

出國報告（出國類別：學術交流）

## 參加第 11 屆運動行銷年會暨研討會 報告書

服務機關：國立體育大學

姓名職稱：王凱立

派赴國家：美國

出國期間：2013 年 10 月 17 日-10 月 27 日

報告日期：2014 年 1 月 24 日

# 目 錄

第一部分—整體計畫內容	.....	1
壹、摘要	.....	1
貳、計畫綱要說明	.....	1
一、目的	.....	1
二、執行任務地點	.....	2
三、行程概況總行程表	.....	2
第二部分—實際執行作業說明	.....	3
壹、作業流程	.....	3
貳、工作時程	.....	4
一、行前籌備工作	.....	4
二、實際執行	.....	5
第三部分—參加活動過程	.....	6
第四部份—心得與建議	.....	10
壹、心得	.....	10
貳、建議	.....	10

# 第一部分 整體計畫內容

## 壹、摘要

本次學術交流地點在 Albuquerque, New Mexico, USA，為參加 Sport Marketing Association(SMA)第 11 屆運動行銷年會暨研討會，並發表論文『A Study on How Consumers of Athletic Shoes Choose between In-store Shopping versus Online Shopping』；過程順利，很多與會者對此篇論文的研究方法深有興趣，均留有聯絡方式後續討論。而此次會議中有超過三分之一的論文題目皆與社交媒體(Social Media)有關，舉凡社交媒體在行銷的應用，社交媒體與傳統媒體的比較、運動社交媒體應用的法律問題…等等，都是深具流行性與實務性的研究主題，讓我大開眼界。我國運動學術界應該也要趕快急起直追，不要在未來 10 年的趨勢發展中缺席。本行程並利用轉機之便，與居住美國的學術友人討論與運動資料庫有關的計量研究；討論過程中更感覺我國運動資料庫之薄弱，建議趕緊建立運動資料庫中心。

## 貳、計畫綱要說明

### 一、目的

- (一) 參加 SMA(Sport Marketing Association)第 11 屆運動行銷年會暨研討會，發表論文
- (二) 利用研討會機會，認識從事運動行銷相關研究之學者，進行交流
- (三) 利用在美國轉機之機會，與居住美國的學術友人會面討論研究事宜

