

整合計畫行為理論與科技接受模式分析國中學生使用 LINE 貼圖之行為意圖

徐士偉¹、陳孟纖²、胡訓祥³、安庭誼⁴

摘要

本研究主要針對嘉義縣中埔國中學生為研究對象，透過問卷調查法了解國中學生使用 LINE 貼圖之行為意圖與使用即時通訊軟體之經驗，總計發出 250 份，扣除填答不全與無使用 LINE 經驗的部分問卷，共回收有效樣本為 232 份，研究發現，在國中學生使用即時通訊軟體的部分，使用的經驗上無明顯之差異，可能是學生的同質性較高，目前國中學生運用智慧型手機來使用即時通訊溝通軟體的比例佔最高，其次是桌上型電腦，有八成的樣本使用 LINE 的時間在四小時以下。有六成的樣本曾經使用 LINE 進行語音聊天，有四成的樣本曾經使用 LINE 進行視訊聊天，而有接近九成的樣本曾經玩過 LINE 遊戲。

關鍵字：計畫行為理論、科技接受模式、貼圖、LINE

¹ 武漢大學 信息管理學院 博士班研究生

² 南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生

³ 南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生

⁴ 南華大學文化創意事業管理學系大學部學生



壹、前言

人類的通訊方式一直在演進，行動電話從早期單純的語音溝通，轉變至今已擁有更多元的溝通方式，人與人之間可以不須見面隨時隨地進行溝通，這樣的發明為人類帶來更便利的生活環境，近年來因無線網路及智慧型行動裝置的普及，有效降低了溝通的成本，人們在智慧型行動裝置上下載各種的通訊軟體後，即可利用網路，低價甚至免費的相互傳遞即時訊息，這方式也成為現今人們最普及的通訊方式，而今流行的各種通訊軟體包含 Whats APP、Skype、Viber、WeChat、Facebook Messenger 及 LINE 等。

LINE 公司從 2011 年 6 月推出以來，註冊用戶成長快速，截至 2013 年 11 月 25 日，全球已有超過 3 億用戶註冊使用。日前 APP01 網站針對 10 萬名使用智慧型手機的會員進行調查，調查結果指出近 67% 的用戶使用 LINE，根據 LINE 官方網站 2013 年的統計，LINE 在台灣已有超過 1700 萬註冊用戶，顯示 LINE 在台灣通訊軟體的市場佔有率相當高。多數行動通訊 App 軟體皆只限在智慧手機上使用，LINE 擁有跨平台功能，讓使用者不只是能在手機上使用軟體，也能同時在桌上型電腦和平版電腦中安裝軟體使用，並且在有網路的情況下，使用 LINE 傳遞文字、圖片與影像等資訊時，並不會產生其他使用費用。

剛開始推出的 LINE 只有社群溝通的功能，後來 LINE 開始加入其他相似軟體的各項優勢，如訊息活潑度、好友加入方式、語音留言、相片與動態影像之傳輸、設定個人動態消息、遊戲下載與品牌及藝人之官方帳號等功能，提供的服務變得更加多元。LINE 的貼圖是吸引使用者的一大主因，讓使用者不用打字，卻能讓情緒在螢幕上不言而喻，一度被認為幼稚的貼圖功能，卻成功的滿足了消費者，LINE 推出的付費貼圖，創造了超過新台幣 1 億 3 千 100 萬元的營收。目前 LINE 提供超過 5,000 種的貼圖及表情，貼圖小舖內含免費與付費的貼圖，一組付費貼圖的價格為 100 代幣（約台幣 60 元），而有些商業公司會與 LINE 進行合作，推出免費的品牌相關貼圖提供使用者下載，藉此達到商業廣告之目的，2013 年底 LINE 開始在貼圖小舖中加入台灣插畫家的貼圖作品，並且以半價方式 50 代幣（約台幣 30 元）進行販售，下載排行居高不下，2014 年 5 月成立 LINE Creators Market，提供創作人自行上傳個人原創貼圖販售的管道，短短的 3 個月一共售出約 1,241 萬套貼圖，為 LINE 公司帶來了 12.3 億日幣的營收，由此可見，貼圖這項文創產業所帶來的經濟效益值得進一步去研究。

研究觀察發現國中學生使用 LINE 的頻率相當高，LINE 儼然已成為新興的社交工具，詢問國中學生之所以選擇使用 LINE 的原因，多數會回答使用



貼圖很方便，能快速地傳達心情狀態。以往 LINE 的付費貼圖需要使用信用卡才能夠進行結帳，因此能購買貼圖的對象限定於 20 歲以上有申辦信用卡的使用者，20 歲以下的使用者只能透過他人贈送付費的貼圖，但從 2013 年 10 月起各家超商開始提供 LINE 代幣儲值購買服務，購買付費貼圖的便利性大幅提升，也不再有限制，青少年族群購買貼圖的人數勢必會增加，因此，了解國中學生使用 LINE 的現況、哪些類型的貼圖會是國中學生較喜愛的類型、如何吸引這些青少年族群購買 LINE 貼圖，皆是可以深入探究的議題，以做為未來即時通訊軟體業者開發相關產品之參考依據。

目前探討人類行為意圖的文獻相當多，其中以 Ajzen 於 1985 年所提出的計畫行為理論(TPB)應用最為廣泛，然而計畫行為理論架構缺少「知覺易用性」與「認知有用性」兩構面，然而這兩個構面已獲得大量的實證研究支持，皆為影響行為的重要因素，因此本研究結合計畫行為理論與科技接受模式，透過「易用性」、「有用性」、「態度」、「行為主觀規範」、「知覺行為控制」與「行為意圖」等六個構面來探討嘉義縣中埔國中學生使用 LINE 貼圖之行為意圖。

