

國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術系  
學士學位畢業論文

指導教授：蕭書禮 老師

網路訊息圖像的認知研究  
—以 MSN Messenger 內建圖像為例

學生：余 佳、陳雲閔、許中維  
蔡培元、蕭而芳、蔡曉涵

中華民國95年1月

## 致 謝

花了將近一年多，就如母親生小孩一樣，不管生出的小孩如何還是很珍惜這段生產的日子，有時嫌小孩醜改題目徬徨沒信心，還好有授課老師韓豐年博士用心的指導及鼓勵，老師不厭其煩的回答這我們的問題，以及細心的檢驗給予我們在寫論文良好的建議，指導老師蕭書禮老師也給我們很多寶貴的建議，讓我們論文內容更充實，由於我們這一組大家幾乎都有工作、打工，所以在論文的製作過程中大家以分工合作的方式，辛苦抽空熬夜把論文完成，當論文遇到困難時整組都會抽空一起討論集思廣益，這種感覺真好，雖然有時不知怎麼辦以及每個人都有不同看法，還好大家都虛心接受他人意見，大學的日子也因著論文大家更了解彼此思考模式，寫論文過程中不只學習找尋蒐集論文方法，也讓我們學習包容彼此的不同意見及思考，和學習耐性、堅持完成它，讓自己的思考變多元化，更重要是對自己的論文有信心可以完成，感謝班上同學彼此的努力、激勵、讓寫論文不只是孤軍奮戰，而是一起努力進行，尤其班上同學黃淑珍對論文的貢獻最多，她督促我們及幫我完成這組審查校對等謝謝她，在此謝謝班上同學及老師讓此份論文可以呈現在大家的眼前。

## 摘 要

科技不斷的進步下，藉由網際網路的發達，使得 MSN Messenger 即時通訊成爲大眾即時溝通的軟體之一，以 MSN Messenger 內建圖像爲研究主題，想了解使用者對圖像本身使用者本身認知及使用情形。

本文以問卷調查的方式，針對國立台灣藝術大學的學生 190 人發放問卷，藉由問卷題目的內容中以四個因素圖像基本要素、圖像辨識功能、圖像視覺溝通、以及圖像娛樂性，了解國立台灣藝術大學學生對於 MSN Messenger 內建圖像認知施測結果，將給未來設計者及研究者可做爲參考。

在施測結果發現大眾對 MSN Messenger 內建圖像認知問卷中的「認爲內建圖像有吸引力」、「充分了解內建圖像的辨識力」、「認爲內建圖像能增加聊天的視覺效果」、「覺得內建圖像能增加聊天的樂趣」問題最被使用者認同意，而不同月收入或零用金會影響「圖像的視覺溝通」、「圖像的使用樂趣」。及不同平均使用時間對於「圖像的視覺溝通」、「圖像的使用樂趣」會有所影響。

關鍵字：圖像、認知、MSN Messenger

# 目錄

致謝.....	1
摘要.....	2
目錄.....	3
表目錄.....	5
圖目錄.....	7
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>8</b>
第一節 研究背景與動機.....	8
第二節 研究目的.....	9
第三節 研究範圍與限制.....	9
第四節 名詞解釋.....	9
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>12</b>
第一節 符號學概說.....	12
第二節 圖像相關研究.....	19
第三節 訊息認知理論.....	24
第四節 網路訊息圖像設計與認知心理 .....	27
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>33</b>
第一節 研究工具.....	33
第二節 研究架構.....	33
第三節 研究假定.....	33
第四節 研究假設.....	33
第五節 資料處理與分析方法.....	33

第四章 分析與結果.....	34
第一節 問卷回收分析.....	34
第二節 受測者基本資料分析.....	34
第三節 信度與效度分析.....	38
第四節 假設檢定.....	40
第五章 結論與建議.....	47
第一節 結論.....	47
第二節 建議.....	49
參考文獻.....	51
附錄 1.....	52
附錄 2.....	54

## 表目錄

表 2-1.....	15
表 4-1.....	31
表 4-2.....	32
表 4-3.....	32
表 4-4.....	32
表 4-5.....	33
表 4-6.....	33
表 4-7.....	34
表 4-8.....	34
表 4-9.....	35
表 4-10.....	35
表 4-11.....	36
表 4-12.....	36
表 4-13.....	37
表 4-14.....	37
表 4-15.....	38
表 4-16.....	38
表 4-17.....	38
表 4-18.....	39
表 4-19.....	40
表 4-20.....	41
表 4-21.....	41

表 4-22.....	42
表 4-23.....	42

## 圖目錄

圖 2-1.....	12
圖 2-2.....	14
圖 2-3.....	23
圖 3-1.....	29



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

Internet 的意思是指全球各國彼此相連接的各種電腦網路，需遵守網路通訊協定，以達成資源共享的全球資訊網。因為網際網路是全球未來通訊的趨勢，在政府和網路業者以及社會大眾的共同努力推動下，我國也與全球一起進入網路資源共享的時代，上網人灣人口使用率也逐漸增加。根據台灣網路資訊中心公布截至 2005 年 6 月 30 日止，針對「台灣寬頻網路使用調查」之報告中顯示，台灣地區上網人口成長約 1,466 萬人，上網率達 64.78% 之普及率。網際網路將帶來全盤性的影響，由於網際網路傳輸資訊速度快、成本低廉、又不受地理位置的限制，只要電腦連線就可跟全球網友進行溝通，使得網際網路使用人數不斷的成長，網際網路也成為全球人與人互動、溝通的不可缺少的媒介。

由於各國語言不盡相同，雖然語言翻譯機可翻譯各種不同的語言，但還是有諸多的限制性，為了使人際間更能方便溝通，運用文字傳遞訊息時有時夾雜一些圖像符號可幫助溝通者了解其含義，圖像本身可表現內容情境使人產生聯想與認識其中的涵義，而且圖像的情緒表達比文字更能生動有趣，使得圖像在網路訊息中也扮演不可缺少的角色。

隨著即時通被大眾廣泛的應用，網際網路媒體的發達帶動了人對視覺對圖像的渴望，由於圖像的表達形態是無語言限制情感表現，藉由圖像的畫面我們可以感覺對方是喜歡、討厭、憂傷、或俏皮等情緒，因此圖像的設計影響我們的知覺經驗以及心理感受，所以圖像設計上要有容易辨識的功能、造形簡單、具有美感等，歸納評估圖像的因素有圖像語意的傳達、圖像設計的品質、以及圖像象徵意義，都是網際網路圖像設計的必要性，良好的圖像設計成為瀏覽者彼此互為傳達的最佳訊號。

## 第二節 研究目的

基於前述之研究背景與動機、產生研究目的如下：

- 一、探討圖像、認知的定義與淵源。
- 二、探討受試者不同背景對於圖像使用情形。
- 三、將圖像應用在問卷調查上的方式歸納整理，了解使用者對圖像設計是否滿意，以提供網際網路使用者與設計者之參考依據。

## 第三節 研究範圍與限制

- 一、本研究選用 MSN Messenger 內建圖像為主、其餘不列入討論範圍。
- 二、本研究因施測地點限制，僅以彩色圖像紙張為參考範本。
- 三、問卷研究對象設定於台灣藝術大學的學生為主。

## 第四節 名詞解釋

- 一、網路(Internet)：

指將一群電腦透過纜線或其他傳輸媒體，互相連接起來，讓彼此可以分享資源。

- 二、圖像(Icon)：

決定圖像式(Marcus, 1984)可用性需要有三個要素，分為外觀、意義、及顯示形。外觀是指顏色、造形、表達技術等等；意義指事物是否明顯呈現，使用的人是否了解其圖像所代表的意義；顯示形式亦指圖像設計的形式是否合設計者本身的要求，可否明確表達圖像的用意。

