

運動贊助網路媒合平臺考量因素及可行性評估

國立臺灣體育運動大學

林房儻*

謝承昀#

摘 要

由於國內運動產業的成長，許多企業組織願意持續的透過運動贊助來達到行銷企業或產品的目標。但無論運動組織或贊助企業，目前尋求贊助的方式還是依靠傳統的主觀搜尋或是長期合作經驗，缺乏有效率的尋求資源方式且錯失更多的合作機會。根據上述提出本研究之**目的**：本研究嘗試將電子商務的概念引進，透過網際網路建構一個運動贊助媒合平臺，並探討影響贊助的考量因素以及該媒合平臺的可行性。**研究方法**：本研究採用 DHP 法探討影響贊助的決定因素與網路平臺的資訊需求。**研究結果**：在資訊需求中，企業最重視的關鍵項目為贊助效益，運動組織則更重視企業願意提供之資源。另外在贊助考量因素中，組織高層對於運動贊助具有相當大的影響力。**結論**：本研究建議，在媒合平臺中，需掌握關鍵資訊以吸引贊助機會，而政府可透過管理平臺積極進行政令宣導。未來研究部分，可針對不同產業來探討贊助考量因素之差異，以及探討網路媒合平臺的推廣策略分析。

關鍵字：電子商務、資訊仲介模式、DHP 法

*第一作者

#通訊作者

The feasibility analysis for network matching platform of sports sponsorship

Abstract

As the growth of the sports industry in Taiwan, many enterprises are willing to market companies or products through sports sponsorship. But it does not matter sport organizations or the sponsors, the way searching for sponsorship still relies the traditional ways, such as subjective search and long-term experience, and lacking of efficient ways to find resources can cause opportunity lost for cooperation. **Purpose:** This study tried to introduce the concept of e-commerce, and building a sport sponsorship matching platform on the Internet in an attempt to advocate the government to serve as a manager, and a consultant on the matching platform to promote the development of sport industry in Taiwan. **Method:** This study used the DHP method to understand the factors that influence sport organizations' and companies sponsorship decisions, in order to incorporate the information they need. **Results:** The study found that in information for the network matching platform need, companies think sponsorship benefit is the most important, and sport organizations think that resources what enterprises can give is the most important. In factors for the sponsorship, manager has a great influence on the sports sponsorship. **Conclusion:** This study suggests that grasps the key information in order to attract sponsorship opportunities is critical and government can use the platform to promote the policy. In future study, understand the factors for the sponsorship's difference between different industries, and explore the matching network platform for the promotion strategy.

Keyword: E-commerce, Infomediary, DHP method

壹、研究背景

運動贊助受 1984 年洛杉磯奧運會操作成功的影響，從 1980 年代開始，企業贊助運動賽會便如雨後春筍般興盛起來(程紹同,2001)。根據國際事件行銷集團(International Event Group, 簡稱 IEG) (2011)調查報告顯示，近年來全球每年投資在贊助的金額不斷提高，從 2007 年的 379 億美元成長至 2010 年的 463 億美元，三年間成長了 22%，IEG 更預測 2011 年贊助資金將持續成長，上看 487 億美元。該報告更指出，在 2010 年，北美企業贊助活動的類別中，運動更是企業最常投入贊助的領域，占所有贊助活動的 68%。

反觀我國運動產業發展現況，根據行政院主計處(2010)調查顯示，我國運動服務業之產值自 2006 年的 454 億元新臺幣，成長至 494 億元，占全國 GDP 總值從 0.37% 上升至 0.40%。相較於國外運動產業較成熟之國家，運動產業占國內生產毛額約 2~3%，由此可知臺灣運動產業仍有相當大的成長空間。在運動贊助部分，根據黃煜(2009)的研究指出，我國金融業在 2008 年透過運動贊助的企業高達 96 家，相較 2005~2006 年只有 26 家，成長驚人，顯示我國運動贊助正逐步成長中，如果能善用網際網路及電子商務，運動贊助將更具有成長空間。

