

國立臺灣藝術大學
圖文傳播藝術學系學士班
學士學位論文

成功臉書貼文的關鍵因素
-以經營營利粉絲專頁為例
The key factor of sucess facebook posting
-An operating profit fanpage as an example

指導教授：田寒光老師

學生：葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲

中華民國一〇三年六月

國立臺灣藝術大學

圖文傳播藝術學系學士班

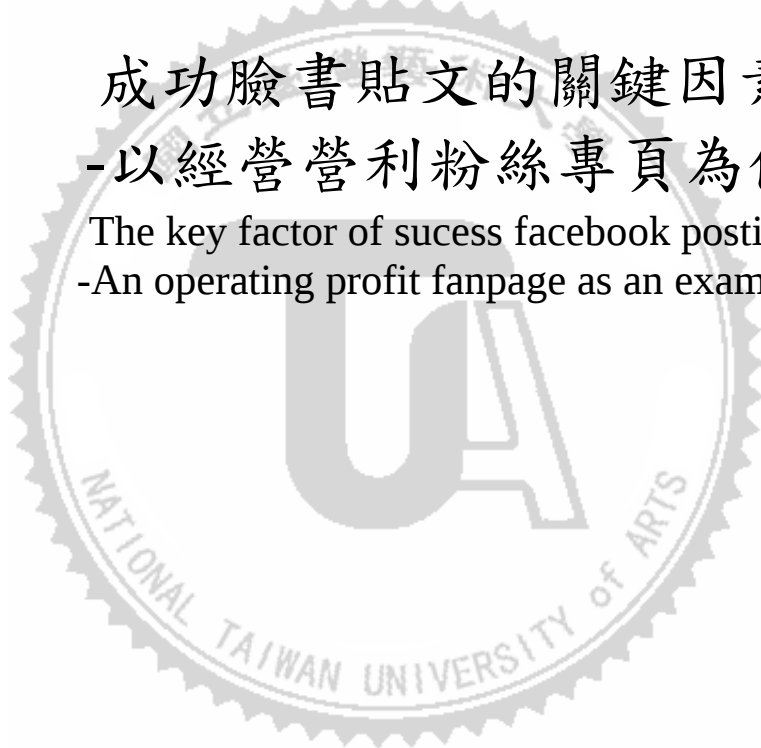
學士學位論文

成功臉書貼文的關鍵因素

-以經營營利粉絲專頁為例

The key factor of sucess facebook posting

-An operating profit fanpage as an example



學生：葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲

指導教授：田寒光老師

中華民國一〇三年六月

中文摘要

近年來社群媒體迅速且蓬勃發展，帶來新式的資訊傳播方式，大大的影響到消費者接受訊息的習慣。臉書目前為網路上最大的社群平台，除了有社群網站基本的功能外，其獨特的資訊分享功能，快速的改變資訊傳遞方式。而其中又以「粉絲專頁」的功能，最據有前瞻性，成為企業和消費者之間的溝通新渠道。

過去學術上的探討，大多集中在個案的分析，嫌少有一般普遍性的研究。本研究的目的在整理出成功貼文的關鍵因素，以提供粉絲專頁經營者在操作上的建議。

本研究從相關文獻整理出七大構面，配合研究的情境對各問項進行定義與調整，以完成本研究所需之問卷。經樣本分析與信效度分析後，本研究發現在《更新頻率》、《題材內容》、《實用價值》、《多媒體訊息》、《興趣與否》、《信任度》與《互動性》等方面上，皆對粉絲對貼文的反應有著相當程度的影響。

關鍵字：臉書、社群網站、粉絲專頁、營利

謝誌

這篇論文能夠順利完成，要先感謝大四上學期跟下學期交我們論文課的兩位老師，韓豐年老師、賀秋白老師，沒有他們兩位老師的協助跟鼓勵，我們的論文不會有穩定的開始，一步一步從茫然到使用拙劣的寫論文手法，再到架構慢慢完整的出來，過程中都是靠這兩位論文課老師的幫忙才不會偏離主題或是架構不夠完整。

再來這邊也要非常感謝我們論文這組的指導老師，田寒光老師，田老師幫我們找了許多資料，也幫我們做了許多分析，還要抽空不停地幫我們閱覽論文和修改不足的部分，非常感謝他這學期沒有我們的課卻還要抽空看我們寫的青澀的論文初稿，然後再幫我們加以修改到現在慢慢成形的論文，田老師真的是功不可沒。

這篇論文最大的主力者是我們這組的組員，大家細心地從架構到完成，整個學年的努力真的不簡單，當中又出現很多重來的問題，一職反反覆覆地做著同一個章節，在最後這學期終於準備結束了，感謝各位組員的努力跟用心，和一路走來大家的互相扶持與支持，才有辦法做出比較像樣的論文來。

最後就是要感謝各位親朋好友的幫忙，問卷才能順利產生數據，在我們求學的階段遇到很多貴人，全部都是很重要的貴人，由衷的感謝你們！

目 錄

	頁次
中文摘要.....	i
謝誌.....	ii
目錄.....	iiiv
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi
第一章、緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題.....	2
第四節 研究流程.....	3
第五節 名詞解釋.....	4
第二章、文獻探討.....	5
第一節 網路社群.....	5
第二節 網路社群經營成功關鍵因素.....	5
第三節 Facebook 粉絲專頁.....	7
第三章、研究方法.....	9
第一節 研究架構.....	9
第二節 研究假設.....	10
第三節 研究定義與問卷設計.....	10
第四節 資料分析.....	14
第四章、研究結果與分析.....	15
第一節 問卷回收.....	15
第二節 樣本分析.....	15
第三節 信效度分析.....	18
第五章、結論與建議.....	23
第一節 結論.....	23

第二節	研究限制.....	23
第三節	建議未來研究方向.....	23

表目錄

表 1	粉絲專頁 VS 社團.....	7
表 2	粉絲專頁熱門程度排行表.....	8
表 3	更新頻率相關問題.....	11
表 4	題材內容相關問題.....	11
表 5	實用價值相關問題.....	12
表 6	多媒體訊息相關問題.....	12
表 7	興趣與否相關問題.....	12
表 8	信任度相關問題.....	13
表 9	互動性相關問題.....	13
表 10	各構念定義統整表.....	13
表 11	人口統計資料.....	15
表 12	臉書使用行為.....	16
表 13	每天使用臉書時數.....	17
表 14	各題項的平均數與標準差.....	17
表 15	更新頻率的信度測試.....	18
表 16	題材內容的信度測試.....	19
表 17	實用價值的信度測試.....	19
表 18	多媒體訊息的信度測試.....	20
表 19	興趣與否的信度測試.....	20
表 20	信任度的信度測試.....	21
表 21	題材內容的信度測試.....	21
表 22	因素負荷量與 AVE 值.....	22
表 23	各構面間相關係數矩陣之比較.....	22

