

社群網站粉絲專頁使用因素之研究

白允芸¹ 蕭郁綦^{2*}

1 國立彰化師範大學企業管理學系（彰化市師大路二號）

2 國立彰化師範大學企業管理學系碩士班（彰化市師大路二號）

*w770919@yahoo.com.tw

摘要

運用 Facebook 的粉絲專頁來發展網路行銷成為目前最熱門的行銷工具之一。本研究將以粉絲專頁為例，探討影響粉絲們使用粉絲專頁之因素。本研究從關係行銷角度出發以模糊層級分析法(Fuzzy AHP)決定觀光工廠社群網站粉絲專頁使用因素之權重並進行排序，另本研究自專家和一般參訪者的角度評估權重分析，從中找出彼此準則的差異並進行分析。

綜合專家和一般訪客對於粉絲使用粉絲專頁因素的意見後。在主要準則部分，專家認為社會性鏈結最重要，而一般訪客認為結構性鏈結最重要。在次要準則部分，專家和一般訪客對於次要準則的排序並不相同，本文將說明之，並提供相關建議，以促進粉絲使用粉絲專頁及建立、深化粉絲與經營者之關係，達到觀光工廠品牌行銷之目的。

關鍵字：觀光工廠、網路行銷、Facebook、粉絲專頁、模糊層級分析法

1. 緒論

觀光工廠雖然不是最熱門的話題，但這幾年在政府的大力推動下，已漸漸看到成果，但是要如何吸引遊客上門來參觀，一直是最棘手的問題。觀光工廠可以運用粉絲專頁，讓經營者去觀察在塗鴉牆踴躍發言的超級粉絲，再透過他們的發文，以貼近粉絲的角度，再向其他網友散布消息。粉絲專頁的建立，不是在行銷，而是和粉絲們交朋友，建立良好友善的氛圍。就像說故事一樣，讓粉絲們能和版主互動、交流，當粉絲們有好感的時候，後面的行動力自然就會發酵。

網際網路的發展，改變人類的生活型態，可以不限時間隨時隨地的瀏覽，進而希望能夠有良好的互動，所以社群網站於是誕生。而在眾多社群網站中，就屬 Facebook 最為醒目，Facebook 簡單易操作，普及程度廣，使用時間長、頻率高。

在缺乏文獻，但又有實務需求，本研究欲彌補此缺口，擬以觀光工廠社群網站粉絲專頁粉絲專頁為研究平台，從粉絲專頁使用者的角度，來探討觀光工廠使用粉絲專頁之目的，並成為第一位以粉絲專頁來探討觀光工廠網路行銷。

2. 文獻探討

本章先針對定義觀光工廠與網路行銷做概略性的介紹，接著探討社群網站，定義粉絲專頁和特色的相關文獻，介紹粉絲專頁的使用關係因素相關文獻，最後介紹模糊層級分析法。

2.1. 觀光工廠

觀光工廠是由前經濟部次長施顏祥於 2002 年(經濟部工業局地方群聚產業輔導計畫書)提出之創新理念，希望以製造業結合觀光服務模式開啟產業變革的新思維，讓工廠經由觀光化，以整合具有地方文化、產業文化的特色，來凝聚成觀光休閒之附加價值，展現出工業新風貌，也開創出工廠觀光新資源(陳瑩盈，2005)。

依據 Kotler(1998)的定義，所謂「行銷」係指個人或團體藉由創造、提供及交換有價值的產品，以滿足需求與慾望的一種社會及管理過程。觀光工廠的網路行銷泛指觀光工廠運用網路與社會大眾間，創造、提供產品與服務，以及價值交換的經營方式。

國內研究者何慧儀(2002)提出社群網站是一群「具有共同興趣的人們，透過網際網路等電子媒介，聚

集在網路空間中互相分享資源，具有成長性，最終可創造自己獨特的社會與文化」。

Facebook 是在 2004 年誕生於哈佛大學的網站，原本主要的旨趣在於連結朋友圈，進而創造被分享的價值。這種你來我往的訊息溝通線，串聯成「社群網站」(social network)，產生了一個行銷觀念 (盧希鵬，2011)。

社群網站最大的特點，是以標榜「個人空間」為主的應用觀念，以 Facebook 而言，使用者能夠將現實生活中的關係網絡移植到網路上，並透過網路上的活動，更加強化彼此的連結及互動；不僅匯集原有人脈，並透過連結認識新朋友，產生弱連結的社會關係紐帶(孫昱涵，2009)。

2.2. 粉絲專頁

粉絲是從英文 Fans 音譯而來，在商業世界，粉絲代表顧客、貴人。在 Facebook 搜尋相關主題的粉絲專頁，或接受朋友的口碑推薦點選連結，按「讚」就加入成為粉絲。

