

博物館 Facebook 粉絲專頁行銷成效探究

韓志翔¹ 蔡瑞煌² 林國平³ 石淑慧⁴ 張雯然⁵

A Study of Business Models of Museum Facebook Fan Pages

Tzu-Shian Han, Rua-huan Tsaih, James Quo-Ping Lin,
Shu-Hui Shih & Wen-Jan Chang

關鍵詞：博物館、社群媒體行銷、Facebook 粉絲專頁、粉絲數、談論率

Keywords: Museum, Social Media Marketing, Facebook Fan page,
Number of Fans, Ratio of “People Talking about This

¹ 本文作者現任國立政治大學企業管理系教授。

Professor, Department of Business Administration, National Chengchi University.

Email: than@nccu.edu.tw

² 本文作者現任國立政治大學資訊管理系教授。

Professor, Department of Management Information Systems, National Chengchi University.

Email: tsaih@nccu.edu.tw

³ 本文作者現任國立故宮博物院教育展示資訊處處長。

Director-general, Department of Education, Exhibition and Information Service, National Palace Museum.

Email: jameslin@npm.gov.tw

⁴ 本文作者現任國立政治大學企業管理系碩士生。

Graduate Student, Graduate school of Business Administration, National Chengchi University.

Email: Mywings1986@gmail.com

⁵ 本文作者現任國立政治大學資訊管理系博士後研究員。

PHD Student, Graduate school of Management Information Systems, National Chengchi University.

Email: wenjan@gmail.com

(投稿日期：2012年10月1日。接受刊登日期：2012年11月5日)

摘要

社群網站已成為現代人溝通連絡的主要管道之一。其中又以 2004 年創立的 Facebook 使用率最高。由於大量的用戶及快速的消息傳播速度，企業開始透過設立 Facebook 粉絲專頁來建立與顧客之間的關係。博物館雖屬非營利組織，但為了與日漸多樣化的休閒機構競爭，行銷成為經營重點，因此紛紛架設起專屬的 Facebook 粉絲專頁，並藉此進行網路社群媒體行銷。本研究藉由個案研究法，線上觀察世界四大博物館－紐約大都會藝術博物館、羅浮宮博物館、大英博物館、國立故宮博物院的 Facebook 粉絲專頁經營模式，分析比較各個博物館的粉絲專頁內容，評估其是否符合過去文獻所整理的 Facebook 成功經營要素，並採用粉絲數及談論率做為衡量指標評估營運績效。研究結果發現各博物館發文內容多與博物館展覽和館藏文物相關，且喜歡採用文字搭配圖片方式發文。以營運績效而言，紐約大都會藝術博物館 Facebook 粉絲數量最多，但國立故宮博物院粉絲專頁的討論率最高，與粉絲互動較佳。同時，本研究亦發現四大博物館目前 Facebook 粉絲專頁的粉絲雖持續增加中，不過談論率相當低，顯示在經營績效並不佳，仍有許多改善空間。最後根據研究發現，本研究建議博物館可建立展覽、社群媒體、網站之間的互相連結，達到行銷工具間的綜效。此外，在粉絲專頁的經營上，博物館可依粉絲的需求將內容差異化，並提供具互動性的話題、活動、優惠、遊戲、意見回覆等，以強化博物館與粉絲及粉絲間的互動，因而提昇粉絲的忠誠度，最終達到推廣的目的。

Abstract

This study aims to analyze the marketing performance of Facebook fan pages of museums. Four world famous museums, including the Metropolitan Museum of Art in New York, the British Museum, the Musée du Louvre and the National Palace Museum, are chosen as subjects of case studies. By observing and analyzing the contents of each museum fan page and evaluating its performance

through the number of fans and the ratio of “people talking about this”, the study assesses whether these four museums are successful in their uses and management of Facebook fan pages. The result shows the main contents of these museum Facebook fan pages are about exhibitions and most of the information is released with texts and pictures. As for their respective performances in operating Facebook fan pages, the Metropolitan Museum of Art in New York has the most fans while the National Palace Museum has the highest ratio of people talking about this, which suggests it has better interaction with fans. However, according to the research findings, none of the museums delivers satisfactory operation performance of the Facebook fan page and there is much room for improvement. Therefore, the authors conclude the paper with practical advices for future operational reference.

前言

根據國際博物館協會(ICOM)2007年的章程，博物館的主要功能是「保存、延續及向社會大眾溝通世界上的自然和文化遺產，無論是現代與過去，有形或無形」⁶。而國內學者漢寶德(2000a; 2000b)則歸納博物館的四大功能為：「典藏、研究、展示與育樂」。其中展示與育樂屬於大眾面，而典藏與研究屬於學術面。過去，博物館的營運較重視學術層面的典藏、研究功能，而不重視展示和育樂的功能。然而，這種傾向近來已有所改變。自1970年代末期，由美國為首，博物館開始倡導行銷概念。主要的原因有二。第一，博物館逐漸體認到其肩負的使命，是要讓大眾瞭解博物館的內涵、博物館為他們作了什麼、博物館與他們的關係等，而這些需要藉助媒體來達成。無可避免地，博物館必須運用行銷概念及工具(黃慧珍，2008：79-96)。第二、博物館經費來源的多元化。之前世界各大博物館經費多由政府補助或私人捐贈，但隨著政治、經濟、社會環境變遷，公家機關民營化，捐贈意願降低等因素，造成博物館財務壓力，因此博物館需得到社會支持才能永續經營(James, 1987; 曾信傑，1999; 周功鑫，1999)。此外，民眾對於休閒活動的重視程度逐漸提高，博物館的休閒功能也因應而生。同時，休閒產業競爭者多，故博物館更需要重視行銷功能，吸引一般大眾變成參訪者。

博物館行銷，借用了企業行銷的概念及做法。但身為非營利組織，博物館行銷欲達成的目的，和以需求和獲利為主要考量的商業行銷不同，強調的是將所欲傳達的文化及藝術訊息，盡可能地呈現給最多的觀眾(Kotler, 1995; 黃慧珍，2008)。在執行層面上，博物館行銷與一般企業的行銷相似，也包括了市場研究(黃光男，1998; 秦裕傑，1999)、市場區隔(陳國寧，2003)、行銷策略與計畫等步驟(黃慶源，1996; 黃光男，1998; 陳光榮、

⁶ International Council of Museum: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (瀏覽日期: 2012年4月15日)。

陳文蓉，1999)。實質的做法包括了透過廣告、宣傳與公關，以及與社區團體或觀光業合作等方式，吸引觀眾到館參觀，並進一步認識博物館藏品、設備及服務項目等。

20 世紀後期，網際網路的快速發展讓博物館在媒體的運用上有了新的轉變，因此賦予了博物館行銷新的應用管道。例如可以將博物館的收藏與科技融合，呈現不同的風貌，以吸引參觀者（耿鳳英，2004：83）。更進一步地，博物館應跳脫單向陳述典藏的方式，加入社交元素，培養訪客的溝通、互動、參與的能力，甚或帶領更多的訪客進來（Appen, et al., 2006）。因此，21 世紀的博物館要經營成功就必須和顧客維繫良好的互動關係。而如何利用現今發達的電腦媒體來進一步加強博物館與顧客間的互動關係，擴大服務範圍，已成為博物館行銷應重視的一大課題（陳光榮、陳文蓉，1999）。現今借用網際網路推廣行銷博物館，已成為世界性趨勢。建置博物館網頁是最普遍被使用的網路行銷手法。隨著網際網路的演變，Web 2.0 時代來臨，博物館也善用許多新興電子媒體如部落格(blog)、RSS (Really Simple Syndication)、即時通(messenger)、關鍵字、Web 2.0 等來為與民眾進行互動，為博物館提升知名度，吸引參觀人潮。而隨著社群網站的風行，近年來越來越多博物館也紛紛開始採用社群網站，如 Facebook、Twitter 等進行網路行銷活動。

