

投稿類別：商業類

篇名：

依「賴」成癮
—通訊軟體 LINE 成功原因之探討

作者：

林婉茹。私立樹德家商。高三 6 班
丁姿尹。私立樹德家商。高三 6 班
林佳瑩。私立樹德家商。高三 6 班

指導老師：

郭有卿老師

壹●前言

一、研究動機

由於智慧時代的步步推進，智慧手機儼然已經成為了我們日常生活的必需品，手機裡的應用程式也逐漸受到大眾的關注，並且又以通訊軟體最受矚目，通訊軟體的普及化也大大改變了我們既有的溝通方式，在台灣地區2千3百萬的人口中就屬創造1千7百萬下載率的通訊軟體LINE最為深植人心。

因此，我們希望讓更多人認識及深入了解這個改變我們溝通方式的通訊軟體，並且希望藉由我們的研究分析能讓現有及未來對通訊軟體有興趣的相關人員得到實質性的參考資料。

二、研究目的

- (一) 探討 LINE 的成功因素
- (二) 探討高職生使用 LINE 現況及滿意度分析
- (三) 探討 LINE 之 SWOT 分析，並提出 SWOT 策略

三、研究方法

(一) 文獻分析法

收集關於通訊軟體 LINE 各項資訊，再將資料內容加以彙總及分類，首先找出 LINE 的基本介紹及相關的附屬程式來幫助我們了解研究主題的基本內容，並且藉由圖表了解主要用戶年齡層，再藉由資料內容整理出關於 LINE 的 SWOT 分析及潛在成功因素。

(二) 問卷調查法

研究對象主要以高職生學生族群為主，因此我們針對 S 職校的商科學生進行隨機抽樣的問卷調查，並且參照行銷 4P、滿意度設計問卷內容，發放 200 份問卷，待問卷回收後再進行結果分析，整理出單一結果比例圖及分析比較的圖例，以了解學生族群對於通訊軟體 LINE 的現況及各項滿意度為何，進而發現通訊軟體 LINE 的潛在問題，並且根據問題內容提出解決方案。

貳●正文

一、顧客滿意度之定義

許俊雄（2001）將各方學者對於顧客滿意度的見解分為成本效益、認知觀點、情感觀點及綜合觀點並加以整理如下，本專題加以整理如下表：

表2-1顧客滿意度定義彙總

觀點	提出學者	定義
成本效益觀點	Howard & Sheth (1969)	認為顧客滿意度是消費者對其所做的犧牲而獲得之報酬是否相符的認知狀態。
	Churchill and surprenant (1982)	認為顧客滿意度是一種購買與使用產品後的結果，經由消費者比較購買時，所支付的成本與預期的效益所產生。
認知觀點	Hempel (1977)	認為顧客滿意度取自顧客對於所預期的產品或服務的利益實現程度，它反應出預期與實際結果的一致性程度。
	Tes (1988)	認為顧客滿意度是一種顧客對於事前預期與認知績效間差距的評估反應。
情感觀點	Oliver (1981)	認為顧客滿意度為一種短暫性的情緒反應。
綜合觀點	Oliver (1993)	認為評量顧客滿意度除了認知以外還涉及情感因素。因此，滿意度是認知與情感的綜合結果。

由上述四個觀點可得知，顧客滿意度為消費者的預期效果與實際效果的落差，實際效果若大於預期效果則消費者就會感到滿意，若實際小於預期則會感到不滿意。

二、LINE 之簡介

「LINE」，一如其名是能夠串連人與人之間的一條熱線，用戶可利用免費的訊息傳輸與通話服務來增進彼此間的感情，甚至還可透過在 2013 年 9 月所推出的視訊功能與國內外的親朋好友面對面聊天，這無疑是讓用戶更加喜愛的原因。另外，LINE 的貼圖及附屬應用程式也是一大致勝關鍵，多元化且深植人心的可愛貼圖種類讓 LINE 穩居社交貼圖龍頭寶座，以及種類豐富的遊戲都是致勝主因。根據 LINE 在 2013 年公布的財報資料顯示，LINE 在綜合營收中創造了 128 億日圓（約 39.6 億新台幣）的成績，而核心營收中的遊戲 53%、販售貼圖 27%、企業貼圖及官方帳號 20%，就占了 97.7 億日圓（約 30.2 億新台幣）的營收，由此可見 LINE 的貼圖及附屬程式一定具有非凡的魅力存在。

