

投稿類別：資訊類

篇名：

探討高中職生對於 LINE 貼圖之使用行爲

作者：

王孟筠。私立樹德家商。職高資處科 3 年 10 班

王怡婷。私立樹德家商。職高資處科 3 年 10 班

呂宜臻。私立樹德家商。職高資處科 3 年 10 班

指導老師：

劉容菁 老師

## 壹●前言

### 一、研究背景

隨著現在 3G 網路的崛起發達，現在使用智慧型手機上網比率也越來越高，通訊軟體也越來越普遍，人們逐漸以即時通訊軟體來傳遞訊息。智慧手機上通訊 App 軟體，已漸漸的成爲通訊產業中的熱門話題。

多數行動通訊 App 軟體皆只限在智慧型手機上使用，LINE App 擁有跨平台功能，讓使用者不只是能在手機上使用軟體，能同時在其他平台上使用，並加入相似的各项優勢，這股通訊風潮不但可以用來傳遞文字、語音通話、視訊、檔案傳輸，透過對 LINE App 進行個案研究，了解影響使用者與潛在使用者採用的相關因素。

### 二、研究動機

本研究主要目的在探討，LINE 貼圖是個好又有趣的一種貼圖，有時候我們有些話無法用言語表達，所以我們必須透過貼圖來幫我們傳遞訊息，此應用程式打破以往的聊天系統，功能不只是單純的聊天對話，LINE 加入了許多可愛的圖案增加表達的情緒，亦讓聊天系統不再只是冰冷的文字對話。

而是更加活潑、可愛又好笑的圖案表示，可以讓彼此的關係更加接近

### 三、研究目的

本研究主要目的在探討使用者對 LINE 貼圖的購買意願與使用率。本次研究目的，希望從對使用者的使用率，來分析使用者對於 LINE 貼圖的使用率與滿意度。本研究有下列各项目的：

- (一)探討 LINE 對使用者的影響
- (二)探討 LINE 貼圖的使用率
- (三)探討 LINE 貼圖的購買意願

### 四、研究流程

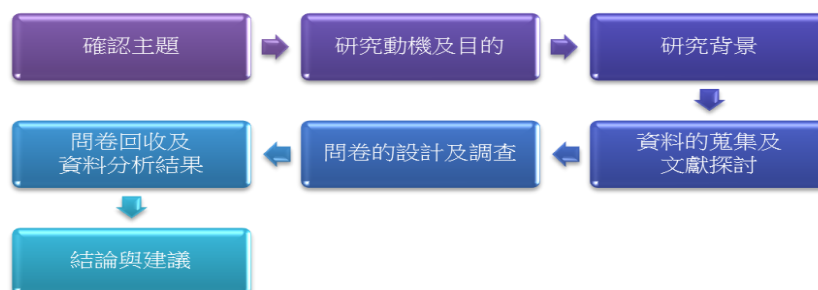


圖 1、研究流程圖

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)LINE 程式

LINE 是由韓國最大的搜尋引擎/入口網站「NAVER」(類似台灣「Yahoo!奇摩」的地位)在日本的子公司所推出的免費手機軟體，取名為「LINE」的目的是希望打造一個能將人與人之間的關係用「線」(line)連接起來的一個網路服務。

LINE 最大的優點在於它能利用普及的 Internet，取代原本需要付費的簡訊及電話，只要你的手機能上網就能傳訊息及講網路電話，不用再額外花費電信費用。

加上 LINE 的註冊很簡單，只要利用手機門號就能輕鬆完成註冊，並自動將你手機通訊錄的好友們加入到 LINE 之中，讓你不用再浪費時間建立另外的通訊錄，而且你所加入的好友都是「真實」的，成為你跟親友之間溝通的另一條「熱線」。

LINE 下載量破一千萬次，也在多個國家的 App Store 下載量排名第一，成長速度極快，加上 LINE 有著日系風格的豐富「卡哇依」表情圖案，而且程式裡面相當乾淨沒廣告，軟體更是完全免費，相信它應該很快成為手機通訊軟體的主流。

