黃蕙娟（2003）之研究結果相符，可見得電視與報紙仍為主要且有效的管道，主要原因來自於電視與報紙的普及，而網際網路的發達與便利性，也使得網際網路成為近來新興的公共關係媒介之一，且有凌駕其他二者的趨勢。有鑑於此，建議誠泰 COBRAS 除了利用先前所提到的網路明星會客室、線上投票、留言版等，可以結合網路上球迷所自行組成的明星後援會，形成更廣大的網路球迷力量，舉辦跨區域的網路交流與活動，以凝聚球迷的自治力與向心力。

在人口統計變項對公關訊息來源的影響之分析結果，年齡與觀賞次數部份達顯著差異($p<.05$)，在年齡方面，推究其原因可能為本研究之受試樣本多為 30 歲以下之族群，此族群為目前使用網際網路比例最多之族群，對於訊息之來源多為網際網路，因此，造成在年齡之變項上達顯著差異。在觀賞次數方面，推究其原因可能為；在觀賞次數方面，本研究之受試樣本多為 30 歲以下之族群，其觀賞之次數以 1-6 次間者為多數，因此，造成在觀賞次數之變項上達顯著差異。在人口統計變項對影響前往球場觀賞比賽的主因之分析結果，在性別與婚姻狀況達顯著差異($p<.05$)，推究其原因可能為本研究之受試樣本以 30 歲以下之男性受試者較多，此族群大多數為未婚之族群，因此，造成在性別與婚姻狀況之變項上達顯著差異。由本研究

之結果可知，加入誠泰 COBRAS 官方網站會員之球迷，主要為 30 歲以下之男性族群，建議誠泰 COBRAS 須對此族群特別用心，針對此族群之人口特性與消費喜好，利用網際網路之媒介，設計豐富且多樣化之公共關係活動，與其進行互動與溝通，建立良好的關係

三、誠泰 COBRAS 球迷之公共關係認知分析

本段旨在分析球迷的人口統計變項之公共關係認知程度，計分類為：整體部分、性別、年齡、教育程度、職業、月收入、婚姻狀況、居住地、主要公共關係訊息來源、前往球場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的主因及前往觀賞誠泰 COBRAS 比賽次數等變項，並就誠泰 COBRAS 的公共關係運作模式與球迷所認知之公共關係模式進行差異比較與討論。

在整體部分方面，由表 4-8 結果分析得知，由於平均數、中位數、眾數相當接近，且各峰態係數皆大於零，屬於高狹峰，數據集中，不受極端值影響；再由偏態係數來看，四者皆未超過正負 1，不屬於嚴重偏態，因此，判定數據分布趨近於常態分配（邱皓政，2006）。

球迷對誠泰 COBRAS 公共關係運作之四模式認知方面，本研究以 Likert 5 點量表進行測量，1 表示非常不同意，5 表示非常同意，依 1、2、3、4、5 的順序進行同意度的選擇，在計算各要素之平均得分結果分析得知，新聞代理為 3.93，公共資訊為 3.48，雙向不對等為 3.66，雙向對等為 3.88，以新聞代理平均分數最高，雙向對等居次，以公共資訊為最低。

表 4-8 球迷對公共關係四模式認知分析表

公共關係運作 四模式	平均數	中位數	眾數	標準差	偏態 係數	峰態 係數
新聞代理	3.93	4.00	4.00	0.70	-0.60	0.90
公共資訊	3.48	3.50	3.50	0.05	0.18	1.25
雙向不對等	3.66	3.75	4.00	0.71	-0.18	0.22
雙向對等	3.88	4.00	4.00	0.67	-0.33	0.54

由表 4-9 分析結果得知，在新聞代理模式中，第一題：誠泰 COBRAS 藉由各種公關活動讓球迷對誠泰 COBRAS 有好印象，並達到宣傳誠泰 COBRAS 的目的之平均得分最高，顯示球迷認為誠泰 COBRAS 藉由公共關係來建立好形象及宣傳目的。

