

國立屏東大學
企業管理學系
學生專題論文

原創貼圖創業之經營策略與關
鍵成功因素之研究

指導老師：廖 曜 生

學 生：吳 佳 如

中華民國 105 年 06 月

目錄

摘要	1
第一章、緒論	2
第一節 研究背景	2
第二節 研究動機	5
(一.) LINE 原創貼圖平台	7
(二.) LINE 原創貼圖的黃金要素	9
(三.) 創作者與貼圖定位	12
(1.) 商品授權專門角色	14
(2.) 故事型角色	15
(3.) 議題型角色	15
(4.) LINE 世代角色	16
第二章、文獻回顧與探討	18
第一節 創業	18
第二節 經營策略	20
第三節 關鍵成功因素	21
第四節 LINE 貼圖價值定義	21
第五節 媒介豐富理論(Media Richness Theory)	26
第六節 即時通訊軟體	28
第七節 創新擴散理論	29
第八節 口碑 (Word-of-Mouth, WOM)	32
第九節 產品特性	36
第三章、研究步驟及方法	41
第一節 研究步驟	41
第二節 研究方法	42
第三節 個案選擇	42
第四章、研究結果	43
第一節 知名作家如何利用原創貼圖來創業	43

一、	臭踐貓愛嗆人創作者：	43
二、	白白日記	45
三、	松尼奇尼	47
四、	崩潰男友	49
五、	貓爪抓	51
六、	小學課本的逆襲	54
第二節	LINE 原創貼圖角色舞台	59
第三節	其他著名角色的成功手法	69
一、	HelloKitty→鋪天蓋地的商品大軍	70
二、	阿朗基→異業結合的超可愛主題店	71
三、	蛋黃哥→網路與實體並行的宣傳行銷法	72
第四節	關鍵成功因素	73
一、	貼圖設計風格	73
二、	創作者定位	74
三、	貼圖定位	74
四、	粉絲專頁	74
五、	累積知名度	75
六、	貼圖角色宣傳手法	75
第五章、	結論與建議	77
第一節、	結論	77
一、	上架前的準備	77
二、	上架後的貼圖推廣	78
三、	乘勝追擊	78
第二節、	建議	79
一、	新聞媒體曝光	79
二、	講座邀請	79
三、	貼圖多角化	79
四、	角色經濟的知識交流平台	80

五、 貼圖主題尋找	80
第六章、參考文獻	81

摘要

網路市場的蓬勃發展以及手機聊天軟體的普及，人與人之間的溝通媒介變成網路與手機，手機內的軟體把聊天內容從文字轉變成圖片，更淺顯易懂、深植人心，商機因此產生，插畫家把我們平常生活用的表情用插圖呈現加上簡易的文字，更能吸引消費者下載使用，此種異業結盟是現代企業聯名合作，將不同方面的天賦相加結合呈現在消費者眼前，新鮮感對於現在大眾而言，是不可或缺的。原創貼圖創業是現代新興產業，更多競爭者因此投入，也意味著市場總會有飽和的一天，該怎麼將爆紅的插畫家持續為企業服務，以及永續經營這個網路暢通的世代？

本研究將以原創貼圖產業為研究對象，藉由文獻資料分析的方式，歸納出產業經營策略的關鍵成功因素，以做為未來有志於此新興產業發展的創業的參考依據。

關鍵字：經營策略、關鍵成功因素、原創貼圖、創業

第一章、緒論

第一節 研究背景

近年來 LINE 為智慧型手機中的免費通訊軟體之一，不知不覺之中卻已成為人與人之間溝通的橋樑，並貼近民眾的日常生活習慣。建立朋友圈之後，許多人便養成每天看 LINE 的習慣，然而民眾使用 LINE 的次數越來越頻繁，越能隨時接收到即時的訊息。

跳脫文字的架框，LINE 提供貼圖的功能。除了使用文字表達，人們需要貼圖給予對方最佳的回應與印象、展現自己的幽默，管理互動的流暢。貼圖能夠管理互動很直接的例子是，人們會運用貼圖填補對話的空檔，運用貼圖來說道別、感謝。線上環境缺少眼神接觸、肢體語言，人們即運用貼圖角色代替自我達成行動，如同虛擬分身。LINE 對於台灣的年輕人已經是共同的語言，除了基本的貼圖提供，亦也開發不同種類的貼圖上架，也還開通讓文創作者可以銷售自行設計的貼圖。

隨著智慧型手機的普及，App 行動通訊軟體成為熱門的溝通媒介，在臺灣市場上最受矚目的，莫過於以可愛表情圖案(貼圖)襲捲市場的 LINE，過去表情符號主要是簡化人類臉部表情的展現，雖可辨識出情緒，但都是千篇一律的黃色臉孔，現在貼圖不只有許多不同的面孔反映各種情緒，還帶出豐富的肢體動作。

根據遠見雜誌(2014)指出，2013 年台灣 LINE 用戶約一千七百萬，依人口比率估算，密度是全球第一，平均每十個人中就有 7.3 人使用 LINE。而每天約

有七十億則訊息流通，其中就有十億是貼圖，且貼圖佔整體營收比例約三成左右，由此可見 LINE 能夠受到眾多使用者青睞，貼圖所扮演的角色功不可沒。

過去有許多研究者贊成網路提供了一個場域，讓人們能開始發展一段關係，但這樣的研究並沒有在理論或行為層面描述關係是如何產生。黃文華和陳文江(2002)認為由於電腦中介的互動方式缺乏「社會呈現」(socialpresence)因素，例如人們說話的腔調、音量、手勢、表情等非語言(nonverbal)的肢體語言，以及外在環境，如互動地點、談話氣氛等，若傳遞的社會線索較少，則會造成溝通豐富度降低，於是社會臨場感缺乏，而溝通品質也受到了影響。

但 Walther(1992) 以 社 會 訊 息 處 理 理 論 (SocialInformationProcessingTheory)解釋，即使沒有非語言線索，溝通者還是能透過相關行為去適應在 CMC 中所遺留下來的蛛絲馬跡，例如語言策略和文本內容，還有語言時序(chronemic)和排版線索(typographiccues)等。

幾年後，Tidwell&Walther(2002)又提出透過超人際(hyperpersonal)的角度來看，當人們缺乏非語言的暗示，如編輯能力、身份線索和時間特性，就能進行選擇性的自我暴露並將網路上認識的同伴理想化，而這樣的交流會比面對面的接觸更加親密。

Walther 的研究主要是聚焦在網路上互不相識的陌生人，他們因為社會線索的模糊化而可以選擇只暴露出特定的面目，這樣的身份或性格的區別或塑造有助於人們在網路上的交友。但本研究認為行動通訊軟體是取代過去手機簡訊的功能，

也就是說，透過該媒介聯繫的人，或多或少在現實世界中都已經有一定的認識基礎，而非兩個完全不相識的個人，在這種情況下，去除社會線索就顯得不這麼必要，反而增加貼圖中的情境線索，將更有助於已經熟識的人們彼此交流。

角色經濟在網路盛行的現在，人人都能在網路上設計創作，經營屬於自己的角色。台灣素人貼圖畫家藉由 LINE 找到舞台，更增加國際市場能見度，找到個人文創新商機，然而這些爆紅的文創者是如何經營，打造成功因素，利用貼圖深得消費者的心。

LINE 於 2011 年 10 月 6 日開始提供貼圖功能，除了人氣超高的 LINE 原創貼圖人物之外，還有超過 500 個貼圖角色，豐富的貼圖種類讓用戶能選擇最適合當下情境的圖樣在聊天室中表達心情，讓溝通環境更歡樂、熱鬧。LINE 最近也刷新了紀錄：單日有 18 億則貼圖使用。LINE 貼圖儼然成為行動通訊的最新潮流。

「LINECreatorsMarket」提供了一個平台，只要擁有 LINE 帳號，發揮創意，創作適合溝通的貼圖，任何人都有機會讓自己的作品被世界看到，並推廣販售自己的原創作品。用戶以創作者的身分登錄「LINECreatorsMarket」後，就能在平台上登錄作品。2014 年 4 月 17 日開始開放申請，審核通過的作品可於當年 5 月開始進行販售，於印尼、日本、台灣與泰國的 LINEWebStore 上架。不論是業餘插畫家，喜歡畫畫的學生，或是潛力十足的未來新秀，都有可能在 CreatorsMarket 展現你的 LINE 貼圖創作！興起了一波素人新角色風潮，這些素人的新角色，可能幾個月前還默默無聞，但透過網路平台迅速累積了很多的粉絲，

提供全球創作者販售個人創意貼圖的 LINECreatorsMarket「原創貼圖」平台，於2015年5月7日上線滿一週年！特於5月18日公佈一年來的銷售與使用數據，包括平台上已累積超過10萬組上架販售的原創貼圖，全球有超過39萬位創作者註冊，台灣則有逾2.5萬名創作者註冊。在銷售額方面，全球總銷售額更達89億4千萬日圓！為歡慶週歲，LINECreatorsMarket「原創貼圖」更首度集結台灣八位人氣貼圖創作者：米滷蛋、賤女奈奈、台客阿公、碰妹柯基、GoGoCat果貓貓、台客阿祥、崩潰先生、Bigdog大狗小貓隨手畫，推出慶祝貼圖，邀請喜好原創貼圖的用戶一同下載慶生。

第二節 研究動機

在行動通訊軟體各家鼎立的情況下，業者們皆期望在能在同中求異，發展出一項吸引客群使用的特色及優勢，而LINE所創始的貼圖便是極為成功的案例。LINE貼圖的種類繁多、角色個性鮮明，且與傳統一般的表情符號並不相同，貼圖模擬了人們在生活中經常出現的神情與肢體動作，甚至可以用一張貼圖表達出勝於文字的情感，成功地提高了使用者對LINE通訊軟體的好感與黏著度，也因著行動裝置與網路的普及，讓人與人之間的資訊傳播速度加快，促使LINE的使用群在短時間內大幅增長。

根據創市際(2013)ARO公佈台灣首份智慧型手機使用行為測量報告指出，在

月到達率前十名的應用程式 App 中，即有四項為訊息相關類別，由此可看出現今使用者對於訊息傳遞功能的重視程度。而無論以月或週為單位，LINE 皆為到達率最高的手機應用程式，其中有 80.6% 的使用者至少每周會使用 LINE 一次，如圖 1-1 所示。

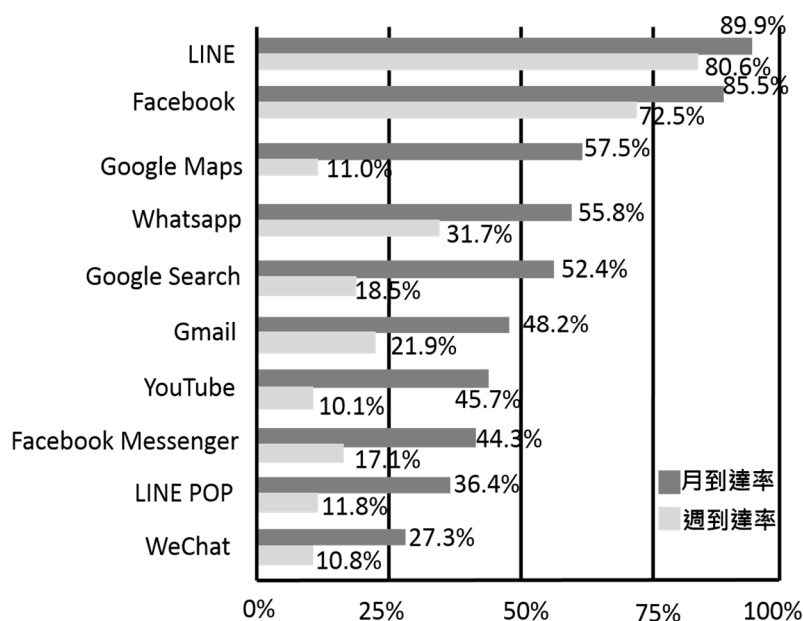


圖 1-1 月到達率 vs. 週到達率

資料來源：創市際(2013)

若從不同性別來觀察使用應用程式 App 的現象可發現，女性較偏好使用聯絡性質的服務，如「訊息」與「語音通話」等應用程式，男性則是偏好實用性服務，如「適地性服務 LBS」以及「工具程式」的應用程式，如表 1-1 所示。然而不論性別的使用差異，LINE 皆為到達率第一名的應用程式 App，由此可見台灣人們對 LINE 的喜愛程度，且不可否認的是，LINE 貼圖所造成的影響力相當大。只要稍

微注意周遭朋友，抑或是搭大眾交通工具時，幾乎人人手上智慧型手機打開的頁面，多是 LINE 的聊天視窗，且貼圖更是交錯其中。

表 1-1 男性及女性到達率排名前五之應用程式 App		
排名	女性	男性
1	LINE	LINE
2	Facebook	Facebook
3	Whatsapp	GoogleMaps
4	GoogleSearch	Gmail
5	GoogleMaps	Whatsapp
6	FacebookMessenger	GoogleSearch
7	YouTube	YouTube
8	Gmail	FacebookMessenger
9	LINEPOP	LINEPOP
10	WeChat	Dropbox
11	LINEcamera	WeChat
12	Cooliris	Chrome
13	AndroidVoiceSearch	AndroidVoiceSearch
14	ZDbox	Skype
15	Camera360	台灣蘋果日報
資料來源：創市際(2013)		

(一.) LINE 原創貼圖平台

「原創貼圖」是一個創意貼圖的市集平台，讓全世界的用戶都能創作並販售自己設計的貼圖。凡經由 LINE 審核通過的貼圖，即能於 LINEStore 與手機 App 裡「貼圖小舖」內的「個人原創貼圖」販售，而扣除 AppStore、GooglePlay 等相關應用程式商店 30%的平台服務費後，創作者可獲得約 50%的貼圖銷售收入。

LINECreatorsMarket「原創貼圖」平台自 2014 年 5 月 8 日開放銷售，至 2015

年 5 月 7 日的短短一年間，已累積來自全球 156 個國家，超過 39 萬位創作者註冊，上架販售的貼圖已超過 10 萬組，總銷售額更突破 89.46 億日圓。

LINE 於 2014 年 4 月開放註冊與投稿，至 2015 年 7 月 1 日全球就累積近 15 萬組的原創貼圖、註冊的創作人逾 40 萬名。而台灣文創潛力質量均優，在過去兩個月，台灣原創貼圖上架數量大幅成長 62%。

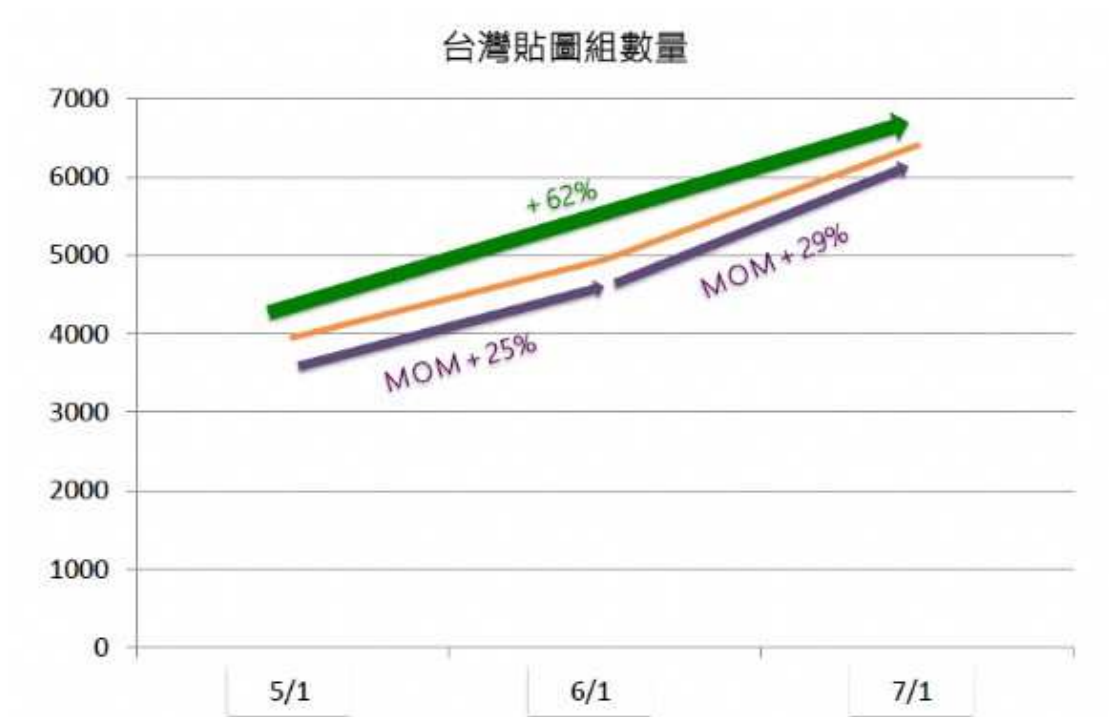


圖 1-2 2015 年 5/1 至 7/1 台灣原創貼圖上架數量

為鼓勵更多台灣創作者能透過 LINE Creators Market 這個創作平台分享作品，LINE 台灣商務總監—陳佳聰(Craig)宣布台灣將繼日本之後在 2015 年 7 月開始推出全新獎勵機制—「每月 MVP」，LINE 將依照「熱門銷售貼圖」、「熱門使用貼圖(傳送次數/銷售)」及「最佳新人潛力」三大類別，各選出當月的 MVP，在既定的銷售營收之外，額外提供獎金三萬元以茲鼓勵。此外，LINE 原創貼圖也即

