

行動通訊軟體廣告效果之分析-以中國 WE CHAT 及臺灣 Line 為例

A Study of Advertising Effectiveness for Mobile Messenger Application - WE CHAT in China VS. Line in Taiwan

賴建華¹

中國科技大學 行銷與流通管理系

chlai@cute.edu.tw

陳豪²

三明學院海峽理工學院

303168355qq@gmail.com

摘要

自 1994 年全球第一隻智慧型手機問世以來，隨著科技快速發展，智慧型手機等行動裝置日漸普及，不但改變了人們的生活方式，同時亦創造了更多商機。由於行動裝置及行動上網的普及化，各項通訊軟體隨之興起，從早期的 Whatsapp 到 Line 及 WE CHAT 各種通訊軟體早已成為許多現代人日常生活不可或缺的溝通方式。行動裝置通訊軟體的出現，不但改變了現代人的生活及溝通方式，同時改變了行銷與消費模式，自然也讓它成為許多廠商最愛的行銷利器之一。

由於使用行動裝置通訊軟體做為行銷工具將成為未來的趨勢，因此本研究將以此為研究主題，以台灣的 Line 及大陸的 WE CHAT 使用者為調查對象，探討不同類型來源及種類之通訊軟體廣告之效果是否有顯著不同的效果，並分析兩岸消費者對於通訊軟體廣告之態度及效果是否有顯著差異，並以研究結果提出實務建議，供相關業者選擇廣告宣傳媒介之參考。

關鍵字：行動通訊軟體、廣告效果、LINE、WE CHAT

Key words: Mobile Messenger Application, Advertising Effectiveness, LINE, WE CHAT

1.前言

1.1 研究背景與動機

隨著時代的發展和科技的進步，智慧型手機的興起於普及，手機應用（APP）在人們的生活中發揮著越來越大的作用，如今無線網路的升級和普及，讓即時通訊更加的多元化，手機即時通訊軟體的誕生和廣泛應用在人們的生活起居中更是扮演者密不可分的角色。從最傳統的書信被取代為電子郵件，再到行動電話內的簡訊方式，演進到 1990 年代網路上的即時通訊，

到 1996 年最早的即時通訊軟體“ICQ”，隨著時間的推移和社會的全球化，越來越多的即時通訊軟體發行，淘汰、更新的速度快速展開，更多的軟體也逐漸被取代，如今世界科技技術的升級，智慧手機的一步步快速地進化更新，讓手機通訊軟體的發展推向一個最高的時間點，功能也越來越多越來越人性化，許多公司紛紛推出免費的手機即時通訊軟體，提供更多的選擇讓使用者作比較。

近年來，臺灣電信業者積極開發行動上網服務，添增許多行動上網的用戶。根據國家通訊傳播委員會資料統計顯示，至 2012 年 11 月底，台灣 3G 行動用戶數統計有 22,522,030 戶，而 WBA 無線寬頻用戶總計有 136,899 戶，由數據中可知行動網路電話用戶數逐漸的增加。拜科技進步之賜，使用者能享受更便利的應用。

由於各項行動裝置及行動上網的迅速發展，各項通訊軟體隨之興起，從早期的 Whatsapp 到 Line 及 WE CHAT 各種通訊軟體日益普及，以台灣民眾最多人採用的通訊軟體"LINE"為例，根據最近資料顯示，全台灣共計有超過

1,700 萬的用戶，由此可知各種通訊軟體不但改變了民眾的生活，甚至成為不能缺少的一部分。

行動裝置通訊軟體的出現，不但改變了現代人的生活及溝通方式，同時改變了行銷與消費模式，自然也讓它成為許多廠商最愛的行銷利器之一，利用行動裝置的功能，業者可利用文字、圖片、音訊、影像等格式相形於電視、廣播、報紙、雜誌等媒介，通訊軟體之廣告除了成本較低之外，同時擁用不受時間及空間之限制，即時性與廣大觸及人數等優勢，因此近年來有愈來愈多的廠商採用通訊軟體當做行銷媒介。截至 2014 年 4 月 1 日止，總計在台灣擁有 LINE 官方帳號的業者共 131 家，其中全台下載人數最多的為樂天市集購物網共計有超過 730 萬的下載人數。相較於台灣盛行的 LINE，中國大陸目前則是以微信(WE CHAT)為最普及的行動通訊軟體，根據市場研究公司 On Device 調查顯示，微信在中國大陸的市場滲透率達 93%，由此不難看出通訊軟體背後所擁有的龐大商機及強大的行銷宣傳效果。

1.2 研究內容

由於行動通訊軟體的普及，許多廠商開始透過通訊軟體發送各項廣告，對廠商而言，通訊軟體的廣告效果為何，將可做為廠商選擇廣告媒體、類型的的重要依據，因此本研究提出以下研究問題。

1. 不同來源之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果和對產品購買意願之效果無顯著差異。
2. 不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果和對產品購買意願之效果無顯著差異。
3. 通訊軟體廣告引起注意與提升購買意願無顯著關係。
4. 通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果和對產品購買意願之效果無顯著差異。
5. 臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之態度無顯著差異

1.3 研究對象與限制

本研究主要在探討台灣及大陸行動裝置通訊軟體之廣告效果，在台灣部分以通訊軟體 LINE 的用戶；在中國則以微信(WE CHAT)為研究對象，基於時間、人力之限制，本研究有以下各項研究限制。

1. 本研究僅以台灣的 LINE 及中國的微信(WE CHAT)為研究對象，其他行動通訊軟體，例如 Whatsapp、Bee Talk 等，則不在本研究的研究範圍內。
2. 本研究係採網路發放問卷之方式進行消費者調查，所得的結果雖具有一定的代表性，但在推論到全體通訊軟體的使用者時，則受到一定的限制。

2. 文獻回顧

2.1 網路使用因素之文獻回顧

黃厚銘(2000)指出網路的互動特性提供人們一個交流的管道，讓使用者可以相互分享以及討論意見，網路又可以突破地區以及時間的藩籬，使得人與人之間的互動跨越了地形上的限制，透過電子郵件、即時通訊軟體人們得以藉由網路做為連絡情感的橋梁。Maria(2003)的研究中指出，某些具有孤立感的人們在使用網路之後，對於社交行為上，獲得顯著的認同感以及歸屬感。近年來越來越多的網站發現，使用者在社交上的重視度，而紛紛開始著重在社群上面的發展。Nicholson(2002)發現，在非同步遠距離網路教學課程中，即時通訊能使學生和教師進行直接的互動，彌補「遠距」的隔閡；但是更普遍的是促進同學彼此社交往來，成為學生之間增進關係的重要管道。不論工作或是就學，目前使用通訊軟體仍以聯絡感情、維繫人際關係為主。

