

熱門粉絲專頁貼文受關注之因素的探討： 線上文本分析的觀點

柯秀佳
朝陽科技大學資訊管理系
副教授
hcko@cyut.edu.tw

洪純雅
朝陽科技大學資訊管理系
研究生
sandyhung.21@gmail.com

摘要

近幾年來，Facebook 粉絲專頁已經成為企業傳遞商業訊息予消費者的重要管道。然而，由於 Facebook 的使用者擁有眾多的線上好友且加入非常多的粉絲專頁，使得企業所發表的商業訊息不見得有機會被粉絲觀看到。本研究主要的目的在於以刺激-有機體-反應理論為基礎，透過實際觀察線上受歡迎之粉絲專頁的貼文內容，從中探索及分析可能刺激粉絲關注貼文的因素。線上文本分析的結果發現，熱門粉絲專頁貼文中包含了圖文並茂、第一手產品資訊、獨特經營風格、情緒訴求、故事經驗分享、高知名度、問候訊息、普天同慶的時事、促銷活動、以及高互動性等刺激，可能是吸引粉絲關注貼文的主因。基於上述刺激因素，本研究最後提出幾點粉絲頁發表貼文的建議，以做為企業經營粉絲專頁的參考。

關鍵詞：粉絲專頁、社群經營、線上文本分析、S-O-R 理論。

Abstract

In recent years, Facebook fan page has become an important channel for firms to transmit commercial messages to consumers. However, given that a Facebook user often own a lot of online friends and like numerous fan pages, the commercial messages posted by firms on a fan page may not have the chances to be exposed to the followers. Based on the Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R), the aim of this study was to explore the factors that may drive members' willingness toward following fan page messages by analyzing the content of popular online posts. The online posts analysis results showed that many stimulus were found in the popular fan page posts that may attract followers' eye ball, including well illustrated photos and text, the first-hand new product information, unique operating style,

emotional appeals, life stories and experiences, famous brands embedded, greeting, universal celebration events, promotional campaigns, as well as high interaction. Finally, this study proposed several suggestions for firms to set up and operate a fan page.

Keywords: Fan Page, Social Media Operation, Online Content Analysis, S-O-R Model

1.前言

根據財團法人台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC)於2014年8月調查結果顯示，民眾上網最常使用的網路應用服務為網路社群[6]。此外，依據天下雜誌於2015年8月發佈台灣地區「數位生活大調查」結果顯示，Facebook 為最受歡迎的社交類工具，使用率高達87.2%[10]。同時，資策會 MIC 於2014年也進一步調查網路社群的使用者行為，發現使用者最常利用網路社群與親友連繫(82.8%)，其次為追蹤喜歡的網友、部落客(46.4%)、追蹤特定的主題性粉絲專頁(35.1%)、追蹤喜歡的品牌(33.1%)、追蹤有興趣的名人(28.4%)[2]。由此可見，網路社群使用者經常透過網路社群追蹤感興趣的企業、品牌及名人。

根據 Facebook 官方對粉絲專頁的說明，粉絲專頁主要目的是提供組織、企業、名人及品牌與其粉絲進行交流及溝通的渠道[1]。企業建立粉絲專頁不但能推廣產品，更能提升品牌形象，同時也能與粉絲互動及維護關係。由於 Facebook 擁有眾多的使用者，因此，目前許多企業選擇透過 Facebook 所提供的粉絲專頁服務，做為將商業訊息

傳遞予顧客以及與顧客進行交流的管道。根據 2015 年 Facebook 第一季財報顯示，在去年的第二季中，Facebook 擁有超過 3 千萬個活躍的企業粉絲專頁[4]。雖然企業可以簡易的透過粉絲專頁傳遞任何訊息予粉絲，然而，值得注意的是，在國內，一位 Facebook 使用者平均而言加入了 80 個粉絲專頁[3]，在時間資源有限的情況下，企業發表於粉絲專頁的訊息，不見得有機會被其粉絲觀看到。對企業而言，粉絲專頁經營的成功與否，除了取決於該粉絲專頁是否能夠吸引 Facebook 使用者點讚成為該粉絲專頁的粉絲外，如何誘發粉絲持續造訪該專頁並關注該粉絲專頁之貼文的意願也具有不可或缺的重要性。因此，如何掌握及了解粉絲對於貼文內容及呈現方式的喜好，設法透過發表粉絲有興趣的貼文，以吸引粉絲主動造訪粉絲專頁，並刺激其持續造訪該粉絲頁及關注貼文，以達到經營粉絲專頁的成效，是個不容忽視的重要議題。

