

東海大學企業管理學系

碩士論文

探討資訊品質對 LINE 企業官方帳號的
影響：兼論官方帳號加入動機之調節效
果

**The influence of information quality on
users' attitude toward LINE-P: The
moderating effect of motivation to join
LINE-P**

指導教授：莊旻潔 博士
研究生：劉揚翊 撰

中華民國一〇七年六月

致謝

時光飛逝，憶起來到東海大學就讀研究所 2 年的時光，讓我由衷的悸動。從一位懵懵懂懂的研究生，如同剛出生的嬰兒，藉著老師的指導與指正，從牙牙學語中成長。撰寫論文時，更像是嬰兒走路般，跌倒了有師長的攙扶，受傷了有師長的安撫。

2 年的時光非常的快速，也造就了許多小小的幸福與不捨如今正值鳳凰花開的季節，也就是即將離開東海的時候，感謝莊旻潔老師無私的教育，感謝吳社芸老師提供的寶貴意見，感謝陳成業教授提供給我寶貴的建議使我的論文更加完整。如今我畢業了，是你們讓我完成這篇論文。還必須要感謝幫助我完成這份論文研究的所有訪談者與題寫問卷的人，沒有你們的數據與意見絕對不可能完成。最後感謝家人與好友的陪伴與支持

劉揚翊 謹誌於
東海大學 企業管理研究所
中華民國一零七年六月

中文摘要

LINE 企業官方帳號(LINE Partner, LINE-P) ，是近年來崛起的行動商務平台，透過這個平台來提供給大型企業作為一個與消費者互動的廣告平台。本研究探討消費者在閱讀 LINE-P 的訊息資訊時，是否會因為 LINE-P 的訊息資訊品質影響到消費者對 LINE-P 帳號與品牌或企業的態度。本研究透過文獻探討與整理後，將資訊品質構念整理為:新奇性、易懂性、有用性、期望不一致性、資訊過載。本研究也將深入探討，消費者加入 LINE-P 的動機，透過研究動機的不同，觀察是否會影響消費者在閱讀 LINE-P 訊息時對於態度的影響是否會有顯著的差異。

透過訪談法分析消費者加入 LINE-P 的動機，可以簡單歸類為受到內在刺激誘因而加入 LINE-P 與受到外在刺激誘因而加入 LINE-P ，再經由量化研究去做實證分析。使用 Smart-PLS 作為分析工具，發現新奇性、有用性、資訊過載會顯著影響消費者對 LINE-P 的態度、LINE-P 態度會顯著影響品牌態度、品牌態度會顯著影響購買意願。在動機方面有用性、期望不一致性、資訊過載這三個構面會受到加入動機的不同而有顯著差異。透過研究消費者加入 LINE-P 之動機，可以針對不同的消費者族群使用不同的廣告策略，以提升企業的獲利。

關鍵字: LINE 企業官方帳號、動機、態度、資訊品質

Abstract

LINE Partner (LINE-P) is a rising business commerce platform in recent years. Through this platform, it provides enterprises with an advertising platform that interacts with consumers.

This research explored the influence of information quality on user's attitude toward LINE-P by using the motivation to join LINE-P as the moderating effect when consumers are reading LINE-P messages. After researching and collating the literature, the study collated the information quality constructs into novelty, intelligibility, usefulness, inconsistent expectations, and information overload. This study will also explore in depth the motivation for consumers to join LINE-P. Through the study of different motivations, it was observed whether there was significant differences in the influence of consumers' attitudes when reading LINE-P messages..

Through the interview method, the motives for consumers to join LINE-P can be simply categorized as being induced by internal stimuli and thus adding LINE-P and receiving external stimuli to join LINE-P, and then conducting quantitative analysis to do empirical analysis. Through the Smart-PLS as an analytical tool, it was found that novelty, usefulness, and information overload has positive and significantly affected consumers' attitudes towards LINE-P and bring some positive effect to brand attitudes and consumer purchase intentions.

In the aspects of the motivation, the usefulness, inconsistency in expectations, and information overload are significantly different due to different motivations. Through the research, we found that different advertising strategies can be used for different consumer groups to enhance the profitability of the company.

Keywords: LINE Partner, Motivation, Attitude, information Quality

目錄

致謝.....	i
中文摘要.....	ii
Abstract	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究流程	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 行動商務	7
第二節 影響 LINE-P 態度的前置變數	8
第三節 動機.....	13
第四節 態度.....	14
第五節 購買意願	15
第三章 研究方法.....	17

第一節 研究步驟	17
第二節 研究架構與假設	26
第三節 研究對象	30
第四節 分析方法及工具	30
第五節 調查實施	32
第六節 資料分析	32
第四章 研究結果與討論	33
第一節 敘述性統計分析	33
第二節 信度與效度分析	35
第三節 研究模型路徑分析	38
第四節 調節效果分析	41
第五節 假設驗證結果	45
第五章 結論	47
第一節 研究意涵	47
第二節 管理意涵	55
第三節 研究限制與未來建議	58
參考文獻	59
附錄 正式問卷	67

表目錄

表 1 訪談樣本統計資料.....	19
表 2 訪談整理.....	22
表 3 個變數操作型定義.....	22
表 4 研究變數衡量問項.....	27
表 5 樣本結構統計表.....	30
表 6 內部一致性與輻合效度.....	33
表 7 輻合效度.....	35
表 8 交叉負荷量.....	36
表 9 HTMT.....	37
表 10 路徑係數.....	38
表 11 路徑顯著性.....	40
表 12 決定係數.....	41
表 13 動機人數統計.....	42
表 14 動機題項分群 T 檢定.....	44
表 15 路徑係數比較.....	44
表 16 路徑係數顯著差異.....	45
表 17 假設驗證結果.....	46

圖目錄

圖 1 研究流程.....	6
圖 2 研究模圖.....	29
圖 3 路徑數.....	39

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近幾年來，網路的普及性和智慧型手機的興起，造就了許多新型態的行動商務。根據 Kemp (2017) 「2017 全球網路使用調查報告」調查結果顯示，目前為止網路的使用者人數為 37.7 億人，相當於全世界總人口數之一半，使用手機的總人口數已經來到全世界人口的二分之一，且其中全世界網路使用流量有超過一半是來自於手機。而在台灣，根據 Google 與 Ipsos MediaCT 研究顯示台灣人有八成以上的人高度依賴手機。這報告也顯示了台灣人已經習慣並且擅長使用智慧型手機來處理生活中的事務，並且智慧型手機已經成為台灣人不可或缺的日常用品。

我們從起床的那一刻起，就與手機密不可分，不管是手機的基本功能如連絡通訊、拍照、鬧鐘、聽音樂、玩遊戲等到需要網路的功能如資訊收集、網路郵件、社群媒體等，而使用手機的年齡層不只侷限於年輕族群，2015 年在台灣 50 歲(含)以上的高年齡族群使用者占有所有年齡層使用者的 26.6%，是所有年齡族群使用者中的最高比例(資策會 FIND, 2015)。由此數據看來，智慧型手機在台灣已經不在是年輕人所獨有的而是遍布於各年齡層使用者，智慧型手機已經成為大眾市場的商品，一方面也是因為台灣的 4G 網路的普及性帶動智慧型手機的成長，財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, 2 TWNIC) 於 2015 年的「台灣寬頻網路使用調查」顯示出台灣的網路使用率於 2014 年至 2015 年中從 75.6%提升到 80.3%，2015 年台灣使用網路的人口已經達到 1,883 萬人，其中網路使用率最高的族群是 18 歲到 30 歲間的使用者，報告中顯示這個年齡層的人全部都有在使用手機，這個年齡層的使用者已經成為台灣使用網路的主要族群。而這

份報告也顯示出了台灣網路使用者有高達 29.8%是使用行動網路上網的，是目前最多人上網的一種方式其次是 ADSL 為 28.4%。使用上網的設備調查部分，在台灣使用智慧型手機上網的使用者有高達 68.8%高於使用桌上型電腦上網的 56.3%(TWNIC，2015)，報告結果呈現出台灣使用網路的趨勢逐漸從桌上型電腦轉向智慧型手機。

智慧型手機中有多數台灣人喜愛使用社交軟體，根據資策會 FIND 於 2015 中的調查，每個台灣人平均就擁有四個社交軟體的帳號，最多人使用的是 Facebook(91.6%)次之是 LINE(87.1%)接下還有 YouTube(60.4%)、PTT(37.8%)、Instagram(32.7%)。而在每周使用率方面，Facebook 與 LINE 的使用頻率高達八成五，其它還有 YouTube(44.8%)、PTT(34.6%)、Instagram(20.1%)。台灣的無線網路分佈密度非常高，也因此人與人之間的溝通也有別於往，現代人可以透過網路與社群通訊軟體快速的傳達訊息，我們已經習慣並且享受科技帶來的快速與便利，而當中 LINE 就是我們日常生活中最重要的溝通軟體之一。EZprice 比價網根據 LINE 全球事業部於 2015 年的人口統計數據報告中提出，全球 LINE 的使用者註冊人數已累積到 6 億，而當中，台灣區 LINE 的使用者註冊人數累積超過 1700 萬人。數位時代根據尼爾森 2016 的媒體大調查指出，用戶最常於 LINE 上從事的行為前五名為與親友傳輸訊息與通話(94%)、工作討論聯繫(71%)、或得商品與優惠訊息(34%)、閱讀新聞(32%)與觀看影片(28%)，由此可知 LINE 在使用者當中除了通訊的用途還有許多附加功能，有 34%的使用者是透過 LINE 來取得商品的訊息，取得商品訊息的其中一種方式是加入 LINE 企業官方帳號(LINE Partner, LINE-P)。LINE-P 的主要功能是，企業可以透過 LINE-P 建立專屬的行銷管道，傳遞消息和發佈動態給每一個加入 LINE-P 好友的消費者，並且還可以在貼圖來給消費者免費下載貼圖，但他的缺點是不能與消費者一對一聊天。LINE 創立社群行銷平台後，吸引了很多大型企業與品牌公司的目光，紛紛加入 LINE 企業官方帳號的行列，加

入這項服務的主要目的就是為了透過這個管道增加品牌或產品的知曉與利潤，因此社群行銷也是 LINE 所著重的項目。

LINE-P 有別於傳統的行銷廣告(例如 SMS、MMS)使消費者處於被動接收廣告無法由消費者自由決定選擇想接收的資訊，這是一種廣告訊息「推」的策略(Yang, Kim, and Yoo, 2013)，這種策略因為沒有徵詢消費者的意願，強制發送廣告，容易造成消費者的困擾，使其成效不明顯(Tsang, Ho, and Liang, 2004)。而現在的行動廣告不再像傳統行銷廣告一樣亂槍打鳥的方式發送廣告訊息，而是能更加精準的找到目標客群從「推」的策略逐漸變成「拉」的策略，使消費者透過自己選擇的方式主動參與接收廣告(Tsang, Ho, and Liang, 2004)。LINE-P 是以消費者自行主動搜尋企業官方帳號，並且自願加入其帳號為好友，LINE-P 才主動傳送訊息與消費者進行聯繫；消費者自主性的接受訊息是一種「拉」的策略，因此消費者對於廣告訊息的內容接受度較高。

有別於 Facebook 與 LINE 的經營模式不同，全聯行銷部協理劉鴻徵認為 Facebook 與 LINE 之間兩者的行銷模式的不同點在於 Facebook 所著重的點在於經營一個社群，創造一個媒體話題與造成粉絲之間的共鳴，並且與粉絲之間產生互動進而提升流量；LINE 的特色是直接且迅速的發送消息達到快速宣傳的目的(數位時代, 2017)。創業家兄弟於 2014 年開始使用 LINE-P 作為行銷工具，其下品牌有生活市集、好魚網、好吃宅配網。2013 年時年營收只有 3 億元，還未達到損益平衡，使用 LINE-P 後，單月平均營收從 2500 萬提升到破億。一開始創業家兄弟先為生活市集創立 LINE-P 帳號再透過限時優惠折扣與免費貼圖下載等活動迅速吸收消費者加入好友，短短一個禮拜內就吸引了 250 萬人成為好友，而後創業家兄弟也為好魚網、好吃宅配網成立 LINE-P 帳號，現在也都有 300 萬以上的好友人數。ASAP 閃電購物網的行銷總監邱煜庭曾評估 LINE-P 一年的使用費用約為 1000 萬，但是創業家兄弟一檔文案就可以帶來 10 至 15 倍的效益，投資報酬率非常高，邱

煜庭也說過，ASPS 的成交比例中，LINE 的發文所帶來的效益就占成交比例中的三成(INSIDE，2014)。

企業在經營 LINE-P 時所必須注意的一點是如何提高 LINE-P 的好友數量，一般是透過多樣化的行銷策略，如使用貼圖、抽獎、優惠或是贈品等誘因而吸引更多消費者加入 LINE-P 的好友，其中又以免費貼圖的方式最容易吸引消費者加好友，消費者必須要加入 LINE-P 的好友才可以進行下載免費貼圖，但是在加入好友後，消費者是否會持續關注 LINE-P，仍是一個未知數。盲目的上架貼圖，將會產生一筆不小的支出，根據 LINE 台灣官方網站所公布的價格方案，8 張貼圖 180 天使用期限與 16 張貼圖 180 天使用期限的費用就要 220 萬與 270 萬元新台幣，而其它的費用基本設定費、月費、訊息傳送費、動態消息費，以長期方案而言，企業需先支付 25 萬元新台幣的設定費，月費則是由好友人數和訊息數量來計算，收費範圍是由 18 萬到 62 萬元新台幣不等，而合約內容並非永久有效，合約時間只能選擇半年或一年，如果企業不續約的話，專屬帳號將會永久被刪除，付出的成本將會全部消失。由此可以看出企業經營 LINE-P 所需要的費用非常龐大，企業必須要找出有效的操作模式，使消費者願意持續關注 LINE-P 的訊息，進而轉向購買行為。

第二節 研究目的

企業每個月使用於 LINE-P 上的花費非常龐大，要如何最有效率的運用 LINE-P 來傳遞資訊成為每個企業相當重要的課題，LINE-P 不單純只是傳遞企業的訊息，這些訊息也會影響著消費者對於企業/品牌的態度，而其中我們也必須了解消費者是透過什麼動機而與 LINE-P 取得連結，這個動機將會影響消費者對於資訊閱讀所產生的態度差異。希望藉著這個研究可以提供企業更加了解消費者的使用習慣，以提高行銷的精準度。

下列為本研究之研究目的

- 一. 探討 LINE-P 之資訊品質構念(新奇性、易懂性、有用性、期望不一致性、資訊過載)對 LINE-P 態度影響
- 二. LINE-P 之資訊品質構念對 LINE-P 態度的影響是否會因為消費者加入 LINE-P 好友的動機不同而有顯著差異
- 三. 消費者對於 LINE-P 的態度對品牌態度之影響
- 四. 消費者品牌的態度對購買意願之影響