古明泓(2004)在即時通訊軟體使用動機的研究上指出使用者會因為朋友間的相互影響而產生顯著的改變。發現「功能導向群」的目的是聯絡與討論特定事項，「交際導向群」則是為了維繫關係而開談；不過無論那一群體，多以文字通訊、傳輸檔案為主要的使用功能，只有「無的導向群」會因為娛樂的新鮮感，最勇於嘗試影音導向的活動。

王怡霽(2004)則發現在比較不同溝通介面的社會臨場感時，雖然以面對面的溝通最為優異，但是在日常生活中使用 MSN 的比率越高，社會臨場感也相對提高。郭懿慧(2005)指出對大學生而言，即時通訊有助於促進團隊合作，增進成員之間在工作或情感的關係，使得彼此的互動更為緊密；此外，使用的經驗越長，在團隊中使用即時通訊的

行為越趨於正向。蔡美瑛(2006)研究表示使用搜尋引擎、收發電子郵件、下載檔案和使用即時通訊軟體，為網友最常在網路上進行的活動。

2.2 網路媒體廣告之文獻

Lauterbor(1990)以消費者需求為導向提出了4Cs行銷理論，其構成為：Customer(顧客)、Cost(成本)、Convenience(便利)、Communication(溝通)，是現代市場行銷理論最具劃時代意義的變革，越來越受到人們的重視。同時，隨著市場競爭的激烈，媒介傳播速度越來越快，與之相適應的一種新型行銷策略—網路推廣也隨之產生。

Hayes and Butler(2001)指出網路推廣是一種通過在網上公佈一些公司產品資訊等途徑尋找目標客戶，引發購買欲望的行銷活動，同時，行銷專家 Strauss and Frost(在其著作 E-Marketing 中也對其有所闡述。此外，網路推廣在國外不僅有完善的理論基礎，而且其應用也相當成熟，具有代表性的雅虎、亞馬遜和穀歌通過博客、社交網站等場所迅速、高效的推廣其產品和服務，實現便捷、實用又奏效的網路推廣。

樂文婷(2010)在品牌態度與聊天 APP 廣告的相關研究提到當首尾有資訊的狀況下，受測者會有較佳的產品特性記憶與品牌記憶。Winkler(2006)發現聊天 APP 使用中在已經擁有知名度的品牌對於增進消費者的品牌印象是比使用在新與品牌更加有效率。Wise 等人(2008)證實在遊玩與產品具有高度相關的遊戲時，消費者對於遊戲的態度以及品牌的態度之間具有高度的正相關。

陳怡彤(2010)於 Facebook 上進行廣告實驗，測試消費者對廣告訊息內容及呈現方式的反應來評估廣告注意力效果以瞭解在 Facebook 上不同的廣告訊息及廣告呈現方式對廣告效果的影響。結果顯示廣告訊息內容及呈現方式在注意力、注視圖文位置及廣告記憶上有顯著差異，而廣告訊息內容在點選意願及廣告態度上有顯著差異，且促銷的廣告訊息較吸引學生族群注意，廣告圖片的注視程度較文字效果佳。

董羽晴(2012)以探討關鍵字行銷廣告特性(娛樂性、資訊性、反感性、信賴性)對廣告價值、廣告態度、品牌態度與購買意圖間之影響關係。楊舒仔(2014)則以 YouTube 網站為研究對象，調查使用者在觀看影音時，對於網站所提供的廣告之態度。研究中結合理性行動理論(TRA)及心理學的沉浸體驗(flow)，不僅研究對廣告態度造成影響的因素，更延伸至對於行為的影響。

2.3 廣告效果文獻回顧

Kotler(1995)指出目前衡量對於一般消費者的廣告效果，都是以廣告態度、品牌態度、購買意願這三個構面為主，Lutz and Swasy(1977)將廣告態度定義為在特定的暴露情況下，對廣告刺激所表現的喜好與否的反應；Mackenzie et al.(1986)認為廣告態度指的是消費者受到廣告刺激後，所表現出的喜歡或不喜歡的傾向，透過這個方向可以瞭解消費者對廣告的感受。廣告態度就是廣告訊息經過消費者的認知思辨後，所帶給消費者的反應。

Mackenzie and Spreng(1992)指出品牌態度是消費者對品牌的綜合評價。消費者在面臨必須從許多產品之中做出選擇時，會將所見到的品牌在心中給予一個印象的分數；Chaudhuri(1999)主張消費者的品牌態度是心中對於品牌的各項屬性進行評估後，心中所形成的信念。各種有關於產品正面、負面的訊息，都會成為消費者形成品牌態度的一個考驗依據。

2.4 購買行為之文獻回顧

Kotler(2000)消費者購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面。Morwitz and Schmittlein(1992)指出在行銷研究中，購買意圖經常被拿來使用做為預測購買行為的衡量。而 Dodds et al.(1991)以可能購買、想要購買與考慮購買等消費者認知的項目使用李克特七點評量尺度來衡量其購買意圖的高低。Kotler(1996)將購買決策過程分為五個階段，強調購買過程在實際採取購買行動前即已開始，在購買後仍未結束，提醒行銷人員要注意整個購買過程。楊雅婷(2000)將購買意願定義為消費者可能願意去購買某產品的購買行為。簡單來說，若消費者對某項品牌或產品有不錯的印象與態度時，就可能形成購買意願。

Engel et al.,(1995)提出之 E.B.M.模型，更為完整的消費者購物決策理論。而且在消費者之資訊處理方面，E.B.K.模型祇提及曝光(exposure)、引起注意(attention)與記憶等(retention)三部份，但 E.B.M.模式增加了全方位理解(comprehension)與接受性(acceptance)兩項目，藉以建構完整的資訊處理流程。

3.問卷與研究方法

3.1 研究假設

根據本研究之目的及內容，提出以下假說。

假說一：不同來源之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₁₋₁:廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告引起臺灣消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₁₋₂:廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告引起大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₁₋₃:廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告引起臺灣消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₁₋₄:廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告引起大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

假說二：不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₂₋₁:廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起臺灣消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₂₋₂:廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₂₋₃:朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起臺灣消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₂₋₄:朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

假說三：不同來源之通訊軟體廣告，提升消費者對產品購買意願之效果無顯著差異

H₃₋₁:廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升臺灣消費者對產品購買意願之效果無顯著差異

H₃₋₂:廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升大陸消費者對產品購買意願之效果無顯著差異

H₃₋₃:廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告提升臺灣消費者對產品購買意願之效果無顯著差異

H₃₋₄:廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告提升大陸消費者對產品購買意願之效果無顯著差異

假說四：不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₄₋₁:廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起臺灣消費者對產品購買意願之效果無顯著差異

H₄₋₂:廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起大陸消費者對對產品購買意願之效果無顯著差異

H₄₋₃:朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起臺灣消費者對對產品購買意願之效果無顯著差異

H₄₋₄:朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起大陸消費者對對產品購買意願之效果無顯著差異

