

明志科技大學

經營管理系

專題研究

e 時代的虛擬消費：

探討 LINE 重度使用者的動機與行為

The Virtual Consumption in the e Era: Exploring the
usage Motivation and Behavior for LINE heavy users

班 級： 四 經 四 甲

專題學生： U99227039 葉冠伶

U99227046 鄭宇辰

U99227047 賴雅婷

U99227049 羅佳馨

U99227050 羅莉薇

指導老師： _____ (簽名)

中 華 民 國 一 〇 二 年 十 二 月 三 十 一 日

摘要

隨著資訊科技的日新月異及手機通訊軟體之蓬勃發展，e 時代之溝通方式儼然不同於以往，相較於過去之文字即時通訊，通訊軟體 LINE 之表情貼圖讓訊息不僅更立體化更顯得生動活潑，也印證了此一新型態互動方式風靡全球之原因。本專題旨在探討 LINE 表情貼圖重度使用者在下載及傳送貼圖之動機與行為，透過發放問卷之方式，抽樣調查台灣地區 300 位 LINE 重度使用者，欲探討不同基本人口統計變數下之消費族群（性別、年齡、職業）在通訊軟體 LINE 之表情貼圖購買與使用行為及心理動機上之特色與差異。根據分析結果顯示，付費表情貼圖在各項特徵包括表情多樣性、生動活潑度、美觀程度、知名度與更新速度...等指標，皆顯著高於免費表情貼圖，顯示付費貼圖具有較高的競爭力；此外，多數使用者較常以免費表情貼圖做為溝通為主，對免費貼圖的涉入度也較高；而族群交叉分析結果顯示，36~45 歲及上班族族群對 LINE 的使用與貼圖之涉入最高，25 歲以下使用 LINE 的頻率最高。在丟圖動機上，本專題發現使用者主要基於炫耀及自我表達兩種內在動機，以貼圖做為與他人溝通聯繫的工具。並且，透過朋友丟圖行為、內在動機與個人貼圖行為的相關分析後發現，朋友與個人免費或付費貼圖行為間存在對應性的正向關係，免費與付費貼圖行為背後之動機也有所不同。本專題之成果除可對消費者網路虛擬消費有更深層認識外，亦可作為廠商以 LINE 軟體推動數位行銷時之依據。

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
表目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	4
第一節 LINE 通訊軟體介紹.....	4
一、軟體功能生活化.....	4
二、不同以往的溝通方式—表情貼圖 (Sticker).....	5
第二節 從眾效應.....	5
一、社會心理學領域.....	5
二、行銷學領域.....	6
第三節 炫耀性消費.....	8
第四節 自我表達.....	9
第三章 研究方法.....	11
第一節 LINE 貼圖動機之深度訪談.....	11
第二節 LINE 使用行為之相關變數衡量與問卷設計.....	18
一、朋友 LINE 與貼圖使用行為.....	18
二、個人使用貼圖之心理動機.....	18
三、個人 LINE 與貼圖使用行為.....	19
四、受測者對於「付費與免費貼圖之觀感」.....	19
五、受測者之「LINE 貼圖之感受程度」.....	19
六、受測者之「基本人口統計變數」.....	20

第四章 研究結果.....	21
第一節 受測者基本人口統計資料.....	21
第二節 受測者之 LINE 表情貼圖涉入度與行為	23
一、整體受測者之 LINE 表情貼圖使用行為	23
二、不同基本人口變數下 LINE 表情貼圖的使用行為	26
第三節 他人與個人 LINE 表情貼圖使用動機與之相關	33
第五章 結論與建議.....	38
第一節 研究結論.....	38
第二節 後續研究與實務應用之建議.....	40
參考文獻.....	41
一、 中文部分.....	41
二、 英文部分.....	41
附錄一.....	45
附錄二.....	62

表目錄

表 3-1 訪問對象一覽表	12
表 3-1 訪問對象一覽表 (續).....	13
表 3-2 訪談主題大綱	14
表 3-3 受訪者之心理動機	16
表 3-3 受訪者之心理動機 (續).....	17
表 4-1 受測者基本人口資料	22
表 4-2 (A) 受測者使用 LINE 通訊軟體以及表情貼圖之頻率	23
表 4-2 (B) 表情貼圖取得管道	23
表 4-2 (C) 表情貼圖擁有及經常使用之數量	24
表 4-2 (D) LINE 通訊軟體聊天對象.....	24
表 4-3 受測者對免費/付費貼圖之觀感	25
表 4-4 LINE 聯絡人免費/付費貼圖行為綜合指標	25
表 4-5 性別對免費/付費涉入度之比較	26
表 4-6 (A) 年齡對免費/付費涉入度之比較.....	27
表 4-6 (B) 年齡對免費貼圖涉入度平均 ANOVA 表	27
表 4-6 (C) 年齡對付費貼圖涉入度平均 ANOVA 表	28
表 4-7 (A) 職業對免費/付費涉入度之比較.....	28
表 4-7 (B) 職業對免費貼圖涉入度平均 ANOVA 表	29
表 4-7 (C) 職業對付費貼圖涉入度平均 ANOVA 表	29
表 4-8 性別對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率	30
表 4-9 (A) 年齡對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率	30
表 4-9 (B) 年齡對 LINE 通訊軟體使用頻率平均 ANOVA 表.....	31
表 4-9 (C) 年齡對免費貼圖使用頻率平均 ANOVA 表.....	31
表 4-10 (A) 職業對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率	32

表 4-10 (B) 職業對 LINE 通訊軟體使用頻率平均 ANOVA 表.....	32
表 4-10 (C) 職業對免費貼圖使用頻率平均 ANOVA 表.....	33
表 4-10 (D) 職業對付費貼圖使用頻率平均 ANOVA 表.....	33
表 4-11 性別對兩大內在動機之比較	34
表 4-12 (A) 年齡對兩大內在動機之比較.....	34
表 4-12 (B) 平均炫耀性消費分數之 ANOVA 表	34
表 4-12 (C) 平均自我表達分數之 ANOVA 表	35
表 4-13 (A) 職業對兩大內在動機之比較.....	35
表 4-13 (B) 平均炫耀性消費分數之 ANOVA 表	35
表 4-13 (C) 平均自我表達分數之 ANOVA 表	36
表 4-14 朋友 LINE 行為指標、個人內在動機與 LINE 使用各項頻率之相關 分析.....	37

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據 NHN Japan Corporation 在 2013 年 11 月 25 日官方統計公布，智慧型手機通訊軟體 LINE 之全球註冊用戶正式突破三億人次，且用戶有持續增加的趨勢，而在台灣地區用戶則高達 1700 萬人次；除了 LINE 的用戶數快速攀升外，在使用頻率部分，目前 LINE 每周平均增加 300 萬名新用戶，而每月活躍用戶的比例維持在 80.3%；日前台灣首創 APP 社群評測網站 APP01 網站針對台灣地區 10 萬名使用智慧型手機的會員進行調查，調查結果指出近 67% 的用戶使用 LINE。從日本發跡的 LINE 挾帶居高不下的人氣，在台灣、韓國、泰國甚至世界各地都造成不小的影響。

隨著智慧型手機的普及，通訊軟體在使用上除了強調實用性及方便性，更強調生活化及增進彼此互動的重要性，因此，LINE 便加入「表情貼圖」以求更貼近人心，透過傳送各式各樣的表情貼圖，在人與人之間的溝通、訊息傳遞之間有了新的互動模式，讓溝通變得更立體化，不僅如此，利用傳送表情貼圖也能節省時間、文字的使用。LINE 的表情貼圖大致上可區分為免費及付費兩種模式，免費貼圖多以基本款及商業行為為主，在基本款部分，LINE 主動推出多款官方貼圖供使用者下載，也因表情貼圖的下載量可觀，吸引許多廠商利用免費貼圖的下載特性，以「加入官方帳號即可獲得免費貼圖」來聚集人氣，據經濟日報報導指出，新光人壽推出「新光金寶」LINE 貼圖，提供 8 張可愛逗趣的貼圖供使用者免費下載，上架不到 2 天，下載量已突破 300 萬，由此可見，廠商利用貼圖的下載進而吸引消費者加入官方帳號以達到宣傳的效果，在傳送表情貼圖的同時也能透過貼圖中所含的產品圖案達到置入

性行銷的目的。除免費貼圖外 LINE 也推出多款付費貼圖以因應使用者需求，在付費貼圖部分則可見許多當紅卡通人物、與插畫家合作的各式表情貼圖以吸引消費者付費購買，據官方公布 2013 年，LINE 的第一季度貼圖銷售所得高達 1700 萬美元，可見表情貼圖對於用戶的吸引力不容小覷。

由於 LINE 表情貼圖的風靡，衍生出許多不同於以往的消費者行為，取得表情貼圖的方式除了直接付費購買與免費下載外，尚有限時免費、跨區破解及代幣購買三種方式，限時免費指 LINE 官方為慶祝各種節慶日、用戶數增加等活動，不定期推出之表情貼圖限期下載；而跨區破解是因 LINE 官方在世界各地推出不同的表情貼圖，使用者藉由跨越網域取得不同國家之免費貼圖；代幣購買則是官方推出的新下載型態，使用者只要下載官方不定時推出的其他應用軟體或遊戲即可獲取代幣，累積一定數量後即可以代幣換取付費貼圖，藉以提升其他軟體之下載量。

從使用者角度切入，無論取得貼圖之方式為何，下載與傳送表情貼圖已成為使用 LINE 時主要的互動行為，因而引發本專題之高度興趣，進而探討 LINE 重度使用者的丟圖動機與使用行為。社會心理學家 Asch (1951) 率先提出從眾效應 (Conformity) 的概念，指出群體間的行為常有從群體的現象，當朋友之間盛行傳送表情貼圖之行為，朋友間會產生跟隨群眾之現象。故本專題將傳送貼圖時之個人心理機制劃分為炫耀性消費 (Conspicuous Consumption) 及自我表達 (Self Express) 兩種假設，探討 LINE 重度使用者在傳送表情貼圖時之動機。

第二節 研究目的

根據前節所描述之研究背景與動機，本專題以 LINE 表情貼圖使用者為研究之標的，透過深度訪談及市場問卷調查之方式，以了解使用者使用 LINE

表情貼圖之和丟圖的心理動機與具體行為特色，包括 LINE 的使用頻率、聯絡人種類、朋友丟發表情貼圖的行為特色、個人丟發表情貼圖的原因、購買與下載免費與付費表情貼圖之數量、頻率、下載表情貼圖之方式等。

歸納本專題探討之研究目的如下：

一、探討 LINE 重度使用者傳送免費與付費表情貼圖之行為。

本專題首先針對 LINE 重度使用者實施市場問卷調查，內容涵蓋個人 LINE 通訊軟體及其免費與付費表情貼圖之涉入程度、下載數量、使用頻率、取得管道等題目，了解使用者之基本使用行為。

二、比較 LINE 軟體免費與付費表情貼圖在表情多樣性、生動活潑度、精緻美觀程度、更新速度、知名度、使用天數限制與商業氣息等各項特色指標上的差異。

三、探討 LINE 聯絡名單朋友的丟發表情貼圖行為、個人丟發貼圖之內在動機與實際丟圖行為間的關連性。

最後，本專題透過訪談探求 LINE 重度使用者丟圖的動機，並調查個人 LINE 聯絡清單上朋友的丟發免費與付費表情貼圖之行為，以了解朋友之表情貼圖行為與個人丟發貼圖動機與行為間之關連性。本專題之調查成果，除能讓人對 e 時代虛擬消費現象有深刻體會外，另也使欲透過數位行銷手法，特別是以 LINE 貼圖做為宣傳工具之業者，對於自身潛在目標消費者能有更深一層的了解，以提高其行銷效益。

第二章 文獻探討

根據本專題之研究目的，本章首先針對 LINE 的主程式相關資料進行研究，並歸納與整理，而本章第二節介紹依從眾效應 (Conformity) 使得 LINE 使用者群體下載貼圖之情形，第三節則探討炫耀性消費 (Conspicuous Consumption) 對 LINE 貼圖使用者之心理動機 (Psychological Motivation) 及其購買和使用行為，最後一節則以自我表達 (Self-Express) 對個體之心理機制加以闡述。

第一節 LINE 通訊軟體介紹

LINE 是由 NHN Japan Corporation 開發的智慧型手機應用程式，在 2011 年 6 月發布。取名為「LINE」的目的是希望打造一個能將人與人之間的關係用「線」(line) 連接起來的一個網路服務，用戶間可以通過網際網路與其他用戶進行語音通話或傳送簡訊。而它最大的優點在於它能利用普及的 Internet，取代原本需要付費的簡訊及電話。根據中天報導指出對 10 萬名使用智慧型手機的會員進行調查，調查結果顯示近 67% 的用戶使用「LINE」聊天軟體免費，已成為台灣地區市占率最高之聊天應用軟體，再加上成長速度極快，推出後全球現今已突破三億用戶下載。

