

國立臺灣大學社會科學院政治學系

政府與公共事務碩士在職專班碩士論文大綱計畫書

Facebook 粉絲專頁貼文策略分析

-以「看 YouTube 輕鬆學英文粉絲專頁」為例

胡筱君

Siao-Jyun Hu

指導教授：王宏文博士

中華民國 105 年 4 月

Apr, 2016

目錄

目錄.....	i
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的與範圍.....	2
第二章 粉絲專頁相關文獻回顧.....	7
第一節 粉絲專頁背景.....	7
第二節 貼文訊息「文字結構」研究現況.....	8
第三節 貼文訊息「內容主題」研究現況.....	9
第四節 貼文訊息「圖片文字」研究現況.....	11
第五節 貼文訊息「色彩焦點」研究現況.....	13
第六節 貼文訊息「發佈時間」研究現況.....	13
第三章 案例現況說明.....	15
第一節 粉絲專頁互動定義說明.....	15
第二節 案例背景說明.....	16
第四章 研究設計.....	21
第一節 研究架構與方法.....	21
第二節 研究步驟.....	24
第三節 後續研究及章節安排.....	25
參考文獻.....	26

圖目錄

圖 1 粉絲專頁連結(Link)貼文型式說明	4
圖 2 粉絲專頁圖片(Photo)貼文型式說明	4
圖 3 希平方官方網站精選影片分類	10
圖 4 Facebook 廣告刊登政策文字超過 20%之示意圖	12
圖 5 「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁粉絲上線時間比較表.....	18
圖 6 「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁按讚用戶類型.....	19
圖 7 「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁按讚用戶量時序圖.....	19
圖 8 研究架構圖	21

表目錄

表 1 貼文主題內容之分類比較表	10
表 2 研究變數與操作型定義	22

第一章 緒論

第一節 研究動機

Facebook (臉書)自 2004 年成立,於 2012 年 10 月全球活躍用戶數突破 10 億,而台灣人對於臉書黏著度甚高,政治人物、新聞媒體皆取材於臉書龐大資源,2015 年 7 月臉書台灣辦公室更公布台灣每月活躍使用人數達到 1600 萬人,這顯示著 Facebook 社群本身就是個龐大的商場。

其中 Facebook 更進一步於 2007 年推出了粉絲專頁 (Facebook Pages),根據 Facebook 官方定義,粉絲專頁為企業或非營利組織在此社群平台上所成立的專頁,企業組織可以藉由粉絲專頁去分享動態訊息並與用戶建立連結。粉絲專頁對於企業及消費者雙方而言都是個共同建立起的資訊流通平台 (Yu-Lun Hsu, 2012),再加上臉書粉絲專頁行銷成本低廉 (除了廣告外,所有的功能皆免費)與傳遞訊息快速,是吸引許多企業使用 Facebook 粉絲專頁的最主要原因 (董彥欣, 2010),而根據這些研究結果, Facebook 粉絲專頁能夠為企業帶來的效益不只是純粹的網路人際關係連結互動,每一次的按讚或互動,並不只是無意識的行為,其背後有更強大的商機與行銷傳遞意義,社群平台已成商業趨勢,網路行銷銳不可擋,任何企業都可以透過 Facebook 粉絲專頁計畫地行銷策略,書或其他社群媒體的特性,創造出與使用者獨一無二的經驗。

但經過文獻回顧,發現大多數研究採用粉絲角度論述或進行問卷調查,最普遍的方法是以問卷方式請粉絲用戶填寫「社群使用者感受」(莊宜軒, 2012、廖郡捷, 2013、董彥欣, 2010、蔡允舜, 2012、彭姿文, 2013、孫菽蔓, 2014、林士傑, 2012、張庭瀚, 2014),但其指標及研究成果不僅在實務面上難以複製及操作,更重要的是不管是以何種理論角度切入,以問卷方式詢問用戶感受之研究方法,其研究成果真的能代表粉絲真實的互動行為嗎?考量時間及成本,學界少以「實驗設計」之方式進一步探究粉絲互動行為,因此筆者認為若可以透過 Facebook 後台數據的觀察,如每篇貼文的訊息觸及量(粉絲、非粉絲)、按讚數、留言數、分享數、貼文點擊次數(點擊相片、點擊連結、其他點擊數)、負面回饋等 19 項粉絲觀察報告,應更能貼近粉絲當下真實的互動行為。

對於企業商業行銷而言，若只是在 Facebook 上進行互動，沒有進一步的購買行為，並不會對實質經營帶來收入，需要更進一步的將 Facebook 互動行為導引流量到官網上，也就是俗稱的「導購」。而另一個要將流量導到官網上的重要原因是，可進一步養成品牌忠誠客戶，這群忠誠客戶未來將可以不用透過 Facebook 就可以直接與官網進行互動，對於企業而言，這些會員就是潛在顧客，無論是在未來的購買、再互動，都不用受限於 Facebook 演算法改變的牽制，而業者亦可針對這些客群投放適合的廣告，或是進一步分析其購買動機及行為，因此後台管理員才可以觀察到的貼文點擊次數(點擊連結)反而是行銷成功與否的關鍵因素。

因此，企業經營者皆想進一步探討究竟是什麼樣的貼文訊息，最能吸引粉絲互動？而按讚數、留言數、分享數又和貼文點擊數量呈現什麼關係？本研究希冀透過量化分析結果，幫助企業經營者在經營 Facebook 品牌粉絲專頁時，能夠以更科學的方式分析該專頁粉絲用戶的互動參與度，在設定不同的貼文主題時，能夠更有效率地接觸更多潛在用戶。

第二節 研究目的與範圍

一、研究目的

有關粉絲專頁貼文訊息與粉絲互動之關係，近年來已累積不少研究，粉絲專頁貼文訊息有制式格式，可操作的欄位包含文字說明部分、圖片區域、圖片下方的主標題以及副標題四個欄位，而依過去的研究顯示各欄位的差異並不是重點，而 Facebook research 也沒有進行相關的研究討論。其衍生的意義為貼文訊息整體傳達的資訊更為重要，而過去學者多以研究訊息文字內容為主(Cvijikj, 2013, Lisette de Vries et al., 2012、Raacke & Bonds-Raacke, 2008、Taylor et al., 2011、Muntinga et al., 2011)，而實務界除了研究貼文訊息的文字內容外(NPR，美國公共廣播電台、何兆偉，2007)，亦重視圖片吸引粉絲的程度(Adobe Marketing Cloud, 2013、Buffer social, 2015)。

