

世 新 大 學
傳 播 管 理 學 系
碩 士 學 位 論 文

影音網路素人操作使用者自創內容之經營
模式研究－以 YouTube 為例

The Study of Amateur Performers operate the User Generated
Content, A Case of YouTube

研究生： 劉浥晨
指導教授： 許碧芳 博士

中華民國 105 年 7 月

影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式研究

— 以 YouTube 為例

The Study of Amateur Performers operate the User Generated Content, A Case of YouTube

**研究生：劉浥晨
指導教授：許碧芳博士**

**Student: I-Chen Liu
Advisor: Pi-Fang Hsu Ph.D.**

**世新大學
傳播管理學系
碩士學位論文**

**A thesis
Submitted to Department of Communications Management
Shih Hsin University
in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of
Master of Business Administration
in
Communications Management
May, 2016
Taipei, Taiwan, Republic of China**

西元 2016 年 7 月

誌謝

時光荏苒，兩年的碩士旅程即將結束。飛逝的研究所光陰霎時湧現，追憶兩年前準備推甄研究所的辛苦與努力，一切仍是歷歷在目。從大三決定繼續唸書開始，花了非常多時間與教授們討論適合推甄的學校與系所，接著竭盡所能地準備備審資料與口試，再來就是深感百般煎熬的等待放榜。最後很感謝上天的眷顧，給予我與努力等值的回報，讓我有機會再次選擇碩士旅程的起點，經過長時間的思考，最後選擇了讓我充滿學習熱忱的世新傳管所，擇己、學己所愛的感覺真的很棒。

這一路需要感謝的人太多太多，謝謝所有拉我一把再推我向前的每一個人，家人、朋友們、老師們、同事主管們，還有對我而言非常重要的恩師-碧芳主任。一日為師終生為父，很開心也很幸運從大二開始跟在主任身邊學習，感謝主任將近六年的照顧與指導，用心帶領我參與過無數的行銷競賽以及完成碩士論文。依稀記得，大一對當時所學毫無興趣而到不安與徬徨，時常思考著自己是不是唸錯了學校與系所，直到大二選修了碧芳主任指導的課程，才發現自己對行銷領域的好奇心與學習熱忱，也因此踏出了人生旅途的第一步。爾後，研究所又很幸運地成為許家班的子弟。當初對自己論文的方向感到茫然時，老師先是提供很大的空間讓我探索自己感興趣的題目，而後建議可執行的研究方向與方法，這使我對研究充滿動力，大幅減少寫論文帶來的疲倦與繁雜感。再進行論文寫作時，主任除了時常督促我的進度外，對於不熟稔的研究方法，更是用心的指導如何執行，才使論文能按照著進度撰寫。對於老師的照顧與疼愛，這份感激難以形容與筆墨。

在論文口試的指導上，亦非常感謝陳文瑜教授以及蔡家文教授。兩位老師在忙碌之餘，仍撥冗擔任我的口試委員。老師們不僅細心指導我論文需要改進之處，更提供我許多實質可行與寶貴的建議，提升論文的完整度以及在學術與實務界的貢獻性。

除了論文指導之外，碩士的旅程中，傳管系的老師們亦給予我許多豐沛的知識與資源。特別感謝教導與指導過我的亞康老師、宏祺老師、富美老師、人杰老師、伯謙老師、建州老師，不論在學術、實務以及非課程相關的事物，皆使我受益良多。

在生活中，要特別感謝一直鼓勵我的爹娘與姊姊滄勻。總是尊重與支持著我的所有決定，亦在每一個關鍵時刻都能當我最強大的後盾，讓我有勇氣與能力對面更大的挑戰與責任。另外，也很謝謝一直陪伴我的知己們，在我快要沒電力時，幫我加油打氣，因為有你們，讓我不覺得自己是孤軍奮戰。

最後，我想感謝自己，大學和研究所踏上半工半讀的這六年真的是爬天堂路，謝謝自己在無數個天人交戰、水深火熱、蠟燭多頭燒的崩潰期都撐過去了，過程中有徬徨、懷疑與不安卻未放棄過，雖然非常辛苦，但能一一達成目標真的很值得！祝福，未來的自己，一樣要活得非常精彩！

論文名稱：影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式研究－以 YouTube 為例

校所名稱：世新大學新聞傳播學院傳播管理學系碩士班

畢業時間：2016 年（104 學年度第 2 學期碩士學位論文摘要）

研究生姓名：劉浥晨

指導教授：許碧芳博士

論文摘要：

寬頻網路技術發展迅速，讓每一個人都具有媒體與傳媒的功能。繼部落格流行之後，影音分享類型的網站發展成為近年來矚目的焦點，其中以 YouTube 為時下眾多影音分享網站中最多人使用。近幾年，許多素人因放置在 YouTube 的使用者自創內容而一夕走紅，成為家喻戶曉的網路素人，但是也有可能隨著時間的轉變而被大眾遺忘。本研究以使用者自創內容的操作為出發點，探討在這樣的網路環境背景下，網路素人如何藉由使用者自創內容，得到網友與大眾媒體的關注，憑藉高人氣得到成名的機會；成名之後，網路素人又該如何地更新與動作，維持或提升知名度。本研究先透過相關文獻、深度訪談法訪談三位網路素人以及以修正式德菲法(Modified Delphi Method)諮詢九位符合研究條件之訪談專家的意見建立影音網路素人操作使用者自創內容之經營準則，再以層級分析法(AHP)取得各準則相對權重。研究結果發現，欲成為知名影音網路素人，其最重要的經營準則依序為個人特質、專業能力、創新思維以及社交能力。此模式欲提供想成名的網路素人在資源有限的背景下，能依序準則的權重來操作使用者自創內容，有助於締造與提高知名度。同時也提供為企業在選擇網路素人時有一個客觀且有效的參考依據，期望在實務上有一定程度的價值與貢獻。

【關鍵詞】網路素人、使用者自創內容、修正式德菲法、層級分析法、YouTube

The Study of Amateur Performers operate the User Generated Content, A Case of YouTube

Student: I-Chen Liu

Advisor: Pi-Fang Hsu Ph.D.

Department of Communications Management

Abstract

Accroading to the rapid development of broadband network technology, everyone has the ability of being media and the mass media. After the popularity of blog, the type of video shares websites have become the main issue in recent years. YouTube is the one of multitudinous video shares websites that most people frequently use. Many amateur performers make the user generated content in YouTube and become popular in a flash. After a period of time, however, they may be forgotten by the public. The study based on operating of the user generated content as the first step, exploring the amateur performers how to use the user generated content in order to attract the attention of the audience and the mass media, becoming popular in this background of network environment. After being world-famous, how to update, keep or promote their own reputation is the top priority to them. The study uses related documents, deep interviewing, and Modified Delphi Method to find the best-selected criteria of operating the user generated content. Next, determining the relative priority of the criteria by using Analytie Hierarchy Process (AHP). The results showed that the probability of becoming famous amateur performer, the most important standard is personality, professional abilty, innovative thinking and social skills. In conclusion, this research provides the amateur performers who want to be famous in the background of limited resources. According to the criteria of operating the user generated content not only help create and promote reputation but also provide the enterprises with having an objective and effective reference when selecting the amateur performers, expecting to have substantial contributions in practice.

【Keywords】 amateur performers, user generated content, Modified Delphi Method, Analytic Hierarchy Process, YouTube

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章、緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的與問題.....	2
1.3 研究範圍.....	3
1.4 研究流程.....	3
1.5 論文結構.....	4
第二章、文獻探討.....	5
2.1 使用者自創內容.....	5
2.1.1 使用者自創內容之緣起	5
2.1.2 使用者自創內容之內涵	6
2.1.3 使用者創建內容之應用類型	6
2.1.4 使用者創建內容之服務模式	7
2.1.5 使用者自創文本如何影響態度與行為	9
2.1.6 使用者自創內容與商業產製內容之差異比較	10
2.1.7 影響使用者自創內容之製作影片要素	11
2.2 影音分享網站.....	13
2.2.1 國內的影音分享網站的發展	13
2.2.2 YouTube 之簡介	15
2.2.3 YouTube 之要素	15
2.3 網路素人.....	17
2.3.1 素人之內涵	17
2.3.2 網路素人經營與關鍵成功因素之研究	18

2.4 小結.....	20
第三章、研究方法.....	21
3.1 深度訪談.....	21
3.2 德菲法.....	21
3.2.1 德菲法之意涵	21
3.2.2 德菲法之適用範圍	22
3.2.3 德菲法之步驟	22
3.2.4 德菲法之優點與限制	24
3.2.5 修正式德菲法(Modified Delphi Method)	25
3.3 層級分析法(AHP).....	26
3.3.1 層級分析法之意涵	26
3.3.2 層級分析法之基本假設	26
3.3.3 層級分析法之進行步驟	27
3.3.4 層級分析法之優點與限制	31
3.3.5 層級分析法之運用與相關研究	32
3.4 研究對象.....	34
3.5 小結.....	35
第四章、模式建構與應用.....	36
4.1 模式之建構.....	36
4.2 模式之應用.....	37
第五章、結論與建議.....	52
5.1 研究結果與討論.....	52
5.2 未來研究建議.....	55
參考文獻.....	56
中文文獻.....	56
英文文獻.....	58
線上資料.....	60
附錄一.....	61

附錄二.....	64
附錄三.....	67

表目錄

表 2-1 使用者自創內容分之類型.....	6
表 2-2 UGC 與 PGC 之差異比較.....	10
表 2-3 2015 年 11 月台灣整體影音.....	13
表 2-4 2015 年 11 月台灣線上影音網域排名.....	14
表 2-5 近年來國內外針對素人及網路素人之相關研究.....	17
表 2-6 知名影音網路素人之行動面向.....	18
表 2-7 部落客意見領袖的特質之構面.....	19
表 3-1 德菲法的優點.....	24
表 3-2 德菲法的限制.....	25
表 3-3 AHP 評估尺度代表的意義與說明.....	29
表 3-4 層級分析法的優點.....	31
表 3-5 層級分析法的缺點與限制.....	32
表 3-6 應用 AHP 之研究主題內容.....	32
表 3-6 應用 AHP 之研究主題內容(續 1).....	33
表 4-1 高人氣影音網路素人建構使用 YouTube 因素描述.....	39
表 4-2 彙整高人氣影音網路素人創作時間與歷程表.....	40
表 4-3 彙整提高人氣或點閱的具備條件與經營方式.....	43
表 4-4 彙整高人氣影音網路素人未來規劃與發展策略.....	45
表 4-5 影音網路素人操作使用者自創內容之經營準則.....	46
表 4-5 影音網路素人操作使用者自創內容之經營準則(續 1).....	47
表 4-6 經營準則與次準則經修正式德菲法前後差異.....	48
表 4-7 第二層評估準則之綜合成對比較矩陣.....	49
表 4-8 第三層評估次準則之綜合成對比較矩陣.....	50
表 4-9 15 項次準則之權重.....	51

圖目錄

圖 1-1 本研究流程.....	3
圖 2-1 網路 UGC 服務生態進化	7
圖 2-2 現今多數 UGC 使用形制之概況	8
圖 3-1 德菲法進行之步驟.....	23
圖 4-1 模式建構程序.....	36
圖 4-2 選擇最佳影音網路素人之層級架構圖.....	49

第一章、緒 論

1.1 研究背景與動機

網路發明至今大約三十個年頭，但是對人類的影響卻已可說是無遠弗屆。隨著早期 Web1.0 時代的單向互動，到今天的 Web2.0 時代的雙向溝通，已經讓消費者從一個單純的觀眾，同時變成內容的創造者。BBS（電子佈告欄系統）、部落格、微網誌、共享協作平台、影音分享平台、社群網路的興起，讓每一個人都具有媒體與傳媒的功能，隨時可以向不特定的大多數或特定的個人傳遞訊息。

較於過去 Web1.0 時代，Web2.0 時代的特色在於網路使用者彼此之間的互動與網路使用者所創造的文本，兩者交互的過程常常產生意外的效應或是話題，人們透過 Web2.0 的網路傳播方式，讓處於不同時間與不同地點的閱聽人們，藉由傳播口碑的力量，吸引閱聽人的關注並且展演及表現自我，進而獲得成名的機會。

繼部落格流行之後，影音分享類型的網站發展成為近年來矚目的焦點，其中以 YouTube 網路影音平台最為標的，其自 2005 年成立以來，至今已成為最多人使用的影音分享平台。最廣為人知的案例，於 2006 年 4 月底，香港一名男子在公車上以高音量的聲音使用手機，因不滿其他乘客要求降低音量，而惡言相向，整個過程被一旁的一位乘客用手機拍下來，且將影片上傳至美國最大的影音分享網站 YouTube，以「巴士大叔」為影片標題，每日吸引六百萬人次的點閱。此外，在台灣因實境歌唱選秀節目的盛行，掀起一陣素人歌手的討論熱潮，當時有許多粉絲將節目當中素人的演唱片段放置於 YouTube 上，大量轉載促進高點閱率。於 2010 年超級星光大道的節目中，一位名叫林育群的素人歌手，演唱「I will always love you」的演唱片段被上傳 YouTube 後，得到大量的點閱數而轟動國際，林育群也因此被稱為台版的蘇珊大嬸，藉由 YouTube 的影片傳播紅遍全球。

不光只是電視節目中的影片重至於 YouTube 影音平台上，藉由 YouTube 平台，許多素人利用使用者自創內容而一夕走紅，成為家喻戶曉的網路紅人。而有些素人則成立了專屬的頻道，定期發表自製的影片，同時與閱聽眾互動，藉

此建立屬於自己的粉絲團。高人氣網路素人是指在網路中因為某個事件或者某個行為而被網民關心從而走紅的人。但也有可能隨著時間的轉變而被大眾遺忘。

關於素人相關的研究，多著重於實境節目的素人明星的產製過程，或以個案分析對於 YouTube 的網路素人進行初探。另外，關於使用者自創內容方面的研究，大多是針對各類型企業如何使用者自創內容創造商業模式之個案探討，鮮少有研究將焦點放在使用者對使用者自創內容相關的產製以及如何建立影響力以及獲利進行探討。因此引發了本研究的動機。

1.2 研究目的與問題

根據上述研究背景動機為基礎，強調當傳播媒體不在只是閱聽人的消息來源，而轉而成為自我成現與展演的舞台時，每個人都可以藉由網路平台展現自我，想藉此成名以及受到媒體關注以達到影響力或獲利的人更不是少數，網路素人的崛起也是此種網路環境下的潮流。

本研究將以使用者自創內容的製作為出發點，探討在這樣的網路環境背景下，網路素人如何藉由使用者自創內容，得到網友的關注與點閱，同時也能得到大眾媒體的注意力，憑藉高人氣得到成名的機會；成名之後，網路素人又該如何地更新與動作，讓使用者自創內容從創意發想、產製到為了維持「紅」的效果。除了站在想成為名人卻沒有管道或資源的素人，來建立一套維持知名度以及創造獲利價值的操作模式，同時也顧及企業，如何選擇這些利用網路串紅的網路素人為企業帶來經濟效應，如此才能達到共創價值的效應。因此本研究目的具體分述如下：

1. 探討網路素人利用使用者自創內容達到個人知名度的關鍵因素以及關鍵因素之間的重要程度排序
2. 探討以長期而言，網路素人維持知名度的操作模式
3. 探討名人效益產生之後，網路素人個人的獲利操作模式規劃

1.3 研究範圍

由於網路紅人的範疇甚大，其中影音分享類型的網站發展成為近年來矚目的焦點，又以 YouTube 網路影音平台最為標的，本研究目的為影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式，以 YouTube 為例。研究對象為於台灣擁有 10 萬以上 YouTube 訂閱數之知名影音網路素人，藉由深度訪談而進一步了解其成名前後之心路歷程。另外再挑選出 9 位曾經參與選擇網路素人決策的高階主管或決策經理形成專家群。而後透過修正式德菲法，取得 9 位專家經過問卷調查達成之共識，決定了本模式之經營準則，接著，應用層級分析法決定評選準則之權重而建立經營模式。

1.4 研究流程

本研究在確立主題之後，透過文獻蒐集與訪談資料彙整，再經過修正式德菲法決定影響影音網路素人成功操作使用者自創內容之準則，接著以層級分析法決應主準則與次準則之權重，建立一套影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式，最後形成本研究之結論與建議。

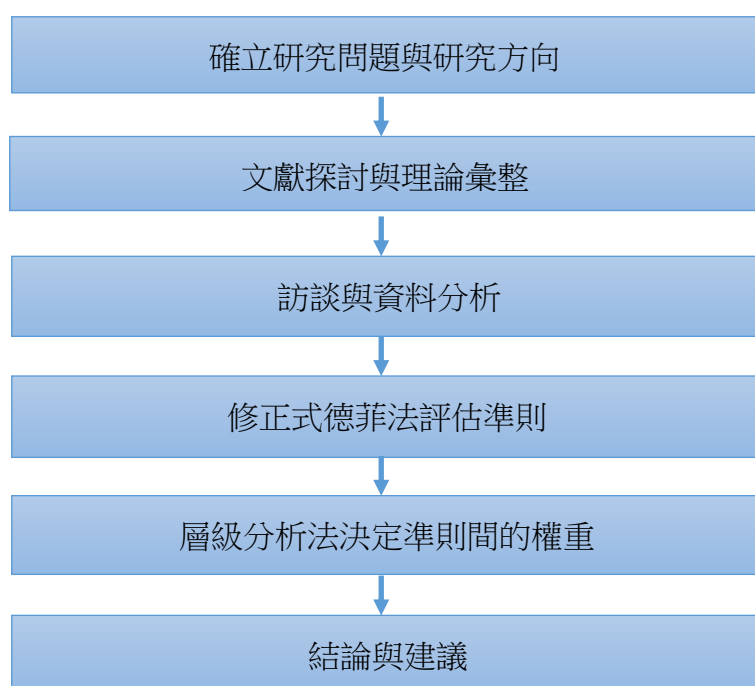


圖 1-1 本研究流程

1.5 論文結構

本研究內容共分為五章節，其架構如以下所述：

第一章為緒論，說明本研究動機與背景，並同時說明網路素人藉由 YouTube 一夕爆紅的例子，後接續本研究問題與目的。

第二章為文獻探討，此章節彙整出過去相關的文獻並做整理釐清，首先論述國內外學者以及專家對於使用者自創內容的發展與內涵。其後，針對網路素人做詳細的介紹並整理出各方學者與專家對此職位所需具備的條件能力與人格特質，並擬出網路素人操作使用者自創內容之經營模式相關準則與論述其理論背景。

