

## 推行運動NFT影響消費者行為之關聯性初探

近年來，非同質化代幣（Non-fungible token，簡稱NFT）漸漸受到關注。NFT以區塊鏈技術為基礎，用於作為虛擬物件所有權的認證。越來越多領域開始導入NFT技術，以創造新形態互動模式，例如藝術、文化以及運動。以運動領域為例，籃球、足球甚至摔角界都紛紛推出NFT產品，藉以提升自己的品牌熱度。本研究目的係透過文獻分析，嘗試歸納體育NFT推出後可能對消費者行為帶來的影響。

### 壹、緒論

Non-Fungible Token 非同質性代幣，是利基於區塊鏈技術上，對於一項數位資產的原版/原創性所做的憑（認）證。而區塊鏈本質上是一個永久的、公開的、虛擬的全球的電腦網路帳戶，能夠記錄與傳輸所有虛擬貨幣的交易紀錄，並具有 1. 不可竄改 2. 可溯源 3. 公開透明等特性，使得區塊鏈應用於虛擬交易時，能夠降低交易主體之間的安全顧慮。

NFT本質上是一種交易憑證，指向具有交易價值的特定客體，並且能夠記錄有關於該客體的創作者/發行者、發行日期以及每次的交易資訊（紀錄）其價值在於，具有較強的穩定性，能夠指向唯一、特定的、具交換價值的客體，也因此被用於原創性的認證。

在這樣的技術前提與世界商業趨勢下，運動產業也進駐NFT的產品市場，所以本研究探討的目的在了解，在當前的條件下消費者參與NFT市場的心理行為模式與展望。

### 貳、文獻探討

#### 一、運動NFT

近年來在多種運動領域（包含籃球、棒球、摔角WWE等），紛紛推出NFT相關商品，如：球員卡、運動影片（如關鍵進球、得分決勝點、運動鞋）上述商品可能已經存在於市場，以NFT形式重新發行；也可能是組織針對新興球隊/潛力球員而設計發行。透過運動NFT的販售，有助於提升運動本身/球隊的品牌形象。

#### 二、運動消費行為

運動消費行為是體育經濟的基礎，研究運動消費的三大要素：消費觀念、消費心理以及消費結構。

不同族群可能有不同消費動機：如大學生以鍛鍊、消遣、健身需求為主要目的，而其消費行為會集中於運動器材或是所需的飲食，在消費過程中表現出來的價值理念，是一種對產品的認可。

#### 三、影響運動消費行為的因素

消費者本身對運動的喜好與運動動機；品牌，品牌會影響消費者對於服務/產品品質的判斷。價格（性價比）。名人代言。代言的基本效果是吸引關注度，但未必會影響消費行為，除非是消費者本身喜歡的名人進行代言，才會成為較大的影響因素。媒體行銷：效果與名人代言類似。以及同儕。

#### 四、消費者行為

在消費者行為領域中，有所謂的心理連續模型：個人與消費標的會依序產生四種階段的心理狀態：意識 → 吸引 → 附著 → 忠誠。

意識：認識消費標的、具相關知識  
吸引：消費標的能滿足個體的需求，使個體願意消費  
附著：消費標的對於個體產生個人意義或重要性，進而形成自我概念  
忠誠：對個體的意義更加深刻、穩固，足以影響個體的認知活動和行為

#### 五、運動品牌與消費行為

品牌意義對消費者的影響，從吸引階段強化到附著 ← 最主要影響從附著階段強化到忠誠。品牌意義的形成逐步構建（新興品牌之情境）。運動品牌的關鍵構成：運動本身、運動員、運動環境（設備、氛圍等）承繼既有形象（如舊品牌轉型之情境）。品牌意義的轉移，品牌對於消費者帶來的意義，可能源自與品牌有關的任何元件。如：子品牌會影響主品牌的評價；運動員的個人形象也會影響對品牌的觀感。

#### 六、NFT發行 vs 品牌形象

發行周邊商品的各階段。發行的消息：吸引既有消費者的注意、產品的品質與性價比；吸引潛在消費者、良好銷售/售後服務；建立口碑，維持品牌形象（吸引更多人回流）。而運動NFT發型新形態的運動商品目的在預期能發揮比傳統商品更大的話題性。連帶提高既有產品價值，再次吸引球迷/運動迷注意，有機會吸引新的消費客群。

### 參、研究方法

本研究採用文獻回顧的方式參考西元2018至2022年運動NFT與消費者行為之相關文獻總計五篇，以及網路相關報導資料，並整理出NFT對於消費者行為的目前市場推行之實際狀況，最後提供問題發現與建議。

### 肆、結論

運動NFT發行面對的困境：

- 原創憑證的認定有模糊地帶
- NFT的爭搶，造成價格哄抬
- NFT的售後服務難以落實與追查

### 伍、參考文獻

- Conrad, M. (2022). Non-Fungible Tokens, sports, and intellectual property law issues: a case study applying copyright, trademark, and right of publicity law to a non-traditional ownership vehicle. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 32(1), 132-152.  
<https://doi.org/10.18060/26091>
- Duggal, R. (2022). The science underlying NFTs and consumer behavior. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/02/16/the-science-underlying-nfts-and-consumer-behavior/?sh=5ea1f3f95843>
- Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H., & Bush, S. (2018). Are sport consumers unique? Consumer behavior within crowded sport markets. *Journal of Sport Management*, 32(4), 362-375.  
<https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0318>
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sports brands: brand relationship and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.  
<https://dx.doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>
- Lee, S., & Heere, B. (2018). Exploring the relative effectiveness of emotional, rational and combination advertising appeals on sport consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82-92.  
<https://doi.org/10.32731/smq.272.062018.02>
- Rehman, W., Zainab, H. e., Imran, J., & Bawany, N. Z. (2021). NFTs: Applications and Challenges. *2021 22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, 1-7.  
<https://doi.org/10.1109/ACIT53391.2021.9677260>