刺激 - 有機體 - 反應架構 (Stimulus-Organism-Response Framework, S-O-R 模式) 大多用來探討消費者購買行為，S(Stimulus)指促成反應的刺激，此種刺激因素可能來自個體的生理及心理或外部的環境因素；O(Organism)指個人的情緒狀態，介於刺激與最終的反應行為；R(Response)指最終的行為反應及回應。Mehrabian and Russell (1974)從環境心理學的角度發展出 S-O-R 理論，該理論表明，環境因素所帶來的刺激，會影響個人的情緒，進而影響個人行為。過去許多研究使用 S-O-R 理論探討衝動性購買行為。Muruganatham and Bhakat [22]整理多個衝動性購買相關研究，將刺激因素分為外部刺激、內部刺激、情境與產品相關因素、及人口統計變項與社會文化因素四大類，其研究中並探討此四大刺激因素對衝動性購買的影響。企業粉絲專頁主要的目的之一即在於透過推播訊息的刺激，吸引粉絲關注貼文，並進而產生購物意圖。換言之，粉絲專頁的推播訊息中所包含的外部刺激及情境與產品等相關因素，可能會影響粉絲關注專頁貼文的意願。因此，Muruganatham and Bhakat [22]所提出之探討影響衝動性購買的刺激因素也適合用來做為分析粉絲專頁貼文中所包含之刺激要素的參考。

不同於以往研究透過品牌貼文中的點讚及回應數量，分析影響貼文人氣的重要因素 [12][16][23]，本研究主要的研究目的在於採用

線上文本分析法，藉由透過實際觀察受歡迎之粉絲專頁的貼文，以 S-O-R 模式及 Muruganatham and Bhakat [22]所提出的刺激架構為基礎，探索粉絲專頁受歡迎貼文可能包含之吸引粉絲關注貼文的刺激要素。研究結果可以讓企業了解粉絲專頁貼文受歡迎的因素，並做為企業經營粉絲專頁與設計貼文內容的參考，提升粉絲對貼文的關注力及互動率，達到粉絲專頁經營的成效。

2.文獻探討

2.1 S-O-R 模式

刺激 - 有機體 - 反應架構 (Stimulus-Organism-Response Framework, S-O-R 模式)於 1974 年，由 Mehrabian 及 Russell 從環境心理學的角度所提出。最初被 Donovan and Rossiter [24]用來探討消費者的購買行為，該研究表明，零售商店中的商店氣氛會影響消費者的情緒狀態，以進而轉變他們的購買行為。此外，亦有許多研究以 S-O-R 為基礎，探討消費者的衝動購買行為 [19][25]。根據 S-O-R 模式，環境變化知覺(刺激 Stimulus)，影響對環境的情感反應(有機體 Organism)，而促使消費者接近或避免該環境(回應 Response)[25]。在實體商店中，外部刺激因素可能包含產品、品牌、商標、廣告、包裝、價格及商店環境等[15]；而在網路商店中，外部刺激因素可能為網站設計、商品照片及網頁導航[13]。有機體是藉由情感及認知，中介狀態及過程，進行干預刺激與反應之間的關係[13]。反應指最終的結果，意即消費者的接近或規避的行為[13]。Mehrabian and Russell (1974)從環境心理學的角度發展出 S-O-R 理論，該理論表明，環境因素所帶來的刺激，會影響個人的情緒，進而影響個人行為[17]。

2.2 Muruganatham and Bhakat [22]衝動性購買研究的整理

Muruganatham and Bhakat [22]以過去學者所提出的影響衝動性購買因素為基礎，提出了四大刺激因素，包

含外部刺激、內部刺激、情境與產品相關因素、及人口統計變項與社會文化因素，用以探討影響消費者產生衝動性購買的重要因素。外部刺激是指外在人事物對消費者的影響，如：商店的燈光或佈置、商店內的員工態度或服務好壞，甚至是商店帶給消費者的感官刺激，如店內的背景音樂等；內部刺激為消費者的內在心裡感受，如享受、快樂、情緒等；情境與產品相關因素意指消費者當下所面臨的情況，如：消費者購物當時的可用時間或金錢，以及產品上市時的實際狀況，如產品為新產品或流行產品；人口統計變項即是消費者的個人狀態，如性別、年齡、所得等。Muruganatham and Bhakat [22] 整理近三十篇關於衝動性購買的論文，並且將造成衝動性購買的刺激因素分為四大類。透過收集各種零售業領域及消費者行為之研究文獻，提供衝動性購買行為的詳細說明。

2.3 粉絲專頁相關研究

目前粉絲專頁的相關研究議題包含了粉絲參與、貼文人氣、忠誠度、粉絲與專頁間的關係維護，例如，Jahn and Kunz [16] 曾探討粉絲專頁對顧客及品牌間關係的影響，以及激發粉絲參與粉絲專頁的因素。Kang et al. [18] 專注於功能性利益、社會心理利益、享樂利益及金錢利益，探討此四種利益與粉絲參與社群並且信任品牌及支持品牌的關係。Vries et al. [23] 則針對粉絲專頁中貼文的點讚人數及回應數量，探討影響貼文人氣的重要因素。McCorkindale [20] 分析了 55 個 Facebook 的成員及粉絲專頁，以確定在 2008 年間排名財富 50 強的企業如何運用 Facebook 做關係維護、訊息發表及參與。Mafe et al. [11] 探討驅使 Facebook 粉絲專頁忠誠度之因素，以促進與成員間建立情感連繫及長期關係。Huber et al. [14] 提出測量企業的努力是否能成功的刺激使用者在粉絲專頁上的活躍度。

