

第五章 結論與建議

本章之主要目的是將本研究做一整體性描述，並依據研究結果，提出結論與建議。茲將本章共分為二部份，分別為第一節結論及第二節建議。

第一節 結論

一、背景變項方面

職棒進場觀眾主要為男性、年齡層集中於 21-30 歲之間、職業多為學生、學歷以大專為主、每月可支配所得以 3,000 元以下最多，有 49.2% 觀眾是參與棒球運動、每週從事棒壘球運動 1-2 次、收看職棒比賽頻率為每週 3 次以上、每年親自至現場觀看職棒比賽次數為 1-5 次。

二、不同背景變項對各構面之單因子變異數分析

(一)性別在棒球運動涉入程度中具有顯著差異且男性高於女性，表示

男性在棒球運動的涉入程度上是顯著高於女性之涉入程度。

(二)不同年齡對於棒球運動涉入程度、王建民代言商品之購買意願、

王建民代言 Nike 之購買意願皆具有顯著差異。經事後比較得知，在王建民代言 Nike 之購買意願方面，15 歲以下是顯著高於

21-25 歲。

- (三) 不同職業對於王建民代言 acer 之購買意願具有顯著差異，經由多重事後比較後發現並未有顯著差異。
- (四) 不同教育程度對王建民代言商品之購買意願、王建民代言 Nike 之購買意願、王建民代言 acer 之購買意願具有顯著差異。經由事後比較得知，在王建民代言商品之購買意願方面，教育程度國中者顯著高於大專。
- (五) 不同每月可支配所得對於王建民代言 acer 之購買意願具有顯著差異，經由多重事後比較後發現並未有顯著差異。
- (六) 本身是否從事棒壘球運動對於棒球運動涉入程度、王建民代言商品之購買意願、王建民代言 Nike 之購買意願皆具有顯著差異。
- (七) 平均一週從事棒壘球運動次數對於棒球運動涉入程度、王建民代言 Nike 之購買意願等具有顯著差異。經由事後比較得知，平均一週從事棒壘球運動 3-4 次者，在棒球運動涉入程度上是顯著高於未從事者。
- (八) 平均收看職棒比賽頻率對於棒球運動涉入程度、王建民代言 Nike 之購買意願等具有顯著差異。經由事後比較得知，在棒球運動涉入程度方面，平均每周觀看職棒比賽 3 次以上者顯著高於每週觀看職棒 1-2 次、每月 1 次以及從來不看者。在王建民代言

Nike 之購買意願方面，平均每周觀看職棒比賽 3 次以上者顯著高於每月 1 次者。

- (九) 每年親自至現場觀看職棒比賽次數對於棒球運動涉入程度具有顯著差異，經由事後比較得知，在棒球運動涉入程度方面，每年親自至現場觀看 6-10 次以上者是顯著高於 0 次及 1-5 次。

三、王建民代言商品認知分析

- (一) 棒球運動消費者對於王建民代言 Nike 商品之成功認知程度高達九成。

- (二) 棒球運動消費者王建民代言 acer 商品之成功認知程度約為七成。

四、王建民代言 Nike 與 Acer 商品對消費者購買意願之分析

- (一) 棒球運動消費者對於王建民代言 Nike 與 acer 商品之購買意願間具有顯著差異，且棒球運動消費者對於王建民代言 Nike 商品的購買意願顯著高於代言 acer 商品之購買意願。

- (二) 王建民之代言可增加棒球運動消費者對於 acer 商品之購買意願。

- (三) 王建民之代言可增加棒球運動消費者對於 Nike 商品之購買意願。

第二節 建議

依據上述之研究發現，研究者提出以下建議，期可提供未來企業選擇運動員代言商品以及未來相關研究者之參考。

一、對企業之建議

(一)強化行銷手法

由研究結果發現，在王建民代言商品之認知與購買意願方面，Nike 商品的認知程度與購買意願是顯著高於 acer 商品。建議非運動產品類之企業未來選擇運動員代言其商品時，必須多搭配行銷宣傳之手法，讓運動員與其產品結合，強化消費者之認知程度，對於企業形象以及產品銷售有加乘之效果。

(二)目標消費者確認

由研究結果得知，不同年齡、教育程度、棒球運動涉入程度對於王建民代言商品之購買意願具有顯著差異，建議企業在選擇運動員代言其商品之前，必須先確認目標消費者之範圍，以達事半功倍之成效。

(三)尋找合適之運動代言人

由研究結果得知，消費者對於王建民代言 Nike、acer 商品之購買

意願皆有顯著提升，表示企業尋求王建民為其產品代言之策略是正確的。研究者認為，企業和代言人之間的關係是相輔相成的，成功的代言人可以為企業帶來正面的形象與效益。因此，建議企業在選擇代言人時要注重代言人的形象，以免為企業帶來不良之影響。

二、對後續研究之建議

(一) 在研究主題方面

企業尋求優秀運動員為其商品代言已是現今行銷考量和趨勢，而本研究主要探討單一運動項目的運動員所代言商品之購買意願，建議後續研究者可以比較不同運動項目的運動員為商品代言之情形，以期望能了解成功運動員代言之模式。

(二) 在研究對象方面

本研究主要針對中華職棒進場觀眾進行問卷調查，由於棒球運動消費者的範圍廣大，包含運動網站使用者、棒球運動參與者等等。此外，可以針對一般民眾進行調查，以了解一般民眾對於運動員代言商品之觀感。因此，建議後續研究者，能擴及研究對象之範圍，將有助於了解運動員代言對消費者購買意願之影響。