

## 以使用者經驗探討通訊軟體貼圖下載意願之研究

楊美雪

國立臺灣師範大學圖文傳播學系

沈采薇

國立臺灣師範大學圖文傳播學系

### 摘要

隨著行動通訊軟體 (mobile instant messaging) 的興起，讓通訊軟體貼圖成為一種新興的溝通媒介。通訊軟體貼圖的情緒表達及豐富的肢體動作，能提升使用者的溝通效率。目前國內對通訊軟體貼圖的探討鮮少以使用者下載意願的觀點作為研究方向。故本研究以使用者經驗為主軸，運用問卷調查法，探討影響使用者下載通訊軟體貼圖意願。

研究結果主要如下：(1) 性別在貼圖表達性、娛樂性及下載設計有差異，女性對通訊軟體貼圖下載意願也高於男性；不同的通訊軟體使用狀況也會影響使用者對貼圖的下載意願。(2) 使用者經驗與通訊軟體貼圖下載意願呈現正相關。(3) 貼圖功能經驗中的表達性與娛樂性對通訊軟體貼圖下載意願影響程度最高。(4) 口碑影響經驗中的親友口碑對通訊軟體貼圖下載意願有影響性。(5) 貼圖下載設計影響使用者下載意願有一定的影響性，其中以限時免費、節慶限定推出及企業官方設計影響程度最高。研究的實務貢獻為提供通訊軟體貼圖製造商貼圖設計以及行銷參考。

關鍵字：使用者經驗、通訊軟體貼圖、下載意願

收稿日期 2015 年 02 月 26 日；第一次修正 2015 年 04 月 17 日；  
第二次修正 2015 年 05 月 29 日；正式接受 2015 年 08 月 28 日



## A Study of Mobile Instant Messaging Stickers Download Intention: From User Experience Perspective

Mei-Hsueh Yang

Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

Tsai-Wei Shen

Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

### Abstract

Mobile Instant Messaging (MIM) stickers become one of the popular communication tools. The emotional sticker provides strong emotional expression and abundant gesture which can improve users' communication efficiency. However, there are a few studies focused on user experience. Based on user experience perspective, this study investigates factors affect users' download intention of MIM Stickers by questionnaire.

The findings are shown as following: (1)Female have higher download intention than male on expressiveness, enjoyment, and downloaded design; different usage of MIM Stickers affect users' download intention; (2)User experience was positive correlated with MIM Stickers download intention; (3) Expressiveness and enjoyment had high influence on users' download intention; (4)Traditional Word of Mouth (WOM) had high influence on users' download intention; and (5) downloaded design had influence on users' download intention. These findings provided practical insights not only for MIM stickers design but also for promotion strategies for future MIM manufacturer.

Keywords: user experience, mobile instant messaging stickers, download intention

Received February 2015; First Revised April 2015; Second Revised May 2015;  
Accepted August 2015



## 壹、緒論

隨著通訊軟體的普及，使用者的溝通方式產生改變<sup>1</sup>。研究顯示，八成的行動裝置持有者，最常下載的軟體類型為社交聊天類，而通訊軟體貼圖為目前最受消費者歡迎的 In-APP 下載產品<sup>2</sup>。以通訊軟體 LINE 為例，每天全球訊息發送量大約為七十億條，其中貼圖佔十億<sup>3</sup>，大約每七條訊息中就有一條是貼圖。相關調查也顯示通訊軟體的宣傳重點應在「貼圖」及「功能性」<sup>4</sup>。貼圖透過少量的圖形溝通方式，提供溝通中必需的視覺和聽覺線索，除了提高溝通效率之外，更能表達訊息意義<sup>5</sup>。

由於通訊軟體貼圖讓溝通更快速、頻繁，已成為網路上最受歡迎的內容之一，也讓貼圖下載蔚為潮流<sup>4</sup>。從通訊軟體服務或者使用選擇通訊軟體貼圖行為的研究<sup>6-9</sup>可發現，使用者主觀情緒、貼圖溝通愉悅度、貼圖主題設計豐富度是影響使用的因素。運用通訊軟體貼圖溝通的過程是符號互動的再現，其中使用者會利用貼圖代替自我形象、角色替換以及訊息傳遞等行為。使用動機上也發現，流行、娛樂、便利及社交等因素，都是使用貼圖的驅力。研究指出使用者對通訊軟體貼圖有高度下載意願<sup>8</sup>，但探討影響其下載意願因素的研究仍不多。預測使用者意願時，以使用者經驗取徑是一種有效的方法<sup>10-11</sup>，亦即，探討使用者過往經驗是預測使用者未來下載意願的一種方式<sup>10</sup>。使用者經驗中包含探討商品的美學圖像設計<sup>12-15</sup>、系統品質<sup>10-11</sup>、口碑、個人生活背景<sup>16</sup>及實際功能層面<sup>10-11</sup>都是影響使用決策之因子。相關研究<sup>8-10,15-16</sup>也提及人口變項是潛在影響使用者意願決策的因子，男女在科技媒介上的表達方式有所不同，在選用表情符號時的考量因素以及使用目的有也所差別，因此本研究將人口變項納入考量，探討其在通訊軟體貼圖下載意願各因素中的差異。

本研究以使用者經驗為主軸進行調查，主要以人口變項、通訊軟體貼圖的實際功能經驗、口碑影響經驗來探討使用者對影響通訊軟體貼圖下載意願因子的認同程度，以提供開發商製作貼圖時參考。具體而言，本研究主要回答以下問題：

1. 不同人口變項的使用者對通訊軟體貼圖下載意願是否有差異？
2. 使用者經驗與通訊軟體貼圖下載意願的相關性為何？
3. 使用者經驗對通訊軟體貼圖下載意願影響認同程度為何？

## 貳、文獻探討

本節將回顧先前對於通訊軟體貼圖、通訊軟體使用者經驗以及通訊軟體貼圖下載意願三部分的相關文獻，在最後一節歸納出相關影響因素。

### 一、通訊軟體貼圖特色及相關探討



通訊傳播科技的普及改變人們溝通的方式，Turkle<sup>1</sup>認為行動通訊科技重新定義閱聽人的人際關係，開拓一種新的溝通形式。通訊軟體貼圖傳達使用者當下的心情，比文字更具體的表現出情緒，讓溝通更加有趣味，同時也加快訊息傳遞的效力<sup>4</sup>。本研究先探討通訊軟體貼圖的特色，其次再對近年通訊軟體貼圖相關研究做一整理。

### （一）通訊軟體貼圖特色

通訊軟體貼圖由最初的表情符號演變而來，新一代的貼圖設計愈來愈擬人化，並加入明確的文字訊息<sup>4</sup>，本研究將通訊軟體貼圖的設計特色分為三部分依序說明。

