

即時通訊軟體MSN Messenger「個人訊息欄」的傳播功能與使用行為之研究

指導教授：李慧馨 博士
研究學生：江碧陵、詹玉婷
林盈婷

摘要

免費即時通訊軟體MSN Messenger的出現將溝通的方式重新定義，我們的研究將會著重在MSN Messenger「個人訊息欄」的使用方式與傳播功能上。MSN Messenger「個人訊息欄」的出現成就了一種多型態的資訊傳播方式：消息的公佈與傳播、個人現況的報告、自我隱私與潛在性格的揭露、以時計甚至分計的連續性情緒發洩等，本研究就個人訊息的訊息類型歸結成了五個種類。

關鍵字：即時通訊、Msn Messenger、個人訊息欄

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據創市際市場研究顧問公司2008年3月的資料統計，MSN Messenger是全台灣使用率最高的即時通訊軟體，使用人口已超過800萬人。MSN Messenger「個人訊息欄」是一種很特殊的電腦傳播媒介，許多人的使用習慣除了在「個人訊息欄」上設定暱稱之外，也會將它當作每日的生活狀況報告、廣告宣傳、立即性心情狀態宣洩等作用，並且深深依賴著它。在傳播媒體形式日益變遷的現今社會，MSN Messenger「個人訊息欄」在功能性的限制下，將資訊的傳達變成了使用者在群組範圍內單向性的自我報告，文字卻又存在著潛意識裡『願者上鉤』的等待回覆心態，無意義與有意義的傳播同時被個人訊息欄容許，如此親密跟殊離的並存關係著實令人好奇，因此我們想探討MSN Messenger「個人訊息欄」此一趨勢性且潮流性的工具其獨特之傳播作用與媒介使用方式。

二、研究目的與重要性

- (一) 分析MSN Messenger此一新型態即時通訊軟體的功能性。
- (二) 探討個人訊息欄的傳播功能
- (三) 透過假設與問卷分析，分析閱聽人使用行為模式。

三、研究架構圖

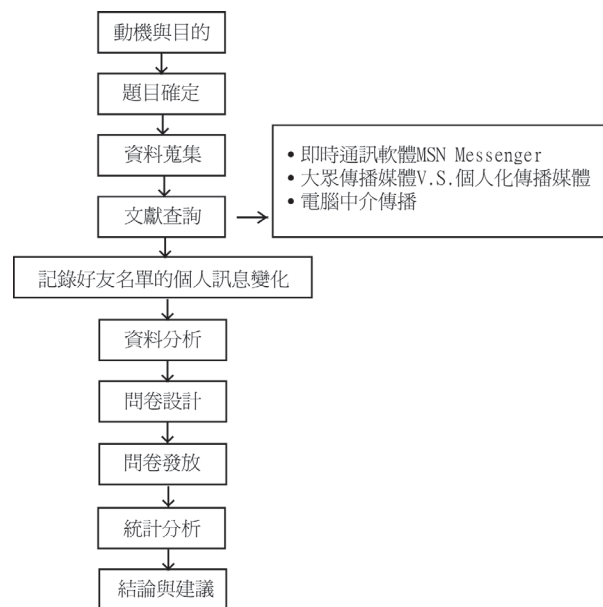


圖1-1：研究架構圖

貳、文獻探討

一、即時通訊軟體(IM)介紹

本節的重點放置於即時通訊軟體的主要介紹與歷史沿革、現況做為探討，以及目前台灣對於即時通訊軟體的使用程度與認知接受度的功用為何，了解即時通訊軟體整體的脈絡。

(一)何謂即時通訊軟體

即時通訊軟體是一種溝通的管道，透過此方式

可以達到一對一、一對多、多對多的方式，可以做到同時性的溝通交流與傳播訊息等作用。

(二)即時通訊的歷史沿革

1988年第一個系統 I M 系統—網際網路中繼交談 (IRC)，於1988年由芬蘭人Jarkko Oikarinen 所開發，而後出現的 I C Q 則是為第一個全球性的即時通訊軟體，ICQ的意思就是（我找你）之意。” I Seek You “的諧音，ICQ提供個人在電腦連線上網的狀態下，透過小視窗與人聊天，並結合檔案傳輸、搜索引擎、聊天室等功能且可以儲存對話記錄。

(三)即時通訊的功能

即時通訊軟體系統提供的功能包括歷程的保留(history-keeping)、即時影像與聲音傳遞(real-time video and audio chatting)、在離線狀態傳送訊息、電子郵件的查詢、標示各類型的狀態、建立聯絡人名單等(劉怡芳，2005)。

而常使用的即時通訊軟體的功能可歸納如下：

- 1、通訊
- 2、個人化
- 3、娛樂
- 4、保護隱私
- 5、資訊與新聞

二、MSN Messenger軟體介紹與歷史流變

在此探討了解MSN Messenger的演變面貌。

(一) MSN Messenger軟體的歷史沿革

MSN Messenger是由微軟 (microsoft) 公司所開發出來的即時通訊軟體，是一種即時傳送訊息的應用程式。微軟公司的MSN台灣入口網站在1992年2月推出了測試版，在2000年7月，MSN以兩億一千萬單一用戶成為世界第一的網站。

