

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

Exploring How Context Cue of Stickers Influencing Users' Attitude and Stickiness to Mobile Communication Software.

中文摘要

近年來，智慧型手機的普及大大改變了人們的生活，行動通訊軟體更是蓬勃發展，其中貼圖是它最吸引人的特色，本研究欲探索貼圖中的情境線索，其帶給使用者的情緒感知，是否對使用者的態度和黏著度造成影響。

因此本研究以實驗法，針對每日固定使用通訊軟體的用戶進行研究，一共有 80 位受測者參與。本研究為 2(溝通工具：純文字、貼圖)×2(情緒分類：正向情緒、負向情緒)實驗組間設計，並透過「單一樣本 T 檢定」和「ANOVA 檢定」進行資料分析。

研究結果顯示，使用貼圖確實可以增加 CMC 溝通中的情境線索，讓使用者更容易判斷傳訊者的情緒。但正負向情緒之間就沒有明顯的區別，在情境感知上的效果皆為良好。最後的交互效果檢測則發現，「有無貼圖」對「使用態度」和「黏著度」都有直接的影響，其結果皆為顯著。

關鍵字：行動通訊軟體、貼圖、情境線索、情緒感知

Abstract

The popularity of smart phones has greatly improved people's lives, all kinds of communication software has been very prosperous recently. Which the Stickers are the most attractive features. This study is to explore the context cue of stickers, how it brings users perceptions of interactivity, and whether influences user attitude and stickiness with communication software or not.

This research conducted a 2(emotions of senders: positive or negative)×2(text only or use stickers) between-subjects examines design. Focused on the fixed daily users, 80 subjects participated in the experiment. Through the "One-Sample T Test" and "ANOVA test" for data analysis.

As a result, use stickers can indeed increase the context cues in computer-mediated communication (CMC) environments; users can easily understand each other's emotions. But there is no clear distinction between use positive or negative emotional stickers, those are both significant of emotional perception. Finally, the research find out whether to use the stickers have a direct impact on user attitude and stickiness.

Keywords: Mobile Communication Software, Stickers, context cues, emotional perception

第一節 前言

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

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

但 Walther(1992)以社會訊息處理理論(Social Information Processing Theory)解釋，即使沒有非語言線索，溝通者還是能透過相關行為去適應在 CMC 中所遺留下來的蛛絲馬跡，例如語言策略和文本內容，還有語言時序(chronemic)和排版線索 (typographic cues)等。

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

Walther 的研究主要是聚焦在網路上互不相識的陌生人，他們因為社會線索的模糊化而可以選擇只暴露出特定的面目，這樣的身份或性格的區別或塑造有助於人們在網路上的交友。但本研究認為行動通訊軟體是取代過去手機簡訊的功能，也就是說，透過該媒介聯繫的人，或多或少在現實世界中都已經有一定的認識基礎，而非兩個完全不相識的個人，在這種情況下，去除社會線索就顯得不這麼必要，反而增加貼圖中的情境線索，將更有助於已經熟識的人們彼此交流。

本研究將透過實驗法檢驗表情與肢體動作等情境線索，是否能有效增加用戶對該 App 行動通訊軟體的使用態度，並且提升手機通訊媒介的黏著度。這個研究對實務的貢獻在於透過上述的驗證，解讀貼圖在行動通訊軟體中所扮演的角色，若與預期結果相符，那麼貼圖商品的設計便是軟體成功的重要因素，行動通訊軟體廠商可以透過了解使用者的心理，進而調整商業模式。

第二節 文獻探討

一、電腦中介傳播中的情境線索

電腦中介傳播初期指的是人機之間的關係，隨著電腦與網路的蓬勃發展，訊息傳播的方式已不再侷限於面對面的情境，人們可經由電腦來傳播與溝通，使得電腦中介傳播衍伸出不同的同意義。Culnan & Markus(1987)認為電腦中介傳播是指「利用電腦來幫助人們進行資訊交換以達成其它傳播行為的方式」。

Dominick(1983)在大眾媒介與人際通道之間，加入了第三類傳播通道，亦即以電腦為主的「機械輔助人際通道」(machine-assisted interpersonal communication)，並認為它同時包含大眾媒介與人際通道的部分特質，但又不屬於任何一種。

智慧型手機又稱為個人化的行動裝置，因無線網路普及，無異於一台可隨身攜帶的小型電腦，人們可以隨時隨地透過行動通訊軟體彼此聯繫，這樣的溝通方式可將其視為電腦中介傳播的延伸。

面對面的溝通和 CMC 的主要區別之一是，直接的實體存在對前者而言是必須的，對後者來說卻不是，Krohn(2004)認為 CMC 缺乏人際溝通時的社會情境線索(Social Context Cue)，包括身體特徵如長相、表情、動作等「非語言線索」，或是職位、環境、經濟等「社會性線索」。以下本研究依照這兩種分類來深入討論情境線索這個概念(Sproull & Kiesler, 1986)。

