

RDEC-RES-101002（委託研究報告）

**政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的
新思維與策略**

行政院研究發展考核委員會編印

中華民國 102 年 2 月

RDEC-RES-101002（委託研究報告）

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的 新思維與策略

受委託單位：電子治理研究中心

研究主持人：潘競恆

共同主持人：羅晉

研究助理：許祐嘉、廖乙甄

行政院研究發展考核委員會編印

中華民國 102 年 2 月

目次

表次	III
圖次	VII
提要	IX
Abstract.....	XIII
第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻檢閱	5
第一節 Web 2.0 社群媒體	5
第二節 網路行銷.....	15
第三節 政府行銷趨勢與理論架構	21
第四節 參與社群媒體相關文獻	27
第三章 研究設計	41
第一節 研究目的與調查方法	41
第二節 焦點團體座談	45
第三節 網路問卷調查	49
第四章 國內外公部門運用 Web 2.0 於觀光旅遊行銷的個案分析 ..	65
第一節 他山之石：冰島政府與澳洲政府的思維、策略與成效 ..	65
第二節 在地個案：中央與地方政府的思維、策略與成效	75
第五章 訪談成果分析	95
第一節 社群媒體之建置目標與規劃	95
第二節 社群媒體的營運管理與行銷策略	104
第三節 社群媒體行銷的效益與挑戰	113
第六章 問卷分析	119
第一節 樣本分析.....	119

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

第二節 敘述統計與信度分析	131
第三節 交叉分析.....	163
第七章 結論與政策建議.....	209
第一節 結論	209
第二節 政策建議.....	211
參考文獻.....	219
附 錄.....	231
附錄一、 焦點團體座談議程與名單	231
附錄二、 焦點座談座談訪談題綱	235
附錄三、 焦點團體訪談逐字稿.....	239
附錄四、 問卷題目	303

表次

表 1： Web 1.0 與 Web 2.0 的差異.....	7
表 2： Web 2.0 概念內涵的三個面向	8
表 3： 消費者市場區隔的變數	19
表 4： 本研究設計摘要	42
表 5： 焦點座談參與者名單.....	47
表 6： 前置題操作型定義與衡量題項	50
表 7： 行銷刺激操作型定義與衡量題項	51
表 8： 口碑操作型定義與衡量題項.....	52
表 9： 品牌形象操作型定義與衡量題項	53
表 10： 參與動機操作型定義與衡量題項	54
表 11： 參與意願操作型定義與衡量題項	55
表 12： 參與行為操作型定義與衡量題項	56
表 13： 民眾對於政府經營粉絲專頁思維與策略之認知	57
表 14： 個人基本資料	60
表 15： 北市府與交通部「建置與規劃」社群媒體的比較	81
表 16： 北市府與交通部「經營與管理」社群媒體的比較分析.....	84
表 17： 北市府與交通部導入社群媒體之「成果與效益」的比較	88
表 18： 國內外案例 Web 2.0 行銷之對照	92
表 19： 公部門與私部門運用社群媒體目的對照	103
表 20： 受訪者性別次數分配表	119

表 21：受訪者年齡次數分配表	121
表 22：受訪者教育程度次數分配表	122
表 23：受訪者職業次數分配表	123
表 24：受訪者每月平均收入次數分配表	124
表 25：受訪者每日平均上網時數	126
表 26：受訪者每日平均瀏覽 Facebook 的時間	127
表 27：受訪者使用行動裝置瀏覽 Facebook 的時間比例	129
表 28：粉絲團的使用情形	132
表 29：粉絲團的使用印象	133
表 30：受訪者對行銷刺激要素的看法	135
表 31：受訪者對口碑傳播者影響力的看法	138
表 32：受訪者對品牌形象的看法	140
表 33：受訪者參與粉絲團的動機	143
表 34：受訪者參與粉絲團的意願	147
表 35：受訪者參與粉絲團行為的頻率	149
表 36：受訪者每月點閱粉絲團次數	151
表 37：政府機關經營粉絲團的思維	153
表 38：政府機關經營粉絲團的策略	156
表 39：信度分析	159
表 40：性別變數對題項的 T 檢定摘要	164
表 41：年齡變數對品牌形象構面的 ANOVA 摘要	165
表 42：年齡變數對參與動機構面的 ANOVA 摘要	167
表 43：年齡變數對參與行為構面的 ANOVA 摘要	169

表 44：	教育程度變數對行銷刺激構面的 ANOVA 摘要.....	171
表 45：	教育程度變數對品牌形象構面的 ANOVA 摘要.....	172
表 46：	教育程度變數對參與動機構面的 ANOVA 摘要.....	175
表 47：	教育程度變數對參與意願構面的 ANOVA 摘要.....	178
表 48：	教育程度變數對參與行為構面的 ANOVA 摘要.....	180
表 49：	收入變數對題項的 ANOVA 摘要	182
表 50：	機關變數對題項的 T 檢定摘要	184
表 51：	機關變數對第 20 題的 T 檢定摘要	185
表 52：	不同粉絲團使用者對第 20 題的看法.....	187
表 53：	機關變數對第 21 題的 T 檢定摘要	188
表 54：	不同粉絲團使用者對第 21 題的看法.....	189
表 55：	機關變數對第 22 題的 T 檢定摘要	190
表 56：	不同粉絲團使用者對第 22 題的看法.....	191
表 57：	機關變數對第 23 題的 T 檢定摘要	192
表 58：	不同粉絲團使用者對第 23 題的看法.....	193
表 59：	機關變數對第 24 題的 T 檢定摘要	194
表 60：	不同粉絲團使用者對第 24 題的看法.....	195
表 61：	機關變數對第 27 題的 T 檢定摘要	196
表 62：	不同粉絲團使用者對第 27 題的看法.....	197
表 63：	機關變數對第 33 題的 T 檢定摘要	198
表 64：	不同粉絲專頁使用者對第 33 題的看法	199
表 65：	機關變數對第 34 題的 T 檢定摘要	200
表 66：	不同粉絲團使用者對第 34 題的看法.....	201

表 67：	相關程度圖	202
表 68：	參與意願與行銷刺激、口碑、品牌形象相關分析表	205
表 69：	參與意願與參與動機相關分析	207
表 70：	網路題項相關分析	208
表 71：	政府機關推動社群網站於政策行銷的建議	212

圖次

圖 1： Web 2.0 之應用、技術、社會效應三大面向	10
圖 2： 各國網路人口使用社群媒體的比例	13
圖 3： 傳統一對多的行銷溝通模式.....	16
圖 4： 網路多對多的行銷溝通模式.....	17
圖 5： AIDA 行銷模式	23
圖 6： AISAS 消費者行為模式.....	24
圖 7： 動機過程	28
圖 8： 消費者決策流程圖	32
圖 9： 冰島政府「Inspired by Iceland」計畫社群網站	68
圖 10： 昆士蘭旅遊局全世界最棒工作活動網頁	73
圖 11： 臺北市政府觀光傳播局多元社群網站多元連結運用	79
圖 12： 受訪者性別比例	120
圖 13： 受訪者年齡比例	121
圖 14： 受訪者教育程度比例	122
圖 15： 受訪者每月平均收入比例	125
圖 16： 受訪者每日平均上網時數比例	126
圖 17： 受訪者每日平均瀏覽 Facebook 的時間比例	128
圖 18： 受訪者使用行動裝置瀏覽 Facebook 的時間比例	130
圖 19： 政府機關經營粉絲團的思維比例	154
圖 20： 政府機關經營粉絲團的策略比例	158

提要

一、研究動機與目的

近年來資訊科技的快速發展，Web 2.0技術逐漸成熟。民眾利用社群媒體搜尋資料、分享資訊、拓展人際關係等。使用網路人口中約有94%的臺灣民眾會使用社群媒體。企業紛紛會此趨勢洪流做出努力，而政府機關也紛紛成立各種社群媒體，惟機關人員普遍對於社群媒體的特性與應用較為生疏，故本研究藉由其他國家對Web 2.0社群媒體經營策略與現況的觀摩，以利害關係人來蒐集質化與量化相關資料以提出政府機關運用社群媒體於政策傳播之策略與經營模式。

因此，本研究之目的為：瞭解其他國家政府運用Web 2.0社群媒體的趨勢與行銷策略，並檢視我國政府機關運用Web 2.0社群媒體於政策行銷宣導的發展與現況，最後，研擬政府運用社群媒體於政策行銷所應具備的條件或因素，藉此分就思維與策略兩個層面，提出政府可精進的方向。

二、研究方法及流程

為檢證研究目的，本文分為三個階段予以規劃執行。第一階段先透過相關文獻的檢閱和線上社群媒體的觀摩，以瞭解其他先進國家運用社群媒體的趨勢、策略與問題。第二階段則在選擇特定符合Web 2.0社群網絡以及政策行銷意涵之觀光旅遊政策為範疇下，聚焦於中央的交通部觀光局，以及臺北市政府觀光傳播局兩個個案機關，並以網絡觀光行銷所涉之主要社會利害關係行動者（／團體）為對象。接續透過焦點團體訪談、線上社群媒體的參與觀察，以及內容分析，來深入地瞭解兩個政府機關運用Web 2.0社群媒體於觀光政策宣導與網路行銷的規劃思維、經營策略，發展現況與問題。

第三階段則是在前述基礎上，結合兩個受評機關於研究期間於Facebook專頁上所舉辦的網路行銷宣傳活動，以網路問卷調查方式，

了解使用者（／團體）對社群媒體應用於政策行銷的認知、經驗與評價。

三、研究發現與建議

本團隊將研究發現分為以Facebook粉絲頁的觀察進行推論的微觀面及以文獻研讀為基礎之宏觀面。

（一）就微觀面而言：

社群媒體平台均具備使用者創造內容(user-generated content)、互動性(interaction)、維持最新動態訊息(up to date)、內容簡短精要(succinct)、免費平台、即時傳遞、個人空間、可識別性(identifiability)等特性。雖各社群媒體運作本質仍有相異之處。但核心共同特質仍不離上述幾項，是以將探討Facebook粉絲專頁的研究發現推估至其他社群媒體。

機關社群媒體應加強旅遊規劃的服務功能且必須持續地提供優質的訊息以吸引新粉絲或留住舊成員，供民眾點閱，提升民眾參與意願。而親友好友的口碑與參與意願相關程度，遠高於其他口碑來源，若能研擬完善的行銷策略使民眾願意散播資訊給親朋好友，方可收到良好的效果。另外，研究也指出名人或機關代言人的影響力已不復以往。

其次，社群媒體若具備有用資訊，及其用字明確，容易理解、可滿足我娛樂消遣的需求、訊息即時等特性，能替民眾篩選訊息，提高互動或團體歸屬的特質，均可提升民眾參與的意願。

而研究也發現，教育程度對各個研究變數皆有顯著差異。本研究推測可能是學歷較低者，因自身需求對於網路要求比較低，較容易滿足機關粉絲專頁提供的訊息；而學歷較高者對於網路的使用較為熟悉、擁有多元接收網路資訊的網站，對於網站的要求，就相對嚴苛一些。

（二）就宏觀面而言：

1、建議我國立法院積極訂立運用 Web 2.0 社群媒體機制與民溝通

的相關法制與規範，我國目前缺乏的是實務經驗的累積。因此，行政院研考會應鼓勵促進各類政府嘗試發展導入社群媒體於政策行銷的互動模式，培養機關本身的建置經驗，於過程中逐步修正並規劃出適合機關本身的社群經營模式。

- 2、在經營策略上，主管機關可提供單一整合性的網路窗口平台彙整並集中資源，讓各類機關社群媒體的資源能夠互通有無，創造服務提升的契機。政府機關內部方面可透過舉辦教育訓練、講習，提升機關人員對社群媒體的相關技能。
- 3、針對社群經營者而言，社群網站平台可定期更換主軸與議題、建立可親近的形象。並且兼顧多元及少數的粉絲，挖掘潛在使用者需求的熱忱與能力。
- 4、各級政府機關應為導入社群媒體擬定總目標，藉由 KPI 的擬定轉化為成效評估的依據。建立導入社群媒體的經驗，以供同類型機關提升成效的交互參考與改進。

關鍵字：Web 2.0、社群媒體、政策行銷、社群網路行銷、觀光旅遊、方案評估

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

Abstract

I 、Motivation and Purpose of the Research

The Web 2.0 applications have gradually matured with the rapid development of information technology in recent years. People utilize social media to search data, share information, and develop interpersonal relationships. About 94% of internet users in Taiwan are capable of using social media. Not only do enterprises contribute to the increasing trend, but one government office after another has also started to adopt various types of social media. However, most government officials are less familiar with the characteristics and applications of social media. Hence, by observing the operational strategies and current status of Web 2.0 social media in other countries along with qualitative and quantitative data related to stakeholders, this research proposes strategic thinking and operational modes of policy communication for which governments can use social media.

Therefore, the purposes of this research are a) to understand how governments of other countries utilize the trend and marketing strategies of Web 2.0 social media, b) to review the development and current status regarding our governments' use of social media on policy marketing, and c) to find out the conditions or factors necessary for the government to successfully utilize social media for policy marketing, such that policy recommendations from the perspectives of mindset as well as operational strategies.

II 、Methods and Processes

In order to pursue the research purposes, three working stages were planned to execute herein. In the first stage, the trends, strategies and problems of utilizing social media in other countries were researched by

reviewing related literature and observing their social media use. In the second stage, under the scope of the tourism policy that specifically meets the meaning of Web 2.0 social network and strategic marketing, the central Tourism Bureau and the Department of Information and Tourism of Taipei City were selected as research targets, representing the central government and local government, respectively. Subsequently, the two government offices' planning, operation, current status, and problems of using social media for tourism marketing were thoroughly examined through content analysis, focus groups, observation and participation of their online social media.

In the third stage, this research used web questionnaire to survey the target agencies' Facebook users or fans regarding their perception, experience, and evaluation of the agencies' marketing policy and promotion activities on Facebook pages.

III 、Results and Implications of the Investigation

The research team divided the investigation discovery into a microscopic view deduced from the observation of Facebook fan pages and a macroscopic view based on the literature review.

1 、On the Microscopic View:

All social media platforms possess properties such as user-generated content, interaction, up-to-date and succinct content, free platforms, immediate delivery, individual spaces, identifiability, etc. Although there are operational differences among different social media platforms, they still share the core characteristics mentioned above. Therefore, the findings from the Facebook fan pages generally can be applied to other social media as well.

The social media of government offices should enhance the service functions of tourism planning and provide continuously excellent information in order to both attract new fans and retain old members, and to encourage people to click and improve their participation willingness. The correlation between the participation willingness and the word of mouth from relatives and friends is higher than those from other sources. It is crucial that marketing strategy is well planned such that people are motivated to spread information to relatives and friends. Additionally, famous people and office spokespeople are already not as influential as they once were.

Next, it is found that the willingness to participate on social media page can be increased if there are characteristics such as providing useful and up-to-date information, using clear and lucid wording, satisfying user's need of entertainment, and providing screenability of information.

This research also suggests that education level is a factor for several variables of interest, inferring that people with lower education levels are inclined to be more satisfied with the information provided on the examined fan pages perhaps because of their lower expectation; meanwhile, people with higher education levels might have relatively higher expectation for the examined fan pages because they are more familiar with internet usage and aware of various online information sources as competitors.

2、On the Macroscopic View:

- (1) It has been suggested that the Legislative Yuan of Taiwan should enact laws, regulations or directives to guide government agencies to utilize Web 2.0 social media to communicate with citizens. What our nation currently lacks is the accumulation of practical experiences. Therefore, the Research Development and Evaluation Commission of the Executive Yuan should encourage the

government to develop various interactive models that introduce social media into policy marketing, to accumulate social media experiences themselves, and to gradually modify and establish operational models that are suitable for the offices themselves during the process.

- (2) Regarding the operational strategy, the authority in charge of information policy may provide a single integrated portal that collects and pools online resources so that the resources of the social media of various government units may be connected to create a seamless service delivery system. Within government offices, training and seminars should be regularly offered to equip government employees with sufficient social media skills.
- (3) For social media webmasters, they should regularly change subjects and issues on the websites, build an affable image for the website, as well as develop their enthusiasm and capability of caring for diverse interests to attract potential users as much as possible.
- (4) Each level of government should develop the main goal for introducing social media, establish evaluation plans by designing key performance indicators, and accumulate social media experiences in the hope of offering benchmarks for other government counterparts.

Key words: Web 2.0, social media, policy marketing, social website marketing, tourism, program evaluation

第一章 緒論

第一節 研究動機

資訊通信科技近年來的發展快速，使得新一代網路技術已經以「Web 2.0」做為新標章。從個人部落格(blog)的興起、YouTube豐富的影音資料、維基(wiki)百科的快速成長，到Facebook、Plurk、MySpace、Twitter等社群媒體(Social Media)使用者的激增等，顯示新興網路應用的多元化與豐富化已經與過去單純網頁式的運作模式不同，產生了所謂2.0與1.0的世代區隔。Web 1.0世代的網路應用偏向單向訊息傳遞，Web 2.0的特質則是更高度的分權、多元互動、由下而上、使用者中心的網路科技應用。早期政府對民眾(G2C)的網路運用多著墨於入口網站的設計與單向的提供公共資訊。今日社群網站的互動性日漸被重視，平台間資訊傳遞的藩籬逐漸被跨越，人與人的關係愈行依賴「互動、分享、關係」三大元素所構成為Web 2.0的社群網路。依據Alexa的統計臺灣前十大流量網站排名中，Web 2.0型態網站即佔據七項，依序包含：Facebook、YouTube、無名小站、伊莉心情車站、PIXNET（痞客邦），巴哈姆特電玩資訊站以及Windows Live。由此顯示民眾參與其中的互動模式漸成趨勢，民眾也成為網站資訊傳遞貢獻的重要因子。

透過參與者互動分享，好的服務、產品或資訊藉由口碑分享充分擴大網路效應所驅動的影響力。此除了民間企業乘勢獲取商機，多數先進的民主國家更紛紛利用Web 2.0應用工具來吸引民眾參與、交流互動，藉此促進政策宣導與行銷，俾使公共政策得以更有效的溝通與推動（朱怡玲，2011：8）。

在各式Web 2.0社群媒體當中，目前國內外最多人使用的Facebook最受到民間企業與政府公部門的關注，特別是，其於行銷的應用更受到各界的推崇。Facebook強大的朋友搜尋功能及開放的應用

程式開發介面(API)，使它成為虛擬世界最大的社交網站，使用者間可透過好友關係分享彼此生活訊息，或以個人、活動或機構名義成立粉絲專頁。讓粉絲團可即時地讀取專頁所有訊息，並可針對訊息內容回應，或轉分享給其他朋友（朱怡玲，2011：8）。

過去在Web 1.0發生之前，民眾或稱消費者在行購買決策之前，通常透過電視廣告、廣播廣告、戶外看板，以及口耳相傳之口碑的媒介取得資訊。到Web 1.0時期，企業或政府機關的行銷者於網路建立官網，放置網路顯示廣告，可進行網路行銷，多了網路媒介瞭解品牌與產品資訊。時序邁入Web 2.0的時代，行銷者更可透過網路社群媒體，與消費者進行互動，或瞭解消費需求，如討論區、社交網站等。消費者可接觸之媒體，除了行銷者所主動傳遞之訊息，更重要是民眾主動傳播的網路口碑訊息。在Web 2.0社群媒體興起之後，網友部落格評價、討論區口碑，成為資訊蒐集的一部分。其他民眾的消費口碑訊息成為影響民眾產品與服務購買的重要決策因素。根據MIC的調查顯示（王秀芬，2011），高達七成的網友購買決策之前必會事先上網蒐集資訊。顯示網路口碑對行銷深具影響力。

因此，社群媒體或Web 2.0已有顯然不同於過去Web 1.0的資訊載具特質，並且足以影響民眾社會生活、政治制度結構，以及政治治理，則透過符合Web 2.0媒體特質且貼近民眾日常消費與遊憩生活的觀光政策，來探悉其與政府政策宣導以及政策行銷的關係，無論在實務面與學術面均深具重要。

第二節 研究目的

本研究企圖藉由其他國家對Web 2.0社群媒體經營策略與現況的觀摩，以發展並提出政府機關運用社群媒體於政策傳播之策略與經營模式。研究主要鎖定能引起民眾自主參與與分享，且符合Web 2.0互動、分享與關係建構的觀光政策為範疇，針對我國兩個具代表性政府機關運用Web 2.0社群媒體營運現況的觀察與評估調查。過程中針對個案機關推動觀光政策與行銷活動所涉之相關利害關係人（包含：其他政府機關、企業、非營利組織，以及社群媒體使用者等）來蒐集質化與量化相關資料。藉此，以發展有助於政府機關運用Web 2.0社群媒體，以利政策宣導與社群媒體行銷的新思維、應用策略，以及最佳實務，並提出相關可行的政策建議。

因此，本研究之目的如下：

- 一、瞭解其他國家政府運用新型態 Web 2.0 社群媒體的趨勢與行銷策略。
- 二、檢視我國政府機關運用 Web 2.0 社群媒體於政策行銷宣導的發展與現況。
- 三、研擬政府運用社群媒體於政策行銷所應具備的條件或因素，藉此分就思維與策略兩個層面，提出政府可精進的方向。

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

第二章 文獻檢閱

第一節 Web 2.0社群媒體

一、Web 2.0

「Web 2.0」概念是由美國O'Reilly Media公司於2004年在一場探討網際網路產業發展趨勢的研討會中推上檯面。該公司創辦人暨執行長Tim O'Reilly在會議中針對網際網路產業泡沫化後的發展趨勢，歸納出新型態的網站應用，稱為Web 2.0。

Web 2.0非指某特定網路技術，而是泛指多種網路軟體開發與應用，演變至今係以使用者參與互動為主要的概念。O'Reilly(2005)認為Web 2.0係以網路作為平台(network as platform)，涵蓋所有相連的裝置，善用該平台本身的優勢，持續以更新服務的方式在平台上推出軟體。當越多人使用、消費其他使用者多方提供的資料，資料就會進行重組，當使用者所提供的資料和服務的形式允許他人重組時，就會形成一種共同參與的架構(architecture of participation)並創造網絡效應，帶給使用者更豐富的體驗，遠超過Web 1.0時代的網頁意涵。O'Reilly(2005)也提出Web 2.0的七項重要原則和七項核心競爭能力。

(一) Web 2.0 七項原則包括：

- 1、以網路作為平台(The Web As Platform)：消費者接受服務可能是藉由使用 Google 所提供的搜尋服務或 Yahoo 所提供之奇摩知識+的功能¹；不需透過購買取得，必須注意的是，越多人「參與」即可提供更詳實的內容與服務。
- 2、善用群體智慧(Harnessing Collective Intelligence)：創造一個參與架構，提供使用者，共同創作、激盪想法、匯集資訊。而群眾智慧是網路應用的關鍵競爭優勢，譬如 Wikipedia 是以群眾智慧撰寫 Wikipedia 百科。因此使用者參與、貢獻是 Web 2.0 成功的關鍵因素。
- 3、資料是下一個功能核心(Data is the Next Intel Inside)：在知識經濟的時代中，資料成為權力的來源，如能吸引使用者，進一步在競爭對手之前取得使用者資料，將其資料建立在資料庫策略上，掌握市場的可能性將大增。
- 4、終結週期式的軟體升級或改版(End of the Software Release Cycle)：透過網路平台直接接觸使用者，某些時候使用者也成為共同開發者，快速且持續性地進行升級、功能更新。有人將此稱為永遠的試用版。
- 5、輕量化的程式設計模式(Lightweight Programming Models)：屏除複雜的理論設計，善用簡單的方式開發軟體。
- 6、超越單一裝置的軟體應用(Software Above the Level of a Single Device)：Web 2.0 其中一大特徵是不僅限於在電腦使用，平板電腦，甚至手機，均可使用其資訊與服務。
- 7、更豐富多樣的使用者經驗(Rich User Experiences)：網路服務介面也從單純文字敘述走向圖文並茂，對使用者呈現更為友

¹Yahoo 奇摩知識+，具備與其他網友互動的功能，提供使用者提出面對各方面的疑問，其他網友可回答問題的平台。

善。

Web 2.0的核心競爭力包括：1.具備能以低成本擴大效能規模的服務，而不是套裝軟體；2.當使用者越多時會產生越豐富並難以重製的資料來源，Web 2.0對此類資料具有獨特的控制力；3.信任用戶，並將其視為共同開發者；4.善用集體智慧；5.透過顧客自我服務以營造長尾(Long Tail)效應；6.超越單一裝置的軟體應用；7.輕量化的用戶介面、發展模式和商業模式。

而從Web 1.0到Web 2.0時代：無論廣告方式、個人媒體、網路的宣傳、內容的管理都產生巨大的變動，而資策會(2006)指出相較於Web 1.0的應用，Web 2.0服務的特色有4C特性。其分別為：內容(Content)、社群(Community)、消費者使用體驗(Consumer Experience)與跨服務整合(Cross-Service Integration)。Doughert在會議中曾利用實際案例比較Web 1.0與Web 2.0的差異(O'Reilly, 2005)，如表1所示。

表1：Web 1.0 與 Web 2.0 的差異

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	廣告方式	Google AdSense
Ofoto	相簿	Flickr
Akamai	資料傳遞	BitTorrent
mp3.com	音樂	Napster
Britannica Online	百科全書	Wikipedia
Evite	社交軟體	Upcoming.org and EVDB
Personal website	社群網站	Bloggng
domain name speculation	搜尋引擎	search engine optimization
page views	網站效益評估	cost per click
screen scraping	網路應用	web services
publishing	互動方式	Participation
content management system	內容管理	Wikis

Web 1.0		Web 2.0
directories(taxonomy)	分類方式	tagging(folksonomy)
stickiness	聚合	syndication

資料來源：O'Reilly (2005)。

(二) Web 2.0 的概念價值與應用

Osimo(2008)分別從價值、應用、技術三大要素整理出Web 2.0意涵，如表2所示，從Web 2.0所指涉的多樣性可知，欲達成一致定義並非簡易單純之事，但正因其意涵廣泛與多采多姿的應用，使得無論是企業或政府、群體或個人、組織活動或非組織活動，均可從其中找到連結點，在實務應用或理論探討上也顯出其多面向性。

表2： Web 2.0 概念內涵的三個面向

面向	要素
價值 (Values)	使用者兼具生產者 群體智慧 持續不斷改進 使用極為便利
應用 (Applications)	部落格(Blog) 維基(Wiki) 播客(Podcast) 簡易資訊聚合(RSS feeds) 標籤(Tagging) 搜尋引擎(Search engine) 社會運算(Social computing) 多人線上遊戲(MPOGames)

面向	要素
技術 (Technologies)	互動式網頁應用程式(Ajax) 開放式應用程序介面(Open API) 微格式(Microformats) 可擴展標記語言(XML) 多媒體動畫(Flash/Flex)

資料來源：Osimo (2008)。

結合基本技術以及社會要素(social elements)的概念，Web 2.0是資源開放、互動的以及使用者決定的線上應用集合，使用者可以藉此分享經驗、知識或是銷售東西給其他網路使用者。Web 2.0的應用可以透過使用者對內容的產生、傳播、分享、編輯及修正，創造非正式的使用者網絡，進而促進意見流或知識流的生成。根據此定義，Web 2.0具備應用類型(application types)、社會效應(social effects)和使用技術(enabling technologies)等三面向，詳見圖1。

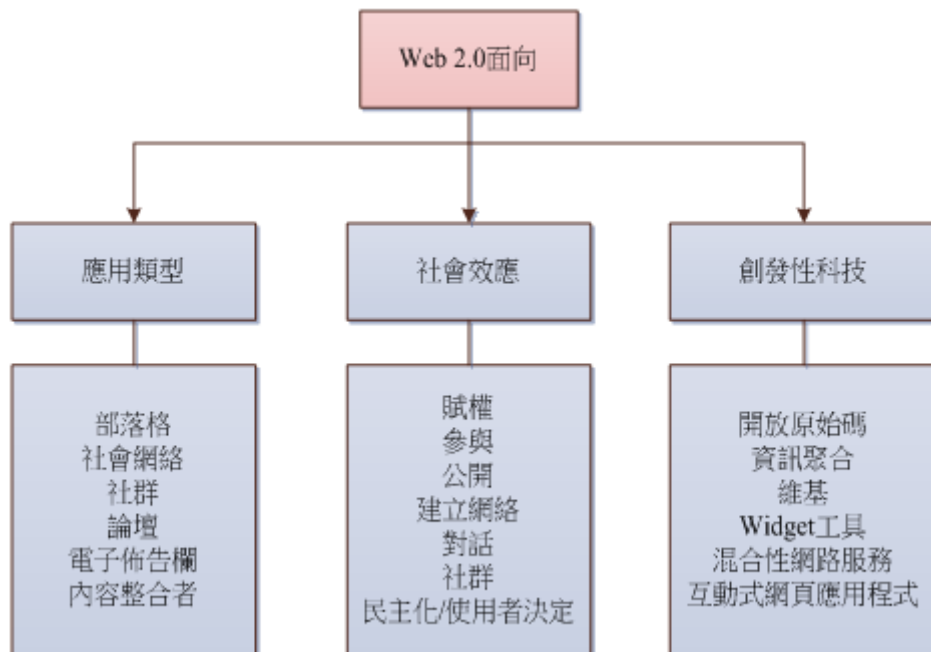


圖1： Web 2.0之應用、技術、社會效應三大面向

資料來源：Constantinides (2009)。

論及Web 2.0的應用，Constantinides和Fountain(2008)融合了多位學者的觀點，認為應用Web 2.0的關鍵原則為：

- 1、以服務為重要基礎，並提供簡單且來源開放的線上應用解決方案：此係指平台雖各自獨立，但大部分的應用程式皆開放取得、使用及散播。
- 2、線上應用方案的持續發展，有賴於使用者的參與及互動，而此類的參與及互動非僅是消費，更重要的是對內容的貢獻、評論及修改編輯。
- 3、以服務為基礎的新商業模式及機會誕生，且能夠以少量商品吸引、接觸個別消費者或小眾族群。

二、社群媒體

Web 2.0的世界就是社群、互動與合作。「社群」是人與人之間的連結渠道，成員彼此間有共同的想法、目的，彼此交流而結合成群體。社群並非單向關係而具互動的概念，包括一個地理區域內有社會互動關係的一群人及維繫這一群人的聯絡網(Stephens, 2007; Kaufman, 1959)。

而隨著網際網路技術的發展，社群的概念也被運用在網路上。相較於傳統社群，虛擬社群(Virtual Community)或稱為社群網站(Social Network)，不再透過面對面的溝通，而是透過網路平台聯繫而成。虛擬社群的概念是最早由「The Well」創辦人之一的Rheingold於1993年提出其觀點：「虛擬社群是社會集合體，藉由網路平台進行溝通與聯繫，當擁有足夠的使用者在其中並進行長期且充分的公開討論並付出感情，即發展人際關係的社會群體」。

Pliskin & Clarke(1997)指出「虛擬社群」其字面上解釋是指一群人透過電子媒介溝通的過程，相較於一般傳統的社群，成為虛擬社群的一員有較少的限制。

而虛擬社群如Facebook、Plurk、Google+、Twitter等，提供網路使用者與他人溝通對話與討論心得、資訊的網路平台。使用者透過交換資訊所產生的內容，不但具有社交性(social)，且是資訊承載的媒

介(media)，故又被稱為社群媒體(social media) (Safko & Brake, 2009)。

社群媒體是一雙向溝通為特徵的媒介，植基於Web 2.0的概念和技術上的網路應用(Kaplan & Haenlein, 2010)。其關鍵在於顧客（使用者）之間的互動、自創內容，使用者可運用社群媒體自行產製、發表、選擇，及分享資訊，進而和他人產生交流，甚至影響其他網路使用者決策或消費行為。

社群媒體的崛起，讓日常生活益發無法脫離人際間的分享傳播關係。越來越多大企業甚至政府組織都瞭解，社群媒體行銷能帶來組織營運的利基，創造大量的效益，減少行銷成本的支出。Gordhamer(2009)認為與其控制和隱藏企業相關資訊，倒不如使用社群媒體提供透明的資訊，與顧客建立新的互動關係。Camusio(2010)指出應用社群媒體於行銷，可產生許多益處，包括：(一)社群媒體的線上談天功能，促進有相同興趣愛好和目標的使用者聚集，讓使用者在網路創造實際的連結；(二)突破地域疆界，號召大量讀者並創造大眾市場；(三)社群媒體提供民眾線上互動的新途徑與方式，如Facebook、MySpace等，創造無限可能的資訊傳遞路線。

傳統的網站大至上以匯集各類資訊的入口網站、提供訊息的新聞媒體、電子商務網站等形式提供單向的服務，但Web 2.0時代的網站平台則已朝向互動服務的提供、貼切使用者需求為出發，並多已朝向提供免費軟體或資訊服務，以廣告收益或企業贊助，取代向使用者收費的商業模式發展。另外，Web 2.0平台的應用，讓大眾市場模式逐漸趨向於個人化市場模式，讓有共同興趣的消費者，能夠透過此類平台相互接觸、分享喜好，也同時提供企業瞭解除了主流暢銷商品外的消費者需求。因此，Web 2.0社群媒體的立即回饋能力、個人化程度、資料存取便利性等特點，創造了其在行銷上的優勢和急速發展（劉繼鴻，2009：6；朱翊菲，2009：19）。

由於社群網站的普遍性與免費服務特質，不少企業主或政府機關均利用社群媒體當作市場調查的工具、行銷產品或服務的通路。

Andersen(2005)則認為，虛擬品牌社群可視為關係行銷的手段之一，透過網路可以克服時間、空間的限制，發展市場潛能價值，使得虛擬品牌社群日益重要。且佛瑞斯特(Forrester)研究公司的行銷分析師Haven在2007年曾表示：「傳統行銷漏斗在現今時代，有其不足之處。因為它忽略了社群為購物程序注入的複雜性。」（周宜芳，2009）一再的印證，社群媒體的出現，已經改變消費者購買行為的過程與結果。

根據創市際市場調查(2011)數據統計，臺灣社群網站使用者人數約有1,249萬，2011年7月份社群網站到達率高達95.98%，顯示社群網站已經是人們上網時必停留的平台。圖2顯示使用網路人口中約有94%的臺灣民眾會使用社群媒體。BrightEdge報告指出在2011年底全球百大品牌約有93%的企業擁有Facebook官方粉絲專頁，超過77%的全球百大品牌擁有Google+的帳號 (BrightEdge, 2011)，在在顯示企業重視社群媒體在品牌經營上的影響力，亦紛紛努力在此趨勢洪流中尋求利基。因此，公部門可師法企業行銷。

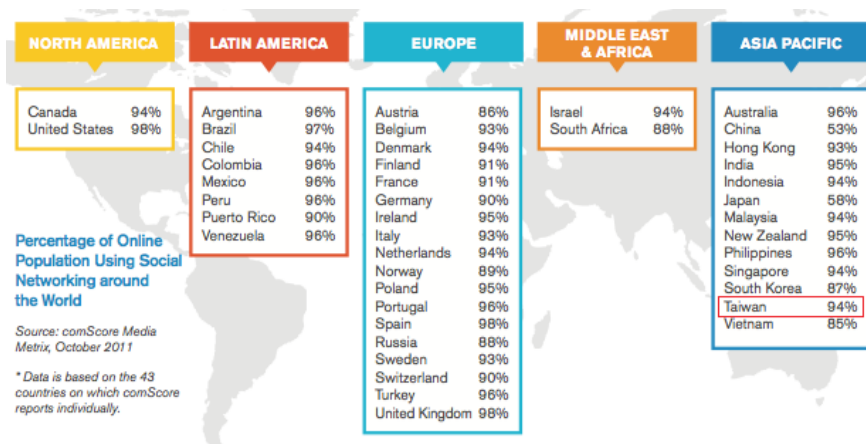


圖2：各國網路人口使用社群媒體的比例

資料來源：「TechCrunch」網站，
(<http://techcrunch.com/2011/12/21/comscoresocial2011/>)

政府可選擇藉由各種社群媒體達到溝通與行銷目的，包括自行開發維運與掌控的社群平台。雖然民間社群平台使用主導權掌握在業者手中，但只要不違背公共利益與政府機關之組織宗旨，利用擁有廣大用戶的平台做為與民溝通的管道，較之自行開發社群網站，不啻為更符合成本效能之選擇。以政府與企業之關係來說，倘若市場亦未有明確失靈現象時，業者經營策略自然須經市場機制汰弱留強之考驗。例如近來Facebook試行個人用戶「付費推廣」，個人貼文只要付費即可在好友頁面置頂一段時間以提高能見度，惟市場接受度仍有待觀察。析言之，政府可選擇網頁付費廣告的傳統模式行銷，也可採個別使用者經營粉絲頁面模式從事政府行銷。可預期的是，社群媒體與其市場將會持續創新，政府應以公共利益、成本、傳播效能為決策條件，選擇合適的社群媒體從事政府行銷。

第二節 網路行銷

一、網路行銷的概念

Kotler(1982)認為行銷是藉由設計方案進行分析、規劃、執行嘗試與目標市場達成價值的交換，以完成組織目標。它必須運用有效的定價、溝通與分配服務市場。

而隨著數位科技的發達，興起了有別一般傳統行銷的網路行銷，其透過全球化虛擬通路、低成本、短時效、主動、擴散又不分區域，以及雙向溝通等性質。使網路行銷可以彌補原本傳統行銷無法發展的部分。雖然網路行銷並非取代一般傳統行銷，但由於網路的興起、發展，也衝擊了傳統行銷的價值鏈(Value Chain)。

以下為國內外學者對網路行銷的定義：

Quelch & Klein(1996)認為，網路行銷並非只是取代傳統購物或僅為購物的新穎的通路而已，全世界市場可以同步並跨區進行品牌認同，且是一種可以令雙方訊息相互傳遞的行銷技巧。

而史丹佛大學教授Hason(2000)則認為，網路行銷係由三股流所集合而成。第一個是資訊科技的發達；第二個為企業商業經營模式；第三個則為行銷活動的擴張。

榮泰生(2007)認為網路行銷(Internet marketing)又稱為虛擬行銷(Cyber marketing)，它是針對網際網路的特定顧客或商業線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動。

湯宗泰、劉文良則在《網路行銷Web 2.0思維》一書中指出：網路行銷是針對使用網際網路上的目標顧客群、行銷產品的服務。配合企業的整體行銷計畫，藉由線上系統，促使目標顧客群獲取資訊和購買產品。

(三)傳統行銷與網路行銷的比較：

在傳統行銷溝通模式中，Hoffman & Novak(1996)認為傳統上的行銷方式通常是企業透過平面媒體或電視、廣播等作為行銷通路，簡化見圖3，而這種溝通模式有以下兩種特點：企業對顧客單向溝通，客戶只是被動接收訊息；一對多的行銷模式，大眾行銷(Mass marketing)。

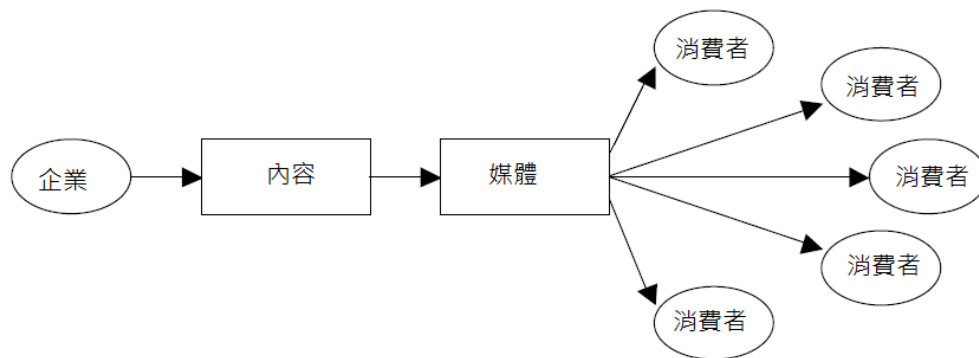


圖3： 傳統一對多的行銷溝通模式

資料來源：Hoffman & Novak (1996)。

而新型的網路行銷是一種互動的模式，見圖4所示，Hoffman & Novak(1996)指出此網路溝通模式有兩種特性：多樣性的行銷溝通，不僅包含一對多的行銷溝通方式又具備多對多的行銷溝通；溝通內容包含消費者與企業，不僅是企業提供消費者訊息的媒介，消費者亦可藉網路向企業提出要求。

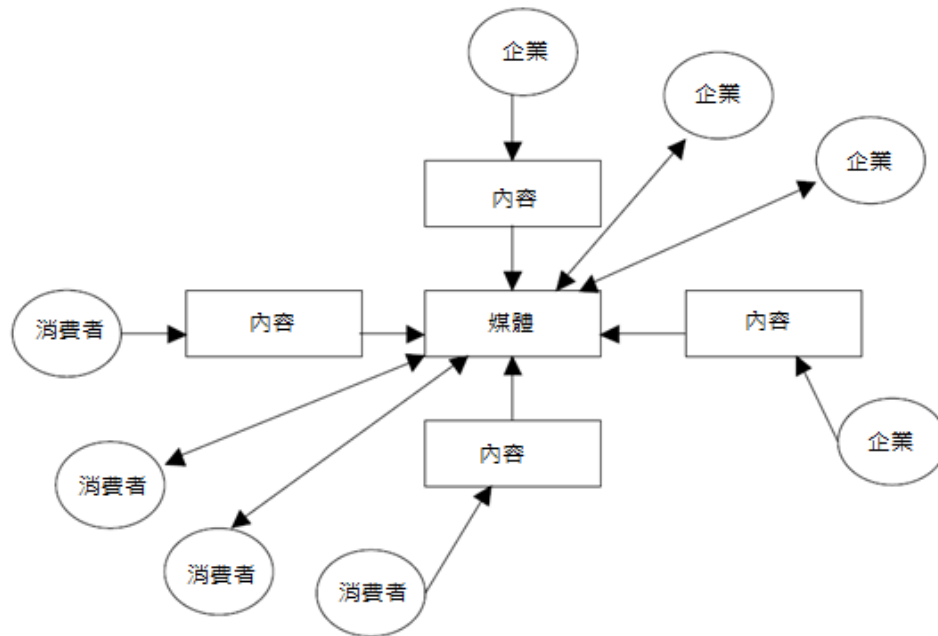


圖4： 網路多對多的行銷溝通模式

資料來源 Hoffman & Novak (1996)。

(四)行銷 2.0

Web 2.0帶動了「行銷2.0」的發展，因為Web 2.0時代的科技及網路之運用，帶來了以邀請取代威權、以透明取代有所隱瞞、以互動取代單向溝通的機會，進而促使消費者與品牌間的價值交流，且此種交流會帶來企業與消費者間的新平等關係，讓消費者感受到與企業、或組織之間的交心，進而達到行銷的目的（林安平，2007）。

「行銷2.0」是一種強調深度的行銷模式，林安平(2007)提出下述傳統行銷與行銷2.0的差異：

- 1、行銷觀念中心化：隨著資訊科技的進步，消費者的行為也已改變，過去單向溝通的行銷策略、不甚透明的消費市場資訊等集權式的訊息管控及傳播已被消費者取得主導權以及多元互動取代。
- 2、行銷關鍵在與消費者交心：交心代表的非僅引起短暫的注意或產生吸引力，更重要的是藉由參與及體驗，產生認同感。因此以往靠電視、傳統媒體提高曝光量進而發送訊息，影響消費者行為的方式，已不足以滿足消費者。在消費者掌權的 Web 2.0 時代，想得到消費者的注目，尚需提供適當的體驗，讓消費者親身感受。
- 3、行銷主導權移至消費者手中：Web 2.0 時代的消費者可自行決定何時接受訊息，以及訊息的深度與廣度，甚至還可比較全世界是如何詮釋同一訊息，並與具有相同愛好者進行討論、分享資訊。
- 4、行銷人員創造溝通形式多元的平台：Web 2.0 時代的行銷人員需創造不限形式及規格的溝通平台，讓消費者選擇如何獲得資訊以及和品牌交流。
- 5、科技及通路讓行銷接觸點無所不在：以往的行銷接觸點可能是固定的，但由於新興科技和通路的產生，使得與消費者產生交流的接觸點無所不在。
- 6、品牌與消費者的互動方式改變：傳統行銷是填鴨式的將品牌資訊或產品服務強加與消費者，但行銷 2.0 則是透過品牌和消費者間的分享，建構價值交流的互動過程。

二、網路行銷策略

行銷學大師Kotler於1994年提出「STP理論」，其主張組織在進行行銷規劃過程中，必須將完整市場區分為數個區隔。接著鎖定最具利

基的市場區隔上，根據適當的市場定位，提出適當的產品與服務，滿足消費者期望以獲取利潤。

Kotler(1998)認為市場區隔化(Market segmentation)是依據消費者對產品或行銷組合的不同需求，將市場劃分為幾個的區域。在市場區隔的步驟中，指出市場區隔化分為三階段：調查階段(Survey stage)、分析階段(Analysis stage)、規劃階段(Profiling stage)；並提出四個主要的區隔變數：地理性(Geographic)變數、人口統計(Demographic)變數、心理(Psychographic)統計變數、行為(Behavioral)變數，以切割市場。

本研究修改Keegan、Moriarty及Duncan(1995)和Kotler(1998)整理出常用來作為消費者市場區隔的變數如表3所示。

表3：消費者市場區隔的變數

類別名稱	區隔變數（舉例）
1、地理區隔變數 (Geographics)	(1)、地理位置（北/中/南） (2)、人口密度（都市、郊區、鄉村） (3)、城市大小（大/中/小） (4)、區域（亞洲/美洲/歐洲） (5)、國家（美國/中國/臺灣） (6)、都市化程度（都市/鄉村） (7)、縣界（彰化縣/南投縣）
2、人口統計變數 (Demographics)	(1)、年齡（奶粉：老年、幼兒） (2)、性別 (3)、家庭生命週期（房子：單身、結婚、結婚有小孩） (4)、家庭所得（房子：透天、公寓、套房） (5)、教育程度 (6)、職業（士、農、工、商） (7)、社會階級（車子：進口、國產）

類別名稱	區隔變數（舉例）
3、心理變數 (Psychographics)	(1)、人格特質（車子：Mazda 潮流；Benz 尊榮） (2)、動機（旅遊：散心、購物） (3)、生活型態（車子：轎車、跑車、休旅車） (4)、流行領導者或追隨者（手機：黑白手機、相機手機、智慧型手機）
4、行為變數 (Behavior)	(1)、購買行為階段（知曉、興趣、搜尋評價、試用、購買、分享） (2)、忠誠度（搭乘飛機旅程公里數） (3)、追求利益性質（青箭口香糖：除臭 飛壘口香糖：吹泡泡） (4)、購買時機（自用、送禮） (5)、使用頻率 (6)、對產品偏好程度

資料來源：修改自 Keegan et al. (1995)、Kotler (1998)。

由於每一種產品或服務都有其特性、功能、利益，消費者均會尋求對本身最有利的產品或服務。若能針對不同的特性市場採取不同的行銷策略，則可能獲得行銷上的成功。就觀光網路行銷上，觀光局與關傳局若善用區隔市場，即可清楚掌握目標市場情況，採取適當的行銷的組合，即可達成其行銷目標。

第三節 政府行銷趨勢與理論架構

一、Web 2.0時代的網路行銷模式

隨著行銷概念的擴張，行銷的應用不再侷限於企業活動而已。Kotler & Levy於1969年所發表〈行銷觀念的擴大化〉一文中結論提到，「非營利組管理者的選擇，不是要不要做行銷，因為沒有任何組織可以避免行銷。」²(Kotler & Levy, 1969)意指行銷活動應用於非營利組織的社會行銷上。換言之，行銷觀念已經被適用於廣義的交易過程。

而Lazer(1969)則認為行銷學的研究不應該自我限縮，除了幫助企業組織獲利之外，更應該進一步滿足社會的目標。國家則運用各種方法來改善他的現況或國家的發展。而這種欲使生活方式改變的動力與行銷追求績效改善的基因是幾乎相同的。黃俊英(2002)也認為行銷不僅能促進企業的營運，也能提升政府機關的效率與效能。Rollason(2012)認為透過社群媒體的使用，政府機關不僅可以快速回應民眾的需求，藉此塑造良好的形象，更可以提供民眾更好且持續性的服務。因此Sullivan(2012)指出政府可以使用社群媒體除了可以提供資訊給民眾，又可藉此反饋了解民眾的想法。

Web 2.0時代的行銷，從顧客（使用者）自主、互動交流出發，建構了「行銷2.0」的新意識。在行銷2.0的核心精神即在於「行銷溝通」，使得社群媒體成為Web 2.0時代政府機關行銷新利器。

新公共管理導入的「顧客導向」概念，與當今政府行政革新的為民服務相當一致。當公部門希冀能充分回應民眾對公共服務品質提升與政府效率革新的需求，及創造民眾滿意度與提升行政品質績效之

² 原文對照：“The choice facing those who manage non business organizations is not whether to market or not to market, for no organization can avoid marketing.”

際。政策行銷在公部門中的實踐與應用，即促使民眾更深入瞭解政府政策和策略的可行途徑（林博文，2009）。

行銷的核心考量在於產出目標市場所重視的成果。因此若無界定目標群、為服務或貢獻做市場定位，未開發新服務或沒有確認分配公共服務的新通路並定價，甚至沒有使用清楚明確、令人信服的方式來傳遞訊息的話，一切都是枉然，若想要滿足民眾需求並傳遞真正價值的政府機構，就需善用行銷。

訊息的傳遞在行銷中扮演相當重要的角色，就民眾（消費者）在服務購買或接受的準備階段而言，行銷者需誘發民眾購買行為的產生，其中，使民眾接受訊息是相當關鍵的步驟。傳統理論指出，民眾消費者的購買準備階段，包括下列要素（劉文良，2010：8-14）：

(一) Attention-Interest-Desire-Action (AIDA)模型

- 1、知曉：目標群眾知曉產品或組織的存在。
- 2、瞭解：群眾瞭解組織或組織產品的屬性和特殊功能。
- 3、喜歡：群眾喜歡組織或產品。
- 4、偏好：群眾不僅喜歡組織的產品和服務，更產生偏好，可能不會去購買其他商品或服務。
- 5、堅信：群眾堅信如果購買此產品是一向正確的選擇。
- 6、購買：群眾產生購買的消費行為。

進言之，行銷溝通即決定行銷成敗最關鍵的要素，當行銷者能達到行銷理論 AIDA 模式的各階段目標，包括：明確讓消費者注意 (attention) 到產品；當消費者接受到訊息後，對產品或服務產生興趣 (interest)；消費者產生擁有該項產品或服務的需求，渴望 (desire) 能夠擁有；引發行動 (action)，消費者進行了消費行為，則此行銷成功達到目的（Russell, 1921；李劍志，2004），此模式的內涵如圖5所示：

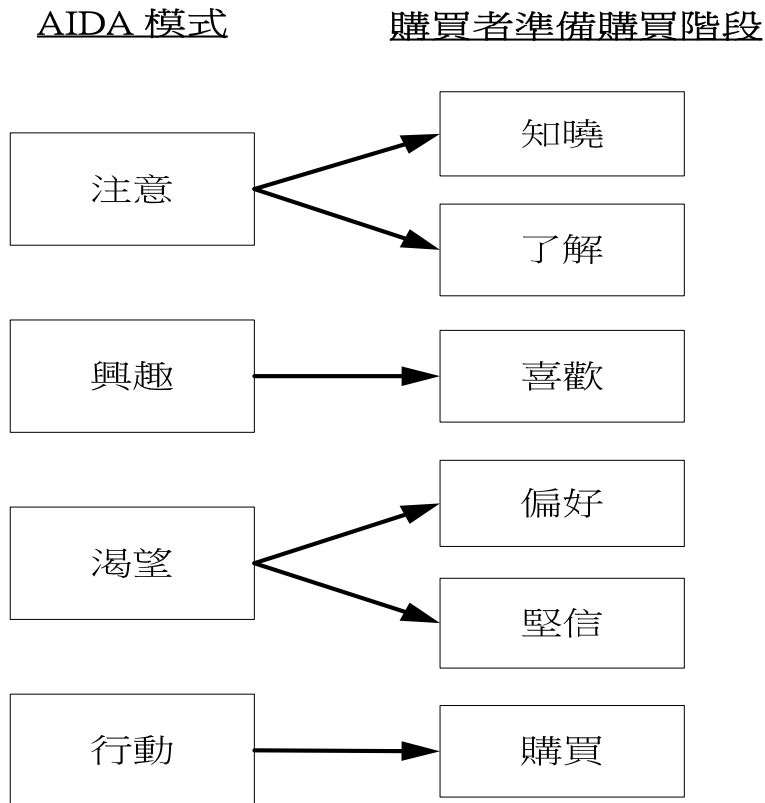


圖5： AIDA行銷模式

參考來源：劉文良（2010：8-15）。

(二) Attention-Interest-Search-Action-Share (AISAS)模型

而隨著網路的普及，及Web 2.0時代的來臨，使消費者由單向接收訊息轉向主動積極主動搜尋產品訊息甚至在社群網站分享消費訊息。早期消費者與企業之間資訊不對稱(Information asymmetry)³的情況，也因為網路提供了低成本的資訊蒐集管道而逐漸改善。在這樣的發展

³ 指交易中的各人擁有的資料不同。一般而言，賣家比買家擁有更多關於交易物品的信息。不對稱訊息可能導致逆向選擇(Adverse Selection)與道德危機(Moral Hazard)。

趨勢下，過去所採用的AIDA模型，已不足說明Web 2.0時代消費者購物行為。

日本電通公司於2005年遂提出AISAS行銷模型，其指出消費者的行為從引起注意(attention)開始，接著會對有興趣(interest)的事物，在網路上以關鍵字搜尋(search)，找到官方網站或虛擬社群後，對該事物進行了解與分析，確認他人的口碑與評價，才決定是否採取行動(action)。行動之後，又將自己的消費經驗、評價，撰寫在網路上分享(share)給其他消費者搜尋（小林憲生，2006）。網路世界已經從B2C(business to consumer)轉變為B2C2C(business to consumer to consumer)，也就是AIDMA⁴到AISAS（謝易修、謝寶泰，2008）。AISAS行銷模型如圖6，其內涵探討如下：

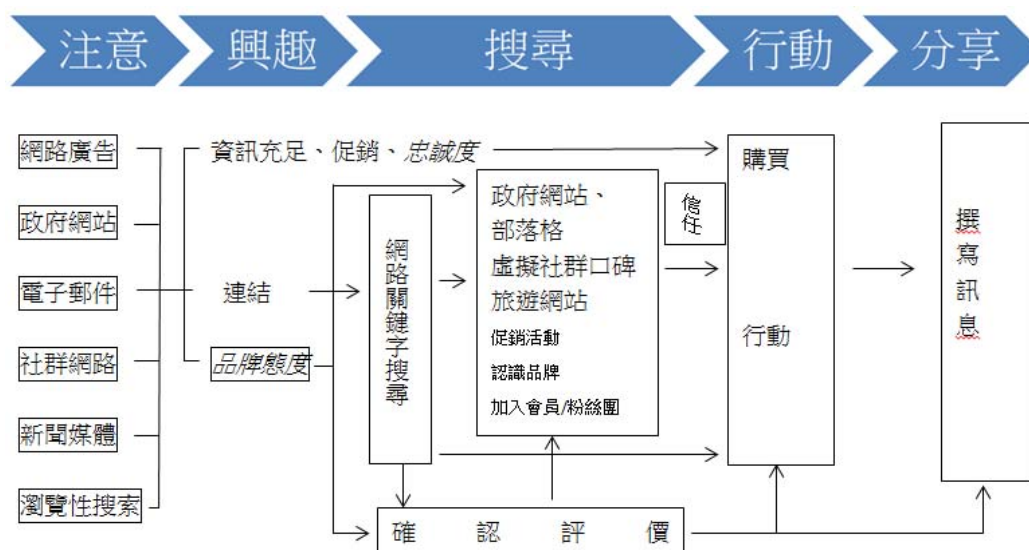


圖6： AISAS 消費者行為模式

資料來源：修改自 Dentsu Inc. (2006)。

⁴ AIDMA 的意涵與 AIDA 相差不遠，其在 Desire 與 Action 之間多了 Memory 的概念，使顧客產生某種連結記憶，加強刺激的購買欲望並行動。

1、注意(Attention)：

在現今網路時代，資訊更新速度極快，如何讓消費者引起注意，是一件不易的課題。因為唯有引起消費者的注意，才有後續的搜尋和行動。而注意又分為自願性注意(voluntary attention)和非自願性注意(involuntary attention)兩種。

2、興趣(Interest)：

是指在消費者經由接收訊息引起注意後，透過現有經驗的了解或欲望的啟發，而感受到有興趣的過程。

3、搜尋(Search)：

這一階段是由於網路的普及化而興起，早期是向親朋好友詢問意見，現擴展至搜尋社群媒體內會員與網友的經驗、評價，甚至直接發問，請熟知此事務的人回答，此再次說明搜尋已成為消費者購物過程中重要的一部分。網路口碑的重要性也隨之高漲。

4、行動(Action)：

此指消費者產生購買行動，其關鍵在於搜尋資料時所得的口碑、經驗、心得。若搜尋結果是正面的，消費者就可能採取購買行動。反之，如評估是負面的，消費者就會選擇不購買，或透過搜尋所得資訊，購買其他物品。

5、分享(Share)：

「分享」乃指將個人所擁有經驗和資訊傳播給其他消費者知曉(knowing)。消費者於購買後將經驗及評價撰寫在網路上分享甚至是搜尋後了解其缺失而分享其心得，以利其他消費者搜尋，了解。