根據 comScore 在 2011 年 10 月份的調查⁷，世界上有 12 億的人口拜訪過社群網站，而在每 5 分鐘的上網時間中，就有 1 分鐘的時間是花費在社群網站上。對現今使用網路最頻繁的 Y 世代年輕族群而言社群網站是他們生活的一部分，也是用來溝通的主要工具之一。Social Media Examiner 對企業進行的調查中顯示，94%的受訪企業會使用社群媒體達成營銷目的，58%財星 500 大企業有專屬的 Facebook 頁面，而行銷人員最愛使用的五大社群媒

⁷ Carmela Aquino, "It's a Social World: A Global Look at Social Networking," comScore, 2012 年 1 月 6 日，http://blog.comscore.com/2012/01/its_a_social_world.html（瀏覽日期：2012 年 6 月 10 日）。

體為 Facebook、Twitter、LinkedIn、部落格和 YouTube。其中 Facebook 使用率高達 92%，位居首位⁸。這幾年順應這波 Facebook 潮流，博物館亦紛紛開始於 Facebook 上設立自己的粉絲專頁加強網路社群行銷。但由於 Facebook 為近期新興媒體，目前雖有不少有關 Facebook 粉絲專頁的研究，但都以營利組織為研究對象，單獨針對博物館在 Facebook 粉絲專頁經營上的研究極少。因此本研究將對此議題進行深入探討研究。本研究希望透過個案的研究分析，觀察目前博物館 Facebook 粉絲專頁的經營模式，探討其行銷的成果及是否符合過去文獻中所提出的 Facebook 成功經營的關鍵因素，藉此發現目前博物館在粉絲專頁經營上的優缺點。最後針對博物館在 Facebook 的應用上提出實務建議作為參考。

因此歸結本研究之主要目的如下：(1) 了解並比較目前國內外博物館 Facebook 粉絲專頁的經營現況和行銷成果；(2) 探究成功經營 Facebook 粉絲專頁關鍵因素為何及其在博物館 Facebook 粉絲專頁上的應用；(3) 給予未來博物館經營 Facebook 粉絲專頁的改善建議及意見。

社群媒體及 Facebook

一、社群媒體

根據 Google's Ad Planner 的觀察，幾乎每個人都參與至少一個社群網站。Social networking statistics 在 2010 年的調查發現，幾乎半數的成年人有在使用社群網站，而 73% 的青少年至少會加入一個社群網站⁹。社群網站受

⁸ “2012 Social Media Marketing Industry Report,” Social Media Examiner, 2012 年 4 月 3 日，<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/> (瀏覽日期：2012 年 4 月 10 日)。

⁹ “Social Networking Statistics 2010”, Graphics.ms:
<http://www.graphicsms.com/blog/877-social-networking-statistics-2010/> (瀏覽日期：2012 年 4 月 10 日)。

歡迎的原因，主要是因為它們具有可以即時和非同時與廣大群體溝通的能力，讓使用者與其他人可共同擁有和分享信息，創造了一個高度互動的空間(Aula, 2010: 43)。社群媒體讓成千上萬人彼此相連，不僅影響人們的社交生活，也促成了龐大的社會經濟轉變，改變消費者與企業之間的溝通與互動模式(Li & Bernoff, 2008)，帶給企業新的行銷資源及管道。相較於傳統的媒體，社群媒體提供給企業四個獨特的價值：時間（速度和持久性）、觀眾（多數和多樣性）、成本（彈性和效果）、關係（友情和信任感）(Lee, 2010)。因此，在傳統的行銷手法之外，企業開始探索社群媒體行銷的可能性及效果。

社群媒體行銷(social media marketing)是指企業為了行銷目的，在社群網站上創造特定的訊息或內容來吸引消費大眾的注意，引起討論，並鼓勵讀者透過其個人的社會網路去傳播散佈這些行銷內容，以打造品牌認同、增加曝光度，達成品牌溝通，進而提升與客戶的關係與滿意度（林東清，2010；陳尊鈺，2011）。社群媒體對於企業行銷的助益，也包括了引起使用者對品牌社群的投入；洞察消費者行為、生活型態與動機；鼓勵激發社會性影響的消費決策(Shih, 2009)；協助企業收集消費者對公司活動的回應和意見；協助企業發展產品、規劃廣告行銷活動和市場調查(McAfee, 2006)。Lee (2010)認為社群媒體可以四種方式運用在行銷面：(1) 當作直接銷售管道，企業可以運用社群媒體主要社交特色來和顧客建立關係以增加公司營收；(2) 代替客服中心，作為顧客連絡和服務的工具；(3) 作為口碑行銷的擴散器；(4) 作為社交化的商業空間，如團購網站 Groupon 等。

社群媒體行銷應服膺在公司的策略構想之下(Bottles & Sherlock, 2011; Phan, Thomas & Heine, 2011)，且必須與傳統媒體的活動加以整合，以增加消費者參與品牌的可能性，並展現出一致的品牌形象(Mangold & Faulds, 2009)。Lee (2010)指出在決定如何利用社群媒體時，企業應考慮以下三點：(1) 企業不應該只把社群媒體當作一個簡單的行銷管道，應該提供有趣的議題，以鼓勵用戶主動創造和傳播與議題相關內容；(2) 公司需要小心他們的語調和提供內容的方式，能夠吸引並將顧客留在企業社群網站的三個基本

關鍵字是「好玩」、「誠意」、「快速反應」(Boyd & Ellison, 2007)；(3) 爲了要使企業與顧客間溝通過程更加順暢，企業應該要善用媒體組合，被選用的傳播媒介應要能符合企業特質、觀眾和媒體特色，且能和溝通內容配合。

二、Facebook

說到社群網站，許多人腦中第一個浮現的字彙會是“Facebook”。Facebook 的行銷優勢來自於其龐大的用戶數以及用戶間互相連結及互動所帶來的快速傳播力，讓企業組織無須花大筆資金即可接觸到如此廣大的人群，因此深受企業喜愛，成爲新的行銷必備工具。CheckFacebook.com 在 2012 年統計 Facebook 目前擁有約 8 億使用者¹⁰。根據 Facebook 在 2011 年底的官方統計數據，任一天都有約 50% 的用戶登入 Facebook，每位用戶平均有 130 朋友，並與 80 個社團網頁和活動有連結。Graphics.ms 網站發表的 2011 年度報告顯示¹¹，Facebook 有超過 5 億的活躍使用者，每天有 5500 萬件更新訊息，每個使用者平均一個月拜訪網站 40 次，花費 15 小時 33 分鐘在網站上，每個月至少會送出 8 個朋友邀請。透過一個連一個的社交網絡，Facebook 在短時間之內即累積大量會員，成爲世界上最大的社群網站。2010 年 3 月，Facebook 在美國的瀏覽人數已超越 Google，成爲全美瀏覽量最大的網站。根據 Facebook Newsroom 在 2011 年底的官方統計資料，平均每個月有相當於全世界人口的 7.5% 的用戶在使用 Facebook，是全世界最大型的社群網站¹²。