假說五：通訊軟體廣告引起注意與提升購買意願無顯著關係

H₅₋₁:廠商傳送產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願無顯著關係

H₅₋₂:廠商傳送促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願無顯著關係

H₅₋₃:朋友分享產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願無顯著關係

H₅₋₄:朋友分享促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願無顯著關係

假說六：通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₆₋₁:廠商傳送產品訊息廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₆₋₂:廠商傳送促銷活動廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₆₋₃:朋友分享產品訊息廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

H₆₋₄:朋友分享促銷活動廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異

假說七：通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對提升購買意願之效果無顯著差異

H₇₋₁:廠商傳送產品訊息廣告提升臺灣與大陸消費者購買意願之效果無顯著差異

H₇₋₂:廠商傳送促銷活動廣告提升臺灣與大陸消費者購買意願之效果無顯著差異

H₇₋₃:朋友分享產品訊息廣告提升臺灣與大陸消費者購買意願之效果無顯著差異

H₇₋₄:朋友分享促銷活動廣告提升臺灣與大陸消費者購買意願之效果無顯著差異

假說八：臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之態度無顯著差異

H₈₋₁:臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之信賴度無顯著差異

H₈₋₂:臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之實用度無顯著差異

H₈₋₃:臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之干擾度無顯著差異

H₈₋₄:臺灣與大陸消費者分享通訊軟體廣告之意願無顯著差異

3.2 問卷內容與設計

問卷內容分為以下四大部分：

第一部分為填答者的基本資料和對手機通訊軟體的使用習慣

第二部分為使用者對行動通訊軟體廣告的看法及態度，此部分共分為信賴度、實用度、干擾度及分享度四個構面，共有六個題項。

第三部分為調查不同來源，不同類型的行動通訊軟體廣告引起使用者注意程度

第四部分為調查不同來源，不同類型的行動通訊軟體廣告提升使用者購買意願程度

在第三部分及及四部分的問項中，將行動通訊軟體廣告發送者分為廠商發送及朋友分享；而在通訊軟體的廣告類型則分為傳送產品訊息及傳送促銷活動及折價券，因此共分為以下四種不同類型，1.廠商發送之產品訊息、2.廠商發送的促銷活動及折價券、3.朋友分享的產品訊息、4.朋友分享的促銷活動及折價券。

另外，第二、三、四部分題目採用李克特尺度 (likert scale, LS) 五點尺度評量方法，用「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」及「非常不同意」來引導作答，

3.3 抽樣過程

本研究的調查時間為 2015 年 3 月 1 日至 3 月 15 日，採用網路問卷之方式進行調查，發放的對象為台灣及大陸兩岸消費者，兩地各回收 150 份問卷，總問卷數共計 300 份。

4. 實證分析

4.1 重視度分析

本研究問卷中，分析對通訊軟體廣告的看法為 0.665，廠商利用通訊軟體傳遞廣告的看法為 0.890，朋友利用通訊軟體傳遞廣告的看法為 0.898。通常信度係數在 0.3 以下為不可信，0.5 以上為可信。本研究中做出的問卷幾乎都在 0.6 以上，由此見本研究所做的問卷具有一定可信度，如本研究之信度分析表，如表 4-1-2 所示：

表 1 本研究信度分析表

研究變數	評量變數	Cronbach's α 值		
		整體	臺灣	大陸
對通訊軟體廣告的看法	通訊軟體廣告是可信的	0.665	0.634	0.684
	通訊軟體廣告對生活有很大的用途			
	通訊軟體廣告是一種干擾			
	通訊軟體廣告可以作為消費的參考			
	會主動轉傳產品訊息給好友			
	會主動轉傳產品折價券或促銷活動給好友			
廠商發送通訊軟體廣告效果	廠商傳送產品訊息，會引起注意	0.890	0.895	0.882
	廠商傳送產品訊息，會提升購買意願			

	廠商傳送產品價券或促銷活動，會引起注意			
	廠商傳送價券或促銷活動，會提升購買意願			
朋友分享通訊軟體廣告效果	朋友分享產品訊息，會引起注意	0.898	0.889	0.908
	朋友分享產品訊息，會提升購買意願			
	朋友分享產品價券或促銷活動，會引起注意			
	朋友分享產品價券或促銷活動，會提升購買意願			

4.2 敘述統計

一、人口統計變數

本研究中個人基本資料共計四項，分別為性別、年齡、教育、職業，我們根據我們的研究結果發現，人口統計變數表裏性別上，總體兩地都以女性偏多，百分比為 55.3%，年齡上，總體兩地都以 21-30 歲的人偏多，百分比為 60.7%，在教育程度上，總體兩地大學/大專偏多，百分比為 89.3%，職業上，總體兩地以學生偏多，百分比為 66.0% 如表 2 所示：

表 2 本研究受訪者人口統計變數表

問項	項目	台灣		大陸		整體	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
年齡	20 歲以下	61	20.3%	23	15.3%	38	25.3%
	21-30 歲	182	60.7%	77	51.3%	105	70.0%
	31-40 歲	25	8.3%	23	15.3%	2	1.3%
	41 歲以上	32	10.7%	27	18.0%	5	3.3%
教育程度	初中以下	0	0%	0	0%	0	0%
	初中	4	1.3%	1	0.7%	3	2.0%
	高中/職專	8	2.7%	2	1.3%	6	4.0%
	大學/大專	268	89.3%	132	88.0%	136	90.7%
	碩博士以上	20	6.7%	15	10.0%	5	3.3%
職業	學生	198	66.0%	70	46.7%	128	85.3%
	公教人員	11	3.7%	10	6.7%	1	0.7%
	製造業	6	2.0%	3	2.0%	3	2.0%
	白領上班族	32	10.7%	28	18.7%	4	2.7%
	服務業	20	6.7%	20	13.3%	0	0%
	自由業	15	5.0%	7	4.7%	8	5.3%
	其他	18	6.0%	12	8.0%	6	4%

二、使用行為統計變數

本研究使用行為變數共計四項，分別為通訊軟體使用時間、每日通訊軟體使用時間、對不同通訊軟體廣告類型的關注度、購買次數。全部樣本經過次數分配統計分析，如表 3 所示：

我們根據我們的研究結果發現，使用行為變數表裏總使用時間總體上兩地使用時間的人數大多為兩年到三年，百分比為 33.0%，大陸使用通訊軟體的時間一年到兩年的人數偏多，百分比為 32.0%，由此可看出，平均而言，台灣民眾較大陸民眾較早開始使用行動通訊軟體。在平均每日使用通訊軟體的時間總體上，兩地大多數人一天四小時以上，百分比為 56.7%，由此可看出不論在台灣或在中國大陸，一般民眾對網路的依賴度皆相當高。在購買次數上總體兩地大多數在觀看通訊軟體廣告後沒有產生購買次數，百分比為 23.7%，由此可看出目前行動通訊軟體的廣告效果仍十分有限，也代表廠商仍有許多努力的空間。