貳、文獻回顧

2.1 微型創業

熊明禮等人(2012)定義微型企業(micro-entrepreneurs): 1. 依據經濟部中小企業認定標準(2015)第三條之規定，小規模企業係指經常雇用員工數未滿 5 人之事業。2. 行政院勞工委員會「微型創業鳳凰貸款」(2009)之申請資格規定，以事業組織員工數未滿 5 人之合法公司登記之事業體。國際發展及援助機構(USAID)對微型創業的認定則為 10 人以下。根據國內〈中小企業認定標準〉第 3 條內容，所稱小規模企業，係指以下二個標準的事業：1. 製造業、營造業、礦業及土石採取業經常雇用員工數未滿 20 人者。2. 農林漁牧業、水電燃氣業、商業、運輸、倉儲及通信業、金融保險不動產業、工商服務業、社會服務及個人服務業經常雇用員工數未滿 5 人者。

一般而言，創業需要長時間的規劃，才能有效將創業風險降至最低，而微型企業因能迎合快速變化之市場趨勢，投資失敗的成本也相對較低，因此成為現今相當熱門的創業型態。整理目前國內有關微型創業的文獻大多可分為三類型，第一類是探討與女性就業相關的議題，第二類是研究微型創業的人格特質因素，第三類則是針對微型創業的關鍵成功因素進行分析。

女性在就業過程中，往往因為性別角色所伴隨的任務或刻板印象，造成



了因性別不同而產生的差別待遇，女性經常會面臨到許多問題如：較低的薪資報酬、同工不同酬、升遷困難與必須兼顧家庭與及經濟的壓力，雖然近年來政府不斷提倡婦女工作權，希望藉由《性別工作平等法》給予婦女相關福利措施與保障婦女工作權，然而實際上婦女在工作的待遇上還是面臨了一些較隱性的問題，這些問題依然無法透過法律有效約束，因此，許多婦女為了兼顧家庭經濟與子女的照顧而選擇自行創業開店，目前經濟部提供「鳳凰貸款服務」，此貸款的對象為婦女，通常創業的規模較小，國內多項微型創業研究皆是針對女性微型創業之議題。

2.2 行為意向相關文獻

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior; TPB)是依據理性行動理論(Theory of Reasoned Action; TRA)為參考而修正之延伸理論，且在行為層面的解釋能力有更佳的表现。本節首先將介紹理性行動理論(TRA)，接著探討計畫行為理論(TPB)，同時並整理國內外有關計畫行為理論的研究，最後則介紹計畫行為理論之各個構面。理性行動理論(Theory of Reasoned Action; TRA)由 Fishbein 與 Ajzen (1975)所提出，該理論預測個人行為態度意圖的立論依據是從社會心理學的角度出發；該理論認為透過分析行為意圖，可合理預測出個人的行為模式，而行為意圖又受到態度(Attitude)及行為主觀規範(Subjective Norm)所影響。理性行動理論的基本假設有二：(1)假定人為理性的，因此個人的行為乃出於自願、(2)個人在決定行為之前，會先考慮到該行為為動作的隱含意義(Fishbein & Ajzen, 1975)。

總而言之，理性行動理論假定人類的行為是經過系統性的思考，進而採取行動，因此，行為的展現可以經由行為意圖來預測結果。個人對於執行某項行為的意圖愈是強烈、擁有機會與資源的掌控程度愈高，則這樣的行為愈是容易被個人表現出來。

雖然理性行動理論可經由探討態度和主觀規範來預測行為結果，但由於個人意志的控制程度經常會受到許多內在和外在因素的影響，因此大部分的行為皆存在著某種程度的不確定性，使得該理論應用於探討非意志因素所影響的行為時，理行行動理論的解釋能力會受到影響而下降，導致無法合理解釋預測結果。(Ajzen & Madden, 1986)。Ajzen(1985)為了修正理性行動理論所對於非意志因素的控制，將理性行動理論(TRA)加以延伸修改為計畫行為理論(Theory of Planned Behavior; TPB)，TPB 模型與 TRA 模型兩者的差別在於，TPB 模型加入了知覺行為控制(Perceived Behavioral Control; PBC)：個人採取行為時對所需要機會與資源的控制能力，將知覺行為控制作為預測行為意圖的決定因素之一，提升實際行為的預測能力。



態度(Attitude)是指個人對特定行為所抱持的正面或負面的評價，可視為個人對特定行為的評價在經過概念化後所形成的，通常態度與實際行為間具有高度的一致性。當個人對於某項行為的態度愈是積極，則執行某項行為的意願愈高；反之，當個人對某項行為的態度愈消極，則執行某項行為的意願愈低。Ajzen and Fishbein (1980) 提出態度的期望模式(Expectancy-value model)能衡量個人對於某特定行為的態度，該模式是藉由「行為信念」(Behavioral Beliefs)及「結果評價」(Outcome Evaluation)的函數作用結果來評估某特定行為所產生的結果對於個人的重要程度，「行為信念」是指個人對從事某特定行為所可能導致結果的信念，「評估結果」是指個人對某特定行為結果的正負評價。

知覺行為控制(Perceived Behavioral Control)是指個人完成某特定行為所需要擁有的機會或資源，以及個人掌握並完成某特定行為的能力，因此，個人會以過去的經驗來預測進行某項特定行為時可產生的阻礙，於是知覺到完成某項特定行為是容易的或是困難的。當個人評估自身擁有較多的資源和機會、可能遭遇的阻礙程度較低時，對行為的知覺控制愈高，則個人較容易執行該特定行為；相反的，當個人評估自身擁有較少資源和機會、可能遭遇的阻礙程度較高時，對行為的知覺控制愈低，則個人較不容易執行該特定行為。