(1)非語言線索

潘美岑(2004)認為網路語言具有「非語言線索」的特色，所謂「非語言」指的是「與他人交際時非語言、但可以輔助語言使用或代替語言使用的工具」，像是臉部表情、手部動作、整個軀體姿勢等，而一般所稱的「表情符號」(emoticons)即為一種具有非語言線索特色的網路語言。非語言線索中的符號具有普遍性、形象性和多維性的特點，普遍性是指其在傳播過程中的使用是相當普遍的；形象性是指該符號富感染力，可以將抽象的概年形象化；多維性是指它不像語言符號一樣是直線性的，而是透過各種途徑，將很多事情以多種管道一下子表現出來。

Burgoon & Hoobler(2002) 針對真實溝通中非語言線索所進行研究，發現一共可區分出七類：體態動作、聲音、外觀、觸覺、空間運用、時間運用和物品。Argyle(1990) 歸納出非語言溝通具有下列幾項功能：1.傳達情緒之重要管道 2.非語言訊息有較高可信度(因為非語言訊息所表現的是直接的情緒反應) 3.搭配並潤飾語言信號 4.呈現自我形象(如穿著、儀態、髮型、說話腔調及一般行為風格等信號) 5.儀式(ritual)行為，這裡儀式和典禮是指反覆的行為模式，並無任何實質的功能，但它具有某種社會結果(social consequence)，舉例來說，當傳訊者想結束一段對話時，可能會在對話結尾傳遞出開心的表情符號，但這可能只是一種慣性的手法，並不表示傳訊者在當下卻是愉快的，它很可能只是代表：「我要結束對話了，再見」這樣的意思，但我們會習慣性打上一個笑臉，這也是人們保持人際關係愉快的一種手段。

(2)社會線索

早期Eagle et al. (1969) 介紹到社會線索時，主要是應用在社會線索的提供對行銷效果的影響，他們定義社會線索是一種外部訊息的刺激，是透過溝通的方式來遞送訊息，經由社會性的連結影響顧客，有助於其對商品利益之認知，其目的在於提供顧客認同使用該商品與服務的社會性影響。

Hu and Jasper (2006) 則認為社會線索包含人際互動與傳遞之訊息具有社會意義的程度等二種。到Lievrouw & Livingstone(2002) 談到網路中的去線索性時，舉出社會線索包括一個人的種族、性別、階層、區域等。這部分潘美岑(2004)研究網路溝通中的語言社會文化意涵時也提出類似的概念，認為年齡、性別、教育程度、職業、社會階級、種族與居住地都會影響個人表達語言的特點。

二、電腦中介傳播中的表情符號

表情符號(emoji)類似於面部的非言語行為，至少能提供一些和面對面(FtF)非語言溝通行為相同的功能(e.g., Derks, Bos, & von Grumbkow, 2007)。FtF溝通中非語言線索最基本功能在於提供信息以調節社會互動，和表達親密感(e.g., Ekman & Friesen, 1969)。FtF溝通中的非語言線索可能會加劇或緩和情感的表達(Lee & Wagner, 2002)。

表情符號最初創造者是Scott E. Fahlman，在1982年9月19日將訊息發布在Carnegie Mellon University的電子佈告欄系統 (Krohn, 2004)。當初對表情符號的定義是：“由標點符號組成，從側面看像人的臉部表情。”非語言行為在面對面的溝通中可以提供不同的功能，有三個最基本的功能分別是：(1)提供訊息，(2)調節互動，(3)表達親密關係(e.g., Ekman & Friesen, 1969; Harrison, 1973)。而本研究認為表情符號能在CMC中提供部分的功能。

表情符號可以加強情緒訊息的交流，透過提供附加的情境線索超出那些在訊息文本中找到的(Thompson & Foulger, 1996)。它們被用來增強訊息的意義(Rezabek & Cochenour, 1998)。表情符號可以用來強調或澄清一個人的感覺，有助於軟化負面的語氣和調節的互動，就像在日常生活中的微笑和皺眉。

使用者可以策略性地用表情符號和朋友聊天，刻意營造愉快的氣氛，以達成某種溝通目的，也因為表情符號的使用可以被抽離情境，所以溝通雙方能夠有充分的時間思考回覆的訊息，而且稍微延遲回應對方訊息的時間，相對地也能降低面對面直接溝通可能會發生的衝突。雖然並不完全可被理解為是使用表情符號者真實的內部情緒，但唯一可以確定的是，這些表情符號的傳遞，的確是使用者內部想讓觀看者瞭解的情緒。

三、表情符號的情緒分類

臉部表情是表達人類情感的主要管道之一，而大部分的臉部研究都在探討臉部所展示(display)的不同情感狀態的結構(configurations)，多數研究均指出，主要會影響接收(receiving)的六種表情為憤怒、悲傷、驚訝、高興、恐懼和輕視(Knapp & Hall, 2002)，而情緒大致上可分為正面情緒與負面情緒，正面情緒乃是感受到

興奮、活潑及活躍等感覺，當一個人感受到非常強烈的正面情緒時，是在愉快、有活力、注意力集中的狀態，負面情緒是指不愉快等嫌惡的心理狀態，包括生氣、輕視、噁心、罪惡感、緊張等(Watson, Clark & Tellegen, 1988)。

