

通訊軟體貼圖風格選擇偏好與 使用者人格特質之關聯性—以 LINE 為例

指導教授：謝顯丞

研究學生：李秣萱、陳怡嘉、蘇靖婷、林佳旻

關鍵詞：LINE、貼圖風格、人格特質

摘要

隨著時代變遷，科技日新月異，人們溝通的方式也跟著不斷改變，從人與人之間面對面的交談、書信的來往，再到電話的發明，溝通模式跨進了即時遠距溝通的領域，而後隨著網際網路的發達，我們開始透過網路利用文字進行即時性的溝通。此種溝通方式的優點在於文字較語音容易紀錄與保存，且若對方無法立刻回復訊息，待空閒時再進行回覆也十分方便。然而文字與語音溝通不同的地方在於運用文字準確並生動表達情緒較語音溝通更加困難，「貼圖」的存在恰恰解決了這個問題。透過貼圖，我們能夠利用圖像，容易且生動地將情緒傳達出來。在如今的社會，幾乎人人都會使用諸如 LINE 此類的通訊軟體並透過文字與貼圖進行溝通，但不同的人們在於貼圖的選擇上又會有何不同呢？本論文便旨在探討與研究不同人格特質、生理性別、年齡、教育程度、職業的使用者，在貼圖風格的購買與選擇上，會有何異同—以 LINE 貼圖為例。

壹、緒論

一、研究目的

- (一) 探討 LINE 使用者的人格特質對貼圖選擇偏好與貼圖情境選擇的影響
- (二) 探討 LINE 使用者的生活背景對貼圖選擇偏好與貼圖情境選擇的影響

二、研究問題

- (一) 探討 LINE 使用者不同經驗開放性／勤勉審慎性／外向性／友善性／神經質對貼圖選擇偏好與貼圖情境選擇的影響
- (二) 探討不同生理性別／年齡／教育程度／職業使用者的生活背景對貼圖選擇偏好與貼圖情境選擇的影響

三、研究背景與動機

調查顯示，網路社交成了無時無刻進行的事。由財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC, 2015) 公布，上網最常從事的活動以社交功能之「上網路社群」(60.1%) 所占比例最高，而 LINE 為目前國人最常使用的通訊軟體。2015 年台灣 LINE 用戶數已超過 1700 萬人，為全球第三，使用者密度全球第一。

在過去通訊軟體文獻中，表情符號具有表達情感的功能，但貼圖的文字或圖形，讓使用者更具有社會臨場感 (尚榮安、陳禹辰與周季穎, 2007)。本研究將探討並分析 LINE 貼圖使用者中族群間的差異，LINE 貼圖中所展現的品牌個性、自我認同甚至是炫耀性等多項因素，影響消費者對貼圖的購買行為，以及通訊時使用貼圖的狀態及對溝通交流的影響。

四、研究重要性

- (一) LINE 為台灣主要通訊軟體之一，台灣 80% 使用者提到通訊軟體第一個會想到 LINE。
- (二) 貼圖為 LINE 主要收入之一，遊戲佔比為 50%，販售貼圖給消費者 (B2C) 佔 30%，廣告收入 (B2B，如企業貼圖、官方帳號) 則是 20%。
- (三) 全球共 39 萬位原創貼圖創作者，前十大熱門創作者平均收入超過 1 億日圓。
- (四) 大部分通訊軟體研究針對軟體而非使用者。