(三) 小結

就AISAS的內涵而論，政府政策的順利推行，首先要讓民眾廣為周知政府欲推行的計畫、政策、福利事項等，讓民眾獲得資訊，對此政策產生迫切的需要，進而讓民眾產生接受或支持此項政策的意圖與行動，甚至向其他人推薦此政策。另一方面，政府政策行銷策略納入網路行銷時，應思索如何汲取行銷2.0的新思維，應用社群媒體新工具進行行銷溝通，弭平政府和人民間，長久以來存在的資訊需求與供給落差以及民眾對於推行政策不甚瞭解以致影響信任感的困境。

第四節 參與社群媒體相關文獻

在行銷模型中的「行動」，對企業而言是完成消費或購買，但對政府而言，行銷欲引發的行動往往是民眾的認同或參與。面對社群媒體的使用成長趨勢，政府機關的行銷思惟亦應有所因應，但政府機關普遍不熟悉社群媒體的特性與操作程序(Business News Daily, 2012)，如何讓民眾有意願參與政府經營的社群媒體？經營社群媒體時應該提供那些誘因、資訊、服務？以提高民眾對此平台的黏著度或忠誠度？本研究試圖藉由購買動機及相關文獻解釋民眾在社群媒體的參與行為。

一、參與動機

Kotler & Armstrong(2008)認為，動機是一種被刺激的需求，促使民眾採取行動來滿足需求，以降低個人的焦慮與不安。而Schiffman & Kanuk (2000)則提出動機形成的過程如圖7，他認為動機是個人內在的驅策力，促使人們採取行動，此行動動力為尚未滿足需求所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種的緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。由此，我們可以得知，動機與行為是一體的兩面，兩者是相輔相成的。

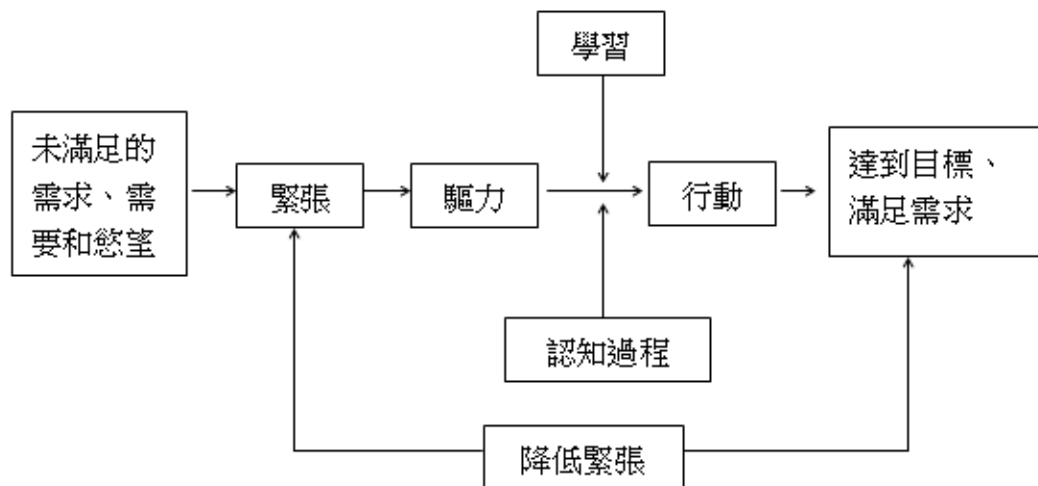


圖7：動機過程

資料來源：Schiffman & Kanuk (2000)。

我們可以知道動機是一種狀態，而此狀態之下，人們會針對期望達到的目標做出適應的行為。Flanagin & Metzger(2001)認為參與社群的主要動機為資訊、學習、娛樂、放鬆、說服他人、社交、人際關係、解決問題。

Chu(2011)則將社群媒體的參與動機分為社會動機、娛樂動機與資訊搜尋三部份。社會動機包含獲得同儕支持、遇到有趣的人、歸屬感、與他人聊天、與舊識保持聯絡；娛樂動機則包括因為娛樂、因為有趣、因為刺激、自我狀態的追尋、受到尊重、讓自己看起來很酷、有助於職場發展；資訊追尋部分則有促使決定品牌、提供他人品牌資訊、獲得有用的品牌資訊。

而Porter、Donthu、MacElroy & Wydra (2011)指出個人參與虛擬社群的動機通常包含以下幾點：

- 1、獲取資訊(information)：民眾在社群媒體中群找有用的訊息，俾利於決策。
- 2、關係建立(relationship building)：民眾利用虛擬社群與他人互動，建立良好關係。
- 3、社會認同／自我表現(social identity/self-expression)：尋求自己屬於該社群一份子的自我認知，並藉由與該社群在情感與理智上的連結，與自己能夠表達此種連結而感到滿足。
- 4、幫助其他人：藉由幫助其他社群成員而感到滿足，尤其是幫助那些已與自己發展出個人連結的成員。
- 5、樂趣(enjoyment)：虛擬社團成員藉著掌控自己在社群中的行為與它人互動，達到投注精神力的狀態而感到滿足。
- 6、地位／影響力(status/influence)：民眾藉由參與社群追尋自己在社群中的地位與影響力。
- 7、歸屬感(belongingness)：民眾在參與社群媒體的過程中對該社群產生情感，並因為自己能對社群有所貢獻而感到滿足。

本研究探討影響虛擬社群參與動機的原因時，發現既有文獻僅對於社群參與動機提出分類或解釋，並未宏觀地對於參與動機與引發參與動機的原因，做全面性的探討。故本研究欲藉由購買動機的相關文獻，加以闡述、應用與分析。當然，藉用行銷理論解釋參與動機有其限制性，惟本調查的對象性質不僅涉及參與虛擬社群的討論、互動，更包含後續的行動，故有其適用性。

Tauber(1972)的文章在購買動機相關文獻中被視為開創性的研究，其利用深度訪談，將人們購買動機分成個人動機(Personal Motives)和社會動機(Social Motives)：

1、個人動機

- (1) 角色(Role playing)：許多活動是經由學習而來，而這些活動

代表著社會中的某個角色或地位。

- (2) 轉移(Diversion)：購物可讓人們從一成不變的日常生活中轉移注意力，因此可充當為一種娛樂。
- (3) 自我滿足(Self-gratification)：有些人是為了減輕壓力或沮喪才去消費。這樣情形下，他們購買的動機不是要獲得什麼，而是享受購買行為的感覺。
- (4) 學習流行新趨勢(Learning about new trends)：在日常生活中的各種產品同時也代表一個人的生活態度與生活型態。
- (5) 運動(Physical activity)：都市的人因為生活環境因素，很少能悠閒的運動，而去購物中心或商場，可使消費者產生相當的運動量，這對某部分人來說，是非常有吸引力的。
- (6) 感官刺激(Sensory stimulation)：商店可能提供吸引消費者的潛在因素，如：特殊氣味的香水或古色古香的建築物等。

2、社會動機

- (1) 社交經驗(Social experience outside the home)：傳統上市場是社交活動的場合，可以藉由購買的過程中認識異性或者與朋友偕同購物。
- (2) 同好互動(Communication with others having a similar interests)：購物的過程中，可能認識志趣相同的人，並可能有後續交流的機會。
- (3) 同儕團體的吸引(Peer group attraction)：消費行為只是為了在同儕中有認同感。
- (4) 身分地位與權力(Status and authority)：購物可以讓人們備受尊重，甚至於享受主僕關係的樂趣。
- (5) 討價還價的樂趣(Pleasure of bargaining)：許多人喜歡享受討價還價的過程，並且自傲可以以較低價格買到產品。

Budisantoso & Mizerski (2005)則將購買動機分為：滿足與冒險的動機、角色動機、價值動機、社會動機、創意動機與獲得產品的動機。Dholakia (1999)將購買動機分為樂趣、家庭與功利動機。

分析過程中我們發現Tauber (1972)列舉購買動機的種類較為完整且與Porter et al.(2011)提出參與動機相似。但仍有不同之處，如獲得資訊、自我表現、幫助他人。為增加媒體參與動機的適用性與完整性，本研究兼採Budisantoso & Mizerski (2005)的問項，使參與動機更符合網路操作情境。另外亦參考周思伶(2009)對於政府網站平台使用經驗題項，其提及六個面向，分別為「設計性」、「易用性」、「可靠性」、「資訊品質」、「有用性」與「回應性」。做為測量使用動機之另一面向。而以下就引起參與動機的原因探討如下：

(一)行銷刺激

Henry(1987)認為購買動機會受到外在資訊的影響，指消費者受外來資訊刺激，如廣告、品牌代言人、廣告等外來資訊的刺激而影響購買動機。

美國行銷學學者麥卡錫教授(McCarthy, 1968)提出4P行銷組合，即產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)和推廣(Promotion)，一般簡稱為4Ps。然而行銷組合的要素有許多，仍有不少學者曾經作過分類，如Kotler(1984)就以McCarthy的4Ps為基礎，加入公共關係(public Relations)與權力(power)；Lauternborn(1990)則修正McCarthy的4Ps，以顧客為出發點提出4Cs，即顧客慾望與需求(customer needs and wants)、顧客成本(cost to the customer)、便利(convenience)與溝通(communication)。但現今行銷市場仍以4Ps為主流。而丘昌泰(2000)認為公部門行銷應包含的政策(policy)與夥伴(partnership)，即政府推出政策或活動，將適當的產品或服務與夥伴合作以合理的價格；透過便利的通路；溝通性的促銷，令消費者產生購買或參與行為。

Kotler & Armstrong (2008)認為消費者所接受之刺激包括行銷刺激以及其他刺激，而行銷刺激係指行銷人員可支配之行銷活動，包括

行銷刺激之 4Ps—產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)，其它刺激則指環境刺激，包括經濟、科技、政治、文化等，如圖8所示。

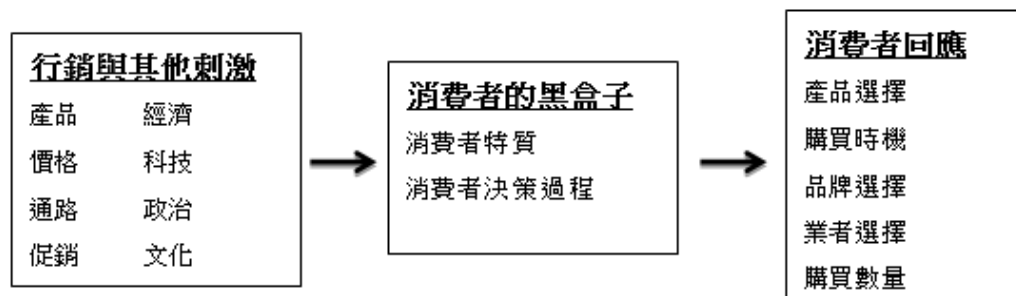


圖8：消費者決策流程圖

資料來源：Kotler & Armstrong (2008)。

惟本研究之研究對象為公部門機關，宜加上丘昌泰(2000)提出的公部門行銷所應包含的政策(policy)與夥伴(partnership)，即政府推出政策或活動，將適當的產品或服務與夥伴合作；透過便利的通路；溝通性的促銷，令消費者產生參與的行為。內容如下：

1、產品(Product)

Natcha(2010)認為若要吸引顧客上門則須提供有品質的服務、產品富創新性、適當的品牌名稱等。而「產品」在此意義即為交通部觀光局與臺北市觀光傳播局（臺北市觀傳局）其旅遊網站、社群網路所提供的服務，如觀光景點、地方人文的介紹甚至是當地購物資訊或建議旅遊行程等，其透過消費者使用網路進行瀏覽，將消費者欲搜尋的資訊，與政府欲行銷的特色相互結合。

2、價格(Price)

一般而言，網路產品直接銷售給消費者，較其他傳統通路便宜，然而就交通部觀光局與臺北市觀傳局而言，其僅提供旅遊相關資訊，並未涉及販售過程，雖無任何營收問題，但本研究團隊認為此兩部門，

應該善於與私部門合作，結合其商業利益，試圖為人民謀取更低廉的價格，更完善的旅遊品質。創造政府、企業、消費者的三贏。政府可推廣地區旅遊行銷、私人企業可創造盈餘、最後，消費者能玩得盡興。如前往臺南旅遊若善用臺南府城觀光護照⁵即可省下不少金錢的支出。

3、促銷(Promotion)

促銷包含提供優惠、促銷的資訊、吸引人的銷售(Ling, Saludin & Mukaidono, 2012)交通部觀光局與臺北市觀傳局其旅遊網站如何吸引消費者的注意並瀏覽，是該部門網路促銷的重點。包含如何打造良好的公共關係；新聞媒體報導及如何提供誘因使瀏覽者轉變為消費者，或使其有意願再次訪問該網站。如同Kotler在《科特勒深探大亞洲》一書中提及：「善用口號、主題、定位、事件或行為，均可提高地方知名度和形象」。我們該試想如何運用以上方式，提高網站的曝光率與知名度。

4、通路(Place)

Ling et al..(2012)認為通路要能快速、方便停車、具便利性。網路本身就是一種虛擬通路。運用在政府觀光行銷上，政府可與使用者直接接觸，其最大特色為不受時間限制。且由於Web 2.0的來臨，消費者不僅止於單方接收訊息，甚至可以與政府雙方交流、溝通。換言之，其管道不僅可以達到民眾期望或機關目的，甚至在這過程也可以了解民眾的潛在需求。從事觀光行銷在通路上有以下幾點值得注意（黃瑩潔，2007）：

- (1) 資訊要符合時效性：網路所提供的觀光旅遊資訊必須即時的，而非過時或長久不更新的舊資訊。
- (2) 相關或不相關的網站連結：一般而言，要所有使用者第一次

⁵ 臺南府城觀光護照：該護照為臺南市旅遊介紹書，目前為 2012 版本，每本售價 \$999 元，優惠內容，包含住宿、交通、飲食等。詳細資料查看，

http://www.tnta.tw/modules/tad_book3/index.php?op=list_docs&tbsn=2#A 2012/6/11

搜尋觀光旅遊資訊就能登入地方政府觀光網站是不可能的，許多使用者或許是透過其他網站的連結或介紹，如果地方政府觀光網站能與這些網站作一連結將對網站通路曝光率有一定的幫助。

- (3) 擬促銷搭配實體通路：交通部觀光局與臺北市觀傳局旅遊網站不但要積極在網路打開知名度，更應配合實體通路，如旅客服務中心、宣傳摺頁或其他行銷媒體搭配增加曝光率。

5、政策(Policy)

政策是指執行公共計畫以實現社會目的決定(Cochran & Malone, 1995)。因此，政策必須配合社會目而調整，其包含一連串經過規劃和有組織的行動或活動。而我國觀光政策亦隨著目標而改變，如觀光局97至98年是推動「旅行臺灣年」，主要側重在宣傳國際旅客來臺觀光、提升臺灣觀光旅遊資訊的豐富化；而99年及100年觀光行銷主軸訂為「旅行臺灣 感動100」，則是與民間共同催生百大旅遊路線，藉由分享訊息，使民眾體驗臺灣原味的感動。

6、夥伴(partnership)

網路政策行銷光靠政府機關的力量是絕對不足的，除了人手不夠、專業技能缺乏，更重要的是，經營觀光社群網站，與人民有認知、溝通的落差，可能造成無法達到行銷的效果。其解決之道，可能需要請外部夥伴提供意見、協助訓練甚至直接請部落客直接幫忙經營社群媒體，這時候，合夥關係顯得非常重要。

(二) 口碑

口碑是重要的行銷要素之一(Bayus, 1985)。Cox(1967)認為利用口碑來當作廣告策略，是簡單有效的。Donaton(2003)甚至指出口碑是決策過程中，最重要的因素。

Arndt(1967)認為口碑是指訊息傳遞者(Sender)與資訊接收者(Receiver)間透過面對面、或藉由電話傳遞品牌、產品、服務等相關資訊。而隨著科技的發展與網際網路的興起，透過網路所造成的資訊

溝通與交換也算是口碑傳播的一種形式，即網路口碑。Riegner(2007)將網路口碑傳播定義為「UGC (User Generate Content)」，即「使用者產出內容」的概念。在Web 2.0時代，網路不再是單向資訊傳播形式，而是由小眾主動分享的一對多傳播，甚至多對多傳播。

傳統口碑與網路口碑不同的地方在於，傳統口碑傳播是必須藉由面對面溝通的方式傳播產品訊息，而網路口碑是藉由網路將自身經驗分享給他人。網路媒體的快速發展，使口碑散佈的廣度與效率也都大為提升(Hennig-Thurau & Walsh, 2003)。而隨著Web 2.0技術的發展，民眾不僅在網路上瀏覽訊息，參與網路討論的比例也隨之提升。民眾越來越習慣在網路上接收各種資訊。線上各種關於產品、品牌、服務的評論，也影響到了消費者的參與行為(Riegner, 2007)。

過去研究指出，口碑因被視為非商業性、行銷性的資訊內容，民眾普遍認為，口碑比其他大眾媒體更具可信力(Pan, MacLaurin & Crotts, 2007)。且口碑也比其他的行銷方式，更易引起消費者的注意力(Hughes, 2005)因此，口碑傳遞相較於其他資訊來源，更能影響個人的決策。可見口碑也具有相當的行銷傳播效果(Silverman, 2001)。

Rosen(2000)闡述學術上許多文獻也表明，組織應盡量創造口碑行銷，並藉此創造價值給該組織。因此，行銷人員必須了解民眾在什麼情境下願意分享訊息，而應試圖從旁提供一個適合的機制，讓消費者可以更方便的分享，以達藉由口碑行銷的效果。行銷人員也必須知道什麼人提供的口碑最具影響力而採取適當的手段。而當缺乏資源從事傳統行銷工作時，口碑活動就是一個好的方案(Whitman, 2006)。而社群媒體的價值不僅止於溝通，其快速性、傳播性更是最好的口碑行銷工具。Trusov、Bucklin & Pauwels(2009)甚至直言社群媒體運用口碑吸引成員加入比廣告更有效。

檢閱過去有關口碑訊息分類相關文獻，發現大多數學者是以訊息正反性將訊息區分為正面(positive)和反面(negative)兩種類型，有些則分為、團體內(in-group) 與團體外(out-group)口碑。惟其分類對本研究

沒有直接幫助。

故本研究以口碑訊息來源作為分類。就傳播者區分而言，Alba & Hutchinson(1987)認為因為民眾相信專家的專業知識，故信任對專家的口碑。而謝易修(2008)則表示部落客與民眾間藉由彼此交換意見而達到溝通的目的，不僅有助於口碑的傳播，更增強了口碑的效果。Wang(2005)則認為適當的運用代言人能增加消費者的行為意圖。Engel、Blackwell & Miniard(1986)的研究則提到親戚與朋友對於選擇商品有顯著的影響。

(三) 品牌形象

Boulding(1956)提出「形象」定義：「形象是個人主觀的認知，而非事物的真象。」且他認為，人的行為並非完全由知識及資訊所引導，形象亦會對個人的決策行為，造成極大影響。Berry(1969)則認為「形象」乃由個人透過經驗學習而來。品牌形象則為消費者對某品牌所持有的知覺概念(Dobni & Zinkhaml, 1990)。Nandan(2004)則認為品牌形象是指消費者對於該品牌的認知與信念。

Aaker(1998)解釋品牌形象為一組品牌聯想型態，通常以有意義的方式組織；可分為11項特性，並提及品牌形象提供了產品延伸的基礎，藉由品牌與產品的契合，促使消費者參與。

Aaker(1996)提出創造良好品牌形象後的五大優勢，其中一項即為，藉由品牌及產品所產生的正面形象吸引消費者的參與或購買。

Bozeman(1987)認為，公私部門在重要處相同，在不重要處不同。而因內外環境的改變，政府需藉由樹立企業精神、提升效率(Drucker, 1986)。政府既然定位為服務性的企業，「企業形象」及「品牌形象」之觀點見解，亦可適用於政府。就政府機關而言，如何打造政府這塊品牌的形象是極為重要的。洪秀鑾(2002)認為政府形象的關鍵在於優質服務。說明了政府機關首要重視的形象是解決民眾問題，方可取得人民信賴。藉由運用社群媒體民眾溝通，不僅可廣納民意並可塑造政

府良好的形象。其有助於政令的宣導，並促使民眾參與政府的活動。而周祖誠(2012)指出，政府機關應建立政府的品牌服務；打造政府品牌的知名度、塑造良好的形象，藉以培養民眾對於政府的忠誠度，提升民眾與政府之間的信賴關係，俾利於提高政策順服，增加政策的可行性。

Biel(1992)指出品牌形象可分為兩種屬性，一種是「硬性」屬性，是有形、功能性特質的屬性，如價格；而「柔性」屬性較偏向心理層面的感覺，如歡樂。如果能塑造友善民眾或可信賴的形象，則可增加民眾的參與意願(Sierra, Heiser, Williams & Taute, 2010)。Low & Lamb (2000)則藉由高品質／劣質的、專業的／非專業的、流行的／過時的等形容詞測量品牌形象的優劣。

而Park、Jaworski & MacInnis(1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(brand concept-image, BCM)，分為以下三類：

- 1、功能性(functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題，其目的在於滿足消費者的基本需求。
- 2、象徵性(symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如提升自我價值、角色定位、群體的融入、自我認同。主要是在滿足消費者隱藏的內在需求。
- 3、經驗性(experiential)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求。

Keller (1993)認為品牌形象為民眾對於品牌的知覺，反映在民眾記憶中所擁有的品牌聯想上，品牌聯想的強度和特殊性，都會影響民眾的參與動機和參與行為。因此民眾的不同品牌知覺將會影響其參與動機。

而我們想必須了解「旅行臺灣 就是現在」與「臺北旅遊網」在民眾心中的形象，並從中得知「旅行臺灣 就是現在」與「臺北旅遊網」的現況與需改進的地方。

而以上三點，行銷刺激、口碑、品牌形象為影響民眾參與動機的主要原因，藉此可以瞭解如何能引起民眾對於「旅行臺灣 就是現在」與「臺北旅遊網」的興趣，在何種情境下才會主動點閱該粉絲專頁訊息，應該著重於何種行銷組合策略、口碑途徑或者應塑造何種形象，方可吸引民眾閱讀粉絲專頁的訊息，甚至參與粉絲專頁的活動。

二、參與意願與參與行為

Folkes(1988)將意願定義：為一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向。參與意願是指民眾願意參與的可能性(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。並指出當產品越符合民眾心中可接受範圍，則知覺價值越高，且參與意願也越高。而意願愈高即表示參與的機率也愈大。Zeithaml(1988)、Dodds et al.(1991)等學者均認為民眾產生知覺價值後會進一步產生參與意願。

民眾對某一產品或品牌之態度，加上外在因素，構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並證實可為預測消費行為之重要指標(Fishbein & Ajzen, 1975)。從行為理論觀點來看，行為意願與實際行為已被證實有高度相關(Venkatesh & Agarwal, 2006)。Spears & Singh(2004)透過意圖的高低、興趣高低等題項測量購買意圖。因此，我們可以藉由參與意圖來預測參與行為。因為行為意願是任何行為表現的必須過程(Ajzen & Driver, 1991)。

而現今較少學者對民眾參與社群媒體行為，做整體性的觀察，僅提出民眾會利用社群媒體檢索資料、討論訊息，協助決策(Valcka、Bruggenb & Wierengab, 2009)、表達意見、社交活動、實現自我(Shao, 2009)。但上述學者提出的觀點，對於我們測量參與行為並無直接幫助，故在此我們藉由AISAS理論中的搜尋、行動（包括參加粉絲專頁

實體與虛擬活動及實際旅遊行動）、分享以及使用粉絲專頁的特性，按「讚」、點閱次數，以了解民眾使用粉絲專頁的參與行為。

本研究採Dodds et al.(1991)與Spears & Singh(2004)提出測量意願的題項，並將購買意願修正為適合本研究的問項。而參與行為則修改小林憲生(2006)提出的AISAS行為模型，作為測量參與行為的題項。

由上述文獻可知政府運用Web 2.0社群媒體時，政府機關應拋開「官僚」的心態，把粉絲當作朋友來經營。為粉絲提供豐富的資訊、完善的服務，藉由與粉絲對話、溝通互動的過程，與粉絲交心，增加粉絲對政府社群媒體的黏著性，提升粉絲參與討論、回饋意見的頻率，甚至願意與其他人分享政府社群的優點。此時，政府所得到的不僅是與民眾的互動、創新的政策思想、為部門注入一股新動力甚至建立良好的機關形象。

三、參與 Web 2.0 行銷之構面與要素

總結前述，民眾參與社群媒體所需具備的條件基本上分為參與動機、參與意願與參與行為等三大構面。

在參與動機方面，主要依據Porter、Donthu、MacElroy & Wydra (2011)、Dholakia (1999)等人所提出的研究變數為本研究的歸納範圍。分析過程中發現Tauber (1972)列舉購買動機的種類較為完整且與Porter et al.(2011)提出參與動機相似。但仍有不同之處，如獲得資訊、自我表現、幫助他人。為增加媒體參與動機的適用性與完整性，本研究兼採Budisantoso & Mizerski (2005)的問項，使參與動機更符合網路操作情境。另外亦參考周思伶(2009)對於政府網站平台使用經驗題項，分別為「設計性」、「易用性」、「可靠性」、「資訊品質」、「有用性」與「回應性」等六個面向。

其中，進一步探討參與動機的引發因素，則又可區分為行銷刺激、口碑、品牌形象等三項要素。本研究探討影響虛擬社群參與動機的原因時，發現既有文獻僅對於社群參與動機提出分類或解釋，並未宏觀

地對於參與動機與引發參與動機的原因，做全面性的探討。故本研究欲藉由購買動機的相關文獻，加以闡述、應用與分析。

另外，參與意願與參與行為構面分別依據Dodds et al.(1991)與Spears & Singh(2004)提出測量意願的題項，並將購買意願修正為適合本研究的問項，而參與行為則修改小林憲生(2006)提出的AISAS行為模型，作為測量參與行為的題項。

而本研究將於下一章節研究設計中，個別依行銷刺激、口碑、品牌形象、參與動機、參與意願與參與行為等六項研究變數的操作性定義、衡量題項、資料來源作進一步詳盡的說明。

第三章 研究設計

第一節 研究目的與調查方法

為檢證研究目的，本文分為三個階段予以規劃執行，詳表4所示。第一階段先透過相關文獻的檢閱和線上社群媒體的觀摩，以瞭解其他先進國家運用社群媒體的趨勢、策略與問題。第二階段則在選擇特定符合Web 2.0社群網絡以及政策行銷意涵之觀光旅遊政策為範疇下，聚焦於中央的交通部觀光局，以及臺北市政府觀光傳播局兩個個案機關，並以網絡觀光行銷所涉之主要社會利害關係行動者（或團體）為對象。接續透過焦點團體訪談、線上社群媒體的參與觀察，以及內容分析，來深入地瞭解兩個政府機關運用Web 2.0社群媒體於觀光政策宣導與網路行銷的規劃思維、經營策略，發展現況與問題。

最後，第三階段則是在前述基礎上，結合兩個受評機關於研究期間於Facebook專頁上所舉辦的網路行銷宣傳活動，以網路問卷調查方式，了解利害關係人（或團體）對社群媒體應用於政策行銷的認知、經驗與評價。藉此，以評估政府機關經營Web 2.0社群媒體對於政策宣導與行銷的效益。據此，企圖兼顧質性與量化調查成果的分析與探討，以規劃政府運用社群媒體以利政策宣導的新思維、策略，並作為未來最佳實務建立的參考基礎。

表4：本研究設計摘要

研究目的（階段）	資料蒐集方法類別	資料來源
1. 瞭解其他國家政府運用新型態 Web 2.0 社群媒體的趨勢與行銷策略。	1.（a）中英文文獻檢閱	- 中英文期刊資料庫 - 國內外政府出版品 - 網際網路
	2.（b）線上平台觀摩與內容分析	- 社群媒體與網路平台的觀摩
2. 檢視我國政府機關運用 Web 2.0 社群媒體於政策行銷宣導的發展與現況。	1.（c）個別與焦點團體深度訪談	- 個案機關 - 其他政府機關 - 協力之民間組織（企業、非營利組織） - 相關領域專家學者
	2.（b）線上觀摩與內容分析	- 相關的群媒體與網路平台
	3.（d）次級資料分析	- 個案機關的官方資料、網站 - 協力之民間組織（企業、非營利組織）
3. 研擬政府運用社群媒體以利政策宣導的新思維、策略與經營模式。	1.（c）個別與焦點團體深度訪談	- 個案機關 - 其他政府機關 - 協力之民間組織 - 相關領域專家學者
	2.（e）網路問卷調查	- 受政策宣導活動影響的個人（社群媒體使用者為主）與團體（其他政府機關、企業、非營利組織）

此處分述各種資料蒐集類別方法的內涵與執行方式。

（a）中英文文獻檢閱

透過中英文文獻閱讀、國內外政府出版品和國內外政府官方網站、社群網站，來實際地瞭解其它先進或優質國家的政府機關透過何種思維與策略來運用社群網站來落實觀光旅遊類的政策行銷。

（b）線上觀摩與內容分析

本研究選定國際間兩個運用社群媒體行銷觀光旅遊的範例，澳洲政府與冰島政府的個案，並藉由線上檢閱分析來評估兩個機關所運用6之最主要社群媒體平台，並從中釐清其規劃、經營與成效的模式。據以作為後續對照與探討國內個案機關現況的基礎。

（c）焦點團體深度訪談

藉由文獻檢閱可瞭解國內外政府機關運用社群媒體的目標、策略與經營模式。基此，選定最符合Web 2.0社群媒體之互動特質以及政策行銷意涵的觀光旅遊政策研究焦點，並選定運用社群媒體於推動觀光旅遊行銷最具代表性的政府機關包含：中央機關－交通部觀光局，地方政府－臺北市政府觀光傳播局。後續藉由焦點團體座談，蒐集官、產、個別旅遊達人多元意見，以深入地瞭解政府運用社群媒體的定位、定向與經營模式。

（d）次級資料分析

在鎖定交通部的觀光局，臺北市政府觀光傳播局後，研究藉由文獻檢閱過程逐步地鎖定所需次級資料的範疇。次級資料蒐集的過程可分為兩個階段：（一）文獻檢索與網路可得資料的蒐集，包括：政府出版品、個案機關社群媒體平台與官方網站，來蒐集可得的資訊。以此為基礎。（二）透過前述個別與焦點團體訪談再度蒐集、補充與確認前述階段的成果，並向個案機關取得運用社群媒體和長期運用於觀光旅遊行銷的相關資料。藉此，由個案機關的探究來初步地研擬政府機關運用社群媒體於政策行銷的規劃、經營與成效評估模式。

（e）網路問卷調查

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

以前述文獻分析、次級資料與訪談成果為基礎，本研究透過理論與實務調查來發展問卷調查的初探性研究架構、構面與題目，藉以蒐集社群網站政策行銷需求端－網路民眾的經驗與認知，以在兼顧政府供給者、產業界合作者，以及政策行銷標的對象之下，從多元利害關係人來提升政策建議的適切性與可行性。

第二節 焦點團體座談

一、目的

為因應國內外Web2.0技術成熟與應用趨勢，本研究企圖透過我國特定個案機關運用社群媒體於觀光行銷，以釐清政府機關社群網路結合政策行銷的實務、困境與效益。

會議是以焦點座談的形式，請您與其他瞭解社群網站應用於行銷實務政府官員、專家與民間達人對話。希望您就個人的專長與瞭解，於會議中分享對部落格或社群網站經營觀光旅遊或城市行銷的觀察或經驗。會議成果，預期可提供政府部門師法國內外相關最佳實務的機會。提供政府推動社群網站應用於行銷的相關政策、法規研擬，以及實務修正之參考。

二、內容

在鎖定研究對象與議題範疇之下，本研究透過政府機關代表、產業代表與民間旅遊達人三類對象的邀訪。藉由多元利害關係人共同腦力激盪，與相關團體的深度訪談，從不同的角度等來探討，以了解與比較不同社群媒體應用模式內涵與成效之間異同，並進而提出適合我國政府機關利用Web 2.0社群媒體於政策行銷的發展契機。

承上，本研究主要從規劃思維、經營管理、以及成果效益三個面向，來了解多元利害關係人對於組織應用社群媒體於政策行銷的想法與建議，據此，本研究提出的訪談架構與題綱如下。

(一)建置與規劃

- 1、您（貴機關）運用社群網站於行銷的目標為何？未來的發展趨勢為何？
- 2、您認為，Facebook 作為目前網友進行網路行銷的潛力如何？

有哪些著名的成功個案？

- 3、您運用哪些網路平台於推廣觀光旅遊行銷？（例如全球資訊網、Facebook、Twitter、YouTube...等）這些不同平台在定位上有何區隔？（例如，閱聽對象類型、經營策略、行銷推廣目標...等）

(二)經營與管理

- 1、您如何推動社群網站行銷？是否有策略規劃？運用什麼樣的經營？
- 2、您如何運用社群網站與服務對象互動？有無特別值得一提的事件或經驗？您與政府機關、或社會團體合作共同推動社群網站行銷的經驗為何？

(三)成果與效益

- 1、您如何評估社群網站行銷的經營效益？（例如：具體的收益、訪客人數、廣告收益...等；無形的成果有哪些？）
- 2、過去有哪些結合社群網站來推廣觀光旅遊的活動最值得一提？
- 3、您對於政府機關運用社群網站於旅遊觀光行銷的趨勢有何看法？

焦點座談會議於2012年6月15日舉辦，共邀請了七位官、產代表與民間達人代表與會。訪談邀訪對象詳見表5。

表5：焦點座談參與者名單

代號	組織	職稱
G1	交通部觀光局企劃組	技士
G2	臺北市觀光傳播局視聽資訊室	主任
G3	中國文化大學創新育成中心	執行長
B4	時間軸科技總監	總監
B5	Inside 網路趨勢行銷與開發	董事長
B6	讚點子數位行銷有限公司	總監
C7	傑利馬文創事業有限公司	旅遊達人

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

第三節 網路問卷調查

一、目的

本研究藉由文獻探討與專家座談會議，建構本研究問卷的構面及題項，以問卷作為蒐集「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」粉絲專頁使用者對於政府經營社群媒體的知覺感受、並從中得知民眾的偏好與對政府經營社群媒體的期待。藉其分析結果，提出有效建議，提升政策的有效性與可行性。

二、問卷設計及操作性定義

本問卷題項關於參與行為答項每月使用頻率外均採李克特(Likert)五點式量表為尺度，由受測者自陳，依受測者之感受與知覺於「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五選項中選答，而行銷刺激、口碑、品牌形象、參與動機、參與意願問題另外加上「不知道」題項；而政府經營社群媒體的策略與思維請受訪者由複選題選題中依個人感受作答；問卷還包括個人基本資料及前置題。問卷包括8道個人基本資料題與37道有關參與該機關粉絲專頁認知題目，及2道對觀光旅遊類社群媒體策略與思維認知之複選題。

本研究之研究變數包括下列八項：前置題、行銷刺激、口碑、品牌形象、參與動機、參與意願、參與行為及個人資料，本節參考第二章文獻探討中學者所提出的觀點，再配合本研究之需要，將構面的研究變項予以操作化，各構面之定義操作性定義及衡量題項如下：

在前置題測量上，主要藉此探求民眾對於「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」何者印象較為深刻，民眾對其使用的次數，並篩選未使用過政府社群媒體民眾，排除分析。如表6所示。

表6：前置題操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項	資料來源
前置題	民眾對於政府經營觀光旅遊類粉絲專頁使用程度。	1. 請問您有無使用過「旅行臺灣 就是現在」的 Facebook 專頁／粉絲團？ 承上題，約幾次？ 2. 請問您有無使用過「臺北旅遊網」的 Facebook 專頁／粉絲團？ 承上題，約幾次？ 3. 政府機關經營的觀光旅遊類 Facebook 專頁／粉絲團，請問您印象最深刻的是哪一個？	本研究

資料來源：本研究。

行銷刺激構面與衡量主要參考McCarthy(1968)、丘昌泰(1999)所歸納之行銷刺激定義，並參照Natcha (2010)；Ling et al.(2012)問卷題目，配合本研究所探討政府經營社群媒體提供的服務，擬定適合本研究的衡量題項。行銷刺激之操作型定義及衡量題項，如表7所示。

表7：行銷刺激操作型定義與衡量題項

構面	操作型 定義	衡量題項	資料來源
行銷刺激	政府機關粉絲專頁上用來刺激使用者反應行為的途徑。	4. 該粉絲專頁提供優質的資訊，是吸引我注意的原因。 5. 該粉絲專頁提供的旅遊優惠訊息，是吸引我注意的原因。 6. 使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間。 7. 該粉絲專頁的活動主題，是吸引我注意的原因。 8. 該粉絲專頁與結合民間資源（如提出百大旅遊路線、達人帶你玩），介紹旅遊景點是吸引我注意的原因。	Natcha (2010)； Ling et al.(2012)； McCarthy (1968)； 丘昌泰(1999)

資料來源：本研究整理。

口碑構面與衡量，主要是參考Arndt(1967)；Riegner(2007)歸納對於口碑的定義，並配合本研究探討口碑傳播者的影響力，綜整Alba et al. (1987)、創市際市場(2008)、謝易修(2008)之研究擬定出適合本研究的衡量題項。口碑之操作型定義及衡量題項，如表8所示。

表8： 口碑操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項	資料來源
口碑	各類口碑傳播者對於民眾使用粉絲專頁的影響。	9. 我會因為親朋好友的推薦而使用該粉絲專頁。 10. 我會因為網友的推薦而使用該粉絲專頁。 11. 我會因為專家名人的推薦而使用該粉絲專頁。 12. 我會因為機關活動代言人的推薦而使用該粉絲專頁。	Arndt(1967)； Riegner(2007)； Alba et al..(1987)； 創市際市場(2008)； 謝易修(2008)

資料來源：本研究整理。

在衡量品牌形象構面上，主要是參考Nandan(2004)對於品牌形象的定義，配合本研究探討政府經營粉絲專頁給民眾的形象感受，參照Park et al..(1986)；Subodh & Srinivas(1998)；Low & Lamb(2000)擬定出適合本研究的衡量題項。品牌形象之操作型定義及衡量題項，如表9所示。

表9：品牌形象操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項	資料來源
品牌形象	民眾對於該機關粉絲團的主觀認知與感受。	13. 該粉絲專頁提供劣質的資訊。（反向題） 14. 該粉絲專頁提供的內容是實用的。 15. 該粉絲專頁給人可信賴的印象 16. 使用該粉絲專頁時，我感到不悅。（反向題） 17. 該粉絲專頁是令我感到有興趣的。 18. 該粉絲專頁經營者（小編）與網友互動情形良好。	Park et al.. (1986)； Subodh(1998)； Low & Lamb (2000)； Sierra et al.. (2010)

資料來源：本研究整理。

在衡量參與動機構面上，其主要是參考Porter et al. (2011)對於社群媒體參與動機的說明，並配合本研究所探討何項動機對於民眾參與社群媒體的影響力最大，參照Tauber (1972); Dholakia(1999)對於購買動機的分類分析參與動機，並補充周思伶(2009)，讓本研究參與動機更符合網路使用情境，擬定適合本研究的衡量題項。參與動機之操作型定義及衡量題項，如表10所示。

表10：參與動機操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項	資料來源
參與動機	民眾參與該機關粉絲專頁的驅策力	19. 使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求。 20. 使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度。 21. 使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注。 22. 使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子。 23. 我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁。 24. 我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。 25. 我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解。 26. 我使用該粉絲專頁是因為它提供我有用的資訊。 27. 我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的。	Porter et al..(2011)； Tauber(1972； Dholakia(1999)； 周思伶(2009)

資料來源：本研究整理。

而參與意願構面的衡量上主要藉由Folkes(1988)的定義而延伸，並參照Dodds et al. (1991)、Spears & Singh (2004)對於測量意願的問卷，修正適合本研究的衡量題項。參與意願之操作型定義及衡量題項，如表11所示。

表11：參與意願操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項	資料來源
參與意願	民眾傾向參與該機關粉絲團的程度	28. 我願意繼續使用該粉絲專頁。 29. 我願意推薦親朋好友使用該粉絲專頁。 30. 未來當我需要旅遊相關資訊時，我會瀏覽此粉絲專頁。	Dodds et al. (1991)； Folkes(1988)； Spears & Singh (2004)

資料來源：本研究整理。

在衡量參與行為構面上，為得到本研究所欲知悉民眾參與該社群粉絲專頁的行為模式、狀況，參照小林憲生(2006)對於網路使用者購物行為模式，修正為適合本研究的衡量題項。參與行為之操作型定義及衡量題項，如表12所示：

表12：參與行為操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	衡量題項	資料來源
參與行為	使用者對於該機關粉絲專頁的實際回應行為	31. 我會利用該粉絲專頁搜尋我想要的訊息。 32. 我會對該粉絲專頁或其訊息內容按「讚」。 33. 我會參加該粉絲專頁的實體活動，如：觀光展、旅遊展、園遊會...等。 34. 我會參加該粉絲專頁的線上活動，如：趣臺北塗鴉、粉絲大風吹...等。 35. 我因為閱讀該粉絲專頁訊息，而有實際的觀光／旅遊行動。 36. 我會透過網路分享該粉絲專頁的訊息給其他人。 37. 我平均每月點閱該粉絲專頁的次數約___次。	小林憲生 (2006)

參考資料：本研究整理。

而衡量民眾政府經營社群媒體的思維與認知，整理自學術專書、期刊、坊間專書、報紙及網路等相關資料，分成思維面與策略面，題項如表13所示。

表13：民眾對於政府經營粉絲專頁思維與策略之認知

操作型定義	衡量題項	資料來源
對政府機關粉絲專頁經營思維的主觀認知	38. 以下哪些敘述符合政府機關粉絲專頁的經營思維？ (1)政府機關樂意使用社群媒體與粉絲溝通。 (2)政府機關用心地為粉絲專頁命名。 (3)政府機關經營目標是明確的。 (4)政府機關會與粉絲交朋友而不是推銷產品。 (5)政府機關重視與粉絲雙向溝通，而不是單方面訊息告知。 (6)政府機關會與粉絲同心協力，激盪出改善服務的構想。 (7)政府機關重視粉絲的想法。 (8)政府機關鼓勵粉絲自行互動、彼此協助，解決問題。 (9)政府機關能取得粉絲的認同。 (10)other	周世惠(2011)； 247網路行銷團隊(2011)； Munar (2012)； Agnihotri 、 Kothandaraman 、 Kashyap & Singh(2012)； Ideas行銷智識庫(2011)； 周宜芳(2009)

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

操作型定義	衡量題項	資料來源
對政府機關粉絲專頁經營策略的主觀認知	39. 以下哪些敘述符合政府機關粉絲專頁的經營策略？ (1)政府機關會運用多種社群媒體與粉絲溝通。 (2)政府機關會適當地區隔目標族群。 (3)政府機關設計了好玩的應用程式如小遊戲。 (4)政府機關經營的粉絲專頁與機關官網的經營方式是有區隔的。 (5)經營者（小編）會邀請用戶留言、創作或上傳他們旅行照片或影片。 (6)經營者會持續以贈品做為誘因，吸引新粉絲加入與留住舊粉絲。 (7)經營者會定期規劃活動如舉辦競賽，提升粉絲參與的程度。 (8)經營者會創造具話題性的內容，吸引大家注意。 (9)經營者發表的訊息內容，文字、圖片與影音的使用比例適當。 (10)經營者的用字淺顯易懂。 (11)經營者提供的訊息栩栩如生，令人嚮往。 (12)經營者能以民眾的角度觀察並發布訊息。 (13)經營者的表現稱職。 (14)當粉絲專頁出現負面言論時，經營者能以朋友的心態而不是以管制者的心態去處理。	Grindley(2010) ； Chu(2011)

操作型定義	衡量題項	資料來源
	(15)民眾可以透過粉絲團連結政府機關觀光網站或其他相關平台。 (16)other	

資料來源：本研究整理。

以下為個人基本資料，及使用網路相關問題其問項如表14所示。

表14：個人基本資料

40. 性別	(1) ☐ 男 (2) ☐ 女。
41. 年齡	(1) ☐ 15 歲以下 (2) ☐ 16-20 歲 (3) ☐ 21-25 歲 (4) ☐ 26-30 歲 (5) ☐ 31-35 歲 (6) ☐ 36-40 歲 (7) ☐ 41-45 歲 (8) ☐ 46-50 歲 (9) ☐ 51-55 歲 (10) ☐ 56-60 歲 (11) ☐ 61-65 歲 (12) ☐ 66 歲以上。
42. 教育程度	(1) ☐ 國(初)中及以下 (2) ☐ 高中(職) (3) ☐ 大學(專科) (4) ☐ 研究所(碩士以上)。
43. 職業	(1) ☐ 學生 (2) ☐ 服務業 (3) ☐ 軍公教 (4) ☐ 製造業 (5) ☐ 科技業 (6) ☐ 金融業 (7) ☐ 大眾傳播業 (8) ☐ 設計業 (9) ☐ 農漁牧林礦業 (10) ☐ 家管 (11) ☐ 待業中 (12) ☐ 其他，請說明_____。
44. 個人每月平均 收入	(1) ☐ 20000 元以下 (2) ☐ 20001 元-40000 元 (3) ☐ 40001 元-60000 元 (4) ☐ 60001 元-80000 元 (5) ☐ 80001 元-100000 元 (6) ☐ 100001 元以上。
45. 每日平均上網時數約_____小時。	

46. 每日平均瀏覽 Facebook 的時間約_____小時。	
47. 承上題，每日平均瀏覽 Facebook 的時間，其中透過行動裝置瀏覽的比例大約佔_____％。	
若您願意參加抽獎活動，敬請留下聯絡資料!	
Facebook 的帳號	
姓名	
聯絡 e-mail	
連絡電話	

資料來源：本研究自繪。

三、母體與問卷發放過程

本研究主要研究對象為官方社群媒體使用者，惟因時間限制，無法針對各社群媒體逐一調查。是以決定由受訪問次數最高社群媒體⁶作為研究標的。而Facebook單月受訪次數遠高於其他社群媒體。因而審定交通部觀光局「旅行臺灣 就是現在」Facebook粉絲專頁及臺北市政府觀光傳播局「臺北旅遊網」Facebook粉絲專頁之使用者為研究對象。為求在有限時間、金錢及人力的情況下取得最多有效樣本，本研究與「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」官方經營者聯繫，請求協助公布問卷訊息，以網路問卷進行資料蒐集，並提供獎項，俾增加民眾填答意願。於101年9月6日開始發放問卷，並在101年9月24結束，共取得647份問卷，其中512份為有效問卷，回收成功率約八成。有效問卷中對「旅行臺灣 就是現在」印象較為深刻的有326人；對「臺北旅遊網」印象較為深刻的有159人；對其他政府旅遊類社群網站印象較深刻的有27人。

本調查研究之母體與樣本資料（粉絲專頁的粉絲名單），因顧及隱私權與個人資料保護而無法取得，委由機關經營者發放網路問卷與自願填答，為本研究之限制。使用網路問卷可能產生的問題，主要是樣本代表性疑慮，因缺乏有效抽樣架構，自願性樣本可能產生系統性偏誤。本研究所使用的分析工具為SPSS17與SPSS19統計套裝軟體。

四、資料分析方法

以問卷收集樣本資料後，本研究採用SPSS 17 與SPSS 19作為分析工具，依據研究目的進行並以「敘述統計分析」、「信度分析」、「獨

⁶ 主要熱門社群中單月訪問次數：Facebook 為 70 億人次；Twitter 為 1 億 8 千萬人次；Google+為 6 千萬人次；

<http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user>，（瀏覽日期：2012/11/28）。

立樣本T檢定與單因子變異數分析」、「相關分析」方法，為了解民眾使用社群媒體真實內心的感受與評估政府經營社群媒體的成效，並藉此提出政策建議。

(一)敘述性統計分析與信度分析：

利用敘述性統計分析方法，針對有效問卷進行樣本基本資料分析樣本特徵、屬性，因此對於受測者各項背景變項、環境要素及相關構面與因素進行敘述性分析，以簡要說明各變數之平均數、標準差等基本相互關係，以及整體性之百分比等，以了解樣本資料特性為何。而信度分析乃為了解問卷的可靠性及有效性。當一個量表信度越高，表示量表之穩定性越高。

(二)「獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析」：

獨立樣本T檢定，適用於兩樣本平均數的檢定，旨在比較變異數相同的兩個母體之間平均數的差異，單因子變異數分析(Anova)是用來檢定多組(>2)母體平均數是否相等？

(三)相關分析

兩個連續變相的線性關係，可以利用相關的概念來描述，相關係數的絕對值表示係數大小或強弱，積差相關係數大小介於-1至+1之間（吳明隆，2011）。

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

第四章 國內外公部門運用Web 2.0 於觀光旅遊行銷的個案分析

本研究觀察並初步分析兩個國際上政府運用Web 2.0社群網站於觀光旅遊產業行銷的成功個案，包括：澳洲昆士蘭旅遊局，以及冰島，結合社群媒體行銷全世界的觀光旅遊，並從中析探其規劃思維、經營策略與瞭解成效。接續，則針對本研究所選定我國具代表性的觀光政策中央與地方政府機關。一個為經營Facebook粉絲數居政府機關首位的中央機關－交通部觀光局，另一個為地方政府首善之都－臺北市政府觀光傳播局，同樣分別就規劃、經營與成效三個面向，結合分析架構分析並予以探討。

第一節 他山之石：冰島政府與澳洲政府的思維、策略與成效

一、冰島政府

冰島靈感來自冰島計畫

(一) 結合 Web 2.0 社群媒體的應用

2008年的金融危機後，冰島政府制定了新憲法，在一系列新政中嘗試從破敗中站起，很重要的一部份，是包含善用社群媒體，包括：Tumblr部落格「冰島想做你的朋友」、Twitter帳號與Facebook頁面。後續，更在2011年發起「靈感來自冰島」(Inspired by Iceland)計畫，鼓勵冰島的民眾陪伴觀光客來趟環島旅行。一系列的策略與行動，不僅讓世界知道冰島已重新出發，更大幅的提高觀光業的能見度。

冰島政府將制定新憲法之事交予社交媒體，透過Facebook、Twitter、網絡相簿Flickr與YouTube等網站，在網絡上徵求各方意見。冰島公民可以安坐家中參與每周舉行的修憲會議，另在制憲委員會的Twitter、Flickr與YouTube戶口，也能看見冰島公民進行修憲相關的討論。

冰島政府善用社群媒體，包括Tumblr部落格「冰島想做你的朋友」、Twitter帳號與Facebook頁面。「Inspired by Iceland」計畫，藉由鼓勵冰島公民陪伴觀光客來趟環島旅行，讓世界知道冰島已經重新出發，使觀光業成長20%。

(二) 冰島政府怎麼想：運用 Web 2.0 提高政策的可近性並重振行銷觀光產業的新思維

1、提高政策對國內外標的群眾的可近性

冰島政府不僅將新憲法文件放上社群媒體，藉社群媒體之力，鼓勵公民提供建議與評論。「就現代科技而言，你或許會認為這是項創舉，但這不過是冰島老傳統的現代版本。」Grímsson說。

政府以另一種不同的民主途徑來處理國家經濟和金融的問題，認為亦是社會、政治和司法的危機。如：制定新憲法，鼓勵公民發佈網路上的評論與回饋以為其新憲法的提案，並運用社群媒體網站，讓網友以自發性的方式互動，除了強調提供民眾資訊或公佈政府既定政策與行政有關的內容，讓網路上的使用者可以瀏覽與使用以外，更提供民眾主動參與的機制以及型塑政策議題（周宣光、曾德宜，2008：21），使憲法制定過程透明化。

2、善用網絡串聯起個人成為互動的社群

冰島藉由Web 2.0的網站平台建立多元的溝通橋梁以縮短彼此之間的距離，例如Tumblr部落格：「冰島想做你的朋友」。其背後所蘊涵的意義是，不將個人視為一個潛在的威脅，因為如此是從根本上破壞人類民主性

質所採取的危險路線。故冰島公民反而藉由網路進行傳播與認識彼此，且不需花費巨額費用。

而「Inspired by Iceland」計畫，則是鼓勵全球各地巡迴旅行者可免費報名導覽行程、造訪當地人的住家、甚至訪問總統的房子。或許有人認為此種協助工具可能使總統的安全存在風險，但總統卻認為其想法是成為不與他的人民建立信任和關係的更大風險。

冰島總統Grímsson坦言，人口僅有30萬的冰島可以讓這觀光行銷活動成為可能。但他仍表示：「大國家裡的小社群仍可將冰島視為典範。」「冰島是個小社會，和大型官僚社會相較，在這裡或許透明度會擁有不同的意義。不過許多國家現在也藉網路與社群媒體之力，出現許多行動主義。」（李宜穆編譯，2012）

冰島政府企圖用社群媒體除已吸引世界目光，更大幅的重振觀光產業，在2011年，冰島的觀光業成長了20%。一系列計畫更告訴全世界，冰島已經走出金融危機與火山爆發的陰霾。

（三）冰島政府如何做：Web 2.0 的營運現況

在政策制定的運作過程，是由冰島的人民從522位成人中選出25位公民，這些公民不屬於任何政黨，而是由至少三十位以上的公民推薦而來。此文件並非少數政治家的工作，而是在網際網絡上寫成。制憲者的會議是透過網絡視訊，公民可以送交他們的評論與建議，見證這個文件成形。這部最後產生於參與式民主過程的憲法，將於下一次選舉後交付議會核准（谷外山，2012）。

另一方面，對於觀光行銷，冰島正試圖重建一種新的社會視頻運動的形象。由圖9⁷可發現，其以最真實的方式來呈現，通過視訊短片、衛星拍錄冰

⁷ 冰島政府「Inspired by Iceland」網站，<http://www.inspiredbyiceland.com/>，（瀏覽日期：2012/5/16）。

島各據點的特色景觀來吸引民眾前往當地旅遊的興趣，並集結了許多旅遊者的經驗故事分享，創造n對n的擴散效果。

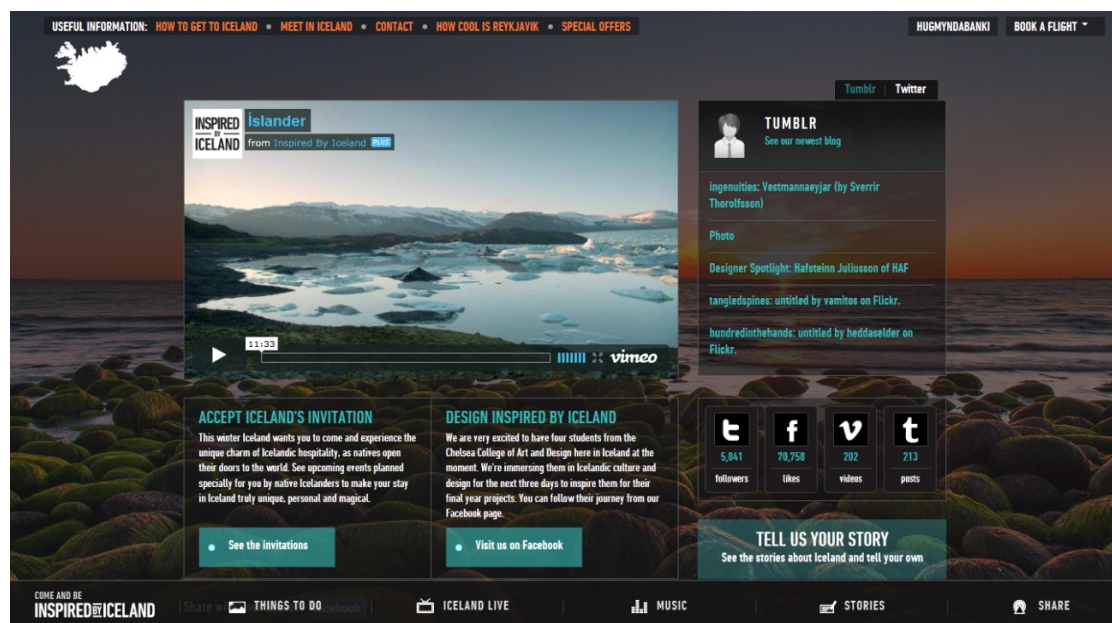


圖9：冰島政府「Inspired by Iceland」計畫社群網站

資料來源：冰島政府「Inspired by Iceland」網站。

該網站「Inspired by Iceland」也展示了新的音樂視頻，展出冰島歌手埃米利安娜 Torrini，認為最有自信的歌曲，並敦促訪客與他們的朋友分享視頻，向世界展示"冰島是比以往任何時候更清醒"。冰島字面上正迸發著比以往更多的能量。不只是自然景觀，更包含藝術、文化、夜的生活。冰島是一個充滿神奇的地方，可以看得到也做得到，它擁有可以真正激發和帶走你呼吸的事物。

超過260則個人故事視頻由冰島人民和遊客鼓勵分享自己的故事，以及他們在冰島所做的事情。「Inspired by Iceland」網站功能亦能欣賞冰島的音樂，並藉由即時視頻觀看各地景觀。該計畫還有專屬的Twitter和Facebook，盡可能散佈關於美與在冰島可以發現的靈感。

冰島的重建計畫目的是，讓全世界的遊客明白，即使在破產和火山噴發之後冰島仍是參觀的好地方。「Inspired by Iceland」計畫是個好主意，冰島通過社會化媒體來傳播有關國家的勵志美，這是使國家恢復到正確軌道上的方法之一 (Megan, 2010)。