- 三、電腦圖像(Computer Icon)：

指在電腦桌面上所看到的捷徑或資料夾或置於標題列前的小圖像，常見尺寸為 32x32pixel 及 16x16pixel。其實 Icon 可算是像素藝術的始祖。

- 四、認知：

心理學上所解釋的認知，人對於事物知覺的歷程，認知有兩個層面，首先，

人如何記憶事物及記憶何種事物，第二是人對被記憶物，如何記憶及如何使用記憶物體(鄭昭明，1993I)。



## 第二章 文獻探討

本研究先探討符號學的基礎理論，其次瞭解圖像的相關研究，接著探討心理學上的訊息認知理論，最後再論述網路訊息圖像設計與認知心理二者之關係。

### 第一節 符號學概說

人類的文明環境中到處充滿著各種形式的符號(德 Zeichen；英 sign)，例如：各國的語言文字、鍵盤符號、音樂、數字、等。每種符號形式都可傳達其意義，或是表達某種事物的訊息，每個符號也因當事人感受不一，有時會對符號產生不同的回答，因此對於溝通有時會產生阻礙，所以符號的設計要讓人易懂、簡單、具聯想性。

社會關係的各種形式是因為有著許多不同的象徵符號才能存續至今，也是因為有著這些象徵的符號才能「看」到各種形式。如：各種法律規則、價值觀念、行為規範，以及善惡、美醜之類抽象概念，都是因為有象徵符號明確的定義而得知。個體也是藉由象徵符號而知道這些符號所代表的意義，並將其融入於日常生活中使用。

文明演進的軌跡，高度發展的社會，資訊流通得極為快速，訊息的傳遞、流通、交換、有許多來自於視覺的刺激，所謂視覺設計即是透過圖像及符號，去傳遞圖像意圖及訊息。因此由所選擇的圖像元素、構成原理、及產生的視覺效應，整體形成視覺設計的要素。

「圖像」的定義，有各種不同的用詞，有影像、意義、聖像…等。在象徵方面，也有符號、記號、圖像解釋、標記、信號、寓言等不同用詞。這些詞各有相互重疊的地方，也有不同的地方，視作者的需求目的而定。

符號學(Semiotics)是一門探討有關符號的形成、運作與意義傳達之學問，由語言結構學所衍生出來的一種學術理論；有關符號的過程、以及符號本身含有的功能研究，符號本質的研究都與人類歷史活動演進有關係，所以符號學涉及的層面很廣。1960 年代開始，影響了歐洲各種人文科學領域，包括社會學、人類學、心理學、民族學、歷史學、文學與藝術等理論的研究。

符號理論之建立，最早係依據語言學家索緒爾(Ferdinand de Saussure)所著的《Course in General Linguistic》一書而來，後經美國哲學家皮爾斯(Charles Peirce)奠定符號學的理论基礎、摩里斯(Charles Morris)、伊凡諾夫(V.Vlvanov)、洛德曼(Jurij Lotman)、羅蘭巴特(Roland Barthes)、艾柯(Umberto Eco)、蘇珊朗格(Susannek Langer)、卡西勒(Ermst Czssirer)等家的闡揚，而使符號理論研究日益趨於成熟，並逐漸成為現今社會科學研究的主流。

由於符號學所探討的核心問題，主要是在探討符號(Sign)與其本身所代表的意義(Meaning)，所以其中觀念有許多可作為視覺藝術或設計傳達運用之處。影響了往後的近代設計發展，例如後現代主義(Post Modernism)的設計表現，即有許多受到符號學觀念的啟發。

台灣1960年代即開始有符號學觀念、理論之引進，尤其1980年代之後，興起了大量的符號學討論，許多學者應用符號學的架構，來描述社會文化現象，如大眾傳播、流行文化、文化人類學、女性研究、教育、行銷等。此外，建築、產品、廣告之探討亦利用符號學理論，進行設計領域的學術研究。由此可見符號學理論是一種打破學科界限的邏輯思考方式，的確可藉以探討任何系統中的符號意義傳達與運作。

在日常生活中，符號與語言以「記號」的形式，在個體與個體的資訊交流中，是以「指示對象」的代言形式存在的。個體在資訊交流的同時，是符號的使用者，也是符號的解釋者，當人們處在「解釋者」(解碼/受訊者)的立場時，對於傳達中符號所代表的「指示物」具有解釋的責任，這種記號的解釋，又稱之「解釋內容」，這種「記號」、「指示物」、「解釋者」、「解釋內容」及他們彼此之間的關係即組成符號的基本概念。而在傳達設計創作時，作品的意義受作品中各種視覺符號的影響，若能適當運用視覺記號，以符號學觀念進行視覺記號的選擇、運用，並以運用符號的觀點，做為重要的學理依據，才可以充分表現出作品的豐富內涵，詮釋作品的真正意義。作為相關設計創作基礎。

現今有關符號學的各派學說眾多，在西方符號學之理論以探討此學問闡明的是瑞士

語文學家索緒爾(Ferdinand de Saussure, 1839-1914) 的記號理論與美國哲學家皮爾斯(Charles Peirce, 1839-1914) 的理論，茲簡要敘述如下：

### 一、索緒爾 (Saussure) 的符號理論

索緒爾(Ferdinand de Saussure) 最早提出符號理論，對往後有關符號學研究發展，有重要的啓迪影響。索緒爾在 1916 年所出版的《普通語言學課程》(A course of general linguistics) 提出的符號理論可歸四種主要觀念：

#### (一) 研究語言符號系統

##### 1、個人的語言活動：

是屬於個人的用語 這種符號是由個人或少數人由特殊的習慣而產生，並無社會共同認定感，所以無法使任何人遵守使用它。

##### 2、代表整個社會的語言系統：

此種系統為社會共同認定的一種語言系統，它具有一套規則與共同性的方法，讓使用者可以有共同遵守與使用。

#### (二) 研究語言符號的時空關係

索緒爾對任何語言符號分為：歷代的、貫時性分析與當代的並時性分析，前者分析語言符號系統隨長時間的變化程度；所以比較重於時空縱斷面的分析，當代並時分析則是分析再某特定時間與空間，其符號系統的邏輯關係變化，故屬時空橫剖面。

#### (三) 研究語言符號關係

可分為語構關係與聯想關係。用一格個句子中每個語言符號有一定排列方式，不可任意改變這種關係就稱做語構關係。而再我們的語言中具有相似意義、同音、字根、等關係，使我們因此產生聯想。

#### (四) 研究符號本身組成

索緒爾認為符號本身有雙重特性，相互依賴相互牽動、彼此相呼應同時又相互對立，就是「符號徵」(Signifier)與「符號義」(Signified)。符號徵代表如：以語言而言，是指聲音的音象，以文字而言，是指文字的形象；符號義是一種概念，即符號所代表的內容意義，亦即思想、觀念等。符號徵與符號義之間的關係存在著一種任意武斷的關係 (Arbitrary)，這種關係說明符號徵與符號義的分離性；符號是根據整個社會文化系統而定，符號本身有時並沒有特別

的涵義，而是社會文化系統的約定而行成，任何人若不想接受此約束，將無法完全正確的傳達意義。例如利用梅花、青天白日滿地紅國旗等符號徵，可作為傳達中華民國精神象徵的符號意義。

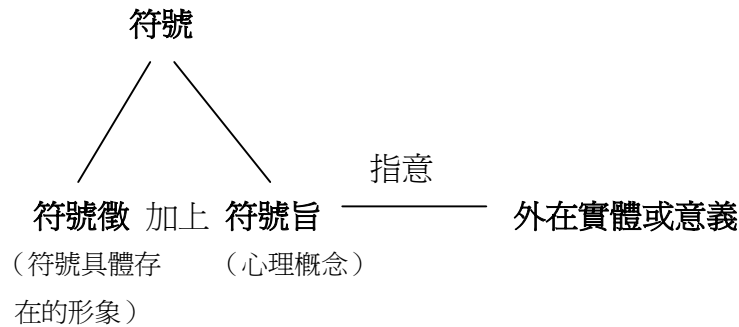


圖2-1：索緒爾的「意義的元素」

(資料來源：Fiske John著、張錦華譯，1995)

索緒爾認為：「一個語彙並不能僅認為是某一符號徵與某一符號義之組合，因為以這種方式界定語彙，將會把它孤立於所依賴的系統之外。」記號的意義，主要是根據該符號與其他符號之關係脈絡來決定，所以他將符號意義組成的關係，分為系譜軸(Paradigmatic)與毗鄰軸(Syntagmatic)兩種方式。要決定任何符號的身分、意義，必需看它與其存在之系譜、毗鄰兩軸的關係，以及其與同處於一系統之其它記號的互動狀況。

