

大型運動賽會參與者對授權商品的購買意願比較分析 —以 103 年全國大專校院運動會為例

劉思妤¹、吳高讚²、陳進發^{3,*}

¹ 國立中興大學行銷學系

² 國立政治大學體育室

³ 國立中興大學運動與健康管理研究所

摘要

目的：了解運動賽會參與者對販售紀念商品的購買意願。方法：研究對象為 103 年全大運參與者，採立意抽樣之網路問卷收集樣本。回收問卷數為 115 份，有效問卷數為 103 份，有效問卷回收率為 89.5%。統計方法為敘述性統計、描述性統計、t 檢定。
結果：一、61 人 (59.2%) 知道販售紀念商品訊息且網路宣傳與攤位宣傳為曝光方式。二、消費行為以生活用品，且實用性為主。三、參賽身分在產品知覺價值 ($t=0.750, p>.05$) 與購買意圖 ($t=0.193, p>.05$) 並無顯著差異。產品知覺價值以實用性為主且產品購買意圖以運動產品與生活用品為主。
結論：參與者對產品的知覺價值會影響購買行為，參與者購買產品以生活用品且實用性為主。

關鍵詞：紀念商品、參賽選手、觀賽民衆

壹、緒論

隨著舉辦大型運動賽會對國家所帶來的經濟效益與非經濟效益不斷提升，世界各國不斷爭相舉辦大型運動賽會。但以全球最著名的運動賽會奧林匹克運動會（以下簡稱奧運會）為例，在 1984 年前，舉辦的奧運會主辦國都曾虧損連連，而成功運用行銷模式創造經濟價值，讓奧運會主辦國首次轉虧為盈的是 1984 年洛杉磯奧運會，其中行銷活動影響較深遠的有競標奧運獨家轉播權利金、限制贊助商數目、紀念商品多元化等行銷活動（施茂進、陳妍伶，2005），許多研究也紛紛探討大型運動賽會的行銷模式如何獲取利益，如奧運會的行銷模式（張家源、黃煜，2012；許建民，2008；葉晉嘉，2010）。從表 1 可知，1993-2008 年間奧運會的主要營收數據表，可以發現在大型運動賽會重要行銷活動所帶來的營收表現（IOC，2010）。在「授權商品」項目中，可以發現授權商品營收金額逐屆的提高，顯示授權商品可發展的商機與趨勢。

表 1
1993—2008 年間奧運會營收數據表（單位：美元）

項目	1993—1996 年	1997—2000 年	2001—2004 年	2005—2008 年
轉播權利金	\$12 億 5,100 萬	\$18 億 4,500 萬	\$22 億 3,200 萬	\$25 億 7,000 萬
頂級贊助商	\$22 億 7,900 萬	\$25 億 7,900 萬	\$26 億 6,300 萬	\$28 億 6,600 萬
國內贊助商	\$25 億 3,400 萬	\$26 億 5,500 萬	\$27 億 9,600 萬	\$15 億 5,500 萬
門票	\$24 億 5,100 萬	\$26 億 2,500 萬	\$24 億 1,100 萬	\$22 億 7,400 萬
授權商品	\$21 億 1,500 萬	\$00 億 6,600 萬	\$00 億 8,700 萬	\$21 億 8,500 萬
總和	\$26 億 3,000 萬	\$37 億 7,000 萬	\$41 億 8,900 萬	\$54 億 5,000 萬

對於運動商品授權的定義，黃煜（2008）在運動行銷學一書中指出運動商品的授權為：「運動組織、運動賽會或運動員授予廠商或企業使用組織、賽會的名稱及圖像」。對於大型運動賽會，透過主辦單位的授權，版權擁有者則能運用其運動賽會知名度與曝光效益來提升產品的價值，進而販售而獲得利益；而主辦單位也透過授權獲得授權權利金的收入，兩者則可達到雙贏的局面（范峻豪、彭小惠，2008）。

國內大型運動賽會中包含全國中等學校運動會、全國大專校院運動會、中華民國全國運動會等，而全國大專校院運動會（簡稱全大運）是國內大專校院裡最具指標性的綜

合性運動賽會，是培育出優秀年輕運動選手的平台，每年舉辦一次，由教育部主辦，各大專校院爭取承辦，中華民國大專院校體育總會（簡稱大專體總）任協辦並籌辦分區錦標賽。對於國內大型運動賽會的行銷模式與行銷活動，受限於運動賽會的規模與知名度，而發展的行銷活動與模式有限。以授權商品來說，歷屆的全大運中，未曾開發授權紀念商品來販賣的紀錄，而是主辦單位少批量製作，將紀念商品當作獎品發送給在運動賽會得獎的選手。從本屆 103 年全大運開始販售不同的授權紀念商品，提供參賽選手與一般民眾購買，是首次創舉，因此本研究欲針對本屆全大運的授權商品的購買意願做初步的調查與探討。