Facebook 主要有四種頁面：個人頁面、粉絲專頁(fan page)、官方首頁、社團頁面。其中以在 2007 年推出的粉絲專頁最具有發展商業的潛力，集合「娛樂」、「社交」與「資訊尋求」三項功能，可激發使用者加入各種粉絲專

¹⁰ 參見 <http://checkfacebook.com/> (瀏覽日期：2012 年 4 月 30 日)。

¹¹ “Social Networking Statistics 2011”, Graphics.ms:

<http://www.graphicsms.com/blog/1710-social-network-statistics-2011/> (瀏覽日期：2012 年 4 月 10 日)。

¹² Facebook Newsroom: <http://newsroom.fb.com/> (瀏覽日期：2012 年 4 月 30 日)。

頁的動機。研究發現加入粉絲專頁的消費者對該品牌有較高的情感依附 (Dholakia & Durham, 2010)。也有研究指出企業利用 Facebook 平台經營粉絲專頁社群的確能讓企業更了解顧客想法，並和顧客建立長期、良好的關係(吳富傑，2009)。由此可知，粉絲專頁不僅是宣傳通路，更是與消費者培養良好關係的場域，能夠為實質的產品或服務購買意願與非實質的品牌形象，帶來正面的效益。因此，Facebook 粉絲專頁的經營，已成為整合市場行銷之利器(董彥欣，2010；陳尊鈺，2011)。

孫傳雄分析，Facebook 粉絲專頁有下列幾項特點：會員人數多，小遊戲更增強黏度；會員實名制，降低惡質攻擊可能性；社群功能完整；塗鴉牆具顯示動態消息、貼文、微網誌與討論串等功能；支持 API (application programming interface)之開發，有利企業網路整合行銷之運用；企業網站外掛可呈現塗鴉牆訊息的粉絲視窗，利於擴張潛在社群；聯外通(Facebook connect)有效整合原企業網站的會員系統¹³。

粉絲專頁對企業主的另一個吸引點在於免費提供粉絲專頁管理者完整的「精準行銷數據分析」功能，讓行銷人員能輕鬆掌握社群成員的組成屬性與互動情形，成為檢視行銷成效與調整行銷策略之重要依據。「專頁洞察」功能分析專頁訪客及相關流量。在總覽中可看到每週發文量、談論這個的用戶及觸及總人數，分析按「讚」的人及瀏覽的人之年齡層分布，區域分布，語言分布，下方則是讚「讚」的次數及回收「讚」的次數。網路行銷零元本舖將數據分析內容分為「使用者」與「互動參與」兩大類¹⁴。使用者數據包括每日活躍粉絲數、新「讚」數(依使用者來源分類)、人口統計分析(性別、年齡、國家、城市、語言)、使用者動態(網頁瀏覽次數、不重複的網頁瀏覽次數、各頁籤瀏覽率、外部連結來源)、媒體使用量(已撥放次數、

¹³ 孫傳雄，2009年10月9日。Facebook行銷大補帖：
<http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2009/10/09/439653.html> (瀏覽日期：2012年4月17日)。

¹⁴ 網路行銷零元本舖，2010年8月4日。Facebook粉絲專頁新版「精準行銷數據分析」怎麼看？
Insights正式上線：<http://epromotor.pixnet.net/blog/post/31906812> (瀏覽日期：2012年4月17日)。

聲音檔播放次數、相片瀏覽次數)。互動參與數據則包括了每日所有貼文檢視總次數、每日所有貼文回應總篇數(含按「讚」及回文)、每日貼文瀏覽次數及回應率、最近十篇文章的內容/時間/瀏覽次數/回饋比率。

對於博物館經營者而言,Facebook 粉絲專頁無疑地來帶來另一個行銷管道。愈來愈多博物館成立了粉絲專頁。透過粉絲專頁,博物館可分享博物館消息,並且透過評論來調查年輕族群想在博物館看見什麼,以改善博物館經營。美國貝克斯菲爾德美術館(Bakersfield Museum of Art)的行銷經理 Pandol 表示博物館可以不花一毛錢就在 Facebook 上公告資金募集及展覽活動訊息,同時也認為 Facebook 可以幫助博物館與已離開的遊客保持聯繫,通知他們博物館的最新消息。另外,對於無法到館參觀的人,也可以透過 Facebook 作為媒介線上參觀博物館¹⁵。在這股潮流之下,各博物館也在摸索如何能極大化粉絲專頁的經營成效,這也就是本研究欲探究的問題。

三、Facebook 粉絲專頁經營

博物館經營 Facebook 的成效應如何衡量?過去針對企業粉絲專頁的研究發現,粉絲專頁,做為行銷工具,最終目的也是為了提高粉絲對企業品牌/產品的正向態度,並引發購買行為(Lee, Xiong & Hu, 2012; Lin and Lu, 2011; Jahn and Kunz, 2012)。博物館,作為非營利機構,其使命為收藏、研究、教育和娛樂,因此其所運用的行銷工具也必須能達到這些目的。粉絲專頁,一方面可以直接做為教育展示的平台,達到教育娛樂的目的。例如博物館可在粉絲專頁上張貼展品的介紹文字、圖片、影片、遊戲等,讓粉絲在瀏覽的過程中就增加了對文物的知識及素養。另一方面,博物館在粉絲專頁上發表連結,也可以推廣本身網站、展覽、活動和周邊商品。例如,Williams

¹⁵ Kotowski, J., 2010年2月13日。“Local nonprofits spreading their message through the power of Facebook”, *The Bakersfield Californian*, <http://www.bakersfieldcalifornian.com/local/x2112590787/Local-nonprofits-spreading-their-message-through-the-power-of-Facebook> (瀏覽日期:2012年7月29日)。

(2011)的研究指出粉絲專頁可以用來吸引社群網站上的粉絲進入到另一個研究報告的網站，而增加研究報告的瀏覽量。因此，當粉絲專頁經營的成效愈好時，以上的這些目的愈可能達成。本研究採用兩大類指標來衡量粉絲專頁的經營成效。第一類是較量化的經營績效標準。第二類是檢視粉絲專頁的內容是否具備特定的要素。以下分別說明。