近年來網際網路快速發展，電子商務的成長更是迅速。越來越多企業投入電子商務的發展，主要受到網際網路的即時性與低成本，不僅大幅提昇企業營運的效率、也降低了成本的支出。本研究彙整了行政院主計處電子處理資料中心自 2007 年至 2010 年的電腦應用概況報告後發現，企業或機關使用電子商務的比例逐年成長，從 2007 年的 18.63% 到 2010 年的 22.08%，而服務業使用電子商務的比例更是高出全部行業的平均，且從 2007 年的 19.51% 成長到 2010 年的 24.76。顯示電子商務在國內的地位越加重要且趨於穩定成長。

鑒於運動贊助逐漸受到重視，贊助雙方(贊助者與被贊助者)均希望透過良好的合作關係達成既定的目標。因此，尋求適合的合作夥伴就顯得更重要。作者認為，過去

尋求贊助合作機會多以人力搜尋或仰賴長期合作經驗，缺乏客觀性與廣度，喪失許多潛在的贊助機會。故本研究之目的在於將運動贊助與電子商務結合，並加入政府推動運動產業的力量，提出三方角色之運動贊助網路媒合平臺之概念，並探討贊助雙方對於運動贊助的考量因素為何以及運動贊助網路媒合平臺之可行性。

貳、文獻探討

為建構本研究所提出之架構，文獻探討部分依序針對我國運動產業相關政策發展與現況；運動組織評估贊助企業之決策因素；企業贊助運動之決策因素；電子商務的發展與應用；資訊仲介模式理論與相關研究等進行探討。

一、我國運動產業相關政策發展與現況

自 2010 年提出「運動服務產業貸款信用保證計畫」，積極鼓勵民間投資運動產業，而 2012 年 3 月正式上路之「運動產業發展條例」更在運動產業發展上扮演統整過去相關法規法源的角色，而根據運動產業發展條例第一條所述：運動產業之發展，依本條例之規定。其他法律規定有較本條例更有利者，從其規定。保留其他法規的使用彈性，也確保在運動產業發展上的最大利益。而政府更架設了「運動資訊與交流平臺」，供社會大眾隨時掌握我國運動產業發展現況。而根據 2011 年 6 月立法院通過之「運動產業發展獎助條例」第七條載明：主管機關為推展運動產業發展，得採取適當之輔導或獎助措施。其中運動體育贊助便是其中一項，顯示政府部門重視運動贊助對於運動產業發展的效益，並且願意投入資源，藉由運動贊助來活絡國內運動活動的舉行，加速運動產業的發展。

二、運動組織評估贊助企業之決策因素

國際奧會在選擇贊助企業時，考慮到奧運之特性，訂定了 TOP 計畫，計畫指出贊助企業必須擁有高品質之產品並擁有良好形象，且在全球具有普遍性，最後必須能推展國際奧會之行銷計畫(Marketing Department, IOC, 1993)。蕭嘉惠（1995）指出，運動組

織評估贊助企業時，考慮之因素分成內在與外在因素，內在因素包括：組織目標、組織規模與高階主管之理念；內在因素包括：經費額度、場地與器材、產業結構與整體環境因素。由此可知，運動組織尋求贊助企業並非概括接受，必須考量贊助企業之形象與提供之資源等因素與賽會是否相符，也考驗運動組織在商業化與賽會專業性間取得平衡的能力。

三、企業贊助運動之決策因素

Useem(1988)認為影響企業贊助運動之因素分成市場與機構性兩大因素，市場因素包括：企業淨利、行銷策略、市場關注焦點與企業形象；機構性因素包括：企業規模、高接主管之理念與企業所在地。吳國銑（2008）指出，企業決定贊助運動之因素包含：運動組織的執行力、與企業的目標是否相符、行銷策略與曝光度、觀眾的人口統計、預算的編列與實施、贊助權益、贊助類型與方式、地理因素等八大類。關於企業贊助運動之決策因素的相關研究相當多，可發現企業主要訴求在於評估贊助運動對於企業形象或產品是否有幫助。

