

投稿類別：資訊類

篇名：

探討高中職生使用通訊軟體的行為-以 LINE 為例

作者：

謝羽琳。私立樹德家商。職高資處科 3 年 10 班。  
謝沛宸。私立樹德家商。職高資處科 3 年 10 班。  
任韻勳。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

在這個人手一機的高科技時代，現代的高中職生使用手機頻率越來越高，且高中職生使用通訊軟體的原因大部分是因為能與同儕互動，雖然比起使用通訊軟體聊天，大部分人偏愛在現實中與他人互動，可是其中「LINE」此相軟體廣受眾人喜愛，因為「LINE」是一種用戶間可以不分國界、不分電訊網路而享用免費語音通話、傳送免費短訊的智慧手機應用程式。

所以隨時使用 LINE 進行線上交談，不花大錢也能聊翻天！然而現代的高中職生的生活脫離不了手機，以及在手機上的通訊軟體也越來越多的時代，許多機構的網路也開始與通訊軟體 LINE 銜接，只要有手機、電腦便可連接許多平台，可快速得知不同的資訊或即時訊息，這樣的方便性吸引不少人的好奇，使用者也逐漸增多。

### 二、研究動機

隨著社會的進步，科技日新月異，各種類型的通訊軟體如雨後春筍般一一出現，對我們的生活產生重大的影響力。

人與人之間溝通的方式改變，不再受距離的侷限，能夠透過視訊面對面交談，或是透過聊天程式相互交流，結交更多新的朋友，有利於人際關係的維護。

本研究主要目的在探討高中職生使用通訊軟體的行為—以 LINE 為例。「LINE」此應用程式本身的方便性使大部分高中職生對 LINE 有所依賴且能夠隨時與對方聯繫，所以對高中職生的影響密不可分。

尤其學生人手一機，不論是在吃飯、上課或休息時間，甚至走在路上都低著頭使用智慧型手機，到底手機的行動即時通訊 LINE 到底有什麼魅力？

本小組希望藉此探討高中職生使用行動通訊軟體的行為及對人際關係影響的關聯性。

### 三、研究目的

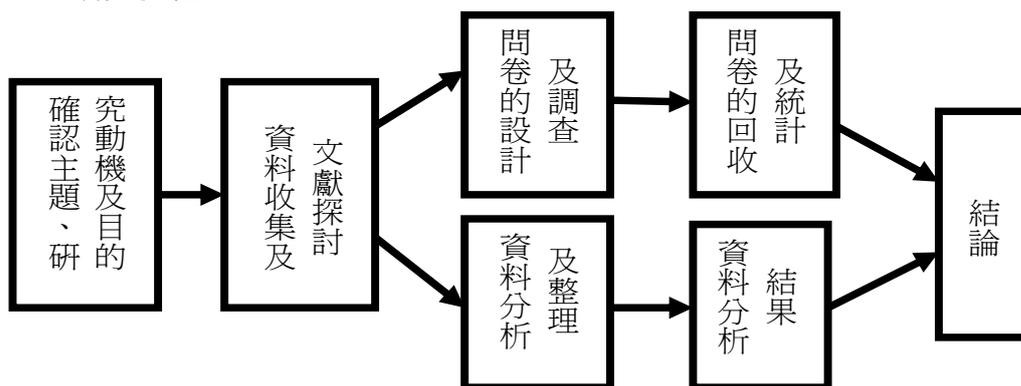
本研究主要目的在探討高中職生使用通訊軟體的行為，以及希望從手機行動即時通訊軟體—LINE程式中，分析瞭解目前高中職生利用手機通訊軟體的行為，本研究目的在探討影響高中職生採用手機通訊軟體的行為因素—以LINE為例。

本研究的研究目的，主要分為以下幾點：

(一)高中職學生使用手機通訊軟體行為。

(二)高中職學生使用手機通訊軟體喜好。

#### 四、研究流程



圖一、研究流程圖

### 貳●正文

#### 一、文獻探討

##### (一) 通訊軟體 LINE

通訊軟體 LINE 是由韓國 NHN 株式會社在日本的子公司 LINE 株式會社開發的一個智慧型手機應用程式，並且在 2011 年 6 月發布上市。而且通訊軟體 LINE 在用戶間可以通過網際網路與其他用戶進行免費的語言通話或傳送簡訊。因此在 2013 年 11 月 25 日，官方宣布全球使用通訊軟體 LINE 的使用人數已突破三億。