(一) Facebook 經營績效標準

本研究所採用的量化經營績效標準有兩種，一種為粉絲數，一種為談論度(People talking about this)。雖然粉絲數是最直接可衡量的績效指標，但 BrandGlue 在 2011 年的調查顯示 96% 的 Facebook 用戶在按完「讚」後再也未回到該粉絲專頁。由此可知，粉絲數量並不能作為判斷經營績效的唯一指標。網站成立後的「社群經營」相當重要，唯有藉由持續創造出足以刺激觀眾參與的小篇章，並重視觀眾的回應與評量，才能逐漸領略其成果的浮現(劉襄儀，2008)。因此近年來，貼文「讚」數、留言數等粉絲互動數據漸漸開始受到重視。2011 年年末 Facebook 在 Page Insight 專頁洞察中新增「談論度」，根據粉絲對發文按「讚」、回應、分享、點選連結等反應去計算。管理者可據此瞭解發文的接收情形，是目前較常用來衡量 Facebook 在營運方面績效的指標。

Yahoo!奇摩社群發展部總監李全興認為，粉絲團經營的重點有兩個—廣度及深度¹⁶。廣度是指粉絲數及發文的分享量，而深度是藉由「談論人數／粉絲總數」所得的談論率來衡量。他更強調高互動率對廣度有正面幫助。因為與粉絲的互動過程出現在粉絲的塗鴉牆時，可以讓粉絲的朋友得知相關訊息，進一步讓粉絲幫忙拉粉絲。而且高的互動率可以讓一則粉絲團的發文在「人氣動態」中停留得久一些，提昇被看到的機率。因此在 Facebook 粉絲

¹⁶ 李全興，2012 年 5 月 3 日。電影的社群行銷—如何炒熱粉絲團：

<http://tw.marketing.campaign.yahoo.net/emarketing/contentF4.php?main=A01&sub=B02&tri=&literary=483> (瀏覽日期：2012 年 10 月 25 日)。

專頁的經營上，除了增加粉絲數量以提高曝光度外，代表粉絲分享和轉貼訊息情形的談論度也不可忽視。如何讓專頁粉絲主動參與並對專頁產生高黏著度將成為管理者的經營重點。Jahn 與 Kunz (2012: 353)針對粉絲專頁經營的研究指出，粉絲的使用密集度(Fan page usage intensity)和投入度(Fan page engagement)是導致品牌忠誠、購買等企業行銷最終目的的中介因素。雖然該研究是以問卷調查粉絲使用的密集度和投入度，但可合理推論當粉絲的使用密集度和投入度增加時，粉絲的人數和談論度也會增加。綜合上述研究，及考量在無法取得專頁洞頁中細部統計數據的情況下，本研究以 Facebook 粉絲專頁上的「粉絲數」和「談論率」來衡量其經營成效。這兩種指標的衡量方式如下：(1) 粉絲數：有多少人在粉絲專頁按「讚」，成為專頁粉絲。可代表專頁的知名度和曝光量，本研究以累積粉絲量為主要觀察目標；(2) 談論率：由「正在討論專頁人數／說讚人數」所計算出。根據 Facebook 專頁洞頁的說明，正在討論專頁人數是加總針對各貼文建立動態的人數，所謂建立動態包括留言、按讚、分享、回答問題、回覆活動¹⁷。談論率可顯示專頁與粉絲的互動的程度，但由於這個數字是變動的，因此研究者將以平均談論率為比較標準。

(二) Facebook 成功經營因素

Diaz (2012: 6)於 Ad Age and Creativity 最新的趨勢報告中發現品牌成功利用 Facebook 行銷的關鍵有三點：(1) 說故事；(2) 與現實世界連結；(3) 人性化且具社交性。Dunay 與 Krueger (2009)認為要極大化 Facebook 行銷效益要強力曝光粉絲專頁、打廣告、創造應用程式、充實網頁內容、舉辦活動。Balwani 觀察企業經營 Facebook 粉絲專頁的五項共同成功要素為：與其他平台形成網絡、創建資源、創造可參與的內容、准許先前已存在的非官方品牌專頁繼續存在、選定適當的目標客群¹⁸。陳尊鈺 (2011) 發現經營成效較突

¹⁷ 粉絲專頁貼文衡量指標。https://www.facebook.com/help/336143376466063/ (瀏覽日期：2012年10月25日)。

¹⁸ Balwani, Samir, 2009年3月30日。“5 Elements of a Successful Facebook Fan Page”, Mashable Social

出的粉絲專頁具有以下特點：相片分享、新聞分享、撰寫網誌、設計 APP 遊戲、影片分享、創建入門頁籤、設計串連貼紙、舉辦贈獎活動、結合部落格、適切的發文頻率、熱忱回應社群成員之迴響、訊息內容不重覆。

由粉絲的角度出發的研究指出，粉絲在意的是粉絲專頁是否能帶來功能性價值、愉悅性價值、社交互動價值、品牌互動價值、自我概念價值(Jahn & Kunz, 2012)。因此，總結上述研究，本研究整理出成功經營 Facebook 達到行銷效果的共通因素分為內容面和互動面，詳細說明列於表 1。

表 1 成功經營 Facebook 的關鍵要素

內容面	<ul style="list-style-type: none">• 以影片、相片等增加內容生動性和吸引力• 與其他社群媒體連結，發揮綜效• 發文口氣貼近消費者的口吻• 掌握發文頻率• 訊息要與顧客相關，能引發討論，讓信息被轉發出去
互動面	<ul style="list-style-type: none">• 熱切回應成員意見• 鼓勵消費者參與：以 APP、活動和一些優惠刺激顧客參與• 帶動討論，如詢問活動心得等

(資料來源：本研究整理)

研究方法

一、研究設計

個案研究可算是質性研究法的一種，指對特別的個人或團體，蒐集完整的資料之後，再對其問題的前因後果做深入的剖析(葉重新，2001)。個案研究適用的範圍包括尚未有很多研究或理論基礎的問題，或者某些特例顯然與理論相矛盾時。由於博物館的行銷理論發展較晚，在網路行銷方面也尚未

建構出一套的理論基礎，而關於博物館利用 Facebook 行銷的研究極少，因此適合採用個案研究法。多重個案分析所得的結果，相較於單一個案分析，更加精準，也更能一般化(Yin, 2001)，故本研究採用多重個案的研究設計。

二、資料收集與分析

(一) 個案選擇

本研究旨在研究博物館目前在 Facebook 粉絲專頁上的經營模式，因此擬以世界上大規模博物館的 Facebook 粉絲專頁為主要研究對象。目前世界五大博物館－法國羅浮宮博物館、英國大英博物館、美國紐約大都會藝術博物館、俄羅斯冬宮博物館、台北故宮博物院皆已在 Facebook 上建置了自己的粉絲專頁，成立時間及目前的粉絲人數如表 2 所示：

表 2 世界五大博物館 Facebook 粉絲專頁成立時間及粉絲數

博物館名稱	粉絲專頁成立時間	按讚人數
美國紐約大都會藝術博物館	2007年11月7日	652,382 人
法國羅浮宮博物館	2008年8月7日	566,838 人
英國大英博物館	2009年4月16日	184,252 人
台北故宮博物院	2011年4月19日	13,746 人
俄羅斯冬宮博物館	2011年8月24日	411 人

(資料來源：本研究整理)