（一）開發歷程與現況

LINE 最初的研發構想是由於日本的 311 大地震，當時的地震不僅震碎了許多人的家庭，也震斷了與彼此之間的聯繫，因此，希望藉由開發通訊軟體能讓所有人都能快速聯絡上的想法也就油然而生。LINE 在 2011 年 6 月由日本的 NHN Japan 公司歷經短短三個月的時間開發，並且在 2012 年初進入台灣市場後，在同年 10 月份就成為在台灣地區市占率達到 67% 的軟體，但是 LINE 在爆紅後也遇到了「歸屬權」的問題，LINE 的總部為南韓 NHN 公司，但主導權卻是日本的 NHN Japan，因此，為因應大環境的變遷，LINE 在 2013 年 4 月正式宣布獨立為「LINE Corp」。

此外，LINE 的全球使用人次截至 2013 年 11 月，雖然已經達到 3 億的的門檻，並且在台灣地區還取代了 google 地圖的開啟率，但卻還是存在著許多潛在問題，例如：無法

取代已經存在廣大忠實用戶的大陸地區通訊軟體、以及需要用戶手機門號才能申請帳戶而在歐美市場造成的隱私權問題，都是需要被突破以及解決的潛在問題。但儘管如此，LINE「以使用者為中心」的核心目標可說是從來沒改變過，致力於開發更多能便利用戶日常生活的周邊軟體是 LINE 對於核心目標的最佳表現，並且，LINE 近年來也積極將方向定位在能夠實現智慧手機生活平台化的目標，希望創造出與其他通訊軟體的區隔並且能夠更加貼近用戶的日常生活。

(二) 相關產品種類

LINE 從開發至今，一直都以「使用者為中心」為核心目標，因此除了主要的遊戲和貼圖以外，LINE 也致力於開發許多貼近用戶日常生活的附屬應用程式，因此，下面我們將舉例幾項程式進行介紹。



圖 2-1.Card 軟體圖

1. 「LINE Card」

由於現今人們越來越依賴科技，因此連手寫生日或祝福卡片可能都嫌麻煩，因此 LINE 特別推出這款與貼圖明星配合的賀卡軟體，裡頭內建了貼圖、信息和幽默三種類型的圖卡，不僅在傳遞祝福上有更多元的選擇，還能將要表達的情緒傳達得比傳統卡片更為清楚。

2 「LINE Camera」

對時下的年輕族群來說，自拍儼然已經成了一種風氣，甚至許多人想要在照片上加上自己的創意巧思，讓每張照片都更加地別出心裁，而 LINE Camera 就是一款結合特效與表情符號兩大重點的拍照修圖軟體，甚至還可以將設計好的照片立即傳給 LINE 的好友，可說是一款好用又貼心的軟體。



圖 2-2.Camera 軟體圖

3. 「LINE Antivirus」

由於軟體病毒越來越猖獗，因此防毒軟體更顯得格外重要，一般的防毒軟體的介面與操作不僅古板還必須深入的研究，但 LINE Antivirus 則是頁面可愛操作又非常的淺顯易懂，除此之外，在掃毒過程及掃毒完成時，LINE 的貼圖人物都會做出可愛的表情變化，可說是大大顛覆了我們對防毒軟體的既定印象。



圖 2-3.Antivirus 軟體圖

4. 「LINE OFFLINE 上班族」

LINE 的貼圖人物一向深受用戶喜愛，因此 LINE 也推出了以貼圖人物為主角的動畫，講述的內容主要以輕鬆、幽默的方式講述上班族的上班苦悶，雖然只是短短的動畫，但是卻能讓人會心一笑。可見，LINE 不僅是一款虛擬軟體，更可發展成貼近我們日常生活的軟體。