將於近期內推出全新原創作家交流平台並舉辦貼圖創作競賽，讓創作人彼此觀摩、切磋。

(二.) LINE 原創貼圖的黃金要素

由表得知，「貓爪抓-宮廷抓、ㄇㄚ / 幾兔 2、松尼奇尼-甜蜜篇、小強來了、啾咪和波比、臭踐貓愛嗆人 2-白爛貓、八角生活捌」... 等創作者運用可愛、療癒的動物們創作，當這些貼圖販售出來時，也同時掀起了貼圖中的動物旋風。而創作者們以個性筆觸、活潑表情、淘氣可愛深入人心。「小學課本的逆襲」的畫風最主要勾起了青年們的兒時回憶，回憶起小學時代的課本，再加上平時欠揍的話語與動作，一張貼圖同時既可以抒發情緒，也可喚起青年們的美好童真時光。

「崩潰男友」創作手法運用每對情侶常用用語，每張貼圖中每字每句都是男友的真心話也同時是男友們心中最崩潰的內心話。這位作者同時也創作了「廢物女友」，可以吸引情侶們透過這兩套貼圖來增進與另一伴的感情。「古代好好玩-貳」這套貼圖可以帶您穿梭遠古至今，用古代人的臉說出現代鄉民超幽默的話語。「台灣的記者真的很棒」這組貼圖運用工作職業的角色—記者，再加上嘴砲話語，一整個讓粉絲們使用就可以抒發心情。這組貼圖上架開始就熱賣，看來記者的魅力不容小覷。「耍花招」則是運用一朵可愛的小花百變出多種花樣，小花的表情囊括了生活中的喜怒哀樂點點滴滴。「歡唱 99 之卡拉 OK 女郎」到了 KTV 點的歌曲，都一一呈現在這組貼圖當中，讓使用者有時在海邊感受風吹沙，有時在七彩霓虹燈下含淚跳恰恰，卡拉 OK 女郎唱的不只是老歌，而是悲歡交織的人生，讓使用

者使用貼圖時，可以回憶起唱 KTV 時的心境。「閃光夫妻閃閃閃閃!!!! 第二閃!!!!」運用閃光夫妻的肉麻話語與動作，讓使用者運用貼圖與另一伴的對話更甜蜜，傳遞嬌羞貌似如火的感情。「小強來了」運用可愛的法鬥犬現身，也運用狗狗擅長的賣萌、撒嬌、調皮搗蛋。雖然這組貼圖中的貼圖文字表達不多，但是豐富的動作、表情，卻能表達出使用者的內心。「LNG 日常貼圖第一彈」則是運用實況轉播界的偶像團體 LNGWorkshop 來當主角，再加上實況的經典台詞與日常用語，來獲得粉絲們的芳心。「馬子狗」貼圖角色則是留著爆炸頭的男生與他的愛人，雖然兩人之間沒甚麼對話，帶運用著細微的表情與動作來傳遞彼此的心情。「臭踐貓愛嗆人 2-白爛貓」這組貼圖一出現讓貓奴們的心深深被貓咪魅力吸引住，但這組貼圖不是運用療癒可愛風格，而是運用又踐又嗆的話語與表情，超級適合拿來與親近的好友互相攻擊。「有五個姊姊的我就註定要單身了啊」貼圖中的角色運用超人氣輕小說中角色的萌係風格。「愛麗絲日常」則是運用小時候的童話故事裡的角色再加上日常的生活用語與可愛的表情動作，擄獲了許多少女們的芳心。

表 1-3 LINE 原創貼圖 2015 年七月至十二月 MVP 表

	TOP1 銷售貼圖		TOP1 使用貼圖		最佳新人賞		幸運之星	
	貼圖名稱	創作者	貼圖名稱	創作者	貼圖名稱	創作者	貼圖名稱	創作者
七月	貓爪抓-宮廷抓	園丁先生	ㄇㄚˇ幾兔 2	YUKIJI	小學課本的逆襲	畫龜畫	八角生活捌	Colika
八月	崩潰男友	TsunHuiChang 2.0	松尼奇尼-甜蜜篇	sunglin	好煩之為啥不回我	Shan	古代好好玩-貳	UserCatt

九月	台灣的記者 真的很棒	簡廷珈	耍花招	耍花招	歡唱 99 之 卡拉 OK 女 郎	Douzz	蛙旅遊不 思議篇- 驚	楊小蛙
十月	閃光夫妻閃 閃閃!!!! 第二閃!!!!	月餅	小強來了	嗨小強	LNG 日常 貼圖第一 彈	LNGWor kshop	馬子狗	IMUZZY
十一月	啾咪和波比	Chingp ingChi ang	這就是人 生	RedFis h 塗鴉	啾咪和波 比	Chingp ingChi ang	摸摸熊和 他的好友 們	MomoYa
十二月	臭踐貓愛嗆 人 2-白爛 貓	麻糬爸	愛屎 ICEV2.0	葉貓子 設計	有五個姊 姊的我就 註定要單 身了啊	啞鳴	愛麗絲日 常	阿佳

資料來源：LINE 官方網站

LINE 總部創意中心—渡邊尚誠先生更首度公開 LINE 原創貼圖的黃金三要素

「實用」、「風格」與「位置」，強調並非要繪圖軟體才能創作，人人都有機會打造出爆紅貼圖。其中「實用性」的貼圖，越有「實用性」則越容易在使用者間流傳，進而促使下載、創造熱銷商機。其中，「實用性」的 LINE 貼圖又分成「表情」、「行為情境」及「問候語」三大類，這些貼圖藉由淺顯易懂的圖文，方便讓人們相互交流及互動。此外，觀察亞太區國家如台灣、日本、泰國及印尼最受歡迎的貼圖風格，其中幽默搞怪的貼圖在台灣人心中勇奪第一；而少女系列的可愛貼圖則成功擄獲日本用戶的心。有趣的是，對創作人來說，不僅「貼圖內容」要夠吸睛，連「位置」編排都有大學問！根據 LINE 的觀察，使用率最高的貼圖位於貼圖列表中，最上排左邊第二個位置，這也是大拇指最容易按到的地方。



圖 1-3 第一列左二，也就是 b 的位置為貼圖使用率最高的戰略位置

透過上述的表格與說明可以得知，在 LINE 創作貼圖的貼圖創作中，貼圖盡量運用「實用」、「風格」與「位置」。(1.)實用性的部分可分為「表情」、「行為情境」及「問候語」，像是：日常生活用語、崩潰的內心話、幽默的話語、嘴砲話語、最新的流行嗆語、情侶間的肉麻話語等，都會讓粉絲們運用貼圖來代替文字，繞聊天室窗增添趣味。(2.)風格的部分可以從貼圖角色當中發現角色有個性筆觸、活潑表情、淘氣可愛、萌係、帶有正面能量可抒發情緒、撒嬌、調皮搗蛋的風格又或者貼圖文字表達不多，但是豐富的動作、表情，卻能表達出使用者內心的貼圖是最深入人心，讓使用者可以在日常生活之中來跟親朋好友透過貼圖來增添感情。(3.)位置的部分，由於人們都會有習慣性的動作與地點，所以在使用智慧型手機當中，可以發現大拇指運用手機是最容易案到的地方，所以在創作者創作時，可以將實用性貼圖擺放在最上排左邊第二個位置，讓使用者方便使用。

(三.) 創作者與貼圖定位

現今的貼圖的創作家要如何定義？身為一個創作者在作品的創作方向以及

主題，若是以自己的喜好為主，深怕無法取得大部分粉絲、市場的共鳴；若以粉絲、市場的需求考慮下去之後再創作，怕創作者遇到的問題就是創作者本身不喜歡的內容，而無法長期的創作下去。創作者也續初期會對於眼前的挫折都可以元氣滿滿得迎刃而解，但隨著要將貼圖持續的推廣、經營角色成為事業，若一路上遇上瓶頸，一天天得貼圖銷售的毫無進展，時間一久就會陷入自我懷疑的階段，就會影響創作者改變設計初衷。

表 1-4 創作者三大類型表

比較項目 \ 類型	藝術家路線	市場追逐者	設計師定位
狹義定義	一心投入展現自身想法的類型，表較不理會其他人的看法或市場喜好。	屬於市場導向的方式，選擇目前市場最熱門的題目創作，以趨勢當作創作方向的指標，等熱潮轉冷，就會轉換目標投入下一波熱潮。	找尋自己喜歡的主題和風格發想，但有明確的目標，為了滿足使用者的需求而著手設計，讓使用者滿意本身就是創作重要的元素。
優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 藝術家在創作上可以很自由、沒有限制。因為與市場隔離，所以創作上不會受到影響。 2. 因為個人風格獨特，讓其他人很難模仿，取代性低，也能培養真心喜歡藝術家風格的死忠粉絲。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 容易吸引消費者和媒體的關注，快速增加角色的知名度。 2. 短期間可能看到較大反應或效果，也有較多可以參考的成功對象學習。 	在設計師所有喜歡的创作主題類別中，一定有些是多數使用者也有興趣。
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 過於沉溺於自我觀點中，創作可能與市場缺乏連結，不 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 若只針對市場需求創作，實際經營後可能發現競爭者一下子就暴增很多，因為自己看到的機會別人也 	設計師在創作過程中，要非常注重使用者的回饋，也要持續

缺點	<p>容易引起其他人的共鳴，常常變成孤芳自賞。</p> <p>2. 若長期創作下來無法維持生計，有些人會開始覺得自己懷才不遇，新會議冷而放棄。</p>	<p>同時看到，發文的同質性很高，所以角色在使用者的心中可能比較不獨特，有取代性。</p> <p>2. 熱潮消退之後，如果還沒有在使用者心中建立特色或夠深得印象，也會因此跟著消失了聲音，在反覆轉換創作主題中，失去累積投資帶來的可能回收，難以成就長期經營的目標。</p>	<p>的觀察使用者的喜好。</p>
----	---	--	-------------------

資料來源：用 LINE 貼圖月入 30 萬下載率 NO.1 香蕉人角色經濟必勝技

對於貼圖角色的經營，最穩健的方式就是設計師定位，畢竟是要持續創作得東西，如果連自己都沒有熱情，不但無法順利產出成品，遇到挫折時也會加倍感到辛苦。所以雖然不像藝術家一樣能自始至終隨心所欲地創作，但在自己喜歡的主題下發揮，才能有心情加持下去。與其單單緊跟著市場的熱潮和話題創作，不如依據和使用者的回饋與互動，調整成符合需求設計的作品。

創作是一條需要努力不懈的道路，選擇自己能夠持續的路線，了解自己為何選擇這樣的方式，會讓自己在面對挫折時更不容易迷惑。同時持續觀察粉絲的回饋調整設計，與市場接軌，設計出使用者喜愛的作品，相信更可以達到累積自己的特色，並同時增加角色知名度的目標。

當貼圖角色被設計出來有各種不同的理由，也帶有貼圖本身自己的個性，當貼圖的定位確定之後，那麼在著手設計的方面要適當得將特色加入角色中，下述各類角色特點。

(1.) 商品授權專門角色

最有名的就是三麗鷗家族旗下的各種角色，例如：HelloKitty、MyMelody、

酷企鵝、布丁狗等；瓦奇菲爾德的達洋貓、拉拉雄，他們的主要設計目的，是被應用在各種商品和禮品上。他們運用在商品上最主要是吸引人的目光，也要讓粉絲一眼就愛上，然而了解它們背後的故事就不是最重要的。

(2.) 故事型角色

主要是以動漫畫為主、擁有自己完整故事的角色，像是哆啦A夢、小丸子、海賊王、火影忍者等。首先它們都以動漫畫的精彩內容取得廣大的歡迎，使用者在看到這些角色時，很容易就想到角色在故事中的個性、連結故事中的情節。

角色設計主要考量故事中的需求、以符合劇情所需打造。角色的造型不一定是最適合發展成為商品，這時候就會出現正規動漫中沒有的Q版人物造型，增加討喜度和可愛感，在製作適合的周邊商品。

(3.) 議題型角色

因為 Facebook 的流行，新一波的插畫角色如 Duncan、馬來謨、翻白眼吧！溫蒂妮小姐、HH 先生、Lu`s、黃色書刊等，擅長把插畫跟各種時事議題結合的插畫家，就變得非常熱門。

其特色是造型不一定要可愛漂亮，畫風不用太複雜，這樣可以符合快速創作、每日更新的特點。此外，通常以談諧逗趣的方式表現，不完全以角色圖案為主，文字就跟角色一樣重要，有些人甚至覺得他們談諧有趣的文字本身比角色本身更具有魅力。

(4.) LINE 世代角色

因為 LINE 貼圖是針對通訊軟體的使用情境所設計，所以通常會針對特定的對話情境和關係，像是以男女朋友、親朋好友間的需求延伸，貼圖主題和角色的表達能力就變得非常重要。單純乖乖牌的可愛角色，可能不是一個容易突出的設計；角色是否有完整的故事背景，在 LINE 貼圖上也不是一個必要的重點，尤其全新的角色在原創貼圖市集上也常常名列前茅，所以很適合有梗和誇張風格的插畫家來發展。

當角色設計固定後，一般就不大會去大幅變動角色本身的設計，主要會用不同的風格做變化。一旦改變角色本身的造型，角色很容易走味而失去原有的魅力。如果角色推出後市場反應不佳，判斷出原因是「角色的造型」不受大眾喜愛，設計者就要想辦法改變貼圖角色原本的造型。或許改變造型會失去原有的粉絲，但是初期的粉絲量不高，趁早改變造型，或許可以帶來大量的粉絲。

角色推廣管道的重要性，常常被剛開始創作的插畫家低估，很多設計師覺得只要好好的創作角色，等到角色一亮相，自然就會被喜歡並且散撥出去。這樣子的想法不是不可能，但是機會很低。還是要遵循著時代的腳步，而大量曝光角色。

因為台灣的角色相關產業尚未蓬勃發展，所以角色的推廣方式通常都沒有他們本身的專屬舞台，像是動畫、漫畫等等，如果跟隨著時代所流行的開放媒體開始被認識，但這些舞台隨著舞台而有所不同，但大多都有兩個特點：低成本、高曝光，這樣可讓剛出來創業的插畫家不用擔心有大量成本的投入。

基於以上的研究動機，本研究認為，LINE 貼圖是因產品創新與網路環境所共同促成的有趣現象，同時也引發了龐大商機和新興的行銷手法。根據 Inside(2014)網路趨勢觀察指出，LINE 公布其營收主要來自遊戲內的銷售(約佔 60%)及貼圖銷售(約佔 20%)，其餘則是官方帳號及贊助貼圖的上架費用，由此可知 LINE 貼圖扮演著舉足輕重的角色。因此本研究欲以 LINE 貼圖為主軸切入，進行相關影響因素之探討。本研究目的主要探討如何利用原創貼圖來自行創業成為現代新興產業，並進一步分析此新興產業的經營策略，以及歸納分析關鍵成功因素。

第二章、文獻回顧與探討

第一節 創業

傳統主要創業動機之一為創造經濟利潤，Schumpeter(1934)認為創業是將原來的生產要素重新組合，改變產業功能，進一步滿足市場需求並創造利潤。Bowen & Hisrich(1986)創業是一種投入努力與時間的開創事業的過程，必需冒財務、心理及社會的風險，最後得到金錢的報酬與個人的滿足感。創業就是從一個人的想像出發，用自己的能力、決心、毅力，突破所有的不足，包括理解、能力、資金、團隊等的不足，開創出一個全新的生意，把夢想變成真實，這就是創業。

從事創業過程中，必須對投入的活動有高度興趣與熱情，才能度過創業過程中屢次失敗的打擊。Deci&Ryan(1985)若企業家擁有強烈的內在動機，則將能遭受挑戰前提下，依然能與外部環境互動，同時持續堅持目前從事的創業行為。然而，在創業動機影響因素研究中，Benjamin&Philip(1986)將其分為「推式觀點」與「拉式觀點」，分別敘述如下：

- (1.)推式觀點：基於負面的因素，工作者被推出現職而走向創業之路，激發出創業行為。此負面因素可能來自於對現職工作的不滿、企業裁員或結束營業等。
- (2.)拉式觀點：指創業者基於正面的因素，如發掘潛在商機、個人專利的持有、經濟誘因等，使得創業者走向創業之路。

本研究注重於拉式創業動機的敘說，研究中探討原創貼圖設計者是如何以拉

式觀點達到經營成功。

越來越多屬於自己的創業夢想概念，慢慢的在台灣建立起來這種風氣，林之晨(2011)在創業·創新·育成雙月刊提到像是 Google、Yahoo 這幾家大公司成立前也是從車庫創業開始，創業可以使人的思想更多元、更廣泛，因為客戶群可能是周遭朋友，甚至是家人，所以網路創業最注重客戶的反應處理速度與品質，既然沒辦法面對面展現良好的臨場反應，但也要盡快回覆消費者最核心、最想要的答案。