行為主觀規範(Subjective Norm)是指：「個人知覺到參考群體期望他如何執行行為的整體性認知」。(Fishbein and Ajzen, 1975)，也就是說個人所感受到重要他人或團體(家人、朋友、團體等)對其行為的認同程度或感受到社會壓力會成為影響其決定執行某行為的因素，因此，在預測他人行為時，必須將具有影響個人行為之重要他人或群體列入考慮之中。主觀規範是由「規範信念」(Normative Beliefs)與「順從意願」(Motivation to Comply)的的函數作用結果所構成，「規範信念」是指個人知覺到重要他人或團體認為其是否應該採取某項特定行為之壓力，「順從意願」是指個人在決定是否採取某項特定行為時，對於這些重要他人或團體對其所抱有期望之順從意願。

行為意圖(Behavior Intention)的定義是指個人從事某特定行為的意圖強弱強度，又可稱作是個人欲從事某特定行為的主觀機率(Fishbein and Ajzen, 1975)。行為意圖與實際行為之間的關係相當密切，若要預測個人實際採取某項行為的可能性，則可透過行為意圖的構面進行量測而得知採取該行為的原因，個人從事該特定行為意圖愈強，則愈有可能去從事該行為。計畫行為理論的架構將態度、行為主觀規範及知覺行為控制這三個構面相互獨立，而行為意圖是最直接影響實際行為的因素，且其可能影響實際行為的態度與主觀規範，則是透過行為意圖間接影響實際行為。



參、LINE 個案分析

即時通訊溝通軟體 LINE 於 2011 年 6 月在日本推出，其在日本及東南亞國家和地區發展迅速，剛開始的用戶群多以年輕人為主。由於 LINE 在台灣的用戶數量增加迅速，台灣市場逐漸受到重視，2012 年 2 月邀請台灣藝人桂綸鎂小姐擔任台灣區的商業廣告代言人，拍了幾段廣告來介紹 LINE 的各種熱門功能，多支廣告不斷在電視上強力播放，更打響了 LINE 在台灣的知名度，一度被譽為在台灣市場上最受矚目的智慧型手機應用程式之一。

2012 年 3 月發布「LINE 電腦版」，筆記型電腦和桌上型電腦皆可下載安裝，除了登入帳號的方式增加手機條碼掃描 QR 登入功能，該軟體與智慧型手機應用程式中的通訊操作介面極為相似，手機和電腦中的通訊內容也可以互通查閱，這是許多即時通訊軟體不具備的跨平台功能，如此一來使用 LINE 進行通訊的便利性提升許多，從此用戶來源不再侷限於擁有智慧型手機的群體，成功將用戶來源拓展至擁有電腦的族群，LINE 總經理姜玄玘表示相對於其他國家地區，在台灣 PC 版的用戶特別多，也因為如此，LINE 針對 PC 版提供的 LINE Web Store 服務也於 2013 年 10 月 1 日在台灣首先上線，讓 PC 版的用戶也可以同時享有和手機 App 一樣，購買 LINE 的貼圖或是 LINE Game 的道具。

2013 年 1 月 11 日，LINE 的使用人數正式突破 1 億人。同年 4 月 1 日，LINE 正式獨立營運，NHN Japan 公司更名為「LINE 株式会社」，隨著韓國母公司 NHN 併入韓國 Naver Corporation，成為 Naver Corporation 旗下的子公司。5 月 1 日，LINE 的使用人數正式突破 1 億 5000 萬人，如圖 3-1。2013 年 5 月 16 日，LINE 正式在台灣正式成立分公司「LINE Taiwan」。7 月 23 日，LINE 的使用人數正式突破 2 億人，11 月更突破 3 億人。用戶中有 5000 萬來自日本、1700 萬來自台灣。

貼圖是由表情符號發展出來的一種產物，表情符號最早出現在 1982 年，Scott Fahlman 利用簡單的幾個標點符號，組合成一組像是人的表情，將其張貼於 Carnegie Mellon University 的 BBS 之中，後來隨即受到廣泛使用。(詹安婷，2010)表情符號發展到現今，已經從標點符號演進為小圖示或貼圖，甚至將靜態圖片轉變成動態的貼圖。

LINE 之所以會在即時通訊軟體界如此廣受歡迎，內建的貼圖絕對功不可沒，LINE 的卡通明星熊大、兔兔、饅頭人與詹姆士等主角常在貼圖中展現多樣的表情，卡通明星們的快樂、悲傷、疑惑、憤怒等各種誇張又逗趣的表情能夠使用戶快速傳達最直接的情緒反應，貼圖中也包含大量的日常生活用語，讓用戶省去文字敘述的時間，輕易表達其心情感受，讓彼此的互動更加方便



輕鬆，這些特色都使貼圖的實用性大增。

LINE 貼圖的取得方式基本上可分為免費及付費，免費下載的貼圖種類有三種：LINE 官方提供免費下載貼圖、加入企業帳號為好友取得免費企業貼圖、利用商品包裝上的活動貼紙輸入序號拿限定貼圖。付費下載的貼圖種類有兩種，一種是 LINE 官方發行的付費貼圖，用戶需支付 100 代幣（約台幣 60 元）來獲得貼圖，另一種則是由貼圖創作人自行上傳，而該貼圖須經 LINE 官方審定通過方能進行販賣的個人原創貼圖，用戶需支付的價格為 50 代幣（約台幣 30 元）。

目前在 LINE 貼圖小舖中上可使用的貼圖總數量已經超過 11,351 套，包含官方發行的 1,155 套，以及原創貼圖 10,196 套，一天累計發送和接收貼圖的次數可高達 18 億次。隨著各個國家不同的文化與特色，LINE 提供在地化或是熱門人物的貼圖，供用戶購買及使用。