## 二、執行任務地點：

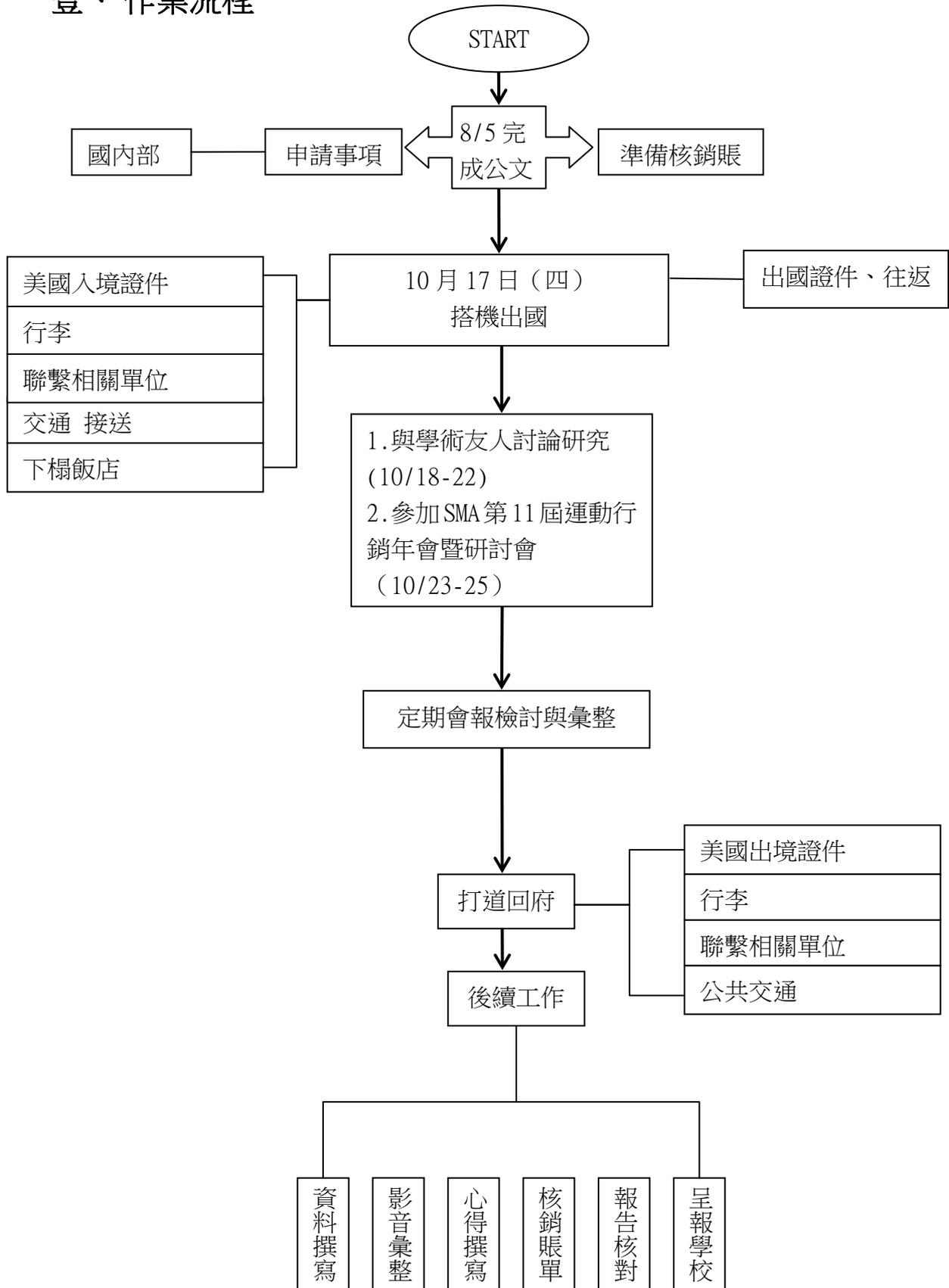
Albuquerque, New Mexico, USA

## 三、行程概況總行程表

日期	行程	活動
10/17(四)	桃園— Los Angeles	從台北桃園出發，經東京轉機至美國 Los Angeles
10/18(五)—10/22(二)	Los Angeles	與美國友人會面，討論研究事宜
10/23(三)	Los Angeles— Albuquerque	搭機前往 Albuquerque，並隨即前往會 場參加 SMA 第 11 屆運動行銷年會暨研 討會
10/24(四)	Albuquerque	參加 SMA 第 11 屆運動行銷年會暨研 討會
10/25(五)	Albuquerque	參加 SMA 第 11 屆運動行銷年會暨研 討會；前往機場搭機返國
10/25(五)—10/27(日)	Albuquerque— 桃園	搭機經 Los Angeles 與東京轉機回台

## 第二部分 實際執行作業說明

### 壹、作業流程



## 貳、工作時程

### 一、行前籌備工作

有關前往 Albuquerque, New Mexico, USA 之行前準備工作，係依照計畫執行；相關膳宿、機位與當地交通等各項準備工作內容，說明如下：

#### ●申請事項

##### (一) 國內部份：

1. 國立體育大學研發處。

#### ●準備/請購事項

##### (一) 國內部份

1. 出國手冊。
2. 交通：機票、機場巴士。
3. 服裝：個人服裝（保暖防雨）、西裝、帽子。
4. 紀念品：土產 伴手禮
5. 資料蒐集工具：相機、錄影機、筆記本、紙筆。
6. 個人物品：護照、簽證、名片、衣物、藥品、手機、電腦、萬用插、餐具、水壺、衛浴用品等。

##### (二) 國外部份

1. 旅館【Econo Lodge Downtown, Albuquerque】。
2. 用餐(會議單位招待與自理)。
3. 交通與通聯：自行租車、電話卡、網路卡等。
4. 聯絡窗口
  - (1) Marissa Flanders (SMA Office Manager)  
Email: office@sportmarketingassociation.com