Boonthanon(2004)利用透鏡模式(The Lens Model)檢視CMC對情感訊息(affective information)的溝通效能(effectiveness)，特別是透過CMC所傳送的情緒訊息。研究發現，情感訊息的確可以透過CMC傳遞，而且訊息接收者能夠透過下列三種方式察覺傳送者的情緒，包括：(1)連結了正或負面情緒的訊息內容。(2)使用情緒線索(emotional cues)，像情緒單字(emotion words)、語言標誌(linguistic markers)和非語言線索等。(3)結合上述兩項方法。整體而言，訊息裡的情緒線索數目越多，接收者就越能感受到傳送者的情緒。

比較特別的是，研究發現，若訊息同時包含了正面和負面的語言標誌、正面的情緒單字和負面的非語言線索，則訊息裡的這些線索數目越多，接收者就越能夠感受到傳送者的情緒，線索數目和接收者感知情緒的程度呈線性關係；然而，若訊息是包含了負面的情緒單字或正面的非語言線索，則線索數目和接收者感知情緒的程度並不是線性關係。

也就是說，人們對負向非語言線索的感知能力，比表達正向情緒時要來得更好，綜合前述的文獻討論，本研究一共提出以下三個假設：

H1：比起純文字，增加了面部表情和肢體動作等情境線索的貼圖更能讓使用者感知他人的情緒。

H2：負向情緒的貼圖比正向情緒的貼圖更能讓接收者感知到他人的情緒。

H3：情緒感知的提升，會增加使用者對該行動通訊軟體的態度和黏著度。

四、表情符號的演進

隨著電腦中介傳播(CMC)逐漸取代一些面對面(F2F)的互動，溝通的性質已經產生改變。然而這樣的傳播方式，可能會造成一些溝通情緒的喪失，所以想辦法豐富傳遞的媒介是很重要的，創造和使用表情符號的使用就是一種嘗試，一開始第一代的表情符號是由字母和特殊字符(special characters)組成。舉例來說，基於文本經常使用的表情包括：微笑，悲傷，哭泣等，如下表所示。













表一、字符組成的表情符號

表情符號	情緒
: -)	快樂
: -(悲傷
; _ (哭泣
: -D	笑
: -j	不確定
; -)	眨眼

(資料來源：Huang, Yen, & Zhang, 2008)

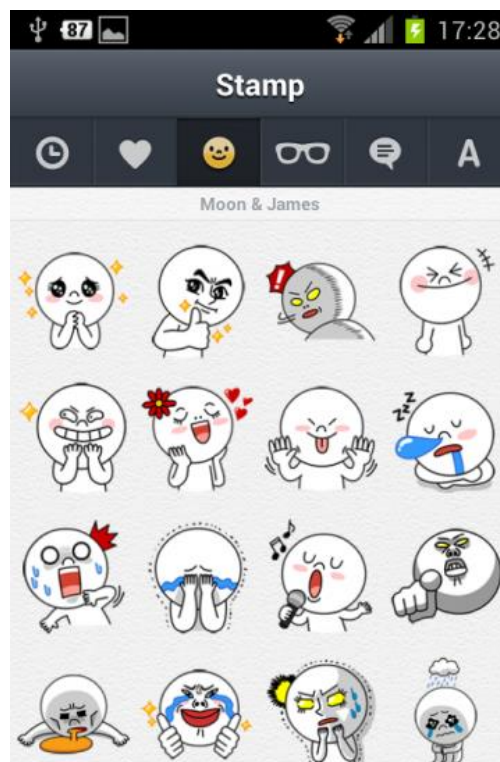
後來，又出現圖型式的表情符號，開始被廣泛使用在即時訊息(Instant messaging)軟體和電子郵件上，供應商和使用者能創造和提昇一種可用的連結，產生一種新的語言來表達情感。臉譜形式表情符號的出現更能傳達面對面交流的溫度，也增加了電子訊息的廣度。

表二、圖型式表情符號

	Happy
	Sad
	Wink
	confused
	Shock
	Angry
	Smug
	Cool
	worried
	devilish
	crying
	laughing

(資料來源：Huang, Yen, & Zhang, 2008)

圖一、LINE 貼圖範本



(資料來源：本研究整理)

而以 LINE 貼圖為代表的第三代情緒貼圖則是行動網路的產物。智慧手機的普及是基礎，它使得顯示質量較好的圖片成為可能，甚至還可以顯示動態圖片。3G 技術的成熟和普及大大提升了行動網路傳輸速度和帶寬，使得這些圖片能輕鬆進行傳輸。

LINE 的貼圖除了能表達情緒外，還能表達其他更具體的訊息，比如「去游泳」、「要去坐飛機」、「去睡覺」等動作。貼圖能分為兩類，一種是情緒表達類，一種是動作場景類。如此，以往需要打字來表達的內容現在只需點一下貼圖就可完成，降低了輸入的時間成本，讓溝通更為快速，也更加頻繁。而這正是行動網路對溝通帶來的改變。

五、電腦中介傳播理論發展過程

(1)社會臨場感理論

使用雙向互動的系統透過螢幕進行傳播，傳播是立即的，使用中介媒介達到親身訪談的臨場效果，學者稱為社會臨場感(social presence)。社會臨場感是一傳播媒體予人在社會情感上與面對面交談一樣感覺的程度，這種特性之所以被稱為社會臨場感，乃因它顯示出在彼此交換訊息時，個人確實感覺到其傳播夥伴存在。Short, Williams & Christie(1976)提出，社會臨場感是個人所感知自己與他人關係與互動之突顯性(salience)，因此，不同的媒介帶給人的臨場感也不同。