四、電子商務之發展與應用

根據經濟部商業司（2010）對電子商務的定義為：『電子商務是指任何經由電子化形式所進行的商業活動交易，也就是電子數據交換及增值網路的運用擴展；舉凡交易雙方皆透過網際網路的利用來進行彼此間的交易，皆可稱之為「電子商務」。』隨著科技日趨發達，電子商務的功能也愈加多元，學者針對電子商務不同的性質做出分類。Weill & Vitale(2001) 依照成功創新營運之因素分類，將電子商務分成：直接與顧客交易、中介者、廣告、社群、網路服務、企業網站、內容提供者與全面服務提供者等八種模式。Rappa (2002) 依照網路商業模式，將電子商務分成仲介、廣告、資訊媒介、廠商、製造商、聯盟、社群、訂閱與效用等九種。根據上述文獻發現，無論採用何種性質標準，仲（中）介者的概念均存在於每種分類中，也是本文提及運動贊助網路媒合平臺的主要概念之一。

五、資訊仲介模式理論與相關研究

黃河明（2003）將資訊仲介者界定為：在產品和服務的供應者和使用者之間，提供資訊之創造、搜尋、取得、處理、管理與分配，以協助交易達成之中間機構。而本研究之媒合平臺以資訊仲介模型為基礎。根據 Grover & Teng (2001)所提出的資訊仲介模型架構，如圖 1。資訊仲介平臺透過買賣雙方提供之資訊進行分析，產生附加價值，再透過網路資訊工具提高媒合能力。其附加價值功能包含：資料搜尋、內容提供比對、交易協商、隱私保護、社群分享、安全交易通路。由於資訊仲介平臺本身並不擁有交易的产品或服務，亦不涉及買賣雙方媒合後的交易過程，僅提供買賣雙方資訊，並轉介雙方所擁有的資源。Grover 與 Teng (2001)指出資訊仲介網站的經營模式，就賣方而言，可提供廣告空間、使用者點閱率、交易佣金與會員費用，作為營運收益；另外就買方而言，除了會員費用與交易佣金外，資訊仲介平臺提供之服務的服務費用，也是獲利來源。

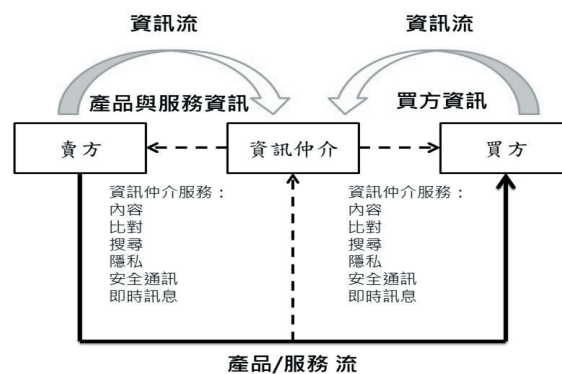


圖 1 資訊仲介模式

鑒於運動贊助之目的多為商業利益，且國內目前尚無類似之贊助媒合平臺，因此為確保運動組織與贊助企業對網路平臺之可靠性以及網路平臺運作初期的順暢，除了 Grover 與 Teng 所提出的二方資訊仲介模式，本研究參考林房儂與謝承昀（2012）運動贊助網路媒合平臺理論初探所提出之理論架構，加入行政院體育委員會（政府資源）一方，所產生新的三方資訊仲介模式，如圖 2。