二、澳洲政府

澳洲昆士蘭旅遊局—全世界最棒的工作活動

(一) 緣起與現況

2009年1月澳洲昆士蘭旅遊局舉辦一個「全世界最棒工作(The Best Job in the World)」的活動，引起了全球轟動與媒體關注。當時舉辦此行銷活動的主要原因是澳洲昆士蘭旅遊局面臨金融危機所造成旅遊人數下滑的嚴重危機。澳洲昆士蘭旅遊局(Tourism Queensland)耗資170萬的澳幣向世界各國媒體刊登廣告甄選大堡礁哈密頓島(Hamilton Island)的管理員，並藉由這次活動宣傳大堡礁旅遊。因為創新的創意，加上充分地結合Web 2.0的網路效應，以及媒體大量的跟進報導，造成轟動全球的新聞。

實際上，昆士蘭旅遊局在澳大利亞是最進步的旅遊景點管理組織，有來自各領域的專家。凡是參與昆士蘭旅遊局計畫和活動者，皆可向機關尋求TQ⁸的資源、經驗和專門知識，而網站功能則提供豐富的旅遊新聞和資訊予民眾。因此，無論是旅遊經營者或一般民眾皆為昆士蘭旅遊局的服務對象與接收資訊的來源。其次，在經營策略和活動的所有開發上，也與產業進行密切協商，期望藉此創造更具新穎且多元的方案來滿足服務對象的需求。整體而言，行銷是昆士蘭旅遊局的核心元素，除了提供組織本身關鍵行銷領域外，也包含國際市場行銷、線上行銷市場，以及澳大利亞旅遊資料倉庫和昆士蘭旅遊局國內市場分割。

⁸TQ 為即時通訊軟體，由北京商之訊軟體有限公司開發，是目前最流行的線上客服系統，訪客不需要下載任何軟體或外掛程式，直接點擊就能和企業的客服人員溝通。

(二) 澳洲政府怎麼想：社群平台的應用定位與思維

在澳洲政府結合Web 2.0於觀光 / 旅遊政策的行銷過程，處處可見新興的社群網站和傳統的網站、新聞媒體傳播工具被充分的整合與應用。昆士蘭旅遊局採取了一些Web 2.0舉措，協助機關本身與另一個層面上的使用者連接。下列是昆士蘭旅遊局已在市場中應用的社群媒體：

- 1、YouTube：昆士蘭 YouTube 頻道建立特色目標視頻和剪輯。
- 2、iTunes：旅行傳播者協助旅客關於昆士蘭州內有關吃、喝、玩、住的位置提示。
- 3、Facebook：讓使用者有機會從其他平台彙聚內容為中心的空間，有助於協助工具和成員之間的交流。Facebook 的個人資料亦提供了可觀性的旅客來源。
- 4、Twitter：通過旅遊昆士蘭 Twitter 可獲得最多的新聞和特別優惠，進入即時微博的樂趣和留在前所未有的迴圈。它是一個易於使用的服務，可在其中發送和接收郵件。

從組織管理角度而言，澳州政府對於政府機關導入Web2.0的相當積極，由最高策略中的領導機制，組成一個任務非常明確的Gov2.0 Taskforce專案小組，同時升高導入Web 2.0的管理層級，訂定明確的目標及績效指標。不過不同於其他國家政府Web 2.0的策略是，澳洲政府並不是以由上而下的方式要求各政府機關全力配合導入Web 2.0，而是以鼓勵與獎勵的方式，激勵各政府機關在相互競爭及相互比較與相互學習的情境下，擴大政府機關導入Web 2.0的創意及成效。

而就網路社群營運面來看，澳洲政府導入Web 2.0主要是先以Gov2.0 Taskforce為先導研究計畫，透過結合政府與民間的力量，共同完成國家的Web 2.0發展政策，凝聚全民共識。當然，Gov2.0 Taskforce作為主要的領導團隊，當然也以身作則，非常重視Web 2.0網路社群與民眾的互動，不僅透過部落格、Facebook、Twitter 等與民眾互動，在各種Web 2.0網路社群中，也都有專人擔任站長及版主的角色，收集並反應相關問題。

比較特別的是，澳洲政府的Gov2.0 Taskforce充分結合了民間的力量，在各種Web2.0網路社群的站長及版主，幾乎都是要請業界或外部專業人士來擔任，民眾的各項建議都可透過Web 2.0 隨時提供給政府，因而也相對提高了民眾對施政的參與度與滿意度。此外，澳洲政府也針對各政府機關舉辦Web 2.0的應用創意競賽，以及成功案例的分享與相互學習。澳洲政府「全世界最棒工作」，更已廣泛被認為是政府運用Web 2.0來行銷觀光 / 旅遊產業的Web 2.0成功經典案例。

(三) 澳洲政府如何做：Web 2.0 的經營現況與策略

綜觀此一結合社群網站於政府政策行銷的成功案例，可發現該Web 2.0 社群網站的營運機制由幾個重要的特性所構成社群網站活動與計畫之推動，其特性如下（行政院研究發展考核委員會，2010：127-128）：

- 1、由專家整體規劃操作與行銷：授權由專業網路行銷級顧問團隊整體規劃與操作，90%為網友自發性方式互動。
- 2、聘請專家整體操作精準行銷：委託專業的網路行銷專家，整合運用各種 Web 2.0 工具，搭配全球徵選代言人的方式炒熱話題。
- 3、使用者自製內容之 YouTube 應用：徵選者上傳自我介紹之 1 分鐘 YouTube 影片，活動期間超過 100 段影片上傳，網友自發性評論。政府機關官網則不參與回應，僅辦理票選活動。
- 4、Facebook 網路社群之經營：補充官網的訊息，站長由網路行銷公司擔任，每日至少 1 則發言，網友回應部分，有 90%由網友自行互動。
- 5、監控在 Twitter 上的發言：站長每日至少 1 則推文，動態報導競賽最新戰況，專家隨時監控 Twitter 中正負面評論。
- 6、激發消費者主動搜尋：昆士蘭旅遊局 2011 年所舉辦的百萬大賞備忘錄，旨在提昇昆士蘭州的知名度，以確保當各公司為員工策劃獎勵旅遊、尋找下一個目的地時，昆士蘭能夠成為其首要的考慮。

綜上可知，昆士蘭旅遊局與其夥伴採取綜合的方法，和周圍的規劃、開發、市場行銷以及協調指導的框架模式來管理主要的目的地，與業界一起開發框架，組成一系列目標管理計畫。每個計畫是對目的地市場、趨勢、產品、網路和未來發展方向的狀態報告。目標在於制定旅遊機會計畫（以前稱為區域旅遊基礎設施和投資計畫）的支援管理，新的產品和機會的實施將有助於推動持續旅遊業增長，並作為吸引旅遊增加公共和私人投資的催化劑。因此，國家重點所強調的是夥伴關係的目標管理，並確保適當地支援每個目標的實現和未來在昆士蘭州旅遊是成功的。

(四) 活動效益

整體而言，該活動結合Web 2.0的成功，具體地展現在經濟面、傳播面、政策影響三個面向（行政院研究發展考核委員會，2010：124-125）。首先，經濟性收益遠大於支出：此活動的總成本約為美金120萬元，但因此而帶來的成效甚大，全球媒體涵蓋率幾乎無所不在，從CNN到BBC，以及時代雜誌，都有專題報導，澳洲政府估計這次活動的媒體效益達到4億元澳幣（約107億新台幣）。

其次，引起全球廣泛的關注及參與：在活動期間，透過各式媒體的報導至少接觸30億的觀眾，並同時名列世界前50大新聞之第8名。這次成功的網路行銷活動吸引了來自197個國家34,684位應徵者，每人上傳1分鐘的影片，共有超過475,000名網友投票。根據統計，約有8,465,280位非重複訪客(Unique Visitors)，55,002,415的網頁點閱次(page views)，平均每位網友的瀏覽時間為8.25分鐘。

最後，持續擴大政策行銷的影響力：由於決賽階段各國都有參加者應徵，因此世界各地的媒體都有相當多的報導。最後選出34歲的英國網友Ben，入選後更須不斷透過網站部落格、YouTube、Twitter、Flickr等Web 2.0工具向全世界詳細地介紹澳洲昆士蘭的美景，並且將Ben在澳洲昆士蘭大堡礁的工作花絮拍攝成為電視影集，在國家地理頻道播放，圖10即為活動的官網網站。

第四章 國內外公部門運用 Web 2.0 於行銷觀光旅遊的個案分析



圖10： 昆士蘭旅遊局全世界最棒工作活動網頁

資料來源：澳洲昆士蘭旅遊局網站。

總的來看，這次活動不同於以往傳統的由主辦單位預先安排的自我宣傳型態，而是每個參賽者透過社群網站，利用社群網站帶來的影響力和方便性盡可能的宣傳自我，讓整個比賽選拔更增添了競爭力和話題性。許多參賽者利用YouTube、Facebook等Web 2.0各種網站建立自己的網路生活圈，也建立了屬於自己的人脈，社群網站更因為這個活動讓使用量比平日更高。而昆士蘭旅遊局最終更因為巧妙的透過本活動宣傳，為當地帶來可觀的效益。這個活動也讓許多國家將此視為國際的競賽，多數參賽者視同代表一個國家，凝聚了屬於自己國家的向心力。整體而言，是近年來政府機關結合各種不同媒體，運用Web 2.0達成宣傳觀光旅遊產業的經典案例。

(五) 小結

藉由檢視冰島政府與澳洲昆士蘭旅遊局兩個案應用社群媒體的實際作法，可觀察歸納出以下幾項共同的行銷策略重點：

- 1、創造全球或國際性的活動：規劃一項具有創意、主題明確、且能吸引廣泛民眾關注與參與的活動計畫，而非少數特定人的機會。
- 2、以影音代替文字與圖片：利用免費影音平台，由於不受時間與成本限制的優點，可將內容傳輸至全世界，針對不同的媒體屬性而設計適合的內容，把適當的內容送進適當的通路，採用有效率的通路，擴大內容的影響力。
- 3、擁有主要推動或行銷代言人：以冰島的新憲法制定而言，該國總統便成為其政策推動的宣導者，提升政策的重要性與必要性；
「Inspired by Iceland」計畫則是以全民運動的方式來鼓舞當地與其他國家的遊客。另外，澳洲昆士蘭舉辦世界選拔活動，選拔出全世界最棒工作——大堡礁的工作管理員，其工作內容與經歷透過網路與各種媒體的管道提升曝光率，而大堡礁管理員亦成為昆士蘭旅遊的最佳代言人。
- 4、開放的社群媒體管理作風：營造開放、透明、自由、分享、交流的網路社群氛圍，對於負面評論持續觀察，以影響/轉向/爭取支持策略，取代替制/防堵/封鎖的顧慮，此為政府機關營運 Web 2.0 社群的成功關鍵。

第二節 在地個案：中央與地方政府的思維、策略與成效

一、中央機關－交通部觀光局

(一) 背景與 Web 2.0 網站營運現況

交通部觀光局（後簡稱觀光局）比較了臺灣觀光行銷的各式途徑，發現網際網路影響國際旅客來臺前意願，較之傳統的電視電台、親友口碑宣導、實體文宣及旅展等傳統途徑更高。顯見網路媒體已日漸取代傳統媒介，而成為國際旅客蒐集旅遊資訊最重要的來源。故自2009年開始，便積極地透過各種網路平台，包含社群網站、部落格、微網誌進行分享，以及資訊管理系統，如：「網路系統架設」、「提供規劃資訊」、「專屬行政資訊系統」等，用以解答旅客對臺灣觀光旅遊相關資訊之查詢服務，並結合百大旅遊路線透過互動式觀光資訊網站，提供行前規劃完整資訊。未來將會持續透過網路及社群網絡來宣傳臺灣觀光，及提供國內外旅客更多元的旅遊資訊蒐集管道。

觀光局2009年為加強宣傳國際旅客來臺觀光，並增加臺灣觀光資訊網路排名，以及提供國際旅客豐富旅遊資訊。率先與Google合作，於五大目標市場13個國家之中、英、日文版Google網頁，進行網路關鍵字的廣告宣傳。2008~2009年結合年度行銷主軸「旅行臺灣年」之多元旅遊產品元素，利用網路行銷方式招募國際旅遊達人，透過其自行規劃超值且具創意的旅遊臺灣行程，來臺探索體驗，以文字和影音部落格與網友分享在臺的親身體驗。

繼2008~2009年推動「旅行臺灣年」創出觀光新佳績之後，為接續此波成長的動力，觀光局將2010年的觀光行銷主軸訂為「旅行臺灣·感動100」，規劃出「民俗宗教、在地文化、原民部落、溫泉、創新、當代文化、登山健行、追星、生態旅遊、自行車」共10大感動元素，由馬英九總統、交通部陳威仁次長、觀光局賴瑟珍局長及觀光業者代表共同擊鼓啟動，並設立「旅行臺灣·感動100」官方網站，以結合政府與民間的力量，聚焦10項旅遊主題，

並邀請專業團隊初步篩選出百大感動旅遊路線，期盼藉由社群網友與民間人士的反饋建議及分享貢獻，讓百大感動旅遊路線的內容更趨完善、符合在地認同。其中Web 2.0最主要的「旅行臺灣·感動100」Facebook粉絲專頁經營有成，截至2012年3月24日更擁有3萬7千多名粉絲，每篇訊息平均3至4萬人次瀏覽，並已創下1年700多萬的瀏覽人次，更成為臺灣政府觀光類粉絲數第一的專頁。

(二) 社群經營與行銷策略的初探：「旅行臺灣·感動 100」

旅行臺灣、感動100之推廣依序為下列步驟（行政院院會專案報告，2011）：

- 1、確立主題：以民俗宗教、在地文化、當代文化、創新、追星、生態、溫泉、登山健行、單車及原住民十大旅遊元素推動主題旅遊。
- 2、整合資源：跳脫以觀光景點為推廣標的思維，整合路線上美食、交通、購物、住宿、伴手禮及旅遊資訊等服務資源 及感動元素，串連成百大旅遊路線。
- 3、專業遴選：邀請名人、達人與資深部落客組成工作團隊進行評選及專業建議。
- 4、全民參與：找出沿線令人感動之友善商家，建構充實百大旅遊路線內涵；建置專屬網站及配合活動舉辦提供民眾參與、建議修正路線之機制。
- 5、推廣：出版「百大感動旅遊路線專刊」。

而社群網站經營策略，則可概略分為八類（賴瑟珍，2011：85-89）：

- 1、舉辦「小成本」活動，增加粉絲數量：(1)先從經營團隊好友開始著手，邀請自己的好友加入，鼓勵呼朋引伴的加入粉絲專頁；(2)舉辦小活動在短期間打響知名度讓更多人知道「旅行臺灣·感動 100」的存在，例如：推出「我要一個讚 禮券好好送」的贈獎活動，讓網友按讚留言抽獎，1個月內增加1,600名粉絲，平均每加1名粉絲

花費 4 塊錢。

- 2、依發展階段之不同，調整經營方式：依不同的發展階段調整內容、定位的長期經營方式，增加網友有興趣之話題，以貼近網友生活、引發共鳴及融入網友的生活圈。
- 3、找出不同平台的定位，拉近粉絲距離：每一個社群平台在觀光政策行銷上所扮演的角色不相同，如 Plurk 是將粉絲專頁的訊息再透過時間軸的分享將訊息傳遞至最大化。Mixi 則是推介與日本文化相關社群網站；Yahoo 部落格則向網友分享官網的優質文章，藉此增加網友回流官網點閱率。這些差異，也需反映在不同平台內容呈現與經營策略上。
- 4、善用小技巧，達到行銷之目的：有些粉絲頁圖文影音內容、文案設計、功能運用的經營方式，都可引導流量至主網站，以發揮行銷功效。
- 5、避免官樣的內容來妨礙社群互動：避免官樣文章的流水帳內容，在引起社群關注與興趣的目標前提下，蒐集有創意、有話題性的內容，讓網友在粉絲專頁上引發共鳴、彼此交流。
- 6、融合生活面資訊，增加新鮮感：避免一味的沿用主網站的資訊去作發文，提高時勢、生活新鮮資訊的比例，管理者會定期的蒐集當天最新的資訊動態，包含：各大入口網新聞、YouTube 影片、目前最熱門的話題、周遭生活趣聞、相關旅遊活動、季節時令相關消息、主網站網友反饋作品等。
- 7、策略性的營造並鼓勵成員互動：管理員初期從自己的好友圈邀集，先引發回文與按讚數。管理員除可主動分享之外，更須邀集其他粉絲對主動發表議題的回應與讚賞，例如：不定期的舉辦抽獎活動、趣味性的投票、有趣照片的徵集、按讚留言抽獎等。
- 8、善用免費工具帶動粉絲成長：前述短期活動所提供的獎勵誘因更名為粉絲專頁通常短期間內累積可觀的粉絲數，包含：招募新粉絲與

吸引舊粉絲回流，產生認同感、打響知名度及加深品牌印象。惟另一方面，善用免費 Facebook APP 應用程式創辦各類活動，不僅能節省預算的支出，也能兌換成獎勵回饋給更多的粉絲。這些 APP 程式，支援串聯能快速吸引到更多粉絲好友加入。

二、地方政府－臺北市觀光傳播局

(一) 背景與 Web 2.0 網站營運現況

臺北市政府觀光傳播局（後簡稱臺北市觀傳局）有感於社群網站對城市旅遊的行銷及宣傳的重要性。更為了提供更多元且更透明的網站服務，與增進民眾於網路上的互動溝通。除了原有長期成為官方網站「臺北旅遊網」之外，更自2010年7月開始導入社群網站的營運（江世民，2011），即為「快速導入模式」，以現有之臺北旅遊網為核心，結合網路Web 2.0工具，擴充原有網站的社群互動功能。

臺北市觀傳局初期選定以Facebook為最主要經營的項目，並輔以Plurk、無名小站、部落格、Flickr及Picasa相簿、YouTube等Web 2.0應用服務。由Facebook的「臺北旅遊網粉絲團」，可瞭解臺北市觀傳局社群網站營運的概況。此外，更於2011年6月率先全國各於新浪網開設「趣臺北」微博平台。目標在於以不同且多樣的網路宣傳管道，及藉由各種社群網路工具的網網相連，提供民眾更多的網路服務及擴大資訊的分享，如圖11所示。

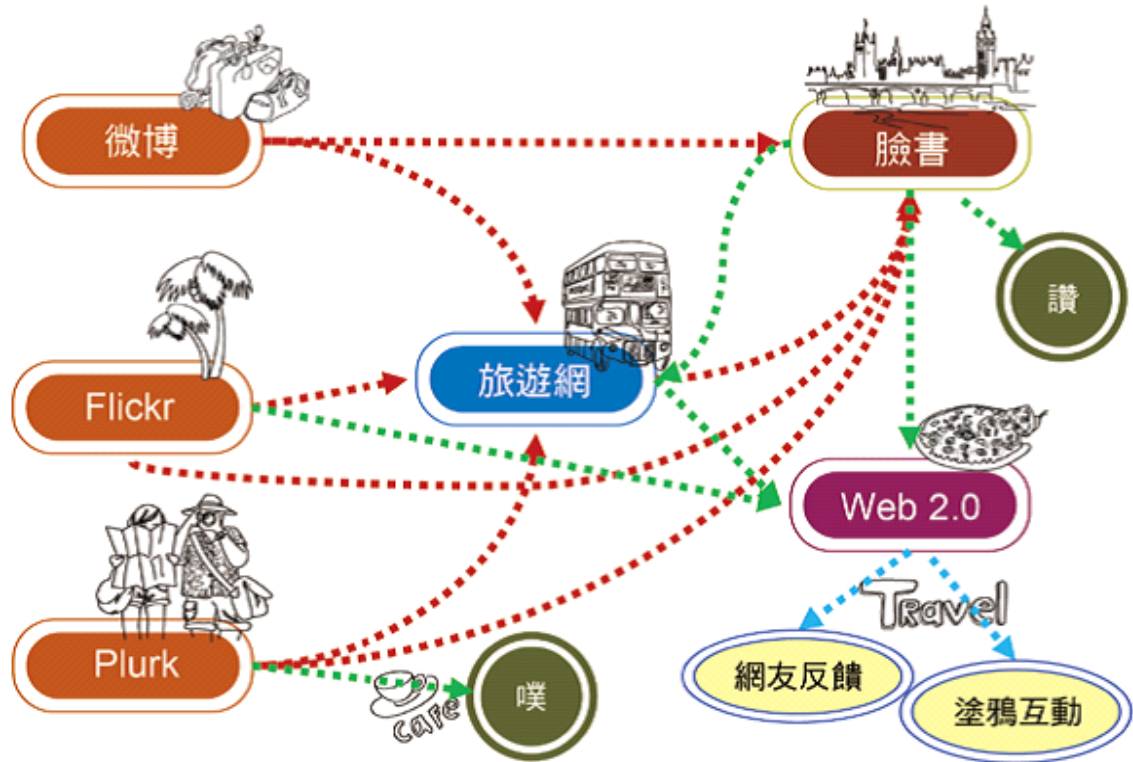


圖11： 臺北市政府觀光傳播局多元社群網站多元連結運用

資料來源：引自江世民（2011：92）。

(二) 社群經營與行銷策略的初探：臺北旅遊網粉絲團

「臺北旅遊網粉絲團」自2010年7月開始營運迄今，開辦了2次網路行銷活動，第1次是於成立之初，於2010年8月至10月間舉辦的「2010 臺北好好玩攝影比賽及照片分享活動」（以下簡稱「臺北好好玩攝影比賽」），而第2次則於2011年6月起以「趣臺北塗鴉」為名，請網友們至「臺北旅遊網粉絲團」上留言，分享自己最喜愛的臺北市景點。由這兩次活動的經驗，可歸納出幾項Web 2.0的經營策略（江世民，2011：94-96）：

1、設定活動目標，以供規劃與成果評估依循

兩次社群網站行銷活動，第1次「臺北好好玩攝影比賽」其主要目標是為讓網友認識此一新開設的社群網站；第2次之「趣臺北塗鴉」則是為增加平台的粉絲人數，並為營運即將屆滿1週年之平台持續地創造行銷話題。整體而言，兩次活動舉辦的結果皆為大致達到預先設定的活動目標，最直接可觀的成果就是站臺粉絲人數增加的情形。

2、選擇非官方而貼近民眾的活動代言人

不同於一般行政機關辦理業務相關活動時，常以機關首長擔任活動代言人。在社群網站相關行銷活動，應盡量淡化行政機關的官方色彩。例如，活動主辦單位應以社群網站平台而不以機關名稱掛名較佳，同時，活動代言人宜以民眾日常所熟知且具正面形象的非政治公眾人物，如網路達人、旅遊節目藝人。

3、提供活動獎金及獎品

適當的獎勵對於網路活動有相當的助益。若是具參加門檻，亦即具較為專業的評選與競賽類活動，所提供的活動獎金額度宜較高；反之，若是請網友進行簡單的照片或文字分享，則多以提供獎品或是禮券鼓勵參與。

4、配套行銷管道的輔助

社群網站舉辦網路活動，亦需結合多元的行銷管道，利用新聞節目、報章雜誌等管道輔助行銷，可吸引不同的生活形態民眾與消費族群的注意與參與。

(三) 交通部與臺北市政府運用社群網站推動觀光旅遊行銷的比較

本研究首先以E化政府計畫評估架構為基礎，建構出分析的三大面向與二十項指標。其次，藉由實際觀摩觀光局與臺北市觀傳局的官方以及社群網站，並運用社群媒體或Web 2.0等關鍵字進行文獻與期刊之蒐集，輔以政府單位的施政報告、研究計畫，將兩個案機關導入社群媒體於觀光旅遊政策行銷的過程，分別就建置與規劃、經營與管理，以及成果與效益三個面向，初步

的整理出可供交互對照的面向，如表15、表16、表17所示。最後，綜合性的分析並歸納出其相同或相異之處。

表15：北市府與交通部「建置與規劃」社群媒體的比較

指標	臺北市府觀光傳播局	交通部觀光局
1.資訊管理系統	「快速導入模式」：現有之臺北旅遊網為核心，結合網路Web 2.0工具，擴充原有網站的社群互動功能。	(1)「網路系統架設」：用以解答旅客對臺灣觀光旅遊相關資訊之查詢服務。 (2)「規劃資訊」：結合百大旅遊路線透過互動式觀光資訊網站，提供行前規劃完整資訊。 (3)「提供分享服務」：透過網路部落格或社群網站機制，進行分享。 (4)設置交通部觀光局專屬行政資訊系統。
2.法規、計畫	計畫： (1)電子化/網路化政府中程推動計畫。 (2)e化政府計畫。 (3)數位臺灣計畫。 (4)優質網路政府計畫。 (5)第四階段電子化政府計畫。 (6)政府網站Web 2.0營運作業參考指引。	交通部觀光局繼2008~2009年推動「旅行臺灣年」創出觀光新佳績之後，為接續此波成長的動力，設立「旅行臺灣·感動100」計畫，以結合政府與民間的力量，聚焦10項旅遊主題，並邀請專業團隊初步篩選出百大感動旅遊路線，期盼藉由社群網友與民間人士的反饋建議及分享貢獻，讓百大感動旅遊路線的內容更趨完善、符合在地認同。
3.組織人力配置	臺北市觀光傳播局視聽資訊室。	101年度觀光局法定編制員額204人，職員預算員額185人；而所屬13個管理處編制員額806人，職員預算員額421人。

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
4.推動者、執行者	半委外方式 (1)機關—臺北市政府觀傳局視聽資訊室 (2)網站廠商人員	N/A ⁹
5.經費	97年度臺北市觀光傳播局歲出預算：視聽製作及資訊業務經常門預算經費為13,184,333元，編列內容如下， (1)員9人，工1人之人員維持費7,99,533元。 (2)視聽資訊製作及建檔3,483,500元，係配合重大活動辦理拍照、攝影，並建置視聽資料庫。 (3)資訊業務1,706,300元，包括資訊研習課程、電腦耗材、軟硬體維護及網站功能委託資訊服務等。 觀光網站建置及維修2,000,000元。	101年度觀光局及所屬歲出計畫提要及分支計畫，合計為3,244,259千元： 資訊軟硬體設備費 5,266千元： (1)本局電子公文系統功能擴充及系統維護2,500千元。 (2)創新 e 化網站維護1,200千元：推動觀光單位系統整合、介接並簡化民眾取得觀光資訊及操作程序等。 (3)員工入口網網站功能擴充及系統維護600 千元。 觀光拔尖領航方案行動計畫98-103年度之預算費用分別為68、37、23、56億元，中央公務經費需求總額為184億元。
6.工作人力配置	臺北市觀光傳播局視聽資訊室。 臺北市觀傳局社群營運小組，其成員： 1.主持人／大人物 2.站長：網站營運執行行銷推廣及各項營運數據分析	N/A

⁹ N/A 代表本研究經文獻檢索、官方次級資料，以及機關所屬社群網站與官網都無法查詢到對應的資料項目。

第四章 國內外公部門運用 Web 2.0 於行銷觀光旅遊的個案分析

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
	3.版主／小編（外景） 4.版主／小編（活動）	
7.指示機關	在馬前市長任內，即積極籌設觀光傳播局，而郝市長上任後也加速了局處資源的整合與協調。	「旅行臺灣・感動100」啟動儀式由馬總統、交通部陳威仁次長、觀光局賴瑟珍局長及觀光業者代表共同擊鼓啟動。
8.服務對象	(1)一般民眾 (2)商務人士 (3)國外觀光客(歐美、日本、韓國) (4)身心障礙人士	(1)在地民眾 (2)國外旅客

資料來源：本研究整理。

表16：北市府與交通部「經營與管理」社群媒體的比較分析

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
9.網站途徑	(1)中/英文FB：即時訊息、訊息引介（連結）、照片分享 (2)Plurk：即時訊息 (3)YouTube：影音呈現 (4)無名：心得分享 (5)Flickr：照片共享 (6)臺北旅遊網 (7)因應「陸客自由行」開放，增闢正體版「陸客自由行專區」網頁，直接向大陸民眾行銷臺北市觀光資源。 (8)網站亦連結原民會「北投套裝旅遊路線以及景點資訊」，行銷臺北市原住民觀光景點，披露原民會舉辦之活動，整合行銷本市原住民文化。	(1)Facebook（中） (2)Facebook（英） (3)Plurk (4)Mixi (5)Yahoo部落格 (6)「旅行臺灣·感動100」官方網站
10.其他E化管道	(1)結合智慧型手機內建Google Maps 功能 (2)「臺北好行」iPhone版本 (3)「臺北好行」Android版本Android Market (4)「臺北好行」Android版本 (5)「臺北好行」Windows Mobile版本 (6)手機&PDA版	(1)Facebook APP應用程式 (2)臺灣好行景點接駁、帶著手機或衛星導航設備(GPS)連線上網，輕鬆取得旅遊資訊。
11.管理系統	(1)配合業務需求，建立資訊網路架構，全面推動網路應用。 (2)臺北旅遊網之擴充建置，含規	(1)「網路系統架設」：用以解答旅客對臺灣觀光旅遊相關資訊之查詢服務。

第四章 國內外公部門運用 Web 2.0 於行銷觀光旅遊的個案分析

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
	劃、管理、維護，並祈與業界現有網站進行介接。 (3)配合辦公室自動化進行本局內網、探索網、旅服中心網站功能及設備之更新維護。 (4)建立資訊安全制度、資訊備份機制。 (5)建置影像資料庫，於官網建置中英文版相簿，提供國內外民眾觀賞及下載，拍攝製錄各項活動如：「2012臺北最High新年城跨年晚會」、「城市競爭力」等、剪輯「臺北、上海雙城論壇推廣陸客臺北自由行」、「2011世界設計大展」等市政行銷影片，宣傳市政建設。	(2)「提供規劃資訊」：結合百大旅遊路線透過互動式觀光資訊網站，提供行前規劃完整資訊。 (3)「提供分享服務」：透過網路部落格或社群網站(facebook 、 twitters等)機制，進行分享。 (4)設置交通部觀光局專屬行政資訊系統。
12.資訊與諮詢	(1)有效整合全網站架構與內容，在單一網頁即可瀏覽相關旅遊資訊。 (2)最新消息：(頁籤服務)、旅遊情報、展演活動、每月精選-Discover Taipei、RSS。 (3)認識臺北：服務功能包含臺北故事、旅遊須知/旅客諮詢、導覽地圖(地圖PDF下載)。 (4)住宿查詢：於2009年6月全新旅館資料庫查詢服務上線，提供觀光客完善的旅館資訊檢索服務。 (5)旅遊資訊服務：雙語詞彙對照查	(1)交通部觀光局旅遊服務中心：提供臺灣觀光諮詢服務。 (2)交通部觀光局桃園國際機場旅客服務中心及高雄國際機場旅客服務中心：提供旅客觀光諮詢、機場設施指引、航情答詢、申訴處理、緊急通報等。 (3)縣市遊客服務中心。 (4)動態電子看板：在國內主要場站之旅遊服務中心，建置動態交通與旅遊資訊電子看板，讓旅客取得現地旅遊資訊。 (5)「提供導覽資訊」：提供二維條碼QR CODE行動導覽及導航座標(GPS)服

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
	詢、識別標誌下載、臺北即時氣象、臺北即時路況。 (6)熱門瀏覽排行榜：系統自動抓取瀏覽率最高之前5名主題、具有指標性，增加網站資訊被瀏覽的契機。	務。 (6)結合百大旅遊路線透過互動式觀光資訊網站，透過路線、活動、3D地圖，各行程觀光景點、交通、住宿等資訊互相串接查詢，提供行前規劃完整資訊。
13.行動與服務	(1)「行動旅遊服務站」旅遊諮詢服務：為推廣本市會展與城市觀光，於展覽館大型、國際性展覽期間機動設置「行動旅遊服務站」，提供前來參展的各國商務人士與廠商旅遊資訊諮詢與服務，到站服務人次計5萬312人次，諮詢旅客計1萬1,398人次。 (2)設立「Free社」，基於臺北市觀傳局之「臺北旅遊網」有貢獻之網友的回饋福利，於本社舉辦各項免費的網路及實體康樂活動。	交通部觀光局人民申請案件（旅行社設立、貸款信用保證申請…）處理時限表、檔案開放應用：下載申請書→郵寄或親送。
14.交易	(1)線上訂房連結資訊。 (2)藝文訂票資訊。 (3)設置「購物購購GO」，可於線上進行紀念品、伴手禮等購物行為。	N/A
15.平台經營	(1)開站活動—有獎徵答 (2)與縣市政府BANNER連結 (3)電子報發行 (4)網路廣告行銷市政，以購買廣告或關鍵字等，將臺北意象及觀光行銷大眾。 (5)率全國縣市政府之先於新浪微博	(1)透過Google的全球宣傳網絡，於美國、加拿大、英國、新加坡及中國等市場之13個google網頁，進行關鍵字廣告宣傳。 (2)招募國際旅遊達人，以文字或影音部落格與網友分享在臺體驗的親身體驗。 (3)於百大路線行程分享部落格遊記、相

第四章 國內外公部門運用 Web 2.0 於行銷觀光旅遊的個案分析

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
	網開設「趣臺北」微博，提供大陸民眾臺北旅遊的全方面訊息，向大陸行銷臺北觀光形象。 (6)2011年6、7月於臺北旅遊網粉絲專頁舉辦「歡樂一夏，歡歡喜喜『趣臺北塗鴉』」以此分享臺北旅遊相關經驗，宣傳本市觀光旅遊。 (7)舉辦「2011臺北好好玩App大賽」，邀請各界以臺北旅遊及生活為題，構思或運用公開資訊開發與臺北旅遊相關的App應用服務程式，提供旅遊臺北的民眾能享受便利、美好的臺北經驗。 (8)開發中(繁、簡)、英、日文版「臺北輕鬆遊」App，提供使用者旅行前感受豐富的臺北觀光資訊、透過分享呈現更多元的臺北，並於12月1日至21日舉辦「臺北走透透，全民打卡一起GO」App行銷活動，活動期間計有超過2,000次打卡紀錄，網站瀏覽超過6萬次。 (9)臺北畫刊全文上網服務。	片、影音，或者針對百大路線中的景點、美食伴手禮、夜市、購物等，提供豐富資訊內容、或分享相關照片 (4)「旅行臺灣·感動100」官方網站:為感謝網友的回饋與分享，官網設立了紅利點數的機制，使參與者可兌換眾多商品，並定期舉辦各項好康活動。 (5)提供分享服務:透過網路部落格或社群網站機制，蒐集旅客回饋之旅遊心得及建議，與各地網友分享旅遊經驗。 (6)邀請各旅館、民宿自拍其令人感動元素之數位照或短片，參加票選。 (7)建置「幸福旅宿·感動100」專屬網站，透過網路有獎徵文活動，邀集住宿者寫出旅遊住宿期間感動的故事。
16.實體活動	行銷活動案例一「2010臺北好好玩」： (1)活動內容:攝影比賽與照片分享活動。	(1)交通部觀光局為推廣臺灣各特色景點，年初即以國家風景區為主題，推出第一支推廣臺灣旅遊的遊戲APP「踩卡打車」 (2)為加強行銷澎湖的觀光特色，自2009年6月4~22日起舉辦「澎湖背包王、

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
	行銷活動案例二「趣臺北塗鴉」 (2)活動內容：請網友們至「臺北旅遊網粉絲團」上留言，分享自己最喜愛的臺北市景點。	菊島大搜秘」澎湖背包王的選拔活動。 (3)交通部觀光局北海岸及觀音山國家風景區管理處為推廣轄區觀光，目前正在辦理「愛戀101-婚紗留倩影」攝影比賽、采風攝影比賽及「金山萬里八里溫泉」標誌設計及Slogan徵稿活動。 (4)「澎藍心動」為主題掀起網路社群話題，帶動秋冬兩季觀光人潮，使澎湖觀光產業不再侷限於夏季，讓澎湖一年四季都能成為觀光旅遊最佳去處。
17 社群 平台 經營 方式	(1)每日作業人時：平日：2人時/天。 活動期間：5人時/天 (2)訊息更新頻率：平均約5則/1週。 (3)作業內容：訊息發布、留言回覆、 網友互動、訊息查看、增加新粉絲與朋友、刪除不當留言。	N/A

資料來源：本研究整理。

表17：北市府與交通部導入社群媒體之「成果與效益」的比較

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
18. 財政 性效 益	N/A	透過免費App應用程式創辦各類活動，節省預算的支出。 質化效益： (1)全民參與建國百年活動。 (2)以感動旅客、貼心服務吸引國際旅客來台。 (3)營造庶民旅遊環境，活絡地方經濟 量化效益： (1)打造100條感動旅遊路線。

第四章 國內外公部門運用 Web 2.0 於行銷觀光旅遊的個案分析

指標	臺北市政府觀光傳播局	交通部觀光局
		(2)100年超過650萬人次。
19. 非財政性效益	(1)衝高網站及社群網站人氣。 (2)獲獎作品之後續運用。 (3)提升網站知名度並行銷臺北觀光旅遊。	舉辦「我要一個讚 禮券好好送」活動，讓網友按讚留言抽獎，1個月內增加1,600名粉絲，平均每加1名粉絲花費4塊錢。
20. 公共目標	(1)運用國際網際網路宣傳，配合臺北市重點施政訊息及市府形象塑造，辦理網路活動、網路廣告與市民互動，以提昇政府e化形象。 (2)設置觀光旅遊網站，傳達本市友善及多樣化之旅遊環境，以提高本市觀光旅遊人次數。 (3)社群網站成立初期可藉由活動的舉辦衝高社群網站人氣及會員人數。 (4)99年8月至100年3月各社群網站粉絲數。 FB（中）：由798增加至2,334。 FB（英）：由128增加至288。 Plurk：由1150增加至1,417。	(1)藉由社群推展臺灣觀光，運用網絡上的轉貼轉載效應，使活動及旅遊資訊分享達到最大化。 (2)「旅行臺灣・感動100」粉絲專業於1年內擁有2萬2千多名粉絲，每篇訊息平均3至4萬人次瀏覽，1年700多萬瀏覽人次。 (3)為全臺政府觀光類第一大粉絲專頁。

資料來源：本研究整理。

(四) 小結

總結前述觀光局與臺北市觀傳局對於社群媒體經營與行銷策略上的實際作法，本研究欲將兩個案機關作一對照與討論，並發現其運作方式有何異同。大致可區分為規劃與建置、經營與管理，以及成果及成效等三個構面來看。

首先，就規劃層面而言，臺北市觀傳局設有官網、臺北旅遊網及其社群網站(FB)；觀光局亦有官網、臺灣觀光粉絲團(FB)，但除此之外，觀光局另設有專屬行政資訊系統。再者，臺北市觀傳局推動電子化/網路化或政府網站 Web 2.0 作業之法規依據，皆源自於行政院研考會所訂定，可藉由其官網的相關連結得知。而觀光局官網公開之法規資訊多屬發展觀光條例或觀光業管理規則，無明確指出針對政府網路化或網站 Web 2.0 實施的計畫，惟有專案計畫之介紹。

另一方面，在機關本身的組織人力配置與推動執行上，臺北市觀傳局可在網站平台設置之相關業務清楚得知其為視聽資訊室所執掌，並由臺北市觀傳局視聽資訊室及網站廠商人員執行辦理。觀光局雖有組織編制與職掌，但未有組室分別實際管轄業務的說明。而經費投入方面，臺北市觀傳局於官網中可得知機關於視聽製作資訊業務之每年度（97至101年度）經常門預算經費編列，分別有人事費、視聽製作與建檔、軟硬體維護、網站建置等，其中98與99年度因投入臺北旅遊網服務擴充及維護計畫而增列經費，金額介於一千一百萬至一千三百萬之間，機關總預算為三至四億間。觀光局在資訊設備與網站維護方面之投入經費按比例計算相對較少，且方案計畫預算費用亦未有項目說明。

除了規劃構面應考量的資訊系統、人力與經費外，是否有高層或上級機關的支持亦是影響計畫能否推動順利的重要關鍵，在此，觀光局與臺北市觀傳局皆是由行政首長的指示下行動、建置。

其次，就經營與管理構面來看，觀光局與臺北市觀傳局皆有各自的社群網站及官方網站的途徑，不同的社群網站有其功能屬性。臺北市觀傳局與觀光局皆以「手機」提供民眾旅遊資訊服務查詢。其次，兩者的服務標的除了皆為民眾及國外旅客外，臺北市觀傳局的服務對象還考量到身心障礙人士及商務人士，並因應「陸客自由行」開放，「臺北旅遊網」移機政府服務網防護專區(GSN DMZ)，增闢正體版「陸客自由行專區」網頁，直接向大陸民眾行銷臺北市觀光資源。網站亦連結原民會「北投套裝旅遊路線&景點資訊」，行銷臺北市原住民觀光景點，披露原民會舉辦之活動，整合行銷本市原住民文化，範圍而言較觀光局為廣。

而在平台經營與管理上，臺北市觀傳局與觀光局皆設有資訊網路系統，除推廣網路應用、提供民眾查詢服務外，臺北旅遊網更與業界網站進行介接，而交通部觀光局則建立互動式觀光資訊網，皆為達到資源分享與交流之目的。此部分的資訊與諮詢功能較屬於傳統單向式提供民眾服務。由於整合了不同單位的訊息（如交通路況、即時氣象、語言查詢、景點、住宿等），因此對於民眾而言，在搜尋上提升了簡易性與便利性。

其中較特別的是，臺北市觀傳局成立社群平台營運小組，成員包含主持人，是為社群網站營運的總督導，負責監督管理的角色；站長則為行銷推廣及各項營運數據之分析，擔任幕後企劃的角色；而版主又可分為外景與活動兩者，皆配合網站相關活動進行宣傳報導、回覆網友一般性問題。並有明確的社群平台經營方式，如營運作業人數與時數，訊息更新頻率以及作業內容等，機關可藉由每日提供民眾欲知的資訊或觀察可能影響網友流動率的因素以作為改善或經營網站平台的依據。

最後，就施行成效構面來看，兩者皆是藉由社群網站以推銷臺灣觀光，透過一般民眾或者旅遊達人在社群平台上以文字、影音方式的經驗回饋與分享，也就是網路上的轉貼轉載效應，使活動及旅遊資訊分享達到最大化，達到政策行銷的目的。另外也透過舉辦實體活動的方式，例如舉辦攝影競賽，以此藉由民眾相片或故事經驗分享，進而達成觀光行銷。

整體而言，受限於國外規劃與經營社群媒體資料可得性，包括社群媒體應用形式多元、次級資料取得的限制等，國內外機關的個案分析無法在同一個分析架構上進行對照。基此，國外個案現況的檢視分析，為傾向於國家整體性導入Web 2.0社群媒體的宏觀政策描繪，輔以策略的社群媒體經營與行銷手法。而與本研究著重於臺灣在地個案機關的實施操作有本質與定位的不同。因此，國外個案對本研究的啟示主要多數在於整體政策規劃與執行面，從而與研究對國內個案的實施現況的細部評估作補充，以下本研究將國內與國外案例依據Web 2.0行銷要素做個對照，如表18所示。

表18：國內外案例 Web 2.0 行銷之對照

Web 2.0 行銷要素	國內案例	國外案例
行銷	1.臺北市觀傳局與交通部觀光局皆設置Facebook、Plurk、部落格等與其官方網站。 2.臺北市觀傳局依據不同標的群眾另外開放陸客專區與原住民網頁。 3.透過Google的全球宣傳網絡或購買關鍵字廣告行銷。	1.冰島與澳洲昆士蘭旅遊局皆善用社群媒體之行銷工具，包括：Tumblr、部落格、Twitter、Facebook 等頁面。 2.製造全球性的話題與柄引發各項媒體關注，擴大行銷與參與者的範圍。 3.由專家整體操作精準行銷，授權專業網路行銷級顧問團隊整體規劃與操作。
口碑	透過國際旅遊達人，以文字或影音部落格與網友分享在臺體驗的親身體驗。	1.冰島通過視訊短片、衛星拍錄其國家各據點的特色景觀來吸引民眾前往當地旅遊的興趣，創造新的社會視頻運動的形象提高政策對國內外標的群眾的可近性。 2.集結許多旅遊者的經驗故事分享，創造 n 對 n 的擴散效果。
品牌形象	1 觀光局與觀傳局與民眾互換訊息、互動性佳。 2.均提供完整、多樣的資訊供民眾使用。 3.創造有話題性的話題，以吸引民眾的興趣。	1.塑造社群友善、信任的形象。 2.社群媒體提供豐富、有趣的資訊。 3.讓參與者感受到開放、透明、自由、交流的網路社群氛圍。

第四章 國內外公部門運用 Web 2.0 於行銷觀光旅遊的個案分析

Web 2.0 行銷要素	國內案例	國外案例
參與意願	1.藉由網路有獎徵文活動、紅利點數的等誘因機制，提升使參與者的參加意願。 2.運用公開資訊開發與臺北旅遊相關的 App 應用服務程式，以民眾最廣為使用的程式為設計方向。	1.民眾之各項建議皆可透過 Web 2.0 隨時提供給政府，相對提高民眾對施政的參與度與滿意度。 2.以冰島為例，在制憲委員會的 Twitter、Flicker 與 YouTube 戶口，亦能看見冰島公民進行修憲相關的討論，使憲法制定過程透明化。 3.民眾藉由網路進行傳播與認識彼此，且不需花費巨額費用，提升參與意願。
參與行為	1.網友按讚留言抽獎。 2.網友分享旅遊經驗。	1.民眾透過社群網站帶來的影響力和方便性盡可能的宣傳自我。 2.以政府的角度而言，成功案例的分享將促進機關之間相互學習的機會。

資料來源：本研究。

在此前提之下，從Web 2.0與行銷2.0的理論性觀點（O'Reilly, 2005；林安平，2007），綜合性地探討國內外政府機關運用社群媒體於觀光旅遊政策行銷的觀摩成果，可發現國內外機關實施現況的異同。

1、相同之處包括：

- (1) 國外政府機關皆重視網路所構築的各式社群媒體運用。
- (2) 重視群體智慧與參與，提供使用者參與互動、與自主創作的空間，

藉此擴大社群媒體於特定政策行銷的影響力。

- (3) 重視多樣的使用者經驗，多樣化的社群媒體除可載於不同的媒介機制，亦更友善且多樣化的圖文並茂形式呈現。
- (4) 關注以使用者為中心的互動式行銷理念與社群媒體行銷方式。
- (5) 體認行銷的主導權在於使用者，社群媒體的經營更重視以使用者交心，以及主動分享訊息、參與互動討論的行銷模式。

另一方面，國內外政府機關經營社群網站也存在著差異，相較於國內政府機關。

2、相異之處包括：

- (1) 國外政府推動社群媒體於觀光旅遊行銷的決策參與層級較高，例如冰島是整個國家領導者總統的位階，並透過相關立法來推動政策，而其中社群媒體作為重要的一環。
- (2) 國外政府與民間企業、行銷專家、顧問公司與傳統媒體協力合作進行活動的比例較高，且國外政府較重視外部專家在政策行銷過程扮演的主動角色。
- (3) 國外政府重視全球性活動主題的經營與其效益的延續，並以主題串起多元社群媒體工具，讓政策行銷活動的影響範圍與發酵時間得以提升。

第五章 訪談成果分析

依據研究旨趣，本章呼應研究問題與訪談題綱的設計，邀請公、私部門代表，共同對腦力激盪依序分就社群媒體運用於政策行銷的趨勢、經營思維與策略提出建議。據此，此處依據三大面向予以探討，包含：社群媒體建置目標與規劃、營運管理與行銷策略、以及社群媒體行銷的效益與挑戰。

第一節 社群媒體之建置目標與規劃

研究發現，政府機關建立社群網站、透過不同管道與來台觀光旅客進行溝通的主要目的，在於獲得旅客的資訊用以瞭解其需求和意見。由交通部觀光局與臺北市觀傳局的個案中知，瞭解民眾(特別是旅客)的需求和意見是兩機關共同且主要的目的。機關希望藉以改善服務品質或者提供更符合民眾需求的服務。

以下，本研究將各別從政府機關與民間企業專家、觀光旅遊達人的角度來分析歸納公部門與私部門規劃與推動社群媒體之發展與相關資源的運用：

一、政府機關運用社群網站的目的

政府機關運用社群網站於政策推動的目的與考量，最主要包括：
1、為獲知民眾的需求與意見；2、順應網路潮流的趨勢；3、建置社群網站為委外廠商推薦的行銷管道與策略；4、機關首長或承辦者之決策支持。

以交通部觀光局來說，政府機關與來台觀光旅客進行溝通，主要是為獲得資訊用以瞭解其需求與意見。

.....我們長官就這麼認為，像你們跟客戶溝通，像我們會設立 FB 等等，我們就是要跟遊客來台旅客溝通，為了要獲得一些資訊。
(G1-11)

而臺北市觀傳局同樣以瞭解民眾（特別是有觀光旅遊需求者）需求和意見為最主要的目的，希望藉以改善服務品質或者提供更符合民眾需求的服務。

...所以我想我為什麼會被選派來操作這些社群，當然我也是個小市民，要聽市民的聲音。(G2-2-1)

另一方面，臺北市觀傳局長期委外協力經營的臺北旅遊網，由該委外廠商主動建議將建置社群網站作為觀光旅遊行銷亦是促成的因素，顯示與企業組織的協力合作可能是促成為政府機關接觸社群媒體行銷新作法的契機，進而間接地導入了推動公部門利用虛擬社群行銷的目標。這些因素有助於政府機關以往傳統的形象，轉化為較先進與開放的氛圍。因此，與政府以外的部門建立合作關係是引領不同觀念和創新作為的方法之一。

...其實說實在我去之前，他就已經在 run 了，他當時為什麼在 run，我事後去追究，因為我覺得我們機關也沒那麼開放，沒那麼先進，當時那個氛圍，我們是在兩年前就 run 了…。後來我才發現，可能那是因為，run 那個臺北旅遊網，委外案的時候，廠商提出行銷的一個方式手法，一個企劃，說他會把社群這一塊放在他的企劃書裡面，以後得標了，他會 run，因為這樣子他得標了，

所以他不得不 run，所以我們機關就變得比較早在 run 社群的機關。(G2-6)

另一個原因則是政府機關為順應時代的網路科技潮流，形成一股政府機關之間相互競爭的心態與情境。相較於私部門以追求利潤為經營目標而言，政府部門相對沒有較明確的績效的壓力。但近年來，中央政府推動服務品質獎的評比，鼓勵各地方政府機關應用創新服務，因而促使Web 2.0社群網站的建置。

第二個是說怕落後，就是說我現在如果不經營，那是不是就沒辦法趕上那個網路的潮流，…我們微博名稱叫趣台北，…我們是第一個覺得這是很梗的東西，所以我們要搶第一，我就跟他講我們一定要第一，連公文都不簽直接跟局長講，局長說 OK 馬上就去申請，申請不到一個禮拜，五都其他通通都申請了，但是就是因為我們早了一步，我們現在享有第一個機關的名譽啦，所以變成說，其他機關就變成會一個競爭，就是我怎麼會落後或什麼，就有一點陷入這情境了……。(G2-9-5)

…目前依我所瞭解，是沒有什麼法規或者是強制性的政策，國內的主要主導機構就是研考會，研考會以諄諄善誘的方式希望機關能夠，沒有什麼強制，…因為要評比喔，服務品質獎，要評比打分數那有些機關就比較緊張一點，所以換句話說是一個動機。(G3-2-2)

除了前述的幾項因素外，政府機關首長或者承辦人的心態與決策也是影響機關本身是否推動建立社群的因素之一。同樣是推動社群的兩機關，一個可能是主動積極，另一個則可能是被動消極的，屬於非自願性，而結果的成敗也就取決於態度上的差異。

…建立社群的一個趨勢就是說，阿他不是主動他是趕流行，其他機關都有，那我們機關怎麼可能沒有，那個主管首長就會比較急…(G2-9-4)

因為有的部份是有主動有被動，那有 Pull 跟 Push，一方面有些機關的確很積極，有的是政策的問題，剛剛提到就首長想作，那有些是承辦人想作…。(G3-2-3)

整體而言，無論是中央機關或其他地方政府運用社群來進行政策行銷，儼然成為一種必然的發展趨勢。公部門導入社群媒體的動力並非出自於強制性的法規規範，而是政府機關之間相互競爭與績效考量下的情境使然。

最後，目前政府在運用 Web 2.0 社群媒體於政策行銷上的作法，尚未有明確的法規依據或者規範制度用以施行，僅有國外案例的參考指引與使用經驗。由於每個國家或者同一國家中的每個地方所擁有的基礎環境、塑造的重心、引導的目標不盡相同。簡言之，國外的經驗不可能完全適用於我國，而我國的經驗也依據各地方政府機關的需求而應有不同的推展方向。

因此，建議政府積極訂立運用 Web 2.0 社群媒體的相關規範，使我國政府機關能夠提早建置社群網站，除了依循行政院研考會的參考作業指引外，更鼓勵各地方政府累積培養機關本身的建置經驗，於過程中逐步修正並規劃出適合的經營模式。

…其實這個輔導是剛剛那個參考作業指引，因為指引其實是死的東西，靜態的東西，其實要改的東西還很多，那時候我們，我先講這一段指引，當時其實也是幾乎是無中生有，其實我們看很多國外的案例能參考的非常少，大概原則上參考最多第一個是美國，Open Government 評選，這是最多，大的一個入門，第二個就是澳洲，澳洲 Government 2.0 的什麼，他有一個小組，Taskforce

Gov 2.0，第三個 UK 也是這種東西，UK 的東西比較少，他是 E-Government 不是 2.0...。(G3-9)

二、民間組織運用社群網站行銷的目標與動機

(一)引發顧客的關注並建立互動關係

社群經營者的最主要目的是為了與顧客進行對話，而對話的目的更是為了獲取顧客的關注，達到此一目標，甚而有可能與顧客建立長期的互動關係。

除此之外，與目標族群進行互動，透過顧客回饋後找到正確的資訊進而改善本身的服務或產品，再藉由社群內使用者的分享，形成一個良性的循環效果。

...其實最基本的原因是因為我們想跟客戶說話，那我們想跟客戶說什麼話，我們主要就是想讓他發現我們，如果是新服務，就發現我的新服務，如果是新產品發現我的新產品，如果是一個品牌，我想持續建立一個互動的關係，以持續建立品牌。(B5-3-1)

...當我以前是一個媒體的時候，預算消耗完就結束了，可是在社群裡面，我有機會抓到一大堆樁腳，這些樁腳會因為在跟我的互動中，發現他被重視，發覺你因為我而調整某些角度，我更加的信奉你，而我這個信奉你到最後會變成像品牌效應一樣，你做什麼事情他都會幫你轉發。(B4-2-7)

(二) 善用社群媒體低成本的即時互動優勢

由於資訊科技的演進，社群媒體已成為近年網路應用服務的主流，與以往傳統媒體相較之下，其具備由使用者產生內容的Web 2.0的特質與優勢。社群之所以能擁有廣大的使用群眾，正因為它是一項免費的應用工具，能夠以更低成本來進行資訊的傳遞，並利用此平台於同一時間接觸更多的使用者。

…但基本上與其他媒體做比較，為了要去跟我們的用戶保持一個關係，保持持續性品牌價值的成立的話，用其他媒體比較貴，用其他方法比較貴。(B5-3-4)–

……有時候預算不夠的時候，就要把他變為社會運動，預算夠的時候純粹就行銷就好，大量的砸媒體就好，可是我不行阿，像很多革命就是因為我預算不夠，…(B4-2-5)–

除此之外，社群媒體亦具有匯集與整合資訊的功能，可提升了經營者的便利性；社群媒體所提供的使用者分布資訊，讓經營者對於未來顧客的需求能有更深入的了解。

…為什麼我會 Follow 這些東西，就是有人在傳，…我每天就是看這些東西，我也不用看新聞，反正這些人都會幫我把新聞整理好。然後那個我當然有很多分門別類的方法去看這些訊息，我會發現說 Facebook 跟 YouTube 作的最好，當然這也不是我講的，大家有常在觀察的人，大概有稍微意識到。(C7-3-4)

(三) 重視使用者回饋中獲取服務改善的方向

組織能夠掌握使用者的特性，便可清楚了解各族群的區隔及其偏好，也能觀察出使用者的集中趨勢，再針對大部分所吸引到的族群規劃出適合的方案或活動。另一方面，使用者對於某項服務或產品的回饋意見也是相當重要的資訊，經營者可以從回饋當中得知未來必須修正方向並逐步地調整與釐清目標。

…我要分析出我做完這一次的活動或是這一次訴求之後，看的人的組成以及他對於這件事的回饋，我認為這個回饋最重要，原來我拋的這個議題大家不喜歡，大家覺得不是這樣，我要想辦法從社群網站找到改善的機會跟方向。(B4-2-3)

…容易被分享出去的都是因為你跟他做長期溝通之後，你知道說他們要什麼，所以往往某些粉絲團經營的特別好，原因是因為他已經知道他社群，精準的 16 歲到 26 歲女性，然後喜歡什麼樣的議題，他這麼做的時候他會喜歡；或是我這是一部偶像劇，我在作這樣的男女主角訴求的時候，發覺原來我的粉絲們希望我作什麼事，我可以藉由社群的行銷來改善我未來的作品，或改善我未來訴求的點，甚至我可以把他當成以後的一個，一個什麼，叫作運動。(B4-2-4)

(四) 社群網站經營的資源運用

1、人力不足且配置情況迥異

就政府機關的人力配置方面而言，無論是中央機關或地方政府，存在著人力配置懸殊的情形。以交通部觀光局為例，其網路行銷的資訊與業務人員僅有一人，工作範圍包括網路系統設備、管理、審核預算、活動辦理等；相較之下，同為中央層級的移民署，是整合整個機關力來推動的，甚而成立網路行銷的跨部門專案小組。主要差異可能就在於兩者的決策層，決策層愈高越支持，則投入的資源則越充足；

