

軸封產業中意見領袖對企業助益之研究

Benefit of the opinion leaders of the enterprise in mechanical seals

蕭宏金

義守大學公共政策與管理學系

polmagt@yahoo.com.tw

龔婉蓉

義守大學管理研究所

small0818@yahoo.com.tw

摘要

本文以軸封產業為主軸進行意見領袖之探討，此產業之特性在於受限於產品安裝、事後維修、及其專業性質，故現今大都仍以拜訪客戶以及人際關係等的傳統方式為主進行行銷。

人際間的口耳相傳是消費者重視的資訊來源之一，廠商透過正面的口碑效果傳遞產品訊息，是最具有效率的行銷策略。而意見領袖在人際間資訊的傳播占有關鍵的地位，因此行銷人員如何找到並影響意見領袖變成了重要的課題。意見領袖在行銷的議題上佔有極具重要性，而本產業依其專業性更需經由意見領袖及使用後之意見分享來拓展其企業版圖。而如何成功掌握這些意見領袖並以此發展長期性關係，將成為此產業中成功之利基。

研究結果發現，在軸封產業中意見領袖為自然形成，而受限於產業特性、下游廠商組織規範等，此產業中的意見領袖傳遞資訊及影響力上與其他產業皆有不同。

關鍵詞：軸封產業、意見領袖、意見追隨者

Keywords: Mechanical seals、Opinion leaders、Opinion follows

壹、緒論

一、背景與動機

本文以軸封產業為主軸進行意見領袖探討，此產業特性在於受限於產品安裝、事後維修、及專業性質，故現今大都仍以拜訪客戶以及人際關係等，傳統方式進行行銷。因此本研究動機之一為透過個案公司尋找該產業意見領袖具何種影響力，探討軸封產業如何透過傳統上業務員的口碑行銷方式並以意見領袖加以拓展原有市場。

此外，在機械軸封產業中以往相關論文探討上皆以技術改良為主。如陳志安（2001），磁性流體三軸軸封之研究與應用。或是分析機械產業競爭力，陳家樂(2004)，我國機械產業的國際競爭表現。甚少有此產業行銷策略之研究，固本研究動機之二為探討此產業類別行銷策略及是否能應用意見領袖影響力開發新客源。

二、研究目的

有鑑於上述之背景與動機，而在過往的學術研究上均已改良機械軸封技術為主，且此產業屬於較封閉型產業，本研究主要探討軸封產業中意見領袖與廠商之關係。研究目的分述如下。

- (一)、探討軸封產業是否具有意見領袖存在。
- (二)、探討軸封產業意見領袖所帶來之影響力為何。
- (三)、探討軸封產業意見領袖與其他產業傳遞意見方式是否有不同或相似處。
- (四)、提出研究結論與建議，以提供產業及學術界參考。

貳、文獻探討

一、機械軸封產業介紹與現況

機械軸封是流體機械和動力機械中不可缺少的零部件。他對整台機器設備、整套裝置、甚至對整個工廠的安全生產影響都很大。在石油化工企業中，所處理的流體、氣體甚至液體大都具有腐蝕性、可燃性及毒性，一但軸封失效、相關介質洩漏，不但會環境污染也會影響人體健康及產品質量，而且還會導致火災、爆炸和人身傷亡等重大事故。如前陣子受社會大眾關注的中油、台塑煉油廠輕油裂解廠爆炸及氣爆兩大工安事件。

由行政院主計處台灣地區產業關聯表(2010)統計，目前國內市場中軸封與同品項產值約為 54,114 百萬新台幣，本產業因屬上游零組件業，產品運用範圍廣泛，最主要市場為發電、輸電及配電設備，通用機械居次，其他專用機械設備則居第三位。近年來，國內機械軸封技術有很大的發展。機械軸封有工作可靠、洩漏量少、適用範圍廣等優點，故在工業中獲得廣泛應用。目前在台灣軸封產業中大多廠商皆具專利且性能佳的產品，但受限企業規模、行銷策略等，大多廠商無法將其產品行銷給更多客戶。因此本研究將探討軸封產業意見領袖的存在，並以意見領袖拓展企業行銷市場，讓國內技術良好並擁有專利權、獨特性的企業拓展市場。

二、意見領袖

意見領袖源於 Lazarsfeld(1940)提出二階傳播理論，認為消費資訊由企業提出，通常是藉由傳播媒體來散佈資訊，在此過程企業藉影響其他消費者進行購買產品或服務的行為。進一步，企業期望這些消費者藉使用經驗向更多消費者散佈有關產品或服務的資訊。而這些早期消費者扮演著意見領袖的角色，如圖 2-1 所示。

