



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

# 影響 Facebook 粉絲 專業經營之因素探討 -以管理者為例

指導教授： 王曉玫 教授

組員名單： 鍾少政 A18C060

陳庭滄 A18C117

蔡甄晏 A18C165

中華民國 105 年 6 月



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

# 影響 Facebook 粉絲專業經營之因素探討-以管理者為例

指導教授：王曉玫 教授

組員名單：鍾少政 A18C060

陳庭滄 A18C117

蔡甄晏 A18C165

指導教授：\_\_\_\_\_

口試委員：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

中華民國                      年                      月                      日

## 謝誌

本專題報告得以順利完成，首先要感謝恩師王曉玫老師，起初設定題目時沒有方向，想了很多卻又怕三個人做不起來，改了又改，老師也在我們面臨困難時提供參考方向，給予我們最大的協助。謝謝老師細心引導、耐心協助，不厭其煩的批閱修改、給予建議，使本專題得以順利完成。

研究報告口試期間，感謝林甘敏老師、李靜怡老師不辭辛勞細心審閱，不僅給予我們指導，更提供寶貴的建議，使我們專題內容以更臻完善，由衷的感謝兩位老師的用心。

最後，感謝系上諸位老師在各學科領域的熱心指導，我們收穫良多，謝謝！

陳庭洧 蔡甄宴 鍾少政

謹誌

中華民國一〇五年六月於嶺東

# 摘要

行銷有許多方式，近年來因科技的進步，促進了網路普及，網路行銷也逐漸成為許多人選擇的行銷方式。網路行銷的定義十分廣泛，舉凡利用網際網路以廣告、社群網站、部落格、影音播放平台等等，用以增加曝光率並達到推銷效果的行銷活動均算是網路行銷。根據 2014 年 Facebook 社群網站台灣消費者線上行為調查發現，在台灣每月 Facebook 的使用率高達 88%，遠超過其他媒體或網站；因此，如何透過在 Facebook 粉絲專頁進行行銷，是許多業者一個很重要的課題。

本研究以 Facebook 社群網站粉絲專頁經營為研究主體，針對粉絲專頁管理者進行網路問卷發放，盼能藉由各類型粉絲專頁之特性探討影響曝光率（文章觸及率，即發文的按讚數、留言回應數與分享數）之相關因素。結果得知，粉絲人數與專頁經營時間長短有相關，使用洞察報告專頁的粉絲人數也比沒使用洞察報告的多；其中，55.6%的管理者都是在當天內回覆粉絲訊息。因此，良好且有效率的互動正是專頁經營的關鍵，本研究結果盼能提供粉絲專頁經營者，未來在提升該專頁曝光率與調整經營策略之參考依據。

關鍵字：網路行銷、Facebook 粉絲專頁、粉絲專頁經營

# 目 錄

摘要 .....	I
目 錄 .....	II
圖目錄 .....	III
表目錄 .....	IV
<b>第壹章緒論 .....</b>	<b>1</b>
1.1 研究動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	1
<b>第貳章文獻回顧與探討 .....</b>	<b>2</b>
2.1 Facebook 粉絲專頁 .....	2
2.2 洞察報告 .....	3
2.3 粉絲專頁經營績效指標 .....	4
2.4 Facebook 粉絲專頁相關研究 .....	5
<b>第參章研究方法 .....</b>	<b>10</b>
3.1 研究流程 .....	10
3.2 資料收集 .....	11
3.3 問卷設計 .....	18
3.4 統計分析 .....	18
<b>第肆章研究結果 .....</b>	<b>19</b>
<b>第伍章結論與討論 .....</b>	<b>32</b>
<b>參考文獻 .....</b>	<b>33</b>
<b>附錄一管理者問卷 .....</b>	<b>34</b>

## 圖目錄

圖 1 洞察報告分析結果.....	3
圖 2 研究流程.....	10
圖 3 管理者問卷發放示意圖.....	11
圖 4 管理者數量、經營時間與粉絲人數之矩陣散佈圖.....	20

## 表目錄

表 1 粉絲專頁經營相關研究.....	7
表 2 體育用品類粉絲專頁發放名單及粉絲人數.....	12
表 3 汽車類粉絲專頁發放名單及粉絲人數.....	13
表 4 寵物類粉絲專頁發放名單及粉絲人數.....	14
表 5 大學類粉絲專頁發放名單及粉絲人數.....	15
表 6 部落客類粉絲專頁發放名單及粉絲人數.....	16
表 7 公益團體類粉絲專頁發放名單及粉絲人數.....	17
表 8 粉絲專頁特性之敘述統計.....	19
表 9 粉絲人數與經營年限的相關顯著表.....	19
表 10 粉絲專頁特性之次數分配.....	21
表 11 專頁特性與粉絲人數之 t 檢定.....	22
表 12 專頁特性與粉絲人數之變異數分析(ANOVA)表.....	23
表 13 發文按讚回應之次數分配.....	24
表 14 專頁類型與發文按讚回應之交叉分析.....	25
表 15 按讚人數因素分析.....	27
表 16 留言人數因素分析.....	29
表 17 分享人數因素分析.....	31
表 18 按讚、留言、分享人數之共同因素分析(值為解釋變異量).....	32

# 第壹章緒論

## 1.1 研究動機

數據的分析永遠都是行銷中最重要的一環，隨著資訊科技進步及網路普遍化，社群網站的快速興起，也成為了市場的另一種行銷手法。然而，粉絲專頁的按讚數多是否就代表社群經營的不錯以及達到行銷的目的呢？網路作家衛斯理－「這不是行銷之我眼中的粉絲專頁」，文內所提到「粉絲數不是多就等於好，文章不是分享笑話就行」[1]。

如何有效的利用數字來經營粉絲專頁是一個很重要的課題。貼文的按讚、回應、分享等熱絡程度又為何？管理者皆可從粉絲頁的數據工具「洞察報告」得知，這工具也能夠有效的幫助管理者在粉絲專頁經營上的調整；同時，這些數據也可以視為管理者在粉絲專頁上的成效數據。因此，本研究藉由管理者的面向來探討影響粉絲使用專頁之影響因素。

## 1.2 研究目的

透過專頁管理者的回覆數據，探討經營專頁之影響因素，藉以提供未來管理者在經營上有個參考依據。了解各類型的粉絲專頁客群特性、文章觸及率(即發文的按讚數、留言回應數與分享數)、及關注程度(即粉絲數)、影響粉絲專頁按讚、回應、分享之相關因素。

# 第貳章文獻回顧與探討

## 2.1 Facebook 粉絲專頁

粉絲是從英文 Fans 音譯而來，在商業世界，粉絲代表顧客、貴人。在 Facebook 搜尋相關主題的粉絲專頁，或接受朋友的口碑推薦點選連結，按「讚」就加入成為粉絲。粉絲的定義是與經營者站在同一陣線，與經營者有相同論點的網友，粉絲會主動維護經營者的理念及粉絲團的經營，讓粉絲團成長並更加茁壯。且具有積極的參與感、並全心投入該網站活動的粉絲之團體稱為粉絲團。

粉絲專頁是 Facebook 中一種具有論壇功能的組織型頁面，Facebook 使用者透過按取『讚』來選擇加入不同類型的粉絲專頁，與 Facebook 社團不同的是，加入粉絲專頁不需要社群管理者的批准，如果想要退出粉絲專頁選取『收回讚』即可[2]。

Facebook 使用說明中心(<http://www.facebook.com/help/>)將粉絲專頁的使用類別分為：地方性商家或景點、公司組織或機構、品牌或商品、藝人樂團或公眾人物、娛樂、及公益和社團等六個；此外粉絲專頁的類別會顯示在專頁名字刊頭的下方。每個粉絲團都應該要有自己的個性和專屬的獨特內容，才能吸引到最合適的消費者。而品牌在思考及設定內容時，有以下三個應該列入考量的因素：

1. 內容調性與品牌定位的關係：品牌粉絲團的內容調性本應根據品牌想要吸引的消費族群及品牌定位而定，內容的高度與深度都應當依品牌定位及調性去設計，同時該顧慮到品牌的定位和高度如何影響到消費者對品牌的印象。
2. 內容規劃與粉絲間的關係：粉絲團內容規劃應適當的從消費者出發，但絕對不是消費者喜歡什麼就往什麼方向發展，還得視這些內容是否合適於該品牌形象，這樣才能夠吸引到對品牌及內容有興趣的粉絲加入並互動。
3. 品牌粉絲團的最終目的：粉絲團的內容會直接影響品牌成粉絲頁的目的，只要內容稍有不同，目標也會偏離。若最初設定是為了教育消費者相關知識並建立信賴度，那內容就必須往資訊含量高的方向規劃，並建立與粉絲間的關係，累積專頁與信任度。