#### 1. 角色擬人化

貼圖受到使用者歡迎的因素與其擬人化的設計有關，貼圖可表達生活情境、使用者職業及情緒<sup>9</sup>。擬人是指將非人類的物體加以人格化，賦予人類的思想感情、行動和語言能力等。Ortony<sup>17</sup>提出擬人設計的五元素為：行為擬人化、表情擬人化、五官擬人化、造型擬人化以及配件擬人化。通訊軟體貼圖主角的行為模式、姿勢形態愈接近現實生活模式時，愈能增加使用者產生的移情作用<sup>17</sup>。表情設計愈擬人化愈可增加使用者的雙向溝通，角色選用卡通人物更能增加擬人化之效果<sup>18</sup>，若搭配人類配件、造型衣著等擬人化元素，可使人們對貼圖角色產生高度移情作用<sup>17</sup>。

#### 2. 真實場景呈現

通訊軟體貼圖以真實場景設計為主<sup>6</sup>。貼圖除了能表達情緒外，還能表達其他具體的訊息，比如「吃飯」、「在公車上」及「睡覺」等<sup>5</sup>。這種混合俚語、縮略字或單以某些圖形的迅速簡潔溝通方式，替代口語溝通中必需線索<sup>5</sup>。貼圖富含大量的表情、動作及生活場景的線索，增加使用者的情感投射與想像空間，彌補過往表情符號的不足<sup>4</sup>。

#### 3. 單一及多元角色設計

網路插畫家 Cherng<sup>20</sup>認為，「實用性」是一組貼圖成功的重要關鍵之一。貼圖角色發展大致分為單一角色及多元角色兩種。單一角色的作品比較簡單明瞭且容易執行<sup>17</sup>，適合通訊軟體貼圖創作之新手，但缺點為乏味單調。多元角色的優點在於富有可延續的故事性，創作上也有比較多的發揮空間，缺點則是單一角色的特質較不明顯<sup>20</sup>。

總結而言，通訊軟體貼圖將人的情緒及動作繪製成具有故事性之貼圖，提供使用者選擇並表達當下心情。而這些通訊軟體貼圖，多具有擬人化之意涵，以卡通的表達方式設計吸引使用者下載。

### （二）通訊軟體貼圖相關研究

通訊軟體貼圖為近期逐漸興起的研究主題，本研究將相關研究分為三部分如下。

### 1. 貼圖成為新興文化

表情貼圖角色充斥在每一個角落，日本尤甚，產品甚至延伸至絨毛玩具、文具、電視動畫及廣告看板等。表情貼圖的角色成為潮流文化的符號，儼然成為一種「新興文化」<sup>19</sup>。貼圖文化不受限於地區、時空背景，卻緊密、實際地環繞著人們的社會生活。民眾藉由貼圖的方式分享、傳達自身心情以及顯示當下情境表達之圖像象徵，聯絡彼此情感並為對話增添趣味性<sup>6</sup>。

### 2. 貼圖為通訊軟體成功要素之一

馮千晏<sup>8</sup>探討貼圖對使用者的重要性程度，發現貼圖是使用者採用行動通訊軟體的決定因素。電腦中介傳播 (computer-mediated communication, CMC) 中的表情貼圖，代表著傳輸者當下的心情，表情貼圖富含的資訊豐富性以及簡易傳達話語的特性，會影響使用者的使用意圖，同時也會增加使用者對該款通訊軟體的黏著度<sup>4,19-20</sup>。

### 3. 貼圖強化情緒表達

相關研究<sup>4,6,9</sup>也發現，貼圖有助於強化使用者的表達力，有效擴大情緒渲染力。張玉琳與李秋滿<sup>6</sup>以媒介豐富度理論分析通訊軟體貼圖，並發展出價值量表，將貼圖價值區分為互動性、趣味性、主題性、實用性四個構面，也證實貼圖可加強及有效表達情緒、行為等實用性的效果。

## 二、通訊軟體使用者經驗及相關探討

使用者經驗 (user experience) 為新興概念，始於北美，亞洲近期開始盛行<sup>10</sup>。對於產品製造商而言，了解使用者及其對產品的喜好情形，是產品設計成功要素之一。Mäkelä 與 Suri<sup>14</sup>認為，探討使用者下載使用意願時，最好探詢使用者過往的經驗，因為過往的經驗強烈地影響未來意願。回顧過往文獻，此節將先探討影響通訊軟體使用經驗之因素，其次再對近年通訊軟體使用者經驗相關研究做一整理。

### (一) 影響通訊軟體使用者經驗相關因素

本研究整理通訊軟體使用者經驗相關研究後，將影響通訊軟體使用者經驗之因素分為三部分說明。

#### 1. 美學設計

Desmet 與 Hekkert<sup>21</sup>認為，產品美學設計經驗會影響使用者的下載意願。Kim、Han、Park 與 Park<sup>11</sup>認為產品的顏色及外觀，是影響使用者經驗及使用動機的重要因素。但下載通訊軟體貼圖時，通常都會選擇自己主觀認定美以及可愛的貼圖，此衡量標準因人而異<sup>15</sup>。

#### 2. 實際功能層面



產品的成效以及可用性是影響使用者經驗的因素<sup>10</sup>，換言之，下載通訊軟體貼圖時，會受到實際功能層面的影響。通常，使用者會下載和日常行為模式最相當以及能表達自己情緒的貼圖<sup>21</sup>。亦即，使用者會考量產品功能是否符合自己的需求<sup>22</sup>。

### 3.個人文化背景

Arhipainen 與 Tähti<sup>23</sup>認為，影響使用者經驗的因素以社會口碑與文化背景的影響力較大。社會影響包括下載時的等待程序、時間壓力以及從眾行為，而文化影響則包括個人背景、美感以及使用狀況等因素。Sun<sup>24</sup>指出使用者的個人特性、性格以及下載行為當下的情境，才是最主要的影響原因。Dresner 與 Herring<sup>7</sup>也提到女性比男性更易因貼圖的趣味表情而獲得娛樂感。Rust、Zeithaml 與 Lemon<sup>25</sup>則提出不同的看法，他認為個人背景習慣為其次，最主要的影響因素應立基於品牌本身品質，以及信譽等經營觀點，亦即應該注重產品的品質以及後續的創新性。由於人口變項是否會影響下載意願莫衷一是，因此本研究建立假說一：

**H1：不同背景的使用者對通訊軟體貼圖下載意願有顯著差異。**

**H1-1：不同性別使用者對通訊軟體下載意願有顯著差異。**

**H1-2：不同教育程度使用者對通訊軟體下載意願有顯著差異。**

**H1-3：不同通訊軟體使用狀況對通訊軟體貼圖下載意願有顯著差異。**

## （二）通訊軟體使用者經驗相關研究

歐美地區已有許多關於使用者經驗的文獻<sup>10</sup>，但多半為產品開發設計、服務品質以及藝術設計等相關領域<sup>10-11,26</sup>。使用者經驗應用於通訊科技溝通的研究，近一兩年才開始興起。本研究整理近年關於通訊軟體使用者經驗文章如下。

