

網路行銷與民宿營運績效關聯性之探討
**The effect of internet marketing on guesthouse operation
performance - A case study**

林彩蕙

Tsai-hui Lin

德明財經科技大學

行銷管理系

副教授

thlin@takming.edu.tw

李琇玲

Hsiu-lin Lee

德明財經科技大學

行銷管理系

助理教授

irenelee@takming.edu.tw

摘要

台灣經濟的發展與休假天數的提高，帶動了休閒旅遊的風潮，使得觀光旅遊事業蓬勃發展，在政府推動觀光客倍增計畫的推動下，國外觀光客也大幅增加，造就了民宿業的發展越來越蓬勃。但民宿在規模、財務與知名度等資源相較於一般飯店顯得弱，唯網路行銷的興起，為小型民宿提供新的行銷溝通工具的選擇。本文藉宜蘭民宿個案，探討藉由官網、FB 粉絲團、部落格與論壇等網路行銷工具的整合經營，並且透過實體活動吸引消費者參與、談論，是否能有效提升新建民宿住房數績效。

關鍵詞：網路行銷、住房率、FB 粉絲團

Abstract

Due to the economic development and the improvement of holidays, tourism industry in Taiwan benefited greatly from the wave of leisure tourism. Facilitated by the tourist doubling plan of the Government, foreign tourists has increased significantly, creating the accommodation industry has been flourishing. Compared to the general hotels, the guesthouses' resource in size, finance and reputation is relatively weak. Fortunately, internet marketing provides new and low-cost marketing communication tools for small guesthouses. Applying a case study, this paper focuses on the effect of internet marketing on a guesthouse's operation performance in Yilan, to explore whether the integration of activities and internet marketing tools, such as the official website, FB social media, blog and forums, is helpful to a small business.

Keywords: internet marketing, housing rate, FB fan group

一、緒論

台灣近年來，隨著週休二日的政策和政府大力推動觀光業，國人生活型態改變，對於觀光遊憩及休閒活動的安排也越來越重視。休閒旅遊概念從以往的走馬看花或趕集式觀光遊憩方式，逐漸轉向鄉野體驗、享受自然，追求身心休養及結合人文寓教於樂。而民宿觀光休閒產業，融合了當地人文、自然景觀、生態資源、風俗民情與農林漁牧產業等應運而蓬勃發展，提供民眾有別於一般飯店的新選擇。

然而，民宿在規模、財務與知名度等資源相較於一般飯店顯得薄弱，唯網路的興起，使得現在的消費市場產生許多激烈變革，除了虛擬通路的形成外，消費者也多了資訊蒐集的便利性。線上社群網路 (Online social networks) 允許無數可能性的社會互動和溝通，建立和管理社會聯繫和關係 (Ana and José, 2014)，雖然最近的研究開始質疑是否消費者參與其實是一把雙面刃 (Sheng, 2014)，但是網路行銷具有低成本特性，已為小型民宿提供新的行銷溝通工具的選擇。

為了瞭解網路行銷是否對新建小型民宿業務量有實質幫助，本文以輔導宜蘭民宿為例，透過實體活動與網路行銷進行虛實整合，希望打造成功的經營經驗，實質提升民宿的品牌知名度與住房率。

二、個案簡介

宜蘭工匠家民宿創立於 2013 年，位於宜蘭縣頭城鎮，距離礁溪火車站約十分鐘車程，離台北市車程約一小時，緊鄰宜蘭各大熱門景點，對外交通方面，聯外道路以雪山隧道為主，旅客皆可以開車自行前往或搭乘大眾運輸抵達民宿。外在環境為旁有堤岸河道，可騎著單車，沿著清澈的河水，綠田裡伴隨著鳥聲的悠閒，能享受著宜蘭人獨有的生活形態。內在環境則房間數雖然不多，但獨特的小木屋設計，挑高式的尖塔式建築，民宿主人帶著家庭式的溫暖，具有獨特的風格。工匠家民宿共計九間套房，同時最高可容納四十二人。

