

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER  
OF BUSINESS ADMINISTRATION

Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University

整合計畫行為理論與科技接受模式分析國中生

使用 LINE 貼圖之行為意圖

**The Application of Technology Acceptance Model and Behavior Intention of Junior  
High School Student to Use LINE Sticker**

指導教授：黃昱凱 博士

**ADVISOR : Yu-Kai Huang, Ph. D.**

研究生：陳孟纖

**GRADUATE STUDENT : Meng-Hsien, Chen**

中 華 民 國 104 年 6 月

# 南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

## 碩 士 學 位 論 文

整合計畫行為理論與科技接受模式分析國中生

使用 LINE 貼圖之行為意圖

The Application of Technology Acceptance Model and  
Behavior Intention of Junior High School Student to Use  
LINE Sticker

研究生： 陳孟織

經考試合格特此證明

口試委員：

江嘉好

黃昱凱

胡子仁

指導教授：

黃昱凱

系主任(所長)：

胡子仁

口試日期：中 華 民 國 104 年 5 月 30 日

# 南華大學文化創意事業管理學系 103 學年度第 2 學期

## 碩士論文摘要

論文題目：整合計畫行為理論與科技接受模式分析國中生使用 LINE  
貼圖之行為意圖

研究生：陳孟纖

指導教授：黃昱凱 博士

### 論文摘要內容：

本研究主要針對嘉義縣中埔國中生為研究對象，透過問卷調查法了解國中生使用 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，並且針對 LINE 進行個案分析，藉以提出建議，以提供即時通訊軟體業者及後續研究者之參考。

研究結果發現：

1. 使用 LINE 貼圖的易用性對態度產生正向影響。
2. 使用 LINE 貼圖的有用性對態度產生正向影響。
3. 使用 LINE 貼圖的易用性對有用性產生正向影響。
4. 使用 LINE 貼圖的態度對行為意圖產生正向影響。
5. 使用 LINE 貼圖的主觀規範對行為意圖產生正向影響。

關鍵詞：計畫行為理論、貼圖、LINE、科技接受模式

**Title of Thesis :** The Application of Technology Acceptance Model and Behavior Intention of Junior High School Student to Use LINE Sticker

**Name of Institute :** Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

**Graduate date :** June,2015      **Degree Conferred :** M.B.A.

**Name of student :** Meng-Hsien, Chen      **Advisor :** Yu-Kai Huang, Ph.D.

### **Abstract**

The graduated is mainly target Chiayi County Chung-Pu Junior high school student to research and analyze the experience of junior high school behavior in using the Instant Messenger through the questionnaire survey, the questionnaire total released 205 unit. Deduct the incomplete and no experience to use Line questionnaire, there are total 232 unit effective samples. The writer against LINE in case analyze to advice for Instant Messenger business and following researcher as a reference material.

The research results showed that :

The Ease of use of using LINE Sticker has positive effect on Attitude.

The Usefulness of using LINE Sticker has positive effect on Attitude.

The Ease of use of using LINE Sticker has positive effect on Usefulness.

The Attitude toward using LINE Sticker has positive effect on Behavior Intention.

Subjective Norm of using LINE Sticker has positive effect on Behavior Intention.

**Keywords :** Theory of Planned Behavior, Sticker, LINE App,  
**Technology Acceptance Model**

# 目錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
目錄 .....	III
表目錄 .....	V
圖目錄 .....	VII
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究流程 .....	3
第二章 文獻探討 .....	4
2.1 即時通訊軟體 .....	4
2.2 計畫行為理論 .....	12
2.2.1 行為意圖 .....	14
2.2.2 態度 .....	15
2.2.3 主觀規範 .....	15
2.2.4 知覺行為控制 .....	16
2.3 科技接受模式 .....	17
2.4 微型創業 .....	21
2.5 文獻評析 .....	24
第三章 LINE 個案分析 .....	26
3.1 個案背景 .....	26
3.2 LINE 經營模式 .....	27
3.2.1 遊戲與周邊應用程式 .....	27
3.2.2 貼圖使用與販賣方式 .....	30
3.2.3 微型創業與 LINE 個人原創貼圖 .....	32

3.3 小結 .....	35
第四章 研究方法 .....	37
4.1 研究架構與假設 .....	37
4.2 研究變數與問卷設計 .....	38
4.2.1 易用性量表設計 .....	38
4.2.2 有用性構面量表設計 .....	39
4.2.3 態度構面量表設計 .....	40
4.2.4 行為主觀規範構面量表設計 .....	40
4.2.5 知覺行為控制構面量表設計 .....	41
4.2.6 行為意圖構面量表設計 .....	42
4.3 資料處理與分析 .....	42
第五章 研究結果與分析 .....	44
5.1 樣本現況分析 .....	44
5.2 卡方檢定 .....	54
5.3 多變量分析 .....	58
5.4 信效度分析 .....	61
5.5 結構方程模式 .....	68
第六章 結論與建議 .....	71
6.1 研究結論 .....	71
6.2 研究限制與建議 .....	74
參考文獻 .....	75
一、中文部分 .....	75
二、英文部分 .....	80
三、網路部分 .....	83
附錄 .....	84

## 表目錄

表 2-1	探討「即時通訊軟體」之相關研究整理.....	5
表 2-2	五大通訊軟體功能之比較.....	9
表 2-3	探討「LINE」之相關研究整理 .....	10
表 2-4	「計畫行為理論應用於即時通訊軟體」之相關研究整理 ..	17
表 2-5	「科技接受模式應用於即時通訊軟體」之相關研究整理 ..	20
表 2-6	女性微性創業相關研究整理.....	22
表 2-7	微型創業之人格特質相關研究整理.....	23
表 2-8	微性創業之關鍵成功因素相關研究整理.....	24
表 3-1	LINE 周邊應用程式.....	28
表 3-2	個人原創貼圖之圖像規格.....	33
表 4-1	易用性衡量問項.....	39
表 4-2	有用性衡量問項.....	39
表 4-3	態度衡量問項.....	40
表 4-4	行為主觀規範衡量問項.....	41
表 4-5	知覺行為控制衡量問項.....	41
表 4-6	行為意圖衡量問項.....	42
表 5-1	樣本性別分布.....	44
表 5-2	樣本國中年級分布.....	44
表 5-3	最主要使用的即時通訊溝通軟體.....	45
表 5-4	經常使用的即時通訊溝通軟體.....	45
表 5-5	得知最常使用的即時通訊溝通軟體.....	46
表 5-6	使用即時通訊溝通軟體的平台.....	46
表 5-7	國中學生使用 LINE 經驗之敘述性統計 .....	47
表 5-8	不曾購買貼圖之原因.....	49
表 5-9	超商消費集點贈送貼圖活動.....	49
表 5-10	加入好友獲得免費貼圖.....	50

表 5-11	官方免費下載貼圖.....	50
表 5-12	付費下載代幣 100 之貼圖.....	51
表 5-13	付費下載代幣 50 之個人原創貼圖.....	51
表 5-14	最常使用的免費貼圖.....	52
表 5-15	性別對於各題項之看法.....	53
表 5-16	卡方檢定 (使用 LINE 語音聊天 V.S 性別).....	55
表 5-17	卡方檢定 (使用 LINE 視訊聊天 V.S 性別).....	55
表 5-18	卡方檢定 (LINE 遊戲 V.S 性別).....	56
表 5-19	卡方檢定 (LINE 朋友數量 V.S 性別).....	56
表 5-20	卡方檢定 (最主要使用的通訊軟體 V.S 性別).....	56
表 5-21	卡方檢定 (得知通訊軟體的管道 V.S 性別).....	57
表 5-22	卡方檢定 (得知通訊軟體的管道 V.S 年級).....	57
表 5-23	卡方檢定 (曾經購買 LINE 貼圖 V.S 年級).....	57
表 5-24	性別 V.S 使用 LINE 貼圖之行為意圖.....	58
表 5-25	各年級對於使用 LINE 貼圖之行為看法之差異.....	60
表 5-26	易用性之信、效度分析.....	63
表 5-27	有用性之信、效度分析.....	64
表 5-28	態度之信、效度分析.....	65
表 5-29	行為主觀規範之信、效度分析.....	66
表 5-30	知覺行為控制之信、效度分析.....	67
表 5-31	行為意圖之信、效度分析.....	68
表 5-32	量表驗證性因素分析結果.....	69
表 5-33	研究假說驗證結果彙整表.....	70

## 圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	3
圖 2-1	資策會公佈 2013 智慧型手機上較常使用的應用軟體類型	6
圖 2-2	理性行動理論架構圖.....	12
圖 2-3	計畫行為理論.....	14
圖 2-4	科技接受模式.....	18
圖 3-1	LINE 全球註冊用戶人數走勢圖 .....	27
圖 3-2	下載次數到達十億次.....	29
圖 3-3	個人原創貼圖平均收入.....	34
圖 3-4	LINE 原創貼圖各營收金額所佔比率 .....	34
圖 4-1	研究架構.....	37
圖 5-1	易用性構面驗證性因素分析圖.....	63
圖 5-2	有用性構面驗證性因素分析圖.....	64
圖 5-3	態度構面驗證性因素分析圖.....	65
圖 5-4	主觀規範構面驗證性因素分析圖.....	66
圖 5-5	知覺行為控制構面驗證性因素分析圖.....	67
圖 5-6	行為意圖構面驗證性因素分析圖.....	68
圖 5-7	使用 LINE 貼圖之結構方程模型 .....	70

# 第一章 緒論

本研究旨在使用問卷調查探討國中學生使用 LINE 貼圖之行為意圖與針對 LINE 進行個案分析。本章為緒論，共分為三節，第一節先說明本研究之研究背景與動機，第二節敘述研究目的，第三節為研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

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。

研究者在教育現場中觀察到國中學生使用 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，也不再有任何年齡限制，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。

## 1.2 研究目的

本研究之目的可以歸納為以下三點：

- 一、探討不同統計人口變數使用 LINE 之行為。
- 二、整合計畫行為理論與科技接受模式分析國中生使用 LINE 貼圖之行為意圖。
- 三、針對 LINE 進行個案分析。

## 1.3 研究流程

本研究之研究流程，首先建立研究動機與目的，接下來蒐集文獻資料，確立研究假設與架構，再針對研究假設進行問卷設計，最後將蒐集之問卷資料加以分析，得出研究結果與建議，研究流程如圖 1-1 所示。

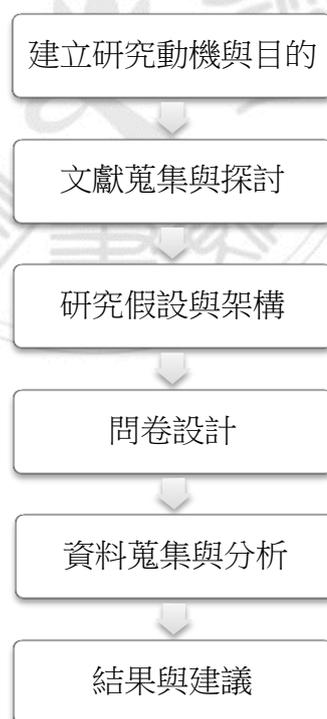


圖 1-1 研究流程

## 第二章 文獻探討

本章利用四個部分來說明相關的文獻回顧，第一節探討即時通訊軟體，第二節探討計畫行為理論，第三節探討科技接受模式、第四節探討微型創業以及第五節文獻評析。

### 2.1 即時通訊軟體

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。

蔡瑋哲(2013)歸納出即時通訊軟體的四個基本功能有：

1. 文字聊天：文字聊天功能是最重要的功能，使用者要與他人聊天談話，可點擊即時通訊軟體中的聯絡人名單中之對象，在對話框內輸入文字後傳送即可。
2. 語音聊天：使用者點擊即時通訊軟體中的聯絡人名單，挑選聯絡人進行語音通話。
3. 視訊聊天：進行視訊聊天時，需增置攝影鏡頭，使用者與聯絡人即可同步觀看。
4. 檔案傳輸：讓使用者可以將各種資料即時傳送給聯絡人，而且檔案容量較無限制，可以傳送電子郵件無法夾帶的過大檔案。

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。

這兩年國內研究通訊軟體的文獻相當多，尤其是應用在管理領域的研究的比

例最高，本研究整理探討通訊軟體之相關文獻整理如下表 2-1。

表 2-1 探討「即時通訊軟體」之相關研究整理

學者	應用領域	研究議題
李昕儒 2014	資訊管理	通訊軟體貼圖購買意圖之探討—以 LINE 為例
林昱辰 2014	資訊與社會	社群通訊軟體 LINE 使用滿意度分析之研究
曾俊源 2013	資訊管理	國軍人員使用即時通訊軟體滿意度之研究
蔡瑋哲 2013	資訊傳播工程	應用整合性科技接受模式探討手機即時通訊軟體使用之研究
楊尚儒 2013	管理	以理性行為理論探討手機通訊軟體使用行為之研究
蘇俊華 2013	資訊管理	行動即時通訊對學生人際關係影響之研究
卓晉良 2012	資訊管理	探討高中職學生行動網路成癮影響因素之研究-以即時通訊軟體為例
陳慧芸 2012	工業設計	即時通訊軟體傳訊功能之互動體驗設計—以智慧型手機為例
林啟棟 2012	傳播管理	以使用智慧型手機即時通訊軟體為傳播媒介探討人際關係溝通轉變之研究
彭忠駿 2012	企業管理	控制感與壓力對手機即時通訊軟體使用者滿意度之影響
石莉平 2012	公共關係暨廣告學	行動即時通訊軟體媒介豐富度之互動效果研究—以大學生為例
林宜慧 2012	統計學	行動通訊應用軟體使用者行為意向之研究—以台灣北部、中部、南部為例
馮千晏 2012	企業管理	消費者採用即時通訊應用程式 之決策因素
洪唯軒 2012	資訊管理	消費者持續使用行動即時通訊軟體之研究

即時通訊軟體的用戶人數與智慧型手機的發展有很大的關聯，目前許多人最主要使用即時通訊軟體的平台不再是電腦，而是攜帶方便的智慧型手機。近幾年各家手機廠商不斷推出大量的低價智慧型手機，加上國內電信業者聯手廣告促銷，使得持有智慧型手機的人口成長幅度幾乎是呈現跳躍式成長，根據財團法人資訊工業策進會(FIND)的調查，目前台灣持有智慧型手機的民眾已經達到 1,053 萬人，占 12 歲(含)以上的人口的 49.2%。Google 公司委託市場研究公司 Ipsos 所進行之調查也發現，智慧型手機普及率從 2013 年的 32% 提高到 2014 年的 51%。

持有智慧型手機的人口的增加，連帶也影響即時溝通軟體的使用人數，資策會(FIND)公布的「2013 年台灣無線與行動網路上網應用調查」顯示，台灣的智慧型手機使用族群，以「遊戲類」和「提供即時通訊／傳訊息服務」這兩類的應用軟體最常被使用，使用情況皆超過 50%，如圖 2-1，即時通訊軟體受歡迎的程度可見一斑，以下將介紹台灣智慧型手機使用族群較常使用之手機即時通訊軟體。



