

國立屏東大學
企業管理學系
學生專題論文

影響觀看美妝 YouTuber 因
素之探討

指導老師：曾志弘
學 生：蕭念慈
林奕忻
許嘉芬

中華民國 108 年 06 月

目錄

第壹章 緒論	5
第一節 研究背景.....	5
第二節 研究動機與目的.....	7
第三節 研究流程.....	8
第貳章 文獻探討.....	9
第一節 美妝商機.....	9
第二節 社群媒體.....	13
第三節 網紅經濟.....	20
第四節 YouTuber 的商業價值.....	26
第五節 消費者購買意願.....	30
第參章 研究方法.....	34
第一節 分析主題.....	34
第二節 研究範圍.....	35
第三節 問卷設計.....	36
第肆章 資料分析.....	38
第一節 資料的敘述統計分析.....	38
第二節 多元迴歸分析.....	46
第三節 相關分析.....	47
第伍章 結論與建議.....	48
附錄.....	55
參考文獻.....	60

表次

表 1 台灣主流社群平台比較表.....	15
表 2 性別統計表	38
表 3 平均月收入統計表.....	39
表 4 觀看美妝 YouTuber 的動機.....	39
表 5 得知影片的管道	40
表 6 觀眾信任 YouTuber 的因素.....	41
表 7 影片呈現方式的喜好	42
表 8 YouTuber 的專業性程度	42
表 9 影響這支影片實用性的條件	43
表 10 影響對 YouTuber 喜好的條件	43
表 11 此 YouTuber 的缺點	44
表 12 觀看 YouTuber 影片的風險	44
表 13 此 YouTuber 的購買決策影響力(說服力).....	45
表 14 此 YouTuber 的說服力模型摘要.....	46
表 15 此 YouTuber 的說服力變異數分析	46
表 16 此 YouTuber 的說服力係數分析.....	46
表 17 呈現方式對於說服力的相關分析	47

圖次

圖 1 資料來源：DIGITAL IN 2018 IN EASTERN ASIA ESSENTIAL INSIGHTS	6
圖 2 研究流程圖	8
圖 3 美妝產品使用率圖.....	10
圖 4 美妝產品資訊管道圖	10
圖 5 美妝產品資訊網路管道	11
圖 6 社群軟體用戶美妝主題討論數 資料來源：同溫層數據.....	12
圖 7 圖片來源：截至 MONROE 夢露唇膏試色影片	17
圖 8 圖片來源：截至 GINA HELLO!底妝實測影片	18
圖 9 圖片來源：截至 TheKellyYang 上班上課妝容分享影片	18
圖 10 圖片來源：截至 Cara Wu 愛用品分享影片	18
圖 11 圖片來源：截至百變沛莉 Peri 商品開箱影片	19

第壹章 緒論

第一節 研究背景

網際網路的發達造就新興媒體的出現，各類訊息在這些媒體上迅速流串，訊息內容廣泛且多元。其中社群媒體平台(FACEBOOK、Instagram、YouTube等)更是大大改變了人與人之間的互動模式，社群媒體以優良的互動模式、多元廣泛的內容來吸引使用者，使用者則連帶吸引帶動廣告與行銷，使得社群行銷成為許多企業與消費者主要連結的溝通管道。

一、社群媒體的影響

FACEBOOK、Instagram、YouTube 這些社群媒體大大影響我們的生活，從過去每個人大多只是訊息接收者，到現在也能同時變成訊息提供者，越來越多人願意在平台上分享自己對事件或是商品的心得想法，再加上科技的進步，使用社群媒體已不需要複雜的工具，只要一支手機就能完成，許多人便這樣的環境下成為網路紅人，甚至有了新職業「YouTuber」、「直播主」的誕生。

二、文字到影音

臉書創辦人馬克·佐克伯曾說「2018 年有 90%的內容行銷將來自影音行銷。」相較於靜態的圖片和文字，生動的影片更能吸引消費者，廣告文案不再單以「文字宣傳」，影音技術的進步，使得影片成為網路傳播的強勢工具，影音搜尋引擎霸主—YouTube 便成為廣告與行銷的新天堂。企業品牌除了在 YouTube 上投放廣告外，還會尋找透過 YouTube 來展現自我的創作者，即所謂的 YouTuber 來行銷商品。

根據調查 2018 年台灣人常使用的社群媒體網站第一名為 FACEBOOK，第二名則為 YouTube，YouTube 每日使用者從 2017 年的 63%，在 2018 年已

攀升至 75%，七成以上的使用者都曾看過 YouTuber 創作者的影片，可想而知 YouTuber 創作者的影片曝光度有多大，而且還將持續引領帶動風潮。

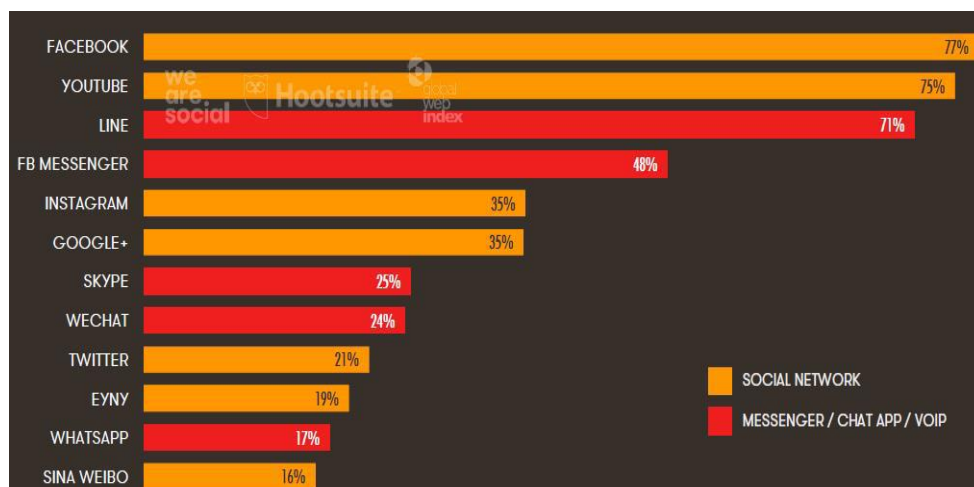


圖 1 資料來源：DIGITAL IN 2018 IN EASTERN ASIA ESSENTIAL INSIGHTS

三、美妝商機

現代人工作忙碌，在工作之餘，人們也越來越懂得享受生活，年輕女性更是會注重自己的外貌，不管是醫學美容或是各類保養彩妝，都深受女性消費者的喜愛，而這樣的愛美趨勢全球皆然，不管是國內還是國外，美妝產品都擁有龐大的商機。

近年來台灣美妝產業的出口成績創歷史新高，美妝零售營收也來到歷年高點，美妝產品擁有的龐大消費力，讓美妝市場的營業額穩定成長，未來隨著電子商務的拓展與網際網路的發展，商機將會更加擴大。

美妝商品不僅在實體店面持續成長，在電商領域也與消費性電子、生活日用品同為三大熱銷類別，大陸雙十一購物節，各類韓系美妝與明星保養商品都瞬間銷售一空，高階美妝與護膚保養品也都是熱門商品。

消費者追求美麗毫不吝嗇，高品質與知名品牌，遠勝過價格便宜，美妝產業不斷升級以滿足消費者的需求，也創造出投資機會。愛美是人的天性，如何

將龐大的美妝商機結合現今熱門的新型態職業 **YouTuber**,將是本專題的主要研究主題。

第二節 研究動機與目的

近年來網路發展迅速，生態改變，過去大多數人往往都是從網路上獲取訊息，而現在變成在網路上提供、分享訊息。以 **YouTube** 為例：現今越來越多人會將影片上傳至 **YouTube** 來分享知識、消息、產品或是心得等等，成為所謂的「**YouTuber**」，廠商便看中此 **YouTuber** 風潮，在現今龐大的美妝市場中，利用它來行銷推廣自家品牌商品。我們將研究各種探討主題對美妝 **YouTuber** 的成功特質與條件之關聯。

基於上述研究背景與動機，本研究主要為美妝 **YouTuber** 與觀看者之相關探討，其所歸納的研究目的如下：

- 一、分析觀看者對美妝 **YouTuber** 之偏好與動機行為。
- 二、研究美妝 **YouTuber** 帶給觀看者的知覺風險與知覺價值。
- 三、探討美妝 **YouTuber** 對消費者購買化妝品意願之影響。

第三節 研究流程

本研究首先探討此研究主題之研究動機與目的，再蒐集相關文獻資料並分析，藉以設計問卷並確定調查對象，接著發放問卷並進行回收，再由調查結果加以分析探討，最後撰寫出結論與建議。

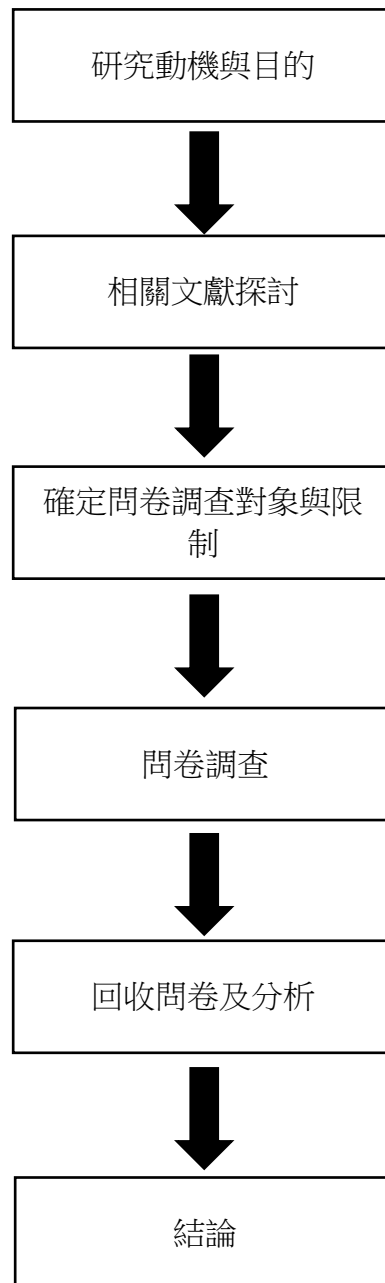


圖 2 研究流程圖

資料來源：本組自行討論

第貳章 文獻探討

第一節 美妝商機

一、化妝品的定義與種類

根據化妝品衛生管理條例，化妝品的定義為：指施於人體外部、牙齒或口腔黏膜，用以潤澤髮膚、刺激嗅覺、改善體味、修飾容貌或清潔身體之製劑。

而衛生福利部所公告的化妝品種類包括以下十三項：

1.洗髮用化妝品類、2.洗臉卸妝用化妝品類、3.沐浴用化妝品類、4.香皂類、5.頭髮用化妝品類、6.化妝水/油/面霜乳液類、7.香氛用化妝品類、8.止汗制臭劑類、9.唇用化妝品類、10.覆敷用化妝品類、11.眼部用化妝品類、12.指甲用化妝品類、13.美白牙齒類。

二、美妝通路

台灣的美妝保養品通路以百貨公司、購物中心為大宗，其次為屈臣氏、康是美、寶雅等藥妝店或賣場，第三則是網路購物。

目前個人用品店以屈臣氏占第一，有 550 家，康是美其次，寶雅以每年展店 25 到 30 家的速度擴充，目前已經達到 182 家。(周玲秀，2018)

在購買上，根據歐洲觀察市場研究諮詢機構歐睿國際的調查數據指出，台灣消費者偏好的購買通路中，前 4 大依序是百貨公司、藥妝店、直銷、以及網路購物。(洪菱鞠，2018)

三、美妝產品的消費者

根據創市際市場研究顧問，針對 2278 位 15-64 歲的受訪者進行「美妝保養篇」調查，美妝保養產品的使用率達到七成四。

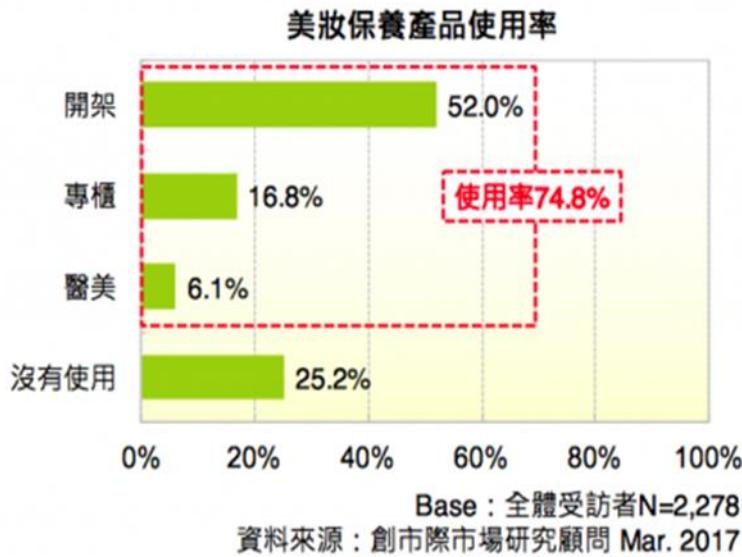


圖 3 美妝產品使用率圖

另外，調查發現，多數網友美妝保養的資訊，主要來自於「親友口碑/使用經驗」（42%），而排名第二的是「網路管道」（34.9%），其中又以部落客、網紅分享／推薦文、美妝網站及 FB 美妝社團／粉絲頁的瀏覽率為前三高。