第三節 研究流程

本研究透過以下流程完成此次研究。首先從生活周遭尋找可研究的議題，確定議題後，透過蒐集文獻了解過去學者的相關研究，同時進行訪談更深入了解消費者加入 LINE-P 好友之動機並且建立此次研究的研究架構與假設，透過研究架構設計問卷，並且發送問卷與回收問卷，使用問卷的回覆加以統計分析，得到本次研究的結果，透過研究結果得出結論並提出往後的研究建議，研究流程如下圖 1。



圖 1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 行動商務

近期幾年來，行動裝置與無線網際網路的發展與普及度越來越高，行動商務(Mobile Commerce)越來越受到重視，根據以往學者的研究行動商務即是指行動裝置透過無線網路所進行的商業行為(e.g.,Barnes,2002;Frolick & Chen,2004;Kalakota & Robinson,2002;Leung & Antypas,2001;Mennecke & Strader)。Turban and King (2003)與兩位學者的研究皆指出行動商務具有以下特性:

- 一. 無所不在的普及性(Ubiquity):指的是在任何時間與地點，取得訊息的能力
- 二. 便利性(Convenience): 指的是在任何時間與地點，皆可以獲得服務，不受時間與空間的影響
- 三. 個人化(Personalization):針對不同的客戶，提供客製化的資訊服務
- 四. 地域性(Localization):針對行動裝置的使用者的所在位置，提供該地區的服務

行動商務的出現改變了現今的許多商業模式，行動商務有別於過去傳統的電子商務，它擁有更快速、方便、及時的反應速度來面對消費者，也可以在短時間內適應市場的變化。

在現今資訊爆炸的時代，消費者可以輕鬆快速地取得任何的資訊，因此消費者對於資訊的需求與標準也比以往來的高。消費者逐漸從訊息被動接受者轉變成訊息主動收集者，並且只接受符合個人目標與需求的資訊(Mitchell, 2006)。對於現代的消費者，與其像傳統行銷般的單純傳送推播訊息、強調產品與與品牌的特色，消費者更想要的是可以吸引他們目光的並且是有用處有價值的資訊。這裡就點出了一個現象，過去的傳統行銷，他們的目標並不是消費者，而是以滿足企業做為

目標(Stewart & Pavlou, 2002)，以往行銷模式只注重於企業本身的形象與產品的特色，而如今現在的行銷也開始以滿足消費者的需求做為其目標，企業也開始提供給消費者更多元化的服務與資訊，以提升與維護企業和消費者間的關係。

第二節 影響 LINE-P 態度的前置變數

邱馨儀(2016)研究 LINE 企業官方帳號不持續關注之影響因素，該研究分析了 LINE-P 使用者從開始使用、開始關注到關注的意願下降的一整個流程，並解釋其發生之因素與關連性。研究提出了五個有關 LINE-P 的資訊品質的構念，分別為新奇性、易懂性、有用性、不一致性、資訊過載，而本研究也使用這些構念作為 LINE-P 帶給消費者訊息的資訊品質。

一、新奇性

現代的網路行銷模式日新月異，許多企業或是品牌常常利用網際網路傳遞訊息，而如何抓住消費者的目光就是一項非常重要的能力，越來越多企業開始利用新奇的機制來吸引消費者，激起消費者的求知慾望，並使消費者積極的滿足慾望，而這些新奇性的事物是可以提供有用的新知識或是幫助消費者。Pihlström 在 2008 年的研究中提到，新奇性在普遍研究中被認為是具有正面性的，它可以使消費者對於一項新產品或是新服務產生出新奇感和興趣。Sweeney and Soutar (2001)認為一個新產品對於沒有使用亦或是體驗過的消費者來說，如果產品提供了可以引起消費者的好奇心，並且使消費者感到新奇和滿足求知慾，將可以使消費者對於產品的感知價值大大提升。Sheth and Gross (1991)研究中指出，消費者在購買行為前會受到消費者價值影響，消費者價值可以細分出五個構念：功能價值 (Function Value)、社會價值 (Social Value)、情感價值 (Emotional Value)、新奇價值 (Epistemic Value)、附加價值 (Conditional Value)，其中新奇價值對於消費者價值有著正面的影響。

往後中的研究也有指出新奇性並非對於所有消費者價值都有著正面的影響，當消費者在接觸新產品或是服務時在未有體驗經驗的情況下，消費者常以過去的經驗來判斷是否接受這個選擇，因此同一個產品，對於不同的使用者會產生出不同的消費者價值，對於某些消費者而言可能會拒絕新的產品，因此不可能對所有消費者都生價值(Pitchayadejanant, 2011)。Chen and Lin (2015)透過他們對感知價值對行為意圖的影響之研究中，他們對於新奇性的定義是，使用者會因為自己想要追求新的事物或知識而去尋找適合自己的部落格，用來滿足自己的好奇心。

結合以上研究，本研究將新奇性定義為當一個訊息被消費者觀看後，會使消費者產生好奇心，並且消費者會萌生想要了解更多相關資訊的念頭，而主動進行搜集。運用在本研究中，當企業使用 LINE-P 來傳遞訊息，而訊息的內容會激起消費者的好奇心、興趣，使得消費者想要更加了解相關訊息，進而影響消費者對於 LINE-P 的態度。

假說 H1: LINE-P 資訊的新奇性會正向影響消費者對 LINE-P 的態度。

二、易懂性

易懂性(Ease of understanding) Davis(1989)將其定義為，訊息可以使觀看者容易閱讀並且容易理解訊息的內容。在資訊品質的定義中 Wang & Strong (1996)將易懂性定義為一個資料可以很清楚的呈現其內容，資料內容也必須非常明確且讓人容易理解。在許多電子商務的研究中都提到過一個成功的電子商務網站它的資訊品質是非常重要的，McKinney and Zahedi (2002)提到資訊品質中易懂性、可靠性、有用性這三個是關鍵指標。Dumitrache (2010)則認為資訊更新、相關性、易懂性是資訊品質中最重要三個指標，Dumitrache 在研究中定義易懂性為資料內容可以很容易的使人理解並將訊息清楚的傳達。。Lee and Moon (2000)研究報告顯示，線上購物對於消費者而言，所面對的困擾有大多數原因就是使用者介面的問題，過於複雜的網頁介面會使消費者產生混亂。Cyr and Trevor-Smith.(2004)也指出在設計網

頁的使用者介面時需注重使用者的體驗，盡量將網站所提供的資訊以清楚易懂的方式提供給使用者。Loiacono and Goodhue (2002)針對網路品質中的易懂性定義為，網站的設計不會過於複雜容易觀看且網站所提供的內容能夠容易使人理解。透過以上研究我們可以發現在資訊品質中，易懂性是一個很重要的構念，不斷的出現在各個研究中，結合以上研究得出，易懂性就是訊息內容可以將其資訊清楚的傳遞給使用者，而使用者對於訊息的內容可以容易閱讀並且理解訊息所表達的內容。

本研究將易懂性定義為當企業使用 LINE-P 來傳遞訊息，其訊息內容可清楚明白的表達給消費者，並且消費者可以容易閱讀並且理解訊息的內容。消費者可以透過閱讀 LINE-P 的訊息，影響消費者對於 LINE-P 的態度。LINE-P 所傳達的內容如果使消費者認為文字過多，表達的訊息不易理解，將會使消費者減少對 LINE-P 的閱讀意願，降低消費者對於 LINE-P 喜好的態度。

假說 H2: LINE-P 資訊的易懂性會正向影響消費者對 LINE-P 的態度

三、 有用性

Davis(1989)將有用性(Perceived Usefulness)定義為使用者使用特定系統可以幫助使用者提高工作表現的程度，Gefen and Straub(2003)透過研究發現，線上購物網站中，一個網站是否持續被使用，取決於購物網站對消費者而言是否有用處，當消費者認為某個線上購物網站非常有用時，則這個網站將會被持續的使用。換句話說，有用性是可以被當作一個是否願意持續使用的因素之一。DeLone and McLean (2003)將有用性定義為，一個網站是否可以提供使用者所需要的訊息，而不是使用者不需要的訊息。Devaraj and Kohli (2002)研究報告中提出在電子商務中影響消費者的態度與滿意度最大的兩個因素分別是有用性與易用性，而兩者中影響最顯著得是有用性，消費者認為一個電子商務的網站，是否可以提供消費者所需的訊息內容比商務網站的操作難易度更佳來的重要。Huang and Yen (2008)透過

研究指出，有用性在虛擬社群中的忠誠意圖是非常重要的，它可以使使用者感到良好的滿意度並持續使用該社群。

綜合以上研究，本研究將有用性定義為當消費者接收到 LINE-P 所傳遞的訊息時，LINE-P 所提供的訊息是否可以對消費者產生實質的用處，若消費者對於傳遞的訊息感到有用時，消費者將對 LINE-P 產生良好的態度，並且願意持續接收 LINE-P 的訊息，當消費者認為 LINE-P 所傳遞的訊息不夠實用時，將會增加消費者對 LINE-P 不良的態度，並且不願意繼續接收訊息。

假說 H3: LINE-P 資訊的有用性會正向影響消費者對 LINE-P 的態度。

四、 期望不一致性

不一致性(Disconfirmation) 是由 Oliver(1980)提出的 Expectancy disconfirmation theory 模型中所產生出來的，中文又稱期望失驗理論或是期望不一致性。顧客對於購買產品或服務前的期望與實際購買後的評價，可能會產生不一致性的期望差異，又可稱為不確認性，可以使用不一致性來評斷顧客對於產品或服務的滿意程度。Fan and Suh (2014)將不一致性分成兩個種類，第一個是消費者對商品或服務的知覺績效高於期望，在這個情境下，消費者的需求被商品或服務滿足，並符合期望。第二個是消費者對商品或服務的知覺績效低於期望，在個情境下，消費者的需求並未被商品或服務滿足，因此產生失落感到不滿意。消費者對商品的期望越高則當感知績效越低時，消費者的滿意度會越低。Yi (1990)提出負向不一致性的概念，消費者的期望過高，可能產生出的負向不一致性也越高，不滿意程度也會提高。因此不一致性可以用來判斷消費者對於產品或服務的滿意程度，也可以判斷消費者是否持續使用該產品(Bhattacharjee and Premkumar, 2004)。Anderson and Sullivan (1993)研究消費者對企業滿意度的因果關係，研究顯示消費者對於產品的品質非常重視，當產品品質高過消費者對產品的期望時，消費者對於產品的滿意度與購買意願都會提高。

不一致性的產生因素有非常多，Parasuraman and Berry (1988)提出服務品質的特性，(1)有形性(2)可靠性(3)反應性(4)保證性(5)同理心，五個特性中只要有一個特性成效不彰，就會造成期望不一致性，進而使消費者感到不滿意。會造成不滿意的因素當然還不只這些，如消費者與廠商之間的溝通、商品的品質與期望不符合、消費者對價格認知不同等都會造成不一致性的產生。McKinney et al. (2002)研究認為，影響在線上購物的滿意度最重要的因素之一是資訊的可靠性，當消費者認為網站提供的資訊與實際產品相符的時候，消費者會更信賴線上購物的網站，消費者的滿意度也會提升，反之，消費者認為網站所提供的資訊與實際產品有落差時，消費者的滿意度會逐漸下降，並離開這個購物網站去選擇可靠性較高的購物網站。

綜合以上研究，本研究將不一致性定義為，當 LINE-P 所傳遞的資訊與消費者的期望有落差時，消費者會感到不滿意，將影響消費者對 LINE-P 的態度。線上購物的商品資訊常常經過過度修飾，使得消費者對產品的期望過高，而當消費者實際購買並拿到產品時，可能會產生不一致性，消費者將對線上購物的信賴度降低，進而也跟著降低消費者對 LINE-P 的好感。

假說 H4: LINE-P 資訊的期望不一致性會負向影響消費者對 LINE-P 的態度。

五、資訊過載

資訊過載(Information Overload)一般是指使用者一次接收到過多的資訊，無法將龐大的資訊內化成自己需要的訊息。這些過量的資訊會干擾使用者的資訊處理能力，使使用者的決策準確性受到影響(Schroder and Streufert, 1967)。當資訊過載的時候，使用者無法處理訊息，會使使用者產生負面效果(Karr-Wisniewski and Lu, 2010)，過量的資訊導致使用者無法選擇自己需要的訊息(Nelson, 2001)。Malhotra (1982)指出使用者在時間有限的情況下，如果面對的資訊量超過使用者的處理範圍，使用者僅能吸收部分的資訊，導致資訊無法完整的傳達給使用者。

Lee and Kim(2016)認為現代人生活在一個資訊爆炸的時代，資訊過載會影響使用者的資訊處理能力，將導致使用者對資訊的吸收能力變差，更會出現許多負面感受，導致使用者對於資訊的興趣降低，使用者將不會持續閱讀資訊

綜合以上研究，本研究將資訊過載定義為，當 LINE-P 所傳遞的資訊過於龐大，導致消費者無法負荷並吸收該資訊，造成消費者的負面效果，使消費者對 LINE-P 的態度產生負面影響。

假說 H5: LINE-P 資訊的資訊過載會負向影響消費者對 LINE-P 的態度。

第三節 動機

動機(Motive)在消費者行為理論中被視為一種人的內在驅力，消費者因自身的需求未被滿足，將會透過刺激反應促使人開始採取行動，以使自己的需求得到滿足(Schiffman and Kanuk, 2009)，比如：人在缺水的時候，身體會產生出想解渴的欲望，這時候人就會開始去尋找水源，以降低或滿足這個需求，這就是有名的趨力理論(drive theory)。從行動廣告的角度來看，動機則是解釋為消費者是因為甚麼理由而取選擇接受這個行動廣告，有研究認為消費者接受行動廣告的動機因素為獲得資訊、獲得折扣、新奇有趣、打發時間(李淑芳與朱寶青，2011)而後又有研究認為消費者加入 LINE-P 除了上述的動機外還可以再增加即時資訊、訊息內容、抽獎活動與免費貼圖(蔡利澤，2014)。

Ryan and Edward (2000)認為動機可以分為兩種；一種是內在刺激，另一種則是外在刺激。內在刺激誘因就是因內在的誘因所產生的趨力，而外在刺激誘因就是因外部的誘因所產生的趨力。

綜合以上的研究，本研究將動機定義為：驅使消費者加入 LINE-P 好友的因素，分為內在刺激誘因與外在刺激誘因，內在刺激誘因是消費者不需要外在誘因的刺激下，透過自身的需求而主動自發的加入 LINE-P 好友，通常因內在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費者會與品牌有較高的連結度。如經常網路購物的消費者為了要獲