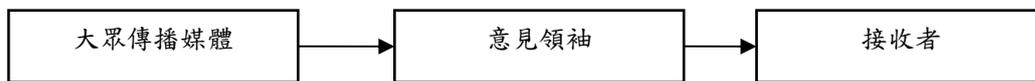


圖 2-1 二階傳播模型

Webster(1970)認為意見領袖，指團體中行為和意見對他人產生影響力的人。本研究依據軸封產業特性，將意見領袖定義為運用自身對專業產品知識並能主動給予他人意見，進而影響他人購買意願者。學者 Mancuso(1969)提出意見領袖會影響群體中其他人的態度與行為，意見領袖的影響力量來源是：1.專業力量 2.知識力量 3.正當力量 4.參考力量 5.降低不確定性;Chau and Hui (1998)提出意見領袖施加影響他人決定三個主要途徑 1.激發模仿並作為消費者之榜樣 2.傳播訊息透過口耳相傳 3.提供購買和使用意見

參、研究設計

一、研究方法

本研究採用質性研究。而由於軸封產業特性較為封閉，大多數企業之營運狀況、行銷方針、組織概況較無法由外部資料所查找較為隱蔽，因此本研究採個案研究法。本研究研究程序將分為二大階段。第一階段在相關文獻蒐集與深入探討後，從中界定研究目的、範圍與研究方法。

第二階段為個案分析階段，首先本研究將針對所選定之產業作深入瞭解，再選擇其中企業來研究，取得本研究選定之企業負責人之許可後，進行深入訪談程序。

二、研究範圍、對象

本研究選擇範圍以台灣中南部地區，選擇對象以客製化，專精於生產精密性機械軸封廠商為主，即柏卡軸封有限公司之主要下游廠商進行深度訪談。本研究訪談對象主要為台塑石化股份有限公司、羅吉斯股份有限公司、台灣聚合化學品股份有限公司、李長榮化學工業、拜耳聚優公司廠內高階主管，每次訪談半小時。

肆、研究個案分析

根據學者 Chau and Hui (1998) 提出確定意見領袖施加影響別人的決定三個主要途徑，並以此三大指標進行訪談以確定意見領袖的存在。一開始訪談者皆設為意見領袖，由指標判斷下游廠商是否存在意見領袖，及是否為別間公司之意見領袖。

一、激發模仿並作為消費者之榜樣

(一) 參考程度分析

在參考程度上，由於此產業特性較為封閉，且在購買產品上以台塑、李長榮化工等大廠大部份由公司採購部統一購買，並且為了利益迴避，較無法參考他人意見。而羅吉思、台灣化學品公司、拜爾，等較中型的企業體系而言，較不會與同產業的人交流或推薦。

(二) 影響力分析

在軸封產業中，大部份廠商會依廠內設備規格性來評比，有些廠會在製程或設備相同及類似的情況下才會參考他廠意見。至於在台塑廠中則在訪談 E 先生時找到台塑廠內的意見影響者，分別為台塑廠 A、C 先生。

(三) 產品替換性分析

此產業大多數廠商當設備適用性相訪及價格便宜時會參考他人意見；另一部份以產品的穩定性做考量。總體而言，各廠商都會沿用原產品，避免在設備運轉時做修改而引發額外問題，故大部份的廠商都會與原廠商維持長期性關係。

(四) 受他人影響力分析

在此產業中，各廠仍是以製程穩定性、各廠條件下去評估，並且為了避免風險大都不會聽從他人意見。

二、傳播信息通過口耳相傳

(一) 口碑行銷度分析

在此產業中，由其是以個體企業而言，原本在此產業中就以耳聞各軸封廠牌的企業，之後經業務員或網路上進行最終採購決定。在台塑廠中則大部份是經由軸封廠商的業務員推銷，並在設備適用下，進行選購決定。

(二) 參考意見分析

在此產業中，各廠商皆會參考其他廠的使用狀況，少部份會以參考同性質的為主或是參考比自身廠商條件更嚴苛的其他廠，以及有些廠商會參考意見但需先試用過後才會考慮他牌產品。

(三) 交流程度分析

由訪談資料中台塑體系內會定期舉辦研討會，在網路上提供案例供各廠瀏覽。在其他各廠由於此產業特性及產品稀少性，加上各家廠商所需及適用的產品條件大都不一致，利益迴避等問題，各廠皆不會與軸封廠商私下聚會。

