

國內外百貨公司經營社群媒體的差異-以 Facebook 為例

余建興

元智大學資訊管理學系
eric199302@yahoo.com.tw

吳思佩

元智大學資訊管理學系
celeste@saturn.yzu.edu.tw

賴建宇

元智大學資訊管理學系
H0972830935@gmail.com

摘要

台灣知名百貨董事長認為社群網路的興起，造就「零售社群化、社群零售化」的趨勢，本研究運用 3 家國外粉絲頁與 2 家國內粉絲頁做為研究對象，分析個案粉絲頁 1 年份的粉絲頁貼文資料，並利用社群工具爬取國內外優秀粉絲頁之差異，最後驗證研究的結果，本研究採取 2 組經營優秀和非優秀粉絲頁，國外 6 家與國內 4 家粉絲頁在社群互動率高峰的聖誕節與新年時段，爬取 1 個月的資料進行分析驗證，運用數據視覺化 Tableau 軟體將分析結果呈現。研究差異在於：(1)國外粉絲頁能以遊行、貼文力挺同志，但國內尚未能接受同志相關議題；(2)國外粉絲頁有專屬的在線商店與社群結合，讓粉絲方便購物；(3)國外粉絲頁提供非企業本身額外的附加價值，讓粉絲在瀏覽社群產生公益價值。本研究認為國內外百貨公司社群經營差異不大，在社會議題以及公益價值部份，國內百貨粉絲頁應該有所增進。

關鍵字： 社群媒體；社群經營；最佳化實務；社群關鍵指標

1. 緒言

2017 全球社群媒體活躍用戶數已經突破 30 億人，其中約有 29 億人會透過行動裝置使用社群媒體，透過 Kemp [1] 與 Hootsuite [2] 所調查的報告中，Facebook 是社群平台中的贏家佔有 21 億用戶數，其次則是 YouTube 掌握了 15 億的活躍用戶左右。電子商務的發展對於傳統零售頁造成影響，而面對電商的迅速發展以及新面對大環境的不穩定性，零售業究竟要如何突圍呢？2015 年開始，傳統零售業的優勢逐年下降下滑，隨著互聯網的迅速發展，虛實整合的全通路「新零售」時代宣告來臨，O2O(Online to Offline)、O2M(Online to Mobile) 以及電子商務的相關應用席捲全球，改變了產業與人的生活，而要如何有效的透過行銷策略來掌握網路社群龐大的聚眾力以及商機，勢必是目前網路電商的需要面對的重要課題[3]！知名百貨董事長認為網路改變了零售面貌，產業的改變、產品的改變、消費者行為改變、企業和顧客的溝通方式也跟著網路的發達而改變。因此面對零售產業的衝擊，應該要體會且認知到 e 世代消費者新趨勢，投其所好，推出客製化的提案與產品。社群網路的興起，造就了零售業的趨勢「零售社群化、社群零售化」，以「零售社群化」為例，消費與社群緊密結合，藉此掌握企業社群聲量來達到行銷的目的。而「社群零售化」讓網路直播成為了主要的推手，蘊藏驚人且龐大商機[4]。碩思集營運長認為「互動」是經營網路社群的重要核心價值，藉由提高貼文頻率以及豐富的內容來提高與粉絲互動的機會，並且以影音或動態圖(Gif)圖，來展現人性化元素，讓粉絲在瀏覽粉絲頁面時能產生共鳴[3]。

之前從百貨零售企業口中了解，百貨企業想知道國外是如何經營社群的，以此方向作為研究動機。在目前的研究中較少以國內外比較如何經營 Facebook 的研究，唯獨一篇是以國內外博物館進行分析。韓志翔 et al. [5] 對於國內外博物館粉絲專頁行銷成效進行比較分析，而目前只有張碩倫 [6] 對於國外零售業做粉絲頁分析，其社群分析指標只有：貼文數、品牌回覆數、多媒體貼文數、連結數、按讚數、評論數、分享數，本研究所運用的社群經營指標與其不相同，而針對國內外零售業經營社群媒體之差異的研究目前尚未看到，在經過訪問後，發現企業有國內外社群媒體經營差異的研究需求，因此本研究將對此需求議題進行深入探究。

本研究以業界所提出的最佳化實務和學術界所提出的最佳化實務，進行個案分析，再者以個案關鍵指標分析個案粉絲頁。本研究希望透過個案的研究，探究其經營的手法以及是否有可以提供給企業在經營上值得學習的優點。最後可以提出實務上的建議給企業做為參考。所以本研究以企業粉絲團經營之最佳化實務，給予相關產業經營方法，希望以此研究作為企業經營粉絲團之參考。

本研究主要以美國企業與台灣企業進行比較分析，探討國內外在社群經營的差異性。運用不同面向做比較，例如：貼文、活動方面等，並以下面幾個問題再做更深入的探究：(1) 國內外個案社群經營獨特之處為何？(2) 國內外個案粉絲的特徵為何？以及各國粉絲喜愛的貼文差異？(3) 國內外個案粉絲頁最佳化實務之處，(4) 國內外個案粉絲頁是否能相互學習？本研究整體架構為，以文獻探討整篇研究，再以研究方法敘述本

研究所運用的研究方式，再者運用四個問題與討論作為本研究研究主軸，最後以結論作為本篇的結束。

2. 文獻探討

經營粉絲頁要想貼文該如何呈現，因此，會形成該如何貼文、該如何經營社群的困境，要想分享什麼有趣的內容或是能有什麼變化形式可以讓粉絲感到新鮮有興趣，不是件容易的事情。

1.1 最佳化實務 - Best practice

本研究將楊雲竹 [7]以及韓志翔 et al. [5]所提出的構面進行整合，楊雲竹 [7]提出的構面：親和力、集客力、互動性、忠誠度以及創造營收，韓志翔 et al. [5]提出內容面、互動面，本研究認為楊雲竹 [7]親和力以及集客力與韓志翔 et al. [5]所提的內容面相同，因此將親和力與集客力歸納為內容面。而互動性與互動面相同，就直接歸納為互動面；而楊雲竹 [7]所提的忠誠度，因為韓志翔 et al. [5]未提到，因此就直接將他歸納為忠誠面。而創造營收部份，本研究認為營收部份為實際面的部份，較不適用於社群經營，而本研究參考這兩位學者所提出的分類構面，本研究參考上述兩位將構面楊雲竹 [7]、韓志翔 et al. [5]所提出的構面，並運用其他學者所提出最佳化實務進行歸納，最佳化實務欄位為本研究參考學者們所修改定義的，將表 1 分為：內容面、互動面、忠誠面，而本研究新增一個構面：價值面，詳情請見下表 1。

表 1. 最佳化實務構面歸納表

構面	最佳化實務	Examples ----- 包括陳哲奇 [8]、Jahn and Kunz [9]、Chaney [10]、Ng et al. [11]、Luke [12]所提出最佳化實務。
	內容面 - 包含了粉絲頁張貼的照片、影片、品牌內容、鏈結以及粉絲頁內容更新頻率。	
	精彩照片、影片	張貼品牌精彩照片[8]。品牌照片[10]。影片(video) [10]。
	品牌內容 (Content)	主題和目標緊緊掛勾[8]。消息或貼文中的內容[11]。「促銷產品的文章、慶祝公司的里程碑、呼應特殊節日、員工訪問實錄或後台花絮、提到產業內的意見領袖或知名人物、分享其他人的 Updates、向某人表達感謝、具視覺吸引力的內容、每週主題預告、多多使用「你」和「你的」[12]。
	鏈接(Links)	分享含有實用內容的網站連結 [12]。鏈接 [10]。
	更新頻率	Frequency of content updates [11]。
互動面 - 包含了粉絲頁與粉絲的互動、舉辦的活動、Facebook 功能利用率(按讚、各式反應)以及粉絲頁的回應。		

