

國立臺灣師範大學運動與休閒學院

體育學系碩士學位論文

運動產業病毒行銷關鍵成功因素探究

研究生：邱仕騰

指導教授：蕭嘉惠

中華民國 103 年 06 月

中華民國臺北市

運動產業病毒行銷關鍵成功因素探究

2014年 6月

研究生：邱仕騰

指導教授：蕭嘉惠

摘要

病毒行銷 (viral marketing) 的目的在於發展與普及服務或產品，透過提供目標群體某種誘因及利用網際網路，鼓勵他們在自己的人際網絡中傳播電子訊息，尤以現代網路社群的使用率持續升高，連帶提升分享訊息的頻率。經由類似病毒擴散的方式，使受品牌或產品訊息感染到的消費者，能自發性的傳遞這類病毒訊息。同時隨著網際網路的使用率提升，運動管理或行銷人員亦逐漸倚賴網際網路做為行銷之工具，而日益增加的網路使用者更促使運動組織願意將資源運用網路上的行銷與活動，進而使運動組織更容易接觸到消費者或球迷。本文運用德爾菲法及層級分析法所建構之運動產業病毒行銷關鍵成功因素結果中可發現，運動產業運用病毒行銷共包含四大構面及廿六項指標，在構面權重表現中病毒訊息內容是最為重要的，其次為病毒訊息來源，再者為病毒訊息散播動機，最後為病毒訊息散播管道。

關鍵詞：病毒行銷、轉發因素、關鍵成功因素、運動產業

The Key Success Factors of Sports Industry Using Viral Marketing

June, 2014

Author: Chiu, Shih-Teng

Advisor: Hsiao, Chia-Huei

ABSTRACT

Viral marketing aimed at the development and popularization of the services or products, by providing some sort of incentive to target groups use the Internet and encourage them to spread electronic messages in their interpersonal networks, especially in the modern use of the Internet community rate continues to rise, and it gets to share information to improve the frequency. Spread of the virus via similar manner, so that consumers affected by the brand or product messages to infection, this virus can be passed spontaneously message. With the Internet at the same time enhance the utilization of sports management or marketing personnel has gradually relied on the Internet as a marketing tool, and increasing network users has prompted sports marketing and events organization willing to use network resources , and thus make it easier for sports organizations to reach consumers or fans. This paper uses Delphi method and AHP constructed the sports industry key success factors of viral marketing results can be found, the sports industry to use viral marketing contains four dimensions and 26 indicators, the virus constructs weights manifestations message content is the most important, followed by the information source for the virus, the motivation for the virus to spread messages Moreover, the final pipeline for the virus to spread the message.

Key words: viral marketing, forwarded factors, key success factors, sports industry

謝 誌

2014年，夏，終於完成碩士班二年的學生生涯。時間倏忽即逝，回憶起這兩年所發生的種種，卻宛如昨日。從教育系跨足到體育領域的我，由衷感謝生命中的貴人相助，讓任騰能夠在碩士班的學生歷程中，跨過一道又一道的關卡，任騰在此一一致謝。

首先，感謝我所敬重、敬愛的指導教授，蕭嘉惠老師，感謝老師的愛心及耐心，指導文筆不佳的我，偶爾進度稍慢了，您也鼓勵任騰該努力了，讓我能夠重新燃起能量繼續往前衝。同時，也謝謝老師不斷地鼓勵任騰投稿，讓任騰在其他的研究主題中能夠有所嘗試，以及有機會參與國際性的研討會，拓展自己的視野。能在碩士生涯中蒙得您的指導，是任騰之榮幸。

三位論文口試委員，施致平老師、董燦老師、張川鈴老師，感謝口試委員在學生研究主題中，給予學生之指導及鞭辟入裡的建議，由衷地感謝老師們給予學生之協助。

在此研究中受訪之專家學者，感謝您們的協助及耐心，在不斷來回的問卷中給予任騰寶貴的意見與建議，在此過程中所獲得的結果，是此研究中最寶貴的結晶，感恩。

在師大兩年間的日子，感謝鄭志富老師、張少熙老師、湯添進老師、麥秀英老師、許樹淵老師、季力康老師、陳美燕老師、李恆儒老師、蔡虔祿老師、林伯修老師、詹俊成老師、陳妙怡老師在課堂中的指導及日常生活的關心與照顧。

感謝研究夥伴們，你們的鼓勵與協助，是推動我完成論文的強大能量。同門的鎮嘉哥、冠亨哥及怡瑄學姐，感謝你們的關心及照顧；世傑學長、程洧學長，感謝學長們給予任騰在此階段的求學歷程的正能量；研究室夥伴們：神哲、丸子姐、品齊姐、樹哥、熊學長、宜澤學長、協助我找尋專家的志瑋哥、佑宏學長，練身體也要練嘴巴的光宗、家瑋和冠閔，替代役女神容嘉、劉瞻、陳龍、炫瑋、文蔚、芳儀、好紀錄夥伴韻竹、沈震、錦樺、輝賢、雨龍、京禹、建晞、文杰、遠在筑波的綺苓、師大史嘉蕾孟霖、乘嶸。

最後，感謝在背後默默付出、我所摯愛的家人及朋友們。爸、媽，是你們支撐起我在臺北求學的所需，讓我能夠無後顧之憂的在師大完成學業，同時也在我遭遇挫折時給

我一個溫暖的避風港能夠抒發；弟，一起努力拼完碩士有股說不盡的快感，一南一北的我們做到了。

俊宏，感謝你的牽線，讓我的論文能夠順利完成。阿凱，同門師哥，感謝你在關鍵時刻的救援，以後我會少丟鐵餅給你的。康康、皓軒、曹古、Robinson，還有三菱鬥牛屋的成員們，感謝你們在異地的扶持，讓我在臺北這座大城市不感到孤單。凱鈞，謝謝妳用法鬥般的笑容，包容我的不足。好麻吉們，Andre、Jurgen、Natsuo，我們未來必定還要延續這份情誼。

碩士畢業後，才是人生真正的挑戰，期許自己能夠穩扎穩打，有信心及能力面對之後的挑戰。

國立臺灣師範大學 體育學系碩士班

邱仕騰 謹誌

2014 年 7 月

目 次

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌.....	iii
目次.....	v
表次.....	vii
圖次.....	viii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究問題.....	6
第四節 研究範圍.....	6
第五節 名詞釋義.....	6
第六節 研究之重要性.....	7
第貳章 文獻探討.....	9
第一節 我國運動產業發展.....	9
第二節 病毒行銷與相關研究.....	13
第三節 病毒行銷訊息轉發之關鍵成功因素與相關研究.....	21
第四節 本章總結.....	26
第參章 研究方法與步驟.....	27
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究流程.....	28
第三節 研究方法.....	29
第四節 研究對象.....	30
第五節 研究工具編製.....	32
第六節 研究調查與實施.....	33

第七節 資料處理.....	34
第肆章 研究結果.....	35
第一節 我國運動產業病毒行銷策略指標評估分析.....	35
第二節 我國運動產業病毒行銷策略之權重分析.....	48
第伍章 討論.....	55
第一節 運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法問卷結果之討論.....	55
第二節 運動產業病毒行銷策略指標層級分析法結果之討論.....	59
第陸章 結論與建議.....	67
第一節 結論.....	67
第二節 建議.....	69
引用文獻.....	72

表 次

表 1-1.....	10
表 2-1.....	15
表 2-2.....	18
表 2-3.....	25
表 3-1.....	30
表 3-2.....	31
表 4-1.....	36
表 4-2.....	36
表 4-3.....	37
表 4-4.....	38
表 4-5.....	39
表 4-6.....	40
表 4-7.....	41
表 4-8.....	42
表 4-9.....	43
表 4-10.....	44
表 4-11.....	45
表 4-12.....	45

圖 次

圖 1 研究架構圖	27
圖 2 研究流程圖	28
圖 3 運動產業病毒行銷策關係結構圖	47
圖 4 運動產業病毒行銷關鍵因素各構面之權重	49
圖 5 運動產業病毒行銷策略關鍵因素病毒訊息來源構面之權重分析圖	50
圖 6 運動產業病毒行銷策略關鍵因素病毒訊息內容構面之權重分析圖	51
圖 7 運動產業病毒行銷策略關鍵因素病毒訊息散播管道構面之權重分析圖	52
圖 8 運動產業病毒行銷策略關鍵因素病毒訊息散播動機構面之權重分析圖	53
圖 9 運動產業病毒行銷策略關鍵因素跨構面指標權重之權重分析圖	54

第壹章 緒論

本章節包含六節，第一節為本研究之研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究範圍與研究限制；第五節為名詞釋義；第六節為研究之重要性，內容分述如下：

第一節 研究背景與動機

隨著社會進步、經濟成長迅速、及國民所得持續提高下，人們有了更多的時間及金錢參與或觀賞運動活動，因而加速運動產業的蓬勃發展，運動產業的發展已成為 21 世紀主流休閒娛樂產業。根據 Broughton, Lee, 與 Nethery (1999) 的研究指出，21 世紀之全球運動產業年產值已高達 5,000 億美元，運動產業佔各國 GDP 的比重要在 1.13-8.00% (林房儻，2003；Kim, 2006)。可見運動產業之影響力無遠弗屆，運動休閒活動及其相關產業不僅只是消費財而已，實際上它已是一種深具經濟價值的產業別，其對社會各層面影響相當深遠。對於整體運動產業而言，無論有形無形的產品或是核心及周邊的產業類別，目的皆為了追求業績與利潤的增加，因此需要從瞭解顧客的需求著手；為瞭解消費者或顧客的需求，行銷 (marketing) 成為營利或非營利組織關注的問題，故適時且適當的運動行銷策略有其重要性存在。

行銷是利用公司的資源以滿足消費者的需求及期待 (Kotler, 1997)。Kotler 更指出行銷是為達成組織的目標而採取一連串的活動，其中包含比競爭對手更有效率的資源運用，以確立及滿足目標市場的需求及期待。若將此概念可縮小應用於運動產業，著名的運動行銷學者 Pitts 與 Stotlar 定義運動行銷為生產、產品定價、促銷及配銷運動產品的規劃與執行過程，進而滿足消費者的需求與達成組織的目標 (鄭志富等譯，2000)。在上述觀念及定義下，運動行銷發展出兩大主體，一是直接將運動性商品及服務行銷給運動消費者；二是將其他消費性暨產業產品及服務，透過運動的促銷功能，行銷給一般消費者。

另外在行銷學中，美國學者 Goldmann (1958) 在其著作中提出「AIDA 模型」，至

今仍被認為是相當重要的一個行銷模型，其縮寫分別代表引起注意 (attention)、產生興趣 (interest)、激起慾望 (desire)、付諸實行 (action)。意指一個成功的行銷人員必須把消費者的注意力吸引或轉移到產品上，使顧客對行銷人員所推銷的產品產生興趣，進而產生購物欲望，最後再促使消費者完成購買行為。Goldmann 進一步指出第一個 A，即引起消費者對產品或服務產生注意力最為重要，若缺乏引起消費者注意，就無法說服消費者進行任何事情。Rogers (2010) 對於消費者的新產品、服務或新觀念的採用，提出「AIETA 模型」，其縮寫分別代表消費者對新產品的知覺 (awareness)、產生興趣 (interest)、進而對新產品的評估 (evaluation)、產生試用 (trial)、進而對新產品或新事物的採用 (adoption)。綜上兩者對於消費者的研究，可發現消費者對於新產品或新事物是否產生知覺或是否引起消費者注意是非常重要的。

加上 Vernon (1966) 提出產品生命週期 (product life cycle, PLC) 的概念。所謂產品生命週期乃指產品從進入市場至被市場淘汰的一個循環，即一件產品在市場中必須經歷導入期、成長期、成熟期、衰退期等過程。在產品導入期的階段，Vernon 指出為了擴大產品銷路，不得不投入大量的行銷費用，對產品進行宣傳推廣，且該階段由於生產技術方面的限制，產品生產批量小，製造成本高，廣告費用大，產品銷售價格偏高，銷售量極為有限，企業通常不能獲利，反而可能虧損。故降低成本及風險是一項新品牌、產品、或服務導入市場時的首要考量。

隨著現代科技的發展，網路的發達提供了企業在行銷新品牌、產品時降低成本的契機。從 Web1.0 進入 Web2.0 時代，人們汲取資訊轉從單向變為雙向互動發展，同時隨著網路環境的改變，人們不僅在網路上獲取自己所需的資訊，更是彼此相互溝通、分享的橋樑，加上行動裝置的普及，讓人們上網時間不斷增加，彼此因為這條無形的線拉近了距離，也因此改變了生活的方式與習慣。國外的研究指出，以美國人來說，現代網路是一個新的生活模式，透過網路他們可以預訂旅遊相關服務、做學校或者是工作的研究、了解今天的天氣概況或者是在網路上尋求一個浪漫的夥伴關係 (Rainie, 2005)。

而臺灣的網路使用人口及使用習慣亦有所改變，根據臺灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 調查，至 2012 年 3 月的統計結果顯示出網路使用

人口 1,594 萬人，而其中在 12 歲以上人口的使用寬頻網路用途的統計，使用網路的功能以「搜尋資訊」的 99.02% 為最高，其次約有 63.09% 使用「網路社群 (Facebook、噗浪、Blog、微網誌、twitter 等)」的功能。此外，在這些網路社群中，Facebook 在臺灣的使用人口遠高於其他社群平台。臺灣於 Facebook 的註冊人口在 2013 年已達到 13,303,940 人，相較於 2011 年的 11,163,900 人，有顯著的成長 (Checkfacebook.com, 2013)。

在網路及網路社群使用率如此高的情況下，使得分享資訊的頻率也持續升高。過去需要耗費不少時間的口耳相傳的經驗，現在人們可以透過網路社群的服務在短時間內，將訊息傳遞的無遠弗屆，病毒行銷 (viral marketing) 應時而生。學者 Bryce (2005) 指出病毒行銷的目的在於發展與普及服務或產品，並透過提供目標群體某種誘因及利用網際網路，以鼓勵他們在自己的網絡 (network) 中傳播電子訊息。換句話說，在網路普及、訊息交換快速，致使某些文字、圖片、或影片訊息就會有如病毒傳染一般急速擴散 (go viral)，訊息透過網路數位化的轉發、分享，造就一些在短時間成名的人事物。

病毒行銷就是經由類似病毒擴散的方式，使受品牌或產品訊息感染到的消費者，自發地將那些訊息傳染給其他的消費者，進一步擴散到更廣大的群眾。尤以現今網路如此普遍，訊息的表現方式呈現的方式亦非常多元，如以文字、圖片、聲音、影片等不同方式出現在各種網路平台上，如 Facebook、Youtube、BBS 電子佈告欄、及網路論壇等。而病毒行銷的核心價值即在於使品牌或產品得到大量的曝光，提升其產品或品牌的知名度，進而促進消費者的參與或購買意願 (王俞甯, 2007; 張天相, 2008; 薛子勤, 2011)。顯見，若能有效利用病毒行銷的特色來提升品牌、產品或服務的知名度，將有助於該品牌、產品或服務進而被消費的機會。

許多企業逐漸觀察到這股病毒的風潮，不僅使用網路、部落格或是網路社群等網路平台上，更加上多媒體科技的推陳出新，如 Youtube 影片的鑲嵌功能與社群網站 Facebook 結合，讓訊息不單單只有文字，甚至圖檔、影音，帶給使用者新的刺激，不僅衍生出龐大的商機，也解除許多因為距離、氣候或者產品不易搬運等環境限制而侷限發展的困境。從前透過電視、廣播、報章雜誌等行銷廣告的操作方式，至今在網路世界中已產生了多樣化運作模式，同時也產生了許多創新的病毒行銷創意，給予大眾耳目一新的感受。如

美國體香劑品牌“Old Spice”，為寶僑 (P&G) 公司於 1983 年所推出的產品，在 2010 年透過 Youtube 推出的廣告，讓當年度業績增加 107%，不僅創下 2 億 3 千 6 百萬的瀏覽人次為 Youtube 史上最高，更在兩天內更讓 Twitter 追隨者增加八萬人，Facebook 參與率增加了 800% (Bullas, 2011)。Bullas 更進一步分析其廣告特色在於，影片具即時、幽默、創意的元素，並且影片時數不長，再加上連結廣大的網路社群 (如：Facebook、Twitter)，透過社群平台的管道使更多群眾感染到這個行銷病毒。此外成本方面花費非常低廉，僅些許的人事成本，就創造了亮眼的佳績，也意外地獲得了不少額外的附加價值，如參與拍攝的影、歌星都獲得了極高的曝光度。

亦隨著智慧科技與行動網路的發達，智慧型手機遊戲 APP 亦是病毒行銷的「溫床」。智慧型手機遊戲 APP「神魔之塔」從 2013 年上架迄今，下載次數已突破千萬，活躍用戶已突破兩百萬，而其中每日產生付費行為的會員更達 65 萬，替遊戲開發商 MeadHead 帶來破十億的收入 (謝承哲, 2014)。透過結合 Facebook 及 YouTube 分享及上傳影片，分享並提供官方新聞稿與第一手遊戲資料，不僅引發專家自然而然地對於遊戲進行討論，更進一步地提高新聞曝光價值，足見病毒行銷的影響力無遠弗屆。

國外學者 Van der Lans 與 Van Bruggen (2011) 指出，雖然成功的病毒行銷案例非常的多，但也有很多使用病毒行銷失敗的案例。而導致這些失敗案例的原因可能是缺乏一些成功因素 (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & van Wijk, 2007; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004; Wallsten, 2010)。因此許多學者欲探討這些行銷訊息為何會像病毒感染般擴散，李雅雯 (2011) 針對訊息接收者對於訊息的轉寄意圖以及行銷活動的特性為影響病毒行銷活動成功與否的重要關鍵。國外許多學者研究網路使用者對於病毒行銷的分享、轉發因素，De Bruyn 與 Lilien (2008) 指出，網路使用者會因為訊息對傳遞者與接收者的價值，即訊息的知覺關係，而影響分享的意願。此外，網路使用者基於個人主義或利他主義而分享病毒廣告 (Ho & Dempsey, 2010)。Dobele 等 (2007) 更進一步指出，成功的病毒廣告比傳統廣告更能觸發消費者的情緒，廣告內容中更包含驚喜及引發想像力的重要元素。故行銷人員必須掌握屬於其行銷病毒易於擴散的特殊因素，以達到病毒行銷的核心價值。

近年運動相關產業亦透過社群、影音平台的管道進行病毒行銷，使品牌及產品獲得了極高的曝光度。Nike 在 2012 年替其產品「FuelBand」做宣傳，聘請製片 Casey Neistat 協助拍攝，並將這部影片放在 Youtube 上 (Fox, 2012)，至今該影片內容吸引了近千萬人次點閱；此外，Nike 結合旗下球星 Cristiano Ronaldo 與 Rafa Nadal 合力拍攝廣告，亦成功吸引了破百萬的點閱人次；而美國國家美式足球聯盟 (National Football League, NFL) 於 2009 年邀請聯盟中的明星球員合力拍攝一支主題為「NFL Fantasy Files Deluxe Version」的廣告，其誇張的影片內容吸引了六百多萬餘人次觀賞。故透過成功的病毒行銷，不僅使品牌或產品獲得宣傳，其旗下的相關人事物亦獲得高度的曝光率。

雖然病毒行銷的成本低廉、擴散快速，仍有其必須克服的困境。好比人感染病毒後，身體的免疫系統會產生抗體，因此病毒行銷的強度及時間性亦有所限制。當病毒體不夠強，所造成的感染力亦會降低，因為在資訊不斷更迭的網路世界中，人並不會花太多時間關注他們不感興趣的訊息上，而感染後所產生的抗體就好比對於這個資訊的疲乏，一旦個體的興趣降低導致轉發的熱情消失，病毒行銷的效應亦會立即停止。由此可知，行銷人員在網路平台上所發布的內容能夠成功地讓廣大的網路使用個體轉發著實是不容易的，故行銷人員必須要創造更多具創意、吸引性的行銷影片、圖片、文字訊息等，吸引更多消費者參與或購買相關產品。

在網路如此發達的現代社會，無論是運動賽事服務或者是運動產品，運動產業使用網路進行行銷工作勢必成為一種主流，而病毒行銷策略提供企業在拓展新產品、新品牌、或新服務時，降低成本及降低風險的優勢，故本研究欲探討運動產業使用病毒行銷策略的關鍵成功因素，透過病毒行銷關鍵成功因素的建構，瞭解影響運動產業運用病毒行銷的指標。

第二節 研究目的

由前述之研究背景與動機，本研究旨在了解運動產業運用病毒行銷在此網路使用者群體間擴散的關鍵成功因素。透過文獻綜整病毒行銷相關之訊息散播因素，接著使用德

爾菲法建構運動產業運用病毒行銷的關鍵性成功因素，再以「運動產業運用病毒行銷的關鍵性成功因素」編製成權重調查問卷，以了解病毒行銷成功擴散之關鍵因素的重要指標，以提供運動相關產業及後續研究之參考。

第三節 研究問題

依上述之研究目的，本研究所欲探討的問題如下：

- 一、運動產業病毒行銷的關鍵因素內涵為何？
- 二、運動產業病毒行銷的關鍵成功因素權重為何？

第四節 研究範圍

本研究主要進行運動產業病毒行銷的關鍵性成功因素之建構，因此在德爾菲法參與人員、及指標權重分析參與人員方面，以產官學界之專家學者為代表，欲請運動管理學者 4 名、政府主管體育運動事務單位 3 名、運動產業相關行銷主管 2 名為範圍。德爾菲法及權重問卷調查時間為 2013 年 12 月至 2014 年 5 月，分別藉由專家學者提供運動產業運用病毒行銷的關鍵性成功因素建構意見，及分析運動產業運用病毒行銷的關鍵性成功因素權重，以瞭解專家學者對於運動產業運用病毒行銷的關鍵性成功因素的權重分佈情形。

第五節 名詞釋義

一、運動產業

根據我國運動產業發展條例 (2011) 的範疇，運動產業指提供民眾從事運動或運動觀賞所需產品或服務，或可促進運動推展之支援性服務，而具有增進國民身心健康、提升體能及生活品質之下列產業。其內容包括運動用品或器材製造業、運動用品或器材批發及零售業、運動場館業、運動用品或器材租賃業、運動設施營建業、運動表演業、職業運動業、運動休閒教育服務業、運動保健業、運動行政管理服務業、運動傳播媒體業、

運動資訊出版業、運動博弈業、運動旅遊業、及其他經主管機關認定之產業。

二、病毒行銷

由於病毒行銷的巨大優勢，在網路行銷方法體系中實屬重要，因此吸引著行銷人員不斷創造各種各樣的病毒行銷計畫及方案。但目前出現許多違背行銷道德 (marketing ethics) 的病毒行銷策略屢見不鮮，如今年爆發的「三星寫手門」事件，我國公平交易委員會 (2013) 指出，臺灣三星在 2007 年至 2012 年採病毒行銷方式，雇用網路寫手攻擊對手，影響交易秩序，已觸犯公平交易法第 24 條「足以影響交易秩序之欺罔行為」規定。故本研究將定義病毒行銷為行銷者根據不同行銷目標及不同的消費者特性來選擇與設計行銷策略，透過網路及網路中的社群網絡進行而自我擴散的管道，並擁有特定形式且符合行銷道德的行銷策略。

三、關鍵成功因素

關鍵成功因素 (key success factors, KSF) ，最早在 1943 年由組織經濟學家 Commons, J. R. 所提出，以「限制因子 (limited factor) 」的概念用到管理及談判的運作。直到 1961 年資訊管理學者 Danial, D.W. 提出大部分產業都具有三到六個決定成功與否的關鍵性因素，此後開始受到注意並廣泛運用到不同的研究領域與主題。本研究定義為在策略的實施或進行中，某些因素具體扮演了重要關鍵的影響角色，而且是能達成預期目標之主要原因。

第六節 研究之重要性

病毒行銷在國外已引領一股風潮，不僅企業的產品或者服務，甚至許多政治人物、政策或是競選都會透過病毒行銷的方式來促使其達到極高的曝光率，閱聽大眾接觸的媒體已經不再只有電視與報章，電視廣告的費用不再高不可攀，網路儼然成為更具親和力且更有效的媒體。此外，從網路延伸出的行銷管道更是與時俱進，新的行銷媒體因為科技進步不斷增生，行銷活動以類似生化攻擊的方式快速且無孔不入，病毒行銷的運用已

經進入白熱化的階段。此外，研究者經由整理運動產業相關文獻發現，關於運動產業運用病毒行銷策略的研究較為缺乏，因此本研究無論是學術上或是實務上皆有其研究的必要性，說明理由如下：

一、學術上的貢獻

國內以往針對運動產業中的運動用品、運動賽事等行銷方式多聚焦在實體商店消費者的相關研究，以探討品牌的品牌權益，但近來網路行銷隨著網路科技的發達，產生出網路口碑行銷、病毒行銷等行銷方式，藉由網路無遠弗屆、低成本等特性來行銷產品、服務，故探討這些病毒訊息如何成功擴散有其必要性。本研究嘗試站在消費者的角度，探討消費者願意將這些病毒行銷訊息轉發的關鍵成功因素。