## 二、實際執行

本計畫會議自 2013 年 10 月 23 日起至 10 月 25 日止，計 3 天；加計會議前之私人學術會議與往返交通，共 11 天。實際行程如下表：

日期	行程	活動
10/17(四)	桃園— Los Angeles	從台北桃園出發，經東京轉機至美國 Los Angeles
10/18(五)—10/22(二)	Los Angeles	與美國友人會面，討論研究事宜
10/23(三)	Los Angeles— Albuquerque	搭機前往 Albuquerque，並隨即前往會 場參加 SMA 第 11 屆運動行銷年會暨研 討會
10/24(四)	Albuquerque	參加 SMA 第 11 屆運動行銷年會暨研 討會
10/25(五)	Albuquerque	參加 SMA 第 11 屆運動行銷年會暨研 討會；前往機場搭機返國
10/25(五)—10/27(日)	Albuquerque— 桃園	搭機經 Los Angeles 與東京轉機回台

具體執行下列事項：

- (一) 參加 SMA 第 11 屆運動行銷年會暨研討會，發表論文  
本人此次在會議中發表論文，題目為：A Study on How Consumers of Athletic Shoes Choose between In-store Shopping versus Online Shopping
- (二) 在研討會聽取別人研究發表，認識從事運動行銷相關研究學者，進行交流  
SMA 研討會之論文發表具實務性，特別是近年著墨 Social Media 與運動行銷之連結頗深；由於本人近日從事相關研究，故藉此機會聆聽多場相關主題之專題演講與論文發表，並認識學術人士。內容詳如後述。
- (三) 利用在美國轉機之機會，與居住美國的學術友人會面討論研究事宜  
本人因進行台灣職業運動勞動經濟議題相關研究之便，收集有龐大資料庫。日前與現居美國攻讀博士、從事計量經濟之學弟討論，認為值得從計量統計角度重新詮釋所收集資料。故此次行程利用轉機之便，向學校請假於會議前與其碰面，討論研究相關事宜。

## 第三部分—參加活動過程

10月17日(星期四)

本次會議地點在美國新墨西哥州首府 Albuquerque，由於國籍航空無法直接到達，且轉機安排也不方便(或機票較貴)，所以本人選擇搭乘聯合航空。由於在東京轉機時間比較久，本人自行付費在航空公司休息室處理公務，並準備在美國與學術友人之討論資料。由於飛機橫跨太平洋，本人在飛機上過夜。

10月18日(星期五)—10月22日(星期二)

這五天的行程為私人行程(報請休假)；利用在洛杉磯轉機的機遇，停留此地與本人大學學弟(現在在美國攻讀經濟博士，主攻計量經濟學)討論研究，空閒之餘並抽空拜訪定居美國的親戚。

本人曾進行 運動員人氣影響因素之研究；該資料庫包含中華職棒橫跨數十年之運動員戰績、運動員外貌、運動員曝光度與運動員明星賽得票數資料。過去已進行之研究主要僅利用較簡單的複迴歸模型，但這種分析方式無法解決變數間的共線性、時間特性之自我相關、內生性問題…等等。由於以上類似問題在經濟研究中屬於非常常見，本人便請教在美國攻讀計量經濟博士的學弟，請其提供意見；經過幾次的電話討論，我們決定共同將我手中握有的資料庫，配合他熟知的幾種最新計量經濟工具，重新分析資料庫來說說不同的”故事”；我們希望能有幾篇有趣的學術論文產出。這幾天便是利用周末在住家或餐廳討論研究主題、研究方法、分工等細節，希望在 2014 年中以後能有幾篇論文產出。

10月23日(星期三)

上午的飛機從洛杉磯出發，中午左右抵達 Albuquerque。Albuquerque 雖說是新墨西哥的首府，但人口不多，主要是墨西哥裔。整個城市主要生氣之處，便是此次承辦研討會的新墨西哥大學。不過，研討會會址並不是選在校園之內，而是在 Hyatt Regency Albuquerque；這是 SMA 的慣例，過去幾年的研討會都是在飯店與球場舉辦。為了省錢，本人選擇住在離會場幾個街郭的經濟旅館 Econo Lodge Downtown。住宿地點到會場事實上走路是可以到的，但因為有在美國念書的台灣學生的協助，他每天花個十分鐘開車接送，給我不少方便。

