



創市際雙週刊 第五十二期

發刊日：2015年11月16日



即時通訊調查與 台灣即時通訊相關媒體使用概況

前言

自 1990 年代即時通訊軟體出現之後，這種能夠不受時間空間限制與友人溝通便長期佔據每個人的電腦桌面，行動裝置的普及更加速了即時通訊軟體的版圖擴張。從早期的 AIM、ICQ、MSN，到現在大家常用的 LINE、WhatsApp、WeChat 或 Skype，人們的生活中已經與即時通訊軟體緊密結合。

為瞭解網友在即時通訊軟體的使用行為，創市際市場顧問公司於 2015 年 10 月 16 日至 18 日，針對全體網友進行了一項「即時通訊軟體」的調查，總計回收了 2,297 份問卷；同時創市際也使用 comScore MMX 與 Segment Metrix 進行即時通訊軟體的觀察。

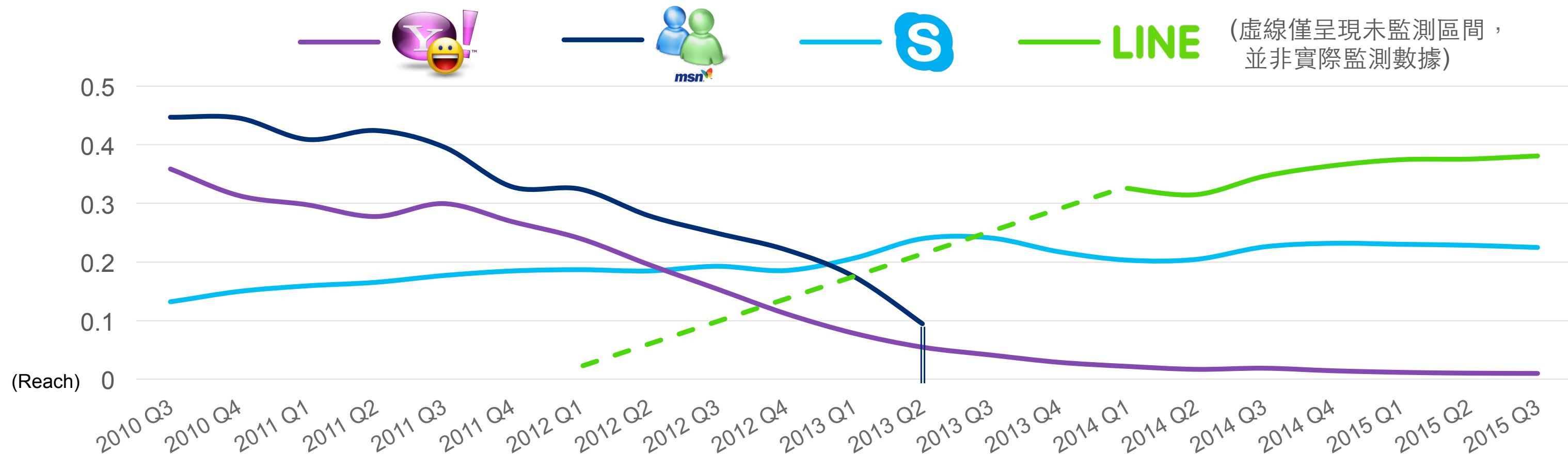
► Key Findings

- 在 2010~2011 年，電腦端以「Windows Live Messenger」與「Yahoo!奇摩即時通」兩大即時通訊軟體到達率表現最佳，不過自 2014 年至今，「LINE」與「Skype」已成為現今電腦端即時通訊軟體的主要媒體。
- 在 2015 年 9 月份，台灣網友造訪「LINE」的不重複訪客數共 502.7 萬人，到達率為 38%；而「Skype」的訪客數為295.8萬人，到達率為22.4%。
- 各裝置使用即時通訊軟體頻率：智慧型手機平均每週約在6.52天左右，平板電腦約為5.24天，桌機／筆電約為5.71天。
- 即時通訊軟體品牌中，網友較常使用該即時通訊軟體的原因，以「身邊多數親朋使用」(80.9%)為主；其他還有「習慣使用」(45.5%)及「文字聊天好用」(41.9%)等因素。
- 兩大即時通訊軟體之網友輪廓：
 - LINE：主要造訪族群為女性、25-34歲網友
 - Skype：主要造訪族群為男性、45歲以上網友
- 網友使用即時通訊軟體的主要用途為「文字聊天」(78.1%)、「多人交談」(57.7%)、「免費通話／視訊通話」(53.9%)。較常在即時通訊軟體從事的活動，主要以「收發文字訊息」(82.1%)為主，其次為「收發貼圖」(47.6%)及「傳輸照片／影片」(43.4%)。

► Key Findings

- 網友使用即時通訊軟體習慣，近五成網友是「有新訊息通知時才會看」(49.5%)；「隨時注意是否有新訊息」佔29.2%；「在固定時間讀訊息」者則有20.9%。
- 以 Segment Matrix 觀察不同類型重度使用者對於兩大即時通訊軟體的造訪傾向：
 - 較傾向造訪「LINE」：服飾 EC 類、娛樂新聞類
 - 較傾向造訪「Skype」：財經商務類、航空公司類
- 以 Cross Visiting 觀察服飾 EC 與航空公司類別 Top6 網站對於兩大即時通訊軟體的造訪傾向：
 - 服飾 EC 類 Top6 網站：
男性網友以「PAZZO」與「Zara」對於「Line」傾向最高，而女性則以「Uniqlo」女性網友傾向最高。
 - 航空公司類 Top6 網站：
男性網友以「中華航空」網友對於「Skype」傾向最高，而女性則以「長榮航空」網友傾向最高。
- 有超過五成以上的網友「從來沒有購買過」(53.4%) 即時通訊軟體的貼圖／主題功能。
- 在即時通訊軟體重視度與滿意度的評比中顯示，重視度與滿意度皆高於平均之指標為「使用人數多」、「操作介面佳」及「系統穩定性佳」。

2010 年，PC 上最強勢的即時通訊軟體為「Windows Live Messenger」與「Yahoo!奇摩即時通」，兩者的 PC 到達率皆超過 30%，不過隨著行動裝置的蓬勃發展及各式新興產品進入市場，兩大即時通訊軟體在 2013 年第一季的到達率皆跌破 20%，第二季微軟停止「Windows Live Messenger」服務後，以「Skype」整合原有服務，至今「Skype」在台灣的到達率皆保持 20% 以上的表現。「LINE」自 2012 年進入台灣市場後即受到消費者的喜愛，在 2014 年第一季 comScore 監測其電腦端軟體之起始到達率已有 32%，且一年多來穩定成長，已成為目前電腦端即時通訊軟體第一把交椅。