表 3 本研究受訪者使用行為變數表

使用行為統計變數	項目	總體		臺灣		大陸	
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
使用通訊軟體多少年	一年以下	31	10.3%	10	6.3%	21	14.0%
	一年-兩年	68	22.7%	20	13.3%	48	32.0%
	兩年-三年	99	33.0%	55	36.7%	44	29.3%
	三年-四年	67	22.3%	41	27.3%	26	17.3%
	四年以上	35	11.7%	24	16.0%	11	7.3%
每日平均上網時數	一小時以內	22	7.3%	8	5.3%	14	9.3%
	一天 1-2 小時	39	13.0%	18	12.0%	21	14.0%
	一天 3-4 小時	69	23.0%	33	22.0%	36	24.0%
	一天 4 小時以上	170	56.7%	91	60.7%	79	52.7%
因通訊軟體廣告產生購買次數	沒有	174	58.0%	80	53.3%	94	62.7%
	1-2 次	71	23.7%	36	24.0%	35	23.3%
	3-6 次	32	10.7%	19	12.7%	13	8.7%
	7-9 次	12	4.0%	4	2.7%	8	5.3%
	10 次以上	11	3.7%	11	7.3%	0	0%

在本研究針對受訪者對不同通訊軟體廣告類型關注程度進行分析，圖 1 可得知在 300 位受訪者當中有 79 位受訪者從不觀看通訊軟體廣告。會觀看通訊軟體的受訪者當中，以娛樂類產品的通訊軟體廣告關注度最高，其次為飲食類，旅遊類產品，受訪者關注程度最低的通訊軟體廣告則為電子類產品。

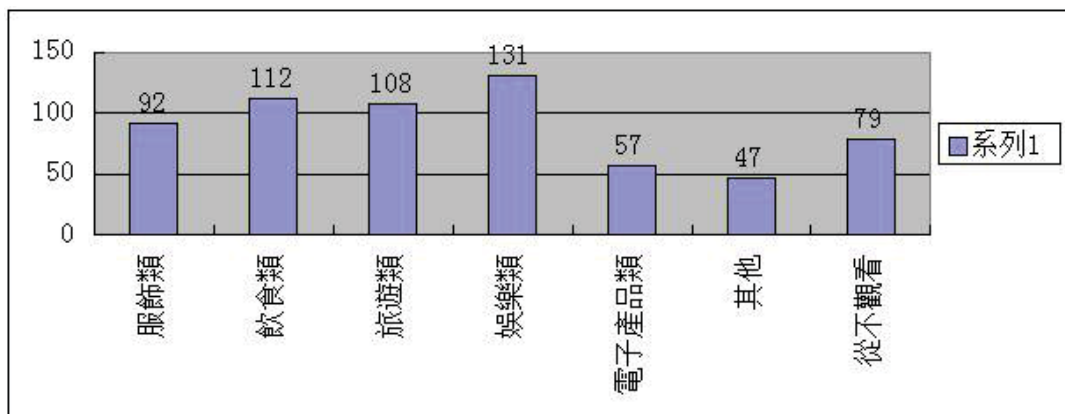


圖 1 本研究受訪者通訊軟體廣告類型關注度圖

三、對通訊軟廣告之看法統計分析

本研究利用排序分析，分別探討全體受訪者，臺灣 LINE 的使用者及大陸 WE CHAT 的使用者對通訊軟體廣告傳播的看法，整體而言，問卷分析中指出，人們在對通訊軟體廣告是一種干擾的看法中是同意程度是最高的，此問項兩岸之調查結果皆相當接近。除此之外，可看出台灣民眾對通訊軟體廣告之態度普遍較大陸民眾正面，各項之分析結果如表 4 所示：

表 4 兩岸民眾對通訊軟體廣告態度表

問項	整體		臺灣 LINE		大陸 WE CHAT	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
通訊軟體廣告是可信的	2.93	0.819	2.99	0.890	2.88	0.741
通訊軟體廣告可作為消費參考	2.99	1.023	3.15	1.003	2.84	1.024
通訊軟體廣告對生活有很大用處	2.81	0.912	2.86	0.883	2.75	0.941
通訊軟體廣告是一種干擾	3.39	1.021	3.39	0.989	3.39	1.055
會主動傳產品折價券或促銷活動給好友	2.93	1.163	3.07	1.214	2.77	1.094
會主動轉傳產品訊息給好友	2.59	1.061	2.63	1.127	2.55	0.994

4.3 排序分析

一、不同來源，不同訊息種類之通訊軟體廣告引起注意之排序

本研究分別將通訊軟體廣告的發送來源分為廠商傳送及朋友分享；傳送訊息種類則分為產品訊息及折價券或促銷活動，並分別探討受訪者對四種不同的通訊軟體廣告引起受訪者注意程度進行分析，並進行排序分析。由實證結果可得知四種通訊軟體廣告中以朋友分享產品價券或促銷活動引起注意程度是最高的，再者是廠商傳送產品價券或促銷活動、朋友分享產品訊息引起注意，最無法引起消費者注意的為廠商號傳送產品訊息。此項分析當中台灣及大陸的排序相同，在平均數上台灣則比大陸略高，各項統計資料如表表 5 所示。

表 5 通訊軟體傳遞廣告引起注意的看法程度排序表

問項	整體			臺灣 LINE			大陸 WE CHAT		
	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
朋友分享產品折價券或促銷活動	3.17	0.951	1	3.25	1.024	1	3.09	0.867	1
廠商傳送產品折價券或促銷活動	3.14	0.952	2	3.21	1.059	2	3.07	0.828	2
朋友分享產品訊息	3.10	0.954	3	3.17	1.022	3	3.02	0.878	3

廠商號傳送產品訊息	3.04	0.930	4	3.17	1.052	3	2.92	0.773	4
-----------	------	-------	---	------	-------	---	------	-------	---

二、不同來源，不同訊息種類之通訊軟體廣告提升購買意願之排序

在受訪者對四種不同的通訊軟體廣告提升受訪者購買意願的分析及排序結果發現，整體而言四種通訊軟體廣告中以朋友分享產品價券或促銷活動提升購買意願的程度是最高的，再者廠商傳送價券或促銷活動提升購買意願、廠商傳送產品訊息提升購買意願，最低的則是朋友分享產品訊息提升購買意願。此項分析當中台灣及大陸的排序則不太相同，在台灣朋友分享的訊息較能提升購買意願，在大陸則以廠商傳送訊息對提升購買意願有較好之效果。各項統計資料如表 6 所示。

表 6 通訊軟體傳遞廣告提升購買意願的看法程度排序表

問項	整體			臺灣 LINE			大陸 WE CHAT		
	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
朋友分享產品價券或促銷活動	3.10	0.927	1	3.19	0.986	1	3.01	0.859	2
廠商傳送價券或促銷活動	3.10	0.959	1	3.18	1.075	2	3.02	0.823	1
廠商傳送產品訊息	2.95	0.905	3	2.96	1.009	4	2.93	0.791	3
朋友分享產品訊息	2.92	0.924	4	3.03	0.969	3	2.82	0.868	4