所謂系譜軸(Paradigmatic)係指同屬於一個系譜裡具共同特色的各單元，也就是在此系譜中的各個記號，彼此會有類似的特質存在。在系譜裡的每一個單元與其它單元之間，需明確的區隔每個單元之差異。在符號運作時，便會涉及到系譜軸選擇的問題。例如；佈置房間時的椅子、桌子、地毯、壁紙、分別有屬於自己的系譜軸。不同單元所形成之符號意義，以及符號運作方式，皆會有明顯的不同。

而毗鄰軸(Syntagmatic)則指通常從系譜軸選出一個元素之後，便會與其他元素組合，這樣的組合關係稱為毗鄰軸，也就是各元素之間所結合建立的關係。所以在



毗鄰軸運作時，必需考慮到元素相互組合的關係；毗鄰軸中的各符號亦會受到其他符號的影響，所以其符號的意義有些部分是決定於同一毗鄰軸的其他記號。

若將系譜軸與毗鄰軸兩者之關係，比喻為人之衣著的關係，帽子、衣服、褲子與鞋子等，各有其系譜軸，相互搭配時就是所謂的毗鄰軸的著服架構；又如一份菜單是一個完整體系的典型，所有能做的選擇（系譜軸）都包含在內，點出的菜單便是毗鄰軸；由不同組合產生不同之風格與符號象徵。

藉著此種符號間之組成運作關係，將可用以進行各種相關設計符號研究之探討，以瞭解符號形成之來源與脈絡。例如海報中的不同視覺符號，彼此在畫面中的組成方式，即是一種符號組合的毗鄰軸關係，透過這種關係運作以發揮作品的最佳表現效果。

## 二、皮爾斯的符號理論

美國符號學家皮爾斯(Charless.Peirce)將符號本體分成三種不同類型組合而成，後來德國符號學家Max Bense 與 E.Walther 等人，根據皮爾斯的理論再加以分析解說，認為這三種組合關係是：

- (一) 符號本身的單獨存在；亦即指記號本身的材料、結構、形式、色彩等。
- (二) 符號本身與其代表內容意義所構成的雙重關係。
- (三) 符號本身與其代表內容意義，以及使用者或詮釋者等構成的三重關係。

皮爾斯同時給符號概念下了明確的定義，劃分了符號的類型，並且加以詳細描述。對於符號學之最大貢獻，是他根據符號與其對象之關係，將符號分為圖像型(icon)、指示型(index)、象徵型(symbol)等三大類，將其解釋如下：

- (一) 圖像型符號：

或稱肖像型符號，指符號與其所代表的事物或概念，不管這些事物是否是事實真實存在，具有全部或部分的類似關係存在（即此符號本身即記號所代表的內容具有「形象相似」的特性），同藉由符號本身的觀察而瞭解其意義，使人了解其代表性的內容，如照片、地形圖、空照圖、建築圖及圖畫、雕像、攝

影等形象逼真的視覺符號。

(二) 指示型符號：

是一種表徵，一種動態的連結關係，連結了人類的感覺記憶，因為與所代表的對象存有因果的關聯，是具有邏輯順序的，使人了解所代表的內容。亦即符號與對象之間存在一種邏輯關係，藉由符號所提供的線索，聯想到其意義。例如看到男女圖像標示，就會讓人區別男與女；看到聽筒記號，即聯想公共電話亭，看到問號即可聯想詢問處，又如以刀叉與吃飯關聯、骷髏頭與死亡危險的關聯，皆具有邏輯與可聯想性。

(三) 象徵型符號：

指符號與對象之間的關係，是基於某種環境、文化下之約定性的連結，符號意義的瞭解是必須經過學習的。例如紅燈代表禁止通行，鴿子代表和平，紅色代表喜氣，萬字號代表佛教，粽子代表端午節等等，均是一種象徵型的視覺符號。

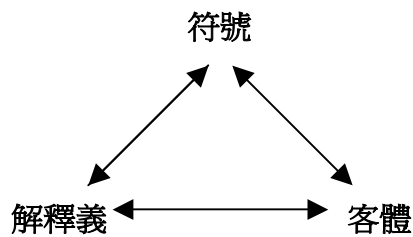





圖2-2：皮爾斯的「意義的元素」

(資料來源：Fiske John著、張錦華譯，1995)

表 2-1：皮爾斯的符號分類表

	圖像〔Icon〕	指示〔Index〕	象徵〔Symbol〕
示意方式	形象類似性	邏輯因果關係	傳統、約定性觀念
例子	人像 	房子冒煙 	十字架 
辨識過程	能夠直接認識、可以目擊的	可以想出、經由聯想的	必需經過學習的

資料來源：李賢輝，2005

## 第二節 圖像相關研究

### 一、圖像的定義

圖像（icon）就是一看就能瞭解的符號，以它傳達資訊最容易達到溝通的效果。但圖像並不只是一個可辨識之物件意象而已，還必須包括外框（border）和背景（background），而且需要有標籤（label）說明此意義之意義（Horton，1995）。Horton 並認為「使用在電腦介面中之選單、視窗中的小插圖或符號稱為圖像（icon）」，它們代表系統中特定的功能，而且可以讓使用者在視覺上產生隱喻的效果。

不過有許多設計者對圖像存有一些錯誤觀念。這些錯誤觀念包括：圖像可以完全取代文字〔Words〕、圖像不如文字表達意義清晰、圖像使產品更容易使用、圖像必須是很明顯清楚的、圖像必須是圖畫及圖像設計是一種純藝術等。

所有的設計都有一個目的，有的人設計跑車、有的人設計晚禮服、有的人設計辦公大樓、多媒體製作者則設計圖像。設計的目的或許是為了設計師的個人藝術表現，希望藉著設計得獎，加薪和升遷。這種以設計師為中心所設計出來的產品往往是不能滿足人們的需求。真正一個好的產品的設計必能充分考慮產品使用者的需求，以及使用者與產品間互動的關係。同樣的，多媒體製作者如果不能充分了解圖像的功能，通常他設計出來的產品是不會好的。要能設計出好的圖像，他必須了解圖像如何發揮其功能；了解人們如何經過觀看、認識、記憶、使用圖像的過程以使用一個多媒體製作，以上所述也能幫助人們了解其他形式的視覺傳達設計。

一個單獨存在的圖像實際上是不具任何意義的，如果它是在一篇上下文裡，使用者會因為上下文關連中所引發的靈感而賦予它相當的意義。首先是上下文為圖像的意義提供暗示，接著使用者依據他的視覺習慣、知識、經驗、興趣、好奇心或當時的情緒完成解讀圖像的步驟。同一個圖像用在不同的地方、不同的時間、或不同的使用者都可能產生不同的意義。因此設計圖像之前儘可能先了解真正的使用者的認知狀態，設計之後則讓使用者測試之。如此當可減少設計出模稜兩可的的圖像的機會。多媒體製作者了解認知心理學能避免用膚淺的視覺處理方式草率地設計圖像。膚淺的視覺處理模式可用下面的圖解表示。設計者在這種模式裡，只是把人類的視覺行為當成照相機一般。如果這種模式成立的話，人類將只能認識和他第一次所看到完全一樣的視覺影像了。

## 二、圖像設計的四個要件

從使用者的角度分析圖像(icon)本身,它包括了信息(message)、助解者( enabler)、雜音( noise) 三部份,信息又可區分為事實性和情緒性兩種。事實性的信息給予使用者新資訊,而情緒性的信息卻用來刺激使用者的情緒。一個圖像可以同時提供這兩種信息,如紅色的「停」的交通標誌。「停」字提供了事實性的信息,紅色則提供了情緒性的信息。

助解者雖然不是訊息的一部份,但卻能夠幫助訊息加速傳遞給使用者。它包括了圖像的背景、圖像的風格、圖像的排列、提示性的裝飾圖案、邊框、導引線等等。對於溝通來說,雜音是不好的東西。因此凡是能讓使用者分心不能專注於圖像的設計都可視為雜音。好的設計師設計助解者,不好的設計師設計出雜音來。