表 4-9 新聞代理模式之題項分析

題項		題項		
		題 1	題 2	題 3
新聞代理	M	4.20	3.92	3.68
	SD	0.80	0.90	0.86

由表 4-10 分析結果得知，在公共資訊模式中，第一題：誠泰 COBRAS 所發佈的新聞都是傳達誠泰 COBRAS 真實的訊息與第四題：誠泰 COBRAS 透過各種公關活動之舉辦，將正確的誠泰 COBRAS 相關訊息傳遞給球迷之平均得分最高，顯示球迷認為誠泰 COBRAS 藉由各種媒介工具與公關活動正確傳達真實的訊息給球迷；第二題：誠泰 COBRAS 忙於跟媒體互動，並重視媒體報導的效益之平均得分為 3.54，第三題：誠泰 COBRAS 僅傳達與誠泰 COBRAS 相關的訊息，但不與球迷進行互動之平均得分為 2.51，顯示誠泰 COBRAS 除了與媒體互動之外，也會與球迷進行互動。

表 4-10 公共資訊模式之題項分析

題項		題項			
		題 1	題 2	題 3	題 4
公共資訊	M	3.94	3.54	2.51	3.95
	SD	0.81	0.86	1.04	0.79

由表 4-11 分析結果得知，在雙向不對等模式中，第二題：誠泰 COBRAS 透過各種公關活動的舉辦傳達其推展其理念，建立良好形象之平均得分最高，顯示球迷認為誠泰 COBRAS 透過單向的溝通來傳達其理念與建立形象。

表 4-11 雙向不對等模式之題項分析

題項		題 1	題 2	題 3	題 4
模式	M	3.55	4.02	3.60	3.47
	SD	0.93	0.73	0.90	0.95

由表 4-12 分析結果得知，在雙向對等模式中，第一題：誠泰 COBRAS 舉辦各種公關活動之目的，是希望經由各種公關活動與球迷廣泛接觸，促進彼此的溝通與了解之平均得分最高；第三題：誠泰 COBRAS 的各種公關活動對於社會有正面的意義之平均得分為 4.01，顯示誠泰 COBRAS 所舉辦之公關活動，除了重視與球迷之互動外，也注重社會公益，善盡其社會責任；第四題：誠泰 COBRAS 的工作人員具有為大眾服務的熱忱之平均得分最低，顯示球迷認為誠泰 COBRAS 藉由公共關係之雙向溝通與球迷接觸，以促進相互了解，但其工作人員之服務熱忱還有加強進步的空間。

表 4-12 雙向對等模式之題項分析

題項		題 1	題 2	題 3	題 4
模式	M	4.03	3.76	4.01	3.74
	SD	0.75	0.89	0.75	0.80

在性別方面，由表 4-13 分析結果得知，在雙向不對等及雙向對等模式，以女性之平均得分較高；在新聞代理及公共資訊模式，以男性之平均得分

較高。此外，不論性別為何，在新聞代理一項其平均得分為最高，雙向對等居次，以公共資訊平均得分為最低。性別之差異對於公共關係四模式之認知未達顯著水準($p>.05$)。

表 4-13 球迷之性別對公共關係四模式認知分析表

模式	性別		t 值
	男 (n=385)	女 (n=190)	
新聞代理	M	3.94	0.15
	SD	0.73	
公共資訊	M	3.50	0.82
	SD	0.53	
雙向不對等	M	3.65	-0.77
	SD	0.73	
雙向對等	M	3.86	-1.24
	SD	0.70	

在年齡方面，由表 4-14 分析結果得知，20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲皆以新聞代理模式之平均得分為最高；在雙向不對等模式中，各年齡之認知差異最大，達顯著水準($p<.05$)，採 Scheffe 法進行事後比較，在雙向不對等模式中，20 歲以下給分明顯高於 21-30 歲及 31-40 歲。

表 4-14 球迷之年齡對公共關係四模式認知分析表

模式	年齡	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	F 值	差異比較
		(n=136) G1	(n=275) G2	(n=148) G3	(n=16) G4		
新聞代理	M	4.03	3.92	3.87	4.02	1.40	
	SD	0.71	0.68	0.70	0.86		
公共資訊	M	3.49	3.49	3.48	3.41	0.15	
	SD	0.57	0.49	0.45	0.41		
雙向 不對等	M	3.83	3.62	3.59	3.61	3.46*	G1 > G2 G1 > G3
	SD	0.73	0.71	0.68	0.78		
雙向對等	M	3.96	3.87	3.83	4.02	1.19	
	SD	0.72	0.67	0.61	0.75		