通訊軟體 LINE 在最初為 Android 和 iOS 平台的應用程式，而該應用程式在 2012 年 8 月已經登錄到 Black Berry、在 2013 年 3 月登陸到 Nokia Asha、在 2013 年 7 月登陸到 Windows Phone、在 2014 年 2 月登陸到 Firefox OS、Microsoft Windows 和 Mac OS 平台。

然而通訊軟體 LINE 的功能與傳統網路相似，需要先透過手機申請一個使用者帳號，將資料進行綁定，註冊成功與智慧型手機進行網路連線以後，使用者可以與其他使用者，進行免費的通話撥打以及即時的訊息傳達。

不過通訊軟體 LINE 最初主要是針對女性用戶設計，供用戶傳遞情感的軟體，而且女性用戶大多以圖片代替文字，表示難以表達之圖片符號。所以貼圖功能也是 LINE 的最大賣點，除了饅頭人（Moon）、熊大（Brown）、兔兔（Cony）和詹姆士（James），使用者還能購買多款知名卡通的系列貼圖，在傳訊時刻增添更多歡樂色彩。

##### (二) 通訊軟體 LINE 的功能

通訊軟體 LINE 的功能有許多，像是免費的語音及視訊通話、簡訊、好笑又具創意性的各式各樣貼圖、分享圖片及影像、周邊應用軟體和小遊戲以及使用搖一搖和 QR 碼來新增好友。

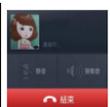
不過好笑又具創意性的貼圖，不論是通訊軟體 LINE 獨家貼圖還是任何卡通

圖案，貼圖小舖免費、付費貼圖種樣式豐富任君貼選都可以隨意下載，而且還能隨時增添樂趣。

而 LINE CAMERA 感動相機相機，結合 LINE 獨家貼圖以及相框、筆刷、圖章.....功能，讓照片從此不再單調。

最後在 LINE 遊戲中還能和 LINE 的好友隨時互相比較得分高低，並且來段歡樂的遊戲時刻。

表一、LINE 的功能和介紹

	<p>搖一搖：類似 GPS 定位，只要開啓 LINE 就可搜尋並加好友。</p>		<p>QR 碼：只要拍下他人的二維條碼，就可加好友或交換資料。</p>
	<p>加好友：只要打姓名就可找到好友。</p>		<p>免費通話：一般的通話，網內網外都免費，不須擔心通話費。</p>
	<p>聊天：類似即時通，不須擔心網內網外因為全部免費，可以聊天、傳簡訊，內建可愛表情，也無須擔心基地台超載的問題。可以把拍下的照片傳給對方，可以位置標示。</p>		
	<p>貼圖：這些可愛的圖片或表情符號，是最吸引使用者使用的原因，它可以讓使用者與朋友間的聊天多一份樂趣，生動了聊天的內容。</p>		

資料來源：本研究自行整理

### (三)通訊軟體 LINE 的實用性

- 1.可以顯示上下線狀態，並且可以自己調整隱藏或顯示。
- 2.讓電腦版的 LINE 使用上更方便及普及，可以不要只用手機註冊。
- 3.搜尋好友可以直接輸入 ID 或者搖一搖及 QR 碼而不是輸入帳號。
- 4.聊天室背景可以使用動態圖片。
- 5.能時常推出免費的貼圖圖片以及周邊小遊戲，供使用者使用。
- 6.提升 LINE 通話品質。
- 7.未加好友的人也可以對談。
- 8.好友的主頁可以設計的更好，才能吸引更多用戶。
- 9.介面編輯的更精緻。
- 10.使 LINE 可以傳輸更大容量的檔案、文件。