一個成功的圖像設計,使用者必能對此圖像做四樣事情,即圖像要能夠被解碼( decode)、被辨識( recognize)、被搜尋( find)及被驅動( activate)。多媒體使用者面對一個多媒體製作時,常常看到他從未看過的圖像。為了明瞭此圖像的意義,首先他要將圖像分解成幾個較簡單的圖形( graphic object)。接著根據他的記憶,詮釋這些簡單圖形的意義,並組合起來以找出整個圖像的意義。

以上解碼新圖像的過程,為多媒體製作者提供了兩個設計圖像的要領:

- (一) 設計師可以用一個大家已經知道其意義的簡單圖形設計成一個圖像,以表示此意義;
- (二) 設計師也可以用一個大家已經熟悉的幾個圖形組合成一個圖像,以表示一個新的意義。

一旦我們了解了一個圖像之後,如果再看到它,我們要能夠辨識它並同時了解其意義。人類有能力記住分辨許多相似的視覺影像。不過若要迅速、正確地辨識圖像,圖像最好具備以下特性:

- (一) 正確地顯示真實世界的物件;
- (二) 生動、清楚地陳述一個意義;

(三) 能與其它圖像在觀念上分辨開來。

辨識圖像不能只是做表面功夫。它必須做到不只能記得以前曾經看過這個圖像，還要能夠從記憶中回憶出它的意義。從以上辨識圖像的要訣，可知設計圖像的要領是選擇具體生動的、且能夠將一個觀念清楚表達的視覺影像做為圖像。

面對一個散亂的螢幕畫面上，我們要能夠迅速地找到我們所要的圖像。不過若要迅速地找到圖像，必須使用者知道他要找的圖像的大概樣子，以及在視覺上，所要找的圖像能與其它圖像分辨開來。因此要設計一個能讓使用者很容易找到其所要的圖像的要領是：確定設計完成的圖像，具備了使用者在搜尋圖像過程中可能預測的視覺特性，如顏色和造型。

一旦使用者找到其所要的圖像後，接著就要驅動之。通常可按滑鼠的按鍵一次或兩次，或者直接用手觸摸螢幕以驅動所選的圖像。記得在一個多媒體製作中，為了免除使用者的困惑和不便，在適當之處要告知使用者驅動圖像的方法。至於驅動圖像的方法最好能從頭到尾一致比較好。

### 三、圖像記號的意念傳達

由於圖像記號是一種社會約定俗成，觀者容易瞭解圖像記號所代表的意義，因此能提高傳達之效率與明晰度，再者當圖像具有獨特的形狀、或輪廓中有極高的辨識元素及形態、便可以將它運用在圖像表現及視覺傳達上，傳達圖像記號的意涵及衍生意義，如此一來將可以發揮具體、直接、立即、跨越語文障礙的資訊傳達，讓傳達者能更精確的將訊息傳遞至接收者。

圖像能夠充分運用視覺思考的能力，紀錄、儲存、操縱和溝通意象，並使想像中的意象化成具體的實物，清晰的呈現出來，使溝通更有說服力；視覺圖像是一種直接有效的溝通工具。除此以外在視覺傳達上，經常也會利用文字來補助圖像之不足，讓圖文結合使傳達的資訊更完整，將圖像主題所要表達象徵特質加以詮釋，以視覺記號或象徵圖形的組合，來創造一個隱喻有趣的圖像記號，藉以表現無形的觀念與概念，例如：蓮花圖像加上魚形，代表年年有餘；馬與猴子的圖像組合有馬上封侯高陞的象

徵意涵。

### (一) 簡潔與單純：

在視覺傳達之經驗中，看到東西時，會先把握幾個大的形態及構造特徵，不會去注意瑣碎的細節，此現象稱為視覺的簡潔化原理，「簡潔化」使視覺上看得見的元素秩序化，容易把握對象的特性而方便記憶、整理與分類，還能強調中心主題內容。同時視覺傳達之創作，其出發點以一般民眾作為傳達對象，傳達過程須顧及心理需求與社會觀點。作品之簡潔可分為三部分：

#### 1.質的簡潔：

用很少的構造特性，簡潔的元素組織成乾淨俐落的畫面。

#### 2.表現的「形式」與表現的「內容」須具有一致性：

如此可相輔相成，增加圖像記號傳達的強度。

#### 3.使用簡單的「質」，表現簡單的「內容」：

換言之內容不可太複雜，用一個簡單之內容，藉簡潔之形式，把內容傳達給觀眾。形式的簡潔，使規律性的組織結構，形成的優美視覺效果，換言之，無論任何型態，在美的組織上皆必須具有井然不紊的秩序。模式愈單純，形式條理即愈為嚴謹；規律若較為繁複，形式效果則較為活潑。

### (二) 簡化的原則：

通常在圖像符號表現上，使用極為簡化單純的方式，去掉不必要的細節，僅保留圖像主題必要的精華部分，在單純的背景上，才能凸顯強調主題圖像的特色，如果太多繁雜瑣碎細節的圖像，會造成過多的「噪音」干擾，造成訊息傳遞之間「解碼」的失誤產生錯誤訊息。所以運用圖像記號的象徵，來傳遞訊息的生動圖解，可以使圖像的隱涵深意，注入更多訊息，視覺傳達設計時受訊者眼睛看到東西，會先把握幾何形的主要特色及結構，然後捨去瑣碎細節、也就是視覺的簡潔化原理，呈現視覺的秩序化，如此一來可以很快理解把握對象事物的特性，再整理分類，強調出圖像記號的主題內容。

將具有意義的圖形或事物(記號、符號)，以明確的省略化表現，經常在視覺傳達上扮演著重要的功用，因此創作者在設計作品時，採用造形單純化與明顯化的記號或符號傳達，以使物象與意念更為簡潔明晰，期使視覺傳達之機能與目的，易被理解與明瞭，進而產生接受傳達的意念。一個內容單純與形式簡潔的傳達，其結果會讓接收者減少傳達之干擾與誤判，且能明晰的瞭解並接受。除此之外在文字、色彩、形態與編排等視覺要素中，亦須採用單純與簡潔之構成形式，亦須以正確明晰的傳達為其設計重點，使視覺傳達能更趨全方位的表現。

#### 四、圖像對認知學習的影響

圖像是一種視覺溝通符號的語言，視覺傳達訊息的速度比聽覺和觸覺都快，而且不止能見，更重要的是，圖像能幫助思想和意識清晰浮現，同時還會提供完美、和諧與秩序。

認知(cognition)指個體經由意識活動對事物認識與理解的心理歷程；舉凡知覺、想像、辨認、推理、判斷等均屬之，亦即個體知識獲得的歷程。而認知學習則是由理解而獲得知識。林菁(民85)的研究指出，圖像中圖像複雜度對認知學習的影響，可分為下列幾點：

##### (一) 圖像複雜度：

唯實學派(Realism Theories)認為學生的學習成效會隨著圖像中訊息的增加而提高。相關提示學派(Relevant Hypothesis)則認為圖像中過多的訊息會變成一種視覺上的干擾，對學習形成一個障礙，進而影響教學成效。然而隨著數位化影像科技的進步，唯實學派越來越受重視。

##### (二) 顏色吸引注意：

- 1.不同的色彩可以很容易抓住學習者的注意力。
- 2.增強情意：色彩可增強學習者對視覺影像的感覺。
- 3.強調重點：色彩可以強調圖像內容重點，區辨不同事物、聯結類似訊息。
- 4.傳達認知訊息：色彩可以傳達圖像的內容訊息。



### (三) 背景訊息：

背景訊息意指環繞在主體人與物四周的訊息。圖像的認知不單是依其本身的特性，也受其四周環境的影響，背景訊息不只代表訊息的多寡，更表示轉移學習注意力的刺激強弱。

### (四) 年齡：

處理圖像訊息的能力包括速度和策略會隨著年齡的增加而改變  
Collins(1970)的研究結果發現，青春期之前的孩童，容易受非重要的細節干擾，而影響主要的學習內容。青春期以後的孩子，則能選擇性的取擷所需要的訊息。

## 第三節 訊息認知理論

### 一、認知的原理

「認知」簡單的說就是知識的獲得和使用，這牽涉到兩個層面的問題：一是知識在我們的記憶中是如何貯存的，以及貯存什麼的記憶內容問題；二是知識是如何被使用或處理的歷程問題。前者強調的是「心智結構」，後者強調的是「心智歷程」。