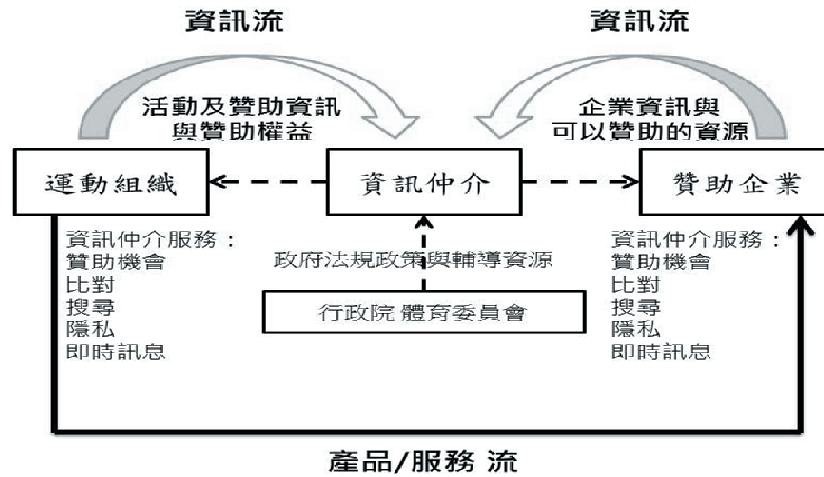


圖 2 運動贊助資訊仲介模式

政府資源的加入除了可以解決上述可靠性與順暢運作的疑慮外，亦有別於一般資訊仲介商以營利為目的，而是以活絡運動產業為主要依歸。透過政府資源的挹注，所有仲介過程均不向贊助雙方（運動組織與贊助企業）收取費用，增加贊助雙方使用該平臺之誘因。更提供法規諮詢與輔導，使贊助雙方更了運動產業發展獎助條例的相關獎勵措施。而體委會可針對個案進行客製化的輔導措施，也可進行產業發展的資訊收集，透過政府內部管道與資源，持續對運動產業相關政策做出修正。

參、研究方法

一、研究架構

本研究透過 DHP 法分別探討影響贊助考量因素以及網路平臺資訊需求本，做為運動贊助網路媒合平臺之可行性分析，研究架構如圖 3。

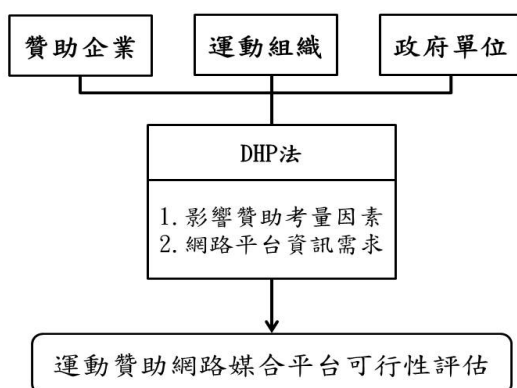


圖 3 研究架構

二、研究對象

根據研究所需，研究對象分成三類：運動組織、贊助企業與政府單位，採立意抽樣與滾雪球抽樣法，邀請運動組織 9 位、贊助企業 2 位以及政府單位 1 位，共 12 位專家參與研究。運動組織部分，又分為長期在臺灣從事運動行銷與贊助之私人企業 6 位業界專家與國內運動管理專業之學術專家 3 位。贊助企業部分邀請兩家國內長期贊助運動賽會之企業高階管理人員提供意見。而政府單位部分則是由國內推動運動產業不遺餘力之鞋類暨運動休閒科技研發中心之高階主管提供意見。期盼透過產官學結合，經不同專業領域之交流，為本研究提供較整體性之意見。

三、問卷設計

本研究問卷共分二類：影響贊助因素考量問卷、運動贊助網路媒合平臺之資訊需求問卷，兩者問卷皆採 Delphi 法問卷。並參考過去相關文獻，列舉部分因素，並開放專家提供意見，作為第二回合問卷之基礎。問卷信效度部分，採專家效度，透過文獻整理以及國內運動產業專業之林房儼教授審定以確保問卷之效度，並藉由 Delphi 法重複施測以確保問卷之信度。本研究共施測三次半開放式 Delphi 問卷，每次問卷均全數回收，回收率 100%。