### (四)通訊軟體 LINE 的 SWOT 分析

通訊軟體 LINE 和各種通訊軟體一樣都具有優劣勢、機會和威脅；爲了了

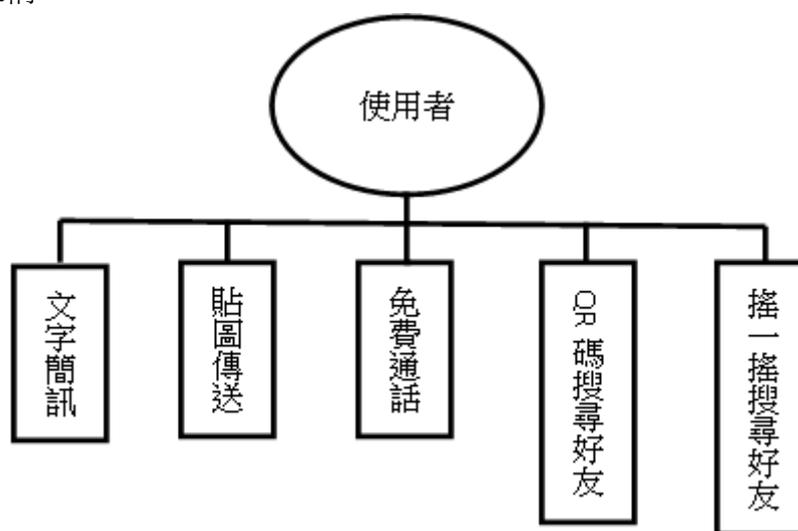
解企業內部及外部環境的影響，我們利用 SWOT 來分析如何善用優勢，停止劣勢，成就機會，抵禦威脅。

表二、SWOT分析

優勢	劣勢
1. 品牌形象 2. 營銷知名度 3. 使用區域廣泛 4. 媒體宣傳 5. 支援各國語言 6. 隱密性高	1. 資訊安全問題 2. 視覺健康問題 3. 市場沉迷
機會	威脅
1. 市場增加 2. 市場潛力十足 3. 競爭者的有限服務 4. 市場使用性高 5. 未有競爭者提供更高品質的服務	1. 競爭者的加入 2. 無線網路不夠普遍 3. 市場汰換率高 4. 功能創新困難 5. 政經情勢變化

## 二、研究設計

### (一)研究架構



圖二、研究架構圖

### (二)研究方法

本研究所採用的研究方法包括文獻資料及問卷調查。首先是蒐集本研究將要探討的議題之相關文獻資料，並且整理過去文獻對於高中職生使用通訊軟體 LINE 的行為之研究成果。至於問卷調查法，則是依據文獻整理出的相關資料，以問卷調查的方式了解高中職生對於通訊軟體 LINE 的行為。

### (三)問卷設計

本研究是以「探討高中職生使用通訊軟體的行為-以 LINE 為例」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。本研究以問卷及 Excel 並用，經 Excel 的圖表去分析。

問卷內容是由三大部分所組成：第一部分則是對於使用者的一些基本資料調查，例如：性別、年級、科系...等。第二部分則是使用通訊軟體 LINE 的行為，例如：從何時開始持有智慧型手機、是否有使用過智慧型手機的通訊軟體 LINE、平均使用通訊軟體的時間...等。第三部分則是使用者的通訊軟體使用經驗與感受。