反之，決策層愈低，所擁有的資源則可能較為貧乏。整體而言，機關社群網站經營的人力或組織編制，仍是明顯不足的。

……我是整個交通部觀光局裡面唯一的資訊人員，那我的工作就是負責所有的網路阿設備。……還有整合所有觀光局所屬單位的網路\行銷活動。……還要整合所有的網路系統設備，然後管理，還要辦活動，行政的也很多，還要審預算……。 (G1-1)

…也有的機關像是移民署他是中央機關，他們的決策層已經有比較高了，就是署長，署長他也很想作，然後他要求資訊單位的組長成立一個跨部門的專案小組，網路行銷的專案小組，…不過我想他們這樣子的投入包含怎麼講，整個署的投入……。 (G3-6-3)

2、預算投入不足

而在經費投入方面，亦是處於預算不足的情形，即使政府機關逐漸發現網路行銷的趨勢，其重視程度與經費預算的投入在所有政策當中仍是屬於相當低的比例。

……現在行政機關非常的窮，預算一直刪，市大運好幾億現在可能剩幾百萬了，可能以後要企業贊助了，好謝謝。 (G2-2-3)

……資源的投入有兩部分，不外乎預算不外乎人力不外乎政策相關的這個經費等等，大部分會申請預算就是沒有什麼經費才會申請研考會的輔導。 (G3-6)

第一個當然是因為現在我們看到很多的操作，除了機關會講說他沒有經費沒有預算，所以這個好像是不用錢的，但是企業界投入好多經費在這裡，這個資源安排的落差我覺得是可能要解決的……。 (G3-10-1)

藉由前述分析，本研究將政府機關與產界達人推動社群媒體之目標、動機歸納對照如表19所示。

表19：公部門與私部門運用社群媒體目的對照

	公部門	私部門
動機與目標	(1)為獲知民眾的需求與意見。 (2)順應網路潮流的趨勢。 (3)建置社群為委外經營的行銷手法。 (4)機關首長或承辦者之決策支持。	(1)引發客戶關注並與其建立互動關係。 (2)以成本利潤為考量、善用社群媒體的特性。 (3)從使用者回饋中獲取改善服務的方向。

資料來源：本研究整理。

從訪談資料中可以知，政府機關與產界達人對於推動社群媒體所欲達成的最終目標，同樣是為了獲知行銷對象(民眾或使用者)的意見回饋、需求，並進一步改善本身的產品或服務。然而，於背後促使兩者推動社群媒體的因素方面，仍所有不同。

企業專家表示在推動規劃階段時，企業普遍認為社群媒體是一項免費的工具，並且能夠降低成本，因而將它作為行銷的手段。換言之，當企業在決定是否運用社群媒體時，投入的經費預算與成本高低是影響其決定的重要考量之一。反之，政府機關雖然同樣考慮到經費預算的問題，卻是在因經費預算不足的情況下而選擇運用社群媒體，亦即，經費和成本投入並非政府機關當初推動決策時的關鍵因素。由此可見，兩者在看待經費投入方面的問題時，有明顯不同的角度與心態，這是較少受到政府機關重視的部分。

因此，本研究建議政府機關在社群媒體推動決策之前，以降低成本的角度作為經費預算的考量，或許能夠避免在經營階段時面臨資源不足的困境。

第二節 社群媒體的營運管理與行銷策略

社群網站為政府機關提供了另一種訊息發布以及與民眾即時互動的新管道。然而，無論任何的社群媒體工具，皆需要人的經營與維護，才能使工具的應用達到預期的效益。因此，經營者應該以甚麼樣的思維來管理、如何設計行銷策略？又經營者應該以何種心態與角色經營？便成為在推動社群媒體的過程中相當重要的一環。

本研究依據訪談的內容，將政府機關與民間企業專家與旅遊的對於社群媒體的經營與行銷策略綜合歸納為下列幾點：1.掌握使用者特性提供客製化服務；2.定期更換主軸與議題；3.建立經營者可親近的形象；4.鎖定行銷的特定族群；5.由實體到虛擬網路，再由網路到實體；6.兼顧多元與潛在的使用者需求。

一、社群媒體的經營與行銷策略

(一)掌握使用者特性提供客製化服務

政府機關可利用社群媒體的高互動性，掌握不同使用者的性質創造符合其需求的資訊，例如：年齡、國籍、性別等。據此觀察與了解甚麼樣的年齡的民眾喜歡甚麼樣的話題、哪一種國籍的民眾經常使用哪種平台，蒐集資料後進行分析，據以提供差異化的服務，讓使用者各取所需。

…來台旅客當然都有分析，像是什麼年齡層，但是我們是用 FB 去溝通，像大部分是哪一個國家的人會來上 FB，還是他會上 Mixi 還是上 Twitter 還是上什麼，我們都會去看他的性質，然後很常 Po 他，適合他的資訊，網站也是一樣去分析。(G1-11-1)

…因為我稍微問一下他們的族群，它們經營的族群是什麼，他跟我

提到是，這些攝影客愛好者非常多，也有一些老外，大概就這個族群，我們就說明你們要用他們的language去溝通，(G3-7-2)

(二)定期更換主軸與議題

政府機關長期經營的粉絲頁或網站平台會定期更新活動主軸或一提，例如交通部觀光局的觀光資訊網Facebook社群每兩年更新一次活動主軸或議題，桃園縣政府配合時令節日創造新話題。優勢在於粉絲專業平台無須大幅度的變動，同時亦能夠避免使用者或粉絲因平台轉換而流失的風免，再者亦能利用活潑、生動的議題創造新意，主動地引起廣泛民眾的注意。

那我回應一下，這個你說到長期經營，其實我們當初在設定FB或任何社群平台，一開始就討論到這個問題，就是說，我有提出一個，大概定一個透過這個來平均，那些粉絲都會在上面，可是因為後來我們定調這主品牌和副品牌，觀光資訊網會有一個主要的FB社群，他就是一個很官方性質大家都不太上去的那種，可是他會永遠都存在，然後我們就覺得說設了一個副品牌，針對我們兩年的Slogen，就給大家那種新意就對了啦，這個就跟每兩年的品牌去換。(G1-18)

…因為當時粉絲的專頁名稱他沒有改，叫愛<桃，取得比較cute的名字，可是他的上面那個圖片logo可以換，所以他就把那個金馬獎拆下來，換成吃喝玩樂在桃園，他們當然也辦了很多活動，什麼桃園拍的老電影阿，什麼拉拉山的水蜜桃一大堆…。(G3-6-9)

(三)建立經營者可親近的形象

政府機關成立社群網站的目標，即是為了能夠藉此更貼近民眾的生活，拉近政府與民眾之間的關係。為此，第一要務就是要形塑共同的語言，有共同的語言才有辦法進行溝通。經營者創造了良好的互動

關係，進而讓民眾感受到參與其中的樂趣，形成使用者願意持續關注與互動的誘因。

…人真的非常重要，那個承辦人簡單講，就是網路原生世代的一個可愛小美女，就這樣，所以他火星文，反正他對話都網路原生態，所以變成他那個怎麼講他人性化的，黏性很高，大家都對他很有興趣…。(G3-6-8)

…可能未來會舉辦一日小編這種活動，就是說我們徵求一些網路達人，或是說我們忠實的粉絲，我們讓他當一日小編，…然後或者是說我們會在，類似像收音機這樣固定某個禮拜五早上，就是 Jerry 時間好了，假設是這樣子，或是葉總時間，那就是說大家可能粉絲就會起來，禮拜五今天有什麼好吃好玩的節目出來…。(G2-9-1)

(四)鎖定行銷的特定族群

政府機關欲透過社群媒體行銷，必須先鎖定行銷的標的對象。為此，在鎖定特定族群之前，經營者必須先掌握使用者的組成與特質，例如，了解使用者集中於哪一個區塊，或是這些使用者共同擁有哪一種特性。一旦經營者釐清未來需要努力的重心時，便能將經營的心力專注於特定的族群上，兩者間培養更深度的互動。經營者可藉此提升標的族群於社群中的歸屬感，此種體認亦可視為使用者對於社群的某種忠實程度。

…那也許以後在辦行銷的時候，著重不是在你參與的人有多少，而是參與的這些人有多少是你的族群，以及這些人做完這些活動之後帶給你的啟發是什麼，那可不可以透過這個啟發，改變下一次的模式而創造更好的成效。我覺得這一塊改變的力量或者是分析的力量，是社群行銷裡面最重要的一點，好謝謝。(B4-2-11)

…可是在社群裡面，我有機會抓到一大堆椿腳，這些椿腳會因為在跟我的互動中，發現他被重視，發覺你因為我而調整某些角度，我更加的信奉你，而我這個信奉你到最後會變成像品牌效應一樣，你做什麼事情他都會幫你轉發。(B4-2-7)

(五)由實體到虛擬網路，再由網路到實體

由臺北市觀傳局的經驗中可知，社群管理者除了在網站平台上與民眾進行互動之外，更將彼此交流的場所由網路拉回到實體活動。換言之，政府機關不應該因應用了社群平台，便將與民互動的管道侷限於網際網路。策略上可先利用網路上的互動與民眾建立友善的基礎關係，再透過面對面的方式進一步地拉近機關與民眾間的距離。此種經營方式具有變化且能引發社群參與者的投入與，是為其他政府機關在經營的模式上可以參考的作法之一。

…實體的網聚喔，他其實辦的蠻成功的，當然規模不大，大概 6、70 個人，那我們發現所有來的人，就是常常在網路上看到那些粉絲，真的就出現了，他們都有對我們還蠻友善的，然後我們網聚本來只有兩個小時，欲罷不能從兩點一直到五點，那大家幾乎都沒有離開，就是黏性也是蠻夠的…。(G2-9-7)

…粉絲數不是很多，可是他的互動性不錯是什麼，他每次有那種手作課程結束之後，他們也是不錯就是照完照片，然後 Po 上去那個小朋友的手作阿親子的互動，這時候引起互動性的流量就不錯…。(G3-9-6)

(六)兼顧多元與潛在的使用者需求

當社群經營者在思考主要經營的對象時，通常第一個想到的，就是經營數量最大的族群。而對於觀光旅遊的行銷而言，便是易於主打

一般旅客所需假日的旅遊規劃。其實社群的使用參與者除了有旅遊需求的民眾之外，餐飲住宿等旅遊業者或民間部落客等都具影響力。因此，當政府機關在推動觀光旅遊時，除了將一般遊客的需求納入規劃考量，甚至地方特色業者或旅遊達人的角色，亦應是推動社群媒體策略規劃。

…所以我補充一點今天講到觀光旅遊嘛，我是覺得如果有機會去推動周一到周五的旅遊，我覺得這可能也蠻實際的，就是說因為臺灣，我們大部分人都周休六日嘛，所以六日阿，我的客戶很多人也是民宿業者，他們共同的困擾，民宿旅館大家都集中六日去玩，可是一到五的時候他們的，尤其不是旺季他們的空房率其實是很高的，對他們希望說可以 *Balance* 一點…(B6-7-4)

二、政府機關社群媒體經營理念

政府機關應用社群的經營與行銷策略，相較於民間企業的彈性與營利目標導向，政府機關的課題在於整個政府官僚體系內部的認知調整。由於社群媒體的即時互動性不同於政府以往的熟悉的互動型態，無論是資訊流通的管道或互動對話的模式都和過去有很大的不同。過去，政府機關在官網上與民眾的互動方式，是傾向於遵循制式的規章與內容來回應，話題通常僅限於正式專業領域或既有資訊的提供；迥異於，社群網站非正式、及時、彈性回應以及主動分享的特性，是政府機關與公務人員經營社群網路的新契機與挑戰。因此，當政府機關內部首長與成員在面對社群媒體的使用時，應對社群媒體的核心精神、經營理念概念與操作實務具備更深入的了解與體悟，並據此凝聚機關經營社群媒體的共識。

(一)建立多向式互動的溝通模式

政府機關利用傳單、電視廣告或者透過官網向民眾發布訊息的方式，是屬於單向的訊息傳遞，政府機關無法得知民眾是否確實接收、理解訊息甚至達到溝通的目的。相形之下，社群媒體的應用在這方面為政府與民眾的關係的轉變另闢蹊徑。社群網站的最大功能之一，在於能夠統計瀏覽人數，更能知道是哪些特質的使用者瀏覽過哪類訊息，甚至進而掌握其態度。當政府機關達到了訊息傳遞的目的後，接下來就必須學習如何與民眾進行持續的溝通。由於社群媒體不同於傳統官網或其他媒體，潛在的使用者分布更是多元且廣泛的。因此，政府機關與民眾溝通時必須秉除過去官方的立場佈達訊息或官腔示的回覆，而是利用更輕鬆、更生活化的互動方式與民眾拉近距離。

…民眾從食衣住行娛樂，都跟政府部門有關，可是怎麼發掘這樣的素材，讓民眾了解透過社群網站，不管是 Facebook 還是各式各樣的工具，這個溝通的介面，因為過去我們機關不是用這樣的方式跟民眾溝通，所以他站的位子，由下往上，由上往下那個觀點或是說溝通的角度不一樣，所以他們就沒有養成這樣的習慣…。(G3-8-8)

(二)使機關內部成員凝聚共識、提升技能

政府機關在推動社群網站的過程，除了社群的經營者或業務承辦人之外，同時更須提升其他同仁對於社群媒體的認識與支持。必須先讓組織內部成員接受並實際運用不同於過去與民眾的互動理念與方式，方可進一步能說服民眾相信政府機關對於此種模式的溝通是樂意的，並且與民眾站在同樣的立場。據此，虛擬社群的經營者與其他組織成員在與民眾互動之際也更能夠將心比心，與之創造良好的互動關係。

…其實機關裡面的那個，內部行銷我是覺得蠻重要的，之前在那

個研考會開會的時候，我有建議阿，因為機關裡面好像作社群網站或是網路的，就是那幾個不然就是被指派，其他人好像很多幾乎九成閒閒沒事做，那是他們的事不干我的事，那他們概念可能不是很熟…。(G2-9-2)

…公務員比較怕的其實是這一個，長官看到這個抱怨會唸，我們去輔導他的問題，那如果民眾抱怨我要多久的時候去回應他，是不是 24 小時要黏在這邊，大家都把它想成首長信箱，這個是心態上沒有轉換過來，(G3-6-10)

…現在比較大的障礙是大家對，操作社群的技巧、知識 know how 還不夠，不像各位已經操作好幾百萬的經驗，第二個是公務員有先天的心理障礙或什麼，會怕這件事有風險…。(G3-6-11)

(三) 逐步建立深度與永續的經營模式

在社群媒體剛導入公部門之際，政府機關除了須持續的累積實務經驗之外，仍須以建立最佳實務與永續經營模式為目標。為此，一些原則性的模式必須能夠被落實：

首先，政府機關要鎖定經營的對象，標的對象對象不同時，就要調整或設定不同的主題。例如標的對象是內地觀光客，則使用的平台就不是Facebook，而是微博。因此當平台建置的目標確立且清楚時，策略的規劃才能有所依據，不同的對象適用不同的經營方式才能收到預期的效果。

所謂社群經營就是要找到，你到底要經營哪一群人，我還是再次強調這重點，所以不是去經營你們公司不是經營你們機構，而是經營，你們到底要經營哪一群人，那一群人你先想清楚了才會經營的好…。(B6-7-5)

…今天經營的社群到底是你原本的客戶，還是你要經營新的客戶，這是兩種不同的人，如果你是要經營原本客戶的話，那你就跟原本的客戶講話，那你的粉絲團就是用成立你們公司的名稱，反正原本這些人跟他們保持好互動，甚至像剛剛 Jerry 說成立一個社團，在你們那保持好密切的互動就好，他們會當作種子幫你在宣傳出去，這是內部的。(B6-4-3)

其次，社群網站的建置必須以永續經營來推動，政府機關與人員要將社群媒體等高互動式平台視為長期與民眾互動溝通的管道。如同過去政府機關人員與民眾面對面的溝通方式一般，過去的溝通方式並不會因為社群網站的建置而被汰換。只是溝通的管道除了面對面的方式外，民眾又多了一種與政府機關進行互動的選擇。在永續經營的前提之下，政府機關與首長便無法要求社群網站的應用會在短期之內帶

來顯著的效益或者立即達到目標。換言之，政府機關在經營社群網站時，不能端看網站平台的瀏覽人數多寡或短期活動吸引了多少民眾等短期效果，而應是著眼於長期互動過程能帶給民眾何種正面的感受或政策順服的效果。

使用者有時候期待不是那麼多資訊，他只是期待一個感覺，我從這裡面修正後，發現年底給大家一個 Happy Ending 之後，社群反而給我一個更好的回饋。(B4-2-10)

就是你要跟網友保持好感情，這個經營社群是平常就要作，而不是你有一個什麼活動要發布的時候才去做，粉絲團不是一個發布訊息的平台，他是一個要跟大家互動搏感情的平台，所以大家一定要搞清楚粉絲團他的精神到底在哪裡，如果你平常沒有去經營的話，他真的沒有辦法急就章，對我覺得是這樣。(B6-7-3)

總結而言，無論是政府機關或者民間企業，對於社群媒體的應用有多處相似的經營方式與行銷手法，諸如為不同的使用者提供差異化的服務、在網頁的主題上作變化、找出行銷的目標與定位...等等。反之，政府機關在內部的行銷上，必須加強內部全體成員對於社群媒體應用的基本認識與目標共識，而不僅只於推動社群的承辦人或少數的相關人員。因此，建議政府機關透過舉辦教育訓練、講習，提升機關人員對社群媒體的了解程度與培養相關技能。另外，亦建議政府機關以永續的經營角度來建置社群網站，釐清長期經營的定位並加以配合短期活動目標的推動，即使短期活動結束亦不會失去網站經營的重心。

第三節 社群媒體行銷的效益與挑戰

我國政府機關在運用社群媒體 Web 2.0 工具的經驗上，大部份是參照國外的案例與行政院研考會所編寫的參考作業指引所建置，而依據社群 Web 2.0 參考作業指引的流程，大致可分為三個部份：第一是社群網站的建置目標，第二是經營策略規劃，第三則是關鍵績效指標(Key Performance Indicator)衡量。本研究由訪談的結果發現，政府機關在社群網站的推動成果方面，除了將人數成長作為經營效益的評估指標外，尚未完整建立出其他共同性的效益評估指標。

此外，政府機關必須承擔社群媒體可能帶來的負面影響，因為社群 Web 2.0 的特性之一，即在於政府機關能夠使用此工具與民眾進行互動與雙向溝通，也因此，政府機關無法期望民眾的回饋都會是正面的，一旦有負面的回應產生，便要積極處理面對。這些都是政府機關在應用社群 Web 2.0 時必須面臨與挑戰的重要課題。

一、承擔負面回饋的風險

社群媒體不同於電視或傳統的媒體，例如電視媒體僅是單向地向民眾傳遞訊息，相對的，社群網站是一個由許多使用者共同參與的平台，其通常無法對使用者的回應有所設限或控制權限。因此，政府機關在應用社群媒體之前，必須謹慎的擘畫如何因應面對與承擔非預期的效應與風險。此外，當非預期的危機狀況發生時，也須持續地累積相對應的知識與作法。

…最怕的是有時候這個社群，會怎樣有負面的這個，比方說前一陣子怎樣，這個大家不喜歡的話題的時候，搞不好這個我們辛辛苦苦，這個承辦人很辛苦做這個社群留言板塗鴉牆，一下就被人家灌爆了，全部都是不好的消息怎麼辦，這時候要不要關，不關

很麻煩，關了很尷尬…。(C7-7-8)

但另一方面，使用者或社群的力量亦可能成為解決問題的助手，以正面支持政府機關的立場將危機轉為正面的效應，這是政府機關在面對負面回應時所獲得的預期以外的正面效益。

..像是我們之前剛推出感動一百的時候，因為那個音樂著作權，我們用了一個專屬的音樂，然後上了很多媒體，TVBS 很多都來報我們涉嫌抄襲葛萊美獎的什麼，哪一屆的音樂，對，最後是被我們粉絲洗掉，就說哪有，每個都說哪有像，最後把那個訊息壓下來就沒有了。(G1-26-1)

…之前看到很有趣的現象，Po 一則櫻花被人家摘下來的照片，粉絲說怎麼這麼沒有公德心，要人肉搜索，幫他 Defense，大家在講有上新聞，然後還有就是交通的問題，粉絲主動幫他在大家應該要疏散啦…。(G3-7-5)

二、建立指標性的效益評估機制

當前政府對於各機關對於推動社群媒體的發展階段，尚未規劃出共通量化或質化的評估指標。雖然已有國外的案例與經驗可以作為參照，惟實質上是否適用於我國現況仍有待各政府機關逐步導入與實際操作來滾動修正，以確立可行性。另一方面，各政府機關的業務目標與屬性不盡相同，並非單靠少數特定機關的案例經驗即可發展共同性的評估機制，因此，未來需經過各類政府機關的推廣與試辦方可能逐步建立出最佳實務。

…KPI 怎麼衡量，實在是太少了，…因為我覺得機關這一塊的認識，或者期望或者認識不夠深切的話，我想推動這個，期望越高

失望就越大，所以我覺得這一塊的連結要讓機關部會或首長的基本認識是非常重要的任務。(G3-8-6)

因此，本研究建議各個政府機關在運用社群媒體的同時，必須時常回顧當初機關所欲達到的目標為何，並試圖將目標加以操作化，轉變為能夠操作化與評估的關鍵績效指標(KPI)。而對於難以評估的成果發現則以文字的方式記錄下來，以作為其他政府機關參考的依據。

三、未來趨勢與建議

因應潮流，政府機關開始導入社群媒體工具於政策行銷或公共事務的推動，未來仍有許多相互觀摩與提升進步的空間。本研究依據實證訪談內容，對於未來政府運用社群網站於旅遊與觀光行銷的發展趨勢作以下幾點綜合歸納，包含：(一)整合社群媒體與其他應用工具；(二)政府與民間合作，進行專業分工以推動社群媒體；(三)集中各地方政府資源，提升民眾使用社群媒體的便利性。期望結合產、官、學等不同領域的意見與作法，能為政府機關在運用社群網站於旅遊與觀光行銷的推動上有所助益。

(一)整合社群媒體與其他應用工具於政策行銷

政府機關可將社群媒體結合其他管道的應用工具，往整合行銷的方向作思考，例如將社群媒體結合iOS、Android等不同的作業系統，而不同的作業系統能夠使社群媒體於政策行銷上的應用範圍拓展至手機、平版電腦或者其它領域當中。亦即，民眾除了使用電腦以外，也可利用智慧型手機或其它通訊工具來瀏覽甚至回應來自於政府機關社群媒體的資訊，讓民眾無論是在家中，抑或是出門在外，皆能使用不同的通訊工具與政府機關進行交流與互動。

…只是說怎麼把 mobile 跟社群兩個結合起來，那尤其針對旅遊行銷可能再作更多的整合應用…。(G3-5)

澳洲應該是全世界最爽工作…，而且他包裝得很好，是整個 campaign 設計得很好，包含全球甄辦，還有他後續，所謂後續什麼，他甄選出代言人後，我記得是英國的小朋友，Jack 還是什麼，他後續工作就不斷在 po 那個，而且我在 discovery 還是國家地理頻道有看到他的專輯…。(G3-8-3)

(二) 政府與民間合作，進行專業分工以推動社群媒體

政府機關可與對社群媒體等 Web 2.0 具專業的人才或顧問進行合作，藉由專業人士在規劃、執行或經營的層面提供，專業的知識、技術與經營思維來建置平台，據此，可降低額外人力經費等資源的投入，並減少試誤摸索的風險。此外，關鍵仍在於公部門內部的思維與投入，機關首長與內部同仁對社群媒體導入的重視，承辦人與相關執行人員必須對社群的操作有基本的認知，以及投入工作的熱忱，讓社群網站的溝通管道活絡並發揮預期的功能。

…那如果能夠把這種新事物的使用的評估效益，用一種脫鉤的方式，等於是說策略的事還是政府的事，基本上，那做了某種負責是政府的事，怎麼用是顧問的指導，那顧問指導他怎麼去使用新工具，那我懂了，原來這樣用比較好，那再把部分東西外包出來，(B5-7-4)

…如果不是外包的話啦，如果是他們自己裡面的人，通常都是兼著做這樣，他們有很多其他的事情，經營粉絲團只是其中一個小小的工作而已，那他們也不知道怎麼去經營…。(B6-7-1)

(三) 整合政府資源與連結，提升民眾使用社群媒體的便利性

目前我國政府機關在觀光旅遊的行銷的推動與資源運用上是各自發展的模式。與會者建議未來可以透過一個整合性的網路平台來彙整

並集中資源，讓各類政府機關的社群媒體資源能夠互通有無。據此，使用者可在同一個平台上，有系統的連結，搜尋到不同類型的資訊，無論是資訊是來自於官方、民間企業或網路達人。換言之，為社群媒體創造一個單一窗口平台，可讓更多人能夠分享資訊、互動並創造更多服務提升的契機。此外，另一種可行的方式是政府機關將部分資源或經費投入其他非官方的社群網站，借力使力，藉助既有成功的社群網站的力量去凝聚更多資源。

…因為以怎麼講以觀光的這個議題，其實最大當然是觀光局，中央的這樣一種結構，但是因為我看到很多，縣市政府我們跑了很多，大部分對推動觀光旅遊都視為很重要的業務，因為這會帶來很多的財源績效，但是我看到這個很分散…。(G3-10-5)

臺灣有很多在地的網站在講在地的事情，他們是講得非常好的，如果能給他們一些養分的話，他們的存在將有助於更多社群的凝聚，那我覺得不一定要把所有東西放在 Facebook，我覺得 Facebook 說真的對阿你看為什麼，剛開始講的社群 16 萬，這社群 4 萬這社群 5 萬，表示說不是你跟 Facebook 合作，表示你的社群就 100 萬…。(B4-9-1)

第六章 問卷分析

第一節 樣本分析

本節將透過敘述統計的方式，並且針對樣本的基本特徵，包括性別、年齡、教育程度、職業、收入等基本資料，進行概略的描述分析，並表列次數分配來檢視有效樣本。

一、性別

在512份有效樣本中，女性受訪者共312位，佔了60.9%；而男性受訪者則有200位，佔總樣本數的39.1%。由此結果得知，女性受訪者多於男性受訪者，詳細結果參照表20及圖12所示。

表20：受訪者性別次數分配表

N=512	次數	百分比
女性	312	60.9%
男性	200	39.1%

資料來源：本研究。

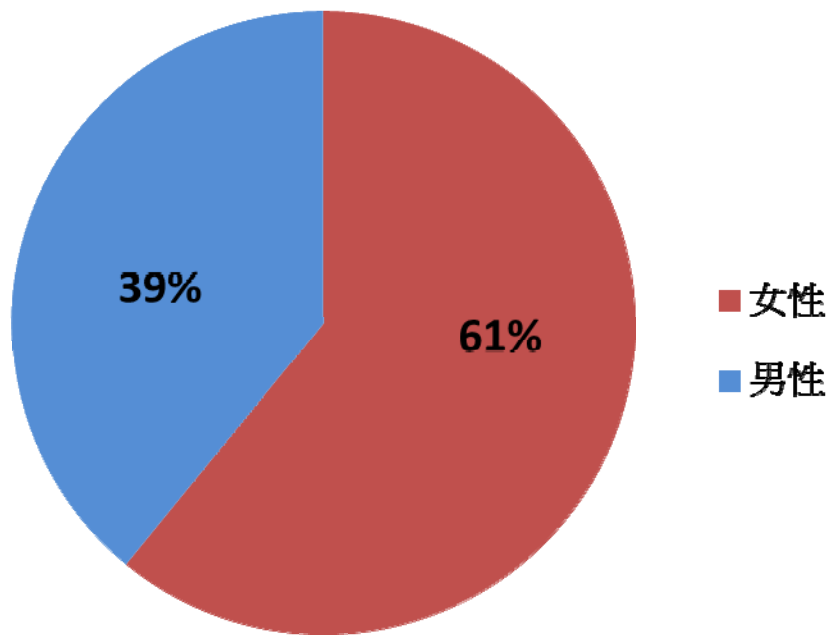


圖12：受訪者性別比例

資料來源：本研究。

二、年齡

在512份有效問卷中，受訪者的年齡層分布為，20歲以下的受訪者共有24位，佔4.7%；21-30歲的受訪者有200位，佔39.1%；31-40歲的受訪者共有197位，佔38.5%；41-50歲的受訪者有63位，佔12.3%；51-60歲的受訪者共有22位，佔4.3%；61歲以上的受訪者共有6位，佔1.2%。由上述統計資料可知，受訪者年齡層以21歲到40歲最多，共有397位，

佔了全部樣本的7成(77.6%)，其中又以21歲至30歲的200位(39.1%)為最多，以61歲以上的受訪者為最少(1.2%)，詳細數據如表21和圖13所示。

表21：受訪者年齡次數分配表

N=512	次數	百分比
20 歲以下	24	4.7%
21-30 歲	200	39.1%
31-40 歲	197	38.5%
41-50 歲	63	12.3%
51-60 歲	22	4.3%
61 歲以上	6	1.2%

資料來源：本研究。

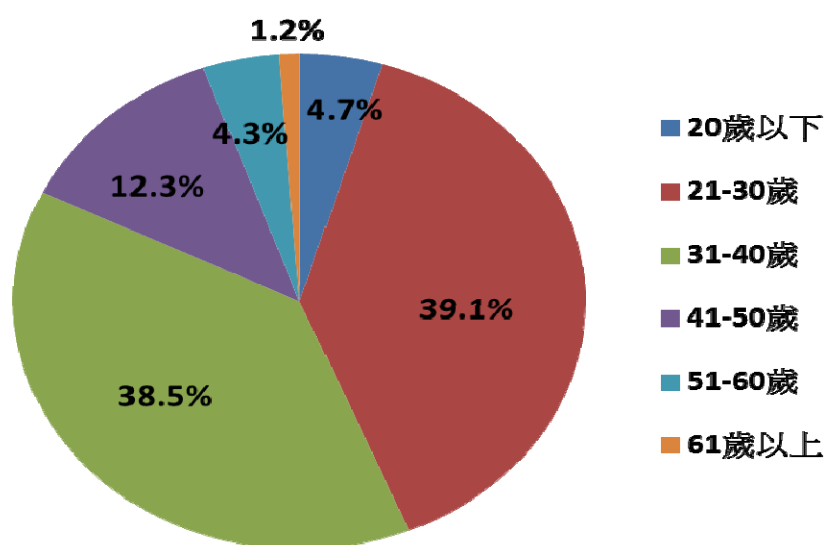


圖13：受訪者年齡比例

資料來源：本研究。

三、教育程度

在受訪者的教育程度方面，於512份有效樣本當中，學歷為國（初）中及以下的有9人，佔1.8%；高中（職）者有55位，佔10.7%；大學（專科）學歷的受訪者有357位，佔69.7%；研究所（碩士以上）的受訪者有91人，佔了17.8%。結果顯示，大部分的受訪者具有大學（專科）以上的學歷，詳細結果如表22和圖14所示。

表22：受訪者教育程度次數分配表

N=512	次數	百分比
國（初）中及以下	9	1.8%
高中（職）	55	10.7%
大學（專科）	357	69.7%
研究所（碩士以上）	91	17.8%

資料來源：本研究。

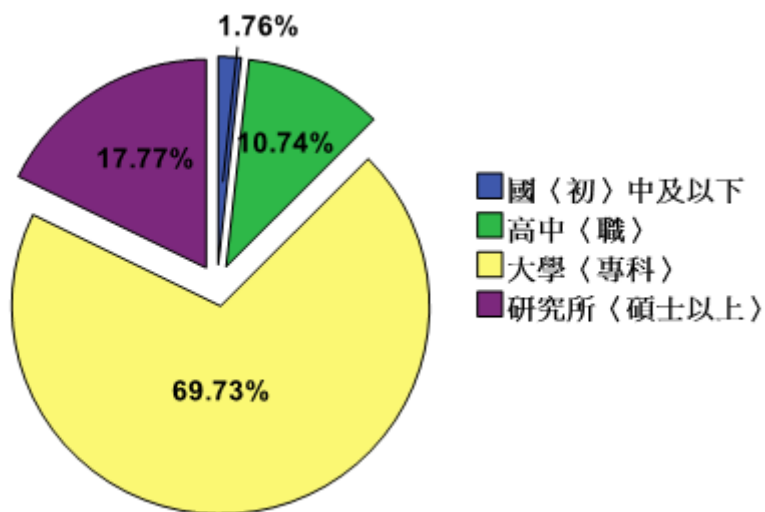


圖14：受訪者教育程度比例

資料來源：本研究。

四、職業

在問卷調查當中，本研究亦對受訪者的職業進行調查，在512份有效樣本當中，服務業有120人，佔23.4%；學生有69人，佔13.5%；製造業有66人，佔12.9%；軍公教有56人，佔10.9%；科技業有50人，佔9.8%；待業中有36人，佔7.0%；家管有34人，佔6.6%；金融業有23人，佔4.5%；大眾傳播業有23人，佔4.5%；設計業有13人，佔2.5%；農漁牧礦業有2人，佔0.4%；填寫其他的受訪者則有20人，佔了3.9%，詳細數據如表23所示。

表23：受訪者職業次數分配表

N=512	次數	百分比
服務業	120	23.4%
學生	69	13.5%
製造業	66	12.9%
軍公教	56	10.9%
科技業	50	9.8%
待業中	36	7.0%
家管	34	6.6%
金融業	23	4.5%
大眾傳播業	23	4.5%
其他	20	3.9%
設計業	13	2.5%
農漁牧礦業	2	0.4%

資料來源：本研究。

五、收入

在512份有效樣本當中，受訪者每月平均收入在20000元以下的有146人，佔了28.5%；收入在20001-40000元的受訪者有212人，則佔41.4%；收入在40001-60000元的受訪者有119人，佔23.2%；收入在60001元-80000元的受訪者有25人，佔了4.9%；80001-100000元的受訪者有5人，佔了1.0%；收入在100000元以上的受訪者有5人，佔1.0%，其數據如表24和圖15所示。

表24：受訪者每月平均收入次數分配表

N=512	次數	百分比
20000元以下	146	28.5%
20001-40000元	212	41.4%
40001-60000元	119	23.2%
60001元-80000元	25	4.9%
80001-100000元	5	1.0%
100000元以上	5	1.0%

參考資料：本研究。

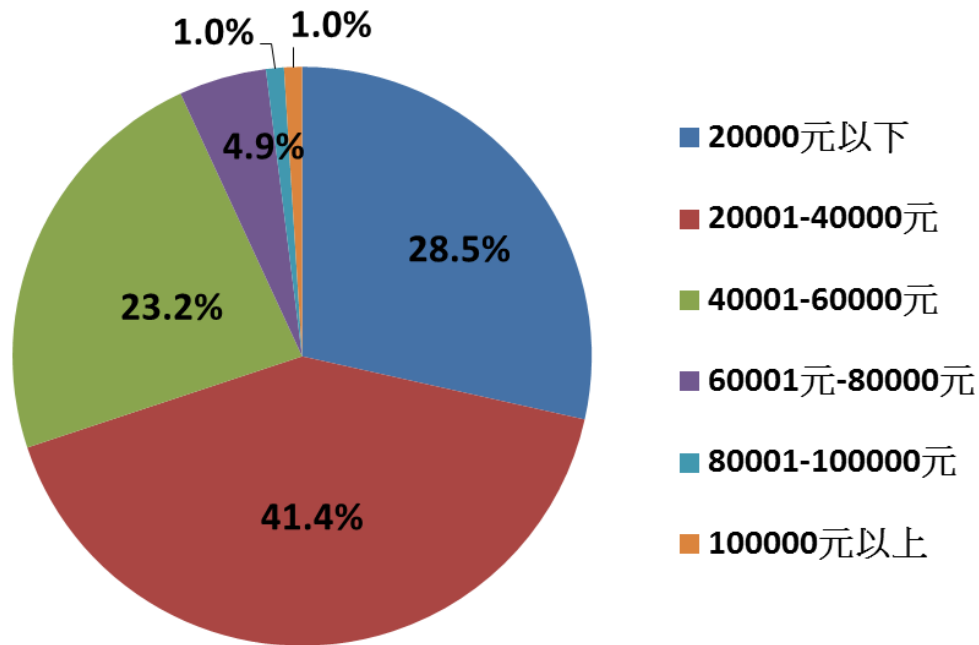


圖15：受訪者每月平均收入比例

參考資料：本研究。

六、上網時數

在本研究當中，同時針對受訪者每日的平均上網時數調查，此部分是採由受訪者開放式填答的方式進行調查，在512份樣本當中，有2人未填答此題項，每日平均上網2小時以下有22人，佔4.3%；每日平均上網2-4小時的受訪者有124人，佔24.2%；每日平均上網5-6小時的有113人，佔22.1%；每日平均上網7-8小時的有65人，佔12.7%；每日平均上網9-10小時的受訪者有71人，佔13.9%；每日平均上網10-12小時的有62人，佔12.1%；至於每日平均上網12小時以上的受訪者則有53人，佔10.4%，其詳細數據如表25和圖16所示。

表25：受訪者每日平均上網時數

N=510	次數	百分比
2小時以下	22	4.3%
2-4小時	124	24.2%
5-6小時	113	22.1%
7-8小時	65	12.7%
9-10小時	71	13.9%
11-12小時	62	12.1%
12小時以上	53	10.4%

資料來源：本研究。

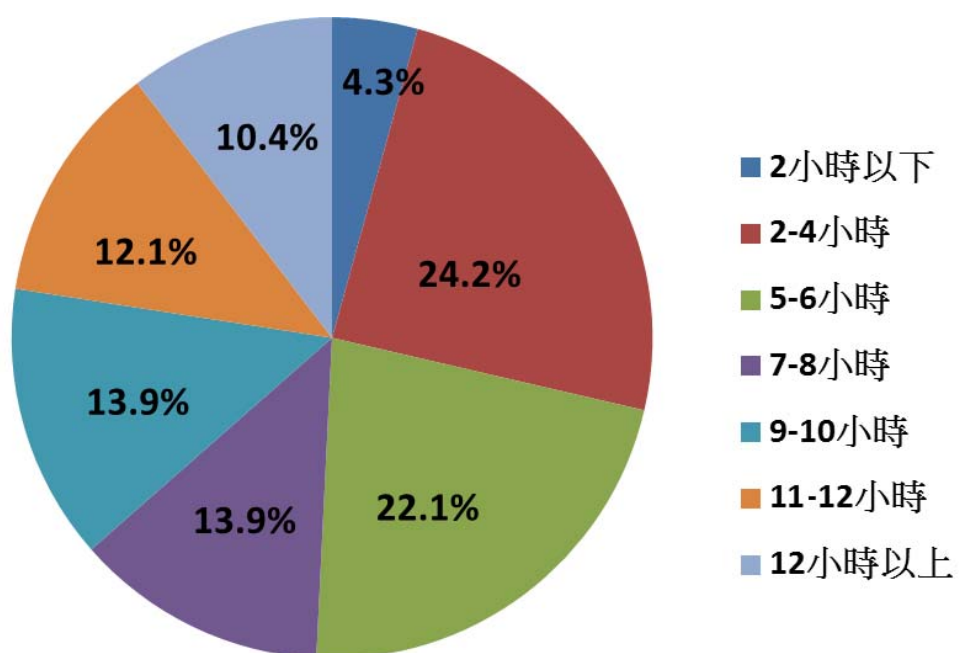


圖16：受訪者每日平均上網時數比例

資料來源：本研究。

七、瀏覽 Facebook 的時間

本研究亦對受訪者調查每日瀏覽社群網站Facebook的平均時間，在512份有效問卷當中，每日瀏覽Facebook時間在2小時以下的受訪者有167人，佔了32.6%；每日平均瀏覽2-4小時有186人，佔36.3%；每日平均瀏覽5-6小時有76人，佔14.8%；每日平均瀏覽7-8小時有32人，佔6.3%；每日平均瀏覽9-10小時有21人，佔4.1%；每日平均瀏覽11-12小時有17人，佔3.1%；每日平均瀏覽12小時以上的受訪者則有12人，佔2.4%，其詳細數據資料如表26和圖17所示。

表26：受訪者每日平均瀏覽 Facebook 的時間

N=512	次數	百分比
2小時以下	167	32.60%
2-4小時	186	36.30%
5-6小時	76	14.80%
7-8小時	32	6.30%
9-10小時	21	4.10%
11-12小時	17	3.10%
12小時以上	12	2.40%

資料來源：本研究。

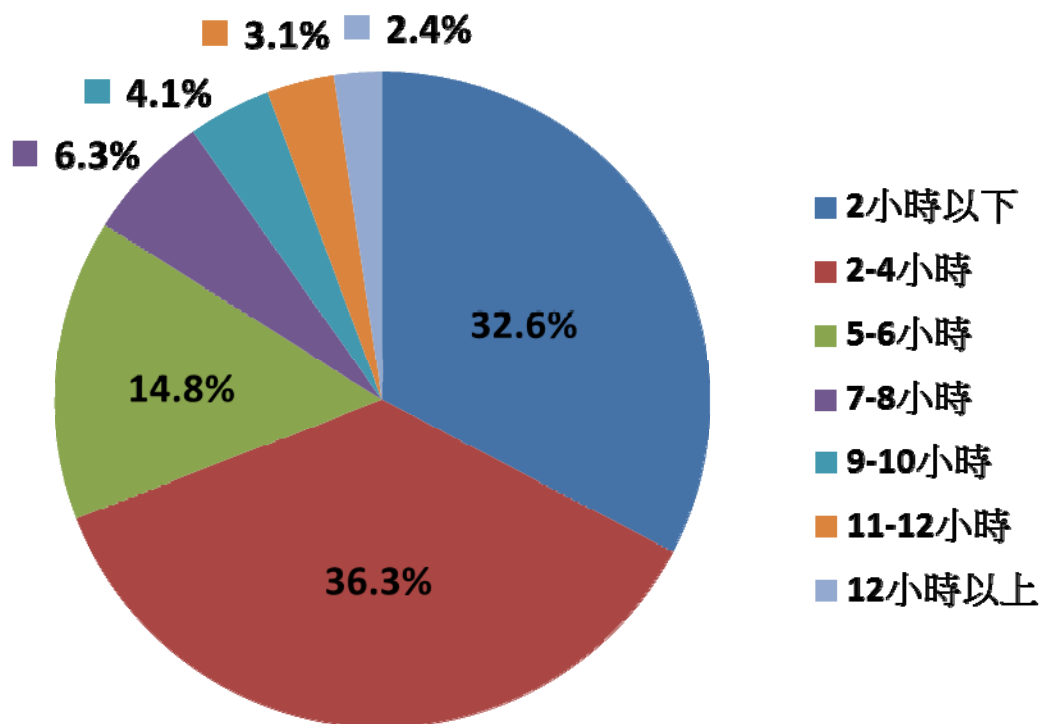


圖17：受訪者每日平均瀏覽Facebook的時間比例

資料來源：本研究。

八、行動裝置瀏覽 Facebook 的比例

本研究希望了解受訪者透過行動裝置瀏覽Facebook的比例，來了解受訪者的對於行動裝置的使用習性，以進一步的設定未來相關政策的方向。在512份有效樣本當中，從未使用行動裝置瀏覽Facebook的受訪者共有131人，佔25.6%；每日使用行動裝置瀏覽Facebook的時間比例在1%-5%之間的受訪者有55人，佔有效樣本的10.7%；比例在6%-10%之間有22人，佔4.3%；比例在11%-20%之間有62人，佔12.1%；比例在21%-30%之間有38人，佔7.4%；比例在31%-40%之間有47人，佔

9.2%；比例在41%-50%之間有18人，佔3.5%；比例在51%-60%之間有56人，佔10.9%；比例在61%-70%之間有10人，佔2.0%；比例在71%-80%之間有12人，佔2.3%；比例在81%-90%之間有26人，佔5.1%；比例在91%-99%之間有24人，佔4.7%；100%使用行動裝置瀏覽的受訪者則有11人，佔有效樣本的2.1%，詳細資料如表27和圖18所示。

綜合上述，可以得知有將近二成五(25.6%)的受訪者並未使用行動裝置瀏覽Facebook的習慣，受訪者填答率最高的選項，其他的時間受訪者填答的比例皆相差不多，直到瀏覽時間比例高達60%始逐漸遞減，完全使用行動裝置的受訪者僅有11人(2.1%)。由此可知，雖然現今還是有25.6%的受訪者完全不會使用行動裝置來瀏覽Facebook，但是仍然有約七成五的受訪者會透過行動裝置來瀏覽。

表27：受訪者使用行動裝置瀏覽 Facebook 的時間比例

N=512	次數	百分比
0%	131	25.6%
1%-5%	55	10.7%
6%-10%	22	4.3%
11%-20%	62	12.1%
21%-30%	38	7.4%
31%-40%	47	9.2%
41%-50%	18	3.5%
51%-60%	56	10.9%
61%-70%	10	2.0%
71%-80%	12	2.3%
81%-90%	26	5.1%
91%-99%	24	4.7%
100%	11	2.1%

資料來源：本研究。

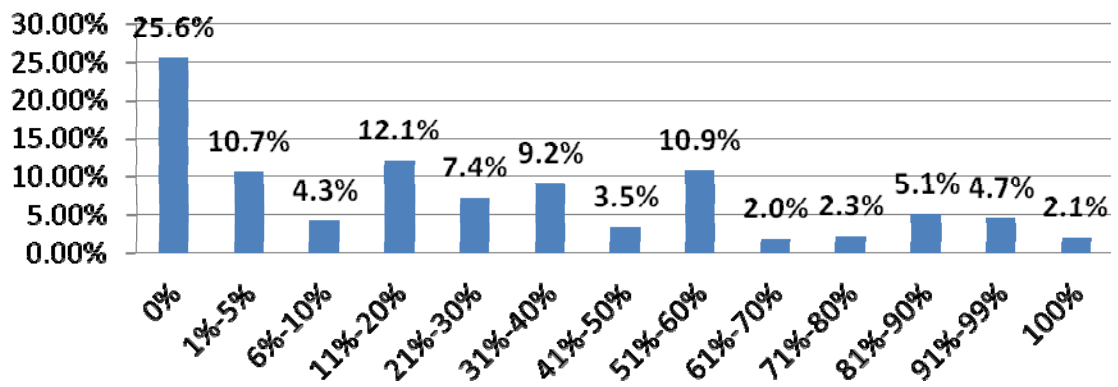


圖18：受訪者使用行動裝置瀏覽Facebook的時間比例

資料來源：本研究。

第二節 敘述統計與信度分析

本節將針對受訪者對問卷各題項的填答結果進行敘述統計分析，並將各題項統計數據以行銷刺激、口碑、品牌形象、參與動機等構面分別敘述，再根據該構面所呈現的結果分析並歸納，進而提出相關發現和建議。

一、使用情形

本研究針對交通部觀光局及臺北市觀光傳播局Facebook的使用者進行調查，如表28所示，在512位受訪者當中，高達八成以上(81.8%)的受訪者表示使用過「旅行臺灣 就是現在」的Facebook專頁，僅18.2%的受訪者未曾使用。另外，「臺北旅遊網」的Facebook粉絲專頁則有將近六成(59.2%)的受訪者曾經使用，相對亦有約四成(40.8%)的受訪者從未使用。

就受訪者造訪次數而言，「旅行臺灣 就是現在」的使用者平均造訪過該粉絲團11次，其中最大值為10000次，最小值為1次；而「臺北旅遊網」的使用者平均使用過該粉絲團12次，若刪除後端5%觀察值則平均使用次數仍高於「旅行臺灣 就是現在」，其中使用次數最多的為1000次，最少為1次。

表28：粉絲團的使用情形

	無	有	大約使用過幾次？				
			平均值*	最小值	最大值	刪除後端各5%觀察值之平均數	眾數
1.請問您有無使用過「旅行臺灣 就是現在」的 Facebook 專頁／粉絲團？ (N=512)	93 (18.2%)	419 (81.8%)	11	1	10000	8	10
2.請問您有無使用過「臺北旅遊網」的 Facebook 專頁／粉絲團？ (N=512)	209 (40.8%)	303 (59.2%)	12	1	1000	10	5

*刪除>100 之觀察值計算。

資料來源：本研究。

政府機關經營的觀光旅遊類粉絲團中，63.7%的受訪者表示對「旅行臺灣 就是現在」印象最深刻，「臺北旅遊網」獲得約三成¹⁰(31.1%)

¹⁰ 兩機關粉絲人數差異兩倍的原因可能為「旅行臺灣 就是現在」協助公告兩次；「臺北旅遊網」僅公告一次。

受訪者的青睞居次，另外有5.3%的受訪者則是對其他的政府機關觀光旅遊粉絲團較為印象深刻，如表29所示。

表29：粉絲團的使用印象

	旅行臺灣 就是現在	臺北旅遊網	其他
3.政府機關經營的觀光旅遊類 Facebook 專頁／粉絲團，請 問您印象最深刻的是哪一 個？(N=512)	326 (63.7%)	159 (31.1%)	27 (5.3%)

資料來源：本研究。

二、行銷刺激

行銷刺激構面將透過等行銷組合變項進行衡量，各變項研究結果分述如下，並如表30所示。

受訪者對於「該粉絲專頁提供優質的資訊，是吸引我注意的原因」有高達82.6%表示同意（包括同意佔57.7%，非常同意佔24.9%），15.9%的受訪者表示普通，僅1.6%不同意（包括不同意佔1.2%，非常不同意佔0.4%）。

針對「該粉絲專頁提供的旅遊優惠訊息，是吸引我注意的原因」的看法有78.2%的受訪者表示同意（包括同意佔54.2%，非常同意佔24%），而表示不同意的受訪者有2.2%（包括不同意佔1.8%，非常不同意佔0.4%），此外有將近兩成(19.6%)則是認為普通。

六成（60.8%，包括同意佔42.9%，非常同意佔17.9%）的受訪者同意「使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間」，34.8%的受訪者則表示普通，另外有4.3%表示不同意（包括不同意佔3.5%，非常不同意佔0.8%）。

對於「該粉絲專頁的活動主題，是吸引我注意的原因」的看法有將近八成表示同意（78.8%，包括同意佔53.8%，非常同意佔25%），而表示不同意的受訪者有2.4%（包括不同意佔1.8%，非常不同意佔0.6%），此外有18.8%的受訪者則是認為普通。

受訪者對於「該粉絲專頁結合民間資源，介紹旅遊景點是吸引我注意的原因」有高達82.9%表示同意（包括同意佔52.8%，非常同意佔30.1%），15.6%的受訪者表示普通，僅有1.6%的不同意（包括不同意佔1.4%，非常不同意佔0.2%）。

綜上所述，受訪者對各項行銷刺激策略大多表示同意，當中以「該粉絲專頁結合民間資源，介紹旅遊景點」最受到受訪者的認同，由此可知相對於官方一成不變的資訊，粉絲專頁能結合民間的經驗與建議，更能符合一般民眾的需求；而「該粉絲專頁提供優質的資訊」也獲得極大的滿意度，提供的訊息有用且多樣的訊息，深受民眾的喜愛。

值得注意的是，「使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間」這題的同意程度沒有其他四題來得高，可能是因為粉絲專頁的資訊在使用者實際規劃旅遊時，其資訊完備度或服務完善度仍不足。

表30：受訪者對行銷刺激要素的看法

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
4.該粉絲專頁提供優質的資訊，是吸引我注意的原因。(N=511)	2 (0.4%)	6 (1.2%)	81 (15.9%)	295 (57.7%)	127 (24.9%)	4.05
5.該粉絲專頁提供的旅遊優惠訊息，是吸引我注意的原因。(N=509)	2 (0.4%)	9 (1.8%)	100 (19.6%)	276 (54.2%)	122 (24.0%)	4.00
6.使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間。(N=508)	4 (0.8%)	18 (3.5%)	177 (34.8%)	218 (42.9%)	91 (17.9%)	3.74

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
7.該粉絲專頁 的活動主 題，是吸引我 注意的原 因。(N=511)	3 (0.6%)	9 (1.8%)	96 (18.8%)	275 (53.8%)	128 (25.0%)	4.01
8.該粉絲專頁 結合民間資 源，介紹旅遊 景點是吸引 我注意的原 因。(N=508)	1 (0.2%)	7 (1.4%)	79 (15.6%)	268 (52.8%)	153 (30.1%)	4.11

資料來源：本研究。

三、口碑

口碑構面透過不同角色的推銷的成效來衡量，各變項研究結果分述如下，並如表31所示。

首先，在「我會因為親朋好友的推薦而使用該粉絲專頁」有近七成七（76.9%，包括同意佔54.9%，非常同意佔22%）的受訪者同意此看法，18.8%的受訪者認為普通，另外有4.3%的受訪者則表示不同意（包括不同意佔3.7%，非常不同意佔0.6%）。

「我會因為網友的推薦而使用該粉絲專頁」的看法有71.4%的受訪者表示同意（包括同意佔52.2%，非常同意佔19.2%），而表示不同意的受訪者僅4.1%（包括不同意佔3.5%，非常不同意佔0.6%），此外有24.5%的受訪者認為普通。

六成（60.2%，包括同意佔43.7%，非常同意佔16.5%）的受訪者同意「我會因為專家名人的推薦而使用該粉絲專頁」的看法，32.4%的受訪者表示普通，而表示不同意的受訪者有7.5%（包括不同意佔7.1%，非常不同意佔0.4%）。

受訪者對於「我會因為機關活動代言人的推薦而使用該粉絲專頁」僅不到五成表示同意（49.7%，包括同意佔35.8%，非常同意佔13.9%），而表示不同意的受訪者也有將近一成（9.9%，包括不同意佔8.3%，非常不同意佔1.6%），另外有40.5%的受訪者表示普通。

綜而觀之，「因為親朋好友的推薦而使用」的同意程度最高，可以知道，雖然網路的崛起，訊息流通更為即時，但多數人還是較為相信自己的親朋好友。「因為網友的推薦而使用」則居次，本團隊猜測相對於機關代言人或專家名人，網友的訊息較會給人刻意行銷的感觀，所以一般民眾對於網友的信任度也頗高。特別的是，「因為專家名人的推薦而使用」和「因為機關活動代言人的推薦而使用」同意程度明顯低於「因為網友的推薦而使用」，其中「因為機關活動代言人的推薦而使用」更因未獲同意的比例超過五成而居於末位，而後兩項

同意程度較低，顯示在現今Web 2.0資訊快速流通的時代，專家名人或代言人的影響力，已不復往昔。

表31：受訪者對口碑傳播者影響力的看法

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
9.我會因為親朋好友的推薦而使用該粉絲專頁。 (N=510)	3 (0.6%)	19 (3.7%)	96 (18.8%)	280 (54.9%)	112 (22.0%)	3.94
10.我會因為網友的推薦而使用該粉絲專頁。 (N=510)	3 (0.6%)	18 (3.5%)	125 (24.5%)	266 (52.2%)	98 (19.2%)	3.86
11.我會因為專家名人的推薦而使用該粉絲專頁。 (N=510)	2 (0.4%)	36 (7.1%)	165 (32.4%)	223 (43.7%)	84 (16.5%)	3.69
12.我會因為機關活動代言人的推薦而使用該粉絲專頁。 (N=509)	8 (1.6%)	42 (8.3%)	206 (40.5%)	182 (35.8%)	71 (13.9%)	3.52

資料來源：本研究。

四、品牌形象

品牌形象構面將透過功能、象徵、經驗操作化變項來衡量，各變項研究結果分述如下，如表32所示。

受訪者對於「該粉絲專頁提供優質的資訊」有高達八成的人表示同意（0.8%，包括同意佔48%，非常同意佔32.8%），僅有5%的受訪者不同意此看法（包括不同意佔4%，非常不同意佔1%），另外有14.2%則是認為普通。換句話說，大部分受訪者對於粉絲團提供的資訊具肯定的看法。

對於「該粉絲專頁提供的內容是實用的」有78.1%的受訪者表示同意（包括同意佔64.4%，非常同意佔13.7%），同時只有0.6%的受訪者不同意此看法（包括不同意佔0.4%，非常不同意佔0.2%），另外有21.3%認為普通。

針對「該粉絲專頁給人可信賴的印象」有近七成五(74.4%)的受訪者同意此看法（包括同意佔59.7%，非常同意佔14.7%），而近兩成五(24.7%)的受訪者則表示普通，另外少數1%的意見則認為不同意（包括不同意佔0.4%，非常不同意佔0.6%）。

「使用該粉絲專頁時，我感到開心」的看法中，高達八成四(84%)的受訪者認為同意（包括同意佔44%，非常同意佔40%），13.3%的受訪者認為普通，另外有2.8%的受訪者則是不同意此看法（包括不同意佔2.6%，非常不同意佔0.2%）。換言之，大多數受訪者在使用該粉絲專頁時，都感到開心愉悅。

受訪者對於「該粉絲專頁是令我感到有興趣的」有78.7%的意見表示同意（包括同意佔60.9%，非常同意佔17.8%），而不同意的看法有1.6%（包括不同意佔1.4%，非常不同意佔0.2%），此外有將近兩成(19.8%)的人則表示普通。

最後，在「該粉絲專頁經營者與網友互動情形良好」只有約六成五(65.9%)的受訪者表示同意（包括同意佔49.4%，非常同意佔16.5%），表示普通的受訪者則佔32.3%，另外有1.8%認為不同意此看法。

整體而言，受訪者對品牌形象的表現仍多持正面看法，當中原問卷中兩題反向題「該粉絲專頁提供劣質的資訊」和「使用該粉絲專頁時，我感到不悅」已轉換成「該粉絲專頁提供優質的資訊」和「使用該粉絲專頁時，我感到開心」方便閱讀；惟值得一提的是，在「該粉絲專頁經營者與網友互動情形良好」表示同意的受訪者比例明顯落後於其他四題，雖然不同意程度並沒有高於其他四題，但仍有三成民眾對於政府政府機關運用Web 2.0社群媒體沒有感覺，猜測經營者與民眾的互動的積極性有待加強。

