

影響企業經營 Facebook 粉絲專頁因素之探討

林昱成

元智大學資訊管理學系

tom79819@gmail.com

吳思佩

元智大學資訊管理學系

celeste@saturn.yzu.edu.tw

摘要

根據數位時代於 2013 年針對台灣 100 大網站流量與黏度兩種參考標準的統計報告顯示 Facebook 不僅在我國眾多的社群網站中，穩坐該類別第一名的位置，甚至位居台灣 100 大網站之首，此顯示出 Facebook 在台灣是如此熱門，在這樣的情況下，也興起企業創立 Facebook 粉絲專頁的熱潮。

本研究主要探討企業經營 Facebook 粉絲專頁的影響因素。採用質性研究法，以 7-ELEVEN、HTC Taiwan 與遠傳電信，分別代表三種不同行業且都是在台灣位居自己行業粉絲專頁的龍頭為成功對象，並以 Acer Taiwan、美食達人 85 度 C 咖啡粉絲團與全國電子股份有限公司作為反例對象，利用 Hagel & Armstrong 的虛擬社群的會員發展階段進行分析與驗證，並進一步將分析結果整理出影響企業經營粉絲專頁的各項要點，期盼本研究結果可提供企業未來在經營 Facebook 粉絲專頁時得以參考。

關鍵字: Facebook、粉絲專頁、虛擬社群會員發展階段

1. 研究背景

美國互聯網流量跟蹤分析公司 comScore Media Metrix 於 2012 年數據顯示，我國 1,141 萬名不重複使用者在單月曾造訪社群類型網站，佔台灣全體網路使用者 96.8%，在此類別共花費 42.4 億分鐘，瀏覽 64.7 億網頁，佔整月份整體台灣網路約 20% 的瀏覽使用量 (Metrix, 2012)，這樣的資料顯示出社群網站對台灣網路使用者息息相關。

根據美國行銷公司 MediaPost 在 2012 調查發現，社群行銷日趨重要，儼然成為行銷人員必選的行銷架構之一。從 1050 個品牌和機構的受訪者中，有 76% 的行銷人員表示，已使用一定程度的社群行銷，且其餘的有 16% 表示在今年會加入，由此可見社群媒體深受行銷人員的重視 (MediaPost, 2012)。

在眾多社群網站中以 Facebook 最為成功，根據數位時代於 2013 年針對台灣 100 大網站流量與黏度兩種參考標準的統計報告顯示，Facebook 不僅在我國眾多的社群網站中，穩坐該類別第一名的位置，甚至位居台灣 100 大網站之首 (Next, 2013b)。Facebook 用戶數量在我國達到 13,036,320，占全國人口 56.94% (CheckFacebook, 2013)，且單月使用者達到 940.5 萬，每位使用者平均使用 386 分鐘 (6.4 小時)、瀏覽 576 個網頁。不論從 Facebook 在我國的普及程度或使用頻率等，皆可看出 Facebook 在台灣的確可能成為具有強大潛力的行銷平台。

Facebook 其中的粉絲專頁廣受用戶的喜愛，許多企業紛紛的創立粉絲專頁，對於企業加入的原因不外乎 Facebook 上龐大的人潮能為企業帶來商機，然而企業如何經營粉絲專頁達到行銷產品或服務的目的將是企業必須思考的問題？

本研究的目的以在 Facebook 上經營粉絲專頁的企業作為對象，利用虛擬社群 (Virtual Communities) 的會員發展階段，來探討企業經營粉絲專頁成功之因素，以此作為企業經營粉絲專頁的決策參考。

2. 文獻探討

2.1 粉絲專頁

對企業而言，粉絲可能代表了顧客或是對企業很重要的人。而在 Facebook 之中，透過相關主題搜尋或接受親朋好友的推薦點選連結所到的粉絲專頁，在按下上頭的「讚」後，就加入成為粉絲。

粉絲專頁是讓真實的組織、企業、名人及品牌與喜歡他們的用戶廣泛地進行溝通。專頁只可由官方代表建立及管理 (Facebook, 2013)。Facebook 使用者透過按「讚」選擇加入不同類型的粉絲專頁，與 Facebook 社團不同的是，加入粉絲專頁的過程不需要經過社群管理者的批准，如果想要退出粉絲團選取「收回讚」即可。

Facebook 在建立的粉絲專頁分為以下六種類別，1. 地方性商家或地點 2. 藝人、樂團或公眾人物 3. 公司、組織或機構 4. 娛樂 5. 品牌或商品 6. 理念倡議或社群 (Facebook, 2013)。粉絲專頁的類別，可有助於清楚定位且告訴訪客該專頁的屬性，吸引目標的族群。

