

社會行銷與社群媒體之研究：認同突顯 觀點

楊銘賢·吳濟聰·高慈慧*

(收稿日期：101 年 06 月 01 日；第一次修正：101 年 11 月 06 日；
第二次修正：101 年 12 月 18 日；第三次修正：102 年 01 月 19 日；
接受刊登日期：102 年 01 月 22 日)

摘要

企業須透過良好行銷管道以宣揚其社會使命與價值，進而吸引潛在消費者的認同與信任。社群媒體具有 9 項特性，可以作為企業從事關係管理並進行社會行銷的主要工具。本研究希望深入探討企業如何使用社群媒體以發揮其功能與價值。本研究從消費者認同突顯的角度，以兩家社會企業為對象，透過個案研究法分別對其社群媒體採用情況進行分析，並進一步從認同突顯的角度，探討企業如何透過社群媒體與相關利害關係人互動，以瞭解企業在落實社會行銷過程中使用社群媒體的手法。本研究採用個案研究法，探討社群媒體在社會企業中應用的情況與角色。研究結果證實社群媒體可經由協助企業促進消費者對組織活動的參與、增強知覺回饋感受、提高組織滿意度以及增強組織的聲譽的方式，增加企業落實社會行銷的可能性；同時亦發現在企業中，顧客對企業產品的涉入程度不同，會影響企業對社群媒體的經營方法。

關鍵字：社群媒體、利害關係人、關係管理、認同突顯

壹·緒論

在競爭激烈的環境中，如何籌措足夠的資源，成為非營利組織是否能夠生存的關鍵因素。許淮之與高明瑞(2011)指出非營利組織在企業化時，具有成本較低、公益形象較佳等許多相對優勢，因此非營利組織可以將企業化做為解決發展困境、降低風險感的選項。如像是社會企業這一種同時兼具社會問題解決功能，以及財務自給自足的企業運作功能的創新商業模式逐漸興起 (Martin & Osberg, 2007)，期望以導入商業與市場經營之思維，回應與解決如身心障礙者、弱勢族群、勞工權益、貧富差距、婦女就業、公平貿易、地球暖化等社會問題 (Dees, 1998; Weerawardena & Mort, 2006; Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010; Triantafyllopoulou, 2012)。

* 作者簡介：楊銘賢，輔仁大學商學研究所教授；吳濟聰，輔仁大學資訊管理學系助理教授；高慈慧，輔仁大學商學研究所博士生。

然而，社會企業所面對的社會問題皆相當的複雜，所牽涉的層面相當廣泛，沒有一個組織可以獨自承擔這些社會問題的處理。因此企業體間、甚至是企業與消費者之間勢必需要協同合作。企業可藉由社會網路的建構，得到資訊，人力資源，創新意念，經營能力，金融和情感上的支持 (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Adler & Kwon, 2002; Greve & Salaff, 2003; Aydogan, 2003)。這是一種可行的強化自我資源和能力建置方法，增加社會企業解決社會問題的可行性與時效性。

由於社會企業屬於一種新型的創業模式，要累積組織實力、信譽的成本與困難度很高(Grossman et al., 2003；Shaw, 2004；Austin et al., 2005)，因此需要藉助商業化的公共關係管理活動去協助達成市場信譽、知名度之建立(Smith, 2010)，加強企業聯合化的能力 (associability) (Leana & Van buren, 1999)，以及建立社會企業與利害關係人之間的信任關係。對社會企業而言除了有形化產品販售外，最重要的是宣揚其無形的社會理念，拓展知名度，建立良好的信譽，進而落實其社會實踐之目標。然而，無形的理念相當抽象，僅靠傳統的媒體推銷具有很大的困難，還需要良好的關係網絡與社會行銷策略，才能幫助企業宣揚理念、增進潛在消費者認同、廣為企業取得經濟效益，使其能夠自給自足，永續發展。

Arnett et al. (2003) 的研究從認同突顯觀點，說明學校應藉由增加校友活動的參與、讓校友感受其貢獻的回饋、提高組織的聲望以及增加對組織的滿意度之手段，提昇校友對組織的認同，進而做出組織期望行為。Arnett 等人的研究可做為企業從事社會行銷重要的策略。然而社會企業以及相關公益團體如何在有限資源之下，從事上述之社會網絡經營與社會行銷，是一個重要的問題。

本研究認為社群媒體具有低成本、易使用、使用者參與、高互動性與高擴散力之特性，有利於經濟資源受限的非營利組織使用。非營利組織應重視社群媒體之採用，歐美已有幾個非營利組織採用社群媒體協助企業資源建置之典範 (e.g. Kanter & Fine, 2010; Mansfield, 2011)。隨著數位資訊科技的進步，社會企業之經營管理亦應跟隨時代脈動，以求更高的社會價值與經濟價值之實現。因此本研究從消費者認同突顯的角度，對社會企業之社群媒體採用與關係管理進行研究，以瞭解社會企業在落實社會實踐過程中社群媒體的影響，可作為發展社會企業之參考。

本研究採用個案研究法，除了瞭解目前社群媒體在社會企業中應用的情況與角色，並進一步探討社會企業如何透過社群媒體與相關利害關係人互

動，以增強消費者認同突顯的方式，促進消費者行動力，以達成社會企業經營成效實現之模式。

貳·文獻探討

一、社會行銷

社會企業與一般企業最大的差別在於創立的目的是，社會企業之願景並非在於股東價值的最大化，而是為了解決某些特定的社會問題、照顧弱勢團體，以改善社會現況(Austin et al., 2006)。但也因為其特殊之社會價值，使得社會企業面臨了資源獲取與移動的困難，而效法一般企業經營組織經營對外社會關係網絡，做好社會行銷，是有效的問題解決方式。社會行銷乃是從市場行銷概念而來，並延伸到社會性目的行銷，也就是提供非營利組織或公共組織一套類似市場行銷的方法，用以推廣有利社會的理念與認知(陳敬能、洪甄憶，2011)。Kotler, Roberto and Lee (2002) 指出，社會行銷是一種應用行銷的原則和技術，來影響目標對象接受、拒絕或是修正和放棄某種行為，以達到促進個人、團體和社會的福祉。而社會行銷工作目的在於希望目標對象可以接受新的行為、拒絕習慣性的行為、修正現在的行為，或是放棄舊有的行為。Schwartz (2007)進一步歸納出社會行銷的三個引導概念：創造價值(creating value)、溝通價值(communicate value)以及傳遞價值(deliver value)。在創造價值上，指的是創造與目標族群之間的信賴關係，包括使用可靠的意見領袖，找出容易觸及目標群眾的地點，確實的接觸目標族群，找出說服的方式等。在溝通價值上，則可藉由中介者的傳播，更廣泛的觸擊目標對象。在傳遞價值上，以關係行銷為焦點，達成使目標族群行為改變，並與其建立/維持這種信賴關係。