### (四)統計分析

本研究對外隨機發放 120 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、基本資料分析

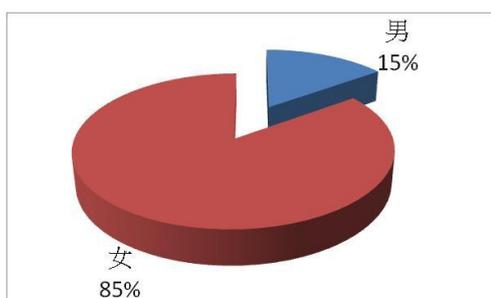


圖 3、樣本性別比例

本次研究發現，有效樣本中，受測者的性別比例為男性佔 15%，女性佔 85%。

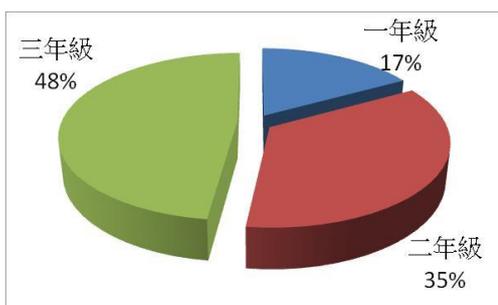


圖 4、樣本年級比例

經過調查發現，受訪者的年級比例，分別為三年級 48%，二年級 35%，一年級 17%，以三年級居多。

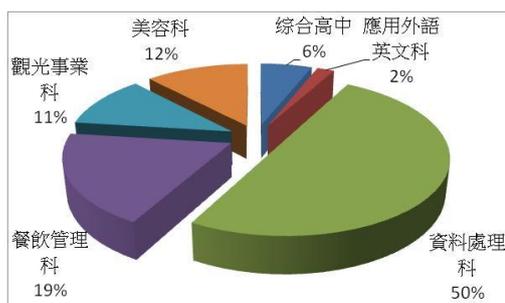


圖 5、樣本年齡比例

本次研究的受訪者科系以資料處理科佔最大多數，共 50%，其次為餐飲管理科，佔 19%，應用外語英文科為最少人數，只佔了全體的 2%。

## 2、使用通訊軟體 LINE 的行為之分析

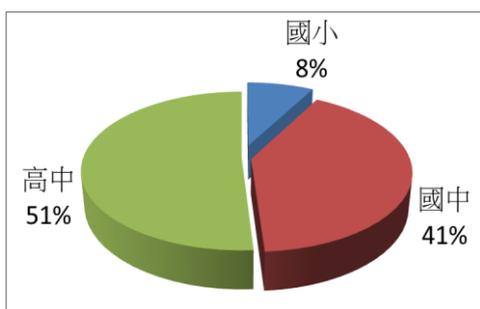


圖 6、開始持有智慧型手機時機比例圖

根據圖五顯示，發現受訪者開始持有智慧型手機的時機比例，分別為高中時期 51%，國中時期 41%，國小時期 8%，以高中時期居多。

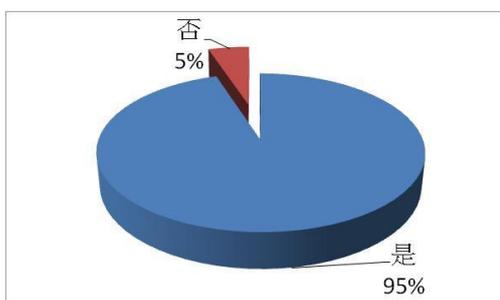


圖 7、是否曾使用過 LINE 的比例圖

分析結果發現，受訪者曾經使用過 LINE 的比例佔了全部的 95%，其餘 5%則從未使用過

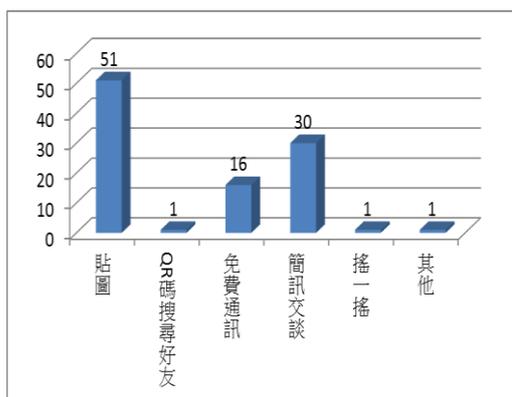


圖 8、LINE 最吸引大眾的功能比例圖

根據圖七顯示，本次研究的使用者有 51% 因為貼圖而下載使用 LINE，另外 30% 因為簡訊交談、16% 因為免費通訊等。由此可見，LINE 的多樣功能中貼圖較受使用者歡迎。

