

國立政治大學傳播學院廣告學系

碩士論文

企業 Facebook 粉絲專頁
之公關策略分析



指導教授：鄭怡卉 博士

研究生：莊宜軒 撰

中華民國一〇一年一月

謝辭

我的論文終於完成了！這也代表我的學生生涯將劃上句點，離開陪伴了我六年半的政大校園，正式邁向人生的下一章。在此，首先要感謝我的指導教授怡卉老師。每當我迷失在茫茫文獻汪洋中的時候，總能細心提點幫助我步上軌道。也多謝這個永遠的學姊，在照顧妹妹的混亂與忙碌之中，總是不厭其煩的解答我許多瑣碎的問題，才能讓我口試順利過關！還有還有，感謝如同仙女一般溫柔的口委，小威老師及戚老師，在口試中給我許多寶貴的建議，讓我寫作的方向更明確踏實。也謝謝碩一學妹雯琳，在我的不斷騷擾之下完成了辛苦的編碼過程，沒有你的幫忙，我的論文不可能如期完成。謝謝我兩次口試的小幫手夏太 and 老魏，在一大早得迷迷糊糊之中趕來幫我 setting，尤其是夏太，將 Bree 萬分仔細的口試準備清單分享給我，太感謝你啦。謝謝 MAD98 的每一位，夏、魏、凌、奇、勇、竹、丹、冠、蕭、蝸、江、Mo、乃，我會永遠記得和你們一起渡過的歡樂（白癡）時光。謝謝給我最多支持，我最親愛的家人把拔、馬麻、雯、瑞，還有阿多：)

摘要

本研究目的在於探討企業透過 Facebook 粉絲專頁 (fan page)，如何與公眾建立並發展對話溝通關係，且對話溝通策略具體展現在哪些特徵之上。根據此目的，針對現有的企業 Facebook 粉絲專頁進行內容分析，分析類目主要參考 Kent and Taylor (1998) 提出的「介面易用性」、「資訊有用性」、「留住訪客」、「提高再訪率」及「對話迴路」五大對話性溝通原則，且將 Facebook 媒體特性一併納入考量，並新增第六大原則「使用者對話行為」，從使用者面向衡量其對溝通策略的反應。

本研究以美國《財星》雜誌及台灣《天下》雜誌調查的企業排名為主要樣本，並篩選出以一般消費者為主要顧客的產業。篩選後結果美國企業 235 家，台灣企業 390 家，共計 625 家企業。本研究結果發現，在研究樣本中約有五成的企業設置 Facebook 粉絲專頁，其中對話迴路是企業最常使用的溝通策略，其次則為資訊有用性。將本研究與過去網站、部落格研究結果相比較，發現企業在不同網路工具使用的溝通策略差異頗大。在網站、部落格中，資訊有用性一直是最主要的溝通策略。此外，在企業經營粉絲專頁的內容策略上，應增加專頁中的娛樂性內容，並多加回應粉絲的評論，以促進粉絲參與粉絲專頁，並增加粉絲與企業互動。依據本研究分析結果，期望能為網路公關後續研究，提供具參考性的理論架構，並希望為公關實務工作，提供未來溝通策略思考方向。

關鍵詞：對話性溝通原則、Facebook、粉絲專頁、網路公關

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	7
第二章 文獻探討.....	9
第一節 網路公關相關研究.....	9
第二節 網站公關策略與內容分析.....	11
第三節 部落格公關策略與內容分析.....	17
第四節 新興社群媒體公關策略與內容分析.....	20
第五節 Facebook 粉絲專頁的使用與經營.....	24
一、 Facebook 粉絲專頁使用動機.....	24
二、 Facebook 粉絲專頁經營策略.....	29
第三章 研究方法.....	31
第一節 研究樣本.....	31
一、 研究樣本.....	31
二、 抽樣過程.....	33
第二節 建構編碼類目與分析單位.....	34
一、 編碼類目.....	34
二、 資料分析.....	43
第三節 編碼程序.....	43
第四章 研究結果.....	45
第五章 結論與建議.....	61
第一節 研究結論.....	61
第二節 研究限制.....	73
第三節 研究建議.....	74
參考書目.....	77
附錄一、《財星》、《天下》產業分類與本研究產業分類對照.....	85
附錄二、美國、台灣企業研究樣本名單.....	89
附錄三、編碼表.....	109
附錄四、編碼手冊.....	110

表目錄

表 1-1：「官方粉絲專頁」與「社團」異同比較.....	5
表 3-1：本研究之產業分類.....	32
表 3-2：本研究「介面易用性」分析指標與過去研究之異同.....	35
表 3-3：本研究「資訊有用性」分析指標與過去研究之異同.....	36
表 3-4：本研究「留住訪客」分析指標與過去研究之異同.....	38
表 3-5：本研究「提高再訪率」分析指標與過去研究之異同.....	40
表 3-6：本研究「對話迴路」分析指標與過去研究之異同.....	41
表 3-7：本研究「使用者對話行為」分析指標與過去研究之異同.....	42
表 3-8：編碼員信度檢驗.....	44
表 4-1：美國、台灣各產業類別企業數與比例分佈.....	45
表 4-2：美國與台灣企業設置企業粉絲專頁比例差異.....	46
表 4-3：產業類別與企業設置企業粉絲專頁比例差異.....	48
表 4-4：美國、台灣產業類別與企業設置企業粉絲專頁比例差異.....	49
表 4-5：資訊有用性各分析指標表現.....	50
表 4-6：留住訪客各分析指標表現.....	51
表 4-7：提高再訪率各分析指標表現.....	51
表 4-8：對話迴路各分析指標表現.....	52
表 4-9：四大構面整體表現.....	53
表 4-10：使用者對話行為各分析指標表現.....	54
表 4-11：使用者對話行為構面整體表現.....	54
表 4-12：資訊有用性與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（編碼成區間）.....	55
表 4-13：資訊有用性與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（原始數據）.....	55
表 4-14：留住訪客與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（編碼成區間）.....	56
表 4-15：留住訪客與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（原始數據）.....	57
表 4-16：提高再訪率與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（編碼成區間）.....	58
表 4-17：提高再訪率與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（原始數據）.....	58
表 4-18：對話迴路與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（編碼成區間）.....	59
表 4-19：對話迴路與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（原始數據）.....	59
表 4-20：四大構面與使用者對話行為、粉絲人數之關聯.....	60

表 5-1：美國、台灣企業平均值達顯著差異之分析指標63

表 5-2：美國與台灣 Facebook 使用者年齡比例.....64

表 5-3：四大構面與使用者對話行為、粉絲人數顯著相關之分析指標68



圖目錄

圖 1-1：官方粉絲專頁	6
圖 1-2：社團	6



第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著網路使用者在 Facebook、Youtube、Twitter 等網站停留的時間比例升高，社群媒體 (social media) 概念也逐漸受到矚目。根據創市際市場研究顧問公司 2009 年一篇報告中闡述，社群媒體是以網友活動與產出內容為中心的應用，以多對多方式累積豐富資料並回饋給廣大網友的媒體。且根據此篇報告，社群媒體包含以下不同類型的網站應用：(一) 互動：部落格、微網誌 (如 Twitter、Plurk)、社會網絡 (如 Facebook、MySpace)、社會網絡整合網站。(二) 協同合作：Wikis、社會性書籤。(三) 多媒體：網路相簿、影音網站、廣播網站、影音分享。(四) 評價：商品／店家評價網站、問答網站 (創市際月刊報告書，2009.09)。

社群媒體中，以 Facebook 最受使用者青睞，近年成長率與普及率皆獨占鰲頭。截至 2011 年 7 月止，Facebook 全球註冊帳號數突破 7 億 5 千萬，台灣註冊帳號數突破 1000 萬。若假設註冊帳號數等於使用人口，相當於全球約有 10 分之 1 人口，台灣約有 2 分之 1 人口都在使用 Facebook。此外，使用者在 Facebook 上的活動也相當頻繁及活躍，50% 以上使用者每天使用 Facebook，平均每位使用者擁有 130 位朋友，每月創造 90 則以上內容；台灣用戶方面，平均每位使用者有 126 個朋友，和 80 個粉絲專頁或社團活動有連結，每月創造 90 則內容 (周世惠，2011)。

在公關實務方面，社群媒體為公關工作帶來正面助益。如社群媒體幫助公關人員進行背景研究與環境監測 (Sweetser, Porter, Chung & Kim, 2008)，監測於社群媒體中大量匯集的公眾意見，以及隨之浮現的議題，因此其重要性與監測傳統媒體不相上下 (Lariscy, Avery, Sweetser & Howes, 2009)。此外，一份針對美國公關實務人員的調查報告中顯示，近八成公關人員認為，社群媒體也能讓組織資訊更加透明、公開 (Wright & Hinson, 2010)，並讓企業與個別公眾的互動、提問、評論與回應等，同時可被其他公眾清楚掌握 (Sweetser & Lariscy, 2008)。長期經

營社群媒體，更能幫助提升公眾感知的組織透明度 (Sweetser & Metzgar, 2007)。

但是，儘管社群媒體有助監測環境以及提升組織透明度，對公關人員而言，在實務運用中卻也面臨許多困難和挑戰。例如，其中之一即是網路負評風險提高，企業組織無法適應新科技帶來的轉變，不知如何在開放的對話空間中與公眾互動，因此也難以應付隨之而來的非預期情況 (Leichty & Esrock, 2001)。甚至，企業維持社群媒體運作也有相當的困難度，受限企業本身擁有的金錢、人力多寡，影響其是否能投入足夠的資源持續經營社群媒體，甚至影響其是否有能力與公眾進行互動、對話 (Traynor et al., 2008)。Waters, Burnett, Lamm and Lucas (2009) 調查研究顯示，資源較不充足的組織，使用的互動工具多以傳統電子郵件 (email) 為主，較難以開發 Facebook 應用程式等新穎溝通工具，也無法提供公眾太多資訊揭露、發佈新聞以外的互動方式。

社群媒體效果評估不完善也是公關面臨的難處之一。在一份針對美國公關實務人員的調查報告中指出，其服務的企業中，只有不到四成的企業，曾針對公眾使用社群媒體對企業帶來的影響，做過正式相關研究；只有不到五成企業曾對社群媒體的溝通效果發展相關效益評估指標 (Wright and Hinson, 2010)。由於相關效益評估指標缺乏，加上長期效益的追蹤較為複雜與耗費資源，因此當前社群媒體仍偏向短線操作，對長期經營仍持觀望態度 (曾英玲, 2010)。

目前公關人員使用社群媒體的比例，及其與公眾實際溝通情況，仍呈現未明狀態。據年代稍早研究顯示，隨公眾使用社群媒體比例增加，公關人員感受到的社群媒體工具重要性也隨之提升，但相較之下，實際採用社群媒體工具卻仍相當保守 (Eyrich, Padman & Sweetser, 2008)。這種認知與行為的落差，可能因為社群媒體對企業而言仍非常新穎，企業尚屬摸索與試探水溫的階段 (Diga & Kelleher, 2009)。

近年調查研究指出，在公關實務中，過去被視為「新」媒體的 Facebook 等工具，已逐漸跨越摸索階段，被企業大量使用。根據全球知名媒體集團 WPP 旗下公關公司博雅 (Burson-Marsteller)，分別於 2010 及 2011 年針對美國財星全球

百大企業 (Fortune Global 100) 進行的調查，調查結果顯示，企業最常使用的社群媒體前四名分別為 Twitter、Facebook、YouTube 以及企業部落格。至 2011 年 1 月止，平均 77% 的企業擁有 Twitter 帳號，61% 企業經營 Facebook 粉絲專頁，57% 企業擁有專屬的 YouTube 頻道，36% 企業經營企業部落格。

同樣的兩份調查中顯示，Twitter 使用率雖居四大社群媒體工具之冠，成長速度卻不如 Facebook。2010 至 2011 年間，企業使用 Facebook 的比例從 54% 成長至 61%；平均每間企業擁有的粉絲專頁數量，從 2.1 個增加至 4.2 個，一年內成長兩倍之多。全球企業粉絲專頁人數成長率為 115%，亞洲企業粉絲成長率更高達 406% 之多。甚至，企業透過 Facebook 粉絲專頁與公眾的互動，也更加積極與頻繁。89% 的專頁允許粉絲在塗鴉牆上留言，72% 的專頁甚至會回應粉絲的留言；84% 的粉絲專頁過去一週間有發表文章，和去年相比增加了 40%。由此可見，隨使用者對 Facebook 等社群媒體的依賴漸深，促使企業逐漸將網路公關工作的範疇拓展至 Facebook 粉絲專頁中。

本研究透過社群媒體工距中，使用者人數最多的 Facebook 平台，探討企業 Facebook 粉絲專頁中的公關策略。Facebook 粉絲專頁 (fan page) 是 Facebook 成立以來最受企業矚目的服務，根據 Facebook 官方說明¹，粉絲專頁為：「為組織、企業、名人及樂隊而設立的溝通管道，目的在於向選擇與該粉絲專頁連結的用戶，公開傳播大量官方資訊。粉絲專頁與個人檔案類似，能夠為粉絲專頁加上各種應用程式，協助與觀眾進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、Facebook 活動等吸納新觀眾。」。目前 Facebook 提供六種類型的團體建立粉絲專頁：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。

Facebook 粉絲專頁版面分為三大區塊，左欄多為經營者可自行訂定的項目，包括企業商標 (logo)、塗鴉牆、資訊、相片、網誌、討論區、活動、應用程式以及粉絲人數等。Facebook 的開放程式介面 (application programming interface,

¹ 粉絲專頁官方說明：<http://www.facebook.com/help/?faq=14259&tq>

API)，允許經營者依自身目的開發許多客製化應用程式，是 Facebook 粉絲專頁的重要特色之一（孫傳雄 2009）。右欄顯示使用者有多少朋友加入該粉絲專頁的朋友狀態，以及贊助廣告等。中間欄上方為「讚」的按鈕，2010 年 4 月，Facebook 將加入粉絲專頁的按鍵由原本的「加入粉絲團」改為「讚」，只要使用者按了「讚」，不僅能同步收到粉絲專頁各項消息，更能參與討論、發表感想。對粉絲專頁按「讚」在實質上有訂閱作用，心理層面上亦有認同的意涵（余曉婷，2011）。中間欄下方則由一排照片和塗鴉牆組成，塗鴉牆上經營者和使用者皆可上傳一小段話、連結、影片和圖片。塗鴉牆功能特別之處在於，粉絲專頁的塗鴉牆和粉絲個人的塗鴉牆是雙胞胎，經營者在粉絲專頁發表的訊息，也會被同步更新到粉絲個人的動態訊息中。根據創市際市場研究顧問公司 2011 年 4 月一篇調查報告顯示，台灣地區網友最常使用的 Facebook 網站內容為「塗鴉牆留言」（59.6%），其次是「相片」（46.5%）與「應用程式/遊戲」（44.2%）（創市際，2011.04）。

Facebook 提供的服務中，可供企業組織應用的服務包括「官方粉絲專頁（fan page）」（圖 1-1）以及「社團（group）」（圖 1-2）。本研究的研究範圍為「官方粉絲專頁」，主要因為官方粉絲專頁，具備應用程式（application）與使用者輪廓分析兩大功能，使用彈性較大。相較之下社團功能顯得較為缺乏，也較少被企業使用。官方粉絲專頁與社團異同比較如下（表 1-1）：

表 1-1：「官方粉絲專頁」與「社團」異同比較

社團	官方粉絲專頁
成員人數沒有上限	粉絲數沒有上限
加入的按鈕為「加入」	加入的按鈕為「讚」
可發訊息到使用者收件匣	不可發訊息到使用者收件匣，訊息更新時只能同步到使用者塗鴉牆上
資訊對外公開程度依管理者設定	資訊完全對外公開
Facebook 用戶加入有限制 <ul style="list-style-type: none"> • 公開的社團：對所有 Facebook 用戶開啟 • 封閉的社團：須獲得同意才能加入 • 秘密社團：接獲邀請者才能加入 	Facebook 用戶可自由加入為粉絲
不允許安裝應用程式	允許安裝應用程式
不提供個人化網址設定	提供個人化網址設定
不提供使用者輪廓分析	提供使用者輪廓分析

資料來源：周世惠（2011）

企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析



圖 1-1：官方粉絲專頁

資料來源：<http://www.facebook.com/711open>



圖 1-2：社團

資料來源：<http://www.facebook.com/group.php?gid=148896641231>

第二節 研究動機與目的

社群媒體出現後，企業網站不再是網路世界中，公眾接近企業的唯一大門。以往對公關而言，企業網站是網路溝通管道中最重要門面，其中提供包羅萬象的豐富內容，吸引公眾登門造訪。相對在現在的網路世界中，網站及社群媒體都是公關人員重視的企業溝通管道之一，各自發揮影音、社交等不同長處，幫助企業以多樣化的面貌接近公眾。Facebook 粉絲專頁對公關的意義，即是社群媒體工具中，最具互動性，且最易於企業與公眾對話的溝通工具。儘管社群媒體網站推陳出新，公關試圖透過社群媒體與公眾溝通的目的卻持續存在，而 Facebook 龐大的使用人數，成為目前最適合的研究對象之一。

從前述現狀看來，公關人員已逐漸察覺社群媒體的重要性，且使用者對社群媒體的依賴，給予公關人員必須盡速制定對策的壓力。同時在網路公關相關學術研究上，也形成了尚待填補的缺口，必須借重過去研究成果為分析基礎，描述社群媒體中的網路公關現況，並進一步填補理論論述的不足。基於上述兩項原因，本研究期望能初步瞭解企業使用社群媒體的現況為何，以及企業的社群媒體的溝通策略又為何。

本研究希望透過 Facebook 粉絲專頁的分析，根據分析結果為基礎，瞭解企業如何使用社群媒體與公眾發展對話關係。此外，並進一步釐清其對話溝通策略具體展現在那些特徵之上，以及使用者的對話反應為何。本研究的分析方式，透過網路公關以及粉絲專頁相關文獻耙梳，探究企業在使用 Facebook 粉絲專頁此項媒體工具時，可能的溝通策略包含哪些面向，以及哪些具體指標可用以分析、衡量該些面向。文獻探討中整理出的分析指標，再根據 Facebook 媒體特性做出適當調整後，即成為本研究分析的架構基礎。研究分析的結果，在學術方面，期望能為網路公關後續研究，提供具參考性的理論架構；在公關實務方面，希望幫助企業檢視現有的 Facebook 粉絲專頁，並在未來 Facebook 粉絲專頁經營上，提供企業一些策略思考方向。



第二章 文獻探討

第一節 網路公關相關研究

隨著近年網際網路興起，許多公關研究逐漸將研究焦點，放在使用新媒體工具對公關人員的影響上。例如，公關人員對新媒體成長趨勢的感知 (Eyrich, Padman & Sweetser, 2008; Wright & Hinson, 2010); 使用新媒體工具對公關人員本身的益處 (Diga & Kelleher, 2009); 公關人員在組織中的配置、因應新媒體工具產生的工作內容等 (Lariscy et al., 2009)。

Eyrich, Padman and Sweetser (2008) 針對 283 位公關實務人員進行問卷調查，比較公關人員個人的網路媒體採用行為 (personal adoption)，與其認知整體公關產業的採用情況 (perceived adoption)，兩者間是否有差異。研究結果發現，兩者之間的確有落差，公關人員偏好採用電子郵件、內部網路等發展較為成熟的網路工具。至於社群網站、影音、照片分享網站等新興社群媒體工具，雖然公關人員認為整體公關產業使用比例上升，但自身的採用比例卻不高。

Wright and Hinson (2010) 針對 557 位公關實務人員進行問卷調查，瞭解其對社群媒體成長趨勢的看法。研究結果發現，約八成五受訪者相信社群媒體改變了組織的溝通方式；九成以上受訪者認為，其服務組織必須針對社群媒體公關效果，發展新的效果評估方式。但實際上，卻只有不到四成受訪者表示，其服務組織曾針對目標公眾進行相關研究，瞭解目標公眾如何透過社群媒體與組織溝通。

Diga and Kelleher (2009) 針對 40 位公關人員進行問卷調查，瞭解使用新媒體工具對公關人員本身的益處為何。研究結果發現，頻繁使用社群媒體的公關人員，認為自身的權力結構、專家權力及聲望都較高。權力結構指的是，公關人員透過社群媒體蒐集資訊，並利用資訊協助策略分析以提升工作表現，因而自覺較有被升遷的可能；專家權力指的是，應用社群媒體工具使得傾聽公眾聲音更加容易，因此公關人員自覺可幫助組織掌握更多關鍵資訊；提升聲望指的是，公關人

員自覺使用社群媒體工具，可提升自身在社會網絡中的社會資本，尤其當社群媒體工具中增加許多具影響力的「追蹤者」或「粉絲」時。

Lariscy et al. (2009) 針對美國《財星》雜誌公布的 500 大企業中，200 多位公關人員進行問卷調查，瞭解社群媒體工具為公關工作內容帶來的改變。研究結果發現，公關人員平均每天花費約一小時於社群媒體，且時間比重有逐漸上升趨勢。社群媒體工具中，部落格的使用比例最高，社群網站則約為兩成。公關人員使用社群媒體的目的，多為進行監測環境、建立公眾關係、監控競爭者等，且約四成受訪者表示，這些工作在其服務的企業中，多由內部公關部門進行。

除探討公關人員使用新媒體工具的研究外，網路公關相關研究，以探討網路中介的組織公眾關係為大宗。Kent and Taylor (1998) 提出的對話性溝通原則，被廣泛應用於分析網路工具中的公關策略，並為如何利用網路媒介建立更為有效的溝通策略，提出了極具參考性的指導原則。對話溝通是建立在誠實、開放且具倫理道德的互動之上，產生的協商與意見交換過程 (Bortree & Seltzer, 2009)，良好的對話溝通有助於關係建立，是雙向對等關係的基礎，也是公關的根本 (Kent & Taylor, 1998)。Taylor, Kent and White (2001) 進一步解釋，對話性溝通原則 (dialogic principles) 除延伸 Grunig 雙向對等溝通模式外，尚具備兩項重要特色：第一，和人際溝通基本要件相似；第二，描述網路中介的組織—公眾關係 (organization-public relationships)，如何透過網路科技的進步，協助雙方產生對話，並使雙方關係得以進一步發展。

對話性溝通原則的特色之一，是與人際溝通有許多相似之處。舉例而言，相互吸引是人際溝通的首要要素，而與對話性溝通原則相對應的「資訊有用性」策略則是吸引公眾入門的首道門檻。互動促進人際關係發展，「介面易用性」策略則降低溝通的技術障礙，使組織與公眾互動更加簡單、輕易。對話促進人際關係成長，「留住訪客」策略試圖降低網站的流失率，為組織與公眾保留了對話的空間。令雙方滿意的互動與對話，促進人際關係更加興盛 (thrive)，而「提高再訪率」及「對話迴路機制」策略的重點，即在提供持續性的誘因與持續性的互動，使組織公眾雙方關係更加密切 (Taylor et al., 2001)。

對話性溝通原則的另一特色，在於指引企業組織，如何透過網路媒體工具，發展出更多與公眾對話溝通的可能。以下，本研究將回顧以內容分析檢視網站、部落格、新興社群媒體的相關文獻，探討 Kent and Taylor (1998) 提出的對話性溝通五大原則與分析指標，如何隨不同網路媒體工具演進。並透過文獻回顧，期望在本研究分析 Facebook 粉絲專頁溝通策略時，提供有效的參考與指引。

第二節 網站公關策略與內容分析

早期網路公關相關研究，多以網站為研究對象，Kent and Taylor (1998) 也同樣針對網站，發展出一套適用的溝通策略以及分析架構。此分析架構成為後續許多國外 (Taylor et al., 2001; Reber & Kim, 2006; Park & Reber, 2008)、國內 (吳苑如, 2001; 孫秀蕙, 2004) 網路公關研究的重要理論基礎。除 Kent and Taylor 之外，Esrock and Leichty (2000) 提出的另一套分析架構，也有許多研究沿用 (Leichty & Esrock, 2001; 任永貞, 2001)，或與之提出相當類似的看法 (Hallahan, 2001)。

Kent and Taylor (1998) 針對網站提出五大對話性溝通原則，Taylor et al. (2001) 則是第一個應用此原則，為網站溝通策略建構具體分析指標的研究。此研究針對一百個行動團體 (activist group) 的組織網站進行內容分析，瞭解組織如何利用網站與公眾建立關係。對話性溝通各原則及其內容分析指標，以下逐項詳細說明 (Kent & Taylor, 1998; Taylor et al., 2001)：

(一) 介面易用性 (ease of interface)

介面易用性是對話溝通的門檻，因為網站若無友善的使用環境，則無法提供使用者正面的使用經驗，也難以鼓勵使用者再訪。因此網站應有清楚的導航指示、良好的格式、經過組織與排序的資訊、直覺式的介面等，讓使用者拜訪網站時可以輕鬆找到資訊。此外，在技術門檻上也應與一般大眾的軟、硬體設備相符，

例如觀看網站不須額外下載軟體等。

介面易用性具體分析指標例如：首頁清楚標示網站地圖；首頁通往其他頁面的主要連結清晰易懂，確保使用者不會在網站中迷路；具備搜尋引擎協助使用者查找資訊；盡量減少使用過於繁複花俏的圖片（low reliance on graphics），避免減緩下載速度等。

(二) 資訊有用性 (usefulness of information)

網站的核心價值在於針對媒體、投資者與顧客等不同目標公眾，提供不同的資訊內容，而非展示華麗的設計與複雜的圖片。因對話性溝通強調，組織須提供公眾持續的價值以建立長期關係，和行銷、廣告依靠華麗的外表娛樂公眾，以刺激短期銷售效果並不相同。但這並不表示網站一定是無聊的，網站也可以很動態，鼓勵潛在公眾探索並追求更進一步的資訊。

資訊有用性具體分析指標例如：針對媒體提供新聞稿、演講稿、可下載的圖表、公司政策與立場、組織架構與經營團隊組成、音訊與視訊檔案等；針對顧客（參與志工）提供公司使命與願景、參與組織活動方式、捐款資訊、清楚可辨識的企業標誌等。

(三) 留住訪客 (conservation of visitors)

網站中的內容與連結，應努力將使用者留在站內。因為使用者抱持對企業的興趣造訪網站，所以企業不應將使用者推向他人，網站提供的連結也不應將使用者帶離網站。即使網站中有指向外部網站的連結，也應清楚標示回到企業網站的路徑。其次，網站的連結數量應適度，盡量避免過多的廣告對使用者造成干擾。因為企業建置網站的目的，是創造虛擬環境以促進公共關係而非娛樂公眾，所以網站首頁應包含基本的連結即可。留住訪客的具體分析指標例如：首頁提供最新訊息與重要資訊，清楚標示訊息最後更新時間，縮短載入網站所需時間等。

(四) 提高再訪率 (return visits)

關係的建立與發展需長時間培養，因此必須創造吸引使用者不斷回訪的誘因。企業應該提高顧客對網站的「黏著度」(stickiness)，而非只是鼓勵使用者「逛」(surf)網站。提高再訪率的具體分析指標例如：直接表示歡迎使用者再訪；鼓勵使用者將網站加入「我的最愛」以方便回訪；定期更新新聞論壇；設置討論區供使用者交流；積極提供可下載並時常更新的資訊，可透過郵件或電子郵件訂閱最新資訊，最新訊息更新時間為 30 天以內，提供活動訊息與日程等。

(五) 對話迴路 (dialogic loop)