今日為研討會正式第一天(昨天就開始報到)，上午是 SMA 的理監事會，本人沒有參加。下午則開始一連串的學術發表，本人選擇有興趣的場次聆聽，簡述幾

則研究如下：

1. 『**Express Yourself: Analysis of Athlete Portrayals and Framing on Twitter**』 by Lauren M. Burch, Matthew Blaszk, Evan L. Frederick  
探討運動員利用社交網站經營個人形象在運動行銷上的意義。研究者是採取質性研究的方式，選定一些著名的運動明星，紀錄這些運動明星在”推特”上的活動紀錄，包括一些發言關鍵字、主題資訊…等等。研究者認為運動員(或是其經紀人)利用”推特”社交網站上的發言資訊，來形塑大眾球迷對其個人形象的架構(frame)；參考過去相關研究(ex. framing theory)，研究者歸納出幾種架構模式:athlete as an everyday individual, athlete as a thankful and grateful individual, athlete as a competitor, athlete as a promotional figure。研究者並初步比較傳統管道與社交網站管道在形塑運動員形象架構的異同；研究指出，社交網站對建立運動員個人品牌價值是有正面助益的。
2. 『**Nation Branding Through Sport:The Importance of Stakeholder Collaboration**』 by Jeeyoon Kim, Marshall Magnusen, Yu Kyoum Kim  
研究者指出，很多國家透過運動來建立國家品牌(nation branding)，然而當建立國家品牌的努力來自很多 stakeholders(在此研究中，stakeholder 主要指對建立國家品牌有影響力的政府機關)的共同努力時，若沒有一套好的策略規劃，將會阻礙國家品牌的建立。研究者透過對韓國現況調查與相關文獻的探討，試圖建立這些 stakeholders 的合作模式。
3. 『**The Ever-Changing Legal Landscape for Use of Social Media**』 by Steve McKelvey  
研究者是律師，指出因為社交媒體的廣泛使用，美國 National Advertising Division(NAD)與 Federal Trade Commission(FTC)等單位，每周都有新的法令解釋與立法，這對於現代行銷者相當重要。如果不確實了解這些規定變化的趨勢，將有可能再利用社交媒體行銷時觸法。運動與社交媒體的關係也越來越密切，研究者在報告中簡單摘擇幾起法令，說明對利用社交媒體在運動行銷應注意之處。
4. 『**The Analysis of an Athletic Department’ s Brand Personality**』 by Greg Greenhalgh, Brendan Dwyer  
研究者指出 brand personality(品牌個性)是品牌管理下一個重要的分支，特別在運動員的品牌個性管理上更顯重要。研究者援引 Heere(2010)的研究，指出有兩點重要:1. 正確估計品牌個性價值 2. 從社交媒體的不同群體，來區別相對應的品牌個性差異。研究者在過去研究的基礎上，篩選出 36 個社

交媒體中屬於運動員品牌個性的相關對象，然後對相關使用者對其進行問卷調查。研究顯示，社交媒體中的品牌個性與傳統媒體的中品牌權益相似度高，顯示過去的理論基礎在新的科技領域仍有適用。

5. 『**Social Media and the Active Consumer: Practical Insight from #NBCFail**』 by Elizabeth Delia, Jeffrey James

研究者透過質性研究方法，透過推特社交媒體上的討論，觀察 2012 年倫敦奧運期間之 NBC 瀑布流網站的相關訊息。藉此探討傳統媒體與積極消費者 (Active consumer) 之間的互動。研究指出：現在社交媒體發達，以往沒機會出聲的積極消費者，現在也有了管道可以發聲。了解這些消費者對運動媒體的影響，是運動管理者當前重要的功課。

晚上大會有安排開幕餐會，但由於我不是住在此旅館，所以沒有參加便離席。

10月24日(星期四)

今天我有海報發表，一早便將海報帶到會場。由於要準備發表的事，故本人只選擇性參加幾場學術發表，略述如下：

1. 『**Beware of Bats and Balls...and Flying Hot Dogs: Potential Liability for “Non-Price” Promotional Activities in Baseball Stadiums**』 by Kristi Schoepfer-Bochicchio, Mark Dodds

發表者是律師，探討運動法學中「自甘冒險 (assumption risk)」概念在運動行銷上的應用。過去判例有提到：棒球運動中固有的風險，觀眾應該自我承受。但實務上發生在比賽中場休息時，行銷者向觀眾丟熱狗，結果被熱狗砸傷，法院認為熱狗不是棒球比賽中固有的風險，所以運動賽會舉辦者必須對消費者觀眾負損害賠償責任。此可作為運動行銷人的借鏡。