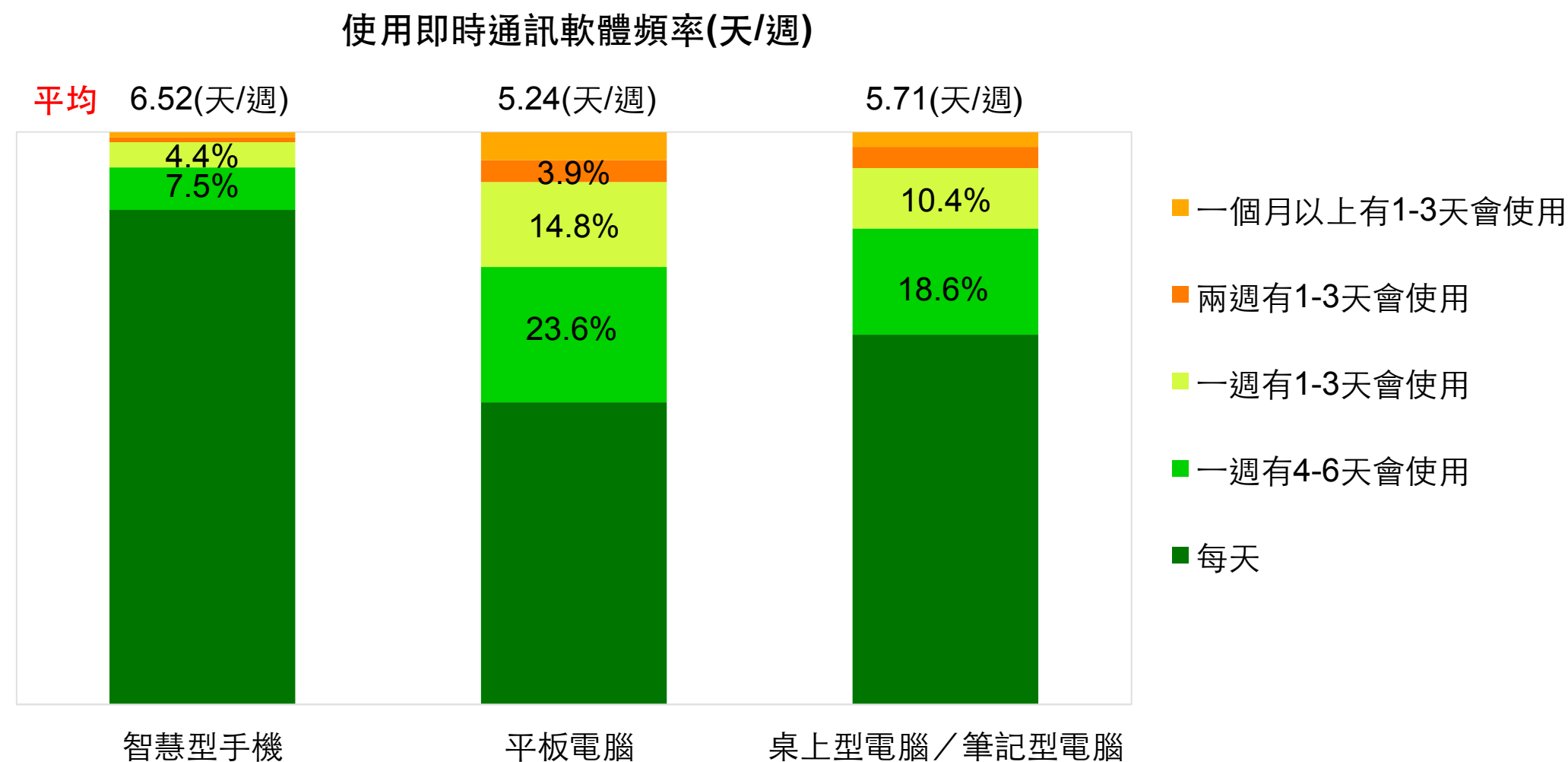
*本篇分析以「LINE」簡稱「LINE電腦端軟體」、「Skype」簡稱「Skype電腦端軟體」

根據 2015 年 9 月份 MMX 數據，在 PC 上共有超過 500 萬名不重複使用者 (Total Unique Visitors) 使用「Line」，到達率 (Reach) 為 38%，而「Skype」的不重複使用人數也接近 300 萬名，到達率為 22.4%。平均每日有超過 167 萬人會使用「Line」 (Average Daily Visitors)，而「Skype」平均每日使用人數也超過 122 萬人，雖然人數依舊以「Line」較多，不過在平均單一使用者使用天數方面則以「Skype」較高 (Average Usage Days per Visitor)，顯示使用黏度較高。

LINE



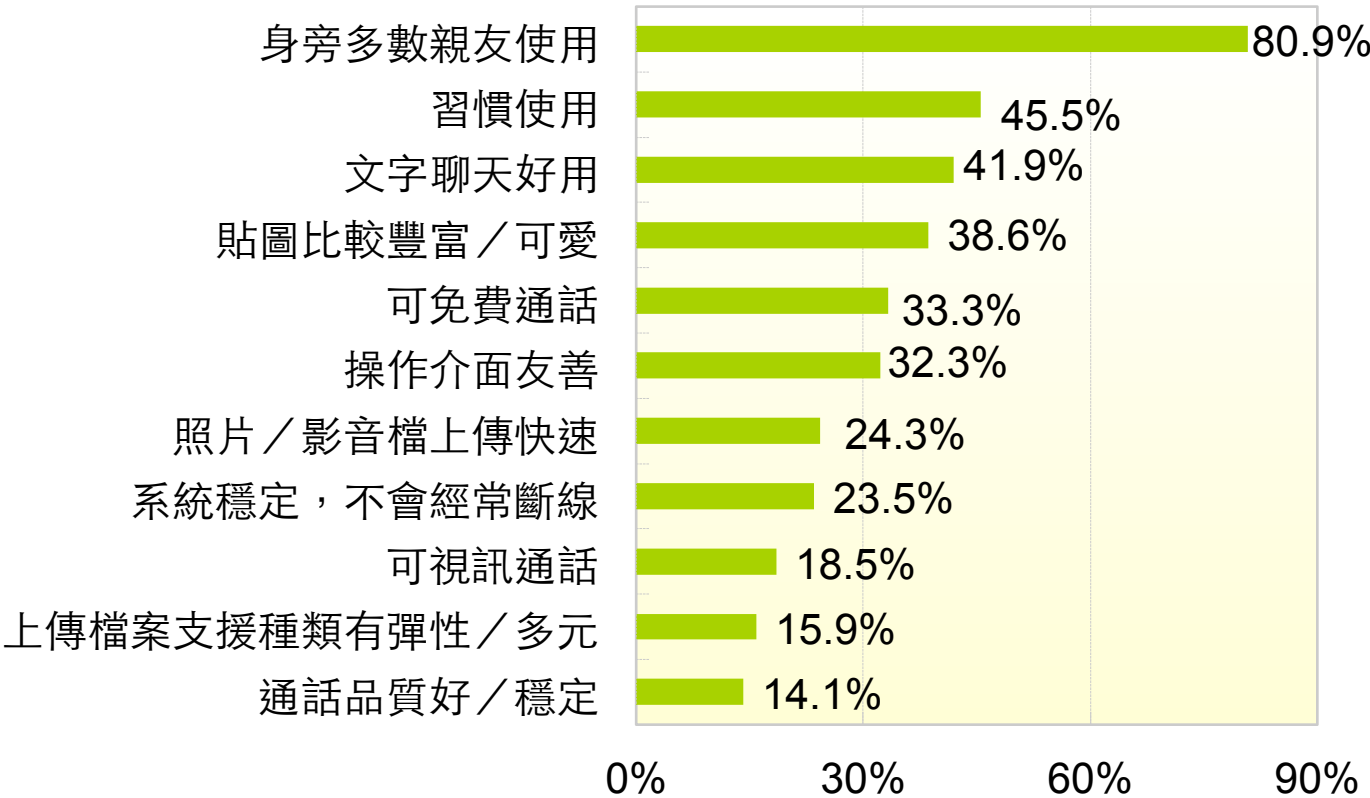
5,026,731	Total Unique Visitors	2,957,811
38.0%	Reach	22.4%
1,673,675	Average Daily Visitors	1,228,565
10.0	Average Usage Days per Visitor	12.5
33.7	Mean Age	33.8



資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

比較網友在各裝置使用即時通訊軟體的頻率，發現智慧型手機使用即時通訊軟體的頻率，平均每週約在6.52天左右，為各裝置中頻率相對較高者；使用平板電腦與桌上型電腦／筆記型電腦的頻率也都有超過5天(5.24，5.71)。由百分比來看，智慧型手機在「每天」使用的比率已近九成；而另兩個裝置的比率，也都達五成以上。