圖 2-4.OFFLINE 上班族行銷圖

(三) 使用年齡層分佈

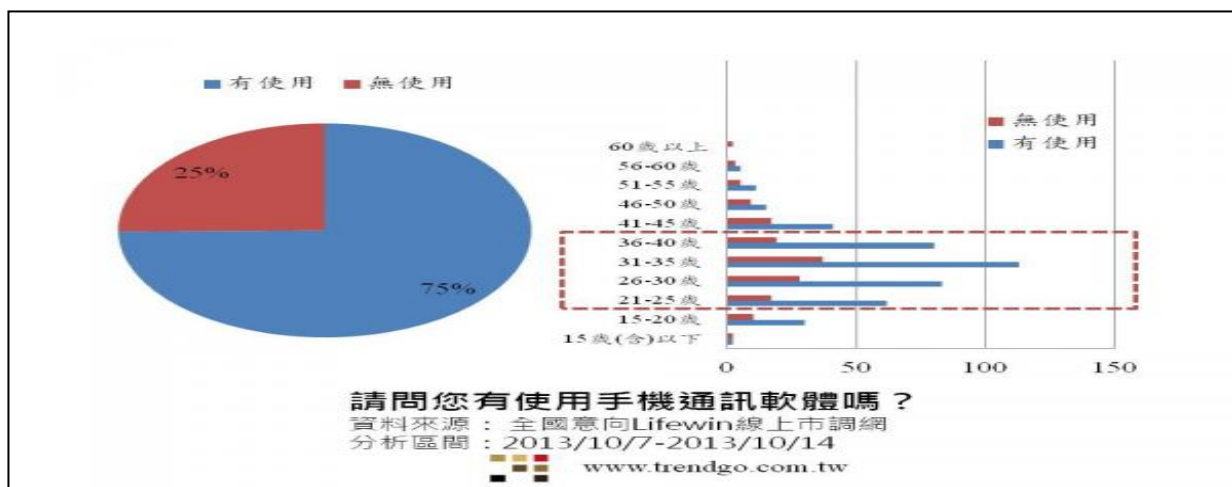


圖 2-5.使用年齡分布比例

根據全國意向Lifewin線上市調網針對LINE進行的最新統計資料可以發現，21~40歲為LINE使用率最高的年齡，也就是說LINE最受青壯年人口的歡迎。這樣的年齡層分布其實也不讓人意外，因為21~40歲可說是經常與朋友聯絡或者是想在電話帳單上減少一點數字的年齡。但從表中也可以發現40歲以上的使用率略顯不足，因此未來LINE或許可針對擴大使用年齡層的方向思考。

三、LINE 進軍全球之關鍵行銷策略

(一) 掌握用戶本質性的需求

何謂本質性的需求?也就是用戶之間「共同性」的需求，LINE的目標為前進全世界，因此，如果將目光完全放在特殊的功能及特定的服務內容很容易造成地域性的問題，而這也是LINE為什麼如此積極開發多元遊戲的原因，不論什麼類型的遊戲基本上都是即便沒有本國語言也能非常輕易上手，因此這也成為LINE為什麼能夠跨越國際的主因。

(二) 創新 or not ?

在現代如此競爭的通訊市場裡，如何提升產品的附加價值來創造競爭力是決定一款APP的成敗最重要的因素，如果只是「你有的我也有，你沒有的我也不會有」，那麼LINE現在也不會走在最前端。與眾不同的可愛貼圖、電腦的PC版本以及特別的周邊軟體服務就是LINE對於創新的最佳表現。

(三) 全球化的支持

從日本被開發出來的LINE內建的語言當然是先以日語及英語為基礎條件，但是如何行銷到全世界，語言將是很重要的角色。一款通訊軟體裡如果沒有本國的語言這將會大大的降低國際用戶的使用動機，因此，LINE目前已經支援超過10種以上的語言，並且也積極開發更多的歐美語系，致力成為「世界的共同語言」。

(四) 市場

當我們想使用一款軟體時，一定會先看他人對於該軟體的評論，以此來決定我們是否下載，而這也顯現出了「口碑」的重要性，只要能夠創造有價值的服務，必能締造良好的口碑，而LINE致力於將每個小細節做到最好的原因就是希望利用良好的口碑達到「進軍全球，跨越國界」的目的。

四、LINE 潛在成功因素

從幾百萬的下載率一路直線上升到目前已經擁有幾億用戶的LINE，究竟有什麼魅力能在短時間就崛起？成功的原因為何？相信非常值得探討，因此我們整理出下列的三大面來深入了解LINE快速崛起的因素。