2.1.1 成功的粉絲專頁

目前的文獻，很難清楚地以數據來定義何謂成功的粉絲專頁。所以我們根據數位時代雜誌第 224 期中的內容；首先以粉絲團粉絲數量於三萬名以上，接著才以關注度、參與度、傳播度作為評選基準，進行總合評分，找出 2012 年台灣粉絲團 100 強。其中評選基準的關注度定義為粉絲團目前有多少粉絲按「讚」，參與度定義為粉絲團的粉絲中有多少人是會積極參與回應粉絲團的發文，而傳播度定義為粉絲團的粉絲中有多少人會將粉絲團發文再分享傳播出去(Next, 2013a)。由此分報告進行推論，目前作為一個成功的粉絲專頁，最基本的門檻為粉絲人數要在三萬以上。所以目前只要粉絲數達到三萬人以上，就能稱為成功的粉絲專頁。

2.2 虛擬社群(Virtual Communities)的會員發展階段

企業經營粉絲專頁的主要目的是希望能從 Facebook 上所聚集的人潮中獲取價值。Hagel & Armstrong(1997)觀察了「微軟的收益」、「聯邦快遞的收益」、「網際網路寄主」和「傳真機在美國安裝的數目」等四個案例，發現當他們累積一定消費者或使用者後，所產生的利潤或價值會呈現爆炸性的成長，此現象正是報酬遞增模式。他們從此現象進一步說明虛擬社群的成長也會依循報酬遞增的模式，而在虛擬社群中推動報酬遞增最基礎的因素為會員數，唯有達到臨界數量的會員後，才能驅動報酬遞增的循環，為虛擬社群帶來價值。他們接著針對虛擬社群會員的發展，提出四個階段，並以他們的消費者旅遊社群經營案例加以證明。

根據 Hagel & Armstrong(1997) 提及虛擬社群的會員發展階段分為以下四個階段：「吸引會員」、「增加參與」、「建立忠誠」、「獲取價值」，並進一步對各階段進行說明。

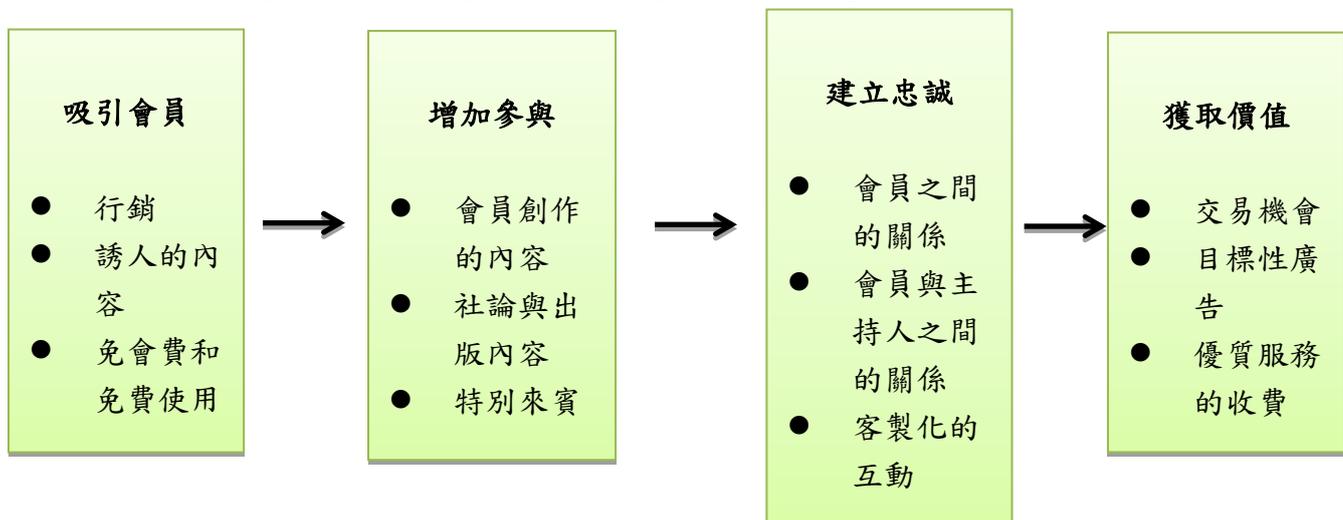


圖 1: 虛擬社群的會員發展階段;資料來源:(Hagel & Armstrong, 1997)

(一) 吸引會員

虛擬社群如同一般的產品與服務一般，必須先引起群眾的興趣，才能使他們擁有長期經營的機會。因此在此階段，經營者可以利用各種服務、內容或行銷活動，以增加會員累積的速度。

(二) 增加參與

此階段著重在增加粉絲參與的熱情，經營者必須努力提高粉絲的造訪次數和每次造訪的

停留時間。可行的方式包括鼓勵粉絲在上面多發言或回覆，可以利用在內容上設計一些問句，較能吸引人回覆，經營者也可以在上面辦活動，透過各式活動來增加與粉絲的互動等，使維持或增加粉絲持續參與的興趣，等到參與度增加到一定程度後，能有可能建立起忠誠度。