五、研究架構

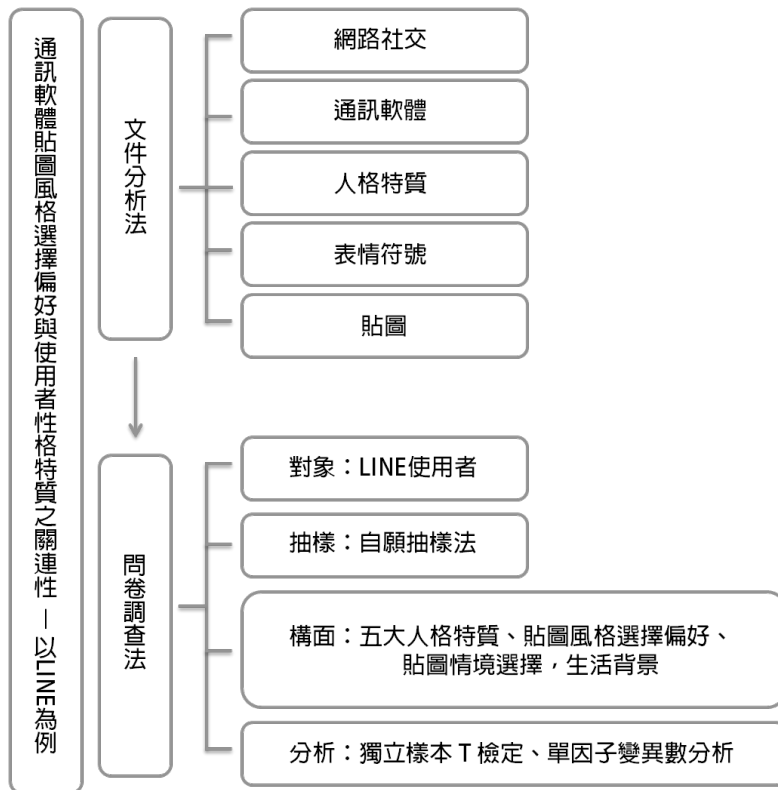


圖 1-1 研究架構

六、研究假設

H1：假設不同人格特質使用者間貼圖選擇偏好有顯著差異：假設不同經驗開放性／勤勉審慎性／外向性／友善性／神經質使用者間貼圖選擇偏好有顯著差異

H2：假設不同生活背景使用者間貼圖選擇偏好有顯著差異：假設不同生理性別／年齡／教育程度／職業使用者間貼圖選擇偏好有顯著差異

七、研究範圍與限制

本研究因時間與人力的限制下，通訊軟體以市佔率最高的 LINE 為研究範圍，故研究對象也僅針對 LINE 使用者，年齡範圍為 11 歲至 56 歲以上。

而礙於人力的限制，假設僅有人格特質與生活背景為選擇貼圖時的影響因子，其他相關環境因子皆不討論。且因研究方向為貼圖的圖文風格的選擇，故不討論形式不同的有聲貼圖與動態貼圖。而貼圖風格種類繁雜，本研究以 LINE 官方分類為基礎，將風格分為可愛療癒、有趣搞笑、方言流行語、關係。

八、名詞釋義

(一) 五大人格特質

1. 經驗開放性 (Openness)：心胸寬大、大膽的、冒險的。
2. 勤勉審慎性 (Conscientiousness)：謹慎、小心、思慮周到、負責、有組織、有計畫、勤奮和成就取向。
3. 外向性 (Extraversion)：善交際的、群居性的、愛說話和活躍的。
4. 友善性 (Agreeableness)：禮貌、信任的、和藹、合作、寬恕和心腸軟。
5. 神經質 (Neuroticism)：低自尊、容易緊張擔心、缺乏安全感。

(二) 生活背景

1. 生理性別分為男、女。
2. 年齡分為 11-25 歲、26-40 歲、41-55 歲、56 歲以上。
3. 教育程度分為高中職 (含以下)、大專院校、研究生 (含以上)。
4. 職業分為以下 19 種：學生、軍公教、金融業、營造業、電子業、服務業、資訊業、製造業、大眾傳播業、運輸業、通信業、農牧業、自由業、家管、醫務人員、商業、待業中、退休以及其它職業。

(三) 貼圖風格

1. 可愛療癒：可愛的、甜美的、治癒系等。
2. 有趣醜怪：有趣搞笑以及獨特醜怪風格。
3. 方言流行語：傳統的歇後語或常用語句，以及時下流行的對話。
4. 關係：包含以男性與女性為主角，或以情侶、家庭角色為主的貼圖。

(四) LINE 使用者

每天使用 LINE 次數至少一次以上，並曾經下載或購買貼圖使用的使用者。

(五) 貼圖情境

將貼圖情境列為感謝、抱歉、憤怒、悲傷、快樂、拒絕、興奮、威脅八種情境。

貳、文獻探討

本研究為了解不同人格特質是否對使用者貼圖選擇偏好造成影響，並且不同生活背景對使用者貼圖選擇偏好是否構成差異，綜觀網路社交、通訊軟體、人格特質、表情符號、貼圖等相關研究及文獻，提出以下論述，作為本研究依據：

