

從社會資本的角度探討 LINE 貼圖的使用意願之影響因素-以愉悅感為干擾變數

學生：王耀庭、陳珮璇、張義信、劉育廷、曾明傑

摘要

近年來崛起的 LINE，是一個具相當成熟、有趣且富含生命力的通訊軟體。而 LINE 當中所提供的 LINE 貼圖是近年最具話題性的商機，LINE 貼圖不但提供消費者多樣性的選擇，更為消費者創造出許多的社交性，不僅一般大眾會使用，甚至是企業家都會創作 LINE 貼圖來打響知名度。

本研究欲瞭解消費者使用 LINE 貼圖的關係強度、社交性、自我揭露對於使用態度的影響，而使用態度的改變是否會對使用意願產生變化，以及加入愉悅感的干擾因素後，是否又會使 LINE 貼圖的關係強度、社交性、自我揭露對於使用意願產生影響。本研究初步利用訪談來支持各假設之推論，後續採用問卷調查法，以使用 LINE 貼圖的消費者為研究對象，再利用問卷發放共回收 307 份及 Process 分析，結果如下：(1) LINE 貼圖的使用態度對使用意願有正向影響。(2) 關係強度對 LINE 的使用態度有正向影響。(3) 關係強度透過 LINE 貼圖的使用態度影響 LINE 貼圖使用意願。(4) 社交性對 LINE 的使用態度有正向影響。(5) 社交性透過 LINE 貼圖的使用態度影響 LINE 貼圖使用意願。(6) 自我揭露對 LINE 的使用態度有正向影響。(7) 自我揭露透過 LINE 貼圖的使用態度影響 LINE 貼圖使用意願。(8) 愉悅感無干擾關係強度對於 LINE 貼圖的使用態度。(9) 愉悅感無干擾社交性對於 LINE 貼圖的使用態度。(10) 愉悅感無干擾自我揭露對於 LINE 貼圖的使用態度。根據研究結果，提供建議給業者作為參考。

關鍵詞：關係強度、社交性、自我揭露、愉悅感、使用態度、使用意願

Keyword：TIE STRENGTH、SOCIABILITY、SELF-DISCLOSURE、PERCEIVED ENJOYMENT、ATTITUDE、INTENTIO