LINE 貼圖的價格也歷經多次調整，剛開始的付費貼圖價格皆為 100 代幣（約台幣 60 元），但 2013 年底 LINE 開始在貼圖小舖中加入台灣插畫家的貼圖作品，並且以半價方式 50 代幣（約台幣 30 元）進行販售，經過一段時間發現，許多台灣的插畫家在貼圖的創作上表現亮眼，銷售數字不斷攀升，較受歡迎的插畫家例如幾米、彎彎、cherng、辦辦啾啾等，長期在貼圖小舖中榮登銷售排行榜前一百名，原本這些國內插畫家的貼圖定價為 50 代幣，但 LINE Taiwan 表示這些插畫家的貼圖作品水準與國外作者相當，因此未來將不再以價格來區分國內外貼圖，因此自 2014 年 8 月 28 日起，貼圖小舖上新上架的台灣貼圖將與全球作品的定價策略陸續調整成一致，而已經在貼圖小舖中的幾位台灣知名插畫家之貼圖將於 2014 年 9 月 1 日統一恢復價格為 100 代幣（約台幣 60 元），2014 年 5 月 8 日由用戶個體自行上傳至貼圖小舖販賣的個人原創貼圖的價格則訂為 50 代幣（約台幣 30 元）。

日前 LINE 4.4.0 版中，在貼圖小舖新增「動態貼圖」，將原本靜態圖畫的貼圖變成了幾秒鐘的動畫貼圖，用戶傳送給對方的動態貼圖會自行做出動作，當動作停止後，只要再點選一次動態貼圖，動態貼圖就會再度做出動作，動態貼圖讓溝通的過程增添不少樂趣。

「LINE 卡通明星」是 LINE 貼圖中非常受到喜愛並且具有代表性的貼圖角色，LINE 公司運用 LINE 卡通明星去開發出各式各樣的虛擬或實體產品，在虛擬商品的部分，LINE 卡通明星被置入於 LINE 所自行開發的各種應用程式之中，最早是出現在 LINE 的遊戲中，LINE 卡通明星成為遊戲中的主角例如 LINE Rangers 和 LINE Pop，後來漸漸擴展到其他工具性的應用程式，例如 LINE camera 相片編輯軟體的裝飾圖樣即包含有 LINE 卡通明星。

在實體商品的販賣部分，以 LINE 卡通明星創造出的周邊商品玩偶、文



具及生活用品也都熱賣，2014 年 10 月 24 日在台北微風松高店開幕的 LINE FRIENDS STORE 即是台灣第一間 LINE 卡通明星的商品長期實體專賣店，開幕期間湧進的人潮顯示出 LINE 卡通明星的高人氣，連國內市占率最高的便利商店 7-ELEVEN 也多次推出消費集點兌換 LINE 卡通明星周邊商品的活動進行促銷，由此可見 LINE 卡通明星的知名度和討喜程度完全不輸給以往經典卡通人物例如凱蒂貓、哆啦 A 夢、史奴比、迪士尼卡通人物等。

從相關研究資料發現，自從 LINE 公司提供 CREATORS MARKET 讓創作人上傳個人原創貼圖以來，短短幾個月 LINE 貼圖小舖中的貼圖數量暴增，成長速度驚人。在台灣目前透過 LINE CREATORS MARKET 販賣的台灣插畫家其實仍為少數，因為若單靠完全依靠貼圖販賣的單一管道來獲利或提升作品知名度上，對於創作人本身依然有其發展上的限制性，創作人應該還是需要透過粉絲團、部落格等各種社群網路上常見的宣傳方式以及異業合作來累積知名度與銷售量，才有機會從同業競爭中獲得優勢，成功達到行銷的目的，但是創作人若能配合 LINE 貼圖的販賣管道雙管齊下的進行宣傳，確實有機會可以將創作的貼圖作品增加曝光率，甚至推向國際市場。

微型創業已經是目前經濟發展中快速蓬勃發展的一項產業，過去的探討微型創業的研究都將資金視為相當重要的創業成功因素，而微型創業者依然是需要面對資金壓力，甚至是投資失敗時所需承擔的債務。然而，LINE CREATORS MARKET 的平台，卻讓貼圖創作人在販賣貼圖時，不需要準備任何的資金，只要上傳貼圖進行販賣，創作人就能和 LINE 公司各享有一半的營業收入，貼圖創作人和 LINE 公司於是形成一種共生關係，更多的貼圖同時也為 LINE 帶來更龐大的商業利益，甚至有助於 LINE 提升企業競爭優勢，這是其他即時通訊溝通軟體所望塵莫及的一件事，LINE 貼圖的成功與微型創業的興起確實密不可分。

LINE 貼圖小舖中其實已經提供為數不少的免費貼圖，種類包括官方免費的貼圖、企業貼圖與活動限定時間使用之貼圖等，種類相當多元化，而且每月都持續上架新的免費貼圖供用戶使用，然而從 LINE 的貼圖販賣營業額顯示，依然有許多用戶願意下載須付費購買的 LINE 貼圖，到底其背後的原因為何，值得研究，因此將「影響消費者付費使用 LINE 貼圖之行為意圖」作為本研究目的之一。

肆、資料收集與分析

本篇研究的架構是參考學者 Davis et al. (1989) 提出的科技接受模式理論(TRA)與學者 Fishbein 提出的計畫行為理論(TPB)，結合兩種理論內涵，