四、資料分析方法

本研究採用 DHP(德菲層級分析法)法作為主要數據分析方法, DHP 法係指 Delphi 法與 AHP(層級分析法)兩種方法的結合應用。Delphi 法最早是由 Helmer & Dalkey (1967) 所提出的一套軍事預測工具。進行 Delphi 法時, 研究者必須從中規劃統籌, 從擬定問卷並彙整專家意見, 到專家意見趨於一致為止。AHP 法是美國匹茲堡大學教授 Thomas L. Saaty 所提出的一套決策方法。Saaty(1980) 指出, AHP 的評估尺度劃分成五個等級, 包含同等重要、稍重要、頗重要、極重要與絕對重要, 並賦予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量質; 另外還有介於五個基本尺度之間的四個項介, 並賦予 2、4、6、8 的衡量質。利用 AHP 法進行問題決策時, 首先進行問題的描述, 之後找出影響要素並建立層級關係、採用成對比較法的方式以比例尺度找出各要素之間的相對重要性並建立成對比較矩陣、計算出矩陣之特徵值與特徵向量、求出各要素之權重, 最後檢驗成對比較矩陣的一致性。

由 Khorramshahgol & Moustakis (1988) 所提出的 DHP 法, 結合了 AHP 與 Delphi 兩者的優點。差別在於 DHP 法在建立層級結構與成對比較矩陣是透過 Delphi 法獲得, 而在層級分析以及權重計算上依舊使用 AHP 法。如此一來, 透過 DHP 強化了解決問題的客觀性與周延性。其操作步驟依序為: 1. 問卷設計; 2. 選擇受訪之專家群; 3. 層級架構問卷調查; 4. 專家意見整合; 5. 準則偏好問卷調查; 6. 專家意見整合。重複步驟 5、6 直到各專家的權重值趨於穩定為止, 以獲得最後準則權重值。

DHP 法結合了 Delphi 法與 AHP 法, 除了值性的分析統整, 量化分析亦相當重要。在 Delphi 問卷中探討各因素之重要性評價、意見的集中離散程度與一致性。彙整過去相關文獻, 將 Delphi 法之量化分析整理如表 1。

表 1 Delphi 法量化資料處理分類

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

AHP 法的部份，主要探討各因素在階層中的權重比值趨勢。由於本研究部分階層其中包含之因素多達 8 題，若採成對比較法，會因題項過於複雜，造成受試著的混淆，導致無法得到真實數據資料且難以達到一致性。因此，本研究採用林房儻（2003）所提出之相對距離評分法計算各因素之權重。透過相對距離評分法求出各階層與因素的權重，且較成對比較評分法有較高的一致性，但權重比值趨勢不便。此外，在影響贊助考量因素的整體權重排序上，由於各標的包含之因素個數不同，必須對各因素進行權重還原。其還原公式如下：

$$\text{影響因素整體排序權重} = \text{原始因素權重} \times \frac{\text{所屬標的題數}}{\left[\frac{\text{最大題數} + \text{最小題數}}{2} \right]}$$

肆、研究結果與討論

一、影響贊助之考量因素問卷

經 Delphi 法分析結果，彙整專家之意見後，新增 8 項因素，並修正部分文字敘述，部分專家針對研究內容提出之建議與經驗也一併予以保留。經三回合問卷施測，惟一個因素無法達成專家意見一致性，予以剔除，其餘因素均達專家意見一致性且收斂情況良好。在各因素已達專家意見一致性後，進行 AHP 分析，並為各因素予以排序以探討其