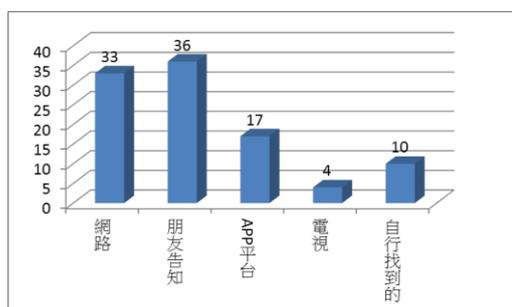


圖 9、如何得知 LINE 的比例圖

本次研究的使用者有 33% 的人從網路得知、36% 的人是從身旁親友得知較多，其中 4% 以電視得知為最少人，只佔了全體的 4%。

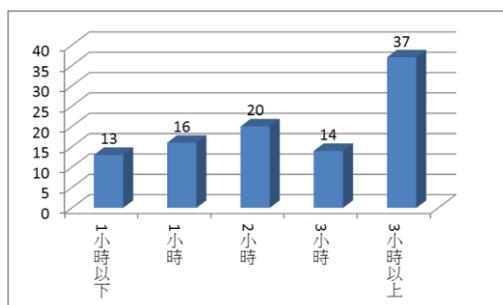


圖 10、一天平均使用 LINE 時間比例圖

根據圖九顯示，發現受訪者一天平均使用 LINE 的時間比例，得知有 13% 的人使用時間為 1 小時以內，3 小時以上則高達 37%。

### 3、使用者的通訊軟體使用經驗與感受之分析

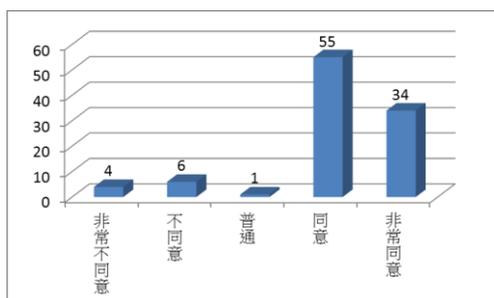


圖 11、因軟體功能豐富而使用統計圖

根據圖十顯示，本次研究的使用者有 89% 會因為 LINE 功能豐富而下載使用，34% 則非常贊同。由此可見，具豐富功能的軟體較受使用者歡迎。

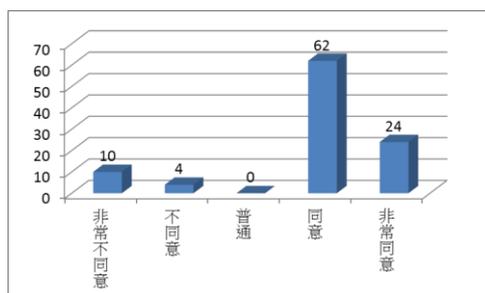


圖 12、軟體需註冊與否影響使用統計圖

本次研究發現有 86% 的使用者覺得需註冊與否會影響下載的使用意願。由此可推論，即使軟體功能再豐富，是否註冊才能使用，會嚴重影響使用意願。

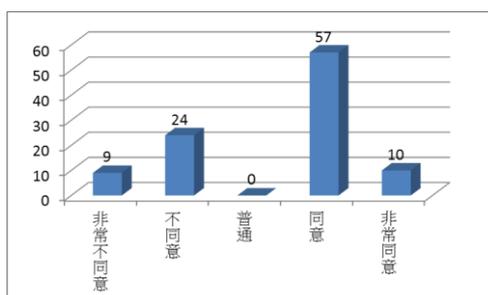


圖 13、因軟體貼圖或遊戲而使用統計圖

本次研究的使用者有 67% 的人因軟體貼圖或遊戲而下載使用 LINE，由此可知，軟體的娛樂性質會影響使用者。

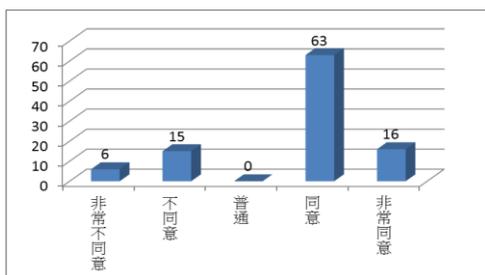


圖 14、使用者的評論影響而使用統計圖

根據本次研究發現有 79% 使用者的評論影響著通訊軟體 LINE。

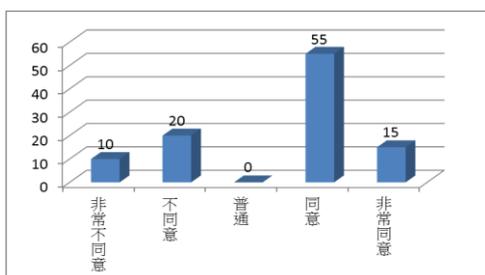


圖 15、因周遭的人都使用而使用統計圖

如圖十四顯示，因周遭的人而使用通訊軟體 LINE 佔了 70%，也可以發現周遭的朋友影響重大。

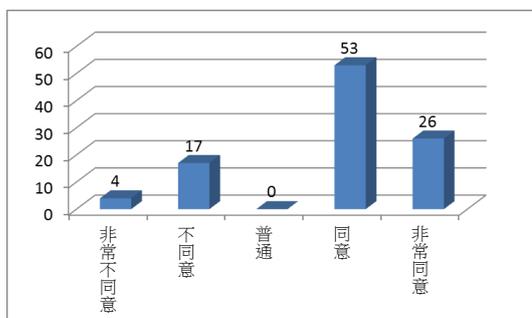


圖 16、能否滿足休閒娛樂需求統計圖

根據右圖可得知，能滿足使用者對於休閒娛樂的需求佔了 79%，而有 21% 的使用者不贊同通訊軟體 LINE 可以滿足休閒娛樂的需求。

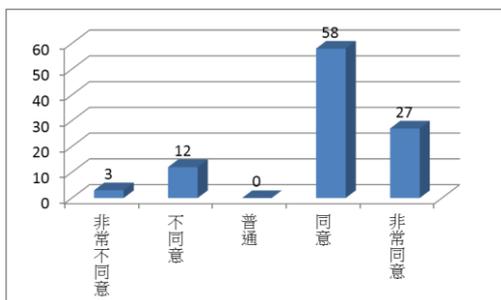


圖 17、使用 LINE 的容易度統計圖

根據統計圖十六顯示，有 85% 的人覺得 LINE 很容易操作，有 15% 的人不覺得 LINE 容易操作。

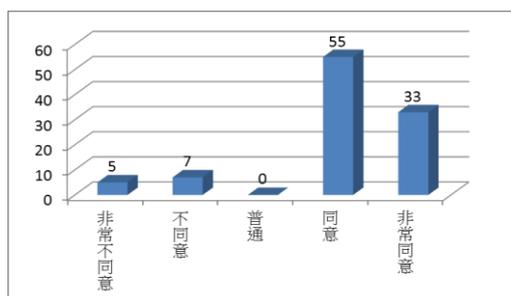