針對易用、有用、態度、行為主觀規範、知覺行為控制與行為意圖等構面來探討國中學生使用 LINE 貼圖的行為。由此發展本研究架構圖如下：

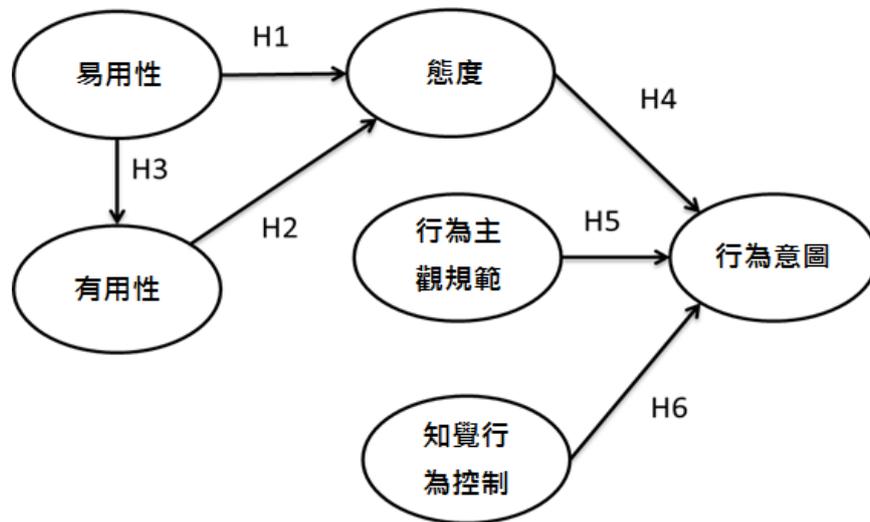


圖 1 研究架構

本研究以嘉義縣中埔國中學生為抽樣對象，採用問卷調查來蒐集所需資料，問卷發放期間為民國 104 年 1 月，一個月的問卷收集期間總共發放 250 問卷。扣除填答不全與無使用 LINE 經驗的部分問卷，共回收有效樣本為 232 份，有效回收率為 92.8%。本研究樣本的男生佔整體樣本的 50.4%，女生則為 49.6%；各年級的人數分佈則是以國中二年級居多，其次則是國中一年級與國中三年級，詳細百分比數字則分別是：二年級(34.1%)、一年級(40.1%)、三年級(25.9%)。在最主要的即時通訊溝通軟體之敘述性統計分析方面，「Facebook Messenger」、「Line」、「Wechat」、「Skype」、「其他軟體」的佔比依序為 53%、40.5%、1.7%、0.9%、3.9%，顯示使用 Facebook Messenger 的比例最高，其次是 LINE，其他的通訊溝通軟體皆只佔 3.9% 以下，前兩項的累積百分比高達 93.5%，由此可見大部分的樣本最主要會使用的即時通訊溝通軟體大多以 Facebook Messenger 和 LINE 為主，甚至有超過五成的樣本是使用 Facebook Messenger。

在使用 LINE 的時間方面，「1 小時以下」、「2~4 小時」、「5~7 小時」、「8~11 小時」的佔比依序為 57.8%、26.7%、9.9%、3.9%，由此可見有八成的樣本使用 LINE 的時間在四小時以下。在 LINE 的朋友數量方面，「比同學少」、「和同學差不多」、「比同學多」的佔比依序為 40.1%、38.4%、21.6%。在使用 LINE 進行語音聊天的經驗方面，有 63.4% 的樣本曾經使用語音進行聊天，有 36.6% 的樣本是不曾使用的。在使用 LINE 進行視訊聊天的經驗方面，有 57.3% 的樣本不曾使用 LINE 進行視訊聊天，有 42.7% 的樣本曾經使用 LINE 進行視訊聊天。在玩過 LINE 遊戲的經驗方面，有 86.2% 的樣本曾經玩過 LINE 遊戲，有 13.8% 的樣本是不曾玩過 LINE 遊戲，有八成的樣本都曾經玩



過 LINE 遊戲，比例相當高。在曾經收到他人贈送貼圖的經驗方面，有 56.9% 的樣本曾經收過他人贈送的貼圖，有 43.1% 的樣本不曾收過他人贈送的貼圖。在付費贈送他人貼圖的經驗方面，有 85.3% 的樣本不曾付費贈送他人貼圖的，有 14.7% 的樣本曾經付費贈送他人貼圖，顯示高達八成五的樣本不曾付費贈送他人貼圖。

曾經購買 Line 貼圖的經驗方面，有 85.3% 的樣本不曾購買 LINE 貼圖，有 14.7% 的樣本曾經購買過，顯示有八成五的樣本都沒有付費購買 LINE 貼圖的經驗，調查其原因，有 27.7% 的樣本認為 LINE 的貼圖價格太高，有 25% 的樣本不知道如何購買 LINE 的貼圖，而有 47.3% 的樣本不曾購買的原因為其他，詳細的樣本敘述性統計如表 5-8，研究者在問卷發放結束後詢問幾位受測者不曾購買 LINE 貼圖之原因，有些受測者認為 LINE 的免費貼圖已經很多不需要花錢下載、有些受測者是沒有零用錢可以花用。問卷調查內容包含若超商舉辦消費集點贈送貼圖的活動，消費者會比較想選擇哪一間便利商店，其中有高達 94% 的樣本會選擇 7-ELEVEN，其次為全家便利商店佔有 4.3%。

在加入好友獲得免費貼圖的敘述性統計分析方面，最多的是「O 組」，佔了 31.9%，結果顯示有三成的樣本不曾透過 LINE 加入好友的方式來獲取免費貼圖，而有七成的樣本曾經透過 LINE 加入好友的方式來獲取免費貼圖。將統計數據大致分成「0~5 組」、「6~10 組」、「11~30 組」等三組如表 5-10，其佔比依序為 59.9%、22.9%、17.2%，結果顯示有將近六成的樣本透過下載加入好友獲得免費貼圖的數量為「0~5 組」。