粉絲專頁是 Facebook 中一種具有論壇功能的組織型頁面，Facebook 使用者透過按取『讚』來選擇加入不同類型的粉絲專頁，與 Facebook 社團不同的是，加入粉絲專頁不需要社群管理者的批准，如果想要退出粉絲專頁選取『收回讚』即可(潘弘愿，2011)。

粉絲專頁的使用類別有 1. 地方性商家或景點。2. 公司組織或機構。3. 品牌或商品。4. 藝人樂團或公眾人物。5. 娛樂。6. 公益和社團 (資料來源：Facebook 使用說明中心 <http://www.facebook.com/help/>)

粉絲專頁的類別會顯示在專頁名字刊頭的下方，從經營者的角度來看，這不僅替粉絲專頁定位並且告訴訪客這個粉絲專頁的屬性，吸引目標族群。

2.3. 影響粉絲專頁的使用因素

本研究以關係行銷觀點出發，探討粉絲使用粉絲專頁使用之因素，一般而言，企業欲與消費者由關係疏遠至緊密建立三種鏈結，分別為：

1.功能性鏈結(functional bond)

功能性的鏈結來自於比較可供選擇方案的交換理論概念(David L. Kurtz,2010)。功能性鏈結是指在經濟、工作或財務績效甚或無形的利益(個人地位或榮耀)上，及一些工具性的束縛，能夠促使關係持續進行(Smith, 1998)。功能性的鏈結乃是經由關係交換所產生的經濟、策略及技術(知識與資訊)利益，和一些工具性(產品或服務相關)的利益(Turner, 1970)。

2.社會性鏈結(social bond)

社會性鏈結是透過自我揭露、親密關係、提供協助與意見、能夠感同身受並回應、結交的感覺、依附、聯繫及經驗共享，將許多個體連結在一起(Turner, 1970)。在社會心理學的領域中，社會性鏈結被用來調查友誼、性別關係，及家庭等群體之間的互動狀況(McCall, 1970; Turner 1970)。

3.結構性鏈結(structural bond)

結構性的鏈結是一些有關結構上、管理支配上或規則的制度化上的束縛連結(Smith, 1998)。這些規則、政策、程序或協議會變成正式組織間的一種關係，而一些常規會非正式地支配成員間的互動。此外，組織間的系統或科技，如電子郵件或電子資料庫能夠促進組織成員在精神上、法律上及心理上都緊密的連結，而不輕易去考慮其他關係交換伙伴。

本研究將以上述三鏈結列為主準則，另以本研究蒐集相關文獻整理各鏈結下粉絲重視的項目作為 Fuzzy AHP 分析架構中的次準則，各項準則整理之結果如表 2-1

表 2-1 決策準則

衡量項目		文獻																														
準則	次準則	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	次數		
社會性	網友的互動性	v	v	v			v	v	v	v		v		v	v					v		v		v		v	v	v		16		
	彼此的信任			v	v		v																						v		4	
	網路口碑												v	v			v	v	v		v										6	
	關懷與體驗							v	v	v				v			v	v					v				v		v		9	
結構性	資訊服務品質	v					v	v			v	v					v	v	v	v			v			v	v			12		
	資訊分享				v		v	v		v				v					v		v			v	v	v	v	v		12		
	互相吸引	v	v		v		v			v												v			v				v		8	
	使用動機與回應										v	v									v	v	v				v	v			7	
	滿意度			v	v			v			v			v				v		v						v		v			9	
功能性	品牌知名度	v		v	v		v	v	v	v	v	v										v			v				v		12	
	品牌認同	v		v			v				v	v	v									v								v		8
	品牌涉入	v				v		v	v		v	v	v											v	v	v				v		11
	贈品	v			v		v					v																				4
	品牌忠誠度	v					v	v	v	v		v			v											v				v		9

資料來源：本研究整理

3. 研究方法

探討本論文研究方法與研究架構之介紹。本研究是藉由彙整國內外學者對於關係鏈結方式的因素，再以層級的方式加以分類與整理，再給予不同的權重，並給予重要性的排序，以助於觀光工廠在操作粉絲專頁時所需要注意的事項，進而給予貢獻。本研究以 Fuzzy AHP 為主要評估模式，Fuzzy AHP 同時考量到問題本身的不確定性、多準則性及專家決策者的意見，尤其是當決策準則和替代方案的數目較多時，除了可避免成對比較值過於主觀，又可解決不精確的結果，以求本研究之結果能更明確的呈現出影響粉絲專頁的使用關係因素的順序關係。

