

投稿類別：商業類

篇名：

就是愛耍 LINE—LINE 與其他通訊軟體差異及消費者滿意度分析

作者：

呂宜霖。景文高中。管二 1 班

陳慈萱。景文高中。管二 1 班

鄭昱婕。景文高中。管二 1 班

指導老師：

葉淑玲老師

壹、前言

一、研究動機

網際網路的蓬勃發展帶動通訊軟體的興起，其中最不容忽視的即是近幾年在臺灣快速崛起的 LINE。本組發現人們大多用 LINE 與親友聯繫，職場工作亦以此為溝通管道。被翻轉的不僅如此，商業模式也因此改變，各大企業行銷管道少不了 LINE 官方帳號及專屬貼圖。這令人深感興趣的現象，促使本組想透過 LINE 行銷手法及策略、與其他通訊軟體之差異進行研究，進而瞭解消費者的滿意程度。

二、研究目的

- (一) 瞭解 LINE 成立背景與企業現況。
- (二) 探討 LINE 崛起原因。
- (三) 瞭解 LINE 與其他通訊軟體的差異及 STP 分析。
- (四) 統整 LINE 的 SWOT 分析及五力分析。
- (五) 分析 LINE 消費者行為及滿意度。

三、研究方法

(一) 文獻分析法

透過網路文章、報章雜誌及相關文獻資料，蒐集有關 LINE 的各項資料，並經由統整分析瞭解 LINE 的產品特色、行銷手法、與其他通訊軟體的差異。

(二) 問卷調查法

利用問卷的發放與調查，分析使用者的消費行為及滿意度，最後做出結論與建議。

四、研究流程



圖一 研究流程圖

(圖一資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、成立背景與企業現況

(一) 成立背景

2011 年震撼全球、重創日本的 311 地震發生後，NHN Japan 發現傳統電話網路的不足之處，觀察到當時極需一個能強化人際關係的通訊溝通工具，LINE 因此誕生，讓使用者都能免費且迅速地與外界聯絡。

(二) 企業現況

2012 年 LINE 邀請知名女演員桂綸鎂代言，廣告中桂綸鎂一改以往清新形象，對著手機做鬼臉，甚至發出怪聲音，搞笑逗趣的廣告內容，成功吸引觀眾目光。LINE 正式宣告進軍臺灣市場後，短短三個月便爆紅，可愛生動、表情誇張、深入人心的貼圖，還有免費使用策略，使其成爲 APP Store 熱門應用程式第一名，擊敗了原來的龍頭老大「WhatsApp」。

至今，『臺灣目前 LINE 的用戶帳號數已超過 1700 萬，密度高居全球第一。』（陳雅琦，2015）而且『在全球擁有數億的月活躍用戶，並著重於快速成長的亞洲市場。』（LINE Corporation，2017）期望透過 LINE 強化社群連結並取得日常所需的各式資訊、服務、商品等，打造一個智慧入口，拉近人與人、人與資訊及應用服務的距離，滿足所有人的需求。

二、崛起原因

(一) 掌握使用者的本質需求

爲了掌握用戶對於智慧型手機的共同需求，LINE 選擇從日常生活中最常見的元素爲切入點，但『半開放式的社交網路（Semi-open SNS）已經被如 Facebook、twitter 類型的服務所佔據，並沒有太大的市場。』（好手，2012）因此轉攻封閉式社群服務的市場，將重點聚焦於朋友、家人等較親密的關係，明確的市場定位奠定 LINE 的成功基礎。

(二) 提供具有附加價值的服務

根據用戶的需求與期望，不斷地改進，陸續推出許多不同用途的 APP、發展新功能，使得原本單純的聊天內容更為豐富多變化，這些特色和競爭力讓 LINE 在眾多 APP 中脫穎而出，成為稱霸一方的存在。

(三) 全球化的支援

LINE 不僅支援多國語言，更提供聊天翻譯，讓用戶聊天更加方便，也大大增加國際用戶的使用動機。

(四) 口碑行銷

選擇 Apple store 和 Play 商店作為 APP 的發布平臺，加上免費使用策略，吸引更多消費者的同時，推出更好的服務，藉由良好的口碑，將 LINE 逐漸推廣出去，進而進軍全球。