## 2.2 洞察報告

Facebook 粉絲專頁的經營者可利用 Facebook 中的「洞察報告」工具包括了以下三大特點(圖 1)。在社群經營的架構上，可以更有效率地從各面向去檢驗、並且調整經營策略[3]。

1. 粉絲專頁：讚的狀況、貼文觸及、粉絲頁瀏覽
2. 貼文分析：所有貼文、粉絲上網時間、最佳貼文類型
3. 用戶分析：你的粉絲(剖析)、觸及用戶(剖析)、參與互動(剖析)



圖 1 洞察報告分析結果

## 2.3 粉絲專頁經營績效指標

社群粉絲專頁在經過一段時間經營後，經營者必須衡量在這段期間內，所花費的時間及成本，是否產生同等或更高的回饋，以及粉絲專頁有那些地方需要改善，或進一步評估是否繼續經營這個粉絲專頁[4]。

常見的粉絲專頁經營績效指標為關注度、參與度及傳播度。結合前述社群商務設計模型，可以找出經營績效最好之粉絲專頁經營方式。

- A 關注度: 觀察此粉絲專頁目前有多少粉絲關注，評斷標準以粉絲數為準，屬於人的構面，僅看個人是否關注。
- B 參與度: 觀察此粉絲專頁有多少人是會積極參與回應粉絲專頁的發文，評斷標準以粉絲專頁發文的按讚數與留言回應數不重複加總，屬於交談的構面，涉及使用者及其粉絲或朋友。
- C 傳播度: 觀察此粉絲專頁的粉絲中，有多少人會將粉絲專頁的發文，再分享傳播出去，評斷標準以粉絲圖發文之分享數為準，屬於社區的構面，廣泛包含同領域眾多志同道合的人。

透過三構面的衡量粉絲專頁經營績效，可以從個人、交談及社區，由小至大評估粉絲專頁經營之成果，並可進行長期觀察、監控，以找出最適合之粉絲專頁經營方式。

星巴克咖啡數位策略主管 Alexandra Wheeler 表示，粉絲團的成功要訣在於每天都要給粉絲某些有意義的價值，「如果什麼都不做，就算有 1000 萬名粉絲追隨也沒有意義」，必須常態性的更新訊息或舉辦各種活動，讓粉絲有參與感，增加他們的 brand 認知及忠誠度[5]。

## 2.4 Facebook 粉絲專頁相關研究

2011 年吳尚庭、陳五洲開啟 Facebook 粉絲專頁功能在體育教學上的輔助，利用 Facebook 擁有知名度及社群服務等特性，吸引學生註冊加入。透過主題式討論功能，師生可即時討論，產生回饋，學生也可將所得知的資訊發佈在平台上，提昇學習效果[5]。

余朝權等人於 2012 年探討社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係發現，在 Facebook 網站中各品牌經營粉絲專頁之方式或有差異，但在同一架構下，經營者僅能在部分呈現上享有自由度，而在資訊呈現及格式上，均需配合 Facebook 的網站方針。由此面向可知，品牌在 Facebook 經營粉絲專頁時，所能發揮之呈現形式受到較多限制，而主要戰場在於呈現的資訊，與粉絲專頁經營者透過各式互動方式，方能帶給使用者較佳的社群體驗[6]。

吳文貴、林孟陞於 2013 年分析了粉絲專頁「訊息標題類型」、「內容訴求類型」、「訊息涉入程度」。研究結果顯示，訊息標題類型、內容訴求類型與訊息涉入程度對於廣告效果均有不同程度的影響，但無交互作用；其中重要的影響包括：祈使式標題與感嘆式標題的廣告效果較佳，內容訴求則以功利訴求的廣告效果較佳。訊息涉入程度愈高，廣告效果也會愈好[7]。

陳欽雨等人也描述-經營粉絲專頁像是領導一個部落格，但又與部落格有著些微不同的差異，不同之處在於粉絲專頁的開放性與連結性較傳統部落格更廣、傳播速度更快，其成員組成的要素，主要可能是因為有著相同的興趣或是此粉絲專頁的經營顯示出強烈自我特色等要素，吸引並凝聚了一股強大的向心力，並不斷地向外擴散。其強大的效應，致使許多創業者、品牌、廠商皆試圖利用此工具進行商業活動，形成了另一股新的消費現象[8]。

張哲豪於 2014 年表示，創立粉絲業主要的目的就是讓企業與企業的粉絲進行互動，從產品諮詢、表示認同、一直到意見交換，達到一連串企業與客戶間之溝

通，相對於傳統的網站，是由企業單方面傳遞訊息，社群網站更重視企業與粉絲之雙向關係[9]。葉家瑜等人也針對貼文成效提出了七大成功要素，分別為《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》等原因[10]。凱絡媒體也建議管理者在思考及設定內容時，可參考內容調性與品牌定位的關係、內容規劃與粉絲間的關係、和品牌粉絲團的最終目的等因素[11]。同年陳世智等人也分析四點(了解使用者的定位與需求、擬定「Facebook 粉絲專頁」經營策略、將粉絲專頁形象具體化、持續性的互動)關於了「使用者」與「Facebook 粉絲專頁」對社會的影響、類社會互動並結合社會資本[12]。

陳建文等人於 2015 年發表了粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響，表示業者不應該將粉絲專頁做為推銷產品的管道，而是用來與使用者溝通及互動的管道[13]。因此，既然台灣的使用者不會想要在粉絲專頁上購買商品，業者應在粉絲專頁上採取別的行銷策略，而不是推銷產品。建議業者可以透過粉絲專頁，藉以讓使用者逐漸認識業者的品牌及做為分享訊息的管道，甚至傳遞具有娛樂性質的資訊或內容來刺激，使得使用者透過口碑的方式推薦給周遭的朋友，達到品牌的曝光度及漸漸提高品牌知名度。同年徐穎慈等人也提到部分廣告效果與網路行銷策略是息息相關的，只要廣告效果運用得宜，就能與網路行銷相輔相成。此研究可以使網路商家更有效率的運用網路平臺來達到廣告效果，且可以讓民眾了解網路平臺的便利性[14]。

以上相關研究整理於表 1，發現先前的文獻中並沒有針對粉絲專頁管理者的經營做探討，因此，本專題以粉絲專頁管理者的角度，探討經營專頁之影響因素。

表 1 粉絲專頁經營相關研究

作者(年份)	題目	研究對象	結論
吳尚庭、陳五洲(2011)[5]	社群媒體網站對體育輔助教學之應用—以 Facebook 粉絲專頁為例	使用 Facebook 粉絲專頁，運用在體育教學輔助的教師	<p>優點：</p> <p>網路服務的操作對體育教師來說是輕鬆無負擔，不需擔心資料備份、伺服器主機負荷問題，也不需要更新軟體。</p> <p>教師可以專心準備教材及與學生互動，使學生深刻了解相關知識，得到更多的互動，提升學習效果。</p> <p>缺點：</p> <p>學生有可能本末倒置，不積極參與學習與討論，沉溺在網頁遊戲（Facebook 上的遊戲）。又或者是一直拘泥在線上討論當中，而忽略掉實際練習的部分。</p>
余朝權、盧瑞陽、陳映儒(2012)[6]	社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係	Facebook 上的品牌粉絲專頁	<p>品牌在 Facebook 經營粉絲專頁時，所能發揮之呈現形式受到較多限制，而主要戰場在於呈現的資訊，與粉絲專頁經營者透過各式互動方式，帶給使用者較佳的社群體驗。</p>
吳文貴、林孟陞(2013)[7]	Facebook 粉絲專頁訊息廣告效果之研究：以 7-Eleven 與麥當勞粉絲專頁為例	大學生	<p>內容以功利訴求、祈使式標題與感嘆式標題之廣告效果佳。</p>

表 1 粉絲專頁經營相關研究(續)

作者(年份)	題目	研究對象	結論
陳欽雨、張書豪、張卿儀 (2013)[8]	網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響：以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例	Facebook 粉絲專頁的粉絲	建議經營粉絲的做法： 1.確立專頁中共同的核心價值 2.主題要明確 3.方向定位清楚 才能長久發展社群粉絲的經營，進而成為行銷活動的利器。
葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲 (2014) [9]	成功臉書貼文的關鍵因素，以經營營利粉絲專頁為例	Facebook 使用者	成功的臉書貼文七大要素：更新頻率、題材內容實用價值、多媒體訊息、興趣與否、信任度、互動性
張哲豪(2014)[10]	企業粉絲專頁之品質要素分析	Facebook 使用者	粉絲專頁若能鼓勵粉絲回覆專頁之發文，也能促使粉絲參與度，呼應前述焦點話題及要求按讚或提出問句之結尾，將可提升行銷效果。
凱絡媒體(2014)[11]	粉絲團內容經營之吸引法則	Facebook 使用者	什麼內容就會吸引什麼粉絲： 1.內容調性與品牌定位的關係 2.內容規劃與粉絲間的關係 3.品牌粉絲團的最終目的