(二) MSN Messenger即時通訊軟體功能介紹

2005年8月23日推出Windows版最新版本MSN Messenger 7.5版，之後目前微軟公司已經停止使用「MSN Messenger」這一服務品牌，而後繼版本則是改用「Windows Live Messenger」，支援了以往所沒有的離線訊息功能。

MSN功能介紹：

1. 聚酯絲網：文字訊息：在跳出視窗後在對話框中輸入文字訊息後按下傳送即可進行文字聊天的互動。
2. 線上狀態：使用者可以設定顯示線上的狀態。
3. 語音聊天：需要硬體如麥克風、耳機或喇叭。
4. 網路視訊：使用者的電腦必須有網路攝影機。
5. 檔案傳送：透過即時通訊軟體傳送檔案。
6. 檔案共享：提供對特定資料之共享動作。
7. 郵件輔助：MSN 與Hotmail功能結合。

8. 聊天室：多位聯絡人在同一個對話視窗。
9. 發送簡訊：將即時通訊與手機裝置結合。
10. 白板：手寫板，可塗鴉畫圖。

(三)個人訊息欄使用功能與特性

1. 個人訊息欄功能
個人訊息欄功用為標示個人名稱與即時訊息告知，可隨時更改文字，字數不限，使用者可自由使用文字、符號、小圖、小動畫等符碼，通常以文字為主。另個人訊息欄也可顯示使用者正在收聽的音樂。
2. 個人訊息欄特色介紹
個人訊息欄是屬單向式傳遞 (declarative communication) 媒介，僅由一方傳遞至另一方，而無回應的要求，並無互動的意涵在裡面。但個人訊息欄因介面文字更換的及時顯示性，閱聽人可以利用MSN Messenger的通話視窗與訊息傳送者作互動，立即對接受到的資訊做反饋，有時訊息的會公布用意是在等待特定人士的回應。

三、媒體傳播

(一)大眾媒體傳播V.S.個人化媒體傳播

1. 傳播定義：

傳播(Communication)最簡單的定義就是訊息M由傳播者A透過某媒介(通道)C傳遞到接收者B的一個過程。

2. 大眾媒體傳播定義：

大眾傳播 (Mass communication) 是一種信息傳播方式，廣義指的是將一個訊息廣為傳布給眾人所知悉的行為就可以定義為大眾傳播。狹義的定義，就會界定在所謂媒體(media)，包括報紙、雜誌、海報、電子媒體、電視廣播、網際網路...所有能夠傳遞訊息的媒體，當然也包括生命體，例如人類或其他動物 (EX：飛鴿傳書)；根據Gerhard Maletzke的定義，大眾傳播須符合以下特徵：

- (1) 公開的 (受眾不為人際交往範圍所囿)。
- (2) 利用科技發送手段。
- (3) 間接的 (在發送者與受眾之間存在時間空間距離)。
- (4) 單向的 (在發送者與受眾間不發生角色互換)。
- (5) 網路等新媒體的出現，改變了大眾傳播的單性，互動性是網際網路的最顯著特徵。
- (6) 面向分散的群體 (受眾是匿名的，無階層和群組之分)。

3. 大眾傳播功能

拉斯威爾(Lasswell)在1948年的經典著作—《傳播在社會中的結構與功能》(The structure and function of communication society)一文，指出大眾傳播的三個重要社會功能：

- (1) 守望環境的功能(the surveillance of the environment)：
為社會大眾偵察、守望環境，隨時告知環境所遭遇、可能遭遇、或即將遭遇的危機、契機、轉機、和有力機會；所以又叫「告知的功能」；
- (2) 協調統合的功能(the correlation of the parts of society in responding to the environment)：
協調溝通社會體系中的各個部門，藉以統合最佳決策，以其對環境的變遷和挑戰有妥適的回應；所以也有人稱之為「溝通的功能」(to communicate)；
- (3) 傳衍文化的功能(the transmission of the social heritage from one generation to next)：
一個社會體系的價值、文化、規範，要代代相傳，除了家庭、學校、同僚之外，大眾傳播媒體也是不可忽略的重要一個部門。
後來萊特(Wright, 1960; 1974)觀察研究傳播媒體的功能之後，添加了：
- (4) 娛樂功能(entertainment)：
其目的就是提供娛樂(to entertain)給社會大眾

4. 個人化媒體

網路打破距離障礙、寬頻解決速度問題，上網，已不只是接收資訊，而成為個人創造發表的新舞台。網路使用從資訊走向創造，從大眾走向個人，把我們從Mass Media (大眾媒體) 推入Me Media (個人媒體) 時代。每個人都可以是個人媒體的創造者，開啟許許多多的新機會。隨著頻寬加大、科技匯流，不但結合相簿、部落格、個人新聞台的個人化媒體，成為網路新寵。即時 (real time) 加上隨選 (on demand) 個人化的特性的服務讓個人化更自由。