(2)去線索說

Sproull & Kiesler (1986) 描繪出一個新的構想—去線索說(*cues-filtered out approach*)，他們認為面對面溝通和CMC之間的差異是，CMC缺乏社會情境線索。在面對面的交流中，這些線索會經由物理環境和行動者的非語言行為傳遞出去，在CMC中沒有這些非語言的線索，這些影響便被認為是不存在的。

電腦中介系統剛出現時，主要是被用來維繫組織內的資訊處理的效率與生產力，因此，早期文獻指出，透過網路的人際溝通具有工作導向(task-oriented)，去個人化(personalized)，缺乏情感層面得訊息。比起面對面的親身傳播(FTF, face to face)，電腦中介傳播缺少聲音、語言、表情、動作等豐富的語言和非語言訊息，僅能傳輸單純的字面訊息(吳殊蓀，1996)。

人們常認為在CMC中會有較少的社會互動，是因為它的社會線索不足，現在很多態度都聚焦在一個惡劣社會環境的後果，我們要用去線索模式來看這些現象，舉例來說，我們只給受測者很少的社會線索，讓他們保持在一個卻乏線索的狀態。在這個框架中，CMC必須被視為相對缺乏線索的管道，而缺乏線索則會造成心理距離，心理距離是與社會存在相對的概念，會在與他人互動的過程中突顯出來，當CMC篩選出非語言的管道，這些管道通常在人際互動上是比較豐富的，而對社會存在的體現應該是比較減弱的，可能產生出的是比較客觀且任務導向的內容(Derks, Bos & Grumbkow, 2007)。但本研究認為表情符號能增加情境線索，透過智慧型手機這個媒介，在CMC中提供與面對面溝通相同的功能。

(3)社會訊息處理理論

社會訊息處理理論 (social information processing，簡稱SIP)最早於1986年由Dodge所提出，用以說明兒童在面對社會情境線索到實際作出行動之前所經歷的心理階段。隨後，Crick與Dodge(1995)將原先的「社會訊息處理模式」重新架構為六個階段，更清楚地說明個體在社會情境中，如何配置與接受情境線索，以及如何進一步做出行為反應。此六階段為：一、登錄內外線索；二、對這些線索進行解釋；三、釐清目標；四、回應提取或建構 (response access or construction)；五、回應決策(response decision)；以及六、付諸行動。

而後，Walther(1992)首先將社會訊息處理理論應用於CMC中，取代了去線索說的地位。早期Walther將電腦中介傳播視為一提供社會互動的場地，而當中

的文字及語言訊息即是所謂的社會資訊。由於缺乏社會情境，亦缺乏面對面溝通的非語言線索，因而影響人們對他人印象的形成、限制了溝通情境的感知，也限制了使用者對訊息的詮釋，但也因此使得溝通能以更理性的方式進行，人與人之間的互動無關人際、建立關係，而是建立在完成任務之上(Walther, 1996)。

然而後期 Walther(2006)採用引用社會訊息處理理論的觀點，認為電腦中介傳播的訊息雖比面對面傳播來的慢，然而，若傳播過程無時間限制，許多正向的社會情感行為將一一出現。

甚至，電腦中介傳播也具備某些面對面溝通所沒有的互動優勢，Walther(2006)稱為超人際的電腦中介傳播，也就是電腦中介傳播中缺乏人際線索的特性，反而有助於互不相識的人進行交流。因為人們得以「選擇性的表現自我」，以文字語言等呈現出討喜的一面，接收者僅以文字去解讀，容易放大解讀對方所呈現出的美好形象。

但在本研究中認為，使用行動通訊軟體的用戶多半在現實生活中以認識對方，因此無須刻意模糊人際線索，反而應該增加線索讓呈現出的訊息具體化，才能達到有效的互動目的。

(4)資訊豐富理論

本研究試圖瞭解行動通訊軟體中表情符號的影響力，分析即用戶使用表情符號的潛在因素，Daft & Lengel(1984)所提出的資訊豐富理論(information richness theory, IRT)是指所傳遞的訊息能在短時間內被充分理解的程度，並假設豐富的溝通媒介具有承載更多訊息的能力，從而改變使用者的感知，“豐富”的媒體，能迅速增強使用者對訊息的瞭解，讓雙方在溝通上更有效率，並增加使用者對該行動通訊軟體的滿意度。

Daft & Lengel指出媒介溝通須具備四項能力來決定其資訊豐富程度的高低：
(1)回饋：所要問的問題即時回饋，對於問題能作出立即性回應及修正。
(2)多種線索：訊息一系列的線索，包含了聲調高低、文字、數字、圖形符號、身體姿勢等。
(3)語言多樣性：可以被語言符號表達的意義範圍，具有愈多語言符號支援性者，可以傳輸廣泛概念及理念的了解。
(4)個人化特性：個人的感覺、情緒和偏好融入溝通時，訊息中予以完整呈現，溝通媒體也能依其情境、需求和認知等不同而調整。