表 1 粉絲專頁經營相關研究(續)

作者(年份)	題目	研究對象	結論
陳世智、吳智鴻、吳彥濬、 陳靚(2014) [12]	探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點	Facebook 粉絲專頁的使用者	經營社群網站的方式： 1.了解使用者的定位與需求 2.擬定「Facebook 粉絲專頁」經營策略 3.將粉絲專頁形象具體化 4.持續性的互動
陳建文、吳紹榮、余佩歆、 袁綾(2015) [13]	Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響	曾經參與粉絲團的使用者	發文內容需具有傳遞娛樂性質的資訊方以刺激，使得使用者透過口碑的方式推薦給周遭的朋友，達到品牌的曝光度及漸漸提高品牌知名度。
徐穎慈，鄧惠文，劉祈宏， 鍾學宜(2015) [14]	探討 Facebook 圖文作家的廣告效果與網路行銷策略—以馬來貘為例	隨機挑選 Facebook 粉絲專頁的使用者	廣告效果與網路行銷策略是息息相關的，只要廣告效果運用得宜，就能與網路行銷相輔相成。

資料來源：本研究整理

# 第參章研究方法

## 3.1 研究流程

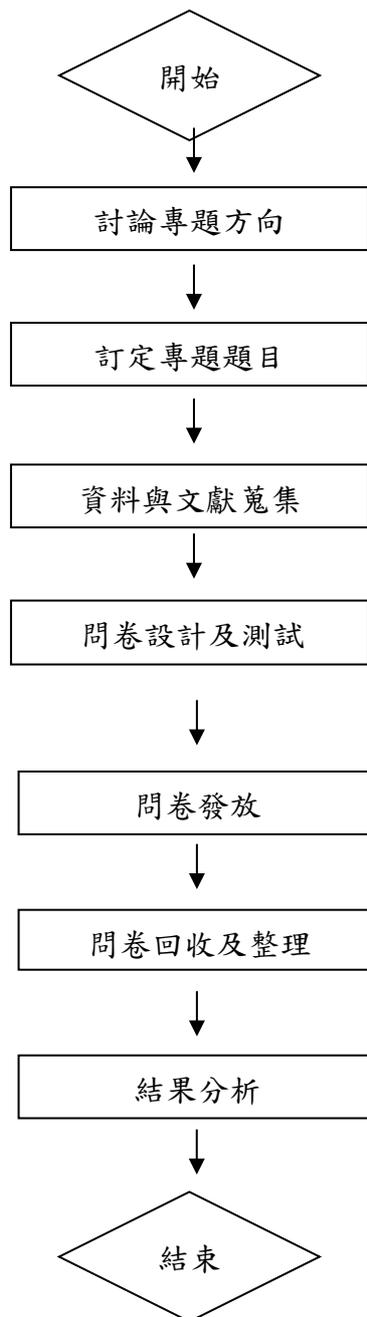


圖 2 研究流程

### 3.2 資料收集

以 Google 表單的方式在 Facebook 六大粉絲專頁（地方性商家、地點/公司、組織、機構/品牌、商品/工作人物/娛樂/理念提倡社群）中各選出一個屬性隨機搜尋 50 名的粉絲專頁作為發放對象，預計發放問卷 300 份（表 2~表 7）。（圖 3）為問卷發放示意圖。

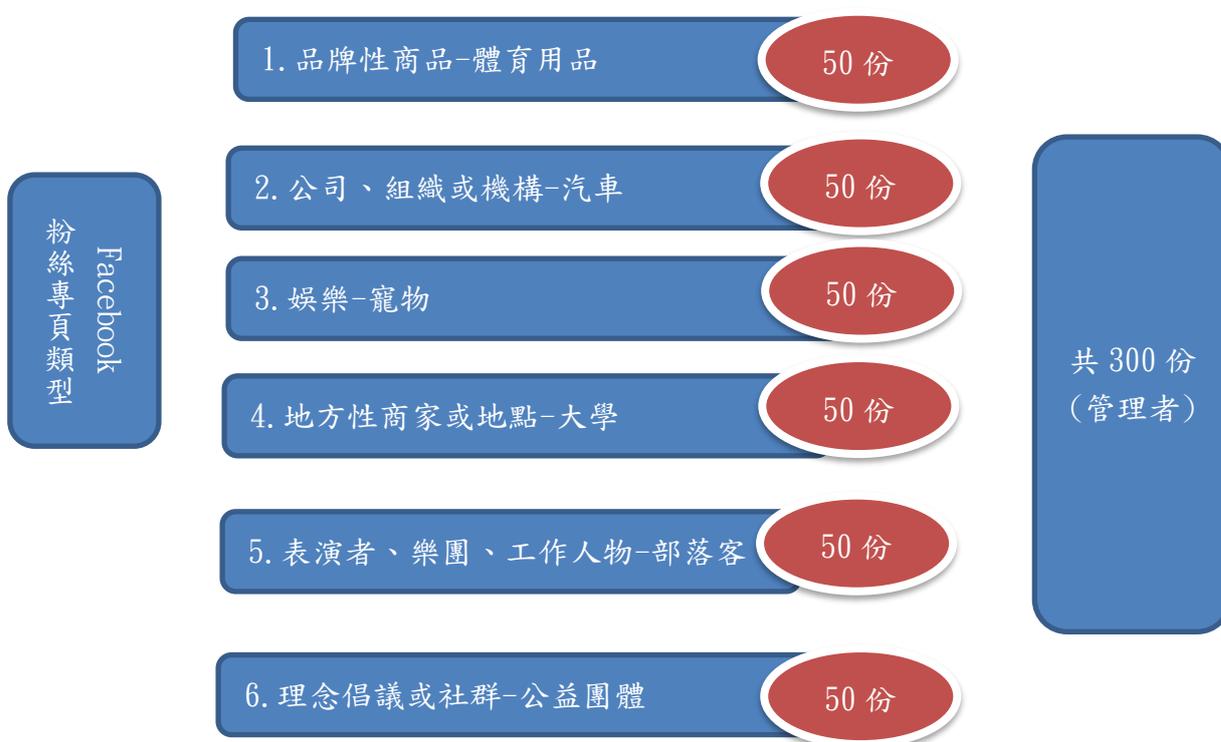


圖 3 管理者問卷發放示意圖

表 2 體育用品類粉絲專頁發放名單及粉絲人數

<b>體育用品</b>	
調查時間 2016/04/20	
1. 登山補給站(33116 人)	26. 雲登體育用品(415 人)
2. Lotto 樂得粉絲團(18943 人)	27. 百冠羽球體育用品(470 人)
3. 木槌子(6591 人)	28. 頂天體育用品社(410 人)
4. E78 體育用品專門店(3465 人)	29. 大將足球體育用品 Taisho Sports Ltd. (3827 人)
5. 登吉桌球(2775 人)	30. 健大體育用品社(380 人)
6. 豪華體育用品(19429 人)	31. 大興體育用品(291 人)
7. 台中冠軍體育用品(332 人)	32. 基隆體育用品社(414 人)
8. 竣揚體育用品(283 人)	33. 哈林體育用品公司(6365 人)
9. 春興體育用品社(1519 人)	34. 強者體育用品(376 人)
10. 北泰體育用品(590 人)	35. 立欣體育用品社(282 人)
11. 永晉體育用品(5169 人)	36. 玉山體育用品社(竹南店) (641 人)
12. 大驚體育用品社(920 人)	37. 中心體育用品社(432 人)
13. 熱火體育用品(9400 人)	38. 羽球世家體育用品 《三峽北大店》jp 版專購(1632 人)
14. 鴻華體育用品店(1981 人)	39. 旺旺體育用品店(464 人)
15. 捷豹體育用品(中壢店) (1768 人)	40. G-plus 體育用品(853 人)
16. 兄弟體育用品(潮州店) (526 人)	41. 金台體育用品鞋坊(993 人)
17. 飛揚體育用品公司(478 人)	42. 步風體育用品 Champion Runner (13890 人)
18. 太陽體育用品(1199 人)	43. 東港鎮兄弟(和昇)體育用品社(402 人)
19. 蔡氏體育用品社(7223 人)	44. 呈龍體育用品(1122 人)
20. 亞洲鐵人體育用品(5843 人)	45. 威北體育用品(1414 人)
21. 黃蜂體育用品(1404 人)	46. 必成行體育用品社(746 人)
22. 世運體育用品社(4016 人)	47. 兄弟體育用品社(579 人)
23. 良一體育用品(153 人)	48. 北冠體育用品(583 人)
24. 宇成體育用品(221 人)	49. 鳳西羽球體育用品(581 人)
25. 松寶體育用品(1725 人)	50. 慶豐體育用品社 (屏東逢甲店) (1514 人)