個人化媒體的生命力在於幫助人們更方便、準確的傳遞信息，而在個人媒體個人化、分散化的形式的背後，恰恰是一個更為交互化、社會化的網絡。其中以Blog作為個人媒體的核心主體受到廣泛的關注，讓用戶得以通過文字、聲音、影像、圖像等表達個人觀點。(陳世耀，2005)

5. 傳統媒體與網路媒體的差異

主要表現在「傳播方式」與「溝通特性」：

- (1) 傳播方式：傳統媒體的「線性傳播」VS.網路媒體的「網狀傳播」。
- (2) 溝通特性：傳統媒體的「單向獨白式溝通」VS.網路媒體的「雙向對話式溝通」。

表2-1: 網路新媒體與傳統媒體的差異比較

	訊息傳播優勢	訊息傳播缺點	目標族群	對於銷售的幫助
戶外媒體	圖像為主	表現有限	針對大眾	偏重訊息傳播，與銷售間較有距離
報紙	資料量可較多、較即時	圖像表現不豐富	提供地方性的市場及消費者	提供產品相關訊息
雜誌	圖像表現可較報紙豐富、內容較深入	時效性較弱	較小較集中的區隔市場	提供產品相關訊息
廣播	較生動即時	只能以聲音表現、限制較大	針對地區性區隔市場	提供產品相關訊息
電視	時效性高、影像呈現豐富、傳播範圍廣、影響力大	受限於時間，訊息需在非常短時間內呈現，無法詳盡說明	針對大眾市場	提供產品相關訊息
網路	結合所有媒體之優點、加上互動性的最大優勢。	內容可無限延伸	兼顧大眾市場與區隔市場，並可透過技術達到一對一最小的區隔市場	可提供完整商品資訊，消費者可直接購買，立即知道銷售狀況

(二)電腦中介傳播之人際傳播

即時通訊軟體(IM)是電腦中介傳播(CMC)中的一種傳播媒介形式，是透過電腦來進行資訊交換與互動的傳播方式，本小節將討論在電腦中介傳播中的人際傳播形式。

1. 電腦中介傳播定義：

電腦中介傳播(computer-mediated communication, 簡稱CMC)，Barnes(2003)將之定義為一種電子書寫溝通形式(a form of electronic written communication)。從字面上的意思來解釋，電腦中介傳播是以「電腦」做為「傳播」的中介工具，進行人際間的「互動式」溝通與交流。電腦中介傳播的歷史始於第一部數位電腦的誕生，一開始指透過電腦科技來達成通訊的行為，而在個人電腦普及率快速提升與網際網路越來越發達的現代，電腦中介傳播工具的形式變得越來越多元化，包括電子郵件、個人新聞台、討論區、聊天室、網站、部落格與即時

通訊軟體…等等，只要是透過電腦為媒體中介，而達到互動或資訊交流的網路科技工具都是CMC的範疇。電腦中介傳播比傳統溝通媒介多了幾項特質（洪筱華，1990）：

- (1) 互動性 (interactivity)
- (2) 非線性 (non-linearity)
- (3) 非同步性 (asynchronicity)
- (4) 跨越地域藩籬及突破時間
- (5) 空間障礙等效能

而電腦將數位訊息的型式豐富化，網際網路中的數位資料可以有文字、音訊檔、圖片、影片、多媒體檔案等等以往傳統媒介無法同時承載的訊息傳遞。因此視覺溝通 (visual communication) 方式是CMC互動中很大的特色 (Barnes, 2003)。

Roger(楊淑婷, 1995)把互動性定義為「傳播過程中兩造雙方角色可以互換並且控制彼此間論述的參與程度」。此與前一節談到的大眾傳播媒體相較而言，在CMC中，使用者將擁有主動控制的權力，不但跳脫被動的接受者角色，甚至可與訊息的傳播者身分對調。Rafaeli (1998)認為「互動性」中不只有「雙向」資訊傳遞與影響的概念，他將「互動性」又分為三種層次：無互動性的雙向溝通、有回應的半互動溝通、完全的互動溝通。

綜上所述，在CMC中使用者可擁有控制傳播過程的主動權，也可以決定訊息類別的接收以及回應的時間，CMC跳脫了傳統的線性資訊處理模式，使用者可以自行決定傳播的流程，進行跳躍式的閱讀或訊息的傳遞及接收；而時間空間的限制降低後，將會降低多方限制且提高溝通效率。

2、人際傳播

在人們之間的交往活動中，人們相互之間傳遞和交換著知識、意見、情感、願望、觀念等信息，從而產生了人與人之間的互相認知、互相吸引、互相作用的社會關係網絡。我們將此稱為「人際傳播」。近代的美國學者司格拉姆博士，將人際傳播定義出最簡單的形式：