### 1.使用者經驗定義確立

關於使用者經驗的定義及範圍眾說紛紜<sup>10</sup>。使用者經驗以使用者為中心，涵蓋範圍極廣，包含介面設計、視覺風格、可使用性、程式效能、功能運作等元素，眾多元素之間相互關聯與影響。Hassenzahl<sup>12</sup>認為使用者經驗定義不應只強調人機互動的實務範圍，同時也應增加系統娛樂性面向。Park、Han、Kim、Cho 與 Park<sup>10</sup>以深度訪談的方式定義使者經驗，將之區分為現在、過去及未來，未來研究關注的重點應放在使用者過去之經驗，而非功能實現的需求。此外，產品使用及互動過程會顯著影響使用者經驗。

### 2.圖像設計影響使用經驗

Hassenzahl 與 Tractinsky<sup>26</sup>將使用者經驗的概念運用於圖像設計探討，結果顯示：設計風格才是最顯著影響使用意願的因素，圖像設計愈符合使用者的習慣，對使用經驗愈有正向影響。Kim 等人<sup>11</sup>則發現使用者會受到圖像顏色、設計風格影響。



Nigro 與 Deng<sup>13</sup> 發現：圖像設計對通訊軟體使用經驗產生正向影響，圖像設計愈貼近使用者的溝通模式，愈能有效提昇使用經驗。

### 3. 滿意度影響使用經驗

使用者滿意度通常與該產品的可使用性與功能期效有關係，研究顯示：使用者對產品的滿意度會顯著影響使用者經驗<sup>10</sup>。Kim 等人<sup>11</sup>發現當使用者面對一款新的通訊軟體時，最先影響的因素是可使用性，一星期後，滿意度的影響最顯著。

## 三、影響通訊軟體貼圖下載意願因素

本研究整理影響通訊軟體與其貼圖之下載意願因素，首先談通訊軟體下載意願相關性研究，最後再探討影響通訊軟體貼圖的下載意願。

### (一) 通訊軟體下載意願相關研究

Venkatesh、Thong 與 Xu<sup>22</sup> 發現產品的功能性及娛樂性利益，都是消費者採用資訊科技產品的影響因素。Davis<sup>27</sup>在科技接受模式中驗證，產品的有用性與易用性會影響使用者的採用意願。回顧過往通訊軟體下載意願相關文獻，除了口碑之外，使用者經驗也與通訊軟體的下載意願有關聯性。

#### 1. 社會口碑與下載意願

Glass 與 Li<sup>28</sup>發現口碑影響因素頗為重要，使用者受到旁人資訊影響時，容易產生下載意願。Goldsmith 與 Horowitz<sup>29</sup>認為當正面口碑說服力較高時，使用者較易採納專業評論，當負面口碑說服力較高時，使用者則較易採納一般評論。何淑君、涂郁忠與林勢敏<sup>30</sup>將資訊串流概念應用於下載排行榜進行探討，發現排行榜的排名會影響使用者的下載意願，顯示排行榜也是參考的口碑之一。

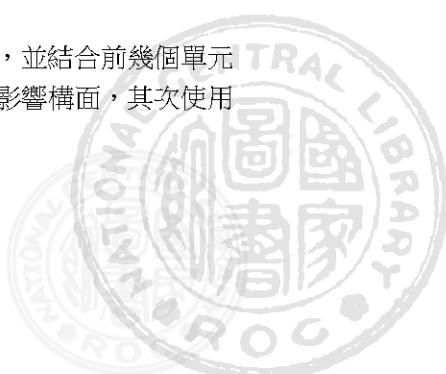
#### 2. 使用經驗與下載意願

Ryan 與 Valverde<sup>31</sup> 通過使用者日誌，證明過往的使用經驗會與下載意願有關，也是預測下載意願的有效方式。Park 等人<sup>10</sup>將影響下載意願的因素區分為可用性、情感、群眾影響及使用滿意度，以深度訪談方法印證上述影響因素。Kim 等人<sup>11</sup>以實驗法進一步證明，使用者的經驗是有效預測意願的方式，與下載意願密切相關，然而使用者經驗是會隨著時間、不同商品而轉變。因此本研究建立假說二：

**H2：通訊軟體貼圖使用者經驗與下載意願有相關性。**

### (二) 影響通訊軟體貼圖下載意願相關因素

對比過往下載意願研究<sup>10,30</sup>，本研究以使用者經驗觀點出發，並結合前幾個單元所探討的影響因素。首先，結合實際功能層面及圖像設計為功能影響構面，其次使用



口碑影響構面，最後，增加系統面向之下載設計構面等三部分，以探討影響通訊軟體貼圖下載意願的因素。

### 1. 通訊軟體貼圖功能經驗之表達性

表達性也是影響行為意願的因素之一，兩者緊密相依<sup>32-33</sup>。電腦中介傳播日益轉型，使用者通過貼圖再現細微情緒。這些情緒，通常以具吸引力的卡通人物，生動可愛的方式來表達。Nigro 與 Deng<sup>13</sup>也發現行動通訊軟體中的虛擬公仔是有效的情緒表達方式，因此開始研究如何繪製行動通訊軟體中的虛擬公仔，以增加非口語溝通。使用者慣於使用視覺圖像的介面，也喜歡藉由網路社群和朋友進行交流，因此認為生動有趣的貼圖，讓溝通方式變得更有趣。

### 2. 訊軟體貼圖功能經驗之娛樂性

Fitzmaurice<sup>34</sup> 認為娛樂性是能讓使用者產生使用意願的因素之一。Venkatesh、Thong 與 Xu<sup>22</sup>指出，在一般狀況下，產品的娛樂性利益是使用者採用資訊科技產品的影響因素之一。娛樂性利益係指滿足使用者情感或感官上的經驗，帶來美學或感官上的愉悅、想像以及趣味，其特色在於當次使用的經驗能為消費者帶來愉快的預期，感性想像的成分居多。Chin 與 Gopal<sup>35</sup>發現採用者知覺到系統的「娛樂性」會影響採用的行為意願。

### 3. 口碑經驗之親友口碑

口碑是補充大眾傳媒資訊不足的媒介，使用者會參考別人的口碑，並結合自身所擁有的資訊以進行產品評估，研究指出使用者會被媒體以及口碑所影響<sup>28</sup>。Kawakami、Kishiya 與 Parry<sup>16</sup>發現不管在過往或是電腦中介傳播發達的今日，親友口碑在採用評估上都占有重要的地位。因此，親友的推薦、主動告知以及使用者主動發掘等因素，都會對使用意願有影響性。

### 4. 口碑經驗之網路口碑

網路口碑的優勢在於傳遞的範圍廣闊，線上環境有較多的發言者以及閱聽眾參與，將小範圍直接接觸擴展到網路上交流，擴大範圍的傳遞。網路上可獲得許多資訊及評論，網路商店中的排行榜以及下載率高低也是網路口碑影響的一種形式<sup>30</sup>，但網路環境也有許多問題待解決，廣為討論的是安全性以及可信賴性<sup>16</sup>。總結而論，不管是傳統親友口碑或是新興的網路口碑，都提供一開放的論域讓使用者可自在交流、多方面吸取與新事物相關資訊。

