

第三章 研究設計與實施

本研究之主要目的在於瞭解臺灣地區企業經理人與運動代言人之相關因素做一探討，本章將針對研究的設計與實施做一詳述，分為以下六個部分。一、研究流程與架構；二、研究方法；三、研究對象；四、研究工具的編製；五、資料的蒐集及整理；六、資料分析。

第一節 研究的流程與架構

一、研究流程

為便於更清晰本研究之研究流程與具體的研究目的，故將其分為研究流程與研究架構兩個部分。本研究在研究流程上首先確定研究的主題，再根據研究主題之變項搜尋相關的文獻資料，之後訂出研究的範圍，根據研究範圍擬定研究對象，進行深度的訪談蒐集主要之研究資料，依據所蒐集的資料作整理與分析，再將所統整之資料比對所蒐集的文獻，最後提出結果與建議。本研究的研究流程以圖 3-1 來表示。

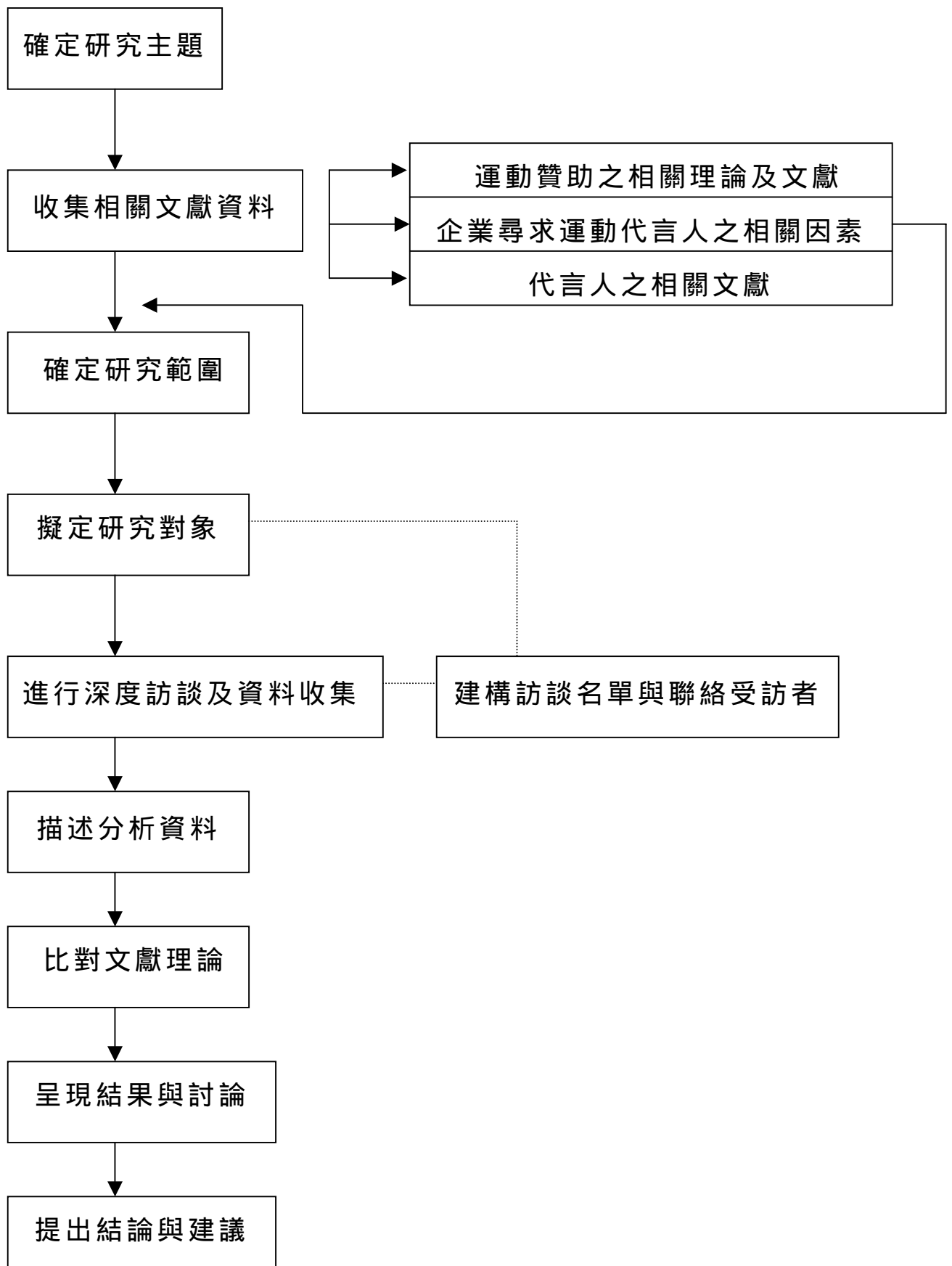


圖 3-1 研究流程圖

二、研究架構

本研究旨在了解企業求運動代言人，與運動員為企業代言之相關因素與合作模式。依據本研究的目的與研究問題，提出本研究的概念架構。其研究架構如圖 3-2 所示。

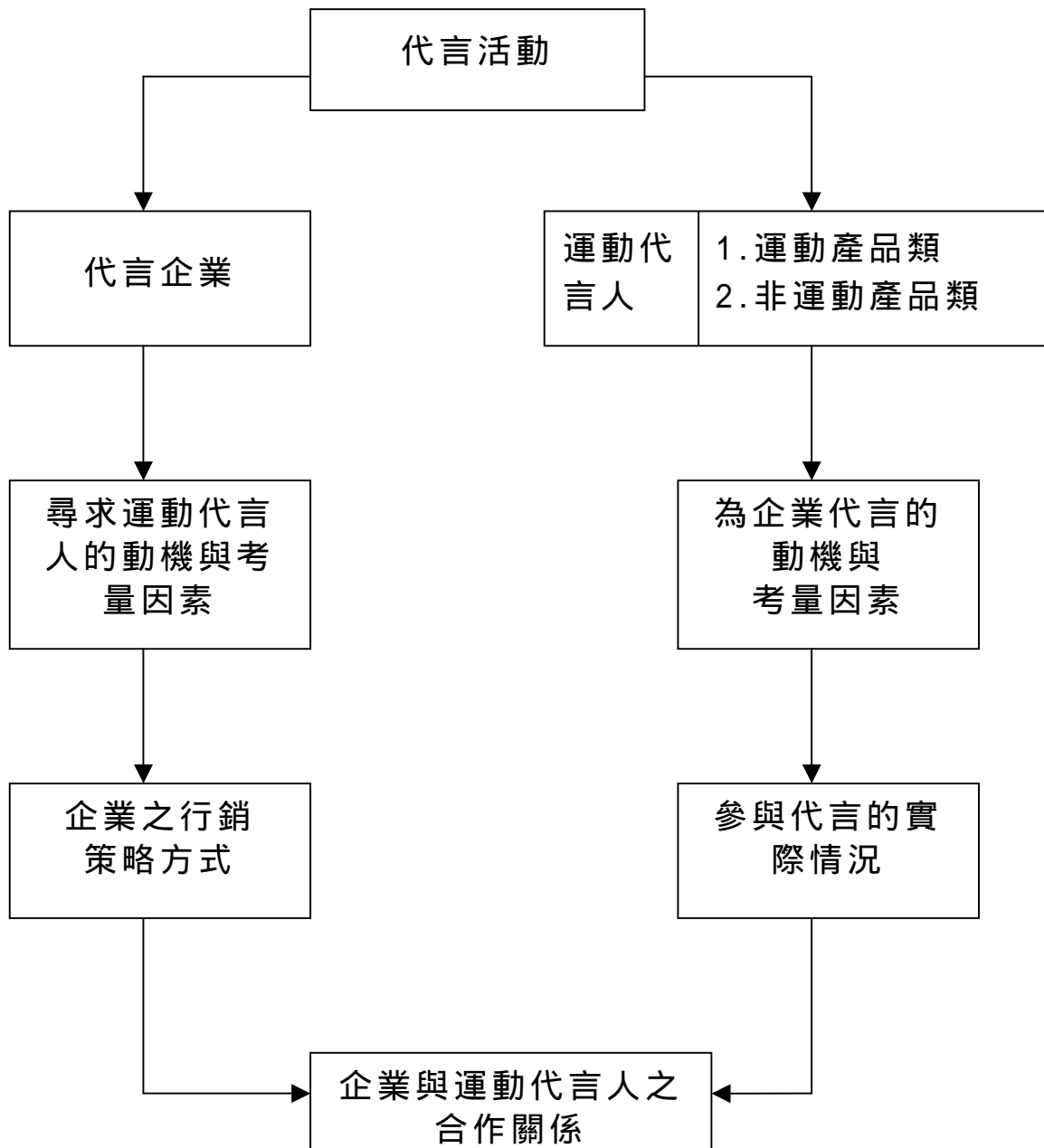


圖 3-2 研究架構圖

第二節 研究方法

研究者因期望能更深入瞭解國內運動代言人之現況，故研究方法採用質的研究中之深度訪談法，有別於量的研究方法，深度訪談法更能夠控制受訪對象的回答情況，以及針對現況及問題有更深一層的發現，因此，本研究採用深度訪談法以探討企業尋求運動代言人之動機與考量因素、與運動員為其代言之動機與考量因素與實際策略之內容及方式。