三、經營診斷與行銷組合策略

楊永盛 (2003) 提出再宿及推薦意願之前置因素，發現遊客對宜蘭地區民宿整體評價因子經由因素分析得「客房管理」、「遊憩服務」、「基本設施」、「景觀規劃」等四個構面，其中又以民宿「基本設施」的優劣（如客房設備、公共安全等）是未來導致遊客是否再宿及推薦意願之前置因素。因此，本研究首先針對輔導個案民宿提出診斷與改善實體環境建議。

（一）實體環境的改善

民宿原先僅考量內部住宿功能以及外部環境之停車場、戲水池與種植花卉樹木造景。診斷後建議：考量目標客群是小家庭，建議增設室內兒童遊樂區、烤肉區、戶外搖椅，且為營造工匠家氣氛而增加特色裝飾，如小盆栽、畫作、檜木手藝品等。

（二）行銷組合策略

1. 產品：三樓的尖頂式小木屋，木質材料以高級檜木組成非常有木色木香的感覺，且後面有適合觀景的陽台。行銷操作的核心在於：「有形的產品中附加無形的服務，其中無形的服務更是民宿所追求的核心。」籌劃多元化服務與活動以增加產品的核心價值。

(1) 宣傳活動：寫 BLOG、論壇、經營 Facebook 粉絲團。

(2) 攝影活動：給在工匠家的顧客們，多增加貼心、好玩、驚喜的感覺。

(3) 整合行銷：粉絲滿千活動，結合鄭性澤公益、打卡馬上送宜蘭餅、BBQ 烤肉場地租借專案等

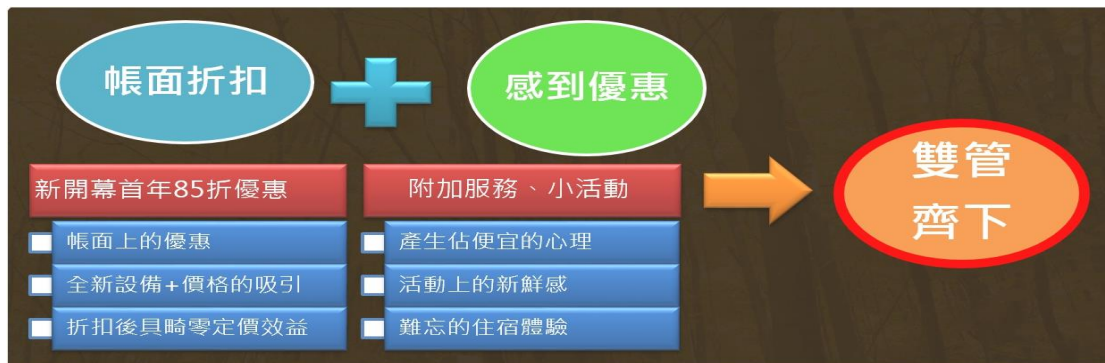
等小型活動。

2. 價格:除了原先推出的「新開幕期間 85 折活動」外,有必要增加宣傳強度,另外只有針對帳面價格做促銷,效益影響不夠,有必要構思”附加服務、活動”,增加工匠家的整體附加價值,且附帶出給旅客感到有值得到的心理上優惠感。因此建議兩個方向:

(1) 「從數字上打折扣»:為慶祝 2014 新開張,為期一年全房型的 85 折優惠。而且優惠價格直接以折扣完的價格在網路上曝光。

(2) 「給顧客在感覺上佔便宜»:店內舉辦的”附加服務、小活動”,為客人貼心設想,給顧客送上多元化的驚喜,讓顧客可以從新奇、好玩之外,對民宿感到喜愛,產生難忘的住宿體驗回憶。

表一 價格策略



3. 通路:起初曝光通路為經由民宿的官方網站與 Facebook 粉絲團,但是成效不彰。依據 Wang (2014) 研究發現,公司網站能見度度和廣告效率有顯著正相關,而且公司網站能見度度與股權價值也呈現顯著正相關。另外, Ho, Chiu, and Chen, 2015)提出部落格已經成為重要的資訊傳播媒介,選擇適當和有效的部落格類型,是現在企業廣告宣傳中的重要問題。因此,診斷後建議增加部落格經營,並導入各大論壇曝光,在各大論壇的宣傳及曝光,最終將”人流”導入到 Facebook 粉絲團。