實際拜訪各粉絲專頁後發現俄羅斯冬宮博物館雖名列世界五大博物館，但由於 Facebook 專頁的粉絲人數過少，將不列入此次研究範圍。

(二) 資料收集方式

世界四大博物館中除了國立故宮博物院外，其餘皆位於國外，受時間及成本限制無法進行訪談，故本研究採用次級資料文件分析以及線上觀察的方式收集資料。次級資料文件的來源包括了過去的論文及期刊、雜誌報導、相關書籍等文件，輔以網頁資訊、線上網誌等數位資料。「線上觀察法」則是

對 Internet 或 www 上的內容做客觀、有系統的描述與分析的一種研究方法（盧貞云，2003）。本研究將針對 2012 年 1 月至 6 月這段期間四大博物館的 Facebook 粉絲專頁內容、經營的情形及其與粉絲間之互動，進行線上觀察與記錄。同時研究者也加入 Facebook 粉絲專頁成為粉絲，以蒐集關於個案的詳實資訊。主要線上觀察的項目包括：粉絲專頁的版面設計、粉絲人數與增加速度、正在討論人數與增加速度、經營者發佈的訊息類型與頻率、成員迴響的訊息量、經營者回覆的訊息量、活動舉辦情況、轉貼連結的類型與數量、相簿及影片。

（三）資料分析方法

本研究所採取之資料分析步驟如下：

- (1) 觀察各大博物館目前 Facebook 粉絲專頁經營情況。
- (2) 比對個案博物館 Facebook 粉絲專頁分析結果，找出經營上的差異及優缺點。
- (3) 整理個案博物館的 Facebook 粉絲專頁經營模式，歸納出經營績效及關鍵成功因素。

個案分析與比較

一、四大博物館 Facebook 粉絲專頁比較

紐約大都會藝術博物館、羅浮宮、大英博物館、故宮的 Facebook 粉絲專頁顯示各博物館在經營粉絲專頁上有下列之共同處：(1) 版面配置上，各博物館大同小異，多採用 Facebook 原先的時間軸版面配置；(2) 塗鴉牆發文內容部分，各博物館主要發文內容多與展覽活動和展品訊息相關，包含許多關於館藏文物的線上介紹和活動邀請，顯示各大博物館對學術教育文化功能的重視；(3) 在發文形式方面，各博物館皆偏好以圖片附加文字呈現訊息，透過圖像吸引粉絲點閱詳細訊息，偶爾也會搭配短片增加民眾注意。

四大博物館在 Facebook 經營上也有不少相異點，以顯示各自的特色。

- (一) 在語言方面，不同於官方網頁的多國語言頁面，各博物館皆使用所在地的母語作為主要語言。主要原因大概是因為粉絲專頁主要目的是為要跟粉絲建立起長久關係，而非只是介紹博物館和提供參觀訊息給觀光客，也因此絕大部分的專頁粉絲是來自於博物館所在城市。
- (二) 館藏文物導覽和展覽活動雖為主要發文內容，但佔發文比例和發文語氣亦有不同。紐約大都會藝術博物館的專頁 90%以上的發文是展品和展覽介紹，甚至每天都會推薦特色畫作給粉絲欣賞。通常文字敘述較簡短，以介紹文物名稱為主，口氣偏像博物館導覽人員。大英博物館展品和展覽介紹佔塗鴉牆發文比例也非常高，但專頁中也出現許多具考古研究性的內容和展覽布置花絮，發布影片的頻率為四間博物館最高，發文敘述偏說故事口吻。故宮在展品和展覽介紹部分較前兩間博物館低，專頁內容多摻雜商品介紹、管理者心情、多媒體資源等其他資訊，發文多偏廣告或公告性質，以日常對話的口吻居多。羅浮宮專頁中展品和展覽介紹比起其他博物館的比例來的低，但卻善用粉絲專頁行銷 APP 及影音導覽等新工具及館內藝文活動，發文以一般日常對話語氣居多，管理者偏愛上傳相簿，也透過高頻率的更換封面照片給粉絲耳目一新的感受。
- (三) 對於建立粉絲關係連結，各博物館也採用不同方式。紐約大都會藝術博物館是透過“*What's Your Met?*”心得了解參觀反應，並透過分享與粉絲進行交流。而大英博物館和羅浮宮博物館偏好在塗鴉牆上發布與粉絲相關之內容和討論性議題引發回應。故宮則多以回應留言的方式和粉絲互動。
- (四) 由於各博物館不同的粉絲專頁經營方式，粉絲的反應也不盡相同。紐約大都會藝術博物館專頁中關於館藏藝術品和活動相片的內容較能吸引粉絲按「讚」及分享。大英博物館的專頁影片及相片得到的「讚」

數及被分享次數較多，而討論議題的留言數較多。羅浮宮的專頁粉絲偏好分享文物介紹和展覽訊息，這類發文的「讚」數量也較多。故宮粉絲專頁的發文按「讚」的數量多，但分享率偏低，其中又以相簿和展覽活動訊息較引人注意。

二、四大博物館 Facebook 粉絲專頁經營績效

比較完四大博物館粉絲專頁經營上的同異點之後，本節要來觀察 Facebook 粉絲專頁經營績效，首先以粉絲數和談論率兩大數據來衡量。

- (一) 粉絲數：四大博物館當中 Facebook 專頁粉絲人數最多的是紐約大都會藝術博物館，截至 2012 年 6 月 30 日為止，紐約大都會藝術博物館的 Facebook 粉絲專頁已累積 675,755 名粉絲，遠超過其他三間博物館。但就單月平均累積粉絲數來看，羅浮宮則居冠，可能是因為該博物館之粉絲頁面內容比較多元化，對民眾較有吸引力。而故宮無論在粉絲人數和單月平均累積粉絲數都是最少的，主要原因可能是因為故宮主要參觀者是來自中國大陸為多，但中國大陸人民卻無法使用 Facebook，導致粉絲數量成長緩慢。

表 3 四大博物館 2012 年 6 月底累積粉絲數

博物館名稱	粉絲專頁 成立時間	粉絲人數	單月平均累積粉絲數
美國紐約大都會藝術博物館	2007/11/7	675,755 人	約 15715 人
法國羅浮宮博物館	2008/8/7	642,936 人	約 18910 人
英國大英博物館	2009/4/16	197,939 人	約 7613 人
國立故宮博物院	2011/4/19	16,334 人	約 1167 人

(資料來源：本研究整理，觀察日期：2012 年 6 月 30 日)

由於各博物館的 Facebook 粉絲專頁設立時間不同，可累積粉絲時間不一，單從絕對的粉絲數量來看，並不能判斷經營成效好壞。粉絲數量多寡所呈現出的訊息只能顯示紐約大都會藝術博物館和羅浮宮的 Facebook 頁面在

曝光度和知名度上較其他博物館佳，因此接下來本研究用談論率作為另一個標準來觀察。

(二) 談論率：民眾成為 Facebook 專頁粉絲後是否有持續回到專頁，與專頁管理者或其他粉絲進行互動，藉此達到行銷效果才是最重要的。談論率可看出有多少比例的粉絲是真正活躍在粉絲專頁中。本研究是在 5 月 13 日到 6 月 30 日共 7 週的時間，每天固定時間登入粉絲專頁並記錄當時的「正在談論這個的人數」以及「按讚的人數」。「正在談論這個的人數」除以「按讚的人數」就得到當天的談論度。再以週為單位，計算當週的平均談論度。繪製變化趨勢圖如圖 1 所示。再以該 7 週的每週平均談論度加總後計算總平均談論度。各博物館的總平均談論度顯示於表 4。