第三節 研究對象

本研究對象分為企業代言的運動員及其所代言之企業兩部分。

於運動代言人的部分，為中華職棒大聯盟六支球隊，擔任運動代言人的球員為本研究之研究對象。

於企業的部分，則是參與該運動代言人代言之企業、品牌及產品策劃或與策略決定有關的主要負責人。

中華職棒大聯盟六球團各隊擔任運動代言人之所有球員以及其所代言之企業產品，茲列表如下：

表 3-1 中華職棒六球隊擔任運動代言人之球員一覽表

球隊	球員	所代言之企業廠商
兄弟象	陳致遠	NIKE、YAMAHA 機車、濃濃平口褲、捷運悠遊卡、橡木桶洋酒、中油捷利卡、雪鐵那手錶、菲力普刮鬍刀、康師傅
兄弟象	彭政閔	NIKE、波蜜果菜汁、橡木桶洋酒、捷運悠遊卡、中油捷利卡、康師傅、克緹淨水器
兄弟象	蔡豐安	路易斯威爾球棒、橡木桶洋酒、捷運悠遊卡、中油捷利卡、康師傅
兄弟象	馮聖賢	JETTO 球棒
兄弟象	陳瑞振	雙塔體育棒球手套
統一獅	黃甘霖	SEIKO 刮鬍刀
興農牛	張泰山	愛德恩牛仔褲、奧林匹克手錶、興農殺蟲劑、NIKE、興農超市（僅擔任看板人物）
興農牛	黃忠義	愛德恩牛仔褲、NIKE
興農牛	張家浩	愛德恩牛仔褲、美津濃運動用品、三星手機
興農牛	蔡仲南	愛德恩牛仔褲
興農牛	鄭兆行	愛德恩牛仔褲
誠泰 COBRAS	謝佳賢	誠泰 COBRAS 信用卡
誠泰 COBRAS	林英傑	誠泰 COBRAS 信用卡
誠泰 COBRAS	黃欽智	誠泰 COBRAS 信用卡
誠泰 COBRAS	黃高俊	誠泰 COBRAS 信用卡
誠泰 COBRAS	楊睿智	誠泰 COBRAS 信用卡
LA NEW 熊	徐余偉	LA NEW 休閒鞋
LA NEW 熊	黃龍義	LA NEW 休閒鞋

資料來源：由中華職棒大聯盟各球團提供

依上述名單，本研究以中華職棒六球團擔任運動代言人之所有隊員中，每一隊依據運動成就、知名度、代言次數的多寡以及代言金額高低選出共六位運動代言人。

其中統一獅只有黃甘霖一名球員擔任運動代言人；而在

六球團中，最具人氣與票房保證的兄弟象隊，在五位擔任運動代言人的球員當中，就有兩位分居六球團代言產品數量一、二名的球員，分別為陳致遠（九樣產品）與彭政閔（七樣產品），故兄弟象選出上述兩位運動代言人為本研究對象；此外，興農牛隊的張泰山在所屬興農球團中除了代言產品數量最多，也是代言金額最高的球員，為興農牛的看板人物，因此，興農牛隊以張泰山為研究對象；誠泰 COBRAS 共有五名球員代言誠泰 COBRAS 信用卡，而五位球員當中謝佳賢為球隊的指標性人物，同時也為球隊的隊長，因而以謝佳賢為本研究的受訪者之一；LA NEW 熊黃龍義與徐余偉，皆為球團母企業產品 LA NEW 休閒鞋代言，兩位運動代言人當中，以黃龍義的運動表現較佳，故 LA NEW 熊隊以黃龍義為本研究之受訪對象之一（因中信鯨隊目前無代言之球員，故不將中信鯨列入本研究對象中）。

以下六位定為本研究運動代言人的研究對象：兄弟象陳致遠、彭政閔；統一獅黃甘霖；興農牛張泰山；誠泰 COBRAS 謝佳賢；LA NEW 熊黃龍義。

至於企業的部分，其中代言一項以上產品的球員：兄弟象的陳致遠所代言產品中目前曝光率最高、代言金額最多之康師傅，為其所代言的的兩項產品企業為研究對象；兄弟象的彭政閔以曝光率最高、代言金額最多之波蜜果菜汁為受訪之企業；興農牛的張泰山因其個人之意願，以 NIKE 企業為研究對象。