因此筆者進一步針對粉絲專頁貼文訊息可操作的四個欄位進行歸納，發現訊息的貼文說明、主標題、副標題這三個欄位係是「文字」與粉絲溝通，貼文訊息

的「文字」包含了粉絲專頁經營者想要傳達的訊息，其可區分成「分字結構」以及「內容主題」二方面來進行探討；而圖片欄位則是用「圖片加文字」的方式傳遞訊息，直接影響粉絲的視覺感受而產生互動，因此可區分為「圖片文字」以及「色彩焦點」這二個面向來進行分析。另外，不管是學界或是實務界皆重視貼文訊息的「發布時間」與粉絲互動的影響(Kumar et al., 2006、Golder et al., 2007、Rutz and Bucklin, 2011、Buddy Media, 2013)，因此，綜合上述的研究背景與動機，可以具體歸納出本研究的目的共包含五項：

- (一)探討貼文訊息「文字結構」所造成的互動程度及點擊連結的效果。
- (二)探討貼文訊息「內容主題」所造成的互動程度及點擊連結的效果。
- (三)探討貼文訊息「圖片文字」所造成的互動程度及點擊連結的效果。
- (四)探討貼文訊息「色彩焦點」所造成的互動程度及點擊連結的效果。
- (五)探討貼文訊息「發佈時間」所造成的互動程度及點擊連結的效果。

本研究希望能藉由以上這五個目的，提供企業或政府公關單位在未來經營 Facebook 粉絲專頁上的方向與建議，並有助於提升粉絲專頁的經營成效。

二、研究範圍及限制

為了聚焦於本次研究問題與目的，同時也是因為後台資料取得方便性與可能性的考量，因此本研究以線上英文學習系統「希平方科技股份有限公司」之 Facebook 品牌粉絲專頁「看 YouTube 輕鬆學英文」為主軸，該粉絲團自 2012 年 2 月成立，累積截止目前粉絲人數為 36 萬人。

因此筆者針對該粉絲專頁 2015 年 9 月到 2015 年 12 月的貼文進行圖文分析，以確認衡量粉絲頁訊息欄位對粉絲專頁用戶互動程度之構面，並以該粉絲專頁貼文訊息欄位作為本研究上之主要前置影響變項，針對每則訊息貼文之「按讚數」、「留言數」、「分享數」及「點擊連結數」之因果影響進行深入探討。

一般粉絲專頁分享的訊息圖文受限於 Facebook 的格式，大多如型式呈現，這種貼文型式稱做「Link」，先是一小段文字說明介紹(超過 90 字則會自動顯示為”.....更多”)，下方再放上一張 640*336 大小圖片，再來是主標題、副標題，共

4 個區塊，其中若以行動裝置為載具之用戶，則看不到副標題這個區塊，只能看到前 3 大區塊，因此對於經營粉絲團行銷人員而言，這 4 大區塊是其可以發揮粉絲頁貼文影響力的地方。

圖 1 粉絲專頁連結(Link)貼文型式說明



而另一種 Facebook 貼文格式稱做「Photo」，格式如圖 2 粉絲專頁圖片(Photo)貼文型式說明所示，只有文字說明和圖片區域這 2 個區塊，其中圖片大小沒有限制，在按下圖片時圖片會自動放大到合適的螢幕顯示比例，但無法連結到外網站，若要增加官方網址連結只能加在文字說明區塊內。

圖 2 粉絲專頁圖片(Photo)貼文型式說明



進一步觀察此粉絲團之表現，每周貼文數量為 30-35 則不等，圖片(Photo)型式之貼文固定每天早上 9 點及中午 12 點各貼 1 則，而連結(Link)型式之貼文則固定在每天晚間 8 點及 11 點。為了解本研究之該粉絲專頁之行銷操作背景以訂定相關範圍及限制，筆者於 2015 年 9 月 25 日訪談該公司粉絲專頁之行銷團隊，共訪談該公司三位行銷人員，其共同的結論皆認為連結(Link)貼文與圖片(photo)效果，以前者較有效率且發揮空間大，對於企業之經營也較具商業價值，訪談內容摘述如下：

該粉絲專頁主要貼文屬性有 2 種，但後台數據顯示圖片(photo)貼文之型式效果較差，用戶以點擊圖片為主，並不會點擊文字說明內的網站連結，甚至會留言表示不知道該去那裡點擊連結，因此用戶藉由圖片貼文來到官方網站之比例極低，主要流量是來自於連結(Link)貼文。(行銷人員 A)

圖片(photo)貼文內容每天就是更新不同的英文片語，幾乎沒有行銷人員可以發揮的空間，完全是靠死忠粉絲及 Facebook 自然觸及率來取得讚、連結、分享數，但礙於貼文格式之限制，按讚數再多也無法換成官方網站流量，因此我們的行銷關鍵在於連結(Link)貼文。(行銷人員 B)

後台數據顯示，圖片(photo)貼文的觸及數大多是 10000 以下，但連結(Link)貼文的觸及可以高達 20 萬以上，本粉絲團固定連結(Link)貼文時間在晚上 8 點以及 11 點，但粉絲用戶上線人數是差不多的，因此這 2 個時段影響貼文的成效不大。(行銷人員 C)

綜上所述，可以得知圖片(Photo)貼文與連結(Link)貼文的自然觸及率落差太大，較不適合列為共同分析之對象，因此筆者以連結(Link)貼文為本研究之範圍。另外因 Facebook 贊助(付費)貼文推廣機制其背後演算法及商業考量層面較複雜，故本研究縮限在分析「無廣告預算下」之貼文效果，經觀察該粉絲團亦有商業運性質之貼文，故排除「廣告貼文」、「學員心得型式」之樣本數，以避免本研究結果受廣告費用之加乘影響。

惟因本此研究為取得粉絲專頁之後台資料，做深度及細緻之研究報告，故對象僅限於「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲團，在研究的比較與廣度上實有不足之

處，應是本次研究的不足與限制，也期望藉由本次的研究，期以引起國內學界對此相關主題的研究興趣。

第二章 粉絲專頁相關文獻回顧

第一節 粉絲專頁背景

傳統式的官方網站或論壇需要註冊帳號，用戶才能進一步與企業做互動，會降低瀏覽者加入的意願，而臉書粉絲專頁加入方式很容易，只要按讚，立即就成為粉絲。喬宗凡(2012)則提到社群平台強調「即時性」和「互動性」，而在 Facebook 粉絲專頁上的每則貼文人氣及粉絲用戶的反應，則是兼具這二大特色。

過去人與人的聯繫以六度分隔理論 (Six Degrees of Separation) 被眾人所接受，其理論內容是兩個互不相識的人只需要 5 個中間人就可以聯繫到，這種現象並不是說任何人與人之間的聯繫都必須要通過 6 個層次才會產生聯繫，而是表達了這樣一個重要的概念：任何兩位素不相識的人之間，通過一定的聯繫方式，總能夠產生必然聯繫或關係。隨著 Facebook 的普及化，Facebook research 也在 2016 年 2 月發布了最新研究，證明了這個數字現在是 3.57 人，意即現在用戶在臉書上每隔 3.57 人可產生聯繫(成為朋友)，而粉絲專頁上有個功能是「_個朋友說這讚」則是運用這個理論，表示粉絲專頁線上口碑(eWOM)的傳遞效果將會非常可觀。因此，如何促使這些粉絲幫忙散播訊息就變成了重要的議題。