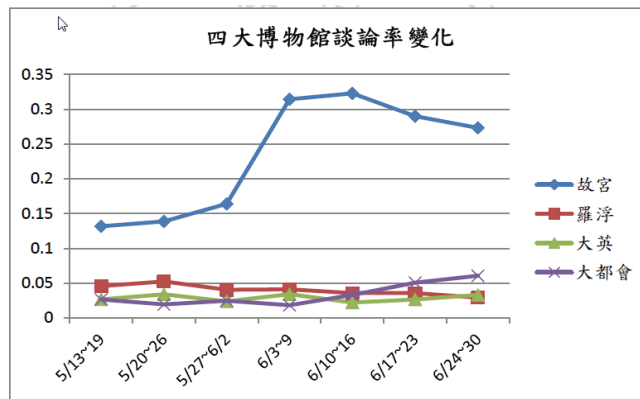


圖 1 四大博物館 Facebook 粉絲專頁談論率變化
(資料來源：本研究整理，觀察時間：2012 年 5-6 月)

表 4 四大博物館 Facebook 粉絲專頁平均談論率

	紐約大都會 藝術博物館	羅浮宮博物館	大英博物館	國立故宮博物院
平均談論率	2.87%	4.18%	2.78%	22.7%

(資料來源：本研究整理，觀察時間：2012 年 5-6 月)

依總平均談論率和談論率趨勢變化圖來看，故宮在談論率（22.7%）方面遠高於其他三間博物館。而其他三間博物館的 Facebook 粉絲專頁談論率和變化趨勢則相差不遠。造成此差異的原因可能與粉絲專頁成立時間有關。故宮博物院的粉絲專頁才剛成立約一年的時間，粉絲對於專頁都還感到新鮮熱情，因此參與度高。不過由於談論率是從 2011 年 Facebook 才新增的統計數據，又是個時時變動的數字，無法取得過去其他博物館的數據來分析長期趨勢印證此一說法。單就目前觀察到的談論率，傳達出的訊息僅能顯示故宮博物院的粉絲在與專頁的互動上較主動，活躍度較高。

看完數據面的資料後，本研究接著以過去文獻中所整理出的企業 Facebook 粉絲專頁成功經營要素來檢視各博物館在粉絲專頁的經營狀況。各要素的衡量方式如表 5 所示。

表 5 Facebook 粉絲專頁成功經營要素評量方式

成功經營要素	評量方式
以影片、相片豐富內容	比較各博物館在粉絲專頁上傳之影片、相片的數量
與其他社群媒體連結	比較各博物館在粉絲專頁刊載之其他社群媒體連結的個數。
發文口氣貼近民眾	將發文口氣歸類為：朋友、說故事、公告。朋友和說故事的口氣則視為貼近民眾。
掌握發文頻率	比較各博物館在粉絲專頁上發文的間隔天數。每日發文則視為頻率高。非每日發文則視為頻率低。
訊息與顧客相關	比較各博物館與粉絲相關的發文篇數。
熱切回應成員意見	比較各博物館回覆粉絲意見的回文數量。
舉行活動，鼓勵參與	比較各博物館發起活動的數量，及是否透過活動邀請發送給粉絲。
帶動討論	比較各博物館發布具討論性議題或鼓勵民眾發言的貼文的數量。

（資料來源：本研究整理）

以下依各要素分別歸納比較各博物館間的異同。

(一) 內容面

1. 以影片、相片豐富內容

由於影像素材較能吸引粉絲注意，四大博物館皆有使用相片、影片等豐富粉絲專頁內容，其中又以大英博物館在這方面表現最積極。大英博物館經常上傳與博物館相關之照片，包括展覽花絮、活動照片、博物館一景等，同時也善用影片來為活動作宣傳，包含幕後影片、宣傳影片及影音部落格，重要訊息甚至會以全版版面發文，提高發文的曝光度。

2. 與其他社群媒體連結

透過粉絲專頁與其他社群連結可增加專頁和發文的曝光度，達到行銷上的綜效。除了故宮之外，其餘博物館的粉絲專頁都有和其他一至二個社群媒體作連結。羅浮宮與 Youtube 頻道連結，大英博物館則是可連結到官方部落格，紐約大都會藝術博物館可直接從粉絲專頁進入專屬的 Youtube 頻道、Twitter、網誌，算是社群媒體連結較佳的博物館。

3. 發文口氣貼近民眾

Facebook 粉絲專頁設立的目的就是希望建立與粉絲的關係，因此讓民眾感到親切的發文口氣相當重要。在這方面表現較佳的是故宮，專頁管理人發文多採用朋友般的發文口氣，有助於加深博物館與粉絲間關係。羅浮宮和大英博物館則比較偏向以說故事的方式介紹博物館展品和訊息。紐約大都會藝術博物館的發文口氣較生硬，比較偏向平淡宣布或公告大眾一件事，讓人感到有較大的距離感。

4. 掌握發文頻率

紐約大都會藝術博物館和故宮每天發文，讓粉絲每天都能接觸到有關於博物館的消息。相對於發文時間不定的羅浮宮和大英博物館，每日發文較能

提高發文在民眾個人頁面出現的機率，增進粉絲專頁拜訪及參與度。

5. 訊息與顧客相關

Facebook 上與顧客相關的訊息才能引起民眾的注意和激起分享的意願。羅浮宮粉絲專頁的發文中與粉絲相關的訊息比例較其他三家博物館高，如感謝粉絲捐款、粉絲活動相片及影片、全家一起參觀博物館資訊等。容易引起粉絲共鳴，進而分享給其他好友，增加博物館發文曝光度。

(二) 互動面

1. 熱切回應成員意見

四間博物館當中會回應粉絲留言主要是羅浮宮及故宮。故宮的粉絲專頁管理人對於回應粉絲留言及問題相當積極，幾乎是有問必答，有時還會和粉絲在留言當中聊天。羅浮宮的粉絲專頁管理員雖回應粉絲留言的數量較少，但會透過發文感謝捐款和民眾對博物館的支持。而紐約大都會藝術博物館和大英博物館回應留言數非常少，幾乎沒有。

2. 舉行活動，鼓勵參與

四大博物館都會定期舉辦活動邀請民眾參與。但紐約大都會藝術博物館、羅浮宮、大英博物館會將重點活動的邀請透過 Facebook 粉絲專頁發送給粉絲，由 Facebook 行事曆隨時提醒活動時間和地點，同時藉由分享功能，粉絲也可以邀請自己的好友一同參加此活動。而故宮雖有將活動訊息發布在粉絲專頁上，但未使用活動功能發送邀請，發文很容易被埋沒在眾多訊息當中而被忽略。

3. 帶動討論

大英博物館管理者偶爾會發布一些具討論性之議題或鼓勵民眾發表感想以活絡與專頁粉絲間的互動。這種發文較能吸引民眾主動留言回應，留言數目會較一般的發文多。相較之下紐約大都會藝術博物館發文幾乎是以單方