一、軟體功能生活化

免費語言、視訊通話及傳訊，讓溝通不再受到任何限制，只要雙方擁有智慧手機及家用電腦，就可以隨時隨地免費通話，且 Android、iPhone 手機使用者、電腦 Windows 及 Mac OS X 之間也能順暢使用，介面簡單明瞭，讓使用者可以一試上手，不單只能傳訊，還可以傳送影片、圖片以及位置訊息，隨時隨地與好友分享最新資訊，促使此應用軟體更貼近人心及生活化。

二、不同以往的溝通方式－表情貼圖 (Sticker)

根據 *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* (Nicholas, 2010) 一書中深入闡述在使用網路的過程中意識到自己已經不知不覺地發生了變化，最典型的表現就是注意力的分散，發現使用者很難在網路上閱讀完一篇文章。絕大多數情況下，所謂的「閱讀」只是掃一眼標題，看幾句開頭，再拉到最後掃一下結尾。作者意識到，這不是因為使用者格外地意志力薄弱，也不是個別使用者的問題，這是現今網路帶給人的改變。正因在這種普遍的注意力分散的情況下，圖片成了網路上最受歡迎的內容之一。

根據 2013 年 8 月 21 日執行長森川亮先生宣布 LINE 使用者每日寄出 10 億張貼圖，2007 年 Yahoo! Messenger 的一項調查顯示，61% 的用戶覺得他們在即時通訊工具中使用表情符號能最準確地表達自己，以往需要打字來表達的內容現在只要使用表情貼圖就可以明白準確的表達自己，在還沒有意識到之前就已經傳送出去，大大降低了輸入的時間成本 (Time Cost)，讓溝通更快速，也更頻繁。而這正是行動網路對溝通帶來的改變。

第二節 從眾效應

自社會學家 Asch (1951) 提出一個線段判斷研究的實驗，在該實驗中 Asch 讓受測者在單獨進行及團體的實驗中判斷一線段的長短，結果發現受測者在單獨進行實驗時，較能答對題目，而在團體實驗時，即使已經知道了正確答案，76% 受測者還是會趨於團體所答之錯誤答案，這個現象稱為多數效果 (Majority Effect)，由此可知大部分受測者會因為環境因素而去選擇答案。在綜觀先前學者對從眾行為之研究後，主要可區分為兩大領域：

一、社會心理學領域

社會學家定義之從眾效應 (Conformity) 為：「從眾為社會影響的表現，其

影響來自於個人受到團體中其他成員的影響」。而「社會心理學」領域在探討從眾行為時，較強調在個人面臨群體壓力時，會產生思想或行為上的改變，而改變趨向群體上的認同 (Kiesler and Keisler, 1969)，意即個人原有的思想或行為與群體是不一致的，從眾行為發生除了社會影響之團體因素外，個人因素亦會對它產生影響。在現實生活中有些人會較於順從他人意見，而有些人卻較自我、個人主義 (Asch, 1951)。

Allen (1965) 將從眾的型態歸類成兩類：公開順從 (Public Compliance) 與私下接納 (Private Acceptance)。公開順從是指在公開的情況下認同，但私下心裡並沒有相信他人的所言所行，也就是口服心不服 (Festinger, 1953; Kelman, 1961)。私下接納就像是心服口服，代表內心認可某些標準，因為真正的相信他人所言所行而順應他人的行為 (Festinger, 1953; Peterson, Rollins, and Thomas, 1985)。由此可知，從眾行為被社會心理學家認為是：個人受到社會影響 (Social Influence) 的一種自我表現，主要是因為個人與團體的看法不同，所以會產生少數服從多數的行為 (Allen, 1965)，因為人們試圖順從社會規範、取悅別人、獲取他人認同以及避免批評和拒絕的一種行為表現 (Simonson and Nowlis, 2000)，也就是說從眾行為是社會的影響表現，人們會因為群體的壓力而懷疑自己的言論、觀點及行為，只因為想和團體保持一致的看法，認為和多數人一樣是不會錯的從眾思想。

二、行銷學領域

在行銷學的定義中，Burnkrant 等人 (1975) 認為從眾是：(1) 建立群體規範之意見趨勢 (群體對團體成員行為方式之期望)；(2) 個人對於群體規範服從的行為傾向 (Burnkrant and Counineau, 1975)，也就說消費者會參考團體對此項產品的觀點而改變自己的購買意願。

個人在觀察他人某一行為時，會將該行為發生的原因歸結為內在歸因 (Internal Attribution) 或外在歸因 (External Attribution)，其中內在歸因是指個

人認為此購買行為，是出自於本身的意願，至於外在歸因則是指個人認為此購買行為，出自於本身以外的環境或其他因素影響，比如說消費者購買衣服時，會因為衣服本身是自己所喜愛的類型而購買（內在歸因），或是因為店員的強力推銷所造成此購買行為（外在歸因），但如果是以外在歸因解釋群體的行為時，會因外在因素對群體與個人的影響力而產生全然不相同的看法，使得個人所堅持的反對理由變成強而有力，可以降低反對群體的風險，例如：青少年認為群體吸毒是為了耍酷之外在歸因，是比較不會出現從眾行為，但如果認為群體吸毒是為了享受被麻醉後快感的內在歸因，顯然從眾行為的可能性會提高 (Bearden, Rose and Teel, 1994; Rose, Bearden and Teel, 1992; Rose, Bearden and Manning, 2001)。

皮世明等人 (2009) 指出個人會因為想要獲得團體的認同、符合團體之期望，會改與遵從他人或團體的期望，而採取與團體相似之行為，其行為是一種從眾購買行為，從社會觀點探討消費者線上合購行為，結果顯示消費者會受到社群的關係或團體行為的影響，而影響到消費者參與合購的意圖，故從眾行為確實會影響消費者的購買意願 (皮世明與李依珊, 2009)。而陳建中等人 (2008) 探討從眾行為對大專學生對外食購買決策之影響，其研究結果發現大學生會因為周圍的人，進而影響外食購買之決定，所以從眾行為對於外食購買呈現正相關 (陳建中與黃世浩, 2008)。

綜合以上從眾效應文獻探討，從眾行為會因為社群團體或他人購買因素，而改變自身的購買行為 (Burnkrant and Counineau, 1975 ; Lascu and Zinkhan, 1999)。

綜合以上所言，本專題之研究和社會心理學領域較相關，在此用古代預言「羊群效應」(The Effect of Sheep Flock) 這個故事說明從眾行為對個人的影響力，一群羊關在羊圈裡，在羊圈的出口橫放一根木棍，羊要出圈吃草，就必須從木棍上跳過去，第一隻羊跳過去了，第二隻、第三隻也會跟著跳過去；

這時，有人把那根棍子拿走，後面的羊，走到這裡，仍然像前面的羊一樣，向上跳一下，儘管攔路的棍子已經不在，羊群們還是會因為團體影響自己的行為。在這則故事中可以發現人們會因為群體行為而影響自己的決策，就是個人會因為他人下載的付費/免費表情貼圖，而選擇自己要不要去下載此貼圖，也就是說表情貼圖的下載與否和從眾效應有正相關。

第三節 炫耀性消費

據牛津拉丁詞典 (1992) 中解釋，奢侈或奢華 (Luxury) 一詞源自於拉丁詞彙 "Luxus"，譯為 "過度放縱和浪費的生活"，古法國名詞 "Luxurie" 也表示了相近的意義，奢侈被詮釋的意義是 "過度自我放縱的罪惡"。如上述，奢華在歷史上一向挾帶貶意，一直到了 17 世紀，社會上才開始為奢華發出正向的聲浪 (Berthon et al., 2009)。

所謂炫耀性消費 (Conspicuous Consumption) 指的是富裕的上層階級向他人炫耀和展示自己的金錢財力和社會地位，以及地位所帶來的榮耀、聲望和名譽，是一種以浮華、大方的消費行為來展示或是誇大自己財富的消費型態。炫耀性消費在學論上最早是由美國社會學家 Veblen 在 1912 年出版的有閒階級論 (The Theory of the Leisure Class)，該書主要是描述十九世紀末西歐與美國社會新興的一群暴發戶 (Nouveaux Riches)，他們極致力於仿效歐洲貴族華麗、悠閒的生活風格，且認為生產性的工作是毫無價值的工作，取而代之的是一種以非生產性的方式 (有閒) 來消耗時間，以期能夠突顯自己有足夠的金錢過著悠閒怠惰的生活。這種新興的資產階級透過奢侈品的炫耀性消費，來誇大自己的財富來保持身分及展現自己的地位，尤其表現在家庭裝潢與婦女衣飾等方面。於是，女主人的消費變成一種責任，要遠離有用的勞務，專注於休閒消費，以及佈置美化家庭，從而彰顯丈夫的成就和身份地位。對於這

樣的一群人 Veblen (1912) 將之稱為「有閒階級」，而其浮華、奢侈的消費來突顯自己來金錢上不虞匱乏的特殊消費型態即所謂的「炫耀性消費」目的在於突顯自己（階級）較他人優越。

由此可知，炫耀性消費是以浮華甚至是用奢侈來形容的消費型態，其消費型態的主要目的是向人展示自己財富，並獲得聲望，其炫耀性消費型態的背後動機主要是來自於金錢的比較。另外，Douglas 和 Isherwood (1979) 也提出人們在購買財貨的主要目的有三種，一是獲得物質上的滿足，二是獲得精神上的滿足，三是表現及誇耀的目的，其中第一和二種是屬於個人的需要，第三則是社會性的需要。綜合以上討論得知，購買貼圖的行為其有部分的人會是以想獲得他人關注的眼光來購買，其目的是為了想得到別人贊同以及引起他人的注意，此種心理機制就屬於炫耀性消費的心態。

第四節 自我表達

自我 (Self) 是一個人類個體，對於其自身整體的存在，所產生的一種自覺意識。通常人類個體會認為他們自身是一個連續性、整合、不可分、而且具備獨特的自我。而自我表達 (Self - Expression) 是一種人類的基本需求，也是現今民主社會中表達自己言語、思想以及情感的方式，意即將自己內心的感受與訊息和他人分享，與別人建立開放、真誠、直接和適當的溝通行為，這就是自我表達之行為 (Kim and Sherman, 2007)。

由於個體會將自我投射到他物，當持有物與個體自我認定高度一致時，持有物就會被當作個體視為自我的延伸，而可用以界定自我 (Belk, 1988)；此現象說明了為何某些產品對消費者來說具有重大的意義，並且可用來向他人表達自我的重要觀點。

Thorbjornsen 等學者 (2007) 認為自我表達具有自我和社會兩種面向，自

我面向意指個體對於自我角色以及獨特性之表達與型塑，而社會面向則是指於社交互動的過程中，達到自我身份識別之表達與型塑。綜合上述學者的定義，視自我表達為個體於公開的社交情境中向他人表達自我內在以及社會認同的需求。也就是當消費者可以傳遞某種訊息給其他人時，他們會選擇購買可以有效幫助他們表達自我的商品，本專題研究消費者在購買貼圖時，經常會考慮貼圖表情形象是否符合理想的自我，如果符合就有自我一致性，因此購買意願會增加。

根據 Keller (1998)，非產品相關屬性包括價格、使用者與使用情境、品牌個性，這些屬於產品或服務的外部面向，在某些方面與購買或消費有關。從行銷上的角度來說，消費者會因為產品代表自己的個性與內心感受，而增加購買產品的慾望，從貼圖的方面來說，人們會覺得我所擁有的貼圖反映了我的特質以及代表著我的個性，因此貼圖不再只是貼圖而已，更是消費者用來表達自我的概念，而購買的貼圖行為，可能會因為此貼圖可以表達文字上的敘述，進而增加消費者購買的意願，簡言之，內心感受會影響消費者個體對於購買貼圖的行為，此種購買行為會因自我表達而產生不同程度上的影響。

第三章 研究方法

本專題主要探討手機通訊軟體 LINE 之重度使用者個人與朋友之間的貼圖互動行為，由於 LINE 軟體的貼圖分為免費與付費下載兩類，在本研究初步提出使用者在此二種貼圖之消費動機應有所不同的推論下，專題成員決定先透過質化深度訪談方式，邀請六名 LINE 貼圖之重度使用者訪談互動，瞭解他們 LINE 貼圖行為的動機，將訪談結果做為發展問卷之參考依據。

