

第五章 結論與建議

本章主要目的為敘述本研究之研究結果，並依據研究結果提出具體之建議。

本研究旨在探討運動代言人代言的實際情況，企業尋求運動代言人之動機與考量因素、運動員為企業代言之動機與考量因素、企業為運動代言人所做的行銷策略，並歸納分析相關資料後，提出企業與運動代言人的合作模式，以作為未來運動員代言與企業尋求運動代言人之參考。根據上述研究目的，研究者以中華職棒大聯盟參與代言的球員其中六位為受訪之運動代言人，與其所代言之企業為受訪企業為研究對象，透過深度訪談的方式，以瞭解運動代言人代言的實際情況、企業尋求運動代言人，與運動員為企業代言的動機與考量因素、企業為運動代言人所做的行銷策略及企業與運動代言人之合作模式。

本研究以錄音的方式收集訪談資料，再將訪談內容謄寫成逐字稿，並將逐字稿寄回給受訪者檢核資料以建立本研究之信度，效度方面則以專家效度、在自然的情境中進行訪談及加強研究者本身之訪談訓練以增進本研究之效度，最後整理訪談資料，並分析討論之，進而提出本研究之結論與建議。本章將分為第一節、結論：第二節、建議。

第一節 結論

本節依研究目的分為運動代言人代言的實際情況，企業尋求運動代言人之動機與考量因素、運動員為企業代言之動機與考量因素、企業為運動代言人所做的行銷策略，企業與運動代言人的合作模式五個層面敘述，分述如下：

一、運動代言人代言實際情況

受訪之運動代言人分屬於五個球團，年齡均在 25 至 30 歲，且將近七成的受訪運動代言人中華職棒球齡皆是三年至十年間之中生代球員；至於守備位置方面，受訪運動代理人均是野手的守備位置；在代言合約期限與曝光時間方面，將近七成的受訪運動代理人之代言合約期限與曝光時間均相同都為一年，且有將近七成的受訪運動代理人均保密其代言金額或沒有代言金額，卻有八成以上的受訪運動代理人均可獲得所代言之產品；在需盡之義務方面，拍攝電視廣告、出席活動與記者會為運動代言人最主要的代言義務。

二、企業尋求運動代理人之動機與考量因素

在探究受訪之運動代言人代言現況後，便需瞭解企業尋求運動代理人之動機與考量因素，以符合本研究之研究目的二，以下分別敘述企業尋求運動代理人的動機、企業尋求運動代理人的考量因素、與企業尋求運動代理人考量因素之優先順序之研究結果：

（一）企業尋求運動代理人之動機

受訪企業以『搶搭棒球熱潮』，以此為尋求運動代理人之主要動機。

（二）企業尋求運動代理人之考量因素

受訪企業將運動成績表現、形象、知名度、企業因素與消費因素為尋求運動代理人較重視的考量因素。

（三）企業尋求運動代理人考量因素之優先順序

八成以上的受訪企業將球員形象列為第一順位的考量因素。

三、運動員為企業代言之動機與考量因素

除了得知企業尋求運動員為產品代言的動機與考量因素之外，探究運動員為企業代言的動機與考量因素，使企業與運動員互相瞭解選擇對方的動機與考量因素之外，運動員也清楚知道，代言的產品或服

務，不僅可以展現自己的個人風格，同時也為那些代言廠商加分（謝品華、劉世平譯，2004），以下將分別敘述運動員為企業代言的動機、運動員為企業代言的考量因素、與運動員為企業代言考量因素之優先順序之研究結果：

（一）運動員為企業代言的動機

受訪運動代言人因『能獲得企業青睞，以及球團母企業的要求』，以此為主要為企業代言的動機。

（二）運動員為企業代言的考量因素

受訪運動代言人將提升個人知名度、喜愛代言產品或企業，提昇產品銷售量與增加曝光率，列為為企業代言較重視的考量因素。

（三）運動員為企業代言考量因素之優先順序

受訪之運動代言人，因所代言企業之性質不同與個人主觀意識差異，考量因素優先順序均不相同。

四、企業為運動言人所做之行銷策略

探究企業尋求運動代言人動機、考量因素與優先順序，及運動代言人為企業代言之動機、考量因素與優先順序之後，需審視企業為運動代言人所計畫之行銷策略，以下分別敘述企業尋求運動代言人之管道、企業對運動代言人之培訓計劃、企業對運動代言人的行銷計劃、與企業期望達成的代言成效之研究結果：