較常使用該即時通訊軟體原因



Base:有使用即時通訊軟體的受訪者 N=2,200
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

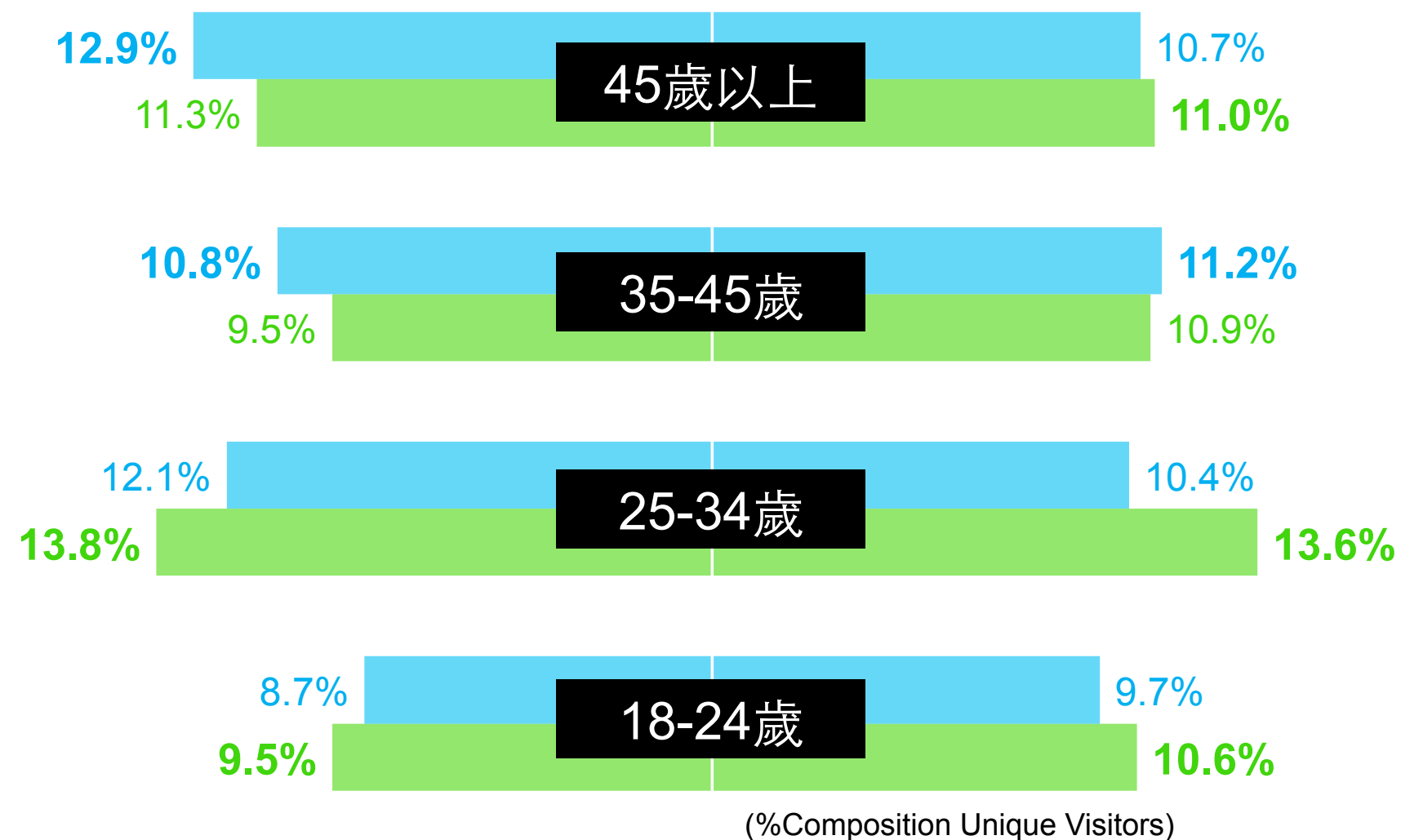
較常使用該即時通訊軟體原因

總數		LINE	Facebook Chat IM	Skype	WeChat
身旁多數親友使用	80.9%	83.6%	85.3%	83.9%	92.5%
習慣使用	45.5%	47.2%	55.6%	52.1%	49.8%
文字聊天好用	41.9%	42.9%	46.6%	46.1%	45.7%
貼圖比較豐富／可愛	38.6%	40.6%	44.9%	42.7%	45.5%
可免費通話	33.3%	34.3%	34.5%	38.1%	39.7%

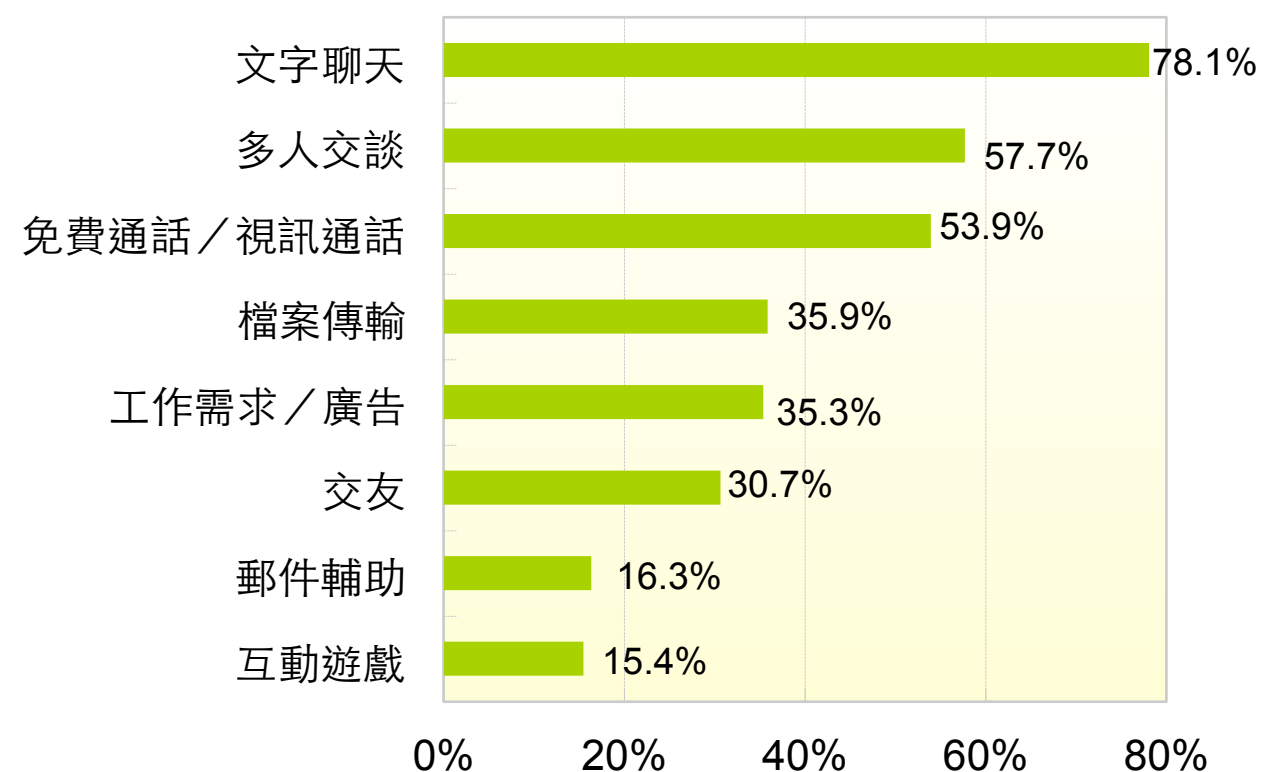
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

若是透過問卷調查深入探討網友較常使用該即時通訊軟體的原因，「身邊多數親朋使用」(80.9%)是主因，其中以年齡20-24歲者居多；其次為因為「習慣使用」(45.5%)及「文字聊天好用」(41.9%)。由使用率最高的前三名即時通訊軟體來看使用原因，發現都是受到「身旁多數親朋使用」因素的影響。

以comScore MMX Demographic Profile 觀察兩個即時通訊軟體的使用族群輪廓，兩個即時通訊軟體的男女比例都相當接近 50%，「Skype」以男性使用者略多，而「Line」則以女性網友略多；在年齡層方面，「Line」的主要造訪族群為 25-34 歲網友，並且 18-34 歲族群佔比以「Line」較高，至於「Skype」在 25 歲以上三個族群的比例都相當接近，其中以 45 歲以上網友佔比最高。

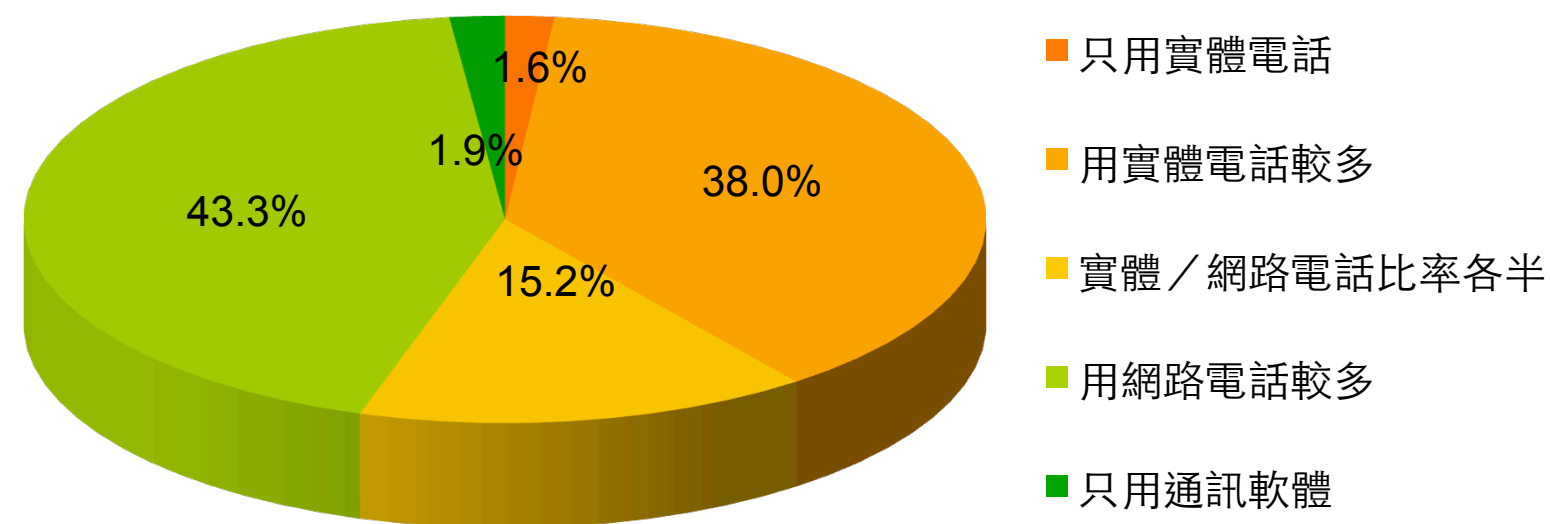


使用即時通訊軟體用途



Base: 有使用即時通訊軟體的受訪者 N=2,200
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