欲探討粉絲與粉絲專頁之互動關係，最普遍的研究方法是以問卷方式請粉絲用戶填寫「社群使用者感受」(莊宜軒，2012、廖郡捷，2013、董彥欣，2010、蔡允舜，2012、彭姿文，2013、孫菽蔓，2014、林士傑，2012、張庭瀚，2014)，但僅止於知覺感受度，並沒有進一步分析與粉絲互動行為的關係。而過去也有學者發現，粉絲專頁經營者所發佈的訊息內容會影響到粉絲對訊息內容的按讚和留言數量 (Cvijikj, 2013)，也有一部分研究著重在使用者成為粉絲專頁成員的動機與目的 (蔡允舜，2012、林士傑，2012)，而另一部分則是對粉絲專頁中發佈的訊息內容作出討論，並針對訊息內容所造成的讚、分享、留言分析其關聯性(陳定群，2014、宋柏頡，2014)，但檢視了國內學界研究，其研究方法完全沒有針對某粉絲專頁後台之互動數據進行分析，其原因可能是基於企業之商業機密考量不作公開，也有可能是資料取得不易的關係。

因此，若要探討什麼樣的訊息能夠有效吸引粉絲的注意，在本章節筆者先針

對粉絲專頁貼文訊息進行文獻回顧，而在下個章節則針對粉絲互動行為進行說明。

第二節 貼文訊息「文字結構」研究現況

一、文字數量

受限於粉絲專頁的制定格式，每則貼文一定具備文字說明的部分，National Public Radio (NPR，美國公共廣播電台) 於 2015 年 10 月 28 日發布一則貼文成效分析，主要是針對 NPR 粉絲專頁過去六個月超過三千則的貼文，以 40 個英文字元(Character)為單位分成數個群組，並且發現約 120 個英文字元的短文，其貼文點擊成效最高，筆者並以 Word 字數統計工具實際測試，發現一個中文字約等於 2.39 個英文字元，故 120 個英文字元相當於中文字數約 50 個中文字數，因此本研究假設貼文訊息的「文字數量」會影響粉絲的互動程度。

二、特殊符號及表情符號

網際網路具有近用性高的特質，任何人皆可以自由進出，而網路符號也不例外，網路使用者雖然可以自行排列組合不同的網路表情符號，但是若無法被網友們識讀判斷，將會造成溝通上的障礙，所以網路符號的製碼與解碼的過程必須建構在相同的文化背景或是歷史脈絡下，才能達到雙贏的溝通(何兆偉，2007)，因此本研究針對「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁之貼文發現，粉絲專頁經營者主要是透過「特殊符號」或「表情符號」來溝通訊息與表達情緒，進而企圖提高粉絲用互動比率，因此本研究假設貼文訊息是否包含「特殊符號」以及「表情符號」的「娛樂性」會影響粉絲的互動程度。

三、指示性文字

為了達成更好的溝通效果，過去許多學者研究如何改善訊息呈現的方式，Lisette de Vries 等學者(2012)將社群網站的互動性由低至高分為無、含連結(Link to a website)、投票(Voting)、要求行為(Call to act)、競賽(Contest)、提問(Question)、有獎徵答(Quiz)等 7 個層次。因本研究範圍全部樣本皆包含連結，故假設貼文訊息文字說明如有包含投票(Voting)、要求行為(Call to act，例如：趕快點進來

找答案)、競賽 (Contest)、提問 (Question, 例如: 詢問粉絲的意見)、有獎徵答 (Quiz) 等 5 種內容皆代表具備指示性文字。

第三節 貼文訊息「內容主題」研究現況

社群網路的建立與價值,在於透過人們彼此在網路中所傳遞的訊息,因此訊息內容亦是值得研究的要素。訊息內容是指該訊息所希望傳達的資訊、價值,能細分成幾種不同類型來陳述,但過去研究多將訊息內容簡單分為具資訊性質 (Informative) 與娛樂性質 (Entertainment) 兩大特性,也是網路用戶關注品牌相關訊息的主因 (Raacke & Bonds-Raacke, 2008、Taylor et al., 2011、Muntinga et al., 2011)。

但本研究針對「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁之貼文發現,粉絲專頁上的貼文訊息資訊性質及娛樂性質重疊性極高且不易區分,且僅區分「資訊性質」與「娛樂性質」並無法深入了解不同主題內容下,粉絲的互動情形,故訪察希平方官方網站之影片分類,以其區分為演講、電影、趣味、廣告、勵志、旅遊、廚藝、寵物、TED 演講、新聞、會談、男女、女性、經濟、運動、音樂、人文、科普、達人教學、鄧肯英文、學英文技巧等 21 種細項為基礎,詳見圖 3 所示,並進一步與希平方行銷人員討論貼文主題內容之分類,歸納出共 17 種主題內容之分類,詳見表 1 所示,因此本研究假設貼文訊息不同主題內容會影響粉絲的互動程度,且主題內容共區分為 17 種分類。

圖 3 希平方官方網站精選影片分類



表 1 貼文主題內容之分類比較表

希平方官方網站	本研究歸納	備註
主題內容分類 (共 21 項)	主題內容分類 (共 17 項)	
演講	-	演講將依內容歸屬不同主題分類
電影	電影欣賞	
趣味	趣味娛樂	
廣告	名人品牌	
勵志	勵志靜思	-
旅遊	旅遊	
廚藝	餐飲	
寵物	動物寵物	
TED 演講	-	TED 演講將依內容歸屬不同主題分類
新聞	-	新聞時事較難定義，故將

希平方官方網站 主題內容分類 (共 21 項)	本研究歸納 主題內容分類 (共 17 項)	備註
會談	-	依內容歸屬其他主題分類 會談將依內容歸屬不同主 題分類
男女	男女關係	
女性	親子關係	
經濟	-	
運動	運動保養	女性美顏瘦身保養歸類在 此分類中
音樂	歌曲	-
人文	生活日常	-
科普	科普-冷知識	-
達人教學	健康醫療	-
鄧肯英文	文法教學	英文「文法」
學英文技巧	生活會話	英文「應用」
-	職場生涯	

