

# 運動行銷與市場區隔化理論及其運用

楊智強

## 摘要

「週休二日」的政策已於民國九十年元月一日起正式實施，民眾有更多的時間從事休閒、娛樂、運動等假日活動，這對增進良好之家庭關係及調整個人身心、提高工作效率有顯著的功能，同時也象徵著台灣正朝向一個全新的休閒時代邁進。

當休閒活動逐漸成為國人生活的一部份時，如何妥善地安排休閒生活便顯得格外重要；由於國內經濟的穩定成長以及以運動健康為訴求的觀念意識逐漸抬頭，使得運動機構這種以健康休閒為訴求的服務需要與日俱增。

運動行銷觀念是以運動消費者為中心的企業，經營觀念行銷人員需系統化的蒐集並分析所獲得的資料做好市場區隔，並以不同的行銷方式來滿足運動消費者不同的消費需求；採用適當的行銷策略，將運動市場之軟、硬體設施及其衛星行業做完整的設計、規劃和包裝，並提供民眾最佳的服務，運動機構才能滿足消費者的需求，達到企業和消費者雙贏的目的。

國內運動市場正蓬勃發展中，未來亦極具市場潛力，如何有效運用「運動行銷」來促進國內運動產業的發展，是本研究探討的一個課題。

**關鍵字：**行銷觀念、市場區隔化理論

## The research and the use of sport marketing concept and market segmentation.

Chih-Chiang Yang Mei-Huei Lin

### Abstract

“Weekend policy” has put into effect from January 1<sup>st</sup> 2001. People have more time to participate in holiday activities for leisure, entertainment or sports. This has apparent functions for improving family relationships, providing physical and mental relaxation and rising work efficiency. It also symbolizes that Taiwan is stepping into a whole new leisure era.

When leisure activities gradually turn into a part of our daily life, how to properly arrange leisure life becomes extremely important. According to the steady growth of domestic economy and the realization of sport brings health, the need for sport institutes which provide healthy activities is increasing.

Sport marketing concept is a business that based on sport consumers. The men who manage marketing concept should collect and analyze the information obtained systematically and make market segmentation fairly. Using different marketing strategies to content the different needs of sport consumers. Adopting proper marketing strategy to plan, design and package the hardware and software equipments of sport market and other market concerned. Sport institutes can only satisfy the needs of consumers by providing the best services. In that case, the enterprise and consumers can both win.

The domestic sport market is booming. It got market potential in the near future. How to use “sport marketing” efficiently to improve the development of domestic sport business is the subject to be studied in this research.

**Key word:** marketing concept, market segmentation

## 壹、前言

「週休二日」的政策已於民國九十年元月一日起正式實施，民眾有更多的時間從事休閒、娛樂、運動等假日活動，這對增進良好之家庭關係及調整個人身心、提高工作效率有顯著的功能，同時也象徵著台灣正朝向一個全新的休閒時代邁進。

由於國人對休閒育樂參與的意願和需求大幅的提昇，因此許多和休閒相關的產業和產品便如雨後春筍般地到處林立，如何選擇適合自己的休閒活動，已變成二十一世紀國人的新課題。

廣大人口參與休閒運動是時勢所趨，社會上為因應民眾休閒運動的大量需求，許多健身中心、俱樂部便相繼成立，各公私立之運動場所運動人口亦逐年增多，運動產業迅速地蓬勃發展，呈現一片欣欣向榮的景象；根據 Stolar (1994) 的研究，運動產業及其相關行業，在美國大產業中排名前二十五名，每一年創造了將近一百八十億美元的商機；黃金柱 (民 81) 亦指出，我國體育運動未來的發展趨勢，將隨經濟發展而成長，頗具經營潛力，他更進一步強調，當一國的經濟顯著發達時，與健康休閒和運動等有關的場地設施之資本投資越大，體育運動也越加蓬勃發展，國民生活素質及水準亦明顯提昇。

當休閒活動逐漸成為國人生活的一部份時，如何妥善地安排休閒生活便顯得格外重要；由於國內經濟的穩定成長以及以運動健康為訴求的觀念意識逐漸抬頭，使得運動機構這種以健康休閒為訴求的服務需要與日俱增；採用適當的行銷策略，將運動市場之軟、硬體設施及其衛星行業做完整的設計、規劃和包裝，並提供民眾最佳的服務，運動機構才能滿足消費者的需求，達到企業和消費者雙贏的目的，運動市場也才能成為二十一世紀的黃金產業。