（一）企業尋求運動代言人之管道

八成以上的受訪企業皆是透過球團，再與球員做間接接洽，企業無法先與球員接觸。

（二）企業對運動代言人之培訓計劃

受訪企業對運動代言人的培訓上，均注重面對媒體的口語表達，卻少有計畫性的指導與培訓。

（三）企業對運動代言人的行銷計劃

將近七成的受訪企業將目標消費群設定年輕的消費族群，八成以

上的受訪企業均訂出實際的銷售目標。

（四）企業期望達成的代言成效

絕大多數受訪企業將提昇產品的銷售量與提升企業整體形象訂為代言成效之一。

五、運動代言人與代言企業的合作模式

探究企業對運動代言人的行銷策略後，審視企業與運動代言人合作之滿意度、運動員與企業合作之滿意度、企業與運動員對未來合作之建議，提出運動代言人與代言企業的合作模式，以下將分別敘述企業對運動代言人合作關係之滿意程度、運動員對代言企業合作關係之滿意程度、未來運動員為企業代言的未來發展性、未來運動員為企業代言的發展性、與運動代言人與企業的合作模式。

（一）企業對運動代言人合作關係之滿意程度

所有企業均滿意與運動代言人的合作關係，滿意之處均為球員的配合度佳。

（二）運動員對代言企業合作關係之滿意程度

所有受訪運動代言人均滿意與代言企業的合作關係，滿意之處均為與企業的合作過程。

（三）未來運動員為企業代言的發展性

受訪運動代言人均願意繼續成為該產品之運動代言人，並且都建議未來需要有運動經紀人的制度，同時也看好國內的運動代言市場，會越來越蓬勃發展。

（四）未來企業與運動代言人合作之發展性

受訪企業均認為，在未來與代言人的合作上，需在未來多加強代言人與消費者互動的關係。此外，絕大多數受訪企業均贊成未來有運動經紀人的制度。

（五）企業與運動代言人之合作模式

企業於尋求運動代言人時應先與運動經紀人接洽，在洽談代言合約內容時，除了企業與經紀人之外，運動員必須參與洽談之過程並提出意見，企業與運動員相互衡量所有的考量因素評估代言的效益，確定合約之內容後，若運動員拒絕，可再協商合約之內容，若球員接受，即擔任該企業產品之運動代言人。

第二節 建議

本節根據上述各項研究結果，分別就企業與運動員於代言的合作關係提出建議，提供企業與運動員作為參考，此外，針對本研究不足之處，提出研究上的可行建議，以做為未來進一步研究之方向。

一、對企業之建議

（一）企業應重視運動代言人的曝光率

根據研究結果，僅有不到兩成的受訪企業，在尋求運動代言人時考量該運動代言人的曝光率，多數受訪企業將運動代言人的曝光率與知名度重疊，然企業在需要靠大量的曝光率來提升企業知名度時，運用運動代言人可加強知名度提升的效果，因職棒球季當中，先發球員平均一週出賽場次為三到四場，球季期間，電子與平面媒體幾乎天天都報導球員的賽事相關新聞，極高的曝光率，便是尋求職棒球員為產品代言人的極大優勢，若能將產品與球員每場賽事相結合，便能產生極大的曝光效果，對於企業來說，提升曝光率實是一重要之考量因素，運用高曝光率的球員，更易於達成此因素之成效。

（二）未來應有運動經紀人取代球團接洽代言企業之現況

根據研究結果，八成以上的受訪企業於洽談合約的過程當中，球員均未參與合約洽談的過程，也未針對合約內容提出個人建議，球員無法詳細了解代言合約內容制訂之過程，企業也無法與球員於代言之

前做充分之溝通，此外，根據研究結果，八成以上的受訪企業均贊成未來有運動經紀人的制度，因此，未來於企業洽談代言合約時，應由運動員專屬之運動經紀人代為洽談合約，取代目前由球團接洽代言企業的現況，可讓合約的內容更加完善，企業、運動經紀人與運動代言人於合約簽訂之前充分溝通，使正式進行代言時的過程更加順暢。

（三）企業應加強對運動代言人的培訓計畫

根據研究結果，有七成以上的受訪企業均沒有在運動技術方面提供培訓，只有在面對媒體應對進退、代言產品的使用方法才會做告知及提醒，然企業對於運動代言人在面對媒體應對進退及口語表達上的培訓仍顯不足，企業舉辦運動代言人與消費者的互動式活動時，多讓運動代言人自由發揮，企業若於公開的活動之前，充分對於運動代言人的口語表達上訓練，使運動代言人瞭解產品的特性與優點，並於事前可模擬演練媒體所可能提問之問題，讓運動代言人做充分的口語練習，在正式面對媒體時表現不過於生澀；此外，於舉辦活動時應詳細告知運動代言人活動之內容，與運動代言人於活動進行時所應配合之事項，在充分溝通後，運動代言人更清楚活動之內容與目的之後，更易於達成代言企業舉辦活動之成效。