(一) 行銷方面

Pan (2007) 認為口碑為非商業性質的訊息傳播，因此消費者普遍會認為口碑比起其他大眾媒體更具可信度。LINE 並沒有太多的廣告行銷，但卻能成為在台灣市占率第一名的通訊軟體，其原因莫過於是從開發到功能設計都站在用戶的角度思考，分析出用戶真正的需求。而一傳十，十傳百這句話用在 LINE 身上再合適不過，LINE 不必過多的廣告行銷，藉由用戶之間傳遞良好的口碑就是對於產品最好的行銷方法。

(二) 功能

表 2-2.功能與效應間之影響

功能	效應
聊天室建立專屬與對方的相簿	可上傳所有照片至相簿中讓對方挑選想要的相片進行儲存
一對一聊天的同時建立多人聊天群組	當臨時需要他人加入討論時，可以省去還要退出才能重建群組的麻煩
手機版訊息與電腦版訊息同步	不論人在室內使用鍵盤或室外使用手機，都能同步紀錄相同訊息
聊天紀錄備份／還原	即使更換手機也可輕鬆將聊天紀錄全數備份，不必擔心遺失聊天紀錄
可更換系統主題	可讓使用者在操作頁面的上有自主性的選擇權

由上述可看出LINE在功能設計方面可說是非常站在用戶立場思考，而這也是為什麼LINE能取得這方面優勢的原因。

(三) 附屬應用軟體方面

LINE憑藉著用戶一開始就非常喜歡貼圖明星的特性發展出許多有著貼圖明星的附屬應用程式，並且涵蓋的範圍非常廣，例如：遊戲、卡片、相機、防毒軟體等等，進而創造了更多能在用戶日常生活中的曝光機會，依照目前看來，LINE往後將會不只是

一款通訊軟體，更會是一款可以實現智慧手機生活平台化的軟體。LINE未來目標為將一個單純的「溝通工具」，進化成一個全面性的「智慧手機生活平台」，為使用者提供新聞、電子書、電影、電視、漫畫、購物……讓用戶無時無刻都能感受到LINE的用心。以下，是我們針對未來發展生活平台化背後所存在之優缺點的整理：

表 2-3.生活平台化之優缺點

優點	缺點
1.可提升用戶日常使用率 2.可滿足用戶不同的需求 3.可藉此創造與其他軟體間的區隔 4.即使軟體本身不收費也能依賴周邊附屬程式提高整體營收	1.隱私資訊有更多外洩的可能性 2.若無創新軟體則無法改變用戶對於其他已存在相關軟體的依賴

五、LINE之SWOT分析

表 2-4.SWOT 分析

S (Strengths) 優勢	W (Weaknesses) 劣勢
1.貼圖種類較同業多 2.專屬LINE的多元行銷特色 3.下載通路不只侷限於手機平台	1.額外收費的產品 2.通訊品質不佳 3.未顯示好友上線或離線狀態 4.無法顯示對方是否正在打字回應
O (Opportunities) 機會	T (Threats) 威脅
1.智慧型手機愈趨普遍 2.時下萬物皆漲的時代，許多民眾想節省荷包 3.與多家知名廠商有業務合作往來，提升行銷曝光度 4.用戶人次逐年增加，使用者逐漸養成使用LINE的習慣	1.台灣不盛行的4G網路 2.日有許多與LINE功能相似的產品例如：FacebookMessage、WhatAPP...等等

六、問卷結果分析

(一) 用戶基本資料分析

表 3-1. 男性用戶基本資料

問卷項目	性別	一個月零用金
問卷內容		
男	86 人	
500 元以下		23 人
500~1,000 元		26 人
1,001~2,000 元		17 人
2,000 元以上		20 人

表 3-2. 女性用戶基本資料

問卷項目	性別	一個月零用金
問卷內容		
女	101 人	
500 元以下		39 人
500~1,000 元		25 人
1,001~2,000 元		20 人
2,000 元以上		17 人