得某品牌最新的即時資訊而主動加入某品牌的 LINE-P 亦或是某品牌所提供的訊息內容會讓人感到興趣或吸引人，而為了要獲得這些訊息內容而主動加入 LINE-P，因此本研究將獲得即時資訊與訊息內容設為內在刺激誘因。而加入 LINE-P 的外在刺激誘因則是透過舉辦活動的方式吸引消費者加入 LINE-P，這一部分的消費者對品牌的連結度較低，只是單純的為了要得到免費貼圖或是參加抽獎而加入 LINE-P 好友，因此本研究將獲得免費貼圖與參加抽獎設為外在刺激誘因。本研究假設透過不同的動機目的而加入 LINE-P 的研究消費者在閱讀 LINE-P 資訊時，會因為加入的動機不同而干擾了消費者對 LINE-P 的態度。後面章節會接續前導研究，並透過訪談內容推倒假說。

第四節 態度

Breckler(1984)提出著名的三位一元理論或稱 ABC 模型(ABC model of attitude)，Breckler 認為態度是由三個要素組成，分別為：

- 一. 情感(Affect):消費者對於某件事物的感覺或情緒
- 二. 行為(Behavior):消費者對於某件事物的行動意圖或傾向
- 三. 認知(Cognition):消費者對於某件事物的知覺、信念、知識

ABC 模型結合涉入理論(Involvement Theory)可以組合出不同情境下的態度組合，例如當消費者在涉入度低的情況下，消費者對產品的資訊非常稀少且沒有品牌偏好，通常是經過購買產品後，才開始產生情感態度。而在涉入度高的情況下，消費者對於產品本身的資訊較了解，因此較容易產生特定的情感，進而採取購買行為。而在 ABC 模型中，情感、行為、認知要素必須要符合一致性原則(principle of consistency)，也就是說這三個要素要維持一致性的平衡。

Ajzen (1988) 將態度定義為人對於任何事物所產生出的喜歡或不喜歡、愉快或不愉快等正負向評價。Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) 對態度的定義為使用者在使用特定系統時，所產生的正、負面評價，也就是使用者的感受、評價。

在情感轉移模式中 Mitchell and Olsen (1981)透過研究得到廣告態度與品牌態度間是會相互影響的，消費者接觸新商品或廣告時，會先產生商品的認知和對廣告的態度，而廣告的態度是顯著影響品牌態度。MacKenzie and Lutz(1986)則發現消費者對於廣告認知與品牌認知所產生的廣告態度與品牌態度是會間接互相影響。Marina and Rifon(2002)在網路平台的廣告研究中發現網路中的廣告態度顯著影響消費者對於品牌的態度。消費者接收到廣告後會對廣告產生態度。在本研究中消費者接收到 LINE-P 所傳遞的訊息後會對訊息產生某種認知進而對 LINE-P 產生正面或負面態度，結合前面的研究，LINE-P 態度可能會影響品牌態度。

本研究將態度定義為：消費者使用 LINE-P 後所抱持的正面或負面的感受，當消費者接收到 LINE-P 的訊息後，消費者會開始建立對 LINE-P 的評價，通常態度與實際行為彼此具有一致性，當消費者對 LINE-P 的評價越高，則實際購買的意願也會相對的越高，本研究除了研究消費者對 LINE-P 的態度也額外加入了消費者對品牌的態度，本研究認為消費者對 LINE-P 的態度將會影響消費者對品牌的態度，當消費者對 LINE-P 評價越高，則消費者對 LINE-P 與品牌的態度也會越高。

假說 H7: LINE-P 之態度會正向影響消費者對品牌態度。

第五節 購買意願

Aaker(1996)將購買意願(Purchase Intention) 定義為，消費者在未來會選擇購買某項商品的意願，換句話說就是消費者會不會購買某項商品的機率。Ajzen and Fishbein(1975)研究認為消費者在購買產品前，會根據消費者本身對產品或企業品牌的態度，和主觀規範的影響，產生出消費者的購買意願，購買意願也可以作為預測購買行為的一種指標。Zeithaml(1988)研究認為消費者的在購買行為前會先判斷商品的價值與利益，進而才產生購買意願。Reynolds and Wells(1977)透過研究指出，使用偏好與意願來預測消費者的購買行為，其中意願的預測成功機率比偏好來的顯著。Dodds and Grewal(1991)將購買意願視為消費者對某項品牌的一種購買

行為的承諾，當消費者對某個產品的喜好與購買意願越高，則消費者會進行購買產品的機率也會越高。

綜合以上研究，本研究將購買意願定義為消費者因 LINE-P 的訊息而對某品牌產生態度後，對某品牌的商品衍生出是否想購買商品的意願。消費者對某品牌的態度越良好，將會增加消費者對某品牌商品的購買意願。反之當消費者對某品牌的態度呈現不喜歡的時候，將會減少對該品牌的購買意願。

假說 H8: 品牌態度會正向影響消費者之購買意願。



第三章 研究方法

第一節 研究步驟

本研究結合了 Fishbein and Ajzen (1975)提出的理性行為理論與邱馨儀(2016) LINE 企業官方帳號不持續關注之影響因素的架構中的新奇性、易懂性、有用性、不一致性、資訊過載的構念，這些構念代表了 LINE-P 傳遞資訊的品質，本研究將資訊品質的相關構念設為自變數，而本研究想要深入探討加入 LINE-P 企業官方帳號好友的動機是否會影響消費者在閱讀 LINE-P 後對 LINE-P 帳號與品牌的態度，透過訪談法尋找消費者加入 LINE-P 之動機作為調節變數，透過探討調節變數來觀察中介變數 LINE-P 企業官方帳號態度與品牌態度的反應，進而分析應變數購買意願的顯著性。

本研究將先以實際訪談作為了解消費者動機的調節效果，過去在動機的文獻中，幾乎很少研究是以消費者加入 LINE-P 的動機作為研究主題，因此透過實際訪談來深入理解消費者動機這個主題。

一、前導研究

Schiffman and Kanuk(2009)將動機定義為消費者因自身需求未被滿足將會透過刺激反應促使人開始採取行動，以使自己的需求得到滿足。李淑芳與朱寶青(2011)的研究顯示消費者接受行動廣告的動機有：獲得資訊、獲得折扣、新奇有趣、打發時間等因素，而本研究想透過深度訪談找尋消費者願意加入 LINE-P 的其他動機因素。Ryan and Edward (2000)則將動機分為內在刺激誘因與外在刺激誘因，本研究將經過深度訪談後所收集的動機因素分類為受到內在刺激誘因而加入 LINE-P 與受到外在刺激誘因而加入 LINE-P 兩大類，以便後續研究加入動機所產生的調節效果。

二、訪談

本研究採用深度訪談的方式，先預設好本次訪談的主題即消費者加入 LINE-P 的動機，以較輕鬆自由的對話模式，漸進式的尋找受訪者真正的動機，並且不會限制受訪者的思考模式希望引導出受訪者真時的想法。訪談主軸皆圍繞在加入 LINE-P 之動機與誘因，一開始先詳細的介紹 LINE-P 的運作模式，再來收斂回受訪者一開始所接觸過的 LINE-P 與經驗，透過這些經驗，更加深入探討背後的誘因動機與 LINE-P 的特性。

三、訪談大綱

1. 受訪者使用 LINE-P 的實際情況(使用時間、LINE-P 好友的數量、LINE-P 常用的數量)
2. 加入 LINE-P 之動機與誘因

四、訪談對象

本研究的受訪對象為使用過 LINE 這個通訊軟體並且曾有加入 LINE-P 為好友(不管現在是否還有維持好友關係)的使用者作為受訪對象，共計有 10 名使用者接受訪談。

五、實施訪談

本研究訪談實施時間為 2016/1/20~2016/2/3 共計 15 天，期間共有 10 人接受訪談，訪談時間平均為 30 分鐘，男女比例各占一半，年齡分布於 21 至 30 歲，有七成以上受訪者使用時間超過 2 年以上，有八成受訪者 LINE-P 好友的數量超過 11 個以上，而最常使用的 LINE-P 數量平均都在五個以內，這代表雖然受訪者加入了許多 LINE-P 但實際使用的數量非常少，背後牽扯到許多

因素，而本次訪談的重點在於深入探討加入好友的動機。詳細訪談統計資料如下表 1 所示。

表 1 訪談樣本統計資料

特性	類別	人數(人)	百分比(%)
性別	男	5	50%
	女	5	50%
年齡	21~25 歲	6	60%
	26~30 歲	4	40%
使用 LINE-P 的時間	低於半年	1	10%
	半年~1 年	2	20%
	2 年以上	7	70%
加入 LINE-P 的數量	10 個以內	2	20%
	11~20 個	4	40%
	20 個以上	4	40%
近期常用的 LINE-P 數量	0 個	1	10%
	1~5 個	7	70%
	6 個以上	2	20%
多久觀看一次 LINE-P 訊息	從不	1	10%
	每天	8	80%
	2~6 天	1	10%

六、訪談結果與分析

本研究採非結構式訪談，經由與 10 位受訪者訪談的過程，歸納出消費者加入 LINE-P 好友帳號的動機，與注重的特點(見表 2)並根據 Ryan and Edward (2000)動機驅力理論可以將動機分為內在刺激誘因與外在刺激誘因兩大類，本研究將根據訪談內容將不需受到企業或品牌舉辦活動等因素而加入 LINE-P 帳號分為第一類，這群受訪者是因內在刺激誘因而加入 LINE-P 帳號，受到企業或品牌舉辦活動而加入 LINE-P 帳號為第二類這群受訪者是受到外在刺激誘因而加入 LINE-P 帳號。接下來將詳細說明受訪者加入 LINE-P 的動機。

內在刺激誘因：

1. 經過受訪者的分享，在 LINE-P 帳號開通前，本身就對該品牌或企業抱有特別的情感，換言之本身就對該品牌抱有好感，而受訪者為了要獲得該品牌的及時訊息而加入 LINE-P。企業/品牌會透過 LINE-P 更新即時資訊給消費者，讓消費者可以在第一時間立即且快速知道訊息。
2. 某些 LINE-P 會不定期的提供新的資訊，這些資訊內容會帶給受訪者有趣或是新奇感的新聞，可以滿足受訪者的好奇心，而受訪者也非常喜歡這一類型的 LINE-P
3. 部分的受訪者想要購買該品牌/公司的產品，為了更深入的了解產品而與該品牌/企業之 LINE-P 成為好友，以方便取得產品的相關資訊

受到內在刺激誘因而加入 LINE-P 的受訪者，對訊息的資訊品質有著相當程度的重視，特別是新奇性、有用性、不一致性。在訪問的過程中這一類型的受訪者認為資訊是否吸引人是個很重要的因素，許多受訪者皆是因為 LINE-P 傳遞的訊息有趣且實用才會加入好友且持續關注，反之品牌或企業在最初沒有成功引起受訪者的注意，受訪者將不會與 LINE-P 成為好友。

外在刺激誘因：

1. 訪談過程中，受訪者都曾為了要收集 LINE POINT 而去加入 LINE-P，LINE POINT 是一個 LINE 所使用的免費代幣，可以透過完成指定任務來獲得免費代幣，而任務通常是加入一個 LINE-P 好友、安裝一個軟體、看一部影片、到指定網頁觀看五分鐘等內容，而這也是大多數 LINE-P 衝高好友數的方式之一，透過 LINE POINT 的免費代幣任務，可以迅速的讓消費者認識 LINE-P 的品牌/產品。
2. LINE 最受歡迎的功能之一就是有許多好看的貼圖，而在貼圖剛推出的時候，所有的貼圖都是需要收費的，隨著 LINE-P 的推出，綁定 LINE-P 的免費貼圖也跟著上市，這些免費貼圖只要加入 LINE-P 為好友就可以免費下載貼圖，隨著 LINE-P 設計的貼圖越來越受歡迎，也吸引越來越多消費者加入 LINE-P 帳號，在受訪者中有 9 個曾經為了獲得免費貼圖而加入 LINE-P。
3. 商家不定時舉辦的活動，如加入 LINE-P 帳號可以獲得優惠或是折扣亦或是 LINE-P 的抽獎活動，透過這些活動，吸引消費者加入 LINE-P 帳號，在受訪者中有 7 個曾經為了這些優惠而加入 LINE-P。

表格 2 訪談整理

訪談問項	訪談者回應內容	潛在因素
<p>1. 關注 LINE-P 的因素與動機</p> <p>2. 你所注重 LINE-P 的資訊品質的重點</p>	<p>1. 覺得 LINE-P 很新奇很吸引我</p> <p>2. 希望有更多更豐富的資訊，不要只有單純的廣告或是產品資訊，應該多一些不一樣類型的訊息，吸引人觀看</p> <p>3. 訊息看久了，會很膩，因為都可以預測大概接下來的訊息內容，沒有辦法產生驚喜的感覺</p> <p>4. 如果它可以帶給我新奇的感覺，我會願意閱讀，但如果沒有吸引我的內容，我會考慮封鎖 LINE-P</p>	<p>新奇性</p>
	<p>1. 覺得 LINE-P 訊息內容有時候會很複雜，文字量過多，不過近期有些改善，它開始以圖片與影片的方式去傳遞訊息，因此有改善很多</p> <p>2. 大部分閱讀訊息的時候，都希望內容越簡單越好，因為不想花費太多時間在 LINE-P 上，因此如果它能簡化訊息內容，可以提升我們在閱讀上的意願</p>	<p>易懂性</p>
	<p>1. 一開始會加入 LINE-P 是因為我想知道了解那個品牌的產品資訊，或是一些最新產品與流行</p> <p>2. 很多時候會加入 LINE-P 其實是因為想要或得免費代幣或是免費貼圖，為了要或得這些東西，就必須要加入 LINE-P，老實說它提供的訊息對我來說其實沒什麼重要性</p> <p>3. 一個 LINE-P 好友能不能提供給我有用的訊息，對我來說相當重要，有用</p>	<p>有用性</p>

訪談問項	訪談者回應內容	潛在因素
1. 關注 LINE-P 的因素與動機	性是我判斷 LINE-P 重不重要會不會持續成為好友的重要因素之一	
2. 你所注重 LINE-P 的資訊品質的重點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我本身期時就很喜歡這個品牌，因此對我來說，它發送的訊息我都很喜歡，比較不會有討厭的情況發生 2. 我是因為為了要或得免費貼圖，而加入 LINE-P 的，因此它發送的訊息對我來說本身就不太重要，因為我不太理會它，通常一加入就封鎖 3. 一個 LINE-P 它所提供的內容如果沒有我預期中的好，我可能會選擇封鎖它，但如果有符合我的期待，我會選擇持續關注 	期望不一致性
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我其實平常不太喜歡 LINE-P 一直傳送訊息，因為它會一直響，有時候在等重要訊息的時候，它突然發廣告過來，會讓人生氣 2. 我本身有加很多 LINE-P 的好友，因此它會時常一直出現通知，害我以為朋友找我 3. LINE-P 一直傳送廣告，很煩 	資訊過載
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我本身就喜歡某個牌子，知道他有出 LINE-P 後我就立刻加入了 2. 因為 LINE 有很多任務，為了要拿到免費代幣而加入 3. 覺得 LINE-P 它提供的活動，像是抽獎或是折價卷等，都是我加入的動機 4. 覺得它提供的資訊很有趣，有時候也會提供最新的流行趨勢，對我來說是有用處的 	動機