表32：受訪者對品牌形象的看法

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
13.該粉絲專頁提供優質的資訊。 (N=506)	5 (1.0%)	20 (4.0%)	72 (14.2%)	243 (48.0%)	166 (32.8%)	4.08
14.該粉絲專頁提供的內容是實用的。 (N=511)	1 (0.2%)	2 (0.4%)	109 (21.3%)	329 (64.4%)	70 (13.7%)	3.91
15.該粉絲專頁給人可信賴的印象。 (N=511)	3 (0.6%)	2 (0.4%)	126 (24.7%)	305 (59.7%)	75 (14.7%)	3.87
16.使用該粉絲專頁時，我感到開心。 (N=505)	1 (0.2%)	13 (2.6%)	67 (13.3%)	222 (44.0%)	202 (40.0%)	4.21

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
17.該粉絲專頁 是令我感到 有興趣的。 (N=511)	1 (0.2%)	7 (1.4%)	101 (19.8%)	311 (60.9%)	91 (17.8%)	3.95
18.該粉絲專頁 經營者與網 友互動情形 良好。 (N=504)	0 (0.0%)	9 (1.8%)	163 (32.3%)	249 (49.4%)	83 (16.5%)	3.81

資料來源：本研究。

五、參與動機

參與動機構面透過受訪者參與粉絲專頁的目的與動機以探討何為民眾使用該粉絲團的驅策力，各變項研究結果分述如下，並如表33所示。

首先受訪者對於「使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求」有七成的意見表示同意（74.2%，包括同意佔61.3%，非常同意佔12.9%），表示普通的受訪者有23.4%，另外有2.2%的受訪者認為不同意（包括不同意1.8%，非常不同意0.4%）。

針對「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」有五成五(55.2%)的受訪者表示同意（包括同意佔44.5%，非常同意佔10.7%），而近三成五(36.3%)的受訪者表示普通，不同意的受訪者則有7.8%（包括不同意7.2%，非常不同意0.6%）。

對於「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」的看法，有近五成(51.6%)的受訪者認為普通，僅有三成(33.2%)的受訪者同意此看法（包括同意26.2%，非常同意7%），另外有一成(12.7%)的受訪者表示不同意（包括不同意10.7%，非常不同意2%）。

受訪者對於「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」只有三成五(35%)的受訪者表示同意（包括同意8.2%，非常同意26.8%），有五成左右(51%)的受訪者表示普通，另外有12.5%的受訪者認為不同意（包括不同意10.9%，非常不同意1.6%）。

在「我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁」的看法當中，有39.5%的受訪者同意此看法（包括同意30.9%，非常同意8.6%），而有33.2%的受訪者認為普通，另外有25.4%的受訪者不同意此看法（包括不同意22.1%，非常不同意3.3%）。

受訪者對於「我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」的看法，四成(40.2%)的受訪者同意（包括同意32.0%，非常同意8.2%），另外則有四成(40.4%)的受訪者對此看法覺得普通，最後則有18.3%的受訪者不同意（包括不同意14.6%，非常不同意3.7%）。

接近七成(69.8%)的受訪者同意「我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解」的看法（包括同意55.9%，非常同意13.9%），有28.3%的受訪者覺得普通，另外有1.8%的受訪者覺得不同意（包括不同意1%，非常不同意0.8%）。

「我使用該粉絲專頁是因為它提供我有用的資訊」的看法有高達八成五(84.1%)的受訪者覺得同意（包括同意60.5%，非常同意23.6%），有14.8%的受訪者對於此看法認為普通，另外僅有0.6%的受訪者不同意（包括不同意0.4%，非常不同意0.2%）。

七成六(76%)的受訪者同意「我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的」的看法（包括同意53.7%，非常同意22.3%），約兩成(21.9%)的受訪者認為普通，另外有1.8%的受訪者不同意（包括不同意1%，非常不同意0.8%）。

表33：受訪者參與粉絲團的動機

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
19.使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求。(N=511)	2 (0.4%)	9 (1.8%)	120 (23.4%)	314 (61.3%)	66 (12.9%)	3.85
20.使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度。(N=509)	3 (0.6%)	37 (7.2%)	186 (36.3%)	228 (44.5%)	55 (10.7%)	3.58

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
21.使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注。 (N=499)	10 (2.0%)	55 (10.7%)	264 (51.6%)	134 (26.2%)	36 (7.0%)	3.26
22.使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子。(N=504)	8 (1.6%)	56 (10.9%)	261 (51.0%)	137 (26.8%)	42 (8.2%)	3.30
23.我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁。 (N=502)	17 (3.3%)	113 (22.1%)	170 (33.2%)	158 (30.9%)	44 (8.6%)	3.20
24.我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。 (N=507)	19 (3.7%)	75 (14.6%)	207 (40.4%)	164 (32.0%)	42 (8.2%)	3.27
25.我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解。 (N=511)	4 (0.8%)	5 (1.0%)	145 (28.3%)	286 (55.9%)	71 (13.9%)	3.81

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
26.我使用該粉絲專頁是因為它提供我有用的資訊。(N=510)	1 (0.2%)	2 (0.4%)	76 (14.8%)	310 (60.5%)	121 (23.6%)	4.07
27.我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的。(N=510)	4 (0.8%)	5 (1.0%)	112 (21.9%)	275 (53.7%)	114 (22.3%)	3.96

資料來源：本研究。

由此可知，我們可以發現民眾使用該粉絲專業的動機，依序主要有以下三項，包含「我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的」(84.1%)、「我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解」(75.8%)和「使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求」(74.1%)，因此可以發現民眾參與該粉絲團的原因，主要是因為粉絲團可以提供即時的訊息，且該訊息是容易一目了然，而且該粉絲專業可滿足自身的娛樂需要，目的也許是打發時間或點閱有趣的資訊等。

惟值得注意的是，「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」(33.2%)與「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」(35%)的同意程度皆僅約三成而已，由此可以推估，使用該粉絲專頁的民眾，大多希望藉此途徑獲取資訊，而非將其視為社交場合的衍伸，粉絲的參與動機主要並非為了從中獲得歸屬感。

六、參與意願

參與意願構面將針對受訪者使用意願等三個變項來衡量，各變項研究結果分述如下，並如表34所示。

首先，受訪者中有高達九成（90.8%，包括同意佔57.1%，非常同意佔33.7%）同意「我願意繼續使用該粉絲專頁」的看法，僅有0.4%的人表示不同意，另外有8.8%則認為普通。

對於「我願意推薦親朋好友使用該粉絲專頁」此看法有77.7%的受訪者表示同意（包括同意佔51.5%，非常同意佔26.2%），此外有約兩成(20.5%)的受訪者表示普通，至於認為不同意的受訪者則有1.8%（包括不同意佔1.4%，非常不同意佔0.4%）。

受訪者針對「未來當我需要旅遊相關資訊時，我會瀏覽此粉絲專頁」的看法有將近九成(89.9%)的人表示同意，僅有0.4%的受訪者認為非常不同意，而表示普通的受訪者則佔9.8%。

綜合上述，受訪者在參與意願皆表現正面意願，特別在「我願意繼續使用」和「未來當我需要旅遊相關資訊時，我會瀏覽」這兩者的同意比例皆高達九成；此外，「我願意推薦親朋好友使用」的同意程度卻是相對低於上述兩者，由此可窺知參與意願大致上仍傾向於個人使用意願。惟粉絲專頁經營者仍然必須思考，如何才能促使粉絲願意主動推薦給他人使用，如此一來方可提高粉絲團人氣，除豐富粉絲專頁內容的深度與廣度外，亦可舉辦分享粉絲團的活動來刺激使用者推薦的意願。

表34：受訪者參與粉絲團的意願

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均數
28.我願意繼續 使用該粉絲 專頁。 (N=511)	0 (0.0%)	2 (0.4%)	45 (8.8%)	292 (57.1%)	172 (33.7%)	4.24
29.我願意推薦 親朋好友使 用該粉絲專 頁。(N=511)	2 (0.4%)	7 (1.4%)	105 (20.5%)	263 (51.5%)	134 (26.2%)	4.02
30.未來當我需 要旅遊相關 資訊時，我 會瀏覽此粉 絲專頁。 (N=512)	2 (0.4%)	0 (0.0%)	50 (9.8%)	287 (56.1%)	173 (33.8%)	4.23

資料來源：本研究。

七、參與行為

參與行為構面將透過受訪者不同使用行為的頻率來衡量，各變項研究結果分述如下，並如表35所示。

首先，「我會利用該粉絲專頁搜尋我想要的訊息」的行為有59.4%的受訪者表示經常如此（包括經常如此佔43.4%，總是如此佔16%），另外有33.6%則表示有時如此，僅7.1%的受訪者很少有此行為（包括很少如此佔5.9%，從不如此佔1.2%）。

受訪者對於「我會對該粉絲專頁或其訊息內容按『讚』」的行為表示經常如此的有58.4%（包括經常如此佔36.9%，總是如此佔21.5%），而32.2%的受訪者是有時如此，近一成(9.4%)的人則表示很少如此（包括很少如此佔8.6%，從不如此佔0.8%）。

針對「我會參加該粉絲專頁的實體活動」的行為有約四成五(45.7%)的受訪者經常如此（包括經常如此佔31.1%，總是如此佔14.6%），表示很少如此的人也有將近兩成（18.3%，包括很少如此佔14.6%，從不如此佔3.7%），另外35.9%的受訪者則是有時會如此。

「我會參加該粉絲專頁的線上活動」有44.1%的受訪者經常有此行為，（包括經常如此佔29.5%，總是如此佔14.6%），相反地有20.9%的人則表示很少如此（包括很少如此佔15.4%，從不如此佔5.5%），此外有時如此的受訪者佔了三成五(35%)。

將近六成（59.9%，包括經常如此佔44.1%，總是如此佔15.8%）的受訪者經常有「我因為閱讀該粉絲專頁訊息，而有實際的觀光／旅遊行動」的行為，而有32.8%認為有時如此，表示很少如此的受訪者僅7.3%（包括很少如此佔5.7%，從不如此佔1.6%）。

最後，在「我會透過網路分享該粉絲專頁的訊息給其他人」此行為有59.8%的受訪者表示經常如此（包括經常如此佔41.8%，總是如此佔18%），大約一成(11.7%)的受訪者卻表示很少如此（包括很少如此佔10.5%，從不如此佔1.2%），而有時如此的比例則佔28.5%。

表35：受訪者參與粉絲團行為的頻率

	從不 如此	很少 如此	有時 如此	經常 如此	總是 如此	平均 數
31.我會利用該 粉絲專頁搜 尋我想要的 訊息。 (N=512)	6 (1.2%)	30 (5.9%)	172 (33.6%)	222 (43.4%)	82 (16.0%)	3.67
32.我會對該粉 絲專頁或其 訊息內容按 「讚」。 (N=512)	4 (0.8%)	44 (8.6%)	165 (32.2%)	189 (36.9 %)	110 (21.5%)	3.70
33.我會參加該 粉絲專頁的 實體活動。 (N=512)	19 (3.7%)	75 (14.6%)	184 (35.9%)	159 (31.1%)	75 (14.6%)	3.38
34.我會參加該 粉絲專頁的 線上活動。 (N=512)	28 (5.5%)	79 (15.4%)	179 (35.0%)	151 (29.5%)	75 (14.6%)	3.32

	從不 如此	很少 如此	有時 如此	經常 如此	總是 如此	平均 數
35.我因為閱讀該粉絲專頁訊息，而有實際的觀光／旅遊行動。(N=512)	8 (1.6%)	29 (5.7%)	168 (32.8%)	226 (44.1%)	81 (15.8%)	3.67
36.我會透過網路分享該粉絲專頁的訊息給其他人。(N=512)	6 (1.2%)	54 (10.5%)	146 (28.5%)	214 (41.8%)	92 (18.0%)	3.65

資料來源：本研究。

整體而言，各項參與行為中頻率較高的受訪者亦僅佔半數左右，其中以「因為閱讀該粉絲專頁訊息，而有實際的觀光／旅遊行動」的頻率最高，可以推測因為粉絲專頁的成立，確實對民眾的生活造成實際影響，並能有效促使民眾出門旅遊。而「透過網路分享該粉絲專頁的訊息給其他人」次之，可窺知由於網路的即時互動性，讓民眾能針對有興趣的訊息主動分享給其他人，這將是最簡便且低成本的行銷手法。另外，會「參加該粉絲專頁的實體活動」和「參加該粉絲專頁的線上活動」的粉絲比例皆未超過五成，顯示粉絲專頁經營者在活動的策劃上仍有進步的空間。

針對受訪者點閱粉絲專頁的次數來看，如表36所示，個別受訪者每月的平均點閱次數以500次居冠，最低則為1次。整體受訪者每月瀏覽粉絲專頁的平均次數約14次，若刪除兩極端各5%觀察值則平均點閱次數為10次。換言之，粉絲們平均兩三天就會進粉絲頁瀏覽資訊。

表36：受訪者每月點閱粉絲團次數

	平均值	最小值	最大值	刪除兩極端各 5% 觀察值之平均數	眾數
37.我平均每月點閱 該粉絲專頁的次 數。(N=504)	14	1	500	10	5

資料來源：本研究。

八、政府機關經營粉絲團的思維與策略

本研究在問卷當中設計了兩題複選題，分別探究受訪者對於政府粉絲專頁的經營思維與經營策略的主觀經驗感受，以下將分別針對這兩個複選題項進行分析與論述。

(一)政府機關經營粉絲團的思維

在政府粉絲專頁經營思維方面，分別羅列了十個選項，採取複選題的方式，希望藉由圈選這些選項來瞭解哪些經營思維對於受訪者而言較為重要，其中最後一個選項為「其他」，因數量過少且受訪者填答內容較不符合本研究之需求，故並未將其結果列入討論，各選項結果按分述如下如圖19，且按名次排列如表37所示。

在510個有效樣本當中，有361位受訪者對於「政府機關樂意使用社群媒體與粉絲溝通」進行勾選，佔有效樣本中的70.8%。對於「政府機關重視與粉絲雙向溝通，而不是單方面訊息告知」這個選項，有316位受訪者圈選，佔62%。在「政府機關經營目標是明確的」有260位受訪者勾選此選項，同時佔了有效樣本中的51%。在「政府機關會與粉絲同心協力，激盪出改善服務的構想」的選項當中，有221位受訪者勾選此項，並佔有效樣本中的43.3%。對於「政府機關鼓勵粉絲自行互動、彼此協助，解決問題」，有209受訪者同意此選項，佔41%。有202位受訪者表示贊同「政府機關會與粉絲交朋友而不是推銷產品」的選項，佔有效樣本中的39.6%。

另外在，受訪者對於「政府機關重視粉絲的想法」的選項有195位圈選，並佔有效樣本中的38.2%。針對「政府機關能取得粉絲的認同」，有144位受訪者勾選此選項表示認同，佔有效樣本的28.2%。最後，針對「政府機關用心地為粉絲專頁命名」的選項，則有142位受訪者勾選，佔有效樣本中的27.8%。

綜合上述，由受訪者勾選後排名前三的題項分別為「政府機關樂意使用社群媒體與粉絲溝通」、「政府機關重視與粉絲雙向溝通，而不是單方面訊息告知」和「政府機關經營目標是明確的」；最少被受

訪者勾選的三個選項則為「政府機關用心地為粉絲專頁命名」、「政府機關能取得粉絲的認同」和「政府機關重視粉絲的想法」。透過上述排名可以得知，雖然多數受訪者認為政府機關確實重視使用社群媒體做為與民眾雙向溝通的平台，也認為其經營目標明確，但是受訪者卻較感受不到經營者的用心程度，也缺乏與民眾交朋友、傾聽想法以及合作的態度，而這些卻是社群媒體最重要的特質。

表37：政府機關經營粉絲團的思維

38.以下哪些敘述符合政府機關粉絲專頁的經營思維？（可複選） (N=510)	反應值		觀察值百分比	名次
	個數	百分比		
(1)政府機關樂意使用社群媒體與粉絲溝通。	361	17.6%	70.8%	1
(5)政府機關重視與粉絲雙向溝通，而不是單方面訊息告知。	316	15.4%	62.0%	2
(3)政府機關經營目標是明確的。	260	12.7%	51.0%	3
(6)政府機關會與粉絲同心協力，激盪出改善服務的構想。	221	10.8%	43.3%	4
(8)政府機關鼓勵粉絲自行互動、彼此協助，解決問題。	209	10.2%	41.0%	5
(4)政府機關會與粉絲交朋友而不是推銷產品。	202	9.9%	39.6%	6
(7)政府機關重視粉絲的想法。	195	9.5%	38.2%	7
(9)政府機關能取得粉絲的認同。	144	7.0%	28.2%	8
(2)政府機關用心地為粉絲專頁命名。	142	6.9%	27.8%	9
總和	2050	100.0%	402.0%	-

註：經營思維按照個數由多至少排列。

資料來源：本研究。

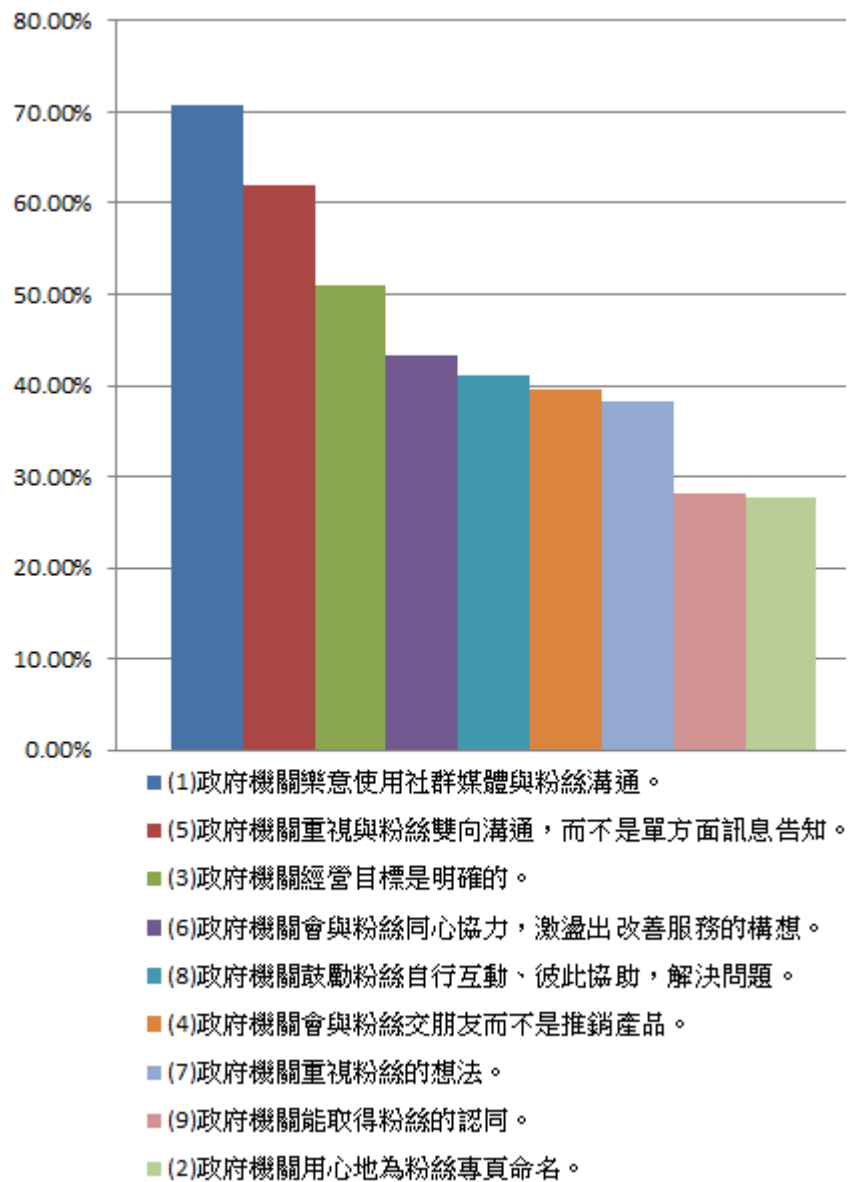


圖19：政府機關經營粉絲團的思維比例

資料來源：本研究。

(二)政府機關經營粉絲團的策略

在政府粉絲專頁經營策略方面，則是總共16個選項，同樣透過複選題的方式，來進一步理解受訪者對於經營策略的想法，此題項當中最後一個選項為「其他」，與前一題複選題相同，亦未將其結果放置於表格當中，各選項研究結果分述如下，如圖20而按名次說明如表38所示。

在「政府機關會運用多種社群媒體與粉絲溝通」這個項目當中，有351位受訪者勾選，佔了有效樣本的68.7%。在「經營者會邀請用戶留言、創作或上傳他們的旅行的照片或影片」的看法當中，有281位受訪者表示同意，佔了有效樣本的55%。對於「經營者會定期規劃活動，如（舉辦競賽），提升粉絲參與的程度」的看法當中，有267位受訪者贊同，佔了有效樣本中的52.3%。在選項「經營者發表的訊息內容，文字、圖片與影音的使用比例適當」的看法當中，有261位受訪者勾選，佔了有效樣本中的51.1%

有258受訪者對於「經營者會持續以贈品做為誘因，吸引新粉絲加入與留住舊粉絲」的項目進行勾選表達認同，佔了有效樣本中的50.5%。對於「經營者的用字顯淺易懂」這個選項的看法，受訪者中有239位進行圈選以示認同，佔了有效樣本中的46.8%。針對選項「經營者會創造具話題性的內容，吸引大家注意」的看法，有213位受訪者表示同意，佔了有效樣本中的41.7%。在選項「政府機關經營的粉絲專頁與機關官網的經營方式是有區隔的」方面，有194位受訪者勾選此項，佔了有效樣本的38%。針對此選項「經營者能以民眾的角度觀察並發布訊息」的看法，有194位受訪者表示贊同，佔有效樣本中的38%。

在受訪者中有188位選擇「經營者提供的訊息栩栩如生，令人嚮往」的看法，佔了有效樣本中的36.8%。在「民眾可以透過粉絲團連結政府機關觀光網站或其他相關平台」選項當中，有186位受訪者表示同意，佔了有效樣本中的36.4%。有150位受訪者對於「政府機關設計了好玩的應用程式(如，小遊戲)」表示認同，佔了有效樣本的29.4%。對於「當粉絲專頁出現負面言論時，經營者能以朋友的心態而不是以管

制者的心態去處理」這個選項，則有135位受訪者表示同意，共佔了有效樣本中的26.4%。在511個有效樣本當中，在「政府機關會適當地區隔目標族群」此選項的看法，有132位受訪者圈選此看法，佔了有效樣本的25.8%。最後，在「經營者的表現稱職」此方面，有132位受訪者表示同意，佔了有效樣本中的25.8%。

整體看來，超過五成以上受訪者勾選的項目分別有「政府機關會運用多種社群媒體與粉絲溝通」(68.7%)、「經營者會邀請用戶留言、創作或上傳他們的旅行的照片或影片」(55%)、「經營者會持續以贈品做為誘因，吸引新粉絲加入與留住舊粉絲」(50.5%)、「經營者會定期規劃活動(如，舉辦競賽)，提升粉絲參與的程度」(52.3%)，以及「經營者發表的訊息內容，文字、圖片與影音的使用比例適當」(51.1%)共五個選項。

另外最少被受訪者勾選的三個選項分別為「政府機關設計了好玩的應用程式，如（小遊戲）」(29.4%)、「經營者的表現稱職」(25.8%)和「當粉絲專頁出現負面言論時，經營者能以朋友的心態而不是以管制者的心態去處理」(26.4%)。由上述數據可以得知，在政府經營粉絲專頁的策略上，較難突破的是放下傳統以來政府的官方身段。

表38：政府機關經營粉絲團的策略

39.以下哪些敘述符合政府機關粉絲專頁的經營策略？（可複選） (N=511)	反應值		觀察值百分比	名次
	個數	百分比		
(1)政府機關會運用多種社群媒體與粉絲溝通。	351	11.0%	68.7%	1
(5)經營者會邀請用戶留言、創作或上傳他們的旅行的照片或影片。	281	8.8%	55.0%	2
(7)經營者會定期規劃活動，提升粉絲參與的程度。	267	8.4%	52.3%	3
(9)經營者發表的訊息內容，文字、圖片與影音的使用比例適當。	261	8.2%	51.1%	4

39.以下哪些敘述符合政府機關粉絲專頁的經營策略？（可複選） (N=511)	反應值		觀察值百分比	名次
(6)經營者會持續以贈品做為誘因，吸引新粉絲加入與留住舊粉絲。	258	8.1%	50.5%	5
(10)經營者的用字顯淺易懂。	239	7.5%	46.8%	6
(8)經營者會創造具話題性的內容，吸引大家注意。	213	6.7%	41.7%	7
(4)政府機關經營的粉絲專頁與機關官網的經營方式是有區隔的。	194	6.1%	38.0%	8
(12)經營者能以民眾的角度觀察並發布訊息。	194	6.1%	38.0%	8
(11)經營者提供的訊息栩栩如生，令人嚮往。	188	5.9%	36.8%	10
(15)民眾可以透過粉絲團連結政府機關觀光網站或其他相關平台。	186	5.8%	36.4%	11
(3)政府機關設計了好玩的應用程式。	150	4.7%	29.4%	12
(14)當粉絲專頁出現負面言論時，經營者能以朋友的心態而不是以管制者的心態去處理。	135	4.2%	26.4%	13
(2)政府機關會適當地區隔目標族群。	132	4.1%	25.8%	14
(13)經營者的表現稱職。	132	4.1%	25.8%	14
總和	3183	100.0%	622.9%	-

註：經營策略按照個數由多至少排列。

資料來源：本研究。

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

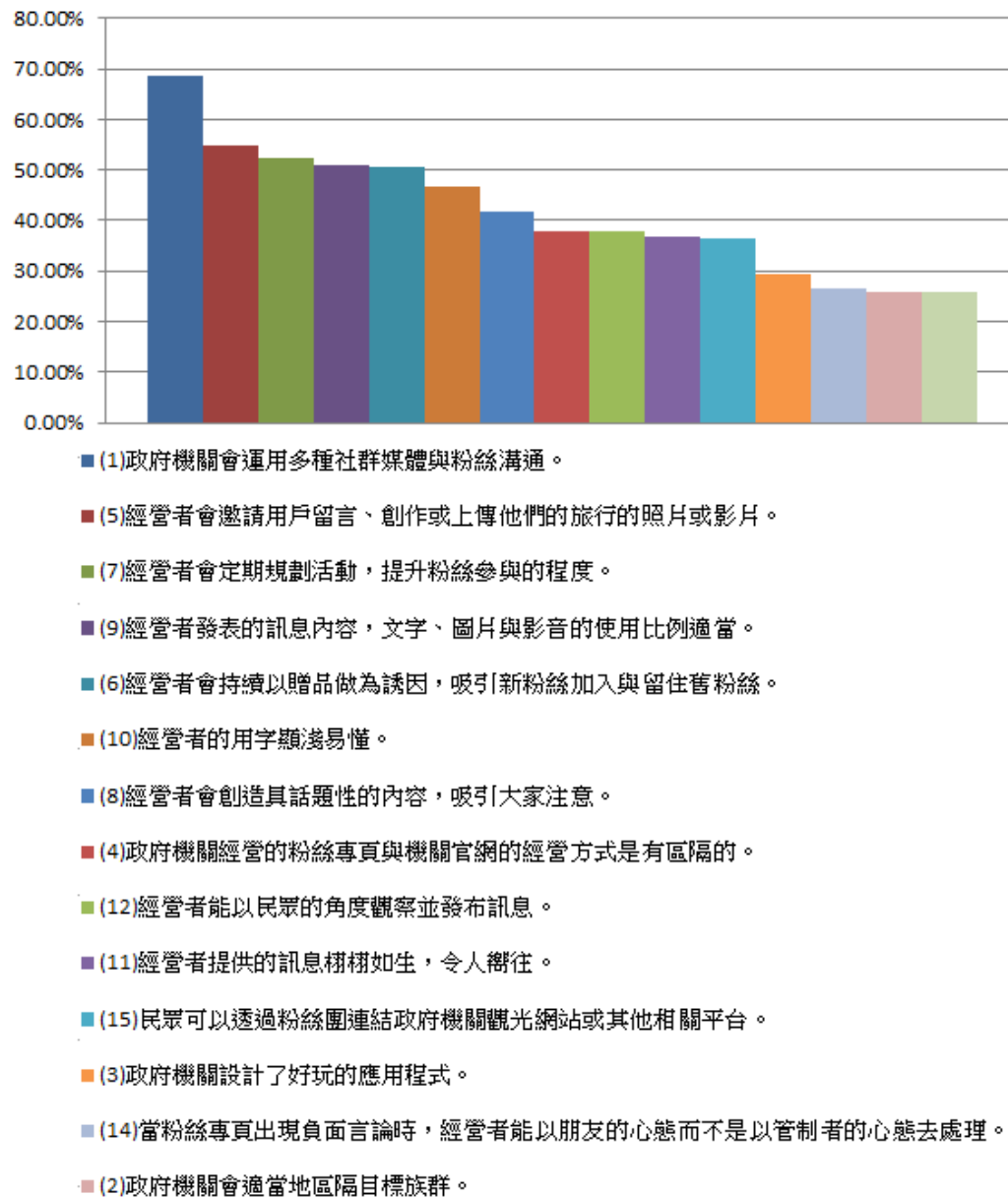


圖20：政府機關經營粉絲團的策略比例

資料來源：本研究。

九、信度分析

信度(reliability)代表量表的一致性與穩定性，當測量誤差越大，測量的信度越低。因此，信度可視為測驗結果受測量誤差影響的程度。在社會科學領域中有關類似李克特量表的信度估計，採用最多者為Cronbach' α 係數。一般認為Cronbach' α 係數大於.70屬於高信度值，介於.7和.35間尚可，若低於.35時，才應拒絕使用（轉引自吳明隆，2011）。

而本研究整體 Cronbach' α 值為.957，而各構面Cronbach' α 值如表39所示，介於.840和.895之間；各項目刪除時的 Cronbach's α 值也介於.790和.893之間，說明了，本研究設計具備良好的信度。

表39：信度分析

構面	題目	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
行銷刺激	4.該粉絲專頁提供優質的資訊，是吸引我注意的原因。	.790	.840
	5.該粉絲專頁提供的旅遊優惠訊息，是吸引我注意的原因。	.803	
	6.使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間。	.813	
	7.該粉絲專頁的活動主題，是吸引我注意的原因。	.816	
	8.該粉絲專頁與結合民間資源〈如提出百大旅遊路線、達人帶你玩〉，介紹旅遊景點是吸引我注意的原因。	.815	

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

構面	題目	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
口碑	9.我會因為親朋好友的推薦而使用該粉絲專頁。	.841	.860
	10.我會因為網友的推薦而使用該粉絲專頁。	.824	
	11.我會因為專家名人的推薦而使用該粉絲專頁。	.797	
	12.我會因為機關活動代言人的推薦而使用該粉絲專頁。	.824	
品牌形象	13.該粉絲專頁提供劣質的資訊。	.822	.834
	14.該粉絲專頁提供的內容是實用的。	.801	
	15.該粉絲專頁給人可信賴的印象。	.802	
	16.使用該粉絲專頁時，我感到不悅。	.806	
	17.該粉絲專頁是令我感到有興趣的。	.796	
	18.該粉絲專頁經營者〈小編〉與網友互動情形良好。	.816	

構面	題目	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
參與 動機	19.使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求。	.881	.891
	20.使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度。	.873	
	21.使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注。	.870	
	22.使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子。	.870	
	23.我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁。	.893	
	24.我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。	.877	
	25.我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解。	.878	
	26.我使用該粉絲專頁是因為它提供我有用的資訊。	.886	
	27.我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的。	.885	
參與 意願	28.我願意繼續使用該粉絲專頁。	.802	.874
	29.我願意推薦親朋好友使用該粉絲專頁。	.833	
	30.未來當我需要旅遊相關資訊時，我會瀏覽此粉絲專頁。	.831	

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

構面	題目	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
參與 行為	31.我會利用該粉絲專頁搜尋我想要的訊息。	.881	.895
	32.我會對該粉絲專頁或其訊息內容按「讚」。	.880	
	33.我會參加該粉絲專頁的實體活動，如：觀光展、旅遊展、園遊會…等。	.875	
	34.我會參加該粉絲專頁的線上活動，如：趣臺北塗鴉、粉絲大風吹…等。	.886	
	35.我因為閱讀該粉絲專頁訊息，而有實際的觀光／旅遊行動。	.871	
	36.我會透過網路分享該粉絲專頁的訊息給其他人。	.868	

資料來源：本研究。

第三節 交叉分析

本節分別透過 T 檢定和變異數分析進一步探析，主要是基本資料與其他調查變項間之交叉分析，包括以機關別為自變項的差異分析，探究可能的潛在問題，並配合相關性分析，了解政府應該採取何種行動方可提升民眾的參與意願，並同時提出相關建議。

一、基本資料差異分析

針對基本資料之「性別」、「年齡」、「教育程度」和「每月平均收入」作為分組變數，分別進行各題項平均數差異之分析。「性別」變數透過T檢定對各題項進行分析；「年齡」、「教育程度」和「收入」變項則透過變異數分析(analysis of variance, ANOVA)對各題項進行檢測，藉此進一步瞭解基本資料變數對各題項呈現的結果是否形成差異。

(一)性別

將基本資料之「性別」設定為分組變數，並對各題項進行獨立樣本 T 檢定，結果如表40所示，當中僅有單一題項之T值達到顯著水準($p < 0.05$)，顯示不同性別在該題項的表現有顯著差異存在。

參與動機構面中，「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」該題項，在不同性別上存在差異，經獨立樣本T檢定後，T值為2.422顯示兩組間的同意程度稍有差異，其中「男性」受訪者對此題項的同意程度高於「女性」。換句話說，「男性」受訪者較「女性」容易因粉絲專頁發表言論受到關注而提高其使用動機。

表40：性別變數對題項的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
21.使用該粉絲專頁 可讓我的言論受到 關注。(N=499)	2.422	404.164	.016	.184	.825

資料來源：本研究。

(二)年齡

將基本資料之「年齡」設定為分組變數，對各題項進行單因子變異數分析，共有5個題項整體考驗之F值達到顯著水準($p < 0.05$)，顯示不同年齡對於這5個題項的看法有顯著差異存在，組別間存在的差異進一步透過「Scheffe法」和「最小顯著差異法(least significant difference, LSD)」進行事後檢定，並將分析結果詳述如下。

在品牌形象構面當中，僅有「使用該粉絲專頁時，我感到開心」在不同年齡層中的看法有所差異，透過事後檢定發現年齡「20歲以下」的受訪者和「31-40歲」受訪者有所差異，如表41所示。「20歲以下」的受訪者對於該題項的同意程度高於「31-40歲」，導致這種結果的因素可能是因為20歲以下的受訪者對於網路使用較為熟悉，因此在使用粉絲專頁上面，相較於31-40歲的受訪者接受程度較高，因此政府機關經營粉絲專頁時，在未來需針對31-40歲的使用習慣來調整吸引更多該族群的使用者。

表41：年齡變數對品牌形象構面的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	差異處
16.使用該粉絲專頁時，我感到開心。 (N=505)	組間	8.087	5	1.617	2.693	.020	20歲以下和31-40歲 (p=.035*)。
	組內	299.663	499	.601			
	總和	307.750	504				

*代表事後檢定採用 Scheffe 法。

**代表事後檢定採用 LSD 法。

***代表事後檢定採用 Dunnett's T3 檢定。

資料來源：本研究。

參與動機構面當中，共有3個題項在不同年齡上有顯著的差異，如表42所示，透過較為嚴謹的Scheffe法進行事後檢定後，發現這些題項的數據在統計上並無顯著差異，故改採用較為寬鬆的LSD進行事後檢定。在題項「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」中，進一步發現「20歲以下」的受訪者對此題的同意程度較高於「21-30歲」；此外，「61歲以上」的受訪者在同意程度上遠遠高於其他年齡層的受訪者，其中和「21-30歲」、「31-40歲」、「41-50歲」、「41-50歲」年齡層的受訪者達到統計上的顯著差異。

另外，在「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」此題項，分析所呈現差異的情形和前述題項完全相同。呈現此結果的原因可能為「20歲以下」和「61歲以上」的受訪者在樣本數量上和其他年齡層相對較少，因此可能存在的差異較大。此外，可能的原因在於「20歲以下」的受訪者較常透過網路進行互動，因此注重在網

路上發言能獲得關注，並對網路社交圈產生認同感；對於「61歲以上」的受訪者而言，可能對於網路科技較為信任，或者對於表達負面意見有所顧慮，因此同意程度較高。因此粉絲專頁經營者需加強20至60歲間的受訪者對於該粉絲專頁的信任，使熱衷在粉絲專頁上發言和互動。

最後，在「我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」的題項上，透過LSD進行事後檢定後，發現「61歲以上」的受訪者在該題項的同意程度皆高於其他年齡層的受訪者，並且與「21-30歲」、「31-40歲」、「41-50歲」、「51-60歲」年齡層的受訪者，對於題項的看法達到統計上的顯著差異。造成差異的原因可能同樣是由於「61歲以上」的受訪者在樣本數量上只有6位，和其他年齡層差距較大，並且可能對於表達負面意見有所顧慮，因此多填答「非常同意」以及「同意」，除此之外，亦有可能是因為大部分61歲以上的民眾對於電腦或網路較不熟悉，因此在該年齡層會透過網路填寫問卷和瀏覽粉絲網頁的受訪者，應該對於電腦和網路等科技抱持著一定的興趣與信賴，因此在填答方面同意的程度較高。

表42：年齡變數對參與動機構面的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	差異處
21.使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注。 (N=499)	組間	8.737	5	1.747	2.612	.024	20歲以下和21-30歲(p=.032**)；21-30歲和61歲以上(p=.004**)；31-40歲和61歲以上(p=.009**)；41-50歲和61歲以上(p=.008**)；51-60歲和61歲以上(p=.034**)。
	組內	329.872	493	.669			
	總和	338.609	498				
22.使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子。 (N=504)	組間	11.069	5	2.214	3.263	.007	20歲以下和21-30歲(p=.030**)；21-30歲和61歲以上(p=.001**)；31-40歲和61歲以上(p=.002**)；41-50歲和61歲以上(p=.010**)；51-60歲和61歲以上(p=.008**)。
	組內	337.882	498	.678			
	總和	348.950	503				

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	差異處
24.我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。 (N=507)	組間	10.424	5	2.085	2.392	.037	21-30 歲和 61 歲以上 (p=.003**)；31-40 歲和 61 歲以上 (p=.006**)；41-50 歲和 61 歲以上 (p=.008**)；51-60 歲和 61 歲以上 (p=.025**)。
	組內	436.630	501	.872			
	總和	447.053	506				

*代表事後檢定採用 Scheffe 法。

**代表事後檢定採用 LSD 法。

***代表事後檢定採用 Dunnett's T3 檢定。

資料來源：本研究。

在參與行為構面上，只有「我會利用該粉絲專頁搜尋我想要的訊息」題項在年齡上有達到顯著差異，如表43所示，若透過Scheffe法針對該題項進行事後檢定，發現在各題項間皆沒有達到統計上的顯著水準，但透過較為寬鬆的LSD來執行事後檢定，則發現年齡為「20歲以下」的受訪者對該行為的參與頻率明顯高於「21-30歲」、「31-40歲」、「41-50歲」的受訪者。對於這種差異的存在可能與對於網路的熟悉程度有關，年齡在「20歲以下」的年輕受訪者應多數為學生，利用網路搜尋資料或閱讀資訊之成本相對較低，並且較常接觸粉絲專頁類型的網站，因此可能較常在粉絲專頁中搜尋所需訊息。而年齡層在「21-30歲」、「31-40歲」、「41-50歲」的受訪者，參與程度較低的原因可能為較不擅長使用網路，或者對於網路的搜尋功能較不熟悉，但也可能是在該年齡層受訪者對於網路功能或在網路上搜尋資料的認知或使

用習慣不同，可能透過更多其他的平台在網路上搜尋所需的訊息，而較不侷限於在粉絲專頁上搜尋訊息。

表43：年齡變數對參與行為構面的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	差異性
31.我會利用該粉絲專頁搜尋我想要的訊息。 (N=512)	組間	9.527	5	1.905	2.654	.022	20歲以下和21-30歲 (p=.003**); 20歲以下和31-40歲 (p=.001**); 20歲以下和41-50歲 (p=.006**)。
	組內	363.348	506	.718			
	總和	372.875	511				

*代表事後檢定採用 Scheffe 法。

**代表事後檢定採用 LSD 法。

***代表事後檢定採用 Dunnett's T3 檢定。

資料來源：本研究。

綜上所述，將基本資料中的「年齡」做為分組變項，在5個具有顯著差異的題項當中，其差異大多存在於「20歲以下」、「61歲以上」與其他三組變項之中，「20歲以下」、「61歲以上」的受訪者在這5題當中，同意程度皆高於年齡層為「21-30歲」、「31-40歲」、「41-50歲」的受訪者，其中差異的原因可能是因為「20歲以下」和「61歲以上」的受訪者樣本過少而未具代表性所導致；除此之外，在這4個題項當中，年齡層在「21-30歲」、「31-40歲」、「41-50歲」之中的受訪者彼此之間並無顯著的不同，換言之，代表在20-50歲之間的受訪者其看法無顯著差異，對於這4個題項的看法平均填答的選項為「普通」或「同意」。但整體而言，同意程度仍低於「20歲以下」和「61歲以上」的受訪者，因此政府粉絲專頁，在未來需針對20-60歲的中壯年族群，

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

研擬不同的議題與策略，來提升該族群對於粉絲專頁的信任，較能提升該年齡層民眾對於粉絲專頁的使用頻率與發言次數。

(三)教育程度

將基本資料之「教育程度」設定為分組變數，對各題項進行單因子變異數分析，其中共有14個題項整體考驗之F值達到顯著水準($p<0.05$)，顯示不同教育程度在這14個題項的表現有顯著差異存在，各組別間的差異情形則再進一步進行事後檢定，並將分析結果詳述如下。

行銷刺激構面中，僅「使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間」在不同教育程度上的表現有顯著差異，如表44所示，透過Scheffe法進行事後檢定，發現教育程度「國（初中）及以下」的受訪者對此題項的同意程度明顯高於「研究所（碩士以上）」。這種結果的背後因素可能是「研究所（碩士以上）」的受訪者蒐集網路資訊的管道較多，粉絲團提供的資訊所佔的比率，並不足以達到節省規劃旅遊時間的效果，因此若欲吸引高學歷族群，須更充實粉絲團的旅遊資訊與服務。

表44：教育程度變數對行銷刺激構面的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	差異處
6.使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間。(N=508)	組間	8.528	3	2.843	4.314	.005	國（初中）及以下和研究所（碩士以上）(p=.035*)。
	組內	332.126	504	.659			
	總和	340.654	507				

*代表事後檢定採用 Scheffe 法。

**代表事後檢定採用 LSD 法。

***代表事後檢定採用 Dunnett's T3 檢定。

資料來源：本研究。

品牌形象構面中，同樣僅有「使用該粉絲專頁時，我感到開心」此題項在不同教育程度上有顯著差異，經過變異數同質性考驗達到顯著水準($p < 0.05$)，表示違反變異數分析之變異數同質性的假定，因此在事後檢定改採Dunnett's T3檢定法，顯示教育程度「國（初）中及以下」的受訪者對此題項的同意程度明顯高於「高中（職）」、「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」，如表45所示。因此，相較於「國（初）中及以下」的受訪者，顯然地「高中（職）」、「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」擁有較高學歷的使用者對於粉絲團的資訊較不滿意，而該粉絲團資訊可能較符合「國（初中）及以下」受訪者的偏好，使其使用時感到愉悅。

表45：教育程度變數對品牌形象構面的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	差異處
16.使用該粉絲專頁時，我感到開心的。 (N=505)	組間	8.357	3	2.786	4.661	.003	國（初）中及以下和高中（職） ($p=.000^{***}$)；國（初）中及以下和大學（專科） ($p=.000^{***}$)；國（初）中及以下和研究所（碩士以上） ($p=.000^{***}$)。
	組內	299.394	501	.598			
	總和	307.750	504				

*代表事後檢定採用 Scheffe 法。

**代表事後檢定採用 LSD 法。

***代表事後檢定採用 Dunnett's T3 檢定。

資料來源：本研究。

參與動機構面中，共有高達 6 個題項在不同教育程度上的表現有顯著差異，如表 46 所示。「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」在透過事後檢定之後，發現教育程度「國（初）中及以下」的受訪者對此題項的同意程度明顯高於「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」。呈現此種研究結果的背後因素，可能與不同教育程度的受訪者使用網路的生活習慣有關，與低教育程度者相較，高教育程度受訪者的社會經濟地位或生活型態可能相對多元，也許因此較不會將使用粉絲專頁視為某種獨特的生活態度。

類似情形亦出現於「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」題項，在不同教育程度上呈現出顯著差異，事後檢定數據顯示教育程度「國（初）中及以下」的受訪者對此題項的同意程度明顯高於「大學（專科）」與「研究所（碩士以上）」。由於教育程度大學以上的受訪者相較於國（初）中及以下的受訪者，可能擁有更多發表言論的管道及機會，因此藉由粉絲專頁使言論受關注的心理需求可能較低。

接著，對「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」進行事後檢定，發現此題項中教育程度「國（初）中及以下」和「高中（職）」的受訪者，對此題項的同意程度皆高於「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」。換句話說，教育程度「國（初）中及以下」和「高中（職）」的受訪者，比較認同「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」。由此可知，對於使用網路機會較高的高學歷受訪者而言，使用粉絲專頁產生的歸屬感應該並非主要動機。

「我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁」在經由事後檢定之後，發現教育程度「國（初）中及以下」的受訪者對此題項的同意程度明顯高於「大學（專科）」。這可能與使用Facebook熟練度的差異有關，教育程度「大學（專科）」者對於Facebook的操作大多熟悉，普遍能主動搜索偏好的粉絲專頁，因此周遭親友的使用對於其他受訪者較能啟發使用動機，所以針對「大學（專科）」的受訪者必須擬定更主動的宣傳策略。

另外，「我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」該題項，在不同教育程度上亦呈現出顯著差異，經由事後檢定，數據呈現教育程度「國（初）中及以下」的受訪者對此題項的同意程度明顯高於「大學（專科）」與「研究所（碩士以上）」；同時，「高中（職）」教育程度同意程度亦顯然高於「大學（專科）」。由此可見，若粉絲專頁針對高中（職）以下的受訪者，設計一系列增進粉絲彼此互動的活動，將可有效提升該標的群族的參與動機。

最後，「我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解」之事後檢定發現教育程度「國（初）中及以下」的受訪者，對此題項的同意程度高於「大學（專科）」。這種差異也許正是來自於教育程度所代表的讀寫能力，換句話說，相較於教育程度高的「大學（專科）」，對於教育程度「國（初）中及以下」的受訪者而言，網頁的簡明易讀應該對該族群使用動機有重大的影響。因此，粉絲專頁的操作盡量朝向簡便化，或增加詳細的使用說明，將能提高「國（初）中及以下」受訪者的使用率。

表46：教育程度變數對參與動機構面的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由 度	平均 平方 和	F	顯 著 性	差異處
20.使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度。 (N=509)	組間	7.052	3	2.351	3.722	.011	國（初）中及以下和大學（專科） (p=.040*)；國（初）中及以下和研究所（碩士以上） (p=.030*)。
	組內	318.975	505	.632			
	總和	326.028	508				
21.使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注。 (N=499)	組間	12.861	3	4.287	6.515	.000	國（初）中及以下和大學（專科） (p=.005*)；國（初）中及以下和研究所（碩士以上） (p=.002*)。
	組內	325.748	495	.658			
	總和	338.609	498				
22.使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子。 (N=504)	組間	14.108	3	4.703	7.022	.000	國（初）中及以下和大學（專科） (p=.007*)；國（初）中及以下和研究所（碩士以上） (p=.005*)；高中（職）和大學（專科） (p=.046*)；高中（職）和研究所（碩士以上） (p=.045*)。
	組內	334.843	500	.670			
	總和	348.950	503				

題項		平方和	自由 度	平均 平方 和	F	顯 著 性	差異處
23.我使用該 粉絲專頁 是因為周 遭有人使 用該粉絲 專頁。 (N=502)	組 間	8.517	3	2.839	2.903	.034	國（初）中及以下和 大 學（專 科） (p=.043*)。
	組 內	486.959	498	.978			
	總 和	495.476	501				
24.我使用該 粉絲專頁 是因為可 讓我與網 路上其他 人互動。 (N=507)	組 間	15.534	3	5.178	6.036	.000	國（初）中及以下和 大 學（專 科） (p=.016*)；國（初） 中及以下和研究所 （碩 士 以 上） (p=.019*)；高中（職） 和 大 學（專 科） (p=.047*)。
	組 內	431.519	503	.858			
	總 和	447.053	506				
25.我使用該 粉絲專頁 是因為它 的用字明 確，容易理 解。 (N=511)	組 間	4.998	3	1.666	3.392	.018	國（初）中及以下和 大 學（專 科） (p=.048*)。
	組 內	248.967	507	.491			
	總 和	253.965	510				

*代表事後檢定採用 Scheffe 法。

**代表事後檢定採用 LSD 法。

***代表事後檢定採用 Dunnett's T3 檢定。

資料來源：本研究。

參與意願構面中，共有2題項在不同教育程度上的表現有顯著差異，如表47所示。「我願意繼續使用該粉絲專頁」經由較嚴謹的Scheffe法進行事後檢定之後，數據在統計上並無顯著差異；若採用較寬鬆的LSD進一步實行事後檢定，發現教育程度「國（初）中及以下」的受訪者對此題項的同意程度明顯高於「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」；此外，「高中（職）」教育程度同意程度亦高於「研究所（碩士以上）」。呈現此結果推測與不同教育程度的受訪者的網路使用習慣有關，教育程度大學以上的受訪者使用網路頻率高，並且接收大量的網路訊息，因此可能對於單一網站不易產生忠誠度而持續使用，所以粉絲專頁經營者對於如何留住高學歷的使用者，勢必要投入更多的心力。

其次，「未來當我需要旅遊相關資訊時，我會瀏覽此粉絲專頁」該題項，在不同教育程度上亦呈現出顯著差異，但是經由較嚴謹的Scheffe法進行事後檢定後，統計數據上的差異並不顯著，顯示各組間差異不大；因此，進一步採用較寬鬆的LSD進行事後檢定之後，數據呈現教育程度「國（初）中及以下」和「高中（職）」的受訪者對此題項的同意程度同時高於「大學（專科）」與「研究所（碩士以上）」。此種差異的形成原因可能承上題所述，應該與教育程度大學以上的受訪者的網路使用行為有關，由於接觸網路資訊的管道多元，因此對於提供資訊的粉絲專頁汰換率自然較高，所以在Web 2.0資訊快速流通的今日，如何抓住高教育程度網路使用者的心相當重要。

表47：教育程度變數對參與意願構面的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	差異處
28.我願意繼續使用該粉絲專頁。 (N=511)	組間	3.583	3	1.194	3.157	.025	國（初）中及以下和大學（專科） ($p=.045^{**}$)；國（初）中及以下和研究所（碩士以上） $p=.010^{**}$)；高中（職）和研究所（碩士以上） ($p=.041^{**}$)。
	組內	191.810	507	.378			
	總和	195.393	510				
30.未來當我需要旅遊相關資訊時，我會瀏覽此粉絲專頁。 (N=512)	組間	4.100	3	1.367	3.304	.020	國（初）中及以下和大學（專科） ($p=.037^{**}$)；國（初）中及以下和研究所（碩士以上） ($p=.020^{**}$)；高中（職）和大學（專科） ($p=.045^{**}$)；高中（職）和研究所（碩士以上） ($p=.020^{**}$)。
	組內	210.164	508	.414			
	總和	214.264	511				

*代表事後檢定採用 Scheffe 法。

**代表事後檢定採用 LSD 法。

***代表事後檢定採用 Dunnett's T3 檢定。

資料來源：本研究。

參與行為構面中，共有4個題項在不同教育程度上的表現呈現顯著差異，如表48所示。首先「我會利用該粉絲專頁搜尋我想要的訊息」

事後檢定發現此題項中教育程度「國（初）中及以下」的受訪者，對此行為的使用頻率顯然高於「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」。這種差異的存在可能與網路使用頻率有關，教育程度大學以上的受訪者接收的資訊較多元，且使用網路蒐集資訊的行為較頻繁，因此針對固定粉絲專頁搜尋資訊的專注度也許相對較低。

其次，「我會對該粉絲專頁或其訊息內容按『讚』」在經由進行事後檢定之後，發現教育程度「高中（職）」的受訪者對此行為的參與頻率明顯高於「大學（專科）」。

「我會參加該粉絲專頁的線上活動」該題項，在不同教育程度上亦呈現出顯著差異，經由事後檢定後，數據上呈現出教育程度「國（初）中及以下」的受訪者對此行為的參與頻率明顯地高於「研究所（碩士以上）」。兩者間本身教育程度的差異可能是造成此種差異的原因，但是由此推知粉絲專頁的線上活動對於高學歷的受訪者吸引力不大，因此粉絲專頁經營者若能針對不同群體規劃多樣化的活動，或許更能夠增加民眾在粉絲專頁線上活動的參與度。

最後，在「我會透過網路分享該粉絲專頁的訊息給其他人」此題項中，不同教育程度上亦有顯著差異，進行事後檢定後，顯示教育程度「國（初）中及以下」的受訪者對此行為的參與頻率明顯高於「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」。換言之，相較於高學歷的受訪者，教育程度「國（初）中及以下」的受訪者較樂意分享粉絲專頁的訊息，這種情況的形成原因可能與大學以上的受訪者經常接觸網路訊息有關，因為身處資訊爆炸的年代，網路使用者學會更謹慎選擇分享的資訊。因此，粉絲專頁的訊息若希望透過使用者的分享來達成行銷的目的，就須戮力提供更優質的資訊。

表48：教育程度變數對參與行為構面的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由 度	平均 平方 和	F	顯 著 性	差異處
31.我會利用該 粉絲專頁搜 尋我想要的 訊息。 (N=512)	組 間	11.221	3	3.740	5.254	.001	國（初）中及以下和 大 學（專 科） ($p=.015^*$)；國（初） 中及以下和研究所 （碩 士 以 上） ($p=.014^*$)。
	組 內	361.654	508	.712			
	總 和	372.875	511				
32.我會對該粉 絲專頁或其 訊息內容按 「讚」。 (N=512)	組 間	11.295	3	3.765	4.461	.004	高中（職）和大學（專 科）($p=.035^*$)。
	組 內	428.781	508	.844			
	總 和	440.076	511				
34.我會參加該 粉絲專頁的 線上活動。 (N=512)	組 間	15.266	3	5.089	4.512	.004	國（初）中及以下和 研究所（碩士以上） ($p=.033^*$)。
	組 內	572.913	508	1.128			
	總 和	588.180	511				

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	差異處
36.我會透過網路分享該粉絲專頁的訊息給其他人。(N=512)	組間	10.361	3	3.454	4.039	.007	國（初）中及以下和大學（專科）(p=.030*)；國（初）中及以下和研究所（碩士以上）(p=.024*)。
	組內	434.358	508	.855			
	總和	444.719	511				

*代表事後檢定採用 Scheffe 法。

**代表事後檢定採用 LSD 法。

***代表事後檢定採用 Dunnett's T3 檢定。

資料來源：本研究。

整體而言，將基本資料之「教育程度」作為分組變數，對各題項進行單因子變異數分析，觀察當中具顯著差異的 14 個題項其組間差異，大多存在於「國（初）中及以下」和其他三組變項之中，這可能與「國（初）中及以下」此組變項的樣本數較少未必具代表性有關。綜而觀之，在各題項「國（初）中及以下」和「高中（職）」之間較無顯著差異，此外「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」之間亦然，因此若將教育程度簡化為高（「大學（專科）」和「研究所（碩士以上）」）、低（「國（初）中及以下」和「高中（職）」）兩組，可以發現兩組存在顯著差異。因此，政府機關的粉絲專頁可以針對這兩個目標族群擬訂不同的行銷模式，並制定彈性的經營策略，最終達到成功運用 Web 2.0 社群媒體的目標。

(四) 收入

將基本資料之「每月平均收入」設定為分組變數，並對各題項進行單因子變異數分析，如表49所示，當中僅有唯一題項整體考驗之F值達到顯著水準($p < 0.05$)，顯示不同的平均收入在此一題項的表現有顯著差異存在，必須進一步進行事後檢定檢視哪些組別間存在差異。

表49：收入變數對題項的 ANOVA 摘要

題項		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
18.該粉絲專頁經營者與網友互動情形良好。(N=504)	組間	7.303	5	1.461	2.846	.015
	組內	255.641	498	.513		
	總和	262.944	503			

資料來源：本研究。

品牌形象構面中，「該粉絲專頁經營者與網友互動情形良好」此題項，在不同平均收入上有顯著差異，然而經過變異數同質性考驗達到顯著水準($p < 0.05$)，顯示違反變異數分析之變異數同質性的假定，因此在事後檢定改採Dunnett's T3檢定法，經由事後檢定，數據在統計上並無顯著差異，顯示各組間差異應該不大，故不續行討論。