每一家公司傳達給大眾的理念都不盡相同，就 Google 公司而言列出以下 10 項信條：

表 2-1 Google 公司十大信條表	
Google 公司十大信條	
1. 以使用者為先，一切水到渠成	2. 專心將一件事做到盡善盡美
3. 越快越好	4. 網路上講民主
5. 資訊需求無所不在	6. 賺錢不必為惡
7. 資訊無涯	8. 資訊需求無國界
9. 認真不在穿著	10. 精益求精

簡潔文字表達，依舊保持最初的經營理念，是創業最根本的開端。也給大多數的創業家有個標竿，不管是我們要做工作室還是成立公司都能有依據的目標前進。楊舜惠(2002)歸納出幾個的建議，在管理上的創新、添加不同類型的資源以及技術上的革新，創業後不斷精進自己的實力才能穩紮穩打，靠這些軟實力再創

台灣經濟高峰。

第二節 經營策略

為了因應競爭與環境的情勢，並教導內部實施不同策略應對，最基本精神就是掌握環境改變，克服外部威脅，追求商機。

Hofer&Schendel(1978)將經營策略分成以下三個層次：

- (1.)公司策略：必須清楚界定公司經營使命。
- (2.)事業策略：創造持久的競爭優勢，為企業整體利益加分。
- (3.)功能策略：了解資源如何分配以及協助企業不輕易錯失機會。

Poter(1980)提出一般策略包含全面成本領導、差異化、集中化，運用在發展事業策略，主要強調處於不同產業、不同時間可以利用這三種策略搶攻市場佔有率。Miles&Snow(1984)將經營策略的類型分為：防衛型策略、前瞻型策略、分析型策略、反應型策略。日本學者大前研一(1983)策略不是為全面戰爭，而是為達成成功關鍵因素制定的計劃。策略是為單一的目標全神專注的貢獻，並不是多重目標。司徒達賢(1995)認為，經營策略強調全面性與長期性，運用不同的經營策略來迎接不同的環境與未來不確定性。普哈拉(1994)，發展本身的核心競爭力，應不斷更新現在環境的改變，提早採取行動，掌握策略先機。

綜合以上學者說法，策略制定後能面對未來可能出現的情勢，分析內外部環境威脅、機會，以及企業資源的均勻供配，對未來長期競爭對抗的方針。本研究是以 Poter(1980)的一般策略來做分析探討。

第三節 關鍵成功因素

根據 Daniel (1961) 的闡釋，關鍵成功因素是指一個企業為了成功必須要做得特別好的重要工作。Boynton and Zmud (1984) 關鍵成功因素就是一企業或經理人欲獲得良好績效或成功，而必須給予特別且持續注意的一些事情。關鍵成功因素包括目前及未來影響該企業營運活動成功的主要因素。

第四節 LINE 貼圖價值定義

價值從古至今始終扮演著一個重要的角色，Sheth, Newman, Gross (1991) 將消費價值分為功能性價值(function value)、社會價值(social value)、情緒價值(emotional value)、嘗鮮性價值(epistemic value) 與情境價值(conditional value) 五類，功能價值為從產品中獲得的實用性或物理性效用，社會價值為消費者與社會成員產生情感的連結，情緒價值為消費者消費商品的過程中，引起或改變消費者情緒的能力，嘗鮮價值為產品引起消費者之好奇心和新鮮感，而滿足其求知慾的能力，情境價值為在不同情境下，消費者對產品之知覺價值會有差異。

然而網路時代的來臨，根據不同的媒介特性，會影響不同的使用意圖，一般的網站特性包含易於使用、反應性、網站形象和異質性，會正向影響顧客保留部落格網站的行為意圖（皮世明與葉俐君，2007），因此本研究進一步針對 LINE 貼圖價值進行調查，進行因素分析，本研究將 LINE 貼圖價值劃分為四項因素，命名為：互動性、趣味性、實用性、主題性。其中，本研究之互動性、趣味性、

實用近似 Shethetal.(1991)所提出的社會、嘗鮮、功能價值，而本研究之主題性價值，由於是近年興起的主題性貼圖，與過去文獻的時空背景有所落差，因此本研究針對，第一，即時回饋能使溝通的雙方能夠快速交談回應，彷彿就像面對面溝通而建立「互動性」；第二，透過貼圖非語言線索的特性，貼圖產生「趣味性」，吸引使用者之好奇心以及滿足其需求；第三，透過「主題性」的貼圖組合，使用者能更快速在眾多的貼圖中，選擇使用者喜愛的虛擬人物角色且精確的選擇其情緒的層次；第四，透過貼圖能夠表達文字無法具體描繪的情境以及情感，達到一種「實用性」的功能。本研究將探討貼圖價值如何透過虛擬社群意識，影響使用者的黏著度。本研究發現其貼圖價值與以下學者觀點相仿。

(一) 互動性

互動性的概念是源自社會臨場感(Social Presence Theory)和人際互動，由互動的雙方知覺彼此互動的程度，其互動情形近似於真實的人際交流，可以降低彼此之間的距離感(Short, Williams, and Christie, 1976)。不同的媒介會影響社會臨場感的程度，在特定的媒體特性下，不同的使用者可能會因各自的社會狀況、與對象互動的程度不同，產生不同的感受(Biocca, Harms, and Burgoon, 2003; 王俊程與江明錦，2009)。高度臨場感的使用者可以傳達較強烈的社交能力，過去透過電腦媒介無法傳達非語言的線索，因此會減少人們之間的互動(Rice and Love, 1987; 尚榮安等人，2007)。本研究認為個人透過 LINE 貼圖的圖形與他人即時回饋溝通，彷彿好像真的和他人交談，達到人際之間的溝通、互動的

效果(耿慶瑞,2004),例如:因應節慶祝賀的活動貼圖,使用者透過貼圖的圖形、情境、文字表達祝賀之用途,和世界各地的朋友聯繫、溝通、祝福。

隨著溝通的情境,選擇適合的溝通媒介才是恰當的,並不是所有溝通都需要高度的社會臨場感(Bioccaetal.,2003)。在行動加值服務領域上,消費者追求社會互動需求,就是一種社會價值的表現,滿足消費者的需求,為顧客創造價值,會提高消費者持續使用和推薦的意圖(黃淑姿等人,2010)。在部落格上透過留言、引用、迴響與串聯功能,與其他部落客互動,滿足個人意見、資訊的交換的需求(林家五、何惠鈺與張書豪,2010)。在語音留言板的互動性是指訊息傳送者和接收者不斷修改訊息和回饋內容,達到有效且良好的雙向溝通(張錦特等人,2009)。在社群網站上,互動性不只使瀏覽者與網站之間的互動,也包括瀏覽者與其他瀏覽者之間透過社群網站提供的資訊給予回應(王凱與張震元,2012),良好的互動可以形成較佳的網站態度。因此本研究針對 LINE 的互動性貼圖,幫助使用者與他人建立關係以及維持互動關係的涵義,並分析 LINE 貼圖的互動性是否有助益。

(二) 趣味性

趣味性的概念是源於媒介豐富度之非語言線索,江義平與陳思潔(2012)沿用 KohandKom(2003)對知覺娛樂性的概念,認為在虛擬品牌社群中知覺娛樂性是瞭解成員對虛擬社群情感以及正面評價的一項重要指標。知覺趣味性讓使用者使用網路時感到有趣的狀態,也讓使用者對網路的接受度提高(MoonandKim,2001)。

張錦特等人(2009)認為趣味性可以吸引使用者的注意力、觸發好奇心，且對人際互動溝通感到愉悅的程度。在本研究是指透過貼圖的滑稽古怪的圖案，不僅能讓使用者更容易表達以及理解，更能夠使雙方交談中，充滿趣味性、享樂性。LINE 貼圖以漫畫方式呈現，透過漫畫人物誇張化、擬人化的表情或是滑稽之肢體動作，表達使用者的情緒喜怒哀樂、溝通動作，甚至是因應節慶祝賀之活動貼圖，都帶著新奇、趣味性、享樂性的特質。

在部落格的享樂性會影響使用者的態度與行為，享樂性越高，參與者認同部落格和互動程度越高(林家五等人，2010)。在線上遊戲中，以遊戲娛樂中介，給予玩家挑戰性、好奇心與社會互動的機會，且玩家在遊戲中感到快樂的感覺，間接的影響玩家持續參與遊戲的意圖(陳禹辰、尚榮安、陳東龍與鄭靜婷，2012；鄭沐安等人，2013)。在社群網站上，知覺有趣性被認為影響網站成功的關鍵之一，有趣性代表使用者對網站的態度，享樂性特質能給予使用者個人娛樂、有趣、歡愉的情感，透過對社群所產生的知覺有趣性、互動性的特質，讓使用者在使用社群網站與他人互動中，能夠感受到正面的享樂性程度(MoonandKim, 2001；王凱與張震元，2012)。因此本研究針對 LINE 的趣味性貼圖幫助使用者與他人建立關係以及維持互動關係的涵義，並分析 LINE 貼圖的趣味性是否有助益。

(三) 實用性

實用性的概念是功利主義(Utilitarianism)，功利主義是屬於理性的、任務導向的觀念，指消費者在消費的過程當中，其目標需求被滿足(陳勁甫與陳威亞，

2005)。使用者知覺的實用性是可以使社群網站使用者藉由互動獲取功能性的效益(Wangetal., 2007;王凱與張震元, 2012)。而線上購物網站提供快速且便利的獲得商品的實用消費方式, 消費者為了獲得商品而進行消費(Dubelaaretal., 2003)。在本研究的實用性是指透過貼圖能夠幫助使用者清楚表達的情緒、情境和行為, 面對面的溝通除了可以藉由對方的話語之外, 也會根據對方說話的音調、情緒、表情、肢體動作, 判斷對方想要表達的意思, 但是行動通訊軟體只根據文字判斷對方表達的涵義, 無法得知對方其他透露的非語言線索表達的意思, 因此, 透過 LINE 各式各樣的貼圖, 使用者可以將想要表達的情緒、肢體動作更容易呈現出來。

MoonandKim(2001)指出使用者在瀏覽一般網頁, 知覺實用性會正面影響使用者的使用行為意圖, 例如在語音留言板與朋友溝通時, 使用者知覺實用性會影響使用語音留言板的使用意願(張錦特等人, 2009)。因此本研究針對 LINE 的實用性貼圖幫助使用者與他人建立關係以及維持互動關係的涵義, 並分析 LINE 貼圖的實用性是否有助益。

(四) 主題性

過去通訊軟體研究中, 大多都探討表情符號的運用以及使用者知覺表情符號的情緒, 不過後來劉麗真與姚村雄(2008)注意到 MSN 後期, 出現以人物、卡通造型的圖像, 如網友「彎彎」自創的圖像, 就是現在流行貼圖的前身。而現在的通訊軟體 LINE 利用獨有的虛擬代言人角色, 賦予每個角色不同性格, 且針對不同

虛擬代言人角色推出不同的圖像貼圖，可能是針對某位角色個性、生活、職業、情緒，將相關的貼圖連結在一起，雖然每款貼圖看似很相似，但又有情緒上或是行為上層次之差別，故此將這些有特殊的目標或是相似的內容連結在一起之貼圖，本研究稱為「主題性」。主題性是指以主題式之概念，將相同或是不同的人物、情緒、行為、活動組成一組套件，套件內的貼圖通常具有擬人化的角色搭配不同的表情符號，闡述不同情境和情緒的層次差異。過去關於虛擬代言人的研究指出虛擬代言人分為擬人與擬物兩種，擬人是指類似人類的造型圖像，擬物是指物體或是動物等造型圖像，且許多人在虛擬的網路環境中，透過虛擬人物與其他的成員互動，更能促進群體之間的社會關係 (Melancon, 2011)。

Luo, McGoldrick, Beatty and Keeling (2006) 認為使用者對於虛擬人物的外觀喜愛程度不同，可能是因為使用者本身與虛擬人物相關程度，而影響使用者對虛擬人物的感受不同。黃淑芬與李政忠 (2005) 也針對 MSN 研究指出雖然表情符號能幫助使用者容易表達情緒以及傳遞溝通情境。而 LINE 使用者可以透過以非語言為基礎的主題性組合，透過不同的虛擬人物的角色選擇，快速找到所需的貼圖，表達情緒或行為 (石莉平與戚栩僊，2013)。

第五節 媒介豐富理論(Media Richness Theory)

媒介豐富理論 (Daft and Lengel, 1984) 又稱為資訊豐富理論，是指「媒介中攜帶資訊的能力」，由於不同媒介覆載的資訊能力不同，因此會導致使用者在選擇媒介上的差異。在網路合購網站中，資訊媒介是指消費者對感興趣商品的資訊內

容豐富程度的認知，消費者會受到資訊豐富度和對網站的信任，影響再合購的意願（曾淑美與陳玉芬，2011）。而石莉平與戚栩僊（2013）沿用 Trevino, Lengel, and Daft (1987) 將媒介豐富度分為四個概念：

- (1.) 即時回饋 (instant feedback)：即時回饋指的是使用者透過媒介，針對問題即時性的修正、回應。
- (2.) 多重線索 (multi plecues)：多重線索指的是伴隨一連串訊息的線索，包含語言和非語言的部分，例如：文字、數字、肢體語言、圖像等線索。
- (3.) 個人化焦點 (personal focus)：個人化焦點指的是傳遞的訊息當中，是否可以表達出更多個人的情感，使訊息更完整的表達個人感受。
- (4.) 語言的多樣性 (language variety)：語言的多樣性指的是使用者透過媒介使用語言傳達的意涵，例如：文字、數字、圖表。

其中以多重線索的非語言線索的影響程度最為重要(石莉平與戚栩僊, 2013)。

而這四個面向也正好符合即時通訊軟體的即時通訊、非語言的貼圖表達方式、個人頁面的設計、多樣性的語言特性。過去關於 MSN 之文獻研究，劉麗真與姚村雄 (2008) 也利用媒介豐富理論敘述通訊軟體具有即時傳送訊息和接收訊息的特性，且溝通雙方的訊息不限於文字、數字，還有表情符號等圖像，可以表達個人的心情或是使用網路之狀態。

Rice (1993) 認為不同媒介擁有不同的特性，透過不同的媒介溝通會因不同的

目的產生不同的溝通效果。Daft and Lengel(1983)進一步指出人與人面對面的溝通，能夠傳遞較多的訊息，其次是利用電話溝通，第三個是透過書信的溝通，再者是透過公布欄或是文件的溝通方式，最後是透過電腦輸出的方式溝通。隨著時代演進，透過電腦作為溝通媒介，反而能夠立即性的回饋、傳遞多重的線索、使用多方的語言溝通以及個人焦點化(Dennis and Kinney, 1998)。且當使用者對通訊軟體知覺媒介的豐富程度時，會正向影響使用者的滿意度(Wang, Hsieh, and Song, 2012)。

第六節 即時通訊軟體

近代以來，通訊軟體扮演著一個溝通的窗口，通訊軟體即時性的傳輸，讓使用者的互動近似面對面溝通(Nardi, Whittaker and Bradner, 2000)，過去使用者透過通訊軟體以匿名的帳號，作為虛擬世界的化身，與周遭的朋友透過文字訊息聊天、傳送文件。直到 2008 年後，MSN、Yahoo! 即時通盛行，通訊軟體開發更多的個人化的設定，例如在使用者與他人交談中，加入了許多非語言的表情符號，強調自己的語氣或是增加溝通之間的互動。隨著行動網路流行，行動通訊軟體方便使用者隨身攜帶，隨時隨地與朋友溝通，也能夠立即得到對方的回應。使用者透過通訊軟體的文字溝通，較不易體察對方的情緒與語氣，因此通訊軟體推出貼圖式的表情符號，幫助雙方溝通與表達，減少手機螢幕之隔閡，且建立面對面溝通的臨場感，拉近彼此之間的距離。而通訊軟體也較書信等媒介擁有立即的回饋、豐富的非語言線索、個人化的設定等特性(李政忠與黃淑芬，2007)，媒介豐富

理論不僅貼切地敘述通訊軟體之特性，也符合 Daft and Lengel (1983) 媒介豐富理論定義，媒介傳遞各種不同形式的資訊，增加資訊之可讀性。

第七節 創新擴散理論

(一.) 創新創新

是指被接納的新事件、新概念或是具體相關新的物件，即可稱之為創新 (Rogers, 1995)。只要和個人認知的行為、觀念或事物擁有差異，皆可稱之為創新 (Bamett, 1953)。Damanpour 與 Gopalakrishman (1998) 認為創新也可以是，以一個新的方法來改變已存在產品的價值。因此，可以知道創新可以是一個新的概念、新的方法或新的事物，但並不一定需要限定於創造一項新的實體事物或是一項新的知識，只要有創新一項新的想法、方法、知識、事物等，即都可以稱之為創新 (Rogers, 2006)。

(二.) 擴散擴散

研究起源於百年前的歐洲，主要由法國塔爾德的模仿定律、德國齊美爾的陌生人概念及英國、德奧擴散學派發展而來，廣泛應用在人類學、早期社會學、農業社會學、教育學、公共衛生及醫學社會學、大眾傳播學、市場行銷和經營管理學、地理學、社會學等領域 (Rogers, 2006)。