## 貳、運動行銷探究

### 一、行銷觀念 (Marketing concept)

要清楚行銷的基本概念，就先要知道什麼是行銷？行銷大師 Kotler (1989) 為行銷下的定義是：個人或群體經由創造、提供與交換彼此的產

品及價值以滿足其需要與慾望的社會過程；Kotler 更進一步指出，以比競爭者更有效率地將滿足帶給目標市場，便能成功地達到行銷的目的。

Wilson (1994) 則認為：行銷是將產品或服務導向消費者的過程，在此過程中，同時滿足消費者的需求並達成企業目標；國內學者黃金柱 (民 81) 認為：行銷是經由市場調查了解消費者的需求，設計和生產符合消費者需求的產品或提供服務，以滿足消費者的適當需求與慾望；另外，余朝權 (民 85) 為行銷下的定義是：一整體性之企業活動系統，用於定價、計劃、推廣和分配產品，期以比競爭對手更能滿足顧客之慾求，同時達成組織之目標；而黃美珠 (民 86) 則認為：行銷乃個人或組織，為滿足消費者需求及達到市場經營組織目標所從事之交易活動；黃俊英 (民 86) 指出：行銷真正的意義是指透過交換(exchange)的過程，以滿足需要的人類活動。王泠、王瑞麟、李麗瓊 (民 88) 對行銷的解釋是：商品或服務透過交易服務滿足消費者需要的市場活動。

綜觀以上國內外學者的意見，筆者認為行銷應該是：經營者設計、生產並提供適當產品及服務，以滿足消費市場及消費者之需求，進而達到雙贏目標的過程。

因此所謂的「行銷觀念」應是確定目標市場的需要和欲望，並且有效率地將滿足帶給目標市場，才能比競爭者更成功地達到行銷的目的。

在這個觀念下，公司為獲得其應得之利潤，維持其企業的生存，必需以「整體行銷」活動為手段來創造「顧客滿意」，並達成目標之「顧客導向」為經營的哲學。

行銷觀念中有三個相當重要的元素：

- (一)顧客導向：了解顧客真正的需求，並以其需求為中心，製造滿足顧客需求的產品，而不是先問自己會生產什麼產品，讓消費者去購買。
- (二)整體行銷：整合所有行銷的功能，提出有效率的行銷策略才能將產品推送至消費者處，以滿足消費者之需要，達到銷售的目的。
- (三)顧客滿意：「顧客滿意」是行銷觀念中非常重要的一環，消費者對所購買產品的滿意情形，將會做為其對下次再購買的動機及評估標準。

## 二、運動行銷的定義及基本概念

### (一) 運動行銷的定義

1978年，運動行銷在美國的廣告時代雜誌上被提出，至1984年洛杉磯奧運會時才逐漸受到重視（巫昌陽，81）。外國學者Mullin（1993）對運動行銷所下的定義是：利用設計好的活動計劃，透過交換來滿足運動消費者的過程；國內學者程紹同（民83）則認為：運動行銷是一種透過精密規劃和整體設計的活動，藉滿足運動參與者的特定運動需求為手段，來創造、加速或維持運動參與者與運動組織或事業體之間的交換行為，以達成運動組織或事業體的目標與目的；另外謝一睿（民87）則認為：把行銷的理念應用在「運動市場」及「運動消費者」上，就是所謂的「運動行銷」。

筆者將以上各專家學者對運動行銷所做的解釋，歸納整理後，認為運動行銷的定義是：採用適當的行銷策略，將運動市場之硬體設施及軟體產品，做精密的設計、規劃和包裝，透過交換來滿足運動消費者需求的過程。

運動行銷和一般產品行銷最大的不同之處是運動行銷的產品（運動）在行銷市場上較一般實物產品特殊，因此它在行銷的過程中，一部分與傳統的實物行銷相似，另一部份則與服務行銷雷同（鍾志強，民86）。

黃金柱（民85）將運動市場分為兩類：其一為實體性運動商品，是屬於消費者或工業性產品的一種，經由製造過程所產生的運動貨物或物品，如跑步機、球鞋、球拍及其他運動設備；其二為無實體性運動產品，包含某種體育運動觀念或創意、計劃、競賽節目或服務等。

本研究旨在提供體育運動市場之相關產業的經營管理者及行銷人員在擬定行銷策略及產品研發、定位前，獲悉市場動向與消費者需求，並加以市場區隔化，以滿足目標市場及擬定合適的行銷組合策略。