圖 2-1 資策會公佈 2013 智慧型手機上較常使用的應用軟體類型<sup>1</sup>

<sup>1</sup>財團法人資訊工業策進會網站，<http://www.find.org.tw/>，日期 2013 年 7 月。

## (一) LINE

用戶之間可以通過網際網路免費傳送文字、圖片、動畫、音訊和影片等多媒體訊息，甚至進行語音和視訊通話，即使用戶們從不同平台(智慧型手機、桌上型電腦、平板電腦)登入使用，只要綁定手機號碼，就可以在任何一種平台登入帳號使用，延續之前的對話訊息紀錄，不同平台之間的用戶也可以互相進行溝通，方便性相當高。目前 LINE 提供的語言版本有繁體中文、簡體中文、日文、韓文、英文、義大利文、越南文、泰文、馬來文、印尼文、土耳其文、印地語、西班牙語、葡萄牙語，在 2014 年 10 月，全球用戶量約有 5 億 6 千萬名。

## (二) WeChat

WeChat 由中國深圳的資訊科技公司，用戶可以透過該行動應用程式，傳送免費文字訊息與圖片，支援分組聊天和語音、視訊對講功能，廣播（一對多用戶）訊息，照片及視訊共享，網際網路購物、理財，遊戲等服務，目前語言版本有簡體中文、繁體中文、英文、印尼文、馬來文、西班牙文、韓文、義大利文、日文、波蘭文、葡萄牙文、俄文、泰文、越南文、阿拉伯文、印地文、希伯來文、土耳其文、德文、法文等。

## (三) Skype

Skype 用戶可透過網際網路為電腦、平板電腦和行動裝置提供與其他聯網裝置傳統電話、智慧型手機間進行視訊通話和語音通話的服務。用戶可通過 Skype 收發即時通訊資訊，傳輸檔案，收發多媒體資訊，進行視訊會議。Skype 軟體之間的通話（Skype-to-Skype calls）無需付費，但傳統電話致電給固定電話或行動電話時，用戶則需要使用「Skype 點數」的用戶帳戶系統來進行付費通話。Skype（Windows 版）程式允許用戶自行建立新語種檔案，因此語言版本眾多，目前有阿拉伯文，保加利亞語，加泰羅尼亞語，中文（繁體和簡體），克羅埃西亞語，捷克文，丹麥文，荷蘭文，愛沙尼亞文，芬蘭文，法文，德文，希臘文，希伯來文，匈牙利文，印尼文，義大

利文，日文，韓文，拉脫維亞文，立陶宛文，尼泊爾文，挪威文，波蘭文，葡萄牙文，羅馬尼亞文，俄文，塞爾維亞文，斯洛伐克文，斯洛維尼亞文，西班牙文，瑞典文，泰文，土耳其文，烏克蘭文，和越南文。

#### (四) Facebook Messenger

Facebook Messenger 可以利用網路免費傳送訊息或通話，不限定有在 Facebook 註冊的用戶，只要輸入電話號碼，就可以新增聯絡人。可以傳送圖檔、檔案、影像檔，有免費和付費的貼圖庫，具備進行群組聊天的功能。查看在 Facebook Messenger 中上線的用戶，還有誰正在使用 Facebook。語言版本有繁體中文、簡體中文、波蘭文、英文、德文、法文、西班牙文、阿拉伯文、阿根廷文、義大利文、葡萄牙文、日文等。

#### (五) Whatsapp

WhatsApp 屬於付費即時通訊軟體，雖然第一年使用完全免費，但第二年開始每年須付 0.99 美元的使用費，可以無限制收發短信、多媒體圖片、語音及視頻短信等功能。WhatsApp 採用電話號碼註冊，會自動連結手機通訊錄，軟體會自動加入同樣有使用 WhatsApp 手機通訊聯絡人。目前提供的語言版本有阿拉伯、丹麥文、德文、英文、西班牙、愛沙尼亞文、芬蘭文、繁體中文、簡體中文、匈牙利文、印尼文、義大利文、馬來文、挪威文、荷蘭文、波蘭文、葡萄牙語（巴西）、葡萄牙語（葡萄牙）、瑞典文。

整理上述五種即時通訊軟體之比較如表 2-2，每個通訊軟體皆具備跨平台使用之特色，並且可以利用網路免費傳送各種類型之檔案，而在定位 GPS 位置和動態貼圖的使用與販賣上有不同之處。

表 2-2 五大通訊軟體功能之比較

	LINE	Wechat	Skype	FB Messenger	Whatsapp
傳送免費訊息	✓	✓	✓	✓	✓
撥網路電話	✓	✓	✓	✓	✓
傳送圖片	✓	✓	✓	✓	✓
傳送錄音檔	✓	✓	✓	✓	✓
發送 GPS 位置	✓	✓	✓	✓	✓
靜態貼圖	✓	✓	✓	✓	✓
動態貼圖	✓	✓	✗	✓	✗
貼圖販賣商城	✓ (貼圖小舖)	✓ (貼圖市集)	✗	✗	✗
跨平台系統	ios、 Adroid、 Mac、PC、 Nokia、 BlackBerry	ios、Mac、 Android、 Windows Phone、 Nokia、 BlackBerry	Windows, Windows Phone 8、 ios、Linux、 Android、 BlackBerry 、PSP	ios、Adroid、 PC、Mac、 Blackberry、 Nokia	ios、Adroid、 Blackberry10 symbian、 Nokia S40、 windowsphon e

目前台灣用戶可下載使用的即時行動通訊溝通軟體有 Facebook Messenger、Wechat、Beetalk、Skype、Viber、Whatsapp、Cubie，這些即時通訊軟體皆包含各種表情符號或貼圖的功能，然而目前以 LINE 提供的表情符號與貼圖之數量最為龐大，LINE 甚至於 2014 年 5 月 8 日建立 LINE Creators Market 進行個人原創貼圖的販售，使 LINE 擁有的貼圖的數量暴增至幾萬組，吸引更多用戶使用。

2012 年 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」。2013 年全國意向 Lifewin 線上市調網之調查結果發現，台灣民眾主要使用的手機通訊軟體為「LINE」，約占 74.09%。LINE 官方

網站在 2014 年 4 月公布在台灣已有超過 1,700 萬註冊用戶，顯示 LINE 確實在台灣即時通訊軟體界佔有一席之地，因此本研究選擇 LINE 作為即時通訊軟體貼圖使用之個案分析研究，更進步一步的分析討論將於第三章呈現。這兩年國內研究 LINE 的文獻相當多，尤其是應用在管理領域的研究的比例最高，本研究整理探討 LINE 之相關文獻整理如下表 2-3。

表 2-3 探討「LINE」之相關研究整理

學者	應用領域	研究議題
李昕儒 2014	資訊管理	通訊軟體貼圖購買意圖之探討—以 LINE 為例
林昱辰 2014	資訊與社會	社群通訊軟體 LINE 使用滿意度分析之研究
李秋滿 2014	企業管理	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
王宗松 2013	文化創意產業	行動社群表情貼圖設計之實證研究—以 LINE 為例
傅棋 2013	企業管理	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
蔡語慧 2013	圖文傳播	貼圖在情緒感知與溝通涵義之研究 -以 LINE 為例
李芸珮 2013	圖文傳播	LINE 的使用行為對社交互動焦慮與友誼關係之中介效果
張佳惠 2013	管理	創新產品屬性及其知覺價值對採用意願之影響—以 LINE 為例
曲銘芬 2013	資訊管理	青少年 Line 的使用行為、滿足感與人際關係之研究

表 2-3 探討「LINE」之相關研究整理 (續)

學者	應用領域	研究議題
蔡利澤 2013	新聞	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
魏慈君 2013	管理學	影響消費者創新產品採用之因素研究－以 LINE 通訊軟體為例
游騏良 2012	行銷與流通管理	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
邱寶全 2012	農業經濟學	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
張家菊 2012	新聞學	智慧型手機即時通訊軟體使用評估-以 LINE 為例
宋孟娟 2012	企業管理	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
薛元翔 2012	企業管理	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
洪雅婷 2012	企業管理	亞洲行動即時通訊應用軟體之研究
王荷媚 2012	資訊管理	行動即時通訊軟體滿意度及忠誠度之研究-以 LINE 為例
賴姿君 2012	行銷與流通管理	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

從上述文獻整理可得知，國內探討即時通訊軟體 LINE 的研究分布在管理、新聞、圖文傳播等領域，關於即時通訊軟體的文獻，探討關於貼圖的文獻資料較少，然而貼圖為即時通訊軟體的使用者不可或缺的重要溝通方式之一，值得研究者進一步探究使用貼圖的行為是受到何種因素之影響。

## 2.2 計畫行為理論

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好的表現。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，如圖 2-2。

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，會先考慮到該行為動作的隱含意義(Fishbein & Ajzen, 1975)。



圖 2-2 理性行動理論架構圖

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水因素的影響，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)將影響意志控制的因素分成內在與外在兩個部份：

#### (一) 內在因素

1. 個別差異(Individual Difference)：每個人在控制自身行為的能力上，本來就有天生的差異。
2. 資訊、技術、能力(Information、Skills & Abilities)：個人若缺乏完成某項特定行為所需之資訊、技術及能力時，將無法實際從事某項行為。
3. 意志力(Power of Will)：許多行為目標的達成須要相當程度的意志力，每個人對於目標達成的意志力會有所差別。
4. 情緒及強迫作用(Emotions & Compulsions)：當個人處於壓力或較強烈的情緒之下，對於行為控制的能力會較差。
5. 遺忘(Forgetting)：有些行為無法完成，是因為個人將其遺忘了。

#### (二) 外在因素

1. 時間與機會(Time & Opportunity)：若缺乏充分的時間與機會，個人將無法完成某項行為。
2. 依靠他人(Dependence on others)：若完成某項行為需要依靠與他人的合作時，個人將無法完全控制，因為他人的行為並非個人所能掌握。

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，計畫行為理論之架構如圖 2-3 所示。

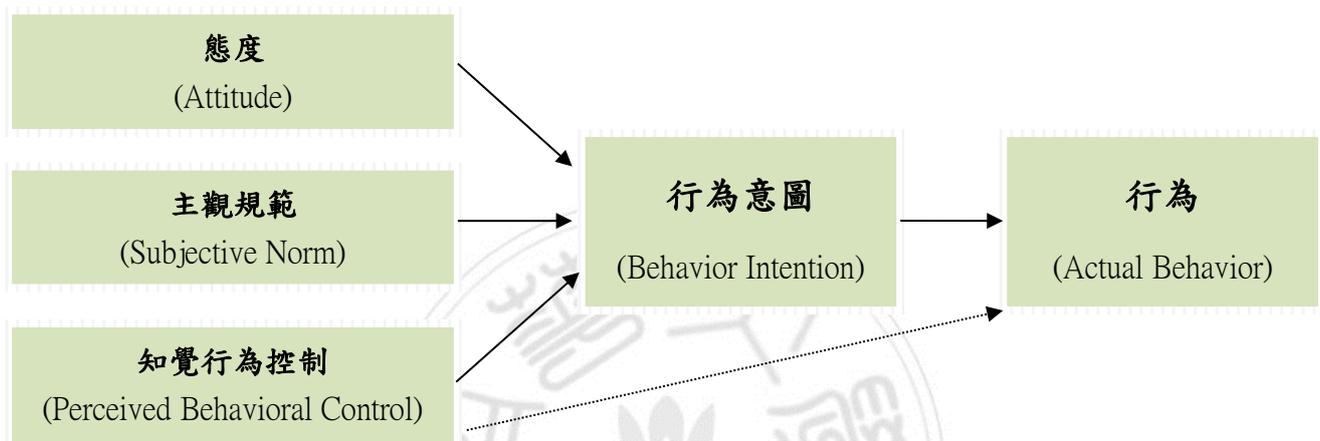


圖 2-3 計畫行為理論

### 2.2.1 行為意圖

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。

## 2.2.2 態度

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。

以下列式為行為態度之函數式：

$$A T = \sum_{i=1}^{N_b} BB_i OE_i \quad (1)$$

$BB_i$  = 個人從事某特定行為後，所導致第*i*項結果的信念。

$OE_i$  = 個人對第*i*項結果的評價。

$N_b$  = 個人採取某特定行為時，可能導致結果的信念個數。

## 2.2.3 主觀規範

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。

以下列式為行為主觀規範之函數式：

$$SN = \sum_{i=1}^{N_0} NB_i MC_i \quad (2)$$

$NB_i$  = 個人參考第*i*個對象後，認為是否該從事某特定行為的規範信念。

$MC_i$  = 個人順從第*i*個對象的動機。

$N_0$  = 個人採取某特定行為時，所參考對象的信念個數。

#### 2.2.4 知覺行為控制

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。

知覺行為控制是由「控制信念」(Control Beliefs)與「知覺強度」(Perceived Power)的函數作用結果所構成，「控制信念」是指個人從事特定行為，對其所需資源、機會或阻礙多寡的掌控程度，「知覺強度」是指個人在從事某特定行為時，認為所需資源、機會或阻礙的重要程度。

以下列式為知覺行為控制之函數式：

$$PBC = \sum_{i=1}^N CB_i PR_i \quad (3)$$

$CB_i$  = 個人覺得從事某特定行為，其擁有第*i*個因素多寡的信念。

$PP_i$  = 個人覺得對第*i*個因素所掌控的程度。

$N$  = 個人採取某特定行為時，所參考因素的個數

目前計畫行為理論大量應用於各個領域的研究，多數研究都驗證該理論能有效預測實際行為的發生，而本篇研究主要研究國中學生在使用即時通訊軟體 LINE 之使用行為意圖，因此，以下針對計畫行為理論應用於即時通訊軟體之相關文獻進行整理，如表 2-4。

表 2-4 「計畫行為理論應用於即時通訊軟體」之相關研究整理

學者	應用領域	研究議題
李昕儒 2014	資訊管理	通訊軟體貼圖購買意圖之探討—以 LINE 為例
楊帛霖 2014	資訊	影響手機社群軟體持續使用意圖之因素探討—以 LINE 為例
魏建華 2014	資訊管理	以解構計畫行為理論探討 Facebook 成癮之研究
卓晉良 2013	資訊管理	探討高中職學生行動網路成癮影響因素之研究-以即時通訊軟體為例
孫琬婷 2012	資訊管理	使用者接受不同社群媒體之意圖分析—Facebook 與 Plurk 之比較
許聖承 2012	資訊管理	探討使用者轉換溝通平台行為之關鍵因素—以 MSN 轉換至 facebook 為例
張鈞垣 2005	資訊管理	影響組織內工作者採用即時通訊軟體因素之研究