	互動	提問題 [10]。與粉絲的互動 [11]。「向粉絲讀者提問、簡單的 X or Y 選擇題[12]」。鼓勵對話 [8]。
	活動	活動[10]。發起 Hashtag 活動 [12]。
	Facebook 功能利用率	Facebook 功能利用率 [11]。
	回應 (Responsive)	回應 (Responsive) [11]。「回答常見問題、回覆評論與訊息、冷靜且即時的，回應社群抱怨文」 [12]。
價值面 - 包含了粉絲頁創造給予粉絲的價值、打造良好環境給粉絲逛粉絲頁能有愉快的心情以及提供在線商店給予粉絲便利性價值。		
	創造價值	創造價值[8]。「功能性價值、愉悅性價值、社交互動價值、品牌互動價值、自我概念價值」 [9]。價值提供[11]。「分享充滿實用資訊的清單、推薦好書給讀者、免費贈禮或折價券」 [12]。
	良好環境	打造良好環境[8]、有趣或好笑的內容[12]
	在線商店	在線商店(Online store, STO) [11]。
忠誠面 - 了解來粉絲頁的粉絲各年齡層分佈以及主要興趣，運用一些 APP 應用程式來吸引粉絲，並提高粉絲忠誠度。		
	細分受眾群	分段觀眾(Segmenting audiences) [11]。
	APP 應用程式	應用程式(Application, APP) [11]。

表 1 中，本研究將構面分為 4 個，分別為：內容面、互動面、價值面以及忠誠面。內容面裡面包含了粉絲頁張貼的「照片、影片」、「品牌內容」、「連結」以及粉絲頁內容「更新頻率」。互動面包含了與粉絲的「互動」、粉絲頁舉辦的「活動」、「Facebook 的功能利用率」以及「回應」粉絲的問題。在價值面部份，價值面包含了「創造價值」，也就是粉絲頁給予粉絲創造什麼價值或是帶來什麼價值，另一個則是為粉絲打造「良好環境」，讓粉絲逛粉絲頁不會感到壓力，而是能讓粉絲愉快，而對於買賣相關的粉絲頁最重要的則是在線商店，在線商店能給予粉絲便利性，不用出門也可以購買到品牌的相關商品，最後，則是忠誠面，忠誠面包含「細分受眾群」以及「APP 應用程式」，將粉絲進行分群，藉此了解粉絲需要什麼？興趣是什麼？以及運用 APP 應用程式來吸引粉絲去運用，來提高粉絲頁忠誠度。

1.2 社群衡量指標(Social media metrics)歸納表

表 2 為社群衡量指標(Social media metrics)歸納表，是國內外學者所提出的社群衡量指標進行歸納，並進行統計，了解國內外學對於社群衡量指標都提出了甚麼指標，也順勢知道那些衡量指標最為重要，本研究主要先運用翁蕊 [13]所提出來的衡量指標

做為歸納的構面，若有差異，再以其他學者 Ng [14]和 Pan and You [15]所提出的進行增加構面，詳情請見下表 2。

表 2. 社群衡量指標(Social media metrics)歸納表

社群衡量指標(Social media metrics)	
社群媒體行銷功能	「娛樂性、資訊性、互動性、策展力、口碑」[13]。
社群媒體參與行為	「瀏覽/蒐集、發布/分享、對話/評論、提倡/推薦、共同創造」[13]。
品牌效益	「品牌聯想、品牌知識、品牌承諾」[13]。
社群效益	「社群關係、社群認同感、社群影響力、社群滿意度、社群承諾」[13]。
Others	「銷售、收入、投資回報率(ROI)、擴大市場、廉價的廣告費用、轉化率、曝光度、實體店業務、在線網站流量、點擊率、Downloaded 宣傳資料、業務領先」[14]。「社群媒體的存在、領導」[15]。

表 2 中可以看到本研究以翁蕊 [13]整理提出的四大構面以及一個其他做為主要的歸納，並運用其提出的指標將其他學者所提出的指標加以歸納。

首先，先從第一個構面「社群媒體行銷功能」，在「社群媒體行銷功能」共有五個指標，分別為「娛樂性」、「資訊性」、「互動性」、「策展力」、「口碑」，其中在「互動性」指標的部份，Ng [14]以及 Pan and You [15]兩位學者都有提出與翁蕊 [13]相同的指標，Ng [14]提出「參與」、Pan and You [15]提出「社群媒體的參與」、「觀眾參與」。而在「社群媒體參與行為」構面中，共有五個指標，分別為「瀏覽/蒐集」、「發布/分享」、「對話/評論」、「提倡/推薦」、「共同創造」，其中「發布/分享」、「對話/評論」、「提倡/推薦」都有學者提出相同的指標，首先，先從「發布/分享」開始說明，翁蕊 [13]提出的「發布/分享」指標中，Pan and You [15]也有提出「傳播性」指標；而在翁蕊 [13]提出的「對話/評論」中，也有提出「建議」、「回覆率」指標，最後則是翁蕊 [13]提出的「提倡/推薦」指標中，Ng [14]提出「頁面粉絲」、「頁面喜歡」、Pan and You [15]提出「品牌喜歡」。在「品牌效益」構面中，共有三個指標，分別為「品牌聯想」、「品牌知識」以及「品牌承諾」，其中翁蕊 [13]提出的「品牌聯想」中，Ng [14]提出「品牌知名度」，Pan and You [15]提出「意識」、「到達」。在「社群效益」構面中，共五個指標，分別為「社群關係」、「社群認同感」、「社群影響力」、「社群滿意度」、「社群承諾」，其中翁蕊 [13]提出「社群認同感」，而 Ng [14]也提出「活躍用戶」相類似指標。

3. 研究方法

本研究以個案研究作為研究方法，選定經比較分析後粉絲數最高的 3 間在美國的百貨公司以及 2 間台灣本土的百貨公司做為研究對象，本研究先以資料時間為 2016/6/30 至 2017/6/30 日的粉絲頁貼文進行觀察分析研究，分析粉絲頁張貼的內容、頻率、粉絲的回應狀況等，再以社群網路分析工具 Social bakers 爬取 6 家國外及 4 家國內共 10 家優秀和非優秀百貨公司粉絲頁資料，爬取時間為社群互動率最高峰的聖誕節及新年時段(2017/12/10~2018/1/8)為期一個月的資料，進行驗證分析，並運用數據視覺化軟體 Tableau 將結果呈現。

3.1 個案介紹

本研究使用兩組個案作為研究對象，第一組是美國的百貨公司，第二組是台灣的百貨公司。表 3 為個案介紹各分店的資料，從資料中可以看到各家百貨成立時間、粉絲團成立時間、與截至 2017/06/29 的粉絲團人數，而在五家店中，前三家為國外百貨公司，其餘後兩家為台灣百貨公司，詳情請見表 3。

表 3. 個案介紹

編號	Shopping Mall	國家	百貨成立時間*	粉絲團成立時間	粉絲數(29th Jun, 2017)
1	Macy's	美國	1858 年	2009 年	14,365,022
2	Kohl's	美國	1962 年	2009 年	11,851,965
3	JCPenney	美國	1902 年	2013 年	5,211,476
4	Big City 遠東 巨城購物中心	台灣	2012 年	2012 年	325,570
5	新光三越	台灣	2000 年	2010 年	224,453