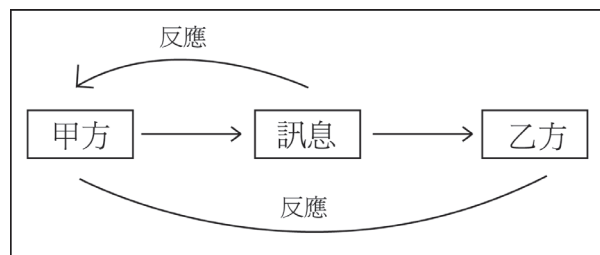


圖2-1: 人際傳播定義簡圖

基於人際傳播媒體形式的差異，我們還可以一步把人際傳播劃分為：直接傳播和間接傳播兩種形式。所謂直接傳播，指的是古來已有的傳播者和受體之間無需經過傳播媒體而面對面的直接進行信息

交流的過程。直接傳播主要是通過口頭語言、類語言、體態語的傳遞進行的信息交流。直接傳播是指在現代社會裡的各種傳播媒體出現後，人際傳播不再收到距離的限制，可以通過這些傳播媒體進行遠距離交流。這就大大拓展了人際傳播的範圍。

美國傳播學家A.哈特把有史以來的傳播媒介分為三類：

- (1) 示現的媒介系統：

即人們面對面傳遞信息的媒介，主要指人類的口語，也包括表情、動作、眼神等非語言符號，它們是由人體的感官或器官本身來執行功能的媒介系統。

- (2) 再現的媒介系統：

包括繪畫、文字、印刷和攝影等等。在這一類系統中，對信息的生產和傳播者來說需要使用物質工具或機器，但對信息接收者來說則不需要。

- (3) 機器媒介系統：

包括電信、電話、唱片、電影、電影、電視、計算機通信等等。這些媒介，不但傳播一方需要使用機器，接收一方也必須使用機器。

表2-2: 電腦中介傳播中的人際本質

在線上所花費時間	電腦中介傳播變的個人化，人們因此花在與彼此互動的時間變久
先前的互動	擁有過去傳統交際的關係，增加了人們對於在電腦中介傳播中人際連結的感受與親密度。
對未來互動的預測	知道將會有機會再次互動，會增加在電腦中介傳播人們的承諾。
期待與動機	對於線上互動有高度期待，會提升感覺電腦中介傳播的重要性。
時間行為	閱讀與時間相關的訊息 (EX:電子郵件上的自動顯示時間) 會增加對親密度與吸引力的感受。
情緒符號	使用圖型標記 (EX:微笑符號)，會增加情緒性的表達。

資料來源：Crispin Thurlow, (2006)

參、研究方法

本章旨闡述本研究之研究章程、觀察法應用、問卷設計與資料分析法。根據創市際市場研究顧問公司的調查，台灣即時通訊登入人數在2003年9月已達650萬人，佔台灣整體網路人口的88%；而根據創世紀在2008年對MSN「個人訊息欄」中暱稱與個人訊息的使用調查顯示，即時通訊MSN的使用者對於個人訊息欄提供了展現自我與觀察他人的社交功能，產生重度依賴的現象。個人訊息欄所產生的網路社交文化的改變下，本調查的目的在於探討MSN使用者對個人訊息欄的使用行為，與個人訊息欄本身的傳播功能。但因時間與人力不足的研究限制下，採樣的母體訂為台藝大進修部的學生。

一、研究架構與流程

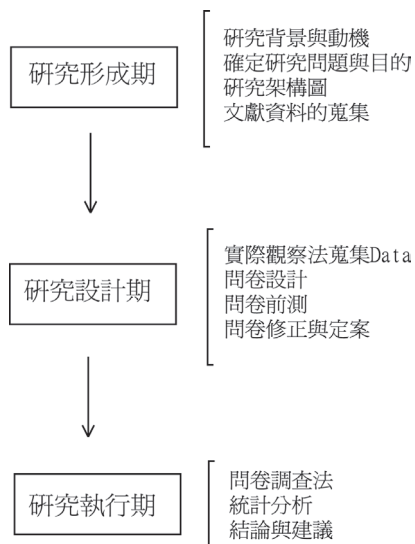


圖 3-1 研究方法流程表

本研究採用了兩種不同的研究方法，分別為「觀察法」與「問卷調查法」。而在研究流程設計的部分，則劃分為三個階段：研究形成期、研究設計期、研究執行期。

二、研究範圍與研究方法

(一)研究對象

本研究分析大學生MSN即時通訊與個人訊息欄訊息的使用情形，研究對象設定為台灣藝術大學進修部的學生。

(二)研究方法

本論文的研究方法分為兩種：實地觀察法與問卷調查法，並以實地觀察法所得之資料做為問卷設計的基礎。以下會分別詳述兩個不同階段的研究方法。

1. 實地觀察法(Field Observation)

實地觀察法在收集資料、提出假設方面是一個很有幫助的研究方法，以本研究為例，觀察者在純文字的人際傳播界面中貼近文字訊息使用的原貌，進而能詳述和解釋事物原本的現象，並做為後續分析與資料系統分類的基礎依據。

本研究參考實地觀察法的研究步驟，透過畫面擷圖方式記錄下每日MSN Messenger使用者個人訊息欄的變化，以分析個人訊息欄中訊息內容、個人狀態變化、暱稱訊息更換的頻率等，並從這些資料中了解個人訊息欄的傳播功用與使用者行為。Wimmer與Dominick(1997)針對實地觀察法列出了六個典型的研究步驟，分別為以下圖所示：

