

社群媒體分析 期末報告

一、題目：分析洞察「小資女」的保養品消費偏好——以PTT論壇為例

二、成員：N124080003 馮蕙芳、N124080007 高健芝

三、影片連結：https://youtu.be/1cU_C0esC94

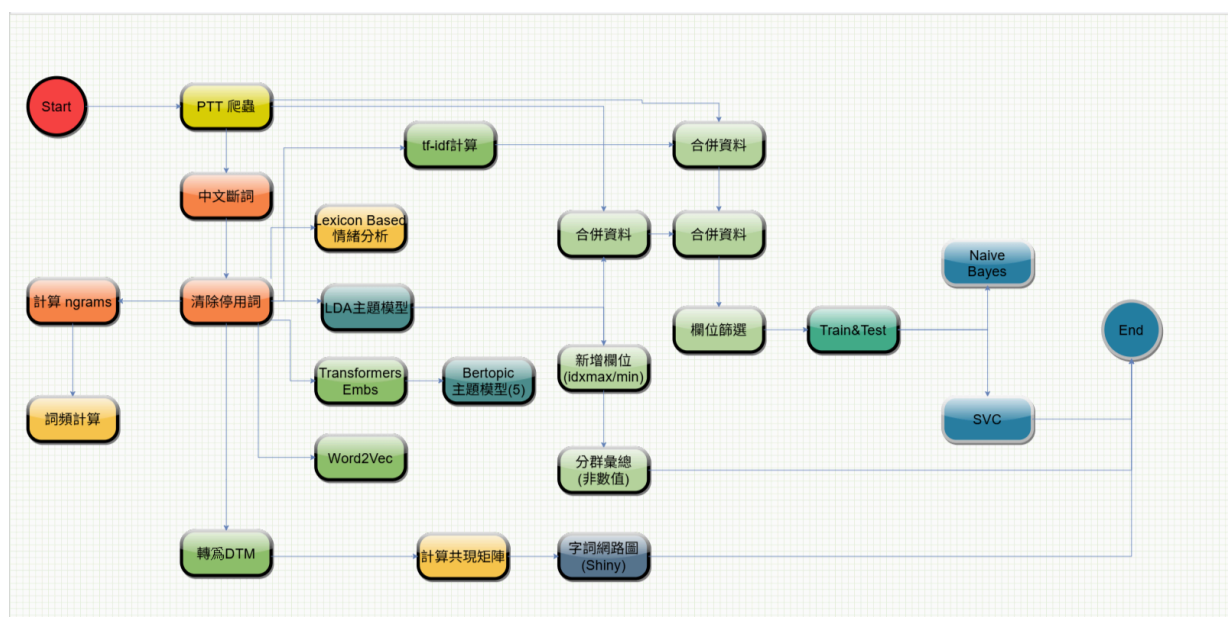
A. 動機和分析目的

近年來，隨著社群媒體的蓬勃發展，消費者對保養品的認知與購買決策深受來自各式平台（如PTT、Dcard、美妝論壇、Instagram等）的評論與口碑影響。本次分析希望在透過文字探勘技術，深入分析社群媒體上「小資女」族群針對特定類型及功效保養品（如防曬、潔顏、保濕、精華）的討論內容。分析目的有二：首次了解關鍵討論主題與情緒評價；探索該族群在社群平台中關注的護膚議題、產品屬性偏好，以及其對不同產品或功效的情緒傾向（正面、負面評價）。接著洞察使用者潛在偏好與協助品牌策略制定，進一步揭示「小資女」在保養品選擇上的潛在需求與未被滿足的痛點，以期為美妝品牌在競爭激烈的市場中，擬定更具針對性的行銷溝通策略。

B. 資料集的描述：

我們以PPT美容板的「BeautySalon」「MakeUp」「WomenTalk」文章為資料來源，並針對「小資女」、「潔顏」、「速效」以及其他保養品通用屬性詞進行文本擷取與探勘，資料共分為三組詞彙語料，分別執行 Word2Vec、LDA與 BERTopic 主題模型分析，以辨識語意關聯與潛在主題結構。

