

投稿類別：資訊類

篇名：

青少年使用 LINE 貼圖相關探討

作者：

楊騏睿。私立樹德家商。高三 11 組

蘇育田。私立樹德家商。高三 11 組

蔡易軒。私立樹德家商。高三 11 組

指導老師：鄧朱雅

壹●前言

多媒體時代已進入生活的各個面向，手機所具備的功能越趨多樣，其中 APP 的使用普及化，LINE 的出現成為人們溝通的新橋樑，相較於過去的通訊聊天軟體，LINE 在聊天過程中，若遇到詞窮時可以選擇一張適合的貼圖來代替文字，因此引發我們對使用 LINE 貼圖的相關探討。

一、研究動機

通訊的方式從早期的信件傳送，到網路時代的郵件寄送，各式各樣的聊天程式更是層出不窮，連繫溝通的方式越來越即時與便利，表達的方式更是不再侷限於文字，圖文靈活並用的表達方式是這世代不可抵擋的趨勢，於是引發我們針對當前使用率極高的LINE聊天程式之貼圖使用產生研究動機。

二、研究目的

本專題製作針對目前使用率極高的LINE之貼圖使用進行相關探討，其中包含貼圖類型、人氣、使用貼圖動機等等。

三、研究方法

採用文獻探討及問卷調查法作為本專題研究的研究方法，首先先至網路搜尋相關資料，再設計問卷對青少年進行調查，因為青少年階段喜歡找同儕聊天，且勇於嘗試各種好玩有趣的手機app並跟著潮流不斷嘗新。

四、研究對象

研究對象以樹德家商資料處理科為主，研究結果只能解釋該科別，不宜擴大解釋。

貳●正文

一、通訊應用程式

根據文獻探討得知 LINE 的全球用戶已經突破 2 億，其中吸引大多數人使用這個 APP 的原因除了聊天方便外，最重要的因素是其提供可愛的且又能符合心情的貼圖，現代人有的時候懶得打字，回應的時候直接放個貼圖上去既能表達心情

，也能給對方一個即時的回應，可謂千言萬語盡在此圖中，因此貼圖在 LINE 裡面可是佔有一席之地。貼圖除了剛開始的熊大兔兔，後來又陸續增加了許多款貼圖，包括一些知名的卡通，貼圖的使用也從免費下載演變成付費的方式。

隨著智慧型手機的風潮，Line 這款通訊軟體現今已逐漸變成每台智慧型手機必備的 app 之一，由於 Line 的人氣越來越高，瘋貼圖的人也越來越多，主要還是這些貼圖風格可愛，有的貼圖須具有特殊取得限制—『別人沒有，可是我有』，用戶們這種追求稀有心態也是最近貼圖高人氣的原因。近來不論是在 mobile01 或是 apk.tw 的 Line 討論區，充斥著一堆索圖的貼文；有些人凡事比較喜歡 DIY，能靠自己取得的方式就自己取得，有時不止是為了貼圖，那種靠自己研究成功後拿圖及被贈圖的快感，也是蠻令使用者享受的。

每個人的審美觀都不同，有些人可能會因為貼圖「不是我的菜」所以放棄下載，根據網路資料調查結果顯示，有 68.09%的民眾表示，會「看到喜歡的貼圖」才下載，但是也有 24.26%的網友表示這些貼圖「一個都不能放過」。只有 7.66%的民眾對貼圖沒興趣。