本專題為探索性與驗證性之綜合性研究。本章共分二節，第一節先介紹質化訪談設計與初探結果；第二節介紹量化研究的變數衡量與問卷設計內容。

第一節 LINE 貼圖動機之深度訪談

本專題欲探討 LINE 重度使用者發送免費與付費貼圖之動機，故採用半結構訪談方式訪問六名 LINE 貼圖之重度使用者，藉由與受訪者之訪談互動，深入了解受訪者平時使用 LINE 貼圖之情況與丟圖的原因，以蒐集更豐富並具代表性的資訊，以確立後續量化市場調查之依據。本專題在進行訪談前，將針對研究主題預先擬定一份問題大綱，於訪談時可依此問題大綱作為訪談主軸，而在進行深度訪談時不須全然依照大綱順序來進行，可以根據訪談具體情狀，對訪談的程序與內容進行靈活與彈性調整。由於半結構訪談方式需事先設計訪談主題，主要以充份討論的題型為主，盡量避免是非題式的問題，且詢問之方式和順序可以在訪談過程中依受訪者的立場及當時情境隨時更動，其目的在於保持質化研究取向在資料蒐集立場上的彈性及深度，避免漫無邊際的對答，更可節省訪談時間。

一、訪談對象

本專題對 LINE 之重度使用者進行訪問，希望可找尋與本專題研究目的符合的使用者進行互動，以助於提供本專題需要獲得知詳細資訊。因此，本研究訪問對象之選擇原則包括：(1) 擁有 20 組貼圖以上並且經常者，因為本專題採用的是半結構訪談法，主要分析資料是來自使用者經驗之陳述，若擁有貼圖過少或者甚少傳送貼圖者，在對於貼圖下載及使用行為經驗上稍嫌不足；(2) 為讓訪問者能判斷受訪者所言內容，必須對受訪者的背景有所瞭解，因此在取樣上，將優先選取本專題生已有初步認識之對象；(3) 從不同年齡族群與職業取樣，使資料取得具多樣性；(4) 訪談對象人數視資料飽和程度而定，本專題在訪問第六位受訪者時，已出現本專題預設之兩種族群，因此本專題將這六位受訪者所得資料內容進行分析。表 3-1 為本專題歸納六位受訪者的訪談時間、地點及擁有表情貼圖組數之詳細資料。

表 3-1 訪問對象一覽表

受訪者	付費組圖數	免費組圖數	訪談時間	訪談地點
佩珊	40	105	2013/09/29 PM6:00~7:00	受訪者家
小美	19	48	2013/09/27 PM4:00~5:00	麥當勞
怡伶	13	15	2013/09/28 AM10:30~11:30	咖啡廳
頻頻	16	30	2013/09/30 PM2:00~3:00	咖啡廳
大彤	11	18	2013/09/29 PM6:00~7:00	學校

表 3-1 訪問對象一覽表 (續)

婷婷	22	7	2013/09/30 PM8:15~9:00	學校
----	----	---	---------------------------	----

二、訪談過程

本專題採行半結構訪談方式，如先前所言，需先擬定訪談大綱或要點，同時對訪談對象之 LINE 貼圖的使用情況做初步了解，以利訪談互動過程觀察。同時在訪談過程中將把握幾項訪談原則，以利研究資料的取得。(1) 本專題會先向受訪者說明，所有訪談內容皆以匿名方式處理，請受訪者放心暢所欲言；(2) 訪問過程需隨時注意受訪者之回答，若偏離主題必須巧妙、不經意地將受訪者拉回主題；(3) 提出的問題順序會視訪談當時的情境，以及受訪者的回答，彈性調整；(4) 為讓受訪者願意做更深入的回答，訪談過程中不隨意打斷談話；(5) 訪談過程中會全程錄音，並且在事後記下逐字稿，做為日後資料分析的主要依據 (袁方，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004)。

三、訪談大綱

本專題主要的問題包括：(1) 受訪者的新貼圖是如何得到？(2) 受訪者使用貼圖的頻率？(3) 受訪者發送貼圖的目的？(4) 朋友看到貼圖的感受？因此，本研究的訪談大綱將會圍繞這四個問題，在受訪者提供的資訊之上，逐步深入訪問。根據前述之文獻探討而擬定的訪談大綱將分四個主題，如表 3-2 所示：

表 3-2 訪談主題大綱

	主題大綱	預期取得資料內容方向
主題一	受訪者的新貼圖是如何獲得	希望受訪者能分享貼圖的獲得的方法及經驗，包括如何獲得貼圖的資訊。
主題二	受訪者 LINE 使用行為	了解受訪者使用免費貼圖或付費貼圖的實際使用狀況。
主題三	受訪者發送貼圖的目的	分析受訪者發送貼圖的原因，進而歸納受測者丟發心情貼圖的內在動機。
主題四	朋友對於貼圖的態度及行為	希望能從受訪者的訪談中，聽到受訪者是否會受到朋友使用 LINE 貼圖之影響。

根據訪談大綱所擬定之具體問題包括 (1)「您貼圖是如何獲得？」LINE 貼圖之取得方式有很多種，本專題希望從了解使用者的獲得方式中，探討出免費貼圖及付費貼圖分別對使用者具有何種感受及意義。(2)「您如何得知新貼圖的推出？」由從此提問中可探討出使用者是自發性搜尋貼圖亦或是受到他人影響而想搜尋新貼圖。(3)「您何時下載新貼圖？頻率是多久？」本專題希望由此題目了解使用者對免費貼圖或付費貼圖之實際使用情況。(4)「選擇貼圖的標準是什麼？」由此提問可探討出使用者較著重於貼圖的哪一層面，例如：實用性、美觀及個人喜好等。(5)「你何時使用新貼圖？」本專題希望(6)「你的貼圖跟大家都一樣嗎？為什麼？」由此提問可探討出使用者下載或發送貼圖之心態。(7)「發送貼圖的目的？」由此問題可深入了解使用者發送貼圖之動機，進而探討出使用者之心理機制。(8)「你使用貼圖的時候有發生

什麼樣的趣事？」透過受訪者口述親身之經歷進而了解受訪者身歷其境的感受。(9)「朋友看到貼圖的感受？」由此提問了解受訪者的朋友之真實感受。(10)「你看到朋友反應後的想法？」由此提問可了解傳送貼圖當下期望得到他人迴響之動機。

根據本專題從受訪者回答之內容中(詳細內容請參照訪談逐字稿-附錄一),探討出受訪者的回答:「跟他人一樣的我就不想要」、「喜歡他人稱讚」、「追求我有你沒有的感覺」等為這類受訪者,則將歸類為心理動機之炫耀性消費;受訪者的回答:「表達當時的心情給對方給知道」、「表達我當下的心情」、「表達我們的情緒」等為這類受訪者,則將歸類為心理動機之自我表達,故本專題旨在探討他人發送貼圖的行為會影響自身發送貼圖的動機,進而再影響受訪者之購買或下載貼圖的行為。表 3-3 為透過訪談後所歸納的受訪者丟發免費與付費心情貼圖之內在動機。

表 3-3 受訪者之心理動機

分類	對話內容	次數
炫耀	<p>婷婷：我就成為我的群組裡面第一個買愛德華的人；我就不能跟他炫耀我有愛德華，所以我就可以瘋狂貼給我朋友看，我朋友就會 oh!你怎麼會那麼快就買了，就覺得還蠻開心的；因為他也下載的話這樣我的貼圖就不特別了阿，我就不能跟他炫耀我有愛德華；不特別就會跟別人 Send 一樣的阿我不要。</p> <p>怡伶：貼圖超特別。</p> <p>頻頻：我不喜歡跟別人重複；別人都沒有，我也會想要下載；他也覺得我的貼圖很可愛很羨慕我；我下載了很新的憤怒貼圖，不管我那時候是不是生氣我都會傳給大家看；我有跟人家不一樣的，因為要付費所以大家都沒有，而且會很開心；逮到機會就下載他們沒有的。</p> <p>大彤：很爽阿，就別人沒有我有。</p> <p>佩珊：台灣就是沒有上市的；追求我有你沒有的感覺；別人稱讚你說，欸你的圖夠機車的時候，就會覺得很爽。</p> <p>小美：別的不一樣的也會買。</p>	11
自我表達	<p>婷婷：因為很多圖都實用；我覺得這就是我們溝通的方式。</p> <p>怡伶：有剛好適合當時情境的貼圖就會用；表達當時情緒；發送貼圖能夠表達當時的心情給對方知</p>	6

表 3-3 受訪者之心理動機 (續)

<p>自我表達</p>	<p>道；我想讓對方知道當下我的心情。</p> <p>頻頻：後來就會發現不能表達我的心情，就越來越沒在用了。</p> <p>大彤：用貼圖表達，因為有時候用文字很難講；表達我當下的心情；貼圖長得很像我阿，就熱血體育男阿，很傳神；我覺得貼圖比較傳神阿，而且也比較不會那麼尷尬。</p> <p>佩珊：現在貼圖都有 Hello 或是 Goodbye 之類的，那你就不用打字可以直接按圖，像我現在有下載暴怒的貼圖或是肚子餓的，圖大家都還蠻清楚了解的；他可以表達我的情境；我現在肚子餓，我就會用肚子餓的貼圖，不會用打字的。</p> <p>小美：偶爾可以表達心情。</p>	<p>6</p>
<p>其他(收集、喜新厭舊)</p>	<p>頻頻：一有更新我就會去 FOLLOW，看 LINE 什麼時候更新我就會去看有沒有喜歡的。</p> <p>小美：新的貼圖都是排在前面，我都會把他們排在前面。</p> <p>佩珊：就像我同學一定會花錢去買史迪奇，因為他很喜歡史迪奇；像小丸子是因為我從第一代開始就有了，所以你會覺得一出新的小丸子，沒有下載他你會覺得很浪費，就還是會去收集。</p>	<p>3</p>

第二節 LINE 使用行為之相關變數衡量與問卷設計

一、朋友 LINE 與貼圖使用行為

「朋友的貼圖行為」為本專題第一個欲調查的消費行為。LINE 貼圖並非 LINE 通訊軟體之主要功能，但為了更強調生活化及增進彼此互動的重要性，透過傳送各式各樣的表情貼圖，在人與人之間的溝通、訊息傳遞之間有了新的互動模式，且近年來 LINE 貼圖很受使用者歡迎，廠商為了吸引更多用戶使用 LINE 通訊軟體，推出各式各樣付費及免費貼圖，因此本專題分別設計 4 道題目以衡量受測者 LINE 聯絡人的丟發免費與付費貼圖之行為，此 4 道問題為：(1) 我的朋友會傳別人沒有的免費貼圖，來獲得大家的讚賞 (2) 我的朋友得到新的免費貼圖會迫不及待秀給朋友看 (3) 我的朋友不會經常使用固定的免費貼圖 (4) 我的朋友喜歡傳免費貼圖來表達自己的心情與狀態利用以上四道題型來衡量，每道題目為 7 點尺度設計，1 代表非常不同意；7 代表非常同意，最終將此四道題目加總平均，則獲得受測者之 LINE 聯絡人免費與付費表情貼圖之行為綜合指標，分數越高代表朋友的貼圖使用傾向越高。

二、個人使用貼圖之心理動機

根據重度使用者深度訪談之結果，本專題分別為「炫耀性消費 (Conspicuous Consumption)」及「自我表達 (Self Express)」兩個內在動機個別設計數道題目，在炫耀心理方面，本專題設計的題目為 (1) 傳自己認為很棒的貼圖，可以引起朋友的興趣 (2) 我期待傳一些別人沒有的圖，來獲得朋友的讚賞 (3) 我得到新的貼圖會迫不及待秀給朋友看 (4) 老是傳一些大家都有的貼圖，是件無趣的事情；在自我表達心理方面，則設計包括 (1) 我喜歡傳貼圖來表達自己的心情與狀態 (2) 我認為貼圖經常能取代文字，表達我心裡想說的 (3) 我認為朋友能從我傳的圖當中，了解我想表達的東西。每道題目皆為 7 點尺度，1 為非常不同意；7 為非常同意。

三、個人 LINE 與貼圖使用行為

「個人 LINE 與貼圖使用行為」為本專題最後調查的行為，本專題探討受測者使用 LINE 之基本行為所設計的變數有 (1) 在我所有的手機程式中 LINE 的使用頻率 (2) 在使用 LINE 的過程中傳送付費貼圖的頻率 (3) 在使用 LINE 的過程中傳送免費貼圖的頻率，以上 3 道題目利用 7 點量表詢問受測者對目前使用 LINE 及 LINE 貼圖之頻率，勾選從不使用為 1 分；甚少使用為 2 分，依此類推，勾選總是使用為 7 分；(4) 請問您經常傳送貼圖嗎？(5) 請問您最常從哪種管道取得貼圖？(包括免費下載、購買、跨區取得三個選項)(6) 請問您現有的付費貼圖有幾個？(7) 請問您現在經常使用的付費貼圖有幾個？(8) 請問您現有的免費貼圖有幾個？(9) 請問您現在經常使用的免費貼圖有幾個？(10) 你平常 LINE 的朋友群是？(包括朋友、親人、公事往來三個選項)(11) 請問您常用 LINE 聊天的朋友數數目。