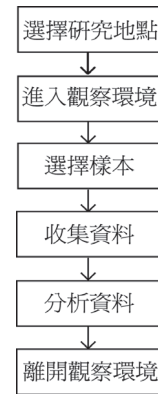


圖3-2 Wimmer與Dominick實地觀察法6步驟

- (1) 選擇研究地點：
本研究地點為Msn Messenger軟體中的「好友名單」視窗介面。本研究將此介面視為電腦中介傳播環境裡訊息傳播的場域，可以觀察Msn Messenger使用者個人訊息欄的訊息變化與不同的使用行為。
- (2) 進入觀察環境
觀察地點一旦確定，再來就是建立關係。本論文小組三人皆有使用Msn Messenger，可隨時登入Msn Messenger觀察各自的好友名單介面。
- (3) 選擇樣本
本研究的樣本為本組組員MSN Messenger好友名單內的所有人。
- (4) 蒐集資料
本組將以圖片擷取的方式，擷取Msn Messenger好友名單之介面，每日三名組員依照個人上線時間定時做擷取。本研究總共做兩次記錄，每次記錄為期一個半月。第一次記錄結束後將進行初步資料分析，並視狀況調整第二次記錄的時間與方式。
樣本紀錄期間：
2008/6/15至2008/8/1
2008/9/1至2008/10/15
擷取頻率：每日不定時3次
- (5) 分析資料
本研究對Msn Messenger個人訊息欄的訊息內容分類結果將會在問卷設計一節中詳細說明。
- (6) 離開觀察環境
經過樣本與資料記錄的檢討，並確認樣本資料已足夠做系統性的分類之後，本研究的實地觀察法於2008/10/15日確定結束

2. 問卷調查法

(1) 抽樣方式：

本研究採「叢集取樣」方式，依台藝大進修部的四個不同院所做問卷發放。

優點是短時間內問卷回收快速，缺點是可能會只抽選到同一性質的樣本。

(2) 樣本數：

共發放200份問卷，4個學院依比例各發放50份問卷。

(3) 母體：

台灣藝術大學進修部所有學生。根據台藝大註冊課務組統計資料顯示，97學年第1學期進修學士班學生總數為1447人。可以看出來女生人數約是男生的一倍，而不同學系之性別比例又各別有所不同。

(4) 研究變項：

本研究主要是在探討台灣藝術大學進修部學生對於MSN的使用方式與MSN個人訊息欄的使用方式之比較與差異。其變項詳細內容如下

表3-1: 變項內容表

自變項	依變項
性別 年齡 院別	即時通訊MSN的使用方式 登入MSN的頻率 登入MSN的時間長短 使用MSN溝通的時段 使用MSN的地點 使用MSN的目的 個人訊息欄訊息使用 告知 近況 朋友互動 資訊分享 引述

為探討台灣藝術大學進修部學生對於MSN的使用方式與MSN個人訊息欄的使用方式有無顯著差異，我們將對三個自變項設定21個虛無假設以利資料分析。虛無假設的意義是在於設一個否定的假設，藉由推翻它來做相反事實的驗證。

- 1、探討不同「性別」之台藝大進修部學生在使用MSN的方式與使用個人訊息欄的方式上有無顯著差異。
- 2、探討不同「年齡」之台藝大進修部學生在使用MSN的方式與使用個人訊息欄的方式上有無顯著差異。
- 3、探討不同「院別」之台藝大進修部學生在使用MSN的方式與使用個人訊息欄的方式上有無顯著差異。

(5) 問卷發放與回收：

問卷發放的方式為選取特定學院下同一系所的同一個班級後，研究人員於上課前在教室內將問卷發放下去，填寫完後一併回收，每份問卷附上一支精美的原子筆以增加受測者的填答意願。以下為四個學院的代表系所：

A：美術學院（美術系、書畫系、）

B：設計學院（視傳系、多媒體動畫學系）

C：表演學院（舞蹈系、戲劇系、音樂系、國樂系）

D：傳播學院（圖文傳播系、廣電系、電影系）

發放時間為2008年11月10日至11月17日，為期8天。總計發放200份問卷，回收194份問卷。

(三) 問卷設計

1. 問卷結構

本問卷分為三大部分，第一部分基本資料、第二部分MSN的使用情形、第三部分個人訊息欄的使用情形（此部分又分使用方式與訊息內容）。

2. 問卷設計與題向擬定

(1) 基本資料：

第一部分，分為三個變項：

- A. 性別（男、女）
- B. 年齡（18歲以下、19~25歲、26~30歲、31~35歲、36歲以上）
- C. 院別（設計學院、美術學院、表演學院、傳播學院）