3.1. 模糊層級分析法

層級分析法(Analytic Hierarchy process; 簡稱 AHP)由 Saaty(1971)提出 AHP 的主要流程有以下四點：

- 1.將複雜的問題予以評估，並建立層級結構。
- 2.設定問題評定尺度，並為各層級建立成對的兩兩比較矩陣。
- 3.求出各層級的權重並進行檢定其一致性。
- 4.最後為解出各方案的比重，並排出方案之優先順序。

Van Laarhoved & Pedrycz 於 1983 年修改 De Grann(1980)所提的方法，利用模糊集合理論及模糊算數來解決傳統 AHP 成對比較矩陣具主觀、不確定及模糊性等問題。Buckley(1985)認為層級分析法在準則評價上，無法適當的呈現評估者的主觀認知與判斷，因而將模糊理論與層級分析法相結合，提出模糊層級分析法，不僅將模糊集合理論應用在傳統 AHP 上，並且在模糊矩陣中考慮了一致性的概念，其利用梯形模糊數(trapezoidal fuzzy number)，並轉換專家意見來形成模糊正倒值矩陣，再利用幾何平均數求取模糊權重，再經由層級串聯以排列各方案的優先順序。透過上述的操作過程，研究者便能將傳統 AHP 做適當的修正，並解決傳統設計上的缺憾，而最後所得的決策結果，也能更為接近事實。

Fuzzy AHP 法中是以問卷尋求專家對於各評估準則重要度之意見，本研究採 Satty(1980)所建議的九分評估尺度，請專家對準則進行評估，評估尺度如表 3-1 所示。

表 3-1 Fuzzy AHP 語意尺度及對應之三角模糊數

語意尺度	三角模糊數(l,m,r)
9:及重要	(8,9,9)
8:中介尺度	(7,8,9)
7:很重要	(6,7,8)
6:中介尺度	(5,6,7)
5:重要	(4,5,6)
4:中介尺度	(3,4,5)
3:稍重要	(2,3,4)
2:中介尺度	(1,2,3)
1:同等重要	(1,1,2)