使用「實體電話」vs.「網路電話」通話聯絡比率

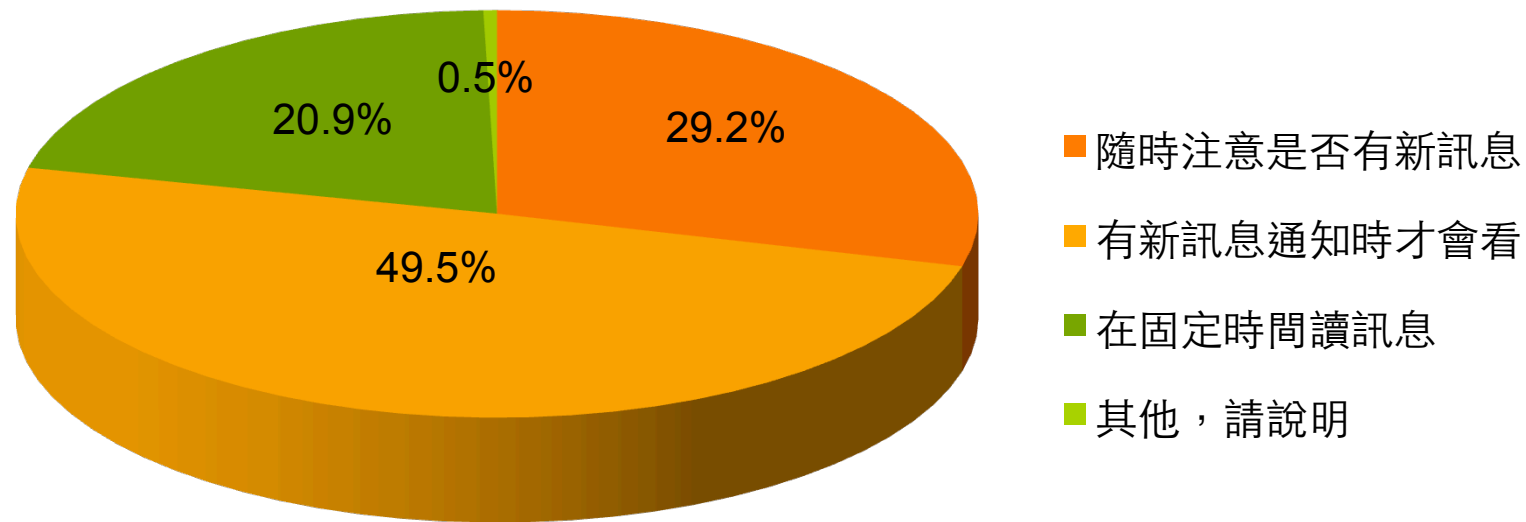


Base: 有使用免費電話／視訊電話的受訪者 N=1,186
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

網友使用即時通訊軟體，主要是「文字聊天」(78.1%)，以女性族群的比率較高，年齡則在20-29歲人數居多；而「多人交談」與「免費通話／視訊通話」，也有超過五成的比例，也是網友主要用途之一。

深入探討網友透過實體電話聯絡，或是使用通訊軟體免費通話的比例，發現「用網路電話較多」(43.3%)者佔多數，其中以女性居多；而「用實體電話較多」者也有38%。

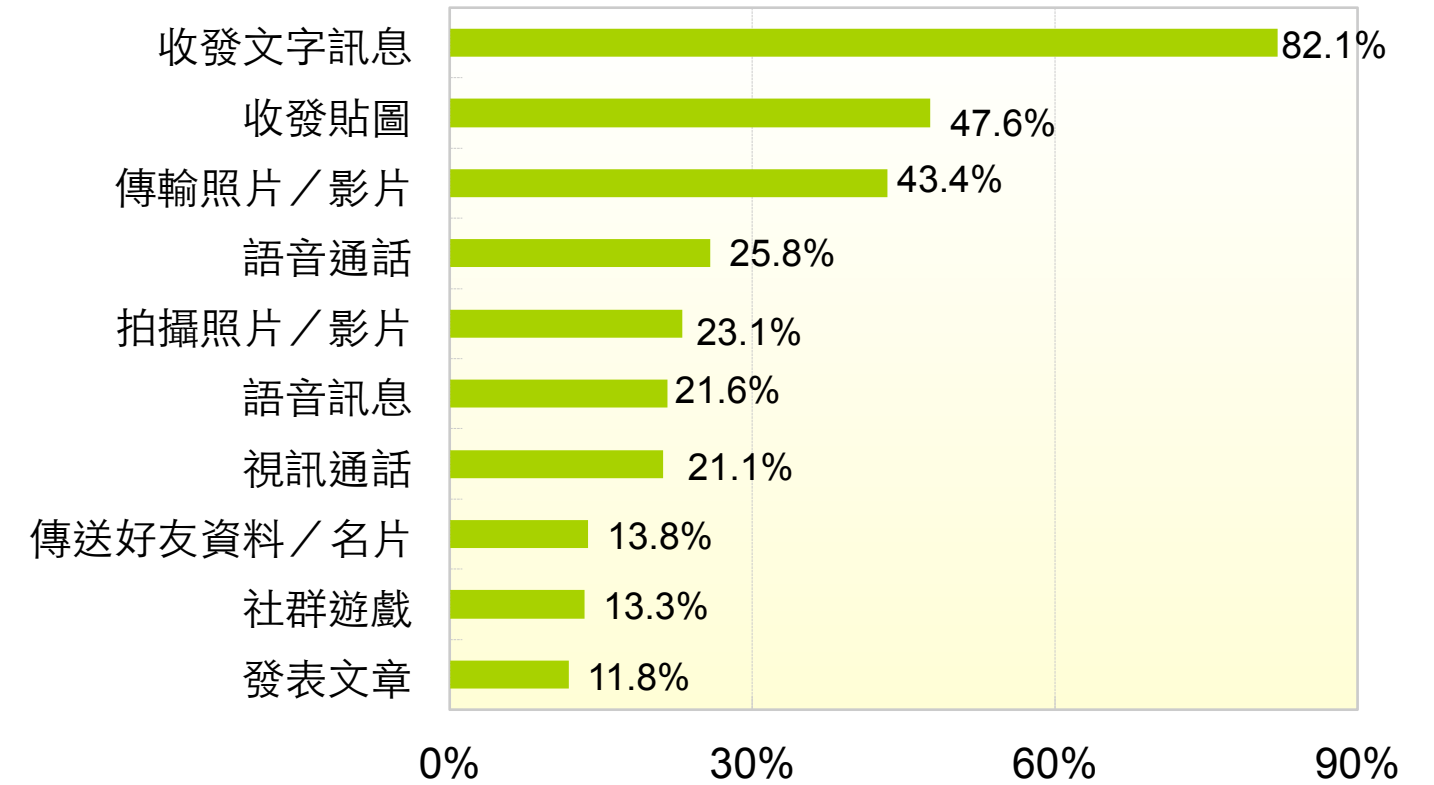
即時通訊軟體使用習慣



Base: 有使用即時通訊軟體的受訪者 N=2,200
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct 2015

調查網友使用即時通訊軟體的習慣，發現多數網友是「有新訊息通知時才會看」(49.5%)，其中以職業為有固定工作者較為顯著；「隨時注意是否有新訊息」(29.2%)位居第二，以女性的比率較為顯著；「在固定時間讀訊息」的比率則佔20.9%。