(2) MSN的使用情形：

此部分目的是了解使用者對MSN即時通訊軟體的使用情形總共分為5題。

- A. 登入頻率
- B. 登入MSN時間長短
- C. 實際溝通時段
- D. 使用地點
- E. 使用目的

(3) MSN個人訊息欄的使用方式：

第二部分分成A使用方式與B訊息內容兩部分。A使用方式：分為用5個題目來了解個人訊息欄的傳播功用與使用方式。B訊息內容：了解使用者會在個人訊息欄中傳播哪些訊息。

本研究依據實地觀察法的資料分析與歸後，將MSN個人訊息欄的訊息內容依據同質性自行定義為四大類型，並在其中又細分出12個詳細的訊息因子：

- 〔表達類〕－情緒、賀詞
- 〔告知類〕－警告、廣告、宣傳、
等待詢問、宣布事項
- 〔說服類〕－引用、座右銘、勵志
- 〔娛樂類〕－顯示播放歌曲功能、
分享笑話或娛樂訊息

- (4) 量表設計與計分方式：
第三部分「個人訊息欄的使用情形」採用李克特的五點量表，以衡量受測者對各變數的看法。

(四) 資料分析法

本研究採用SPSS(Statistical Package for Social Science)的統計軟體(12.0版本)進行問卷資料分析。以下說明本研究中所使用的統計方式。

- (1) 描述性統計
分析樣本中使用者的性別、年齡、院別其MSN的使用情形，分析其次數分配、統計量等數據，以便對整體樣本資料有初步的了解。
- (2) 信效度
信度(Reliability)，是指所用的測量工具所衡量出的結果之穩定性及一致性，影響其信度的關鍵是測量誤差。
- (3) 獨立樣本 t 檢定 (t-test)
用來比較兩組平均數之間的差異。
- (4) 單因子變異數分析(one-way ANOVA)
單因子變異數分析可用來檢驗多組平均數之間差異的顯著性。
- (5) 因素分析 [Factor analysis]
因素分析是一種用來簡化變項，分析變項間的主軸關係，尋找共同潛在構念的統計技術，亦即以少數幾個因素來解釋一群有相互關係存在的變數之模式。找出的變項稱為因素 [factor]。

肆、資料分析與結果

本問卷內容使用spss統計軟體做統計分析，本章第一節先就人口結構特徵做描述性分析。

一、樣本描述

(一) 性別

本問卷以台藝大進修部學生做為問卷發放的對象，共發放200份，有效樣本194份。其中女性與男性的比例差距顯著，女性155人佔79.9%，男性39人佔20.1%。

(二) 年齡

本問卷有效樣本194份中，25歲以下158人佔81.4%；26歲以上36人佔18.6%。

(三) 學院

設計學院46人佔23.7%；美術學院44人佔22.7%；表演學院49人佔25.3%；傳播學院54人佔27.8%。

二、現況分析

(一) 使用頻率與時間

1. 登入MSN的頻率
由本研究194個有效樣本，統計出每天登入MSN的頻率在使用1次以上佔38.7%；每天一次佔37.6%；約每2-3天一次佔10.3%；很少使用佔13.4%。
2. 平均一天登入MSN的時間
比例最高是2-5小時。由本研究194個有效樣本，統計出平均一天登入MSN的時間在未滿1小時佔11.3%；1-2小時佔17%；2-5小時佔34%；5-8小時佔19.1%；8小時以上佔18%。
3. 不同性別對登入MSN的頻率
男大學生最常登入MSN的頻率為每天一次以上，佔了48.7%；女大學生最常登入MSN的頻率為每天一次，佔了36.8%。
4. 不同性別平均一天登入MSN的時數
男大學生平均一天最常登入MSN時數為5-8小時，佔了28.2%；女大學生平均一天最常登入MSN時數為2-5小時，佔了37.7%。
5. 不同年齡對登入MSN的頻率
25歲以下最常登入MSN的頻率為每天一次，佔了40.5%；26歲以上最常登入MSN的頻率為每天一次以上，佔了41.7%。
6. 不同年齡平均一天登入MSN的時數
25歲以下平均一天最常登入MSN時數為2-5小時，佔了38.2%；26歲以上平均一天最常登入MSN時數為5-8小時，佔了30.6%。
7. 不同院別對登入MSN的頻率
由圖得知，設計學院最常登入MSN的頻率為每天一次，佔了45.7%；美術學院最常登入MSN的頻率為每天一次，佔了31.8%；表演學院

最常登入MSN的頻率為每天一次以上，佔了42.9%；傳播學院最常登入MSN的頻率為每天一次以上，佔了44.4%。

8. 不同院別平均一天登入MSN的時數
四個學院平均一天最常登入MSN的時數為2-5小時；而登入時數未滿1小時美術學院又高於其他學院；在登入8小時以上設計學院又高於其他學院。

(二) 複選題分析

對不同性別年齡院別作分析

1. 溝通時段：
晚上與深夜是最常使用MSN的時間

表4-1：不同<性別、年齡、院別>使用MSN溝通時段次數分配表

	Count	Pct of Responses
早上	18	6.0%
中午	16	5.3%
下午	50	16.7%
晚上	120	40.0%
深夜	96	32.0%
總和	300	100.0%