六位運動代言人與其所受訪之代言企業，茲列表如下：

表 3-2 六位運動代言人與其所受訪之企業一覽表

球隊	受訪運動代言人	受訪企業
兄弟象	陳致遠	康師傅
兄弟象	彭政閔	波蜜
統一獅	黃甘霖	SEIKO
興農牛	張泰山	NIKE
誠泰 COBRAS	謝佳賢	誠泰
LA NEW 熊	黃龍義	LA NEW

第四節 研究工具的編制

一、研究工具的編制過程

本研究採用深度訪談的研究方法實施，在編製訪談問題前，將先研讀相關文獻，彙整、歸納出尋求運動代言人的各相關因素之後，根據研究者於第二章文獻探討中所統整出的文獻資料，與參考楊紀瑜（1996）之「企業贊助高中女子籃球隊之研究問卷」，以及蔡淑妹（2002）之針對品牌公司所擬訂出「選擇運動代言人之專家訪談題目」來編製本研究之訪談問題。

問卷初稿完成後，將就教於各專家學者，根據專家學者的意見修飾問卷文辭內容後，再送請指導教授審視後定稿。

二、研究工具之內容

研究者擬以自行編定之「企業與運動代言人合作方式深度訪談大綱」，本訪談表共分為兩個部分。第一部份（企業部分）；第二部分（運動代言人的部分）（如附錄一）。

本研究的訪談大綱，係依據研究目的將訪談項目分門別類如下：

表 3-3-1 企業與運動代言人合作方式深度訪談大綱
(企業部分)

核心問題	深度訪談大綱
企業尋求運動 代言人之動機 與考量因素	一、貴公司目前有多少位運動代言人？
	二、貴公司尋求運動代言人的動機與理由為何？
	三、貴公司尋求其運動代言人的考量因素為何？
	四、貴公司在考量的因素中，其優先順序為何？
企業為運動代 言人所做的 行銷策略	五、貴公司透過何種方式尋求其運動代言人？
	六、貴公司與其運動代言人於合約期間，是否有對其運動代言人相關的培訓計畫？其內容為何？
	七、貴公司是否配合其運動代言人擬定行銷策略？其內容為何？運動代言人需盡的義務又為何？
	八、貴公司期望其運動代言人能夠達到何種的代言效果？
	九、貴公司為其運動代言人所投入的資源為何？
運動代言人與 代言企業的 合作關係	十、貴公司與其運動代言人合作關係的滿意度為何？
	十一、貴公司與運動代言人未來合作關係之發展趨勢為何？

表 3-3-2 企業與運動代言人合作方式深度訪談大綱
(運動代言人部分)

核心問題	深度訪談大綱
運動代言人 參與代言現況	一、請問您成為該企業的代言人到現在為止有多久時間了？最初與企業接觸的過程為何？
	五、您為該企業代言時所應盡之義務有哪些？
	六、您為該企業代言，所得到之實質與非實質之利益有哪些？
動員為企業代 言之動機與考 量因素	二、您為該企業做代言人之動機與理由為何？
	三、您選擇為該企業做代言人的考量因素為何？
	四、在您所考量的因素中，其優先順序為何？
運動代言人與 代言企業 的合作關係	七、您為該企業代言之合作滿意度如何？
	八、您未來是否願意繼續成為該企業之代言人？為什麼？
	九、請您建議運動員為企業代言之未來的合作關係為何？其發展趨勢為何？
	十一、貴公司與運動代言人未來合作關係之發展趨勢為何？

三、信效度之彙整

(一) 信度：本研究以下列方式建立信度

1. 訪談表的預試

(1) 訪談表所設計之訪談問題，先委請 NIKE 公司與 NIKE 運動代言人各一名為預試對象。

(2) 預試後經過與研究目的、問題對照之後，刪除及修改不適合的題目及文字，再確定正式的訪談表。

2. 訪談內容的重覆解說

- (1) 訪談中，受訪對象難免有主觀意識，研究者重複以不同的方式問相同的問題，藉以測定受訪對象答案的一致性。
- (2) 訪談中，訪問不同受訪對象相同的問題，藉以測定答案的正確性及可靠性。

3. 受訪對象的檢核資料

- (1) 將訪談時內容的使用錄音帶錄製，並逐字寫出文字為訪談稿，以建立本研究的內在信度。
- (2) 為求訪談內容的正確性，避免誤解受訪者的原意，經過錄音的訪談內容經過整理，送至受訪對象進行校對，以建立其內在信度。