*資料整理自： Wikipedia, 2017

4. 結果與討論

4.1 國內外個案粉絲頁獨特之處為何？

本研究將各個個案確定之後，以觀察 1 年份的貼文資料中，找出每個個案的獨特之處，並詳細說明，詳情請見下表 4。

表 4. 個案獨特之處整理表

編號	Shopping Mall	國家	What is “unique” about this case compared to others?
1	Macy's	美國	<p>1.較制式化，內容與企業有關，無不相干百貨公司的內容。</p> <p>2.多公益活動，e.g., Help support our vets、Calling all charities、Go Red For Women Show 募資 1.3 萬美元。</p> <p>3.善於表達立場，關心社會議題:發文力挺同志、參與同志遊行。</p> <p>4.舉辦大型活動:Fireworks show、Macys Flower Show。</p> <p>5.貼文樣式多變，例如：影片、圖片、照片，且色彩繽紛。</p> <p>6.產品多變。</p> <p>7.名人紀念日會張貼紀念貼文。</p> <p>8.經營其他社群媒體(e.g. YouTube、Instagram)一樣有聲有色。</p>
2	Kohl's	美國	<p>1.較一致性，主打運動用品。</p> <p>2.公益活動，e.g., children's health initiatives。</p> <p>3.會提出問題給粉絲，e.g., It's National Running Day, so tell us: why do YOU run?</p> <p>4.以運用#give a little more 活動，以員工的一天拍攝影片，也順勢提升品牌形象。</p> <p>5.貼文都與百貨相關。</p> <p>6.粉絲頁回覆人員眾多，都會留下名字以示負責。</p>
3	JCPenney	美國	<p>1.內容制式化，較少提供與百貨不相關的內容。 2.公益活動，e.g., JCPenney Giving Spree Pittsburgh。</p> <p>3.勵志文，e.g., loving yourself、Self-wort。</p> <p>4.貼文都與百貨相關。</p> <p>5.粉絲頁回覆人員眾多。</p> <p>6.與網路紅人合作拍攝相關影集。</p>
4	Big City 遠東巨城 購物中心	台灣	<p>1.跟粉絲做朋友，貼心問候粉絲，e.g., 與粉絲說晚安。</p> <p>2.貼心的尋人貼文，替走失的寵物找主人。</p> <p>3.非商業化粉絲團比較類似於生活資訊站，提供粉絲更多元的資訊，e.g., 提供新竹景點、新竹新聞資訊、國外趣味影片。</p> <p>4.舉辦較特別活動:戶外電影院。</p> <p>5.跟著社會議題(時事)走，舉辦職棒比賽轉播。</p> <p>6.分享有關企業本身的新聞。</p> <p>7.呼籲粉絲共同愛護環境的貼文。</p>

5	新光三越	台灣	1.有跟粉絲互動貼文，e.g., 小西瓜遊戲時間。 2.會貼心提醒粉絲消費相關資訊：禮卷到期日。 3.貼文都運用影片、直播居多。 4.有開 DIY 教學課程，讓粉絲參與。
---	------	----	--

首先說明 Macy's，Macy's 在經營上較為制式化，張貼的內容不會跑離粉絲頁的主題，會舉辦大型活動或是公益性活動給予粉絲參與及投入愛心，而獨特之處在於會關心社會議題並發文力挺，讓人感到窩心。貼文樣式以及產品的多變也讓粉絲有興趣瀏覽 Macy's 的粉絲頁，不會枯燥乏味。在有名人冥誕或是紀念日時，Macy's 會以表追思，也讓粉絲能共同參與留言追思。在其他社群媒體方面，不論是在 YouTube、IG、Twitter 都經營得有聲有色，因此本研究覺得 Macy's 在經營粉絲頁方面，較做自己，不會以討好粉絲為目標。

在來說明 Kohl's，Kohl's 主要是主打運動用品的一家百貨公司，內容多半也跟運動相關，不會分享其他不相關經營粉絲頁的內容，讓粉絲頁主題失焦。Kohl's 比其他國外粉絲頁所舉辦的活動來得少，但一樣不會缺少對於公益活動這塊，主要還是希望回饋社會，對於社會有所貢獻。對於粉絲問題也會有專人團隊回答，且回覆人員會留下自己的名字以表對此回覆負責。而獨特之處，Kohl's 會結合節日來問粉絲問題，也會運用員工的一天來拍攝廣告，提升品牌形象。本研究認為 kohl's 不管是在內容經營、呈現都跟運動相關，整體粉絲頁觀感也是簡簡單單的不脫離粉絲頁主題，很難得，因為有些粉絲頁經營久了就會逐漸脫離粉絲頁本體，但 Kohl's 始終如一。

再者說明 JCPenney，JCPenney 內容大致上都與百貨公司相關，主打大尺碼女性服裝。跟其他國外粉絲頁相同，會舉辦公益活動讓粉絲參與。粉絲頁也會有專門回覆粉絲問題的團隊，與粉絲進行溝通。較獨特之處在於，JCPenney 會拍攝勵志影片、張貼勵志文章，為身材較胖的棉花糖女孩加油鼓勵，也會與網紅合作拍攝美妝影片或是影集。本研究覺得 JCPenney 雖在國外三家個案中，經營的較沒有相關特色，但將粉絲頁內容經營鎖定在某些族群或是人身上，為他們提供資訊、鼓勵，也是其他粉絲頁能夠學習的一個方向。

國外敘述完後來說明國內個案，首先說明 Big City 遠東巨城購物中心，Big City 遠東巨城購物中心在經營粉絲頁有很多獨特之處，跟以往企業經營的粉絲頁有所差別，Big City 遠東巨城購物中心經營上與粉絲做朋友，提供與其他粉絲頁不同的內容，例如：張貼尋人啟事、跟粉絲說晚安等內容，讓粉絲感到窩心。第二，與其說 Big City 遠東巨城購物中心是百貨公司粉絲頁，不如說他是生活資訊站，他提供了粉絲旅遊景點、新聞資訊、趣味影片，讓粉絲愉悅瀏覽粉絲頁，常舉辦較大型的活動，例如：戶外電影院等，與粉絲一起同樂。也會跟著社會時事走，有職棒比賽就邀粉絲一起觀看棒球比賽，一起為支持的球隊加油。在有企業本身的新聞資訊也會分享至粉絲頁給粉絲得知消息。會運用粉絲頁呼籲粉絲做愛心，為社會與地球進一份心力。本研究覺得

Big City 遠東巨城購物中心雖然有些脫離原本粉絲頁應該有的主題，但卻提供更多的資訊給予粉絲，讓粉絲對其粉絲頁產生依賴性或忠誠，也是粉絲頁另一種經營的手法。另一家國內個案新光三越，新光三越在經營上一天會張貼多篇文章來增加曝光度，不過也不會忘了與粉絲的互動，會張貼遊戲貼文與粉絲做連結，不會讓粉絲枯燥的瀏覽粉絲頁。粉絲頁的內容呈現方式主要是運用直播，讓粉絲能從直播中觀看商品的材質等。在提供多項折扣禮券的同時，也會貼心提醒粉絲禮券到期日，粉絲不用害怕忘記禮券過期。新光三越也會在百貨公司開設 DIY 教學課程給予想學習的粉絲，有個學習的管道，讓粉絲多參與。本研究覺得新光三越經營手法比較像是追求趨勢，全民瘋直播，新光三越也跟著運用，讓粉絲不用出門就可以看到實際商品呈現，算是為忙碌無法逛街的族群提供方便的管道，這也算是臉書的一個新趨勢。