## (二)運動行銷的要領

運動行銷的要領依運動類型及主要產品之分類而有不同(鍾志強, 民 86), 茲分述如下:

1. 以運動技能學習為主者, 其主要的產品便是運動場地、設施及運動技能, 因此行銷的要領要著重在具水準的運動場地、運動技能指導者的專業能力及服務品質和周遭人員的服務態度。
2. 以使用運動場地、設施為主者, 其主要商品為運動場地及設施, 因此行銷時要注意以運動場地及其設施在使用時的標準性、安全性、舒適性、便利性及合宜的場地設施維護等為其行銷要領。
3. 以觀賞運動競賽或表演為主之消費類型者, 其主要產品為運動競賽或表演節目, 因此競賽內容的充實、觀賞氣氛的營造、場上競賽者的表現及競賽場地的便利性, 消費者的屬地認同及運動明星的塑造等, 均需列為運動行銷的重點。
4. 以運動器材為主的消費類型, 其主要商品為運動設備及運動器材, 行銷要領要著重在品牌信譽的建立及運動功能上的強調為主。
5. 以企業贊助運動為主者, 可為企業母體做宣傳工作的運動競賽選手或團體便是此運動消費類型的主要商品。運動行銷要領便要著重在運動競賽選手或團隊的優秀表現(或形象)與企業母體結合後, 在媒體上及運動觀賞者前的高曝光率為主。

瞭解運動消費者不同的消費類型, 並掌握有效的運動行銷要領, 運動商品才能快速而準確地滿足運動消費者不同的需求, 達到事半功倍之效。

## (三)運動行銷的規劃程序

運動行銷的程序要做適當的規劃, 整個行銷體系的結構才會完整, 現將運動行銷各階段計劃分述於后:

1. SWOT 分析: 市場調查是 SWOT 分析中找尋證據的重要工作, 經過系統化的蒐集並分析所獲得的資料, 以確認運動消費者及其需求; 並且透過本身執行單位, 對內部優勢(strength)與劣勢(weakness)及外在環境的機會(opportunity)與威脅(threat)來

進行分析，以建構出一個較具優勢的成功機會。

2. 訂定行銷目標：行銷目標應與事業組織使命及整體經營目標一致，是具體而且可測量的。例如舞蹈班可設立具體目標為：91年6月30日以前，學生人數成長率為20%。
3. 市場區隔化分析：每個區塊都有特定的需求及相近的特質，要滿足每位運動消費者的需求是不可能的，企業必須想辦法依據每位客戶的差異性，設計滿足消費者需求的運動產品。
4. 擬定行銷組合：行銷組合包括了產品（produce）、價格（price）、通路（place）和促銷（promotion）等四個變項，稱為「4P」理論。
5. 計劃的執行：將計劃轉換為具體的行動方案，才能達成預定之目標，執行過程中可能遭遇不同的障礙，但需將各障礙加以推估並排除，以免影響計劃之執行。
6. 行銷環境或顧客追蹤檢查：檢查結果可作為矯正作業上的偏失或修正計劃及擬定新計劃之參考。

#### (四) 運動市場行銷策略

市場行銷策略即「4P」之行銷組合，其內容指的是產品或服務（product or service）、如何定價（price）、如何促銷（promotion）及配銷通路（place），這四個變數必須與市場緊密結合，才能達到行銷之目的（巫昌陽，民81；黃俊英，民86；榮泰生，民88；劉玉琰，民88），茲分述於下：

1. 產品或服務：指運動企業經營者所設計之產品、運動計劃或服務；滿足運動消費者之需求並提供好的服務品質，是提昇產品形象及產品促銷的最佳利器。
2. 價格：指的是運動產品或服務之價格，在使用者付費的潮流趨勢下，價格代表消費者為獲得該運動產品所需付出的現金；適當的價格收費，可以彌補並平衡支出，創造盈餘，以改善服務品質。
3. 通路：通路代表運動經營者為使產品送達到目標顧客的手中，所採取的各種活動；這種活動越便利於消費者，可創造更高的商機。
4. 促銷：乃銷售人員將產品及服務的資訊有效的傳達給消費者的一

種溝通方式，即產品的宣傳及相關訊息的流通狀況；促銷方式包括：廣告(advertising)、公共關係(public relation)、促銷活動(sales promotion)及個人銷售(personal sales)等四個促銷組合。