表 3 汽車類粉絲專頁發放名單及粉絲人數

汽車	
調查時間 2016/04/20	
1. ~鎮鋒排氣設計~ (66701 人)	26. 東岸汽車(阮ㄟ車卡 OK)(1831 人)
2. 威凱爾汽車精品(4618 人)	27. 豐駿汽車(2623 人)
3. 匯豐汽車(30888 31867 人)	28. 秉欣汽車修護廠(603 人)
4. 威德汽車(57927 人)	29. 汽車零件王(1081 人)
5. 友順汽車 ( 7023 人)	30. 好蠟汽車美容精品(4800 人)
6. CAR Video 汽車視界 (10928 人)	31. 台中欣總汽車(17799 人)
7. 頂好汽車(864 人)	32. 揚集汽車(1621 人)
8. 裕民汽車(320 人)	33. 汽車零件專家 ACDelco(20156 人)
9. 大和汽車(139 人)	34. 九九汽車音響影視(5106 人)
10. 隆全汽車(7178 人)	35. 詮鑫專業汽車影音(4130 人)
11. 傑克汽車晶片鑰匙(11049 人)	36. 宗正汽車 (835 人)
12. 汽車貿易通(2747 人)	37. 威盛專業汽車影音(1370 人)
13. 金帝汽車(4588 人)	38. 超擎汽車(6348 人)
14. Dr. Color 玩色專業汽車包膜 (34279 人)	39. 冠群汽車改裝廠(5762 人)
15. 印地安汽車材料行(971 人)	40. 超峰汽車(355 人)
16. 泰晟汽車保養廠(69 人)	41. 汽車模型(2000 人)
17. 三越汽車(1211 人)	42. 珮瑜汽車保養廠(677 人)
18. 金弘笙汽車百貨(75763 人)	43. 小澤汽車精品(1270 人)
19. 辰祐汽車音響 車用影音多媒體(6634 人)	44. 冠誠汽車修理場(1156 人)
20. 原浩汽車音響(745 人)	45. WeWanted 汽車好幫手(3172 人)
21. R9 靖衡汽車(23050 人)	46. GZOX 日本頂級汽車鍍膜 台中西屯店-台中鍍膜授權施工中心 鍍膜領導品牌(6386 人)
22. 永業優質汽車(336 人)	47. IPO 專業汽車美容 (26523 人)
23. YES 第三方汽車認證(1586 人)	48. 汽車市集 CarsMarket (2586 人)
24. 《震豪汽車行》(527 人)	49. 特波汽車 GMS Taiwan (17859 人)
25. 太平汽車(345 人)	50. 台中市汽車電池 【逢甲電池】聖清電池專賣店(1340 人)

表 4 寵物類粉絲專頁發放名單及粉絲人數

<h1>寵物</h1>	
調查時間 2016/04/20	
1. 寵物精品-克里斯王子 (5418 人)	26. 神犬寵物店 (670 人)
2. Pz 神犬寵物沙龍 (497 人)	27. Gobi 寵物主題館 (3531 人)
3. 寵物專家 (1777 人)	28. 平方寵物 (4597 人)
4. 寵物百科家族 (84306 人)	29. 好主人寵物用品店 (563 人)
5. 寵物雜貨舖 (32885 人)	30. 等仁寵物工坊 (423 人)
6. 妮妮寵物手作 (3512 人)	31. 希米亞寵物旅館 (2331 人)
7. 寵物好事多-貓の專門店 (4943 人)	32. 寵物迷 (20939 人)
8. X-DOGZ 寵物精品 (17293 人)	33. 老地方寵物生活館 (3809 人)
9. 查理布朗寵物沙龍 (2532 人)	34. 寵物夢公園人數(25677 人)
10. 美樂地寵物沙龍 (2346 人)	35. 林可可家的牧場- 【親子寵物友善餐廳】 (8612 人)
11. Mini 寵物生活館 (2264 人)	36. 樂都都寵物 (720 人)
12. 樂狗 Love House 寵物自助澡堂寵物自助洗 (2925 人)	37. 多糖寵物生活館寵物美容&愛犬訓練教室 (1675 人)
13. 瑞德寵物百貨 (936 人)	38 哈斯龐寵物部屋 HSTPEM+K Pet Heya (913 人)
14. 慈愛寵物樂園 (1437 人)	39. 貝果寵物生活館(678 人)
15. 蘿莎精緻寵物美容 -中清店 (284 人)	40. 寵物資訊粉絲團 Pet info (525705 人)
16. 御毛屋寵物世界 (1281 人)	41. 全家寵物百貨-東海店 (98 人)
17. QQ 珍奇寵物館 (5215 人)	42. 邦比寵物 (399 人)
18. ひめ姬寵物生活館 (505 人)	43. 家寶寵物店 (3142 人)
19. 瑞翔寵物美容 (598 人)	44. 菘格斐寵物鸚鵡 行為 . 飲食 (458 人)
20. 躲貓貓寵物生活館 / 美容·住宿·精品 / 一個專為貓咪設計的友善樂園 (3825 人)	45. 康慈寵物樂園 (728 人)
21. 凱特寵物沙龍-專業寵物美容;安親;寄宿 (583 人)	46. 寶羅寵物用品-台中青海店 (205 人)
22. Tiere Pet Hotel / 堤林寵物住宿人文咖啡 (14087 人)	47. 旺旺寵物生活館 (630 人)
23. 來去寵物店-Let's Pet (320 人)	48. Unique dog 寵物服務 (543 人)
24. 伊利沙寵物商行 (515 人)	49. 彰化市寵物當家美容部 (526 人)
25. 澎澎寵物美容 (1421 人)	50. 夢幻寵物美學 (601 人)

表 5 大學類粉絲專頁發放名單及粉絲人數

<h1>大學</h1>	
調查時間 2016/04/20	
1. 輔仁大學-校慶園遊會 (10942 人)	26. 國立台灣師範大學 全國師韻獎(1705 人)
2. 中華醫事科大 (46592 人)	27. 國立彰化師範大學 畢業生聯合會(1116 人)
3. 國立勤益科技大學 資訊工程系系學會 (665 人)	28. 台南應用科技大學 時尚設計系系學會(600 人)
4. 台中教育大學崇青社 (389 人)	29. 文藻外語大學 美式潮流踢踏舞社(890 人)
5. 國立新竹教育大學-課外組(893 人)	30. 屏東大學音樂系(113 人)
6. 國立臺中科技大學會計資訊系(1938 人)	31. 德明財經科技大學學生會(2996 人)
7. 國立臺南藝術大學圖書館(550 人)	32. 雲林科技大學學生會(4879 人)
8. 國立高雄餐旅大學 (3053 人)	33. 中華醫事科技大學學生會(2725 人)
9. 國立屏東科技大學 (5019 人)	34. 臺北城市科技大學學生會(1467 人)
10. 嘉南藥理大學嘻研社 (1426 人)	35. 國立高雄應用科技大學 學生議會(1766 人)
11. 國立臺北教育大學 學生自治會 (2628 人)	36. 東海大學學生議會(625 人)
12. 台南應用科技大學 滿滿愛吉他社 (1095 人)	37. 僑光科技大學學生會(5857 人)
13. 德明財經科技大學 親善服務隊 (266 人)	38. 國立高雄第一科技大學人 學生會(1422 人)
14. 國立臺灣師範大學 (70476 人)	39. 亞洲大學學生會 (AUSA)(4935 人)
15. 國立暨南國際大學 熱門舞蹈社 (1446 人)	40. 義守大學學生會(4333 人)
16. 國立臺北藝術大學 文化資源經典講座人 暨研究生學術研討會 (606 人)	41. 環球科技大學【學生會】(1859 人)
17. 國立澎湖科技大學—攝影社 (260 人)	42. 國立高雄海洋科技大學 學生會(3613 人)
18. 高雄應用科技大學 國際企業系系學會 (946 人)	43. 國立東華大學學生會 行政中心(5301 人)
19. 國立彰化師範大學-學生會 (3790 人)	44. 東吳大學學生會(4849 人)
20. 大葉大學學生會(6487 人)	45. 正修科技大學學生會(4174 人)
21. 籃球大學 CBT (22473 人)	46. 育達科技大學-學生會(1229 人)