(一) 五大人格特質

人格特質指一個人的行動、思想、說話、表情、習慣等特性。因人格特質數量太過龐大難以研究，Norman 以 Allport 等學者提出的向度為主軸，以因素分析統計方法析出五種人格因素，並在 1981 年由 Goldberg 正式命名五人格因素為「Big Five」。此五大人格特質為：經驗開放性（Openness）、勤勉審慎性（Conscientiousness）、外向性（Extraversion）、友善性（Agreeableness）、神經質（Neuroticism）。在不同文化、工具及課程等中，人格五因素論已經被證明捕捉到大部分人格的差異性，是相當健全的。

（二）表情符號與貼圖

表情符號讓人們在文字不足以表達心情時，能夠更加有效率地傳達喜悅、生氣或悲傷等情緒，在使用表情符號的溝通過程中使用者較傳統文字溝通更具有社會臨場感。而貼圖的誕生使表情圖示跳脫了以往的表情符號圖臉加上五官的設計，貼圖的圖像較表情符號更生動活潑，出現完整的肢體動作及背景情境，可以更完善表達使用者的心理活動與情緒反應。

參、研究方法

一、研究方法

（一）文件分析法

為分析不同人格特質以及生活背景間的使用者使用貼圖的偏好和使用差異，本研究採用文件分析法，彙整關於網路社交、通訊軟體、人格特質、表情符號以及貼圖的相關文獻，歸納出五大人格特質與生活背景對四種不同貼圖風格選擇的影響，擬定出構面與題項作為問卷調查使用。

（二）問卷調查法

1. 問卷對象

本研究主在探討台灣的 LINE 使用者不同人格特質與生活背景對貼圖的選擇偏好，故限制於有使用 LINE 貼圖的台灣民眾為本次問卷對象。

2. 抽樣方法

研究針對台灣的 LINE 貼圖使用者為受測者，使用網路問卷形式，採取自願抽樣法（volunteer sampling），獲得有意願填答或對此議題有關心的使用者回應。

3. 問卷設計

本研究在問卷設計方面主要分為四大部分，第一部分為五大人格特質，第二部分為貼圖風格選擇偏好，第三部分為貼圖情境選擇，第四部份為生活背景與基本資料。本問卷將同意度分為五個程度：非常同意、同意、普通、不同意和非常不同意。

(三) 研究假設

1. 假設不同人格特質使用者間貼圖選擇偏好有顯著差異：假設不同經驗開放性／勤勉審慎性／外向性／友善性／神經質使用者間貼圖選擇偏好有顯著差異
2. 假設不同生活背景使用者間貼圖選擇偏好有顯著差異：假設不同生理性別／年齡／教育程度／職業使用者間貼圖選擇偏好有顯著差異

二、研究流程

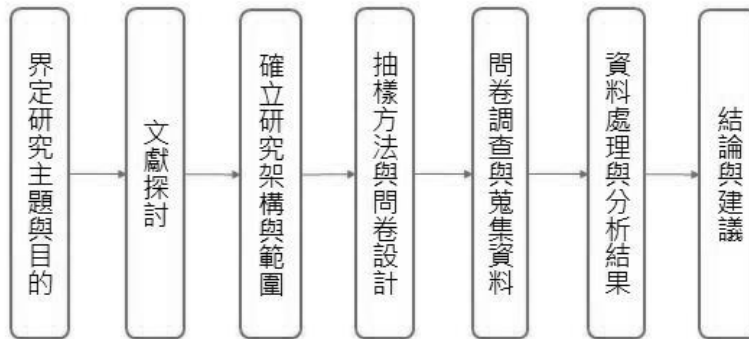


圖 3-1 研究流程

三、研究工具與實施程序

(一) 填答與計分方式

本問卷所有題目皆採用選擇題，研究者經填答者之選項結果計算填答次數與百分比，進行統計分析，並採用五大尺度之李克特量表（Likert Scale），選項包含「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五個等級。分數由「非常不同意」至「非常同意」由 1 遞增至 5。