二、實務上的貢獻

在競爭激烈的網路市場中，運動產業該如何使消費者接受這些行銷訊息，甚至促使他們散佈出去，讓企業的服務、產品、品牌獲得極高的曝光率，是這運動行銷者們所期盼的，本研究成果可供業界做為行銷策略之參考，並整合出一套有效率的病毒行銷策略。

第貳章 文獻探討

本章共分成四節，分述如下：第一節為我國運動產業發展現況；第二節為病毒行銷與相關研究；第三節為病毒行銷之轉發因素與相關研究；第四節為本章總結。以下針對各個主題進行回顧與探討。

第一節 我國運動產業發展

運動產業不僅是20世紀中重要的新興的產業，在未來更將成為耀眼的明星產業，不僅在經濟發展方面佔有一席之地，其影響力更包含了政治、文化、教育等方面，顯見運動產業地位日益著重（王慶堂、林房儻、黃永助，2009）。許多先進國家有效利用市場資源，不僅成功帶動經濟效益，更結合資訊產業、知識經濟讓體育運動產業邁入全球化的趨勢。而運動產業結合有效的行銷策略可以為企業來巨大的競爭優勢，此外好的產品更需要有效率的行銷策略，加上現代社會隨著網路的蓬勃發展，運動產業亦投入在網路上的經營及行銷。從電子郵件行銷、口碑、網路口碑行銷，一直到近年的病毒行銷，無論個人、產品、服務或是政策，使用病毒行銷皆有成功案例可循。本節欲探討我國運動產業的現況及使用網路行銷的可行策略，共分成：一、運動產業發展簡介；二、運動產業之定義與範疇；三、運動產業網路行銷策略

一、運動產業發展簡介

運動產業在我國的發展，可追溯至臺灣早期於的運動用品代工、運動建設，到近期穩定的發展及職業運動的成立（傅星翔，2008）。隨著新興運動、體適能及休閒運動受到重視，加上全球化因素的影響，全球運動產業在1980年後快速地成長，成為一項新興產業（鄭志富等譯，2000）。蘇維杉（2004）亦指出，由於大眾的自由時間增多，參與及觀賞運動的機會提升，加上由科技帶來生活的便利，及對於健康的追求，引發人們從事運動的需求。由上述可知，臺灣的運動產業發展與社會發展及變遷應有著密不可分的關係。

張智瑋 (2013) 綜整國內專家學者之文獻如表 1-1，可清楚瞭解我國運動產業之脈絡，由最早期 (民國 30-50年代) 製造業的興起，奠定製造業勞動市場基礎，到後期 (民國 90年代) 職業運動的興起，帶來觀賞性運動的需求及帶動媒體產業的發展。透過此表可發現，我國運動產業的發展對於我國的社會發展甚鉅。

表 1-1

國內運動產業發展歷程

年代	內容	影響性
民國 30-50 年代	運動用品製造業、高爾夫球業興起 運動用品製造代工業興起並外銷	製造業勞動市場之奠基 提升製造業技術，成為著名之代工王國
民國 50-60 年代	臺灣區運會舉辦	造就運動場館建築業榮景 場地設施的普及化 提升全民參與運動能量
民國 80 年代	體委會成立，推動運動產業相關政策	奠定運動產業發展推動基礎
民國 90 年代	職業運動興起	觀賞性運動需求增加 帶動傳播媒體業發展

資料來源：整理修改自“運動產業發展條例施行對運動行銷業發展之研究”。張智瑋，2013，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市，頁 13。

由上表亦可知，我國運動產業發展的基礎乃與競技運動及職業運動的發展有關，在運動產業全球化的趨勢下，運動產業在各國的經濟結構中占有重要的地位。以美國為例，美國在1995年的運動產業生產毛額已達 1,520 億，而2000年則高達 2,130 億美元 (行政院體育委員會，2005)。根據 Plunkett (2012) 的研究調查指出，美國2012年整體運動產值約有4,350億美元，足見其顯著的成長。

此外，我國運動產業產值在2011年的國內運動服務業生產毛額為新臺幣 644億 4,320萬 1,000元，企業家數為 1萬 7,932家，全體職工人數為 6萬 6,066人 (行政院主計總處，2012)。而教育部體育署 (2013) 公布的運動城市調查顯示，國人參與運動的比例從 2006年的 75.9%，提升到 2013年的 82.1%；而規律運動人口比例，也從 2007年的 20.2%，提升到 2013年的 31.3%，顯示近年來國人參與運動的比例及規律運動的人口呈現逐年增加。

綜整上述之文獻，我國運動產業發展迄今，無論是企業數、勞動人數的提升，或是參與運動人數的成長，皆與社會的發展息息相關、密不可分，亦即運動產業與其相關產業將是國家整體經濟體制中相當重要的環節。

二、運動產業之定義與範疇

Pitts 與 Stotlar 將運動產業定義為：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、娛樂或休閒相關活動、貨品、服務、人員、場地及觀念（鄭志富等，2000）。葉公鼎（2001）認為運動產業是滿足運動行為之生產或提供各項財貨與服務給消費者的生產單位，而各單位產業可彼此相互替代。更進一步來說，運動產業可以是提供運動相關的服務、軟硬體產品、設施、場地及人力等的企業組織總稱，並提供有形的產品或無形的服務（王宗吉、洪煌佳、張世嫻，2007）。蔡芬卿（2009）將運動產業定義為提供消費者包括體適能、運動、娛樂或休閒相關類似經營活動的事業體總稱。綜整上述學者所提出之定義，本研究將運動產業之定義為：提供消費者從事、觀賞運動所需之運動產品及服務，並促進運動發展之服務性相關產業。

關於運動產業的範疇之分類，可區分為有形商品與無形服務二類（咎家騏、劉榮聰，2000；盧元鎮、郭雲鵬、費琪、孔文清，2001）；另有學者將之區分為「運動核心產業」與「運動周邊產業」二類（葉公鼎，2001；蔡芬卿，2009；鄭志富，2002）。葉公鼎（2010）亦提出目前全球所發展的運動產業，其分類可以運動過程為主軸，由此主軸衍生出各式所需的財貨或服務，並依照其性質劃分為運動核心和運動周邊兩大產業，並與其他產業共同形成總體產業經濟體系。

在我國於 2011 年通過「運動產業發展條例」中，最終明確訂立屬於我國運動產業的定義與範疇，故本研究將運動產業依此條例規定之定義所指，提供民眾從事運動或運動觀賞所需產品或服務，或可促進運動推展之支援性服務，而具有增進國民身心健康、提升體能及生活品質之產業。我國運動產業發展條例（2011）範疇包括以下十五項類別：

（一）運動用品或器材製造業；（二）運動用品或器材批發及零售業；（三）運動場館業；

(四) 運動用品或器材租賃業；(五) 運動設施營建業；(六) 運動表演業；(七) 職業運動業；(八) 運動休閒教育服務業；(九) 運動保健業；(十) 運動行政管理服務業；(十一) 運動傳播媒體業；(十二) 運動資訊出版業；(十三) 運動博弈業；(十四) 運動旅遊業；(十五) 其他經主管機關認定之產業。

三、運動產業網路行銷策略

隨著網路世代的來臨，網路使用者上網的目的也有很大的改變，根據臺灣網路資訊中心 (2012) 的調查，2012年臺灣網路使用者使用網路的功能除了以搜尋資訊為最高之外，網路使用者使用網路社群、網路購物等功能的比率亦較前幾年為提升。因此，網路的便利性使人們在無形中已養成對於網路的依賴性。此外，網際網路不但縮短資訊傳遞之距離、去除資訊傳遞的藩籬，更加速文化、社會的發展，更是現今社會互動不可或缺的必備溝通工具 (李愷文，2009)。也因此許多產業紛紛投入網路中的行銷，而運動產業亦不例外。Delpy 與 Bosetti (1998) 指出，由於網際網路廣大的影響力，美國運動管理者與行銷人員逐漸倚賴網際網路做為行銷之工具。而現代部落格、網路社群平台及影音平台成為個人、產業、政策等散布訊息的最佳管道。

美國著名的體香劑品牌“Old Spice”是寶僑 (P&G) 公司於1983年推出的產品。2010年於Youtube推出的一支廣告，讓當年度業績增加107%，並創下Youtube史上最高的瀏覽人次—2億3千6百萬，且兩天內更讓Twitter追隨者增加八萬人，Facebook參與率增加了800% (Bullas, 2011)。Bullas更指出其特色在於，影片具即時、幽默及創意，並且時數不長，再加上廣大的網路社群 (如：Facebook、Twitter)，透過社群平台的管道使更多群眾感染到這個行銷病毒。

盧煥升與王思尹 (2008) 認為病毒行銷在運動行銷中為可行的策略之一，並整理出行銷的類別，分別為事件類、傳播類、及整合行銷類，其中病毒行銷歸類在事件類中。近年來運動產業中的職業運動與運動品牌亦紛紛投入網路部落格與網路社群平台 Facebook 粉絲專頁經營 (李愷文，2009；游鎮嘉，2011)。以職業運動來說，美國職業男籃 (NBA) Facebook 粉絲專頁所擁有的粉絲數已達一千五百多萬；李桂芝 (2010)

指出，近年來NBA招攬許多國際球星，積極朝向國際化的發展，亦設計了各國家專屬粉絲專頁，由當地自行發行相關官方活動與新聞，藉此吸引世界各地球迷，使自身品牌或產品的曝光率提高。從上述研究可知，病毒行銷運用於運動產業有其可行性存在，故本研究欲分析運動產業運用病毒行銷的相關策略及關鍵因素。

四、小結

從我國運動產業的發展可知，運動產業與各生產單位息息相關，對於我國來說，運動產業是能提供消費者從事、觀賞運動所需之運動產品及服務，並促進運動發展之服務性相關產業，同時也由於運動是跨國界與文化、不分年齡、性別與社會階級的全民活動，而運動商品化的潛在利益，更吸引大量企業投入運動行銷的行列。

而網路的發達提供了行銷的一大利多，透過高效率低成本行銷方式，連結廣大的網路使用者所組成的網路社群，因此運動產業若善用有效網路行銷策略，必能提升自身品牌、產品或新政策的知名度及曝光度。

第二節 病毒行銷與相關研究

病毒行銷是一種訊息傳遞的行銷策略，大眾不僅接收訊息，還會幫忙將訊息傳播出去，就像感冒的人故意對著人打噴嚏，使他人也受到病毒感染一樣。成功的病毒行銷就會像滾雪球一般愈滾愈大，且因為網路科技的發達進而無遠弗屆地向外延伸，相較於傳統網路廣告，病毒行銷可以打破定點的侷限，將訊息的傳播穿透範圍推進於無限大，對許多新創事業而言，病毒行銷可說是最有效率及快速簡便的方法，讓企業品牌或商品在極短時間內接觸到最多、最廣的消費大眾。故本節將探討病毒行銷的相關內容，共分成：一、病毒行銷之定義；二、病毒行銷之特性；三、傳統口碑、網路口碑行銷與病毒行銷之差異；四、病毒行銷策略模式。

一、病毒行銷之定義

有別於 Web 1.0 的網路時代，Web 2.0 強調的是互動、參與與分享的概念，接收訊

息的方式亦從單向變為雙向或多向。Tom O'Reilly 指出，Web 2.0 的營運及經營模式是根據參與者的架構，強調網路應視為一個行銷平台，以網路使用者為中心來貢獻內容(數位時代，2006)。Godin 指出，在病毒式行銷中，廠商的產品或創意，透過人際網路或數位網路散播出去，具有相似於病毒的感染力及持續性，且為一複雜且連續的過程(梁曙娟譯，2001)。事實上，病毒行銷是由行銷者依據不同的行銷目的，根據不同的顧客族群特性來選擇與設計，經由特定管道及特定形式的一套線上行銷策略(彭銘欽，2001)。

病毒行銷(viral marketing)一詞，首先由 Hotmail 團隊的 Steve Jurvetson 於 1997 年提出，他將在網際網路上的「電子口碑行銷」方式與「病毒」做結合(派克空間，2010)。利用使用者的背書的方式，將每一封由 Hotmail 寄發的電子郵件的結尾加註“Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>”，透過病毒行銷，以非常少的資本就達到破千萬的註冊人數。本研究對病毒行銷之定義整理如表 2-1：

表 2-1
病毒行銷定義

研究者	年代	病毒行銷定義
Rayport	1997	病毒行銷是一個網路行銷的最佳方案，具有低成本、迅速蔓延及強大的影響。
Jurvetson	2000	病毒行銷是一種利用社會網路來宣傳商品的行銷手段，當消費者購買商品覺得好用時可能會推薦給周圍的人來使用，而使得產品的資訊得以擴散。
Knowlton	2000	病毒行銷是一種口碑的形式，從一兩個人開始像感冒般且不斷地傳染。
彭銘欽	2001	病毒行銷是可以由行銷者依據不同的行銷目的，根據不同的顧客族群特性來選擇與設計的，為完成該特定目的的、專屬的、能夠經由特定管道自我擴散的、擁有特定形式的一套線上行銷策略。
Godin	2001	廠商的產品或創意，透過人際網路或數位網路散播出去，具有相似於病毒的感染力及持續性，且為一複雜且連續的過程。
洪明楓	2002	廠商的產品必須滿足特定特質，並同時依照產品所具備之性質，選擇不同形式的行銷活動，以整合性的觀點有效地控制其中變項，使產品藉由人際管道推廣並類似病毒感染似的迅速擴大感染規模。
Bryce	2005	病毒行銷目的在於發展與普及服務或產品，並透過提供目標群體某種誘因及利用網際網路，以鼓勵他們在自己的網絡 (network) 中傳播電子訊息。
Howard	2005	在網際網路時代中，病毒行銷常被視為一種使用線上傳播效力的口碑行銷模式。
徐盈佳 與 賴筱茜 詹舒婷	2011 2013	病毒行銷的訊息主導者為消費者，傳遞在網際網路上形成的電子口碑，亦為成本較低的溝通工具，便於複製、編輯、製作與轉貼。
		病毒行銷借重人際關係的力量，透過接收者階層式的社群網絡，以乘數效應達到行銷效果。

資料來源：本研究整理

二、病毒行銷之特性

網路行銷專家認為「病毒行銷」不只是一個渾名，而是一個網路行銷上相當具有競爭力的行銷方式，它的優點包括：成本低、速度快、蔓延全球，並讓消費者在不知不覺

中為商業機構進行背書。Godin (2001) 亦指出，在創造創意病毒訊息時，廣告人塑造了一種環境，可讓行銷病毒繁殖，散播出去。病毒行銷的特性整理如下：

(一) 行銷成本低

由於網際網路的出現，提供了全新媒體形式而讓溝通成本變低、訊息可以輕易被複製以及個人化等特性，並且基於與人分享的人類天賦而讓病毒傳播更具感染力（曾履亨，2000）。病毒行銷通常不需要為訊息傳遞投入直接費用，意思是行銷者並不用付給傳遞訊息的這些網路使用者薪資或者費用，而是讓這些網路使用者間接成為行銷者，將行銷訊息傳遞給更多的人。石建鵬 (2012) 更指出病毒行銷方案不會自動產生，需要根據病毒行銷的基本思想認真設計，在這個過程中必定是需要一定資源投入，因此不能把病毒行銷理解為完全不需要費用的網路行銷，而是低成本的行銷方式。

(二) 傳播速率高

Ho 與 Dempsey (2010) 發現，使用者因基於個人主義或利他主義而分享病毒訊息。故病毒行銷是自發的、擴張性的信息推廣，但非均衡地、同時地、無分別地傳給社會上每一個人，而是通過聯繫個體或群體的傳播管道，將產品和品牌訊息由消費者傳遞給那些與他們有著某種聯繫的個體。由於網路作為傳播媒介，使訊息不受地理限制，並能將訊息在很短的時間內傳達到以全球為範圍內的消費者 (Van der Lans & Van Bruggen, 2011)。例如，個體觀賞到一則感到興趣的網路影片，而他的第一反應或許就是將這部影片轉發給好友、同事，如此的一傳十、十傳百的方式構成了以幾何倍數傳播的主力。

(三) 接收意願高

在傳統干擾式行銷模式中，行銷人員儘可能直接對消費者促銷，而不透過媒體。林建邦 (2004) 的研究指出，消費者的目標是努力避免廣告主的噪音，而行銷人員的目標則是花錢買廣告來干擾這些不想和他們交談的消費者。但對於「創意」病毒廣告訊息來說，是網路使用者從熟悉的人那裡獲得或是主動搜索而來的，在接受過程中自然產生積極的心態，且接收管道也比較私人化，不易受干擾。

(四) 訊息更新速度快

現在的閱聽眾是被寵壞的，每天都有許許多多「創意十足」的影片被放上網路，使閱聽眾更開始懂得篩選與朋友分享的資訊，所以首先通過網路使用者們的篩選，才有可能被繼續傳播（硬塞腦，2011）。換句話說，閱聽眾開始對病毒行銷訊息產生抗體，並不是不會被「感染」，而是增加了「抵抗力」，因此行銷人員必須意識到，如果只單純追隨過去的成功，而忽略了創意的重要性，病毒行銷的影響會逐漸地失去作用。

三、傳統口碑、網路口碑行銷與病毒行銷之差異

學者 Dellarocas 與 Narayan (2006) 定義網路口碑 (electronic word-of-mouth, eWOM) 為透過網路平台進行產品或服務的評價及論述，消費者則透過瀏覽網頁來了解相關資訊。網路口碑擺脫了過去口碑只能夠透過面對面與熟人之間的傳播，其可藉由如電子郵件、即時通訊或者現在的社群網路平台等多樣化的媒體形式傳播 (Bickart & Schindler, 2005)。費翠 (2001) 指出由於傳播管道的便利性，網路口碑行銷比傳統的口碑行銷更加有效率極高度的擴散性；而其行銷方式乃藉由消費者分享他們使用產品或服務的經驗給予家人或朋友，進而增加消費族群及提升獲利，雖然管道及方法與病毒行銷相類似，但其實是兩者不同的行銷方式。

病毒行銷是透過行銷者將行銷訊息如影片、圖片等刺激消費者的熱情，而消費者抱持著這股熱情感染更多的人。Wilson (2012) 定義，病毒行銷是指在網路上任何鼓勵個人將行銷訊息傳達給他人的策略，進而提升消息的曝光率及成長的潛力，病毒訊息好比病毒繁殖一般，是以倍數性的方式擴散出去。故病毒行銷的影響是由消費者傳遞給消費者而非行銷者傳遞給消費者 (Šurjanović & Sudarević, 2013)。

根據陳敏燁 (2008) 提出之比較及上述文獻，整理如表2-2：

表 2-2

四種行銷內容之差異比較

	電子郵件行銷	口碑行銷	網路口碑行銷	病毒行銷
產品特質	創新或現有產品	創新或現有產品	創新或現有產品	具創新特質的產品或服務
成本	高	中	低	低
媒介	電子郵件	電話或面對面	網路、社群平台	網路、社群平台
傳遞速度	慢 (企業→顧客)	慢 (顧客→顧客)	中 (顧客→顧客)	快 (點對點擴散)
更新速率	中	低	低	高
訊息來源	熟人或陌生人	熟人	陌生人或熟人隨意散佈於網路上	熟人與自身的社會網絡
可信度	低	高	中	高

資料來源：修改自：“病毒行銷成功關鍵因素之探討”，陳敏燁 (2008)，未出版碩士論文，國防管理學院，臺北市，頁11。

從上表可以發現不僅品牌、產品可利用病毒行銷，亦可透過病毒行銷設計行銷內容以傳達創新的服務概念；而成本方面，由於其傳輸媒介及傳遞方式影響，病毒行銷與網路口碑行銷的行銷成本相較其他兩者為低；此外電子郵件行銷是透過公司發出郵件給消費者，但常出現與消費者需求不相關、以詐欺的方式騙取電子信箱帳號、攻擊性的廣告、及廣告數量太過龐大，導致消費者並不易主動轉寄，故此類的干擾是行銷並不受消費者的歡迎。

不過，病毒行銷乃是透過熟人或者是自身的社會網絡傳播，在訊息傳遞的開始即排除了這類不喜愛、排斥的動機，雖然一樣是利用網際網路傳遞訊息，但是病毒行銷並不等於電子郵件行銷。而口碑或者網路口碑行銷，雖然擁有較電子郵件行銷高的可信度，但由於網路散布資料的關係，網路口碑行銷的可信度並不如口碑行銷高，但口碑行銷的散佈速率卻由於媒介的關係又不如網路口碑行銷的快速，由上表可看出病毒行銷之優勢。

簡言之，病毒行銷是將消費者的熱情轉為行銷的動力，由消費者轉為行銷者而非透過行銷者直接進行行銷，透過有效的操作，其最終結果往往會誘使消費大眾在閱讀完訊

息後主動搜尋，不僅提升品牌、產品或服務的知名度，甚至完成消費，進而創造一個理想的行銷流程。

四、病毒行銷策略模式

由上述可知，「病毒行銷」一詞指的是一種行銷的技巧與策略，透過一種類似病理上或電腦間的病毒傳播，並利用消費者間已經存在的社會網絡，促使品牌知名度增加或達到其他的行銷目的。而病毒行銷模式的引人之處在於，它利用消費者之間的「影響網絡」(networks of influence)，不需要太多的成本即能使消費者在消費行為上的重大改變(Richardson & Domingos, 2002)。劉思源(2009)指出，過去企業透過電視廣告所傳達的訊息，是以企業的利益角度為出發點，被視為單向式的訊息傳播；而網際網路所建構的消費者訊息流通平台，則是由消費者主動發動的互動式訊息傳播網絡。對於行銷人員而言，如何策略性地運用這些網路上的人際關係，以有效地達到品牌或產品行銷的目的，成為在規劃病毒行銷策略之初的首要任務。

Wilson(2012)提出所謂六種病毒行銷的簡要原則，分別為：

- (一) 免費贈送有價值的線上產品或服務
- (二) 提供簡便的訊息傳播的模式
- (三) 可輕易地將訊息從小範圍散布到大範圍
- (四) 找出線上溝通的共同動機與行為模式
- (五) 有效地運用既存的傳播網絡關係
- (六) 有效地利用他人所提供的線上資源

由上可知，當一件物品標示為免費時，總會吸引不少消費者的目光，且在傳送這些訊息時，網路上的平台如社群網站、論壇、BBS等都會提供一個很容易散布訊息的管道，此外，網路突破時間、地理等藩籬的限制，將訊息可以由一處擴散至全球，透過如此重複的分享、散佈，行銷者的訊息即透過消費者之間互相傳遞，成功利用消費者間的關係使訊息急速且廣布的擴散。

彭銘欽(2001)透過生物學中的類比分析探討病毒行銷理論的研究，其認為病毒行

銷策略無論任何公司、品牌、產品、服務、甚至個人都可以使用病毒行銷，而行銷者必須要同時確立行銷及搜尋目標群體，且經由適當設計過的載體可以提高病毒行銷的效果，病毒訊息的特質則須具備能引起顧客動機的特質，並要包含相關行銷訊息，進而影響顧客的行為，更重要的是擬定的策略應該都是一套完整的病毒行銷策略，才能使病毒行銷有效地施行。

劉思源 (2009) 探討故事行銷結合病毒行銷，提出故事病毒行銷能即時透過網路與其他消費者對話，分享彼此的心得與看法，並透過由消費者在網路上自發性地將品牌、產品的相關訊息建構與傳播，使故事訊息能如同病毒般地快速而有效地影響其他消費者。劉思源更進一步指出，消費者必須認同訊息的價值性，且能夠引起消費者的共鳴，而企業、行銷者與消費者之間要持續溝通與對話，才能延長感染週期，使消費者能夠持續被吸引。

此外，由於網路的普及性愈來愈高，影片在網路上的觀賞率及分享率亦有所提升。Maddoen (2007) 的研究指出，美國約有8%的成年網路使用者會公開上傳影片給其他網路使用者觀賞。早期的學者認為透過影片產生的情緒在使訊息成為病毒的過程中扮演一個很重要的角色 (Dobele et al., 2007; Phelps et al., 2004)。詹舒婷 (2012) 對於網路廣告的研究指出網路病毒行銷廣告影片的訊息策略中，廣告影片內容須營造消費者的期待感，除內容應以幽默的情節或驚人的舉動來創造話題，吸引消費者收看及分享，更須善用知名度創造搜尋的加乘效應。

綜上，運用病毒行銷的策略必須要創造訊息的話題性，並引起消費者情緒上的共鳴，使消費者能夠主動的分享及點閱，更需要完善地規劃策略的內容，才能使策略成功。

五、小結

綜整以上病毒行銷之定義，病毒行銷乃透過大眾的積極性和社群網絡，讓行銷訊息像病毒一樣傳播和擴散，行銷訊息被快速地複製，傳向數以萬計、數以百萬計的訊息接受者；此外，由於病毒行銷的巨大優勢，在網路行銷方法體系中實屬重要，因此吸引著行銷人員不斷創造各種各樣的病毒行銷計畫及方案，但不少違背行銷道德 (marketing

ethics) 的病毒行銷策略屢見不鮮。所謂行銷道德是指在法令條例或社會規範的約束下，行銷活動所應遵守的準則。由於政府法令以及社會上大多數人的價值觀念與道德標準會形成「行銷道德底線」，也就是最基本的行銷道德準則（曾光華，2012）。