二、兩機關差異分析

針對交通部觀光局及臺北市觀傳局兩機關所經營之觀光旅遊類粉絲團，「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」用以作為分組變數，分別對各題項進行獨立樣本T檢定之分析，藉此瞭解不同機關粉絲團在各題項的表現是否有所差異。

各題項經過獨立樣本T檢定後，共有8個題項的T值達到顯著水準($p < 0.05$)，亦即兩機關粉絲團在這些題項上存在差異。如表50所示，包含參與動機構面的6個題項：「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」、「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」、「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」、「我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁」、「我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」和「我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的」；還有參與行為構面的2個題項：「我會參加該粉絲專頁的實體活動」和「我會參加該粉絲專頁的線上活動」。上述各題項 T 檢定結果之分析與推論，將分為參與動機和參與行為兩構面接續探討。

表50：機關變數對題項的 T 檢定摘要

題號	題目	T 值
20	使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度。	-2.321*
21	使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注。	-2.207*
22	使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子。	-2.598*
23	我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁。	-3.089*
24	我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。	-2.841*
27	我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的。	-2.029*
33	我會參加該粉絲專頁的實體活動。	-2.813*
34	我會參加該粉絲專頁的線上活動。	-2.578*

*代表 T 值在 0.05 水準為顯著。

資料來源：本研究。

(一)參與動機構面

在參與動機構面的部分，透過T檢定進行分析，發現在「旅行臺灣 就是現在」以及「臺北旅遊網」兩個不同機關的粉絲團當中，受訪者對於參與動機的看法有顯著性的差異，故以下將針對參與動機構面達顯著的各個題項就「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」兩個粉絲專頁的區別來進行分析與比較。

首先在參與動機構面方面，共有9個題項，其中三項未達顯著性，包括「使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求」、「我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解」和「我使用該粉絲專頁是因為它提供我有用的資訊」皆未達顯著性，代表「旅行臺灣 就是現在」以及「臺北旅遊網」兩個網站的受訪者對於這三個題項上的看法，在統計上並無顯著的差異或不同，因此在接下來詳細論述時，並不會對這三個題項進行說明。

另外在六個題項則有達到顯著性，其中包括「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」、「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」、「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」、「我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁」、「我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」和「我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的」，因此代表「旅行臺灣 就是現在」以及「臺北旅遊網」兩個網站的受訪者在這六個題項上的看法有明顯的差異，各題項研究結果將依序分述如下。

首先，在「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」題項中，顯著性為0.021($p < 0.05$)達顯著水準，表示「旅行臺灣 就是現在」以及「臺北旅遊網」兩個網站的受訪者針對此題項的看法，有顯著的差異，其題項研究結果如表51所示。

表51：機關變數對第 20 題的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
20.使用該粉絲專頁 可反映出我的生 活態度。(N=509)	-2.321	482	.021	-.175	.801

資料來源：本研究。

此部分，我們發現「旅行臺灣 就是現在」以及「臺北旅遊網」在該題項的看法上，確實有顯著的差異，因此我們透過交叉表來進一步了解差異所在。首先，在「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」的509份有效問卷當中，有325份(63.9%)是由「旅行臺灣 就是現在」的受訪者所填寫，並有159份(31.2%)由「臺北旅遊網」的受訪者所填寫，另外則有25份(4.9%)受訪者填寫其他，其研究結果分述如下，並如表52所示。

針對「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」的看法，「旅行臺灣 就是現在」的受訪者，有54.2%的受訪者表示同意（包括同意46.2%，非常同意8%），超過三成五(37.5%)的受訪者認為普通，另外有8.3%的受訪者表示不同意（包括不同意8%，非常不同意0.3%）。

對「臺北旅遊網」較深刻印象的受訪者對於「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」則有六成左右(60.4%)的同意程度（包括同意44%，非常同意16.4%），而有34%的受訪者表示普通，另外有5.7%的受訪者認為不同意。

透過以上所述，「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」兩個網站的受訪者，對於「使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度」的看法約有三成五左右認為普通；在同意的部分，「臺北旅遊網」有60.4%的同意程度高於「旅行臺灣 就是現在」的54.2%；另外在不同意部分，「臺北旅遊網」5.7%的不同意程度低於「旅行臺灣 就是現在」的8.3%，因此在此部分可以看到「臺北旅遊網」的受訪者在同意程度上略高於「旅行臺灣 就是現在」的受訪者。

表52：不同粉絲團使用者對第 20 題的看法

題項	組別	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均 數
20.使用該粉絲團專頁可反映出我的生活態度。 (N=509)	旅行 臺灣 就是 現在	1 (0.3%)	26 (8.0%)	122 (37.5%)	150 (46.2%)	26 (8.0%)	3.54
	臺北 旅遊 網	0 (0%)	9 (5.7%)	54 (34.0%)	70 (44.0%)	26 (16.4%)	3.71
	其他	2 (8.0%)	2 (8.0%)	10 (40.0%)	8 (32.0%)	3 (12.0%)	3.32

資料來源：本研究。

在「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」這個題項方面，「旅行臺灣 就是現在」以及「臺北旅遊網」這兩個粉絲專頁的受訪者對於此題項的看法，其顯著性為0.028($p < 0.05$)，達到統計上的顯著，表示兩個粉絲專頁的受訪者對於該題項的看法具有差異，如表53所示。

表53：機關變數對第 21 題的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
21.使用該粉絲專頁 可讓我的言論受 到關注。(N=499)	-2.207	472	.028	-.174	.825

資料來源：本研究。

在「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」的499份有效問卷當中，有318份(63.7%)是由「旅行臺灣 就是現在」的受訪者所填寫，並有156份(31.3%)由「臺北旅遊網」的受訪者所填寫，另外則有25份(5%)受訪者填寫其他，其研究結果分述如下，並如表54所示。

在「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」的看法中，對於「旅行臺灣 就是現在」的受訪者有33%認為同意（包括同意28%，非常同意5%），另外有約五成(52.5%)的受訪者認為普通，並有14.5%的受訪者表示不同意（包括不同意12.6%，非常不同意1.9%）。

「臺北旅遊網」的受訪者，針對「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」有37.8%表示同意（包括同意26.9%，非常同意10.9%），有53.8%的受訪者認為普通，另外有8.4%的受訪者表示不同意（包括不同意7.1%，非常不同意1.3%）。

綜上所述，在「使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注」這個變項當中，我們可以發現「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」兩個

網頁的受訪者皆有五成左右認為普通，像是「旅行臺灣 就是現在」有52.5%，「臺北旅遊網」則有53.8%；在同意程度方面，「臺北旅遊網」的37.8%高於「旅行臺灣 就是現在」33%；另外在不同意的程度方面，則是「旅行臺灣 就是現在」的14.5%高於「臺北旅遊網」的8.4%。

表54：不同粉絲團使用者對第 21 題的看法

題項	組別	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均 數
21. 使用該 粉絲專頁可讓 我的言論受到 關注。 (N=499)	旅行 臺灣 就是 現在	6 (1.9%)	40 (12.6%)	167 (52.5%)	89 (28.0%)	16 (5.0%)	3.22
	臺北 旅遊 網	2 (1.3%)	11 (7.1%)	84 (53.8%)	42 (26.9%)	17 (10.9%)	3.39
	其他	2 (8.0%)	4 (11.0%)	13 (52.0%)	3 (12.0%)	3 (12.0%)	3.04

資料來源：本研究。

透過表55所示，「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」該題項的顯著性為0.010($p < 0.05$)，達到統計上的顯著水準，因此可以說明，在針對該題項的看法當中，「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」兩個粉絲專頁的受訪者有其差異性存在。

表55：機關變數對第 22 題的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
22.使用該粉絲專頁 可讓我感到自己 屬於特定團體的 一份子。(N=504)	-2.598	477	.010	-.207	.833

資料來源：本研究。

在題項「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」的504份有效問卷當中，有323份(64.1%)是由「旅行臺灣 就是現在」的受訪者所填寫，並有156份(31%)由「臺北旅遊網」的受訪者所填寫，另外則有25份(5%)受訪者填寫其他，其研究結果分述如下，如表56所示。

針對「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」的看法，「旅行臺灣 就是現在」的受訪者有34.7%的表示同意（包括同意29.4%，非常同意5.3%），有五成(50.8%)的受訪者認為普通，另外有14.6%的受訪者表示不同意（包括不同意12.7%，非常不同意1.9%）。

在「臺北旅遊網」的受訪者當中，有37.8%的受訪者表示同意「使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子」的看法（包括同意23.7%，非常同意14.1%），並有55.1%的受訪者認為普通，另外有7%的受訪者表示不同意（包括不同意6.4%，非常不同意0.6%）。

整體而言，在不同意程度方面，「旅行臺灣 就是現在」有14.6%，與「臺北旅遊網」的7%相比較，「旅行臺灣 就是現在」不同意的程度較高；在同意程度方面，「臺北旅遊網」的37.8%略高於「旅行臺灣 就是現在」的34.7%。另外，「臺北旅遊網」非常同意的程度(14.1%)明顯高於「旅行臺灣 就是現在」(5.3%)。

表56：不同粉絲團使用者對第 22 題的看法

題項	組別	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均 數
22. 使用該 粉絲專 頁可讓 我感到 自己屬 於特定 團體的 一份子。 (N=504)	旅行 臺灣 就是 現在	6 (1.9%)	41 (12.7%)	164 (50.8%)	95 (29.4%)	17 (5.3%)	3.24
	臺北 旅遊 網	1 (0.6%)	10 (6.4%)	86 (55.1%)	37 (23.7%)	22 (14.1%)	3.44
	其他	1 (4.0%)	5 (20.0%)	11 (44.0%)	5 (20.0%)	3 (12.0%)	3.16

資料來源：本研究。

對於「我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁」這個題項，其顯著性為0.002($p < 0.05$)，有達到顯著水準，因此代表「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」受訪者的看法在此題項之中，有顯著的差異，此題項之詳細資料如表57所示。

表57：機關變數對第 23 題的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
23.我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁。(N=502)	-3.089	474	.002	-.297	.994

資料來源：本研究。

在題項「我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁」的502份有效問卷當中，有322份(64.1%)是由「旅行臺灣 就是現在」的受訪者所填寫，並有154份(30.7%)由「臺北旅遊網」的受訪者所填寫，另外則有26份(5.2%)受訪者填寫其他，其研究結果分述如下，並如表58所示。

對於「我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁」的看法，「旅行臺灣 就是現在」的受訪者有37%表示同意(包括同意29.5%，非常同意7.5%)，有32.3%的受訪者表示普通，另外有30.7%的受訪者表示不同意(包括不同意27%，非常不同意3.7%)。

而對「臺北旅遊網」較有印象的受訪者，對於「我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁」的題項，有46.7%的受訪者認為同意(包括同意35.7%，非常同意11%)，表示普通的受訪者有57位

(37%)，另外有16.2%的受訪者表示不同意（包括不同意14.3%，非常不同意1.9%）。

依上述資料，兩機關粉絲團皆約有三成五左右的受訪者表示普通，包括「旅行臺灣 就是現在」的32.3%和「臺北旅遊網」的37%；「臺北旅遊網」的受訪者有46.7%表示同意高於「旅行臺灣 就是現在」的37%；在不同意方面，「臺北旅遊網」16.2%的不同意程度遠低於「旅行臺灣 就是現在」30.7%的不同意程度。

表58：不同粉絲團使用者對第 23 題的看法

題項	組別	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均 數
23. 我使用該粉絲團專頁是因為周遭有人使用該粉絲團專頁。 (N=502)	旅行臺灣 就是現在	12 (3.7%)	87 (27.0%)	104 (32.3%)	95 (29.5%)	24 (7.5%)	3.10
	臺北旅遊網	3 (1.9%)	22 (14.3%)	57 (37.0%)	55 (35.7%)	17 (11.0%)	3.40
	其他	2 (7.7%)	4 (15.4%)	9 (34.6%)	8 (30.8%)	3 (11.5%)	3.23

資料來源：本研究。

在「我使用該粉絲團專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」的題項當中，顯著性為0.005($p < 0.05$)有達到顯著水準，因此我們可以說在「我使用該粉絲團專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」這個題項當中，「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」的受訪者，其意見間有顯著的差異，此題項的詳細數據如表59所示。

表59：機關變數對第 24 題的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
24.我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。(N=507)	-2.841	479	.005	-.255	.940

資料來源：本研究。

在題項「我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」的507份有效問卷當中，有325份(64.1%)是由「旅行臺灣 就是現在」的受訪者所填寫，並有156份(30.8%)由「臺北旅遊網」的受訪者所填寫，另外則有26份(5.1%)受訪者填寫其他，其研究結果分述如下，並如表60所示。

對「旅行臺灣 就是現在」較有深刻印象的受訪者，對於「我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」此題項，有接近四成(39.1%)的受訪者認為同意(包括同意32.9%，非常同意6.2%)，有40.6%的受訪者表示普通，另外有20.3%的受訪者表示不同意(包括不同意16%，非常不同意4.3%)。

然而對「臺北旅遊網」較有深刻印象的受訪者，針對「我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動」此題項，有46.2%的受訪者表示同意(包括同意32.7%，非常同意13.5%)，表示普通的受訪者有65位(41.7%)，另外有12.2%的受訪者認為不同意(包括不同意10.9%，非常不同意1.3%)。

依照以上所述，「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」兩個網站的受訪者，皆有四成左右認為普通，包括「旅行臺灣 就是現在」佔40.6%和「臺北旅遊網」的41.7%；在同意程度的部分，「臺北旅遊網」

的46.2%略高於「旅行臺灣 就是現在」的39.1%；在不同意的部分，「旅行臺灣 就是現在」的20.3%則比「臺北旅遊網」的12.2%高了8.1%左右。

表60：不同粉絲團使用者對第 24 題的看法

題項	組別	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均 數
24. 我使用該粉絲團專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。 (N=507)	旅行臺灣就是現在	14 (4.3%)	52 (16.0%)	132 (40.6%)	107 (32.9%)	20 (6.2%)	3.21
	臺北旅遊網	2 (1.3%)	17 (10.9%)	65 (41.7%)	51 (32.7%)	21 (13.5%)	3.46
	其他	3 (11.5%)	6 (23.1%)	10 (38.5%)	6 (23.1%)	1 (3.8%)	2.85

資料來源：本研究。

在「我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的」的題項當中，其顯著性是0.043($p < 0.05$)達到統計上的顯著水準，顯示在該題項上，「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」的受訪者有顯著的差異存在，如表61所示。

表61：機關變數對第 27 題的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
27.我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的。 (N=510)	-2.029	482	.043	-.143	.743

資料來源：本研究。

最後，在「我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的」的510份有效問卷當中，有325份(63.7%)是由「旅行臺灣 就是現在」的受訪者所填寫，並有159份(31.2%)由「臺北旅遊網」的受訪者所填寫，另外則有26份(5.1%)受訪者填寫其他，其研究結果分述如下，如表62所示。

在「我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的」這個題項當中，「旅行臺灣 就是現在」的受訪者有75.1%表示同意（包括同意55.4%，非常同意19.7%），有22.8%則認為普通，另外有2.1%表示不同意（包括不同意1.5%，非常不同意0.6%）。

對「臺北旅遊網」較有深刻印象的受訪者，對於「我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的」則有80.5%的同意程度（包括同意53.5%，非常同意27%），而有18.9%的受訪者認為普通，另外有0.6%的受訪者認為非常不同意。

表62：不同粉絲團使用者對第 27 題的看法

題項	組別	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	平均 數
27.我使用該 粉絲專頁 是因為它的 訊息是 即時的。 (N=510)	旅行 臺灣 就是 現在	2 (0.6%)	5 (1.5%)	74 (22.8%)	180 (55.4%)	64 (19.7%)	3.92
	臺北 旅遊 網	1 (0.6%)	0 (0.0%)	30 (18.9%)	85 (53.5%)	43 (27.0%)	4.06
	其他	1 (3.8%)	0 (0.0%)	8 (30.8%)	10 (38.5%)	7 (26.9%)	3.85

資料來源：本研究。

總結以上所述，在參與動機構面方面，「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」兩個網站的受訪者對於參與動機的看法確實有不同之處，在此構面的各題項當中，「臺北旅遊網」的同意程度皆高於「旅行臺灣 就是現在」的同意程度，另外「臺北旅遊網」的不同意程度則低於「旅行臺灣 就是現在」的不同意程度。並且在非常同意的部分，「臺北旅遊網」的受訪者勾選非常同意的比例較高，遠高於「旅行臺灣 就是現在」的受訪者。整體而言，可以看出「臺北旅遊網」的受訪者對於粉絲專頁的同意程度，相較於「旅行臺灣 就是現在」的受訪者是略高的。

(二) 參與行為構面

參與行為構面中，「我會參加該粉絲專頁的實體活動」該題項，在不同機關的粉絲頁上存在差異，經獨立樣本T檢定後，T值為-2.813顯示兩組間的參與頻率稍有差異，其中「臺北旅遊網」的使用者對此行為的參與頻率高於「旅行臺灣 就是現在」，如表63所示。由此可知，使用「臺北旅遊網」的受訪者較積極參與粉絲專頁的實體活動。

表63：機關變數對第 33 題的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
33.我會參加該粉絲專頁的實體活動。 (N=512)	-2.813	483	.005	-.272	1.023

資料來源：本研究。

接著，我們進一步透過兩機關粉絲專頁在該題項的次數分配情形，觀察該差異的詳細情況。在填答「我會參加該粉絲專頁的實體活動」和「我會參加該粉絲專頁的線上活動」的512筆有效資料當中，偏好「旅行臺灣 就是現在」的受訪者有326位(63.7%)，而「臺北旅遊網」的受訪者則有159位(31.1%)，另外尚有27位(5.3%)受訪者較偏好其他粉絲專頁，以下僅針對「旅行臺灣 就是現在」和「臺北旅遊網」的資料詳加說明。

「旅行臺灣 就是現在」的使用者中，如表64所示，在此題項的參與行為有43.6%的受訪者表示經常如此（包括經常如此佔30.7%，總是如此佔12.9%），相反地表示很少如此的受訪者則約有兩成（20.3%，包括很少如此佔16%，從不如此佔4.3%），另外36.2%則表示有時如此。

「臺北旅遊網」的使用者中，超過五成（52.9%，包括經常如此佔34%，總是如此佔18.9%）的受訪者經常有此行為，而11.9%的人則

表示很少如此（包括很少如此佔11.3%，從不如此佔0.6%），此外有時如此的受訪者約三成五(35.2%)。

綜上所述，「臺北旅遊網」在「我會參加該粉絲專頁的實體活動」的參與行為中，其積極使用的受訪者比例較「旅行臺灣 就是現在」高，而消極使用的受訪者也較「旅行臺灣 就是現在」低，因此在該行為「臺北旅遊網」整體的參與度相對較高。

表64：不同粉絲專頁使用者對第 33 題的看法

題項	組別	從不 如此	很少 如此	有時 如此	經常 如此	總是 如此	平均 數
33. 我會參加該粉絲專頁的實體活動。 (N=512)	旅行臺灣就是現在	14 (4.3%)	52 (16.0%)	118 (36.2%)	100 (30.7%)	42 (12.9%)	3.32
	臺北旅遊網	1 (0.6%)	18 (11.3%)	56 (35.2%)	54 (34.0%)	30 (18.9%)	3.59
	其他	4 (14.8%)	5 (18.5%)	10 (37.0%)	5 (18.5%)	3 (11.1%)	2.93

資料來源：本研究。

其次，透過獨立T檢定分析「我會參加該粉絲專頁的線上活動」，該題項亦在不同機關粉絲頁上存在差異，經獨立樣本T檢定後，T值為-2.578顯示兩組間的參與頻率同樣有些微差異，其中「臺北旅遊網」的使用者對此行為的參與頻率亦高於「旅行臺灣 就是現在」，並如表65所示。換句話說，「臺北旅遊網」的使用者較常參加粉絲專頁的線上活動。

表65：機關變數對第 34 題的 T 檢定摘要

	平均數相等的T檢定				標準差
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	
34.我會參加該粉絲專頁的線上活動。 (N=512)	-2.578	483	.010	-.261	1.073

資料來源：本研究。

偏好「旅行臺灣 就是現在」的受訪者中，如表66所示，該參與行為只有約四成(41.1%)的受訪者表示經常如此（包括經常如此佔28.2%，總是如此佔12.9%），而22.4%的受訪者則表示很少從事此行為（包括很少如此佔16.3%，從不如此佔6.1%），有時如此的受訪者有36.5%。

偏好「臺北旅遊網」的受訪者中，大約五成(50.9%)經常參與此行為（包括經常如此佔33.3%，總是如此佔17.6%），表示很少如此的受訪者則有14.4%（包括很少如此佔11.9%，從不如此佔2.5%），另外34.6%表示有時如此。

綜合上述，「臺北旅遊網」在「我會參加該粉絲專頁的線上活動」此行為中，其參與頻率高的受訪者比例仍大於「旅行臺灣 就是現在」，反之參與頻率低的受訪者比例依然低於「旅行臺灣 就是現在」，所以「臺北旅遊網」在該行為表現的整體參與度同樣較高。

表66：不同粉絲團使用者對第 34 題的看法

題項	組別	從不 如此	很少 如此	有時 如此	經常 如此	總是 如此	平均 數
34. 我會參加該粉絲團專頁的線上活動。 (N=512)	旅行 臺灣 就是 現在	20 (6.1%)	53 (16.3%)	119 (36.5%)	92 (28.2%)	42 (12.9%)	3.25
	臺北 旅遊 網	4 (2.5%)	19 (11.9%)	55 (34.6%)	53 (33.3%)	28 (17.6%)	3.52
	其他	4 (14.8%)	7 (25.9%)	5 (18.5%)	6 (22.2%)	5 (18.5%)	3.04

資料來源：本研究。

綜而觀之，在參與行為構面中，偏好使用「臺北旅遊網」的受訪者，雖然人數相對較少，但是其使用者不論參與粉絲團專頁的實體活動或線上活動皆較為積極。這種差異可能是因為「臺北旅遊網」所規劃的活動較能符合使用者需求，或者是其活動宣傳所運用的行銷策略較能成功吸引使用者參與。因此，雖然「旅行臺灣 就是現在」在使用者偏好上占有人數的優勢，但是粉絲團專頁經營者對於活動策劃的方向必須重新檢討並修正，方能有效提升其活動出席率。

三、相關分析

相關分析用來測量兩種變數間的關聯方向與程度，關係數(r)其值介於-1與+1之間，正負符號表示相關的方向，而絕對值越接近0，代表相關程度就越小(余民寧，1995)。相關係數(r)的平方(r^2)成為決定係數或解釋變異量的比例。而吳明隆(2011)將相關程度分為：0.8以上為極高相關；0.6-0.8為高相關；0.4-0.6為普通；0.2-0.4為低相關；0.2以下為極低相關，如表67所示。

表67：相關程度圖

關係數(r)	相關程度
0.8以上	極高
0.6-0.8	高
0.4-0.6	普通
0.2-0.4	低
0.2以下	極低

資料來源：吳明隆(2011)。

(一)參與意願與行銷刺激、口碑、品牌形象相關分析

由表68所示，可以透過相關分析(r)之大小，了解影響民眾參與粉絲專頁意願主要的原因為何，並加強之，以下就分析說明如下：

1、在行銷刺激五題（4 至 8 題）：

該粉絲專頁提供優質的資訊，是吸引我注意的原因(0.587)；該粉絲專頁的活動主題，是吸引我注意的原因(0.542)；該粉絲專頁提供的旅遊優惠訊息，是吸引我注意的原因(0.526)；使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間(0.499)；該粉絲專頁與結合民間資源(如提出百大旅遊路線、達人帶你玩)；介紹旅遊景點是吸引我注意的原因(0.483)，相關程度最高的是「該粉絲專頁提供優質的資訊，是吸引我注意的原因。」因此在此部分，若要吸引新粉絲或留住舊成員，必須持續地提供優質的訊息，供民眾點閱，方可提供民眾參與意願。

2、而在口碑部分（9 至 12 題）：

親朋好友口碑(0.488)相關程度高於；網友(0.402)；專家名人(0.413)；機關代言人(0.383)。相較於其他口碑來源，親友口碑明顯是影響一般民眾參與意願的最大因素，如何使民眾願意散播資訊給親朋好友，這是非常重要的。例如：藉由小活動或抽獎的舉行，使粉絲主動傳播口碑給親朋好友，就是其中的策略之一。

3、在品牌形象中（13 至 18 題）：

相關度分別為該粉絲專頁提供優質的資訊(0.396)；該粉絲專頁提供的內容是實用的(0.609)；該粉絲專頁給人可信賴的印象(0.524)；使用該粉絲專頁時，我感到高興的(0.441)；該粉絲專頁是令我感到有興趣的(0.640)；該粉絲專頁經營者（小編）與網友互動情形良好(0.533)。由上可知，最能影響民眾參與意願的是「該粉絲專頁是令我感到有興趣的。」如何提供民眾有興趣的訊息，這必須經過長期觀察學習的過程，如長期觀察文章的按讚數或分享數，藉以了解民眾對於哪方面的訊息較有興趣，而增加該類訊息的比重，方能提升民眾參與的意願。其他如提供實用的訊息也是非常重要的。而該粉絲專頁提供的內容是

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

實用的與參與意願程度也相當高，提供對於民眾有用的資訊，是相當重要的。

表68：參與意願與行銷刺激、口碑、品牌形象相關分析表

構面	題項	參與意願
行銷刺激	4. 該粉絲專頁提供優質的資訊，是吸引我注意的原因。	0.587
	5. 該粉絲專頁提供的旅遊優惠訊息，是吸引我注意的原因。	0.526
	6. 使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間。	0.499
	7. 該粉絲專頁的活動主題，是吸引我注意的原因。	0.542
	8. 該粉絲專頁與結合民間資源如（提出百大旅遊路線、達人帶你玩），介紹旅遊景點是吸引我注意的原因。	0.483
口碑	9. 我會因為親朋好友的推薦而使用該粉絲專頁。	0.488
	10. 我會因為網友的推薦而使用該粉絲專頁。	0.402
	11. 我會因為專家名人的推薦而使用該粉絲專頁。	0.413
	12. 我會因為機關活動代言人的推薦而使用該粉絲專頁。	0.383
品牌形象	13. 該粉絲專頁提供優質的資訊。	0.396
	14. 該粉絲專頁提供的內容是實用的。	0.609
	15. 該粉絲專頁給人可信賴的印象	0.524
	16. 使用該粉絲專頁時，我感到高興的。	0.441
	17. 該粉絲專頁是令我感到有興趣的。	0.640
	18. 該粉絲專頁經營者（小編）與網友互動情形良好。	0.533

資料來源：本研究。

(二) 參與意願與參與動機相關分析

由表69所示，可以得知就參與動機與參與意願的相關程度而言，政府若要增加民眾的參與意願，應該從訊息的發布下手，方可收到最好的效果。以下就重要性，依序說明如下：相關程度最高為，我使用該粉絲專頁是因為它提供我有用的資訊(0.633)，可以推測民眾欲粉絲專頁提供與自身有用的資訊，可能是旅遊的資訊、交通資訊等。如果粉絲專頁能夠替民眾預先篩選訊息，提供對於民眾有用的資訊，對於民眾參與的意願，也會大為提升。

而我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解(0.571)。則為次要重要的原因。說明了粉絲專頁經營者提供的訊息，應易於了解，不可過於複雜。

而使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求(0.553)與我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的(0.553)。兩者與參與意願相關程度差異不大，說明了訊息的即時發布與滿足民眾娛樂消遣的需求都與參與意願有相關程度的相聯性。

表69：參與意願與參與動機相關分析

構面	題項	參與意願
參與動機	19. 使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求。	.553
	20. 使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度。	.516
	21. 使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注。	.422
	22. 使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子。	.400
	23. 我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁。	.244
	24. 我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。	.339
	25. 我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解。	.571
	26. 我使用該粉絲專頁是因為它提供我有用的資訊。	.633
	27. 我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的。	.553

資料來源：本研究。

(三)使用網路題項相關分析

以下就每日平均上網時間；每日平均瀏覽Facebook的時間；瀏覽Facebook的時間，其中透過行動裝置瀏覽的比例大約佔__%。三者施測相關分析如表70所示。可以發現使用行動裝置上網時數並不會與每日平均上網時間有相關影響，而行動裝置上網與使用Facebook的時間則有一定關聯性(0.464)。由此可知使用行動裝置瀏覽社群媒體已經是一個趨勢，因此政府經營社群必須注重該群體的需求，予以提供服務。

表70：網路題項相關分析

	45.每日平均上網時間	46.每日平均瀏覽 Facebook 的時間	47.瀏覽 Facebook 的時間，其中透過行動裝置瀏覽的比例大約佔 _____%。
45.每日平均上網時間	1	.464	-.017
46.每日平均瀏覽 Facebook 的時間	.464	1	.047
47.瀏覽 Facebook 的時間，其中透過行動裝置瀏覽的比例大約佔 _____%。	-.017	.047	1

資料來源：本研究。

由以上推論統計，無論從T檢定、單因子變異數或者相關檢定，都可了解不同特性的民眾對於政府經營社群媒體的想法，了解民眾對於使用社群媒體的偏好，並得知應採取何種策略對於政策行銷最有助力，並從中獲得政策建議，提供政府經營社群媒體參考。

第七章 結論與政策建議

第一節 結論

本研究綜合性地瞭解國內外政府經營社群網站的研究成果以及實務經驗。在觀摩與汲取先進國家成功的策略與作法之後，回過頭來在觀光旅遊政策的範疇，實際地檢視個案機關導入最具代表性之社群網站—Facebook—的經營思維、過程與成效評估等現況與問題，據以探索性的評估與比較政府機關Web 2.0社群媒體對實踐互動式政策行銷的影響與效益。最終，以因地制宜地提出政府機關可行並具政策行銷宣導效果的思維、發展策略和最佳實務／經營模式。藉此，在Web 2.0的趨勢之下，可供未來相關政策方案和政府機關，有效利用社群媒體，以利政策行銷、宣導，以及建構有效率、互動式行政服務之參考。

植基於各項研究成果，本研究分別對三個研究目標進行綜合討論，如下。

(一)瞭解其他國家政府運用新型態 Web 2.0 社群媒體的趨勢與行銷策略。

國外政府推動社群媒體於觀光旅遊行銷的決策參與層級較高，例如冰島是整個國家領導者總統的位階，並透過相關立法來推動政策，而其中社群媒體作為重要的一環。其與民間企業、行銷專家、顧問公司與傳統媒體協力合作進行活動的比例也相對較高，且國外政府較重視外部專家在政策行銷過程扮演的主動角色。於行銷策略上，國外政府則重視全球性活動主題的經營與其效益的延續，以主題串起多元社群媒體工具，讓政策行銷活動的影響範圍與發酵時間得以提升。

(二)檢視我國政府機關運用 Web 2.0 社群媒體於政策行銷宣導的發展與現況。

政府機關運用社群網站於政策推動的目的與考量，最主要包括：為獲知民眾的需求與意見；順應網路潮流的趨勢；建置社群網站為委外廠商推薦的行銷管道與策略；機關首長或承辦者之決策支持。而本研究案例之一的臺北市觀傳局長期委外協力經營的臺北旅遊網，由該委外廠商主動建議將建置社群網站作為觀光旅遊行銷亦是促成的因素，顯示與企業組織的協力合作可能是促成為政府機關接觸社群媒體行銷新作法的契機，進而間接地導入了推動公部門利用虛擬社群行銷的目標。這些因素有助於政府機關以往傳統的形象，轉化為較先進與開放的氛圍。其次，政府機關首長或者承辦人的心態與決策也是影響機關本身是否推動建立社群的因素之一。同樣是推動社群的兩機關，一個可能是主動積極，另一個則可能是被動消極的，屬於非自願性，而結果的成敗也就取決於態度上的差異。

社群媒體已成為近年網路應用服務的主流，與以往傳統媒體相較之下，其具備由使用者產生內容的Web 2.0的特質與優勢。社群之所以能擁有廣大的使用群眾，正因為它是一項免費的應用工具，能夠以更低成本來進行資訊的傳遞，並利用此平台於同一時間接觸更多的使用者。

就整體現況而言，我國機關社群網站經營的人力或組織編制為明顯不足。而經費投入方面，亦是處於預算不足的情形，即使政府機關逐漸發現網路行銷的趨勢，其重視程度與經費預算的投入在所有政策當中仍是屬於相當低的比例。

(三)研擬政府運用社群媒體於政策行銷所應具備的條件或因素，藉此分就思維與策略兩個層面，提出政府可精進的方向，詳政策建議。

第二節 政策建議

本研究為個案式初探性政策研究，主要以特定政策－觀光旅遊－為範疇，聚焦於具代表性的中央機關與地方政府機關，來檢視公共組織導入最具代表性社群媒體－Facebook 與政策行銷的現況與問題。依據國外實務的觀摩分析、焦點座談會議和網路問卷調查三大類研究成果，分別從發展思維、經營策略與效益評估三個面向提出政策建議內容、建議對象和建議實施期程，以供相關政府機關共同推動與落實社群媒體於政策行銷參酌，如表 71 所示。

表71：政府機關推動社群網站於政策行銷的建議

建議 構面	建議內容	對象 (主辦；協辦)	期程
一、 發展思維	1.訂立政府機關運用 Web 2.0 社群媒體機制與民溝通的相關法制與規範。	行政院研考會(國家發展委員會)；立法院。	中長期
	2.應鼓勵各類政府機關嘗試發展導入社群媒體於政策行銷的互動模式。	行政院研考會；各級政府機關。	短期
	3.與民間企業專家合作以規劃與經營社群媒體以降低試誤的成本與風險，並重視外部專家在政策行銷過程扮演的主動角色。	行政院研考會；各級政府機關。	短期
	4.提供各機關首長與決策者支持機關導入社群媒體的誘因，例如依核心業務別(觀光旅遊類)，或機關層級(地方政府)舉辦鼓勵性質的評選活動。	行政院研考會；各級政府機關。	中長期
	5.強化機關內部跨單位同仁對導入社群媒體與民眾互動的重視與提升接納程度。	各級政府機關。	中長期
	6.以永續經營的角度建置社群網站，據此明確化長期經營的定位，輔以配合短期活動目標的推動予以落實。	各級政府機關。	中長期
	7.將社群媒體導入政策行銷納為政府機關績效評比的一環，並提供適切的經費與人力資源配置來協助推動。	各級政府機關。	中長期
	8.政府機關社群媒體經營者，應將民	各級政府機關。	中長期

建議 構面	建議內容	對象 (主辦；協辦)	期程
	眾視為朋友對待，應具備同理心，方可取得民眾的信任。		
二、 經營策略	1.主管機關提供單一整合性的網路窗口平台彙整並集中資源，讓各類機關的社群媒體連結與資源能互通。	行政院研考會；各級政府機關。	中長期
	2.鼓勵政府機關將部分資源投入非官方的社群網站，可藉助既有成功網站的力量凝聚更多資源。	行政院研考會；各級政府機關。	短期
	3.提升機關社群網站整合到其他可攜且多元化通訊工具的程度，重視網路所構築的各式社群媒體運用。	行政院研考會；各級政府機關。	中長期
	4.舉辦教育訓練、講習，提升機關成員運用社群媒體知識與能力。	行政院研考會；各級政府機關。	短期
	5.主動了解並掌握使用者特性以提供客製化服務，重視從使用者互動回饋中獲取服務改善的方向。	各級政府機關社群網站經營者。	短期
	6.創造多元化議題、可親近形象且維持互動熱度的社群網站經營模式。	各級政府機關社群網站經營者。	短期
	7.政府機關需同時重視實體接觸以及虛擬社群平台的互動經驗，以提升整體政府與民眾互動性。	各級政府機關社群網站經營者。。	短期
	8.政府機關社群網站經營者兼顧多元與潛在的使用者需求。	各級政府機關社群網站經營者。	短期
	9.承辦人與相關執行人員須對互動式社群的操作有認知，並對互動的投入保持的熱忱。讓社群網站的溝通管道活絡並發揮預期的功能。	各級政府機關。	短期

建議 構面	建議內容	對象 (主辦；協辦)	期程
	10.政府社群網站經營者應長期觀察多數社群參與者的偏好，並加強此偏好的策略行銷。	各級政府機關	短期
	11.提供優質且實用的訊息。	各級政府機關	短期
	12.與民眾互動要積極、即時，方可提升民眾的友善度。	各級政府機關	短期
	13.加強協助旅遊規劃的服務功能。	各級政府機關	短期
	14.提供適當的參與誘因、競賽活動、有趣的應用程式，藉由口碑的傳遞，使社群的活絡性加成。	各級政府機關	短期
	15.擬定各族群行銷策略。	行政院研考會；各級政府機關。	中長期
	16.應重視全球性活動主題的經營與其效益的延續，以主題串起多元社群媒體工具，讓政策行銷活動的影響範圍與發酵時間得以提升。並關注以使用者為中心的互動式行銷理念與社群媒體行銷方式。	行政院研考會；各級政府機關。	中長期
三、 效益評估	1.各政府機關必須為導入社群媒體擬定總目標，後藉由 KPI 的擬定轉化為實施過程與成效評估的依據。	行政院研考會；各級政府機關。	中長期
	2.各類政府機關必須持續以量化與質化的方式，累積與建立導入社群媒體的經驗，以供同類型機關提升成效的交互參考與改進依據。	行政院研考會；各級政府機關。	中長期

註：短期為 3 年以內，中長期為 3 年以上。

資料來源：本研究自行整理。

參照表71可知依序分究三個構面提出建議。

第一，在發展思維與規劃方面，建議我國立法院積極訂立運用Web 2.0社群媒體機制與民溝通的相關法制與規範，使各地方政府機關能夠提早建置社群網站。雖然行政院研考會已初步訂定「政府機關導入Web 2.0營運作業參考指引」中，說明了政府機關導入Web 2.0前可先運用WH關鍵問題來引導規劃作業以及過程所需要的步驟，然而，對於營運的政府機關而言，目前缺乏的是我國實務經驗的累積。因此，行政院研考會應鼓勵或明列法令促進各類政府嘗試發展導入社群媒體於政策行銷的互動模式，培養機關本身的建置經驗，於過程中逐步修正並規劃出適合機關本身的社群經營模式。內部對於機關人力費用支出、實行時程、預期成效須有明確規劃，避免資源配置不均的現象。外部則是在民眾參與規則與委外合作方面須有相關規範，最後歸納出適合導入Web 2.0行銷之業務範圍、服務或政策議題。除此之外，本研究亦建議各級政府機關在推動社群時之前應把握以下幾點原則：

- (一)獲得機關首長或承辦者的決策支持以及強化機關內部跨單位同仁對導入社群媒體與民眾互動的重視。
- (二)政府機關與民間企業專家合作以規劃與經營社群媒體以降低試誤的成本與風險，並重視外部專家在政策行銷過程扮演的主動角色。
- (三)將社群媒體導入政策行銷納為政府機關績效評比的一環，並提供適切的經費與人力資源配置來協助推動；提供各機關首長與決策者支持機關導入社群媒體的誘因，例如依核心業務別(觀光旅遊類)，或機關層級(地方政府)舉辦鼓勵性質的評選活動。
- (四)社群推動的承辦人與相關執行人員必須對社群的操作有基本的認知，以及投入工作的熱忱，讓社群網站的溝通管道活絡並發揮預期的功能。
- (五)政府機關以以永續經營的角度建置社群網站，據此明確化長期經營的定位，輔以配合短期活動目標的推動予以落實。

前述之政策建議大多屬於長期的養成計畫，必須仰賴政府機關人員長時間的規劃與經驗累積才得以實現。

第二，在經營策略方面，歸納以下幾點建議：

- (一)主管機關提供單一整合性的網路窗口平台彙整並集中資源，讓各類機關的社群媒體連結與資源能夠互通有無，使更多人能夠分享資訊、互動並創造更多服務提升的契機。亦鼓勵政府機關將部分資源投入非官方的社群網站，可藉助既有成功網站的力量凝聚更多資源。
- (二)重視全球性活動主題的經營與其效益的延續，以主題串起多元社群媒體工具，讓政策行銷活動的影響範圍與發酵時間得以提升，並關注以使用者為中心的互動式行銷理念與社群媒體行銷方式。
- (三)政府機關需同時重視實體接觸以及虛擬社群平台的互動經驗，以

提升整體政府與民眾互動性。

- (四)政府機關的內部方面，可透過舉辦教育訓練、講習，提升機關人員對社群媒體的了解程度與培養相關技能；承辦人與相關執行人員須對互動式社群的操作有認知，並對互動的投入保持的熱忱。讓社群網站的溝通管道活絡並發揮預期的功能。
- (五)針對社群經營者而言，在主軸與議題方面，社群網站議題的社群網站平台可定期更換活動主軸與相關議題。其次，社群網站經營者必須建立社群網站經營者可親近的形象。最後，政府機關社群網站的經營者必須能兼顧多元、少數的粉絲並具挖掘潛在的使用者需求的熱忱與能力。前述除了中央政府的整合性平台與整合行銷應用必須長期規劃方可施行外，其餘皆屬短期的社群經營策略。
- (六)議題發佈與服務提供而言，社群網站提供的資訊應與粉絲有一定之關聯性，尤其是對粉絲具實用性的資訊，對於提升粉絲參與的意願有極大的助益，且訊息的發布需易於理解且即時。而粉絲普遍認為粉絲專頁資訊在使用者實際規劃旅遊時，其資訊完備度或服務完善度有所不足，未來機關社群媒體應加強協助旅遊規劃的服務功能。
- (七)分享的力量，名人或機關代言人的影響力已不復以往，機關不必迷信大牌代言。社群媒體應回歸本質，提供優質的訊息、設計有趣的遊戲、競賽、適當的誘因，讓粉絲樂於參與並競相分享給親朋好友甚至網友，可增加社群的活絡性。
- (八)擬定適當特定群體行銷策略，藉由長期觀察了解各群體主要需要，並投其所好，增加黏著性，提升參與意願。以教育程度為例，欲滿足學歷較低的需求，操作盡量朝向簡便化或設計；而對於學歷較高者則須擬定充實粉絲團的旅遊資訊與服務、主動的宣傳策略俾利增加歸屬感，提升參與意願。

第三，評估效益方面，研究建議各級政府機關在運用社群媒體時，必須為導入社群媒體擬定總目標，後藉由KPI的擬定轉化為實施過程與成效評估的依據。並持續以量化與質化的方式，累積與建立導入社群媒體的經驗，以供同類型機關提升成效的交互參考與改進。目前政府機關推動社群網站於政策行銷的效益評估仍舊是一項困境，必須仰賴更多我國政府機關的經驗來累積並建構適用於我國的效益評估指標，創造出最佳的實務典範。

參考文獻

一、中文部分

專書

- 247 網路行銷團隊(2011)。**讚！Facebook 社群行銷術**。臺北：PCuSER 電腦人文化。
- 吳明隆(2011)。**SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計**。臺北：易習圖書。
- 周世惠(2011)。**臺灣臉書效應：Facebook 行銷實戰**。臺北：天下雜誌。
- 洪秀鑾(2002)。**顧客，你的名字是老闆**。臺北：平安文化。
- 陳定國(1982)。**行銷管理導論**。臺北：五南圖書出版公司。
- 湯宗泰、劉文良(2008)。**網路行銷 Web 2.0 思維**。臺北：學貫行銷。
- 黃俊英(2002)。**行銷學**。臺北：華泰文化。
- 榮泰生(2007)。**網路行銷：電子商務實務 = Internet marketing**。臺北：五南。

期刊論文

- 朱怡玲(2011)。政府機關網站結合 Web 2.0 社群分享應用概況介紹。**政府機關資訊通報**，280，8-12。
- 江世民(2011)。地方政府導入社會網絡經驗談--以臺北市政府為例。**研考雙月刊**，35(4)，91-100。
- 何雍慶(2002)。(從交換理論與對偶觀點探索商業友誼結構)。《**中華管理評論**》，5(4)，35-54。

- 周宣光、曾德宜（2008）。Web 2.0 與政府部門資訊應用創新。研考雙月刊，32（1），19-27。
- 周祖誠（2012）。從品牌經營看政府創新服務策略。研考雙月刊，36（5），105-112。
- 林博文（2009）。公共部門運用行銷觀念之研究：行銷概念的擴大化與轉化）。行政暨政策學報，（48），63-112。
- 賴瑟珍（2011）。「旅行臺灣•感動 100」－擁抱社群創造多元效益。研考雙月刊，35（4），81-90。
- 謝易修、謝寶泰（2008）。從廣告行銷角度探討部落格之口碑傳播策略。商業設計學報，17，53-62。

研討會論文

- 丘昌泰（2000 月 10 月）。九二一災後重建的問題糾葛與破解之道。災後重建與府際關係學術研討會，南投。

學位論文

- 朱翊菲（2009）。由個案分析探討 Web 2.0 網站平台對傳統行銷思維的影響。臺北：國立政治大學管理碩士學程碩士論文，未出版。
- 周思伶（2008）。政府網站服務品質指標建構之研究。國立政治大學公共行政研究所碩士學位論文，未出版，臺北市。
- 黃瑩潔（2008）。我國地方政府觀光旅遊網推動地方觀光行銷之研究-以台中縣市為例。東海大學行政管理暨政策學系碩士論文，未出版，台中。
- 劉繼鴻（2009）。影音 WEB 2.0 平台網站上行銷傳播知社會網絡與資料探勘分析研究—以 YouTube-Mac 網絡為例。國立政治大學資訊管理研究所碩士論文，臺北，未出版。

譯著

郭思妤 譯（2007）。科特勒談政府如何做行銷。臺北：培生集團。
周宜芳 譯（2009）。網客聖經。臺北：天下文化。

報紙

谷外山（2012）。歐美傳媒報憂不報喜？被邊緣化的冰島革命。信報
財經新聞，C03。

網路等電子化資料

Ideas 行銷智識庫(2011/11/24)。四點整合性思考- 數位行銷成敗關鍵。2012 年 10 月 5 日，取自：
<https://www.facebook.com/notes/ideas-%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%99%BA%E8%AD%98%E5%BA%AB/%E5%9B%9B%E9%B%9E%E6%95%B4%E5%90%88%E6%80%A7%E6%80%9D%E8%80%83-%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%88%90%E6%95%97%E9%97%9C%E9%8D%B5/248274181894153>。

王秀芬（2011/6/29）。網路社群媒體發展分析。MIC 報告。2012 年 3 月 18 日 取自：
http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=2965&rtype=freereport。

交通部觀光局，行政院院會專案報告。2012 年 5 月 8 日取自：
http://admin.taiwan.net.tw/auser/B/201001/taiwan_100/download/taiwan_100_plan.pdf。

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

李宜穆編譯（2012/3/18）。看冰島如何用社群媒體重建國家經濟。數位時代網站。2012年3月18日取自：
<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/22466>。

創市際市場研究顧問(2010/8)。創市際月刊報告書。2012年10月5日，取自：
<http://ja.scribd.com/doc/38297150/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E6%9C%88%E5%88%8A%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8-201008>。

創市際市場研究顧問(2011/8/29)。創市際月刊報告書。2012年10月5日，取自：
<http://news.ixresearch.com/?p=4299>。

廖肇弘（2011/3/4）。政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引及應用分享，簡報內容，2012/3/23 取自：
www.webguide.nat.gov.tw/wSite/public/.../f1299141938056.pdf。

其他

行政院研究發展考核委員會（2010）。政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引研究。臺北：行政院研究發展考核委員會。

林安平（2007）。行銷 2.0。臺北：天下雜誌。

林佳慧（2005）。公部門政策行銷策略之研究。T&D 飛訊。第 39 期。頁 1-20。

二、外文部分

專書

Bozeman, B. (1987) *All Organizations are Public*. London: Jossey-Bass.

Boulding, K. E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. NY: University of Michigan Press.

- Cochran, C. L., & Malone, E. F. (1995). ***Public Policy: Perspectives and Choice***. NY : McGraw-Hill.
- Cox, D. F. (1967). ***Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior***. Boston: Harvard University
- Drucker, P. F. (1986). ***Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles***. NY: Harper Business
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard (1986). ***Consumer Behavior***. New York: Dryden Press.
- Fishbein, M., & I. Ajzen(1975). ***Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An introduction to Theory and Research***. MA ; Addison-Wesley Reading.
- Hanson, W. A. (2000). ***Principles of Internet Marketing***. Ohio: South-Western College Publishing.
- Henry,A.(1987).***Consumer Behavior and Marketing Action***.(3rd Ed). Boston : PWS-Kent Press.
- Hughes, A. M. (2005). ***Strategic Database Marketing***. New York: McGraw-Hill.
- Keegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1995). ***Marketing***. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1982). ***Marketing for Non-Profit Organizations*** (2nd Ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). ***Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and control***(9ndEd) . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). ***Marketing Management: Analysis, Planning and Control***. (10th Ed.) .NY : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) ***Principles of Marketing***. (12th Eds.). NJ : Prentice Hall.

- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz: *How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Russell, C. P. (1921). *How to Write a Sales-Making Letter*. Printers' Ink.
- Schiffman, L. G., and Kanuk L. L.(2000). *Consumer Behavior*. (9thEds.). NJ : Prentice-Hall.

期刊

- Aaker , D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P. , Kashyap. R., & Singh, R.(2012). Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavior, Normative and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Alba, J.W., Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of consumer research*, 13(4), 411.
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14, 14-23.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, 285-297.

- Arndt, J. (1968). Selective Processes in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 8 (3), 19-22.
- Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Berry, L. L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Chen, Y. N., Chen, H. M, Huang, & W., Ching R. K. H. (2006). E-government strategies in developed and developing countries - An implementation framework and case study. *Journal of Global Information Management*, 14(1), 23-46.
- Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). WEB 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donaton, S. (2003). Marketing's New Fascination: Figuring out Word-of-Mouth. *Advertising Age*, 74 (46), 18.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.

- Folkes, V.S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior : A Review and New Direction. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Grindley, T. (2010). Social media: a key strategy. *New Zealand Management*, 57(9), 58.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- KaplanA.M. and Haenlein. M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaufman, H. F. (1959). Toward an interactional conception of community. *Social Forces*, 38, 8-17.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. and S. J. Levy (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33, 3-9.
- Ling, A. P., Saludin, M. N, & Mukaidono, M. (2012). Deriving consensus rankings via multicriteria decision making methodology. *Business Strategy Series*, 13(1), 3-12.
- McCarthy (1968). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (3rd Ed). Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **12**(2), 101-120.
- Nandan, S. (2004). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Brand management*, **12**(4), 264-278.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, **46**(1), 35-45.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, **50**(4), 135-145
- Petchdakul, N. (2010). The Thai Royal Project Foundation Retail Stores: How and why the consumers buy? *Journal of US-China Public Administration*, **7**(8), 91-96.
- Porter, C. E., Donthu, N, MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, **53**(4), 80-110.
- Quelch, J. A. and L. R. Klein (1996). *The Internet and International Marketing. Sloan Management Review*, **37**(3), 60-75.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, **47**(4), 436-447.
- Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R. (1997). Virtual Communities and Society: Toward and Integrative Three Phase Model. *International Journal of Information Management*, **17**(4), 261-270.
- Safko, Lo and David K. Brake (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, **19**(1), 7–25.

- Sierra, J. J., & Heiser, R. S., & Williams, J. D. & Taute, H. A. (2010). Consumer racial profiling in retail environments: A longitudinal analysis of the impact on brand image. *Journal of Brand Management*, 18(1), 79-96.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64 (5), 47-52.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stephens, M. (2007). *Social networking services. Library Technology Reports*, 43 (5), 45-51.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications-What do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Valcka, K. D ., Bruggenb, G. H., & Wierengab, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Venkatesh, V. ,& Agarwal, R.. (2006). Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels. *Management Science*, 52(3), 367-382.
- Wang, A. (2005). The Effect of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response. *Journal of Advertising Research* , 45(4), 402-412.
- Whitman, J. (2006). Lessons Learned: New Dot-Coms Seek Attention Cheaply. *The Wall Street Journal*, (February 13), B3A.
- William, L. (1969). *Marketing's Changing Social Relationships. Journal of Marking*, 33(1), 3-9.

小林憲生（2006）。"AISAS(アイサス) のススメ"。Advertising 14, pp.24-26（in Japanese）。

研討會論文

Budisantoso, T., & Mizerski, K. (2005). *Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception Of Store Atmosphere And Store Patronage Satisfaction: A Case Of Indonesia*. ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia.

網路等電子化資料

BrightEdge (2011) BrightEdge November 2011 SocialShare Report
Retrieved October 5, 2012, from
<http://www.brightedge.com/2011-11-16-BrightEdge-November-SocialShare>

BusinessNewsDaily (2012). 80% of Officials Use Social Media to Solve Crimes. Retrieved October 5, 2012, from
<http://mashable.com/2012/07/23/law-enforcement-social-media-2/>

Camusio (2010). Customer-Generated Social Media Marketing. Retrieved December 14, 2010, from
<http://www.startupnation.com/articles/9477/1/customer-generated-social-media-marketing.htm>.

Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. Retrieved February 18, 2012, from
http://www.marketing-trends-congress.com/2009_cp/.../Fr/Constantinides.pdf.

Eldon, E. (2012). ComScore's 2011 Social Report: Facebook Leading, Microblogging Growing, World Connecting Retrieved October 18, 2012, from

<http://techcrunch.com/2011/12/21/comscoresocial2011/>.

Lauternborn, R. (1990). New Marketing Litany: Four P's Pass; C-Words Take Over. . Retrieved October 5, 2012, from

http://www.rlauternborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf.

Megan O'Neill (2010). Iceland Rebuilds Their Image With Social Video Campaign. Retrieved February 18, 2012, from

http://socialtimes.com/iceland-rebuilds-their-image-with-social-video-campaign_b14464.

O'Reilly (2005) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved February 18, 2012, from

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Osimo, D., (2008). "Web 2.0 in Government: Why and How ?" Retrieved February 18, 2012, from

http://documentostics.com/component/option,com_docman/task,doc_download.

Rollason, H. (2012). Why Social Media Makes Customer Service Better. Retrieved October 5, 2012, from

<http://mashable.com/2012/09/29/social-media-better-customer-service/>.

Sullivan, M. H. (2012). A Responsible Press Office in Digital Age. Retrieved October 5, 2012, from

http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-english/Responsible_Press_Book_Interactive_20120416_DGW.pdf.

Soren Gordhamer(2009). 4 Ways Social Media is Changing Business. Retrieved June 10, 2012, from

<http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>.