4.4 假說檢定

一、不同來源之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意程度之差異檢定

假說一主要在探討來自廠商傳送及朋友分享的通訊軟體廣告對引起消費者的注意程度是否有顯著差異。根據實證結果發現，對臺灣消費者而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告跟對起對產品注意之效果沒有明顯差異，因此接受假說 H_{1-1} ；另外廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告對引起對產品注意之效果沒有明顯差異，因此接受假說 H_{1-3} 。對大陸消費者而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告跟引起對產品注意之效果沒有明顯差異，因此接受假說 H_{1-2} ，廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告對引起對產品注意之效果沒有明顯差異，因此接受假說 H_{1-4} ，假說一之檢定結果如表 7 所示。

表 7 不同來源之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意程度之差異檢定表

地區	項目	均值	相關係數	標準差	t 值	顯著性	假說檢定
臺灣	廠商傳送產品訊息-朋友分享之產品訊息	-0.053	0.566	0.879	-1.051	0.294	接受假說 1-1
	廠商傳送之促銷活動-朋友分享促銷活動	-0.027	0.618	0.873	-0.529	0.597	接受假說 1-3
大陸	廠商傳送產品訊息-朋友分享之產品訊息	-0.100	0.556	0.784	-1.563	0.120	接受假說 1-2
	廠商傳送之促銷活動-朋友分享促銷活動	-0.013	0.515	0.835	-0.195	0.845	接受假說 1-4

二、不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意程度之差異檢定

假說二主要在探討來自相同傳送來源，但不同類型(產品訊息及促銷活動訊息)的通訊軟體廣告對引起消費者的注意程度是否有顯著差異。根據實證分析結果發現，對臺灣消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告對引起對產品注意之效果沒有明顯差異，因此接受假說 H_{2-1} ，朋友分享產品訊息及促銷活動廣告對引起對產品注意之效果沒有顯著差異，因此接受假說 H_{2-3} ，對大陸消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告對引起對產品注意之效果沒有明顯差異，因此接受假說 H_{2-2} ，友分享產品訊息及促銷活動廣告對引起對產品注意之效果沒有顯著差異，

因此拒絕假說 $H_{2.4}$ ，假說二之檢定結果如表 8 所示。

表 8 不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意同意度之差異檢定表

地區	項目	均值	相關係數	標準差	t 值	顯著性	假說檢定
臺灣	廠商傳送產品訊息-廠商傳送促銷活動	-0.047	0.691	0.830	-0.689	0.492	接受假說 2-1
	朋友分享產品訊息-朋友分享促銷活動	-0.080	0.682	0.815	-1.202	0.231	接受假說 2-3
大陸	廠商傳送產品訊息-廠商促銷活動	-0.153	0.067	0.712	-2.639	0.09	接受假說 2-2
	朋友分享產品訊息-朋友分享促銷活動	-0.067	0.712	0.662	-1.233	0.219	接受假說 2-4

三、不同來源之通訊軟體廣告，提升消費者對產品購買意願之效果之同意度差異檢定

假說三主要在探討來自廠商傳送及朋友分享的通軟軟體廣告對提升消費的購買意願程度是否有影響差異。根據實證分析結果發現：對臺灣消費者而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升對消費者對產品購買意願之效果具有明顯差異，因此拒絕假說 $H_{3.1}$ ，廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告對提升消費者對產品購買意願之效果具有顯著差異，因此接受假說 $H_{3.3}$ 。對大陸消費者而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升對消費者對產品購買意願之效果無明顯差異，因此接受假說 $H_{3.2}$ 。廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告對提升消費者對產品購買意願之效果具有顯著差異，因此拒絕假說 $H_{3.4}$ ，其中朋友分享之促銷活動廣告比廠商傳送促銷活動廣告能對消費者提升更高的購買意願，檢定結果如下表 9 所示。

表 9 不同來源之通訊軟體廣告，提升消費者對產品購買意願之效果之同意度差異檢定表

地區	項目	均值	相關係數	標準差	t 值	顯著性	假說檢定
臺灣	廠商傳送產品訊息-朋友分享之產品訊息	-0.067	0.516	0.974	-0.838	0.043	拒絕假說 3-1
	廠商傳送之促銷活動-朋友分享之促銷活動	-0.007	0.589	0.938	-0.087	0.931	接受假說 3-3
大陸	廠商傳送之產品訊息-朋友分享之產品訊息	0.113	0.559	0.782	1.775	0.078	接受假說 3-2
	廠商傳送促銷活動-朋友分享促銷活動	-0.193	0.733	0.631	-3.750	0.000	拒絕假說 3-4

四、不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果之同意度差異檢定

假說四主要在探討來自相同傳送來源，但不同類型(產品訊息及促銷活動訊息)的通軟軟體廣告對提升消費者的購買意願程度是否有顯著差異，根據實證分析結果發現：對臺灣消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告對引起消費者對產品購買意願之效果具有明顯差異，因此拒絕假說 $H_{4.1}$ ，其中廠商傳送促銷活動廣告比廠商傳送產品訊息能對消費者提升更高的購買意願。朋友分享產品訊息及促銷活動廣告對引起消費者對對產品購買意願之效果具有明顯差異，因此拒絕假說 $H_{4.3}$ ，其中朋友分享促銷活動廣告比朋友分享產品訊息廣告能對消費者提升更高的購買意願。對大陸消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告對引起消費者對產品購買意願之效果沒有明顯差異，因此接受假說 $H_{4.2}$ ，朋友分享產品訊息及促銷活動廣告對引起消費者對對產品購買意願之效果具有明顯差異，因此拒絕假說 $H_{4.4}$ ，其中朋友分享促銷活動廣告比朋友分享產品訊息廣告能對消費者提升更高的購買意願，檢定結果如表 10 所示。

表 10 不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果之同意度差異檢定表

地區	項目	均值	相關係數	標準差	t 值	顯著性	假說檢定
臺灣	廠商傳送產品訊息-廠商傳送促銷活動	-0.220	0.656	0.866	-3.111	0.002	拒絕 4-1
	朋友分享產品訊息-朋友分享促銷活動	-0.160	0.690	0.769	-2.548	0.012	拒絕 4-3
大陸	廠商傳送產品訊息-廠商傳送促銷活動	-0.087	0.672	0.655	-1.621	0.107	接受 4-2
	朋友分享產品訊息-朋友分享促銷活動	-0.193	0.733	0.631	-3.750	0.000	拒絕 4-4

五、通訊軟體廣告引起注意與提升購買意願之關係檢定

假說五主要在探討受訪者對於通訊軟體廣告引起注意與提升購買意願的相關程度，廠商傳送廣告訊息廣告引起注意消費者程度與提升購買意願程度呈顯著正相關，因此拒絕假說 H_{5-1} ；廠商傳送促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願呈顯著正相關，因此拒絕假說 H_{5-2} ；朋友分享產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願程度呈顯著正相關，因此拒絕假說 H_{5-3} ；朋友分享促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願程度呈顯著正相關，因此拒絕假說 H_{5-4} ，如下表 11 所示。