表 6 部落客類粉絲專頁發放名單及粉絲人數

<b>部落客</b>	
調查時間 2016/04/20	
1.ifans 愛瘋生活(92001 人)	26.九咪。Joanneme( 19151 人)
2.倫敦男孩(77430 人)	27. Evonne Style Collection(14590 人)
3.Nikkie 寧寧愛美遊樂園(50380 人)	28. Claire's Diary。C 妞日記(12650 人)
4.野蠻王妃(yifenko)( 120399 人)	29.艾摩爾美妝日記(15616 人)
5.跟著 Livia 享受人生(1123 人)	30. I'm 盈盈(13757 人)
6. 洋娃娃的夢幻城堡	31.小雯的愛美麗與設計天地 (13706 人)
MAKE UP BEAUTY (123911 人)	32.艾瑞絲 Iris・泰國旅遊趣( 2556 人)
7.77 涵(111614 人)	33. Oh My Lady, Monroe( 19353 人)
8.BACK TO BRITISH Tramy	34. I'm Ada yes is me(9464 人)
崔咪(317379 人)	35.艾妮可 Guten Appetit
9.計算 0123456789(6991 人)	美味人生(15910 人)
10.Neko Neko(11503 人)	36.真真 Jhen( 6722 人)
11. 波痞到底是在幹嘛? (124602 人)	37.啾啾愛亂拍(16184 人)
12. 凱莉 KaiLi (347669 人)	38. Umie(63261 人)
13. 安柏兒 amberyo (176683 人)	39. Mita's dreamland(5439 人)
14. 漢妮・隨意寫( 8713 人)	40. Aileen 開心過生活(1759 人)
15. 一個叫寒吉的平凡千金(12403 人)	41. Whenwas's 吃喝玩樂 blog (1711 人)
16. Lovely C. Style(5268 人)	42.純真的純粹狂想(3921 人)
17. Yaya's dreamland, Salut(11192 人)	43.依諜的秘密基地(2083 人)
18. Mi`s LittLe CorNer♥♥( 5843 人)	44. Cindy 的美麗與哀愁(4758 人)
19. Ivy baby( 7500 人)	45.小橘的花漾愛美誌(1975 人)
20.小肥妮吱吱叫(11382 人)	46. Michell 就是愛吃喝玩樂(2263 人)
21.兩儀他媽的有了二寶包	47.新竹生活點滴(18759 人)
還是很會買(11114 人)	48. Miss Mama。媽媽小姐(3215 人)
22. VonVon(12892 人)	49.糖果的甜蜜小屋。( 3247 人)
23.賴小脆( 18190 人)	50.安娜在這裡 Anna (4994 人)
24. Hi~顏小千(10573 人)	
25.小湘 x COBIE (174967 人)	

表 7 公益團體類粉絲專頁發放名單及粉絲人數

<b>公益團體</b>	
調查時間 2016/04/20	
1.門諾公益(13928 人)	26.好事地圖(6964 人)
2.家扶基金會(28451 人)	27.公益訊息張貼牆(14429 人)
3.陽光基金會(81487 人)	28.愛心分享讚(14529 人)
4.兒福聯盟—孩子的守護者 (114667 人)	29.千手互助網(8403 人)
5.新北市家扶中心(2222 人)	30.台灣公益資訊中心(10624 人)
6.財團法人法律扶助基金會 (29799 人)	31.勵馨基金會 The Garden of Hope Foundation( 40271 人)
7.北台北家扶中心( 2894 人)	32.財團法人朝興啟能中心 因為有您，我們會更努力！( 6339 人)
8.南台北家扶-夢想(50 1566 人)	33.公益團體交流平台(8557 人)
9.榮光育幼院機構(2653 人)	34.公益市集(2743 人)
10.青山育幼院(1865 人)	35.愛與希望公益交流平台(9666 人)
11.天主教聖方濟育幼院(16707 人)	36.公益採購為愛而 GO(1444 人)
12.「愛心鞋盒」 將溫暖送進育幼院(6108 人)	37.iGoods 愛物資(12467 人)
13.桃園市私立育德兒童之家 (5464 人)	38.公益平台 igiving(1352 人)
14.夢想遊園地(2718 人)	39.人生百味(16777 人)
15.基督教芥菜種會(17703 人)	40.United Way of Taiwan 聯合勸募協會 (143950 人)
16.樂活育幼院(8224 人)	41.台灣社會工作督導服務協會 (704 人)
17.康福智能發展中心(1421 人)	42.中華民國圓夢傳愛關懷協會(5355 人)
18.聖愛教養院(963 人)	43.基進女性之聲(3265 人)
19.忠義基金會(8151 人)	44. iSeeYou 活動、市集(1753 人)
20.社團法人台灣關愛之家協會(15352 人)	45. 17Support 社企一起幫(8651 人)
21.臺師大同心服務隊 給愛孩子和熱愛服務的你(724 人)	46.高屏澎東分署 /YS 青年職涯發展中心(12302 人)
22.愛心待用公益平台(8755 人)	47.臺灣世界青年志工協會 (Taiwan World Youth Volunteer Association ) (39061 人)
23.需要您長期關懷(5148 人)	48.緊急協尋網緊急尋人(19291 人)
24.愛心行善團(6248 人)	49.人安基金會(2696 人)
25.愛心公益讚(7148 人)	50.財團法人台新銀行 公益慈善基金會(82985 人)

### 3.3 問卷設計

問卷(附錄一)內容包含 3 大部分，分別是：

A. 粉絲特性、文章觸及率及按讚、留言、分享人數。

(題號：5~10、17~30、31~44、45~57)

B. 影響使用粉絲專頁之相關因素。

(題號：21~30、35~44、48~57)

C. 粉絲專頁的部分經營模式。

(題號：11~16、58)

### 3.4 統計分析

資料回收後使用 SPSS 軟體做以下幾種分析：敘述統計、次數分配、交叉分析、因素分析、t 檢定、變異數分析、因素及信度分析、。

## 第肆章研究結果

問卷共回收 142 份(回收率 47.33%)，透過 SPSS 軟體分析，整理出粉絲專頁特性的相關數值。

表 8 為管理者數量、粉絲人數及經營時間的描述性統計量，專頁管理者平均數量為 3.05 人，標準差為 2.607 人，平均粉絲人數為 16178.51 人，標準差為 38304.862 人，至 2015 年經營平均時間為 2.75 年，標準差為 1.484 年。

表 8 粉絲專頁特性之敘述統計

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
管理者數量	142	1	23	3.05	2.607
粉絲人數	142	100	304365	16178.51	38304.862
至 2015 年經營時間_年	142	0	7	2.75	1.484

表 9 與圖 4 顯示，粉絲人數與經營年限的有顯著相關，相關係數=0.254，P 值=0.002。粉絲人數與管理者數量線性相關（圖 4）。

表 9 粉絲人數與經營年限的相關顯著表

		粉絲人數	至 2015 年經營時間_年
粉絲人數	Pearson 相關	1	.254**
	顯著性 (雙尾)	.529	.002
	個數	142	142
至 2015 年經營時間_年	Pearson 相關	.254**	1
	顯著性 (雙尾)	.002	
	個數	142	142

\*\* 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

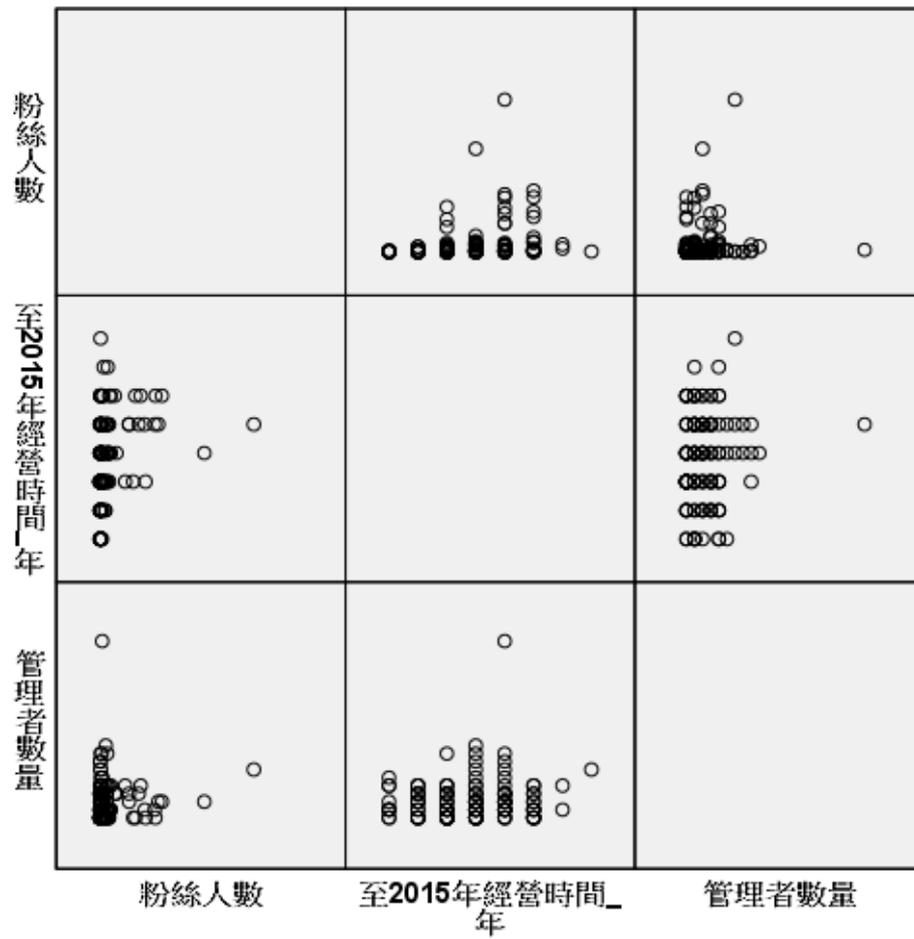


圖 4 管理者數量、經營時間與粉絲人數之矩陣散佈圖

表 10 得知，粉絲專頁類型中大學的回覆率最高(30.3%)，而公益團體回覆率最低(4.2%)。在管理者人數方面，大部分專頁都是由 3 人以上管理(32.4%)，其次是 1 人獨自管理(30.3%)。專頁的平均粉絲年齡以年輕族群 21-30 歲居多(59.2%)，而粉絲性別也是男性粉絲居多(51.3%)。60.6%的專頁管理者都有在使用洞察報告來了解粉絲數據，但也有少數的管理者沒有使用或者不知何謂洞察報告(39.4%)。大多數專頁都有涉及代 po 廣告(62.7%)及代購商品(71.1%)這兩部份，畢竟網路是一個免費的宣傳地，除了刊登廣告外，也可同時附上該商品或該專頁的官方網站之網址，這些對外連結都很有可能促成一筆新的消費。