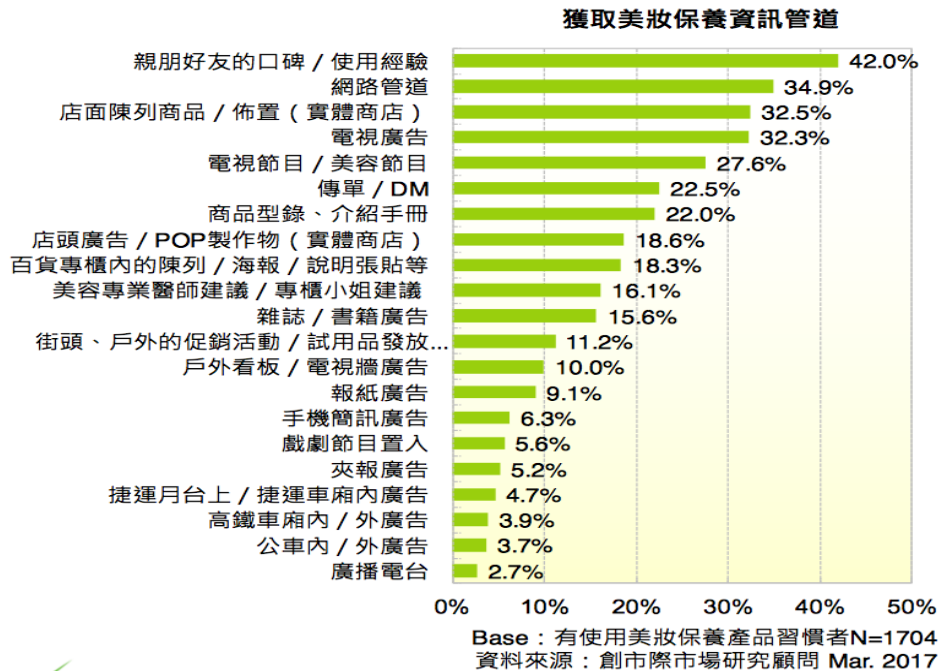
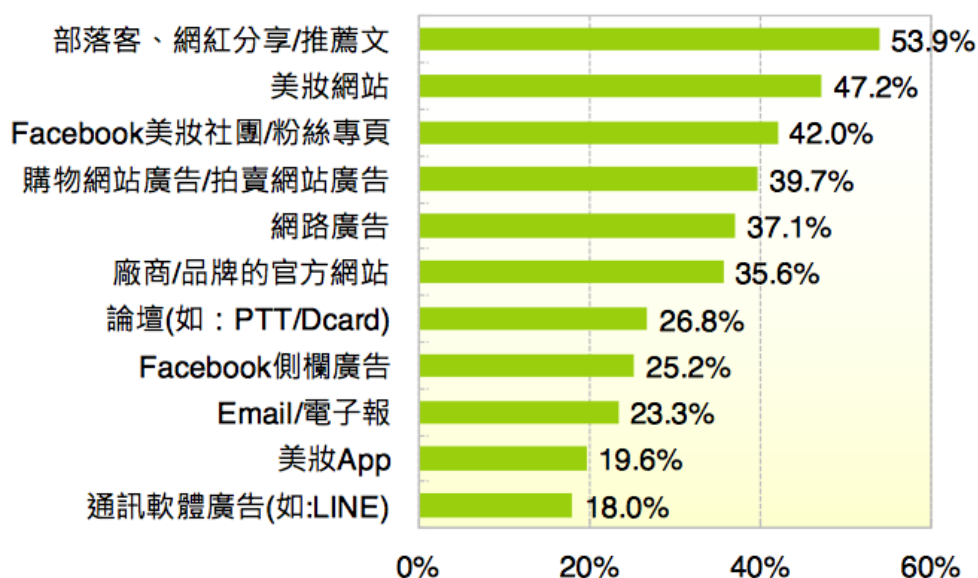


圖 4 美妝產品資訊管道圖

美妝保養資訊的「網路」管道



Base：有透過網路管道獲取美妝保養資訊者N=595
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

圖 5 美妝產品資訊網路管道

根據此調查結果顯示，多數網友對於美妝保養的主要資訊來源除了「親友口碑／使用經驗」為最多之外，第二高的比率即為「網路管道」。而在「網路管道」中，又以參考部落客、網紅分享／推薦文、美妝網站及 FB 美妝社團／粉絲頁的比率較高。可見大部分的消費者在購買美妝產品之前，會先到網路上搜尋產品資訊，參考各個部落客、YouTuber 等網紅對於產品的意見與心得，或是對於產品的分享與推薦，而這也變成了影響消費者購買決策的關鍵，網紅與部落客成為現代新興的一項網路溝通管道。(Rocket Café 火箭科技評論)

四、美妝市場

同溫層數據根據台灣 1300 萬網路社群的活躍用戶，透過使用者資訊分析，計算出美妝主題的「討論人數」。在台灣地區，平均每天有 17,000 名使用者在網路社群討論美妝主題；每月討論美妝主題的使用者占活躍用戶數的 2.83%，約 51 萬人；而 2016 年全年討論美妝主題的人數推估超過 600 萬，即平均每 3 人就有 1 人曾經討論過美妝主題。(翁婉瑩，2017)

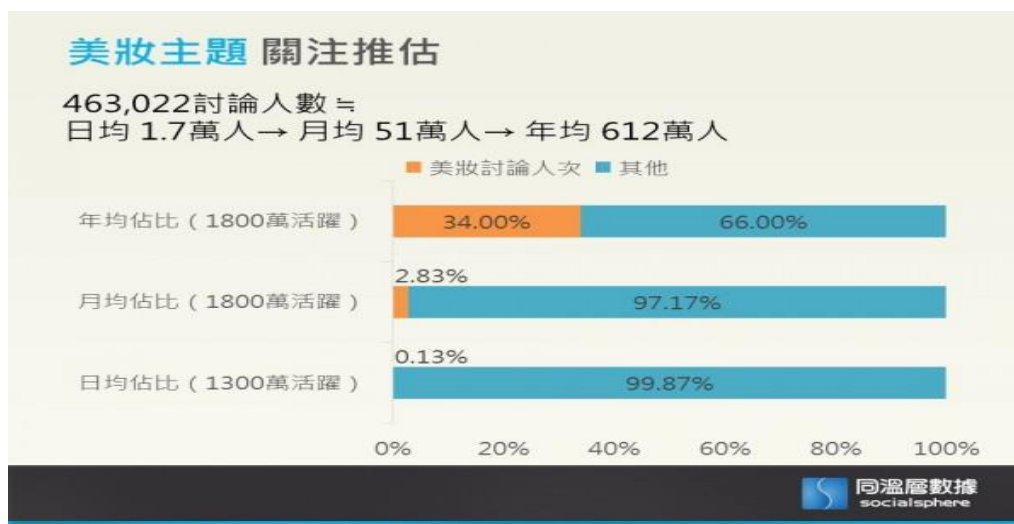


圖 6 社群軟體用戶美妝主題討論數 資料來源：同溫層數據

根據經濟部統計，國內化妝品製造業廠商從 96 年的 582 家，成長至 104 年達到 753 家，化妝品品牌商及代理商則是超過上千家，而國內化妝品市場商機年產值更是超過上千億元，過去 4 年平均每年出口值也都超過 6 億美元，去年更創下歷年新高，出口達 7.3 億美元，可見美妝產業的競爭潛力。

財團法人生物技術開發中心產業分析師陳玲玉表示，國內化妝品市場持續成長，主要觀察到 2 大趨勢，一是進入高齡社會後，老年人口比例的增加，讓很多廠商紛紛開始開發抗老化或熟齡使用的化妝產品；其次，保養年齡層的下降，越來越多的年輕女性從 20 多歲，甚至 10 多歲就開始提早做保養，整體需求年齡層被拉大，因而帶動市場需求的成長。(洪菱鞠，2018)

富蘭克林華美全球醫療保健基金經理人廖昌亮表示，這樣的愛美趨勢不僅是發生在台灣，高階美妝與保養品的銷售金額龐大，全球美妝市場規模可望有 4~6% 的年成長率，2020 年預估規模將接近 5,000 億美元。消費者願意在美妝產品上投入資金，高品質與知名品牌，遠勝過價格便宜，刺激美妝產業不斷升級以滿足消費需求，也創造出投資機會。(呂清郎，2017)

消費者喜好轉向，願意花高價購買美妝產品，且重視網路溝通，追求零時差的時尚體驗，愛美是人的天性，且不分男女，因此造就如此龐大的商機，讓化妝品產業得以蓬勃發展。(周玲秀，2018)

第二節 社群媒體

一、社群媒體的定義

社群媒體泛指基於網際網路，可使使用者進行社群行為、社會互動的媒介；指的是一種線上媒體平台，其可以跨越地理空間、時間的限制用來創作、分享或是支援使用者彼此間的溝通與訊息交流。目前台灣主流社群媒體有 FACEBOOK、INSTAGRAM、LINE 及 YOUTUBE 等等。

相較於其他傳統媒體(例如：報紙、電視、廣播電台)，社群媒體的使用者能夠更自由的發表及傳播任何來自不同地方、不同面向的訊息內容，而訊息內容則能夠以多種形式呈現，包括文字、圖片、音樂及影片，其來源可以有被原著創造或是經由其他使用者轉發，使用者可以藉此來影響其他使用者對任何產品、品牌、服務或是任何社會議題的觀點看法(蘇品仔，2017)(Blackshaw & Nazzaro, 2006)。除了透過搜尋引擎，越來越多人會選擇透過社群媒體來尋找資訊，根據國外分析師 Brian Solis 的研究，88%的消費者會被其他消費者的意見或評論所影響，在購買商品或是服務時，多數人會習慣在社群網站上參考其他使用者分享的意見之後再做購買決策。

二、社群媒體的特性

(一)人與人的連結

以前，我們想在網際網路上和他人接觸、互動，大多只能透過 e-mail、聊天軟體(msn、即時通)，而且通常僅限於周遭朋友圈，但在社群媒體出現後，完全改變了人與人之間的連結方式，簡單一個動作就能夠

與成千上萬世界各地的人進行互動與交流，甚至透過延伸連結(例如：朋友的朋友)或是平台推薦(例如：FACEBOOK「你可能認識的朋友」)就能簡單擴大交友圈，進而創造社群價值。

(二)即時且多元的訊息

在社群媒體平台上，任何人都能發聲;任何人都能創造，而且不受制於時間與距離，訊息的分享多元且即時快速，留存過的訊息，也幾乎不會消失(黃楓惇/Robert Huang，2016)。

(三)被動轉為主動

傳統媒體廣告是單向、中央控制出版的，成本也較高，想要更好的行銷效益往往要投入更多廣告預算，而以往閱聽人大都是被動接受廣告資訊，但社群媒體、數位影音內容則不同，閱聽人能夠主動選擇要接收什麼樣的廣告資訊，主控權掌握在閱聽人手中，甚至還可透過閱聽人的分享協助行銷(方雯玲，2014)。





(四)可連結其他平台

現今各社群平台幾乎皆能夠彼此連結，除了在使用上更為方便外，也使得訊息傳遞速度變更快，每個國家地區使用的熱門社群平台不同，甚至也可能因為平台的相互連結，帶來意外的效益。

三、社群媒體平台

每個社群平台都有其主要功能、內容與特性，其使用者客群當然也會有所不同，而根據地區、國家的不同，主流使用的社群平台也會有所差異，以下為台灣主流社群平台(FACEBOOK、INSTAGRAM、LINE及YOUTUBE)做簡單比較：

表 1 台灣主流社群平台比較表

	 Facebook	 INSTAGRAM	 LINE	 YouTube
台灣用戶數	約 1900 萬	約 740 萬	約 2100 萬	每月有 930 萬的訪客人數
主要內容	*圖文、影音貼文 *社團經營	*精美照片 *照片故事	*一對一即時對談 *即時通知訊息	*影片分享 *影音直播
國人使用頻率(每週 3 次以上)	84.6%	20.1%	84.7%	44.8%
台灣使用者人口	男：女 1：1 13~34 歲 51% 35~65+歲 49%	男：女 47：53 15~34 歲 6 成以上	大眾皆使用，平均分布	男：女 51：49 13~34 歲 61% 35~59 歲 39%
優勢、特性	*人數流量大 *曝光率高	*主題標籤搜尋 *主攻女性市場	*分布族群廣 *與客戶距離拉近 *即時訊息	*流量數大 *有效鎖定目標對象 *影音廣告為趨勢