訪談問項	訪談者回應內容	潛在因素
1. 關注 LINE-P 的因素與動機 2. 你所注重 LINE-P 的資訊品質的重點	5. 想要購買該品牌的商品，加入 LINE-P 後可以更方便的了解並接收新的資訊	動機

受到外在刺激誘因而加入 LINE-P 的受訪者，對訊息的資訊品質所相對注重的構念為易懂性、資訊過載、這兩個構念。大部分的受訪者可以分為兩種類型，第一種為對 LINE-P 的品牌/公司是相對較為陌生的，第二種為對該品牌/企業較沒有興趣的。受訪者皆曾因為 LINE-P 舉辦的活動而受到吸引進而加入好友。在這種情況下受訪者對 LINE-P 所傳遞的訊息閱讀的耐心很低，LINE-P 必須要在短時間內使受訪者對 LINE-P 的品牌或企業產生認同，因此易懂性對剛接觸新品牌或企業的受訪者而言非常重要，可以很簡單明瞭的把自己的品牌/企業傳達給受訪者，使受訪者願意更進一步的取得聯繫。受訪者也對訊息的不一致性與過量的資訊反感，因為這一類型受訪者的閱讀耐心很低，這時候 LINE-P 傳遞過載的資訊量且與受訪者想要的資訊不一時，會使得受訪者感到困擾，受訪者遇到這種情況大多會選擇封鎖該 LINE-P 帳號。

根據動機的不同，受訪者在面對 LINE-P 所提供的訊息態度也會不一樣，受訪者因為內在刺激誘因而加入 LINE-P，受訪者對於 LINE-P 所提供的訊息大多會比較詳細的閱讀，且對訊息的內容較容易接受，主要是因為這些 LINE-P 帳號與受訪

者間有較高的連結度，因內在刺激誘因而加入 LINE-P 的受訪者本身就對該品牌或公司抱有正向情感亦或是受訪者的日常生活中有較高的機率會與 LINE-P 的品牌或企業有所接觸。

而屬於外在刺激誘因下而加入 LINE-P 帳號的受訪者對於 LINE-P 提供的訊息就相對來的不耐煩，因為受訪者是在有活動有優惠的前提下加入 LINE-P，他們主要的目的是在於加入 LINE-P 後所得到的獎勵與優惠，而非 LINE-P 帳號本身的價值。LINE-P 在發送訊息後得到的回饋會因為受訪者加入的動機不同而有所差異，屬於內在刺激誘因所得到的消費者回饋會高於外在刺激誘因。本研究接下來將繼續探討，不同的加入動機對 LINE-P 帳號與品牌的態度間的影響差異。

根據訪談後的結果，受訪者認為受到內在刺激誘因而加入 LINE-P 官方帳號帳號的人比較重視資訊品質中的新奇性、有用性，而受到外在刺激誘因而加入 LINE-P 官方帳號帳號的人比較重視資訊品質中的易懂性、不一致性、資訊過載，因此我們成立了以下的假說

假說 H6-1: 訊息的新奇性對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，內在刺激誘因影響顯著高於外在刺激誘因。

假說 H6-2: 訊息的易懂性對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，外在刺激誘因影響顯著高於內在刺激誘因。

假說 H6-3: 訊息的有用性對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，內在刺激誘因影響顯著高於外在刺激誘因。

假說 H6-4: 訊息的不一致性對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，內在刺激誘因影響顯著高於外在刺激誘因。

假說 H6-5: 訊息的資訊過載對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，外在刺激誘因影響顯著高於內在刺激誘因。

第二節 研究架構與假設

本研究透過過去文獻，發展各個變數的操作型定義，使變數發展成適合本次研究之問卷。本研究透過過去文獻整理出 LINE 企業官方帳號所傳遞之資訊品質的衡量構念為(1)新奇性，操作定義為 LINE-P 的訊息的內容會激起消費者的好奇心、興趣(2)易懂性，操作定義為 LINE-P 的訊息內容可清楚明白的表達給消費者，並且消費者可以容易閱讀並且理解訊息的內容(3)有用性，操作定義為 LINE-P 的訊息對消費者來說是有用的(4)期望不一致性，操作定義為 LINE-P 的訊息與最初的理念或是消費者的期望有所不同(5)資訊過載，操作定義為 LINE-P 的訊息使消費者覺得過於繁雜而感到困擾，這些構念代表了 LINE-P 傳遞資訊的品質，本研究將資訊品質的相關構念設為自變數，而本研究想要深入探討加入 LINE-P 企業官方帳號好友的動機是否會影響消費者在閱讀 LINE-P 後對 LINE-P 帳號與品牌的態度。本研究將動機，操作定義為消費者受到某種刺激而加入 LINE-P 好友。LINE-P 態度，操作定義為消費者對於 LINE-P 所抱持的正、負面態度。品牌態度，操作定義為消費者對於品牌所抱持的正、負面態度。購買意願，操作定義為消費者對於該品牌會產生想購買的念頭。透過訪談法尋找消費者加入 LINE-P 之動機作為調節變數，探討調節變數來觀察中介變數 LINE-P 企業官方帳號態度與品牌態度的反應，進而分析應變數購買意願的顯著性。依照上述九個研究變數建立研究假說與研究模型圖(如表 3、圖 2)。

表 3 個變數操作型定義

研究變數	操作型定義	參考文獻
新奇性	LINE-P 的訊息的內容會激起消費者的好奇心、興趣	Chen and Lin (2015) , Ledden et al. (2007), Sheth et al. (1991), Sweeney and Soutar (2001)
易懂性	LINE-P 的訊息內容可清楚明白的表達給消費者, 並且消費者可以容易閱讀並且理解訊息的內容。	Jeong et al. (2003), Wang and Strong (1996), McKinney et al. (2002), Loiacono et al. (2002), Dumitrache (2010), Davis (1989)
有用性	LINE-P 的訊息對消費者來說是有用的	Koufaris (2002), Zhou and Lu (2011), Davis (1989), Gefen et al. (2003), Shin and Shin (2011), Devaraj et al.(2002), Bhattacharjee (2001), Huang et al. (2008)
期望不一致性	LINE-P 的訊息與最初的理念或是消費者的期望有所不同	Bhattacharjee (2001), Fan and Suh (2014), Bhattacharjee and Premkumar (2004), Parasuraman et al. (1988), Oliver (1980), Yi (1990), Anderson and Sullivan (1993)
資訊過載	LINE-P 的訊息使消費者覺得過於繁雜而感到困擾	Karr-Wisniewski and Lu (2010), Lee , Son , and Kim (2016), Eppler and Mengis (2004), Nelson (2001), Eppler and Mengis (2004), Schroder et al. (1967), Malhotra (1982)
動機	消費者受到某種刺激誘因而加入 LINE-P 好友	Ryan and Edward (2000) , Schiffman and Kanuk (2009)
LINE-P 態度	消費者對於 LINE-P 所抱持的正、負面態度	Breckler(1984) , Ajzen (1988) , Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) , Mitchell and Olsen (1981) , MacKenzie and Lutz(1986), Marina and Rifon(2002)

研究變數	操作型定義	參考文獻
品牌態度	消費者對於品牌所抱持的正、負面態度	Breckler(1984), Ajzen (1988), Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989), Mitchell and Olsen (1981), MacKenzie and Lutz(1986), Marina and Rifon(2002)
購買意願	消費者對於該品牌會產生想購買的念頭	Aaker(1996), Ajzen and Fishbein(1975), Zeithaml(1988), Reynolds and Wells(1977), Dodds and Grewal(1991)

研究假說：

H1: LINE-P 資訊的新奇性會正向影響消費者對 LINE-P 的態度。

H2: LINE-P 資訊的易懂性會正向影響消費者對 LINE-P 的態度。

H3: LINE-P 資訊的有用性會正向影響消費者對 LINE-P 的態度。

H4: LINE-P 資訊的期望不一致性會負向影響消費者對 LINE-P 的態度。

H5: LINE-P 資訊的資訊過載會負向影響消費者對 LINE-P 的態度。

H6-1: 訊息的新奇性對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，內在刺激誘因影響顯著高於外在刺激誘因。

H6-2: 訊息的易懂性對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，外在刺激誘因影響顯著高於內在刺激誘因。

H6-3: 訊息的有用性對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，內在刺激誘因影響顯著高於外在刺激誘因。

H6-4: 訊息的不一致性對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，內在刺激誘因影響顯著高於外在刺激誘因。

H6-5: 訊息的資訊過載對 LINE-P 態度的影響會受到加入 LINE-P 好友動機的干擾而有顯著差異，外在刺激誘因影響顯著高於內在刺激誘因。

H7: LINE-P 之態度會正向影響消費者對品牌態度。

H8: 品牌態度會正向影響消費者之購買意願。

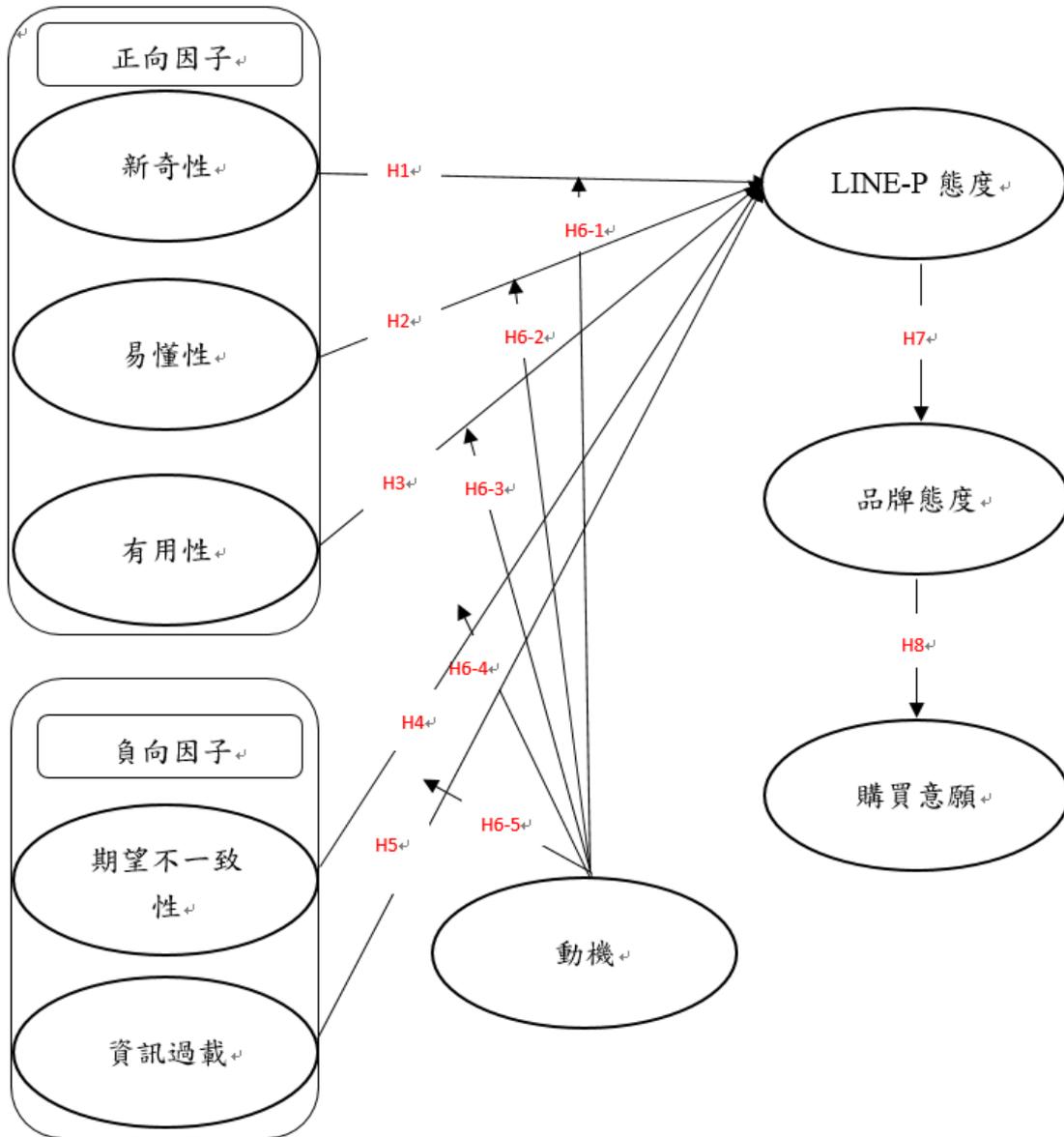


圖 2 研究模型圖

第三節 研究對象

本研究對象以使用智慧型手機，並在手機上有安裝 LINE，且有加入 LINE-P 企業官方帳號為好友的台灣地區使用者。

第四節 分析方法及工具

本研究採問卷調查法，參考過去的文獻，為了符合本研究的情境，將針對使用 LINE-P 的情況做為調整方向，並整理出研究變數衡量問項於表 4。本研究的問卷使用(1)Likert的五點量表(1:非常不同意;5:非常同意)分數越高表示程度也越高。(2)語意差異量表，題項內有兩個相對立的形容詞，受訪者藉此選擇真實感受的位置。詳細問卷內容將附於附錄。

表 4 研究變數衡量問項

研究變數	代碼	問項	文獻
新奇性	EV1 EV2 EV3	1. 我覺得該官方帳號的訊息可以讓我產生興趣 2. 我覺得該官方帳號的訊息可以獲得有趣的新資訊 3. 我覺得該官方帳號的訊息很特別	Chen & Lin (2015)
易懂性	U1 U2 U3	1. 我覺得該官方帳號的訊息容易閱讀 2. 我覺得該官方帳號的訊息淺顯易懂 3. 我覺得該官方帳號的訊息表達清晰	McKinney et al. (2002)
有用性	PU1 PU2 PU3	1. 我可以透過該官方帳號獲得豐富的訊息 2. 我覺得該官方帳號獲得有價值的訊息 3. 總體而言我在作購買決策的時候，該官方帳號可以提供我有用的資訊	McKinney et al. (2002)