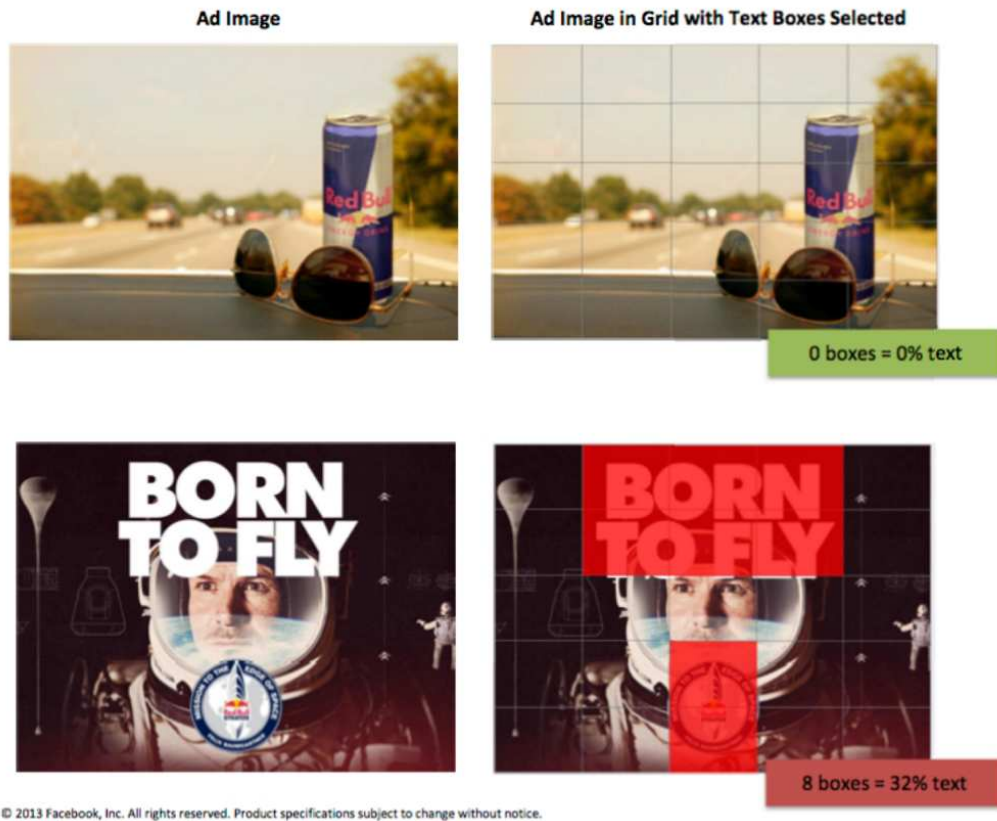
第四節 貼文訊息「圖片文字」研究現況

一、文字比例

Lin 等學者 (2011) 指出娛樂性是人們使用社群網路的重要原因之一。娛樂性不僅能使人們更喜歡貼文訊息，還能增加用戶對於品牌的正向認知，以及回訪網站的意願 (Raney et al., 2003)。但進行文獻回顧後發現，國內外學者幾乎沒有針對 Facebook 上的圖片進行分析研究，而 Facebook 官方亦僅宣稱圖像中的文字比例越低，廣告就越能夠引人注目，因此 Facebook 的廣告刊登政策指明圖像中文字比例不得超過 20% (包括標誌和標語在內)」，計算方式採用在 5x5 網格內顯示圖像，如果在 6 個以上的方格中有文字，則影像很可能文字佔超過 20%，便不符合 Facebook 廣告之規定，可參考圖 4 所示，因此本研究假設貼文訊息之

圖片中包含 20% 以下比例文字會影響粉絲的互動程度。

圖 4 Facebook 廣告刊登政策文字超過 20% 之示意圖



二、圖片中的文字

依據 Buffer social¹ 網站於 2015 年 9 月 15 日公布的文章表示，照片、影片、連結（不管有/無圖片）、帶有問題貼文、洩露真相的貼文(giveaway post)、折價券/促銷型式，皆為受歡迎的貼文；另外視覺性的內容跟問題，會得到最多觸及率；問題型的貼文會增加分享數。

因此本研究假設貼文訊息之圖片中包含疑問句、測驗題(選擇題)文字會影響粉絲的互動程度。

¹ Buffer social 網站專門分享社群媒體經營文章，而 Buffer 這家公司主要在幫助使用者更有效率的經營各社群媒體，亦常常被國內社群媒體翻譯使用。

三、圖片中是否明白揭示粉絲專頁之主旨

筆者於 2015 年 10 月 16 日第 2 次訪談該公司粉絲專頁之行銷團隊，其中多位行銷人員皆表示由於「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁之主旨為分享英文影片與知識，粉絲本身對英文具有高度偏好，而粉絲動態頁面充斥各種貼文、廣告，必須更明顯的告訴用戶當下是在接觸一則與英文相關的貼文，以提高粉絲互動率，因此在貼文中若能明確指出「英文」2 個字或是包含「英文字母」之圖片點擊成效較好，為了驗證此說法，本研究假設貼文訊息之圖片中包含「英文」2 個字、「英文字母」會影響粉絲的互動程度。

第五節 貼文訊息「色彩焦點」研究現況

Adobe Marketing Cloud 在 2013 年 8 月 14 日發布一項研究成果，係針對全球(包含歐洲、美國、澳洲、亞洲)各產業(包含金融、出版、旅遊、教育、房地產、科技、體育)的廣告主使用的 1,700 張 FB 廣告圖片，從 2012 年 9 月到 10 月之間的表现進行分析，在過程中會監測每張圖片的曝光數、點閱率等數據，研究結果找出五個可以提昇點閱率的關鍵因素：(1)人物圖片可改善整體的點擊率，而以女性為主角的圖片的點擊率(0.06%)，比男性圖片的(0.03%)高出 2 倍。(2)有視覺效果的產品圖片，如珠寶、時鐘，在臉書上的點擊率最高。(3)圖片的背景選擇也很重要，均勻的背景其平均點擊率是 0.05% 是最高的，比起大自然、室內背景成效都來的好。(4)鮮艷飽和的背景顏色很重要，其中以紫色(0.07%)與黃色(0.06%)獲得較多的點擊，而藍色的點擊最低(0.02%)。(5)特寫鏡頭在 FB 廣告中的成效最好，在產品與人物為主題的圖片中，特寫鏡頭的成效(0.05%)比其它焦距的圖片更好。

因此本研究參考前述研究成果，假設貼文訊息之圖片中焦點為人物(包含女性、男生)、動物、卡通或動畫、背景顏色均勻等 5 項因素會影響粉絲的互動程度。

第六節 貼文訊息「發佈時間」研究現況

時間是行銷策略的重要考量因素，會顯著的影響收益 (Kumar et al., 2006)。先前學者的研究亦指出，大部分的 Facebook 用戶通常會在工作日進行較多的互動 (Golder et al., 2007)。Rutz 和 Randolph (2011) 針對搜尋廣告研究也發現，

人們比較喜歡在工作日使用網路蒐集資訊，而且週末的網路廣告點擊率也呈現大幅下降，顯示了同樣的研究結果（Rutz and Bucklin, 2008）。然而，實務界 Buddy Media（2013）公布了一份 2012 年的 Facebook 使用者時間分析報告指出，週末發文的互動率比平日高出 14.5%。即週末與非週末的時間因素，將會影響到社群網路用戶的網路使用習慣，可以發現學界和實務界的研究有很大矛盾的地方。因此本研究參考前述研究成果，假設貼文訊息發佈時間因素會影響粉絲的互動程度，並以貼文時間為週一至週日做為區分標準。