圖目錄

圖 1	流程圖.....	3
圖 2	架構圖.....	9

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

網際網路出現後，不單只是通訊科技上的革新，也大幅度的改變大眾傳播媒體的性質，從以往的單向傳播，演變到雙向互動的概念，漸漸的改變我們生活的習慣。根據資料統計，截至 102 年 5 月 21 日為止，全國可上網的家戶數達到 694 萬戶，比例達 84.81%；使用寬頻網路的家戶數則達到 688 萬戶，比例達 84.04%。12 歲以上的近半年曾經無線上網(包含行動上網)總人數由去年的 736 萬人成長至 1,107 萬人，較去年成長 17.59 個百分點。近半年曾經使用行動上網的 12 歲以上的民眾人數為 854 萬人，較去年增加約 319 萬人，比例達 41.13%，較去年同期相比，成長 15.22 個百分點。顯示在台灣行動上網的成長快速並且已經成為主要的上網方式之一（台灣網路資訊中心, 2013）。

由曾經上網民眾所使用的上網設備中發現，桌上型電腦已經連續三年呈現下滑的趨勢，相較於桌上型電腦，手機及平板電腦的使用比例在近兩年呈現明顯上升的趨勢，與去年同期相較，使用手機的相對次數由去年的 32.25 成長至今年的 54.11，使用平板電腦的相對次數由去年的 11.84 上升至今年的 26.34，顯示在現今多元上網設備的狀況下，桌上型電腦雖然仍是主要的上網設備之一，但在其他上網設備的競爭下，逐漸衰退的現象值得持續的注意觀察（台灣網路資訊中心,2013）。

在眾多社群網路平台當中，又以 Facebook（又稱臉書）最為熱門，其社群特性形成另一種全新的商業模式。根據 checkfacebook.com 的統計，台灣地區的會員人數，截止 2012 年 5 月，已經超過 1100 萬人，不僅如此，更在 2009 年 9 月曾經登上單週全球會員數成長率的第一（checkfacebook, 2012）。

大約在五年前，Facebook 開始風靡台灣網路世界，也帶起了社交媒體的風潮，無論是部落格、微網誌或是單純的社交網站，配合著科技的進步、行動裝置的興起，不但改變了人與人之間的相處，更在人們心中有著舉足輕重的地位。根據創市際 ARO/MMX 觀察，在 2013 年 3 月份，台灣網友造訪社交媒體類別的%到達率為 96.6%，相當於 100 個人只有不到 4 個人沒造訪過社交媒體類的任一網站；平均每日會有 666.8 萬人造訪社交媒體類別，平均每日造訪停留 20.3 分鐘、瀏覽 30.8 頁，這幾項數據與其他類別比較都是名列前茅，或許說明了社交媒體已經深植在台灣使用者的心中（創市際 ARO,2013）。

觀察台灣平均每日造訪人數前十名的社交網站使用狀況，在平均每日造訪人數方面，

Facebook 以 334.5 萬人遙遙領先，人數次高的則是 Yahoo!奇摩部落格，平均每日有將近 140 萬人造訪；在平均每日造訪瀏覽頁數與停留時間方面，領先的一樣還是 Facebook，接著則是噗浪、新浪微博，由於這兩個網站的概念類似 Twitter，屬於微網誌社群網站，較多使用者會停留在網站上分享及關注好友狀態，故每日使用量也較其他社群網站來得多（創市際 ARO, 2013）。

第二節 研究目的

有效的經營 Facebook 粉絲專頁，來提升自身競爭優勢與展現網路行銷之創意，進而增進網路的口碑效果，已經成業者所關注之焦點。社群網站已成為開拓網路市場的重要管道，許多業者紛紛於社群平台上發展相關的應用，消費者可藉由平台來迅速獲得產品的相關資訊與網友相關的證言，網路上的社群已經成消費者與業者溝通的新管道。如何透過網路社群與粉絲專頁之建立，已成為業者提升經營成效的重要課題。

第三節 研究問題

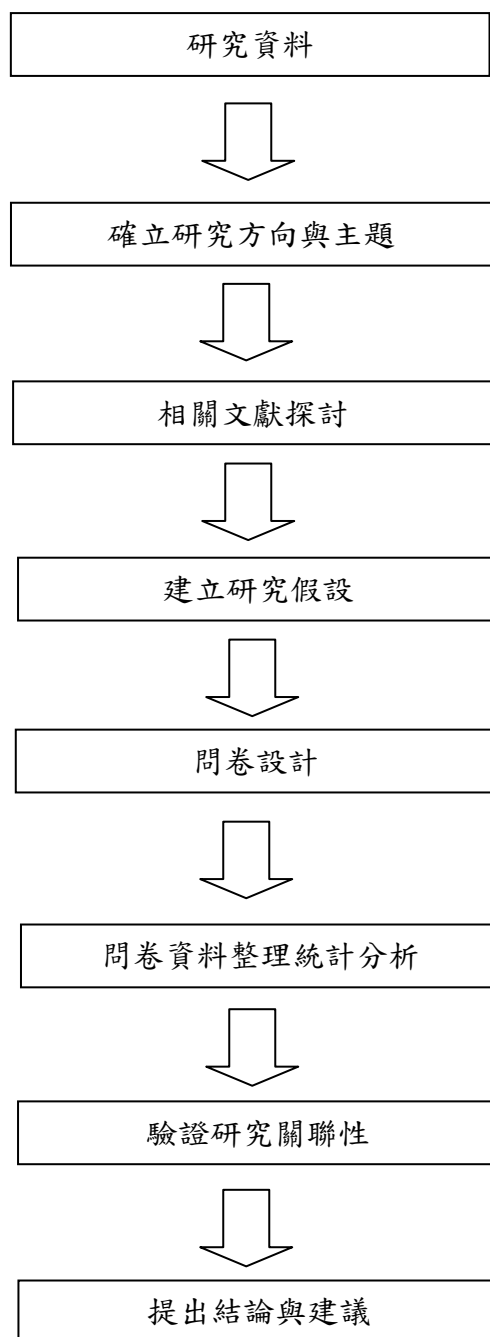
業者經營社群粉絲專頁，早已經是時勢所趨，然而綜合相關文獻可了解，過去較少有研究以探討經營粉絲專頁貼文的成功關鍵因素，因而本研究主要在達成下面重要的目的：

- 一、了解 Facebook 粉絲專頁貼文的「更新頻率」，對貼文有何影響？
- 二、了解 Facebook 粉絲專頁貼文的「題材內容」，對貼文有何影響？
- 三、了解 Facebook 粉絲專頁貼文的「實用價值」，對貼文有何影響？
- 四、了解 Facebook 粉絲專頁貼文的「多媒體訊息」，對貼文有何影響？
- 五、了解 Facebook 粉絲專頁貼文對粉絲的「興趣與否」，文有何影響？
- 六、了解 Facebook 粉絲專頁貼文的「信任度」，對貼文有何影響？
- 七、了解 Facebook 粉絲專頁貼文的「互動性」，對貼文有何影響？