*p < .05

在教育程度方面，由表 4-15 分析結果得知，教育程度在小學以下(含自修)、國(初)中及碩士(含以上)以雙向對等模式得分最高，高中(職)及大專以新聞代理模式得分最高；在教育程度面向中，不同之教育程度在新聞代理、雙向不對等及雙向對等三個模式中達顯著差異(p<.05)，採 Scheffe 法進行事後比較，在新聞代理模式中，高中(職)給分明顯高於碩士(含以上)學歷者，在雙向不對等模式中，國(初)中與高中(職)學歷者給分明顯高於大專與碩士(含以上)學歷者，在雙向對等模式中，高中(職)學歷者給分明顯高於大專與碩士(含以上)學歷者。

表 4-15 球迷之教育程度對公共關係四模式認知分析表

教育程度 模式	小學以下 (含自修) (n=7) G1		國(初)中 (n=30) G2		高中(職) (n=132) G3		大專 (n=364) G4		碩士 (含以上) (n=42) G5		F 值	差異比較
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
新聞代理	M	4.05	4.02	4.11	3.90	3.63	4.52*	G3 > G5				
	SD	0.73	0.55	0.72	0.69	0.69						
公共資訊	M	3.46	3.58	3.52	3.47	3.44	0.63					
	SD	0.49	0.50	0.52	0.50	0.43						
雙向不對等	M	4.00	4.00	3.87	3.58	3.38	7.91*	G2 > G4 G2 > G5 G3 > G4 G3 > G5				
	SD	0.69	0.65	0.75	0.69	0.59						
雙向對等	M	4.32	4.10	4.04	3.83	3.67	5.24*	G3 > G4 G3 > G5				
	SD	0.72	0.62	0.74	0.63	0.59						

*p < .05

在職業方面，由表 4-16 分析結果得知，在職業面向中，農、工、軍公教、學生及其他以新聞代理模式得分最高；商與家管以雙向對等模式得分最高。各個職業組別對公共關係模式之認知未達顯著差異(p > .05)。

表 4-16 球迷之職業對公共關係四模式認知分析表

職業 模式			農	商	工	軍公教	家管	學生	其他（資 訊業、服 務業）	F 值
	M	SD	(n=1)	(n=118)	(n=82)	(n=50)	(n=12)	(n=232)	(n=80)	
新聞代理	M		5.00	3.87	4.00	3.89	3.81	3.96	3.93	0.80
	SD		.	0.66	0.67	0.70	0.80	0.70	0.77	
公共資訊	M		4.25	3.52	3.47	3.53	3.60	3.46	3.47	0.81
	SD		.	0.44	0.49	0.44	0.51	0.54	0.51	
雙向不 對等	M		4.00	3.60	3.66	3.56	3.77	3.70	3.67	0.55
	SD		.	0.68	0.74	0.56	1.04	0.72	0.75	
雙向對等	M		4.25	3.92	3.81	3.84	3.90	3.90	3.89	0.33
	SD		.	0.61	0.67	0.53	0.94	0.69	0.71	

在月收入方面，由表 4-17 分析結果得知，個人月收入在 1 萬元以下、3-4 萬元、4-5 萬元、6 萬元以上者以新聞代理等模式得分最高；1-2 萬元、2-3 萬元及 5-6 萬元以雙向對等模式得分為最高。此外，月收入與公共關係模式之認知未達顯著差異($p>.05$)。

表 4-17 球迷之月收入對公共關係四模式認知分析表

月收入 模式			1 萬元 以下	1-2 萬元	2-3 萬元	3-4 萬元	4-5 萬元	5-6 萬元	6 萬元 以上	F 值
	M	SD	(n=210)	(n=40)	(n=82)	(n=114)	(n=57)	(n=37)	(n=35)	
新聞代理	M		3.98	3.78	3.94	4.00	3.87	3.81	3.83	1.07
	SD		0.67	0.84	0.67	0.65	0.80	0.71	0.78	
公共資訊	M		3.49	3.31	3.53	3.51	3.47	3.49	3.46	1.00
	SD		0.53	0.50	0.56	0.43	0.42	0.45	0.55	
雙向 不對等	M		3.75	3.57	3.67	3.66	3.60	3.50	3.43	1.73
	SD		0.71	0.86	0.76	0.66	0.62	0.70	0.72	
雙向對等	M		3.92	3.81	3.95	3.91	3.83	3.85	3.63	1.26
	SD		0.69	0.73	0.72	0.61	0.68	0.56	0.53	