### 5. 下載設計

過往下載意願相關研究指出，下載的多重連結是網路中的一種獨特現象，而下載連結所花費的時間是影響下載意願的一重要因素<sup>36</sup>。使用者在下載貼圖的過程中，受到下載設計的影響。發行商在發行行動載具貼圖時搭配商品的行銷手法，如下載某

APP 之後才能下載貼圖，加入某產品的粉絲專業才能下載貼圖等，這些下載程序設計將會對下載意願有影響。

## 參、研究設計與實施

### 一、研究架構

承接文獻探討，本研究提出研究架構（如圖 1），從使用者經驗探討下載通訊軟體貼圖意願影響的認同程度。

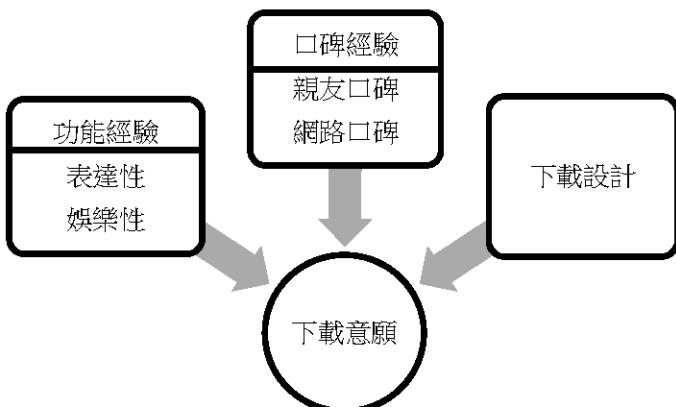


圖 1 研究架構圖

### 二、研究方法

本研究旨在瞭解影響使用者對行動通訊軟體貼圖下載意願之因素，探討行動通訊軟體貼圖之表達、娛樂、口碑影響以及下載設計對使用者下載意願的影響。透過網路問卷 Mysurvey 平台於 2014 年 6 月 24 日至 9 月 30 日正式發放網路問卷，獲得 239 份有效問卷。研究構面之操作型定義整理如表 1。

### 三、研究工具

本研究以便利抽樣的方式，利用網路問卷調查通訊軟體貼圖使用者。問卷內容共分五部分，分別為：行動通訊軟體貼圖功能經驗、口碑影響經驗、貼圖下載設計、下載意願以及受試者基本資料。

問卷第一至第三部份為李克特(Likert)五點量表，分成「非常沒影響」、「沒影響」、「普通」、「有影響」及「非常有影響」。第四部份同樣也以李克特(Likert)五點量表分析，分成「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」五點測量。第五部份為名目尺度。

表 1 研究構面操作型定義

構面	操作型定義	文獻來源
表達性	貼圖的溝通豐富性及簡易達意特質。	Skovholt、Grønning 與 Kankaanranta <sup>9</sup>
娛樂性	貼圖設計元素讓使用者產生愉悦感。	Fitzmaurice <sup>34</sup>
親友口碑	使用者受親近人士之貼圖下載行為與推薦行為而影響下載決策。	Kawakami、Kishiya 與 Parry <sup>16</sup>
網路口碑	使用者觀察網路上的下載行為且跟隨這些資訊而影響下載決策。	Kawakami、Kishiya 與 Parry <sup>16</sup>
下載設計	貼圖下載時的程序設計。	Rose、Meuter 與 Curran <sup>36</sup>
下載意願	使用者個人下載貼圖的主觀機率。	Fishbein 與 Ajzen <sup>37</sup>

#### 四、資料處理與分析

回收問卷共 245 份，剔除填答不完整之 6 份無效問卷，共 239 份有效問卷。本研究以 SPSS 21.0 進行統計分析，依序進行：一、描述性統計，用以瞭解回收樣本的分佈情形與基本特性；二、驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis) 來了解各構念的收斂效度及區別效度；三、獨立樣本 t 檢定，以了解使用者性別及教育程度是否在各構面間有差異；四、ANOVA 變異數分析，用以檢測不同使用通訊軟體狀況，是否會對下載意願產生影響；五、皮爾森相關係數 (pearson's correlation coefficient) 分析，以了解下載因素間的相關性。

### 肆、研究結果

#### 一、受試者描述

本研究有效填答問卷者共有 239 名，由表 2 可知，男性 86 人，女性 153 人，以女性居多 (64%)。年齡以 21-25 歲最多，計 175 人 (73.2%)，教育程度以碩士以上學歷者居多，計 127 人 (53.1%)。

#### 二、問卷信度及效度檢驗

本研究進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis)，以衡量構面信度及效度，將因素負荷量小於 0.5 者刪除 (刪除第 q2\_5、q2\_6、q3\_5 題)。問卷各構面之 Cronbach's  $\alpha$  皆達 0.7 以上之標準，信度表現良好。因素分析後，各構面之因素負荷量、建構信度、平均變異抽取量，如表 3 所示。卡方值／自由度 = 2.46，GFI = 0.83，AGFI = 0.80，CFI = 0.90，IFI = 0.90，RMSEA = 0.07，顯示模型適配不錯。各觀察變數對潛在變數的因素負荷量範圍為 0.50 ~ 0.93，均達顯著水準；表達性、娛樂性、



親友口碑、網路口碑、下載設計、下載意願六構面的組合信度分別為 0.79、0.87、0.91、0.93、0.83 和 0.79；各構面的平均變異抽取量分別為 0.50、0.63、0.72、0.78、0.50 和 0.57；其中建構信度大於 0.7 表示一構面具穩定性與一致性，而平均變異抽取量大於 0.5 表示此構面至少有 50% 的解釋程度，由表 3 可知，本研究各構面其建構信度及平均變異抽取量均達理想值，故可判斷具收斂效度，顯示個因素之間項具良好關聯性。

本研究使用 SPSS21.0 及 AMOS22.0 進行各衡量變項之相關係數矩陣分析（見表 4），六個構面之兩兩構面的相關係數限定為 1，所有子構面的平均變異抽取量的最小值為 0.50，大於子構面間相關係數最大值的平方( $0.56^2$ )<sup>2</sup>，各構面本身變異數均大於與其他構面的變異數，顯示本研究各構面具有良好的區別效度。

表 2 樣本結構分析摘要表

背景變項	類別	人數	百分比 (%)
性 別	男	86	36.0
	女	153	64.0
年 齡	20 歲 (含以下)	18	7.5
	21-25 歲	175	73.2
	26-30 歲	14	5.9
	31-35 歲	10	4.2
	36-40 歲	7	2.9
	41 歲以上	15	6.3
教育程度	大專院校 (含) 以下	112	46.9
	研究所 (含以上)	127	53.1
合 計		239	100