（四）企業應加強運動代言人、代言產品與消費者的互動關係

根據研究結果，所有受訪企業均表示未來對運動代言人的行銷策略中，需與代言人做更緊密的結合，並表示需在未來需多加強代言人与消費者互動的關係，因此，企業應多舉辦代言人與消費者、球迷接觸的活動，有三成的受訪企業均無舉辦與消費者互動的活動，雖然均有達成預定銷售之目標，然消費者與運動代言人並沒有因此而拉近距離，尋求運動言人代言的效益就會減弱，若能在運動代言人比賽的運動場地舉辦活動，可以加深消費者對於運動員代言產品的印象，同樣加強了消費者對於產品的印象，增強代言的效益。

二、對運動員之建議

（一）運動員應重視個人品牌的價值

根據研究結果，有一半的受訪運動員認為能獲得企業青睞，以及球團母企業的要求，因此，沒有過多的考慮便成為該企業的運動代言人，因為目前國內中華職棒球員的代言合約，均是由球團代為洽談，球員選擇代言企業的權力較受到限制，較無法藉由代言凸顯個人特質，然代言可將運動員在個人的知名度與曝光率上提升，吸引更多球迷的注意，也讓一般不關心職棒運動的消費者注意到該產品的代言人，進而使關心職棒運動與職業球員的人口增加，因此，運動代言人於參與代言時，應盡量於代言企業所安排的行銷活動上，爭取曝光的機會，若認為代言企業所規劃的行銷活動過少，應主動與代言企業溝通，適度調整行銷活動的次數與內容，此外，與棒球賽事結合的行銷活動應多加強，加深球迷對該運動代言人之印象，間接提升運動代言人之知名度與曝光率；而運動代言人於代言之前，需深入瞭解該產品的特色，以及親身試用產品，並蒐集該企業的背景資料，瞭解企業的規模，若試用過後，肯定產品品質優良無誤、企業營運狀況良好且無負面的形象，始慎重考慮成為該產品之運動代言人。

（二）運動員未來應有專屬運動經紀人

因目前中華職棒球員的代言合約與薪資決定，均是由球團代理，然隨中華職棒環境更加蓬勃發展，運動代言人越來越受企業青睞，運動經紀人實有其必要性，於代言人約之洽談時，可交於更專業的運動經紀人協助取得更完善的代言合約之外，未來的運動經紀人，於球員的薪資、財務處理、未來生涯規劃，若能給予專業的運動經紀人與運動經紀公司負責，對於運動員的運動生涯，將會更有保障，因此，建立完善的運動經紀制度，為未來需努力之課題。

（三）運動員應主動參與洽談代言合約的過程

因中華職棒球員的代言合約均是由所屬球團代言洽談，球員均無法實際參與代言合約洽談的過程，然未來若建立完善之運動經紀制

度，於經紀人洽談合約時，運動員仍應主動要求親自參與，若無法於洽談合約的過程中親自與企業溝通，也應將個人對於代言的意見表達出來告知經紀人或企業，作為企業之參考，於代言合約簽訂之前，應詳細過目書面合約內容，並提出個人建議，確定有無法律上的缺失後，再進行簽約。

三、對後續研究之建議

(一)本研究在於分析中華職棒球員與其代言企業的合作關係，未來之研究對象可擴及國內的各項運動領域的運動員與其所代言之企業，甚至運動代言人風氣已發展成熟的歐美各國的職業與業餘運動領域之運動員，其與代言企業的合作關係，以比較其之間的差異，並可吸取外國之經驗，使國內的企業與運動代言人的合作關係更加完善。

(二)本研究之訪談對象主要為中華職棒參與代言之球員與其代言之企業參與代言事物之負責人員，未來之研究對象可擴及中華職棒球隊負責洽談代言合約之負責人員，已獲取更深入之資料。

(三)本研究採深度訪談法蒐集研究相關資料，雖然較深入探索問題的真相，但只能根據受訪對象回答的內容歸納分析，在研究範圍的廣度上，無法做更大範圍的探討，因此，未來可以量化的方式研究國內企業與運動代言人的合作關係，使運動代言人的文獻資料更加完整。

(四)本研究為瞭解企業與運動代言人的合作模式，然研究結果顯示，企業與運動代言人均建議未來有完善的運動經紀人制度，因此，未來研究可朝運動經紀人的方向探討。

(五)本研究所提出的企業尋求運動代言人之動機與考量因素，與運動員為企業代言之動機與考量因素，可做為未來量化研究之基礎。