在婚姻狀況方面，由表 4-18 分析結果得知，未婚以新聞代理模式之平均得分為最高；已婚以雙向對等模式之平均得分為最高。不論未婚或已婚

皆以公共資訊模式得分為最低；此外，在婚姻狀況面向中，與各公共關係運作模式之認知程度未達顯著差異($p>.05$)。

表 4-18 球迷之婚姻狀況對公共關係四模式認知分析表

模式 \ 婚姻狀況		婚姻狀況		t 值
		未婚 (n=467)	已婚 (n=108)	
新聞代理	M	3.94	3.90	0.60
	SD	0.68	0.79	
公共資訊	M	3.48	3.50	-0.30
	SD	0.51	0.44	
雙向不對等	M	3.66	3.68	-0.32
	SD	0.72	0.70	
雙向對等	M	3.87	3.94	-0.93
	SD	0.67	0.66	

在居住地方面，由表 4-19 分析結果得知，居住地在北部、中部、南部、東部者以新聞代理之得分最高；此外，在居住地面向中，與各公共關係運作模式之認知程度未達顯著差異($p>.05$)。

表 4-19 球迷之居住地對公共關係四模式認知分析表

模式 \ 居住地		居住地					F 值
		北部 (n=359)	中部 (n=93)	南部 (n=100)	東部 (n=22)	其他 (離島、國外) (n=1)	
新聞代理	M	3.89	4.00	4.05	3.88	3.33	1.36
	SD	0.71	0.76	0.60	0.66	.	
公共資訊	M	3.46	3.56	3.53	3.40	3.75	1.15
	SD	0.49	0.51	0.52	0.50	.	
雙向不對等	M	3.59	3.77	3.82	3.58	3.50	2.63
	SD	0.72	0.72	0.64	0.75	.	
雙向對等	M	3.86	3.90	3.98	3.76	3.25	1.01
	SD	0.68	0.72	0.57	0.66	.	

在主要公共關係訊息來源方面，由表 4-20 分析結果得知，主要公共關

係訊息來源以電視、報紙、雜誌及網際網路為主，其以新聞代理模式得分最高，而以廣播、平面（佈告牌、海報及廣告招牌、傳單、車廂廣告）、親朋好友及其他為主要公共關係訊息來源者以雙向對等模式得分最高；此外，不論主要公共關係訊息來源為何，與公共關係四模式之認知皆未達顯著差異($p>.05$)。

表 4-20 球迷之主要公共關係訊息來源對公共關係四模式認知分析表

訊息來源		電視 (n=253)	廣播 (n=2)	報紙 (n=51)	雜誌 (n=23)	網際 網路 (n=215)	親朋 好友 (n=11)	平面(佈 告牌、海 報及廣 告招 牌、傳 單、車廂 廣告) (n=14)	其他 (n=6)	F 值
新聞代理	M	3.93	4.33	4.05	4.03	3.90	3.82	4.00	4.11	0.53
	SD	0.71	0.47	0.59	0.55	0.74	0.50	0.54	1.03	
公共資訊	M	3.47	3.88	3.46	3.45	3.50	3.43	3.57	3.54	0.35
	SD	0.49	0.18	0.43	0.61	0.51	0.65	0.46	0.73	
雙向 不對等	M	3.63	4.63	3.76	3.85	3.61	3.70	4.04	4.08	2.02
	SD	0.72	0.53	0.61	0.74	0.71	0.60	0.69	0.98	
雙向對等	M	3.87	4.38	4.02	4.01	3.80	4.05	4.21	4.29	1.99
	SD	0.66	0.53	0.62	0.56	0.69	0.58	0.64	0.81	

在前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽之主因方面，由表 4-21 分析結果得知，前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽之主因以對球員的喜愛、喜歡棒球、與親朋好友共同觀賞及其他原因而觀賞誠泰 COBRAS 比賽者以新聞代理模式得分最高，因比賽精采及媒體宣傳而觀賞誠泰 COBRAS 比賽者以雙向對等模式得分最高；此外，各項觀賞比賽主因對公共關係模式認知程度並未達顯著差異($p>.05$)。