## 二、不同人口變項對通訊軟體貼圖下載意願之差異

本研究假說 H1：不同背景的使用者對通訊軟體貼圖下載意願有顯著差異。其中分為性別、教育程度、通訊軟體使用狀況等三個子假說，依序說明如下。

### (一) 不同性別對各構面之差異

表 5 顯示：不同的性別的受試者對於表達性 ( $t=-3.184, p<0.05^*$ )、娛樂性 ( $t=-2.463, p<0.05^*$ )、下載設計 ( $t=-2.807, p<0.05^*$ ) 及下載意願 ( $t=-3.634, p<0.05^*$ ) 有顯著差異。女性使用者不論在表達性、娛樂性、下載設計以及下載意願四部份的平均數均高於男性使用者，故假說 H1-1：不同性別使用者對通訊軟體下載意願有顯著差異，獲得支持。首先，由表 5 可知，女性使用者比男性使用者更容易因貼圖之表達性而影響下載決策，Dresner 與 Herring<sup>7</sup> 也提及：女性比男性更容易因貼圖所富含的趣味表情而獲得娛樂感。

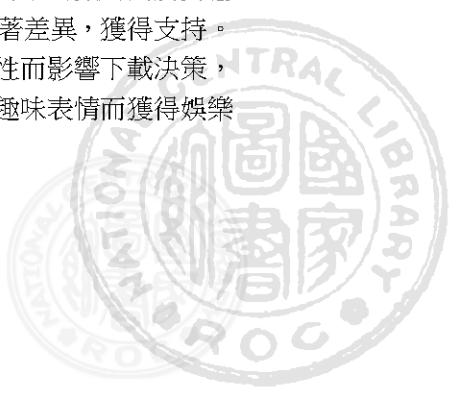


表 3 驗證性因素分析表

構面	問項	因素負荷量	建構信度	平均變異抽取量
表達性	Q2_1	0.60	0.790	0.500
	Q2_2	0.79		
	Q2_3	0.70		
	Q2_4	0.69		
娛樂性	Q3_1	0.74	0.870	0.631
	Q3_2	0.88		
	Q3_3	0.89		
	Q3_4	0.64		
親友口碑	Q4_1	0.86	0.913	0.725
	Q4_2	0.93		
	Q4_3	0.89		
	Q4_4	0.71		
網路口碑	Q5_1	0.84	0.936	0.785
	Q5_2	0.93		
	Q5_3	0.93		
	Q5_4	0.84		
下載設計	Q6_1	0.74	0.834	0.503
	Q6_2	0.75		
	Q6_3	0.69		
	Q6_4	0.72		
	Q6_5	0.64		
下載意願	Q7_1	0.74	0.799	0.572
	Q7_2	0.84		
	Q7_3	0.68		

表 4 構面間相關係數與平均變異抽取量平方根

研究變項	相關係數					
	A	B	C	D	E	F
A.表達性	0.70					
B.娛樂性	0.56	0.79				
C.親友口碑	0.29	0.34	0.85			
D.網路口碑	0.24	0.24	0.53	0.88		
E.下載設計	0.35	0.36	0.46	0.35	0.71	
F.下載意願	0.36	0.36	0.41	0.42	0.54	0.75

說明：矩陣對角線為平均抽取變異量平方根，非對角線為構面間相關係數。



其次，女性使用者比起男性使用者，較容易因不同的下載設計而影響下載決策。柯建志與莊淳惠<sup>39</sup>探討線上兩性溝通風格，發現女性重視關係的建立與維持大過男性、女性重視祝福與關懷傳遞。由於下載設計內容包含慶典貼圖或活動導向貼圖，女性下載貼圖，可能在於即時傳遞幸福與關懷所致。男性使用者不論在下載設計以及下載意願的平均數均低於女性使用者，男性使用表情符號溝通的意願較女性低<sup>7</sup>，男性使用者在運用通訊軟體溝通頻率以及回傳文字都較女性使用者低<sup>7,8</sup>，推測因此下載貼圖使用的意願也較低。目前，貼圖是新興科技產品，Ilie、Slyke、Green 與 Lou<sup>40</sup>及 Dresner 與 Herring<sup>21</sup>認為相較之下，女性較有意願採用新科技，可能因此女性下載貼圖的意願略高。

表 5 不同性別對於各構面之獨立樣本 t 檢定分析

構面	性別	樣本數	平均數	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
表達性	男性	86	4.238	0.587	-3.184	0.002*
	女性	153	4.475	0.483		
娛樂性	男性	86	4.427	0.545	-2.463	0.014*
	女性	153	4.596	0.486		
親友口碑	男性	86	3.625	0.908	0.047	0.963
	女性	153	3.619	0.912		
網路口碑	男性	86	3.343	1.002	0.011	0.992
	女性	153	3.341	1.102		
下載設計	男性	86	3.383	0.707	-2.807	0.006*
	女性	153	3.694	0.772		
下載意願	男性	86	2.717	0.772	-3.634	0.000*
	女性	153	3.117	0.892		

## (二) 不同教育程度對各構面之差異

表 6 顯示，不同教育程度的受試者在網路口碑 ( $t=-2.278, p<0.05^*$ ) 及下載設計 ( $t=-2.866, p<0.05^*$ ) 上有顯著差異，故假說 H1-2：不同教育程度使用者對通訊軟體下載意願有顯著差異，獲得支持。研究所以上者，其網路口碑及下載設計取得之平均數，均高於大專院校教育程度以下者。亦即，研究所教育程度以上者於下載決策時，較易受到網路訊息口碑傳播、以及貼圖下載設計的影響。

## (三) 不同通訊軟體使用狀況對下載意願之差異

本研究將使用狀況分為，使用通訊軟體時間以及使用貼圖數量兩部分，進行單因子變異數分析（見表 7）。首先，使用通訊軟體時間不同者，其下載意願也有所不同 ( $F(3,235)=22.342, p<.01^*$ )。亦即，使用者的貼圖下載意願會因使用通訊軟體的時間不同而有所差異。經 Scheffe 事後比較發現，每天使用通訊軟體時間愈久者，其通訊軟體貼圖的下載意願愈高。尤以使用 3-4 小時與 5 小時以上者下載意願最高。



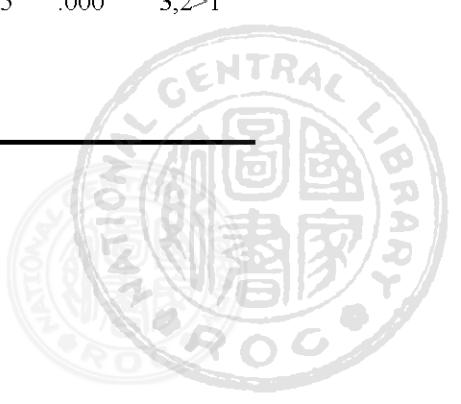
此外，使用貼圖數量不同者，其下載意願也有所不同( $F(3,235)=7.705$ ， $p<.01^*$ )。亦即，貼圖下載意願會因為使用貼圖數量不同而有所差異。經 Scheffe 事後比較發現，尤以使用 7–8 個貼圖、使用 4–6 個的使用者下載意願最高。故假說 H1-3：不同通訊軟體使用狀況對通訊軟體貼圖下載意願有顯著差異，獲得支持。