本屆全大運販售的運動商品眾多，依照本研究初步分類為四類：服飾類（T-shirt、帽子等）、運動相關產品類（毛巾、方巾、冷水壺等）、一般生活用品類（馬克杯、杯墊、杯蓋、指甲剪、背袋、悠遊卡等）、3C 產品類（隨身碟）。

本研究目的是了解參與者對於本屆全大運授權商品首次販售授權紀念商品的購買意願，將結果提供給未來承辦全大運的學校單位在開發授權商品的策略與方向。

貳、方法

一、研究對象

本研究調查對象，係以參與 103 年全國大專校院運動會之人員為研究對象。其參與對象可分為參賽選手與觀賽民眾。選手包含一般組與公開組。觀賽民眾則包含志工人員、本次主辦單位雲林科技大學的學生。本研究採立意抽樣方式，將問卷設置於網路 google 問卷，並將問卷連結網址透過 Email 的方式，並委託本校有參與 103 全國大專校院運動會之老師與同學代為轉寄給其他有參與該屆（103 年）大專校院運動會的大專院校之老師與同學，以及有觀看參賽選手比賽的親朋好友們。發放問卷期間於 103 年 5 月 16 日至 5 月 31 日止。共回收 115 份問卷，有效問卷為 103 份，有效問卷回收率為 89.5%。

在受試者性別方面，男性 40 人，占總樣本數 38.8%，女性 63 人，占總樣本數 61.2%；「年齡」最多為 20-24 歲之間，有 57 人（55.3%）；「居住地」最多是中部，有 52 人（50.5%），其次為北部，有 31 人（30.1%）、南部有 17 人（16.5%）東部則為最少，只有 3 人（2.9%）；「參與身分」在參賽選手有 50 人，占總樣本數 48.5%，觀賽民眾則有 53 人，占總樣本數 51.5%，詳如表 2。

表 2

研究對象之人口統計特性

變項	人數	百分比	變項	人數	百分比
性別			年齡		
男	40	38.8%	20 歲以下	26	25.2%
女	63	61.2%	20-24 歲	57	55.3%
居住地			25-29 歲	11	10.7%
北部	31	30.1%	30-34 歲	4	3.9%
中部	52	50.5%	35-39 歲	1	1.0%
南部	17	16.5%	40-44 歲	2	1.9%
東部	3	2.9%	45 歲以上	2	1.9%
參與身分			參與身分		
參賽選手	50	48.5%	觀賽民眾	53	51.5%

參、研究工具

本研究依照研究目的及相關文獻探討設計「103 年全國大專校院運動會之紀念商品購買意願調查問卷」，此問卷分成四個部分。第一部分基本資料與全大運紀念商品相關背景調查，目的是想了解本屆第一次的紀念商品曝光程度以及消費者得知商品訊息之來源，與購買的比例；第二部分消費行為與潛在消費行為，欲了解消費者喜好購買的種類與其購買的目的和原因；第三部為針對本屆全大運紀念商品知覺價值與購買意圖量表，欲了解消費者對於產品特性的態度與購買意願之間的影響。第三部分量表採用李克特五點量表 (Likert-type scale) 予以計分，受試者依據題目中陳述對全大運紀念商品的感知與購買意願的程度，由強至弱分別選擇「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」以等距尺度分別給予 5 至 1 分，得分愈高，表示對該項認同程度愈高。

問卷採用表面信度及專家效度，請中興大學體育室及運動健康管理所共 3 位學者專家協助修改問卷。

肆、資料處理

本研究以 SPSS 20.0 統計軟體進行統計分析。採用的統計方法主要為敘述統計、描述性統計、獨立樣本 t 檢定，統計檢定顯著水準均以 $\alpha = .05$ 為基準。