(三) 建立忠誠

此階段主要在讓粉絲越來越捨不得離開社群，此時需要增加與粉絲之間的人際關係，可以在內容部分利用叫朋友的口吻來和粉絲發布訊息或溝通，這樣會使粉絲較容易能親近與信任。另外一方面可以加強服務或活動上的設計，從粉絲平常的使用習慣分析出其需求趨勢，在針對需求來設計相關服務或活動，予以滿足粉絲的需求，如此一來，讓粉絲能更加喜歡參與並願意停留在社群中。

(四) 獲取價值

不同社群的商業焦點和獲取價值方式不同，可能會經由廣告收入、創造交易機會收取交易佣金等方式。雖然虛擬社群選擇透過某些方式獲得利潤，但社群會員也共同分享虛擬社群創造的價值和需求的滿足，因此獲取的價值是屬於雙方共享的。

由於 Facebook 的粉絲專頁，類似於早期所探討的虛擬社群網站。因此，本研究將參考 Hagel & Armstrong(1997) 的虛擬社群會員發展模型，應用在企業經營 Facebook 粉絲專頁上的分析。

3. 研究方法

本研究將採用個案研究(Case Study)作為研究方法，選定六個個案為研究對象，在資料分析上將採用內容分析法(Content Analysis)，基於 Hagel & Armstrong (1997) 的虛擬社群會員發展階段進一步分析本研究所選的六個個案。

3.1 採用質性研究的原因

質性研究比較強調嚴謹且仔細的描述社會現實面。質性研究的特徵有以下幾點，(1) 個案與研究對象較少。(2)理論可以是因果或不是因果，而且通常是歸納而來。(3)當研究者熱衷於資料分析時，則能發現其意涵。(4)觀念以主題、特色、概推與分類來表示。(5)資料是來自於文件、觀察與筆記的文字形式(莊立民 & 王鼎銘, 2003)。

Cooper & Schindler (1997) 指出，探索性研究特別適合研究人員在研究期間對某些問題缺乏明確觀念時使用。在探索性研究中，個案研究法適合用於「How」、「Why」問題的研究。本研究主要探討企業如何經營 Facebook 粉絲專頁，及找出影響粉絲專頁經營的相關因素。因此本研究適合採用個案研究法。

3.2 研究對象

本研究的對象是企業的 Facebook 粉絲專頁，因為粉絲專頁較能匯集相同嗜好的粉絲，能匯集人潮就有機會帶來商機，所以現在許多企業紛紛投入經營粉絲專頁，使粉絲專頁成為一個新的行銷平台。

3.2.1 成功案例

根據數位時代雜誌第 224 期中的內容(Next, 2013a)；首先以粉絲團粉絲數量於三萬名以上，接著以關注度、參與度、傳播度作為評選基準，進行總合評分，找出 2012 年台灣粉絲團 100 強。我們以這份名單為基準，選取三個作為成功案例，而這三個對象分別代表三種不同行業，而選擇這些對象的原因於，他們都是在台灣位居自己行業粉絲專頁的龍頭。所選對象如下：

- (1) 7-ELEVEN:代表行業為連鎖便利商店。選擇原因在於，他為臺灣規模最大的便利商店業者，同時在有經營粉絲專頁的業者中，擁有最多的粉絲。
- (2) HTC Taiwan:代表行業為行動裝置製造商。選擇原因在於，他們所經營的粉絲專頁，與其他台灣行動裝置品牌相比，擁有最多粉絲。
- (3) 遠傳電信:代表行業為電信服務業。選擇原因在於，他們所經營的粉絲專頁，與其他台灣電信服務業者相比，擁有最多粉絲。

3.2.2 反例

選擇三個反例用來與三個成功的粉絲專頁進行比較與驗證。選擇的標準分別為粉絲人數沒有到達三萬人的粉絲專頁和粉絲數達到三萬人，但沒有入選 2012 年台灣粉絲團 100 強的粉絲專頁。所選對象如下：

- (1) Acer Taiwan:選擇 Acer 的原因在於它粉絲人數雖然超過三萬人，但沒有入選 2012 年台灣粉絲團 100 強。
- (2) 美食達人 85 度 C 咖啡粉絲團:選擇 85 度 C 的原因在於它粉絲人數雖然超過三萬人，但沒有入選 2012 年台灣粉絲團 100 強。
- (3) 全國電子股份有限公司:選擇全國電子的原因在於它粉絲人數沒有達到三萬人。