表 10 粉絲專頁特性之次數分配

項目	選項	次數	%
粉絲專頁類型	部落客	32	22.5
	大學	43	30.3
	公益團體	6	4.2
	汽車	13	9.2
	寵物	7	4.9
	體育用品	41	28.9
管理者人數	1 人	43	30.3
	2 人	30	21.1
	3 人	23	16.2
	3 人以上	46	32.4
平均粉絲年齡	20 歲以下	21	14.8
	21-30 歲	84	59.2
	31-50 歲	37	26.1
主要粉絲來源	台灣	136	95.8
	香港	6	4.2
50%以上為女性	否	77	54.2
	是	65	45.8
使用洞察報告	有	86	60.6
	沒有及不知道	56	39.4
平均回覆訊息時間	一小時以內	49	34.5
	一天以內	79	55.6
	兩週以內	10	7.0
	兩週以上	4	2.8
代 po 廣告	有	89	62.7
	沒有	53	37.3
代購商品	有	101	71.1
	沒有	41	28.9

表 11 針對 50%以上為女性、代 po 廣告、代購商品、使用洞察報告、及是否曾經想放棄經營等做 T 檢定測試，在顯著水準  $\alpha=0.05$  下，顯示其中三者（50%以上為女性、代 po 廣告、使用洞察報告）具有顯著性。50%以上為女性的專頁粉絲量(27359.58)多於大部分粉絲為男性的專頁(6739.95)(  $t=-3.064$ ，P 值=0.003)，沒有代 po 廣告的專頁平均粉絲人數(27642.98)高於有 po 廣告的專頁(9351.36) ( $t=-2.304$ ，P 值=0.025)，使用洞察報告的專頁平均粉絲人數(23697.49)比沒使用的多(4979.80) ( $t=-3.544$ ，P 值=0.001)。

表 11 專頁特性與粉絲人數之 t 檢定

專業特性	選項	n	平均數	T 值	P 值
50%以上為女性	否	77	6739.95	-3.064	<b>0.003*</b>
	是	65	27359.58		
代 po 廣告	有	89	9351.36	-2.304	<b>0.025*</b>
	沒有	53	27642.98		
代購商品	有	101	18528.32	1.511	0.133
	沒有	41	10389.98		
使用洞察報告	有	86	23697.49	-3.544	<b>0.001*</b>
	沒有	51	4979.80		
曾經想要放棄經營	有	10	5809.20	0.887	0.376
	沒有	132	16964.07		

\* $p$  值 $<0.05$  具有顯著性

表 12 針對專頁特性（粉絲專頁類型、管理者數量、平均粉絲年齡）與粉絲人數做變異數分析(ANOVA)表。本表的專頁類型區塊因寵物及公益團體及汽車資料太少，難以比較分析，所以將三者重組為其他類別加以分析。就專頁類型區塊可看出雖然大學的個數最多（43 筆），但平均粉絲數（5655.10 人）卻低於部落客（32 筆）的平均粉絲數（38071.53 人），也因此 P 值(0.009) 具有顯著性，F 值為 3.185。管理者數量部分也可看出 3 人以上管理的粉絲團個數最多（46 筆），但平均粉絲數（18146.24）卻低於 3 人管理（23 筆）平均粉絲數（24212.22 人），也因此 P 值(0.048) 具有顯著性，F 值為 1.920。

表 12 專頁特性與粉絲人數之變異數分析(ANOVA)表

專業特性	選項	n	平均數	F 值	P 值
粉絲專頁類型	部落客	32	38071.53	3.185	<b>0.009*</b>
	大學	43	5655.10		
	體育用品	41	13531.98		
	其他	26	10810.27		
管理者數量	1 人	43	11738.19	1.920	<b>0.048*</b>
	2 人	30	13366.63		
	3 人	23	24212.22		
	3 人以上	46	18146.24		
平均粉絲年齡	20 歲以下	21	3227.43	1.420	0.245
	21-30 歲	84	18593.48		
	31-50 歲	37	18046.51		

\*p 值<0.05 具有顯著性

## 二、文章觸及率

表 13 為發文頻率、回應熱絡時段、回應高的貼文類型做次數分配，可得知發文頻率大多落在一週二至三次(43.7%)，再者是兩週或以上一次(23.2%)，有定期性的更新專頁內容這樣按過讚的粉絲也才會不斷地看到及接收該專頁的最新消息，若久久才更新一次，不僅很難讓使用者滑到該專頁的版面也很容易被粉絲們遺忘。而大部分的粉絲回應熱絡時段落在晚上及凌晨(36.6%)，這也可以回顧到前面表 10 的粉絲平均年齡，21-30 歲的人就佔 59.2%，前後相關可知這年齡區間的粉絲都是在晚上即凌晨使用 Facebook 回覆專頁，而回應最高的貼文類型則是產品推薦(40.8%)。

表 13 發文按讚回應之次數分配

項目	選項	次數	%
發文頻率	一天一次	16	11.3
	一天多次	31	21.8
	一週二至三次	62	43.7
	兩週或以上一次	33	23.2
回應熱絡時段	中午前	17	12.0
	下午	51	35.9
	晚上及凌晨	52	36.6
	沒留意	22	15.5
回應高的貼文類型	搞笑幽默	33	23.2
	產品推薦	58	40.8
	個人心情	28	19.7
	性感圖文+八卦	23	16.2

表 14 為專頁類型與發文按讚回應做交叉分析，發文頻率、平均回覆訊息時間、回應熱絡時段均與粉絲專頁類型無顯著相關(P 值<0.05)。回應最高的貼文類型部分， $X^2$  值=72.401，P 值=<0.001 具顯著性，表示粉絲專頁類型與回應高的貼文類型有顯著相關，其中產品推薦為體育用品最高(50.0%)、個人心情/性感圖文(32.7%)及其他貼文(57.9%)皆是為大學最高。

表 14 專頁類型與發文按讚回應之交叉分析

次數 項目	(%)	粉絲專頁類型				X <sup>2</sup> 值	P 值
	選項	部落客	大學	體育用品	其他		
發文頻率	一天一次	4 (25.0%)	4 (25.0%)	5 (31.2%)	3 (18.7%)	24.346	0.059
	一天多次	14 (45.2%)	5 (16.1%)	10 (32.3%)	2 (6.5%)		
	其他	14 (12.0%)	34 (38.0%)	26 (28.5%)	21 (22.0%)		
平均回覆 訊息時間	一小時內	14 (28.6%)	12 (24.5%)	14 (28.6%)	9 (18.4%)	12.682	0.627
	一天以內	18 (22.8%)	23 (29.1%)	23 (29.1%)	15 (19.0%)		
	其他	0 (0.0%)	8 (55.0%)	4 (35.0%)	2 (10.0%)		
回應熱絡 時段	下午	9 (17.6%)	19 (37.3%)	16 (31.4%)	7 (13.7%)	20.513	0.153
	晚上及凌晨	14 (26.9%)	18 (34.6%)	13 (25.0%)	10 (13.5%)		
	其他	9 (25.5%)	6 (15.9%)	12 (29.3%)	12 (29.3%)		
回應高的 貼文類型	產品推薦	10 (17.2%)	6 (10.3%)	29 (50.0%)	13 (22.4%)	72.401	<0.001*
	個人心情/ 性感圖文	14 (25.0%)	11 (32.7%)	3 (18.5%)	6 (23.8%)		
	其他	8 (15.0%)	26 (57.9%)	9 (15.1%)	7 (12.0%)		