由此述粉絲專頁相關的研究結果可以發現，顯少有研究探討影響粉絲專頁關注貼文的因素。不同於以往的研究，本研究採用 Mehrabian and Russell(1974) 所發展出的 S-O-R 模式為基礎，藉由內容分析法從受歡迎之粉絲專頁的實際觀察中，找出可能吸引粉絲關注貼文的刺激因素。

3. 研究方法

本研究採用線上文本分析法，探討刺激粉絲關注受歡迎之粉絲專頁貼文的因素。刺激因

素採用 Muruganatham and Bhakat [22] 所提出的外部刺激、情境與產品相關因素為分析的基礎。由於線上文本分析法無法探討粉絲專頁成員觀看貼文後之 Muruganatham and Bhakat [22] 架構中的內心感受，因此，本研究將享受、快樂、及情緒等內部因素融入貼文內容的分析中，亦即探討貼文內容可能包含哪些會觸動成員情感的要素。

本研究的樣本收集程序為從百大粉絲專頁中找出具有代表性的粉絲專頁：17life、GOMAJI、瘋狂賣客、生活市集、好吃宅配網、生鮮市集、7-11 及 ASUS 粉絲專頁。接著，由於粉絲專頁之貼文的被點讚數量、分享數量、及留言數量愈高，即代表其受粉絲的關注程度也愈高，因此，藉由實際觀察及分析上述粉絲團的貼文內容、分享數量、點讚數量、留言數量、留言種類、及成員間的互動次數，找出被點讚次數、分享次數、及留言次數達百則以上之貼文，做為文本分析的對象。

資料收集的期間為 2014 年 10 月至 2014 年 12 月之間，總共收集了 712 篇貼文。即便粉絲專頁之貼文的型式較多元，然而，本研究實際觀察上述各個粉絲專頁的貼文後，發現受歡迎之企業粉絲專頁的貼文，其類型多數以折扣、問候及舉辦活動為主。因此，本研究進一步以此三大類型的貼文做為分析的對象，統整其貼數、分享數、點讚數、及留言數，整理於表一。最終選取貼文之點讚數、分享數及回應數達 100 個以上者共 302 篇，做為最後內容分析的對象。分析的結果明於下一章節。

表一：貼文內容的統整

粉絲專頁	貼文類型	數量	平均分享數	平均讚數	平均留言數
17 Life	折扣訊息	35	3 則	666 則	2 則
	問候訊息	12	1 則	35 則	0 則

粉絲專頁	貼文類型	數量	平均分享數	平均讚數	平均留言數
	抽獎活動	11	100則	310則	97則
GOMAJI	折扣訊息	33	0則	69則	2則
	趣味訊息	37	744則	1550則	23則
	抽獎活動	6	82則	182則	93則
瘋狂賣客	折扣訊息	64	42則	1410則	26則
	趣味訊息	52	4則	192則	2則
	抽獎活動	2	162則	1636則	2279則
生活市集	折扣訊息	169	3則	73則	2則
好吃宅配網	折扣訊息	140	0則	59則	0則
生鮮市集	折扣訊息	109	0則	69則	0則
7-11	折扣訊息	42	69則	1436則	246則
	問候訊息	7	13則	1015則	31則
	趣味訊息	2	35則	987則	119則
	抽獎活動	11	978則	732則	2037則
ASUS	折扣訊息	20	32則	656則	22則
	問候訊息	7	28則	312則	7則
	趣味訊息	16	26則	476則	6則
	抽獎活動	22	155則	885則	329則

4.研究結果

本研究從受關注貼文的文本分析中發現圖文並茂、關鍵第一天、談話有趣的經營者、幽默訴求、產品品牌知名度、問候貼文、時事貼文、感情訴求、季節性促銷、貨幣性促銷-降價折扣、非貨幣性促銷-抽獎、積極與粉絲互動,以及營造參與感等刺激要素,可能是促使粉絲專頁貼文能吸引大量粉絲目光的原因。基於保護個資因素,引用之貼文僅保留文字敘述及圖片,並遮蓋貼文者的大頭照以確保其隱私。以下將逐一說明各刺激要素。