## 2.3 科技接受模式

科技接受模式 (Technology Acceptance Model; TAM) 是以 Fishbein 及 Ajzen

(1975)的理性行動理論 (Theory of Reasoned Action; TRA) 作為基礎而發展出來的行為理論，最早由 Davis 於 1986 年提出。科技接受模式係將使用系統視為一個行為，將理性行動理論放入資訊系統接受度的分析架構中，進一步發展得出，其理論架構如圖 2-4 所示。

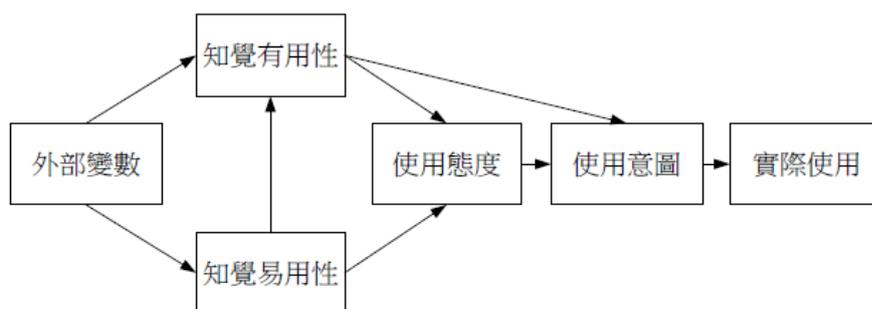


圖 2-4 科技接受模式

科技接受模式於理論架構上有兩個重要的修正：第一、將主觀規範排除在系統之外；第二、以個人信念來決定使用者對特定行為的態度；同時提出兩個重要構面：「知覺有用性」(Perceived Usefulness)與「知覺易用性」(Perceived Usefulness)，並透過這兩個構面來預測使用者對於使用系統的態度。換句話說，科技接受模式是以「知覺有用性」及「知覺易用性」來作為判斷個人接受科技程度的主要因素，也就是使用者對新科技所抱持的態度(Attitude toward Using; ATU)，而態度會進而影響行為意圖(Behavioral Intention to Use; BI)；此外，「知覺有用性」也會對實際使用(Actual System Use; ASU)造成直接影響。其各個構念簡述如下：

(一) 知覺易用性(Perceived Ease of Use; EOU)：

知覺易用性是指使用者感覺科技容易使用的程度。當科技愈易於使用時，使用者對於自我效能以及自我控制將更具信心，並以更積極的態度面對該科技；而知覺易用性主要是受外部變數 (External Variables) 所影響。

(二) 知覺有用性(Perceived Usefulness; U)：

知覺有用性是指使用者主觀地認為，使用此科技會對於工作表現及未來發展將有所助益。科技接受模式假設當使用者感覺該科技容易被使用時，會讓使用者在同等努力的前提下，有更強烈的動機去完成更多的工作，進而提昇工作績效。知覺有用性會同時受到知覺易用性與外部變數的影響。

(三) 使用態度(Attitude toward Using; A)：

使用態度為使用者對於科技所抱持的態度，同時受到知覺有用性及知覺易用性的影響，其迴歸方程式可以表示為： $A=U+EOU$ 。當使用者察覺到系統有用性愈高，則對使用系統所持的態度會趨向正面。

(四) 行為意圖(Behavioral Intention to Use; BI)：

科技接受模式假設資訊系統的使用決定於行為意圖，行為意圖同時受個人對使用系統的態度(A)與知覺有用性(U)所影響，其迴歸關係式可表示為： $BI=A+U$ 。

另外，由本文前述內容可知，理性行為理論強調態度和主觀規範兩者都會影響個人意願，而個人意願會進而影響個體的行為；然而，Davis 等人卻主張由於「主觀規範」的理論不確定性及心理測量的困難，因此將之排除在外(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)。換言之，科技接受模式主要是探討認知、情感因子與科技使用等三者間的關係，常被用來預測使用者對於資訊新科技的接受度與解釋其使用行為，是目前最常用來分析使用者對於科技接受程度的理論模型；許多研究均顯示科技接受模式理論架構之完整性，可適用於各種不同的資訊科技、不同程度使用者及不同的國家文化。

科技接受模式提供了一個理論基礎，有助於瞭解外部變數(External Variables)對於使用者內部的信念(Beliefs)、態度(Attitudes)與意圖(Intentions)的影響使用者的科技使用行為，可從其行為意圖作合理推測；而使用者對新科技的行為意圖，又

會受到其使用態度的影響。也就是說，當一個人對科技的使用態度越正向，想要使用新科技的行為意圖就越強烈，而其對新科技接受度也就越高。另一方面，行為意圖除了受到態度的影響之外，行為意圖又被知覺有用性直接影響。例如在工作場合，新科技即使是操作困難的，甚至使用者採取負向的態度，但因新科技有利於工作，所以使用者對於該系統仍有較高的使用行為意圖。上述的「態度」因子，為受到「知覺有用性」與「知覺易用性」等兩個信念所影響，「知覺有用性」又會受「知覺易用性」所影響，而兩者並同時受到「外部因素」所影響。

科技接受模式已被許多實證研究用來檢定新科技系統是否為使用者所接受，並且結合不同理論加以擴展或應用於各種領域研究之中，目前國內已有多位學者運用科技接受模式探討即時通訊軟體的使用傾向(王宗松，2013；謝婕茹，2014；李曼君，2014；楊嘉榮，2014)，整理相關如研究如表 2-5，而有些學者則是將科技接受模式結合不同理論如社會資本理論、創新擴散理論或計畫行為理論等，來進行即時通訊軟體之研究(林素蓮，2012；卓晉良，2012；尚修國，2011；周廷斌，2005)，透過文獻探討顯示科技接受模式應用於新資訊科技接受的研究上，能具備良好的解釋力。

表 2-5 「科技接受模式應用於即時通訊軟體」之相關研究整理

學者	應用領域	研究議題
謝婕茹 2014	資訊管理	影響學生使用社群網站要素之剖析
李曼君 2014	經營管理	整合科技接受模式理論與隱私探討行動通訊軟體之行為意圖-以 LINE App 為例
楊嘉榮 2014	資訊管理	探討行動即時通訊服務 WeChat 使用意願之研究
張怡卿 2014	資訊傳播	以科技接受模式探討中高齡者使用行動即時通訊軟體行為之研究
蔡瑋哲 2013	資訊傳播工程	應用整合性科技接受模式探討手機即時通訊軟體使用之研究
王宗松 2013	文化創意產業	行動社群表情貼圖設計之實證研究一以 LINE 為例

表 2-5 「科技接受模式應用於即時通訊軟體」之相關研究整理 (續)

學者	應用領域	研究議題
宋曉玫 2011	社會教育	以科技接受模式探討中高齡者使用網路即時通訊軟體之意圖與行為
林秀眉 2010	企業管理	以科技接受模型探討即時通訊應用於線上客服之客戶使用意願因素分析

## 2.4 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 人者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僱用員工數未滿 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僱用員工數未滿 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，相關研究整理如表 2-6。

表 2-6 女性微性創業相關研究整理

學者	應用領域	研究議題
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
蘇建翰 2011	社會政策與社會工作	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
徐承毅、黃筱茹 2011	企業學	女性微型創業多評準決策之研究
蘇郁芬 2011	勞工關係	我國女性創業動機與利用微型創業鳳凰貸款服務之研究
王嘉州、王怡雯 2011	公共政策	微型創業鳳凰政策之過程評估：屏東縣個案分析
董麗錦 2010	企業管理	女性微型創業關鍵成功因素之研究 -以餐飲業為例
卓佳慧 2009	輔導與諮商	微型創業女性生涯發展歷程之研究
劉美芳、李國賓 2009	公共政策	創業貸款與財務風險之探討-以青創微創與婦女創業貸款為例
岳桂芳 2008	會計與資訊科技	女性網路創業關鍵成功因素之研究

第二類是研究微型創業的人格特質因素，有許多的研究中可以發現人格特質與績效之間有高度相關，人格的類型對工作績效是會產生影響(李文伽，2009、許

盈專，2008)，常見的創業家的特徵，包括積極進取、和善待人、有領導能力、有組織能力、勤勉負責、真實忠誠、堅毅不撓、體魄強健(吳奕慧，2007)，擁有上述人格特質條件的微型創業者較容易創造出成功的經驗，關於微型創業之人格特質相關研究整理如表 2-7。

表 2-7 微型創業之人格特質相關研究整理

學者	應用領域	研究議題
紀怡安 2010	教育心理與輔導	微型創業者的創業資源、工作壓力與堅毅人格、社會支持對工作倦怠之相關研究
李文伽 2009	經營管理	微型企業創業家之人格特質、創業動機與經營績效之研究—以旅遊民宿業者為例
黃煒婷 2009	企業管理	創業精神導向與創業績效之關聯性—以微型創業為例
許盈專 2008	企業管理	台灣微型企業之創業資源與人格特質對創業類型及創業績效影響之研究
莊偉誠 2007	企業管理	創業動機、創業家自我效能對創業家滿意度之研究

第三類則是針對微型創業的關鍵成功因素進行分析，有學者指出(董麗錦 2010、黃寶元，2010)資金來源是相當重要的因素，除此之外還有許多因素決定微型創業的成敗(王若穎，2014、林秀華，2013、董麗錦，2010、黃寶元，2010、黃怡瑄，2009)，例如產品、市場接受程度、競爭策略、消費者購買力、店面的位址、創業過程中的諮詢輔導、親友的經濟協助、創業者的生活態度、客戶的互動能力等，是微型創業者需要注意的環節，微型創業者須在面臨競爭十分激烈的市場中找出自身之競爭優勢，因應環境及策略加以調整變化，善用網路與媒體及通路資源進行推廣，才能提昇微型創業成功機率，達到長久經營的目的，有關微性創業之關鍵成功因素相關研究整理如表 2-8。

表 2-8 微性創業之關鍵成功因素相關研究整理

學者	應用領域	研究議題
王若穎 2014	國際經營與貿易	從價值創造觀點分析網路微型創業的成功經營模式
林秀華 2013	國際財務金融	微型創業貸款運作機制及可持續發展之關鍵成功因素研究
董麗錦 2010	企業管理	女性微型創業關鍵成功因素之研究-以餐飲業為例
黃寶元 2010	休閒與遊憩管理	微型創業關鍵成功因素之探討-以大台北地區獨立餐廳為例
蘇宜茲 2009	企業管理	微型創業之成功關鍵因素
黃怡瑄 2009	企業與創業管理	運用 Kano 二維品質模式於微型創業關鍵成功因素之分析

過去的探討創業成功的文獻都將資金視為相當重要的因素，微型創業需要的資金量已經比一般企業要少上許多，創業的成功機率較高，然而販賣 LINE App 的個人原創貼圖是一種新崛起的微型創業，這樣的創業經營模式打破了過去需要資金才能進行創業的模式，讓創業的條件變得容易，創業者的年齡不再受到限制，可以讓文創產業有更進一步的發展，年輕人更有機會透過此管道創造成名的機會，藉此將產品知名度擴散至其他商品領域，目前國內的文獻探討中較少提及這種經營方式，引發研者究的研究興趣，因此將探討即時通訊軟體 LINE 貼圖的經營模式做為研究的目的之一。

## 2.5 文獻評析

使用即時通訊軟體已成為多數人不可或缺的生活習慣之一，網路上因此不斷推出各式各樣的即時通訊軟體，而 LINE 在臺灣之所以能夠吸引大量用戶註冊使用，

其成功的關鍵因素之一即是生動有趣的貼圖，透過 LINE Creators Market 的經營，提昇 LINE 貼圖的產量，產出的多樣化貼圖又能吸引更多的用戶下載使用，這樣的貼圖販賣方式與微型創業、文創產業的關係密不可分，因此本研究特別將 LINE 的經營模式於第三章進行探討。

過去經常被用來探討個體行為表現的理論有理性行動理論(TRA)、計畫行為理論(TPB)與科技接受模式(TAM)，從文獻回顧可發現，目前探討行為意圖的各種模式，以 Ajzen 於 1985 年所提出的計畫行為理論(TPB)應用最為廣泛，該理論認為行為意圖可藉由「態度」、「行為主觀規範」及「知覺行為控制」三個構面進行量測，進而預測行為發生的可能性，但是計畫行為理論缺少「知覺易用性」與「認知有用性」的構面，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，因此本研究結合科技接受模式與計畫行為理論，透過「易用性」、「有用性」、「態度」、「行為主觀規範」與「知覺行為控制」、「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，作為研究目的之一。

## 第三章 LINE個案分析

本章分為兩節，第一節探討個案背景，第二節探討 LINE 的經營模式，在經營模式的第一部分是遊戲與周邊應用程式，第二部分是貼圖使用與販賣方式，第三部分是微型創業與 LINE 個人原創貼圖。

### 3.1 個案背景

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 總經理姜玄玼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。



圖 3-1 LINE 全球註冊用戶人數走勢圖<sup>2</sup>

## 3.2 LINE經營模式

### 3.2.1 遊戲與周邊應用程式

LINE 於 2011 年推出，當時的應用程式只是單純具備文字通訊的功能，直到後來才緊接著增加免費通話、貼圖等廣受歡迎的功能。2012 年 LINE 將企業版圖擴展到遊戲應用程式，推出了 LINE GAME 系列遊戲，LINE GAME 在台灣有相當多的用戶下載使用，受歡迎的遊戲包括已突破 700 萬下載次數的 LINE Pokopang 波兔村保衛戰，以及 LINE 跑跑薑餅人與 LINE Rangers 銀河特攻隊。

LINE 除了提供遊戲服務之外，還陸續推出各種類型的周邊服務，例如便利性的工具類應用程式、虛擬人偶社群服務「LINE PLAY」等與 LINE 不同類型的社群應用程式、「LINE ANTIVIRUS」等安全管理類應用程式等，LINE 周邊應用程式整理如表 3-1。

<sup>2</sup> LINE 台灣官方 BLOG，2014.04.02，<http://official-blog.line.me/tw/archives/38020960.html>