(二) 消費者行為

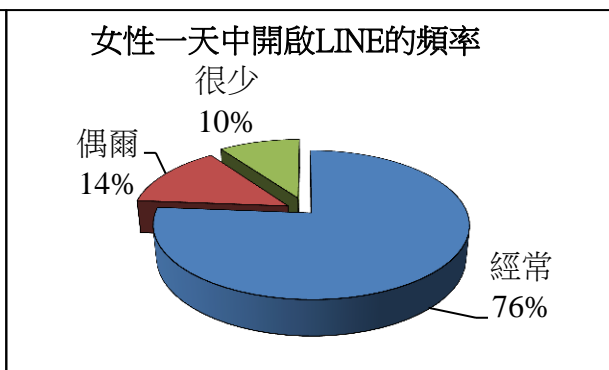
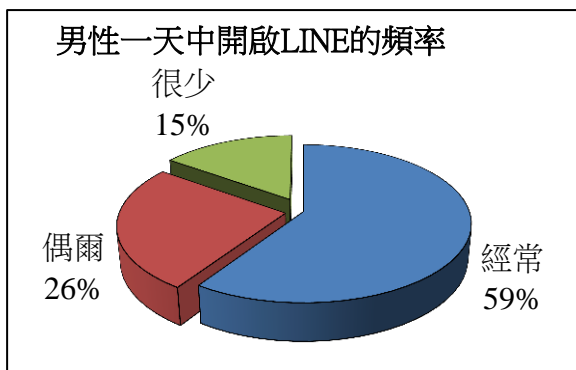


圖 3-1. 男性開啟 LINE 之頻率

圖 3-2. 女性開啟 LINE 之頻率

由上方兩個圖例可得知，女性一天中開啟 LINE 的頻率經常 76%，偶爾 14%，很少 10%；男性則是經常 59%，偶爾 26%，很少 15%。由此可知，不管是男性或女性，對於 LINE 都有一定的需求存在。

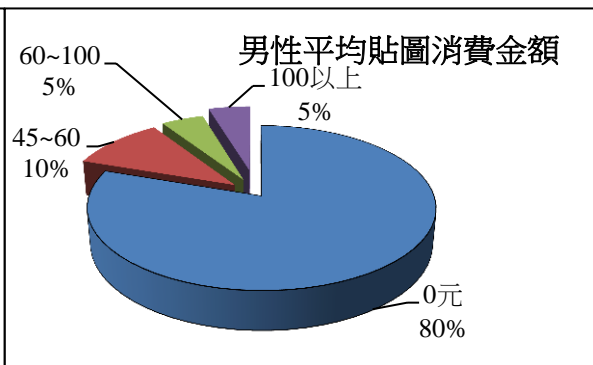
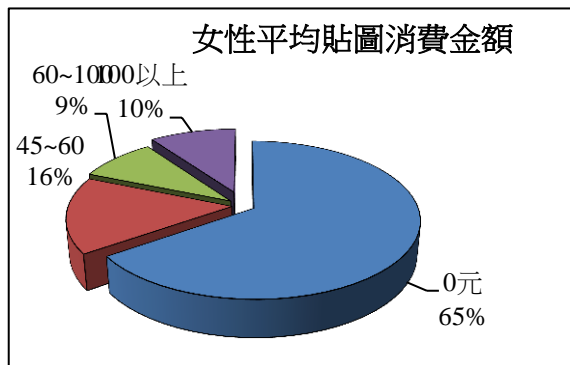


圖 3-3. 女性平均貼圖消費金額

圖 3-4. 男性平均貼圖消費金額

由上方兩個圖例可得知，女性平均的貼圖消費金額為 0 元 65%，45~60 元 16%，60~100 元 9%，100 元以上 10%；男性則是 0 元 80%，45~60 元 10%，60~100 元 5%，100 元以上 5%。由此可知貼圖對於女性更加有吸引力，並且由前方兩個圖例可以印證使用率會間接影響貼圖的消費金額。

(三) 用戶滿意度分析

1. 功能滿意度

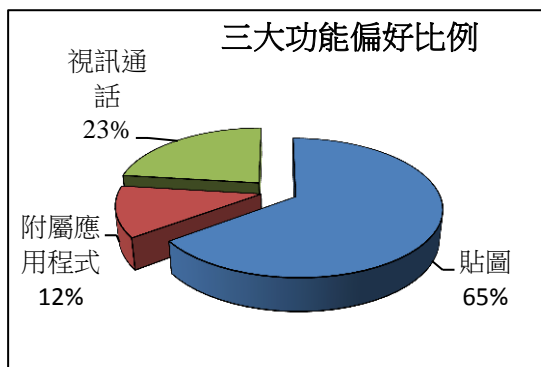


圖 3-5. 用戶功能偏好比例

由左圖可得知，用戶對於三大功能的偏好比例為貼圖 65%，視訊通話 23%，附屬應用程式 12%。由此可知 LINE 最引以為傲的貼圖在用戶心目中果然是不可或缺的功能。