第三章為研究方法，此章節將說明深度訪談、修正式德菲法以及層級分析法此三種方法的發展與其要點，並整理受訪者的訪談內容。

第四章為經營模式之建立，此章節分為兩部分，第一部分為探討網路素人利用使用者自創內容之經營準則的建構和其程序的詳述；第二部分為關鍵因素之間的重要程度排序。

第五章為結論，此章節綜合本研究之結果，提出後續相關研究之建議。

第二章、文獻探討

2.1 使用者自創內容

2.1.1 使用者自創內容之緣起

1. Web2.0 潮流的引領

Web 2.0 此一概念是緣起於 2001 年，由 O'Reilly Media 的副總裁 Dale Dougherty 和 MediaLive International²³ 的副總裁 Craig Cline 在一場腦力激盪 (Brainstorming) 的會議中所提出來的。在當時只利用一些例子說明 Web 2.0，並沒有具體地給予明確的定義。由於經濟、技術、社會各層面的改變，促使網路產業中也不斷地發展出新穎的經營模式(王櫻儒，2009)。

Web1.0 和 Web2.0 不是一個世代或是替代的關係，而是比較像是 Internet 發展的新階段。林希展、盧諭緯(2006)歸結 O'Reilly 的觀點，Web2.0 具有三大特點：首先，不論是鼓勵使用者參與內容創作或是使用者之間的互動，總之在網站做的事都是由使用者為中心出發。第二個重點是開放的重要性，因為透過開放的討論，才能回過頭來豐富使用者的經驗。最後，Web2.0 強調的是使用者外部延展性，經由服務的提供，形成去中心化的型態。

2. 影音分享網站迅速發展

隨著數位影音技術的進步，製作影片的門檻已經大幅降低。有能力自行生產影片後，分享的需求也就隨之而來，而網路無疑是最好的媒介。影音分享風氣，帶動新的網路文化，集結網路使用者的群體智慧與作品的網路平台越來越多，影音分享網站讓使用者的角色拓展成主動提供內容的傳播者，Web2.0 中許多新興應用與技術，包含標籤分類(tagging)、集體編輯(wiki)、網路軟體化(web-based application)等，適時給予使用者最方便的工具，將自己的作品透過網路公諸於世。當線上影音的消費和產出需求都到位之後，連結中間的分享環境，便扮演起串連價值鏈的角色，且成長的趨勢一發不可收拾。數位內容的價值會因為使用者的參與而大量生產，進而造成供過於求而下降，但是網際網路的媒體特性，提供有價值的內容創新者，是一個絕佳的試驗創意與整合平台(王櫻儒，2009)。

2.1.2 使用者自創內容之內涵

使用者自創內容 (User Generated Content), 亦稱為消費者自創內容 (Consumer Generated Content) 或是使用者創造內容 (User Creation Content) (Wunsch-Vincent and Vickery, 2006), 主要意指「使用者透過網路科技進行媒體與多重形式 (文字、圖片、影音及其綜合) 之創造活動, 並且將其作品放置於開放性的平台上, 公開或封閉的提供其他網路使用者瀏覽」(OECD, 2007), 以下內文中將使用者自創內容簡稱為 UGC。UGC 是「使用者」、「內容」以及「平台」三方所構成的新服務型態。其特點為擁有自我風格、分享、參與等特質, 諸如 Flickr、MySpace、Facebook、YouTube、Wikipedia、Outloud 以及 Yahoo 知識等, 皆是知名且具有代表性的 UGC 網站。

2.1.3 使用者創建內容之應用類型

Organization for Economic Co-operation and Development (2007)認為使用者自創內容分為八種類型如下表

表 2-1 使用者自創內容分之類型

類型	內容
文字	原創的文章、小說等
照片	由使用者所拍攝的照片或是使用者所修改的照片。
音樂	錄製或是編輯使用者的音樂內容
影像	錄製或是編輯使用者的錄影內容,包括自創內容或是再加工的內容
公民新聞	由非專業記者來報導新聞時事,利用照片或是錄影的形式公佈。
教育內容	學校裡以教育用途的目的所創造的內容。
行動內容	由行動電話所創建的內容,例如文章、照片與錄影,通常利用 MMS 或是電子郵件上傳至網路上。在行動網路成熟以前,並不允許使用者輕易「分享」,而僅能由用戶個人「持有」。因此這些照片在網路成熟以前,通常只能用來當作桌面或螢幕保護程式,也就是僅能作為個人化延伸,但卻無法將用戶帶入社群網路。不過,這樣的限制即將被打破,目前行動通訊業者極力希望透過各式通訊技術,將獨立破碎的個人一一串連,進而綴成完美的社交網路。
虛擬內容	虛擬內容是由網路遊戲裡所創建的內容

2.1.4 使用者創建內容之服務模式

相較於過去傳統經由付費的專業人士所撰寫的文本 (Entrepreneurial Generated Content) 而言，使用者自創內容往往由一般大眾所產製，並且不做任何產製資格上的限制，只要是網路上的使用者，皆可以藉由平台來發表自己的言論與看法(楊麗玉，2010)。對於使用者自創內容服務模式的出現，除了讓使用者能透過開放式的平台上傳內容，亦可對此進行編輯、修改以及交換料等行為，且進一步將數位內容受與其他網路使用者觀看，其過程往往是免費的服務提供，此模式顛覆了過去媒體的傳播生態。如圖 2-1 所示，改變其價值的傳遞流程，不必經由整合內容整、廣播公司以及串流或廣播形式來提供媒體內容，過去廣播公司主導的提供內容的 Top-Down 模式發展到目前以閱聽眾為內容提供者的 Bottom-Up 模式(陳鈞瑤，2008)

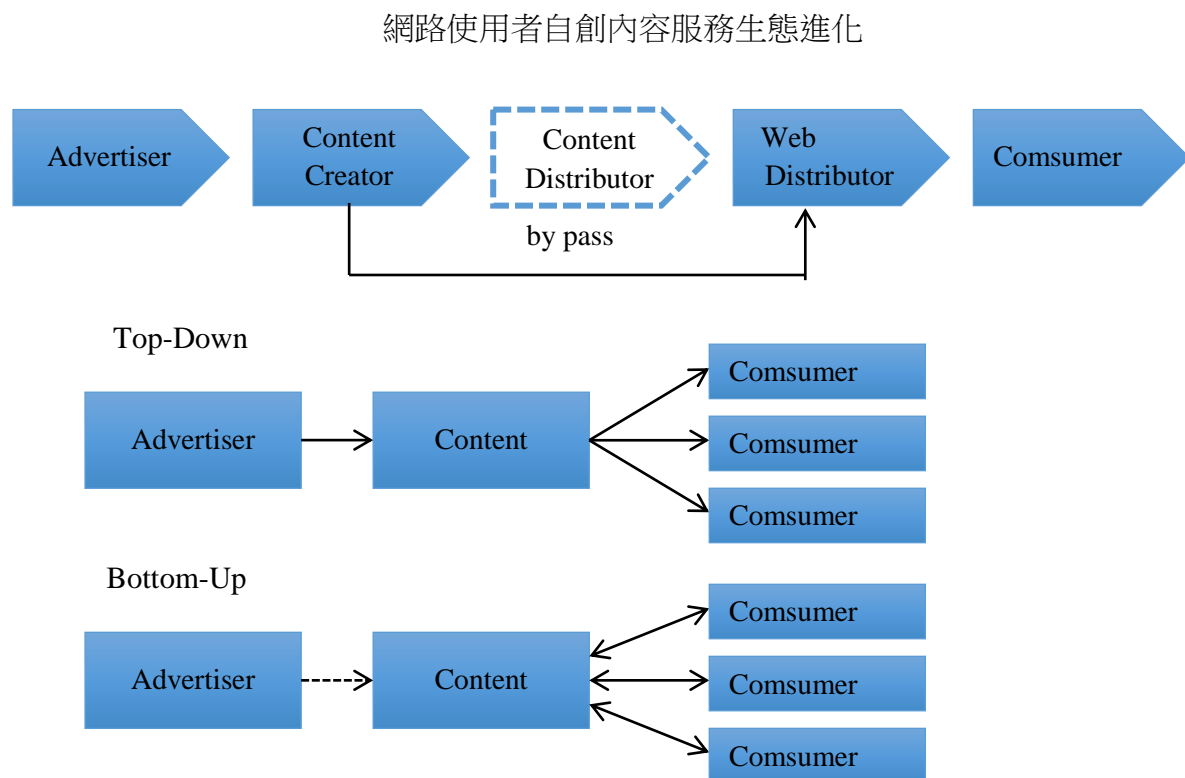


圖 2-1 網路使用者自創內容服務生態進化

然而對於使用者自創內容的服務形勢將可歸類成以下三種(陳鈞瑤，2008)

1. Mass Content型式

少數原創性創作者將作品提供給網路大眾，以吸引傳統傳遞流程以外之閱聽眾。

2.You Content型式

網路多數個體戶可能是創作者、合成者或是閱聽眾，將產製的內容或作品分享給網路大眾。

3.We Content型式

任何個體戶修改或加值他人的產製內容，或是直接分享他人的作品給網路大眾。

由於使用者自創內容概念讓使用者可以在網路上自由地創作，其提供的服務具有社群分享功能，更能夠在網路中達到真實自我的展現（孫鴻業，2008）。再者，對於使用者自創內容可快速發展的另一個原因，是在於使用者能夠表達自我的數位形式已日趨多元化，如早期的電子佈告欄、討論區到部落格以及線上影音等，皆藉由網路的方式輕易地傳遞個人訊息或資訊。

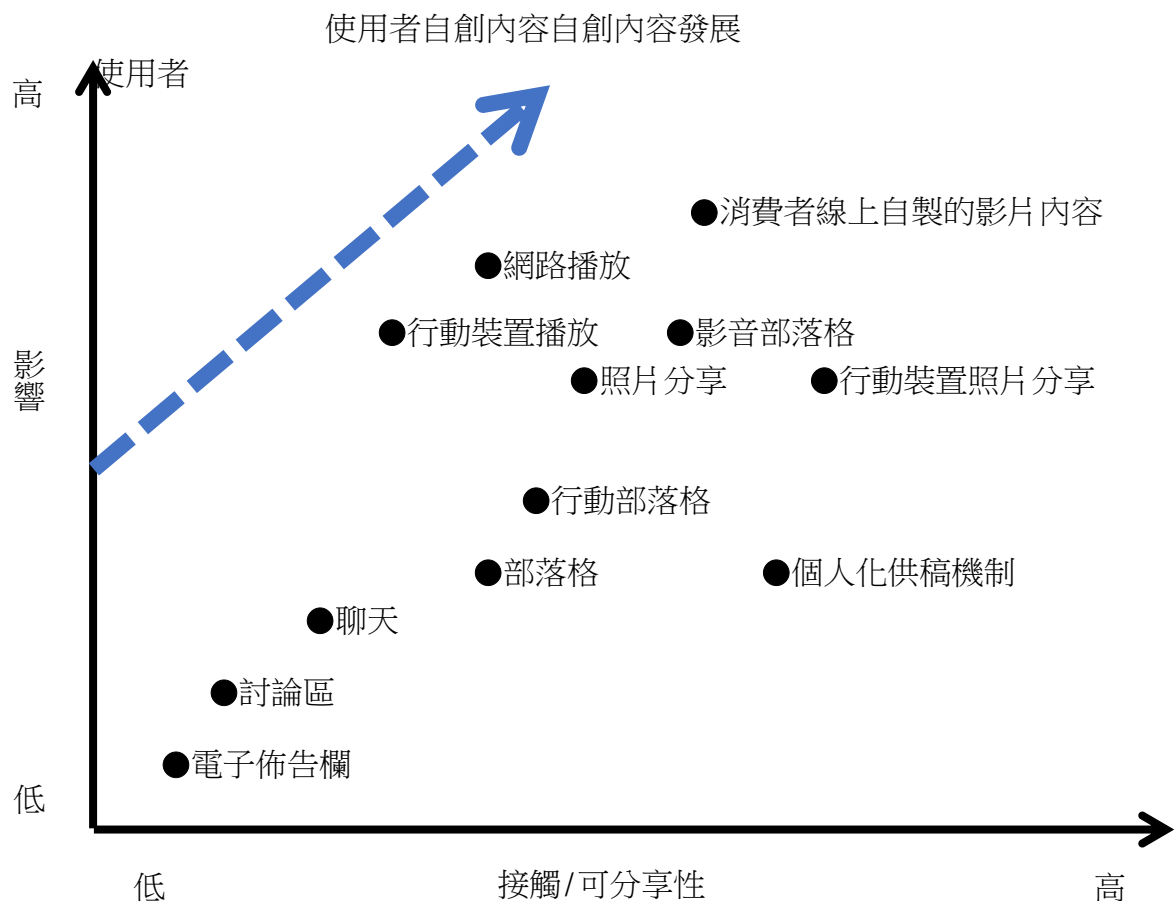


圖 2-2 現今多數使用者自創內容使用形制之概況

資料來源：台灣奧美互動行銷公司(2008)

2.1.5 使用者自創文本如何影響態度與行為

Katz's(1960)認為，消費者因追求下列的四種功能所導致出態度，其分別如下：實用功能（Utilitarian Function）、知識功能（Knowledge Function）、價值顯示功能（Value-Expressive Function）、自我防衛功能（Ego-Defensive Function），詳述如下：

1. 實用功能(Utilitarian Function)

人們因為想得到獎酬予避免受到環境的懲罰，而產生動機。以 UGC 而言，使用者受此動機來源而產出 UGC，主要是為了自我的動力。

2. 知識功能(Knowledge Function)

認為人類受到對於獲得資訊、組織與瞭解環境的需求驅使，而產生動機。態度之形成是產生於對於順序(order)、建構(structure)或是瞭解(meaning)，UGC 的創作者可以幫忙自己了解環境、身旁的話題或者可以更了解自己，所以產生創作 UGC 的動機。

3. 價值表達功能(Value-Express Function)

意指表達消費者個人心中價值或自我概念之功能。UGC 的創作者會因為自尊的關係而感到自我滿足，建立內容且成為線上社群成員，並分享自己認為重要的理念。這使創作者對於自己是誰、對於這世界所相信的事情感覺良好。

4. 自我防衛功能(Ego-Defensive Function)

態度的形成有時是為了抵抗外部的威脅，或者是避免內部的不安全感，或是保護自己。UGC 的創作者透過參與與產製 UGC 的過程將自我疑惑最小化或得到歸屬感，甚是不可能減少對於沒有貢獻的罪惡感。

在過去的文獻中發現，消費者因不同的功能所產生的各種動機，對於消費者在創作使用者自創內容時所持的態度，具有正相關聯性。且經由實驗證實，消費者對於使用者自創內容的態度，將會對該消費者與消費行為，還有創作使用者自創內容有所調節。意即，當消費者閱讀由他人所產製出的使用者自創內容之後，將會對此消費者的消費行為，以及日後所產製出的內容有所影響。（Daugherty, Eastin & Bright, 2008）

由此可知，在網路發達的現今，每天都有許多人不斷地從網路上接收新知，發表自己的看法且接受他人提及的訊息，在無意間潛移默化，每一個單一的使用者事實上都互相影響著彼此，當使用者自創內容運用在商業活動當中，對於消費者的態度形成將扮演著具有影響力的關鍵角色，這也是本研究特別著眼於此的原因

2.1.6 使用者自創內容與商業產製內容之差異比較

在 Web2.0 的時代，使用者自創內容會受注目的原因在於相較傳統的商业產製的內容，更具備說服力，因此特別針對兩者的差異分析。

表 2-2 UGC 與 PGC 之差異比較

	使用者自創內容 User Generated Content	商業產製內容 Product Generated Content
撰寫人	未經訓練的一般大眾	接受過專業訓練的職業撰寫人
內容	不受任何現製的正反面陳述 常見大量的個人情感表述	輕向於正面報導的專業文字， 資訊含量高，較少個人情感表述
商業應用上的 優點	由大眾所累積的文本，形成 一種口碑，較容易影響消費者 產生態度，進而發生購買 行為。	經由專業人士所撰寫出的產品 訊息，可避免錯誤，且文章品 質佳。同時經過控制與管理， 不會出現負面的訊息，對商品 或品牌造成損害。
商業應用上的 缺點	文章資訊品質較低落，早期 可能會出現比例高的錯誤訊 息，如果出現負面訊息將可 能對產品及品牌遭成傷害。	千篇一律經過篩選控制的內 容，對消費者來說，勸服其態 度的影響力較小。

資料來源：楊麗玉(2010)

