

國立臺灣體育學院體育研究所
碩士學位論文

網路行銷在臺中市國小體育育樂營上之應用

An Application of Internet Marketing
to a Physical Activity Camp
in the Schools



研究生：張光銘 撰
指導教授：陳定雄 教授

中華民國九十三年六月

論文名稱：網路行銷在臺中市國小體育育樂營上之應用

總頁數：157 頁

院校所組別：國立臺灣體育學院體育研究所體育組

畢業時間及提要別：九十二學年度第二學期碩士學位論文

研究生：張光銘

指導教授：陳定雄

中文摘要

本研究的主要目的有四：一、描述臺中市國小設置網站之現況。二、調查學校體育育樂營承辦人對網路行銷看法。三、瞭解台中市國小體育育樂營網頁資訊呈現的內容情形。四、分析臺中市國小體育育樂營在網頁呈現的行銷策略。以臺中市各國小網站資料及國小體育育樂營承辦人為研究對象，研究方法係採用內容分析法及問卷調查法。

結果如下：

- 1、學校網站現況方面：各校均頗具特色，且正常運作。
- 2、國小體育育樂營承辦人對網路行銷看法。
 - (1) 認為建置並不困難，且是重要的。
 - (2) 不同規模、職務類別、服務年資之承辦人均認為網路行銷的應用都持樂觀，並無看法上的差異。
- 3、國小體育育樂營網頁資訊呈現內容：
 - (1) 虛擬資訊空間：均成學校基本資料、網頁、活動公佈欄、相關連結、資料庫與搜尋引擎功能；但較少呈現電子報與線上服務等項目。
 - (2) 虛擬溝通空間：均有講座與研習等資訊；線上民意調查、FAQ 等項目則無呈現。
- 4、國小體育育樂營在網頁中呈現的行銷策略：以單向直銷方式為主。

關鍵詞：網路行銷、行銷策略

An Application of Internet Marketing to a Physical Activity Camp in the Elementary Schools in Taichung

Chang Kuang-ming

Abstract

The purpose of this study was to explore the current situation of website design in the elementary schools in Taichung, the view of teachers taking charge of physical activity camps on internet marketing, the information provided in the content of the websites of physical activity camps, and the marketing strategies revealed in the web pages of physical activity camps. The subjects of this study included the content of websites of the elementary schools in Taichung, and the teachers who ran the physical activity camps. The methods used were document collection and analysis, and questionnaire surveys.

The main findings of this study were as follows:

1. Different features were observed in the websites of different elementary schools in Taichung. Each websites functioned normally.
2. The view of teachers taking charge of physical activity camps on internet marketing was as follows:
 - (1) They thought it was important, but not difficult to build the website.
 - (2) In addition, teachers from different scales of schools with different duties and seniority were optimistic about the application of Internet marketing. There was no significant difference in their opinion.
3. The content of websites of physical activity camps showed that
 - (1) All provided basic information about individual schools, web pages, bulletin board, related sites, database, and search engine, but most lacked newsletter and online service.
 - (2) All provided information about lecture and workshop, but no online survey and FAQ.
4. The web pages of physical activity camps suggested that the most commonly used marketing strategy was one-way direct marketing.

Key words: Internet marketing, marketing strategy

目 錄

中文摘要	-----	
英文摘要	-----	
目 錄	-----	
表 目 錄	-----	
圖 目 錄	-----	
第壹章 緒論	-----	1
第一節 研究背景	-----	1
第三節 研究動機	-----	3
第三節 研究目的	-----	6
第四節 研究問題	-----	6
第五節 研究範圍與限制	-----	7
第六節 名詞詮釋	-----	7

第貳章	文獻探討	10
第一節	體育育樂營的相關研究	10
第二節	網路行銷相關文獻探討	12
第三節	學校網路行銷之基本概念	45
第四節	其他相關研究	52
第五節	ICDT 模型之介紹	54
第參章	研究設計	57
第一節	研究架構	57
第二節	研究變項定義衡量及研究方法	58
第三節	研究對象	63
第四節	研究工具	64
第五節	研究實施程序	65
第六節	資料處理	66
第肆章	結果與討論	67
第一節	有效樣本特性分析	67
第二節	臺中市國小設置網站情形分析	69

第三節	臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法 -----	71
第四節	臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現內容情形分析 -----	127
第五節	臺中市國小體育育樂營在網頁中呈現的行銷策略分析 -----	132
第伍章	結論與建議 -----	136
第一節	結論 -----	136
第二節	建議 -----	139
參考文獻 -----		141
	中文部分 -----	141
	英文部分 -----	147
附錄一	網路行銷在臺中市國小體育育樂營上之應用問卷 -----	151
附錄二	臺中市國小體育育樂營網路行銷之現況分析(內容分析法) ----	156
附錄三	網路行銷在臺中市國小體育育樂營上之應用問卷回收編號與數量統計明細表 -----	157

表 目 錄

表 2-1	學者提出之行銷定義-----	16
表 2-2	網路行銷特性分析-----	28
表 2-3	Chase 之服務業分類-----	48
表 2-4	Thomas 之服務業分類-----	48
表 4-1	研究樣本背景變項資料描述統計表-----	68
表 4-2	臺中市九十二學年度公立國民小學學校網站網址一覽表-----	70
表 4-3	體育育樂營網路行銷問卷內容代碼對照表-----	81
表 4-4	臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬空間方面的看法調查結果-----	85
表 4-5	臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬溝通空間方面的看法調查結果-----	87
表 4-6	臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬配銷空間方面的看法調查結果-----	89
表 4-7	臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬交易空間方面的看法調查結果-----	91
表 4-8	不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬資訊空間方面的看法調查結果-----	94
表 4-9	不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬溝通空間方面的看法調查結果-----	97

表 4-10	不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬配銷空間方面的看法調查結果-----	99
表 4-11	不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬交易空間方面的看法調查結果-----	101
表 4-12	不同職務類別之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬資訊空間方面的看法調查結果----	105
表 4-13	不同職務類別之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬溝通空間方面的看法調查結果-----	108
表 4-14	不同職務類別之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬配銷空間方面的看法調查結果-----	110
表 4-15	不同職務類別之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬交易空間方面的看法調查結果----	112
表 4-16	不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬資訊空間方面的看法調查結果-----	117
表 4-17	不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬溝通空間方面的看法調查結果-----	120
表 4-18	不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬配銷空間方面的看法調查結果-----	122
表 4-19	不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬交易空間方面的看法調查結果-----	124
表 4-20	臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現內容分析表	127
表 4-21	臺中市三所國小學校網站重要內涵分析-----	135

圖 目 錄

圖 3-1 研究架構圖	-----	57
-------------	-------	----

第壹章 緒論

體育育樂營的舉辦不僅是中央教育及運動主管單位既定之政策，在民間亦蔚為風潮；隨著知識經濟時代的來臨，學校辦理假期體育育樂營之體育專業人員對於運動行銷規劃的理念和實踐能力，有必要不斷充實與提升，以因應運動產業化與市場競爭之趨勢。「網路行銷」是現代體育育樂營舉辦過程中，極具生產價值的程序和策略，活動進行中的人員、設施與產品，無一不與其密切相關。

體育育樂營辦理的旨在提供學生不同的運動經驗，提供學生休閒與涵養人格的重要歷程，其為教育活動，亦是運動產業的一部分。本研究期以研究者實務經驗出發，透過文獻回顧，結合創意思維，析究網路行銷在國小體育育樂營之應用情形，並探討臺中市國小體育育樂營網路行銷資訊呈現的內容及其所運用的行銷策略。以下本章首先就研究背景、研究動機、研究目的、研究問題、研究範圍與限制及相關名詞釋義等部份，加以敘述之。

第一節 研究背景

自從美國政府解除網際網路（internet）不得作為商業使用的限制（Kalakota & Whinston, 1996），使得各行各業掀起一陣運用網際網路的熱潮，進而使dotcom、dotorg與dotnet等組織如雨後春筍般應運而生。因此，企業對網際網路商機的開創與重視更促進網際網路的成長；而此現象亦對經濟與社會及企業本身帶來前所未有的效益，所以許多有遠見的企業在其經營理念下，無不藉由資訊科技（information technology, IT）的輔助，重整企業經營模式。

網際網路乃源自美國國防部在60年代末期，為方便研究工作的進行推展，建立實驗性質的 ARPAnet（Advanced Research Project Administration Net），而將全世界各地軍事通訊和電腦系統連線，進而解決不同作業平臺和通訊設備在整合的困擾。1985年因應商業用途而更名為internet，使得網際網路得以結合全世界的商業和學術網路。根據 CIA（Computer Industry Almanac）的資料顯示，全球上網人口至2000年底時已突破4億人口數，與1999年的上網人口相較成長60%，與1995年相較，五年內上網人口成長達8倍之多；若以全球人口60億來推算，2000年底的全球上網人佔全球總人口的比率約達7%。另外一家調查公司NUA蒐集的上網人口資料亦顯示了近五年來，無論是在全球上網人口或上網普及率方面都有相當大的成長，2000年底時全球上網人口已達4億5千萬人，估計2001年8月底時全球上網人口已達5億人，全球上網普及率達8%。

網際網路的研究與文獻中，皆著重在「營利組織」的調查與應用；而在非營利組織方面卻很少，根據官有垣等學者（2000）整理近十年來我國非營利組織相關議題研究之文獻彙編中，若以文獻的類別與篇數來區分的話，在研究計畫成果報告共有19篇；在學術研討會論文共有72篇；在博士論文共有12篇；在碩士論文共有116篇；在一般書籍共有25篇；在期刊文章共有179篇，合計起來近十年非營利組織相關議題研究共423篇。而在博碩士論文內容分類中，可以發現有關行銷方面之探討，只有13篇；根據臺灣公益資訊中心所統計之資料，在2001年共有43篇有關非營利組織的博碩士論文，其中共有6篇主要探討行銷方面之議題，而6篇中只有1篇有探討到

網際網路與非營利組織。由上述數據看來，在國內非營利組織的相關研究中，對於網際網路與行銷策略的探討，可說少之又少。

設立網站可以使非營利機構更為有效地進行其行銷活動，創造更佳行銷效果（楊忠川、吳秋燁，2000）；Johnson更指出非營利組織面對傳統捐款日益遽減的影響下，為了生存與適應環境，必定要產生變革，意即非營利組織（例如公立學校）必須和其他組織一樣，利用網際網路作為重要的溝通媒介。然而，網際網路對非營利組織而言，由於環境大幅改變，也造就了新興的行銷方式；相較於傳統的行銷手法，網際網路具有管理方便、廣告行銷費用少，且維護、搜尋與建置成本低廉等優勢（林豐智、吳紀勳，2001），如果非營利組織可以善用網路，一定可以更有效率地進行行銷活動。

第二節 研究動機

基於上述背景，本研究擬嘗試將學校（非營利組織）結合網際網路與行銷策略，意即以網路行銷的觀點來剖析網路行銷在臺中市國小體育育樂營的應用，因此，研究者之研究動機概分述如下：

動機一：了解學校設置網站的現況

隨著資訊科技的蓬勃、進步，網際網路（internet）技術的普及化，許多的企業紛紛利用網路的技術來規劃網路行銷，研擬網路的行銷策略。根據楊忠川（1998）引用比爾蓋茲的談話指出：網際網路人口在下一個世紀初將膨脹到3億人，屆時網路上的交易預期也會達到1860億美元；又如周冠中（1998）針對1997年資訊月活動期間所做的國內網際網路

使用者之應用現況調查中亦指出，家庭的網際網路使用人口數平均超過1人。就人口統計變項上來看，在性別的分析中，雖然主要的使用者仍是以男性居多，但是當中值得注意的是女性使用者的使用比例是大幅成長，顯示男女使用的比例會越來越接近；若就年齡層與教育程度加以分析，25歲以下、高中以下學歷的使用者有迅速增加的趨勢；關於網路使用者的網路年資，有70%多的受訪者接觸網路的時間未滿1年；而調查中亦發現，上網的頻率愈高且年資越久者，其接觸報紙與電視的時間相對減少。由此可見，若網路人口持續擴張，則網路作為一個新興傳播媒體的角色將會更加的明確。另外，就上網目的言，超過50%的上網者以查詢資料為主，其次則是為娛樂。以上這些數據均反應出網路行銷通路的便利性與無遠弗屆的特性，能使商品資訊流通更加地快速。

因此，既然網際網路使用愈來愈普遍，研究者擬對目前國小設置網站的現況做進一步的探討，以網路行銷的觀點來剖析臺中市公立小學之運用現況。

動機二：探討國小體育育樂營承辦人對應用網路行銷的看法

有鑑於網路行銷通路的廣大，近年各企業不斷地投入、搶食這塊大餅。根據中華民國廣告年鑑1999/2000年的統計報告發現，1999年臺灣在網路行銷所投入的廣告營收費用可達3億6000萬元，相較1998年的1億2000萬元，成長幅度約達3倍（劉一賜，2000），這個訊息透露出臺灣企業在過去廣告媒體投入方式之外，對於新型態的網路媒體廣告似乎有著更大的期待。

學校在資訊科技時代，面對「資訊網路化」的新穎經營模式，如何發展具有特色的行銷策略，積極拓展學校的行銷

通路，成為學校網路行銷的重要發展任務。

學校每項活動或工作都需要有基層人員及相關老師或其他資源才能將任務順利完成。國小體育育樂營的實施大都是學務處的組長或相關老師所承辦，承辦人員本身的認知、經驗、背景等因素，對於體育育樂營的實施良好與否，具有一定的影響力。因此，本研究擬探討國小體育育樂營承辦人在應用網路行銷的看法，分析其策略運用方式，以提供學校在投入網路行銷前的評估與參考。

動機三：了解國小體育育樂營應用網際網路的現況

近幾年來，各種產業或企業最常使用的行銷管道莫過於使用新聞媒體或是利用社會公益活動建立企業良好形象。而時下最流行的另類行銷通路當屬「網際網路」(張玉欣, 1998)

隨著電子商務的發燒，在網路上販售各式商品及服務已越來越普及，與網站結合推出相關服務，以迎合消費者的需求。體育育樂營活動對於增進學生的運動技能、強化體適能、養成終身運動的良好習慣，有莫大的助益(洪嘉文, 2000)。

因此，學校體育專業人員必須強調整合知識、技術、價值活動的觀念和能力，對於校園各項體育活動的推展，尤需提升規劃的品質以及流程控管，主動力行革新，求新求變，方能有效普及運動風氣，實現活絡學校及社區體育的理想(王如哲, 2000)。

所以，國小體育育樂營與網路行銷相結合，的確可以為國內學校體育行政與管理開啟新的通路。因研究者服務於臺中市，欲了解臺中市國小體育育樂營運用網際網路的現況。

動機四：探討網路行銷在臺中市國小體育育樂營的策略應用

由於網際網路的發展，網路行銷已成為企業的主要行銷

工具，利用網站傳遞資訊並與消費者產生互動，已是網路行銷的普遍模式（黃竹民，2001）。

網路行銷是未來企業行銷最重要的渠道，藉由網路強大的功能可將各種行銷活動整合在一起，真正達成行銷組合所追求的功效。透過網路，相當於創造無數的經銷商與業務代表，亦所謂的「虛擬經銷商」與「虛擬業務代表」。其所降低的管銷與通路成本，將使企業更具競爭優勢（劉常勇，1997）。這種情形應用至國小運動育樂營究竟如何？值得加以探究。

因此，研究者欲探討臺中市國小運動育樂營網路行銷的策略應用，作為瞭解國小體育育樂營網路行銷策略應用上的參考。

第三節 研究目的

根據上述研究動機，歸納本研究之研究目的為：

- 一、描述臺中市國小設置網站之現況。
- 二、調查臺中市國小體育育樂營承辦員對網路行銷的看法。
- 三、瞭解臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現的內容情形。
- 四、分析臺中市國小體育育樂營在網頁中呈現的行銷策略。

第四節 研究問題

依據研究目的，本研究擬探討之研究問題臚列如下：

- 一、臺中市國小設置網站之現況為何？
- 二、臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷的看法為何？
- 三、臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現的內容情形為何？
- 四、臺中市國小體育育樂營在網頁中呈現的行銷策略為何？

第五節 研究範圍與限制

本研究以臺中市為研究範圍，研究對象包括九十二學年度公立小學，其中有提供網際網路者共有61所學校。

因本研究的取樣因限於臺中市公立小學緣故，故其研究限制為本研究之結果與推論，不適合推論全國其他地區。

第六節 名詞詮釋

研究者茲將本研究之重要名詞分述如下：

一、網際網路

網際網路（internet）是全世界最大的「電腦網路」，網際網路是一個很令人困惑的產物，它既不是軟體，更不是電信系統。

根據 Morgan Stanley U.S. Investment Research 的調查（Greenstein & Feinman, 2000），使用人口數要達成 5 千萬人次，收音機需要花費 38 年，電視需要 13 年，個人電腦要 16 年，而網際網路只花了 4 年便達成了。所以，今日網際網路的發展已經形成一種替代性效果，接下來便要進入擴張期。本研究所稱網際網路係指由一堆電腦、電線、切換器、軟體、網路上所組成的電腦網路，透過這些裝備，網路上的電腦可以互相交換資訊。

二、網路行銷

網路行銷（internet marketing）是企業訓練電訪員（tele-marketer）配合電話、智慧型通訊交換設備、電腦資料庫，以及產品與客戶間有著對應關係之電腦程式等資訊、通訊科技產品組合而成的一套高效率行銷系統。網路行銷無須當面拜訪即可與客戶達到雙向溝通之目的，除能掌握客戶

動態反映外，亦可將企業銷售能力完全量化。本研究所指之網路行銷是由行銷觀念與網際網路特性所交互影響的一種新興的行銷手法。

三、行銷組合

所謂的行銷組合 (marketing mix)，是公司為了達成行銷目標，用以控制目標市場各項變數的一套行銷策略組合工具 (Kotler, 1991)。一般都根據美國學者麥卡錫所提出的 4P，包括產品 (product)、價格 (price)、供銷管道 (place) 及促銷 (promotion)，以包圍消費者為中心的目標市場而構成一個完整的行銷策略組合 (McCarthy & Perreault, 1994)。

林建煌 (2000) 認為行銷人員用來促進其交換活動，以及達成其行銷目標的工具，稱為行銷組合 (marketing mix)。行銷組合是運動組織的行銷計畫中最主要的一部分，可反映出整個行銷資訊系統和行銷研究的成功與否。

四、臺中市國小

臺中市國小指臺中市轄區內之國民小學，係臺中市政府教育局依據人口、交通、行政區域及學校分布情形，劃分學區，分區設置者 (國民教育法，1979)。本研究所指臺中市國小係指九十二學年度臺中市公立 61 所國小而言。

五、體育育樂營

體育育樂營活動是學校體育措施中相當新穎的一部份，乃因應時代潮流與社會需求而生。體育是有意設施的學校教育的一部份，可使學校課程和生活在德、體、智、群四方面趨於平衡，使受教育的學生獲得完整的生長發展。」。本研究所指之體育育樂營，認為從活動內容及目的而論，係指學生利用假期時間參加學校所承辦以運動技能學習和遊戲為主體

的育樂營活動。

六、內容分析

內容分析法是以傳播內容的「量」的變化來推論「質」的變化，是一種質量並重的研究法（楊孝嶸，1993）。本研究為因應實際需要，兼採量化分析與質性分析，以質的量化分析方式，一方面使用量化分析歸納資料、整理統計結果；另一方面依據量化分析所得結果，使用質性分析對學校體育育樂營運用網路行銷加以解釋與討論。

第貳章 文獻探討

由於網路科技的蓬勃發展，帶動了企業界一連串的網路行銷風潮，連帶地也影響了學校。因此本章的重點在於探討網路的特性與資訊呈現方式對於國小體育育樂營網路行銷運用的影響。以下將分別就體育育樂營、網路行銷相關文獻、學校網路行銷相關文獻與其他相關之研究作一統整性的探討。

第一節 體育育樂營的相關研究

一、何謂體育育樂營

江良規博士曾指出(1968),「體育是有意設施的學校教育的一部份，使學校課程和生活在德、體、智、群四方面趨於平衡，使受教育的學生獲得完整的生長發展。」翁志成(1999)將本國的體育內容分為體育課、校內活動及比賽和校外比賽三部分。由此可見，體育育樂營活動是學校體育措施中相當新穎的一部份，乃因應時代潮流與社會需求而生。教育部所頒訂之「學校體育實施辦法」(教育部體育司,1999a)及「中小學生體育育樂營實施要點」(教育部體育司,1999b)中以「體育育樂營」稱之，晚近研究或稱之「休閒運動育樂營」，惟研究者認為從活動內容及目的而論，識以「體育育樂營」一詞來表述學生利用假期時間所參加，以運動技能學習和遊戲為主體的育樂營活動應更為恰當。

二、體育育樂營的價值

教育部所制訂的「推展學校體育中程計畫」中，特別強調體育活動辦理的優先與重要性(洪嘉文,2001)。因社會型態與風氣丕變，我國中小學生普遍缺乏正當身體活動和娛樂

的機會，加以不良傳播資訊影響，少年犯罪及偏差行為逐年加劇，令人憂心（陳俐蓉、古博文，2001）。為導正此現象，宜鼓勵其參與休閒運動，體委會所頒訂的跨世紀體育發展指標中，便以提高青少年休閒運動參與以降低偏差行為發生列為重大策略（行政院體育委員會，1999）。

另就休閒運動從事形式之價值而言，以多人共同參與的運動項目或活動方式較為崇高（趙鈺，1990）。團隊式體育活動不僅可鍛鍊學生體魄，建立健康體態和生活觀念，更可培養學生守法重紀、自治尚武的運動精神。學生在活動進行當中，適應既競爭且合作的團隊生存模式，達到相互支援、互利共榮的活動目的，正是現代民主社會所強調的公民特質，也是教育當局特別重視體育育樂營推展的動機所在（周文祥、李蕙貞，2000）。

三、運動產業中的育樂營活動

（一）運動產業與分類

Pitts 和 Stotlar 認為「運動產業是一個市場，它提供給消費者的產品包括運動、體適能、娛樂或休閒相關的活動、貨品、服務、人、場地及觀念」（鄭志富、吳國銑與蕭嘉惠譯，2000）。Smith 認為運動產業係由運動商品（sport goods）和運動服務（sport service）兩個市場所形成。Pitts、Fielding 和 Miller（1994）應用產業區隔理論，定義運動產業市場分為運動表演區隔（sports performance）、運動產品區隔（sports product）以及運動促銷區隔（sport promotion）（咎家騏、劉榮聰，2000）。

（二）運動育樂營的產業特性

依學者的分類，體育育樂營應屬於運動產業中的表演市

場，是由運動組織所提供的有關運動學習、娛樂、自我表現與成長的運動服務（王冷、王瑞麟與李麗瓊，1999）。從運動產業的角度看運動育樂營，其舉辦目的和活動內容將不只是運動學習，隨著主辦單位的性質不同而有分途。

四、體育育樂營的行銷理念

美國行銷協會（American Marketing Association）曾定義「行銷」是：「一種規劃與執行的程序，透過這個程序，針對創意、產品或服務的概念化、訂價、推廣與分配等進行規劃與執行，進而創造出一種能滿足個人和組織目標的交換活動。」（林建煌，2000）。行銷並非營利性事業經營的專利品，非營利性質的運動組織，以及政府的體育行政單位，也需要應用行銷的概念、策略和方法來推動運動事業，以符合社會潮流，進一步擴大運動產業的市場（黃金柱，1999）。行銷組合係指運動產品（production）、價格（price）、促銷（promotion）與配銷通路（place）的規劃和執行情序，以滿足消費者的需求來達成組織的目標，即所謂的"4P"概念（鄭志富等譯，2000）。

第二節 網路行銷相關文獻探討

一、網際網路的特性

盧俊成（1998）在探討網際網路市場的特徵時，認為網際網路是利用資訊科技當作交易的工具與媒介，而形成一個密集的資訊市場，不但打破地理位置與時間的限制，更增加商情資訊的流通、交換與分享所帶來的效益。

林柏蒼（1996）認為網際網路具有以下五種特性：

1. 易於接觸：有電腦、數據機和上網軟體，便可以連上網

際網路，瀏覽來自全球的資訊。

2. 資訊易於取得：網網相連的特性，更使全球資訊網的資源得以快速分享。
3. 易於雙向溝通：即時與互動特性，使資訊得以快速流通，更促進了人機與人際間的互動。
4. 訊更新更快：網際網路省去了繁雜的傳播流程，接收資訊的人也是提供資訊的人，因此加速的資訊的流通，讓更多人知道即時的新資訊。
5. 多媒體特性：擁有聲音、影像、圖形與文字，呈現的是比報紙、廣播深入，比電視多元的完整訊息架構。

Peterson 等人（1997）則提出網際網路有下列特性：

1. 在不同虛擬的位置，以極低的成本儲存大量資訊。
2. 運用強力而低成本的搜尋、組織並分派這些資訊。
3. 可按照顧客需求，提供資訊以及互動。
4. 雖然無法使顧客親身檢驗產品，但提供的經驗感受比文字目錄來得豐富。
5. 可做為交易的媒介。
6. 可以作為某些特定產品的實體配送通路（如軟體、電子書）。
7. 對於銷售者來說，網際網路的進入以及建置成本相對起來比較低。

Dutta 等人（1998）提出網際網路改變企業營運模式的兩個特性：

1. 互動性：具備線上即時性的本質，不僅強化了組織和客戶間的關係，更能創造產品設計與顧客服務的新契機。
2. 連結性：具備開放性與全球性的本質而創造全球性的市場，因此連結性促進了組織與客戶間的溝通與協調。

楊耀銘(2000)在探討網際網路時，亦說明其特性如下：

1. 即時性：以資訊的時效性來看，企業可以在網際網路提供與獲得立即資訊。
2. 互動性：以資訊交流的角度來看，網際網路上的網站可以提供雙向資訊的流動，而在即時性的前提下，更可提供即時互動的資訊流動。故就互動的即時與否，可分為即時互動與非即時互動，前者如網路下單程序，後者如e-mail。
3. 跨域性：以資訊交流的角度來看，網際網路上的資訊流動可以跨越地理的障礙。建構其上的電子交易是打破地域疆界的商業活動，使交易不再有空間的限制。
4. 連結性：在網際網路的開放架構與技術發展，使網站具有可彼此相互連結的特性。
5. 認證性：由於在網際網路交易中看不見任何實體，使得一切的交易活動充滿不確定性和投機性。為消除不確定性和投機所需由具有公權力的第三者出面，建立對交易雙方實施監督與責任強制的機制。
6. 客製化：網際網路上交易的主動性由顧客所決定。而資訊屬性的充分表現備受重視，進而可節省資訊揭露的成本，降低資訊不對稱與改善少數交易的缺陷。
7. 數位化：網際網路隨著科技的進步，以數位化的資訊形成，使得商業往來，與企業溝通均可以數位化資訊呈現。
8. 成本面：由於數位化資產可以用極低的成本儲存，組織並運用這些資產。同時，對銷售者來說，網際網路的進入成本較低。
9. 經濟面：由於新網路經濟的形成，數位化資產不像實體

資產在消費後即宣告結束，並且數位化的資產可以無限次交易，同時亦創造了另一種形式的規模經濟與範疇經濟。

由上述學者的說明，我們可以得知任何組織之營運所需的行銷活動，無可避免將因網際網路而產生改變；網路的即時、主動、快速回饋與跨時空等特性，而賦予未來網路行銷何種面貌，將是我們以下主要探討的課題。

二、行銷與網路行銷的異同

(一) 行銷的定義

對許多人而言，談到行銷就會聯想到公司或企業所進行刺激買者購買產品的販賣行為。1960年美國行銷協會對行銷所下的定義或許可佐證此種看法：導引產品或服務自製造商流向消費者的工業活動（羅秋川，2001）。

Kotler（1982）將行銷定義為：「行銷是經由交易過程以滿足需要和慾望的人活動」。而行銷觀念的演進可分為幾個階段：

1. 生產觀念：此觀念強調生產技術及配銷效率的改進。
2. 產品觀念：此觀念認為消費著偏好品質優良，價格合理的產品或服務；因此，組織應力求品質的改良；許多戲劇公司長久以來都認為觀眾會喜歡莫札特（Mozart）、威爾第（Verdi）和普西妮（Puccini）等大師的標準風格。
3. 銷售觀念：此觀念認為組織須下功夫去激發消費者對產品的興趣，否則消費者將不會購買其產品。
4. 行銷觀念：行銷觀念是發覺消費者的慾望，並滿足他們，而創造產品並銷售出去。
5. 社會行銷觀念：此觀念不只在了解市場的需要和慾望，

研究者根據上述各學者對行銷的界定（如表 2-1），加以統整後認為，「行銷」是一兼顧整體環境因素，期以滿足消費者需求並符合組織目標為原則，與消費者進行一有價值之動態的交換歷程。準此，則「國小體育育樂營的行銷」是指，學校在評估整體環境因素後，提供的產品及服務，與消費者進行一有價值的互動歷程，以滿足消費者需求又能達成學校之組織目標。所謂「環境因素」包括了，競爭環境、法律環境、社會文化環境、政治環境、經濟與科技環境；而所謂的「互動歷程」則涵蓋了目標市場、產品與服務、價格、促銷與通路。

二、行銷理論的延伸

1960 年代末期，學界開始認為行銷不僅能運用在企業內，也可擴展至與社會活動，「行銷擴大化」的觀念，便引著行銷觀念，進入各種非營利事業，協助這些組織解決行銷上的問題（Evans & Berman, 1982）。

Kotler和Levy（1969）首次提出了行銷擴大的概念。他們認為行銷不只侷限於企業界的實體商品才能使用，應可擴大到其他組織及其他產品上。因為行銷是一種滿足顧客需求的社會活動，而人類的需求中，食、衣、住、行等物質需求不過是其中之一，所以警察局、郵局、政府、學校等機構，都可以應用行銷概念，以便有效地服務他們的目標群體。

三、網路行銷的定義

（一）網路行銷產生的原因

傳統行銷大多是靠銷售員登門拜訪推銷產品或經由電視媒體等廣告途徑來傳達訊息給顧客，既費時又費力且成本很高，有鑑於此，網路行銷於是產生。

（二）網路行銷的定義

網路行銷是以網際網路為行銷之通路，並以其作為傳播之媒介，提供大量商品及服務之資訊，以使消費者能形成購買的決策。首先要吸引消費者的注意，再引發消費者的興趣，並且使消費者產生購買慾望，最後採取實際的購買行動，並且在花費最短時間及最少金錢的情況下，能夠滿足消費者的需求（林俊毅，1996）。另一方面就狹義來說，網路行銷是透過任何電子網路形成，在資訊高速公路上銷售或促銷的行為；若以企業活動的目的來看「網路行銷」，有開源和節流兩個影響層面。所謂「開源」指的是掌握更多競爭資訊、進入更多市場、瞭解並擷取更多的機會；而「節流」則是如何藉由科技讓作業更有效率（吳奕軍，1998）。而當個人電腦及線上使用量增加時，網際網路將在零售市場取得重要地位。

網路行銷由於具有即時性、互動性、跨時間與空間和明顯區隔市場等特性，進而節省行銷、時間、溝通成本與即時回饋資訊（陳莉娟，2000），使其可以發揮傳統行銷無法發展的部分。同時，網路上的行銷方式可以是一對一、一對多、多對多等方式，這些行銷手法已經不是行銷定義所能涵蓋的，將學者們對網路行銷的定義分述如下：