即便網站符合前四項原則，若組織與公眾間沒有真正「對話」的產生，仍不算建立真正的對話溝通關係。因此組織除須提供回饋管道，方便公眾詢問組織相關問題外，更重要的對話迴路功能，是提供組織機會，讓組織能夠主動回應公眾問題並關心公眾困擾。對話迴路的具體分析指標例如：提供聯絡方式讓使用者可將想法與意見傳遞給組織或者尋求進一步資訊，舉辦議題投票、意見調查，使用者可要求訊息經常更新。

此外，Taylor et al. (2001) 進一步將對話性溝通五大原則分為兩個面向，一是技術與設計面向，包含「介面易用性」、「資訊實用性」與「留住訪客」三項原則；二是對話溝通面向，包含「提高再訪率」與「對話迴路」兩項原則。兩個面向間具有層次之分，技術與設計面向僅是對話溝通關係的基本條件，網站若要充分發揮對話溝通效能，仍須檢視組織與公眾間是否產生真正的「對話」。組織與公眾間的「對話」提供公眾回訪的理由，此為關係建立與維持的根本。Taylor et al. 研究結果發現，行動團體的組織網站內容已具備技術與設計面向，但在對話溝通面向相當缺乏。此外，網站的溝通對象傾向一般公眾，媒體關係則被忽略。

Reber and Kim (2006) 沿用 Taylor et al. (2001) 的分析指標，針對七十四個行動團體的組織網站進行內容分析，並且針對媒體關係 (press relations) 增加相關指標。新增的分析指標，例如有無圖表化資訊內容 (介面易用性)；有無媒

體專區、年報（資訊有用性）；提供會員登入（提高再訪率）等。研究結果發現，網站針對一般公眾發展的溝通策略較多，與媒體相關的溝通策略相對較少。針對一般公眾的溝通策略中，八成以上網站提供聯絡地址、電話、傳真號碼、電子郵件信箱等「一般聯繫資訊」；僅約三成網站提供回應管道、資訊諮詢管道、電子郵件更新訊息等「對話機制」。

Park and Reber（2008）同樣依循 Taylor et al.（2001）的分析指標，從美國《財星》雜誌公布的企業排名中，隨機抽取一百個企業網站進行內容分析。Park and Reber 針對企業網站新增的分析指標包括（一）留住訪客：針對一般消費者提供產品資訊、產品相關服務資訊、消費者指南（consumer tips）；針對投資人提供財務報表、投資訊息、投資新聞、產業熱門議題；針對內部公眾提供員工福利政策。（二）提高再訪率：提供轉介服務或各地分公司的聯絡資訊。研究結果發現，企業網站在「留住訪客」及「提高再訪率」面向，還有許多進步空間。

在國內研究方面，吳苑如（2001）融合 Kent and Taylor（1998）公關對話溝通文獻以及網站互動性文獻，發展相關網站內容分析指標。吳苑如從《天下》雜誌公布的企業排名中，隨機抽取五百個台灣企業網站進行內容分析。其中和公關較為相關的溝通策略包括（一）互動介面設計：固定框架設計、網站導覽、精簡的資訊規劃與分層、介面直觀、介面親和力；（二）回饋功能：討論區／論壇、Email／意見箱、留言板、聊天室、專家上網對話；（三）情報供給與資訊蒐集：組織歷史沿革簡介、顧客指引／產品介紹、網頁資訊更新時間、資料下載或轉寄、線上投票、線上問卷調查、使用者註冊。研究結果發現，「介面直觀與簡易使用」、「提供有效訊息」是企業網站中採用率高的公關溝通策略，「建立對話迴路」採用率則最低，多數企業傾向提供單一溝通管道（電子郵件／意見箱），至於其他回饋機制，採用狀況並不明顯。

孫秀蕙（2004）同樣採用 Kent and Taylor（1998）提出的對話性溝通原則，分析《天下》雜誌公布的台灣五百大服務業。研究結果發現，「介面人性度」與「資訊實用性」是重要的網站公關效果面向，其中「資訊實用性」又可以目標公眾分為「一般／消費者資訊實用性」、「媒體資訊實用性」以及「投資人資訊實用

性」。此外，孫秀蕙認為不同性質的組織網站，公關效果的衡量面向不盡相同，例如非營利組織網站，本來就沒有滿足消費者與投資人方面的相關設計。

不同於以上研究，Esrock and Leichty (2000) 也針對企業網站公關策略，提出一套自己的分析架構。Esrock and Leichty 從美國《財星》雜誌公布的企業排名中，隨機抽取一百個企業網站進行內容分析，檢視這些獲利表現突出的企業組織，在網站首頁中呈現哪些特徵。網站溝通策略分為三個面向，分析指標包括：

(一) 閱聽人內容 (audience content index)

1. 投資人指標：獲利狀況、公司現況、歷史介紹、年度報告。
2. 一般顧客指標：消費指南、常見問答集 (FAQs)、產品型錄、子公司或產品網站連結。
3. 媒體指標：新聞稿、媒體專區、媒體聯絡人。
4. 內部公眾指標：員工專區、經銷商專區。
5. 形象指標：企業社會責任，包括公平交易、產品安全、慈善公益等。

(二) 功能設計 (function index)：回饋／電子郵件、網站地圖、搜尋引擎、軟體下載連結、報告下載、多媒體呈現。

(三) 技術特色 (technical feature index)：圖片、影片、音訊檔案、cookies。

Leichty and Esrock (2001) 同樣針對美國《財星》雜誌公布的五百大企業進行抽樣，並以同樣的分析架構，進一步探究過去一年來網站的內容變化。依據網站改變的程度，Leichty and Esrock 將企業網站分為三種類型：(一) 靜態型網站 (static sites)：單向溝通工具傳遞固定資訊，例如組織背景描述、企業歷史，或者提供推廣手冊等資訊；(二) 動態型網站 (dynamic sites)：將網站視為「廣播」媒體，雖然也是單向溝通，但資訊會定期更新。靜態型網站只能提供公眾一次性的資訊內容，相較之下動態型的網站透過資訊定期更新，可吸引並鼓勵公眾再次造訪；(三) 互動型網站 (interactive sites)：企業網站除了資訊性和說服性功能外，還使用電子郵件等雙向溝通工具，讓顧客與其他公眾可以開啟並維持與企業的互動。和傳統大眾媒體相比，網站提供搜尋引擎、超連結等功能，能讓公眾隨心所欲的使用網站內容，並可讓企業與公眾之間產生相互回饋，使雙方產生更多

的關聯。但 Leichty and Esrock 也說明，若只依互動程度區分網站仍未盡周全，並非所有網站都適合這樣的三分法，靜態型的網站也可能具有某些互動性元素。這樣的論述和 Taylor et al. (2001) 觀點相似，認為只依網站功能的有無，判斷組織與公眾間互動是否良好，可能過於武斷。因此，研究者仍須檢視企業如何實際與顧客「對話」(actual responsiveness)，如何透過網站功能回應顧客的問題，才是「對話迴路」原則的真正意涵。

任永貞(2001)同樣延伸 Esrock and Leichty(2000)研究，以「閱聽人內容」、「功能設計」及「技術特色」三個層面，分析《天下》雜誌公布的五百個企業網站，探討不同產業網站內容的建置差異。研究結果發現，整體而言以金融業網站首頁表現的公關策略最為優異，相較之下服務業網站程度良莠不齊，製造業則是較重視投資者關係與環保議題。在功能設計層面，各項指標皆普遍不受台灣企業網站重視。任永貞認為，與國外企業網站研究相比，台灣企業網站建置較不周延，可能因為缺乏經費與時間成本，或者因為企業對網際網路潛力仍抱持觀望態度。

除以上分析架構外，Hallahan (2001) 提出自身看法，認為網站的重要溝通策略可分為「內容」與「設計」兩層面。在內容方面，必須提供符合使用者需要的內容；在設計方面，則必須展現企業的競爭優勢。過去公關人員評估網站中介公關效果時，將使用者的認知反應、情感反應及行為等作為重要成果指標，但 Hallahan 認為網站易用性 (usability) 才是公關效果評估的首要指標，例如 (一) 系統相容性 (systems compatibility)：瀏覽器、螢幕大小、色彩等是否和大部分使用者的系統相同。(二) 使用與決策速度 (speed of use and decision-making)：使用者可以快速找到自己想要的內容，並且即時做出決策。圖片過多的網站，將導致載入時間過長、網頁頁面過長、頁面選單中選項過多、網站設計須耗費使用者時間思考等。上述因素不但使網站顯得累贅，更不符合使用者需求。(三) 清楚的網頁導航 (ease of navigation)：是否可輕易在網站各網頁間移動，取決於資訊順序對使用者而言，是否符合直覺且容易瞭解。最好的網站導航 (navigation) 結構，是介於樹狀結構與網狀結構之間；(四) 搜尋正確性 (accuracy of use/success of search rates)：網站的編排是否具邏輯性、直覺性，關係到使用者是否可在少次的點擊之內，從目前頁面轉往下一個目標頁面。

綜合上述文獻發現，Kent and Taylor (1998)，Esrock and Leichty (2000) 以及 Hallahan (2001) 論述其實極為相像，但 Kent and Taylor 提出的分析架構最為完整，後續的應用研究也最多。因此，分析網站公關策略，大致可依照 Kent and Taylor 提出的對話溝通理論架構進行，唯有當分析不同類型的組織網站時，必須依組織主要目標公眾，調整「資訊有用性」的分析指標。從上述研究結果看來，網站的公關溝通策略，以「介面易用性」及「資訊有用性」為主，鮮少使用「對話迴路」策略。在少數被使用的對話迴路策略中，電子郵件及意見信箱是網站最常見的兩項對話功能。由此可見，雖然 Kent and Taylor (1998) 已提出「對話」的概念，但在網站溝通策略中的應用仍有限。且在執行層面上，最多只能測量組織有無提供回饋管道，無法深入測量組織公眾「實際對話」的頻率、深度及內容。

第三節 部落格公關策略與內容分析

與傳統網站相比，部落格提供良好的組織公眾互動場域，增加組織與公眾雙方對話 (Xifra & Huertas, 2008)，充滿互動性的本質更有助於關係的建立 (Seltzer & Mitrook, 2007; Traynor, et al., 2008)。利用部落格促進組織與公眾互動的策略包括：善用使用者投票、影音下載、線上聊天室、討論區等互動性機制；頻繁更新部落格內容；提供主流媒體之外的訊息，以提升內容新鮮度；有序的資訊編排與敘事架構；開放使用者自由回應的空間，允許留言與評論，提升雙方對話的機會 (Kent, 2008; Xifra & Huertas, 2008; Yang & Lim, 2009)。

在部落格提供的互動場域中，使用者可感受到，企業展現比傳統網站更多的「人性化語調」(human voice)。人性化語調不僅幫助企業在部落格中展現更多人性化的面孔 (put a human face on an organization)，也讓公眾較願意敞開心房與組織對話 (Kelleher & Miller, 2006)，組織公眾的對話溝通，將有助雙方建立信任關係 (Yang & Lim, 2009)。因此，公關人員不應過分謹守傳統公關操作規則，應試圖展現更積極的企業部落格經營策略。此外，公關人員也可藉由參與部落客

討論，邀請別人加入對話，提供口語化、有趣的內容，或針對批評做出直接並迅速回應等策略，展現更多的人性化語調 (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009)。

良好的部落格經營，必須有受過專業訓練的公關人員維護，並持續與公眾進行對話溝通。部落格使用者常在企業發表的文章中，或文章之後的評論與回應中，發現對他們有幫助的內容。因此企業除了在部落格中張貼文章外，也必須經常處理公眾的抱怨，從事評論、修正、闡述、澄清等行為。企業若只想操縱閱聽人或粉飾太平，只會失去公眾的信任 (Kent, 2008)。部落格的內容不再由企業單方主導，而是在評論與回應中，由組織公眾雙方共同創造。

部落格公關策略的相關研究，較網站相關研究缺乏。在這些有限的研究當中，多數仍以 Kent and Taylor (1998) 的分析架構為基礎，並針對部落格特性 (Seltzer & Mitrook, 2007; Traynor et al., 2008)，或針對研究主題 (周明諺, 2008) 修正具體的分析指標。

Seltzer and Mitrook (2007) 研究五十個行動團體 (activist group) 的官方部落格，沿用 Taylor et al. (2001) 針對網站所建構的五大對話性溝通原則、三十二項指標，並與其結果相比較。Seltzer and Mitrook 研究結果發現，部落格比網站應用了更多對話性溝通原則，最常使用的策略包括：標示資訊最新更新日期，連結至其他網站與部落格中其他文章，提供網站地圖，提供使用者回應與評論的機會，連結至演講訊息，企業的經營理念，以及張貼或連結至 30 天以內的新聞訊息。此外，比較部落格與網站的溝通策略發現，部落格在「介面易用性」與「留住訪客」層面皆高於傳統網站，在「資訊有用性」層面低於傳統網站，在「提高再訪率」與「對話迴路」層面差異並不明顯。

Traynor et al. (2008) 延伸 Seltzer and Mitrook (2007) 研究，分析 2008 年美國大選中，八十位總統、州長、參議員及眾議員候選人的官方部落格，瞭解政治人物如何利用部落格與選民進行對話溝通。Traynor et al. 同樣參考 Taylor et al. (2001) 建構的類目及分析指標，針對部落格特性修正，並新增「web 2.0」為第六大原則。修正的指標包括：標示最新訊息更新時間、標示檔案大小 (留住訪

客)；最新訊息更新於 48 小時之內、連結至外部網站與其他部落格 (提高再訪率)；訂閱部落格訊息、透過 email 傳送訊息、針對使用者的意見做出回應 (對話迴路) 等。新增的「web 2.0」原則包括以下分析指標：連結至 web 2.0 應用程式、使用者可自行上傳訊息、連結至社群網站、RSS 訂閱、針對不同需求有特殊的 RSS 訂閱、使用者可自行建置部落格、追蹤功能等指標。研究結果發現，相較於其他類型候選人，總統候選人部落格使用對話溝通策略最多，可能因為總統選舉的宣傳規模通常較大，有較多的經費與人力可建立並維護部落格。總統候選人部落格常用的經營策略包括鼓勵選民上傳內容、串連選民與候選人部落格等。

周明諺 (2008) 同樣以 Kent and Taylor (1998) 對話溝通理論為基礎架構，並參考政治公關相關理論，針對 2008 年台灣總統大選馬英九、謝長廷兩位候選人的網站及部落格進行內容分析。研究交叉比較馬英九競選網站、競選部落格，以及謝長廷競選網站、競選部落格四個樣本，結果發現：(一) 長期經營導向的部落格，在「資訊有用性」、「介面易用性」、「對話迴路」層面，都較以短期宣傳為目的的部落格表現優異；(二) 兩位候選人的網站表現皆優於部落格：網站在「介面易用性」及「資訊有用性」兩層面表現優異，部落格僅在「介面易用性」層面表現優異，但不論是網站或部落格，「對話迴路」功能都有待加強。

除對話性溝通原則之外，鄭士鈞 (2007) 以政治公關角度，根據自行發展的研究架構，針對謝長廷的兩個部落格進行內容分析。研究共分析三百三十七篇文章，以瞭解不同部落格間呈現的候選人形象是否有差異。分析方式分為「形式」與「內容」兩個層面，使用的分析指標分述如下：(一) 形式：呈現型態、發文頻率、書寫形式 (心情隨筆、政治評論等)、書寫語氣、書寫強調時間 (過去或未來時間)、書寫策略 (攻、守、打、辯)、訴求方式 (感性、理性)、內容來源；(二) 內容：書寫主題、書寫對象 (公領域、私領域)、優質角色的強調、人情趣味性、名人涉及、兩岸問題意識形態、政黨屬性、行政能力、公益參與等。鄭士鈞認為，部落格極具公共關係功能，因為部落格本身就是個對話平台，政治人物可和公眾直接接觸，容易建立親和形象，也容易加深公眾印象。

綜合上述文獻發現，借用 Kent and Taylor (1998) 針對網站提出的對話溝通理論來分析部落格公關策略，也依然相當適用。唯有在「對話迴路」原則上，必須針對部落格特性增加許多與網站不同的指標，例如：提供使用者回應與評論的機會，使用者自行上傳訊息，針對不同需求有特殊的 RSS 訂閱，web 2.0 應用程式等。此外，從以上研究也發現許多共通結果，例如部落格的「介面易用性」表現優異，「資訊有用性」表現不如傳統網站，但兩者的「對話迴路」策略皆有待加強。

第四節 新興社群媒體公關策略與內容分析

儘管公關實務採用社群媒體比例逐漸升高，但以部落格外其他新興社群媒體為分析對象，探討組織公眾關係的學術研究卻相當稀少。在僅有的幾篇研究中，研究對象多以 Twitter (Rybalko & Seltzer, 2010)，和 Facebook (Bortree & Seltzer, 2009; Sweetser and Lariscy, 2008) 為主，且多半仍沿用 Kent and Taylor (1998) 的對話溝通理論，做為基礎分析架構。唯有少數研究，融合品牌娛樂性的理論角度，對 Facebook 的企業溝通策略，提出一番嶄新論述 (Zhang, 2010)。

Rybalko and Seltzer (2010) 以美國《財星》雜誌公佈的五百大企業分析對象，檢測企業在 Twitter 中應用對話溝通原則情形。Rybalko and Seltzer 認為，Kent and Taylor (1998) 提出的衡量標準，有部分已不適用於 Twitter 等社群媒體，例如過去研究發展的內容分析指標，多以「介面易用性」、「資訊有用性」等技術層面為主，但真正衡量「對話迴路」的指標卻相當缺乏。Rybalko and Seltzer 根據 Twitter 特性，將對話性溝通原則的分析指標做出些許調整。例如因各企業使用 Twitter 介面固定，故將「介面易用性」刪除。此外新增的分析指標如：連結至 Facebook、Youtube、部落格等社群媒體，過去 24 小時內曾經發文 (留住訪客)；企業主動提出問題以刺激對話，企業參與使用者間對話，企業回應使用者的問題與評論 (對話迴路) 等。

Bortree and Seltzer (2009) 分析五十個環保團體 Facebook 粉絲專頁，並針對 Facebook 特性將對話性溝通指標作增刪。新增的分析指標包括：連結至企業首頁、專頁上的廣告數量(負向指標)、應用程式數量、「馬上參加」選項、將 Facebook 專頁分享給朋友、將 Facebook 專頁內容分享給朋友。此外，Bortree and Seltzer 新增第六大原則，以「實際的對話參與情形」(outcomes of dialogic engagement) 衡量組織與公眾間對話迴路機制是否健全，衡量標準包括「組織與使用者發表內容」以及「使用者頁面與組織 Facebook 專頁連結程度」兩個面向，詳細分析指標分述如下。

(一) 組織與使用者發表內容的分析指標包括：

- 使用者發表 (user posts)：使用者在塗鴉牆或討論區發表文章數量。
- 網絡活躍程度 (network activity)：使用者於一週內發表文章數量。
- 使用者回應他人 (user responses to others)：使用者針對其他使用者或組織發表意見之回覆數量。
- 組織回應使用者 (organization response to users)：組織針對使用者發表意見之回覆數量。

(二) 使用者頁面與組織 Facebook 專頁連結程度的分析指標包括：

- 網絡延展性 (network extensiveness)：組織 Facebook 專頁的粉絲數量；
- 網路成長率 (network growth)：一週之內組織 Facebook 專頁的粉絲增加數量。

Sweetser and Lariscy (2008) 將 Kent and Taylor 的「對話迴路」意涵延伸，除測量對話發生的次數外，也測量對話的品質。Sweetser and Lariscy 認為，過去的研究多以整個網站、部落格或社群網站為分析對象，但 Facebook 的媒介內容是填空式的 (fill in the blank)，即使外表特徵相同，發言的內涵也不盡相同。所以為了更瞭解組織與公眾間的對話關係，應將分析重點放在使用者實際發言內容 (actual comments) 與使用者反應 (user reaction)。因此，Sweetser and Lariscy 針對 2006 年美國參眾議員選舉期間，候選人 Facebook 塗鴉牆上使用者發表的五千多篇評論進行分析，使用的分析指標包括：稱呼候選人方式、使用者是否回應

前人的評論、候選人與選民間關係親密程度、發表文章主題、評論深度（簡單、適中、複雜完善的論點）、評論的立場態度、評論內容（提及對手、催票、道德或價值觀探討等）。

除 Kent and Taylor 的對話溝通理論外，Zhang（2010）採用完全不同的觀點探討企業 Facebook 粉絲專頁溝通策略，認為企業以娛樂性內容來傳達品牌概念（branded entertainment），能引起公眾對品牌的注意，也是雙方關係建立的開端。Zhang 針對八十九個企業經營的 Facebook 粉絲專頁進行內容分析，研究結果發現，Facebook 粉絲專頁中使用娛樂性內容的比例，由多至少依序為：下載、競賽遊戲、影音、互動遊戲、抽獎、活動與事件；在粉絲專頁提供的酬賞方面，金錢酬賞多於心理性的酬賞。各內容分析指標詳述如下：

（一）娛樂性內容

1. 競賽遊戲（Contests）：參與者必須付出努力，依據表現贏得競賽，以爭取贏家為目的的遊戲。
2. 抽獎（Sweepstakes）：參與者不須購買產品或服務，即可以參加抽獎活動，並依靠機率贏得獎項。
3. 互動遊戲（Online interactive games and/or word play）：以互動趣味性為主的遊戲。
4. 活動與事件（Festivals, carnivals, and/or events）：例如線上演唱會等。
5. 影片／音訊（Fun videos and/or audios）：參與者間不須彼此競爭即可完成活動。
6. 下載／應用程式（Downloads and/or Facebook applications）：如桌布、鈴聲、應用程式等。

（二）金錢酬賞：現金、優惠券、以企業產品為獎品、以非企業產品為獎品。

（三）非金錢酬賞：獲得贏家頭銜、在其他媒體上獲得曝光機會。

綜合上述文獻發現，借用 Kent and Taylor（1998）針對網站提出的對話溝通原則，分析新興社群媒體仍相當適用，唯考量 Facebook 粉絲專頁特性，具體分析指標須有所增刪。例如：「介面易用性」不再是企業 Facebook 粉絲專頁溝通策

略的重點之一，應予以刪除；娛樂性是 Facebook 粉絲專頁的特性之一，也是吸引使用者停留的重要因素，故應納入分析指標等。但是，從文獻耙梳中也不難發現，過去的網路公關策略相關研究，選擇的研究對象多以網站、部落格為主，分析新興社群媒體較為欠缺，以企業經營的 Facebook 粉絲專頁為研究對象者更是幾乎未見。因此，本研究希望沿用 Kent and Taylor 提出的對話溝通原則為分析架構，並以企業 Facebook 粉絲專頁為研究對象，提出以下研究問題：

RQ1：企業經營 Facebook 粉絲專頁的比例為何？

RQ2：企業 Facebook 粉絲專頁的對話性溝通策略 (i.e., 資訊有用性、留住訪客、提高再訪率、對話迴路) 應用比例為何？

此外，綜合以上文獻發現，新興社群媒體中的「對話迴路」分析指標，和網站、部落格皆大不相同。經本研究整理，衡量組織公眾對話關係的指標分為三類：(一) 對話機制的有無：包含電子郵件、意見投票等。(二) 企業是否主動與公眾對話：其實早在 Kent and Taylor (1998) 研究中即指出，真正的對話迴路除提供回饋管道外，更重要的是組織能主動回應公眾問題。但礙於此概念於網站內容分析中，難以成為具體分析指標，Traynor (2008) 針對部落格的研究中，首次新增「針對使用者意見做出回應」指標，將 Kent and Taylor 所述之「主動回應公眾問題」納入對話迴路的分析指標中。(三) 使用者是否產生回應：Bortree and Seltzer (2009) 針對 Facebook 研究中，最早將「使用者回應」納入考量，包含使用者發表次數、回應他人次數等；Sweetser and Lariscy (2008) 則進一步將使用者在 Facebook 粉絲專頁中，回應的深度、立場等因素納入考量。綜合上述，本研究認為對話機制的有無、企業對話行為仍屬企業的「對話迴路」策略，而使用者回應部分，應新增為對話性溝通第六大原則—使用者對話行為。「使用者對話行為」原則的加入，將對話理論從企業的溝通策略面，延伸至使用者的反應面，做為企業溝通成果的分析指標。因此，在探討企業的對話性溝通策略後，本研究進一步探討 Facebook 粉絲專頁中，使用者與企業的互動方式為何，並試圖瞭解企業溝通策略與使用者反應間的關聯，因而提出以下研究問題：

RQ3：企業 Facebook 粉絲專頁中，使用者與企業的互動方式為何？

RQ4：企業 Facebook 粉絲專頁的對話性溝通策略(i.e., 資訊有用性、留住訪客、提高再訪率、對話迴路)，與「使用者對話行為」是否相關？

RQ5：企業 Facebook 粉絲專頁的對話性溝通策略(i.e., 資訊有用性、留住訪客、提高再訪率、對話迴路)，與「粉絲人數」是否相關？

第五節 Facebook 粉絲專頁的使用與經營

從上述公關學術文獻中發現，與 Facebook 粉絲專頁相關研究十分稀少，因此本研究將文獻回顧範圍擴大至傳播相關領域，探究使用者參與 Facebook 粉絲專頁的動機及行為為何，企業現有的經營策略又為何。從文獻探討結果，期望對 Facebook 粉絲專頁可能的內容建置，有更深入的想法，並以此為內容分析指標參考。

一、Facebook 粉絲專頁使用動機

探討使用者參與 Facebook 粉絲專頁動機的研究中，部分學者將 Facebook 粉絲專頁視為一種新傳播工具，從科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 理論角度出發，探討使用者採用新科技的動機 (余曉婷, 2011; 董彥欣, 2010); 其他學者以虛擬品牌社群觀點出發，探討使用者參與虛擬品牌互動的動機 (徐毓好, 2010; 戚翎僊 2010); 或者從類社會互動 (洪寧, 2010)、網路關係管理 (Vorvoreanu, 2009)、關係行銷 (洪士耕, 2011) 等理論角度，探討影響使用者與 Facebook 粉絲專頁互動的因素。

在科技接受模式觀點相關研究中，董彥欣 (2010) 針對八百零一位 Facebook 使用者進行問卷調查，瞭解使用者對 KKBOX 粉絲專頁的使用態度、主觀規範，是否對使用意圖、品牌形象及行為造成影響。研究結果發現 Facebook 會員對

KKBOX 粉絲專頁所抱持之使用態度，會對使用意圖造成正面影響，且使用意圖對使用行為也有正向影響。董彥欣研究中定義，使用態度包含「知覺易用」及「知覺有用」兩大因素，知覺易用包括：使用者認為粉絲專頁功能清楚、容易瞭解、容易學習使用等；知覺有用包括：使用者認為粉絲專頁幫助獲得實用資訊、滿足社交需求、滿足個人需求等。