四、受測者對於「付費與免費貼圖之觀感」

本專題探討受測者對 LINE 的免費及付費貼圖之觀感所設計的變數有(1) 表情多樣 (2) 生動活潑 (3) 精緻美觀 (4) 更新速度快 (5) 具有知名度 (6) 具有商業氣息 (7) 具有天數限制，利用 7 點量表，勾選非常不同意為 1 分；不同意為 2 分，依此類推，勾選非常同意為 7 分。

五、受測者之「LINE 貼圖之感受程度」

本專題參考 Zaichkowsky (1994) 再將個人涉入量表中的項目縮為 10 項，稱為 RPII (Revised Personal Involvement Inventory)。由於 Zaichkowsky 的 10 項「個人涉入量表」內容完整且具效率，並已經由許多學者作有效的引用，因此本研究以此量表作為衡量涉入程度的工具。量表採 7 點尺度，每題皆由一組意義相對的形容詞所組成，題目為重要的與不重要的、有趣的與無聊的、切身相關的與不切身相關的、令我興奮的與不令我興奮的、意義重大的與毫無意義的、吸引我的與不吸引我的、迷人的與庸俗的、很珍貴的與沒有價值

的、讓我關心的與不讓我關心的及需要的與不需要的等 10 個題目，每位受測者涉入度分數皆位於 7 至 70 分之間。

六、受測者之「基本人口統計變數」

基本人口統計變數相關的選項包括性別、年齡 (0 歲至 18 歲、19 歲至 25 歲、26 至 35 歲、36 歲至 45 歲、46 歲至 55 歲、55 歲以上)、職業 (製造業、金融業、商業、在家工作者/家管、資訊通信電子業、服務業、軍公教人員、學生、其他)、居住地 (北部-苗栗以北、中部-台中至雲林、南部-嘉義以南、東部-宜花東)、教育程度 (國中小、高中職、大學、研究所以上)、個人每月可支配所得 (20,000 元以下、20,001 至 30,000 元、30,001 元至 40,000 元、40,000 元以上) 等選項。

第四章 研究結果

本專題之問卷發放時間自 2013 年 9 月至 2013 年 12 月為期 4 月，發放管道為線上問卷及紙本問卷兩種方式。總回收問卷份數為 317 份，因其中 17 份問卷含未填答完整及回答內容不確實視為無效問卷，有效問卷份數則為 300 份。

第一節 受測者基本人口統計資料

300 份有效問卷中受測者性別男生人數為 137 人，女生人數則為 163 人，其中又 25 歲以下佔多數共 167 人 (55.67%)；其次為 26 至 35 歲共有 52 人 (17.33%)，而 36 至 45 歲為 51 人 (17.00%)，受測者職業多為學生共 116 人 (38.67%)；其次為上班族 118 人 (39.33%)及軍公教、家管與其他 66 人 (22.00%)，教育程度以大學程度佔多數共 218 人 (72.67%)；其次為高中職 62 人 (20.67%)，受測者每月平均收入以 18,000 以下為居多共 132 人 (44.00%)；其次為 25,000 至 40,000 為 78 人 (26.00%) 及 18,000 至 25,000 為 46 人 (15.33%)，詳細之受測者基本人口資料統計見表 4-1。

表 4-1 受測者基本人口資料

基本人口變數		人數	百分比
性別	男	137	45.70
	女	163	54.30
年齡	25 歲以下	167	55.70
	26~35 歲	52	17.30
	36~45 歲	51	17.00
	46 歲以上	30	10.00
職業	學生	116	38.70
	上班族	118	39.30
	軍公教、家管與其他	66	22.00
居住地	北部地區	265	88.30
	中部地區	23	7.70
	南部地區	10	3.30
	東部地區	2	0.70
收入	18,000 元以下	132	44.00
	18,001~25,000 元	46	15.30
	25,001~40,000 元	78	26.00
	40,001 元以上	44	14.70
婚姻狀況	已婚	110	36.70
	未婚	185	61.70
	其他	5	1.70

第二節 受測者之 LINE 表情貼圖涉入度與行為

一、整體受測者之 LINE 表情貼圖使用行為

經過本專題分析，整體受測者使用 LINE 通訊軟體的平均使用頻率是 5.93 (SD=1.12，滿分 7 分)，故整體而言，本專題所調查之對象皆為 LINE 的重度使用者。調查受測者免費及付費貼圖頻率後發現，免費表情貼圖被使用頻率為較高 (平均使用頻率 5.54，SD=1.14)，付費表情貼圖的平均使用頻率則僅為 3.47 (SD=2.17)，兩者兼具顯著差異 ($t=13.99$, $p<0.00$)，詳見表 4-2 (A)。

表 4-2 (A) 受測者使用 LINE 通訊軟體以及表情貼圖之頻率

LINE 相關行為	使用頻率 (標準差)
LINE 通訊軟體	5.93 (1.12)
使用免費表情貼圖頻率	5.54 (1.41)
使用付費表情貼圖頻率	3.47 (2.17)

此外，300 位受測者的表情貼圖取得的方式來源是以免費下載佔大多數共有 246 人 (82.00%)；其次為購買 32 人 (10.67%)及跨區取得 22 人 (7.33%)，詳見表 4-2 (B)。

表 4-2 (B) 表情貼圖取得管道

表情貼圖之取得管道	人數	百分比
免費下載	246	82.00
購買	32	10.67
跨區取得	22	7.33

本專題也針對全體受測者對於免費表情貼圖及付費表情貼圖的擁有數量及經常使用的數量進行調查，其統計結果是以免費表情貼圖的平均擁有的數量較高為 12.21 個 (SD=8.06)，平均經常使用的表情貼圖也是以免費居多為 8.65 (SD=6.61)，詳見表 4-2 (C)。整體受測者中使用 LINE 通訊軟體系統最主要的聊天的對象是朋友共有 256 人 (85.33%)，其次是親人 30 人 (10.00%)，詳見表 4-2 (D)。

表 4-2 (C) 表情貼圖擁有及經常使用之數量

貼圖使用之數量	免費貼圖	付費貼圖
擁有數量	12.21 (8.06)	4.99 (5.50)
經常使用數量	8.65 (6.61)	4.43 (4.75)

表 4-2 (D) LINE 通訊軟體聊天對象

LINE 主要聊天對象	人數	百分比
朋友	256	85.33
親人	30	10.00
公事往來	14	4.67

本專題詢問受測者對於免費及付費貼圖的各觀感之同意度，各觀感選項包含表情多樣、生動活潑、精緻美觀、更新速度快、具有知名度、商業氣息、天數限制等 7 個選項。受測者對於免費貼圖各觀感同意度最高為商業氣息 (M=5.24, SD=1.42)；其次為生動活潑 (M=4.90, SD=1.28) 及表情多樣 (M=4.87, SD=1.32)。受測者對於付費貼圖個觀感同意度最高為生動活潑 (M=5.52, SD=1.35)；其次為表情多樣 (M=5.51, SD=1.23) 及精緻美觀 (M=5.28, SD=1.27) 詳見表 4-3。由此表得知，在免費貼圖的所有指標中，商

業氣息為最高分，其次為生動活潑度；而在付費貼圖方面，則以生動活潑與表情多樣為最高分，顯示受測者普遍認為付費貼圖具有生動活潑且具多樣性之特色。而在免費與付費貼圖之間的比較上，由表 4-3 得知，除商業氣息外，其餘皆為付費貼圖顯著高於免費貼圖。

表 4-3 受測者對免費/付費貼圖之觀感

特色指標	免費貼圖	付費貼圖	t
商業氣息	5.24 (1.42)	5.19 (1.53)	0.39
生動活潑	4.90 (1.28)	5.52 (1.35)	-7.73 ^{***}
表情多樣	4.87 (1.32)	5.51 (1.23)	-7.21 ^{***}
天數限制	4.83 (1.79)	3.53 (1.85)	9.82 ^{***}
具有知名度	4.72 (1.34)	5.13 (1.39)	-4.21 ^{***}
精緻美觀	4.69 (1.25)	5.28 (1.27)	-6.65 ^{***}
更新速度快	4.29 (1.42)	4.99 (1.26)	-6.82

註：***代表 p 值小於 0.0001

本專題衡量受測者之 LINE 聯絡人的免費與付費貼圖行為，結果顯示受測者朋友的免費貼圖綜合行為指數為 4.95 (SD=0.99)；付費貼圖行為為 4.84 (SD=0.96)，兩者間無顯著差異 (表 4-4)

表 4-4 LINE 聯絡人免費/付費貼圖行為綜合指標

朋友免費/付費貼圖行為	綜合指標 (標準差)
朋友免費貼圖行為	4.95 (0.99)
朋友付費貼圖行為	4.84 (0.96)

二、不同基本人口變數下 LINE 表情貼圖的使用行為

本專題將針對 300 位有使用 LINE 通訊軟體的受測者按三個重要自變數：性別、年齡層與職業進行交叉分析，所得結果分述如下。

(一) 不同族群下之 LINE 免費及付費表情貼圖涉入度

LINE 重度使用者在「免費表情貼圖」之涉入度為 42.01 (SD=14.74)，而「付費表情貼圖」之涉入度則為 37.08 (SD=14.80)。而透過人口統計變數交叉分析可得性別對於表情貼圖之涉入度，男生在免費表情貼圖之涉入度為 42.70 (SD=14.14)，女性對男性免費貼圖之使用頻率顯著程度 ($t=0.73$, ns)，在付費表情貼圖涉入度則為 39.52 (SD=14.38)，在女生方面，女生對於免費表情貼圖之涉入度為 41.45 (SD=15.240)，對於付費表情貼圖之涉入度則為 36.36 (SD=15.04) 女性對男性免費貼圖之使用頻率顯著程度 ($t=1.85$, ns)，詳見表 4-5。

表 4-5 性別對免費/付費涉入度之比較

涉入度	性別		t 值
	男	女	
免費涉入度	42.70 (14.14)	41.45 (15.24)	0.73
付費涉入度	39.52 (14.38)	36.36 (15.04)	1.85

在年齡層方面，25 歲以下對於免費表情貼圖之涉入度為 40.60 (SD=14.70)，25 歲以下對於付費表情貼圖之涉入度則為 36.82 (SD=14.02)；而 26~35 歲對於免費表情貼圖之涉入度為 41.96 (SD=13.35)，26~35 歲對於付費表情貼圖之涉入度則為 35.40 (SD=14.05)；36~45 歲對於免費表情貼圖之涉入度為 43.67 (SD=13.97)，36~45 歲對於付費表情貼圖之涉入度則為 38.39 (SD=15.82)；46 歲以上對於免費表情貼圖之涉入度為 47.10 (SD=17.60)，46 歲以上對於付費表

情貼圖之涉入度則為 46.40 (SD=16.14)，年齡對於免費表情貼圖在 ANOVA 檢定中為不顯著，而在年齡對於付費表情貼圖涉入度之 ANOVA 檢定中顯著性為 0.006，故本專題在 ANOVA 檢定後使用對比檢定 (Post Hoc) 結果顯示兩者之間具顯著差異 (F=4.236, p<0.05)，年齡在付費表情貼圖涉入度中是以 25 歲以下及 46 歲以上為最顯著，因此本專題研究 25 歲以下之族群較關注付費表情貼圖，而 46 歲以上之族群因已有經濟收入，故對付費表情貼圖也較關注，詳見表 4-6 (A)、4-6 (B)、4-6 (C)。

表 4-6 (A) 年齡對免費/付費涉入度之比較

涉入度	年齡			
	46 歲以上	36~45 歲	26~35 歲	25 歲以下
免費涉入度	47.10 (17.60)	43.67 (13.97)	41.96 (13.35)	40.60 (14.70)
付費涉入度	46.40 (16.14)	38.39 (15.82)	35.40 (14.05)	36.82 (14.02)

表 4-6 (B) 年齡對免費貼圖涉入度平均 ANOVA 表

免費涉入度	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3	415.41	1.93	ns
組內	295	215.15		
總和	298			

註：ns 代表不顯著

表 4-6 (C) 年齡對付費貼圖涉入度平均 ANOVA 表

付費涉入度	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3	898.50	4.24	0.006*
組內	296	212.10		
總和	299			

註：*代表 p 值小於 0.05，ns 代表不顯著

而職業別在免費表情貼圖涉入度部分，學生族群對於免費表情貼圖涉入度為 41.11 (SD=13.62)，學生對於付費表情貼圖涉入度則為 37.66 (SD=13.46)；上班族對於免費表情貼圖之涉入度為 43.90 (SD=14.58)，上班族在付費表情貼圖之涉入度則為 39.47 (SD=15.26)；軍公教、家管與其他對於免費表情貼圖之涉入度為 40.20 (SD=16.67)，軍公教、家管與其他對於付費表情貼圖之涉入度則為 35.05 (SD=15.96)，兩族群與職業間在 ANOVA 檢定均無顯著差異，詳見表 4-7 (A)、4-7 (B)、4-7 (C)。