以上這兩個問題就是認知心理學研討的兩大方向，因此「認知心理學」可以定義為：為了解人類行為，而對人類心智歷程及結構所作的科學分析。這個定義包含三個重要部份：

#### (一) 科學分析：

認知心理學必須使用科學的方法研究。當使用客觀，可以重複驗證的方法，不同人使用相同的程序也可以獲得相同的答案。所以認知心理學家必須發明精確的分析工具來間接觀察心智的活動。

#### (二) 心智歷程和結構：

心智歷程和結構是認知心理學所探討的兩大內容。心智歷程探討的是我

們在從事某工作時，如何使用或處理知識，而心智結構是我們如何貯存知識及貯存什麼知識於記憶。有些研究者偏好探討心智結構，有些人偏好歷程，但是兩者同屬人類的心智活動，實為互補，很難劃分。因此，往往只是強調程度的不同。

### （三）了解人類行爲：

凡是心理學，最終目的都可說是了解人類行爲。而認知心理學的目的是藉著精確分析內在的認知事件及知識，以期更加了解和預測人類行爲。譬如我們分析一個人在解答數學題目時的內在心智歷程，就能了解和預測為什麼有些人能夠順利解題，而有些人則不能。

以上是認知心理學的一般性定義。若根據認知心理學家所研討的主題，認知心理學的一般性定義則是指，對人類的記憶、知覺、語言、理解、推理、決策、思考、問題解決及學習…等的科學研究。

## 二、信息處理模式

認知心理學的主要理論架構是「訊息處理模式」，這個模式視人類為主動的訊息處理者，探討人類憑感官接受訊息、貯存訊息以及提取、運用訊息等不同階段所發生的事，所以認知心理學也常被稱做「訊息處理心理學」。

信息處理模型假設認知可以分解為一系列的階段，每一階段表示一種假設的存在。輸入的信息就在這些階段中進行某些獨特的操作。最後的反應就被假設為這些階段和操作系列（如知覺、信息編碼、從記憶中提取信息、形成概念、判斷和產生語言）的結果。每一階段都從前面的階段接受信息，然後發揮自己本身的獨特作用。由於信息處理模型的所有成分在某種程度上都與其他成分有關，因而要確認一個開始階段是很困難的。爲了方便，我們可把整個程序看作是從輸入刺激開始。「訊息處理模式」所包含的不同階段及其前後關係可以下圖表示：

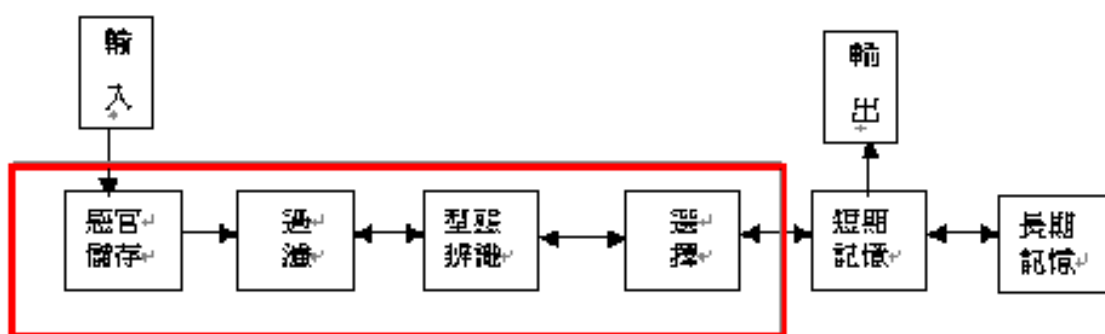


圖 2-3：訊息處理模式（資料來源：林美純，2005）

## 二、訊息種類

既然一切知識、一切訊息都是為人而有的，「訊息」自然是指人的認知系統可以感知的某種事物的狀態，或者是該狀態的變化。也因此我們知道，訊息主要是指：我們的五官六感可以感知的某種事物狀態或事物狀態的變化。其中，除了體感之外，視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺的訊息都是我們的認知系統用來感知外界訊息變化的感官。

科學家魯斯舒華芝（Ruth Schwarze）在她的著作《The Science of Creativity》中告訴我們：人類對外在事物的探索、認知，有百分之七十八是依靠視覺而來的。可以說，五官之中，視覺最受人類依賴。人類文明中最常用的五大訊息軟媒（載體）Information Soft Media：文字+字型、圖畫、影像、圖表、語音中，前面四項都是用來承載視覺訊息的訊息載體。而人類文明至今因為要提升訊息傳播效率而發明的各種訊息傳播科技：如攝影、電報、電話、電影、唱片、錄音帶、電視、衛星傳播、影印、傳真、數位技術等等，為數最多的還是視覺，尤其是影像的傳播科技。

從這樣的角度來看，我們可以將訊息分成兩大類，一類是可視訊息（Visible Information），一類是不可視訊息（Invisible Information）。可視訊息主要指所有具象訊息，通常是指一件事物的外觀與長相，也是我們只要利用光線就可以探知的訊息。也就是我們從事物外觀，可以用眼睛看得見的一切物理性（也因此是光學性）視覺內容。例如造形、色彩、大小、立體感、量感、凹凸質感等等。

## 第四節 網路訊息圖像設計與認知心理

現今網路隨著多媒體的整合，網頁呈現的訊息越來越多元化，對於瀏覽者而言，最重要的是網頁的訊息必須有效的傳達給瀏覽者(李如菁，1993)。在首頁與使用者之間的傳達過程裡，首頁透過視覺傳達方式傳達給使用者，因此使用者對首頁產生認知，進而產生互動。以下就網頁與使用者之傳達過程及使用者認知心理進行說明。

### 一、網頁視覺傳達設計

在這資訊快速流通的時代中，視覺傳達設計(Visual Communication Design)在各種資訊交流、互動中，扮演極重要的角色。其範圍包括海報、宣傳單、包裝設計、網頁設計等(張琬雅，2002)。在視覺傳達表現形式上，張悟非(1992)提出視覺傳達設計，其表現形式可分為文字(Word)、圖像(Pictogram)與符號(Symbol)三種，而其真正表達時可以單獨或混合使用。用文字來做視覺訊息傳遞，一般相信是和用語言傳達一樣地直接。至於圖像或符號，雖然一樣被認為是傳遞思想的工具，溝通的一種形式，然而要使其如語言或文字一樣具有足夠的溝通本質並非那麼容易，即便如此，好的圖像與符號表達卻能取代文字無法到達的瓶頸(張繼文，1994)。最明顯的例子即是圖像與符號沒有語言和文化的阻隔，對複雜的意念表達也往往比文字精簡明快許多，而中間維繫的關係在於設計者的「給予」及受訊者的「接受」，而之間的傳達過程即是關鍵所在。

「視覺訊息傳達」是以人類視覺器官為傳播媒介，將一般社會中普遍事的物內容，以平易近人的造型、色彩，傳達給欲傳達的對象。其目的在使傳達者與被傳達者交換、運用視覺記號，並使兩者得到「相同意義」的交流。於此定義下，必須「計畫」優先於「實行」(廖崇仁，1997)。並以能造成大眾態度轉變為目的，藉諸科學、技術、與美學等手段，將「外觀的創意」，轉變為「有計畫的整體構造」(張繼文，1993)。所以，視覺傳達設計是一種具有計畫的創造行為，也與其他領域一樣，是兼具科技性與藝術性的整合創作，應用於日常生活之中。

因此，以認知心理的角度來說，既然任何資訊的傳達，最終的對象就是人類，其關鍵在於設計者所欲傳達的訊息，是否能經由很簡單的圖案規劃方式，讓使用者充分的理解而不致有所誤解。視覺傳達是一種認知的歷程，傳達者與被傳達者兩者之間有相互的影響、雙向、回饋的循環關係(張繼文，1991)。其中重要的關鍵是這種被設計出來的意象，是否真正忠實表達出設者的理念，而同時也符合使用者所能認知的方式，將是視覺設計傳達的主要目的。基於此，可以瞭解使用者的認知心理與視覺傳達設計息息相關，並為其主要目的，因此將於下一段對使用者認知心理進行探討。