Nisenholtz和Martin（1994）認為網路行銷是企業運用網際網路進行廣告活動，並且配合電子信箱從事企業與顧客間的雙向溝通；Meth等人（1995）提及網路行銷就是企業在網際網路上之直效行銷活動；Cross等人（1995）認為企業運用網際網路，將資訊傳達給消費者，並且在網際網路上採行行銷策略等；Kalakota和Whinston（1996）認為網路行銷擁有互動的性質，因而允許顧客瀏覽、搜尋、詢問與比較，最重

要的是顧客可以設計自己所需的產品；Hodges等人（1999）認為網路行銷是企業將產品介紹與服務的項目一一陳列於網頁（homepage）中，讓消費者主動收集資訊的過程；Hoffman和Novak（1996）認為網路行銷是一種「多對多」的互動行銷傳播模式，此種新型態之行銷模式突破了傳統限於公司對消費者的「一對多」單向行銷。透過消費者的人口統計變數、生活型態、購物行為、及過去購物紀錄的分析，網路行銷將使業者有能力做到大量顧客化（mass customization）。

賴香菊及林朝賢（1995）針對企業在網際網路上的行銷，經過個案的整理與歸納認為其有三個目的導向與五個應用類型分類。

三個目的導向

1. 溝通導向服務：指通訊服務，強調彼此的互動溝通模式。
2. 商品導向服務：指以銷售商品為目的的服務內容，如提供產品型錄與文件、線上產品介紹與說明、產品推廣與展示、線上購物等。
3. 資訊導向服務：指以資訊提供為主的服務內容。

五種應用類型分類

1. 推廣與提升企業形象：包括公司背景與企業使命介紹、提供目前營運狀況或公司之最新資訊動向、公司部門與管理人員的介紹、熟悉企業。
2. 產品或服務的行銷：包括公司的產品或服務內容說明、推廣實體展示、價格資訊、目錄搜尋與檢索，目的在使客戶能更加熟悉公司的產品與服務。
3. 產品或服務的銷售：包括線上立即購物、或提供其它訂貨方式及付款方式的資訊。

4. 產品或服務的服務支源：包括文件資料、技術手冊或軟體線上存取、顧客教育或線上的推廣以及顧客管理與分類，目的在強化顧客的滿意程度與追蹤顧客的需求。
5. 資訊蒐集與研究：包括顧客問題與意見的蒐集與外部資源，並能反映顧客實際需求。

吳奕軍(1998)認為網路行銷並非推翻傳統行銷之觀念，其最基本之特點乃在於行銷概念、行為、策略之網路化或數位化思考(think digitally)，是一種與傳統行銷相加相成之概念。

李昀叡(1998)指出網路行銷的定義為配合智慧型通訊交換設備、電腦資料庫以及有著產品與客戶對應關係之程式、通訊技術組合成的一套高效率的行銷系統，不須當面拜訪客戶即可達成雙向溝通的目的。並且它可針對某些特定客戶群的需求來擬定行銷方案，因此也展現出個體行銷的特點；同時也是一種目標行銷，即產品與行銷方案可以針對獨特的客戶需求加以調適，而其最終形式即為所謂的「顧客化行銷」(customized marketing)。

吳慧珠(1999)認為網路行銷是企業訓練電訪員(telemarketer)配合電話、智慧型通訊交換設備、電腦資料庫，以及產品與客戶間有著對應關係之電腦程式等資訊、通訊科技產品組合而成的一套高效率行銷系統，不需當面拜訪即可與客戶達成雙向溝通之目的，進而掌握客戶反應動態，使企業銷售能力完全量化。

周冠中等人(1999)指出企業藉由網際網路進行行銷策略的方式，可區分為網路行銷與網站行銷兩種形式；網路行銷為企業將網際網路納入傳播媒體組合中，藉此將企業的各

種相關訊息傳遞給消費者，以達成行銷目的；網站行銷以架設全球資訊網為主要的行銷管道。

余千智等人（1999）認為從網路的資訊傳播功能與影響消費者行為的角度來看，網際網路行銷是以網路為行銷通路與傳播媒介，進而提供消費者產品與服務之資訊，以促使消費者形成購買決策之過程，並滿足成本與時效的需求。

Hanson（2000）則指出若從企業是否具備行銷（速度、客製化）、技術與經濟等網際網路行銷三要件來定義，網路行銷應是只對那些使用網路來取得數位商品的個體所進行的行銷活動。

羅秋川（2001）認為網路行銷是以網際網路為行銷之通路，並以其作為傳播之媒介，提供大量商品及服務之資訊，以使消費者能形成購買的決策。

榮泰生（2000）認為網路行銷是由行銷觀念、科技與經濟三方面共同產生的。

經由上述學者的說明，本研究則認為網路行銷是由行銷觀念與網際網路特性所交互影響的一種新興的行銷手法，因為科技與經濟已包含於網際網路的特性中，意即網際網路的特性，將對企業行銷的觀念與作法產生重大的影響；而傳統的行銷觀念也對網際網路上的行銷活動有重大的啟示。

三、網路行銷的特性與優、劣勢

網路行銷的特性

網路行銷是近幾年來的熱門議題，隨著科技的發展，網路行銷的特性也跟著轉變。觀察網路行銷較顯著的特性，在網路興起的前期，其主要特性有快速、成本低、無遠弗屆、鼓勵合作、及資源分享及大量的資訊等（Hoffman & Novak，

1996)，後來由於全球網路技術的開發，除了上述的特性外，在互動性、動態呈現與介面人性化方面，也成為網路行銷具備的新特性（Ainscough & Luckett，1996）。

1996年美國流行一句話：「internet mirrors our life」，這句話就是說未來在傳統商業有的一切，在網際網路上將會出現互相對應的事業體。以臺灣來說，1997年底，根據統計全省網站總數是一千多個，而公司行號與商業實體卻高達一百萬家以上，這當中的差異即顯示出網路未來所擁有的成長空間與機會（陳光榮，2000）。

從上述論點可以看出網際網路發展的前景，但何以網際網路會有如此大的能力足以成為未來企業體行銷的新利器呢？到底網際網路行銷有著什麼樣的特性，下面就針對蒐集的相關文獻作一整理分析。

Peterson、Stridhar和Bart（1997）分析網際網路時，認為其具有便宜儲存大量資訊、快速且便宜地收集訊息、可依需求互動地提供資訊、較紙印型錄能提供較多的知覺經驗及作為交易媒介等特點。林素儀（1997）則指出網際網路的特色在於時間便利性、跨地域性、多元搜尋、互動性、隱密性及社區意識的凝聚力。在近幾年來，超越時空、即時、互動、多媒體等網路特性為學術界所認同（Ainscough & Luckett，1996；王瑞之，1997；黃振嘉，1997）。網路與一般媒體最大的差異性，便在於它的高互動性。Blattberg和Deighton（1991）認為「互動性」是使個人與組織之間得以直接溝通，而不受限於時間與空間的特性。

Steuer（1992）提到，互動性指的是使用者能夠隨時參與更改中介環境的內容與形式的程度。互動的特性，應用在

觀看網路行銷時，是指網路使用者具備選取網頁廣告中產品相關資訊的能力，網路使用者可以完全控制並選擇想要觀看的訊息（Paulissen & Frater，1992）。

網路行銷是以網際網路為通路，並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊，使顧客能在進行整個購買決策的過程時，並符合其最低成本、最短時效的要求（林俊毅，1997）。此外，將網路運用於行銷，最重大的意義在於一個新溝通的出現—製造商與消費者直接接觸的新通路。新通路的出現，是消費者意識到享有的權利也象徵消費者主導通路的時代即將來臨，因此，網路行銷必須更重視4C—顧客需求、顧客成本、便利性與溝通才可能成功。

網路與一般媒體最大的差異性，便在於它的高互動性。Blattberg和Deighton（1991）認為「互動性」是使個人與組織之間得以直接溝通，而不受限於時間與空間的特性。Steuer（1992）提到，互動性指的是使用者能夠隨時參與更改中介環境的內容與形式的程度。互動的特性，應用在觀看網路行銷時，是指網路使用者具備選取網頁廣告中產品相關資訊的能力，網路使用者可以完全控制並選擇想要觀看的訊息（Paulissen & Frater，1992）。

洪永旭（1996）從網路媒介科技本質的觀點，將網際網路的特性歸納為以下四點：

1.開放性的全球連線

網際網路提供各種不同的網路連線解決方法：只要使用TCP/IP通訊協定，擁有一IP位址即可透過各種不同的連線方式（如撥接、專線等）連上網際網路。而因連線的使用者日漸增多，故連上網際網路即可與網路上廣大的電

子社會相連。使用網際網路可與全球任一地點相互通訊，無須顧慮時間與地理的限制。

2. 高速通訊能力

使用網際網路傳送資訊，世界任何兩點的資訊傳輸可在數分鐘之內完成，較傳統的電話、傳真、快遞，更快速地傳送訊息。

3. 多媒體的傳輸能力

網際網路可傳送包含文字、音效、影像、圖形等不同格式的資料。

4. 豐富的網路資訊

網際網路上有各式各樣的技術文件、專家研究（羅秋川，2001）、市場資訊以及其他電腦的運算資源。

胡敏怡（1998）將以往學者（Tapscott, 1996; Dertouzos, 1997; Rayport & Sviokla, 1997）對網際網路特性的發現歸納整理如下：

1. 即時性：數位化資訊產品利用網路進行傳輸，可使收發雙方在極短的時間內完成交易。而廣大的網路使用者亦可在網路上，進行即時性的資訊交換、溝通。
2. 互動性：網路為雙向之溝通管道，使用者可在網路上進行一對一的互動式資訊交流。資訊市集內買賣雙方，可在網路上完成一對一的互動式服務交易。
3. 無遠弗屆：網路打破團體、組織、機構的藩籬。各個組織、機構、個人將不再因為時空文化的阻隔，而無法溝通聯絡。資訊市集（information market）由人、電腦、通訊、軟體與服務集合組成，參與組織與人際間的交易。資訊市集可大到跨越遙遠距離，或小到專屬某類組織。

4. 網路外部性：網路產品帶給消費者的效益隨著使用者人數增加而遞增，新加入的使用者會帶給現有使用者額外的效益，這種現象稱為網路外部性。當普及性增加時，將使得更多使用者願意加入這個網路，因而產生報酬遞增與自我增強的作用，而使得產品或網站本身價值增值。
5. 分子化：由於資訊取得與溝通協調成本大為降低，而使得交易成本大幅下降，使得企業轉型為分子式架構。個別工作者因應環境而結合為團隊，時而單兵作戰。而時代企業的實體規模已不再是重點，即使是最小的企業也能在全球網路的虛擬市場競爭，知識資本將是決勝關鍵。
6. 數位化：所有的資訊都能以0與1的數字呈現，轉化而成數位元。新的經濟體系是數位化的經濟網，而數位化的資產不像實體資產在消費完成後結束，企業可在無數次的交易後，重新學習不斷創造價值。而企業利用數位化資產又極易在不同的分離市場獲利。
7. 價值的根源是資訊：在網際網路上，能為最終使用者帶來效用的，無非是資訊的提供。資訊經過蒐集、整理、分析、過濾、索引的資訊創造了極高的附加價值，或進一步發展為智慧網路（net intelligence），因而網路價值的根源即來自資訊。
8. 價值鏈重組：消費者成為實際生產過程的參與者與設計者，使得產品與消費者漸趨合一。由於網路上溝通與交易成本的降低，介於生產者與消費者間扮演傳遞與溝通角色之中介人其功能與重要性日漸式微。由於生產者、消費者、中介人的角色變化，價值鏈隨之重組。
9. 社群（community）：網路所具有縮短時空距離以及互動性

的特質，具有共同興趣的網友常彼此主動建立關係，而形成社群。因為社群的形成，強化了網友對某一網站或產品的忠誠度與凝聚力。也藉由此社群，使得網站得以長期經營與發展。

張文慧(1998)認為網路行銷的基本精神是由5 I所組成：

1. 資訊 (information)：資訊是網際網路的主體，即使網際網路已是多元化媒體，有各種影音效果，但人們被網際網路吸引的基本原因，仍然是因為網路上有豐富的資訊可供擷取。網路設計者若能提供切合需求的資訊，就有可能吸引到忠實的瀏覽者。資訊要叫好有好幾個特點是不可或缺的：要夠新、要夠充分、內容要正確、要能合乎興與網際網路本質上是一個小眾媒體。資訊要針對滿足某一群人的需要而設計，不能流於泛泛。如果商品的消費者對象可被劃分成好幾個不同的群體，則需有不同的資訊去服務不同群體的需要。
2. 個人化 (individuality)：網際網路比其它媒體賦予個人更多的控制權，這可由兩點證明：一是可依接收人方便接收資訊，而不是依媒體固定的傳播時間；二是接收人藉由目錄索引及超連結的方式，去主動挑出網際網路合乎他需要的東西，只瀏覽他需要的部分，而不是對媒體所給的訊息都照單全收。所以在設計網路資訊呈現方式時，要盡可能將資訊打散成個別的小單位，讓使用者容易擷取、組合，使之能滿足個人化的需要。
3. 興趣 (interest)：網際網路是一種不能強迫使用的媒體，它是由對象主動來尋找、搜索的，若所提供的資訊不合乎使用者的興趣，是留不住使用者的。資訊有趣與否，完全

在於接收者的主觀認定，所以要想設計出有趣的資訊，首先要瞭解目標對象，要知道他關心的是什麼？感興趣的是什麼？在乎的是什麼？要獲得上述的資料不一定要花大錢，與客戶密切的接觸及持續的追蹤都可以得到第一手的資料。

4. 互動 (interactive) : 全球資訊網的特性之一就是能與瀏覽者互動，也就是藉由與瀏覽者之間的「問」與「答」，由於主機伺服器會記憶瀏覽者輸入的資訊，正確地稱呼對方的名字，無誤地回應對方的要求，藉此讓來訪者對網站產生一種熟悉感、親切感，由問答回應中使瀏覽者有一種參與感、主控感。行銷學者對於消費者行為的研究報告指出，互動的對象較易產生認同感，也比較可能購買你的產品。
5. 融合 (integration) : 網際網路行銷是整體行銷活動的一環，它與傳統媒體上的活動應緊密結合，去達成一個共同的行銷目標。因此，在消費對象的鎖定、廣告風格及訴求主旨上都應有一致性、整體性、使消費者對產品的印象深刻、一致。網際網路行銷有上述的五大原則，然而要達到行銷效果，最重要的先決條件就是消費者或目標群眾能夠知曉或進入這個網站，再配合網際網路的五大原則來吸引、留住消費者的目光。

網際網路行銷是企業整體行銷活動中的一環，與其他活動相輔相成，共同達成企業最高的行銷目標。不同的媒體有不同的特長和侷限性，行銷計劃得善用媒體的特性，配合行銷對象的媒體使用習慣，如此行銷活動才能發揮最大的效果。

吳奕軍 (1998) 亦對網路行銷的特性，也做了詳盡的分析，整理如表 2-2 :

表 2-2 網路行銷特性分析

產品本身 products	增加 Soft Good 如資訊性、軟體性、服務性、媒體型、非實體性產品之銷售機會 不變質、規格化之產品為理想之網路商品 國內網路廣告以服務性產品為最大廣宗廣告來源，金融產品不容忽視，資訊產品渴望成為明日之星
價格 price	無關稅、降低中間商成本、降低行銷成本、價格彈性高
行銷空間及通路 place	虛擬化、無空間、無租金成本低、全球化、虛擬通路、無倉儲、無庫存
宣傳活動 promotion	可提供充分銷售資訊、兼顧迅速及資訊完整性、二十四小時多向互動服務 成本低 全球性及跨國性活動成本極佳
市場區隔 segmentation	網路族區隔明確
目標市場 targeting	對於利基市場強化互動性及社區性 有助實現一對一行銷（one to one marketing）之理想
產品及市場之定位 positioning	產品定位更為清楚，回饋也更明確 有助發展大量訂製（mass customization）產品 適合個人化服務性產品
品牌行銷 branding	虛擬世界支非實體性及不安因素大幅強化了品牌價值之重要性 網路介面之設計水準與品牌形象息息相關
整合行銷傳播 IMC	IMC 概念必須考慮網路化並以網路為統合行銷訊息之介面 降低 IMC 之成本

綜合上述學者對於網路行銷特性所作的分析，研究者將之彙整歸納後得到以下幾點，為網路行銷所具備的基本特性：

1. 便利性：24小時隨時提供服務與充沛的資訊，且不受地域限制，可與全球進行跨區域的行銷。
2. 多元性：網路行銷提供豐富多元的資訊內容，可供消費者查詢；並且可透過多元的傳播內容方式（如：文字、影像、聲音等），刺激消費者的感官，加深對於產品或服務的感受。
3. 迅速性：能夠及時反映市場需求、更新資訊、調整價格，彈性變動行銷策略之規劃。
4. 互動性：一對一的行銷互動方式，充分增加與消費者持續且長期的良好關係。
5. 經濟性：網路行銷可以節省很多人力、場地、成本與廣告經費的支出，甚至可以達成環保的功效，減少印刷、廣告傳單的大量製造。
6. 明確性：透過網路可以進一步確定行銷欲鎖定的消費群屬性，進而針對該消費群作長期的追蹤，以提供做為企業體網路行銷策略訂定的參考。

（二）網路行銷的優勢與劣勢

網路行銷的優勢

1. 沒有時間、空間的限制，網上廣告無國界，365天，天天不打烊，又隨時可更換。
2. 網際網路上有許多明顯區隔的族群，因而網路廣告將更能切中潛在的消費群，進行有效的溝通。
3. 成本低、接觸面大。
4. 可與使用者互動並確實了解與消費者互動結果。

Saxton和Game (2000) 亦提出9點非營利組織進入網際網路競爭優勢：

1. 可進入性與平等 (accessibility and equality) 。
2. 全球搜尋 (global reach) 。
3. 無中間商 (no intermediaries) 。
4. 吸引顧客成本低 (new audiences at a low cost) 。
5. 無限制型態大小 (limitless size) 。
6. 簡單快速的更新 (quick and easy to update) 。
7. 網站與使用者的互動 (interaction between website and user) 。
8. 相互連結 (links with other sites) 。
9. 資訊的搜尋 (information: the engine of the internet) 。

網路行銷結合商店行銷與直效行銷兩種特性，既擁有商店行銷中的店面展示功能，又可擁有直銷中經銷層及縮減的特性，將通路的規模減至最小，即所謂的零階行銷通路，將商品直接由製造商送達消費者的手中。

賓至剛 (1999) 認為網路行銷所掌握的優勢有：

1. 能更有效的掌握客戶資料，並發展穩定而持續的關係。
2. 更容易製造產品直銷的機會，減少中層轉手的無效率與利潤損失。
3. 電子交易模式與聯繫模式的執行成本，均較傳統交易模式低，達成效果也很好。
4. 可將市場延伸至傳統不易經營的市場，特別是競爭者不多的市場。
5. 整個行銷、交易、服務的模式，經高度的電子數位化，可以提供更環保的流程。

6. 能更迅速改變行銷策略，反應市場需求，也能迅速傳達給消費者。

趙祖罄認為網路行銷是以網際網路作為行銷的媒體通路，因此可掌握下列特點（羅秋川，2001）：

1. 全球可及性（global reach）。
2. 無時間限制性（timeliness）。
3. 多媒體效果（multimedia）。
4. 個人化屬性（personalization）。
5. 搜尋便利性（search convenience）。
6. 消費者互動性（interactive）。
7. 經營成本低廉（low cost）。

Janal（1995）認為以消費者的觀點而言，透過網路行銷的銷售方式購買商品，較傳統上街購物增加了幾項優點：

1. 省時方便，無營業時間的限制：網路購物能減少消費者至購物場所的交通成本與購物的時間成本，消費者在家中便可享有24小時的購物服務，且網路可以提供消費者較為詳細的產品介紹和價格資料。
2. 相對價格低：網路商場因為通路成本下降，使得產品售價較低，消費者因而受益。
3. 避免干擾：消費者可以避免店員當面推銷，或是在強迫促銷下所產生的衝動性購買行為。
4. 公開及共享豐富的網路資源：網際網的豐富資源，可供利用的工具甚多，有利於最短時間內搜尋即時、正確及符合需求的資訊。

另一方面，由企業經營的觀點而言，企業可藉由此種行銷方式，獲得下列幾點好處（李昀叡，1998）：

1. 無距離限制：由於網際網路的網網相連、無遠弗屆的能力，造就一全球性平民化的市場，同時具備「全球通路、全球競爭、全球供需」等特性。網路商店所能接觸的消費族群範圍並無地域距離的限制，而一般傳統商店所能接觸的消費群大都較為集中，有空間上的限制。
2. 交易成本低：透過網際網路進行商務交易的行為，使通訊成本或交易成本相當低廉。而以軟體業者而言，更可直接透過電子郵件（e-mail）和檔案傳送（Ftp）的功能，直接對消費者進行傳遞與銷售，通路簡化而使得銷售程序更有效率。
3. 擴大市場：可將市場延伸至網路媒體的使用者，透過全球的網路帶來無限商機，形成市場的國際化。
4. 與消費者建立並維持關係：利用網路媒體雙向互動的功能，掌握消費者的需求，充分瞭解消費者的需要，針對特定的客戶群發展持續性的聯繫，將商品與客戶的關連性，經過電腦資料庫及統計分析後，可使企業更容易掌握客戶的需求。
5. 資訊處理能力強大，迅速反映市場：現代商務環境變動迅速，產品更新速度極快，公司在介紹新產品與價格變動時，直接更改電腦資料，而且利用數位化目錄可減少原有的印刷及郵寄成本，企業可迅速地因應市場的變化，達成消費者導向的行銷策略。
6. 減少店面成本：網路行銷如同無店鋪行銷，可以減少龐大的店面租金與人事、水電等費用，相對地提高商品競爭及獲利力。因此，網路行銷提供了一般小公司與大企業競爭的管道，開關了一個公平的競爭機會。

7. 有效的品質管理與售後服務：網際網路可加速在公司內部、貿易伙伴以及供應商之間的訊息流通，能使企業掌握原料供應及產品品質、顧客滿意與市場需要。
8. 增加行銷優勢：企業行銷人員可透過網路教育顧客，以改善消費者對產品的態度，對於企業行銷能力的提升相當大的助益。此外，網路行銷創造出無數個虛擬業務代表，無時無刻引導著行銷活動的進行，如產品的訊息提供、問題諮詢等。

而網際網路所帶來的競爭優勢可歸納五點(榮泰生, 1995)：

1. 增加行銷優勢。
2. 節省成本與費用。
3. 縮短進入市場的時間。
4. 更佳的品質管理。
5. 促進聯盟關係。

而Cronin(1994)則從網際網路資源與顧客需求之間的關係，來看網際網路所帶來的優勢，他提出了三個決定性的關鍵點：行銷、銷售與支援。

1. 行銷功能：基於網際網路無時間、空間的限制，因此將產品與服務資訊傳達給網路上潛在的顧客，便是網際網路最大的優勢之一。
2. 銷售功能：由於目前網際網路已經提供一個便利的網路環境，故企業便可以在網路上做銷售行為，進行線上交易。
3. 支援功能：藉由網際網路，企業可以利用三種方式來提昇對客戶的售後服務，即時連線的線上服務臺(on-line help desk)，全球網新聞或群組討論工具(newsgroup)

和電子佈告欄 (bbs) 。

此外，網際網路可以視為一個配銷、交易以及溝通的通路之一，在其概念上，網際網路是一個極具效率可用來存取、組織以及溝通資訊的媒體 (Peterson、Stridhar & Bart, 1997) 。

網際網路的使用帶來了上述的競爭優勢，在資訊變動如此快速的今日，多掌握一些優勢就比別人多一些機會，而網際網路所帶來的優勢對顧客以及企業所產生的效益又是如何？更值得我們注意。

Hoffman、Novak和Chatterjee (1995) 探討以全球資訊網當成一種商業媒介 (commercial medium) 時，指出全球資訊網對顧客以及企業本身所產生的效益有：

對顧客的效益

1. 由於網路上有非常大量的資訊，使用者可以很容易取得資訊。
2. 利用線上便利的搜尋機制，可讓使用者在做產品比較與選擇實更方便。
3. 某些線上產品也可以讓使用者下載使用。

對企業的效益

1. 在配銷通路上，買方與賣方的直接接觸降低了中間成本，也提高了雙方的效率。同時，企業可藉此收集顧客的瀏覽以及購買的偏好，取得有價值的市場情報。
2. 企業可藉收集到的資訊，提供個人化 (customized) 的廣告、促銷活動；以及客戶服務。
3. 在作業上可減少資訊處理的錯誤、時間及額外的成本。同時，包括新市場的進入，特別是指地理上遠距的市

場。這表示網際網路作為一種商業的媒體，對顧客和企業本身都產生巨大的影響，也增加了許多的效益。總括來看，網際網路的使用所帶來的是一種雙贏的局面，對消費者與業界、機構都有正面的效益，對顧客來說，除了便利之外，主動性也獲得了提昇；對企業而言，除了在時間、金錢上更經濟、有效率外，在以消費者為中心的行銷趨勢中，網際網路可以更有效、確實地蒐集目標消費者的相關資訊，取得有價值得市場情報，而這些資訊是建立消費者資料庫所不可獲缺的，這類具有價值的消費者資訊在擬定行銷策略以及與消費者做個人化的互動時，都是極為重要的利器。

網路行銷的劣勢

1. 傳輸速度過慢：當業者在 homepage 上加入過多的圖片時，以及為使畫面生動加入一些音效時，消費者就必須耐心的等待才行。
2. 過期的網路資訊：如果消費者每次上網都看到相同的資訊時，這時就會懷疑是否有經常更新資料呢？這對業者來說是很大的殺傷力。
3. 安全性問題：會有些不肖份子上網路惡作劇或是開玩笑，甚至更過分的人，會藉著網路來傳輸電腦病毒。
4. 信用卡危機：再過不久，信用卡公司會發展出線上及時交易的付款辦法，到時候勢必會引起許多的「網路經濟犯罪者」，廠商及消費者的權益會遭到嚴重的威脅。

四、網站行銷設計

任永貞（2001）在研究企業網站首頁之公共關係目標公眾、企業形象與功能分析研究時，利用下列 17 點作為分析企

業網站首頁呈現之功能類目：

(一) 電子郵件/意見留言 (e-mail links/comment)：在網路上，無論是向新聞媒體投稿、回覆客戶詢問、提供訊息給新聞記者等，都得利用電子郵件進行溝通。使用者對於企業、網站、產品/服務等有任何問題或建議時，可以網站上提供的電子郵件機制，寫信表達意見。

(二) 線上即時問答：網站服務人員即可透過線上的文字交談與語音系統與顧客立即進行溝通與互動。

(三) 網站索引/地圖/說明/導覽 (site index/map)：提供網站使用導覽，讓瀏覽者得以容易地使用網站。

(四) 搜尋引擎/全文檢索/內容查詢 (search engines)：利用關鍵字查詢，協助使用者快速便利地找到所需要的資訊，減少時間的浪費，並且是網站能符合個別瀏覽者對資訊的需求。

(五) 軟體下載 (downloading software)：此處的軟體可以是與公司產品有關的軟體，或與產品無直接關係卻與公司整體形象或其他事項有關的軟體，此外，有些企業網站可以讓瀏覽者下載與公司產品無關之軟體，例如螢幕保護程式，可以藉此加深瀏覽者對該企業整體的印象。

(六) 報告/檔案/申請書下載：可以直接從線上下載或列印與企業相關報告、檔案或申請書，節省消費者時間，替企業省下服務的人力、物力與時間。

(七) 表單/服務進度線上查詢：使用者可線上查詢個人或企業的訂單、維修、保險表單等。

(八) 聊天室 (chat room)：同時可容納位使用者一起上線彼此透過網路進行線上交談。

(九) 電子報 (electrical newspaper) : 使用者可定期收到網站相關訊息或報導。

(十) 電子賀卡 : 使用者可以依個人需求選擇電子賀卡寄給他人。

(十一) 公佈欄/討論區 (board) : 提供使用者相互聯絡、分享與交換的區域。

(十二) 線上調查 (online survey) : 詢問瀏覽者對網站、企業、產品/服務的意見調查, 而消費者經過問卷引導後所提出的意見將更為具體, 可以提供給企業作為改進參考。

(十三) 經銷商/服務據點查詢或介紹 : 呈現經銷商/服務據點資訊, 並提供使用者最近的經銷點/服務據點查詢, 或針對據點加以介紹。

(十四) 產品服務多媒體展示 : 在網站上提供影音多媒體的短片來進行企業產品的產品/服務展示, 這項功能可以滿足瀏覽者的感官需求, 甚至可以進一步刺激購買慾望。

(十五) 動畫 (video) : 現今網頁上的動態圖像依其展現的動作方式, 又可歸類為以下七種類型: 漸變、閃爍、移動、旋轉、互動、切換圖像與其他圖像。

(十六) 音效 (audio clips/files) : 網站首頁出現時配合音效一起呈現。

(十七) 其他功能 : 網站首頁設計呈現的特殊功能。

本研究將參考上述研究, 作為分析學校網站首頁及相關資料呈現之功能類目分析。

洪嘉培 (2001) 利用 4P 行銷組合之概念探討商業與非商業性網站間的網路行銷策略, 採內容分析法並運用 25 個項目來衡量, 茲說明如下 :

(一) 產品方面

1. 產品/服務內容的說明
2. 企業或產品品牌形象的建立
3. 網站類容導覽
4. 線上使用產品/服務
5. 關鍵字搜尋網站資料
6. 條件式查詢產品/服務功能
7. 意見蒐集功能
8. 線上問卷或投票
9. 更新(修正)版程式、資料下載
10. FAQ
11. 交易狀況查詢
12. 交易保證

(二) 價格方面

1. 線上差異化定價
2. 線上議價

(三) 推廣方面

1. 介紹企業、產品/服務相關動態與活動
2. 提供產品/服務以外的相關資訊或服務
3. 提供相關網站連結
4. 銷售促進活動
5. 電子報發行
6. 企業合作
7. 提供不同語言版本
8. 會員專屬功能
9. 社群功能

(四) 通路方面

1. 線上交易功能
2. 提供產品/服務營業據點

本研究亦採用上述衡量項目，用來分析各學校體育育樂營應用網路行銷的情形。

五、網際網路對於行銷組合的影響

網際網路的蓬勃發展對行銷4P產生的影響，包括：網際網路的開放性使得價格競爭加速、網際網路的互動性使得產品更加顧客導向、網際網路的雙向性使得銷售管道縮短、網際網路的即時性使得促銷模式迅速改變（李紹盛，1997）。

(一) 產品方面：產品是指將一些傳統的產品或服務轉化成互動多媒體的電子形式，以具備圖形、動畫、聲音、文字的形式，提供整合式與互動式的表達，並配合線上訂購系統讓購買者自動篩選，企業可迅速掌握市場反應，使得產品更加顧客導向。

(二) 價格方面：價格是指定價、線上詢價、或以折價券、印花等方式，提供價格上的優惠；而且供需雙方可透過資訊高速公路來談判、議價，終至交易。由於網路的開放性使得產品價格競爭加速，企業為吸引消費者上網，於是會提供各種價格上的優惠。

(三) 通路方面：是指在無店鋪販賣的直效行銷方式，透過媒體互動隨時隨地和全世界的消費者直接的接觸，減少了過去行銷中間機構的成本，使消費者可以最少的時間、花費，獲得最適合的產品。