余曉婷（2011）同樣採用科技接受模式觀點，針對參與 2010 五都大選之新北市與台北市候選人 Facebook 粉絲專頁使用者進行問卷調查，探討使用者認知對實際採用行為的影響。余曉婷之研究架構參考 Venkatesh, Morris, Davis and Davis（2003）提出的四大使用者認知構面，包括：（一）期望績效（performance expectancy, PE）：包括知覺有用、外在動機等；（二）付出期望（effort expectancy, EE）：包含知覺易用、系統複雜度、容易使用等；（三）社會影響（social influence, SI）：包括主觀規範、社會因素、公眾形象等；（四）促成條件（facilitating conditions, FC）：包括軟、硬體系統支援、系統相容性等。研究結果發現，使用者參與粉絲專頁時，「知覺易用」、「知覺有用」、以及「主觀規範」（他人影響性），對使用者參與 Facebook 粉絲專頁意圖有正向影響，且使用意圖對最終的使用行為也有正向影響。余曉婷研究中定義，知覺易用包括：使用者認為粉絲專頁使用簡單、介面友善、容易學習使用等；知覺有用包括：粉絲專頁幫助使用者有效完成發表己見、回應話題、即時掌握社群消息等；主觀規範包括：使用者因朋友使用、朋友推薦因素加入粉絲專頁。此外，余曉婷進一步說明，Facebook 是真實社交網絡的延伸，使用者為維持良好社群互動，維繫交際網絡，而產生參與 Facebook 粉絲專頁的意願。

在虛擬品牌社群觀點相關研究中，戚栩僊（2010）針對五百零九名社群媒體使用者進行問卷調查，比較在 Facebook 廣告以及虛擬品牌社群兩種不同行銷傳播模式下，網路社會資本需求及使用者心理福祉，對使用者的感知、態度及參與意願的影響是否不同。戚栩僊認為，虛擬品牌社群是「以品牌為核心、電腦中介的社群，且此社群具有資訊交流與分享、情感支援與回饋，及社會關係網絡連結的功能」。虛擬品牌社群和傳統網路廣告單向資訊接收模式不同，使用者在虛擬

品牌社群中主要的任務為參與對話。且於虛擬品牌社群中的資訊交換互惠結果，不僅供使用者個人參考，社群中其他成員也可受惠。研究結果發現，使用者的網路社會資本需求及心理福祉，對虛擬品牌社群的感知、態度及參與意願皆有顯著影響。且兩種行銷傳播模式相較之下，Facebook 廣告的影響較不顯著。戚栩僊進一步說明，網路社會資本需求中，關係架接與關係維持，對使用者具正向影響。關係架接，意指使用者可在社會網絡中，透過關係聯繫 (ties) 獲取有益資訊；關係維持，意指使用者維持既有的社會網絡，持續累積關係聯繫。換言之，使用者能否在社會網絡中獲取資訊、維繫人脈，是驅使人們使用 Facebook 虛擬品牌社群的重要因素。

徐毓妤 (2010) 研究中，對使用者參與虛擬品牌社群的「品牌」因素，有更多的闡述。徐毓妤針十位統一星巴克 Facebook 粉絲專頁的使用者進行深度訪談，瞭解使用者參與虛擬品牌社群的動機、互動模式、歸屬感為何。研究發現，使用者參與虛擬品牌社群的因素包括：(一) 技術層面：媒介易用性直接影響使用者參與意願，在 Facebook 平台上加入粉絲專頁相當容易，只須點選網頁上方「讚」的按鈕即可完成。此外，Facebook 粉絲專頁更可透過「訂閱」訊息至個人塗鴉牆方式，即時取得資訊，和傳統網站相比，使用者省去主動瀏覽網站的步驟。(二) 環境因素：使用者經常因朋友邀請、推薦而加入粉絲專頁，當朋友加入粉絲專頁後，訊息會同步出現在使用者的個人塗鴉牆上，更方便使用者發掘感興趣的粉絲專頁。(三) 品牌因素：品牌魅力可以決定該粉絲專頁的起跳高度，粉絲因為喜愛喝星巴克咖啡，想對該品牌付出關心，因而加入該品牌粉絲專頁。(四) 資訊取得目的：使用者對品牌的喜愛，不僅是對產品感到興趣而已，更希望能獲取即時、頻繁更新的品牌的消費資訊與商品新知，包括促銷、優惠、店面特色、其他使用者提供的資訊等。綜合上述，使用者參與虛擬品牌社群的因素，包括媒介易用性、朋友推薦、品牌魅力、獲取資訊等因素。

洪寧 (2010) 從類社會互動理論觀點出發，針對兩百九十九名 Facebook 使用者進行問卷調查，探討消費者如何看待自己與品牌在 Facebook 粉絲專頁中的互動及關係。洪寧將品牌擬人化，並將使用者與品牌的互動，視為一種「類社會互動」，且定義類社會互動為：「品牌藉由媒介特性及對話策略，促進粉絲在觀看

Facebook 品牌動態訊息時，所感受到和品牌像人與人面對面對話（即社會臨場感），以及人際涉入程度」。研究結果發現，品牌吸引力及工具性媒介使用動機，對使用者與 Facebook 粉絲專頁（擬人）間的類社會互動，有正向影響。根據洪寧研究中對變項的定義，「品牌吸引力」變項參考 McCroskey and McCain (1974) 定義修正，包括社會吸引（覺得品牌是朋友、容易親近），以及任務吸引（對品牌有信心，可以解決我的困難）；「工具性媒介使用動機」變項參考 Ancu and Cozma (2009) 定義修正，包括社會效用因子（與品牌及其他粉絲對話，觀看其他粉絲對品牌的留言）、資訊搜尋和引導因子（提供便利、有用的品牌資訊來源），以及娛樂因子（如搭配促銷波段設計小遊戲等）。簡而言之，品牌吸引力及工具性媒介使用動機（社交、資訊、娛樂），影響使用者與 Facebook 粉絲專頁互動關係。

Vorvoreanu (2009) 從網路關係管理角度出發，針對三十五位美國大學生進行深度訪談，瞭解 Facebook 中的文化脈絡為何。Vorvoreanu 認為，以品牌為導向的粉絲專頁，若要融入以朋友為導向的 Facebook 社交網絡，唯有深入瞭解 Facebook 文化脈絡，否則不但會被當作垃圾訊息，甚至損及企業形象。研究結果發現，社交因素是使用者參與 Facebook 的最大動機。當使用者在數位空間中打發時間時 (digitally hang out)，互動對象以朋友為主，多半不願和「沒有臉的」(faceless) 的傳播者打交道，由其是以賺錢、培養忠誠顧客為目的企業。但在少數情況下，使用者願意拋棄排斥的態度與企業進行互動。第一，互動為使用者帶來利益時，當使用者判定某些資訊對自身有用時，會提高其使用粉絲專頁的意願，例如企業在粉絲專頁上提供金錢誘因，或者為使用者的問題提供解決方案；第二，互動能促進使用者社交目的時，例如企業提供娛樂性、有趣的內容或特定的應用程式 (application)，幫助使用者和朋友間有更多的互動，甚至使用者將加入某些粉絲專頁視為個人品味、自我展現的表徵；第三，當企業不再是「沒有臉的」的傳播者時，例如使用者傾向和小企業、非營利組織的 Facebook 粉絲專頁互動，而非大企業，因為使用者可以在這些粉絲專頁中，感受到更多的人際關係 (personal relationship)。總而言之，使用者和 Facebook 粉絲專頁互動的動機，和資訊、娛樂、社交等因素有關。

洪士耕（2011）從關係行銷理論觀點出發，針對七百八十九名 7-ELEVEN 粉絲專頁使用者進行為卷調查，探討使用者參與 7-ELEVEN 粉絲專頁之動機以及互動情形。在參與動機方面，研究結果發現，主要以獲得商家資訊與福利為主，例如享有粉絲福利、獲得上市產品資訊、參加網路活動等。此外，使用者在 Facebook 粉絲專頁中，重視與企業的互動，遠勝於與其他成員間的互動。在互動情形方面，研究結果發現，企業與社群的互動可分為：（一）瀏覽行為：使用者最常瀏覽的功能是「塗鴉牆」（97.3%），其次是「相片」以及「討論區」。使用者最常瀏覽塗鴉牆訊息的原因，可能因為加入粉絲專頁之後，Facebook 會自動將粉絲專頁發布的訊息，顯示於使用者個人的塗鴉牆動態消息上，不須另外連結回該粉絲專頁介面，減少使用者的麻煩。（二）互動行為：使用者與企業互動行為，主要以「在塗鴉牆按『讚』」為主，其次為「投票活動」、「透過 7-ELEVEN 粉絲專頁連結到其他網站或粉絲專頁」、「在塗鴉牆回應留言」、「參與 7-ELEVEN 粉絲專頁專屬活動」等。換言之，使用者偏好以簡單、方便的方式與企業互動，最好是點擊滑鼠即可完成，例如按「讚」即是。

綜合上述文獻，本研究將使用參與 Facebook 粉絲專頁動機，歸納為易用性、有用性、娛樂性、社交性以及品牌性五類因素。舉例而言，使用者期望 Facebook 粉絲專頁提供操作容易、友善的介面，讓使用者更方便在其中互動（易用性）；提供促銷、優惠、新品上市、實體活動訊息等資訊（有用性）；提供遊戲、影音等有趣好玩的娛樂內容（娛樂性）；提供與朋友或志趣相投使用者互動的社交空間（社交性）；或者提供另一個可以對喜愛品牌付出關注的管道（品牌性）。根據上述文獻研究結果，易用性、有用性、娛樂性、社交性以及品牌性五類因素，對使用者參與 Facebook 粉絲專頁有正向影響。

此外，從上述文獻中也可發現，使用者與 Facebook 粉絲專頁的互動行為，偏好簡單互動勝於複雜互動，偏好被動回應勝於主動發言。Facebook 的介面與功能設計，突破傳統網路媒體，只須一個點擊，即可讓使用者對粉絲專頁內容表達認同。因此，也進一步促成沉默的瀏覽者，轉向意見呼應者。這樣的轉變，也幫助研究者更輕易觀察企業與公眾對話中，使用者的行為、反應為何。

二、Facebook 粉絲專頁經營策略

在國內外的 Facebook 粉絲專頁相關研究中，從經營者角度，探討 Facebook 粉絲專頁經營策略的研究非常缺乏。在僅有的幾篇研究中，皆是以分析成功個案方式，探討粉絲專頁透過何種策略獲得大量粉絲人數。儘管個案研究推論程度或許有限，但仍期望從有限的研究成果中，瞭解成功的 Facebook 粉絲專頁，可能的內容建置為何。

黃榮華（2010）針對國內粉絲人數最多的 7-ELEVEN 粉絲專頁進行分析，並將粉絲專頁內容經營策略，分為多媒體運用性、資訊性、顧客支援性三大構面：

（一）多媒體運用性：包含文字、圖像、影像及動畫等內容；（二）資訊性：包含顧客指引、官方部落格連結、產品介紹及價格資訊等內容；（三）顧客支援性：包括網友推薦、回覆留言版、相關網站連結、客服中心等內容。研究結果發現，在多媒體運用性方面，7-ELEVEN 粉絲專頁發佈的文章應具話題性，內容搭配商品推廣或節慶，並於視覺上配合圖像，方能展現最佳效果，吸引使用者經常觀看及提高回應意願；在資訊性方面，以產品介紹及價格資訊最受使用者歡迎，包括提供新產品資訊、重點推廣產品資訊，以及相關價格優惠說明；在顧客支援性方面，Facebook 本身介面設計使「網友推薦」更加方便，所以相當受使用者歡迎，此外，7-ELEVEN 粉絲專頁透過「相關網站連結」，將企業網站、企業部落格等平台內容與粉絲專頁串連，提供使用者更豐富、完整的資訊。

吳富傑（2009）以 7-ELEVEN、遊戲基地及 KKBOX 三個粉絲專頁，進行個案研究，將粉絲專頁視為一個虛擬品牌社群，探討粉絲專頁經營策略。吳富傑將經營策略分為會員發展、社群關係以及資產管理，研究結果依三種策略分述之：

（一）會員發展：增加粉絲人數策略

1. 流量產生：粉絲專頁經營者穩定並持續以贈品做為誘因，可吸引新粉絲加入，且為粉絲專頁帶來流量。
2. 流量集中：粉絲專頁經營者發表文章內容，須符合粉絲需求。內容質量並重，並以少量文字搭配圖片，可影響粉絲是否繼續留在粉絲專頁中。

3. 流量鎖定：粉絲專頁必須比同類型競爭者多出特別的服務，才能讓粉絲不易退出。例如提高更新頻率，增加經濟與非經濟誘因，記錄個別會員使用習慣並依據會員需求提供專屬服務，鼓勵社群成員彼此互動以累積特殊人際關係等。

(二) 社群關係：增加粉絲對社群信任感策略

1. 扮演朋友的角色：粉絲專頁經營者若以輕鬆幽默的口吻書寫文章，則會讓內容更吸引人。例如以說故事的口吻、輕鬆的語氣、有趣的主題、虛擬人物等方式吸引粉絲，或是針對不同主題使用不同口吻說話等。
2. 透過粉絲的人脈散播訊息：粉絲專頁的訊息若與粉絲本身息息相關，則能促使粉絲主動分享。因此企業可針對不同目標族群有不同發文，以提升閱讀興趣。此外，粉絲的其他朋友若透過粉絲塗鴉牆獲得資訊，也可提升他們對訊息及粉絲專頁的信任感。

(三) 資產管理：管理粉絲專頁資產策略

1. 網站內容的創造：鼓勵粉絲自行創作，讓粉絲專頁內容豐富發展，進一步吸引其他使用者前來拜訪。
2. 會員資料的利用：利用粉絲輪廓資料進行分析，幫助經營者瞭解粉絲需求，甚至滿足粉絲未被發現的需求，加強粉絲對企業的滿意度。

綜合上述文獻，本研究從 Facebook 粉絲專頁使用動機以及經營策略文獻中，發現許多有趣要素，可做為內容分析指標的補充。本研究整理上述文獻的幾項要素，並與對話性溝通的分析架構結合，分述如下。在「資訊有用性」面向，可新增的指標包括：提供促銷、優惠、新品上市、實體活動訊息等資訊；針對 Facebook 粉絲專頁中不同的使用族群，提供不同的資訊內容。在「留住訪客」面向，可新增的指標包括：訊息內容以圖文搭配；網站、部落格等網路平台串連。在「提高再訪率」面向，可新增的指標包括：提高更新頻率、提供經濟非經濟誘因、鼓勵使用者互動、鼓勵使用者上傳作品、以輕鬆口吻對使用者說話、創造虛擬人物等。此外，上述文獻中也提到，因 Facebook 的介面與功能設計，使企業與使用者互動更為簡單，因此讓使用者更喜歡以按「讚」方式表示認同。因此，更加證實本研究於分析架構中，新增「使用者對話行為」面向的重要性。

第三章 研究方法

本研究試圖分析企業 Facebook 粉絲專頁中的溝通策略，以 Kent and Taylor (1998) 所提出的五大對話溝通原則為分析構面，且將 Facebook 媒體特性一併納入考量，將「使用者對話行為」新增為第六大原則，從使用者面向衡量其對溝通策略的反應。因本研究目的主要為探討企業溝通策略，以及其溝通策略表現出的外顯特徵 (features)，故以內容分析法進行分析。關於研究樣本、建構類目、編碼程序及信度分析等研究流程，詳述如下。

第一節 研究樣本

一、研究樣本

從文獻探討中發現，過去網路公關策略研究選擇的分析對象，多以企業網站為主，新興社群媒體研究相對稀少，企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略，更仍待深入探究。本研究參考過去分析企業網站公關策略常用的樣本母體，選擇美國《財星雜誌》(Fortune) 2011 年公佈的 500 大企業，以及台灣《天下雜誌》2011 年 5 月公佈的 1000 大製造業、500 大服務業和 100 大金融業為研究母體，分析各企業經營的 Facebook 粉絲專頁。

本研究考量《財星》與《天下》排名皆以企業營運狀況排序之限制，許多企業的主要顧客不一定是一般消費者，可能並無經營企業粉絲專頁，因此先針對研究母體進行篩選。篩選方式根據《財星》與《天下》提供的產業別分類，選擇以一般消費者為主要顧客的產業類別(如下表 3-1)，並將其整合歸納為百貨批發零售、交通、食品餐飲、資訊、金融、其他服務業，共六個產業類別。詳細分類方式請見附錄一。

表 3-1：本研究之產業分類

本研究之產業分類	《財星》產業分類	《天下》產業分類
1. 百貨批發零售	Food and Drug Stores Household and Personal Products General Merchandisers Internet Services and Retailing Specialty Retailers: Other Apparel Specialty Retailers: Apparel	化妝品與清潔用品 百貨批發零售 紡織成衣
2. 交通	Airlines Automotive Retailing, Services Motor Vehicles and Parts	其他運輸工具 空運 路上客運 汽車銷售、修理
3. 食品餐飲	Beverages Food Consumer Products Food Production Food Services	飲料 食品 觀光餐飲
4. 資訊	Computer Peripherals Computer Software Computers, Office Equipment Telecommunications	資訊設備銷售與服務 軟體 電信
5. 金融	Commercial Banks Diversified Financials Financial Data Services Insurance: Life, Health (mutual) Insurance: Life, Health (stock) Insurance: Property and Casualty (mutual) Insurance: Property and Casualty (stock)	銀行 證券 人壽保險
6. 其他服務業	Hotels, Casinos, Resorts Entertainment Publishing, Printing	觀光餐飲 媒體娛樂 出版印刷書店

資料來源：本研究整理

此外，在美國企業部分，《財星》調查名單未包含受粉絲歡迎的熱門粉絲專頁，故本研究參考專門追蹤熱門粉絲專頁排行網站「SocialBakers.com¹」提供的資訊，增補 5 家美國企業；在台灣企業部分，因《天下》調查名單也未包含外商企業以及熱門的粉絲專頁，故本研究參考《數位時代》雜誌 2011 年百強粉絲團調查²、數位服務標竿企業調查³，增補 15 家台灣企業。研究樣本總計為美國企業 235 家，台灣企業 390 家，共 625 家（附錄二）。

二、抽樣過程

由於《財星》與《天下》雜誌並未提供企業 Facebook 粉絲專頁連結網址，因此本研究選用 Facebook 搜尋引擎 (<http://www.facebook.com>)，以及 Google 搜尋引擎 (<http://www.google.com.tw>) 搜尋粉絲專頁。編碼員先鍵入企業名稱（例：宏碁—Acer）或品牌名稱（例：統一超商—7-11），使用 Google 搜尋引擎時再於後方加上「Facebook」以鎖定搜尋範圍，例如：Acer Facebook。由於一間企業可能出現眾多粉絲專頁，故本研究設立以下條件進行篩選：

- (一) 粉絲專頁類別須為「官方粉絲專頁」。
- (二) 粉絲專頁必須出現企業標誌 (logo)。
- (三) 粉絲專頁塗鴉牆 (wall) 須有五則以上企業發出的更新記錄，且最後一則在一個月內。
- (四) 若該企業官方經營一個以上的粉絲專頁，選擇企業整體的 Facebook 粉絲專頁為主。若企業無整體 Facebook 粉絲專頁，則選取粉絲人數最多的粉絲專頁代表該企業。

¹ <http://www.socialbakers.com/>

² 數位時代 2011 年 10 月，209 期。

³ 數位時代 2011 年 5 月，204 期。

第二節 建構編碼類目與分析單位

一、編碼類目

本研究分析指標以 Kent and Taylor(1998)所提出的對話性溝通原則為基礎，並參考各學者以網站 (Taylor, et al., 2001; Park & Reber, 2008)、部落格 (Seltzer & Mitrook, 2007; Traynor et. al., 2008)、Facebook (Bortree & Seltzer, 2009)、Twitter (Rybalko & Seltzer, 2010) 為研究對象發展之對話性溝通指標。以下，本研究將比較對話性溝通原則，應用於網站及 Facebook 粉絲專頁不同之處，並考量 Facebook 粉絲專頁特性，歸納出五大構面、三十三項指標。本研究的編碼構面與分析指標敘述如下，詳細的編碼表及編碼手冊，請見附錄三、四。

(一) 介面易用性

介面易用性的定義為，提供清楚的導航指示、良好的格式、經過組織與排序的資訊、直覺式的介面，讓使用者拜訪網站時可以輕鬆找到資訊(Kent and Taylor, 1998; Taylor et al., 2001)。傳統企業網站介面設計由企業掌控，所以彈性較大。

Facebook 的介面設計由服務供應商掌握，優點是當使用者熟悉介面後，參與所有粉絲專頁的進入障礙皆會降低，缺點是「介面易用性」不再屬於個別企業的競爭優勢。舉例而言，使用者在 Facebook 粉絲專頁塗鴉牆中，瀏覽方式只可選擇「粉絲專頁貼文」以及「人氣貼文」兩種類別，排序方式也只能依時間由近而遠。基本資訊、商標露出、企業相片等內容，在版面中都有固定擺放位置，各粉絲專頁間並無不同。因此本研究認為，「介面易用性」不再是企業 Facebook 粉絲專頁溝通策略的重點之一。本研究比較過去研究「介面易用性」分析指標之異同如下(表 3-2)。

表 3-2：本研究「介面易用性」分析指標與過去研究之異同

介面易用性	
原始研究者分析 指標	網站 部落格 Facebook, Twitter 網站地圖、清楚的站內連結、搜尋引擎、畫面簡潔圖片少 (Taylor, et al., 2001; Park & Reber, 2008; Traynor et. al., 2008) (無相關研究提供分析指標)
修正以符合本研究之分析指標	因各 Facebook 粉絲專頁介面相同，故刪除此面向。

資料來源：本研究整理

(二) 資訊有用性

資訊有用性的定義為，針對媒體、投資者、顧客等不同目標公眾，提供各自適合的資訊內容 (Kent and Taylor, 1998; Taylor et al., 2001)。因此網站在設立時，通常會針對不同目標對象，設立不同溝通專區。

Facebook 粉絲專頁多半以顧客為主要溝通對象，因此粉絲專頁應具備的「有用」資訊當然也和網站不盡相同。本研究比較過去研究分析指標之異同(表 3-3)，並將「資訊有用性」分析指標著重於一般公眾關心的資訊上，包括：

1. 企業基本資訊

- (1) 企業簡介：粉絲專頁上有無提供企業簡介、使命、願景等資訊。
- (2) 企業聯絡方式：粉絲專頁上有無提供官方網站，電子郵件信箱，客服電話等資訊。

2. 消費資訊

- (1) 產品資訊：塗鴉牆企業發文中，直接提到企業提供的特定產品或服務。

- (2) 價格資訊：塗鴉牆企業發文中，提到價格、折扣或優惠方式等。
- (3) 產品外的相關資訊：塗鴉牆企業發文中沒有直接提到企業提供的特定產品或服務，但有提到和該企業相關的行銷活動、代言人、同類產品、議題、消費資訊等。
- (4) 實體活動訊息：和實體活動有關的的記者會、店鋪資訊、展覽訊息等。

表 3-3：本研究「資訊有用性」分析指標與過去研究之異同

資訊有用性	
原始研究者分析 指標	<p>網站</p> <p>部落格</p> <ul style="list-style-type: none"> • 媒體：新聞稿、演講資訊、公司政策議題、可下載的圖表、音訊/視訊檔案、組織架構與經營團隊組成 • 一般公眾：使命與願景、加入組織、企業標誌、產品資訊、產品相關服務、消費資訊。 • 投資人：財務報表、年度報告、投資訊息、投資相關新聞、產業熱門議題。 • 內部公眾：員工福利政策。 <p>(Taylor, et al., 2001; Park & Reber, 2008; Traynor et. al., 2008)</p> <p>Facebook, Twitter</p> <p>促銷、優惠、新品上市、實體活動訊息 (黃榮華, 2010); 針對不同目標族群提供訊息 (吳富傑, 2009)</p>
修正以符合本研究之分析指標	<ul style="list-style-type: none"> • 企業基本資訊：企業簡介、企業聯絡方式。 • 消費資訊：產品資訊、價格資訊、產品外的相關資訊、實體活動訊息。

資料來源：本研究整理

(三) 留住訪客

留住訪客的定義為，網站應有清楚的連結以及具吸引力的內容，應努力將使用者留在網站內 (Kent and Taylor, 1998; Taylor et al., 2001)。以連結而言，網站是以往企業在網路上與公眾溝通的唯一官方管道，涵蓋所有最完整、正確的企業資訊，連結皆指向網站內部其他頁面。以內容而言，Kent and Taylor (1998) 認為華麗圖片等娛樂性內容，容易讓公眾模糊焦點。有用的資訊內容才可「留住訪客」，進而幫助企業邁向「對話迴路」策略並建立長期關係。

在 Facebook 粉絲專頁的連結方面，因不同社群媒體提供服務各有所長，企業可透過連結，將 Youtube 的影音、Flickr 的相片、Facebook 的社交網絡等功能彼此串連，提供使用者更完整的資訊。過去「留住訪客」將使用者留在企業網站之內的定義，也跟隨擴大至企業所有的網路溝通管道。在 Facebook 粉絲專頁的內容方面，Vorvoreanu (2009) 認為，企業既然選擇 Facebook 粉絲專頁等社群媒體作為組織公眾溝通管道，勢必得瞭解使用者的需求與文化脈絡。Zhang (2010) 認為，以娛樂性內容包裝資訊的溝通方式，更能引起社群媒體使用者興趣。因此，除了資訊性內容外，娛樂性內容也是社群媒體中重要的「留住訪客」策略。本研究比較過去研究分析指標之異同 (表 3-4)，提出的「留住訪客」分析指標包括：

1. 串聯

- (1) 連結至企業官網：塗鴉牆文章連結至官網以獲得更多資訊。
- (2) 連結至企業其他社群媒體：塗鴉牆文章連結至部落格、Twitter、Youtube 等企業其他社群媒體，以獲得更多資訊。
- (3) 連結至粉絲專頁內其它頁面：塗鴉牆文章連結至粉絲專頁內的照片、影片或網誌，以提供圖文並茂的資訊。

2. 娛樂

- (1) 競賽：粉絲必須和他人競爭，或者有所付出以贏得獎賞。
- (2) 抽獎：粉絲幾乎不用付出努力，靠機率與運氣來贏得獎賞。
- (3) 互動：提供粉絲之間，或粉絲與企業間的互動機制，以增進互動或好玩為目的，沒有競爭或輸贏。

- (4) 活動與事件：例如線上演唱會、慶賀生日等。
- (5) 多媒體影音：提供影片、音訊檔案供粉絲觀賞。
- (6) 下載：提供桌布、鈴聲、優惠券、電子版廣告 (EDM) 等可供粉絲下載的內容。

表 3-4：本研究「留住訪客」分析指標與過去研究之異同

留住訪客	
原始研究者分析 指標	<p>網站 部落格</p> <p>首頁呈現重要資訊、最新訊息更新時間、縮短載入時間、檔案大小 (Taylor, et al., 2001; Park & Reber, 2008; Traynor et al., 2008)</p> <p>Facebook, Twitter</p> <p>串連 Facebook、Youtube、部落格等社群媒體；過去 24 小時內曾經發文；專頁上的廣告數量 (負向指標) (Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010)；圖文搭配 (吳富傑, 2009)</p>
修正以符合本研究之分析指標	<ul style="list-style-type: none"> • 串聯：連結至企業官網、企業其他社群媒體、粉絲專頁內其它頁面 • 娛樂：競賽、抽獎、互動、活動與事件、照片影音、下載 (Zhang, 2010)。

資料來源：本研究整理

(四) 提高再訪率

提高再訪率的定義為，創造吸引使用者不斷回訪的誘因，使關係的發展得以長時間培養。吸引使用者的誘因包括，提高資訊更新頻率、加入「我的最愛」等 (Kent and Taylor, 1998; Taylor et al., 2001)。