Shapiro (1973)認為非營利組織行銷的主要任務，有下列三項：首先是資源吸引，指的是用廣告或人員銷售的方式去吸引組織所需的資源，例如資金、義工、服務對象等。其次是資源分配，即非營利組織必須決定機構的基本功能、使命和服務的對象。最後是說服工作，即說服人們去從事組織所期望的事，而非要求人們直接捐錢給組織。楊東震(2008)因此認為非營利組織從事行銷工作時，應著重於結合社會和組織現有之資源，轉換成產品、服務、理念提供給目標市場，以達成其經營使命，尤其應思考如何吸引民眾參與，感染機構的經營使命，使其從捐助者轉變成貢獻者，建立公民參與的社會。

二、社群媒體的功能

在企業管理流程上，資訊科技是日益重要和必要的資源，資訊技術的進步開啓了價值協同創造的時代 (Pralhad, 2009; Vargo & Lusch, 2004)。透過科技，可以讓顧客由消費者的角色轉變為企業的共同創造者(Gummesson, 2002)。行銷不再僅為買賣這種單純的關係，相反的，應涵蓋較為完整的關係、網絡與互動。Web 2.0 技術的應用擴展了這一個趨勢。近年來受到社會大眾喜愛使用的社群媒體即是建立在 Web 2.0 的應用，允許個人或群體透過網路服務，創建和交換由使用者自創的內容產品(Kaplan & Haenlein, 2010)。它是一個由使用者產生內容的平台和工具，人們可運用社群媒體來分享意見、見解、經驗和觀點，甚至幫助創新的實現，當然，也可供廣告行銷與公共關係操作之用途，(Eyrich et al., 2008； Mangold & Faulds, 2009； Kaplan & Haenlein, 2010)。

社群媒體是一種雙向溝通的媒體，從企業的角度來看，它具有擴展了公共關係的功能 (Porter & Sallot, 2005; Porter, Sweetser, & Chung, 2009; Kim et al., 2010)，增進群眾與媒體之間的關係 (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008)；並促進環境掃描與機會識別 (Kelleher & Miller, 2006)；做為企業內部溝通管道；外部資源網絡連結點；以及做為評量員工的工具(Kim et al., 2010)。社群媒體對企業的重要性在於可藉由其非同步、即時、互動、低成本溝通等便利性的功能，做為企業與消費者和社群之間的互動平台 (Miller et al., 2009)。整理相關文獻社會企業經營者應選擇社群媒體做為關係管理、落實社會實踐 (effectuation) 的主要工具，原因如下：

1. 使用免費:根據 2009 年愛德曼公益目標報告統計 71 %的消費者認為品牌和企業花了太多錢在廣告和行銷上，企業應該更投入於公益目標上 (Mainwaring, 2011)，因此，採用免費的社群媒體進行行銷活動可以避免民眾對社會企業浪費資源的觀感；
2. 具備較低的進入門檻，友善的使用介面；
3. 具有訂閱功能-例如 RSS 技術以及 Facebook 粉絲群按”讚”之後可以持續追蹤社會企業發布的消息以及後續回應；
4. 具有方便的互動機制與分享功能，有利社會企業可以建立節省成本、資訊暢通的溝通管道；
5. 具有時間排序以及時間標記功能，可以讓經營者與消費者知道文章被刊登的時間，做出正確的決策；

6. 方便統計相關閱覽者的背景資料分析，提供企業主具參考性的分析資訊；
7. 具有多媒體效果，讓企業可以以組合的方式，結集各種網頁服務，成爲一種新的寫作態樣；
8. 社群媒體讓使用者擁有較高的社會臨場感，有利於以”人”作爲出發點，強調以”同理心”作爲核心競爭力爲本質的社會企業；
9. 本質上的適切:社會企業創始人背後都具有強烈的社會使命與動人的生命故事，社會企業需要將這些內容強力散播出去，以促進社會大眾的認同與涉入，而社群媒體的屬性本就適合內容觀賞、分享與轉推，因此兩者在本質上的搭配是適合的。

事實上，從 Schwartz (2007)所提之創造價值、溝通價值以及傳遞價值的角度思考，社會企業可以透過社群媒體公開更多訊息，創造更多互動，甚至是以相片或是影片的方式創造與目標消費者之間的信賴關係，同時亦可辨認出意見領袖，提高說服的效率。至於在溝通價值上的達成，社群媒體提供了廣大的關係網絡，絕對可以協助企業更爲廣泛的觸擊目標對象；在傳遞價值上，社群媒體可以讓社會企業蒐集相關閱覽者的背景資料、愛好等進行分析，更確切掌握消費者的需求與訴求，並且建立有如朋友的長遠關係，因此有助於社會企業進行關係管理。整合上述，本研究認爲社群媒體可以作爲企業進行社會行銷的主要工具。

三、認同突顯理論

如何透過社群媒體等網路科技宣揚其社會價值使命，強化社會價值在利害關係人心中的印象；再進一步增強社會企業與利害關係人的關係，提升其連結意願；最後能夠產生實際的涉入與消費行爲，共創市場價值，對社會公益事業而言，相當的重要，亦是本研究所欲探討的問題。過去 Arnett et al.(2003)從社會交換理論與認同理論的觀點，提出在當交換的一方是個人，以及個人從關係建立中接收到顯著的社會效益的情境之下，認同突顯是做爲關係行銷成功的關鍵，並以此說明非營利組織如何應用關係經營的手段提升利害關係人加強個體知覺與組織的連結關係。