(四) 促銷是以運用多媒體與超連結的方式，整合廣告、公關、促銷和銷售活動來進行，此種雙向互動、低成本的促銷

功能，為其他促銷工具所不及。過去的行銷4P是以業者的觀點來看目標市場的行銷工具，比較側重商品導向之經營方向，但是隨著消費者時代的來臨，以往以4P所建立的行銷世界，已經轉向管理學者Lauterborn所宣稱的4C，以消費者利益為中心，將4P對應到行銷4C，包括消費者的需要及欲求、消費者獲取滿足的成本、購買的便利性、溝通等因子（楊淑晴，2000）。

由上可以發現，網路行銷的特性，即顧客主導、成本低廉、使用方便、充分溝通等，與Lauterborn所呼籲的行銷4C是相符合的。因此對於網路行銷而言，可以配合上一節提到的網際網路特性，以滿足消費者的需要及欲求為主軸，然後搭配McCCarthy所提的行銷4P組合，經由4C來推導4P，可確保業者所執行的行銷組合4P可以符合目標市場消費者之所求，進而吸引廣大的潛在消費者。

所謂的行銷組合，是公司為了達成行銷目標，用以控制目標市場各項變數的一套行銷策略組合工具（Kotler，1991）。一般都根據美國學者麥卡錫所提出的4Ps包括產品（product）、價格（price）、供銷管道（place）及促銷（promotion），以包圍消費者為中心的目標市場而構成一個完整的行銷策略組合（McCarthy & Perreault，1994）。

郭賢敏（1997）在其研究中整理出McCarthy提出的4P，其中每一個P所代表的特定行銷變數如下：

產品（product）的特定行銷變數

1. 多樣性（variety）
2. 品質（quality）
3. 設計（design）

4. 特性 (features)
5. 品牌 (brand name)
6. 包裝 (packaging)
7. 尺寸 (size)
8. 服務 (service)
9. 保證 (warranties)
10. 退貨 (return)

配銷 (place) 的特定行銷變數

1. 通路 (channel)
2. 涵蓋區域 (coverage)
3. 分類 (assortments)
4. 地點 (locations)
5. 存貨 (inventory)
6. 運輸 (transport)

價格 (price) 的特定行銷變數

1. 定價 (list price)
2. 折扣 (discounts)
3. 折讓 (allowance)
4. 付款期限 (payment period)
5. 信用條件 (credit terms)

促銷 (promotion) 的特定行銷變數

1. 促銷活動 (sales promotion)
2. 廣告 (advertising)
3. 銷售團隊 (salesforce)
4. 公共關係 (public relations)
5. 直銷 (direct marketing)

六、網路行銷組合相關議題

(一) 資訊網通路議題

網際網路經常被企業體當作是通路來使用（陳光榮，2000），網路通路為發起這些網站的公司開發漸增的業務，然而，也有加大通路衝突的潛在機會，尤其是從領域的觀點來看。

1. 獨立網站：許多網站是獨立網站，公司利用直效行銷手法，透過網路作為提供的管道，而網路卻為該公司唯一的配銷通路。
2. 大規模賣場法：一些網站憑著出售空間給其他小型網站，因而近似購物中心的模式。這種方式使得顧客能夠在一處虛擬位址上向許多不同的賣主購物。
3. 電子目錄：透過直接信件寄送到家的單純目錄的網際網路基礎版本，業者會將目錄公佈在網站上。
4. 公司專屬網站：一些網站是由公司所贊助而發起的，對原先既存的通路而言，兼具了補強和競爭的作用。通路衝突是公司專屬網站一項尤其重要的議題，而此議題目前如何被解決尚不清楚，但可確知其威力正在發酵中。

目前，學校應用網際網路資訊網的情形，受到其學校規模與經費的考量下，大致以上述的學校專屬網站為主要的建置模式。不論學校是採用何種方式，逐漸希望消費者能藉由網站的行銷通路，來提高學要的知名度並提供學校蒐集最多的訊息。

(二) 價格策略議題：對於多數的產品種類而言，價格是一種代表顧客反應的行銷變數。價格是一種可觀察到的產品要素，是影響消費者購買與否的因素，且也同時影響產品每單

位銷售的毛利（陳光榮，2000）。以下分成產品線定價、價值定價與差別定價三種策略來分述：

1. 產品線定價：如何將一群具相關性的產品或是產品線定價，大致有成組產品定價、產品線定價與輔助性產品定價三種，以下舉前二者說明之。

(1) 成組產品定價法 (price bundling)：此法是將產品組成一套提供給顧客，且其價格常常會低於個別購買加總後的價格。另一種完全相反的例子，有時候成組銷售產品的價格會高於個別購買的加總價格，其乃因這種銷售方式會帶來吸引力或便利性的附加價值，例如麥當勞推出的快樂兒童餐，父母會因其兒童餐所附加的玩具及包裝而願意支付比個別購買漢堡、薯條與飲料等單價更高的價格。

(2) 產品線定價法 (product-line pricing)：此法適用於高價及低價的品牌。產品線定價法的目的在於，讓品牌間的價格具有某種關係存在，此策略就是左右包圍競爭者法，其目的明顯是讓顧客不會去購買競爭者的產品。

2. 價值定價：價值定價是一種重要的定價法，雖然這個名詞尚未被正式定義過，但它已被廣泛應用於航空業、旅館業、餐飲業與超級市場...等產業上，通常都是些消耗性的產品，以其非常低的價格列出價值表來提高競爭力。價值定價法有別於滲透定價法，滲透定價只是提供低的價格；價值定價則是與顧客的期望有關，它讓顧客有物超所值的感覺，所以不一定是低價格。故此，價值定價是價格定得比顧客價值來的低，但此定價法的使用仍必須搭配其他行銷組合策略以呈現出高品質的形

象。

3. 差別定價：每個顧客的行為都是具有異質性，而此種異質性的行為會在定價上做出反應。

(1) 直接差別取價 (price discrimination)：差別取價是一種經常使用的方法，例如電影院提供老年觀眾折扣，或是業者提供大顧客數量折扣等。差別定價的論點是因為不同的市場區隔具有不同的價格需求彈性，所以針對每個市場區隔訂出不同價格，從每個市場區隔中獲取最大的利潤，則產品的利潤就會最大化。差別定價的一種方式是透過 DM 有目的的傳送禮券、摸彩券或免費樣本...等折扣的工具。

(2) 週期性折扣 (periodic discounting)：是一種價格會隨著時間而改變的定價方式，其適用於某些顧客願意在某特定時間內，支付較高的金額去購買產品或服務，例如服飾店在新品上市時的定價會較高、電影票在週末票價較高以及餐飲業晚餐的定價會高於其他時段的定價一樣。網路可以讓銷售者有效的進行差別取價，personify 公司開發一種軟體讓網路上的銷售者找出光顧其網站的個別顧客，然後藉由研究該顧客按滑鼠的過程，找出特定產品及價格的顧客，如果顧客的行為是進入網站後比較諸多產品而非直接消費者，則銷售者就應該提供該顧客較低的價格。網路對於產品價格長期的影響力目前很難預測 (陳光榮，2000)。一方面，購買者可以快速、容易的比較產品及價格，所以造成產品價格及利潤下降；另一方面，顧客上網暴露自己詳細的個人資訊及消費習慣，讓銷售者能為顧客量身訂作適合顧客需求的產

品及服務，這種顧客化及消費便利的網路特性應該可以讓網路上的產品價格訂得更高。不過，由於網路價格的透明化，相同的產品會隨時間不斷的改變其價格，因此網路對於價格的真實意涵還是很難看得出。

第三節 學校網路行銷之基本概念

一、服務業的特性與類別

(一) 服務業的特性

本節擬先提出傳統服務業所具備之特質，再提出學校在與網路結合後，如何應用網路特性，使特質得以被克服並轉化為行銷上的優勢，此項說明有助於學校能明確掌握自身活動的屬性。

在全球很多先進國家的經濟體系，服務業在其國內生產毛額所佔的比例都遠大於製造業。在美國，服務業佔了國內生產毛額和工作機會的75%，然而一直到近幾年，學術界、實務界以及服務業者，才開始認真考慮服務的行銷，把它從產品的行銷中分離出來（陳庭安，1999）。服務具有與產品不同的四項特質如下：

1. 無形：看不見、摸不著。
2. 同時：生產和消費同時發生。
3. 異質：無法標準化。
4. 可消失：無法庫存。

基於服務業的四項特質，傳統的看法即認定了服務的行銷比產品的行銷更為困難、更複雜。而自1990年代以來，網際網路的出現，對於服務業的特質產生了扭轉性的力量。以下將分別針對服務業的四項特質，提出網際網路在服務行銷

上的利用：

1. 管理「無形」：服務不像產品，它是看不見、摸不著的一種表現或是經驗。在服務行銷中，確保顧客知道該服務的確存在是很重要的關鍵點，企業體則可透過網路來證明服務的存在，將無形轉為有形化。管理一個網站，需掌握三點要素：第一為品質，提供顧客高品質的文字、圖表、影像和聲音，框架出一個企業的門面；第二為更新次數，從顧客的角度來看，顧客會期望企業體的資訊或服務常常推陳出新；第三為伺服器的速度，在網路時代，立即瀏覽的速度會影響顧客對於網路的輕鬆程度，亦即速度越快、對於網路的使用會有較佳的情緒反應。
2. 管理「同時發生」：在產品方面，製造和消費不會同時發生；但服務產生時，製造與消費者卻會同時存在。網際網路的產能是根據資訊科技、資料儲存以及資料的處理，而不是員工人數和實際地點來決定的，因此其針對顧客量身訂作的程度會超過傳統服務業者所能想像，在網路上顧客可針對自己的喜好選擇最能滿足其個別需求的服務。此外，根據1991年的一項研究，1/3的顧客抱怨都和顧客本身的問題有關。網路服務的一個好處是可以不斷重複，並且流程精確的引導顧客，如此可降低顧客發生錯誤（陳庭安，1999）。
3. 管理「異質」：服務的結果往往非常不一樣，很多錯誤會即時或當著顧客的面前發生，這是很大的挑戰。而網站的服務標準化對於服務業來說，真正的挑戰是決定什麼該標準化、什麼不該，透過網際網路的資訊呈現，所

有的服務都是一致的。透過網路，學校可以蒐集、分析更多資料，來瞭解顧客和競爭者。就內部管理言，學校也可以建立電子布告欄，來強化內部顧客的溝通。除外，服務品質也可獲得提升，透過互動式網路問卷對企業的回報是縮短回饋的時間，如果服務品質有問題，企業立刻就可以知道並修正。

4. 管理「可消失」：服務是無形的，因此它不可能跟產品一樣可以被庫存，會影響顧客購買和使用服務的因素，包括營業時間、員工人數、特定時段內有多少人一起使用等變數。而在網際網路上，這些變數已預先被提供。因為網站讓學校能夠在任何時間、地點不斷提供服務的訊息。學校可在網站上引導顧客，使用行銷組合的4P要素來刺激或強化顧客對服務的需求。學校也可以運用差別定價行銷策略，減低尖峰與離峰時段的差距。服務行銷的傳統挑戰透過網際網路獲得改善，對學校服務業而言，這樣的行銷通路有新的發展空間。

根據上述，可以發現服務業是極其廣泛與多面性。針對不同服務業的分類，各家學者也提出不同的看法。由於不同屬性的服務業各其特性，因此在運用網路行銷時，其採用的行銷組合策略亦會有所不同。

（二）服務業的分類

服務業的分類，根據Chase的說法，是以服務的傳送過程中與顧客參與的程度，或置身其中的時間長短來分成高接觸、中接觸、低接觸三類服務（表2-3）。

表 2-3 Chase 之服務業分類

高接觸服務業	中接觸服務業	低接觸服務業
電影院 娛樂場所 位 公共交通 學校	銀行分行 律師 房地產經紀商 修理場	銀行總行 政府高層或內部業務單 批發商 郵購服務 報紙 汽車旅館

Thomas則提出「以人為基礎服務業」與「設備基礎服務業」，以服務的產出對設備的依存程度，及服務業產出人力應有之技術能力，做為服務業分類基礎的兩個構面（表 2-4）。綜合上述兩位學者對於服務業所定的分類構面來看，研究者認為學校應屬於「高接觸-以設備為基礎」的服務業（黃淑麗，2001）。

表 2-4 Thomas 之服務業分類

主要以人為基礎	主要以設備為基礎
非技術性勞力：如草地維修 技術性勞力：如器具裝備之修理 專業人員：如律師	全自動化：如自動洗車 由非技術性人員監控：如電影院 以技術人員操作：如機場

二、學校網路行銷管理

行銷是研究如何透過交換的過程，來滿足個體的需求與慾望。行銷包括行銷研究、產品發展、配銷、定價、廣告及人員銷售等各種活動，以瞭解服務與滿足消費者需求，同時兼顧公司目標（Kotler & Andreasen, 1987）。就任何企業體而言，行銷是整體運作的命脈，對學校亦是如此，以下就幾位學者對學校行銷所作的研究提出探討。

行銷不但可以運用在營利組織，也可運用在非營利組織與社會活動，以行銷策略來吸引服務對象、捐助者以及社會大眾的關切（馬瑞聲，2001）。陸宛蘋在「e世代非營利組織管理論壇粹編」中提及今日非營利組織需要行銷的五個理由（行銷能幫你）為：

1. 界定你唯一的利基以及確認你對民眾的需求能提供正確的服務。
2. 將你想要的訊息傳達命中聽眾並刺激民眾給予回應。
3. 決定你所想要的，而且讓組織更擴大資源且更順利的實現使命。
4. 引起群眾的注目，吸引各種你需要的和應得的關注、支持及熱忱。
5. 在你社區及社區以外的社會福利議程具有更大的影響。

陸宛蘋（1999）指出非營利行銷與營利行銷的十大差異點：

1. 產品提供通常是服務和行為交換而非實體產品：非營利組織的產品通常不是具體可見的有形產品，而是無形的服務產品或是行為交換的產品。
2. 非財物導向為主：營利事業很清楚是以追求「利潤」為主要導向，而非營利組織則是以追求「使命」的實現為導向。
3. 需吸引資源來縮短成本與收入的差距：由於非營利組織所提供的服務，其對象常是不負擔成本或只能負擔部分成本的，但是基於「公益使命」的價值認同，他們提供資源以縮短成本與收入之差距。
4. 多元顧客影響資源的吸收與分配：營利事業的顧客很清

楚是購買其產品的消費者；非營利組織中則常常付費者（資源提供者）並不是服務產品的使用者（受惠案主）；而資源提供的來源又有來自個人、企業、政府、基金會等加上受助對象，顧客的多元性當然影響其資源的吸收與分配。

5. 使命可能與長期顧客滿意衝突：非營利組織的服務對象常是與「人」脫不了關係，而人是會改變的，人所生活的環境也在改變；然而組織的使命是不易改變，因此長期來說將面對顧客滿意的衝突。
6. 受公眾審查度高：由於非營利組織的資源來自多元顧客，且享有政府的免稅優惠，因此接受公眾審查度越高則越能建立其公信度（accountability）。
7. 非市場壓力驅動組織：每個非營利組織有其成立的「使命」與「自主管理」的精神，因此不因市場壓力而驅動組織。
8. 組織能吸引免費或費用支持：由於非營利組織的使命具「公益性」，因此能吸引免費使用，或吸引費用支持，提供者常透過支持非營利組織實現其助人及社會參與的成就感。
9. 雙重或三重管理：由於非營利組織的資源來自多元提供者，因此除了組織自主管理（董、理監事會）外，還受資源提供者的管理。
10. 熱情、不支付、激勵員工：非營利組織以「公益使命」能吸引資源的支持與提供，其中最珍貴的是一群不支薪，但是充滿熱情的志工，而組織內專任的員工也常是比一般企業帶著多一些的期待來工作，因此薪資並不是

唯一吸引他們的要素，對他們來說是共同參與實現使命的美夢，適時的激勵比加薪更具威力。

蕭思文亦彙整許多學者之觀點（許士軍，1980；臧國仁，1989；邱靜彬，1989；張在山，1990；Shapior，1990；Bailis 等人，1990；Kotler & Andreasen，1991；Johnson，1993；Kaye，1994）指出非營利組織行銷大致上並未涉及新的行銷理論或原則，但其具有多重群眾（multiple publics）、多重目標（multiple objectives）、產品是服務（products are services）、群眾監督（public scrutiny）等獨有的特性，學校與一般企業組織大相逕庭，所以在應用行銷觀念時，應先對其有所瞭解，方能有效制定策略；詳述如下：

1. 多重群眾：從行銷的觀點來看，非營利組織常須和至少二種群眾接觸，包括服務對象及資源供應者，此外尚有周圍群體；而營利組織雖面對眾多群體行銷，但它僅需對它的顧客服務。
2. 多重目標：非營利組織因面對多元群眾，所以具有多重目標，但彼此間有時並非完全一致而引發衝突，故難以制定一能完全滿足多重目標的策略；而營利組織以利潤的追求作為主要目標。
3. 產品是服務：非營利組織的產品為服務，非一般企業的實體產品。而服務具有無形性、不可儲存性、可消滅性等特性。
4. 群眾監督：非營利組織常提供社會服務給予社會大眾，以彌補政府功能之不足，因而可獲得政府的補助或給予免稅待遇。因此其舉辦的活動受到政府、新聞媒體及一般群眾的監督。同時，由於非營利組織其獨特的特性，

使得其在進行行銷活動時較一般企業來得複雜與困難。

第四節 其他相關研究

以內容分析法針對學校體育育樂營之網路行銷所作的相關研究，就目前而言仍處於萌芽階段，因此研究者以研究方法的相近性為考量，參考下列兩位學者所提出的研究結果，以作為本研究後階段資料分析討論時的參考。李紹盛（1997）在其 www 之首頁資訊呈現分析以服務頁為例的研究中發現：各服務業在 www 資訊呈現上，運用行銷組合的變項有所不同，不同行業在各變項的運用也有程度上的差異，但以「產品或服務內容的介紹與說明」為服務業者在建置 homepage 所呈現的主要資訊。服務業者在資訊呈現上，行業特性會影響與限制行銷組合的運用。不同類別的服務業在 www 資訊呈現之行銷組合變項的整體運用並沒有顯著差異；而不同類別的服務業者在行銷組合各項目中，只有「線上交易功能」有所差異。除了「高接觸—以設備為基礎」的服務業較重視行銷組合的整體運用；而其他類別服務業者在價格與推廣方面應用的較少。

楊淑晴（2000）在其網路花坊在網頁上資訊呈現之行銷組合分析中對於行銷 4P 有以下的發現：

一、產品（product）

（一）網路花卉業者在產品與服務方面，呈現最多的是「產品或服務內容的介紹與說明」，佔 98%。

（二）在產品或服務的目錄方面，85% 的花坊能提供相關產品的資訊；部分花坊則進一步提供產品完整詳實的目錄造型，具預覽與放大的功能。

(三) 在營業的花卉產品線部分，各花坊提供的廣度（產品用途）與深度（產品種類）有所不同。

(四) 少數花坊有提供特殊性的市場功能，如附設花藝教室或是顧客自組設計花束等。

二、價格（price）

(一) 在www資訊呈現上，72%的網路花坊對所提供的產品或服務予以介紹或說明其價格。

(二) 在產品訂價部分，各家花坊呈現出不同的訂價法。50%的花坊採單一價格法；22%的花坊採彈性訂價法；11%的花坊採差別訂價法；此外有少部分花坊採地理訂價法或融合上述各項訂價法者。

三、促銷（promotion）

(一) 企業介紹與形象建立的構面，13%的花坊對企業本身的歷史沿革、組織、發展、企業形象等予以詳實介紹與說明。

(二) 企業最新動態的構面，30%的花坊能善用網際網路的即時性，提供消費者有關企業本身的最新動態，如公關活動、新產品推出、分店開幕預告等。

(三) 提供與產品或服務相關的資訊構面，70%的花坊多能提供與產品或服務相關的資訊，如花卉知識、送花的用途與場合、花卉的象徵意義、花語與星座、花卉教學網站等。24%的花坊則有提供網路電子花束或傳情卡片。

(四) 銷售促銷活動構面，研究發現半數的網路花卉業者未能善用銷售促進活動，折扣、折價券、贈獎、累積紅利、會員制或貴賓卡等促銷的情形在www資訊呈現的運用上並不普遍。

四、配銷通路（place）

(一) 付款與訂購方式構面，63%的花坊有提供線上選購及下單的功能，但同時能提供線上信用卡交易功能的並不多，還是以郵政劃撥付款(63%)的方式為主。

(二) 收集顧客意見及市場資訊構面，多數花坊業者設有電子郵件信箱、電話、傳真以便消費者詢問相關問題。部分有利用網路做問卷調查，收集顧客的回饋與意見。

(三) 提供其他網站連結-網路花坊只有22%重視此項功能。

(四) 產品或服務的營業據點介紹，72%的花坊提供所在地地址，少部分會提供花坊地圖及交通路線；83%的花坊提供全省性的服務。

研究者認為，網路花卉業者由產品構面來看，已能夠將4P中之product 推導對應至4C之customer needs and wants的部分。除提供豐富的花卉產品資訊之外，還能針對顧客個別需求，推出花藝教室、顧客自組設計花束...等貼心的服務。

在促銷構面，研究者認為網路花卉業者對於4C之communication 的推導應用程度並不高，尚未能善盡企業形象與企業最新動態的強力攻勢，與消費者進行溝通。

以通路構面來看，網路花卉業者提供線上選購、下單、付款、外送...等的服務方式，確實能夠發揮4C之convenience 的效用，讓消費者能夠達到購買上的方便性。唯網路上消費者付款交易的安全性問題，還需要整體行銷環境的努力克服，方能使網路行銷通路的發展更臻成熟。

第五節 ICDT 模型之介紹

本研究擬以ICDT 模型作為研究學校網站其建置困難度與重要性之構面，故將其定義、程序與策略等詳述如下。ICDT

模型是 Angehrn(1997) 首先提出，用於分析和區分企業經營電子商務活動的相關策略，進而引導企業組織建立出一套經營程序，協助企業重新設計商業活動，或發展新產品和勞務，以因應網際網路帶來的競爭壓力及衝擊，並能掌握因網際網路而衍生的新商業機會。ICDT 是指因應網際網路發展，而衍展出的四種虛擬空間（four virtual spaces），包括虛擬資訊空間（virtual information space, VIS）；虛擬溝通空間（virtual communication space, VCS）；虛擬配銷空間（virtual distribution space, VDS）；與虛擬交易空間（virtual transaction space, VTS），以下將一一說明如下：

一、 虛擬資訊空間

藉著網際網路進行行銷和廣告，提供公司及其產品和勞務等相關訊息傳達給社會大眾。其中，包含兩種階段：

（一）單純的呈現：以網路和傳統的傳播媒介並存方式（如：電視、收音機等），共同思考其行銷和廣告策略。

（二）成熟階段：以網際網路為主要行銷通路，著重於與市場資訊的互動。

二、 虛擬溝通空間

利用網際網路其低成本、即時性、跨越實體與地理障礙等特性，並在網路平臺上，以虛擬社群（virtual communities）的方式，增加夥伴間彼此溝通和分享經驗，進而協同運作。

三、 虛擬配銷空間

運用網際網路產生即時性與數位化的配銷產品及服務，形成一種新的通路管道。

四、 虛擬交易空間

在產生交易活動時，消費者可以藉由網際網路直接地付

款，廠商可以直接開立發票。

利用ICDT模式的架構概念，思考網際網路的建構策略，執行時可從兩構面著手，其一是技術的複雜性、其二是顧客化的程度。

每一企業組織的內部資源、技術和管理能力，以及網際網路電子商務的經營目標和策略各有不同，因此企業投入電子商務經營，建立網站執行ICDT四個構面的設計時，宜依設定的目標市場特性、顧客需求水準、公司本身資源和能力與產業競爭因素等條件，整合性的考量來決定設置網站和建構網站內容的策略。結合ICDT四個構面和四種建構策略，企業投入電子商務時的策略選擇，可在各象限領域內做出最佳策略方案組合，其中 代表簡單的，一般化的展示； 代表複雜的，一般化的展示； 代表簡單的，個別化的展示； 代表複雜的，個別化的展示。

在國內學術研究中，已有李皇照等人（2000）運用ICDT模型於臺灣花卉電子商務網站內容之分析。其研究共選取符合研究條件之63個花卉網站，以每個花卉網站為研究單位，應用內容分析法，藉ICDT模式四個內容構面，以及資訊科技構面等變項，分析不同花卉網站類型間網站內容和資訊科技運用的差異（吳紀勳，2001）；林豐智與吳紀勳（2001）藉ICDT模式四個內容構面，並配合運用挽回服務等分析四家網路書店其網站內容和資訊科技運用的差異。

第參章 研究設計

本章共分為六節，第一節詳述本研究之研究架構，第二節詳述研究變項定義與衡量及方法，第三節詳述本研究之研究對象，第四節詳述本研究之研究工具，第五節詳述本研究實施程序，第六節則是詳述資料分析。茲分述如下：

第一節 研究架構

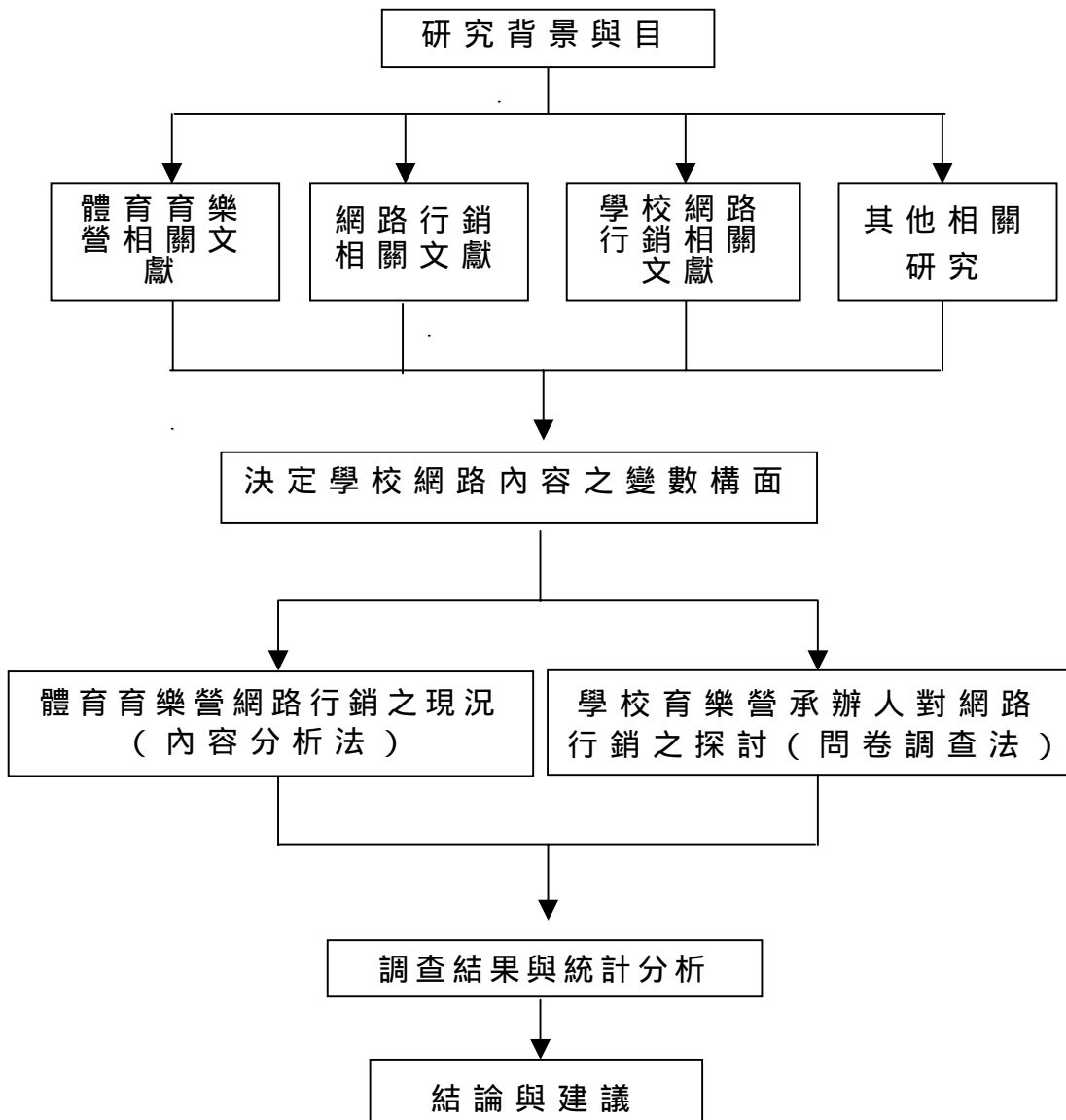


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究變項定義、衡量及研究方法

一、研究變項定義及衡量

楊孝嶸(1993)認為以內容分析法作為資料分析方法時，最重要的工作項目是決定類目(category)與分析單位。類目是內容分析法的基本單位，分析單位則是內容分析法的最小單位。類目的訂定應該依據研究之目的發展衍生，目前最常採用的方法有兩種，一為依據理論或過去研究來建構類目，一為為研究者自行建構類目。羅文輝認為，依據過去理論或過去研究已經發展出來的類目來作為建構類目的標準，是比較理想的作法，因為這種方法所發展出的類目已經通過考驗(任永貞，2001)。

Perry和Bodkin認為運用內容分析法可有效評估網站的組成成分，而且也是許多評估網站研究所採行的方式；目前國內有關「網站內容分析」的研究報告並不多，主要原因可能是網站內容變化快速且網站數量龐大，要完整全面的探究網站提供的資訊內容，有其現實操作的困難度，然而，網站內容的分析卻是了解網站類型和經營項目，以及探討網站營運模式的基礎性工作，因此，網站內容分析之相關研究更顯得重要(江嘉瑜，2002)，有鑑於此，本研究採內容分析法來觀察臺中市公立國小網站。本研究的觀察分為2階段，第一階段是2004年1月；第二階段為2004年4月。進而整理並參考相關衡量評鑑網站的指標，如：賴香菊與林朝賢(1995)、陳文華(2000)、楊忠川與吳秋燁(2000)、任永貞(2001)、洪嘉培(2001)、Grobman和Grant(1998)與Saxton和Game(2000)等，並將其衡量指標，歸納出以下22個變數，進行編碼和登錄，將學校網站內容資料轉為計數性變項。

本研究茲將變數之種類與定義分述如下：

(一) 虛擬資訊空間

1. 學校基本資料：內容包含學校的成立宗旨、歷史、沿革、組織、現況與校務發展計畫等。

2. 網頁呈現方式：

(1) 靜態 (static)：以純文字與圖片等資料傳播方式。

(2) 靜態 動態：以 GIF 格式 (graphics interchange format)，傳送光柵圖像。

(3) 動態 (dynamic)：以 ASP (active server pages, .asp) 動態伺服器網頁或是以 Flash 格式 (.swf) 傳送動畫與互動性的向量的檔案格式 (徐明志、魏嘉輝, 2000)。