表 4-21 球迷前往觀賞比賽之主因對公共關係四模式認知分析表

觀賞 主因 模式			喜歡棒 球 (n=237)	比賽 精采 (n=41)	媒體的 宣傳 (n=2)	對球員 的喜愛 (n=255)	與親朋 好友共 同觀賞 (n=10)	其他 (n=30)	F 值
	M	SD							
新聞代理	M	3.91	3.89	4.17	3.97	4.07	3.80	0.59	
	SD	0.69	0.72	0.70	0.69	0.58	0.86		
公共資訊	M	3.48	3.46	3.50	3.50	3.58	3.39	0.33	
	SD	0.55	0.57	0.71	0.44	0.31	0.54		
雙向不對 等	M	3.65	3.73	4.38	3.69	3.40	3.46	1.33	
	SD	0.70	0.69	0.88	0.71	0.97	0.76		
雙向對等	M	3.87	3.90	4.50	3.90	3.95	3.76	0.66	
	SD	0.63	0.77	0.71	0.67	0.52	0.84		

在去年至現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽次數方面，由表 4-22 分析結果得知，除消費次數為 4-6 次者外，其他皆以新聞代理模式得分最高，且至現場觀賞次數的多寡對公共關係四模式的認知程度並未造成顯著影響($p>.05$)。

表 4-22 球迷去年至現場觀賞比賽之次數對公共關係四模式認知分析表

觀賞 次數 模式			從來沒 看過 (n=106)	1-3 次 (n=165)	4-6 次 (n=143)	7-9 次 (n=27)	10 次以上 (n=134)	F 值
	M	SD						
新聞代理	M	3.89	4.03	3.86	3.84	3.95	1.38	
	SD	0.75	0.58	0.75	0.70	0.74		
公共資訊	M	3.49	3.54	3.44	3.36	3.49	1.16	
	SD	0.48	0.51	0.52	0.56	0.47		
雙向不對等	M	3.61	3.79	3.66	3.44	3.60	2.37	
	SD	0.76	0.65	0.70	0.60	0.78		
雙向對等	M	3.83	4.00	3.89	3.79	3.84	1.09	
	SD	0.71	0.60	0.70	0.61	0.68		

綜合以上結果得知，球迷之年齡、教育程度在公共關係四模式認知上有顯著差異。年齡部分達顯著差異，以 Scheffe 法進行事後比較，在雙向不

對等模式中，20 歲以下給分明顯高於 21-30 歲及 31-40 歲；教育程度部分，以 Scheffe 法進行事後比較，在新聞代理、雙向不對等及雙向對等模式，高中（職）明顯高於碩士（含以上）學歷者。

進一步由結果分析得知，球迷對誠泰 COBRAS 的公共關係認知以新聞代理模式平均得分為最高（3.93），雙向對等模式居次（3.88），以公共資訊模式為最低（3.48），此調查結果與訪談後研究者歸納誠泰 COBRAS 公共關係運作模式以新聞代理模式為其公共關係運作之主要模式相同，顯示其公共關係運作之方式為消費者所接受。

以下從各個人口統計變項、主要公共關係訊息來源、前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽之主因及去年至現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽次數，有達顯著差異之部分進行分析與討論。

在人口統計變項中，球迷不論性別、年齡、及居住地為何，皆以新聞代理模式之平均得分為最高，此外，年齡、教育程度會造成球迷在公共關係認知上的顯著差異；造成年齡部份達顯著差異之可能原因為 20 歲以下的球迷其消費經驗少、要求較低，且對公共關係的認識也較貧乏，因此，20 歲以下的球迷容易對誠泰 COBRAS 的公共關係運作模式給予較高層次的認知評價；造成教育程度達顯著差異之可能原因與年齡部分的推論相似，碩士（含以上）之學歷的球迷較為主動，接收的資訊內容及管道均多於國（初）中學歷的球迷，且其具有之思考能力與雙向溝通的經驗較好，容易有其他的比較的心態，因此，其在新聞代理、雙向不對等及雙向對等模式之平均得分均低於國（初）中學歷之球迷，換言之，學歷較低的球迷，較易給誠泰 COBRAS 的公共關係運作較高的認知評價。年齡別面向與教育別面向結果大致相呼應。

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，新聞代理模式是由組織一方單向散佈組織訊息給相關公眾，以單

向溝通為主，宣傳、告知為其目的，並不主動探知閱聽人的反應。這種單方意願的宣傳式機制並不考量公眾的需求及反應，僅求公眾接受訊息並專注於宣傳效果之瞭解，此有違公關道德及理想公關之意涵；雙向對等模式之平均得分排名第二，雙向對等模式以雙向溝通為主，以促進共同了解為目標，雙方在互動時，不但有資訊的交流與回饋，結果更以雙方互蒙其惠為主，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，為最理想的模式。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。