如 2013年爆發的「三星寫手門」事件，我國公平交易委員會（2013）指出，臺灣三星在 2007年至 2012年利用病毒行銷方式，雇用網路寫手攻擊對手，影響交易秩序，已觸犯公平交易法第24條「足以影響交易秩序之欺罔行為」規定。故本研究之病毒行銷係指一切符合行銷道德的病毒行銷策略，透過提供有價值的信息和服務，利用網路使用者之間的主動傳播來實現網路行銷、訊息傳播的目的。

第三節 病毒行銷訊息轉發之關鍵成功因素與相關研究

當品牌、產品、個人、政策或概念、事件、甚至是公眾人物，透過成功的病毒行銷擴大了知名度、提高了討論熱潮、釐清事件的始末等等，但最重要的應該是該如何做出成功的病毒讓網路使用者能夠倍數的轉發。因此影響病毒行銷活動成功與否的重要關鍵是訊息接收者是否具有對於病毒行銷訊息的轉寄意圖以及行銷活動的特性（李雅雯，2011）。Phelps 等（2004）指出，很少人知道使病毒訊息傳播的動機、態度與行為。故要了解病毒行銷，勢必要從網路使用的轉發行爲，即促使這些網路使用者將行銷者的行銷訊息轉發、轉寄的因素。因此本節將探討病毒行銷訊息成功轉發、擴散的因素，共分成：一、訊息傳播；二、影響病毒訊息傳播因素之相關研究；三、關鍵成功因素

一、訊息傳播

廣義的來說，傳播是把「資訊」、「意見」、「經驗」、「態度」從一個人傳給另一個人（李金銓，1988）。學者鄭瑞城（1988）認為，人類的傳播是由面對面傳播發展至有媒介的傳播。加上網路科技的發展及普及，使口頭、書寫等傳播方式進入了電子傳播，亦由於 Web 2.0的出現，改變以往訊息僅單向傳播的模式，轉變為雙向互動的傳播模式。故傳播可以被視為製造與分享訊息的一種互動過程（Bowen, 1994）。高婉珍

(2007) 在研究中指出，網際網路的發展下帶動了新的傳播溝通模式，透過電腦中介溝通管道 (computer-mediated communication)，人們可以與他人互動，並能打破時空的限制，不需要與人親身面對面的接觸，便能進行溝通與交流，因此電子郵件行銷、網路口碑行銷、病毒行銷亦應運而生。

Laswell (1948) 提出要理解一個傳播行為必須要了解訊息是誰發出 (who)、要傳達出什麼內容 (say what)、經由什麼管道 (channel)、目標對象是誰 (to whom)、預計產生什麼效果 (with what effect)。其中病毒行銷成功的關鍵則在於病毒訊息是否吸引消費者成功產生分享、轉寄的意圖 (唐佑傑, 2006)。此外，蘇雅玲 (2007) 的研究亦指出，許多網路訊息傳播之相關研究多集中在訊息接收者 (receiver) 的角度，對於訊息散播者 (sender) 的研究仍屬少數。故本研究欲站在行銷規劃者的角色來探討其因素。

二、影響病毒訊息傳遞因素之相關研究

根據 Mohr 與 Spekman (1994) 的研究，資訊分享係指與其他夥伴交換重要或專屬資訊。在網際網路出現後，Wang 與 Fesenmaier (2004) 研究網路上的資訊互動，發現網友彼此互不相識，也都樂於分享與貢獻自己的經驗和資訊。而現今處於 Web2.0 網路時代，網路使用者有著更多的資訊分享行為，分享的資訊資源種類，也從以往的文字和圖片等靜態多媒體，轉變為影音、軟體程式、遊戲等各式各樣多媒體資源，故企業及廣告業者可以藉由病毒行銷，使自身品牌、服務及產品有效率地提高曝光度及知名度。

對於行銷者來說，當提供消費者「免費」且有價值的產品或服務時，總會吸引到不少消費者的目光，並且行銷者必須製造容易散佈的病毒訊息，避免使這些訊息遠離人群，促使這些病毒能夠快速且廣布地擴散 (Wilson, 2012)。此外，Wilson 更指出病毒訊息必須能促使大眾能夠產生積極性的分享，透過現代方便的通訊網路如社群平台、BBS 電子布告欄等等，並有效利用消費者的資源如人脈等等達到最有效率的擴散。

其中病毒行銷的成功關鍵，在於行銷訊息接收者是否願意轉寄該行銷訊息 (唐佑傑, 2006; 李雅雯, 2011)。Macpherson (2001) 在對於電子郵件行銷的研究中提出病毒訊息應該具備以下因子：

- (一) 急迫因子：必須限定最低條件，否則分享的必要性將會顯著降低。
- (二) 娛樂因子：訊息必會是吸引人、給人驚喜、與眾不同或者是使目標群眾愉悅的。
- (三) 自我因子：此類訊息的傳遞是基於想要吸引眾人的目光而散佈訊息。
- (四) 「秀給你看看」因子：此族群通常是想要幫助別人或想讓對方的生活過得更快樂。
- (五) 價值因子：病毒訊息的特色必須包含能象徵公司的元素。

學者Phelps 等 (2004) 亦針對病毒行銷訊息的傳遞因素研究中，提出病毒訊息若是包含強烈的情緒因素如幽默、恐懼、悲傷或者是激勵人心的元素，則該行銷訊息是比較容易被轉發或轉寄。此外，當傳遞訊息時可以進而提升自我的價值、促進自我與社會的互動時，訊息亦較會獲得傳遞 (Hennig-Thurau, 2004)。隨著網路科技的不斷創新，社群網站與影音平台不斷的崛起，其中的代表就是 Facebook 及 Youtube 也讓整個病毒訊息傳遞的管道更方便及快速。由於社群網站結合個人的社會網絡，加上 Youtube 鑲嵌連結的便利性，產生另外一波快速擴散的病毒行銷模式。且在管道暢通下，更多的研究注重在行銷訊息的內容，具備什麼樣的元素才會使網路使用者快速的轉發。

高婉珍 (2007) 透過對於大學生的網路訊息傳遞因素的研究中指出，以傳遞者的角度來看，網路使用者對於網路訊息傳遞主要受到訊息涉入程度之影響，而訊息的涉入程度乃受到訊息內容及訊息來源等因素的直接及調節影響。即行銷人員必須特別加強網路訊息所提供的任務價值因素，並讓網路使用者在完成訊息傳遞任務時，能得到更高的成就感與自尊；此外，在訊息內容主題上必須迎合網路使用者的興趣，進而使網路使用者在參與訊息傳遞任務上也能享受到樂趣及趣味性所在。故使用者會因為對於訊息的知覺關係，而影響分享的意願 (De Bruyn & Lilien, 2008)。

王詩翔 (2012) 在對於網路社群成員對於訊息轉發的研究中指出，知覺愉悅性、利他主義及來源可靠度都是影響社群成員轉發意圖的因素。換言之，行銷者在病毒訊息的設計上可以增添其趣味性，並且對於利他傾向明顯的社群成員作為目標，進而激發同理心來散播訊息，此外，若透過有力的節點 (即有影響力的社群成員) 來進行訊息的轉發，更會促使其他人有效地來進行訊息的傳遞。

Mills (2012) 以 SPIN 框架說明病毒訊息的四個關鍵因素：可擴散性、繁殖性、整

合性及關連性，其中可擴散性的關鍵點在於病毒訊息是否具備可喜愛性與可分享性；可喜愛性係指病毒廣告的內容能激發使用者的情緒或知識；可分享性則是使用者能對病毒廣告的內容產生情感，這兩個因素使網路使用者接受並轉發病毒訊息（詹舒婷，2013）。

此外，詹舒婷（2013）亦指出網路廣告影片中傳達產品訊息的要素需以幽默的敘事強調產品功能，並將產品自然融入故事中，為故事發展的重要環節；此外，影片中角色的身份地位或個人特質要能彰顯品牌形象，而內容必須導引觀眾如何操作產品，加上以間接、隱晦的方式曝光品牌logo或產品訊息。且將行銷產品與消費者情感相連結的特性有：創新的題素組合，再現社會現象；反映消費者的生活型態或心理意識；建立角色與觀眾的平等關係；利用集體記憶創造影片的期待感或熟悉感。

另外學者 Nguyen 與 Le (2013) 分析許多網路平台或應用程式運用病毒行銷進而增加使用人數達顯著成長案例，歸納了11個成功因素，大致與前述之文獻相近，但其研究以智慧型手機應用程式或者社群平台網站為研究案例，故透過 Davis (1986) 所提出之科技接受模式 (technology acceptance model, TAM) 來進行分析，並且提出知覺有用性及易用性對於病毒行銷來說是有所影響的；此外，透過社會網路理論 (social network theory) 來說明網路中的意見領袖及連結的強弱也是導致病毒行銷是否有效的要素。

三、關鍵成功因素

(一) 關鍵成功因素之定義與特性

關鍵成功因素 (key successful factor, KSF)，是由經濟學家 John (1943) 提出「限制因子」的概念，並應用於經濟學中管理及談判的運作。Daniel (1961) 在其研究中提出，大部分的產業都具有三至六項決定是否成功的關鍵要素。至此開始注重並廣泛運用到不同的研究領域與主題，其定義綜整如表 2-3：

表 2-3

關鍵成功因素定義

研究者	年代	關鍵成功因素定義
Daniel	1961	關鍵成功因素是指一個企業成功的前提是必須將重要工作做得特別的好。
Hofer and Schendel	1978	關鍵成功因素是一些變數，且隨著產業的不同而有所改變，而管理者為了因應這些變數，發展出有利企業地位的決策。
大前研一	1984	透過確認本行業的關鍵成功因素，然後把企業的資源集中，並投入可以替企業本身取得競爭優勢的關鍵領域之中。
吳青松	1992	企業必須掌握經營成功的主要範疇，有助於引導企業制定有效之策略規劃與執行程序
黃雅君	2000	任一組織若要經營成功，必定要能掌握的一些重要因素。
崔德昌	2001	關鍵成功因素是動態的，隨經營目標的不同而會有所變化，是企業經營的必要卻非充要條件。
顏忠誠	2002	關鍵成功因素具動態性，隨著產業、時間、環境而有所不同，並將有限的資源運用在關鍵的競爭領域上，建立企業的優勢地位。
陳敏燁	2008	關鍵成功因素具動態性且包括短、中、長期發展的相關趨勢，管理者應將重心置於關鍵成功因素。

資料來源：本研究整理

綜上所述，可以歸納關鍵成功因素具有隨時間、產業、地區、產品而改變的動態性，並且包含完整的策略規劃，作為企業發展的策略基礎，其管理者應重視關鍵成功因素。

(二) 關鍵成功因素確認方式

從過去關鍵成功因素相關研究所使用的方法實證上，確認關鍵成功因素有因素分析法 (factor analysis)、複回歸分析法 (multiple regression)、德爾菲法 (delphi method)、層級分析程序法 (analytic hierarchy process, AHP)。本研究乃透過德爾菲法及層級分析程序法進行研究，由於德爾菲法乃研究者以信件寄送給在特定議題上有研究之專家，並期望透過互動的方式來幫助團體達成一致化共識，再將意見彙整後修正後再重複進行三到四次，最後依答覆之中位數為研究結果。並在整合專家意見之後，透過層級分析程序法將複雜的決策系統建構成階層式層級系統，依層次展開以釐清問題，再依兩兩相比原則完成各項評比，計算各因素之權重。

四、小結

Phelps 等 (2004) 認為網路使用者於網路上發送產品推薦訊息的動機、態度及行為正是構成病毒行銷的本質內涵。加上前述對於病毒行銷探究中提到，消費者願意主動傳遞訊息即是病毒行銷成功的關鍵；此外，病毒行銷是經由消費者的熱情 (passion) 而驅使，而體育運動或是運動產業亦是藉由係由於運動員展現出的超人成就，以及運動精神觸動了球迷及觀眾內心深處，崇拜英雄的渴望，進而促使運動行銷的成功，兩者的概念皆來自於消費者中的情緒因素。

第四節 本章總結

綜整上述文獻之整理可發現，網路的發達提供了運動產業進行行銷的一大利多，透過高效率低成本的行銷方式，連結廣大的網路使用者所組成的網路社群，讓行銷訊息像病毒一樣傳播和擴散。而病毒行銷是經由消費者的熱情驅使，而體育運動或是運動產業亦是藉由係由於運動員展現出的超人成就，以及運動精神觸動了球迷及觀眾內心深處，崇拜英雄的渴望，進而促使運動行銷的成功，兩者的概念皆來自於消費者中的情緒因素，使行銷訊息被快速地複製，傳向數以萬計、數以百萬計的訊息接受者，進而提升自身品牌、產品或新政策的知名度及曝光度。

亦由於病毒行銷的優點吸引著行銷人員不斷創造各種各樣的病毒行銷計畫及方案，為了避免違反行銷道德的狀況發生，本研究中所指病毒行銷係指運動產業利用網際網路提供有價值的信息和服務，及利用網路使用者之間的主動傳播來實現網路行銷、訊息傳播之目的之行銷策略。

最後從過去相關文獻中，整理歸納出病毒行銷運用於運動產業的關鍵因素，即運動產業應用病毒行銷之行銷訊息會因何種因素進行廣大及快速地擴散，透過德爾菲專家問卷進行關鍵因素建構後，透過層級分析模式進行關鍵成功因素分析，以了解關鍵成功因素之權重。

第參章 研究方法與步驟

本章節主要目的在說明研究架構、研究流程、研究對象、研究工具與資料處理。全章共分為五節，第一節為研究架構，第二節為研究流程，第三節為研究方法，第四節為研究對象，第五節為研究工具之編製，第六節為研究調查與實施，第七節為資料處理。

第一節 研究架構

本研究主要透過德爾菲法及層級分析法，探討病毒行銷應用於運動產業之關鍵成功因素。本研究架構如圖1。

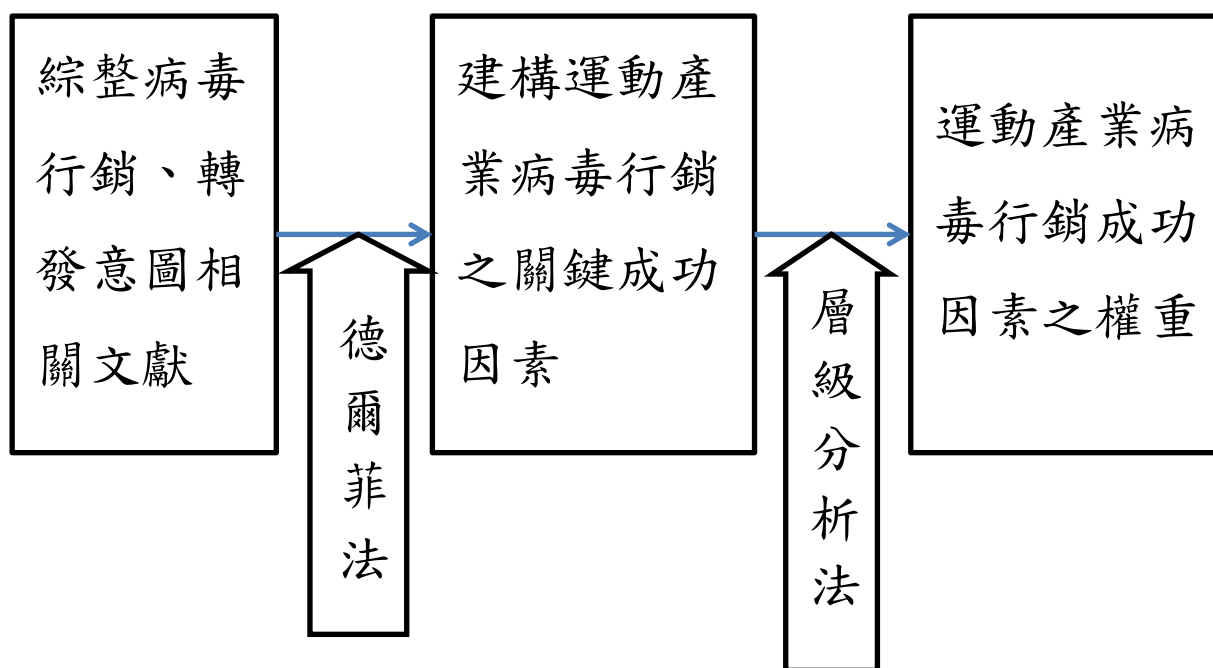


圖 1 研究架構圖

第二節 研究流程

基於本研究目的與文獻探討，本研究確定研究架構，並透過相關文獻探討與理論蒐集，以確立研究架構；後續進行研究工具編制、專家檢視、預試、修訂問卷和完成正式研究工具。在專家完成層級分析問卷後，透過資料處理分析以歸納本研究之結果，最後提出結論及建議。

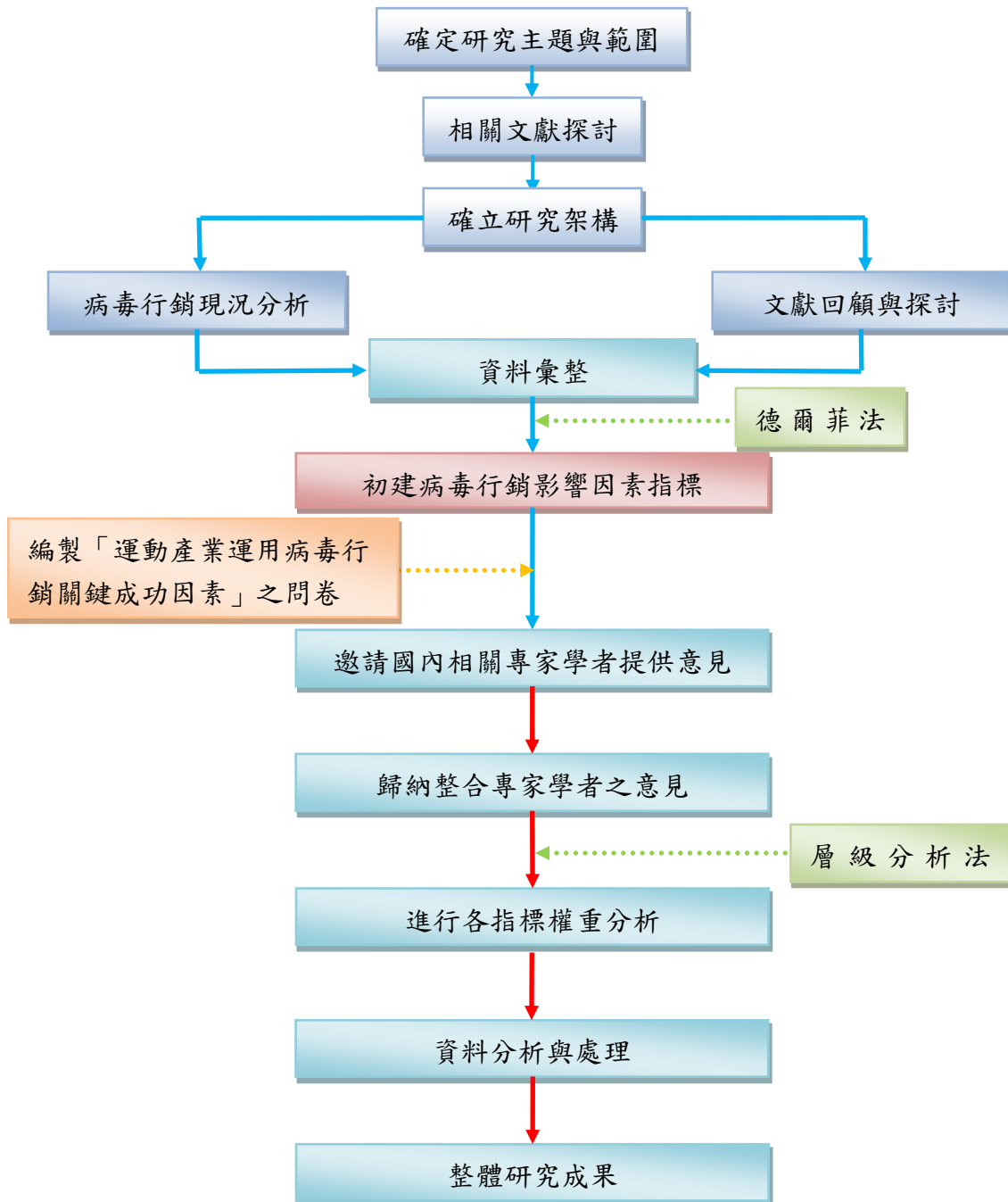


圖 2 研究流程圖

第三節 研究方法

為達本研究之目的，研究者透過文獻回顧，蒐集與歸納病毒行銷之轉發因素；其後應用德爾菲法初步建構其關鍵因素指標，並透過層級分析法分析各指標間之權重表現，瞭解其權重分配。透過相關文獻分析綜整後，本研究採用德爾菲 (Delphi method) 專家問卷，以建構初步的運動產業病毒行銷策略關鍵因素指標，最後使用層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 了解各構面、構面各指標間及跨構面指標間之權重關係。其整體研究方法之運用，分述如下：

一、文獻分析

由於文獻分析是尋求並客觀地分析歷史資料，且透過對這些文獻資料進行蒐集、檢驗與分析後，了解過去所獲得的研究結果與結論中，解釋或預測社會發展 (葉至誠，2000)。本研究透過文獻蒐集的方式，彙整有關病毒行銷、關鍵因素、層級分析法之相關文獻，以建構初步運動產業病毒行銷關鍵因素指標。

二、德爾菲專家問卷

德爾菲法即針對某一研究主題，交由一組專家學者表達意見，並予以綜整及歸納後，獲得專家學者一致的共識，發展出一套運動產業病毒行銷關鍵因素指標之完整架構。

三、層級分析法

層級分析法常會伴隨著德爾菲法一起使用，當德爾菲專家問卷建立指標後，可利用美國匹茲堡大學教授 Thomas L. Saaty 於1971年所發展出的層級分析法來對於一些複雜、非結構化且須決策的問題予以系統化。此法將指標以 1-9 尺度讓專家選擇兩兩因素之間的相對重要程度，經由量化判斷，顯示出各關鍵因素指標之權重優先順序與權重表現。

第四節 研究對象

本節分為三個部份，第一部分是德爾菲法之專家學者；第二部分為層級分析專家意見；第三部分為消費者實證調查，說明如下：

一、德爾菲法之專家學者

德爾菲法為 1960年代美國蘭德公司 (Rand Corporation) 所發展出的長期預測技術，主要是調查某一特殊領域的專家共識意見。該方法的執行是依賴專家的專業經驗、直覺與價值判斷，透過進行兩輪以上的徵詢意見，並對於每一輪的專家意見進行彙整，並將整理過的資料再寄給每位專家，供專家們分析判斷，並可能於整理後的基礎上提出新的論證或意見，直至意見逐步趨於一致。本研究透過此方法，將文獻所歸納出來的運動產業病毒行銷關鍵因素指標，敦請 9位運動產業於產、官、學專家協助意見審查，於 2014年 3月至 4月間進行問卷填答，並透過專家意見的交互比對，綜整出運動產業病毒行銷關鍵因素指標，其名單如表 3-1所示：

表 3-1

運動產業病毒行銷關鍵因素指標之德爾菲法專家小組名單 (按姓名筆劃排列)

姓名	服務單位	職稱	專業領域
吳○祿	教育部體育署學校體育組	組長	政府官方代表
徐○	真理大學運動管理學系	副教授	運動行銷
張○鈴	國立臺灣師範大學體育學系	副教授	運動管理
張○銘	國立嘉義大學體育與健康休閒學系	教授	運動管理
陳○洲	教育部體育署綜合規劃組	科員	政府官方代表
鄭○駿	DaVillage 籃球部落	社群經理	運動行銷業者
蕭○惠	國立臺北大學休閒運動管理學系	教授	運動行銷
蘇○雀	臺南市政府體育處	處長	政府官方代表
Shan○	The Index	副業務總監	網路行銷業者

二、層級分析法

經實施二回合專家學者德爾菲之指標建構問卷回收整理後，編製成「運動產業病毒行銷關鍵因素權重問卷」，相對權重之專家名單主要考量理論與實務的結合，因此在填答上有一定難度，且須注意其邏輯關係。本研究共計敦請 9位專家學者協助填答，首先與專家學者聯繫並進行討論後，於 2014年 3月至 5月間進行問卷填答，詳細名單如下

表3-2

表 3 - 2

運動產業病毒行銷關鍵因素指標之層級分析法專家小組名單 (按姓名筆劃排列)

姓名	服務單位	職稱	專業領域
吳○祿	教育部體育署學校體育組	組長	政府官方代表
徐○	真理大學運動管理學系	副教授	運動行銷
張○鈴	國立臺灣師範大學體育學系	副教授	運動管理
張○銘	國立嘉義大學體育與健康休閒學系	教授	運動管理
陳○洲	教育部體育署綜合規劃組	科員	政府官方代表
鄭○駿	DaVillage 籃球部落	社群經理	運動行銷業者
蕭○惠	國立臺北大學休閒運動管理學系	教授	運動行銷
蘇○雀	臺南市政府體育處	處長	政府官方代表
Shan○	The Index	副業務總監	網路行銷業者

