

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

運動贊助網路媒合平台考量因素及可行性評估
之研究

THE FEASIBILITY ANALYSIS FOR NETWORK
MATCHING PLATFORM OF SPORTS SPONSORSHIP



研究生：謝承昫 撰
指導教授：林房儻 博士

中 華 民 國 1 0 1 年 6 月
臺 中 市

論文名稱：運動贊助網路媒合平台考量因素及可行性評估之研究

總頁數：131 頁

院校所組別：國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班
畢業時間及提要別：一百學年度第二學期碩士學位論文提要
研究生：謝承昫 指導教授：林房儷博士

中文摘要

由於國內運動產業的成長，許多企業組織願意持續的透過運動贊助來達到行銷企業或產品的目標。但不論是運動組織還是贊助企業，目前尋求贊助的方式還是依靠傳統的主觀搜尋或是長期合作經驗，缺乏有效率的尋求資源方式且錯失更多的合作機會。因此，本研究嘗試將電子商務的概念引進，透過網際網路建構一個運動贊助媒合平台，並主張由政府扮演管理者與輔導者的角色，以促進臺灣運動產業發展。本研究採用 DHP 法探討影響贊助的決定因素與網路平台的資訊需求為何，並透過科技接受模式來了解使用者對於網路媒合平台的看法。研究結果發現，使用者對於運動贊助網路媒合平台保持樂觀態度。在資訊需求中，企業最重視贊助效益，運動組織則重視企業願意提供之資源。另外在贊助考量因素中，組織高層對於運動贊助有很大的影響力。本研究建議，在媒合平台中，需掌握關鍵資訊以吸引贊助機會，而政府可透過管理平台積極的進行政令宣導。未來研究部分，可針對不同產業來探討贊助考量因素的差異，以及探討網路媒合平台的推廣策略分析。

關鍵詞：運動贊助、資訊仲介模式、DHP 法、科技接受模式

Title of Thesis: The feasibility analysis for network matching platform of sports sponsorship

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June 2012

Degree Conferred: M.P.E

Name of Student: Cheng - Yun Hsieh

Advisor: Fang - Tsan Lin

Abstract

As the growth of the sports industry in Taiwan, many enterprises are willing to market companies or products through sports sponsorship. But it does not matter sport organization or the sponsors, the way searching for sponsorship is still relying on the traditional way as subjective search and long-term experience, and lack of efficient ways to find resources and missed more opportunities for cooperation. Therefore, this study tries to introduce the concept of e-commerce. Building a sport sponsorship matching platform on the internet advocates government side in the matching platform to play the role of managers, and consultant to promote the development of sports industry in Taiwan. This study used the DHP method to understand what the factors for the sponsorship with sport organizations and company, also to research what information in the network does matching platform need. We also used technology acceptance model to research the feasibility analysis for network matching platform of sports sponsorship. The study found that user retained optimistic for network matching platform of sports sponsorship. In information for the network matching platform need, companies think sponsorship benefit is the most important, and sport organizations think that resources what enterprises can give is the most important. In factors for the sponsorship, manager has a great influence on the sports sponsorship. This study suggests that grasps the key information in order to attract sponsorship opportunities is critical and government can use the platform to promote the policy. In future study, understand the factors for the sponsorship's difference between different industries, and explore the matching network platform for the promotion strategy.

Keyword: Sports sponsorship, Infomediary, DHP method, TAM

謝 誌

許多前輩說，謝誌是論文中難寫的一章，沒想到我也來到了這個時刻。回顧過去 24 個年頭，大概沒有一刻像此時這麼謹慎、隆重的來感謝研究所這兩年來一路相助的貴人。

首先，當然要感謝指導教授林房儻博士與師母的指導與照顧。每次與老師晤談，都被老師那飽讀詩書的學者風範所感佩，而老師也熱於給學生許多建議與機會，除了學術上的指導，對學生未來的生涯規劃也提供許多寶貴的意見，至今受益良多。而師母對待老師旗下的我們，更視如己出，宛如在校時的第二個母親。

再者，特別感謝協助本研究的 12 位專家：王馥瑩小姐、王建興老師、甘霖小姐、林靜雯小姐、張良漢教授、陳一中先生、黃英華先生、黃瑛坡先生、黃煜教授、黃彥翔教授、劉毓毓先生、簡祈昌總經理等人的鼎力相助，因為有你們的協助，小弟才有幸完成這篇論文。

當然，同儕間的互相打氣也是在學所期間不可或缺的一大動力，謝謝必然、帽子、楓楓、莨欽、宗霖、聖翔、大舌、花花、阿盧、小米、麗君這段時間的同甘共苦，我永遠會記得大家時而認真、時而歡樂的時光。另外，要謝謝在臺體所有我認識的大家，因為有你們，讓我在臺體的生活更加豐富。

最重要的，要感謝引導我踏入運管系的家人，雖然一開始有點徬徨，但家人默默支持我的力量與信心，讓我得以從中探索出興趣，並且朝更專業的研究之路邁進，並且完成學業。

大學四年、碩班兩年，當除徬徨無助的小鬼竟然在這片土地生活了六年之久。這一路走下來認識了許多人、看到了許多事，所見所聞都將成為我人生中重要的寶藏，並且帶著他們走向人生的下一階段。

最後，謹將此論文獻給所有關心我的人，願平安快樂與你同在。

謝承昀 謹誌

2012.08

目 錄

中文摘要	-----	I
英文摘要	-----	II
謝誌	-----	IV
目錄	-----	V
表目錄	-----	VII
圖目錄	-----	IX
第壹章	緒論	
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	6
第三節	研究流程	7
第四節	研究重要性	8
第五節	名詞解釋	9
第貳章	文獻探討	
第一節	我國運動產業相關政策發展與現況	10
第二節	運動組織評估贊助企業之決策因素	17
第三節	企業贊助運動之決策因素	20
第四節	電子商務的發展與應用	26
第五節	資訊仲介模式理論與相關研究	34
第六節	科技接受模式理論與相關研究	38
第參章	研究方法	
第一節	研究架構	47
第二節	德菲層級分析法	49
第三節	問卷設計	60
第三節	研究對象	64
第四節	資料分析方法	68
第肆章	研究結果與討論	

第一節	第一回合 Delphi 法專家意見分析	72
第二節	第二回合 Delphi 法專家意見分析	78
第三節	第三回合 Delphi 法專家意見分析	84
第四節	層級權重分析	88
第五節	使用者可行性分析	93
第六節	討論	94
第五章	結論與建議	
第一節	結論	96
第二節	建議	98
參考文獻		102
附錄一	運動產業發展條例	112
附錄二	運動贊助網路媒合平台可行性評估量表（第一回合）	118
附錄三	專家成員名單	127
附錄四	運動贊助網路媒合平台可行性評估量表（第二回合）	128

表目錄

表 1-1-1	企業與機關使用電子商務之歷年比例成長表	5
表 2-1-1	參與性運動相關法規彙整表	12
表 2-1-2	觀賞性運動相關法規彙整表	14
表 2-3-1	贊助運動之目標	21
表 2-3-2	企業參與運動贊助決策考量因素彙整表	23
表 3-2-1	AHP 評比尺度意義與說明	53
表 3-2-2	隨機指標(R.I.)表	59
表 3-3-1	文獻回顧問卷對照表	63
表 3-4-1	專家遴選條件表	66
表 3-4-1	Delphi 法量化資料處理分類	70
表 4-1-1	第一回合 Delphi 問卷專家意見彙整表	74
表 4-1-2	第一回合影響贊助之考量因素 Delphi 問卷量化	75
	分析總表	
表 4-1-3	第一回合資訊需求與服務 Delphi 問卷量化分析	76
	總表	
表 4-1-4	專家訪談意見彙整表	77
表 4-2-1	第二回合內在因素量化分析總表	79
表 4-2-2	第二回合外在因素<企業評估是否贊助運動>量化	80
	分析總表	
表 4-2-3	第二回合外在因素<運動組織評估贊助企業>量化	80
	分析總表	
表 4-2-4	第二回合運動組織與活動因素量化分析總表	81
表 4-2-5	第二回合贊助計畫因素量化分析總表	82
表 4-2-6	第二回合整體環境因素量化分析總表	82
表 4-2-7	第二回合運動組織因素量化分析總表	83
表 4-2-8	第二回合贊助企業因素量化分析總表	83
表 4-2-9	第二回合體委會因素量化分析總表	84

表 4-3-1	第三回合內在因素量化分析總表	-----	85
表 4-3-2	第三回合外在因素<企業評估是否贊助運動>量化 分析總表	-----	85
表 4-3-3	第三回合外在因素<運動組織評估贊助企業>量化 分析總表	-----	86
表 4-3-4	第三回合運動組織與活動量化分析總表	-----	86
表 4-3-5	第三回合運動組織與活動量化分析總表	-----	87
表 4-3-6	第三回合整體環境因素量化分析總表	-----	87
表 4-4-1	影響贊助考量因素之層級分析表	-----	90
表 4-4-2	整體影響因素權重排序	-----	91
表 4-4-3	提供資訊與服務之層級分析表	-----	92
表 4-5-1	使用者可行性評估描述性統計總表	-----	93

圖目錄

圖 1-1-1	全球年度贊助金額成長圖	1
圖 1-1-2	北美地區企業運用廣告、促銷與贊助之年度成長圖	3
圖 1-3-1	研究流程圖	7
圖 2-1-1	94 至 98 年民眾運動比例比較	10
圖 2-1-2	94 至 98 年民眾規律運動人口比例	11
圖 2-3-1	運動贊助關係之考量	22
圖 2-5-1	資訊仲介模式	36
圖 2-5-2	運動贊助資訊仲介模式	38
圖 2-6-1	理性行為理論	39
圖 2-6-2	計畫行為理論	41
圖 2-6-3	科技接受模式	43
圖 2-6-4	修正後科技接受模式	45
圖 3-1-1	研究架構圖	47
圖 3-1-2	本研究使用者可行性分析之模型	48
圖 3-2-1	DHP 法流程圖	50
圖 3-2-2	Delphi 法實施程序流程圖	52
圖 3-2-3	AHP 法操作流程圖	54
圖 3-4-1	遴選專家流程圖	68

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

運動贊助 1984 年洛杉磯奧運會操作成功的影響，從 1980 年代開始，企業贊助運動賽會便如雨後春筍般的興盛起來。洛杉磯奧運會在國際奧會的允許下，積極尋求企業各方的贊助，也因此 1980 年莫斯科奧運結束後高達 90 億美元的虧損，在洛杉磯奧運轉虧為盈，達到 2 億 2500 萬美元的盈餘（程紹同，2001）。而企業自 1980 年代開始積極尋求贊助的原因除了運動組織本身資源的不足的需要而尋求資助外，另一方面也是因為面對資訊氾濫的情況，消費者面對過多的資訊會產生排斥感，甚至直接忽略，企業與消費者的接觸不如以往大眾傳播的有成效，因此必須尋求新的行銷途徑（陳竟明，2002）。

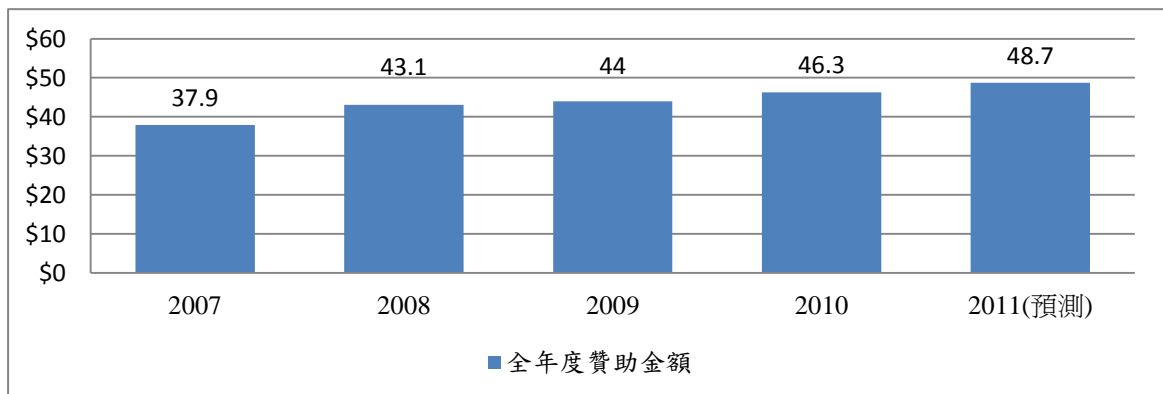


圖 1-1-1 全球全年度贊助金額成長圖

資料來源：IEG(2011). *Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set For 2011*. IEG Sponsorship Report.

根據國際事件行銷集團（International Event Group，簡稱 IEG）調查報告顯示（圖 1-1-1），近年來全球每年投資在贊助的金額不斷提高，從 2007 年的 379 億美元成長至 2010 年的 463 億美元，成長了 22%，更預測 2011 年將持續成長，上看 487 億美元。

黃建裕（2004）指出，贊助之所以會超越廣告成為企業信任的新行銷工具，主要原因在於一般大眾認為廣告是一種強迫接收且大多數廣告都是不實、欺騙消費者的手法，導致社會大眾對廣告逐漸失去信心，再加上現今社會處於一個資訊爆炸的時代，消費者暴露於氾濫的資訊中，常採取一種封閉的態度，只願意接收自己有興趣的訊息，導致廣告的效力大減。相較之下，贊助活動透過潛移默化的手法將活動與企業做結合，而且比起廣告不特定對社會大眾發佈訊息，贊助活動更能鎖定企業想要接觸的目標族群，做更有效的溝通。IEG 的調查也指出（圖 1-1-2），贊助活動的支出也高於廣告以及促銷活動的支出，雖然 2009 年歷經金融海嘯，三種行銷工具均呈現衰退，但往後的成長趨勢可以發現，贊助活動崛起的程度遠高於其他兩種行銷工具，顯示贊助活動是深受企業所喜愛的行銷工具。該報告更指出，在 2010 年，北美企業贊助活動的類別中，運動贊助更是企業最常投入的領域，佔所有贊助活動的 68%，換算後將近是 315 億美元的投資。

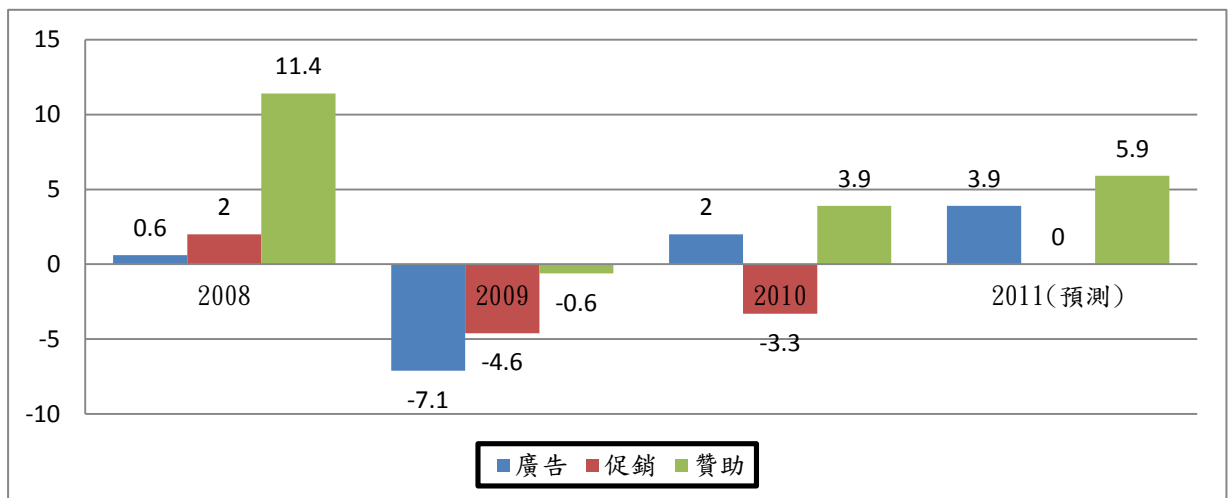


圖 1-1-2 北美地區企業運用廣告、促銷與贊助之年度成長圖
 資料來源：IEG(2011).*Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set For 2011*. IEG Sponsorship Report.

根據行政院經濟建設委員會提出的「挑戰 2008：國家發展重點計畫」指出，2000 年國內運動休閒產業產值以達新台幣 1052 億元，僅為相關產品及設備製造業之產值，尚且不包括運動休閒營建、行銷、傳播、管理、服務等運動休閒所衍生之周邊產業產值；因此，國內未來運動休閒產業的發展潛力可期，運動休閒已成為 21 世紀的新興產業。而行政院體育委員會也在 2010 年提出「我國運動產業發展推動策略」中指出，我國運動服務業之產值自 2006 年的新台幣 454 億元成長至 2008 年的 492 億元，且佔全國 GDP 總值從 0.37% 上升至 0.39%。顯示國內運動產業雖然不及全球性之成長步調，但確實與世界同步前進。

網際網路的近幾年的快速發展，加上通訊設備的日新月異，個人電腦、手機以及網際網路的互相結合，已成為現代人生活中不可或缺的部份。在現今網路當道的時代，企業也不得不做出應對，以防止被這改變迅速的浪潮淘汰，尤其網路的迅速以及低成本，更成為新時代的新媒體，最明顯的例子就是在資訊以及資料的傳送，從過去可能要花上數天的時間，縮短到現在只需幾秒鐘，大大增加了企業對顧客或企業對企業溝通的即時性，彼此間的交流也更加的密切與頻繁。

電子商務在企業與顧客之間扮演著一個仲介者的角色，就企業對企業而言，主要是進行電子資料交換、企業間透過網路完成訂單與付款等交易動作。就企業對一般消費者而言，企業不需要設置實體店面，而是直接將產品透過網路讓消費者看見；而消費者也不需要出門就可以在網路上瀏覽需要的產品訊息，如知名的購物網站 eBay、yahoo 奇摩購物中心甚至 104 人力銀行等，均是這幾年成功的電子商務案例。

根據行政院主計處電子處理資料中心的調查(表 1-1-1)，企業或機關使用電子商務的比例逐年成長，從 95 年的 9.92% 到 98 年的 22.44%，成長了 2.2 倍之多，而服務業使用電子商務的比例更是高出全部行業的平均，且從 95 年到 98 年更有接近 2.3 倍的成長。顯示電子商務在國內的地位越加重要且趨於穩定成長。

表 1-1-1
企業與機關使用電子商務之歷年比例成長表

年度		96	97	98	99
總計	使用電腦家數	523,163	482,773	491,925	502,048
	使用電子商務家數	97,447	108,750	110,382	110,861
	使用比例 (%)	18.63	22.53	22.44	22.08
服務業	使用電腦家數	373,288	347,391	356,997	364,812
	使用電子商務家數	72,824	79,195	85,593	90,315
	使用比例 (%)	19.51	22.80	23.98	24.76

資料來源：本研究整理

由於國內運動產業的成長，舉辦相關的運動活動也日趨頻繁，再加上運動贊助的概念在國內企業逐漸被接受，越來越多的企業組織願意持續的透過運動贊助來達到行銷企業或產品的目標。但對運動組織而言，尋求企業組織贊助運動活動的管道無不以人工的網路搜尋以及電話洽詢，常有漏網魚之憾，錯失許多贊助資源的良機。對企業組織而言，常是被動的接收運動活動消息，再評估是否贊助該活動，極少數的企業組織會主動尋求贊助機會，甚至自發性的舉辦運動活動。贊助運動活動對企業而言是一種有力的宣傳管道，若企業想以有限的資源對目標市場做宣傳或藉由活動提升自身形象，卻苦無相關訊息取得，此時運動組織若無主動告知甚至不知道該企業的存在，對運動組織與企業都是損失，運動活動舉辦上又失色許多。

有鑑於運動組織與贊助企業在籌備期間的媒合連結相當薄弱(運動組織低效率的搜尋以及企業組織被動的接受體育活動訊息)。因此，本研究嘗試將電子商務的概念引進，透過網際網路建構一個運動贊助媒和平台，使運動組織以及企業組織透過完整的資料庫配對，各取所需。對運動組織而言，可以提升尋求贊助資源的效率，使活動舉辦得愈加豐富順利；對企業組織而言，提供一個贊助運動活動的管道，讓企業得以更方便的接觸目標市場。由於國內尚未有類似的平台運作，且適逢「運動產業發展條例」的推行。因此，本研究設計將政府(行政院體委會)的力量納入網路平台，透過政府扮演管理者與輔導者的角色，加快運動組織與贊助企業的媒合，活絡國內運動產業。

第二節 研究目的

綜合上述之研究背景與動機可得知，本研究主要在探討運動贊助網路媒合平台可行性之研究。由於類似研究在國內並未有相當充分之探討，有需多需要釐清的部分。因此，本研究之研究目的可歸納以下幾點：

- 一、探討運動組織與贊助企業對於運動贊助的考量因素。
- 二、探討運動贊助網路媒合平台之可行性。

第三節 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-3-1。

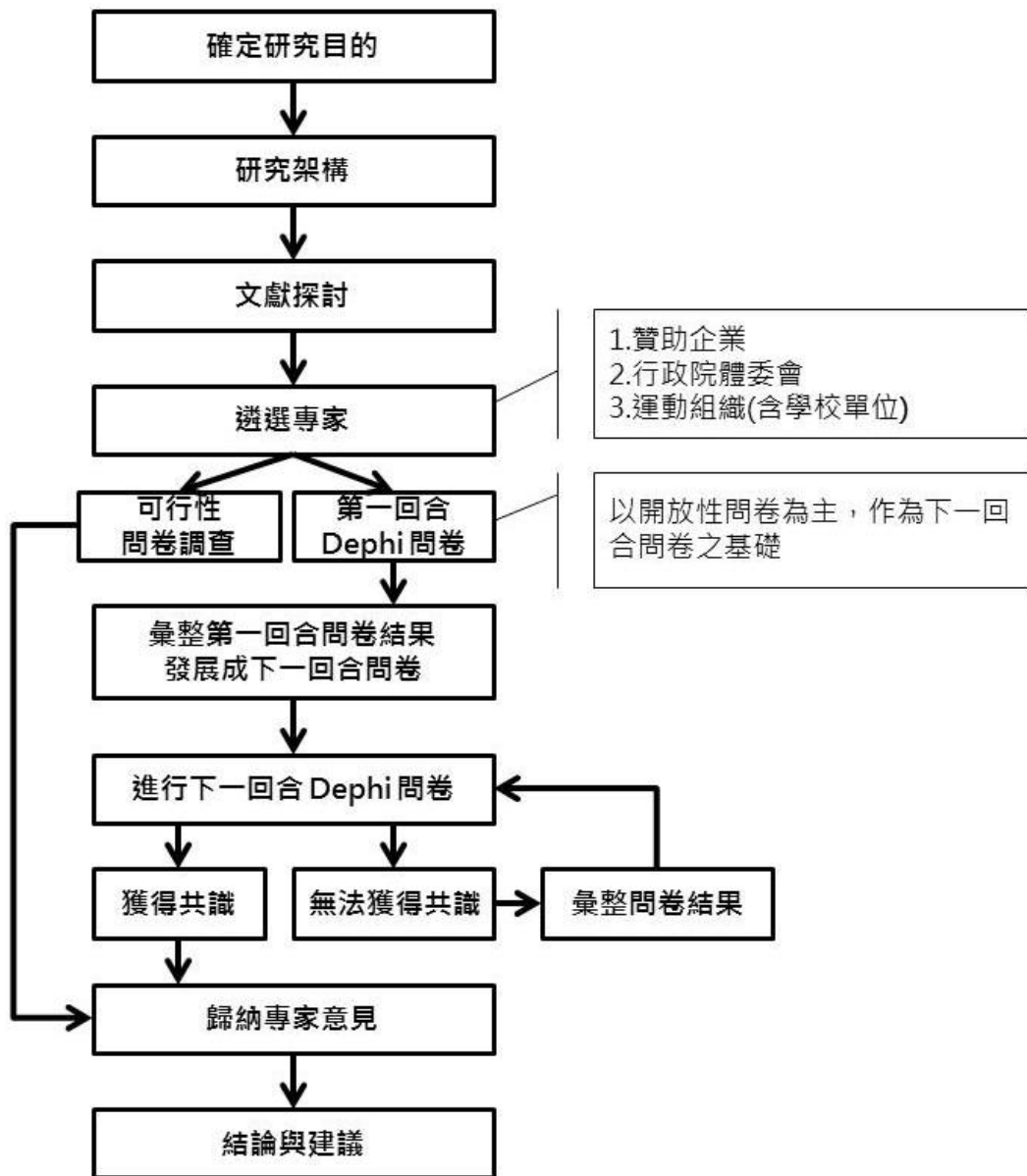


圖 1-3-1 研究流程圖

第四節 研究重要性

根據研究背景與動機可以發現，目前我國運動產業正蓄勢待發，而運動贊助更是世界的趨勢。如何順應世界潮流，提昇我國運動產業亦是本研究主要目標。因此本研究之重要性有以下兩點：