#### (二)LINE 貼圖

LINE 獨家的卡通角色，不僅有熟知的卡通人物、日本卡哇依貼圖、各企業家活動貼圖、免費與付費、遊戲軟體貼圖等，也會隨著國定節日或企業活動配合推出免費新貼圖，使用這些表情獨特的貼圖，可以與好友的傳訊時刻增添更多歡樂色彩，不定時推出新的免費貼圖讓大家下載使用，可以讓使用者不斷保有新鮮感也能增加使用人數。

近期由於海燕風災造成菲律賓很大的傷害，LINE 貼圖推出一個很有意義的活動，凡是購買 Pray for the Philippines 貼圖，此企業一律將所有營收捐贈給受災戶，一舉兩得，不但自己有收穫，也能在無形中幫助到許多需要幫助的受災戶。

#### (三)LINE 遊戲

LINE 最新的應用 LINE Play 於全球推出後，隨即在泰國、台灣、印尼和馬來西亞等地區奪下免費 App 排行榜冠軍，全球玩家人數也迅速突破 600 萬人。

LINE Play 提供玩家無以倫比的樂趣，可以為自己的虛擬人偶打造強烈的個人風格，也可依自己的喜好布置專屬的空間，同時又可以在該遊戲圈內結交趣味相投的新朋友。

LINE Play 針對行動裝置提供優化設計，除了將充滿活力的虛擬世界融入日常生活，同時也提供一個無約束的空間讓好友能彼此交換心情與想法、促進人與人之間的互動。

NHN Japan 的行銷與傳播部部長矢嶋聰(Yajima Satoshi)表示：「在 LINE Play 正式推出前，我們有讓部分來自東南亞的玩家搶先體驗遊戲，結果獲得到熱烈迴響。而全球的成長速度更是遠遠超乎我們的預期。」

我們預計藉由 LINE Play 來打破通訊模式的既定框架，數位通訊將不再只有死板的文字，而是以更豐富的視覺畫面呈現，將 LINE 的智慧生活平台提升至另一個新的次元。

台灣對於 LINE 應用和遊戲的接受度一向很高，我們也期待這個新的虛擬人偶通訊模式可以讓台灣一千多萬名 LINE 用戶以更具娛樂性的方式來拓展人脈關係。LINE 秉持不收費的原則，也將會持續地開發更多元的服務和商務模式，LINE Play 就是近期一個最成功的例子。」

## 二、研究設計

### (一)研究架構

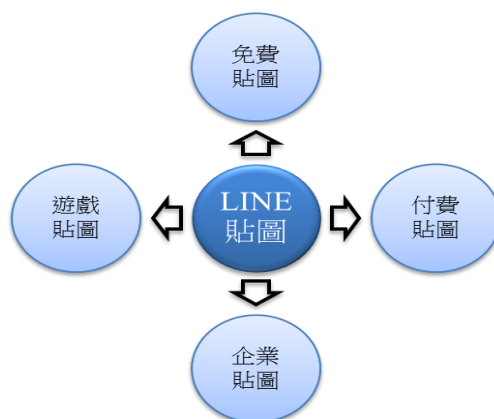


圖 2、研究架構流程圖

### (二)研究方法

本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。藉由網路、書籍等文獻整理法歸納出兩部份：一部分是從民眾得知所期望的貼圖做推出，另一部分是探討願意購買貼圖之意願。

問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解使用者選擇不同貼圖樣式及喜好程度、以及會如何選擇，了解不同貼圖設計或同儕影響、網路評價是否會影響使用者們的選擇。

### (三)問卷設計

本研究是以「高中職生對於 LINE 貼圖免費與付費購買意願」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。本以問卷及 EXCEL 並用，經並用，經 EXCEL 的圖表去分析。問卷內容是由三大部分的圖表去分析。問卷內容是由三大部分所組成：

第一部分為基本資料調查，例如：年級、科系性別...等。第二部分則是 LINE 貼圖款式使用頻率及透過平台購買的風險高低是否會影響使用者的選擇，例如：購買經驗、喜愛風格...等。第三部分則是以購買貼圖的滿意度及使用過的經驗與感受。