3. 電子報：以 e-mail 的方式，主動地告知學校近況或相關事宜。

4. 活動公佈欄：以跑馬燈等方式，告知大眾近期內的活動訊息，及體育育樂營活動內容的說明。

5. 相關連結：提供其他學校或國內外相關機構的網址。

6. 資料庫：提供搜尋引擎的功能，以利於資料的檢索查詢。

7. 線上使用服務：使用者可以線上查詢個人或團體對體育育樂營的消費、參與情形等資訊。

(二) 虛擬溝通空間

1. e-mail 信箱回覆：當社會大眾對學校有任何問題或建議時，可讓文字訊息和電腦檔案透過網路進行交換。

2. 電子佈告欄：在網頁上，討論某些特定主題並張貼訊息給予其他使用者。

3. 線上民意調查：多以複選題的方式，詢問參觀者對學校的網頁有哪些地方需要改進，或是特定事件的想法。

4. 講座與研習營：藉由網路來公布訊息與報名，以面對面接觸的方式，和社會大眾進行溝通與討論。
5. FAQ (frequently asked questions)：將網友經常遭遇的問題作一詳盡的回答，並整理於網頁中，提供網友方便有效的解決方案。
6. 虛擬社群：運用網際網路的特性，建置網路平臺，增加學校間彼此溝通和分享經驗，進而協同運作。

(三) 虛擬配銷空間

1. 產品形象：在網頁中提供學校體育育樂營的成果，建立學校良好形象。
2. 顧客招募：在網頁中提供學校體育樂營報名與訓練等格式與資料。
3. 銷售促進活動：在網頁中提供學校體育育樂營的促銷方案，鼓勵消費者參與。
4. 產品服務多媒體展示：在網站上提供影音多媒體的短片進行體育育樂營的產品服務展示。
5. 出版品：將學校體育育樂營的成果，集結成冊，可供下載，以利社會大眾閱讀。

(四) 虛擬交易空間

1. 線上交易：將體育育樂營產品的型錄，置於網頁中，供社會大眾選購。
2. 線上差異化定價：網站上呈現針對不同的對象及條件，訂定不同的價格。
3. 線上交易保證：網站呈現針對線上交易，提供消費者交易的安全保證。
4. 繳款方式：依網頁中所告知的繳款方式，歸類為五種，

分別是劃撥；劃撥與轉帳；劃撥與傳真信用卡資料；劃撥、轉帳、傳真信用卡資料；線上信用卡等。

二、研究方法

本研究採內容分析法、問卷調查法，以臺中市各國小之學校網站資料及臺中市國小公立 61 所國小體育育樂營承辦人員為研究對象進行研究。茲分述如下：

（一）內容分析法

內容分析法的運用開始於 18 世紀的瑞典，自 1930 年代隨著宣傳分析和傳播研究的發展蔚然而興，迄今 50 年來，已成為傳播學術與其他社會科學重要的研究方法之一（王石番，1991）。

Krippendorff 對於內容分析法的定義則為「內容分析法是從資料對其情境作可複製、有效的推論的一種研究技術」。他並提出穩定性、可複製性及精確性三種信度類型（王石番，1991）。

根據傳播學者貝勒森（Berelson）認為，內容分析的定義為將明顯的傳播內容，作客觀而有系統的量化，並加以描述的研究方法。克里本道夫（Krippendorff）認為內容分析法乃是根據資料，探究其情境脈絡（context）關聯的一種可重複驗證與有效推論的研究技術（王石番，1991）。柯林格（Kerlinger，1986）則將內容分析界定為以一種系統、客觀與定量的研究分析傳播內容的一種方法。而侯士緹（Holsti，1969）則指出內容分析是一種推論的技巧，透過訊息呈現的特徵來加以推論，並進行客觀系統的驗證。

內容分析法最大的優點就是其經濟效益，只要能夠接觸

資料並加以編碼，就可以從事內容分析。而內容分析法的非介入性，也使得研究者可以花費較少的精力在受試者身上，專心對於研究主題之內容進行分析。內容分析法的缺點則在於被侷限在檢視已經做好的溝通內容上（引自任永貞，2001）。

綜合上述學者的定義，可歸納出「內容分析」具有四個明確的要素：

1. 系統性：內容分析是系統性的。包括選擇分析的內容、過程與編碼類目的採用、取捨分析，均必須符合前後一貫的原則。
2. 客觀性：內容分析是客觀的。在研究的過程中，所進行的每一個步驟，例如變項分類的操作性定義和規則，都有明確的標準和一定的程序。
3. 普遍性：內容分析是普遍性的。強調事實與理論密不可分的原則，研究必須和理論相關聯。
4. 量化的：指內容分析根據擬定的編碼類目分析單位加以計量，以頻率分配的狀況，對結果進行分析與解釋，以達準確的要求。當然這並不表示內容分析是一種純粹的定量分析方法，事實上它可以是質與量並重的研究方法。

楊孝嶸（1993）認為內容分析法以傳播內容的「量」的變化來推論「質」的變化，是一種質量並重的研究法。在方法上，注重客觀、系統與定量的方式；在範圍上，不僅分析傳播內容的信息，而且分析整個傳播的過程；在價值上，不單只針對傳播內容作敘述性的描述解說，並推論傳播內容對整個傳播過程上的影響；在分析單位上，主要分析傳播內容

中的各種語言特性。因此，內容分析研究是可以質量並用，以交叉探索的方式予以截長補短，提供某種程度的可靠性與增加對報告的推論性。

綜合學者對於內容分析法的觀點與見解，本研究為因應實際需要，兼採量化分析與質性分析，以質的量化分析方式，一方面使用量化分析歸納資料、整理統計結果；另一方面依據量化分析所得結果，使用質性分析對國小體育育樂營網路行銷策略加以解釋與討論，期以瞭解學校在網頁上行銷策略資訊呈現的類型。

在進行內容分析編碼時，本研究以學校網站首頁呈現的項目（icons）與內容為分析對象，紀錄本研究22個類目設計中各項內容是否在學校網站首頁中呈現，並以「有 = 1」、「無 = 0」為編碼代表，對於學校網站首頁所呈現之項目所代表之意涵不明顯時，則進一步點選該項目進入第二層網頁，藉以確定是否為本研究類目中所定義之項目，若所連結之內容與類目不合，則編碼為「無 = 0」該項類目不存在。

（二）問卷調查法

為了瞭解學校人員對網路行銷的看法，本研究利用問卷之形式，將問卷之網址提供給學校體育育樂營之校長或主任及業務承辦人，以利作答。本研究預計寄出183封問卷，問卷共分成四大部份，依序為虛擬資訊空間、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間與虛擬交易空間，由學校體育育樂營承辦人自行填寫問卷的方式，藉以調查衡量受訪者對於學校網站之各項網站評鑑項目的建置困難度與重要性。

本問卷採李克特式量表（likert-type scale）。每題從「非

常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分、5分。在第一部分：虛擬資訊方面，共18題，其中IA5與IB5為反向題；在第二部分：虛擬溝通方面，共12題，其中CA3與CB3為反向題；在第三部分：虛擬配銷方面，共10題，其中DA5與DB5為反向題；在第四部分：虛擬交易方面，共16題，其中TA4與TB4為反向題。

第三節 研究對象

本研究係以臺中市九十二學年度公立61所國小體育育樂營承辦人員及臺中市各國小之學校網站資料為研究對象。

一、在研究樣本方面

本研究選取61所臺中市公立小學體育育樂營的網路行銷資訊進行內容分析。其過程與考量規準如下：

(一)以全球資訊網(www)中網址在臺中市公立國小為研究母群。

(二)本研究由於時間、人力及財力的限制，僅能就研究母群中進行內容分析。

二、資料收集期間

由於學校的數量與其網頁呈現的內容會有週期性的變動，加上本研究的時間限制，因此資料的收集，自2004年1月至2004年4月止，分為三個循環：第一輪為2004年3月1日至8日、第二輪為2004年3月21日至28日、第三輪為2004年4月5日至12日。

第四節 研究工具

研究者以「臺中市國民小學體育育樂營實施現況調查問卷」為研究工具蒐集臺中市國小運動育樂營運用網路行銷的實施現況資料。

本研究的內容分析信度，係採分析者一致性信係數，意即兩位編碼員就同一內容，依分析類目加以編碼所得的相互一致性程度。編碼過程由研究者與另一位協同編碼員進行類目分類標準的說明，開始進行編碼的信度考驗。編碼後核對結果並針對雙方不同意見之處進行溝通修正，直至二人意見一致。

第五節 研究實施程序

本研究所採行的研究程序，可以大概區分成以下幾個步驟：

一、確定主題

進行初步的文獻探索以了解國小體育育樂營的相關研究，並進行主題的可行性評估，接著確定研究問題、研究對象。

二、文獻探討

收集與研究主題相關的國內外文獻，進行歸納、整理以確定研究方向，建立研究架構。

三、研究設計

根據文獻探討中所建立的研究架構，本研究決定以內容分析法為主，並配合問卷調查為輔的方式進行。

四、研究發現與建議

將統計分析的結果進行歸納分析，並做成結論與建議。

第六節 資料處理

本研究在資料處理方法上，可分為定性與定量的分析兩種，使用SPSS套裝軟體10.0版中文版進行統計分析，配合本研究運用的統計方法簡述如下：

一、敘述統計

根據實際問卷調查及各校學校網站資料之蒐集利用次數分配分析（frequency distribution analysis）將資料依數量大小或類別而分成若干組，並計算各組的資料個數（次數），由此顯示資料的分佈情況，分別以次數分配、次數百分比等統計方法處理。

二、資料編碼與分析

研究者與一位協同編碼員針對所收集的樣本資料，根據類目加以分析、編碼、登錄，將雙方之編碼表進行核對與分析比較後，當編碼登錄不相同時，由研究者進行確認工作，以決定最後的結果。結果確認後，研究者對資料進行整理，將所有學校結合在一起，以計算整體學校在各類目變項上的結果。

三、信度分析

本研究的內容分析信度，係採分析者一致性信度係數，意即兩位編碼員就同一內容依分析類目加以編碼所得的相互一致性程度。編碼過程由研究者與另一協同編碼員進行類目分類標準的說明，開始進行編碼的信度考驗。編碼後，核對結果並針對雙方不同意見之處進行溝通修正，直至二人意見一致；本研究之分析者一致性信度係數為0.96。

第肆章 結果與討論

本章主要根據「網路行銷在臺中市國小體育育樂營上之應用問卷」(附錄一)及臺中市國小體育育樂營網路行銷之現況分析(附錄二),所得到的資料,進行統計分析,以描述臺中市國民小學學校網站對體育育樂營網路行銷現況及體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法,進而分析臺中市國小體育育樂營行銷現況及可供參考之策略。全章共分為五節,分別就有效樣本特性、臺中市國小設置網站現況、體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法、各校體育育樂營網頁呈現的內容狀況、各校體育育樂營在網頁中呈現的行銷策略及可供教育主管機關、學校領導者或民間社團導入行銷之參考策略等五個部分進行分析,並討論之。

第一節 有效樣本特性分析

本節將臺中市各公立國民小學回收問卷情形(如附錄三)及有效樣本之基本資料中人口統計變項部分,包括學校規模、職務類別及服務年資類別,以次數分配與百分比等描述統計方法,分別陳述樣本特性,如表 4-1 所示。

一、有效樣本總數與回收率

本研究依據臺中市九十二學年度各級學校概況表所列之公立國民小學,共計 61 所學校(含臺中師院附小與臺中啟聰學校國小部),以參與學校體育育樂營相關之行政人員(校長、主任)及業務承辦人為問卷調查對象,每校寄 3 份問卷,總計發出問卷 183 份,實際回收及有效問卷計 168 份,有效回收率為 83.8%。

表 4-1 研究樣本背景變項資料描述統計表

背景變項	類別	人數	百分比 (%)
學校規模	未滿 25 班	24	14.3
	25 至 48 班	57	33.9
	49 班以上	87	51.8
職務類別	校長	56	33.3
	主任	54	32.2
	組長	58	34.5
服務年資	4 年以下	9	5.4
	4-15 年	37	22.0
	15-25 年	55	32.7
	25 年以上	67	39.9
合計		168	100

二、學校規模

臺中市九十二學年度公立國民小學計有 61 校，根據臺中市九十二學年度各級學校概況表之資料顯示，學校班級數未滿 25 班之小型學校有 9 校，佔 14.8%；25 至 49 班之中型學校有 23 校，佔 37.7%；50 班以上之大型學校有 29 班，佔 47.5%。受試回收有效問卷中，小型學校受試者共有 24 人，佔 14.3%；中型學校受試者共有 57 人，佔 33.9%；大型學校受試者共有 87 人，佔 51.8%，由不同規模學校數及回收之受試者數量比較，各類型學校數比例與各類型受試者人數比例相近，而回收有效問卷則因大型學校數較多，其所佔比例亦最多。

三、職務類別

本研究所稱之體育育樂營承辦人員包括校長、相關主任與組長，因此，在職務類別分佈情形上，受試回收有效問卷中，擔任校長職務者共有 56 人，佔 33.3%；擔任主任職務者共有 54 人，佔 32.1%；擔任組長職務者共有 58 人，佔 34.5%；從承辦人員職務分布情形所佔比例比較，回收之有效問卷約平均分佈於各職務階層。

四、服務年資

在承辦人員服務年資分佈情形，受試回收有效問卷中，服務年資未滿 4 年者共有 9 人，佔 5.4%；服務年資 4 至 15 年者共有 37 人，佔 22.0%；服務年資 15 至 25 年者共有 55 人，佔 32.7%；服務年資 25 年以上者共有 67 人，佔 39.9%。由承辦人員服務年資分佈情形所佔比例比較結果，臺中市公立國民小學體育育樂營承辦人員之服務年資以服務 25 年以上者所佔比例為最多，15 至 25 年者次之，二者合計達 72.6%，因此，臺中市體育育樂營承辦人員之服務年資大多集中於 4 以上。

第二節 臺中市國小設置網站情形分析

本節乃就臺中市政府教育局網頁中所呈現之臺中市各國民小學鏈結網站進行分析，以瞭解臺中市國小設置網站情形。臺中市九十二學年度計有公立國民小學 61 各校均設有網站，其網址彙整如 4-2。

表 4-2 臺中市九十二學年度公立國民小學學校網站網址一覽表

學校名稱	學校網址	學校名稱	學校網址
光復國小	http://www.gfes.tc.edu.tw/	春安國小	http://www.caes.tc.edu.tw/
臺中國小	http://www.tces.tc.edu.tw/	黎明國小	http://www.lmes.tc.edu.tw/
成功國小	http://www.ckes.tc.edu.tw/	東興國小	http://www.txes.tc.edu.tw/
大智國小	http://www.dzes.tc.edu.tw/	大新國小	http://www.dses.tc.edu.tw/
進德國小	http://www.jdes.tc.edu.tw/	永春國小	http://www.yces.tc.edu.tw/
忠孝國小	http://www.jses.tc.edu.tw/	北屯國小	http://www.ptes.tc.edu.tw/
大同國小	http://www.dtes.tc.edu.tw/	松竹國小	http://www.szes.tc.edu.tw/
忠明國小	http://www.zmes.tc.edu.tw/	軍功國小	http://www.jges.tc.edu.tw/
中正國小	http://www.cces.tc.edu.tw/	四張犁國小	http://www.jres.tc.edu.tw/
大勇國小	http://www.dyes.tc.edu.tw/	逢甲國小	http://www.fjes.tc.edu.tw/
國光國小	http://www.kkes.tc.edu.tw/	光正國小	http://www.gzes.tc.edu.tw/
和平國小	http://www.hpes.tc.edu.tw/	建功國小	http://www.jkes.tc.edu.tw/
信義國小	http://www.xyes.tc.edu.tw/	僑孝國小	http://www.qxes.tc.edu.tw/
篤行國小	http://www.dxes.tc.edu.tw/	新興國小	http://www.xxes.tc.edu.tw/
太平國小	http://www.tpes.tc.edu.tw/	仁愛國小	http://www.raes.tc.edu.tw/
省三國小	http://www.sces.tc.edu.tw/	文昌國小	http://www.wces.tc.edu.tw/
健行國小	http://www.jxes.tc.edu.tw/	四維國小	http://www.swes.tc.edu.tw/
中華國小	http://www.zhes.tc.edu.tw/	文心國小	http://140.128.202.1/
立人國小	http://140.128.220.1/	陳平國小	http://www.cpes.tc.edu.tw/
賴厝國小	http://www.ltes.tc.edu.tw/	國安國小	http://www.gaes.tc.edu.tw/
永安國小	http://www.yaes.tc.edu.tw/	惠文國小	http://www.hwes.tc.edu.tw/
西屯國小	http://www.stes.tc.edu.tw/	上石國小	http://www.hses.tc.edu.tw/
泰安國小	http://www.taes.tc.edu.tw/	上安國小	http://www.saes.tc.edu.tw/
大鵬國小	http://www.dpes.tc.edu.tw/	師院附小	http://www.ntctcps.tc.edu.tw/
協和國小	http://www.xhes.tc.edu.tw/	東光國小	http://www.dges.tc.edu.tw/
大仁國小	http://www.dres.tc.edu.tw/	力行國小	http://www.lxes.tc.edu.tw/
重慶國小	http://www.cges.tc.edu.tw/	樂業國小	http://www.lyes.tc.edu.tw/
何厝國小	http://www.hces.tc.edu.tw/	忠信國小	http://140.128.182.129/
南屯國小	http://www.ntes.tc.edu.tw/	樹義國小	http://www.xyes.tc.edu.tw/
文山國小	http://www.wses.tc.edu.tw/	臺中啟聰	http://www.thdf.tc.edu.tw/
鎮平國小	http://www.zpes.tc.edu.tw/		

第三節 臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法

本節乃就調查臺中市國民小學體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法，以受試者選填對各項概念認知情形之百分比呈現加以描述與討論，並分析不同學校規模、職務類別、服務年資之承辦人員對體育育樂營網路行銷的看法。

一、臺中市國小體育育樂營承辦人對網路行銷之看法調查情形

本研究之體育育樂營承辦人員對體育育樂營網路行銷的看法，係以四個層面五十六個題項呈現，受試者依個人之看法選填之，經調查 168 位受試者認知情形，整理其對體育育樂營網路行銷之看法，該問卷內容與問卷內容摘要對照表如表 4-3 所示，彙整結果如表 4-4、4-5、4-6、4-7。

(一) 結果描述

1. 由表 4-4 可得知，臺中市國小體育育樂營承辦人員對體育育樂營網路行銷之虛擬資訊空間方面認為：

(1) 「提供學校基本資料在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔 1.2%；同意者佔 4.2%；普通者佔 6.5%；不同意者佔 60.7%；非常不同意者佔 27.4%。

(2) 「提供學校基本資料對學校是重要的」：

非常同意者佔 42.9%；同意者佔 50.6%；普通者佔 4.8%；不同意者佔 1.2%；非常不同意者佔 0.6%。

(3) 「網頁靜態呈現方式在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔 1.8%；同意者佔 3.6%；普通者佔 7.1%；不同意者佔 63.1%；非常不同意者佔 24.4%。

(4) 「網頁靜態呈現方式對學校是重要的」：
非常同意者佔32.7%；同意者佔58.9%；普通者佔7.1%；
不同意者佔0.6%；非常不同意者佔0.6%。

(5) 「網頁靜態 動態呈現方式在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔1.2%；同意者佔4.2%；普通者佔14.3%；
不同意者佔64.3%；非常不同意者佔16.1%。

(6) 「網頁靜態 動態呈現方式對學校是重要的」：
非常同意者佔30.4%；同意者佔62.5%；普通者佔6.0%；
不同意者佔1.2%；非常不同意者佔0.0%。

(7) 「網頁動態呈現方式在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔2.4%；同意者佔6.5%；普通者佔20.8%；
不同意者佔59.5%；非常不同意者佔10.7%。

(8) 「網頁動態呈現方式對學校是重要的」：
非常同意者佔24.4%；同意者佔61.9%；普通者佔13.1%；
不同意者佔0.6%；非常不同意者佔0.0%。

(9) 「提供電子報的訂閱在網站建置上是容易的」：
非常同意者佔8.3%；同意者佔41.1%；普通者佔33.3%；
不同意者佔14.9%；非常不同意者佔2.4%。

(10) 「提供電子報的訂閱對學校是不重要的」：
非常同意者佔0.6%；同意者佔13.8%；普通者佔31.0%；
不同意者佔49.4%；非常不同意者佔5.4%。

(11) 「提供活動公佈欄在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔1.8%；同意者佔3.6%；普通者佔7.7%；
不同意者佔63.1%；非常不同意者佔23.8%。

(12) 「提供活動公佈欄對學校是重要的」：
非常同意者佔48.2%；同意者佔48.0%；普通者佔4.2%；

不同意者佔0.6%；非常不同意者佔0.0%。

(13)「提供相關連結在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔2.4%；同意者佔3.0%；普通者佔8.3%；
不同意者佔60.1%；非常不同意者佔26.2%。

(14)「提供相關連結對學校是重要的」：
非常同意者佔35.7%；同意者佔56.5%；普通者佔7.1%；
不同意者佔0.6%；非常不同意者佔0.0%。

(15)「提供資料庫與搜尋引擎功能在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔0.6%；同意者佔7.7%；普通者佔16.7%；
不同意者佔57.1%；非常不同意者佔17.0%。

(16)「提供資料庫與搜尋引擎功能對學校是重要的」：
非常同意者佔32.1%；同意者佔51.8%；普通者佔13.7%；
不同意者佔2.4%；非常不同意者佔0.0%。

(17)「提供線上使用服務在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔0.0%；同意者佔9.5%；普通者佔22.6%；
不同意者佔56.5%；非常不同意者佔11.3%。

(18)「提供線上使用服務對學校是重要的」：
非常同意者佔26.2%；同意者佔53.0%；普通者佔17.9%；
不同意者佔3.0%；非常不同意者佔0.0%。

2. 由表 4-5 可得知，臺中市國小體育育樂營承辦人員對體育
育樂營網路行銷之虛擬溝通空間方面認為：

(1)「提供學校基本資料在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔0.0%；同意者佔5.4%；普通者佔7.7%；
不同意者佔59.5%；非常不同意者佔27.4%。

(2)「提供學校基本資料對學校是重要的」：
非常同意者佔35.7%；同意者佔58.9%；普通者佔5.4%；

不同意者佔0.0%；非常不同意者佔0.0%。

(3) 「網頁靜態呈現方式在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔0.0%；同意者佔3.6%；普通者佔16.7%；
不同意者佔61.9%；非常不同意者佔17.9%。

(4) 「網頁靜態呈現方式對學校是重要的」：
非常同意者佔27.4%；同意者佔57.1%；普通者佔11.3%；
不同意者佔4.2%；非常不同意者佔0.0%。

(5) 「網頁靜態 動態呈現方式在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔13.7%；同意者佔41.7%；普通者佔26.8%；
不同意者佔15.5%；非常不同意者佔2.4%。

(6) 「網頁靜態 動態呈現方式對學校是重要的」：
非常同意者佔2.4%；同意者佔13.1%；普通者佔31.0%；
不同意者佔45.2%；非常不同意者佔8.3%。

(7) 「網頁動態呈現方式在網站建置上是困難的」：
非常同意者佔1.8%；同意者佔2.4%；普通者佔10.7%；
不同意者佔61.3%；非常不同意者佔23.8%。

(8) 「網頁動態呈現方式對學校是重要的」：
非常同意者佔38.1%；同意者佔52.4%；普通者佔8.9%；
不同意者佔0.6%；非常不同意者佔0.0%。

(9) 「提供電子報的訂閱在網站建置上是容易的」：
非常同意者佔1.8%；同意者佔6.5%；普通者佔32.1%；
不同意者佔47.0%；非常不同意者佔12.5%。

(10) 「提供電子報的訂閱對學校是不重要的」：
非常同意者佔23.5%；同意者佔50.0%；普通者佔24.4%；
不同意者佔1.8%；非常不同意者佔0.0%。

(11) 「提供活動公佈欄在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔1.8%；同意者佔10.1%；普通者佔32.7%；不同意者佔46.4%；非常不同意者佔8.9%。

(12)「提供活動公佈欄對學校是重要的」：

非常同意者佔18.5%；同意者佔45.8%；普通者佔33.3%；不同意者佔1.8%；非常不同意者佔0.6%。

3. 由表 4-6 可得知，臺中市國小體育育樂營承辦人員對體育育樂營網路行銷之虛擬配銷空間方面認為：

(1)「提供學校基本資料在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔0.6%；同意者佔5.4%；普通者佔17.3%；不同意者佔64.3%；非常不同意者佔12.5%。

(2)「提供學校基本資料對學校是重要的」：

非常同意者佔33.9%；同意者佔56.5%；普通者佔8.9%；不同意者佔0.6%；非常不同意者佔0.0%。

(3)「網頁靜態呈現方式在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔0.6%；同意者佔4.2%；普通者佔19.0%；不同意者佔60.7%；非常不同意者佔15.5%。

(4)「網頁靜態呈現方式對學校是重要的」：

非常同意者佔24.4%；同意者佔53.0%；普通者佔18.5%；不同意者佔3.6%；非常不同意者佔0.6%。

(5)「網頁靜態 動態呈現方式在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔1.2%；同意者佔4.8%；普通者佔23.2%；不同意者佔56.0%；非常不同意者佔14.9%。

(6)「網頁靜態 動態呈現方式對學校是重要的」：

非常同意者佔28.0%；同意者佔44.0%；普通者佔25.0%；不同意者佔2.4%；非常不同意者佔0.6%。

(7)「網頁動態呈現方式在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔2.4%；同意者佔10.1%；普通者佔21.4%；不同意者佔58.3%；非常不同意者佔7.7%。

(8)「網頁動態呈現方式對學校是重要的」：

非常同意者佔26.2%；同意者佔50.0%；普通者佔20.8%；不同意者佔2.4%；非常不同意者佔0.6%。

(9)「提供電子報的訂閱在網站建置上是容易的」：

非常同意者佔10.1%；同意者佔47.6%；普通者佔24.4%；不同意者佔16.1%；非常不同意者佔1.8%。

(10)「提供電子報的訂閱對學校是不重要的」：

非常同意者佔6.0%；同意者佔6.5%；普通者佔23.2%；不同意者佔54.8%；非常不同意者佔9.5%。

4. 由表 4-7 可得知，臺中市國小體育育樂營承辦人員對體育育樂營網路行銷之虛擬交易空間方面認為：

(1)「提供學校基本資料在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔3.0%；同意者佔26.2%；普通者佔25.6%；不同意者佔35.1%；非常不同意者佔10.1%。

(2)「提供學校基本資料對學校是重要的」：

非常同意者佔9.5%；同意者佔25.6%；普通者佔35.1%；不同意者佔24.4%；非常不同意者佔5.4%。

(3)「網頁靜態呈現方式在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔1.2%；同意者佔22.6%；普通者佔33.3%；不同意者佔36.3%；非常不同意者佔6.5%。

(4)「網頁靜態呈現方式對學校是重要的」：

非常同意者佔8.3%；同意者佔28.0%；普通者佔39.9%；不同意者佔20.2%；非常不同意者佔3.6%。

(5)「網頁靜態 動態呈現方式在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔 6.5% ; 同意者佔 26.8% ; 普通者佔 23.8% ; 不同意者佔 35.7% ; 非常不同意者佔 7.1% 。

(6) 「 網頁靜態 動態呈現方式對學校是重要的 」 : 非常同意者佔 19.6% ; 同意者佔 32.1% ; 普通者佔 22.6% ; 不同意者佔 20.8% ; 非常不同意者佔 4.8% 。

(7) 「 網頁動態呈現方式在網站建置上是困難的 」 : 非常同意者佔 8.3% ; 同意者佔 33.3% ; 普通者佔 29.6% ; 不同意者佔 25.0% ; 非常不同意者佔 4.8% 。

(8) 「 網頁動態呈現方式對學校是重要的 」 : 非常同意者佔 3.6% ; 同意者佔 23.2% ; 普通者佔 23.8% ; 不同意者佔 42.9% ; 非常不同意者佔 6.5% 。

(9) 「 提供電子報的訂閱在網站建置上是容易的 」 : 非常同意者佔 3.6% ; 同意者佔 20.8% ; 普通者佔 29.2% ; 不同意者佔 40.5% ; 非常不同意者佔 6.0% 。

(10) 「 提供電子報的訂閱對學校是不重要的 」 : 非常同意者佔 11.3% ; 同意者佔 44.0% ; 普通者佔 26.2% ; 不同意者佔 16.7% ; 非常不同意者佔 1.8% 。

(11) 「 提供活動公佈欄在網站建置上是困難的 」 : 非常同意者佔 6.0% ; 同意者佔 25.0% ; 普通者佔 30.4% ; 不同意者佔 35.1% ; 非常不同意者佔 3.6% 。

(12) 「 提供活動公佈欄對學校是重要的 」 : 非常同意者佔 8.9% ; 同意者佔 33.3% ; 普通者佔 31.0% ; 不同意者佔 23.2% ; 非常不同意者佔 3.6% 。

(13) 「 提供相關連結在網站建置上是困難的 」 : 非常同意者佔 7.1% ; 同意者佔 24.4% ; 普通者佔 28.6% ; 不同意者佔 35.1% ; 非常不同意者佔 4.8% 。

(14) 「提供相關連結對學校是重要的」：

非常同意者佔 8.3% ；同意者佔 30.4% ；普通者佔 31.5% ；不同意者佔 25.6% ；非常不同意者佔 4.2% 。

(15) 「提供資料庫與搜尋引擎功能在網站建置上是困難的」：

非常同意者佔 7.1% ；同意者佔 28.0% ；普通者佔 25.0% ；不同意者佔 37.5% ；非常不同意者佔 2.4% 。

(16) 「提供資料庫與搜尋引擎功能對學校是重要的」：

非常同意者佔 9.5% ；同意者佔 21.4% ；普通者佔 37.5% ；不同意者佔 26.2% ；非常不同意者佔 5.4% 。

(二) 討論分析

從結果描述與表 4-4、4-5、4-6、4-7 中可看出臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法持正面態度者較多，倘將屬於正向題目的反應變項之非常同意、同意及普通等列為正面態度，則高達 90% 以上之承辦人員均持正面看法。若將屬於反向題目的反應變項之非常不同意、不同意與普通等列為反面態度，則有 90% 以上之承辦人員反面看法。因此，臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷認為：

1. 在虛擬資訊空間方面

(1) 提供學校基本資料在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(2) 網頁靜態呈現方式在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(3) 網頁靜態 動態呈現方式在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(4) 網頁動態呈現方式在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(5) 提供電子報的訂閱在網站建置上是容易的且對學校是重要的。

(6) 提供活動公佈欄在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(7) 提供相關連結在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(8) 提供資料庫與搜尋引擎功能在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(9) 提供線上使用服務在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

2. 在虛擬溝通空間方面

(1) 提供e-mail 信箱回覆在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(2) 提供電子佈告欄web-bbs 在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(3) 提供線上民意調查在網站建置上是容易的且對學校是重要的。

(4) 提供講座與研習營等資訊在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(5) 提供FAQ在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(6) 提供虛擬社群在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

3. 在虛擬配銷空間方面

(1) 提供產品形象等在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(2) 提供顧客招募的資訊與表格等在網站建置上不是困難

的且對學校是重要的。

(3) 提供銷售促進活動在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(4) 提供產品服務多媒體展示在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(5) 提供出版品的簡介與下載在網站建置上是容易的且對學校是重要的。

4. 在虛擬交易空間方面

(1) 提供線上交易在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(2) 提供線上差異化定價在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(3) 提供線上交易保證在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(4) 提供劃撥繳款在網站建置上是容易的且對學校是重要的。