3.3 個案公司簡介

- (1) 7-ELEVEN 是美國一家著名的連鎖便利商店，在台灣是統一企業的關係企業，目前為臺灣規模最大的便利商店業者，他們的粉絲頁是成立於 2009 年 9 月 24 日，目前粉絲數有兩百萬人，正在討論該粉絲頁的人數達到十二萬人，粉絲專頁上主要分享的內容為介紹他們提供的產品及服務，台灣 Facebook 粉絲數量排第二名，為企業在台灣 Facebook 經營中粉絲數量最多的。
- (2) HTC Taiwan 是宏達國際電子股份有限公司的粉絲專頁，宏達電是臺灣行動裝置自有品牌製造商，公司成立於 1997 年但當時專注於代工業務，直到 2006 年該品牌才正式成立，根據 2013 年美國知名的顧問公司 BCG(2013)的報告指出，HTC 在全球創新企業中排名第 24，是台灣企業唯一入榜者。HTC 粉絲專頁成立於 2011 年 1 月 31 日，目前粉絲人數有二十六萬人，上面主要分享的內容為介紹自家的產品及相關活動。
- (3) 遠傳電信是台灣的電信服務業者之一，由遠東集團與美國 AT&T 合資成立，目前與日本電信龍頭 NTT DoCoMo 合作。遠傳電信於 1997 年 1 月取得兩張行動通訊特許執照(GSM900 與 GSM1800)，並於 1998 年 1 月正式開台。他們的粉絲專頁是成立於 2010 年 9 月 27 日，目前粉絲數有三十七萬，粉絲專頁上主要分享的內容為介紹他們提供的產品及服務，於數位時代做的“2012 年台灣粉絲團 100 強”調查中，排名

第 41 名。

- (4) Acer 是台灣的電腦製造公司，目前是全球第三大的個人電腦製造商。他也是台灣電腦製造公司中，最早成立粉絲專頁的，成立於 2009 年 5 月 3 日，目前粉絲數為七萬多人。
- (5) 85 度 C 是台灣一家連鎖餐飲店，於 2003 年創立，結至 2012 年在台灣已有超過三百家分店。他們的粉絲專頁創立於 2010 年 1 月，目前粉絲數為四萬多人。
- (6) 全國電子股份有限公司主要經營全國電子賣場。販賣的商品主要涵蓋電腦與通訊與家電相關商品的販售。目前店面總數，位居台灣 3C 商品賣場的第一名。他們粉絲專頁創立於 2012 年 8 月 10 日，目前粉絲數為兩千多人。

4. 研究結果與說明

利用 Hagel & Armstrong(1997) 的虛擬社群會員發展階段，針對上述所選擇的案例進行各階段的分析，並針對各階段的分析結果進行說明。

4.1 成功的粉絲專頁個案分析

根據四個發展階段，以內容分析法對所選的成功案例進行分析。

4.1.1 吸引會員

- (1) 7-ELEVEN:就數據來說 7-ELEVEN 在這方面做得很好，他們擁有超過兩百萬的粉絲，粉絲數量在台灣 Facebook 中排第二名，為企業在台灣 Facebook 經營中粉絲數量最多的，可以累積到如此大量的粉絲數，跟他們為臺灣規模最大的便利商店業者有相關，因為他以和大部分的人生活做結合，大家對這個品牌有很好的印象，所以會到 7-ELEVEN 消費的人都有機會進一步成為他們的粉絲，除此之外，粉絲專頁上的內容也是主要原因，例如他們會在粉絲專頁上面發表優惠訊息，會有一部份的人是因為想知道各式優惠訊息而成為他們的粉絲。
- (2) HTC Taiwan:以數據上來說 HTC 粉絲專頁在粉絲數量二十六萬上，在台灣主要行動裝置品牌的粉專頁中排名第一，可以累積到二十六萬的粉絲量，跟該品牌在台灣的使用者數有很大關係，根據 InMobi 的統計，以台灣地區各智慧型手機品牌市佔來看，HTC 的 45.6% 佔有率為最高，同時其品牌曝光量也比以往增加 200 倍(InMobi, 2012)，由此數據得知 HTC 在台灣擁有的使用者，這些使用者都有機會進一步成為他們的粉絲。此外，他們會在粉絲頁上的內容(如發布新產品的相關訊息等)，也是吸引人的原因之一，會有人因為想方便得知新的產品訊息而成為其粉絲。
- (3) 遠傳電信:先以數據上來說，遠傳電信的粉絲數達到三十七萬，在台灣目前有經營 Facebook 粉絲專頁的電信業者中，粉絲數量排名第一，此數據顯示出一個特別的現象，遠傳電信在台灣電信業市佔率排名第三，但粉絲數量卻超過前面兩者，這顯現出他在經營粉絲頁上有別於前面兩者，主要原因除了本身就是遠傳電信的使用者容易成為粉絲外，他們上面常發表有趣的內容，不會只是發表跟他們業務相關的內容，有趣的內容就容易吸引人觀看，若漸漸習慣看他們的內容話，就有機會轉化成粉絲。