#### (四)問卷統計分析

本研究對外隨機發放 115 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

##### 1、樣本分析

###### (1)樣本性別分析：

經過分析後發現，施測的男女生比例為 29% 比 71%。

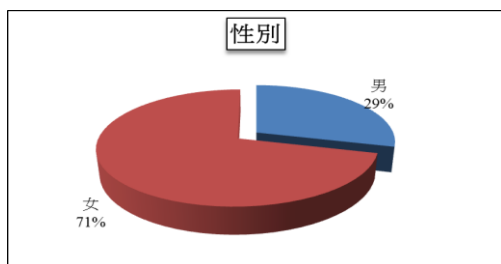


圖 3、樣本性別比例圖

###### (2)樣本年級比例：

經過年級分析後，發現施測的年級以三年級 56% 為居高。

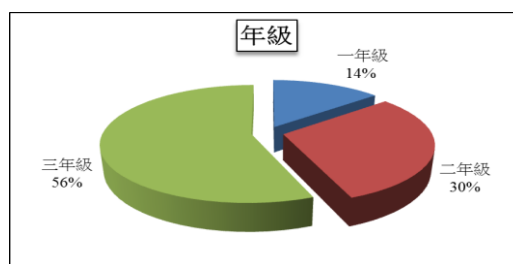


圖 4、樣本年級比例圖

###### (3)樣本科系分析：

經過分析後發現，以資料處理科學生為最多，佔 50%。

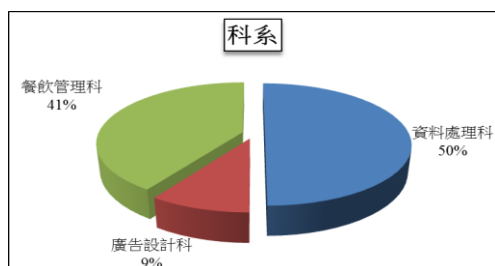


圖 5、樣本科系比例圖

###### (4)樣本購買貼圖經驗：

經過分析後發現，有無購買經驗比例為 49% 比 51%，所以大部分人還是以不購買為主。

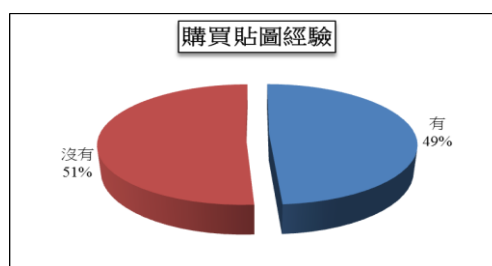


圖 6、樣本購買經驗比例圖

###### (5)樣本喜愛風格分析：

經過分析後發現，以卡通人物 42% 為最多，其次是 Line 明星 20%。

###### (6)樣本購買平台分析：

經過分析後發現，不會購買比例為 35% 最多。

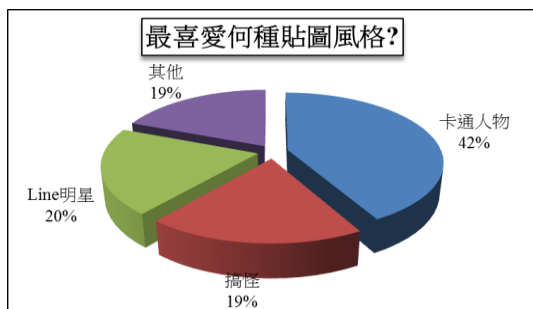


圖 7、樣本較喜愛風格比例圖

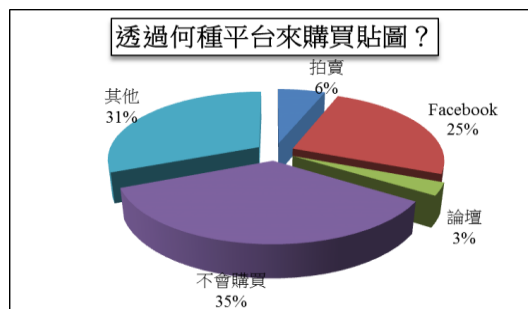