表 4-7 (A) 職業對免費/付費涉入度之比較

涉入度	職業		
	上班族	學生	軍公教、家管與其他
免費涉入度	43.90 (14.58)	41.11 (13.62)	40.20 (16.67)
付費涉入度	39.47 (15.26)	37.66 (13.46)	35.05 (15.96)

表 4-7 (B) 職業對免費貼圖涉入度平均 ANOVA 表

免費涉入度	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2	363.61	1.68	ns
組內	296	216.18		
總和	298			

註：ns 代表不顯著

表 4-7 (C) 職業對付費貼圖涉入度平均 ANOVA 表

付費涉入度	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2	416.91	1.92	ns
組內	297	217.65		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

(二) 不同族群下對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率

本專題針對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率，依據性別來進行交叉分析。女性對於 LINE 通訊軟體之使用頻率為 6.02 (SD=1.02)；男性為 5.82 (SD=1.24)，女性對男性 LINE 通訊軟體之使用頻率顯著程度 ($t = -1.52$, $P < 0.0001$)，在免費貼圖使用頻率女性為 5.57 (SD=1.22)；男性為 5.42 (SD=1.46)，女性對男性免費貼圖之使用頻率顯著程度 ($t = -0.37$, $P < 0.05$)，而付費貼圖使用頻率女性為 3.52 (SD=2.27)；男性為 3.42 (SD=2.06)，女性對男性付費貼圖之使用頻率顯著程度 ($t = -1.36$, ns)，詳見表 4-8。

表 4-8 性別對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率

使用頻率	性別		t 值
	男	女	
LINE 通訊軟體	5.82 (1.24)	6.02 (1.02)	-1.52 ^{***}
免費表情貼圖	5.42 (1.46)	5.64 (1.37)	-0.37 [*]
付費表情貼圖	3.42 (2.06)	3.52 (2.27)	-1.36

註：***代表 p 值小於 0.0001， **代表 p 值小於 0.001

本專題針對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率，依據年齡來進行交叉分析。25 歲以下為最常使用 LINE 通訊軟體為 6.06 (SD=1.29)；其次為 36~45 歲 5.90 (SD=0.92)，而在 ANOVA 檢定中均為不顯著，在免費貼圖使用頻率 25 歲以下為最高 5.68 (SD=1.41)；其次為 36~45 歲 5.51 (SD=1.12)，在 ANOVA 檢定中均為不顯著，而付費貼圖使用頻率 36~45 歲為最常使用 3.90 (SD=2.05)；其次為 26~35 歲 3.58 (SD=2.44)，而在 ANOVA 檢定中均為不顯著，詳見表 4-9 (A)、4-9 (B)、4-9 (C)、4-9 (D)。

表 4-9 (A) 年齡對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率

使用頻率	年齡			
	25 歲以下	36~45 歲	26~35 歲	46 歲以上
LINE 通訊軟體	6.06 (1.29)	5.90 (0.92)	5.71 (1.24)	5.60 (1.13)
免費表情貼圖	5.68 (1.41)	5.51 (1.12)	5.17 (1.59)	5.43 (1.52)
付費表情貼圖	3.32 (2.11)	3.90 (2.05)	3.58 (2.44)	3.43 (2.19)

表 4-9 (B) 年齡對 LINE 通訊軟體使用頻率平均 ANOVA 表

使用頻率	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3	2.87	2.30	ns
組內	296	1.25		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

表 4-9 (C) 年齡對免費貼圖使用頻率平均 ANOVA 表

使用頻率	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3	3.50	1.76	ns
組內	296	1.99		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

表 4-9 (D) 年齡對付費貼圖使用頻率平均 ANOVA 表

使用頻率	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3	4.68	0.99	ns
組內	296	4.71		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

本專題針對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率，依據職業來進行交叉分析。軍公教、家管與其他為最常使用 LINE 通訊軟體為 6.06 (SD=1.29)；其次為學生 5.94 (SD=1.19)及上班族 5.84 (SD=1.15)，在 ANOVA 檢定中均為不顯著，在免費貼圖使用頻率軍公教、家管與其他及學生最高 5.59 (SD=1.42，

SD=1.38)；其次為上班族 5.45 (SD=1.45) ，在 ANOVA 檢定中均為不顯著，而付費貼圖使用頻率上班族為最常使用 3.58 (SD=2.20)；其次為軍公教、家管與其他 3.42 (SD=2.28)及學生 3.40 (SD=2.09) ，在 ANOVA 檢定中均為不顯著，詳見表 4-10 (A)、4-10 (B)、4-10 (C)、4-10 (D)。

表 4-10 (A) 職業對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖使用頻率

使用頻率	職業		
	軍公教、家管與其他	學生	上班族
LINE 通訊軟體	6.06 (0.96)	5.94 (1.19)	5.84 (1.15)
免費表情貼圖	5.59 (1.42)	5.59 (1.38)	5.45 (1.45)
付費表情貼圖	3.42 (2.28)	3.40 (2.09)	3.58 (2.20)

表 4-10 (B) 職業對 LINE 通訊軟體使用頻率平均 ANOVA 表

使用頻率	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2	1.06	0.83	ns
組內	297	1.27		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

表 4-10 (C) 職業對免費貼圖使用頻率平均 ANOVA 表

使用頻率	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2	0.75	0.37	ns
組內	297	2.01		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

表 4-10 (D) 職業對付費貼圖使用頻率平均 ANOVA 表

使用頻率	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2	1.05	0.22	ns
組內	297	4.74		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

第三節 他人與個人 LINE 表情貼圖使用動機與之相關

(一) 不同基本人口變數下的兩大心理動機

針對兩大內在動機之衡量，依照性別進行交叉分析之結果如表 4-11 所示。女性之平均炫耀性消費分數為 5.09 (SD=1.11)，男性為 5.05 (SD=0.99)；而平均自我表達分數女性為 5.70 (SD=1.05)，男性為 5.42 (SD=1.10)，兩族群的平均自我表達分數皆高於炫耀性消費分數，且兩個內在動機分數在性別間無顯著差異，詳見表 4-11。

表 4-11 性別對兩大內在動機之比較

兩大內在動機	性別		t 值
	女生	男生	
平均炫耀性消費分數	5.09 (1.11)	5.05 (0.99)	-0.33
平均自我表達分數	5.70 (1.05)	5.42 (1.10)	-2.27

本專題針對兩大心理動機，依據年齡來進行交叉分析。在平均炫耀性消費分數中最高為 46 歲以上 5.20 (SD=1.07)，其次為 36~45 歲 5.11 (SD=1.11) 及 25 歲以下 5.05 (SD=1.04)；而平均自我表達分數最高為 36~45 歲 5.67 (SD=0.97)，其次為 25 歲以下 5.64 (SD=1.03) 及 46 歲以上為 5.37 (SD=1.37)，兩族群與年齡間無顯著差異，詳見表 4-12 (A)、4-12 (B)、4-12 (C)。

表 4-12 (A) 年齡對兩大內在動機之比較

兩大內在動機	年齡			
	46 歲以上	36~45 歲	25 歲以下	26~35 歲
平均炫耀性消費分數	5.20 (1.07)	5.11 (1.11)	5.05 (1.04)	5.00 (1.07)
平均自我表達分數	5.37 (1.37)	5.67 (0.97)	5.64 (1.03)	5.37(1.17)

表 4-12 (B) 平均炫耀性消費分數之 ANOVA 表

平均炫耀性消費	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3	0.30	0.26	ns
組內	269	1.13		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

表 4-12 (C) 平均自我表達分數之 ANOVA 表

平均自我表達	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3	1.58	1.36	ns
組內	269	1.17		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

本專題針對兩大心理動機，依據職業來進行交叉分析。在平均炫耀性消費分數中最高為上班族 5.10 (SD=1.04)，其次為軍公教、家管與其他 5.09 (SD=1.10) 及學生 5.02 (SD=1.05)；而平均自我表達分數最高為上班族 5.70 (SD=1.05)，其次為學生 5.58 (SD=1.02) 及軍公教、家管與其他 5.35 (SD=1.23)，兩族群與職業間無顯著差異，詳見表 4-13 (A)、4-13 (B)、4-13 (C)。

表 4-13 (A) 職業對兩大內在動機之比較

兩大內在動機	職業		
	上班族	軍公教、家管與其他	學生
平均炫耀性消費分數	5.10 (1.04)	5.09 (1.10)	5.02 (1.05)
平均自我表達分數	5.70 (1.05)	5.35 (1.23)	5.58 (1.02)

表 4-13 (B) 平均炫耀性消費分數之 ANOVA 表

平均炫耀性消費	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2	0.20	0.18	ns
組內	267	1.12		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

表 4-13 (C) 平均自我表達分數之 ANOVA 表

平均自我表達	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2	2.47	2.12	ns
組內	267	1.16		
總和	299			

註：ns 代表不顯著

(二) 朋友貼圖行為指標、個人內在動機與貼圖使用頻率之相關

表 4-14 為朋友表情貼圖行為指標與個人兩大內在動機、LINE 與貼圖使用頻率之相關分析。由表得知朋友與個人的丟發貼圖行為有顯著的正向關係，朋友的免費貼圖行為指標與個人免費貼圖頻率之相關係數為 0.27；朋友的付費貼圖行為指標與個人付費貼圖使用頻率之相關係數為 0.34。而在個人兩大內在動機與 LINE 使用頻率之相關分析方面，得知炫耀心理與付費貼圖之相關係數為 0.30，顯著高於其與免費貼圖之相關係數 0.21；自我表達與免費貼圖使用頻率的相關係數為 0.33，亦顯著高於其與個人付費貼圖使用頻率之相關係數 (0.20)，由此可初步得知，使用者丟發免費與付費貼圖雖然同時基於炫耀心態與自我表達，比重卻有所不同。

表 4-14 朋友 LINE 行為指標、個人內在動機與 LINE 使用各項頻率之相關分析

	朋友免費貼圖行為	朋友付費貼圖行為	內在動機-炫耀心理	內在動機-自我表達	個人 LINE 使用頻率	個人免費貼圖行為	個人付費貼圖行為
平均數 (標準差)	4.84 (0.96)	4.95 (0.99)	5.07 (1.06)	5.57 (1.08)	5.93 (1.12)	5.54 (1.41)	3.47 (2.17)
朋友免費貼圖行為	1	0.59**	0.48**	0.45**	0.22**	0.27**	0.19**
朋友付費貼圖行為		1	0.60**	0.42**	0.26**	0.21**	0.34**
內在動機-炫耀心理			1	0.45**	0.21**	0.21**	0.30**
內在動機-自我表達				1	0.32**	0.33**	0.20**
個人 LINE 使用頻率					1	0.55**	0.19**
個人免費貼圖行為						1	0.03
個人付費貼圖行為							1

註：**：P<0.01

第五章 結論與建議

本專題透過市場問卷調查，針對 300 名 LINE 重度使用者進行施測，調查受測者對於 LINE 通訊軟體之使用行為、免費與付費表情貼圖之下載與傳送心理動機、免費與付費表情貼圖之涉入度、使用者對於免費與付費表情貼圖之指標性差異及基本人口統計變數，並透過敘述性分析、交叉分析及事後檢定加以探討。本專題根據研究之結果歸納結論，並提出利於後續研究具體之建言。

第一節 研究結論

一、LINE 重度使用者傳送免費與付費表情貼圖之行為

根據本專題回收之 300 份有效問卷統計分析之結果發現，LINE 重度使用者多以下載免費表情貼圖居多，且使用者當前所擁有之表情貼圖大部分以免費下載為主，在使用頻率部分也以使用免費表情貼圖頻率較高，而進一步分析可發現較常下載付費表情貼圖之族群為 36~45 歲，職業尤以上班族為首要族群，值得一提的是，從涉入度角度觀察，此一族群無論在免費及付費表情貼圖之涉入度也位居所有族群之冠，其原因可歸因於此族群之所得收入及使用頻率均有較高之現象。

此外，本組以他人傳送表情貼圖之行為觀點探討下載及傳送表情貼圖之從眾行為，如同前章節介紹，朋友間下載及傳送表情貼圖會誘發自我產生跟隨他人之現象，經本專題透過深度訪談之結果可窺探其結論，因朋友間盛行傳送及下載表情貼圖之行為，故自身對於表情貼圖之使用頻率及涉入度也會受到同儕間之影響，進而誘發傳送表情貼圖間從眾之行為。