附 錄

附錄一、 焦點團體座談議程與名單

一、焦點團體座談會目的：

為因應國內外Web 2.0技術成熟與應用趨勢，本研究企圖透過我國特定個案機關運用社群媒體於觀光行銷，以釐清政府機關社群網路結合政策行銷的實務、困境與效益。

會議是以焦點座談的形式，請您與其他瞭解社群網站應用於行銷實務政府官員、專家與民間達人對話。希望您就個人的專長與瞭解，於會議中分享對部落格或社群網站經營觀光旅遊或城市行銷的觀察或經驗。會議成果，預期可提供政府部門師法國內外相關最佳實務的機會。提供政府推動社群網站應用於行銷的相關政策、法規研擬，以及實務修正之參考。

二、會議時間、地點與邀請名單：

時間：101年6月15日(五) 下午13:30～16:00

議程：

時間	簡報內容	主持人
13:30-14:00	報到	中興大學國家政策與 公共事務研究所： 潘競恆
14:00-14:10	專案目的與焦點座談內容說明	
14:10-16:00	訪談內容討論	東海大學行政管理暨 政策學系： 羅晉

座談邀訪名單：

代號	組織	職稱	參考焦點座談會議訪 談題綱
G1	交通部觀光局企劃組	技士	訪談題綱-1
G2	臺北市觀光傳播局視聽資訊室	主任	訪談題綱-1
G3	中國文化大學創新育成中心	執行長	訪談題綱-2
B4	XXX 科技總監	總監	訪談題綱-2
B5	XXX 網路趨勢行銷與開發	董事長	訪談題綱-2
B6	XXX 數位行銷有限公司	總監	訪談題綱-2
C7	XXX 文創事業有限公司	旅遊達人	訪談題綱-3

委託單位：行政院研究發展考核委員會。

執行單位：電子治理研究中心，中興大學國家政策與公共事務研究所、
東海大學行政管理暨政策學系。

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

附錄二、焦點座談座談訪談題綱

一、政府機關代表

- (一) 貴機關當初運用社群網站的主要目的為何？是源自於哪些法規、或決策才推動的？
- (二) 貴機關每年為社群網站經營，所投入的經費與人力配置情況為何？（例如：機關或單位為此調整了哪些資源的運用）
- (三) 貴機關主要運用哪些網路平台來推動觀光旅遊的行銷？（例如官網、Facebook、Twitter、YouTube…等）這些不同平台的定位有何區隔？（例如服務對象類型、經營策略、行銷目標…等）
- (四) 貴機關如何推動社群網站行銷？是否有策略規劃？如何監督管理？（例如：有無外部監督機關、內部權責管考單位，或明文管考規章辦法…等）
- (五) 貴機關如何運用社群網站與服務對象互動？有無特別值得一提的事件或經驗？貴機關與企業、社會團體合作共同推動社群網站行銷的經驗為何？
- (六) 貴機關如何評估社群網站行銷的經營效益？（例如：具體的年均產值、觀光成長人數…等；無形的成果有哪些？）
- (七) 過去有哪些結合社群網站來推動觀光旅遊的活動最值得一提？如何區分這些效益是來自實體活動或網路的經營？
- (八) 最後，您對於政府機關運用社群網站於旅遊與觀光行銷的趨勢有何看法？

二、產業界代表

- (一)就您所知，國際間，企業或政府機關運用社群網站於行銷的目標為何？目前發展的趨勢為何？
- (二)您認為，Facebook 作為目前組織推動網路行銷的潛力為何？有哪些著名的成功個案？
- (三)業界或貴組織主要運用哪些網路平台來推動觀光旅遊行銷？（例如全球資訊網、Facebook、Twitter、YouTube…等）這些不同平台在行銷的定位上有何區隔？（例如服務對象類型、經營策略、行銷目標…等）
- (四)業界或貴組織如何推動社群網站行銷？是否有策略規劃？如何管理？
- (五)業界或貴組織如何運用社群網站與服務對象互動？有無特別值得一提的事件或經驗？貴組織與政府機關、社會團體合作共同推動社群網站行銷的經驗為何？
- (六)業界或貴組織如何評估社群網站行銷的經營效益？（例如：具體的年均產值、顧客人數成長…等；無形的成果有哪些？）
- (七)過去有哪些結合社群網站來推動觀光旅遊的活動最值得一提？如何區分這些效益是來自實體活動或網路的經營？
- (八)最後，您對於政府機關運用社群網站於旅遊與觀光行銷的趨勢有何看法？

三、民間達人

- (一) 您運用社群網站於行銷的目標為何？未來的發展趨勢為何？
- (二) 您認為，Facebook 作為目前網友進行網路行銷的潛力如何？有哪些著名的成功個案？
- (三) 您運用哪些網路平台於推廣觀光旅遊行銷？（例如，全球資訊網、Facebook、Twitter、YouTube…等）這些不同平台在定位上有什么區隔？（例如閱聽對象類型、經營策略、行銷推廣目標…等）
- (四) 您如何推動社群網站行銷？是否有策略規劃？運用什麼樣的經營？
- (五) 您如何運用社群網站與服務對象互動？有無特別值得一提的事件或經驗？您與政府機關、或社會團體合作共同推動社群網站行銷的經驗為何？
- (六) 您如何評估社群網站行銷的經營效益？（例如：具體的收益、訪客人數、廣告收益…等；無形的成果有哪些？）
- (七) 過去有哪些結合社群網站來推廣觀光旅遊的活動最值得一提？
- (八) 最後，您對於政府機關運用社群網站於旅遊觀光行銷的趨勢有何看法？

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

附錄三、焦點團體訪談逐字稿

主持人：我剛剛可能有一些沒辦法仔細介紹的部分，如果有需要補充的地方，那就不要客氣，自己來，自己說一下，對不對，反正在這邊也有個機會交個朋友，也是不錯，那來，Sting 要不要。

(B5-1)：我叫作 XXX，那，Inside 部落格是在講網路趨勢，或者是這種 app 阿的一個共體部落格，裡面大概有 20 來個寫作的人，那跟其他部落格最大的，我想最大的差異，或其他媒體的差異，應該是寫部落格都是產業裡面的人，所以我們是一邊工作偶爾寫一寫，那寫出來的東西因為是產業人士，所以寫出來比較準確精闢，那目前影響力還不錯，那基本上就是第一名的意思，在評論這種不管是某些公司的新創過程，還是某些大公司做錯的事情，我們都有幾個不錯的戰績，所以基本上我們不是以專研人家為主，我們是以評論正確的事情為主。

(B5-2)：寫作方式不一樣，就是說比較專業一點，比較酸的語氣，以我寫，我會改成鼓勵的語氣，但是會提出許多正常媒體或傳統媒體比較不一樣的論點。

主持人：謝謝，我們請第一位 XXX。

(B4-1)：我是 XXX，剛好都叫 XX，所以他叫 XXX，我叫 XX，我自己如果你仔細看的話，我目前也是數位時代的顧問，這本資訊雜誌的

顧問，之前也擔任過痞客邦幫跟著薯藤 consultant，也有一度是在研考會擔任他們的顧問，我目前主要的工作在作 digital market，目前手邊大概就是像 coke、familymart 或是星巴克，都是屬於通路的國際品牌，那我目前主要就是公司核心主要放在手機跟 Web 2.0 行銷的領域裡面，自己之前曾經花了兩年，從 2008 年到 2010 年，大概在臺灣做了一個服務，大概有 350 萬個會員，一天大概有 1300mpps，可是，我這樣講其實是個失敗的案例，到了 2010 末之後，雖然有這麼大的流量這麼大的會員，他還是賺不了太多錢。所以我們就轉型幫客戶做這些事情。就給大家做個簡單介紹，所以主要就在趨勢跟網路這一塊。

主持人：謝謝，我們再請 XXX。

(B6-1)：第二位 XX，我叫 XXX，我公司是叫 XXX 數位行銷，然後為什麼叫 XXX 是因為跟數位有關，我們是專門幫中小企業作網路行銷，代客操作公司這樣，所以我們大概現在服務 2、30 個不同大大小小的客戶這樣，一年半前，我在 pchome 那邊服務，所以是離開 pchome 之後，自己創了這家公司，今天勉強可以來這邊參加的原因是，我的部落格叫遨遊天地任我行，本來是想要寫旅遊的，有一些公益旅遊的經驗這樣。

主持人：謝謝 XXX，我們請 XXX，曾經也是導遊，現在還是導遊？

(C7-1)XXX：這個要更正一下，導遊是在本地接團的，我們叫作 inbound，出去叫作領隊，這沒有什麼特別的意思啦，以中華民國政府

的，他是兩張執照，出去就是 outbound，叫領隊，tour manager 或 tour leader，這證明一下，我拿的是領隊不是導遊。那這個場合其實蠻有趣的，因為我覺得我現在的身分是，資訊科技網路圈的逃兵，因為過去 15 年，我擔任過 acer 的這個第三波遊戲產品經理人，那我也曾經是神達電腦負責 notebook 跟系統廠商的經理人，這種場合，不知道有沒有人擔任過資訊，也號稱臺灣第一大第一家，那時候還沒有這個奇摩，那個網路產品的經理人，我自己是 XX 大學企管系畢業，後來去英國念那個電子商務 MBA，我每次回首網路圈科技圈的東西，就像是我人生的縮影，那時候有雜誌採訪，我就說看了臺灣網路科技圈起來又下去，一直覺得現在經營很辛苦，當然就是說追逐了大半輩子，我今年剛好 40 歲，就決定這個，當然也有點小小領悟啦，科技始終來自於人性，追逐科技實在太累，追逐人性比較輕鬆，所以我開始現在作旅遊休閒吃喝玩樂事業，這種東西理論上永遠不會被趨勢所淘汰，永遠是人類走到哪裡都是最開心的事情，我現在主要的工作就是領隊，作的是主題旅遊，作一般的旅行或是購物的行程，我的觸腳包括京都、下個月 8 月我會去瑞士還有希臘還有義大利等等地方，除了日本之外，歐洲是我現在看重的一塊，然後，另外我還跨足美食圈跟攝影圈.....

（後面內容為受訪者個人閒談，與本訪談主題無相關且音檔模糊，故省略）。

主持人：聽起來就非常令人羨慕。

(C7-2)XXX：應該是說，我們表面看起來很輕鬆，很 happy 的，事實

上箇中辛苦，真的我踏入旅行界以後，以前在科技網路圈的苦都不算什麼，只有網路泡沫，新科技快速變動，還有每年考 license 之外，其實帶團服務 VIP 客人才是最辛苦的一件事情。我有一個東西跟大家分享，因為我把粉絲頁面關掉，我把很多公開的東西關掉，開始經營 VIP，是不公開的，像有有一個 Facebook 差不多 600 個人，這種不公開的攝影社團，我倒覺得這是一個逆勢操作，那這操作我覺得還蠻有成效的，有些東西不見得要把他公開出來，這個東西我受了賈柏斯的影響很大，有些東西要稍微逆向思考，換個角度去經營，現在大家都有粉絲頁，這樣搞下去，好像也不是很好，我知道這對於某些事業啦，我這種東西比較走小而美，小而巧小而精的東西，我就走這種 VIP 的東西。

主持人：好謝謝，我們接下來是不是請那個交通部 X 技士，XX。

(G1-1)：大家好，不好意思，剛剛遲到，早上也是開網路行銷相關的會議，開太晚了，然後，介紹自己喔，我是整個交通部觀光局裡面唯一的資訊人員，那我的工作就是負責所有的網路設備，當然包含，我們觀光局每兩年會有一個行銷主軸，像今年跟明年是「旅行臺灣 就是現在」，前幾年是「感動一百」，我是負責這兩年主要的 slogan,就是主軸的網路行銷，還有整合所有觀光局所屬單位的網路行銷活動。

主持人：全部的觀光局你一個人？

(G1-2)：對，我還要整合所有的網路系統設備，然後管理，還要辦活

動，行政的也很多，還要審預算...。

主持人：接下來，我們就請 X 主任，臺北市的。

(G2-1)：大家好，其實剛才交通部的官員，已經把我們的辛酸講出來了，但是我們比他更慘，他是我們的上頭單位，那年初還要配合他們作全臺灣 10 大觀光小團的選拔，大家罵的要命。

(G2-2)：ok 阿，這沒有問題，還有那個成果還是 ok 的啦，然後今天可能來這邊，我想有機會來這邊是，大家看我名字很好記喔，現在要聽市民的聲音，所以我想我為什麼會被選派來操作這些社群，當然我也是個小市民，要聽市民的聲音，那第二個是，我們機關是行政機關裡面，比較勇敢的，就是不顧一切的就投入，因為行政其實有一些包袱，在推導社群的時候，會有一些考量，就是不太敢，民意的聲音或者是每天回覆沒有時間之類的，那我們機關奮鳥先飛，我們就比較傻，就先做了，那今天可能要請，跟各位達人網路先進們來挖一些寶，那順便交換名片後，以後有什麼網路行銷活動，看可不可以打個折，或者是(全場哈哈)，現在行政機關非常的窮，預算一直刪，市大運好幾億現在可能剩幾百萬了，可能以後要企業贊助了，好謝謝。

主持人：謝謝偉大的小市民，那接下來請 XXX 執行長。

(G3-1)：潘老師還有羅老師，還有各位先進大家好，我想這個今年會來這邊，可能是因為前一兩年參與研考會的計畫有關，那也跟今天的

題目還蠻有直接關係的，那之前因為大概協助研考會這邊輔導，還有編寫一份那個叫什麼，政府機關導入 Web 2.0 操作實務，當時是因為也是誤打誤撞，不好意思，我有一些 paper 也是寫國外這方面的案例，當時可能也是亂 google 搜尋到，我有蒐集一些 case，所以在那個編寫上就提供了一些資訊，後來到第二年就不是寫那個 SOP 的部份，主要是在怎麼講，第一年我們輔導了，其實比較少，3 個機關，縣市政府，桃園縣政府、觀光行銷局，然後再來是，檔案管理局中央的，再來一個是，另外一個是什麼，台中市政府，今年輔導 10 個，今年比較忙，剛好今天有空，要不然現在應該是全省跑透透，現在大概是，苗栗縣政府、高雄市政府，桃園今年有，不過桃園今年是那個原民局，然後，再來還有什麼，宜蘭縣政府，大概是地方政府比較多，總共加起來 10 個...。那主要就是提供一些比較新的訊息，那剛才江主任提到是蠻感同身受的，不管中央和地方在推的時候，其實很多的包袱，可能來自於資源，第二個心理包袱很大，就是大家很想著用他，這個心態很不認，但是有些地方首長一聲令下，可能推動的很好，這一念之間啦，大概就這樣，不過我們發現一個很有趣的現象，導入的這些機關性質不太一樣，但是通常做的比較有聲有色的是觀光行銷，旅遊類的比較，民眾的反應強烈一點，今天有一些淺見可以跟各位作個交流。

主持人：好謝謝，簡單的講說，我們很快的來看一下，這個內容多少剛才都有提到過了，為什麼會提到，這研究背景，主要是這研究案，所以我們簡單跟各位說明一下，那 Web 2.0 技術當然越來越純熟，所

以說越來越多的應用，那政府也看到這一塊，Facebook 這麼多人，然後是不是能在行銷上，政策的宣導上能夠有些著力，還有跟民眾的互動能夠有一些，阿，進步阿，在政府的效能能夠藉由這新的科技能有所改善，這一次我們選擇的就像剛才廖老師提到的，觀光這一塊，那政府在作行銷的部分，我們就發現，大概，自己搜尋研究一下，觀光好像是作的不錯的一塊，很特別，我們請到交通部還有臺北市，在一些報告上面，在貴機關覺得觀光作得不錯的，我想這個優良資優生跟模範生代表跟其他業界達人來做意見交換，所以我們就談到選擇這行銷，就觀光行銷的部分，當然目的是怎樣去做，我們以行銷為例作這個研究，希望未來是能夠把他，能夠阿，純粹用到其他的方面，政策行銷或是其他各種方式能運用到行銷的，都可以變成策略來，那會碰到什麼樣的困難問題，所以盡量角度放在政府來思考，可以用在政府指導相關機關去輔導人家，那去年，前兩年也出了一份指引，那藉此能讓行政機關能夠

去作行銷，利用這新的趨勢與科技跟技術等等，哪所以我想這也是這研究案主要的一個目的啦，那接下來當然是，下一頁的話，是簡單跟各位提到，我們會有一些方法跟今天重點，今天當然是我們請各位來，是採焦點團體來進行訪談，如果之後稍後各位有一些建議，哪些人今天剛好遺珠不能來到，我們會另外找時間來去拜訪他們，去請教一些問題，那之後的話，我們會歸納出一些研究的結果，也會跟各位分享，有什麼錯誤的地方需要修改的地方，未來也需要各位來看我們的結論

到底對不對，我們今天整理的對不對，如果不嫌棄的話，我們會致贈給各位，請各位就教於各位，好接下來的話，預期的貢獻這文章我們就不用多看，主要還是希望各位今天，按照我們今天有一份題目，那這題目事實上純粹是作個例子，引導各位或引導我們今天的討論，不一定要限定在這裡，不過也容許我按照這個順序一個一個接下來，當然你想談到別的話，當然非常歡迎你還是提出來，讓我們大家彼此來分享，那我們是不是，可以的話，我們就從，今天的問題開始，也許你們收到這份資料的時候，他有 3 份喔，你們收到是不是有 3 份？

主持人：那好，沒關係，那就，因為我們當初的規劃是說針對於來跟我們服務的同仁們還有在產業界的或是各個達人等等，那我們今天就不這樣分，就公部門跟民間的這樣講，你們手上拿到那一份，大致上都可以相對應，差不了多少，第一題，我們特別提到，像從機關的角度來看，當初去推那些社群網站，為什麼要這樣做，然後是根據了什麼樣的政策，或是說法規阿等等之類的，幫助你們去做一個依法行政的有所本，不是說首長的偏好去執行這樣的業務，那如果說是在我右手邊民間的部分，你知道的你所瞭解的，利用這個社群網站作行銷的話，可能這個目標或是趨勢大概是怎樣，好我想，大致上依照這個題目，但是可以自由發揮沒問題，我也沒有一定要請誰先開始，如果你有意見可以先說，就不用點名，可以自由一點，不要太嚴肅。

(C7-3)XXX：我先拋磚引玉好了，因為我在外面演講的時候，現在整個臺灣的這個從網路，產官學界包括鄉民跟網友的參與，其實很好玩

的。我這邊用一般的講法，達人丟梗，鄉民分享，鄉民就是這個網友，現在一般講法就是社群上的網友，然後學者分析，學者就是專門作報告，政府發錢，政府就是丟預算，中央政府丟給地方政府，這裡面其實有幾個好玩的地方，很多時候，因為其實像我們也是常在各地方這個接一些觀光客跟長官的招呼，比方說有網路就聊網站，我講的是 20 年前到現在為止的發展，然後現在最新的是社群，因為大家都看到 Facebook。可是我覺得政府千萬不要與民爭利，有就是很多時候就像現在，現在基本上社群，我看到的社群，基本上就兩個東西作的最好，那當然這邊有很多先進，我只能說就我現有的資料看到的東西，作的最好的就是 Facebook 跟 YouTube，就這兩個東西，我把焦點放在這個旅遊這一塊，這種東西當然是非常非常有相關的，我所有的時間看到的東西都是來自，我所有的訊息都是來自 Facebook 跟 YouTube，我的意思是說，為什麼我會 Follow 這些東西，就是有人在傳，所以我現在那個 Facebook 到今天應該已經超過 4100 人了，我每天就是看這些東西，我也不用看新聞，反正這些人都會幫我把新聞整理好。然後那個我當然有很多分門別類的方法去看這些訊息，我會發現說 Facebook 跟 YouTube 作的最好，當然這也不是我講的，大家有常在觀察的人，大概有稍微意識到，接下來的問題是說，如果 Facebook 跟 YouTube 作最好的話，那政府到底要做什麼，就是說，所以官方要做什麼？那很多時候很多地方政府就問我，到底要不要作所謂的部落格，還要作什麼留言版、討論區，作個可以放影音的 YouTube，這個其實各位可能，我剛才有個要講的忘記了，我以前是電子化政府，也是研考會的推動

辦公室的顧問，那時候搞一個電子化政府，我也跟他們工作了大半年，然後我常在講不要與民爭利，為什麼？除非你真的覺得你預算太多，不知道做什麼，不然的話，結果是什麼，你再怎麼做都做不過 Facebook 跟 YouTube，花的是政府的預算，又花很多時間，最後長官可能覺得你作的也沒很好，那基本上就是費時費力，浪費預算。所以有看過這個 Facebook 相關報導的都知道，Facebook 有一句話，站在巨人的肩膀上賺錢，一樣的，我常跟長官那樣講，站在巨人的肩膀上作你們想要的，就這邊寫的，所要的目標，不管要怎樣推廣東西就怎樣，那我當然知道政府又有一些包袱，覺得不可以這樣做什麼，我們是中華民國政府，所以呢，不可以這樣好像是，我們承辦人好像覺得沒有做什麼事情，所以我覺得政府有這個，就是一個，很尷尬的地方，雖然說，如果可以用現有工具，可是又顯現不出給民眾的一個成果，所以我知道這其實是一個，現場在座剛好有兩位官方代表，政府很重要一定要看到成果，這也是我跟行政院研考會工作大半年的結果，不管是選舉目的還是怎樣一定要看到成果，在每一年或怎樣一段時間要看到洋洋灑灑的一個成果做出來，如果你只是說你上傳這個訊息到 Facebook，或者是上傳影片到 YouTube 上面去，這個東西不能顯現出來，我剛剛為什麼丟一個東西出來，就是說，所謂旅遊的東西，因為我自己也是部落客這樣子，我大概是臺灣第一代部落客，那我就是說很多時候，包括政府辦很多事，例如徵文徵影片徵什麼什麼一大堆的事情，當然有一個很大的問題，有量沒有質，很多旅遊的東西，包括怎麼玩怎麼體驗，不管什麼童玩季櫻花季或什麼什麼的，還是要靠專家跟達人，

我絕對不是說專家達人就是部落客，還有很多各方的，就是我們常講的先進們前輩們，不管是對文化的藝術的，因為現在講旅遊，其實基本上他的範圍很廣，這個又是政府把很多文化創意產業全部編列在那個什麼，八大類還幾大類，現在發現包山包海，包括這個農產品，包括這個當地文化藝術表演還有節慶宗教等等等，全部編列進去。今天課題就變成說，觀光旅遊其實會括弧包含文化包含藝術之類的，當地民生經濟等等等，他的範圍就很大，可是現在已經是，已經沒辦法切割了，現在全世界都一樣，像這幾年，去巴黎跟京都，最近京都團出的最多，我們開始強調文化之旅深度之旅，一樣的道理，京都他全年一年四季上百場所謂的民俗祭典，大家可能知道紫園祭，那這個民俗祭典跟臺灣媽祖繞境其實是一樣的，那大家都知道說，祭典一出來，這裡面呢，大家要住飯店要吃東西，需要交通對不對，所以這東西他可以創造多少民生經濟跟效益，那相對的就是說，政府在發展所謂的社群網站，問題就是，你行銷目標是什麼，達到所謂的觀光旅遊，我們剛剛括弧的東西所謂的效益，效益就是人數，一般來講，政府網站就是人數，再來就是所謂的經濟效益，差不多就這兩個，這兩個都達到以後，基本上就不會有問題了，已經把政府的遊戲規則講得很清楚了，就是這樣做,對，這是我丟出來的一個東西，有點煩雜，請各位稍微分析整理一下。

主持人：那接下來有沒有。

(G2-3)：聽完 XXX 講，我覺得他蠻厲害，都可以置入性行銷，不要與

民爭利，所以要請達人來開路，不過這句話不錯，讓我以後可以跟長官報告，因為我們長官有說，那你們建那個網站或是社群網路為什麼不把什麼，線上訂飯店、訂位，訂機票通通建網，我那時候就想，牽涉到後面金流很複雜的問題，而且民間 **hotels.com**，已經作的那麼完整了，我們還有必要建設這種東西嗎？

(C7-4)：我們十年前我在電子化政府的時候，就一直跟他們講不要與民爭利。

(G2-4)：對，每次開會的時候，長官，我不知道是不是找不到議題，就拋出這個，我們就抱著燒(台語)。

(C7-5)：你就說是我講的。

(G2-5)：那我講一下我們機關為什麼會來經營這個社群。

主持人：打個岔，剛剛跟各位報告，因為我們有準備錄音筆在這邊(全場哈哈)，但是各位不要擔心，這是以後整理資料方便，到最後呢，要呈報上方，往上呈報之前，報告我們會請各位先看過。

(C7-6)：所以我剛剛那尺度還可以嗎，我沒有影射任何黨跟政府。

主持人：不好意思打岔啦，**XXX** 請繼續。

(G2-6)：其實說實在我去之前，他就已經在 **RUN** 了，他當時為什麼在

run，我事後去追究，因為我覺得我們機關也沒那麼開放，沒那麼先進，當時那個氛圍，我們是在兩年前就 run 了，兩年前的 7 月，99 年 7 月，後來我才發現，可能那是因為，run 那個臺北旅遊網，委外案的時候，廠商提出行銷的一個方式手法，一個企劃，說他會把社群這一塊放在他的企劃書裡面，以後得標了，他會 run，因為這樣子他得標了，所以他不得不 run，所以我們機關就變得比較早在 run 社群的機關，那至於是不是有些規範，老實說，大家看一下那個政府立法是比較慢的，像看個資法就知道，已經立法快十年了，我不知道，都還沒立完，如果說有法規規定一定要開辦社群，或有什麼規定的話，那個應該沒那麼快，我想應該還有一段很長的時間，像是阿，研考會 Web 2.0 好像是去年才出來，而且他也只敢做個參考指引，不敢說是個規範之類的，那決策的話，其實雖然有錄音，但我還是大方的講，政府機關裡面通常越具有決策的，他的網路使用率是成反比的，所以說，這個在決策跟社群網站在政府機關不會有等號的事情。所以說，早期，現在可能漸漸開放，像馬總統會有馬英九總統的 Facebook，但是，之前應該是說，越有決策者應該接觸網路越少，所以應該是不小心就這樣 run 起來了。

主持人：好，接下來。

(B5-3)：我就針對這個題目來回答一下，就是，阿，我們都知道社群網路，是人構成的，可以說是人多的地方，就我從業界的了解，或者是在座為什麼用 Facebook 去作，或是用社群網路去做所謂的行銷，其

實最基本的原因是因為我們想跟客戶說話，那我們想跟客戶說什麼話，我們主要就是想讓他發現我們，如果是新服務，就發現我的新服務，如果是新產品發現我的新產品，如果是一個品牌，我想持續建立一個互動的關係，以持續建立品牌，我想大家都知道，那我為什麼用社群網站而不是用其他東西？因為社群網站其實我們看到，社群網站以臺灣人就以 Facebook 畫上等號，其他地方可能還有其他東西的組合，臺灣基本上是以 Facebook 為主，為什麼用呢？因為他有很多好處，其中有一個最重要的差異，以政府來講，我們就是這樣做的，他是一個免費 promotion 的管道，那當然說免費要錢一個界線在那裡，但基本上與其他媒體做比較，為了要去跟我們的用戶保持一個關係，保持持續性品牌價值的成立的話，用其他媒體比較貴，用其他方法比較貴，那以 Facebook 而言，他還有其他好處，除了只是免費推式的行銷之外，他還可以做到拉式行銷，推就是告訴你我很好嘛，我有這個東西，拉是保持一個持續性的關連性，每一個人在作一個，尤其是我們用戶啦，就是如果要去行銷一個產品，我的產品他不是隨時隨地都需要，他可能是一年裡面他在，以冷氣機為例，壞掉的時候才需要，可大部分的時間，我如果不告訴你，你可能到真的決策時間點不會買我的，那要做到這種拉式的行銷，社群網站是一個好的工具，像 BMW，BMW 有一千萬的粉絲的跟隨者在 Facebook 上面，大部分人都買不起 BMW 我想，可是他做這件事的時候，等到有一天，你要買這個品牌的角度拉。那 Facebook，透過在 Facebook 上把我的行銷資源及利器投入之後，從企業角度他有別的好處是，我建立起來的所謂的跟隨者或品牌

的跟我有關係的人，因為 Facebook 提供我們使用者的分布圖，所以我會變成我更了解我的使用者，這跟部落格的差異是存在的，因部落格比較像是推式的行銷，那我不知道到底，基本上通常我不太容易知道男生女生比例，歲數比例，所以社群網站，尤其 Facebook 好了，跟其他的網站差異點，我還可以知道我的 User，所以我可以找到特殊性的需求，那就是目前在用，那當然互動也好，得到顧客的回饋也好，這些事情都是我們用社群網站行銷的目標，那我想這也是目前主要的發展趨勢。做個總結，簡單講，我們想跟客戶講話，這個心大過一切，如果不想跟客戶講話，就最好不要用 Facebook，也最好不要用社群網站。

主持人：好謝謝，想講話就不要客氣。

(C7-7)：我繼續 Folloow 一下，我覺得剛剛 XXX，Push 跟 Pull 這個，這個很好玩，因為他講到一個關鍵點，就是 Talk，我們想要跟顧客講話，那社群這個東西包括 Facebook，我們一直講這前無古人後無來者，不知道以後有沒有，但最少是前無古人的一個新發現，因為以前我的工作是在資訊圈作很多很多產品的時候，很想知道客戶對這東西的看法，以前沒有辦法，現在有，因為我們現在透過 Facebook 每天他都跟我們講，我們產品到底怎麼樣，我們服務怎麼樣。好除了 Talk 之外，還有一個對我們，我現在作這個旅遊業的東西，重要的是 Service，這個很重要的東西，除了 Talk 之外，那這個東西主要把他拉回來很重要的東西，有人問，Jerry，你到底花多少時間跟你團員學生 Talk?我說

我不知道，還好我是覺得說因為我做得還蠻開心的，那這個 **Service**，大概我眼睛睜開，我就開始上網，開始作，那好處是什麼，好處是說不管是旅遊或任何問題，我就跟他們講說，你們要問的問題跟提供的產品提供的服務沒有關係，沒有關係你就問吧，那他如果說她老公怎樣對他，那我就不好意思我要去洗澡沒辦法回答你的問題，基本上跟旅遊攝影相關的這些，我就開始，我給他們一個觀念，怎樣盡量不要打電話，這會浪費我太多時間，**Service** 我們要過濾的很清楚，那教導我們的消費者用對我們來講最簡單最快速，快速回應互動的方式。所以我跟他們講說最簡單的方式，有兩個東西，一個是塗鴉牆，我們以前傳統的留言版，丟出來，除了我之外，社團的人社群的人有人就直接回答掉他，這就是社群的好處，可以分到我們服務的時間成本還有精神，另外一個就我親自來服務，我跟你講說應該怎樣怎樣，他這樣可不可以讓我滿意，可以，他會不會再回來，可以，那這個東西呢，他適不適合運用政府，很難講，我必須這樣講，因為這裡有最大的分界點，就是到目前為止，我自己這麼多年的經驗從部落格到所謂的社群，最簡單的是他最適合小眾服務、小眾市場，我必須要這樣講，剛剛 **Sting** 講了一個東西就是說，你覺得到底要不要 **Talk**，你如果不要 **Talk** 或不適合 **Talk**，不要 **Talk**，**Talk** 越多反而越麻煩，那小眾市場適不適用於每個產業，不見得，就像我講說民宿業者經營餐廳的，我說，耶，民宿業者很適用於什麼？我們剛剛講的旅遊嗎，民宿業者非常適用於 **Facebook**，兩個觀念，你有沒有想過一年服務幾個人就好，那我就跟他們講說，我的話，包括民宿業者兩百個人就夠了，兩百個人就活

得下去，當然他要想辦法把基本代價拉高，然後不要作太低價的東西，所以政府在推廣很多精緻的休閒精緻觀光的時候，這個是有用的，小眾市場對於社群是完完全全可以結合的，我們剛剛講這個 **Push** 跟 **Pull**，我這邊就講 **Talk** 跟 **Service**，這東西非常有用。可是大眾的時候，不容易，為什麼，大眾的時候你就想說，大眾跟我傳統媒體，我放電視或是這個官方網站，到底差在哪裡，最重要一點是說有時候喔，最怕的是什麼，就像我一直很替政府擔心，最怕的是有時候這個社群，會怎樣有負面的這個，比方說前一陣子怎樣，這個大家不喜歡的議題的時候，搞不好這個我們辛辛苦苦，這個承辦人很辛苦做這個社群留言板塗鴉牆，一下就被人家灌爆了，全部都是不好的消息怎麼辦，這時候要不要關，不關很麻煩，關了很尷尬，這是一個很大的 **Risk**，我覺得這個 **Risk** 要想清楚，因為這是政府跟企業常會面臨到的一個問題，我現在的做法呢，不公開，對不對，我頂多我的團員就社群上面的人看到而已，那今天呢，如果有人發表任何不利的言論，或不好的東西，大不了我就一個一個看，除非嚴重到一次來 500 個，就完蛋了，整個就關掉，所以我覺得這個，我們在討論社群的時候，風險很危險，大家都知道社群的力量，比方說 **Makiyo**，那時候反 **Makiyo** 的 Facebook 一成立的時候，一下子瞬間我記得 4 萬個還 5 萬個左右，我就跟很多朋友說哇，嚇死人，我們這些打著個人招牌的人出來，包括什麼 **Dear John** 要小心，不過你不會被打，就是有時候真的很害怕，這個風險很大，對，這是我提出來的另外一個問題，風險到底怎麼去規避？

主持人：好謝謝。

(B4-2)：我這邊提一下，一點意見供大家參考，就是，其實我的專長在社群這兩個字，那我常把媒體跟社群這兩個字放在一起是因為，假設說媒體就可以接觸到夠多的人，其實我的行銷基本上一定有效，所以我為什麼要回歸到社群來做行銷，然後我應該訂什麼目標，所以在社群行銷的時候，大家都會有很多很棒的想法，可是最後回歸到行銷的指標的時候，就是粉絲團的數字，跟你按讚的數字，這裡面會很好奇就是說，所以按讚的數字是我們在作社群行銷的一個重點嗎，看起來不是，而且往往在活動裡面就會引喻失譬，就會把讚這件事拉到所有目標之前，這會形成什麼影響呢，就像剛剛 XXX 講的，我們在社群網站可以知道按讚的人是誰，這些組成是誰，所以在作社群行銷我認為有幾個很大重點是什麼，就是因為我知道是誰，所以我構成傳統媒體行銷跟社群行銷最大的不同是，我要分析出我做完這一次的活動或是這一次訴求之後，看的人的組成以及他對於這件事的回饋，我認為這個回饋最重要，原來我拋的這個議題大家不喜歡，大家覺得不是這樣，我要想辦法從社群網站找到改善的機會跟方向，因為你發覺說，當有些訊息不管是來自 YouTube 或 Facebook，容易被分享出去的都是因為你跟他做長期溝通之後，你知道說他們要什麼，所以往往某些粉絲團經營的特別好，原因是因為他已經知道他社群，精準的 16 歲到 26 歲女性，然後喜歡什麼樣的議題，他這麼做的時候他會喜歡；或是我這是一部偶像劇，我在作這樣的男女主角訴求的時候，發覺原來我

的粉絲們希望我作什麼事，我可以藉由社群的行銷來改善我未來的作品，或改善我未來訴求的點，甚至我可以把他當成以後的一個，一個什麼，叫作運動，我們有時候預算不夠的時候，就要把他變為社會運動，預算夠的時候純粹就行銷就好，大量的砸媒體就好，可是我不行阿，像很多革命就是因為我預算不夠，如果我可以錢買軍隊，我就用錢買軍隊，我幹嘛用社會運動，所以說你一旦找到社群的聲音並且去修改自己的角度的之後呢，你有機會透過少許的預算，在這些社群之間發起一個運動，而這個運動就會形成一個效果一樣漫延開來，那這個社群分享的特性透過回饋會找到正確的資訊，再產生社群的分享，就產生一個很大的重點，那最後呢，我可以知道我要的這一群族群，正確的族群，因為有些費的流量，我發現一筆買流量買按讚數，這對我來說都沒有用，因為那一群給我意見是錯誤的，所以我們必須透過社群媒體來了解什麼意見是對的，而把這意見放大，放大完之後我發現還有一個特性是什麼，延續的效應，當我以前是一個媒體的時候，預算消耗完就結束了，可是在社群裡面，我有機會抓到一大堆樁腳，這些樁腳會因為在跟我的互動中，發現他被重視，發覺你因為我而調整某些角度，我更加的信奉你，而我這個信奉你到最後會變成像品牌效應一樣，你做什麼事情他都會幫你轉發，而我想多少政府組織或企業單位在運用社群行銷的時候，他的目標放在我真正要找到對的族群來當作我的品牌粉絲，然後從這上面找到產品回饋的方式，跟產品改善的方式，進而達成分享的力量，一個運動的力量，那這裡面就會跟很多現在我們在作指標上的數字有很多不同的地方。而且，其實

我也幫政府做了蠻多行銷的 campaign 案，我發覺不管我作了多少對的事情，他們只在乎人數跟按讚的數字，那變成我偶爾就要做什麼事情呢，當我的行銷成效超前的時候，我就來做一些我覺得對的事情，好例如說，我曾經幫研考會做一個一年四檔的活動，最後一檔我就，告訴他們前面幾檔活動成效人數都已經達到了，今年的流量目標已經達到了，我們應該做一個很感知的東西，這不是人數參與的問題，而是讓大家感覺到普天同慶，好我就只是作了一個很炫很華麗的視覺，就是說這麼簡單，最後呢，這個成效往往出乎我們的預期，因為你做這件事情是你過去發覺，使用者有時候期待不是那麼多資訊，他只是期待一個感覺，我從這裡面修正後，發現年底給大家一個 **Happy Ending** 之後，社群反而給我一個更好的回饋。那我想這就是在社群網站行銷的目標跟指標該怎麼定義的時候，我覺得可能要把，重新修改跟改變的一個特性，那也許以後在辦行銷的時候，著重不是在你參與的人有多少，而是參與的這些人有多少是你的族群，以及這些人做完這些活動之後帶給你的啟發是什麼，那可不可以透過這個啟發，改變下一次的模式而創造更好的成效。我覺得這一塊改變的力量或者是分析的力量，是社群行銷裡面最重要的一點，好謝謝。

主持人：那因為時間的關係，因為我們題目其實很多，不見得有順序啦，這樣子，我想說等一下請還沒發言或是後續還有一些意見的，在我們今天評量裡面，你覺得最多想法的部分，你或是你要綜合也可以，因為剛剛這個 XX 提到這個對於區隔的部分，就是 16 到 29 歲的女性

呢，其實這個也很重要，行銷這個理論裡面，提到你對於特定顧客的區隔標的等等，這都是在行銷很重要的一環，那對政府來講，到底這個跟企業有沒有差別，剛剛 XX 提到小眾市場，那對政府來講，策略上要怎樣作，然後後面當然還有些題目就是說我們要去進行這樣推廣一個社群網路之前，是不是應該要有一個好的策略規劃然後再去作，而不是說老闆要做就去作，這個當然事倍功半，那可能這個方面我們就按照題目，如果各位有什麼有感而發的部分，可能就不用考慮這個順序喔，就來講，那剛剛還沒發言的請。

(G1-3)：那我發言囉，就在那個我們觀光局嗎，我們主要就會針對行銷臺灣，讓外國人能進到臺灣，然後也促進我們國內的旅遊，所以我們都有作來台旅客的工商調查，跟國人的旅遊調查，這是每年都會作的，那這兩個調查分析報告可以看出來就是說，來台旅客的部分阿，像我們最佳分數是 5 分好了，外國人會因為看到網路就跟網路資訊有關的，不管是社群平台或是網路行銷還是網站等等，他會讓他有動力想要來臺灣旅遊，他佔了 4 分多，但其他你去買什麼平面媒體阿或廣告買廣告阿有的沒的，都沒有他的效益高，而且他是逐年一直往上升，已經升到快要 5 分了，快要滿分了，那就是國人旅遊的部分也是，他已經，除了扣掉從來不去查資訊，就是可能親友介紹，哪裡好玩就去玩，扣掉這個大概 6 成，大概 5 成 4 成的人的話，另外有 4 成會是專門從網路收集資訊的，而且他是從 3 成跳到 4 成左右，所以我們長官一直很重視網路行銷方面，那交通局大概也是從大概，網路行銷最嚴

重，認真啦，大概是從 98 年開始，就剛好都有參與到，那我們長官如果是地方單位大概有民選首長的壓力啦，那我們交通局是政務官，阿，都是事務官，反而沒有政務官，所以我們都是，反正都是公務員，沒有因為政黨輪替而下台的壓力，那我們交通局普遍都很年輕化，長官怎麼講，會適時的下放權力啦，不會去干涉，如果是他不懂的他就不會去管，他會派一個懂得來管，如果都不懂，他會尊重承辦人的決定。

(C7-8)：請問一下，剛剛講到說你們作的調查裡面，大部分人先從網路上，可是有細分到網路的哪個東西來的嗎？部落格 Facebook 還是什麼 YouTube？

(G1-4)：沒有，我們就大概把那些歸類。

(C7-9)：所以你們沒有細分，這些資料對我們來講是沒有意義的，因為大家都知道資訊從網路來的阿。

(G1-5)：其實有啦，只是我大概。

主持人：所以沒有做過相關比較細的調查

(G1-6)：細的調查因為我，因為你不可能一個一個去問民眾說，你是看了哪個網路，你是看 FB 還是看什麼，沒有民眾，沒有一個外國人會那麼有耐心，因為我們問項很多，報章雜誌地鐵廣告電視媒體網路國際旅展還是戶外看牌旅行社還是口耳相傳朋友的推薦。

(C7-10)：政府的角度始終跟不上網路。

(G1-7)：是，但是這個有難度，我請導遊去發的話，你也不可能要求說，那個人就願意跟你填到完,他沒有那種耐心啦。

主持人：這個調查是怎麼進行的，是只要有外國人進來旅遊就給他一張，他自願就可以填。

(G1-8)：也不是自願，會有人去 Push。

(C7-11)：那你們要分到底是團體客人還背包客人

(G1-9)：我們會分，這個一定有分，對放心。

(B6-2)：不過坦白說阿，就像你有做那個調查，不過我可以猜想的到，很多人搜尋絕對不是透過 Facebook 而來，我是說我們今天在講那個，後面有講到很多 Facebook 阿，對阿，可是你看到很多資料的話，我猜不一定是從 Facebook 這邊出來。

(G1-10)：他不一定是從這個，他可能是上網站，像一些旅遊達人的部分。

(B6-3)：像 Facebook 的設計他本身就不利於搜尋，對阿，所以他們看到很多可能是……(音檔模糊無法分辨)。

(G1-11)：反正他就是一種網路媒體阿，不管是網站還是旅遊達人的部

落格還是我們建的 FB 等等，那剛剛有講到那個，我們講說的，我們長官就這麼認為，像你們跟客戶溝通，像我們會設立 FB 等等，我們就是要跟遊客來台旅客溝通，為了要獲得一些資訊，但是我們針對他們又去做分析研究，譬如說，來台旅客當然都有分析，像是什麼年齡層，但是我們是用 FB 去溝通，像大部分是哪一個國家的人會來上 FB，還是他會上 Mixi 還是上 Twitter 還是上什麼，我們都會去看他的性質，然後很常 Po 他，適合他的資訊，網站也是一樣去分析。那另外就是，剛講到按讚那個，我們長官從不看按讚數的啦，因為比較重要是你的互動阿，網站是死的你 Po 一些東西人家去看，雖然你很多粉絲但粉絲都不在上面，一點都不重要，像我們大概，像去年「旅行臺灣 就是現在」、「感動一百」那個很多粉絲，平均一天會有四萬以上的人，會在我們平台上，就是我只有一則訊息上去，我們會去統計，這則訊息會有多少人看，大約會有 3 到 4 萬人，就是一 PO 上去會有 3、4 萬人去看他，所以我才覺得我們算是活的。

(C7-12)：等一下，你說 4 萬多人去看他，是怎麼來的。

(G1-12)：就是你去看後端的管理平台，他會有那個。

(C7-13)：這個又講到那個，因為這個統計其實大家都很質疑。

(這邊有好幾個人都在發言，不容易判斷內容)

你說那個活動是什麼名字，那一頁是什麼名字。

(G1-13)：那個已經要下線了，現在換另一個 slogan 現在已經沒有 Push 那個。

(G2-7)：現在已經 101 了。

(G1-14)：我們已經 101 了。

現在變旅行團之鄉，正要推行。

(C7-14)：可是那個計算當下的線上人數，那個大家一直有有爭議啦。

(G1-15)：對了那個一直都有爭議拉。

(C7-15)：不管是無名或奇摩或是各家平台都有那個。

(G1-16)：沒關係不管有沒有至少我們有數據，至少有 4 萬，我有那個數據，至少他印得出來。

(B5-4)：我沒有質疑拉。

(C7-16)：這個可以討論啦。

(B5-4)：有些可以到幾百萬，所以我們可以把目標提高，就是說像我舉一個奇怪的例子好了，我覺得要善用一個工具喔，像電視你那個我們跟誰合作，他就跟你說可以多少曝光，所以這個價錢，可是社群網站我覺得我們要把很多當低標，當然我覺得是兩面刃，內部溝通用低

標去溝通，那心中期待要用極度的高標，這是我的想法，我想大家還要補充，用社群網站以低的價錢做到高的結果的話，先有這樣的認知沒有不好，那我最近有操作一個東西，因為我同時間有一個 App 叫 line，如果各位知道的話，我是他，打電話的 line App，我是臺灣區的顧問，那個是韓國公司的日本分公司作的，也是幫他，我自己做了一個 line 的粉絲團，粉絲團只有 1 萬 7 千個粉絲嗎，基本上那個時候，那一萬七千的粉絲呢，因為那不是一個 Official 的粉絲團，自己有做一個 Official 的粉絲團在另外一個地方有 16 萬人，那前陣子如果有在用 Facebook 有發現有些圖，是 line 的娃娃去構成的圖，對不對就是有看到的話，那我在那粉絲團，我覺得很有趣，這個非官方粉絲團在我手裡我也沒在做事，然後因為那個梗太有趣了，我就把他 Po 上去，那一張圖在我的粉絲團上有 7 萬多個讚，然後在統計數據上呢，阿我的所有這個粉絲團他只有一萬 7 千個粉絲，我那張圖有 7 萬 5 千個讚，這個粉絲團的相關統計數據在最高峰的時候，也就是兩天後，訊息 Reach 到總人數有 130 萬左右，這種我認為是高標，因為只有 1 萬 7，對嘛，但是如果是一個正確的梗、正確的東西，他藉力使力的能力是很高的，那同時間差不多過了 7 天，那個 1 萬 7 就變 3 萬 5 了，意思就是說阿，我又跟多出來一倍的人保持關係，如果下次又發現梗的時候，就可以跟他們保持溝通，我覺得社群網路的用法，社群網站如果用在旅遊業喔，但我有一些想法，因為我查一下澳洲的，澳洲是一個旅遊的地方，我們有查過澳洲粉絲專頁的狀況，有 300 萬個人是他的粉絲，那其實粉絲數喔當然不是，不應該是 KPI，可是粉絲累積之後，

只要它不是買來，這個粉絲不是買來，買來的業界其實有些作法啦，只要不是買來，他是真心的，他不管是澳洲或是臺灣保持一個關係，這東西以後可以用來宣傳的一個重要的對象。那我先講這個，我只是，剛才想講的是，他的可能性很大，我覺得如果我們，尤其我們執行的人，像我們企業自己的話，4 萬 5 是很高興拉，因為我本來假設是零，有 4 萬很高興，可是事實上我的潛力可能是 300 萬，可以交差我就用 4 萬交差，這是我對於 KPI 設計上的想法跟建議。

(B6-4)：因為剛剛有提到那個粉絲團，因為我自己本身有在教 Facebook，那我們自己也幫這麼多家公司操作粉絲團，所以其實有一些經驗，可以作分享，其實剛那個吳技師有講到那個重點，就是互動其實才是最重要的，那因為我們有看過太多粉絲團嗎，他的粉絲人數不管再高，只要沒有互動，那粉絲團就是死的，而且你就算想要把他貼出來，那些人也都不會看到，那 Facebook 設計的原理原則就這樣，如果你開始經營後沒有跟粉絲保持互動的話，那些粉絲就像記數器一樣，他曾經來過，就算你今天貼新的訊息，他也不會再看到，這我想大家都可能有些瞭解，好所以我剛剛講那粉絲團的部分，那回歸到今天主題阿，我們今天講到社群，我還是要回到這個主題什麼叫社群，對阿剛剛，我覺得社群阿，有兩種社群，一般我們在作經營的時候會跟客戶說，今天經營的社群到底是你原本的客戶，還是你要經營新的客戶，這是兩種不同的人，如果你是要經營原本客戶的話，那你就是跟原本的客戶講話，那你的粉絲團就是用成立你們公司的名稱，反正

原本這些人跟他們保持好互動，甚至像剛剛 Jerry 說成立一個社團，在你們那保持好密切的互動就好，他們會當作種子幫你在宣傳出去，這是內部的。可是今天更重要的可能是外部的社群，所以說怎麼成立一個社群是讓任何人對這個主題有興趣都想要加入，才能把你的擴散力傳播出去，那我想這個 Inside 也都很瞭解，因為他們主題其實就屬於這種沒有設限的，任何人都可以進來跟他們作溝通，那甚至像最近比較流行的他們創辦人之一，創辦的 icook 的網站粉絲團，是專門食譜交換的粉絲團，他們就做得非常成功，你要先找到那一群人，那一群人到底是哪一群人，我覺得大家要先想清楚，任何的公司要做行銷都是一樣，你要想我們經營這社群是要經營哪一群人，這一群人是在自助旅行的，所以就針對這些人，還是我們這群人是外國人，還是這群人是臺灣人，這群人是大陸人，你針對不同的人就要用不同的主題不同的方法去經營，而且要用不同的平台，比如說你今天要經營大陸人，就不是用 Facebook，一定是用微博，所以當你針對不同 PA，設定清楚時，不同主題設定清楚，再來說你要用什麼策略，再來說，最後我在講一個，回到政府方面，我對政府經營社群平台的一個初淺的意見，就是，可能不見得正確，我覺得政府的問題就是都很比較這個短線，什麼叫短線就是說，譬如剛剛舉例說你們粉絲團今年結束要換另外一個名字，那可能有一些原因啦。

(G1-17)：我可以說明，因為有政策考量。

(B6-5)：那沒關係，也可能很多原因，就是說結果就是說因為我也看

了很多政府的標案，每年可能換不同單位在執行，他可能找不同的廠商，那我意思是說我看很多的政府平台都是，今年努力達到這目標了，明年又從頭開始，再從零開始繼續衝，但我知道的社群經營不是這樣，社群經營應該是說他是一個長期，你要找到對的一個主題之後，我的社群網站就是專門針對外國人，然後我這個社群平台就是要長久持續的經營，然後應該方向是一致的，然後跟你的 PA 互動，不是說我們今天剛好要辦一個活動，我們趕快來 Push 一下，那平常就不理他們，那或者是說一年只要達到目標，就放在那裡，當然我相信有很多原因啦，但我的看法是要長期持續的經營社群平台，他才會成功。

(G1-18)：那我回應一下，這個你說到長期經營，其實我們當初在設定 FB 或任何社群平台，一開始就討論到這個問題，就是說，我有提出一個，大概定一個透過這個來平均，那些粉絲都會在上面，可是因為後來我們定調這主品牌和副品牌，觀光資訊網會有一個主要的 FB 社群，他就是一個很官方性質大家都不太上去的那種，可是他會永遠都存在，然後我們就覺得說設了一個副品牌，針對我們兩年的 Slogen，就給大家那種新意就對了啦，這個就跟每兩年的品牌去換

(B6-6)：這又要從頭經營起。

(G1-19)：沒有沒有，在新的跟舊的交接之前，我們會辦個活動，就是我們會告訴所有人，舊粉絲我們會設立一個新的了，因為我們要 PUSH 新的品牌，所以要加入我們新的，我們已經在哪個地方，有人覺得這

樣很 OK。

(C7-17)：在我這個有生之年，我是覺得因為我工作經驗所學所看到的，真的很，對我們來講喔，粉絲跟客戶這叫什麼，啟發我們 MONEY 的衣食父母阿，主要阿我們求他都來不急了，我們怎麼會讓他走，我們怎麼可以讓他覺得任何不便，這是我的一個觀念所以我覺得很奇怪。

(G1-20)：這是大眾的觀念，我一開始也這樣講，可是最後大家都覺得說，沒有錯反正主品牌都在了，我們就是去 Push 我們副品牌就好，反正最後就是去轉換，而且我們推 FB，兩個都一起更新，兩個都是在的。

(C7-18)：這個主副品牌其實很煩，最簡單的講法是說我們舉這個，賈柏斯的例子就知道，APPLE 要作粉絲頁還是 Iphone 要作粉絲頁，這不是我們可以決定的，OK，那賈柏斯其實也一系列不是很成功的，也是有，一些一些，我們用的電腦以前麥金塔時代，很多東西都已經沒了，那我只是丟這個問題出來，主副品牌對我們來說是個很大的問題，因為賈柏斯也面臨到這個問題，到底要做 Ipad 粉絲 Iphone 粉絲還是麥金塔粉絲，還是那個或是 Apple 的粉絲，其實是個大問題，這對政府來講，對政府來講。

(B4-3)：我這邊講一下，我覺得剛剛這樣一輪講過去，我發覺大家都提到梗這個字，就是說社群行銷好像跟梗有關，我覺得這可以回歸到剛剛社群需不需要做一些分別，就是說我是一個使用者，我上 FB 要找比方說觀光局，我要的是什麼我要的是客服，我上的是什麼一百，

我要的可能是議題或活動，我想知道這議題下面有什麼討論，比如說，到臺灣這也是個議題。如果臺灣，可能就是個像辦事處一樣，老實講我是可以接受說，誰說 FB 的社群就一定要長久經營的粉絲團，這我的確認同，有時候有些議題一瞬間就不見了，但是我覺得還是要把那東西分開。那我今天想要，因為我怕今天時間不多，我昨天拉了好多東西，你們看這東西你們會覺得很漂亮，你們會不會想去，然後我看到的時候呢就說好漂亮喔，這應該不是臺灣吧，然後我朋友說是阿，然後我就拿給我另一個朋友說我告訴你這是臺灣，他說不是啦，這不是臺灣，我說不是啦，我開始懷疑了，最後答案說是，這個我學弟，一群交大資工電機所出來，放棄聯發科，工作兩年出來放棄弄這個網站跟導覽團，最後就成立一個小小網站在 thunder，thunder 是目前美國比 Twitter 更快速的微網誌的一個平台，你知道他已經接了好幾團老外來臺灣旅遊，那我覺得社群平台，他 Facebook，他 Facebook 人很少，才 100 多人，這 100 多個人裡面只有一個重要任務，把這些好的內容分享出去，他也不一定要這粉絲團通通進來，那這是一個我想告訴大家說，我前一陣子研考會有找我談 Open Data 這件事情，然後問我說 Open Data 怎麼成功，其實 Facebook 就是某種程度的 Open Data，然後他成功的原因是他讓這好幾十萬的公司上面辦活動辦銷售，或辦任何目的都成功了，所以很多人趨之若鶩不斷在上面開發程式開發粉絲，那我們要做什麼事情，是能夠用社群作行銷，那前提應該我做一件事情很多人可以從中得利，如果說今天觀光局或其他單位阿，作了一個可以讓很多人從中得利的可能，那個利不一定是錢，這個得利很

可能是名，那我就很有可能花很多公司的經歷或個人的經歷在上面去 Push 這些東西，就像我發布了很多照片，發布了很多東西一樣，那我舉其中一個成功的例子，叫 Instagram，很有名的拍照軟體，目前有 1200 個 User 在上面 Download，到目前為止已經產生 21 張照片，你知道我目前聽到好多品牌，包含 Zara 臺灣總監跟亞洲區總監，我們在吃飯的時候就說 John 你們臺灣那個做得怎麼樣，我們已經在用 Instagram 作行銷了，我說怎麼做，沒有就贊助這個照片軟體，然後他就一直不斷拍好漂亮的照片，分享上來我再下一個 tag 把這些照片收集起來，當我看到這麼多東西我就會想來這個地方，想來做什麼事情，雖然作的事情就是一個平台讓很多有機會在當中得利的人，在那分享創造更多的服務，可能是寫一個程式或什麼東西，那我覺得他自然就會成功，我想這是我想要提供的第一個作為。我們作得事情是在社群平台上面發起一個什麼東西，讓很多人來上面開發自己的業務，那比如說像這次可以吸引到很多旅遊的客戶的話，那我想 Jerry 會很願意在上面發佈他自己的照片，所以說你們要做的事情是，我希望我今年產生 1 千萬張臺灣很優質的照片，這變成是你的指標了，我覺得也不是粉絲數，或是創造多少可以在網路上被搜尋的量，比如說我打一個叫做那個日月潭，然後上面可能搜尋到 1 百萬，我明年要搜尋到 1 千萬，這也許可能成為一個新的可能性指標。然後最後我想要補充一點阿，其實 Facebook 這個議題，我從 2004 年預測他一定會成功，果然他成功了，網路上可以搜尋到這文章，對，那時候十大演進史，我寫到他一定會成功，那我跟大家講一下，你看喔，兩年前 2010 年到 2009 年你

上網搜尋關鍵字，你只能搜尋到部落格，對吧，今年你發現你打很多人名組織的時候他會搜尋到 Facebook，所以我要告訴各位的事情就是說，Facebook 前幾年不太重視關鍵字，接下來他會越來越重視，所以的確產生更多內容未來是很有機會開放的時候，他會被大量搜尋，所以我想未來的很重要 SOE 機制，未來的搜尋阿，已經不會只發生在部落格了，而是會發生在 Facebook，所以我覺得這件事不但不能放棄，還要不斷擴充。這我幾點補充。

主持人：請 XXX。

(G3-2)：那就可能有一些心得，我講心得，因為剛剛先進不管是從業界還機關的角度來看，我這邊大概我先報告一下，我們這兩年接觸一下機關，所以可能看到某些現象，其實各種面狀都有，那機關大概是，我很快唸一下好了，第一年是桃園縣觀光局，然後彰化縣稅務局，然後檔案管理局，今年的話中央的有移民署，然後再來有一些是武陵農場、桃園縣原民局，宜蘭縣政府，苗栗縣政府，臺南的標準檢驗局，台中市的地方稅務局區域中心，高雄市政府，那因為這些關係也跟一些其他機關，互動也蠻多，包含國防部還有故宮，大概這些機構都作了蠻多的互動。那我想回到我們的題目喔，題目裡面大概有提到說是不是，機關不管是推動這些 Facebook 還是 Web 2.0 的時候，有沒有一些依據啊？目前依我所瞭解，是沒有什麼法規或者是強制性的政策，國內的主要主導機構就是研考會，研考會以諄諄善誘的方式希望機關能夠，沒有什麼強制，不過今年好像為什麼機關特別多需要輔導，我發

現很多現象，因為要評比喔，服務品質獎，要評比打分數那有些機關就比較緊張一點，所以換句話說是一個動機，因為有個部份是有主動有被動，那有 Pull 跟 Push，一方面有些機關的確很積極，有的是政策的問題，剛剛提到就首長想作，那有些是承辦人想作，我遇到的現象其實都有，所以作為給各位提供參考一下。那第二個當然是說資源的投入在題綱的第一大類，資源的投入也非常多元，資源投入我跟各位報告一下，剛剛講的十三四個機關，有的類型是這樣，專屬專人一人操作他的 Facebook，我們這邊大概有個發現，我想有兩個發現先跟各位總體報告一下，第一個，的確在今年大部份的機關講所謂 2.0 通通都是 Facebook 沒有其他的，而第一年還有 YouTube 跟部落格，今年大概沒有，全部都是 Facebook，所以這個大概是臺灣政府推所謂 2.0 應用在談 Facebook。那第二個我們從流量上來看，照片、影音的內容引起了這個民眾的反應是最強最強，照片是最強，那第三個呢。

(B5-5)：對不起是照片還是影音？

(G3-3)：是照片最強，其次是多媒體的內容。

(B5-6)：我想會不會是影音，因為我們常看到新聞，很多的影片都開始傳。

(G3-4)：因為影片的使用率比較低，照片相對門檻比較低，他就 Po 上去比較快，它引起的流量看起來是最高的，所以剛剛提到的什麼 instagram 之類的，我想是有他的趨勢性。第三個那我們從流量上來

看，按讚的那個來源阿，除了那個專頁阿什麼塗鴉牆阿，第二高的大概有八成，有些粉絲數不見得很高，可是所有流量第二高都是手機，按讚來源我們可以看到，而且那個趨勢越來越高，換句話說這可能我們有一些趨勢…。