圖 8、樣本透過何種平台購買比例圖

(7)樣本購買時最怕遇到的狀況分析：經過分析後發現，以連絡不到賣家比例為 50% 為最多。

(8)樣本購買或下載免費貼圖次數分析：經過分析後發現，樣本每月購買或下載貼圖頻率以 1~2 次的比例 68% 為最多。

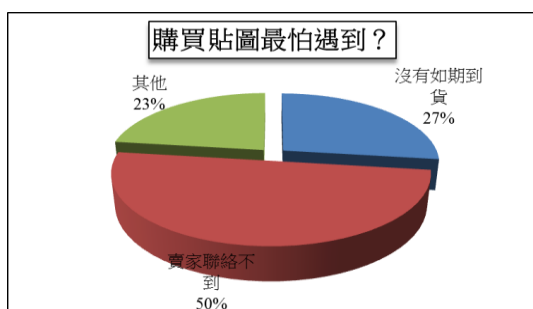


圖 9、樣本害怕遇到的狀況比例圖

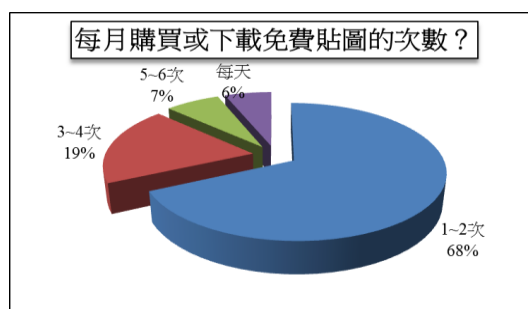


圖 10、樣本購買或下載比例圖

(9)樣本聊天過程使用貼圖頻率分析：經過分析後發現，大多數人已經常使用比例佔 53% 居高。

(10)樣本會因免費貼圖下載遊戲分析：經過分析後發現，大多數人會因免費貼圖而下載遊戲比例佔 62%，由此可知免費貼圖的影響力很大。

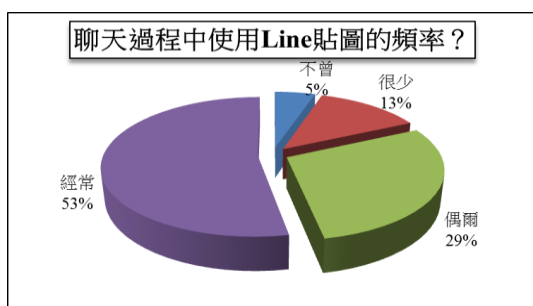


圖 11、樣本使用貼圖頻率比例圖

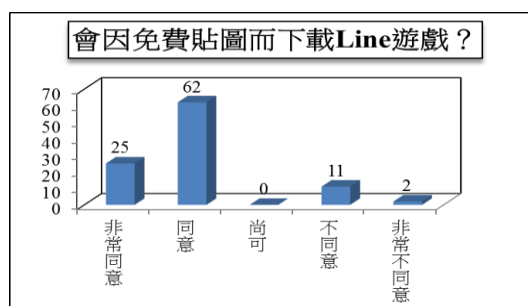


圖 12、樣本因免費貼圖下載遊戲比例圖

(11)樣本比起輸入文字更喜歡使用貼圖回應分析：經過分析後發現，喜歡使用貼圖比例佔 86%，因為貼圖比文字便利，所以大部分人都還是以貼圖回應對方為主。

(12)樣本沒話題時選擇用貼圖分析：經過分析後發現，沒話題時會用貼圖回應對方比例佔 93%，由分析可知貼圖為大家帶來許多便利。

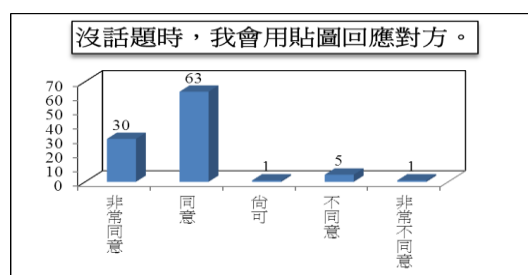
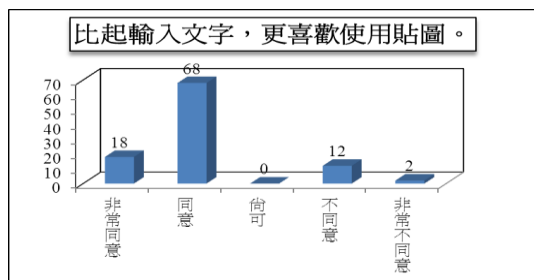