二、LINE 免費與付費貼圖在多樣性、活潑度、美觀程度、更新速度、知名度及商業氣息等指標上的差異

本專題首先針對免費與付費表情貼圖設計七項指標包括多樣性、活潑度、美觀程度、更新速度、知名度、商業氣息及天數限制，探討各指標在免費及付費表情貼圖之間的差異，透過問卷調查之結果顯示，LINE 重度使用者普遍認為付費表情貼圖在多樣性、活潑度、美觀程度、更新速度、知名度均高於免費表情貼圖且結果是非常顯著的，因此造就使用者願意付費購買之關鍵因素。惟 LINE 重度使用者普遍認為免費表情貼圖是較具有天數限制的，而在衡量免費與付費表情貼圖之間在商業氣息上的差異時，可發現結果是不顯著的，顯然，LINE 重度使用者認為免費與付費表情貼圖之商業氣息是難分軒輊的。

三、兩種貼圖之重度使用者傳送表情貼圖動機的差異

如同先前章節中所述，本專題由深度訪談中歸納 LINE 重度使用者在傳送表情貼圖時可能存在之心理動機，包括期望受人注目之「炫耀性消費」及欲表達當下自我想法之「自我表達」兩類，故小組在市場調查之問卷中設計此兩大類動機之數道題型，欲加以探討受測者在傳送表情貼圖時動機上之差異。從市場調查研究之結果本專題發現，從各個基本人口統計變數交叉分析之結果皆無顯著差異，由此可知，LINE 重度使用者傳送表情貼圖時考量之因素為能夠表達自我的同時也期望有受人注目之情況，換言之，使用者通常同時擁有此兩種心理機制之動機。

值得一提的是，根據本專題歸納，無論性別、年齡及職業，皆以自我表達同意度得分較高，由此可見，LINE 重度使用者在傳送表情貼圖之當下，選擇表情貼圖考量的是當下所欲表達之想法、感受甚至動作，也間接印證了此一新型態溝通方式最主要之功能。

第二節 後續研究與實務應用之建議

本專題依據第四章研究結果並彙總前節之研究結論，歸納其結論與建議，並針對後續相關議題有興趣之研究者及廠商提出相關後續研究與應用實務上之建言。

故此，本專題歸納之具體建言如下：

一、廠商在以 LINE 表情貼圖為數位行銷手法時，可提升免費貼圖之七項特徵以提高使用者下載意願。

根據本專題分析受測者對免費/付費表情貼圖之七項特徵得知，免費貼圖之各項指標除商業氣息及天數限制外皆低於付費貼圖，由此可見，使用者普遍認為免費表情貼圖較不具吸引力，故本專題建議廠商在推出免費表情貼圖之數位行銷時可針對七項指標做為思考方向，藉由提升免費表情貼圖之七大指標以提高消費者對免費表情貼圖之下載意願，以期增加表情貼圖下載量進而提升品牌曝光度。

二、由於炫耀性消費之心理動機，建議廠商可推出限量付費表情貼圖。

本專題透過深度訪談之結果得知，使用者之心理主要為炫耀性消費及自我表達兩大動機，故針對炫耀性消費族群之受人注目心態，建議廠商可透過推出全球限量下載之付費表情貼圖，藉此滿足此一消費族群，提高話題性同時增加購買意願。

三、在自我表達之心理動機下，建議廠商可推出更貼近人心之貼圖。

根據職業對 LINE 通訊軟體、免費/付費貼圖之使用頻率統計結果發現，各職業族群之免費貼圖使用頻率皆高於付費貼圖，唯獨上班族是以使用付費表情貼圖頻率較高，倘若針對此一族群推出較為貼近此族群之表情貼圖，可增加貼圖之吸引力，換言之，透過設計針對不同族群的貼圖，不僅能誘發使用者自我表達之內心機制更可進一步增加下載量。

參考文獻

一、中文部分

<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/114366.aspx#.UpRzr8SnpHc> (中天新聞)

皮世明、李依珊 (2009)，消費者進行線上合購行為之整合性模型研究。世新大學資訊管理學系主辦，*資訊科技與創新管理*，第二十屆國際資訊管理學術研討會，台北市。

陳建中、黃世浩 (2008)，從眾行為對大專學生外食購買決策之影響。 *台灣海洋技術學院學報*，1 (1)，109-126。

黃光玉、劉念夏、陳清文 (2004)，*媒介與傳播研究方法*，台北：風雲論壇，譯自 Berger, Arthur Asa。

袁方 (2002)，*社會研究方法*，台北：五南出版社。

二、英文部分

Allen, Victor Leonard (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz. (Ed.), *Advances in Experimental and Social Psychology*. (pp. 133-175). New York: Academic Press.

Asch, Solomon E. (1951). Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*(pp. 177–190). Pittsburgh, PA:Carnegie Press.

Bearden, William O., and Etzel, Michael J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (9), 183-194.

Bearden, William O., and Rose, Randall L (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer

- conformity. *Journal of Consumer Research*, 16 (4), 461-471.
- Bearden, William O., Rose, Randall L., and Teel, Jesse E. (1994). Correlates of Conformity in The Consumption of Illicit Drugs and Alcohol. *Journal of Business Research*, 30 (1), 25-31.
- Berthon, Pierre, Pitt, Leyland, Parent, Michael, and Berthon, Jean-Paul (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52 (1), 45-66.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and The Extend Self. *Journal Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Cohen, Joel B., and Golden, Ellen. (1972). Informational Social Influence and Product Evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56 (1), 54-59.
- Festinger, Leon. (1953). An analysis of compliant behavior. In M. Sherif & M. O. Wilson (Eds.), *Group relations at the crossroads* (pp. 232-256). New York: Harper.
- Kelman, Herbert C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kiesler, Charles Adolphus, and Kiesler, Sara B. (1969). Conformity. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley
- Kim, Heejung S., and Sherman, David K. (2007). "Express yourself": Culture and The Effect of Self-expression on Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (1), 1.
- Lascu Dana - Nicoleta and Zinkhan George. (1999). Consumer Conformity : Review and Applications for Marketing Theory and Practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 1-2.
- Meyer, Deborah J., and Anderson, Heather C. (2000). Preadolescents and

apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15 (2).

Nicholas G. Carr, (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* (2010, W. W. Norton).

Park, Whan. C., and Lessig, Parker V. (1977). Students and housewife: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4 (September), 102-110.

Peterson, Gary W., Rollins, B. C., & Thomas, Lawley Dr. (1985). Parental influence and adolescent conformity: Compliance and internalization. *Youth and Society*, 16 (4), 397-420.

Pincus, Steven and Waters, LK. (1977). Informational social influence and product judgments. *Journal of Applied Psychology*, 62, 615-619.

Rose, Randall L., Bearden, William O., and Teel, Jesse E. (1992). An attribution analysis of resistance to group pressure regarding illicit drug and alcohol consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol.19.

Rose, Randall L., Bearden, William O., and Manning, Kenneth C. (2001). Attributions and conformity in illicit consumption: The mediating role of group attractiveness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20.

Rosenbaum, Mark S., and Massiah, Carolyn A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9 (3), 257-270.

Simonson, I., and Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 49-68.

Thorbjornsen, Helge, Pedersen, Per E., and Nysveen, Herborn(2007). *This is who i am : Identity expressiveness and the theory of planned behavior.*

Psychology and Marketing, 24(9), 763-785.

Veblen, Thorstein. (1899). *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions.* *New York: Macmillan.* 400 pp., also: 1994

Dover paperback edition,ISBN 0-486-28062-4, 1994 Penguin Classics edition, ISBN 0-14-018795-2.

Zaichkowsky, Judith Lynne. (1985). Measuring the involvement construct.

Journal of Consumer Research, 12, 341-352

附錄一

受訪者：佩珊

A：想問你為什麼會用 LINE？

B：我算很早的會員，那時候剛辦智慧型手機，我一有手機的時候我就直接下載 LINE，那時候大家都用 Whats App，LINE 還沒那麼多人用，我爸爸就叫我去下載，因為他可以打免費電話。

A：所以是因為免費電話？

B：對，因為剛開始他貼圖還沒那麼多，是後期這一年才開始盛行，我已經是很老的會員。

A：那你有用過 Whats App 嗎？

B：有。

A：那你比較喜歡哪一個？

B：LINE，就剛開始下載她不是都會內建幾個貼圖嗎？

A：那你是因為免費電話還是因為貼圖喜歡 LINE？

B：兩個都有，因為 Whats App 也可以打電話，而且他根本沒有貼圖，而且現在大家都用 LINE 阿，所以勢必會常用 LINE。

A：那你的貼圖都怎麼得到？

B：因為我的手機是 Iphone，Iphone 是全世界都通用的，那我有美國帳號，就到美國去下載，因為美國商人他會提供你去下載他的 APP，然後他會給你點數，你累積到一個程度的時候你可以換美金，然後美金你就可以去買 APP 或是買 LINE 貼圖，都不用錢，所以簡單來說我的貼圖都是不用錢的。

A：所以你多久買一次貼圖？

B：因為他一周匯出一次新的，所以大概一周買一次。

A：所以只要出新的你就會想要買？

B：反正放著（美金）也是放著，不如就買。

A：如果說你沒有這個美國帳號，你會自己花錢去買嗎？

B：我有買過。

A：你是花自己的錢？

B：對，不過也是刷我爸的信用卡。

A：但是你會花錢買就對了？

B：我有買過一組，因為 Hello Kitty 很可愛。

A：所以你會因為很喜歡的貼圖花錢去買？

B：對啊！就像我同學一定會花錢去買史迪奇，因為他很喜歡史迪奇，而且現在有跨區，你可以跨到別國去載貼圖，但是它有限制只能用一百天。

A：那你什麼時候會用到表情貼圖？

B：還蠻常的，因為現在貼圖都有 Hello 或是 Goodbye 之類的，那你就不用打字可以直接按圖，像我現在有下載暴怒的貼圖或是肚子餓的，圖大家都還蠻清楚了解的。

A：所以貼圖可以表達你的心情？

B：對啊！他可以表達我的情境。

A：那你比較常打字還是傳送貼圖啊？

B：你說手機還是電腦？

A：用手機好了。

B：手機的話，還蠻常用貼圖的，因為覺得手機的螢幕太小，打字不方便，就會覺得反正我現在肚子餓，我就會用肚子餓的貼圖，不會用打字的。

A：那你朋友看到你新貼圖的時候會有什麼反應？

B：就是會一直問我說他要用什麼辦法才可以下載，然後我就會跟他講說要怎樣才可以下載。

A：就是只會問你要去哪裡用？那他們會表達出他們很想要嗎？

B：會，他們就會說為什麼你有，我沒有，然後就會問你說可不可以送，然後我就會說沒辦法，因為現在蘋果被鎖了。

A：所以就不可以送了？

B：對的，以前是可以送的。

A：那有沒有人稱讚你的貼圖？就是說好可愛之類的？

B：一定會有的阿！有些人會覺得你的圖真的夠機車諸如此類的，有一個前陣子有送一個暴怒的還什麼的貼圖，就是妳取笑別人的時候發送那貼圖，同學就會說真的夠機車。

A：那你聽到朋友的這些反應，妳有什麼心情嗎？比如說貼圖好可愛喔之類的，心情是什麼？

B：就很可愛阿！

A：你會開心嗎？還是？就是比如我說：「欸！妳貼圖好可愛喔。」，你第一個想法是？

B：沒有感覺。

A：沒有感覺？

B：因為你已經有太多貼圖，每個人都這樣跟你講的時候妳已經沒有感覺了，反而是別人稱讚你說：「欸！你的圖夠機車。」的時候，你會覺得很爽。

A：所以你現在追求越機車越好？

B：對！我圖就是想辦法要找那種很醜的，或是台灣就是沒有上市的，妳要跨去別國，然後要付費的，那種圖就是大家都沒有，我就是要追求我有你沒有的感覺。

A：所以你的圖都跟別人不一樣嗎？

B：有些是拉，有些因為台灣沒上市，必須要跨到日本去的。

A：所以你比較喜歡用那些比較特別的圖？

B：對。

A：所以你現在選擇貼圖的標準是？

B：有兩個一定會吸引我的就是我喜歡的卡通，就是你以前一定看過的卡通，就是那個沒有字幕的企鵝卡通，還有另一個就是很機車的圖，例如現在出的暴怒，或是一些很搞笑的圖，搞笑的圖就是例如一些緊身衣男孩還有光頭老伯，因為你現在該有的就有了，所以你就不會特別去追求，像小丸子是因為我從第一代開始就有了，所以你會覺得一出新的小丸子，沒有下載他你會覺得很浪費，就還是會去收集。

A：所以貼圖已經變成一種收集的？

B：對，就是看我到底可以多少組這樣。

A：那妳會不會只固定用哪幾種類的貼圖？就是下載很多個但只用特定的？

B：對，一定會的，一定會有就是常用的貼圖，因為一組裡面大概有 60 個圖案，所以你 60 個不一定通通都會用，除非你在整人的時候，瘋狂點的時候才會去用到，不然 60 個裡面妳真正用到的可能就 1/2 而已，那你當然會有哪些特別常用，那些不會用到。