認同突顯理論是根據認同理論而來(Arnett et al., 2003)。認同理論指出自我是一個多面向且有組織的結構，而此結構會反映在不同互動網絡中的角色 (Stryker, 1987)。例如：一個人，在同一個時間點，會視自己爲捐血者、爲人父母、是某公司職員、是網球迷等，因此致使自我認同成爲一個複雜的體

系。而哪一種情境中，認同何時、以及怎樣被激發的問題，則可以使用“突顯”概念解釋(Marin, Ruiz, & Rubio, 2008)，以表明某種認同在某一情境中被激發活化(activated)的狀態，也就是說每個人都有不同的認同角色或自我，人們的各種認同會依照階層排列，比較突顯(salient)的認同(層級中排列較高的認同)，則是因為該個體對該認同之相關較突出，因此亦會引發出與該認同相關之行為(Stryker, 1968)。認同突顯在認同理論裡是一項很重要的概念，因為我們對於某一角色所寄予的認同會影響我們為此角色所付出的努力以及我們對此角色執行的展現。而認同突顯主要來自於個體在群體中之地位以及對自我評價的正面反應(Callero, 1985)。

Marin et al. (2008)以及 Arnett et al. (2003) 研究顯示認同突顯對企業的社會責任形像以及非營利關係的管理中扮演了一個很重要的角色。Marin 等人說明認同突顯在企業對其社會責任倡議，透過強化消費者與企業之間認同而影響消費者忠誠度的重要。而 Arnett et al. 的研究更進一步指出認同突顯會受到活動的參與度、獲得回饋程度、對組織的滿意度以及組織的聲望所影響，而認同突顯會正向增加個體的捐款以及推廣等行為的假設亦獲得驗證。社群媒體強調個體與組織的共同參與，且由於社會企業具有其獨特之價值主張，使得個人從關係建立可接收到顯著的社會效益情感，符合 Arnett et al. (2003) 所提模式之前提假設，因此本研究將以 Arnett 等人的模式做為社會企業在應用社群媒體宣揚社會使命、強化消費者/社會大眾之關係、促進消費者產生企業期望行為之理論依據。

參·研究方法

個案研究法特別有助於對於微觀層次的現象進行研究與理論建構(Eisenhardt & Graebner, 2007)。配合本研究所欲探討之主題，以及過去相關研究對服務創此領域較為缺乏，本研究以個案研究的方法來進行。互動在社會實踐的過程中扮演著重要的核心角色，然而目前社會企業在採用社群媒體進行社會互動的過程中，與利害關係人互動的策略與方式，仍缺乏系統性之研究。因此，為了解決這一差距，本研究將採用採用質化研究之多重個案(multi-case)的個案研究來進行研究。在進行個案研究時，其證據來源有文件、檔案記錄、深入訪談以及參與觀察法等(Yin, 2002)。而本研究主要藉由個案深入訪談的方式，輔以書籍、報章媒體、與直接觀察等來進行資料蒐

集，以瞭解目前社群媒體在社會企業中應用的情況與角色，並進一步探討社會企業如何透過社群媒體與相關利害關係人進行互動。

由於探討之主題屬於對一種社會新興現象為探討，因此本研究採用立意抽樣。在研究個案選擇上依 Patton (2002) 的建議，以能為研究問題提供作大量資訊的代表性個案作為選取的研究對象。本研究選取兩家社會企業個案作為分析對象，一家是成立超過 10 年的喜憨兒基金會，其成立時間較長，且在網路行銷、社群媒體行銷上亦已經具有相當水準，包括使用 Youtube、Facebook 粉絲團、部落格等社群媒體進行如影片分享、公開資訊、社交連結、發起捐款活動、網路貼紙行銷、故事行銷與人際互動等活動。另一家個案選擇以立國際服務公司，該公司成立不到 3 年，但是擁有相當年輕的經營團隊，團隊意識到新創企業在資源與財力上之不足，因此社群媒體成為該企業之主要對外互動平台，同樣使用 Youtube、Facebook 粉絲團、部落格等社群媒體進行與企業經營活動相關之行銷工作與顧客關係管理。

肆·分析發現

一、個案A. 喜憨兒基金會

基金會成立於 1995 年，由董事長蕭淑珍及執行董事蘇國禎夫婦基於照顧心智障礙者(憨兒)，希望心智障礙者能擁有一技之長，能夠得到生活的喜悅以及得到生命尊嚴，而創辦的社會公益組織。目前「福利事業體」包括烘培坊、複合式餐廳、庇護工場，提供心智障礙者烘焙及餐飲工作技能訓練與提供就業場所，引導心智障礙者在社區由被服務者轉變成服務者。該基金會是台灣最早成立的社會福利基金會，亦是最早導入企業經營概念之社福組織。

(一) 社群媒體採用行為

根據資料蒐集與整理，目前喜憨兒採用的網路工具包括官方網站、部落格、Facebook、Youtube 以及 Pchome 商店街。其中，部落格、Facebook、Youtube 被定義為社群媒體(Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Kim, Jeong, & Lee, 2010)，讓使用者能、自由多元的分享由使用者創作的包括圖像、影片、音樂、文字等訊息內容。

1. 部落格 (Blog)

2007 年喜憨兒基金會開始著手規劃部落格網站。他們經營部落格目的主要有兩個：一是建立線上刷卡捐款機制，邀請網友進行捐款；二是發起「公益頻道」串連部落格活動，影響更多的網友。目前喜憨兒基金會有三個主要的部落格，訊息與使用量最大的以「尋找愛的部落格」為主，其次是 yahoo 部落格與「送愛到部落-部落格全紀錄」。

2. Youtube 經營

喜憨兒於 2009 開始設立 Youtube 頻道，將基金會所發起的「送愛到部落活動」的各種視頻上傳至網站上，截至 2012 年 2 月，該網站上有 43 個活動視頻紀錄，每部視頻均至少有百人曾經瀏覽過。