第四節 研究流程

圖 1

流程圖



第五節 名詞釋義

一、臉書

Facebook，是一個線上社群網路服務網站，它的名字源於口語化，最初的目的是給予一些美國的大學新鮮人們在一學年的開始註冊的時候，能相互認識。它於美國時間 2004 年 2 月 4 日 15 時連線，由 Mark Zuckerberg 柏與他的大學室友們所創立。網站會員最初限制於哈佛的學生，但被拓展到其他在波士頓區域的同學，有長春藤，與史丹佛大學等。它逐漸增加了對未加入大學的高中學生之支援，並最終擴及到任何以 13 歲及以上的成人。Facebook 現在允許任何用戶聲明他們自己是至少 13 歲，即可成為該網站的註冊用戶，並享有站內所有免費功能。根據 Facebook 官方統計截至 2012 年 9 月，站內已逾十幾億名的活躍用戶，上傳相片數量逾 2190 餘億張。

二、粉絲專頁

Facebook 專頁可協助公司、組織與品牌分享動態，與用戶連結。與動態時報一樣，您可以透過新增應用程式、發佈動態、舉辦活動或其他來自訂您的專頁。透過定期張貼內容吸引及新增觀眾。對您專頁按讚的人和他們的朋友可在動態消息中收到您的更新。

三、營利

經營生產事業以謀取利潤。

四、貼文

Facebook 當中包含了數種不同類型的貼文。使用粉絲專頁動態時報頂部的分享工具，即可建立不同類型的貼文：狀態、相片、影片、優惠、活動、里程碑。當您以粉絲專頁身分貼文時，您會在粉絲專頁的動態時報中加入動態。貼文亦會出現在對粉絲專頁按讚用戶的動態消息中，協助您與粉絲專頁的粉絲保持聯繫。當用戶對粉絲專頁的貼文進行回應時，他們的朋友就有可能在動態消息中看見這項互動。這有助於讓更多用戶發現您的粉絲專頁。

第二章 文獻探討

第一節 網路社群

網路社群(Online Community)是存在於網際網路上供其會員自由交流的虛擬社群。網路社群是由一個訊息發行系統組成，比如說 BBS 或者個人部落格。網路社群已經成為人們在現實生活中社會關聯的一種補充。網路社群是由多種或者各種混合的社交軟體組成，包括網路聊天室、論壇，並且可以透過文字、聲音、視訊來交流等等。社會科學技術的重大變革極大地促進了這種基於網際網路的社群網路的發展繁榮。

網路社群的發展總是遵循一定的軌跡發展的。這些軌跡是由一系列的發展階段構成的。從一開始的早期階段到結束階段（分化成更多的子社群）或者死亡。一個網路社群的在不同的階段有不同的需求。Iriberri (2008)我們可以透過發展速度，使用者的活躍程度和社群價值來衡量一個網路社群的發展。從商業的角度來講，轉化率也是很重要的，但我們暫不討論這個問題。在一個網路社群發展的早期階段，我們需要一個明確的方向，一小群高度活躍使用者，鼓勵話題的討論，關注每個使用者。之後我們需要對鼓勵社群活動提供更加全域性的關注和更進一步的強化。許多社群管理者被動地隨機地管理著他們的網路社群。他們更希望守株待兔。他們缺乏主動性的方法去發展和改進他們的網路社群。最終，他們無法滿足一個網路社群在不同階段的不同需求。他們從來沒有增加網路社群的價值。他們只是日復一日的重複著。如果你知道一個網路社群的生命周期，你就可以滿足一個網路社群的發展需求，提高你的工作效率，幫助網路社群的健康發展，並且最終增加你的網路社群價值。

真正的網路社群，不單單只是自己的官網、粉絲專頁及部落格。所謂社群是建立於一個共通的主題或興趣之上，這樣來思考的話，除了自己的主場之外，在浩瀚的網海之中，一定還有相當多的外部興趣社群存在，沒錢投廣告直接建立出自己的社群力，就是要想辦法從外部興趣社群切入。（許小嚕，2013.08.01）

第二節 網路社群經營成功關鍵因素

一個簡單的認知是，所有的數位行銷活動都具備「策略擬定」、「執行」、「管理」及「成效分析」這四個工作階段。我們稱為「數位行銷工作循環」，意即與傳統的行銷活動相較，數位行銷並不是一個線性的過程，當行銷活動開始執行，透過即時的成效分析，行銷人員可以快速地反應，並擬定新的策略。做為數位行銷工作循環的起點，在策略擬定階段，關鍵動作之一就是情報蒐集。要在 Facebook 上成立一個粉絲頁做行銷操作，

跟你開發一個新產品進入一個新的市場並沒有兩樣。(數位時代，225)

若談到 Facebook 粉絲專頁經營，其實也是有一套相當值得參考的文章結構黃金比例，特別適用在零售商粉絲專頁經營。根據 Carol L. Schroeder(2011)〈粉絲專頁發文「七二一」黃金比例！〉，70%品牌加值文章：使用精簡的文字與精選的圖片為品牌建立辨識度（忠誠度）。20%分享有趣內容：分享其他專頁有趣的內容，為專頁注入活力（討論度）。10%商品促銷文章：獨家促銷、優惠皆是吸引粉絲成為顧客的最好方式！當然這套標準並不適用於每一個粉絲專頁，如果你並非零售商粉絲專頁，也可以適當調整文章的比例。

Susan Gunelius 在企業家雜誌網站中表示，欲藉由社群媒體抓住消費者，有幾個必須掌握的基礎原則。1.聆聽法則-在社群的世界裡，人人都是主角，因此行銷者必須「少說多聽」。仔細觀察目標客群發表的內容、關心的事物和感興趣的話題，做為創造內容的資源，如此才能引發他們興趣和討論。記住，與其用資訊塞滿他們的生活，不如點燃有價值的討論引線。2.區隔法則-網路世界充斥龐雜的資訊，你在社群網站中的定位為何？雜而不精的人難以突出，因此別想著要一網打盡，而是採取高度專注於特定區隔的策略，用清楚的核心能力，創造強大的品牌特色、吸引目光，大大提升你的成功機率。3.品質法則-無論是發布內容或參與人數，質都比量重要。擁有一萬個只按讚就消失的讀者，還不如擁有一千個黏度高的忠誠粉絲，他們會分享、討論和推薦，讓內容行銷的效率更高。因此，除了控管內容的品質，也要以創造有品質的忠誠客戶為目標。4.關係法則-社群網站的初衷是經營「關係」。企業以此做為和顧客互動的工具，必須想像顧客在眼前的情境，以服務業的態度去回應顧客要求。對於每一篇文章都仔細回覆、參與討論、即時張貼，活絡關係的熱度，並展現你對社群經營的重視。

行銷專家觀察到，Facebook 不適合太嚴肅的內容，不僅不容易被接受，也無法擴散，擴散力較好的都是有趣輕鬆、非正規的圖文和連結。一段搞笑、精采的短片，令人會心一笑的照片或一首 kuso 歪歌，都具有擴散效果，也會讓人印象深刻。一般而言，Facebook 的用戶沒有太多時間看長篇大論的東西，再加上任何一個動態消息幾秒鐘稍縱即逝，Facebook 的標題與內容要掌握「簡潔而有趣」的原則。(周世惠)