伍、結果與討論

一、紀念商品曝光程度及商品訊息之來源

在受試樣本中，有 61 人 (59.2%) 知道本屆 (103 年) 全大運有販售紀念商品，有 42 人 (40.8%) 不知道本屆全大運有販售紀念商品，其中在已經知道本屆 (103 年) 全大運有販售紀念商品的受試者中，只有 17 人 (27.9%)，購買本屆全大運紀念商品。針對 61 人已經知道全大運有販售紀念商品的受試者中，調查其獲得訊息之來源，其中 30 個人 (49.2%) 透過網路 (103 年全大運的官方網站、103 年全大運 facebook、email 等)；19 個人 (31.1%) 是看見全大運紀念商品販售攤位才得知有販售紀念商品；其他約 20% 則是透過親朋好友與海報。顯示目前網路宣傳與攤位宣傳還是重點的曝光方式。而在知道本屆有販售授權商品的受試者中，觀賽民眾的人數 (65.6%) 比參賽選手 (34.4%) 還多，顯示運動賽會針對選手宣傳效益可能出現問題。

二、消費行爲

在已經購買全大運紀念商品的受試者共有 17 位，以消費總金額 199 元以下的受試者最多，有 8 位 (47.1%)；消費總金額在 200-399 元的受試者有 4 位 (23.5%)；消費總金額在 400 元以上的受試者有 5 位 (29.4%)。接著並透過複選題的方式，調查其購買的紀念商品種類、購買目的與針對商品特性而購買的原因。透過統計數據發現購買的種類在運動相關產品類與一般生活用品類為最多；而購買用途多為日常生活使用；且購買的商品的原因主要是因為實用性高。從中可以發現本次授權商品的定位在一般生活用品類，且實用性高，也可以讓其他非本次運動賽會的參與者購買其授權紀念商品，詳如表 3。

表 3
購買紀念商品種類、購買目的與購買此商品的原因

題目與問項	個數	百分比
您購買 103 年全大運紀念商品的種類有哪些?		
運動相關產品類 (毛巾、方巾、冷水壺等)	9	32.1%
一般生活用品類 (馬克杯、杯墊、杯蓋、指甲剪、背袋、悠遊卡等)	9	32.1%
3C 產品類 (隨身碟)	5	17.9%
服飾類 (T-shirt、帽子等)	5	17.9%

(接下頁)

您購買 103 年全大運紀念商品的目的與用途?		
日常生活使用	14	60.9%
收藏紀念	6	26.1%
送禮	3	13.0%

您購買 103 年全大運紀念商品的原因?		
商品的實用性高	10	30.3%
商品造型設計精美	8	24.2%
商品的 Logo 圖樣具吸引力	8	24.2%
商品的收藏價值高	5	15.2%
商品的品質優良	2	6.1%

三、紀念商品知覺價值與購買意圖的差異比較

(一) 產品知覺價值

在產品知覺價值量表中共有 5 項題目，分別為「我覺得 103 年全大運的紀念商品種類能夠符合我的需求」、「我覺得 103 年全大運紀念商品的品質是值得信賴的」、「我能夠接受 103 年全大運紀念商品的價格」、「整體而言，我覺得 103 年全大運紀念商品是實用性高的」、「購買 103 年全大運紀念商品是經濟實惠的」，其對應的平均分數為 3.14、3.29、3.37、3.41、3.11。整個架構的平均分數為 3.2621。最高的分數是產品的實用性。

(二) 購買意圖

在購買意圖量表中共有 5 項題目，分別為「我願意購買本屆全大運的所推出的『服飾類』商品 (如：T-shirt、帽子等)」、「我願意購買本屆全大運的所推出的『運動相關產品類』商品 (如：毛巾、方巾、冷水壺等)」、「我願意購買本屆全大運的所推出的『一般生活用品類』商品 (如：馬克杯、杯墊、杯蓋、指甲剪、背袋、悠遊卡等)」、「我願意購買本屆全大運的所推出的『3C 產品類』商品 (如：隨身碟)」、「我很樂意推薦親朋好友購買本屆全大運所推出的紀念商品」，其對應的分數為 2.89、3.33、3.34、3.00、3.13。整體架構的平均數為 3.1379。最高的分數是運動產品類與一般生活用品類。

(三) 參賽身分對產品知覺價值與購買意圖的差異性比較

對產品知覺價值與透過獨立樣本 t 檢定，檢定參與者身分 (參賽選手與觀賽民眾) 對於全大運紀念商品的知覺價值與購買意圖的差異比較。由表 4 可知，參賽身分在產品知覺價值 ($t = -0.750, p > .05$) 與購買意圖 ($t = 0.193, p > .05$) 並無顯著差異。

表 4

參賽身分對產品知覺價值與購買意圖的 t 檢定

變數	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性 (雙尾)
產品知覺價值	-.750	101	.455
購買意圖	.193	93.180	.848