三、LINE 與其他通訊軟體差異分析

本研究以通訊軟體兩大巨頭 WhatsApp、Facebook Messenger，在韓國市場獨占鰲頭的 Kakao Talk，以及擁有自身特質的 Telegram，與 LINE 進行各項功能及產品特色的對照。藉由比較各項功能及產品特色的差異性，以清楚明白彼此的強項和須加強改善之處，如表一所示。

表一 LINE 與其他通訊軟體之特色比較

APP 項目					
在線狀態	無	有	有	無	有
視訊通話	有	有	有	有	無
語音過濾	無	無	無	有	有
視訊濾鏡	有	無	有	有	無
貼圖	有	無	有	有	有
主題切換	有	無	有	有	無
群組人數	200	256	50	不限	不限
群組通話	有	無	有	有	無
動態消息	有	無	Facebook	有	無
私密聊天	無	無	有	有	有
指名標記	有	無	無	有	有
新聞	有	無	無	有	無
搜尋引擎	無	無	無	無	有

就是愛要 LINE—LINE 與其他通訊軟體差異及消費者滿意度分析

連結平台	無	無	Facebook	無	音樂平台
遊戲	有	無	無	有	無

(表一資料來源：研究者整理，圖片來源：維基百科)

四、LINE 及其他通訊軟體之 STP 分析

此分析以對市場有較大影響力的 WhatsApp、Facebook Messenger 與 LINE 做比較。藉由 STP 分析瞭解 LINE 和其他通訊軟體之市場定位。如表二所示。

表二 LINE 及其他通訊軟體之 STP 分析

APP STP 策略	LINE	WhatsApp	Facebook Messenger
市場區隔 Segmentation	1、差異行銷： 多樣服務，行動智慧入口 2、人口統計變數：亞洲地區 3、心理變數：可愛風格	1、差異行銷： 介面簡單，注重基本功能 2、人口統計變數：歐美國家 3、心理變數：簡單不複雜	1、差異行銷： 附屬於 Facebook 2、人口統計變數：歐美國家 3、心理變數：簡單路線
目標行銷 Targeting	封閉式社群服務市場（朋友 家人等較親密的關係）	著重基本功能及簡單設計的使用者	半開放式社交網路
市場定位 Position	1、行動智慧生活入口 2、加深便利性及多元化	創造單純的訊息環境	每個人能用任何方式分享任何想分享的東西

(表二資料來源：：研究者整理)

五、SWOT 策略矩陣分析

本研究採 SWOT 分析 LINE 內部（優勢、劣勢）及外部（機會、威脅），再採取交叉比對做策略分析，如表三所示。

表三 SWOT 策略矩陣分析

內部分析	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
外部分析	S1 免費的 APP 通訊軟體 S2 免費通話、視訊、簡訊 S3 可愛又誇張的貼圖及主題 S4 發展獨有功能，企劃特別活動 S5 方便使用，市佔率高	W1 無法顯示在線狀態 W2 通話品質易受網路訊號影響 W3 常有過多垃圾訊息或廣告 W4 傳輸檔案大小、存取期限有限制 W5 需要綁定才能登入
機會 (Opportunities)	SO 策略 (乘勝追擊)	WO 策略 (扭轉性)

就是愛要 LINE—LINE 與其他通訊軟體差異及消費者滿意度分析

O1 網路科技發達 O2 與異業結盟 O3 消費者的需求增加	S5O3 推出相關程式及獨有功能，滿足消費者需求。 S6O2 增加與其他企業合作的機會。	W5O3 周邊程式開放其他社群帳號登入。 W2O2 與其他企業合作，改善程式缺陷。
威脅 (Threats)	ST 策略 (威脅避險)	WT 策略 (防禦性)
T1 經濟不景氣 T2 競爭者或替代品多 T3 消費者的需求改變 T4 被有心人士利用，淪為詐騙工具	S5T1 與其他企業合作，對抗不景氣。 S5T2 相較眾多競爭者，成功凸顯自家特色。	W2T3 修正程式不足處，降低使用者流失率。 W3T4 打造通訊防護網，讓惡意訊息及犯罪無所遁形。