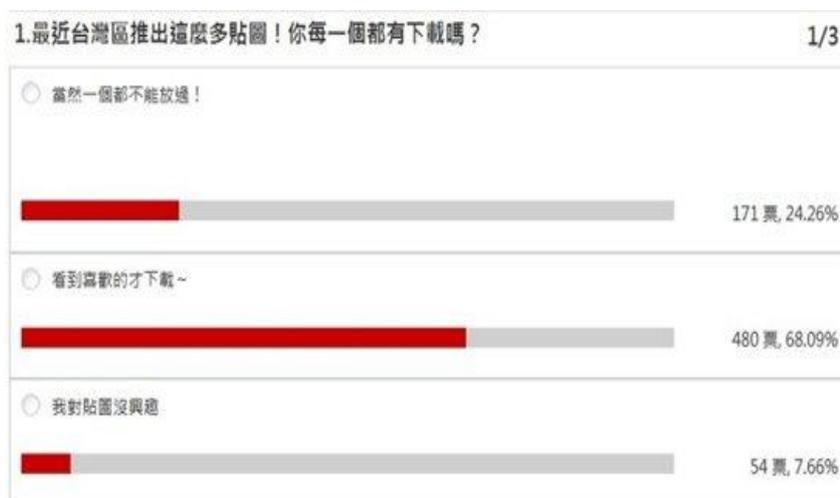


圖 1

LINE 貼

圖的喜好圖

LINE 台灣區推出許多款免費貼圖，若以最新的免費貼圖來做人氣調查，根據網路調查資料顯示發現「LINE RANGERS 的原創貼圖」最受到喜愛，熊大和兔兔這些當紅明星抓住了 23.12% 民眾的心。另外，緊接在後的是人氣很紅的「舉牌小人」，有 16.88% 的人喜歡。第三名也是 LINE 的跑跑薑餅人，有 15.60% 的人喜歡這款貼圖。第四名就是台灣的人氣歌手蕭敬騰的貼圖，有 11.77% 的網友選擇老蕭。(圖 2)