(三.) 創新擴散理論

由 Rogers 提出的創新擴散理論，以時間為橫軸，以累積採用人數為縱軸，說明創新從產生到擴散至社會群體的過程。在創新擴散的過程中，有些創新在市

場上廣為消費者接受，有些創新則無法被消費者所接受，其產品特性屬性即是最
大的影響因素（陳協勝&吳高文，2006）。

Thompson（1967）認為創新擴散分為產生、接受與執行三階段。創新擴散是
由創新、時間、溝通管道與社會體系四大因素所構成，指的是創新事物透過特殊
管道散播給個人或社會組織，而經過一段時間的溝通接受的過程（Rogers, 1983）。

而創新擴散，其四大構成因素分別說明如下：

- (1.) 創新：當一個新的概念、知識、方法或事物，漸漸被他人所接受，
認定為新的事物，即可以之為創新。
- (2.) 時間：從知道創新開始，一直到最後決定是否接受創新的整個過程。
期間須經過認知（一開始知道創新）、說服（試圖接受創新）、決策（了
解評估過後，決定是否接受創新）、執行（決定接受創新）及確認（實
際真正接受創新）五階段。
- (3.) 溝通管道：指的是將創新資訊散播至他人的方式或方法，例如大眾
傳播媒體，即是一個快速又有效率的溝通管道。
- (4.) 社會體系：指的是創新執行所在的環境。除了構成創新擴散因素外，
創新的特性會影響創新擴散，分別為：可試驗性、可觀察性、相對
優勢、相容性、複雜性（Rogers, 1983），而這些特性則分別說明如
下列：
 - A. 可試驗性：指創新在某程度上，可被試驗證明的程度。

- B. 可觀察性：指創新的成果，可讓他人觀察的程度。
- C. 相對優勢：指創新與較舊事物相較之下，其所擁有的優勢程度。
- D. 相容性：指創新與當下之規範與經驗，與潛在接受者需求相符程度。
- E. 複雜性：指創新接受使用的難易程度。

在創新擴散的過程中，除了創新特性與構成因素外，Rogers（1995）認為創新出現至接受採用之間，需經過一段時間的擴散，依據採用創新的時間先後順序，不同階段而分為創新者、早期採用者、早期成熟者、晚期成熟者、落後者五階段的使用者。針對不同階段使用者特性，分別說明如下：

- (1.) 創新先驅者：最先採用創新使用者，具有冒險精神，有相當的經濟能力，可以負擔創新的高度不確定性。
- (2.) 早期採用者：擁有意見領袖特質，備受同伴敬重，爭相模仿追尋的對象，影響創新擴散的重要人物。
- (3.) 早期成熟者：在創新經過一段時間觀察評估後，在予以採用，對創新思考較為審慎。
- (4.) 晚期成熟者：在多數人採用創新後，才採用創新，對創新謹慎多疑，接受創新時間多在創新不確定性消除之後。
- (5.) 落後者：最後採用創新，傳統且保守，相較其他時期使用者，經濟

能力可能較弱，決策時間相當長。

第八節 口碑 (Word-of-Mouth, WOM)

(一.) 口碑傳播

口碑最初被學者 Arndt 定義為「一個不具商業意圖的傳播者與接收者之間口頭上的對話，主要談論關於某一品牌、產品或服務內容等議題。」(Arndt, 1967)。

口碑為接收者與傳遞者，人與人之間口頭的溝通，涉及有關產品、服務或品牌的相關資訊，且對於接收者來說，此傳遞者較不具商業意圖 (Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001)。口碑傳播是人與人之間使用面對面或者是其他媒介，傳播自身或他人對於產品與服務的非商業性質或目的的使用經驗或相關資訊 (LauandNg, 2001)。口碑傳播是人際間透過口語方式，傳播產品、品牌或服務相關資訊，進行非商業性質的溝通或推薦 (Duhan, 1997)。

過去研究指出，口碑被視為非商業性質的訊息內容傳播，因此消費者認為口碑比其他大眾媒體更具可信力 (Pan, 2007)。口碑傳播在顧客消費行為中扮演相當重要的角色，並影響顧客對於產品、品牌或服務的短期與長期購買決策 (GelbandSundaram, 2002; Dellarocas, 2006)。

口碑訊息能將大眾傳媒引發的較低層次的認知及情感進行強化，透過口碑訊息的傳播改善原本消費者對於產品或品牌或服務較為不佳的印象，使消費者對此產品或品牌產生一種承諾的行為和想法 (Bristor, 1990)。也就是說，大眾傳播媒體 (如報紙、雜誌、電視等) 雖能有效地讓大眾知曉產品，但當消費者在真

正作購買決策的時候，不論採用哪一種行銷工具都比不上口碑傳播的影響力 (Day, 1971; Herr, Kardes, and Kim, 1991; Keaveney, 1995)。Gode 和 Mayzlin (2004) 指出，口碑為最具有影響他人決策的資訊來源，口碑資訊的傳播使消費者對資訊有更具體的了解，進而影響消費者消費意願與決策 (Cheung, 2007)。

Wilkie (1990) 與 Murray (1991) 提出口碑提供潛在顧客一種產品、品牌或服務的使用經驗的參考來源，可降低購買產品、品牌或服務的風險與不確定性，Day (1971) 及 Bristor (1990) 更指出，不管是品牌轉換或是態度改變，甚至或是忠誠顧客的塑造，口碑都占有相當關鍵性的影響力。

(二.) 訊息訴求

訊息訴求的影響為許多學者與實務者研究訊息感性訴求與理性訴求之效果。學者也研究訊息訴求的影響：Kamins 和 Assael (1987) 與 Levin 和 Gaeth (1988) 將廣告訊息訴求分為單向訴求 (One-Sided message) 與雙向訴求 (Two-Sided Message)。

(1.) 單向訴求：單向訴求著重產品、品牌或服務的某些重要或優良的相關資訊，只呈現產品、品牌或服務的正面觀點訊息。此等正面訊息 (Positively Framed Messages) 只陳述使用該產品、品牌或服務對於消費者所可能產生的好處或從中可能獲得的利益 (Kamins and Assael, 1987)。

(2.) 雙向訴求：雙向訴求除了強調產品、品牌或服務的某些重要或優良

資訊之外同時暗示或稍提醒廣告產品、品牌或服務在某些非重要上的限制缺點 (Kaminsand Assael, 1987)。

口碑訊息可分為正面口碑與負面口碑，分別介紹如下：

(1.) 正面口碑：是指消費者在消費使用後，與其他人分享關於產品、品牌或服務的正面評價、使用經驗或對於品質的滿意等相關的正面資訊 (Brown, Barry, Dacin, and Gunst, 2005)。

(2.) 負面口碑：是指消費者在消費使用後，將不滿意產品、品牌或服務的購買及使用經驗等負面評價告知他人，甚至建議不要消費該產品、口碑或服務 (Anderson and Gerbing, 1988)。

在消費者決策的過程中，對消費者而言口碑訊息所能產生的影響力大過於大眾傳播的廣告訊息。正面口碑與負面口碑對於影響消費者行為皆占有相當大的力量，但有學者認為，不管是在消費者對於產品態度的形成、或是進行購買決策的相關評估，正面口碑與負面口碑的影響效果是不對稱的，通常負面口碑的影響力都是大於正面口碑。若消費者接收的正面訊息與負面訊息極端程度相同，則消費者會給予負面訊息高過於正面訊息的權重 (Lutz, 1975)。消費者在評估產品、品牌或服務時，負面訊息會比正面訊息取得較多的注意，被認知為訊息較正確 (Herr, Kardes, and Kim, 1991)。

過去學者研究口碑效果會受信任所影響。Ganesan 與 Hess (1997) 將信任定義為存在於組織間、個人與個人間、或存在於個人與組織間的一種概念

(GanesanandHess, 1997)。信任是一方與另一方以過去互動經驗為基礎建立，進而認為另一方能夠達到符合自己期望所持有的信心 (Gefen, 2002)。信任是在一個不確定性的環境底下，其中一方相信另一方能完成一項期待的特定交易 (BaandPavlou, 2002)。Mayer、Davis 與 Schoorman (1995) 認為，信任是一方期待另一方在沒有其他因素的影響情況下，願意位於可能受到傷害的情境下來完成某個重要的特定行為。研究中發現「信任」與「承諾」為「親切」和「口碑」之間的媒介 (GarbarinoandJohnson, 1999)。因此，信任是指個人相信另一方會在符合自我預期的方式下行動，即使是一個無法評估的潛在負面情境，另一方仍不會完全致力於自我利益，會將他人利益納入考量 (李雅靖、吳忠翰, 2011)。信任也是產品、品牌或服務獲得忠誠度的關鍵因素，代表消費者相信口碑傳播者會為其提供長期利益與服務 (ChaudhuriandHolbrook, 2001)。發現一個高忠誠度與高信任度的消費者，有助於傳播產品、品牌或服務正向的口碑效果 (SwanandOliver, 1989;RanaweeraandPrabhu, 2003)。

口碑資訊傳播資訊可信度，會影響資訊接收者的態度、信念或行為意圖，Wathen 與 Burkell (2002) 認為，口碑訊息來源的來源可信度、口碑訊息的內容與口碑傳播訊息接收者的特性，將會影響使用者判斷資訊可相信性。在社會心理學領域，訊息的可信度為說服使用者與使用者溝通的重要因素之一，對接收者使用該訊息有相當大的影響 (Stiff, 1994)。(West, 1994) 將可信度定義為：「訊息來源被相信的狀況與程度，無論資訊來源正確與否，訊息被接受相信的程度」。

Kiecker 和 Cowles (2001) 則定義知覺可信度為接收者認為產品、品牌或服務口碑訊息來源的公正程度，就口碑傳播效果的角度而言，接收者對於口碑訊息覺得值得信任時，有較高願意接受口碑訊息並將口碑訊息散播出去 (Garbarino and Johnson, 1999)。因此，須先讓口碑訊息接受者認為口碑是可信的，以至讓接收者對口碑訊息感到信任 (Smith, 2005)。

第九節 產品特性

(一.) 產品特性的定義

產品被視為市場上任何可供注意、購買是用或消費以滿足慾望或需求的想法、服務或實體商品，只要對於交易對象存有價值，均屬於此定義中的產品，消費者採購產品以滿足其慾望與需求。當行銷人員在進行產品特性分類時，產品間必須要能確實做出區隔，並且能夠定義產品特性對消費者的價值，以符合產品實際上的特色。產品所具有的特質繁多，消費者對於產品特性的重要程度看法會因產品不同而有所差異，因此要能夠在產品的特性中找出消費者認為最有價值的產品特性 (Ioannidis & Silver, 1997)。

(二.) 產品特性的內涵

Strahilevitz (1999) 提出，過去有許多消費者行為研究者指出，在一般的產品之中有某些特定的產品類別能夠引起消費者情感上的需求，這些學者將產品劃分為享樂性 (Hedonic) 產品以及功能性 (Utilitarian) 產品。

(1.) 享樂性產品 (Hedonic Product)

享樂性產品是消費者以娛樂為導向的消費，消費者為了渴望追求感官上的愉悅及趣味而進行，例如：吃甜食或者出國遊玩等。進行這種產品類型的消費通常會讓消費者在消費前、消費過程中或消費後感到有罪惡感。

(2.) 功能性產品 (Utilitarian Product)

功能性產品是消費者以目標為導向的消費，是為了滿足消費者的基本需求或者為了完成某種功能性的任務，例如：為家裡粉刷牆壁或者修繕。進行這些產品的消費時不會為消費帶來感官上的愉悅或罪惡感。

(三.) 產品特性的相關研究

Swan and Combs (1976) 提出，產品所造成的滿足主要是來自期望的實現，因此他們將產品的效用分為兩大類：

(1.) 工具效用 (Instrumental performance)

這類效用是此項產品所應具備的基本效用，指的是產品的實體功能所產生的效用。沒有這項效用消費者會產生不滿足，但有了此效用也不會產生額外的滿足感。

(2.) 表現效用 (Expressive performance)

這類效用是產品所產生的「心理」方面的效用，這才是消費者購買產品的主要目的。

Dhar and Wertenbro (2000) 有關消費者在享樂性與功能性產品間選擇的研究指出，當消費者在面對產品選擇多半會選擇相對展露出產品功能性的產品，

產品的享樂性是消費者在面臨選擇時會較優先考慮忽略的部分。若想增加產品的銷售，則廠商可以考慮為消費者展露較多有關產品功能性的資訊，這樣的作法相較於產品享樂性方面的訊息更具有影響力。較多的產品享樂面會使得消費者更加高興，但在進行購買選擇時，仍是傾向於以產品所提供之功能性作為考慮因素。

Batra and Ahtola (1990) 以及 Mano and Oliver (1993) 依消費情境，將產品分為享樂性產品 (hedonic goods) 和功能性產品 (utilitarian goods)。消費者在購買功能性產品時較注重此產品實體屬性的表現 (Oliver, 1993)，且視購買此類產品為解決問題的方法。而享樂性產品多屬於與經驗感受有關、令人快樂的產品 (Hirschman & Holbrook, 1982)。Babin et al. (1994) 則是針對購物經驗的衡量，提出兩個重要的構面：功能性 (utilitarian) 與享樂性 (hedonic) 利益，認為許多消費活動會產生享樂性 (如創造娛樂與提升自我自尊) 與功能性 (如幫助消費者有效率地找到或買到最好的產品) 的結果，而影響消費者對購物行為與經驗的評價。Aaker (1996) 則將產品利益分為三類：

(1.) 功能性利益 (Functional Benefit)

功能性利益就是所謂的工具效用，也就是實體上的問題解決。

(2.) 情感性利益 (Emotional Benefit)

情感性利益利用消費者的好惡來建立區隔，例如使用某品牌產品會產生快樂的感覺，而使用其他產品則有不愉快的經驗等，亦即將產品的屬性建立在情感之

上。

(3.) 自我表達利益 (Self-Expression Benefit)

自我表達利益是指該項產品能建立消費者的自我形象。

Hirschman and Holbrook (1982) 指出，功能性利益主要是工具性、功能的、認知性的，提供消費者達到目的的手段。享樂性利益主要是非工具性的、經驗性的、情感性的，而且是因為其本身因素而被欣賞與喜歡。在消費者的利益分類方面，大部分學者勢將利益區分為功能性 (utilitarian benefit) 與享樂性 (hedonic benefit) 兩大類 (Holbrook, 1994)。此外，消費者對於產品評價會受到先前產品消費經驗的影響，又藉由提供產品特性資訊可避免對產品認知之偏差 (Mason & Bequette, 1998)。而產品的特性會影響到消費者對整組產品的購買意圖 (Harlam et al., 1995; Mazumdar & Jun, 1993; Simonin & Ruth, 1995)。Solomon (2004) 提出消費者對產品的需求可分為實用性需求與享樂性需求。學者對於產品特性的論述整理如下表 2-2：

表 2-2 產品特性

分類方式	研究學者	分類名稱
產品效用	Swan and Combs (1976)	工具效用、表現效用
消費者利益	Hirschman and Holbrook (1982) Holbrook (1994)	享樂性、功能性
消費情境	Batra and Ahtola (1990) Mano and Oliver (1993)	享樂性、功能性
購物經驗	Babin et al. (1994)	享樂性、功能性
產品利益	Aaker (1996)	產品利益
情感需求	Strahilevitz (1999)	享樂性、功能性
產品特性	Dhar and Wertenbroch (2000)	享樂性、功能性
產品需求	Solomon (2004)	享樂性、功能性