2.1.7 影響使用者自創內容之製作影片要素

使用者自創內容之影片製作需考量的因素與面向，不同網路素人在影片呈現、內涵、創意的表現上會有所不同，但製作影片的過程以及基本要素都是如出一轍的，所以在製作影片所需之要素與一般廣告影片的考量會有許多雷同之處。從過去國內外的文獻當中，也可獲得一些針對自製影片的相關考量，以下將以三個面向基準來做準則的分類探討，分別是：

一、創意表現

創意的本質是將既有事物的舊元素，與新的想法或觀點做連結所產的創意效果，相較原本所陳述之事務更多元且新穎(Young, 1975)。蕭湘文(2002)則認為發展創意是一個多元化思考過程，並且因人而異，但是基本上還是會經由以下五個步驟：

1. 確定問題且了解目標
2. 資料蒐集與腦力激盪
3. 多方的吸收和篩選新典
4. 記述上的表現以及妥協
5. 媒體的呈現與觀眾的反應

張佩娟、鐘岸真(1998)也認為，發想創意的人員需受尊重，由於每一個人的思想模式不盡相同，因此也不需限制發想的作業流程，以防止創意受到影響與限制。

二、技巧呈現

拍攝影片的過程中，關係到影片產出品質的關鍵要素需考量許多工作面向。

Nelmes (1999)針對產製一支成功的影片所進行的關鍵工作做出以下說明：

1. 攝影：從事影片當中的鏡位、構圖與動態攝影之工作，決定整體視覺呈現上的感覺。
2. 劇本：將廣告創意文案轉化成實際且具有故事與敘事性的腳本，讓影片能夠順利拍攝以及在有限的時間內讓閱聽眾理解其內容。
3. 音樂：主體曲或是背景音樂，聽覺效果有十勝過視覺效果，能讓閱聽眾對於影片內容有深刻的記憶。
4. 美術：影片當中在視覺上所呈現的意象，不同型態的美術風格呈現將會

影響影片整體場景、角色、氣氛營造以及視覺感受。

5. 後期製作：影片的剪輯、音效處理與特殊效果等工作，將影響影片內容呈現之編排順序，表達方式以及特殊效果的展現。

三、契合主題

產製影片的過程，除了將主觀意識、符號內容，以及創意發想等元素置入劇本中，也需考量主辦單位之規定。根據故事的主題發展作為具體的故事劇本。並且劇本結構的完整與否，也將影響劇情發展與呈現的張力。

2.2 影音分享網站

2.2.1 國內的影音分享網站的發展

近年來，影音分享風氣帶動新的網路文化，comScore Video Metrix 2015 年 11 月台灣網友使用網路影音概況。Video Metrix 觀察台灣網友透過桌上型電腦或筆電瀏覽線上影音狀況。2015 年 11 月台灣共有 1,160.3 萬位不重複使用者，相當於 87.8% 的台灣網路人口，平均每位使用者瀏覽 214 次影音、花費 1,085 分鐘瀏覽影音內容，且平均每次造訪會瀏覽 6 則影音內容。

表 2-3 2015 年 11 月台灣整體影音使用概況

	NOV-2015
不重複瀏覽影音人數 (000)	11,603
影片次數 (000)	2,482,088
每位使用者瀏覽影片次數	213.9
每位使用者花費時間 (分鐘)	1,084.5
總瀏覽時間 (百萬分鐘)	12,583
網路人口到達率%	87.81
平均每次造訪瀏覽影片數	6.0

資料來源：comScore Video Metrix，2015 年 11 月，台灣

發佈單位：創市際

繼部落格之後，可集結網路使用者的智慧與作品的網路平台逐漸增加，個人化的媒體造就許多的影音分享網站的出現。而國內影音分享網站大致可分為兩類(王櫻儒，2009)

1. 影音分享空間為主：

作為使用者影音作品交流平台，經營形態多為入口網站，如 YouTube、PChome 影音專區以及優仕網共產黨等。

2. 個人影音部落格：

以影音動態作品作照片進行分享，如 YouTube、Xuite、Yam 天空部落格以及無名小站等。此類型的網站具有部落格的功能，使用者可撰寫個人日記，也可依照自己的喜好調整頁面外觀，設定文章分類且具有留言版與搜尋的功能。

觀察 2015 年 11 月影音網域主排名，Google Sites 共有 1,010 萬位不重複使用者，平均每位使用者瀏覽 171 次影音、花費 420 分鐘；Yahoo Sites 次之，第三為 Facebook。

表 2-4 2015 年 11 月台灣線上影音網域排名

NOV-15	不重複瀏覽影音 人數（000）	位使用者瀏覽 影片次數	每位使用者花費 時間（分鐘）
Total Internet : Total Audience	11,603	213.9	1,084.5
Google Sites	10,096	170.8	420.3
Yahoo Sites	8,815	24.9	116.9
Facebook	8,013	72.5	84.8
Warner Music	4,671	15.3	43.5
Chunghwa Telecom	3,966	7.9	59.2
VEVO	3,344	27.0	71.1
QuizGroup	3,028	6.8	19.8
Teads Sites	2,849	10.8	4.2
Maker Studios Inc.	2,695	4.7	12.7
VS Media Limited	2,458	5.7	14.2

資料來源：comScore Video Metrix , 2015 年 11 月,台灣

發佈單位：創市際

各影音分享網站中，Google Sites 的 YouTube 為台灣最多人使用的影音平台，現今已有廣大的網路使

用者將共想場所轉移至 YouTube。根據 YouTube 內部的數據，從 2014 年第一季至 2015 年第一季，台灣使用者在 YouTube 觀看影片的時數成長 80%，影片上傳時數成長 60%。不管是從時數、還是成長率，皆反應出台灣在網路影音方面的成長居於全球前段班。此外，2015 年第一季有 5 成 YouTube 台灣影片觀看時數來自行動裝置，亦顯示台灣行動影音流量呈現高度成長。台灣每人平均每月要上 YouTube 觀看影片 66 次，平均觀看時間長達每月 288 分鐘，單次平均停留時間 25 分鐘，其中 4 成更超過半小時，凸顯台灣網友對於 YouTube 的黏著度非常高。

2.2.2 YouTube 之簡介

影片分享網站 YouTube 成立於 2005 年 2 月，由在 Paypa 任職的 Chad Hurley、陳士駿（Steve Chen）與 Jawed Karim 所創辦，創業的原因是為了能夠方便與朋友們分享自己所錄製的影片。由於 YouTube 的網路效應與影響力，讓 Google 不敢忽視，因此在 2006 年 10 月 9 日以 16.5 億美元收購 YouTube。

如今，YouTube 已成為眾人觀看、分享、創作的集合平台。YouTube 讓網路使用者擁有自由發揮的影音平台，可藉由 YouTube 分享影片與評論，並且透過訂閱的方式追蹤感興趣的資訊。除了瀏覽外，在產出內容方面，全球每分鐘就有超過 100 個小時的影片被上傳至 YouTube，因此在地化更顯重要。David Macdonald 表示，目前 YouTube 匯集了 61 個國家以及 61 種不同語言的在地內容創作者的作品，讓在地使用者即使用手機，也能夠輕易上傳影片，並實現讓使用者可以在不同螢幕觀看同一種品質的內容，亦可創造獨一無二的影音內容。

在這當中，電視頻道、創作頻道等新一代的媒體皆在 YouTube 孕育而生，使用者可以因興趣或應特定議題來創作並上傳到屬於自己的 YouTube 頻道上，同時也可以依照自己的需求，搜尋且觀看自己喜歡的影音內容。

因此，YouTube 將會透過各種方式協助這些建立頻道的內容創作者，如加強宣傳、內容優化、頻道管理以及獲利，目前已有 317 個頻道擁有超出 100 萬的訂閱人數，未來 YouTube 將會是所有影音頻道的重要來源。

現今，以影音作為溝通與表達自我的方式已經成為一個強力的主流，許多人或是企業將其當作行銷的管道，如何利用影音製造出個人或企業的影響力，將是未來重要的課題之一。

2.2.3 YouTube 之要素

韓國 YouTube 研究會歸納組成 YouTube 的要素，分別為創作者（Creator）、使用者（User）與廣告主（Advertiser）三者，詳述如下：

1. 創作者（Creator）

意指在 YouTube 中生產影片並上傳的人。在 YouTube 創作者不只有影片生產者的意義，同時也扮演著建立支持者的社群創造者角色。

YouTube 建立了讓使用者們更積極製作影片，並且成為創作者的「合作夥伴」制度。YouTube 的合作夥伴是創造者將擁有百分之百版權的影片上傳至 YouTube 平台上，並在願意刊登廣告的強況下，讓 YouTube 放入廣告，且當該廣告產生收益時，會將該筆收益分給創作者的制度。

YouTube 的合作夥伴制度給予創作者們獲得廣告收益的機會外，YouTube 也提供了比廣告收益更大的機會給創作者們。第一，YouTube 具備社交媒體的特性，因此可確保成為一位成功的創作者所需必備支持者，當創作者被認定為 YouTube 之星，並能成為傳統媒體的關注焦點。在網路媒體成名後，接著在傳統媒體中大放異彩的情況佔大多數。第二，擁有固定支持者的創作者，也有很大的機會成為企業關心的對象。許多企業會與創作者直接簽署合同，贊助影片的產製金費，與創作者一同製作廣告。第三，商品販售也是創作者可以抓住的機會。YouTube 提供了多樣化的獲利機會給創作者。

2. 使用者 (User)

YouTube 的使用者並非只是單純觀看影片的人，任何使用者皆可以製作影片上傳至平台上成為創作者。

3. 廣告主 (Advertiser)

在 YouTube 平台中扮演著讓金錢流動的角色。在創作者願意的情況下，讓廣告主可在 YouTube 影片中放入廣告，將廣告獲取的利益支付給創作者，創作者以所獲得收入為基礎，進而再產出更好的影片。創作者的支持群為廣告主鎖定的目標對象，因此廣告主會願意支援創作者影片的產出，YouTube 就在創作者與廣告主之間的關係中發展著。

2.3 網路素人

2.3.1 素人之內涵

素人一詞是源自於日本的外來語，原意係指未經過正規訓練、業餘者之意，以其經驗、興趣以及熱忱來持續產生的作品(陳百齡，2009)，但隨著媒介環境的改變，媒體不再只是單純提供訊息給閱聽眾的資訊來源，而進一步轉化為雙方的權力關係，成為閱聽眾可以自我展演的舞台。

素人成為明星是種名人化的現象，許多素人經由實競選秀節目、電視綜藝節目以及創作影音等管道向閱聽眾表現自我，掀起極高的討論度以及電視與報章媒體的熱烈報導，造就素人名人化的現象，素人也開始有自我品牌的概念。也由於數位時代的來臨，許多素人藉由自製影片中的有趣元素，創造主流文化與差異性。

近年來，由於素人風潮的興起，國內外針對素人與網路素人之相關研究增加不少。

表 2-5 近年來國內外針對素人及網路素人之相關研究

研究面向	研究者
素人觀展/表演典範	余佩穎(2008)，林政傑(2009)，Muir(2009)，Jarrett(2010)，Avalla & Ooten(2011)，Bughin(2011)
實境節目素人產製過程	張慧嵐(2008)，林昭君(2010)，陳庭瑜(2010)，Ouellette & Hay(2008)，Greenberg(2009)
素人代言人	廖巧婷(2015)
素人自製內容 與 YouTube 使用行為	孫崇義(2006)，陳詩瑩(2009)，張錦梅(2009)，陳淑真(2010)，葉殷志(2011)，陳怡君(2012)，Vijayan(2012)，Burgess(2012)，莊郁茹(2012)

資料來源：本研究整理

與素人相對而言的角色即是名人，名人是不同時代背景下的流行產物，亦為一種符號形式，代表了名聲、名望與收入。名人系統中有兩種角色，一種為媒體人，指透過媒體被大眾看見的人；另一種為素人。兩種角色在娛樂圈中的層級則位於不同的地方，媒體人在娛樂圈的階層相對比素人高，但是素人也能隨著名聲的名聲的增加，再透過媒介而成為媒體人(Turner, 2004)。

近年來，我們時常看到網路素人藉由 YouTube 的自製內容與傳播而產生一夕爆紅的現象，經由大眾媒體的渲染以及社群分享，形成轟動一時的話題（葉殷志，2011）。較於名人，素人不具有廣大的曝光資源以及大眾媒體的報導與關注，但藉由網路低進路障礙的特性，易於將網路平台作為自我宣傳與傳播的管道。

2.3.2 網路素人經營與關鍵成功因素之研究

網路素人的涵蓋範疇甚廣，但在相同的網路環境下，影響網路素人之因素有部分相同之處，本節蒐集國內外期刊、論文等相關文獻，經過歸納、整理並彙整出影響網路素人之因素，作為本研究之主軸。

葉殷志(2011)在「YouTube影片製作的行動研究」中，以行動研究的方式，匯整出知名影音網路素人之影片類型、影片內容、影片傳播、影片創作等四個面向。整理如下表

表 2-6 知名影音網路素人之行動面向

研究面向	內容
影片類型	(1) 演講 (2) 自製小短劇/音樂MV (3) Remix/改編 (4) 才藝表演 (5) 生活寫實隨拍
影片內容	(1) 單純流暢的架構 (2) 耳目一新的吸引力 (3) 情緒與思想的共鳴
影片傳播	(1) 找到聚集的源頭 (2) 長期持續的經營
影片創作	(1) 找出創作的動機 (2) 建立創作模式 (3) 突破

資料來源：葉殷志(2011)

有鑑於，要達到高人氣網路素人一定要具有意見領袖之特質，因此孫崇義(2006)藉由焦點訪談的方式，訪談國內八名知名部落客意見領袖，分析部落格

環境的特質，進而探討部落客意見領袖的特質，分別以部落格作者特質面、部落格內容面、技術面以及社交面等四個構面來說明部落客意見領袖的形成，整理如表2-7

表 2-7 部落客意見領袖的特質之構面

研究面向	內容
個人特質面	(1) 親和力 (2) 幽默感 (3) 敏銳度 (4) 投入較長的時間在部落格上
部落格內容面	(1) 部落格內容要能夠協助讀者跨越某一種障礙 (2) 見解要獨特 (3) 要掌握人、事、時、地、物 (4) 軟性易讀 (5) 跨領域
技術面	(1) 門檻低 (2) 可以訂閱量來判斷誰是部落客意見領袖 (3) 收尋引擎效果大 (4) 部落格平台影響大
社交面	(1) 與已經具有規模的部落客作者互動串聯 (2) 與讀者互動 (3) 由部落客間的連結形成口碑 (4) 要與內容主題和本身相關的部落格互動

資料來源：孫崇義(2006)

陳淑真(2010) 在「高人氣部落客關鍵成功因素之研究」中，依據深度粉談法之資料，彙整各案對提高部落格人氣應具備的基本條件，綜合歸納出的主要條件有：

- (1) 內容夠精彩
- (2) 定位夠明確
- (3) 與人互動
- (4) 善用社群
- (5) 熱忱與毅力

2.4 小結

因數位時代的來臨，影音製作的技術越趨簡易，並已走向個人化與家庭化，每個使用者只要透過簡單的影像裝置就能自製影音短片，再加上剪輯軟體也日漸普及，大量的影音資料皆能夠在低技術門檻下被製作與累積。

各影音分享網站中，台灣最多人使用的影音平台為 YouTube，現今已有廣大的網路使用者將共想場所轉移至 YouTube。近年來，藉由 YouTube 平台而成名的素人逐漸增加，許多網路素人藉由產製使用者自創內容與傳播而產生一夕爆紅的現象，經由大眾媒體的渲染以及社群分享，形成轟動一時的話題。

因此本研究在眾多的影音分享平台中，選擇以 YouTube 作為本研究探討網路素人成名的現象的影音分享平台，進一步探究網路素人如何藉由使用者自創內容，以獲得網友、大眾媒體以及廠商的關注，並且如何地更新與動作，來提升知名度與影響力。

第三章、研究方法

本章節是針對影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式，所使用的方法為深度訪談法、修正式德菲法(Modified Delphi Method)以及層級分析法(Antalytic Hierarchy Process, AHP)。在此章節將針對三種方法發展以及其要點分別述之，亦篩選出本研究探討的研究對象。

3.1 深度訪談

即使有個案分析法進行研究，但由於文本資料來自於網路以及報章雜誌等次級資料，無法實際與研究對象進行更深入的互動，同時需要了解網路素人與廠商之間的關係此種較深入且較不適宜在公共場合討論之話題，於是需要深入訪談法進行與研究對象之訪談，以彌補現上與研究對象互動之不足。

深度訪談法通常適用於質性的研究上，可透過此種研究方法得知研究對象較深入的資料內容，並能藉由研究對象的特殊性，進而取得珍貴的分析資料以進行分析。本研究運用半結構式進行訪談，選擇半結構式的訪談主要是能夠針對訪談過程進行較彈性的調整，列出出線條的訪談題綱作為提示，亦可隨時依照訪談情境進行順序的修改。在面對不同的訪談對象前能夠針對不同的訪談對象進行些微的個人化調整，讓訪談綱要更貼近訪談對象的真實情境，並且根據訪談的具體情況，對訪談的程序和內容進行靈活的調整(陳向明，2002)

3.2 德菲法

3.2.1 德菲法之意涵

德菲法(Delphi Method; Delphi Technique)是由美國蘭德公司(Rand Corporation)於 1950 年發展出來的一套方法，亦稱為專家判斷法，其屬於群體決策的方法，可以引導或整理專家的意見。過程中讓專家針對特定的議題進行數回合的反覆回饋循環式回答，直到專家們所提出的意見之差異性降到最低為止(Delbecq et al., 1975)。