性別在溝通時段使用上男生最常在晚上使用，佔59.0%；女生最常在晚上使用，佔63.4%。年齡在溝通時段使用上，25歲以下最常在晚上使用，佔63.5%；26歲以上最常在晚上使用，佔58.3%。院別在溝通時段使用上，設計學院最常在晚上使用，佔58.7%；美術學院最常在晚上使用，佔58.1%；表演學院最常在晚上使用，佔67.3%；傳播學院最常在晚上使用，佔66.0%。

2. 溝通地點：
家中是最常使用的地點

表4-2：不同<性別、年齡、院別>使用MSN地點次數分配表

	Count	Pct of Responses
家中	177	72.0%
辦公室	40	16.3%
學校	27	11.0%
網咖	2	.8%
總和	246	100.0%

性別在使用地點上，男生最常在家中使用，佔94.9%；女生最常在家中使用，佔92.1%。年齡在使用地點上，25歲以下最常在家中使用，佔92.9%；26歲以上最常在家中使用，佔91.7%。院別在使用地點上，設計學院最常在家中使用，佔89.1%；

美術學院最常在家中使用，佔92.9%；表演學院最常在家中使用，佔97.9%；傳播學院最常在家中使用，佔90.7%。

3. 使用MSN目的：
台藝大學生最常使用MSN的目的通常為聊天、了解朋友狀況、討論課業。

表4-3：不同<性別、年齡、院別>使用MSN目的的分配表

	Count	Pct of Responses
聊天哈拉	140	20.6%
談戀愛	33	4.9%
了解朋友	142	20.9%
分享資源	103	15.2%
親友溝通	59	8.7%
談公事	62	9.1%
課業討論	139	20.5%
總和	678	100.0%

從複數題分析裡可得知，性別在使用目的上，男生最常使用目的為聊天哈拉，佔74.4%；女生最常使用目的為聊天哈拉，佔72.1%。年齡在使用目的上，25歲以下最常使用目的為聊天哈拉，佔76.4%；26歲以上最常使用目的為了解朋友與討論課業，各佔63.9%。院別在使用目的上，設計學院最常使用目的為討論課業，佔80.4%；美術學院最常使用目的為了解朋友，佔72.1%；表演學院最常使用目的為了解朋友，佔79.6%；傳播學院最常使用目的為聊天哈拉，佔79.6%

三、差異性分析

(一) 信度分析 因素分析

信度分析 (Reliability) 可看出本份問卷的可靠性與品質。根據SPSS統計信度考驗得知，扣除變數遺漏值後，無效問卷4份，有效的問卷有190份，達到97.9%。本研究採用Cronbach's α 係數來測量量表信度，意義是透過問項之間的相關性來探討問項的填答結果是否一致， α 值 (Alpha) 越高量表問項內部的一致性就越高。由下表可看出本問卷量表的整體信度為0.871，表示本問卷的信度是好的。

表4-4：信度分析考驗

	個數	%
觀察值	有效	190 97.9
	排除(a)	4 2.1
	總計	194 100.0

表4-5：問卷信度統計

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.871	17

(二)因素分析

在個人訊息欄的使用行為中，本研究以利用實地觀察法的研究擬定了17個題項個人訊息欄的傳播功用與使用的訊息類型，並以量表方式作答。轉軸因素分析法(Rotated factor analysis)是考驗量表的建構效度最有效的方法，建構效度高代表本問卷的效度夠高。統計因素分析了17個題項，萃取出各個題項間同質的因素，以歸結出彼此具有高度相關性的訊息因子。在因素萃取上，先檢測KMO值(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)，需有0.7以上才值得做因素分析，而轉軸後題項間的相關係數之絕對值必須達到0.3以上。

表4-6: KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.841
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	1331.048
	自由度	136
	顯著性	.000

上表顯示KMO值達到0.841，因此本研究具建構效度，值得做因素分析探討量表題目間的相關性。

表4-7: 轉軸後的因素矩陣

	成份				
	1	2	3	4	5
宣傳	.797				
廣告	.755				
等待詢問	.656				
賀詞	.542		.499		
宣布事項	.520				
警告	.480		.387		
引用		-.895			
座右銘		.829			
勵志		.824			
報告近況、傳播消息			.819		
更換頻率			.752		
情緒			.652		
可否得知朋友現況				.869	
是否會觀察朋友近況				.861	
溝通工具的認同				.640	
笑話分享					.821
顯示歌曲資訊					.739

經過轉軸因素分析法調整之後，將同性質的問題歸類在同一群，本研究的訊息使用內容萃取出五個訊息因子，並因其訊息相關性自行命名。

1 告知：

- (1) 宣傳
- (2) 廣告
- (3) 等待詢問
- (4) 賀詞

(5) 宣布事項

(6) 警告

2. 引述：

- (1) 引用
- (2) 座右銘
- (3) 勵志

3、朋友互動：

- (1) 報告近況、傳播消息
- (2) 更換頻率
- (3) 情緒

4. 近況

- (1) 可否得知朋友消息
- (2) 是否會觀察朋友近況
- (3) 溝通工具的認同

5. 資訊分享

- (1) 笑話分享
- (2) 顯示歌曲資訊

伍、結論

一、結論

(一)關於MSN軟體的使用：

本研究發現，大部分人已經將MSN軟體當作每日都必須使用的即時通訊媒體，且高度依賴它。而使用時段無論是性別、年齡或院別，大部分都在晚上與深夜。最常使用地點為家中。使用者最常使用的目的為聊天、了解朋友近況、課業討論