本研究總結五家個案，每間個案獨特的地方都可能會因為國家、人民的習慣而做變化，但企業在經營粉絲頁上主要還是呈現商品為主，其次提供不同的價值給予粉絲，Macy's 較做自己的粉絲頁，主動關心社會議題為他們(同志)發聲，貼文樣式多變不會枯燥，其它社群經營(Youtube、IG、Twitter)經營不錯。Kohl's 善用影片廣告提升品牌形象，不脫離粉絲頁主題，始終如一。JCPenney 以鎖定特定目標發文，為他們提供專屬的內容。BigCity 提供多變的資訊，讓粉絲能對他產生依賴與忠誠。新光三越跟隨潮流，善用直播吸引粉絲。

但粉絲頁究竟還有什麼能夠為粉絲做的，國外能提供在線商店，為什麼台灣無法？國外粉絲頁常給予粉絲做公益的管道，台灣為什麼沒辦法？這是國內粉絲頁需要思考的，而國內粉絲頁能舉辦大大小小的抽獎活動，為什麼國外沒有？國內的粉絲頁能與粉絲當朋友，沒有太多的抱怨，為什麼國外卻是抱怨一堆？這也是值得去思考的，總而言之，國內外獨特之處，就是屬於粉絲頁獨有的價值，若能從中了解，從中學習別人有的價值，來填滿自己不足的價值，就能提供粉絲更多、更完整的需求依賴價值了！

4.2 國內外個案粉絲的特徵為何？以及各國粉絲喜愛的貼文差異？

獨特貼文了解完後，本研究要了解個案粉絲特徵有哪些特別之處，以 2016 年 6 月 30 日到 2017 年 6 月 30 日一年的資料來分析粉絲的特徵及喜愛的差異，詳情請見下表 5。

表 5. 個案粉絲頁粉絲特徵

Shopping Mall	Fan characteristics
Macy's	1.粉絲會在貼文下方留言、2.粉絲喜歡的貼文多半反應都是按讚、愛心、哇、3.會因為商品而遷怒其他貼文、4.支持社會議題(e.g., 同志)、5.對節日商品貼文興趣較高、6.也會分享粉絲頁資訊給他人。
Kohl's	1.粉絲喜歡的貼文多半反應都是按讚、愛心、哇、2.對粉絲頁會有批評與讚美，很嚴重的問題，會以私訊方式詢問，若還是得不到解決方法，才會至粉絲頁留言、3.對於影片或分享的內容感興趣、4.樂意分享粉絲頁貼文給他人。
JCPenney	1.粉絲喜歡的貼文多半反應都是按讚、愛心、哇、2.會給粉絲頁反饋意見、3.對於一般性商品反應較良好。
Big City 遠東巨城 購物中心	1.粉絲喜歡的貼文多半反應都是按讚、愛心、哇、2.喜歡至貼文下方標記朋友、3.對抽獎活動有熱愛、4.對粉絲頁各貼文都有極好的反應。
新光三越	1. 粉絲喜歡的貼文多半反應都是按讚、愛心、哇、2.不會留言、3.喜愛看直播與美食貼文。

從表 5 中可以看到各粉絲頁粉絲的特徵，每個粉絲頁的粉絲對於喜歡的貼文都有個共通點，就是貼文會出現的反應有「哇」、「愛心」、「讚」。

首先，本研究先從國外個案粉絲頁特點開始說明，Macy's 粉絲會主動留言詢問粉絲頁關於商品、資訊等問題，而粉絲也容易遷怒，會在不相干的貼文反應其產品或是任何問題。粉絲對於社會議題的貼文不會有反感的跡象，反而讚同或是支持。粉絲頁對於節日性商品的反應比其他一般貼文來的高，例如：父親節、聖誕節。粉絲對於喜歡的貼文也會主動的分享，不管是產品、活動或是影片都會主動分享。

第二家是 Kohl's，Kohl's 粉絲也會主動在貼文下方留言，不管是批評粉絲頁或是讚美粉絲頁。粉絲也會主動分享粉絲頁的貼文，而粉絲有興趣的貼文大多比較偏向非企業本身的貼文，例如：影片或是分享穿搭的貼文。

第三家則是 JCPenney，JCPenney 粉絲同樣也跟其他國外個案粉絲頁一樣，都會在貼文下方留言，但粉絲也會在不相干貼文中留言，此粉絲頁的粉絲對產品的貼文感到的興趣比其他粉絲頁來的高。

再來說明國內個案粉絲頁，首先說明 Big City 遠東巨城購物中心，Big City 的粉絲在貼文下方留言都是以標記自己好友為主，此粉絲頁的粉絲對於抽獎活動有著極高的參與率，粉絲對於粉絲頁不管是有沒有相關的貼文都能有良好的反應。最後則是新光三越，新光三越粉絲頁的粉絲很少在貼文下方留言，多半都需要小編帶領，才會有所回應。粉絲對於藝人直播的貼文感興趣。而粉絲頁張貼的美食資訊對於粉絲來說吸引程度比較高。

因此，可以了解各家粉絲頁對於粉絲頁所張貼的內容都有感興趣的，Macy's 粉絲會在貼文下方留言，會因為商品而遷怒其他貼文，支持社會議題，對節日商品貼文興趣較高，也會分享粉絲頁資訊給他人。Kohl's 粉絲對粉絲頁會有批評與讚美，對於影片或分享的內容感興趣，樂意分享粉絲頁貼文給他人。JCPenney 粉絲會給粉絲頁反饋意見，對於一般性商品反應較良好。Big City 遠東巨城購物中心喜歡標記朋友，對抽獎活動有熱愛，對粉絲頁各貼文都有極好的反應。新光三越不會留言、喜愛看直播與美食貼文。以上為粉絲特徵要如何抓住粉絲的心，就必須靠粉絲頁經營了。

4.3 國內外個案粉絲頁最佳化實務之處？

表 6 是本研究參考上述兩位將構面楊雲竹 [7]、韓志翔 et al. [5] 所提出的構：內容面、互動面、忠誠面，而本研究新增一個構面：價值面，運用 2.1 最佳化實務 - Best practice。將個案進行一個評估的評量表，表中可以看到各個構面以及類別，五個個案是否有做到？而有代進步空間又有哪裡需要改進？詳情請見表 6。

表 6. 國內外粉絲頁最佳化實務個案評量表

最佳化實務 (Frequency count)	Macy's	Kohl's	JC Penney	Big City 遠東巨城購物中心	新光三越
內容面 - 包含了粉絲頁張貼的照片、影片、品牌內容、鏈結以及粉絲頁內容更新頻率。					
精彩照片、影片	1	1	1	1	1
品牌內容 (Content)	1	1	1	1	1
鏈接(Links)	1	1	1	1	1
更新頻率	1	1	1	1	1
Total	4	4	4	4	4
互動面 - 包含了粉絲頁與粉絲的互動、舉辦的活動、Facebook 功能利用率 (按讚、各式反應) 以及粉絲頁的回應。					
互動		1			1
活動	1	1	1	1	1
Facebook 功能利用率	1	1	1	1	1
回應 (Responsive)	1	1	1		
Total	3	4	3	2	3
價值面 - 包含了粉絲頁創造給予粉絲的價值、打造良好環境給粉絲逛粉絲頁能有愉快的心情以及提供在線商店給予粉絲便利性價值。					
創造價值	1(<input type="checkbox"/>)	1(<input type="checkbox"/>)	1(<input type="checkbox"/>)	1	1
良好環境	1	1	1	1(<input type="checkbox"/>)	1
在線商店	1	1	1		
Total	3	3	3	2	2