面的消息公布為主，鮮有能引發粉絲熱烈討論之訊息。

四大博物館 Facebook 粉絲專頁經營表現比較結果如表 6 所示。總體而言，四大博物館在專頁內容部分表現不分軒輊，大致都符合幾項成功粉絲專頁經營的要素，採用影片、相片等媒介增添內容吸引力，發布與粉絲相關之訊息。其中以羅浮宮表現較為出色，內容種類較豐富多元且與粉絲關聯性高，發文口氣令人感到親切，引發較多粉絲分享及按「讚」。至於在互動面，羅浮宮、大英博物館、故宮皆重視與粉絲的連結，偶爾會發起討論及活動，適時回應民眾。故宮尤其重視與粉絲間的雙向互動，而紐約大都會藝術博物館在這方面的表現較不理想，缺乏與粉絲在 Facebook 上的互動。

表 6 四大博物館經營表現比較結果

	成功要素	紐約大都會 藝術博物館	羅浮宮 博物館	大英 博物館	國立故宮 博物院
內 容 面	以影片、相片豐富內容	○	○	◎	○
	與其他社群媒體連結	◎	○	○	
	發文口氣貼近民眾		◎	○	◎
	掌握發文頻率	○			○
	訊息要與顧客相關	○	◎	○	○
互 動 面	熱切回應成員意見		○		◎
	舉行活動，鼓勵參與	○	○	○	○
	帶動討論		○	◎	○
備 註	「○」：代表該博物館粉絲專頁具備此項因素 「◎」：表示該博物館粉絲專頁不僅具備該要素，且在該要素部分表現相較其他博物館優良。				

(資料來源：本研究整理)

研究結論與建議

一、研究結論

看準 Facebook 龐大的會員數和快速的消息散播能力，近年來 Facebook 已成爲各大企業愛用之網路社群行銷工具之一，非營利組織亦不例外。本研

究以四大博物館－紐約大都會藝術博物館、羅浮宮博物館、大英博物館、國立故宮博物院為研究對象，以個案分析法觀察和比較各博物館在 Facebook 粉絲專頁的行銷經營，得到以下結論：

（一）各博物館發文有其特殊內容和風格，傳達各自的形象和定位

四大博物館雖皆使用 Facebook 時間軸頁面，版面配置亦相似，在發文語言、類型、內容和封面相片部份卻搭配本館的特色，呈現出各自的風格。例如：大英博物館展覽和展品介紹多與古西方文明遺跡相關，故宮頁面則充滿中華古文物，不同的內容主題顯現出各博物館的藏品優勢和形象定位。

（二）Facebook 粉絲專頁經營重點在於「互動」

Facebook 粉絲專頁的內容固然是吸引粉絲的關鍵之一，但 Facebook 經營重點是與粉絲建立起關係，進而透過粉絲達到更高的宣傳效益，因此要設法提高粉絲談論率，而要達成此目標則有賴與粉絲間的密切互動。從故宮粉絲專頁的例子可清楚看出故宮粉絲數量較少，可是談論率卻遠高於其他三間博物館。主要原因在於故宮相當重視回應粉絲留言以及與粉絲之間的互動，符合 Facebook 成功經營要素的互動面。因此縱使故宮的 Facebook 粉絲專頁成立時間較短，累積粉絲最少，內容亦稱不上是最引人入勝，卻可以吸引較高比例的粉絲停留在專頁。

（三）博物館在 Facebook 粉絲專頁營運上仍須加強

四大博物館中有些博物館已經營 Facebook 粉絲專頁有一段時間，有些仍處於剛起步階段。但經過本研究觀察，整體而言表現並不佳。不僅缺乏一些成功的 Facebook 經營要素，談論率也極低。除故宮外，其餘博物館專頁談論率約為 3~4%，顯示目前各博物館以增加粉絲數為主要策略目標，卻忽略了活化粉絲的重要性。這些博物館雖擁有上萬粉絲，但粉絲對專頁黏著度和參與度明顯不足，未充分發揮粉絲可為專頁帶來的行銷傳播效益。因此博物館在 Facebook 粉絲關係經營上尚有許多改善空間。

二、實務經營建議

根據研究結論，研究者認為博物館未來在 Facebook 粉絲專頁的經營上除持續吸引粉絲，增加曝光率之外，應更加注重與粉絲的互動，藉由各式活動增加粉絲對專頁的黏著度和回訪率，同時也要突顯博物館本身的特色和保有休閒教育功能，達到文化行銷之目的。以下為本研究針對博物館未來 Facebook 粉絲專頁經營所提出的建議：

(一) 社群網站連結和館內宣傳

大量的粉絲數可以帶來高知名度和曝光度。為了增加博物館 Facebook 專頁的粉絲數，除了在官方網站上放上連結宣傳外，博物館也應善用其他社群媒體如 Youtube、部落格等互相宣傳，達到社群行銷上綜效。同時因應智慧型手機的普遍，在館內也可以廣告搭配 QR Code 的方式，讓民眾在參觀的同時也成為專頁粉絲。

(二) 善用分析資料與其他博物館網站作出差異化

Facebook 推出的專頁洞察服務中提供許多有關粉絲的相關人口統計、行為資訊及發文討論情況。專頁管理者應善用此資料找出粉絲最感興趣之內容，調整發文種類的比例，常發布粉絲感興趣之文章，滿足粉絲對專頁的期待，藉此在內容上更進一步與其他博物館做出區隔。

(三) 多和粉絲互動

專頁管理者應積極回應粉絲留言，不僅限於回覆疑問，亦可以發表對留言的感想或對粉絲的感謝，有時甚至可開啓討論區或聊天室與粉絲做最直接的線上接觸，藉此建立起如朋友般的關係，增加粉絲回專頁拜訪的意願。

(四) 引發粉絲自發性討論

除了粉絲和博物館間的關係外，管理者也可協助建立起粉絲和粉絲間的連結，多丟出具討論性或思考性的議題引起粉絲的自發性討論，可活躍專頁

人氣。粉絲也會因為可以在專頁找到興趣相同的夥伴而增加對專頁的黏著度。

(五) 以活動及優惠增加分享誘因

人傾向喜歡分享對自己有益處的事物。博物館可經常在專頁上舉辦贈獎活動或提供專頁粉絲專屬優惠吸引民眾對專頁的注意，進而成為粉絲，把消息傳遞分享給朋友，達到增加粉絲數、分享率和專頁黏著度的目的。

(六) 設計富教育性質的遊戲應用程式

博物館可在粉絲頁面上設計與博物館活動或展覽相關的遊戲應用程式。不僅可以添加專頁趣味性，達到宣傳及教育的功能，更可以吸引粉絲互動，提升粉絲造訪的頻率及停留在專頁的時間。

(七) 吸引和培育忠心粉絲

博物館應優先吸引對博物館之藝術文物有興趣的人形成忠心粉絲。因為忠心粉絲容易對博物館的發文產生共鳴，較樂意與管理者或其他共同愛好的粉絲互動，是真正有在專頁中活動並對專頁有所貢獻的粉絲。他們對專頁的黏著度較高，可以提升專頁討論率。同時這些忠心粉絲在專頁的行動會透過粉絲個人塗鴉牆分享或傳達給朋友，將博物館訊息宣傳給更多民眾。