4. 推廣:工匠家起初推廣只利用新辦 Facebook 粉絲團,透過”單向”的推廣方式來做推廣,經研究診斷建議可以透過(1)各大論壇,進行更滲透式宣傳,目的是利用其他知名論壇的流量,將每個論壇中的一部分流量,導入到工匠家的 Facebook 粉絲團。(2)根據 Facebook 粉絲團管理員,洞察報告資料分析,來有次序的安排出每一個貼文時間表,針對每日每時段的粉絲使用時段貼文,與粉絲互動,向外擴散更多觸及人數,產生新粉絲數。

表二 網路行銷工具流量互相導入



由於工匠家是今年新開張，推廣是新創期最重要的工作，為此構思操作兩大主軸：(1)舉辦展覽、網路票選活動：「鏡入礁溪頭城之美」。展覽主要目的在於提升工匠家的知名度，此案的發想契機在於甲、網路行銷，透過粉絲團、各大論壇宣傳，有效益得讓更多人知道或發現民宿的好，進而選擇入住；乙、所有參加攝影展的同好或消費者可以因為參展來到了民宿，了解民宿，更因與公益機構結合，建立良好的企業形象。(2)Facebook 粉絲團經營、Blog 及各大論壇宣傳，主要目的在於大量增加工匠家的曝光率，宣傳就是要使用各種的管道、方式，因此過濾眾多論壇，找出效益佳的論壇網，進行宣傳並運用互聯。(3)Facebook 粉絲團，主要在於跟粉絲們的訊息傳遞與互動，BLOG 宣傳工匠家的內在之美；各大論壇則是告知未來在工匠家所辦的活動，以及服務消息。

表三 Facebook 分析內容：



四、網路行銷效益探討

(一) 資料來源

由於個案於2014年2月才開始營業，因此本研究期間為2014年2月起至2015年2月為止，共13個月。每月住房數由個案提供，社群粉絲數、按讚數、分享數以及觸及數則由民宿粉絲專頁取得。

(二) 研究方法

為了瞭解網路行銷與真正銷售量之間的關係，我們投入社群平台，藉著各活動與發文增加粉絲人數，並激發粉絲進一步的互動與對產品的興趣。最後，探討社群上的各種互動與數據，最終是否能成功地將粉絲的力量轉化成營收與利潤。本研究以簡單迴歸方法來探討網路行銷相關數據與企業營運績效之關係。

由於工匠家對於營收金額不願公開，僅願提供住房數，因此本研究以住房數為營運績效衡量基礎，以住房數作為應變數，而以社群粉絲數、按讚數、分享數以及觸及數作為自變數，以探討網路行銷的效果。此外，考慮網路行銷行動對企業營運績效是否具有遞延效果，我們接著將前一期的社群粉絲數、按讚數、分享數以及觸及數也納入考慮，作為自變數。本研究迴歸方程式如下式：

$$NOH_t = a + bFans_t + cP_t + dShare_t + eTouch_t + \varepsilon_t \text{----- (1)}$$

$$NOH_t = a + bFans_{t-1} + cP_{t-1} + dShare_{t-1} + eTouch_{t-1} + \varepsilon_t \text{----- (2)}$$

其中， NOH_t 表示第 t 月單月的房客住房數

$Fans_t$ 表示第 t 月工匠家 FB 粉絲團的粉絲人數

P_t 表示第 t 月單月文章的按讚總數

$Share_t$ 表示第 t 月單月文章的分享總數

$Touch_t$ 表示第 t 月觸及數，即有多少人看到此篇文章

(三) 研究結果

各變數之敘述統計數值詳列如表四。

表四 敘述性統計

變數	平均數	標準差	最大值	最小值
NOH_t	104	61.9	208	18
$Fans_t$	950	263.5	1387	602
P_t	2101	1444.2	4835	243
$Share_t$	375	199.8	13	695
$Touch_t$	1073	684.8	2192	51

本期與上一期網路行銷數據與住房數之關係，迴歸分析數值分別詳列於表五與表六。

表五 本期網路行銷數據與住房數之關係

自變數	係數	P 值
$Fans_t$	0.147	0.098*
P_t	-0.013	0.296
$Share_t$	-0.032	0.763
$Touch_t$	-0.013	0.613
Intercept	17.51	0.808
調整 R^2	26.47%	