忠誠面 - 了解來粉絲頁的粉絲各年齡層分佈以及主要興趣，運用一些 APP 應用程式來吸引粉絲，並提高粉絲忠誠度。

細分受眾群					
APP 應用程式	1	1	1	1	1
Total(13)	11	12	11	9	10

□代表經比較後較其他粉絲頁好

從表 6 中可以看到五個個案粉絲頁在內容部份都表現得很好，在照片及影片、內容、連結、更新頻率，都有做到。

而在互動面的部份，活動、Facebook 功能利用率都做的不錯，但在互動的部份，如上述表 5 個案粉絲頁粉絲特徵所述，國外粉絲頁只有 Kohl's 有做到跟粉絲提問題的貼文，會結合相關日子問粉絲問題，而在台灣，則是新光三越會張貼小遊戲貼文與粉絲互動，因此，國外的 Macy's 與 JCPenney 以及國內的 Big City 遠東巨城購物中心可能需要多張貼互動貼文與粉絲互動了。而在回應的部份，國外個案粉絲頁都會回應粉絲在貼文下的留言，而國內的兩個個案粉絲頁並沒有太常回應，因此，本研究認為這是國內個案粉絲頁需要改進的地方。

在價值面，創造價值的部份，可以看到本研究在國外的三間個案的創造價值這點有打□號，主要是因為本研究認為每間個案粉絲頁都有屬於他們存在以及創造給粉絲的價值，但在國外個案粉絲頁更多了一個「附加價值」，那就是做「公益」，國外粉絲頁會運用消費做公益或是募款幫助需要幫助的人，例如：清寒小孩等，本研究認為國內粉絲頁也可以向國外粉絲頁進行學習，創造及提供不同的價值給粉絲。在良好環境這點中，每間粉絲頁也是提供不一樣的環境點，但經過本研究的觀察，認為台灣的 Bigcity 所經營的粉絲頁，內容較多變且給予粉絲不同企業以往所經營的風格，所以本研究認為在良好環境中，雖然每一間個案都有做到打造良好環境，但本研究覺得，Big City 遠東巨城購物中心較其他粉絲頁來的好，如表 4. 個案獨特之處整理表述，台灣的 Big City 遠東巨城購物中心很少張貼有關產品的資訊，大致上只會提供產品開賣時間或是優惠訊息，其餘內容都屬於與百貨不相關的內容，例如：旅遊景點、趣味影片、店家新聞、在地新聞。就如同與粉絲做朋友的感覺，不會讓整體粉絲頁呈現商業化的內容，反而跳脫出另一種企業經營粉絲頁的方式。因此本研究在 Big City 遠東巨城購物中心的下方打上□號。在線商店這點的部份，因國內個案粉絲頁無自身的在線商店，因此本研究認為國外個案粉絲頁在在線商店部份，做的比台灣個案粉絲頁來得好。而在忠誠面部份，細分受眾群 (Segmenting audiences) 以及 APP 應用程式 (Application)，企業專屬 APP 雖然個案都有做到此部份，不過本研究認為還有粉絲頁進步的空間，如果個案粉絲頁能將這兩點做到好的話，應該能創造不同以往粉絲頁的優勢。

本研究統整完此表格後，發現特別之處，就是當初認為粉絲頁做的好的百貨公司 Macy's 以及 BigCity，在表中統計做到的點竟然比其他粉絲頁低，因此，本研究進一步在探究為什麼這兩家在評量時得到的點比較少，但卻是粉絲數最高的粉絲頁，下表為經過觀察後所整理的表格，詳情請見下表 7。

表 7. 國內外個案特別之處表

Shopping Mall	國家	What is “unique” about this case compared to others?
Macy's	美國	1. 社會議題：善於表達立場：發文挺同志、參與同志遊行；2. 舉辦大型活動：選秀活動、Fireworks show、MacysFlowerShow；3. 貼文樣式多變，色彩繽紛
Big City 遠東 巨城購物中心	台灣	1. 跟粉絲做朋友：(1)貼心問候粉絲，e.g., 與粉絲說晚安；(2)貼心的尋人貼文，e.g., 替走失的寵物找主人；2. 比較像生活資訊站，e.g., 提供新竹景點、新竹新聞資訊、國外趣味影片；3. 舉辦較特別活動(e.g., 戶外電影院)、時事(e.g., 職棒比賽轉播)

從表中可以發現雖然這兩間在最佳化實務個案評量表得到的點比較少，但卻有獨特之處，例如：Macy's 善於表達立場，會參加社會議題的遊行，這不僅可以得到更多粉絲的支持，也能成為善於表達立場企業領頭羊；而在台灣的 Big City 遠東巨城購物中心，在粉絲頁跟粉絲做朋友，也會提供與其他粉絲也不同的服務，例如：張貼尋人啟事得貼文、跟粉絲說晚安等，更重要的事，巨城會跟著時事走，就像是職棒轉播，讓對棒球有興趣的粉絲能夠一起為喜歡的棒球隊加油。

所以，本研究認為，雖然得到的最佳化實務點較其他粉絲頁低，但粉絲數還是比其他人來得高，可見此兩家 Macy's 以及 Big City 遠東巨城購物中心個案粉絲頁在內容經營上提供又多又廣的內容給予粉絲。專注於內容上的多變經營，跟著時事與社會議題張貼文章，反而得到更多粉絲的支持。

因此，本研究認為在最佳化實務的評量點中，能夠增加社會議題這點，做為粉絲頁最佳化實務的新衡量點。

4.4 國內外個案粉絲頁是否能相互學習？

最佳化實務是否能國內外相互學習，藉由以下表 8 說明。

表 8. 國內外最佳化實務應用與成功原因表

Shopping Mall	Is the “best practice” replicable in different country?	Will it be successful? Why?
Macy's	1.在線商店：適用於買賣零售業的企業粉絲頁。 2.回應：每個粉絲頁都需要回應粉絲的問題，因此每個國家都適合。 3.創造價值(公益活動)：適用於每個國家 4.社會議題(同志遊行)：目前不太適用於台灣。	1.會成功： (1)在線商店：如果是百貨公司粉絲頁有增加在線商店就會成功吸引到更多粉絲。 (2)回應：如果粉絲頁都能夠及時回應粉絲的問題，就能有效提升粉絲的忠誠度。 (3)創造價值(公益活動)：粉絲頁提供做公益的管道，就能夠吸引更多粉絲支持。 2.不會成功： (1)社會議題(同志遊行)：對於已表態支持同志的國家，是適合的，但對於台灣還未接受同志，不太適合。
Kohl's	1.互動：結合節日問粉絲問題，適用於任何國家。	會成功：
	2.在線商店：適用於買賣零售業的企業粉絲頁。 3.創造價值(公益活動)：適用於每個國家。	1.若三者兼顧，能吸引更多粉絲來瀏覽粉絲頁，不僅有互動也能有附加的公益價值。
JCPenney	1.在線商店：適用於買賣零售業的企業粉絲頁。 2.創造價值(公益活動)：適用於每個國家。	會成功： 1.若兩者兼顧，能吸引更多粉絲來瀏覽粉絲頁，不僅有互動也能有附加的公益價值。
Big City 遠東巨城 購物中心	1.良好環境：提供一個類似於資訊站的粉絲頁，適用於每個國家。 2.社會議題(職棒轉播)：跟著人民所關注的社會議題走，適用於每個國家	會成功： 1.良好環境雖然會讓粉絲頁有些轉型，但粉絲頁卻提供更多資訊給粉絲，想必能創造更多的粉絲數。 2.社會議題：跟隨著人們所關注的議題，去發文，能夠的到更多的關注度。
新光三越	1.互動：結合小遊戲跟粉絲互動，就能提升與粉絲的互動，因此各國適用。	會成功： 1.遊戲能夠吸引粉絲去遊玩，能提升粉絲互動，和樂而不為。