Facebook 的內容，嚴格說是舒服的對話，社群作特別重視對話式技巧，並採用吸引人的標題。剛開始經營社群內容的人請練習：1.把發文當成打造品牌聲音的機會。2.不要刻意模仿目標族群的口吻。3.對突發事件自然應變。4.直接貼文沒創意，別只是發表和網誌或新聞稿同步的內容。4.定義好這個園地的屬性，重在對話共鳴，有別於新聞發

布的官式和權威。5.不要一直打廣告或自我吹噓，此舉容易造成厭煩。6.由固定的能自然對話的人來主持粉絲頁，以統一的形象、自然對話的方式主持。(鄭緯筌)

第三節 Facebook 粉絲專頁

粉絲專頁六大類型：一、地方性商家或景點。二、公司、組織或機構。三、品牌或商品。四、藝人、樂團或公眾人物。五、娛樂。六、理念倡議或社群。

表 1

粉絲專頁 vs 社團

	隱私	觀眾	溝通
粉絲專頁	專頁資訊及貼文屬於公開性質，一般會提供給 Facebook 所有用戶。	任何人都可以說專頁讚並且與其聯繫，取得動態消息更新。專頁的說讚粉絲人數並無限制。	專頁管理員可以專頁的名稱分享貼文。粉絲專頁的貼文會出現在專頁的粉絲及其朋友的動態消息中。專頁管理員也可以替專頁建立自訂應用程式，並檢查專頁洞察報告以跟蹤專頁的成長情形及活動。
社團	除了公開設定外，社團有更多隱私設定可使用。在秘密與非公開社團中，只有社團成員才能看見貼文。	必須由其他成員批准或新增社團成員。當社團達到某個規模，部分功能會有所制限。最實用的社團可能是與一小撮您認識的用戶一起建立的社團。	在社團，當任何成員在社團中貼文，成員在預設情況下都會收到通知。社團成員可參與聊天、上傳相片到共享相簿、一起協作社團文件，以及邀請朋友成員參加社團活動。

資料來源：臉書

隨著 Facebook 聲勢愈來愈浩大，網友在臉書上的社交活動也愈活絡，根據調查，超過七成(72.1%)網友現在都有加入社團或粉絲團，而且以每人加入 1-2 個居多(44%)，值得注意的是，高達 38.6% 網友至今加入 3-5 個社團或粉絲團，相較三個月前(9 月初)BloggerAds 所做的調查結果：超過七成網友沒有加入社團，比例已大幅提升。

2009/12/15

現在做數位行銷，好像不去 Facebook 成立一個粉絲頁就很不夠流行似的。根據 SocialMediaExaminer.com 網站 2012 年發佈的《Social Media》報告指出，在受訪的 3800 位行銷人員中，有 83% 認為社群媒體對於他們的企業非常重要。

表 2

粉絲專頁熱門程度排行表

	名次粉絲專頁名稱	粉絲人數
1	7-ELEVEN	1,679,579
2	統一星巴克咖啡同好會	1,392,289
3	好事多俱樂部	1,228,268
4	7-ELEVEN 愛世界	1,100,449
5	神魔之塔 Tower of Saviors	1,055,225

資料來源：臉書(人數統計 2013 年 11 月 15 日止)

我們可以知道定期貼文不單單只是身為一個社群管理者應有的認知，更可能協助專頁成長。就如同搜尋引擎的蜘蛛會透過一個網站是不是“活著”來做為有效搜尋的依據，那麼已經具備偵測文章更新頻率技術的 Facebook，理應也會以此判斷這個專頁是不是值得推薦。想要經營好一個專頁，你就該從天天貼文開始著手！（許小嚕，2013.06.03）