表 11 通訊軟體廣告引起注意與提升購買意願之關係檢定表

	相關係數	顯著性	假說檢定
廠商傳送產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願	0.588	0.000	拒絕 5-1
廠商傳送促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願	0.798	0.000	拒絕 5-2
朋友分享產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願	0.650	0.000	拒絕 5-3
朋友分享促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願	0.736	0.000	拒絕 5-4

六、通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果差異檢定

假說六主要在探討通訊軟體廣告對臺灣及大陸引起注意之程度是否有顯著差異，根據實證結果發現，廠商傳送產品訊息引起台灣及大陸的注意程度有顯著的差異，因此拒絕假說 H_{6-1} ，其中在廠商傳送產品訊息，在台灣顯著比在大陸更能引起消費者的注意；其次廠商傳送產品折價券或促銷活動能引起的注意在臺灣及大陸有沒顯著的差異，因此接受假說 H_{6-2} ；朋友分享產品諮詢能引起的注意在臺灣及大陸沒有顯著的差異，因此接受假說 H_{6-3} ，朋友分享產品折價券或促銷活動能引起的注意在臺灣及大陸沒有顯著的差異，因此接受假說 H_{6-4} ，各項實證分析結果如表 12 所示。

表 12 通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果差異檢定表

項目	差異均值(台灣-大陸)	t 值	顯著性	假說檢定
廠商傳遞產品訊息	0.247	2.314	0.021	拒絕 6-1
廠商傳送產品折價券或促銷活動	0.140	1.275	0.203	接受 6-2
朋友分享產品訊息	0.153	1.394	0.164	接受 6-3
朋友分享產品折價券或促銷活動	0.167	1.521	0.129	接受 6-4

七、通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對提升購買意願之效果之差異檢定

假說七主要在探討通訊軟體廣告對臺灣及大陸提升購買意願效果是否有顯著差異。根據實證結果發現，廠商傳遞產品資訊提升購買意願程度在臺灣及大陸沒有顯著的差異，因此接受假說 H_{7-1} ，廠商傳送產品折價券或促銷活動提升購買意願的程度在臺灣及大陸沒有顯著的差異，因此接受假說 H_{7-2} ，但朋友分享產品資訊提升購買意願的程度在臺灣及大陸沒有顯著的差異，因此接受假說 H_{7-3} ，朋友分享產品折價券或促銷活動提升購買意願的程度在臺灣及大陸沒有顯著的差異，因此接受假說 H_{7-4} ，各項實證分析結果如表 13

表 13 通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對提升購意意願之效果之差異檢定表

專案	平均差異(台灣-大陸)	t 值	顯著性	假說檢定
廠商傳遞產品資訊提升購買意願	0.027	0.255	0.799	接受 7-1
廠商傳送產品折價券或促銷活動提升購買意願	0.160	1.447	0.149	接受 7-2
朋友分享產品資訊提升購買意願	0.207	1.946	0.053	接受 7-3
朋友分享產品折價券或促銷活動提升購買意願	0.173	1.624	0.106	接受 7-4

八、臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之態度差異檢定

假說八主要在探討台灣及大陸消費者對通訊軟體廣告之態度是否有顯著差異。根據實證結論發現在信賴度，及干擾度的問項中臺灣及大陸的消費者之態度並沒有顯著的差異，接受假說 H_{8-1} 及 H_{8-3} ，但是在實用度臺灣及大陸則有題項存有顯著的差異，其中臺灣消費者顯著的比大陸的消費者更認為通訊軟體廣告具有較高的消費參考價值，因此部分接受假說 H_{8-2} ；最後在分享度上，台灣及大陸在主動傳產品折扣券和促銷活動給好友的意願存有顯著差異，而在主動傳送產品資訊給好友的意願方面，臺灣及大陸的消費者則沒有顯著的差異，因此部分接受假說 H_{8-4} 。檢定結果如表 14 所示：

表 14 臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之態度之同意度差異檢定表

構面	項目	差異(台灣-大陸)	t 值	t 值	顯著性	假說檢定
信賴度	通訊軟體廣告是可信的	0.107	1.128	1.128	0.260	接受 8-1
實用度	通訊軟體廣告對生活有很大作用	0.105	1.013	1.013	0.312	部分接受
	通訊軟體廣告可作為消費參考	0.308	2.625	2.625	0.009	8-2
干擾度	通訊軟體廣告一種干擾	0.00	0.000	0.000	1.000	接受 8-3
分享度	會主動傳產品折價券和促銷活動給好友	0.307	2.300	2.300	0.022	部分接受
	會主動傳產品資訊給好友	0.073	0.598	0.598	0.550	8-4

九、研究假說匯整

本研究各項假說之檢定匯整如表 15 所示。

表 15 本研究假說匯整表

假說	檢定內容	檢定方法	結果
H_{1-1}	廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告引起臺灣消費者對產品注意之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H_{1-2}	廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告引起大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H_{1-3}	廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告引起臺灣消費者對產品注意之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H_{1-4}	廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告引起大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H_{2-1}	廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起臺灣消費者對產品注意之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H_{2-2}	廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受

H _{2.3}	朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起臺灣消費者對產品注意之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H _{2.4}	朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H _{3.1}	廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升臺灣消費者對產品購買意願之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	拒絕
H _{3.2}	廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升大陸消費者對產品購買意願之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H _{3.3}	廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告提升臺灣消費者對產品購買意願之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H _{3.4}	廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告提升大陸消費者對產品購買意願之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	拒絕
H _{4.1}	廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起臺灣消費者對產品購買意願之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	拒絕
H _{4.2}	廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起大陸消費者對對產品購買意願之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	拒絕
H _{4.3}	朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起臺灣消費者對對產品購買意願之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	接受
H _{4.4}	朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起大陸消費者對對產品購買意願之效果無顯著差異	相依樣本 T 檢定	拒絕
H _{5.1}	廠商傳送產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願無顯著關係	相關分析	拒絕
H _{5.2}	廠商傳送促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願無顯著關係	相關分析	拒絕
H _{5.3}	朋友分享產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願無顯著關係	相關分析	拒絕
H _{5.4}	朋友分享促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願無顯著關係	相關分析	拒絕
H _{6.1}	廠商傳送產品訊息廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	拒絕
H _{6.2}	廠商傳送促銷活動廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	接受
H _{6.3}	朋友分享產品訊息廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	接受
H _{6.4}	朋友分享促銷活動廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	接受
H _{7.1}	廠商傳送產品訊息廣告提升臺灣與大陸消費者購買意願之效果無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	接受
H _{7.2}	廠商傳送促銷活動廣告提升臺灣與大陸消費者購買意願之效果無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	接受
H _{7.3}	朋友分享產品訊息廣告提升臺灣與大陸消費者購買意願之效果無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	接受
H _{7.4}	朋友分享促銷活動廣告提升臺灣與大陸消費者購買意願之效果無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	接受
H _{8.1}	臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之信賴度無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	接受
H _{8.2}	臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之實用性無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	部分接受
H _{8.3}	臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之干擾性無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	拒絕
H _{8.4}	臺灣與大陸消費者分享通訊軟體廣告之意願無顯著差異	獨立樣本 T 檢定	部分接受