1.圖文並茂

所謂圖文並茂指的是貼文中同時使用文字及圖片的方式呈現,藉由豐富且明確的圖文線索,消除網路溝通情境中的不確定因素,並強化貼文對粉絲的吸睛力。

數位時代於2014年4月調查報告顯示,根據Socialbakers日前針對超過3萬個品牌的Facebook粉絲專頁、共1,253,840則貼文進行發文種類的調查。品牌在Facebook粉絲專頁上行銷自家產品或服務時,以照片方式分享的比例高達75%,且可得到的互動率達87%,其次為連結(4%)、相簿(4%)、影片(3%)及文字(2%)[9]。本文從受關注之粉絲專頁的文本中,也發現同樣的趨勢。亦有研究調查報告顯示照片貼文所得到的互動率高於平均水準的39%[9]。受限於網路上僅能以圖片想像產品的實際面貌,在線索不足的情況下粉絲專頁若能將產品以更細膩的方式呈現給粉絲,則粉絲將會更願意關注該產品貼文。本研究發現,相較於一般只有文字敘述的貼文,多數受關注的貼文能巧妙的將圖片與文字融合,透過資訊承載量較豐富的圖片,來補強文字欠缺的生動力及視覺刺激力,以吸引粉絲對貼文的注意程度。例如,圖1為瘋狂賣客販賣被套的貼文。貼文中除了商品的基本介紹外,也夾帶了商品的圖片,包含商品優點介紹及商品各種款式的拍攝圖片,強化貼文意義的完整性及真實性。同時,亦可以讓粉絲在看到貼文的第一時間即被漂亮且繽紛的圖片吸引,進而從圖文並茂

的訊息中清楚了解該商品具有的特色及款式，達到較為清楚之訊息溝通與傳遞的效果，進而提升粉絲對該貼文的關注力。



圖 1：瘋狂賣客販售被套貼文

除此之外，影片亦是提升貼文媒體豐富度的最佳媒介。由於影片是以動態的方式呈現，人物搭配聲音的傳遞方式，更能將情感細膩的顯現出來，演員的表情、情緒加上聲音的搭配，不僅有視覺上的刺激、更有聽覺上的刺激，在資訊線索越豐富的情況下，貼文更能牽動粉絲的情緒，提升粉絲對貼文的關注力。

本文從熱門的粉絲專頁中亦發現以影片的方式所發表的貼文也可以吸引大量粉絲的目光。例如圖 2 為 7-11 的品牌形象影片貼文，影片中除了宣傳自家品牌外，也含有一則動人心弦的小故事，此則故事以影片的方式牽動粉絲的情緒，讓許多觀看後的粉絲產生共鳴，致使提升粉絲關注貼文的意願，而留下回應或分享貼文。

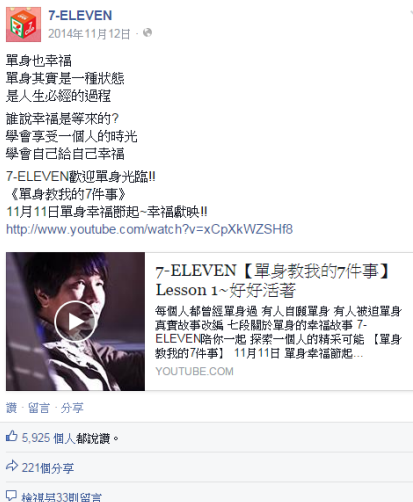


圖 2：影片貼文

2. 第一手即時資訊

關鍵第一天是指產品上市當天，經營者即透過粉絲專頁傳遞產品訊息予粉絲，讓粉絲立即接收到產品相關訊息。廣告的主要目的是提供產品訊息予消費者，作為消費者選購時的參考。其中，產品上市初期使用告知性廣告，可以引發消費者需求、創造消費者對產品的認知與注意，建立消費者的基本需求[7]。換言之，由於消費者容易被其有興趣的新穎產品所吸引，因此，粉絲專頁的貼文若能包含第一手最新的產品資訊，或許可以刺激成員從中尋求其有興趣之新產品的資訊，並增進其對貼文的關注程度。本文從許多受關注貼文的分析結果中，也發現了這樣的趨勢。例如圖 3 為華碩 ZenWatch 正式上市當天的貼文，經營者在新產品上市當天即透過粉絲團介紹產品訊息，藉由消費者對新產品的好奇心，提升了關注度。



圖 3：華碩 ZenWatch 上市廣告貼文

同樣的，7-11 粉絲專頁受關注的貼文中也發現關鍵第一天刺激的重要性。圖 4 為 7-11 上市新口味霜淇淋的貼文，在新口味上市的第一天即透過粉絲專頁宣傳該商品，此舉不但增加產品的曝光度，同時也能誘發粉絲對產品的好奇心，提升對貼文的關注度。



圖 4：7-11 上市新口味冰淇淋貼文

3.獨特的經營風格

經營者是主掌粉絲專頁的重要人物，粉絲專頁經營者為粉絲專頁建構一個顯明的形象或特色，在粉絲專頁的管理上亦顯得十分重要。若經營者本身具有鮮明的個人特質，可讓粉絲專頁具有獨特及可辨識的形象，並帶給粉絲獨特的體驗。