A：那 LINE 不是都會有那些免費的貼圖嗎？你會去下載嗎？

B：我不會去下載。

A：為什麼？

B：因為眾人有。

A：所以你就是追求大家沒有的？

B：對，像我會下載付費的，對我來說算免費，但對大家來說算付費，所以那種免費的大家都有，好像就沒有特別想要下載。

A：所以沒下載到免費貼圖，妳也不會感到不開心？

B：不會。

A：那你會和朋友討論 LINE 貼圖的事情嗎？

B：會，就是我男朋友的姐姐也瘋狂愛貼圖，可是因為它是 Android 系統，他

跟蘋果不一樣，所以他可以用免費代幣去下載，可是那不像蘋果那麼常出活動，因為畢竟人家是國外廠商，所以活動很多，所以他就沒辦法，他就只能付費去買，所以因為它也非常愛買圖，所以每個禮拜都會跟我討論說這禮拜都什麼可愛的貼圖，然後你想要買哪個，所以我們都會討論貼圖，討論哪個夠機車。

A：如果朋友傳送付費貼圖給你，你有甚麼反應？

B：沒甚麼感覺，因為大部分朋友的付費貼圖我都有了，所以我都會嗆我朋友說我早就有了，哈哈哈哈哈。

A：那朋友傳送你沒有但是你很想要的貼圖，你有甚麼感覺？

B：會問哪裡得到的，然後自己也立刻去買。

A：如果朋友傳送免費貼圖，像是多喝水那種，你會有甚麼感覺？

B：沒感覺，因為大家都可以下載沒甚麼好羨慕的。

A：那妳有什麼有趣的事情？用 LINE 的過程中？

B：就是我覺得她後來按聲音可以傳送，我覺得很有趣，可以跟朋友玩。

受訪者：小美

A：想問你為什麼會用 LINE？

B：就順其自然，看到有這個軟體就下載了。

A：那你不會想要用 Whats App 嗎？

B：因為 Whats App 的表情都很醜。

A：所以你是因為貼圖的關係使用 LINE？

B：對啊！

A：那你有貼圖嗎？

B：有阿！

A：很多嗎？

B：我有 40 個。

A：那你貼圖都是怎麼得到的？

B：用信用卡或是代購的。

A：所以你的貼圖都是用買的？

B：有一、兩個是用免費代幣買的。

A：所以你會下載那些免費貼圖嗎？

B：不會。

A：為什麼？

B：有一些啦，不想下載因為他很醜。

A：那你買貼圖的頻率是多久？

B：不一定，有時候是一天買兩三個，有時候是很久都沒有買，看到喜歡才會買。

A：那你看到朋友有可愛的貼圖，你會想要跟著買嗎？

B：會阿！

A：那你會主動去搜尋貼圖嗎？

B：每個星期四出新的貼圖我都會去看一下。

A：那你貼圖的類型都是怎樣的？

B：迪士尼或是蠟筆小新、麵包超人、雙子星、Hello Kitty、飛天小女警。

A：那你為什麼會想要送貼圖給朋友？

B：心情好就想送朋友。

A：你為什麼會傳送貼圖給別人？

B：因為買了不傳很浪費阿！

A：那你覺得貼圖有什麼功用嗎？

B：有時候不知道講什麼就隨便傳個貼圖敷衍過去阿！

A：那貼圖可以表達你的心情嗎？

B：有時候吧！

A：那你比較喜歡打字還是傳貼圖？

B：不一定，吵架的時候就會打字，心情好的時候就會亂傳貼圖。

A：所以你傳貼圖的目的？

B：是拿來打發時間吧，反正用 LINE 的時候很無聊就可以亂傳貼圖打發。

A：所以你主要目的是打發時間？

B：好像這樣講也很奇怪。

A：所以？

B：就是偶爾可以打發時間偶爾可以表達心情。

A：那朋友看到你的貼圖會有反應嗎？

B：會。

A：他們的反應是甚麼？

B：你怎麼又買貼圖了！

A：那你的心情是甚麼？

B：我就開心我想買貼圖就買貼圖阿。

A：所以你看朋友這種反應會很開心嗎？會更促使你買貼圖的動力嗎？

B：也不是開心阿，我就買了不然要怎樣。

A：那你會刻意買不一樣的貼圖嗎？

B：會，我都比較喜歡買日本的。

A：所以只要別人沒有你就想買？

B：可是有好看的我也會買，是日本的然後可愛的我才會想要買。

A：所以你沒有在追求跟大家不一樣？

B：也有，可是喜歡的也會買，跟別的不一樣的也會買。

A：那你買了新貼圖後會繼續使用新貼圖嗎？

B：比較少，因為新的都是排在前面，我都會把他們排在前面，就比較常用到。

A：那有免費貼圖你沒下載到，你會覺得可惜嗎？

B：不會耶！已經有了付費貼圖，不會想要有免費的。

A：如果朋友傳送付費貼圖給你，你有甚麼反應？

B：會羨慕他。如果自己剛好也喜歡的話就會去買。

A：那朋友傳送你沒有但是你很想要的貼圖，你有甚麼感覺？

B：我會很失落，因為我會很想要。

A：如果朋友傳送免費貼圖，像是多喝水那種，你會有甚麼感覺？

B：不太有感覺，如果是我非常喜歡的免費貼圖的話會想要下載，但因為免費貼圖很少有非常喜歡的，所以我幾乎是不下載的。

A：那你玩 LINE 有甚麼有趣的的經驗嗎？

B：就換 LINE 的主題吧！

A：你覺得這個很好玩？

B：對啊！可以找自己喜歡的主題用。

A：那你會跟朋友討論貼圖的東西嗎？

B：有幾個，偶爾會討論一下有什麼新圖之類的。

A：會互相分享資訊嗎？

B：會互相提醒。

受訪者：怡伶

A：你的新貼圖是怎麼得到的？

B：有些下載是用代幣買得有些下載是免費的，還有跨區破解得來的。

A：你何時下載新貼圖？頻率是多久？

B：要看有沒有喜歡的貼圖有的話就會下載，所以下載頻率不一定。

A：選擇貼圖的標準是什麼？

B：也沒有特定的標準就自己看順眼喜歡就會下載。

A：你何時使用新貼圖？

B：有剛好適合當時情境的貼圖就會用。

A：發送貼圖的目的？

B：就可以表達當時情緒阿。

A：所以你的貼圖都很表達你自己囉？

B：對阿，因為發送貼圖能夠表達當時的心情給對方知道。

A：那你常常使用同一系列的貼圖嗎？

B：不常，因為每次當下想表達的心情不同。

A：朋友看到貼圖的感受？

B：當朋友看到我有特別貼圖的時候，他們就會問我說你怎麼會有，我也要。

A：你看到朋友反應後的想法？

B：我就會跟他們說要買的話可以找我買喔，如果是跨區的就會幫他們下載。

A：你的貼圖跟大家都一樣嗎？為什麼？

B：不一樣，因為有些是用買得有些是用跨區取得的。

A：你的貼圖有哪些？

B：付費的有 3 種跨區的有 13 種。

A：為什麼你會想要用跨區下載貼圖？

B：也沒有什麼特別的原因，就只是看到朋友跨區的圖都蠻可愛得所以也開始跟著跨區下載貼圖，而且有很多貼圖超特別台灣都沒有。

A：如果跨區下載裡面沒有代表你心情的圖案你還會下載嗎？

B：不會，因為我會想要使用貼圖的原因就是因為我想讓對方知道當下我的心情。

A：講一個貼圖額外的好處。

B：有時候不知道要怎麼回應對方的時候，我就發送一個挖鼻孔的貼圖，朋友會覺得我很白癡，然後我會再發送一次，就會讓人想大笑，我覺得貼圖有時候還可以緩和氣氛。

受訪者：頻頻

A：嘿!你的 LINE 有多少貼圖？

B：超多，我懶得數。

A：通常你的貼圖都怎麼來的？

B：你是說我最新的貼圖嗎哈哈？我的新貼圖…通常 LINE 的貼圖每次有更新通知我都會去看，就會想選一個來下載。

A：下載的標準是什麼呢？

B：我會先挑過，看它漂不漂亮，太醜我就不會下載。

A：什麼樣的貼圖比較吸引你？

B：很漂亮或很特別的，因為現在有太多人的貼圖都一樣了，我不喜歡跟別人重複的，或者很醜但是別人都沒有，我也會想要下載。

A：那妳都在什麼時候會下載新的貼圖呢？

B：一有更新我就會去 FOLLOW，看 LINE 什麼時候更新我就會去看有沒有喜歡的

A：那妳都在什麼時機使用這些貼圖咧？

B：一下載立刻就會 SEND 給別人看，比如說我下載了很新的憤怒貼圖，不管我那時候是不是生氣我都會傳給大家看。

A：那你發送這些貼圖的目的是什麼？

B：告訴大家我有新貼圖啊。

A：是想得到他什麼反應嗎？

B：我就想要他回答「ㄟ~你怎麼有這個貼圖？好好喔。」然後他也覺得我的貼圖很可愛很羨慕我。

A：你藉此得到優越感嗎？哈哈。

B：還不錯啊哈哈因為只有我有。

A：那你得到這些朋友們的反應後呢？

B：開心啊。

A：那你的貼圖都跟大家的一樣嗎？

B：我有跟人家不一樣的，因為要付費所以大家都沒有，而且會很開心，會一直想要用，可是那一個明明是憂鬱系列表情，後來就會發現不能表達我的心情，就越來越沒在用了哈哈。

A：哈哈你好像有很多關於貼圖的經驗耶是嗎？

B：有一次，我下載的新貼圖是生氣的表情，結果別人就以為我真的生氣了哈哈，對了，有一次我們同學的群組裡有兩個人有很多最新的貼圖，而且他的貼圖都很好笑，他們都會互相傳來傳去，可是那一陣子我都沒有下載新的，我都只能使出舊貼圖，都沒辦法跟他們一起傳來傳去，我就很失落因為我沒有新的貼圖，後來我就逮到機會就下載他們沒有的，我就又有貼圖啦，然後我就開始炫耀啦。