第五節 研究工具編製

本研究旨在探討我國運動產業病毒行銷策略關鍵因素指標，首先採用文獻分析及德爾菲法，建構運動產業病毒行銷策略關鍵因素；後續採用層級分析法，分析所建構之關鍵因素指標，包含構面間、各構面指標間、及跨構面指標間的象隊重要性與權重表現。因此，本節共分為三部分，第一部分說明主要為我國運動產業病毒行銷關鍵因素建構之德爾菲法問卷編製；第二部分為運動產業病毒行銷關鍵因素之層級分析法問卷編製，內容分述如下：

一、運動產業病毒行銷關鍵因素建構之德爾菲法問卷

依據本研究問題與目的，透過文獻分析方式，蒐集李雅雯 (2013)、Botha 與 Reyneke (2013)、Eckler 與 Bolls (2011)、Ho 與 Dempsey (2010)、Le, Nguyen 與 Tai (2013)、Mills (2012)、Phelps, Lewis, Mobilio, Perry 與 Raman (2004)、Sudarević, Vlahović 與 Šurjanović (2013)、Yang, Zhuang, Xie 與 Chen (2013) 之研究，透過邏輯性與通則性的內容分析，綜整相關因素並編製專家問卷，研究問卷為「運動產業病毒行銷關鍵因素建構問卷—第一次德爾菲法調查問卷」。問卷採用李克特量表 (Likert Scale)，依認同程度分為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」給予配分，勾選非常同意及代表分數越高。同時，問卷設計亦提供建議指標欄，已提出個人看法之空間。

二、運動產業病毒行銷

依據本研究所建構之病毒訊息來源、病毒訊息內容、病毒訊息散播管道、及病毒訊息散播動機等四大指標構面，依二次德爾菲問卷之結果綜整出各構面所包含之指標，編製成「運動產業病毒行銷關鍵因素建構之研究—層級分析法問卷」，作為本研究分析各構面指標間的兩兩相對比較。而問卷內容主要依據 Saaty (1990) 進行實驗所測試出最佳尺度直之結果，將尺度劃分為「同等重要」、「稍微重要」、「頗為重要」、「極為重要」及「絕對重要」五個等級，並賦

予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值，對每一構面與指標，採用兩兩比較的方式，以評估各構面指標之重要性；另有四項介於五個基本尺度之間，亦賦予 2、4、6、8 的衡量值（其為中間值或折衷值），並以Expert Choice 2000 之 AHP統計分析軟體，進行其權重分析與一致性檢定 ($C.R. \leq 0.1$)，旨在決定影響專業能力指標之相對重要性，求得各指標的權重，以測出所得結果之一致性。

第六節 研究調查與實施

本研究調查分成德爾菲專家問卷及層級分析法之構面相對重要性評鑑二階段進行，實程序分述如下：

一、德爾菲專家問卷

德爾菲專家問卷調查施測時間為 2014年 3月至4月期間，對於產、官、學共 9位專家進行問卷調查。問卷發出前，會先透過電話及郵件通知，說明本研究的主題與內容，當接獲參與該研究之意願後，研究者會親自拜訪專家學者，說明研究目的與填答方式，並依施測時間附上回郵信封，或由研究者親自取回。隨後針對專家學者給予之建議進行問卷修改，並再次與專家學者確認其修改內容，以編製本研究之預試問卷。

二、層級分析法問卷

層級分析法問卷調查施測時間為 2014年 4月至 5月，對於產、官、學共 9位專家進行問卷調查。問卷發出前，會先透過電話及郵件通知，說明本研究的主題與內容，當接獲參與該研究之意願後，研究者會親自拜訪專家學者，說明研究目的與填答方式，並依施測時間附上回郵信封，或由研究者親自取回。待施測完成，隨後進行關鍵成功因素權重分析及研究結果之撰寫。

第七節 資料處理

一、德爾菲法：

- (一) 蒐集國內外期刊、論文等相關文獻，最為本研究之參考依據
- (二) 蒐集與歸納運動產業及病毒行銷策略相關之文獻，進行資料分析，彙整適合我國運動產業所應具備之策略因素，編擬我國運動產業病毒行銷運用之主要構面及構面指標。

二、層級分析法

本研究主要採用層級分析法，而在實際應用層級分析法處理複雜問題時，大致可分為以下五個步驟進行(褚志鵬，2009)：(一)問題的界定；(二)建構層級結構；(三)問卷設計與調查；(四)層級一致性的檢定以及(五)替代方案的選擇(若目的是建立權重體系，則可免此步驟)；其次，AHP需作各層級一致性檢定的原因在於，當要求專家學者進行評估準則之成對比較時，主要為專家學者依個人主觀所下之判斷值，基於判斷層級與因素眾多，使得其在兩兩比較的判斷下，較難達成前後一貫性，所以需要進行一致性檢定(林振國，2001)。因此，本研究於資料處理上，主要以 Expert Choice2000 之 AHP統計分析軟體，進行其權重分析與一致性檢定 ($C.R. \leq 0.1$)，旨在決定影響專業能力指標之相對重要性，求得各指標的權重表現，以測出所得結果之一致性。

第肆章 研究結果

本章節根據研究目的與問題陳述，以德爾菲法來建構我國運動產業病毒行銷策略指標，並綜整調查結果後建立我國運動產業病毒行銷策略指標；其次經由策略指標之確立，接續進行我國運動產業病毒行銷策略指標權重分析。內容共分為以下二節，依序為第一節為我國運動產業病毒行銷策略指標評估分析；第二節為我國運動產業病毒行銷策略之權重分析，內容分述如下：

第一節 我國運動產業病毒行銷策略指標評估分析

本研究之運動產業病毒行銷策略指標，經由相關文獻之綜整與歸納整理，已初步完成指標之建構。而為使所建構的指標架構更加周延與完善，且讓本研究之「研究問題一」獲得解答，需進行二回合的專家德爾菲法調查，期望透過二回合的調查之後，使本研究所建構之「運動產業病毒行銷策略指標」內容更加完善。

本研究採用德爾菲法 (Delphi method) 進行運動產業病毒行銷策略指標之篩選，以「運動產業病毒行銷關鍵因素建構問卷—第一次德爾菲法問卷」(見附錄一) 及「運動產業病毒營銷關鍵因素建構問卷—第二次德爾菲法問卷」(見附錄二) 的填答結果作為評定指標決選的依據。

一、第一次德爾菲法問卷結果

本研究第一回合研究調查問卷，於2014年3月14日寄發，至2014年4月20日回收完畢，總計回收9份，回收率100%。本次研究「運動產業病毒營銷關鍵因素建構」之第一次德爾菲法問卷共包含四個構面，分別為病毒訊息來源、病毒訊息內容、病毒訊息散播管道、與病毒訊息散播動機。本研究之判定四分位差之標準採用Holden 與 Wedman (1993)的看法，當專家群對某議題的意見分佈四分差小於等於0.6，即視專家群對該議題的專家達到高度重視，四分差介於0.6到1.0之間，表示專家對該議題達到中度一致；若四分差大於1.0，表視該議題未達到一致共識。詳細標準如表 4-1

表 4-1

四分位差檢定標準

一致性程度	高度	中度	低度
四分位差(Q)	$Q \leq .60$	$.60 \leq Q \leq 1.0$	$Q > 1.0$

以下分別依德爾非法問卷各構面及各構面指標之順序，呈現各專家委員對問卷的看法及意見統計表，並針對意見進行彙整及修正，詳細結果如下所示：

(一) 四大構面之專家意見

本研究運動產業病毒行銷關鍵因素建構之第一次德爾非法問卷回收後，隨即檢視與分析專家委員勾選結果及修正之建議，各構面之一致性皆達高度或中度水準，且對於專家意見之表述，呈現結果如表4-2：

表 4-2

各構面指標之專家意見統計表（第一次德爾非法問卷）

構面	眾數	四分位差
1. 病毒訊息來源	5	1
2. 病毒訊息內容	5	0
3. 病毒訊息散播管道	5	0.5
4. 病毒訊息散播動機	5	0.5

(二) 四大構面之專家修正意見

本次第一次德爾菲問卷，對於各構面提出意見及建議。專家表示，問卷的重點似乎是在探究「人們願意轉發行銷訊息」的重要因素，但是沒有被重複地提醒，或融入到問卷題目裡面，建議將各構面名稱之「病毒訊息」改為「行銷訊息」。從文獻中 (Botha & Reyneke, 2013; Dobele et al., 2007) 發現，病毒訊息 (viral message) 是較為慣用的詞彙。因此，本研究經過討論後，仍保留原構面名稱。

(三) 「病毒訊息來源」之專家意見

於病毒訊息來源構面中，專家於各指標填答之一致性皆屬於高度一致 ($Q \leq .60$)，顯示專家學者對病毒訊息來源構面中的指標已達初步共識，除指標「1-5 運動行銷人員所傳遞的訊息」、「1-7 運動政策所傳遞的訊息」、及「1-8 運動相

關評鑑機構之報告」，其餘各指標皆落於重要與非常重要之間（4~5），詳細數據

列於表4-3：

表 4 - 3

病毒訊息來源構面之專家意見統計表（第一次德爾菲法問卷）

題項	四分位差	眾數
1-1 家庭、朋友所傳遞主觀或客觀之意見表述	0.5	5
1-2 熟人或工作場域夥伴主觀或客觀之意見表述	0.5	5
1-3 公眾或知名人物主觀或客觀之意見表述	0.5	4
1-4 運動廣告所傳遞的訊息	0.5	4
1-5 運動行銷人員所傳遞的訊息	0.5	3
1-6 運動產品受包裝及展示所傳遞的訊息	0.5	4
1-7 運動政策所傳遞的訊息	0	3
1-8 運動相關評鑑機構之報告	0.5	3
1-9 運動相關領域專家測試報告	0.5	4

（四）「病毒訊息來源」之專家題意修正意見

本次第一回合專家學者問卷，部分學者亦提出修正意見，因此將其意見彙整後，於以下則說明修改內容。

1. 指標「1-1 家庭、朋友所傳遞主觀或客觀之意見表述」中，專家建議家庭的用詞改為家人。此外，專家亦認為指標「1-2 熟人或工作場域夥伴主觀或客觀之意見表述」中，熟人的定義或許部分與指標1-1有所重疊，故建議修正以釐清題意。
2. 指標「1-3 公眾或知名人物主觀或客觀之意見表述」中，專家表示公眾人物或知名人物之定義不清楚，故建議修正以釐清題意。
3. 指標「1-4 運動廣告所傳遞的訊息」中，專家表示運動廣告的定義過為廣泛，亦有專家認為指標「1-5 運動行銷人員所傳遞的訊息」及指標「1-6 運動產品受包裝及展示所傳遞的訊息」與指標1-4定義有所重疊，故建議修正以釐清題意。
4. 指標「1-8 運動相關評鑑機構之報告」中，專家建議將相關機構舉例說明。
5. 指標「1-9 運動相關領域專家測試報告」中，專家表示將題意可更具體說明。

此外，專家建議將此構面專注在來源的部分。本研究經討論後，刪減兩個部分重疊之指標並進行修改，將指標1-1修正為「來自家人、親友」、指標1-2修改為「來自朋友或工作場域夥伴」、指標1-3修改為「來自社會中公眾人物」、指標1-5修改為「來自私人評鑑機構（如：台灣檢驗科技股份有限公司）」、指標1-6修改為「來自行銷人員」、及指標1-7修改為「來自網路中具名或匿名之使用者」

(五) 「病毒訊息內容」之專家意見

於病毒訊息內容構面中，專家於各指標填答之一致性皆屬於高度一致 ($Q \leq .60$)，顯示專家學者對病毒訊息內容構面中的指標已達初步共識。除指標「2-5 具備急迫性」，其餘指標均落於重要與非常重要之間 (4~5)，詳細數據列於表 4-4：

表 4-4

病毒訊息內容構面之專家意見統計表 (第一次德爾菲法問卷)

題項	四分位差	眾數
2-1 傳遞運動新知	0.5	4
2-2 滿足需求	0	5
2-3 傳達免費或折扣的訊息	0.5	5
2-4 具備強烈情感	0.5	4
2-5 具備急迫性	0.5	3
2-6 具有正向影響	0.5	4

(六) 「病毒訊息內容」之專家題意修正意見

本次第一回合專家學者問卷，部分學者亦提出修正意見，因此將其意見彙整後，於以下則說明修改內容。

1. 指標「2-1 傳遞運動新知」中，專家建議將運動新知改為最新訊息，建議修正以釐清題意。
2. 指標「2-4 具備強烈情感」中，專家建議將強烈情感之定義具體說明，建議修正以釐清題意。
3. 指標「2-6 具有正向影響」中，專家建議將正向之定義具體說明，建議修正以釐清題意。

此外，專家提出消費者之所以蘊意傳遞病毒訊息係在於對於訊息的認同，建議可加入「認同感」之指標。本研究經討論後，將指標2-1修正為「傳遞最新消息」、指標2-4修正為「能引起情緒共鳴」以釐清題意。另指標2-6原意與專家所提出之認同感相近，經討論後將指標2-6修正為「能引發認同感」以具體說明題意。

(七) 「病毒訊息散播管道」之專家意見

於病毒訊息散播管道構面中，專家於各指標填答之一致性除指標3-1外，均屬於中度 ($.60 \leq Q \leq 1.0$) 與高度一致 ($Q \leq .60$)，顯示專家學者對病毒訊息散播管道構面中的指標大多已達初步共識。詳細數據列於下表：

表 4-5

病毒訊息散播管道之專家意見統計表 (第一次德爾菲法問卷)

題項	四分位差	眾數
3-1 電子郵件	1.5	5
3-2 部落格	0.5	4
3-3 網路論壇	0.5	5
3-4 Facebook	0	5
3-5 Twitter	1	5
3-6 Youtube	0.5	5
3-7 Instagram	1	5
3-8 智慧通訊軟體 (如: LINE)	0	5

(八) 「病毒訊息散播管道」之專家題意修正意見

本次第一回合專家學者問卷，部分學者亦提出修正意見，因此將其意見彙整後，於以下則說明修改內容。

1. 指標「3-7 Instagram」中，專家表示目前Instagram已被Facebook收購。本研究經討論後，將其併入指標「3-4 Facebook」中。

(九) 「病毒訊息散播動機」之專家意見

於病毒訊息散播動機構面中，專家於各指標填答之一致性均屬於中度 ($.60 \leq Q \leq 1.0$) 與高度一致 ($Q \leq .60$)，顯示專家學者對病毒訊息散播動機構面中的指標大多已達初步共識。詳細數據列於表 4-6：

表 4-6

病毒訊息散播動機構面之專家意見統計表 (第一次德爾菲法調查)

題項	四分位差	眾數
4-1 對訊息感到有趣	0	5
4-2 散播訊息能幫助他人	0.5	5
4-3 散播訊息能展現自我特色	0	5
4-4 散播訊息能滿足成就感	0.5	5
4-5 散播訊息能保持與他人聯繫	0.5	5
4-6 散播訊息能排遣時間	0.5	3
4-7 能相互分享病毒訊息	0	5
4-8 能增加共同話題	0	5

(十)「病毒訊息散播動機」之專家題意修正意見

本次第一回合專家學者問卷，部分學者亦提出修正意見，因此將其意見彙整後，於以下則說明修改內容。

1. 專家於此構面中提出可否再加入「認同感」指標。本研究在參酌相關文獻後，增列指標「4-9 認同訊息內容」。

綜上所述，本研究於第一回合專家德爾菲法所得結果，經由計算過後，除指標3-1外，各構面及指標皆屬於高度或中度一致，可知專家學者具有相當高的共識程度。惟此次考量為第一次德爾菲專家問卷之結果，故不刪除題項，待第二回合專家問卷結果如四分位仍超過差超過1以上，將會刪除該題項。故，本階段共修改題項 9題、刪減題項 2題、及增加題項 1題，共計 4大構面及 29項指標後，進行本研究「運動產業病毒行銷關鍵因素建構—第二次專家德爾菲法問卷」。各構面及指標整理如下表：

表 4-7

第一回合運動產業病毒行銷關鍵因素建構指標一覽表

評估構面	評估指標
1.病毒訊息來源	1-1 來自家人、親友
	1-2 來自朋友或工作場域夥伴
	1-3 來自社會中公眾人物
	1-4 來自政府單位
	1-5 來自私人評鑑機構 (如：台灣檢驗科技股份有限公司)
	1-6 來自行銷人員
	1-7 來自網路中具名或匿名之使用者
2.病毒訊息內容	2-1 傳遞最新訊息
	2-2 滿足需求
	2-3 傳達免費或折扣的訊息
	2-4 能引起情緒共鳴
	2-5 具備急迫性 (如：限時、限量)
	2-6 能引發認同感
3.病毒訊息散播管道	3-1 電子郵件
	3-2 部落格
	3-3 網路論壇
	3-4 Facebook
	3-5 Twitter
	3-6 Youtube
	3-7 智慧通訊軟體 (如: LINE)
4.病毒訊息散播動機	4-1 感到有興趣
	4-2 散播訊息能幫助他人
	4-3 能展現自我特色
	4-4 能滿足成就感
	4-5 能保持與他人聯繫
	4-6 能排遣時間
	4-7 能相互分享訊息
	4-8 能增加共同話題
	4-9 認同訊息內容

二、第二次德爾菲問卷結果

本研究第二回合研究調查問卷，於 2014年 4月 27日寄發，至 2014年 5月 12日回收完畢，總計回收 9份，回收率100%。完成問卷回收後，統計及彙整專家之意見，詳細說明如下：

(一) 四大構面之專家意見

本研究運動產業病毒行銷關鍵因素建構之第二次德爾菲法問卷回收後，隨即檢視與分析專家委員勾選結果及修正之建議，各構面之一致性皆達高度水準，顯示專家學者對病毒訊息來源構面中的指標已達共識，因此四大構面皆予以保留，並進行後續之權重分析，呈現結果如表 4-8：

表 4-8

各構面指標之專家意見統計表 (第二次德爾菲法問卷)

構面	眾數	四分位差
1. 病毒訊息來源	4	0.5
2. 病毒訊息內容	5	0
3. 病毒訊息散播管道	5	0
4. 病毒訊息散播動機	5	0

(二) 四大構面之專家修正意見

此部分之四大構面，專家皆無修正之意見，顯示對於此部分之高度一致。

(三) 「病毒訊息來源」之專家意見

於病毒訊息來源之構面中，專家於各指標填答之一致性皆屬於高度或一致 ($Q \leq .60$)，顯示專家學者對病毒訊息來源構面中的指標已達共識，故此構面之指標皆予以保留，並進行後續之權重分析，呈現結果如表4-9：

表 4-9

病毒訊息來源構面之專家意見統計表 (第二次德爾菲法調查)

題項	四分位差	眾數
1-1 來自家人、親友	0.5	4
1-2 來自朋友或工作場域夥伴	0.5	5
1-3 來自社會中公眾人物	0.5	4
1-4 來自政府單位	1	3
1-5 來自私人評鑑機構 (如:台灣檢驗科技股份有限公司)	0	4
1-6 來自行銷人員	0	4
1-7 來自網路中具名或匿名之使用者	0.5	4

(四) 「病毒訊息來源」之專家題意修正意見

本次第二回合專家學者問卷，部分專家亦提出修正意見，因此將其意見彙整後，於以下則說明修改內容。

1. 指標「1-7 來自網路中具名或匿名之使用者」中，專家表示可修改為網路中網友的推薦。

本研究經參閱相關文獻並進行討論後，認為原指標中「網路中具名或匿名之使用者」應包含網友之定義且病毒訊息來源並非單純來自於推薦，故指標1-7不進行題意之修正。

(五) 「病毒訊息內容」之專家意見

於病毒訊息內容構面中，專家於各指標填答之一致性屬於高度一致 ($Q \leq .60$) 或中度一致 ($.60 \leq Q \leq 1.0$)，顯示專家學者對病毒訊息來源構面中的指標已達共識，故此構面之指標皆予以保留，並進行後續之權重分析，呈現結果如表4-10：

表4 - 10

病毒訊息內容構面之專家意見統計表 (第二次德爾菲法調查)

題項	四分位差	眾數
2-1 傳遞最新訊息	0	4
2-2 滿足需求	0	5
2-3 傳達免費或折扣的訊息	1	5
2-4 能引起情緒共鳴	0.5	4
2-5 具備急迫性 (如：限時、限量)	0.5	4
2-6 能引發認同感	0.5	5

(六) 「病毒訊息內容」之專家修正意見

本次第二回合專家學者問卷，部分學者亦提出修正意見，因此將其意見彙整後，於以下則說明修改內容。

1. 指標「4-6 能引發認同感」中，專家表示似乎與能與指標「4-4 能引起情緒共鳴」相似。

本研究參閱相關文獻 (Le & Nguyen, 2013 ; Phoebeitravel, 2013) 及討論，由於情緒共鳴是指自己與他人所傳達之情感之間，產生某種形式的同意與同情；而認同則是指指一個人對某樣事物、組織的從屬感覺，所產生出一種主觀的個人感受。故本研究保留原指標 4-4與指標 4-6，不進行題意之修正。

(七) 「病毒訊息散播管道」之專家意見

於病毒訊息散播管道構面中，專家於各指標填答之一致性除指標 3-1、指標 3-2及指標 3-5外，均屬於高度一致 ($Q \leq .60$)，顯示專家學者對病毒訊息散播管道構面中的部分指標大多已達共識。由於指標 3-1、指標 3-2及指標 3-5均未達中度一致，故本研究於此階段刪除此三個指標，詳細數據列於表 4-11：

表 4 - 11

病毒訊息散播管道構面之專家意見統計表 (第二次德爾菲法調查)

題項	四分位差	眾數
3-1 電子郵件	1.5	5
3-2 部落格	1.5	5
3-3 網路論壇	0	5
3-4 Facebook	0	5
3-5 Twitter	1.5	5
3-6 Youtube	0	5
3-7 Instagram	0	5
3-8 智慧通訊軟體 (如: LINE)	1.5	5

(八) 「病毒訊息散播管道」之專家題意修正意見

於本構面之各指標，專家皆無修正之意見，顯示對於此部分之高度一致。

(九) 「病毒訊息散播動機」之專家意見

於病毒訊息散播動機構面中，專家於各指標填答之一致性均屬於中度 ($.60 \leq Q \leq 1.0$) 與高度一致 ($Q \leq .60$)，顯示專家學者對病毒訊息散播動機構面中的指標已達共識。詳細數據列於表 4-12：

表 4 - 12

病毒訊息散播動機構面之專家意見統計表 (第二次德爾菲法調查)

題項	四分位差	眾數
4-1 對訊息感到有趣	0	5
4-2 散播訊息能幫助他人	0.5	5
4-3 散播訊息能展現自我特色	0	5
4-4 散播訊息能滿足成就感	0.5	5
4-5 散播訊息能保持與他人聯繫	0.5	5
4-6 散播訊息能排遣時間	1	3
4-7 能相互分享病毒訊息	0	5
4-8 能增加共同話題	0	5
4-9 認同訊息內容	0.5	5

(十) 「病毒訊息散播動機」之專家修正意見

於本構面之各指標，專家皆無修正之意見，顯示對於此部分之高度一致。

綜上所述，本研究於第二回合專家德爾菲法所得結果，經由計算過後全部題項同意

率達80%以上，可知專家學者對運動產業病毒行銷策略指標之構面及指標皆具有相當高的共識程度，且專家問項達穩定分佈的狀態，代表至第二回合所有專家已達成一致性，因此則停止專家問卷的調查 (Jenkins & Smith, 1994) 。本次問卷共刪除3個題項，總計為四大構面及26項指標，並後續進行AHP層級分析法權重分析。茲將運動產業病毒行銷策略指標層級關係結構圖繪製如圖 3所示：



圖 3 運動產業病毒行銷策關係結構圖

第二節 我國運動產業病毒行銷策略之權重分析

本研究利用層級分析法 (AHP) 權重分析方式，調查 9位相關專家學者。權重調查問卷於2013 年05 月19 日寄發，至05 月30 日回收完畢，總計回收 9份問卷，回收率為100%。在我國運動產業病毒行銷策略指標權重體系建立過程，本研究先透過文獻綜整及德爾菲法問卷調查，建立本次研究運動產業病毒行銷策略之關鍵指標，再以層級分析法 (AHP) 之層級概念與特徵向量進行計算，求得本研究專家學者對於我國運動產業病毒行銷策略指標之一致性看法與權重大小，接續進行病毒行銷策略指標各層面間、構面中各指標間之分析。以下內容將依研究結果分為三部分呈現：一、運動產業病毒行銷策略構面層權重分析；二、運動產業病毒行銷策略指標層之權重分析；三、運動產業病毒行銷策略跨構面之指標權重分析