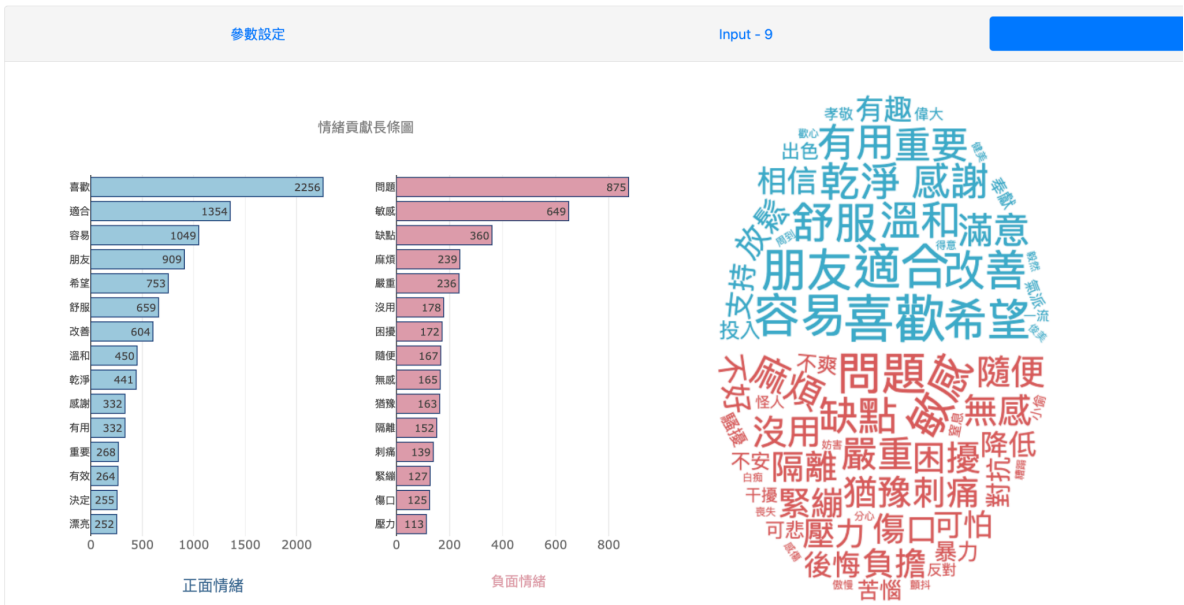
C. 資料的分析過程



中文斷詞：由於中文文本的特性，詞語之間沒有明確的分隔符號。因此，我們使用中文斷詞技術，將連續的文本切分成有意義的詞彙或詞組，為了更精確地聚焦於研究主題，我們定義了特定的詞彙集，賦予權重篩選出與保養品相關的詞彙，美白 500 保濕 500 精華 500 防曬 500 皮膚 500 等等

清除停用詞：為了減少對分析無實質意義的常用詞彙（例如：「的」、「是」、「了」等）的干擾，進行了停用詞清除。加了與本次研究無直接關聯的詞彙，例如：表示、認為、今天、今年、記者 等等

Lexicon Based 情緒分析 (177)