之間的重要程度與關連。其 AHP 分析結果如表 2。

表 2 影響贊助考量因素（第一層目標）之層級分析表

第二層標的 (權重)	標的 排序	第三層因素	因素 權重	目標 排序	整體 排序
內在因素 (0.129)	5	組織目標與對方的契合程度	0.114	6	24
		組織形象與對方的契合程度	0.130	5	20
		組織規模的大小	0.055	8	30
		贊助該活動是否能獲利	0.091	7	29
		高階主管對運動贊助的認知	0.177	1	11
		組織理念是否得以獲得宣傳	0.138	4	19
		組織產品與對方的契合程度	0.147	2	16
		組織與對方的人際關係	0.147	2	17
外在因素 <企業評估是否贊助運動> (0.197)	3	運動活動是否符合企業定位	0.436	1	4
		競爭者是否參與贊助	0.271	3	15
		是否為產業獨家	0.293	2	12
外在因素 <運動組織評估贊助企業> (0.144)	4	企業提供之贊助資源	0.285	1	10
		企業營運狀況	0.162	4	25
		企業的主要營業項目	0.173	3	22
		企業形象	0.238	2	13
		企業以往的贊助歷史	0.142	5	27
運動組織與活動 (0.139)	2	運動組織的人員素質	0.106	5	21
		運動組織的公共關係	0.087	6	26
		運動活動是否吸引人	0.218	2	2
		運動活動是否吸引媒體報導	0.233	1	1
		運動活動是否有長期性	0.139	4	14
		運動參與人口的多寡	0.218	2	2
		贊助計畫 (0.224)	1	贊助目標是否明確	0.165
贊助內容是否清楚	0.191	1		5	
贊助效益是否顯著	0.191	1		5	
活動預算是否詳盡	0.107	6		18	
贊助內容是否物超所值	0.191	1		5	
贊助活化策略是否詳盡	0.154	5		9	
整體環境因素 (0.107)	6	大環境經濟情況	0.573	1	23
		政府相關法規	0.463	2	28

二、運動贊助網路媒合平臺之資訊需求問卷

Delphi 法分析結果，彙整專家之意見後，僅修正部分文字敘述，無新增因素。經三回合問卷施測，所有因素均達專家意見一致性，且收斂情況良好。在各因素已達專家意見一致性後，進行 AHP 法分析，並為各因素予以排序以探討其之間的重要程度與關連。其 AHP 法分析結果如表 3。

表 3 資訊需求（第一層目標）問卷之層級分析表

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

三、討論

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

經研究得知，贊助效益乃贊助企業最重視的資訊，而在贊助考量因素中，媒體報導、吸引觀眾與參與人口於全中排名中占前三名，此結果與黃淑汝(1999)與程紹同(2001)所提到之企業贊助可獲得的效益包括媒體曝光與現場參與人口相符合。此外，贊助權益亦是企業重視的資訊之一，適當的贊助權益可以獲得企業需要的贊助效益，此結果呼應

黃煜(2006)提到的美國銀行業重視的贊助權益包含排他性與命名權等，其目的在於可以帶來良好的企業曝光度。然而，由於全球經濟的不景氣，使全球贊助成長趨緩，根據IEG(2011)指出，全球最大贊助地區-北美地區，2012年受到經濟危機的持續影響以及總統選舉的不明朗，企業對於贊助支出採取比較保守的態度，2011年的贊助支出成長為5.5%，低於預期的5.9%，且更預測在2012年，贊助支出的成長將下降至4.1%。此現象也呼應至本研究結果中「活動預算」列為企業重視之資訊的第三位。

在企業評估是否贊助運動的考量因素中，首重的是該活動是否符合企業定位，此結果符合周振雄(1997)認為之企業贊助運動的動機為企業產品定位與形象。另外，該活動是否為產業獨家以及產業競爭者是否參與贊助亦是受重視的考量因素，此結果符合Rodoula(2009)指出的，企業經常花費高於購買贊助權益二至三倍的資金以維護在該產業的贊助所有權，其目的在於卡位取得先機，因為成熟的贊助環境(如奧運)，獨家贊助使消費者對於企業的認知有非常大的影響力。

伍、結論與建議

一、結論

本研究目的主要在探討運動組織與贊助企業對於運動贊助的考量因素與運動贊助網路媒合平臺的可行性分析。因此，在結論部分以媒合平臺資訊需求為主要訴求，結合影響運動贊助考量因素，並參考部分專家訪談加以佐證，使網路媒合平臺之理論愈加穩固。