就公共關係四模式中各題項之平均得分結果分析發現，在新聞代理模式中，球迷認為誠泰 COBRAS 藉由公共關係來建立好形象及宣傳目的；在公共資訊模式中，球迷認為誠泰 COBRAS 藉由各種媒介工具與公關活動正確傳達真實的訊息給球迷；球迷認為誠泰 COBRAS 透過單向的溝通來傳達其理念與建立形象；在雙向對等模式中，顯示球迷認為誠泰 COBRAS 藉由公共關係之雙向溝通與球迷接觸，以促進相互了解。此調查結果與訪談中誠泰 COBRAS 希望藉由公共關係來建立形象、達到宣傳目的、與相關公眾建立關係等目標相吻合。由此可知，誠泰 COBRAS 所使用之公共關係策略有達到組織所設定之公共關係目標，且在球迷之知曉/理解/態度面向之公共關係效益是良好的。

從上述研究結果發現，球迷所擁有的資訊愈充足，所受的教育程度愈高，其要求標準就愈高，在現今科技發達的時代，球迷所接觸的媒體、媒介、管道多元，再加上休閒娛樂的選擇性增加與消費意識抬頭，因此，其對消費的選擇與品質的要求就愈高，對球隊的要求也就愈多，球隊除了提供精彩的比賽外，對球迷也多了一份責任，球隊若欲長久經營、永續發展，在追求經濟利潤的目標外，亦須負起顧客滿意與社會責任的目標（陳秀珠，

1996)。整體而言，以球迷的角度來看誠泰 COBRAS 的公共關係運作，可知其既注重單向的資訊傳遞，也注重雙向的溝通，在宣傳與告知的大前提下，也強調雙方的溝通及相互瞭解，以期建立一種長期互信的伙伴關係。然而，現今公共關係行為日趨多元，因此，建議誠泰 COBRAS 針對其組織之特性、人力之配置、公共關係目標等，混合使用此四種公共關係模式，相信除了對於建立與提升球隊整體的知名度與形象將有顯著的效果外，對於球隊之永續經營之目標也將有所幫助。

第五節 誠泰 COBRAS 公共關係執行效益評估分析

本節旨在了解與評估誠泰 COBRAS 之公共關係執行效益，主要了解人口統計變項（性別、年齡、教育程度、職業、月收入、婚姻狀況及居住地）、前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽之原因及次數，各變項是否影響球迷對誠泰 COBRAS 之整體評價。以 Likert 5 點量表進行測量，1 表示非常不同意，5 表示非常同意，1-5 依據同意程度做選擇，題目內容為「整體而言，誠泰 COBRAS 的宣傳方式很好」、「誠泰 COBRAS 帶給您的感覺是愉悅的」、「您對誠泰 COBRAS 未來的發展深具信心」、「誠泰 COBRAS 是個成功的職業球隊」及「整體而言，您對誠泰 COBRAS 感到滿意」。研究結果與分析討論陳述如下。

在性別方面，由表 4-23 分析結果得知，女性在整體評價上平均得分高於男性，且性別與整體評價之間達顯著差異 ($p < .05$)。

表 4-23 性別與整體評價認知分析表

模式	性別		t 值
	男 (n=385)	女 (n=190)	
整體評價	M	4.00	-2.55*
	SD	0.71	

* $p < .05$

在年齡方面，由表 4-24 分析結果得知，20 歲以下之球迷對誠泰 COBRAS 整體評價平均得分為最高，且不同年齡層之球迷對誠泰 COBRAS 整體評價達顯著差異 ($p < .05$)，進一步採 Scheffe 法進行事後比較發現，20 歲以下者明顯大於其他任何一個年齡層。

表 4-24 年齡與整體評價認知分析表

年齡 模式	20 歲以下 (n=136) G1	21-30 歲 (n=275) G2	31-40 歲 (n=148) G3	41-50 歲 (n=16) G4	F 值	差異 比較
	整體評價	M 4.26	4.05	3.93		
	SD 0.64	0.69	0.63	0.83		