表 6 不同教育程度對於各構面之獨立樣本 t 檢定分析

構面	教育程度	樣本數	平均數	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
表達性	大專院校(含)以下	112	4.361	0.554	-.755	0.439
	研究所(含)以上	127	4.415	0.517		
娛樂性	大專院校(含)以下	112	4.549	0.508	.381	0.703
	研究所(含)以上	127	4.523	0.521		
親友口碑	大專院校(含)以下	112	3.515	0.943	-1.695	0.091
	研究所(含)以上	127	3.714	0.870		
網路口碑	大專院校(含)以下	112	3.176	1.112	-2.278	0.024*
	研究所(含)以上	127	3.348	1.003		
下載設計	大專院校(含)以下	112	3.428	0.780	-2.886	0.004*
	研究所(含)以上	127	3.718	0.768		
下載意願	大專院校(含)以下	112	2.869	0.861	-1.748	0.082
	研究所(含)以上	127	3.065	0.872		

表 7 不同使用狀況對於下載意願之單因子變異數分析

使用狀況	組別	使用數量	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
平均每天 使用通訊 軟體時間	1	1 小時內	33	2.232	0.724	22.342	.000	3>1,3>2, 4>1,4>2
	2	1–2 小時	80	2.720	0.743			
	3	3–4 小時	80	3.395	0.709			
	4	5 小時以上	46	3.210	0.946			
平均每次 聊天使用 貼圖數量	1	1–3 個	56	2.506	0.763	7.705	.000	3,2>1
	2	4–6 個	95	3.091	0.859			
	3	7–8 個	34	3.176	0.783			
	4	10 個以上	54	3.123	0.869			



### 三、使用者經驗與下載意願之相關性

以皮爾森積差相關性分析 (Person's product-moment correlation analysis) 變項間的相關係數，結果顯示，各研究變項間皆具有顯著的相關性，且均為正相關。下載意願對各自變項（表達性、娛樂性、親友口碑、網路口碑、下載設計）之間具有顯著的相關性( $r = .36, .36, .41, .42, .54, p < .01^*$ )，顯示「表達性」、「娛樂性」、「親友口碑」、「網路口碑」、「下載設計」愈高，使用者之「下載意願」也愈高。故假說 H2：通訊軟體貼圖使用者經驗與下載意願有相關性，獲得支持。

表 8 研究變項間之相關係數

研究變項	相關係數							
	M	SD	A	B	C	D	E	F
A.表達性	4.39	0.53	1					
B.娛樂性	4.53	0.51	.56**	1				
C.親友口碑	3.62	0.90	.29**	.34**	1			
D.網路口碑	3.34	1.06	.24**	.24**	.53**	1		
E.下載設計	3.58	0.78	.35**	.36**	.46**	.348**	1	
F.下載意願	2.97	0.87	.36**	.36**	.41**	.42**	.54**	1

\*\* $p < 0.01$

### 四、使用者經驗對下載意願影響程度

本研究將通訊軟體貼圖使用者經驗程度分析，結果如表 9 所示。綜合而言，五個構面中，認同度最高者為「表達性」( $M=4.39$ )，最低者為「網路口碑」( $M=3.34$ )。

細究各構面的問項，發現「表達性」構面中，「貼圖可以表達情緒」( $M=4.58, SD=0.55$ ) 的認同度最高，「貼圖可以表達個人風格」( $M=4.21, SD=0.77$ ) 的認同度最低。在「娛樂性」構面中，「貼圖主角的臉部表情很有趣」( $M=4.63, SD=0.52$ ) 的認同度最高，「貼圖主角彼此的互動很有趣」( $M=4.42, SD=0.72$ ) 認同度最低。在「親友口碑」構面方面，以「親朋好友使用」( $M=3.78, SD=1.06$ ) 的認同度最高，「親朋好友轉寄分享」( $M=3.42, SD=0.95$ ) 認同度最低。在「網路口碑」構面方面，認同度最高者為「網路討論度高」( $M=3.48, SD=1.12$ )，「網路大量報導」( $M=3.16, SD=1.11$ ) 認同度最低。「下載設計」構面方面，「限時免費貼圖」( $M=4.44, SD=0.84$ ) 認同度最高，「任務代幣換取貼圖」( $M=3.05, SD=1.20$ ) 認同度最低。

二十一項通訊軟體貼圖使用者經驗中，娛樂性構面中「貼圖主角的臉部表情很有趣」的認同度最高( $M=4.63$ )，「下載設計構面」的「任務代幣換取貼圖」認同度最低( $M=3.05$ )。



表 9 使用者經驗對影響下載意願因素認同程度

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
表達性	1.貼圖可以表達個人風格	4.21	0.77	4	9	4.39
	2.貼圖可以表達情緒	4.58	0.55	1	3	
	3.貼圖可以表達想法	4.38	0.71	3	8	
	4.貼圖可以表達動作	4.39	0.70	2	7	
娛樂性	1.貼圖主角的長相很有趣	4.48	0.64	3	4	4.54
	2.貼圖主角的肢體語言很有趣	4.62	0.56	2	2	
	3.貼圖主角的臉部表情很有趣	4.63	0.52	1	1	
	4.貼圖主角彼此的互動很有趣	4.42	0.72	4	6	
親友口碑	1.親朋好友使用	3.78	1.06	1	11	3.62
	2.親朋好友告知	3.61	1.05	3	13	
	3.親朋好友推薦	3.67	1.01	2	12	
	4.親朋好友轉寄分享	3.42	0.95	4	15	
網路口碑	1.網路討論度高	3.48	1.12	1	14	3.34
	2.下載率高	3.37	1.16	2	16	
	3.排行榜名次高	3.36	1.23	3	17	
	4.網路大量報導	3.16	1.11	4	20	
下載設計	1.限時免費貼圖	4.44	0.84	1	5	3.58
	2.節慶限定貼圖	4.02	1.05	2	10	
	3.任務代幣換取貼圖	3.05	1.20	5	21	
	4.下載遊戲贈送貼圖	3.20	1.17	4	19	
	5.官方企業贈送貼圖	3.21	1.12	3	18	

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

過去研究<sup>4,7-8,17-18</sup>多在探討溝通效能及接受度，較少有研究者針對影響使用者下載通訊軟體貼圖的因素進行探討。本研究利用網路問卷調查，回收 239 份有效問卷，探究影響使用者下載意願的因素。Park 等人<sup>10</sup>認為如要預測使用者未來的下載意願，可將焦點放置於使用經驗。本研究歸納相關文獻，以功能經驗、口碑影響經驗以及下載設計為因素，研究結果有以下發現：

#### (一) 不同人口變項對通訊軟體貼圖下載意願有差異性

本研究的人口變項分有性別、教育程度及通訊軟體使用狀況三部分，以下依序說明。

##### 1. 性別對通訊軟體貼圖下載意願有差異



本研究結果顯示，女性使用者比男性使用者更容易因貼圖之娛樂性而影響下載決策。其次，女性使用者比起男性使用者，較容易因下載設計的不同而影響下載決策。最後，女性使用者下載貼圖的意願略高於男性使用者。