研究變數	代碼	問項	文獻
資訊過載	IO1 IO2 IO3	1. 我覺得該官方帳號發送的訊息過多，讓我覺得分心 2. 該官方帳號發送過多的訊息，讓我感覺快要無法忍受 3. 我覺得該官方帳號發送的資訊過多而非資訊不足	Karr-Wisniewski and Lu (2010), Lee et al. (2016)
期望不一致性	DC1 DC2 DC3	1. 我覺得該官方帳號發送的資訊與我當初的預期有落差 2. 我覺得該官方帳號發送的資訊讓我感到失望 3. 我覺得該官方帳號發送的資訊沒有想像中好	Bhattacharjee, (2001)
動機	MT1 MT2 MT3 MT4 MT5 MT6 MT7 MT8 MT9	1. 我喜歡該品牌 2. 我對該品牌有興趣 3. 我想更深入了解該品牌 4. 我喜歡該品牌提供的訊息 5. 我想要收到該品牌的及時資訊 6. 我為了貼圖而加入 7. 我為了抽獎活動而加入 8. 我為了獲得折扣而加入 9. 我為了獲得免費代幣而加入	Ryan and Edward (2000)
LINE-P 態度	AT1 AT2 AT3 AT4	我覺得加入該官方帳號是 不討人喜歡的_____討人喜歡的 不好的_____好的 不明智的_____明智的 沒用的_____有用的	Ajzen& Fishbein (2002) Ajzen(1985,1991) Taylor & Todd(1995)
品牌態度	AB1. AB2 AB3	我覺得該品牌是 不討人喜歡的_____討人喜歡的 不好的_____好的 沒用的_____有用的	Ajzen& Fishbein (2002) Ajzen(1985,1991) Taylor & Todd(1995)

研究變數	代碼	問項	文獻
購買意願	BI1 BI2 BI3	1. 未來我會持續購買該品牌之商品 2. 我認為我是該品牌的忠實顧客 3. 我認為該品牌的商品是最好的選擇	Ajzen& Fishbein (2002) Ajzen(1985,1991) Taylor & Todd(1995)

第五節 調查實施

本研究發放問卷的途徑分為兩類:

- (一) 透過親友間使用 LINE 傳遞問卷，並委託她們將問卷傳遞給其他好友或社群
- (二) 在網路上的社群發布問卷，如 FACEBOOK 的社群上發布問卷
- (三) 本研究透過問卷研究消費者加入 LINE-P 的動機，並取內在動機與外在動機題項的平均分數，透過比對內在動機與外在動機的個人平均分數高低，取分數較高者來判斷受訪者是屬於受到內在動機亦或是外在動機刺激而加入 LINE-P。

第六節 資料分析

本研究採用 SmartPLS 3.2.7 為主要分析工具，並使用 EXCEL 進行敘述性統計分析，以瞭解本研究中的性別比率、年齡、學歷、使用習慣，接著使用 SmartPLS 分析量表的路徑係數、內部一致性信度、組合效度、輻合效度、指標信度、平均變異萃取量、區別效度、評估顯著性、決定係數、調節效果。

第四章 研究結果與討論

第一節 敘述性統計分析

本研究正式放問卷的時間為 2018 年 4 月 1 號至 2018 年 4 月 30 日總計 4 周，總共回收 412 份問卷，經過篩選後有效問卷為 367 份問卷，問卷有效率達 89%。

樣本統計資料中顯示，男女樣本比例為 60% 與 40%，年齡主要分布於 40 歲以上的受訪者占 48%，教育程度以專科／大學為多數占 72%，有 38% 的受訪者已經使用 LINE-P 達到 1 至 2 年而有 34% 的受訪者已經使用 2 年以上。有 56% 的受訪者加入 LINE-P 好友的數量高達 11 個以上，雖然加入了這麼多 LINE-P 好友但近期還有持續關注 LINE-P 好友 1~5 個的受訪者有 59%，代表多數 LINE-P 已經不被受訪者關注。受訪者在有新訊息的時候有 65% 的人會當天就查看。詳細樣本統計如表 5 所示。

表 5 樣本結構統計表

特性	類別	人數(人)	百分比(%)
性別	男	222	60%
	女	145	40%
年齡	21~25 歲	60	16%
	26~30 歲	57	15%
	31~35 歲	23	6%
	36~40 歲	58	15%
	40 歲以上	169	48%

特性	類別	人數(人)	百分比(%)
使用 LINE-P 的時間	低於半年	35	9%
	半年~1 年	72	19%
	1 年~2 年	140	38%
	2 年以上	120	34%
加入 LINE-P 的數量	1~5 個	95	25%
	6~10 個	70	19%
	11 個以上	202	56%
近期常用的 LINE-P 數量	0 個	40	11%
	1~5 個	215	59%
	6~10 個	62	17%
	11 個以上	50	13%
多久觀看一次 LINE-P 訊息	幾乎不查看 訊息	59	16%
	當天查看訊 息	239	65%
	2~6 天才查 看訊息	55	15%
	約 1 個禮拜 以上才查看 訊息	15	4%

第二節 信度與效度分析

本研究透過內部一致性、輻合效度、區別效度來分析信度與效度。為測量信度，本研究透過內部一致性的組合信度來做檢測。本研究的 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.7 的標準值，而組合信度也皆高於 0.7 的標準值。因此本研究的量表擁有良好的信度，如表 6 所示。

下一步是檢測輻合效度，以指標信度與平均變異萃取量來做檢測，本研究的指標信度中的因素負荷量皆高於門檻值 0.708(Nunnally, 1978)。而本研究中各個構面的平均變異萃取量都高於標準值 0.5(Fornell & Larcker, 1981)，因此本研究擁有良好的輻合信度如表 7、表 8 所示。

最後一步，透過驗證區別效度，判斷每個構面之間是否擁有區別性，本研究採用檢測交叉負荷量與 Heterotrait-monotrait ratio of correlations(HTMT)的方式驗證區別效度。本研究的因素負荷量指標在交叉負荷量中皆有大於其他構念的負荷量，如表 8 所示，因交叉負荷量為較寬鬆的標準因此在加入 HTMT 的分析為佐證。而在 HTMT 中所有的數值皆須小於標準值 0.9 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)，本研究中各構面 HTMT 的值皆小於標準值，如表 9 所示。因此本研究量表中的各個構面間距有區別性，沒有多元共線問題。由上述分析檢測的結果呈現，信度、效度皆符合標準，可進行後續的研究分析。

表 6 內部一致性與輻合效度

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AB	0.921	0.922	0.950	0.863
AT	0.941	0.942	0.957	0.849
BI	0.903	0.912	0.939	0.837
DC	0.784	0.785	0.874	0.698

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EV	0.888	0.894	0.930	0.817
IO	0.883	0.884	0.928	0.811
MT	0.786	0.940	0.716	0.534
PU	0.864	0.869	0.917	0.786

(新奇性-EV 易懂性-U 有用性-PU 資訊過載-IO 期望不一致性-DC LINE-P 態度-AT 品牌態度-AB 購買意願-BI)

表 7 輻合效度

	AB	AT	BI	DC	EV	IO	PU	U
AB1	0.931							
AB2	0.924							
AB3	0.933							
AT1		0.908						
AT2		0.937						
AT3		0.928						
AT4		0.913						
BI1			0.922					
BI2			0.889					
BI3			0.933					
DC1				0.901				
DC2				0.78				
DC3				0.759				
EV1					0.962			
EV2					0.897			
EV3					0.829			
IO1						0.931		
IO2						0.87		
IO3						0.889		
PU1							0.927	
PU2							0.903	
PU3							0.804	

	AB	AT	BI	DC	EV	IO	PU	U
U1								0.793
U2								0.854
U3								0.958

表 8 交叉負荷量

	AB	AT	BI	DC	EV	IO	PU	U
AB1	0.931	0.732	0.712	-0.46	0.679	-0.536	0.609	0.6
AB2	0.924	0.676	0.689	-0.488	0.673	-0.514	0.6	0.59
AB3	0.933	0.695	0.697	-0.471	0.656	-0.486	0.581	0.546
AT1	0.683	0.908	0.716	-0.562	0.732	-0.626	0.63	0.621
AT2	0.736	0.937	0.769	-0.575	0.744	-0.697	0.679	0.632
AT3	0.65	0.928	0.786	-0.585	0.677	-0.694	0.644	0.581
AT4	0.71	0.913	0.768	-0.539	0.728	-0.63	0.69	0.642
BI1	0.732	0.746	0.922	-0.459	0.7	-0.617	0.642	0.603
BI2	0.605	0.74	0.889	-0.599	0.691	-0.686	0.627	0.568
BI3	0.719	0.778	0.933	-0.549	0.736	-0.662	0.717	0.632
DC1	-0.494	-0.553	-0.591	0.901	-0.582	0.724	-0.537	-0.527
DC2	-0.362	-0.478	-0.363	0.78	-0.466	0.468	-0.495	-0.505
DC3	-0.338	-0.465	-0.37	0.759	-0.498	0.505	-0.506	-0.433
EV1	0.68	0.752	0.715	-0.615	0.962	-0.619	0.737	0.714
EV2	0.668	0.702	0.719	-0.519	0.897	-0.587	0.735	0.673
EV3	0.593	0.649	0.689	-0.628	0.829	-0.647	0.718	0.667
IO1	-0.515	-0.669	-0.672	0.648	-0.601	0.931	-0.554	-0.498
IO2	-0.509	-0.625	-0.615	0.67	-0.619	0.87	-0.561	-0.518
IO3	-0.466	-0.638	-0.626	0.673	-0.596	0.889	-0.571	-0.556
PU1	0.528	0.665	0.665	-0.567	0.704	-0.577	0.927	0.698
PU2	0.655	0.648	0.647	-0.567	0.757	-0.573	0.903	0.662
PU3	0.525	0.577	0.619	-0.501	0.654	-0.464	0.804	0.64
U1	0.518	0.533	0.506	-0.495	0.647	-0.453	0.649	0.793
U2	0.532	0.574	0.585	-0.514	0.621	-0.518	0.641	0.854
U3	0.587	0.644	0.626	-0.558	0.713	-0.542	0.699	0.958

(新奇性-EV 易懂性-U 有用性-PU 資訊過載-IO 期望不一致性-DC LINE-P 態度-AT 品牌態度

-AB 購買意願-BI)

表 9 HTMT

	AB	AT	BI	DC	EV	IO	MT	PU
AB								
AT	0.809							
BI	0.821	0.895						
DC	0.561	0.695	0.633					
EV	0.792	0.848	0.875	0.749				
IO	0.611	0.784	0.796	0.820	0.776			
MT	0.725	0.820	0.881	0.580	0.805	0.715		
PU	0.720	0.788	0.820	0.738	0.818	0.699	0.770	
U	0.701	0.741	0.741	0.711	0.868	0.668	0.710	0.878

(新奇性-EV 易懂性-U 有用性-PU 資訊過載-IO 期望不一致性-DC LINE-P 態度-AT 品牌態度
-AB 購買意願-BI)

第三節 研究模型路徑分析

下一步我們將檢視路徑係數，並評估路徑的顯著性與決定係數。透過 SmartPLS 3 的路徑權重法得到路徑係數，見圖 3、表 10。接下來將透過拔靴法取得標準誤來判斷路徑是否顯著。從表 11 中可以了解易懂性->LINE-P 態度與期望不一致性->LINE-P 態度這兩條路徑 P 值為 0.104、0.687 並沒有達到超過 0.95 或小於 0.05 的標準，因此呈現不顯著，而其他條路徑皆成立。之後再透過檢視決定係數來判斷解釋力，本研究中的 R²分別為 0.57、0.695、0.567 表示此模型屬於中度解釋力，見表 12。

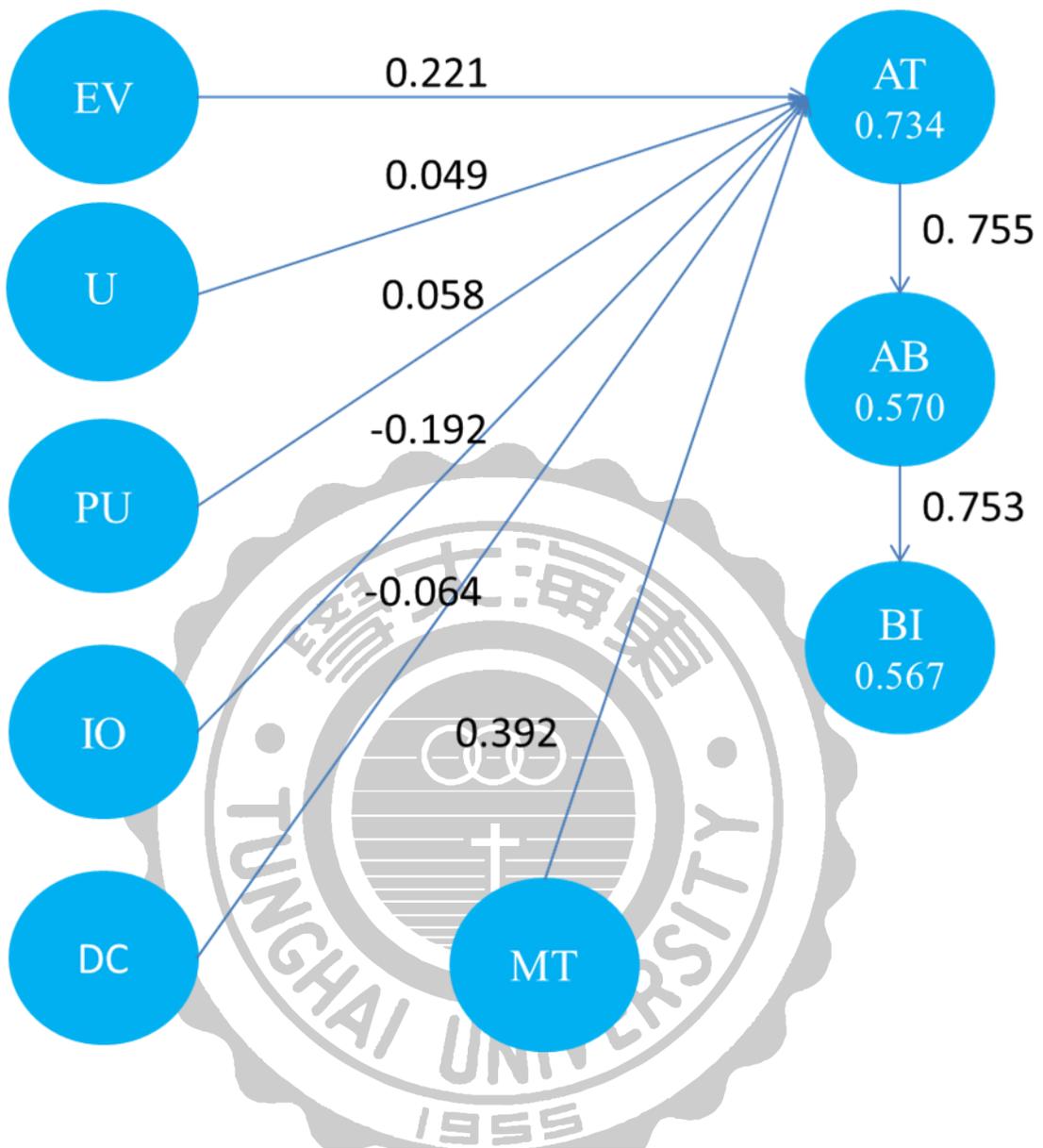


圖 3 路徑係數

表 10 路徑係數

	AB	AT	BI	DC	EV	IO	MT	PU
AB			0.753					
AT	0.755							
BI								
DC		-0.064						
EV		0.221						
IO		-0.192						
MT		0.392						
PU		0.058						
U		0.049						