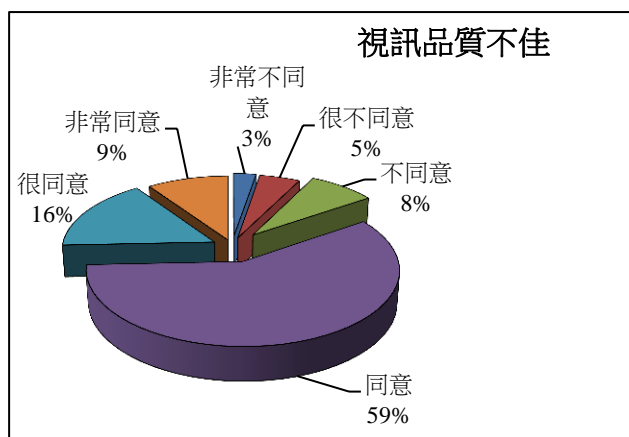


圖 3-6. 視訊品質滿意度

由左圖可得知，用戶對於視訊品質是否有待改進同意為 59%，很同意 16%，非常同意 9%，不同意 8%，很不同意 5%，非常不同意 3%。由此可知 LINE 在視訊品質穩定度方面還有進步的空間。

2. 貼圖滿意度

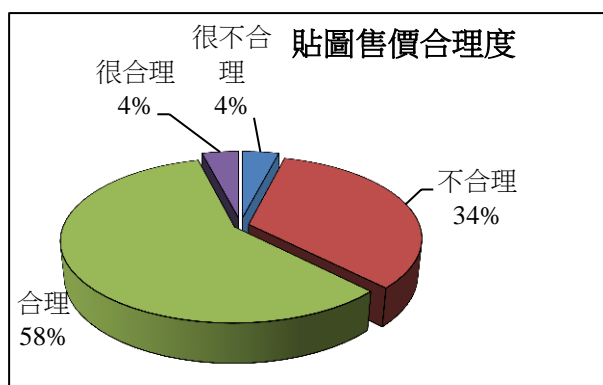


圖 3-7. 貼圖售價合理滿意度

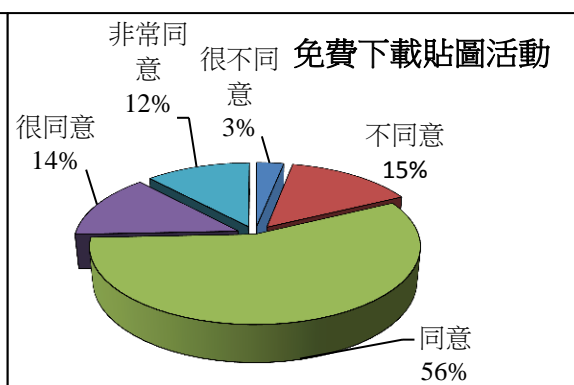


圖 3-8. 免費貼圖活動滿意度

由上方左圖可得知，用戶對於貼圖的合理度為合理 58%，很合理 4%，不合理 34%，很不合理 4%。由此可知雖然貼圖售價為 100 元以內，但對學生族群來說仍會偏向希望售價能夠更低。而由上方右圖可得知，用戶對於免費貼圖活動為同意 56%，很同意 14%，非常同意 12%，不同意 15%，很不同意 3%。由此可印證學生對於貼圖雖然依賴性高，但仍舊希望能使用免費貼圖。

3. 後續效應滿意度

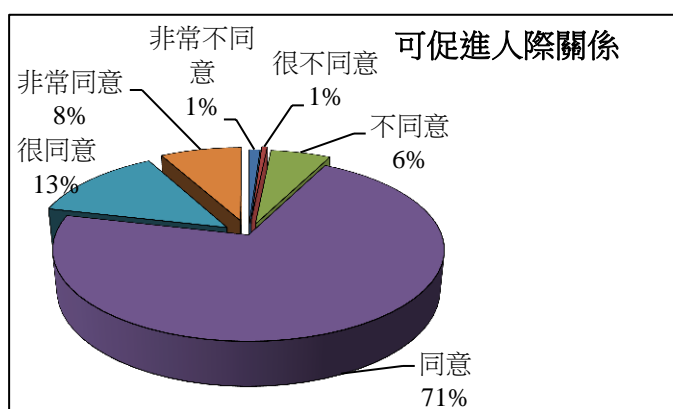


圖 3-9. 人際關係提升之滿意度

由左圖可得知用戶對於是否可促進人際關係為同意 71%，很同意 13%，非常同意 8%，不同意 6%，很不同意 1%，非常不同意 1%。由此可知 LINE 在台灣地區有這麼多人使用的前提下，用戶普遍會認為可促進人際之間的關係。