在 Facebook 粉絲專頁中，本研究觀察到三點和網站不同之處：第一，過去分析企業網站，強調頻繁更新資訊以吸引使用者回訪，「頻繁」的定義由 30 天內更新（網站），縮短至 24 小時內更新（Twitter）。第二，在 Facebook 粉絲專頁中，除以娛樂性內容留住使用者外，Zhang（2010）認為提供金錢酬賞與非金錢酬賞，更能吸引使用者積極使用娛樂性內容。第三，「再訪」的意涵隨網路媒體變遷而延伸，企業與公眾互動場域，不再限於「企業網站」的網域中，在社群媒體中，多半使用者不見得會「再訪」企業粉絲專頁，而是傾向「訂閱」粉絲專頁訊息於個人塗鴉牆上。因此本研究認為，鼓勵使用者參與粉絲專頁的討論串中，也是 Facebook 獨特的「提高再訪率」的策略。如此一來，Facebook 系統會自動寄發訊息更新通知給使用者，讓使用者可以再次關注到企業發出的訊息。本研究比較過去研究分析指標之異同（表 3-5），提出的「提高再訪率」分析指標包括：

1. 獎賞

- (1) 獎金：直接提供現金，或是提供儲值卡、禮券、優惠券、折價券等與現金等值憑證為獎賞。
- (2) 獎品：以企業本身提供的產品/服務為獎品，或以非企業本身提供的產品/服務為獎品，如 iPhone、機票等。
- (3) 榮譽：讓粉絲獲得贏家頭銜，或讓粉絲在企業其他媒體管道中，獲得曝光機會，如網站、電視廣告等。

2. 鼓勵參與

- (1) 輕鬆口吻：使用非正試用語、表情符號、語助詞等一般口語化文字，展現企業人性化的一面，吸引粉絲注意。
- (2) 要求按讚：塗鴉牆文中直接表示希望粉絲按「讚」支持，或按「讚」分享給好友。
- (3) 提出問句：塗鴉牆文中以疑問句方式，引起粉絲想回應的欲望，或直接以投票調查方式，徵詢粉絲意見。
- (4) 邀請粉絲上傳：塗鴉牆文中邀請粉絲上傳一段話、照片或影音。

表 3-5：本研究「提高再訪率」分析指標與過去研究之異同

提高再訪率	
原始研究者分析 網站 指標	直接表示歡迎使用者再訪；鼓勵使用者將網站加入「我的最愛」以方便回訪；定期更新的新聞論壇；最新訊息在 30 天以內；討論區；活動訊息與日程；提供可下載並時常更新的資訊；可透過郵件或電子郵件訂閱最新資訊 (Taylor, et al., 2001; Park & Reber, 2008)
部落格	最新訊息更新於 48 小時之內、常見問答集 (FAQ) (Traynor et al., 2008)
Facebook, Twitter	應用程式數量 (Bortree & Seltzer, 2009)；提供經濟非經濟誘因、鼓勵使用者互動、鼓勵使用者上傳作品、以輕鬆口吻對使用者說話、創造虛擬人物 (吳富傑, 2009)
修正以符合本研 究之分析指標	<ul style="list-style-type: none">• 獎賞：獎金、獎品、榮譽 (Zhang, 2010)。• 鼓勵參與：輕鬆口吻、要求按讚、提出問句、鼓勵粉絲上傳。

資料來源：本研究整理

(五) 對話迴路

對話迴路的定義為，提供回饋管道，讓公眾詢問組織相關問題外，並讓組織能夠主動回應公眾問題、關心公眾的困擾 (Kent and Taylor, 1998; Taylor et al., 2001)。

在 Facebook 粉絲專頁中，企業的「對話迴路」策略，從分析網站中回饋管道的有無，擴展到企業是否回應使用者問題、或主動提出問題以刺激對話等。本研究比較過去研究分析指標之異同 (表 3-6)，提出的「對話迴路」分析指標包括：

1. 企業發文總數：企業一個月內於塗鴉牆上發文總則數。
2. 企業回應：企業參與粉絲討論或回應粉絲評論次數。
3. 企業 48 小時內發文數：企業 48 小時內於塗鴉牆上發文則數。

表 3-6：本研究「對話迴路」分析指標與過去研究之異同

對話迴路	
原始研究者分析 網站 指標	顧客意見管道、投票、意見調查 (Taylor, et al., 2001; Park & Reber, 2008)
部落格	訂閱部落格訊息；透過 email 傳送訊息；線上投票；針對使用者的意見做出回應；線上意見調查、提供使用者回應與評論的機會。 (Seltzer & Mitrook, 2007; Traynor et al., 2008)
Facebook, Twitter	企業主動提問刺激對話；企業參與使用者對話、企業回應使用者的問題與評論。(Rybalko & Seltzer, 2010)
修正以符合本研 究之分析指標	企業發文總則數、企業 48 小時內發文數、企業回應。

資料來源：本研究整理

(六) 使用者對話行為

本研究新增第六大原則，從使用者層面探討組織公眾雙方的對話關係。以往分析傳統網站時，僅限於測量企業是否提供回饋管道。但因社群媒體本身即是回饋管道。Facebook 機制設計提供雙方不同程度的互動機會，企業與粉絲除發表訊息 (post)、上傳影音 (upload) 外，還可以針對對方發表內容按讚 (like)、評論 (comment)。因此，在 Facebook 讓原本難以測量的組織公眾「對話」轉向透明，除測量回饋管道的有無外，也更方便研究者進一步測量企業與公眾雙方回饋

頻次，回饋內容的深度等。本研究比較過去研究，歸納和「使用者對話行為」策略類似的分析指標（表 3-7），提出符合本研究之分析指標包括：

1. 互動

- (1) 粉絲按讚：粉絲針對塗鴉牆內容按「讚」(like) 的次數。
- (2) 粉絲回應：粉絲針對塗鴉牆內容回應 (comment) 的次數。
- (3) 粉絲轉貼：粉絲轉貼分享 (share) 塗鴉牆內容的次數。
- (4) 粉絲 48 小時內發文數：粉絲 48 小時內於塗鴉牆上發文則數。

2. 粉絲發文主題

- (1) 正面支持：粉絲發文內容為對該企業表示支持與喜愛。
- (2) 負面批評：粉絲發文內容為對該企業提出批評或建議。
- (3) 提出問題：粉絲提出疑問，期待獲得該企業或其它粉絲的解答。
- (4) 閒聊：粉絲發文內容未直接提到該企業，或與該企業完全無關，為單純閒聊或無意義的內容。

表 3-7：本研究「使用者對話行為」分析指標與過去研究之異同

使用者對話行為	
原始研究者分析 網站 指標	部落格 (無相關研究提供分析指標)
Facebook, Twitter	使用者發表、網絡活躍程度、使用者回應他人、將 Facebook 專頁分享給朋友、將 Facebook 專頁內容分享給朋友 (Bortree & Seltzer, 2009); 網絡延展性 (粉絲數)、網路成長率 (Rybalko & Seltzer, 2010)
修正以符合本研 究之分析指標	<ul style="list-style-type: none"> • 互動：粉絲按讚、粉絲回應、粉絲轉貼、粉絲 48 小時內發文數。 • 粉絲發文主題：正面支持、負面批評、提出問題、閒聊。

資料來源：本研究整理

二、資料分析

本研究分析單位以一個「粉絲專頁」為單位，分析範圍以編碼日往前推算一個月內資料為限。編碼方式分為兩種，一是以 0 代表「無」、1 代表「有」；另一種是以分析單位是塗鴉牆的「發文則數」為單位、或以粉絲專頁的「應用程式個數」為單位，編碼方式為計算數量。因考量不同分析指標編碼單位有所差異（發文則數、應用程式個數），以及每一分析指標原始數據的差異懸殊，為便於不同分析指標相互比較，故將各指標的衡量尺度標準化。標準化的方式為，先將原始數據進行重新編碼，再進行後續資料分析。重新編碼方式為將各組原始數據，取其 33 百分位數以及 67 百分位數，平均分為低分、中分、高分三組。

第三節 編碼程序

本研究由兩位編碼員共同編碼，除研究者本身外，尚有一位政治大學廣告所研究生做為編碼員。在正式編碼前，研究者先對編碼員進行訓練，以確保清楚了解研究目的、類目及操作型定義。由於粉絲專頁內容龐大，受限於研究的時間與人力，本研究選取編碼日期往前推算一個月內的塗鴉牆文章，作為編碼範圍。此外，由於粉絲專頁內容變化快速，為避免時間差造成的信度問題，本研究分為兩階段進行，並將各階段控制於兩周內完成。正式編碼開始前，研究者先對編碼員進行訓練，共抽取 3 個美國企業及 3 個台灣企業編碼，隨後由兩名編碼員互相討論並修正細部的編碼定義。編碼練習結束後，即進入第一階段。第一階段於 2011 年 11 月 15 日至 2011 年 11 月 22 日間進行，共計 8 天，編碼 129 個企業粉絲專頁；第二階段於 11 月 28 日至 12 月 9 日間進行，共計 12 天，編碼 163 個企業粉絲專頁。

本研究樣本中經營 Facebook 粉絲專頁的企業為 292 家，共抽取 30 家（約 10%）進行信度檢驗。信度檢驗公式主要採用學者 Holsti（1969）的編碼者同意度公式，Scott（1955）發展出 π 指數，及 Krippendorff（1980）發展的 alpha 指數計算編碼員信度（引自 Wimmer & Dominick, 2005），並使用 SPSS 語法進行計算。整體檢驗結果，信度皆大於水準（*Holsti*=.8990, *Scott's π* =.7579, *Krippendorff's α* =.7580）。

此外，從五個構面中分別檢驗信度，結果發現資訊有用性和提高再訪率是其中信度較低的構面。在提高再訪率構面中，信度最低的是獎品（*Holsti*=.7667, *Scott's π* =.5272, *Krippendorff's α* =.5799）、輕鬆口吻（*Holsti*=.8000, *Scott's π* =.6315, *Krippendorff's α* =.6377）；在資訊有用性構面中，信度最低的是產品外相關資訊（*Holsti*=.8333, *Scott's π* =.6499, *Krippendorff's α* =.6558）。

表 3-8：編碼員信度檢驗

	資訊有用性	留住訪客	提高再訪率	對話迴路	使用者對話行為	整體
Holsti	.8667	.9000	.8810	.9000	.9292	.8990
Scott's π	.7039	.7597	.6171	.7260	.8630	.7579
Krippendorff's α	.7051	.7602	.6180	.7275	.8623	.7580

第四章 研究結果

本研究總樣本數共為 625 家企業，依不同國家企業分類，美國企業佔 37.6% (235 家)，台灣企業佔 62.4% (390 家)。依不同產業別分類，以百貨批發業佔 29.9% (187 家) 居冠，其次依序為金融業佔 26.1% (163 家)，交通業佔 14.4% (90 家)，資訊業佔 12.8% (80 家)，食品餐飲業佔 9.4% (59 家)，其他服務業佔 7.4% (46 家) (見下表 4-1)。

表 4-1：美國、台灣各產業類別企業數與比例分佈

		國家		總和
		美國	台灣	
百貨批發零售	個數	65	122	187
	(國家內的 %)	(27.7%)	(31.3%)	(29.9%)
交通	個數	29	61	90
	(國家內的 %)	(12.3%)	(15.6%)	(14.4%)
食品餐飲	個數	28	31	59
	(國家內的 %)	(11.9%)	(7.9%)	(9.4%)
資訊	個數	27	53	80
	(國家內的 %)	(11.5%)	(13.6%)	(12.8%)
金融	個數	70	93	163
	(國家內的 %)	(29.8%)	(23.8%)	(26.1%)
其他服務業	個數	16	30	46
	(國家內的 %)	(6.8%)	(7.7%)	(7.4%)
總和	個數	235	390	625
	(國家內的 %)	(100%)	(100%)	(100%)
	(總和的%)	(37.6%)	(62.4%)	(100%)

一、企業設置 Facebook 粉絲專頁現況 (RQ1)

於研究問題一中，本研究試圖探討，在以一般消費者為主要顧客的企業中，有多少比例的企業嘗試透過新興社群媒體管道，建立企業 Facebook 粉絲專頁與一般大眾溝通。並且進一步瞭解，企業經營 Facebook 粉絲專頁的比例，是否因不同國家（美國、台灣），或是不同產業別（百貨批發零售、交通、食品餐飲、資訊、金融、其他服務）而有所差異。

研究結果發現，在 625 家樣本企業中，有設置 Facebook 粉絲專頁的企業比例為 46.7%（292 家），略低於沒有設置 Facebook 粉絲專頁的比例 53.3%（333 家）（見下表 4-2）。

(一) 美國與台灣經營粉絲專頁現況

本研究分析結果發現，美國與台灣企業設置 Facebook 粉絲專頁的比例有顯著差異 ($\chi^2=77.56$, $df=1$, $p<.001$)。在 235 家美國企業中，設置 Facebook 粉絲專頁的比例為 69.4%（163 家），在 390 家台灣企業中，設置 Facebook 粉絲專頁的比例為 33.1%（129 家）。美國企業經營粉絲專頁的比例高於台灣企業近四成（見下表 4-2）。

表 4-2：美國與台灣企業設置企業粉絲專頁比例差異

		國家			
		美國	台灣	總和	
企業粉絲專頁	無	個數	72	261	333
		(國家內的 %)	(30.6%)	(66.9%)	(53.3%)
	有	個數	163	129	292
		(國家內的 %)	(69.4%)	(33.1%)	(46.7%)
	總和	個數	235	390	625
		(國家內的 %)	(100%)	(100%)	(100%)

(二)不同產業經營粉絲專頁現況比較

整體而言，本研究結果發現在百貨批發零售、交通、食品餐飲、資訊、金融及其他服務業六個產業中，不同產業類別之企業，設置 Facebook 粉絲專頁比例有顯著差異 ($\chi^2=50.55, df=1, p<.001$)。在所有粉絲專頁中，佔整體比例最高的為百貨批發零售業佔 34.2% (100 個)，其餘依序為金融業 17.8% (52 個)、資訊業 14.4% (42 個)、食品餐飲業 13.7% (40 個)、其他服務業 11% (32 個)，比例最低的為交通業 8.9% (26 個) (見下表 4-3)。

但由於卡方檢定僅能顯示整體產業類別與是否經營粉絲專頁間的差異，無法得知其差異存在與哪幾個特定產業中。因此，本研究將六個產業兩兩一組進行事後比較 (posteriori comparisons)，分析特定產業間的比例是否具差異性。本研究採取「同時信賴區間」(simultaneous confidence interval) 估計法，共須進行十五組¹比較。計算結果若信賴區間的值包括 0 在內，表示兩群體百分比的差異值可能為 0，即兩群體的差異未達顯著。反之，若信賴區間的值不包括 0，表示兩群體有顯著差異 (註 1) (吳明隆、涂金堂，2005)。

經兩兩一組比較後發現，百貨零售業 (34.2%) 設置粉絲專頁的比例高於金融業 (17.8%) 及交通業 (8.9%)，金融業設置粉絲專頁的比例高於食品餐飲業 (13.7%) 及其他服務業 (11%)，資訊業 (14.4%) 設置粉絲專頁的比例高於食品餐飲業，其他服務業設置粉絲專頁的比例高於交通業 (見下表 4-3)。

再分別比較美國與台灣樣本，各產業類別企業設置 Facebook 粉絲專頁的比例。研究結果發現，在美國企業中，百貨批發業設置 Facebook 粉絲專頁的比例最高 (87.69%)、其次依序為食品餐飲業 (75%)、其他服務業 (75%)、資訊業 (70.37%)、金融業 (57.14%)、交通業 (48.28%)；在台灣企業中，其他服務業置 Facebook 粉絲專頁的比例最高 (66.67%)、食品餐飲業 (61.29%)、資訊業 (43.4%)、百貨批發零售業 (35.25%)、交通業 (19.67%)、金融業 (12.9%)。

¹比較組數= $k \times (k-1) \div 2$ ，k 為類別變項的數量，因本研究分六個產業，故 $k=6$ 比較組數為 15 組。

根據上述結果，美國與台灣企業設置 Facebook 粉絲專頁比例差異最大的是百貨批發業、其次為金融業（見下表 4-4）。

表 4-3：產業類別與企業設置企業粉絲專頁比例差異

		企業粉絲專頁		總和
		無	有	
百貨批發零售	個數	87	100	187
	(粉絲專頁內的 %)	(26.1%)	(34.2%)	(29.9%)
交通	個數	64	26	90
	(粉絲專頁內的 %)	(19.2%)	(8.9%)	(14.4%)
食品餐飲	個數	19	40	59
	(粉絲專頁內的 %)	(5.7%)	(13.7%)	(9.4%)
資訊	個數	38	42	80
	(粉絲專頁內的 %)	(11.4%)	(14.4%)	(12.8%)
金融	個數	111	52	163
	(粉絲專頁內的 %)	(33.3%)	(17.8%)	(26.1%)
其他服務業	個數	14	32	46
	(粉絲專頁內的 %)	(4.2%)	(11%)	(7.4%)
總和	個數	333	292	625
	(粉絲專頁內的 %)	(100%)	(100%)	(100%)

表 4-4：美國、台灣產業類別與企業設置企業粉絲專頁比例差異

		美國		台灣		總和	
		FB	企業	FB	企業	FB	企業
百貨批發零售	個數	57	65	43	122	100	187
	(FB/企業%)	(87.69%)		(35.25%)		(53.48%)	
交通	個數	14	29	12	61	26	90
	(FB/企業%)	(48.28%)		(19.67%)		(28.89%)	
食品餐飲	個數	21	28	19	31	40	59
	(FB/企業%)	(75.00%)		(61.29%)		(67.80%)	
資訊	個數	19	27	23	53	42	80
	(FB/企業%)	(70.37%)		(43.40%)		(52.50%)	
金融	個數	40	70	12	93	52	163
	(FB/企業%)	(57.14%)		(12.90%)		(31.90%)	
其他服務業	個數	12	16	20	30	32	46
	(FB/企業%)	(75.00%)		(66.67%)		(69.57%)	
總和	個數	163	235	129	390	292	625
	(FB/企業%)	(69.36%)		(33.08%)		(46.72%)	

二、企業對話性溝通策略表現 (RQ2)

本研究將對話性溝通策略分為四大構面（資訊有用性、留住訪客、提高再訪率、對話迴路）進行評估。於研究問題二中，本研究試圖瞭解在這些企業經營的 Facebook 粉絲專頁中，對話性溝通策略各構面，及其分析指標呈現的多寡為何。

(一) 資訊有用性

在資訊有用性構面，共分為 6 個分析指標。研究結果發現，在企業基本資訊方面，86% 的粉絲專頁提供使命、願景等相關企業簡介；98% 的粉絲專頁提供電子郵件、客服電話等聯絡方式。在消費資訊方面，「產品資訊」的平均值最高

($M=17.57$)，其次為「產品外相關資訊」($M=14.63$)、「價格資訊」($M=4.72$)，平均值最低的為「實體活動訊息」($M=2.73$)。此外，本研究以 t 檢定檢視美國與台灣企業，於各分析指標表現之差異。分析結果發現，美國企業在「企業簡介」($t=5.22, p<.001$) 方面表現高於台灣企業；台灣企業則在價格資訊 ($t=-2.85, p<.01$) 及實體活動訊息 ($t=-3.58, p<.001$) 方面表現高於美國企業 (見下表 4-5)。

表 4-5：資訊有用性各分析指標表現

	美國		台灣		總合		t 值
	M	SD	M	SD	M	SD	
企業簡介	0.96	0.20	0.74	0.44	0.86	0.35	5.24***
企業聯絡方式	0.98	0.16	0.98	0.15	0.98	0.15	-0.71
產品資訊	12.07	16.06	24.50	85.15	17.57	58.06	-1.64
價格資訊	3.18	7.51	6.66	12.18	4.72	9.99	-2.85**
產品外相關資訊	13.00	15.22	16.68	44.82	14.63	31.87	-0.89
實體活動訊息	1.77	3.77	3.94	5.98	2.73	4.98	-3.58***

註：企業簡介、企業聯絡方式的編碼方式為有(1)、無(0)，其餘項目編碼方式為則數。

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$ 。

(二) 留住訪客

在留住訪客構面，共分為 9 個分析指標。在粉絲專頁串聯企業其他網路平台方面，最常連結的是企業官網 ($M=18.44$)，其次為粉絲專頁本身提供的相簿、影片、網誌等功能 ($M=13.93$)，而連結至 Youtube、部落格等其他社群媒體則較少 ($M=2.9$)。在娛樂內容方面，企業最常提供「活動與事件」($M=0.91$) 相關應用程式，其餘依序為多媒體影音 ($M=0.56$)、互動 ($M=0.53$)、抽獎 ($M=0.51$)、下載 ($M=0.12$)，而「競賽」($M=0.11$) 則是最少出現的娛樂內容。此外，本研究以 t 檢定檢視美國與台灣企業，於各分析指標表現之差異。分析結果發現，美國企業在活動與事件 ($t=4.59, p<.001$)、多媒體影音 ($t=-6.46, p<.001$) 及 ($t=3.80, p<.001$) 方面表現高於台灣企業；台灣企業則在連結至粉絲專頁內其它頁面 ($t=-4.92, p<.001$)、抽獎 ($t=-4.16, p<.001$) 方面表現高於美國企業 (見下表 4-6)。

表 4-6：留住訪客各分析指標表現

	美國		台灣		總合		t 值
	M	SD	M	SD	M	SD	
企業官網	13.67	20.10	24.47	97.43	18.44	66.55	-1.24
企業其他社群媒體	3.20	5.39	2.53	10.17	2.90	7.86	0.71
粉絲專頁內其它頁面	8.71	12.29	20.53	25.00	13.93	19.83	-4.92 ^{***}
競賽	0.07	0.29	0.15	0.47	0.11	0.38	-1.57
抽獎	0.27	0.60	0.82	1.41	0.51	1.07	-4.16 ^{***}
互動	0.46	0.98	0.61	1.17	0.53	1.07	-1.21
活動與事件	1.20	1.47	0.55	0.92	0.91	1.30	4.59 ^{***}
多媒體影音	0.83	1.08	0.21	0.53	0.56	0.93	6.46 ^{***}
下載	0.20	0.52	0.00	0.17	0.12	0.41	3.80 ^{***}

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(三)提高再訪率

在提高再訪率構面，共分為 7 個分析指標。在企業提供的獎賞方面，以獎品 ($M=0.57$) 的方式最多，獎金 ($M=0.24$) 其次，榮譽 ($M=0.01$) 則幾乎沒有。在鼓勵粉絲參與粉絲專頁互動方面，最常使用的策略是提出問句 ($M=11.37$)，其次為輕鬆口吻 ($M=5.11$)、要求按讚 ($M=1.08$)，邀請粉絲上傳的平均值則為最低 ($M=0.91$)。此外，本研究以 t 檢定檢視美國與台灣企業，於各分析指標表現之差異。分析結果發現，台灣企業在獎品 ($t=-5.49, p<.001$)、輕鬆口吻 ($t=-4.54, p<.001$) 方面明顯表現高於美國企業 (見下表 4-7)。

表 4-7：提高再訪率各分析指標表現

	美國		台灣		總合		t 值
	M	SD	M	SD	M	SD	
獎金	0.20	0.50	0.29	0.72	0.24	0.61	-1.22
獎品	0.21	0.52	1.02	1.61	0.57	1.20	-5.50 ^{***}
榮譽	0.00	0.00	0.02	0.20	0.01	0.13	-1.35
輕鬆口吻	1.56	3.03	9.59	19.88	5.11	13.94	-4.54 ^{***}
要求按讚	1.04	2.55	1.12	4.44	1.08	3.51	-0.20
提出問句	11.54	12.45	11.27	32.27	11.37	23.33	0.06
邀請粉絲上傳	0.97	1.92	0.84	3.40	0.91	2.67	0.40

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(四)對話迴路

在對話迴路構面，共分為 3 個分析指標。其中，「企業回應」的平均值最高 ($M=46.86$)，「企業發文總數」其次 ($M=39.09$)，「企業 48 小時內發文數」最低 ($M=3.47$)。此外，本研究以 t 檢定檢視美國與台灣企業，於各分析指標表現之差異。分析結果發現，在此構面中所有的分析指標上，美國與台灣企業表現皆無顯著差異 (見下表 4-8)。

表 4-8：對話迴路各分析指標表現

	美國		台灣		總合		t 值
	M	SD	M	SD	M	SD	
企業發文總數	35.09	30.86	44.15	68.35	39.09	51.04	-1.40
企業回應	63.93	374.31	25.29	67.73	46.86	283.52	1.16
企業48小時內發文數	2.55	3.76	4.48	12.66	3.47	8.9	-1.58

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

(五)綜合性指標

分別探討對話性溝通策略各構面的分析指標，於企業 Facebook 粉絲專頁中呈現的比例多寡後，本研究每個構面的分析指標合併為一個綜合性指標，以比較四大構面之間的差異為何。在進行資料分析之前，因考量不同分析指標編碼單位有所差異 (發文則數、應用程式個數)，以及每一分析指標原始數據的差異懸殊，為將各項目的衡量尺度標準化，故將原始數據進行重新編碼。重新編碼方式為將各組原始數據，取其 33 百分位數以及 67 百分位數，平均分為低分、中分、高分三組，並計算各項目之平均值，做為各對話性溝通策略構面的綜合性指標。整體而言在企業的對話性溝通策略中，對話迴路構面的平均值最高 ($M=1.95$)，其次為資訊有用性 ($M=1.9$)、留住訪客 ($M=1.55$)，提高再訪率 ($M=1.47$) 的平均值則為最低。此外，本研究以 t 檢定檢視美國與台灣企業，於各構面表現之差異。分析結果發現，只有「資訊有用性」及「留住訪客」層面有顯著差異。在資訊有用性 ($t=-2.89, p<0.01$) 方面，台灣企業表現略高於美國企業；在留住訪客 ($t=2.45, p<.05$) 方面，美國企業表現則優於台灣企業 (見下表 4-9)。

表 4-9：四大構面整體表現

	美國		台灣		總合		t 值
	M	SD	M	SD	M	SD	
資訊有用性	1.84	0.41	1.97	0.40	1.90	0.41	-2.89**
留住訪客	1.59	0.34	1.50	0.33	1.55	0.34	2.44*
提高再訪率	1.45	0.35	1.49	0.36	1.47	0.35	-1.12
對話迴路	1.96	0.69	1.94	0.68	1.95	0.68	0.24

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

三、使用者對話行為表現 (RQ3)

在探討企業的對話性溝通策略後，於研究問題三中，本研究進一步由使用者面向，探討對話中的另一方如何於 Facebook 粉絲專頁中與企業互動，並瞭解此構面的各分析指標呈現多寡為何。

本研究將使用者對話行為構面，分為 8 個分析指標。在粉絲的互動行為方面，最常進行的是「粉絲按讚」($M=20266$)，其次為「粉絲回應」($M=2676$)、「粉絲轉貼」($M=1593$)，「粉絲 48 小時內發文」的平均值最低 ($M=31.17$)。在粉絲發文主題方面，最多的是「正面支持」($M=13.47$)，其次依序為「負面批評」($M=6.87$)、「提出問題」($M=5.58$)，以及「閒聊」($M=2.86$)。此外，本研究以 t 檢定檢視美國與台灣企業，於各分析指標表現之差異。分析結果發現，分析結果發現，美國企業在粉絲回應 ($t=3.03, p < .01$)、粉絲 48 小時內發文數 ($t=5.55, p < .001$)、正面支持 ($t=3.98, p < .001$)、負面批評 ($t=5.04, p < .001$)、提出問題 ($t=4.84, p < .001$)、閒聊 ($t=3.99, p < .001$) 各分析指標，平均值皆高於台灣企業。唯二例外的是「粉絲按讚」、「粉絲轉貼」，美國與台灣企業並無顯著差別 (見下表 4-10)。從使用者對話行為整體構面來看，美國企業的平均值顯著高於台灣企業 ($t=8.97, p < .001$) (見下表 4-11)。