表六 上一期網路行銷數據與住房數之關係

自變數	係數	P 值
$Fans_{t-1}$	0.084	0.250
P_{t-1}	-0.013	0.282
$Share_{t-1}$	0.095	0.400
$Touch_{t-1}$	0.005	0.847
Intercept	22.99	0.614
調整 R^2	22.44%	

由表二，我們探討住房數與當期網路行銷相關數據之關係，實證結果顯示粉絲數與住房數有正顯著相關，顯著水準為 10%，其他變數則呈現不顯著的情形。亦即粉絲數愈多，住房數則增加，而按讚數、分享數以及觸及數之變動，則與住房數無顯著直線關係。接著我們探討住房數與上一期網路行銷相關數據之關係，由表三所示，我們發現所有變數皆不顯著，顯示上個月份網路行銷數據增減，並不影響本月住房數。

研究結果隱含著透過各種行銷活動以建構忠誠的社群粉絲，對民宿經營有口碑效果，網路行銷使粉絲人數穩定增加，對營運績效有正面助益。而按讚數、分享數以及觸及數，雖有助社群網路之經營活化，但與當期或下一期之住房數並無立即直接關係。

(四) 研究限制

因為研究期間尚短，未能消除宜蘭旅遊的季節性因素，是本研究的限制。未來若能以更長時間觀察，則能更探討網路行銷效果的穩定性。

五、結論與管理意涵

(一) 結論

1. 網路行銷搭配實體環境改善與不斷推出新促銷活動製造話題，可以提升新設事業的口碑效果與知名度。
 - (1) 官網的設計與相關網站連結的改善。
 - (2) 實體環境改善:根據目標客群的需求，考慮其住宿期間可以從事的活動，例如，戶外加搭雨棚、戶外躺椅，室內兒童遊樂區，獲得正面迴響。
 - (3) 提昇網站訪問數，除了本身產品與網站內容的提昇之外，網站經營者也要定期維護這些內容。例如:定期在相關社群發表更新與產生具有價值的內容，提醒原本用戶再訪網站。
 - (4) 論壇或是具有討論性質的網站，應多鼓勵用戶進行留言或是拋出議題進行討論，可多使用戶刷新頁面。
2. 網路行銷使粉絲人數穩定增加，對營運績效有正面助益。而按讚數、分享數以及觸及數，雖有助社群網路之經營活化，但與當期或下一期之住房數並無立即直接關係。
3. 活動的舉辦增加網路流量，但進一步將流量轉換成實際購買顧客量，才算成功獲取實質效益。

(二) 管理意涵

1. 網路行銷：粉絲團需長期經營才能發揮效果，而且這只是行銷工具之一，要搭配其他活動，可達成更高的效益。
2. 民宿經營：親自體驗消費者在各階段的行為與接觸點很重要，例如瀏覽網站、交通安排、民宿內外觀、住房登記流程、住宿中可從事的活動與感覺、附近景點、美食，到旅客住宿經驗的分享。民宿經營不只是顧及旅客「住宿」的需求，更需打造有感知的「整體的旅遊經驗」，提升顧客感受的心理價值。

參考文獻

- [1] Ana, Maria Soares ; José, Carlos Pinho (2014), Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence, Journal of Research in Interactive Marketing 8(3), 263-245.
- [2] Ho, Chen-Hsun; Chiu, Kuang-Hui; Chen, Hsin (2015), Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness, Journal of Enterprise Information Management 28(3) , 362-346.
- [3] Sheng, Xiaojing (2014), Consumer participation in online product recommendation services: augmenting the technology acceptance model, The Journal of Services Marketing 28(6) , 470-460.
- [4] Wang, Fang (2014), Firm web visibility and its business value, Internet Research 24(3), 292-312.
- [5] 鄭皓文(2011)，民宿旅客新奇追求市場區隔之研究，台師大運動休閒與餐旅所碩士論文
- [6] 楊永盛(2003)，遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光系研究所碩士論文。
- [7] 觀光局行政資訊系統 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
- [8] 瘋台灣宜蘭民宿網 <http://yilan.fun-taiwan.com/>