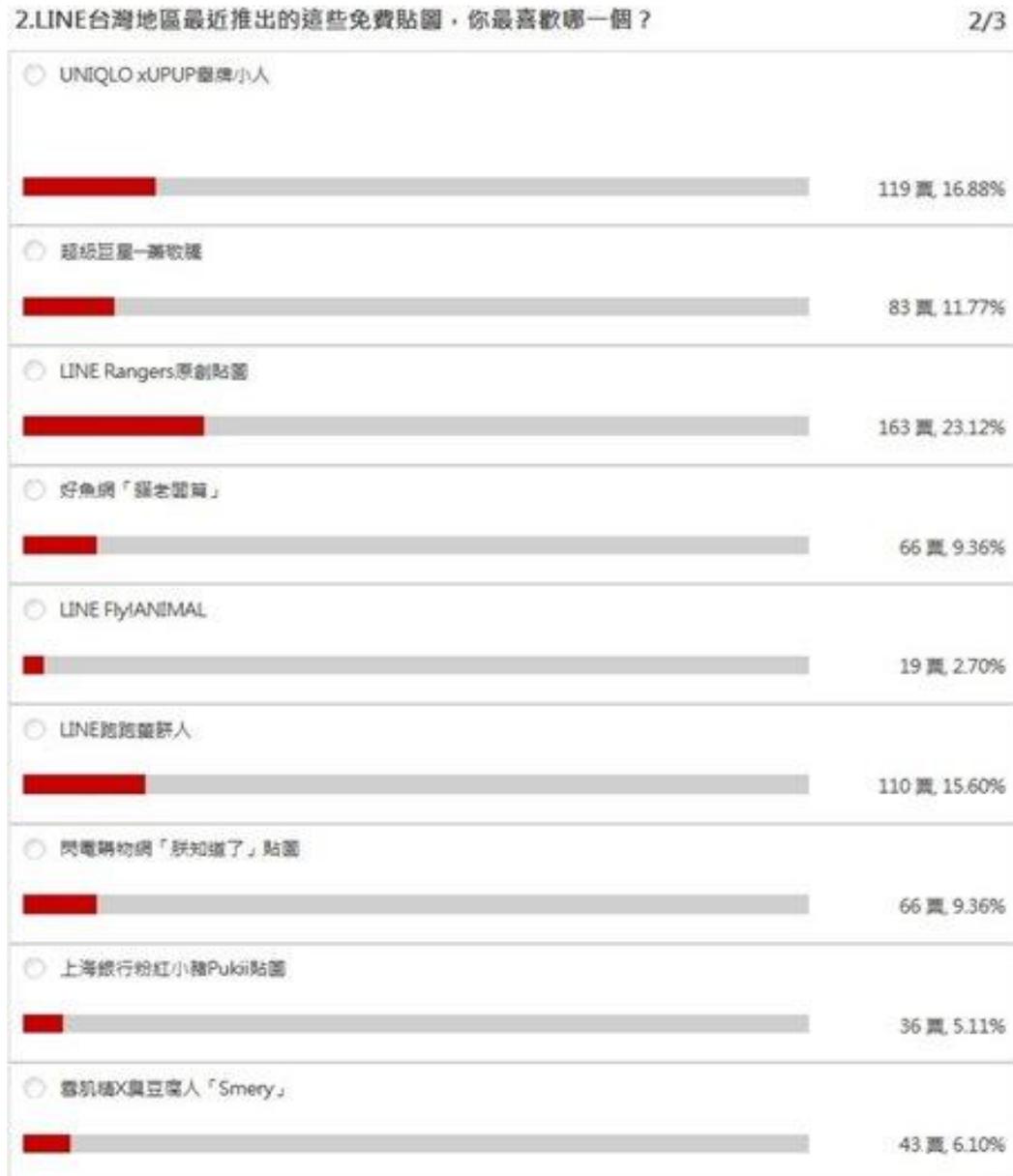


圖 2 最新的免費貼圖人氣調查統計結果

二、「傳達」的分析

為了檢核的方便，我們來分析「傳達」的行為：

1. A 方有意念，企圖把某一概念、想法告知 B 方。希望在 B 方的心中也能形成和自己心中相同的概念、想法。我們把「某一概念、想法」，稱為「思想圖像」。「傳達」就是企圖把這「思想圖像」植入對方心中。
2. 首先 A 在傳遞前，要決定這次要傳達的主旨，而將「思想圖像」萃取出代表的部份，我們稱為「意念表示圖」。例如「黃昏時看到一條馬路上車來車往、兩邊店家人進人出，一群蝙蝠在空中穿梭捕食...」這是當時的「思

想圖像」。A 只想要把「蝙蝠捕食」當成重點來告訴 B 方，於是，他很快地由「思想圖像」中萃取「蝙蝠、黃昏天空、穿梭」的部份(其他部份捨去)，形成「意念表示圖」。

3. A 把他的「意念表示圖」轉譯成「一組符號」(如用語言、圖畫、手勢、拍照、...)。
4. A 將「一組符號」利用各種管道(如聲音、形與色、電訊...) 來傳遞。
5. B 接受到訊號，經過解碼之後形成 B 的「一組符號」。
6. B 把接收的符號，形成 B 的「意念表示圖」。

B 把「意念表示圖」加以補綴(完形心理)，形成 B 的「思想圖像」。如今，若是 A 的「思想圖像」與 B 的「思想圖像」完全相同，那就是一項滿分的「傳達」。

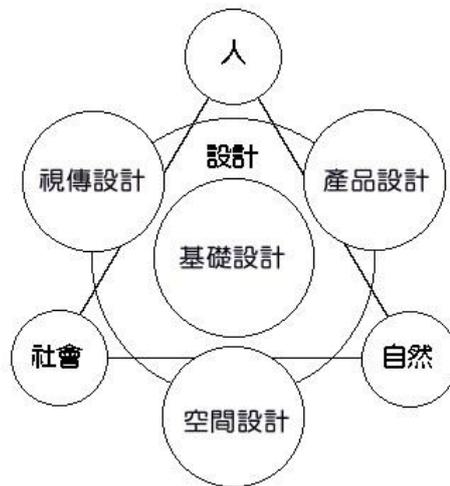


圖 3 傳達分析圖

有一門學問專門研究人類從「看」到「了解」的過程，稱為認知心理學〔cognitive psychology〕。而有一門設計工作專門針對資訊傳遞與人際溝通所依賴的視覺介面，稱為視覺傳達設計〔visual communication design〕。視覺傳達設計如果運用人類的美感經驗並加強其中的藝術性，那麼更能打動被溝通者的心。如果進一步將視覺傳達設計數位化，並加上聲音效果和人機互動功能就是現在最熱門的多媒體設計了。

三、LINE 的市場優勢

貼圖功能的大受歡迎，除了因為熊大 (Brown)、兔兔 (Cony)、饅頭人 (Moon) 及詹姆士 (James) 等可愛的卡通角色以外，而是因為每一張貼圖的設