表 4-10：使用者對話行為各分析指標表現

	美國		台灣		總合		t 值
	M	SD	M	SD	M	SD	
粉絲按讚	27096	84499	11636	75255	20266	80778	1.65
粉絲回應	4062	10779	926	6813	2676	9356	3.03**
粉絲轉貼	1812	6588	1317	9223	1593	7851	0.54
粉絲48小時內發文數	54.22	119.97	2.05	5.15	31.17	93.26	5.55***
正面支持	23.67	74.12	0.58	1.76	13.47	56.50	3.98***
負面批評	11.96	29.15	0.43	1.75	6.87	22.53	5.04***
提出問題	9.43	22.24	0.87	3.49	5.58	17.29	4.84***
閒聊	4.98	15.31	0.19	0.81	2.86	11.68	3.99***

表 4-11：使用者對話行為構面整體表現

	美國		台灣		總合		t 值
	M	SD	M	SD	M	SD	
使用者對話行為	2.08	0.73	1.48	0.38	1.81	0.67	8.97***

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

四、對話性溝通策略與「使用者對話行為」及「粉絲人數」相關性 (RQ4、RQ5)

本研究認為除了從資訊有用性、留住訪客、提高再訪率、對話迴路構面探討企業的對話性溝通策略外，也須考慮使用者的反應層面，做為企業溝通成果的分析指標。故於研究問題四中，本研究試圖探討對話性溝通策略的四大構面，與「使用者對話行為」的相關性為何。於研究問題五中，則探討對話性溝通策略的四大構面與「粉絲人數」之相關性。

(一) 資訊有用性

從資訊有用性與使用者對話行為，編碼成區間後的相關分析來看，產品資訊、價格資訊及產品外的相關資訊，和使用者對話行為所有分析指標，幾乎皆有顯著相關。企業簡介、實體活動訊息與使用者對話行為僅呈現部分相關，企業聯絡方式則完全無相關（見下表 4-12）。對照資訊有用性與使用者對話行為，原始

數據的相關分析來看，產品資訊與粉絲按讚、粉絲回應、粉絲轉貼皆有顯著正相關，其他分析指標的相關性則較低，或者無相關（見下表 4-13）。

在粉絲人數方面，雖編碼成區間後的資訊有用性各項目，幾乎皆與粉絲人數呈顯著相關，但對照原始數據來看，資訊有用性各項目對粉絲人數並無顯著影響。

表 4-12：資訊有用性與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（編碼成區間）

	使用者對話行為								粉絲 人數
	粉絲 按讚	粉絲 回應	粉絲 轉貼	粉絲48小時 內發文數	正面 支持	負面 批評	提出 問題	閒聊	
企業簡介	--	--	--	.13*	.17**	--	--	.15*	.12*
企業聯絡方式	--	--	--	--	--	--	--	--	--
產品資訊	.49**	.42**	.37**	.24**	.17**	.27**	.23**	.18**	.33**
價格資訊	.33**	.22**	.21**	.13*		.19**	.16**	.16**	.25**
產品外的相關資訊	.36**	.35**	.32**	.26**	.22**	.21**	.24**	.2**	.2**
實體活動訊息	.12*	--	--	--	--	-.13*	--	--	--

註：將資訊有用性、使用者對話行為各分析指標，以及粉絲人數之原始數據，取其 33 及 67 百分位編碼成區間，共分低、中、高分三組，並依編碼成區間後的數據計算其相關。

* $p < .05$; ** $p < .01$ 。

表 4-13：資訊有用性與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（原始數據）

	使用者對話行為								粉絲 人數
	粉絲 按讚	粉絲 回應	粉絲 轉貼	粉絲48小時 內發文數	正面 支持	負面 批評	提出 問題	閒聊	
企業簡介	--	--	--	--	--	--	--	--	--
企業聯絡方式	--	--	--	--	--	--	--	--	--
產品資訊	.61**	.49**	.75**	--	--	--	--	--	--
價格資訊	--	--	--	--	--	.13*	--	--	--
產品外的相關資訊	--	--	--	--	--	--	--	--	--
實體活動訊息	--	--	--	--	--	--	.15*	.15*	--

註：以原始編碼則數計算其相關。

* $p < .05$; ** $p < .01$ 。

(二)留住訪客

從留住訪客與使用者對話行為，編碼成區間後的相關分析來看，企業官網、其他社群媒體、活動與事件、多媒體影音及下載，和使用者對話行為所有分析指標，幾乎皆有顯著相關；粉絲專頁內其它頁面、抽獎及互動，與使用者對話行為僅呈現部分相關；競賽則完全無相關（見下表 4-14）。對照留住訪客與使用者對話行為，原始數據的相關分析來看，企業官網、粉絲專頁內其它頁面、下載與粉絲按讚、粉絲回應、粉絲轉貼有顯著相關；活動與事件、多媒體影音、下載則與粉絲 48 小時內發文數、正面支持、負面批評有顯著相關（見下表 4-15）。

在粉絲人數方面，對照編碼成區間後的相關分析，以及原始數據的相關分析來看，留住訪客策略中，僅有互動、活動與事件、多媒體影音、下載對粉絲人數有顯著影響。

表 4-14：留住訪客與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（編碼成區間）

	使用者對話行為								粉絲 人數
	粉絲 按讚	粉絲 回應	粉絲 轉貼	粉絲48小時 內發文數	正面 支持	負面 批評	提出 問題	閒聊	
企業官網	.41**	.41**	.34**	.34**	.29**	.35**	.33**	.24**	.42**
其他社群媒體	.36**	.38**	.35**	.28**	.34**	.31**	.32**	.31**	.33**
粉絲專頁內	.44**	.33**	.36**	--	--	--	--	--	.24**
相關連結									
競賽	--	--	--	--	--	--	--	--	--
抽獎	.15**	--	.13*	--	--	--	--	--	.15*
互動	.26**	.24**	.26**	--	--	--	.14*	.14*	.24**
活動與事件	.21**	.27**	.23**	.35**	.31**	.28**	.33**	.29**	.33**
多媒體影音	.22**	.27**	.23**	.28**	.3**	.32**	.27**	.31**	.28**
下載	.18**	.23**	.16**	.25**	.28**	.24**	.24**	.22**	.23**

註：將留住訪客、使用者對話行為各分析指標，以及粉絲人數之原始數據，取其 33 及 67 百分位編碼成區間，共分低、中、高分三組，並依編碼成區間後的數據計算其相關。

* $p < .05$; ** $p < .01$

表 4-15：留住訪客與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（原始數據）

	使用者對話行為								粉絲 人數
	粉絲 按讚	粉絲 回應	粉絲 轉貼	粉絲48小時 內發文數	正面 支持	負面 批評	提出 問題	閒聊	
企業官網	.53**	.43**	.66**	--	--	--	--	--	--
其他社群媒體	--	--	--	--	--	.14*	--	--	--
粉絲專頁內 相關連結	.24**	.19**	.26**	--	--	--	--	--	--
競賽	--	--	--	--	--	--	.14*	.14*	--
抽獎	--	--	--	--	--	--	--	--	--
互動	--	--	--	--	--	.13*	--	--	.15*
活動與事件	--	.18**	--	.27**	.26**	.12*	--	--	.12*
多媒體影音	--	--	--	.17**	.12*	.16**	--	--	.19**
下載	.2**	.16**	.14*	.23**	.19**	.13*	--	--	.27**

註：以原始編碼則數計算其相關。

* $p < .05$; ** $p < .01$

(三)提高再訪率

從提高再訪率與使用者對話行為，編碼成區間後的相關分析來看，要求按讚、提出問句、邀請粉絲上傳，與使用者對話行為所有分析指標，幾乎皆有顯著相關；獎金、獎品、輕鬆口吻與使用者對話行為僅呈現部分相關；榮譽則完全無相關（見下表 4-16）。對照提高再訪率與使用者對話行為，原始數據的相關分析來看，輕鬆口吻、提出問句，和粉絲按讚、粉絲回應、粉絲轉貼皆有顯著正相關（見下表 4-17）。

在粉絲人數方面，雖編碼成區間後提高再訪率各項目，幾乎都與粉絲人數呈顯著相關，但對照原始數據來看，提高再訪率各項目對粉絲人數皆無顯著影響。

表 4-16：提高再訪率與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（編碼成區間）

	使用者對話行為								粉絲 人數
	粉絲 按讚	粉絲 回應	粉絲 轉貼	粉絲48小時 內發文數	正面 支持	負面 批評	提出 問題	閒聊	
獎金	.2**	.13*	.21**	--	--	--	--	--	.16**
獎品	--	--	--	--	-.19**	-.12*	--	--	--
榮譽	--	--	--	--	--	--	--	--	--
輕鬆口吻	.27**	.24**	.2**	--	--	--	--	--	--
要求按讚	.3**	.3**	.26**	.21**	.22**	.21**	.18**	.22**	.24**
提出問句	.48**	.57**	.44**	.42**	.39**	.35**	.40**	.31**	.44**
邀請粉絲上傳	.18**	.23**	.17**	.27**	.2**	.25**	.22**	.14*	.18**

註：將提高再訪率、使用者對話行為各分析指標，以及粉絲人數之原始數據，取其 33 及 67 百分位編碼成區間，共分低、中、高分三組，並依編碼成區間後的數據計算其相關。

* $p < .05$; ** $p < .01$

表 4-17：提高再訪率與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（原始數據）

	使用者對話行為								粉絲 人數
	粉絲 按讚	粉絲 回應	粉絲 轉貼	粉絲48小時 內發文數	正面 支持	負面 批評	提出 問題	閒聊	
獎金	--	--	--	--	--	--	.17**	.17**	--
獎品	--	--	--	--	--	--	--	--	--
榮譽	--	--	--	--	--	--	--	--	--
輕鬆口吻	.42**	.33**	.54**	--	--	--	--	--	--
要求按讚	--	.15*	--	--	--	--	--	--	--
提出問句	.42**	.42**	.49**	--	--	--	--	--	--
邀請粉絲上傳	--	.14*	--	--	--	--	--	--	--

註：以原始編碼則數計算其相關。

* $p < .05$; ** $p < .01$ s

(四)對話迴路

從對話迴路與使用者對話行為，編碼成區間後的相關分析來看，企業發文總數、企業回應、企業 48 小時內發文，皆與使用者對話行為所有分析指標呈顯著正相關（見下表 4-18）。對照對話迴路與使用者對話行為，原始數據的相關分析來看，企業回應仍和使用者對話行為幾乎所有分析指標，呈顯著正相關，與編碼成區間後的相關分析結果大致相同。但企業 48 小時內發文此項目，僅和粉絲按讚、粉絲回應、粉絲轉貼顯著相關，企業發文總數則和使用者對話行為各項目幾乎無相關（見下表 4-19）。

在粉絲人數方面，對照編碼成區間後的相關分析，以及原始數據的相關分析來看，對話迴路策略中，企業回應對粉絲人數的影響最為顯著。

表 4-18：對話迴路與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（編碼成區間）

	使用者對話行為								粉絲 人數
	粉絲 按讚	粉絲 回應	粉絲 轉貼	粉絲48小時 內發文數	正面 支持	負面 批評	提出 問題	閒聊	
企業發文總數	.55**	.51**	.45**	.35**	.29**	.31**	.35**	.27**	.34**
企業回應	.42**	.48**	.39**	.34**	.28**	.3**	.34**	.24**	.32**
企業48小時內發文	.44**	.33**	.38**	.23**	.17**	.15**	.21**	.2**	.25**

註：將對話迴路、使用者對話行為各分析指標，以及粉絲人數之原始數據，取其 33 及 67 百分位編碼成區間，共分低、中、高分三組，並依編碼成區間後的數據計算其相關。 $*p<.05$; $**p<.01$

表 4-19：對話迴路與使用者對話行為、粉絲人數之關聯（原始數據）

	使用者對話行為								粉絲 人數
	粉絲 按讚	粉絲 回應	粉絲 轉貼	粉絲48小時 內發文數	正面 支持	負面 批評	提出 問題	閒聊	
企業發文總數	--	.12*	--	--	--	--	--	--	--
企業回應	.41**	.39**	.29**	.25**	.17**	.26**	--	--	.2**
企業48小時內發文	.29**	.24**	.36**	--	--	--	--	--	--

註：以原始編碼則數計算其相關。 $*p<.05$; $**p<.01$

(五)綜合性指標

分別探討對話性溝通策略四大構面的分析指標，與使用者對話行為各分析指標，以及粉絲人數的相關性後，本研究將每個構面的分析指標合併為一個綜合性指標，以比較四大構面與「使用者對話行為」、「粉絲人數」的相關性為何。研究結果發現，每個構面與使用者對話行為、粉絲人數皆達顯著相關，但其中相關性最高的是留住訪客構面，相關性最低的則是資訊有用性構面（見下表 4-20）。

表 4-20：四大構面與使用者對話行為、粉絲人數之關聯

	使用者對話行為	粉絲人數
資訊有用性	0.35**	0.30**
留住訪客	0.54**	0.55**
提高再訪率	0.40**	0.38**
對話迴路	0.49**	0.37**

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、企業設置 Facebook 粉絲專頁比例

在本研究調查的 625 家樣本中，企業設置 Facebook 粉絲專頁的比例（46.7%），略低於沒有設置 Facebook 粉絲專頁的比例（53.3%）。進而比較美國與台灣企業經營 Facebook 粉絲專頁之比例，美國企業（69.4%）高於台灣企業（33.1%）將近四成。在美國企業部分，本研究結果與博雅公關公司（Burson-Marsteller）針對美國財星全球百大（Fortune Global 100）的社群媒體調查結果相似，其調查至 2011 年 1 月止，約有 61% 企業經營 Facebook 粉絲專頁。

美國與台灣企業經營 Facebook 粉絲專頁比例差異頗大，本研究推論可能的原因，一來可能和企業接觸社群媒體工具時間長短有關。Facebook 從美國發跡、流行，乃至於使用者散佈全球，美國企業可能比台灣企業更早注意到，使用此工具與公眾進行對話溝通的可行性。此外，美國企業經營粉絲專頁比例高於台灣的另一原因，或許和企業經營文化差異有關。相較於台灣企業，美國企業可能較具開創性精神，使用新媒體工具與公眾溝通也較為積極。企業使用新媒體工具時，一定會面臨各種問題帶來的衝擊。Leichty and Esrock（2001）曾提出，企業在面臨新科技帶來的改變時，經常會有文化遲滯（cultural lag）問題，導致現有的規範與規則，無法適應新科技帶來的轉變。舉例而言，同樣一起客戶抱怨，透過電話客服可能可以獲得快速而滿意的答覆，在粉絲專頁上則不盡然。企業可能面臨的問題，除了網路負評風險外，還包括新經營模式的建立，社群媒體效果評估指標建立，與原來媒體工具之間的人力與金錢資源分配等。面對經營新媒體工具無前例可循的情況下，台灣企業可能較美國企業保守。此外另一可能的原因，或許因為本研究選擇的美國企業樣本，規模較台灣企業大出許多，也相對擁有更多資源，因此面臨使用新工具可能帶來的衝擊時，態度也較為開放。

本研究再從不同產業類別，觀察企業經營 Facebook 粉絲專頁的比例差異，發現快速消費產品相關產業，設置粉絲專頁比例較其他產業高出許多。儘管本研究選擇的樣本，皆為以一般消費者為主要顧客的產業，但因不同產業特性所致，設置 Facebook 粉絲專頁比例仍有顯著不同。在所有粉絲專頁中，佔整體比例最高的為百貨批發零售（34.2%），其餘依序為金融業（17.8%）、資訊業（14.4%）、食品餐飲業（13.7%）、其他服務業（11%），比例最低的則為交通業（8.9%）。一般而言，消費週期較短的產品，因使用期限短、迴轉率高，比其他類型產品更須使用不同溝通管道，積極吸引消費者注意；而耐久性較高的產品，因消費者購買的頻率較為穩定，使用粉絲專頁的比例可能相對較低。

美國企業與台灣企業設置 Facebook 粉絲專頁比例差距甚大，經計算其中各產業粉絲專頁數佔企業數百分比後，發現其比例差異主要來自百貨批發業（美%=87.69%、台%=35.25%），以及金融業（美%=57.14%、台%=12.9%）。探究其原因，以百貨批發業而言，可能因為美國《財星》雜誌調查之企業，產業規模較台灣企業大出許多。本研究之美國企業樣本，多為世界排名中名列前茅企業，故其握有資源也較台灣企業為豐，也有較多的資源經營 Facebook 粉絲專頁。另一可能的原因，或許因本研究在產業類別的劃分上，美國與台灣百貨批發業的內涵有所差異。舉例而言，美國的百貨批發業中在「服飾配件」類別中有許多如 Nike, Polo Ralph Lauren, Levi Strauss 等知名企業。相較之下，台灣「服飾配件」類別的企業多以製造、代工為主，並無自有品牌，因此建置 Facebook 粉絲專頁的比例也較低（見附錄二）。美國與台灣企業設置粉絲專頁比例，另一差異來源為金融業。以金融業而言，一來可能因為美國因幅員廣大，企業導入網路服務之程度、科技化之程度超越台灣企業。二來可能因為美國金融法規較為寬鬆，台灣法規環境相對保守，皆是可能造成美國金融業經營 Facebook 粉絲專頁比例超越台灣企業之緣故。回顧本研究於緒論中所述，企業是否有充足的金錢、人力持續經營粉絲專頁，是否有接受新科技的開放心態等因素，都是可能影響企業設置 Facebook 粉絲專頁的重要因素。

進一步比較美國與台灣 Facebook 粉絲專頁的內容差異，檢視兩者平均值差異達顯著差異的分析指標，並整理於下表 5-1。於下表中發現，美國企業平均值高於台灣企業的項目，多為娛樂性相關內容（活動與事件、多媒體影音、下載）；台灣企業平均值高於美國企業的項目，則多為行銷相關資訊（價格資訊、實體活動訊息、抽獎、獎品）。本研究所使用的娛樂性內容相關分析指標，皆與衡量 Facebook 粉絲專頁中的應用程式個數有關。Facebook 粉絲專頁上的應用程式，需要專門技術人員額外撰寫語法，企業必須投入更多的人力、金錢成本經營。雖然如此，有部分學者仍認為，應用程式更能促進使用者參與粉絲專頁。Vorvoreanu (2009) 提出，企業既然選擇 Facebook 粉絲專頁等社群媒體作為組織公眾溝通管道，勢必得瞭解使用者的需求與文化脈絡。使用者加入 Facebook 的需求以社交為主，若粉絲專頁提供的娛樂性內容或應用程式，能促進使用者與朋友間有更多的互動，則更能引起使用者參與粉絲專頁的意願。美國企業的經營方式，除了資訊的提供，更加結合 Facebook 社交的本質，考慮使用者社交層面的需求，進而提出多樣化的應用程式，此為台灣企業可多加學習之處。

表 5-1：美國、台灣企業平均值達顯著差異之分析指標

構面	美國企業高於台灣的項目	台灣企業高於美國的項目
資訊有用性	企業簡介	價格資訊、實體活動訊息
留住訪客	活動與事件、多媒體影音、下載	連結至粉絲專頁內其它頁面、抽獎
提高再訪率		獎品、輕鬆口吻

除上述分析指標外，也可發現台灣企業在輕鬆口吻此分析指標的平均值，顯著高於美國企業。值得注意的是，對照輕鬆口吻所屬的提高再訪率構面，此構面編碼者信度 ($Holsti=0.8$, $Scott's \pi=.6315$, $Krippendorff's \alpha=.6377$) 卻較其他構面低 (見表 3-8)。推測美國與台灣企業於「輕鬆口吻」達顯著差異，可能的原因有下列幾點：(一) 因為提高再訪率構面中如輕鬆口吻等分析指標，衡量的是粉絲專頁的表現風格，涉及語意上的判斷，語言上的問題可能導致操作型定義有未臻完善之處。(二) 根據 Facebook 使用人口數據追蹤網站「checkfacebook」(www.checkfacebook.com) 提供的資料顯示 (見下表 5-2)，美國年長的 Facebook

使用者較台灣多。使用者實際年齡可能是導致差異的因素之一，另一可能的原因，可能是文化因素形成的使用者心理年齡。美國文化背景與價值觀，可能期許成年人說話應有與其年齡相符的成熟口吻，相較之下在台灣的網路世界中，似乎成年人間也盛行注音文、表情文等較為「裝可愛」的網路次文化。可能因為美國使用者年齡略為偏高，也或者因為美國文化導致使用者說話口吻較為成熟，所以在本研究定義的「輕鬆口吻」指標上，美國粉絲專頁顯著低於台灣。(三) 雖美國企業在「輕鬆口吻」此指標的平均值較低，但並不代表美國企業的粉絲專頁，沒有輕鬆、活潑的內容。美國企業可能將較具趣味性的內容，融合下載、多媒體影音等娛樂性的應用程式中呈現。基於上述原因，本研究認為，「輕鬆口吻」做為測量企業提高粉絲再訪策略的分析指標，在內容分析的操作過程中，應更加全面思考其操作型定義。反思並修正「輕鬆口吻」的定義，可更準確的衡量美國與台灣粉絲專頁，兩者在「輕鬆」或者提高再訪率策略上，是否有真正的不同。

表 5-2：美國與台灣 Facebook 使用者年齡比例

年齡	美國使用者年齡比例	台灣使用者年齡比例
13 歲到 15 歲	3.7%	6.7%
16 歲到 17 歲	5.7%	6.6%
18 歲到 24 歲	24.3%	27.1%
25 歲到 34 歲	23.6%	35.1%
35 歲到 44 歲	16.7%	16.1%
45 歲到 54 歲	12.9%	5.6%
55 歲到 64 歲	8.1%	1.8%
65 歲以上	5%	1%

資料來源：www.checkfacebook.com (2012.01.30)

二、企業經營 Facebook 粉絲專頁的主要策略與內容

企業於 Facebook 粉絲專頁的溝通策略，與傳統網站、部落格的相關研究結果，有極大差異。從對話性溝通四大構面整體表現來看，對話迴路構面的整體平均值最高 ($M=1.95$)，超越資訊有用性 ($M=1.9$)。和企業網站、部落格的相關研究相比較，資訊有用性一直是過去最常被廣泛使用的對話性溝通策略，而對話迴路策略則最少被使用。推測其可能的原因，一來受限於傳統網路媒體，使用對話迴路策略的技術門檻較高（如架設留言板技術等）；二來因企業與公眾溝通可能多半透過電子郵件等方式，使話迴路策略難以被研究者測量。Facebook 此媒體工具的出現，使前述兩項因素漸趨消失。

本研究結果發現，對話迴路不僅是 Facebook 粉絲專頁中最常被使用的對話性溝通策略，且從細部分析指標來看，「企業回應」的平均值最高 ($M=46.86$)。此外，「企業回應」和使用者對話行為中幾乎所有分析指標（粉絲按讚、粉絲回應、粉絲轉貼、粉絲 48 小時發文數、正面支持、負面批評），以及粉絲人數也都達顯著正相關。在所有研究樣本中，僅有 22.3% 的粉絲專頁從未在粉絲專頁中對粉絲意見做出回應（企業回應則數為零）。由此可見，大部分企業其實具備與公眾對話的意願與需求，期望借重 Facebook 粉絲專頁高互動的特性，彌補傳統網路工具的不足。企業釋出對話溝通善意，相對也收到粉絲積極參與互動的成效。但從另一角度來看，22.3% 的企業從未對粉絲意見做出回應，可能因為這些企業尚未發展出一套回應的規則，面對粉絲專頁中大量的粉絲言論。企業深怕不適當的回應，反而陷入多說多錯的危機。據本研究觀察，不回應粉絲言論的粉絲專頁，其中不乏許多美國和台灣的知名大企業，例如美國的 Amazon、Disney，以及台灣的 7-ELEVEN、全家 FamilyMart 等。但由於本研究未將企業規模大小列入內容分析編碼中，故無法證實相較於小企業，大企業是否較容易有多說多錯的心態。建議未來研究，可將企業規模納入分析指標，以瞭解企業規模與企業回應策略之間的關聯。

除「企業回應」外，「企業 48 小時內發文數」也是對話迴路策略中，與使用者對話行為相關性很高的分析指標。在 Facebook 中，塗鴉牆訊息依時間順序由新至舊排列，故企業訊息與粉絲牆上其他訊息，之間彼此是相互競爭的。為持續吸引粉絲注意，維持發文頻率以提高企業曝光率，是有效增進使用者對話行為的策略之一。據本研究觀察，有些粉絲專頁一天之中能更新三到五則資訊，有些企業可能兩到三天更新一則資訊。儘管研究結果發現「企業 48 小時內發文數」與「使用者對話行為」呈顯著正相關，本研究建議，粉絲專頁經營者仍應仔細思考，適合該企業的發文頻率及內容為何。避免過於追求文章數量，導致內容空洞貧乏，或者令粉絲感到厭煩。

至於在傳統網路工具中，最常被使用的資訊有用性策略方面，本研究結果發現「產品資訊」($M=17.57$)的平均值大幅高於其他分析指標，且「產品資訊」與「使用者對話行為」為中的粉絲按讚、粉絲回應、粉絲轉貼間的相關性都相當高。可見與產品直接相關的消費性資訊，是企業最想傳達給消費者的訊息，也是粉絲最渴望從粉絲專頁中獲得的訊息。據本研究觀察，僅有少部分的粉絲專頁，經營主軸不以消費資訊為重，粉絲專頁的人數、粉絲回饋比例卻仍相當高。例如粉絲人數居所有企業粉絲專頁之冠的 Coca-Cola，訊息皆圍繞與「歡樂」相關的品牌概念連結，鮮少提到產品於功能性或消費方面的資訊。

綜合上述研究結果，本研究認為未來企業與公關實務人員在經營 Facebook 粉絲專頁的策略上，應注意以下幾個重點：在與粉絲互動方面，應盡量回應粉絲發言，保持有來有往的「對話」管道暢通。在訊息的規劃方面，一來須注意企業新增訊息的頻率，因粉絲個人塗鴉牆上的訊息，容易快速的被其他訊息掩蓋，若粉絲專頁內容未經策略性的規劃及經營，安排訊息曝光的頻率，企業與粉絲間的互動難見成效。二來須注意企業發表訊息的內容，以產品為主軸的訊息，能獲得粉絲較熱烈的回應。至於產品外相關訊息，可能仍以與產品保持高度連結之資訊為佳。若企業將 Facebook 粉絲專頁視為一種與公眾互動的管道，必須付出一定的資源與成本，甚至安排特定人員，策略性規劃其發佈與回應的內容。若企業一味跟隨流行，或單純將 Facebook 粉絲專頁視為一種成本低、曝光高的宣傳管道，成效可能大幅低於預期。