(新奇性-EV 易懂性-U 有用性-PU 資訊過載-IO 期望不一致性-DC LINE-P 態度-AT 品牌態度
-AB 購買意願-BI)

表 11 路徑顯著性

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AB -> BI	0.753	0.753	0.028	26.95	0
AT -> AB	0.755	0.755	0.026	29.511	0
DC -> AT	0.022	0.017	0.056	0.403	0.687
EV -> AT	0.391	0.388	0.056	6.922	0
IO -> AT	-0.331	-0.328	0.052	6.364	0
PU -> AT	0.147	0.148	0.059	2.494	0.013
U -> AT	0.09	0.092	0.056	1.626	0.104

(新奇性-EV 易懂性-U 有用性-PU 資訊過載-IO 期望不一致性-DC LINE-P 態度-AT 品牌態度
-AB 購買意願-BI)

表 12 決定係數

	R ²	R Square Adjusted
AB	0.57	0.569
AT	0.695	0.691
BI	0.567	0.566

第四節 調節效果分析

本研究使用 SmartPLS 3 中多群組分析來分析調節效果，本研究將加入 LINE-P 的內在刺激誘因與外在刺激誘因作為調節變數，來分析是否資訊品質對 LINE-P 態度會受到加入 LINE-P 的因素不同而有所影響。本研究透過問卷研究消費者加入 LINE-P 的動機，並取內在動機與外在動機題項的平均分數，透過比對內在動機與外在動機的個人平均分數高低，取分數較高者來判斷受訪者是屬於受到內在動機亦或是外在動機刺激而加入 LINE-P。動機題項分數 T 檢定如表 14 所示，將因內在刺激誘因而加入 LINE-P 的人分類為第一群人，因外在刺激誘因而加入 LINE-P 的人分類為第二群人，透過 T 檢定可以發現兩群人的分數都有達到顯著性。透過比對個人平均數高低來分群後的人數統計，因內在動機而加入 LINE-P 的人數為 205 人，其中男生占了 59% 女生占了 41%，年齡層主要為 40 歲以上的受訪者有 47%，次要年齡層為 36 到 40 歲占了 17%。受訪者有 48% 的人使用 LINE-P 超過 2 年以上，受訪者加入過 LINE-P 的數量 11 個以上的占了 55%，而其中 66% 的受訪者近期有在關注 LINE-P 的數量為 1~5 個，有 68% 的受訪者會在當天就觀看 LINE-P 所傳遞的訊息，受訪者的學歷有 70% 是專科或大學畢業。因外在動機而加入 LINE-P 的人數為 162 人，其中男生占了 62% 女生占了 38%，年齡層主要為 40 歲以上的受訪者有 47%，次要年齡層為 26 到 30 歲占了 15%，受訪者有 52% 的人使用 LINE-P 1 至 2 年，受訪者加入過 LINE-P 的數量 11 個以上的占了 55%，而其中 50% 的受訪者

近期有在關注 LINE-P 的數量為 1~5 個，有 61% 的受訪者會在當天就觀看 LINE-P 所傳遞的訊息，受訪者的學歷有 73% 是專科或大學畢業，細項如表 13。

本研究透過測量恆等性又名測量一致性來觀察類別調節變項是否會對路徑係數造成差異。表 15 為兩組路徑係數的比較，表 16 為透過 p-Value 來檢測兩組路徑係數是否有顯著差異。透過表 16，可以發現有用性->LINE-P 態度、期望不一致性->LINE-P 態度、資訊過載->LINE-P 態度這三組的路徑係數有著顯著差異，p-Value 分別為 0.958、0.048、0.042 皆大於 0.95 或小於 0.05，路徑差異分別是有用性->LINE-P 態度 0.182(內在>外在刺激誘因)、期望不一致性->LINE-P 態度 0.162(外在>內在刺激誘因)、資訊過載->LINE-P 態度 0.202 (外在>內在刺激誘因)。而新奇性->LINE-P 態度與易懂性->LINE-P 態度這兩組則沒有顯著的差異。

表 13 動機人數統計

特性	類別	因內在動機而加入 LINE-P		因外在動機而加入 LINE-P	
		人數(人)	百分比(%)	人數(人)	百分比(%)
性別	男	122	59%	100	62%
	女	83	41%	62	38%
年齡	21~25 歲	33	16%	27	17%
	26~30 歲	32	15%	25	15%
	31~35 歲	12	5%	11	7%
	36~40 歲	35	17%	23	14%
	40 歲以上	93	47%	76	47%
使用 LINE-P 的時間	低於半年	17	8%	18	11%

特性	類別	因內在動機而加入 LINE-P		因外在動機而加入 LINE-P	
		人數(人)	百分比(%)	人數(人)	百分比(%)
使用 LINE-P 的時間	1 年~2 年	55	27%	85	52%
	2 年以上	97	48%	53	33%
加入 LINE-P 的數量	1~5 個	55	27%	40	25%
	6~10 個	37	18%	33	20%
	11 個以上	113	55%	89	55%
近期常用的 LINE-P 數量	0 個	15	7%	25	15%
	1~5 個	135	66%	80	50%
	6~10 個	37	18%	25	15%
	11 個以上	18	19%	32	20%
多久觀看一次 LINE-P 訊息	幾乎不查看訊息	24	12%	35	22%
	當天查看訊息	139	68%	99	61%
	2~6 天才查看訊息	35	17%	20	12%
	約 1 個禮拜以上才查看 訊息	7	3%	8	5%
教育程度	高中、職(含)以下	8	4%	1	1%
	專科/大學	144	70%	119	73%
	研究所以上	53	26%	42	26%

表格 14 動機題項分群 T 檢定

內在誘因 分數檢定	第一群	第二群	外在誘因 分數檢定	第一群	第二群
平均數	3.495367847	2.767088608	平均數	3.319559229	3.928797468
變異數	0.847820015	0.435088285	變異數	0.718732402	0.517588991
觀察值個數	367	158	觀察值個數	363	158
Pooled 變異 數	0.72392158		Pooled 變異 數	0.657885551	
假設的均數 差	0		假設的均數差	0	
自由度	523		自由度	519	
t 統計	8.995681961		t 統計	-7.880884722	
P(T<=t) 單 尾	2.15954E-18		P(T<=t) 單尾	9.61994E-15	
臨界值:單尾	1.647772343		臨界值:單尾	1.647794878	
P(T<=t) 雙 尾	4.31907E-18		P(T<=t) 雙尾	1.92399E-14	
臨界值:雙尾	1.964510127		臨界值:雙尾	1.964545246	

表 15 路徑係數比較

	Path Coefficients Original (內在動機)	Path Coefficients Original (外在動機)	Path Coefficients Mean (內在動機)	Path Coefficients Mean (外在動機)
AB -> BI	0.677	0.606	0.679	0.607
AT -> AB	0.749	0.527	0.749	0.525
DC -> AT	-0.142	0.039	-0.146	0.009
EV -> AT	0.318	0.468	0.314	0.466
IO -> AT	-0.153	-0.315	-0.153	-0.317
PU -> AT	0.264	0.061	0.266	0.071
U -> AT	0.088	0.07	0.091	0.071

(新奇性-EV 易懂性-U 有用性-PU 資訊過載-IO 期望不一致性-DC LINE-P 態度-AT 品牌態度
-AB 購買意願-BI)

表 16 路徑係數顯著差異

	Path Coefficients-diff (內在動機-外在動機)	p-Value (內在動機 VS 外在動機)
AB -> BI	0.071	0.179
AT -> AB	0.222	0.002
DC -> AT	0.182	0.958
EV -> AT	0.15	0.829
IO -> AT	0.162	0.048
PU -> AT	0.202	0.042
U -> AT	0.018	0.44

(新奇性-EV 易懂性-U 有用性-PU 資訊過載-IO 期望不一致性-DC LINE-P 態度-AT 品牌態度-AB 購買意願-BI)

第五節 假設驗證結果

綜合以上整體架構的分析結果，本研究將假說是否支持的結果整理如下表 17，本研究的正向因子中新奇性與有用性會正向影響 LINE-P 態度，因此假說 1(新奇性->LINE-P 態度)、假說 3(有用性->LINE-P 態度)、假說 7 (LINE-P 態度->品牌態度)、假說 8(品牌態度->購買意願)達正向顯著水準，假說成立。在負向因子中，資訊過載會負面影響 LINE-P 態度，假說 5(資訊過載->LINE-P 態度)，達顯著水準，因此假說成立。而正向因子中的假說 2(易懂性->LINE-P 態度)與負向因子的假說 5(資訊過載->LINE-P 態度)皆未達到顯著水準，因此假說不成立。而調節變數因子方面，內在刺激誘因顯著影響大於外在刺激誘因的假說 6-3(有用性->LINE-P 態度(內在>外在))、假說 6-4(期望不一致性->LINE-P 態度(內在>外在))與外在刺激誘因顯著影響大於內在刺激誘因的假說 6-5(資訊過載->LINE-P 態度(外在>內在))，皆有達

到顯著水準，因此假說成立。而調節變數因子中的假說 6-1(新奇性->LINE-P 態度(內在>外在))、假說 6-2(易懂性->LINE-P 態度(外在>內在))則因為達到顯著水準，因此假說不成立。後續將根據此分析結果，分別進行後續探討。

表 17 假設驗證結果

假說	路徑	路徑係數	P 值	關係	顯著水準	假說檢定
H1	新奇性->LINE-P 態度	0.37	0	正向	顯著	成立
H2	易懂性->LINE-P 態度	0.084	0.104	正向	不顯著	不成立
H3	有用性->LINE-P 態度	0.155	0.013	正向	顯著	成立
H4	期望不一致性->LINE-P 態度	-0.314	0.687	負向	不顯著	不成立
H5	資訊過載->LINE-P 態度	-0.007	0	負向	顯著	成立
H6-1	新奇性->LINE-P 態度(內在>外在)	內在 0.318 外在 0.468	0.829		不顯著	不成立
H6-2	易懂性->LINE-P 態度(外在>內在)	內在 0.088 外在 0.070	0.44		不顯著	不成立
H6-3	有用性->LINE-P 態度(內在>外在)	內在 0.264 外在 0.061	0.042	內在>外在	顯著	成立
H6-4	期望不一致性->LINE-P 態度(內在>外在)	內在-0.142 外在 0.039	0.048	內在>外在	顯著	成立
H6-5	資訊過載->LINE-P 態度(外在>內在)	內在-0.153 外在-0.315	0.958	外在>內在	顯著	成立
H7	LINE-P 態度->品牌態度	0.755	0	正向	顯著	成立
H8	品牌態度->購買意願	0.753	0	正向	顯著	成立

第五章 結論

第一節 研究意涵

一、新奇性對 LINE-P 態度具有正向顯著之影響

研究結果如表 15 顯示，新奇性對 LINE-P 態度的 P 值為 0 與路徑係數為 0.37，結果呈現正向顯著之影響，因此假說成立 1 成立。依據結果顯示，LINE-P 所傳遞的訊息，可以使用戶覺得新奇、有趣且可以滿足用戶的好奇心，用戶會更願意的與這個 LINE-P 維持好友關係並且提升用戶對於 LINE-P 的態度。Sweeney and Soutar (2001)提到新奇性這個構念會牽涉到產品對消費者的驚喜感、滿足求知慾等，因此對於第一次接觸的消費者特別重要。企業會使用 LINE-P，主要就是看上它的及時性，它可以及時發送訊息至消費者的手機裡，而訊息呈現的方式相當多元，可以使用圖片或影片也可以單純使用文字，訊息內容可以單純介紹產品，或是告知消費者近期的促銷活動，也可以分享新鮮有趣的事物。

而透過本研究也得知，消費者會因為 LINE-P 傳遞的訊息有不有趣、吸不吸引人而對 LINE-P 帳號的態度也不一樣，當訊息越可以促發消費者的好奇心、興趣，將會促使消費者想要了解更多相關訊息，而從被動接收訊息變成主動的收集訊息，提升消費者對 LINE-P 態度。

二、易懂性對 LINE-P 態度不具有正向顯著之影響

研究結果如表 15 顯示，易懂性對 LINE-P 態度的 P 值為 0.104 與路徑係數為 0.084，結果未達正向顯著之影響，因此假說 2 沒有成立。本研究推論其原因在於

LINE 企業官方帳號的契約中，有對企業發送訊息的次數限制，在方案中企業可以選擇一個月可傳送的訊息數量，有 10、12、14 則訊息量可供選擇，費用部分則是依照帳號的好友數而有不同。

因為發送次數有限制，導致企業會面臨如何在有限的次數下發送訊息給消費者，這時候企業會將訊息的內容做到最精簡，使用少量的文字、圖片、影片來傳遞資訊，希望直接明確的給消費者了解資訊內容，而當消費者想要更進一步了解內容，企業則會提供網址，讓消費者可以透過連結取得更多資訊。

透過研究數據發現，易懂性是會些許正面影響消費者對 LINE-P 態度，但卻還沒有達到研究結果的顯著支持，這表示，企業在使用上 LINE-P 上已經純熟，但部分受訪者加入 LINE-P 的動機是受到內在刺激誘因而加入 LINE-P，他們在閱讀的耐心上較少，因此就算資訊內容再容易懂，他們在閱讀上也會比較容易出現不耐煩，因此干擾了數據的上的統計結果，導致了無法達到顯著效果。

三、 有用性對 LINE-P 態度具有正向顯著之影響

研究結果如表 15 顯示，有用性對 LINE-P 態度的 P 值為 0.13 與路徑系數為 0.115，結果呈現正向顯著之影響，因此假說成立 3 成立。依據結果顯示，當消費者認為 LINE-P 所傳送的訊息對自己是有益的，可以產生實際用途的訊息，可以幫助日常生活的瑣事，例如方便取得最新資訊等，當消費者使用 LINE-P 覺得它有用進而會提升消費找對 LINE-P 的態度。

就如同 Gefen and Straub(2003)的研究，當使用者使用一個網站，如果他覺得這個網站越有用，他使用這個網站的機率就會提高，並且持續的使用該網站。就