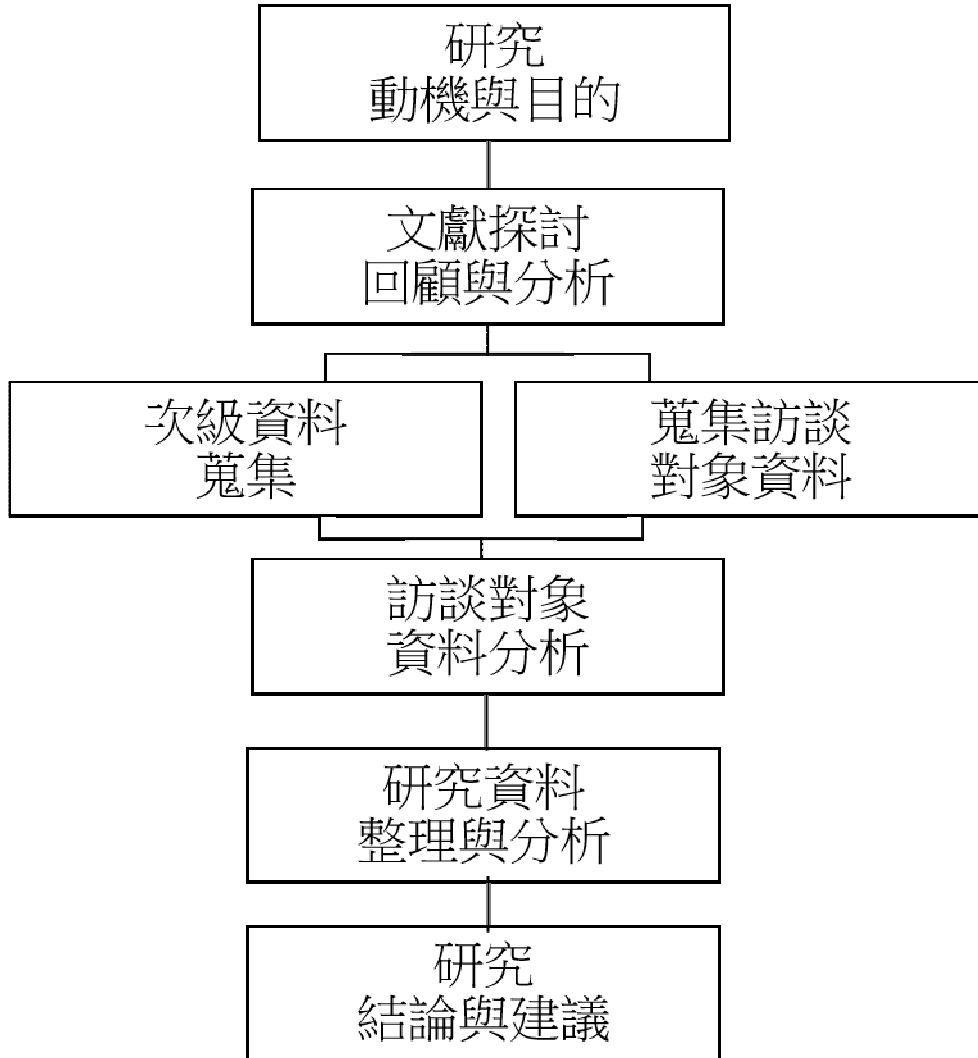
資料來源：本研究整理

由產品特性的相關文獻中可發現，關於產品特性的分類其定義十分繁雜，且各學者所分類的基礎亦有所差異。而本研究則是採取 Strahilevitz (1999) 依情感需求為區隔之理論，將產品特性區分為享樂性與功能性，並以使用 LINE 貼圖為標的進行相關研究。

本章共分為九個章節，第一節說明介紹創業；第二節為經營策略；第三節則說明關鍵成功因素；第四節為 LINE 貼圖價值定義；第五節為媒介豐富理論；第六節為即時通訊軟體；第七節為創新擴散理論；第八節為口碑；第九節為產品特性。針對以上九個理論，探討如何利用原創貼圖來自行創業成為現代新興產業，並進一步分析此新興產業的經營策略，以及歸納分析關鍵成功因素，本研究依此八理論進行探討。

第三章、研究步驟及方法

第一節 研究步驟



圖一 研究步驟圖

第二節 研究方法

本研究是採取質性研究來進行，所使用的研究方法如下：

- (1.) 文獻分析法：廣泛蒐集國內外期刊論文、報章及網站資訊等，藉以了解國內外相關理論資料，以利研究對象的檢證。
- (2.) 個案研究法：從個案中整理出與分析主題或問題核心相關的事實，如果發現資料不足，或事實交代不清，則額外尋求資料，或給予假設。如果需要假設，應注意這些假設的依據與合理性。

第三節 個案選擇

本研究將依據前述的經營模式定義，鎖定台灣具代表性之貼圖創作者，依照個案研究法對個案進行實證性研究；並輔以次級資料的蒐集與分析，以國內具代表性之貼圖創作者進行比較，希望藉由各層面不同角度切入實務現象，作為修正本研究所提模式之依據。考慮到對貼圖創作者有限度的知識與了解，本研究亦將依循探索性分析。

在分析個案選擇上，基於以下幾個標準：首先，該貼圖創作者已經被認知是成功知名的創作家，而且已經有足夠能力維持自給自足；第二，優先考慮有較具完整描述與記錄的文獻資料的貼圖創作家。預計將挑選 5 位創作家做為本研究之對象。

第四章、研究結果

第一節 知名作家如何利用原創貼圖來創業

以下的對話是透過 LINE 官方與知名貼圖創作家的訪談對話，藉由訪談的內容可以讓粉絲們更進一步了解創作者的辛苦歷程，還有如何將自創貼圖成文一種新興產業。(資料來源：LINE 原創貼圖誌/看板人物)

一、 臭踐貓愛嗆人創作者：

Q1：這次得獎最直接的感受？有因此增加了新的創作目標嗎？

麻糬爸：超爽的！之後想要出書，像是短篇漫畫、圖文書。也會想要嘗試更多的角色，除了讓貼圖更有故事性外，也讓角色間彼此更有連結。畫的內容想從身邊的動物開始著手，例如目前在養的法鬥犬～

Q2：貼圖大紅之後，生活或工作上有沒有什麼變化？

麻糬爸：其實本來創作貼圖只是當兼職而已，想說工作有空再畫。但因為原本的工作是在夜市擺攤，前陣子不好賺就先休息，並利用這個時間來完成自己的心願，嘗試創作自己的作品，沒想到現在這麼受到大家歡迎！

Q3：那親友之間有什麼迴響嗎？

麻糬爸：長輩們很不愛這樣的風格啊...覺得難傳給親戚，像是我傳「忘記吃藥了嗎」的貼圖，長輩還很認真地回我「恩？我吃過了啊」反而讓我不知道該怎麼接話...

Q4：分享這次創作這份貼圖的過程？及開始畫畫或創作的契機？

麻糬爸：小時候就喜歡畫 Q 版的東西，高中的時候是唸復興美工。雖然大學是念室內設計可是一直想要有自己的作品而不是幫別人創作。後來知道

LINE 原創貼圖平台，等去年工作結束才開始嘗試在上面創作自己的作品來追求夢想。還好復興美工的底子打得紮實，現在創作的時候會思考的反而是貼圖的情緒跟呈現方式，而不是工具的使用方法。

Q5：創作時有沒有特別痛苦的時候？

麻糬爸：有耶，思考要畫自己喜歡的內容還是大眾化的貼圖而在心中交戰，而且也要顧慮審核的尺度，在想的過程會滿累人的。不過因為獲得了很多粉絲的回饋，加上他們對我講話也會直接用罵的，直接圖戰的方式讓我覺得很有趣，也可以刺激更多靈感。

Q6：有沒有特別的習慣與堅持？

麻糬爸：平常就有收集一兩百個梗，再從中來選字跟創作的習慣。我的創作方式是：先找出文字並假設這張貼圖可以在什麼情境被使用到，再來想圖面設計，而且有些字太噏的話會用可愛或有趣的設計方式來平衡。另外我也會把 40 張草圖打好才電繪，不然邊畫邊想很痛苦。我平常透過記錄聊天的內容來找靈感，例如說：“滾開！”“這句話可以很有趣，但直接看文字會覺得尖酸，那怎麼畫出來可以表現得有趣但還是保留原來的噏人意義？”

Q7：請和我們介紹一下貼圖的角色們。創作靈感來源是？

麻糬爸：靈感來自自己講的話，跟朋友的垃圾話。角色的部分會設定為貓咪是因為以前養過狗跟貓，想把他們擬人化，表現出人在生活中的樣貌，而不是被限制於動物的動作。另外我覺得狗比較溫馴，貓比較高傲、刻薄會欺負別人，適合拿來表現噏人的風格。

Q8：覺得自己的貼圖受歡迎的原因是？

麻糬爸：夠賤！激發每個人直白的一面，又不致於把氣氛弄僵，適合朋友互噏。

像是我第一組狗的貼圖被嫌太文雅，朋友說不像自己。也曾經為長輩畫一組

貼圖，但不是自己習慣的風格所以畫得很辛苦，長輩也覺得還好... 後來乾脆就故意畫了反派的貓，反而就紅了

Q9：有沒有覺得很厲害的原創貼圖？平常很喜歡用的貼圖有哪些？

為什麼？

麻糬爸：好人信，表情和動作就讓人覺得賤。還有胖胖禱豬，從靜態貼圖就開始很喜歡了，覺得看到他心情就很好。

Q10：接下來有什麼創作計畫或目標嗎？

麻糬爸：很多主題想畫耶，像是麻糬狗第二代，甚至是貓狗大亂鬥，另外宮廷風的設計也很不錯。我希望可以創作出更多角色，讓這些角色們有更多的故事性。

Q11：有什麼話想對用你貼圖的人、創作者們傳達呢？

麻糬爸：想要對使用者說：謝謝他們喜歡支持，歡迎來罵我(=讚美我)。

想要對創作者說：畫自己喜歡的東西就好，不要想賺錢或迎合市場，自己喜歡的東西才會讓更多的人有共鳴。

二、 白白日記

Q1：為何當初想在 LINE 出貼圖？貼圖設計的靈感來源是？

Daryl：因為自己想用。自己本身在 LINE 上使用很多貼圖，又喜歡畫東西，後來 LINE 原創貼圖上線，就決定試一下。雖然購買很多貼圖，但有些很想用的表情始終怎樣也找不到，所以我第一套貼圖畫的全是我自己想用的東西～其實兩套都是畫給我自己用的哈哈。譬如說我一直想用「捏臉」的貼圖但一直找不到，所以就畫啦。

Q2：貼圖紅了之後，對生活有沒有影響？

Daryl：沒有太大的影響，但真的多了很多粉絲，特別是台灣的粉絲，很多

台灣粉絲以為我是台灣人呢！爸媽也很開心，他們見到我平常畫的白白忽然在 LINE 出現，可以用來通訊，覺得很有趣。

Q3：覺得自己的貼圖跟插畫那麼受歡迎的原因？

Daryl：我看到最多的評語都是說我的貼圖很實用，但其實用戶們還挺留意貼圖上的細節，譬如說我第一套跟第二套的畫風有一點點不一樣（線條的粗細），而且我覺得第一套貼圖的白白有點太肥大了，第二套的大小跟畫風比較接近我本身的 style。然後竟然有粉絲可以把所有的差異指出來，例如他們會問為什麼白白變瘦了？我覺的很厲害，還以為沒有人會察覺呢！

Q4：自己的作品以外，有沒有覺得很厲害的原創貼圖？平常很喜歡用的貼圖有哪些？

Daryl：我比較隨性，見到一個想用的表情或覺得畫風很漂亮的都會買。沒有什麼特定的標準。

Q5：現在的工作也跟設計相關嗎？

Daryl：我的工作就是展覽活動的設計，所以有時候如果很忙，真的沒辦法好好更新我的粉絲團（聽說台灣的插畫家每天都更新臉書...）但自從我的貼圖推出後，臉書上真的多了很多粉絲。

Q6：喜歡和粉絲互動嗎？

Daryl：喜歡呀！特別是看到來自不同國家的粉絲來留言。從前主要是面對香港的粉絲，出了貼圖後，就多了很多台灣跟泰國的粉絲。看到泰國的粉絲用英文留言，覺得很有趣。最近也收到來自台灣女粉絲的私信，說希望我可以為她和男友設計白白的紋身，我自己也嚇到了，因為我自己也沒想過紋白白在我身上呀哈哈！

Q7：開始畫畫的契機是？

Daryl：其實我父母都是做設計的，他們一個是做產品設計，另一個是平面

設計。所以應該是因為從小到大的薰陶吧，媽媽很喜歡畫畫，小時候媽媽會畫一些小插畫送給我逗我開心，我又會畫一些東西送給她，她都會誇我說好可愛喔，於是我畫畫的興趣就建立起來了

Q8：對於創作方面有什麼目標呢？

Daryl：其實我很熱愛展覽設計的工作，所以我一直以來都希望兩邊兼顧，而且我也沒有這麼大的勇氣去辭掉我的正職…在香港生活還是很貴的哈哈。

三、 松尼奇尼

Q1：這次得獎最想和誰分享這份喜悅？有因此增加了新的創作目標嗎？

sunclin：女朋友，因為他知道我有畫貼圖，並沒有特定跟其他人宣傳。之後會增加新的角色，並且嘗試角色發胖版本。

Q2：開始畫畫或創作的契機？

sunclin：小時候不喜歡做美勞作業，都給爸爸做，結果分數都很高，後來爸爸沒空只好自己做，沒想到同學還是覺得很厲害，讓我開始知道自己有這樣的能力。高中是學設計的，涉獵過好幾種設計的風格。因為比賽獲得成就感比較快，為了有創作動力並激勵自己，常常參加比賽，拿了不少獎盃。之前早上做景觀，晚上參加 Webtoon 比賽，結果就得獎了，從此開始穩定的畫畫生涯。

Q3：在創作時有沒有特別的習慣與堅持？

sunclin：我喜歡不斷找新題目來創作，除了松尼這系列是會穩定持續創作外，會接些其他類型的案子來挑戰。自己有點強迫症，在創作上會排時間並嚴格遵守，如果拖稿會睡不著。而且我喜歡把工作完成死線設得離交稿時間很近，例如參加比賽時會設定到截止日⁴⁷前兩天才完成交稿，因為這樣可以很

快知道結果，如果長期關注一件事情，沒拿到的話失落感會很大。

通常是睡飽了之後開始畫畫，然後把想到的故事累積下來，在之後沒有心情想故事的時候，沒梗的時候就可以拿來用。

Q4：請和我們介紹一下貼圖的角色們。創作靈感來源是？

sunclin：因為我的綽號是松鼠，所以滿喜歡松鼠的，也因此開始畫這個角色。以前曾在鬼門關前走一回，本來想把這經驗畫成鬼故事，但是女朋友不想看，所以就畫成好笑的內容。在素材方面，其實只要平常生活的內容加一點好笑的成分進去，就很容易變得有趣，並引起共鳴。我的靈感大都取材自生活中的自身經驗或親朋好友的故事，即使遇到衰事或不好的事情，都會轉為正面訊息畫在作品裡。

Q5：覺得自己的貼圖受歡迎的原因是？

sunclin：其實我只是畫了自己想用的貼圖...(笑)。不過我會去研究現在的熱門貼圖、分析市場，然後來修正自己的創作。像現在的松尼，鼻子跟顏色都是調整幾次後的版本。還有雖然畫黑熊的人很多，但還沒有人把V領畫成愛心形狀，觀察到這點之後就加快創作腳步，想趕快推出愛心V領的黑熊。
(編註：愛心V領黑熊已經在下面這組剛推出的松尼貼圖出現囉！)

Q6：有沒有覺得很厲害的原創貼圖？平常很喜歡用的貼圖有哪些？

為什麼？

sunclin：喜歡貓貓蟲-咖波、白白日記、拉查花等可愛型的。

Q7：有什麼話想對用你貼圖的人、創作者們傳達呢？

sunclin：希望粉絲可以繼續喜歡這個角色，我也會努力把這個角色更廣為人知。同時也希望厲害的畫家可以大家互相認識，可以交流創作經驗。

Q8：接下來有什麼創作計畫或目標嗎？

sunclin：想畫胖版的松尼，並加入其他動物(台灣黑熊，台灣梅花鹿等)。

現在的目標就是希望能讓松尼走國民寵物路線吧 XD 不過我還想嘗試很多東西，畢竟對我來說，這樣的創作就是要把無聊的生活變得有趣啊！

四、 崩潰男友

Q1：這次得獎有和誰分享這份喜悅嗎？

TsunHuiChang2.0：當然是和男朋友分享！一開始創作貼圖只是想折磨他，但後來也發現他一直很可憐，因為我們的互動就像「廢物女友」跟「崩潰男友」的對話 XD

Q2：那一開始男友收到貼圖時的反應是？

TsunHuiChang2.0：他回我說"怎麼會有這種東西！?"、"你好有才華喔，但我不喜歡。"(笑)

Q3：貼圖大紅之後，生活或工作上有沒有什麼變化或帶來什麼影響？

TsunHuiChang2.0：之前的工作是影片剪輯，像是幫電視廣告或是節目預告片寫企劃、做配樂、剪接…等，對於剪影片&畫畫都不討厭，做什麼都滿開心的，但是做貼圖可以投入更多自己的想法。而剛好最近正在換工作的期間，雖然並沒有要靠創作維生，但是貼圖爆紅之後其實有調整自己的規劃，目前也就不會這麼急著找工作。

Q4：請和我們分享這次創作貼圖的過程

TsunHuiChang2.0：一開始只想做出來給自己用。之前雖然也有用朋友的寵物發想一組「浣熊奧利佛」，但是寵物是別人的，我想要把自己生活中真正會說的話畫成貼圖，因為這是自己的故事，而且做這幾組貼圖可以欺負男朋友，哈哈！

Q5：在創作的過程中有沒有遇到什麼困難？

TsunHuiChang2.0：其實都還好，原創貼圖的平台操作也不太有困難，頂多是等待一些審核時間，可是最多也兩週多，還好。

有些人會想很久要畫什麼，但是這種東西就是要一股作氣做完，不要拖！

Q6：介紹一下這次貼圖角色們的設定，與塑造角色的方法

TsunHuiChang2.0：「崩潰男友」是以男友&男性友人為範本，因為男生在講自己女友時會常露出無奈的表情，就像崩潰男友中的內容一樣。

而「廢物女友」是用自己及身邊好朋友的故事延伸發想，並和朋友兩人一起想內容。基本上都是創作自己敢講的話，而男友的反應就幾乎是崩潰男友的反應(笑)。但現實生活中我沒有「廢物女友」沒有這麼誇張啦，只是喜歡開玩笑鬧男朋友。