一、運動產業病毒行銷策略各構面之權重分析

本部分旨在對於所建構之各指標構面，進行層級分析法的運算，已決定各構面所屬能力指標之優先向量權重，其分析結果如下所示：

(一) 此構面分析共計有：病毒訊息來源、病毒訊息內容、病毒訊息散播管道、及病毒訊息散播動機四大構面。受訪專家學者共計 9人，分析結果如圖 4 所示，其一致性比率 $C.R. = .05$ ，通過一致性考驗。結果顯示，專家學者之意見符合一致性原則 ($C.R. \leq .1$)。

(二) 經專家學者對各構面之兩兩比對分析後，採層級分析法之運算，各構面之權重值依序為：病毒訊息內容達 .429，其次為病毒訊息來源為 .259、病毒訊息散播動機為 .166、最後為病毒訊息散播管道 .146。

此結果顯示，病毒訊息內容構面在本研究所建構之我國運動產業病毒行銷策略指標中，佔有較高之權重值，而病毒訊息來源次之，接續為病毒訊息散播動機、病毒訊息散播管道。

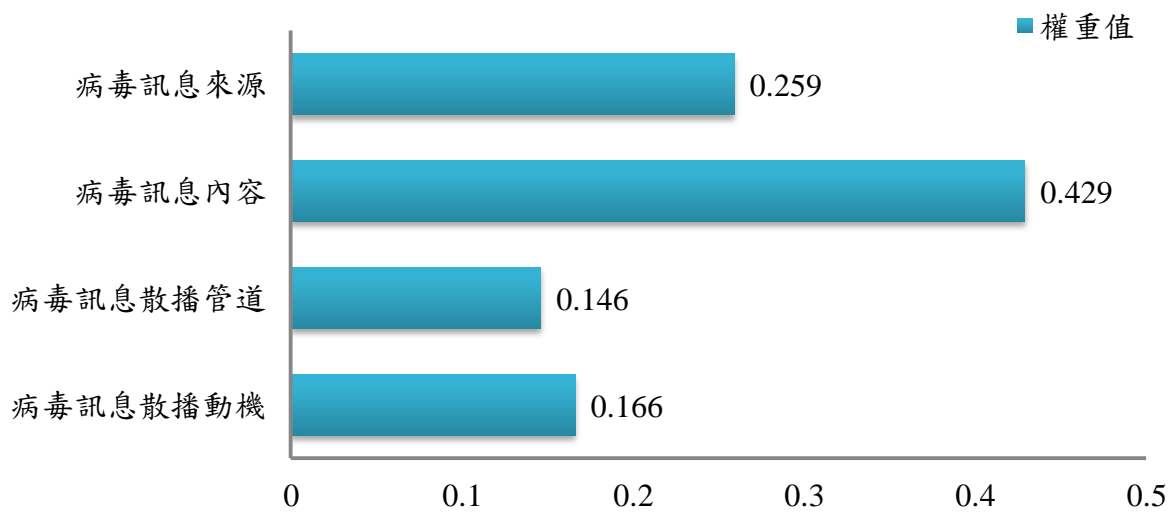


圖 4 運動產業病毒行銷關鍵因素各構面之權重

二、運動產業病毒行銷策略各構面所屬指標之權重分析

本部分旨在對各構面所屬關鍵指標，透過層級分析法之運算來進行權重分析，用以決定個關鍵指標之優先向量權重，以下將分別呈現各構面所屬能力指標之權重分析結果。

(一) 病毒訊息來源構面之指標權重分析結果

本構面所分析之關鍵指標項目為「來自家人、親友」、「來自朋友或工作場域夥伴」、「來自社會中公眾人物」、「來自政府單位」、「來自私人評鑑機構(如：台灣檢驗科技股份有限公司)」、「來自行銷人員」、「來自網路中具名或匿名之使用者」，共計7項指標。受訪專家學者共 9人，分析結果如圖 5所示，其一致性比率 $C.R. = .08$ ，通過一致性考驗。結果顯示，專家學者之意見符合一致性原則 ($C.R. \leq .1$)。經層級分析法運算結果，病毒訊息來源構面所屬關鍵指標之優先向量權重依序為：來自家人、親友 .276，來自朋友或工作場域夥伴 .263，來自社會中公眾人物與來自政府單位皆為 .139，來自私人評鑑機構(如：台灣檢驗科技股份有限公司).109，來自行銷人員 .042，來自網路中具名或匿名之使用者為 .032。

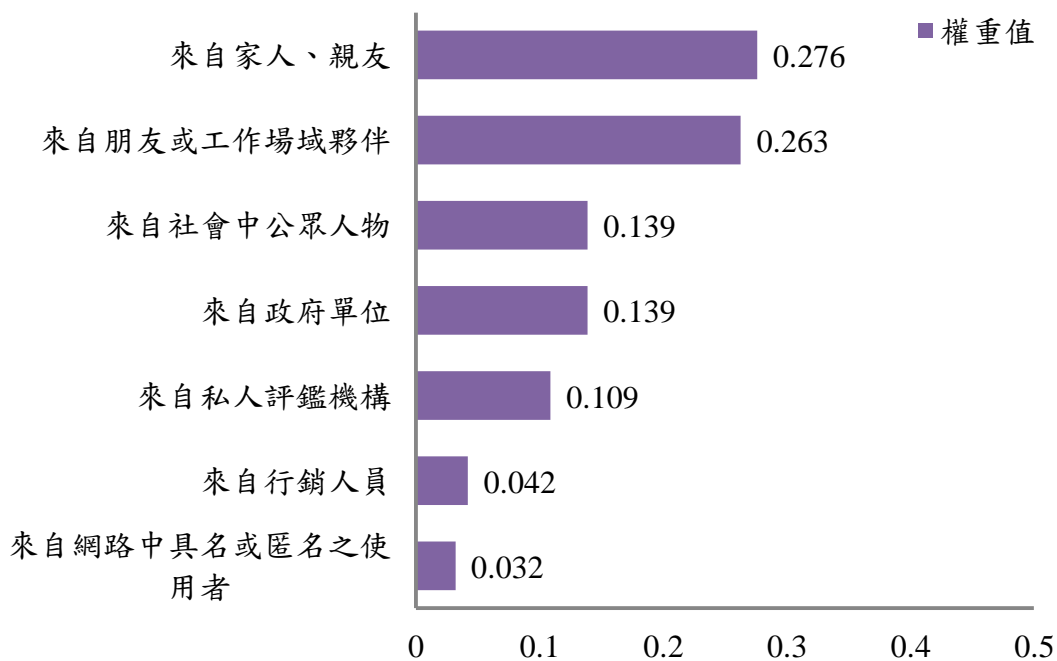


圖 5 運動產業病毒行銷策略關鍵因素病毒訊息來源構面之權重分析圖

(二) 病毒訊息內容構面之指標權重分析結果

本構面之關鍵指標項目有「傳遞最新訊息」、「滿足需求」、「傳達免費或折扣的訊息」、「能引起情緒共鳴」、「具備急迫性(如：限時、限量)」、「能引發認同感」，共計 6 項指標。受訪專家學者共 9 人，分析結果如圖 6 所示，其一致性比率 $C.R. = .04$ ，通過一致性考驗。結果顯示，專家學者之意見符合一致性原則 ($C.R. \leq .1$)。經層級分析法運算結果，病毒訊息內容構面所屬關鍵指標之優先向量權重依序為：能引發認同感 .262，其次為滿足需求 .241，接著依序為能引起情緒共鳴 .240，傳遞最新訊息 .110，具備急迫性(如：限時、限量).075，傳達免費或折扣的訊息 .072。

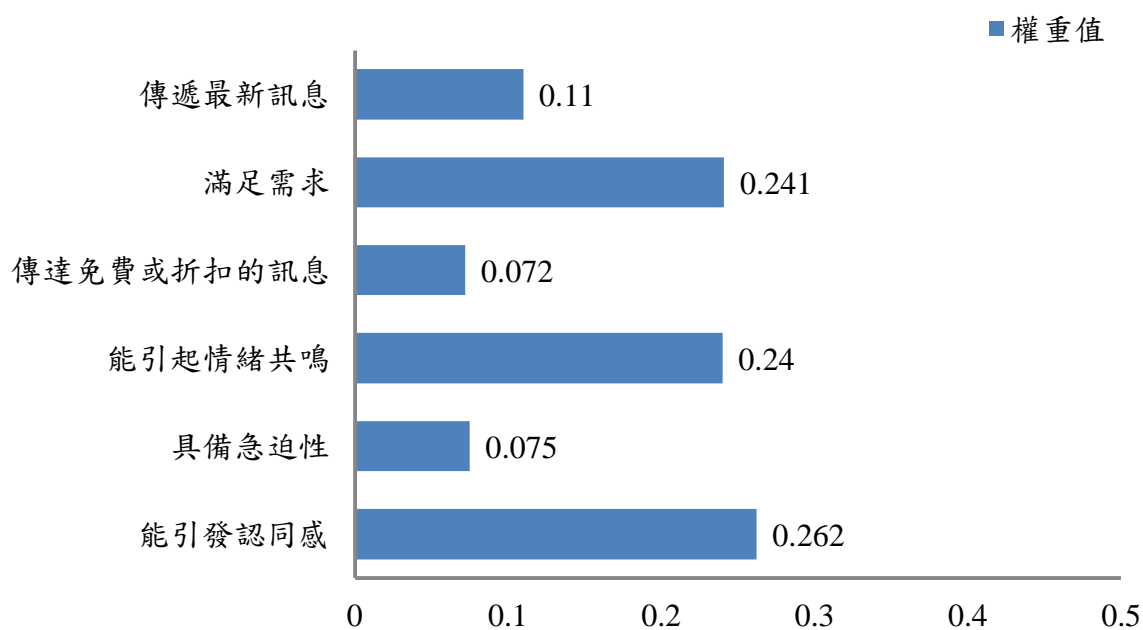


圖 6 運動產業病毒行銷策略關鍵因素病毒訊息內容構面之權重分析圖

(三) 病毒訊息散播管道構面之指標權重分析結果

本構面之關鍵指標項目有「網路論壇」、「Facebook」、「Youtube」、「智慧通訊軟體 (如:LINE)」, 共計 4 項指標。受訪專家學者共 9 人, 分析結果如圖 7 所示, 其一致性比率 $C.R. = .05$, 通過一致性考驗。結果顯示, 專家學者之意見符合一致性原則 ($C.R. \leq .1$)。經層級分析法運算結果, 病毒訊息散播管道構面所屬關鍵指標之優先向量權重依序為: Facebook .335, 其次為網路論壇 .245, 依序為 Youtube .211, 智慧通訊軟體 (如:LINE) .209。

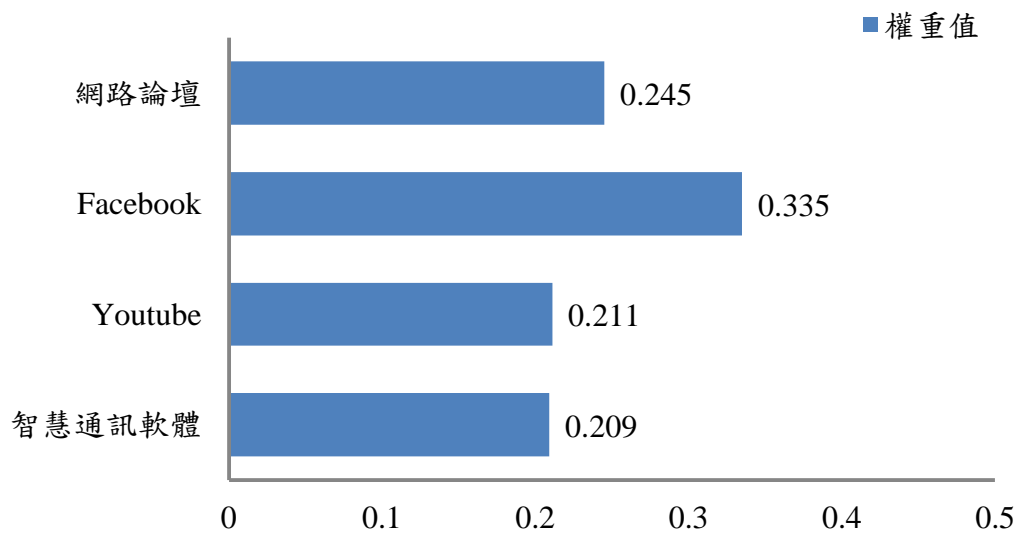


圖 7 運動產業病毒行銷策略關鍵因素病毒訊息散播管道構面之權重分析圖

(四) 病毒訊息散播動機構面之指標權重分析結果

本構面之關鍵指標項目有「感到有興趣」、「散播訊息能幫助他人」、「能展現自我特色」、「能滿足成就感」、「能保持與他人聯繫」、「能排遣時間」、「能相互分享訊息」、「能增加共同話題」、及「認同訊息的內容」，共計 9 項指標。受訪專家學者共 9 人，分析結果如圖 8 示，其一致性比率 $C.R. = .05$ ，通過一致性考驗。結果顯示，專家學者之意見符合一致性原則 ($C.R. \leq .1$)。經層級分析法運算結果，病毒訊息散播動機構面所屬關鍵指標之優先向量權重依序為：能滿足成就感 .170，其次為能展現自我特色 .169，依序為感到有興趣 .150，認同訊息的內容 .123，能增加共同話題 .106，能相互分享訊息 .096，能保持與他人聯繫 .090，散播訊息能幫助他人 .063，能排遣時間 .034。

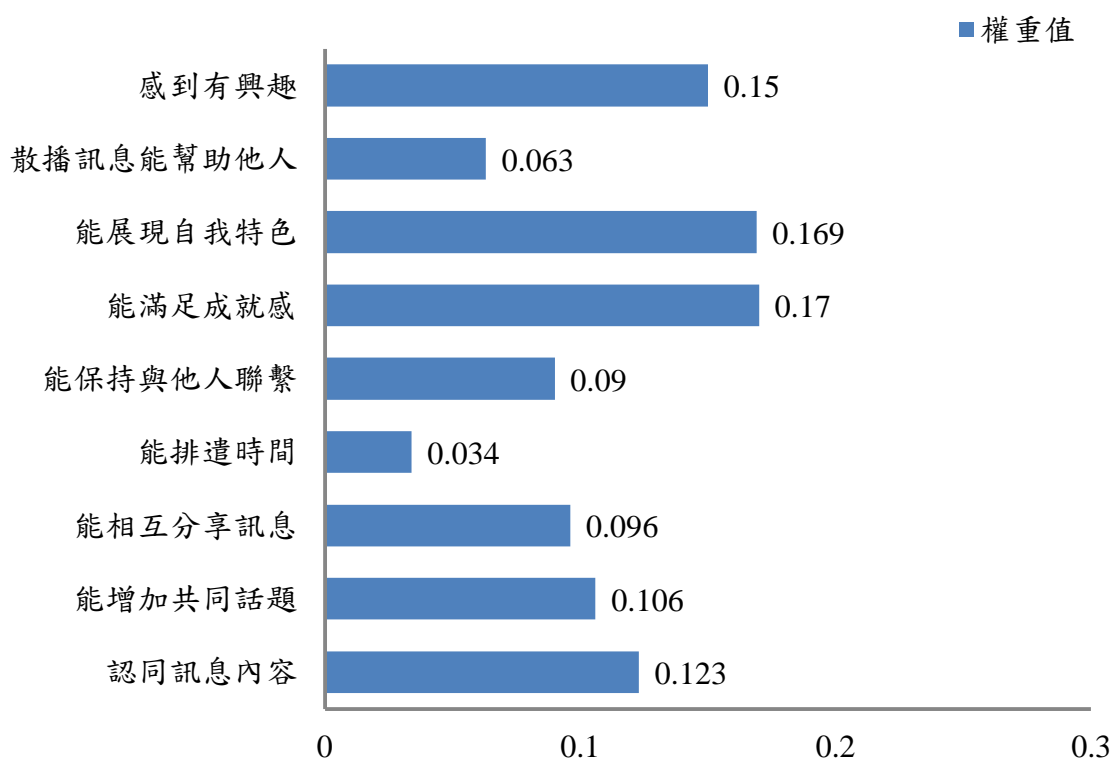


圖 8 運動產業病毒行銷策略關鍵因素病毒訊息散播動機構面之權重分析圖

三、運動產業病毒行銷策略跨構面之指標權重分析

此部分為分析跨構面之運動產業病毒行銷關鍵指標之權重分析，受訪專家學者共 9 人，分析結果如圖 9 所示，其一致性比率 $C.R. = .05$ ，通過一致性考驗。結果顯示，專家學者之意見符合一致性原則 ($C.R. \leq .1$)。分析結果發現，所有關鍵因素指標當中，前五名優先向量權重依序為病毒訊息內容之「能引發認同感」.108、「滿足需求」與「能引起情緒共鳴」皆為 .099、病毒訊息來源之「來自家人、親友」為 .065、及「來自朋友或工作場域夥伴」為 .062。

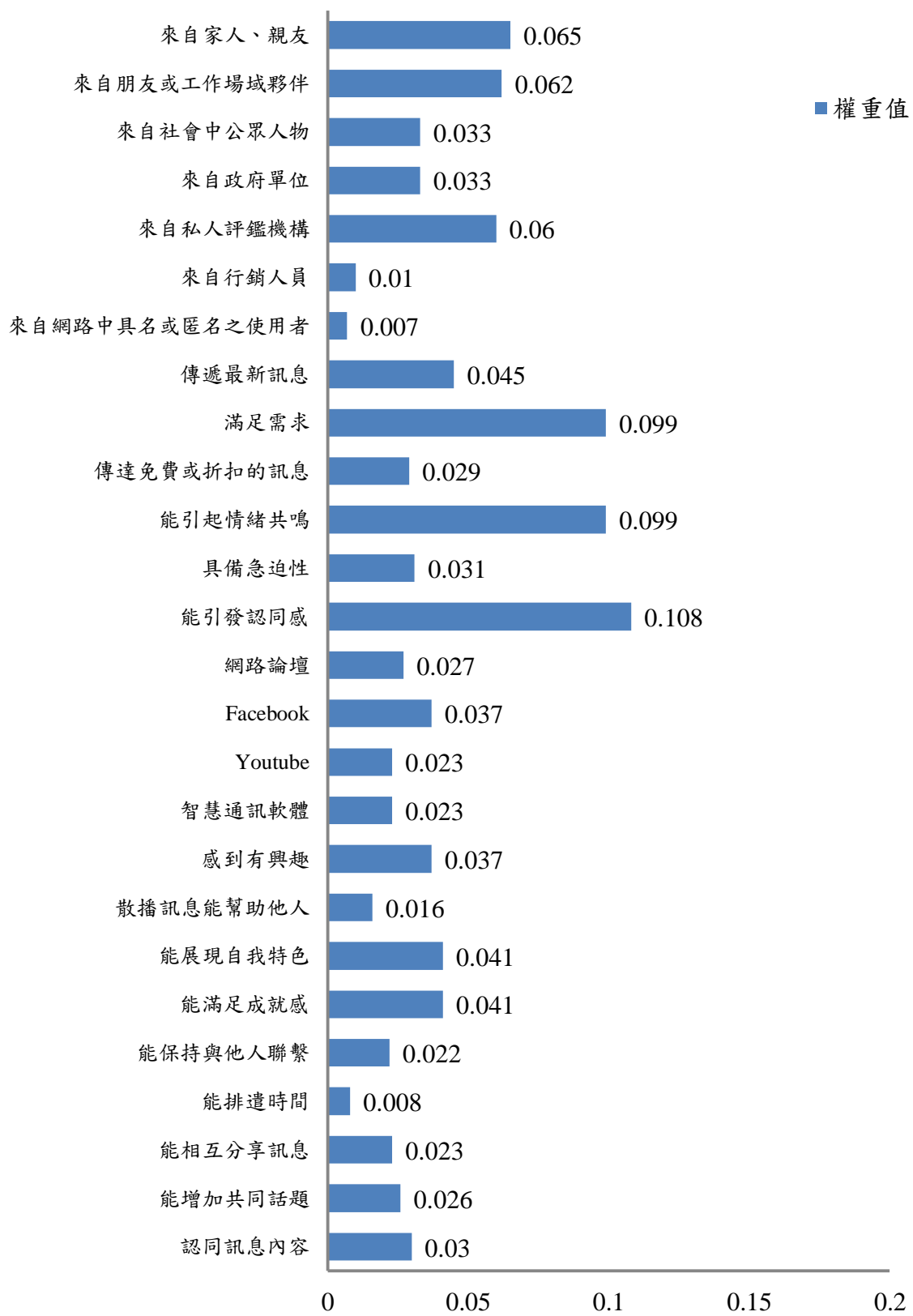


圖 9 運動產業病毒行銷策略關鍵因素跨構面指標權重之權重分析圖

第五章 討論

本章就研究結果進行分析討論，共分為兩節，第一節為運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法問卷結果之討論；第二節為運動產業病毒行銷策略指標層級分析法結果之討論。

第一節 運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法問卷結果之討論

本研究進行運動產業病毒行銷策略指標之建構，在指標建構部分共參酌多位學者所提出病毒行銷策略、網路訊息傳遞、及相關之關鍵因素等文獻資料（李雅雯，2013；Botha & Reyneke, 2013；Eckler & Bolls, 2011；Ho & Dempsey, 2010；Le et al., 2013；Mills, 2012；Phelps et al., 2004；Sudarević et al., 2013；Yang et al., 2013），編製成問卷初稿，再邀請相關專家學者、行銷業者及政府體育行政人員對於問卷提供適合的行銷策略指標意見，其主要用意在於瞭解運動產業病毒行銷策略在規劃及執行時所需注意的相關步驟及內容，以做為未來我國運動產業運用病毒行銷的規劃可參考之指標。

根據本研究結果，分為一、運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法「病毒訊息來源」結果之討論；二、運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法「病毒訊息內容」結果之討論；三、運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法「病毒訊息散播管道」結果之討論；四、運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法「病毒訊息散播動機」結果之討論，內容分述如下：

一、運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法「病毒訊息來源」結果之討論

本構面經過二回合德爾菲法問卷調查後，整理出本次運動產業病毒行銷策略指標在「病毒訊息來源」構面中共含有 7 項指標，包含「來自家人、親友」、「來自朋友或工作場域夥伴」、「來自社會中公眾人物」、「來自政府單位」、「來自私人評鑑機構（如：台灣檢驗科技股份有限公司）」、「來自行銷人員」、「來自網路中具名或匿名之使用者」。其中指標「來自政府單位」在專家共識度較其他項為低，其中專家指出，於我國政府單位在推廣運動產業相關訊息如政策、活動等，使用網路的頻率或者是在網路上的曝光度較為低，或者都是委託行銷業者進行行銷，故可能影響專家在考量來源的共識。

林建邦 (2004) 的研究指出，消費者的目標是努力避免廣告主的噪音，而行銷人員

的目標則是花錢買廣告來干擾這些不想和他們交談的消費者。有別於這些廣告訊息，若網路使用者獲得訊息的來源是來自於熟悉的親人或朋友，抑或看見自己朋友在社群網路中進行推薦或者表示接受，而消費者自然而然在接受過程中自然產生積極的心態，此外，接收管道也比較私人化，不易受干擾。

Hovland, Janis 與 Kelly 於 1953年提出資訊來源將會影響傳播說服的效果，訊息來源的可信度乃是影響傳播效果的重要因素。Dobele et al. (2005) 的研究指出，由於較高的來源可信度，影響訊息亦較易傳遞。而訊息來源受訊息接收者所重視時，此時訊息較易被採信，進而產生溝通行為 (高婉珍，2007)。而黃麗霞、張重昭 (2003) 區分消費者的資訊來源分為商業與非商業來源，而一般口耳相傳的行為乃屬於非商業來源中的人際來源，且可信度相較於商業來源高。在德爾菲法調查中，此構面之指標「來自家人、親友」、「來自朋友或工作場域夥伴」亦受專家所認同。

徐盈佳、賴筱茜 (2011) 指出，若要將病毒行銷產生最大的效果就是加入「社群」的概念，訊息可以在某一社群關係人中存活的時間變長、訊息出現的強度與頻率增高，讓更多的潛在的或陌生的社群成員都接觸到訊息。此外，Bansal 與 Voyer (2000) 的研究指出，當接收訊息者與發訊者之間的連帶關係愈強，收訊者會更趨積極地蒐集相關資訊，且發訊者的訊息對收訊者的決策影響越大，此部分更與專家之填答分析之結果相互應證。

因此運動產業若透過病毒行銷、散播病毒行銷訊息時，必須要與消費者建立穩固甚至連帶關係強烈的傳播鏈，讓訊息的傳遞網能夠廣布。

二、運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法「病毒訊息內容」結果之討論

本構面經過二回合德爾菲法問卷調查後，整理出本次運動產業病毒行銷策略指標在「病毒訊息內容」構面中共含有 6項指標，包含「傳遞最新訊息」、「滿足需求」、「傳達免費或折扣的訊息」、「能引起情緒共鳴」、「具備急迫性 (如：限時、限量)」、「能引發認同感」。Wilson (2012) 提出六個病毒行銷的原則，其中在第一個原則提到，行銷者應該提供給消費者免費或有價值的訊息，但在此調查中，專家在此部分的共識相