說明:綜合上述三個案例的分析結果得出。對本身品牌的喜好，會進而吸引成為粉絲，所以品牌形象對吸引粉絲有一定影響。但粉絲頁的內容才是能長期吸引人的地方，若內容本身毫無吸引力，這樣也是無法累積粉絲數的。

4.1.2 增加參與

- (1) 7-ELEVEN:在此方面 7-ELEVEN 會利用在所發的內容中提到請粉絲快按「讚」或「分享」，這樣的方法可以增加粉絲對粉絲專頁的參與，因為直接在內容提到，所以粉絲看完內容後如果喜歡所看的內容，去按「讚」或「分享」的機會就會大增，不會只是看過而已，而且有粉絲按了「分享」，粉絲專頁的曝光度會增加，可能間接吸引新的粉絲。
- (2) HTC Taiwan:HTC 在這方面主要著重在內容的文案設計，他們所發的內容不會只是死板的介紹自家的產品或服務，而是會利用比較間接的手法來呈現(例如使用照片)，即使是要直接介紹產品，也不會很冗長的介紹，而是利用簡短的幾句話來說明，從這樣發文的結果看來，粉絲們都蠻積極的參與，可以發現即使是產品介紹的內容，粉絲們也都很踴躍的「讚」、「回覆」或「分享」。
- (3) 遠傳電信:遠傳在這個地方主要是在內容上分享有趣的主題。利用分享有趣的主題，來增加粉絲去按「讚」或「分享」的數量，一般來說粉絲看到這類有趣的內容後，蠻大的機會會分享出去，讓他們的好友也都能看到，這樣也是能間接增加粉絲數量的方法。

說明:綜合以上的分析結果，可以發現一個共通點，就是粉絲專頁的管理者會對他們所發的內容有所著墨，不會很死板的發一下制式的內容，雖然每一個粉絲專頁用的方法可能不一樣，但基本上本質是差不多的，目標都是希望達到提高粉絲參與。

4.1.3 建立忠誠

- (1) 7-ELEVEN:在此 7-ELEVEN 是採用辦粉絲專屬活動及利用在文案上的設計，來建立忠誠，辦專屬活動會讓粉絲有粉絲專頁特別替他們著想的感覺外，粉絲們通常也會希望能從這些活動之中得到一些好處(例如:商品折價卷)，這會提高他們來粉絲專頁的意願。也可以利用有趣的內容來增加他們停留在粉絲專頁的時間。另一方面，他們在文案上的設計，都會利用較親近的口吻來表達，這樣可以增加與粉絲間的關係，也可以提升粉絲的忠誠度。
- (2) HTC Taiwan:HTC 在這方面是利用辦活動，他們會在上面辦一些可以讓粉絲抽獎的活動，這類型的活動通常可以吸引不少粉絲來參加，因為大部分的粉絲的心態，是認為參加活動也不用花錢，且希望自己能從活動中得到獎品。除此之外，所發的內容也是相當重要，因為此階段主要是希望能使粉絲們能多停留或經常來該粉絲專頁，所以內容上能否使人有興趣長期來看是很重要的，從追蹤粉絲的回覆的情況來看，他們的粉絲專頁在此有不錯的表現。
- (3) 遠傳電信:遠傳在這方面是利用發表有趣的內容和舉辦活動來使粉絲能多停留或經常來瀏覽他們的粉絲專頁，發表有趣的內容可以使粉絲們產生較大的興趣，使他們持續觀看粉絲專頁，久而久之會建立起忠誠度。舉辦活動方面，他們會針對粉絲來

舉辦活動，通常是粉絲參加活動有機會得到一些好康，這樣可以提高粉絲的忠誠度，因為粉絲基本上還是會想透過參加活動免費得到好處。

說明:從以上分析結果，發現在建立忠誠的方面，雖然各家都有自己的作法，但以所選定的案例來說，他們都會針對粉絲來舉辦活動，透過辦活動除了可以增加與粉絲的參與外，對於建立忠誠也是有一定成效。此外在內容上著墨也是增加忠誠的方法之一，因為沒有好的內容，粉絲也不會願意來觀看。值得注意的是，內容的更新頻率，也可能是值得參考的指標之一，因為就算有好的內容，但若不常更新的話，也是會讓粉絲因為失去新鮮感而減少來粉絲專頁的頻率或停留時間。總而言之，這個階段管理者與粉絲的關係的是相當重要，不管事什麼都應該以此為重。