一、了解當今企業與運動組織對於運動贊助之看法

近年來，運動贊助逐漸成為企業與運動組織彼此互利的最佳方式，而了解雙方（企業與運動組織）的需求更能使運動贊助愈加順利。蕭嘉慧（1995）指出，運動組織與企業對於贊助的考量因素有差異存在。運動組織注重的順序為：（一）運動組織中管理人員素養；（二）運動組織的公共關係；（三）選手的表現。贊助企業注重的順序為（一）運動組織中管理人員素養；（二）活動中可獲得的目標群眾；（三）運動組織成本與預算控制的能力。

然而，同時針對企業與運動組織的研究非常有限。因此，本研究在現今的時空背景下，再次探討雙方對於運動贊助之考量因素，除了符合當今情勢，也期望提供給相關單位，使之更加了解彼此的需求，增加運動贊助的動機與意願。

二、創造運動贊助三贏新局面，提昇國內運動產業發展

過去鮮少有網路媒合平台著重於運動贊助。透過本研究，提出完整的運動贊助網路媒合平台可行性分析，期望在未來可以實際為社會大眾所運用。本研究之重要性在於創造有別於一般運動贊助只有運動組織與贊助企業互利的「雙贏」局面，而是將政府的角色納入，創造「三贏」的新局面。透過運動產業發展條例的推廣，使更多企業與運動組織了解該條

例的益處與政府對提昇運動產業的決心，進而與政府單位一同刺激運動產業的發展，落實運動產業發展條例的實施。如此一來，除了企業與運動組織透過贊助各取所需外，加上政府資源的投入，使政策得以落實，各界對運動贊助的觀念更加了解，形成一股良性循環的力量。在「三贏」的情況之下，我國運動產業勢必更加蓬勃發展。

第五節 名詞解釋

一、運動贊助

本研究認為運動贊助是指企業提供有形或無形的資源如金錢、物資或服務等贊助某項運動組織，而運動組織則在活動中提供該贊助企業相關的宣傳管道如媒體報導、品牌露出或產品試用等以曝光該企業之形象或品牌。

二、資訊仲介模式

資訊仲介模式是由 Grover 與 Teng (2001) 所提出，指的是買賣雙方透過資訊仲介平台提供之內容、比對、搜尋、隱私、安全通訊與即時訊息等服務，產生附加價值，再透過網路資訊工具提高媒合能力。

三、科技接受模式

科技接受模式常用於解釋一般人接受新科技的行為，並探討影響使用者接受新科技的因素為何。主要包括五個構面：外部變數、認知有用性、認知易用性、使用行為態度與使用行為意向。

第貳章 文獻探討

根據研究特性，文獻探討分成六節，依序為：我國運動產業相關政策發展與現況；運動組織評估贊助企業之決策因素；企業贊助運動之決策因素；電子商務的發展與應用；資訊仲介模式理論與相關研究；科技接受模式理論與相關研究。

第一節 我國運動產業相關政策發展與現況

一、國內運動消費市場規模

自 2002 年起，由體委會主導，推廣至各縣市政府的「運動人口倍增計畫」，以理念推廣、人力招訓、活動舉辦三部分展開為期六年的運動人口增加。根據〈98 年運動城市調查〉，台閩地區有運動習慣之人口比例如圖 2-5-1 所示，自 94 年的 73.2% 上升至 98 年的 80.5%；沒有運動習慣的人口比例，也從 94 年的 26.8% 下降至 98 年的 19.5%，亦是近年最新低。

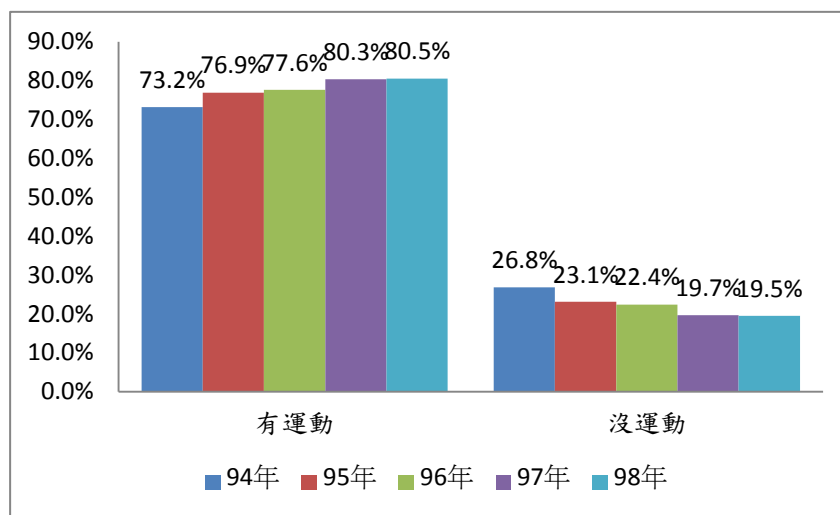


圖 2-1-1 94 至 98 年民眾運動比例比較

此外，台閩地區在規律運動方面如圖 2-5-2 所示，98 年規律運動的人口比例為 24.4%，是近五年來的新高，不規律運動人口比例為 56.1%，不運動人口比例為 19.5%，也是這五年來新低。經過交叉分析後得知，有規律運動習慣以男性 (29.2%) 多於女性 (19.6%)；年齡方面，60 歲以上之規律運動人口比例較高，60-64 歲 48.2%、65-69 歲 47.5%、70 歲以上 41.7% 職業方面，退休/無業者為規律運動人口的最大比例 (38.7%)。

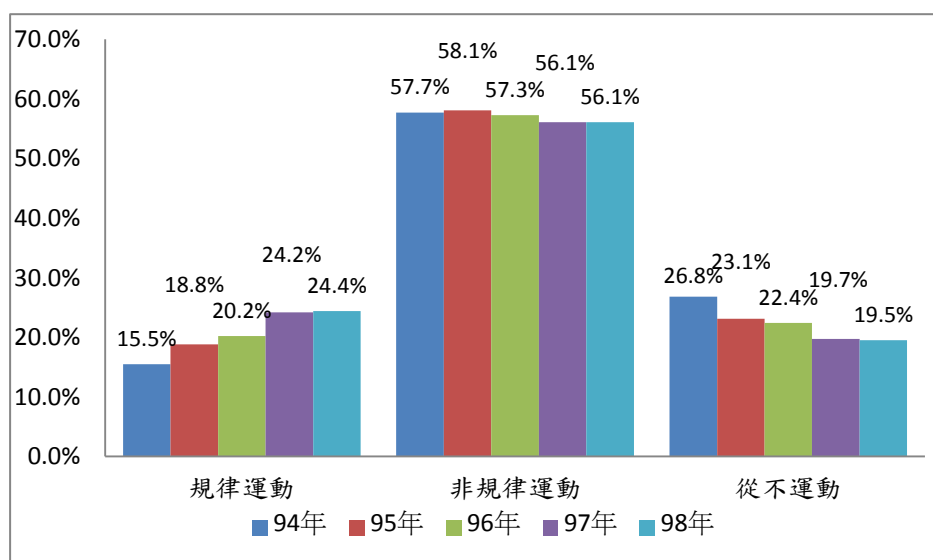


圖 2-1-2 94 至 98 年民眾規律運動人口比例

從上述的調查可以發現，國內的運動人口比例逐年的穩定成長，但可能是受到平日工作課業的影響，非規律運動人口的比例還是佔大多數，反觀老年人或是退休/無業者，有較多的時間可以從事規律的運動。而如何將非規律的運動人口轉為規律，也是施政者要努力的地方，另一方面來說，也代表龐大的潛在運動市場。

二、運動產業法制現況分析

產業發展的主要基本條件是由需求面帶動供給面，若該產業無需求，即使在供給面給予產業多項獎勵補助措施還是無法帶動產業發展。對於運動產業也是同樣的道理，若要發展運動產業，首要步驟就是促使需求面產生，進而帶動運動產業供給面的運作。以下針對參與性與觀賞性運動，以照需求面與供給面角度，整理出現有之運動相關法規，在配合本研究主題，對運動贊助相關法制進行分析。

根據行政院體委會(2008)關於運動產業發展政策之研究，分別在參與性運動與觀賞性運動中，分析適用在運動產業的需求面及供給面之相關法規，彙整結果如下表 2-1-1 與表 2-1-2：

表 2-1-1

參與性運動相關法規彙整表

		參與性運動	
需求面	租稅優惠 健保費之減免	無	無
供給面	運動器材補助 運動團體組成	豐富身心障礙者文化及精神生活實施辦法第 7 條	國民體育法施行細則第 3 條：對於公益性體育團體為定義 全國性民間體育活動團體經費補助辦法：對象為全國性民間體育活動團體 全國性體育團體輔導及考核辦法：規定體育團體之組成 人民團體法：第 5 條及第 40 條規定其組織

(續下頁)

供給面	運動團體	業務執行	國民體育法第8條第2項 全國性體育團體輔導及考核辦法第9條 國民體育法第12條第2項：各級民間體育活動團體之經費，由各該團體自行籌措，政府酌予補助
		補助措施	全國性民間體育活動團體經費補助辦法第27條-第30條
		產學合作	無
	教育訓練	運動研究中心	國民體育法第15條及運動科學研究及發展獎勵辦法：僅將運動科學研究列為業務項目之一，並無運動研究中心的設置
		體育專員志願	國民體育法第11條：增訂「行政院體育委員會訂定各類體育專業人員檢定授證相關法規參考原則」，並有各樣的體育專業人員授證辦法 行政院體育委員會體育志工實施要點
	專業服務	體育專員志願	無
		行銷贊助	無
	建設營運	委外經營	依促進民間參與公共建設法第3條第1項第9款及第8條第5款，係政府將運動設施委外經營列入興建及營運公共運動場館依促參法第36條至第38條參與重大公共建設享有租稅優惠
		民間企業增材	機關團體企業機構推展員工體育休閒活動獎勵辦法第3條一、成立運動團隊且定期舉辦活動者。二、每年舉辦員工運動會或體育休間活動者。三、每年編列相關經費推展員工體育休間活動者。四、配合體育研習或活動，經常響應參加政府或民間人以上者，除前項規定，聘有體育專業人員，並應符合本法第十條之設計與輔導。優良者得予以獎勵。

表 2-1-2

觀賞性運動相關法規彙整表

觀賞性運動

需求面	無			
供給面	運動賽會	賽事門票及收入	無相關租稅優惠	
		政府舉辦	目前政府舉辦綜合型運動賽會之相關法規如下：全國原住民運動會舉辦準則、全民運動會舉辦準則、全國身心障礙國民運動會舉辦準則、全國運動會舉辦準則。其規定內容包含：賽會之籌辦、經費來源、賽會用地、委員會之組成等部分，但並無相關租稅優惠或獎補助措施。	
		國際賽會	依據國民體育法第 16 條第 1 項規定、推動國際體育交流活動辦法之第三章及全國性民間體育活動團體經費補助辦法獲得經費補助	
	運動團體	租稅優惠	無	
		訓練及薪資支出	無相關租稅優惠	
	行銷贊助	民間企業贊助	1. 廠商如贊助我國自行舉辦的運動賽事，依據所得稅法第 36 條及第 37 條規定贊助費用可從所得中扣抵 2. 「教育文化公益慈善機關或團體免納所得稅適用標準」及「捐贈教育文化公益慈善宗教團體暨四工業財團法人財產不計入遺產總額或贈與適用標準」之規定提供民間機構參與體育活動得以節稅的管道及社會大眾贊助體育事業，其捐贈不計入遺產總額或贈與總額	

(續下頁)

供 行 民間 依 95 年財政部臺灣省北區國稅局表示營利事

之法規接源自於此，而根據運動產業發展條例第一條所述：「運動產業之發展，依本條例之規定。其他法律規定有較本條例更有利者，從其規定。」，保留其他法規的使用彈性，也確保在運動產業發展上的最大利益。條例內容詳見附錄一。

運動產業發展條例中並沒有針對運動贊助的條文，但根據民國 100 年 6 月立法院通過之運動產業發展獎助條例中，第七條便載明：「主管機關為推展運動產業發展，得採取適當之輔導或獎助措施」，其中運動體育贊助便是其中一項。而運動產業發展獎助條例訂定的出發點與運動產業發展條例相同，均是從運動產業之供給面、消費需求面等不同面向發展協助、獎勵補助及其配套管理事項。

從本研究角度來看，運動贊助網路媒合平台納入政府(體委會)一方，運動產業發展條例與運動產業發展獎助條例便是政府方扶植該平台的法源依據，透過政府以一個管理者與輔導者之角色，以及對法制的了解，促使運動組織與贊助企業更有效率的利用運動產業發展條例與運動產業發展獎助條例，在運動贊助方面，透過網路平台的媒合與法制的輔助，活絡國內運動活動之舉行，加速國內運動產業之發展。

第二節 運動組織評估贊助企業之決策因素

對運動組織而言，對於有企業願意贊助運動活動是非常樂見的事情。尤其現今籌辦運動活動的成本不斷增加，而公家補助之經費又逐年縮減，此時有企業願意贊助資源，無疑是雪中送炭。透過企業的贊助，運動組織便有了充分的資源並且經濟得以獨立。

然而，運動組織對於企業贊助的美意是否多多益善，來者不拒？當運動活動過分依靠贊助，會導致運動過度商業化，淪為企業行銷的工具，屆時，運動的本意與專業性可能就會被忽略甚至犧牲。因此，如何保有運動活動的自主權以及得到企業經濟支援的平衡，對運動組織經理人來說是一個非常重要的課題。

前國際奧會主席 Samaranch 表示，企業贊助逐漸扮演著一個重要的角色。但是，運動組織需要認清自己組織的目標，只有自己才能控制組織，不致於受到企業的影響而淪為商業化的工具 (Marketing Department, IOC, 1993)。

Lehr(1994) 指出，運動組織在決定尋求企業贊助前應考慮幾項因素：

- (一) 運動組織內部是否有人才：運動組織經理人對於行銷企劃、與企業協商的經驗豐富與否？必要時需要聘請專業人員協助。
- (二) 運動組織目標與企業目標的關係：如果接受企業的贊助，勢必迎合企業目標。然而，企業目標與運動組織之目標是否一致，又或者背道而馳？
- (三) 經濟因素：運動組織一旦接受了企業贊助，可能會產生對企業的依賴，若企業有朝一日不再贊助，

對運動組織來說有如釜底抽薪。運動組織長期依賴企業贊助，易使組織因經濟變化而受到傷害。

- (四) 主導權：企業贊助運動組織後，會要求運動組織配合許多活動，若組織經理人沒有一定的原則把持，運動活動便容易淪為商業化工具。展現運動活動的專業是組織經理人在與贊助企業協商時要非常重視的原則。

國際奧會在選擇贊助企業時，考慮到奧運會的特殊性，訂定了TOP計畫，針對欲贊助的企業，希望符合以下條件者，便有機會成為奧運伙伴贊助商(The Olympic Partner, TOP) (Marketing Department, IOC, 1993)：

- (一) 企業及其設計的產品必須擁有高品質與良好的形象，必須在行銷市場上佔有一席之地，並有強大的市場機會。
- (二) 該企業必須有普遍性，也就是必須能在全球運用其企業資源。
- (三) 必須是能推展國際奧會行銷計畫的企業。

根據上述文獻可知，運動組織對贊助企業的態度並非來者不拒。對內，運動組織本身要檢視自身是否有足夠的能力與贊助企業協商；對外，要評估贊助企業的目標、資源是否可以與運動活動相結合，最後運動經理人必須審慎的把握住運動活動的主導權，不要讓運動活動成為商業化的工具，運動的專業還是要把握。

根據蕭嘉慧(1995)的研究，影響運動組織評估贊助企業的決策因素，初步可分成內在因素與外在因素兩大類，詳細說明如下：

(一) 內在因素

1. 組織目標：組織必須考慮一旦接受企業贊助是否會影響既定的目標？企業的贊助對組織的業務與理念推廣有無幫助？
2. 組織規模：檢視內部的組織加購是否完整？是否有充足的人力專責行銷活動？
3. 高階經理人的理念：經理人對於運動贊助的專業程度為何？對於目前運動贊助的現況了解多少？專業的經理人會在贊助企業與運動活動主導權間做出最佳的平衡。

(二) 外部因素

1. 經費額度：運動活動依照時間、地點、規模的不同所需的經費亦不同。企業可以提供多少資金？是否符合運動組織之需要？
2. 場地、器材：大型的運動活動，場地和器材的成本往往是運動組織的一項負擔，若組織本身無例負擔，企業贊助的可能性就會大大增加。
3. 產業結構：贊助企業的性質、企業形象為何？是否能與運動組織的形象相符合？贊助企業是否據普遍性，對於推廣運動理念有無幫助？
4. 其他整體環境因素：政府對於企業贊助的態度為何？使否會干預運動組織對於運動活動之主導權？企業在提供贊助的同時是否想將運動活動視為商業化工具？

運動組織評估贊助企業的決策因素在過去研究鮮少被提及，然而，運動組織能否在專業性與商業化之間取得平衡，

而非來者不拒，亦是相當重要的課題。國際奧會提出 TOP 計畫之目的便是限制贊助商的條件，使參與之企業能符合奧運的需求與形象。

第三節 企業贊助運動之決策因素

在世界不景氣與政府補助縮減的影響之下，企業贊助已成為運動活動主要的經濟來源。運動組織無一不想盡辦法向企業尋求資源贊助，而企業面對大量的贊助企劃蜂擁而至，勢必審慎考量其中的利弊得失。如何在有限的預算下透過贊助運動活動達到企業組織預期之目標或效果，達到運動組織與企業間的雙贏局面，是企業經理人必須面對的重要課題。而決定企業是否贊助運動活動的因素便是本節所要探討的。

一、企業贊助運動之動機

Sandler, Shani & David(1989) 指出，企業以社會責任行贊助的理由已逐漸消失，取而代之的是以贊助之名行企業行銷之實。因此，企業花的每一分錢都必須充分的發揮，不得浪費。這使得運動組織必須了解運動活動能給什麼樣的效益是符合贊助企業的目標與動機的。

Stotlar (1993) 指出，企業贊助運動活動的理由為：強調良好公民責任；產生正面形象；增加銷售；增加媒體宣傳；與其他企業競爭。

Komoroski 與 Biemond (1996) 在十年前也已指出企業參與運動贊助的原因為：增加企業或產品的知名度；改變跟強化公司形象；促成公司在特定的區隔市場中的定位；參與社會活動；增加媒體曝光率；促進銷售；創造超越競爭者的

優勢；藉由體育活動所造成的親和力與娛樂效果，以獲得企業成功的獨特機會。

Irwin 與 Asimakopoulos (1992) 將企業贊助運動活動的目標分為(一)企業相關目標；(二)產品/商標相關目標，整理初期相關目標如下表 2-3-1：

表 2-3-1

贊助運動之目標

1. 企業相關目標

- (1) 增加企業本身及其服務知名度。
 - (2) 增進企業形象。
 - (3) 重塑商品認知。
 - (4) 對設貢獻一己之力。
 - (5) 建立企業商譽及企業與顧客之間良好關係。
 - (6) 激勵員工並增進職員間彼此情誼。
-

2. 產品/商標相關目標

- (1) 增加商品在目標市場的知名度。
 - (2) 建立商品在目標市場的知名度。
 - (3) 擴大現有市場，增加銷售率。
 - (4) 對抗競爭者。
-

資料來源：Irwin, R. L. & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2):43-51.

康永華 (1991) 將企業贊助的動機分為六項；(一) 促銷商品；(二) 從事節稅；(三) 建立良好企業形象；(四) 善盡企業之社會責任；(五) 純粹公益；(六) 與社區保持良好關係。

黃金柱(1992)先提出企業參與贊助是從心理層面出發，包含：需要別人認同、需要有歸屬感、身為社區一員的驕傲、

宗教的信仰、社會壓力、義務與受人恩惠、免稅、自我喜悅忠誠與感恩、宣傳與廣告等。

二、影響企業贊助運動之決策因素

蕭嘉慧（1995）指出影響企業贊助運動之決策因素可分為：（一）內在因素；（二）外在因素。陳湘東（2000）年指出，企業在評估是否贊助運動活動時，除了外在環境外，仍須考慮到企業本身內部的條件，做一整體性的考量。此外，不論是運動組織或贊助企業，對於贊助的課題均需自我檢視「贊助效益」與「贊助代價」兩大標準。要不斷檢視付出的代價與可獲得的效益之間的多寡平衡與否。有如「翹翹板原理」，若付出之代價較高，則偏向「代價權重」；反之倒向「效益權重」，如圖 2-3-1（程紹同，1998）。

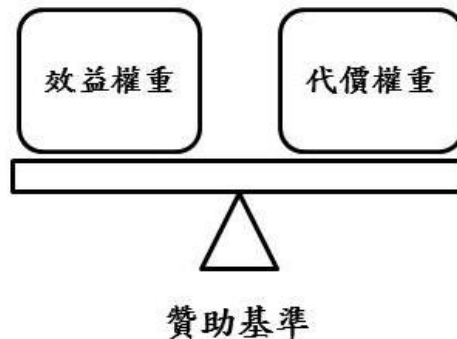


圖 2-3-1 運動贊助關係之考量

資料來源：程紹同（1998）。運動贊助策略學。臺北：漢文書店。

Useem(1988) 認為影響企業贊助的因素可分為兩大類：
（一）市場因素：包含企業淨利、行銷策略、市場關注焦點與企業形象等。

(二) 機構性因素：包含企業規模、高階經理人的理念、企業所在地等。

劉念寧(1990)研究企業贊助公益活動的情況，將企業評估是否贊助的準則分為七個項目：(一)活動的類型；(二)活動的主題；(三)活動與該企業產品的關連性；(四)活動的規模；(五)主辦單位；(六)其他協同贊助單位；(七)受益對象。

Stotlar(1993)表示，當企業在評估是否贊助某一運動活動時，必須考量到：(一)該項運動活動的形象與企業產品形象是否吻合；(二)該運動活動的觀眾與企業的目標消費者是否符合；(三)是否有設立廣告看板的機會。

吳國銑(2008)將國內外學者對於企業參與運動贊助決策考量因素彙整，如下表 2-3-2。

表 2-3-2
企業參與運動贊助決策考量因素彙整表

學者	企業參與運動贊助決策考量因素
Stotlar(1993)	運動組織經理人的能力、運動組織的狀態、組織的約束力以及贊助計畫是否符合企業的目標。
Brown, Sutton & Duff (1993)	運動贊助或活動的焦點、人口統計變數的契合、企業人格上的契合、地理上的影響、贊助的方式與手段、贊助的延伸、媒體的報導、權利給予的情況或條件、娛樂節目與親切性，和運動競賽與活動產品的關聯性。
盧焰章(1993)	贊助活動類型、贊助方式、贊助體育活動的實施途徑、贊助類型、贊助形式，和執行贊助部門等。

(續下頁)