本研究發現諸多受關注貼文的粉絲專頁經營者皆能呈現一股獨特的經營風格，透過建立風趣、熱情、幽默、及俏皮等不同於其他粉絲專頁的獨特氛圍，成功吸引粉絲觀看其貼文。例如，瘋狂賣客粉絲專頁營造了一股幽默風趣的獨特氛圍，多數貼文中也同樣以此為訴求，成功塑造討喜及解憂的形象。圖 5 為瘋狂賣客的眾多貼文之一，經營者藉由有趣圖片及文字敘述，將整個粉絲專頁塑造出幽默風趣的形象。當粉絲專頁能帶給粉絲愉悅的情緒時，可以降低專頁中的廣告被粉絲排斥的程度，並因此提升粉絲對該專頁貼文關注的意願。



圖 5：瘋狂賣客貼文

4.情緒訴求

(1)幽默訴求

幽默訴求是指粉絲專頁貼文中的內容加入幽默的圖片或文字，讓粉絲在閱讀貼文後能產生愉悅的感受。

幽默的訊息能讓日標群眾處於開心、興奮、及愉快的情緒下，而使人暫時忘記廣告的功利性，影響其對該品牌產品的態度或行為[8]。粉絲專頁提供企業一個方便的產品推廣品牌，企業可以自由的在專頁中以任何形式發表訊息，但訊息內容若是顯得枯燥乏味，或具有明顯的廣告意涵，將容易被粉絲排斥，而讓粉絲專頁的經營無法達到成效，因此，粉絲專頁除了產品推廣外，幽默的貼文增加粉絲專頁的趣味性，也將能提升粉絲關注貼文的意願。

本文從熱門粉絲專頁受歡迎的貼文中，也發現許多貼文具有幽默的性質。可見，以幽默及趣味為訴求的貼文可能是吸引粉絲關注貼文的重要因素之一。例如，圖 6 為 Gomaji 所發佈的趣味貼文，貼文中的可愛圖片輔以趣味的文字，可以讓粉絲撇除成為專頁的粉絲只會收到廣告訊息的印象，並產生愉快的情緒，進而提升粉絲關注貼文的意願。



圖 6：Gomaji 的趣味貼文

(2)感情訴求

指粉絲專頁發表的貼文內容中加入能帶動粉絲情緒的元素，如粉絲頁經營者自身的生活經歷或生活小故事，撰寫出影響粉絲心靈感受或產生反思

的貼文。

情感文的重要特色在於「親密關係」，能讓閱讀者引發感想或產生投射對象的親情、友情、寵物或伴侶相關情感洋溢的短文皆屬於情感文。情感文會因為個人的不同生活際遇，而產生不同的感觸與祝福，特別在特殊節日，例如，母親節、父親節等佳節團圓的日子，更能引發共鳴。因此，在特殊時間點所發表的情感文能更加提升點閱率，打動人心[5]。

本研究從受歡迎的粉絲專頁中也發現情感相關貼文，例如，圖7為華碩在九九重陽節發表的貼文，貼文中經營者將自己與爺爺相處的生活經歷以文字的方式敘述予粉絲，並搭配重陽節日的時間點發表，並提醒粉絲，在忙碌的生活中也不忘家中長輩，此種傳的價值觀的貼文更能觸動人心，因此更能提升粉絲關注該貼文的意願。



圖 7：感情訴求貼文

5. 產品品牌知名度

產品品牌知名度係指粉絲專頁貼文中，包含人氣或知名度相當高的產品。由於產品品牌本身原本即擁有高人氣，並已擁有高忠誠度的顧客，因此，在產品本身之高知名度的加持下，含有知名品牌之產品的貼文較能吸粉絲關注的目光。

本文從許多粉絲專頁中受歡迎的貼文中

也發現了相同趨勢。如圖8為好吃宅配網販賣花蓮公正街小籠包的貼文。由於花蓮公正街包子屬花蓮當地的排隊人氣小吃，是外地遊客到花蓮旅遊時必買的其中之一產品，許多部落客也都曾經介紹過此產品。由此可知，花蓮公正街小籠包本身已經具有相當知名度，因此，當此廣告貼文出現在粉絲專頁時，也更能受到粉絲的關注。



圖 8：花蓮公正街販賣貼文

此外，從 17Life 也發現到相似貼文，如圖9為販賣鼎王麻辣鍋優惠券的貼文，鼎王麻辣鍋創立於1991年，在麻辣鍋品牌中具有相當知名度，因此也將能提升粉絲關注該商品貼文的意願。