(四) 意見討論度分析

由訪談資料中，此產業基本上都在廠內設備或製程上出現問題時才會與其他廠商討論意見，參考他人意見後最終還是會以廠內設備適合度做產品的選擇。

三、提供購買和使用意見分析

(一) 推薦程度分析

在十間訪談公司中有三間存在意見領袖之特質屬於會高度與他人分享，有三間存在意見領袖之特質屬於中度與他人意見分享，這三廠中都屬於當產品價格及是否具備此價值性時會與他廠分享。

(二) 分享程度分析

在十間訪談公司中有六間會與他廠討論設備上或產品製程上所遇到的困難點、或是彼此分享。另有一廠屬於中度分享者，只會與認識的廠商間交流。

(三) 意見提供分析

在軸封產業由於受限於各廠設備、產品適用性不一等問題，因此大部分廠商接受意見以各廠製程適用性或是經由熟悉可靠性較高的別廠所推薦，亦或是當廠內設備有問題時才會尋求他廠意見，大部分屬於訊息接收者。

根據訪談分析，本研究歸納出個案公司與各下游廠商意見領袖及意見追隨者之網絡圖 4-1。

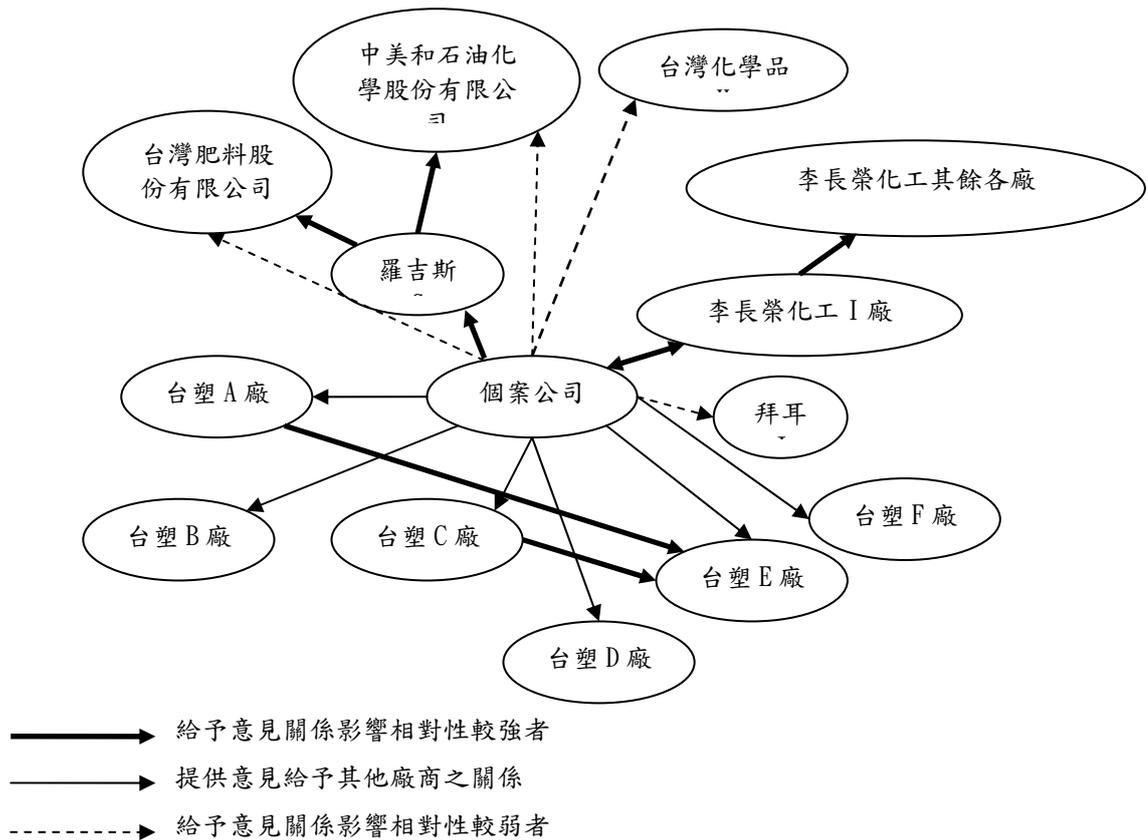


圖 4-1 個案公司與下游廠商網絡關係圖

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 軸封產業意見領袖為自然形成非主動運作

本研究發現軸封產業，不同於一般企業所先設定意見領袖，鎖定目標客群來傳遞訊息，而是客戶群經由業務拜訪或網路上看到產品資訊試用過後自然形成的意見領袖。

(二) 軸封產業特性對意見領袖之影響

在軸封產業中，其產業具封閉性，廠商與廠商之間很難達成交流及會受限於組織內部規範而難以與他廠達成交流。也因產業特性，軸封產業意見領袖屬區域性影響，並受限傳遞訊息的影響力，這是與其他產業不同之處。