圖 13、樣本比起輸入文字更喜歡使用貼圖 圖 14、樣本沒話題時選擇用貼圖比例圖  
圖回應比例圖

(13)樣本看見有趣貼圖會感到開心分析：

經過分析後發現，看見有趣貼圖會感到開心比例佔 94%，可知貼圖可以為人們帶來歡樂。

(14)樣本比起貼圖較喜歡得到文字的回應分析：

經過分析後發現，比起貼圖較喜歡得到文字的回應比例佔 95%，因為得到文字的回應較有實際的感覺。

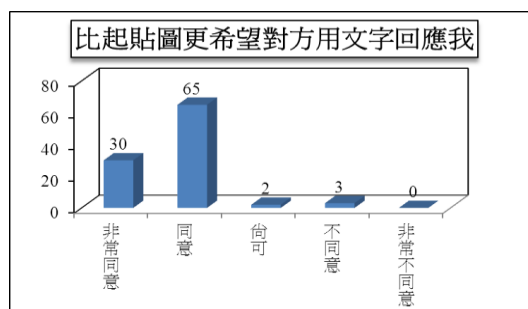
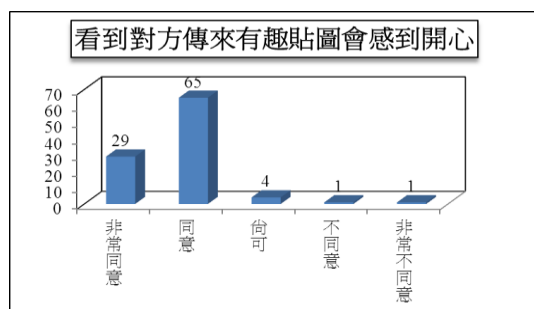


圖 15、樣本看見有趣貼圖會感到開心比例圖 圖 16、樣本比起貼圖較喜歡得到文字的回應比例圖

(15)樣本會時常注意是否有推出新款貼圖分析：

經過分析後發現，會時常注意是否有推出新款貼圖比例佔 86%，若有新款貼圖推出會讓大家感到有趣，所以大多數人還是會時常注意是否有推出新款貼圖。

(16)樣本認為花錢購買喜愛貼圖是值得的分析：

經過分析後發現，認為花錢購買喜愛貼圖是值得的比例佔 66%，因為將自己喜愛貼圖發送給對方，也會使自己心情愉快。

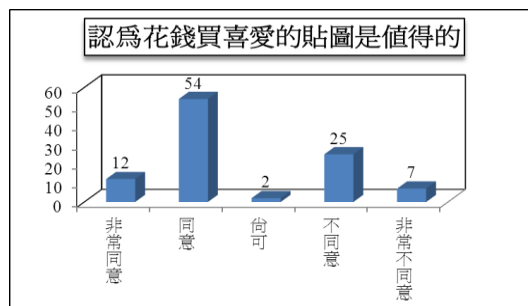
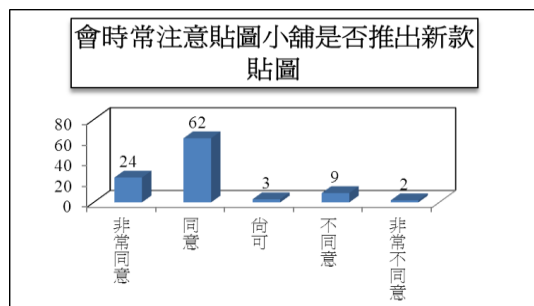


圖 17、樣本會時常注意是否有推出新款貼圖比例圖 圖 18、樣本認為花錢購買喜愛貼圖是值得的比例圖

(17)樣本使用的貼圖大部分是免費下載 (18)樣本繼續在網路上購買貼圖分析：  
分析： 經過分析後發現，未來有意願繼續購買  
經過分析後發現，大多數人都以下載免 貼圖比較佔 73%，可知大多數人還是熱  
費貼圖比例為 87%為主，願意花錢購買 愛貼圖。  
比例佔 13%。

