

第五章、結論與建議

本章第一節希望針對第四章研究發現的結果作摘要性的敘述，並擬將對本研究進行檢討，並提出較為深入之研究討論。第二節則以本研究之研究限制對未來運動行銷的相關研究提出建言。

第一節、研究結論與討論

壹、研究結論

本研究研究目的從兩個角度出發，第一是探討母企業的品牌定位與其贊助之職業運動球隊品牌形象的相似性與異質性。第二是探討消費者對於中華職棒大聯盟的整體品牌形象，希望能推出消費者心中的品牌形象圖。

一、品牌定位與品牌形象

根據第四章的研究結果顯示，企業經營職業球隊確實會對於整體經營起到正面的影響。但是這種影響並非直接的影響，而是經過多種外在因素交互下的結果，因此雖然企業贊助球隊可以對整體經營起到正面效果，但仍也可能變成帶有負面影響的決策。

本研究推論出以下結論：

(一)、企業的品牌知名度的高低會對於球隊經營產生影響。

品牌知名度越高的企業，其所經營的職棒球隊也較容易獲得球迷的支持。從本研究整體研究結果得知，運動行銷的成效同樣與其他行銷方式一樣都是著重在於涉入感的高低，因此對於涉入感較低的球迷或是消費者而言，越知名的企業越容易吸引他們的注意力，這對於後續的品牌經營上位於有利位置。但是企業知名度較低的企業並不代表他們就不具有同樣的行銷結果，相反而言，經營職棒球隊越用心的企業，本身母企業的品牌知名度也會因其而相對

的提升。本研究的中華職棒的六支球隊中，米迪亞暴龍隊是整體知名度最低的球隊，但也仍有相當高的品牌知名度，這可以證明經營職棒球隊確實對於整體品牌有最基本的幫助。

(二)、最好的品牌定位策略是，將企業與球隊的品牌做整體行銷。

提升品牌知名度對於經營或有意經營職棒球隊的企業而言確實是萬靈丹，但是更重要的是後續的經營模式。運動行銷的好處是在於企業可以將消費者都當成是球迷，利用所經營之職棒球隊來對於消費者經營本身的品牌。但是相反的，消費者面對著職棒球隊，他並不會把經營的企業當成是原本的企業，而會將其與職業球隊的品牌扣連。因此，好的、健康的企業品牌會讓職棒球隊在做運動行銷時更加事半功倍，與所經營之職棒球隊的品牌屬性類似的企業，更有明顯的行銷效果。但是相反的，對於球隊疏於經營，或是經營不善導致消費者觀感不佳時，整體品牌行銷便會大打折扣，甚至會有負面影響的存在。

二、消費者品牌形象

從研究分析得知，影響消費者對於中華職棒大聯盟品牌形象的主要原因並非個人的生活背景，而是參與程度的高低。涉入程度越高的消費者，對於品牌形象的波動越大；相反的，參與程度較低的消費者，則對於各項品牌指標都較趨於一致性的意見。

(一)、性別影響消費者，但居住地區並非影響消費者對於中華職棒大聯盟品牌形象高低的主要原因。

雖然在特定的分析上可以從男女性別中推論出特定的參與性高低之分，但整體而言，男性與女性在對於中華職棒大聯盟的品牌形象上是有明顯差異的。從這項結論更可以深入檢討中華職棒大聯盟職棒球隊的經營策略。由於近年來中華職棒經常以「球場辣妹」作為吸引男性球迷支持的誘因，從這項結論可以推論，如

果球隊經營的策略以趣味性的參與活動來代替「球場辣妹」，或許更能將諸多隱性的女性球迷激化，對於其球隊經營也有所正面幫助。

另外，台灣的職業運動並沒有像美國日本職業運動般的有著非常強的屬地主義。台灣的職棒球迷注重的是球隊本身實力的強弱，而非其所在地。這更間接證明了經營職業球隊的成效，才是影響消費者對於中華職棒大聯盟品牌形象高低的原因。