Thwaites, Aguilar-Manjarrez & Kidd(1998)	運動事件的形象、贊助商與本身的連結程度、與品牌或企業定未知相容度、觀眾規模；廣告、促銷等現行溝通方式相結合程度，以及獨家贊助之可能性。
Uscem(1998)	市場因素（包括企業淨利、行銷策略、市場關注點及企業形象）及機構、性因素（例如企業規模、高階經理人的理念、企業所在地等）。
廖俊儒（2001）	針對2001安麗盃世界女子花式撞球邀請賽的研
蕭嘉慧（2001）	究中發現該年的曝光效益與前年相比有大幅的
陳郁雯、黃玉惠、 連于婷、楊維漢（2003）	提升，觀眾認知亦皆有正面效益，皆符合預期的提升企業形象、知名度與民眾好感。合
	乎企業文化、時間點適當、不與年度活動重疊、清楚詳細且有創意的贊助企劃案。
	選擇贊助運動選手、預算編列、主要的預算的
	使用、其他運動贊助項目、贊助決策方式、運
	動贊助形式、和企業的參與程度等。

資料來源：吳國銑（2008）。贊助商參與運動贊助決策制定之考量因素探討。大專體育，95，116-123。

根據上述的文獻整理，吳國銑（2008）又將影響企業贊助運動之決策因素分成以下八大類別：

- （一）運動組織的號召力與執行力。
- （二）與企業的目標是否相符。
- （三）給予的行銷策略與曝光度。
- （四）觀眾的人口統計。
- （五）預算的編列與實施贊助。
- （六）企業可以獲得的權益。
- （七）尋求的贊助類型與方式。
- （八）地理上的影響。

蕭嘉慧（1995）則是將影響企業贊助運動之決策因素先分成區分成內在因素及外在因素，詳細的影響因素以下詳細說明之：

（一）內在因素

- 1.企業目標：任何組織運運一定有其短、中、長程目標。對於企業來說，所有目標最後均會指向「獲利」。但其他相關目標如增進公共關係、提昇企業形象與知名度、增加產品銷售等也在目標之列。因此，當企業在考慮是否贊助運動活動時，會考慮到該運動活動是否符合公司之目標，是否可為企業帶來獲利。
- 2.企業規模：就常理論，企業規模越大，能投入的贊助經費預算會越多，從事贊助的機會也越大。
- 3.高階管理人的理念：根據劉念寧（1990）與盧焰章（1993）研究指出，企業決定是否贊助，多由高階經理人單獨決定，其贊助金額與方式也多由高階經理人自行判斷決定。

（二）外在因素

- 1.企業定位：根據企業的產業結構不同，就有不同的目標與定位。根據不同的企業定位，產生市場區隔，目標客群便不盡相同。因此企業在考慮是否贊助運動活動時，會考慮到該運動活動之性質與參與者是否是企業鎖定的目標。
- 2.競爭策略：同業或相關產業是否參與該運動活動，亦會影響企業贊助的意願。

3. 運動組織與運動活動：運動組織的背景、風格，內部的人力、財務、人員素質等均會影響企業贊助之意願。此外，運動活動本身能吸引多少觀眾，活動目的為何，媒體報導率、周邊活動，行銷機會等均會影響企業贊助。
4. 贊助計畫的完善性：根據 Stotlar (1993) 指出，一份完整的贊助企劃書必須包含：(1) 贊助的描述；(2) 計畫目標；(3) 計畫內容；(4) 預算。
5. 其他整體環境因素：大環境的經濟狀況也是企業考量贊助的因素之一，景氣的好壞對於企業贊助的意願有絕對的影響。此外，政府是否有相關法規來支持企業贊助也是很重要的因素之一。

企業以落實社會責任而進行贊助的時代以過去，取而代之的是以贊助之名行企業行銷之實。企業評估是否將資源投入贊助則經過「效益權重」與「代價權重」(程紹同，1998) 的評估，以確保有效的投資，並且符合企業本身之利益。

第四節 電子商務之發展與應用

一、電子商務之定義

早期電子商務是指藉由網路媒介，在網際網路上進行交易的泛稱，主要運用在企業與企業間的資訊交換系統，後來經過各種技術的成熟，電子商務才逐漸成為獨立的專有名詞。Zwass(1996) 針對電子商務提出定義：「電子商務是透過電傳通訊的網絡從事企業的資訊分享，維持企業之間的關係以及進行企業之間的交易。」而 Segev, Wen & Beam (1995) 定義：

「電子商務係藉由公共或私人的數位網路而被運用在提供產品之購買、銷售與服務、以及資金之交易。」Kalako 與 Whinston(1996) 則認為：「電子商務是藉由電腦網路將購買與銷售、產品服務等商業活動結合，並經這種方式滿足組織、商品與消費者的需求，進而改善產品、服務與增加傳送速度服務的品質，達成降低成本的要求。」。另外根據美國國家標準與技術委員會（NIST, 1999）也為電子商務定義了以下三個要點：(1)運用電子通訊等方式，從事銷售商品或服務的全部活動，如交易、廣告與支付、通路等；(2)以數位傳輸為基礎的全部商業交易模式，數位資料包括文字、聲音與影像等；(3)電子式的各種商業交易服務及模式。

至於國內對電子商務一詞的定義，經濟部商業司(2000)對電子商務的定義為：「電子商務是指任何經由電子化形式所進行的商業活動交易，也就是電子數據交換(Electronic Data Interchange, EDI)及增值網路(Value-Added Network, VAN)的運用擴展；舉凡交易雙方皆透過網際網路的利用來進行彼此間的交易，皆可稱之為「電子商務」。」。而盧希鵬(2005)定義電子商務是「使用網路科技，從事商務交易，提供多方價值」，並認為電子商務包含網路科技、商務流程與經濟價值三大要素。

綜合上述文獻，本研究歸納出電子商務的定義是：利用網路或電子通訊的方式從，進行交易、銷售、交換等商業行為，提供買賣雙方所需之價值。

二、電子商務之分類

隨著科技日趨成熟，電子商務的網站的功能也越加多元與複雜。以下是本研究參考不同時期不同國外學者，依照電子商務不同的性質做出的分類模式：

(一) Hoffman, Novak & Chatterjee(1995)分類：依網站性質也就是網站的營運性質分類，共分成六種型式：

- 1.線上銷售型網站：直接在網路進行銷售，如一般電子商務網站。
- 2.形象型網站：提供企業與產品各項資訊以建立形象，可能有平面、影像等，如各企業的官方網站。
- 3.內容型網站：提供資訊在網站上供瀏覽者閱讀及查詢，經營方式有三種：收費式、贊助式、搜尋資料庫，如新聞網站聯合線上及內容網站如 Engadget 癮科技等。
- 4.購物中心型網站：由多個線上商店集合而成，每間商店都有許多商品販售，如雅虎奇摩購物中心。
- 5.仲介誘因型網站：用相關資訊廣告吸引消費者，導引進入網站消費，如通路王、BloggerAds 等。
- 6.搜尋引擎：提供關鍵字查詢功能，讓使用者連結到搜尋的網站，如 google 等

(二) Timmers(1998) 評估價值鏈及功能整合度，將網站分成十一類如下：

- 1.電子店鋪：以網路店面的方式，販售商品並提供資訊。
- 2.電子採購：以網站進行電子投標與採購，增加供應商來源、降低成本及提供更多的服務。

3. 電子拍賣：提供競標機制及平台，促成買賣雙方交易。
4. 電子商場：由許多網路商店組成的虛擬商場，以佣金、上架費、服務或廣告獲利。
5. 中介市集：提供完整的行銷功能活動，或完整的交易支援，如廣告曝光、付款、後勤處理等。
6. 虛擬社群：社群平台由許多社群成員提供有價值資訊。
7. 價值鍊服務提供者：提供的服務著重在價值鏈中的某一特定功能，如電子付款或後勤物流等。
8. 價值鍊整合：整合價值鏈上各部份，並整合每階段資訊流，產生額外的附加價值。
9. 整合式平台：提供完整的工具及各種資訊的平台與環境，讓企業間交換訊息、彼此合作。
10. 資訊仲介：資訊蒐集產生附加價值。
11. 信用服務：由第三團體或有公信力的單位提供認證，主要的收入來源為單次服務、軟體銷售及諮詢、驗證等。

(三) Weill 與 Vitale(2001) 的分類方式，依分析電子化營運的創新型企業成功因素分類：

1. 直接與顧客交易模式：買方和賣方直接進行交易行為，賣方可用電子(軟體)或實體(商品)模式運送貨物。此模式的利益對買方(搜尋較低價格、較快的時間、自主決定等)和賣方(較低的行銷成本、線上蒐集客戶資料、可銷售到各地)來說極大，但利潤極低、獲利極難。

2. 中介者模式：網站扮演中介者角色，位於買方賣方之間，商品或服務由網站上的經營者提供，訂單由中介者蒐集後轉給該商品提供者運送至顧客手上。網路上的中介者有許多種類，不同的利潤來源包括：手續費、刊登費、以點選為基礎的廣告費、銷售佣金等。
3. 廣告模式：一般入口網站即屬於這種類型，網站主要收入來源以廣告為主，網站瀏覽人數愈多，廣告點選次數越多，必須不斷吸引更多網友瀏覽。
4. 社群模式：有共同話題興趣的網友組成虛擬的交流園地，越多網友產生越多互動與內容，就吸引更多網友，營收來源包括：會員費、第三方(產品銷售商)的廣告費，會員購物佣金、販賣某族群會員資料、直接銷售貨品或服務等。
5. 網路服務模式(政府機構、媒體或電子郵件等)：這類網站主要以服務為目的，有些免費、有些收取部分服務費用等。
6. 企業網站(服務或形象)：提供形象或服務資訊說明給網友。
7. 內容提供者：透過網站以各種形式創造、供應內容(資訊、產品或服務)，並透過第三方(仲介者)傳送內容給客戶。營收來源包括收取內容月費、依客戶實際瀏覽的內容數量收費。
8. 全面服務提供者：在某特定領域提供服務，提供顧客所有的需要，並由單一網站整合。在這領域

中可提供任何客戶單一或多重產品與服務，如金融商品全系列服務、保健資訊全系列查詢等。營收來源包括：會員年費、佣金、交易費、銷售產品的利潤、廣告費等。

(四) Rappa (2002) 的網路商業模式，主要為九大類型：

1. 仲介模式：常見有：市場交換、買賣交易履行、買方聚集者、拍賣仲介商、交易仲介者、配銷者、搜尋代理、虛擬商場等。
2. 廣告模式：常見有：入口網站、分類廣告、使用者註冊、點選付費模式、取決式廣告/行為行銷、特定目標廣告、插入式廣告、互動式廣告、免費模式、折扣廣告等。
3. 資訊媒介模式：常見的有：廣告聯盟、網路調查、誘因行銷、中介商場等。
4. 廠商模式：常見有：虛擬商店、目錄商店、虛擬實體雙通路商店、數位內容供應商等。
5. 製造商網站：製造商直接和最終消費者交易，包含以下模式：直接購買、出租、授權、品牌整合內容等。
6. 聯盟模式：導引到某網站消費或某些行為，包含以下類型：交換橫幅廣告、點擊付費、營收共享等。
7. 社群模式：常見有：開放原始碼、公共廣播、知識網絡等。
8. 訂閱模式：常見的有內容服務、個人人際網路服務、信賴服務、網路服務供應商等。

9.效用模式：常見有：計量使用、計量訂閱等。

國內對於電子商務網站的分類著墨較少，但分類的原則與國外學者相差無幾，如臺灣前資策會執行長果芸(1999)，就網站依經營模式分為以下五類：

1.零售模式：如各B2C電子商務網站。

2.線上採購系統模式：如某企業的線上採購平台，讓各供應商投標、競標。

3.線上拍賣模式：如各拍賣網站。

4.中介商模式：如某些交易市集，讓該產業買賣雙方線上交易。

5.特約商品服務：提供各種個人化的商品服務。

由以上各學者的研究可知，目前對於電子商務網站沒有一個完全概括的分類，依照不同的切入點，就會產生不同的分類結果。歸納本章節文獻發現，學者們分別從網站性質、營運方式、整合程度與商業模式對電子商務網站進行分類。在未來的研究，或許可以針對分類的方式進行探討與整合，歸納出一個涵蓋最完全的分類標準。

三、臺灣電子商務發展概況

電子商務市場包含三大類型：企業對企業(Business to Business, B2B)、企業對個人(Business to Customer, B2C)以及個人對個人(Customer to Customer, C2C)等。B2B模式主要透過網際網路、企業內部或企業間的網路平台，以電子化格式傳送，讓企業彼此進行交易，整合上下游或不同產業定位之企業間的資訊流、金流等各式交易互動。B2C模式是消費者透過網路購物平台交易購買商品或服務。C2C模式是指某

一網路服務廠商提供一個資訊流或金流之交換平台，讓買賣雙方在平台上獨立進行競價或議價等過程。

根據資策會 MIC2009 年的調查，B2C 模式佔國內零售業的比例逐年升高，從 2006 年的 2.6% 成長至 2009 年的 4.9%，雖然 2009 年因為景氣因素，成長率不如預期，但資策會 MIC 對 2010 年 B2C 佔零售業比例預估成長至 5.5%。值得注意的是，由於整體零售業的成長有限，但線上購物成長相對強勢，因此雖然受景氣影響，使成長不如預期，但也可以拉高至 4.9%。另外，手機消費也開始起步，但由於仍是發展初期，尚有許多問題有待克服，例如連線費用昂貴、連線品質不佳、消費者不知道可以透過手機消費等都是未來亟待克服的問題，倘若能一一克服，必定在零售業佔有一席之地。

而 C2C 模式，根據經濟部（2010）調查指出顯示，臺灣 2009 年 C2C 市場規模達到 1,699 億新台幣。在網拍賣家比例增加下，市場呈現成長，但力道已大不如前。預估 2010 年成長至 2,023 億元新台幣，相較 2009 年成長 19%。從歷年成長率來看，C2C 年成長率逐年趨緩。

由以上文獻資料可知，臺灣目前電子商務發展在 B2C 部分雖然在 2009 年受到景氣的影響，成長不如預期，但大致上呈現持續成長的態式。而手機消費礙於現在的技術尚未成熟，使用尚未普及，但倘若能克服連線費用過高，連線品質不穩定與消費者知曉不足等問題，其消費潛力不容小覷。在 C2C 方面，雖然市場規模持續成長，但成長率已趨於緩慢，其原因可能是因為相較於 B2C 模式，C2C 的交易風險較高以及使用便利性所造成的差異。

隨著科技日新月異，資訊時代儼然來臨，電子商務的運用愈加廣泛。我國電子商務市場在 B2C 模式中，在整體零售業中相對強勢成長；而 C2C 模式則由於其交易風險較 B2C 模式高，成長幅度逐年趨緩。

第五節 資訊仲介模式理論與相關研究

一、資訊仲介模型

隨著網際網路與電子商務的蓬勃發展，消費者透過網路獲得的資訊日趨繁雜，必須投入許多心力來過濾或選擇符合自己需求的訊息。因此，資訊仲介者 (Infomediary) 概念應運而生，以解決資訊過於龐大的問題。黃河明 (2003) 以 Hagel 與 Singer (1999) 的定義為基礎，將資訊仲介者界定為：在產品和服務的供應者和使用者之間，提供資訊之創造、搜尋、取得、處理、管理與分配，以協助交易達成之中間機構。盧俊成 (1998) 於探索網路市場與新經營模式的研究中，也指出資訊仲介者的幾項功能，包括：聚合資訊、促進交易、擔保信任與品質擔保。

本研究之媒合平台以資訊仲介模型為基礎。根據 Grover 與 Teng (2001) 所提出的資訊仲介模型架構，如圖 2-2-1。資訊仲介平台透過買賣雙方提供之資訊進行分析，進而產生附加價值，再透過網路資訊工具提高媒合能力。其附加價值功能包含：

- (一) 資料搜尋：消費者若需要資訊參考時，可提供必要的搜尋功能，以利消費者運用。

- (二) 內容提供比對：針對搜尋的內容提供過濾與比對的功能，以利篩選必要或所需的資訊。
- (三) 交易協商：提供協商機制，以促使交易能順利完成。
- (四) 隱私保護：提供買賣雙方必要的隱私保護，也讓消費者在購買時因為身分的隱密，可較自在的交易而不受干擾。
- (五) 社群分享：由於社群資訊是經由各個團體建構經營，而在資訊仲介的連結下，將可組合彙整形成龐大的資料庫，以提供需求者使用。
- (六) 安全交易通路：資訊仲介藉由安全機制的建立，提供第三者（銀行）使買賣雙方藉以風險分攤，並建立安全交易的環境與通路。

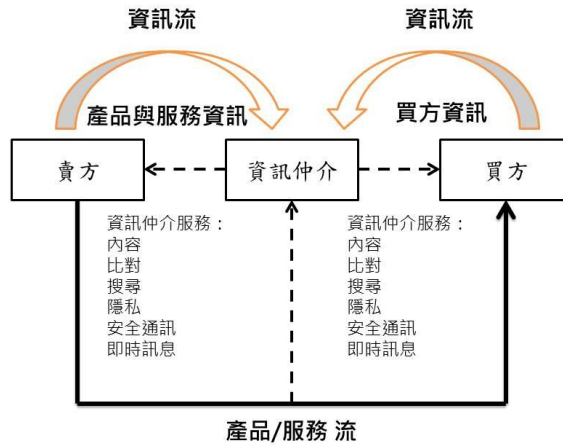


圖 2-5-1 資訊仲介模式

資料來源：Grover, V., & Teng, J. T. C. (2001). E-commerce and the information market. *Communication of the ACM*, 44(4), 79-86.

由於資訊仲介平台本身並不擁有交易的產品或服務，亦不涉及買賣雙方媒合後的交易過程，僅提供買賣雙方資訊，並轉介雙方有所擁有的資源。因此許多資訊仲介商便依此商業模式的運作以獲得收益。Grover 與 Teng (2001) 更直接點出資訊仲介網站的經營模式，就賣方而言，資訊仲介平台可以提供廣告空間、使用者點閱率、交易佣金與會員費用，作為營運的收益；另外就買方而言，除了上述的會員費用與交易佣金外，資訊仲介平台提供之服務的服務費用，也是獲利的來源。

二、運動贊助網路媒合之三方資訊仲介模式

有鑑於運動贊助之目的多為商業利益，再加上國內目前尚無類似之贊助媒合平台。因此，為確保運動組織與贊助企業對網路平台之可靠性以及網路平台運作初期的順暢，除了 Grover 與 Teng 所提出的二方資訊仲介模式，本研究參考張銀益等人（2009）針對財團法人生物技術開發中心的資訊仲介模式可行性研究之方法。加入行政院體育委員會（政府資源）一方，產生新的三方資訊仲介模式。

政府資源的加入除了可以解決上述可靠性與順暢運作的疑慮外，也有別於一般資訊仲介商以營利為目的，而是以活絡運動產業為主要依歸，透過政府資源的挹注，所有仲介過程均不向贊助雙方（運動組織與贊助企業）收取費用，增加贊助雙方使用該平台之誘因。更提供政策法規資源與輔導，使贊助雙方了解政府為推動運動產業而訂定的相關獎勵措施，而體委會則可針對個案進行客製化的輔導措施。體委會也可進行產業發展問題資訊的收集，透過政府內部管道與資源，持續對運動產業相關政策做出修正，如此將政府資源（體委會）納入，同時也配合體委會2011年提出的「運動產業發展獎助條例」第七條中的：主管機關為推展運動產業發展，對於贊助體育運動，得採取適當之輔導或獎助措施。

運動組織、贊助企業與行政院體委會在三方資訊仲介模式中扮演的角色不盡相同。運動組織與贊助企業同時是資訊需求者和資訊供應者，而體委會則是在一個管理者、輔導者的角度來扶植運動組織與贊助企業，促進國內運動產業發展。本節所提出之運動贊助網路資訊仲介模式如圖 2-5-2。

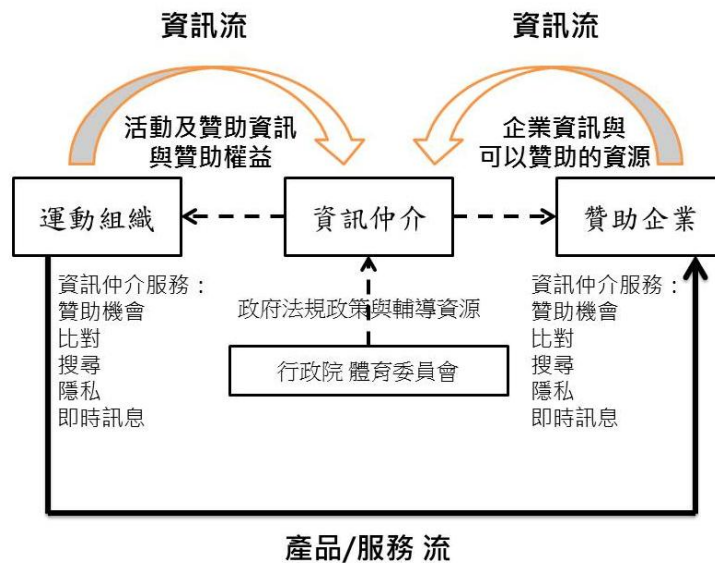


圖 2-5-2 運動贊助資訊仲介模式

資料來源：本研究整理

資訊仲介模式為電子商務其中一環，買賣雙方透過資訊仲介服務產生新的附加價值，提高交易效率。對於尚未成熟之資訊仲介系統，本研究建議將政府的力量納入，作為輔導者的角色，並且降低買賣雙方使用該系統之疑慮與成本。

第六節 科技接受模式理論與相關研究

科技接受模式是以理性行為理論 (Theory of reasoned action, TRA) 與計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 為基礎，針對科技使用者的行為意願發展出來的模型，在探討科技接受模型之前，本文先對上述兩個基礎理論做出以下論述：

一、科技接受模式之理論基礎

(一) 理性行為理論

理性行為理論 (Theory of reasoned action, TRA) 是由 Fishbein 與 Ajzen(1975) 提出，並認為人類經常是理性並且有系統的使用適合的資訊。根據理論架構，認為個人的實際行為 (Actual Behavior) 是由行為意向 (Behavior Intention) 所決定，而行為意向又受到個人對於該行為的行為態度 (Attitude Toward Behavior) 與主觀規範影響 (Subjective Norm)，此模式架構如下圖 2-6-1 所示。

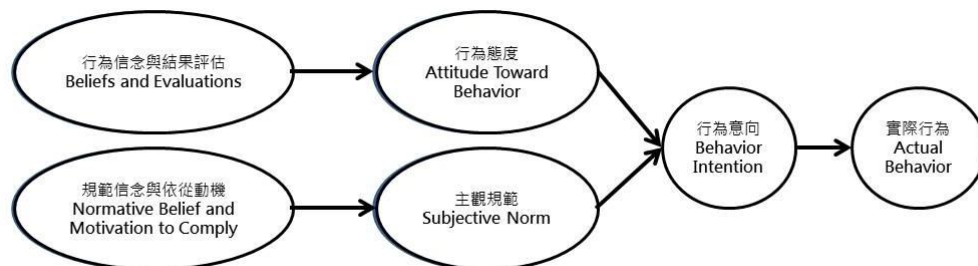


圖 2-6-1 理性行為理論

資料來源：Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein 與 Ajzen(1975) 也對理性行為理論中的各構面做出以下說明：

1. 行為意向：指的是一個人會從事某種行為的意向強度，由於個人實際行為與行為意向有十分直接的關係，因此要預測一個人是否會執行某行為，了解其行為意向就非常重要。

2. 行為態度：指的是一個人對於在從事某行為後的感受是正面還是負面的評價。個人對於某種行為的態度，會受到在執行該行為時所產生的行為信念 (Behavioral Belief) 與結果評價 (Outcome Evaluation) 所影響。行為信念指的是個人預期執行該行為會產生某種結果的意念，而結果評價是指該項結果的價值回應。行為態度(A) 便是行為意念(bi) 與結果評價(ei) 的乘積和，公式為

$$A = \sum b_i e_i$$

3. 主觀規範：指的是個人從事某行為時感受到的社會壓力，由規範信念(Normative Belief) 與依從動機(Motivation to Comply) 決定。規範信念指的是社會環境對個人行為意向的影響，也是個人認為社會大眾普遍認定應該執行的某些行為。依從動機指的是個人對於其他個人或團體的依從程度。主觀規範(SN) 便是規範信念(ni) 與依從動機(mi) 的乘積和，其公式為 $SN = \sum n_i m_i$ 。

在資訊科技領域中，理性行為模式以被廣泛使用，並且有效的預測與解釋人們會使用該系統的原因(Davis, 1986 ; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Hartwick & Barki, 1994)。

由於理性行為理論在發展的過程中並未針對何種特定行為模式，因此該理論可以使用的範圍就相當廣泛，但也因此，理性行為模式沒有針對特定行為模式發展量表，所以在進行資訊科技相關的研究時，便要考慮到有其補強之處，尤其理性行為理論是假設受測者依照自己的行為意願來決定執行的行為，但若受到一些非個體所能控制的外部因素時，便會降

低該模式的解釋力。因此，在資訊科技的研究中，諸如系統設計、使用者風格等外在變數，透過理性行為理論可以了解究竟是那些外在因素直接或間接的影響行為態度與主觀規範。

(二) 計畫行為理論

計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 是由 Ajzen(1985) 所提出，為理性行動理論模式的延伸。誠如上述，理性行為理論是假設個人出於自由意志的情況下，可以完全自己決定是否執行某項行為。但現實中還是存在某些外在因素是個人無法主導或控制的，例如時間、金錢、科技技術或政策等，這些外在因素都有可能影響個人在執行某種行為時的決定。因此，Ajzen 在原有的理性行為模式中加入知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)，形成了計畫行為理論，強調在預測行為意向時，除了考慮行為態度與主觀規範外，個人對外在機會與資源的控制執行能力也是影響行為意向的一大因素，計畫行為理論架構如圖 2-6-2 所示。

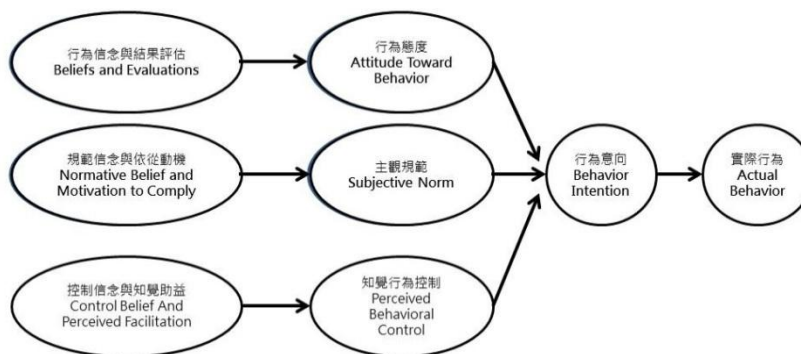


圖 2-6-2 計畫行為理論

資料來源：Ajzen, I. (1985). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: The Dorsey Press.