資料來源：(EASYLIVE 社群行銷平台比較 2018)、(行銷人 Naomi L.，2018)

四、影音內容行銷興起與影響

在數位時代的現今，隨著 3、4G 網路及行動裝置的成熟與普及，不單只是促進了社群行銷，傳統電視廣告閱聽率下降，短影片、微電影等行銷方式的興起，使得影音成為內容行銷的重要趨勢之一。隨著科技的進步，可以進行行銷推廣的素材工具越來越多元，利用影音素材來行銷推廣，在這幾年已成為品牌商家的內容經營重點。

「內容行銷」是一種透過製造與發佈有價值的內容，以吸引並與讀者互動維繫，最後驅使讀者採取獲利行動、可以帶來商業收入的行銷技巧。實質上內容行銷是一種不干擾的行銷，不推銷，僅是傳送訊息進行溝通(iMarketing 銀河數位行銷學)。創作者藉由拍攝影片做為與大眾的溝通媒介，影音可以增加溝通

的豐富性，觀看者也能直接從語調、表情，了解創作者欲表達的涵義與想法，比起文字、圖片更有影響效果。

近年來 **FACEBOOK** 網站持續優化影音功能，增加影音內容的比重，**YouTube** 原創影片搭配網紅魅力使得觀看次數大幅成長，數位行銷部落格 **Website Builder** 發表「關於影音行銷，你可能不知道的 127 個事實」文章中的種種實際數據皆顯示，影音行銷的影響銳不可擋(謝欣樺，2017)

1. **FACEBOOK** 用戶每天觀看 1 億小時的影片。
2. **INSTAGRAM** 影音貼文數量在 2015 年內成長 1 倍。
3. 每個月有 1.8 億人造訪 **YouTube**，平均每天花 9.5 分鐘。
4. 2020 年影音將佔 75% 行動流量、每秒有 100 萬分鐘影音上傳。
5. 網站頁面擁有越多影音內容的電商，訂單數增加 68%。
6. 影片讓 73% 的消費者增加購買意願，購買機率成長 1.6 倍。

(部落格 **Website Builder/RAJ VARDHMAN**，2017)

數位影音行銷魅力無法擋，各大品牌都大力投入影片廣告的製作宣傳，97% 的行銷人員認為影音內容有助於提高消費者對產品或服務的理解；76% 的企業行銷人員認為影音有助於他們增加流量；80% 的企業行銷人員表示，影音有效地增加他們網站的曝光時間(**SmartM 新網路科技**，2018)。而提到影音，第一個想到的便是全球最大影音平台 **YouTube**，許多品牌企業皆有自己的官方頻道，但通常影片觀看數及效益並不大，因此他們會尋求 **YouTuber** 合作，借助他們的影響力增加曝光度，達成廣告效益。

五、台灣美妝 **YouTuber** 之影音內容

隨著 **YouTube** 創作者影片內容越來越多元，加上人手一機的時代，只要裝上 **YouTube app** 便可輕鬆隨時觀看，使得 **YouTube** 在近兩三年發展激烈，因而產生的新興職業「**YouTuber**」更是如此，不管是娛樂類、教育類、遊戲

類、美妝類等等，在這幾年如雨後春筍般出現，越來越多人開始投入這個行業，甚至有些人還把它列為未來志向。

不少喜愛分享美妝資訊的 **YouTuber** 原本都是在部落格上藉由文章方式來提供相關資訊給讀者，但是相較於單純的文字與圖片，影音更能夠清楚表達出意思，因此他們開始拍攝影片，經營 **YouTube** 頻道，加上素人評比比名人代言更有說服效果，使得他們越來越受到大眾的喜愛，品牌廠商便看中此商機，尋找他們進行商品業配，行銷合作。

美妝 **YouTuber** 的影片內容大多為分享化妝技巧及美妝產品分享介紹，將化妝、使用商品的過程拍攝下來，並以自身體驗的心得看法對商品進行評價與推薦或不鼓勵購買。美妝 **YouTuber** 的影片內容主要有以下五種主題：

(一)商品試色心得



圖 7 圖片來源：截至 MONROE 夢露唇膏試色影片

(二)實測



圖 8 圖片來源：截至 GINA HELLO!底妝實測影片

(三)妝容分享



圖 9 圖片來源：截至 TheKellyYang 上班上課妝容分享影片

(四)愛用品分享



圖 10 圖片來源：截至 Cara Wu 愛用品分享影片

(五)開箱



圖 11 圖片來源：截至百變沛莉 Peri 商品開箱影片

六、美妝產品資訊來源

行動裝置的方便使得美妝產品的資訊變得更加透明化且更容易取得，女性在挑選產品上有多元的選擇，資訊傳遞來源更多的是來自朋友的自拍、部落客、及影音化妝教學。

根據 FACEBOOK 資料，在 2015 年有近 34%的美妝及保養產品消費來自於手機使用族群。FACEBOOK IQ 為探討美妝產品在現今新時代下的變遷，分析了 FACEBOOK 及 Instagram 上的 1700 位在近三個月內購買過保養品及化妝品的 18-44 歲美國女性美妝產品買家，並得到以下結果：

- (1) 55%的買家表示，他們透過行動裝置來獲得產品資訊。
- (2) 54%的買家表示，行動裝置相較於電視、雜誌、或桌上型電腦更為方便。
- (3) 63%的買家透過行動裝置搜尋產品，再去實體店購買產品。

因行動裝置的螢幕大小有限，美妝品牌仍然會依靠電視廣告或雜誌來宣傳新產品，不過近 40%透過手機取得產品資訊的女性認為手機螢幕的大小並不會影響到查看產品資訊。(vide 編輯群，2016)

根據「CMRI 美妝行銷總研」調查顯示，消費者有強烈的情報蒐集意識，會於購物前瀏覽美妝網站以及社群網站，甚至參考素人口碑為選購依據，再依

照自己的判斷進行產品選購。因此網路社群和素人口碑，就成了行銷決勝點，廠商集結素人口碑勢力，替品牌進行認證。

美妝資訊網站、社群網站為重要的接觸資訊管道，素人口碑與評價好壞更是轉換產品的首要因素，品牌廠商應多增加產品在網路平台的情報曝光機會，累積網路素人口碑與產品情報，提升消費者對產品的關注與重視。(dindinli ，2017)

隨著 4G 普及與 5G 即將到來，智慧型手機多樣化的內容與應用 APP，讓消費者在手機上停留的時間繼續增加，透過手機可以提供給消費者的內容非常豐富，各種社群專頁、FB 粉絲團推播/直播、Youtuber 使用介紹、電商購物平台、Line 聊天室等等，都是美妝商品可以曝光行銷的機會。因此，手機內的行銷策略值得彩妝品牌行銷人員仔細研究，手機行銷將是未來美妝品牌兵家必爭之地。(品牌志編輯部 ，2018)

七、小結

所謂行銷的本質都是「連結」，只是連結的型式和方法不斷在轉換，因為是「人」的經濟，所以「社群時代是『高度口碑和連結』的時代」(陳若雲，2018)，社群媒體行銷，便是企業為達行銷目的，將社群媒體作為推廣通路之一，運用社群因為連結及互動產生的各種特性效應，來進行商業的推廣與銷售活動。消費性格研究中可發現，台灣人在消費主性格分類上，以社交人際導向為主的消費性格比例最高(范慧宜，2017)，由此可見群聚效應、社群魅力大大影響帶動著台灣的消費市場，社群媒體最有價值的部分之一就是市場能見度，若能有效運用各平台的優勢與特性，必定能在社群經營中殺出一條血路。

第三節 網紅經濟

一、網紅起源

網路紅人簡稱為網紅，「網紅」一詞來自大陸，是指因網路而出名的人，在網路上被網友們追捧而走紅，或者是透過經營社群網站或影音網站來提升自己的知名度，並且以此為業的人。如今活躍在社群媒體上的網紅們也開始擁有高人氣，有些甚至還能夠產生比名人更大的影響力。(維基百科、GEMarketing、品牌志)

網紅會在社群平台或影音網站上定期發表文章、相片、影片、音樂等個人作品，並累積自己的觀眾或粉絲。有些發展較成熟的網紅也會有自己的工作室、員工、經紀公司，甚至會有自己的品牌或是產品。網紅的收入來源包括影音平台支付的廣告費、企業的商業合作、銷售自己的產品等。(維基百科)

而這也衍生出一種新興的經濟現象，網際網路的發展使得人們可以與世界各地的觀眾接觸，並在社群媒體中累積知名度與名聲。這些由「素人」而形成的網路紅人，能夠將粉絲變成消費者，並且增加收入產生經濟來源，被稱之為「網紅經濟」。

據調查指出，目前華人網紅經濟的商業模式大致可分為電商、直播、廣告、電競代言、影視演藝及品牌形象等六大獲利模式，其中電商和直播是主要的獲利來源。而分析師也預估，在 2020 年華人直播市場可能由目前的 150 億元成長至 600 億元，甚至還可能再創新高。另外，根據報導指出，臺灣知名網紅個人的年產值也能夠賺到台幣千萬，可見這些臺灣網紅所創造的經濟產值相當驚人。(商業周刊，2017)

二、網紅的消費者

在網紅經濟中，「粉絲」是市場的潛在消費者，也就是網紅銷售或行銷產品最直接的購買者，網紅能夠善用自身的特色並自己充當模特兒來推銷產品，這些產品透過網路，加上網紅的代言，吸引大批的粉絲追隨，最後將大量的粉

絲人數轉換為銷售數字，因此，網紅除了必須要能夠不斷地創造自身的經濟價值，增加個人魅力，並且提升粉絲人數與對觀眾的影響力之外，還必須要能夠有效的為產品行銷，增加消費者對產品或品牌的喜愛，為品牌與產品特色加值，才能夠在網路市場提升自身的競爭力。(商業周刊，2017)

網紅大多有著時尚的外在或者特殊的才藝，這些在社群媒體上累積大量粉絲的網紅們擁有一定的號召力與影響力，還能夠將個人魅力做為行銷方式，這種將粉絲變成消費者，把人氣轉換為實際的購買力，增加收益與銷售額並且從中獲利的經濟模式則稱為「網紅經濟」。粉絲人數就等於是潛在的消費者人數，可見網紅經濟所帶來的驚人效益不容小覷。(品牌志，2017)

三、「網紅經濟」的成因與現況

在網路、社群媒體和電子商務等基礎設施蓬勃發展的趨勢之下，使得網紅成為人們生活中的話題人物或流行指標，並將這股社會現象轉變成具備商業價值的經濟模式。除了上述原因之外，還能夠藉由網紅在社群影音平台上的分享，感受他人不同的生活方式，滿足已逐漸成為消費主流的年輕族群，這可以說是「網紅經濟」得以成功發展的一大因素，再加上明星代言和電視廣告等傳統行銷方式的效益已明顯下降，因此擁有社交資源與粉絲，並且能利用自身優勢與影響力成功行銷，提升宣傳有效性的網紅便陸續成為商業領域中的新寵兒。

根據《2016 中國電商紅人大資料報告》指出，中國網紅產業的產值在2016年已逼近580億人民幣，遠遠超過該年度的大陸電影總票房金額440億元，而網紅經濟更受到前所未有的強力關注。(陳怡如，2017)

四、網紅行銷

根據專家在行銷市場的觀察，網紅所創造的高經濟價值已遠超過線上藝人

的產值，從行銷企業的角度來看，能讓諸多企業廠商會選擇網紅行銷，爭相邀請網紅當合作對象的原因，是因為網紅行銷具備了以下 5 種優勢：

- 1.成本較低，且快速即時。
- 2.平臺串流資源廣，效益大。
- 3.新市場管理限制少。
- 4.素人代言置入，具高度可信及說服力。
- 5.融入日常生活，易操作且接受度高。 (商業周刊，2017)

網紅行銷是目前最熱門的行銷模式，網紅行銷的管道也相當多元，常見的合作方式主要有邀稿與活動推廣、廣告版位露出、軟性文章撰寫、粉絲群行銷、搭建平臺的直接性銷售、直播活動宣傳等，網紅進行行銷操作的主要目標就是將粉絲轉為消費者。但對於有影響力的網紅而言，在接受企業的合作之前，有可能會顧及到粉絲的愛好而推掉合作機會，因為他們是最了解自己粉絲的人，粉絲的喜好自己最清楚，如果是不適合的合作機會，對於網紅而言會寧願選擇放棄合作或是與其他更適合的品牌合作，也不要造成粉絲的反感。因此企業在合作之前要先針對整體合作流程做好詳細規劃，找出能夠成功達到行銷目標、反應最好的網紅人選與廣告方式，才是網紅行銷的成功關鍵。(商業周刊，2017)