Murry & Hammons (1995)主張德菲法基於以下兩種假設所發展的研究方法：
(一) 由群體成員一起集思廣益後所產生的意見與決策，相較個人單獨想出來的

方法更為周全與有效。

- (二) 集體決策在理想上較個人決定有效，但當群體成員面對面溝通的過程中，卻容易因眾多干擾因素所影響原本應有的集體決策。

McKenna (1994)，Ilbery et al. (2004)及宋文娟(2001)提出，德菲法為群體判定的一種方法，雖然樣本數規模不大卻有一定的代表性，可綜合專家對於決策問題的意見。德菲法廣泛應用在各種研究機構，主要應用於管理決策領域，除了「量」的預估外，亦可獲得參與者「質」的意見(管倖生，2006)。

3.2.2 德菲法之適用範圍

- (一) 研究問題本身可提供資訊少時且不確定性高時。
- (二) 研究問題本身無法提供精準分析技術獲得解答，但可透過蒐集主觀判斷資料為答案時。
- (三) 研究問題屬於複雜的議題，非單一專業領域專家可解決，需藉由不同專業經驗之參與者互動與彼此交流，以求獲得答案時。
- (四) 需要多人面對面對談所面臨時間難以協調或費用有限等問題時。
- (五) 需保留參與者的異質性，以避免多數意見的優勢以及立場互異與意見相左等問題影響了研究結論的變異性時。

3.2.3 德菲法之步驟

關於德菲法的調查，黃俊英(1996)，宋文娟(2001)及許碧芳與許美菁(2006)的看法包括下列五個步驟：

步驟一：確認與連繫與決策主題熟悉的專家當作參與者，先針對研究主題與過程詳細說明，讓參與者可以快速掌握問題的核心，順利進行狀況。

步驟二：進行第一回合的問卷調查。專家的初次問卷設計以開放式問答，彙整全體參與專家的個別意見後產生回饋，以此做為第二回合問卷的依據；而修正式德菲法簡化了反覆問卷的形式，將第一回合的開放式的問答改成以文獻整理探討或藉由專家訪談的方式取代，延續德菲法的精神。

步驟三：進行第二回合的問卷調查。將第一回合的問卷整理後，以等級法、二分法或是量表評分法來呈現主題，並請全體參與的專家給予意見。

步驟四：進行第三回合的問卷調查。將第二回合的問卷後以量化分析的方式呈現，並設計第三回合問卷，分別請專家答覆或者補充修正。

步驟五：綜合全體參與專家的意見使其形成一致性的共識。意指將參與者的意見加以綜合，成為趨於一致的結果。若意見無法達成共識時，則反覆第三與第四步驟，直到達成一致。

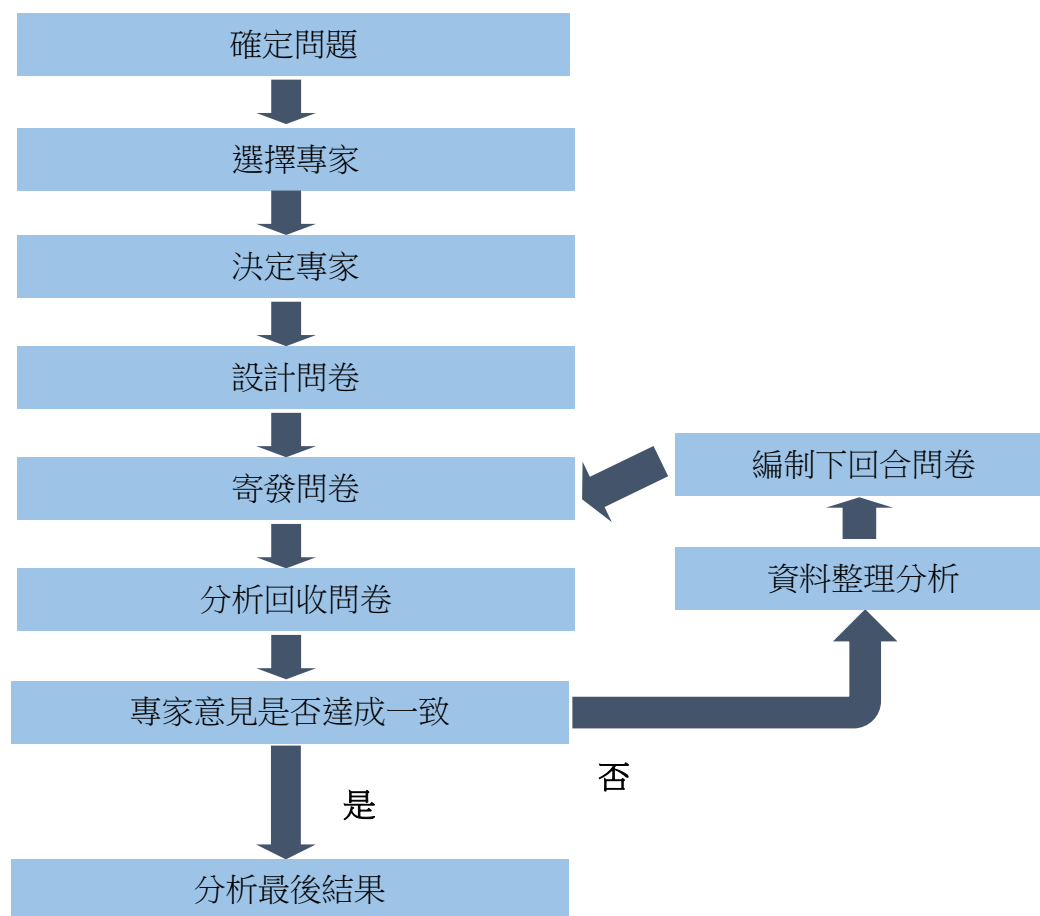


圖 3-1 德菲法進行之步驟

資料來源：Linstone & Turoff (1975)

3.2.4 德菲法之優點與限制

如前所述，德菲法採用匿名的方式共同參與決策，Murry & Hammons (1995)同時指出，德菲法不僅保有專家團體決策的優點，且能避免成員面對面時的溝通干擾。除此之外，本研究也整理出其他學者對於德菲法提出的優點，彙整如表 3-1

表 3-1 德菲法的優點

學者與年代	德菲法的優點
Duffield (1988)	(1) 有效達到集思廣的效果 (2) 能打破時間及空間上的限制。 (3) 不需運用複雜繁瑣的統計。 (4) 專家們可維持獨立思考及判斷的能力。
Ilbery et al. (2004)	(1) 在專家進行問卷討論的反覆過程中，德菲法的匿名特性能避免面對面討論受到的人為限制，進而順利綜合專家之意見並且達到集思廣益的效果。 (2) 德菲法的匿名特性在研究中可獲得較有價值的意見以及客觀的回覆。 (3) 參與德菲法之專家在提供專業知識、經驗和意見貢獻時可在不同地區進行。由於德菲法的參與者可以不必參與面對面的討論，因此相對免除了時間與空間的限制。此外，專家訪談的方式不但可節省參與者的寶貴時間，在取得共識意見時也較其他研究方法具備效率。 (4) 德菲法是一種能分析複雜、多面向問題的研究方法，並且已被證實為一種有效的預測方法。其具有一定的系統程序，如果能正確施行，不僅可以從專家共識中得到與研究領域相關的深度見解，也可以達到解決研究問題的研究結果。

資料來源：本研究整理

而儘管德菲上有上述優點，但仍然會無可避免受到其他因素之限制與影響，彙整如表 3-2

表 3-2 德菲法的限制

學者與年代	德菲法的限制
Linstone & Turoff(1975) Duffield(1988) 黃俊英(1996)	(1) 施測較耗時，不易控制進度，也不易掌控問卷發放的時間，以及無法打破空間上的限制。 (2) 缺乏面對面的互動。 (3) 最後結論趨於籠統，僅能做為訂定策略時的方向指導與參考。 (4) 研究結果易受到專家本身主觀判斷的干擾。 (5) 對模稜兩可的問題敏感性過高

資料來源：本研究整理

3.2.5 修正式德菲法(Modified Delphi Method)

由於德菲法在實行測試的過程中較為耗時，且不易掌控進度，專家意見也容易產生前後分歧，故 Murry & Hammons (1995)提出了修正式德菲法 (Modified Delphi Method)，將典型德菲法之開放性問卷施測的部分省略，改採用參考大量相關文獻並修改後，發展出結構式問卷作為第一回合的問卷，此方法不僅可以避免耗時的缺點也可同時讓專家意見的焦點聚集在研究主題上。

Lanford (1972)指出，以修正式德菲法所進行的研究中，專家們意見聚合的現象通常出現於第一、二回間，因此修正式德菲法研究至少需進行兩回合的回饋調查，本研究將依照專家意見達成共識之程度，決定施測之次數。本研究藉由修正式德菲法，選定 9 位為專家，經匯集各專家們之意見，再透過科學的計量方法將主觀因素加以量化，同時兼顧質化與量化兩者。

3.3 層級分析法(AHP)

3.3.1 層級分析法之意涵

層級分析法(Analytic Hierarchy Process, AHP)為美國學者 Thomas L. Saaty 在 1971 年所發展出來的一套決策方法，主要是應用於不確定的情況下具有多個評估準則的決策問題上。層級分析法是透過有系統的分解問題，將問題層級化後，透過兩兩成對比較(Pairwise Comparison)方式，找出準則間相對重要性比值，排列出選擇方案順序，作為選取最佳方案的依據(Saaty, 1990)。

而層級分析法發展緣由，是將複雜問題系統化，由不同的層面給予層級分解，並利用量化的判斷尋出脈絡，並加以綜合評估，以提供決策者能夠做出適當的方案選擇及減低錯誤決策的風險。面對多目標(Multi-objective)的或多準則(Multi-criteria)的決策問題時，層級分析法是一種簡單且實用的方法(鄧振源、曾國雄，1989b)。

由於決策者在面臨重大決策時，往往需要考慮多項因素，尤其問題的層面牽連廣泛時，其決策時常容易引起爭議，而層級分析法具有同時納入量化(Quantitative)與質化(Qualitative)方式之彈性，可對有關決策問題的諸多相關因素進行分析，其權重之求取，是由決策者對兩兩準則間的相對重要性進行成對比較，透過特徵向量法來求取準則間的相對權重，較傳統權重求取法更能精確地衡量準則間的差異，並能避免個人因主觀意見而賦予不同權值時所產生的差異，以利決策者釐清問題中重要的考量因素。

3.3.2 層級分析法之基本假設

鄧振源和曾國雄(1989b)提出層級分析法之基本假設有以下九點：

1. 一個系統可以被分解成許多種類(Classes)或成分(Components)，並形成如同網路(Directed Network)的層級結構。
2. 在層級結構之中，每一層級的要素均假設具有獨立性(Independence)。
3. 每一層級內的要素，可以用上一層級內某些或所有要素作為基準，並進行評估。

4. 比較評估時，可將絕對數值尺度轉換成比例尺度(Ratio Scale)。
5. 成對比較(Pairwise Comparison)後，可以使用正倒值矩陣(Positive Reciprocal Matrix)進行處理。
6. 偏好關係滿足遞移性(Transitivity)。
7. 不易完全具遞移性，因此容許不具遞移性的存在，但需要測試其一致性(Consistency)程度。
8. 要素間之優勢程度，經由加權法則(Weighting Principle)求得。
9. 於階層結構中之任何要素，即視為與整個評估結構有關，而並非檢核階層結構之獨立性。

3.3.3層級分析法之進行步驟

步驟一：建立層級結構

在處理複雜問題時，可透過層級結構加以分解；而基於人類無法同時對七種以上事物進行比較之假設下，因此每一層級的要素不宜超過七個。在此條件下，可進行合理的比較，同時可保證其一致性(Saaty,1980)。層級結構的第一層級為所要達成的目標(goal)，第二層則為評估的因素或條件。而建立層級具有以下優點(Saaty,1980)：

- (一) 利用要素個體形成層級形式，將有易於達成工作。
- (二) 有助於描述高層級要素對低層級要素之影響程度。
- (三) 對整個系統的結構面與功能面，能詳細的描述。
- (四) 自然系統皆以層級的方式組合而成，是一種有效的方式。
- (五) 層級具有穩定性(Stability)與彈性(Flexibility)；即是微量的改變將有微量的影響，同時新層級的加入，對於結構良好的層級而言，並不會影響整個系統的有效性。

步驟二：各層級要素間權重的計算

由每一位決策者針對決策要素進行兩兩相對的比較，給予相對分數。其數值需要合乎一致性，否則決策者應重新進行成對比較，直到達到一致性為止。

最後將所有決策者所提供的比較分數，透過「幾何平均數」彙總(Saaty, 1980)。其計算程序如下：

1. 建立成對比較矩陣 A

某一層級的因素，以上層級之某一因素作為評估基準，進行因素間的兩兩相對比較。若有 n 個因素時，則需進行 $n(n-1)/2$ 個成對比較。設 C_1, C_2, \dots, C_n 為一組要素，而成對要素 C_i, C_j 之量化的判斷，可表示為 n 乘 n 的矩陣 A 如下：

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

若當 $a_{ji} = 1/a_{ij}$ ， $i, j = 1, 2, 3, \dots, n$ ，給予成對兩要素(C_i, C_j)一量化的相對重要性判斷，在矩陣A中，以數值 a_{ij} 表示，以 W_1, W_2, \dots, W_n 表示為 n 個要素 C_1, C_2, \dots, C_n 之數量化的權重，其可反映記錄下來之判斷值。其權重 W_i 與判斷 a_{ij} 之間的關係可簡單的表示為 $W_i / W_j = a_{ij}$ ($i, j = 1, 2, 3, \dots, n$)，及

$$A = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} W_1/W_1 & W_1/W_2 & \dots & W_1/W_n \\ W_2/W_1 & W_2/W_2 & \dots & W_2/W_n \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ W_n/W_1 & W_n/W_2 & \dots & W_n/W_n \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (3.1)$$

兩決策要素之相對重要強度，以1、3、5、7、9之分數表示，1表「等強」，3表「稍強」，5表「頗強」，7表「極強」，9表「絕強」。其尺度代表的意義如表3-3。

表 3-3 AHP 評估尺度代表的意義與說明

評估尺度	尺度定義	說明
1	等強	兩比較因素的貢獻程度具同等重要性
3(1/3)	稍強(稍弱)	經驗與判斷稍微傾向偏好某一因素
5(1/5)	頗強(頗弱)	經驗與判斷強烈傾向偏好某一因素
7(1/7)	極強(極弱)	實際顯示非常強烈傾向偏好某一因素
9(1/9)	絕強(絕弱)	有足夠證據肯定絕對喜好某一因素
2, 4, 6, 8	相鄰尺度之中間值	須要折衷值時

資料來源：Saaty (1980)

Saaty建議使用1~9尺度，主要是在於（1）人類無法同時對七種以上的事物進行比較（2）1~9尺度值的誤差均方根(Root Mean Aauare; RMS)與中位數絕對誤差(Median Absolute Deviation; MAD)最小（3）人類的區別能力以等強、稍強、頗強、極強及絕強等5個屬性為基礎，為更精確與具連續性，宜在5個屬性間加入折衷值(鄧振源、曾國雄，1989b)。

2. 計算特徵值(Eigenvalue)與特徵向量(Eigenvector)

兩兩相對比較矩陣 A 乘上要素的權重向量 x 等於 λx ，即 $(A - \lambda I) x = 0$ ，此時 x 稱為關於特徵值 λ 之特徵向量。由於 a_{ij} 是決策者進行成對比較時，主觀判斷所給予的評比，與真實的 W_i / W_j 值，一定有某種程度的差異，故 $Ax = \lambda x$ 便無法成立，Saaty(1980)建議以 A 矩陣最大特徵值 λ_{\max} 來取代 λ 。即

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \frac{W_j}{W_i} \quad (3.2)$$

若 A 為一致性矩陣(consistency matrix)時，特徵向量 x 可由(3.3)式求算出來。

$$(A - \lambda_{\max} I) x = 0 \quad (3.3)$$

3. 一致性的檢定

兩兩相對比較矩陣是否具一致性，Saaty(1980)建議以一致性指標(consistence index; CI)，與一致性比率(consistence ratio; CR)來檢定，CI及CR公式如下：

$$I = (\lambda_{\max} - n) / (n-1) \quad (3.4)$$

$$CR = CI / RI \quad (3.5)$$

其中RI為一隨機指標，是隨機產生配對比較矩陣的一致性指標，與所要比較的項目數有關，及其數值為：

n	3	4	5	6	7	8
RI	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41

當 $CR \leq 0.1$ 表示符合「一致性」。

步驟三：整體層級權重之計算

各層級要素間的權重計算後，再將整體層級權重的計算彙總，以決定最終目標的最適方案。

3.3.4層級分析法之優點與限制

層級分析程序法屬於多準則決策分析中多屬性的決策方法，適合應用於多人組成之群體決策，以及計算目標、準則等各要項之重要性時，且為了證明分析結果具客觀性，故最後必須經過一致性的檢定。