行銷策略規劃為市場導向的重心，經營者應有效加以運用，分析競爭環境，培養市場競爭優勢，以提昇生產力及績效，對於加強組織人員行銷專業知識及訓練更是不容忽視，如此才能達到提昇服務品質之目的。

### 參、市場區隔化理論 (Market segmentation)

市場乃是由各種不同的消費者所組成，而不同的消費者在購買產品時，其動機偏好考量因素和習慣等各方面的消費行為，均有相當大的差異性；在公司資源有限的情況下，要滿足所有消費者的需要和欲望，便不太可能；如果企業在從事行銷規劃時，做好目標市場(target market)的選擇，便能比競爭者在這部份的市場上處於更有利的地位。

#### 一、市場區隔化的意義與目的

所謂市場區隔化是指行銷人員將對產品有相似需要的消費者，視為一個小市場或市場區隔 (market segments)，然後依據各個不同市場區隔的消費者設計不同的行銷組合 (marketing mix)，以滿足消費者需要的過程。

市場區隔化的目的在了解消費者於消費態度、資訊、購買力以及購買行為之差異性與共同性，行銷人員有足夠的資訊及能力分析消費者的消費型態，藉以了解目標市場所在，界定經營管理方向並掌握行銷的時機策略，以提昇服務品質，使消費者獲得較高的滿足，增加其對品牌的忠誠度。

#### 二、運動市場區隔化的基礎

尋找市場區隔化的基礎，才能有效地進行市場區隔，因為市場區隔化的方式並沒有一套最佳模式，因此必需試著運用單獨或多個不同變數和組合，作為市場區隔化的基礎，最常用來區隔運動市場的變數有下列幾種：

##### (一)人口統計變數 (Demographic variable)

人口統計變數區隔是以各項人口統計變數為基礎，將運動市場

分為若干部分，其中包括年齡、性別、職業、教育、家庭大小、所得、家庭生命週期、種族、宗教、國籍、社會階級等變數。

人口統計變數是區隔消費者群體最常用的基礎（黃俊英，民86），因為消費者的需求或使用率與人口統計變數有密切關係，而且人口統計變數比其他變數更容易衡量，即使市場未以人口統計變數來區隔，最後也常要和人口特性有關連，如此行銷人員才容易作深入的分析，以掌握目標市場的大小和擬定有效的行銷策略。

### (二)地理變數 (Geographic variable)

地理變數區隔是依照市場的地理位置來細分市場，其中包括區域、城市、農村、鄉鎮人口密度、氣候及地帶等，都會影響消費產品的需要；由於市場被劃分成好幾個區域，受地理變數的影響，區域之間的消費群則完全不同。

### (三)心理變數 (Psychological variable)

心理變數區隔是根據消費者的人格特質、動機及生活型態等項目為基礎來區隔市場；行銷人員可以單獨使用心理變數，或與其他變數一起使用。

### (四)行為變數 (Behavior variable)

行為變數區隔是將消費者對運動產品的認知、態度、使用量、使用場合、最終使用、品牌忠誠及價格敏感性等行為，將市場區隔成不同的群體。

## 三、運動市場區隔化的要件

要使運動市場區隔化有其功效，市場區隔化必需具備下列要件：

- (一)可衡量性 (measurability)：區隔後的市場大小，購買力和一般特徵應能加以衡量。例如針對國小學童行銷舞蹈用品並非易事，但以舞蹈運動教育機構為目標市場乃為可行的方法。
- (二)可接近性 (accessibility)：企業能有效地接觸和服務區隔市場之程度。如舞蹈運動教育機構設在學校附近或人口密集之社區，有助於招收學員。
- (三)足量性 (substantiality)：區隔的市場及獲利程度是否夠大，值得去開