圖 9：鼎王麻辣鍋優惠券貼文

6. 問候貼文

粉絲專頁對於粉絲的關懷問候，如早安、晚安、地震文等傳遞關懷的貼文，讓粉絲閱讀後有窩心感受，將能提升粉絲關注貼文的意願。

除了針對提升銷售量的廣告貼文

以外，適時的發表能讓粉絲感到備受關心的貼文，讓粉絲感到專頁的親切感，也將能提高粉絲對貼文的關注意願。

本文從熱門粉絲專頁，17Life 的粉絲專頁中也發現問候貼文，如圖 10 為 17Life 的早安問候貼文，貼文中不僅有文字問候，也夾帶了一段動物慵懶吃食物的影片，使貼文更為貼切，貼近人的心聲，越是能讓粉絲產生共鳴的貼文越能提升粉絲對貼文的關注力。



圖 10：早安問候貼文

7. 普天同慶的時事貼文

粉絲專頁經營者發表當今熱門的時事話題，以提高粉絲間的話題性，並創造出更高的互動率。

時事貼文容易創造話題性，提高粉絲間互動的意願。但要讓時事貼文產生話題性則必須讓貼文引發共鳴，因此，在貼文中添加個人對時事的觀點，如：貼文內容中加入個人對時事的觀後感想，此外亦可在內容中加入激勵字眼，如：加油!好棒!，以創造更高的話題性。當時事貼文越能讓粉絲產生共鳴時，則貼文的受關注度也將隨之提高。

本文從受關注的粉絲專頁中也發現受歡迎之時事相關貼文通常可以帶來高度的關注。例如，圖 11 為 7-11 在世界盃棒球賽期間所發表的貼文，貼文內容中不僅傳遞了中華隊的佳績，且含有激勵的文字敘述，如：中華隊太棒啦，此貼文能創造照出話題性，讓粉絲願意在貼文中留下回應，提升了粉絲關注貼文的意願。



圖 11：時事貼文

8. 季節性促銷

粉絲專頁發佈當季盛產的產品促銷，或是符合季節氣溫的產品促銷貼文，如：夏季的涼麵、冰品；冬季的關東煮等，讓粉絲能透過粉絲專頁即時掌握特價產品，將能吸引粉絲對專頁的關注力。

把握季節性產品的促銷時間，在適當的時機點促銷符合當季的產品，將有效提升產品的銷售量及營業額。

本文從受關注的粉絲專頁中也能發現季節性促銷的相關貼文，如圖 12 為 7-11 在秋季時所發表的商品貼文，貼文中主要以促銷巧克力為主，季節性的產品促銷廣告將能吸引粉絲對該項產品的關注，以進而也提升粉絲關注該產品貼文的意願。



圖 12：季節性促銷貼文

9. 獎勵活動

(1) 貨幣性促銷-降價折扣

指粉絲專頁發表限時折扣訊息或超值組合的促銷方案，可以提高粉絲對貼文的關注。

降價折扣是零售業者最常使用的促銷手法之一，指的是廠商提供比原來產品售價更低的價格予消費者，以吸引消費者增加促銷產品的購買量，或使消費者轉而購買該廠商品牌之產品。優惠券則是指購買特定商品的折扣券，相較於一般平均售價的產品廣告，現今許多廠商採以限時折扣或優惠券的方式，以吸引更多消費者的注意，提升銷售量。

本文亦從許多熱門粉絲專頁貼文的分析結果中發現，企業經常會在貼文中分享粉絲專屬的折扣，或限時特賣的方式發表產品貼文，進而提升粉絲對貼文的關注。例如圖 13 為生鮮市集所發佈之粉絲專屬折扣的降價貼文，即是結合了降價及優惠券兩種策略，將有助於提高粉絲關注貼文的意願。



圖 13：價格促銷貼文

(2) 非貨幣性促銷-抽獎

經營者在粉絲專頁中舉辦抽獎活動，鼓勵粉絲在貼文中留下指定留言或完成指定動作，如：點讚、分享，以參與抽獎活動也是吸引粉絲關注貼文的重要刺激。

除了降價折扣及優惠券以外，受歡迎之粉絲專頁的貼文中，也不乏抽獎活動訊息。Muntinga et al. [21]曾提出，以抽獎活動作為報酬經常被認為是人們參與活動的動機。例如圖 14、15、16 分別為瘋狂賣客、7-11、ASUS 在粉絲專頁中舉辦抽獎活動的貼文，藉由鼓勵粉絲在貼文中留下指定留言，並且對貼文點讚及分享，即可參與抽獎活動的資格。此種舉辦抽獎活動的貼文將能提升粉絲對該貼文的點讚、分享、留言數，提升粉絲關注貼文的意願。



圖 14：瘋狂賣客抽獎貼文



圖 15：7-11 抽獎貼文



圖 16：ASUS 抽獎貼文

10. 互動回應

(1) 營造參與感

營造參與感係指粉絲專頁經營者在發表貼文的同時也提出問題予粉絲，讓粉絲有機會回應貼文中的問題，以塑造出粉絲專頁中的互動性，提高關注度。

粉絲專頁的互動性取決於粉絲回應貼文的意願，在發佈貼文的內容中，明確告知粉絲如何與貼文互動，如：提出問題讓粉絲回答，此種貼文將能提升粉絲對貼文的回應意願。

本文從受關注的粉絲專頁中也發現問答式的貼文，如圖 17 為華碩筆記型電腦的貼文，貼文中添加互動性的問答，如：讓粉絲回應喜歡的工作地點，藉此讓粉絲在專頁中也能獲得參與感，能有效的使粉絲對貼文作出回應，提升貼文關注度。