表 3-4 層級分析法的優點

學者與年代	層級分析法的優點
曾國雄與鄧振源(1989)	(1) 層級分析法理論簡單且操作容易，能有效擷取多位專家及決策者有共識的意見。 (2) 層級分析法能配合研究目的，將影響研究目標的相關因素納入模型不同層級中。 (3) 在經過數學方式處理後，各相關因素皆可以用具體數值排列出優劣順序。 (4) 能將難處理的評估因素用層級架構呈現。
Saaty (1990)	(1) 透過各個要素形成層級的形式，有易於工作的進行 (2) 能描述高層級要素對低層級要素的影響程度。 (3) 能詳細呈現整個系統的結構面和功能面。 (4) 自然系統皆是以層級的方式組合而成，且是一種有效的方式。 (5) 整體層級具有穩定性(Stability)且具備彈性(Flxibility)，局部改變並不會影響層級整體的結構。

資料來源：本研究整理

而儘管層級分析法有上述優點，但仍然會無可避免受到其他因素的限制

表 3-5 層級分析法的缺點與限制

學者與年代	層級分析法之缺點與限制
Roper-Low and Sharp(1990) 馮正民與李穗玲(2000)	(1) 將層級結構簡單化，產生決策簡單化的決策問題。 (2) 不易做非具體(Intangible)與具體(Tangible)屬性之間的比較。 (3) 尺度過度細瑣，會造成決策者勾選尺度上的困難。 (4) 層級分析法量化的基礎是建立在主觀判斷上，當階層與因素較多時，容易影響方案的評選。

3.3.5層級分析法之運用與相關研究

近年來層級分析法(AHP)更是被許多研究者使用，在各個領域中，下列整理出近年來學者使用AHP在各個領域之相關文獻探討，應用AHP之相關研究整理如下，表3-6所示：

表 3-6 應用 AHP 之研究主題內容

作者(年代)	研究主題	AHP 之應用內容
鄧孔彰(2002)	台灣唱片公司甄選新藝人決策模式之研究	針對台灣五大國際唱片公司及兩大本土唱片公司的高階主管，進行問卷訪談，建構出層級結構後，再利用層級分析法決定關鍵因子權重，最後採用模糊數排序法評選最適之新藝人，以供唱片公司主管甄選決策參考之用。

應用 AHP 之研究主題內容(續 1)

作者(年代)	研究主題	AHP 之應用內容
許碧芳、蘇鈺勳 (2008)	廣告代言人評選模式之 發展與應用	以企業主觀點，發展一個廣告代言人之評選模式。首先以文獻及名目群體技術(Nominal Group Technique, NGT) 找出合適之評選準則，再採用 ANP 決定準則之相對權重、排序替選方案選出最佳廣告代言人，並且以台灣一家知名飲料廠商選擇廣告代言人為例來驗證。
許碧芳、陳聿瑩 (2011)	台灣中小企業評選品牌 顧問公司之決策模式	先以相關文獻及修正式德菲法彙整專家意見，找出合適的評選準則，再利用層級分析法(AHP)確認指標間的權重建構成一套模式，最後以台灣中小企業評選品牌顧問公司建立評選模式。
Hsu, Lin and Tsai (2013)	商業電視台海外劇片採購 評選模式之建立與應用—以韓劇為例	以商業電視台發展為基礎，發展一套對於海外劇片之評選模式，首先以相關文獻及修正式德菲法找出合適的準則，再利用層級分析法(AHP)找出準則間的相對權重、排序選擇方案，選出最好的海外劇片，最後實際運用台灣某知名商業電視台在評選海外劇片—韓劇為例，應用此模式進行實證研究。

3.4 研究對象

本研究目的為影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式，以 YouTube 為例。研究對象為於台灣近幾年因網路走紅且擁有 10 萬以上 YouTube 訂閱數之知名影音網路素人，包含頑 Game、黑素斯、谷阿莫作為研究對象。以上知名影音網路素人的風格與特色皆不相同，將針對本研究選擇之網路影音素人作相關背景介紹。

一、頑 Game

頑 Game，現任成員有華森、鐵牛、聖結石，在 YouTube 創作出數支百萬點擊的熱門影片。第一部影片「打《英雄聯盟 LOL》都會做的事？」於 2013 年 6 月 14 日上傳，因網友反應熱烈，於是正式創立「頑 Game」網路影音創作團隊。隨後推出第二部關於英雄聯盟的影片「打《英雄聯盟 LOL》都不想碰到的事」，2013 年 11 月 18 日上傳，上傳一週迅速破百萬點擊。2013 年 9 月 13 日，頑 Game 英雄聯盟實境秀，以日式綜藝節目的寫實風格，融合美國實境秀的概念，號稱全亞洲唯一的新型態遊戲實境秀，此節目內容收錄包括團員們的紛爭與磨合，到共同追求勝利的全程側拍，令萬眾矚目。2013 年 8 月，結合時事，舉辦 THE COLOR RUN TAIWAN 讓我們白跑一趟吧，以諷刺難以報名的 The Color Run。

二、黑素斯

黑素斯(Jesús Sandoval)，來自西班牙，於 2008 年 1 月建立 YouTube。拍攝「阿兜子不教美語」一系列的影片，其特色為身為一位長期居住在台灣的外國人以較中立的角度來表達他台灣的各種觀察及心得影，片因幽默搞笑的風格加上中肯的話語吸引了眾多粉絲。

三、谷阿莫

谷阿莫，於 2015 年年初開始建立 YouTube。其特色是用風趣幽默的語氣將總時長數個小時的系列電影或電視劇用 2 至 20 分鐘講完而知名。谷阿莫講故事

的功力不凡，短片其中一個最大的特點，是他幾乎不喘氣的講話方式，加上那個標誌性的台灣腔，讓不少網民對他的語言表達能力讚嘆不已！

3.5 小結

根據本研究之研究目的，試圖了解網路素人如何操作使用者自創內容，為一長期且不間斷改變的情境。此在特殊的網路環境之情靜脈絡底下，除了蒐集國內外相關文獻，研究方法採用質性的深度法談進行探就能夠得到較貼切的描述與形容，來彙整影音素人操作使用者自創內容之經營準則。

接著，再以修正式德菲法訪問 9 位符合條件者作為研究之受訪專家，由於廠商贊助為網路素人的獲利來源之一，因此此部分的 9 位專家為選擇網路素人拍攝工商影片的廣告主，其包含廣告主的行銷決策團隊以及協助廣告主尋找網路素人的媒體代理商與廣告公司之高階決策主管，綜合專家之意見後，界定本研究建構使用者自創內容之經營準則。最後再以最後再以層級分析法確立準則的相對準則權重，讓網路素人在資源有限的背影下，能依序準則的權重來操作使用者自創內容，有助於締造與提高知名度。

第四章、模式建構與應用

首先進行影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式之相關文獻的蒐集與高人氣影音網路素人之訪談後再請專家填寫根據 15 項次準則設計而成 AHP 問卷，進行權重的評量，問卷架構如下圖 4-2 所示。

資料分析，再以修正式德菲法(Modified Delphi Method)來界定經營模式準則，透過專家共識凝聚出影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式之準則，最後再以層級分析法確立其準則的相對權重。

4.1 模式之建構

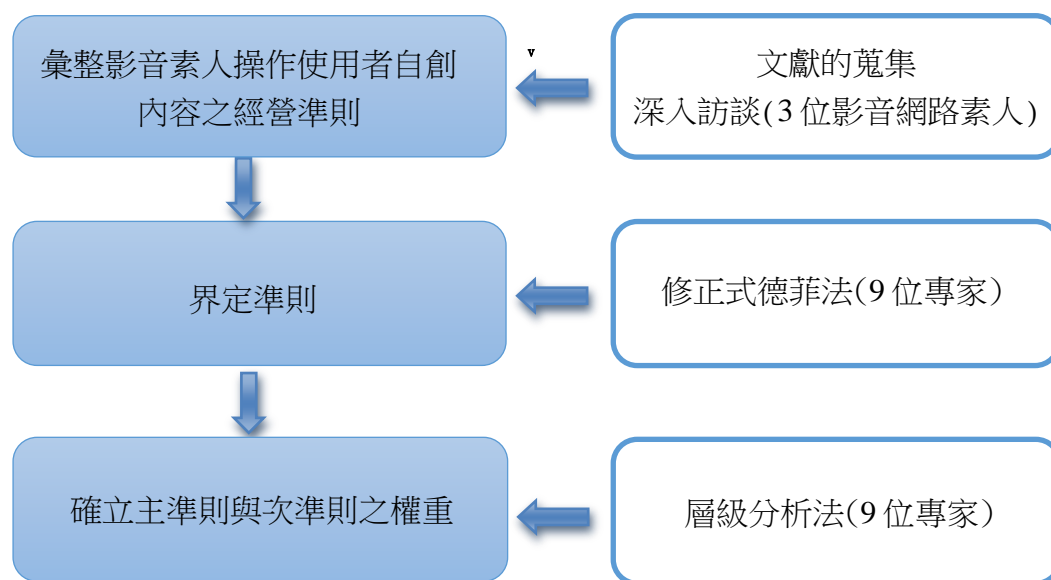


圖 4-1 模式建構程序

步驟一：首先針對過去國內外學者的相關研究文獻外，本研究亦藉由深度訪談，彙整高人氣影音網路素人經營關鍵成功因素。

步驟二：接著透過修正式德菲法來界定影音網路素人操作始創內容之經營準則，本研究以修正式德菲法訪問 9 位符合條件者作為研究之受訪專家，藉由半開放式的李克特量表(Likert Scale)五點尺度量表作問卷的進行，總共經過兩回合的問卷來回以及修改，最後收斂專家之意見，以平均達 4 分以上之 15 項原則作為本研究建構使用者自創內容之經營準則(表 4-5)。

步驟三：依這些 15 項準則設計而成的問卷後，請專家填寫 AHP 問卷，進行準則權重的評量。問卷架構如下圖 4-2 所示，分為兩部份，第一部分為主準則相對權重之評分共 1 題，第二部分則為次準則相對權重之評分共 4 題。接著，建立層級結構，將社群媒體經理人評選問題依層級分解為目標、主準則、次準則等相關聯的決策要素。而本研究之基本假設每一層級要素均具有獨立性 (Indenpendence)。

步驟四：依據公式(3.1)建立成對比較矩陣。於決定主準則及次準則權重方面，由 9 位專家透過 AHP 之問卷進行成對比較，給予各準則之相對分數。接著利用公式(3.2)及(3.3)求出各成對比較矩陣之最大特徵值與特徵向量，即權重。

步驟五：利用公式(3.4)及(3.5)檢定各矩陣之一致性。此處一致性檢定為求決策者在成對比較矩陣時，能夠達到前後的一貫性，主要是在評估的過程中，檢視各準則判斷是否合理。

步驟六：將所有決策者所提供之比較分數，以「幾何平均數」彙總，求出各層級要素間之相對權重。

4.2 模式之應用

步驟一：影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式準則之匯集

影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式準則是根據第二章彙整過去國內外學者的相關研究文獻外，也由於網路環境變化極大與快速，本研究針對具有代表性的高人氣影音網路素人進行觀察，與影音網路素人進行深度訪談，從高人氣影音網路素人的基本料以及經營現況來瞭解其經營關鍵成功應因素，以求了解影音網路素人在網路世界中發展的獨到之處。

本研究選的 3 位研究對象，分別為「頑 Game」、「黑素斯」以及「谷阿默」，此步驟將整理受訪者針對本研究之研究問題及其延伸問題之回應，將訪談所得資料彙整如下：

1. 影音網路素人建構 YouTube 之因素

建構 YouTube 的出發點人人不同，本研究根據訪談資料，受訪者當初建構 YouTube 時並一開始就想以它作為事業或品牌經營，整理如表 4-1，其說明如下：

【訪談對象】頑 Game：華森、鐵牛以及聖結石

【訪談時間】2015 年 12 月 7 日

頑 Game(華森)：我加入這群人後，我發現怎麼去看網路上現在什麼樣的題材會紅，那時候我們發現 lol 是一個很紅的話題，卻還沒有人做真人的影片，我想我們兩個這麼愛打 lol，而且我從這群人那邊學了不少的東西，剛好那時候英雄聯盟第二季台灣得了冠軍，我們就來拍看看與電動相關的影片。不過當時也沒有要成立自己的 YouTube，當初也是用了台灣達人秀的平台去做播放，那時候我也還是這群人的成員，只是想做一個作品來紀念一下。

頑 Game(聖結石)：不知道第一支影片會這麼紅。

頑 Game(鐵牛)：在創頑 Game 的時候我們還在想要叫什麼名字，也不能用這群人。

華森：我從這群人那邊學到品牌是很重要的東西，我們那時候本來沒有要成立一個 YouTube，甚至是一個品牌，但我們卻先想到說我們要叫什麼名字，我覺得這都蠻詭異的，竟然沒有想要成立一個品牌，為什麼要想品牌的東西，當時我們只是單純想當這個影片有好的開始。

頑 Game(鐵牛)：我們就參考國外有什麼素材可以當開頭，最後我們用自己的人聲當開頭。

【訪談對象】黑素斯

【訪談時間】2015 年 12 月 27 日

黑素斯：當時有兩個目標，一個釋放壓力，當時就覺得可以做創意的東西，可以讓自己開心，還有一個原因是教學生西班牙文，可能學生上課來不及或是不是每一個學生都想要學，我可以教一些比較有趣的東西，就想說可以建立一個平台，每次教說一句西班牙文。一開始只教西班牙文的時候，我發現除了我

的學生之外，開始有其他網友會跟我互動，突然覺得很有趣，當時我開始想可以不只是教西班牙文，可以嘗試其他不一樣的東西。

【訪談對象】谷阿默(以信件方式筆訪)

【訪談時間】2016 年 1 月 4 日

谷阿默：當時會建立 YouTube 影音視頻是因為製作完的影片需要找地方放，不然我最早是以經營 Facebook 為主。

表 4-1 高人氣影音網路素人建構使用 YouTube 因素描述

影音網路素人	建構使用因素描述
頑 Game	興趣
黑素斯	(1) 釋放壓力 (2) 教學
谷阿默	保留作品

資料來源：本研究整理

2. 影音網路素創作時間

本研究根據訪談資料，彙整訪談者創作的時間與歷程，受訪的網路素人在網路經營的時間皆有一年以上，但皆認為經營時間與學歷對個人操作使用者自創內容未必有極大的影響力，但擁有影片製作的相關經驗亦可提升製作過程中的專業度與影片呈現的完整性。為了提升 YouTube 頻道的節目品質，受訪的網路素人中頑 Game 與黑素斯依據目標眾的觀看習慣與節目品質，皆至少一週自製與上傳影片，谷阿默則非有固定上傳影片的時間，但期許自己能做到一天更新一部。由此可知，涉入度程度與時間長短並非為影響的主因，經驗與勤於更新則是高人氣影音網路素人的需努力的方向。整理如表 4-2，其說明如下：

【訪談對象】頑 Game：華森、鐵牛以及聖結石

【訪談時間】2015 年 12 月 7 日

頑 Game(聖結石)：我們現在是固定每週的星期五或六，我們希望至少一週有一支影片上傳，有時也換上傳生活的小影片，那不算是我們的創作，主要是為了互動，可以更貼近我們。

頑 Game(華森)：其實我們以前有很長一段時間是沒有出作品的，我們有時候想做一個比較好的東西，比如說這群人是一個月上傳一支，後來我們是想涉略的東西跟這群人不太一樣，我們有做一些實境和電動的東西，因此研究電動族群觀看實況與影片的習慣與觀看頻率，所以我們覺得我們要一週出一次，對粉絲來講互動性是最好的。

【訪談對象】黑素斯

【訪談時間】2015 年 12 月 27 日

黑素斯：一個禮拜至少有一部影片，曾經有觀眾希望我可以給他們多一點的內容，但想拍出一部好影片也至少需要一個禮拜的時間，一個禮拜有可以拍好幾部，但我覺得這樣會影響到品質。

【訪談對象】谷阿默(以信件方式筆訪)

【訪談時間】2016 年 1 月 4 日

谷阿默：經營 YoTube 大概有九個月左右，目前上傳影片時間不固定，就有空就會剪輯影片，一天約十幾小時，希望能做到每日更新。

表 4-2 彙整高人氣影音網路素人創作時間與歷程表

影音網路素人	成立時間	平均每天/每週自製影片的時間	學歷與專業度對於經營是否有影響
頑 Game	2014 年	每週至少上傳一支影片	經驗/有
黑素斯	2008 年	每週至少上傳一支影片	經驗/有 學歷/不一定
谷阿默	2015 年	上傳影片時間不固定 一天約十幾小時在自製影片	經驗/有

資料來源：本研究整理

3. 提高人氣或點閱的具備條件與經營方式

網路素人要維持知名度需要靠本事，努力經營與操作，才能凝聚出大量的支持力量。本研究根據訪談資料，彙整受訪的網路素人對提高人氣或點閱的具備條件與經營方式，綜合歸納出主要條件有：「敏銳度高」、「勇於嘗試」、

「名人串連」、「幽默有趣」、「善於互動」以及「定位明確」。以下是個案提出的看法與觀點，整理如表 4-3，其說明如下：

【訪談對象】頑 Game：華森、鐵牛以及聖結石

【訪談時間】2015 年 12 月 7 日

頑 Game(鐵牛)：提高點閱這件事情是有很多很多事情去影響的，像影片結尾上會請粉絲訂閱我們，因為訂閱了我們後，下一次出新的影片訂閱的人就會繼續觀看，或是影片結尾會有些連結可以點就可以跳到我們另一支影片，對我們也是一個回流。

頑 Game(華森)：因為現在臉書的盛行，有很多素人都會自己拍片，他們也會掌握到一些訣竅，第一個最重要的是時事，第二個是共鳴，第三個最難的就是自己創造話題，點閱率很難掌控，但只要掌握這幾個要點，基本上會有一定的話題性。