(二)、參與程度的高低，是影響消費者對於中華職棒大聯盟品牌形象高低的主要原因。

統計分析從進入參與性的研究後開始呈現顯著，雖然在細分涉入感程度之後曾趨於平緩，但是在「立場差異性」的變項中可以發現。支持特定球隊的消費者對於其整體的品牌形象有相當高的認同感，且死忠度越強的消費者，認同感越強。這顯示企業在經營職棒球隊，並希望其能夠對於整體品牌有所助益時，培養越多死忠的支持者，對於其品牌越有正面助益。

(三)、球隊經營的好壞，確實會影響母企業的品牌形象。

本研究進行調查分析時，正好碰上了職棒十多年來第一次的縮減球隊事件，更是自 1996 年來第一次有球隊因為大規模的集體職棒簽賭案而遭到解散，因此給予了本研究相當明顯的負面研究對象。

從解散的中信鯨隊來看，雖然他是自行解散，但是這幾年來鯨隊球員不斷涉入簽賭案件，並且在職棒賽場上的戰績不佳，球隊氣勢不強，連帶的造成球迷逐漸稀釋。在統計分析中可以發現，中信鯨隊在企業與球隊連帶的品牌形象得到的分數都是米迪亞暴龍隊之外最糟糕的，這意味著雖然不能表示中信鯨隊給予中信金控負面的品牌效應，但是沒有帶來實質幫助的這點是可以確定的。

另外米迪亞暴龍隊的例子更是明顯。身為第一支因涉賭而遭到除名甚至即將挨告的米迪亞暴龍隊。雖然本身的經營企業是賽亞科技，但是掛名的米迪亞系統科技公司卻深受其害，在本研究中所有的分析都指出米迪亞暴龍隊給予米迪亞科技是非常負面的評價，同樣的在球隊品牌形象上也獲得糟糕的評價。這兩支球

隊的分析也同時證明了深度訪談法的結論，企業經營職棒球隊會對於其品牌有所助益；但是相反的，球隊球隊疏於經營，或是經營不善導致消費者觀感不佳時，整體品牌行銷便會大打折扣，甚至會有負面影響的存在。

貳、研究討論

關於運動行銷對於品牌之間的定義於本研究第二章所列：運動行銷可以說是一種活動，他提供了贊助商廣告、宣傳、銷售、增進評價、知名度，進而提高企業形象，加強品牌知名度，直接或間接的刺激產品銷售和服務來支持企業的營運目標。對照於研究結論可以發現，台灣企業在贊助或經營中華職棒大聯盟時，的確可以達到文獻中所述之目的。

從廣告效益來看，企業經營中華職棒所獲得的品牌知名度可說是獲利頗豐，球隊知名度都至少在 87% 以上，讓企業獲得了加強企業知名度的目標。另外球隊的運作也讓母企業增進評價與品牌形象的機會。除非是球隊營運實在太過糟糕，或是涉及職棒賭博案件，不然消費者對於中華職棒大聯盟的整體品牌形象都仍是正面評價。幾支用心經營的球隊，也獲得了消費者高度的評價。因此從第四章與第五章的論述中可以發現，本研究之研究結論的確驗證了第二章關於運動行銷與品牌之間的定義，符合本研究之前的假設。

另外，過去關於中華職棒大聯盟的運動行銷研究結論，多數也都在本研究中再度獲得驗證。張肇鐘及陳紹鵬均認為明星球員對於球隊經營上有所助益，其中張肇鐘在 2005 年的研究中認為明星球員會改變球迷對於球隊的態度，而陳紹鵬也在隔年的研究中證實，明星球員有突出的表現時，的確會增進企業贊助球團的意願及功效。本研究同樣也藉由深度訪談法獲得相似結論，明星球員的確有塑造球迷死忠性，且增加涉入感的能力，且更有助於企業與球隊在整體品牌上的經營。不過在 2004 年余雅玲的研究中，對於台灣職棒主場經營的運動行銷策略中所作之結論，則與本研究相違背。經過問卷調查法發現，職業運動的主場經營模式或