使用即時通訊軟體較常從事活動

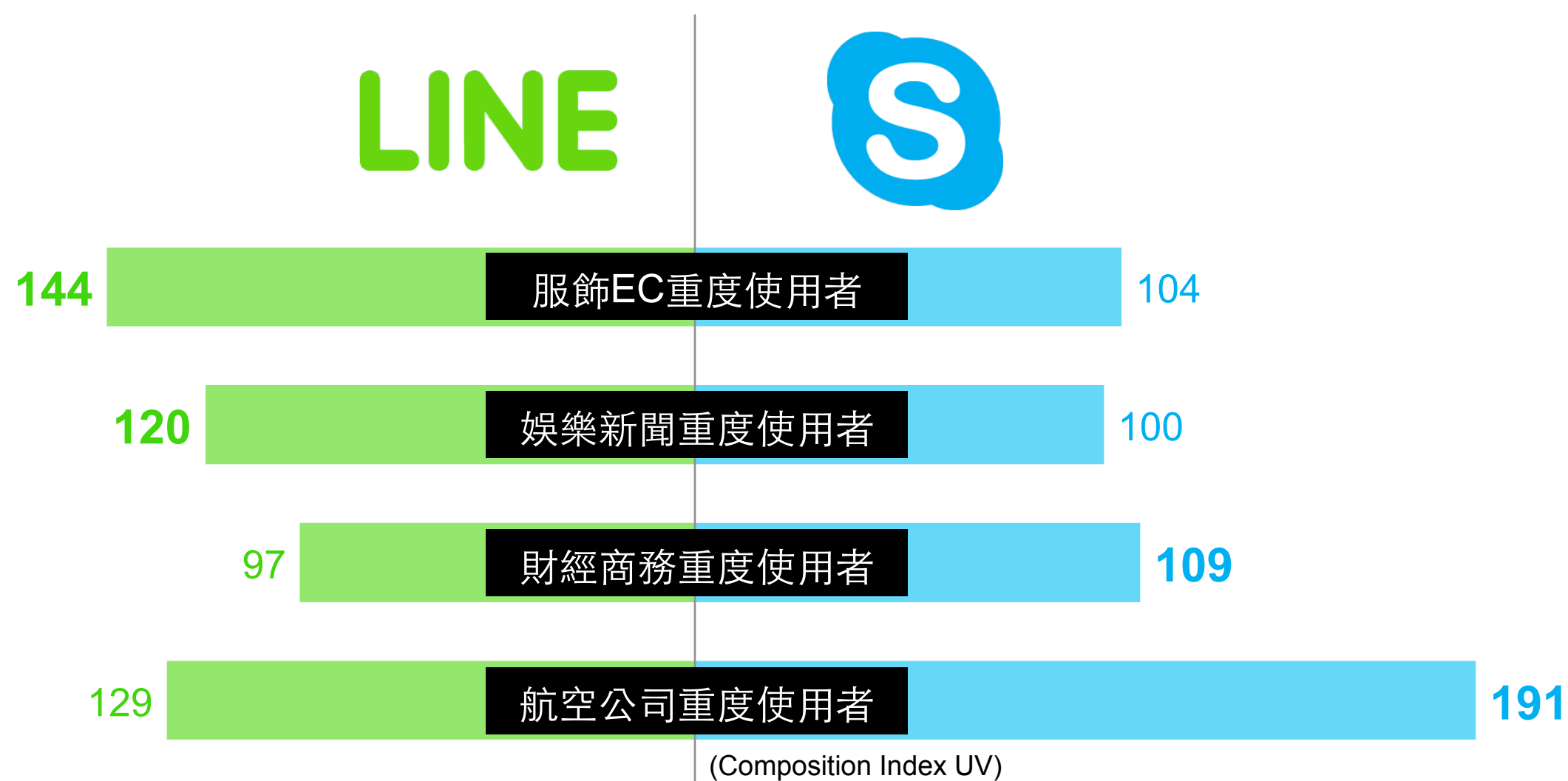


Base: 有使用即時通訊軟體的受訪者 N=2,200
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct 2015

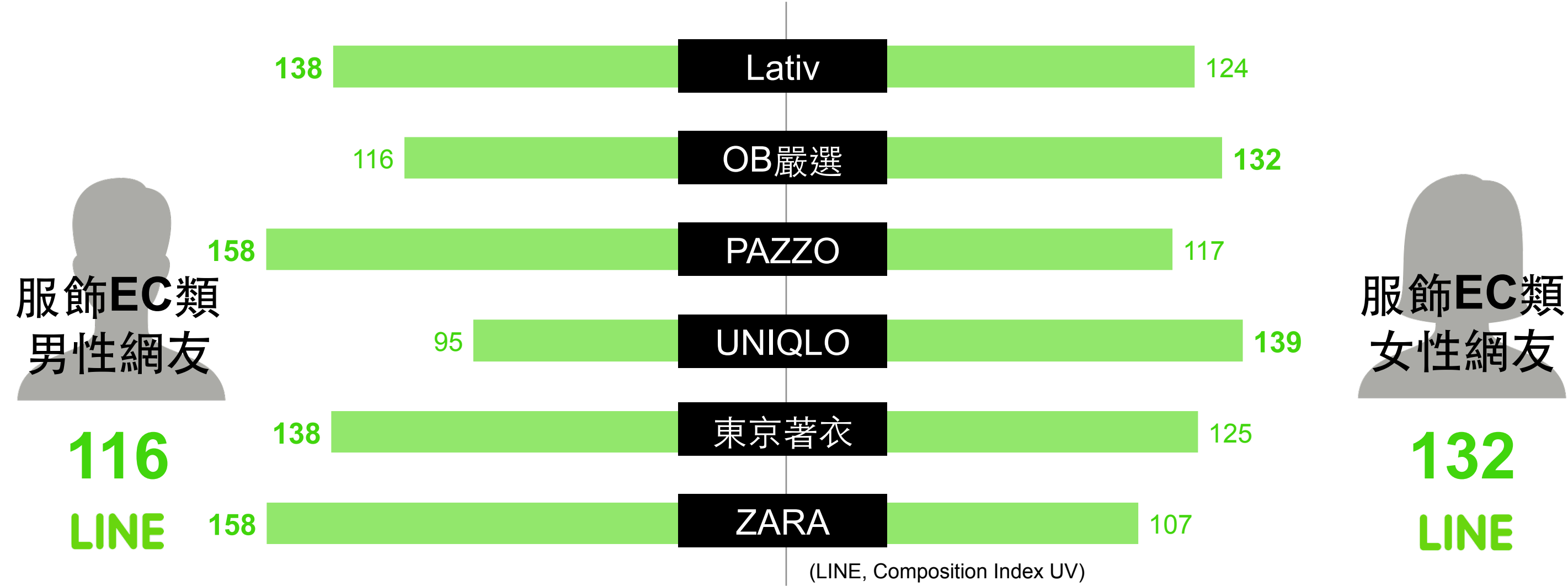
而網友較常在即時通訊軟體從事的活動中，主要還是以「收發文字訊息」(82.1%)為主；其次則為「收發貼圖」(47.6%)，以女性族群居多，年齡則以20-24歲較為顯著；「傳輸照片／影片」(43.4%)排名第三，年齡同樣以20-24歲者人數較多。

藉由 Segment Metrix 報告，觀察不同類型重度使用者對於兩大即時通訊軟體的族群傾向度。族群傾向度 (Composition Index UV) 之基準值為 100，數值較 100 高即代表該族群對於該媒體的傾向越高。