表 3-1 LINE 周邊應用程式

軟體服務與 發佈日期	軟體簡介
<p><b>LINE Card</b> (2013.12.13)</p>	<p>提供用戶種類多樣的免費卡片，每季推出應景的卡片內容，除可供您上傳照片之外，並會依照卡片類別自動調整照片畫質，可輸入文字編輯，卡片編輯完畢後，可直接透過 LINE 傳送，卡片可儲存於相簿內。</p>
<p><b>LINE Tools</b> (2014.03.24)</p>	<p>LINE Tools 分別有 4 大類的便利工具共 15 種，第一類「測量工具」內包含量尺、分度器、指南針、水平儀、分貝儀，第二類「計時器」內包含碼錶、計時器，第三類「實用工具」內包含手電筒、鏡子、放大鏡、大利麵量麵器、行動條碼掃描器，第四類「計算工具」內包含電算機、單位轉換器、服裝尺碼對照表。</p>
<p><b>LINE PLAY</b> (2014.10.28)</p>	<p>一種匿名社群軟體，用戶可以透過自訂的虛擬人偶來代表自己，運用該軟體交朋友、與好友聊天交換訊息，也可以在公園或咖啡廳等空間與眾多的好友玩遊戲，甚至是將交友圈擴展至海外。</p>
<p><b>LINE Q</b> (2014.10.31)</p>	<p>用文字表達不出來的問題或是回答，都可以在 LINE Q 上使用圖片、影片、地圖來表達心聲。不論是問問題還是回答問題，LINE Q 都提供您點數獎勵，鼓勵使用者的知識交流，當集到一定點數後，用戶可以拿 LINE Q 點數兌換豐富的贈品。</p>
<p><b>LINE camera</b> (2014.11.04)</p>	<p>提供用戶大量的圖片美化功能，用戶可利用多種獨特濾鏡調整圖片，選擇加入喜好的字體和裝飾圖，簡單快速的編修圖片和相片。</p>
<p><b>LINE Antivirus</b> (2014.11.04)</p>	<p>它能保護智慧手機上個人資訊的安全，使其免於病毒或惡意程式的侵害。用戶只要執行幾個簡單的步驟就能確認手機狀態或完成病毒掃描。</p>

表 3-1 LINE 周邊應用程式 (續)

軟體服務與 發佈日期	軟體簡介
LINE 極短片 (2014.11.13)	可自由拍攝、編輯 30 秒以內的影片，裡面的功能包含插入濾鏡、動畫標題、依照場合選擇背景音樂與透過社交網站進行分享影片。
LINE Webtoon 每日漫畫 (2014.11.19)	每日定期更新作品供使用者免費觀看，漫畫類型題材包羅萬象，漫畫類型包含生活、搞笑、奇幻、歷史、愛情、劇情、驚悚等各種題材，使用者能下載喜歡的作品後進行離線觀看。

LINE 這樣多元的經營方式其實源自於韓國母公司 NAVER 的決策，NAVER 公司期望將 LINE 成為「行動載具的網路入口」，其目的是想透過 LINE 連結母公司 NAVER 各項服務來創造更多的營收，在 2014 年 6 月 21 日，LINE 及 LINE 周邊應用程式的累計下載數也突破 10 億次，如圖 3-2 所示。



圖 3-2 下載次數到達十億次<sup>3</sup>

<sup>3</sup>資料來源：LINE 官方 BLOG，2014.06.24，<http://official-blog.line.me/tw/archives/39522419.html>

### 3.2.2 貼圖使用與販賣方式

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、掰掰啾啾等，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 LINE4.4.0 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。

### 3.2.3 微型創業與LINE個人原創貼圖

以往傳統微型創業的資本是來自個人或少數人合資，但 LINE 個人原創貼圖是由 LINE 提供貼圖販售平台，貼圖創作者不需要支付任何的費用，即可進行貼圖商品的販賣。

LINE 個人原創貼圖是一種微型創業與大型企業合作的類型，無論職業、年齡、專業或業餘人士、個人或企業，人人都能加入 LINE Creators Market，除了未成年者則必須先徵求法定監護人的同意，並於確認服務條款後，再進行創意人註冊手續，完成個人原創貼圖的販賣。

LINE 提供給創作人販賣個人原創貼圖的平台 LINE Creators Market，創作人可使用此平台上傳個人製作的貼圖，註冊 LINE Creators Market 的創意人完全不需支付任何費用，販售貼圖的數量也無特別限制，因此創作人可以註冊多組貼圖，個人上船的貼圖在經過 LINE 官方的審核後，就可以開放貼圖讓用戶至 LINE 的貼圖小舖中付費下載，貼圖販賣所獲得的收入須扣除 Apple、Google 等 30%手續費後，剩下的 50%將匯至創作人所註冊的帳戶，其餘的 50%銷售額則是進入了 LINE 的營收之中。

創作者貼圖營利的領款方式將因所在的國家不同而異，若是日本國內的貼圖創作者，可透過日本國內的金融機關進行領款，若是日本國外的貼圖創作者，則須透過 PayPal 的特選帳戶或商業帳戶領款。LINE 公司會依照訂定的匯率換算幣值，換算匯率將因用戶付款時間不同而異，因此外幣收入將有可能在匯率換算過程中出現未滿整數的狀況。

關於個人原創貼圖的規格，LINE 公司有一套明確的標準，圖像的規格須符合以下規定：格式必須全是 PNG 檔，主要圖像 1 張，大小為 W240×H240 pixel；貼圖圖像 40 張，大小為 W370×H320 pixel；聊天室標籤圖像，W96×H74 pixel，圖像規格整理如表 3-2，由於貼圖圖像上傳至貼圖小舖中時將會自動縮小，因此圖像尺寸須設為偶數，建議解析度在 72dpi 以上，色彩模式為 RGB，每 1 個貼圖圖像大小不得超過 1MB，人物的背景得透明化。上傳貼圖的文字內容規定如下：創意人

名稱須在 50 字以內，貼圖名稱須在 40 字以內，貼圖說明須在 160 字以內，版權標記須在 50 字以內。貼圖的內容最好易於日常對話、溝通時使用或表情、訊息、圖案淺顯易懂的貼圖。

表 3-2 個人原創貼圖之圖像規格

主要圖像	貼圖圖像	聊天室標籤圖像
必須數量：1 張 格式：PNG 大小：W 240×H 240 pixel	必須數量：40 張 格式：PNG 大小：W 370×H 320 pixel (最大)	必須數量：1 張 格式：PNG 大小：W 96×H 74 pixel

無法通過官方審定而進行販賣的違規貼圖有五種類型：第一種，難於日常對話中用到的貼圖，例如物體、景色等；第二種，非圖案的貼圖，例如照片或臉部照片等；第三種，難以辨認的貼圖，例如扁長的圖像或八頭身人物的全身圖像等；第四種，整體貼圖明顯失衡的貼圖，例如全都是淺色、單純的數字羅列等；第五種，違反善良風俗、教唆未成年者飲酒吸菸、猥褻、暴力、煽動民族主義的貼圖。販售給用戶的付費貼圖，目的並非宣傳，因此創意人禁止於貼圖圖像、名稱、文字內置入公告或企業商標。貼圖內容嚴禁含有 LINE 以外的網路服務、通訊應用程式等類別的所有服務名稱，或是與以上服務相關的人物。

由 LINE 日本官方網站所公布的經營成長曲線可看出，販賣個人原創貼圖的用戶人數持續不斷地增加，自 2014 年 5 月 8 日開始發售至 2014 年 8 月 7 日，送審的個人原創貼圖成長到 3 萬套，短短的 3 個月一共售出約 1,241 萬套貼圖，為 LINE 帶來了 12.3 億日幣的營收。

LINE 日本官方對個人原創貼圖的銷售額進行統計，其中最暢銷的「前 10 名」原創貼圖創作人的平均收入為 2,230 萬日幣，「排名 11 至 30 名」的平均收入為 1,290 萬日幣，「排名 31 至 100 名」的平均收入為 650 萬日幣，「排名 101 至 200 名」的創作人平均收入則降到 650 萬日幣左右，相關資料如圖 3-3。

在對於個人原創貼圖的販售金額上，其中比例最多的是銷售額「未超過 1 萬日幣」的貼圖佔 44.5%，其次為銷售額「1 至 10 萬日幣」的貼圖佔 37.9%，銷售額「10 至 50 萬日幣」的貼圖佔 11.5%，銷售額「50 至 100 萬日幣」的貼圖佔 2.9%，銷售額「100 至 200 萬日幣」的貼圖佔 1.5%，銷售額「200 萬日幣以上」的貼圖佔 1.7%，相關資料如圖 3-4。

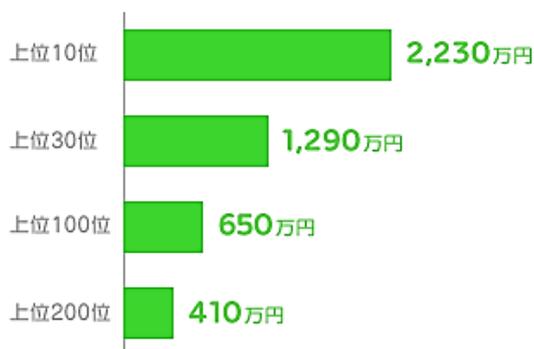


圖 3-3 個人原創貼圖平均收入<sup>4</sup>

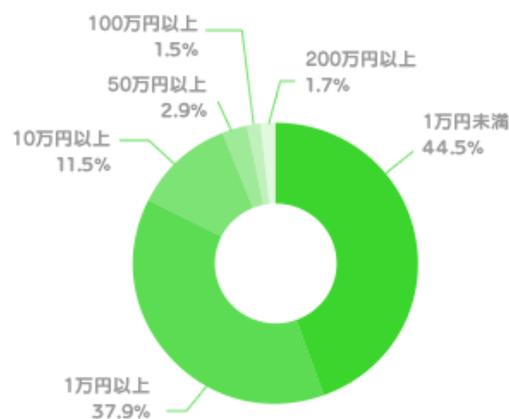


圖 3-4 LINE 原創貼圖各營收金額所佔比率<sup>5</sup>

<sup>4</sup> LINE Creators Magazine，日期 2014.08.20，<http://creator-mag.line.me/ja/archives/1007918012.html>

<sup>5</sup> LINE Creators Magazine，日期 2014.08.20，<http://creator-mag.line.me/ja/archives/1007918012.html>

LINE 自第一個月審定通過 1,200 組個人原創貼圖，到第三個月數量暴增超過 1 萬組，由此可見貼圖創作人之間的競爭愈來愈激烈。雖然前 200 名的個人原創貼圖，可讓創作者平均收入達到台幣 120 萬，但真要單純只透過貼圖來獲利絕非易事，研究者觀察目前受歡迎的原創貼圖，其創作者皆是用盡心思取得其作品的曝光率，親手打造品牌形象，並且透過社群宣傳、用戶口碑等手法來累積銷量，長時間的經營才能不斷累積作品人氣。

LINE 創意中心執行團隊渡邊尚誠先生表示，其實目前台灣的貼圖投稿人數還不多，他給台灣貼圖創作者兩個創作方向的建議，第一是設定特定的貼圖使用對象，舉例來說貼圖以「女朋友特輯」收錄常對男朋友說的話，第二是把目標放遠，邁向全球市場，例如香蕉人、拉比豆等台灣插畫家創作的貼圖，都在台灣以外的國家也很有人氣。

2014 年 7 月 1 日 LINE 在臺北松菸誠品大樓舉辦第一屆「LINE CREATORS MARKET 貼圖創意講座」，現場約有將近三百名的人士參與，該講座的目的是為了讓台灣更多有潛力的創意人與插畫家更了解 LINE CREATORS MARKET 的營運方式，並且希望藉由此活動提供創意人之間有交流的機會，透過幾位成功插畫家的案例分享，讓創作人了解貼圖的創作與販賣策略，幾位插畫家的成功因素都顯示了一個共通點，受歡迎的貼圖一定包含基本的喜怒哀樂表情和生活化的用語，誇張性和實用性是貼圖創作不可或缺的成功因素。

### 3.3 小結

從上述資料發現，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。

微型創業已經是日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」作為研究目的之一。

## 第四章 研究方法

本研究係根據第二章文獻探討中的理論基礎建立本研究架構，提出研究假設和操作型定義，以問卷作為研究工具，再針對問卷結果進行統計分析，透過統計分析結果驗證本研究之假設。本章分為三小節，其中第一節研究架構與假設；第二節研究變數與問卷設計；第三節資料處理與分析。

### 4.1 研究架構與假設

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：

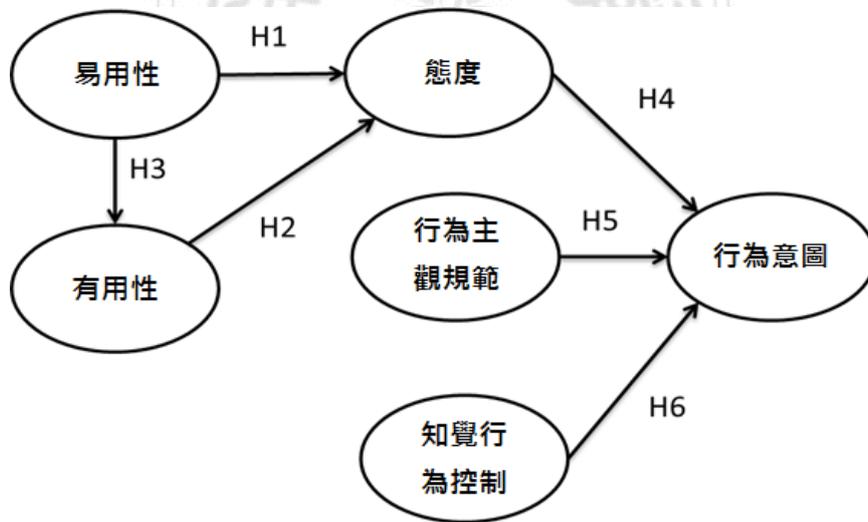


圖 4-1 研究架構

提出下列的研究假設，茲分述說明如下：

H1：使用 LINE 貼圖的易用性對態度產生正向影響。

H2：使用 LINE 貼圖的有用性對態度產生正向影響。

H3：使用 LINE 貼圖的易用性對有用性產生正向影響。

H4：使用 LINE 貼圖的態度對行為意圖產生正向影響。

H5：使用 LINE 貼圖的行為主觀規範對行為意圖產生正向影響。

H6：使用 LINE 貼圖的知覺行為控制對行為意圖產生正向影響。

## 4.2 研究變數與問卷設計

本研究的問卷設計總共分為三大部份，第一部分為樣本基本資料與使用即時通訊軟體之現況，共有 12 題，內容包含單選題 10 題與複選題 2 題，第二部分為 LINE 貼圖之使用意圖，共有 18 題，皆為單選題，結合計畫行為理論與科技接受模式之六個構面進行問項之設計，每個構面皆有 3 題問項，詳細變項於各構面量表設計內容中說明，第三部分為使用 LINE 貼圖之行為，共有 12 題，內容包含單選題、複選題與填充題，總計本研究問卷設計問題共 42 題。第二部分六個構面變項內容設計說明如下：

### 4.2.1 易用性量表設計

本研究根據相關文獻探討，參考 Davis(1989)、郭仲樞(2009)、張勁梅(2013)、林偉勝(2013)等人之研究問卷，定義出「易用性」構面的操作型定義，最後發展成本研究的易用性變數量表，此量表採用 Likert 五點尺度量表格式，並以「非常同意」(5)、「同意」(4)、「沒意見」(3)、「不同意」(2)、「非常不同意」(1)五個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4-1。