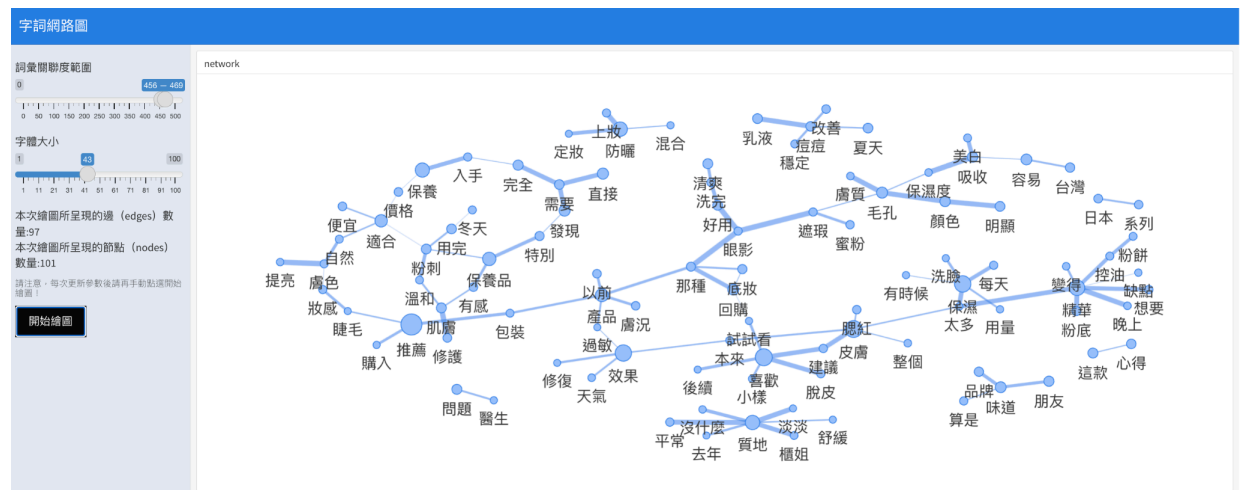


一、正面情緒詞彙分佈與解讀，藍色長條圖呈現了正面情緒詞彙的計數分佈：

「適合」(2256 次) 和「推薦」(1354 次) 是出現頻次最高的正面詞彙，顯示了「小資女」在社群討論中對於產品推薦與個人適用性的重視。使用者傾向於分享自己覺得「適合」的產品，並積極地「推薦」給其他使用者，這也反映了口碑傳播在社群中的重要性。品牌在行銷時，應強調這些使用者高度評價的特點，並鼓勵使用者分享個人「適合」和「推薦」的經驗。

二、負面情緒詞彙分佈與解讀，紅色長條圖呈現了負面情緒詞彙的計數分佈。總體數量遠少於正面情緒詞彙：

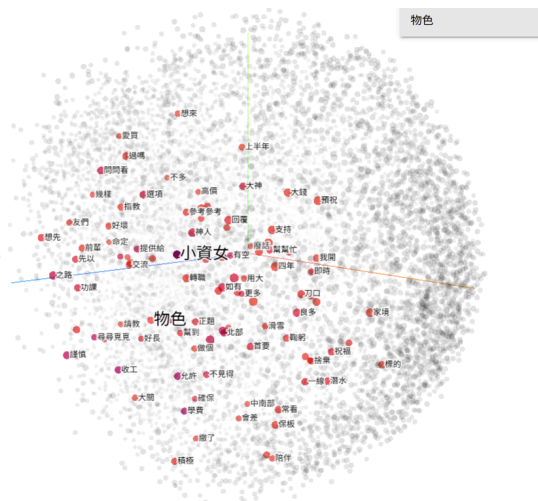
「刺激」(875 次) 是負面情緒詞彙中出現頻次最高的，其次是「過敏」(649 次)。這兩詞高度相關，直接反映了使用者對產品可能帶來的不適、敏感或過敏反應的擔憂。這提醒品牌在產品開發和改良上，必須更加重視成分的安全性、質地的舒適度，並確保產品功效的真實性，以避免負面口碑的傳播。



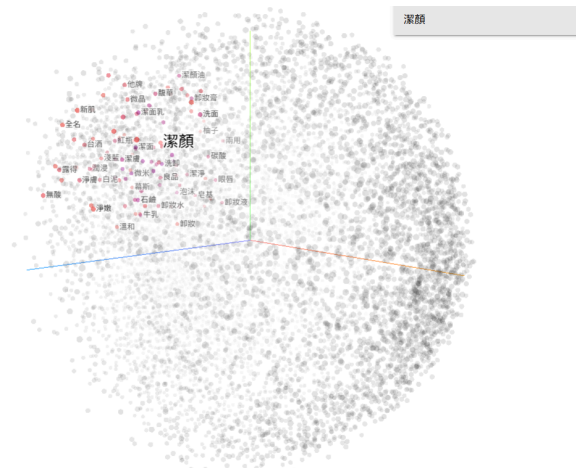
這張字詞網路圖直觀地呈現了 PTT 美容版中與保養品相關討論的複雜網絡。它不僅證實了前述主題模型和詞嵌入分析的發現(如基礎保養、清潔、彩妝、功效性產品是主要討論方向)，更進一步揭示了各類詞彙之間具體的共現模式。例如，「溫和」不僅與「保濕」相連，也與「敏感肌」等詞彙構成潛在的關聯(雖然此圖未直接顯示「敏感肌」，但其語義上與「溫和」緊密)。這有助於品牌更細緻地理解消費者語境，進而制定更精準的產品開發和行銷策略。