(5) 提供劃撥與轉帳繳款在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(6) 提供劃撥與傳真信用卡資料繳款在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(7) 我認為劃撥 + 轉帳 + 傳真信用卡資料繳款在網站建置上不是困難的且對學校是重要的。

(8) 提供線上信用卡繳款在網站建置上不是困難的且對學校是重要的

表 4-3 體育育樂營網路行銷問卷內容代碼對照表

體育育樂營網路行銷的看法 第一層面：虛擬資訊空間方面問卷內容	問卷內容代碼
我認為提供學校基本資料在網站建置上是困難的	IA 1
我認為提供學校基本資料對學校是重要的	IB 1
我認為網頁靜態呈現方式在網站建置上是困難的	IA 2
我認為網頁靜態呈現方式對學校是重要的	IB 2
我認為網頁靜態 動態呈現方式在網站建置上是困難的	IA 3
我認為網頁靜態 動態呈現方式對學校是重要的	IB 3
我認為網頁動態呈現方式在網站建置上是困難的	IA 4
我認為網頁動態呈現方式對學校是重要的	IB 4
我認為提供電子報的訂閱在網站建置上是容易的	IA 5
我認為提供電子報的訂閱對學校是不重要的	IB 5
我認為提供活動公佈欄在網站建置上是困難的	IA 6
我認為提供活動公佈欄對學校是重要的	IB 6
我認為提供相關連結在網站建置上是困難的	IA 7
我認為提供相關連結對學校是重要的	IB 7
我認為提供資料庫與搜尋引擎功能在網站建置上是困難的	IA 8
我認為提供資料庫與搜尋引擎功能對學校是重要的	IB 8
我認為提供線上使用服務在網站建置上是困難的	IA 9
我認為提供線上使用服務對學校是重要的	IB 9

(續下頁)

續表 4-3

體育育樂營網路行銷的看法 第二層面：虛擬溝通空間部分問卷內容	問卷內容代碼
我認為提供 E-mail 信箱回覆在網站建置上是困難的	CA1
我認為提供 E-mail 信箱回覆對學校是重要的	CB1
我認為提供電子佈告欄 web-bbs 在網站建置上是困難的	CA2
我認為提供電子佈告欄 web-bbs 對學校是重要的	CB2
我認為提供線上民意調查在網站建置上是容易的	CA3
我認為提供線上民意調查對學校是不重要的	CB3
我認為提供講座與研習營等資訊在網站建置上是困難的	CA4
我認為提供講座與研習營等資訊對學校是重要的	CB4
我認為提供 FAQ 在網站建置上是困難的	CA5
我認為提供 FAQ 對學校是重要的	CB5
我認為提供虛擬社群在網站建置上是困難的	CA6
我認為提供虛擬社群對學校是重要的	CB6

(續下頁)

續表 4-3

體育育樂營網路行銷的看法 第三層面：虛擬配銷空間部份問卷內容	問卷內容代碼
我認為提供產品形象等在網站建置上是困難的	DA1
我認為提供產品形象對學校是重要的	DB1
我認為提供顧客招募的資訊與表格等在網站建置上是困難的	DA2
我認為提供顧客招募的資訊與表格等對學校是重要的	DB2
我認為提供銷售促進活動在網站建置上是困難的	DA3
我認為提供銷售促進活動對學校是重要的	DB3
我認為提供產品服務多媒體展示在網站建置上是困難的	DA4
我認為提供產品服務多媒體展示對學校是重要的	DB4
我認為提供出版品的簡介與下載在網站建置上是容易的	DA5
我認為提供出版品的簡介與下載對學校是不重要的	DB5

(續下頁)

續表 4-3

體育育樂營網路行銷的看法 第四層面：虛擬交易空間方面問卷內容	問卷內容代碼
我認為提供線上交易在網站建置上是困難的	TA 1
我認為提供線上交易對學校是重要的	TB 1
我認為提供線上差異化定價在網站建置上是困難的	TA 2
我認為提供線上差異化定價對學校是重要的	TB 2
我認為提供線上交易保證在網站建置上是困難的	TA 3
我認為提供線上交易保證對學校是重要的	TB 3
我認為提供劃撥繳款在網站建置上是容易的	TA 4
我認為提供劃撥繳款對學校是不重要的	TB 4
我認為提供劃撥與轉帳繳款在網站建置上是困難的	TA 5
我認為提供劃撥與轉帳繳款對學校是重要的	TB 5
我認為提供劃撥與傳真信用卡資料繳款在網站建置上是困難的	TA 6
我認為提供劃撥與傳真信用卡資料繳款對學校是重要的	TB 6
我認為劃撥 + 轉帳 + 傳真信用卡資料繳款在網站建置上是困難的	TA 7
我認為劃撥 + 轉帳 + 傳真信用卡資料繳款對學校是重要的	TB 7
我認為提供線上信用卡繳款在網站建置上是困難的	TA 8
我認為提供線上信用卡繳款對學校是重要的	TB 8

表 4-4 臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬資訊空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
IA 1	非常同意	2	1.2	1.2	1.2
		7	4.2	4.2	5.4
		11	6.5	6.5	11.9
		102	60.7	60.7	72.6
		46	27.4	27.4	100.0
IB 1	非常同意	72	42.9	42.9	42.9
		85	50.6	50.6	93.5
		8	4.8	4.8	98.2
		2	1.2	1.2	99.4
		1	0.6	0.6	100.0
IA 2	非常同意	3	1.8	1.8	1.8
		6	3.6	3.6	5.4
		12	7.1	7.1	12.5
		106	63.1	63.1	75.6
		41	24.4	24.4	100.0
IB 2	非常同意	55	32.7	32.7	32.7
		99	58.9	58.9	91.7
		12	7.1	7.1	98.8
		1	0.6	0.6	99.4
		1	0.6	0.6	100.0
IA 3	非常同意	2	1.2	1.2	1.2
		7	4.2	4.2	5.4
		24	14.3	14.3	19.6
		108	64.3	64.3	83.9
		27	16.1	16.1	100.0
IB 3	非常同意	51	30.4	30.4	30.4
		105	62.5	62.5	92.9
		10	6.0	6.0	98.8
		2	1.2	1.2	98.8
		0	0.0	0.0	100.0
IA 4	非常同意	4	2.4	2.4	2.4
		11	6.5	6.5	8.9
		35	20.8	20.8	29.8
		100	59.5	59.5	89.3
		18	10.7	10.7	100.0
IB 4	非常同意	41	24.4	24.4	24.4
		104	61.9	61.9	86.3
		22	13.1	13.1	99.4
		1	0.6	0.6	100.0
		0	0.0	0.0	100.0
IA 5	非常同意	14	8.3	8.3	8.3
		69	41.1	41.1	49.4
		56	33.3	33.3	82.7
		25	14.9	14.9	97.6
		4	2.4	2.4	100.0

(續下頁)

續表 4-4

問卷代碼	內容	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
IB 5	非同	常同	1	0.6	0.6	0.6
			23	13.8	13.8	14.3
			52	31.0	31.0	45.2
			83	49.4	49.4	94.6
IA 6	非同	常同	9	5.4	5.4	100.0
			168	100.0	100.0	
			3	1.8	1.8	1.8
			6	3.6	3.6	5.4
IB 6	非同	常同	13	7.7	7.7	13.1
			106	63.1	63.1	76.2
			40	23.8	23.8	100.0
			168	100.0	100.0	
IA 7	非同	常同	81	48.2	48.2	48.2
			79	48.0	48.0	95.2
			7	4.2	4.2	99.4
			1	0.6	0.6	100.0
IB 7	非同	常同	0	0.0	0.0	
			168	100.0	100.0	
			4	2.4	2.4	2.4
			5	3.0	3.0	5.4
IA 8	非同	常同	14	8.3	8.3	13.7
			101	60.1	60.1	73.8
			44	26.2	26.2	100.0
			168	100.0	100.0	
IB 8	非同	常同	60	35.7	35.7	35.7
			95	56.5	56.5	92.3
			12	7.1	7.1	99.4
			1	0.6	0.6	100.0
IA 9	非同	常同	0	0.0	0.0	
			168	100.0	100.0	
			13	7.7	7.7	8.3
			28	16.7	16.7	25.0
IB 9	非同	常同	96	57.1	57.1	82.1
			30	17.9	17.9	100.0
			168	100.0	100.0	
			54	32.1	32.1	32.1
IA 9	非同	常同	87	51.8	51.8	83.9
			23	13.7	13.7	97.6
			4	2.4	2.4	100.0
			0	0.0	0.0	
IB 9	非同	常同	0	0.0	0.0	
			16	9.5	9.5	9.5
			38	22.6	22.6	32.1
			95	56.5	56.5	88.7
IB 9	非同	常同	19	11.3	11.3	100.0
			168	100.0	100.0	
			44	26.2	26.2	26.2
			89	53.0	53.0	79.2
IB 9	非同	常同	30	17.9	17.9	97.0
			5	3.0	3.0	100.0
			0	0.0	0.0	
			168	100.0	100.0	

表 4-5 臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬溝通空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	
CA 1	非常同意 非 常 不 同 意 和 非 總	常同	0	0.0	0.0	0.0
		同	9	5.4	5.4	5.4
		不同	13	7.7	7.7	13.1
		非常不同	100	59.5	59.5	72.6
		和	46	27.4	27.4	100.0
168	100.0	100.0				
CB 1	非常同意 非 常 不 同 意 和 非 總	常同	60	35.7	35.7	35.7
		同	99	58.9	58.9	94.6
		不同	9	5.4	5.4	100.0
		非常不同	0	0.0	0.0	
		和	0	0.0	0.0	
168	100.0	100.0				
CA 2	非常同意 非 常 不 同 意 和 非 總	常同	0	0.0	0.0	0.0
		同	6	3.6	3.6	3.6
		不同	28	16.7	16.7	20.2
		非常不同	104	61.9	61.9	82.1
		和	30	17.9	17.9	100.0
168	100.0	100.0				
CB 2	非常同意 非 常 不 同 意 和 非 總	常同	46	27.4	27.4	27.4
		同	96	57.1	57.1	84.5
		不同	19	11.3	11.3	95.8
		非常不同	7	4.2	4.2	100.0
		和	0	0.0	0.0	
168	100.0	100.0				
CA 3	非常同意 非 常 不 同 意 和 非 總	常同	23	13.7	13.7	13.7
		同	70	41.7	41.7	55.4
		不同	45	26.8	26.8	82.1
		非常不同	26	15.5	15.5	97.6
		和	4	2.4	2.4	100.0
168	100.0	100.0				
CB 3	非常同意 非 常 不 同 意 和 非 總	常同	4	2.4	2.4	2.4
		同	22	13.1	13.1	15.5
		不同	52	31.0	31.0	46.4
		非常不同	76	45.2	45.2	91.7
		和	14	8.3	8.3	100.0
168	100.0	100.0				
CA 4	非常同意 非 常 不 同 意 和 非 總	常同	3	1.8	1.8	1.8
		同	4	2.4	2.4	4.2
		不同	18	10.7	10.7	14.9
		非常不同	103	61.3	61.3	76.2
		和	40	23.8	23.8	100.0
168	100.0	100.0				
CB 4	非常同意 非 常 不 同 意 和 非 總	常同	64	38.1	38.1	38.1
		同	88	52.4	52.4	90.5
		不同	15	8.9	8.9	99.4
		非常不同	1	0.6	0.6	100.0
		和	0	0.0	0.0	
168	100.0	100.0				

(續 下 頁)

續表 4-5

問卷內容代碼	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
CA5	非同普不非 常同 常不同	3	1.8	1.8	1.8
		11	6.5	6.5	8.3
		54	32.1	32.1	40.5
		79	47.0	47.0	87.5
		21	12.5	12.5	100.0
168	100.0	100.0			
CB5	非同普不非 常同 常不同	40	23.5	23.5	23.8
		84	50.0	50.0	73.8
		41	24.4	24.4	98.2
		3	1.8	1.8	100.0
		0	0.0	0.0	
168	100.0	100.0			
CA6	非同普不非 常同 常不同	3	1.8	1.8	1.8
		17	10.1	10.1	11.9
		55	32.7	32.7	44.6
		78	46.4	46.4	91.1
		15	8.9	8.9	100.0
168	100.0	100.0			
CB6	非同普不非 常同 常不同	31	18.5	18.5	18.5
		77	45.8	45.8	64.3
		56	33.3	33.3	97.6
		3	1.8	1.8	99.4
		1	0.6	0.6	100.0
168	100.0	100.0			

表 4-6 臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
DA1	非常同意	1	0.6	0.6	0.6
		9	5.4	5.4	6.0
		29	17.3	17.3	23.2
		108	64.3	64.3	87.5
		21	12.5	12.5	100.0
DB1	非常同意	57	33.9	33.9	33.9
		95	56.5	56.5	90.5
		15	8.9	8.9	99.4
		1	0.6	0.6	100.0
		0	0.0	0.0	
DA2	非常同意	1	0.6	0.6	0.6
		7	4.2	4.2	4.8
		32	19.0	19.0	23.2
		102	60.7	60.7	84.5
		26	15.5	15.5	100.0
DB2	非常同意	41	24.4	24.4	24.4
		89	53.0	53.0	77.4
		31	18.5	18.5	95.8
		6	3.6	3.6	99.4
		1	0.6	0.6	100.0
DA3	非常同意	2	1.2	1.2	1.2
		8	4.8	4.8	6.0
		39	23.2	23.2	29.2
		94	56.0	56.0	85.1
		25	14.9	14.9	100.0
DB3	非常同意	47	28.0	28.0	28.0
		74	44.0	44.0	72.0
		42	25.0	25.0	97.0
		4	2.4	2.4	99.4
		1	0.6	0.6	100.0
DA4	非常同意	4	2.4	2.4	2.4
		17	10.1	10.1	12.5
		36	21.4	21.4	33.9
		98	58.3	58.3	92.3
		13	7.7	7.7	100.0
DB4	非常同意	44	26.2	26.2	26.2
		84	50.0	50.0	76.2
		3	20.8	20.8	97.0
		4	2.4	2.4	99.4
		1	0.6	0.6	100.0
DA5	非常同意	17	10.1	10.1	10.1
		80	47.6	47.6	57.7
		41	24.4	24.4	82.1
		27	16.1	16.1	98.2
		3	1.8	1.8	100.0

(續 下 頁)

續表 4-6

問卷內容代碼	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
DB5	非常同意	10	6.0	6.0	6.0
		11	6.5	6.5	12.5
	普通同意	39	23.2	23.2	35.7
		92	54.8	54.8	90.5
	非常不同	16	9.5	9.5	100.0
總和	168	100.0	100.0		

表 4-7 臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬
 交易空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
TA1	非常同意	5	3.0	3.0	3.0
		44	26.2	26.2	29.2
		43	25.6	25.6	54.8
		59	35.1	35.1	89.9
		17	10.1	10.1	100.0
TB1	非常同意	16	9.5	9.5	9.5
		43	25.6	25.6	35.4
		59	35.1	35.1	70.2
		41	24.4	24.4	94.6
		9	5.4	5.4	100.0
TA2	非常同意	2	1.2	1.2	1.2
		38	22.6	22.6	23.8
		56	33.3	33.3	57.1
		61	36.3	36.3	93.5
		11	6.5	6.5	100.0
TB2	非常同意	14	8.3	8.3	8.3
		47	28.0	28.0	36.3
		67	39.9	39.9	76.2
		34	20.2	20.2	96.4
		6	3.6	3.6	100.0
TA3	非常同意	11	6.5	6.5	6.5
		45	26.8	26.8	33.3
		40	23.8	23.8	57.1
		60	35.7	35.7	92.9
		12	7.1	7.1	100.0
TB3	非常同意	33	19.6	19.6	19.6
		54	32.1	32.1	51.8
		38	22.6	22.6	74.4
		35	20.8	20.8	95.2
		9	4.8	4.8	100.0
TA4	非常同意	14	8.3	8.3	8.3
		56	33.3	33.3	41.7
		48	29.6	29.6	70.2
		42	25.0	25.0	95.2
		8	4.8	4.8	100.0
TB4	非常同意	6	3.6	3.6	3.6
		39	23.2	23.2	26.8
		40	23.8	23.8	50.6
		72	42.9	42.9	93.5
		11	6.5	6.5	100.0
TA5	非常同意	6	3.6	3.6	3.6
		35	20.8	20.8	24.4
		49	29.2	29.2	53.6
		68	40.5	40.5	94.0
		10	6.0	6.0	100.0

(續 下 頁)

續表 4-7

問卷代碼	內容	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
TB 5		非常同意	19	11.3	11.3	11.3
			74	44.0	44.0	55.4
			44	26.2	26.2	81.5
			28	16.7	16.7	98.2
			3	1.8	1.8	100.0
TA 6		非常同意	10	6.0	6.0	6.0
			42	25.0	25.0	31.0
			51	30.4	30.4	61.3
			59	35.1	35.1	94.6
			6	3.6	3.6	100.0
TB 6		非常同意	15	8.9	8.9	8.9
			56	33.3	33.3	42.3
			52	31.0	31.0	73.2
			39	23.2	23.2	96.4
			6	3.6	3.6	100.0
TA 7		非常同意	12	7.1	7.1	7.1
			41	24.4	24.4	31.5
			48	28.6	28.6	60.1
			59	35.1	35.1	95.2
			8	4.8	4.8	100.0
TB 7		非常同意	14	8.3	8.3	8.3
			51	30.4	30.4	38.7
			53	31.5	31.5	70.2
			43	25.6	25.6	95.8
			7	4.2	4.2	100.0
TA 8		非常同意	12	7.1	7.1	7.1
			47	28.0	28.0	35.1
			42	25.0	25.0	60.1
			63	37.5	37.5	97.6
			4	2.4	2.4	100.0
TB 8		非常同意	16	9.5	9.5	9.5
			36	21.4	21.4	31.0
			63	37.5	37.5	68.5
			44	26.2	26.2	94.6
			9	5.4	5.4	100.0
		非常不同意	168	100.0	100.0	100.0

二、臺中市不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法調查情形

本調查係將 168 位學校體育育樂營承辦人員，依不同學校規模，分類瞭解其對營網路行銷看法之認知情形。未滿 25 班之小型學校，計有 8 校 24 人；25 班至 48 班之中型學校，計有 19 校 57 人；49 班以上之大型學校，計有 29 校 87 人，其結果描述與討論分析如下：

(一) 結果描述

1. 本項調查結果彙整如表 4-8、4-9、4-10、4-11。
2. 經百分比同質性考驗結果發現，在設計變項方面，臺中市不同規模之學校體育育樂營承辦人員網路行銷之看法並無差異情形；在反應變項方面，由表 4-8、4-9、4-10、4-11 可得知三者對四個層面五十六個題項的反應變項百分比分配情形與總合之百分比分配情形相近，各設計變項之體育育樂營承辦人員有 90% 以上認同網路行銷之概念。

(二) 討論分析

本項問題研究，擬比較不同規模學校之體育育樂營承辦人員，是否會因為學校班級數之多寡，而對網路行銷之看法產生差異情形。有關類似研究，因無研究文獻可資參考比較，因此僅能就現況資料描述做簡要討論。

1. 從表 4-8、4-9、4-10、4-11 及結果描述中發現，臺中市學校規模雖有大小之分，但以中、大型學校居多，小型學校較少。因此，承辦人員對網路行銷之看法並無差異情形。

2. 從承辦人員對網路行銷看法之反應變項分析，臺中市體育育樂營承辦人員在此理念上反應正面價值者眾，加之各型學校之同質性高，此對網路行銷在臺中市國小體育育樂營之應用具有正面加分的效果。

表 4-8 不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬資訊空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IA 1	非常同意	2	8.3	0	0.0	0	0.0	2	1.2
		1	4.2	2	3.5	4	4.6	7	4.2
		1	4.2	6	10.5	4	4.6	11	6.5
		13	54.2	32	56.1	57	65.5	102	60.7
IB 1	非同總非非常同意	7	29.2	17	29.8	22	25.3	46	27.4
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		8	33.3	26	45.6	38	43.7	72	42.9
		13	54.2	29	50.9	43	49.4	85	50.6
IA 2	非同總非非常同意	1	4.2	1	1.8	6	6.9	8	4.8
		1	4.2	1	1.8	0	0.0	2	1.2
		1	4.2	0	0.0	0	0.0	1	0.6
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
IB 2	非同總非非常同意	3	12.5	0	0.0	0	0.0	3	1.8
		0	0.0	1	1.8	5	5.7	6	3.6
		1	4.2	4	7.0	7	8.0	12	7.1
		15	62.5	37	64.9	54	62.1	106	63.1
IA 3	非同總非非常同意	5	20.8	15	26.3	21	24.1	41	24.4
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		9	37.5	25	43.9	21	24.1	55	32.7
		13	54.2	30	52.6	56	64.4	99	58.9
IB 3	非同總非非常同意	2	8.3	2	3.5	8	9.2	12	7.1
		0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.6
		0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.6
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
IA 3	非同總非非常同意	1	4.2	1	1.8	0	0.0	2	1.2
		1	4.2	2	3.5	4	4.6	7	4.2
		1	4.2	12	21.1	11	12.6	24	14.3
		16	66.7	31	54.4	61	70.1	108	64.3
IB 3	非同總非非常同意	5	20.8	11	19.3	11	12.6	27	16.1
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		9	37.5	19	33.3	23	26.4	51	30.4
		14	58.3	37	64.9	54	62.1	105	62.5
IB 3	非同總非非常同意	1	4.2	1	1.8	8	9.2	10	6.0
		0	0.0	0	0.0	2	2.3	2	1.2
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0

(續 下 頁)

續表 4-8

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IA 4	非常同意	2	8.3	0	0.0	2	2.3	4	2.4
		0	0.0	4	7.0	7	8.0	11	6.5
		2	8.3	13	22.8	20	23.0	35	20.8
		14	58.3	36	63.2	50	57.5	100	59.5
IB 4	非同總和	6	25.0	4	7.0	8	9.2	18	10.7
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		7	29.2	18	31.6	16	18.4	41	24.4
		14	58.3	34	59.6	56	64.4	104	61.9
IA 5	非同總和	3	12.5	5	8.8	14	16.1	22	13.1
		2	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.6
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
IB 5	非同總和	4	16.7	1	1.8	9	10.3	14	8.3
		14	58.3	22	38.6	33	37.9	69	41.1
		3	12.5	24	42.1	29	33.3	56	33.3
		2	8.3	10	17.5	13	14.9	25	14.9
IA 6	非同總和	1	4.2	0	0.0	3	3.4	4	2.4
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.6
		4	16.7	8	14.0	11	12.6	23	13.7
IB 6	非同總和	6	25.0	20	35.1	26	29.9	52	31.0
		12	50.0	27	47.4	44	50.6	83	49.4
		2	8.3	2	3.5	5	5.7	9	5.4
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
IA 7	非同總和	1	4.2	0	0.0	2	2.3	3	1.8
		1	4.2	3	5.3	2	2.3	6	3.6
		0	0.0	7	12.3	6	6.9	13	7.7
		14	58.3	35	61.4	57	65.5	106	61.1
IB 7	非同總和	8	33.3	12	21.1	20	23.0	40	23.8
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		11	45.8	27	47.4	43	49.4	81	48.2
		12	50.0	28	49.1	39	44.8	79	47.0
IA 8	非同總和	1	4.2	2	3.5	4	4.6	7	4.2
		0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.6
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
IB 8	非同總和	2	8.3	2	3.5	0	0.0	4	2.4
		0	0.0	2	3.5	3	3.4	5	3.0
		0	0.0	6	10.5	8	9.2	14	8.3
		14	58.3	33	57.9	54	62.1	101	60.1
IA 9	非同總和	8	33.3	14	24.6	22	25.3	44	26.2
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-8

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IB 7	非常同意	8	33.3	25	43.9	27	31.0	60	35.7
		14	58.3	27	47.4	54	62.1	95	56.5
		2	8.3	4	7.0	6	6.9	12	7.1
		0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
IA 8	非同總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		1	4.2	0	0.0	0	0.0	1	0.6
		2	8.3	4	7.0	7	8.0	13	7.7
		2	8.3	10	17.5	16	18.4	28	16.7
		13	54.2	35	61.4	48	55.2	96	57.1
IB 8	非同總和	6	25.0	8	14.0	16	18.4	30	17.9
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		9	37.5	22	38.6	23	26.4	54	32.1
		11	45.8	29	50.9	47	54.0	87	51.8
		4	16.7	5	8.8	14	16.1	23	13.7
IA 9	非同總和	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		2	8.3	4	7.0	10	11.5	16	9.5
		3	12.5	12	21.1	23	26.4	38	22.6
		14	58.3	36	63.2	45	51.7	95	56.5
		5	20.8	5	8.8	9	10.3	19	11.3
IB 9	非同總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		9	37.5	14	24.6	21	24.1	44	26.2
		13	54.2	31	54.4	45	51.7	89	53.0
		2	8.3	11	19.3	17	19.5	30	17.9
		0	0.0	1	1.8	4	4.6	5	3.0
	非同總和	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		9	37.5	14	24.6	21	24.1	44	26.2
		13	54.2	31	54.4	45	51.7	89	53.0

表 4-9 不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之
虛擬溝通空間方面的看法調查結果

問卷內 容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
CA 1	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		2	8.3	3	5.3	4	4.6	9	5.4
		0	0.0	7	12.3	6	6.9	13	7.7
		14	58.3	35	61.4	51	58.6	100	59.5
		8	33.3	12	21.1	26	29.9	46	27.4
CB 1	非同總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		10	41.7	18	31.6	32	36.8	60	35.7
		14	58.3	35	61.4	50	57.7	99	58.9
		0	0.0	4	7.0	5	5.7	9	5.4
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
CA 2	非同總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		2	8.3	1	1.8	3	3.4	6	3.6
		1	4.2	11	19.3	16	18.4	28	16.7
		17	70.8	37	64.9	50	57.5	104	61.9
CB 2	非同總和	4	16.7	8	14.0	18	20.7	30	17.9
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		8	33.3	16	28.1	22	25.3	46	27.4
		15	62.5	33	57.9	48	55.2	96	57.1
		1	4.2	4	7.0	14	16.1	19	11.3
CA 3	非同總和	0	0.0	4	7.0	3	3.4	7	4.2
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		6	25.0	6	10.5	11	12.6	23	13.7
		9	37.5	25	43.9	36	41.4	70	41.7
CB 3	非同總和	7	29.2	14	24.6	24	27.6	45	26.8
		2	8.3	11	19.3	13	14.9	26	15.5
		0	0.0	1	1.8	3	3.4	4	2.4
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
		1	4.2	1	4.2	2	2.3	4	2.4
CA 4	非同總和	2	8.3	6	8.3	14	16.1	22	13.1
		5	20.8	20	20.8	27	31.0	52	31.0
		14	58.3	26	58.3	36	41.4	76	45.2
		2	8.3	4	8.3	8	9.2	14	8.3
		24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
CB 4	非同總和	1	4.2	0	0.0	2	2.3	3	1.8
		1	4.2	2	3.5	1	1.1	4	2.4
		1	4.2	7	12.3	10	11.5	18	10.7
		14	58.3	39	68.4	50	57.5	103	61.3
		7	29.2	9	15.8	24	27.6	40	23.8
CA 5	非同總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-9

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和		
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	
CB 4	非同普 常非同 總非同	常同 同 非同 非同 同	9	37.5	20	35.1	35	40.2	64	38.1
			13	54.2	31	54.4	44	50.6	88	52.4
			1	4.2	6	10.5	8	9.2	15	8.9
			1	4.2	0	0.0	0	0.0	1	0.6
			0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
CA 5	非同普 常非同 總非同	常同 同 非同 非同 同	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
			1	4.2	1	1.8	1	1.1	3	1.8
			0	0.0	4	7.0	7	8.0	11	6.5
			9	37.5	18	31.6	27	31.0	54	32.1
			10	41.7	27	47.4	42	48.3	79	47.0
CB 5	非同普 常非同 總非同	常同 同 非同 非同 同	4	16.7	7	12.3	10	11.5	21	12.5
			24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
			6	25.0	12	21.1	22	25.3	40	23.8
			13	54.2	25	43.9	46	52.9	84	50.0
			5	20.8	17	29.8	19	21.8	41	24.4
CA 6	非同普 常非同 總非同	常同 同 非同 非同 同	0	0.0	3	5.3	0	0.0	3	1.8
			0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
			24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
			2	8.3	0	0.0	1	1.1	3	1.8
			1	4.2	8	14.0	8	9.2	17	10.1
CB 6	非同普 常非同 總非同	常同 同 非同 非同 同	8	33.3	18	31.6	29	33.3	55	32.7
			11	45.8	24	42.1	43	49.4	78	46.4
			2	8.3	7	12.3	6	6.9	15	8.9
			24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
			6	25.0	8	14.0	17	19.5	31	18.5
CB 6	非同普 常非同 總非同	常同 同 非同 非同 同	8	33.3	27	47.4	42	48.3	77	45.8
			9	37.5	20	35.1	27	31.0	56	33.3
			0	0.0	2	3.5	1	1.1	3	1.8
			1	4.2	0	0.0	0	0.0	1	0.6
			24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0

表 4-10 不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬配銷空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
DA 1	非常同意	1	4.2	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	同意	2	8.3	3	5.3	4	4.6	9	5.4
	普通	4	16.7	13	22.8	12	13.8	29	17.3
	不同意	14	58.3	33	57.9	61	70.1	108	64.3
	非常不同意	3	12.5	8	14.0	10	11.5	21	12.5
DB 1	非常同意	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
	同意	11	45.8	19	33.3	27	31.0	57	33.9
	普通	11	45.8	33	57.9	51	58.6	95	56.5
	不同意	2	8.3	4	7.0	9	10.3	15	8.9
	非常不同意	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
DA 2	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	同意	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
	普通	1	4.2	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	不同意	1	4.2	3	5.3	3	3.4	7	4.2
	非常不同意	2	8.3	16	28.1	14	16.1	32	19.0
DB 2	非常同意	15	62.5	31	54.4	56	64.4	102	60.7
	同意	5	20.8	7	12.3	14	16.1	26	15.5
	普通	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
	不同意	7	29.2	13	22.8	21	24.1	41	24.4
	非常不同意	14	58.3	31	54.4	44	50.6	89	53.0
DA 3	非常同意	3	12.5	11	19.3	17	19.5	31	18.5
	同意	0	0.0	2	3.5	4	4.6	6	3.6
	普通	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.6
	不同意	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	2	2.3	2	1.2
DB 3	非常同意	2	8.3	3	5.3	3	3.4	8	4.8
	同意	3	12.5	17	29.8	19	21.8	39	23.2
	普通	12	50.0	30	52.6	52	59.8	94	56.0
	不同意	7	29.2	7	12.3	11	12.6	25	14.9
	非常不同意	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
DA 4	非常同意	9	37.5	18	31.6	20	23.0	47	28.0
	同意	9	37.5	20	35.1	45	51.7	74	44.0
	普通	6	25.0	17	29.8	19	21.8	42	25.0
	不同意	0	0.0	2	3.5	2	2.3	4	2.4
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.6
DB 4	非常同意	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
	同意	0	0.0	1	1.8	3	3.4	4	2.4
	普通	2	8.3	7	12.3	8	9.2	17	10.1
	不同意	5	20.8	14	24.6	17	19.5	36	21.4
	非常不同意	13	54.2	31	54.4	54	62.1	98	58.9
DA 5	非常同意	4	16.7	4	7.0	5	5.7	13	7.7
	同意	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
	普通								
	不同意								
	非常不同意								