五、廠商合作與行銷

隨著網路時代的到來，網紅經濟趁勢崛起，根據美國網紅行銷公司 Mediakix 估計，網紅業配的市場商機上看 10 億美金，到 2019 年商機將成長到 20 億美元。包含美妝、食衣住行都在網紅行銷範圍，近年連奢侈精品品牌，都看準網紅行銷的市場對年輕消費者的影響力。名人對年輕族群的影響不可小覷，讓各產業的行銷方式與廣告模式與以往都有了顛覆性的改變。(黃彥菱，2018)

隨著 **YouTube** 的崛起，發展出新的商業行銷手法。網紅成為行銷界炙手可熱的關鍵字，影音營造出的聲光效果更能讓人感受到影片中的情緒，也更能滿足消費者的好奇心、進一步激發他們的購買欲。近年來，透過 **YouTube** 的行銷成長快速且具實際效益。品牌廠商要如何成功運用網紅的影響力將網路流量轉為實際銷售量，是成功行銷的一大課題。(丁尹涵，2018)

根據分析師吳岱蓉(2018)整理出的以下幾項原則，可以幫助廠商找到更適切、更符合自身品牌條件的合作 **YouTube**：

(一) 找與自身產品有高度相關性的 **YouTube**

檢視觀眾的年齡性別等，藉由分析這些數據，便可確認自家產品的主要客群是否與 **YouTube** 的粉絲相符，如此宣傳效果將更顯著快速。

(二) **YouTube** 的形象和自家產品相符

YouTube 的一舉一動都會受到嚴格的檢視，若因為他的個人行為而影響到公司的產品形象，那對合作對象會是極大的傷害。因此，挑選合作對象時，務必在事前做足調查，並於洽談期間，仔細觀察 **YouTube** 是否符合公司形象，才不會得不償失。

(三) 給 **YouTube** 足夠的發揮空間

要讓粉絲願意觀看並相信 **YouTube** 的影片，最重要的關鍵就在於他們對 **YouTube** 的信任。為了維護與粉絲間的信賴關係，越來越多 **YouTube** 在與廠商合作之前，會要求先試用一段時間，自己也肯定商品的品質，才會與業者合作。業者可以主動溝通品牌想傳達的價值與產品特色，至於影片細節，則建議讓 **YouTube** 自行發揮，除了更符合粉絲的胃口，也比較可能創造超乎預期的效果。

(四)從多元面向評估，選擇合作對象

要評估 **YouTube** 可能帶來的效益，首先必須了解你想合作的 **YouTube**

有多少忠實粉絲，從留言的數量可以看出粉絲對 YouTuber 的態度，有些粉絲還會在底下表達想看什麼樣的影片。留言越多，表示有越多粉絲關心這位 YouTuber 的生活，YouTuber 的忠實粉絲越多，所帶來的追隨效益也會更好。此外，從 YouTuber 的回覆速度也可以看出 YouTuber 有多重視他的粉絲，越受到重視，鐵粉當然就會越多。若想知道 YouTuber 的轉換率高低，除了直接詢問 YouTuber 過去與其他廠商合作的成效，也可以客觀比較 YouTuber 的業配文與一般業者自製內容的觀看率、按讚數、留言數的差異，觀看者的留言中有沒有表達出購買意願。

(五)從客觀事實進行觀察

合作的最終目的都是為了提高轉換率，業者可以透過 YouTube 的報表來檢視成效，除了與自己現行的其他行銷管道進行比較外，也可以請 YouTuber 與他其他影片的數據做比較，才能評估與該 YouTuber 的合作是否是一個正確的選擇。不管是事前的評估，或是內容的製作，都需花費一定的時間與精力，要把與 YouTuber 的合作當作全新體驗，並且藉由成果來檢視並對其他的行銷管道做相對應的調整。

找到適合的 YouTuber 可以為產品帶來長遠的效益，而不適合的 YouTuber 所帶來的成效可能比 Facebook 粉絲專頁的發文還差。就如同找代言人一樣，唯有蒐集足夠的客觀資訊，並多次交流，確認雙方達成共識，才能找到最適合自家產品的 YouTuber。(吳岱蓉，2018)

網紅是在現今的網路世代裡，受觀眾所喜愛、崇拜的目標，產品的廣告、行銷文案寫得再好，實際的廣告成效可能也比不上網紅一句話的效果，無疑是現今網路科技下的新代言人，其所擁有的影響力、號召力，甚至可能超越政治人物、藝人明星，因此網紅的力量與影響力不容小覷。(廖純誼、劉承慶，2018)

第四節 YouTuber 的商業價值

一、 網紅經紀公司

在這個網路社群媒體崛起的時代，每個人都有機會能夠靠著一支上傳的影片獲得大眾的關注，但不同於一般人以為網紅是個體戶的印象，許多高知名度的網紅都有其所屬的經紀公司，經紀公司除了最基本的網紅經紀、影音製作、廣告及網路行銷、訂閱平台等業務外，也會幫助旗下網紅曝光，把 YouTuber 經營成全方位的藝人，形成小型卻完整的娛樂產業鏈。(伍芬婕，2018)

經紀公司內的創作者品牌經理，又稱「網紅經紀人」，會在網路上觀看各式各樣的 YouTuber 所製作的影片內容，若是看到好的、有潛力的創作者，經紀公司就會積極地去談合作。首先會先從合作頻道開始，幫對方在自家粉絲頁和 YouTube 頻道分享影片，如果認為可以再進一步合作，公司則會深入瞭解對方的特質及對未來生涯規劃的想法，以便在日後合作時能更好的幫助 YouTuber 發展頻道。(伍芬婕，2018)

經紀公司的合作模式多元，除了協助創作者拍片、經營頻道外，也有商案規劃與洽談，另外還會幫 YouTuber 量身打造規劃，不論是走電商、講師，或對音樂有夢想，集團內的資源都能派上用場，甚至更進一步把過去經營的內容創作和集團跨國資源串聯起來，把創作者、品牌商與觀眾建立成一個新的商業生態系統。(羊正鈺，2018)

創作者在剛開始發展時，可能沒有正確的定位跟發展策略，而這正是經紀公司的強項，可以幫創作者找出它的特色跟亮點，並且找來許多當紅的和新的創作者一起演出，無形中也讓更多網友快速認識新人，這都是經紀公司才會擁有的資源。

另外，有經驗的經紀人也能夠通常幾個標準，幫你決定是否合作，像是價

格、形象、後續發展等。創作者不僅不用自己面對客戶，而且由公司出面議價空間也比較大，面對客戶的殺價，經紀人也能控制在可以接受的範圍。除此之外，經紀公司的資源較多，可以接洽到更多大公司的合作案，對創作者的長線經營會更有利。(Medium, 2018)

網紅 **YouTube** 在網路上的成長效益相當快，靠粉絲數、點閱率，就能看出來 **YouTube** 對觀眾的影響力，因此經紀公司專門經營網紅，不只成功塑造出許多網路紅人，還能結合商業利益，把 **YouTube** 的人氣變成現金。

二、**YouTube** 廣告收益分潤

作為一個可以免費使用的網站，**YouTube** 的賺錢途徑和 **Google** 一樣，大都是用強大的流量來賺取廣告商的投放費用。從 **YouTube** 廣告分潤機制來說，想成為擁有 **YouTube** 廣告分潤資格的 **YouTube**，必須先具備兩個條件：一、訂閱數一千以上。二、過去 12 個月的頻道累計觀看總時數要超過四千小時。便可向 **YouTube** 申請廣告計劃，成為合作夥伴(**YouTube Partner Program**)，就能利用影片賺取廣告收益(鏡週刊，楊政勳 2018)。

YouTube 大中華區策略合作夥伴協理林映嵐表示，影片的點閱數跟廣告收益並沒有絕對關係，重點還是取決於收視地區與廣告類型，每個地區廣告商願意投入的成本不同以及每個地區的廣告單價皆不一樣，分潤的收益自然也不同。而 **YouTube** 上廣告類型有影音廣告(可略過及不可略過)、彈幕式廣告、廣告圖像等，每種類型收益也不同。因此收視地區與廣告類型是主要影響創作者廣告收益的因素(鏡週刊 楊政勳，2018)。

但是，真正廣告收入還是必須取決於觀看者是否有實際看或點擊廣告來估算，知名美妝 **YouTube** **Hello Catie** 就曾分享過，觀看者若是將影音廣告略過不看，此廣告便不計算點擊率，創作者便不會收到收入，因此，影片觀看量及訂閱數對於廣告收益並無太大影響。除非是名列前茅的 **YouTube** 才有可能創

造出高收入。

三、影片點閱率、觀看次數

當我們在收看 YouTube 影片時，創作者也正從他們影片點閱率中獲取收益，也就是將流量換成現金收入。透過台灣 YouTuber 數據資訊，台灣的 YouTuber 約每千次觀看能有 0.6 至 1.4 美金的收入。假如 1 部影片有 53 萬 5 千多的點閱，YouTuber 的預估收益是 332.85 美元（約新台幣 1 萬元），1000 點閱數約 1 美元收入(中央通訊社，2017)。知名 YouTuber 冏星人就曾公開在影片中分享，每月至少要創造 100 萬有效點擊，才能達到正常上班族 3 萬元的薪資水平。而依據不同國家地區，收益也會有所變動，根據經驗統計，台灣地區通常低於歐美地區，甚至歐美地區收益會是我們的好幾倍(JoeY，2016)，這也是為什麼許多歐美 YouTuber 能夠單靠以此維生。

在台灣 YouTuber 若要單靠點擊率來賺錢，事實上是非常困難的，就如前述所說，台灣地區點閱率收益是非常低的，而以剛入行的新人來說，扣除掉拍片製作的成本、拍片所需準備的材料和工作人員費等等，基本上根本入不敷出。

四、品牌贊助、廠商業配

在影音內容行銷趨勢中，越來越多品牌業者將自家產品融入有趣的影音內容，以達到有效的宣傳效果，全球最大影音平台 YouTube 自然成為業者重點經營手段之一。當影片創作者將頻道經營至一個規模時，廣告商便會尋求合作機會，希望藉由創作者的影響力、渲染力，來行銷宣傳自家品牌商品，業者付費給創作者，買下的不僅是一部影片或是一則貼文，還有整個背後龐大粉絲群的信任支持。此外，各類型的 YouTuber 分眾明確，業者便得以精準地針對目標客群做行銷，更容易讓潛在消費者買單。

YouTuber 業配的酬勞計算與文字類業配基本相同，因此當廠商看到其具備

的廣告行銷價值之後，洽談合作的意願也就相對較高(李欣怡，2018)。以文章來看，日流量破萬的部落客每篇至少五千起跳，YouTube 每則影片則是根據追蹤人數報價，5-10 萬大約是 15000~30000 元不等，10-50 萬的追蹤人數則是 3 萬起跳 (劉雅文、林松斌，2018)，隨著知名度高低火熱程度價碼也會有所不同，例如網紅團體「這群人」傳出拍攝一支商業影片的價格就高達 130 萬元，已相當是偶像明星的價碼。

大多 YouTuber 表示，他們的主要重點收入為品牌贊助、廠商業配，很難只單靠廣告收入賺錢。同樣的，在業配影片經營上也更為困難，滿足業者的要求同時，還需保有個人色彩，維持觀眾群，以持續創造價值。

五、小結

除了上述三種主要收入來源外，有些 YouTuber 也會透過活動出席及代言、舉辦二手拍賣會、集資等方式來增加收入。活動出席及代言通常都是與廠商業配為一套，且通常都要具有一定知名度才會收到合作邀請；有些則是會自行舉辦二手拍賣會，藉此將廠商贈送或自行購買的商品，賣給粉絲，增加收入 (Hello Catie，2016)；有些則是會透過募資平台集資。

事實上專職 YouTuber 這份工作不容易，必須有掌握風向、了解時事的能力，才能讓更多人注意到。YouTube 進入門檻低，越來越多人嚮往著這份工作，得到知名度的同時還能輕鬆賺錢，但其實並不然，就像上述所講，不管是點閱率還是 YouTube 廣告收益分潤，以台灣地區來說，想要有高端收入，影片觀看次數就必須達到幾十萬甚至百萬，想跟合作廠商談出好價碼，也必須有足夠的影響力、號召力等籌碼，這些皆不是一般創作者能夠輕鬆做到的，就連有些已具有知名度的創作者，還需透過其他方式增加收入，可想而知想以這份工作維生並不容易。

第五節 消費者購買意願

一、購買意願

購買意願即是消費者願意採取特定購買行為的機率高低，購買意願也可以指消費者願意購買某樣商品的可能性。我國學者韓睿、田志龍認為購買意願是指消費者購買該產品的可能性；朱智賢則認為購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現，是購買行為的前奏(智庫百科)。