(二) 實施程序

本研究將問卷資料回收並分類整理後，使用 SPSS Statistics22 軟體編輯後即建檔，針對不同需求族群加以分類使用 T-test 以及 One-Way ANOVA 求出差異性並歸納結果，進而進行預測分析。

本研究將回收問卷進行統計分析以檢視問卷信效度，運用 Excel 與 SPSS 統計分析軟體，以考驗研究假設與研究目的。本研究調查問卷所用之統計方法，包含獨立樣本 T 檢定和單因子變異數分析。

四、信效度分析

(一) 信度分析

本研究使用 SPSS 統計軟體，採用 Cronbach's Alpha 值檢驗問卷信度，Cronbach's Alpha 值越高表示信度越高。

由表 3-1 顯示 Cronbach's Alpha 值為 0.924 > 0.70，表示在問卷中 87 個題項中答題的一致性相當高，為可接受之量表。

表 3-1 第一部分 信度分析

Cronbach 的 Alpha	項目個數
.924	87

經過信度分析與問卷長度考量後，將原本五大人格特質各構面刪減 4 題，貼圖情境由 12 種情境減為 8 種情境。

(二) 效度分析

由表 3-2 可知，問卷題項分析顯示 KMO 值為 0.889 > 0.8 為良好模型，適合以因素分析作為效度分析。

表 3-2 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性。		.889
Bartlett 的球形檢定	大約卡方	26044.605
	Df	3741
	顯著性	.000

五大人格特質之因素分析結果，其模型架構經命名產出友善性、外向性、勤勉審慎性、經驗開放性、神經質皆有 7 個因子題目。貼圖選擇偏好產出可愛治癒、有趣醜怪、方言流行語、關係皆有五個因子題目。貼圖情境選擇產出可愛治癒、有趣醜怪、方言流行語、關係皆有八個因子題目。各構面皆有良好效度。

肆、結果與發現

一、描述性統計

本研究使用問卷研究法，最終問卷回收數量為 417 份，其中有效問卷數量為 411 份。生理性別男女比為 139：272 人，以女性占多數。年齡在 11-25 歲者為 205 人，佔 49.9%；26-40 歲者為 106 人，佔 24.8%；41-55 歲者為 87 人，佔 21.2%；56 歲以上者為 17 人，佔 4.1%。受測者的教育程度以大專院校居多占 70.6%，其次為研究生（含以上）占 17.3%，最後則是高中職（含以下）占 12.2%。本研究將職業分為 19 類別，其中以學生居多占 45.7%，通信業及農牧業的受測者皆為 0 人。

二、推論性統計

(一) 獨立樣本 T 檢定

本研究以獨立樣本 T 檢定 (T-test) 檢定受測者其友善性、外向性、勤勉審慎性、經驗開放性、神經質以及生理性別在貼圖選擇偏好及貼圖情境選擇是否有顯著差異。分析結果如下：

1. 友善性

根據 T 檢定分析，五大人格特質之友善性對貼圖選擇偏好與貼圖情境的四構面皆沒有顯著性差異。

2. 外向性

根據 T 檢定分析，貼圖選擇偏好中，高外向性者偏好使用關係風格的貼圖高於低外向性者。在情境下，高外向性者選擇使用有趣醜怪和關係風格的貼圖高於低外向性者。

3. 勤勉審慎性

根據 T 檢定分析，五大人格特質之勤勉審慎性對貼圖選擇偏好的四構面皆沒有顯著性差異。而對貼圖情境選擇方面，高勤勉審慎性者選擇使用方言流行語風格的貼圖高於低外向性者。

4. 經驗開放性

根據 T 檢定分析，高經驗開放性者偏好使用方言流行語風格的貼圖低於低經驗開放性者。對貼圖情境選擇的四個構面則皆沒有顯著性差異。

5. 神經質

根據 T 檢定分析，高神經質者偏好使用可愛療癒風格的貼圖高於低神經質者。在情境下，高神經質者選擇使用可愛療癒風格的貼圖也高於低神經質者。

6. 生理性別

根據 T 檢定分析，女性使用可愛療癒風格貼圖選擇偏好和貼圖情境選擇偏好皆高於男性。

(二) 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

本研究以受測者之年齡、教育程度及職業與貼圖選擇偏好及貼圖情境選擇進行變異數分析，如有顯著差異再採用 *scheffe* 法進行事後測試。分析結果如下：

1. 年齡

根據變異數分析，年齡對於有趣醜怪的貼圖選擇偏好有顯著的差異性。採用 *scheffe*

法進行事後測試，以 11-25 歲受測者對於 26-40 歲、41-55 歲及 56 歲以上皆有顯著差異，判斷 11-25 歲受測者對有趣醜怪的貼圖選擇偏好差異性高於 26-40 歲、41-55 歲及 56 歲以上的受測者。