較於其他項為低，其原因其原因可能專家認為相較於其他訊息內容來說，折扣或者免費的訊息雖然是是很大的誘因，而且免費也容易吸引人，但這些訊息內容背後可能暗藏一些詐騙陷阱，讓消費者們提高戒心，可能對消費者進行傳遞訊息過程中產生干擾。

而在研究調查中，專家對於指標「滿足需求」獲得極大的共識。Katz, Blumer,與Gurevitch於1974年提出使用與滿足理論的觀念，其中強調接收者使用媒介是有目的且主動的，即是由接收者的角度探討媒介選擇與使用的研究取向。這種研究取向探討接收者是積極、主動的媒介使用者，而非被動的訊息接受者，他們不僅了解自己的需求，更會選擇、使用媒介來滿足自己的需求（羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟，2005）。對於病毒行銷來說，消費者是行銷訊息傳播的接收及發散地，業主或者行銷者發佈訊息是為了使消費者能夠接受行銷訊息，但大多數的消費者不會主動的接受這類的行銷訊息，亦不會主動的去瞭解產品和企業，遑論再分享或者轉寄行銷訊息。事實上，只有當消費者有需要的時候才會去看廣告，這時的行銷訊息才可以達到對消費者近乎100%的吸引。故了解消費者之需求，投其所好，是在病毒行銷的規劃元素中所必要的。

在廣大的網路世界中，網路訊息若能如病毒感染般廣泛地擴散，訊息內容可說是是關鍵因素之一。當訊息內容具有某些獨特性且引起了網路使用者的興趣，更能吸引網路使用者將這些訊息向外傳遞，

三、運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法「病毒訊息散播管道」結果之討論

本研究經過二回合德爾菲法問卷調查後，整理出本次運動產業病毒行銷策略指標在「病毒訊息散播管道」構面中共有4項指標，包含「網路論壇」、「Facebook」、「Youtube」、「智慧通訊軟體（如：LINE）」。惟原指標「電子郵件」、「部落格」、「Twitter」一致性未達標準，刪除此三項指標，此三項未達共識標準，可能與我國消費者網路使用習慣改變與國外使用習慣有差異導致。

由於社群網站可立即性瀏覽朋友圈的近況，且有較高的互動性，加上有著高密度的行動網路使用者，我國網路社群使用習慣逐漸由部落格轉為網路社群網站（如：Facebook）。創市際（2012）的調查報告亦指出，我國在各網路社群平台的使用比例，

社群網站以 96% 遠高於部落格的 47% 或者微網誌的 20%。此外由於電子郵件公司為了保護網路使用者之個人隱私不斷修正電子信箱的設定，加上過多行銷資訊的疲勞轟炸，讓消費者應接不暇無力招架，也無從分辨何者為優、何者為劣，在全部刪除後卻又不斷復生（于為暢，2013）。

因此在這種電子郵件行銷等於垃圾郵件的刻板印象下，透過電子郵件作為行銷管道的選擇也逐漸減少。另外，相較於國外Twitter的高使用率，國內使用Twitter的使用率卻遠低於Facebook的使用率，我國使用Facebook的使用比例高居全亞洲第一，同時也由於行動裝置科技的進步，人們隨時隨地可以上網，使用行動上網的時間亦逐漸增加，故透過即時通訊軟體（如：LINE）的推播通知進行行銷亦趨增加及普遍。

行銷從業人員知道他們正面臨了前所未有的改變，行銷管道以前所未有的速度不停進化，大眾媒體行銷影響力大不如前，因為消費者有更多的個人化選擇，也可以利用很多科技服務和產品協助他們做出選擇。但卻有很大部分的人只是變本加厲地做著以前就在做的事情：用最大的音量拼命放送他們的行銷訊息。當行銷人員把音量越調越高，顧客卻越是當成耳邊風，造成行銷成本不斷攀升，但營利回收卻節節下降。只要行銷人員懂得環境正在如何改變，也懂得利用這些契機，就能有效接觸並吸引顧客和潛在顧客。

四、運動產業病毒行銷策略指標德爾菲法「病毒訊息散播動機」結果之討論

本研究經過二回合德爾菲法問卷調查後，整理出本次運動產業病毒行銷策略指標在「病毒訊息散播動機」構面中共有 9 項指標，包含「感到有興趣」、「散播訊息能幫助他人」、「能展現自我特色」、「能滿足成就感」、「能保持與他人聯繫」、「能排遣時間」、「能相互分享訊息」、「能增加共同話題」、及「認同訊息的內容」。

廣告文本之所以能夠觸動人心，讓人看了會笑、會感動、有感覺，即是透過與消費者內心共通的生活經驗與想法，產生一致的頻率，而引起共振。雖然不直接來自消費動機或心理需求，但這是一種與大眾情感經驗的分享與交流，一種源自於價值觀的共鳴（吳岳剛，2008）。回歸至 Mills (2012) 所提出之可擴散應，即病毒訊息是否能成功擴散則要回歸於網路使用者是否願意傳播、散佈、分享。

如同前述，病毒行銷是受消費者的熱情驅使，而體育運動或是運動產業亦是藉由係由於運動員展現出的超人成就，以及運動精神觸動了球迷及觀眾內心深處，崇拜英雄的渴望，進而促使運動行銷的成功。以現今我國所風行的馬拉松來說，許多網站亦搭上這股風潮，如我國運動筆記 Sports Note 公司所經營之網站及 Facebook 粉絲團，透過攝影及拍照，並提供平台上傳照片，將選手參賽號碼與檔案編號結合，使參與路跑者能夠在賽後分享自己的照片或參與過程，如同指標中所述，在分享的過程不僅能使參與者在自己交友圈中展現自我特色，亦能滿足自身參與比賽之成就感，此外更能與志同道合的路跑朋友相互分享訊息，進而增加共同話題。故，運動筆記公司不僅能夠增加自身的曝光度，更能持續吸引消費者參與並關注這個網站的消息，足見專家所認同之指標在實際應用上是有其可行性。

故在規劃病毒行銷策略時，掌握消費者的散播動機為何，進而促使消費者分享病毒訊息，並吸引消費者能持續追蹤或關注，應是規劃者或執行者必須要掌握的。

第二節 運動產業病毒行銷策略指標層級分析法結果之討論

本節透過運動產業病毒行銷德爾菲法，進行二回合的專家調查後，所歸納統整出層級結構，並運用Expert Choice 2000之 AHP分析軟體進行數據分析，於本節將分析結果進行討論，獲得專家學者對於個指標構面與指標內涵的重要看法，並將分析結果所或作為本研究結論與建議之依據，期能提供未來相關單位之規劃實務參考。以下分為各構面結果進行討論，分別為一、運動產業病毒行銷策略各構面權重分析之討論；二、動產業病毒行銷策略各構面所屬指標權重分析之討論；三、運動產業病毒行銷策略跨構面指標權重分析之討論，詳細討論內容述說如下：

一、運動產業病毒行銷策略各構面權重分析之討論

在運動產業病毒行銷策略各構面權重分析結果中，病毒訊息內容構面權重值最高，達 .429，其次為病毒訊息來源為 .259、病毒訊息散播動機為 .166、最後為病毒訊息散播管道 .146。由此可知，對於本研究之專家學者而言，在我國運動產業欲運用病毒行銷

策略中，最重要的部分乃在於病毒訊息的內容，病毒訊息來源次之。

病毒行銷訊息的策略是以消費者導向為主，從消費者的心理層面出發，進而創造一個能觸動消費者情緒的故事。2013 Professional Achievement Awards 將該年的 360 Degree brand Stewardship 頒給我國的運動健身用品廠商—喬山健康科技。喬山與奧美公關合作，將強調「Run for Love」精神的為愛而跑，拍攝成一支微電影，放置在一般電視廣告及 Youtube上，其將跑轉化為愛的表現，吸引消費者在網路上不斷傳遞，成功營造其公益形象。奧美社群團隊 (2012) 在病毒行銷案例中提到，以英國知名戶外品牌海泰客 (Hi-Tec) 為例，該品牌利用水上飄這種新型態既有趣又附有挑戰性的運動來傳遞 Hi-Tec鞋子堅韌有力的防水性功能。但 Hi-Tec主要是希望藉由水上飄運動的有趣性，以相呼應 Hi-Tec品牌的好玩和附有活力的一面，其影片在網路上獲得破千萬人數點閱。病毒行銷的行銷方式就好比病毒傳染一般，需要透過有效的管道進行散播，但更重要的是病毒本體要夠強健，亦即病毒訊息的內容要能吸引消費者接受。由上述可推論得知，應是本研究專家學者最為重視病毒訊息內容構面的重要考量因素。

而這些內容可以是故事、新聞或資訊、甚至產品、創意、理念，或是影片，藉由人與人的相傳或是社會中的影響力，內容得以擴散或是滲透，被消費者、大眾進行分享或仿效。但對於病毒行銷來說，無論正、負訊息內容，都有機會可獲得廣大的擴散，如 2013 年三星公司的「寫手門」事件，雇用工讀生來撰寫攻擊他家廠牌的內容，並公開在網路論壇中，導致網路使用者不斷在網路上傳遞，除自私地提升自身形象外，進而使其他廠牌的形象受損。這類具同樣具有傳染力的病毒訊息內容，意圖詆毀他人，著實應該避免。

鑑於此類的訊息內容層出不窮，建議在規劃行銷策略時，應符合法令規準及道德良知，不應以詆毀、攻訐他人的內容做為整體病毒行銷的核心，簡富山 (2004) 指出會產生病毒繁殖能力的內容因素，包括新奇性、新知性、好玩性、急迫性、價值性、自我性、溫馨性、美感性。故此，建議運動產業中的行銷人員在未來進行病毒行銷時，除先評估接收訊息者的特質外，應先注重訊息內容是否符合法律及道德規準；其次則應創造能讓網路使用者們感染的病毒訊息內容，促使網路使用者們在網路上進行傳遞。以確保病毒

行銷能夠在合乎法制下的環境下進行，並有效率地發揮病毒行銷的功能。

二、運動產業病毒行銷策略各構面所屬指標權重分析之討論

本部份對於各構面所屬之指標，應用層級分析法之運算進行權重分析，已決定個策略指標之優先向量權重，以下分別呈現各構面所屬策略指標之權重分析結果之討論：

(一) 病毒訊息來源構面之關鍵因素指標權重分析結果討論

在病毒訊息來源構面所屬關鍵因素指標中，以「1-1 來自家人親友」此一指標具有最高權重表現值達 .276，顯示專家學者認為運動產業運用病毒行銷的病毒訊息來源中，以家人或親友的管道最為重要。從前表4-13可知，病毒訊息來源包含來自家人、親友」、「來自朋友或工作場域夥伴」、「來自社會中公眾人物」、「來自政府單位」、「來自私人評鑑機構（如：台灣檢驗科技股份有限公司）」、「來自行銷人員」、「來自網路中具名或匿名之使用者」等關鍵因素。

在早期的行銷人員，大多都利用街頭傳單或電視、廣播等方式進行廣告方式的傳遞，這些來源都是來自於商家、企業的行銷企劃所執行的結果。由訊息傳播的角度來看，電視廣告是一種推播式行銷 (Outbound marketing)，廣告主制定特定訊息，選擇能大量且持續傳播的媒體載具，將廣告訊息不斷地向外傳播給目標消費者，達到行銷目的 (詹舒婷，2013)。對於消費者來說，每天生活中充斥著無數筆的廣告，對於這些漫天而來的廣告訊息，幾乎都是避之唯恐不及，故常常在投資廣告的成本提高下，回收的利益卻是降低的。

相較於廣告主的行銷攻勢，口耳相傳的訊息反而卻是容易滲透進消費者的心，並有效影響著他們的決策。Gilly, Graham, Wolfenbarger, 與 Yale (1998) 指出，非行銷人員或非商業性質所操控的私人訊息來源，對於消費者決策具有特別的影響力，且這類訊息來源的影響力往往大過於企業所致力於各種人際性的行銷方式 (黃麗霞、張重昭，2003)。此外，若訊息的來源與接受者的關係屬於強連結，即具有密切性或親密性，如親人、朋友，對於消費者有較大的影響力。不過，有強即有弱，弱連結在訊息的來源與接收者的關係只是認識或者是陌生人，但卻不可

忽視。相較於強連結所受限的社會網絡來說，弱連結的訊息較為豐富且多元，可能會有更多的專業資訊，因此也有機會能獲得較多或較佳的訊息內容（高婉珍，2007）。

故對於運動產業運用病毒行銷策略來說，行銷人員在規劃策略時必須要考量訊息傳遞間的連結性，使訊息能夠在人與人之間的社會網絡中不斷地傳遞，這些考量因素應是各專家學者最為重視「來自家人、親友」及次要指標「來自朋友或工作場域夥伴」的考量因素。

（二）病毒訊息內容構面之關鍵因素指標權重分析結果討論

在病毒訊息內容構面關鍵因素指標當中，以「2-6 能引發認同感」此一關鍵因素指標具有最高權重表現值為 .262，顯示專家學者認為能成功引發病毒行銷感染力的訊息內容中，以訊息是否能引發認同感最為重視。當認同感越高，病毒訊息內容越有機會獲得傳遞。

對於病毒行銷來說，就好像某個笑話，無論誰說都很好笑，即使講笑話的口條不好，但大家還是會笑，成功的病毒訊息內容就是如此。當我們將焦點擺在傳遞者身上時，卻不能忽略對於訊息內容本身的價值其實更重要。好比千里馬與伯樂的概念，病毒訊息內容即是千里馬，需要廣大的網路使用者來認同並傳遞。

食物調理機 Blendtec公司的研磨機產品將各式各樣的物品如電子產品、手機、玻璃珠、高爾夫球等等物品磨碎成粉末的過程拍攝成影片，並將影片上傳到網路平台上，一夕之間爆紅，讓網路上使用者不斷傳遞、點閱收看。光是在上傳初期的第一個星期來說，點閱率就衝上了六百萬人次。在其後將 Will it Blend 系列影片迄今亦湧進了超過三億人次的點閱率。在運動產業中亦不乏這類的例子，運動用品廠商NIKE為了表達「Just Do It」的品牌核心概念，透過旗下球星述說自身在場上的經歷，從挫折、失意到克服困難，成功獲得屬於自己的天地。這類行銷訊息都直接或間接地影響消費者，使消費者對這類訊息產生認同。

詹舒婷 (2013) 研究中所提到，病毒訊息內容中，以符號意義塑造產品的附加價值及對價值觀產生共鳴，是希望藉由故事來觸發消費者的情感、認同故事的

核心概念；另外對於名人的情感轉移則是提到利用消費者認同名人的情感，產生模仿行為等與名人連繫的心態，將情感轉移至產品或品牌上。故此，應是專家學者們認為「能引發認同感」為最重要之指標之因素。

(三) 病毒訊息散播管道構面之關鍵因素指標權重分析結果討論

在病毒訊息散播管道構面關鍵因素指標當中，以「3-2 Facebook」此一關鍵因素指標具有最高權重表現值為 .335，顯示專家學者認為能有效使病毒行銷訊息擴散的管道中，以社群網路 Facebook 作為散播管道最為重視。

Facebook 官方公布我國的每月活躍用戶數高達 1,400 萬，而每日的活躍用戶數多達 1,000 萬。在行動平台的每月活躍用戶數也高達 1,000 萬，每日行動活躍用戶達 710 萬 (何英煒, 2013)。換言之，有高達 6 成的台灣人口，為 Facebook 每個月的活躍用戶，其中有 71% 的臉書用戶是每天使用者。這個數據遠高於 Facebook 的全球數據。王曉晴 (2008) 指出 Facebook 乃藉由整合「搜尋力、連結力、凝聚力」，來連結人與人之間的關係。

企業主更不可能放過這個社群網路進行行銷的機會，任何公司或品牌擁有 Facebook 粉絲專頁 (fan page) 在目前的網路行銷中似乎已經成為一種常態，同時也因為任何人都能創立粉絲團，故如何展現自身特色成為更重要的因素。陳荻雅 (2013) 指出，調查公司 App Data 所選出的前五大科技品牌的 Facebook 粉絲專頁的第一名，就是 Youtube。此外 Youtube 受粉絲的喜愛僅次於 Facebook 本身，且在 Facebook 所有粉絲團中名列粉絲人數第三高。原因就是這個粉絲團每個網友在做的事情即是分享 Youtube 上的影音，只要成為這個粉絲專頁的粉絲，就不會錯過任何正夯的影片。

此外，BBS 或網路論壇的召集力或感染力亦不容忽視。「批踢踢實業坊」(PTT) 為全球最大華人 BBS 站，提供了傳統 BBS 討論看板及精華區、文件分類檢索、單人或多人的即時聊天系統、還有多種創新遊戲。目前在 Ptt 及 Ptt2 註冊總人數約一百五十萬人，尖峰時段兩站超過十五萬名使用者同時上線，擁有超過兩萬個不同主題的看板，每日超過兩萬篇新文章及五十萬則推文被發表。2013 年 3 月 8

日晚上 9 點 24 分，2013 年 WBC 世界棒球經典賽的中日大戰，八局下半周思齊打出超前分安打時棒球板人氣達到 77,922 人，當時不僅佔了超過所有上站人數的一半，更創下批踢踢站史單一看板人氣紀錄。網路論壇 Mobile 01 更是聚集了廣大的瀏覽人數，此論壇是專門討論各種行動電話、行動裝置、3C 等產品與介紹台灣各景點的網路論壇。在 Alexa (2013) 的統計中，Mobile01 是台灣關於 3C 產品資訊討論的高瀏覽率網站之一。前述所提到三星寫手門事件即是原出於此。

由上述因素可推論，應是專家學者們認為「Facebook」為最重要之指標而「網路論壇」次之的因素。

(四) 病毒訊息散播動機構面之關鍵因素指標權重分析結果討論

在病毒訊息散播動機構面關鍵因素指標當中，以「4-4 能滿足成就感」此一關鍵因素指標具有最高權重表現值為 .170，顯示專家學者認為能有效促使網路使用者散播病毒行銷訊息的動機中，以能滿足自身成就感最為重要。

隨著科技發達，行動上網普及，人們隨時隨地可以分享生活周遭的資訊，如放假時去哪玩，平日吃了甚麼，或是朋友做了甚麼好笑的行為，這些促使消費者們分享的動機是行銷人員所必須要了解的。Phelps 等 (2004) 指出很少人知道使病毒訊息傳播的動機、態度與行為。故要了解病毒行銷，勢必要從網路使用的轉發行為，即促使這些網路使用者將行銷者的行銷訊息轉發、轉寄的因素。

Eccles 與 Wigfield (2000) 提出成就動機之期望價值理論。成就價值定義為做好某項任務對某人的重要性，換言之，及對個人而言，若把某個任務做好，就能藉此提高成就感。好比今天跟朋友推薦一部影片，可能是有趣的、最新的或者產品資訊等等，當受肯定或接受的時候，會讓自身獲得一種成就感。因為社會上的人都希望自己是內行人，都希望自己能滿足大家的需求，藉此能獲得屬於自身的成就感。此外，消費者當身處病毒行銷中的一環，被賦予任務價值時，在完成這類分享任務亦能滿足自身的任務。Wasko 與 Faraj (2000) 認為，不同個體在網路上分享知識時，會藉由展現本身的利他行為而獲得滿足。

此外，在傳遞訊息時會因為傳遞者自身的價值觀與接受者間的價值觀，影響

分享的意願 (De Bruyn & Lilien, 2008) 。Ho 與 Dempsey (2010) 發現，使用者因為個人主義與利他主義而分享病毒訊息。簡單來說，網路使用者分享病毒訊息大多是因為自己有意義，藉由分享來拉近彼此的關係，或是展現自我的價值與特色。而在王詩翔 (2012) 研究中指出，當使用者在社群平台上有轉發資訊的意圖時，代表著使用者可望展現出與他人不同的性格。

就此整體構面而言，各關鍵因素指標之權重值均偏低，推論應是有關散播病毒訊息之動機覆蓋甚廣，包羅萬象，相較於其他方面，動機著實是複雜的。網路之廣，使用者之多，對於行銷人員來說，最理想的狀態是對於消費者心理面面俱到，能夠抓到每個人的喜好，但往往卻難以兼顧。有鑑於此，病毒行銷在執行時應盡可能符合消費者之所好，提高消費者願意傳遞病毒訊息的動機。由上推論，此一構面所屬各關鍵因素之多元利用，應是行銷人員所必須關注的。

三、運動產業病毒行銷策略跨構面指標權重分析之討論

在運動產業病毒行銷策略跨構面關鍵因素指標當中，在各能力指標之權重值較高前五項中，病毒訊息內容構面所屬關鍵指標涵蓋有 3 項，病毒訊息來源構面所屬關鍵指標涵蓋有 2 項，此與專家學者所認同病毒訊息內容構面最為重要之論點符合。對於行銷者來說，真正的挑戰並不是替自己的產品刊出廣告，而是如何讓媒體或消費者自己進行討論或傳播品牌及產品的故事，亦即如何使行銷訊息的內容具備足夠的感染力，如一個品牌或產品的誕生，能伴隨著一段吸引人心的故事，此外就是來源的可信度，可信度越高會使連結越強，越容易接受訊息。

對於其他構面及指標來說，亦有其重要性存在，無論是網路論壇、網路社群或智慧軟體APP，在這些平台內的使用者，若對於某個新奇有趣的話題或產品總是容易樂於分享及介紹，行銷者若能強化網路使用者傳遞訊息的動機，透過網路的立即性及廣布性，獲得病毒行銷更大的效益。

綜整本研究所建構運動產業病毒行銷關鍵因素指標之權重分析結果發現，各專家學者對於所建構之運動產業病毒行銷關鍵因素指標各構面與各指標間相對重要性之看法

如前章所呈現。而於眾多案例中顯示，許多廣為流傳的影片、廣告等訊息，都是由網路中廣大的網路使用者進行傳播，故行銷者必須要了解這些千上萬願意傳播的人願意傳播的因素為何，因為這些爆紅的影片、廣告等訊息，都有許多創意及傳達理念的特色，讓這些訊息內容更有可能被人拿出來談論和分享。如紅極一時的江南大叔 PSY 在 YouTube 上放置的單曲影片，迄今在全球已破億人瀏覽，可能你我也曾經是其中一員。而運動場上運動員的表現亦感動人心，如 2013 年 WBC 在賽後的影片經過後製後放置在 YouTube 上，亦吸引了成千上萬的大重點閱收看，那是一股能吸引或引起情緒共鳴的影片內容。因此，運動產業運用病毒行銷，應要妥善應用上述專家學者們認為各項較具重要性之關鍵因素指標進行安排與籌劃，利用病毒行銷的特性，期能妥善發揮病毒行銷的功效，創造屬於自身的曝光度。

第陸章 結論與建議

本章旨在對本研究做一綜整性概述，並依據研究結果與討論，提出結論與建議。本研究主要目的在了解我國運動產業運用病毒行銷之關鍵因素，採文獻分析，及德爾菲法，建構我國運動產業病毒行銷關鍵因素，再以層級分析法，整合專家學者之意見，分析所建構之指標齊權重表現。

第一節 結論

本節主要依據病毒行銷使用現況及運動產業病毒行銷關鍵因素建構結果，茲將結論分述如下：

一、本研究所建構運動產業病毒行銷之關鍵因素，包含四大構面及廿六項指標

本研究透過文獻分析、德爾菲法建構運動產業病毒行銷關鍵因素，共計四大構面及廿六項指標運動產業運用病毒行銷的關鍵因素建構。四大構面包含病毒訊息來源、病毒訊息內容、病毒訊息散播管道、及病毒訊息散播動機。

(一) 運動產業病毒行銷之病毒訊息來源構面與指標

本研究經由二回合的專家德爾菲法問卷調查結果，在病毒訊息來源構面共有7項主要指標，並已達中度或高度共識。因此，病毒訊息來源的指標包括「來自家人、親友」、「來自朋友或工作場域夥伴」、「來自社會中公眾人物」、「來自政府單位」、「來自私人評鑑機構（如：台灣檢驗科技股份有限公司）」、「來自行銷人員」、「來自網路中具名或匿名之使用者」。

綜上，經由本研究所建構之病毒訊息來源構面及指標，可看出我國目前運動產業運用病毒行銷的關鍵來源，在規劃病毒行銷策略時，應掌握這些能產生高度促使消費者接受訊息的來源，期能有效地傳遞行銷訊息。

(二) 運動產業病毒行銷之病毒訊息內容構面與指標

本研究經由二回合的專家德爾菲法問卷調查結果在病毒訊息內容構面共有6項主要指標，並已達中度或高度共識。因此，病毒訊息內容的指標包括「傳遞

最新訊息」、「滿足需求」、「傳達免費或折扣的訊息」、「能引起情緒共鳴」、「具備急迫性(如：限時、限量)」、「能引發認同感」。

綜上，經由本研究所建構之病毒訊息內容構面及指標，在此構面中，運動產業病毒行銷訊息內容應包含這些具感染力的元素，期能發揮病毒訊息內容的感染力，使行銷訊息能有效擴散。