第三章 案例現況說明

本研究以線上英文學習系統「希平方科技股份有限公司」之 Facebook 品牌粉絲專頁「看 YouTube 輕鬆學英文」為主要的個案研究對象，以該粉絲專頁的貼文「訊息欄位」(包括：文字結構、內容主題、圖片文字、色彩焦點、發布時間)作為本研究上之主要前置影響變項，針對每則訊息貼文之粉絲互動(包括：觸及數、按讚數、留言數、分享數、點擊連結數)之因果影響進行深入探討。

在前一章已針對貼文訊息進行文獻回顧，本章節則是針對 Facebook 粉絲互動定義進行說明，相關內容參考 Facebook 官方網站(台灣版)使用說明。

第一節 粉絲專頁互動定義說明

一、粉絲專頁洞察報告

Facebook 的粉絲專頁在至少 30 名以上用戶對您的粉絲專頁按讚之後，就能使用粉絲專頁洞察報告。因此粉絲專頁的後台管理員可以利用粉絲專頁洞察報告瞭解用戶如何與粉絲專頁進行互動。粉絲專頁洞察報告提供以下內容：

1. 查看粉絲專頁成效的相關衡量指標。
2. 瞭解什麼類型的貼文引發熱烈互動。
3. 查看粉絲專頁的用戶上線時間及相關資料。

例如，粉絲專頁經營者可以查看每則貼文，查看哪些貼文有最多人按讚、最多留言和最多分享次數和最少負面意見；可以利用此資訊，建立更多粉絲群有興趣查看的貼文類型；也可以瞭解您 Facebook 粉絲群的上線時間，然後在可能觸及更多用戶的時間點發佈貼文。

二、臉書粉絲專頁整體偏好

在臉書官方機制當中，使用者若對於粉絲專頁的單則訊息感到興趣，進入官方粉絲專頁按「讚」後即加入粉絲專頁並成為會員，因此整體粉絲專頁的建構是能否夠引發臉書使用者的興趣並產生偏好為本處衡量的主要指標。同時，根據臉書的官方定義，透過按「讚」可表達對於訊息或粉絲專頁的喜歡，亦成為衡量使用者對於粉絲專頁整體偏好的指標之一，而本研究的標的「看 YouTube 輕鬆學英

文」粉絲專頁，則顯示有 36 萬粉絲表示對該粉絲團之主題有偏好。

三、觸及人數

很多人認為此項指標代表粉絲了「看到」這些貼文的人數，但精確的來說這是 Facebook 根據內容被送達到用戶的動態消息(News Feed)、廣告欄、或動態輪播上而得出的數字，至於有多少百分比的用戶「真正看到」了這些信息，則是不確定，也不代表用戶真正「閱讀」該篇貼文。臉書透過研究發現，用戶不按讚也不留言，但這並不代表這則內容對用戶就是沒意義的，因此 Facebook 在 2015 年 6 月發布新聞稿，將動態消息的排名結果增加了新的因素「用戶花多久時間瀏覽動態消息上的某則內容」，有些人可能停留五秒鐘在一則內容或貼文上，因為他們真的很喜歡它；其他人也可能因為網路連結緩慢，而花了五秒鐘瀏覽。Facebook 已經發現，如果人們花更多的時間在動態消息上某則特定的內容，代表著這則內容與他們較相關。

四、按讚數、留言數、分享數

Malhotra (2012) 認為透過臉書的「分享」、「留言」、按「讚」可作為臉書使用者互動程度的參考依據，因此按「讚」僅為最基礎的偏好表達，若有進一步的互動如「分享」與「留言」可視為臉書使用者進階的偏好表示。因此，互動程度在本研究當中有區分輕度或深度參與的操作型指標。

五、點擊連結數

根據粉絲專頁的洞察分析報告，每則貼文會有 19 項指標可供進一步研析，若粉絲專頁經營者不單純只是在粉絲頁上與用戶互動，更希望引導流量到其官方網站者，「連結點擊次數」則是最直接的成效指標。而對有下廣告的業主來說，其意義相當於點擊計價 (Cost per Click, CPC)，只計算使用者連至其他網站或安裝程式的點擊，而不計算使用者按讚、評論或分享的次數，這代表則該則貼文可能更具有商業價值。

第二節 案例背景說明

本研究藉由後台資料進行實證資料收集，共計約 210 則有效貼文，並使用複迴歸分析來探討多個變數間是否相關、相關方向與強度。茲將本研究的主要變數

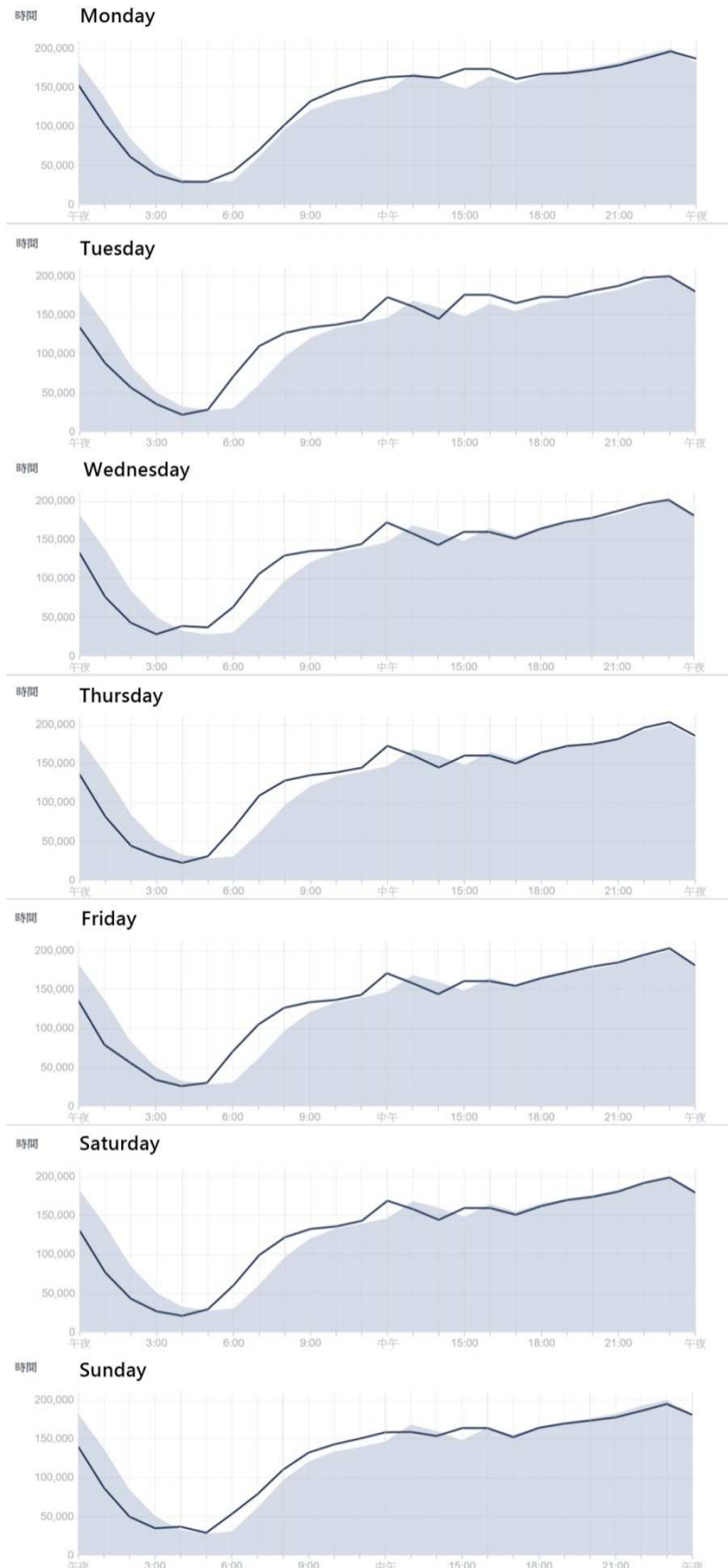
分為以下五類：研究結果摘述如下：(1)「文字結構(共 4 個子變數)」對「粉絲互動」之影響；(2)「內容主題(共 17 個子變數)」對「粉絲互動」之影響；(3)「圖片文字」(共 5 個子變數)」對「粉絲互動」之影響；(4)「色彩焦點」(共 4 個)」對「粉絲互動」之影響；(5)「發佈時間(共 6 個)」對「粉絲互動」之影響。