D. 視覺化的分析結果與解釋 - Word2Vec

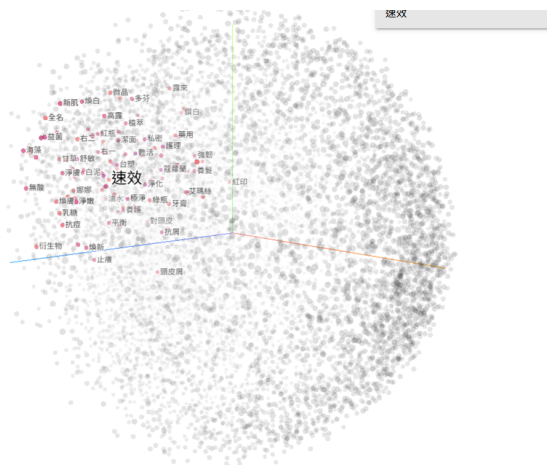
查詢詞彙	核心關鍵詞彙	主題類別	主題解釋
小資女	平價、cp值、便宜、開架、特價、實惠、好入手、學生黨、敏感肌、溫和、無酒精、不致痘	價格敏感性與成分溫和性	「小資女」族群在購買保養品時，極為重視產品的價格與性價比，傾向於尋找「平價」、「高CP值」的「開架」選項。同時，她們對產品的成分溫和性有高度關注，偏好「溫和」、「無酒精」、「不致痘」且「敏感肌適用」的產品，反映出在預算考量下，仍追求安全可靠且不會對肌膚造成刺激的選項。此結果呼應了消費心理學中「價值導向選擇」的概念。
潔顏	毛孔、粉刺、清爽、深層清潔、卸妝、洗後不緊繃、清爽不乾、好沖洗、不殘留、溫和、pH值、敏感肌適用、氨基酸、不含皂基	清潔效果、使用感受、成分與膚質匹配	<p>潔顏產品的討論聚焦於三大點：1. 清潔效果：關注產品是否能徹底清潔「毛孔」、「粉刺」、達到「深層清潔」與「卸妝」效果。2. 使用感受：強調洗後「不緊繃」、「清爽不乾」、「好沖洗」、「不殘留」等舒適膚感。3. 成分訴求與膚質匹配：使用者對產品的「溫和」性、「pH值」、「敏感肌適用」、「氨基酸」、「不含皂基」等成分與特性有清晰偏好。</p> <p>綜合來看，潔顏類產品具有高度的「功能評估導向」，使用者不僅關注清潔力，也在乎清潔後肌膚是否能維持水油平衡、不引起乾燥或刺激。</p>
速效	急救、隔天見效、精華、濃縮、安瓶、改善、痘痘消退、暗沉變亮、立刻、三天內、週期短、高濃度、醫美品牌、強效型	時效性需求與高效型產品關注度	「速效」的語意關聯詞彙可歸納為兩類趨勢：1. 時效性需求強烈：如「急救」、「隔天見效」、「立刻」、「三天內」等詞彙，指出用戶希望能在短時間內觀察到肌膚狀況的改善。2. 高效型產品關注度高：如「精華」、「濃縮」、「安瓶」、「高濃度」、「醫美品牌」、「強效型」等詞彙，說明消費者傾向選擇集中成分配方或專業級產品，以達到快速有感的效果。這類產品常出現在換季、熬夜或皮膚狀況急轉直下等情境，顯示「速效保養」已成為日常保養品之外的重要補強品項，符合當代消費者「立即補救、快速修護」的護膚心態。



Word2Vec “潔顏”



Word2Vec “速效”