4. 未來傾向

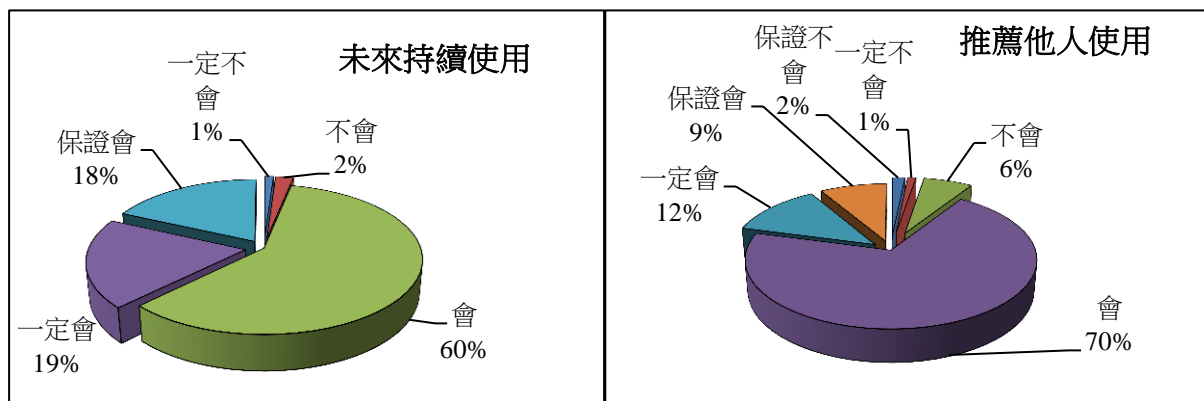


圖 3-10.未來持續使用之意願

圖 3-11.是否推薦他人使用之意願

左上圖可得知用戶未來持續使用意願為會 60%，一定會 19%，保證會 18%，不會 2%，一定不會 1%。由此可知用戶多數覺得 LINE 目前無其他通訊軟體可代替，因此在未來的使用上仍舊會選擇繼續使用。而由右上方的圖表可以得知是否推薦他人使用的比例為會 70%，一定會 12%，保證會 9%，不會 6%，一定不會 1%，保證不會 2%。因此也印證了未來是否會持續使用的意願也會間接影響到是否推薦其他用戶使用，也再一次證明了口碑的重要性。

參●結論

一、結論

本組透過文獻分析法探討 LINE 成功因素及利用問卷調查法瞭解高職生使用 LINE 現況及滿意度，所得到的結果如下：

從各項成功因素彙總中可以得知，使用者除了對於軟體本身的「基本性功能」相當重視外，「創新」同時也是吸引用戶的主因之一。另外，在各個國家面對不同用戶時，「語言」的角色也相當重要，因此軟體本身內建的語言也必須提供多種選擇，才能讓更多國家的用戶能同時使用，進而就能藉由「口碑」的傳遞跨越國際界線，另外，「體貼的小功能」除了可以提升用戶日常生活的方便性外，更可讓使用者產生依賴。而 LINE 在日常生活的曝光度也是成功因素之一，「附屬程式」的多樣化除了可以讓不是軟體本身的使用者也能接觸到以外，還能藉由其他管道提升整體營運狀況。

針對 S 學校商科學生發放 200 份問卷，共收回 193 份，其中有效問卷 187 份，無效問卷 6 份，問卷回收率為 93.5%。問卷統計結果消費者行為部分在開啟 LINE 以「經常」開啟居多；在貼圖消費金額以「0 元」居多。在功能方面以「貼圖」最受用戶喜愛；在貼圖滿意度部分以認為價格「合理」並且「同意」免費貼圖活動為多數；在後續效應部份以「同意」可促進人際關係為多數；在未來傾向方面則以「會」持續使用以及推薦他人使用為多數；而在視訊品質的部份則以「同意」品質有待改進居多。