(續下頁)

續表 4-10

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
DB 4	非常同意	7	29.2	16	28.1	21	24.1	44	26.2
	同意	12	50.0	26	45.6	46	52.9	84	50.0
	普通同意	5	20.8	15	26.3	15	17.2	35	20.8
	不同	0	0.0	0	0.0	4	4.6	4	2.4
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.6
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
DA 5	非常同意	6	25.0	2	3.5	9	10.3	17	10.1
	同意	14	58.3	27	47.4	39	44.8	80	47.6
	普通同意	2	8.3	15	26.3	24	27.6	41	24.4
	不同	2	8.3	11	19.3	14	16.1	27	16.1
	非常不同意	0	0.0	2	3.5	1	1.1	3	1.8
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
DB 5	非常同意	3	12.5	4	7.0	3	3.4	10	6.0
	同意	0	0.0	5	8.8	6	6.9	11	6.5
	普通同意	4	16.7	12	21.1	23	26.4	39	23.2
	不同	15	62.5	34	59.6	43	49.4	92	54.8
	非常不同意	2	8.3	2	3.5	12	13.8	16	9.5
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0

表 4-11 不同規模之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬交易空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
TA1	非常同意	1	4.2	0	0.0	4	4.6	5	3.0
	同意	4	16.7	21	36.8	19	21.8	44	26.2
	普通同意	7	29.2	13	22.8	23	26.4	43	25.6
	不同意	10	41.7	16	28.1	33	37.9	59	35.1
	非常不同意	2	8.3	7	12.3	8	9.2	17	10.1
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TB1	非常同意	5	20.8	5	8.8	6	6.9	16	9.5
	同意	5	20.8	8	14.1	30	34.5	43	25.6
	普通同意	11	45.8	25	43.9	23	26.4	59	35.1
	不同意	2	8.3	18	31.6	21	24.1	41	24.4
	非常不同意	1	4.2	1	1.8	7	8.0	9	5.4
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TA2	非常同意	1	4.2	0	0.0	1	1.1	2	1.2
	同意	4	16.7	11	19.3	23	26.4	38	22.6
	普通同意	6	25.0	24	42.1	26	29.9	56	33.3
	不同意	10	41.7	20	35.1	31	35.6	61	36.3
	非常不同意	3	12.5	2	3.5	6	6.9	11	6.5
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TB2	非常同意	5	20.8	2	3.5	7	8.0	14	8.3
	同意	6	25.0	13	22.8	28	32.2	47	28.0
	普通同意	10	41.7	26	45.6	31	35.6	67	39.9
	不同意	1	4.2	16	28.1	17	19.5	34	20.2
	非常不同意	2	8.3	0	0.0	4	4.6	6	3.6
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TA3	非常同意	1	4.2	1	1.8	9	10.3	11	6.5
	同意	8	33.3	18	31.6	19	21.8	45	26.8
	普通同意	3	12.5	15	26.3	22	25.3	40	23.8
	不同意	10	41.7	20	35.1	30	34.5	60	35.7
	非常不同意	2	8.3	3	5.3	7	8.0	12	7.1
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TB3	非常同意	7	29.2	8	14.0	18	20.7	33	19.6
	同意	4	16.7	18	31.6	32	36.8	54	32.1
	普通同意	8	33.3	14	24.6	16	18.4	38	22.6
	不同意	3	12.5	16	28.1	16	18.4	35	20.8
	非常不同意	2	8.3	1	1.8	5	5.7	8	4.8
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TA4	非常同意	5	20.8	2	3.5	7	8.0	14	8.3
	同意	6	25.0	16	28.1	34	39.1	56	33.3
	普通同意	7	29.2	22	38.6	19	21.8	48	28.6
	不同意	5	20.8	16	28.1	21	24.1	42	25.0
	非常不同意	1	4.2	1	1.8	6	6.9	8	4.8
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0

(續 下 頁)

續表 4-11

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
TB4	非常同意	1	4.2	0	0.0	5	5.7	6	3.6
	同意	4	16.7	16	28.1	19	21.8	39	23.2
	普通同意	9	37.5	15	26.3	16	18.4	40	23.8
	非同同意	8	33.3	23	40.4	41	47.1	72	42.9
	非常不同意	2	8.3	3	5.3	6	6.9	11	6.5
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TA5	非常同意	1	4.2	1	1.8	4	4.6	6	3.6
	同意	8	33.3	13	22.8	14	16.1	35	20.8
	普通同意	6	25.0	17	29.8	26	29.9	49	29.2
	非同同意	8	33.3	23	40.4	37	42.5	68	40.5
	非常不同意	1	4.2	3	5.3	6	6.9	10	6.0
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TB5	非常同意	4	16.7	2	3.5	13	14.9	19	11.3
	同意	10	41.7	26	45.6	38	43.7	74	44.0
	普通同意	7	29.2	18	31.6	19	21.8	44	26.2
	非同同意	2	8.3	11	19.3	15	17.2	28	16.7
	非常不同意	1	4.2	0	0.0	2	2.3	3	1.8
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TA6	非常同意	3	12.5	1	1.8	6	6.9	10	6.0
	同意	4	16.7	17	29.8	21	24.1	42	25.0
	普通同意	6	25.0	17	29.8	28	32.2	51	30.4
	非同同意	9	37.5	20	35.1	30	34.5	59	35.1
	非常不同意	2	8.3	2	3.5	2	2.3	6	3.6
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TB6	非常同意	4	16.7	2	3.5	9	10.3	15	8.9
	同意	7	29.2	20	35.1	29	33.3	56	33.3
	普通同意	7	29.2	24	42.1	21	24.1	52	31.0
	非同同意	4	16.7	11	19.3	24	27.6	39	23.2
	非常不同意	2	8.3	0	0.0	4	4.6	6	3.6
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TA7	非常同意	1	4.2	2	3.5	9	10.3	12	7.1
	同意	5	20.8	20	35.1	16	18.4	41	24.4
	普通同意	8	33.3	16	28.1	24	27.6	48	29.6
	非同同意	8	33.3	17	29.8	34	39.1	59	35.1
	非常不同意	2	8.3	2	3.5	4	4.6	8	4.8
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0
TB7	非常同意	2	8.3	5	8.8	7	8.0	14	8.3
	同意	10	41.7	16	28.1	25	28.7	51	30.4
	普通同意	5	20.8	22	38.6	26	29.9	53	31.5
	非同同意	6	25.0	13	22.8	24	27.6	43	25.6
	非常不同意	1	4.2	1	1.8	5	5.7	7	4.2
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-11

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 25 班		25 至 48 班		49 班以上		總和		
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	
TA8	非同普不非總	常同	2	8.3	2	3.5	8	9.5	12	7.1
		意	6	25.0	18	31.6	23	26.4	47	28.1
		通	5	20.8	16	28.1	21	24.1	42	25.0
		意	9	37.5	19	33.3	35	40.2	62	37.5
		和	2	8.3	2	3.5	0	0.0	4	2.4
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0	
TB8	非同普不非總	常同	3	12.5	4	7.0	9	10.3	16	9.5
		意	7	29.2	11	19.3	18	20.7	36	21.4
		通	9	37.5	26	45.6	28	32.2	63	37.5
		意	3	12.5	16	28.1	25	28.7	44	26.2
		和	2	8.3	0	0.0	7	8.0	9	5.4
	總和	24	100.0	57	100.0	87	100.0	168	100.0	

三、臺中市不同職務類別之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法調查情形

本調查係將 168 位學校體育育樂營承辦人員，依其職務之不同，分類瞭解其對營網路行銷看法之認知情形。計有校長 56 人，主任 54 人，組長 58 人，其結果描述討論分析如下：

(一) 結果描述

1. 本項調查結果彙整如表 4-12、4-13、4-14、4-15。
2. 經百分比同質性考驗結果發現，在設計變項方面，臺中市不同職務類別之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法並無差異情形；在反應變項方面，由表 4-12、4-13、4-14、4-15 可得知三者對四個層面五十六個題項的反應變項百分比分配情形與總合之百分比分配情形相近，各設計變項之體育育樂營承辦人員有 90% 以上認同網路行銷之概念。

(二) 討論分析

本項問題研究，擬比較不同職務類別之學校體育育樂營承辦人員，是否會因為不同職務類別，而對網路行銷之看法產生差異情形。有關類似研究，因無研究文獻可資參考比較，因此僅能就現況資料描述做簡要討論。

1. 從表 4-12、4-13、4-14、4-15 及結果描述中發現，臺中市不同職務類別之校長、主任、組長對網路行銷之看法並無差異情形。
2. 從承辦人員對網路行銷看法之反應變項分析，臺中市不同職務類別之體育育樂營承辦人員在此理念上反應正面價值者眾，而校長、主任，組長之看法亦相同，此有利網路行銷在臺中市國小體育育樂營之應用。

表 4-12 不同職務類別之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬資訊空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IA 1	非常同意	1	1.8	1	1.9	0	0.0	2	1.2
		1	1.8	1	1.9	58	8.6	7	4.2
		0	0.0	3	5.6	8	13.8	11	6.5
		28	50.0	37	68.5	37	63.8	102	60.7
IB 1	非同總和	26	46.4	12	22.2	8	13.8	46	27.4
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		36	64.3	19	35.2	17	29.3	72	42.9
		19	33.9	33	61.1	33	56.9	85	50.6
IA 2	非同總和	0	0.0	1	1.9	7	12.1	8	4.8
		1	1.8	0	0.0	1	1.7	2	1.2
		0	0.0	1	1.9	0	0.0	1	0.6
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
IB 2	非同總和	2	3.6	1	1.9	0	0.0	3	1.8
		0	0.0	2	3.7	4	6.9	6	3.6
		1	8.3	2	3.7	9	15.5	12	7.1
		31	55.4	39	72.2	36	62.1	106	63.1
IA 3	非同總和	22	39.3	10	18.5	9	15.5	41	24.4
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		26	46.4	16	29.6	13	22.4	55	32.7
		29	51.8	30	55.6	40	69.0	99	58.9
IB 3	非同總和	0	0.0	7	13.0	5	8.6	12	7.1
		1	1.8	0	0.0	0	0.0	1	0.6
		0	0.0	1	1.9	0	0.0	1	0.6
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
IA 4	非同總和	1	1.8	0	0.0	1	1.7	2	1.2
		0	0.0	2	3.7	5	8.6	7	4.2
		7	12.5	5	9.3	12	20.7	24	14.3
		33	58.9	39	72.2	36	62.1	108	64.3
IB 4	非同總和	15	26.8	8	14.8	4	6.9	27	16.1
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		24	42.9	15	27.8	12	20.7	51	30.4
		30	53.6	34	63.0	41	70.7	105	62.5
IA 5	非同總和	2	3.6	4	7.4	4	6.9	10	6.0
		0	0.0	1	1.9	1	1.7	2	1.2
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
IB 5	非同總和	1	1.8	2	3.7	1	1.7	4	2.4
		3	5.4	2	3.7	6	10.3	11	6.5
		9	16.1	8	14.8	18	31.0	35	20.8
		34	60.7	37	68.5	29	50.0	100	59.5
IA 6	非同總和	9	16.1	5	9.3	4	6.9	18	10.7
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-12

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IB 4	非常同意	14	25.0	13	24.1	14	24.1	41	24.4
		36	64.3	35	64.8	33	56.9	104	61.9
		6	10.7	5	9.3	11	19.1	22	13.1
		0	0.0	1	1.9	0	0.0	1	0.6
IA 5	非同總	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		6	10.7	5	9.3	3	5.2	14	8.3
		22	39.3	23	42.6	24	41.4	69	41.1
IB 5	非同總	18	32.1	15	27.8	23	39.7	56	33.3
		9	16.1	10	18.5	6	10.3	25	14.9
		1	1.8	1	1.9	2	3.4	4	2.4
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
IA 6	非同總	0	0.0	1	1.9	0	0.0	1	0.6
		4	7.1	11	20.4	8	13.8	23	13.7
		16	28.6	13	24.1	23	39.7	52	31.0
		33	58.9	26	48.1	24	41.4	83	49.4
IB 6	非同總	3	5.4	3	5.6	3	5.2	9	5.4
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		0	0.0	3	5.6	0	0.0	3	1.8
		2	3.6	2	3.7	2	3.4	6	3.6
IA 7	非同總	2	3.6	2	3.7	9	15.5	13	7.7
		2	3.6	2	3.7	9	15.5	13	7.7
		33	58.9	37	68.5	36	62.1	106	63.1
		19	33.9	10	18.5	11	19.1	40	23.8
IB 7	非同總	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		32	57.1	26	48.1	23	39.7	81	48.2
		24	42.9	25	46.3	30	51.7	79	47.0
		0	0.0	2	3.7	5	8.6	7	4.2
IA 7	非同總	0	0.0	1	1.9	0	0.0	1	0.6
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		2	3.6	2	3.7	0	0.0	4	2.4
IB 7	非同總	0	0.0	1	1.9	4	6.9	5	3.0
		5	8.9	2	3.7	7	12.1	14	8.3
		28	50.0	36	66.7	37	63.8	101	60.1
		21	37.5	13	24.1	10	17.2	44	26.2
IB 7	非同總	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		26	46.4	20	37.0	14	24.1	60	35.7
		29	51.8	30	55.6	36	62.1	95	56.5
		0	0.0	4	7.4	8	13.8	12	7.1
IB 7	非同總	1	1.8	0	0.0	0	0.0	1	0.6
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		26	46.4	20	37.0	14	24.1	60	35.7

(續下頁)

續表 4-12

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和		
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	
IA8	非同普 非常非同 常非同 常非同 常非同	同意	1	1.8	0	0.0	0	0.0	1	0.6
		通意	3	5.4	4	7.4	6	10.3	13	7.7
		同意	8	14.3	4	7.4	16	27.6	28	16.7
		和意	30	53.6	36	66.7	30	51.7	96	57.1
		和意	14	25.0	10	18.5	6	10.3	30	17.9
	總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
IB8	非同普 非常非同 常非同 常非同 常非同	同意	22	39.3	20	37.0	12	20.7	54	32.1
		通意	26	46.4	26	48.1	35	60.3	87	51.8
		同意	7	12.5	6	11.1	10	17.2	23	13.7
		和意	1	1.8	2	3.7	1	1.7	4	2.4
		和意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
IA9	非同普 非常非同 常非同 常非同 常非同	同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		通意	2	3.6	7	13.0	7	12.1	16	9.5
		同意	8	14.3	8	14.8	22	37.9	38	22.6
		和意	39	69.6	32	59.3	24	41.4	95	56.5
		和意	7	12.5	7	13.0	5	8.6	19	11.3
	總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
IB9	非同普 非常非同 常非同 常非同 常非同	同意	17	30.4	13	24.1	14	24.1	44	26.2
		通意	32	57.1	30	55.6	27	46.6	89	53.0
		同意	6	10.7	8	14.8	16	27.6	30	17.9
		和意	1	1.8	3	5.6	1	1.7	5	3.0
		和意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	

表 4-13 不同職務類別之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬溝通空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
CA1	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		1	1.8	4	7.4	4	6.9	9	5.4
		1	1.8	3	5.6	9	15.5	13	7.7
		30	53.6	32	59.3	38	65.5	100	59.5
		24	42.9	15	27.8	7	12.1	46	27.4
CB1	非常同意	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		27	48.2	17	31.5	16	27.6	60	35.7
		28	50.0	35	64.8	36	62.1	99	58.9
		1	1.8	2	3.7	6	10.3	9	5.4
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
CA2	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		1	1.8	2	3.7	3	5.2	6	3.6
		4	7.1	8	14.8	16	27.6	28	16.7
		34	60.7	37	68.5	33	56.9	104	61.9
		17	30.4	7	13.1	6	10.3	30	17.9
CB2	非常同意	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		21	37.5	14	25.9	11	19.0	46	27.4
		30	53.6	30	55.6	36	62.1	96	57.1
		4	7.1	5	9.3	10	17.2	19	11.3
		1	1.8	5	9.3	1	1.7	7	4.2
CA3	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		12	21.4	6	11.1	5	8.6	23	13.7
		22	39.3	24	44.4	24	41.4	70	41.7
		12	21.4	13	24.1	20	34.5	45	26.8
CB3	非常同意	8	14.3	10	18.5	8	13.8	26	15.5
		2	3.6	1	1.9	1	1.7	4	2.4
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		0	0.0	2	3.7	2	3.4	4	2.4
		7	12.5	9	16.7	6	10.3	22	13.1
CA4	非常同意	13	23.2	16	29.6	23	39.7	52	31.0
		29	51.8	24	44.4	23	39.7	76	45.2
		7	12.5	3	5.6	4	6.9	14	8.3
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		0	0.0	1	1.9	2	3.4	3	1.8
CB4	非常同意	2	3.6	0	0.0	2	3.4	4	2.4
		3	5.4	3	5.6	12	20.7	18	10.7
		32	57.1	37	68.5	34	58.6	103	61.3
		19	33.9	13	24.1	8	13.8	40	23.8
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-13

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和		
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	
CB4	非同 常 普 不 非 總	常 同 意 意 通 意 和	27	48.2	21	38.9	16	27.6	64	38.1
			28	50.0	29	53.7	31	53.4	88	52.4
			1	1.8	4	7.4	10	17.2	15	8.9
			0	0.0	0	0.0	1	1.7	1	0.6
			0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
CA5	非同 常 普 不 非 總	常 同 意 意 通 意 和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
			0	0.0	1	1.9	2	3.4	3	1.8
			4	7.1	2	3.7	5	8.6	11	6.5
			12	21.4	19	35.2	23	39.7	54	32.1
			31	55.4	25	46.3	23	39.7	79	47.0
CB5	非同 常 普 不 非 總	常 同 意 意 通 意 和	9	16.1	7	13.0	5	8.6	21	12.5
			56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
			17	30.4	12	22.2	11	19.0	40	23.8
			27	48.2	29	53.7	28	48.3	84	50.0
			12	21.4	12	22.2	17	29.3	41	24.4
CA6	非同 常 普 不 非 總	常 同 意 意 通 意 和	0	0.0	1	1.9	2	3.4	3	1.8
			0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
			56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
			2	3.6	1	1.9	0	0.0	3	1.8
			7	12.5	4	7.4	6	10.3	17	10.1
CB6	非同 常 普 不 非 總	常 同 意 意 通 意 和	10	17.9	21	38.9	24	41.4	55	32.7
			31	55.4	22	40.7	25	43.1	78	46.4
			6	10.7	6	11.1	3	5.2	15	8.9
			56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
			13	23.2	10	18.5	8	13.8	31	18.5
CB6	非同 常 普 不 非 總	常 同 意 意 通 意 和	25	44.6	26	48.1	26	44.8	77	45.8
			15	26.8	17	31.5	24	41.4	56	33.3
			3	5.4	0	0.0	0	0.0	3	1.8
			0	0.0	1	1.9	0	0.0	1	0.6
			56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0

表 4-14 不同職務類別之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬配銷空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和		
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	
DA1	非常同意	0	0.0	1	1.9	0	0.0	1	0.6	
		4	7.1	2	3.7	3	5.2	9	5.4	
		5	8.9	8	14.8	16	27.6	29	17.3	
		37	66.1	35	64.8	36	62.1	108	64.3	
		10	17.9	8	14.8	3	5.2	21	12.5	
DB1	非同總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
		非常同意	23	41.1	20	37.0	14	24.1	57	33.9
			31	55.4	28	51.9	36	62.1	95	56.5
			1	1.8	6	11.1	8	13.8	15	8.9
			1	1.8	0	0.0	0	0.0	1	0.6
0	0.0		0	0.0	0	0.0	0	0.0		
DA2	非同總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
		非常同意	1	1.8	0	0.0	0	0.0	1	0.6
			3	5.4	1	1.9	3	5.2	7	4.2
			5	8.9	10	18.5	17	29.3	32	19.0
			34	60.7	34	63.0	34	58.6	102	60.7
13	23.2		9	16.7	4	6.9	26	15.5		
DB2	非同總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
		非常同意	15	26.8	13	24.1	13	22.4	41	24.4
			34	60.7	26	48.1	29	50.0	89	53.0
			5	8.9	11	20.4	15	25.9	31	18.5
			2	3.6	3	5.6	1	1.7	6	3.6
0	0.0		1	1.9	0	0.0	1	0.6		
DA3	非同總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
		非常同意	0	0.0	1	1.9	1	1.7	2	1.2
			3	5.4	3	5.6	2	3.4	8	4.8
			8	14.3	12	22.2	19	32.8	39	23.2
			31	55.4	31	57.4	32	55.2	94	56.0
14	25.0		7	13.0	4	6.9	25	14.9		
DB3	非同總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
		非常同意	15	26.8	18	33.3	14	24.1	47	28.0
			30	53.6	18	33.3	26	44.8	74	44.0
			10	17.9	15	27.8	17	29.3	42	25.0
			1	1.8	3	5.6	0	0.0	4	2.4
0	0.0		0	0.0	1	1.7	1	0.6		
DA4	非同總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
		非常同意	1	1.8	1	1.9	2	3.4	4	2.4
			4	7.1	7	13.0	6	10.3	17	10.1
			7	12.5	10	18.5	19	32.8	36	21.4
			40	71.4	32	59.3	26	44.8	98	58.3
4	7.1		4	7.4	5	8.6	13	7.7		
	非同總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	

(續下頁)

續表 4-14

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和			
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比		
DB 4	非同普	常同	意	17	30.4	16	29.6	11	19.0	44	26.2
			意	35	62.5	21	38.9	28	48.3	84	50.0
	非同普	非同	意	4	7.1	13	24.1	18	31.0	35	20.8
			意	0	0.0	4	7.4	0	0.0	4	2.4
			和	0	0.0	0	0.0	1	1.7	1	0.6
		和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
DA 5	非同普	常同	意	8	14.3	6	11.1	3	5.2	17	10.1
			意	32	57.1	26	48.1	22	37.9	80	47.6
	非同普	非同	意	7	12.5	10	18.5	24	41.4	41	24.4
			意	7	12.5	11	20.4	9	15.5	27	16.1
			和	2	3.6	1	1.9	0	0.0	3	1.8
		和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	
DB 5	非同普	常同	意	3	5.4	5	9.3	2	3.4	10	6.0
			意	4	7.1	2	3.7	5	8.6	11	6.5
	非同普	非同	意	9	16.1	10	18.5	20	34.5	39	23.2
			意	33	58.9	31	57.4	28	48.3	92	54.8
			和	7	12.5	6	11.1	3	5.2	16	9.5
		和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	

表 4-15 不同職務類別之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬資訊空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
TA 1	非常同意	0	0.0	5	9.3	0	0.0	5	3.0
		13	23.2	11	20.4	20	34.5	44	26.2
		14	25.0	14	25.9	15	25.9	43	25.6
		20	35.7	20	37.0	19	32.8	59	35.1
		9	16.1	4	7.4	4	6.9	17	10.1
TB 1	非常同意	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		9	16.1	3	5.6	4	6.9	16	9.5
		15	26.8	14	25.9	14	24.1	43	25.6
		20	35.7	16	29.6	23	39.7	59	35.1
		12	21.4	15	27.8	14	24.1	41	24.4
TA 2	非常同意	0	0.0	6	11.1	3	5.2	9	5.4
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		1	1.8	1	1.9	0	0.0	2	1.2
		9	16.1	15	27.8	14	24.1	38	22.6
		22	39.3	14	25.9	20	34.5	56	33.3
TB 2	非常同意	19	33.9	20	37.0	22	37.9	61	36.3
		5	8.9	4	7.4	2	3.4	11	6.5
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		5	8.9	4	7.4	5	8.6	14	8.3
		18	32.1	16	29.6	13	22.4	47	28.0
TA 3	非常同意	23	41.1	18	33.3	26	44.8	67	39.9
		10	17.9	11	20.4	13	22.4	34	20.2
		0	0.0	5	9.3	1	1.7	6	3.6
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		3	5.4	8	14.8	0	0.0	11	6.5
TB 3	非常同意	13	23.2	14	25.9	18	31.0	45	26.8
		12	21.4	11	20.4	17	29.3	40	23.8
		23	41.1	17	31.5	20	34.5	60	35.7
		5	8.9	5	7.4	3	5.2	12	7.1
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
TA 4	非常同意	14	25.0	7	13.0	12	20.7	33	19.6
		20	35.7	20	37.0	14	24.1	54	32.1
		14	25.0	8	14.8	16	27.6	38	22.6
		8	14.3	12	22.2	15	25.9	35	20.8
		0	0.0	7	13.0	1	1.7	8	4.8
TB 4	非常同意	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		6	10.7	3	5.6	5	8.6	14	8.3
		22	39.3	20	37.0	14	24.1	56	33.3
		14	25.0	14	25.9	20	34.5	48	28.6
		12	21.4	14	25.9	16	27.6	42	25.0
TA 5	非常同意	2	3.6	3	5.6	3	5.2	8	4.8
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		6	10.7	3	5.6	5	8.6	14	8.3
		22	39.3	20	37.0	14	24.1	56	33.3
		14	25.0	14	25.9	20	34.5	48	28.6
TB 5	非常同意	12	21.4	14	25.9	16	27.6	42	25.0
		2	3.6	3	5.6	3	5.2	8	4.8
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		6	10.7	3	5.6	5	8.6	14	8.3
		22	39.3	20	37.0	14	24.1	56	33.3
TA 6	非常同意	14	25.0	14	25.9	20	34.5	48	28.6
		12	21.4	14	25.9	16	27.6	42	25.0
		2	3.6	3	5.6	3	5.2	8	4.8
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		6	10.7	3	5.6	5	8.6	14	8.3
TB 6	非常同意	22	39.3	20	37.0	14	24.1	56	33.3
		14	25.0	14	25.9	20	34.5	48	28.6
		12	21.4	14	25.9	16	27.6	42	25.0
		2	3.6	3	5.6	3	5.2	8	4.8
		56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-15

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和							
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比						
TB 4	非同普 常非同 總非同	常同 意 意 通 意 和	0	0.0	6	11.1	0	0.0	6	3.6					
			8	14.3	12	22.2	19	32.8	39	23.2					
			14	25.0	12	22.2	14	24.1	40	23.8					
			28	50.0	20	37.0	24	41.4	72	42.9					
			6	10.7	4	7.4	1	1.7	11	6.5					
TA 5	非同普 常非同 總非同	常同 意 意 通 意 和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0					
			2	3.6	4	7.4	0	0.0	6	3.6					
			10	17.9	9	16.7	16	27.6	35	20.8					
			15	26.8	15	27.8	19	32.8	49	29.2					
			24	42.9	23	42.6	21	36.2	68	40.5					
TB 5	非同普 常非同 總非同	常同 意 意 通 意 和	5	8.9	3	5.6	2	3.4	10	6.0					
			56	100.0	54	100.0	168	100.0	1368	100.0					
			9	16.1	5	9.3	5	8.6	19	11.3					
			24	42.9	25	46.3	25	43.1	74	44.0					
			17	30.4	10	18.5	17	29.3	44	26.2					
TA 6	非同普 常非同 總非同	常同 意 意 通 意 和	6	10.7	11	20.4	11	19.0	28	16.7					
			0	0.0	3	5.6	0	0.0	3	1.8					
			56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0					
			3	5.4	6	11.1	1	1.7	10	6.0					
			10	17.9	11	20.4	21	36.2	42	25.0					
TB 6	非同普 常非同 總非同	常同 意 意 通 意 和	20	35.7	14	25.9	17	29.3	51	30.4					
			21	37.5	20	37.0	18	31.0	59	35.1					
			2	3.6	3	5.6	1	1.7	6	3.6					
			56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0					
			3	5.4	5	9.3	7	12.1	15	8.9					
TA 7	非同普 常非同 總非同	常同 意 意 通 意 和	23	41.1	18	25.9	15	25.9	56	33.3					
			20	35.7	14	31.0	18	31.0	52	31.0					
			9	16.1	14	27.6	16	27.6	39	23.2					
			1	1.8	3	3.4	2	3.4	6	3.6					
			56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0					
TB 7	非同普 常非同 總非同	常同 意 意 通 意 和	3	5.4	7	13.0	2	3.4	12	7.1					
			9	16.1	12	22.2	20	34.5	41	24.4					
			19	33.9	12	22.2	17	29.3	48	28.6					
			22	39.3	21	38.9	16	27.6	59	35.1					
			3	5.4	2	3.7	3	5.2	8	4.8					
TB 7	非同普 常非同 總非同	常同 意 意 通 意 和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0					
			4	7.1	3	5.6	7	12.1	14	8.3					
			19	33.9	16	29.6	16	27.6	51	30.4					
			22	39.3	16	29.6	15	25.9	53	31.5					
			10	17.9	14	25.9	19	32.8	43	25.6					
								1	1.8	5	9.3	1	1.7	7	4.2
								56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-15

問卷內容代碼	變項名稱	校長		主任		組長		總和		
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	
TA8	非同普	常同意	5	8.9	5	9.36	2	3.4	12	7.1
		同同意	11	19.6	14	25.9	22	37.9	47	28.0
	非同普	非同同意	16	28.6	13	24.1	13	22.4	42	25.0
		非同同意	22	39.3	21	38.9	20	34.5	63	37.5
	總和	非同普	2	3.6	1	1.9	1	1.7	4	2.4
TB8	非同普	常同意	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0
		同同意	5	8.9	5	9.3	6	10.3	16	9.5
	非同普	非同同意	14	25.0	12	22.2	10	17.2	36	21.4
		非同同意	25	44.6	18	33.3	20	34.5	63	37.5
	總和	非同普	10	17.9	14	25.9	20	34.5	44	26.2
	非同普	2	3.6	5	9.3	2	3.4	9	5.4	
	總和	56	100.0	54	100.0	58	100.0	168	100.0	

四、臺中市不同服務年資之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法調查情形

本調查係將 168 位學校體育育樂營承辦人員，依其服務年資之不同，分類瞭解其對營網路行銷看法之認知情形。計有服務未滿四年者 9 人，4-15 年者 37 人，15-25 者 55 人，25 年以上者 67 人，合計 168 人，其結果描述與討論分析如下：

(一) 結果描述

1. 本項調查結果彙整如表 4-16、4-17、4-18、4-19。
2. 經百分比同質性考驗結果發現，在設計變項方面，臺中市不同服務年資之學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法並無差異情形；在反應變項方面，由表 4-16、4-17、4-18、4-19 可得知四者對四個層面五十六個題項的反應變項百分比分配情形與總合之百分比分配情形相近，各設計變項之體育育樂營承辦人員有 90% 以上認同網路行銷之概念。

(二) 討論分析

本項問題研究，擬比較不同服務年資之學校體育育樂營承辦人員，是否會因為年資之多寡，而對網路行銷之看法產生差異情形。有關類似研究，因無研究文獻可資參考比較，因此僅能就現況資料描述做簡要討論。

1. 從表 4-16、4-17、4-18、4-19 及結果描述中發現，臺中市不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法並無差異情形。
2. 從承辦人員對網路行銷看法之反應變項分析，臺中市不同服務年資之體育育樂營承辦人員在此理念上均反應出