而「最佳實務」是否會成功？是否能套用在不同的國家？本研究認為，如上述表 6 國內外粉絲頁最佳化實務個案評量表所呈現出的評量來看，雖然個案大致上都有做

到相類似的最佳化實務，但有些不足的地方，每個個案的最佳化實務都可以讓未做到的個案進行效法及參考，且產業類別相同，經營粉絲頁的方式大致上呈現的手法是相同的，再者，本研究所運用的最佳化實務是經過本研究的整理國內外學者所提出來的最佳化實務，因此本研究認為如果國內外互相學習參考必定能擦出新的火花。

是否會成功，本研究認為在最佳化實務表格中各點的成功機率很高，只要能有效投入相對應的資源就可以達到，比較難成功的點，本研究認為是在社會議題部份，國內粉絲頁目前還無法像 macy's 一樣站出來表態支持同志，本研究覺得這點會因為國人的意識及表態來影響到企業的支持，目前台灣對於同志是很難認同的，而國外早已尊重性別平等，本研究認為，台灣個案粉絲頁若能站出來挺同志，將會得到更多同志的支持，但也可能會流失反同人的支持，而要如何維持反同與挺同的人，目前還無法有效的去說明，需要更進一步的探究。

4.5 優秀、非優秀粉絲頁驗證

本研究將個案進行驗證，主要加入國內外粉絲數較低的粉絲頁進行驗證，分為 good 和 bad 兩組，並將其帶入最佳化實務的驗證，資料抓取日期為：2017/12/10~2018/1/8，下表為本研究進行驗證的個案資料表，詳情請見下表 9。

表 9. 個案驗證資料表

Shopping Mall	組別	FB 粉絲數 (6th Jan,2018)**	Shopping Mall	組別	FB 粉絲數 (6th Jan,2018)**
Macy's	good	14,654,200	Von Maur	bad	45,102
JCPenney	good	5,382,396	Fisher Department Store	bad	144,680
Kohl's	good	12,043,959	Gus Mayer	bad	4,636
Big City 遠東巨城購 物中心	good	394,608	美麗華百樂園	bad	27,466
新光三越 台中中港 店	good	235,869	漢神百貨	bad	25,639

*資料來源:Wikipedia, 2018、**資料來源:各百貨粉絲頁, 2018/1/6

從表 9 可以看到本研究對比的 10 個個案，可以發現兩者在粉絲數差異很大，較好的粉絲頁在粉絲按讚數經營得很好，而本研究將更深入的探究其原因如何？首先，先了解較好與較差粉絲頁的粉絲人、粉絲成長和每日粉絲成長率，下圖為個案粉絲數、成長率，詳情見下圖 1。



圖 1. 個案粉絲數、成長率

從圖中可以看到較好的粉絲頁都呈現正向發展，而較差的粉絲頁卻有負向(紅框處)的發展，也可以從表中看到個案粉絲數在這段期間內增加數，較好粉絲頁的成長數都很高，從 800~57,303 數，而較差粉絲頁的則是-86~722 數，落差相當大。以粉絲成長率來說明，較好的粉絲頁成長率最高可以到 2.397 最低到 0.288，而較差的粉絲頁粉絲成長率最高有 2.664 最低則是-0.059，雖然有一家粉絲頁的成長率在近一個月迅速成長，但要繼續維持成長還是需要粉絲頁好好維持，而產生負值的粉絲頁，應該要開始注意粉絲為什麼會流失，粉絲流失是一種警訊，究竟為什麼較差粉絲頁的粉絲數會有減少或是增長不多的情況，本研究更深入的運用下面驗證探究其原因。

本研究將運用最佳化實務的四個面向帶入個案驗證，並以視覺化來呈現，首先先看到內容面，內容面主要先看粉絲頁所張貼的內容類型，詳情見下圖 2。

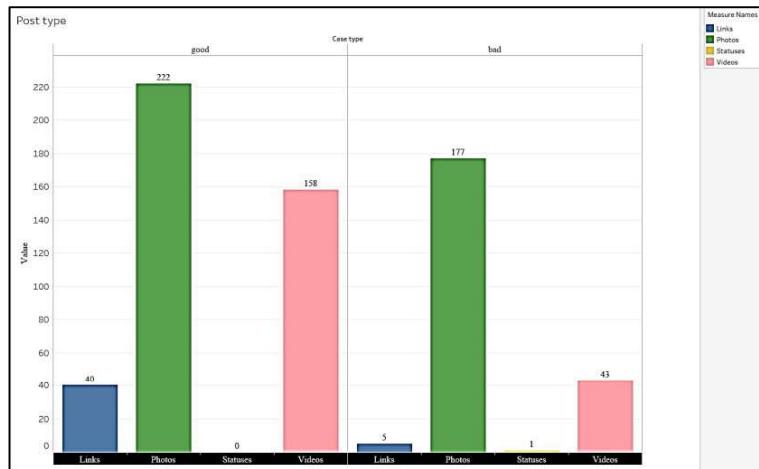


圖 2. 個案貼文類型

從圖中可以看到個案貼文類型的在一個月之內的差異，本研究將其換算成百分比表示，見表 10。依比例來說明，較好與較差的粉絲頁在這一個月所張貼的貼文，從表

10 可以看到好的個案粉絲頁著重於圖片以及影片，分別為 52.9% 和 37.6%，而較差粉絲頁著重在於圖片粉絲頁，為 78.32%，影片只佔了 19%，是較好粉絲頁的一半，因此，本研究認為依照過去的研究認為影片較吸引粉絲，而較差粉絲頁卻專注於圖片貼文，這樣較難吸引粉絲觀看粉絲頁。

表 10. 貼文類型百分比

組別	Good (較好粉絲頁)				Bad (較差粉絲頁)			
	Links	Photos	Statuses	Videos	Links	Photos	Statuses	Videos
貼文類型								
貼文數	40	222	0	158	5	177	1	43
百分比	9.5%	52.9%	0.0%	37.6%	2.21%	78.32%	0.44%	19.03%

下圖 3 主要是依照貼文的內容進行歸納統整的圖，可以看到較好與較差的差異在於貼文著重的點不同，詳情請見下圖 3。

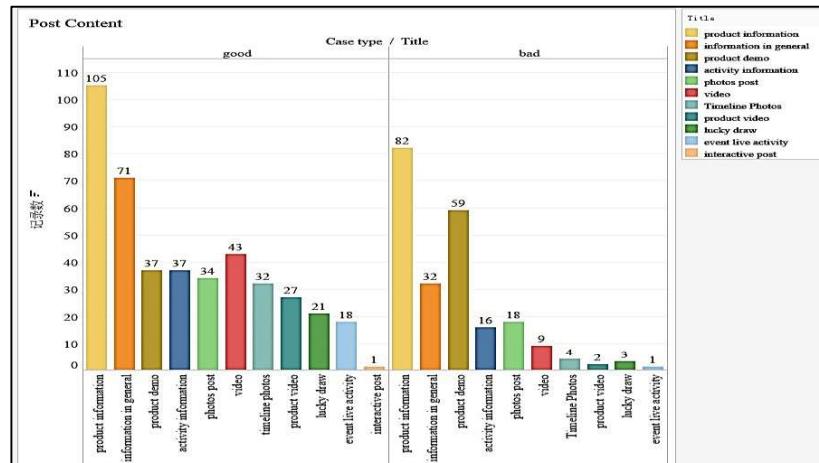


圖 3. 貼文內容

從圖 3 可以發現兩者的差異，在商品資訊兩者都因為百貨公司的受限而有張貼較多。其次，較好的粉絲頁提供與百貨公司商品資訊不同的資訊，例如：旅遊、公告等。較差的則是還在於產品的展示上，因此可以看出粉絲頁如果單方面不斷張貼商品貼文、資訊，會讓粉絲頁呈現的方式較為單調。從圖中也可以看到較好的粉絲頁在貼文的內容滿平均的不會讓粉絲只看到單一的內容，還會舉辦活動，讓粉絲有互動的機會。較差的粉絲頁則是張貼的類型較為固定，會讓粉絲對粉絲頁的吸引度下降。