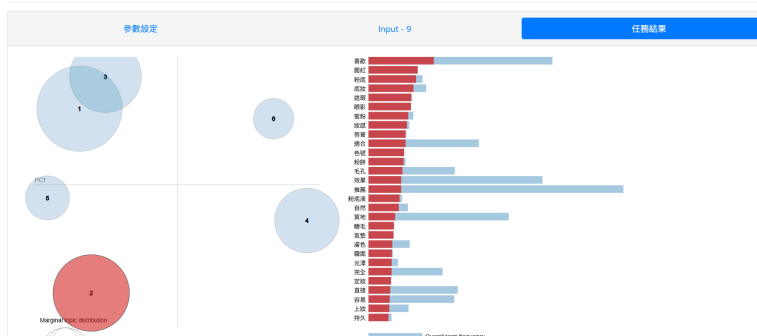


D. 視覺化的分析結果與解釋 - LDA 主題模型

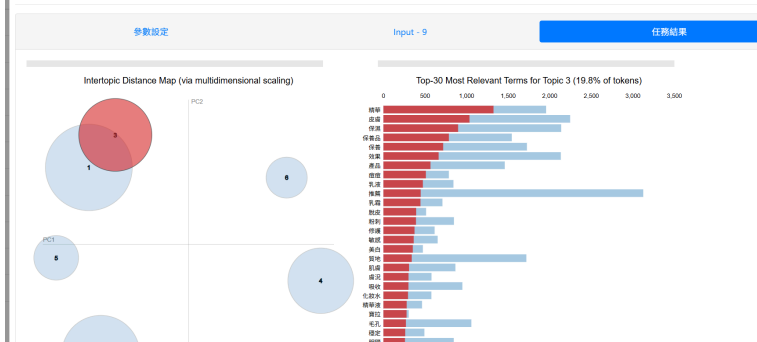
≡ LDA主題模型 (88)



☞ LDA主題模型 (88)



三 LDA主題模型 (88)



主題編號	核心關鍵詞彙	主題名稱	主題解釋
------	--------	------	------

主題 1	保養、保濕、質地、回購、味道、喜歡、效果、面膜、精華、吸收	基礎保養與使用感受	此主題佔比最大，詞彙圍繞護膚品的使用過程與個人體驗。「質地」、「味道」、「吸收」描述產品的物理感受；「效果」、「保濕」指產品的功能性；而「喜歡」、「回購」則是使用者對產品的正面評價與購買意願。這反映了使用者在討論保養品時，最關心的是產品的保濕效果、質地觸感、香氣、吸收速度，及基於這些體驗所做出是否會回購的決定。
主題 2	顏色、喜歡、唇膏、粉底、感覺、眼影、蜜粉、妝感、遮瑕、包裝	彩妝產品與妝感呈現	此主題明確聚焦於彩妝產品，且與其他保養類主題語義距離較遠。核心詞彙如「唇膏」、「粉底」、「眼影」、「蜜粉」是具體的彩妝品類，而「顏色」、「妝感」、「遮瑕」是使用者評價彩妝品時最在意的妝容效果。這說明在社群討論中，除了護膚保養，化妝品本身（如產品的顏色、完妝後的外觀感受）也是一個獨立且重要的討論面向。
主題 3	清潔、皮膚、保濕、保養品、效果、產品、面膜、乳液、推薦、修護	皮膚清潔與保養品項	從主題距離圖來看，主題 3 與主題 1 語義關聯性極高，甚至有部分重疊。雖然與主題 1 有許多共同詞彙（如「保濕」、「效果」、「面膜」），但其獨特性體現在**「清潔」、「皮膚」、「保養品」、「產品」、「乳液」、「推薦」、「修護」等詞彙的權重更高。此主題更側重於保養的程序（「清潔」）、作用對象（「皮膚」）和具體的產品類別（「保養品」、「乳液」）。它從一個稍微宏觀的角度討論整個護膚流程和產品類別，而非單純的使用體驗。兩者的重疊也說明，在討論護膚流程時，必然會涉及到使用感受和效果。