(C7-19)：所以理論上，政府任何網站都要有一個手機檔，那基本上就是 Apple 版跟 Android 版。

(G3-5)：也有很多機關其實他們已經有 App，就是說有 IOS 版的阿，有 Android 版都有，只是說怎麼把 mobile 跟社群兩個結合起來，那尤其針對旅遊行銷可能再作更多的整合應用，可能是下一階段政府會努力投入更多資源。

(C7-20)：他們是不是一次作兩個版，還是現在又再多一個 windows8 的版？

(G3-6)：大部分他們會作，這是我想比較大的趨勢，再接下來可能資源的投入喔，資源的投入有兩部分，不外乎預算不外乎人力不外乎政策相關的這個經費等等，大部分會申請預算就是沒有什麼經費才會申請研考會的輔導，但是有些他們編列的某些就有行銷的預算，他們會希望在網路行銷這一塊能夠多作延伸的，我想他們是看到這個趨勢，不管是剛剛各位提到想要跟民眾互動，想要這個品牌的影響力，政策的宣傳，其實都有，其實蠻多元的應該都有這樣的需求，那資源的投入比較大的差異在人力，有就是他的組織編制不太一樣，有這種一人

粉絲團站長從頭管到尾的，那我上次跟青輔會一位專委喔有作互動，他更厲害一個人管 10 個粉絲，不是管啦是監看 10 個粉絲頁，這個更厲害；也有的機關像是移民署他是中央機關，他們的決策層已經有比較高了，就是署長，署長他也很想作，然後他要求資訊單位的組長成立一個跨部門的專案小組，網路行銷的專案小組，那找了內外的人，我剛好有機會參加，那他們就是業務機關每個機關要求，他們開了 3 個粉絲頁，粉絲數還不多，不過我想他們這樣子的投入包含怎麼講，整個署的投入，他們的議題其實某種程度都跟觀光行銷都有關，可是他不是那麼 focus 在 travel 這一塊，比如說外國，不是外國人就是那種東南亞移民的新娘，新移民的這個新住民，然後再來研考會也管那個什麼，外國來台人士這個居住阿什麼，這個也是剛成立的粉絲；另外一個是比較科技導向一點自動參觀，他們目前有 3 個，未來可能還有業務機關要設計，那他們這個模式比較整合性的資源投入，然後再怎麼講整合署力動員，雖然經費不多，可是聽說他們要動支經費也 OK，換句話說，在決策的考量上資源投入比較多。

那以台中市地方稅務局的例子是這樣，他們因為要評比，所以那個局長一聲令下，他們有 8 個分局，8 個分局就輪流當粉絲頁的站長，剛開始他們粉絲數衝得很低，因為他們落後，我們第一年是輔導，稅務機關這個議題我覺得那個梗很少，我覺得很少，剛開始我覺得很少，沒有人想跟稅務機關作朋友，雖然剛開始粉絲數不多，現在也衝到 6000 多，現在已經是臺灣稅務機關的第一名，我們第一年輔導是彰化

縣地方稅務局，那真的是很少，可是他突然爆量的時候就是要報稅，大家突然對這個議題有點興趣，民眾他有需求，我們不一定吃喝玩樂，可是就是你在你的生涯生活裏面都會跟政府機關多多少少都有互動，所以提供知識性的什麼這些訊息，民眾還是願意在這邊跟他作互動。所以我想這個提供給各位作參考，那他是 8 個分局，每個分局一定要派一個成員，每天怎麼講輪流，所以一個禮拜就輪完全部，這也是他們統一力度比較大，那有些呢就有一搭沒一搭的，就是說可能長官雖然有要求可是承辦人的熱情不見得那麼高。

那其中有一個比較成功，我想跟我們議題比較相關，是桃園縣觀光行銷局，他的 case 我很快的跟各位分享一下，那第一年是因為那個金馬獎，金馬獎要在桃園縣辦，那金馬獎本來就有粉絲頁，也有官方網站部落格，他只是因為抓到這個題材，他們第一年也因為，甚至各位可能不相信，他們連那個縣府裡面網路不開 Facebook，但是為了這個議題，縣長特別下令全部開，那一年研考會去，他們網路才通你知道嗎，我印象非常的深，Youtube 也不准看，Facebook 也不准上，什麼都不准上，但是因為這個題材縣長要開始 Run，那他們議題沒有很多，就是先作金馬獎在桃園，這個也有很有趣，他們承辦人換了很多，可是最後這個承辦人真的是找對了，人真的非常重要，那個承辦人簡單講，就是網路原生世代的一個可愛小美女，就這樣，所以他火星文，反正他對話都網路原生族，所以變成他那個怎麼講他人性化的，黏性很高，大家都對他很有興趣，然後他們又略施小技，就是辦個小抽獎，只是

金馬獎的杯子引起了粉絲很大的迴響，可是這是一個剛開始，那後來因為怎麼講，這個議題的梗沒了，時間過了，那我當時給他建議是說，以金馬獎熱度過了以後，就是各位剛剛提到的問題，怎麼維繫粉絲繼續的，對，因為當時粉絲的專頁名稱他沒有改，叫愛く桃，取得比較 cute 的名字，可是他的上面那個圖片 logo 可以換，所以他就把那個金馬獎拆下來，換成吃喝玩樂在桃園，他們當然也辦了很多活動，什麼桃園拍的老電影阿，什麼拉拉山的水蜜桃一大堆。那跨年的時候他們也作了很多的活動，那這些都是他延續這個同樣的粉絲頁，他並沒有去換，只是說他議題會去轉，可是因為他還是局裡面的業務，觀光行銷類的，那這個部分他就累積了一個很好的互動。那其中有蠻有趣的一個一個現象，就是說其實各位剛剛提到沒錯，粉絲當然我們都希望是正面的回應，偶爾難免會有負面還是 complain 這些，公務員比較怕的其實是這一個，長官看到這個抱怨會唸，我們去輔導他的問題，那如果民眾抱怨我要多久的時候去回應他，是不是 24 小時要黏在這邊，大家都把它想成首長信箱，這個是心態上沒有轉換過來，那其實今年我就覺得比較，大家心態比較正常，正常就是說社群是個公開的園地，他並不是像官網首長信箱這些公文的程序，大家認識都已經有了，現在比較大的障礙是大家對，操作社群的技巧、知識 know how 還不夠，不像各位已經操作好幾百萬的經驗，第二個是公務員有先天的心理障礙或什麼，會怕這件事有風險，的確剛剛提到風險，那其實我們在 sop 所有的風險都已經寫了，可是大家還是不敢，因為一出事就不得了，心理障礙比實際障礙大。

(B4-4)：我們都公司招牌就砸掉就這樣而已。

(G3-7)：那舉幾個例子，就風險處理的 model，大家可以參考看看一個發生在武陵農場，一個發生在桃園縣觀光行銷局，武陵農場也是跟觀光行銷局蠻接近的粉絲頁，武陵農場我先簡單講一下。他的，櫻花祭這個例子蠻有趣的，這個印象非常深，1 月 17 號我們跟他簡報就是要輔導的第一天 1 月 17，1 月 17 那一天，剛好在簡報就投影出來，看到他們粉絲頁開始有人在罵，那個罵是因為他們那個好康 hot deal 在作留言抽獎之類的活動，然後他們之前設定的是下午兩點要把那個什麼，得獎人的名單公布，可是我們跟他開會是兩點，兩點 20 他把投影打出來，開始有人在罵你們為什麼還沒把那個，因為我們在跟他開會，就開始啾啾啾一堆留言，我們就跟他講說你這遊戲規則，像這種遊戲規則你很早就要去跟民眾講清楚，因為跟他的權益有關，所以在操作的細節上他們可能有一點疏忽掉了，然後有一點 test 不太敢，但我們不斷的鼓勵，你知道我們的輔導是心理輔導，後來他們勇敢的去做。那因為武陵農場他的特色就是好山好水，這些花阿，他 1 月 17 號還沒有櫻花季，那時候就有跟他們提到說他們，又提到剛剛照片，你們不妨就把照片讓大家民眾沒有辦法上去看的你就好好介紹，吸引民眾的目光，因為我稍微問一下他們的族群，它們經營的族群是什麼，他跟我提到是，這些攝影客愛好者非常多，也有一些老外，大概就這個族群，我們就說明你們要用他們的 language 去溝通，所以後來這一位站長，他其實本身也是一位攝影愛好，所以他就背著他的相機，每天一則，

你們可以去看一下，一個照片一個簡單的文字這就變成他的 **style**，經營的也有聲有色。到後來就櫻花祭這件事情，櫻花季大概是過年那個時間，剛好過年時間是這樣，剛開始我們輔導他的時候粉絲數 600，其實也不多，但是互動還不錯，那後來到櫻花季當然就是爆量，我們一直找不到那相關性到底是 **Facebook** 動員得很厲害，還是媒體報導，可能都有，那一來人潮變多就出現問題了，所謂問題就是交通，大家可能印象深刻的時候是交通塞，從宜蘭那邊去，從台中那邊去，到底是哪個縣市政府的問題，大家都在罵，那第二個問題就人潮太多，這個一則以喜一則以憂，這個生意很好，但問題民眾公德心很差，垃圾一堆，這當然就有一些負面，我所謂負面是說，實體世界負面效應，可是很有趣的一些現象，什麼叫粉絲，我常在網路跟這些機關同仁講，跟你相挺(台語)就叫粉絲，之前看到很有趣的現象，**Po** 一則櫻花被人家摘下來的照片，粉絲說怎麼這麼沒有公德心，要人肉搜索，幫他 **Defense**，大家在講有上新聞，然後還有就是交通的問題，粉絲主動幫他在大家應該要疏散啦，不是站長講的，這變成危機轉成正面效應的一種，粉絲變成他的捍衛軍，這是一個大家本來沒有預期到的一些效應喔，這就是一些血淋淋的案例，那這些例子還有一些點點滴滴。

那以桃園縣的例子，桃園縣當時在辦，一樣瞬間，觀光旅遊我覺得有一些特性，平常大家都可能很有興趣，因為是吃喝玩樂比較輕鬆，不像一些什麼 **NCC**，議題都很勁爆，讓大家覺得沒有太大壓力，可是他會產生負面效應的時候，通常是瞬間的流量很大，辦什麼大活動人潮

進去以後，那個時候可能會有一些負面的效應的可能，其他不同的粉絲頁有不同的現象，觀光旅遊我覺得有個重點，因為你活動辦得太成功，就是人潮太多就是會有這種問題存在，那這個粉絲頁的一個我剛剛講，以桃園那個例子來講是這樣，他們剛開始因為第一次辦，可能縣長要求這個視能要景觀比較好，所以他們就是，不知道是哪一個科去把那個旁邊商家的招牌拆下來，我想他們有事先通知，可能有些店沒有溝通的很好，或者公文寫的人家看不懂，那就有民眾在粉絲頁抗議、Complain，因為站長是年輕小朋友，約聘雇人員的可能，他也不知道。

(C7-21)：不知道危機處理就對了。

(G3-8)：他處理得還好，他不知道就去問，因為站長他其實是一個窗口，他去問工務課，那工務課回過頭來呢，就是那之乎者也的公文，貼上去沒人看得懂，他處理的還不錯，他原文還是貼，底下他就說如果你不懂呢麻煩你請打，因為他自己也看不懂，但是他還是公務上需要他還是把他貼上去，最後我就看到這個，因為我們輔導期間很辛苦，看到危機處理，真的是火出來了要趕快把他滅掉，後來他處理得還好，也就是說民眾那個反應的聲音，也漸漸消失。第二個很有趣的現象，就是什麼叫粉絲，因為他前面博感情(台語)博的不錯，就有粉絲跟他講說，是不是反正桃園第一次辦阿，這個應該怎麼講大家還是一個互相體諒一下，幫他在講話，他不是刻意去請這些粉絲講，我想這就是健康的粉絲的，優質粉絲的情況，所以我想經營這個還有很多功課要

學，對政府機關尤其是這樣，那這是幾個我印象比較深刻的例子喔可以跟各位分享一下。

然後因為裡面有提到一些國外的案例，我們在分享的時候觀光旅遊應該大家都非常清楚了，可能零八零九年的時候，澳洲應該是全世界最爽工作，那個太厲害，那當然因為這個例子的操作我覺得，他好像不單純是粉絲頁的 Issue，因為那個時候能用的都用了，而且他包裝得很好，是整個 campaign 設計得很好，包含全球甄辦，還有他後續，所謂後續什麼，他甄選出代言人後，我記得是英國的小朋友，Jack 還是什麼，他後續工作就不斷在 po 那個，而且我在 discovery 還是國家地理頻道有看到他的專集，應該是如果政府機關要做這個，應該要更整合行銷的思考，網路社群只是其中一塊。

那你看武陵農場之所以會爆紅也是因為，怎麼講，一般媒體引發後續的報導，所以我想社群媒體他可能是平常的經營，可是你要引爆行銷的量，還是需要整合媒體的一種宣傳，我覺得要引起媒體的報導，而且這個是怎麼講這種自己可以操作，自己可以經營的粉絲產生的影響力，在引爆爆點才有實際上的價值，不然我們就花錢砸那個廣告，大家一看，現在政府裡面都需要哪個部會機關也要寫廣告，大家看到廣告就沒太大興趣，效果已經沒有了。那我最後在分享一下，就是說我們其實，各位如果不嫌棄的話，去看一下那個 SOP，包含各式各樣的 KPI，當然不只是粉絲數啦，包含他的效益，包含他的評估指標等等等，當然每個業務屬性差異實在很大，當然我們試著找出共同性的這

些 KPI 量化或者是質性的指標，都有提到一些參考，那細部可能要再去規劃。

那這些我發現一點，真的很去仔細設計，去瞭解說你們的策略深思熟慮，然後在去推動，KPI 怎麼衡量，實在是太少了，基本上是沒有，所以在這一塊我們是不是，如果機關未來要推或是透過這個計畫，可不可再提出更多的建議，因為我覺得機關這一塊的認識如果，或者期望或者認識不夠深切的話，我想推動這個，期望越高失望就越大，所以我覺得這一塊的連結要讓機關部會或首長的基本認識是非常重要的任務。再接下來我想是這樣，我覺得是他們在，不管是 KPI 或者是管理還是策略這個，簡單來講就是社群或網路行銷的管理，我把他統稱叫管理這樣，最大的我不能講問題，應該最大的現況我覺得是，或者最需要作的，我覺得我們機關裡面這一塊，熟知這一塊的同仁的能力，或這樣的族群，可能要透過各式各樣不同方式，可能透過訓練，我不知道來不來得及，或者透過好多的專家的整合協助，把這樣的 capability，什麼叫提升，會善用社群的力量，這樣同仁的能力以及怎樣把這些同仁篩選出來，就像我們看到有些其實他就很有梗，可是就弄不出來，你就把站長汰換，那桃園縣那個他我跟你講，每個業務機關我們看到都是，雖然我們不熟，一段時間輔導，他的東西實在太多，民眾從食衣住行娛樂，都跟政府部門有關，可是怎麼發掘這樣的素材，讓民眾了解透過社群網站，不管是 Facebook 還是各式各樣的工具，這個溝通的介面，因為過去我們機關不是用這樣的方式跟民眾溝通，所

以他站的位子，由下往上，由上往下那個觀點或是說溝通的角度不一樣，所以他們就沒有養成這樣的習慣，或簡單來講叫技巧，我覺得這樣的話或許，可能要透過一種形式，比如說 training,是不是共識營或 workshop 還什麼之類的，我覺得把這樣的能力培養出來，一群在機關裡面同仁，真的瞭解，他不一定要自己親自去操作，操作可以委託專家，可是他不能不懂，不懂就問題很大，這個問題我覺得，那現在的落差很大，落差很大是說，很多不管是民選的首長，遇到苗栗縣政府，首長超想做，但是底下真的是不會作，那怎麼辦我們也沒辦法，就是輔導完，可是這時候還是需要，他會有壓力，壓力來自於哪裡，來自於第一個是，中央機關有評比，他們因為排名很後面，他需要輔導，第二個就是有一點競爭，比如十大觀光小城，在競爭的時候那我們輔導的機關每個都很用力在推，那我想說要怎麼辦，那你們就努力去經營吧，那像這一塊我覺得就是說有一些競賽有一些競爭，有一些內在外在的壓力，也就是說進步沒有什麼，第一個就是自己有壓力外部有壓力的時候。

主持人：那剛剛這議題，你們去輔導，我好奇，你們是用什麼方式或什麼樣的團隊怎樣的組成可以去 Run 這個輔導？

(G3-9)：輔導是這樣子，其實這個輔導是剛剛那個參考作業指引，因為指引其實是死的東西，靜態的東西，其實要改的東西還很多，那時候我們，我先講這一段指引，當時其實也是幾乎是無中生有，其實我們看很多國外的案例能參考的非常少，大概原則上參考最多第一個是

美國，Open Government 評選，這是最多，大的一個入門，第二個就是澳洲，澳洲 Government 2.0 的什麼，他有一個小組，Taskforce Gov 2.0，第三個 UK 也是這種東西，UK 的東西比較少，他是 E-Government 不是 2.0，那當然我們看了幾個國家這些相關政策的工具，這些相關的規範指標，其實企業現在很多，可口可樂都有訂了一大堆規範阿，那政府其實就我們剛剛參考的這些。回過頭來就像剛剛提到，我們國內政府機關這個，很多的想推又不會推的現況，他還是需要有個依據，公務員才敢推，所以研考會當時因應準則，這個部份就須要去驗證，所謂驗證就是裡面寫的東西，我們是參考很多國外融合我們對機關的瞭解所提出來一些建議，作個參考，但是不是這樣，還要修正，所以第一年的 3 個 case，我們是做一些 verify 的動作，測試完以後我們又回去作修正那東西。那第二年就今年，今年的十個就真的在輔導，我們作法是這樣，輔導期間只有 3 個月，3 個月我們跳進去是，當然我們會有個研究團隊，那還有軟體協會，再來就研考會，大概組成這樣的團隊，然後對機關作，當然是他們主動申請輔導，我們才會跳進去，那跳進去輔導 3 個月期間其實非常簡單，我們作法，只是 consultant，我們在旁邊提建議，就是剛開始跟各位講得差不多，第一個你的目標客戶是誰，一個你打算達到怎樣的指標，打算達到怎樣的效益，大概的想像中的經營成功的 scenario 到底是什麼，大部分都答不出來，所以我們必須在一些案例，真的，我們必須帶國外案例給他，讓他看其他不是國內部會，國外這些商討的 case，那商討完以後他們就有一些想法，然後我們就跳進去，開始作，我們不代操，代操就是因為我們

在學校教書，老師很清楚功課要自己寫，但是我們會改作業，會告訴你這該怎麼做，但是就是這我的感觸，有些他非常積極，超出，他好學生功課就是會寫很棒超出我們的預期，操作比我們的還棒，那我們每兩年出一篇報告，報告給他我們盯著這些指標，因為這 Facebook 的問題比較單純，因為那時候的東西很清楚，數字就看圖說話，問題是連看圖說話的能力，現在很多機關同仁都不具備，他們看到那些指標，他們沒感覺，那所以我們必須要去教他們，怎麼去看這些數字的意義，那有些要給他建議，所謂建議就是你，各位剛剛講到，你 Po 這一則文後引起的反應，有些是沒有辦法用數字看得，他的態度他的傾向，我們必須人工理解，那這些東西要告訴他怎麼去操作，接下來到 3 個月之後，因為我們會看他流量增長的狀況，因為我們會去 tune，所謂 tune 是說他們發言的風格跟他們適合的業務，那我舉個例子台中市港區藝術設置，老實講我很懷疑這是個蚊子館，因為我們從下高鐵到那個地方，台中清水的地方大概快要一個小時，沒有公車沒有大眾捷運系統，座計程車要一個小時，平常我們輔導不會禮拜六禮拜天去，大概一到五去，，好像沒有看到民眾在那邊出現，但是很有趣的一個現象，是什麼，他們雖然，假日民眾還算不少，他們經營得蠻有趣的例子是什麼，你可以上 Facebook 去看，粉絲數不是很多，可是他的互動性不錯是什麼，他每次有那種手作課程結束之後，他們也是不錯就是照完照片，然後 Po 上去那個小朋友的手作阿親子的互動，這時候引起互動性的流量就不錯，這是他們的特色，之前他們想要 Po 一些展演的訊息通通沒什麼反應，但是這一塊的互動性就特別強，所以我們就對 follow

他們這種業務的屬性，建議他們怎麼去優化他整個，怎麼講不只是粉絲頁的經營跟他官網運作結合，提出一些建議。

主持人：謝謝，那時間關係。

主持人：因為後面阿，我想在座貴賓還有一些想法，可能時間不是那麼多，因為 XXX 要先離開，我們是不是先請。

(C7-22)：對因為我想說這個，來這邊我當然還是這個，把我剛剛講的東西，我這邊就直接，做一個算是小小的小結論。第一個就是說，這個社群網站的策略，這個東西因為我看到那個題目，這個東西我這邊把我們剛剛討論的東西做一個幾點，所謂策略方面的小結。第一個就是說內容一定要好，我們剛剛講說要有梗，內容誰提出來，百分之 70 到 80 由達人跟專家提出來，絕不是由社群的一般網路的鄉民來作，百分之 80 跟 70，那再來一定要重視不管是作社群網站或觀光旅遊的行銷，一定要重視所謂的達人跟專家，那我們不是自己在那個，因為在場很多先進，我一直跟政府講，這大家的權利跟福利喔，還有兩位老師在這邊，我是說針對政府講，不管是給他們訓練阿還是什麼，最重要的講，就是專業分工，你該分出去的東西你找這麼多高手，這麼多已經成立公司的高手來作，那當然旅遊啦，我很歡迎旅遊來找我，因為這個東西我不會跟大家這個爭，這個大家已經是這麼厲害的高手，專業分工，那再來是什麼，互動，互動是什麼互動一定是即時的互動，也可以說 24 小時當然最好，為什麼，民眾要等，消費者都沒辦法等，

Talk 跟 Service 一定要作，這互動 OK。然後呢，這個最後我還是很希望剛剛大家在講大平台小平台的問題，但是不管怎樣，企業覺得還是要永續經營，政府當然也要永續，不管誰執政都一樣，所以你的所謂這個好不容易辛苦作起來的網站作起來的社群東西，如果可以當然還是永續，那當然在裡面有什麼大平台小平台問題，再說，但我覺得這個精神還是要抓住，不要輕言放棄，那我一直覺得說不到兩年或三年看不出成果，當然這個也許企業文化對政府來講，兩年三年太沉重，可是我們還是站在這個，所謂站在這個 consultant 角色，我們還是希望政府永續，這是所謂社群網站策略的思考。那觀光行銷的東西，其實不管社群網站或觀光行銷，我們在講策略分工，觀光行銷找觀光行銷的人，那社群網站就找社群網站行銷懂的人，那主要把這兩個東西結合在一起這個大家再來討論，這個他有一定的困難度，可是呢網路行銷，應該說旅遊觀光行銷不管是放到網路上，或其他大家一般講的，其實就是，我過去幾個經驗，這邊就把他提供出來，第一個就是說一定要好玩，那好玩的裡面，政府 Target 要搞清楚，針對一般民眾還是針對所謂的玩家，這個要搞清楚，那好玩得裡面，我一直覺得政府推廣很多東西不夠好玩，就像武陵農場除了看櫻花之外，還能夠做什麼，這個觀光網站沒辦法跟我們講，這個可能要靠所謂專家達人必須要這個貢獻，或者是說 101 難道就只能放煙火嗎，101 到底還可以做什麼，OK，這個是旅遊專家這個事情。所以好玩的東西這裡面涉及到說，除了廣泛的好玩之外，你要有個深度的好玩，這個東西是全世界不管是，這個我看到的不管是京都不管是韓國哪裡，國外很多都在做這個東

西，深度的東西怎麼去做，深度之後這時候講到另外一個，接下來政府必須要做的更深的叫差異化，這個我倒是覺得他就不是什麼，他就不是每次在衝那個人數，而是呢會有一些指標性的東西，像花博這種東西你有沒辦法再做得更深度，那專家學者想要批評他的人都沒有辦法批評了，那這個東西你必須要質作出來，好最後啦，我們剛剛在講那個武陵農場的經驗，配套措施這個，配套措施很基本的，大家也都是在講，交通什麼配好，配好了你才不會造成這個當地民眾的反彈，那另外一點是說，你才可以創造更大的經濟效益，當地人會感謝你，感激你政府在做這些事情，承辦人在做這些事情，對，那在這要說另外一個很重要的問題，降低風險，這很重要，大家做這東西，大家都希望能夠這個有好的名聲有好的美名，不是怎樣哇，就被民眾罵臭頭了，所以風險這個東西怎樣降低這是一個非常重要，所以我就把這幾個東西，作今天這個小結，我就把他稍微提出來。

主持人：謝謝 XXX，因為你有時間的壓力，我爭取大家的同意，就是有沒有實在我知道有很多意見還沒有講完阿，休息五分鐘，佔用大家半小時，還是大家差不多時間都已經有安排下一個接下來行程，那如果是這樣的話，那我們就請每位都在一段時間五分鐘以內把剛才還沒有分享到的部分提出來，在跟大家。

(C7-23)XXX：潘老師，我問一下我們這個會議這一次結束，就不會再有，還是以後有可能會再有，這是我好奇？

主持人：這是我們研究團隊的安排，因為我自己的作法是這樣那大家都在這邊，可能每個人有不同專業的部分，也許我會個別再去請教，或是說我們可以的話再做個座談也有可能啦，可能性是在，那一般的作法是說，可能只有一次，但會再作個別的聯絡這樣

(G2-8)：這邊沒有吼，歡迎到我們臺北旅遊網。

(B4-5)：我這邊是不是要作個分享，想說趁今天最後一點時間，我覺得我們雖然討論社群大家都在討論 Facebook，其實我必須呼籲一件事情，就是說就像打仗的時候阿，一個核彈下來通訊設備毀了，我們就沒有辦法，聯絡什麼都失去，所以 Facebook 哪天出了什麼問題的話，我們所有臺灣資料都不見，我認為政府是一個百年大計，就是他做了某些事情，必須包含一個不計短期成效，而是更長的成效，我很希望說我們政府單位呢去支持一些臺灣相關本土的網站，例如 Citytalk 我不知道你們有沒有看過 Citytalk 這個網站，有嗎？我告訴你這個網站專門作旅遊展覽各種的文創的訊息，目前已進到 ALEXA 前一百名，很大的流量囉，不知道沒關係，這個東西是說我認為應該要被支持的，比較有名的你們可能聽過，像什麼背包客對不對就聽過，我覺得這些網站通常我們有預算的時候，不會想到這些人，可是這些人的存在才是對臺灣最有意義，你想想看我一筆錢，我拿給 Facebook 賺好了，他把錢花在別的地方，他不會花在臺灣，臺灣就一直惡性循環，我覺得為什麼逐年預算會減少，剛剛這位長官講的就是說，我多久沒錢了，我聽到這地方就很頭痛你知道嗎，我的客戶跟我怎麼講，我每年可口

可樂、星巴克、familymart 每年預算都會增加，我的客戶每年預算都在加，為什麼，他覺得他賺錢，他賺錢我的預算就增加，預算增加我的消費就增加，我的消費它也就增加，這是一個良性循環，你看 Facebook 就像一隻吳郭魚一樣知道嗎，放到臺灣的湖泊裡面，越長越快越長越兇，把臺灣的魚全部吃光光，我認為這是不對，你們可能要撥一筆預算去支持像 City talk、像愛評、像 Taiwan long.....。

(G1-21)：我們有。

(B4-6)：對對。

(G1-22)：ET 我們都有跟他合作。

(B4-7)：就是說要去發掘，也許就是說因為我，我事情分得很清楚，就是說我受邀來這邊談這件事情阿，那我就只談這件事情，以上這些網站其實都跟我利害完全沒有關係，我覺得你們需要的話，我可以提供一系列的名單給你們，這些人有的就是很，你看，剛剛幾個聯發科的人就躍躍欲試，我再講一件事，你們知道前年末還去年，有一個作家專門寫媽祖，那個是我學弟，為了這件事我特地陪他去，當地整個馬公日報整天頭條，我去的時候當地所有的那些店家賣魚的、船長出來接待，我就覺得好感動，你知道我後來，算一算每年去馬祖旅遊好像很少開，不到五千。

(G1-23)：受限於那個航空啦飛機班數就那麼少。

(B4-8)：對，我覺得我跟學弟聊完後，跟很多同行的學弟聊完後，他們覺得有個結論是臺灣人在想旅遊的時候馬祖絕不會是第一個考量。

(G1-24)吳：不會阿那邊很好玩。

(B4-9)：對，但不會是第一個考量，大家第一個想到是澎湖或其他，宜蘭也是一個常常被忽略的地方，像我跟你們那個什麼，推廣中心不是有一個宜蘭的旅遊嗎，就是 look 那邊主持的嗎，我去我覺得勝洋水場老闆非常有趣，還有橘之鄉的老闆都非常有趣，他們把宜蘭的觀光經營得非常好，可是他們都有一個抱怨就是說，臺灣人想的旅遊第一個想花東、南投，可是宜蘭那麼棒為什麼沒有人去，我就覺得說這是一個很大的問題，臺灣有很多在地的網站在講在地的事情，他們是講得非常好的，如果能給他們一些養分的話，他們的存在將有助於更多社群的凝聚，那我覺得不一定要把所有東西放在 Facebook，我覺得 Facebook 說真的對阿你看為什麼，剛開始講的社群 16 萬，這社群 4 萬這社群 5 萬，表示說不是你跟 Facebook 合作，表示你的社群就 100 萬，有時候你跟臺灣的社群給他一點小小的預算，他就給你 100 萬，這是真的，就可以給你 100 萬，好這是我今天最後一段發言吧。

主持人：剛剛前面這幾段話，好奇一件事情，像這個 partnership 這件事情，合作阿就像 XXX 提到這個專業阿、分工阿、然後有達人有政府有民間，其實這個合作的部分，我想這是一個未來很重要的趨勢，把事情做好都需要這幾點事情，包括今天我們會在這邊大家交流也是

一種 partnership 的關係，那我想在這點上面，我覺得政府可能需要更多的一些新的思維，怎樣藉用一些不同的這個想法。

(G1-25)：聽了剛剛有關 XXX 達人什麼的，其實觀光局一直在做，我們不管是評選邀稿還是辦那個旅遊達人，我們常常辦一些旅遊達人的活動，請達人帶路去玩，就會 Po 到 YouTube 還是哪裡去行銷臺灣，都一直在做那些搭配那種網站，甚至有些部落格就是達人在經營，我直接請他經營……。

XX：那是因為沒有找到他(全場哈哈)。

(G1-26)：因為我們真的都跟達人在做，幾乎都一直在做，像剛剛那個，講到那個阿，其實我們除了澳洲最好的工作之外，我們觀光局也有辦過一個，這個也很紅耶，世界最棒的旅遊，也是獎勵一百萬，然後因為我們行銷的對象是對外的行銷，他其實也蠻轟動的，我們最後是吸引 44 國，然後有 1123 隊來參加，我們是這個活動辦得很成功，然後像另外那個，剛剛講到那個優質的粉絲，其實在我們那個感動一百真的培養了很多，還包含很多陸客，大陸人士他可能是翻牆軟體過來的，他甚至於常常就是有民眾問到比較奇怪的問題阿，我們那些粉絲都很快喔，立刻幫你回應，而且陸客也很厲害耶，好像常常來玩的樣子可能是一些背包客吧，都回的超快，像是我們之前剛推出感動一百的時候，因為那個音樂著作權，我們用了一個專屬的音樂，然後上了很多媒體，TVBS 很多都來報我們涉嫌抄襲葛萊美獎的什麼，哪一屆的音

樂，對，最後是被我們粉絲洗掉，就說哪有，每個都說哪有像，最後把那個訊息壓下來就沒有了。

XX：不是你們壓的？

(G1-27)：不是，都是靠粉絲的力量。

主持人：接下來，請 XX 補充。

(B6-7)：好，接下去那個吳技士的話，剛剛聽了很多長官的發言，我是覺得我自己的感覺，現在看 Facebook，這個政府的粉絲團阿，大概 100 個 99 個都做不好這樣，坦白說我的感覺是這樣，好的很少，那剛剛就是有提到，他們有一個感動一百的粉絲團作的還不錯，那我覺得他的主要的一個原因，我自己觀察就是說他們其實是用議題的方式來經營這個粉絲團，而不是用政府機關的角度來經營粉絲團，那我覺得這一點其實，大家可以去好好想一下，就是說其實當政府機關，因為我也去很多政府機關演講上課，他們其實被交代作粉絲團的人，如果不是外包的話啦，如果是他們自己裡面的人，通常都是兼著做這樣，他們有很多其他的事情，經營粉絲團只是其中一個小小的工作而已，那他們也不知道怎麼去經營，再加上，光是你取那個名字就不會有人想要按讚，誰要去幫一個消防局按讚，或是誰要，真的因為他們規定要成立粉絲團，可是他們粉絲團不可能會有人去按讚，就算按了讚，也是被迫不得以或是要抽獎他們來，所以這些粉絲團不會經營的好，第一他們名字取的不好，然後他們的定位也定位不清楚，接下來他們

沒有專門的人在經營，像我們幫客戶經營，我不知道你們覺得經營一個粉絲團的預算，一個月應該多少錢，那我們客戶可能是，譬如說像這不是我們客戶，所以可以講，像那個某某人壽公司他們經營粉絲團的預算，一個月預算是 80 萬，你們有沒有，大家有沒有想經營一個粉絲團要花那麼多的錢，去做這件事情，那其實他們真的投入很多資源，好我們公司沒有收那麼貴，但是我們真的有花一個人力是在，從早到晚一直在粉絲團上跟大家互動，就是說我們這個小編阿，就是說社群經理，他是花了很多心血在跟網友搏感情，互動作這些事情，但一般機構可不可能，你們不可能會有一個人，如果真的這樣做，有人會罵你們政府機關是不是太閒，一直在上面跟網友聊天，可是他們不瞭解跟網友聊天的真諦，就是你要跟網友保持好感情，這個經營社群是平常就要作，而不是你有一個什麼活動要發布的時候才去做，粉絲團不是一個發布訊息的平台，他是一個要跟大家互動搏感情的平台，所以大家一定要搞清楚粉絲團他的精神到底在哪裡，如果你平常沒有去經營的話，他真的沒有辦法急就章，對我覺得是這樣。

那最後再補充一點就好，剛剛這個另外一個 John 有提到，那個宜蘭沒有人旅遊，其實我覺得宜蘭旅遊人也蠻多的，你只要六日去看阿，一定全部都塞車，所以我補充一點今天講到觀光旅遊嘛，我是覺得如果有機會去推動周一到周五的旅遊，我覺得這可能也蠻實際的，就是說因為臺灣，我們大部分人都周休六日嘛，所以六日阿，我的客戶很多人也是民宿業者，他們共同的困擾，民宿旅館大家都集中六日去玩，

可是一到五的時候他們的，尤其不是旺季他們的空房率其實是很高的，對他們希望說可以 **Balance** 一點，所以怎樣去推動一到五觀光的人，我覺得當然有很多配套措施要去想，對阿或許是如果我今天要去成立一個粉絲團的話，我的粉絲團名稱叫做那個平日一起去玩這樣，或是說翹班去玩，因為很多人平日排班或輪班制的，護士或是什麼，所謂社群經營就是要找到，你到底要經營哪一群人，我還是再次強調這重點，所以不是去經營你們公司不是經營你們機構，而是經營，你們到底要經營哪一群人，那一群人你先想清楚了才會經營的好，如果沒有想清楚的話就只是做做樣子而已，對阿，這些都只是，說實話還不如不做這樣。

(G1-28)：我可以接下去嗎，非常贊同這樣，可是前面我覺得很多政府單位，真的很容易把最敏感，好像一個新聞稿發佈機一樣，就是什麼新聞好像垃圾一樣一直丟，你好像也不想看那種東西，他應該要做個篩選，像我們那個 **FB** 感動一百真的是一篇大概有 4 個人蒐集全國旅遊資訊，然後篩選一到兩則最多三則上去 **Po** 而已，不是說公布觀光局有什麼活動，弄弄弄大家去看新聞稿就好了，看官網就好了幹嘛來你這邊呢，那其實就我們經營 **FB**，我們就會幫小編做一個設定，是怎麼樣的一個形象，真的你會覺得好像比較親切。

(B6-8)：那這裡面一定要有個人或角色，一定要有一個個性，對那不然沒有人要跟你政府機關講話，不是政府機關，沒有人要跟你公司講話,對阿，就是這樣。

(G2-9)：其實我就是那個 Facebook 主要的小編，那我們其他小編都沒有壓力嗎，所以我自己當主管壓力非常大，那我的小編，剛剛有聽那廖教授講台中那個財稅機關，那我比較訝異是說，他是輪著作，輪著作怎麼可能輪得下去，以我們角度來看，我們小編我是覺得人數不要太多，但不能也一個，一個做到死，可能我覺得最佳應該是三個到五個，五個我又覺得太多，三個差不多，因為人太多語氣不一樣，有的比較官僚的講法，有的又很 High 火星文，可能網友搞不清楚怎麼今天小編心情這麼高，有的會說依據什麼法律，就是差太多，那個輪著作，我不知道他怎麼輪，真的很怪，一個是比較奇怪。那我們之後也可能說要輪著作，我們已經有想因為社群是開放的，可能未來會舉辦一日小編這種活動，就是說我們徵求一些網路達人，或是說我們忠實的粉絲，我們讓他當一日小編，可能比他來一個小編放的，因為他只有一天或兩天，他一定會把最精采的放上去，重點在人跑進來，然後或者是說我們會在，類似像收音機這樣固定某個禮拜五早上，就是 Jerry 時間好了，假設是這樣子，或是葉總時間，那就是說大家可能粉絲就會起來，禮拜五今天有什麼好吃好玩的節目出來，這個是可能我們未來，今年或下半年會做的。再來說是我剛剛，回應剛剛提到的問題就是，其實機關裡面的那個，內部行銷我是覺得蠻重要的，之前在那個研考會開會的時候，我有建議阿，因為機關裡面好像作社群網站或是網路的，就是那幾個不然就是被指派，其他人好像很多幾乎九成閒閒沒事做，那是他們的事不干我的事，那他們概念可能不是很熟，那我當初是建議說，因為現在政府機關那個人員阿換工作，都會到人事行

政局的事求人，不知道大家知不知道，他是一個政府機關換工作，非常熱門的網站，流量應該所有政府機關第一名的吧我在猜，因為大家覺得這是一個火坑的工作或什麼，如果他這個功能可以開出一個 Facebook 的社群，或是說他建立一個 App 的軟體，他的流量一定爆了，因為每天我去找有沒有適合我的工作，或是說我覺得這工作到底好不好，或是說我那個主管好不好，那適不適合我，那一定非常熱絡，所以我覺得內部行銷很重要，但是如何去落實內部行銷，你一定要先從他想要看的資訊，去 Push 給他，而不是說你就趕快去 Study 這個東西或是你趕快接觸，這樣他還是沒辦法學習到，他一定要進去玩過，應該是要這樣子，他才知道說社群長什麼樣子。然後第三個是說，政府機關我發現有幾個，建立社群的一個趨勢就是說，阿他不是主動他是趕流行，其他機關都有，那我們機關怎麼可能沒有，那個主管首長就會比較心急，第二個是說怕落後，就是說我現在如果不經營，那是不是就沒辦法趕上那個網路的潮流，那有一個比較有趣的可以分享大家，就是我們其實，臺北市政府觀光傳播局是，所有行政機關第一個在大陸微博開站一年通過認證的機關，我們微博名稱叫趣臺北，有趣的趣啦，那比較有趣的是當初他來 Push 的時候，微博新浪臺灣在推的時候，我們是第一個覺得這是很梗的東西，所以我們要搶第一，我就跟他講我們一定要第一，連公文都不簽直接跟局長講，局長說 OK 馬上就去申請，申請不到一個禮拜，五都其他通通都申請了，但是就是因為我們早了一步，我們現在享有第一個機關的名譽啦，所以變成說，其他機關就變成會一個競爭，就是我怎麼會落後或什麼，就有一

點陷入這情境了，所以，他設立一個社群的時候會遇到這些比較有趣的。再來就是我覺得社群的本質很重要，像觀光旅遊他先天上就是有加分的效果，他分享東西一定不是不好的，如果像今天我們講像臺北市最紅的單位是哪一個，都市更新處，就文林什麼，那他如果設計社群的話，大家一定知道他一定被灌爆，就是那個塗鴉牆土石流，一定沒有好話，所以他的先天本質就不好了，那像那個核能電廠，我不知道他如果設定的話，會好嗎我不太清楚啦，像這個怎麼弄好呢，他本身本質就不是適合，那你叫他硬要的話，那可能要經過研考會輔導，心理諮商。最後一個我要分享的是其實我在去年年底有辦一個網聚，實體的網聚喔，他其實辦的蠻成功的，當然規模不大，大概 6、70 個人，那我們發現所有來的人，就是常常在網路上看到那些粉絲，真的就出現了，他們都有對我們還蠻友善的，然後我們網聚本來只有兩個小時，欲罷不能從兩點一直到五點，那大家幾乎都沒有離開，就是黏性也是蠻夠的，我是覺得，從虛擬網路跑到實體，那種感覺會不一樣，這是一個分享，我也不要說這是什麼心得，就是說，偶爾會從虛擬的跑到實體的，不會說變得很突兀，其實大家可以嘗試一些不同的經營方式。

(B5-7)：比較後面講比較倒楣，我注意到就是大家都講完了，那注意到這個這裡的所謂懂社群行銷好了，或者是懂行銷好了，這個密度非常高，如果能夠把這樣的密度除以二散布到政府去的話，能夠這樣的話，那應該不會有問題了，因為如果回歸到行銷的本質，要看要行銷

什麼，那找出一個策略之後，到後來只是數位行銷策略還是說傳統媒體行銷、還是活動行銷策略嗎，那到數位行銷策略才会有裡面的社群行銷怎麼做，社群行銷又到 Facebook 怎麼做，到粉絲團怎麼做，我所謂回歸本質就是到底要行銷什麼那件事而已。這件事情，不是我們尤其在，我們沒有在這個位子做這個事，那在那位子的是不是你們的長官，對不對，我要行銷什麼，那所有的政府的一些縣長也好，還是市長，他如果搞得，其實那件事如果他定的好，像剛剛這個 John，他有題說，如果目標是 1000 萬張相片，Maybe 這是好的目標，那相較於說去作社群行銷對吧，這我們都知道這完全不一樣的概念，對不對，至於還有其他時間外，這是策略問題，那我們新工具，現在講 Facebook 不過也就現在可以講，如果過兩年，City talk 這個，大紅，就是我唯一，大家都轉不過來，想法還是。因為政府裡面對於，像我們企業是存亡問題，所以對新服務的敏感特別高，政府對新服務的敏感比較低，就這樣子，那政策我也不能推測判讀，因為我沒有在做政府官員嘛，可是對新事物的敏感度不高，那就麻煩了，其實新媒體，像 pinterest 像 foursquare 打卡這些，可能例如說像現在 mobile air，裡面怎麼做可以結合到所謂他的策略阿，行銷策略，我相信行銷策略可能政府想得很好，可是做起來就會很鳥，那因為對主流哪些服務適用在哪個領域比較加碼，那這件事情要想辦法解決，怎樣解決我剛才聽，兩位也提了蠻好的方法。就是其實我在第六題，第六題吧，我在想說現在可能政府裡面不是用戰作指標，可是有時候外包的時候就會外包成這樣，自己作就沒有，可是一外包就會跟廠商來個溝通協調，到底什麼叫做驗

收，那如果能夠把這種新事物的使用的評估效益，用一種脫鉤的方式，等於是說策略的是還是政府的事，基本上，那作了某種負責是政府的事，怎麼用是顧問的指導，那顧問指導他怎麼去使用新工具，那我懂了，原來這樣用比較好，那再把部分東西外包出來，因為例如說實際操作粉絲團好了，那為什麼要操作粉絲團要有一個原因，最高的目標，數位策略目標，數位策略目標，我定出數位策略目標，在這過程就需要顧問，那這件事情是顧問，那實際把原來希望 Facebook，而且是類似這個議題要產生一千萬張照片，那這時候包出去的是怎麼達成一千萬照片的各種數位行銷方法，有一種就是，我想前期這個提升，提升所謂新工具的顧問到政府單位去讓我們這些人講的密度阿，這個因為我看好像沒有問題，假設是這樣子作，我們來作，因為這題目蠻好作，旅遊觀光行銷這算運氣好，這是最好作的題目，比起核能電廠，這是最好作的題目了，假設他就是觀光局局長，太小了對不起，交通部部長，那應該搞不好臺灣就被行銷到全世界去了，那現在當然我們沒有這個。

主持人：好最後還有沒有？

(G3-10)：從一些經驗看起來，我覺得現在的障礙，目前看起來大家都知道這件事情是對的，然後也應該這樣做，但政府機關在達到這種理想境界的障礙，我覺得可能會有一些機制上，就是說到底怎麼去突破我覺得，第一個當然是因為現在我們看到很多的操作，除了機關會講說他沒有經費沒有預算，所以這個好像是不用錢的，但是企業界投入

好多經費在這裡，這個資源安排的落差我覺得是可能要解決的，但是我們又看到一些機關他是這樣，他們是有建置案，就是說網站的建置案然後他會有委託廠商把那個網路行銷的工作就包在建置案的標案裡面，因為你預算沒有辦法切割，這是現行狀況之下，當然就會，建置的廠商往往就做起來很鳥，因為他不見得懂網路行銷，就是現況的確就是這樣，那所以阿我個人認為，這件事情要成，很多的關卡都事在人為，第一個要開明的首長，第二個要很熱情或是說在這個了解社群行銷他真的要懂，承辦人可能在能力上、知識上，趨勢上都要有這個 **Passion**，很基本的結構，就像江主任還有技士這樣，很懂所以你經營起來成效非常的好，有些的業務單位其實很有梗，可是他就是弄不好，中間就是有一些銹角(台語)，人的問題很大。那再接下來，所託非人也是，我看他廠商根本就不是做這個的的料，可是標案就是他標到怎麼辦，那就是沒有辦法，所以廠商跟執行的機構還有承辦人首長，都要對。然後另外剛剛有一個我覺得蠻好的機制，就是說在座可能很多專家學者如何在，因為現在我們好像很少有，網路行銷的顧問這種標案的型態是比較少，那如果說在機制上，這個部份我想經費不一定要太多，可是能把這樣的能量、人才能夠納進不管是在規劃或是在執行層面的協助或輔導，其實這一塊會讓他在這個 **On the right way**，在正確的道路上，那如果針對觀光行銷這個議題，我個人小建議是這樣，因為以怎麼講以觀光的這個議題，其實最大當然是觀光局，中央的這樣一種結構，但是因為我看到很多，縣市政府我們跑了很多，大部分對推動觀光旅遊都視為很重要的業務，因為這會帶來很多的財源續

效，但是我看到這個很分散，我意思是說縣市政府各搞各的，然後在觀光局這個資源最多，因為要行銷是整個臺灣，我現在看到說如果能夠把這很多的，不管是剛剛提到各縣市什麼宜蘭花東阿，很多資源能夠透過一個網路社群或平台很大的，我不知道這可行性，假設我們經營的是外國或陸客這個族群，不管是在什麼平台，Facebook 或微博都可以，但是他進來可以瞭解到很多這些深度的這些旅遊資源，包含景點這個很有料的照片甚至這個商家，這個資源如果能夠去彙整起來，讓他們能夠很方便搜尋到，你可以找到這些達人，你可以找到這些民宿業者，他要網路下單他要幹嘛可以很方便在這個，他可以是很多平台結合起來，就是說他是一個有點像歐盟那種感覺，可是這裡面他有社群，甚至像 Citytalk 那樣，我們是不是可以把這樣一個，大臺灣旅遊網這樣的一個概念，我不曉得現在有沒有？

(G1-29)：有，感動一百就是，有收集很多部落格的資料，我們就提出 300 條的百大路線，全臺灣每個地方，包含民眾的回饋，因為我們去年跟前年在玩這個，請民眾提供臺灣哪裡好玩的景點，哪裡有漂亮的照片等等去補充我們那所有路線的資料，就是因為民眾的回饋就對啦，結合整個社群的力量去把他弄起來。

(G3-11)：這個就非常的棒，我看到縣市政府可能，我不曉得他們知不知道這個平台，就他們好像在經營上就比較不會去運用這個，不一定什麼事情都拉到 Facebook 上，就我非常贊同這樣，其實這些是非常好的平台，或者叫媒介，如果把這樣一個資源整合，讓大家充分瞭解，

而且 2.0 大家都專家，一定都知道說最成功經營 User Generated Content，他自己主要願意上來分享互動，或者交流這樣的訊息，所以這個部份可能，我覺得如果有更多 Promotion，大家更了解更願意去執行，那那個能量就很容易操作，很容易操作是就像，剛剛各位提的，因為觀光旅遊這個議題最好操作的一個題材，所以這一塊是我個人意見，如果能在這個社群的集結力上更充分發揮，應該是還蠻有機會的。

主持人：謝謝各位這個非常寶貴的一些意見，實在是時間的關係，未來我會整理一些發言的紀錄，先預告一下我還要再跟各位，我知道各位都很忙，有空的時候，再跟各位後續指教，那再次也謝謝各位今天的出席。

附錄四、問卷題目



政府運用Web2.0社群媒體行銷的新思維與策略

親愛的網友，您好！

為了解民眾使用政府經營之社群媒體的想法與經驗，本問卷針對瞭解交通部觀光局及臺北市觀光傳播局facebook的使用者進行調查。本調查為行政院研究發展考核委員會委託電子治理研究中心潘競恆助理教授與羅晉助理教授所共同執行的「政府運用Web2.0社群媒體行銷的新思維與策略」研究案的一部分。所有填答資料僅供學術研究使用，絕不移作他用，亦不會揭露您個人的資料，請安心填寫。您的用心填答將對本研究有著關鍵性的助益。為了感謝您的撥冗協助，本研究團隊將在問卷調查結束後公開抽獎，精美獎項包括「Canon 600D單眼相機」乙台、「New iPad」乙台，及1000元超商禮卷五份，以感謝您的參與。

中興大學 國家政策與公共事務研究所 潘競恆 助理教授

中華大學 行政管理學系 羅晉 助理教授

問卷連絡人：許祐嘉

開始填寫！

政府運用Web2.0社群媒體行銷的新思維與策略

1. 請問您有無使用過「旅行台灣 就是現在」的facebook專頁/粉絲團？*

☐ 從來沒有 ☐ 有

繼續 →

2. 承上題，約幾次? *

← 回上一頁

繼續 →

3. 請問您有無使用過「台北旅遊網」的facebook專頁／粉絲團? *

☐ 從來沒有 ☐ 有

← 回上一頁

繼續 →

4. 承上題，約幾次? *

← 回上一頁

繼續 →

5. 政府機關經營的觀光旅遊類facebook專頁／粉絲團，請問您印象最深刻的是哪一個? *

☐ 旅行台灣 就是現在 ☐ 台北旅遊網 ☐ 其他

← 回上一頁

繼續 →

接續第三題的回答，請依據您使用該facebook專頁／粉絲團的感受與經驗，依序表達您對下列各題的同意程度。

6. 第一部份 *

	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意	不知 道
1. 該粉絲專頁提供優質的資訊，是吸引我注意的原因。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 該粉絲專頁提供的旅遊優惠訊息，是吸引我注意的原因。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 使用該粉絲專頁節省了我規劃旅遊所花費的時間。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 該粉絲專頁的活動主題，是吸引我注意的原因。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 該粉絲專頁與結合民間資源〈如提出百大旅遊路線、達人帶你玩〉，介紹旅遊景點是吸引我注意的原因。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. 第二部分 *

	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意	不知 道
1. 我會因為親朋好友的推薦而使用該粉絲專頁。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我會因為網友的推薦而使用該粉絲專頁。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我會因為專家名人的推薦而使用該粉絲專頁。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我會因為機關活動代言人的推薦而使用該粉絲專頁。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

8. 第三部分 *

	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意	不知 道
1. 該粉絲專頁提供劣質的資訊。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 該粉絲專頁提供的內容是實用的。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 該粉絲專頁給人可信賴的印象 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 使用該粉絲專頁時，我感到不悅。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 該粉絲專頁是令我感到有興趣的。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 該粉絲專頁經營者〈小編〉與網友互動情形良好。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. 第四部分 *

	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意	不知 道
1. 使用該粉絲專頁可滿足我娛樂消遣的需求。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 使用該粉絲專頁可反映出我的生活態度。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 使用該粉絲專頁可讓我的言論受到關注。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 使用該粉絲專頁可讓我感到自己屬於特定團體的一份子。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我使用該粉絲專頁是因為周遭有人使用該粉絲專頁。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我使用該粉絲專頁是因為可讓我與網路上其他人互動。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我使用該粉絲專頁是因為它的用字明確，容易理解。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我使用該粉絲專頁是因為它提供我有用的資訊。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我使用該粉絲專頁是因為它的訊息是即時的。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. 第五部份 *

	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意	不知 道
1. 我願意繼續使用該粉絲專頁。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我願意推薦親朋好友使用該粉絲專頁。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 未來當我需要旅遊相關資訊時，我會瀏覽此粉絲專頁。 *	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. 第六部分 *

	總是 如此	經常 如此	有時 如此	很少 如此	從不 如此
1. 我會利用該粉絲專頁搜尋我想要的訊息。 *	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我會對該粉絲專頁或其訊息內容按「讚」。 *	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我會參加該粉絲專頁的實體活動，如：觀光展、旅遊展、園遊會...等。 *	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我會參加該粉絲專頁的線上活動，如：趣臺北塗鴉、粉絲大風吹...等。 *	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我因為閱讀該粉絲專頁訊息，而有實際的觀光／旅遊行動。 *	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我會透過網路分享該粉絲專頁的訊息給其他人。 *	☐	☐	☐	☐	☐

12. 我平均每月點閱該粉絲專頁的次數約 _____ 次。[請填寫數字] *

政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略

請依據您與觀光旅遊類政府機關在網路上的互動經驗與感受（不限定「旅行台灣 就是現在」、「台北旅遊網」），依序回答下列問題。

13. 以下哪些敘述符合政府機關粉絲專頁的經營思維？（可複選） *

- ☐ 政府機關樂意使用社群媒體與粉絲溝通。
- ☐ 政府機關用心地為粉絲專頁命名。
- ☐ 政府機關經營目標是明確的。
- ☐ 政府機關會與粉絲交朋友而不是推銷產品。
- ☐ 政府機關重視與粉絲雙向溝通，而不是單方面訊息告知。
- ☐ 政府機關會與粉絲同心協力，激盪出改善服務的構想。
- ☐ 政府機關重視粉絲的想法。
- ☐ 政府機關鼓勵粉絲自行互動、彼此協助，解決問題。
- ☐ 政府機關能取得粉絲的認同。
- ☐ 其他

14. 以下哪些敘述符合政府機關粉絲專頁的經營策略？（可複選） *

- ☐ 政府機關會運用多種社群媒體與粉絲溝通。
- ☐ 政府機關會適當地區隔目標族群。
- ☐ 政府機關設計了好玩的應用程式〈如，小遊戲〉。
- ☐ 政府機關經營的粉絲專頁與機關官網的經營方式是有區隔的。
- ☐ 經營者〈小編〉會邀請用戶留言、創作或上傳他們的旅行的照片或影片。
- ☐ 經營者會持續以贈品做為誘因，吸引新粉絲加入與留住舊粉絲。
- ☐ 經營者會定期規劃活動〈如，舉辦競賽〉，提升粉絲參與的程度。
- ☐ 經營者會創造具話題性的內容，吸引大家注意。
- ☐ 經營者發表的訊息內容，文字、圖片與影音的使用比例適當。
- ☐ 經營者的用字淺顯易懂。
- ☐ 經營者提供的訊息栩栩如生，令人嚮往。
- ☐ 經營者能以民眾的角度觀察並發布訊息。
- ☐ 經營者的表現稱職。
- ☐ 當粉絲專頁出現負面言論時，經營者能以朋友的心態而不是以管制者的心態去處理。
- ☐ 民眾可以透過粉絲團連結政府機關觀光網站或其他相關平台。
- ☐ 其他

個人基本資料

15. 性別 *

☐ 男 ☐ 女

16. 年齡 *

☐ 15歲以下 ☐ 16-20歲 ☐ 21-25歲 ☐ 26-30歲 ☐ 31-35歲 ☐ 36-40歲 ☐ 41-45歲
☐ 46-50歲 ☐ 51-55歲 ☐ 56-60歲 ☐ 61-65歲 ☐ 66歲以上

17. 教育程度 *

☐ 國（初）中及以下 ☐ 高中（職） ☐ 大學（專科） ☐ 研究所（碩士以上）

18. 職業 *

☐ 學生 ☐ 服務業 ☐ 軍公教 ☐ 製造業 ☐ 科技業 ☐ 金融業 ☐ 大眾傳播業 ☐ 設計業
☐ 農漁牧林礦業 ☐ 家管 ☐ 待業中 ☐ 其他

19. 個人每月平均收入 *

☐ 20000元以下 ☐ 20001元-40000元 ☐ 40001元-60000元 ☐ 60001元-80000元
☐ 80001元-100000元 ☐ 100001元以上

20. 每日平均上網時間約_____小時。[請填寫數字] *

21. 每日平均瀏覽Facebook的時間約_____小時。[請填寫數字] *

22. 承上題，每日平均瀏覽Facebook的時間，其中透過行動裝置瀏覽的比例大約佔_____ %。 *

若您願意參加抽獎活動，敬請留下聯絡資料！

23. Facebook帳號名稱

24. 姓名

25. 聯絡e-mail