$p < .05$

陸、結論

在臺灣國內的大型運動賽會中，目前較少有研究針對授權商品，大多是針對廠商贊助效益與其贊助廠商的品牌權益等等。此外，行銷賽會品牌最成功的案例也是國際奧林匹克運動會。羅雅文 (2008) 針對 2008 北京奧運會吉祥物「福娃」做分析，並提出以下建議，北京奧運主辦方對於特許商品從徵集設計、揭曉活動、知識產權、品牌效應以及相關規範與經營計畫的完善執行，使行銷得以順利、持續地進行。本研究認為本屆全大運的行銷效益還不足，根據本研究結果顯示，在授權商品的曝光程度有待加強，因此販售紀念商品的資訊管道可在針對其參與賽會的選手們多做行銷與產品價值上的傳遞，此外在產品特性上，也應開發出更具有紀念價值的商品。根據本研究結果，可得以下結論與建議：

一、結論

參與者對產品的知覺價值會影響購買行為。購買產品以生活用品且實用性高為主。

二、建議

(一) 消費者購買全大運的紀念商品目的並非紀念，商品應該重新定位

從研究結果發現，購買本屆的授權商品購買紀念商受試者中，主要目的並非紀念，而是實用性高，其中影響因素可能為本屆全大運的商品項目多屬為一般生活用品，而以往消費者對於紀念商品的認真應為稀有性，與一般生活用品的定位似乎不符。若商品沒有紀念價值而無法吸引消費者購買，也無法提升商品售價。

(二) 販售的商品種類可針對一般生活用品與運動相關用品，並做區隔行銷

對於一般生活用品，可以延續本屆全大運所販售的種類，針對實用性高的生活用品開發，並可以行銷給一般觀賽民眾。對於運動相關用品，針對運動族群常用商

品做開發，且須注重品質。也可以與其他知名運動廠商做聯名開發商品，並限量發行，提升其收藏與紀念價值，進而提升參與者的購買意願。

參考文獻

- 施茂進、陳妍伶 (2005)。舉辦奧運會是賺，是賠。《大專體育》，(77)，100-104。
- 范峻豪、彭小惠 (2008)。職業運動永續發展的新契機-授權與品牌商品的重要性及發售策略分析。《大專體育》，(94)，99-103。
- 張家源、黃煜 (2012)。從奧林匹克運動會談運動賽會三層行銷模式。《運動管理》，(17)，31-43。
- 許建民 (2008)。現代奧運贊助評析—以 TOP 為例。《運動休閒產業管理學術研討會論文集》，(2)，176-188。
- 黃煜 (2008)。《運動行銷學》。臺北市：華都出版社。
- 葉晉嘉 (2010)。2009 世界運動會授權商品消費行為分析。《城市發展專刊》，104-126。
- 羅雅文 (2008)。2008 北京奧運吉祥物“福娃”之探討。《海峽兩岸體育研究學報》，2(1)，27-41。
- IOC(2010). Olympic marketing fact file. Retrieved from http://www.olympic.org/Documents/fact_file_2010.pdf

The Comparison Analysis of the Desire of Buying Authorized Merchandise for Participants of Large Athletic Meets---Take 2014 National University Athletic Meet for Example

Szu Yu Liu¹, Kao Tsan Wu², Chin Fa Chen^{3,*}

¹ Department of Marketing, National Chung Hsing University

² Physical Education Office, National Chengchi University

³ Graduate Institute of Sports and Health Management, National Chung Hsing University

Abstract

The purpose of the research was to explore the participants of Large Athletic Meets awareness value and purchasing desire of vended memorial merchandise in the 2014 National University Athletic Meet. The research subject was the participants of 2014 National University Athletic Meet. The number of retrieved questionnaire executed by internet-determined method was 115 pieces ; the valid number was 103 pieces, and the valid rate of retrieval was 89.5%. The method of descriptive statistics and t-test is adopted in the research. The research result showed that there was no significant difference between participants in product awareness value and purchasing desire. For the subjects who had purchased the merchandise, it was found that the most purchased category of merchandise was for daily use for the sake of practicability. The result showed daily-use products could be highly promoted to sell to the public. Therefore, the result suggested that the factory owners can exploit and sell relevant sport products with limited versions. Thus the memorial value of the merchandise can be lifted , and therefore the price and desire of buying products can be raised as well.

Keywords: memorial merchandise, participant, spectator.