\*p 值<0.05 具有顯著性

### 三、影響文章觸及率之因素分析

#### (一) 按讚人數

針對 142 位使用者做影響文章觸及率之因素分析-按讚人數部分作探討(共 13 個問項),所得資料,先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定,  $KMO=0.746$ , 巴氏球形檢定值=1071.964,  $P$  值=0.000。結果顯示,資料應該是適合進行因素分析;測量信度的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.852,表示測量表具有可靠性及信度。透過因素分析可將每筆資料所得的分數轉換成因素分數,分別為『刊登廣告、舉辦活動』、『發文內容』、『發文特色及管理時間』、『抽獎及贈品活動』、等四個主要因素,所得結果可解釋 66.001%的變異(表 15)。

因素一『刊登廣告、舉辦活動』主要是由以下 4 個相關程度較高的變數:舉辦聯誼交友活動(按讚+)、花錢刊登臉書廣告(按讚+)、花錢刊登電視廣告(按讚+)、假日發文(按讚+)所構成,其因負荷量介於 0.598 至 0.840 之間,可解釋變異量為 35.275%。

因素二『發文內容』主要是由以下 3 個相關程度較高的變數:發佈照片增加按讚人數、發佈純文字內容(按讚+)、同時發佈照片及文字(按讚+)所構成,其因負荷量介於 0.555 至 0.833 之間,可解釋變異量為 13.678%。

因素三『發文特色及管理時間』主要是由以下 4 個相關程度較高的變數:發文有創意(按讚+)、發文有與時事相關(按讚+)、投入時間在管理粉絲專頁越多(按讚+)、舉辦與粉絲面對面接觸活動(按讚+)所構成,其因負荷量介於 0.556 至 0.842 之間,可解釋變異量為 9.032%。

因素四『抽獎及贈品活動』主要是由以下 2 個相關程度較高的變數:舉辦抽獎活動(按讚+)、舉辦贈品活動(按讚+)所構成,其因負荷量介於 0.888 至 0.899 之間,可解釋變異量為 8.016%。

表 15 按讚人數因素分析

因素/變數名稱	因素負荷量	解釋變異量(%)
<b>因素一、刊登廣告及舉辦活動</b>		
舉辦聯誼交友活動 (按讚+)	0.670	35.275
花錢刊登臉書廣告 (按讚+)	0.709	
花錢刊登電視廣告 (按讚+)	0.840	
假日發文 (按讚+)	0.598	
<b>因素二、發文內容</b>		
發佈照片(按讚+)	0.833	13.678
發佈純文字內容 (按讚+)	0.555	
同時發佈照片及文字 (按讚+)	0.738	
<b>因素三、發文特色及管理時間</b>		
發文有創意 (按讚+)	0.703	9.032
發文有與時事相關 (按讚+)	0.842	
投入時間在管理粉絲專頁越多 (按讚+)	0.570	
舉辦與粉絲面對面接觸活動 (按讚+)	0.556	
<b>因素四、抽獎及贈品活動</b>		
舉辦抽獎活動 (按讚+)	0.899	8.016
舉辦贈品活動 (按讚+)	0.888	

## (二) 回應人數

針對 142 位使用者做影響文章觸及率之因素分析-回應人數部分作探討(共 12 個問項),所得資料,先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定,  $KMO=0.745$ , 巴氏球形檢定值=1176.360,  $P$  值=0.000。結果顯示,資料應該是適合進行因素分析;測量信度的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.874,表示測量表具有可靠性及信度。透過因素分析可將每筆資料所得的分數轉換成因素分數,分別為『刊登廣告及舉辦活動』、『發佈貼文形式』、『發文特色』、『抽獎及贈品活動』等四個主要因素,所得結果可解釋 70.350%的變異(表 16)。

因素一『刊登廣告及舉辦活動』主要是由以下 4 個相關程度較高的變數:舉辦聯誼交友活動(留言+)、花錢刊登臉書廣告(留言+)、花錢刊登電視廣告(留言+)、舉辦與粉絲面對面接觸活動(留言+)所構成,其因負荷量介於 0.682 至 0.863 之間,可解釋變異量為 38.306%。

因素二『發佈貼文形式』主要是由以下 4 個相關程度較高的變數:發佈照片貼文(留言+)、發佈純文字內容(留言+)、同時發佈照片及文字(留言+)、發佈影片(留言+)所構成,其因負荷量介於 0.684 至 0.811 之間,可解釋變異量為 14.144%。

因素三『發文特色』主要是由以下 2 個相關程度較高的變數:發文有創意(留言+)、發文有與時事相關(留言+)所構成,其因負荷量介於 0.806 至 0.839 之間,可解釋變異量為 10.535%。

因素四『抽獎及贈品活動』主要是由以下 2 個相關程度較高的變數:舉辦抽獎活動(留言+)、舉辦贈品活動(留言+)所構成,其因負荷量介於 0.901 至 0.926 之間,可解釋變異量為 7.366%。

表 16 留言人數因素分析

因素/變數名稱	因素負荷量	解釋變異量(%)
<b>因素一、刊登廣告及舉辦活動</b>		
舉辦聯誼交友活動 (留言+)	0.774	38.306
花錢刊登臉書廣告 (留言+)	0.788	
花錢刊登電視廣告 (留言+)	0.863	
舉辦與粉絲面對面接觸活動 (留言+)	0.682	
<b>因素二、發佈貼文形式</b>		
發佈照片貼文 (留言+)	0.811	14.144
發佈純文字內容 (留言+)	0.811	
同時發佈照片及文字 (留言+)	0.684	
發佈影片 (留言+)	0.692	
<b>因素三、發文特色</b>		
發文有創意 (留言+)	0.806	10.535
發文有與時事相關 (留言+)	0.839	
<b>因素四、抽獎及贈品活動</b>		
舉辦抽獎活動 (留言+)	0.926	7.366
舉辦贈品活動 (留言+)	0.901	

### (三) 分享人數

針對 142 位使用者做影響文章觸及率之因素分析-分享人數部分作探討(共 13 個問項),所得資料,先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定,  $KMO=0.796$ , 巴氏球形檢定值=1091.870,  $P$  值=0.000。結果顯示,資料應該是適合進行因素分析;測量信度的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.881,表示測量表具有可靠性及信度。透過因素分析可將每筆資料所得的分數轉換成因素分數,分別為『刊登廣告及舉辦活動』、『貼文形式及管理時間』、『抽獎及贈品活動』等三個主要因素,所得結果可解釋 66.982%的變異(表 17)。

因素一『刊登廣告及舉辦活動』主要是由以下 5 個相關程度較高的變數:舉辦贈聯誼交友動(分享+)、花前刊登臉書廣告(分享+)、花錢刊電視書廣告(分享+)、價日發文(分享+)、舉辦粉絲面對面接觸活動(分享+)所構成,其因負荷量介於 0.623 至 0.906 之間,可解釋變異量為 41.585%。

因素二『貼文形式及管理時間』主要是由以下 6 個相關程度較高的變數:發佈純文字內容(分享+)、同時發佈純文字及照片(分享+)、發部影片(分享+)、發文有創意(分享+)、發文有與時事相關(分享+)、投入時間在管理粉絲專業越多(分享+)所構成,其因負荷量介於 0.548 至 0.843 之間,可解釋變異量為 13.873%。

因素三『抽獎及贈品活動』主要是由以下 2 個相關程度較高的變數:舉辦抽獎活動(分享+)、舉辦贈品活動(分享+)所構成,其因負荷量介於 0.903 至 0.915 之間,可解釋變異量為 11.525%。

表 17 分享人數因素分析

因素/變數名稱	因素負荷量	解釋變異量(%)
<b>因素一、刊登廣告及舉辦活動</b> 舉辦贈聯誼交友動 (分享+) 花前刊登臉書廣告 (分享+) 花錢刊電視書廣告 (分享+) 價日發文 (分享+) 舉辦粉絲面對面接觸活動 (分享+)	0.788 0.843 0.906 0.625 0.623	41.585
<b>因素二、貼文形式及管理時間</b> 發佈純文字內容 (分享+) 同時發佈純文字及照片 (分享+) 發部影片 (分享+) 發文有創意 (分享+) 發文有與時事相關 (分享+) 投入時間在管理粉絲專業越多 (分享+)	0.658 0.843 0.634 0.594 0.548 0.619	13.873
<b>因素三、抽獎及贈品活動</b> 舉辦抽獎活動 (分享+) 舉辦贈品活動 (分享+)	0.915 0.903	11.525

## 第五章結論與討論

透過上述各表的分析，我們了解了各類型粉絲專頁之的關注程度(即粉絲數)、客群特性、洞察報告影響、文章觸及率(即發文按讚)以及影響粉絲專頁按讚、回應、分享之相關因素，整理如下：