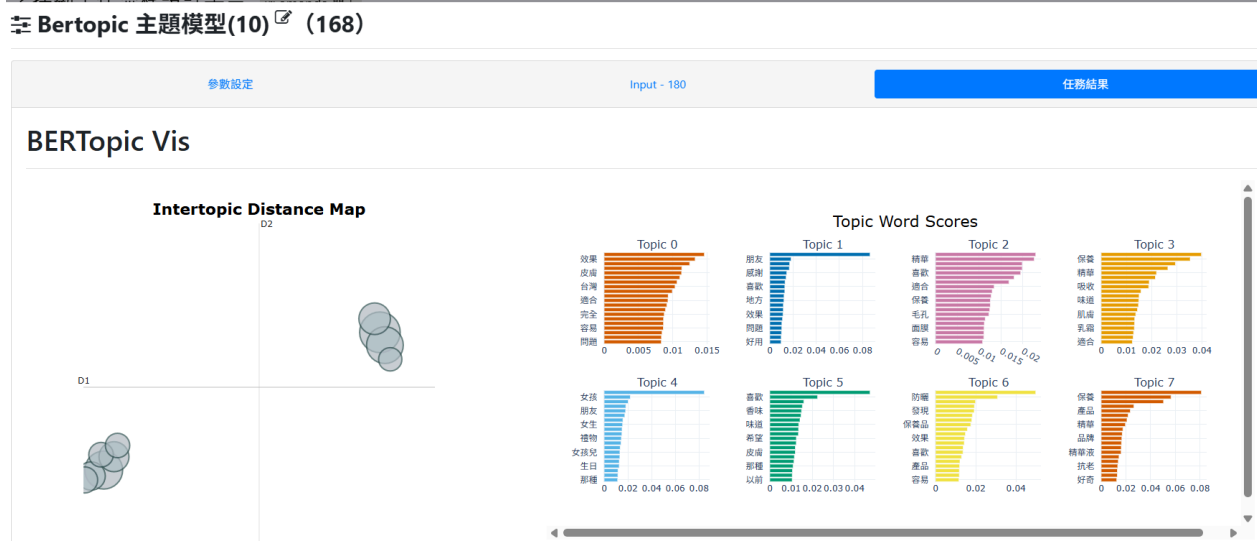
綜合這三張圖表，我們可以得出兩個結論：

結論1.該文本資料清楚地被劃分為兩大領域：「保養護膚」（主題1和1）與「彩妝」（主題2）。模型將這兩個不同的消費者需求分開。主題1和3的細分，又進一步細分出兩個子主題：主題1聚焦於使用者對產品的主觀體驗與感受（質地、香味、吸收度）。主題3 側重於保養的步驟與產品類別（清潔、乳液、保養品）。結論2.消費者關注重點：對於保養品，消費者最在意的是保濕效果、質地、吸收度以及最終是否值得回購。對於彩妝品，顏色、妝感以及具體的產品類別（如唇膏、粉底）是討論的核心。這樣的主題結構有助於品牌洞察消費者潛在需求，並可以做出更精準的行銷溝通策略。