(表三資料來源：研究者整理)

六、五力分析

透過五力分析瞭解 LINE 在現有競爭對手、替代品的威脅、購買者議價能力、供應商議價能力及潛在進入者的威脅，五個方面上面臨的問題。如表四所示。

表四 五力分析

項目	內容
現有競爭對手	WhatsApp、Facebook Messenger、Wechat、Kakao Talk、Telegram 等。
替代品的威脅	Messenger 通話品質清晰且可看在线狀態；Kakao Talk 的基本功能比 LINE 優秀，也發展更多元化的功能。
購買者議價能力	B2B、B2C。買方只有購買選擇權，較無議價能力。
供應商議價能力	原創貼圖無法自由決定價格，議價力弱。而迪士尼、三麗鷗、知名人物貼圖的授權，才可能有權利金的議價。
潛在進入者的威脅	有其他特色的通訊軟體興起。例如：Google Allo 可查天氣、安排事項、找餐廳等。

(表四資料來源：研究者整理)

七、問卷調查

本組想藉由上述的內容發展問卷，分析現行消費者對 LINE 的使用滿意度、消費行為與期望，進一步提供給 LINE 後續發展建議。

(一) 問卷說明

為進一步了解消費者使用 LINE 的滿意度、消費行為與期望，本組將文獻內容統整於問卷，並針對台灣地區進行問卷調查。共發放 216 份問卷，無效問卷為 1 份，有效問

卷為 215 份，有效問卷率為 99.54%。以下為問卷調查統計分析：

(二) 受訪者基本資料分析

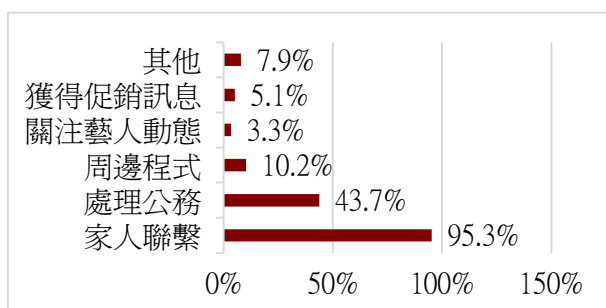
本研究經由問卷的發放，彙整出以下受訪者之相關資料，如表五所示（表格中呈現 **■**者，為問卷項目中所佔百分比最高者）：

表五 基本資料分析

問卷內容	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
性別	<input type="checkbox"/> 男	29.3%	<input checked="" type="checkbox"/> 女	70.7%
年齡	<input checked="" type="checkbox"/> 20 歲以下	72.6%	<input type="checkbox"/> 21~40 歲	10.7%
	<input type="checkbox"/> 41~60 歲	16.3%	<input type="checkbox"/> 60 歲以上	0.5%
職業	<input checked="" type="checkbox"/> 學生	74.4%	<input type="checkbox"/> 服務業	5.6%
	<input type="checkbox"/> 自由業	0.5%	<input type="checkbox"/> 軍公教	11.2%
	<input type="checkbox"/> 家管	5.1%	<input type="checkbox"/> 其他	3.3%

(三) 研究結果分析

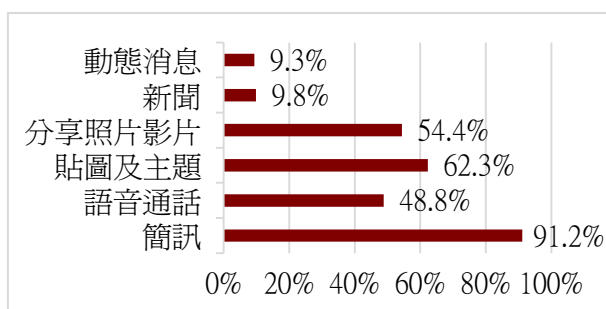
1、消費者使用 LINE 的主要用途（複選）



圖二 使用 LINE 的主要用途分析

根據圖二表示，使用 LINE 主要用途以家人聯繫（95.3%）比例最高，處理公務（43.7%）、周邊程式（10.2%）、其他（7.9%）、獲得促銷訊息（5.1%）、關注藝人（3.3%）。由此可見，大多數消費者使用的用途以家人聯繫和處理公務為主。