圖 17：互動問答貼文

除此之外，互動小遊戲也是另一種營造參與感的方式。本文從受關注的粉絲專頁中也發

現互動遊戲相關貼文，如圖 18 所示，華碩粉絲專頁發起小遊戲，貼文中以文字敘述的方式給予粉絲三個提示，讓粉絲猜測正確的商品名稱，此互動方式可以增加粉絲對專頁的回應率，營造粉絲參與感，並且提升粉絲關注貼文的意願。



圖 18：小遊戲互動貼文

(2) 積極與粉絲互動

意指粉絲回應粉絲專頁的貼文，而經營者也會在貼文中回應粉絲，進行交流、溝通。粉絲專頁提供粉絲方便與企業溝通的渠道，也因為如此，粉絲頁經營者應注重粉絲於專頁中所提出的問題，給予即時且適當的回覆，而非採用罐頭式回應，讓粉絲有備受重視的感受，將有助於粉絲提升關注貼文的意願。

本研究從人氣粉絲專頁中也發現，許多專頁經營者會注意貼文中的粉絲留言，並且適時的回應粉絲，讓粉絲感受到被關注的感覺，也藉此讓粉絲有與企業交流、互動的機會，以提升粉絲持續在專頁中與企業互動，並且關注貼文的意願。例如：圖 19 為華碩的互動貼文，從圖片中可以發現，經營者皆依照粉絲的回應內容而進行回覆，讓粉絲知覺其問題有專員回應，且意見有受重視。此互動性有助於企業了解粉絲的想法，並進一步吸引粉絲在專頁中進行關注的意願。



圖 19：經營者與粉絲的互動貼文

伍、研究結果

粉絲專頁目前已是企業傳遞商業訊息予消費者的重要行銷工具，然而，由於每位 Facebook 的使用者可能同時加入非常多的粉絲專頁，在使用者時間資源有限的情況下，使得多數粉絲專頁的貼文無法有效傳遞予粉絲，達到曝光的效果。本研究主要的目的在於以 S-O-R 模式為基礎，探索受歡迎之粉絲專頁的貼文中，可能包含哪些會吸引粉絲目光的刺激要素，以做為企業經營粉絲專頁的參考。

研究結果發現擁有高人氣的貼文其內文中皆含有特定的刺激因素，包含了圖文並茂、關鍵第一天、詼諧有趣的經營者、幽默訴求、感情訴求、產品品牌知名度、關懷問候、時事討論、季節性促銷、降價折扣、抽獎，以及互動性。因此，本研究最後基於這些刺激因素，提出以下 7 點建議，供企業經營粉絲專頁的參考：

1. 生動性：由於觀察結果顯示，貼文的生動性是影響粉絲關注貼文意願的重要因素，因此，

本研究建議企業發佈貼文時可以搭配趣味、精美，或具啟發性的圖片及影片，並依據貼文的主題搭配最合適的媒介來呈現貼文的資訊，讓粉絲可以從文字、圖片、及影片的組合中，獲取明確的資訊線索，除了可以提升粉絲對貼文的觀看意願外，也有助於提升粉絲對貼文的討論性。

2. 時限性：話題的討論具有時效性，掌握第一手資料，並且即時發佈有助於提升討論性。由於產品具有生命週期，產品的上市的初始階段即為散播產品消息的重要階段。基於人們對新事物的好奇心，企業可以將新產品消息發佈於粉絲專頁，當粉絲對新產品產生好奇時，也會提升粉絲關注貼文的意願。除此之外，本研究亦建議企業適時發表具有共通性之受歡迎的時事話題，如：世界盃棒球賽、奧運比賽期間發表中華隊賽程資訊、獲獎資訊，並可在貼文內容中邀請粉絲一起留言為中華隊加油，除了可以提升專頁的娛樂性外，也可以提升粉絲對貼文的回覆率。
3. 獎勵性：當粉絲知覺粉絲專頁能帶給自身額外報酬，如：粉絲專頁舉辦抽獎活動，讓粉絲有機會獲獎、不定期發佈專屬折扣、優惠訊息，讓粉絲可以從專頁中獲得好康消息。當粉絲知覺能從專頁中獲得報酬時，將會提升對貼文的關注意願。
4. 關懷問候：粉絲專頁提供企業與粉絲進行關係維護的渠道，企業可適時的於粉絲專頁中發表對粉絲關懷及問候的相關訊息。因此，本研究建議企業可以發表關懷問候貼文，如早晚安或佳節問候，展現專頁的親和力，有助於提升粉絲對專頁的關注意願。
5. 獨特經營風格：獨樹一格的粉絲專頁更能引發粉絲的注意力。因此，本研究建議企業經營粉絲專頁時，可以豎立出特定的風格，如幽默、風趣，讓粉絲瀏覽專頁時不會感受到明顯的廣告氣息，較能提升粉絲關注貼文的意願。