2. 『**Student-Athlete Likeness in EA Sports’ NCAA Football: Conceptualizing and Measuring Identity Use and Identity Value on Purchase Behavior**』 by Thomas A. Baker, Kevin K. Byon, John Grady

研究者利用 EA 所發行的 NCAA 電玩遊戲的銷售量，以及玩家對該遊戲的口碑等資訊，來檢驗球迷對運動員的認同利益，以及具體的消費行為之間的關係。本研究不但建立一個概念化並量化運動員肖像利益的架構，且初步的研究也指出球迷的認同與消費行為是呈現顯著的正相關的。

3. 『**Already LLC v. Nike INC: Marketing Implications of Supreme Court’s “Sue and Run” Decision**』 by Steve McKelvey

這是 Steve McKelvey 在此研討會又一篇論文；因為是法律主題，我特別有注意。研究者提及在美國的法治紀錄上，運動產業很少有訴訟打到美國最高法院，而 Already LLC v. Nike INC 即是少數之一。這個案例法院用到所謂“Sue and Run”的判例，

允許 Nike 終止對 Already 的訴訟。Steve 除了簡略說明這個案例的背景外，也提及這個判決對未來運動產業商標法的法律與策略上的意義。

除了參與前述論文發表外，本人也在中午時間張貼海報『A Study on How Consumers of Athletic Shoes Choose between In-store Shopping versus Online Shopping』，並站在旁邊全程參與。本人此次研究在利用 Means-End Chain Model 與 laddering interview 方法，針對運動鞋消費者選擇實體與虛擬通路之原因做先導性、訪談性的分析。研究指出：消費者選擇實體通路與虛擬通路時所重視的屬性皆為不同，表示不同通路間的成分與特性無法互相取代；然而在”結果”層次，消費者選擇實體與虛擬通路時皆認為「便於挑選、尋找與比較」是重要的；同時在”價值”層次，「追求他人的尊重與認同」與「快樂與樂趣」等個人價值是兩種通路消費者所共同追求的。從主要鏈型(chain)的觀點來看，實體通路的主要價值鏈結是「觸摸、試穿運動鞋」→「保障」→「安全感」；虛擬通路則是「價格」→「省錢」→「自我控制」。在此基礎上，本研究建議業者參考消費者所重視的效用特性，從事適合自身發展之通路行銷策略。

現場與會者對本研究的議題興趣還好，但是對這個研究方法比較有興趣。我猜測是因為美國大多通路商都橫跨經營實體與虛擬通路，對此問題的區別意義不大。不過我還是花很多時間與大家討論此研究方法的用處，並留下聯絡方式。晚上是前往新墨西哥大學的球場參觀，並舉行閉幕晚宴。比較特別的是，SMA 的晚宴除了一般的致詞外，還頒發會員學校的各種獎項(例如最多學生就業獎、最高就業率獎、最佳業界口碑獎…等等)，讓大家都積極參與。此外今年的會議也頒贈終身教育獎給我的師祖 Stotlar David，更是一段高潮。

## 10月25日(星期五)

為了在星期天能趕回台灣，我今天必須下午就搭機離開，故早上只在會場聽一場報告便離開。簡述如下：

### 1. 『Social Media, Social Capital and Sport Events: A Conceptual Framework』 by Joseph Pederson, Jon Welty Peachey

過去 Chalip(2006)曾架構出社會資本與參加運動賽會之關係；本研究者將現在正熱門社交媒體納入前述理論架構；將社交媒體視為一個增加社會資本的工具(mean)，而建構一個修正後的理論架構，供後續研究者參考。