Q7：覺得自己貼圖大受歡迎的原因是？

TsunHuiChang2.0：沒想過這麼受歡迎耶。女生粉絲會說跟自己和男友很像(然後我心裡就會 OS:真的假的!!?)。但是沒有聽過男性粉絲這樣說，可能男生不會承認自己是崩潰男友那種類型，他們只有說被女友欺負得很慘，哈哈。

Q8：最近又出了一款廢物女友貼圖，也馬上受到好評衝上排行榜，這樣崩潰男友會不會覺得不平衡？

TsunHuiChang2.0：男友很開心～

Q9：所以妳比較喜歡廢物女友這個角色囉？

TsunHuiChang2.0：不會耶，比起「廢物女友」我比較愛「崩潰男友」，因為「崩潰男友」背後有愛與包容，就是因為有愛所以才能忍受廢物女友(笑)。

Q10：過去經歷、現在生活和創作的關係？開始畫畫的契機？

TsunHuiChang2.0：高中是復興美工畢業的，但是畢業以後的工作不是畫畫反而是做影片，所以會逼自己畫畫。也因為⁵⁰知道自己會有惰性，所以有弄粉

絲團持續放作品。之前各種媒材都有用，麥克筆、水彩都有(例如看完電影有想法都會創作，並分享到粉絲團)，而電繪是最近才開始學的，所以更新的速度比較慢。

Q11：到目前為止的作品中，有沒有對自己來說很有意義的創作？

TsunHuiChang2.0：現在沒什麼特別目標，現在正在利用這段時間累積一些作品。

Q12：有下一組貼圖的創作計畫了嗎？方向大概是？

TsunHuiChang2.0：有耶，想針對上班族族群創作適合的貼圖。請大家敬請期待！

Q13：除了自己的作品以外，有沒有覺得很厲害的原創貼圖？為什麼？

TsunHuiChang2.0：我自己喜歡用白白日記、Rabbit100%和 Yururin。

最近也喜歡懶得鳥你，一開始看覺得還好，但越看越覺得有趣。另外也覺得筆觸簡單卻能呈現整體效果的創作很厲害。

Q14：有沒有什麼話想對使用你貼圖的人，或是同樣是創作者的同伴傳達呢？

TsunHuiChang2.0：想對使用者/粉絲說：謝謝你們這麼坦誠對自己。

想對其他創作者說：重點是想法，你是什麼樣的人就可以畫自己最有特色的一面。自己的特色畫出來比較容易引起共鳴喔。

五、 貓爪抓

Q1：這次得獎最想和誰分享這份喜悅？有因此增加了新的創作目標嗎？

園丁先生：最想和老婆、家人還有老婆肚子裡的孩子分享得獎喜悅，(感動

相擁 ing)。

希望未來能讓貓爪抓在更多的舞台上活耀，想讓更多人都能認識我們的創作。

Q2：貼圖大紅之後，生活或工作上有沒有什麼變化或帶來什麼影響？

園丁先生：因為夫妻倆平常都是宅家派，對於貼圖上架的事也一直很低調，只有和少數的親朋好友分享(害羞內向 ing)，不過在網路的粉絲專頁上，多了很多支持貓爪抓的朋友，對於平常鮮少更新的我們倒是滿受寵若驚的(驚喜 ing)。

Q3：過去經歷、現在生活和創作的關係？開始畫畫的契機？

園丁先生：從小就喜歡畫畫，求學過程也都是念美術設計科系，大學畢業後的工作也是離不開相關行業，但是上班族的工作只有零星時間可以享受自己喜愛的創作(淚)，結婚後在老婆的支持下，下定決心離開職場當起專職的插畫工作者，所以現在正以插畫為本業努力奮鬥中。

Q4：到目前為止的作品中，有沒有對自己來說很有意義的創作？

園丁先生：近期都是以貓為主題來創作，因為貓就是我們生活的重心和意義吧(笑)，所以和貓有關的創作，對我們來說，都是擁有很深的感情在裡面，只能說養寵物的人真的很幸福啊！

Q5：創作貼圖的靈感來源是？

園丁先生：貓爪抓其實已經出了很多款貼圖，起初創作目的是為了能在 LINE 的對話上，使用自己創作的角色來對話，而這次得獎的「宮廷爪」則是因為自己很喜歡看古裝清宮劇，宮廷劇裡實在太多經典台詞，想讓貓爪抓以活潑詼諧的方式來表達看看，一開始還擔心會不會只有喜愛古裝劇的部份民眾才會喜歡，沒想到意外的受到大家歡迎，超開心的！

貓爪抓是由身為園丁先生(插畫家)&莓果小姐(設計師)夫妻倆所組的愛貓工作室所創作的，出場的角色是取材於自家和生活周邊的貓咪，及生活常用的對話，不過在個性上還是有給予了假想設定一下，因為現實上家裡的貓其實都很機車的(哈)，所以比起可愛的風格，搞怪的個性和表情設定對我們更是上手(笑)。

Q6：覺得自己貼圖大受歡迎的原因是？

園丁先生：我們猜想，應該是因為貓爪抓的貼圖風格簡易明瞭，也很適用於一般的生活對話上。家中的長輩常說，有些複雜或過於抽象的貼圖其實他們都看不懂，所以簡單又可愛的貓爪抓對於每個年齡層的使用者都很適用。

Q7：自己的作品以外，有沒有覺得很厲害的原創貼圖？平常很喜歡用的貼圖有哪些？

園丁先生：「YururinPanda」和「白白日記」系列，完全把可愛發揮到極致的熊貓和白熊(哈)，尤其在表達方面，簡單易懂，就算沒有文字，還是可以輕鬆表達出貼圖意境～像這樣無國界又具有療癒系的可愛貼圖，非常適合壓力大的現代人來減壓減壓～

Q8：有下一組貼圖的創作計畫了嗎？

園丁先生：對於貓爪抓的想法滿多的，加上創作的角色很好應用，所以在方向上並沒有任何侷限，一但有靈感就會試著嘗試創作，不過，對於明年即將誕生的寶寶和辛苦的老婆大人，接下來會有幾篇嬰幼兒角色的貓爪抓主題是可以確定的了(笑)。

Q9：有沒有什麼話想對用你貼圖的人以及創作者傳達呢？

園丁先生：對於使用貓爪抓貼圖的朋友們，致上無限的感謝，(真誠鞠躬 ing)，我們會更努力創作，為大家帶來更多歡樂的貼圖，真的非常感謝，因為有大家的支持，才有貓爪抓發光發熱的這天53(含淚再次鞠躬 ing)。

創作者這條路，或許非常艱辛，而且常常無法得到相對的利益，但是充滿熱情是創作者必備的條件，只要有展示的舞台，都應該把握機會、嘗試挑戰、並且享受其中的樂趣，創作的夥伴們！一起加油吧！！

六、 小學課本的逆襲

Q1：這次得獎(最佳新人賞+銷售額排行第6名)最想和誰分享這份喜悅？

畫龜畫：其實創作這組貼圖，一開始只是想在自己的朋友群組裡傳，想要看到群組裡的貼圖都是自己畫的。貼圖上架後傳給朋友們，他們都很支持，會幫忙推薦給身邊的人，沒想到造就了很好的擴散效果，所以這次得獎，最想和這些親朋好友分享。

Q2：貼圖大紅之後，生活或工作上有沒有什麼變化或帶來什麼影響？

畫龜畫：生活影響是還好，只是大家都很驚訝，因為之前沒有跟別人講要畫貼圖，不過有讓自己多一些工作機會，例如餐廳、LOGO 等設計案，現在正在進行中的有悠遊卡、手機殼、時鐘的設計。很多人建議可以開個粉絲團，但每天都要想梗去畫去 PO 文，怕自己太忙沒辦法好好經營，所以暫時沒有要開。

Q3：請和我們分享這次創作貼圖的過程

畫龜畫：這次創作靈感來自於妞新聞介紹的某一套中國小學課本惡搞圖，自己就去找那位畫家的微博，問能不能用他的圖去做發想，結果畫家說：「沒差，反正大陸也沒有 LINE」。

由於白天有其他正職工作且工作繁忙，平時都是半夜在畫貼圖，加上自己在調整構想、修正貼圖上會花比較多的時間(每天大概花一兩個小時修圖)，雖然每天都會強迫自己去畫，還是花了很久的時間，畫了八個月。在畫第一張

貼圖的時候就想放棄，過程中也想要放棄，因為要畫完 40 張真的好難，還好有撐下去。

Q4：介紹一下這次貼圖角色們的設定，與塑造角色的方法

畫龜畫：創作時會幫人物設定一些個性，藉由個性再去想表情動作。不過人物動作跟口頭禪就是反映自己平常的樣子，有些角色的動作都是先自己擺出來自拍，然後再對照著畫，熟的朋友一看就知道是在畫我自己(笑)。最主要的小男孩與小女孩有取名字，小女孩叫春桃，個性傲嬌，小男孩叫志明，看起來樂觀但內心有灰暗的一面(所以才會說「活著好累」之類的話 XD)。整個創作以小男孩的難度最高，因為動作最複雜。

Q5：過去經歷、現在生活和創作的關係？開始畫畫的契機？

畫龜畫：大學念運動休閒相關科系時就對畫畫滿有興趣的，會做些東西去創意市集擺攤，出社會後有自己看書學電腦繪圖，後期才開始接觸設計。滿喜歡在帽子、安全帽、T-shirt 上面畫圖，朋友也常請我畫給他們。因為之前有行銷相關的工作經驗，會思考市場面的問題，當時觀察到貼圖都是字很少，覺得之後可以試試看多字的方式，但是看到「不許妳胡說」出來後有點緊張，覺得慢慢有人在往這方面動作了，但還是繼續嘗試。

Q6：到目前為止的作品中，有沒有對自己來說很有意義的創作？

畫龜畫：之前參加 Uniqlo 跟可口可樂舉辦的設計活動，當時才剛學完電腦繪圖不到半年的時間，完全沒想到自己竟然可以入選，覺得是一種肯定，也讓自己有信心繼續創作。(真心話：太會畫也是一種困擾 XD)

Q7：有下一組貼圖的創作計畫了嗎？方向大概是？

畫龜畫：覺得好累... 但已經有些想法了，下一套貼圖會想走些寫實、擬真、惡搞風格，也想推出台版、日版、國際版等多國語言版本。

Q8：除了自己的作品以外，有沒有覺得很厲害的原創貼圖？為什

麼？

畫龜畫：有，像是「廢物女友」、「不許妳胡說」、「崩潰男友」，覺得很有梗，而且自己很常講「不許妳胡說」XD

Q9：有沒有什麼話想對使用你貼圖的人，或是同樣是創作者的同

伴傳達呢？畫龜畫：對使用者想說，謝謝大家的購買，喜歡跟購買是兩回事，還沒買的快買啊～(笑)對創作者想說，台灣的創作能力很厲害，很佩服大家，希望彼此可以互相激發，讓台灣的創作市場更好。也非常感謝 LINE 提供這個平台，因為很多人都很會畫畫，只是沒有地方可以讓他們發揮，所以真的很謝謝 LINE 貼圖團隊(絕非官腔)！

藉由上述的文章之中，進一步將彙整出創作時的過程、創作動機、靈感來源與計畫目標來整理出知名貼圖創作家彙整表，來探討如何利用原創貼圖來自行創業成為現代新興產業，並進一步分析此新興產業的經營策略，以及歸納分析關鍵成功因素。

表 4-1 知名貼圖作家創作貼圖彙整表

貼圖名稱	臭踐貓愛嗆人	白白日記	松尼奇尼	崩潰男友/ 廢物女友	貓爪抓	小學課本的逆襲
創作者	麻糬爸	Daryl	sunclin	TsunHuiChang2.0	園丁先生	畫龜畫
粉絲專頁	麻糬爸愛亂畫	Darylhochi	SweetHouse	廢物女友	貓爪抓	小學課本的逆襲
創作者類型	設計師定位	設計師定位	設計師定位	設計師定位	設計師定位	市場追逐者 設計師定位
角色特點	LINE 世代 角色	LINE 世代 角色	LINE 世代 角色	議題型角色 LINE 世代角色	LINE 世代 角色	LINE 世代 角色
貼圖設計風格	方言/流行語 有趣/搞笑 最新流行嗆語	可愛 療癒系	可愛 療癒系 日常用語	有趣/搞笑 男女之間 崩潰話語	可愛 生活用語	有趣/搞笑 生活用語

<p>創作動機</p>	<p>創作者原本工作不順遂，藉由貼圖創作轉換工作跑道</p>	<p>創作者本身在 LINE 上使用很多貼圖，又喜歡畫東西，後來 LINE 原創貼圖上線，就決定試一下。</p>	<p>創作者早上做景觀，晚上參加 Webtoon 比賽，結果就得獎了，從此開始穩定的畫畫生涯。</p>	<p>創作者剛好最近正在換工作的期間，雖然並沒有要靠創作維生，但是貼圖爆紅之後其實有調整自己的規劃，目前也就不會這麼急著找工作。而且藉由做貼圖可以投入更多自己的想法。</p>	<p>上班族的工作只有零星時間可以享受自己喜愛的創作，結婚後在老婆的支持下，下定決心離開職場當起專職的插畫工作者，所以現在正以插畫為本業努力奮鬥中。</p>	<p>一開始只是想在自己的朋友群組裡傳，想要看到群組裡的貼圖都是自己畫的。</p>
<p>創作過程</p>	<p>1. 喜歡畫 Q 版的東西 2. 創作自己的作品來追求夢想</p>	<p>1. 我的工作就是展覽活動的設計，所以有時候如果很忙，真的沒辦法好好更新我的粉絲團 2. 至從貼圖推出之後，粉絲人樹有持續上升</p>	<p>3. 近乎強迫症的創作習慣：嚴格按時程走、快速解決、睡飽再畫 4. 密切關注市場與使用者偏好來調整創作，立志讓松尼成為國民寵物</p>	<p>1. 一開始只想做出來給自己用 2. 把自己的故事化成貼圖</p>	<p>為了能在 LINE 的對話上，使用自己創作的角色來對話</p>	<p>1. 白天有其他正職工作且工作繁忙，平時都是半夜在畫貼圖 2. 加上自己在調整構想、修正貼圖上會花比較多的時間 3. 在畫第一張貼圖的時候就想放棄，過程中也想要放棄，因為要畫完 40 張真的好難</p>

<p>創作靈感來源</p>	<p>來自自己講的話，跟朋友的垃圾話。</p>	<p>畫的全是我自己想用的東西</p>	<p>1. 平常生活的內容加一點好笑的成分 2. 取材自生活中的自身經驗或親朋好友的故事 3. 即使遇到衰事或不好的事情，都會轉為正面訊息畫在作品裡。</p>	<p>用自己及身邊好朋友的故事延伸發想，並和朋友兩人一起想內容。基本上都是創作自己敢講的話</p>	<p>1. 出場的角色是取材於自家和生活周邊的貓咪，及生活常用的對話 2. 在個性上還是有給予了假想設定一下，因為現實上家裡的貓其實都很機車的</p>	<p>來自於妞新聞介紹的某一套中國小學課本惡搞圖</p>
<p>創作計畫或目標</p>	<p>1. 麻糬狗第二代 2. 貓狗大亂鬥 3. 宮廷風的設計 4. 創作出更多角色、故事 5. 出書(像是短篇漫畫、圖文書) 讓貼圖更有故事性 6. 畫的內容想從身邊的動物開始著手</p>	<p>兼顧展覽設計師與插畫家身份</p>	<p>1. 增加新的角色 2. 嘗試角色發胖版本 3. 加入其他動物(台灣黑熊、台灣梅花鹿等) 4. 希望能讓松尼走國民寵物路線</p>	<p>1. 會強迫自己持續創作，累積創作能量 2. 畫自己最有特色的一面</p>	<p>1. 一但有靈感就會試著嘗試創作 2. 推出嬰幼兒角色的貓爪抓主題 3. 希望未來能讓貓爪抓在更多的舞台上活耀，想讓更多人都能認識我們的創作</p>	<p>1. 創作想走擬真、惡搞風格 2. 推出多國語言版本</p>

資料彙整：本小組彙整

由上述可以得知，台灣目前的創作者在創作貼圖時運用的貼圖元素有「日常生活用語」、「可愛活潑的圖像」、「表情」、「行為情境」、「問候語」以及「貼圖內容」要夠吸睛，才能引起使用者的共鳴，若要以 LINE 原創貼圖為創業道路之一，

可以在角色風格創作靈感來源的方面往這方面著手。透過日常生活中與親朋好友的心情、行為以及動作，可以把他們都蒐集起來，轉為創作靈感之一。

藉由創作者分類定位來說，現在的創作者類型最主要以「設計師定位」站大部分，主要原因為創作者可以找尋自己喜歡的主題和風格發想，有明確的目標，為了滿足使用者的需求而著手設計，讓使用者滿意本身就是創作重要的元素。再來在設計師所有喜歡的創作主題類別中，一定有些是多數使用者也有興趣。這就是目前 LINE 貼圖原創作家最主要成功的因素之一。