第三節 研究架構與方法

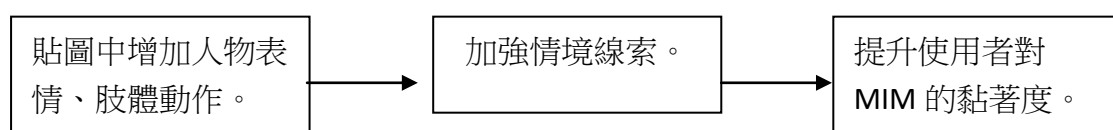
一、研究架構

由上述文獻探討可得知，智慧型手機的出現改變了人們的溝通模式，近兩年內，市場走向從 facebook，逐漸轉向至即時通訊軟體(Mobile Instant Message,以下簡稱 MIM)。路透新聞(2013)曾說：「臉書在行動市場將面臨來自亞洲的強烈競爭」，指的就是來自韓國卻在日本崛起的 LINE。根據市調公司創市際研究，LINE 已是台灣使用率最高的 App，約 8 成使用者至少每週使用一次。

而造成這樣市場取向轉移的原因，可用社群媒體「強連結」與「弱連結」的概念來解釋，例如在 facebook 中的六度分隔理論，也就是假設世界上所有互不相識的人只需透過很少的中間人就能建立起聯繫，但認識的對象多半是目的性不高的泛泛之交，這種關係被稱為「弱連結」。而 LINE 的台灣區副總經理陶韻智則說：「LINE 中的每一條關係線都必需是真實的」。一般來說，人們可能比較不會在意手機中傳來的 email 郵件，因為可能是廣告或陌生人寄來的訊息，但每當 LINE 傳來新對話時，人們通常很難不去注意，因為多半是熟識的家人、朋友所傳來的訊息，而這就是所謂的「強連結」。

本研究認為 Walther 的超人際傳播模式已不再適合解釋現代人的溝通互動行為，反而非語言情境線索如貼圖中的人物表情和肢體動作的增加，是行動即時通訊軟體吸引使用者的關鍵，在本文中，「MIM 態度」意指使用者透過使用該行動即時通訊軟體進行互動經驗的過程後，對於該軟體所產生的態度。而正向態度的增加，亦會提升用戶對該媒介的黏著度，以下為研究架構圖。

圖二、研究架構



二、研究方法

本研究主要透過實驗設計來檢測在不同溝通情境、不同的溝通內容對表情貼圖使用之影響與效果，比較純文字與使用表情貼圖之間傳遞訊息的差異，探討是否能增加使用者的黏著度。

本研究採用因素實驗設計(factor experimental design)，操縱的組間變項分別為情緒分類分別加上肢體動作（正向情緒與負向情緒，如喜悅和悲傷)x2，以及溝通工具(純粹文字、表情貼圖)x2，一共組成2個內容x2種工具=4個實驗組(cells)，如下表。

表三、實驗組列表

正向情緒+肢體動作x純文字	正向情緒+肢體動作x表情貼圖
負向情緒+肢體動作x純文字	負向情緒+肢體動作x表情貼圖

三、實驗操作

實驗對象：15-45 歲的 LINE 使用者，且每日至少使用一次以上，每一個實驗條件下的受測者為 20 人，總共受測者為 80 人。

本研究關注閱聽人接收訊息後，對訊息內容情緒成份的感知程度與判斷，首先，會將情緒分類定區別出愉快和悲傷兩種，有貼圖的實驗組會從 LINE 最開始免費提供的幾款貼圖中，選出包含四位主要角色的兩款貼圖(饅頭人&詹姆士、兔兔&熊大)一共有 173 個樣本，然後從這 173 個樣本中，挑選適合實驗情境的貼圖，每個情境放入 1-3 個，若是純文字的實驗組，也會有 1-3 個動作描述。

每個實驗組都會給受測者觀看三個對話情境，接著下面依據各構面，使用李克特七點量表進行測量，尺度一代表非常不同意，尺度七則是非常同意，讓受測者依據自己的情況選填。

表四、研究構面與題項

構面	題項	資料來源
情境線索	1:我能感覺出傳送訊息者的情緒為正向或負向。	採用黃淑芬(2007)的問卷量表整理。
	2:我能辨別出傳送訊息者的情緒強烈程度。	
	3.我能很容易的察覺傳送訊息者所要表達的情緒。	
態度	1.我認為該行動通訊軟體是吸引人的。	採用 Wu(1999)和 Goodstein(1993)所發展之品牌態度量表，經修改後用以測量 MIM 品牌之態度。
	2.我認為該行動通訊軟體是有趣的。	
	3.我認為該行動通訊軟體是智慧的。	
	4.我認為該行動通訊軟體是討人喜歡的。	
	5.我認為該行動通訊軟體是能引起我的注意力的。	
	6. 我認為該行動通訊軟體能進行有效的溝通。	
	7.我認同該行動通訊軟體。	
	8.我對該行動通訊軟體的評價是負面的。	
	9.整體來說，我對該行動通訊軟體的感覺不錯。	
黏著度	1.相較於其他的行動通訊軟體，我願意花較多的時間使用這個行動通訊軟體。	採用 Lin(2007)的品牌黏著度量表，經修改後，用以測量 MIM 的黏著度。
	2.我願意延長該行動通訊軟體的使用時間。	
	3.如果可以，我願意經常使用該行動通訊軟體。	
	4.只要在網路連線的情況使用手機，我都會想使用該行動通訊軟體。	