3. Facebook 粉絲團

喜憨兒於 2009 年開始使用 Facebook，截至 2012 年 4 月底累積粉絲為七千多名。喜憨兒基金會利用 Facebook 迅速的回覆消費者各項需求與疑問；另一方面 Facebook 上的訊息發布內容較為精簡，主要作為基金會公布相關訊息與訊息連結網址的所在。

整體來說，社群媒體的重心在對「人」的重視，強調科技的應用來自於人際的溝通與體驗。喜憨兒掌握住這項原則，因此社群媒體在內容上較過去官方網站或是網路商城的應用更加了娛樂性、感情性的內容元素在其中。

(二) 認同突顯促進

認同突顯會受到 1.消費者對組織活動的參與度、2.知覺回饋(互惠)、3.對組織的滿意度以及 4.組織的聲譽所影響。分析喜憨兒基金會社群媒體在上述四點手段中所能發揮促進的功能與應用。

1.促進消費者對組織活動的參與:

做為企業活動的參與者或是與企業具有較高的身份關連性，可以增加對組織的認同突顯。喜憨兒基金會做法為:

(1) 消費者成為粉絲:定期分享憨兒生活點滴以及基金會提供的各項產品服務資訊，提供消費者接觸與關心該基金會或是透過追蹤成為粉絲而顯示出他們對社會弱勢的關心，讓消費者覺得自己是社會企業的夥伴或是追隨著。

(2) 群眾外包:這一部分包括資訊傳播、客戶服務以及網路志工三個部份。

a. 在資訊傳播上，社群網站的特點就在於滾雪球一般的訊息傳播功能，只要有一個好友在一篇文章或是發言上按「讚」、轉分享或是推薦，他的所有好友都會看到他的動作，間接地讓社會企業的發言或粉絲團曝光，可以迅速的傳遞訊息以及帶來意想不到的傳播效果。在喜憨兒所經營之官方

Facebook 上，2012 年 10 月 1 日至 31 日期間共新增 149 人按”讚”關注喜憨兒粉絲團，4304 名用戶討論相關文章。另外，透過消費者(粉絲)的口碑效應，將可以間接幫助社會企業在理念傳達與商品銷售上獲得正面幫助。

b. 在客戶服務(協助解答)方面，當消費者/潛在消費者對企業/商品有疑問時，於社群媒體上提出後，可以快速獲得解答與相關資訊；而同時，社群媒體具有深度行為軌跡之特性，將可以提供消費者針對過往訊息做搜尋、瀏覽，這種方式亦可視為是一種客戶服務的功能。

c. 網路志工

利用社群媒體使用簡單、互動性強以及容易轉推的特性，透過創新有趣的方式，如喜憨兒發起串聯貼紙的活動，號召部落客成為喜憨兒的網路志工，協助組織進行活動行銷工作。

2. 知覺回饋

消費者會希望從行動中，獲得有形/無形之報償。例如喜憨兒會將與捐款或是消費者溫馨互動的故事放置在 Facebook 上，讓消費者/捐款者感受到施與受的滿足感。

3. 對組織的滿意度

消費者需要知道快速、正確的訊息，降低模糊且不確定性的感受，喜憨兒基金會的社群媒體幾乎每日更新多則訊息，且當有活動因故取消時，亦會快速發佈。

4.組織的聲譽：喜憨兒的 Facebook 上有大量憨兒工作的照片，增加了組織的說服力與聲望。

(三) 社會行銷成果

在社會行銷上成果上，包含增加公義消費行為與增加大眾對社會環境的關心和回饋。

1. 增加公益消費行為

喜憨兒基金會會透過社群媒體使用，告知社會大眾他們正在從事的活動，讓民眾瞭解他們做了什麼、有什麼服務、未來計畫進行什麼，讓民眾掌握最新消息。中秋節是烘焙業一年中最重視的節日之一，喜憨兒在 2006 年開始使用網路銷售，在當年度銷售成績裡，訂單有 92 筆；2007 年的中秋節銷售，除了實體通路及電子商城的銷售管道，喜憨兒基金發起了部落格推廣活動，2007 年參與部落格數約 300 個，銷售訂單增長到 565 筆；2009 參與部落格數更持續增長到約 1500 個，訂單持續增長至 1593 筆。證明社群媒體

所帶來之銷售影響力大(資料來源: 郭淵峰、張幼霖、鄞俊波「以 web 2.0 創新來協助非營利組織:以喜憨兒基金會為例」)。

2. 增加對社會環境的關心和回饋

社群媒體方便提供社會企業以撼動人心的畫面與故事，傳達社會需求，爭取更多群眾的認同和支持。官方網站的使用多少偏向正式稿件的宣傳，缺乏軟性、立即性的與消費者意見交流的空間，無法讓大眾看到令人感動的一面。社群媒體的使用剛好可以有彌補的效果，並且透過網友的力量，加速的將社會企業的社會理念推廣出去。喜憨兒基金會行銷總監張幼霖先生說明了成立部落格的動機乃為

“提供基金會對外溝通，而且是直接回應溝通的重要橋梁，同時維持一種媒體的功能，幫我們做廣播跟傳播的部分。未來當然希望發揮我們 NPO 部落格的影響力，串聯更多部落格一起加入、幫我們宣傳，當網路雇工的概念，把訊息傳給更多人知道，帶動看到訊息的人產生共鳴，然後來幫助我們。”(引自謝奇任、張嵐綺，2008 年 9 月)。

二、個案B. 以立國際服務

以立是由陳聖凱先生於 2010 年 1 月成立的一家台灣社會企業。ELIV 是 "Empowering Lives through Innovative Volunteerism" 的縮寫，說明著以立國際服務的經營理念:以創新的「接力賽式」的國際服務模式，推動與提供機會讓台灣的消費者自費到海外參與服務弱勢社群，關心扶貧自立以及環境變遷等國際社會問題，讓參與的消費者接觸不同環境，不同族群的生活，從貢獻與服務中獲得身心靈的自我成長。以立透過設計、規劃與組織前往世界各地的服務活動，向參與的顧客收取服務費用，而費用的很大一部分將使用在協助貧窮偏遠地區的建設活動中。收費依不同區域與停駐時間長短進行定價，其經營模式為號召、訓練、組織服務團隊(參與的消費者顧客)，一同到越南、印度等偏遠地區蓋豬舍、蓋房子、傳播農業技術、配送物資，協助當地社會與經濟環境的改善；同時也讓參與者從與社會環境的互動中，獲得更多生活上地深刻體驗。