以角色特點定位來說，目前許多創作家的貼圖角色定位多為「LINE 世代角色」，通常會針對特定的對話情境和關係，像是以男女朋友、親朋好友間的需求延伸，貼圖主題和角色的表達能力就變得非常重要。

以創作家創作動機、創作過程來說，創作家起初的身分不一定要身為設計師，或者擁有畫畫天分，只要想要創作出屬於自己可以使用的貼圖，就可以與創作之路邁進一大步。

第二節 LINE 原創貼圖角色舞台

在台灣若要將經濟角色發展起來，當一個角色被創造出來，猶如新生兒剛出生一般，要先經過培養以及成長期，這個時期需要大量的行銷及推廣，讓大眾知道角色的誕生，也奠定角色初期的知名度。再來就是角色的流行期，漸漸地大家都會喜愛這個角色，若沒有最好角色的經營規劃，等到熱潮過了，角色的詢問度

就會逐漸降低，逐漸消失在市場上。

想要延長角色的生命，就要把它當成事業來發展，背後投入的成本若能超乎預期，但像有些圖文創作者他們透過經營粉絲團、少量的角色商品(例如：FandoraT恤、3C配件、生活小物等)和小型展覽來增加知名度以及與粉絲間的互動。接續，累積到一定的創作數量，就可以進一步推出圖文創作的書籍、在LINEWEBTOON推出漫畫、也可以推出量產型的周邊商品或者是活動、產品代言，讓粉絲可以更進一步的接近角色。這樣一來，不但可以達到提升知名度同時也可以有另外的營收來源。

從MSN、Facebook、LINE這樣的社群平台推出，逐漸變成大眾每天得溝通管道，這種溝通方式的開始，意味著大眾們擁有自我獨特的個性、使用者大量需要符合生活情境化的圖文插畫。現今的生活之中，傳統的卡通角色明星不再擁有吸引力可以吸引大眾，反而是最近竄起的網路原生角色(例如：Duncan、白白日記、辦辦啾啾、賴賴與織織、三隻熊、貓爪抓等)，它們運用Facebook更新了最近的時事、心情小語或者是發表無厘頭插圖，更讓粉絲們關注與轉載分享。

由下表四原創貼圖 2015 年度暢銷排行榜表，可以得知 LINE 貼圖在 2015 年暢銷排行榜中刮起一陣動物風，貼圖創作者最主要擅長以動物角色來創作貼圖，例如排行榜中排名第一的擬人「豆卡頻道」；而貼圖界至尊貓皇「貓爪抓」與「啾咪和波比」也擠進前三名；人氣一直居高不下的「ㄇㄩˇ幾兔」、「廢物女友」、「好人信」以及「Mr. Banana」也在榜上，且憑著可愛動物以及不斷推陳出新對話內

容繼續擄獲粉絲的心。由此可以發現 LINE 貼圖長期下來，已經不再是傳統知名

角色的天下，原創貼圖已經逐漸獲取到許多粉絲們的目光和受到許多廠商們的青

睞。

表 4-2 原創貼圖 2015 年度暢銷排行榜表

排名	貼圖名稱	貼圖	排名	貼圖名稱	貼圖
1	豆卡頻道 2-茶包&飯丸		11	薇而主播好漂漂 ♥♥	
2	貓爪抓-一把抓-		12	小沙彌來報到~	
3	啾咪和波比		13	豆卡頻道	
4	ㄇㄚ / 幾兔		14	貓爪抓-奶酪抓-	
5	廢物女友		15	臭踐貓愛嗆人 2 -白爛貓	

6	崩潰男友	 崩潰男友	16	Q 女孩	 腦子進水
7	ㄇㄚˊ 幾兔 2		17	Mr. BANANA 香蕉先生(白爛中文版)	
8	茄子哥愛嚙人!	 中猴喔?	18	貓爪抓-日常抓-	
9	貓爪抓-宮廷抓-	 朕知道了	19	貓爪抓-生活抓-	
10	萌萌的子萌，去哪都要保重自己喔!	 達啦	20	十八禁	 不行啦

資料來源：LINE 原創貼圖誌

大插畫時代來臨，傳統的知名角色在市場上不見得永遠吃香，在傳統知名角色的領域之中，因為原創貼圖的竄起，逐漸讓傳統知名角色帶來威脅。原因就是傳統知名角色不容易符合每天更新和貼近時事特性，所以在消費者的心中位置漸漸讓出給原創角色貼圖。傳統知名角色還是很受歡迎，雖然不像之前獨佔整個角色市場，有部分的商業合作機會逐漸被原創角色取代。相信不久之後，超商集點、信用卡聯名等知名活動，也逐漸會有原創角色出現。

以前插畫家要把自己創作的貼圖要介紹給其他人時，通常一開始是介紹給身邊的親朋好友，不然常常就是要藉由在產品包裝上做一些裝飾、幫書籍內頁畫插畫、開發商品或辦展覽這類傳統的推廣通路，不但要有大量的人脈，所投入的成本也相當高額，對於初期沒有名氣或沒有財力雄厚的素人創作者而言，要將貼圖推廣出去相當難辦到。

在台灣早期網路時代，因為 MSN 通訊軟體、無名小站、部落格的盛行，成為當時的角色最好的舞台，很多創作者都在這些舞台上發光發熱，使得角色部落格和貼圖受到許多得注目，隨著 MSN、無名小站逐漸式微，很多當時的創作者失去了可以發光發熱的舞台，漸漸得創作者就隨著舞台而消失了。前幾年開始流行的 Facebook，刮起了插畫家的一股新熱潮，直到最近這 2.3 年，LINE、WeChat 等通訊軟體也快速竄起，又為了插畫家們帶來了新的舞台。現今社群媒體(例如：Facebook、LINE)的普及，插畫家可以自行建立一個粉絲專頁，就可以運用零成本的方式來經營，又或者畫一套貼圖就可以自行上架到 LINE 貼圖市集販售，透過 LINE、Facebook 將貼圖觸及到全世界。透過 Facebook 可以很容易將資訊分享與轉貼，進而將資訊散布出去，更讓插畫家不再仰賴傳統推廣通路。除了增加知名度的方法增加，插畫家們把自己的插畫與商品結合的門檻也大幅降低，現今有很多網路上的簡便套裝服務，輕輕鬆鬆讓插畫家只要將創作的圖案，就可以做成多種商品，例如：衣服、束口袋、手機殼、主題、貼圖等，也不用插畫家擔心生產、囤貨與銷售。

對於素人插畫家而言，目前在台灣最好的平台是 Facebook 與 LINE，剛好這兩個平台也都符合「低成本、高曝光」，低成本就可以讓插畫家開始經營知名度，因為傳播機制的關係帶來了高曝光度的雙重效果。

Facebook 創作的自由度高，並且可以和粉絲直接互動，適合持續累積角色的深度，是個直得讓插畫家運用得經營平台。不過因為很多插畫家長年在 Facebook 上經營角色，所以現在知名的角色非常多，加上在 Facebook 上擴散粉絲的難度提高，已經過了角色經營的甜蜜期，對於現在才開始經營的新角色，若單單只靠 Facebook 宣傳，要比從前花更多的力氣，也會比較難看到效果，還得尋找更多媒介來吸引更多粉絲。

LINE 於 2011 年 10 月 6 日開始提供貼圖功能，除了人氣超高的 LINE 原創貼圖人物之外，還有超過 500 個貼圖角色，豐富的貼圖種類讓用戶能選擇最適合當下情境的圖樣在聊天室中表達心情，讓溝通環境更歡樂、熱鬧。LINE 最近也刷新了紀錄：單日有 18 億則貼圖使用。LINE 貼圖儼然成為行動通訊的最新潮流。

「LINECreatorsMarket」提供了一個平台，只要擁有 LINE 帳號，發揮創意，創作適合溝通的貼圖，任何人都有機會讓自己的作品被世界看到，並推廣販售自己的原創作品。用戶以創作者的身分登錄「LINECreatorsMarket」後，就能在平台上登錄作品。

2014 年 4 月 17 日開始開放申請，審核通過的作品可於當年 5 月開始進行販售，於印尼、日本、台灣與泰國的 LINEWebStore 上架。不論是業餘插畫家，喜

歡畫畫的學生，或是潛力十足的未來新秀，都有可能在 CreatorsMarket 展現你的 LINE 貼圖創作！

興起了一波素人新角色風潮，這些素人的新角色，可能幾個月前還默默無聞，但透過網路平台迅速累積了很多的粉絲，提供全球創作者販售個人創意貼圖的 LINE CreatorsMarket「原創貼圖」平台，於 2015 年 5 月 7 日上線滿一週年！特於 5 月 18 日公佈一年來的銷售與使用數據，包括平台上已累積超過 10 萬組上架販售的原創貼圖，全球有超過 39 萬位創作者註冊，台灣則有逾 2.5 萬名創作者註冊。在銷售額方面，全球總銷售額更達 89 億 4 千萬日圓！為歡慶週歲，LINE CreatorsMarket「原創貼圖」更首度集結台灣八位人氣貼圖創作者：米滷蛋、賤女奈奈、台客阿公、碰妹柯基、GoGoCat 果貓貓、台客阿祥、崩潰先生、Bigdog 大狗小貓隨手畫，推出慶祝貼圖，邀請喜好原創貼圖的用戶一同下載慶生。

LINE 原創貼圖市集則是 2014 年 5 月開放的平台，剛開始的貼圖角色都是剛出現或者是知名度不高的貼圖角色。但是在 2015 年的排行榜中發現，許多素人製作的原創貼圖榮登寶座。

例如新人暢銷排行榜是由 2015 年新註冊加入原創貼圖的創作者所組成，「啾咪和波比」、「廢物女友」這兩組貼圖除了進入全台暢銷榜前五名之外，也是 2015 年竄起的明日之星。「臭踐貓愛嗆人 2-白爛貓」與「小朋友有事嗎？」兩款畫風鮮明的有趣貼圖也分別獲得許多用戶的青睞，而與社會脈動連結度極高的「台灣的記者真的很棒」，以及為新聞爆紅素人所創作的「泛舟葛格來了」也是廣受歡迎

迎的新貼圖。這些新進作者運用收活中的日常用語或者是最新時事，讓粉絲們愛

上原創貼圖。

表 4-3 原創貼圖 2015 年度新人暢銷排行榜表

排名	貼圖名稱	貼圖	排名	貼圖名稱	貼圖
1	啾咪和波比		11	LNG 日常貼圖第一彈	
2	廢物女友		12	泛舟葛格來了!	
3	臭踐貓愛嗆人 2-白爛貓		13	妙可大王之朕朕有詞	
4	台灣的記者真的很棒		14	不死兔的兔兔-傲嬌嘍妮	
5	小朋友有事嗎?		15	艾兒與她愉快的小夥伴	
6	小學課本的逆襲		16	閃光夫妻閃閃閃閃!!!!第二閃!!!!	

7	可可亞&咖哩快樂在一起		17	八點檔大戲愛火纏綿	
8	微不幸-垃圾人說垃圾話		18	歡唱 99 之卡拉 OK 女郎	
9	白爛小賀 2-白爛到底!		19	九達文具蝦米郎	
10	HappyAnimalsClub		20	簡單的回覆 vol. 11(已讀各種 狀態/中文)	

資料來源：LINE 原創貼圖誌

在原創貼圖的部分，每個插畫家的畫風都不同，有療癒系、可愛、甜美、帥氣、方言/流行語、獨特/醜怪、有趣搞笑等。然而療癒系類別主打可愛風格來療癒粉絲們的心。有些貼圖之中也有以情侶為主題的，讓情侶們的溝通之中增添樂趣。再來有些貼圖當中，也會加入文字，當然單單的國文已不再是唯一選擇，有些插畫家還會加入台語來增添與朋友之間的對話風趣。用貼圖聊天，不但可以讓對話解悶，也可增添對話的樂趣。

表 4-4 「療癒系」類別暢銷排行榜表			表 4-5 「有趣/搞笑」類別暢銷排行榜		
排名	貼圖名稱	貼圖	排名	貼圖名稱	貼圖
1	ㄇㄩˊ 幾兔 2		1	廢物女友	
2	閃光夫妻閃閃閃 閃!!!! 第二 閃!!!!		2	臭踐貓愛嗆人 2- 白爛貓	
3	簡單的回覆 vol. 11 (已讀各種狀態/ 中文)		3	台灣的記者真的 很棒	
4	前進吧! 高捷少 女		4	小學課本的逆襲	
5	香菇妹&拉比豆		5	真心誠意徵個女 友	
表八「方言流行語」類別暢銷排行榜			表九「獨特/醜怪」類別暢銷排行榜		
排名	貼圖名稱	貼圖	排名	貼圖名稱	貼圖
1	茄子哥愛噹人!		1	薇而主播好漂漂 ♥♥	

2	萌萌的子萌，去哪都要保重自己喔		2	小朋友有事嗎?	
3	Mr. BANANA 香蕉先生(白爛中文版)		3	膨脹吧!麻糬人撲啾!!(1)	
4	不許妳胡說!		4	好煩之為啥不回我	
5	微不幸-垃圾人說垃圾話		5	黑桃A喜之馬的~公共黑!	

資料來源：LINE 原創貼圖誌

LINE 原創貼圖市集這個舞台侷限於貼圖上，很適合新手插畫家發揮。插畫家一開始不需要思考完整的角色背景、發文主題等等，只要先有角色就可以進行貼圖設計，而且角色上架到原創貼圖市集可以快速獲得收益，當然，現在 LINE 也將在 2016 年 4 月 15 日正式推出了「LINE 原創主題」，讓插畫家的收益不在單單只有貼圖。

第三節 其他著名角色的成功手法

角色的宣傳手法大部分是靠創作的內容來推廣，例如：海賊王的動漫、冰雪

奇緣的電影、哆啦A夢的卡通以及彎彎的圖文創作。這些都是創作舞台完全為了角色所設計，展現角色特色的方式，這是角色最一開始的舞台。再來角色的經營，還要再為角色打開更多的宣傳通道，不能只侷限於原來的舞台。所以可以透過找出各種「能夠在主創作上發揮，同時又透過各種合作增加曝光度，讓角色隨時隨地出現在粉絲面前」的機會，打造出另一種全方位的推廣宣傳方式。以下透過知名範例來進行探討：

一、 HelloKitty→鋪天蓋地的商品大軍

透過商品和活動結合也是很好的宣傳管道，可以讓使用者在生活日常中持續接觸角色而產生熟悉度，營造出全方位的曝光宣傳。

像是 HelloKitty 所屬的三麗鷗，就是一家非常擅長使用商品當作宣傳品的公司。三麗鷗自己很少花費做廣告宣傳，但是它透過全方位宣傳的概念，把角色授權給各式各樣、我們所能想像得到的商品上，像是杯子、手提包、手機充電器、手機保護殼、娃娃，甚至是 HelloKitty 餐廳、三麗鷗餐廳、長榮航空的 HelloKitty 專機、貓空纜車的 HelloKitty 彩繪等，這些同時是商品也是宣傳，不管是生活中的吃喝玩樂，或是旅行到各個國家，幾乎都被它的商品涵蓋，造成它的無人不曉、無人不曉的知名度。

二、 阿朗基→異業結合的超可愛主題店

集合其他產業直接開一家角色的主題店，讓粉絲可以直接朝聖，或是成為一個熱門的話題景點，吸引更多人光臨，也是一種角色的宣傳方式。

來自日本的阿朗基，在台灣就透過「阿朗基咖啡店」的方式，同時把營業項目和宣傳方式結合，在阿朗基咖啡店裡不但可以觀賞各種角色的創作，還可以坐下來喝飲料、吃三明治、拍照，讓消費者的休閒時間整個融入到角色的情境裡。

像是店裡的菜單就採用漫畫風格，看起來就像是角色們再幫你介紹一樣。外觀裝潢上，透明窗戶有角色的可愛貼圖、牆面有角色的彩繪、門邊有角色的立牌、桌面也印有角色的圖像、洗手間的門也是大大的角色形象，讓角色充分露出在整家店中。

不只裝潢，在餐點部分，蛋糕和飲料也是以角色來創作，例如熊貓哥巧克力蛋糕，吃的時候要一刀把熊貓哥的臉切開，而且連裝蛋糕的盤子上面也印有角色的臉和身體，比例更是跟角色蛋糕1:1比例大小。阿朗基的飲料上有角色的拉花，讓消費者在喝飲料前一定要拍照，連攪拌棒上都有掛角色的紙牌！杯子當然更不用說了，一定也有角色的圖像在上面。另外，餅乾形狀也是仿角色的外觀、三明治的叉子上面也掛有角色牌子。

吃完了餐點，還可以把角色叉子上的角色紙杯帶回家。如果覺得還不夠，店中的展示區也有銷售角色的商品，像是袋子、杯子、包包、貼紙等，可以讓你把整個阿朗基家族心滿意足地帶回家。