計背後，都是團隊精心為使用者設計的巧思。一張圖有時候勝過千言萬語，很適合言辭表達上較為含蓄的亞洲人，也因而大受年輕人的歡迎。跟其他同性質的 APP 比起來，LINE 對使用者多了一份貼心與細膩，貼圖溝通，看似簡單可愛，但卻是 LINE 重新定義溝通創新概念的最大利器。網路圖像溝通從第一代由簡單標點符號組成的「:-)」、「Y(^_^)Y」，和 MSN 創造的第二代基本表情符號，LINE 的貼圖更大、更具故事性，讓貼圖溝通更個人化、更精準，並且強化使用者間的聯結度，讓人和人的關係真的可以因為科技更靠近。有關人際溝通的方法與理論，於二十世紀發揮了巨大的影響力，被許多人奉為追求成功的最佳工具。更有無數後人以其觀念為藍本，進一步闡述人際關係的重要性及溝通的技巧，貼圖的應用無非是讓人際溝通的方法更加簡化而有效。

四、專題設計

(一) 研究架構圖

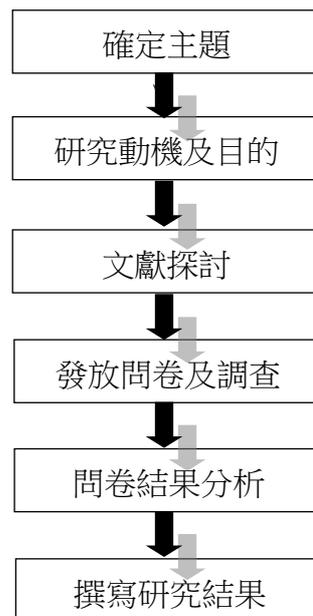


圖 4 研究架構圖

(二) 問卷調查結果與分析

根據文獻探討及研究目的設計問卷，以下根據問卷結果說明如下：

- 1.在「男生與女生的性別統計」題項中，男生的占 72%，女生的占 28%。（圖 5）

2.在「請問你使用line的頻率?」題項中，經常占 80%，偶爾占 14%，很少占 6%，從未使用占 0%（圖 6）。

3.在「你選擇line作為通訊工具的原因?」題項中，週遭的朋友都在用占 68%，節省電話費占 12%，即時與人溝通占 20%，有豐富貼圖可使用占 0%（圖 7）。

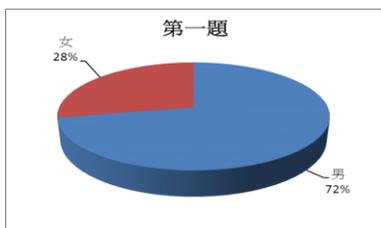


圖 5.統計圖

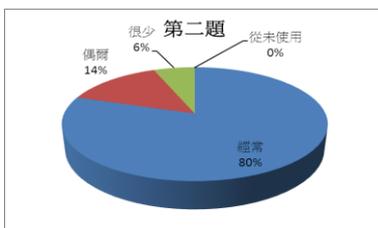


圖 6.統計圖

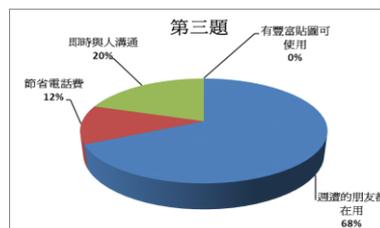


圖 7.統計圖

4.在「你通常使用line的目的?」題項中，交流感情.聊天占 24%，省電話費占 48%，大家都在使用占 26%，比較有隱私占 0%，有豐富的貼圖占 2%（圖 8）。

5.在「我比較喜歡使用構圖簡單的貼圖(Ex:饅頭人)來表達聊天時的心情。」題項中，非常同意占 30%，同意占 50%，普通占 18%，不同意占 0%，非常不同意占 2%（圖 9）。

6.在「我比較喜歡使用可愛的貼圖(Ex:熊大與兔兔)來表達聊天時的心情。」題項中，非常同意占 32%，同意占 36%，普通占 30%，不同意占 0%，非常不同意占 2%（圖 10）。