三、促進粉絲互動及參與專頁的關鍵因素

本研究比較四大構面中，與使用者對話行為及粉絲人數達顯著相關的分析指標（原始數據），歸納於下表 5-3。對話性溝通原則四大構面中（資訊有用性、留住訪客、提高再訪率、對話迴路），留住訪客構面是與使用者對話行為及粉絲人數，相關性最高的綜合性指標。從留住訪客構面原始數據的分析指標來看，提供連結至企業官網及粉絲專頁內其它頁面，可使粉絲更喜歡針對訊息按讚、回應以及轉貼。因在 Facebook 塗鴉牆發表訊息有一定的字數限制，從版面美觀與易讀性來看，也不適合發表字數太多的訊息。加上發文時使用超連結或粉絲專頁內的網誌、相簿，有自動擷取圖片的功能。因此使用串連方式補充資訊，或許一來可達到圖文並茂的效果，引起粉絲的注意；二來可在不干擾易讀性情況下，使對文章有興趣的粉絲獲得更詳細的資訊。

本研究進一步留住訪客構面外，其他與使用者對話行為及粉絲人數達顯著相關的分析指標（原始數據）。從下表 5-3 的歸納結果中發現，促進粉絲針對企業發文回應（包括粉絲按讚、回應、轉貼），和促進粉絲主動於塗鴉牆上開啟新話題（包括粉絲 48 小時內發文數、正面支持，負面批評、提出問題、閒聊）的因素並不相同，但後者與提升粉絲專頁人數的因素，有極大的相似之處。

促進粉絲開新話題、或加入粉絲專頁的主要因素，為留住訪客構面中的活動與事件、多媒體影音、下載相關娛樂性內容，其次則為對話迴路構面中的企業回應多寡。呼應前述文獻探討中所述，娛樂是使用者參與 Facebook 的重要動機之一，因此 Facebook 粉絲專頁經營，應符合使用者的期望與需求，在資訊性內容之外也提供娛樂性內容，可獲得較多的迴響與成效。至於促進粉絲回應的關鍵因素，主要為產品資訊（資訊有用性構面）、串連企業官網及粉絲專頁內其他頁面（留住訪客構面）、輕鬆口吻及問句方式的發文風格（提高再訪率構面）、企業回應及企業 48 小時內發文（對話迴路構面）。

本研究將使用者對話行為構面，再次歸納為「粉絲回應」及「粉絲主動開啟新話題」兩大子構面，主要因為依下表 5-2 顯示，兩者和對話性溝通其他構面達顯著相關的分析指標不同。本研究推測其可能的原因，或許和兩者與粉絲互動的版面不同有關，前者可在粉絲專頁與粉絲個人塗鴉牆中進行，後者只在粉絲專頁中進行。上述原因使「粉絲開啟新話題」須多一道點擊程序，相對的發生頻率也較低。另一方面來看，和「粉絲開啟新話題」較具相關性的項目多為娛樂性相關內容，分析指標為應用程式個數。應用程式一來因與粉絲開啟新話題有個共同特徵，與粉絲互動皆只在粉絲專頁中進行；二來因開發所需技術、資源與成本皆較高，其個數也遠低於企業塗鴉牆發文的則數。因此，互動的版面僅限於粉絲專頁中，可能導致「粉絲開啟新話題」與「娛樂性內容」發生的頻率皆相對較低。

此外，本研究觀察發現另一有趣現象，在使用者對話行為的「粉絲 48 小時內發文數」此項目中，約有 38% 的粉絲專頁則數為零，表示該些粉絲專頁不允許或沒有粉絲在其中開啟新話題。推測其原因，一來可能因為粉絲專頁可能人數過少，導致粉絲發文頻率不高；二來部分粉絲人數較多的粉絲專頁，例如所有樣本中粉絲人數第二高的粉絲專頁—Disney，也可能有其策略性考量，尚未準備將粉絲專頁做為處理顧客意見的管道。

表 5-3：四大構面與使用者對話行為、粉絲人數顯著相關之指標

	粉絲回應	粉絲主動開新話題	粉絲人數
資訊有用性	產品資訊		
留住訪客	串連企業官網、粉絲專頁 內其他頁面、下載	活動與事件、多媒體影 音、下載	互動、活動與事件、多媒 體影音、下載
提高再訪率	輕鬆口吻、提出問句		
對話迴路	企業回應、企業48小時內 發文	企業回應	企業回應

在探討原始數據的相關分析後，本研究發現，分析四大構面與使用者對話行為、粉絲人數之關聯時，某些原始數據未達顯著相關的分析指標，在編碼成區間後即出現顯著相關。編碼成區間的原因，因考量不同分析指標編碼單位有所差異（發文則數、應用程式個數），以及每一分析指標原始數據的差異懸殊，為便於不同分析指標相互比較，故將各指標的衡量尺度標準化。本研究將編碼成區間前後，相關分析顯著性不一致的分析指標，歸納於後續段落所述，並推測其可能的原因。這些分析指標，對於促進使用者對話行為、粉絲人數的影響，雖不如表 5-3 所示分析指標的影響大，但也是經營者在建構粉絲專頁內容時，仍須多加注意的溝通策略。

在資訊有用性構面，編碼成區間前後，相關分析結果有差異的指標包括：價格資訊、產品外相關資訊等指標。在原始數據分析時，上述指標僅與使用者對話行為、粉絲人數皆未達顯著相關。但在編碼成區間後分析時，與使用者對話行為多項指標，及粉絲人數皆達顯著相關（見表 4-12）。在「價格資訊」方面，推測可能的原因，或許因為原始數據中價格資訊出現的頻率並不多（ $M=4.72$ ）。據本研究觀察，僅有與零售相關的企業，較常於粉絲專頁中強調優惠、特價、折扣等資訊，其他類型企業並不強調以價格刺激銷售。

另一方面，資訊有用性構面中的「產品外相關資訊」（ $M=14.63$ ）雖其平均值僅次於產品資訊，但其與使用者對話行為的相關性為何仍有待深究。於本研究中，產品外相關資訊指的是和該企業或品牌相關的議題、活動，但卻不一定直接提及企業的特定產品，如保養品牌 Shiseido（資生堂）於塗鴉牆中分享敷臉的小秘方。「產品外相關資訊」在原始數據分析時，與使用者對話行為、粉絲人數皆無相關。編碼成區間後，產品外相關資訊與兩者相關性卻皆達顯著（見表 4-12）。由此可見，粉絲專頁經營者試圖迎合 Facebook 的媒體特性，提供較多元、輕鬆及活潑的訊息內容貼近粉絲，但粉絲對此類資訊的關心程度，不及與產品直接相關的資訊。本研究推測其原因，可能和粉絲專頁中訊息大量超載有關，粉絲不可能仔細閱讀其個人塗鴉牆中的每一則訊息，在快速瀏覽的過程中，若缺乏和產品相關的關鍵字吸引，可能較容易被忽略，或歸類為次等重要的訊息。

在提高再訪率構面，編碼成區間前後，相關分析結果有差異的指標包括：要求按讚、提出問句、邀請粉絲上傳等指標。在原始數據分析時，上述指標僅與使用者對話行為、粉絲人數達部分相關。但在編碼成區間後分析時，與使用者對話行為多項指標，及粉絲人數皆達顯著相關（見表 4-16）。由此可見，企業在經營粉絲專頁時，應注意口語上的話術，多加使用鼓勵性的言語方式，可促進粉絲參與專頁互動。此外值得注意的是，如上述指標直接對粉絲提出按讚、問答、上傳等要求，雖然也對提高粉絲參與專頁互動有正面幫助，但與「輕鬆口吻」相比，似乎間接且不著痕跡的營造粉絲專頁「輕鬆」氛圍，比直接要求粉絲參與互動效果更佳。

在對話迴路構面，編碼成區間前後，相關分析結果有差異的指標為：企業發文總數。在原始數據分析時，僅有「企業回應」與使用者對話行為、粉絲人數，達顯著相關。但在編碼成區間後，對話迴路所有指標，包括企業發文總數、企業回應、企業 48 小時內發文數，皆與使用者對話行為、粉絲人數達顯著相關（見表 4-18）。由此可見，企業在經營粉絲專頁時，與粉絲間的對話、回饋是吸引粉絲互動最重要的策略。此外，發文的數量、頻率，影響粉絲專頁的內容豐富度，也影響粉絲與企業互動的意願。但可能因為企業發文的題材有限，或考量過多的資訊可能造成粉絲反感，各粉絲專頁於「企業發文總數」及「企業 48 小時內發文」兩個指標的差異不大。相較之下，不同粉絲專頁於「企業回應」策略的差異頗大，有些企業十分在意粉絲的言論，與粉絲間互動頻繁，有些企業則完全不回應粉絲言論。上述原因，可能是導致「企業回應」與使用者對話行為、粉絲人數相關性較高的原因。

四、本研究使用的分析指標未來可持續修正或發展

本研究的內容分析架構，以 Kent and Talyor (1998) 所提出的對話性溝通原則為基礎。一個好的分析架構，須具有簡單、重點突出、適用範圍廣等特點。這也是 Kent and Talyor 的分析架構，在過去網路公關相關研究中經常被使用的原因。但相對的，這樣的分析模式，勢必無法在細節上滿足每一個分析個案的需要。在本研究的分析過程中，發現以 Kent and Talyor 提出的原則做為分析架構，有下列不適用之處：(一) 針對的目標對象不同。Kent and Talyor (1998) 當初的研究對象為社運組織的溝通策略，本研究的對象則為一般企業。針對目標對象不同，研究所設定的分析項目也應有所不同。(二) 分析的媒介不同。Kent and Talyor 提出的分析架構距今相隔十多年，當初的「網站」和現在的網站形式早已大相逕庭。因本研究的分析媒介為新興社群媒體 Facebook，更需要發展新的架構或指標進行分析。例如：刪除介面易用性，增加使用者對話行為相關指標等。

綜合上述，本研究認為因 Kent and Taylor 提出的理論涵蓋性廣闊，故用於分析架構上仍有其適用性，但在細部分析指標部分，需針對目標對象及分析媒介不同，進行適當的調整。考量 Facebook 粉絲專頁的媒體特性和傳統網站不同，本研究在對話性溝通原則的架構下，參考其他研究粉絲專頁相關文獻，修正與新增許多具體的分析指標，詳述於第三章研究方法中。但受限於分析企業於粉絲專頁中的公關策略文獻相當有限，本研究發展的分析指標，其中也有許多問題須未來研究加以修正，使其更加完備。

在留住訪客與提高再訪率構面，本研究在分析娛樂內容、獎賞策略時，許多分析指標的分析對象為應用程式。本研究也發現，和應用程式相關的分析指標，平均值幾乎都未超過 1，部分項目的平均值更是相當低，例如競賽 ($M=0.11$)、下載 ($M=0.12$)、榮譽 ($M=0.01$) 等。未來研究中，應合併較為相似的分析指標，或找出更多適用的指標，以更加精確的呈現企業如何使用娛樂、獎賞等內容，吸引粉絲駐足或再訪。

在提高再訪率構面，本研究以「輕鬆口吻」、「要求按讚」、「提出問句」、「邀請粉絲上傳」等項目，衡量企業鼓勵粉絲參與互動之策略。由於上述分析指標衡量的是粉絲專頁的表現風格，尤其如「輕鬆口吻」等指標，因涉及語意上的判斷，編碼時有其困難之處。加上分析美國粉絲專頁時，也容易因語言差異造成難以判斷問題。本研究為使編碼者間信度提高，將此項目定義為「使用非正式用語、表情符號、語助詞等一般口語化文字，展現企業人性化的一面，吸引粉絲注意」。雖詳細的定義有助提高信度，但定義若思考的不夠週全，也可能導致分析的結果，不足以完整描述並解釋觀察到的現象。未來研究應深入思考此問題，將定義修正得更為適切，以恰當反映出粉絲專頁風格的真實面貌。

在對話迴路構面，因過去網站相關研究的發展的對話迴路測量指標，多以不適用於 Facebook 粉絲專頁。本研究針對其媒體特性調整，發展出新的測量指標，如「企業發文總數」、「企業回應」、「企業 48 小時內發文數」。在企業發文的策略上，於前述提高再訪率等構面中，可看見更深入的分析；但在企業回應粉絲策略上（「企業回應」指標），受限於研究的時間與人力，無法深入瞭解企業在面對粉絲的評論時，回應的內容、措詞、態度等。未來研究應考量此問題，並深入發展相關指標，使企業對話迴路策略的分析更加健全。

第二節 研究限制

本研究樣本以《財星》及《天下》的調查名單為主，有下述幾項限制：一來受限於其調查名單皆以企業營業額為主要排名依據，二來受限於國內外皆無較具公信力之調查報告，提供熱門粉絲專頁調查名單。因上述原因，儘管本研究已參考《數位時代》雜誌等單位公佈之熱門粉絲專頁做為增補，仍有許多較具經營規模的粉絲專頁，未包含在本研究調查樣本之中。此外，本研究樣本中有許多企業為集團形式，旗下經營數個知名品牌，受限於研究的時間與人力，本研究只選取一個粉絲專頁代表該企業。本研究的選擇方式，以與企業同名之粉絲專頁為優先，其次選擇該企業中粉絲人數最多的粉絲專頁。此選擇方式，導致企業中其他經營頗具規模之粉絲專頁，未能包含在研究樣本中。例如 Procter & Gamble 旗下的 Tide、Pampers、Downy 等眾多品牌，皆有各自的粉絲專頁。

粉絲專頁的動態特性，也是本研究的限制之一。粉絲專頁的內容隨時間不斷累積，且由新至舊排列。這種訊息排列動態且線性的特徵，導致各則訊息曝光壽命相當短暫，且不如網站中資訊容易被搜尋，或重複閱讀。因此，本研究在分析過程中，僅能以該粉絲專頁的部分內容（一個月內訊息）做為觀察目標。這些內容並非該粉絲專頁的全貌，也並不一定代表企業經營該粉絲專頁的常態性策略。例如年底有許多特殊假期，故粉絲專頁中促銷資訊出現頻繁。

第三節 研究建議

在粉絲專頁的內容分析指標上，本研究建議未來應進一步擴增具體的測量指標。例如本研究於對話迴路策略中發展的「企業回應」指標，只用於分析對話發生的次數、頻率，無法深入瞭解對話的內容。未來研究可於內容分析指標中，加入較為質性的分析指標，探討企業於 Facebook 粉絲專頁中，回應粉絲發言的策略、態度、主題等為何。

在研究方法上，本研究使用內容分析法，能回答的研究問題有一定的侷限性。未來也許可以調查法或質性研究方法，從使用者層面，探討其參與粉絲專頁的動機。或從經營者層面，進一步瞭解企業經營 Facebook 粉絲專頁的策略形成，包括其背後的動機、過程為何。本研究分析結果發現，探討企業四大對話性溝通策略時，某些分析指標在編碼成區間前後，與使用者對話行為、粉絲人數的相關性並不一致。本研究盡可能對其差異提出解釋，但由於探討 Facebook 公關策略之研究仍相當缺乏，需要更多相關研究從不同的研究方法、角度著手分析。促進粉絲與粉絲互動的原因，仍需要未來研究進一步探究。

另一方面，建議未來研究可將企業官網與 Facebook 粉絲專頁進行交叉比較，探討企業於不同網路媒體中的溝通策略，是否具有一致性，或者各自扮演的角色為何。本研究結果發現，企業在 Facebook 粉絲專頁中發佈的訊息，多數仍串連企業官方網站以提供進一步資訊。這代表企業雖採用多種媒體管道與公眾溝通，但不同網路媒體間相互連結性高，企業的網路公關策略也應具有連結。但本研究的範圍僅著重於分析企業在 Facebook 粉絲專頁中的溝通策略，未來加入網站分析相互比較，可使企業網路公關策略之相關研究更加完善。

附註

註 1：信賴區間考驗公式如下（吳明隆、涂金堂，2005）：

$$\Psi = (P_1 - P_2) \pm \sqrt{\chi_{1-\alpha}^2(I-1)(J-1)} \sqrt{\frac{P_1 Q_1}{N_1} + \frac{P_2 Q_2}{N_2}}$$

$P_1 - P_2$ ：比較兩群體百分比差異值

α ：信心水準 95%

$(I-1) \times (J-1)$ ：自由度

P_1 ：第一個群體於第一個反應的百分比

Q_1 ：第一個群體於第二個反應的百分比

N_1 ：第一個群體的個數





參考書目

一、中文書目

- 天下雜誌 (2010.05.03)。《二〇一一年 1000 大企業大調查》。天下雜誌 471 期。
- 任永貞 (2001)。《企業網站首頁之公共關係目標公眾、企業形象與功能分析研究---以國內前五百大企業為例》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 余曉婷 (2011)。《候選人 Facebook 粉絲專頁之使用意圖研究-UTAUT 模型驗證》。中國文化大學新聞學系碩士論文。
- 吳明隆、涂金堂 (2005)。《SPSS 與統計應用分析》。台北市：五南。
- 吳苑如 (2001)。《網站互動性與企業公關管理之研究》。國立交通大學傳播所碩士論文。
- 吳富傑 (2009)。《企業利用 Facebook 平台經營粉絲專頁社群之研究》。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 周世惠 (2011)。《台灣臉書效應：Facebook 行銷實戰》。台北市：天下。
- 周明諺 (2008)。《從公共關係概念探討競選網站、競選部落格互動性功能建置—以 2008 總統大選為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 洪士耕 (2011)。《社群媒體之關係行銷研究—以 7-ELEVEN 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例》。中國文化大學新聞學系碩士論文。
- 洪寧 (2010)。《Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 孫秀蕙 (2004)。〈建立企業網頁公關效果評估指標—以 2002 年台灣五百大服務業為例〉。《廣告學研究》，21：1-28。
- 徐毓好 (2010)。《虛擬品牌社群認同之研究：以統一星巴克臉書粉絲專頁為例》。

世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。

戚翊僊 (2010)。社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應- 以《Facebook》廣告與虛擬品牌社群為例。「2010 數位創世紀：E 世代與資訊科技學術實務國際研討會」發表之論文。台灣，台北。

曾英玲 (2010)。《網路公關工具效益評估指標建構之研究》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

黃榮華 (2010)。《Facebook 行銷模式研究—以 7-ELEVEN 粉絲專頁個案為例》。國立台北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班碩士論文。

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：以 KKBOX 為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

數位時代雜誌 (2010.05)。《數位服務力，他們最行！》。數位時代雜誌 204 期。

數位時代雜誌 (2010.10)。《Facebook 粉絲團百強出列》。數位時代雜誌 209 期。

鄭士鈞 (2007)。《政治人物部落格的形象研究-以「謝長廷的部落格」為例》。佛光大學傳播學研究所碩士論文。

二、英文書目

- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). Myspace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Hallahan, K. (2001). Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review*, 27(2), 223.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.

- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge. *Public Relations Journal*, 3(4).
- Leichty, G., & Esrock, S. (2001). Change & response on the corporate web site. *American Communication Journal*, 5(1).
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monograph*, 41, 261-266.
- Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of web sites: How fortune 500 corporations use their web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411.
- Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Scott, W. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding. *Public Opinion Quarterly*, 17, 321-325.

- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Sweetser, K. D., Porter, L. V., Chung, D. S., & Kim, E. (2008). Credibility and the use of blogs among professionals in the communication industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 169-185.
- Sweetser, K., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.
- Sweetser, K., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263.
- Traynor, J., Poitevint, M., Bruni, B., Stiles, H., Raines, K., Clay, K. D., et al. (2008). *On the ballot and in the loop: The dialogic capacity of campaign blogs in the 2008 election*. Paper presented at the AEJMC annual conference, August 2008, Chicago.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Mis Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67-86.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using facebook.

Public Relations Review, 35(2), 102-106.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2005). *Mass media research: An introduction*, 8th ed. CA: Thompson Wadsworth.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2010). An analysis of new communications media use in public relations: Results of a five-year trend study. *Public Relations Journal*, 4(2). Retrieved from [http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-040202/0/An_Analysis_of_New_Communications_Media_Use_in_Pub](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-040202/0/An_Analysis_of_New_Communications_Media_Use_in_Public_Relations)

Xifra, J., & Huertas, A. (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, 34(3), 269-275.

Yang, S. U., & Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.

Zhang, J. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53.

三、網路文獻

Burson-Marsteller (2010.02.23). Burson-Marsteller Fortune Global 100 Social Media Study. Retrieved September 15, 2011, from

http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=160

Burson-Marsteller (2011.02.15). 2011 Fortune Global 100 Social Media Study.

Retrieved September 15, 2011, from

http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254

Checkfacebook(2012.01.30). Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News. Retrieved January 30, 2012, from <http://www.checkfacebook.com/>

Fortune (2011). Fortune 500 2011: Annual ranking of America's largest corporations.

Retrieved September 15, 2011, from

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/full_list/

孫傳雄(2009)。〈Facebook 行銷大補帖〉。上網日期：2011年9月15日，取自：

<http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2009/10/09/439653.html>

創市際月刊報告書(2009.09)。〈ARO觀察：社會性媒體網站使用概況〉。上

網日期：2011年9月15日，取自

<http://www.insightxplorer.com/epaper/monthly/200909.pdf>

創市際月刊報告書(2011.04)。〈社群網站使用行為篇〉。上網日期：2011年9

月15日，取自 <http://news.ixresearch.com/?p=3870>



附錄一、《財星》、《天下》產業分類與本研究產業分類對照

1. 《財星》產業分類與本研究產業分類對照表

《財星》產業分類	本研究產業分類	《財星》產業分類	本研究產業分類
Advertising, Marketing	N/A	Insurance: Life, Health (mutual)	金融
Aerospace and Defense	N/A	Insurance: Life, Health (stock)	金融
Airlines	交通	Insurance: Property and Casualty (mutual)	金融
Apparel	百貨批發零售	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融
Automotive Retailing, Services	交通	Internet Services and Retailing	百貨批發零售
Beverages	食品餐飲	Mail, Package, and Freight Delivery	N/A
Chemicals	N/A	Medical Products and Equipment	N/A
Commercial Banks	金融	Metals	N/A
Computer Peripherals	資訊	Mining, Crude-Oil Production	N/A
Computer Software	資訊	Miscellaneous	N/A
Computers, Office Equipment	資訊	Motor Vehicles and Parts	交通
Construction and Farm Machinery	N/A	Network and Other Communications Equipment	N/A
Diversified Financials	金融	Oil and Gas Equipment, Services	N/A
Diversified Outsourcing Services	N/A	Packaging, Containers	N/A
Education	N/A	Petroleum Refining	N/A
Electronics, Electrical Equipment	N/A	Pharmaceuticals	N/A
Energy	N/A	Pipelines	N/A
Engineering, Construction	N/A	Publishing, Printing	其他服務業
Entertainment	其他服務業	Railroads	N/A
Food and Drug Stores	百貨批發零售	Securities	N/A

《財星》產業分類	本研究產業分類	《財星》產業分類	本研究產業分類
Food Consumer Products	食品餐飲	Semiconductors and Other Electronic Components	N/A
Food Production	食品餐飲	Specialty Retailers: Apparel	百貨批發零售
Food Services	食品餐飲	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售
Forest and Paper Products	N/A	Telecommunications	資訊
General Merchandisers	百貨批發零售	Temporary Help	N/A
Health Care: Insurance and Managed Care	N/A	Tobacco	N/A
Health Care: Medical Facilities	N/A	Transportation and Logistics	N/A
Health Care: Pharmacy and Other Services	N/A	Trucking, Truck Leasing	N/A
Home Equipment, Furnishings	N/A	Utilities: Gas and Electric	N/A
Homebuilders	N/A	Waste Management	N/A
Hotels, Casinos, Resorts	其他服務業	Wholesalers: Diversified	N/A
Household and Personal Products	百貨批發零售	Wholesalers: Electronics and Office Equipment	N/A
Industrial Machinery	N/A	Wholesalers: Food and Grocery	N/A
Information Technology Services	N/A	Wholesalers: Health Care	N/A

2. 《天下》產業分類與本研究產業分類對照表

《天下》產業分類	本研究產業分類	《天下》產業分類	本研究產業分類
製造業		服務業	
金屬製品	N/A	投資控股	N/A
農林漁牧	N/A	水電燃氣	N/A
金屬原料	N/A	電信	資訊
食品原料	N/A	空運	交通
飲料	食品餐飲	海運及船務代理	N/A
食品	食品餐飲	路上客運	交通
非金屬礦物製品	N/A	倉儲運輸	N/A
其他工業製品	N/A	機械及設備租賃	N/A
ic設計	N/A	觀光餐飲	食品餐飲/其他服務業

機電設備	N/A	媒體娛樂	其他服務業
《天下》產業分類	本研究產業分類	《天下》產業分類	本研究產業分類
製造業		服務業	
電腦週邊與零組件	N/A	出版印刷書店	其他服務業
電子	N/A	廣告公關設計	N/A
電腦系統	N/A	百貨批發零售	百貨批發零售
通訊與網路	N/A	貿易	N/A
光電	N/A	資訊設備銷售與服務	資訊
半導體	N/A	資訊通訊IC通路	N/A
精密儀器	N/A	軟體	資訊
家具與家用設備	N/A	醫療及社會服務	N/A
化工製品	N/A	環境衛生服務	N/A
塑膠與橡膠製品	N/A	法律會計工商服務	N/A
石化原料	N/A	汽車銷售修理	交通
化學材料	N/A	建設	N/A
家電	N/A	工程承攬	N/A
鞋業	服飾配件	房屋仲介	N/A
皮革與皮製品	N/A	保全	N/A
化妝品與清潔用品	百貨批發零售	金融業	
紡織成衣	百貨批發零售	人壽保險	金融
航太	N/A	產物保險	金融
其它運輸工具	交通	銀行	金融
育樂用品	N/A	票券金融	N/A
產業控股	N/A	農漁會信用部	N/A
製藥與生物科技	N/A	證券	金融
造紙	N/A	其它金融業	N/A
汽車及其零件	N/A		



附錄二、美國、台灣企業研究樣本名單

1. 美國企業研究樣本名單

企業 編號	企業名稱	產業類別		粉絲專頁
001	Procter & Gamble	Household and Personal Products	百貨批發零售	有 Procter & Gamble
002	Kimberly-Clark	Household and Personal Products	百貨批發零售	有 Kimberly-Clark Corporation (United States)
003	Colgate-Palmolive	Household and Personal Products	百貨批發零售	有 Colgate Smile
004	Avon Products	Household and Personal Products	百貨批發零售	有 Avon Products, Inc.
005	Estée Lauder	Household and Personal Products	百貨批發零售	有 Estee Lauder
006	Clorox	Household and Personal Products	百貨批發零售	有 Clorox
007	Delta Air Lines	Airlines	交通	有 Delta
008	United Continental Holdings	Airlines	交通	有 United
009	AMR	Airlines	交通	有 American Airlines
010	Southwest Airlines	Airlines	交通	有 Southwest Airlines
011	US Airways Group	Airlines	交通	有 US Airways
012	Wal-Mart Stores	General Merchandisers	百貨批發零售	有 Walmart
013	Target	General Merchandisers	百貨批發零售	有 Target
014	Sears Holdings	General Merchandisers	百貨批發零售	無
015	Macy's	General Merchandisers	百貨批發零售	有 Macy's
016	Kohl's	General Merchandisers	百貨批發零售	有 Kohl's
017	J.C. Penney	General Merchandisers	百貨批發零售	有 jcpenny
018	Dollar General	General Merchandisers	百貨批發零售	有 Dollar General
019	Nordstrom	General Merchandisers	百貨批發零售	有 Nordstrom
020	Family Dollar Stores	General Merchandisers	百貨批發零售	有 Family Dollar
021	Dillard's	General Merchandisers	百貨批發零售	有 Dillard's Inc.
022	Amazon.com	Internet Services and Retailing	百貨批發零售	有 Amazon.com
023	Google	Internet Services and Retailing	百貨批發零售	有 Google
024	Liberty Media	Internet Services and Retailing	百貨批發零售	無
025	eBay	Internet Services and Retailing	百貨批發零售	有 eBay