三、研究限制及未來研究方向

(一) 研究限制

本文透過個案研究及線上觀察分析紐約大都會藝術博物館、羅浮宮博物館、大英博物館及國立故宮博物院的 Facebook 粉絲專頁經營模式及 Facebook 所帶來的行銷效益。由於 Facebook 是近期興起的行銷工具，專門的學術研究較少，缺乏一套嚴謹的系統理論可供參考。

先前研究相關主題的論文通常會對專頁經營者進行訪談。但除了故宮

外，其餘三大博物館皆位於歐美地區，受限於時間和預算，研究者無法直接到當地訪談各博物館的 Facebook 粉絲專頁管理人員，詳細探討各博物館對粉絲專頁行銷的確切策略。另外，羅浮宮 Facebook 粉絲專頁的主要語言為法文，雖 Facebook 有和微軟 Bing 合作提供翻譯，可大致了解發文內容，但經過翻譯難免會有語意上的誤差。

在數據分析方面，Facebook 為方便專頁建置者進行行銷，在 2011 年已推出「專業洞察」服務，提供專頁粉絲行為的詳細統計資訊。不過這項服務僅限於專頁管理者使用，不對粉絲開放。因此有些經營績效數據無法得知，例如每日貼文檢視／回應總篇數、每日活躍粉絲數、媒體使用量等。在此限制下，研究者只能從粉絲頁面的表面和次級資料去分析觀察，所觀察到的數據及內容難免會與實際統計數據有些落差。

本研究分析層次為粉絲專頁，而非各發文主題或回應方式。因為僅能取得整體網站特性的數據或質性分析結果，缺乏各發文的統計數據。故本研究無法進行各發文主題及回應方式對經營績效的影響。此外，本研究也未控制其他可能的干擾變項，如特展活動等，故比較得出的結論可能有誤差。

(二) 未來研究方向

未來研究可與粉絲專頁經營者合作，取得 Facebook 所提供的「專業洞察」服務中針對粉絲的人口統計變數及來源、媒體使用量、各貼文之瀏覽次數及回應篇數的數據。再加上本研究所歸納出發文的主題類別及管理者的回應方式，後續研究者可進行統計分析各種發文主題和回應方式，及各種粉絲特性，對粉絲數及談論率的影響。供博物館粉絲專頁的管理者做更精準的行銷計劃參考。

本研究僅針對各博物館的 Facebook 粉絲專頁內容進行客觀的觀察及分析，未將各 Facebook 專頁粉絲對專頁的看法及滿意度納入研究範圍。由於 Facebook 是一個注重互動的社群網站，粉絲的反應在博物館設計和修改

Facebook 專頁經營及行銷策略時亦是參考的重點之一，因此未來可針對專頁粉絲此部分進行更進一步研究。

此外，本文分析專頁發文內容，採用粉絲數、分享及留言數、談論率等衡量專頁經營績效，未將博物館的品牌權益列入考慮。但四大博物館本身就具有一定知名度和品牌形象，此品牌造成的忠誠度可能會影響粉絲專頁經營績效。未來研究可將此變數對於績效之影響列入考量。

最後，由於各博物館位於不同國家，粉絲人數組成的來源國家亦不同，各國民眾對 Facebook 的黏著度及使用 Facebook 的習慣會導致粉絲人數的累積、談論率、留言或分享數有相當大的不同。未來也可針對此議題進行更深入之研究。

參考文獻

- 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，台北市。
- 周功鑫，1999。博物館行銷理論研究。新世紀、新方向。博物館行銷研討會。台北市：國立歷史博物館。
- 林東清，2010。資訊管理：e 化企業的核心競爭能力。台北市：智勝文化。
- 秦裕傑，1999。博物館行銷，博物館學季刊，5（3）：57-62。
- 耿鳳英，2006。虛與實：新世紀的博物館展示趨勢，博物館學季刊，20（1）：81-96。
- 陳光榮、陳文蓉，1999。博物館行銷之分析探討，國立中央圖書館台灣分館館刊，6（1）：101-109。
- 陳國寧，2003。博物館學。台北縣：國立空中大學。
- 陳尊鈺，2011。非營利組織社群媒體行銷運用之研究—以 Facebook 為例。中台科技大學文教事業經營研究所碩士論文，臺中市。
- 曾信傑，1999。博物館行銷時代的來臨，博物館學季刊，13（3）：4-6。
- 黃光男，1998。博物館行銷策略。台北市：藝術家出版社。
- 黃慧珍，2008。博物館行銷實務：以國立自然科學博物館電子報發展為例，博物館學季刊，22（2）：79-96。
- 黃慶源，1996。非營利組織行銷研究—以國立科學工藝博物館為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。
- 葉重新，2001。教育研究法。台北市：心理出版社。
- 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，嘉義縣。
- 漢寶德，2000a。博物館利用叢書。台北市：文建會。
- 漢寶德，2000b。博物館管理。台北市：田園城市文化。
- 劉襄儀，2008。社群時代的博物館教育展望，博物館學季刊，22（2）：97-123。
- 盧貞云，2003。我國非營利組織運用資訊科技與網路募款現況之探究—以社會福利機構為例。東海大學公共行政研究所碩士論文，台中市。

- Appen, K. V., Kennedy, B. & Spadaccini, J., 2006. Community sites & emerging sociable technologies. Paper presented at the Museums and the Web 2006, the International Conference for Culture and Heritage on-Line, New Mexico: Albuquerque.
- Aula, P., 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6): 43-49.
- Bottles, K. & Sherlock T., 2011. Who should manage your social media strategy? *Physician Executive*, 37(2): 68-72.
- Boyd, d. m. & Ellison N. B., 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Dholakia, U. M. & Durham E., 2010. How effective is Facebook marketing? *Harvard Business Review*, 88(3): 26.
- Diaz, A.-C., 2012. Facebook 101: Is your brand worth a like? *Advertising Age* 83(5): 6.
- Dunay, P. & Krueger, R., 2009. *Facebook Marketing for Dummies*. NJ: Wiley.
- Jahn, B. & Kunz, W., 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3): 344-361.
- James, D. B., 1987. Marketing in museums: Background and theoretical foundations. *The Museum Studies Journal*, 3(1): 14-21.
- Kotler, P., 1995. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. N. J.: Prentice-Hall.
- Lee D.-H., 2010. Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, 3(4): 112-117.
- Lee, W., Xiong, L. & Hu, C., 2012. The effect of facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 819-827.
- Li, C. & Bernoff, J., 2008. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Lin, K.-Y. & Lu, H.-P., 2011. Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14(10): 565-570.
- McAfee, A., 2006. Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan Management review*, 47(3): 21-28.

- Mangold, W. & Faulds, D., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Phan, M., Thomas, R. & Heine, K., 2011. Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4): 213-222.
- Shih, C., 2009. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston: Prentice Hall.
- Williams, J. H., 2011. Use of social media to communicate sport science research. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 6(2): 295-300.
- Yin, R. K., 2001. *Case study research: Design and methods* (2nd Ed). CA: Sage.