透過文獻探討與相關專家訪談，Fuzzy AHP 之研究結構如圖 3-1 所示

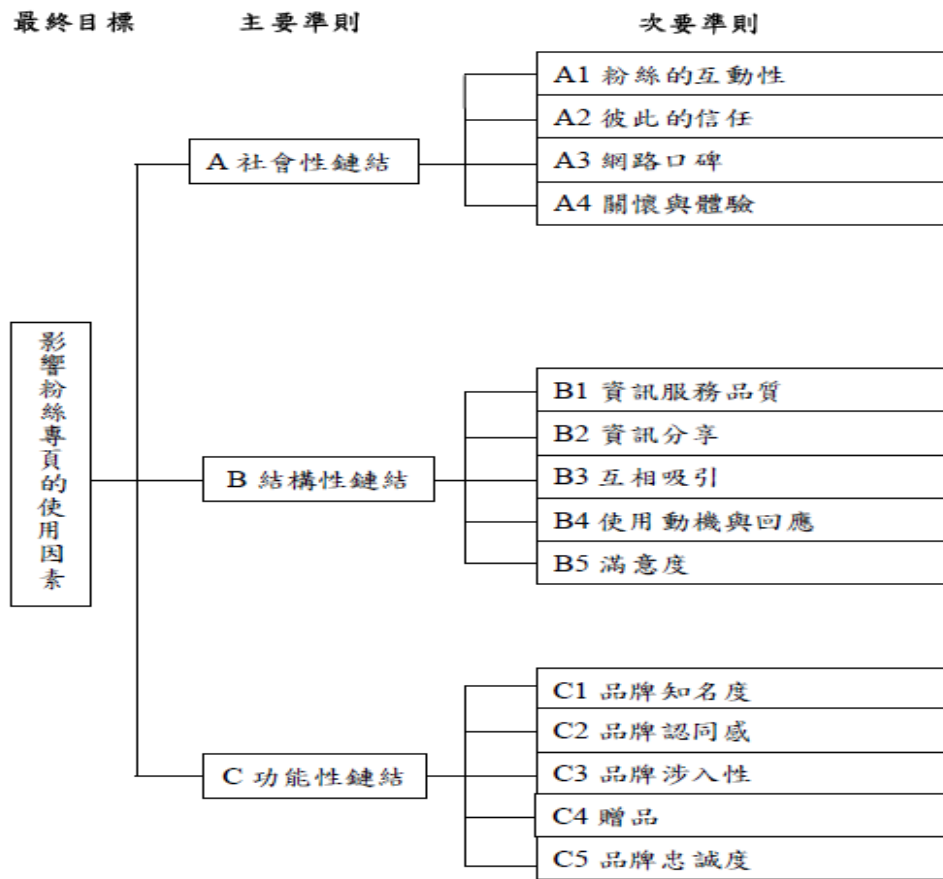


圖 3-1 本研究之 Fuzzy AHP 層級架構圖

4. 實證研究結果與建議

4.1. 受訪者資料分析

本研究之模糊層級分析法問卷，藉由當面訪談、郵寄、E-mail、Facebook 等方式發放問卷，在專家問卷部分：專家來自大學相關科系老師、行銷公司與政府機構和觀光工廠。在一般訪客部分：包含大學生、網友和觀光工廠訪客。

從專家基本資料分析中了解以男生受訪人數居多，教育程度以大專學歷居多，年資以 7 年以下居多，年齡以 31-40 歲居多。從一般訪客基本資料分析中了解以女生受訪人數居多，教育程度以大專學歷居多，年資以 7 年以下居多，年齡以 20-30 歲居多。

4.2. 研究結果分析

由 Fuzzy AHP 之分析，專家與一般訪客之權重如表 4-1 所示，由 4-1 之在主要準則部分，專家認為社會性鏈結最重要，認為粉絲使用 Facebook 是基於社交、人際關係和聯絡感情；而一般訪客認為結構性鏈結最重要，主要是因為提供認為有價值且別家粉絲專頁無法取代的服務，這有價值的服務有時直接設定於系統之中，需要運用技術的支援，讓粉絲們願意使用，而不容易做轉換的動作。在次要準則部分，專家認為「A1 粉絲的互動性」、「A4 關懷與體驗」、「C1 品牌知名度」、「A3 網路口碑」、「B1 資訊服務品質」是最重要的；一般訪客則認為「B1 資訊服務品質」、「B2 資訊分享」、「B4 使用動機與回應」、「B3 互相吸引」、「A3 網路口碑」是最重要的。

表 4-1 專家和一般訪客串連後權重整

編號	主要準則/次要準則	專家		一般訪客	
		串連後權重	排序	串連後權重	排序
A	社會性鏈結		1		3
B	結構性鏈結		3		1
C	功能性鏈結		2		2
A1	粉絲的互動性	0.243502	1	0.004869	14
A2	彼此的信任	0.039139	10	0.012799	12
A3	網路口碑	0.088550	4	0.054781	5
A4	關懷與體驗	0.198094	2	0.007876	13
B1	資訊服務品質	0.049961	5	0.328754	1
B2	資訊分享	0.020256	12	0.198170	2
B3	互相吸引	0.042341	8	0.068509	4
B4	使用動機與回應	0.012734	13	0.124463	3
B5	滿意度	0.007796	14	0.043113	7
C1	品牌知名度	0.131844	3	0.028423	9
C2	品牌認同	0.038292	11	0.028747	8
C3	品牌涉入	0.044488	6	0.020796	11
C4	贈品	0.040309	9	0.026769	10
C5	品牌忠誠度	0.042683	7	0.051922	6

5. 結論與建議

本研究以 Fuzzy AHP，探討專家與一般訪客關係之建立應著重的關鍵因素，利用模糊層級分析法，整合專家和一般訪客意見以得到群體決策中專家和一般訪客間的共識程度及各準則的重要性評價，產生彼此關係之建立評估指標，整合各衡量構面之權重，可供觀光工廠業者行銷策略決策與調整之參考依據，藉由本研究之實證可以獲得以下建議：

1. 提升觀光工廠粉絲專頁網路系統安全性

粉絲專頁按讚的時候，個人資料已經被後台經營者所收集作分析，而成為病毒式行銷。所以管理者必須秉持公正、公義、良心，不做侵犯和違法的事情，讓粉絲們能夠安全、安心的來持續使用粉絲專頁。

2. 提升觀光工廠品牌形象

觀光工廠藉由粉絲專頁形象的提升，創造出一種無形的商譽價值，讓在參差不齊的觀光工廠市場中，能夠增強自身的競爭優勢，獲得粉絲們的支持，當觀光工廠的粉絲專頁形象愈好時，粉絲們使用頻率會高，轉貼或下載的次數也會增加。

3. 主動、及時提供觀光工廠訊息和回覆

粉絲們在瀏覽粉絲專頁的時間是短暫、不留戀的，所以觀光工廠粉絲專頁的經營者在訊息的表達上不要過於冗長，要一目了然，當粉絲留言時，要能夠馬上及時、正確的回覆給粉絲，不可放任不管。留言方面，除了觀光工廠訊息外，也可以增加附加價值的東西，比如附近相關景點旅遊資訊、可提供一日遊之同區域觀光工廠等，要經常更新粉絲專頁內容，和舉辦活動來吸引粉絲使用。