5. 結論

5.1 研究結論

一、不同來源，不同訊息種類之通訊軟體廣告引起注意之排序分析結果

四種通訊軟體廣告中以朋友分享產品折價券或促銷活動引起注意程度是最高的，再者是廠商傳送產品折價券或促銷活動、朋友分享產品訊息引起注意，最無法引起消費者注意的為廠商號傳送產品訊息。此項分析當中台灣及大陸的排序相同，在平均數上台灣則比大陸略高。

二、不同來源，不同訊息種類之通訊軟體廣告提升購買意願之排序

四種通訊軟體廣告中以朋友分享產品價券或促銷活動提升購買意願的程度是最高的，再者廠商傳送價券或促銷活動提升購買意願、廠商傳送產品訊息提升購買意願，最低的則是朋友分享產品訊息提升購買意願。此項分析當中台灣及大陸的排序則不太相同，在台灣朋友分享的訊息較能提升購買意願，在大陸則以廠商傳送訊息對提升購買意願有較好之效果。

三、不同來源之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果差異分析結果

對臺灣消費者而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異；廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異；對大陸消費者而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異；廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異。

四、不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果差異分析結果

對臺灣消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異；朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異；對大陸消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異；朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異。

五、不同來源之通訊軟體廣告，提升消費者對產品購買意願之效果差異分析結果

對臺灣消費者而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升消費者對產品購買意願之效果有顯著差異，其中朋友分享產品訊息廣告比廠商傳送產品訊息廣告能對消費者能提升更高的購買意願；廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告提升消費者對產品購買意願之效果有顯著差異，其中朋友分享之促銷活動廣告比廠商傳送促銷活動廣告能對消費者提升更高的購買意願；對大陸消費者而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升大陸消費者對產品購買意願之效果沒有顯著差異；廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告提升消費者對產品購買意願之效果有顯著差異，其中朋友分享之促銷活動廣告比廠商傳送促銷活動廣告能對消費者提升更高的購買意願。

六、不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果差異分析結果。

對臺灣消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對產品購買意願之效果沒有顯著差異；朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對對產品購買意願之效果有顯著差異，其中朋友分享產品訊息廣告比朋友分享促銷活動廣告能對消費者提升更高的購買意願；對大陸消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對對產品購買意願之效果有顯著差異，其中廠商傳送促銷活動廣告比廠商傳送產品訊息能對消費者提升更高的購買意願；朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對對產品購買意願之效果有顯著差異，其中朋友分享促銷活動廣告比朋友分享產品訊息廣告能對消費者提升更高的購買意願。

七、通訊軟體廣告引起注意與提升購買意願關係分析結果

廠商傳送產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願有顯著關係；廠商傳送促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願有顯著關係；朋友分享產品訊息廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願有顯著關係；朋友分享促銷活動廣告引起消費者注意程度與提升之購買意願有顯著關係。

八、通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對產品注意之效果差異分析結果

廠商傳送產品訊息能引起的注意在臺灣及大陸有顯著的差異，其中對臺灣消費者的引起注意程度要更大；廠商傳送產品折價券或促銷活動能引起的注意在臺灣及大陸有沒顯著的差異；朋友分享產品諮詢能引起的注意在臺灣及大陸沒有顯著的差異；朋友分享產品折價券或促銷活動能引起的注意在臺灣及大陸沒有顯著的差異。

九、通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對提升購意意願之效果差異分析結果

廠商傳遞產品資訊提升購買意願程度在臺灣及大陸沒有顯著的差異；廠商傳送產品折價券或促銷活動提升購買意願的程度在臺灣及大陸沒有顯著的差異；朋友分享產品資訊提升購買意願的程度在臺灣及大陸沒有顯著的差異；朋友分享產品折價券或促銷活動提升購買意願的程度在臺灣及大陸沒有顯著的差異。總體來說通訊軟體廣告引起臺灣與大陸消費者對提升購意意願之效果並沒有明顯的差異。

十、臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之態度差異分析結果

在信賴度上，實用度上、幹擾度上，在臺灣及大陸的程度沒有顯著的差異；但是在參考性上臺灣及大陸的程度有顯著的差異，臺灣對大陸的程度要更高；主動傳產品折扣券和促銷活動給好友上，在臺灣及大陸的程度有顯著的差異，其中對臺灣的消費者更喜歡和習慣動傳產品折扣券和促銷活動給好友，但是在主動傳送產品資訊給好友上，兩地的消費者的習慣是一樣的，並沒有很明顯的差異。

5.2 相關單位建議

- 一、在臺灣和大陸兩地，考慮到選擇廣告訊息來源和種類能引起消費者注意時，建議在設計通訊軟體廣告訊息時，以朋友分享產品折價券或促銷活動為先，廠商傳送產品折價券或促銷活動、朋友分享產品訊息為後而作考慮。
- 二、在臺灣和大陸兩地，考慮到選擇廣告訊息來源和種類能提升消費者購買意願時，建議在設計通訊軟體廣告訊息時，以朋友分享產品價券或促銷活動為先，廠商傳送價券或促銷活動提升購買意願、廠商傳送產品訊息為後而作考慮。
- 三、對兩岸而言，廠商傳遞和朋友分享通訊軟體廣告對引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異的，所以建議在選擇傳遞通訊廣告的來源中以廠商傳遞廣告和朋友分享廣告的來源效果上都是一樣的，建議在考慮到不同通訊軟體廣告來源引起注意的問題上，具體適情況而選擇。
- 四、對兩岸而言，傳送產品訊息和傳送促銷活動廣告對引起消費者對產品注意之效果沒有顯著差異的，所以在設計訊息時以傳送產品資訊和傳送促銷活動廣告的方式在效果上都是一樣的，建議在考慮到選擇通訊軟體不同廣告方式引起注意的問題上，具體適情況而選擇。
- 五、對臺灣而言，不同來源之通訊軟體廣告，提升消費者對產品購買意願之效果有顯著差異，所以建議在選擇傳遞通訊廣告的來源中以朋友分享之產品訊息和朋友分享促銷活動廣告為主。對大陸而言，廠商傳送及朋友分享之產品訊息廣告提升大陸消費者對產品購買意願之效果沒有顯著差異，所以在傳播產品訊息廣告選擇傳遞通訊廣告的來源中以廠商或朋友的效果上都是一樣的，建議在考慮到不同通訊軟體廣告來源提升購買意願的問題上，具體適情況而選擇；廠商傳送及朋友分享之促銷活動廣告提升消費者對產品購買意願之效果有顯著差異，所以建議在選擇傳遞通訊廣告的來源中以朋友分享之促銷活動廣告為主。
- 六、對臺灣消費者而言，廠商傳送產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對產品購買意願之效果沒有顯著差異，所以廠商在選擇傳遞通訊廣告的方式中以產品訊息和促銷活動的效果上都是一樣的，建議在考慮到不同通訊廣告方式來提升購買意願的問題上，具體適情況而定。朋友分享產品訊息及促銷活動廣告，引起消費者對產品購買意願之效果有顯著差異，所以建議在以朋友分享的來源選擇傳遞通訊廣告的方式中以朋友分享促銷活動廣告為主。不同類型之通訊軟體廣告，引起消費者對產品注意之效果有顯著差異，所以建議在選擇傳遞通訊廣告的方式中以廠商分享之促銷活動和朋友分享促銷活動廣告為主。
- 七、通訊軟體廣告引起注意與提升購買意願有顯著關係關係，所以建議在設計通訊軟體的過程中，一定要重視通訊軟體廣告對引起消費者注意的程度。
- 八、在臺灣，LINE 通訊軟體廣告在引起對使用者注意和提升購買意願上的效果比大陸 WECHAT 要更顯著，臺灣