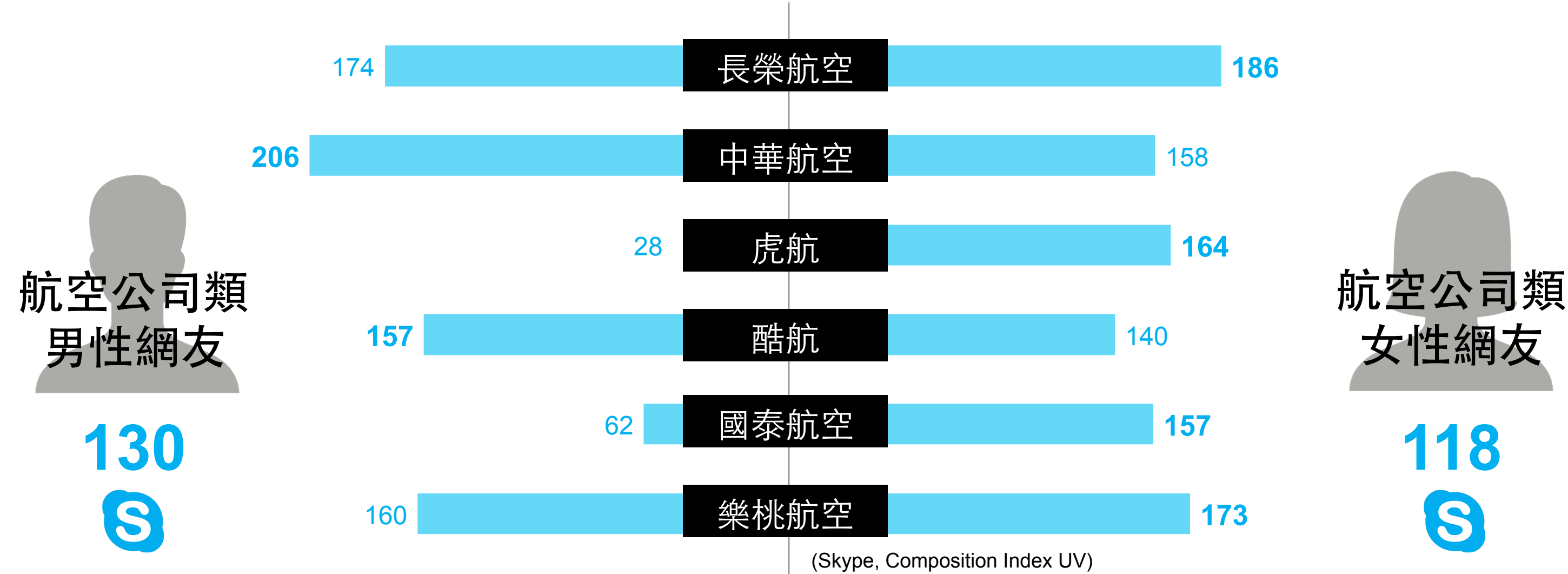
觀察發現，服飾 EC 類重度使用者與娛樂新聞重度使用者對於「Line」的傾向較高，航空公司重度使用者雖然對於「Line」的傾向也高於 100，不過相較之下該族群對於「Skype」的傾向較高，同樣的觀察發現也出現在財經商務重度使用者方面，也是以「Skype」的傾向度較高。



藉由 Cross Visiting 報告深入觀察服飾 EC 與航空公司兩類別網友對於即時通訊軟體的造訪傾向。在服飾 EC 類別方面，整體類別以女性網友對於「LINE」的傾向較高，而在服飾 EC 類 Top 6 網站中，「OB嚴選」與「UNIQLO」網站中，以女性網友對於「LINE」的傾向較高，其中又以「UNIQLO」女性網友的傾向最高，而在男性網友方面，則以「ZARA」與「PAZZO」男性網友對於「LINE」的傾向最高。

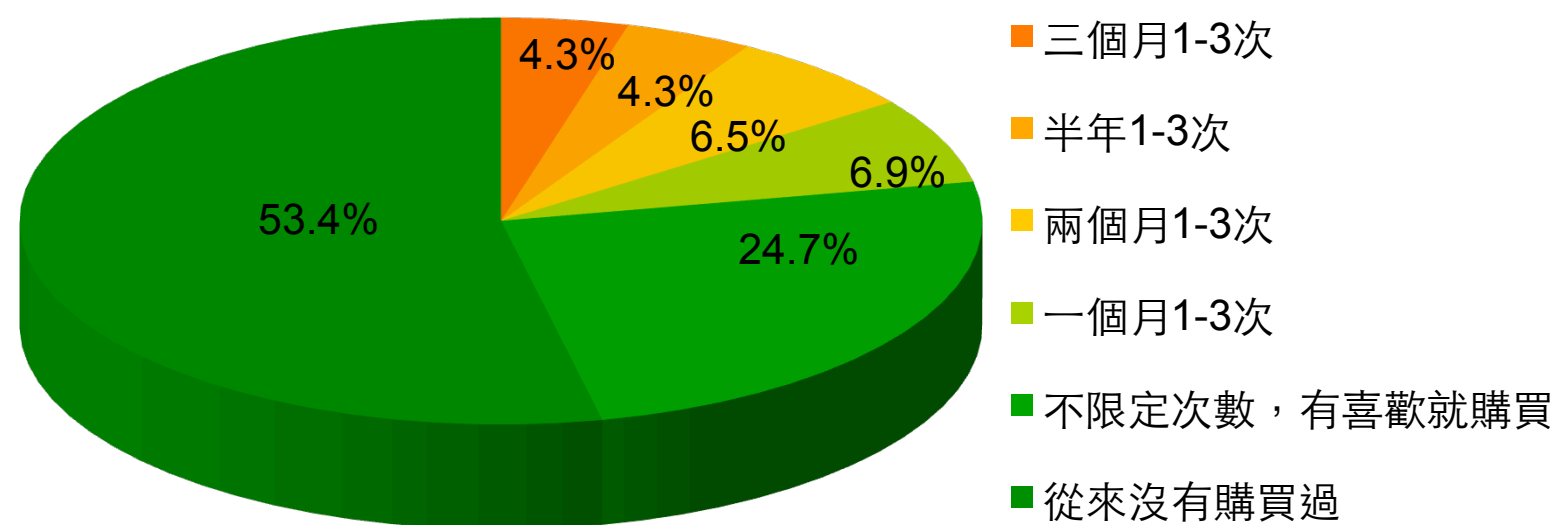


至於在航空公司類別方面，整體類別以男性網友對於「Skype」的傾向較高，而在航空公司類 Top 6 網站中，「中華航空」與「酷航」網站皆以男性網友對於「Skype」的傾向較高，其中又以「中華航空」男性網友傾向最高；至於在女性網友方面，「長榮航空」、「虎航」、「國泰航空」與「樂桃航空」皆以女性網友傾向較高，其中又以「長榮航空」男性網友對於「Skype」的傾向最高。



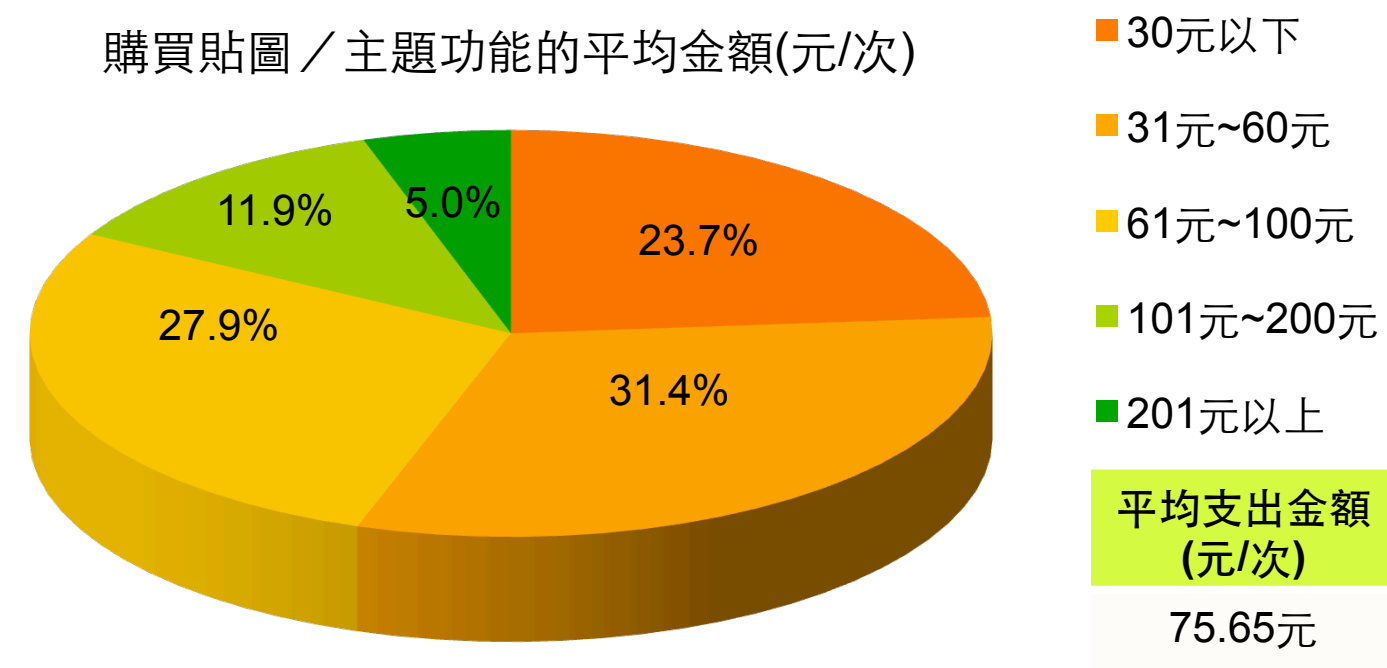
即時通訊軟體除了傳送文字、圖片外，符合情境的貼圖也深受網友喜愛，因此創市際也透過調查詢問網友購買貼圖／主題功能的情形：