除了成功的阿朗基咖啡店，接下來也推出了位於台南阿朗基神農公寓，將角色帶入與老屋結合的主題房間，是台灣少見的異業結合，預計也會引起一陣話題與熱潮。

整體而言，透過角色跟餐廳、咖啡廳的結合，可以產生很多互利的優勢。角色可以增加店家特色，又因為有特色容易口耳相傳，可減少店家宣傳的成本並有集客效果。而實體店家優質的形象包裝，可以提升產品在使用者心中的地位，另外還可以同時銷售角色周邊商品，對於角色本身也同時是一種宣傳。

三、 蛋黃哥→網路與實體並行的宣傳行銷法

蛋黃哥是去年三麗鷗發表的新角色，也是目前大力推廣的重點新星。除了在 Twitter 固定發表可愛小插畫之外，也開始各種不同面向的推廣方式。

- (一)參加三麗鷗食物角色選拔大會出道，雖然是第 2 名，仍然受到很大的注目！
- (二)透過 Twitter 分享每日行程，以第一人稱的口吻，透過對話表現慵懶、悲觀、欠打的個性，像是因為老闆的關係不情願才上工等等。
- (三)推出多部蛋黃哥短動畫，並且有固定的跳舞主題曲。
- (四)推出多款周邊商品：手機殼、衣服、手提袋、餅乾、筷子、文具、書籍、DVD 等。
- (五)推出 LINE 貼圖。
- (六)舉辦蛋黃哥人型布偶見面會，並透過各種媒體傳播。

從 Twitter、LINE、動畫無孔不入的貼近現代人的生活，再加上有產品可收集使用、有人形布偶見面會炒作氣氛，在短時間內就可以讓貼圖角色人氣提升！

全方位的角色推廣，指的是除了角色原本的創作方式外，角色還透過各種新的創作形式、角色授權商品、角色代言活動，甚至跟異業做深度結合，最後讓角色出現在消費的各種生活面向中。

這樣子的全方位推廣力道，除了角色經營團隊本身之外，也會透過合作夥伴相互加成，增加角色出現的機會。在經過初步的推廣累積角色知名度之後，就要特別開發往後各式的宣傳方式。

當然，每個角色都希望跟大型活動配合，或是跟異業合作，但在進行角色全方位推廣之前，也需要評估自己團隊的能量，依角色目前的知名度選擇目前適合的合作對象。畢竟越級合作需要一些機緣，如果一心只想要跟大型活動合作，可能花費太多的心思和時間在等待而沒有效果，或是效果不佳而白忙一場，反而占用了原本創作的時間。

第四節 關鍵成功因素

綜合上述以及表格，探討出創作者若要讓貼圖角色持續發光發熱，可運用何種方式來讓貼圖角色成功的因素，以下為關鍵成功因素探討：

一、 貼圖設計風格

透過表一 LINE 原創貼圖 2015 年七月至十二月 MVP 表可以得知，如果要讓貼圖可以受使用者喜愛的話，可以依據 LINE 總部創意中心—渡邊尚誠先生所說的 LINE 原創貼圖的黃金三要素「實用」、「風格」與「位置」，從這三個要素著手，

即可成功地將貼圖獲取使用者的心。

二、 創作者定位

當新人創作者若要開始創作貼圖時，可以將自己往「設計師定位」下去定位，因為定位在「設計師定位」，設計師可以找尋自己喜歡的主題和風格發想，桶時也可以為了滿足使用者的需求而著手設計，讓使用者滿意本身就是創作重要的元素。然而在設計師所有喜歡的創作主題類別中，一定有些是多數使用者也有興趣。同時設計師在創作過程中，要非常注重使用者的回饋，也要持續的觀察使用者的喜好。當然地，有了設計師定位，可以讓創作者成功地創作出使用者有興趣的貼圖。

三、 貼圖定位

可針對議題型角色與 LINE 世代角色，議題型角色的特色是造型不一定要可愛漂亮，畫風不用太複雜，以詼諧逗趣的方式表現，不完全以角色圖案為主，文字就跟角色一樣重要；LINE 世代角色針對特定的對話情境和關係，像是以男女朋友、親朋好友間的需求延伸貼圖角色，通常貼圖主題和角色的表達能力就變得非常重要。所以有設定好的貼圖定位，可以讓貼圖使用率增高，同時也是關鍵成功因素之一。

四、 粉絲專頁

透過表三知名貼圖作家創作貼圖彙整表可以得知，每位創作家都有專屬的粉絲專頁。在 Facebook 粉絲團，會加入粉絲團基本上就是喜愛這個角色的人，貼

圖上架當插畫家的人當然跟粉絲們報告、介紹自己所創作的貼圖，這時候獲得粉絲的支持購買，就是貼圖上架後重要的第一波宣傳。在粉絲團推廣，除了開門見山的介紹方式，還可以透過有趣的圖文和在Line上實際使用的截圖製造話題性。有趣的圖文容易被按讚、有價值的發文容易被分享，這些都是消息擴散的好方法。另外舉辦抽獎活動請粉絲分享也是好方法，而且粉絲們如果真心喜愛你的貼圖，還會把這個消息傳給他的朋友，Facebook 粉絲團是很棒的正面循環起點。另外粉絲團發文可以每天都提到貼圖話題，增加持續下載機會。然而創作者也可以透過部落格、Twitter 做比較完整的介紹，創造一些使用貼圖的情境、編一個有趣的貼圖使用小故事等，都是很不錯的主意，有趣又實用的文章可以增加被分享的機會。如此一來，粉絲們的忠誠度也會開始奠定基礎。

五、 累積知名度

透過表三知名貼圖作家創作貼圖彙整表可以得知，「臭松尼奇尼」創作者曾在Webtoon 參加比賽，由此例可以得知，創作者可以參加台灣全面的各類設計比賽或是此類似相關比賽(例如：獎金獵人、Webtoon 等)時可以累積實戰經驗並且讓角色多增加曝光度以及知名度。

六、 貼圖角色宣傳手法

由第五章研究結果的第六點著名角色的宣傳手法的三個例子以及透過表三知名貼圖作家創作貼圖彙整表可以得知，「臭踐貓愛嗆人」創作者在創作計畫或目標提到說可以將貼圖角色推出短篇漫畫、圖文書等，由這些例子可以推斷出，

創作者可以將貼圖角色商品化，打造商品大軍融入使用者的生活中，讓使用者在使用商品時同時也可以看見貼圖角色，讓貼圖角色在使用者心中建立起忠誠度。亦或者是可以異業結合商店，讓使用者可以進入貼圖角色的世界中，在用餐時間享受當下的氣氛，如同與貼圖角色一起共進餐敘。再來也可以運用現在的數位科技以及網際網路，透過網路與實體的整合，來達到虛實整合的宣傳手法，讓使用者不再只能到商品實體店面與貼圖角色接觸，也可以透過網路來更進一步了解貼圖角色。

第五章、結論與建議

第一節、結論

以下將針對創作者的歷程分為「上架前的準備」、「上架後的貼圖推廣」以及「乘勝追擊」三部分來總結前一章的研究結果所提及到的事項，來探討創作者在貼圖角色創業這段歷程，可以做出哪些相關的經營手法，讓貼圖角色成功的推廣給使用者。

一、 上架前的準備

(一)抓準好時機

創作者要上架貼圖至 LINE 原創貼圖市集時，首先要定位好創作者本身以及貼圖角色的定位。現在的原創貼圖市集雖然比一開始多人很多競爭者，但因為 LINE 原創貼圖市集還算是一個最新的創業平台，尤其是台灣設計師的貼圖投稿量還不算太多，再加上 LINE 原創貼圖市集的總購買人數，目前還是維持往上成長的階段，所以現在貼圖角色上架是非常容易推廣的時機。

(二)選擇適合的題目

在上述的研究結果當中，可以推斷出實用性高的貼圖會比較受到使用者們的喜愛以及購買，所以在選擇適合的貼圖題目時，可以運用「實用」、「風格」與「位置」這三項 LINE 黃金要素，來設定貼圖角色。若把這三要素設定好，再加上前大部分的創作家所選擇的定位——「設計師定位」以及角色貼圖選擇的定位——「LINE 世代角色」，如此以來對於新人創作家的成功機率即可大幅提升。

二、 上架後的貼圖推廣

貼圖上架之後，可以透過現在的網際網路以及社群軟體來推廣貼圖角色，從前一章研究結果中，可以發現現在的創作家會運用 FACEBOOK 粉絲專頁來經營與粉絲間的情感。再來運用網路與實體並行的宣傳行銷法，不只讓使用者在逛實體店時可以與貼圖角色接觸，在家也可以透過網路上貼圖角色的粉絲專頁，讓使用者透過網路更接近貼圖角色。這種推廣方式不僅可以降低創作家的創作成本，同時也可以讓創作者的推廣成功順利。

同時可以在 FACEBOOK 粉絲頁上面推廣貼圖角色的上架資訊，或者是每天發圖文讓使用者每天打開 FACEBOOK 如同每天見到貼圖角色，就會擁有正面能量的一整天。PO 文在粉絲專頁中，讓文章分享至相關的討論區，讓使用者可以討論並且同時可以增加知名度，還可以透過身邊的親朋好友，一傳十、十傳百，漸漸地會越來越多人知道，也會越來越多人使用。

三、 乘勝追擊

當貼圖角色在 LINE 貼圖市集上被使用者喜愛，可以趁這個時機乘勝追擊，想辦法讓貼圖角色的生命延續。可以運用角色商品化(例如：手機殼、衣服、手提袋、餅乾、筷子、文具、書籍、DVD)或者像是有些創作家推出短篇漫畫、圖文書，讓使用者不再是只能在網路上看創作者分享貼圖角色的資訊，也可以讓使用者購買貼圖角色相關的產品，讓使用者在家裡也可以享受與貼圖角色的氛圍。

第二節、建議

一、新聞媒體曝光

從蒐集資料當中，本小組發現新聞媒體樂於報導 LINE 相關訊息，若透過新聞媒體，這樣一來可以在短時間內頻繁地曝光貼圖角色，不但可以讓推廣成本降低，同時也可以增加知名度。

二、講座邀請

LINE 官方有舉辦原創貼圖市集講座，line 官方主要會推出是為了吸引更多的設計師參加投稿，而特別舉辦的貼圖講座，在講座當中吸引了大量的設計師同時也吸引了大批的媒體採訪。另外著名的巨匠公司也在全台舉行相關貼圖角色的講座，透過這個講座將貼圖創作成功的經驗分享給更多新人創作者。若可以藉由講座的方式讓貼圖角色有更多得曝光度，這樣的方式也是成功的關鍵之一。

三、貼圖多角化

貼圖角色在 LINE 原創貼圖市集當中，初期只能設計貼圖，但在 2016 年 4 月 15 日開始推出「LINE 原創主題」的服務。創作者可選擇使用圖片或插圖來創作原創主題，因有背景、圖示與選單按鈕等多重元素，創作者需各別提供獨立以及複合性的圖像，擁有無限大的發揮空間。對於已經有貼圖上架銷售的創作者而言，他們可以將原先創作的貼圖角色融入在主題設計中，增加角色更多元的應用，延伸並再創價值。此外，創作者及表演工作者亦可在宣傳或商業活動中透過原創角色，帶動行銷加乘效應。

四、 角色經濟的知識交流平台

現在社群平台的方便，不但聯繫創作者與使用者之間的情感，同時也可以為台灣的貼圖創作家們設計一個平台。讓想藉由貼圖創業的新人有一個知識交流的平台，互相分享交流經驗，讓新人創作家可以快速進入貼圖創作的行業，透過高知識經驗，可以降低新人創作家的成本，大大提升新人創作家的成功。

五、 貼圖主題尋找

在選擇貼圖的主題，可以先分析使用著的喜好並充分準備。選擇好主題，接下來就是貼圖的內容以及畫面的取材，可以透過 google、yahoo 的相關字出現的圖文；也可以藉由身邊的例子、故事、身邊的親朋好友蒐集貼圖角色的主題；亦或著參考熱門排行榜較高的貼圖，去歸納出別人貼圖熱賣的原因，再套用在自己的貼圖上，檢視一下自己的貼圖是否具備別人成功的特質；也可以從漫畫中的角色找尋有趣的表達方式，因為在確實的故事結構下，漫畫主角通常都已經有強烈的個性設定、動作、表情也有張力，若從漫畫中找出相似的角色做好設定貼圖角色，是一個快速成功的方法。

總結上述可以得知，透過「LINE 原創市集」，LINE 建立以創作活動為基礎的生態圈。未來，LINE 將持續激發台灣在地文創能量，挖掘優秀的台灣在地潛力創作者，也為台灣帶來現代新興產業。

第六章、參考文獻

1. 經濟部中小企業處 <http://www.moeasmea.gov.tw/>
2. 張緯良(2012)。企業概論，第五版，新北：前程文化事業股份有限公司。
3. 林建煌(2013)。管理學概論，第三版，台北：華泰文化事業股份有限公司。
4. 2013 台灣文化創意產業發展年報。文化部，文化創意產業推動服務網。
5. 林珮莉(2009)。墾丁特色民訴的創業本質，碩士論文，企業管理學系，國立中山大學。
6. 中小企業創新經營模式之研究。中小企業發展季刊，第十一期頁 87-112。
7. 高慈蕙(2009)。社會企業經營模式建構，創業管理研究，第四卷第四期頁 57-83。
8. 林國梅(2007)。公仔流行商品之變遷與創作研究，碩士論文，商業設計學系，中原大學。
9. 你不能不知道的角色經濟(2013/10)。今周刊，第 878 期。
10. 顏汶姿、許吉同、蔡堡存、李富正、湯家偉。微型企業創業之成功關鍵因素-探討_以定點式攤販創業模式為例，休閒事業經營系，國立屏東商業技術學院。
11. 彭仁星劉亞文林怡君王淑惠連奕瑛(2012)。西湖渡假村經營策略之研究，休閒事業管理系，育達商業科技大學。

12. 大前研一(1983)。策略家的智慧，長河出版社。
13. 李勝雄(2004)經營策略、執行力與平衡計分卡導向經營績效之研究-以橡膠產業為例，管理科學研究所，義守大學。
14. 曾光華(2008)。行銷管理-理論解析與實務應用，第三版，新北：前程文化事業股份有限公司。
15. 普哈拉(1994)。競爭大未來，智庫出版社。
16. 許譽勝。台灣中小型軟體公司關鍵成功因素之研究，資訊管理研究所，銘傳大學。
17. Afuah and Tucci, 2001. Internet Business Models and Strategies: Text and Case, NY: McGraw Hill.
18. Michael E. Porter(1980), Competitive Strategy, NY: Free Press.
19. 楊劍雄(2015)。用 LINE 貼圖月入 30 萬下載率 NO.1 香蕉人角色經濟必勝技，城邦文化出版。
20. 權自強(2015)。LINE 即時行銷好點子，城邦文化出版。
21. Line 原創貼圖誌 <http://creator-mag.line.me/tw/>
22. 林真蒂。LINE 貼圖表達情緒認知之研究，設計暨藝術學院碩士班，大葉大學。
23. 以媒介豐富理論探討通訊軟體 LINE 貼圖價值量表發展

24. LINE 官方部落格(2014)。LINE 全球註冊用戶數突破四億 感謝支持！，取自 LINE 官方網站：<http://lineblog.tw/>。
25. 王俊程、江明錦(2009)。促進拍賣社群成員持續互動之整合模式：結合滿意度與社會構面因素。電子商務學報，第 11 卷第 1 期，119-142。
26. 王凱、張震元(2012)。整合實用性、享樂性與社群認同性建構社群網站態度衡量模型之研究。資訊管理學報，第 19 卷第 2 期，275-313。
27. 皮世明、葉俐君(2007)。基於轉換成本觀點探討部落格平台之顧客保留影響因素。電子商務學報，第 9 卷第 4 期，925-944。
28. 石莉平、戚栩僊(2013)。「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」，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
29. 尚榮安、陳禹辰、周季穎(2007)。電腦中介傳播對消費者口碑行為的影響。電子商務學報，第 9 卷第 1 期，27-48。
30. 林家五、何惠鈺與張書豪(2010)。以社會認定與沉浸觀點探討部落格使用者之態度與行為。電子商務學報，第 12 卷第 1 期，155-182。
31. 耿慶瑞(2004)。WWW 廣告之互動品質量表。臺大管理論叢，第 15 卷第 1，23-48。
32. 張錦特、蘇佩芹、何蕙萍與蘇百勝(2009)。以修正科技接受模式探討語音留言板互動功能之使用意願。電子商務學報，第 11 卷第 3 期，469-487。
33. 陳勁甫、陳威亞(2005)。大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖關係之研究。戶外遊憩研究，第 18 卷第 1 期，23-46。

34. 陳禹辰、尚榮安、陳東龍與鄭靜婷(2012)。遊戲動機與線上遊戲持續參與意圖之研究：不同玩家族群之比較。資訊管理學報，第 19 卷第 2 期，349-387。
35. 曾淑美、陳玉芬(2011)。知覺風險、信任與資訊豐富度對再合購意願之影響。Electronic Commerce Studies，第 9 卷第 3 期，269-293。
36. 廖久慧。探討行動通訊軟體之使用行為—以台灣 LINE App 為例，資訊管理學系，南華大學。
37. 李昕儒，通訊軟體貼圖購買意圖之探討—以 LINE 為例，資訊管理學系，國立中央大學。