*p < .05

在教育程度方面，由表 4-25 分析結果得知，教育程度在小學以下（含自修）對誠泰 COBRAS 整體評價最好，而碩士（含以上）對誠泰 COBRAS 整體評價最不佳，且不同教育程度之球迷對誠泰 COBRAS 整體評價有顯著差異(p < .05)，進一步採 Scheffe 法進行事後比較發現，國（初）中明顯大於碩士（含以上）。

表 4-25 教育程度與整體評價認知分析表

教育 程度 模式	小學 以下 (含自 修) (n=7) G1	國（初） 中 (n=30) G2	高中 (職) (n=132) G3	大專 (n=364) G4	碩士 (含以上) (n=42) G5	F 值	差異 比較
	整體認知	M 4.66	4.34	4.17	4.00		
	SD 0.59	0.57	0.65	0.69	0.69		

*p < .05

在職業方面，由表 4-26 分析結果得知，在職業面向中以學生對誠泰 COBRAS 整體評價最高，而以家管對其評價最低；此外，在職業面向部分，球迷對誠泰 COBRAS 整體評價未達顯著差異(p > .05)。

表 4-26 職業與整體評價認知分析表

職業 模式	農	商	工	軍公教	家管	學生	其他	F 值
	(n=1)	(n=118)	(n=82)	(n=50)	(n=12)	(n=232)	(n=80)	
整體評價	M 4.00	4.02	3.94	4.05	3.88	4.16	3.97	1.63
	SD .	0.59	0.73	0.55	1.02	0.68	0.74	

在月收入方面，由表 4-27 分析結果得知，月收入以 1 萬元以下者對誠泰 COBRAS 整體評價最佳，而月收入在 6 萬元以上者對其整體評價最低；此外，球迷個人月收入高低對誠泰 COBRAS 的整體評價達顯著差異($p < .05$)，進一步採用 Scheffe 法進行事後比較，未發現各組間之差異。

表 4-27 月收入與整體評價認知分析表

月收入 模式	1 萬元 以下	1-2 萬元	2-3 萬元	3-4 萬元	4-5 萬元	5-6 萬元	6 萬元 以上	F 值
	(n=210)	(n=40)	(n=82)	(n=114)	(n=57)	(n=37)	(n=35)	
整體評價	M 4.19	3.88	4.10	4.01	3.95	3.95	3.80	3.36*
	SD 0.67	0.72	0.67	0.60	0.71	0.60	0.62	

* $p < .05$

在婚姻狀況方面，由表 4-28 分析結果得知，未婚者對於誠泰 COBRAS 整體評價高於已婚者，且球迷的婚姻狀況對誠泰 COBRAS 的整體評價達顯著差異($p < .05$)。

表 4-28 婚姻狀況與整體評價認知分析表

婚姻狀況 模式	未婚	已婚	t 值
	(n=467)	(n=108)	
整體評價	M 4.09	3.90	2.71*
	SD 0.67	0.71	

* $p < .05$

在居住地方面，由表 4-29 分析結果得知，南部的球迷對誠泰 COBRAS 的整體評價最高；此外，球迷的居住地點對誠泰 COBRAS 的整體評價達顯著差異($p < .05$)，進一步採用 Scheffe 法進行事後比較，未發現各組間之差異。

表 4-29 居住地與整體評價認知分析表

居住地		居住地					F 值
		北部 (n=359)	中部 (n=93)	南部 (n=100)	東部 (n=22)	其他 (離島、國 外) (n=1)	
模式	M	4.00	4.12	4.22	3.98	3.60	2.48*
	SD	0.70	0.66	0.64	0.59	.	

* $p < .05$

在主要公共關係訊息來源方面，由表 4-30 分析結果得知，以雜誌作為主要公共關係訊息來源者，其對誠泰 COBRAS 整體評價平均得分為最高；此外，不論球迷的主要公共關係訊息來源為何，並未對誠泰 COBRAS 的整體評價達顯著差異($p > .05$)。

表 4-30 主要公關訊息來源與整體評價認知分析表

訊息來源		訊息來源							F 值	
		電視 (n=253)	廣播 (n=2)	報紙 (n=51)	雜誌 (n=23)	網際 網路 (n=215)	親朋 好友 (n=11)	平面 (佈 告牌、海 報及廣告 招牌、傳 單、車廂 廣告) (n=14)		其他 (n=6)
模式	M	4.07	4.80	4.17	4.34	4.00	4.15	4.03	4.10	1.56
	SD	0.70	.	0.60	0.57	0.67	0.75	0.64	1.09	