因 Facebook 的後台洞察分析報告為統計貼文後 28 天以內之數據，故若要分析該貼文成效需再延遲 28 天後數據才會固定，另外因寒、暑假以及春節期間假期較長，可能會影響本分析之研究成果，爰排除前述時間，以 2015 年 9 月至 12 月、非學習心得、非廣告推廣型式之貼文，篩選後共得 210 則貼文為本研究樣本。

一、粉絲用戶上線及活躍時間

本研究進一步了解「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁後台之粉絲上線時間，發現週一至週日粉絲上線數並無太大差異，尖峰約為 20 萬人，而離峰則約為 2.5 萬人，但上線數的用戶組合群體則無法得知，詳圖 5 所示。因本研究樣本皆固定在 20 時及 23 時發佈貼文訊息，故可假定粉絲用戶上線時間與貼文互動並無關連，而貼文發佈時間所可能觸及到的用戶數也大致相同，故可忽略不計。

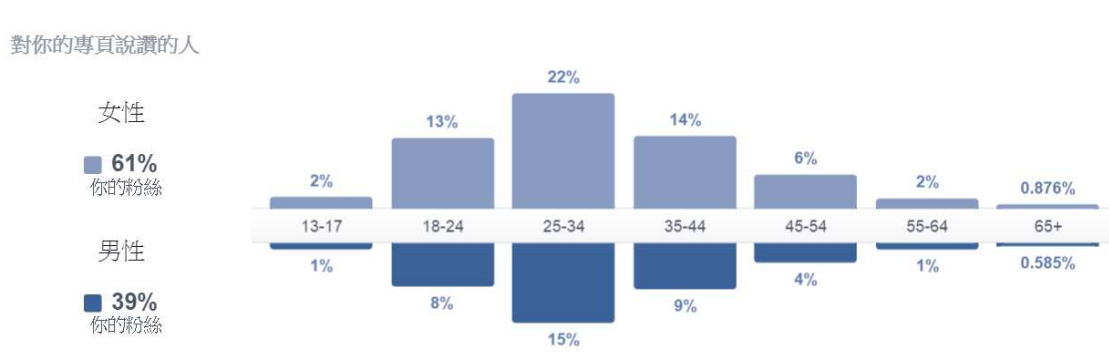
圖 5 「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁粉絲上線時間比較表



二、粉絲性別、年齡層參與用戶類型

「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁按讚用戶中 61% 是女性，其中最大年齡分布為 18-44 歲區間佔 49%；而按讚用戶中 39% 是男性，最大年齡分布同樣為 18-44 歲區間佔 32%。

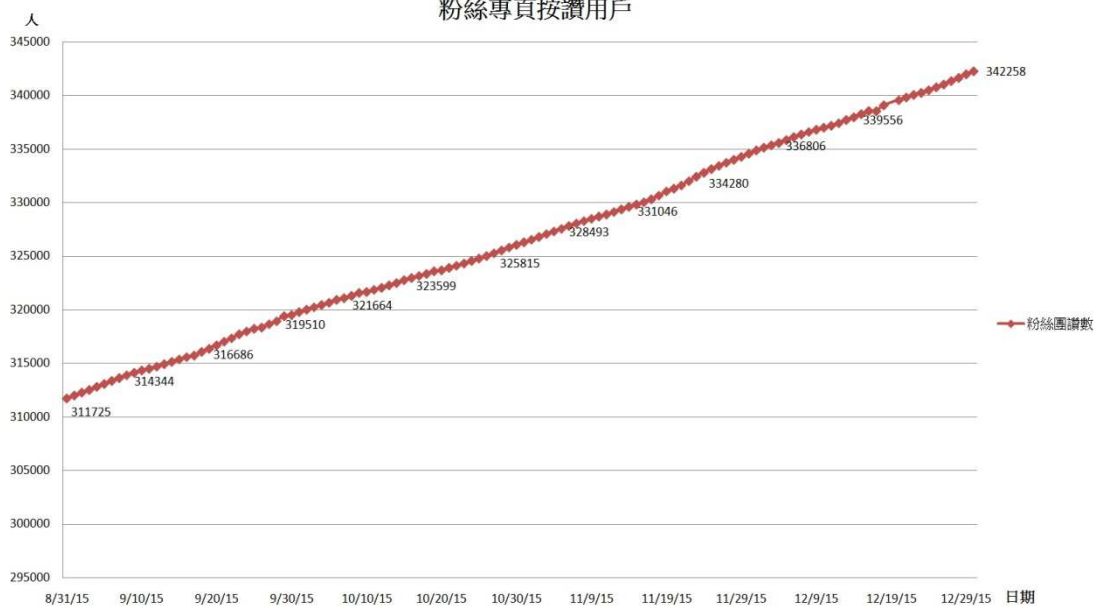
圖 6 「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁按讚用戶類型



三、粉絲專頁按讚分析

粉絲專頁總按讚數並不是永遠增加，粉絲用戶也可以收回讚，因此每一天的總按讚數是變化的，而根據粉絲專頁洞察報告顯示「看 YouTube 輕鬆學英文」自 2015 年 9 月 1 日(台灣時間)之粉絲總按讚用戶為 311,725 人，累積到 2015 年 12 月 31 日(台灣時間)之粉絲總按讚用戶為 342,258 人。