Ajzen(1991) 針對知覺行為控制、控制信念與知覺助益做出以下定義：

- 1.知覺行為控制：指個人在決定採取某行為時，對於所需要的外部機會與資源的控制能力。知覺行為控制代表個人認為可以控制行為執行的程度，當個人認為自己有執行行為的能力或擁有所需資源或機會越多時，則對執行該行為的控制認知就越強。
- 2.控制信念：指的是個人對於執行某行為所需的外部資源與機會的控制程度。這種信念一方面是以個人的經驗為基礎，另一方面也受到二手資訊與旁人經驗所影響。
- 3.知覺助益：指個人認為所需的外部機會與資源對於執行某行為的重要程度。知覺行為控制(PBC)定義為控制信念(Ci)與知覺助益(Pi)的乘積和，其公式為： $PBC = \sum C_i P_i$ 。

目前已經有許多透過計畫行為理論來解釋使用者對資訊科技接受的程度，Liao et al. (1999) 曾運用計畫行為理論來探討電子銀行的採用情況；Pavlou 與 Fygenon (2006) 利用計畫行為理論來解釋電子商務的接受程度等。

Taylor 與 Todd(1995) 指出，計畫行為理論與科技接受模式在解釋資訊科技均可以獲得不錯的結果，兩者的差異在於，科技接受模式為一個簡化的模型，主要針對資訊科技的探討，而計畫行為理論是一個一般化的模型概念，應用範圍較廣。若單就預測使用者的實際使用情形，則科技接受模型

是比較合適的模式，但若要研究影響使用者實際使用行為的因素，計畫行為理論可以提供一個較完整的構面與資訊。

二、科技接受模式

(一) 初始科技接受模式

科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 由 Davis *et al.* (1989) 提出，以理性行為模式與計畫行為理論為基礎，認為信念會影響行為態度，而態度在進一步影響行為意向，在轉而影響實際的行為。同時也認為使用者在接觸新科技時的外在因素會影響認知有用性 (Perceived Usefulness) 與認知易用性 (Perceived Ease of Use)，進而影響使用者的行為意向。科技接受模式的架構如圖 2-6-3 所示。

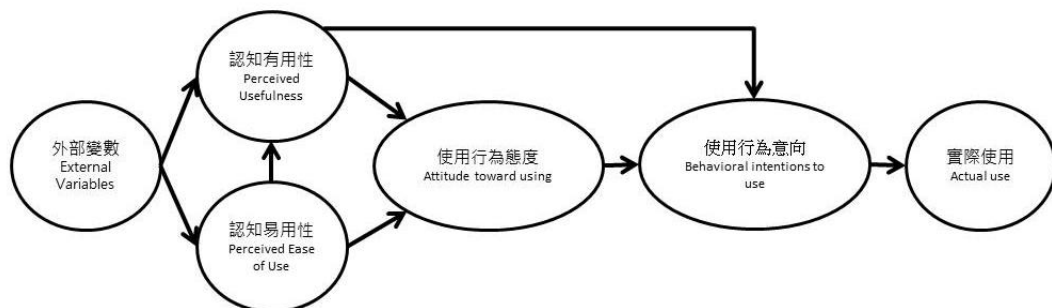


圖 2-6-3 科技接受模式

資料來源：Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1002.

由圖中可知，認知有用性與認知易用性構成了信念，且兩者均受外部變數的影響，而認知易用性則會影響認知有用性，認知有用性同時直接影響行為態度與行為意向，而認知易用性則是直接影響行為態度，進而影響行為意向。Davis et al.(1989) 也針對認知有用性與認知易用性做出以下定義：

1. 認知有用性：指使用者相信使用一特別的資訊工具，將有助於提昇工作績效（如：更快完成工作、增加生產力、增加助益等）。當使用者認知有用性程度越高，接受系統的態度越正向。
2. 認知易用性：指個人認為使用一特別資訊工具時越不需要付出努力的程度，也就是越容易上手的程度。當使用者認為該系統越容易學習，接受系統的態度越正向。

（二）修正後科技接受模式

Venkatesh 與 Davis(2000) 以初始科技接受模式為基礎，並分析過去各種科技接受模式的延伸模式，將科技接受模式進一步修正，提出科技接受模式 2(TAM2)，亦稱之修正後科技接受模式。TAM2 不同於 TAM 的地方在於將行為態度構面去除，並加入主觀規範、形象(Image)、職務相關性(Job Relevance)、產出品質(Output Quality)、結果明確性(Result Demonstrability)等五個影響認知有用性與認知易用性的構面，另外加入經驗與自願性(Voluntariness)兩個調節變項。TMA2 的架構如圖 2-6-4 所示。

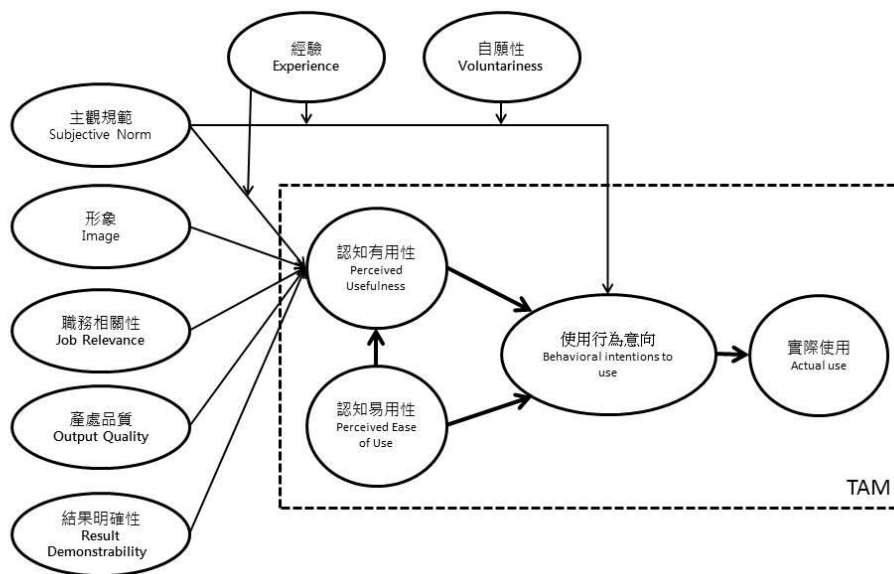


圖 2-6-4 修正後科技接受模式

資料來源：Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 45(2), 186-204.

Venkatesh 與 Davis(2000) 對 TAM2 各構面定義如下：

1. 自願性：個人對使用新科技，知覺非強迫的程度。
2. 主觀規範：個人執行某行為時感受到的社會壓力。
3. 形象：個人知覺使用新科技使個人在社會系統中的形象或地位之提昇程度。
4. 職務相關性：個人知覺新科技應用在其工作上的適合度。
5. 產出品質：個人知覺新系統執行任務時的完善度。
6. 結果明確性：使用新系統其產出資訊的可讀程度。

在科技接受相關研究中，科技接受理論已經被廣泛的使用。與其他理論相比，科技接受模式具有精簡、概念明確、有利的理論基礎等特色。張依靜、尹玫君(2009)使用科技接受模式探討嘉義市國小學童使用班級網站的狀況；賴崇閔、黃秀美、廖述盛、黃雯雯(2009)則是利用科技接受模式探討3D虛擬實境應用在醫學教育方面的情況；陳彥勳(2009)利用科技接受模式探討企業員工使用數位學習系統的情況；陳育亮、鄭淑慧(2010)利用科技接受模式探討網路教學與社群學習再成人教育的應用；Bourgonjon et al.(2010)運用科技接受模型探討學生在課堂上使用視頻遊戲的看法；Lee(2010)運用科技接受模式探討數位學習的意向。綜合國內外許多學者對科技接受模型的應用，由於科技日趨進步，傳統產業透過新科技的活化或再創新的案例越來越多，因此科技接受模式的運用也就愈加頻繁。Legrisa等人(2003)整理眾多關於科技接受模式實證分析的結果，發現科技接受模型再預測使用者對系統的使用程度，大約有40%的準確度。

科技接受模式由理性行為理論與計畫行為理論演變而來。因為概念明確、精簡等特色而被廣泛使用。新科技概念透過認知有用性、認知易用性等構面可以有效的評估在未來是否能被使用者所接受。

第參章 研究方法

本章節分成研究架構、德菲層級分析法、問卷設計、研究對象與資料處理五個章節分別說明本研究之方法。研究架構中說明本研究之流程與方法，以及相關理論基礎；德菲層級分析法深入探討其理論基礎；問卷設計說明本研究問卷的設計理論與過程；研究對象部分說明專家的遴選條件與過程；資料分析方法部分，說明不同的資料其處理方式。以下分別說明之。

第一節 研究架構

本章節首先提出本研究之研究架構，再針對科技接受模式(TAM)做更詳細的說明，關於DHP法之實施步驟則於第二節說明之。本研究之架構圖，如圖3-1-1所示。

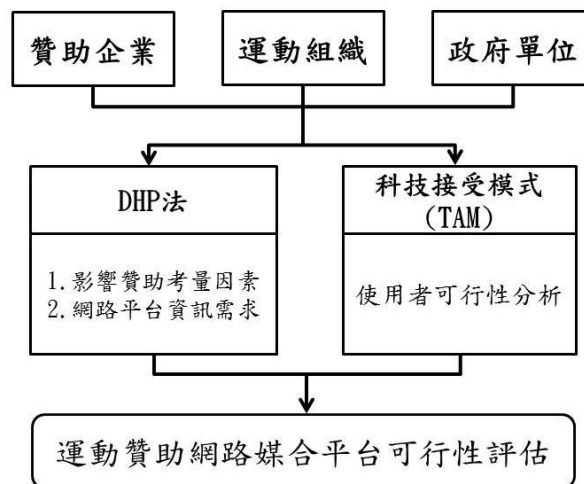


圖 3-1-1 研究架構圖

一、科技接受模式

本研究對於使用者可行性分析採用科技接受模式。根據相關文獻可知，科技接受模式以被廣泛運用。由於本研究之運動贊助網路平台尚屬於構想階段，尚未有實際平台可供操作，因此本研究將科技接受模式中的「認知易用性」構面剔除，根據Morris(2000)指出，「知覺有用性」正向影響「使用行為態度」，且「知覺有用性」對「使用行為態度」與「使用行為意向」皆有正向影響，而「使用行為意向」又正向影響「實際行為」。本研究利用「知覺有用性」與「使用行為態度」來推測「使用行為意向」之高低。因此，本研究對於使用者可行性分析的行為模式如圖3-1-2所示。



圖 3-1-2 本研究使用者可行性分析之模型

針對本研究之使用者可行性分析模型中包含的變數，在此進行操作性名詞定義，使個變數的含意能更容易理解：

- (一) 認知有用性：個人主觀認為使用新科技，可以增加其工作績效之可能性。
- (二) 使用行為態度：同不同意使用新科技的程度。
- (三) 使用行為意向：在未來願意使用新科技的程度。

第二節 德菲層級分析法

德菲層級分析法(Delphic Hierarchy Process, DHP)，是由 Khorramshahgol 與 Moustakis (1988)所提出，結合 Delphi與 AHP兩者的優點。DHP法乃是層級分析法(AHP)的延伸，差別在於DHP法在建立層級結構與成對比較矩陣是透過Delphi法獲得，而在層級分析以及權重計算上依舊使用AHP法。其操作流程如圖3-1-2，操作步驟如下：

- (一) 執行小組成立及問卷設計：執行小組(須為熟悉本問題領域的專業人員)經由相關文獻收集、決策單位訪談及顧問諮詢等相關資料綜合整理，將所有可能的評估準則項目匯集與分類，研擬初步準則項目，並據以設計專家意見調查問卷。
- (二) 選擇受訪之專家群：調查對象之挑選原則，基本上係與所評估問題相關者為主，一般包含產、官、學等不同範圍的專家，以及決策者、對決策有影響力者及其他有助於提供資訊者。
- (三) 層級架構問卷調查：開始進行問卷調查，獲得各專家初步的評估準則項目意見。
- (四) 專家意見整合：將所有準則項目依據共識性高低順序整理，並由執行小組初步過濾及篩選，再將之提供受訪者做為後續填寫問卷之參考；對於專家群中，明顯不合理且無法解釋的樣本，可考慮自後續調查名單中刪除。
- (五) 準則偏好問卷調查：依據前述建立之準則項目，針對原受訪之專家，進行準則偏好結構之調查。經由成偶比對(Pairwise Comparison)建立倒數矩

陣、計算特徵向量值、及一致性檢定之後，獲得各專家之初步準則權重值。

(六) 專家意見整合：應用幾何平均數求取全體專家之權重平均值，並對特殊樣本(權重值與平均值有顯著差異者)進行訪談及意見記錄，作為全體受訪者後續填寫問卷之參考。

重複步驟五、六直到各專家的權重值趨於穩定為止，以獲得最後準則權重值。

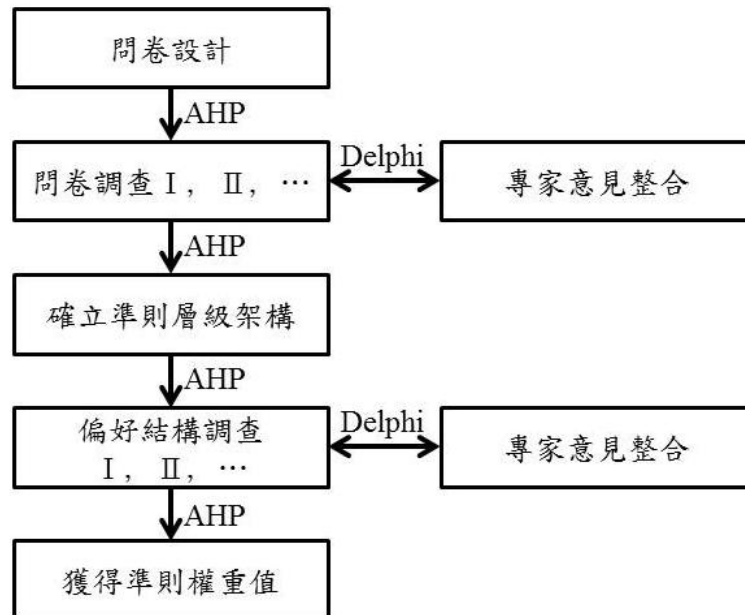


圖 3-2-1 DHP法流程圖

資料來源：徐培剛(2005)。台灣地區都市共同管道路網規劃決策模式之研究。臺北科技大學，臺北市。

本節將分別介紹 Delphi 法實施程序與 AHP 法之特點包含評估尺度、操作順序與全重計算等，使 DHP 法理論愈加完善。

一、Delphi法之操作順序

進行Delphi法時，研究者必須從中規劃統籌，從擬定問卷並彙整專家意見，到專家意見趨於一致為止。Delphi法程序可分為兩個階段。第一階段組成研究專家小組，專家必須有與研究相關之專業知識或背景，才能在研究中對於問題做出正確專業的判斷與意見。第二階段開始給予專家小組一系列陳述性問題，引導出專家對於研究問題的意見與看法。透過研究者彙整與修正，將專家們的意見統整，再分送給個專家以供參考，以進行另一回合的問卷調查或評論。透過多次的問卷調查，持續的對研究議題進行意見的修正與集中，直到專家意見達到共識水準，方可結束。

第二階段的問卷往返大約需進行三到四回合，因此可以再細分為三階段：

- (一) 第一回合：在第一回合採用開放式問卷，給予專家對於研究主體提供多元意見的空間。透過專家對研究主題的自由發揮，提供認為重要的構面或因素，經過研究者的彙整，作為第二回合問卷的基礎。
- (二) 第二次或中間回合：經過研究者在第一回合將專家們的意見整合，發展出一份結構化的問卷量表後，便開始進行專家對於研究主題的問卷調查往返。在此階段，有些共識將產生，但更重要的是研究者在此階段對於專家們意見的統整能力。研究者的統整能力好壞與否，將決定專家意見達成共識的程度。

(三)最後一回合：當所有議題在專家間都已達成共識，或是確定無法達成共識予以剔除，就可以形成研究結論。而達成共識的議題，都可以平均數或中位數（亦可附上標準差）來表示。

袁建中等人(2005)提出一個完整的Delphi法實施程序流程圖，如圖3-2-2所示。

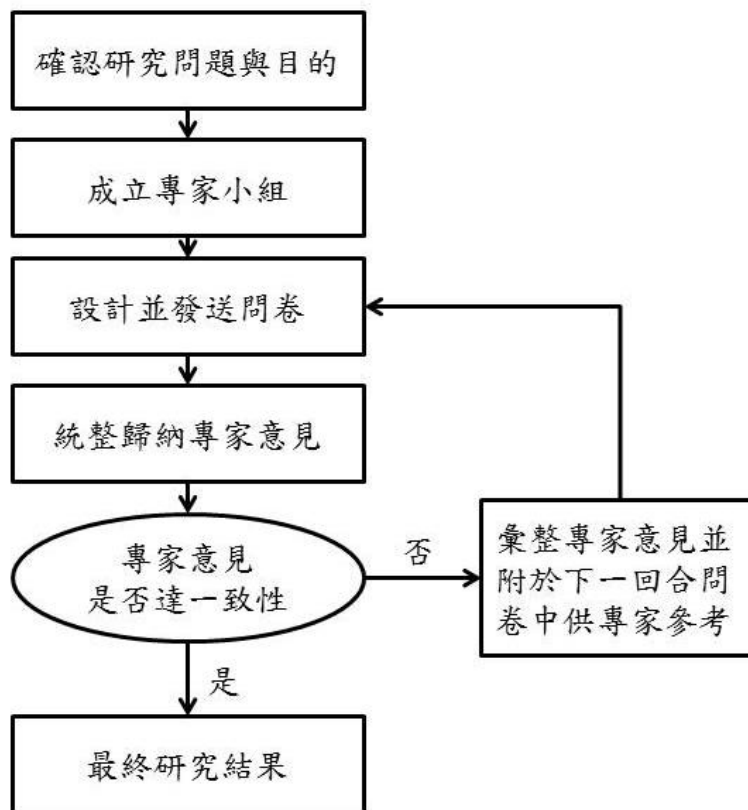


圖 3-2-2 Delphi 法實施程序流程圖

資料來源：袁建中、張建清、彭逸群(2005)。以德菲法預測台灣行動電話用射頻晶片發展趨勢。臺北市：行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

二、AHP 之評估尺度

AHP的評估尺度劃分成五個等級，包含同等重要、稍重要、頗重要、極重要與絕對重要，並賦予名目尺度1、3、5、7、9的衡量質；另外還有介於五個基本尺度之間的四個項介，並賦予2、4、6、8的衡量質，各尺度所代表的意義如表3-2-1。Saaty(1980) 指出會採用九個尺度的主要理由有以下三點：

- (一) 人類無法同時對七種以上的事物進行比較；為避免混淆，Saaty 採取九個為最高上限。
- (二) 在其研究中的三個案例做「誤差均方根」與「中位數絕對誤差」的檢定實驗後，九個尺度有較佳的表現。
- (三) 人類的區別能力以等強、稍強、頗強、極強與絕對強這五種屬性為最基礎，為了精確性與連續性的考量，再屬性之間加入折衷值。

表 3-2-1
AHP評比尺度意義與說明

評比尺度	定義	說明
1	同等重要 (Equal Importance)	兩比較方案的貢獻度具同等重要性
3	稍重要 (Moderate Importance)	經驗與判斷稍微偏好某一方案
5	頗為重要 (Strong Importance)	經驗與判斷強烈偏好某一方案
7	極重要 (Very strong or demonstrated)	展現非常強烈傾向偏好某一方案
9	絕對重要 (Extreme Importance)	有足夠證據肯定絕對偏好某一方案
2,4,6,8	相鄰尺度之中間值 (Intermediate Values)	需要折衷值時

三、AHP之操作程序與權重計算

利用 AHP 法進行問題決策時，首先進行問題的描述，之後找出影響要素並建立層級關係、採用成對比較法的方式以比例尺度找出各要素之間的相對重要性並建立成對比較矩陣、計算出矩陣之特徵值與特徵向量、求出各要素之權重，最後檢驗成對比較矩陣的一致性，其操作流程如圖 3-2-3。