表 4-1 易用性衡量問項

變數名稱	代號	觀念型定義	衡量問項	參考文獻
易用性	E1	認為使用 LINE 貼圖是容易的。	1.我覺得學習使用 LINE 貼圖來聊天是簡單的。	Davis(1989) 郭仲樺(2009) 張勁梅(2013) 林偉勝(2013)
	E2		2.我覺得 LINE 貼圖的操作介面是相當清楚且容易瞭解的。	
	E3		3.我覺得不用花很多時間去學習如何使用 LINE 貼圖。	

#### 4.2.2 有用性構面量表設計

本研究根據相關文獻探討，參考 Davis(1989)、張勁梅(2013)、林偉勝(2013)等人之研究問卷，定義出「有用性」構面的操作型定義，最後發展成本研究的有用性變數量表，此量表採用 Likert 五點尺度量表格式，並以「非常同意」(5)、「同意」(4)、「沒意見」(3)、「不同意」(2)、「非常不同意」(1)五個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4-2。

表 4-2 有用性衡量問項

變數名稱	代號	觀念型定義	操作型定義	參考文獻
有用	U1	個人認為使用 LINE 貼圖是很有用的。	4.使用 LINE 貼圖能讓我快速地表達自己的感覺。	Davis(1989) 張勁梅(2013) 林偉勝(2013)
	U2		5.使用 LINE 貼圖對我與朋友溝通是有幫助的。	
	U3		6.使用 LINE 貼圖可以讓我與朋友溝通時有更多的樂趣。	

### 4.2.3 態度構面量表設計

本研究根據相關文獻探討，參考 Ajzen(1991)、黃其琨(2012)、郭達卿(2013) 等人之研究問卷，定義出「態度」構面的操作型定義，最後發展成本研究的有用性變數量表，此量表採用 Likert 五點尺度量表格式，並以「非常同意」(5)、「同意」(4)、「沒意見」(3)、「不同意」(2)、「非常不同意」(1)五個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4-3。

表 4-3 態度衡量問項

變數名稱	代號	觀念型定義	操作型定義	參考文獻
態度	A1	對於 LINE 貼圖抱持正面或負面的評價。	7.我對使用 LINE 的貼圖來與朋友溝通持正面的看法。	Ajzen(1991) 黃其琨(2012) 郭達卿(2013)
	A2		8.我覺得使用 LINE 貼圖來與朋友溝通是有趣的。	
	A3		9.我覺得使用 LINE 貼圖來與朋友溝通是愉快的。	

### 4.2.4 行為主觀規範構面量表設計

本研究根據相關文獻探討，參考 Ajzen(1991)、黃其琨(2012)、黃仁華(2013) 等人之研究問卷，定義出「行為主觀規範」構面的操作型定義，最後發展成本研究的有用性變數量表，此量表採用 Likert 五點尺度量表格式，並以「非常同意」(5)、「同意」(4)、「沒意見」(3)、「不同意」(2)、「非常不同意」(1)五個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4-4。

表 4-4 行為主觀規範衡量問項

變數名稱	代號	觀念型定義	操作型定義	參考文獻
行為主觀 規範	N1	個人參考具 影響力的群	10.我會因為父母的期望而 使用 LINE 貼圖來聊天。	Ajzen(1991) 黃其琨(2012) 黃仁華(2013)
	N2	體或個人決 定是否使用	11.我會因為同學的期望而 使用 LINE 貼圖來聊天。	
	N3	LINE 貼圖的 影響程度。	12.我會因為老師的期望而 使用 LINE 貼圖來聊天。	

#### 4.2.5 知覺行為控制構面量表設計

本研究根據相關文獻探討，參考 Ajzen(1991)、黃建怡(2011)、曾怡婷(2012)等人之研究問卷，定義出「知覺行為控制」構面的操作型定義，最後發展成本研究的有用性變數量表，此量表採用 Likert 五點尺度量表格式，並以「非常同意」(5)、「同意」(4)、「沒意見」(3)、「不同意」(2)、「非常不同意」(1)五個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4-5。

表 4-5 知覺行為控制衡量問項

變數名稱	代號	觀念型定義	操作型定義	參考文獻
知覺行為 控制	C1	個人對於使 用 LINE 貼	13.我的手機可以下載 LINE 貼圖。	Ajzen(1991) 黃建怡(2011) 曾怡婷(2012)
	C2	圖時,所需要 的資源與機	14.我有足夠的金錢可以購 買 LINE 貼圖。	
	C3	會之控制能 力。	15.我認為購買貼圖的方式 對我而言是較複雜的。	

#### 4.2.6 行為意圖構面量表設計

本研究根據相關文獻探討，參考 Ajzen(1991)、黃建怡(2011)、郭達卿(2013) 等人之研究問卷，定義出「行為意圖」構面的操作型定義，最後發展成本研究的有用性變數量表，此量表採用 Likert 五點尺度量表格式，並以「非常同意」(5)、「同意」(4)、「沒意見」(3)、「不同意」(2)、「非常不同意」(1)五個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4-6。

表 4-6 行為意圖衡量問項

變數名稱	代號	觀念型定義	操作型定義	參考文獻
行為意圖	B1	個人付費購買 LINE 貼圖的可能性。	16.我願意付費使用 LINE 貼圖。	Ajzen(1991) 黃建怡(2011) 郭達卿(2013)
	B2		17.未來我會嘗試購買 LINE 貼圖。	
	B3		18. 我有計劃在未來購買 LINE 貼圖。	

#### 4.3 資料處理與分析

本研究根據研究目的，其資料收集程序分，首先針對研究相關之文獻進行收集與整理，其次確定研究衡量之構面，依據衡量構面編制問卷，再與指導教授討論修改後進行預試施測，依據預試施測結果，修訂部分問項及題意，在正式問卷量表確定後，進行正式施測，最後回收問卷與整理。

以嘉義縣中埔國中學生作為研究之對象，考量國中學生填寫問卷之便利性，因此以紙本問卷方式進行，問卷回收之後，將有效問卷進行編碼，透過 SPSS 統計軟體進行統計分析，採用的統計方法分析如下：

- (一) 敘述性統計分析：將收集的 232 份有效問卷，利用次數分配與百分比統計量來描述樣本呈現的分佈情形，並了解樣本的基本資料、樣本使用

LINE 貼圖之經驗分佈情形，最後再以每一題項的平均數來描樣本對於使用 LINE 貼圖的易用性、有用性、態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖的統計結果。

- (二) 卡方檢定：卡方檢定是一種測定配合適度及檢定獨立性的方法，即檢定樣本的次數與某一預期次數分配是否相同。本研究用以檢定不同年級與性別在「使用 LINE 貼圖之經驗」研究變項上之差異情形。
- (三) 單因子變異數分析：本研究將針對人口統計變數做單因子變異數分析，檢測不同年級與性別對於本研究的六個研究構面上的看法上是否存在顯著差異性。
- (四) 信效度分析：本研究利用 Cronbach's 係數來檢驗信度，刪除不適當的變數，以利後續的分析工作。Cronbach's 的值愈大，代表一致性越高，當  $\geq 0.5$  時即代表量表具有信度。效度是指一種衡量尺度能夠測出研究者所想要衡量之事物的程度，本研究問卷之內容係參考各學者發展之相關量表，針對研究主題進行衡量問項的設計，並且與專家多次討論與修改完成問卷，希望藉由文獻探討與彙整專家學者的意見，以提升效度。
- (五) 結構方程模式分析：結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)通常用來處理繁複的多變量研究數據之探究與分析(邱皓政，2006)，它結合了因素分析(factor analysis)與路徑分析(path analysis)，可用來了解變項與潛在變項之間的關係，所組成的數學模型是驗證性因素分析，用來檢驗結構關係的假設，其潛在變項之間的關係可透過路徑分析的概念來理解，本研究採用此方法來探討樣本使用 LINE 貼圖之行為意圖。

## 第五章 研究結果與分析

本章節將回收之問卷資料運用樣本敘述分析、因素分析法、信效度分析、t 檢定法 (t-test)、卡方檢定 (Chi-square)、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)、結構方程模式 (Structural Equation Modeling; SEM) 等方法實施檢定分析。

### 5.1 樣本現況分析

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%。

由於本研究是以嘉義縣中埔國中之學生為分析對象，因此所調查之人口特性變數包括性別、年級，有關受訪者的基本統計資料如表 5-1、表 5-2 所示。

表 5-1 樣本性別分布

	次數	百分比
男	117	50.4
女	115	49.6

表 5-2 樣本國中年級分布

	次數	百分比
一年級	79	34.1
二年級	93	40.1
三年級	60	25.9

由表 5.1 與表 5.2 可得知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，詳如表 5-3 所示。

表 5-3 最主要使用的即時通訊溝通軟體

	次數	百分比	累積百分比
Facebook Messenger	123	53.0	53.0
LINE	94	40.5	93.5
Wechat	4	1.7	95.2
Skype	2	0.9	96.1
其他	9	3.9	100.0

本研究針對經常使用的即時通訊溝通軟體進行複選題分析，分析結果詳如表所示 5-4。由表 5-4 得知經常使用的即時通訊溝通軟體之百分比分別是「Facebook Messenger (91.8%)」、「LINE (75.9%)」、「Wechat (6%)」、「Skype (5.2%)」、「其他軟體 (9.9%)」，由複選題分析的結果可發現高達九成的樣本經常使用「Facebook Messenger」，其次則是有七成五的樣本經常使用「LINE」。

表 5-4 經常使用的即時通訊溝通軟體

	反應值		觀察值百分比
	個數	百分比	
Facebook Messenger	213	48.6%	91.8%
LINE	176	40.2%	75.9%
Wechat	14	3.2%	6.0%
Skype	12	2.7%	5.2%
其他軟體	23	5.3%	9.9%

在得知最常使用的即時通訊溝通軟體之敘述性統計分析方面，「網路」、「親朋好友介紹」、「電視」、「其他管道」的佔比依序為 57.8%、26.7%、10.3%、5.2%，顯示此次抽樣中，透過網路來得知即時通訊溝通軟體的比例佔最高，有超過五成的樣本，其次是親朋好友介紹，前兩項的累積百分比高達 84.5%，顯示有八成的樣本得知即時通訊溝通軟體的管道是以「網路」和「親朋好友介紹」，詳如表 5-5 所示。

表 5-5 得知最常使用的即時通訊溝通軟體

	次數	百分比	累積百分比
網路	134	57.8	57.8
親朋好友介紹	62	26.7	84.5
電視	24	10.3	94.8
其他	12	5.2	100.0

在使用即時通訊溝通軟體的平台部份，「智慧型手機」、「桌上型電腦」、「平板電腦」、「筆記型電腦」的佔比依序為 67.2%、23.7%、7.3%、1.7%，顯示此次抽樣中，使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，前兩項的累積百分比高達 90.9%，顯示有九成的樣本使用智慧型手機和桌上型電腦作為主要使用的平台，詳如表 5-6 所示。

表 5-6 使用即時通訊溝通軟體的平台

	次數	百分比	累積百分比
智慧型手機	156	67.2	67.2
桌上型電腦	55	23.7	90.9
平板電腦	17	7.3	98.2
筆記型電腦	4	1.7	100.0

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，更詳細的樣本敘述性統計如表 5-7 所示。

表 5-7 國中學生使用 LINE 經驗之敘述性統計

使用經驗	次數	百分比%
<b>使用LINE的時間</b>		
1小時以下	134	57.8
2~4小時	62	26.7
5~7小時	23	9.9
8~11小時	9	3.9
12小時以上	4	1.7
<b>LINE朋友數量</b>		
比同學多	50	21.6
和同學差不多	89	38.4
比同學少	93	40.1

表 5-7 國中學生使用 LINE 經驗之敘述性統計 (續)

使用經驗	次數	百分比%
<b>使用LINE進行語音聊天</b>		
是	147	63.4
否	85	36.6
<b>使用LINE進行視訊聊天</b>		
是	99	42.7
否	133	57.3
<b>玩過LINE遊戲</b>		
是	200	86.2
否	32	13.8
<b>曾經購買LINE貼圖</b>		
是	34	14.7
否	198	85.3
<b>曾經收到他人贈送的貼圖</b>		
是	132	56.9
否	100	43.1
<b>付費贈送他人貼圖</b>		
是	9	3.9
否	223	96.1

根據表 5-7 可發現，在曾經購買 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%，詳如表所示 5-9。

表 5-8 不曾購買貼圖之原因

	反應值		觀察值百分比
	個數	百分比	
價格太高	61	27.7%	30.8%
不知如何購買	55	25.0%	27.8%
其他	104	47.3%	52.5%

表 5-9 超商消費集點贈送貼圖活動

	次數	百分比	累積百分比
7-ELEVEN	218	94.0	94.0
全家	10	4.3	98.3
萊爾富	1	0.4	98.7
OK便利商店	3	1.3	100.0

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「0 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」，關於詳細統計數據於附錄一呈現。

表 5-10 加入好友獲得免費貼圖

	次數	百分比	累積百分比
0~5組	139	59.9	59.9
6~10組	53	22.9	82.8
11~30組	40	17.2	100

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」，關於詳細統計數據於附錄二呈現。

表 5-11 官方免費下載貼圖

	次數	百分比	累積百分比
0~5組	165	71.1	71.1
6~10組	42	18.1	89.2
11~30組	25	10.8	100

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」，關於詳細統計數據於附錄三呈現。

表 5-12 付費下載代幣 100 之貼圖

	次數	百分比	累積百分比
0組	200	86.2	86.2
1~5組	22	9.5	95.7
6~10組	6	2.6	98.3
11~25組	4	1.7	100

在「付費下載代幣 50 之個人原創貼圖」的敘述性統計分析方面，顯示最多的是「0 組」，佔了 90.94%，結果顯示九成的樣本不曾付費購買代幣 50 之貼圖，只有 9.06%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」、「11~20 組」等四組如表 5-13，其佔比依序為 90.94%、7.34%、0.86%、0.86%，結果顯示有購買代幣 50 之個人原創貼圖經驗的樣本以「1~5 組」的樣本數最多，關於詳細統計數據於附錄四呈現。

表 5-13 付費下載代幣 50 之個人原創貼圖

	次數	百分比
0組	211	90.94
1~5組	17	7.34
6~10組	2	0.86
11~20組	2	0.86

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，詳如表 5-14 所示。

表 5-14 最常使用的免費貼圖

	次數	百分比	累積百分比
饅頭人&詹姆士	63	27.6	27.6
熊大&兔兔	64	27.2	54.7
櫻桃可可	17	7.3	62.1
其他	88	37.9	100.0

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。詳細統計數據於附錄五呈現。

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的經驗。詳細統計數據於附錄六呈現。

在性別對於 LINE 貼圖使用之看法，經過分析結果如表 5-15，性別在使用貼圖的「易用性」、「有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「行為意圖」上沒有顯著的差異。性別對於「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。

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(C2)」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(B2)」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。