4.提升人員的專業知識和服務品質

經營者專業素養和專業化的服務，必能夠使粉絲產生信賴，而願意與粉絲專頁維持密切的使用。因此，觀光工廠粉絲專頁經營者必須對觀光工廠大小事、企業運作、品牌形象有一定程度的熟悉，在對待粉絲的服務品質上，也要像來觀光工廠參觀的訪客一樣，顧客服務至上，這樣才能有良好的服務品質。

5.提升粉絲專頁吸引力和加強粉絲專頁曝光率

觀光工廠可以舉辦與企業形象有關的企業社會責任，比如關懷弱勢團體、敦親睦鄰或環保議題等活動，藉由粉絲專頁來強力放送，增加粉絲們的瀏覽次數，進而能夠轉貼，來增加曝光率。

參考文獻

1. 施顏祥 (2002) 。經濟部工業局地方群聚產業輔導計畫書。<http://www.moeaidb.gov.tw/external/ctrl?PRO=project.ProjectList&cate=155>
2. 孫昱涵 (2009) 。Facebook 的社群遊戲讓人潮變錢潮，凱絡媒體，上網日期：2009 年 9 月 7 日。<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=13062>
3. 陳瑩盈 (2005) 。產業轉型之策略探討-觀光工廠之解說服務評估，未出版碩士論文，私立靜宜大學，台中。
4. 潘弘愿 (2011) 。品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲團成員購買意願影響之研究，世新大學圖文傳播暨數位出版學系碩士論文。
5. 盧希鵬 (2011) 。網路行銷 社交網路數位革命，第二版，台北，雙葉書廊。
6. Buckley, J. J. (1985). Fuzzy Hierarchical Analysis .Fuzzy Sets and Systems, 17 (3), (pp. 233-247).
7. David L. Kurtz," Principles of Cotemporary Marketing , 14th Edition" (2010) , (2008) South-Western.
8. De Grann, J. G. (1980). Extension to the Multiple Criteria Analysis Method of T .L. Saaty, Report for National Institute for Water Supply, Voorburg.
9. Kotler,N.G. (1998). New directions in museums ,visitors experience ,and marketing.
10. McCall,G. J. (1970). The Social Organization of Relationships. In G. J. McCall et al. (eds.)
11. Saaty,T.L. (1980). The Analytic Hierarchy Process : planning, priority setting, resource allocation, McGraw-Hill, New York.
12. Smith, B. (1998) Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type., Canadian Journal of Administrative Sciences, 15, 76-92.
13. Thibaut, J. W., & H. H. Kelley (1959). The Social Psychology of Groups. New York, NY: John Wiley.
14. Turner, R. H. (1970). Family Interaction. New York, NY: John Wiley.
15. Van Laarhoven, P. J. M. and W. Pedrycz (1983). "A fuzzy extension of Saaty's priority theory," Fuzzy Sets and System, 11,(pp. 224-241).

Relationship Marketing in Fan Pages of Tourist Factories

Fan-Yun-Pai¹ Yu-Chen-Hsiao^{2*}

1 National Changhua University of Education (No.2, Shi-Da Road, Changhua City)

2 Department of Business Administration, National Changhua University of Education
(No.2, Shi-Da Road, Changhua City)

*w770919@yahoo.com.tw

Abstract

Running a Fan page in Facebook is becoming popular to build an interaction channel with potential customers. There are many relative researches. However, few studies examine what criteria are related to customers' usage of fan's page on tourist factory.

Therefore, this study discuss the criteria influencing customer usage intention of fan's page. This study further discusses about whether using fan's page of improve better brand awareness of fan's page, and even stimulate the desire to purchase and raise intention of visiting museum.

This study starts from the perspective of relationship marketing and using Fuzzy analytic hierarchy process to determine the consumer's criteria of using tourist factory's fan's page. There are different views about the weight and ranking of criteria between expert and ordinary visitors.

Expert and ordinary visitor have different viewpoints about relationship establishment .In primary criteria, the expert group believes that social connection is the most important factor. However, the ordinary group thinks that constructional connection is the most important factor. For secondary criteria, it is clear that the ranking of primary and secondary criteria from expert and ordinary visitor are different. In this study, we will provide suggestions to achieve the goal of promoting the tourist factory.

Keywords: *Tourist Factory; Internet Marketing; Facebook; Fan's Page; Relationship Marketing ; Fuzzy analytic hierarchy process (Fuzzy AHP)*