受訪者：大彤

A：為什麼會用 LINE？

B：因為很方便阿。

A：為什麼很方便？

B：聯絡別人很方便。

A：那 what app 為什麼不用？

B：因為那要錢阿！

A：所以妳是因為他免費？

B：對，因為它免費。

A：那如果 what app 不用錢你會用嗎？

B：不會！

A：妳也還是不會用？為什麼？

B：因為不習慣，我已經習慣用 LINE 了。

A：習慣他的什麼？

B：因為習慣他的介面阿，而且我沒有用 What App 過。

A：那你聊天有什麼有趣的經驗嗎？跟朋友？

B：我怎麼記得起來。

A：那你用貼圖有什麼特別的經驗嗎？

B：就貼圖長得很像我阿！

A：哪一個？

B：就熱血體育男阿，很傳神。

A：你會因為貼圖長的像不像妳而選擇？

B：也不是啦！

A：那你貼圖是怎麼得到的？

B：是我朋友送我的，他很喜歡買貼圖，他就會送我。

A：那你一天使用 LINE 的次數？

B：超多次的阿，就他跳出來我都會用。

A：所以一天超過 10 次？

B：有。

A：那你下載貼圖的次數？

B：很少阿，都是別人送的阿！

A：妳有下載過貼圖嗎？

B：沒有欸。

A：就是免費的啊？

B：我不會欸。

A：為什麼？

B：我不會自己想要去下載阿。

A：妳會不會去看有什麼新的貼圖？

B：我不會。

A：所以你可以用饅頭人一直用？

B：我可以阿。

A：妳都用哪一個貼圖？

B：我都用離我最近的。

A：所以就是只有基本的那些貼圖你也可以？

B：可以阿。

A：只要他能夠表達想法就可以？

B：對阿。

A：不管他長得多醜都可以？

B：其實他長得太醜我就不會想用。

A：所以你有那麼多貼圖都是朋友送妳的？

B：對阿，全部都是。

A：那如果朋友沒送你，你也無所謂？

B：對！

A：妳不是很喜歡那個熱血體育男嗎？

B：那是因為他送我阿，所以我就覺得那很可愛。

A：他如果他沒有送你，你會想去買嗎？

B：不會，因為我不會逛。

A：那如果別人使用貼圖，妳沒有那個，那妳會跟他要來嗎？

B：我會阿 我如果覺得她很可愛的話會跟他要，但是我就不會自己買，不會自己去逛那個，然後買。

A：那如果你發現朋友再用可愛貼圖，妳會主動去下載嗎？

B：不會，我一定是別人送的。

A：那你最常用的貼圖是哪一個？

B：飛天小女警阿！

A：為什麼？

B：因為很可愛阿，因為我喜歡飛天小女警，我喜歡美式系列的。

A：那你會很常發送貼圖嗎？

B：超常，因為我不知道要講什麼就會發。

A：不知道講什麼就會發？

B：對阿，用貼圖表達，因為有時候用文字很難講。

A：所以你發送貼圖的目的是什麼？

B：就表達我當下的心情阿。

A：所以你覺得貼圖可以代表你的文字？

B：可以阿，我覺得貼圖比較傳神阿，而且也比較不會那麼尷尬。

A：那朋友看到你貼圖有什麼想法嗎？如果看到可愛的或是特別的？

B：你說朋友嗎？

A：對。

B：就會問我說：「欸妳去下載囉！」，我就說沒有，是別人送我的。

A：那他們會怎樣？會驚呼嗎？

B：會驚呼阿，就說：「呃你貼圖很醜」。

A：是有好的讚美嗎？

B：有阿，就像米奇阿，或是飛天小女警，他們就會說怎麼會有，我就說朋友送的。

A：那你得到讚美你的心情是什麼？

B：很爽阿，就別人沒有我有。

A：那妳會特別喜歡跟別人不一樣的貼圖嗎？

B：還好，也沒什麼感覺。

A：那你看到別人貼圖很可愛，你會有想要的衝動嗎？

B：要看是什麼，如果他是出我喜歡的系列我就會考慮一下。

A：但是你剛不是說你看到別人有可愛的貼圖，你無所謂嗎？

B：是無所謂阿，但如果他問我要不要送你，我就會說好。

A：那妳會主動跟他要嗎？

B：不會，我會說這很可愛，但如果她要送我，我就要。

A：那妳也不會主動去下載？

B：不會。

A：那妳會尋求貼圖免費的管道嗎？

B：不會，我都不下載阿。

A：如果朋友傳送付費貼圖給你，你有甚麼反應？

B：沒感覺，因為我朋友的貼圖很少會有比我多的，哈哈哈哈哈。

A：那朋友傳送你沒有但是你很想要的貼圖，你有甚麼感覺？

B：我會很失落，而且我會很想要，有點忌妒他。

A：如果朋友傳送免費貼圖，像是多喝水那種，你會有甚麼感覺？

B：那個很醜欸，幹嘛要下載，我覺得他們很奇怪。

受訪者：婷婷

A：你的貼圖是怎麼拿到的？

B：貼圖大多是免費的，然後男朋友會破解一些網站的貼圖也是免費的部份，但要一直更新才會有，另一部分是用錢買代幣買的。

A：請問你的貼圖付費與免費貼圖各有幾個？

B：付費貼圖 22 個 免費 7 個。

A：那妳男朋友也很喜歡貼圖喔？

B：也還頗喜歡的，他都會跟我一起下載圖，就是一個我們的小比賽。

A：那你怎麼會那麼喜歡貼圖是覺得貼圖？

B：很可愛很解憂，上班族很累很需要貼圖來釋放壓力，像最新出愛德華的蟲

子才剛出沒多久我就買了因為我覺得綠色的蟲在蘋果裡面滾來滾去很可愛。

A：那你什麼時候會下載貼圖？

B：不一定，要看到喜歡的會買，有時候兩三個月一次，也有時候是一個禮拜兩三次。

A：那你怎麼會想一直下載貼圖？

B：因為我男朋友也和我其他的朋友都很喜歡下載貼圖，所以我就會想要跟他們比較，像新的艾德華系列我在第一時間看到就立刻買下，我就成為我的群組裡面第一個買愛德華的人，所以我就可以瘋狂貼給我朋友看，我朋友就會 Oh!你怎麼會那麼快就買了，就覺得還蠻開心的。

A：那你男朋友看到有說什麼嗎？

B：他也很想買，但立刻被我禁止了，因為他也下載的話這樣我的貼圖就不特別了阿，我就不能跟他炫耀我有愛德華，我逼他要在一個月後才可以繼續買。

A：你的貼圖都很特別嗎？

B：都蠻特別的，不特別就會跟別人 Send 一樣的阿我不想要。

A：那你最喜歡的貼圖是什麼？

B：這一個月的話是我最新買的艾德華綠色蟲。

A：那你會用很久嗎？還是看到別的更厲害的立刻換別的？

B：會用很久阿，像我之前買的哩拉庫瑪的圖我也是用很久阿還有苦媽塔這三個是我最喜歡的。

A：你傳貼圖最好玩的經驗是什麼？

B：像之前我買艾德華的蟲我就不准我男朋友買它就很想買，她有個圖案是在蘋果裡鑽出來跟大家說 Hi，有一次我就 Send 給他看，我就說我在蘋果裡妳快來找我，我男朋友就說好阿等一下，但是我今天吃拔臘沒吃蘋果，那你可以等明天我在去找你嗎？我覺得這就是我們溝通的方式，或許我們之間已經是老夫老妻沒有什麼好說的，但是也因為有這些可愛的小圖案讓我們就是感覺

更親密了。

A：那這是你跟妳男朋友相處的樂趣就對了，所以你們不能沒有 LINE？

B：應該說我們是不能沒有貼圖，但可以沒有 LINE。

A：所以貼圖是讓你使用 LINE 的動力？

B：是阿我覺得貼圖是讓我主要使用的原因，因為像現在有很多聊天的應用程式，但有那麼多可愛貼圖的 LINE 還是比較好用，而且還為生活加分，而且上班很累還頗需要這些情趣，而且上班族都已經有經濟基礎，貼圖又不是很貴大概也才 60 塊所以我覺得還頗可以買的，才用 60 塊買到快樂我覺得很值得。

A：你對別人傳送免費貼圖的感受是甚麼？

B：免費的話沒甚麼感覺，因為感覺大家都有我也不想要跟別人一樣，如果是付費的話會看自己有沒有那個貼圖，如果沒有就會追問他去哪裡得到的，不想輸他。

附錄二

親愛的先生/女士，您好：

首先，感謝您撥冗參與填寫此問卷。這是一份以消費者使用 LINE 貼圖購買與下載行為相關的調查研究，目的是為了瞭解您對 LINE 貼圖購買與下載行為，調查所得到的統計資料僅提供學術分析研究之用，絕不會涉及個人隱私，由衷感謝您的填答與支持。謝謝您的協助。

敬祝 健康愉快

明志科技大學 指導老師 李文玄 博士

學生 葉冠伶 鄭宇辰 賴雅婷 羅佳馨 羅莉薇

第一部分：付費與免費貼圖之比較

您對付費貼圖之觀感(共 7 題)

下圖為 LINE 貼圖小舖裡之付費貼圖，請依看到後的觀感填寫以下問題。

非常同意
同意
有點同意
普通
不太同意
不同意
非常不同意



你覺得付費貼圖表情多樣-----	<input type="checkbox"/>						
你覺得付費貼圖生動活潑-----	<input type="checkbox"/>						
你覺得付費貼圖精緻美觀 -----	<input type="checkbox"/>						
你覺得付費貼圖更新速度快 -----	<input type="checkbox"/>						
你覺得付費貼圖具有知名度 -----	<input type="checkbox"/>						
你覺得付費貼圖具有商業氣息 -----	<input type="checkbox"/>						
你覺得付費貼圖具有天數限制 -----	<input type="checkbox"/>						

您對免費貼圖之觀感(共 7 題)

下圖為 LINE 貼圖小舖裡之免費貼圖，請依看到後觀感填寫以下問題。

非常不同意
不同意
不太同意
普通
有點同意
同意
非常同意



你覺得免費貼圖表情多樣-----	<input type="checkbox"/>						
你覺得免費貼圖生動活潑-----	<input type="checkbox"/>						
你覺得免費貼圖精緻美觀 -----	<input type="checkbox"/>						
你覺得免費貼圖更新速度快 -----	<input type="checkbox"/>						
你覺得免費貼圖具有知名度 -----	<input type="checkbox"/>						
你覺得免費貼圖具有商業氣息 -----	<input type="checkbox"/>						
你覺得免費貼圖具有天數限制 -----	<input type="checkbox"/>						

第二部分：傳送/接收貼圖之感受 (共 12 題)

非常不同意
不同意
不太同意
普通
有點同意
同意
非常同意

傳自己認為很棒的貼圖，可以引起朋友的興趣-----	<input type="checkbox"/>						
我期待傳一些別人沒有的圖，來獲得朋友的讚賞-----	<input type="checkbox"/>						
我得到新的貼圖會迫不及待秀給朋友看-----	<input type="checkbox"/>						
老是傳一些大家都有的貼圖，是件無趣的事情-----	<input type="checkbox"/>						
我喜歡傳貼圖來表達自己的心情與狀態-----	<input type="checkbox"/>						
我認為貼圖經常能取代文字，表達我心裡想說的-----	<input type="checkbox"/>						
我認為朋友能從我傳的圖當中，了解我想表達的東西-----	<input type="checkbox"/>						

第三部分：朋友的付費貼圖行為

非常不同意 不同意 不太同意 普通 有點同意 同意 非常同意

我的朋友會傳別人沒有的付費貼圖，來獲得大家的讚賞	<input type="checkbox"/>						
我的朋友得到新的付費貼圖會迫不及待秀給朋友看---	<input type="checkbox"/>						
我的朋友不會經常使用固定的付費貼圖-----	<input type="checkbox"/>						
我的朋友喜歡傳付費貼圖來表達自己的心情與狀態---	<input type="checkbox"/>						

第四部分：朋友的免費貼圖行為

非常不同意 不同意 不太同意 普通 有點同意 同意 非常同意

我的朋友會傳別人沒有的免費貼圖，來獲得大家的讚賞	<input type="checkbox"/>						
我的朋友得到新的免費貼圖會迫不及待秀給朋友看---	<input type="checkbox"/>						
我的朋友不會經常使用固定的免費貼圖-----	<input type="checkbox"/>						
我的朋友喜歡傳免費貼圖來表達自己的心情與狀態---	<input type="checkbox"/>						

第五部分：LINE 之基本行為

從不
使用
甚少
使用
偶爾
使用
普通
使用
有時
使用
經常
使用
總是
使用

1. 在我所有的手機程式中 LINE 的使用頻率-----
2. 在使用 LINE 的過程中傳送付費貼圖的頻率-----
3. 在使用 LINE 的過程中傳送免費貼圖的頻率-----

4. 請問您經常傳送貼圖嗎?

是 否

5. 請問您最常從哪種管道取得貼圖(不可複選)?

免費下載 購買 跨區取得

6. 請問您現有的付費貼圖有幾個?

5 個以下 6 至 15 個 16 至 25 個 26 個以上

7. 請問您現在經常使用的付費貼圖有幾個?

5 個以下 6 至 15 個 16 至 25 個 26 個以上

8. 請問您現有的免費貼圖有幾個?

5 個以下 6 至 15 個 16 至 25 個 26 個以上

9. 請問您現在經常使用的免費貼圖有幾個?

5 個以下 6 至 15 個 16 至 25 個 26 個以上

10. 你平常 LINE 的朋友群是?

朋友 親人 公事往來

11. 請問您常用 LINE 聊天的朋友數有_____人

第六部分：下表有 10 道兩兩相對形容詞形成的題組，請依照您真實的感受，評估自己對 LINE 貼圖的感覺，並在適合的方格內打勾。

對您而言，「 <u>付費</u> 貼圖」是…		
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的
有趣的	<input type="checkbox"/>	無聊的
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的
意義重大的	<input type="checkbox"/>	毫無意義的
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的
很珍貴的	<input type="checkbox"/>	毫無價值的
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的
需要的	<input type="checkbox"/>	不需要的

對您而言，「 <u>免費</u> 貼圖」是…		
重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的
有趣的	<input type="checkbox"/>	無聊的
切身相關的	<input type="checkbox"/>	不切身相關的
令我興奮的	<input type="checkbox"/>	不令我興奮的
意義重大的	<input type="checkbox"/>	毫無意義的
吸引我的	<input type="checkbox"/>	不吸引我的
迷人的	<input type="checkbox"/>	庸俗的
很珍貴的	<input type="checkbox"/>	毫無價值的
讓我關心的	<input type="checkbox"/>	不讓我關心的
需要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 66 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	不需要的

第七部分:基本資料

1. 您的性別為?

男 女

2. 您的年齡層為?

0~18 歲 19~25 歲 26~35 歲 36~45 歲 46~55 歲 55 歲以上

3. 請問您的職業?

製造業 金融業 商業 在家工作者/家管 資訊、電子、通訊業 服務業

軍公教 學生 其他_____

4. 您的居住地為?

北部(苗栗以北) 中部(台中至雲林) 南部(嘉義以南) 東部(宜花東)

5. 您的最高學歷為?

國中小 高中職 大學 研究所以上

6. 您的月收入為?

18,000 以下 18,001 至 25,000 25,001 至 40,000 40,000 以上

7. 您的婚姻狀況?

已婚 未婚 其他