正面價值，而在不同的年齡層，能夠持有相近的看法，此對網路行銷在臺中市國小體育育樂營的應用是有助益的。

表 4-16 不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬資訊空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IA 1	非常同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	1	1.5	2	1.2
		0	0.0	4	10.8	1	1.8	2	3.0	7	4.2
	非同普通	0	0.0	2	5.4	6	10.9	3	4.5	11	6.5
		7	77.8	25	67.6	34	61.8	36	53.7	10	60.7
IB 1	非同普通	2	22.2	6	16.2	13	23.6	25	37.3	246	27.4
		9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
	非同普通	2	22.2	7	18.9	23	41.8	40	59.7	72	42.9
		7	77.8	24	64.9	28	50.9	26	38.8	85	50.6
IA 2	非同普通	0	0.0	5	13.5	2	3.6	1	1.5	8	4.8
		0	0.0	1	2.7	1	1.8	0	0.0	2	1.2
	非同普通	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
		9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IB 2	非同普通	0	0.0	0	0.0	1	1.8	2	3.0	3	1.8
		0	0.0	2	5.4	1	1.8	3	4.5	6	3.6
	非同普通	0	0.0	5	13.5	5	9.1	2	3.0	12	7.1
		7	77.8	22	59.5	37	67.3	40	59.7	106	63.1
IA 3	非同普通	2	22.2	8	21.6	11	20.0	20	29.9	41	24.4
		9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
	非同普通	2	22.2	7	18.9	17	30.9	29	43.3	55	32.7
		7	77.8	25	67.6	36	65.5	31	46.3	99	58.9
IB 3	非同普通	0	0.0	5	13.5	1	1.8	6	9.0	12	7.1
		0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	0.6
	非同普通	0	0.0	0	0.0	1	1.8	2	0.0	1	0.6
		9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IA 4	非同普通	0	0.0	0	0.0	1	1.8	1	1.5	2	1.2
		0	0.0	3	8.1	2	3.6	2	3.0	7	4.2
	非同普通	1	11.1	7	18.9	10	18.2	6	9.0	24	14.3
		7	77.8	23	62.2	37	67.3	41	61.2	108	64.3
IB 4	非同普通	1	11.1	4	10.8	5	9.1	17	25.4	27	16.1
		9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
	非同普通	3	33.3	7	18.9	15	27.3	26	38.8	51	30.4
		6	66.7	27	73.0	38	69.1	34	50.7	105	62.5
IA 5	非同普通	0	0.0	3	8.1	1	1.8	6	9.0	10	6.0
		0	0.0	0	0.0	1	1.8	1	1.5	2	1.2
	非同普通	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
		9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IB 5	非同普通	0	0.0	1	2.7	2	3.6	1	1.5	4	2.4
		0	0.0	5	13.5	1	1.8	5	7.5	11	6.5
	非同普通	0	0.0	8	21.6	17	30.9	10	14.9	35	20.8
		8	88.9	19	51.4	31	56.4	42	62.7	100	59.5
IA 6	非同普通	1	11.1	4	10.8	4	7.3	9	13.4	18	10.7
		9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

(續 下 頁)

續表 4-16

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IB 4	非常同意	1	11.1	6	16.2	12	21.8	22	32.8	41	24.4
	普通同意	7	77.8	22	59.5	35	63.6	40	59.7	104	61.9
	非同同意	1	11.1	9	24.3	7	12.7	5	7.5	22	13.1
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
IA 5	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	普通同意	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
	非同同意	0	0.0	1	2.7	8	14.5	5	7.5	14	8.3
	非常不同意	3	33.3	20	54.1	18	32.7	28	41.8	69	41.1
IB 5	非常同意	3	33.3	12	32.4	16	29.1	25	37.3	56	33.3
	普通同意	2	22.2	4	10.8	10	18.2	9	13.4	25	14.9
	非同同意	1	11.1	0	0.0	3	5.5	0	0.0	4	2.4
	非常不同意	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IA 6	非常同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
	普通同意	2	22.2	3	8.1	8	14.5	10	14.9	23	13.7
	非同同意	5	55.6	10	27.0	19	34.5	18	26.9	52	31.0
	非常不同意	2	22.2	21	56.8	25	45.5	35	52.2	83	49.4
IB 6	非常同意	0	0.0	3	8.1	2	3.6	4	6.0	9	5.4
	普通同意	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
	非同同意	0	0.0	0	0.0	2	3.6	1	1.5	3	1.8
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	5	7.5	6	3.6
IA 7	非常同意	1	11.1	3	8.1	7	12.7	2	3.0	13	7.7
	普通同意	6	66.7	25	67.6	32	58.2	43	64.2	106	63.1
	非同同意	2	22.2	9	24.3	11	23.6	16	23.9	40	23.8
	非常不同意	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IB 7	非常同意	4	44.4	16	43.2	28	50.9	33	49.3	81	48.2
	普通同意	5	55.6	18	48.6	24	43.6	32	47.8	79	47.0
	非同同意	0	0.0	3	8.1	3	5.5	1	1.5	7	4.2
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	0.6
IA 7	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	普通同意	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
	非同同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	3	4.5	4	2.4
	非常不同意	0	0.0	1	2.7	2	3.6	2	3.0	5	3.0
IB 7	非常同意	0	0.0	3	8.1	5	9.1	6	9.0	14	8.3
	普通同意	6	66.7	24	64.9	32	58.2	39	58.2	101	60.1
	非同同意	3	33.3	9	24.3	15	27.3	17	25.4	44	26.2
	非常不同意	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IA 7	非常同意	3	33.3	8	21.6	19	34.5	30	44.8	60	35.7
	普通同意	6	66.7	23	62.2	32	58.2	34	50.7	95	56.5
	非同同意	0	0.0	6	16.2	4	7.3	2	3.0	12	7.1
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	0.6
IB 7	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	普通同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	非同同意	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
	非常不同意	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-16

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IA 8	非常同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
	同 意	2	22.2	1	2.7	4	7.3	6	9.0	13	7.7
	普通同意	1	11.1	9	24.3	11	20.0	7	10.4	28	16.7
	不同 意	5	55.6	21	56.8	29	52.7	41	61.2	96	57.1
	非常不同意	1	11.1	6	16.2	10	18.2	13	19.4	30	17.9
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IB 8	非常同意	1	11.1	8	21.6	19	34.5	26	38.8	54	32.1
	同 意	7	77.8	20	54.1	26	47.3	34	50.7	87	51.8
	普通同意	1	11.1	7	18.9	9	16.4	6	9.0	23	13.7
	不同 意	0	0.0	2	5.4	1	1.8	1	1.5	4	2.4
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IA 9	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	同 意	0	0.0	6	16.2	5	9.1	5	7.5	16	9.5
	普通同意	0	0.0	11	29.7	17	30.9	10	14.9	38	22.6
	不同 意	7	77.8	16	43.2	29	52.7	43	64.2	95	56.5
	非常不同意	2	22.2	4	10.8	4	7.3	9	13.4	19	11.3
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IB 9	非常同意	3	33.3	6	16.2	14	25.5	21	31.3	44	26.2
	同 意	4	44.4	18	48.6	29	52.7	38	56.7	89	53.0
	普通同意	2	22.2	11	29.7	11	20.0	6	9.0	30	17.9
	不同 意	0	0.0	2	5.4	1	1.8	2	3.0	5	3.0
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

表 4-17 不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬溝通空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
CA 1	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	同意	0	0.0	1	2.7	5	9.1	3	4.5	9	5.4
	普通同意	0	0.0	4	10.8	7	12.7	2	3.0	13	7.7
	不同意	7	77.8	26	70.3	31	56.4	36	53.7	100	59.5
	非常不同意	2	22.2	6	16.2	12	21.8	26	38.8	46	27.4
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CB 1	非常同意	1	11.1	9	24.3	15	27.3	35	52.2	60	35.7
	同意	7	77.8	27	73.0	36	65.5	29	43.3	99	58.9
	普通同意	1	11.1	1	2.7	4	7.3	3	4.5	9	5.4
	不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CA 2	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	同意	0	0.0	1	2.7	3	5.5	2	3.0	6	3.6
	普通同意	0	0.0	9	24.3	10	18.2	9	13.4	28	16.7
	不同意	8	88.9	23	62.2	36	65.5	37	55.2	104	61.9
	非常不同意	1	11.1	4	10.8	6	10.9	19	28.4	30	17.9
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CB 2	非常同意	0	0.0	5	13.5	15	27.3	26	38.8	46	27.4
	同意	6	66.7	24	64.9	31	56.4	35	52.2	96	57.1
	普通同意	2	22.2	7	18.9	5	9.1	5	7.5	19	11.3
	不同意	1	11.1	1	2.7	4	7.3	1	1.5	7	4.2
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CA 3	非常同意	0	0.0	3	5.4	9	16.4	12	17.9	23	13.7
	同意	5	55.6	16	43.2	20	36.4	29	43.3	70	41.7
	普通同意	0	0.0	12	32.4	18	32.7	15	22.4	45	26.8
	不同意	2	22.2	7	18.9	8	14.5	9	13.4	26	15.5
	非常不同意	2	22.2	0	0.0	0	0.0	2	3.0	4	2.4
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CB 3	非常同意	1	11.1	0	0.0	2	3.6	1	1.5	4	2.4
	同意	3	33.3	4	10.8	8	14.5	7	10.4	22	13.1
	普通同意	3	33.3	16	43.2	16	29.1	17	25.4	52	31.0
	不同意	2	22.2	13	35.1	26	47.3	35	52.2	76	45.2
	非常不同意	0	0.0	4	10.8	3	5.5	7	10.4	14	8.3
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CA 4	非常同意	0	0.0	1	2.7	1	1.8	1	1.5	3	1.8
	同意	0	0.0	1	2.7	1	1.8	2	3.0	4	2.4
	普通同意	3	33.3	6	16.2	6	10.9	3	4.5	18	10.7
	不同意	4	44.4	21	56.8	35	63.6	43	64.2	103	61.3
	非常不同意	2	22.2	8	21.6	12	21.8	18	26.9	40	23.8
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-17

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
CB 4	非常同意	2	22.2	9	24.3	22	40.0	31	46.3	64	38.1
	同意	5	55.6	21	56.8	28	50.9	34	50.7	88	52.4
	普通	2	22.2	6	16.2	5	9.1	2	3.0	15	8.9
	不同意	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CA 5	非常同意	1	11.1	1	2.7	0	0.0	1	1.5	3	1.8
	同意	0	0.0	2	5.4	3	5.5	6	9.0	11	6.5
	普通	1	11.1	15	40.5	23	41.8	15	22.4	54	32.1
	不同意	7	77.8	14	37.8	23	41.8	35	52.2	79	47.0
	非常不同意	0	0.0	5	13.5	6	10.9	10	14.9	21	12.5
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CB 5	非常同意	1	11.1	6	16.2	12	21.8	21	31.3	40	23.8
	同意	7	77.8	18	48.6	27	49.1	32	47.8	84	50.0
	普通	1	11.1	12	32.4	16	29.1	12	17.9	41	24.4
	不同意	0	0.0	1	2.7	0	0.0	2	3.0	3	1.8
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.0	0	0.0
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CA 6	非常同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	2	3.0	3	1.8
	同意	0	0.0	6	16.2	5	9.1	6	9.0	17	10.1
	普通	0	0.0	16	43.2	20	36.4	19	28.4	55	32.7
	不同意	8	88.9	12	32.4	25	45.5	33	49.3	78	46.4
	非常不同意	1	11.1	3	8.1	4	7.3	7	10.4	15	8.9
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
CB 6	非常同意	1	11.1	4	10.8	8	14.5	18	26.9	31	18.5
	同意	5	55.6	18	48.6	24	43.6	30	44.8	77	45.8
	普通	3	33.3	15	40.5	22	40.0	16	23.9	56	33.3
	不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	4.5	3	1.8
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

表 4-18 不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬配銷空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
DA 1	非常同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	0.6
	同意	0	0.0	3	8.1	3	5.5	3	4.5	9	5.4
	普通同意	1	11.1	8	21.6	10	18.2	10	14.9	29	17.3
	不同意	7	77.8	23	62.2	35	63.6	43	64.2	108	64.3
	非常不同意	1	11.1	3	8.1	7	12.7	10	14.9	21	12.5
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
DB 1	非常同意	1	11.1	9	24.3	21	38.2	26	38.8	57	33.9
	同意	7	77.8	24	64.9	28	50.9	36	53.7	95	56.5
	普通同意	1	11.1	4	10.8	5	9.1	5	7.5	15	8.9
	不同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
DA 2	非常同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
	同意	0	0.0	2	5.4	1	1.8	4	6.0	7	4.2
	普通同意	1	11.1	12	32.4	11	20.0	8	11.9	32	19.0
	不同意	6	66.7	19	51.4	33	60.0	44	65.7	102	60.7
	非常不同意	2	22.2	4	10.8	9	16.4	11	16.4	26	15.5
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
DB 2	非常同意	3	33.3	6	16.2	14	25.5	18	26.9	41	24.4
	同意	3	33.3	19	51.4	28	50.9	39	58.2	89	53.0
	普通同意	3	33.3	11	29.7	9	16.4	8	11.9	31	18.5
	不同意	0	0.0	1	2.7	3	5.5	2	3.0	6	3.6
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	0	0.0	1	0.6
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
DA 3	非常同意	0	0.0	1	2.7	1	1.8	0	0.0	2	1.2
	同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	7	10.4	8	4.8
	普通同意	0	0.0	15	40.5	15	27.3	9	13.4	39	23.2
	不同意	8	88.9	17	45.9	30	54.5	39	58.2	94	56.0
	非常不同意	1	11.1	4	10.8	8	14.5	12	17.9	25	14.9
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
DB 3	非常同意	2	22.2	8	21.6	14	25.5	23	34.3	47	28.0
	同意	5	55.6	16	43.2	25	45.5	28	41.8	74	44.0
	普通同意	2	22.2	12	32.4	13	23.6	15	22.4	42	25.0
	不同意	0	0.0	0	0.0	3	5.5	1	1.5	4	2.4
	非常不同意	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
DA 4	非常同意	0	0.0	2	5.4	1	1.8	1	1.5	4	2.4
	同意	1	11.1	4	10.8	6	10.9	6	9.0	17	10.1
	普通同意	0	0.0	13	35.1	15	27.3	8	11.9	36	21.4
	不同意	6	66.7	14	37.8	29	52.7	49	73.1	98	58.3
	非常不同意	2	22.2	4	10.8	4	7.3	3	4.5	13	7.7
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-18

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
DB 4	非常同意	3	33.3	6	16.2	16	29.1	19	28.4	44	26.2
	同意	5	55.6	13	35.1	30	54.5	36	53.7	84	50.0
	普通	1	11.1	17	45.9	8	14.5	9	13.4	35	20.8
	不同意	0	0.0	0	0.0	1	1.8	3	4.5	4	2.4
	非常不同意	0	0.0	1	2.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
DA 5	非常同意	0	0.0	2	5.4	7	12.7	8	11.9	17	10.1
	同意	4	44.4	16	43.2	26	47.3	34	50.7	80	47.6
	普通	2	22.2	11	29.7	15	27.3	13	19.4	41	24.4
	不同意	2	22.2	8	21.6	6	10.9	11	16.4	27	16.1
	非常不同意	1	11.1	0	0.0	1	1.8	1	1.5	3	1.8
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
DB 5	非常同意	2	22.2	1	2.7	3	5.5	4	6.0	10	6.0
	同意	1	11.1	2	5.4	3	5.5	5	7.5	11	6.5
	普通	4	44.4	11	29.7	13	23.6	11	16.4	39	23.2
	不同意	2	22.2	20	54.1	29	52.7	41	61.2	92	54.8
	非常不同意	0	0.0	3	8.1	7	12.7	6	9.0	16	9.5
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

表 4-19 不同服務年資之國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之虛擬交易空間方面的看法調查結果

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
TA 1	非常同意	0	0.0	0	0.0	4	7.3	1	1.5	5	3.0
	同意	4	44.4	14	37.8	15	27.3	11	16.4	44	26.2
	普通同意	1	11.1	11	29.7	15	27.3	16	23.9	43	25.6
	不同意	2	22.2	10	27.0	17	30.9	30	44.8	59	35.1
	非常不同意	2	22.2	2	5.4	4	7.3	9	13.4	17	10.1
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TB 1	非常同意	2	22.2	1	2.7	5	9.1	8	11.9	16	9.5
	同意	2	22.2	7	18.9	10	18.2	24	35.8	43	25.6
	普通同意	4	44.4	13	35.1	19	34.5	23	34.3	59	35.1
	不同意	1	11.1	14	37.8	15	27.3	11	16.4	41	24.4
	非常不同意	0	0.0	2	5.4	6	10.9	1	1.5	9	5.4
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TA 2	非常同意	0	0.0	0	0.0	2	3.6	0	0.0	2	1.2
	同意	0	0.0	12	32.4	14	25.5	12	17.9	38	22.6
	普通同意	4	44.4	14	37.8	15	27.3	23	34.3	56	33.3
	不同意	5	55.6	9	24.3	22	40.0	25	37.3	61	36.3
	非常不同意	0	0.0	2	5.4	2	3.6	7	10.4	11	6.5
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TB 2	非常同意	0	0.0	2	5.4	4	7.3	8	11.9	14	8.3
	同意	3	33.3	8	21.6	14	25.5	22	32.8	47	28.0
	普通同意	5	55.6	13	35.1	21	38.2	28	41.8	67	39.9
	不同意	1	11.1	12	32.4	12	21.8	9	13.4	34	20.2
	非常不同意	0	0.0	2	5.4	4	7.3	0	0.0	6	3.6
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TA 3	非常同意	0	0.0	0	0.0	8	14.5	3	4.5	11	6.5
	同意	2	22.2	12	32.4	13	23.6	18	26.9	45	26.8
	普通同意	3	33.3	14	37.8	11	20.0	12	17.9	40	23.8
	不同意	4	44.4	8	21.6	20	36.4	28	41.8	60	35.7
	非常不同意	0	0.0	3	8.1	3	5.5	6	9.0	12	7.1
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TB 3	非常同意	3	33.3	4	10.8	8	14.5	18	26.9	33	19.6
	同意	3	33.3	8	21.6	16	29.1	27	40.6	54	32.1
	普通同意	3	33.3	11	29.7	14	25.5	10	14.9	38	22.6
	不同意	0	0.0	12	32.4	13	23.6	10	14.9	35	20.8
	非常不同意	0	0.0	2	5.4	4	7.3	2	3.0	8	4.8
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TA 4	非常同意	0	0.0	3	8.1	3	5.5	8	11.9	14	8.3
	同意	2	22.2	11	29.7	17	30.9	26	38.8	56	33.3
	普通同意	5	55.6	10	27.0	20	36.4	13	19.4	48	28.6
	不同意	0	0.0	11	29.7	14	25.5	17	25.4	42	25.0
	非常不同意	2	22.2	2	5.4	1	1.8	3	4.5	8	4.8
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-19

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
TB 4	非常同意	0	0.0	1	2.7	3	5.5	2	3.0	6	3.6
	同意	1	11.1	10	27.0	12	21.8	16	23.9	39	23.2
	普通同意	4	44.4	8	21.6	16	29.1	12	17.9	40	23.8
	不同意	4	44.4	18	48.6	21	38.2	29	43.3	72	42.9
	非常不同意	0	0.0	0	0.0	3	5.5	8	11.9	11	6.5
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TA 5	非常同意	0	0.0	1	2.7	2	3.6	3	4.5	6	3.6
	同意	1	11.1	10	27.0	9	16.4	15	22.4	35	20.8
	普通同意	3	33.3	12	32.4	20	36.4	14	20.9	49	29.2
	不同意	4	44.4	12	32.4	23	41.8	29	43.3	68	40.5
	非常不同意	1	11.1	2	5.4	1	1.8	6	9.0	10	6.0
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TB 5	非常同意	0	0.0	2	5.4	4	7.3	13	19.4	19	11.3
	同意	6	66.7	16	43.2	26	47.3	26	38.8	74	44.0
	普通同意	3	33.3	10	27.0	13	23.6	18	26.9	44	26.2
	不同意	0	0.0	8	21.6	11	20.0	9	13.4	28	16.7
	非常不同意	0	0.0	1	2.7	1	1.8	1	1.5	3	1.8
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TA 6	非常同意	0	0.0	2	5.4	5	9.1	3	4.5	10	6.0
	同意	3	33.3	12	32.4	15	27.3	12	17.9	42	25.0
	普通同意	3	33.3	13	35.1	12	21.8	23	34.3	51	30.4
	不同意	2	22.2	9	24.3	21	38.2	27	40.3	59	35.1
	非常不同意	1	11.1	1	2.7	2	3.6	2	3.0	6	3.6
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
TB 6	非常同意	2	22.2	2	5.4	4	7.3	7	10.4	15	8.9
	同意	3	33.3	7	18.9	18	32.7	28	41.8	56	33.3
	普通同意	3	33.3	12	32.4	18	32.7	19	28.4	52	31.0
	不同意	1	11.1	13	35.1	14	25.5	11	16.4	39	23.2
	非常不同意	0	0.0	3	8.1	1	1.8	2	3.0	6	3.6
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IA 7	非常同意	0	0.0	2	5.4	5	9.1	5	7.5	12	7.1
	同意	3	33.3	12	32.4	13	23.6	13	19.4	41	24.4
	普通同意	3	33.3	12	32.4	13	23.6	20	29.9	48	28.6
	不同意	1	11.1	9	24.3	21	38.2	28	41.8	59	35.1
	非常不同意	2	22.2	2	5.4	3	5.5	1	1.5	8	4.8
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IB 7	非常同意	1	11.1	2	5.4	4	7.3	7	10.4	14	8.3
	同意	4	44.4	10	27.0	17	30.9	20	29.9	51	30.4
	普通同意	3	33.3	9	24.3	16	29.1	25	37.3	53	31.5
	不同意	1	11.1	15	40.5	15	27.3	12	17.9	43	25.6
	非常不同意	0	0.0	1	2.7	3	5.5	3	4.5	7	4.2
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

(續下頁)

續表 4-19

問卷內容代碼	變項名稱	未滿 4 年		4-15 年		15-25 年		25 年以上		總和	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
IA 8	非常同意	0	0.0	2	5.4	5	9.1	5	7.5	12	7.1
	同意	2	22.2	17	45.9	16	29.1	12	17.9	47	28.0
	普通	4	44.4	6	16.2	14	25.5	18	26.9	42	25.0
	不同意	2	22.2	11	29.7	19	34.5	31	46.3	63	37.5
	非常不同意	1	11.1	1	2.7	1	1.8	1	1.5	4	2.4
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0
IB 8	非常同意	2	22.2	1	2.7	5	9.1	8	11.9	16	9.5
	同意	3	33.3	6	16.2	13	23.6	14	20.9	36	21.4
	普通	4	44.4	13	35.1	18	32.7	28	41.8	63	37.5
	不同意	0	0.0	14	37.8	16	29.1	14	20.9	44	26.2
	非常不同意	0	0.0	3	8.1	3	5.5	3	4.5	9	5.4
	總和	9	100.0	37	100.0	55	100.0	67	100.0	168	100.0

第四節 臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現內容情形分析

本節擬欲探討臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現之內容情形，係依研究者所設計之內容分析表進行各校網頁分析，其內容分虛擬資訊空間、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間與虛擬交易空間等四個層面，所搜集之各校體育育樂營網路行銷之網頁資訊呈現情形彙整如表 4-20。

表 4-20 臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現內容分析表

分析項目	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1. 學校基本資料是否呈現	是	61	100.0	100.0	100.0
	否	0	0.0	0.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
2. 網頁是否呈現	是	61	100.0	100.0	100.0
	否	0	0	0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
3. 電子報是否呈現	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
4. 活動公佈欄是否呈現	是	61	100.0	100.0	100.0
	否	0	0	0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
5. 相關連結是否呈現	是	61	100.0	100.0	100.0
	否	0	0	0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
6. 資料庫與搜尋功能是否呈現	是	61	100.0	100.0	100.0
	否	0	0	0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
7. 線上服務是否使用	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
8. E-mail 信箱回覆是否呈現	是	47	77.0	77.0	77.0
	否	14	23.0	23.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	

(續下頁)

續表 4-20

分析項目	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
9. 電子佈告欄 web-bbs 是否呈現	是	48	78.7	78.7	78.7
	否	13	21.3	21.3	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
10. 線上民意調查 是否呈現	是	1	1.6	1.6	1.6
	否	60	98.4	98.4	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
11. 講座與研習營 是否呈現	是	61	100.0	100.0	100.0
	否	0	0	0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
12. FAQ 是否 呈現	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
13. 虛擬社群 是否呈現	是	20	32.8	32.8	32.8
	否	41	67.2	67.2	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
14. 產品形象 是否呈現	是	12	19.7	19.7	19.7
	否	49	80.3	80.3	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
15. 顧客招募與 資格的表呈	是	7	11.5	11.5	11.5
	否	54	88.5	88.5	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
16. 銷售促進 活動是否 呈現	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
17. 產品服務 多媒體展 示是否呈 現	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
18. 出版品的 簡載是否 呈現	是	2	3.3	3.3	3.3
	否	59	96.7	96.7	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
19. 線上交易 是否呈現	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	

(續下頁)

續表 4-20

分析項目	變項名稱	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
20. 線上差異 化定價是 否呈現	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
21. 線上交易 保證是 否呈現	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	
22. 繳款方式 是否呈現	是	0	0.0	0.0	0.0
	否	61	100.0	100.0	100.0
	總和	61	100.0	100.0	

一、結果描述

本研究對各校網站設置情形，計分虛擬資訊空間、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間及虛擬交易空間等方面，由研究者針對各校網頁呈現情形進行分析，由表 4-20 可得知，臺中市九十二學年度公立國民小學計有 61 所，各校網頁呈現之體育樂營網路行銷狀況如下：

(一) 虛擬資訊空間方面

1. 學校基本資料是否呈現：

有呈現者佔 100%。

2. 網頁是否呈現：

有呈現者佔 100%。

3. 電子報是否呈現：

有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。

4. 活動公佈欄是否呈現：

有呈現者佔 100%。

5. 相關連結是否呈現：

有呈現者佔 100%。

6. 資料庫與搜尋引擎功能是否呈現：
有呈現者佔 100%。

7. 線上使用服務是否呈現：
有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。

(二) 虛擬溝通空間方面

1. e-mail 信箱回覆是否呈現：
有呈現者佔 77%，未呈現者佔 23%。

2. 電子佈告欄 web-bbs 是否呈現：
有呈現者佔 78.7%，未呈現者佔 21.3%。

3. 線上民意調查是否呈現：
有呈現者佔 1.6%，未呈現者佔 98.4%。

4. 講座與研習營等資訊是否呈現：
有呈現者佔 100%。

5. FAQ 是否呈現：
有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。

6. 虛擬社群是否呈現：
有呈現者佔 32.8%，未呈現者佔 67.2%。

(三) 虛擬配銷空間

1. 產品形象是否呈現：
有呈現者佔 19.7%，未呈現者佔 80.3%。

2. 顧客招募的資訊與表格是否呈現：
有呈現者佔 11.5%，未呈現者佔 88.5%。

3. 銷售促進活動是否呈現：
有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。

4. 產品服務多媒體展示是否呈現：
有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。

5. 出版品的簡介與下載是否呈現：
有呈現者佔 3.3%，未呈現者佔 96.7%。

(四) 虛擬交易空間方面

1. 線上交易是否呈現：
有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。
2. 線上差異化定價是否呈現：
有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。
3. 線上交易保證是否呈現：
有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。
4. 繳款方式是否呈現：
有呈現者佔 0%，未呈現者佔 100%。

二、討論分析

由表 4-2 及結果描述中得知：

(一) 臺中市國小網站設置在虛擬資訊空間方面，學校基本資料、網頁、活動公佈欄、相關連結、資料庫與搜尋引擎功能等項目有呈現的學校達 100%；電子報與線上服務等項目有呈現之學校最少，均在 1.6% 以下。

(二) 臺中市國小網站設置在虛擬溝通空間方面，有呈現講座與研習營等資訊之學校達 100%；e-mail 信箱回覆、電子佈告欄等項目有呈現之學校在 77% 以上；虛擬社群之呈現僅 32.8% 之學校有呈現；線上民意調查、FAQ 等項目則無學校呈現該訊息。

(三) 臺中市國小網站設置在虛擬配銷空間方面，在產品形象、顧客招募的資訊與表格等項目僅有 10% 至 20% 的學校有呈現；銷售促進活動、產品服務多媒體展示、出版品的簡介與下載等項目則無學校呈現該訊息。

(四) 臺中市國小網站設置在虛擬交易空間方面，各校均無訊息呈現。

(五) 根據研究者綜合各學者之行銷定義，指出「行銷是一兼顧整體環境因素，期以滿足消費者需求並符合組織目標為原則，與消費者進行一有價值之動態的交換歷程」，由此定義可看出網路行銷之互動特質。從臺中市國小網站設置狀況亦可看出其網路行銷概念以學校單向行銷為主，雖有部分學校呈現虛擬社群、產品形象顧客招募資訊、出版品簡介及線上民意調查等具有網路行銷互動特質的資訊，但具有大部分網路行銷特質的虛擬交易空間與虛擬配銷空間的訊息則幾乎未呈現。另從各校設置網頁情形觀之，各校應有能力設置符合網路行銷理念的學校網頁，此是臺中市國小體育育樂營應用網路行銷之契機。

第五節 臺中市國小體育育樂營在網頁中呈現的行銷策略分析

本節就九十二學年度，臺中市 61 所公立國民小學中，負責辦理國小體育促進會業務及經常辦理臺中市體育活動之國民小學計 3 所（西屯、進德、大勇），從其學校網頁所呈現之重要內涵，進行深入探討，以瞭解臺中市國小體育育樂營之行銷策略。

一、結果描述

由表 4-21 得知西屯、進德、大勇等三所國小之體育育樂營在網頁中呈現的情形如下：

(一) 西屯國小雖為國小體育促進會承辦學校，但在其學校網頁中並未設置有關國小體育促進會之專屬網站平臺，其學校網頁在四個層面之虛擬空間方面，學校基本資料、網頁、活動佈告欄、相關連結、資料庫與搜尋引擎功能、E-mail 信箱回覆、電子佈告欄、講座與研習資訊等方面雖均能呈現，但惜未完全與體育育樂營相結合。

(二) 進德國小為臺中市籃球聯盟承辦學校，其在學校網頁中設有籃球聯盟網頁，惟其內容以九十一年與九十二年成績表呈現之，內附有籃球競賽規則等，然其學校網頁在四個層面之虛擬空間方面，學校基本資料、網頁、活動佈告欄、相關連結、資料庫與搜尋引擎功能、e-mail 信箱回覆、電子佈告欄、講座與研習資訊、虛擬社群等方面雖均能呈現，但亦未完全與體育育樂營相結合。

(三) 大勇國小係為臺中市國小拔河運動主要推展學校與競賽承辦學校，其在學校網頁中設有學校拔河隊、校際報名系統及拔河比賽訊息，而學校網頁在四個層面之虛擬空間呈現上，學校基本資料、網頁、活動佈告欄、相關連結、資料庫與搜尋引擎功能、e-mail 信箱回覆、電子佈告欄、講座與研習資訊等方面雖均能呈現，但體育育樂營相結合尚須努力。

(四) 3 所學校之學校網頁均設有學務管理系統，但該系統之運作方面尚未完全正常，外人無法直接從網站上瞭解學校行銷狀況。

二、討論分析

由表 4-21 及結果描述中得知：

(一) 西屯、進德與大勇 3 所學校為臺中市辦理體育活動之指標學校，然有關網路行銷在體育育樂營上的應用仍未成為

風氣。

(二) 從 3 所學校之網站行銷虛擬空間觀之，在虛擬資訊空間方面 3 所學校均較為齊全，其他虛擬空間則較為不足，倘與行銷之 4P 措施相較下，進德與大勇 2 校之體育活動之網路行銷策略僅以 4P 之促銷策略中的直銷為主，其他 3P 中的產品、配銷、價格等措施則未呈現。