購買意願也可視為個人對產品的主觀行為意向，消費者在進行購買行為前，會經由各種管道，可能是商品外型包裝、廠商提供的資訊、網路查詢或是其他使用者經驗分享等，來了解產品之後，依據在心裡產生的想法、態度等感受，進而影響是否採取購買行動的機率高低。

消費者願意購買產品的可能性，會受到知覺價值與知覺風險的影響，Dodds 和 William 在研究中提到，知覺價值和購買意願具有正相關關係，知覺價值越高，購買意願就越大，消費者在做購買決策時，會選擇知覺價值最大的方案。相反的，如果說追求價值最大化是正向的購買決策原則，那麼追求知覺風險最小化則是一種逆向決策原則，以 Bauer 為代表的學者認為消費者購買時會選擇知覺風險最小的方案(智庫百科)。

許多研究皆證實購買意願可做為預測消費行為的關鍵指標，因此在消費者行為或行銷研究上，時常利用購買意願來預測消費者的行為意圖。

二、影響購買意願因素

在 Kotler(2003)的研究中提出了二點會影響購買意願的因素：(1)他人的態度：消費者本身的喜好是否受到他人的喜好或負面的態度 (2)難以預期的情境因素：有許多的外在因素會改變消費者對產品的看法，消費者的購買意願是基

於預期家庭收入，預期的價格，和預期的產品利益而形成。(蔡佩勳，2014)

Spears & Singh(2004)的研究中則提出四點可能會影響購買意願的因素：

(一)產品資訊來源：產品的資訊來自不同的資訊來源，使得消費者接收到各式各樣不同的訊息，對於產品產生不同的看法，進而影響本身的購買意願。

(二)價格的促銷：價格對消費者來說，是品質以及價值的重要指標，消費者會以價格作為衡量產品品質與所付出代價是否正向比例的依據。

(三)消費者本身對於此項產品的熟悉度。

(四)產品屬性及消費者本身的認知：簡單來說，消費者對此產品的認知如果越高，購買意願就會相對較高。(曹文盈、邱妍榛、吳佩珊、張惠媛、李孟儒、陳羽嫣，2013)

三、知覺價值的定義

知覺價值(perceived value)或稱認知價值，是指消費者對企業所提供的產品或服務的主觀價值認知。消費者在綜合考慮了取得產品的成本與其所得到的利益之後，作出的效益評估，然而顧客的利益，是取決於顧客的「知覺」，而不是賣方的「認知」。影響知覺價值的因素除了產品或服務的品質與價格外，也包括消費者個人的主觀感覺。

四、知覺價值的影響因素

影響知覺價值的因素，是消費者對購買產品時感覺到對自身有利或不利的衡量。消費者感覺到有利將增加消費者的知覺價值；而消費者感覺到不利則將降低消費者的知覺價值。

可能增加消費者知覺價值的因素包括：產品本身的品質、廠商的企業形象與口碑、售後服務或技術支援，及消費過程的感受等。

可能降低消費者知覺價值的因素包括：產品價格、運費、購物時所花費的

時間、商品的透明度等。

顧客的知覺價值對行銷有一連串的連鎖效應，包括顧客關係、顧客滿意度、顧客再購率、口碑效應等，這些對服務業以及實體通路來說是重要的，在網路蓬勃發展的現代，就連網路電商平台也相當重視顧客在消費過程的感受。

五、知覺風險的定義

知覺風險(perceived risk) 是由心理學延伸發展出來的一種觀念，是指消費者在購買產品或服務時，不能完全如預期掌握其購買結果時，知覺上所產生的一種不確定性，進而影響購物決策的行為。購買結果越不確定、或負面影響越嚴重，則知覺風險越高。知覺風險的程度因消費者的個性、商品的性質、購買的情境和方式的不同而變化。(MBA 智庫百科)

六、知覺風險的六大構面

知覺風險大致可被區分為財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險和時間風險。(YiJu, 2014)

七、降低或消除消費者知覺風險的方法

知覺風險對買賣雙方在購物流程的感知上產生影響，是最實際影響到交易決策的關鍵因素，若買賣雙方的知覺風險很高，將會影響到交易的意願以及消費流程與決策。(林主榮, 2005)

企業可以透過：

- 1.提供消費者充分的商品資訊，降低消費者面對商品不確定性時的疑慮
- 2.塑造品牌和企業的良好形象，增加企業在消費者心中的信譽
- 3.提供退貨、保固、商品證書以及試用等商品保證，可讓消費者在購買前獲得更多安全感。

知覺風險是消費者對於購買產品或服務時，對其結果不確定性的評估，而這也可能進而影響到消費者對於產品的購買意願。因此，企業應該試著降低消費者對產品的疑慮，降低買賣雙方在購買行為中資訊不對稱的狀況，獲得消費者對產品的信任，讓消費者在購買決策前了解此項購買行為所可能帶來的結果，並且願意購買該品牌的商品。(YiJu, 2014)

八、小結

本研究目的之一，是探討美妝 YouTuber 對消費者購買化妝品決策之影響，消費者在社群媒體上互動的對象對某產品的態度、看法，皆有可能影響消費者本身的購買意願，這些對象包括親朋好友、網友、YouTuber 等名人，Rogers(2010)指出人們尋求創新訊息時，一般會先利用大眾媒體作為管道，而人際之間的溝通交流則對於說服效果是更加具有影響力的(林靖珉)。

在這個數位時代，網際網路的發達和社群媒體的影響，上網搜尋資料成為消費者資訊來源的主要管道之一，現在的消費者越來越重視真實性，比起以往大多只能從廠商方面或是專業人員的意見獲取訊息，個人的意見和經驗分享是現今許多消費者重要的參考資訊來源，部落客、YouTuber 從素人的角度分享真實經驗，增加觀眾知覺價值，提升觀眾購買意願，使得他們成為推廣品牌產品的重要管道。

第參章 研究方法

第一節 分析主題

根據上一章文獻探討的理論與基礎，可知現今消費者在做美妝商品購買決策時，會受到美妝 YouTuber 的影片分享內容影響，本研究便主要探討 YouTube 美妝頻道觀看者對於美妝 YouTuber 之行為分析，包含六個探討主題，包括：1、觀看美妝 YouTuber 的動機、2、得知影片的管道、3、知覺價值〈(1)觀眾信任 YouTuber 的因素、(2)影片呈現方式的喜好、(3)YouTuber 的專業性程度、(4)影響這支影片實用性的條件、(5)影響對 YouTuber 喜好的條件〉、4、知覺風險〈(1)此 YouTuber 缺點、(2)觀看 YouTuber 影片的風險〉、5、此 YouTuber 的購買意願影響力(說服力)、6、影響說服力之因素。綜合以上幾點，我們將研究各種探討主題對美妝 YouTuber 的成功特質與條件之關聯。



第二節 研究範圍

一、研究範圍

本研究以美妝 YouTuber 為主體，利用問卷方式對美妝 YouTuber 的觀眾進行調查蒐集資料，探討美妝 YouTuber 之成功特質與條件及對消費者購買意願之影響，進而研究美妝 YouTuber 所帶來的商業價值。

二、抽樣設計

本研究採用便利抽樣，包含界定母體、抽樣方法、樣本大小、抽樣時間。

(一) 界定母體

本研究針對觀看美妝影片的閱聽者進行調查，在 18 到 25 歲的閱聽者中，根據所界定的年齡區間進行樣本抽樣。

(二) 抽樣方法

本研究採用便利抽樣法，在美妝影片之觀眾的目標母體中，以 18 到 25 歲進行抽樣調查，透過親友傳送 google 表單進行網路問卷調查。

(三) 樣本大小

本研究發放問卷並進行回收，共回收 102 份問卷，扣除無效問卷 13 份，總樣本數共計為 89 份。

(四) 抽樣時間

本研究之問卷於 108 年二月進行發放，並於 108 年四月進行回收。

第三節 問卷設計

本問卷共分為五大部分：第一大部分是基本資料；第二部分是複選題，主要探討美妝 YouTube 觀看者的動機和得知管道；第三、四、五部份是量表衡量題，主要探討 YouTube 美妝頻道觀看者對於美妝 YouTuber 的想法，茲分述如下：

第一部分：基本資料

此部分變數為性別、年齡、學歷、職業、月收入等項目。

第二部分：

此部分為複選題，其問卷選項包含如下：

1. 觀看美妝 YouTuber 影片的動機
2. 如何得知這支影片
3. 為何信任此 YouTuber(此項目也作為知覺價值參考)

第三部分：

此量表主要為 YouTuber 的知覺價值衡量，問卷中的問題衡量以 Likert 五點尺量度，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序得分為 1 至 5 分。

1. 喜歡甚麼樣的影片的呈現方式
2. YouTuber 的專業性程度
3. 哪個條件會影響這支影片的實用性
4. YouTuber 的什麼條件會影響對她的喜好

第四部分：

此量表主要為探討 YouTuber 對觀眾購買意願影響，問卷中的問題衡量以 Likert 五點尺量度，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同

意」、「非常同意」，依序得分為 1 至 5 分。

1.此 YouTuber 的說服力

第五部分：

此量表主要為 YouTuber 的知覺風險衡量，問卷中的問題衡量以 Likert 五點尺量度，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序得分為 1 至 5 分。

1.此 YouTuber 的缺點

2.觀看 YouTuber 影片的風險

第肆章 資料分析

本章對所收集的樣本資料進行各項分析統計，首先是資料的敘述統計分析，以了解樣本的各项變數資料，再透過多元迴歸分析了解說服力變數與各項變數間的關係，最後經由相關分析來探討影片呈現方式對說服力的影響。

本章共分為三個部分，第一節為資料的敘述統計分析，第二節為多元迴歸分析，第三節相關分析。

第一節 資料的敘述統計分析

一、人口基本變項資料分析

本研究的人口基本變項包括性別、平均月收入，樣本數為 89 人，其中女性佔 77 人(86.5%)，男性佔 12 人(13.5%)。在平均月收入方面，以 10000 元以下人數最多，佔 49 人(55.1%)。

(一)性別

在性別方面，女性佔比 86.5%，男性佔比 13.5%。

表 2 性別統計表

性別	數量	百分比
女生	77	86.5
男生	12	13.5

資料來源：本研究自行整理

(二)平均月收入

在平均月收入方面，10000 以下佔比 55.1%，10001 到 20000 佔比 15.7%，20001 到 30000 佔比 24.7%，30001 到 40000 佔比 2.2%，40001 到 50000 佔比 1%，50001 以上佔比 1%。

表 3 平均月收入統計表

平均月收入	數量	百分比
10000 以下	49	55.1
10001 到 20000	14	15.7
20001 到 30000	22	24.7
30001 到 40000	2	2.2
40001 到 50000	1	1.1
50001 以上	1	1.1

資料來源：本研究自行整理

二、 各項探討主題之資料分析

(一) 觀看美妝 YouTuber 的動機

表中之回應百分比以所有問項數量之總和為分母計算，觀察值百分比以問卷母體數量 89 為分母計算。

由(表 4)可知觀看美妝 YouTuber 的動機，在回應百分比的部分，因容易(方便)取得觀看佔比 20.9%，本身為 YouTuber 的粉絲佔比 6.8%，介紹的商品剛好是自己想了解的佔比 24.4%，朋友介紹佔比 6.8%，想學習化妝技巧佔比 26.9%，無意中發現佔比 14.1%。而觀察值百分比在因容易(方便)取得觀看佔比 55.1%，本身為 YouTuber 的粉絲佔比 18%，介紹的商品剛好是自己想了解的佔比 64%，朋友介紹佔比 18%，想學習化妝技巧佔比 70%，無意中發現佔比 37.1%。

由此可知，觀眾的觀看動機以自身想學習化妝技巧為主，回應百分比佔了 26.9%，而觀察值百分比佔了高達 70%，其次為介紹的商品是自己想了解的，回應百分比佔 24.4%，觀察值百分比則佔了 64%。

表 4 觀看美妝 YouTuber 的動機

問項	數量	回應百分比	觀察值百分比
----	----	-------	--------

容易(方便)取得觀看	49	20.9	55.1
本身為 YouTuber 的粉絲	16	6.8	18
介紹的商品剛好是自己想了解的	57	24.4	64
朋友介紹	16	6.8	18
想學習化妝技巧	63	26.9	70
無意中發現	33	14.1	37.1

資料來源：本研究自行整理

(二) 得知影片的管道

由(表 5)得知影片的管道可知，在回應百分比的部分，YouTube 影片推薦佔比 23.9%，社群軟體(facebook、instagram 等)佔比 14.7%，YouTuber 知名度高佔比 16.5%，YouTuber 風評優良佔比 11%，朋友(親友)推薦佔比 12.8%，無意中發現佔比 21.1%。而觀察值百分比在 YouTube 影片推薦佔比 59.1%，社群軟體(facebook、instagram 等)佔比 36.4%，YouTuber 知名度高佔比 40.9%，YouTuber 風評優良佔比 27.3%，朋友(親友)推薦佔比 31.8%，無意中發現佔比 52.3%。