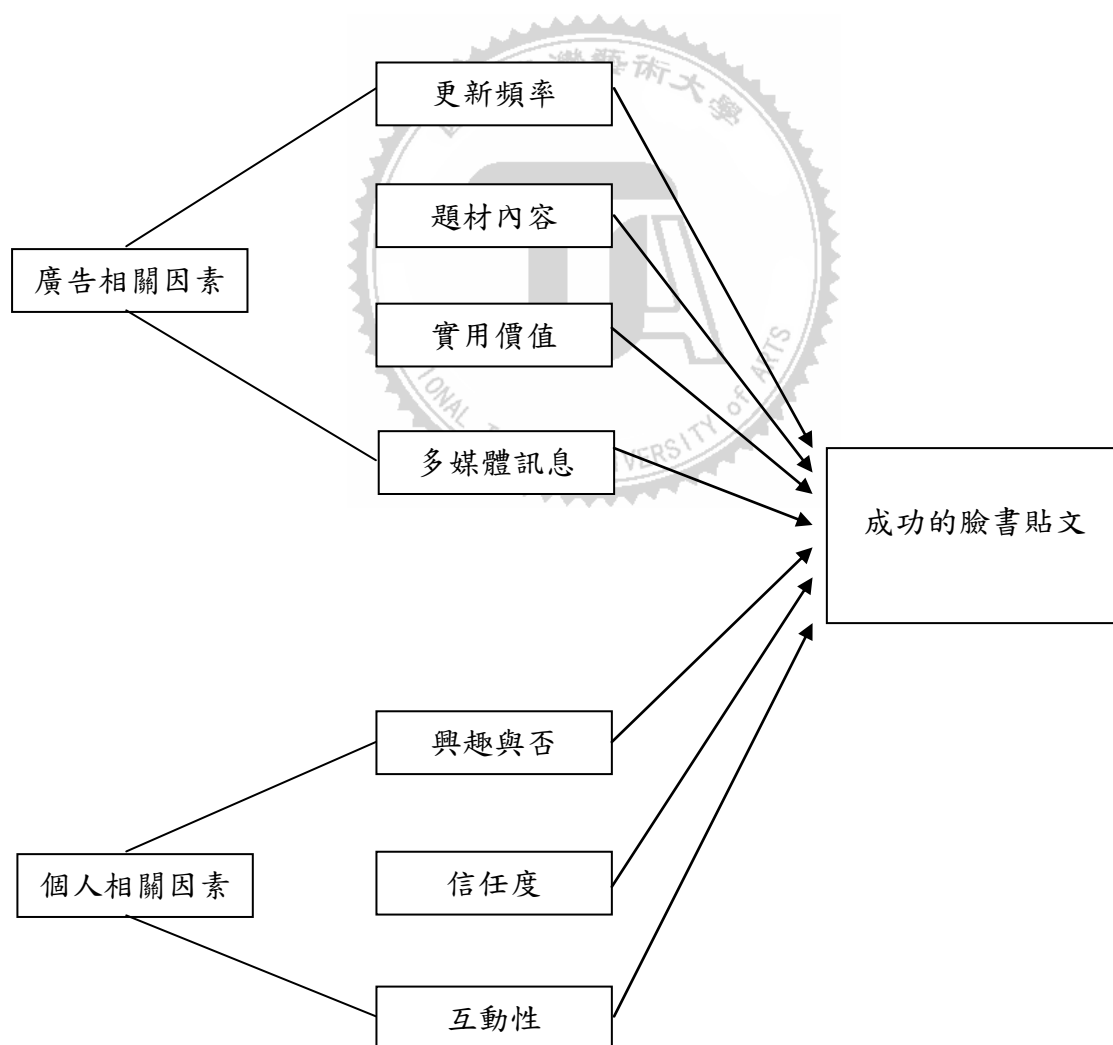
第三章 研究方法

第一節、研究架構

鑑於線上社群平台由於具備 Web 2.0 (O' Reilly, 2005)開放性、互動性、傳播性、溝通性以及內容創作等特質，因此逐漸成為傳播訊息的新興社會媒體，而線上社群平台可視為是一項科技創新，其創新採用、使用與經營受到許多層面因素之影響。本研究彙整網路行銷、網路社群經營、科技創新等相關文獻並加以分析探討，並從粉絲專頁經營的廣告相關因素、個人因素等兩大構面來探討。

圖 2

架構圖



第二節 研究假設

粉絲參加粉絲專頁的動機，主要是為了可以即時獲得新資訊或是優惠情報，一個成功的粉絲專頁必須時時更新資訊，粉絲數量才能有所增長(邱煜庭，2011)。由上述的文獻，本研究推論出假設一：

假設一、在粉絲專頁的環境下，貼文「更新頻率」的不同會影響廣告溝通效果。

粉絲專頁上的內容具有話題性較有可能達成口碑之傳播效果，或是粉絲專頁內容夠豐富有趣，亦能引發粉絲主動推薦、轉貼，吸引更多人加入粉絲團(鄭緯筌，2006。)由上述的文獻，本研究推論出假設二：

假設二、在粉絲專頁的環境下，貼文「題材內容」的不同會影響廣告溝通效果。

在社群上發送的訊息，如不具分享的價值，便很難透過 Facebook 去擴散數位品牌(邱煜庭，2011)。由上述的文獻，本研究推論出假設三：

假設三、在粉絲專頁的環境下，貼文「實用價值」的不同會影響廣告溝通效果。

照片和影片能使粉絲頁塗鴉牆之內容增加多變與聲光娛樂效果，進而能快速吸引網友的目光與提高粉絲的觀看樂趣 (Brian Carter，2011)。由上述的文獻，本研究推論出假設四：

假設四、在粉絲專頁的環境下，「多媒體訊息」的貼文會影響廣告溝通效果。

讓社群成員能夠針對有興趣的主題進行交流，是成功經營虛擬社群的一要點(Carol L. Schroeder，2011)。由上述的文獻，本研究推論出假設五：

假設五、在粉絲專頁的環境下，貼文「興趣與否」的不同會影響廣告溝通效果。

要提高社群成員的滿意度，需要營造一個彼此信任及了解的環境，致力於提升社群內的知識分享與提高社群的知識品質 (詹佳琪，2001)。由上述的文獻，本研究推論出假設六：

假設六、在粉絲專頁的環境下，貼文「信任度」的不同會影響廣告溝通效果。

社群經營者應盡量提供回應，積極的參與留言者互動，會有助於留言者後續的討論與參與 (沈宗逸，2011)。社群要想經營成功，最重要的關鍵即為人際之間互動，藉由社群製造相互交流能相互學習及獲得知識(林稚蓉，2004)。由上述的文獻，本研究推論出假設七：

假設七、在粉絲專頁的環境下，貼文「互動性」的不同會影響廣告溝通效果。

第三節、研究定義與問卷設計

在定義與衡量方面，本研究參考一些先前的文獻，並配合本研究的情境進行各問項的定義與調整，以完成符合本研究所需之問卷。而所有的題項都是採用李克特七點尺度量表(1 表示非常不同意、2 表示不同意、3 表示有點不同意、4 表示普通、5 表示有點同意、6 表示同意、7 表示非常同意)，來測量粉絲專頁使用者對貼文更新頻率、題材內容、實用價值、多媒體訊息、信度和互動性的感受。而下面將分別討論各構面之定義與題項。

依據研究架構中二個層面之關鍵因素，做深入定義的解析。

一、廣告相關因素

(一)更新頻率：粉絲參加粉絲專頁的動機，主要是為了可以即時獲得新資訊或是優惠情報，一個成功的粉絲專頁必須時時更新資訊，粉絲數量才能有所增長(許小嚕，2011)。由上述的定義，設計了下表的三個問題。

表 3

更新頻率相關問題

問題	文獻
能常更新貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	
能有即時訊息貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	邱煜庭(2011)
能適時重點提示貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	許小嚕(2013)

(二)題材內容：粉絲專頁上的內容具有話題性較有可能達成口碑之傳播效果，或是粉絲專頁內容夠豐富有趣，亦能引發粉絲主動推薦、轉貼，吸引更多人加入粉絲團(沈宗逸，2011。)由上述的定義，設計了下表的三個問題。

表 4

題材內容相關問題

問題	文獻
有話題性的貼文，較能吸引我的點閱。	
主題明確的貼文，較能吸引我的點閱。	鄭緯筌(2006)
內容有趣的貼文，較能吸引我的點閱。	沈宗逸(2011)

(三)實用價值：在社群上發送的訊息，如不具分享的價值，便很難透過 Facebook 去擴散數位品牌 (Carol L. Schroeder, 2011)。由上述的定義，設計了下表的三個問題。

表 5

實用價值相關問題

問題	文獻
有相關優惠(贈品、試用)的貼文，較能吸引我的點閱。	Carol L. Schroeder(2011) 邱煜庭(2011)
有相關折扣的貼文，較能吸引我的點閱。	
有相關抽獎活動的貼文，較能吸引我的點閱。	

(四)多媒體訊息：照片和影片能使粉絲頁塗鴉牆之內容增加多變與聲光娛樂效果，進而能快速吸引網友的目光與提高粉絲的觀看樂趣 (Carol L. Schroeder, 2011)。由上述的定義，設計了下表的三個問題。

表 6

多媒體訊息相關問題

問題	文獻
除了單純文字外，附圖片的貼文較能吸引我的點閱。	Brian Carter(2011) Carol L. Schroeder(2011)
除了單純文字外，附影片的貼文較能吸引我的點閱。	
除了單純文字外，有其他多媒體效果的貼文較能吸引我的點閱。	

二、個人相關因素

(一)興趣與否：讓社群成員能夠針對有興趣的主題進行交流，是成功經營虛擬社群的一要點(Brian Carter, 2011)。由上述的定義，設計了下表的三個問題。

表 7

興趣與否相關問題

問題	文獻
與興趣有關的貼文，能較吸引我的點閱。	Brian Carter(2011) Carol L. Schroeder(2011)
相關愛好商品粉絲專頁的貼文，能較吸引我的點閱。	
相關愛好品牌的貼文，會影響我是否點閱。	