是屬地模式並不適用於台灣的職棒運動，主場的經營對於消費者品牌形象的操作並沒有明顯的影響。



第二節、研究限制與建議

本研究主在研究中華職棒大聯盟企業與球隊間的品牌定位與品牌形象的關係，研究結果顯示涉入桿的高低是影響企業品牌定位與消費者品牌形象建立的最主要因素。但是本研究研究過程中雖力求嚴謹，但是仍有些研究方面的限制與可供未來類似研究所提出之參考建議。

壹、研究限制

一、問卷調查受訪者未能深入進行訪談

雖然本研究就深度訪談法與問卷調查法並列進行研究，但是由於本研究問卷調查法眾多受訪者多居住在台灣各個縣市地區，且多半無法掌握其真實身分，雖然經由統計能概了解整體受訪者之品牌形象走向，但是對於可能出現的關鍵受訪者之特別經驗與感受無法獲取，為本研究研究限制。

二、網路調查較無法推論至整體

本研究問卷調查的抽樣是使用網路抽樣，在抽樣結構上不甚穩定，結論推至僅可說明樣本群本身的意見傾向，對於母群體的代表性的描述則較為不足。

貳、研究建議

本研究建議將分為兩個部分，第一個部分是針對學術上的建議，以建議後面相關研究方向為主；第二個部分則針對實務上的建議，以整體中華職棒大聯盟的經營面向為目的。

一、學術建議

(一)、變更主體

除了直接從中華職棒大聯盟的球隊母企業直接出發進行研究外，還能夠從其他的運動行銷面向來進行中華職棒大聯盟的品牌定位與品牌形象研究。像是從其他企業對於職棒球隊贊助的置入行銷、球場中的看板行銷都是後續研究可以進行的方面。

(二)、外在總體環境因素

企業或球隊之經營無法忽略外在總體環境因素的影響，像是社會、經濟方面的外在因素，是否會對於中華職棒大聯盟球隊的品牌形象有所限制，也是後續研究可以進行的方面。

(三)、其他研究面向

在本研究之問卷中顯示，有 203 位，比例 20.3% 的受訪者表示他們有加入特定的球員後援會，另外根據本問卷之開放式填寫題目中可以得知，有許多受訪者都是因為喜愛某位球員而支持某支球隊。雖然本研究在前面之研究結論與討論中有將「明星球員」列為本研究之研究變項，但是並未將其列為深入探討分析的部分。後續研究者可以從這塊角度出發，探討明星球員對於中華職棒大聯盟的品牌形象研究。

二、實務建議

(一)、強化屬地觀念

雖然根據本研究的結論，居住地區及屬地觀念是不明顯的變項。但是這不代表中華職棒大聯盟的經營可以忽略這個地方的經營，反之，屬地觀念不明顯可能是球隊不刻意經營的結果。如果未來職棒球隊都能尋找一個根據地，並扎根經營培養死忠支持者，製造根據地或主場優勢，這對於球隊乃至於企業的經營必有正面的幫助。

(二)、強調「有趣」的看球體驗

中華職棒近年來在球場的促銷行動大致為，辣妹加油團、販賣球團商品及休息時的贈獎活動。根據研究結果顯示，球迷要的是更有趣的看球體驗，必須要製造出「去現場看球要比在電視機前看球要有趣」的印象才行。製造有趣的看球體驗方式有許多，其中之一就是結合球場進行強化主場優勢的加油活動，這必須與上述強化屬地觀念結合；再者就是創造出特有的球迷文化，例如熊隊可能以藍領文化吸引特定勞工球迷支持、象隊以紳士氣質吸引北部年輕球迷等，再來配合加油方式及創造個性化的球團商品，進而創造出有趣的看球體驗。

(三)、善用明星球員

中華職棒大聯盟最大的行銷問題在於，他們的新聞熱度不夠，尤其是球季結束後，幾乎找不到可以順勢行銷的重點。建立完善的自由球員制度、球員交易制度、運動經紀人制度、薪資制度及三級棒球球員保護措施都刻不容緩。其中前面四項更是提升球季末話題爆點的關鍵。此外，中華職棒的球隊太過於強調團隊，且太過於忽視個人英雄主義。在球場上團隊可以贏球，但是在球場外的行銷，太強調團隊則是票房毒藥。善用明星球員，並藉由明星球員在季末炒熱話題，也是另一個可行的經營策略。