(一) 社群媒體採用行爲

根據資料蒐集與整理，目前以立國際採用的網路工具包括官方網站、部落格、Facebook、Youtube、背包客網站。

1. 部落格 (Blog)

以立國際目前沒有專屬部落格，主要的訊息與相關活動資訊目前主要是與若水國際合作，張貼在其 blog 之上，再讓使用者可以透過網址轉連結到以立 Facebook 以及官方網站。

值得注意的是由於以立吸引的族群主要是 25 歲以上的上班族族群，這群族群有以個人 blog 紀錄生活點滴的習慣，因此不難在網路上搜尋到參與者分享的內容，有大量的活動圖片，活動訊息，以及參與收穫等內容。另外，由於以立的社會理念，吸引了具有相同熱愛地球，保護環境宗旨的社會組織或是公益家的關注，因此在這些組織團體的部落格中，皆可以看到對以立所辦理之相關活動說明以及以立組織介紹的訊息。

2. Youtube 經營

以立於創立之初即開始設立 Youtube 頻道，將執行長陳聖凱先生接受媒體採訪宣揚社會企業理念的內容進行分享，讓網友更容易瞭解以立的社會使命。後續，以立也在 Youtube 上分享了許多活動短片，人物故事提供網友閱覽。

3. Facebook 粉絲團

最早以立嘗試使用 twitter 來進行活動推廣，但後來發現台灣使用者較接受中文版界面的 Facebook，因此於 2010 年 1 月正式開始使用 Facebook，累積至 2012 年 4 月底粉絲為一萬七千多名。以立利用 Facebook 迅速的回覆消費者各項需求與疑問；另一方面 Facebook 是以立上傳企業大小事，成員生活態度，旅途所見所聞以及感人小品等園地，不單只是行銷宣傳，透過影片，圖片旁白，每一個對話與回應，Facebook 以立粉絲團就好比是一個成員，領隊，參與者共同創作的感人數位小品集，敘述著以國際志工為核心的故事。

4. 背包客網站

背包客網站是國內知名自助旅行的網站，其中有一個國際志工專區，以立會在該區塊內不定期張貼活動相關宣傳文宣，吸引網友點選連結至官方網站或 Facebook。

(二) 認同突顯促進

分析以立使用社群媒體在上述四點中的管理表現如下：

1. 促進消費者對組織活動的參與:

做為企業活動的參與者或是與企業具有較高的身份關連性，可以增加對組織的認同突顯。以立透過社群媒體，讓消費者增加對社會企業相關活動的參與，主要包括:

(1) 消費者成爲粉絲:提供消費者接觸與關心該社會企業或是透過社會企業顯示出他們對社會環境的關心，讓消費者發表活動參與感言，分享活動參與中的所見所聞，以及提供與社會環境照顧最新資訊，讓他們覺得自己是社會企業的夥伴或是追隨著。

(2) 群眾外包：以立在群眾外包上的功能僅具有資訊傳播、客戶服務兩個部份，並無採取網路志工的活動。

a. 在資訊傳播上，以立重視社群媒體經營，因爲其主要目標族群乃爲 25 歲以上之上班族，這族群人口使用社群媒體比率相當高，因此透過他們按讚分享、轉分享或是推薦，則他的所有好友都會看到他的動態，吸引更多人關注以立的活動。2012 年 10 月中，關注以立關粉粉絲團而按”讚”的人數增加 612 人，討論文章者達 6819 人。

b. 在客戶服務(協助解答)方面，在以立所經營知社群媒體上較沒有看到消費者之間互相解答詢問的狀況，但過去的提問還是能讓使用者利用社群媒體深度行爲軌跡之特性，做爲協助解答的功能，也讓使用者停留在企業所經營之社群媒體上的時間更長。

2. 知覺回饋

消費者會希望從行動中，獲得有形無形之報償。如以立目前在成長階段，意識到社群的傳播力量，以立規畫將一些議題放置在社群媒體上供大眾討論，了解消費者所關心的焦點，並將這些回饋試圖發展成爲服務產品，提供消費者幫助他人的機會與解決方案。

3. 對組織的滿意度

在社群媒體上不只可以找到以立的活動訊息、說明會舉辦、報名與面試資訊等，還可以利用社群媒體促進與志工、消費顧客交流與互動。並且持續在社群媒體上提供對社會議題之關注，深化民眾持續參與的意願。

4.組織的聲譽：社群媒體提供社會企業將文字訊息、圖片、說明影音檔、活動花絮視頻等檔案上傳，可以讓社會企業宣揚社會理念、增加資訊透明度，增加社會企業的說服力，建立與提升社會企業的知名度與聲譽。

(三) 社會行銷成果

1. 增加公益消費行爲

以立所提供的國際志工扶貧模式對消費者而言西當新穎，參與者遇到的問題會較多，而透過社群媒體，一方面可以將他們的成果展現在消費者面前，達到以立可望建立其號召力、公信力與影響力的經營目標；另一方面，可比

透過社群媒體大量的呼籲網友參加他們的說明會，已達一定經營成效。

2. 增加對社會環境的關心和回饋

以立強調服務弱勢社群，探討扶貧自立以及環境變遷等國際社會問題，透過多媒體的整合，以立所做的事情以及他們的社會理念廣泛的被宣傳出去，吸引更多網友關注，所探討的議題也不僅限於所參與之國外服務活動，還包括國內重要社會議題，如「核電，焚燒我們的未來」與「愛喝飲料者告白 - 嗚啊我的環保杯呢?!」等問題，都受到相當大的網友回響。