頑 Game(華森)：幕後創作是我跟聖結石，我們個性和想法都不太一樣，但我覺得這是好處，我們可以互相檢視對方的東西，一直在求進步。

頑 Game(聖結石)：對我們而言，一開始拍電玩的題材比較多，但我們現在也很喜歡拍喜劇類型的，很想去多嘗試的題材。YouTube 第一名點閱是音樂，我們也有想往音樂的方面突破。

頑 Game(華森)：Facebook 聚集力比較沒這麼強，而我們用的是國外 YouTube 的概念，利用品牌核心去創造價值，是有個比較有條理的規劃，比較像是拍片的團隊，每一次的拍片我們都會審核自己有沒有符合品牌的規劃。

頑 Game(聖結石)：遊戲電玩相關又拍影片的只有我們這個團隊，你要找這類型的影片你找不到其他人的，沒有人跟我們競爭。另外名人串連是聯合行銷的方式，執行起來效果不錯。

頑 Game(華森)：我們也有想請表演老師來幫我們上課，我們希望更進步，像編劇導演方面的，編劇不是寫給自己看而是寫給觀眾看的，一部好的影片是要符合大眾的需求。

頑 Game(聖結石)：要拍出自己的風格但也要記住你是拍給別人看的，我們都會做很多功課，像各種電影或國內外各種不同的短片，除了找靈感也要看看別人在做什麼。另一個可以提高人氣的方式就是善於跟粉絲互動，影片結尾都會錄

製一段「如果有喜歡的題材都可以留言跟我們說」，我們也有可能從中尋找題材來拍。互動的話還有開直播，我覺得直播會跟粉絲的互動有很大的提升，回粉絲的留言我也覺得很重要，甚至面對負面的留言，如果他批評的是有理的我們就會回，像是品質不好，焦距沒對到，或是感覺製作上也沒有以前用心，我們都會自省，為什麼會給人家這種感覺。

【訪談對象】黑素斯

【訪談時間】2015 年 12 月 27 日

黑素斯：網路的東西跟電視不一樣，比較貼近一般人的生活，拍得影片跟一般人生活比較貼近才會吸引點擊，常常看網路新聞和 Facebook 也可以知道觀眾喜歡看什麼，對什麼話題會有回應，是國內國外朋友跟我分享的經驗或從觀眾的回應也可以找到一些題材，而且我都會用手機把靈感記起來。

另外我的節目內容有慢慢的在改變，一開始是跟我的法國朋友一起拍，想拍什麼就拍什麼，也沒有寫腳本，之後就慢慢調整掉現在有腳本，那時候的變化沒有一下子就改變很多，而是慢慢的改變一些東西，本來沒有音樂、特效、音效以及字幕，慢慢的做得越來越專業，而且用字幕還有另外一個好處，報社要用你的新聞他們需要一些畫面，他們會來截圖我們的影片，這時候有字幕對我來說是常有幫助的。另外我也會嘗試其他不一樣的單元，曾經也做過旅行或是每日一句西班牙文，我教的單字是比較搞笑的，不要一直做一樣的事。

我也會參加一些活動來提高知名度，像是粉絲見面會或是去學校參加演講。不過主要是享受喜歡做的事，如果你的目標是出名那我覺得不會成功，但是如果你的目標是喜歡分享一些東西或想法較可以提高人氣，一直想要出名反而會讓人覺得做作。

對生活的敏感度非常重要，也要很清楚自己的定位，像我就是一個在台灣住很久的外國人在在比較中立的角度看台灣的現象，觀眾因為在我的頻道看到一些他們沒想到的事情，讓看我影片的人也能有不一樣的觀點。另外互動也很重要，透過互動我且可以學到很多東西，可以知道不喜歡影片的人為什麼會不喜歡。Facebook 是一個跟粉絲互動的重要管道，但我想表達什麼幾乎都是拍影呈現，有時候也會分享照片或是透過 Q & A 來分享我的想法來跟觀眾互動，但是無法一個一個回粉絲的留言，有趣的我會回。

還有，創作者也需要長期的規劃，有些網路紅人為了達到短時間內提升知名度和賺取獲利，會一直接工商服務的影片，我認為這樣會降低節目的品質，之後漸漸的被取代，觀眾也隨之減少，廠商也最後不想合作了。我通常不會把工商影片放在我的節目上，但廠商可以分享我的影片。

【訪談對象】谷阿默(以信件方式筆訪)

【訪談時間】2016 年 1 月 4 日

谷阿默：我認為要盡量講的有趣就能提高影片的點閱，我也會看留言與閱聽眾的互動，但只會回私信，同時也不會特別把負評放在心上。持續更新來刺激閱聽眾訂閱。

表 4-3 彙整提高人氣或點閱的具備條件與經營方式

影音網路素人	提高人氣或點閱的具備條件與經營方式
頑 Game	(1) 影片結尾提供留言與連結，以利影片回流 (2) 時事 (3) 共鳴 (4) 創造話題 (5) 互相檢視對方，求進步 (6) 多嘗試題材 (7) 往音樂的方面突破 (8) 審核影片是否符合品牌的規劃 (9) 名人合作 (10) 影片內容符合大眾的需求 (11) 善於跟粉絲互動
黑素斯	(1) 影片題材貼近大眾生活 (2) 勇於嘗試參加活動 (3) 對生活的敏感度 (4) 清楚自己的定位 (5) 互動 (6) 長期的規劃
谷阿默	(1) 有趣的內容 (2) 與閱聽眾的互動 (3) 持續更新

資料來源：本研究整理

4.未來規劃

針對未來規劃的問題，頑 Game 與黑素斯皆有明確的方向，而谷阿默因公司方面的考量，目前未能提供相關訊息，但並非否認沒有未來規劃。由此可知，受訪的網路素人對未來發展皆有計畫。整理如表 4-4，其說明如下：

【訪談對象】頑 Game：華森、鐵牛以及聖結石

【訪談時間】2015 年 12 月 7 日

頑 Game(聖結石)：我們會很認真的去做一系列的節目，現在很多網路素人爆紅但很難一直延續，一下子紅，一下子不紅，我們想做到讓廣告代理商認為我們是很認真做一個節目，我們是有平均的點擊，像康熙來了一樣，因為康熙來了不會有這集很低這集很高的浮動現象，所以未來我們會朝這個方向去做。

【訪談對象】黑素斯

【訪談時間】2015 年 12 月 27 日

黑素斯：我現在的計畫，第一個就是跟別人合作，我覺得這是很重要的，而且很有趣。另外我還會想建立一個品牌，利用阿兜仔不教美語或黑素斯的特色來設計一個有質感有趣的品牌，希望喜歡節目的人也會使用這些東西，像是 T-shirt、隨身碟或是筆記本，行銷方面的能力是我覺得自己要進步的部分，我最近也開始賣自己設計的 T-shirt，這也是一種行銷的方法，這方法也可以賺一點錢，可以花多一點時間把他當真正的工作，然後不需要拍工商服務的影片，因為我覺得拍廣告，大部分都會爛也會讓節目變得比較無聊，我也沒辦法接受節目的品質降低。之後也會想組一個工作室，目前腳本是自己寫，但也希望有一個人來幫我檢查腳本，因為我不知道我想說的話大家聽不聽得懂，也會找一個經紀人，來提升節目的品質與製作的自主權。

【訪談對象】谷阿默(以信件方式筆訪)

【訪談時間】2016 年 1 月 4 日

谷阿默：不宜回覆

表 4-4 彙整高人氣影音網路素人未來規劃與發展策略

影音網路素人	未來規劃與發展策略
頑 Game	認真的去做一系列有平均點擊率的節目
黑素斯	(1) 與名人合作 (2) 建立品牌 (3) 成立工作室
谷阿默	不宜回覆

資料來源：本研究整理

步驟二：影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式準則之界定

影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式準則是根據過去國內外相關研究文獻整理以及三位知名影音網路素人之訪談資料分析，歸納出以下四個面向為本研究之主準則，分別為「個人特質」、「專業能力」、「創新表現」以及「社交能力」。

本研究選出 9 位符合條件且願意配合調查者為本文之受訪專家群，其中包含 1 位品牌企業高階主管、1 位娛樂經紀公司執行長、4 位數位行銷企劃經理人、3 位社群媒體方面資深專家。

此 9 位專家經過兩回合之問卷調查，將透過蒐集的文獻準則進行增加或刪除，過程中達成專家對評選準則的一致性意見，並決定了本模式之評選準則(如表 4-5 所示)，同時確立影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式之四項主準則及 15 項次準則，其說明如下：

1. 人格特質層面：透過影音網路素人的個性、氣質或行事風格，評估這些條件對操作使用者自創內容的影響程度。
2. 專業能力層面：針對影音網路素人所必備之專業知識與技能，包含實際劇本編寫能力、拍攝能力、影片後製能力、行銷能力以及社群媒體經營能力。
3. 創新表現層面：影音網路素人之創新思維是否能跳脫過去傳統行銷的思考模式，且能夠具有自我獨特之處。
4. 社群能力層面：此一層面涉及了其社群力是否能夠真正地向外與消費者對話，或是與知名網路素人的意見領袖合作以及重視對內團隊的資訊流通與協調。

表 4-5 影音網路素人操作使用者自創內容之經營準則與關鍵因素說明

主準則	次準則	準則說明	資料來源
個人特質	親和力	熱心且具有掌握與人互動的技巧與能力	孫崇義(2006) 受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯 受訪者-谷阿莫
	幽默感	有趣往往是吸引他人注意的重要因素	孫崇義(2006) 受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯 受訪者-谷阿莫
	敏銳度	要能掌握讀著的喜好及流行的議題	孫崇義(2006) 葉殷志(2011) 受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯
	形象佳	沒有負面評論，深受閱聽受喜愛	專家建議
專業能力	劇本編寫能力	將創意文案轉化成實際且具有故事與敘事性的腳本，讓影片可以順利的拍攝與在有限的時間內讓閱聽眾理解其內容。	Nelmes (1999) 受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯
	拍攝能力	影片當中支鏡位、構圖與動態攝影工作，並且決定了整體視覺呈現上的感覺。	Nelmes (1999)
	影片後製能力	影片的剪輯、音效的處理和特殊效果等工作，影響影片內容呈現之編排順序，表達方式以及特殊效果的展現。	Nelmes (1999)
	行銷能力	於行銷策略上具有執行的能力，為作品增加曝光與轉載的機會	受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯
	社交媒體經營能力	熟悉操作各種社群媒體上的所有工具，且善於跨平台的結合	陳淑真(2010) 林建睿、林慧君(2011) 受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯

表 4-5 影音網路素人操作使用者自創內容之經營準則與關鍵因素說明

(續 1)

主準則	次準則	準則說明	資料來源
創意表現	內容/題材豐富	影片內容豐富多元與時常更新，刺激閱聽眾的關注與點擊	陳淑真(2010) 張佩娟、鐘岸真(1998) Young(1975) 受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯
	勇於突破	樂於嘗試新事物、新媒體或新想法，在影片內容或呈現方式與以往有所不同，給與閱聽眾新奇的感受	葉殷志(2011) 受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯
	尋找差異化	相較於同質知名網路素人之間具有自我獨特性	受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯
社交能力	善於互動溝通	主動與閱聽眾交流與溝通，妥當處理正面或負面的留言	孫崇義(2006) 陳淑真(2010) 林建睿、林慧君(2011) 受訪者-頑 Game 受訪者-黑素斯 受訪者-谷阿莫
	與名人串聯	與明星藝人或是其他知名網路素人的意見領袖合作，從中導流人群，獲得更多人氣。	孫崇義(2006) 林建睿、林慧君(2011) 受訪者-頑 Game
	團隊合作	重視且尊重團隊間的想法，可增加作品的豐富度與呈現方式	受訪者-頑 Game

資料來源：本研究整理

本研究經由修正式德菲法，將次準則進行修正(表 4-6)，分成 A、B 部份，A 部份為未經修正式德菲法所取得準則，B 部份則是透過受訪專家建議彙整所獲得之準則。

藉由專家兩回合問卷的訪問後，本研究之評選準則僅有一項次準則進行修改。個人特質主準則中新增一次準則「形象佳」，增加的主要為因是，其中兩位專家認為找知名網路素人拍攝工商影片的主要目的為增加品牌在目標眾心中的好感度，若素人的形象不佳，將會影響影片觀看成效，甚至是造成負面口碑，故建議增加此次準則。

表 4-6 經營準則與次準則經修正式德菲法前後差異

A 部份未經修正式德菲法前		B 部份經由修正式德菲法後	
主準則	次準則	主準則	次準則
個人特質	親和力	個人特質	親和力
	幽默感		幽默感
	敏銳度		敏銳度
			形象佳
專業能力	劇本編寫能力	專業能力	劇本編寫能力
	拍攝能力		拍攝能力
	影片後製能力		影片後製能力
	行銷能力		行銷能力
	社交媒體經營能力		社交媒體經營能力
創新表現	內容/題材豐富	創新表現	內容/題材豐富
	勇於突破		勇於突破
	尋找差異化		尋找差異化
社交能力	善於互動溝通	社交能力	善於互動溝通
	與名人串聯		與名人串聯
	團隊合作		團隊合作

步驟三：建立層級結構

影音網路素人之經營模式分為三個層級，第一層為目標層，第二層為五項主評估準則，第三層為 15 項次準則。如圖所示。

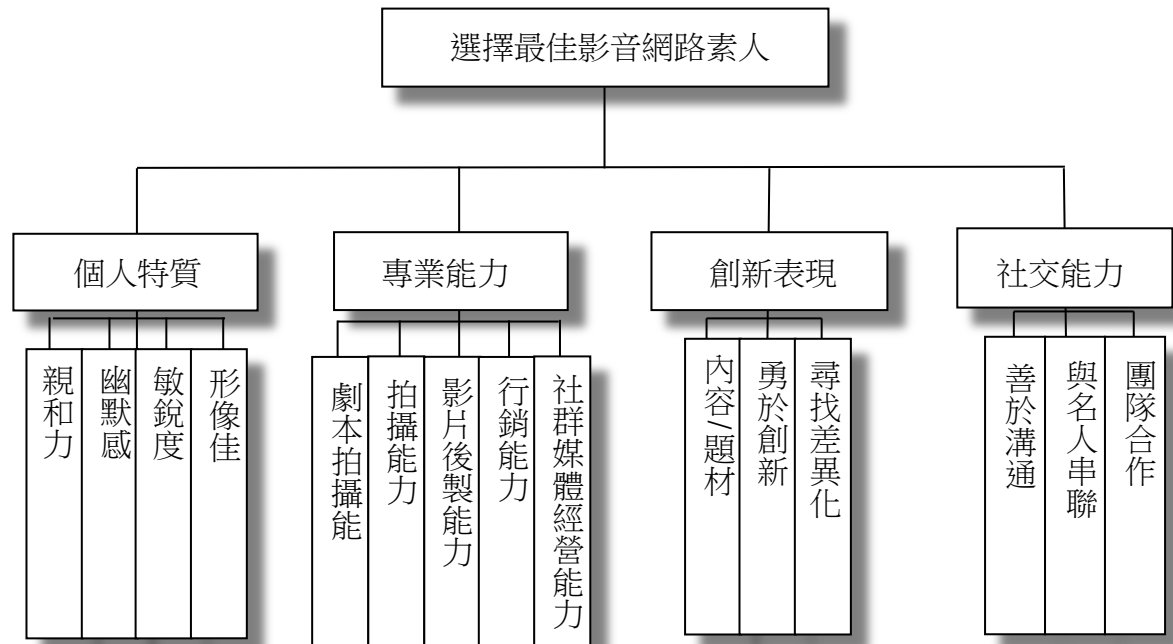


圖 4-2 選擇最佳影音網路素人之層級架構圖

步驟四：建構成對比較矩陣

進行影音網路素人操作使用者自創內容之經營主準則及次準則建構成對比較矩陣，依據9位專家給的權重數值，以幾何平均數整理專家綜合意見，針對各層級決策要素來進行成對比較。其經由公式(3.1)求出其評估準則之成對比較矩陣，以及公式(3.2)求出各成對比較矩陣之最大特徵值 λ_{\max} ；表4-7為第二層評估主準則之成對比較矩陣與最大特徵值 λ_{\max} ；表4-8為第三層評估次準則之成對比較矩陣與最大特徵值 λ_{\max} 。

表 4-7 第二層評估準則之綜合成對比較矩陣

	個人特質	專業能力	社交能力	創新表現
個人特質	1.000	1.389	2.023	1.513
專業能力	0.720	1.000	1.724	1.363
社交能力	0.494	0.580	1.000	2.584
創新表現	0.661	0.733	0.387	1.000
CR=0.072 CI=0.065 $\lambda_{\max}=4.194$				

表 4-8 第三層評估次準則之綜合成對比較矩陣

個人特質	親和力		幽默感	敏銳度	形象佳
親和力	1.000		1.389	2.023	1.513
幽默感	0.720		1.000	1.724	1.363
敏銳度	0.494		0.580	1.000	2.584
形象佳	0.661		0.733	0.387	1.000
CR=0.070 CI=0.063 λmax=4.189					
專業能力	劇本編寫能力	拍攝能力	影片後製能力	行銷能力	社群媒體經營能力
劇本編寫能力	1.000	3.332	2.786	1.207	1.364
拍攝能力	0.300	1.000	1.196	0.655	0.619
影片後製能力	0.359	0.836	1.000	0.761	0.813
行銷能力	0.829	1.527	1.313	1.000	0.885
社群媒體經營能力	0.733	1.617	1.230	1.130	1.000
CR=0.089 CI=0.099 λmax=5.397					
創新表現	內容/題材豐富		勇於突破		尋找差異化
內容/題材豐富	1.000		1.526		1.276
勇於突破	0.655		1.000		1.000
尋找差異化	0.784		1.000		1.000
CR=0.003 CI=0.002 λmax =3.004					
社交能力	善於溝通		與名人串聯		團隊合作
善於溝通	1.000		2.285		2.893
與名人串聯	0.438		1.000		1.402
團隊合作	0.346		0.713		1.000
CR=0.001 CI=0.001 λmax =3.001					