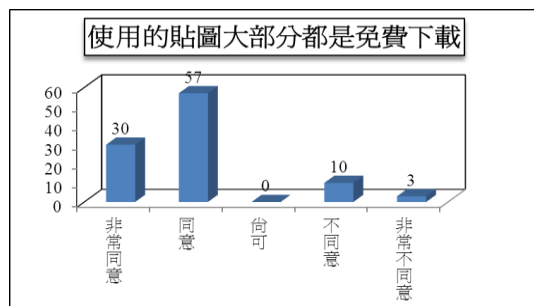


圖 19、樣本使用的貼圖大部分是免費下載比例圖

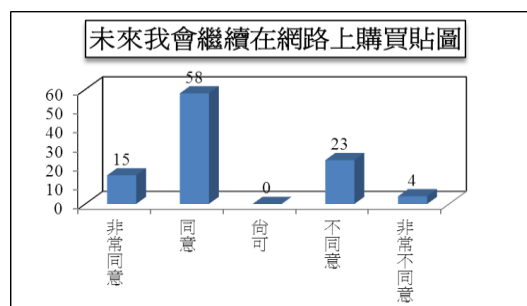


圖 20、樣本未來繼續在網路購買貼圖比例圖

(19)樣本推薦朋友購買貼圖分析：  
經過分析後發現，會推薦朋友購買貼圖  
比例佔 77%，可見多數人會推薦朋友去  
購買自己喜愛的貼圖。

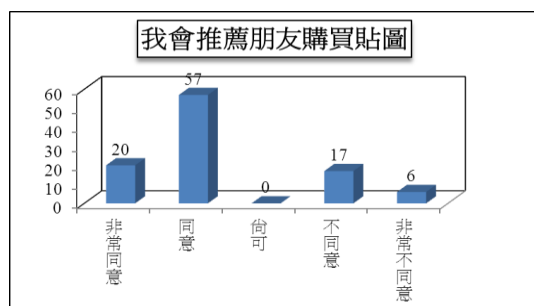


圖 21、樣本推薦朋友購買貼圖比例圖

## 參●結論與建議

### 一、結論

許多人偏好使用免費的通訊軟體與親朋好友聯絡，取代過去的簡訊系統，其中LINE 系統上十分受到歡迎的免費通訊App，透過此類軟體，可免費傳送即時訊息、圖片及影片等。

依據結果發現，在聊天過程中會使用貼圖的比例為53%，而且經分析發現喜歡使用貼圖比例佔68%，由此可知大多數人都喜歡在聊天過程中使用貼圖。另外結果指出大多數人都以下載免費貼圖為主比例為57%，然而願意花錢購買比例佔13%。



本研究由問卷調查探討是否有意願購買貼圖並推薦朋友購買，有願意花錢購買喜歡貼圖的比例有66%大多數的人會願意購買自己喜愛的貼圖，有達57%的人會願意推薦朋友購買貼圖。由此可知，多數人對於LINE貼圖付費的購買意願是贊成的。

## 二、建議

(一) 依據本研究結果，LINE 貼圖對高中職生而言是具有很大的吸引力，若能將明星或歌手融入貼圖，推陳出新，是否可以增加更多的人使用 LINE 貼圖，不僅可以與對方分享自己喜愛的明星或歌手，另一方面也可以讓自己心情愉快。

(二) 本研究以南部地區樹德家商的學生為範圍隨機發放問卷，故研究結果可能有無法類推至所有年齡層的部分，所以建議未來研究者，可以將研究範圍擴大，以求研究更精確。

## 肆●引註資料

- 1、 廖久慧（2013），探討行動通訊軟體之使用行爲－以台灣 LINE App 為例，南華大學碩士論文
- 2、 黃于紋（2005），以科技接受模式與任務科技配適度探討行動商務使用行爲之研究，南華大學資訊管理研究所碩士論文
- 3、 軟體玩家，擷取日期：2013 年 12 月，取自：<http://blog.soft.idv.tw/?p=1211>
- 4、 iapp，擷取日期：2013 年 12 月，取自：<http://iapp.com.tw/2013/03/line-play-news/>
- 5、 T 客邦，2012，LINE 電腦版正式推出，不用手機也能傳。取自：<http://www.techbang.com/posts/8634-line-the-computer-version-of-the-official-launch-no-phone>