在「官方免費下載貼圖」的敘述性統計分析方面，顯示最多的是「4 組」，佔了 22.4%，其次是「0 組」，結果顯示有兩成的樣本不曾至官方免費貼圖庫中下載免費貼圖，而有七成的樣本曾經至官方免費貼圖庫中下載免費貼圖。將統計數據大致分成「0~5 組」、「6~10 組」、「11~30 組」等三組如表 5-11，其佔比依序為 71.1%、18.1%、10.8%，結果顯示有七成的樣本透過官方免費貼圖庫中免費下載貼圖的數量為「0~5 組」。在「付費下載代幣 100 之貼圖」的敘述性統計分析方面，顯示最多的是「0 組」，佔了 86.2%，其次是「5 組」，結果顯示八成六的樣本不曾付費購買代幣 100 之貼圖，只有 13.8% 的樣本曾經付費購買。將統計數據大致分成「0 組」、「1~5 組」、「6~10 組」、「11~25 組」等四組如表 5-12，其佔比依序為 86.2%、9.5%、2.6%、1.7%，結果顯示有購買代幣 100 之貼圖經驗的樣本以「1~5 組」的樣本數最多，其次是「6~10 組」。

在「最常使用的免費貼圖」的敘述性統計分析方面，「饅頭人&詹姆士」、「熊大&兔兔」、「櫻桃可可」、「其他貼圖」的佔比依序為 27.6%、27.2%、7.3%、37.9%，最多樣本使用的免費貼圖是「其他種類的貼圖」，但 LINE 內



建貼圖「饅頭人&詹姆士」、「熊大&兔兔」、「櫻桃可可」等前三項的累積百分比為 62.1%，代表有六成的樣本最常使用的是 LINE 本身內建的免費貼圖。

本研究最後針對「喜歡的 LINE 貼圖類型」與「曾經購買過的貼圖類型」進行複選題分析。在「喜歡的 LINE 貼圖類型」部分，根據分析結果後得知最受歡迎的貼圖類型前五項排名依序是「動態貼圖(67.7%)」、「幽默搞笑(54.3%)」、「卡通明星(53%)」、「動畫(49.1%)」、「漫畫(43.1%)」；比較不受歡迎的貼圖類型依序是「三麗鷗(13.8%)」、「家庭親子(10.8%)」、「外國動畫(19%)」。另外，還有 10.8% 的樣本認為沒有喜歡的貼圖在本次的題項之中。在「曾經購買過的貼圖類型」部分，根據分析結果後得知曾經購買過的前五項貼圖類型排名依序是「卡通明星(7.3%)」、「動態貼圖(6.9%)」、「幽默搞笑(5.6%)」、「搞笑藝人明星(5.2%)」、「動畫(4.3%)」。另外，有 85.3% 的樣本沒有購買貼圖之經驗。

性別對於「知覺行為控制」的看法上大多抱持正向態度，只有女生在「我有足夠的金錢可以購買 LINE 貼圖」的看法呈現出負向態度，平均數為 2.896，顯示男生比女生認為自己有足夠的金錢可以購買 LINE 貼圖。性別對於「行為意圖」的看法大部分皆顯示較負向的態度，只有在「未來我會嘗試購買 LINE 貼圖」的調查結果顯示男生平均數為 3.009，代表男生未來會嘗試購買 LINE 貼圖的看法抱持正面態度，未來嘗試購買貼圖的可能性會比女生還要高，女生平均數只有 2.774。綜合上述結果可知，女生有計劃在未來購買 LINE 貼圖的可能性較低，願意付費使用 LINE 貼圖的可能性較低。

模式適配度檢定多以絕對配適統計量、增值配適統計量與簡約配適統計量來對整體模式做檢驗，如模型適配度不佳，則可刪除個別項目信度低於 0.20 的問項、調整誤差項間的相關，對模型進行修正。一般而言，可接受的整體模式應能至少有一半以上的指標通過標準，而本研究量表分析結果已通過半數以上適配度檢定指標，本模型適配度良好可以被接受，無需再進行模式修正。根據圖 2 分析結果顯示，本研究有五項假說驗證結果成立，其中假說六因為信效度較低，無法驗證其結果。假說一：使用 LINE 貼圖的易用性對態度具正向之影響關係，標準化路徑係數為 0.21；假說二：使用 LINE 貼圖的有用性對態度產生正向影響關係，標準化路徑係數為 0.66；假說三：使用 LINE 貼圖的易用性對有用性具正向之影響關係，標準化路徑係數為 0.88；假說四：使用 LINE 貼圖的態度對行為意圖具正向之影響關係，標準化路徑係數為 0.09；假說五：使用 LINE 貼圖的主觀規範對行為意圖具正向之影響關係，標準化路徑係數為 0.46。整理研究假說驗證結果彙整如圖 2 所示。