互動面，互動面主要先看粉絲頁與粉絲之間的互動，詳情見下圖 4。

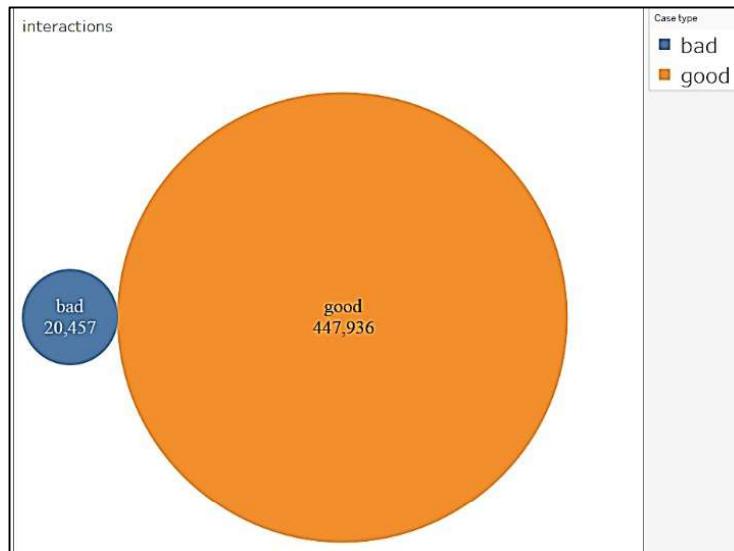


圖 4. 個案總互動統計

圖 4 為個案的互動統計，本研究以圓餅圖來呈現較差與較好粉絲頁與粉絲互動率的大小，可以明顯看到粉絲頁的互動差異，較好的粉絲頁的互動率很高，高達 447,936，而較差粉絲頁的總互動則是 20,457，兩者粉絲頁總互動相差 22 倍大，由此可以看出較差粉絲頁在經營社群上，未著重於粉絲互動率，這不僅影響粉絲頁的經營，也影響到粉絲的忠誠度。從上述圖 3 就可以看到粉絲頁很少舉辦活動讓粉絲參與。在舉辦抽獎活動的次數就可以發現，較好、較差粉絲頁兩者相差 7 倍，這樣會造成粉絲頁的曝光度下降，也造成粉絲頁僅能維持目前粉絲頁數的窘境，無法繼續延展。

本研究繼續分析較好、較差粉絲頁對於粉絲頁所張貼的文章是否留言、回應，一個粉絲頁好的地方就是粉絲頁能跟粉絲有所互動以及粉絲是否會有所反應與留言，如果粉絲頁沒有粉絲任何反應、留言，就等於粉絲認為粉絲頁沒有與自己產生共鳴，會讓粉絲不願意為粉絲頁讚案，也無法讓粉絲對粉絲頁產生忠誠度。

下圖為主要統計個案的回應總數，詳情請見下圖 5。

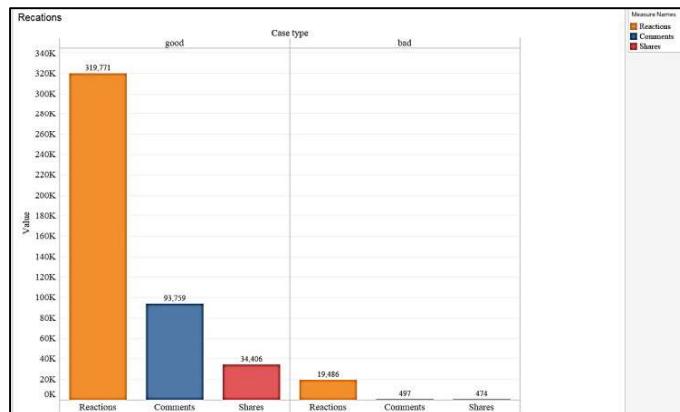


圖 5. 個案回應數統計

圖 5 為個案回應數的統整，可以明顯看的出來較差粉絲頁的粉絲對於反應、留言、分享都極低，這可能代表著較差粉絲頁沒有與粉絲做互動，造成粉絲也很少在粉絲頁上互動，這樣會造成粉絲頁沒有更多的曝光度，從上面各圖中可以看到明顯的互動差異，就是說明如果粉絲頁只是一昧的發文，從來不注重粉絲的感受或反應，那就會造成粉絲的互動率較差勁。

在價值面的部份，本研究認為每間個案都有屬於他的價值存在，而要如何發展那就必須靠內容面以及互動面了，而在在線商店的部份，本研究發現有些較差粉絲頁的網站是無法瀏覽的，這樣容易造成粉絲想購物時無法明確的購買到商品，這樣容易造成顧客的流失，以及營收的下降。

在忠誠面的部份，細分受眾群在目前為止還未有一家百貨公司有做到，而在 APP 應用程式中，發現當初在本研究研究資料時間 2016/6/30 至 2017/6/30 日之間尚未有 APP，而在驗證資料 2017/12/10~2018/1/8 的時間中，粉絲頁紛紛開始建立屬於自己百貨的 APP 應用程式，只剩下 Gus Mayer 尚未建立屬於自己的 APP，不過，本研究更深入的分析發現，較好粉絲頁的國內粉絲頁遠東巨城購物中心以及新光三越會將 APP 與粉絲頁做結合，因此本研究認為這也是粉絲頁會有差異的原因。

本研究將此進行一個小總結，本研究發現兩者粉絲頁的落差較大，本研究認為從貼文方面就可看出差異，粉絲頁的圖片貼文並不能吸引到太多粉絲，應要適時的張貼影片動態的貼文，較能吸引粉絲的目光，在互動方面，較差的粉絲頁與粉絲的互動較低，只提供一個類似百貨公司商品資訊頁的感覺，這樣容易流失掉粉絲，應該多讓粉絲有想關互動內容參與，例如：抽獎活動，讓粉絲能藉機會幫粉絲頁增加曝光度，如果內容太過單一會讓粉絲對粉絲頁的興趣不高。因此，本研究認為較差粉絲頁能先以較好粉絲頁為模仿對象，從中找到自己粉絲有興趣內容，再將其放大，成為粉絲頁品項獨特的地方。

5. 結論

本研究以 3 家國外粉絲頁與 2 家國內粉絲頁做為個案研究對象，運用社群分析工具爬取粉絲頁資料以及國內外各學者提出的最佳化實務，探究國內外經營社群媒體的差異，再以 2 組優秀和非優秀粉絲頁，共 10 家粉絲頁進行結果驗證，最後給予企業社群經營最佳化實務建議。下表 11 為個案最佳化實務總和，以最佳化實務表 1 中楊雲竹 [7] 以及韓志翔 et al. [5] 所提出的四大面向來總結各間個案的最佳化實務，可以看到每間個案的最佳化實務為何，詳情請見下表 11。