三、個案比對

比對兩家個案在社群媒體上採用行為、發揮社群媒體功能，進行認同突顯促進之方式、以及社群媒體對社會行銷成果之功效，以進一步瞭解兩家個案之社群媒體採用方式之異同。

(一) 社群媒體採用行為

探討個案本身皆擁有感動人心、清楚明確的社會價值使命。喜憨兒基金會強調雇用心智障礙者作為員工，提供其職業訓練以及與社會接觸互動機會，擁有自立的能力，使得憨兒享有生命的尊嚴與生活的喜悅。而以立強調服務弱勢社群，探討扶貧自立以及環境變遷等國際社會問題。分析兩者的社群媒體使用情形，主要包括具有人際互動、公開資訊以及相關訊息連結等功能，重點均著重在於讓消費者與社會大眾一目了然企業之使命與價值觀，透過文字、圖片、視頻的內容傳遞，使消費者瞭解他們想要做的事以及正在進行的事，而並不是把社群媒體做為推銷他們所販售的產品與服務之通路。其次，儘管兩家個案經營差異度大，但是都可以找到相似的線索，那就是以”人”做為互動的主角，以”生活大小事”作為抓住目光的焦點。例如喜憨兒基金會放置憨兒在劇團裡演出的照片，以立放置團員現場探勘的照片等。在社群媒體採用情形上，整理兩家個案應用如下表一。整體而言喜憨兒的社群媒體採用行為較為多元、成熟且善用各種社群媒體平台，且各平台之間的連結性高，可以讓使用者較容易連結到相關的社群媒體平台，且最終都可以連結到喜憨兒的產品販售網頁，有效的能讓消費者將立即性的感動或做為實際行動。而以立在社群媒體經營上較為集中，以 Facebook 粉絲團為主要。

表一 個案社群媒體採用現況

喜憨兒 社群媒體使用情形		以立 社群媒體使用情形	
社群媒體平台	功能	社群媒體平台	功能
Youtube -careus1995的頻道	· 影片活動分享 · 公開資訊 · 人際互動	Youtube	· 影片活動分享 · 公開資訊 · 人際互動
Facebook 粉絲團	· 社交連結 · 發起聯播與串聯 貼紙活動 · 故事行銷 · 公開資訊 · 人際互動	Facebook 粉絲團	· 社交連結 · 官方網站連結 · 報名活動網址連結 · 故事行銷 · 公開資訊 · 人際互動
尋找愛的部落格	· 社交連結 · 線上公益捐款 · 發起聯播與串聯 貼紙活動 · 故事行銷 · 公開資訊	若水部落格	· 公開資訊
yahoo 部落格	· 發起聯播與串聯 貼紙活動 · 社交連結 · 故事行銷 · 公開資訊 · 人際互動	背包客網站	· 公開資訊
送愛到部落-部落格全紀錄	· 公開資訊 · 人際互動 · 社交連結		

(二) 認同突顯促進

認同突顯會受到 1.消費者對組織活動的參與度、2.知覺回饋 (互惠)、3.對組織的滿意度以及 4.組織的聲譽所影響。喜憨兒與以立均有使用社群媒體增強上述四點的表現，比對結果如表 2。在消費者對組織活動的參與度上，可以讓消費者在社群媒體上成為粉絲與群眾外包功能來增加消費者的涉入，唯其中喜憨兒的群眾外包方式較為積極，也就是會採取網路志工的方式強化消費者的參與度。而在知覺回饋上，兩者皆有做到。在利用社群媒體增進對組織的滿意度上，喜憨兒基金會的社群媒體幾乎每日更新多則訊息，並快速做出問題回應。而以立所作的主要在傳遞訊、說明服務與理念，並且持續在社群媒體上提供對社會議題之關注，深化民眾持續參與的意願。社群媒體提供社會企業將文字訊息、圖片、說明影音檔、活動花絮視頻等檔案上傳，可以讓社會企業宣揚社會理念、增加資訊透明度，增加社會企業的說服力，建立與提升社會企業的知名度與聲譽，這一部分兩家均有做到。

(三) 社會行銷成果

社群媒體是一個以人為本的資訊科技，強調科技的應用來自於人際的溝通與體驗，而社會企業最重要的就是靠人作為傳遞其具有慈善目的與社會關懷的社會價值使命，不論是社會企業創始者、員工、以及被感召的消費者/社會大眾等，因此其在本質上是適切的。由於本質上的適切性，因此社群媒體是社會企業進行感性行銷、建立關係，引發消費者行動的好工具。比對兩家個案，喜憨兒基金會在社群媒體上所討論之議題主要以圍繞喜憨兒各項活動為主，而以立在社群媒體上所討論之議題面向較為多元，包含員工之尋常互動情況，以及各項社會議題，例如對核電廠興建等議題的關心皆可在上面進行分享。另外，由於以立的經營模式對社會大眾而言較為陌生，因此直接對引起顧客的消費行為效果較難以衡量，但是的確可以增加其知名度與參加說明會之人數。

整體而言，喜憨兒基金會的社群媒體採用較廣，善用社群媒體呈現大量感人的文字、圖像以及視頻供大眾更清楚瞭解喜憨兒基金為所做之各種努力，但較為深入的互動則較少，且由顧客主動分享的內容也較不易發現；而以立的社群媒體上顧客與組織雙向互動情況較為明顯，推論原因乃是由於以立的經營模式，使得顧客涉入組織的程度較深，不僅僅是商品的購買而已，因此顧客與以立員工的熟悉度可能亦較高，使得以立粉絲頁面上的對話較為深入，而顧客主動分享相關社會議題之情形亦高。