### 《組合二》

酷哥辣妹踢踏舞班：以國小三年級以上學童為目標市場而設計的踢踏課程。

招收對象：國小三年級以上之踢踏舞初學者。

上課時間：每週六早上 9:00-10:30 上課，每堂 90 分鐘。

課程內容：踢踏舞基本動作練習及踢踏小組合、小品舞蹈。

收費方式：每期十堂課，收費 2500 元。

宣傳方式：1. 印製宣傳面紙及講義夾、貼紙。

2. 鼓勵目前習舞之學童踴躍參與，並張貼通知單於公佈欄，發放宣傳品請家長代為宣傳。

3. 告知認識的老師已開設踢踏課程，學生或家長詢問時可代為告知。

4. 登報、夾報或上網公告。

促銷方案：1. 已在舞蹈運動教育機構學舞的學生，學費八折優惠。

2. 報名繳費即贈舞蹈 T 恤及舞蹈背包。

3. 二人同行報名繳費，學費八折優惠。

### 《組合三》

有氧健身班：以國小學童為目標市場而設計的舞蹈課程。

招收對象：有氧 A 班 - 國小一-三年級學童。

有氧 B 班 - 國小四-六年級學童。

依年齡分班授課。

上課時間：有氧健身 A 班 - 每週三晚上 6:30-7:30 每堂 60 分鐘。

有氧健身 B 班 - 每週三晚上 7:30-8:30 每堂 60 分鐘。

課程內容：藉初級有氧、拉丁有氧、武術有氧等有氧課程，增強心肺功能，提昇肌力、肌耐力及柔軟度，促進身體健康。

收費方式：每期 10 堂，收費 1800 元。

宣傳方式：1. 告知目前已報名習舞的學童及家長，請他們介紹有興趣的學童參與。

2. 登報、夾報或上網公告。

3. 在社區表演活動中告知課程訊息。

- 促銷方案：
1. 目前已報名習舞者，學費八折優惠。
  2. 報名繳費即贈舞衣及舞蹈背包。
  3. 預繳二期者，學費九折優惠；預繳三期者，學費八折優費。
  4. 二人同行報名繳費者，學費九折優惠。
  5. 免費試跳，歡迎參觀。

#### 伍、結語

運動行銷觀念是以運動消費者為中心的企業，經營觀念行銷人員需系統化的蒐集並分析所獲得的資料做好市場區隔，並以不同的行銷方式來滿足運動消費者不同的消費需求；在「顧客至上」的時代裏，傾聽顧客的聲音就顯得格外重要，也唯有顧客滿意其消費結果，運動產業才得以永續經營。國內運動市場正蓬勃發展中，未來亦極具市場潛力，如何有效運用「運動行銷」來開發國內之運動市場，是相當值得研究的一個課題。

#### 陸、參考書目

##### 中文部份

- 方世榮（民 86）。行銷學原理。台北：東華書局。
- 王冷、王瑞麟、李麗瓊（民 88）。運動休閒育樂營的行銷概念探討。大專體育。42，149-157。
- 巫昌陽（民 81）。運動行銷的概念。體育與運動。78，76-81。
- 余朝權（民 85）。現代行銷管理。台北：五南書局出版社。
- 林美玲（民 89）。關係行銷法在運動俱樂部的運用。大專體育。47，127-129。
- 林耀豐（民 88）。以「運動行銷計劃」觀點談學校運動設施之開放。國教天地，132，29-37。
- 程紹同（民 83）。奧林匹克與商業化。奧林匹克百週年紀念專刊，245-260。
- 黃金柱（民 85）。體育運動策略行銷。台北：師大書苑。
- 黃俊英（民 86）。行銷學。台北：華泰書局。

- 黃煜 (民 88)。談運動行銷中之市場區隔。國民體育季刊，122，46-53。
- 黃美珠 (民 86)。策略性行銷於體育休閒運動設施之應用。國立體育學院論叢，8:1，53-65。
- 榮泰生 (民 88)。消費者行為。台北：五南圖書。
- 蔡東峻 (民 86)。淺談行銷觀念與運用。國立成功大學圖書館通訊，25，1-9。
- 劉玉琰 (民 88)。行銷學：理論與實務。台北：智勝文化。
- 鍾志強 (民 86)。運動消費型態與運動行銷要領。大專體育，32，138-141。
- 謝一睿 (民 87)。由運動行銷觀點談「運動市場」及「運動產品」之特性。大專體育，38，110-114。

### 外文部份

- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1989). Social Marketing: strategies for Changing Public health. The Free Press A Division of Macmillan, Inc. New York.
- Mullin, B. J. & Sutton, W. A. (1993). Sport marketing. Champaign: Human Kinetics.
- Stolar, D. K. (1994). Managing Health Promotion Programs. Champaign: Human Kinetics.
- Wilson, B. R. & Glaros, T. M. (1994). Managing Health Promotion Programs. Champaign: Human Kinetics.
- William, O. B., Thomas, N. I. & Raymond, W. L. (1995). Marketing: principles & perspective. Chicago: Irwin.