步驟五：一致性檢定

各成對比較矩陣之一致性檢定，根據上一章節中公式(3.4)、(3.5)計算出主準則與次準則成對比較矩陣之一致性指標(CI)與一致性比率(CR)，若專家綜合意見一致性指標與一致性比率均小於等於 0.1 時，表示符合「一致性」。而本研究主準則及次準則成對比較矩陣之 CR 均小於 0.1，符合「一致性」。

步驟六：各層級要素間相對權重之計算

經過幾何平均法整理出綜合分數，經公式(3.3)特徵向量法之計算，求出各層級要素之權重，結果整理如表所示。

表 4-9 15 項次準則之權重

準則	主準則 權重	主準則 排序	次準則	次準則 權重	整體層級 權重	整體排序
個人特質	0.339	1	親和力	0.272	0.092	2
			幽默感	0.248	0.084	6
			敏銳度	0.269	0.091	3
			形象佳	0.211	0.072	7
專業能力	0.270	2	劇本編寫能力	0.313	0.085	5
			拍攝能力	0.185	0.050	10
			影片後製能力	0.159	0.043	12
			行銷能力	0.163	0.044	11
			社交媒體 經營能力	0.150	0.041	13
創新表現	0.231	3	內容/題材豐富	0.411	0.095	1
			勇於突破	0.286	0.066	9
			尋找差異化	0.303	0.070	8
社交能力	0.160	4	善於互動溝通	0.560	0.090	4
			與名人串聯	0.253	0.040	14
			團隊合作	0.187	0.030	15

由表 4-9 得知，五項評估主準則的權重依序是，個人特質、專業能力、創新表現以及社交能力。

在影音網路素人的個人特質層面下，四項評估次準則依序為親和力(0.272)、敏銳度(0.248)、幽默感(0.248)、形象佳(0.211)。

在影音網路素人的專業能力層面下，五項評估次準則依序為，劇本編寫能力(0.313)、拍攝能力(0.185)、行銷能力(0.163)、影片後製能力(0.159)、社交媒體經營能力(0.150)。

在影音網路素人的創新表現層面下，三項評估準則依序為，內容/題材豐富(0.411)、尋找差異化(0.303)、勇於突破(0.286)。

在影音網路素人的社交能力層面下，三項評估次準則依序為，善於互動溝通(0.560)、與名人串聯(0.253)、團隊合作(0.187)。

第五章、結論與建議

本文以影音網路素人之觀點，彙整國內外相關文獻與深入訪談，以及利用修正式德菲法與層級分析法(AHP)建立一套影音網路素人操作者自創內容之經營模式。本章將經營模式之準則與訪談內容相互結合與討論，並提出後續研究之建議。

5.1 研究結果與討論

在瞬息萬變的數位時代，每個人都可以建立自己的社群平台，創造網路素人變名人的神話。網路環境變化快速，塑造專屬個人的品牌與自制內容需要透過精密的經營與操作，方可凝聚大量的支持力量。一夕爆紅的現象多半是運氣使然，但是網路素人想持續獲得時運的加持，平時就需要累積實力，才能於適當的時機發揮，否則一夕爆紅也終將是曇花一現因此本研究以影音網路素人之觀點，針對使用者自創內容之操作，建構出一個可以長期續航力的經營模式。首先，本模式第一部份先以蒐集相關文獻及修正式德菲法來凝聚專家共識，找出評選業務經理人時的關鍵準則，接著應用 AHP 來決定準則之相對權重，彙整研究結果並加以討論。

一、高人氣影音網路素人關鍵成功因素，歸納出 4 項主準則及 15 項次準則

廠商在選擇影音網路素人時最重視的主準則依序為個人特質、專業能力、創新表現以及社交能力。個人特質層面下，共有四項評估次準則依序為親和力、敏銳度、幽默感、形象佳。專業能力層面下，五項評估次準則依序為劇本編寫能力、拍攝能力、行銷能力、影片後製能力、社交媒體經營能力。在創新表現層面下，三項評估準則依序為內容/題材豐富、尋找差異化、勇於突破。最後在社交能力層面下，三項評估次準則依序為善於互動溝通、與名人串聯、團隊合作。

二、以長期而言，網路素人維持知名度的操作模式

隨著數位影音技術的進步，製作影片的門檻已經大幅降低，因此專業能力並非才能自製出吸引人的內容，訪談的專家群表示，網路素人的人格特質為影

響影片呈現的主因，要成為高人氣網路素人一定要具備意見領袖的魅力，格外充滿影響力與動員力。除人眾多文獻指出的親和力、幽默感與掌握句話題性的敏銳度等特質外，有專家認為具備形象良好的特質亦非常重要。

另外，有專家也提到，網路素人具備以上人格特質與獨特的個人魅力為基礎後，如果還擁有一定程度的專業能力，舉凡編寫劇本、拍攝、後製剪輯等，能使影片的內容的呈現更加完整。其中，也有專家認為影音素人的影響力不能單從 YouTube 影音平台來評量，基於社群時代的來臨，網路素人必須具備行銷或是社群媒體的經營能力，善用社群媒體即時發布與推播的功能，更能使影片有效曝光與傳遞，補足影音平台在雙向即時互動上較不足的部分。

最後專家也說，相較起專業能力與人格特質，雖然創新、社交能力的分數較低，但仍然是缺一不可，面對身處變遷快速與資訊爆炸的時代，閱聽眾每天接收的訊息量難以想像的多，加上以往的舊思維已經無法應付現在趨勢的變化，若想要獲得閱聽眾中的關注，唯有夠創新、夠具新意的企劃才能脫穎而出。

而社交力也是影響案子執行的關鍵，擁有良好的溝通技巧與人際關係，善於與粉絲互動可延燒人氣。影音網路素人黑素斯提及，與名人合作十分重要，可讓網路效應更加乘。此外，影音網路素人團隊頑 Game 認為，團隊合作可以匯集與評量大家的想法，也能讓影片的呈現更加完整與進步。

最重視的前七項次準則依序是內容/題材豐富、親和力、敏銳度、第四為善於互動溝通、第五是劇本編寫能力、第六是幽默感，最後為形象佳。從前七項次準則來看，不難發現，其中有四項就是個人特質，這也符合上述大部分專家所提到的，相較起其他主準則，個人特質還是影音網路素人在操作使用者自製內容時需具備的一項重要經營指標。

受訪的部分專家說，在這個串流內容的行動社群時代，單一、枯燥、制式的影音內容已無法滿足多元與個性化的閱聽眾。內容/題材豐富是指影片內容豐富多元與時常更新，若想要貼近閱聽眾而獲得關注，最好的方式是融合時下情境，提供同理化、生活化、時勢化的影音內容。別放過特定節慶、新聞議題與流行話題，讓內容不僅多元有趣，更能使閱聽眾獲得共鳴，吸引關注與點擊。受訪的影音網路素人也提及內容豐富度的重要性，也分享了尋找題材的方式。黑素斯除了國內、外朋友跟我分享的經驗或從觀眾的回應可以找到拍攝的題材外，也可透過看網路新聞和 Facebook 發現閱聽眾喜歡與關心的話題。影音網路

素人團隊頑 Game 則是藉由觀看各種電影或國內外各種不同的短片，來尋找靈感與內容的多元化。

親和力在人格特質中極為重要，其意為熱心且具有掌握與人互動的技巧與能力，此特質可影響為主準則之一的社交力。敏銳度也是網路素人須具備的特質之一，此特質可掌握讀著的喜好及流行的議題，能讓內容更貼近閱聽眾，且網路素人黑素斯在訪談中也提及對生活的敏銳度非常重要。第四項的善於互動溝通，專家們表示，與粉絲經常性的互動，讓粉絲參與感大幅提高，以利增強粉絲的忠誠度。位居第五項的劇本編寫能力，其意指將創意文案轉化成實際且具有故事與敘事性的腳本，讓影片可以順利的拍攝與在有限的時間內讓閱聽眾理解其內容。眾多專家中也認為，編寫劇本的能力為專業能力中最重要的一環，可使題材完整性與邏輯性的呈現給大眾。頑 Game 也在訪談中表示，計畫請表演老師來上課，希望在表演與編劇能力更進步，編劇不是寫給自己觀賞，一部好的影片是要符合大眾的需求。最後第六項與第七項則是分別為幽默感與形象佳，再次發現個人特質是相當重要得主準則，而幽默感是吸引他人注意的重要因素，網路素人谷阿默也說明，影片內容注入有趣的元素可刺激閱聽眾的眼球。此外，在形象佳方面，專家表示網路素人的個人形象也會影響閱聽眾對於影片的觀賞意願，因此廠商在與網路素人合作時，會特別評量合作對象的形象是否良好。

三、產生名人效益之後，網路素人個人的獲利操作模式規劃

在第二章的文獻中，有詳述 YouTube 提供創作者多樣的獲利方式，根據訪談的網路素人中，黑素斯提及成名後除了想跟其他名人合作更加提升知名度外，也想建立一個品牌。利用頻道的特色來設計一個有質感且有趣的周邊商品，像是 T-shirt、隨身碟或是筆記本。黑素斯認為成名後一直拍攝廣告會降低頻道的品質。其中專家也有分享，許多網路素人在商品的販賣中獲取的收益高於在 YouTube 中所獲得的。另外頑 Game 則計畫做一系列具有穩定觀看與點擊的節目，以維持知名度。

5.2 未來研究建議

一、本研究提出未來研究建議分述如下：

(一)本研究因為實務專家們認為不需考量準則間的相互依關係以減少決策的複雜度，所以假設各準則間相互獨立，建議未來的學者可考量準則間之相互依賴關係，藉由 ANP(網路分析程序法)來找出準則間的相對權重。

(二)由於網路素人的範疇甚廣，本研究所提出的準則架構主要針對 YouTube 影音平台的網路素人作為研究對象，故本研究建議可針對其他專業型的網路素人：插畫家、網路作家、實況主持人等進行探討，評量經營準則是否有所不同。

參考文獻

中文文獻

1. 王櫻儒（2009）。影音分享網站使用者動機、使用行為及其相關性之探討，碩士，南華大學，嘉義縣。
2. 余佩穎（2008）。出名不只十五分鐘：素人偶像類型電視節目的操弄與顛覆。碩士，南華大學，嘉義縣。
3. 宋文娟（2001）。一種質量並重的研究法—德菲法在醫務管理學研究領域之應用〉。《醫務管理期刊》，第 2 卷，第 2 期，頁 11-19。
4. 林希展、盧諭緯（2006）。「15 分鐘搞懂 Web2.0 特刊」，數位時代，巨思文化。
5. 林政杰（2009）。青少年對素人選秀節目詮釋與認同研究-以「我愛黑澀會」與「模范棒棒堂」為例。碩士，玄奘大學，新竹市。
6. 林昭君（2010）。談話性節目中的性別論述—以〈大學生了沒〉為例。碩士，國立中山大學，高雄市。
7. 孫崇義（2006）。Blog 意見領袖形成及傳播特質初探，碩士，台灣科技大學，台北市。
8. 張佩娟、鐘岸真（1998）。「廣告文案」，台北：五南。
9. 張惠嵐（2008）。〈擬仿時代？真人實境節目下「過度的」閱聽人—以《超級星光大道》為例〉，《傳播與管理研究》，第 8 卷，第 1 期。
10. 張錦梅（2009）。影響使用者利用 YouTube 分享影片因素之研究。碩士，國立交通大學，新竹市。
11. 莊郁茹（2012）。資深素人創作遊戲與 Youtube 影片狂歡化現象研究。碩士，中山大學，高雄市。
12. 許碧芳、許美菁（2006）。〈應用德菲法與層級分析法建構基層醫療機構醫療資訊系統外包商評選模式〉。《醫務管理期刊》，第 7 卷，第 1 期，頁 40-56。
13. 許碧芳、陳聿瑩（2011）。〈台灣中小企業評選品牌顧問公司之決策模式〉。《產業與管理論壇》，第 13 卷，第 2 期，頁 64-79。
14. 許碧芳、蘇鈺勳（2008）。〈廣告代言人評選模式之發展與應用〉。《廣告

- 學研究》，第 29 期，頁 29-46。
15. 陳向明（2002）。《社會科學質性研究》，台北市，五南。
 16. 陳百齡（2009）。〈素人個案寫作：尋覓傳播教育的新途徑〉，蘇蘅（編），《新聞、公關與危機處理－傳播個案分析》，頁 13-32。高雄：復文圖書。
 17. 陳怡君（2012）。舞台或監獄：從 YouTube 看網路素人的線上自我展演與線下勞動過程，碩士，國立中山大學，高雄市。
 18. 陳亭瑜（2010）。歌唱選秀節目中素人明星的產製與消費初探。碩士，國立中正大學，嘉義縣。
 19. 陳淑真（2010）。高人氣部落格關鍵成功因素之研究。碩士，南華大學，嘉義縣。
 20. 陳詩螢（2009）。影音分享網站使用行為研究－以 YouTube 為例。碩士，中國文化大學，台北市。
 21. 馮正民、李穗玲（2000）。〈由決策習慣探討 AHP 之評估方法〉。《中華管理學報》，第 1 卷，第 1 期，頁 3。
 22. 黃俊英（1996）。《企業研究方法》。台北：東華出版社。
 23. 楊麗玉（2010）。Web2.0 時代的行銷利器 UGC 與 SNS:以倩碧美肌甜心選拔為例。碩士，國立交通大學，新竹市。
 24. 葉殷志（2011）。Youtube 影片製作的行動研究。碩士，中山大學，高雄市。
 25. 廖巧婷（2015）。素人代言人廣告效果之研究。碩士，大葉大學，高雄市。
 26. 管倖生（2006）。《設計研究方法》。台北：全華出版社。
 27. 鄧孔彰（2002）。台灣唱片公司甄選新藝人決策模式之研究。碩士，銘傳大學，台北市。
 28. 鄧振源、曾國雄（1989b）。〈層級分析法（AHP）的內涵特性與應用（下）〉。《中國統計學報》，第 27 卷，第 6 期，頁 13767-13786。
 29. 蕭湘文（2002）。《漫畫研究：傳播觀點的檢視》。臺北：五南圖書。
 30. 戴智啟（2006）。行政機關國會聯絡人工作績效評估指標建構之研究。碩士，國立政治大學，台北市。
 31. 陳郁昕（2015）譯。韓國 YouTube 研究會原著。《教你用 YouTube 賺大錢－下一個網路紅人，就是你！》。台北：三友圖書。

英文文獻

1. Avella, C. & Ooten, T. B. (2011). *Fame: Justin Bieber: The Graphic Novel*: Bluewater Productions.
2. Bughin, J. (2011). The World According to Youtube: Explaining the Rise of Online Participative Video. *Peer-to-peer networks and internet policies*, 179-191, Nova Science Publishers, Inc.
3. Burgess, J. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives*.
4. Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, *Journal of Interactive Advertising* 8 (2), 16-25.
5. Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. & Gustafson, D. H. (1975), *Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes*. Chicago: Scott, Foresman and Company.
6. Duffield, C. (1988), "The Delphi Technique," *The Australian Journal of Advanced Nursing*, 2(2), 41-45.
7. Greenberg, A. P. (2009). Reality's Kids: Are Children Who Participate on Reality Television Shows Covered Under the Fair Labor Standards Act? *S. Cal. L. Rev.*, 82, 595-1289.
8. Hsu, P. F., Lin, S. Y. & Tsai, C. W. (2013), "Optimal Selection of Korean Dramas for Commercial TV Stations in Taiwan by Using the AHP" *International Journal of E-Adoption*, 5(2), 14-24 .
9. Ilbery, B., Maye, D., Kneafsey, M., Jenkins, T. & Walkley, C. (2004), "Forecasting Food Supply Chain Developments in Lagging Rural Regions: Evidence from the UK," *Journal of Rural Studies*, 20(3), 331-344.
10. Jarrett, K. (2010). YouTube: Online video and participatory culture.
11. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
12. Lanford, H. W. (1972). *Technological Forecasting Methodologies: A Synthesis*. NY: American Management Association, Inc.

13. Linston, W. H. & Turoff, M. (1975). Introduction. In Linstone, H. A. & Turoff, M. (Eds.), *The Delphi method: Techniques and applications*. Reading, MA: Addison-Wesley.
14. McKenna, H. P. (1994), "The Delphi Technique: A Worthwhile Approach For nursing," *Journal of Advanced Nursing*, 19, 1221-1225.
15. Muir, A. (2009). *A new stage for music: YouTube and the amateur musician*. Simon Fraser University.
16. Murry, J. W. & Hammons, J. O. (1995). "Delphi: A Versatile Methodology for Conducting Qualitative Research." *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.
17. Nelmes, J. (1999). *An Introduction to Film Studies*. New York: Routledge.
18. Ouellette, L. & Hay, J. (2008). *Better living through reality TV: Television and post-welfare citizenship*. Blackwell Pub.
19. Roper-Low, G. C. & Sharp, J. A. (1990), "The Analytic Hierarchy Process and its Application to an Information Technology Decision." *Journal of Operational Research Society*, 41(1), 49-60
20. Saaty, T. L. (1980), "The Analytic Hierarchy Process." New York: McGraw-Hill. Inc.
21. Saaty, T. L. (1990), "How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process," *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
22. Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London: Thousand Oaks: SAGE.
23. Vijayan, S. (2012). *A Study of Malayalam Amateur Music Videos on YouTube*. Christ University.
24. Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2006). *Participative web: user-created content*, Technical Report, Directorate for Science, Technology and Industry (OECD). Retrieved from <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (Accessed on 21 Jan 2013).
25. Young, J. W. (1975). *A technique for Producing Ideas*, 3rd ed., Chicago: Crain Books.