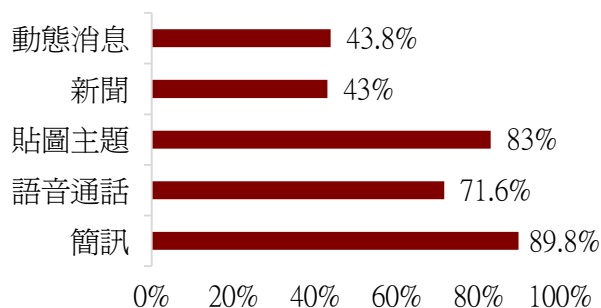
2、消費者最常使用的功能（複選）



圖三 最常使用的 LINE 功能分析

根據圖三表示，最常使用的功能以簡訊（91.2%）比例最高，貼圖及主題（62.3%）、分享照片影片（54.4%）、語音通話（48.8%）、新聞（9.8%）、動態消息（9.3%）。由此可見，多數消費者常使用簡訊和親朋好友聯繫。

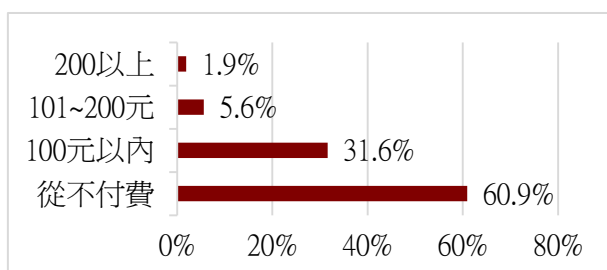
3、消費者對各項功能的滿意度（複選）



圖四 各項功能的滿意度分析

根據圖四表示，消費者對各項功能的滿意度依序為：簡訊（89.8%）、語音通話（71.6%）、貼圖主題（83%）、新聞（43%）、動態消息（43.8%）。可見消費者對於基本功能的滿意度相當高。

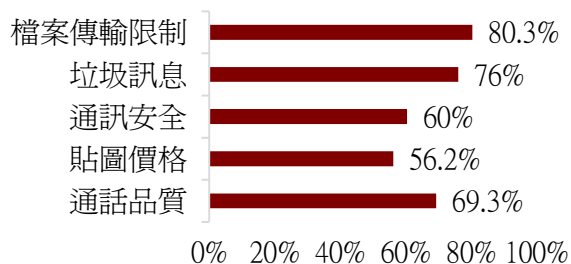
4、消費者購買貼圖及主題的金額



圖五 購買貼圖及主題的金額

根據圖五表示，消費者一個月購買貼圖及主題金額以不付費比例占最高（60.9%），依次為100元以內（31.6%）、101~200元（5.6%）、201~300元（1.9%）。

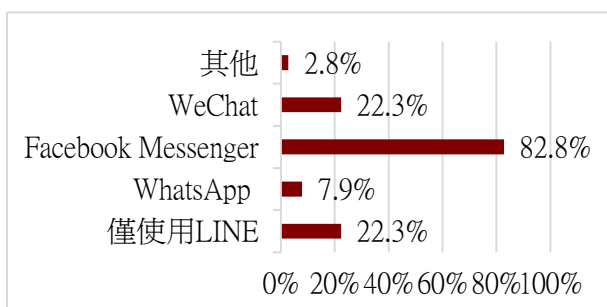
5、消費者認為需改進方面之同意度分析（複選）



圖六 認為需改進方面之同意程度分析

根據圖六表示，消費者認為需改進方面依序為：檔案傳輸限制（80.3%）、垃圾訊息（76%）、通話品質（69.3%）、通訊安全（60%）、貼圖價格（56.2%）。可見多數消費者希望檔案傳輸限制獲得改善。