購買貼圖／主題功能情形



Base: 有使用即時通訊軟體的受訪者 N=2,200
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

購買貼圖／主題功能的平均金額(元/次)

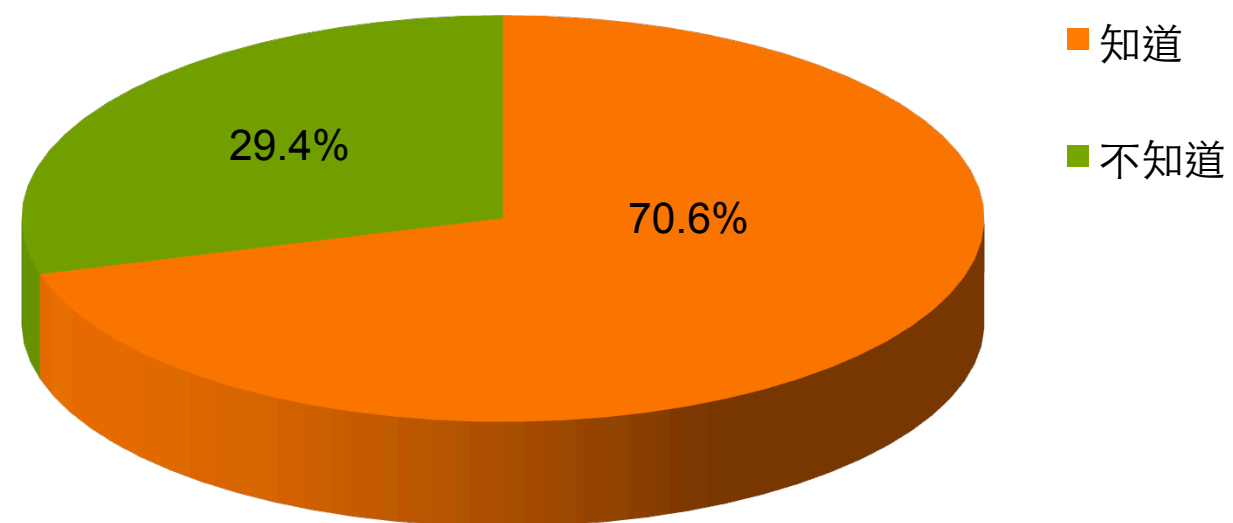


Base: 有購買即時通訊軟體貼圖／主題功能的受訪者 N=1,026
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

有超過五成以上的網友是「從來沒有購買過」(53.4%)，以年齡在40歲以上者較為顯著；而「不限定次數，有喜歡就購買」者佔24.7%。至於有購買貼圖及主題功能的網友，其每次購買的平均金額約為75.65元；以百分比來看，多數網友購買的金額在百元以下，較多是落在「31元~60元」(31.4%)左右。

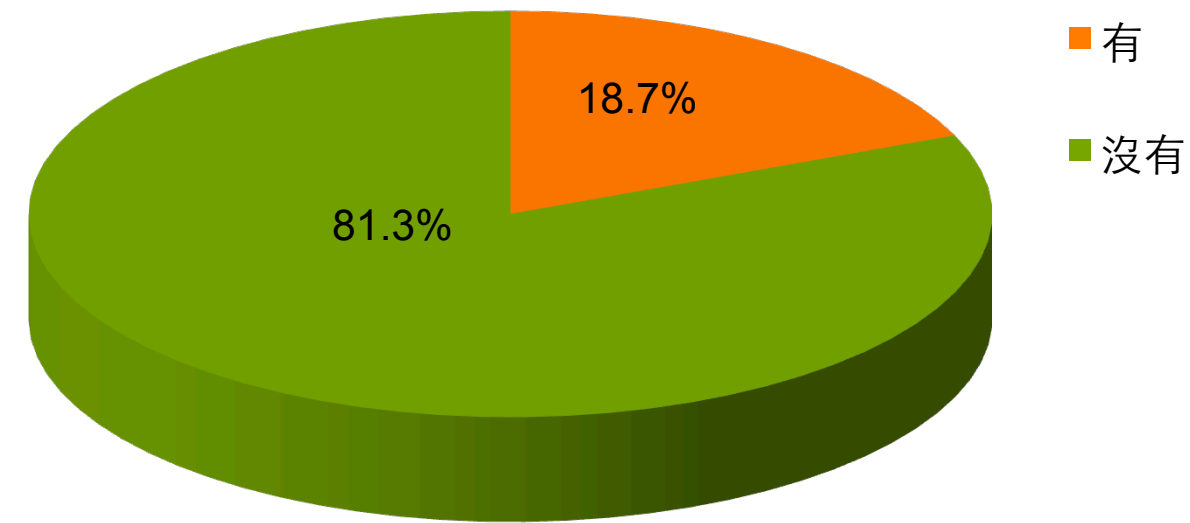
隨著行動裝置已經成為人們出門必備的物品之一，常駐在個行動裝置中的即時通訊軟體也發展出了電子錢包的功能，國人愛用的LINE也有自己的商城以及支付工具LINE Pay：

LINE Pay認知度



Base: 有使用即時通訊軟體的受訪者 N=2,200
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

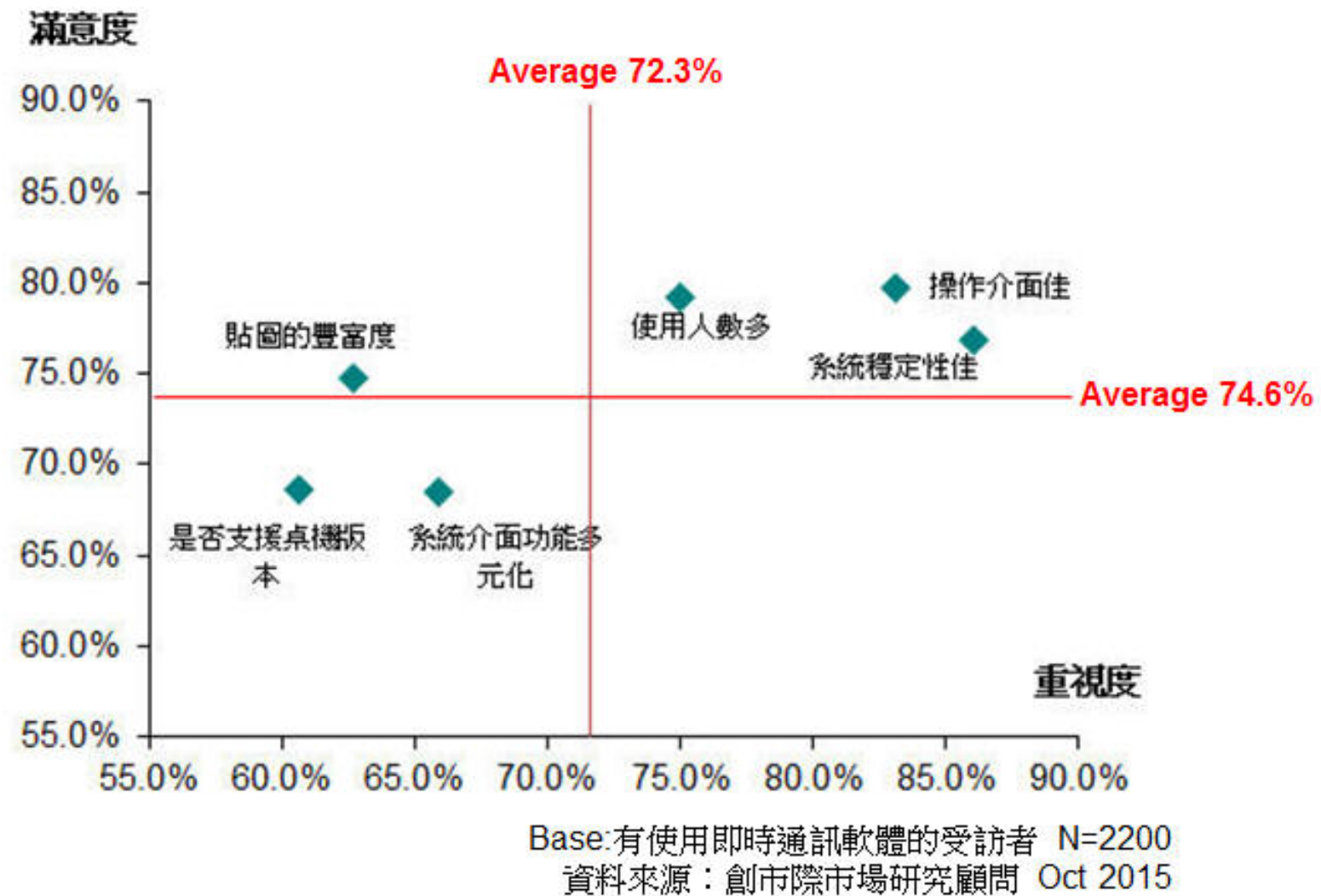
LINE Pay使用情形



Base: 有使用LINE且有使用LINE Pay的受訪者 N=1,473
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2015