由此可知，觀眾對影片的得知管道以 YouTube 的影片推薦為主，在回應百分比佔 23.9%，觀察值百分比則佔 59.1%，其次是無意中發現，回應百分比佔 21.1%，觀察值百分比佔 52.3%，兩者的觀察值百分比皆超過半數。

表 5 得知影片的管道

問項	數量	回應百分比	觀察值百分比
YouTube 影片推薦	52	23.9	59.1
社群軟體(facebook、instagram 等)	32	14.7	36.4
YouTuber 知名度高	36	16.5	40.9
YouTuber 風評優良	24	11	27.3
朋友(親友)推薦	28	12.8	31.8
無意中發現	46	21.1	52.3

資料來源：本研究自行整理

(三)知覺價值

1、觀眾信任 YouTuber 的因素

由(表 6)觀眾信任 YouTuber 的因素可知，在回應百分比的部分，因口碑好而信任佔比 22.6%，過往紀錄佳佔比 18.8%，訂閱人數多佔比 20.2%，點閱率高佔比 21.6%，影片留言正向居多佔比 13.9%，其他(影片風格、內容是自己的需求、看法相同)佔比 2.9%。而觀察值百分比在口碑好佔比 52.8%，過往紀錄佳佔比 43.8%，訂閱人數多佔比 47.2%，點閱率高佔比 50.6%，影片留言正向居多佔比 32.6%，其他則佔比 6.7%。

由此可知，觀眾的信任原因以 YouTuber 口碑好為主，在回應百分比佔了 22.6%，觀察值百分比佔 52.8%，其次是影片的點閱率高，回應百分比佔 21.6%，觀察值百分比佔 50.6%，兩者的觀察值百分比皆超過半數。

表 6 觀眾信任 YouTuber 的因素

問項	數量	回應百分比	觀察值百分比
口碑好	47	22.6	52.8
過往紀錄佳	39	18.8	43.8
訂閱人數多	42	20.2	47.2
點閱率高	45	21.6	50.6
影片留言正向居多	29	13.9	32.6
其他(影片風格、內容是自己的需求、看法與自己相同)	6	2.9	6.7

資料來源：本研究自行整理

2、影片呈現方式的喜好

由(表 7)影片呈現方式的喜好可得知，多數問項之平均數皆在 3 分以上，其中有兩項問項更是超過 4 分，「產品資訊有詳細的分類說明(例：針對不同膚質...)」之平均數最高，為 4.393 分，其次為「影片的後製風格活潑有趣(音效、圖片)」為 4.056 分，而「影片的後製風格誇張吸睛」則為最低，為 3.067 分。

表 7 影片呈現方式的喜好

問項	平均數	標準差
產品資訊有詳細的分類說明 (例：針對不同膚質...)	4.393	0.651
影片の後製風格活潑有趣(音效、圖片)	4.056	0.760
影片の後製風格誇張吸睛	3.067	0.880
影片的編輯風格偏日系	3.101	0.880
影片的編輯風格偏韓系	3.551	0.853
影片的編輯風格偏歐美風	3.270	0.876

資料來源：本研究自行整理

3、YouTuber 的專業性程度

由(表 8)YouTuber 的專業性程度可得知，各問項之平均數皆在 4 分以上，顯示受測者大多對於 YouTuber 的專業性是肯定的，其中以問項「實測精神」之平均數最高，為 4.427 分，其次為「對各項產品的了解」，為 4.416 分，而「對各項品牌的了解」之平均數則最低，為 4.247 分。

表 8YouTuber 的專業性程度

問項	平均數	標準差
對各項品牌的了解	4.247	0.679
對各項產品的了解	4.416	0.636
會蒐集其他產品相關資訊	4.404	0.635
產品的使用方式	4.404	0.635
化妝技巧	4.326	0.720
實測精神	4.427	0.672

資料來源：本研究自行整理

4、影響這支影片實用性的條件

由(表 9)影響這支影片實用性的條件可得知，有三項問項之平均數超過 4 分，其中以問項「介紹的產品價格負擔的起」之平均數最高，為 4.371 分，可

見受測者對於商品價格較為注重，其次為「膚質跟自己相似」，為 4.360 分，再者為「產品資訊的豐富性」，為 4.191 分，而最低分則為問項「直接標明影片為業配」，為 3.483 分。

表 9 影響這支影片實用性的條件

問項	平均數	標準差
膚質跟自己相似	4.360	0.678
介紹的產品價格負擔的起	4.371	0.681
化妝風格跟自己相似	3.933	0.766
直接標明影片為業配	3.483	0.967
其他觀看者的留言	3.753	0.830
產品資訊的豐富性	4.191	0.752

資料來源：本研究自行整理

5、影響對 YouTuber 喜好的條件

由(表 10)影響對 YouTuber 喜好的條件可得知，各問項之平均數大多皆在 4 分以上，顯示各項問項皆是影響受測者對於 YouTuber 喜好的條件，其中「YouTuber 介紹的產品實用性」為最高，為 4.517 分，唯獨「YouTuber 的長相」問項之平均數未達 4 分，為 3.640 分。

表 10 影響對 YouTuber 喜好的條件

問項	平均數	標準差
YouTuber 的談吐	4.382	0.594
YouTuber 的長相	3.640	0.772
YouTuber 的個性呈現	4.303	0.611
YouTuber 頻道中的影片種類豐富性	4.146	0.716
YouTuber 介紹的產品實用性	4.517	0.566
YouTuber 的親切度	4.337	0.639

資料來源：本研究自行整理

(四)知覺風險

1、此 YouTuber 的缺點

由(表 11)此 YouTuber 的缺點可得知，各問項之平均數大多皆在 3 分以上，其中「影片主題或內容大多相同，沒有甚麼新意」之平均數最高，為 3.427 分，其次為「資訊欄沒有產品資訊」，為 3.416 分，唯獨「背景不夠美觀」未達 3 分，為 2.989 分，代表受測者大多不認為「背景不夠美觀」是 YouTuber 的缺點。

表 11 此 YouTuber 的缺點

問項	平均數	標準差
沒字幕	3.315	1.183
講話太小聲	3.315	1.114
講話速度太快或太慢	3.292	1.068
背景不夠美觀	2.989	1.050
資訊欄沒有產品資訊	3.416	1.126
口條不夠清晰	3.315	1.124
影片主題或內容大多相同，沒有甚麼新意	3.427	1.183

資料來源：本研究自行整理

2、觀看 YouTuber 影片的風險

由(表 12)觀看 YouTuber 影片的風險可得知，各問項之平均數皆在 3 分以上，其中「業配文太多」之平均數最高，為 3.719 分，其次為「沒有誠實描述產品特質」，為 3.652 分，而「YouTuber 化妝技巧差，無法完整呈現產品特質」為最低分。

表 12 觀看 YouTuber 影片的風險

問項	平均數	標準差
缺乏真實性	3.562	0.929
業配文太多	3.719	0.853
沒有誠實描述產品特質	3.652	0.867
YouTuber 化妝技巧差，無法完整呈現產品	3.258	0.960

特質		
產品試用不夠詳細	3.506	0.943
產品試色不夠清晰	3.618	0.923

資料來源：本研究自行整理

(五) 此 YouTuber 的購買決策影響力(說服力)

由(表 13) 此 YouTuber 的購買決策影響力(說服力)可得知，各問項之平均數皆在 3 分以上，而「觀看完影片會讓我產生購買慾望」問項之平均數更是超過 4 分，為 4.034，可見 YouTuber 對於受測者有一定程度的說服力。

表 13 此 YouTuber 的購買決策影響力(說服力)

問項	平均數	標準差
觀看完影片會讓我產生購買慾望	4.034	0.730
觀看完影片會直接購買	3.180	0.847
即使沒興趣或不知道的產品，看完影片也會想購買	3.360	1.003
會推薦給周遭的人使用	3.494	0.841
觀看完影片後購買的產品符合您的期待	3.719	0.826
即使此 YouTuber 影片是業配影片仍然會去購買	3.258	0.847

資料來源：本研究自行整理

第二節 多元迴歸分析

一、影響說服力之因素

本研究將此部分以「此YouTuber的說服力」問項作為應變數，由(表16)此YouTuber的說服力係數表分析可得知，「呈現」問項之顯著性小於0.1，達到顯著，表示影片的呈現方式對於應變數YouTuber的說服力有影響。

表 14 此 YouTuber 的說服力模型摘要

	R	R 平方	調整後 R 平方	標準偏斜度錯誤
a.	0.495a	0.245	0.170	3.46081

*a. 預測值：（常數），性別, 平均月收入, 呈現, 專業, 喜好, 實用性, 缺點, 風險

表 15 此 YouTuber 的說服力變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
b.	迴歸	311.645	8	38.956	3.252	.003b
	殘差	958.175	80	11.977		
	總計	1269.820	88			

* a. 應變數：說服力

* b. 預測值：（常數），性別, 平均月收入, 呈現, 專業, 喜好, 實用性, 缺點, 風險

表 16 此 YouTuber 的說服力係數分析

		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準誤	BETA		
1	（常數）	3.458	4.247		0.814	0.418
	性別	-.081	1.132	-.007	-.072	0.943
	平均月收入	0.322	0.360	0.091	0.894	0.374
	實用性	0.166	0.155	0.139	1.069	0.288
	呈現	0.245	0.141	0.201	1.740	0.086
	專業	0.005	0.139	0.004	0.034	0.973
	喜好	0.184	0.175	0.135	1.052	0.296
	缺點	0.094	0.084	0.165	1.116	0.268
	風險	0.041	0.122	0.049	0.341	0.734

* a. 應變數：說服力

第三節 相關分析

本研究採相關性(雙尾)來檢視呈現方式對說服力的相關程度分析，結果如(表 17)所示，可以看到[影片的後製風格活潑有趣(音效、圖片)]、[影片的後製風格誇張吸睛]、[影片的編輯風格偏韓系]、[影片的編輯風格偏歐美風]對於說服力都有著正相關的關聯。其中以[影片的後製風格活潑有趣(音效、圖片)]和[影片的編輯風格偏韓系]最為相關。

本組希望透過此相關分析了解觀眾對於「日系風」、「韓系風」和「歐美風」對於說服力的影響，分析結果顯示「韓系風」和「歐美風」對於說服力影響較大。

表 17 呈現方式對於說服力的相關分析

	您喜歡甚麼樣的影片的呈現方式 [產品資訊有詳細的分類說明 (例：針對不同膚質...)]	您喜歡甚麼樣的影片的呈現方式 [影片的後製風格活潑有趣(音效、圖片)]	您喜歡甚麼樣的影片的呈現方式 [影片的後製風格誇張吸睛]	您喜歡甚麼樣的影片的呈現方式 [影片的編輯風格偏日系]	您喜歡甚麼樣的影片的呈現方式 [影片的編輯風格偏韓系]	您喜歡甚麼樣的影片的呈現方式 [影片的編輯風格偏歐美風]
說服	.195	.322**	.214*	.165	.280**	.211*

** . 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

* . 相關性在 0.05 層上顯著 (雙尾)。

第五章 結論與建議

本研究經過文獻探討以及問卷的發放，並對各探討主題做出分析，整理出美妝 YouTuber 的各種特質與影片的呈現對觀眾的影響，本章將根據第四章資料分析的結果，討論出各項結論與建議。

一、觀看美妝 YouTuber 的動機

本研究發現觀眾觀看美妝影片的動機以「自身想學習化妝技巧」為主，其次為「介紹的商品是自己想了解的」，兩者在觀察值百分比的佔比高達 70%與 64%，可見觀眾觀看美妝影片主要是想從中獲取化妝的各種技巧以及有興趣的產品資訊，因此經營美妝頻道的 YouTuber，若想增加觀眾的觀看意願，可以從這兩個方面著手，例如在影片中加入更多化妝該注意的各種細節，或是各種主題及場合的妝容教學，讓觀眾可以在影片中學習各種化妝技巧。在產品方面可以針對時下流行的美妝產品或是各品牌的新產品進行分析與使用分享，另外，在影片留言區或是自身經營的其他社群軟體也會有觀眾留言其他有興趣的產品，可以從中知道目前觀眾對那些商品的影片是有觀看意願的。

二、得知影片的管道

根據本研究分析，觀眾對影片的得知管道以「YouTube 的影片推薦」為主，其次是「無意中發現」，兩者的觀察值百分比皆超過半數，分別佔 59.1%與 52.3%，顯示出觀眾接收影片的管道大部分都是 YouTube 的影片推薦或是相關影片的推薦，也可能是觀眾搜尋關鍵字時 YouTube 出現的推薦影片，因此我們建議美妝 YouTuber 若要讓觀眾更容易發現自己頻道的影片，則需要有吸引人的標題和圖片，標題的長度不能太長，若超出範圍會看不到，並且要有切合主題的關鍵字，圖片方面也要與影片主題吻合並且清晰才能成功吸引觀眾，另外，也可以為頻道的影片設立分類的播放清單，在觀眾搜尋關鍵字時，較能讓 YouTube 根據你的分類推薦搜尋結果給觀眾。