6、消費者除了使用 LINE，還使用哪些通訊軟體（複選）

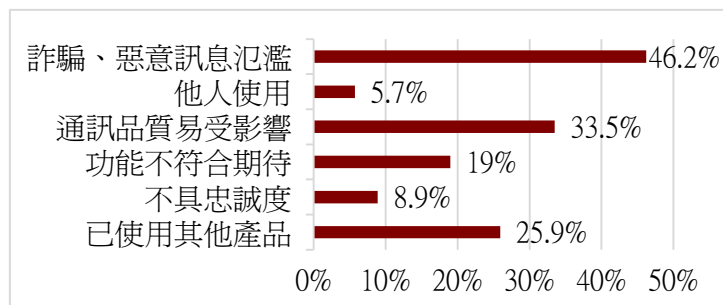


根據圖七表示，是否還使用其他通訊軟體以 Facebook Messenger 比例最高（82.8%），LINE 與 WeChat 兩者使用率相等（22.3%）、WhatsApp（7.9%）、其他（2.8%）。

圖七 消費者使用的其他通訊軟體分析

較多消費者僅使用 LINE 或 Facebook。

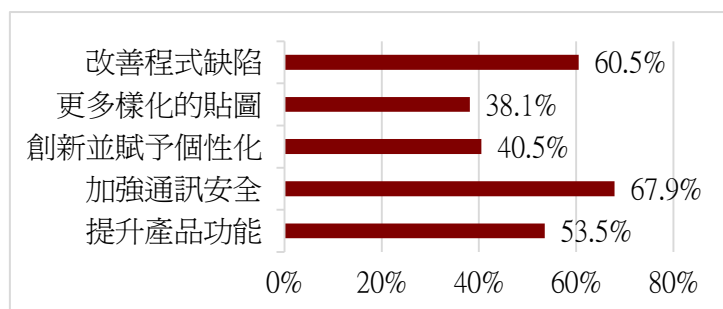
7、消費者不願再使用 LINE 的原因（複選）



根據圖八表示，消費者不願使用 LINE 原因：詐騙、惡意訊息氾濫最高（46.2%）、通訊品質易受影響（33%）、已使用其他產品（25.9%）、功能不符合期待（19%）、不具忠誠度（8.9%）、他人使用（5.7%）。

圖八 消費者不願再使用 LINE 的原因分析

8、消費者對 LINE 的期望（複選）



根據圖九表示，消費者對 LINE 的期望，以加強通訊安全比例最高（67.9%），改善程式缺陷（60.5%）、提升產品功能（53.5%）、創新並賦予個性化（40.5%）、更多樣化的貼圖（38.1%）。

圖九 消費者對 LINE 的期望分析

參、結論與建議

一、結論

- （一）消費者對於新聞、動態消息的滿意度僅四成，相較其他功能，滿意度明顯偏低，可知 LINE 的新聞、動態消息功能較不受歡迎。
- （二）語音通話、貼圖及主題的滿意度則高達七成以上，簡訊滿意度更達到九成，顯示出 LINE 的基本功能皆獲得大部分消費者的認可。
- （三）在亞洲地區方面，LINE 抓準亞洲市場偏好可愛風格的心理，致力打造「行動智慧生活入口」，開發多元化服務，鞏固原有用戶，更吸引其他使用者。
- （四）在歐美地區方面，WhatsApp、Facebook Messenger 採取簡單路線，在全球市場有較高的市佔率，因此較 LINE 更具優勢。