2. 教育程度

根據變異數分析，判斷教育程度對於貼圖情境選擇的方言流行語、關係風格有顯著的差異性。scheffe 法事後測試貼圖情境選擇的方言流行語風格的部分，研究生（含以上）受測者的差異性高於大專院校受測者。而貼圖情境選擇的關係風格，高中職（含以下）受測者的差異性高於大專院校受測者。

3. 職業

根據變異數分析，判斷職業對於貼圖選擇偏好及貼圖情境選擇有顯著的影響。但透過 scheffe 法事後測試，因樣本中某組人數過少或是標準差和其他組差太多，使得誤差提高，難以測量各個職業類別間是否達到顯著差異。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究擬整理出不同人格特質及生活背景對使用者貼圖選擇偏好是否造成影響，根據前述資料分析得到以下幾點論述：

（一）人格特質對使用者貼圖選擇偏好之影響

1. 外向性

貼圖選擇偏好方面，較擅交際者傾向使用關係風格的貼圖高於較不擅交際者。而貼圖情境選擇，較擅交際者傾向使用有趣搞笑和關係風格的貼圖高於較不擅交際者。

2. 勤勉審慎性

貼圖情境選擇，思慮周到者傾向使用方言流行語風格的貼圖高於思慮較不周到者。

3. 經驗開放性

貼圖選擇偏好，較大膽者傾向使用方言流行語風格的貼圖低於較不大膽者。

4. 神經質

貼圖選擇偏好，較易緊張者傾向使用可愛療癒風格的貼圖高於較不易緊張者。貼圖情境選擇，較易緊張者傾向使用可愛療癒風格的貼圖高於較不易緊張者。

（二）生活背景對使用者貼圖選擇偏好之影響

1. 生理性別

生理性別對可愛療癒風格的貼圖選擇偏好和貼圖情境選擇皆有顯著影響。女性受測者傾向使用可愛療癒風格的貼圖高於男性受測者。

2. 年齡

年齡對於有趣醜怪風格的貼圖選擇偏好有顯著影響。11-25 歲受測者傾向使用有趣醜怪風格的貼圖高於 26 歲以上的其他受測者。

3. 教育程度

教育程度對於方言流行語及關係風格的貼圖情境選擇偏好有顯著影響。教育程度為研究生（含以上）之受測者傾向使用方言流行語風格的貼圖高於大專院校之受測者。教育程度為高中職（含以下）之受測者傾向使用關係風格的貼圖高於教育程度為大專院校之受測者。

二、研究建議

透過本研究之執行，對於通訊軟體貼圖市場發展之未來方向建議如下：

（一）產業

經本研究對於通訊軟體 LINE 之使用者人格特質與生活背景之測試比對並得到結果後，對於通訊軟體貼圖市場之分析應有頗大益處。並建議未來在設計貼圖前亦可以此次結果資料作為目標客群設定之參考。例如：政府欲向青少年推動客家鄉土文化及產業即可從有趣醜怪與關係之貼圖風格著手進行。

（二）後續研究者

1. 後續問卷之設計

本研究之問卷題目乃涵蓋人格特質、貼圖喜好、情境模擬等較大範圍之題型，因此問卷題數過多，在二度刪減後題數仍多，主要題數著重在人格特質之檢測以至於受測者往往無心填答所有題目，建議後續研究者可對問卷題目做出更精確的規劃，尤其在人格特質的部分題數應當更加簡單精準，使研究結果更加完善齊全。

2. 通訊軟體貼圖市場之後續研究

本次研究是以通訊軟體 LINE 為例，受測者皆為 LINE 之使用者，研究結果因此可能受到客群之限制。目前亦有許多熱門的免費通訊軟體其中也都有貼圖的使用範疇，例如 WhatsApp、Facebook Messenger、Viber、WeChat...等，建議後續研究者應多方測試。