表二 個案比對

比對變數	喜慇兒基金會	以立國際服務	個案比對
經營模式	教育心智障礙者由被服務者轉變成服務提供給	提供接力賽式的國際服務工作，推動國內志工赴海外服務	喜慇兒基金會乃是直接教育弱勢族群，使其獲得一技之長；而以立乃是教育顧客使其具備服務志工之資格
社群媒體採用行爲	部落格 Youtube Facebook 粉絲團	部落格 Youtube Facebook 粉絲團 背包客網站	喜慇兒的社群媒體採用行爲較爲多元，各社群媒體與其他電子商務平台之間的連結較高，最終可導向具有直接線上消費功能之 Pchome 商城；而以立的社群媒體採用則以 Facebook 爲主
使用社群媒體進行消費者認同突顯促進策略			
1. 促進消費者組織活動的參與	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 消費者成爲粉絲 ▶ 發揮群眾外包的功能 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 消費者成爲粉絲 ▶ 發揮群眾外包的功能 	喜慇兒基金會在發揮群眾外包功能的項目較廣且積極，可以強化民眾的參與度，例如發起網路志工活動，使得大學生可以爲其在社群媒體上進行行銷活動
2. 知覺回饋	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 使用文字/影像回饋顧客，建立施與受之滿足感 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 使用文字/影像回饋顧客，建立施與受之滿足感 	透過社群媒體可以提高組織對顧客參與組織活動後的回饋，例如顧客捐款後，組織累積的捐款金額以及對捐款金的處置方法。另外，透過社群媒體，使得兩家組織皆更準確地以消費者所關心之社會問題爲導向，進行產品與活動設計、開發
3. 對組織的滿意度	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 快速/每日更新訊息 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 快速/每日更新訊息 	兩者皆在社群媒體上使用貼近顧客的語言，與顧客迅速且即時的進行互動
4. 組織的聲譽	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 透明且一手的文字/圖像/視頻資訊揭露 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 透明且一手的文字/圖像/視頻資訊揭露 	兩者皆妥善利用社群媒體的網路連結性與公開性建立組織的知名度與聲譽
社會行銷成果			
1. 增加公義消費行爲	提高商品銷售	述說組織理念，吸引更多潛在顧客	以立的經營模式對社會大眾較爲陌生，因此對直接的消費行爲效果較難以衡量，但是的確可以增加其知名度與參加說明會之人數
2. 增加對社會環境的關心和回饋	串聯更多民眾支持基金會	多元的社會環境相關議題的討論場所	喜慇兒基金會在社群媒體上所討論之議題以喜慇兒各項活動爲主，而以立在社群媒體上所討論之議題面向較爲多元，不僅是活動訊息傳遞，例如擴大至核電等議題分享

伍·結論與建議

一、理論意涵

本研究以 Arnett et al. (2003)所提之認同突顯模式做為社會企業在應用社群媒體宣揚社會使命、強化消費者/社會大眾之關係、促進消費者產生企業期望行為之理論依據。透過個案研究，本研究結果認為利用認同突顯理論來說明社群媒體對具有社會使命價值之組織，在從事社會行銷工作上之重要性是相當適合的。社群媒體能有效協助企業完成促進消費者對活動的參與、知覺回饋、提高對組織滿意度與組織的聲譽等四項強化認同突顯的策略。在促進消費者對活動的參與中，可採用讓消費者成為粉絲，不定期接收組織的訊息以及群眾外包的手段來進行；其次在知覺回饋上，可以利用社群媒體的媒體豐富性，使用文字/影像的方式，讓消費者持續追蹤捐款/購買慈善商品/實際參與後的情形，像是善款使用情況等訊息，回饋顧客，建立施與受之滿足感；同時使用貼近顧客語言，以朋友對話的方式進行溝通互動，關心顧客所關心之事，開發顧客所期待之商品，回應顧客需求，來提高其對組織滿意度；最後，更可以妥善利用社群媒體的網路聯結性與公開性等優點，建立組織的知名度與聲譽。

然而，由於兩家個案之經營模式不甚相同，且顧客所涉入的程度不同，因此在採用社群媒體的策略上亦有些為不同。喜憨兒經營模式主要在販售憨兒製造之產品供大眾消費，因此多樣化使用社群媒體以期能接觸更多消費大眾，且傳遞之內容較偏向情感訴求；而以立乃是教育顧客使其具備服務志工之資格，與消顧客的互動較為深入，因此亦影響其社群媒體採用方式，訴求內容亦較偏向問題回應與對各項社會議題的理性探討。

二、管理意涵

本研究認為社會企業與社群媒體相當的適配。首先，社群媒體的使用成本低，較不容易引起民眾對社會企業“花大錢打廣告”的負面觀感；其次，社群媒體讓使用者知覺較高的社會臨場感高，因此有利於以“人”作為出發點，強調以“同理心”作為核心競爭力為本質的社會企業；最重要的是社群媒體具有高密度與高交叉連結性的人際網路，使得社會創業家可以將他們認知到的社會使

命與動人的生命故事傳播出去，透過不斷地觀賞、分享與轉推，形成強大的社會影響力。

社群媒體提供社會企業自行創造文字、上傳影音等相關內容的編輯空間，因此可以藉由撼動人心的事件與傳達貼近人心的感動，說明與建立消費者對該社會企業的認知與認同。更重要的是，本研究認為社會企業可以藉由在社群媒體上提高消費者對組織活動的參與度、知覺回饋感受、對組織的滿意度以及信賴度與聲譽等手段，強化消費者對社會企業之認同。

儘管目前社群媒體如 Facebook 尚未有讓消費者直接進行付款與購買的機制，社群媒體對企業經營績效的影響並非直接可以進行測量與評估，但透過資料顯示，社會企業的確在採用社群媒體後提高消費參與；以及最重要的是，透過社群媒體之採用，提供社會企業將故事散播出去的管道，喚起更多人對這些社會議題的關注以及對社會的回饋。

透過對個案研究，我們瞭解社會企業在落實社會實踐過程中可以採用社群媒體的影響力，社會企業可以利用社群媒體本質上的相似，傳遞動人的社會價值使命、促進消費者對社會企業的認同突顯，進而產生社會企業期待之行爲。透過此使用價值模式，可以作為未來社會企業發展社群商務之參考。