MSN是一種讓人能隨時隨地進行通訊的一種溝通媒介，而溝通對象也是以現實生活為基礎、具匿名特性的人際關係所組成的一種封閉的社群。因此MSN軟體在人際傳播的互動性上展示了科技破除地域性與時間性限制的進步。

(二)個人訊息欄溝通傳播行為：

MSN被定義為一種溝通的媒介，但其中的個人訊息欄更結合了傳播的功能，讓使用者不用依靠互動溝通就能了解好友狀態，甚至交換社會資訊，使用者能不考慮雙向溝通的時對方的感受限制，表達更多自己的想法。使讓MSN形成一種有距離的親密關係，而個人訊息欄訊息的傳播與使用內容也更加多元。

本研究利採實地觀察法，用三個月的時間記錄下研究組員MSN好友名單中所有人的個人訊息欄之變化，得到了有效第一手data資料，並且依據訊息的傳播功能與使用方式規結出12種的個人訊息欄使用行為，在經過SPSS軟體的因素分析(Ro-

tated factor analysis) 從問卷統計中萃取出相同因子，最後歸結出個人訊息欄專屬的五大訊息類型：

表5-1 個人訊息欄五大訊息使用類型

訊息類型	訊息內容
告知	宣傳
	廣告
	等待詢問
	賀詞
	宣布事項
引述	警告
	引用
	座右銘
朋友互動	勵志
	報告近況、傳播消息
	更換頻率
近況	情緒
	可否得知朋友現況
	是否會觀察朋友近況
資訊分享	溝通工具的認同
	笑話分享
	顯示歌曲資訊

二、建議

本研究著眼於訊息的內容與傳播功能，歸結出所有個人訊息欄上的訊息傳遞類型，與如何被使用，而後續的研究調查，建議就個人訊息欄的社交功能來研究其創造的價值性。因為根據創市際的調查，超過兩成的受訪者會每天更換暱稱，近七成的MSN使用者會每天觀察聯絡人的暱稱。短短的暱稱，MSN使用者所思所想與心情告白，這個運用MSN使用者社群的力量，將品牌的訊息傳播給親朋好友，發揮口碑傳播效益的行銷方式，很值得繼續觀察研究。本研究調查，發現高比例的受測者的會依賴個人訊息欄「反映情緒」，而個人訊息欄也提供使用者來觀察好友名單中親朋好友的動向並從而得知訊息。在訊息的傳播上，使用者也會把個人訊息欄用來反應如總統大選等時事、紀錄最近聽到的格言，甚至也會拿個人訊息欄來當公布欄，公告徵稿、徵人或買賣，「暱稱與個人訊息」很多時候也是個人的一種表態與對目前資訊、時事的傳播。例如2008下半年在台灣票房火熱的電影「海角七號」上映期間，許多人的MSN個人訊息欄上都會打上該片的經典名言或者是為推薦大家去看的訊息，無形中成為群聚宣傳，個人化傳播媒體成為一個個一個的小型發聲台，而訊息的方向集結起來後就會在無形中形成一股龐大的文化效應。因此建議後續對MSN個人訊息欄的研究調查，可以朝MSN個人訊息欄的宣傳效果、群組內的文字訊息傳播所創造的資訊價值、新傳播科技造成的人際互動方式改變等等方向，來做更深入的研究與探討。

參考文獻

1. Crispin Thurlow, Laural Lengel, Alice Tomic (2006), 電腦中介傳播—人際互動與網際網路, (韋伯文化譯)。
2. 林東泰(2006), 大眾傳播理論, 師大書苑。
3. 林侑民(2006), 企業員工MSN自我效能影響即時通訊行為與溝通滿意之研究, 國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
4. 林玉婷(2005), 即時通訊軟體MSN Messenger暱稱之呈現與溝通策略, 國立政治大學新聞研究所碩士論文。
5. 洪筱華(1990), 從電腦中介傳播角度談組織溝通與顧客關係管理之相關性研究—以台灣行動通訊產業為例, 交通大學傳播研究所碩士論文。
6. Ann Frances Cameron, Jane Webster (2004). Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant Messaging in the work place. Computers in Human Behavior, Volume Issue 1, January 2005, Pages 85-103
7. Michael D. Osterman(2003). Instant messaging in the enterprise. Business Communications.
8. 陳世耀(2005), 個人媒體時代來臨!, e天下網站。http://www.techvantage.com.tw/content/052/052102.asp
9. 創市際市場研究顧問公司與MSN台灣聯合發布即時通訊軟體暱稱調查, (2008年3月31日), 創市際市場研究顧問公司。http://www.insightxplore.com/news/news_03_31_08.html