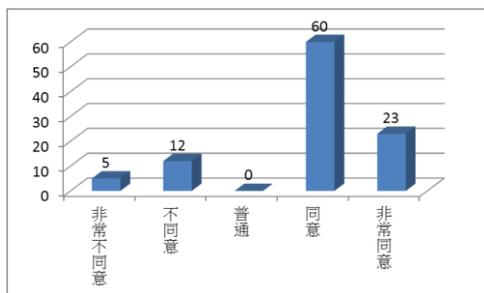


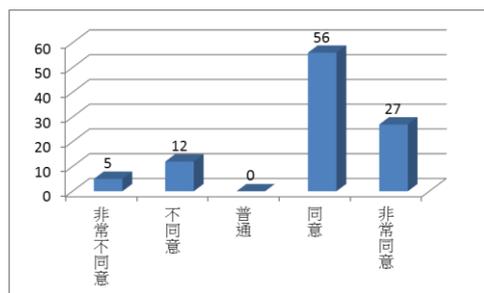
圖 18、使用 LINE 的滿意度統計圖

據圖十七得知，本次研究發現有 88% 的人對 LINE 滿意度相當的高。



據圖十八得知，本次研究發現有 83% 的人有意願再繼續使用 LINE。

圖 19、使用 LINE 的意願統計圖



根據本次研究發現，有 83% 的人將會在未來繼續使用 LINE。

圖 20、未來繼續使用 LINE 統計圖

## 參●結論與建議

### 一、結論

本研究的主要目的在高中職生使用通訊軟體 LINE 的行為，因有網路的方便性，使大家開始使用 3G 行動上網，其中需要網路的通訊軟體 LINE 更是發燒盛行。然而在 120 份的問卷中的其中 100 份有效問卷裡，我們得知，有 51% 的人是因為通訊軟體 LINE 裡面的貼圖而去下載使用(圖 8)，還有 31% 的人是因為免費的語音及視訊通話、簡訊的方便性，而去使用此通訊軟體。

而在統計分析當中，高中職生在一天平均使用通訊軟體 LINE 的時間中，超過 3 小時的就佔了 37%(圖 10)。

從此得知，現今社會的智慧型手機已經普遍化，許多青少年對於智慧型手機形影不離，雖然 LINE 通訊軟體給人們帶來了便利性但缺點是讓人在現實中缺少了互動。

### 二、建議

根據本研究結果，在此本研究對於後續的研究者提出建議。由於本研究沒有在網路上或是在校外發放問卷，以至於研究對象只限於本校學生，如果要擴大研究範圍，可以使用網路上的問卷調查，繼續進行延伸討論。

## 肆●引註資料

1. 魏慈君(2014)，2014 年 3 月，影響消費者創新產品採用之因素研究－以 LINE 通訊軟體為例，博碩士論文網。

2. 廖久慧(2013)，2014年3月，探討行動軟體之使用行為-以台灣 LINE App 為例，博碩士論文網。
3. 蔡瑋哲、蔡英德，2014年3月，智慧型手機即時通訊軟體使用行為之調查研究，臺灣網際網路研討會。
4. 張家菊(2013)，2014年3月，智慧型手機即時通訊軟體使用評估-以LINE為例，博碩士論文網。
5. 吳芷凡(2013)，2014年3月，網路社群使用者的隱私關注與個人資料揭露行為之研究，國立中央大學機構典藏。
6. Line 官方部落格(2013)，2014年3月，取自：<http://line.naver.jp/zh-hant/>。
7. 維基百科，2014年3月，取自：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%BF%9E%E6%88%91>。