(二)信任度：要提高社群成員的滿意度，需要營造一個彼此信任及了解的環境，致力於提升社群內的知識分享與提高社群的知識品質 (詹佳琪, 2001)。由上述的定義，設計了下表的三個問題。

表 8

信任度相關問題

問題	文獻
粉絲專頁的知名度，會影響我是否點閱。	詹佳琪(2001)
粉絲專頁的粉絲數量，會影響我是否點閱。	沈宗逸(2011)
粉絲專頁的貼文是否有朋友的推薦，會影響我是否點閱。	

(三)互動性：社群經營者應盡量提供回應，積極的參與留言者互動，會有助於留言者後續的討論與參與（沈宗逸，2011）。社群要想經營成功，最重要的關鍵即為人際之間互動，藉由社群製造相互交流能相互學習及獲得知識(林稚蓉，2004)。由上述的定義，設計了下表的三個問題。

表 9

互動性相關問題

問題	文獻
能與粉絲互動的貼文，是我不在乎的因素。	林稚蓉(2004)
能即時回覆粉絲問題的貼文，是我不在乎的因素。	沈宗逸(2011)

表 10

各構面定義統整表

構面	定義	題項數	參考文獻
更新頻率	適度與適時的貼文，能提高粉絲的閱覽率。	3	邱煜庭(2011) 許小嚕(2013)
題材內容	粉絲專頁的內容要有深度及豐富的內容，才能提升粉絲忠誠度。	3	鄭緯筌(2006) 沈宗逸(2011)
實用價值	讓粉絲感受到，加入粉絲專頁能得到什麼樣的好處。	3	Carol L. Schroeder(2011) 邱煜庭(2011)

多媒體訊息	圖片、影片是最能有效抓住粉絲的目光，進而增加點閱率。	3	Brian Carter(2011) Carol L. Schroeder(2011)
興趣與否	不同訊息的涉入程度會影響訊息的吸收程度，進而影響廣告的效果。	3	Brian Carter(2011) Carol L. Schroeder(2011)
信任度	信任程度的高低，會影響接受訊息的與否。	3	詹佳琪(2001) 沈宗逸(2011)
互動性	使用者在臉書上相互交談、給予意見或是分享經驗的程度。	2	林稚蓉(2004) 沈宗逸(2011)

第四節、資料分析

因為本研究主要是要探討臉書上廣告對臉書使用者會產生什麼影響及行為，因此為了研究結果的正確性，本研究受測對象會以有使用臉書經驗的使用者來填答，且本研究會以網路問卷的形式來發放，並要求受測者以實際使用臉書或粉絲專頁的經驗加以填答。而在資料分析方面，步驟依序為敘述性統計、信度與效度分析。

第四章 研究結果與分析

第一節、問卷回收

本研究主題「成功臉書貼文的關鍵因素-以經營營利粉絲專頁為例」，故研究的對象以有臉書使用經驗的人為主。

問卷是在網路上發放的形式進行施測，填答的時間由 2014 年 02 月 08 日到 2014 年 02 月 16 日止，共回收 159 份網路問卷。

第二節、樣本分析

本問卷是採用網路問卷的方式進行施測，在社群網站「臉書」中張貼 google 問卷網址給使用者填寫，回收有效問卷 159 份，男性 61 份，女性 98 份，以女性占大多數。受測者的年齡以 21-25 歲的人數最多，共計 78 人占 49.05%，其次為 16-20 歲的人數共 31 人占 19.49%，顯示本研究的受測者大多數為年輕人。在教育程度方式，絕大多數的受測者的學歷為大學、專科，共計 127 人占 79.87%，其次為高中的學歷，共 18 人占 11.32%，顯示多數的受測者有高等教育的程度。而在職業方面，以學生族群為最多，共計 96 人占 60.37%，其次為工、商、服務業，共 38 人占 23.89%。相關數據如表 11 所示：

表 11

人口統計資料

題項	項目	次數	百分比(%)
性別	男	61	38.36
	女	98	61.63
年齡	15 歲以下	1	6.28
	16 歲到 20 歲	31	19.49
	21 歲到 25 歲	78	49.05
	26 歲到 30 歲	9	5.66
	31 歲到 35 歲	21	13.2
	36 歲到 40 歲	8	5.03
	40 歲以上	11	6.91
教育程度	國(初)中及以下	4	2.51

	高中(職)	18	11.32
	專科或大學	127	79.87
	研究所	9	5.66
	博士	1	0.62
職業	軍公教	9	5.66
	工、商、服務業	38	23.89
	農漁業	1	0.62
	自由業	10	6.28
	退休	0	0
	家管	5	3.14
	學生	96	60.37

在臉書的使用行為方面，受測者有加入任何商業性質的粉絲專頁共計 90 人占 56.6%，其餘的則否，共計 69 人占 43.39%。在每週使用臉書的天數中，以每週使用七天的人數最多，共計 118 人占 74.21%；其次為每週使用 6 天，共計 11 人占 6.91%。在每天花費多少時間在使用臉書中，以 1 到 2 小時以內為最多，共計 60 人占 37.73%。

表 12

臉書使用行為

題項	項目	次數	百分比(%)
是否有加入任何商業性質的粉絲專頁	是	90	56.6
	否	69	43.39
每週使用臉書的天數	一天	9	5.66
	兩天	0	0
	三天	7	4.4
	四天	1	0.62
	五天	9	5.66
	六天	11	6.91
	七天	118	74.21

表 13

每天使用臉書時數

每天花費多少時間	未滿 1 小時	35	22.01
在使用臉書	1 至 2 小時	60	37.73
	2 至 3 小時	23	14.46
	3 至 4 小時	15	9.43
	4 至 5 小時	6	3.77
	5 小時以上	20	12.57

本研究將問卷各題項的平均數與標準差彙整如表 13，作為後續後續研究分析之用。

表 14

各題項的平均數與標準差

構面衡量題項		平均數	標準差
廣告因素	能常更新貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	4.43	1.60
	能有即時訊息貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	4.30	1.58
	能適時重點提示貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	4.59	1.64
	有話題性的貼文，較能吸引我的點閱。	5.01	1.52
	主題明確的貼文，較能吸引我的點閱。	5.23	1.55
	內容有趣的貼文，較能吸引我的點閱。	5.32	1.59
	有相關優惠(贈品、試用)的貼文，較能吸引我的點閱。	3.94	1.68
	有相關折扣的貼文，較能吸引我的點閱。	4.12	1.73
	有相關抽獎活動的貼文，較能吸引我的點閱。	3.76	1.68
	除了單純文字外，附圖片的貼文較能吸引我的點閱。	5.05	1.57
	除了單純文字外，附影片的貼文較能吸引我的點閱。	4.46	1.59
	除了單純文字外，有其他多媒體效果的貼文較能吸引我的點閱。	4.38	1.59
	我的點閱。		
個人因素	與興趣有關的貼文，能較吸引我的點閱。	5.25	1.66
	相關愛好商品粉絲專頁的貼文，能較吸引我的點閱	4.46	1.67
	相關愛好品牌的貼文，會影響我是否點閱。	4.54	1.61