圖 7 「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁按讚用戶量時序圖



第四章 研究設計

根據前面文獻探討所述，本研究期望能確認衡量粉絲頁訊息欄位對粉絲專頁用戶互動程度之構面，因此本研究架構形成如圖 8 所示，考量 Facebook 粉絲專頁特性，歸納出五大構面以及 36 項操作性指標，並期待透過本研究可出預測 Facebook 粉絲專頁互動行為(輕度參與、重度參與)。關於研究架構與方法、研究步驟及後續研究流程安排，詳述如下。

第一節 研究架構與方法

目的在於了解粉絲專頁貼文內容與粉絲互動情形是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以確定促進粉絲專頁行銷成效之變數。為了解本研究之粉絲專頁之貼文訊息效果與實際操作的規則，筆者於 2015 年 10 月 16 日第 2 次訪談該公司粉絲專頁之行銷團隊，歸納出貼文訊息之五大構面及 36 項操作性指標，分別為「文字結構」、「內容主題」、「圖片文字」、「色彩焦點」、「發佈時間」，詳見圖 8 所示，操作性定義如表 2 說明：

圖 8 研究架構圖

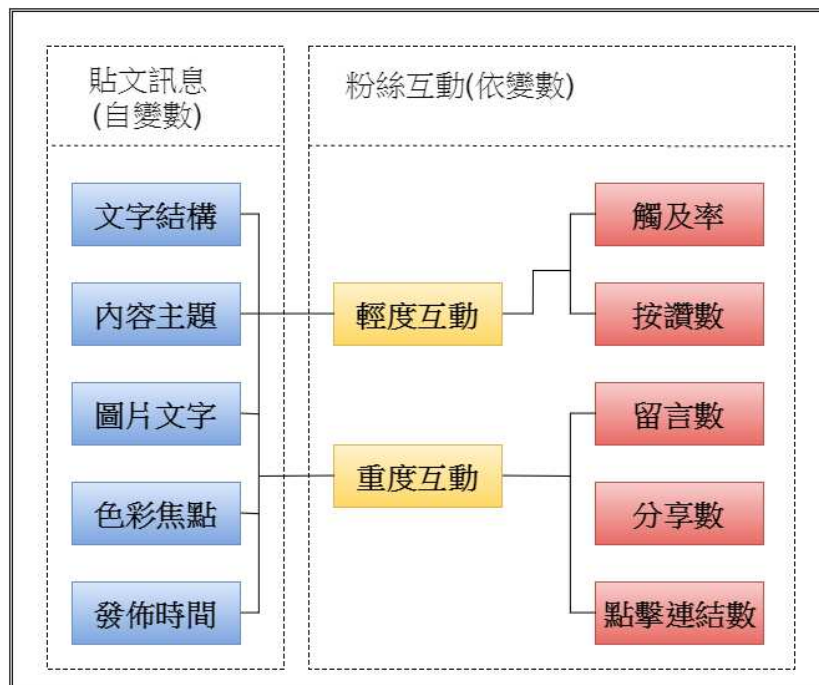


表 2 研究變數與操作型定義

貼文訊息	自變數	操作型定義
文字結構 (X1)	X11	貼文說明 50 個中文字以內
	X12	貼文說明是否有特殊符號
	X13	貼文說明是否有表情符號
	X14	貼文說明、大標題、小標題是否有指示性文字(如：來上課囉！趕快點擊影片看看！趕快來找答案吧！)
內容主題 (X2)	X21	貼文內容主題為歌曲
	X22	貼文內容主題為旅遊
	X23	貼文內容主題為餐飲
	X24	貼文內容主題為名人品牌
	X25	貼文內容主題為趣味娛樂
	X26	貼文內容主題為運動保養
	X27	貼文內容主題為電影欣賞
	X28	貼文內容主題為勵志靜思
	X29	貼文內容主題為科普、冷知識
	X210	貼文內容主題為生活日常
	X211	貼文內容主題為職場生涯
	X212	貼文內容主題為親子關係
	X213	貼文內容主題為男女關係
	X214	貼文內容主題為文法教學
X215	貼文內容主題為生活會話	
X216	貼文內容主題為健康醫療	
X217	貼文內容主題為動物寵物	
圖片文字 (X3)	X31	圖片中文字是否為疑問句
	X32	圖片中文字是否為測驗題(具有選項 2 個以上)

貼文訊息	自變數	操作型定義
	X33	圖片中文字佔整體畫面 20% 以下(此為 Facebook 的廣告規定，因為圖像中的文字比例越低，廣告就越能夠引人注目，因此本研究參考此標準)
	X34	圖片中有英文字母
	X35	圖片中有「英文」2 個字
色彩焦點 (X4)	X41	背景顏色均勻(可以歸納出 1 個顏色或接近 1 個顏色)
	X42	圖片焦點是卡通或動畫
	X43	圖片焦點是人物(女性/男性)
	X44	圖片焦點是動物
發佈時間 (X5)	X51	星期一發佈貼文
	X52	星期二發佈貼文
	X53	星期三發佈貼文
	X54	星期四發佈貼文
	X55	星期五發佈貼文
	X56	星期六發佈貼文

因本研究以多個自變數 X 來預測依變數 Y，而本研究欲研究的依變數有 5 個，分別觸及數(Y₁)、按讚數(Y₂)、分享數(Y₃)、留言數(Y₄)、點擊連結數(Y₅)，則被預測變數與預測變數的關係可以下列 5 條多元迴模型來表示：

$$Y_1(\text{觸及數}) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$Y_2(\text{按讚數}) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$Y_3(\text{分享數}) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$Y_4(\text{留言數}) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$Y_5(\text{點擊連結數}) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

其中，Y：依變數，被預測變數，共有 5 個，即為每則貼文後 28 天累計的觸

及數(Y_1)、按讚數(Y_2)、分享數(Y_3)、留言數(Y_4)、點擊連結數(Y_5)

X_i ：自變數，預測變數($i=1, 2, \dots, k$)， k 為預測變數之數目，在本研究中有 5 組構面共 36 個自變數

α ：常數項，當各 X_i 時 Y 的期望值

β_i ：迴歸係數，其他變數不變， X_i 改變一個單位， Y 的平均改變量

ε ：誤差或誤差項(error, error term)，不能預測的且為每一觀察值所獨有的誤差值

因此本研究藉由「看 YouTube 輕鬆學英文」粉絲專頁管理者所發佈的 210 則樣本訊息，依照訊息之「文字結構」、「內容主題」、「圖片文字」、「色彩焦點」、「發佈時間」等五個面向進行編碼。為了能夠明確辨認訊息的各層面意義，本研究使用兩位編碼員進行人工編碼。在進行編碼前先給予編碼員清楚地編碼規則說明 (Coding Book)，確認編碼員都知道編碼的規則與各項目定義後再進行編碼。