4.1.4 獲取價值

- (1) 7-ELEVEN:在獲取價值方面，7-ELEVEN 是運用在發文的內容中都會附上連結，尤其是提到商品、服務或優惠訊息時都會附上連結，這樣讓粉絲看完內容後，可以直接透過連結到相關的網站(例如:連結到 7-ELEVEN 的網路商店“7net”)，粉絲可能因此直接在網路上購買產品，進而提升產品的銷售量。
- (2) HTC Taiwan:HTC 在這方面主要是透過發文的內容來達到獲取價值，他們會發許多關於產品的訊息，但不會很死板的說明，會利用一些主題來幫產品間接廣告，這樣的作法可以讓粉絲能一直接受到產品的訊息，加上本身對品牌有一點程度的好感，久而久之可能進而去購買他們的產品，而產生價值。
- (3) 遠傳電信:遠傳在這方面，是透過達成前面粉絲忠誠度後，提高粉絲對粉絲專頁的黏著度，雖然他們發文的內容以有趣的訊息為主，但不時還是會有相關產品或服務的訊息，當粉絲的忠誠度高的時候，在看到產品或服務的相關訊息後，可能會去購買相關產品或服務，使他們產生價值。

說明:綜合上述個案的分析，在獲取價值這個方面上，各案例都使用不同的方法，但共同的地方在於，都有針對粉絲專頁的內容著手，他們在內容上都會直接或間接替自家的產品或服務來宣傳，這樣長時間讓自家的產品或服務曝光，在建立忠誠度之後，就有機會轉換成價值。

4.1.5 案例分析驗證表格

接著根據成功案例的分析結果，以表格的形式，來驗證我們所選擇的成功案例，達到哪些 Hagel & Armstrong(1997)的虛擬社群會員發展階段的步驟。

表 2: 成功案例分析驗證表格;資料來源:自行整理

Stage	Step	7-ELEVEN	HTC Taiwan	遠傳電信
吸引會員	行銷	○	○	○
	誘人的內容	○	○	○
	免費使用	○	○	○
增加參與	會員創作的內容	X	X	X
	社論與出版內容	○	○	
	特別來賓	○	X	X

建立忠誠	會員之間的關係	○	○	
	會員與管理者的關係	○	○	○
	客製化的互動	○	○	○
獲取價值	交易機會	○	X	X
	目標性廣告	○	○	○
	優質服務的收費	X	X	X

○:代表有達到; X:代表沒有達到

4.2 反例的粉絲專頁個案分析

根據四個發展階段，以內容分析法對所選的反例進行分析。

4.2.1 吸引會員

- (1) Acer Taiwan:此階段主要是吸引新的粉絲，除了品牌形象可以吸引粉絲外，這階段主要還是要以粉絲專頁的內容為主，但他們的粉絲專頁的內容主要以產品宣傳和廣告為主，且沒有在內容的描述上進行文案設計，。
- (2) 美食達人 85 度 C 咖啡粉絲團:品牌形象可以替粉絲專頁帶來一定粉絲外，但還是要以粉絲專業上的內容為重，在這方面主要是發表自家的商品訊息或優惠訊息，。
- (3) 全國電子股份有限公司:品牌形象雖然可以吸引人，但內容才是長時間吸引粉絲的重點，他們上面的內容都是門市商品的廣告為主，沒有一些有趣內容或是利用文案設計使內容比較親近，。

說明:綜合上述的分析，他們在吸引會員的方面有一個共通點，就是在內容上都沒有太多的著墨，但內容是長期吸引粉絲的重要因素，因為沒有好的內容很難吸引粉絲的注意。

4.2.2 增加參與

- (1) Acer Taiwan:此階段主要是努力提高粉絲的造訪次數和每次造訪的停留時間，所以內容與辦活動是相當重要的因素。不過 Acer 很少辦活動，且內容大部份都是制式的產品宣傳或廣告，由粉絲回覆數量來看，他們的粉絲參與度比較低。
- (2) 美食達人 85 度 C 咖啡粉絲團:他們在內容上主要是自家產品優惠活動訊息，這類訊息通常比較容易會有粉絲會留言或是分享，所以在增加參與的部分算是有一點成效。
- (3) 全國電子股份有限公司:他們的內容因為以門市商品的廣告為主，且現在很少辦活動的情況下，在增加參與這部分成效相當不理想。

說明:綜合上述的結果，在這部分內容與辦活動是相當重要的因素，在沒有內容跟持續辦活動的情況下，粉絲就會減少參與。

4.2.3 建立忠誠

- (1) Acer Taiwan: 此階段主要在讓粉絲越來越捨不得離開社群，利用辦活動，且活動最好能針對粉絲來設計，以此來增加與粉絲間的關係，就可以逐步建立起忠誠度。Acer 在這方面沒有持續辦活動，也沒有回覆粉絲的疑問，這樣很難增加與粉絲間的關係，進而很難建立起忠誠度。

- (2) 美食達人 85 度 C 咖啡粉絲團:他們沒有持續辦活動來增加與粉絲的關係,但他們會針對粉絲在上面的留言或疑問進行回覆,可以讓粉絲增加好感,進一步增加與粉絲之間的關係。
- (3) 全國電子股份有限公司:他們沒有持續辦活動,也沒有回覆粉絲的疑問或留言,這樣很難增加與粉絲間的關係,更不用說要增加與粉絲間的忠誠度。