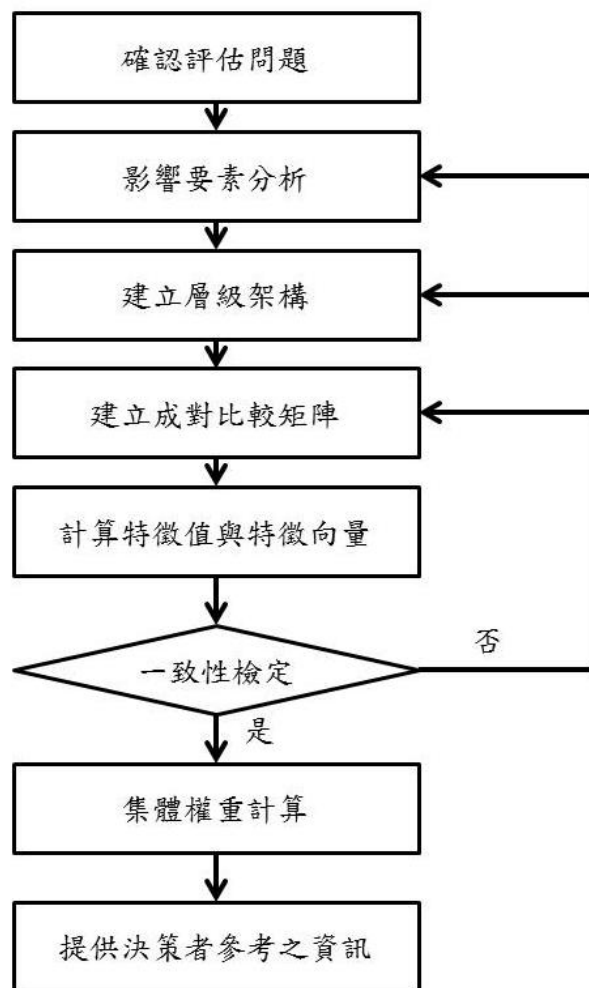


圖 3-2-3 AHP 法操作流程圖

資料來源：曾國雄、鄧振源（1989）。層級分析法（AHP）的內涵特性與應用（上）。中國統計學報，27(7)，1-20。

- (一) 描述問題：進行 AHP 法時，對於問題所處的系統應盡量詳細去瞭解分析，將可能影響的要素納入問題中，同時決定問題的主要目標，但需注意要素間的相互關係與獨立關係。
- (二) 建立層級架構：在此階段需要決定問題的目標以及總目標的各項指標、決定各指標的評估準則以及列入考慮的替代方案，而評估的準則與方案的產生可以使用腦力激盪法得到評估準則集合以及替代方案之集合。由於評估準則與替代方案的集合可能性很大，因此必須加以萃取出較重要的集合，可以採用腦力激盪法、可行性評估、Delphi 法等找出較重要的評估準則或方案集合。
- (三) 建立各層級的成對比較矩陣：建立層級架構與各要素評估指標後透過問卷調查，受試者將對兩兩準則之相對重要性進行成對比較，根據問卷結果可以得到各層級之成對比較矩陣 A ，並由成對比較矩陣中之特徵向量求出準則之間的相對權重。尺度的選擇可視實際情況而定，一般來說建議不超過九個尺度為原則，否則容易造成受試者的混淆與負擔。
- (四) 計算特徵向量與特徵值：取得之成對比較矩陣 A ，透過特徵向量理論之基礎，算出特徵向量與特徵值，進而求得元素間的相對權重，其計算過程說明如下：

建立準則成對矩陣 A ，如 (3-2-1) 式：

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \quad (3-2-1)$$

其中 $a_{ij} = w_i/w_j$ 、 w_i 、 w_j 各為準則 i 與 j 的權重

準則成對比較矩陣 A 為一正倒值矩陣，符合矩陣中各要素為正數，且具倒數特性，如 (3-2-2) 式與 (3-2-3) 式：

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \quad (3-2-2)$$

$$a_{ij} = a_{ik}/a_{jk} \quad (3-2-3)$$

將準則成對比較矩陣 A 乘上個準則權重所形成的向量 W ，如 (3-2-4) 式：

$$W = [w_1, w_2, \dots, w_n]^T \quad (3-2-4)$$

可得 (3-2-5) 式與 (3-2-6) 式：

$$A \cdot W = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \vdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (3-2-5)$$

$$A \cdot W = n \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = n \cdot W = \begin{bmatrix} nw_1 \\ nw_2 \\ \vdots \\ nw_n \end{bmatrix} \quad (3-2-6)$$

$$\text{亦即 } (A - n \cdot I) \cdot W = 0 \quad (3-2-7)$$

因為 a_{ij} 乃是受訪者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比，與真實的 w_i/w_j 值有某程度上的差異，故 $A \cdot W = n \cdot W$ 便無法成立。因此，Saaty (1980) 建議以矩陣 A 中最大特徵值 λ_{\max} 取代 n 。如 (3-2-8) 式與 (3-2-9) 式：

$$A \cdot W = \lambda_{\max} \cdot W \quad (3-2-8)$$

$$(A - \lambda_{\max} \cdot I) \cdot W = 0 \quad (3-2-9)$$

矩陣 A 的最大特徵值可由 (3-2-9) 式求出，所得之最大特徵向量即為各準則之權重。而 Saaty 也提出四種計算最大特徵值的近似法，以下分別敘述之：

1. 行向量平均值的標準化式：

$$w_i = \frac{1}{n} \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad \forall i = 1, 2, \dots, n \quad (3-2-10)$$

2. 列向量平均值的標準化式：

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad \forall i = 1, 2, \dots, n \quad (3-2-11)$$

3. 行向量和倒數的標準化式：

$$w_i = \frac{\frac{1}{\sum_{j=1}^n a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{\sum_{j=1}^n a_{ij}} \right)} \quad \forall i = 1, 2, \dots, n \quad (3-2-12)$$

4. 列向量幾何平均值的標準化式：

$$w_i = \frac{\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}} \quad \forall i = 1, 2, \dots, n \quad (3-2-13)$$

(五) 一致性檢定：成對比較矩陣內的數值多為受試者依主觀判斷下之價值。由於判斷層級與要素眾多，使受試者在兩兩比較下，較難達到一致性。因此 Saaty 建議以一致性指標 (Consistency Index, C.I.) 與一致性比例 (Consistency Ratio, C.R.) 來檢定成對比較矩陣的一致性。若每一成對比較矩陣均達一致性水準，則還需對整個層級進行一致性檢驗，若整個層級的一致性不符合水準，顯示層級的要素關連有問題，必須重新進行要素與層級的分析。針對一致性指標與一致性比例的計算說明如下：

1. 一致性指標 (C.I.)：一致性指標由特徵向量中求得 λ_{max} 與 n 兩者之間的差異程度可作為判斷一致性程度高低的衡量基準，當 $C.I.=0$

時，表示前後判斷完全具一致性，而 $C.I. > 0$ 則表示前後判斷不具一致性，Saaty 認為 $C.I. < 0.1$ 為可容許的偏誤， $C.I.$ 公式如 (3-2-14) 式：

$$C.I. = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) \quad (3-2-14)$$

2. 一致性比例 (C.R.)：根據 Oak Ridge National Laboratory 與 Wharton School 的研究，評估尺度所產生的正倒矩陣，在不同階層數下會產生不同的 $C.I.$ ，稱為隨機指標 (Random Index, R.I.)，如表 3-2-2。而在相同階層數下， $C.I.$ 值與 R.I. 值的比率便稱為一致性比率 (C.R.)。一般來說， $C.R.$ 值 < 0.1 時，表示矩陣的一致性程度是可以被接受的。 $C.R.$ 值的公式如 (3-2-15) 式：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (3-2-15)$$

表 3-2-2
隨機指標 (R.I.) 表

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9
R.I.	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45

資料來源：Saaty, T. L. (1980). *The Analytical Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.

(六) 整體層級權重計算：各層級要素的權重計算後，再進行整體層級權重的計算，經過一致性檢定後，便可將各層級要素與整體層級的特徵向量做排序，選擇出最適合之替代方案。

第三節 問卷設計

根據研究架構，本研究使用的問卷共分三類：影響贊助因素考量問卷、運動贊助網路媒合平台之資訊需求問卷以及使用者可行性評估量表。唯有使用者可行性評估量表為一次性量表，其餘二者為 Delphi 法問卷。由於本研究採用典型 Delphi 法，第一回合問卷調查，主要目的在歸納專家間多元的看法，以第一回合專家意見為基礎，發展為第二回合之後的問卷。因此在第一回合的贊助考量因素問卷與資訊需求問卷，根據文獻探討題供大略的問卷題項，並在問卷說明中期望專家依照自身的專業背景，提出認為重要的考量因素以及資訊需求，第一回合問卷與使用者可行性評估量表內容請參照附件二。以下針對個問卷之設計說明之：

一、影響贊助因素考量問卷

根據蕭嘉惠(1995)關於運動組織與贊助企業對於贊助之考量因素的分類，再參考過去的文獻，將影響贊助考量因素主要分成：(一)內在因素；(二)整體環境因素；(三)外在因素-企業評估運動贊助；(四)外在因素-運動組織評估贊助企業。以下分別詳細敘述之。

(一) 內在因素

此部份主要探討運動組織與贊助企業對於運動活動的自身條件，包含：1.組織的目標對方（指運動組織或贊助企業）之契合程度、2.組織形象與對方之契合程度、3.組織規模的大小、4.贊助該活動是否可以盈利、5.高階主管對於運動贊助的認知、6.組織理念是否得以推廣。

(二) 整體環境因素

此部份在探討運動組織與贊助企業共同面對的整體環境對贊助意願的影響，包含：1.大環境經濟情況，2.政府相關法規。

(三) 外在環境-企業評估運動贊助

根據文獻整理，企業評估運動贊助的因素有：1.企業定位；2.競爭策略；3.運動組織與活動；4.贊助計畫等。

(四) 外在環境-運動組織評估贊助企業

根據文獻整理，運動組織評估贊助企業主要考量的因素有：1.企業提供之資源；2.企業的營運狀況；3.企業主要營業項目；4.企業形象等。

二、運動贊助網路媒合平台之資訊需求問卷

根據資訊平台之資訊提供者分成運動組織、贊助企業與行政院體委會，提供的資訊與服務為：

(一) 運動組織

- 1.組織概況：包含組織沿革、組織架構等。
- 2.活動概況：包含活動時間、地點、參與對象等。

- 3.活動預算：指活動預算規劃，有助於了解活動規模。
- 4.贊助權益：有助於了解贊助資源交換的價值。
- 5.贊助效益：有助於了解贊助後的效益是否符合期待目標。

(二) 贊助企業

- 1.企業營運概況：有助於了解贊助企業的營運規模。
- 2.主要營業項目：有助於了解贊助企業之產品是否符合運動活動。
- 3.企業形象：有助於了解贊助企業之形象是否幅符合運動活動。
- 4.願意贊助之資源：有助於了解贊助之資源是否為運動活動之所需。
- 5.過去贊助情況：有助於了解贊助企業過去對運動贊助之背景與經驗。

(三) 行政院體委會

- 1.獎助法規補助查詢：提供獎助法規以供運動組織與贊助企業查詢。
- 2.結案之案例查詢：提供已結案之案例供運動組織與贊助企業參考。
- 3.協助申請補助服務：協助運動組織與贊助企業申請相關補助。

二、使用者可行性評估量表

本研究在使用者可行性方面修改 Davis(1989)提出之科技接受模型，量表採用 Likert五點量表，由低到高依序為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，量表依照修改之科技接受模式，分成三個構面：知覺有用性、

態度傾向以及行為意向。針對各構面，所設計之題項皆參考過去文獻後依照本研究之目的加以修改，說明如下：

(一) 知覺有用性：

在本研究中，知覺有用性延伸出來的概念為「使用運動贊助網路媒合平台對工作績效有所提昇」，並參考 Davis et al. (1989)之研究提出的六個原始題項。

(二) 態度傾向：

在本研究中，態度傾向延伸出來的觀念為「使用者對於運動贊助網路媒合平台的喜好程度」，也參考 Davis et al. (1989)之研究提出的三個原始題項。

(三) 行為意向：

本研究參考 Fishbein 與 Ajzen(1975)對行為意向之定義「個人依據主觀機率來判斷某項行為的利弊得失，從而決定對某特定事物的意願」，並根據 Davis (1989)以及 Patrick 與 Paul (2002)之研究，參考其中的三個原始題項。

根據上述對於個構面之探討，整理出過去文獻轉換為本研究使用之題項，詳見下表 3-3-1。

表 3-3-1

文獻回顧問卷對照表

過去文獻使用之題項	本研究轉換後之題項
認知有用性	
1. Using [Technology] in my job would enable me to accomplish tasks more quickly.	使用網路平台可以使我更快找到贊助
2. Using [Technology] would improve my job performance.	使用網路平台將提高我的工作表現

(續下頁)

3. Using [Technology] in my job would increase my productivity.	使用網路平台將提高我的工作生產力
4. Using [Technology] would enhance my effectiveness on the job.	使用網路平台將提高我的工作成效
5. Using [Technology] would make it easier to do my job .	使用網路平台會使我的工作更簡單
6. I would find [technology] useful in my job.	我覺得網路平台對我的工作是有用的
使用行為態度	
1. Using the system is a bad/good idea.	使用網路平台是一個很好的想法
2. The system makes work more interesting.	使用網路平台讓工作更加有趣
3. I like working with the system.	我喜歡使用網路平台
使用行為意象	
1. I intend to use the technology system as often as needed.	在需要的情況下，我會使用網路平台
2. Whenever possible, I intend not to use the technology system.	比起網路平台，我更喜歡用傳統的方式尋求贊助
3. To the extent possible, I would use the technology system frequently.	如果網路平台上線，我會盡可能的去使用。

資料來源：本研究整理

第四節 研究對象

本研究以 Delphi 法為主，科技接受模式為輔，彙整專家們對於運動贊助網路媒合平台的看法與意見，期望可以達到一定程度的共識，而專家也是本研究之研究對象。根據上述之運動贊助媒合資訊仲介模式，本研究之樣本分成三大類，

分別是運動組織、贊助企業以及行政院體委會。以下針對研究對象之數量、條件以及遴選過程做說明。

一、專家之數量

Delbecq, Van de Ven, and Gustafson(1975)指出，過去研究並沒有針對Delphi法專家小組的人數多做限定，同時建議，若小組成員為同一性質，需15-20人，異質性小組則需5-10人。Dalkey(1969)也表示，使用Delphi法時，若專家樣本大於13位以上，其信度會高於0.80。在過去Delphi法應用在運動方面的研究中，Colyer(1993)曾在其運動組織績效指標的相關研究，邀請21位體育運動領域的專家參與；Costa(2005)在探究運動管理研究的未來走向時，邀集17位同領域的權威學者參與研究；Tang(2007)在一項跨國官方運動組織系統之比較研究中，分別邀請來自臺灣及澳洲產官學界權威人士（32位臺灣專家學者及24位澳洲專家學者）進行Delphi法訪談。宋文娟(2001)表示，古典Delphi法專家小組人數較多，原因在於Delphi法主要目的在於預測未來事件，因此必須邀請充分的受訪者，以了解群體對議題的反應與意見的集中或離散程度。根據上述學者研究，本研究邀請專家，根據研究所需分成運動組織、贊助企業與行政院體委會等三方，共邀請12位專家進行研究，詳細專家名單請參閱附錄三。

二、專家之條件

參考吳寧瑄（2005）運用Delphi法探討運動產業分類與範疇之研究，對於遴選專家列出以下幾項特質：

- （一）具備運動活動方面相關背景，並對於運動贊助有一定的認知概念。
- （二）具備多元的觀點

(三) 具備基本溝通與研究能力：專家在Delphi法中最
重要的價值就是表達自身專業的意見，因此是否
可以充分對於議題的看法以及對研究流程的了解
就非常重要。

(四) 具備參與熱忱：Delphi法的過程便是密集的問卷
來回統整調查，本研究預計在三回合達成專家共
識，前後約莫費時3-4個月，因此若受訪者對本研
究沒有一定的熱忱，會導致問卷調查無法有效率
的統整。

根據上述特質，配合本研究歸類的三大樣本群（運動組
織、贊助企業、行政院體委會），各類別專家遴選條件如表
3-4-1所示。

表 3-4-1

專家遴選條件表

樣本分類	樣本遴選條件	專家遴選條件
運動組織	舉辦過運動賽會之承辦 單位。 (包含學術單位、運動 行銷與公關業者等)	在賽會中對運動贊助有 決策能力之主管。
贊助企業	曾經贊助運動活動之私 人企業。	對運動贊助有決策能力 之主管。
官方	我國體育運動政策之主 管單位。	承辦運動贊助相關業務 之成員。

三、邀請專家

為了能更有效率的探討運動贊助網路媒合平台在運動組
織與贊助企業的看法與可行性評估，期望專家都是在運動贊
助方面有一定的專業背景，但礙於時間壓力，研究人員無法
針對贊助企業逐一判定是否該企業曾經贊助過運動活動。因

此，在贊助企業方，本研究邀請之專家名單，採用雪球法抽樣的方式，向運動組織請益，由運動組織推薦曾經合作過之贊助企業，一方面可以確保該企業確實贊助過運動活動，對運動贊助有一定的了解；另一方面，透過運動組織的引薦，企業會較容易答應參與本研究。

根據上述原因，本研究邀請專家分成兩個階段：第一階段邀請對象為運動組織與政府單位，在邀請詢問函中說明本研究之研究背景與目的、研究方法，使專家充分了解本研究。另外，針對運動組織，一併附上贊助企業的推薦表，並說明雪球法抽樣之原理與目的，希望運動組織推薦贊助企業二至三家。最後請專家使用傳真或研究者提供之回郵，回覆此詢問函。收到專家回覆後，再由研究者以電話或電子郵件方式向專家確認，完成第一階段邀請，確認通知中，再次向專家說明本研究預計之研究時間流程、研究方法等，以確保專家對研究有充分的了解，降低因為專家對研究的不了解所造成的誤解；第二階段邀請，首先彙整第一階段運動組織專家所推薦之贊助企業專家名單，整理完畢後便寄發贊助企業專家的邀請詢問函，函中同樣說明本研究之研究背景與目的、研究方法，使專家充分了解本研究，隨後同樣請贊助企業專家透過傳真或研究者提供之回郵，回覆本詢問函，收到專家回覆後，再由研究者以電話或電子郵件方式向專家確認，完成第二階段邀請，確認通知中，再次向專家說明本研究預計之研究時間流程、研究方法等，以確保專家對研究有充分的了解，降低因為專家對研究的不了解所造成的誤解。本研究邀請專家流程如圖 3-3-1 所示。

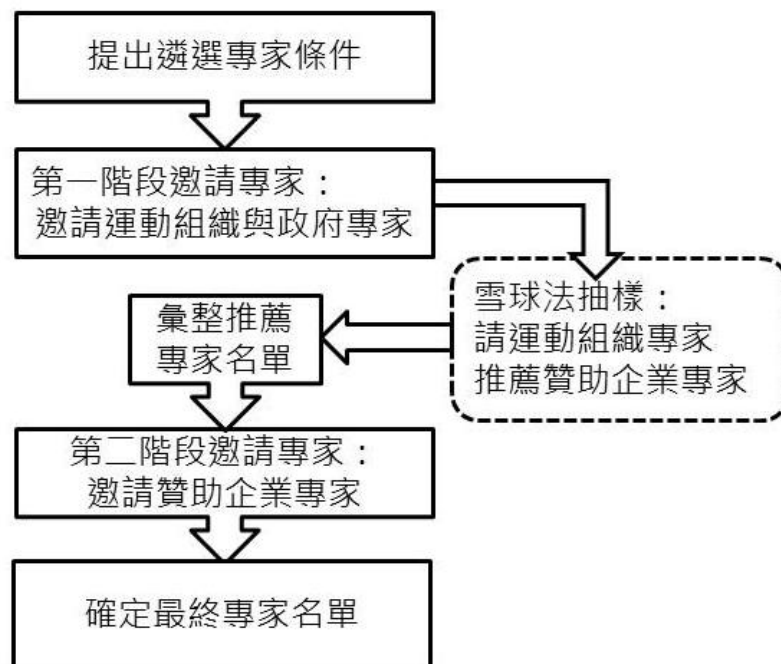


圖 3-3-1 遴選專家流程圖

第五節 資料分析方法

本研究在研究工具上，一方面採 DHP 法探討運動組織與贊助企業考慮贊助的影響因素以及網路媒合平台各方的資訊需求；另一方面利用科技接受量表探討使用者對網路媒合平台的使用可行性。因此，在本章將針對上述兩種研究工具，分別闡述其資料分析方法。

一、DHP 法

由於 DHP 法乃是結合了 Delphi 法與 AHP，在資料處理上亦是針對研究內容取自各別需要之數據。整體而言，Delphi 法在探討各層級與要素中專家意見的一致性，而 AHP 法則是探討各層級與要素的權重，並且求出其重要性排序。因此，

在 DHP 法的資料分析上，依照資料的特性分成質的分析與量的分析，兩種方式並行。以下分別敘述之：

(一) 質的分析

本研究預計在三回合內達成專家意見的一致性。根據專家在每回合各題項後的開放式附加因素與增加原因，進行內容分析法，將類似的意見整併，不同的意見則將其統整歸納，整理後呈現在下一回合問卷中供其他專家參考。

(二) 量的分析

本研究對於問卷中各題項「同意程度」的 (1) 集中或離散情形；(2) 同意程度的評價；(3) 專家意見的共識程度，其資料採量化的分析方法，資料分析使用統計套裝軟體 SPSS 12.0，進行描述性統計來分析問卷中的量化結果。根據簡茂發、劉湘川 (1993) 對 Delphi 法的統計處理方式，通常使用的統計數其中包含所有專家對各方案評價的平均數，平均數越大代表越重要。

Faherty(1979) 指出，欲判斷專家們對問卷中之各項目的看法是否一致，可以問卷評估等級十分之一的值作為判斷依據，當四分位小於或等於該值時，表示專家們對於該問卷題目的看法高度一致。另外，根據張安源與周大鈞(2011)的研究，問卷採五分量表時，四分位差小於 0.6 則視專家意見達高度一致；數值介於 0.6 至 1 之間，代表專家意見達中度一致性；若數值大於 1，代表專家意見未達一致性。根據上述文獻，本研究採九分量表，經換算後，當四分位差小於 1.08 時，表示該題達

高度共識；若數值介於 1.08 與 1.8 之間，表示已達中度共識；若大於 1.8 者，表示未達共識。

另外，根據 Chang et al.(2002)所提出的標準，當變異係數 ≤ 0.3 時，表示專家意見答高度一致性；當變異係數 ≤ 0.5 時，表示專家意見在可接受的範圍內。綜合上述文獻，本研究在 Delphi 法的量化分析，整理成表

3-5-1：

表 3-5-1

Delphi 法量化資料處理分類

各題項指標	判斷數據	數值	代表意義
重要性評價	平均數 (MD)	越大	越重要
集中離散程度	變異係數 (C.V)	$C.V \leq 0.5$	一致性在可接受之範圍
專家意見的一致性	四分位差 (Q)	$C.V \leq 0.3$	高度一致性
		$Q \leq 1.08$	高度一致性
		$1.08 \leq Q \leq 1.8$	中度一致性
		$Q > 1.8$	未達一致性

AHP法部分，主要在探討各因素在階層中的權重比值趨勢。由於本研究部分階層其中包含之因素達8題之多，若採成對比較法，會因題項過於複雜，造成受試著的混淆，導致無法得到真實的數據資料。因此，本研究採用林房儂(2003)所提出的相對距離評分法之演算程式來計算各因素之權重。透過相對距離評分法求出各階層與因素的權重，且較成對比較評分法有較高的一致性，但權重比值趨勢不便。

此外，在影響贊助考量因素的整體權重排序上，由於各標的包含之因素個數不同，必須對各因素進行權重還原，使其還原後所有因素權重總和等於1。還原公式如(3-5-1)式：

整體權重 = 原始權重

$$\times \text{所屬標的題數} / [(\text{最大題數} + \text{最小題數}) / 2]$$

(3-5-1)

二、科技接受量表

本研究使用統計軟體 SPSS 12.0 進行科技接受量表的資料統計分析，探討專家們對於新科技的可行性以及行為意象，其統計方法包含：次數分配、平均數、標準差與百分比等描述性統計。

第肆章 研究結果與討論

依照本研究所需，研究結果分成五節，依序探討：第一回合 Delphi 法專家意見分析；第二回合 Delphi 法專家意見分析；第三回合 Delphi 法專家意見分析；各因素權重分析；使用者可行性分析以及討論。本研究以十二位專家所填答之問卷為樣本，三次半開放式 Delphi 問卷以及一次封閉式使用者可行性評估問卷，每次問卷均全數回收，回收率 100%。

第一節 第一回合 Delphi 法專家意見分析

第一回合 Delphi 法問卷主要目的在於透過半開放式的問卷，專家除了針對本研究提出之各因素進行評分外，也可以依照專業背景提供意見，作為下一回合問卷之依據。因此，本章節將首重質性的資料分析，將專家對於本研究問卷所提出的意見進行統整與歸納。而量化的部份，則分析各因素的平均數、四分位差與變異係數，目的在作為下一回合問卷專家填答之依據，並且觀察各因素的變異係數在第二回合收斂情況的對照。以下針對第一回合 Delphi 法問卷，將各專家之意見進行量化與質性的分析。

根據專家第一回合提出之意見，整理歸納出以下重點：

- 一、針對專家提出之意見新增部分因素，於第二回合開始請專家進行評分：內在因素構面新增「組織產品與對方的契合程度」與「組織與對方的人際關係」兩項因素；外在因素（企業評估是否贊助運動）構面新增「是否為產