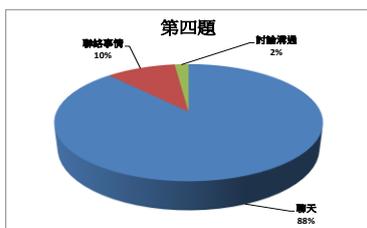


圖 8.統計圖

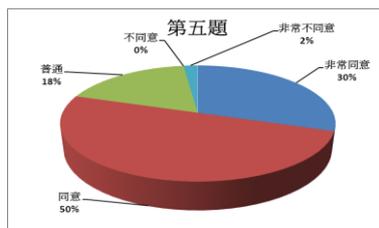


圖 9.統計圖

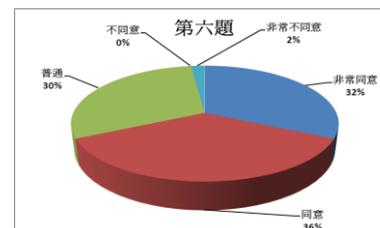
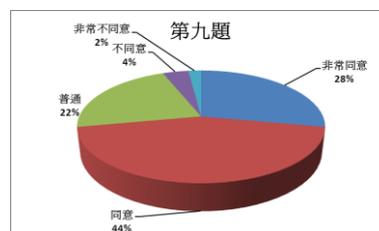
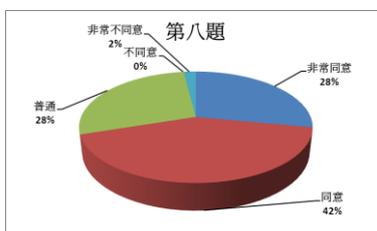
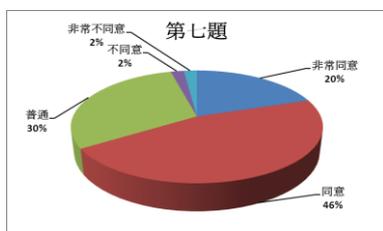


圖 10.統計圖

7.在「我比較喜歡使用誇張的貼圖來表達聊天時的心情。」題項中，非常同意占 20%，同意占 46%，普通占 30%，不同意占 2%，非常不同意占 2%（圖 11）。

8.在「我比較喜歡使用配合時事的貼圖來表達聊天時的心情。」題項中，非常同意占 28%，同意占 42%，普通占 28%，不同意占 0%，非常不同意占 2%（圖 12）。

9.在「我比較喜歡使用人氣較高的貼圖來表達聊天時的心情。」題項中，非常同意占 28%，同意占 44%，普通占 22%，不同意占 4%，非常不同意占 2%（圖 13



)。

圖 11.統計圖

圖 12.統計圖

圖 13.統計圖

10.在「我通常在開心的時候就會使用貼圖來表達當時心情。」題項中，非常同意占 24%，同意占 46%，普通占 24%，不同意占 4%，非常不同意占 2%（圖 14）

。

11.在「我通常在尷尬的時候就會使用貼圖來表達當時心情。」題項中，非常同意占 26%，同意占 42%，普通占 28%，不同意占 2%，非常不同意占 2%（圖 15）

。

12.在「我通常在憤怒的時候就會使用貼圖來表達當時心情。」題項中，非常同意占 26%，同意占 42%，普通占 28%，不同意占 2%，非常不同意占 2%（圖 16）

。

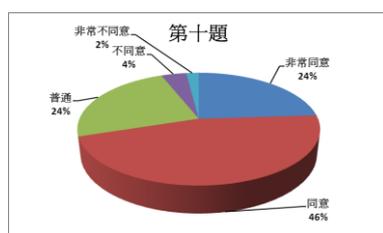


圖 14.統計圖

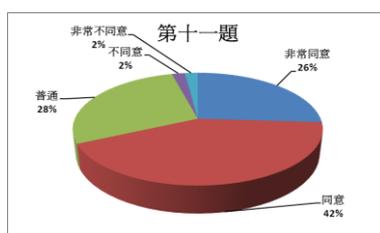


圖 15.統計圖

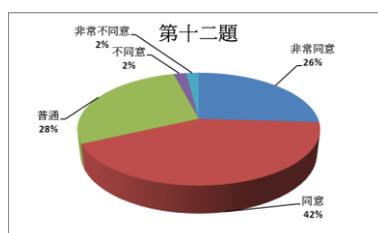


圖 16.統計圖

13.在「我通常在悲傷的時候就會使用貼圖來表達當時心情。」題項中，非常同意占 30%，同意占 46%，普通占 18%，不同意占 4%，非常不同意占 2%（圖 17）

