

第五章 結論與建議

本章之主要目的為將本研究做整體之敘述，並依據研究結果提出具體之結論與建議。本章將分成第一節、結論以及第二節、建議，分別說明研究之結果並提出建議中華職棒大聯盟與企業合作贊助之方式，以及說明本研究在學術與實務應用上的建議。

第一節 結論

本研究對三家個案贊助商進行深度訪談的結果，規納出一個合理的解釋與結論，所得結論如下：

一、企業贊助中華職棒大聯盟之動機

企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季之動機為：(一) 建立企業形象；(二) 創造話題增加媒體曝光率；(三) 拉近與消費者的距離；(四) 建立品牌及產品知名度；(五) 回饋社會及善盡社會責任。

二、企業贊助中華職棒大聯盟之考量因素

企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季之考量因素可歸納為以下具體內容：(一) 運動賽事規模及價值；(二) 經費預算的考量；(三) 贊助效益（曝光率、提升企業形象）。

三、企業贊助中華職棒大聯盟之實質效益

企業贊助中華職棒大聯盟 2006 年賽季所獲得之實質效益為：(一) 提

升企業形象；(二) 建立產品形象；(三) 增加媒體曝光率；(四) 促進產品銷售機會。

第二節 建議

本節將依據研究結果，提出對學術與實務上相關建議，以提供中華職棒大聯盟及企業未來相關議題探討之參考：

一、學術上之建議

- (一) 本研究僅針對 3 家個案企業加以探討，其他不同產業類別之贊助商或許會有不同的差異；建議可往回推溯過去曾贊助中華職棒大聯盟之企業，深入比較不同時空背景及不同產業類別對中華職棒大聯盟進行運動贊助之差異情形。
- (二) 中華職棒大聯盟所發生的事件將會影響企業贊助之意願，例如職棒簽賭、職棒賽事精彩程度不一、球迷流失等因素，都會降低企業贊助的意願；因此，如何杜絕中華職棒大聯盟負面形象的相關議題，有其研究之必要性。
- (三) 建議後續研究者可針對相同的研究議題以問卷調查法、德爾菲法或其他研究方法，將有助於國內職業運動贊助研究探討更為深入且完整，亦可針對國外職業運動企業贊助之現況，作更深入的分析與探究。

二、實務上之建議

（一）提升職業運動專業經理人專業知能

贊助商普遍認為國內職業運動專業經理人對於運動贊助及行銷觀念仍不足，贊助活動不只是在活動會場懸掛廣告布條或看板，反之，贊助是一種需要透過策略及活化的行銷手段，例如：透過互動式網站、球迷嘉年華、移動式看板、體驗性活動等。因此，建議職業運動專業經理人應深入瞭解目前國際職業運動行銷模式，開創運動組織與企業互惠及互利的雙贏局面。

（二）強化聯盟主體性及建立制式化贊助內容

宣推部在執行贊助業務時，易受到聯盟規章及球團的限制，以至於無法保障贊助商權益、贊助計畫實際的執行及未建立制式化贊助內容，甚至贊助商第二年選擇不再贊助職棒運動。建議職棒聯盟未來尋求企業贊助時，應強化聯盟自身權利，結合球團資源並建立制式化運動贊助內容，再依企業本身產品特性，為企業擬定客製化贊助企劃書，確實執行及履行贊助回饋承諾，確保贊助廠商之權益。

（三）掌握賽事優勢創造其價值

經過訪談結果得知，贊助商希望藉由聯盟主辦的明星賽及全壘打大賽整合球隊資源，透過超人氣賽事與參賽選手結合，達到企業形象及品牌形象做連結。中華職棒大聯盟應針對此優勢，創造賽事新的活力及獨一無二的價值，結合球團的資源，為贊助商爭取最大的贊助權益，透過高知名度

賽事吸引更多關心職棒的消費者或球迷進場看球，甚至招攬願意投入贊助的企業，透過資源的結合，將職棒年度賽事舉辦更為盛大。