第四節 研究分析

一、信度與效度分析

為了呈現研究結果的真實性，本研究根據研究架構進行信度與效度的分析。在效度方面，問卷中大多數的項目都是源自於學者先前所做研究的理論基礎與實證，因此具有內容效度。在信度方面，為了解每一構面中所有衡量項目的信度，本研究以目前社會科學研究中最常用於檢測項目間一致性的李克特量表(Likert)做為檢測方式，並採 Cronbach's Alpha 值做為判別問卷信度的基礎。

一般而言，當 Cronbach's Alpha 值高於 0.9 以上時，代表測量題向間的內在一制性已達最佳程度(excellent)；當係數高於 0.8 以上時，表示測量題向間的內在一制性已達優良程度(good)；當係數高於 0.7 以上時，表示測量題向間的內在一制性已達可接受程度(acceptable)，然而若係數低於 0.5 以下，表示測量題向間的內在一制性是無法被程度的(unacceptable)(謝旭洲，2008)。

根據統計的分析結果顯示(表六)，本研究自變項為增加表情符號中情境線索後帶給使用者的「情緒感知」，這部份一共有三個題項，題項間的 Cronbach's Alpha 值為 0.914，顯示此題項間的內在一制性已達最佳程度。而應變項「對該 APP 通訊軟體的使用態度」這部份一共有九個題項，題項間的 Cronbach's Alpha 值為 0.828，顯示此題項間的內在一制性已達優良程度。在「黏著度」部分一共有四個題項，題項間的 Cronbach's Alpha 值為 0.69 趨近 0.7，顯示此題項間的內在一制性已達可接受程度。

表六、變項信度檢定

自變項	項目數	Cronbach's Alpha 值
情緒感知	3	0.914
應變項	項目數	Cronbach's Alpha 值
對該 APP 通訊軟體的使用態度	9	0.828
黏著度	4	0.69

二、假設檢驗與結果

本研究藉由「單一樣本 T 檢定」和「ANOVA 檢定」去分析研究樣本，在假設驗證一共可分為三大部分，第一部分再探討「有無貼圖」對情緒感知的影響，第二部份是「正、負向情緒的貼圖」對人們使用 APP 通訊軟體時情緒感知所造成的影響，第三部份是有無使用貼圖所產生的「情緒感知」對「使用 APP 通訊軟體的態度」和「黏著度」的影響。

(1) 有無貼圖

第一部份以「單一樣本 T 檢定」分別檢驗有貼圖+肢體動作和無貼圖(純文字)+肢體動作這兩組，對「情緒感知」的影響，檢定結果如表七。

表七、有無貼圖對情境感知的影響

	個數	平均數	標準差	自由度	顯著性
無貼圖+肢體動作	40	4.297	0.833	39	.000***
有貼圖+肢體動作	40	5.977	0.593	39	.000***

(*P<.05、**P<.01、***P<.001，平均值越高，表越同意該選項)

由表七可知，在「有無貼圖」的部分，研究結果指出，兩者的顯著度皆為.000，說明有無貼圖對於APP通訊軟體的使用者在情緒感知上扮演重要的角色。而不使用貼圖，只有純文字的組別(M=4.297, SD=0.833)與使用貼圖的組別(M=5.977, SD=0.593)，在平均數上可看出明顯差異，換算問卷題項中(1=非常不同意，7=非常同意)的數值，數越大表示越同意該選項，由此可知，有貼圖的實驗組受測者大多同意能感受到傳訊者所要表達的情緒，但沒有使用貼圖的實驗組，則較難判斷傳訊者的情緒，以此判斷本研究的H1成立。

(2) 正負向情緒貼圖

第二部份同樣以「單一樣本 T 檢定」來分析研究樣本，分別檢驗使用正向貼圖和負向貼圖，對「情緒感知」的影響，檢定結果如表八。

表八、有無貼圖對情境感知的影響

	個數	平均數	標準差	自由度	顯著性
正向貼圖	20	5.944	0.635	19	.000***
負向貼圖	20	6.011	0.561	19	.000***

(*P<.05、**P<.01、***P<.001，平均值越高，表越同意該選項)

由表八來判斷，在「正負向貼圖」的部分，研究結果指出，兩者的顯著度皆為.000，但這只表示兩者對使用者在情緒感知上的效果皆為顯著，若要比較正負向貼圖對使用者判斷傳訊者情緒的影響力，還必須看兩者的平均數。正向貼圖，(M=5.944, SD=0.635)與負向貼圖的組別(M=6.011, SD=0.561)，在平均數上的差異不大，換算問卷題項中(1=非常不同意，7=非常同意)的數值，兩者的數值皆趨近於6，也就是說，不論是傳訊者在表達正向情緒或負向情緒時使用的貼圖，對於接收者在情緒感知上皆可以達到良好的效果，這說明了正向或負向情緒的溝通內容對於人們情緒的感覺並未造成太大的不同。故判斷本研究的H2不成立。