表 5-15 性別對於各題項之看法

題項	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
E1	男	117	4.171	.9125	.0844
	女	115	4.400	.8143	.0759
E2	男	117	4.103	.9039	.0836
	女	115	4.217	.8864	.0827
E3	男	117	4.017	.9825	.0908
	女	115	4.217	.9531	.0889
U1	男	117	3.983	.8904	.0823
	女	115	4.139	.8972	.0837
U2	男	117	3.949	.9363	.0866
	女	115	4.087	.9419	.0878
U3	男	117	4.094	.9000	.0832
	女	115	4.235	.8618	.0804
A1	男	117	3.846	.9342	.0864
	女	115	4.009	.9319	.0869
A2	男	117	4.068	.8976	.0830
	女	115	4.243	.8439	.0787
A3	男	117	4.085	.9338	.0863
	女	115	4.278	.8538	.0796

表 5-15 性別對於各題項之看法 (續)

題項	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
N1	男	117	3.316	1.0879	.1006
	女	115	3.157	1.0479	.0977
N2	男	117	3.641	1.0294	.0952
	女	115	3.296	1.0343	.0964
N3	男	117	3.222	1.0757	.0994
	女	115	3.026	1.0384	.0968
C1	男	117	4.043	.9861	.0912
	女	115	4.174	1.0943	.1020
C2	男	117	3.128	1.2073	.1116
	女	115	2.896	1.1726	.1093
C3	男	117	3.205	1.2001	.1110
	女	115	3.313	1.1422	.1065
B1	男	117	2.803	1.2542	.1160
	女	115	2.635	1.1797	.1100
B2	男	117	3.009	1.2282	.1135
	女	115	2.774	1.2500	.1166
B3	男	117	2.957	1.2345	.1141
	女	115	2.730	1.1419	.1065

## 5.2 卡方檢定

本節中將針對使用 LINE 的行為與人口統計變項進行卡方統計檢定分析，探討不同人口統計變項對於使用 LINE 的行為是否有不同的型態，本研究選擇「性別」與「年級」作為人口統計變數。

根據交叉分析的結果顯示，性別在使用 LINE 語音聊天的經驗方面並無顯著性，

其卡方值為 0.161，大於 0.05 顯著水準，如表 5-16。

根據交叉分析的結果顯示，性別在使用 LINE 視訊聊天的經驗方面並無顯著性，其卡方值為 0.181，大於 0.05 顯著水準，如表 5-17。

表 5-16 卡方檢定 (使用 LINE 語音聊天 V.S 性別)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson卡方	1.269 <sup>a</sup>	1	.260		
連續性校正 <sup>b</sup>	0.981	1	.322		
概似比	1.271	1	.260		
Fisher's精確檢定				0.278	0.161
線性對線性的關連	1.264	1	.261		
有效觀察值的個數	232				

表 5-17 卡方檢定 (使用 LINE 視訊聊天 V.S 性別)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson卡方	1.087 <sup>a</sup>	1	0.297		
連續性校正 <sup>b</sup>	0.828	1	0.363		
概似比	1.088	1	0.297		
Fisher's精確檢定				0.353	0.181
線性對線性的關連	1.082	1	0.298		
有效觀察值的個數	232				

根據交叉分析的結果顯示，性別在 LINE 遊戲的使用經驗方面並無顯著性，其卡方值為 0.404，大於 0.05 顯著水準，如表 5-18。

根據交叉分析的結果顯示，性別在擁有 LINE 朋友的數量上並無顯著性，其卡方值為 0.813，大於 0.05 顯著水準，如表 5-19。

在最主要使用的即時通訊溝通軟體方面，根據交叉分析的結果顯示，男女在最主要使用的即時通訊溝通軟體並無顯著性，其卡方值為 0.905，大於 0.05 顯著水準，如表 5-20。

表 5-18 卡方檢定 (LINE 遊戲 V.S 性別)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson卡方	0.188 <sup>a</sup>	1	0.665		
連續性校正 <sup>b</sup>	0.059	1	0.808		
概似比	0.188	1	0.665		
Fisher's精確檢定				0.706	0.404
線性對線性的關連	0.187	1	0.665		
有效觀察值的個數	232				

表 5-19 卡方檢定 (LINE 朋友數量 V.S 性別)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	0.415 <sup>a</sup>	2	0.813
概似比	0.415	2	0.813
線性對線性的關連	0.084	1	0.772
有效觀察值的個數	232		

表 5-20 卡方檢定 (最主要使用的通訊軟體 V.S 性別)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.034 <sup>a</sup>	4	0.905
概似比	1.053	4	0.902
線性對線性的關連	0.247	1	0.619
有效觀察值的個數	232		

表 5-21 卡方檢定 (得知通訊軟體的管道 V.S 性別)

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	1.860 <sup>a</sup>	3	0.602
概似比	1.876	3	0.598
線性對線性的關連	0.512	1	0.474
有效觀察值的個數	232		

表 5-22 卡方檢定 (得知通訊軟體的管道 V.S 年級)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	0.324 <sup>a</sup>	6	0.999
概似比	0.325	6	0.999
線性對線性的關連	0.000	1	0.995
有效觀察值的個數	232		

在得知即時通訊溝通軟體的管道方面，根據交叉分析的結果顯示，男女在得知的管道上並無顯著性，其卡方值為 0.602，大於 0.05 顯著水準，如表 5-21。

在年級的交叉分析結果顯示，年級在得知即時通訊溝通軟體的管道上並無顯著性，其卡方值為 0.999，大於 0.05 顯著水準，如表 5-22。

根據交叉分析結果顯示，年級在曾經購買 LINE 貼圖的經驗上有顯著性，其卡方值為 0.034，小於 0.05 達顯著水準，如表 5-23。

表 5-23 卡方檢定 (曾經購買 LINE 貼圖 V.S 年級)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.773 <sup>a</sup>	2	0.034
概似比	6.885	2	0.032
線性對線性的關連	6.736	1	0.009
有效觀察值的個數	232		

### 5.3 多變量分析

針對使用 LINE 貼圖的研究架構進行性別與「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，結果如表 5-24，由 t 檢定的結果得知，大多沒有顯著差異，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。」，其獨立樣本檢定值為 0.045，小於 0.05 顯著水準。

表 5-24 性別 V.S 使用 LINE 貼圖之行為意圖

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由 度	顯著性 (雙尾)	平均差 異	標準誤 差異
E1	不假設變異 數相等			-2.018	227.8 97	.045	-.2291	.1135
E2	假設變異數 相等	.089	.766	-.977	230	.330	-.1148	.1176
E3	假設變異數 相等	.035	.852	-1.576	230	.116	-.2003	.1271
U1	假設變異數 相等	.737	.392	-1.331	230	.184	-.1562	.1174
U2	假設變異數 相等	.006	.941	-1.121	230	.263	-.1382	.1233
U3	假設變異數 相等	.001	.975	-1.216	230	.225	-.1408	.1157
A1	假設變異數 相等	.327	.568	-1.327	230	.186	-.1625	.1225

表 5-24 性別 V.S 使用 LINE 貼圖之行為意圖 (續)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由 度	顯著性 (雙尾)	平均差 異	標準誤 差異
A2	假設變異數 相等	.012	.913	-1.530	230	.127	-.1751	.1144
A3	假設變異數 相等	.023	.879	-1.640	230	.102	-.1928	.1175
N1	假設變異數 相等	1.514	.220	1.139	230	.256	.1597	.1403
N2	假設變異數 相等	.776	.379	2.549	230	.011	.3454	.1355
N3	假設變異數 相等	1.684	.196	1.413	230	.159	.1961	.1388
C1	假設變異數 相等	.306	.581	-.960	230	.338	-.1312	.1367
C2	假設變異數 相等	.217	.642	1.488	230	.138	.2326	.1563
C3	假設變異數 相等	.002	.966	-.701	230	.484	-.1079	.1539
B1	假設變異數 相等	.050	.823	1.054	230	.293	.1686	.1599
B2	假設變異數 相等	.845	.359	1.442	230	.151	.2346	.1627
B3	假設變異數 相等	.012	.911	1.452	230	.148	.2268	.1562

針對使用 LINE 貼圖的研究架構進行各年級之間對於「易用性」、「有用性」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」以及「行為意圖」等各項構面的看法是否有差異，結果如表 5-25，顯示各年級對於「行為主觀規範」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，變異數分析值為 0.019，小於 0.05 顯著水準。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，變異數分析值為 0.025，小於 0.05 顯著水準。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，變異數分析值為 0.040，小於 0.05 顯著水準。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，變異數分析值為 0.043，小於 0.05 顯著水準。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，變異數分析值為 0.020，小於 0.05 顯著水準。

表 5-25 各年級對於使用 LINE 貼圖之行為看法之差異

依變數	年級	年級	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
E1：我覺得學習使用LINE貼圖來聊天是簡單的	一年級	二年級	.0451	.1321	.944	-.280	.371
		三年級	-.2888	.1479	.151	-.653	.076
	二年級	三年級	-.3339	.1430	.068	-.686	.018
E2：我覺得LINE貼圖的操作介面是相當清楚且容易瞭解	一年級	二年級	-.0316	.1364	.974	-.368	.305
		三年級	-.2741	.1527	.202	-.650	.102
	二年級	三年級	-.2425	.1477	.262	-.606	.121
E3：我覺得不用花很多時間去學習如何如何使用LINE貼圖	一年級	二年級	-.1151	.1465	.735	-.476	.246
		三年級	-.4673*	.1640	.019	-.871	-.063
	二年級	三年級	-.3522	.1586	.087	-.743	.039

表 5-25 各年級對於使用 LINE 貼圖之行為看法之差異 (續)

依變數	年級	年級	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
U1：使用LINE貼圖能讓我快速地表達自己的感覺	一年級	二年級	.0829	.1367	.832	-.254	.420
		三年級	-.1660	.1530	.556	-.543	.211
	二年級	三年級	-.2489	.1480	.245	-.614	.116
U2：使用LINE貼圖對我與朋友溝通是有幫助的	一年級	二年級	.1006	.1437	.783	-.254	.455
		三年級	-.1247	.1609	.741	-.521	.272
	二年級	三年級	-.2253	.1555	.352	-.609	.158
U3：使用LINE貼圖可以讓我與朋友溝通時有更多的樂趣	一年級	二年級	.1177	.1334	.678	-.211	.446
		三年級	-.2774	.1493	.180	-.645	.090
	二年級	三年級	-.3952*	.1443	.025	-.751	-.040
A1：我對使用LINE的貼圖來與朋友溝通持正面的看法	一年級	二年級	-.0140	.1419	.995	-.364	.336
		三年級	-.3312	.1589	.116	-.723	.060
	二年級	三年級	-.3172	.1536	.121	-.696	.061
A2：我覺得使用LINE貼圖來與朋友溝通是有趣的	一年級	二年級	.2728	.1321	.121	-.053	.598
		三年級	-.0928	.1478	.821	-.457	.271
	二年級	三年級	-.3656*	.1430	.040	-.718	-.013
A3：我覺得使用LINE貼圖來與朋友溝通是愉快的	一年級	二年級	.2190	.1364	.278	-.117	.555
		三年級	-.1095	.1527	.773	-.486	.267
	二年級	三年級	-.3285	.1476	.086	-.692	.035
N1：我會因為父母的期望而使用LINE貼圖來聊天	一年級	二年級	-.0593	.1641	.937	-.464	.345
		三年級	-.1395	.1836	.750	-.592	.313
	二年級	三年級	-.0801	.1776	.903	-.518	.357
N2：我會因為同學的期望而使用LINE貼圖來聊天	一年級	二年級	-.1022	.1602	.816	-.497	.292
		三年級	-.1409	.1793	.735	-.583	.301
	二年級	三年級	-.0387	.1734	.975	-.466	.388

表 5-25 各年級對於使用 LINE 貼圖之行為看法之差異 (續)

依變數	年級	年級	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
N3：我會因為老師的期望而使用LINE貼圖來聊天	一年級	二年級	-.1885	.1616	.507	-.587	.210
		三年級	-.3380	.1808	.177	-.784	.108
	二年級	三年級	-.1495	.1749	.694	-.580	.281
C1：我的手機可以下載LINE 貼圖	一年級	二年級	.2253	.1575	.361	-.163	.613
		三年級	-.2274	.1763	.436	-.662	.207
	二年級	三年級	-.4527*	.1705	.031	-.873	-.033
C2：我有足夠的金錢可以購買LINE貼圖	一年級	二年級	-.2709	.1808	.328	-.716	.175
		三年級	-.5112*	.2024	.043	-1.010	-.012
	二年級	三年級	-.2403	.1957	.472	-.723	.242
C3：我認為購買貼圖的方式對我而言是較複雜的	一年級	二年級	-.2251	.1786	.453	-.665	.215
		三年級	-.3574	.1998	.204	-.850	.135
	二年級	三年級	-.1323	.1932	.791	-.608	.344
B1：我願意付費使用LINE貼圖	一年級	二年級	-.5197*	.1838	.020	-.973	-.067
		三年級	-.4116	.2057	.137	-.918	.095
	二年級	三年級	.1081	.1989	.863	-.382	.598
B2：未來我會嘗試購買LINE貼圖	一年級	二年級	-.0716	.1905	.932	-.541	.398
		三年級	-.2065	.2132	.626	-.732	.319
	二年級	三年級	-.1349	.2061	.807	-.643	.373
B3：我有計劃在未來購買LINE貼圖	一年級	二年級	-.2089	.1823	.519	-.658	.240
		三年級	-.2998	.2040	.341	-.802	.203
	二年級	三年級	-.0909	.1973	.899	-.577	.395

## 5.4 信效度分析

本研究中的易用性、有用性、態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖皆為無法直接觀察或測量的潛在變項，因此採用 LISREL 進行信、效度分析，結果分析如下。

針對「易用性」進行信度分析，依據表 5-26 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；易用性構面之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.89，超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對易用性進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之  $t$  值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.92，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示易用性具有良好之建構效度。

表 5-26 易用性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
E1	0.88	0.897	0.745	0.892
E2	0.95			
E3	0.74			

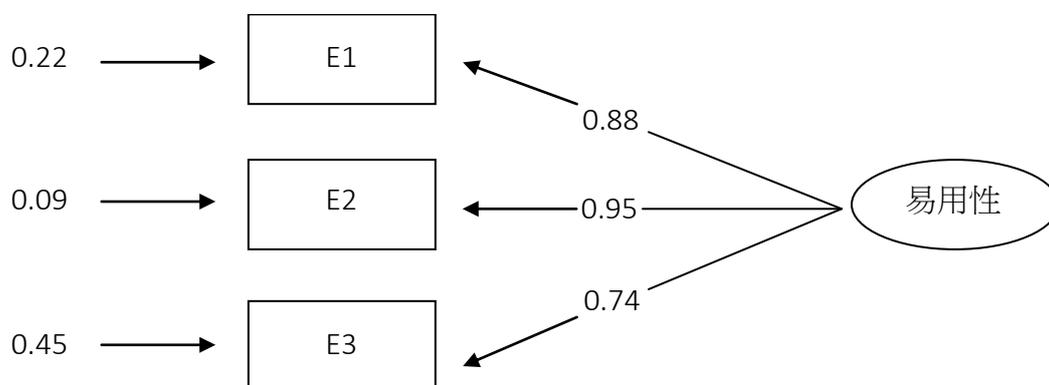


圖 5-1 易用性構面驗證性因素分析圖

針對「有用性」進行信度分析，依據表 5-27 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；有用性構面之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.914，超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對有用性進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之  $t$  值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.783，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示有用性具有良好之建構效度。