業獨家」因素；外在因素（運動組織評估贊助企業）構面新增「企業以往的贊助歷史」因素；運動組織與活動構面新增「運動活動是否有長期性」與「運動參與人口的多寡」兩項因素；贊助計畫構面新增「贊助內容是否物超所值」與「贊助活化策略是否詳盡」兩項因素。

二、修正部分因素文字，「贊助該活動是否能營利」修正為「贊助該活動是否能獲利」；「組織理念是否得以推廣」修正為「組織理念是否得以獲得宣傳」；「贊助效益是否詳盡」修正為「贊助效益是否顯著」；使用者可行性評估量表部分，「行為意象」修正為「行為意圖」，「使用網路平台將提高我的工作成效」修正為「使用網路平台將提高我的工作績效」。

另外其他專家意見，經過研究者整理後，將其歸納至原有的因素中而不予以新增或修改，第一回合專家所有意見經歸納後，整理成表 4-1-1。

表 4-1-1

第一回合 Delphi 問卷專家意見彙整表

應新增之考量因素	新增原因	彙整結果
組織產品與對方的契合程度	運動活動與企業產品有結合點才有贊助的必要	新增因素
組織與對方的人際關係	贊助過程中雙方人員的互動扮演重要的角色	新增因素
是否為產業獨家	藉由贊助運動活動來「卡位」，為了不讓其他競爭者	新增因素
企業以往的贊助歷史	有贊助歷史是企業決定贊助的重要依據之一	新增因素
運動活動是否有長期性	長期贊助會達成企業的需求	新增因素
運動參與人口的多寡	主流運動較容易吸引企業參與，反之，非主流運動較不容易吸引企業贊助	新增因素
贊助內容是否物超所值	企業經常使用數字來衡量投入資源與贊助權益之間的差異	新增因素
贊助活化策略是否詳盡	協助企業了解如何擴大贊助效益	新增因素
是否為「層峰」交辦贊助案	當「層峰」指示交辦，贊助機會便會非常高	歸納至「高階主管對運動贊助的認知」
運動活動是否有媒體轉播	曝光對於企業是一項重要的誘因	歸內至「運動活動是否吸引媒體報導」

量化部分，第一回合問卷的資料是作為下回合專家填答之依據以及比較各因素在變異係數上的收斂情況。第一回合問卷量化結果如表 4-1-2 與表 4-1-3。

表 4-1-2

第一回合影響贊助之考量因素 Delphi 問卷量化分析總表

考量因素	平均數	四分位差	變異係數
內在因素			
組織目標與對方的契合程度	7.64	2	0.16
組織形象與對方的契合程度	7.73	2	0.15
組織規模的大小	6.00	3	0.25
贊助該活動是否能獲利	6.91	3	0.29
高階主管對運動贊助的認知	8.18	1	0.12
組織理念是否得以獲得宣傳	7.09	2	0.18
外在因素 <企業評估是否贊助運動>			
運動活動是否符合企業定位	8.09	1	0.12
競爭者是否參與贊助	7.18	1	0.23
外在因素 <運動組織評估贊助企業>			
企業提供之贊助資源	7.73	1	0.26
企業營運狀況	6.91	2	0.25
企業的主要營業項目	7.00	3	0.26
企業形象	7.36	2	0.15
運動組織與活動			
運動組織的人員素質	6.91	2	0.20
運動組織的財務狀況	6.91	2	0.24
運動組織的公共關係	6.73	2	0.28
運動活動是否吸引人	8.00	1	0.19
運動活動是否吸引媒體報導	8.09	1	0.19
贊助計畫			
贊助目標是否明確	8.00	2	0.10
贊助內容是否清楚	8.00	1	0.15
贊助效益是否顯著	8.09	2	0.13
活動預算是否詳盡	7.36	2	0.25
整體環境			
大環境經濟情況	7.36	2	0.14
政府相關法規	6.73	2	0.18

表 4-1-3

第一回合資訊需求與服務 Delphi 問卷量化分析總表

考量因素	平均數	四分位差	變異係數
運動組織			
組織概況	7.36	1	0.19
活動概況	7.55	2	0.22
活動預算	7.55	1	0.12
贊助權益	8.45	1	0.08
贊助效益	8.55	1	0.08
贊助企業			
企業營運概況	6.91	2	0.23
主要營業項目	6.64	3	0.29
企業形象	7.45	1	0.04
願意贊助資源	7.45	2	0.27
過去贊助情況	6.36	2	0.29
體委會			
法規補助辦法查詢	7.09	1	0.23
結案之案例查詢	6.64	3	0.29
協助申請補助服務	6.64	3	0.27

由表 4-1-2 與表 4-1-3 得知，各因素在變異係數部分已呈現高度一致性（變異係數 <0.3 ）。但在四分位差的表現上只有部分因素 <1 ，為求研究的嚴謹性並檢視各因素變異係數的收斂情況，將各因素全數保留至下一回合。

經過第一回合問卷調查後，本研究對施測過程中發現的議題與數名專家進行訪談，主要目的在於了解專家對於本研究所提出之平台架構的看法以及了解目前台灣運動贊助市場的概況。訪談後，訪談內容經過整理以及專家確認無誤後，整理成下表 4-1-4。

表 4-1-4

專家訪談意見彙整表

受訪專家	服務單位	專家意見
陳先生	廣告公司	<ol style="list-style-type: none"> 1.台灣市場太小，歐美日國家經驗移轉有困難。 2.企業窗口篩選贊助案較主觀，有可能企業上級喜歡，但是在窗口就被回絕。 3.建議用活動包裝運動，透過活動來教育並培養企業認同贊助。 4.運動贊助格局較狹小，應可擴大至活動、慈善、個人贊助等會有共大的發展空間。
黃先生	整合行銷公司	<ol style="list-style-type: none"> 1.企業贊助非常注重媒體曝光，尤其是電子媒體轉播。 2.若此網路平台可行，勢必要有專業團隊負責管理。 3.民間與政府對於經營平台的立場不會相同，民間經營會有營運壓力，反之政府較小。
陳小姐	電信公司	<ol style="list-style-type: none"> 1.不同產業對於贊助的立場不盡相同，平均消費金額、消費頻率等均會影響企業對於贊助運動的考量與目的。 2.建議可以針對不同產業別來探討對於運動贊助的考量因素差異。
黃教授	國立新竹教育大學	<ol style="list-style-type: none"> 1.運動組織尋求贊助企業，首重考量企業過去之贊助歷史，其次為活動是否吸引人。 2.此平台對國內運動產業會有幫助，但由於國內沒有類似案例，如何推廣以及維持運作會是一大考驗。 3.網路平台內容可參考國外運動贊助研究組織之相關文獻，增加內容的可信度。

第二節 第二回合 Delphi 法專家意見分析

經過第一回合彙整專家意見後，發展出第二回合問卷(請參照附件四)。經專家填答後，針對問卷進行值性與量化之分析。量化部分，分析專家對於各因素之重要性評分的平均數、四分位差與變異係數以探討專家意見的一致性。質性部分，則是將專家給予之意見進行統整與歸納，作為問卷新增或修改之依據，各構面結果如下。

一、影響贊助之考量因素 - 內在因素

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，變異係數收斂情況部分，除了「高階主管對運動贊助的認知」因素呈現些微離散(但已達高度一致性)，其餘因素皆呈現收斂。然「贊助該活動是否能獲利」四分位差 >1.8 ，表示未達專家意見一致性，故保留至第三回合，請專家持續提供意見。而「組織產品與對方的契合程度」與「組織與對方的人際關係」因素乃第二回合新增之題項，故亦保留至第三回合，以檢視變異係數收斂情況，如表 4-2-1。

表 4-2-1

第二回合內在因素量化分析總表

內在因素	平均數	四分位差	變異係數	
			第一回	第二回
組織目標與對方的契合程度	7.25	0.75	0.16	0.13
組織形象與對方的契合程度	7.42	1.00	0.15	0.15
組織規模的大小	6.00	1.50	0.25	0.17
贊助該活動是否能獲利	6.67	2.75	0.29	0.24
高階主管對運動贊助的認知	7.92	0.75	0.12	0.13
組織理念是否得以獲得宣傳	7.58	1.00	0.18	0.13
組織產品與對方的契合程度	7.75	1.00	-	0.11
組織與對方的人際關係	7.42	1.75	-	0.15

二、影響贊助之考量因素 - 外在因素（企業評估是否贊助運動）

各因素的變異係數均達高度一致性（變異係數 <0.3 ），且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家意見高度一致性（四分位差 <1.08 ）。而「是否為產業獨家」因素乃第二回合新增之題項，故亦保留至第三回合，以檢視變異係數收斂情況，如表 4-2-2。

表 4-2-2

第二回合外在因素<企業評估是否贊助運動>量化分析總表

外在因素 <企業評估是否贊助運動>	平均數	四分 位差	變異係數	
			第一回	第二回
運動活動是否符合企業定位	8.17	1.00	0.12	0.09
競爭者是否參與贊助	7.58	1.00	0.23	0.10
是否為產業獨家	7.58	0.75	-	0.12

三、影響贊助之考量因素 – 外在因素（運動組織評估贊助企業）

各因素的變異係數均達高度一致性（變異係數 <0.3 ），且均呈現變異數收斂。然「贊助該活動是否能獲利」四分位差 >1.8 ，表示未達專家意見一致性，故保留至第三回合，請專家持續提供意見。且「企業以往的贊助歷史」因素乃第二回合新增之題項，故亦保留至第三回合，以檢視變異係數收斂情況，如表 4-2-3。

表 4-2-3

第二回合外在因素<運動組織評估贊助企業>量化分析總表

外在因素 <運動組織評估贊助企業>	平均數	四分 位差	變異係數	
			第一回	第二回
企業提供之贊助資源	7.92	1.75	0.26	0.10
企業營運狀況	7.17	1.75	0.25	0.13
企業的主要營業項目	7.25	1.75	0.26	0.13
企業形象	7.67	1.75	0.15	0.13
企業以往的贊助歷史	7.00	2.00	-	0.23

四、影響贊助之考量因素 - 運動組織與活動

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。然「運動組織的人員素質」、「運動組織的財務狀況」與「動活動是否吸引人」等因素，四分位差 >1.8 ，表示未達專家意見一致性，故保留至第三回合，請專家持續提供意見。而「運動活動是否有長期性」與「運動參與人口的多寡」因素乃第二回合新增之題項，故亦保留至第三回合，以檢視變異係數收斂情況，如表 4-2-4。

表 4-2-4

第二回合運動組織與活動因素量化分析總表

運動組織與活動	平均數	四分位差	變異係數	
			第一回	第二回
運動組織的人員素質	6.92	2.00	0.20	0.13
運動組織的財務狀況	6.75	2.00	0.24	0.19
運動組織的公共關係	6.92	1.75	0.28	0.19
運動活動是否吸引人	8.00	2.00	0.19	0.11
運動活動是否吸引媒體報導	8.42	1.00	0.19	0.08
運動活動是否有長期性	7.75	1.00	-	0.10
運動參與人口的多寡	8.00	0.75	-	0.11

五、影響贊助之考量因素 - 贊助計畫

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家意見一致性(四分位差 <1.08)。而「贊助內容是否物超所值」與「贊助活化策略是否詳盡」因素則由於是第二回合新增之題項，故亦保留至第三回合，以檢視變異係數收斂情況，如表 4-2-5。

表 4-2-5

第二回合贊助計畫因素量化分析總表

贊助計畫	平均數	四分位差	變異係數	
			第一回	第二回
贊助目標是否明確	8.00	0.00	0.10	0.08
贊助內容是否清楚	8.17	1.00	0.15	0.10
贊助效益是否顯著	8.17	1.00	0.13	0.10
活動預算是否詳盡	7.42	1.00	0.25	0.16
贊助內容是否物超所值	8.08	0.75	-	0.08
贊助活化策略是否詳盡	7.92	0.00	-	0.10

六、影響贊助之考量因素 - 整體環境

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。然「政府相關法規」因素四分位差 >1.8 ，表示未達專家意見一致性，故保留至第三回合，請專家持續提供意見，如表 4-2-6。

表 4-2-6

第二回合整體環境因素量化分析總表

整體環境	平均數	四分位差	變異係數	
			第一回	第二回
大環境經濟情況	7.58	1.00	0.14	0.10
政府相關法規	6.92	2.00	0.18	0.16

七、資訊需求與服務 – 運動組織

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家意見高度一致性(四分位差 <1.08)，如表 4-2-7。

表 4-2-7

第二回合運動組織因素量化分析總表

運動組織	平均數	四分位差	變異係數	
			第一回	第二回
組織概況	7.50	1.00	0.19	0.11
活動概況	7.75	1.00	0.22	0.08
活動預算	7.33	1.00	0.12	0.11
贊助權益	8.42	1.00	0.08	0.08
贊助效益	8.50	1.00	0.08	0.06

八、資訊需求與服務 – 贊助企業

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，變異係數收斂情況部分，四分位差亦達專家意見一致性(四分位差 <1.8)，如表 4-2-8。

表 4-2-8

第二回合贊助企業因素量化分析總表

贊助企業	平均數	四分位差	變異係數	
			第一回	第二回
企業營運概況	6.92	0.75	0.23	0.10
主要營業項目	7.00	1.50	0.29	0.11
企業形象	7.75	0.75	0.04	0.06
願意贊助資源	8.00	0.00	0.27	0.08
過去贊助情況	7.17	1.75	0.29	0.19

九、資訊需求與服務 – 體委會

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家意見一致性(四分位差 <1.8)，如表 4-2-9。

表 4-2-9

第二回合體委會因素量化分析總表

體委會	平均數	四分位差	變異係數	
			第一回	第二回
法規補助辦法查詢	7.00	1.50	0.23	0.11
結案之案例查詢	6.58	1.00	0.29	0.12
協助申請補助服務	6.67	1.00	0.27	0.13

整體而言，與第一回合相比，大部分的因素在變異係數部分均有良好的一致性與收斂情況。而四分位差部分則尚有六題需要專家持續提供意見，以期達到專家意見的共識。綜合上述結果，發展成為第三回合問卷。

第三節 第三回合 Delphi 法專家意見分析

經過第二回合專家意見分析後，針對第三回合問卷將各專家之意見進行量化與質性的分析。量化部分，分析專家對於各因素之重要性評分的平均數、四分位差與變異係數以探討專家意見的一致性。由於第三回合乃本研究設計之最後問卷施測回合，因此在本回合結束後，若題項依舊未達專家意見一致性，則視該因素無法達成專家共識，予以刪除。質性部分，則是將專家給予之意見進行統整與歸納，作為問卷修改之依據，各構面結果如下。

一、影響贊助之考量因素 - 內在因素

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家意見一致性(四分位差 <1.8)，如表 4-3-1。

表 4-3-1

第三回合內在因素量化分析總表

內在因素	平均數	四分位差	變異係數	
			第二回	第三回
贊助該活動是否能獲利	6.92	1.75	0.24	0.16
組織產品與對方的契合程度	7.58	1.00	0.11	0.07
組織與對方的人際關係	7.58	1.00	0.15	0.10

二、影響贊助之考量因素 - 外在因素(企業評估是否贊助運動)

因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家意見高度一致性(四分位差 <1.08)，如表 4-3-2。

表 4-3-2

第三回合外在因素<企業評估是否贊助運動>量化分析總表

外在因素 <企業評估是否贊助運動>	平均數	四分位差	變異係數	
			第二回	第三回
是否為產業獨家	7.67	1.00	0.12	0.10

三、影響贊助之考量因素 - 外在因素(運動組織評估贊助企業)

因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家高度意見一致性(四分位差 <1.08)，如表 4-3-3。

表 4-3-3

第三回合外在因素<運動組織評估贊助企業>量化分析總表

外在因素 <運動組織評估贊助企業>	平均數	四分 位差	變異係數	
			第二回	第三回
企業以往的贊助歷史	7.00	0.00	0.23	0.09

四、影響贊助之考量因素-運動組織與活動

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，變異係數收斂情況部分，除了「運動活動是否有長期性」因素呈現些微離散(但已達高度一致性)，其餘因素皆呈現收斂。然「運動組織的財務狀況」因素四分位差 >1.8 ，表示無法達成專家共識，故予以刪除，如表 4-3-4。

表 4-3-4

第三回合運動組織與活動量化分析總表

運動組織與活動	平均數	四分 位差	變異係數	
			第二回	第三回
運動組織的人員素質	7.25	1	0.13	0.10
運動組織的財務狀況	6.83	2	0.19	0.15
運動活動是否吸引人	8.33	1	0.11	0.08
運動活動是否有長期性	7.67	1	0.10	0.12
運動參與人口的多寡	8.33	1	0.11	0.06

五、影響贊助之考量因素-贊助計畫

各因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家意見一致性(四分位差 <1.8)，如表 4-3-5。

表 4-3-5

第三回合運動組織與活動量化分析總表

贊助計畫	平均數	四分位差	變異係數	
			第二回	第三回
贊助內容是否物超所值	8.17	0.75	0.08	0.07
贊助活化策略是否詳盡	7.92	0.00	0.10	0.07

六、影響贊助之考量因素 - 整體環境因素

因素的變異係數均達高度一致性(變異係數 <0.3)，且均呈現變異數收斂。四分位差亦達專家意見一致性(四分位差 <1.8)，如表 4-3-6。

表 4-3-6

第三回合整體環境因素量化分析總表

整體環境因素	平均數	四分位差	變異係數	
			第二回	第三回
政府相關法規	7.08	0.75	0.16	0.09

整體而言，經過三回合的問卷施測，絕大部分的因素在變異係數或四分位差均達專家意見的一致性，僅有「運動組織的財務狀況」因素因為四分位差過大而遭到剔除。由於各因素均達專家意見的共識，因此，便可已進行各層級與因素的權重計算，並檢視其重要性排序。

第四節 層級權重分析

經過 Delphi 法確定階層中各因素已達專家意見的共識後，便可以開始針對各因素與整體階層進行權重分析。根據林房儻(2003)參考 Saaty 的成對距離比較法所提出的相對距離比較法，各階層與因素在項目評比的權重比值上趨勢不變，且有更高的一致性。本研究使用林房儻(2003)設計之多準則決策方法軟體針對贊助考量因素與資訊需求與服務兩主題進行層級權重分析，結果如下。

一、影響贊助考量因素之層級分析結果

經層級分析後得知，內在因素中以「高階主管對運動贊助的認知」之權重最高(0.177)，其次為「組織產品與對方的契合程度」與「組織與對方的人際關係」得到相同權重(0.147)並列第二，而 CR 值為 0.001，顯示有良好一致性。外在因素(企業評估是否贊助運動)部分，「運動活動是否符合企業定位」權重最高(0.436)，其次為「是否為產業獨家」(0.293)與「競爭者是否參與贊助」(0.271)，而 CR 值為 0.00，顯示有良好一致性。外在因素(運動組織評估贊助企業)部分，「企業提供之贊助資源」權重最高(0.285)，其次為「企業形象」(0.238)與「企業主要營業項目」(0.173)，而 CR 值為 0.00，顯示有良好一致性。運動組織與活動部分，「運動活動是否吸引媒體報導」權重最高(0.229)，其次為「運動活動是否吸引人」與「運動參與人口的多寡」得到相同權重(0.218)並列第二，而 CR 值為 0.001，顯示有良好一致性。贊助計畫部分，「贊助內容是否清楚」、「贊助效益是否顯著」與「贊助內容

是否物超所值」得到相同權重(0.191)並列第一，而 CR 值為 0.00，顯示有良好一致性。整體環境因素部分，「大環境經濟情況」權重最高(0.537)，其次「政府相關法規」權重為 0.463，而 CR 值為 0.00，顯示有良好一致性。整體排序而言，「運動活動是否符合企業定位」為所有因素中權重最高(0.086)。第二層標的經層級分析法後發現，「贊助計畫」為所有標的中最重要的部份，所佔權重為 0.224，其次是「運動組織與活動」(0.199)與「外在因素(企業評估是否贊助運動)」(0.197)，而 CR 值為 0.00，顯示有良好一致性。

此外，本研究也將所有影響贊助考量因素做整體的總排序，以因素個數最多的內在因素為基準，還原各標的中之因素權重。整體排序結果顯示，「運動活動是否吸引媒體報導」(0.0556)為所有因素中權重最高，其次是「運動活動是否吸引人」與「運動參與人口的多寡」並列第二(0.0521)。影響贊助考量因素之層級分析結果與整體影響因素權重排序結果如表 4-4-1 與表 4-4-2。

表 4-4-1

影響贊助考量因素（第一層目標）之層級分析表

第二層 標的 (權重)	標的 排序	第三層因素	因素 權重	目標 排序
內在因素 (0.129)	5	組織目標與對方的契合	0.114	6
		程度與對方的契合	0.130	5
		組織形象與對方的契合	0.055	8
		規模的大小	0.091	7
		該活動是否獲利	0.177	1
		高階主管對運動贊助的	0.138	4
		認知理念是否得以獲得	0.147	2
		宣傳產品與對方的契合	0.147	2
		組織與對方的人際關係	0.147	2
		組織運動活動是否符合企業	0.436	1
外在因素 <企業評估 是否贊助運 動> (0.197)	3	競爭者是否參與贊助	0.271	3
		是否為產業獨家	0.293	2
		企業提供之贊助資源	0.285	1
		企業營運之狀況	0.162	4
外在因素 <運動組織 評估贊助企 業> (0.144)	4	企業營運的主要營業項目	0.173	3
		企業的形象	0.238	2
		企業以往贊助歷史	0.142	5
		企業運動組織的素質	0.106	5
運動組織 與活動 (0.1399)	2	運動組織的公共關係	0.087	6
		運動活動是否吸引媒體	0.218	2
		運動活動是否吸引媒體	0.233	1
		報導活動是否長期性	0.139	4
		運動參與人口的多寡	0.218	2
		贊助目標是否明確	0.165	4
贊助計畫 (0.224)	1	贊助內容是否清楚	0.191	1
		贊助效益是否顯著	0.191	1
		活動預算是否詳盡	0.107	6
		贊助內容是否詳盡	0.191	1
		活動預算是否詳盡	0.154	5
		贊助內容是否詳盡	0.154	5
整體環境 因素 (0.107)	6	大環境經濟情況	0.573	1
		政府相關法規	0.463	2

表 4-4-2

整體影響因素（第一層目標）權重排序

第二層 標的	標的 排序	第三層因素	整體 權重	整體 排序
內在因素	5	組織目標與對方的契合	0.0235	24
		組織形象與對方的契合	0.0268	20
		組織規模的大小	0.0114	30
		贊助該活動是否能獲利的	0.0188	29
		高階主管對運動贊助的	0.0365	11
		認知組織理念是否得以獲得	0.0285	19
		宣傳產品與對方的契合	0.0303	16
		組織與對方的人際關係	0.0303	17
		運動活動是否符合企業	0.0515	4
		運動競爭者是否參與贊助	0.0320	15
外在因素 <企業評估 是否贊助運 動>	3	是否為產業獨家	0.0346	12
		企業提供之贊助資源	0.0410	10
		企業營運狀況	0.0233	25
		企業的主要營業項目	0.0249	22
		企業的形象	0.0343	13
外在因素 <運動組織 評估贊助企 業>	4	企業以往的贊助歷史	0.0204	27
		運動組織的人員素質	0.0253	21
		運動組織的公共關係	0.0208	26
		運動活動是否吸引人	0.0521	2
		運動活動是否吸引媒體	0.0556	1
		運動活動是否有長期性	0.0332	14
		運動參與人口的多寡	0.0521	2
運動組織 與活動	2	贊助目標是否明確	0.0444	8
		贊助內容是否清楚	0.0513	5
		贊助效益是否顯著	0.0513	5
		活動預算是否詳盡	0.0288	18
		贊助內容是否物超所值	0.0513	5
		贊助活化策略是否詳盡	0.0414	9
贊助計畫	1	大環境經濟情況	0.0245	23
		政府相關法規	0.0198	28
		整體環境因素		