(三) 運動產業病毒行銷之病毒訊息散播管道構面與指標

本研究經由二回合的專家德爾菲法問卷調查結果在病毒訊息散播管道構面共有 4 項主要指標，並已達中度或高度共識。因此，病毒訊息散播管道的指標包括「網路論壇」、「Facebook」、「Youtube」、「智慧通訊軟體(如：LINE)」。

綜上，經由本研究所建構之病毒訊息散播管道構面及指標，在此構面中，運動產業病毒行銷訊息應透過目前在網路上的傳遞訊息的熱門工具，使消費者能將行銷訊息容易且廣地擴散。

(四) 運動產業病毒行銷之病毒訊息散播動機構面與指標

本研究經由二回合的專家德爾菲法問卷調查結果在病毒訊息散播動機構面共有 9 項主要指標，並已達中度或高度共識。因此，病毒訊息散播動機的指標包括「感到有興趣」、「散播訊息能幫助他人」、「能展現自我特色」、「能滿足成就感」、「能保持與他人聯繫」、「能排遣時間」、「能相互分享訊息」、「能增加共同話題」、及「認同訊息的內容」。

綜上，經由本研究所建構之病毒訊息散播動機構面及指標，在此構面中，運動產業病毒行銷在規劃時應了解消費者對於病毒訊息所產生之散播動機，促成消費者對於行銷訊息能有效傳遞。

二、運動產業病毒行銷關鍵因素之權重分析結果，於總體來說首重病毒訊息內容、其次為病毒訊息來源，第三為病毒訊息散播動機，最後為病毒訊息散播管道。

本研究運動產業病毒行銷關鍵因素的層級分析法權重分析結果顯示，在總體權重排序，首重病毒訊息內容構面、次要為病毒訊息來源、第三為病毒訊息散播動機構面、最

後為病毒訊息散播管道構面。而在病毒訊息內容構面中，權重值大小依序為能引發認同感、滿足需求、能引起情緒共鳴、傳遞最新訊息、具備急迫性（如：限時、限量）、傳達免費或折扣的訊息等。病毒訊息來源構面中，權重值大小依序為來自家人、親友、來自朋友或工作場域夥伴、來自社會中公眾人物與來自政府單位皆為、來自私人評鑑機構（如：台灣檢驗科技股份有限公司）、來自行銷人員、來自網路中具名或匿名之使用者。

病毒訊息散播動機構面中，權重值大小依序為能滿足成就感、能展現自我特色、感到有興趣、認同訊息的內容、能增加共同話題、能相互分享訊息、能保持與他人聯繫、散播訊息能幫助他人、能排遣時間。病毒訊息散播管道構面中，權重值大小依序為 Facebook、網路論壇、Youtube、智慧通訊軟體（如：LINE）。

綜上，經由層級分析法權重的分析，運動產業運用病毒行銷首重病毒訊息內容，應包含本研究所提之相關元素，因為在此部分若能創造出具有感染力的訊息，可以說整個行銷策略已成功一半。次要的即是應注重散播訊息的來源，應有效掌握能有效散播行銷訊息的源頭，以讓消費者能夠有效地接收行銷訊息。

第二節 建議

綜整本研究之結果，研究者提出以下建議供參酌，內容分為：一、對政府及相關單位之建議；二、對運動產業及相關行銷公司之建議；三、對後續研究者之建議，分述如下：

一、對政府及相關單位之建議

（一）妥善包裝訊息及尋求高度露出

許多體育相關政策雖公布於相關單位之官方網頁，但大多數的民眾若非有需要，並不會自動自發地去搜尋相關資訊。若能搭配創意有趣的宣傳手法妥善包裝訊息內容及利用有力的影響來源，加上透過社群網路或者影音平台進行訊息傳遞，越能引發話題及關注，進而促使訊息擴散、創造高度的曝光。

（二）定期與不定期的訊息監督

近期讓人最印象深刻的莫過於臺灣三星集團的寫手門事件，但諸如此類的惡性行銷手法其實層出不窮，相關單位應妥善建立監督辦法及機制，才能有效遏止不肖行銷手法的產生。

二、對運動產業及相關行銷公司之建議

(一) 善用病毒行銷爭取國際曝光機會

對於整體運動產業來說，無論是政策、運動員、產品、企業、品牌等，若能有效利用病毒行銷策略獲得極高的曝光度，不僅能提升我國在國際上的曝光率，亦能帶動我國運動產業在各項商業活動上的活絡發展。

(二) 善用消費者社交網絡降低行銷成本

體育運動或是運動產業亦是由於運動員展現出的超人成就，以及運動精神觸動了球迷及觀眾內心深處，崇拜英雄的渴望，進而促使運動行銷的成功。常常這些運動員表現，都能引發自身的認同感，如我國選手在國際賽的表現，或是運動選手克服挫折、歷盡艱難的表現。

再者，必須要妥善利用的，就是消費大眾的社交網絡，透過具有感染力的訊息來源，如家人、親友、或是工作場域的夥伴，加上網際網路的無遠弗屆，使行銷病毒能夠有效地擴散，進而使相關政策、產品、品牌或服務等獲得極高的曝光度。

因此，若能將行銷訊息利用多元有創意的元素進行包裝，或者能夠傳遞符合社會價值的運動故事，還有運動員自身努力不懈的感人情節，搭配多元的網路工具來傳遞這些訊息，不僅降低宣傳成本，還能將訊息傳遞到目標客群的眼中甚至心中，進而促使消費者將訊息再傳遞，使訊息能夠獲得極高的曝光。

三、後續研究之建議

(一) 研究方法

本研究運動產業病毒行銷指標建構，是以德爾菲法專家問卷進行二回合問

卷凝聚共識後決定各構面及所含之指標，後續利用層級分析法來綜整出利用策略的權重。建議未來研究者可以更利用深入訪談的方式探討業者在實行病毒行銷策略時所實際運用的經驗。

(二)研究對象

因研究時程之故，本研究僅從專家學者所提供之意見綜整出關鍵因素指標。建議未來研究者可延長研究時程，以本研究所建構之關鍵指標為基本架構，就實際層面探討消費者與學者間意見之異同，以了解實際使用之價值與實用性。

引用文獻

于為暢 (2013, 6月18日)。Eail 電子郵件行銷的善與惡。取自天下為暢, 網路網址 <http://wendellyu.com/p/250>

大前研一 (1984)。策略家的智慧。臺北: 長河。

王宗吉、洪煌佳、張世瑩 (2007)。臺灣運動產業的社會過程研究。運動文化研究, 3, 85-109。

王俞甯 (2007)。從品牌權益觀點探討病毒行銷對顧客購買意願影響之研究 (未出版碩士論文)。國立臺北大學, 臺北市。

王詩翔 (2012)。影響社群成員轉發訊息之因素研究 (為出版碩士論文)。國立中央大學, 桃園市。

王曉晴 (2008, 4月)。統一星巴克的10歲禮物和挑戰。Cheers雜誌。

石建鵬 (2012)。網絡營銷培訓師石建鵬淺析企業病毒營銷策略。取自建鵬網絡營銷, 網絡營銷知識網址 http://blog.sina.com.cn/s/blog_87f3528601010dfp.html

全國法規資料庫 (2011)。制定運動產業發展條例。取自: http://law.moj.gov.tw/News/news_detail.aspx?id=73722

行政院體育委員會 (2005)。「推動運動休閒服務業發展主軸措施—活化運 16動賽會」。國民體育季刊, 145, 4-6。

何英煒 (2013, 8月19日)。臺灣人瘋臉書, 名列前茅。中時電子報, 取自網址 <https://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E7%98%8B%E8%87%89%E6%9B%B8-%E5%90%8D%E5%88%97%E5%89%8D%E8%8C%85-213000538.html>

吳岳剛 (2008)。廣告創意、處理經驗與溝通效果。廣告學研究, 30, 63-84。

吳青松 (1992)。台灣資訊電子業關鍵成功因素之探討。科技體制與產業發展小型研討會, 3。

- 李金銓 (1988) 。大眾傳播理論。臺北：三民。
- 李桂芝 (2010) 。從社群媒體到社群商務。取自公視 <http://rnd.pts.org.tw>
- 李雅雯 (2011) 。病毒式行銷關鍵性要素之研究 (未出版碩士論文) 。國立成功大學，臺南市。
- 李愷文 (2009) 。運動部落格使用者滿意度、承諾與口碑傳播之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林建邦 (2004) 。打個噴嚏大家都感冒—以病毒行銷觀點探討電子郵件之散播 (未出版碩士論文) 。靜宜大學，臺中市。
- 咎家騏、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。
- 洪明楓 (2002) 。病毒式行銷之應用研究 (未出版碩士論文) 。國立臺北大學，臺北市。
- 派克空間 (2010，1月9日) 。什麼是病毒式行銷？該如何進行？。取自 InspireGate 派克空間，網路科技網址 <http://inspire.twgg.org/c/internet/seo/what-is-viral-marketing-how.html>
- 唐佑傑 (2006) 。探討商業意圖、幽默、以及媒體豐富度對病毒式行銷訊息轉寄意圖的影響 (未出版碩士論文) 。國立中央大學，桃園市。
- 唐錦超 (譯) (2006) 。創新的擴散—為什麼有些好觀念、好產品會一炮而紅，有些卻流行不起來？ *Diffusion of Innovations* 。 (Rogers, E. M., 2003)
- 徐盈佳、賴筱茜 (2011) 。新型態病毒行銷—以理性行為理論探討 Facebook 使用者分享意圖 。2011 中華傳播學會年會論文 (3-1B) 。新北市：中華傳播學會。
- 高婉珍 (2007) 。影響網路訊息傳遞意願之研究 (未出版碩士論文) 。中原大學，桃園市。
- 崔德昌 (2001) 。網路企業成功關鍵因素的研究 (未出版碩士論文) 。中華大學資訊，新竹市。

張天相 (2008) 。網路行銷影響消費者購買意願以產品知識、自我監控及自信為干擾變數 (未出版碩士論文) 。銘傳大學，桃園縣。

梁曙娟 (譯) (2001) 。行銷不過是個噴嚏。臺北市：藍鯨。(Godin, S., 2000)

郭和杰 (譯) (2001) 。有效的電子郵件行銷 *Permission-based E-mail Marketing that Works!* 。臺北市：中國生產力中心。(MacPherson, K., 2001) 。

陳敏燁 (2008) 。病毒行銷成功關鍵因素之探討 (未出版碩士論文) 。國防管理學院，臺北市。

陳荻雅 (2013，2月19日) 。五大科技品牌 Facebook 粉絲團出列。取自數位時代網站網址 <http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/26413>

創市際 (2012，12月28日) 。創市際公佈「2012年網路社群白皮書」調查報告。取自創市際，IX新聞網址 http://www.insightexplorer.com/news/news_12_18_12.html

彭銘欽 (2001) 。病毒行銷原理之初探性研究 (未出版碩士論文) 。國立政治大學，臺北市。

傅星翔 (2008) 。運動雜誌中運動廣告呈現之社會環境以及運動產業變遷 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

曾履亨 (2000) 。淺談病毒式行銷及其未來發展。取自飛鴿網路 http://www.edove.com.tw/vm/writing_020.html

游鎮嘉 (2011) 。Facebook 運動品牌粉絲團使用者網路口碑、運動產品涉入與購買決策關係之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

硬塞腦 (2011，1月13日) 。產生抗體的病毒式行銷—*Samsung Galaxy Player*。取自硬塞腦 InsideBrain 網址 <http://poppy-sun.blogspot.tw/2011/01/samsung-galaxy-player.html>

黃雅君 (2000) 。資訊電子產業導入企業間電子商務之成功關鍵因素 (未出版碩士論文) 。國立雲林科技大學，雲林縣。

黃麗霞、張重昭 (2003) 。訊息來源、正負面訊息與市場行家特質對網路訊息傳播之影響。電子商務研究，1(1)，25-40。

- 奧美社群團隊 (2012, 6月8日)。奧美公關亞太數位論壇—如何實現你對病毒行銷的夢想。取自 Yahoo! 網路行銷, 行銷專欄網址 <https://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/contentF4.php?main=A01&sub=B02&tri=&literary=516>
- 葉公鼎 (2001)。論運動產業之範疇與分類。《運動管理》, 1, 8-21。
- 葉公鼎 (2010)。臺灣運動產業永續發展的條件。《國民體育季刊》, 39(1), 23-29。
- 葉至誠 (2000)。《社會科學概論》。臺北市: 揚智。
- 詹舒婷 (2013)。《網路廣告影片的病毒行銷訊息策略與敘事分析》(未出版碩士論文)。淡江大學, 新北市。
- 臺灣網路資訊中心 (2012)。2012 年臺灣寬頻網路使用狀況調查。取自臺灣網路資訊中心 http://statistics.twnic.net.tw/item04_01.htm
- 蔡芬卿 (2009)。《運動產業發展模式之建構》(未出版博士論文)。國立體育大學, 桃園市。
- 鄭志富 (2002)。二十一世紀臺灣運動產業之發展與挑戰。第二屆中華民國運動與休閒管理國際研討會大會專題演講。臺北市: 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- 鄭瑞城 (1988)。《透視傳播媒介》。臺北: 經濟與生活。
- 盧元鎮 (2001)。《體育社會學》。中國: 高等教育出版社。
- 盧煥升、王思尹 (2008)。國內運動行銷公司發展分析之探討。《運動傳播學刊》, 1, 8-15。
- 薛子勤 (2011)。《病毒行銷、知覺風險與購買意願關係之研究》(未出版碩士論文)。大葉大學, 彰化縣。
- 謝承哲 (2014, 5月15日)。跨界合作+社群分享, 《神魔之塔》論遊戲行銷。取自 SmartM 電子商務 X 網路行銷學校網址 <http://www.smartm.com.tw/Article/313933cea3>
- 簡富山 (2004)。《電子郵件行銷的力量 (四)》。取自臺灣教育網, 網址 http://www.twlearning.net/asp/Topic/Class_Page.asp?S_No=35
- 顏忠誠 (2002)。《銀行業 e 化關鍵成功因素之研究》(未出版碩士論文)。國立高雄第一科技大學, 高雄市。

- 羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟 (2005) 。網路採用、使用與獲得之滿足。 *新聞學研究* , 83 , 127-165 。
- 蘇雅玲 (2007) 。人格特質對網路訊息傳播意願之影響 (未出版碩士論文) 。靜宜大學，臺中市。
- 蘇維杉 (2004) 。全球化與運動產業發展之探討。 *大專體育* , 74 , 164-170 。
- 曾光華 (2012) 。 *行銷管理概論：探索原理與體驗實務 4/e* 。新北市：前程文化。
- Alexa (2013). Mobile 01 – Site Info from Alexa. Retrieved from <http://www.alexa.com/siteinfo/mobile01.com>
- Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). The answer: \$213 billion. *Street & Smith's Sport Business Journal*, 2(35), 23-26.
- Bryce, M. (2005). *Viral marketing: Potential and Pitfalls*. Berlin: VDM Verlag Dr. Muller e. K.
- Bullas, J., (2011). *11 Social media marketing lessons from the Old Spice campaign*. Retrieved from <http://www.jeffbullas.com/2011/08/30/11-social-media-marketing-lessons-from-the-old-spice-campaign/#O2VhHy8oFHDFAj7W.99>
- Checkfacebook (2013). *Online population of Taiwan*. Retrieved January 14, 2013, from <http://www.checkfacebook.com>.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results (Unpublished doctoral dissertation). University of Cambridge, London, MA.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth. *Statistical Science*, 21(2), 277-285.

- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Fox, Z. (2012). *Nike's #MakeItCount Video: The Best Branded Story Ever Told?* Retrieved from <http://mashable.com/2012/04/12/nike-make-it-count/>
- Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger & L. J. Yale (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 83 - 100.
- Goldman, H.M (1958) . *How to Win Customers*, Pan Books, London
- Hagel, J. and Rayport, J. F. (1997). The New Infomediaries. *The McKinsey Quarterly*, 4, 53-70.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Howard, T. (2005). *Viral advertising spreads through marketing plans*. Retrieved from http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm
- Jurvetson, S. (2000). Turning customers into a sales force. *Business 2.0*, 27-31.
- Kotler, P. J., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. NY: Client Distribution Services.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.

- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic management journal*, 15(2), 135-152.
- Nguyen, T., & Le, T. (2013). *User Base Growth via Viral Marketing: The Contributory Factors* (Unpublished dissertation). Lahti University of Applied Sciences.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(04), 333-348.
- Plunkett Research, Ltd (2012) ◦ *Introduction to the Sports Industry*. Retrieved from <http://www.plunkettresearch.com/sports-recreation-leisure-market-research/industry-and-business-data>
- Plunkett, J. W. (Ed.). (2009). *Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac: The Only Comprehensive Guide to the E-Commerce & Internet Industry*. Plunkett Research, Ltd..
- Rainie, H., Cornfield, M., & Horrigan, J. B. (2005). *The Internet and campaign 2004*. Pew Internet & American Life Project.
- Ronald, D. D., (1961). Management Information Crisis. *Harvard Business Review*, 9, 111-121.
- Saaty, T. L. (1990). *The analytic hierarchy process : Planning, priority setting, resource allocation* (2nd ed). NY: McGraw-Hill
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 35-61.
- Sudarević, T., Vlahović, B., & Šurjanović, I. (2013). The attitudes toward application of viral marketing in the food industry in Serbia. *Economics of Agriculture*, 60(2).
- Van der Lans, R., & van Bruggen, G. (2010). Viral marketing: What is it, and what are the components of viral success. *The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets*, 257-281.

- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The quarterly journal of economics*, 190-207.
- Wallsten, K. (2010). "Yes we can": How online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 163-181.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173.
- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy–value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 68-81.
- Wilson, R. F. (2012). *The six simple principles of viral marketing*. Retrieved from Web Marketing Today, Conversion Web site. Retrieved from <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

運動產業病毒行銷關鍵因素建構問卷

第一次德爾菲法 (Delphi Method) 調查問卷

敬愛的專家學者您好：

首先，感謝您願意擔任本研究之諮詢專家，並於百忙中抽空填答此份資料。此為一份「運動產業病毒行銷關鍵成功因素探究」之學術研究調查問卷，旨在瞭解本研究經德爾菲法專家問卷，所建構之運動產業運用病毒行銷策略之因素。

素仰 台端學養淵博，對此研究有深入的見解，本研究亟需您的協助與卓見。因此，再次懇請您撥冗協助本問卷之填答。您的寶貴意見對於本研究將有很大的幫助，請就您的專業及經驗，逐題作答。

問卷所得的資料，僅作為學術研究之用，研究者將善盡資料保密的責任，敬請安心填答，請您將填妥之問卷透過 E-mail或傳真回覆，若對於研究有任何疑問，也請您即時與我聯繫。

您的協助將是研究者最寶貴的支持！非常感謝您在百忙之中填答本問卷。

肅此 敬頌

時 祺

國立臺灣師範大學體育學系碩士班

指導教授：蕭嘉惠 教授

研 究 生：邱仕騰 敬上

聯絡人：邱仕騰

連絡電話：0988681203

E-mail：60130011A@ntnu.edu.tw

【填答說明】

- 一、本問卷旨在瞭解「我國申辦國際大型運動賽會運動場館之發展策略指標」調查。本問卷依據文獻分析之結果暫時將「運動產業病毒行銷策略」中之「關鍵因素」歸納為四大構面及三十一項指標。
- 二、本問卷右邊之方框是用來填寫您認為該構面/指標之同意性，其程度分為「同意」與「不同意」分為兩選項。請您就自己的意見，依同意程度在題目右邊的兩個選項中打「V」方式擇一回答，煩請務必全部作答。
- 三、若您同意該構面/指標之成立，請繼續往右填答您認為該構面/指標之重要程度，其程度由「非常不重要」到「非常重要」分為五選項。請您就自己的意見，依重要程度在題目右邊的五個選項中打「V」方式擇一回答，煩請務必全部作答。
- 四、未來本研究將以平均數、同意率與百分比及四分位數表示專家群的整体意見。

【壹、 指標架構初稿】

本研究乃綜整李雅雯 (2013) 、 Botha 與 Reyneke (2013) 、 Eckler 與 Bolls (2011) 、 Ho 與 Dempsey (2010) 、 Le, Nguyen 與 Tai (2013) 、 Mills (2012) 、 Phelps, Lewis, Mobilio, Perry 與 Raman (2004) 、 Sudarević, Vlahović 與 Šurjanović (2013) 、 Yang, Zhuang, Xie 與 Chen (2013)對於病毒行銷訊息轉發因素之研究，彙整出「運動產業病毒行銷策略」之架構指標初稿及說明如下圖所示：

表一 運動產業病毒行銷策略之架構指標初稿

評估構面	評估要項/重點	說明
1. 病毒訊息來源	1-1 家庭、朋友所傳遞主觀或客觀之意見表述	此構面及指標係呈現訊息來源能有效促使消費者接收病毒訊息。
	1-2 熟人或工作場域夥伴主觀或客觀之意見表述	
	1-3 公眾或知名人物主觀或客觀之意見表述	
	1-4 運動廣告所傳遞的訊息	
	1-5 運動行銷人員所傳遞的訊息	
	1-6 運動產品受包裝及展示所傳遞的訊息	
	1-7 運動政策所傳遞的訊息	
	1-8 運動相關評鑑機構之報告	
	1-9 運動相關領域專家測試報告	
2. 病毒訊息內容	2-1 傳遞運動新知	此構面及指標係說明病毒訊息內容是否能讓消費者進行傳遞。
	2-2 滿足需求	
	2-3 傳達免費或折扣的訊息	
	2-4 具備強烈情感 (如：驚喜、悲傷、愉悅、恐懼等)	
	2-5 具備急迫性 (如：尋找志工)	
	2-6 具有正向影響	
3. 病毒訊息散播管道	3-1 電子郵件	此構面及指標係指目前在網路上的傳遞訊息的工具中，較為容易傳遞病毒訊息。
	3-2 部落格	
	3-3 網路論壇	
	3-4 Facebook	
	3-5 Twitter	
	3-6 Youtube	
	3-7 Instagram	
	3-8 智慧通訊軟體 (如: LINE)	
4. 病毒訊息散播動機	4-1 對訊息感到有趣	此構面及指標係說明消費者對於病毒訊息產生之散播動機。
	4-2 散播訊息能幫助他人	
	4-3 散播訊息能展現自我特色	
	4-4 散播訊息能滿足成就感	
	4-5 散播訊息能保持與他人聯繫	
	4-6 散播訊息能排遣時間	
	4-7 能相互分享病毒訊息	
	4-8 能增加共同話題	

【問卷填答內容】

第一部分:影響我國運動產業運用病毒行銷策略之四大「構面」之間相對重要性程度。

第二部分: 影響我國運動產業運用病毒行銷策略各構面下之「各項評估因素」之相對重要性程度。

一、運動產業運用病毒行銷策略各「構面」重要程度調查

	構面	同意否		重要影響程度				
		同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1	病毒訊息來源							
2	病毒訊息內容							
3	病毒訊息散播管道							
4	病毒訊息散播動機							
其他應列入但未列入之構面：								
1.								
2.								
3.								