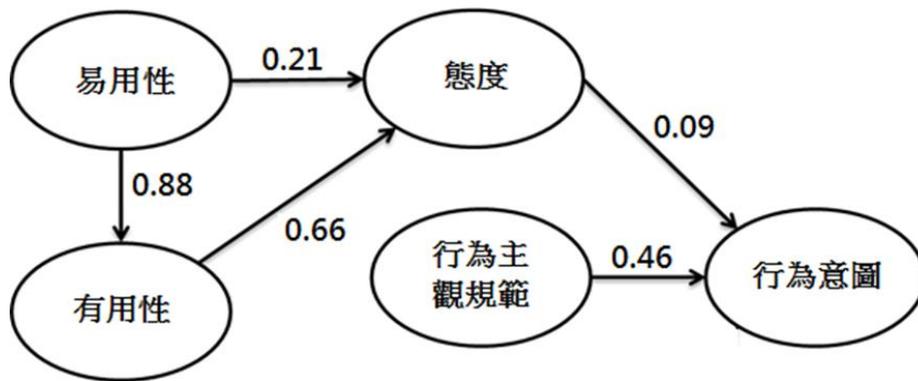


圖 2 SEM 分析結果

伍、結論與建議

第一個出現在市場上的即時通訊軟體是 ICQ，創辦於 1996 年 7 月，由以色列 Mirabilis 公司所推出，是一種提免費使用的即時通訊軟體，ICQ 原發音為 “I seek you”，翻譯成中文的意思是：「我找你」，隨著網路的普及，註冊 ICQ 的人數日漸增加，即時通訊軟體愈來愈受到喜愛，用戶成長人數增加地相當快速。(Huang & Yen, 2003)，而這幾年即時通訊軟體不斷求新求變，涵蓋的功能愈來愈多，愈來愈複雜，例如多方通話、群組分享檔案、遊戲、貼圖及獲取資訊等功能。早期的即時通訊軟體是以傳送文字訊息為主，但是這樣的溝通方式已經無法滿足使用者的需求，於是語音、視訊等更為直接的溝通方式開始被接受並且喜愛，使得即時通訊軟體公司不斷求新求變，開發出更多樣化的功能以滿足用戶需求。本研究以國中學生為研究對象，分析使用 LINE 貼圖之行為，主要研究發現如下：

1. 有五成的樣本曾經收過他人贈送的貼圖，有四成的樣本不曾收過。有 85% 的樣本不曾付費贈送他人貼圖，有 15% 的樣本曾經付費贈送他人貼圖，顯示大多數國中生沒有付費購買貼圖贈送他人的經驗。

2. 國中學生有 85.3% 的樣本不曾付費購買 LINE 貼圖，有 14.7% 的樣本曾經購買過，調查其原因，有 27.7% 的樣本認為 LINE 的貼圖價格太高，有 25% 的樣本不知道如何購買 LINE 的貼圖。

3. 有 13.8% 的樣本曾經付費下載代幣 100 之貼圖，86.2% 的樣本不曾付費下載。有 9.06% 的樣本曾經付費下載代幣 50 之貼圖(個人原創貼圖)，90.94% 的樣本不曾付費下載。國中學生喜歡的 LINE 貼圖類型，前五項排名依序是「動態貼圖」、「幽默搞笑」、「卡通明星」、「動畫」、「漫畫」；比較不受歡迎的貼圖類型依序是「三麗鷗」、「家庭親子」、「外國動畫」。有 10.8% 的樣



本認為沒有喜歡的貼圖。國中學生曾經購買過的貼圖類型部分，前五項貼圖類型排名依序是「卡通明星」、「動態貼圖」、「幽默搞笑」、「搞笑藝人明星」、「動畫」。有 85.3% 的樣本沒有購買貼圖之經驗。結果顯示價格較貴的 LINE 官方貼圖，在購買人數上比較多，價格比較低的個人原創貼圖，在購買人數上反而較少，建議未來研究者可進一步了解其原因。

國中學生在使用 LINE 之行為上在性別的差異上的研究發現如下：

1. 在性別的差異部分，上國中學生對於使用 LINE 貼圖的看法上，對於「易用性」、「有用性」、「態度」、「主觀規範」的看法較正面，平均數皆在 3.8 以上。在「知覺行為控制」的看法上大多抱持正向態度，只有女生在「我有足夠的金錢可以購買 LINE 貼圖」的看法上呈現較負向之態度，平均數為 2.896。

2. 國中學生在「行為意圖」的看法大部分皆顯示較負向的態度，只有在「未來我會嘗試購買 LINE 貼圖」的調查結果顯示男生平均數為 3.009，代表男生未來會嘗試購買 LINE 貼圖的看法抱持正面態度，女生平均數只有 2.774。女生有計劃在未來購買 LINE 貼圖的可能性較低，願意付費使用 LINE 貼圖的可能性較低。

3. 性別與「易用性」、「有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」以及「行為意圖」等各項構面的 t 檢定結果得知，大部分沒有顯著差異，唯一有差異的項目只有 E1:「我覺得學習使用 LINE 貼圖來聊天是簡單的。」

4. 年級對於各項構面的看法上，對於「有用性」、「態度」、「主觀規範」等三個構面上的看法上沒有不同。在「易用性」的部分，一年級與三年級對於「我覺得不用花很多時間去學習如何使用 LINE 貼圖。」的看法上有不同。在「有用性」的部分，二年級與三年級對於「使用 LINE 貼圖可以讓我與朋友溝通時有更多的樂趣」的看法上有不同。在「知覺行為控制」的部分，一年級與三年級對於:「我有足夠的金錢可以購買 LINE 貼圖」的看法上有不同。在「態度」的部分，二年級與三年級對於「我覺得使用 LINE 貼圖來與朋友溝通是有趣的」的看法上有不同。在「行為主觀規範」的部分，各年級之間則沒有明顯的差異。在「知覺行為控制」的部分，一年級與三年級對於「我有足夠的金錢可以購買 LINE 貼圖」的看法上有不同。在「行為意圖」的部分，一年級與二年級對於「我願意付費使用 LINE 貼圖」的看法上有不同。

從文獻探討中發現，LINE CREATORS MARKET 的平台讓貼圖創作人在販賣貼圖時，不需要籌備任何的資金，只要上傳貼圖進行販賣，創作人就能和 LINE 公司各享有一半的營業收入，因此可將 LINE 貼圖的販賣視為一種微型創業的類型，大量的原創貼圖有助於提升 LINE 的企業競爭優勢，吸引更多用戶使用，LINE 貼圖的成功與微型創業的關係密不可分。然而，由於