(三) 軸封產業相對其他產業意見領袖之影響力探討

根據 Mancuso(1969)認為意見領袖的影響力量來源有五點。本研究發現軸封產業與該學者所提出之論點具驗證性。

(四) 軸封產業中意見領袖傳遞訊息之方式

軸封產業受限各組織規範不同，有不同意見交流方式。在台塑及李長榮化工廠，各廠會尋求意見領袖建議外，廠內也會定期召開研討會或架設網站等交換意見，企業體系內會以多方面維持廠內意見之交流與分享，這是與其他產業較不同的意見傳遞方式。

(五) 軸封產業中意見領袖對購買決策之影響

本研究發現意見領袖對購買決策的影響，會受到產品適用性及設備流程上不同所限制。在此產業中的意見追隨者會參考意見領袖的建議，但仍以產品適用性為主要依據。

二、實務建議

本研究將提出五點建議給予個案公司做為實務上之參考。1.意見領袖會給予意見追隨者正面的建議外，也會分享負面的意見，本研究建議個案公司除了開發新市場外，也應與意見領袖維繫長期穩定性關係以穩固原有市場。2.意見追隨者也可能有隱性的意見領袖的存在，本研究建議個案公司可從意見追隨者中找尋意見領袖的存在藉以擴大原有市場。3.多方參與企業研討會給予相關產品設備建議。4.在意見領袖所屬區域內藉由口碑效應開闢區域市場。5.針對下游廠商產品適用性及設備流程等提供更多產品資訊與服務。

三、研究限制與對後續研究者之建議

本研究限制為，所選取之個案公司主要目標市場為具專利性及獨特性產品，因此在下游廠商方面容易因設備、產品適用性等問題，而不易確立意見領袖與意見追隨者之關係。此外由於本研究採用質性方法，故缺乏量化數據等實證。因此建議後續研究者，可以從軸封產業中選取不同目標市場之個案公司，如以生產通用性軸封為主要的公司以質性法輔以量化數據，更深入探討軸封產業中意見領袖對企業之影響力及擬訂更佳行銷方針。

參考文獻

- [1] 陳志安(2001)，磁性流體三軸軸封之研究與應用，大葉大學機械工程學系碩士論文。
- [2] 鄭先良(2008)，有限元素法於非接觸式機械軸封的穩態與非穩態分析，國立高雄應用科技大學機械與精密工程研究所碩士論文。
- [3] 機械軸封產業國內主要需求市場(2010)，台灣地區產業關聯表，行政院主計處。
- [4] Chau, P.K. & Hui, K.L.(1998), Identifying early adopters of new IT products: A case for Windows 95', *Information & Management*, 33, 225-230.
- [5] Lazarsfeld, P.F., B.Berelson & H.Gaudet(1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, NY: Duell, Sloan and Pierce.
- [6] Mancuso, J.R.(1969), Why Not Create Opinion Leaders for New Product Introductions?, *Journal of Marketing*, 33(3), 20-25.
- [7] Webster Jr. & F.E.(1970), Informal Communication in Industrial Markets, *Journal of Marketing Research*, 7, 186-189.

附錄 訪談大綱

- [1] 請問您是從何得知適用於貴公司產品訊息?是從網路上或從廠商之間口耳相傳而來?
- [2] 您是否會參考其他軸封公司使用之產品?
- [3] 您是否會參與和其他家軸封公司之聚會?
- [4] 您是否會與其他同業或其他廠討論使用各家軸封產品之心得?
- [5] 當您使用柏卡的軸封時並感覺良好時您是否會推薦於其他廠或同業使用?
- [6] 在您使用軸封時不論是正面或負面的感受您是否會告訴於其他廠或同業使用並分享?
- [7] 是否有別間廠或同業會提供建議給貴單位購買軸封?
- [8] 在您使用及購買軸封時您是否會參考較知名但較多同業使用的軸封嗎?(如台朔或中油使用哪間的軸封)
- [9] 在您的產業中是否有統合、較大影響力之廠或同業存在，且大部分廠或同業會參考他的意見來購買產品?
這廠商(可能一家或數家)之行為與意見會對其他廠商造成影響嗎?
- [10] 當有其他間同業推薦您其他軸封公司的新產品時您是否會將其軸封歸類為下次採購時的首選?或是仍沿用原本的軸封產品?
- [11] 當有其他間同業公司質疑貴單位目前使用之軸封產品時您是否也會感到質疑?