026	Yahoo	Internet Services and Retailing	百貨批發零售	有 Yahoo!
027	Costco Wholesale	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Costco
028	Home Depot	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 The Home Depot
029	Best Buy	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Best Buy
030	Lowe's	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Lowe's Home Improvement
031	Staples	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Staples
032	Toys "R" Us	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Toys "R" Us
033	Office Depot	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Office Depot
034	BJ's Wholesale Club	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 BJ's Wholesale Club
035	GameStop	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 GameStop
036	Bed Bath & Beyond	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Bed Bath & Beyond
037	AutoZone	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 AutoZone
038	OfficeMax	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 OfficeMax
039	Pantry	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Kangaroo Express
040	TravelCenters of America	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 TravelCenters of America
041	Advance Auto Parts	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Advance Auto Parts
042	Dollar Tree	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Dollar Tree
043	Barnes & Noble	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Barnes & Noble
044	PetSmart	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 PetSmart
045	O'Reilly Automotive	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 O'Reilly Auto Parts
046	Big Lots	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Big Lots
047	Dick's Sporting Goods	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 Dick's Sporting Goods
048	RadioShack	Specialty Retailers: Other	百貨批發零售	有 RadioShack
049	AutoNation	Automotive Retailing, Services	交通	無
050	Penske Automotive Group	Automotive Retailing, Services	交通	有 Penske Automotive Group
051	CarMax	Automotive Retailing, Services	交通	有 CarMax
052	Hertz Global Holdings	Automotive Retailing, Services	交通	有 Hertz
053	Sonic Automotive	Automotive Retailing, Services	交通	有 Sonic Automotive
054	Group 1 Automotive	Automotive Retailing, Services	交通	有 Group 1 Automotive
055	Avis Budget Group	Automotive Retailing, Services	交通	無
056	General Motors	Motor Vehicles and Parts	交通	有 General Motors
057	Ford Motor	Motor Vehicles and Parts	交通	有 Ford Motor Company
058	Chrysler Group	Motor Vehicles and Parts	交通	無

059	Johnson Controls	Motor Vehicles and Parts	交通	有 Johnson Controls
060	Goodyear Tire & Rubber	Motor Vehicles and Parts	交通	無
061	TRW Automotive Holdings	Motor Vehicles and Parts	交通	無
062	Navistar International	Motor Vehicles and Parts	交通	有 Navistar International Corporation
063	Lear	Motor Vehicles and Parts	交通	無
064	Paccar	Motor Vehicles and Parts	交通	無
065	Oshkosh	Motor Vehicles and Parts	交通	無
066	Icahn Enterprises	Motor Vehicles and Parts	交通	無
067	Visteon	Motor Vehicles and Parts	交通	無
068	Autoliv	Motor Vehicles and Parts	交通	無
069	Dana Holding	Motor Vehicles and Parts	交通	無
070	Tenneco	Motor Vehicles and Parts	交通	無
071	BorgWarner	Motor Vehicles and Parts	交通	無
072	Meritor	Motor Vehicles and Parts	交通	無
073	Nike	Apparel	百貨批發零售	有 Nike
074	VF	Apparel	百貨批發零售	有 VF Corporation
075	Polo Ralph Lauren	Apparel	百貨批發零售	有 Ralph Lauren
076	Phillips-Van Heusen	Apparel	百貨批發零售	有 Calvin Klein
077	Levi Strauss	Apparel	百貨批發零售	有 Levi's
078	TJX	Specialty Retailers: Apparel	百貨批發零售	無
079	Gap	Specialty Retailers: Apparel	百貨批發零售	有 Gap
080	Limited Brands	Specialty Retailers: Apparel	百貨批發零售	有 Victoria's Secret
081	Ross Stores	Specialty Retailers: Apparel	百貨批發零售	有 Ross Dress for Less
082	Foot Locker	Specialty Retailers: Apparel	百貨批發零售	有 Foot Locker
083	adidas Originals (*)		百貨批發零售	有 adidas
084	Bank of America Corp.	Commercial Banks	金融	無
085	J.P. Morgan Chase & Co.	Commercial Banks	金融	有 J.P. Morgan Community
086	Citigroup	Commercial Banks	金融	有 Citibank US
087	Wells Fargo	Commercial Banks	金融	有 Wells Fargo
088	Goldman Sachs Group	Commercial Banks	金融	無
089	Morgan Stanley	Commercial Banks	金融	無
090	American Express	Commercial Banks	金融	有 American Express

091	U.S. Bancorp	Commercial Banks	金融	無
092	Capital One Financial	Commercial Banks	金融	有 Capital One
093	Ally Financial	Commercial Banks	金融	有 Ally Bank
094	PNC Financial Services Group	Commercial Banks	金融	有 PNC Bank
095	Bank of New York Mellon Corp.	Commercial Banks	金融	無
096	BB&T Corp.	Commercial Banks	金融	無
097	SunTrust Banks	Commercial Banks	金融	有 SunTrust
098	State Street Corp.	Commercial Banks	金融	無
099	Discover Financial Services	Commercial Banks	金融	有 Discover
100	Regions Financial	Commercial Banks	金融	無
101	Fifth Third Bancorp	Commercial Banks	金融	無
102	CIT Group	Commercial Banks	金融	有 CIT Group
103	KeyCorp	Commercial Banks	金融	無
104	Fannie Mae	Diversified Financials	金融	無
105	General Electric	Diversified Financials	金融	有 GE
106	Freddie Mac	Diversified Financials	金融	無
107	INTL FCStone	Diversified Financials	金融	無
108	Marsh & McLennan	Diversified Financials	金融	無
109	Ameriprise Financial	Diversified Financials	金融	有 Ameriprise Financial
110	Aon	Diversified Financials	金融	有 Aon
111	SLM	Diversified Financials	金融	無
112	First Data	Financial Data Services	金融	有 First Data
113	Visa	Financial Data Services	金融	有 Visa
114	MasterCard	Financial Data Services	金融	有 MasterCard
115	Fidelity National Information Services	Financial Data Services	金融	無
116	Western Union	Financial Data Services	金融	有 Western Union
117	SunGard Data Systems	Financial Data Services	金融	有 SunGard
118	New York Life Insurance	Insurance: Life, Health (mutual)	金融	有 New York Life Insurance Company
119	TIAA-CREF	Insurance: Life, Health (mutual)	金融	有 TIAA-CREF
120	Massachusetts Mutual Life Insurance	Insurance: Life, Health (mutual)	金融	有 MassMutual

121	Northwestern Mutual	Insurance: Life, Health (mutual)	金融	有 Northwestern Mutual
122	Guardian Life Ins. Co. of America	Insurance: Life, Health (mutual)	金融	無
123	Thrivent Financial for Lutherans	Insurance: Life, Health (mutual)	金融	有 Thrivent Financial for Lutherans
124	Mutual of Omaha Insurance	Insurance: Life, Health (mutual)	金融	有 Mutual of Omaha Insurance
125	Western & Southern Financial Group	Insurance: Life, Health (mutual)	金融	有 Western & Southern Financial Group
126	MetLife	Insurance: Life, Health (stock)	金融	有 MetLife
127	Prudential Financial	Insurance: Life, Health (stock)	金融	無
128	Aflac	Insurance: Life, Health (stock)	金融	無
129	Lincoln National	Insurance: Life, Health (stock)	金融	無
130	Unum Group	Insurance: Life, Health (stock)	金融	無
131	Genworth Financial	Insurance: Life, Health (stock)	金融	無
132	Principal Financial	Insurance: Life, Health (stock)	金融	有 Principal Financial Group
133	Reinsurance Group of America	Insurance: Life, Health (stock)	金融	無
134	Pacific Life	Insurance: Life, Health (stock)	金融	有 Pacific Life
135	State Farm Insurance Cos.	Insurance: Property and Casualty (mutual)	金融	有 State Farm
136	Auto-Owners Insurance	Insurance: Property and Casualty (mutual)	金融	有 Auto-Owners Insurance
137	Berkshire Hathaway	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	無
138	American International Group	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	無
139	Liberty Mutual Insurance Group	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 Liberty Mutual
140	Allstate	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 Allstate Insurance
141	Travelers Cos.	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 Travelers Insurance
142	Hartford Financial Services	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 The Hartford
143	Nationwide	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 Nationwide Insurance
144	United Services Automobile Assn.	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 USAA
145	Progressive	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 Progressive

146	Loews	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	無
147	Chubb	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 Chubb Insurance
148	Assurant	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	無
149	American Family Insurance Group	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 American Family Insurance
150	Fidelity National Financial	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	無
151	Erie Insurance Group	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	有 Erie Insurance
152	W.R. Berkley	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	無
153	American Financial Group	Insurance: Property and Casualty (stock)	金融	無
154	Coca-Cola	Beverages	食品餐飲	有 Coca-Cola
155	Coca-Cola Enterprises	Beverages	食品餐飲	有 Coca-Cola Enterprises
156	Dr Pepper Snapple Group	Beverages	食品餐飲	有 Dr Pepper
157	CVS Caremark	Food and Drug Stores	食品餐飲	有 CVS
158	Kroger	Food and Drug Stores	食品餐飲	有 Kroger
159	Walgreen	Food and Drug Stores	食品餐飲	有 Walgreens
160	Safeway	Food and Drug Stores	食品餐飲	有 Safeway
161	Supervalu	Food and Drug Stores	食品餐飲	無
162	Rite Aid	Food and Drug Stores	食品餐飲	有 Rite Aid
163	Publix Super Markets	Food and Drug Stores	食品餐飲	無
164	Whole Foods Market	Food and Drug Stores	食品餐飲	有 Whole Foods Market
165	Great Atlantic & Pacific Tea	Food and Drug Stores	食品餐飲	無
166	Winn-Dixie Stores	Food and Drug Stores	食品餐飲	無
167	Ruddick	Food and Drug Stores	食品餐飲	無
168	PepsiCo	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Pepsi
169	Kraft Foods	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Kraft Foods - Recipes and Tips
170	General Mills	Food Consumer Products	食品餐飲	無
171	Sara Lee	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Sara Lee Corp.
172	Kellogg	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Kellogg's
173	ConAgra Foods	Food Consumer Products	食品餐飲	有 ConAgra Foods, Inc.
174	Dean Foods	Food Consumer Products	食品餐飲	無
175	Land O'Lakes	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Land O'Lakes

176	H.J. Heinz	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Heinz Ketchup
177	Campbell Soup	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Campbell's Condensed Soup
178	Hormel Foods	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Hormel Foods Recipes
179	Dole Food	Food Consumer Products	食品餐飲	無
180	Hershey	Food Consumer Products	食品餐飲	有 HERSHEY'S
181	J.M. Smucker	Food Consumer Products	食品餐飲	有 Smucker's
182	Archer Daniels Midland	Food Production	食品餐飲	無
183	Tyson Foods	Food Production	食品餐飲	有 Tyson Any'tizers Snack Time
184	Smithfield Foods	Food Production	食品餐飲	有 Smithfield Foods
185	Seaboard	Food Production	食品餐飲	無
186	William Wrigley Jr. Company(*)		食品餐飲	有 Skittles
187	Hansen Natural(*)		食品餐飲	有 Monster Energy
188	Walt Disney	Entertainment	其他服務業	有 Disney
189	News Corp.	Entertainment	其他服務業	無
190	Time Warner	Entertainment	其他服務業	有 Time Warner
191	CBS	Entertainment	其他服務業	有 CBS
192	Viacom	Entertainment	其他服務業	有 Viacom
193	CC Media Holdings	Entertainment	其他服務業	無
194	Live Nation Entertainment	Entertainment	其他服務業	有 Live Nation
195	R.R. Donnelley & Sons	Publishing, Printing	其他服務業	無
196	McGraw-Hill	Publishing, Printing	其他服務業	有 The McGraw-Hill Companies
197	Gannett	Publishing, Printing	其他服務業	有 Gannett
198	Pixar(*)		其他服務業	有 Disney Pixar
199	EMC	Computer Peripherals	資訊	有 EMC Corporation
200	Western Digital	Computer Peripherals	資訊	有 Western Digital
201	Microsoft	Computer Software	資訊	有 Microsoft
202	Oracle	Computer Software	資訊	有 Oracle
203	Symantec	Computer Software	資訊	有 Symantec
204	Hewlett-Packard	Computers, Office Equipment	資訊	有 HP
205	Apple	Computers, Office Equipment	資訊	有 iTunes

206	Dell	Computers, Office Equipment	資訊	有 Dell
207	Xerox	Computers, Office Equipment	資訊	有 Xerox
208	Pitney Bowes	Computers, Office Equipment	資訊	有 Pitney Bowes
209	NCR	Computers, Office Equipment	資訊	有 NCR Corporation
210	SONY(*)		資訊	有 PlayStation
211	AT&T	Telecommunications	資訊	有 AT&T
212	Verizon Communications	Telecommunications	資訊	有 Verizon Wireless
213	Comcast	Telecommunications	資訊	無
214	Sprint Nextel	Telecommunications	資訊	無
215	DirecTV	Telecommunications	資訊	無
216	Time Warner Cable	Telecommunications	資訊	有 Time Warner Cable
217	DISH Network	Telecommunications	資訊	有 DISH Network
218	Qwest Communications	Telecommunications	資訊	無
219	Liberty Global	Telecommunications	資訊	無
220	Cablevision Systems	Telecommunications	資訊	無
221	Charter Communications	Telecommunications	資訊	有 Charter Communications
222	CenturyLink	Telecommunications	資訊	有 CenturyLink
223	Virgin Media	Telecommunications	資訊	有 Virgin Media
224	NII Holdings	Telecommunications	資訊	無
225	Telephone & Data Systems	Telecommunications	資訊	有 Telephone and Data Systems™ (TDS™)
226	McDonald's	Food Services	食品餐飲	有 McDonald's
227	Yum Brands	Food Services	食品餐飲	有 Yum! Brands
228	Starbucks	Food Services	食品餐飲	有 Starbucks
229	Darden Restaurants	Food Services	食品餐飲	無
230	Marriott International	Hotels, Casinos, Resorts	其他服務業	無
231	Caesars Entertainment	Hotels, Casinos, Resorts	其他服務業	有 Caesars Palace
232	Las Vegas Sands	Hotels, Casinos, Resorts	其他服務業	有 Las Vegas Sands
233	MGM Resorts International	Hotels, Casinos, Resorts	其他服務業	有 Your Vegas Beat
234	Starwood Hotels & Resorts	Hotels, Casinos, Resorts	其他服務業	有 Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.
235	Host Hotels & Resorts	Hotels, Casinos, Resorts	其他服務業	無

註：*為財星雜誌樣本外，本研究增補之企業。

2. 台灣企業研究樣本名單

企業編號	企業名稱	產業類別		粉絲專頁
001	全日美實業	化妝品與清潔用品	百貨批發零售	無
002	花王(台灣)	化妝品與清潔用品	百貨批發零售	無
003	康那香企業	化妝品與清潔用品	百貨批發零售	無
004	台灣資生堂	化妝品與清潔用品	百貨批發零售	有 Shiseido Taiwan
005	耐斯企業	化妝品與清潔用品	百貨批發零售	無
006	台灣萊雅(*)		百貨批發零售	有 L'oreal Paris Taiwan
007	牛爾美的事業(*)		百貨批發零售	有 全新牛爾 NARUKO
008	揚子江船業(控股)	其他運輸工具	交通	無
009	巨大機械工業	其他運輸工具	交通	有 捷安特自行車
010	台灣國際造船	其他運輸工具	交通	無
011	光陽工業	其他運輸工具	交通	無
012	美利達工業	其他運輸工具	交通	有 Merida Taiwan
013	台灣山葉機車	其他運輸工具	交通	有 YAMAHA 新未來世界
014	愛爾蘭商速聯台灣分公司	其他運輸工具	交通	無
015	越南製造加工出口控股	其他運輸工具	交通	無
016	愛地雅工業	其他運輸工具	交通	無
017	榮輪科技	其他運輸工具	交通	無
018	順捷	其他運輸工具	交通	無
019	利奇機械工業	其他運輸工具	交通	無
020	菲力工業	其他運輸工具	交通	無
021	台鈴工業	其他運輸工具	交通	有 SUZUKI-Boys Room
022	中華航空	空運	交通	有 華航旅遊頻道
023	長榮航空	空運	交通	無
024	復興航空運輸	空運	交通	無
025	立榮航空	空運	交通	無
026	桃園航勤	空運	交通	無
027	泰商泰國航空國際	空運	交通	無
028	亞洲航空	空運	交通	有 AirAsiaTaiwan
029	台灣高速鐵路	路上客運	交通	無
030	交通部臺灣鐵路管理局	路上客運	交通	有 fun 臺鐵
031	台北大眾捷運	路上客運	交通	無

企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析

032	國光汽車客運	路上客運	交通	無
033	統聯汽車客運	路上客運	交通	無
034	大都會汽車客運	路上客運	交通	無
035	統一超商	百貨批發零售	百貨批發零售	有 7-ELEVEN
036	三商行	百貨批發零售	百貨批發零售	有 三商巧福 Always tasty, always for you
037	新光三越百貨	百貨批發零售	百貨批發零售	有 新光三越 台北信義新天地
038	家福	百貨批發零售	百貨批發零售	有 Carrefour Taiwan Textile 時尚美學誌
039	全聯實業	百貨批發零售	百貨批發零售	有 全聯新聞中心
040	全家便利商店	百貨批發零售	百貨批發零售	有 全家 FamilyMart
041	太平洋崇光百貨	百貨批發零售	百貨批發零售	有 SOGO YOUNG 情報
042	燦坤實業	百貨批發零售	百貨批發零售	有 燦坤網路商城
043	遠東百貨	百貨批發零售	百貨批發零售	有 FE21'板橋遠東百貨
044	大潤發流通	百貨批發零售	百貨批發零售	有 大潤發 RT-mart
045	遠百企業	百貨批發零售	百貨批發零售	無
046	萊爾富國際	百貨批發零售	百貨批發零售	有 萊爾富超商 Hi-Life
047	特力屋	百貨批發零售	百貨批發零售	有 特力屋 i-house
048	富邦媒體科技	百貨批發零售	百貨批發零售	有 momo 富邦購物網
049	全國電子	百貨批發零售	百貨批發零售	無
050	網路家庭國際資訊	百貨批發零售	百貨批發零售	有 PChome 按讚打折團
051	來來超商(OK 便利商店)	百貨批發零售	百貨批發零售	有 OK 超商
052	微風廣場實業	百貨批發零售	百貨批發零售	有 Breeze Center 微風廣場
053	大同綜合訊電公司	百貨批發零售	百貨批發零售	有 大同 3C 客服中心
054	漢神名店百貨	百貨批發零售	百貨批發零售	有 漢神百貨@Yahoo!奇摩超 級商城
055	中友百貨	百貨批發零售	百貨批發零售	無
056	統一生活事業	百貨批發零售	百貨批發零售	有 康是美
057	麗嬰房	百貨批發零售	百貨批發零售	有 麗嬰房 媽咪同學會
058	美商賀寶芙	百貨批發零售	百貨批發零售	無
059	寶雅國際	百貨批發零售	百貨批發零售	有 寶雅生活館
060	順發電腦	百貨批發零售	百貨批發零售	有 ::順發 3C 量販::數位服務
061	美商亞洲美樂家	百貨批發零售	百貨批發零售	無
062	大買家	百貨批發零售	百貨批發零售	有 大買家量販網路店
063	豐洋興業	百貨批發零售	百貨批發零售	有 太平洋百貨集團
064	華資粧業(資生堂)	百貨批發零售	百貨批發零售	無

065	潤泰全球	百貨批發零售	百貨批發零售	無
066	大葉高島屋百貨	百貨批發零售	百貨批發零售	無
067	松青商業	百貨批發零售	百貨批發零售	無
068	儀大	百貨批發零售	百貨批發零售	無
069	博客來數位科技	百貨批發零售	百貨批發零售	有 Books.com.tw 博客來網路書店
070	森森百貨	百貨批發零售	百貨批發零售	無
071	台灣楓康超市	百貨批發零售	百貨批發零售	無
072	漢登企業	百貨批發零售	百貨批發零售	有 HANG TEN in Taiwan
073	新東陽	百貨批發零售	百貨批發零售	有新東陽 生活美食家
074	康迅數位整合	百貨批發零售	百貨批發零售	有 PayEasy@Pink Power
075	阿瘦實業	百貨批發零售	百貨批發零售	有 A.S.O 阿瘦皮鞋
076	京華城	百貨批發零售	百貨批發零售	無
077	大江國際	百貨批發零售	百貨批發零售	有 Metro Walk 大江國際購物中心
078	名佳美	百貨批發零售	百貨批發零售	有名佳美精緻生活館
079	虹優科技	百貨批發零售	百貨批發零售	無
080	豐屏興業	百貨批發零售	百貨批發零售	無
081	統領百貨	百貨批發零售	百貨批發零售	有 統領百貨桃園店
082	雅光	百貨批發零售	百貨批發零售	無
083	寶島光學科技	百貨批發零售	百貨批發零售	有 寶島眼鏡粉絲團
084	南仁湖育樂	百貨批發零售	百貨批發零售	無
085	欣亞數位	百貨批發零售	百貨批發零售	有 欣亞數位 3C 官方粉絲團
086	豐東興業	百貨批發零售	百貨批發零售	無
087	台灣無印良品	百貨批發零售	百貨批發零售	有 MUJI 無印良品生活研究所
088	台灣樂天市場(*)		百貨批發零售	有 樂天市場台灣 (Rakuten Ichiba Taiwan)
089	願境網訊(*)		百貨批發零售	有 KKBOX
090	和泰汽車	汽車銷售、修理	交通	無
091	汎德永業集團	汽車銷售、修理	交通	無
092	匯豐汽車	汽車銷售、修理	交通	有 匯豐汽車 30888
093	裕隆日產汽車	汽車銷售、修理	交通	有 Nissan Taiwan
094	台灣賓士	汽車銷售、修理	交通	無
095	國都汽車	汽車銷售、修理	交通	無
096	中部汽車	汽車銷售、修理	交通	無
097	桃苗汽車	汽車銷售、修理	交通	無

企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析

098	裕益汽車	汽車銷售、修理	交通	無
099	中華賓士汽車	汽車銷售、修理	交通	無
100	北都汽車	汽車銷售、修理	交通	有 TOYOTA 北都汽車
101	高都汽車	汽車銷售、修理	交通	有 高都汽車股份有限公司
102	南都汽車	汽車銷售、修理	交通	無
103	品爵汽車	汽車銷售、修理	交通	無
104	長源汽車	汽車銷售、修理	交通	無
105	順益汽車	汽車銷售、修理	交通	無
106	捷運企業	汽車銷售、修理	交通	無
107	福運汽車	汽車銷售、修理	交通	無
108	福嘉實業	汽車銷售、修理	交通	無
109	南陽實業	汽車銷售、修理	交通	無
110	九和汽車	汽車銷售、修理	交通	無
111	裕信汽車	汽車銷售、修理	交通	無
112	依德	汽車銷售、修理	交通	無
113	福斯汽車	汽車銷售、修理	交通	無
114	豐德	汽車銷售、修理	交通	無
115	高德汽車	汽車銷售、修理	交通	無
116	匯聯汽車	汽車銷售、修理	交通	無
117	裕民汽車	汽車銷售、修理	交通	無
118	七和實業	汽車銷售、修理	交通	無
119	車美仕	汽車銷售、修理	交通	無
120	永業進出口	汽車銷售、修理	交通	無
121	三和汽車	汽車銷售、修理	交通	無
122	上正汽車	汽車銷售、修理	交通	無
123	福特六和(*)		交通	有 Ford Taiwan
124	寶成工業	鞋業	百貨批發零售	無
125	豐泰企業	鞋業	百貨批發零售	無
126	遠東新世紀	紡織成衣	百貨批發零售	無
127	福懋興業	紡織成衣	百貨批發零售	無
128	新光合成纖維	紡織成衣	百貨批發零售	無
129	力鵬企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
130	台南紡織	紡織成衣	百貨批發零售	無
131	集盛實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
132	聚陽實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
133	中興紡織廠	紡織成衣	百貨批發零售	無

134	年興紡織	紡織成衣	百貨批發零售	無
135	力麗企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
136	中紡科技實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
137	台南企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
138	東豐纖維企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
139	台灣華可貴	紡織成衣	百貨批發零售	無
140	儒鴻企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
141	台灣百和工業	紡織成衣	百貨批發零售	無
142	展頌	紡織成衣	百貨批發零售	無
143	華隆	紡織成衣	百貨批發零售	無
144	東雲	紡織成衣	百貨批發零售	無
145	南緯實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
146	宏遠興業	紡織成衣	百貨批發零售	無
147	中國泰山科技集團	紡織成衣	百貨批發零售	無
148	控股	紡織成衣	百貨批發零售	無
149	光隆實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
150	聚隆纖維	紡織成衣	百貨批發零售	無
151	宜進實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
152	聯發紡織纖維	紡織成衣	百貨批發零售	無
153	佳和實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
154	得力實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
155	宏洲化學工業	紡織成衣	百貨批發零售	無
156	東隆興業	紡織成衣	百貨批發零售	無
157	弘裕企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
158	立益紡織	紡織成衣	百貨批發零售	無
159	台灣華歌爾	紡織成衣	百貨批發零售	有 台灣華歌爾活動專區
160	廣越企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
161	新麗企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
162	崑洲實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
163	台元紡織	紡織成衣	百貨批發零售	無
164	東華合織	紡織成衣	百貨批發零售	無
165	德宏工業	紡織成衣	百貨批發零售	無
166	台塑旭彈性纖維	紡織成衣	百貨批發零售	無
167	南六企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
168	偉全實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
169	如興	紡織成衣	百貨批發零售	無

企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析

170	台灣富網纖維	紡織成衣	百貨批發零售	無
171	大魯閣纖維	紡織成衣	百貨批發零售	無
172	綿春纖維工業	紡織成衣	百貨批發零售	無
173	金洲海洋科技	紡織成衣	百貨批發零售	無
174	嘉裕	紡織成衣	百貨批發零售	無
175	大宇紡織	紡織成衣	百貨批發零售	無
176	怡華實業	紡織成衣	百貨批發零售	無
177	宏益纖維工業	紡織成衣	百貨批發零售	無
178	群鹿企業	紡織成衣	百貨批發零售	無
179	薛長興工業	紡織成衣	百貨批發零售	無
180	大耀紡織	紡織成衣	百貨批發零售	無
181	大洋羽毛	紡織成衣	百貨批發零售	無
182	台灣優衣庫(*)		百貨批發零售	有 Uniqlo Taiwan
183	NIKE(*)		百貨批發零售	有 Nike Taiwan
184	臺灣銀行	銀行	金融	無
185	中國信託商業銀行	銀行	金融	有 中國信託優惠情報“讚”
186	合作金庫商業銀行	銀行	金融	無
187	兆豐國際商業銀行	銀行	金融	無
188	臺灣土地銀行	銀行	金融	有 土地銀行 LandBank.tw
189	國泰世華商業銀行	銀行	金融	無
190	第一商業銀行	銀行	金融	有 第 e 好康
191	華南商業銀行	銀行	金融	無
192	花旗(台灣)銀行	銀行	金融	無
193	彰化商業銀行	銀行	金融	無
194	台新國際商業銀行	銀行	金融	有 台新最懂女人心
195	上海商業儲蓄銀行	銀行	金融	無
196	永豐商業銀行	銀行	金融	無
197	玉山商業銀行	銀行	金融	無
198	台北富邦商業銀行	銀行	金融	無
199	台灣中小企業銀行	銀行	金融	無
200	渣打國際商業銀行	銀行	金融	無
201	滙豐(台灣)商業銀行	銀行	金融	無
202	臺灣新光商業銀行	銀行	金融	無
203	聯邦商業銀行	銀行	金融	有 聯邦商業銀行
204	台中商業銀行	銀行	金融	無
205	安泰商業銀行	銀行	金融	無