參考文獻

- 許淮之、高明瑞 (2011)，非營利組織企業化之困境與挑戰，創業管理研究，第 6 卷，第 1 期，p.55-80.
- 郭峰淵、張幼霖、鄺俊波 (2011)，以 web 2.0 創新來協助非營利組織:以喜憨兒基金會為例，2012 年 3 月 15 日取自 http://www.c-are-us.org.tw/2011seed/doc/@NPO-presentation_v3_1106_finaal.pdf
- 張幼霖 (2008)，部落格串聯對非營利性組織運用網路傳播影響之探討---以喜憨兒基金會為例，國立中山大學資訊管理學系碩士論文，高雄市。
- 陳敬能、洪甄憶 (2011)，社會行銷理論如何應用在樂活生活中，休閒保健期刊，第 25 期，p.159-167.
- 楊東震 (2008)，非營利事業行銷與管理，台北：新文京開發出版有限公司。
- 謝奇任、張嵐綺 (2008)。非營利組織部落格的想像與真實。2008 傳播與科技研討會論文，新竹交通大學。
- Adler, P. S., Kwon, S. (2002), "Social capital: Prospects for a new concept," *Academy of Management Review*, 27(1), pp. 17-40.

- Arnett, Dennis B., Steve D. German, & Shelby D. Hunt (2003), "The Identity Saliency Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, 67, PP. 89-105.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006), "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, pp. 1-22.
- Aydogan, N. (2003), Individual Social Capital and Access to Venture Capital: Case of Indian IT Regions. Submitted to METEOR for the Small Scale Research Grant Competition.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M., (2006), *Consumer Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*, NY: Nielsen Buzz Metrics.
- Callero, Peter L. (1985), "Role-Identity Saliency," *Social Psychology Quarterly*, 48 (3), 203-15.
- Dees, J.G. (1998). "Enterprising Nonprofits," *Harvard Business Review*, Vol.76, pp.55-67.
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M. E. (2007), "Theory building from case studies: Opportunities and challenges," *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Eyrich, N., Padman, M., & Sweetser, K. (2008), "PR practitioners' use of social media tools and communication technology," *Public Relations Review*. 34 (4), 412-414
- Greve A. & Salaff J. W. (2003), "Social Networks and Entrepreneurship," *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(1), 1-23.
- Grossman, A., Wei-Skillern, J., & Lieb, K. J. (2003). *Guide Dogs for the Blind Association*, HBS Case No. 9-303-006. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Kanter, B., & Fine, A. H. (2010), *The networked nonprofit: Connecting with social media to drive change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68.
- Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N. (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd ed., NY: Sage Publications.
- Kim, W., Jeong, O.R. & Lee, S.W. (2010), "On social web sites," *Information Systems*, pp.215-236.
- Koe Hwee Nga, J. & Shamuganathan, G. (2010), "The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions", *Journal of Business Ethics*. Online publication date: 9-Feb-2010.
- Leana, C.R., & Vanburen, H.J. (1999), "Organizational social capital and employment practices," *Academy of Management Review*, 24, pp. 538 - 555.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.
- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2008), "The role of identity saliency in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior," *Journal of Business Ethics*, 84, pp. 65-78.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007), "Social Entrepreneurship: The Case for Definition", *Stanford Social Innovation Review*, 2(5), pp. 28-39.

- Miller, K.D., Fabian, F., & Lin, S.J. (2009), "Strategies for online communities," *Strategic Management Journal*, 30, pp.305-22.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998), "Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage," *Academy of Management Review*, 23(2), pp. 242-266.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Porter, L. V., & Sallot, L. M. (2005), "Web power: A survey of practitioners' World Wide Web use and their perception of its effects on their decision-making power," *Public Relations Review*, 31, pp. 111-119.
- Porter, L. V., Sweetser, K. D., & Chung, D. (2009), "The blogosphere and public relations: Investigating practitioners' roles and blog use", *Journal of Communication Management*, 13(3), pp. 250-267.
- Prahalad, C. K. (2009), "The new age of innovation: Driving co-created value through global networks. Boston: McGraw: McGraw-Hill Trade.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*," 9(3), pp.33-42.
- Shapiro, B. P. (1973), "Marketing for Nonprofit Organizations," *Harvard Business Review*, 50, pp. 223-232.
- Shaw, E. (2004), "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3). pp. 194-205.
- Smith, B.G. (2010), "Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media," *Public Relations Review*, 36, pp. 329-335
- Stryker, S. (1968), "Identity Salience and Role Performance: The Relevance of Symbolic Interaction Theory for Family Research," *Journal of Marriage and Family*, 30 (4), 558-64.
- Stryker, S. (1987), "The Vitalization of Symbolic Interactionism," *Social Psychology Quarterly*, 50 (1), pp. 83-94.
- Triantafyllopoulou, A (2012), "Social Entrepreneurship - Social Enterprises: European Experience and the Greek Case," *Review of European Studies*, 4, PP.115-124.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004), "Evolving to a new dominant logic in Marketing," *Journal of Marketing*, 68, pp. 1-17.
- Vlaar, P., van Fenema, P., & Tiwari, V. (2008), "Cocreating understanding and value in distributed work: How members of onsite and offshore vendor teams give, make, demand, and break sense," *MIS Quarterly*, 32(2), 227-255.
- Weerawardena, J. & Mort, G. S. (2006), "Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model," *The Journal of World Business*, pp. 21-35.
- Yin, R. K. (2002), *Case study research, design and methods*, 3rd ed. Newbury Park, Sage Publications.

Social marketing and social media: From the view of identity salience theory

MING-HSIEN YANG, JI-TSUNG BEN WU, TZU-YI KAO *

ABSTRACT

Based on the review of literature and using the case study method targeted at two social enterprises in Taiwan, this study aims to analysis the roles of social media in the social enterprise application, and utilizes the concept of identity salience to explore how social enterprises adopt social media to interact with consumers.

Keywords: Social media, Stakeholder, Relationship management, Identity salience.

* Ming-Hsien Yang, Professor, Graduate Institute of Business Administration, Fu Jen Catholic University. Ji-Tsung Ben Wu, Assistant Professor, Department of Information Management, Fu Jen Catholic University. Tzu-Yi Kao, Ph. D. student, Graduate Institute of Business Administration, Fu Jen Catholic University.