1. 粉絲人數與經營時間有相關。
2. 粉絲人數與專頁 50%以上為女性、代 po 廣告、使用洞察報告有相關。50%以上為女性的專頁粉絲量多於大部分粉絲為男性的專頁，沒有代 po 廣告的專頁平均粉絲人數高於有 po 廣告的專頁，使用洞察報告的專頁平均粉絲人數比沒使用的多。
3. 部落客類型的專頁與管理者 3 人的粉絲團平均粉絲數最多。
4. 使用洞察報告功能會影響粉絲人數的多寡。
5. 當天回覆粉絲訊息及定期性發文，專頁運作度提高，粉絲人數也會提高。
6. 舉辦抽獎、贈品活動皆能增加按讚人數、留言人數、分享人數。
7. 粉絲多落在晚上及凌晨時間滑臉書，而在這時間發文的迴響效果會更好。
8. 影響按讚人數、留言人數、分享人數之共同影響因素有三個，分別為刊登廣告及舉辦活動、貼文形式、與抽獎及贈品活動(表 18)，其中以「刊登廣告及舉辦活動」的因素解釋變異最高，代表該因素之影響最為重要。

表 18 按讚、留言、分享人數之共同因素分析(值為解釋變異量)

因素	按讚人數	留言人數	分享人數
刊登廣告及舉辦活動	35.275	38.306	41.585
貼文形式	13.678	14.144	13.873
抽獎及贈品活動	8.016	7.366	11.525

本研究因有針對特定專頁類型的管理者做發放，所以能發放的對象比不分類專頁又更少，發放限制像較有名氣的管理者(部落客方面)，會因是無償問卷所以不願填寫，也有專頁(公益團體)認為粉絲頁的經營模式是公家機密所以也不便填寫。未來希望能再多探討其他類型的專頁，除了做更細的分析，希望也能將分析結果回饋給專頁管理者，作為管理專頁的參考依據，讓管理者透過平均比例去調整自己專頁經營策略、提升專頁曝光率以達到更好的訊息傳遞效果。

## 參考文獻

- (1) 網路作家衛斯理(2013)，這不是行銷之我眼中的粉絲專頁  
<http://wesleynew.pixnet.net/blog/post/50160428>
- (2) 潘弘愿(2011)，品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲團成員購買意願影響，世新大學圖文傳播暨數位出版學系碩士論文
- (3) Believe Liao(2013)，Facebook 粉絲專頁洞察報告大改版揭密！  
<http://www.soft4fun.net/social-networks/facebook/new-facebook-insight.htm#ixzz3sTSYuDwU>
- (4) 李宜穆(2011)，大型企業 Facebook 粉絲團人氣高，成功背後的秘訣是什麼？  
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/17173>
- (5) 吳尚庭、陳五洲(2011)，社群媒體網站對體育輔助教學之應用—以 Facebook 粉絲專頁為例，國立體育大學。
- (6) 余朝權、盧瑞陽、陳映儒(2012)，社群網站特性與使用者忠誠度、持續參與意圖之關係，東吳大學企業管理學系。
- (7) 吳文貴、林孟陞(2013)，Facebook 粉絲專頁訊息廣告效果之研究-以 7-Eleven 與麥當勞粉絲專頁為例，朝陽科技大學企管系。
- (8) 陳欽雨、張書豪、張卿儀(2013)，網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響：以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例，世新大學企業管理系。
- (9) 張哲豪(Che-Hao Chang)，企業粉絲專頁之品質要素分析，財團法人研究測試中心。
- (10) 葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲(2014)，成功臉書貼文的關鍵因素-以經營營利粉絲專頁為例，台國立藝術大學傳播藝術學系學士班學士學位論文
- (11) 凱絡媒體(2014)，粉絲團內容經營之吸引法則  
<https://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/main/A01/B02?id=1328>
- (12) 陳世智、吳智鴻、吳彥濬、陳靚(2014)，探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點，南台科技大學會計資訊系、國立臺中教育大學數位內容科技學系、國立中山大學企業管理學系、大同大學資訊學系。
- (13) 陳建文、吳紹榮、余嫻歆、袁綾(2015)，Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響，逢甲大學企業管理學系。
- (14) 徐顯慈，鄧惠文，劉祈宏，鍾學宜(2015)，探討 Facebook 圖文作家的廣告效果與網路行銷策略—以馬來貘為例，國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學報。

## 附錄一 管理者問卷

您好！

近年來因科技的進步，促進了網路普及，網路行銷也逐漸成為許多人選擇的行銷方式。本專題以 Facebook 社群網站的粉絲專頁經營為研究主體，利用網路問卷調查各類型粉絲專頁特性、粉絲特性、文章觸及率...等行銷經營問題。

只需您花 5~10 分鐘的時間填寫問卷，你的意見對我們是非常珍貴的，問卷中所填寫的資料，會完全保密，請放心作答。謝謝您！

嶺東科技大學資管系資管 4C 學生

---

下列 1-4 題請針對“**粉絲頁基本資料**”回答:

請問您的粉絲團名稱是? \_\_\_\_\_

粉絲人數? \_\_\_\_\_

請問您的粉絲團類型是?(請選擇一個最適當的描述)

體育用品 汽車 寵物 大學 部落客 公益團體

你的粉絲團成立時間? 西元\_\_\_\_\_年

下列 5-10 題請針對“**粉絲特性**”回答:

你的粉絲性別有 50%以上為女性? 是 否

主要粉絲來源?(擇一,選出最高者)

台灣 馬來西亞 香港 美國 泰國 印尼 英國 新加坡

加拿大 大陸 澳大利亞 其他

你的平均粉絲年齡層? 20 以下 21-30 31-50 51 歲以上

你通常在哪個時段發文，粉絲回應最熱絡?

中午前 下午 晚上及凌晨 沒留意

你覺得何種類型的貼文最多人迴響?(單選)

搞笑幽默 產品推薦 個人心情 性感圖文 八卦 其他

你的粉絲專頁，平均每發一篇文章的按讚人數是多少?

1,000 以內 1,001-5,000 5,001-10,000 10,001 以上

下列 11-16 題請針對“**專頁經營模式**”回答:

目前你的粉絲專頁共有幾個管理者? \_\_\_\_\_個

你有在使用洞察報告嗎? 有 沒有 不知道何謂洞察報告

你的粉絲專頁發文頻率?

一天一次 一天多次 一週二至三次 兩週或以上一次

你的粉絲專頁平均多久回覆訊息?

一小時以內 一天以內 兩週以內 兩週以上

你的粉絲團是否有代 po 廣告? 是 否

你的粉絲團是否有代購商品? 是 否

下列 17-30 題請針對“按讚人數”回答:

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
17.你覺得”發佈照片”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
18.你覺得”發佈文字內容”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
19.你覺得”同時發佈照片及文字”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
20.你覺得”發佈影片”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
21.你覺得”舉辦抽獎活動”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
22.你覺得”舉辦贈品活動”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
23.你覺得”舉辦聯誼交友活動”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
24.你覺得”花錢刊登臉書廣告”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
25.你覺得”花錢刊登電視廣告”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
26.你覺得”假日發文”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
27.你覺得”發文有創意”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
28.你覺得”發文有與時事相關”能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
29.你覺得”投入時間在管理粉絲專頁越多”越能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				
30.你覺得”舉辦與粉絲面對面接觸活動”往後能獲得較多的按讚人數	<input type="checkbox"/>				

下列 31-44 題針對“留言人數”做回答:

31.你覺得”發佈照片”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
32.你覺得”發佈文字內容”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
33.你覺得”同時發佈照片及文字”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
34.你覺得”發佈影片”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
35.你覺得”舉辦抽獎活動”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				

36.你覺得”舉辦贈品活動”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
37.你覺得”舉辦聯誼交友活動”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
38.你覺得”花錢刊登臉書廣告”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
39.你覺得”花錢刊登電視廣告”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
40.你覺得”假日發文”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
41.你覺得”發文有創意”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
42.你覺得”發文有與時事相關”能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
43.你覺得”投入時間在管理粉絲專頁越多”越能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				
44.你覺得”舉辦與粉絲面對面接觸活動”往後能獲得較多的留言人數	<input type="checkbox"/>				

下列 45-57 題針對”**分享人數**”做回答:

45.你覺得”發佈照片”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
46.你覺得”發佈文字內容”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
47.你覺得”發佈影片”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
48.你覺得”舉辦抽獎活動”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
49.你覺得”舉辦贈品活動”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
50.你覺得”舉辦聯誼交友活動”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
51.你覺得”花錢刊登臉書廣告”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
52.你覺得”花錢刊登電視廣告”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
53.你覺得”假日發文”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
54.你覺得”發文有創意”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
55.你覺得”發文有與時事相關”能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
56.你覺得”投入時間在管理粉絲專頁越多”越能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				
57.你覺得”舉辦與粉絲面對面接觸活動”往後能獲得較多的分享人數	<input type="checkbox"/>				

58.你曾經想放棄經營粉絲團?有 沒有

-問卷結束，謝謝您-