(3) 交互效果

第三部份採用「ANOVA檢定」，看的是有無使用貼圖所產生的情緒感知，對「該APP通訊軟體的態度」和「黏著度」的交互效果，檢定結果如表九、表十和表十一。

表九、變異數同質性檢定

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
對APP的態度	20.037	1	78	.000
黏著度	.790	1	78	.377

表十、ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
對APP的態度	組間	47.370	1	47.370	76.362	.000
	組內	48.386	78	.620		
	總和	95.757	79			
黏著度	組間	60.378	1	60.378	43.462	.000
	組內	108.359	78	1.389		
	總和	168.738	79			

表十一、均等平均數的 Robust 檢定

對APP的態度

	統計量 ^a	分子自由度	分母自由度	Sig.
Welch	76.362	1	56.341	.000
Brown-Forsythe	76.362	1	56.341	.000

a. 漸近的 F 分配。

從表九來看，在同質性檢定中，有無貼圖對APP通訊軟體態度的 $P=.000 > 0.05$ ，表示此項為異質，這樣的狀況為反變異性分析的基本假設，故不可直接參考ANOVA數據，而須採事後Welch和Brown-Forsythe檢定，這部份結果顯示於表十一，其 $P(\text{Sig.})$ 值皆為 $.000 < 0.05$ ，表示有無貼圖對APP通訊軟體態度的影響是顯著的。

而表九中有無貼圖對黏著度的同質性檢定其 P 值 $=0.377 > 0.05$ ，意即其相互比較之數組平均數的變異數為同質，可直接採用表十中的ANOVA數據，分析結果顯示為顯著($F(1,78)=43.462$ ， $p=.000 < .001$)，故拒絕虛無假設，即有無貼圖對消費者使用一個APP而言是具有顯著影響的。綜合以上敘述，可判斷本研究H3為顯著。

第五節 研究討論與建議

一、研究討論

本研究希望瞭解在CMC 環境中，加入表情貼圖於文字對話內容，是否有助於提升人們對於溝通內容中所欲表達的情緒，而透過實驗設計與資料蒐集整理後，研究者注意到幾項重要的研究發現，接下來便針對研究結果逐一討論和說明。

(1)根據前面的統計結果可發現，本研究**H1：比起純文字，增加了面部表情和肢體動作等情境線索的貼圖更能讓使用者感知他人的情緒**。在假設檢驗中顯示其結果成立，也就是說增加了貼圖的對話，確實有助於提高接收方感知情緒的程度。但過去也有研究認為，表情符號這類的訊息可被分為蓄意的和自主的兩種，而且可能被視為是一種儀式化的表達形式(ritualized expressions)，當人們在網路世界接收到表情符號的時候，可能會認為傳送方是為了社交性目的或情感式的應酬，只是為了維繫人際關係的和諧而使用它(Walther & D'Addario, 2001)。

本研究在此並不排除蓄意的可能性，但認為即使是蓄意傳送的訊息，依然是傳送者希望收訊者感受到的情緒，因此不能視為假訊息或偏頗的訊息，而且通常接收者會直接判斷貼圖所代表的正負向情緒意義即為傳訊者當下的心情，因而並無忽略或排除表情符號所攜帶情緒成分的問題。

對照前面的文獻，Boonthanon(2004)曾指出情感訊息可以透過CMC傳遞，而且當訊息裡的情緒線索（包括了情緒字詞、語言標誌和副語言線索）數目越多，接收者就越能感受到傳送方的情緒，這部份與本研究結果亦是吻合的。

(2)本研究**H2：負向情緒的貼圖比正向情緒的貼圖更能讓接收者感知到他人的情緒**。這部份根據統計結果顯示並未成立，因為不論是正向或負向情緒的貼圖，帶給使用者感知他人情緒的效果皆為良好。也就是說只要有貼圖就足以令接收者判斷傳訊者的情緒，而這之中是正向情緒還是負向情緒並非主要影響因素。

關於這一點，本研究認為情緒雖然不是肉眼可見的東西，不過因為它必須透過臉部才能呈現，而且情緒的反映通常必須符合當時情境的需求，因此，情緒無法抽離溝通情境而被呈現出來，Argyle(1990)曾提到，非語言行為的要素幾乎全是依情境而定的(situation-specific)，清楚地說明非語言線索和情境有很密切的關係，Goffman(1963a)亦指出不論是語言溝通還是非語言溝通，情境規則都是主導互動過程的因素之一。

Knapp and Hall(2002)認為在所有的非語言線索之中，就屬臉部表情和聲音為最容易辨識的訊號，並提及臉孔其溝通潛能十分豐富，可算是僅次於人類說話的主要資訊來源。正因為臉孔比較容易被看得到，也比較容易成為關注的焦點，尤其是當我們需要做一些重要判斷時，往往會大大地依賴臉部線索所提供的訊息，而貼圖正是臉部表情的象徵，不論是正向還是負向情緒的貼圖，都比純文字更能提升接收者的情緒感知。