研究結果顯示，運動組織所提供的資訊以「贊助效益」最受重視，其次為「贊助權益」。而在贊助考量因素中，運動活動吸引參與人口的多寡是一重要參考因素，而該活動是否吸引媒體報導更是企業重視的指標。

在企業提供之資訊部分，「願意贊助資源」最受重視，其次為「企業形象」。受到經濟不景氣以及政府相關補助逐漸減少，贊助成為運動組織為使活動順利舉行的主要資金來源。運動組織在籌劃過程中發現資金短缺，導致活動無法順利進行，因此必須透過

贊助來募集資金。因此，企業願意提供資金的多寡便成為運動組織最直接且重要的考慮因素。然而，若運動組織一味的接受贊助，可能導致運動活動過度商業化，損失組織的專業性。綜合上述所言，運動組織評估企業贊助時，企業提供的資源固然重要，但同時也要留意企業的形象與賽會是否相符，如此才能使活動得以順利進行而又不失專業性，企業也透過贊助達到既有目標的雙贏局面。此外，根據專家訪談得知，企業過去贊助歷史也是重要的考慮因素，原因在於透過企業過去贊助運動的經驗，使得企業對於運動贊助的事務相對了解，而對運動組織而言則會事半功倍。

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

在影響贊助考量因素部分，經問卷研究並佐以訪談結果發現，組織內部自我檢視因素中，高階主管對於贊助的認知是最重要的部分。一般而言，評估贊助計畫的第一關是由企業窗口把持，但容易造成窗口的主觀判斷，可能組織高層有興趣，但因為在窗口就被回絕，導致組織高層無從得知相關訊息。反之，若由組織高層親自批示贊助某活動，則往後的洽談則會相當有效率。因此，運動組織如何說服企業贊助該活動，除了確認該活動與企業產品契合外，若運動組織可透過人際關係直接接觸組織高層進行遊說，則同意贊助的機會將大大增加。

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

二、建議

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

(一) 對運動贊助網路媒合平臺之建議

1. 重點資訊的提供：當贊助雙方於網路媒合平臺尋找適合的贊助機會時，對方所提供之資訊的重要性便十分重要，除了一般的資訊外，重點資訊的提供更有助於雙方媒合的機會。研究結果發現，對企業而言，即是贊助效益中的媒體報導(尤其是電子媒體轉播)；對運動組織而言，即是企業願意提供之資源。
2. 建立完整的線上運動贊助資料庫：企業或運動組織的贊助歷史對彼此都有很重要的參考價值，透過對彼此過去贊助歷史的了解，可以更有效的評估彼此之間是否合適。因此，完整的贊助資料庫無論是過去的贊助紀錄，還是正在尋求的贊助機會，都可以大大提昇贊助雙方的媒合效率，且透過網路的即時性，可以更快掌握目標的贊助機會。由於國內目前並無類似之資料庫系統，對於運動贊助資料庫應納入哪些要素，除了本研究所提出之要素，建議可參考國外 IEG(International Event Group) 與 SBG(Sport Business Group) 等組織長期針對全球贊助現況研究，分析該組織所重視的贊助資訊為何，作為建構贊助資料庫的重要依據。
3. 利用網路媒合平臺強化政令宣導：根據本研究提出之概念，運動贊助網路媒合平臺為使初期運作順暢並降低贊助雙方對於該平臺的疑慮，將由政府架設，免費提供贊助雙方資訊的交流，並以管理者與輔導者的角度來經營平臺。而由研究得知，外界對於運動產業發展條例存在部分誤解，造成利用法規的疑慮。因此，本研究建議，政府可透過網路平臺，主動向使用者介紹獎助條例真正的意涵與使用辦法，以降低外界對法規的誤解，也可更清楚政府推動運動產業的美意。