表 5-27 有用性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
U1	0.88	0.915	0.783	0.914
U2	0.89			
U3	0.88			

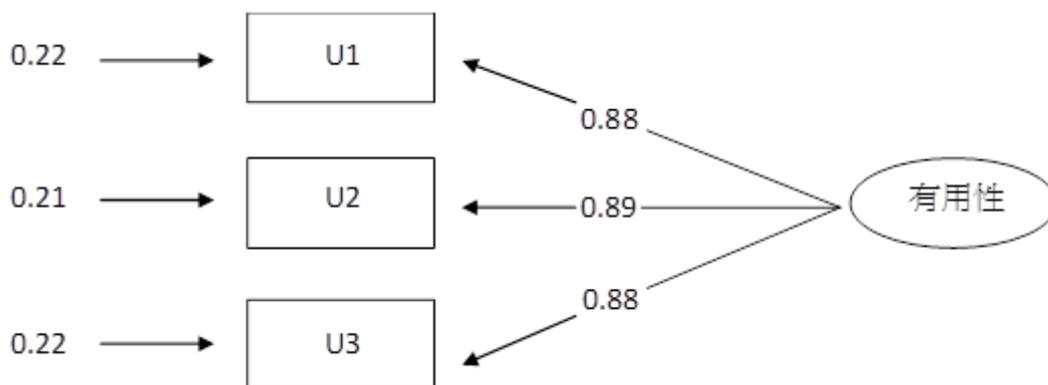


圖 5-2 有用性構面驗證性因素分析圖

針對「態度」進行信度分析，依據表 5-28 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；態度構面之

Cronbach's  $\alpha$  值為 0.915，超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對態度進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之  $t$  值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.791，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示態度具有良好之建構效度。

表 5-28 態度之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
A1	0.77	0.918	0.791	0.915
A2	0.98			
A3	0.91			

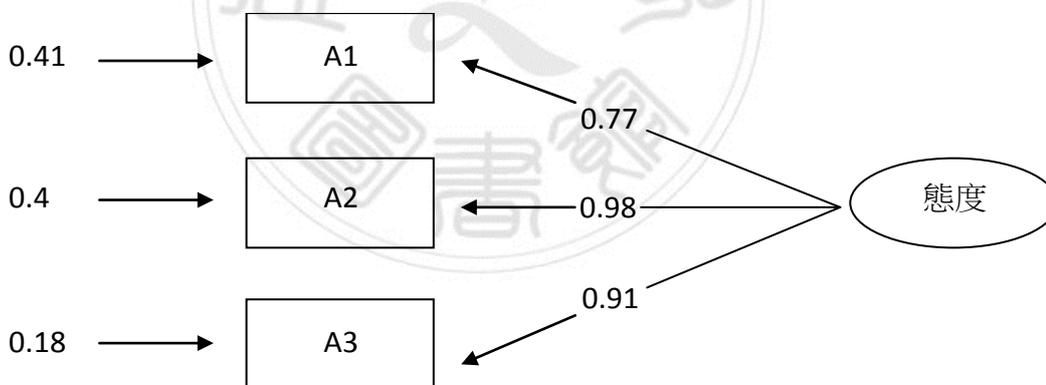


圖 5-3 態度構面驗證性因素分析圖

針對「行為主觀規範」進行信度分析，依據表 5-29 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；行為主觀規範構面之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.869，超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對行為主觀規範進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之  $t$  值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.703，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示行為主觀規範具有良好之建構效度。

表 5-29 行為主觀規範之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
N1	0.84	0.875	0.703	0.869
N2	0.72			
N3	0.94			

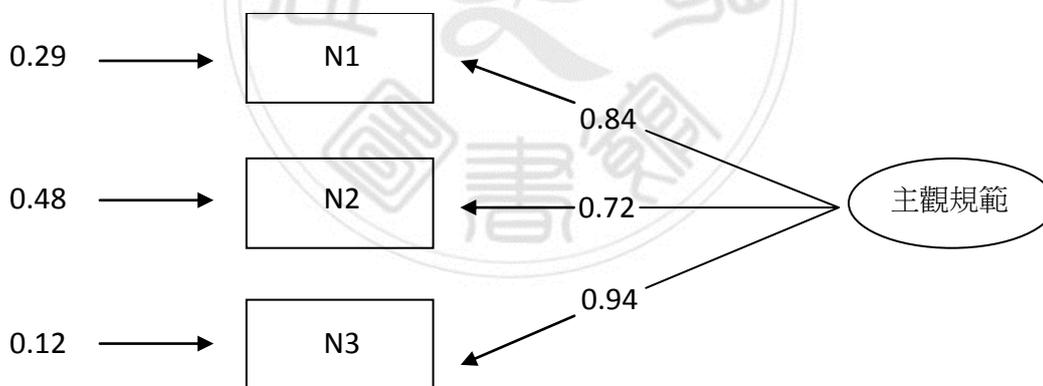


圖 5-4 主觀規範構面驗證性因素分析圖

針對「知覺行為控制」進行信度分析，依據表 5-30 所示，變項 C2 和 C3 的因素負荷量未達 0.5 以上，顯示未具備良好的模式內部適合度；行知覺行為控制構面之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.2999，未超過 0.6，顯示該量表之觀察變數不具備有高信度。

接著針對知覺行為控制進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之  $t$  值皆未達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數

間未具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.19，小於 0.5，因此不具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均只有 C1 大於 0.4，C2 和 C3 皆小於 0.4，顯示知覺行為控制不具有良好之建構效度，因此在最後的整體模型適配度部分將其變項剔除。

表 5-30 知覺行為控制之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
C1	0.65	0.352	0.190	0.299
C2	0.36			
C3	0.14			

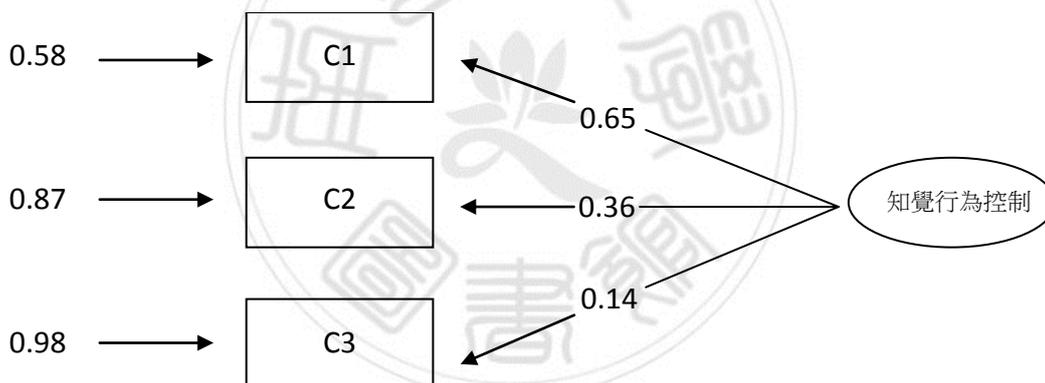


圖 5-5 知覺行為控制構面驗證性因素分析圖

針對「行為意圖」進行信度分析，依據表 5-31 所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；行為意圖構面之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.923，超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對行為意圖進行效度分析，本研究採用建構效度來分析。各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有

顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.810，大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示行為意圖具有良好之建構效度。

表 5-31 行為意圖之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
B1	0.80	0.927	0.810	0.923
B2	0.95			
B3	0.94			

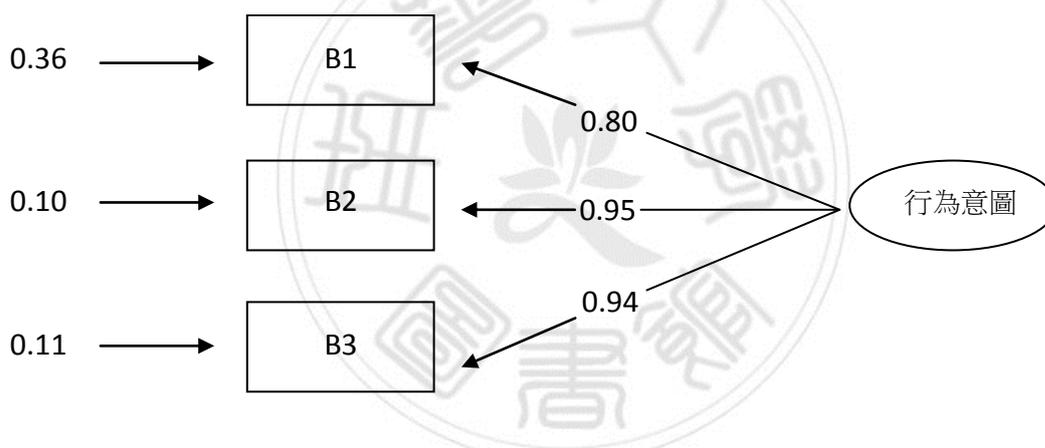


圖 5-6 行為意圖構面驗證性因素分析圖

## 5.5 結構方程模式

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(吳明隆，2004)，一般而言，可接受的整體模式應能至少要有一半以上的指標通過標準，而本研究量表分析結果彙整如表 5-32，12 項驗證指標中通過 9 項，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。

表 5-32 量表驗證性因素分析結果

檢定指標	適配標準或臨界值	檢定結果數據
絕對適配度指標		
X <sup>2</sup>	P>0.05	160.79
RMR	<0.05	0.066
RMSEA	<0.08	0.063
GFI	<0.90	0.92
AGFI	>0.90	0.88
增值適配度指標		
NFI	>0.90	0.97
RFI	>0.90	0.96
IFI	>0.90	0.99
CFI	>0.90	0.99
簡約適配度指標		
PGFI	>0.50	0.64
PNFI>0.50	>0.50	0.78
X <sup>2</sup> /df	<5	160.79/84=1.91

根據圖 5-7 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表如表 5-33。

圖 5-7 使用 LINE 貼圖之結構方程模型

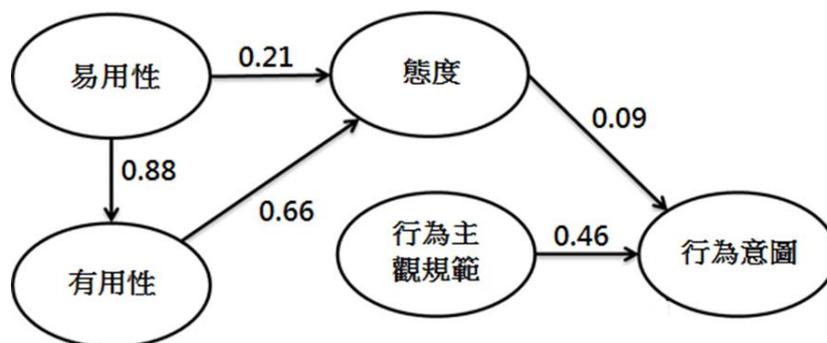


表 5-33 研究假說驗證結果彙整表

項目	研究假設	標準化路徑係數	結果
假說一 (H1)	使用 LINE 貼圖的易用性對態度產生正向影響。	0.21	成立
假說二 (H2)	使用 LINE 貼圖的有用性對態度產生正向影響。	0.66	成立
假說三 (H3)	使用 LINE 貼圖的易用性對有用性產生正向影響。	0.88	成立
假說四 (H4)	使用 LINE 貼圖的態度對行為意圖產生正向影響。	0.09	成立
假說五 (H5)	使用 LINE 貼圖的主觀規範對行為意圖產生正向影響。	0.46	成立

## 第六章 結論與建議

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，並且針對 LINE 進行個案分析，藉以提出建議，以提供即時通訊軟體業者及後續研究者之參考。

### 6.1 研究結論

本研究為探討國中學生使用 LINE 之行為意圖，經過實證分析結果，理論假說部份獲得支持，以下說明國中學生使用即時通訊軟體的現況、國中學生使用 LINE 貼圖之行為、以及國中學生使用 LINE 之行為上的差異，最後對於 LINE 個案分析結果進行總結。

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。

在國中學生使用 LINE 貼圖之行為部分，透過問卷調查後的研究發現如下：

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 之行為上的差異上，本研究針對性別與年級進行各項分析，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。

在國中學生使用 LINE 貼圖之行為，六個研究假設中，有五個假設成立，分別說明如下：

1. H1：使用 LINE 貼圖的易用性對態度產生正向影響，假說成立。
2. H2：使用 LINE 貼圖的有用性對態度產生正向影響，假說成立。
3. H3：使用 LINE 貼圖的易用性對有用性產生正向影響，假說成立。
4. H4：使用 LINE 貼圖的態度對行為意圖產生正向影響，假說成立。
5. H5：使用 LINE 貼圖的主觀規範對行為意圖產生正向影響，假說成立。
6. H6：使用 LINE 貼圖的知覺行為控制對行為意圖產生正向影響，因研究構面信效度較低，假說無法驗證。

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。

## 6.2 研究限制與建議

本次研究的建議與限制分別敘述如下：

1. 本次研究對象以嘉義縣中埔國中學生為例，地處較偏遠之山區，學生家庭之社經背景普遍較低，因此對於資訊科技的接受程度可能與都市之國中學生會有所差異，建議未來研究者可針對較接近市區之學校學生進行研究是否具有差異性。
2. 本次研究顯示，有 85.3% 的樣本沒有購買貼圖之經驗，不曾付費下載 LINE 貼圖之樣本比例很高，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，因此不曾購買 LINE 貼圖之原因仍值得探討，推測與 LINE 貼圖小舖中已提供為數不少的免費貼圖也有關聯，建議未來研究者可加入質性研究進行訪問了解，以深入探究其未購買貼圖之原因。
3. 本次研究在研究假設「知覺行為控制」之構面，信效度結果較差，建議後續研究者在此問項的設計上可參考更多學者之看法。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 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。
2. 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。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
  13. 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。
  14. 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。
  15. 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。
  16. 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。
  17. 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。
  18. 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。
  19. 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。
  20. 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。
  21. 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。
  22. 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。
23. 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。
  24. 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。
  25. 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。
  26. 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。
  27. 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。
  28. 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。
  29. 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。
  30. 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。
  31. 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。
  32. 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。
  33. 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。
34. 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。
  35. 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。
  36. 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。
  37. 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。
  38. 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。
  39. 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。
  40. 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。
  41. 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。
  42. 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。
  43. 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。
  44. 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。

45. 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。

46. 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。



## 二、英文部分

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes & Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, pp.11-39. Heidelberg, Germany: Springer.
3. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago, IL: The Dorsey Press.
4. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
5. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211.
6. Ajzen, I., & Driver, B.L. (1992). Application of the theory of Planned Behavior to Leisure Choice. Journal of Leisure Research, 24(3), pp.207-224.
7. Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology, Vol.32, pp.665-683.
8. Anderson J. C., & D.W. Gerbing, (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), pp.411-423.
9. Cameron, A. F. and Webster, J. (2005), "Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant messaging in the workplace," Computers in Human Behavior, Vol. 21, No. 1, pp.85-103.
10. Davis, F. D. (1989a), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User

- Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3), pp.319-340.
11. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), pp.982-1003.
  12. Huang, A.H., and Yen, D.C., “Usefulness of Instant Messaging Among Young Users: Social vs. Work Perspective.” Human Systems Management (22), 2003, pp.63-72.
  13. Lu, Y., Zhou, T. and Wang, B. (2009), “Exploring Chinese users’ acceptance of instant messaging using the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the flow theory,” Computers in Human Behavior, Vol. 25, No. 1, pp.29-39.
  14. To, P. L., Liao, C., Chiang, J. C., Shih, M. L. and Chang, C. Y. (2008), “An empirical investigation of the factors affecting the adoption of Instant Messaging in organizations,” Computer Standards & Interfaces, Vol. 30, Vol. 3, pp.148-156.
  15. Davis, F. D. (1986), A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results, doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management.
  16. Daneshgar, F., Aurum, A. and Potukuchi, S. (2007), “Adoption of instant messaging technologies by university students,” 18th Australasian Conference on Information Systems, Paper 70, pp.212-219, Toowoomba, Australia.最後
  17. Grinter, R. E. and Palen, L. (2002), “Instant messaging in teen life,” Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, pp. 21-30, New Orleans, LA.
  18. Guan, J. and Alkinkemer, K. (2002), “Instant Messaging: Chatting with your

customers online and beyond.” Americas Conference on Information Systems  
2002 Proceedings, Paper 67, pp.460-467, Dallas, TX.