如同消費者使用 LINE-P，一個消費者並不會使用一個他覺得沒有用處的東西，LINE-P 如果一直傳送消費者覺得無用的資訊，消費者就會選擇封鎖該 LINE-P 好友，因此企業必須在每個月有限的發送次數下，謹慎的選擇要發送的訊息，不然會使消費者認為不斷的接收到沒有用的訊息而產生反感。

LINE-P 現在可以使用的行銷方式非常多樣，可以使用文字、圖片、影片互相結合傳送訊息，並且提供目前最新的流行趨勢或熱銷商品、提供優惠代碼、舉辦各類型的活動與提供新的有趣的資訊，這些都可以讓消費者覺得 LINE-P 不是一個單純只有發送廣告的用途，讓消費者認為他是真的有用處的，這將可以使得消費者對 LINE-P 帳號的態度或得提升。

四、 期望不一致性對 LINE-P 態度不具負向顯著之影響

研究結果如表 15 顯示，期望不一致性對 LINE-P 態度的 P 值為 0.687 與路徑系數為-0.314，結果未達負向顯著之影響，因此假說 4 沒有成立。本研究推論其原因，本研究在的數據有加入動機這個調節變數，但在統計樣本時並沒有把它們分開計算，因此導致因內在動機而加入的消費者與因外在動機而加入的消費者，這兩群人對期望不一致性有著不同的容忍程度，因此導致顯著水準沒有達到門檻。

在本研究推論中，當消費者接收到企業透過 LINE-P 傳遞的訊息後，因為與最初期望收到的資訊不同而產生的不一致性時，消費者會對 LINE-P 感到失望與不滿意，因此導致消費者對 LINE-P 的態度下降。在訪談的過程中消費者加入 LINE-P 的動機可以分為內在刺激誘因與外在刺激誘因，內在刺激誘因就是企業不需要舉辦活動或是行銷策略，消費者就會主動加入，這其中的動機有本來就對這個品牌有喜好的消費者、想要更了解產品或是想接收新資訊的消費者。透過訪談中發現

本來就喜愛該品牌的受訪者對期望不一致性的容忍度較高而受到其它因素刺激而加入 LINE-P 的受訪者對期望不一致性的容忍度相對沒這麼高，因此造成本研究的數據沒有沒有達到顯著水準。

五、 資訊過載對 LINE-P 態度具有負向顯著之影響

研究結果如表 15 顯示，資訊過載對 LINE-P 態度的 P 值為 0 與路徑係數為 -0.007，結果呈現負向顯著之影響，因此假說成立 5 成立。依據結果顯示，當企業透過 LINE-P 傳送過多的訊息量給消費者時，超過消費者可以忍受的範圍，會造成消費者的負擔與困擾，將會導致消費者對 LINE-P 感到不滿，降低對 LINE-P 的態度。如同 Malhotra (1982) 的研究顯示，每個人在時間有限的情況下，可以吸收的資訊量也有限。

企業通常使用 LINE-P 的目的，就是如何在最短的時間內將產品的資訊提供給消費者，藉此提高銷售。為了達到這個目的，企業會將大量的訊息灌輸給消費者，當消費者在短時間內收到大量的訊息，消費者會感到煩躁甚至不悅等各種不同的負面想法，這時候消費者閱讀訊息的判斷力、專注度會下降，無法判斷 LINE-P 的訊息是否有用，更多時候是直接忽略訊息的內容，消費者通常不會花太多時間在閱讀 LINE-P 廣告上。

因此近期的企業在如何傳遞訊息上，也做了改進，將訊息以文字、圖片、影片的方式相互結合，在消費者閱讀有限的情況下，將資訊以最簡單明瞭的方式呈現給消費者，將會對消費者在閱讀上有幫助。

六、 加入 LINE-P 之動機對新奇性與 LINE-P 態度不具有顯著調節影響

研究結果如表 15 顯示，加入 LINE-P 之動機對新奇性與 LINE-P 態度之影響 P 值為 0.829，路徑系數為：內在刺激誘因 0.318、外在刺激誘因 0.468，沒有達到顯著差異標準。依據結果顯示，不管是受到內在刺激誘因或是外在刺激誘因而加入 LINE-P 帳號的消費者，都很重視資訊品質的新奇性。因此企業在設計發送的訊息時，需要將資訊加入新奇性的元素，以滿足消費者對資訊的品質要求。

七、 加入 LINE-P 之動機對易懂性與 LINE-P 態度不具有顯著調節影響

研究結果如表 15 顯示，加入 LINE-P 之動機對易懂性與 LINE-P 態度之影響 P 值為 0.44，路徑系數為：內在刺激誘因 0.088、外在刺激誘因 0.070，沒有達到顯著差異標準。依據結果顯示，不管是受到內在刺激誘因或是外在刺激誘因而加入 LINE-P 帳號的消費者對於資訊的易懂性並沒有顯著差異，表示這兩群的消費者都很重視資訊的易懂性。現代的消費者處於資訊爆炸的時代，每天都有無數的新資訊出現，因此消費者並沒有多餘的時間去審視 LINE-P 所發送的每一條訊息。企業在操作 LINE-P 時，應盡量減化資訊的內容，以符合消費者對資訊品質的需求。

八、 加入 LINE-P 之動機對有用性與 LINE-P 態度具有顯著調節影響

研究結果如表 15 顯示，加入 LINE-P 之動機對有用性與 LINE-P 態度之影響 P 值為 0.042，路徑系數為：內在刺激誘因 0.264、外在刺激誘因 0.061，有達到顯著差異標準且內在刺激誘因影響顯著高於外在刺激誘因，因而假說 6-3 成立。依據結果顯示，受到內在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費者重視資訊有用性的程度大於外在刺激誘因。

受到內在刺激誘因而加入的消費者，其中一個原因就是消費者認為 LINE-P 可以有效的幫助他，不管是在作購買決策的時候，抑或是在收集資訊的時候，有沒有用對消費者而言非常重要。

而相對於受到外在刺激誘因而加入的消費者，他們相較不重視有用性，原因是出自於加入的動機，比較偏向是因為活動、促銷、折扣而加入，因此他們比較偏向的是企業所帶來的活動，為了活動而加入，因此較不重視有用處。

九、 加入 LINE-P 之動機對期望不一致性與 LINE-P 態度具有顯著調節影響

研究結果如表 15 顯示，加入 LINE-P 之動機對期望不一致性與 LINE-P 態度之影響 P 值為 0.048，路徑系數為：內在刺激誘因-0.142、外在刺激誘因 0.039，有達到顯著差異標準且內在刺激誘因影響顯著高於外在刺激誘因，因而假說 6-4 成立。

因內在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費者，主要就是為了透過 LINE-P 得到消費者本身想得到的資訊，例如新產品、流行趨勢、有趣的資訊或是關注品牌，如果消費者沒有得到她們原本預期得到的資訊，將會嚴重影響到她們對於 LINE-P 本身的態度。

因外在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費者，本身對資訊的期望並不高，因為加入 LINE-P 的動機不是想要了解廣告資訊內容，而是因為活動、促銷、折扣而加入 LINE-P 好友，因此對資訊本身的期望就沒有比受到內在刺激誘因 LINE-P 的消費者高。

十、 加入 LINE-P 之動機對資訊過載與 LINE-P 態度具有顯著調節影響

研究結果如表 15 顯示，加入 LINE-P 之動機對資訊過載與 LINE-P 態度之影響 P 值為 0.958，路徑系數為：內在刺激誘因-0.153、外在刺激誘因-0.315，有達到顯著差異標準且外在刺激誘因影響顯著高於內在刺激誘因，因而假說 6-5 成立。

因內在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費者，這類型的消費者本身對於資訊的需求量比較高，因此對於資訊過載的容忍度也會相對較高，這類型的消費者比較願意花時間在閱讀 LINE-P 所發送的資訊，因為他們加入的動機就是有資訊的需求而加入 LINE-P，所以這類型消費者在資訊過載上對於 LINE-P 態度的影響相對較小。

因內在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費者，這類型的消費者並不是因為想要得到資訊而加入 LINE-P，所以當他們面對資訊過載的 LINE-P 訊息時，會感到煩躁、厭倦等負面情緒，這些負面情緒將會驅使這類型的消費者封鎖或解除 LINE-P 好友，因此企業在操作 LINE-P 時要注意，如果透過舉辦活動而與大量消費者加為好友，這時候 LINE-P 的訊息量不宜過大，不然會造成 LINE-P 好友的流失。

十一、 LINE-P 態度對品牌態度具有顯著正向影響

研究結果如表 15 顯示，LINE-P 態度對品牌態度的 P 值為 0 與路徑系數為 0.755，結果呈現正向顯著之影響，因此假說成立 7 成立。依據結果顯示，當消費者使用 LINE-P 後，對 LINE-P 產生的正向評價將會延伸到品牌態度。如同 Mitchell and Olsen (1981) 在情感轉移模式中的研究，消費者在接觸廣告後，會先對廣告產生個人偏好與評價，而這個偏好、評價將會反應至消費者對該品牌的態度上。企業在經營 LINE-P 時，除了將產品資訊傳遞給消費者，還需要注意消費者在上用 LINE-P 上的感受，根據研究結果，消費者會因為使用 LINE-P 後而對品牌態度產生情感移

轉，因此企業在經營 LINE-P 時不能只把它當作一個廣告平台，而是一個企業的窗口，LINE-P 也代表了整個品牌的形象。

十二、 品牌態度對購買意願有顯著正面影響

研究結果如表 15 顯示，品牌態度對購買意願的 P 值為 0 與路徑系數為 0.753，結果呈現正向顯著之影響，因此假說成立 8 成立。依據結果顯示，當消費者對該品牌之態度越良好，消費者會更加願意購買該品牌之產品的機會。企業在操作 LINE-P 這個平台最終的目在在於提升獲利，促使消費者願意購買該品牌之產品，消費者在購買一個產品前，會考慮到許多因素，Zeithaml(1988)的研究指出，消費者在購買一個產品前，會先判斷一個產品的價值與利益，而本研究也證實消費者對品牌的態度也有助於提升購買產品的意願。因此企業在操作 LINE-P 時，除了傳遞產品的資訊也要兼顧到許多面向，包括資訊的新奇性、有用性與注意資訊的過載性，這些都會影響到消費者對 LINE-P 的態度，進而影響到品牌態度與購買意願。

第二節 管理意涵

一、企業對 LINE-P 的應用

企業每年花費在廣告上的資金都非常龐大，企業每一年需花費 744 萬在維持 LINE-P 的運作，企業會願意花費如此高昂的行銷費用，其目的絕不只在傳遞廣告資訊，透過本研究的數據證實，LINE-P 發送的資訊還會影響到消費者對品牌態度與購買意願。因此企業再發送訊息前需要更加謹慎的挑選適當的內容，企業每個月的 LINE-P 發送次數為 10、12、14 次，依照次數與好友數不同收費標準也不同。企業要如何在有限的訊息發送次數下，達到最高的收益，就必須要了解，消費者在面對 LINE-P 訊息時，如何使他們願意閱讀，且提升消費者對 LINE-P 良好的態度。

企業在使用 LINE-P 時，應注意消費者對資訊品質注重的構念，本研究著重的構念在於資訊的新奇性、易懂性、有用性、不一致性、資訊過載。而通過分析後的路徑系數發現新奇性的路徑系數最高，為 0.37。因此可以明白，消費者在閱讀 LINE-P 訊息時，訊息的有趣、吸不吸引人占了一個很重要的成分。現代的消費者每天都有無數的廣告進入他們的生活中，大部分的時間，消費者並不會仔細的觀看每一份廣告訊息，因此如何抓住消費者的目光，使他願意持續閱讀訊息成了一個很重要的課題。而新奇性除了容易抓住消費者的目光，它也是最能提升消費者對 LINE-P 態度的構念。第二個消費者注重的資訊品質是有用性，它所代表的含意是 LINE-P 這個帳號它能不能提供給消費者有用且有價值的資訊。一個 LINE-P 的訊息不單只講求有趣，它也必須兼得有用性，才能增加消費者對這個訊息的閱讀意願。有用性除了提供流行的趨勢也提供產品的介紹或是結合有趣性提供吸引人且實用的知識，透過這些訊息借此抓住消費者的閱讀喜好，讓消費者願意長期持續的接受品牌的訊息。

而透過本研究得知，訊息的品質會直接影響到消費者對品牌的態度，最終還會影響到消費者對該品牌的購買意願，因此企業在傳遞訊息時，不能只考量到如何將廣告訊息傳送到消費者手中，還必須要考量到消費者對 LINE-P 資訊的品質要求，胡亂的塞訊息只會導致資訊過載，會造成消費者的困擾，而導致反效果的產生。

二、 動機的重要性

目前很少有企業會考量消費者加入 LINE-P 的原因，大部分的企業都是以如何提高 LINE-P 好友數為其首要考量，因此透過不斷的舉辦活動、免費貼圖、抽獎、免費點數、折扣回饋等方式希望藉此來提高 LINE-P 的好友數量。但是企業往往沒有想到，這之後還需要特別注意 LINE-P 的操作模式，透過本研究證實發現，企業的資訊會因為消費者加入 LINE-P 的動機不同，而產生出對 LINE-P 具有顯著差異的態度。

透過研究數據分析發現，在新奇性上不管是因為內在刺激誘因或是外在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費者都非常重視，因此在數據上的差異並沒有達到顯著水準。由其是在新奇性方面，結合假說 1 的結論，不管是因為甚麼原因而加入 LINE-P 的消費者都對新奇性抱持著良好的態度，並且新奇性也是最能影響消費者對 LINE-P 的態度。企業在傳送 LINE-P 訊息時，最有效率、可以提升消費者閱讀意願與 LINE-P 好感，就是將訊息包裝成讓人覺得有趣、吸引人的方式。

內在刺激誘因影響顯著大於外在刺激誘因的構念還有有用性與期望不一致性，這兩個構念都符合內在刺激誘因的動機，消費者會主動自發性的加入 LINE-P，就是為了要獲得 LINE-P 所提供的資訊，而受到外在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費

者，較不重視有用性與期望不一致性的原因，是因為消費者所期望獲得的東西，並不是資訊，對他們來說加入 LINE-P 只是一個代價，是為了要換取其他利益而被迫加入 LINE-P，因此 LINE-P 的訊息到底有沒有用、有沒有符合他們的期望，就不是這群消費者所重視的。不過在主要效果上期望不一致性並沒有達到顯著效果，因此接下來將排除期望不一致性的討論。

而受到外在刺激誘因而加入 LINE-P 的消費者，除了新奇性，另一個可以顯著影響他們的構念就是資訊過載，透過研究可以發現，這類型的消費者對於資訊過載的容忍度較低，他們對資訊的內容本來就相對沒有興趣。企業為了要推廣產品會透過 LINE-P 發送大量的產品訊息廣告，當收到大量的廣告訊息時消費者會對這些訊息產生反感，使得對 LINE-P 的好感度下降，最終導致消費者解除好友或封鎖 LINE-P，這也將使得企業之前花費大量的資金舉辦活動吸引來的好友都付諸一炬。