## 10月25日(星期五) —10月27日(星期日)

本人下午搭巴士前往 Albuquerque 機場，經洛杉磯與東京轉機回台。

## 第四部份—心得與建議

### 壹、心得

- 一、 參加 SMA 第 11 屆運動行銷年會暨研討會，發表論文部分  
參加第三次 SMA 研討會後發現，SMA 論文的選取真的比較重視實用性。由於本人此次的研究議題，對美國人來說比較不是那麼重要，所以雖然當初論文評分時都 OK，但就只能海報發表。而且在發表時，大家問我的問題都集中在研究方法，而不是研究發現；這點有點讓我失落。不過也提供我一個重要經驗，未來參加本研討會，在議題的選取上一定要有充分實用性與流行性才行。
- 二、 在研討會聽取別人研究發表，認識從事運動行銷相關研究學者，進行交流部分  
SMA 此次研究主題，有超過三分之一皆是和社交媒體(social media)有關的研究，可見在運動行銷領域，此議題已經無庸置疑成為顯學。未來不管在運動管理領域，或是國際運動領域，應該都要隨時注意這領域最新議題發展。
- 三、 利用在美國轉機之機會，與居住美國的學術友人會面討論研究事宜  
「和專業的人碰面談一小時，勝過自己看一年的書」這就是此次和我學弟討論的心得。我學弟不愧是師承經建會(後為國發會)管中閔主委所學，對計量經濟相當有辦法，當我說出我對資料庫的一些疑惑時，他總是可以講出關鍵理論並舉出具體實例讓我了解。相信在未來一年，與他充分合作下，能有一些成果。

### 貳、建議

- 一、 密切注意 Social Media 在運動領域的應用  
臉書、推特、微博、Line、微信等社交媒體已經無孔不入地進入我們的生活，美國學界早就積極研究此現象與運動行銷的關係。反觀我國自詡為科技大國，但是國內運動學界對此議題卻一直沒有有系統的涉入，相當可惜。建議本校師生應該注意 Social Media 在運動領域的應用，不要在未來 10 年運動產業界最重要的現象與趨勢中缺席。

## 二、 學術研討主題應盡量與實務相結合

Sport Marketing Association(SMA)之成立，本就是訴求實務性的研究。參加此研討會幾年來，也確實感受到這個研討會積極地與實務結合。本校既然是以體育為主的專業大學，在進行研究時應該要時時注意與實務相結合，未來舉辦研討會，也建議增加實務研究主題。

## 三、 我國亟待建立運動資料庫中心

本次行程裡一個刺激，便是與學術友人討論資料庫的計量分析時，他向我提及：我的研究花費很多時間進行資料庫整理，但是在美國，這些資料庫基本上都不需研究者花太多時間收集，因為資料庫建置、整理的動作會有專人進行。如此，一般研究者(也就是資料庫使用者)便可以省下時間進行研究本身的分析，而不是花時間在整理資料庫的作業性工作。也唯有這樣，才能夠花時間投入在計量經濟的分析，對國內運動領域的研究更有貢獻。我國亟待建立運動資料庫中心，讓運動產業可以晉級到另一個層次。



東京機場的聯合航空休息室



前往 Albuquerque 之飛機



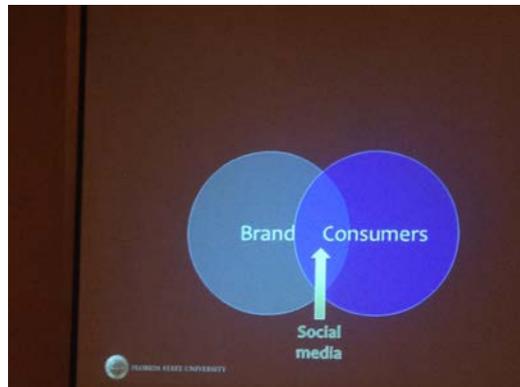
會場報到處



研討會贊助書商之櫃台



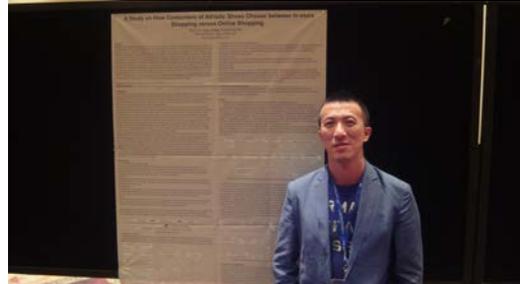
開幕晚宴



Social Media 之學術研究



與 Stotlar 合照



海報發表會場



新墨西哥大學籃球場



新墨西哥大學校門



閉幕餐會



Stotlar 接受表揚