說明:在這階段增加與粉絲間的關係是重要的課題。上述三個案例都沒有透過持續辦活動、針對粉絲來辦活動,也只有 85 度 C 會回覆粉絲的留言或疑問等,這可能導致粉絲忠誠度無法提升,甚至使忠誠度降低。

4.2.4 獲取價值

說明:在這方面,三者都是利用自家商品廣告或宣傳為主,且和成功案例相比,他們不但沒有針對內容作文案設計,且沒有持續辦活動,這樣很難先建立起忠誠度,在沒有建立起忠誠度的情況之下,也沒有像 7-ELEVEN 會在內容中附上超連結的手法,很難獲取價值。

4.2.5 案例分析驗證表格

接著根據反例的分析結果,以表格的形式,來驗證我們所選擇的反例,達到哪些虛擬社群會員發展階段的步驟。

表 3: 反例分析驗證表格;資料來源:自行整理

Stage	Step	Acer Taiwan	美食達人 85 度 C 咖啡粉絲團	全國電子股份有限公司
吸引會員	行銷	○	○	○
	誘人的內容	X	○	X
	免費使用	○	○	○
增加參與	會員創作的內容	○	○	○
	社論與出版內容	X	X	X
	特別來賓	X	X	X
建立忠誠	會員之間的關係	X	○	X
	會員與管理者的關係	X	○	X
	客製化的互動	X	X	X
獲取價值	交易機會	X	X	X
	目標性廣告	○	○	○
	優質服務的收費	X	X	X

○:代表有達到; X:代表沒有達到

4.3 個案分析結果

針對所選的六個案例基於 Hagel & Armstrong(1997) 的虛擬社群會員發展階段做分析,得到以下結果,所提出的發展階段是可行的,但他們所提出的支持各階段的一些手

段，會因為 Facebook 的環境而有所不同。

我們利用分析所得到的結果，將原本支持各階段的一些手法，針對 Facebook 粉絲專頁進行改善，改善結果由下圖所示。

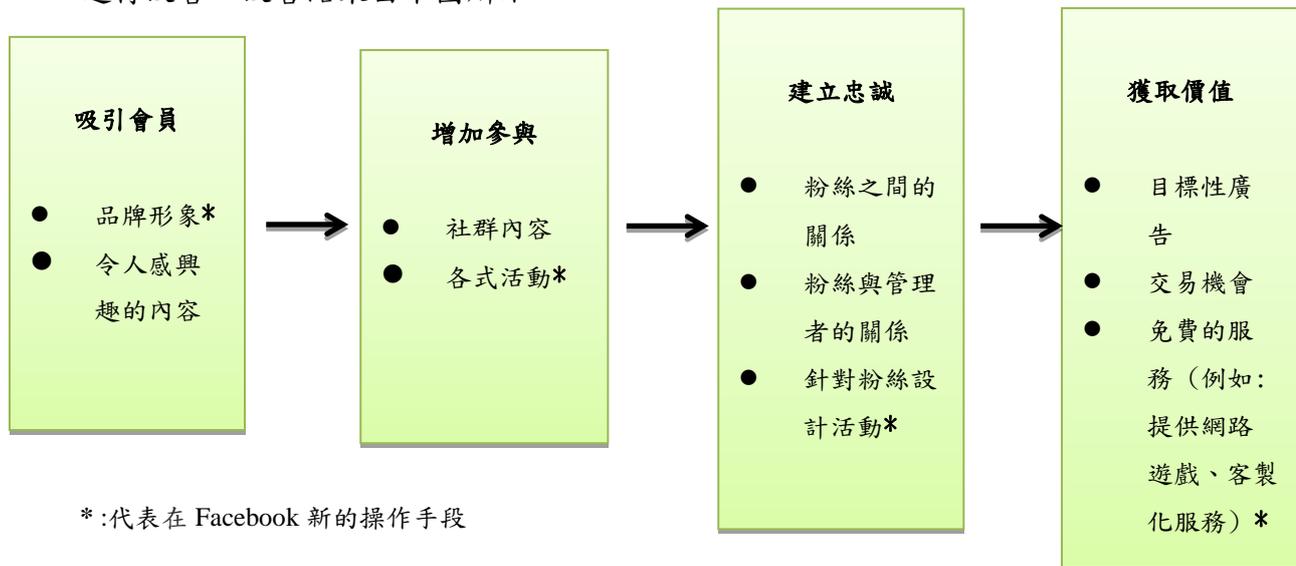


圖 2: 針對 Facebook 虛擬社群的會員發展階段 (調整 Hagel & Armstrong(1997))