三、知覺價值

(一) 觀眾信任 YouTuber 的因素

根據分析結果，觀眾對 YouTuber 的信任原因以「YouTuber 的口碑好」為主，其次是「影片的點閱率高」，兩者的觀察值百分比皆超過半數，分別佔 52.8%與 50.6%，可見觀眾對於 YouTuber 的信任感主要來自於大眾的看法，因此我們建議若要增加觀眾的信任感，在頻道的經營上要注意帶給觀眾的印象，包括自己的言行談吐以及影片的真實性，介紹產品時要真實說明自身的使用感受盡量避免誇大效果，影片若是和廠商配合的合作影片也要明確告知觀眾，不要讓觀眾產生對影片心得真實性的質疑。

(二) 影片呈現方式的喜好

本研究發現，在觀眾對影片呈現方式的喜好方面，以「產品資訊有詳細的分類說明」佔多數，其次為「影片的後製風格活潑有趣(音效、圖片)」，這兩者為觀眾對影片喜愛程度的關鍵，因此若想得到觀眾的青睞，則可加強在這兩方面，建議可以在影片下方的資訊欄整理出所介紹產品的詳細資訊，包括產品的完整名稱、售價與販售地點等等，另外也可以針對各種膚質，介紹產品適合的族群或是與其他同類產品的比較，讓觀眾得到更詳細的資訊。

另外，本研究發現，影片呈現方式和說服力有著正向的關聯性，因此在資料分析上做了影片呈現方式對於說服力的相關性分析探討，結果顯示「後製風格活潑有趣」、「後製風格誇張吸睛」、「韓系風格」和「歐美系風格」有較大正向相關，因此加強影片的後製也能讓觀眾不會覺得枯燥乏味，提高觀眾的喜愛度。在影片的編輯風格方面，韓系的風格在觀眾的喜愛占第一名，說服力之影響也最大，第二為歐美風，最後則是日系，因此在編輯方面也可參考此結果來進行。

(三) YouTuber 的專業性程度

根據分析結果發現，觀眾對於 YouTuber 專業性程度的評價，以「實測精神」為最高，其次為「對各項產品的了解」，顯示出觀眾對於專業的看法著重在產品方面，實測精神顯示觀眾在乎 YouTuber 有沒有親身使用產品，並進行真實的測試，例如彩妝的顏色在皮膚上的呈現，或是帶妝一整天是否會脫妝或引發後續各種皮膚問題的使用感受。而經過各種產品的使用測試，觀眾也在乎 YouTuber 對各項產品的了解，例如不同質地的產品特質、產品的使用方式或先後順序、對於各種不同膚質的呈現等等，這些細節都會影響觀眾對其專業度的評價，因此若要增加觀眾對於自身的專業感受則可從這些地方著手。

(四)影響這支影片實用性的條件

本研究發現，觀眾認為影響這支影片實用性的條件，以「介紹的產品價格負擔的起」為最高，其次為「膚質跟自己相似」，顯示觀眾對於商品價格較為重視，本問卷係針對 18 至 25 歲之觀眾，所得相對較低；而以大眾來說，大部分的觀看者可能也無法負擔價格太高之商品，為此若想得到大多數觀眾的青睞，建議可多介紹價格較低之商品或 CP 值較高之商品。另外，「產品資訊的豐富性」獲得之分數屬第三高，可見觀看者也在乎產品的資訊，希望能夠清楚了解商品，因此建議影片內容可將有關資訊多做說明整理，使觀看者能夠獲得豐富完整資訊，以增加對此影片的實用感受。

(五)影響對 YouTuber 喜好的條件

依據分析結果，各問項皆為觀眾認為影響對 YouTuber 喜好的條件，其中以「YouTuber 介紹的產品實用性」為最高，再者為「YouTuber 的談吐」，這兩者為觀眾對於 YouTuber 喜好程度的關鍵，若想增加觀看者對於自身的喜愛度，建議介紹產品的影片內容要著重實用性，例如商品的價格是否為大眾可接受之範圍、提供豐富的產品資訊給予觀看者、誠實評論商品使用結果等等，而同時也要注意自己的談吐，例如用詞是否正確、咬字清楚等等，另外，

「YouTuber 的親切度」、「YouTuber 的個性呈現」、「YouTuber 頻道中的影片種類豐富性」這些條件也都會影響觀眾對於 YouTuber 喜好程度的決定，因此若想要增加觀眾的好感度便可多注意這些條件。

(六)小結

本研究之知覺價值包含觀眾的信任度、影片呈現方式的喜好、YouTuber 的專業性、影片實用性，以及觀眾對 YouTuber 的喜愛，綜合以上各項因素的分析，可能影響消費者對知覺價值認知的關鍵包括 YouTuber 的口碑、產品的詳細說明、實測精神、商品價格可否負擔，以及商品實用性。根據此研究結果，若想增加消費者的知覺價值，本組有幾點建議，例如廠商在挑選欲合作的美妝 YouTuber 時，可以優先挑選評價較好，較無負面評價的 YouTuber 來合作，避免消費者因為對 YouTuber 的觀感而影響到對產品的認知。另外，廠商也可以在合作前，先與合作對象討論好在影片中一定要呈現出的產品描述，盡量豐富影片中的產品資訊，讓消費者可以透過影片就清楚了解該產品。而 YouTuber 則可以在介紹商品時增加更多產品的實際測試，讓觀眾較能了解產品的使用效果，並且也能針對目前流行或消費者有興趣的產品進行介紹，增加影片的實用性。此外，所介紹的商品價格盡量貼近一般消費者可負擔的價格，也能增加觀眾對影片的實用性感受，增加知覺價值。

四、知覺風險

(一)此 YouTuber 的缺點

依據分析結果，觀看者認為「沒字幕」、「講話太小聲」、「講話速度太快或太慢」、「資訊欄沒有產品資訊」、「口條不夠清晰」、「影片主題或內容大多相同，沒有甚麼新意」這些條件皆是此 YouTuber 的缺點，為了盡量避免這些缺點問題的出現，建議 YouTuber 在規劃影片拍攝內容主題時，多花點心思構想；錄製影片時，注意錄製的狀況，例如設備的使用、說話速度是否適中、講話是否順暢清晰等等；上傳至 YouTube 時，以觀看者的角度重新檢視影

片，使觀看者能夠有良好的觀看感受。

(二) 觀看 YouTuber 影片的風險

根據分析結果，觀眾認為 YouTuber 都會有這些風險，其中最大的風險就是「業配文太多」、「沒有誠實描述產品特質」為了避免這些風險，建議 YouTuber 應該秉持著誠信，帶給觀眾更真誠的產品介紹並且不盲目的接收業配。不過「缺乏真實性」、「YouTuber 化妝技巧差，無法完整呈現產品特質」、「產品試用不夠詳細」、「產品試色不夠清晰」這些風險也都還是隱藏在 YouTube 裡。

(三) 小結

本研究將變數「此 YouTuber 的缺點」與「觀看 YouTuber 影片的風險」，歸納為影響觀眾知覺風險的因素。依據問卷分析結果，此兩項因素對於觀眾來說皆為知覺風險。YouTuber 的缺點可能會使得觀看者無法享受良好的收看過程，未能獲得欲知的資訊，造成對此 YouTuber 的喜愛與忠誠度下降；而觀看 YouTuber 影片的風險要素則可能會使觀看者對 YouTuber 產生不信任感，不再關注此 YouTuber，甚至對產品產生疑慮、誤解，在購買商品時知覺到不確定性，而影響了購買決策，因此創作者們在介紹商品時，應真實說明商品使用情況，並提供充分詳細的資訊，以減輕觀看者的不確定感；注重自身專業性與影片內容實用性，才能有效降低觀看者的知覺風險。

五、此 YouTuber 的購買決策影響力(說服力)

根據分析結果，觀眾對於此 YouTuber 的說服力皆有正向的回應，顯示出 YouTuber 對於觀看者有一定程度的說服力及影響力，其中以「觀看完影片會讓我產生購買慾望」為最高，可見即使觀看者實際並沒有購買商品，但也說明 YouTuber 對於品牌商品的推廣是有其效益的。

而在迴歸分析中顯示，影片的呈現方式對於此 YouTuber 的說服力有影響，呈現方式是觀看者點進影片後的直接第一感受，以決定是否繼續觀看影片，而呈現方式也能看出此 YouTuber 是否用心拍攝製作影片，因此若希望觀看者能夠將影片收看完畢，以本研究之問卷調查結果(表七)影片呈現方式的喜好，建議可以加強在詳細說明產品資訊及影片的後製方面上，風格活潑有趣最為人喜愛，而韓系的風格也很受歡迎，在編輯方面可參考此結果來進行。

六、總結論建議

本組經過以上之結論與建議，綜合整理出以下幾點針對美妝 YouTuber 及廠商與閱聽者之各項建議。

美妝 YouTuber :

- 1.化妝須注意的細節、各種主題及場合的妝容教學
- 2.分享時下流行或各品牌的新產品
- 3.注意影片留言區及其他社群軟體的觀眾留言產品
- 4.切合主題的標題關鍵字和圖片另外
- 5.為頻道的影片設立分類的播放清單
- 6.注意影片的真實性，避免誇大效果
- 7.和廠商配合的合作影片明確告知觀眾
- 8.資訊欄整理出產品的詳細資訊
- 9.加強影片的後製(韓系的風格)
- 10.親身使用產品進行真實的測試
- 11.加強對各項產品的了解
- 12.介紹價格較低之或 CP 值較高之商品
- 13.注意自己的談吐用詞、說話速度及咬字清楚
- 14.注意錄製的狀況，設備的使用
- 15.上傳至 YouTube 時，以觀看者的角度重新檢視影

廠商：

- 1.挑選評價較好無負面評價的 YouTuber
- 2.與合作對象討論好在影片中的產品描述，

閱聽者：

- 1.業配影片有可能沒有誠實描述產品特質，應多加注意
- 2.影片可能沒有完整呈現產品特質或產品試用、試色不夠詳細清晰，應多比較其他影片

七、研究限制與未來研究方向建議

本研究在人力與物力的限制下，仍有下列不足之處，並根據研究限制提出未來研究方向建議：

(一) 本研究採樣之對象為 18 至 25 歲觀看者，因此在其學歷、職業、收入方面，未能產生太大差異，而採樣之對象也大多分布在中南部，其生活環境、社會風氣等方面也會有所差異，使得研究結果受到影響。本研究建議，未來研究可擴大年齡範圍，使樣本與變數更大，研究結果將更準確；而研究對象分布之範圍，則可以增加北部或東部區域。

(二) 本研究是以美妝類 YouTuber 為探討主題，除了在其性別上會有明顯差異外，事實上 YouTuber 的主題類型非常多元，而且各種類型的 YouTuber 也會在其頻道拍攝不同類型的影片，因此本研究所獲得之結果，可能無法適用其他類型之影片。本研究建議，未來研究可以針對知識型、娛樂型或是遊戲型的 YouTuber 等來進行研究，以更全面來探討閱聽者觀看 YouTuber 影片之因素。

附錄

問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性調查問卷，主要探討 YouTube 美妝頻道觀看者對於美妝 YouTuber 之行為分析，請針對最常觀看的美妝 YouTuber 回答。此結果僅供學術研究參考絕不公開，謝謝您百忙之中抽空填寫此問卷。本問卷採用匿名方式，請您安心勾選下列問題，您所提供的寶貴意見將是本論文順利完成的重要依據，謝謝您的協助。

屏東大學企業管理學系
學生 林奕忻
許嘉芬
蕭念慈

第一部份：

個人基本資料：

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 18到25歲
3. 平均月收入： 10000元以下 10001到20000 20001到30000
 30001到40000 40001到50000 50001以上

第二部分：複選題

觀看美妝 YouTuber 影片的動機是因為(複選)

方便觀看	<input type="checkbox"/>
本身為 YouTuber 的粉絲	<input type="checkbox"/>
介紹的商品剛好是自己想了解的	<input type="checkbox"/>
朋友介紹	<input type="checkbox"/>
想學習化妝技巧	<input type="checkbox"/>
無意中發現	<input type="checkbox"/>
其他：	

我是如何得知這支影片?(複選)

YouTube 影片推薦	<input type="checkbox"/>
社群軟體 (facebook 、 instagram 等...)	<input type="checkbox"/>
YouTuber 知名度高	<input type="checkbox"/>
YouTuber 風評優良	<input type="checkbox"/>
朋友(親友)推薦	<input type="checkbox"/>
無意中發現	<input type="checkbox"/>
其他：	

為何您信任這個 YouTuber?(複選)