## 2. 教育程度對通訊軟體貼圖下載意願有差異

不同的教育程度在網路口碑及下載設計上也有顯著差異，研究所教育程度以上者的下載決策，較易受到網路訊息口碑傳播、以及貼圖下載設計的影響。

## 3. 不同通訊軟體使用狀況對貼圖下載意願有差異

本研究將通訊軟體使用狀況分為使用通訊軟體時間及運用貼圖數量兩種。結果顯示，使用時間與貼圖使用數量對下載意願有影響。具體而言，通訊軟體使用時間及貼圖使用較多者，對貼圖下載意願較高。馮千晏<sup>18</sup>也發現使用時間因素會影響使用者使用意圖，與本研究結果類似。

### （二）使用者經驗與通訊軟體貼圖下載意願有正相關

本研究將使用者經驗區分為功能經驗、口碑影響經驗以及下載經驗三部分。研究結果顯示「表達性」、「娛樂性」、「親友口碑」、「網路口碑」、「下載設計」愈高，使用者之「下載意願」也愈高，下載意願與各研究變項間呈現正相關。

### （三）使用者經驗對下載意願影響程度有別

本研究將通訊軟體貼圖使用者經驗分為使用者功能經驗、口碑影響經驗及下載設計三部分，以下依序說明。

#### 1. 使用者的功能經驗對貼圖下載意願影響程度排第一

本研究將使用者功能經驗分為表達性與娛樂性兩構面，研究發現此兩因素均會影響使用者下載通訊軟體貼圖意願。當使用者預期貼圖能夠有效表達自己的情緒、想法及動作行為時，將提升下載貼圖的意願。其中的娛樂性是使用者認同度最高的構面，當貼圖設計愈擬人化<sup>41</sup>，貼圖主角的肢體語言、面部表情、互動愈富娛樂感，愈能提升使用者下載意願的認同度，貼圖擬人化可增加使用者對話多樣化與趣味。

值得一提的是，貼圖的情境設定是重要的因素之一。Argyle<sup>42</sup>認為情境在非語言傳播中佔有很重要的因素，兩者間具有密切的關係。Hassenzahlm 與 Tractinsky<sup>26</sup>認為當貼圖增加情境主題，配上擬人化的設計，可彌補過往電腦中介傳播想像線索的不足，影響使用者的下載意願。本研究結果顯示，使用者認為貼圖中情境設計的真實性及趣味性是影響下載的重要原因之一，貼圖愈趨真實性愈能增加使用意願，上述研究結果與本研究結果相呼應。

#### 2. 口碑影響經驗對貼圖下載意願影響程度排第二



本研究將口碑影響經驗分為網路口碑及親友口碑，結果顯示親友口碑影響使用者下載意願較網路口碑影響程度高。Kawakami、Kishiya 與 Parry<sup>16</sup>發現，雖然網路的影響日益擴大，然而，親友口碑的影響力仍無法被取代，本研究結果更加驗證此一觀點。本研究推測，現今通訊軟體好友名單來自於手機通訊錄，彼此擁有手機號碼的強連結關係，間接的鞏固現實生活中的社群人際關係。在這樣的使用環境下，親友的強連結會大過網路上的弱連結。

### 3. 下載設計對貼圖下載意願影響程度排第三

本研究將下載設計以程序劃分，研究結果顯示下載方式對下載意願有一定的影響性。Rose、Meuter 與 Curran<sup>36</sup>的研究也顯示，網路上的程序及等待時間會影響到使用意願。當貼圖是以限時免費、節慶活動限定出品以及官方企業贈送等方式設計時，都可影響使用者的下載意願。Arhippainen 與 Tähti<sup>23</sup>也提到不同的下載設計會影響使用者的意願，本研究同樣驗證此觀點。

## 二、研究建議

本研究分別從設計面與宣傳面，對通訊軟體貼圖業者提出建議，最後針對未來研究方向提出建言。

### (一) 設計面

#### 1. 應以活動或遊戲主題導向設計通訊軟體貼圖

本研究顯示，配合節慶主題設計或與相關遊戲合作之通訊軟體貼圖，對使用者下載意願具影響性。目前節慶類貼圖以新年祝賀為主，未來通訊軟體貼圖製造商可增加更多主題。APP 遊戲開發者也可為遊戲主角製作專屬貼圖。

#### 2. 可加強背景情境來設計通訊軟體貼圖

經由問卷發現，貼圖中背景情境的真實性及趣味性，是影響下載的重要原因之一。建議可針對不同的使用者生活背景設計專屬貼圖，例如，校園環境貼圖或工作環境貼圖，以增加非口語溝通的背景想像線索，加強溝通效率。

#### 3. 可客製化設計通訊軟體貼圖

本研究發現女性使用者對貼圖比男性使用者有更高的下載意願。未來通訊軟體貼圖製造商在設計貼圖時，可針對女性設計貼圖，例如：針對女性可推出「OL 上班族類貼圖」或「家庭主婦生活篇」等。

### (二) 宣傳面

#### 1. 應使用多元之方式宣傳通訊軟體貼圖



本研究發現，目前通訊軟體宣傳方式，多為透過通訊軟體貼圖內建平台，通知使用者點選頁面搜尋。建議可增加訊息推播的方式，例如，以通訊軟體官方帳號通知使用者，或是使用社群網站、banner 廣告等方式，即時更新及推廣最新貼圖下載訊息，善用網路口碑的影響力。

## 2. 可透過不同活動增加通訊軟體貼圖之口碑宣傳

本研究顯示，親友口碑對下載意願有影響力。通訊軟體貼圖業者可透過試用貼圖、抽獎贈送等方式宣傳，善用親友口碑影響力，促進使用者之下載意願。

### (三) 後續研究建議

#### 1. 研究使用者對貼圖內容呈現之需求

本研究僅針對國內的通訊軟體貼圖下載意願做量化的研究，後續可納入貼圖價格訂定及不同國籍的貼圖內容設計進行探究。也可從設計角度出發，針對貼圖設計內容或呈現做更進一步的研究。

#### 2. 以質化角度深入探討貼圖使用行為或推行策略

本研究發現，不同背景下的使用者對於貼圖下載意願考量有所不同，後續研究可以質化的角度，深入探討不同性別和通訊軟體使用習慣之使用者的使用行為，或探討業者之設計與推行策略。

## 三、研究貢獻

### (一) 建立使用者經驗研究框架探討下載意願行為

隨著通訊軟體貼圖的演進，貼圖不再只是單純的輔助非語言線索，而過去的研究大多針對表情符號的表現形式及作用為主，對影響通訊軟體貼圖下載意願較少論及，並鮮少進一步以使用者經驗為框架進行調查。因此本研究以使用者經驗為主要框架探討影響通訊軟體貼圖下載意願的因素認同度，有助於行動通訊軟體業者與後續研究者進行延伸性的研究。