二、運動產業運用病毒行銷策略之各因素重要程度調查

1. 「病毒訊息來源」構面中指標之重要程度調查

病毒訊息來源構面指標		同意否		重要影響程度				
		同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1	家庭、朋友所傳遞主觀或客觀之意見表述能為消費者接受							
2	熟人或工作場域夥伴主觀或客觀之意見表述能為消費者接受							
3	公眾或知名人物主觀或客觀之意見表述能為消費者接受							
4	運動廣告所傳遞的訊息能為消費者接受							
5	運動行銷人員所傳遞的訊息能為消費者接受							
6	運動產品受包裝及展示所傳遞的訊息能為消費者接受							
7	運動政策所傳遞的訊息能為消費者接受							
8	運動相關評鑑機構之報告能為消費者接受							
9	運動相關領域專家測試報告能為消費者接受							
<p>其他應列入但未列入之指標：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 								

2. 「病毒訊息內容」構面中指標之重要程度調查

病毒訊息內容構面指標		同意否		重要影響程度				
		同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1	行銷訊息內容能傳遞運動新知							
2	行銷訊息內容能滿足需求							
3	行銷訊息內容有傳達免費或折扣的訊息							
4	行銷訊息內容具備強烈的情感							
5	行銷訊息內容具備急迫性							
6	行銷訊息內容具有正向的影響							
<p>其他應列入但未列入之指標：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 								

3. 「病毒訊息散播管道」構面中指標之重要程度調查

病毒訊息散播管道構面指標		同意否		重要影響程度				
		同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1	行銷訊息透過電子郵件傳遞							
2	行銷訊息透過部落格傳遞							
3	行銷訊息透過網路論壇傳遞							
4	行銷訊息透過 Facebook 傳遞							
5	行銷訊息透過 Twitter 傳遞							
6	行銷訊息透過 Youtube 傳遞							
7	行銷訊息透過 Instagram 傳遞							
8	行銷訊息透過智慧通訊軟體傳遞 (如：LINE)							
<p>其他應列入但未列入之指標：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 								

4. 「病毒訊息散播動機」構面中指標之重要程度調查

病毒訊息散播動機構面指標		同意否		重要影響程度				
		同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1	網路使用者對於訊息內容感到有趣							
2	網路使用者認為散播訊息能幫助他人							
3	網路使用者認為散播訊息能展現自我特色							
4	網路使用者散播訊息能滿足成就感							
5	網路使用者認為散播訊息能保持與他人聯繫							
6	網路使用者散播訊息能排遣時間							
7	網路使用者間能互相分享訊息							
8	網路使用者因傳遞訊息而增加共同話題							
<p>其他應列入但未列入之指標：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 								

運動產業病毒行銷關鍵因素建構問卷

第二次德爾菲法 (Delphi Method) 調查問卷

敬愛的專家學者您好：

首先，感謝您願意擔任本研究之諮詢專家，並於百忙中已為本研究進行第一次問卷填答。此為「運動產業病毒行銷關鍵成功因素探究」之學術研究調查第二次問卷，旨在瞭解本研究經德爾菲法專家問卷，所建構之運動產業運用病毒行銷策略之因素，並依循第一次諮詢專家之意見，作為第二次問卷之修訂。

素仰 台端學養淵博，對此研究有深入的見解，本研究亟需您的協助與卓見。因此，再次懇請您撥冗協助本問卷之填答。您的寶貴意見對於本研究將有很大的幫助，請就您的專業及經驗，逐題作答。

問卷所得的資料，僅作為學術研究之用，研究者將善盡資料保密的責任，敬請安心填答，請您將填妥之問卷透過 E-mail或傳真回覆，若對於研究有任何疑問，也請您即時與我聯繫。

您的協助將是研究者最寶貴的支持！非常感謝您在百忙之中填答本問卷。

此 敬頌

時 祺

國立臺灣師範大學體育學系碩士班

指導教授：蕭嘉惠 教授

研 究 生：邱仕騰 敬上

聯絡人：邱仕騰

聯絡電話：0988681203

聯絡地址：臺北市大安區和平東路一段162號 國立臺灣師範大學體育學系

E-mail：Jerrychiu918@gmail.com

【壹、填答說明】

- 一、本問卷旨在瞭解「運動產業運用病毒行銷策略指標」調查。本次問卷將依據第一次專家所給予的意見，進行問卷題項的修正。
- 二、本問卷右邊之方框是用來填寫您認為該構面/指標之同意性，其程度分為「同意」與「不同意」分為兩選項。請您就自己的意見，依同意程度在題目右邊的兩個選項中打「V」方式擇一回答，煩請務必全部作答。
- 三、若您同意該構面/指標之成立，請繼續往右填答您認為該構面/指標之重要程度，其程度由「非常不重要」到「非常重要」分為五選項。請您就自己的意見，依重要程度在題目右邊的五個選項中打「V」方式擇一回答，煩請務必全部作答。
- 四、本問卷中每題均有您上次的答案（用☆星號表示，如果沒有則表示您上次未填答）及專家群的意見，並以平均數、眾數(黃底)及四分位數表示專家群的整體意見。第一次問卷的專家群意見已條列於各指標欄位，請您參考各專家的意見及統計數據之後，再一次思考您的意見，可以更改（重新勾選）或維持原來意見（不用作答），修改之答請勾選”V”於每題之修正意見欄位。

病毒訊息來源構面指標	平均數	四分位差	同意否		重要影響程度				
			同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1 來自家人、親友	4.1	0.8						☆	
修改意見：									

【貳、指標架構專家諮詢修正】

本研究依第一次問卷及第一次專家填答問卷之意見做為參考依據，將各構面之指標依專家之意見進行修正，修改說明如下：第一構面刪減兩個部分重疊之指標並進行修改，指標1-1修正為「來自家人、親友」，指標1-2修改為「來自朋友或工作場域夥伴」，指標1-3修改為「來自社會中公眾人物」，指標1-5修改為「來自私人評鑑機構 (如：台灣檢驗科技股份有限公司)」，1-6修改為「來自行銷人員」，1-7修改為「來自網路中具名或匿名之使用者」；第二構面指標2-4修改為「能引起情緒共鳴」，指標2-6修改為「能引發認同感」；第三構面，刪除原指標3-7「Instagram」；構面四增加指標4-9「因認同訊息而分享訊息」並整理各構面指標如下表一：

表一 運動產業病毒行銷策略之架構指標修正

評估構面	評估要項/重點	說明
1. 病毒訊息來源	1-1 來自家人、親友	此構面及指標係呈現訊息來源能有效促使消費者接收病毒訊息。
	1-2 來自朋友或工作場域夥伴	
	1-3 來自社會中公眾人物	
	1-4 來自政府單位	
	1-5 來自私人評鑑機構 (如：台灣檢驗科技股份有限公司)	
	1-6 來自行銷人員	
	1-7 來自網路中具名或匿名之使用者	
2. 病毒訊息內容	2-1 傳遞最新訊息	此構面及指標係說明病毒訊息內容是否能讓消費者進行傳遞。
	2-2 滿足需求	
	2-3 傳達免費或折扣的訊息	
	2-4 能引起情緒共鳴	
	2-5 具備急迫性 (如：限時、限量)	
	2-6 能引發認同感	
3. 病毒訊息散播管道	3-1 電子郵件	此構面及指標係指目前在網路上的傳遞訊息的工具中，較為容易傳遞病毒訊息。
	3-2 部落格	
	3-3 網路論壇	
	3-4 Facebook	
	3-5 Twitter	
	3-6 Youtube	
	3-7 智慧通訊軟體 (如：LINE)	
4. 病毒訊息散播動機	4-1 感到有興趣	此構面及指標係說明消費者對於病毒訊息產生之散播動機。
	4-2 散播訊息能幫助他人	
	4-3 能展現自我特色	
	4-4 能滿足成就感	
	4-5 能保持與他人聯繫	
	4-6 能排遣時間	
	4-7 能相互分享訊息	
	4-8 能增加共同話題	
	4-9 認同訊息內容	

【問卷填答內容】

第一部分:影響我國運動產業運用病毒行銷策略之四大「構面」之間相對重要性程度。

第二部分: 影響我國運動產業運用病毒行銷策略各構面下之「各項評估因素」之相對重要性程度。

一、運動產業運用病毒行銷策略各「構面」重要程度調查

構面		重要影響程度				
		非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1	病毒訊息來源					
修改意見：						
2	病毒訊息內容					
修改意見：						
3	病毒訊息散播管道					
修改意見：						
4	病毒訊息散播動機					
修改意見：						
綜合意見：						

二、運動產業運用病毒行銷策略之各因素重要程度調查

1. 「病毒訊息來源」構面中指標之重要程度調查

病毒訊息來源構面指標	平均數	四分位差	同意否		重要影響程度					
			同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	
1 來自家人、親友										
修改意見：										
2 來自朋友或工作場域夥伴										
修改意見：										
3 來自社會中公眾人										
修改意見：										
4 來自政府單位										
修改意見：										
5 來自私人評鑑機構 (如：台灣檢驗科技股份有限公司)										
修改意見：										
6 來自行銷人員										
修改意見：										
7 來自網路中具名或匿名之使用者										
修改意見：										
綜合意見：										

2. 「病毒訊息內容」構面中指標之重要程度調查

病毒訊息來源構面指標	平均數	四分位差	同意否		重要影響程度					
			同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	
1 行銷訊息內容能傳遞運動新知										
修改意見：										
2 行銷訊息內容能滿足需求										
修改意見：										
3 行銷訊息內容有傳達免費或折扣的訊息										
修改意見：										
4 行銷訊息內容能引起情緒共鳴										
修改意見：										
5 行銷訊息內容具備急迫性 (如：限時、限量)										
修改意見：										
6 行銷訊息內容能引發認同感										
修改意見：										
綜合意見：										

3. 「病毒訊息散播管道」構面中指標之重要程度調查

病毒訊息散播管道構面指標	平均數	四分位差	同意否		重要影響程度					
			同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	
1 行銷訊息透過電子郵件傳遞										
修改意見：										
2 行銷訊息透過部落格傳遞										
修改意見：										
3 行銷訊息透過網路論壇傳遞										
修改意見：										
4 行銷訊息透過 Facebook 傳遞										
修改意見：										
5 行銷訊息透過 Twitter 傳遞										
修改意見：										
6 行銷訊息透過 Youtube 傳遞										
修改意見：										
7 行銷訊息透過智慧通訊軟體傳遞 (如：LINE)										
修改意見：										
綜合意見：										

4. 「病毒訊息散播動機」構面中指標之重要程度調查

病毒訊息散播管道構面指標	平均數	四分位差	同意否		重要影響程度				
			同意	不同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1 網路使用者對訊息內容感到有興趣									
修改意見：									
2 網路使用者認為散播訊息能幫助他人									
修改意見：									
3 網路使用者認為散播訊息能展現自我特色									
修改意見：									
4 網路使用者散播訊息能滿足成就感									
修改意見：									
5 網路使用者認為散播訊息能保持與他人聯繫									
修改意見：									
6 網路使用者散播訊息能排遣時間									
修改意見：									
7 網路使用者間能互相分享訊息									
修改意見：									
8 網路使用者因傳遞訊息而增加共同話題									
修改意見：									
9 網路使用者因認同訊息而分享訊息									
修改意見：									

運動產業病毒行銷關鍵因素建構之研究 層級分析法 (AHP) 問卷

敬愛的專家學者您好：

首先，感謝您願意擔任本研究之諮詢專家，並於百忙中抽空填答此份資料。這是一份學術性研究問卷，其目的在於瞭解本研究經文獻分析法所探討與建構之運動產業運用病毒行銷策略指標各構面之權重表現。以採用層級分析法進行各構面指標之兩兩相對比較方式，進而評估指標間的相對重要性程度

素仰 台端學養淵博，對此研究有深入的見解，本研究亟需您的協助與卓見。因此，再次懇請您撥冗協助本問卷之填答。您的寶貴意見對於本研究將有很大的幫助，請就您的專業及經驗，逐題作答。

問卷所得的資料，僅作為學術研究之用，研究者將善盡資料保密的責任，敬請安心填答，請您將填妥之問卷透過 E-mail或傳真回覆，若對於研究有任何疑問，也請您即時與我聯繫。

您的協助將是此研究最寶貴的支持！非常感謝您在百忙之中撥冗填答，肅此。

敬頌

時 祺

國立臺灣師範大學體育學系碩士班

指導教授：蕭嘉惠 教授

研 究 生：邱仕騰 敬上

聯絡人：邱仕騰

聯絡電話：0988681203

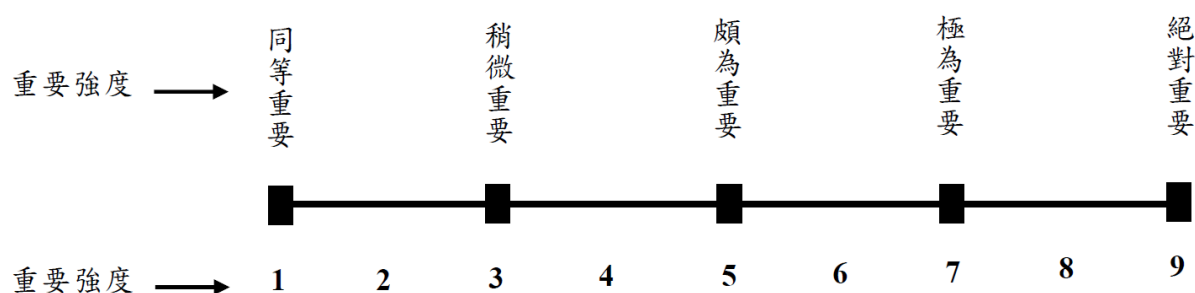
聯絡地址：臺北市大安區和平東路一段162號 國立臺灣師範大學體育學系

E-mail：60130011A@ntnu.edu.tw

【壹、問卷說明】

本問卷採用層級分析法（analytic hierarchy process ,AHP）作為本研究分析各構面指標權重表現之工具，透過專家學者之意見調查與彙整，以得到具體結論。AHP 問卷採用名目尺度（nominal scale），針對同一層級內，各指標因素間之兩兩相對比較方式，來評估各構面指標間的相對重要性。其評估尺度基本劃分為「同等重要」、「稍微重要」、「頗為重要」、「極為重要」及「絕對重要」五個等級，並賦予1、3、5、7、9 的衡量值；另有四項介於五個基本尺度之間，亦賦予2、4、6、8 的衡量值（其為中間值或折衷值）。靠左之尺度表示左列因素重要於右列因素，反之，靠右之尺度表示右列因素重要於左列因素。每個尺度代表意義如下：

評估尺度	重要強度	重視程度比重之說明
1	同等重要	成偶比對之兩因素間具有同等重要性。
3	稍微重要	經驗與判斷，認定成偶比對之要素之一稍微重要。
5	頗為重要	經驗與判斷，強烈傾向認定成偶比對之要素之一頗為重要。
7	極為重要	實例或證據顯示舉出，非常強烈認定成偶比對的要素之一極為重要。
9	絕對重要	有足夠證據肯定成偶比對的要素之一有絕對重要。
2、4、6、8	相鄰尺度中間值	相鄰兩數間之折衷值



【貳、問卷填寫釋例】

假設您認為，在臺灣的運動產業中，運用病毒行銷的策略中，您的考慮因素有：「1. 病毒訊息來源」、「2. 病毒訊息內容」、「3. 病毒訊息散播管道」與「4. 病毒訊息散播管道」等構面。如果您認為，「1. 病毒訊息來源」較「2. 病毒訊息內容」為「頗為重要」，則如**例題一**之方式填寫：

例題一

評估準則	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微重要		頗為重要		極為重要	絕對重要	評估準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	
1. 病毒訊息來源					V												2. 病毒訊息內容

假設您認為，在臺灣運動產業運用病毒行銷策略中，病毒訊息的來源應包含「1-1 來自家人、親友。」、「1-2 來自朋友或工作場域夥伴。」、「1-3 來自社會中公眾人物。」、「1-4 來自政府單位。」、「1-5 來自私人評鑑機構 (如：台灣檢驗科技股份有限公司)」、「1-6 來自行銷人員」、「1-7 來自網路中具名或匿名之使用者」等七項來源。如果您認為，訊息來源1-1的較訊息來源1-2的「極為重要」，且較訊息來源1-3「稍微重要」；而訊息來源1-2對於訊息來源1-3，此兩項能力之比較介於「絕對重要」與「極為重要」之間，則如**例題二**之方式填寫：

例題二

評估準則	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微重要		頗為重要		極為重要	絕對重要	評估準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	
1-1 來自家人、親友			V														1-2 來自朋友或工作場域夥伴
1-1 來自家人、親友							V										1-3 來自社會中公眾人物

評估準則	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	評估準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
1-2 來自朋友或工作場域夥伴		V																1-3來自社會中公眾人物

【參、問卷內容】

一、臺灣運動產業運用病毒行銷關鍵策略指標代號對照一覽表

為使各專家學者更為清楚各構面指標之具體內涵以便利作答，檢附各指標代號對照一覽表如下，供專家學者們參考及對照填寫：

構面1

構面說明	指標代號	指標內涵
病毒訊息來源	1-1	病毒訊息的來源是來自家人、親友
	1-2	病毒訊息的來源是來自朋友或工作場域夥伴
	1-3	病毒訊息的來源是來自社會中公眾人物
	1-4	病毒訊息的來源是來自政府單位
	1-5	病毒訊息的來源是來自私人評鑑機構 (如：台灣檢驗科技股份有限公司)
	1-6	病毒訊息的來源是來自行銷人員
	1-7	病毒訊息的來源是來自網路中具名或匿名之使用者

構面2

構面說明	指標代號	指標內涵
病毒訊息內容	2-1	傳遞最新訊息：病毒訊息的內容呈現了最新的資訊或消息
	2-2	滿足需求：病毒訊息的內容可滿足使用者目前所需
	2-3	傳達免費或折扣的訊息：訊息的內容給予免費或者折扣的資訊
	2-4	能引起情緒共鳴：訊息的內容能引起使用者的情緒共鳴
	2-5	具備急迫性：訊息的內容傳遞如限時、限量或者急需幫助的訊息
	2-6	能引發認同感：能引發使用者對於訊息內容的認同

構面3

構面說明	指標代號	指標內涵
病散 毒播 訊管 息道	3-1	網路論壇：如Mobile 01、臺大PTT實業坊
	3-2	Facebook
	3-3	Youtube
	3-4	智慧通訊軟體：如Line、g+、whatsapp、wechat

構面4

構面說明	指標代號	指標內涵
病 毒 訊 息 散 播 動 機	4-1	感到有興趣：網路使用者對於訊息內容感到有興趣而選擇轉發或分享
	4-2	散播訊息能幫助他人：網路使用者認為將訊息轉發或分享能夠幫助到他人
	4-3	能展現自我特色：網路使用者認為將訊息轉發或分享出去能夠展現其自我之特色
	4-4	能滿足成就感：網路使用者將訊息轉發或分享能夠獲得其成就感之滿足
	4-5	能保持與他人聯繫：網路使用者將訊息轉發或分享是為了能與他人保持聯繫
	4-6	能排遣時間：網路使用者在空閒時間將訊息轉發或分享能夠達到排遣時間之目的
	4-7	能相互分享訊息：網路使用者將訊息轉發或分享是為了能獲得對方將不同的訊息分享回來
	4-8	能增加共同話題：網路使用者將訊息轉發或分享是為了增加共同的話題性
	4-9	認同訊息內容：網路使用者將訊息轉發或分享是對訊息內容感到認同

二、問卷填答內容

第一部份：臺灣運動產業病毒行銷策略之關鍵指標，分析其四大構面間之相對重要性程度。

第二部份：針對四大構面所屬關鍵指標之內涵，分別分析其相對重要性程度。

第一部份：臺灣運動產業病毒行銷策略關鍵因素各構面間之相對重要性

評估準則	絕對重要	8:1	極為重要	7:1	6:1	頗為重要	5:1	4:1	稍微重要	3:1	2:1	1:1	同等重要	1:2	1:3	1:4	頗為重要	1:5	1:6	1:7	1:8	絕對重要	評估準則	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9							
1. 病毒訊息來源																							2. 病毒訊息內容	
1. 病毒訊息來源																								3. 病毒訊息散播管道
1. 病毒訊息來源																								4. 病毒訊息散播動機
2. 病毒訊息內容																								3. 病毒訊息散播管道
2. 病毒訊息內容																								4. 病毒訊息散播動機
3. 病毒訊息散播管道																								4. 病毒訊息散播動機

《第一部分完》請您接續完成第二部分

第二部分：臺灣運動產業病毒行銷策略關鍵因素各指標間之相對重要性

《第一構面 病毒訊息來源之指標》

評估準則	絕對重要	8:1	極為重要	7:1	6:1	頗為重要	5:1	4:1	稍微重要	3:1	2:1	同等重要	1:1	1:2	稍微重要	1:3	1:4	頗為重要	1:5	1:6	極為重要	1:7	1:8	絕對重要	1:9	評估準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9									
1-1 來自家人、親友																										1-2 來自朋友或工作場域夥伴
1-1 來自家人、親友																										1-3 來自社會中公眾人物
1-1 來自家人、親友																										1-4 來自政府單位
1-1 來自家人、親友																										1-5 來自私人評鑑機構
1-1 來自家人、親友																										1-6 來自行銷人員
1-1 來自家人、親友																										1-7 來自網路中具名或匿名之使用者
1-2 來自朋友或工作場域夥伴																										1-3 來自社會中公眾人物
1-2 來自朋友或工作場域夥伴																										1-4 來自政府單位
1-2 來自朋友或工作場域夥伴																										1-5 來自私人評鑑機構
1-2 來自朋友或工作場域夥伴																										1-6 來自行銷人員

《續下頁》

《接上頁》

評估準則	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	評估準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
1-2 來自朋友或工作場域夥伴																		1-7 來自網路中具名之或匿名之使用者
1-3 來自社會中公眾人物																		1-4 來自政府單位
1-3 來自社會中公眾人物																		1-5 來自私人評鑑機構
1-3 來自社會中公眾人物																		1-6 來自行銷人員
1-3 來自社會中公眾人物																		1-7 來自網路中具名之或匿名之使用者
1-4 來自政府單位																		1-5 來自私人評鑑機構
1-4 來自政府單位																		1-6 來自行銷人員
1-4 來自政府單位																		1-7 來自網路中具名之或匿名之使用者
1-5 來自私人評鑑機構																		1-6 來自行銷人員
1-5 來自私人評鑑機構																		1-7 來自網路中具名之或匿名之使用者
1-6 來自行銷人員																		1-7 來自網路中具名之或匿名之使用者

《第一構面完》

《第二構面 病毒訊息內容之指標》

評估準則	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	評估準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
2-1 傳遞最新訊息																		2-2 滿足需求
2-1 傳遞最新訊息																		2-3 傳達免費或折扣的訊息
2-1 傳遞最新訊息																		2-4 能引起情緒共鳴
2-1 傳遞最新訊息																		2-5 具備急迫性(如限時、限量)
2-1 傳遞最新訊息																		2-6 能引發認同感
2-2 滿足需求																		2-3 傳達免費或折扣的訊息
2-2 滿足需求																		2-4 能引起情緒共鳴
2-2 滿足需求																		2-5 具備急迫性(如限時、限量)
2-2 滿足需求																		2-6 能引發認同感
2-3 傳達免費或折扣的訊息																		2-4 能引起情緒共鳴
2-3 傳達免費或折扣的訊息																		2-5 具備急迫性(如限時、限量)

《續下頁》

《接上頁》

評估準則	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	評估準則									
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1		1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
2-3 傳達免費或折扣的訊息																			2-6 能引發認同感
2-4 能引起情緒共鳴																			2-5 具備急迫性(如限時、限量)
2-4 能引起情緒共鳴																			2-6 能引發認同感
2-5 具備急迫性(如限時、限量)																			2-6 能引發認同感

《第二構面完》

《第三構面 病毒訊息散播管道之指標》

評估準則	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	評估準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
3-1 網路論壇																		3-2 Facebook
3-1 網路論壇																		3-3 Youtube
3-1 網路論壇																		3-4 智慧通訊軟體 (如: LINE)
3-2 Facebook																		3-3 Youtube
3-2 Facebook																		3-4 智慧通訊軟體 (如: LINE)
3-3 Youtube																		3-4 智慧通訊軟體 (如: LINE)

《第三構面完》

《第四構面 病毒訊息散播動機之指標》

評估準則	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微重要		頗為重要		極為重要		絕對重要	評估準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
4-1 感到有興趣																		4-2 散播訊息能幫助他人
4-1 感到有興趣																		4-3 能展現自我特色
4-1 感到有興趣																		4-4 能滿足成就感
4-1 感到有興趣																		4-5 能保持與他人聯繫
4-1 感到有興趣																		4-6 能排遣時間
4-1 感到有興趣																		4-7 能相互分享訊息
4-1 感到有興趣																		4-8 能增加共同話題
4-1 感到有興趣																		4-9 認同訊息內容
4-2 散播訊息能幫助他人																		4-3 能展現自我特色
4-2 散播訊息能幫助他人																		4-4 能滿足成就感
4-2 散播訊息能幫助他人																		4-5 能保持與他人聯繫
4-2 散播訊息能幫助他人																		4-6 能排遣時間
4-2 散播訊息能幫助他人																		4-7 能相互分享訊息

《續下頁》

《接上頁》

評估準則	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	評估準則									
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1		1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
4-2 散播訊息能幫助他人																			4-8 能增加共同話題
4-2 散播訊息能幫助他人																			4-9 認同訊息內容
4-3 能展現自我特色																			4-4 能滿足成就感
4-3 能展現自我特色																			4-5 能保持與他人聯繫
4-3 能展現自我特色																			4-6 能排遣時間
4-3 能展現自我特色																			4-7 能相互分享訊息
4-3 能展現自我特色																			4-8 能增加共同話題
4-3 能展現自我特色																			4-9 認同訊息內容
4-4 能滿足成就感																			4-5 能保持與他人聯繫
4-4 能滿足成就感																			4-6 能排遣時間
4-4 能滿足成就感																			4-7 能相互分享訊息
4-4 能滿足成就感																			4-8 能增加共同話題
4-4 能滿足成就感																			4-9 認同訊息內容

《續下頁》

《接上頁》

評估準則	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	評估準則									
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1		1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
4-5 能保持與他人聯繫																			4-6 能排遣時間
4-5 能保持與他人聯繫																			4-7 能相互分享訊息
4-5 能保持與他人聯繫																			4-8 能增加共同話題
4-5 能保持與他人聯繫																			4-9 認同訊息內容
4-6 能排遣時間																			4-7 能相互分享訊息
4-6 能排遣時間																			4-8 能增加共同話題
4-6 能排遣時間																			4-9 認同訊息內容
4-7 能相互分享訊息																			4-8 能增加共同話題
4-7 能相互分享訊息																			4-9 認同訊息內容
4-8 能增加共同話題																			4-9 認同訊息內容

問卷到此已填寫完畢，感謝您的耐心填答！辛苦您了！請您再次檢查是否有遺漏填答之題項基於本研究之時程限制，懇請您填答完畢後，能儘速以所附上之電子信箱或回郵信封將問卷回寄給仕騰！

再次感謝您的用心！

學生 仕騰敬上