口碑好	<input type="checkbox"/>
過往紀錄佳	<input type="checkbox"/>
訂閱人數多	<input type="checkbox"/>
點閱率高	<input type="checkbox"/>
影片留言正向居多	<input type="checkbox"/>
其他：	

第三部分：YouTuber 的知覺價值

您喜歡甚麼樣的影片的呈現方式	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合
產品資訊有詳細的分類說明(例：針對不同膚質...)					
影片の後製風格活潑有趣(音效、圖片)					
影片の後製風格誇張吸睛					
影片的編輯風格偏日系					
影片的編輯風格偏韓系					
影片的編輯風格偏歐美風					

YouTuber 的專業性程度	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合
對各項品牌的了解					
對各項產品的了解					
會蒐集其他產品相關資訊					
產品的使用方式					
化妝技巧					
實測精神					

哪個條件會影響您覺得這支影片的實用性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
膚質跟自己相似					
介紹的產品價格負擔的起					
化妝風格跟自己相似					
直接標明影片為業配					
其他觀看者的留言					
產品資訊的豐富性					

以下 YouTuber 的條件會影響您對她的 喜好	非常 不同意	不同 意	普 通	同 意	非常 同意
YouTuber 的談吐					
YouTuber 的長相					
YouTuber 的個性呈現					
YouTuber 頻道中的影片種類豐富性					
YouTuber 介紹的產品實用性					
YouTuber 的親切度					

第四部分：探討 **YouTuber** 觀眾購買意願影響

此 YouTuber 對您的說服力	非常 不同意	不同 意	普 通	同 意	非常 同意
觀看完影片會讓我產生購買慾望					
觀看完影片會直接購買					
即使沒興趣或不知道的產品，看完影片也會想購買					
會推薦給周遭的人使用					
觀看完影片後購買的產品是否符合您的期待					
即使此 YouTuber 是業配影片仍然會去購買					

第五部分：**YouTuber** 的知覺風險

您認為此 YouTuber 的缺點?	非常 不同意	不同 意	普 通	同 意	非常 同意
沒字幕					
講話太小聲					
講話速度太快或太慢					
背景不夠美觀					
資訊欄沒有產品資訊					
口條不夠清晰					
影片主題或內容大多相同，沒有甚麼新意					

您認為觀看 YouTuber 影片的風險?	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
缺乏真實性					
業配文太多					
沒有誠實描述產品特質					
YouTuber 化妝技巧差，無法完整呈現產品特質					
產品試用不夠詳細					
產品試色不夠清晰					

參考文獻

丁尹涵(2018) 《SmartM 新網路科技：影響者行銷指南》5 個與網紅合作方法解析，將流量轉為銷售量 <https://www.smartm.com.tw/article/35333839cea3>

三民輔考 <https://www.3people.com.tw/%E7%9F%A5%E8%AD%98/%E7%9F%A5%E8%A6%BA%E5%83%B9%E5%80%BC/--%E5%9C%8B%E7%87%9F%E4%BA%8B%E6%A5%AD-%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E9%9B%BB%E4%BF%A1/e3c4c1ee-0a1c-4cb8-9f9e-b7497ee47804>

方雯玲(2014) 分享式數位影音行銷爆紅 YouTube 行銷秘訣大公開 https://news.xinmedia.com/news_article.aspx?newsid=466541&tYpe=0

中央通訊社 YouTuber 很好賺？知名 YouTuber 這樣說 (2017) <https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201704265009.aspx>

中央通訊社 YouTuber 很好賺？知名 YouTuber 這樣說 (2017) <https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201704265009.aspx>

羊正鈺(2018) The News Lens 關鍵評論：做音樂不見得能賺錢，但搞平台可以——他如何打造亞洲最大「YouTuber 王國」 <https://www.thenewslens.com/feature/behind-the-scenes-of-YouTubers/98181>

羊正鈺(2018) The News Lens 關鍵評論：做音樂不見得能賺錢，但搞平台可以——他如何打造亞洲最大「YouTuber 王國」 <https://www.thenewslens.com/feature/behind-the-scenes-of-YouTubers/98181>

伍芬婕(2018) 天下雜誌 他如何捧出擁有百萬粉絲的小 A 辣？ <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5088881>

呂清郎(2017) <https://m.ctee.com.tw/dailynews/20171115/a38ac2/852217/b0ba1d0871145c3d828ac6a30319354b?t=tp>

工商時報：美妝產業消費升級 商機無限

李欣怡 (2018) 電子商務時報 業配文滿天飛當紅 YouTuber 最受廠商歡迎

林主榮(2005) 電子商務時報

周玲秀(2018) <https://news.tvbs.com.tw/life/880870> TVBS 新聞網：莎莎撤台！反應美妝通路競爭激烈變化快

范慧宜(2017) 經濟日報 《商業興觀點》內容行銷 YouTuber 引領潮流 <https://www.cdri.org.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0H270572502035851587&sid=0H297368279748622952>

林靖珉 網路口碑對消費者購買意願影響之研究-以美妝品為例

洪菱鞠(2018) <https://www.ettoday.net/news/20180711/1210688.htm>
ETtoday 新聞雲：台灣化妝品千億市場規模 「美」力激出隱形冠軍

品牌志編輯部 (2018) 【品牌行銷】5W1H 輕鬆搞懂美妝行銷大趨勢，打造 2019 美妝爆款 品牌志網站

<https://www.expbravo.com/6830/5w1h%E8%BC%95%E9%AC%86%E6%90%9E%E6%87%82%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%A4%A7%E8%B6%A8%E5%8B%A2.html>

翁婉瑩(2017) <https://www.bnext.com.tw/article/44372/big-data-of-makeup-industrY> 數位時代：口紅效應？大數據觀測美妝產品、行銷策略與通路

陳怡如 (2017) 品牌志：品牌趨勢：學校裡沒有教的「網紅經濟學」！
<https://www.expbravo.com/4403/%E5%93%81%E7%89%8C%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E5%AD%B8%E6%A0%A1%E8%A3%A1%E6%B2%92%E6%9C%89%E6%95%99%E7%9A%84%E7%B6%B2%E7%B4%85%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%AD%B8.html>

陳若雲(2018) 數位時代 社群經濟成功關鍵字不在「社群」而是「連結」！
<https://www.bnext.com.tw/article/49271/social-media-keYwords>

曹文盈、邱妍榛、吳佩珊、張惠媛、李孟儒、陳羽嫣 (2013)大學生對運動品牌的品牌形象、消費者偏好及購買意願的影響 -以朝陽科技大學為例

商業周刊：「網紅經濟」社群界的金錢風暴(2017)
<https://www.businessweeklY.com.tw/article.aspx?id=21405&tYpe=Blog&p=1>

黃彥菱(2018) 網紅商機高達 10 億美元 C 羅一篇文賺千萬 <http://ca.ntdtv.com/xtr/b5/2018/06/29/a1381592.html>

黃楓惇/Robert Huang (2016)繼數位化浪潮後，你不能不知的社群化趨勢！

痞客幫 遇見 future 的 wen
<http://futurewen.pixnet.net/blog/post/346022731-%E3%80%90%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%9F%BA%E6%9C%AC%E8%A7%A3%E3%80%91%E9%A1%A7%E5%AE%A2%E7%9F%A5%E8%A6%BA%E5%83%B9%E5%80%BC%EF%BC%88cpv%EF%BC%89>

楊政勳 (2018) 鏡週刊 觀看次數=賺多少錢？ YouTube 分潤大解密
<https://www.mirrormedia.mg/storY/20181123gameYouTuber02/>

維基百科：網路紅人

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E7%B5%A1%E7%B4%85%E4%BA%BA>

劉承慶、廖純誼(2018)益思科技法律事務所 簽好代言合約，網紅商機 Hold 得住

<http://www.is-law.com/islaw/blog/20>

蔡佩勳 (2014) 知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究—以西班牙服飾品牌 ZARA 為例

劉雅文、林松斌(2018) 業配文價碼怎麼算？網紅、部落客行情大解密

<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=355084>

衛生福利部食品藥物管理署網站 <https://www.fda.gov.tw/TC/news.aspx?cid=3>

謝欣樺(2017) SmartM 新網路科技 12 張圖，完整解析影音行銷如何席捲網路世界 <https://www.smartm.com.tw/article/34353039cea3>

蘇品仔(2017)YouTuber 對美妝消費者購買決策影響之研究

AppWorks 新創如何與 YouTuber 合作，借助他們的影響力 2018/04 吳岱蓉

<https://appworks.tw/startup-YouTuber-marketing/>

Dindinli (2017)【年度趨勢報告】解讀 2017·滾動下一波美妝趨勢風向球 CMRI 美妝行銷總研網站

<https://cmri.itrue.com.tw/2017/12/07/%E3%80%90%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E5%A0%B1%E5%91%8A%E3%80%91%E8%A7%A3%E8%AE%802017%EF%BC%8E%E6%BB%BE%E5%8B%95%E4%B8%8B%E4%B8%80%E6%B3%A2%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E9%A2%A8%E5%90%91%E7%90%83/>

GEMarketing <https://www.gemarketing.com.tw/article/%E4%BD%95%E8%AC%82%E3%80%8C%E7%B6%B2%E7%B4%85%E7%B6%93%E6%BF%9F%E3%80%8D%EF%BC%9F%E7%B6%B2%E7%B4%85%E9%83%A8%E8%90%BD%E5%AE%A2%E7%9A%845%E7%A8%AE%E4%B8%BB%E8%A6%81%E6%94%B6%E5%85%A5%E4%BE%86%E6%BA%90/>

Hello Catie YouTuber (2016)美妝 YouTuber /部落客怎麼賺錢 How Do YouTubers Make Money 影片內容

<https://www.YouTube.com/watch?v=CduwUdYm-7g>

iMarketing 銀河數位行銷學

<http://www.iwant->

[in.net/tw/iMarketing/?tag=%E5%85%A7%E5%AE%B9%E8%A1%8C%E9%8A%B7](http://www.iwant-in.net/tw/iMarketing/?tag=%E5%85%A7%E5%AE%B9%E8%A1%8C%E9%8A%B7)

JoeY (2016) 蘋果仁 上傳 YouTube 影片也能賺錢，但到底有多好賺呢？

MBA 智庫百科 [https://wiki.mbalib.com/zh-](https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A3%8E%E9%99%A9%E7%9F%A5%E8%A7%89)

[tw/%E9%A3%8E%E9%99%A9%E7%9F%A5%E8%A7%89](https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A3%8E%E9%99%A9%E7%9F%A5%E8%A7%89)

Naomi L. (2018) 行銷人 FB 社群龍頭地位不保？臺灣網路社群趨勢全分析

<https://www.marketersgo.com/marketing/2018/04/15/2017-social-media-analysis-report/>

Rocket Café 火箭科技評論 (2017) <https://rocket.cafe/talks/83697>

RAJ VARDHMAN (2017) 部落格 Website Builder 127 Facts You Probably Didn't Know About Video Marketing

<https://websitebuilder.org.uk/blog/127-facts-You-probably-didnt-know-about-the-video-marketing/>

SmartM 新網路科技品牌志(2017/02) 品牌趨勢：「網紅經濟學」的興起與難題

<https://www.smartm.com.tw/article/33313637cea3>

SmartM 新網路科技 【資訊圖表】影音行銷，看品牌如何運用影音達成行銷效益 (2018)

<https://www.smartm.com.tw/article/35303234cea3>

Yahoo 奇摩知識+ Aswe

[https://](https://tw.answers.yahoo.com/question/index?qid=20111231000016KK08633)

tw.answers.yahoo.com/question/index?qid=20111231000016KK08633

YouTuber 需要經紀公司嗎？YouTuber 簽經紀可以幹嘛？

[https://medium.com/@junkman1504/%E5%BB%A2%E4%BA%BA%E8%82%](https://medium.com/@junkman1504/%E5%BB%A2%E4%BA%BA%E8%82%BA%E8%A8%80-)

[YouTuber%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%B6%93%E7%B4%80%E5%85%](https://medium.com/@junkman1504/%E5%BB%A2%E4%BA%BA%E8%82%BA%E8%A8%80-YouTuber%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%B6%93%E7%B4%80%E5%85%AC%E5%8F%B8%E5%97%8E-)

[YouTuber%E7%B0%BD%E7%B6%93%E7%B4%80%E5%8F%AF%E4%BB%A5%E5%B9%B9%E5%98%9B-35edf5830b7e](https://medium.com/@junkman1504/%E5%BB%A2%E4%BA%BA%E8%82%BA%E8%A8%80-YouTuber%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%B6%93%E7%B4%80%E5%85%AC%E5%8F%B8%E5%97%8E-YouTuber%E7%B0%BD%E7%B6%93%E7%B4%80%E5%8F%AF%E4%BB%A5%E5%B9%B9%E5%98%9B-35edf5830b7e)

YiJu (2014)

<https://www.stockfeel.com.tw/%E7%9F%A5%E8%A6%BA%E9%A2%A8%E9%9A%AA/>