二、提供資訊與服務之層級分析結果

經層級分析後得知，運動組織中以「贊助效益」之權重最高（0.288），其次為「贊助效益」（0.272）與「活動預算」（0.171），而 CR 值為 0.001，顯示有良好一致性。贊助企業部分，以「願意贊助資源」之權重最高（0.278），其次為「企業形象」（0.231）與「主要營業項目」（0.189）而 CR 值為 0.00，顯示有良好一致性。體委會部分，以「法規補助辦法查詢」之權重最高（0.376），其次為「協助申請補助服務」（0.325）與「結案之案例查詢」（0.299），而 CR 值為 0.00，顯示有良好一致性。由於各標的於平台中是平等的存在，對各標的進行權重排序並無實質意義，故本研究僅針對各因素進行分析與排序。其結果如表 4-4-3。

表 4-4-3
提供資訊與服務（第一層目標）之層級分析表

第二層 標的	第三層因素	因素權重	目標排序
運動組織	組織概況	0.143	4
	活動概況	0.126	5
	活動預算	0.171	3
	贊助權益	0.272	2
贊助企業	贊助效益	0.288	1
	企業營運概況	0.124	5
	主要營業項目	0.189	3
	企業形象	0.231	2
	願意贊助資源	0.278	1
體委會	過去補助情況	0.178	4
	法規補助辦法查詢	0.376	1
	結案之案例查詢	0.299	3
	協助申請補助服務	0.325	2

第五節 使用者可行性分析

使用者可行性評估部分，採一次性的 Likert 五分量表問卷，目的在了解專家對於運動贊助網路媒合平台的認知、態度以及行為意象為何。由於本研究主要採用 Delphi 法，因此研究樣本相當稀少，故僅對使用者可行性評估進行一般描述性統計，本量表總共發出 12 份，回收 12 份，回收率 100%。透過各題項之平均數、眾數與四分位差來了解專家的看法，結果如表 4-5-1。

表 4-5-1

使用者可行性評估描述性統計總表

	平均數	眾數	四分位差
認知有用性			
使用網路平台可以使我更快找到贊助	3.67	4	0.75
使用網路平台將提高我的工作表現	3.67	4	1.00
使用網路平台將提高我的工作生產力	3.38	4	0.75
使用網路平台將提高我的工作成效	3.67	4	0.75
使用網路平台會使我的工作更簡單	3.92	4	0.00
我覺得網路平台對我的工作是有用的	4.00	4	0.75
態度傾向			
使用網路平台是一個很好的想法	4.08	4	1.00
使用網路平台讓工作更加有趣	3.42	3	1.00
我喜歡使用網路平台	3.92	4	0.75
行為意象			
在需要的情況下，我會使用網路平台	4.17	4	0.00
比起網路平台，我更喜歡用傳統的方	3.50	3	1.00
式尋求贊助			
如果網路平台上線，我會盡可能的去使	4.08	4	0.00

由上表得知，所有題項平均數均 >3 ，而四分位差也均 <1 ，表示專家們的意見相當一致。整體而言，專家們對於本研究

所提出之網路平台表示樂觀，且若有朝一日實際運作，也樂於嘗試該平台來尋求贊助。

第六節 討論

雖然本研究提出之概念在國內相關文獻尚不充分，但經研究發現，於贊助考量因素中，部分因素與過去相關研究有類似的結果。因此，在本節討論中提出，以供參考。

經研究得知，贊助效益乃贊助企業最重視的資訊，而在贊助考量因素中，媒體報導、吸引觀眾與參與人口於全中排名中佔前三名，此結果與黃淑汝（1999）與程紹同（2001）所提到之企業贊助可獲得的效益包括媒體曝光與現場參與人口相符合。此外，贊助權益亦是企業重視的資訊之一，適當的贊助權益可以獲得企業需要的贊助效益，此結果呼應黃煜（2006）提到的美國銀行業重視的贊助權益包含排他性與命名權等，其目的在於可以帶來良好的企業曝光度。然而，由於全球經濟的不景氣，使全球贊助成長趨緩，根據 IEG(2011) 指出，全球最大贊助地區-北美地區，2012 年受到經濟危機的持續影響以及總統選舉的不明朗，企業對於贊助支出採取比較保守的態度，2011 年的贊助支出成長為 5.5%，低於預期的 5.9%，且更預測在 2012 年，贊助支出的成長將下降至 4.1%。此現象也呼應至本研究結果中「活動預算」列為企業重視之資訊的第三位。

而在企業評估是否贊助運動的考量因素中，首重的是該活動是否符合企業定位，此結果符合周振雄（1997）認為之企業贊助運動的動機為企業產品定位與形象。另外，該活動

是否為產業獨家以及產業競爭者是否參與贊助亦是受重視的考量因素，此結果符合 Rodoula(2011) 指出的，企業時常花費高於購買贊助權益二至三倍的資金以維護在該產業的贊助所有權。企業願意投入資金以維持在產業的贊助所有權，其目的在於卡位取得先機，因為成熟的贊助環境（如奧運），獨家贊助使消費者對於企業的認知有非常大的影響力。而對於運動活動的獨家贊助把關與規劃，也考驗著運動組織人員的贊助素養。

此外，在內在因素中高階主管對運動贊助的認知所佔權重最大，此結果呼應文獻探討中蕭佳慧(1995)與 Useem(1988)之研究結果，顯示在組織中，高階主管對運動贊助的態度是否積極，會顯著影響贊助合作的結果。

第五章 結論與建議

本章節分為兩部分：第一部分為結論；第二部分為建議。主要目的在於統整研究結果，做一整體的描述並且提出結論與建議。

第一節 結論

本研究之目的主要在探討運動組織與贊助企業對於運動贊助的考量因素與運動贊助網路媒合平台的可行性分析。因此，本研究以網路媒合平台資訊需求為主要訴求，結合影響運動贊助考量因素，並參考部分專家訪談加以佐證，整理出以下結論，使網路媒合平台之理論愈加穩固。

研究結果顯示，運動組織所提供的資訊以「贊助效益」最受重視，其次為「贊助權益」。同時，在贊助考量因素中，運動活動吸引參與人口的多寡是項重要的參考因素，而該活動是否吸引媒體報導更是許多企業重視的指標。根據本研究訪談結果得知，媒體報導中又以電子媒體轉播最為重要。對贊助企業來說，電子媒體轉播所帶來的曝光度相較其他媒體更佳。

此外，適當的贊助權益會直接影響贊助效益。企業在審視贊助計畫時，除了要求計畫內容清楚外，贊助活動帶來的效益是否顯著並切中企業需要更是一大重點。而由於全球經濟衰退，企業更希望贊助的計畫在既有預算下可以物超所值，畢竟在大環境不景氣的情況下，對於企業的每項投資都須錙銖必較。

在企業提供之資訊部分，「願意贊助資源」最受重視，其次為「企業形象」。受到經濟不景氣以及政府相關補助逐漸減少，贊助成為運動組織為使活動順利舉行的主要資金來源。可以想見的是，運動組織在籌劃過程中發現因為資金短缺可能導致活動無法順利進行，因此必須透過贊助來募集資金。因此，企業願意提供資金的多寡便成為運動組織最直接且重要的考慮因素。然而，若運動組織一味的接受贊助，可能導致運動活動過度商業化，損失了組織的專業性。綜合上述所言，運動組織評估企業贊助時，企業提供的資源固然重要，但同時也要留意企業的形象與賽會是否相符，如此才能使活動得以順利進行而又不失專業性，企業也透過贊助達到既有目標的雙贏局面。此外，根據專家訪談得知，企業過去贊助歷史也是重要的考慮因素，原因在於透過企業過去贊助運動的經驗，使得企業對於運動贊助的事務相對了解，而對運動組織而言則會事半功倍。

在政府提供之資訊部分，「法規查詢」是最受重視的要素，其次為「協助申請補助服務」。根據訪談結果發現，不同專家對於同一法規的解讀有很大的落差，可能造成政府推動運動產業的美意遭到誤解。由此可知，於網路平台中設置法規查詢有其必要性。此外，由於外界對於政府相關法規的不了解，除了容易造成誤解之外，無形中也使外界對於法規產生疏離感，對於法規的採用顯得不積極。因此，透過平台提供「協助申請補助服務」，可降低外界對於法規申請的疑慮，並且更了解補助的內容，減少對於法規的誤解。

在影響贊助考量因素部分，經問卷研究並佐以訪談結果發現，組織內部自我檢視因素中，高階主管對於贊助的認知

是內部因素中最重要的部分。一般而言，評估贊助計畫的第一關是由企業窗口把持，但容易造成窗口的主觀判斷，可能組織高層有興趣，但因為在窗口就被回絕，導致組織高層無從得知相關訊息。但反過來說，倘若由組織高層親自批示贊助某活動，則往後的洽談則會相當有效率。因此，運動組織如何說服企業贊助該活動，除了確認該活動與企業產品契合外，若運動組織可透過人際關係直接接觸組織高層進行遊說，則同意贊助的機會將大大增加。

就整體考量因素而言，運動活動是否吸引媒體報導乃是最受重視的一個環節，其次是活動的參與人口，整體排序結果與各別標的間之排序相去不遠，也顯示運動贊助最關鍵的目的便是吸引媒體的報導以及參與人口，進而達到企業曝光度，而運動組織則透過媒體曝光以及活動的參與人口來吸引企業投入贊助，使運動活動順利進行。

第二節 建議

根據上述結論，並統整專家訪談之意見，在建議部分將針對網路媒合平台與未來研究提出建議，並在最後舉出本研究之限制，供未來從事相關研究者之參考。

一、對運動贊助網路媒合平台之建議

- (一) 重點資訊的提供：當贊助雙方於網路媒合平台尋找適合的贊助機會時，對方所提供之資訊的重要性便十分重要，除了提供一般的資訊外，特別注重某些資訊將有助於雙方媒合的機會。研究結果發現，對企業而言，即是贊助效益中的媒體報導

(尤其是電子媒體轉播)；對運動組織而言，即是企業願意提供之資源。

(二) 建立完整的線上運動贊助資料庫：企業或運動組織的贊助歷史對彼此都有很重要的參考價值，透過對彼此過去贊助歷史的了解，可以更有效的評估彼此之間是否合適。因此，完整的贊助資料庫無論是過去的贊助紀錄，還是正在尋求的贊助機會，都可以大大提昇贊助雙方的媒合效率，且透過網路的即時性，可以更快掌握目標的贊助機會。由於國內目前並無類似之資料庫系統，對於運動贊助資料庫應納入哪些要素，除了本研究所提出之要素，建議可參考國外 IEG(International Event Group) 與 SBG(Sport Business Group) 等組織長期針對全球贊助現況研究，分析該組織所重視的贊助資訊為何，作為建構贊助資料庫的重要依據。

(三) 利用網路媒合平台強化政令宣導：根據本研究提出之概念，運動贊助網路媒合平台為了使初期運作順暢並降低贊助雙方對於該平台的疑慮，將由政府架設，免費提供贊助雙方資訊的交流，並以管理者與輔導者的角度來經營該平台。而由研究得知，外界對於運動產業發展條例存在部分的誤解，造成利用法規的疑慮。因此，本研究建議，政府可透過網路平台，主動向使用者介紹獎助條例真正的意涵與使用辦法，以降低外屆對於法規的誤解，也可更清楚政府推動運動產業的美意。

二、對未來研究之建議

- (一) 了解不同產業別對於贊助考量因素以及網路平台資訊需求的差異：本研究在有限的資源下，尋求願意協助研究的贊助企業非常稀少。然而經訪談發現，即使是贊助企業，不同產業別，由於產品性質的不同，考慮贊助的因素也不盡相同。因此本研究建議未來研究可針對不同產業（如運動用品業與金融業）來探討對於贊助考量因素以及網路媒合平台之資訊需求的差異。
- (二) 深入探討資訊需求各細項之間的重要性：本研究所探討的是一個粗略的大概念，對於資訊需求的部份僅以大方向做區別，並未再深入的探討細項之間的差異與重要性。以媒體報導為例，經研究發現企業重視的贊助權益乃媒體報導，但經訪談發現，媒體報導中又以電子媒體轉播最受重視。媒體報導包含平面、電子、廣播、網路等多種方式，但本研究因時間有限，並未針對各細項多做探討。為此，本研究建議未來研究方向可針對各資訊需求的細項做更深入的探討，了解各細項之間重要性的差異，將更有利於建構網路媒合平台的資料庫，使媒合系統更加完整。
- (三) 實際平台建置可行性評估：由於本研究探討的是一理論的媒合系統概念，與實際建置上現存在一定程度的落差。因此，本研究建議可以網路媒合平台架構為藍圖，評估實際建構的可行性為何。根據楊佩菁(2000)對花卉行銷服務網的可行性研

究，可針對網路媒合平台進行經濟與技術方面之可行性分析。

(四) 網路平台推廣策略分析：由於國內目前尚未有類似案例於線上運作，而面對新平台，縱使其有便利性，如果使用人數不多，便無法收集足夠完整的贊助訊息，平台媒合的能力也會大打折扣。因此，如何說服贊助商雙方願意嘗試新平台便成為非常重要的課題。根據謝孝平(2011)的研究，可透過訪談法以及SWOT分析擬出網路媒合平台的推廣策略。

三、研究限制

本研究受限於時間壓力，僅能針對部分樣本進行調查，因此研究結果可能無法推論至臺灣整體贊助環境。贊助企業樣本部分，受限於研究者之身分，僅能接觸部分企業窗口，在尋找專家的過程中發現，部分企業窗口因無法代表公司回答類似問題而謝絕協助研究，造成在樣本種類比例上，贊助企業明顯少於運動組織，如此可能導致研究結果偏向運動組織，而非整體客觀之結果。

參考文獻

中文文獻

- 艾普羅民意調查有限公司 (2009)。中華民國98年運動城市調查。臺北市：行政院體委會委託調查計畫。
- 行政院體委會(2008)，運動產業發展政策及法制規劃之研究。臺北市：行政院體委會。
- 行政院經濟部(2010)。2010中華民國電子商務年鑑。臺北：經濟部。
- 宋文娟 (2001)。Delphi法在醫務管理學研究領域之應用。醫務管理期刊，2(2)，11-19。
- 吳寧瑄 (2005)。以Delphi法分析臺灣運動產業分類與範疇之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 吳國銑(2008)。贊助商參與運動贊助決策制定之考量因素探討。大專體育，95，116-123。
- 果芸(1999)。宏觀2000年全球電子商務發展。資訊與電腦，12。
- 林房儻(2003)。多準則決策方法。課程教學講義。
- 周振雄(1997)。中華民國大專院校運動會運動贊助之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 徐培剛(2005)。台灣地區都市共同管道路網規劃決策模式之研究。臺北科技大學，臺北市。
- 袁建中、張建清、彭逸群(2005)。以德菲法預測台灣行動電話用射頻晶片發展趨勢。臺北市：行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

- 康永華（1991）。企業公益形象與消費者行為之研究（未出版之碩士論文）。國立交通大學，新竹市。
- 張銀益（2009）。資訊仲介模式在政府電子服務平臺之應用研究-以財團法人生物技術開發中心為例。電子商務研究，7（4），481-502。
- 張依靜、尹玫君（2009）。嘉義市國小學童使用班級網站的現況及其相關影響因素之探討。教育研究學報，43（2），169-194。
- 張浚源、周大鈞（2011）。應用德爾菲法及分析網路程序法於半導體分析晶片缺點因子改善製程良率之研究。國立虎尾科技大學學報，30（2），17-36。
- 陳湘東（2000）。節慶活動與企業贊助動機之研究（碩士論文）。取自全國碩博士論文資訊網。（系統編號088CYUT0675004）
- 陳竟明（2002）。中華奧會與企業贊助互動之探索性研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳郁雯、黃玉惠、連于婷、楊維漢（2003）。運動服飾品牌企業在臺灣從事運動贊助活動之研究。華岡紡織期刊，10（2），183-195。
- 陳彥勳（2009）。以科技接受模型探討影響企業員工使用數位學習系統之研究（未出版之碩士論文）。國立中央大學，桃園縣。
- 陳育亮、鄭淑慧（2010）。網路教學與社群學習在成人教育的應用—以混成式網路學習探討其行為意向。資訊管理學報，17（1），177-196。
- 黃金柱（1992）。體育運動策略性行銷。臺北：師大書苑。

- 黃淑汝 (1999)。台灣地區職業運動贊助管理之研究 (未出版之碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 黃河明 (2003)。數位行銷通路與資訊中介商之探索性研究 (博士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 黃建裕 (2004)。企業運動贊助效果之研究 (未出版之碩士論文)。國立中興大學，臺中市。
- 黃煜 (2006)。美國銀行業運動贊助之分析。大專體育雙月刊，87，144-151。
- 程紹同 (1998)。運動贊助策略學。臺北：漢文書店。
- 程紹同 (2001)。第五促銷元素。臺北：滾石文化。
- 經濟部商業司 (2000)。電子商務用語。臺北：經濟部。
- 楊佩菁 (2000)。台灣地區網際網路花卉行銷服務網可行性評估之研究 (未出版之碩士論文)。國立中興大學，台中。
- 廖俊儒 (2001)。企業贊助運動之效益研究：以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 曾國雄、鄧振源 (1989)。層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (上)。中國統計學報，27(7)，1-20。
- 劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 盧焰章 (1993)。臺灣地區大型企業對運動贊助之研究 (未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 盧俊成 (1998)。網際網路的典範轉移暨網路市場與新經營模式之探索性研究 (博士論文) (系統編號：1973993)。臺灣大學，臺北市。

- 盧希鵬 (2005)。電子商務：產業架構、經營模式與電子化策略。臺北：雙葉書廊有限公司。
- 賴崇閔、黃秀美、廖述盛、黃雯雯 (2009)。3D 虛擬實境應用於醫學教育接受度之研究。教育心理學報，40(3)，341-361。
- 蕭嘉惠 (1995)。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蕭嘉惠 (2001)。運動賽會贊助管理個案研究：以中華汽車盃國際體操邀請賽為例 (未出版之博士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 簡茂發、劉湘川 (1993)。電腦會議式大慧法及其在教育上之應用。資訊與教育研究雜誌，35，6-11。
- 謝孝平 (2011)。社頭鄉織襪產業行銷及觀光推廣策略之研究 (未出版之碩士論文)。明道大學，彰化縣。

英文文獻

- Ajzen, I. (1985). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: The Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Arie Segev, Dadong Wan, & Carrie Beam, (1995). Designing Electronic Catalogs for Business Value: Results of the Commerce Net Pilot. *The Fisher Center for Information*

*Technology & Management Haas School of Business
University of California, Berkeley, 6-15.*

Brown, S. C., Sutton, W. A., & Duff, G. (1993). The event pyramid: An effective management strategy. *Sport Marketing Quarterly*, 2(4), 29-35.

Bourgonjon, J., Alcke, M., Soetaert, R., & Schellens T. (2010). Students' perceptions about the use of video games in the classroom. *Computers & Education*, 54(4), 1145-1156.

Colyer, S. (1993). *Establishing a framework for assessing organisational effectiveness in Western Australian local government : A Delphi experiment*. Perth, WA: Edith Cowan University,

Chang, P.C., Tsou, N.T., Yuan, B.J., Huang, C.C. (2002), "Development Trends in Taiwan's Opto-electronics Industry", *Technovation*, 22, 161-173.

Chau, Patrick, Y. K. and Hu, P. J. (2002). Investigating Healthcare Professionals' Decisions to Accept Telemedicine Technology: An Empirical Test of Competing Theories. *Information & Management*, 39(4), 297-311.

Costa, C. A. (2005). The status and future of sport management: A Delphi study. *Journal of Sport Management*, 19, 117-142.

Dalkey, N. C. (1969). *Delphi*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.

- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and delphi processes*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Dabas, A.J. (1980). *A Delphi approach to industrial arts teachers education electronics curriculum identification* (Unpublished doctoral dissertation). The Ohio State University, Columbus.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. (Diptera: Theory and results doctoral dissertation) *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Faherty, V. (1979). Continuing social work education: results of a Delphi survey. *Journal of Education for Social Work*, 15(1), 12-19.
- Grover, V., & Teng, J. T. C. (2001). E-commerce and the information market. *Communication of the ACM*, 44(4), 79-86.

- Hartwick, J., & Barki, H. (1994). Explaining the Role of User Participation in Information System Use, *Management Science*, 40(4), 400-465.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer- Mediated Communications, Special Issue on Electronic Commerce*, 1(3).
- Hagel III, J., & Singer, M. (1999). *Net worth: Shaping markets when customers make the rules*. Boston: Harvard Business Press.
- Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1, 44.
- IEG (2011). *Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set For 2011*. Retrieved from IEG Sponsorship Report Web site: <http://www.sponsorship.com>.
- IEG (2011). *Economic Uncertainty To Slow Sponsorship Growth In 2012*. Retrieved from IEG Sponsorship Report Web site: <http://www.sponsorship.com>.
- Khorramshahgol, R., & Moustakis, V.S. (1988). Delphic hierarchy process (DHP) : A Methodology for priority setting derived from the Delphi method and analytical hierarchy process, *European Journal of Operational Research*, 37, 347-354.

- Komoroski L., & Biemond H. (1996). Sponsor accountability: Designing and utilising an evaluation system. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.
- Kalakota, & Whinston, (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Redwood City.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (Eds.). (1975). *The Delphi Method: Techniques and applications*. London: Addison-Wesley.
- Lehr, C. (1994). *Populations biologische Untersuchungen an Tephritis bardanae Schrank* (Diptera: Tephritidae). Dissertation, University of Mainz, Germany.
- Liao, S., Shao, Y.P., Wang, H., & Chen, A. (1999). The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1), 63-74.
- Legrisa, P., Inghamb, J., & Collettere, P. (2003). Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, (40), 191-204.
- Lee, M.C. (2010). Explaining and Predicting Users' Continuance Intention toward E-Learning: An Extension of the Expectation-Confirmation Model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Marketing Department, IOC, (1993). *The role of sponsorship in the Olympic Movement*. (Issue NO. 1). Lausanne.

- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- NIST (National Institute of Standard Technology) (1999).
Web site: <http://www.nist.gov/>
- Peter Weill and Michael R. Vitale (2001). *Place to Space : Migrating to e-Business Models*. Harvard Business School Press.
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MISQ*, 30(1), 115-143.
- Rappa, M. (2002). Business Models on the Web, Retrieved Feb 1, World Wide Web:

<http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Rodoula, (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 557-565.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytical Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.
- Sandler, Dennis M./Shani, & David, (1989). Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold. *Journal of Advertising Research*, 29, 9 -14.

- Stotlar, D. (1993). Sponsorship and the Winter Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.
- Thwaites, D., Aguilar-Manjarrez, R., & Kidd, C. (1998). Sports sponsorship development in leading Canadian companies: Issues & trends. *International Journal of Advertising*, 17, 29-49.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(2), 561-570.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *European Commission, Directorate-General*, 8 (2).
- Tang, H. Y. (2007). *A comparative study of national government elite sport systems in Australia and Taiwan: A model for Olympic success* (Unpublished PhD thesis). Edith Cowan University, Perth, WA.
- Usccm, M. (1998). Market and institutional factors in corporate contributions. *California Management Review* 30(2), 77-88.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 45(2), 186-204.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structure and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.