- (五) LINE 基本功能優秀，擁有多樣化服務，可是相較於 WhatsApp、Facebook Messenger、Telegram，仍缺少語音過濾、私密聊天、搜尋引擎等功能，也無法顯示在線狀態。
- (六) WhatsApp 著重於簡訊及通話等基本通訊工具，但功能不夠多樣。Kakao Talk 與 LINE 同樣朝多元化發展。Telegram 則有自身特色，例如可連接音樂平台、獨立的搜尋引擎等。
- (七) 約八成三消費者除了 LINE 也使用 Facebook Messenger，可見目前通訊軟體市場競爭十分激烈；另外不願使用 LINE 的消費者，四成六由於詐騙、惡意訊息氾濫，三成三因通訊品質易受網路影響。顯示 LINE 在面對替代品威脅的同時，亦因為自身程式的缺陷，造成用戶流失。
- (八) 根據 SWOT 行銷策略交叉矩陣分析，以及本組發放之問卷調查，結果顯示大部分消費者對 LINE 的期望是加強通訊安全、改善程式缺陷，反映出 LINE 有資料外洩的疑慮，且功能仍有提升空間。

二、建議

- (一) LINE 在台灣雖被大眾廣泛使用，卻因有心人士的利用，肆意散播詐騙及惡意訊息造成民眾損失，成為消費者不願使用 LINE 的原因。建議在資訊安全、隱私問題方面，打造通訊防護網，讓消費者擁有更安心的使用經驗，建立忠誠度。
- (二) 通訊軟體競爭者及替代品與日俱增，不斷更新技術與增加市佔率。建議 LINE 改善程式不足之處，如垃圾訊息和廣告。增強本身特色並賦予個性化，提升品質與功能以滿足消費者需求，進而擴大市場占有率。
- (三) 約六成消費者從不付費購買貼圖或主題，五成則認為貼圖及主題的價格不合理。建議推出促銷方案及優惠折扣，以增加消費使用意願。
- (四) 通訊軟體市場上已有許多功能類似的應用程式，為了市場區隔及定位，建議善用異業結盟開發多元化服務，並針對銀髮族群提供專用的主題或功能，以因應社會老年化趨勢下的市場。
- (五) 增設實體商店、舉辦活動和展覽、推出主題咖啡館等，不僅可增加周邊商品販賣，也藉此增進民眾對 LINE 產品了解，增加曝光率。
- (六) LINE 淪為詐騙工具使得大眾觀感不佳，為改善負面印象，建議透過公益活動、賑災貼圖、公益捐款等，提升企業整體形象，善盡自由裁量責任，達到企業與社會共存共榮的理想目標。

肆、引註資料

LINE 官方網站。2016 年 8 月 11 日。取自：<http://LINE.me/zh-hant/>

LINE Corporation。2017 年 1 月 27 日。取自：<https://linecorp.com/zh-hant/>

賴宛琳（2012）。LINE 進軍全球的四大關鍵策略。2012 年 7 月 5 日。取自：<http://www.watchinese.com/article/2012/4403>

賴宛琳（2012）。App「LINE」爆紅崛起！。2012 年 7 月 5 日。取自：<http://www.watchinese.com/article/2012/4402>

好手（2012）。不到一年的時間，看 LINE 如何創造 1500 萬下載的奇蹟。2012 年 2 月 10 日。取自：<https://www.soft4fun.net/mobile/ipad-iphone/%E4%B8%8D%E5%88%B0%E4%B8%80%E5%B9%B4%E7%9A%84%E6%99%82%E9%96%93%EF%BC%8C%E7%9C%8B-LINE-%E5%A6%82%E4%BD%95%E5%89%B5%E9%80%A0-1500-%E8%90%AC%E4%B8%8B%E8%BC%89%E7%9A%84%E5%A5%87%E8%B9%9F.htm>

葉伊修（2016）。**商業概論考衝懶人包**。臺北：東岱專業圖書。

旗立財經研究室（2014）。**商業概論 II**。臺北：旗立資訊。

陳雅琦（2015）。最受歡迎創新科技產品 No.2 LINE 通訊軟體。Cheers 快樂工作人雜誌，182，106。

曾如瑩（2016）。貼圖行銷大解密：2.6 元買一個用戶。商業周刊，1475，46-47。

權自強（2016）。LINE 即時行銷好點子：認識到認同、消息轉消費，最有效的依「賴」行銷手法策略。臺北市：電腦人文化。