。

14.在「我通常在每次聊天中都會使用到貼圖來表達當時的心情。」題項中，非常同意占 30%，同意占 32%，普通占 34%，不同意占 2%，非常不同意占 2%（圖

18)。

15.在「使用貼圖與否不會影響我原本與對方聊天時間的長短。」題項中，非常同意占 34%，同意占 28%，普通占 18%，不同意占 14%，非常不同意占 6%（圖 19）。

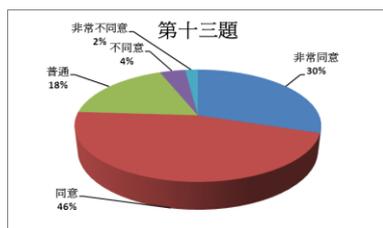


圖 17.統計圖

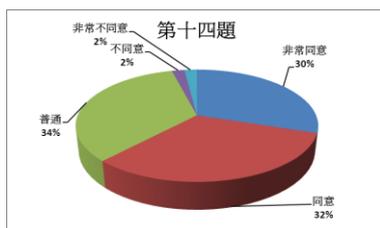


圖 18.統計圖

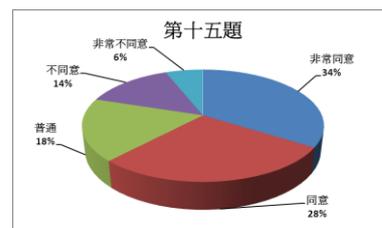


圖 19.統計圖

16 在「你願意花錢去購買你喜歡的貼圖來使用。」題項中，非常同意占 30%，同意占 32%，普通占 20%，不同意占 10%，非常不同意占 8%（圖 20）。

17.在「你曾經花錢去購買你喜歡的貼圖來使用」題項中，非常同意占 30%，同意占 32%，普通占 20%，不同意占 10%，非常不同意占 8%（圖 21）。

18.在「我通常只使用免費的貼圖來表達聊天當時的心情。」題項中，非常同意占 30%，同意占 46%，普通占 20%，不同意占 2%，非常不同意占 2%（圖 22）。

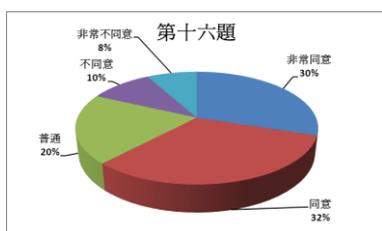


圖 20.統計圖

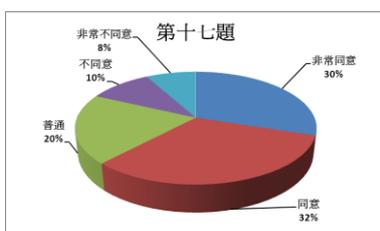


圖 21.統計圖

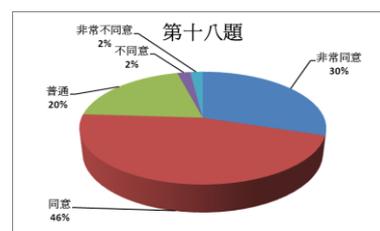


圖 22.統計圖

三●結論

在此份調查對象中男生占了多數，因此調查結果較適宜解釋於男生，而男生與女生間是否有差別，值後後續研究，以利提供貼圖時的設計風格作參考。

不管在何種心情下，使用者都喜歡用貼圖來表達自己的心情，至於何種心情

是較會使用貼圖則可以作為後續進一步地研究。如此，將可以針對某些心情設計各款貼圖供使用者使用。

使用者使用貼圖與否對於聊天的時間長短影響不大，對於喜歡的貼圖多數均願意花錢購買，多數也曾經購買貼圖，只是通常還是能省則省而使用免費貼圖，所以針對提供貼圖者，如何設計出吸引人的貼圖以激發出使用者購買意願就將能製造出一片市場商機。

肆●引註資料

(註一) LINE 台灣區免費貼圖喜好大調查。檢索日期：2013/12/25，擷取網址：<http://tw.tech.yahoo.com/news/>

(註二) 邱莞慧(編)。圖解卡內基人際溝通 溝通達人工作室。出版社：商周出版。頁 6

(註三)「傳達」的分析圖。檢索日期：2013/12/25，擷取網址：phy.ntnu.edu.tw/nstsc/doc/book94.11/04.doc