LINE 支付給貼圖創作者的收入為日幣，因此在創業上，會有匯差的風險。

參考文獻

- 吳明隆(2011)，SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務，台北市：五南圖書。
- 王宗松(2013)，行動社群表情貼圖設計之實證研究—以 LINE 為例，大仁學報，第四十三期，15-39 頁。
- 徐承毅、黃筱茹(2011)，女性微型創業多評準決策之研究，東亞論壇，第 472 期，119-137 頁。
- 熊明禮、王鍵慰、張雯惠、蔣忠慈(2012)，消費者對微型創業產品稀少性分家後品牌認同之研究—以羅東夜市包心粉圓為例，蘭陽學報，第 11 期，107-117 頁。
- 王柏青(2013)，以計劃行為理論探討台灣地區對綠色家庭清潔用品之購買意願，國立臺北學企業管理學系碩士論文。
- 王雯華(2012)，國中生尋求網路諮商之行為意圖研究-以計畫行為理論為例，國立臺灣師範大學教育心理與輔導所碩士論文。
- 王荷媚(2012)，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研究所碩士論文。
- 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。政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 曲銘芬(2013)，青少年 Line 的使用行為、滿足感與人際關係之研究，義守大學資訊管理研究所碩士論文。
- 李昕儒(2014)，通訊軟體貼圖購買意圖之探討—以 LINE 為例，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 李秋滿(2014)，媒介豐富、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響—以通訊軟體 LINE 為例，銘傳大學企業管理研究所碩士論文。
- 李芸珮(2013)，LINE 的使用行為對社交互動焦慮與友誼關係之中介效果，國立臺灣師範大學圖文傳播研究所碩士論文。
- 邱寶全(2012)，以行動即時通訊軟體 Line 關鍵成功因素應用於農業 App 之研究，國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- 林承賢(2011)，以計畫行為理論探討使用者數位落差之持續使用行為，東吳大學商學院資訊管理學系碩士論文。
- 林昱辰(2014)，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。

宋孟娟(2012)，使用者的人格特質、沉浸經驗、顧客價值、行為意圖之間之關係研究—以通訊軟體 LINE 為例，朝陽科技大學企業管理所碩士論文。

洪雅婷(2012)，亞洲行動即時通訊應用軟體之研究，實踐大學企業管理所碩士論文。

郭達卿(2013)，以 TPB 探討綠色節能電器知覺利益與購買意圖之關係，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。

陳雅芬(2012)，運用計畫行為理論探討影響跨國消費者對臺灣製造 (MIT) 寢具用品網路購買意願之因素，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

陳劉哲(2012)，臺北市市民運動中心消費者行為意向之研究，國立臺灣體育運動大學運動管理碩士學位論文。

許益菁(2011)，以計畫行為理論探討餐飲從業人員執行 HACCP 系統之行為意向，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

張韶筠(2011)，以計劃行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理所碩士論文。

張銘哲(2013)，整合科技接受模型與計畫行為理論探討電子發票捐贈行為意向之因素，南華大學非營利事業管理學系碩士班碩士論文。

張佳惠(2013)，創新產品屬性及知覺價值對採用意願之影響—以 LINE 為例，大葉大學管理研究所碩士論文。

張家菊(2012)，智慧型手機即時通訊軟體使用評估-以 LINE 為例，中國文化大學新聞學所碩士論文。

黃仁華(2013)，應用 TPB 理論探討青少年選擇流行音樂的消費意向，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。

黃其琨(2012)，以計畫行為理論探討來台觀光客對台灣小吃行為意圖之研究，東海大學餐旅管理學系碩士論文。

黃建怡(2011)，以計畫行為理論探討消費者購買有機食品之意圖，國立東華大學企業管理學系碩士論文。

黃詩穆(2013)，以計畫行為理論探討大學生對於生活環保之行為意向，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文。

曾怡婷(2012)，以計畫行為理論探討數位原生世代對沙發客旅遊之行為意向，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。

曾鴻儒(2013)，民眾對低碳城市滿意度及其行為意圖之研究，逢甲大學合作經



濟學系碩士班碩士論文。

- 傅棋(2013)，行動通訊軟體使用者購買意圖影響因素之研究：行動通訊軟體使用者購買意圖影響因素之研究-以 LINE APP 為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 游騏良(2012)，以科技接受模式探討行動即時通訊平台 LINE 使用意願之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理碩士論文。
- 楊東衡(2011)，計劃行為理論探討遊客對解說導覽服務之願付價格研究，國立高雄應用科技大學碩士班碩士論文。
- 楊芝青(2012)，以計畫行為理論探討決策影響因素與旅遊意願對環境行為之相關研究-以高雄市國小教師之生態旅遊為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 鄭岱育(2011)，影響不同世代消費者網路購物購買意圖關係之探討，國立高雄應用科技大學資訊管理所碩士論文。
- 蔣佳霓(2011)，以計畫行為理論探討消費者對機農產品之購買行為，康寧大學餐飲管理研究所碩士論文。
- 蔡利澤(2013)，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碩士班論文。
- 蔡語慧(2013)，貼圖在情緒感知與溝通涵義之研究—以 LINE 為例，國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術研究所碩士論文。
- 蔡淑寬(2013)，高中生選擇就讀社區高中影響因素之分析-以計畫行為理論觀點探討，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 賴姿君(2012)，從顧客使用經驗探討行動即時通訊服務提供者的競爭優勢:以 Line 為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 薛元翔(2012)，品牌形象與涉入程度影響顧客滿意度之研究-以行動即時通訊 Line 為例，實踐大學企業管理所碩士論文。
- 魏慈君(2013)，影響消費者創新產品採用之因素研究—以 LINE 通訊軟體為例，大葉大學管理學院碩士論文。
- 藍碧雲(2013)社會工作，外籍配偶微型創業歷程影響因素之研究- 以中部地區「小吃（微型）創業」為例，朝陽科技大學社會工作研究所碩士論文。
- 蘇建翰(2011)，東南亞婚姻移民工作與家務責任之權衡-以微型創業外籍配偶為例，國立暨南國際大學社會政策與社會工作研究所碩士論文。
- 蘇郁芬(2011)，我國女性創業動機與利用微型創業鳳凰貸款服務之研究，國立中正大學勞工關係學系暨研究所碩士論文。