在前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽之主因方面，由表 4-31 分析結果得知，因媒體的宣傳而前往現場觀賞比賽的球迷，對誠泰 COBRAS 的整體評價最高，因比賽精彩前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽的球迷之整體評價最低；此外，不論球迷前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽之主因為何，其並未對誠泰 COBRAS 的整體評價達顯著差異($p>.05$)。

表 4-31 球迷前往觀賞比賽之主因與整體評價認知分析表

觀賞主因		喜歡棒球 (n=237)	比賽精采 (n=41)	媒體的宣傳 (n=2)	對球員的喜愛 (n=255)	與親朋好友共同觀賞 (n=10)	其他 (n=30)	F 值	
模式	整體	M	4.02	4.00	4.30	4.09	4.18	4.09	0.52
	評價	SD	0.65	0.79	0.99	0.67	0.61	0.86	

在去年至現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽次數方面，由表 4-32 分析結果得知，去年至現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽次數 7-9 次者對誠泰 COBRAS 的整體評價平均給分最高，而從來沒去過現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽對其的整體評價平均給分為最低；此外，球迷前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽次數多寡並未對誠泰 COBRAS 的整體評價造成顯著影響($p>.05$)。

表 4-32 球迷去年至現場觀賞比賽之次數與整體評價認知分析表

觀賞次數		從來沒看過 (n=106)	1-3 次 (n=165)	4-6 次 (n=143)	7-9 次 (n=27)	10 次以上 (n=134)	F 值	
模式	整體	M	4.00	4.08	4.08	4.18	4.05	0.749
	評價	SD	0.68	0.63	0.73	0.68	0.69	

由上述結果分析得知，球迷在性別、年齡、教育程度、月收入、婚姻狀況及居住地部分對誠泰 COBRAS 的整體評價有顯著的不同，職業、主要

公共關係訊息來源、前往現場觀賞誠泰 COBRAS 比賽原因及次數部分則未對誠泰 COBRAS 的整體評價達顯著差異。進一步採用 Scheffe 法進行事後比較，發現僅在性別與年齡部份達顯著差異，以下針對人口統計變項中，達顯著差異($p < .05$)之部份進行討論。

在性別部分，女性之整體評價高於男性，推究造成顯著差異的原因，可能為女性球迷大多為喜愛球員，進而觀賞、瞭解棒球，而男性球迷除了因為喜愛球員之外，對於棒球的關注力與瞭解程度高於女性，因此，造成男性球迷所要求之標準較高，整體評價相對於女性球迷而言是較低的。在年齡部分，20 歲以下年齡層之整體評價明顯高於其他任何一個年齡層，分析其原因為此年齡層之自我主觀與價值的意識、接收資訊的來源較低於其他年齡層，且其消費能力與經驗相較於其他年齡層是較少的，造成其較無比較之心理，因此，其整體評價高於其他年齡層。

綜合以上的分析結果，整體而言，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」，與公共關係模式認知結構以新聞代理與雙向對等模式平均得分較高之結果相符合。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，來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，除了利用新聞代理與雙向對等模式外，如能善用具有第三者角度之公共資訊模式，進行告知與說服目的，以及利用具有議題操弄與建構功能之雙向不對等模式，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。

熊源偉(2002)在其書籍中提到公共關係評估可改進公共關係工作的重要環節，且對後續其他工作有著重要的指標性作用，可以協助組織調整計

畫及實施的方法與步驟，以便達成組織目標，最重要的是評估為鼓舞士氣、激勵內部公眾的重要形式。然以 Lindenmann(1998)所提之公共關係測量評估三階段（頁 42）檢視誠泰 COBRAS 之評估階段發現，誠泰 COBRAS 之評估階段僅位於初階，僅以媒體的曝光量與參與人數為主，其評估之面向過少。且本研究僅以人口統計變項、公共關係訊息來源、公共關係四模式及整體評價認知四個面向評估誠泰 COBRAS 公共關係效益，因此，建議誠泰 COBRAS 增加其公共關係評估之面向，增加其評估之範圍與深度，這樣不僅可以更了解其公共關係對象之喜好、態度、認知，更可以鼓舞組織之士氣，增加其公共關係運作之順暢與創新，並以較全面性之方式評估其公共關係之效益，檢視其公共關係效益之全貌。