參考文獻

一、中文部分

- 李長燦、王秀美（2011）。五大人格特質量表中文版之信效度研究。
- 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。電子商業學報第 9 卷第 1 期。
- 陳熾竹（2002）。網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究。國立屏東師範學院教育心理與輔導研究所碩士論文。
- 陳英琳、蔡武德（2008）。消費型態與家庭生活背景及性別角色特質之研究 - 以高雄市高中職學生為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 陳明珠（2009）。網路臉部表情符號之符碼研究。國立臺東大學美術產業碩士學位班在職進修專班碩士論文。
- 張雅喬（2013）。社交情境與人格特質對貼圖類型運用之影響 - 以 LINE 貼圖為例。
- 馬麗（2015）。論移動互聯網社交中的隱私洩露。新聞知識專刊 2015 年第六期。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃堅厚（1999）。人格心理學。台灣：心理。
- 許琬婷（2016）。臺北市立大學視覺藝術系學生使用 LINE 貼圖偏好之研究。臺北市立大學視覺藝術學系碩士論文。
- 張玉琳（2014）。以媒介豐富理論探討通訊軟體 -LINE 貼圖價值量表發展。TOPCO 崇越論文大賞。
- 張玉琳、李秋滿（2014）。以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響。電子商務研究，2014 年冬季，第 12 卷，第 4 期。
- 路暢（2015）。基於 SNS 網絡社交的倫理研究。西安建築科技大學研究所碩士論文。
- 廖久慧、尤國任（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。
- 蔡佳翰（2013）。LINE App 貼圖使用行為與收費與否之關係研究 - 消費者知覺價值模型之應用。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 蔡語慧、李怡擘（2014）。貼圖在情緒感知與溝通涵義之研究 - 以 LINE 為例。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士論文。
- 魏彤儒 王成（2011）。SNS 背景下我國大學生群體網路社交特點分析。中國華北電力大學研究所碩士論文。

二、西文部分

- Jay, M. (2003). EZ Interaction; If UR[you are] SITD[still in the dark] about the odd words and character combinations in today's electronic communications, you need to GWTP[get with the program]. HTH[hope this helps]. PC Magazine. New York: Dec 30, 22 (23), p.72.

三、其他

- EZprice (2015 年 05 月 26 日)。公關室 2015 上半年行動購物市場 台灣電商「LINE」效益分析。上網日期 :2016 年 04 月 10 日。取自 <https://goo.gl/bs6DNk>
- 中國清華大學出版社 (2013)。Internet 實用技術—第 8 章。上網日期 2016 年 12 月 21 日。取自 <https://goo.gl/gqTo5u>
- 王海濤 (2014)。即時通訊—原理、技術和應用。上網日期 2016 年 12 月 21 日。取自 <https://goo.gl/IYrWkO4>
- 李絕 (2012)。即時通訊系統在企業中的應用探究。上網日期 2016 年 12 月 21 日。取自 <https://goo.gl/KP3mQS>
- 伊絲塔 (無日期)。表情符號 千變萬化。上網日期 2016 年 12 月 17 日。取自 https://goo.gl/0Oy3_
- 紀云、極客公園 (2013 年 9 月 30 日)。表情經濟學 ~ 從 ICQ、MSN 到 LINE，為什麼我們喜歡貼圖？。上網日期 :2016 年 04 月 10 日。取自 <https://goo.gl/iN8KWi>
- 紀云 (2016)。表情經濟學：表情的背後是什麼？。上網日期 2016 年 12 月 22 日。取自 <https://goo.gl/J1mVcN>
- 林旻柔 (2015 年 05 月 16 日)。台灣人瘋 LINE 全球第三貼圖居功。上網日期 :2016 年 04 月 10 日。取自 <https://goo.gl/ovW7dw>
- 張云川 (2013)。即時通訊的企業級應用研究。上網日期 2016 年 12 月 21 日。取自 <https://goo.gl/KNjkQA>
- 黃陸 (2016)。即時通訊營利模式。上網日期 2016 年 12 月 21 日。取自 <https://goo.gl/GqaAWf>