19. Isaacs, E., Walendowski, A., Whittaker, S., Schiano, D. J. and Kamm, C. (2002).  
The Character, Functions, and Styles of Instant Messaging in the Workplace, in  
Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative  
Work, New Orleans, Louisiana, USA, pp.11-20.
20. Volda, A., Newstetter, W. C. and Mynatt, E. D. (2002), “When conventions  
collide: The tensions of instant messaging attributed.” CHI Changing the World,  
Changing Ourselves, Vol. 4, No. 1, pp.187-194.



### 三、網路部分

1. 資策會公佈 2004 年台灣網路使用者行為報告。  
[http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.asp?news\\_id=3358](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=3358)
2. 財團法人工業資訊策進會。<http://www.iii.org.tw/Default.aspx>
3. 熱門通訊 APP 大調查 LINE 市佔率第一。  
<http://www.cna.com.tw/PostWrite/NewsPrint.aspx?ID=114366>
4. 『「你今天 LINE 了嗎？」手機通訊軟體使用率調查』。  
<http://life.trendgo.com.tw/epaper/6222>
5. LINE 官方網站。<http://line.me/zh-hant/>
6. LINE 官方部落格。<http://official-blog.line.me/tw/>
7. LINE 個人原創貼圖 LINE Creators Market。  
[https://store.line.me/stickershop/showcase/top\\_creators/zh-Hant](https://store.line.me/stickershop/showcase/top_creators/zh-Hant)
8. LINE Creators Magazine。  
<http://creator-mag.line.me/ja/archives/1007918012.html>
9. Skype 官方網站。<http://www.skype.com/zh-Hant/home/>
10. Viber 官方網站。<http://www.viber.com/en/products/windows>
11. Wechat 官方網站。[http://www.wechat.com/zh\\_TW/](http://www.wechat.com/zh_TW/)
12. Whatsapp 官方網站。<https://web.whatsapp.com/>

## 附錄

附錄一：加入好友獲得免費貼圖

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	.0	74	31.9	31.9	31.9
	1.0	7	3.0	3.0	34.9
	2.0	6	2.6	2.6	37.5
	3.0	23	9.9	9.9	47.4
	4.0	8	3.4	3.4	50.9
	5.0	21	9.1	9.1	59.9
	6.0	8	3.4	3.4	63.4
	7.0	2	.9	.9	64.2
	8.0	5	2.2	2.2	66.4
	9.0	2	.9	.9	67.2
	10.0	36	15.5	15.5	82.8
	11.0	3	1.3	1.3	84.1
	12.0	4	1.7	1.7	85.8
	13.0	1	.4	.4	86.2
	14.0	4	1.7	1.7	87.9
	15.0	9	3.9	3.9	91.8
	16.0	1	.4	.4	92.2
	17.0	1	.4	.4	92.7
	18.0	1	.4	.4	93.1
	20.0	6	2.6	2.6	95.7
21.0	1	.4	.4	96.1	
25.0	5	2.2	2.2	98.3	
30.0	4	1.7	1.7	100.0	
總和	232	100.0	100.0		

附錄二：官方免費下載貼圖

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	.0	47	20.3	20.3	20.3
	1.0	14	6.0	6.0	26.3
	2.0	13	5.6	5.6	31.9
	3.0	17	7.3	7.3	39.2
	4.0	52	22.4	22.4	61.6
	5.0	22	9.5	9.5	71.1
	6.0	12	5.2	5.2	76.3
	7.0	4	1.7	1.7	78.0
	8.0	6	2.6	2.6	80.6
	9.0	1	.4	.4	81.0
	10.0	19	8.2	8.2	89.2
	11.0	1	.4	.4	89.7
	12.0	3	1.3	1.3	90.9
	15.0	6	2.6	2.6	93.5
	16.0	2	.9	.9	94.4
	17.0	1	.4	.4	94.8
	20.0	10	4.3	4.3	99.1
	26.0	1	.4	.4	99.6
	36.0	1	.4	.4	100.0
	總和	232	100.0	100.0	

附錄三：付費下載代幣100之貼圖

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	.0	200	86.2	86.2	86.2
	1.0	8	3.4	3.4	89.7
	2.0	4	1.7	1.7	91.4
	3.0	7	3.0	3.0	94.4
	5.0	3	1.3	1.3	95.7
	6.0	3	1.3	1.3	97.0
	7.0	1	.4	.4	97.4
	10.0	2	.9	.9	98.3
	12.0	1	.4	.4	98.7
	15.0	1	.4	.4	99.1
	23.0	1	.4	.4	99.6
	25.0	1	.4	.4	100.0
	總和	232	100.0	100.0	



附錄四：付費下載代幣50之貼圖

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	.0	211	90.9	90.9	90.9
	1.0	4	1.7	1.7	92.7
	2.0	7	3.0	3.0	95.7
	3.0	4	1.7	1.7	97.4
	5.0	2	.9	.9	98.3
	8.0	1	.4	.4	98.7
	10.0	1	.4	.4	99.1
	13.0	1	.4	.4	99.6
	20.0	1	.4	.4	100.0
	總和	232	100.0	100.0	



附錄五：喜歡的貼圖類型

		反應值		觀察值百分比
		個數	百分比	
喜歡的貼圖類型	動態貼圖	157	14.8%	67.7%
	卡通明星	123	11.6%	53.0%
	迪士尼	61	5.7%	26.3%
	三麗鷗	32	3.0%	13.8%
	吉祥物	51	4.8%	22.0%
	漫畫	100	9.4%	43.1%
	動畫	114	10.7%	49.1%
	家庭親子	25	2.3%	10.8%
	外國動畫	44	4.1%	19.0%
	遊戲	74	7.0%	31.9%
	搞笑藝人明星	80	7.5%	34.5%
	情侶	52	4.9%	22.4%
	幽默搞笑	126	11.8%	54.3%
	沒有喜歡的貼圖	25	2.3%	10.8%
總數		1064	100.0%	458.6%

附錄六：購買過的貼圖類型

		反應值		觀察值百分比
		個數	百分比	
購買過的 貼圖類型 <sup>a</sup>	動態貼圖	16	5.3%	6.9%
	卡通明星	17	5.6%	7.3%
	迪士尼	6	2.0%	2.6%
	三麗鷗	5	1.7%	2.2%
	吉祥物	2	0.7%	0.9%
	漫畫	8	2.6%	3.4%
	動畫	10	3.3%	4.3%
	家庭親子	1	0.3%	0.4%
	外國動畫	5	1.7%	2.2%
	遊戲	5	1.7%	2.2%
	搞笑藝人明星	12	4.0%	5.2%
	情侶	5	1.7%	2.2%
	幽默搞笑	13	4.3%	5.6%
	無購買	198	65.3%	85.3%
總數		303	100.0%	130.6%

附錄七：問卷

【第一部分】

班級：\_\_\_\_\_ 座號：\_\_\_\_\_

1. 請問您的性別？①男 ②女
2. 您就讀年級：①一年級 ②二年級 ③三年級
3. 請問您經常使用哪些即時通訊溝通軟體？（複選）  
①Line ②Wechat ③Skype ④Facebook Messenger ⑤其他
4. 承上題：哪一個是**最主要**使用的即時通訊溝通軟體？（單選）  
①Line ②Wechat ③Skype ④Facebook Messenger ⑤其他
5. 承上題：請問您如何得知你最常使用的即時通訊溝通軟體？  
①電視 ②網路 ③親朋好友介紹 ④報章雜誌 ⑤其他
6. 請問影響您選擇即時通訊溝通軟體的主要因素是？（複選）  
①容易使用 ②使用習慣 ③已經有很多朋友使用 ④資訊安全  
⑤有許多有趣的功能 ⑥可以讓我很容易認識更多的朋友 ⑦其他
7. 您每天花多少時間使用 LINE 與他人進行互動？(文字、貼圖、語音)  
①1 小時以內 ②2~4 小時 ③5~7 小時 ④8~11 小時 ⑤12 小時以上
8. 您曾經使用 LINE 進行語音聊天嗎？①是 ②否
9. 您曾經使用 LINE 進行視訊聊天嗎？①是 ②否
10. 您曾經玩過 LINE 遊戲嗎？①是 ②否
11. 您覺得您在 LINE 的朋友數量是否比同學還多？  
①數量比同學多 ②數量和同學差不多 ③數量比同學少
12. 您最常在哪個平台使用即時通訊溝通軟體？  
①智慧型手機 ②平板電腦 ③桌上型電腦 ④筆記型電腦

LINE 貼圖之使用意願	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.我覺得學習使用 LINE 貼圖來聊天是簡單的。	5	4	3	2	1
2.我覺得 LINE 貼圖的操作介面是相當清楚且容易瞭解的。	5	4	3	2	1
3.我覺得不用花很多時間去學習如何使用 LINE 貼圖。	5	4	3	2	1
4.使用 LINE 貼圖能讓我快速地表達自己的感覺。	5	4	3	2	1
5.使用 LINE 貼圖對我與朋友溝通是有幫助的。	5	4	3	2	1
6.使用 LINE 貼圖可以讓我與朋友溝通時有更多的樂趣。	5	4	3	2	1

7.我對使用 LINE 的貼圖來與朋友溝通持正面的看法。	5	4	3	2	1
8.我覺得使用 LINE 貼圖來與朋友溝通是有趣的。	5	4	3	2	1
9.我覺得使用 LINE 貼圖來與朋友溝通是愉快的。	5	4	3	2	1
10.我會因為父母的期望而使用 LINE 貼圖來聊天。	5	4	3	2	1
11.我會因為同學的期望而使用 LINE 貼圖來聊天。	5	4	3	2	1
12.我會因為老師的期望而使用 LINE 貼圖來聊天。	5	4	3	2	1
13.我的手機可以下載 LINE 貼圖。	5	4	3	2	1
14.我有足夠的金錢可以購買 LINE 貼圖。	5	4	3	2	1
15.我認為購買貼圖的方式對我而言是較複雜的。	5	4	3	2	1
16.我願意付費使用 LINE 貼圖。	5	4	3	2	1
17.未來我會嘗試購買 LINE 貼圖。	5	4	3	2	1
18. 我有計劃在未來購買 LINE 貼圖。	5	4	3	2	1

【第二部分】

- 您曾經購買 LINE 貼圖？①是 ②否:原因  
(複選) ①價格太高②不知如何購買③其他
- 您利用何種方式進行付費購買 LINE 貼圖？(可複選)  
①無購買經驗 ②超商購買 ③委託他人購買 ④信用卡付款購買
- 您是否曾經收到他人贈送的貼圖？①是 ②否
- 您是否曾經「付費」贈送他人貼圖？①是 ②否
- 您喜歡哪種類型的貼圖？(可複選)  
①動態貼圖 ②LINE 卡通明星 ③迪士尼 ④三麗鷗 ⑤吉祥物  
⑥漫畫 ⑦動畫 ⑧家庭親子動畫 ⑨外國動畫 ⑩遊戲  
⑪搞笑藝人、明星 ⑫情侶 ⑬幽默搞笑 ⑭沒有喜歡的貼圖
- 您購買過哪種類型的貼圖？(可複選)

- ①動態貼圖 ②LINE 卡通明星 ③迪士尼 ④三麗鷗 ⑤吉祥物  
⑥漫畫 ⑦動畫 ⑧家庭親子動畫 ⑨外國動畫 ⑩遊戲  
⑪搞笑藝人、明星 ⑫情侶 ⑬幽默搞笑 ⑭沒有喜歡的貼圖

7. 如果舉辦「在便利商店消費集點換貼圖」，你會比較想到哪一間便利商店去消費？

- ①7-ELEVEN ②全家 ③萊爾富 ③OK

※請依據描述，將您下載的各種貼圖類型之數量填入空格內：

<p>8. 您曾經使用 LINE 下載過幾組加入企業官方帳號為好友獲得的「免費企業貼圖」？(例如可口可樂、M&amp;M's 巧克力、黑松沙士)</p>  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin-left: auto;"></div>	<p>9. 您曾經下載過幾組 LINE 官方「免費」貼圖？(例如熊大&amp;兔兔、櫻桃可可、饅頭人&amp;詹姆士、LINE 明星萬聖節特別篇)</p>  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin-left: auto;"></div>
<p>10. 您曾經下載過幾組 LINE 官方「付費」貼圖？ (★代幣 100，約台幣 60 元)</p>  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin-left: auto;"></div>	<p>11. 您曾經下載過幾組「個人原創貼圖」？ (★代幣 50，約台幣 30 元)</p>  <div style="text-align: right; border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin-left: auto;"></div>

12. 你最常使用哪一個免費貼圖？

- ①饅頭人&詹姆士 ②熊大&兔兔 ③櫻桃可可 ③其他