粉絲專頁的知名度，會影響我是否點閱。	3.81	1.67
粉絲專頁的粉絲數量，會影響我是否點閱。	3.40	1.63
粉絲專頁的貼文是否有朋友的推薦，會影響我是否點閱。	3.75	1.70
能與粉絲互動的貼文，是我不在乎的因素。	3.86	1.72
能即時回覆粉絲問題的貼文，是我不在乎的因素。	4.15	1.69

第三節、信、效度分析

信度的涵義是，經由多次複本測驗測量，所得結果間的一致性或穩定性，或是估計測量誤差有多少，以反映出實際真實量數程度的一種指標。當測驗分數中，測量誤差所占的比率降低時，則真實特質的部分所占比率就相對提高，因而信度係數值就會增高；相對的，當測量誤差所占比率的部份增加時，則真實特質部分所占的比率便相對的降低，因而信度係數值便會降低（余民寧，2002）。一般而言，一份優良的教育測驗至少應該具有 0.80 以上的信度係數值，才比較具有使用的教育價值（Camines & Zeller,1979）。

信度有「外在信度」（external reliability）與「內在信度」（internal reliability）兩大類。外在信度通常指不同時間測量時，量表一致性的程度。在「多選項量表」中，內在信度特別重要，所謂內在信度指的是每一個量表是否測量單一的概念，同時組成量表題項的內在一致性程度如何。如果內在信度 α 係數在 0.80 以上，表示量表有高的信度，因素分析完後每個構念層面的內在信度 α 係數，通常會較總量表之信度值低，內在信度最常使用的方法是 Cronbach's α 係數（Bryman & Cramer,1997）。

在信度測中，更新頻率構面的各個題項如表 14 所示，此構面的 Cronbach's α 係數為 0.895，而且所有題項的係數值皆在 0.5 以上，因此所有的題項將加入我們的問卷之中。

表 15

更新頻率的信度測試

題項	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
----	--	-----------------------------	------------------------

1. 能常更新貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	0.836	0.815	0.895
2. 能有即時訊息貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	0.817	0.831	
3. 能適時重點提示貼文的粉絲專頁，是我所在乎的。	0.732	0.905	

題材內容構面的各個題項如表 15 所示，此構面的 Cronbach's α 係數為 0.956, 而且所有題項的係數值皆在 0.5 以上，因此所有的題項將加入我們的問卷之中。

表 16

題材內容的信度測試

題項	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
4. 有話題性的貼文，較能吸引我的點閱。	0.891	0.948	0.956
5. 主題明確的貼文，較能吸引我的點閱。	0.917	0.929	
6. 內容有趣的貼文，較能吸引我的點閱。	0.915	0.841	

實用價值構面的各個題項如表 16 所示，此構面的 Cronbach's α 係數為 0.938, 而且所有題項的係數值皆在 0.5 以上，因此所有的題項將加入我們的問卷之中。

表 17

實用價值的信度測試

題項	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
7. 有相關優惠(贈品、試用)的貼文，較能吸引我的點閱。	0.891	0.895	0.938
8. 有相關折扣的貼文，較能吸引我的點閱。	0.886	0.900	
9. 有相關抽獎活動的貼文，較能吸引我的點閱。	0.840	0.935	

多媒體訊息構面的各個題項如表 17 所示，此構面的 Cronbach's α 係數為 0.919, 而且所有題項的係數值皆在 0.5 以上，因此所有的題項將加入我們的問卷之中。

表 18

多媒體訊息的信度測試

題項	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
10. 除了單純文字外，附圖片的貼文較能吸引我的點閱。	0.797	0.635	0.919
11. 除了單純文字外，附影片的貼文較能吸引我的點閱。	0.858	0.748	
12. 除了單純文字外，有其他多媒體效果的貼文較能吸引我的點閱。	0.855	0.745	

興趣與否構面的各個題項如表 18 所示，此構面的 Cronbach's α 係數為 0.882, 而且所有題項的係數值皆在 0.5 以上，因此所有的題項將加入我們的問卷之中。

表 19

興趣與否的信度測試

題項	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
13. 與興趣有關的貼文，能較吸引我的點閱。	0.683	0.908	0.882
14. 相關愛好商品粉絲專頁的貼文，能較吸引我的點閱。	0.827	0.780	
15. 相關愛好品牌的貼文，會影響我是否點閱。	0.807	0.801	

信任度構面的各個題項如表 19 所示，此構面的 Cronbach's α 係數為 0.884, 而且所有題項的係數值皆在 0.5 以上，因此所有的題項將加入我們的問卷之中。

表 20

信任度的信度測試

題項	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
16. 粉絲專頁的知名度，會影響我是否點閱。	0.801	0.811	0.884
17. 粉絲專頁的粉絲數量，會影響我是否點閱。	0.822	0.749	
18. 粉絲專頁的貼文是否有朋友的推薦，會影響我是否點閱。	0.703	0.898	

互動性構面的各個題項如表 20 所示，此構面的 Cronbach's α 係數為 0.902，而且所有題項的係數值皆在 0.5 以上，因此所有的題項將加入我們的問卷之中。

表 21

互動性的信度測試

題項	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
19. 能與粉絲互動的貼文，是我不在乎的因素。	0.730	0.930	0.902
20. 能即時回覆粉絲問題的貼文，是我不在乎的因素。	0.886	0.811	
22. 互動性佳的貼文，是我不在乎的因素。	0.831	0.840	

效度指的是使用測量的工具(問卷)，是否能正確衡量出欲了解的特質程度，故一份量表的有效程度就稱為效度(陳順宇，2005)。本研究的效度是以建構效度進行量測，分別收斂效度和區別效度。收斂效度是評估衡量問項彼此間一致性的高低程度。檢驗的方式為平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)、因素負荷量(factor loading)及信度。個別構面平均變異抽取量大於 0.5 始具備足夠的收斂效度(Fornell and Larcker, 1981)，因素負荷量是個別問項所能衡量構面的程度，因素負量大於 0.6 表示該問項具有個別的效度(陳順宇，2005)。區別效度是檢驗測量不同變項間的問項是否有區別性。區別效度的估計可由個別構面的平均變異抽取量的平方根，置於各構面的相關係數矩陣

之中，為了符合問卷的區別效度，每一個變項與測量同構面的其他變項的相關程度，AVE 之平方根值應大於該構面與模型中其他構念的相關係數(Chin, 1998)。

在表 22 中，各構面的 AVE 值在 0.900~0.959 之間，證明本研究據有良好的收斂效度。

表 22

因素負荷量與 AVE 值

	因素負荷量	AVE
更新頻率	0.8281	0.910
題材內容	0.9197	0.959
實用價值	0.8900	0.943
多媒體訊息	0.8614	0.928
興趣與否	0.8102	0.900
信任度	0.8133	0.901
互動性	0.8407	0.916