線上資料

1. 洪聖壹 (2013)。《YouTube 未來將朝向頻道化、協助內容夥伴成長發展》。ETtoday 東森新聞雲。網址：
<http://www.ettoday.net/news/20131119/297553.htm><http://www.ettoday.net/news/20131119/297553.htm>
2. 科技新報 (2015)。《YouTube 前百大頻道瀏覽量成長 110%，兒童、遊戲、音樂內容佔多數》。數位時代。網址：
http://www.bnext.com.tw/ext_rss/view/id/675023http://www.bnext.com.tw/ext_rss/view/id/675023
3. 郭明錕 (2007)。《YouTube 的未來發展與營運》。電子時報 Digitimes。網址：<http://leekming.pixnet.net/blog/post/32672753-youtube%E7%9A%84%E6%9C%AA%E4%BE%86%E7%99%BC%E5%B1%95%E8%88%87%E7%87%9F%E9%81%8B%E6%8C%91%E6%88%B0><http://leekming.pixnet.net/blog/post/32672753-youtube%E7%9A%84%E6%9C%AA%E4%BE%86%E7%99%BC%E5%B1%95%E8%88%87%E7%87%9F%E9%81%8B%E6%8C%91%E6%88%B0>
4. 陳鈞瑤 (2008)。《行動網路營運概觀－行動 UGC 服務 發展分析》。2008 年 6 月 24 日，取自 <http://www.hope.com.tw/Art/Show2.asp?O=200805050000008786&F=%A6%E6%B0%CAUGC%AAA%B0%C8%B5o%AEi%A4%C0%AAR>。
5. Organization for Economic Co-operation and Development. (2007). Participative web and user-created content: Web2.0, wikis and social networking. Retrieved from <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm>
6. O'Reilly, T. (2006), Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Retrieved from <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

附錄一

「影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式研究」 之訪談邀約

敬愛的賢達先進 您好：

我是世新大學傳播管理所的碩士生，目前以「影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式研究」為題，您的影音視頻堪稱 YouTube 影音平台中一個重要的指標，為了進一步了解高人氣的影音網路素人如何操作使用者自創內容與建立經營模式，來達到提高點閱。本研究將以專家深度訪談收集資料，共預計訪問三至四名高人氣影音網路素人，研究結果將回饋於學術界與業界參考，敬請撥冗協助，並不吝批評指教。

此學期期望能與您見面親訪，借重您的專業與豐富經驗，請您分享並提供經營高點閱影音視頻之建議，訪談時間約需一至二小時，且以您方便的時間與地點為主。在此，隨函附上本論文之訪談大綱。若有任何問題或疏失，敬請告知，再次感謝您的協助。

順頌商祺

世新大學 傳播管理研究所

指導教授 許碧芳 博士
碩士班研究生 劉滄晨 敬上

聯絡人：劉滄晨
連絡電話：

【訪談大綱】

一、基本資料	
使用者因素	一、 基本資料
	1. 本名：_____
	2. 出生年次：_____
	3. 學歷：_____
	4. 經歷：_____
	5. 現職：_____
	二、 訪問大綱
	1. 請問您是基於甚麼因素建構 YouTube 影音視頻？
	2. 請問您是 YouTube 創作的時間與歷程？
	3. 請問您平均每天或每周花多少時間自製影片？
	4. 請問您認為個人的學歷或專業度與操作 UGC 是否有影響？
	5. 依您目前使用 YouTube 的經驗，請問您認為要提高影片的點閱，需要具備哪些基本條件？
	6. 以您的人氣排行與領導力，您認為自己擁有的核心能力(競爭優勢)有哪些？
	7. 請問您持續保持使用 YouTube 創作的動例為何？
	8. 依您的看法，打造高點閱影片與高訂閱，其關鍵成功因素為何
	9. 請問自我分析，個人特質在同質性的網路素人中，具有哪些獨特性？

二、經營現況	
經營導向	1. 請問您成為 YouTube 百萬訂月的高人氣網路素人後，在經營影音視頻上，其內容呈現是否有所改變？做了哪些改變與創作？成果為何？ 2. 請問您如何保持創意？其創意來源為何？ 3. 請問您的經營理念為何？其行銷策略方式有哪些？ 4. 操作 UGC 與經營 YouTube 影音視頻，請問是否遭遇哪些困難與瓶頸？如何調整？過程如何？
讀者因素	1. 請問您是如何保持與閱聽眾的互動？對留言與回應是如何處理？ 2. 請問您面對負面評論時，是如何解決？ 3. 請問您是如何刺激閱聽眾訂閱？具體做法有哪一些？
三、未來發展	
競爭策略	1. 請問您目前因 UGC 影片創作而有哪些獲利來源？ 2. 未來的規劃與發展策略為何？

【結語】

非常感謝您在百忙之中接受訪談，您的專業見解十分寶貴，對於研究該議題必有極大的幫助。在整理訪談紀錄之後，若有其他問題，希望還可以向您請益。

若您有需要本研究之結果，請提供列資料，將於研究結束後提供。

姓名：_____ E-mail：_____

地址：_____ 連絡電話：_____

附錄二

影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式 準則界定

各位學界與業界先進，您好：

首先誠摯的感謝您在百忙之中擔任本研究的專家。

本研究係針對「影音網路素人」而發展出的經營模式，此階段透過修正式德菲法整合學業界專家的看法並進行專家訪談，本研究在此提供一份經由文獻探討彙整出各項準則的問卷以提供您做判斷。希望藉由您的專業知識及實務經驗，找出在尋找影音網路素人時的考量因素，進而協助建立一套客觀量化的評選模式。

最後，誠摯地感謝您對本研究的支持與協助。

敬頌

身體健康，萬事如意

世新大學 傳播管理研究所

指導教授 許碧芳 博士
碩士班研究生 劉滄晨 敬上

聯絡人：劉滄晨

連絡電話：

- 下列選項有 5 個等級，從 1~5 選項中勾選出您對該項敘述內容之同意程度，其中「5」代表**非常重要**；「4」代表**稍微重要**；「3」代表**普通**；「2」代表**稍微不重要**；「1」代表**非常不重要**。
- 若該題項或是整體問卷或研究上有任何之看法與建議，請您將意見與看法直接填寫於問卷每一準則的「其他準則建議」欄位中。

◆ 個人特質：

	1 非常 不重 要	2 稍 微 不 重 要	3 普 通	4 稍 微 重 要	5 非 常 重 要
1. 親和力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 幽默感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 敏銳度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 其它準則建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

◆ 專業能力：

	1 非常 不重 要	2 稍 微 不 重 要	3 普 通	4 稍 微 重 要	5 非 常 重 要
1. 劇本寫作能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 拍攝能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 影片後製能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 行銷能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 社群媒體經營能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 其它準則建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

◆ 創新表現：

1	2	3	4	5
非常不重要	稍微不重要	普通	稍微重要	非常重要

1. 內容/題材豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 勇於突破	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 尋找差異化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 其它準則建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

◆ 社交能力：

1	2	3	4	5
非常不重要	稍微不重要	普通	稍微重要	非常重要

1. 善於互動溝通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 與名人串聯	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 團隊合作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 其它準則建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

◆ 主準則：

1	2	3	4	5
非常不重要	稍微不重要	普通	稍微重要	非常重要

1. 個人特質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 專業能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 創新表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 社交能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附錄三

「影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式研究」之問卷

各位學者與企業先進，您好

這是一份針對影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式的問卷。本研究主旨在利用層級分析法，探討各項因素對影音網路素人操作使用者自創內容之各項影響。希望藉由您的專業知識及實務經驗，找出企業在選擇影音網路素人時應該注意的各項原則，進而協助想憑藉網路影音平台得到成名的機會。除了站在想成為名人卻沒有管道或資源的素人，來建立一套維持知名度以及創造獲利價值的經營模式，同時也顧及企業，如何選擇這些利用網路串紅的網路素人為企業帶來經濟效應，如此才能達到共創價值的效應。非常感謝您對本研究之支持與協助。

世新大學 傳播管理研究所
指導教授 許碧芳博士
碩士班研究生 劉滄晨

聯絡人：劉滄晨
連絡電話：

【問卷填寫說明】

- 1.請就不同因素，依其在選擇影音網路素人時，兩兩相對重要程度，進行比較與勾選。
- 2.其比值完全依賴您個人的專業素養及主觀認定。

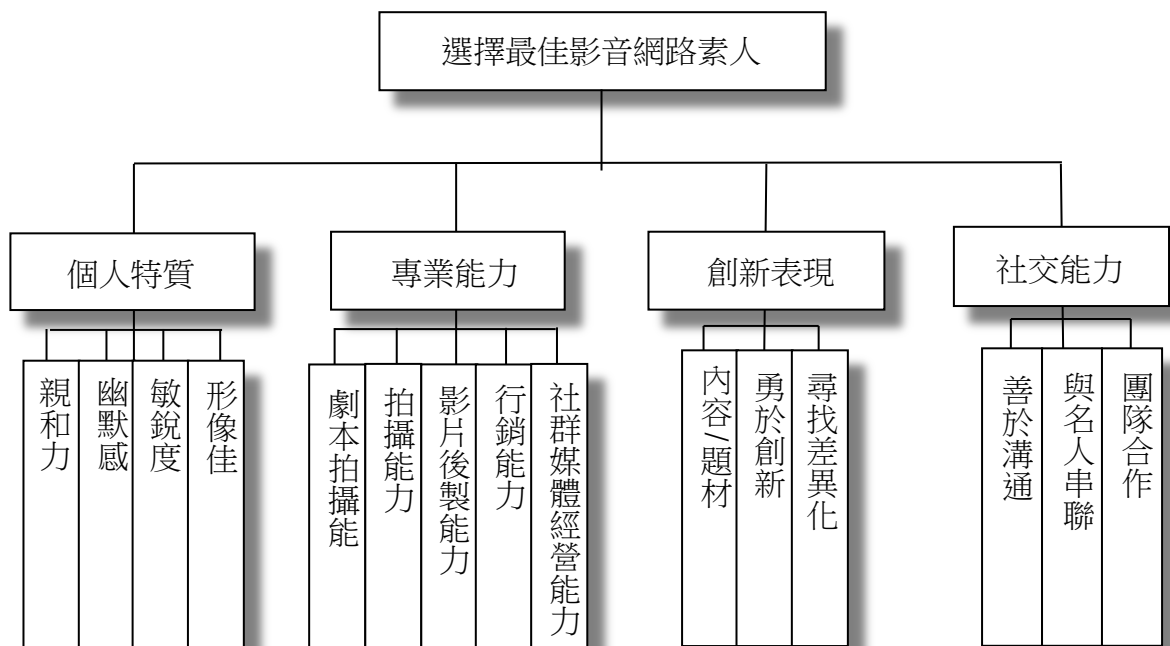
【問卷填寫範例】

對於選擇餐廳用餐時，有三項考慮的因素，如：口味、方便性及用餐氣氛。假若您認為口味的重要程度為用餐氣氛的五位時，則其比率應表示為 5：1。若口味的重要程度與方便性同等重要時，尺度比率應為 1：1。用餐氣氛重要程度為方便性的 1/5 倍時，其尺度比率應為 1：5。請您在問卷的對應位置以「~」選方式表達如下：

選擇餐廳										
口味			方便性			用餐氣氛				
	絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍弱	頗弱	極弱	絕弱	
評估準則	9 : 1	7 : 1	5 : 1	3 : 1	1 : 1	1 : 3	1 : 5	1 : 7	1 : 9	評估準則
口味			~							用餐氣氛
					~					方便性
用餐氣氛							~			方便性

※備註：請您在勾選時先於上方架構圖做簡單排序，例如：口味、方便性、用餐氣氛三個因素中，若口味最重要，方便性次之，用餐氣氛最後，則排序為口味 1、方便性 2、用餐氣氛 3；若其中有兩個因素同等重要，則可排序為如：口味 1、方便性 1、用餐氣氛 2。排序方式請直接輸入於因素名稱前方即可，如上表所示。

【問卷內容】



本研究之層級架構

1. 兩兩比較準則間「各層面」之相對重要性：

選擇最佳影音網路素人										
		個人特質		專業能力		創新表現		社交能力		
		絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍弱	頗弱	極弱	絕弱
評估準則		9 : 1	7 : 1	5 : 1	3 : 1	1 : 1	1 : 3	1 : 5	1 : 7	1 : 9
個人特質										
	專業能力									
	創新表現									
專業能力	社交能力									
	創新表現									
創新表現	社交能力									
	社交能力									

2. 就「個人特質」準則層面，請兩兩比較次準則間之相對重要性：

個人特質										
		親和力		幽默感		敏銳度		形像佳		
		絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍弱	頗弱	極弱	絕弱
評估準則		9 : 1	7 : 1	5 : 1	3 : 1	1 : 1	1 : 3	1 : 5	1 : 7	1 : 9
親和力										
	幽默感									
	敏銳度									
幽默感	形像佳									
	敏銳度									
敏銳度	形像佳									
	形像佳									

3. 就「專業能力」準則層面，請兩兩比較次準則間之相對重要性：

專業能力										
劇本編寫能力		拍攝能力		影片後製能力		行銷能力		社群媒體經營能力		
	絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍弱	頗弱	極弱	絕弱	
評估準則	9 : 1	7 : 1	5 : 1	3 : 1	1 : 1	1 : 3	1 : 5	1 : 7	1 : 9	評估準則
劇本編寫能力										拍攝能力
										影片後製能力
										行銷能力
										社群媒體經營能力
拍攝能力										影片後製能力
										行銷能力
										社群媒體經營能力
影片後製能力										行銷能力
										社群媒體經營能力
行銷能力										社群媒體經營能力

4. 就「創新表現」準則層面，請兩兩比較次準則間之相對重要性：

創新表現										
內容/題材豐富				勇於突破		尋找差異化				
	絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍弱	頗弱	極弱	絕弱	
評估準則	9 : 1	7 : 1	5 : 1	3 : 1	1 : 1	1 : 3	1 : 5	1 : 7	1 : 9	評估準則
內容/題材豐富										勇於突破
										尋找差異化
勇於突破										尋找差異化

5. 就「社交能力」準則層面，請兩兩比較次準則間之相對重要性：

社交能力										
善於溝通			與名人串聯			團隊合作				
		絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍弱	頗弱	極弱	絕弱
評估準則		9 : 1	7 : 1	5 : 1	3 : 1	1 : 1	1 : 3	1 : 5	1 : 7	1 : 9
善於溝通	與名人串聯									
	團隊合作									
與名人串聯	團隊合作									

影音網路素人操作使用者自創內容之準則及次準則之說明

本研究之主準則，分別為「個人特質」、「專業能力」、「創新表現」以及「社交能力」。其說明如下：

1. 人格特質層面：透過影音網路素人的個性、氣質或行事風格，評估這些條件對操作使用者自創內容的影響程度。
2. 專業能力層面：針對影音網路素人所必備之專業知識與技能，包含實際劇本編寫能力、拍攝能力、影片後製能力、行銷能力以及社群媒體經營能力。
3. 創新表現層面：影音網路素人之創新思維是否能跳脫過去傳統行銷的思考模式，且能夠具有自我獨特之處。
4. 社群能力層面：此一層面涉及了其社群力是否能夠真正地向外與消費者對話，或是與知名網路素人的意見領袖合作以及重視對內團隊的資訊流通與協調。

主準則	次準則	準則說明
個人特質	親和力	熱心且具有掌握與人互動的技巧與能力
	幽默感	有趣往往是吸引他人注意的重要因素
	敏銳度	要能掌握讀著的喜好及流行的議題
	形像佳	沒有負面評論，深愛閱聽眾喜歡
專業能力	劇本編寫能力	將創意文案轉化成實際且具有故事與敘事性的腳本，讓影片可以順利的拍攝與在有限的時間內讓閱聽眾理解其內容。
	拍攝能力	影片當中支鏡位、構圖與動態攝影工作，並且決定了整體視覺呈現上的感覺。
	影片後製能力	影片的剪輯、音效的處理和特殊效果等工作，影響影片內容呈現之編排順序，表達方式以及特殊效果的展現。
	行銷能力	於行銷策略上具有執行的能力，為作品增加曝光與轉載的機會
	社交媒體經營能力	熟悉操作各種社群媒體上的所有工具，且善於跨平台的結合
創意表現	內容/題材豐富	影片內容豐富多元與時常更新，刺激閱聽眾的關注與點擊
	勇於突破	樂於嘗試新事物、新媒體或新想法，在影片內容或呈現方式與以往有所不同，給與閱聽眾新奇的感受
	尋找差異化	相較於同質知名網路素人之間具有自我獨特性
社交能力	善於互動溝通	主動與閱聽眾交流與溝通，妥當處理正面或負面的留言
	與名人串聯	與明星藝人或是其他知名網路素人的意見領袖合作，從中導流人群，獲得更多人氣。
	團隊合作	重視且尊重團隊間的想法，可增加作品的豐富度與呈現方式