206	元大商業銀行	銀行	金融	無
207	大眾商業銀行	銀行	金融	無
208	遠東國際商業銀行	銀行	金融	無
209	中華開發工業銀行	銀行	金融	無
210	台灣工業銀行	銀行	金融	無
211	陽信商業銀行	銀行	金融	無
212	東方匯理銀行台北分行	銀行	金融	無
213	京城商業銀行	銀行	金融	無
214	日盛國際商業銀行	銀行	金融	無
215	板信商業銀行	銀行	金融	無
216	高雄銀行	銀行	金融	無
217	美商摩根大通銀行台北分行	銀行	金融	無
218	華泰商業銀行	銀行	金融	無
219	日商三菱東京日聯銀行 台北分行	銀行	金融	無
220	凱基證券	證券	金融	無
221	寶來證券	證券	金融	無
222	元大證券	證券	金融	無
223	元富證券	證券	金融	無
224	富邦綜合證券	證券	金融	無
225	群益證券	證券	金融	有 群益掌中財神
226	永豐金證券	證券	金融	無
227	日盛證券	證券	金融	無
228	統一綜合證券	證券	金融	無
229	大華證券	證券	金融	無
230	兆豐證券	證券	金融	無
231	元大證券金融	證券	金融	無
232	國票綜合證券	證券	金融	無
233	華南永昌綜合證券	證券	金融	無
234	國泰人壽保險	人壽保險	金融	有 國泰人壽
235	富邦人壽保險	人壽保險	金融	無
236	新光人壽保險	人壽保險	金融	有 新光人壽保險股份有限公司
237	中華郵政	人壽保險	金融	無
238	南山人壽保險	人壽保險	金融	有 南山人壽保險股份有限公司
239	勞工保險局	人壽保險	金融	有 勞工保險局
240	中國人壽保險	人壽保險	金融	無

企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析

241	安聯人壽保險	人壽保險	金融	無
242	三商美邦人壽保險	人壽保險	金融	無
243	台灣人壽保險	人壽保險	金融	有 台灣人壽讚
244	臺銀人壽保險	人壽保險	金融	無
245	遠雄人壽保險事業	人壽保險	金融	無
246	國華人壽保險	人壽保險	金融	無
247	宏泰人壽保險	人壽保險	金融	無
248	法商法國巴黎人壽保險	人壽保險	金融	有 BNP Paribas Cardif Taiwan 法國巴黎保險
249	全球人壽保險	人壽保險	金融	無
250	保誠人壽保險	人壽保險	金融	無
251	大都會國際人壽保險	人壽保險	金融	無
252	國際紐約人壽保險	人壽保險	金融	無
253	幸福人壽保險	人壽保險	金融	無
254	保德信國際人壽保險	人壽保險	金融	無
255	國寶人壽保險	人壽保險	金融	無
256	英屬百慕達商宏利人壽保險	人壽保險	金融	無
257	英屬百慕達商友邦人壽保險	人壽保險	金融	無
258	紐西蘭商康健人壽保險	人壽保險	金融	無
259	英屬百慕達商中泰人壽保險	人壽保險	金融	無
260	第一金人壽保險	人壽保險	金融	無
261	朝陽人壽保險	人壽保險	金融	無
262	中國信託保險經紀人	人壽保險	金融	無
263	富邦產物保險	產物保險	金融	無
264	國泰世紀產物保險	產物保險	金融	無
265	新光產物保險	產物保險	金融	無
266	明台產物保險	產物保險	金融	無
267	旺旺友聯產物保險	產物保險	金融	無
268	新安東京海上產物保險	產物保險	金融	無
269	泰安產物保險	產物保險	金融	無
270	兆豐產物保險	產物保險	金融	無
271	華南產物保險	產物保險	金融	無
272	第一產物保險	產物保險	金融	無
273	台灣產物保險	產物保險	金融	無
274	美亞產物保險	產物保險	金融	無
275	蘇黎世產物保險	產物保險	金融	無

276	美商安達產物保險	產物保險	金融	無
277	統一企業	飲料	食品餐飲	有 純喫茶
278	台灣菸酒	飲料	食品餐飲	無
279	味全食品工業	飲料	食品餐飲	有 味全 MyWei
280	金門酒廠實業	飲料	食品餐飲	無
281	保力達	飲料	食品餐飲	無
282	黑松	飲料	食品餐飲	有 黑松汽水
283	金車	飲料	食品餐飲	有 伯朗咖啡官方粉絲團
284	康師傅控股	食品	食品餐飲	無
285	中國旺旺控股	食品	食品餐飲	無
286	佳格食品	食品	食品餐飲	有 桂格燕麥
287	味丹企業	食品	食品餐飲	無
288	味王	食品	食品餐飲	無
289	美藍雷	食品	食品餐飲	無
290	愛之味	食品	食品餐飲	有 愛之味官方粉絲團
291	聯華食品	食品	食品餐飲	有 聯華 iSnack 愛零食
292	豐年豐和企業	食品	食品餐飲	無
293	維力食品	食品	食品餐飲	無
294	宏亞食品	食品	食品餐飲	無
295	桂冠實業	食品	食品餐飲	有 桂冠輕鬆生活
296	天仁茶業	食品	食品餐飲	無
297	錢櫃企業	媒體娛樂	其他服務業	有 錢櫃 PARTYWORLD
298	好樂迪	媒體娛樂	其他服務業	有 好樂迪 KTV
299	勝麗國際	媒體娛樂	其他服務業	無
300	威秀影城	媒體娛樂	其他服務業	有 威秀影城粉絲團
301	緯來電視網	媒體娛樂	其他服務業	有 緯來體育台官方粉絲團
302	群健有線電視	媒體娛樂	其他服務業	無
303	公共電視文化事業基金會	媒體娛樂	其他服務業	有 公視節目快訊
304	臺灣電視事業	媒體娛樂	其他服務業	有 台視網站
305	南桃園有線電視	媒體娛樂	其他服務業	無
306	中華電視	媒體娛樂	其他服務業	有 中華電視公司
307	中國電視事業	媒體娛樂	其他服務業	有 中國電視公司
308	大智通文化行銷	出版印刷書店	其他服務業	無
309	誠品	出版印刷書店	其他服務業	有 誠品站 eslite station
310	中央印製廠	出版印刷書店	其他服務業	無
311	城邦文化事業	出版印刷書店	其他服務業	有 城邦讀書花園

企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析

312	立昌紙業	出版印刷書店	其他服務業	無
313	秋雨創新	出版印刷書店	其他服務業	無
314	白紗科技印刷	出版印刷書店	其他服務業	無
315	壹傳媒(*)		其他服務業	有 蘋果日報
316	網勁科技(*)		其他服務業	有 Citytalk 城市通
317	婦幼多媒體(*)		其他服務業	有 懷孕·生產·育兒情報站 - 嬰兒與母親雜誌官網
318	宏碁	資訊設備銷售與服務	資訊	有 Acer Taiwan
319	台灣東芝國際採購	資訊設備銷售與服務	資訊	無
320	華碩電腦	資訊設備銷售與服務	資訊	有 ASUS Taiwan
321	台灣三星電子	資訊設備銷售與服務	資訊	有 Samsung Taiwan
322	松下產業科技	資訊設備銷售與服務	資訊	有 Panasonic Beauty TW
323	台灣東芝數位資訊	資訊設備銷售與服務	資訊	無
324	友訊科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
325	台灣東芝電子	資訊設備銷售與服務	資訊	無
326	台松電器販賣	資訊設備銷售與服務	資訊	無
327	夏普光電	資訊設備銷售與服務	資訊	無
328	台灣愛普生科技	資訊設備銷售與服務	資訊	有 Epson 台灣樂生活
329	琉璃奧圖碼科技	資訊設備銷售與服務	資訊	有 琉璃奧圖碼科技 Optoma
330	群環科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
331	台灣樂金電器	資訊設備銷售與服務	資訊	有 LG 台灣
332	台灣飛利浦	資訊設備銷售與服務	資訊	有 飛利浦生活質人
333	新視代科技	資訊設備銷售與服務	資訊	有 CHIMEI
334	聚碩科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
335	台灣富士全錄	資訊設備銷售與服務	資訊	無
336	亞昕國際開發	資訊設備銷售與服務	資訊	無
337	凌群電腦	資訊設備銷售與服務	資訊	無
338	敦陽科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
339	神通電腦	資訊設備銷售與服務	資訊	無
340	日立先端科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
341	大同世界科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
342	零壹科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
343	華電聯網	資訊設備銷售與服務	資訊	無
344	先鋒	資訊設備銷售與服務	資訊	有 Pioneer 就要“鋒”潮流
345	台精精密	資訊設備銷售與服務	資訊	無
346	訊達電腦	資訊設備銷售與服務	資訊	有 訊達電腦粉絲團

347	阿爾卡特朗訊	資訊設備銷售與服務	資訊	無
348	三商電腦	資訊設備銷售與服務	資訊	無
349	麟瑞科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
350	新鼎系統	資訊設備銷售與服務	資訊	無
351	華經資訊	資訊設備銷售與服務	資訊	無
352	晉泰科技	資訊設備銷售與服務	資訊	無
353	精誠資訊	軟體	資訊	無
354	智冠科技	軟體	資訊	有 MyCard
355	遊戲橘子數位科技	軟體	資訊	有 遊戲橘子 Gamania TW
356	訊連科技	軟體	資訊	有 訊連科技 CyberLink
357	趨勢科技	軟體	資訊	有 趨勢科技 Trend Micro
358	上奇科技	軟體	資訊	無
359	中華網龍	軟體	資訊	有 中華網龍電玩學院
360	思源科技	軟體	資訊	無
361	台塑網科技	軟體	資訊	無
362	遊戲新幹線科技	軟體	資訊	有 GameFlier 遊戲新幹線
363	台灣索尼(*)		資訊	有 Sony Taiwan
364	中華電信	電信	資訊	有 中華電信客服 Q 博士
365	台灣大哥大	電信	資訊	有 台灣大哥大 BlackBerry®
366	遠傳電信	電信	資訊	有 遠傳電信
367	亞太電信	電信	資訊	有 亞太電信粉絲團
368	新世紀資通	電信	資訊	無
369	威寶電信	電信	資訊	無
370	大眾電信	電信	資訊	有 大眾電信 PHS
371	開曼美食達人	觀光餐飲	食品餐飲	有 美食達人 85 度 C 咖啡粉 絲團
372	王品餐飲	觀光餐飲	食品餐飲	有 陶板屋和風創作料理・ Tokiya
373	晶華國際酒店	觀光餐飲	其他服務業	有 Grand Formosa Regent Taipei 晶華酒店
374	爭鮮	觀光餐飲	食品餐飲	有 爭鮮
375	燦星國際旅行社	觀光餐飲	其他服務業	有 燦星旅遊 starttravel
376	安心食品服務(摩斯漢堡)	觀光餐飲	食品餐飲	有 MOS Burger 摩斯漢堡 「癮迷」俱樂部
377	劍湖山世界	觀光餐飲	其他服務業	有 劍湖山世界
378	六福開發	觀光餐飲	其他服務業	有 六福村吉祥物哈比

企業 Facebook 粉絲專頁之公關策略分析

379	國賓大飯店	觀光餐飲	其他服務業	有 國賓大飯店
380	鳳凰國際旅行社	觀光餐飲	其他服務業	有 鳳凰旅遊
381	豐隆大飯店(台北君悅)	觀光餐飲	其他服務業	無
382	台北喜來登大飯店	觀光餐飲	其他服務業	有 Sheraton Taipei Hotel 台北喜來登大飯店
383	福華大飯店	觀光餐飲	其他服務業	有 高雄福華大飯店
384	台北遠東國際大飯店	觀光餐飲	其他服務業	無
385	高雄空廚	觀光餐飲	食品餐飲	有 高雄空廚連鎖餐飲事業
386	華膳空廚	觀光餐飲	食品餐飲	有 華膳空廚公司
387	統一星巴克(*)		食品餐飲	有 統一星巴克咖啡同好會
388	必勝客 Pizza Hut(富利食品)(*)		食品餐飲	有 必勝客 Pizza Hut Taiwan
389	台灣麥當勞餐廳(*)		食品餐飲	有 台灣麥當勞官方粉絲團
390	統一多拿滋(*)		食品餐飲	有 Mister Donut 統一多拿滋官方粉絲團

註：*為天下雜誌樣本外，本研究增補之企業。

附錄三、編碼表

一、企業基本資料			
1.1 編碼員		1.2 編碼日期	年 月 日
1.3 企業編號		1.4 企業名稱	
1.5 產業類別	(1) 百貨批發零售	(2) 交通	(3) 食品餐飲
	(4) 資訊	(5) 金融	(6) 其他服務業
二、粉絲專頁基本資料			
2.1 企業 Facebook 粉絲專頁	(0) 無；(1)有（請續答以下問題）		
2.2 粉絲專頁類別	(1) 企業粉絲專頁；(2) 旗下產品/品牌粉絲專頁		
2.3 粉絲專頁名稱			
2.4 粉絲專頁網址			
2.5 粉絲專頁人數			
三、資訊有用性			
(一) 企業基本資訊 (0 無；1 有)		(二) 消費資訊 (請填入塗鴉牆發文則數)	
3.1.1 企業簡介		3.2.1 產品資訊	
3.1.2 企業聯絡方式		3.2.2 價格資訊	
		3.2.3 產品外的相關資訊	
		3.2.4 實體活動訊息	
四、留住訪客			
(一) 串聯 (請填入塗鴉牆發文則數)		(二) 娛樂 (請填入應用程式個數)	
4.1.1 企業官網		4.2.1 競賽	
4.1.2 企業其他社群媒體		4.2.2 抽獎	
4.1.3 粉絲專頁內其他頁面		4.2.3 互動	
		4.2.4 活動與事件	
		4.2.5 多媒體影音	
		4.2.6 下載	
五、提高再訪率			
(一) 獎賞 (請填入應用程式個數)		(二) 鼓勵參與 (請填入塗鴉牆發文則數)	
5.1.1 獎金		5.2.1 輕鬆口吻	
5.1.2 獎品		5.2.2 要求按讚	
5.1.3 榮譽		5.2.3 提出問句	
		5.2.4 邀請粉絲上傳	
六、對話迴路 (請填入塗鴉牆發文則數)			
6.1 企業發文總數		6.2 企業回應	
6.3 企業 48 小時內發文數			
七、使用者對話行為 (請填入塗鴉牆發文則數)			
(一) 互動		(二) 粉絲發文主題	
7.1.1 粉絲按讚		7.2.1 正面支持	
7.1.2 粉絲回應		7.2.2 負面批評	
7.1.3 粉絲轉貼		7.2.3 提出問題	
7.1.4 粉絲 48 小時內發文數		7.2.4 閒聊	



附錄四、編碼手冊

研究編碼的分析位置，分為左側欄(資訊頁面及應用程式)以及塗鴉牆兩種。因左側欄是常駐資訊，包括企業基本資料，以及應用程式等，所以分析的時間範圍不限；塗鴉牆因為是動態資訊，受限於研究的人力與時間限制，只分析編碼日前一個月內的發文訊息。不同的分析內容有不同的編碼單位，若分析企業基本資料時，編碼單位為「0 無、1 有」；若分析塗鴉牆發文時，編碼單位為「發文則數」；若分析應用程式時，分析單位為「應用程式個數」。另外，因粉絲專頁內容由企業與粉絲共同建構，故將內容提供者分為企業與粉絲兩類。

分析位置	左側欄(資訊頁面)/左側欄(應用程式標籤)/塗鴉牆
時間範圍	不限 / 從編碼當日起，往前推算一個月期間內
編碼單位	0 無；1 有 / 發文則數 / 應用程式個數
內容提供者	企業 / 粉絲

一、企業基本資料

1. 編碼員：請填入編碼員姓名。
2. 編碼日期：請填入編碼日期。
3. 企業編號：請填入企業編號，美國企業為 1001 至 1235，台灣企業為 2001 至 2390。
4. 企業名稱：請填入完整企業名稱(參考美國財星百大企業，以及台灣天下百大企業調查)。
5. 產業類別：依照《財星》及《天下》雜誌提供的產業分類，將其整合歸納為 6 個產業類別。

- (1) 百貨批發零售：Food and Drug Stores、Household and Personal Products、General Merchandisers、Internet Services and Retailing、Specialty Retailers: Other、Apparel、Specialty Retailers: Apparel、化妝品與清潔用品、百貨批發零售、紡織成衣。
- (2) 交通：Airlines、Automotive Retailing, Services、Motor Vehicles and Parts、其他運輸工具、空運、路上客運、汽車銷售修理。
- (3) 食品餐飲：Beverages、Food and Drug Stores、Food Consumer Products、Food Production、Food Services、飲料、食品、觀光餐飲。
- (4) 資訊：Computer Peripherals、Computer Software、Computers, Office Equipment、Telecommunications、資訊設備銷售與服務、軟體、電信。
- (5) 金融：Commercial Banks、Diversified Financials、Financial Data Services、Insurance: Life, Health (mutual)、Insurance: Life, Health (stock)、Insurance: Property and Casualty (mutual)、Insurance: Property and Casualty (stock)、銀行、證券、人壽保險。
- (6) 其他服務業：Hotels, Casinos, Resorts、Entertainment、Publishing, Printing、觀光餐飲、媒體娛樂、出版印刷書店。

二、粉絲專頁基本資料

1. 企業 Facebook 粉絲專頁：0 無；1 有。
 - (1) 粉絲專頁類別需為「官方粉絲專頁」。
 - (2) 粉絲專頁必須出現企業標誌 (logo)。
 - (3) 粉絲專頁塗鴉牆 (wall) 須有五則以上企業發出的更新記錄，且最後一篇在一個月內。
 - (4) 若該企業官方經營一個以上的粉絲專頁，選取粉絲人數最多的粉絲專頁代表該企業。

2. 粉絲專頁類別：

- (1) 企業粉絲專頁：粉絲專頁名稱與該企業名稱相符。
- (2) 旗下產品/品牌粉絲專頁：粉絲專頁名稱為該企業旗下產品或品牌之一。

3. Facebook 粉絲專頁名稱：請填入完整 Facebook 粉絲專頁名稱。

4. Facebook 粉絲專頁網址：請填入完整 Facebook 粉絲專頁網址。

5. Facebook 粉絲專頁人數：請填入編碼當日 Facebook 粉絲專頁人數。

三、資訊有用性

(一) 企業基本資訊

分析位置	左側欄（資訊頁面）
時間範圍	不限
編碼單位	0 無；1 有。
內容提供者	企業

1. 企業簡介：粉絲專頁上有無提供企業簡介、使命、願景等資訊。
 舉例：企業聯絡方式、企業簡介請見下圖說明

2. 企業聯絡方式：粉絲專頁上有無提供官方網站，電子郵件信箱，客服電話等資訊。

(二) 消費資訊

分析位置	塗鴉牆
時間範圍	從編碼當日起，往前推算一個月期間內
編碼單位	發文則數
內容提供者	企業

1. 產品資訊：文中直接提到企業提供的特定產品/服務
舉例：【7-ELEVEN】 推薦粉絲來杯香醇 City Café
【Acer Taiwan】 新的 ICONIA Smart 正式上市囉
2. 價格資訊：文中提到價格、折扣、優惠方式
舉例：只要 100 元、下殺 8.5 折、買一送一等。
3. 產品外的相關資訊：文中沒有直接提到企業提供的特定產品/服務，但有提到和該企業相關的行銷活動、代言人、同類產品、議題、消費資訊等。
舉例：【7-ELEVEN】 打卡咖啡角落，抽 HTC 手機（行銷活動）
【Acer Taiwan】 今年看到不少人拿著平板或智慧手機（同類產品）
【Acer Taiwan】 不知現在有多少人一起在電視機前為王建民加油呢（代言人）
4. 實體活動訊息：和實體活動有關的記者會、店鋪資訊、展覽訊息等
舉例：【Uniqlo Taiwan】 新光三越南西三館店今日 11 點盛大開幕（店鋪資訊）
【Acer Taiwan】 下星期四台北電腦應用展就開始（展覽）

四、留住訪客

(一) 串聯

分析位置	塗鴉牆
時間範圍	從編碼當日起，往前推算一個月期間內
編碼單位	發文則數
內容提供者	企業

1. 連結至企業官網：文中提供超連結，串連企業官網，以提供更多資訊

舉例：



2. 連結至企業其他社群媒體：文中提供超連結，串連部落格、Twitter、Youtube等其他社群媒體，以提供更多資訊

舉例：



3. 連結至粉絲專頁內其它頁面：文中提供超連結，串連粉絲專頁內的照片、影片或網誌頁面，以提供圖文並茂的資訊

舉例：



台灣麥當勞官方粉絲團

月中過一半，口袋也只剩一半，下次薪水來到前，只能吃泡麵？！人生何必這麼苦，來麥當勞，2片100%純牛肉夾著香濃吉事，麥克雙牛堡只要39元，零錢就能吃到堡，月底照樣過超好！



牆上相片

(二) 娛樂

分析位置	左側欄（應用程式標籤）
時間範圍	不限
編碼單位	應用程式個數（一個標籤為一個應用程式）
內容提供者	企業

1. 競賽：粉絲必須和他人競爭，或者有所付出以贏得獎賞。

舉例：【7-ELEVEN】得票數最高者將有機會獲得一年份 City Café

2. 抽獎：粉絲幾乎不用付出努力，靠機率與運氣贏得獎賞

舉例：【博客來 books.com.tw】按讚天天抽 E-Coupon

3. 互動：提供粉絲之間，或粉絲與企業間的互動機制，以增進互動或好玩為目的，沒有競爭或輸贏

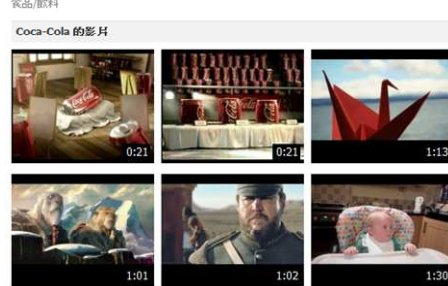
舉例：【7-ELEVEN】我要搗蛋砸蛋糕在朋友臉上！

4. 活動與事件：如線上演唱會、慶賀生日等

舉例：【7-ELEVEN】慶祝 OPEN 小將六歲生日

5. 多媒體影音：提供影片、音訊檔案供粉絲欣賞

舉例： **Coca-Cola** 影片



6. 下載：提供桌布、鈴聲、優惠券、電子版廣告 (EDM) 等可供粉絲下載的內容。

舉例： **Coca-Cola** Fan Downloads



五、提高再訪率

(一) 獎賞

分析位置	左側欄（應用程式標籤）
時間範圍	不限
編碼單位	應用程式個數（一個標籤為一個應用程式）
內容提供者	企業

1. 獎金：直接提供現金，或提供儲值卡、禮券、優惠券、折價券等與現金等值憑證為獎賞

舉例：【7-ELEVEN】 有機會獲得 1000 元 iCash

2. 獎品：以企業本身提供的產品/服務為獎品，或以非企業本身提供的產品/服務為獎品，如 iPhone、機票等

舉例：【7-ELEVEN】 免費喝思樂冰

【7-ELEVEN】 上傳照片抽 HTC 手機

3. 榮譽：讓粉絲獲得贏家的頭銜，或讓粉絲在企業其他的媒體管道中，獲得曝光機會，如網站、電視廣告

舉例：【Skittles】



(二) 鼓勵參與

分析位置	塗鴉牆
時間範圍	從編碼當日起，往前推算一個月期間內
編碼單位	發文則數
內容提供者	企業

1. 輕鬆口吻：使用非正式用語、表情符號、語助詞等一般口語化文字，展現企業人性化的一面，吸引粉絲注意

舉例： 【全家 FamilyMart】 捧油啊))誰和小編一樣童心未泯大家要
 【KKBOX】 小心別著涼唷！
 【Starbucks】 You can now send a Pumpkin Spice Latte
 through the internet tubes with a
 Starbucks Card eGift! Hooray!

2. 要求按讚：文中直接表示希望粉絲按讚支持，或按讚分享給好友

舉例： 【全家 FamilyMart】 喜歡 Cars 的請出聲喊『讚』喊『讚』

3. 提出問句：文中語氣以疑問句方式，引起粉絲想回應的欲望，或直接以投票調查方式，徵詢粉絲意見

舉例： 【7-ELEVEN】 猜猜超可愛的 OPEN 小將，這次又要化身
 成哪種商品了呢?

4. 邀請粉絲上傳：文中邀請粉絲上傳一段話、照片或影音

舉例： 【Reebok Taiwan】 快來留言給安心亞，有可能被安心亞挑中
 並拍程回答喔！

六、對話迴路

分析位置	塗鴉牆
時間範圍	從編碼當日起，往前推算一個月期間內
編碼單位	發文則數
內容提供者	企業

1. 企業發文總數：企業總發文則數（post）
2. 企業回應：企業參與粉絲討論或回應粉絲評論次數（comment）
3. 企業 48 小時內發文數：企業 48 小時內的發文則數

舉例： 企業發文、企業回應、企業活躍程度請見下圖說明

The image shows a screenshot of a Facebook post from the Skittles page. The post text is "I just installed a zipline from Facebook to Twitter. Give it a try!". Below the post, there are several comments from users. Red boxes and numbers are used to highlight specific features: (1) highlights the main post text; (2) highlights a comment from Skittles: "You may have heard about this from a little blue bird. That guy tweets a lot."; (3) highlights the source information: "Source: pub.vitruv.com" and "The Official Tweeter of Awesomeness.".

七、使用者對話行為

分析位置	塗鴉牆
時間範圍	從編碼當日起，往前推算一個月期間內
編碼單位	按讚次數、回應次數、轉貼次數、發文則數
內容提供者	粉絲

(一) 互動

1. 粉絲按讚：粉絲針對塗鴉牆內容按「讚」(like) 的次數
2. 粉絲回應：粉絲針對塗鴉牆內容回應 (comment) 的次數
3. 粉絲轉貼：粉絲轉貼分享 (share) 塗鴉牆內容的次數
4. 粉絲 48 小時內發文數：粉絲 48 小時內的發文則數

舉例： 粉絲按讚、粉絲回應、粉絲轉貼、粉絲 48 小時內發文數，請見下圖說明





(二) 粉絲發文主題

分析位置	塗鴉牆
時間範圍	從編碼當日起，往前推算 48 小時內
編碼單位	發文則數
內容提供者	粉絲

1. 正面支持：粉絲發文內容為對該企業表示支持與喜愛。

舉例：【7-ELEVEN】



2. 負面批評：粉絲發文內容為對該企業提出批評或建議。

舉例： 【7-ELEVEN】



3. 提出問題：粉絲提出疑問，期待獲得該企業或其它粉絲的解答。

舉例： 【7-ELEVEN】



4. 閒聊：粉絲發文內容未直接提到企業，或與企業完全無關，為單純閒聊或無意義的內容。

舉例： 【7-ELEVEN】