在表 23 中，對角線的數值大於非對角線數值之各構面相關係數，代表本研究據有良好的區別效度。

表 23

各構面間相關係數矩陣之比較

	更新頻率	題材內容	實用價值	多媒體	興趣與否	信任度	互動性
更新頻率	0.910						
題材內容	0.706	0.959					
實用價值	0.494	0.558	0.943				
多媒體	0.638	0.797	0.601	0.928			
興趣與否	0.663	0.763	0.668	0.777	0.900		
信任度	0.525	0.444	0.550	0.520	0.549	0.901	
互動性	0.685	0.744	0.554	0.722	0.813	0.620	0.916

註 1：對角線之值為 AVE 值的平方根。 註 2：非對角線之值為各構面之相關係數。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究總共歸納出七項研究構面，從研究果彙整和分析得知，成功的臉書貼文有《更新頻率》、《題材內容》、《實用價值》、《多媒體訊息》、《興趣與否》、《信任度》和《互動性》等七大要素。隨著臉書的興起，現在已經有許多的企業開始藉由粉絲專頁與客戶互動，利用社群網站建立良好的聯繫管道，藉此提企業的經營與行銷的效益，讓企業的理念更能傳達給消費者。

此研究為一般普遍性的研究，並無針對特定類型的產業，目的在讓粉絲專頁經營者，在專頁成立初期時，有個操作上的方向可供參考。

第二節 研究限制

由於研究過程中可能發生的誤差，以及研究的資源、時間有限，仍有下列的研究限制：

- 一、由於學生的交友圈較小，樣本的結構是以年輕人為主，大多數受測者也都是學生，所以研究的結果可能會有些偏頗，無法代表全體臉書的使用者。
- 二、本研究用是採用問卷調查法，而且只在某一個時間點進行調查，是屬於橫斷面的研究。調查的時間短，樣本數少，結果可能會較不俱代表性，且難以深入的探討問題或現象的原因。
- 三、因為問卷單純以文字途述的方式來設計，可能無法讓受測者感受到應該有的真實狀態，可能會導致受測結果會有所誤差。

第三節 建議與未來研究方向

本研究只針對粉絲專頁貼文的更新頻率、題材內容、實用價值、多媒體訊息、興趣與否、信任度與互動性各層面進行分析和探討，可以在用不同角度來對粉絲專頁和成功的臉書貼文影響因素做考量和探討。不同類型的粉絲專頁，應該有不同的經營方式，後續研究可針對不同產業進行，以了解本研究各構面對不同產業影響的程度是如何。後續研究亦可以進行縱斷面的分析，以便較長期地觀察，以確定各項構面間的相互關係，是否俱有連續性及穩定性。亦可在人力、物力及時間的許可下，真正的去模擬經營一個商業性質的粉絲專頁，以便能較深入、真切的去了解在經營粉絲頁上的各種狀況。

參考文獻

中文部分

台灣網路資訊中心(2013)。《台灣寬頻網路使用調查》 Available :

<http://www.twnic.net.tw/NEWS4/129.pdf>

余民寧 (2002)。《學科知識結構之評量研究----以「教育測驗與評量」學科知識為例》。教育與心理研究，25 期（中冊），341-367 頁。

沈宗逸 (2011)。《企業運用社群網路之行銷模式探究：以臉書粉絲專頁為例》。國立清華大學科技管理研究所碩士論文。

李碧涵譯(2012)。《書專家教你如何活用臉書獲利》。新北：博碩文化。

林稚蓉(2004)。《社群經營應用於網路集體創作之研究》。國立台灣藝術大學多媒體動畫藝術研究所未出版碩士論文。

周世惠(2011)。《Facebook 行銷實戰：台灣臉書效應》。台北：天下雜誌。

卓良賢、權自強、蔡明哲(2011)。《讚！Facebook 社群行銷術》。台北：城邦文化。

邱煜庭(2011)。《如何建立數位品牌知名度》。Available : <http://epromotor.pixnet.net/blog>。

創市際市場研究顧問公司 (2013)。《ARO/MMX 觀察:台灣社交媒體類別使用情形》。Available : <http://news.ixresearch.com/?p=7060>。

莊雅婷(2011)。《虛擬社群之經營》。國立台灣師範大學工業科技教育研究所碩士論文。

夏載、趙國仁(2000)。《剖析企業經營虛擬社群的成功關鍵因素與障礙》。eBusiness Executive Report 電子化企業經理人報告，第 12 期，第 66-71 頁

許小嚕(2013)。社群道：經營粉絲專頁，從天天更新開始。Available :

<http://www.ryuichiru.tw/2013/06/facebook-Content-Marketing.html#.UqF-z9IOWuI>

。

陳順宇(2005)。《多變量分析》。台北：華泰文化。

詹佳琪 (2001)。《虛擬社群成員滿意度及其相關因素之研究》。國立高雄第一科技大學資訊管理研究所未出版碩士論文。

旖玫恩 (1998)。《使用英語上網路，網路禮儀九條通》。網路生活雜誌，23，44-45。

維基百科(2013)。《臉書》。Available : <http://zh.wikipedia.org/wiki/臉書>

實力媒體(2010)。《社群網站的成功行銷術》。

Available : <http://www.zed.com.tw/mediabulletin/20100801/index.htm> 。

鄭怡卉(2011)。《大學生如何與品牌粉絲專頁互動？》。Available :

<http://www.brain.com.tw/NEws/RealNewsContent.aspx?ID=15876> 。

鄭緯筌(2006)。《推動分享書籤社群的葛力與閃恩》。Available :

<http://blogger.chinatimes.com/blognews/archive/2006/11/21/129707.html> 。

豫知行銷(2011)。《絕對超人氣！Facebook 粉絲專頁發文要訣》。Available :

<http://forewave.pixnet.net/blog> 。

蘇聰德 (2009)。《FACEBOOK 成功行銷關鍵大剖析》。Available :

<http://www.aams.com.tw/INDEX-NEWS0006.HTML>.

英文部分

Brian Carter(2012).5 Ways to Improve Your Facebook News Feed Exposure ◦ Available :

<http://www.socialmediaexaminer.com/master-facebook-edgerank/>

Bryman, A., & Cramer, D. (1997). Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows: A guide for social scientists. London: Routledge.

Carmines, Edward G., and Richard A. Zeller (1979). Reliability and Validity Assessment. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Carol L. Schroeder (2011) .The 70/20/10 Facebook Rule ◦ Available :

<http://www.snapmarketplace.com/retailer/library-article-detail.asp?aid=2438>

Checkfacebook(2012) ◦ Facebook Statistics ◦ Available : <http://www.checkfacebook.com/>

Chin, W. W., (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, Modern Methods for Business Research, 15(2), 295-336

Iriberry, A. and Leroy, G. (2008) A lifecycle perspective on online community success.

Available :

http://isl.cgu.edu/publicationpdf/16_ACM_CSUR_2006-0042_Online_Communities_Iriberry_and_Leroy_temp_online.pdf

國立臺灣藝術大學
圖文傳播藝術學系學士班學位論文

成功臉書貼文的關鍵因素——以經營營利粉絲專頁為例

葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲
中華民國一〇三年六月