## 二、使用者認知心理層面

由於多媒體製作要在電腦螢幕上呈現視覺畫面。因此一方面觀者要學習電腦畫面上看見訊息，另一方面多媒體製作者要了解觀者的「看見」的能力，以設計能使人易懂的畫面，協助觀者看見訊息(吳鼎武，1997)。科學研究指出人類視覺(vision)的十分之一是屬於物理層面，另外的十分之九則屬於精神層面。雖然在視覺過程中，感覺刺激是以光的形式透過眼睛傳送到大腦形成有意義的影像，不過觀者需要靠其個人的經驗、知識以及周圍的環境來詮釋此影像(李賢輝，1997)。

「認知」簡單的說就是知識的獲得和使用，這牽涉到兩個層面的問題：一是知識在我們的記憶中是如何貯存的，以及貯存什麼的記憶內容問題。另一個是知識是如何被使用或處理的歷程問題，前者強調的是「心智結構」，後者強調的是「心智歷程」(鍾聖校，1997)。傳播學者施蘭姆(Schramm)認為：要產生良好的溝通必須雙方都能接受的態度，方能產生相互溝通的意願，才能進一步的深入溝通。如果傳播者的經驗範圍與受播者的經驗範圍越接近，重疊部分越多，則雙方共識面越高，溝通效果就越好(張悟非，1997)。而視覺圖像傳達是人類認知與表達其認知事物的重要媒介，也由於人類擁有這種認知符號的能力，才促使人類擺脫時空的限制，進而能紀錄保存與經驗累積，乃至於有文明的建立(蕭嘉猷、詹玉艷，1999)。

在視覺的傳播領域中，影響人們對圖像或符號的辨識與理解，除了外在如光線

的明暗、距離、色彩對比等因素外，人們的心理因素其實具有重大的影響力。在受訊者的認知感官中，認知心理學企圖瞭解人機互動的心理模式，並解釋使用者在操作過程中學習與適應的問題(王開立，2001)。以下為以認知心理學的角度所做的歸納整理：

(一) 視覺認知力：

視覺的處理是一個動態的過程，透過視覺的過程將「背景」與「事物」區分出來，然後得以選擇性的將事物記憶在腦中。

(二) 注意力：

人們接受大量的資訊時，為了使資訊對人們變得有意義時，人們的認知力將受到資訊加以過濾，僅保留引起人們注意的部分。

(三) 記憶力：

對於經歷過的事物有深刻的印象都與記憶力有關。而直接的視覺訊息傳送，使用者僅需去做「認出」的動作，無須去回憶是否有相關經驗與模式，這將可以讓使用者對於認知的傳訊更為快速直接。

(四) 學習心理模式：

依現代心理學解釋，學習是因經驗而使行為或行為潛勢 ( BehavioralPotential)產生較為持久改變的歷程。使用者藉由反覆的操作來換取經驗，並嘗試發生錯誤後修正操作方式，這樣即是達到學習的行為。如果設計者的視覺傳達的過程不能讓使用者進行正確的資訊轉換，就會造成認知的偏差及判斷錯誤。所以設計者必須審慎思考與使用者的認知問題進行設計，以達到視覺訊息傳送的互動性。

### 三、圖像記號與視覺傳達之關係

在社會文化背景影響下，有關圖像之視覺記號使用非常多元化，這些記號有其特定的主題類型、構成形態、運用方式，以及所傳達之特殊內涵意義。由於記號學研究為現今常用以探討視覺傳達媒介的主要理論，可用以瞭解視覺記號之構成、運

作方式，以及記號所傳達之意義，因此對於本研究之場所，紅毛港圖像記號之特性，可藉用記號學的相關理論加以分析、解釋。

傳達是以人與人之間記號為媒體，是共同享有對方意念的狀態及過程，是一種雙向「共通」現象，傳送者同時是接受者，而接受者也是傳送者。是相互作用之自由、公平的活動，兼具「溝通」與「傳達」的意義。

運用語言或文字書寫從事訊息傳達，言辭傳達是具有抽象表達的能力，其優點能將圖畫與物體等無法表達的事物表現出來，缺點是缺乏具體呈現的表現力。因此在無法使用言辭傳達的場合中，非言辭的傳達則具有相當重要性，可發揮其特有傳達的功能，以彌補言辭傳達之不足，使其在訊息的傳達上更加完整。藉由記號，兩者不但各自獨立傳達，也能相互搭配並存，更豐富了傳達的機能與領域。

夏隆（Claude E. Shannon）最早使用「Communication」一詞，原來是電話電氣通訊理論，後來被引用為傳達理論，使之成為科學用語，下列圖表更被廣泛引用，以說明人與人之間透過記號，傳達彼此意念的過程。關於傳達的效果，在人與人之間的傳達過程，有眾多複雜要素所產生的作用。

相同的訊息傳達，會因對象不同而導致不同的效果。而訊息傳達者與接收者之間也有不同條件專業、技術、信心與態度等，會影響傳達效果。因此在傳達階段中，如何使接收者能夠認知進而理解，更是首要的課題，因此在視覺傳達中，正確性與明確清晰性的表現為其必備之因素。

而且一般人共通的心態，即取和自己立場觀念態度相近的資訊，而避開那些不合己意和不相關的資訊，這就是選擇性接觸傾向，可說是「認知不協調理論」（費斯汀卡 Festinger 1957 年提出）的最佳說明。在此情況下所獲得的資訊，往往使立場相同者聚在一起，而立場相異者如文化環境之差異，認知接受度亦不同則產生排斥，很難有整合性的瞭解來預測傳達的效果。

因此在視覺傳達中，要針對記號訊息的被接受性，正確的預測或瞭解接受對象，個人與團體所關心和認同的訊息種類。對象的大小與其組成人員的年齡、性別、

職業、教育、性格等因素之異同；如此則可避免接受對象產生認知的不協調而排斥訊息，故訊息傳達者是否能真正了解接受訊息者的共同話題、概念和需求，使用讓對方理解的記號來傳達，便是傳達效果的成敗關鍵。

關於傳達的效果，在人與人之間的傳達過程，有眾多複雜要素所產生的作用。相同的訊息傳達，會因對象不同而導致不同的效果。而訊息傳達者與接收者之間也有不同條件專業、技術、信心與態度等，會影響傳達效果。因此在傳達階段中，如何使接收者能夠認知進而理解，更是首要的課題，因此在視覺傳達中，正確性與明確清晰性的表現為其必備之因素。



## 第三章 研究方法

### 第一節 研究工具

本研究係以問卷調查法及 SPSS 資料處理系統軟體作為本研究之工具。在給受測者填寫問卷之前，先使其充分了解 MSN Messenger 之內建圖像（如附錄一所示），然後再回答問卷，最後依回收之問卷使用 SPSS 資料處理系統軟體分析受測者之上網習慣、對圖像認知的有用性、易用性及娛樂性之接受程度，以探討受測者對圖像符號之認識率，以作為圖像設計者在設計上之參考。