6. 情緒觸動：經由文本分析的結果可以發現，越能讓粉絲對貼文產生認同感，則貼文所獲得的人氣明顯提升。因此，本研究建議企業應適時發表較易牽動粉絲情緒的貼文，例如：母親節、父親節及重陽節的感恩貼文，或是與人際、動物相處間的感人圖片及影片，都有助於觸動粉絲內心的情感，提升粉絲觀看貼文的意願。
7. 產品知名度：在實體商店通路中，經常有些商店舉辦一日店長的活動，意即請來商品代言人，或知名偶像歌手到特定商店中擔任一日店長，以吸引顧客的注意力。在粉絲專頁的情境中，則可以將產品代言人視為貼文內的產品品牌，當貼文中的產品本身具有相當知名度時，則可能提升該則貼文的關注度。因此，本研究建議經營者應慎選廣告產品，以提升專頁貼文的受關注度。
8. 專頁互動性：粉絲專頁主要提供企業與粉絲進行溝通、交流的便利管道。因此，本研究建議，若粉絲於專頁中的貼文提出問題時，經營者因盡速給予適切的回應，讓粉絲的問題能獲得解答，感受到專頁對粉絲的重視感，有助於提升粉絲關注貼文的意願。

致謝：

本研究獲得科技部專題研究計畫的補助，計畫編號 MOST 104-2410-H-324-012- 及 MOST 103-2410-H-324 -005 -

參考文獻

- [1] Facebook. 粉絲專頁基本入門. Available from: <https://www.facebook.com/help/www/281592001947683/>.
- [2] MIC. 96.2%台灣網友近期曾使用社交網站. 2014; Available from: http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno=364&type1=2.
- [3] Regina. 社群有雷慎入?!經營粉絲團五大行前心法(三). 2013; Available from: <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/27520>.
- [4] SmartM. Facebook 公布 2015 第一季財報，營運長 Sheryl Sandberg 強調三大優先策略. 2015; Available from: <https://www.smartm.com.tw/article/31303734cea3>.
- [5] 唐崇達, Facebook 文案讚! 人財兩得的網路文案經營術. 2013: 渠成文化.
- [6] 陳瑞霖. 台灣網路資訊中心調查顯示，行為上網大幅增加. 2014; Available from: <http://technews.tw/2014/08/20/twnic-online-behavior-survey-more-mobile-sulfig/>.
- [7] 張國雄, 行銷管理理論與個案分析. Vol. 3. 2011: 雙葉圖書.
- [8] 張國雄, 行銷管理創新與挑戰. Vol. 4. 2015: 雙葉圖書.
- [9] 顏理謙. [NEO Marketing] 調查~Facebook 上的品牌貼文，75%是照片. 2014; Available from: <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/31954>.
- [10] 羅之盈. 誰是你的雲端情人. 2015; Available from: <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5070178>.
- [11] C.Ruiz-Mafe, J. Martí-Parreño, and S. Sanz-Blas, Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 2014. **38**(3): pp. 362-380.
- [12] Cvijikj, I.P. and F. Michahelles, Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 2013. **3**(4): pp. 19.
- [13] Eroglu, S.A., K.A. Machleit, and L.M. Davis, Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 2001. **54**: pp. 177-184.
- [14] Huber, J., et al. *Stimulating user activity on company fan pages in online social networks*. in *European Conference on Information Systems*. 2012.
- [15] Jacoby, J., Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2002. **12**(1): pp. 51-57.
- [16] Jahn, B. and Kunz, W., How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 2012. **23**(3): pp. 344-361.
- [17] Jang, S.C. and Y. Namkung, Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application

- of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 2009. **62**: pp. 451-460.
- [18] Kang, J., L. Tang, and A.M. Fiore, Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management* 2014. **36**: pp. 145-155.
- [19] Lo, L. and S.-W. Lin, *Three ways to convert browsing into impulse buying: Website streamline and decoration*, in *Management, Knowledge and Learning International Conference*. 2013.
- [20] McCorkindale, T., Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 2010. **4**(3): pp. 1-13.
- [21] Muntinga, D.G., M. Moorman, and E.G. Smit, Introducing COBRA's: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 2011. **30**(1): pp. 13-46.
- [22] Muruganatham G, and Bhakat RS, A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 2013. **5**(3): pp. 149-60.
- [23] Vries, L.d., S. Gensler, and P.S.H. Leeflang, Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 2012. **26**: pp. 83-91.
- [24] V. Mummalaneni, An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 2005. **58**: pp. 526-532
- [25] Xu, Y., Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 2007. **14**(1): pp. 39-56.