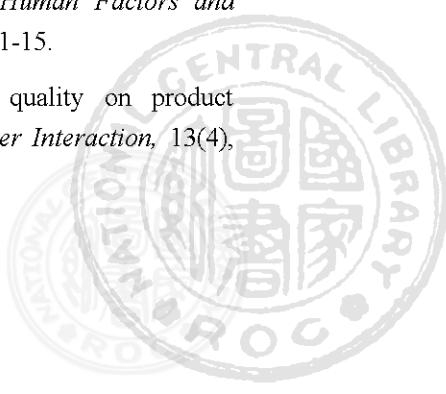
### (二) 提供通訊軟體業者貼圖設計以及下載設計的思考方向

因行動通訊軟體成為現代人使用行動裝置與行動網路的最主要應用行為，故在貼圖的設計上必須有效的傳遞人們欲表達的想法，也須了解影響使用者下載貼圖的因素，才能增進溝通效率。使用者對通訊軟體貼圖的表達性及娛樂性之影響認同度最高，其次才是口碑的影響。本研究也將下載設計納入考量，分析彙整的研究結果，可供相關業者作為日後開發貼圖服務的參考。



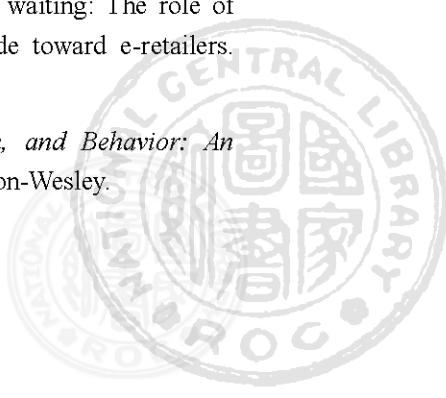
## 參考文獻

- [1] Turkle, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York, NY: Basic Books.
- [2] 財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所 FIND 中心(2013)。2013H2 臺灣民眾 APP 使用指標。存取日期：2014 年 5 月 4 日，取自：<http://www.databank.org.tw/ArticleByID.aspx?id=1276>
- [3] 鄭婷方(2013)。一張好圖代表千言萬語，也帶來千萬商機。*遠見雜誌*, 330, 318-320。
- [4] I-buzz 網路口碑研究室(2013)。貼圖加持口碑發酵行動通訊軟體 Line 一枝獨秀。存取日期：2014 年 4 月 24 日，取自：<http://www.i-buzz.com.tw/report-1.asp?ID=437>
- [5] 陳昭希(2014)。貼圖中的情境線索：對行動通訊軟體用戶之態度與黏著度的影響。蕭富峰（主持人），*行銷策略與趨勢*，銘傳大學。
- [6] 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*, 12(4), 419-449。
- [7] Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268.
- [8] 馮千晏(2013)。消費者採用即時通訊應用程式之決策因素。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- [9] Skovholt, k., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014) .The communicative functions of emoticons in workplace e-mails. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
- [10] Park, J., Han, S. H., Kim, H. K., Cho, Y., & Park, W. (2013). Developing elements of user experience for mobile phones and services: Survey, interview, and observation approaches. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(4), 279-293.
- [11] Kim, H. K., Han, S. H., Park, J., & Park, W. K. (2014). How user experience changes over time: A case study of social network services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 24(5), 1-15.
- [12] Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 481-449.



- [13] Nigro, M. R., & Deng, Z. (2013). A text-driven conversational avatar interface for instant messaging on mobile devices. *IEEE Transactions on Human-Machine System*, 43(3), 328-332.
- [14] Mäkelä, A., & Fulton Suri, J. (2001). Supporting user's creativity: Design to induce pleasurable experiences. Proceedings of International Conference on Affective Human Factors Design, London, 387-394.
- [15] Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
- [16] Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2012). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30.
- [17] Ortony, G., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. London, England: Cambridge University Press.
- [18] Tobin, J. (2004). *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. Durham, NC: Duke University.
- [19] Zhen, J. (2013). *How emoticons are transforming the Japanese mobile scene*. Retrieved April 15, 2014, From <http://bschool.pepperdine.edu/studentblog/index.php/how-emoticons-are-transforming-the-japanese-mobile-scene/>
- [20] Line 編輯群(2014)。LINE CREATORS MARKET 貼圖創意講座精彩節錄。存取日期：2014 年 4 月 28 日，取自：<http://official-blog.line.me/tw/archives/39667773.html>
- [21] Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- [22] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- [23] Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). *Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes*. Norrköping, Sweden: Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (MUM 2003), 27-34.
- [24] Sun, J. (2012). Why different people prefer different systems for different tasks: An

- activity perspective on technology adoption in a dynamic user environment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1), 48-63.
- [25] Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*, 82(9), 110-118.
- [26] Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience— A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91-97.
- [27] Davis, D. F. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [28] Glass, R., & Li, S. (2010). Social influence and instant messaging adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 51(2), 24-30.
- [29] Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- [30] 何淑君、涂郁忠、林勢敏(2012)。探討影響消費者下載行動應用軟體意願之研究  
(編號：NSC 99-2410-H-017-017-)。臺北市：行政院國家科學委員會。
- [31] Ryan, G., & Valverde, M. (2006). Waiting in line for online service: A qualitative study of the user's perspective. *Information Systems Journal*, 16(2), 181-211.
- [32] Warrington, P., & Shim, S. (2002). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- [33] Rapaport, P., & Orbell, S. (2000). Augmenting the theory of planned behaviour: Motivation to provide practical assistance and emotional support to parents. *Psychology & Health*, 15(3), 309-324.
- [34] Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
- [35] Chin, W.W., & Gopal, A. (1995). Adoption intention in GSS: Relative importance of beliefs. *DATA BASE for Advances in Information Systems*, 26(2), 42-64.
- [36] Rose, G. M., Meuter, M. L., & Curran, J. M. (2005). On-line waiting: The role of download time and other important predictors on attitude toward e-retailers. *Psychology & Marketing*, 22(2), 127-151.
- [37] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.



- [38] 楊世瑩(2005)。SPSS 統計分析實務。臺北市：旗標。
- [39] 柯建志、莊淳惠(2001)。線上兩性風格研究－由黛伯拉泰南的觀點談起。資訊社會研究，1，121-146.
- [40] Ilie, V., Slyke, V. C., Green, G., & Lou, H. (2005). Gender differences in perceptions and use of communication technologies: A diffusion of innovation approach. *Information Resource Management Journal*, 18(3), 13-31.
- [41] Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30.
- [42] Argyle, M. (1990). *Bodily Communication*. (2<sup>nd</sup> ed.). London, England: Routledge.



## 作者簡介

楊美雪為國立台灣師範大學圖文傳播學系教授，專長為：教育傳播、媒體訊息設計等。電子郵件帳號為 [mhyang@ntnu.edu.tw](mailto:mhyang@ntnu.edu.tw)。

沈采薇為國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士班研究生，電子郵件帳號為 [vivian19901214@hotmail.com](mailto:vivian19901214@hotmail.com)。