### 第二節 研究架構

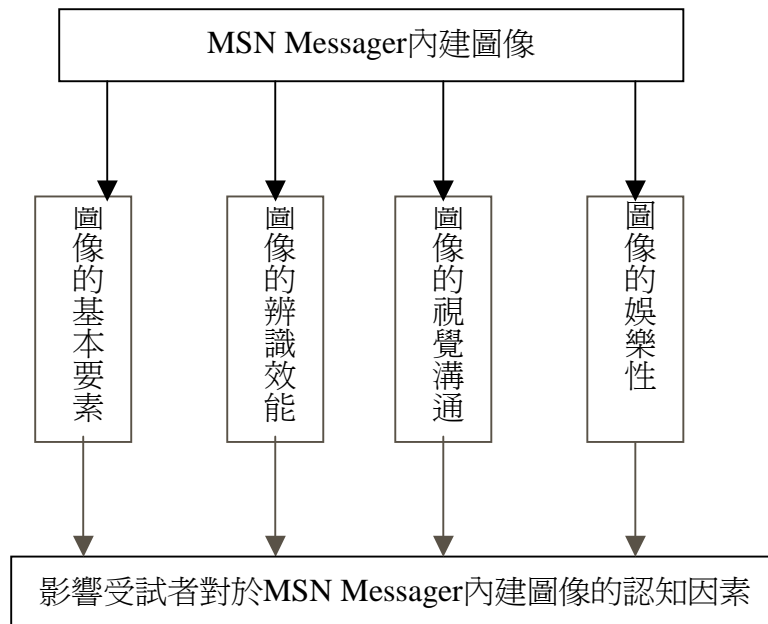


圖 3-1

### 第三節 研究假定

- 一、假定每位受測者皆能誠實作答。
- 二、假定每位受測者在測試時，不受個人情緒、外力之影響。

三、假定每位受測者都瞭解問卷內容。

## 第四節 研究假設

假設一：

Ho：受測者不同性別對於 MSN Messenger 內建圖像的同意程度沒有達到顯著差異

Ha：受測者不同性別對於 MSN Messenger 內建圖像的同意程度有達到顯著差異

假設二：

Ho：受測者不同月收入或零用金對於 MSN Messenger 內建圖像的同意程度沒有達到

顯著差異 Ha：受測者不同月收入或零用金對於 MSN Messenger 內建圖像的同意

程度有達到顯著差異

假設三：

Ho：受測者不同性別對於每天平均使用 MSN 的時間沒有達到顯著差異

Ha：受測者不同性別對於每天平均使用 MSN 的時間有達到顯著差異

假設四：

Ho：受測者不同月收入或零用金對於每天平均使用 MSN 的時間沒有達到顯著差異

Ha：受測者不同月收入或零用金對於每天平均使用 MSN 的時間有達到顯著差異

## 第五節 資料處理與分析方法

一、描述性統計

二、信度分析 (Validity Analysis)

三、效度分析 (Reliability Analysis)

四、獨立樣本 t 檢定 (Independent t Test)

五、單因子變異數分析(One-way ANOVA)

六、卡方檢定(Chi-Square Test)

## 第四章 分析與結果

### 第一節 問卷回收分析

本研究是以國立台灣藝術大學的學生為主要施測對象，回收問卷為 205 份，其中有效問卷為 190 份、無效問卷為 15 份，問卷的有效回收率為 92.7%。

表 4-1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	92.7
	Excluded <sup>a</sup>	15	7.3
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### 第二節 受測者基本資料分析

此部分將說明受訪者的基本資料，包括：「性別」、「月收入」、「使用 MSN 時間」、「使用 MSN 用途」、「使用 MSN 對象」、「使用 MSN 地點」、「如何得知 MSN 軟體」等共計 7 題。本研究之有效樣本為 205 份，經統計軟體 SPSS13 統計分析後，樣本基本資料描述如下：

#### 一、性別：

本題題目為「請問您的性別為何？」。有效樣本數 190 人，其中以「男生」的比例佔 24.2%，「女生」的比例佔 75.8%。由於本問卷主要的施測對象為國立台灣藝術大學的學生，因此女生所佔的比例會比男生的比例高出很多。

表 4-2

## 性別

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 男	46	24.2	24.2	24.2
女	144	75.8	75.8	100.0
Total	190	100.0	100.0	

## 二、月收入：

本題題目為「請問您的月收入為何？」。有效樣本數 190 人，其中以「10,000 元(含)以下」的比例最高（佔 42.1%），「20,001 元以上」的比例最低（佔 24.7%）。由於學生的主要經濟來源大多是來自於家人提供的零用錢或是自己打工的收入，因此普遍的月收入都在 1 萬元以下。

表 4-3

## 月收入

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10000(含)元以下	80	42.1	42.1	42.1
10001元-20000元	63	33.2	33.2	75.3
20001元以上	47	24.7	24.7	100.0
Total	190	100.0	100.0	

## 三、使用 MSN 時間：

本題題目為「請問您每天平均使用 MSN Messenger 與他人聯絡的時間為何？」。有效樣本數 190 人，其中以 2 小時以上比例最高(佔 44.7%)，30 分鐘以內比例最低(佔 16.3%)

表 4-4

## 每天平均使用時間

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30分鐘以內	31	16.3	16.3	16.3
30分鐘~1小時(未滿)	34	17.9	17.9	34.2
1小時~2小時(未滿)	40	21.1	21.1	55.3
2小時以上	85	44.7	44.7	100.0
Total	190	100.0	100.0	

四、使用 MSN 用途：

本題題目為「請問您使用 MSN Messenger 的主要用途為何？」。本題為複選題，有效樣本數 190 人，其中以「朋友聯繫」的比例最高(87.4%)。

表 4-5

\$主要用途 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$主要用途 <sup>a</sup>	使用MSN主要用途：親人聯繫	40	11.4%	21.1%
	使用MSN主要用途：朋友聯繫	166	47.2%	87.4%
	使用MSN主要用途：工作需要	32	9.1%	16.8%
	使用MSN主要用途：學業需要	64	18.2%	33.7%
	使用MSN主要用途：休閒需要	41	11.6%	21.6%
	使用MSN主要用途：其他	9	2.6%	4.7%
Total		352	100.0%	185.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

五、使用 MSN 對象：

本題題目為「請問您使用 MSN Messenger 主要對象為何？」。本題為複選題，有效樣本數 190 人，其中以「對象為朋友」的排列比例最高(75.3%)。

表 4-6

\$主要對象 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$主要對象 <sup>a</sup>	使用MSN主要對象：同學	108	30.9%	57.1%
	使用MSN主要對象：親人	41	11.7%	21.7%
	使用MSN主要對象：朋友	143	40.9%	75.7%
	使用MSN主要對象：情人	28	8.0%	14.8%
	使用MSN主要對象：網友	20	5.7%	10.6%
	使用MSN主要對象：其他	10	2.9%	5.3%
Total		350	100.0%	185.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

六、使用 MSN 地點：

本題題目為「請問您使用 MSN Messenger 的主要地點為何？」。本題為複選題，有效樣本數 190 人，其中以「家裡」的排列比例最高(80.0%)、「網咖店」的排列比例最低(2.1%)。

表 4-7

**\$主要地點 Frequencies**

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$主要地點	使用MSN主要地點：家裡	152	60.1%	80.0%
	使用MSN主要地點：學校	39	15.4%	20.5%
	使用MSN主要地點：網咖店	4	1.6%	2.1%
	使用MSN主要地點：公司	52	20.6%	27.4%
	使用MSN主要地點：其他	6	2.4%	3.2%
Total		253	100.0%	133.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

七、如何得知 MSN 軟體：

本題題目為「請問您是如何知道有 MSN Messenger 這套軟體？」。本題為複選題，有效樣本數 190 人，其中以從「同學、朋友」處得知的比例最高(74.2%)。

表 4-8

**\$如何知道軟體 Frequencies**

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$如何知道軟體 <sup>a</sup>	如何知道MSN軟體：網際網路	31	15.0%	16.3%
	如何知道MSN軟體：家人	24	11.6%	12.6%
	如何知道MSN軟體：同學、朋友	141	68.1%	74.2%
	如何知道MSN軟體：報章雜誌	4	1.9%	2.1%
	如何知道MSN軟體：其他	7	3.4%	3.7%
Total		207	100.0%	108.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### 第三節 信度與效度分析

首先在信度方面，本問卷第二部分為 MSN Messenger 內建圖像的同意程度調查，此部分為五點量表之連續尺度。經過統計軟體 SPSS 試算之後的結果：內部一致性 Cronbach's Alpha 值為.910，表示此問卷具有很高的信度。

而在效度方面，本問卷是以因素分析(Factor Analysis)來檢測問卷之效度，所採取的模式為最大概似分析法(maximum likelihood)，萃取特徵值設定為 1。

經過統計軟體 SPSS 試算之後的結果：KMO 值為 0.888，所以本問卷(KMO=0.888)『適合』進行因素分析。特徵值大於 1 的有 4 個，可以解釋 18 個題目的 61.759%，表示分析出的結果總共萃取出 4 個因子，這 4 個因子的名稱分別為「圖像的基本要素」、「圖像的辨識效能」、「圖像的視覺溝通」與「圖像的使用樂趣」。

表 4-9

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.888	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1547.856
	df	153
	Sig.	.000