5. 結論

本研究採個案研究的方法，以 Hagel & Armstrong(1997)虛擬社群的會員發展階段，探討企業經營 Facebook 粉絲專頁的影響因素。根據我們表 2 的整理發現，我們所選定的三個成功個案，在內容上都有透過文案設計，所以我們認為粉絲專頁的內容是吸引 Facebook 使用者加入粉絲專頁與否的重要因素，因此粉絲專頁的管理者需要在內容上多加著墨，要提供給粉絲想看的內容，才能夠使粉絲留住。除此之外，我們透過表 2 和表 3 的比較，發現成功案例都會針對粉絲來辦活動，而反例則都沒有，從此現象看來，針對粉絲來辦活動對於粉絲專頁的影響也是相當重要，而且需要持續的辦活動，辦活動除了可以吸引新的粉絲外，也可以使現有的粉絲持續待在粉絲專頁中互動 (例如 Lipsman et al.(2012)所說的)。其次，粉絲專頁的經營者內容文案的寫法與內容本身兩者都會影響粉絲分享的動力，以 HTC 來看，他們在內容的描述上都有進行文案設計，使他們的內容比較容易被分享。若能使粉絲們積極分享的話，可以讓粉絲成為企業的宣傳人員，將訊息傳播給他們的朋友，進而獲得粉絲們的人脈，吸引更多人來加入粉絲專頁，就是企業經營 Facebook 粉絲專頁成功的關鍵。

企業經營粉絲專頁可以讓他們更了解顧客，透過在粉絲專頁與粉絲的互動，如從粉絲的回覆或他們所提出的問題，可以了解粉絲想要的是什麼。此外粉絲頁上可以快速的回應顧客的需求，像粉絲會在 7-ELEVEN 的粉絲專頁上詢問如優惠活動的期限等問題，他們都會很快的回覆粉絲。因此企業可以透過粉絲專頁來快速回覆粉絲的問題或需求，讓粉絲有被重視的感覺，而且這也可以使企業與粉絲間互相信任。在與顧客建立起互信的基礎下，進而和顧客建立起一個長期、良好的互動關係，這樣顧客會具有較高的忠誠度。

綜合以上的論述，得到以下的結論

- 我們從表 2 和表 3 的比較發現，粉絲專頁發展的活動(例如:粉絲專頁上內容文案的設計、粉絲專頁上舉辦活動、粉絲專頁上所發的內容等)會影響粉絲參與粉絲專頁的意願
- 從成功案例中管理者與粉絲的互動，發現粉絲專頁的管理者與粉絲之間的關係，會影響粉絲的忠誠度
- 而粉絲的忠誠度，會影響粉絲專頁獲取價值

企業粉絲專頁如果能有效顧及到上述結論的影響，就是企業經營 Facebook 粉絲專頁成功的關鍵。

我們也利用分析結果，針對 Hagel & Armstrong 的虛擬社群會員發展階段，將原本支持各階段的一些手法進行修正，提出較適合 Facebook 粉絲專頁的架構。

本研究的限制在於，此僅僅是針對粉絲專頁的初步研究，因此缺乏進一步驗證所得到的結果。而且公司實際的營運價值(例如:銷售數據)，對公司而言屬於機密資產，因此我們較難取得相關數據來證明實際由 Facebook 所帶來的財務價值。我們在未來的研究中，會專注於從個案中，透過訪談或問卷調查等方式收集更多的數據。

參考文獻

- [1] BCG. (2013). The Most Innovative Companies in 2012, from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/growth_innovation_the_most_innovative_companies_2012/
- [2] CheckFacebook. (2013). Facebook Statistics of Taiwan, from <http://www.checkfacebook.com/>
- [3] Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (1997). *Business Research Methods*: McGraw-Hill College.
- [4] Facebook. (2013). Facebook 使用說明中心, from <http://www.facebook.com/help/>
- [5] Hagel, John, & Armstrong, Arthur G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*: Harvard Business Press.
- [6] InMobi. (2012). InMobi：台灣智慧型手機品牌 HTC 封王、蘋果下滑, from http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=383835
- [7] Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S., 2012. The Power of Like: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1).
- [8] MediaPost. (2012). Social Media Marketing Trends and Frustrations, from <http://www.mediapost.com/publications/article/184679/social-media-marketing-trends-and-frustrations.html#axzz2MYT6H5Ic>
- [9] Metrix, comScore Media. (2012). ARO/MMX 公佈 2012 年 10 月 Media Metrix 社群網站流量報告, from http://www.insightexplorer.com/news/news_12_12_12.html
- [10] Next, Business. (2013a). 2012 企業粉絲團 100 強, from <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/103/id/25959>
- [11] Next, Business. (2013b). 2013 年台灣 100 大網站揭曉, from <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/145/id/26755>
- [12] 莊立民, & 王鼎銘. (2003). *企業研究方法: 質化與量化方法之應用*: 雙葉書廊.