(三) 3 所學校網頁中均有呈現學務管理系統，從大勇國小網頁中發現，該系統之功能包括校園行事曆、圖書管理系統、午餐食譜公告、文件資料庫、數位相本學校課表查詢系統、校際報名系統等功能，值得惋惜的是此 3 所學校之學務管理系統除西屯國小校內運作較為正常外，餘均未展現其功能。

表 4-21 臺中市 3 所國小學校網站重要內涵分析

學校名稱	學校網站重要內涵
西屯國小	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該校設有西屯國小資訊網，內容包括最新消息、關於西屯、行政處室、九年一貫、西屯師生、西屯進修、學務管理系統、班級網頁瀏覽、教學資源管理、STES 線上郵局、好站相連、線上寄信等平臺網站。 2. STES 郵局供全校教職員工申請，學生可至 LOXA 教育網申請。 3. 教學資源管理可查詢全校各種教學媒體數量及使用情形及統計與分析。 4. 班班有網站，內容介紹教師之班級經營理念，並且與家長互動。
進德國小	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該校設有學校網站、九年一貫、能源教育、英語教學、附設幼稚園等平臺網站。 2. 學校網站內容包括最新消息、談古論今、愛心家長會、童心童語、教師園地、教材資源、電腦教室、三叉路口、便利商店、站內搜尋、籃球聯賽、廉潔便民、輔導網站、照護商店、學務管理與北管樂等網頁內容。 3. 最新消息包括公佈欄、行事曆、活動剪綵與班級課程表等。 4. 三叉路口包括網路題庫、教師網路郵局、學生網路郵局、校長信箱、親子專區與心情留言板等。
大勇國小	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該校設有大勇動態、細說大勇、教育夥伴、九年一貫、網路資源、教學分享、學習動態、交流園地、大勇花絮、生活資訊等平臺網站。 2. 大勇動態包括最新消息、拔河報名、大勇人事法令查詢、班級網頁、活動照片、榮譽榜及行事曆等訊息。 3. 細說大勇包括有關大勇、總務處、教學組、幼稚園、學校特色及大勇拔河隊等訊息。 4. 學務系統置於教學分享訊息內，其內容包括校園行事曆、圖書管理系統、午餐食譜公告、文件資料庫、數位相本學校課表查詢系統、校際報名系統等功能。

第五章 結論與建議

從國民教育的本質言之，讓學生擁有快樂的童年是每位從事國民小學教育者所努力的目標，體育育樂營的規劃設計正是達此目標的不二法門，且對國小學童而言，體育育樂營更是孩子們的最愛。現階段體育育樂營的舉辦不僅是中央教育及運動主管單位既定之政策，在民間亦蔚為風潮；隨著知識經濟時代的來臨，行銷已成各部門工作人員必備的概念，因此，學校辦理假期體育育樂營之體育專業人員對於運動行銷規劃的理念和實踐能力，實有必要不斷充實與提升，以因應運動產業化與市場競爭之趨勢。「網路行銷」是現代體育育樂營舉辦過程中，極具生產價值的程序和策略，活動進行中的人員、設施與產品，無一不與其密切相關。

體育育樂營辦理的目的在提供學生不同的運動經驗，提供學生休閒與涵養人格的重要歷程，它是一種教育活動，亦是運動產業的一部分。本研究經筆者透過文獻回顧，結合其實務經驗與創意思維，以探討網路行銷在國小體育育樂營之應用情形，並析究臺中市國小體育育樂營網路行銷資訊呈現的內容及其所運用的行銷策略。以下針對研究結果與討論，歸納研究結論與建議如下。

第一節 結 論

綜合本研究之研究結果與討論，茲將臺中市國小設置網站之現況、臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法、臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現內容情形與在網頁中呈現的行銷策略等，歸納數點結論臚列如下：

一、臺中市網站設置，各校均頗具特色，且能正常運作，臺中市政府教育局曾定期坐學校網頁評鑑工作，有效引導學校網站正常發展，此對學校體育育樂營應用網路行銷經營是良好的契機。

二、臺中市國小體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法，從網路虛擬資訊空間、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間與虛擬交易空間等方面言之，有 90% 以上的承辦人認同其建置不是困難的，且對學校是重要的。因此，網路行銷概念對學校體育育樂營承辦人員而言是可接受的想法。

三、從人口變項分類比較發現：

(一)臺中市國小不同規模之學校體育育樂營承辦人員均認為網路行銷在 4 個面層 56 題項上都持樂觀態度，認為其建置並無困難且對學校是重要的，小型、中型與大型學校之學校體育育樂營承辦人員並無看法上的差異。

(二)臺中市國小不同職務類別之學校體育育樂營承辦人員在網路行銷 4 個面層 56 題項上都持樂觀態度，認為其建置並無困難且對學校是重要的，校長、主任、組長對網路行銷之看法並無顯著差異。

(三)臺中市國小不同服務年資之學校體育育樂營承辦人員在網路行銷 4 個面層 56 題項上都持樂觀態度，認為其建置並無困難且對學校是重要的，不同年資的承辦人員之間對網路行銷之看法並無顯著差異。

四、臺中市國小體育育樂營網頁資訊呈現內容狀況，從各校網頁呈現情形發現：

(一) 臺中市國小網站設置在虛擬資訊空間方面，學校基本資料、網頁、活動公佈欄、相關連結、資料庫與搜尋引擎功能等項目有呈現的學校達 100%；電子報與線上服務等項目有呈現之學校最少，均在 1.6% 以下。

(二) 臺中市國小網站設置在虛擬溝通空間方面，有呈現講座與研習營等資訊之學校達 100%；e-mail 信箱回覆、電子佈告欄等項目有呈現之學校在 77% 以上；虛擬社群之呈現僅 32.8% 之學校有呈現；線上民意調查、FAQ 等項目則無學校呈現該訊息。

(三) 臺中市國小網站設置在虛擬配銷空間方面，在產品形象、顧客招募的資訊與表格等項目僅有 10% 至 20% 的學校有呈現；銷售促進活動、產品服務多媒體展示、出版品的簡介與下載等項目則無學校呈現該訊息。

(四) 臺中市國小網站設置在虛擬交易空間方面，各校均無訊息呈現。

(五) 臺中市國小網站設置之網路行銷概念以學校單向行銷為主，雖有部分學校呈現虛擬社群、產品形象顧客招募資訊、出版品簡介及線上民意調查等具有網路行銷互動特質的資訊，但具有大部分網路行銷特質的虛擬交易空間與虛擬配銷空間的訊息則幾乎未呈現。

五、臺中市國小體育育樂營在網頁中呈現的行銷策略，由西屯、進德、大勇等 3 所體育指標學校中發現仍以單向直銷方式為主。

第二節 建議

從本研究之研究結果與研究結論可發現，網路行銷在學校體育育樂營上之應用，必須建立在使用者對其認同之基礎上，透過有計畫的人力培訓與宣導，並與完善的網路建置相結合始能竟其功，因此，針對目前臺中市國小體育育樂營相關活動之實施情形與本研究之研究結果與結論，研究者分別對學校網站之設置、人力培訓與未來研究等方面，提出以下之建議：

一、學校網站設置方面

從各校體育育樂營承辦人員及各校網站設置情形發現，學校體育育樂營承辦人員對網路行銷之看法均表認同，而在學校網路行銷之虛擬空間規劃上，則仍然以訊息傳遞為主，就行銷之互動特性而言，臺中市國小之學校網站設置，在承辦人員認同下，建議應加強整合網路行銷功能，作系統性之規劃，以符合網路行銷之各項虛擬空間之需求，強化網路行銷之互動特質。

二、人力培訓方面

學校體育育樂營之網路行銷應注重活動內容之多元性，符合兒童興趣與寓教於樂的功能，因此建議在人力培訓方面，除了強化資訊專長與能力之外，並應兼顧體育育樂營之籌畫能力，以符合網路行銷之虛擬配銷空間等能力需求。

三、建立各校人才資料庫，促進彼此交流亦可補各校人才之不足。

四、擴大結合社會資源之運用，如國立臺灣體育學院各系所運動專長之師生、家長及社會人士介入中小學之體育育樂營。

五、體育育樂營可以數校為一群組，提供各種項目供群組內學校之學生跨校選擇並參與活動。

六、臺中市國小體育育樂營的評鑑，可將「網路行銷」一項列入評鑑項目中。

七、未來研究方面

網路行銷是企業文化產品之一，而「網路行銷在臺中市國小體育育樂營上之應用」，係企業精神與教育相結合之案例，因此，對教育而言，網路行銷可視為一種新的教育手段，其結果仍應以教育目的為鵠地，然而教育活動諸多，體育育樂營僅為網路行銷在教育應用上的一例，未來仍可多研究網路行銷在各種教育活動上的應用，以利有效行銷各種教育功能。

參考文獻

一、中文部份

- 王石番（1991）。*傳播內容分析法：理論與實證*（二版）。臺北市：幼獅文化。
- 王如哲（2000）。*知識管理的理論與應用*。臺北市：五南。
- 王冷、王瑞麟與李麗瓊（1999）。運動休閒育樂營的行銷概念探討。*大專體育*，42，149-157。
- 王瑞之（1997）。*電子商務現況及未來展望*。臺北市：資策會市場情報中心。
- 任永貞（2001）。*企業網站首頁之公共關係目標公眾、企業形象與功能分析研究：以國內前五百大企業為例*。未出版之國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，高雄市。
- 江良規（1968）。*體育學原理新論*。臺北市：臺灣商務印書館。
- 江嘉瑜（2002）。*臺灣花卉電子商務網站內容之分析*。未出版之國立中興大學行銷學系碩士論文，臺中市。
- 行政院體育委員會（1999）。*跨世紀體育發展指標*。臺北市：行政院體育委員會。
- 余千智（1999）。*電子商務務總論*。臺北市：智勝文化。
- 吳奕軍（1998）。從傳統行銷出發看網路行銷。*突破雜誌*，15，98-101。
- 吳紀勳（2002）。*非營利組織運用網路行銷之研究：以臺灣基金會網站為例*。未出版之逢甲大學企業管理研究所碩士論文，臺中市。

- 吳慧珠 (1999)。網路行銷與一般行銷之比較。 *臺北銀行月刊* , 6 (29) , 179-192。
- 李昀叡 (1998)。 *網際網路圖書購物公司行銷管理之研究*。未出版之元智大學資訊管理研究所碩士論文, 桃園縣。
- 李皇照、江嘉瑜與何彩華 (2000)。臺灣花卉電子商務網站內容之分析。 *2000年科技研討會：e時代的挑戰與因應策略* , 臺北市。
- 李紹盛 (1997)。 *www之網頁資訊呈現分析：以服務業為例*。未出版之國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 嘉義縣。
- 沈聖書 (2001)。走進資訊化的慈善世界-非營利組織如何有效的利用資訊科技。 *邁向全球之臺灣非政府組織(NGOs)研討會* , 臺北市。
- 周文祥、李蕙貞 (2000)。體育活動的建構與推展：以雲林科技大學為例。 *大專體育* , 50 , 76-81。
- 周冠中 (1998)。1998年國內internet使用者之應用現況調查。 *資訊與電腦* , 5 , 83-87。
- 周冠中、林佩璇與陳世偉 (1999)。 *建構企業網路與網路行銷應用*。臺北市：博碩文化。
- 官有垣 (2000)。 *非營利組織與社會福利：臺灣本土的個案分析*。臺北市：亞太圖書。
- 林俊毅 (1996)。 *行銷理論與網路商機：網路行銷的現況與未來*。臺北市：全錄文教基金會。
- 林建煌 (2000)。 *行銷管理*。臺北市：智勝文化。
- 林素儀 (1997)。國內internet使用者特性分析。 *電腦與資訊* , 200 , 27-32。

- 林豐智與吳紀勳（2001）。出版業網路行銷之現況與未來：以網路書店為例。第三屆永續發展管理研討會：知識產業經營與管理（pp. 349-357），屏東縣。
- 洪永旭（1996）。網際網路的運用對企業競爭優勢的影響。未出版之政治大學資訊管理研究所碩士論文，臺北市。
- 洪嘉文（2000）。學校體育育樂營發展現況與未來展望。國民體育季刊，29（3），6-14。
- 洪嘉文（2001）。學校體育發展現況。學校體育雙月刊，11（4），4-12。
- 洪嘉培（2001）。企業運用網路行銷之策略剖析。未出版之南華大學傳播管理學系碩士論文，嘉義縣。
- 胡敏怡（1998）。網際網路事業經營之成功因素研究：以網路書店為例。未出版之國立政大科技管理研究所碩士論文，臺北市。
- 咎家騏與劉榮聰（2000）。運動產業的市場結構與其對運動行銷的涵義。大專體育，50，165-171。
- 徐明志與魏嘉輝（2000）。微軟電腦字典（4版）。臺北市：碁峰資訊。
- 翁志成（1999）。學校體育。臺北市：師大書苑。
- 馬瑞聲（2001）。非營利組織行銷策略之研究：以企業基金會為例。未出版之國立臺北大學企業管理學系碩士論文，臺北市。
- 張文慧（1998）。如何利用 internet 行銷。臺北市：聯經。
- 張玉欣（1998）。餐飲業應用網際網路之現況探討。中國飲食文化基金會會訊，4（4），37-42。

- 教育部體育司 (1999a)。各級學校體育實施辦法。臺北市：教育部。
- 教育部體育司。(1999b)。中小學生體育育樂營實施要點。臺北市：教育部。
- 許士軍 (1980)。非營利事業行銷。政大學報, 41, 74。
- 郭賢敏 (1997)。網際網路行銷與其進入模式之研究。未出版之國立臺灣大學商學研究所碩士論文, 臺北市。
- 陳文華 (2000)。非營利組織如何因應 e 世代的來臨。e 世代非營利組織研討會, 臺北市。
- 陳光榮 (2000)。行銷研究。臺北市：學富。
- 陳俐蓉與古博文 (2001)。知識經濟與體育發展的契機。大專體育, 53, 142-147。
- 陳庭安譯 (1999)。網際網路如何解放服務。EMBA 世界經理文摘, 153, 70-85。
- 陳莉娟 (2000)。一對一網路行銷之探索性研究。未出版之臺灣科技大學管理研究所碩士論文, 臺北市。
- 陸宛蘋 (1999)。非營利組織之定義與角色。社區發展季刊, 85, 30-35。
- 黃竹民 (2001)。實體餐廳與餐廳網站差異之研究：從滿意度屬性觀點。未出版之中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 臺北市。
- 黃金柱 (1999)。跨世紀體育運動經營管理思潮。臺北市：師大書苑。
- 黃俊英 (1997)。行銷學。臺北市：華泰。
- 黃振嘉 (1997)。網路商店的經營策略。資訊與電腦, 203, 94-100。

- 黃淑麗 (2001)。西式餐館業網路行銷組合資訊之內容分析。未出版之臺灣師範大學家政研究所碩士論文，臺北市。
- 楊孝嶸 (1993)。內容分析：社會及行為科學研究法。臺北市：東華。
- 楊忠川 (1998)。臺灣購物網站：行銷策略現況調查。通訊雜誌，55，61-66。
- 楊忠川與吳秋燁 (2000)。國內基金會網路行銷大剖析。資訊與電腦，236，91-95。
- 楊淑晴 (2000)。網路花坊在網頁資訊呈現之行銷組合分析與探討。國立中山大學社會科學季刊，2(1)，47-77。
- 楊耀銘 (2000)。中小企業運用網際網路行銷效益之研究：交易成本觀點。未出版之東吳大學國際貿易研究所碩士論文，臺北市。
- 榮泰生 (1995)。internet 與競爭優勢，自動化科技，136，131-137。
- 榮泰生 (2000)。網路行銷：電子商務實務篇。臺北市：五南。
- 賓至剛 (1999)。網路行銷應用秘笈。臺北市：松崗圖書。
- 趙鈇 (1990)。體育社會學。臺北市：幼獅文化。
- 劉一賜 (2000)。1999 年網路廣告市場回顧。中華民國 1999 / 2000 年廣告年鑑，12，50 - 59。
- 劉常勇 (1997)。網路行銷的策略應用。戰略生產力雜誌，3，95-99。
- 鄭志富、吳國銑與蕭嘉惠譯 (2000)。運動行銷學。臺北市：華泰。

- 盧俊成（1998）。*網際網路的典範移轉暨網路市場與新經營模式之探索性研究*。未出版之國立臺灣大學商學研究所博士論文，臺北市。
- 蕭思文（2000）。*非營利組織採行善因行銷行為之研究*。未出版之臺灣大學商學研究所碩士論文，臺北市。
- 賴香菊與林朝賢（1995）。全球資訊網（www）企業應用現狀分析。*中華民國資訊經理人*，34，8-20。
- 羅秋川（2001）。*非營利事業網路行銷之研究：以仁壽宮網站為例*。未出版之長榮管理學院經營管理研究所碩士論文，臺南縣。

二、西文部份

- Ainscough, T. L., & Luckett, M. G. (1996). The internet for the rest of us: Marketing on the world wild web. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36-47.
- Angehrn, A. (1997). Designing mature internet business strategies the ICDT model. *European Management Journal*, 15(4), 361-369.
- Berelson, B. (1952). *Content in communication research*. New York: Free press.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of address ability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
- Cronin, M. J. (1994). *Doing business on the internet: How the electronic highway is transforming American companies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cross, R., & Janet, S. (1995). Internet marketing that works for consumer: Part I. *Directing Marketing*, 58, 22-23.
- Dutta, S., Kwan, S., & Segev, A. (1998). Business transformation in electronic commerce: A study of sectional and regional trends. *European Management Journal*, 16(5), 540-551.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1982). *Marketing*. New York: Acmillan.
- Grobman, G. M., Melendez, S. E., & Grant, G. B. (1998). *The non-profit internet handbook*. Harrisburg, PA: White Hat Communications.

- Hanson, W. (2000). *Internet marketing*. Mason, OH: South-Western College.
- Hodges, M., Markey, E. J., & Winner, L. (1999). Is web business good business? *Technology Review*, 100(6), 22-32.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Commerce*, 1(3). Retrieved June 1, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13, 43-54.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Menlo Park, CA: Addison-wesley.
- Janal, D. S. (1995). *Online marketing handbook: How to sell, advertise publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online systems*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Saxton, J., & Game, S. (2000). *Virtual promise: Are charities making the most of the internet revolution?* Third Sector. Retrieved June 1, 2004, from <http://www.virtualpromise.net>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Menlo Park, CA: Addison-wesley.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundation of behavioral research: Educational and psychological in inquiry*. New York: Holt,

Rinehart & Winston.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1991). *Marketing management analysis, implementation, and control* (8th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Koter, P., & Andreasen, A. R. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organization* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.

Greenstein, M., & Feinman, T. M. (2000). *Electronic commerce: Security, risk management and control*. Taipei, Taiwan: McGraw Hill.

McCarthy, E. J., & Perreault, Jr, W. D. (1994). *Basic marketing: A managerial approach*. London: McGraw Hill.

Raj, M., & Sivadas, E. (1995). Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys. *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 429-440.

Perry, M., & Bodkin, C. D. (2002). Fortune 500 manufacturer websites innovative marketing strategies or cyber brochures? *Industrial Marketing Management*, 31, 133-144.

Nisenholtz, K., Martin, E. (1994). How to market in the net. *Advertising Age*, 65(29), 28.

Paulissen, D., & Frater, H. (1992). *Multimedia mania*. Grand Rapids, MI: Abacus.

Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997).

- Exploring the implications of the internet for consumer marketing.
Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 329-346
- Peterson, R. A., Stridhar, B., & Bart, J. B. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

附錄一 網路行銷在台中市國小體育育樂營上之應用問卷

指導教授：陳定雄所長

編製者：張光銘

親愛的教育先進，您好：

首先，感謝您能夠撥冗協助本研究之進行。

這份問卷是希望了解您對網路行銷在國小體育育樂營上之應用的意見，以作為日後各校實施體育育樂營之參考，所得資料僅作整體研究分析，請放心填答。

「網路行銷在台中市國小體育育樂營上之應用」問卷共分成四個層面，各層面之下包括若干『向度』，為了幫助您在填答時，有更精確的了解，在第二部分列有問卷層面及向度之意義說明，供您參考。最後，再次謝謝您的支持與協助。

敬祝

教安

國立台灣體育學院體育研究所

研究生：張光銘 謹上

中華民國九十三年四月

第一部分：基本資料

填答說明：請您在適當的 中打『√』

1.性別： 男 女

2.服務學校規模：

(1) 24 班以下 (2) 25 至 48 班 (3) 49 班以上

3.職務（請單選）

(1) 校長 (2) 主任

(3) 組長

4.服務年資： (1) 4 年以下（含 4 年）

(2) 超過四年至 15 年（含 15 年）

(3) 超過 15 年至 25 年（含 25 年）

(4) 超過 25 年

第二部分：問卷層面及向度之意義說明

本問卷內容分成下列四個層面與向度

(一) 虛擬資訊空間

1. 學校基本資料：內容包含學校的成立宗旨、歷史、沿革、組織、現況與校務發展計畫等。
2. 網頁呈現方式：
 - (1) 靜態 (Static)：以純文字與圖片等資料傳播方式。
 - (2) 靜態 動態：以GIF 格式 (graphics interchange format)，傳送光柵圖像。
 - (3) 動態 (dynamic)：以ASP (active server pages, .asp) 動態伺服器網頁或是以Flash 格式 (.swf) 傳送動畫與互動性的向量之檔案格式 (徐明志與魏嘉輝，民89)。
3. 電子報：以E-mail 的方式，主動地告知學校近況或相關事宜。
4. 活動公佈欄：以跑馬燈等方式，告知大眾近期內的活動訊息，及體育育樂營活動內容的說明。
5. 相關連結：提供其他學校或國內外相關機構的網址。
6. 資料庫：提供搜尋引擎的功能，以利於資料的檢索查詢。
7. 線上使用服務：使用者可以線上查詢個人或團體對體育育樂營的消費、參與情形等資訊。

(二) 虛擬溝通空間：

1. E-mail 信箱回覆：當社會大眾對學校有任何問題或建議時，可讓文字訊息和電腦檔案透過網路進行交換。
2. 電子佈告欄：在網頁上，討論某些特定主題並張貼訊息給予其他使用者。
3. 線上民意調查：多以複選題的方式，詢問參觀者對學校的網頁有那些地方需要改進，或是特定事件的看法。
4. 講座與研習營：藉由網路來公布訊息與報名，以面對面接觸的方式，和社會大眾進行溝通與討論。
5. FAQ (frequently asked questions)：將網友經常遭遇的問題作一詳盡的回答，並整理於網頁中，提供網友方便有效的解決方案。
6. 虛擬社群：運用網際網路的特性，建置網路平台，增加學校間彼此溝通和分享經驗，進而協同運作。

(三) 虛擬配銷空間：

1. 產品形象：在網頁中提供學校體育育樂營的成果，建立學校良好形象。
2. 顧客招募：在網頁中提供學校體育樂營報名與訓練等格式與資料。
3. 銷售促進活動：在網頁中提供學校體育育樂營的促銷方案，讓消費者參與。
4. 產品服務多媒體展示：在網站上提供影音多媒體的短片進行體育育樂營的產品服務展示。
5. 出版品：將學校體育育樂營的成果，集結成冊，可供下載，以利社會大眾閱讀。

(四) 虛擬交易空間：

1. 線上交易：將體育育樂營產品的型錄，置於網頁中，供社會大眾選購。
2. 線上差異化定價：網站上呈現針對不同的對象及條件，訂定不同的價格。
3. 線上交易保證：網站呈現針對線上交易，提供消費者交易的安全保證。
4. 繳款方式：依網頁中所告知的捐款方式，歸類為五種，分別是劃撥；劃撥與轉帳；劃撥與傳真信用卡資料；劃撥、轉帳、傳真信用卡資料；線上信用卡等。

第三部分

第一層面：虛擬資訊空間方面		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
IA1	我認為提供學校基本資料在網站建置上是困難的					
IB1	我認為提供學校基本資料對學校是重要的					
IA2	我認為網頁靜態呈現方式在網站建置上是困難的					
IB2	我認為網頁靜態呈現方式對學校是重要的					
IA3	我認為網頁靜態 動態呈現方式在網站建置上是困難的					
IB3	我認為網頁靜態 動態呈現方式對學校是重要的					
IA4	我認為網頁動態呈現方式在網站建置上是困難的					
IB4	我認為網頁動態呈現方式對學校是重要的					
IA5	我認為提供電子報的訂閱在網站建置上是容易的					
IB5	我認為提供電子報的訂閱對學校是不重要的					
IA6	我認為提供活動公佈欄在網站建置上是困難的					
IB6	我認為提供活動公佈欄對學校是重要的					
IA7	我認為提供相關連結在網站建置上是困難的					
IB7	我認為提供相關連結對學校是重要的					
IA8	我認為提供資料庫與搜尋引擎功能在網站建置上是困難的					
IB8	我認為提供資料庫與搜尋引擎功能對學校是重要的					
IA9	我認為提供線上使用服務在網站建置上是困難的					
IB9	我認為提供線上使用服務對學校是重要的					
第二層面：虛擬溝通空間部分		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
CA1	我認為提供E-mail 信箱回覆在網站建置上是困難的					
CB1	我認為提供E-mail 信箱回覆對學校是重要的					
CA2	我認為提供電子佈告欄web-bbs 在網站建置上是困難的					
CB2	我認為提供電子佈告欄web-bbs 對學校是重要的					
CA3	我認為提供線上民意調查在網站建置上是容易的					
CB3	我認為提供線上民意調查對學校是不重要的					
CA4	我認為提供講座與研習營等資訊在網站建置上是困難的					
CB4	我認為提供講座與研習營等資訊對學校是重要的					
CA5	我認為提供FAQ在網站建置上是困難的					
CB5	我認為提供FAQ對學校是重要的					
CA6	我認為提供虛擬社群在網站建置上是困難的					
CB6	我認為提供虛擬社群對學校是重要的					

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	第三層面：虛擬配銷空間部份					
DA1	我認為提供產品形象等在網站建置上是困難的					
DB1	我認為提供產品形象對學校是重要的					
DA2	我認為提供顧客招募的資訊與表格等在網站建置上是困難的					
DB2	我認為提供顧客招募的資訊與表格等對學校是重要的					
DA3	我認為提供銷售促進活動在網站建置上是困難的					
DB3	我認為提供銷售促進活動對學校是重要的					
DA4	我認為提供產品服務多媒體展示在網站建置上是困難的					
DB4	我認為提供產品服務多媒體展示對學校是重要的					
DA5	我認為提供出版品的簡介與下載在網站建置上是容易的					
DB5	我認為提供出版品的簡介與下載對學校是不重要的					
	第四層面：虛擬交易空間方面	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
TA1	我認為提供線上交易在網站建置上是困難的					
TB1	我認為提供線上交易對學校是重要的					
TA2	我認為提供線上差異化定價在網站建置上是困難的					
TB2	我認為提供線上差異化定價對學校是重要的					
TA3	我認為提供線上交易保證在網站建置上是困難的					
TB3	我認為提供線上交易保證對學校是重要的					
TA4	我認為提供劃撥繳款在網站建置上是容易的					
TB4	我認為提供劃撥繳款對學校是不重要的					
TA5	我認為提供劃撥與轉帳繳款在網站建置上是困難的					
TB5	我認為提供劃撥與轉帳繳款對學校是重要的					
TA6	我認為提供劃撥與傳真信用卡資料繳款在網站建置上是困難的					
TB6	我認為提供劃撥與傳真信用卡資料繳款對學校是重要的					
TA7	我認為劃撥 + 轉帳 + 傳真信用卡資料繳款在網站建置上是困難的					
TB7	我認為劃撥 + 轉帳 + 傳真信用卡資料繳款對學校是重要的					
TA8	我認為提供線上信用卡繳款在網站建置上是困難的					
TB8	我認為提供線上信用卡繳款對學校是重要的					

非常謝謝您的填答

附錄二 台中市國小體育育樂營網路行銷之現況分析（內容分析法）

第一部分： 虛擬資訊空間方面	研究者之 編碼	協同編碼者 之編碼	分析者一致性信係數
學校基本資料是否呈現			
網頁是否呈現			
電子報是否呈現			
活動公佈欄是否呈現			
相關連結是否呈現			
資料庫與搜尋引擎功能是否呈現			
線上使用服務是否呈現			
第二部分： 虛擬溝通空間部分	研究者之 編碼	協同編碼者 之編碼	分析者一致性信係數
E-mail 信箱回覆是否呈現			
電子佈告欄 web-bbs 是否呈現			
線上民意調查是否呈現			
講座與研習營等資訊是否呈現			
FAQ 是否呈現			
虛擬社群是否呈現			
第三部分： 虛擬配銷空間部份	研究者之 編碼	協同編碼者 之編碼	分析者一致性信係數
產品形象是否呈現			
顧客招募的資訊與表格是否呈現			
銷售促進活動是否呈現			
產品服務多媒體展示是否呈現			
出版品的簡介與下載是否呈現			
第四部份： 虛擬交易空間方面	研究者之 編碼	協同編碼者 之編碼	分析者一致性信係數
線上交易是否呈現			
線上差異化定價是否呈現			
線上交易保證是否呈現			
繳款方式是否呈現			

附錄三 網路行銷在台中市國小體育育樂營上之應用問卷回收編號
與數量統計明細表

學校名稱	編號起迄	份數	備 註	學校名稱	編號起迄	份數	備 註
光復國小	1-3	3		春安國小	94-96	3	
台中國小	4-6	3		黎明國小	97-99	3	
成功國小	7-9	3		東興國小	100-102	3	
大智國小	10-12	3		大新國小	103-105	3	
進德國小	13-15	3		永春國小	106-108	3	
忠孝國小	16-18	3		北屯國小	109-111	3	
大同國小	19-21	3		松竹國小	112-114	3	
忠明國小	22-24	3		軍功國小	115-117	3	
中正國小	25-27	3		四張犁國小	118-120	3	
大勇國小	28-30	3		逢甲國小	121-123	3	
國光國小	31-33	3		光正國小	124-126	3	
和平國小	34-36	3		建功國小	127-129	3	
信義國小	37-39	3		僑孝國小	130-132	3	
篤行國小	40-42	3		新興國小	133-135	3	
太平國小	43-45	3		仁愛國小	136-138	3	
省三國小	46-48	3		文昌國小	139-141	3	
健行國小	49-51	3		四維國小	142-144	3	
中華國小	52-54	3		文心國小	145-147	3	
立人國小	55-57	3		陳平國小	148-150	3	
賴厝國小	58-60	3		國安國小	151-153	3	
永安國小	61-63	3		惠文國小	154-156	3	
西屯國小	64-66	3		上石國小	157-159	3	
泰安國小	67-69	3		上安國小	160-162	3	
大鵬國小	70-72	3		師院附小	163-165	3	
協和國小	73-75	3		東光國小	166-168	3	
大仁國小	76-78	3		力行國小		0	
重慶國小	79-81	3		樂業國小		0	
何厝國小	82-84	3		忠信國小		0	
南屯國小	85-87	3		台中啟聰		0	
文山國小	88-90	3		樹義國小		0	
鎮平國小	91-93	3					
小計		93		小計		75	
				總計		168	