廠商可以多利用通訊軟體來進行廣告宣傳，大陸則要找出民眾對通訊軟體廣告忽視的問題。

九、臺灣與大陸消費者對通訊軟體廣告之信賴度有顯著差異；大陸消費者對手機通訊軟體的信賴感不是太高，在設計手機廣告的時候要更加考慮到廣告的可信度。

5.3 後續研究建議

- 一、本研究只針對臺灣地區 LINE 的使用者和大陸地區 WECHAT 的使用者進行問卷發放，由於空間的限制，只能通過網路問卷的發送方式來發放，所以問卷的涉及的人群可能會集中分佈，研究發現結果雖有一定的代表性，但不代表全體民眾之看法的程度，建議以後之相關研究擴大於全體民眾進行抽樣調查，使研究更加完整。
- 二、本研究只針對臺灣地區 LINE 的使用者和大陸地區 WECHAT 的使用者進行問卷發放，放棄了在臺灣地區使用 WECHAT，和在大陸地區使用 LINE 的使用群眾，建議以後相關研究會涉及到這兩類群眾進行抽樣調查，使研究更加完整。
- 三、可以多加討論使用者對另外一種通訊軟體的廣告效果看法來更多方面通過互相地對比來研究出兩種通訊軟體之間的不同點和優缺點來給出提升這兩種通訊軟體提升廣告效果的建議。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 王怡霽(2004)，“電腦溝通媒介與任務型態對媒介認知之影響”，中華大學資訊管理學系。
2. 王荷媚(2013)，“行動即時通訊軟體滿意度及忠誠度之研究-以 LINE 為例”，國立高雄第一科技大學資訊管理學系碩士論文。
3. 古明泓(2004)，“探討即時通訊之使用動機、使用行為與滿足之關係”，國立政治大學資訊管理研究所。
4. 吳政謀(2005)，“運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主體運動館為例”，臺北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。
5. 李欣樵(2014)，“以使用者觀點探討行動通訊軟體 LINE 虛擬經驗對忠誠度關聯性之影響-以關係品質為中介變項”，國立臺灣藝術大學廣播電視學系應用媒體藝術碩士論文。
6. 林昱辰(2013)，“社群通訊軟體 LINE 使用滿意度分析之研究”，國立聯合大學資訊與社會研究所碩士論文。
7. 邱皓政(2006)，“量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析”，第二版，五南出版社。
8. 陳怡彤(2011)，“廣告訊息及廣告呈現方式對 Facebook 廣告效果的影響”，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
9. 黃厚銘(2000)，網路人際關係的親疏遠近，台大社會學刊，第 28 期。
10. 楊舒仔(2014)，“消費者對於線上影音的廣告態度：以 YouTube 為平台的實證研究”，國立交通大學資訊管理研究所碩士論文。
11. 楊雅婷(2009)，“以理性行為理論和科技接受模型來探討消費者對創新科技智慧型手機的購買意願行為之研究”，南華大學企業管理系。
12. 董羽晴(2013)，“消費者對關鍵字搜尋提示廣告的價值、廣告態度及品牌的態度對購買意圖之影響”，義守大學企業管理學系碩士論文。
13. 廖哲緯(2013)，“行動通訊軟體 LINE 行為意圖影響因素之實證研究”，國立臺中科技大學企業管理系事業經營碩士論文。
14. 樂雯婷(2010)，遊戲式廣告效果的探討：遊戲娛樂性高低與一致性（遊戲內容-產品特性）對廣告記憶與態度的影響”，國立政治大學碩士論文。
15. 蔡美瑛(2006)，“生活型態與網路使用行為”，世新大學傳播資料庫。

6.2 英文部分

1. Engel, J.F., Roger, D. B., Pull, W. M(1995),“Consumer Behavior”, New York: The Dryden Press.
2. Morwitz, V. G., Schmittlein(1992), “Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which‘intenders’actually buy?”*Journal of Marketing Research*, 29(4): 391-405.
3. Dodds, William B., Kent B. Monroe 及 Dhruv Grewal(1991) , “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*,, 28: 307-319.
4. Kotler, P(1996) , “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs”, NJ: Prentice-Hall.
5. Kotler, P(2000), “Marketing: An Introduction Upper Saddle River”, NJ: Prentice-Hall.
6. Maria. B(2003), “Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective”, *Media, Culture and Society*,25:291-313.
7. Nicholson, S(2002), Socialization in the virtual hallway: instant messaging in the asynchronous Web-based distance education classroom, *Internet and Higher Education*, 5(4):363-372.
8. Efraim T, Lang, J(2010), *Electronic Commerce: a Manageria Perspective*. Beijing: China Manchine Press, 58-61 119-121.
9. Strauss, J., Frost, R(2010) · *E-Marketing* .Beijing: China Renmin University Press, 47-54 363-366.
10. Lauterbor, R(1990), *The Marketing Theory of 4Cs*.
11. Kotler, P(1995), *Marketing Management: Analysis, planning and control*, 8 th. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
12. Lutz, R. J. & Swasy, J. L(1977) · *Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Monitoring Communications Effects*. *Advances in Consumer Research*, 4, 363-371.
13. Chaudhuri, A.(1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
14. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. & Belch, G. E(1986),"The Role of Attitude toward the AD as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of competing explanations." *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
15. Mackenzie, S. B., Spreng, R. A(1992), How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 4, 519-529.
16. Winkler, T., Buckner, K(2006), Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergimes: Attitudes towards product placement. *Journal of interactive Advertising*, 7(1), 37-46.
17. Wise, K et al., Bolls, P. D. & Kim, H. & Venkataraman, A. & Meyer, R(2008), Enjoyment of advergimes and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- 18.** Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D(1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.