(3)最後，本研究**H3：情緒感知的提升，會增加使用者對該行動通訊軟體的態度和黏著度**。在資料統計的結果來看是成立的，且情緒感知和使用APP通訊軟體的「態度」與「黏著度」，皆有直接正相關性，意即當一個APP通訊軟體的貼圖能夠確實表達傳訊者的情緒，並讓接收者正確感知的話，那麼使用者的態度和黏著度就會增加。

從研究結果來看，發現貼圖對傳達情緒的程度有直接且明顯的影響，但情緒分類的增加並非主要中介因素，換言之，業者未來考慮的方向應該不是增加更多表情臉孔的類別，而是將貼圖朝更真實的形式去發展，例如搭配更豐富的人物肢體動作或擬聲符號、場景等等，這樣子的話與面對面溝通的非語言線索就更接近了，也許能夠更有效地提高表情符號傳達情緒的程度。

二、研究限制與建議

在研究工具部份，本研究工具檢驗中，在「黏著度」的構面透過信度分析後，其Cronbach's Alpha值為0.69，尚不足0.7，代表該資料的蒐集可能需要經過更進一步的檢視。此外，由於本研究採實驗法進行，刺激物的介面較類似現有APP通訊軟體LINE的介面，因此受測者可能具備對於特定軟體之先備經驗，而影響研究結果，雖然本研究已盡量減少介面中能辨識出的品牌地方，並透過統計方式盡量排除受測者既定使用態度，但依舊可能存在部分影響。

再者，由於以往對表情符號在APP通訊軟體使用的研究並不多見，國外對表情符號的研究也多以讓受測者觀看聊天室、討論區的文章或e-mail 的形式進行實驗，並未針對表情符號的效果加以深入討論，本研究為了符合真實的IM 溝通情況，因此以對話內容的方式呈現實驗刺激，透過相關文獻設計出互動式的溝通對話情境，試圖讓受測者更能融入實驗的情境，然本研究所設計的對話也因此缺乏參考來源，在設計上可能有所忽略之處，包括對話內容主題的選擇和對話方式的描寫。因此，研究者以為，未來若要更精確了解表情符號的效果，或許可以考慮加入深入訪談或焦點團體的方式，透過討論的方式，以求更貼近使用者實際的想法或使用行為。

參考文獻

- Argyle, M. (1990). *Bodily communication*(2nd). London: Routledge.
- Burgoon, J. K., & Hoobler, G. D. (2002). *Handbook of Interpersonal Communication* (3rd. Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Culnan, M. J., & Marcus, M. L. (1987). Information technologies. In F. M. ablin, L. L. Putnam, K. H . Roberts, & L. W. Porter(eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*(pp. 420-443). Newbury Park, CA: Sage.
- Daft, F.L., & Lengel, R.H. (1984). Information richness: A new approach to manager information processing and organization design. In Staw, B. & Cummings, L. L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Dodge, K. A., Pettit, G. S., Bates, J. E., & Valente, E. (1995). Social information-processing patterns partially mediate the effect of early physical abuse on later conduct problems. *Journal of Abnormal Psychology*, 104(4), 632-643.
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Grumbkow, J. v. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842-849.
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Grumbkow, J. v. (2008). Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379-388.
- Eagle, M., Goldberger, L., & Breitman, M. (1969). Field Dependence and Memory for Social Vs Neutral and Relevant Vs Irrelevant Incidental Stimuli. *Perceptual and Motor Skill*, 29(3), 903-910.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behaviour: Categories, origins, usage and codings. *Semiotica*, 1(1), 49-97.
- Harrison, R. P. (1973). Nonverbal communication. In King, S. S. (Ed.), *Human communication as a field of study: Selected contemporary views*. Albany: State University of New York Press.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2002). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Australia: Wadsworth/Thomson Learning.
- Krohn, F. B. (2004). A Generational Approach to Using Emoticons as Nonverbal Communication. *Technical Writing and Communication*, 34(4), 321-328.

- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. M. (Eds.). (2006). *Handbook of New Media*. London: Sage.
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- de Sola Pool, I., Frey, F., Schramm, W., Maccoby, N. & Parker, E. (Eds.). (1973). *Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Rezabek, L. L., & Cochenour, J. J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18(2), 201-215.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492-1512.
- Short, J.A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.
- Thompson, P. A., & Foulger, D. A. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12(2), 225-243.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1983). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hypersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Williams, E. (1977). Experimental comparisons of face-to-face and mediated communication: A review. *Psychological Bulletin*, 84(5), 963-976.
- Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude towards Website. In M. S. Roberts (Ed.), *Proceedings of the 1999 Annual Conference of American Academy of Advertising*(pp. 254-262), Gainesville, FL: University of Florida.
- 易之新(譯)(2004)。心理學家的面相術：解讀情緒的密碼(原作者：Ekman, P.)。台北：心靈工坊文化。(原著出版年：2004)
- 吳姝倩(1996)。電腦中介傳播人際情感親密關係之研究—採訪電子佈告欄(bbs)中的虛擬人際關係(未出版之碩士論文)。國立政治大學新聞研究所，台北市。
- 潘美岑(2004)。網際網路溝通的語言遊戲—以MSN Messenger為例(未出版之碩士論文)。國立政治大學廣播電視系，台北市。
- 謝旭洲(2008)。社會統計與資料分析。台北市：威仕曼