附錄一 運動產業發展條例

<p>【制定/修正日期】 民國 100 年 6 月 13 日</p> <p>【公布/施行日期】 民國 100 年 7 月 6 日</p>
<p>【法規沿革】</p> <p>1. 中華民國一百年七月六日總統華總一義字第 10000138461 號令制定公布全文 33 條；施行日期，由行政院定之</p>
<p>【法規內容】</p> <p>第一條（立法目的及法律之適用）</p> <p>為促進運動產業之發展，營造運動產業良好的經營環境，積極提升競爭力與國際接軌，並位國人建構優質運動休閒環境，特制定本條例。</p> <p>運動產業之發展，依本條例之規定。但其他法律規定較本條例更有利者，從其規定。</p>
<p>第二條（主管機關）</p> <p>本條例所稱主管機關為中央體育主管機關。</p>
<p>第三條（運動事業及體育團體之定義）</p> <p>本條例所稱運動事業，指從事運動產業之法人、合夥、獨資或個人。</p> <p>本條例所稱體育團體，指以體育推展為宗旨，依法設立之非營利性組織。</p>
<p>第四條（運動事業及體育團體之範疇）</p> <p>本條例所稱運動產業，指提供民眾從事運動或運動觀賞所需產品或服務，或可促進運動推展之支援性服務，而具有增進國民身心健康、提升體能及生活品質之下列產業：</p> <ol style="list-style-type: none">一、運動用品或器材製造業。二、運動用品或器材批發及零售業。三、運動場館業。四、運動用品或器材租賃業。五、運動設施營建業。六、運動表演業。七、職業運動業。八、運動休閒教育服務業。九、運動保健業。十、運動行政管理服務業。十一、運動傳播媒體業。十二、運動資訊出版業。十三、運動博弈業。十四、運動旅遊業。

<p>十五、其他經主管機關認定之產業。</p> <p>前項各款產業內容及範圍，由主管機關會同各該中央目的事業主管機關定之。</p>
<p>第五條（大型運動設施之定義）</p> <p>本條例所稱大型運動設施，指因供重大國際賽會使用且在一定規模以上之運動建設；其範圍，由主管機關會同中央目的事業主管機關定之。</p>
<p>第六條（運動產業發展方向及計畫之訂定）</p> <p>主管機關應擬訂運動產業發展方向及產業發展計畫，每四年檢討修正，報請行政院核定。</p> <p>主管機關應會同中央目的事業主管機關建立運動產業統計，並每年出版運動產業年報。</p>
<p>第七條（財團法人運動產業發展研究院之設立）</p> <p>為促進運動產業之發展，政府得捐助設立財團法人運動產業發展研究院；其設置條例另定之。</p>
<p>第八條（輔導或獎勵之事項）</p> <p>主管機關為推展運動產業發展，對於下列事項，得採取適當之輔導或獎助措施：</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、法人化與相關稅籍登記。 二、產品或服務之創作或研究發展。 三、產品或服務之推廣及宣導。 四、運動場館設施之興建與營運。 五、培訓專業人才及招攬國際人才。 六、運動團體之發展。 七、產學合作之推動。 八、運動賽會之舉辦。 九、引進國外受歡迎的運動服務商品及創新營運模式。 十、健全經紀人制度。 十一、提升經營管理能力。 十二、運用資訊科技。 十三、促進投資招商。 十四、事業互助合作。 十五、市場拓展。 十六、國際合作及交流。 十七、參與國內外競賽。 十八、產業群聚。 十九、蒐集產業及市場資訊。 二十、智慧財產權保護及運用。

<p>二十一、協助活化固有優良傳統體育及特定族群體育活動。</p> <p>二十二、參與或觀賞運動賽事或活動之消費支出。</p> <p>二十三、其他經主管機關認定具運動產業創新或健全發展之事項。</p> <p>前項輔導或獎助對象、資格條件、審核基準、申請程序、獎助方式及其他相關事項之辦法，由主管機關定之。</p>
<p>第九條（運動事業或營利事業聘用績優運動選手之補助）</p> <p>主管機關對運動事業或營利事業聘用績優運動選手從事有助運動推展或提供運動相關服務等事項，其薪資支出金額百分之三十限度內，得專案編列經費補助之，每人累計補助期間以五年為限。</p> <p>前項運動事業、營利事業及績優運動選手之對象、範圍、認定基準、補助之程序、額度、方式、限制、撤銷或廢止之事由、追繳及其他應遵行相關事項之辦法，由主管機關定之。</p>
<p>第十條（教學與研究資源之整合及人才培訓）</p> <p>為培育運動事業人才，政府應充分開發、運用運動事業人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵運動產業進行產官學合作研究及人才培訓。</p> <p>政府得協助地方政府、大專校院及運動事業充實運動專業人才，並鼓勵其建置相關設施，開設相關課程，或興辦競賽、觀摩、創作，與展演。</p>
<p>第十一條（專業認證）</p> <p>各中央目的事業主管機關得依運動產業發展需要，補助或輔導民間機關訂定運動產業人才職能認證基準，作為民間單位人才培訓、延攬及能力鑑定之參考。</p> <p>前項補助或輔導之對象、認證資格條件、審核基準、申請程序、核定機關及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。</p>
<p>第十二條（學生觀賞運動賽事或活動之補助）</p> <p>為培養國民運動習慣，並振興運動產業，主管機關得編列預算補助學生參與或觀賞運動競技或表演，並得發放運動體驗券。</p> <p>前項補助、發放對象與實施辦法，由主管機關定之。</p>
<p>第十三條（優惠融資管道及信用保證機制）</p> <p>主管機關應會同相關政府機關、金融機構及信用保證機構，建立運動產業發展投資之優惠融資管道及信用保證機制，協助運動事業取得推展運動業務所需資金。</p>
<p>第十四條（引進運動產業關鍵技術及發展自由品牌之補助）</p> <p>主管機關對運動事業引進運動產業相關之關鍵技術、發展國際或自有品牌，並有助運動產業之創新及發展者，得補助之，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。</p> <p>前述補助之對象、資格條件、審核基準、申請程序及其他相關事</p>

<p>項之辦法，由主管機關會商經濟部定之。</p>
<p>第十五條（產業聚落之促進）</p> <p>政府應協助設置運動產業聚落，並訂定相關獎勵措施優先輔導公益性民間體育運動及建築專業團體進駐，參與設計、規劃及經營、利用，俾透過群聚效益促進運動事業發展。</p> <p>前項運動產業聚落之劃設、土地開發、租售、委託經營及管理辦法，由主管機關會同目的事業主管機關定之。</p>
<p>第十六條（協助重點運動賽事之申辦、籌備及運作管理）</p> <p>主管機關應提供專業輔導資源，協助重點運動賽事之申辦、籌備及運作管理。</p> <p>前項重點運動賽事擇定及協助作業之辦法，由主管機關定之。</p>
<p>第十七條（獎勵地方政府舉辦運動賽事或活動）</p> <p>主管機關對地方政府招商舉辦運動賽事、活動或經營地方運動場館著有績效者，得獎勵之。</p> <p>前項獎勵作業之辦法，由主管機關定之。</p>
<p>第十八條（優秀業者及人員之表揚）</p> <p>經營管理良好之運動產業或服務成績優良之運動產業從業人員，由主管機關表揚之；其表揚辦法，由主管機關定之。</p>
<p>第十九條（廣告空間之優惠）</p> <p>公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施一定比率之廣告空間，優先提供予運動產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。</p>
<p>第二十條（人才進用）</p> <p>運動產業之從業人員，具有特殊專業實務、造詣或成就，足以勝任教學工作者，得依據大學法第十七條第四項及專科學校法第十二條第二項規定應聘擔任學校相關課程之教職，不受教師聘任有關學歷限制之規定，其辦法由主管機關定之。</p>
<p>第二十一條（外籍專家來台工作許可）</p> <p>為協助運動產業發展並因應相關事業環境變動俾利延攬外籍專門性或技術性工作人員來台，外籍從事運動產業之人員來台從事短期商務活動、技術指導、專業表演等，並未受僱我國內之任一雇主，得憑停留簽證同意其停留期限十四日以下免申請工作許可。</p> <p>運動產業聘僱外國人在中華民國境內從事專門性或技術性之工作，其申請工作許可之雇主及受僱人條件及應備書件，得比照華僑或外國人經政府核准投資或設立事業，聘僱外籍專門性或技術性工作人員之相關規定辦理。</p>

<p>第二十二條（公有資產之運用）</p> <p>為促進運動產業之發展，政府得以出租、授權或其他方式，提供其管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有資產。但不得違反智慧財產權相關法令規定。</p> <p>依前項規定提供公有資產之管理機關，應將對外提供之公有資產造冊，並以適當之方式對外公開。</p> <p>管理機關依第一項規定取得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研發與人才培育之費用，不受國有財產法第七條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。</p> <p>利用人係為非營利目的而使用公有資產時，管理機關得採優惠計價方式辦理。</p> <p>公有資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法或自治法規，由中央目的事業主管機關、直轄市或縣(市)主管機關定之。</p>
<p>第二十三條（公有非公用不動產之出租限制及解除）</p> <p>運動事業舉辦運動賽事、活動或展演場所需使用公有非公用不動產，經主管機關轉請目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租，不受國有財產法第四十二條及地方政府公有財產管理法令相關出租之限制。</p>
<p>第二十四條（營業稅之減免）</p> <p>體育團體舉辦之運動賽事或活動，符合加值型及非加值型營業稅法第八條第一項第五款規定者，其門票收入免徵營業稅。</p> <p>前項運動賽事、活動範圍及認定標準，由主管機關會同財政部定之。</p>
<p>第二十五條（減免稅捐）</p> <p>為促進運動產業發展，公司投資運動產品或服務之研究、發展支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。</p>
<p>第二十六條（捐贈體育團體等支出以費用列支）</p> <p>營利事業合於下列之捐贈，得依所得稅法第三十六條第一款規定以費用列支，不受金額限制：</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、捐贈經政府登記有案之體育團體。 二、培養支援運動團隊或運動員。 三、推行事業單位本身員工體育活動。 四、捐贈政府機關及各級學校興設運動場館設施或運動器材用品。 五、購買於國內所舉辦運動賽事門票，並經由學校或非營利性之團體捐贈學生或弱勢團體。 <p>前項實施辦法及其他相關事項，由主管機關會同財政部定之。</p>

<p>第二十七條（減免稅捐及租稅優惠）</p> <p>民間機構符合促進民間參與公共建設法第四條規定者，其參與興建重大公共建設之運動設施，得依同法第三十六條至第四十一條規定辦理。</p>
<p>第二十八條（大型運動設施土地之取得）</p> <p>民間機構開發經營大型運動設施經主管機關報請行政院核定者，其範圍內所需之公有土地之取得等相關事宜，應依促進民間參與公共建設法之相關規定辦理。</p>
<p>第二十九條（大型運動設施土地之使用變更）</p> <p>民間機構開發經營大型運動設施經主管機關核定者，其範圍內所需用地如涉及都市計畫或非都市土地使用變更，應依促進民間參與公共建設法、都市計畫法及區域計畫法等相關法令辦理。</p>
<p>第三十條（大型運動設施聯外道路之興建）</p> <p>民間機構開發經營大型運動設施經主管機關報請行政院核定者，其所需之聯外道路得由主管機關協調該管道路主管機關、地方政府及其他相關目的事業主管機關興建之。</p>
<p>第三十一條（重大投資案件之辦理）</p> <p>為促進運動場館業之發展，主管機關應針對重大投資案件，設置單一窗口，會同中央有關機關辦理。</p> <p>前項所稱重大投資案件，由主管機關會商有關機關定之。</p>
<p>第三十二條（公共設施用地）</p> <p>主管機關對於發展運動產業建設所需之公共設施用地，得依法申請徵收私有土地或撥用公有土地。</p>
<p>第三十三條（施行日）</p> <p>本條例施行日期，由行政院定之。</p>

附錄二 運動贊助網路媒合平台可行性評估量表（第一回合）

親愛的專家，您好：

這是一份國立臺灣體育大學運動管理學系研究所的研究論文「運動贊助網路媒合平台可行性評估」專家問卷，素仰貴單位在運動產業界頗富盛名，對運動產業發展更是不遺餘力，我們深感敬佩。

本問卷研究目的主要是提出一個「運動贊助網路媒合平台」之概念，探討影響贊助的考量因素與該平台之可行性。本研究採 Delphi 研究法與科技接受模式之問卷調查，僅邀請全台少數具代表性之專業人士進行調查，因此，發放的問卷數量很少，您的意見對本研究之結果影響甚鉅，懇請就您的專業，盡量作答，協助本研究之完成。

每次問卷回收分析整理後，會將該次分析結果寄給您，並徵詢您的意見，本研究調查將進行至各專意見趨於一致為止。因此，您的參與將是本研究成功與否的最大因素。另外，有三點事項需先向您說明：

（1）本研究僅供學術研究之用，絕不對外公開個人資料，請放心作答。

（2）本研究希望在三回合完成各位專家意見之整合，以期節省各位專家寶貴的時間。

（3）本研究會在研究完成後，將研究結果寄給您，以供參考再次感謝您撥冗協助本研究

順頌 時祺

國立臺灣體育運動大學運動管理學系研究所
指導教授：林房僂 博士
謝承昫 研究生
敬上

聯絡人：謝承昫

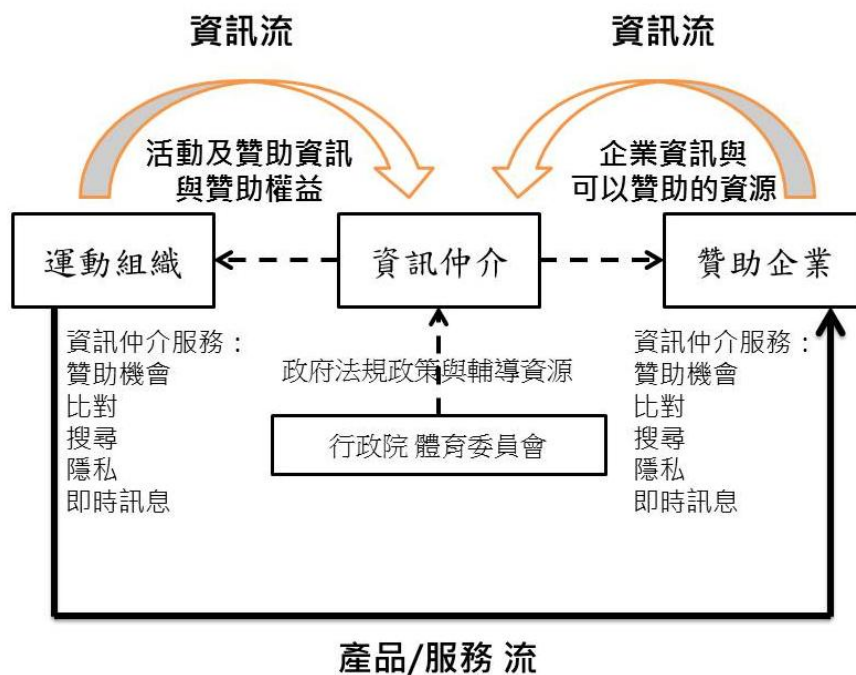
聯絡電話：0912-318-771

E-mail:t2994298@yahoo.com.tw

第一部分 研究說明

請先閱讀下列關於「運動贊助網路媒合平台」的說明。

本研究以 Grover 與 Teng(2001)提出之資訊仲介模式為基礎，並參考張銀益等人（2009）針對財團法人生物技術開發中心的資訊仲介模式，結合運動贊助之特性，發展出全新的運動贊助資訊仲介模式，如下圖所示。



運動贊助媒合資訊仲介模式一共有運動組織、贊助企業與行政院體委會三方角色，本研究所提的運動贊助網路媒合平台是以政府推廣國內運動產業為出發點，輔導運動組織與贊助企業，增加彼此贊助合作機會。因此，在此資訊仲介模式中，運動組織與贊助企業同時扮演資訊需求者與資訊提供者的角色，而政府則是站在輔導的角度，提供一個資訊交換

的平台以及適用的相關法規輔導。以下針對三方角色說明其代表意涵：

1.運動組織方(第一方)：運動組織在扮演資訊需求者部分，需要贊助企業提供訊息以評估是否同意企業贊助運動活動，同時，也需要政府單位提供相關法規或獎勵措施，可增加運動組織舉辦活動之動機。資訊供應者方面，運動組織提供運動活動相關的訊息給贊助企業，以利贊助企業評估該運動活動使否符合需求而體委會也須要運動活動相關訊息，才能知道應該如何輔導或獎勵運動組織。

2.贊助企業方(第二方)：贊助企業在扮演資訊需求者部分，需要運動組織提供運動活動贊助相關資訊以評估該贊助機會使否符合企業需要，此外，也需要政府單位提供相關獎勵條例，增加企業贊助運動活動之動機。資訊供應者方面，贊助企業提供企業相關資料給運動組織與政府單位，對運動組織來說，可以評估企業提供的資源或是形象是否示為運動活動所需要；對政府組織來說，針對企業提供之資料，讓政府單位更有效律的提供符合企業需求的獎勵政策或輔導機制。

3.政府單位方(第三方)：不同於運動組織與贊助企業，政府單位扮演輔導者與平台維護者的角色。資訊需求者部分，需要運動組織與贊助企業提供組織或企業的基本資料，以供檢視，並針對各自的特點給予適當的輔導。在資訊提供者部分，政府單位提供與運動贊助相關之政策或獎勵條例供運動組織與贊助企業查看，增加贊助運動的利多進而提昇運動贊助的機會。

～問卷填寫說明～

表一、表二為 Delphi 問卷，主要探討影響贊助決策的考量因素以及網路媒合平台的資訊需求要素。表三是運動贊助網路媒合平台的使用者可行性量表，採 Likert 五分量表。所有問卷之因素均參考先前相關文獻，請依照下列步驟依序進行問卷填答。

<步驟一>

請您以本身的專業判斷，檢視表一，影響贊助的考量之各構面因素，給予 1~9 的重要性評價（1：極不重要，5：無意見，9：極為重要）。並加入表一中您認為重要，但卻未被列入探討的因素，並予以簡單的描述。

<步驟二>

請您以本身的專業判斷，檢視表二，運動贊助網路媒合平台之資訊需求之各因素，給予 1~9 的重要性評價（1：極不重要，5：無意見，9：極為重要）。並加入在表二中，您認為重要、但卻未被列入探討目的中的因素，並予以簡單的描述。

<步驟三>

請填寫表三，表三為一次性問卷，請您以本身的專業以及對運動贊助網路媒合平台此一概念之構想，勾選您認為最符合的答案。

表一 影響贊助之考量因素問卷（第一回合）

探討目的：影響企業贊助運動活動之考量因素									
考量因素	請依照您個人意見勾選同意程度 其中，1：極不重要，5：無意見，9：極為重要								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
內在因素									
組織目標與對方是否契合									
組織形象與對方是否契合									
組織規模的大小									
贊助該活動是否能盈利									
高階主管對運動贊助的認知									
組織理念是否得以推廣									
整體環境因素									
大環境經濟情況									
政府相關法規									
外在因素 - (企業評估是否贊助運動活動)									
運動活動是否符合企業定位									
競爭者是否參與贊助									
外在因素 - 運動組織與活動									
運動組織的人員素質									
運動組織的財務狀況									
運動組織的公共關係									
運動活動是否吸引人									
運動活動是否吸引媒體報導									
外在因素 - 贊助計畫									
贊助目標是否明確									
贊助內容是否清楚									
贊助效益是否詳盡									
活動預算是否詳盡									
外在因素 - (運動組織評估贊助企業)									
企業提供之贊助資源									
企業營運狀況									
企業的主要營業項目									
企業形象									

表二 運動贊助網路媒合平台之資訊需求問卷（第一回合）

探討目的：運動贊助網路媒合平台之資訊需求分析										
資訊需求與服務		請依照您個人意見勾選同意程度 其中，1：極不重要，5：無意見，9：極為重要								
資訊提供者	提供資訊與服務	1	2	3	4	5	6	7	8	9
運動組織	組織概況									
	活動概況									
	活動預算									
	組織概況									
	贊助權益									
	贊助效益									
贊助企業	企業營運概況									
	主要營業項目									
	企業形象									
	願意贊助之資源									
	過去贊助情況									
行政院 體委會	法規補助辦法查詢									
	結案之案例查詢									
	協助申請補助服務									

表三、使用者可行性評估量表
 就以下敘述，請依照您對於運動贊助網路媒合平台的
 看法，於□中勾選適當欄位

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
認知有用性					
使用網路平台可以使我更快找到贊助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用網路平台將提高我的工作表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用網路平台將提高我的工作生產力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用網路平台將提高我的工作成效	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用網路平台會使我的工作更簡單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得網路平台對我的工作是有用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
態度傾向					
使用網路平台是一個很好的想法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用網路平台讓工作更加有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡使用網路平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
行為意象					
在需要的情況下，我會使用網路平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
比起網路平台，我更喜歡用傳統的方式尋求贊助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
如果網路平台上線，我會盡可能的去使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附錄三 專家成員名單

	單位
學術界	國立臺灣體育運動大學黃彥翔博士
	國立臺灣體育運動大學王建興博士
	國立澎湖科技大學張良漢博士
	國立新竹教育大學黃煜博士
官方	鞋類暨運動休閒科技研發中心劉毓毓博士
產業界	某廣告公司陳總監
	某廣告公司黃總經理
	某國際行銷公司黃總經理
	某整合行銷公司王專員
	某整合行銷公司甘專員
	某通訊業林副理
	某健康事業簡總經理

附錄四 運動贊助網路媒合平台可行性評估量表（第二回合）

～問卷填寫說明～

表一、表二為 Delphi 問卷，整合第一回合各專家之意見，提出重要性評價的平均數與新的考量因素，請依照下列步驟依序進行問卷填答。

<步驟一>

請您以本身的專業判斷，檢視表一，**影響贊助之考量構面因素**，給予 1~9 的重要性評價（1：極不重要，5：無意見，9：極為重要）。

<步驟二>

請您以本身的專業判斷，檢視表二，**運動贊助網路媒合平台之資訊需求之各因素**，給予 1~9 的重要性評價（1：極不重要，5：無意見，9：極為重要）。

～第二回合問卷說明事項～

- 一、第一回合重要性評比平均數（mean）：根據所有專家對於各考量因素的重要性評價分數於以計算平均數，數值越高代表越重要。
- 二、考量因素前標示『★』者，為第一回合專家提出之新的考量因素，因此在第二回合即加入重要性評價。

表一 影響贊助之考量因素問卷（第二回合）

探討目的：影響企業贊助運動活動之考量因素										
考量因素	第一回合 重要性 評比 平均數	重要性評比分數 (1：極不重要，5：無意見，9：極為重要)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
內在因素 <所屬單位內部自我檢視>										
1.組織目標與對方的契合程度	7.64									
2.組織形象與對方的契合程度	7.73									
3.組織規模的大小	6.00									
4.贊助該活動是否能獲利	6.91									
5.高階主管對運動贊助的認知	8.18									
6.組織理念是否得以獲得宣傳	7.09									
★組織產品與對方的契合程度	新增									
★組織與對方的人際關係	新增									
外在因素 <企業評估是否贊助運動活動>										
1.運動活動是否符合企業定位	8.09									
2.競爭者是否參與贊助	7.18									
★是否為產業獨家	新增									
外在因素 <運動組織評估贊助企業>										
1.企業提供之贊助資源	7.73									
2.企業營運狀況	6.91									
3.企業的主要營業項目	7.00									
4.企業形象	7.36									
★企業以往的贊助歷史	新增									

探討目的：影響企業贊助運動活動之考量因素										
考量因素	第一回合 重要性評 比 平均數	重要性評比分數 (1：極不重要，5：無意見，9：極為重要)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
運動組織與活動										
1.運動組織的人員素質	6.91									
2.運動組織的財務狀況	6.91									
3.運動組織的公共關係	6.73									
4.運動活動是否吸引人	8.00									
5.運動活動是否吸引媒體報導	8.09									
★運動活動是否有長期性	新增									
★運動參與人口的多寡	新增									
贊助計畫										
1.贊助目標是否明確	8.00									
2.贊助內容是否清楚	8.00									
3.贊助效益是否顯著	8.09									
4.活動預算是否詳盡	7.36									
★贊助內容是否物超所值	新增									
★贊助活化策略是否詳盡	新增									
整體環境因素										
1.大環境經濟情況	7.36									
2.政府相關法規	6.73									

表二 運動贊助網路媒合平台之資訊需求問卷（第二回合）

探討目的：運動贊助網路媒合平台之資訊需求分析											
資訊需求與服務		第一回 合 重要性 評比 平均數	重要性評比分數 (1：極不重要，5：無意見，9：極為重要)								
資訊提供者	提供資訊與服務		1	2	3	4	5	6	7	8	9
運動組織	組織概況	7.36									
	活動概況	7.55									
	活動預算	7.55									
	贊助權益	8.45									
	贊助效益	8.55									
贊助企業	企業營運概況	6.91									
	主要營業項目	6.64									
	企業形象	7.45									
	願意贊助之資源	7.45									
	過去贊助情況	6.36									
行政院 體委會	法規補助辦法查詢	7.09									
	結案之案例查詢	6.64									
	協助申請補助服務	6.64									

<問卷到此全部結束，請檢視是否有遺漏，感謝您撥冗填答>