D. 視覺化的分析結果與解釋 - BERTopic 主題模型

為了更精細地捕捉主題，我們也使用了 Transformer 架構的嵌入

(Embeddings) 來支持 BERTopic 主題模型。首先以10個主題數進行第一次分析，但主題混淆過多、關鍵詞重疊在一起，且集中在2個主題上，

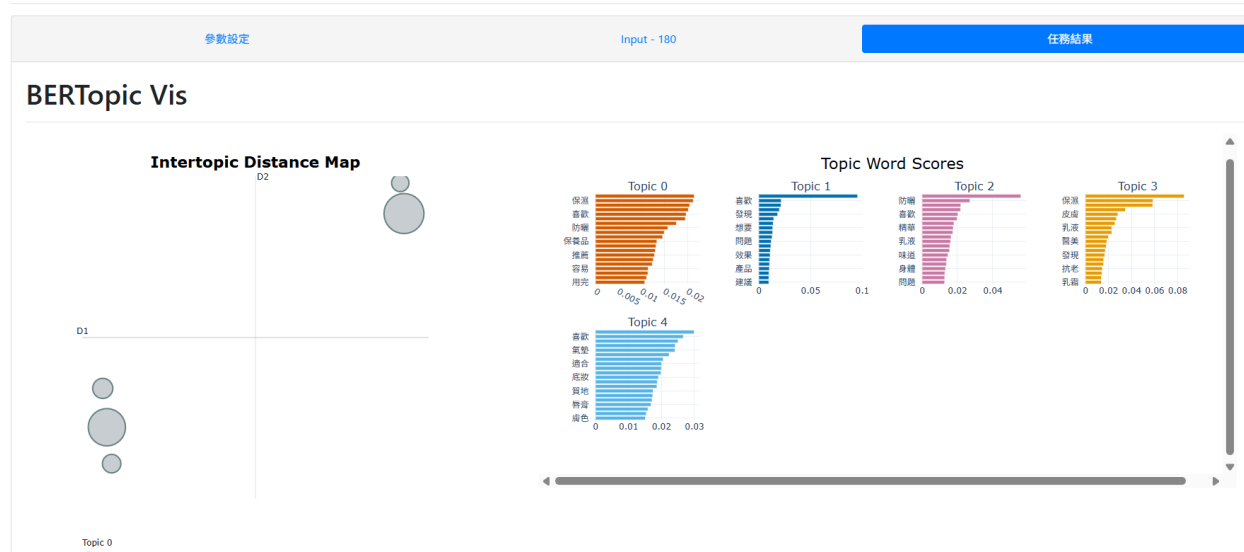


接著，以5個主題數進行分析，有區分出5個主題，但其主題關聯性主要也是集中在2個主題數。核心關鍵詞彙及主題解釋整理如下表：

主題編號	核心關鍵詞彙 (Topic Word Scores)	主題	主題解釋
主題 0	保濕、防曬、保養品、清潔、乳液、膚況、防護、修復、隔離	基礎保養與 防曬議題	此主題聚焦於日常基礎保養的重要性，特別是保濕與防曬。詞彙直接指向產品類別和功效，反映了使用者對肌膚狀態的關注和產品的期待功效，顯示小資女對基礎防護和維持肌膚健康有較高的討論度。
主題 1	眼影、唇膏、彩妝、粉底、遮瑕、產品、使用、場合、妝容、平常	彩妝與產品 購買體驗	這個主題明顯偏向於彩妝產品的討論，以及使用者在購買和使用彩妝時的體驗。這顯示即使在討論保養品時，小資女也可能將彩妝與保養結合，或在同一平台討論相關話題。
主題 2	潔顏、清潔、洗面乳、洗淨、泡泡、臉、溫和、感覺、卸妝、清爽	潔顏產品與 清潔感官體驗	此主題明確圍繞著潔顏產品的討論。除了核心產品，更深入探討了使用者對潔顏過程的感官體驗和功效訴求，表明小資女在潔顏方面，除了追求清潔力，也重視使用時的舒適度和產品

			的溫和性。
主題 3	精華、滋潤、改善、滋養、效果、痘痘、吸收、肌膚、抗老、穩定	精華液與功效性保養	此主題專注於精華液這類功效性更強的保養品。關鍵詞強調了對肌膚問題的針對性修護和提升膚況的訴求，暗示了小資女對進階保養，特別是針對特定肌膚問題(如痘痘、抗老)的解決方案有較高的關注。
主題 4	乳液、乳霜、滋潤、清爽、質地、好推、吸收、保濕、搭配、顏色	乳液/乳霜與滋潤保濕	此主題主要探討乳液和乳霜這類產品，著重於其滋潤和保濕的功效，以及使用感受。這反映了小資女在選擇乳液/乳霜時，除了保濕效果外，也重視產品的質感和使用體驗。

☰ Bertopic 主題模型(5) (168)



E. 結論

主題模型比較與選擇：

- 在本次研究中, BERTopic 模型相較於 LDA 模型, 其主題分類呈現出更高的清晰度與區隔性。
- 主題數太多仍會失焦,主題間的相似性高

特徵比較	LDA 模型	BERTopic 模型
核心技術	基於詞袋模型的傳統機率主題模型, 主要依賴詞彙在文件中的共現頻率來生成主題。	使用基於Transformer架構的現代語言模型進行詞彙嵌入(Embeddings), 能更精準地捕捉詞彙的語意和上下文關聯。
主題清晰度與區隔性	主題間的關聯性較高, 甚至出現重疊。例如, 主題1「基礎保養與使用感受」和主題3「皮膚清潔與保養品項」就有許多共同詞彙, 語意上部分重疊。	其主題分類的「清晰度與區隔性」更高。各主題的核心詞彙重疊性低, 界線分明。
主題的具體性	主題較為宏觀和籠統。例如, 它將「保濕」、「質地」、「面膜」、「乳液」等都歸納在較大的保養主題下。	主題的顆粒度更細, 能有效區分出具體的產品類別和保養目的。例如, 它成功地將保養品細分為: <ul style="list-style-type: none"> • 主題0: 基礎保養與防曬議題 • 主題2: 潔顏產品與清潔體驗 • 主題3: 精華液與功效性保養 • 主題4: 乳液/乳霜與滋潤保濕
結果解讀與商業應用價值	能區分出「保養護膚」和「彩妝」兩大領域, 但保養內部的子主題(使用感受 vs. 保養流程)區分較為抽象, 不易直接對應到產品策略。	產生了與市場區隔高度一致的主題, 例如「潔顏」、「精華」、「乳液/霜」等。這種分類方式讓品牌能輕易地針對特定產品線(如抗老精華、保濕乳霜)分析消費者需求, 商業應用價值更高。
分析過程	報告中設定了6個主題進行分析。	報告中提及先以10個主題分析, 發現效果不佳, 主題混淆過多;最終改以5個主題進行分析, 才得出較清晰的結果。