(二) 效度：本研究以下列方式建立效度

在問卷初稿編製完成後，邀請運動管理學之專家學者提供本研究問卷之專家見解，以編製較完善的「企業與運動代言人合作關係深度訪談大綱」，以建立其效度。本研究之專家學者名單如下表 3-4：

表 3-4 專家組合表

專家學者	職務	專長領域
施致平	國立臺灣師範大學體育學系教授	運動管理學
高景炎	必爾斯藍基運動行銷部經理	運動產業
陳志忠	NIKE 運動代言人	籃球
程紹同	國立臺灣師範大學體育學系教授	運動管理學
楊志顯	私立輔仁大學體育學系教授	運動管理學

(按筆劃順序排列)

第五節 資料的蒐集及整理

本研究以下列方式進行受訪者資料的收集，以期獲得較完整的個案資料。

一、建構受訪對象

本研究以運動代言人與其所代言之企業為研究的受訪對象，在與受訪對象進行聯繫後，基於受訪對象個人之意願、時間及受訪地點等不可抗拒之因素所限，再修正本研究之受訪對象名單，以深度訪談的方式進行訪問。

二、訪談資料的蒐集

研究者開始進行訪談前，先閱讀研究書籍關於訪談技巧的說明，以促進訪談過程的順利。其後，與各受訪者商討訪談的時間及地點，或因受訪者之要求，更改為電話訪談，並事先徵詢其同意研究者使用錄音機，最後根據訪談的內容加以歸納整理，正式施測日期如下表 3-5 所列：

表 3-5 受訪者訪談時間表

企業部分	時間	運動代言人部分	時間
康師傅	10月22日	代言人 A	10月22日
波蜜	10月29日	代言人 B	10月18日
SEIKO	11月10日	代言人 C	12月2日
NIKE	10月19日	代言人 D	10月21日
誠泰	11月20日	代言人 E	11月11日
LA NEW	10月30日	代言人 F	11月22日

三、訪談內容的蒐集

本研究採深度訪談的方式蒐集訪談對象之訪談問題回答。深度訪談的內容，是由研究者自行編制深度訪談問題。正式進行深度訪談，最後再加以歸納整理。

四、預試測驗

本研究所設計之訪談問題，先委請 NIKE 公司曾參與運動代言人策略之負責人與為其企業擔任運動代言人之運動員為試測對象。試測後經過整理與分析，並與研究目的、研究問題對照之後，刪除及修改不適合的題目及文字，再確定正式訪談的問題，而預試者針對所提出訪談問題之建議，詳列如下：

預試受訪者 NIKE 運動代言人建議：

一、第二及第三題的動機與考量因素是否可合併回答，因回答過程中發現自己說的都是一樣的答案。

二、第九題建議題目可改問為：建議未來擔任代言人的運動員如何和企業做「對等」的合作關係。

必爾斯藍基運動行銷部經理建議：

一、第一題應問企業目前和該運動代言人的合作時間較合理。

二、建議第七題，如要詢問該企業針對運動代言人所做的行銷策略，建議先問行銷的消費族群、所訂的年齡、性別、預計銷售量和達到的銷售目標，再詢問用何種具體方式來達到上述目標。

三、建議第八題，可將內文的「期望」改成：當該運動員成為企業的運動代言人後，是否達成先前企業所設定的行銷目標，如果有，達成什麼樣的目標，成長多少。

第六節 資料分析

在訪談結束後，進行問卷及訪談所得資料的整理工作，其步驟如下：

步驟一：錄音帶之謄寫。

將訪談時內容的錄音帶拷貝一份，母帶存底；將拷貝的錄音帶逐字寫出文字為訪談稿，以建立本研究的內在信度，完成後再請人依錄音帶內容檢核，有無遺漏或錯誤。

步驟二：訪談稿之處理。

將訪談稿寄回給受訪者，請受訪者檢核後寄回，以建立本研究之內在信度，經過修定後確定訪談稿之內容。將確定的訪談稿初製成四份，一份為底稿；一份作為資料的分析；一份用於重點畫記及塗寫；一份作為研究的編輯。

步驟三：將訪談稿加以編號。

本研究之編號方式是以訪談企業與其運動代言人為一組，依組別用英文數字加以編號（A、B、C，……），依問題順序及性質分類時，在訪談內容後標示代號以利編輯。

步驟四：將資料加以分類。

將問卷配合訪談稿加以分類；訪談稿依調查內容分為兩部分：企業部分；運動代言人部分。

步驟五：將所有分類整理的資料按研究目的，加以敘述分析。

步驟六：將調查所得之資料，與相關文獻資料加以比照分析。

步驟七：根據敘述分析及比照，提出結果及建議。