表 11. 個案最佳化實務總表

編號	Shopping Mall	國家	What is its "best practice"?
1	A 店 (Macy's)	美國	<p>1.內容面：張貼色彩繽紛的貼文、影片；名人紀念日會張貼紀念貼文；</p> <p>2.互動面：活動(公益活動、大型活動、特別活動)；</p> <p>3.價值面：創造價值(公益性價值)、良好環境(色彩繽紛)、在線商店；</p> <p>4.★社會議題：參與同志遊行、為同志發聲。</p>
2	B 店 (Kohl's)	美國	<p>1.內容面：統一性質的貼文(運動商品貼文)，以圖片或影片呈現；</p> <p>2.互動面：互動(結合節日問問題，e.g., It's National Running Day, so tell us: why do YOU run?。)、活動(Tag 活動、公益活動:e.g., children's health initiatives)；</p> <p>3.價值面：創造價值(公益性價值)；良好環境(整體貼文一致性- 運動商品)、在線商店；</p> <p>4.★商品統一性；以員工的一天拍攝影片，也順勢提升品牌形象。</p>
3	C 店 (JCPenney)	美國	<p>1.內容面：以圖片或影片呈現大尺碼女性商品為主的貼文；</p> <p>2.互動面：活動(消費、聖誕節、大型、公益、投票活動)；</p> <p>3.價值面：創造價值(公益性附加價值)、良好環境(多以大尺碼女性為主題，要他們有自信)、在線商店；</p> <p>4.★張貼勵志文，e.g., loving yourself、Self-wort;、與網紅合作拍影片。</p>
4	D 店 (Big City 遠東巨城 購物中心)	台灣	<p>1.內容面：提供百貨商品資訊、大多提供旅遊、趣味貼文 (小孩扮成卡通人物，模樣可愛)；</p> <p>2.互動面：活動(抽獎、大型，e.g., 戶外電影院、親子、藝文)；</p> <p>3.價值面：創造價值、良好環境(打造成生活資訊站提供旅遊、趣味等資訊)；</p> <p>4.★社會議題：職棒轉播。</p>
5	E 店 (新光三越)	台灣	<p>1.內容面：以直播展示商品；直播藝人代言商品；</p> <p>2.互動面：互動(小遊戲)；活動(消費、親子、抽獎、藝文)；</p> <p>3.價值面：創造價值；良好環境(多與粉絲互動)；</p> <p>4.★以直播張貼文章、多互動遊戲。</p>

根據上述各圖表以及表 11 所述，本研究發現主要差異在於：(1)國外粉絲頁能以參與遊行、貼文力挺同志，但國內尚未能接受同志相關議題，(2)國外粉絲頁有專屬的在線商店與社群結合，讓粉絲方便購物，(3)國外粉絲頁提供非企業本身額外的附加價值，讓粉絲在瀏覽社群產生公益價值。而國內經營社群主要是跟粉絲做朋友，貼文較多變，類似將社群經營成資訊提供站，而非企業經營的感覺，國內企業提供眾多的抽獎活動，讓粉絲互動。

其餘的在內容面、互動面、價值面、忠誠面各有各的好，但國內社群要如何經營得更好，本研究以四大面向歸咎以下重點，(1)內容面：可以跟隨著社會議題、流行的事務以及勵志文張貼內容，並創造屬於個案的特色，如：主動關心社會議題—同志議題或是名人/紀念日貼文，呈現方式可以改為影片（如：Macy's、Kohl's、JCPenney 以圖片或影片呈現。）來增加吸引度。(2)互動面：可以運用提問題的方式讓粉絲回應，也可以運用節日或名人生日，讓粉絲能一起發祝福，另外如果有粉絲提問，也需要及時回應，因此本研究認為可以效法國外有經營社群的團隊。也可以經常性舉辦活動，例如：抽獎活動或大型活動。(3)價值面：可以提供給粉絲非企業本身額外的價值，例如：公益活動，讓粉絲在瀏覽社群還可有做公益的機會；運用社群與在線商店做結合，讓粉絲方便購物。(4)忠誠面：百貨公司雖不能細分觀眾群，但本研究認為可以將貼文進行分類，可以方便瀏覽外，也可以讓粉絲知道這貼文跟自己是有相關聯的，另外企業開始有用企業專屬 APP，也可以將企業專屬 APP 跟社群媒體結合提供優惠以及資訊，可以增加粉絲的忠誠度。

所以透過此研究發現，經營不管是哪一個社群媒體最重要的關鍵四大面向(1)以影片方式創造內容吸睛度、(2)以提問方式增加互動數，並回應粉絲問題增加忠誠度、(3)提供企業額外的價值，可以運用社會議題舉辦相關活動，增加社群給粉絲的價值，例如：公益活動、(4)將建立屬於百貨的企業專屬 APP 並將社群媒體與企業專屬 APP 做結合，提供有利的資訊跟優惠，並提供線上購物網站，增加購買率。若能顧及到以上四點因素，企業經營社群媒體就能有所增長。

本研究限制於，此資料以企業所經營的粉絲頁與研究百貨零售業資料為主，不一定適用於其他行業。而粉絲頁因屬於企業，因此較難取得更深入的資料或是數據(e.g., 觸及率、觸及人數)。在未來的研究中，將繼續專注於社群媒體、社群經營方面的研究，希望能有取得更多的數據，能繼續更深入的鑽研。

Acknowledgement

This research work is supported by the Ministry of Science and Technology grant number MOST 105-2410-H-155-025.

6. 參考文獻

- [1] Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark., Retrieved February 5th, 2018, from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

- [2] Hootsuite. (2018). 239 Countries. One Data-Packed Report., Retrieved February 5th, 2018, from <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>
- [3] 數位時代, (2017),「新零售」時代：社群行銷的下一步，2018年2月5日，取自 https://www.bnnext.com.tw/article/46693/socailgear_bussinessplus
- [4] 黃晴雯, (2017), 零售 e 世代 娛樂化休閒化社群化，2018年3月2日，取自 <https://gvlf.gvm.com.tw/article.html?id=58211>
- [5] 韓志翔、蔡瑞煌、林國平、石淑慧、張雯然 (2012), 博物館 Facebook 粉絲專頁行銷成效探究, *Journal of Museum & Culture*, 4, 139-168。
- [6] 張碩倫 (2014), 社群媒體經營績效之評估-以美國零售商為例, 未出版碩士論文, 中央大學企業管理研究所, 桃園市。
- [7] 楊雲竹 (2010), 企業經營 Facebook 粉絲專頁成功關鍵因素之探討, 未出版碩士論文, 中國文化大學資訊管理研究所, 台北市。
- [8] 陳哲奇 (2015), 社群媒體行銷操作最佳實務, 臺北市: 大是文化。
- [9] Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- [10] Chaney, P. (2012). Understanding the 6 Facebook Post Types. *practicalecommerce*, Retrieved 8th August, 2017, from <https://www.practicalecommerce.com/Understanding-the-6-Facebook-PostTypes>.
- [11] Ng, C., Wang, C., & Yu, W. (2013). Best practices in managing social media for business. The 34th International Conference on Information Systems (ICIS), Retrieved February 10th, 2018, from <https://reurl.cc/bm70r>.
- [12] Luke, A. (2014). 26 Creative Ways to Publish Social Media Updates. *Social Media Examiner*, Retrieved 15th August, 2017, from http://www.socialmediaexaminer.com/26-ideas-social-mediaupdates/?utm_source=Facebook&utm_medium=FacebookPage&utm_campaign=Evergreen.
- [13] 翁蕊 (2014), 探索社群媒體行銷之品牌及社群效益, 未出版碩士論文, 臺北大學企業管理研究所, 新北市。
- [14] Ng, C. (2015). An Exploratory Study of Metrics Used to Measure the Impacts of Social Media Utilization on Business Performance. USA: IGI Global.
- [15] Pan, B., & You, Y. (2017). Conceptualizing and measuring online behavior through social media metrics. Switzerland: Springer International Publishing AG.