調查網友對LINE Pay的認知度，由數據分析，有LINE Pay的認知度在七成左右(70.6%)，以職業為有固定工作者居多。由前可知，LINE Pay的認知度已達七成，但僅兩成左右的網友「有」(18.7%)使過用此服務，以職業為有固定工作者比率相對較高。

► 即時通訊軟體重視度VS.滿意度



最後，綜合評比即時通訊軟體各項指標，以其重視度與滿意度合併比對，以平均值作分隔後如左圖所示。

可看出右上角為網友重視且滿意之指標，有「使用人數多」、「操作介面佳」及「系統穩定性佳」；而左上角的「貼圖的豐富度」則是網友滿意但較不重視的指標；而左下角的「是否支援桌機版本」與「系統介面功能多元化」，為網友相對較不重視且在滿意度偏弱的指標。

► 小結

隨著時代變遷，資訊科技的進步，即時通訊軟體的使用率越來越高，且功能更加多元與即時，不但可以語音通話，也能「文字聊天」、「多人交談」、「免費通話／視訊通話」與「檔案傳輸」等。

目前網友主要使用的即時通訊軟體載具以智慧型手機為主，而主要即時通訊軟體品牌中，以「LINE」、「Facebook Chat IM」及「Skype」最受網友歡迎；深入分析網友較常使用的原因發現，有高達八成以上的網友是受到身邊多數親朋使用的影響，其他因素還包含習慣使用與文字聊天好用。

最後，藉由即時通訊軟體的重視度與滿意度合併評比可看出，網友們在選擇使用即時通訊軟體時，較重視使用人數多寡、操作介面是否容易及系統的穩定性，此也正好與網友較常使用該即時通訊軟體因素相符。

► 小結

現今台灣民眾人手一機，無論外出或在家中，手機平板都能夠讓我們隨時連網，不過在工作場合或重度的文書處理、遊戲應用上還是少不了電腦，也因此各個即時通訊廠商都開發出電腦端程式，讓使用者在各個裝置上都能夠與朋友聯繫。根據 comScore 數據顯示，在 2015 年 9 月份，兩大即時通訊軟體的每日造訪人數皆超過 120 萬人，並且平均每人每月的使用天數皆超過 10 天，顯示不少網友已習慣在電腦上使用即時通訊軟體。

除了藉由 Demographic Profile 觀察兩大即時通訊軟體的族群輪廓外，此次分析特別藉由 Cross Visting 與 Segment Metrix 報告，深入觀察不同類型使用者對於即時通訊軟體的傾向，相信媒體主更加地了解自身網友喜好，而廣告主也能夠藉此了解品牌與媒體間的關聯性，更加善用媒體預算，在有限的預算中達到加倍的行銷成效。

研究設計

研究方法：
線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：
樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，
針對台灣地區 12 歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2015/10/16～2015/10/18

有效樣本數：N=2,297

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.04%，
再依照行政院主計處2015年09月台灣地區網
路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	1155	50.3%
	女性	1142	49.7%
年齡	19歲以下	349	15.2%
	20-24歲	223	9.7%
	25-29歲	216	9.4%
	30-34歲	260	11.3%
	35-39歲	271	11.8%
	40歲以上	977	42.5%
居住地	北部	1109	48.3%
	中部	581	25.3%
	南部	607	26.4%

Methodology

comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

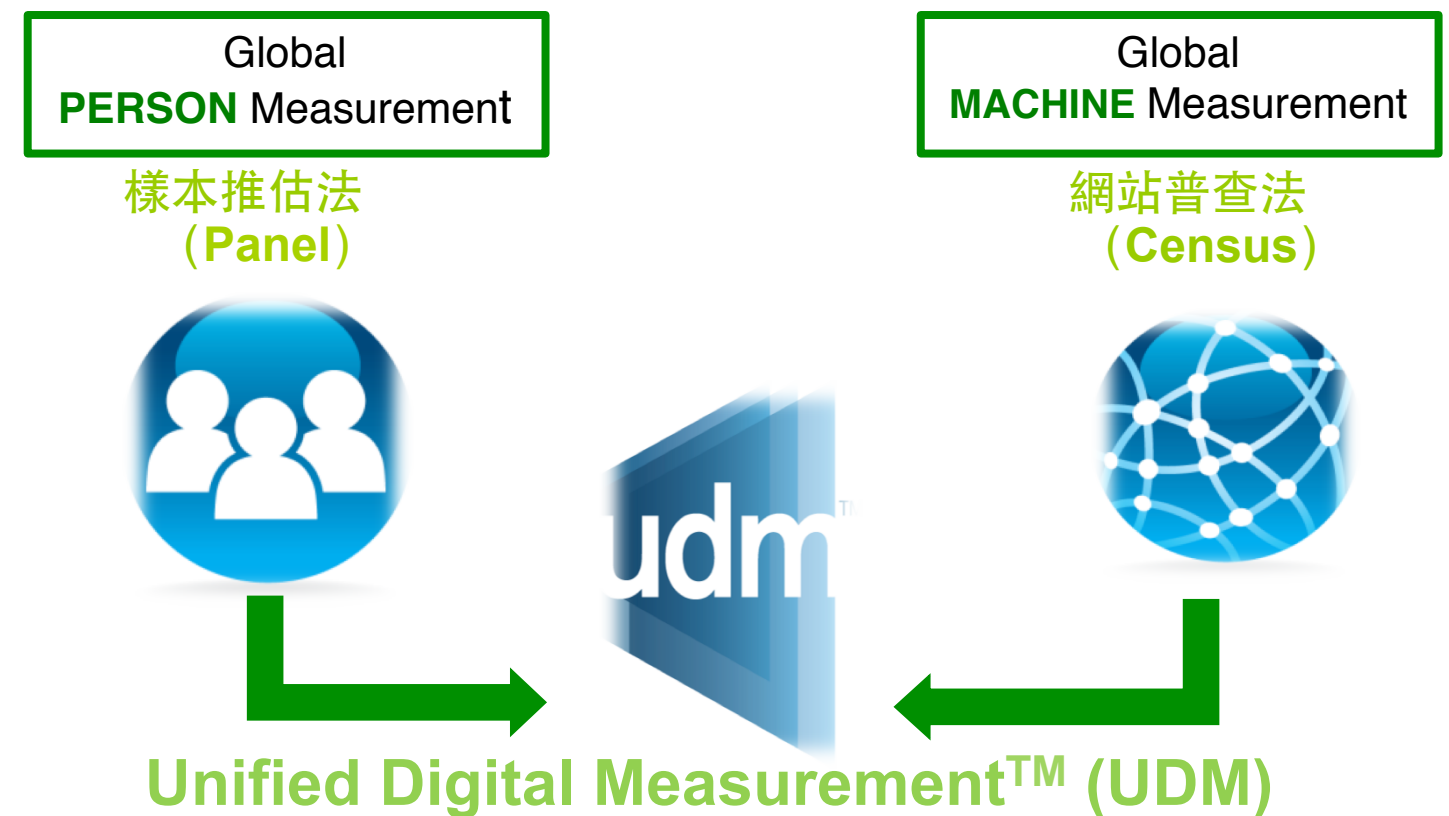
Media Metrix

觀察網友造訪各個類型/網站的使用行為，並可以性別、年齡、家戶年收入、家戶人口數等人口屬性區分目標族群，觀察各個類型的使用者的使用差異。

*Composition Index UV 族群傾向度

族群傾向度之基準為 100，數值越高即代表觀察族群對於觀察目標之傾向越高。

該指標係以該族群在觀察網站之人數佔比與該族群在全體網路之人數佔比比值乘以 100 得之。



* 參與comScore流量稽核(UDM)的網域，其媒體名稱前依unified程度加註(U)或(u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@insightxplorer.com