透過本研究可以得知，不同原因加入 LINE-P 好友的消費者，他們所重視的資訊內容也不一樣，而要如何同時滿足不同需求的消費者，也將考驗企業行銷者的能力。本研究的建議是當企業透過活動而收到大量好友時，在那個時間點，企業發送的訊息內容，應該以有趣、短時間內不發送過多訊息為主，這類型的廣告策略，可以使剛接觸這個品牌的消費者產生對這個品牌的興趣，並且藉著吸引人的內容使消費者願意閱讀，慢慢的提升對這個 LINE-P 的好感。而對品牌本身就有興趣的消費者，企業發送 LINE-P 的訊息就要以有趣、有用性為主，並且要能滿足消費者對於資訊的期望，這類型的消費者比較需要的是功能型的訊息，因為這類型的消費者本身就是品牌的喜好者，所以他較注重訊息的實用性。企業在面對不同

類型的好友時，就需要使用不同的廣告策略，通過了解不同動機的好友類型，才可以擬定出最有效率的廣告策略。

第三節 研究限制與未來建議

一、 研究限制

本研究因為經費不足，而無法真正實施隨機抽樣，這使得樣本無法達到真正的隨機性，可能會導致結果會有偏誤。且研究地點只在台灣，無法得知其他地區的消費者對 LINE-P 訊息的看法，對於不同地區，有著不同的文化，企業與品牌對於消費者的認知也會不一樣。因此本研究得出的結果，只能解釋台灣地區的現象。

二、 未來建議

本研究在資訊品質構念上只使用了新奇性、易懂性、有用性、期望不一致性、資訊過載等五個構念，用來解釋新資訊品質。在動機上也只略分了內在刺激誘因與外在刺激誘因，相信這些構念仍然沒辦法完全解釋消費者的行為，因此後續研究可以加入其他構念來分析消費者行為，例如 LINE-P 廣告的曝光程度是否會影響消費者在決策上的考量，或是將企業在 LINE-P 上舉辦的活動細分，不同的活動是如何影響消費者對於態度上的影響等都可以加以探討，將消費者對於 LINE-P 廣告的前因後果與後許影響研究的更加徹底，將會實質的幫助企業操作 LINE-P。

參考文獻

一、網頁文獻

EZprice 比價網(2015)。(產業動態)【B2C / B2B2C / 團購平台x LINE 合作大。

上網日期：2010年10月25日，檢自

<https://www.bnext.com.tw/article/43857/see-how-pxmart-use-their-line-official-account>

Ipsos MediaCT (2013)。2013 我們的行動星球：台灣。上網日期：2013年9月1

日，檢自 <https://www.consumerbarometer.com/en/>。

LINE Partner (2015)。2015上半年行動購物市場台灣電商「LINE」效益分析。上

網日期：2015年6月26日，檢自

<https://ecinsight.ezprice.com.tw/articles/%EF%BC%88%E7%94%A2%E6%A5%AD%E5%8B%95%E6%85%8B%EF%BC%89%E3%80%90B2C+++B2B2C+++%E5%9C%98%E8%B3%BC%E5%B9%B3%E5%8F%B0+x+LINE+%E5%90%88%E4%BD%9C%E5%A4%A7PK%E3%80%912015%E6%95%88%E7%9B%8A%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E5%88%86%E6%9E%90/0-7483/>。

TWNIC (2015)。2015年台灣寬頻網路使用調查報告。上網日期：2015年6月1

日，檢自 <https://www.twnic.net.tw/download/200307/20150901e.pdf>。

資策會 FIND (2015)。台灣人特愛用 FB、Line 平均擁 4 個社群帳號。上網日期：

2017年5月1日，檢自

https://www.find.org.tw/market_info.aspx?k=2&n_ID=9095

資策會 FIND (2015)。「係」驚」?! 全臺行動族群半年內激增 170 萬人 熟齡族躍升

主力族群 hTC 擊敗 Samsung 奪回手機愛牌美名現逾 1,600 萬人 每天滑

滑滑!!!。上網日期：2017年7月20日，檢自

https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1560&fm_sqno=14。

數位時代(2017)。全聯不只有臉書小編夯，LINE官方帳號經營心法大公開。上網

日期：2017年3月30日，檢自

<https://www.bnext.com.tw/article/43857/see-how-pxmart-use-their-line-official-account>

Nelson, M.R. (2001). We have the information you want, but getting it will cost you:

Being held hostage by information overload. Retrieved November 11, 2013,

from <http://www.acm.org/crossroads/xrds1-1/mnelson.html>

二、中文文獻

李淑芳，朱寶青(2011)，消費者對簡訊廣告態度、意圖與行為之研究，中州管理
與人文科學叢刊，1(1)，1-14

邱馨儀(2014)，LINE 企業官方帳號不持續關注之影響因素，國立高雄大學資訊管
理學系碩士班碩士論文。

蔡利澤(2014)，軍隊公共事務結合新媒體運用之研究：以行動裝置「LINE」應用
程式為例，國防大學政治作戰學院新聞學系研究所學位論文。

三、英文

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Maxweel Macmillan-Canada..

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975), "Belief, attitude, intention, and behavior : An
introduction to theory and research", MA:Addison-Wesley,53-89.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting*.

Barnes, S.J. (2002). The mobile commerce value chain: analysis and future

- development. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91-108.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage. *MIS Quarterly*, 28(2), 229–254.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191.
- Burton, S., D.R. Lichtenstein, R.G. Netemeyer, and J.A. Garretson (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavior correlates,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24. Advertisements. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Cyr, D., & Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and United States Web site characteristics. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 55(13), 1199-1208.

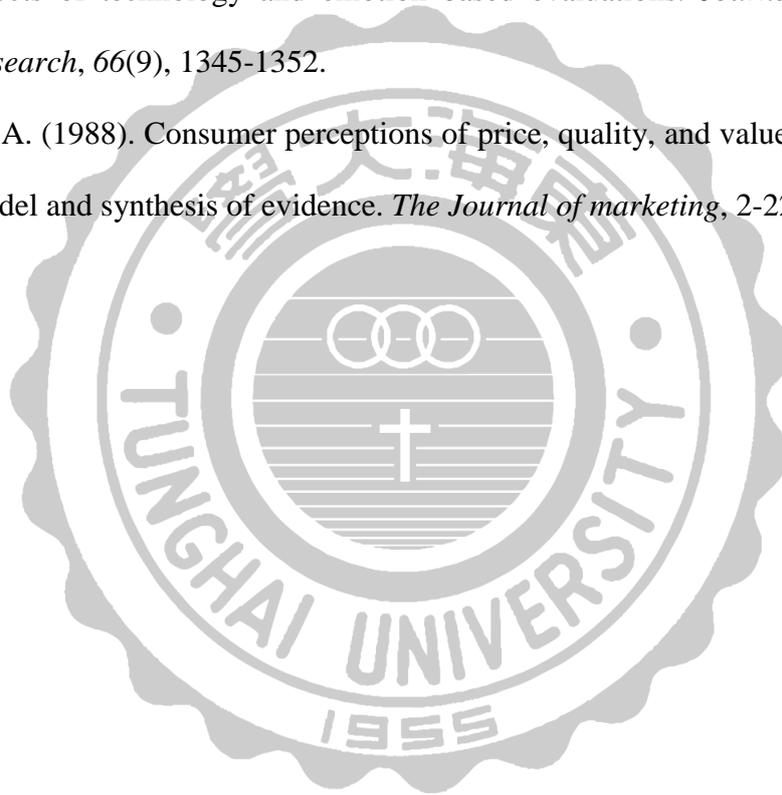
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, pp. 982-1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year updated. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of b2c channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13, 316-333
- Dodds, Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Dumitrache, M. (2010). E-Commerce Applications ranking. *Informatica Economică*, 14(2), 120–132. Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1991). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Frolick, M. N., & Chen, L. (2004). Assessing m-commerce opportunities. *Information systems management*. 21(2), 53-61.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Huang, Echo, Hsu, M. H., & Yen, Y. R. (2008). Understanding participant loyalty intentions in virtual communities. *WSEAS Transactions on Information Science & Applications*, 4(5), 497-511.
- Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1061-1072
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global overview. Dostupno: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. [Pristup: 20. 3. 2017.].
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000). What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. In: Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2000. ACM, New York, 305-312.
- Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000). What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 305-312). ACM.

- Leung, K., & Antypas, J. (2001). Improving Returns on M-Commerce Investments. *Journal of Business Strategy*, 22(5), 12-16.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual TM : A Measure of Web Site Quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(706), 432-438.
- Looney, C. A., Jessup, L. M., & Valacich, J. S. (2004). Emerging business models for mobile brokerage services. *Communications of the ACM*, 47(6), 71-77.
- Mackenzie, Lutz, R. J., S.B. & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing. *Journal of marketing research*, 130-143.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13, 296-315.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13, 296-315.
- Mennecke, B. E., & Strader, T. J. (Eds.). (2003). *Mobile commerce: technology, theory, and applications*. IGI Global.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing*
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, 64(1) 12-40.

- Pihlström, M. (2008). *Perceived value of mobile service use and its consequences*. Svenska handelshögskolan.
- Pitchayadejanant, K. (2011). Intention to use of smart phone in bangkok extended utaut model by perceived value. In *International Conference on Management (ICM 2011) Proceeding. Conference Master Resources*.
- Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977). *Consumer Behavior, Mcgraw-Hill*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior (10th ed.)*. America: Pearson Education.
- Schroder, H. M., Driver, M. J., & Streufert, S. (1967). *Human Information Processing Individuals and Groups Functioning in Complex Social Situations*, Holt, Rinehart, and Winston.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer research*, 29(1), 39-56.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 376–396.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Wang, R. Y. & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 5-33.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology and emotion based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.



附錄 正式問卷

感謝您抽空協助填寫這份問卷，這份問卷是一篇探討品牌/企業之 LINE 官方帳號的學術研究問卷。本問卷採不具名方式作答，純屬個人學術研究之用，不會對外公開。

感謝您填寫完本問卷，經檢查為有效問卷，將可參加抽獎活動，獎項為：
85 度 C 70 元午茶組 10 名
(有意願參加抽獎者，請留下電子信箱，方便後續連繫)

敬祝 身體健康 財源滾進

東海大學企業管理學系教授
東海大學企業管理學系碩士班研究生

莊旻潔 教授
劉揚翊 敬上

第一部份：使用經驗

1. 請問您是否曾加入 LINE 官方帳號為好友，且有觀看官方帳號發送的内容？
是 否
2. 請問您加入官方帳號至今有多長時間？
半年以內 半年至1年 1年至2年 2年以上
3. 請問您目前有幾個官方帳號的好友?(LINE 好友區->官方帳號欄位)
1~5個 6~10個 11個以上
4. 請問您近期還有在使用(關注)的官方帳號數量有幾個？
0個 1~5個 6~10個 11個以上
5. 當官方帳號傳遞訊息給您時，多久會查看一次訊息？
幾乎不查看訊息 當天查看訊息 2~6天才查看訊息

約 1 個禮拜以上才查看訊息

第二部份：

6. 請問您曾經加入過哪些商務型的官方帳號為好友？

(包含還在關注與已封鎖的官方帳號)(可複選)(其它可自行填寫)

GU Taiwan UNIQLO OB 嚴選 GAP H&M lativ

momo 購物網 生活市集 Yahoo 購物中心 蝦皮購物

小三美日 86 小舖 Tomod's Taiwan 3c 市集

台灣大哥大與你在一起 台灣之星 中華電信 遠傳電信

7-ELEVEN 統一超商 全聯福利中心 全家 FamilyMart

其它_____

7. 請從第 6 題中挑選一個目前還在持續關注的 LINE 官方帳號來回答以下問題

您選擇的 LINE 官方帳號是：_____

以下問題請針對你所選擇的 LINE 官方帳號做回答

第三部分： 請問您加入該 LINE 官方帳號的原因	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我喜歡該品牌					
2. 我對該品牌有興趣					
3. 我想更深入了解該品牌					
4. 我喜歡該品牌提供的訊息					

5. 我想要收到該品牌的及時資訊					
6. 我為了貼圖而加入					
7. 我為了抽獎活動而加入					
8. 我為了獲得折扣而加入					
9. 我為了獲得免費代幣而加入					

第四部分： 以下問題是針對您第二部分所選擇的官方帳號作回答，請依個人使用經驗勾選同意程度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得該官方帳號的訊息可以讓我產生興趣					
2. 我覺得該官方帳號的訊息可以獲得有趣的新資訊					
3. 我覺得該官方帳號的訊息很特別					
4. 我覺得該官方帳號的訊息容易閱讀					
5. 我覺得該官方帳號的訊息淺顯易懂					
6. 我覺得該官方帳號的訊息表達清晰					
7. 我可以透過該官方帳號獲得豐富的訊息					

8. 我覺得該官方帳號獲得有價值的訊息								
9. 總體而言我在做購買決策的時候，該官方帳號可以提供我有用的資訊								
10. 我覺得該官方帳號發送的訊息過多，讓我覺得分心								
11. 該官方帳號發送過多的訊息，讓我感覺快要無法忍受								
12. 我覺得該官方帳號發送的資訊過多而非資訊不足								
13. 我覺得該官方帳號發送的資訊與我當初的預期有落差								
14. 我覺得該官方帳號發送的資訊讓我感到失望								
15. 我覺得該官方帳號發送的資訊沒有想像中好								
以下題項有兩個相對應的形容詞，依照您的同意程度勾選（若您較同意右邊的形容詞，請往右勾選）								
我覺得加入該官方帳號是								
16. 不討人喜歡的	1	2	3	4	5	討人喜歡的		
17. 不好的	1	2	3	4	5	好的		
18. 不明智的	1	2	3	4	5	明智的		
19. 沒用的	1	2	3	4	5	有用的		
我覺得該品牌是								
20. 不討人喜歡的	1	2	3	4	5	討人喜歡的		
21. 不好的	1	2	3	4	5	好的		
22. 沒用的	1	2	3	4	5	有用的		
以下問題是針對您第二部分所選擇的官方帳號作回答，請依個人使用經驗勾選同意程度				非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意

23. 未來我會持續購買該品牌之商品					
24. 我認為我是該品牌的忠實顧客					
25. 我認為該品牌的商品是最好的選擇					

第四部份：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下(含20) 21~25歲 26~30歲 31~35歲
36~40歲 40歲以上
3. 學歷：高中、職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上
4. Email 信箱(抽獎用)：_____

《本問卷到此結束，感激不盡！》