二、建議

以下我們將以 SWOT 分析後進一步做出四種 SWOT 策略，以作為通訊軟體 LINE 及其他對通訊軟體開發業者的建議。

(一) SO 策略（從優勢中找出機會）

可愛貼圖是用戶對 LINE 的第一印象，也是時下年輕族群最常使用的溝通方式，藉由

貼圖表達的情緒不僅更為輕鬆也更為清楚，因此在貼圖的種類上如果能更加細分出各種的情緒貼圖，讓用戶更加習慣以貼圖表達情緒，相信將會大大的增加用戶的忠誠度。另外，由於時下通訊軟體的下載平台通常只集中於 IOS 及 Android 系統，因此 LINE 擁有電腦版的下載通路必定能增加更多來自不同下載管道的用戶，而除了貼圖與知名廠商合作以外，如果在手機版及電腦版的功能上能與其他公司合作專屬的專利功能，相信將會再一次提升知名度及曝光度。

(二) WO 策略（從劣勢中創造機會）

雖然用戶對於貼圖的依賴性高，但在不景氣的情況下，要額外收費的產品確實會讓人再三考慮，LINE 在貼圖方面雖然也會做出免費的下載活動，但如果能夠針對用戶喜愛度最高的貼圖更加頻繁的進行幾個月的試用貼圖活動，相信將會增加更多的貼圖使用率。另外，視訊通話雖然在通訊軟體中算是相當新穎的功能，但視訊品質不佳也一直是用戶抱怨的地方，而如果在視訊及功能上與其他相關的專業公司合作相信將能大大提升品質的穩定度。

(三) ST 策略（利用優勢打敗威脅）

由於台灣目前還不盛行 4G 網路，而 3G 網路的連線速度和穩定度固然沒有 4G 網路來得好，而如果能更加積極行銷電腦版的下載通路增加使用率，那麼即使遇到網路不穩定的狀態也能有第二個使用管道。另外，雖然各家通訊軟體間擁有的基本功能很可能非常相似，但深植人心的可愛貼圖以及多元化的附屬應用程式都是對於 LINE 更加有利的行銷方式，因此針對上的的兩項如果能做到更加完美，那麼即使基本功能與其他軟體相似，還是能藉由特殊功能創造與其他軟體的區隔。

(四) WT 策略（克服劣勢戰勝威脅）

雖然 LINE 目前在功能方面還沒有未顯示好友上線或離線狀態以及無法顯示對方是否正在打字回應的功能，但是能顯示已讀功能及傳送聲音訊息讓 LINE 在功能方面仍舊佔有優勢。另外，如果能參考社交網站 Facebook、微博的動態即時更新功能做出具有基本隱私權但又能夠得知他人消息的功能，相信將會大大增加用戶的開啟率。

肆●引註資料

1. 王錦堂，（1992），**大學學術研究與寫作**，東華書局。
2. 王寶祥、黃義軒、周仕桓（2012）。**探討高中（職）生對行動即時通訊軟體使用因素之研究-以手機 WhatsApp、LINE 應用程式為例**。私立樹德家商小論文專題。
3. 許俊雄（2001）。**金融機構顧客滿意度評量模式之研究**。銘傳大學金融研究所:碩士論文。
4. 陳麗如、王淑慧（2006）。**以碩博士網服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討為例**。遠東學報，第二十三卷，第三期，第 525-536 頁。
5. 廖九慧（2013）。**探討行動通訊軟體之使用行為-以台灣 LINE APP 為例**。南華大學資訊管理學系：碩士論文。
6. 鄭少凡（2013）。**KaKaoTalk、Line、WeChat 掀起戰火！**。看雜誌，第 129 期。
7. LINE 官方網站（2013）。**周邊附屬應用程式**。2013 年 12 月取自：<http://line.me/zh-hant/>
8. 莊旻達（2013）。**全國意向 lifewin 線上市調網**。2014 年 1 月取自：<http://life.trendgo.com.tw/epaper/6222>
9. 賴宛琳（2012）。**LINE 進軍全球的四大關鍵策略**，第 116 期。2013 年 10 月取自：<http://www.watchinese.com/article/2012/4403?page=3>
10. 陳冠榮（2013）。**APP/最受歡迎的智慧行動平台 LINE 專訪**。2014 年 1 月取自：http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=460821