結束編碼後，本研究將各訊息貼文的觸及人數以及獲得的按讚數、留言數、分享數、點擊連結數與編碼結果一起歸檔，最後以 SPSS 統計套裝軟體進行資料分析，比較不同貼文訊息變數間之關係和差異情形。

第二節 研究步驟

本文研究分為幾個步驟，(一)整理文獻，蒐集並整理國內外有關探討 Facebook 粉絲專頁經營策略及粉絲互動行為之相關文獻，進行文獻回顧與評析，作為本研究的基礎。(二)針對樣本資料進行編碼。(三)研究分析(多元迴歸分析)，並回應本研究的問題，同時提出 Facebook 粉絲專頁經營策略之建議。

第三節 後續研究及章節安排

本研究後續研究及章節安排如下：

第一章為緒論，論及本文之研究動機、目的以及研究範圍，同時也指出本研究之限制。

第二章為粉絲專頁相關文獻回顧，首先探討粉絲專頁之歷史沿革，而後針對粉絲專頁之貼文訊息分類切入，歸納過去學者、業界、粉絲專頁經營者對於貼文訊息內容之分類及性質，逐步彙整成五大構面之自變數。

第三章為案例背景說明，主要解釋 Facebook 各項粉絲互動行為之定義，包含粉絲專頁用戶、觸及人數、貼文按讚、留言、分享數量，以及點擊連結數之意義；另一部分則概述本研究粉絲專頁之基礎資料，包含粉絲專頁總按讚數、用戶類型、上線時間等。

第四章是本文的研究設計，詳述本文的研究架構與方法、研究步驟、編碼方法以及後續分析方法。

第五章為資料分析，針對編碼結果以及粉絲專頁之後台洞察報告進行分析整理，逐一回應本研究之問題意識。

第六章為結論及建議，為本文的結論，用以總結前述的研究發現，評述粉絲專頁之貼文訊息與粉絲互動之關係，並提出粉絲專頁貼文之策略建議，同時指引後續可進一步延伸探討的研究方向。

參考文獻

一、英文部分：

- [1] Cvijikj, I. P. & F. Michahelles, (2013) . Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-61.
- [2] De Vries, L., S. Gensler, & P. S.H. Leeflang (2012) . Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- [3] Golder, S., D. Wilkinson, & B. S. Huberman (2007) . Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network. In: Steinfield C, Pentland BT, Ackerman M, Contractor N (eds) *Communities and Technologies 2007*, Springer London, 41-66.
- [4] Kumar, S., V. S. Jacob, & C. Sriskandarajah (2006) . Scheduling Advertisements on A Web Page to Maximize Revenue. *European Journal of Operational Research*, 173(3), 1067-89.
- [5] Lin, K. Y. & H. P. Lu (2011) . Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-70.
- [6] Lin, K. Y. & H. P. Lu (2011) . Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-61.
- [7] Malhotra, Amita (2012) . Defining Purpose and Meaning in Social Media. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 37(4), 102-105.
- [8] Muntinga, D.G., M. Moorman, & E. G. Smit (2011) . Introducing COBRA's: 53

exploring motivations for brand-related social media use. *Int J Advert* 30(1), 13-46.

- [9] Raacke, J. & J. B. Bonds-Raacke, (2008) . MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-74.
- [10] Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & D. A. Brill(2003). At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.
- [11] Rutz O. J., Randolph E. Bucklin (2011) . From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
- [12] Rutz, O. J. & R. E. Bucklin (2008) . From Generic to Branded: A model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48 (1) , 87-102.
- [13] Taylor, D. G., J. E. Lewin, & D. Strutton (2011) . Friends, Fans, and Followers: Do 54 Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- [14] Adobe Marketing Cloud (2013, August 14)“Facebook Ads: Top 5 creative ways to achieve higher CTR.”
<http://blogs.adobe.com/digitaleurope/social-media/facebook-ads-top-5-creative-ways-to-achieve-higher-ctr/>
- [15] Forbes/Entrepreneurs (2015, May 13)”Why Your Organic Facebook Reach Is Still Falling -- And What To Do About It.”

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/05/13/why-your-organic-facebook-reach-is-still-falling-and-what-to-do-about-it/#5f28066e2c84>

- [16] Buddy Media(2013, Aug. 8)”Salesforce marketing cloud. Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis.”
<http://www.salesforcemarketingcloud.com/resources/ebooks/strategies-for-effective-wall-posts-a-timeline-analysis/>
- [17] Buffer social(Sept. 15, 2015)”Facebook Insights to Test Today: Results From Studying 500 Million Facebook.”
<https://blog.bufferapp.com/facebook-data-study-insights>
- [18] Kissmetrics Blog(2012, Aug 12) “A Deep Dive Into Facebook Advertising.”
<https://blog.kissmetrics.com/deep-dive-facebook-advertising/>
- [19] NPR(2015, Oct. 28)”Analyzing Facebook Lead-In Text Length.”
<http://socialmediadesk.tumblr.com/post/132086875461/analyzing-facebook-lead-in-text-length>

二、中文部分：

- [1] 宋柏頡 (2014)◦《Facebook 品牌粉絲專頁中 不同粉絲族群對於訊息偏好之研究》。國立台灣科技大學企業管理學系碩士論文。
- [2] 林士傑 (2012)◦《Facebook 粉絲專頁參與動機及其資訊內容傳遞動機》。國立台灣科技大學企業管理學系碩士論文。
- [3] 孫菽蔓(2014)◦《影響 Facebook 虛擬社群對粉絲使用行為意圖之研究：以旅遊類粉絲團為例》。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- [4] 張庭瀚 (2014)◦《臉書粉絲專頁經營方法之研究》。國立中山大學企業管理學系碩士論文。

- [5] 莊宜軒 (2012)。《企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析》。國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文。
- [6] 陳定群 (2014)。《Facebook 品牌粉絲專頁訊息差異及溝通效果之研究》。國立台灣科技大學企業管理學系碩士論文。
- [7] 喬宗凡 (2012)《Facebook 粉絲專頁社會互動形式與社會資本對知覺品牌關係品質之影響研究》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- [8] 彭姿文 (2013)。《臉書使用者心流經驗、虛擬社群意識對社群研互動影響關係之研究》。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- [9] 董彥欣(2010)。《探討 facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響 購買意願之影響：以 KKBOX 為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- [10] 蔡允舜(2012)。《影響個人參與 Facebook 粉絲專頁之行為意圖研究》。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- [11] 何兆偉(2007)，解開網路符號的密碼——以符號學觀點分析網路文化之表情符號，《網路社會學通訊》，第 65 期。
- [12] 台灣 Facebook 使用人數：
<http://technews.tw/2015/07/28/half-year-review-of-facebook-taiwan-office/>
- [13] Facebook 官方網站(新聞稿)：
<https://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>
- [14] Facebook 廣告指南：
<https://www.facebook.com/business/help/458681590974355>