二、研究限制

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

三、對未來研究之建議

1. 了解不同產業別對於贊助考量因素以及網路平臺資訊需求的差異：本研究在有限的資源下，尋求願意協助研究的贊助企業非常稀少。經訪談發現，贊助企業中不同產業別，由於產品性質的不同，考慮贊助的因素也不盡相同。因此本研究建議未來研究可針對不同產業（如運動用品業與金融業）來探討對於贊助考量因素以及網路媒合平臺之資訊需求的差異。
2. 深入探討資訊需求各細項之間的重要性：本研究探討的是一個粗略的概念，對於資訊需求的部份僅以大方向做區別，並未深入的探討細項之間的差異與重要性。以媒體報導為例，經研究發現企業重視的贊助權益乃媒體報導，但經訪談發現，媒體報導又以電子媒體轉播最受重視。媒體報導包含平面、電子、廣播、網路等多種方式，因本研究時間有限，並未針對各細項多做探討。為此，本研究建議未來研究方向可針對各資訊需求的細項做更深入的探討，了解各細項之間重要性的差異，將更有利於建構網路媒合平臺的資料庫，使媒合系統更加完整。
3. 探討潛在使用者對平臺之接受程度：本研究提出之平臺概念僅為理論架構。由於該平臺並未實際運作，故本研究建議，可針對平臺潛在使用者如運動組織或企業，探討對平臺的接受程度為何。建議採用 Davis *et al.*(1989) 提出之科技接受模型做進一步之探討。

參考文獻

- 行政院體委會 (2010)。我國運動產業發展推動策略。臺北市，行政院體委會。
- 吳國銑 (2008)。贊助商參與運動贊助決策制定之考量因素探討。大專體育, 95, 116-123。
- 林房儼 (2003)。多準則決策方法。課程教學講義。
- 林房儼、謝承昀 (2012)。運動贊助網路媒合平臺理論初探。交大體育學刊, 3, 71-81。
- 周振雄 (1997)。中華民國大專院校運動會運動贊助之研究。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張銀益 (2009)。資訊仲介模式在政府電子服務平臺之應用研究-以財團法人生物技術開發中心為例。電子商務研究, 7 (4), 481-502。
- 黃淑汝 (1999)。臺灣地區職業運動贊助管理之研究。國立交通大學，新竹市。
- 黃河明 (2003)。數位行銷通路與資訊中介商之探索性研究。臺灣大學，臺北市。
- 黃煜 (2006)。美國銀行業運動贊助之分析。大專體育雙月刊, 87, 144-151。
- 黃煜 (2009)。臺灣地區金融服務業贊助運動現況之分析。國民體育季刊, 23(4), 128-134。
- 程紹同 (2001)。第五促銷元素。臺北：滾石文化。
- 經濟部商業司 (2000)。電子商務用語。臺北：經濟部。
- 蕭嘉惠 (1995)。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究。取自全國碩博士論文資訊網。(系統編號 083NTNU0567011)
- Dalkey, N. C. (1967). *Delphi*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Grover, V., & Teng, J. T. C. (2001). E-commerce and the information market. *Communication of the ACM*, 44(4), 79-86.

- IEG (2011). *Economic uncertainty to slow sponsorship growth in 2012*. Retrieved from IEG Sponsorship Report Web site: <http://www.sponsorship.com>.
- IEG (2011). *Sponsorship spending: 2010 proves better than expected; bigger gains set for 2011*. Retrieved from IEG Sponsorship Report Web site: <http://www.sponsorship.com>.
- Khorramshahgol, R, & Moustakis, V.S. (1988). Delphic Hierarchy Process (DHP) : A methodology for priority setting derived from the Delphi method and analytical hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 37, 347-354.
- Marketing Department, IOC, (1993). *The role of sponsorship in the Olympic Movement*. (Issue NO. 1). Lausanne.
- Weill, & Vitale, R. (2002). *Place to space—Migrating to e-business models*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Rappa, M. (2002). *Business models on the Web*, Retrieved Feb 1. Form <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Tsiotsou. (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 557-565.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytical Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.
- Useem, Michael (1988). Market and institutional factors in corporate contributions. *California Management Review*, 30(2), 77-88.