表 4-10

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.208	40.044	40.044	6.578	36.546	36.546	5.696
2	1.457	8.094	48.138	.964	5.355	41.901	4.183
3	1.383	7.681	55.819	.990	5.503	47.404	3.864
4	1.069	5.941	61.759	.794	4.410	51.813	1.437
5	.896	4.980	66.739				
6	.833	4.629	71.368				
7	.763	4.239	75.607				
8	.616	3.425	79.031				
9	.574	3.191	82.222				
10	.503	2.797	85.019				
11	.489	2.717	87.736				
12	.429	2.385	90.121				
13	.387	2.149	92.270				
14	.319	1.774	94.044				
15	.310	1.721	95.765				
16	.292	1.625	97.390				
17	.244	1.358	98.748				
18	.225	1.252	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

表 4-11

Structure Matrix

	Factor			
	1	2	3	4
認為圖像能符合心情	.717	-.509	-.404	.385
認為圖像內容豐富	.713	-.477		
喜歡圖像設計的樣式	.712	-.470	-.323	.397
認為圖像設計很美觀	.684	-.320	-.471	
認為圖像有吸引力	.683	-.454	-.535	
喜歡圖像內解釋方式	.664	-.462	-.394	
認為圖像操作上便利	.623	-.346	-.473	
喜歡圖像提供的動畫	.564	-.388		
覺得圖像大小很滿意	.563	-.303	-.309	
喜歡圖像設計的顏色	.457	-.415		.396
能充分了解圖像效能	.471	-.922	-.367	
充分了解圖像辨識力	.502	-.761		
認為圖像能增加視覺效果	.400	-.317	-.844	
個人設定放入內建能吸引注意	.400	-.361	-.690	
覺得圖像有更多想像空間	.491	-.428	-.583	
認為圖像能提供多元溝通	.507	-.517	-.583	
覺得圖像能增加聊天樂趣	.300		-.487	.553
覺得圖像能充分表達語意	.421	-.473	-.382	.548

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.



四個因素的個別信度內部一致性 Cronbach's Alpha 值如下：

表 4-12

	內部一致性 Cronbach's Alpha 值
圖像的基本要素	.872
圖像的辨識效能	.821
圖像的視覺溝通	.787
圖像的使用樂趣	.653

## 第四節 統計與分析

### 一、同意度分析

#### (一) 圖像的基本要素

所有受測者中對於「認為內建圖像有吸引力」最為同意，平均為 3.6789 分；對於「覺得內建圖像設計大小尺寸很滿意」最為不同意，平均為 3.1421 分。

表 4-13

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
喜歡圖像設計的程度	190	1.00	5.00	3.6211	.82525
認為圖像內容豐富	190	1.00	5.00	3.4842	.98522
喜歡圖像提供的功能	190	1.00	5.00	3.4895	.96357
喜歡圖像設計的精緻	190	1.00	5.00	3.4789	.84018
認為圖像能符合小螢幕	190	1.00	5.00	3.6684	.89120
覺得圖像大小很滿意	190	1.00	5.00	3.1421	1.00043
喜歡圖像內解釋文字	190	1.00	5.00	3.3211	.88913
認為圖像操作上手續	190	1.00	5.00	3.6158	.89370
認為圖像有吸引力	190	1.00	5.00	3.6789	.86500
認為圖像設計很精美	190	1.00	5.00	3.3579	.94746
Valid N (listwise)	190				

#### (二) 圖像的辨識效能

所有受測者中對於「充分了解內建圖像的辨識力」最為同意，平均為 3.5211 分；對於「充分了解內建圖像效能」最為不同意，平均為 3.5 分。

表 4-14

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
能充分了解圖像	190	1.00	5.00	3.5000	.90706
充分了解圖像辨	190	1.00	5.00	3.5211	.90096
Valid N (listwise)	190				

## (三) 圖像的視覺溝通

所有受測者中對於「認為內建圖像能增加聊天的視覺效果」最為同意，平均為 4.1316 分；對於「覺得內建圖像能讓我有更多的想像空間」最為不同意，平均為 3.7947 分。

表 4-15

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
認為圖像能增加視覺	190	1.00	5.00	4.1316	.73359
個人設定放入內建能 注意	190	1.00	5.00	3.9895	.87281
認為圖像能提供多元	190	1.00	5.00	3.8421	.82700
覺得圖像有更多想像	190	1.00	5.00	3.7947	.93434
Valid N (listwise)	190				

## (四) 圖像的使用樂趣

所有受測者中對於「覺得內建圖像能增加聊天的樂趣」最為同意，平均為 4.3211 分；對於「覺得內建圖像能充分表達語意」最為不同意，平均為 3.8895 分。

表 4-16

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
覺得圖像能增加聊天樂趣	190	2.00	5.00	4.3211	.69547
覺得圖像能充分表達語意	190	1.00	5.00	3.8895	.85659
Valid N (listwise)	190				

## 二、不同月收入對於同意度是否有差異之分析（單因子變異數分析，Oneway ANOVA）

利用單因子變異數分析(Oneway ANOVA)來分析不同月收入或零用金之學生對於 MSN Messenger 內建圖像的同意程度是否有差異，假設為  $H_0$ ：不同月收入或零用金對於同意度沒有達到顯著差異，分別對「圖像的基本要素」、「圖像的辨識效能」、「圖像的視覺溝通」、「圖像的使用樂趣」作是否有差異的統計分析。

表 4-17

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
因素1_圖像的一般要素	Between Groups	2.605	3	.868	2.292	.080
	Within Groups	70.467	186	.379		
	Total	73.072	189			
因素2_圖像的辨識效能	Between Groups	.714	3	.238	.340	.797
	Within Groups	130.265	186	.700		
	Total	130.979	189			
因素3_圖像的視覺溝通	Between Groups	5.626	3	1.875	4.549	.004
	Within Groups	76.678	186	.412		
	Total	82.304	189			
因素4_圖像的使用樂趣	Between Groups	3.695	3	1.232	2.804	.041
	Within Groups	81.699	186	.439		
	Total	85.395	189			

Oneway ANOVA 的 sig 值小於 0.05 表示具顯著性差異，則依上表所示可得：

- (一) 不同月收入對於「圖像的基本要素」的同意度沒有達到顯著差異。
- (二) 不同月收入對於「圖像的辨識效能」的同意度沒有達到顯著差異。
- (三) 不同月收入對於「圖像的視覺溝通」的同意度有達到顯著差異。
- (四) 不同月收入對於「圖像的使用樂趣」的同意度有達到顯著差異。

## 三、不同的平均使用時間對於同意度是否有差異之分析（單因子變異數分析，Oneway ANOVA）

利用單因子變異數分析(Oneway ANOVA)來分析不同的平均使用時間之學生對於 MSN Messenger 內建圖像的同意程度是否有差異，假設為  $H_0$ ：不同平均使用時間對於同意度沒有達到顯著差異，分別對「圖像的基本要素」、「圖像的辨識效能」、「圖像的視覺溝通」、「圖像的使用樂趣」作是否有差異的統計分析。

表 4-18

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
因素1_圖像的一般要素	Between Group	1.283	3	.428	1.108	.347
	Within Groups	71.789	186	.386		
	Total	73.072	189			
因素2_圖像的辨識效能	Between Group	.743	3	.248	.353	.787
	Within Groups	130.236	186	.700		
	Total	130.979	189			
因素3_圖像的視覺溝通	Between Group	3.389	3	1.130	2.662	.049
	Within Groups	78.915	186	.424		
	Total	82.304	189			
因素4_圖像的使用樂趣	Between Group	3.518	3	1.173	2.664	.049
	Within Groups	81.876	186	.440		
	Total	85.395	189			

Oneway ANOVA 的 sig 值小於 0.05 表示具顯著性差異，則依上表所示可得：

- (一) 不同平均使用時間對於「圖像的基本要素」的同意度沒有達到顯著差異。
- (二) 不同平均使用時間對於「圖像的辨識效能」的同意度沒有達到顯著差異。
- (三) 不同平均使用時間對於「圖像的視覺溝通」的同意度有達到顯著差異。
- (四) 不同平均使用時間對於「圖像的使用樂趣」的同意度有達到顯著差異。

四、不同性別對於同意度是否有差異之分析 (t 考驗, t-Test)

利用 t 考驗(t-Test)來分析不同性別之學生對於 MSN Message 內建圖像的同意程度是否有差異，假設為  $H_0$ ：不同性別對於 MSN Message 內建圖像的同意度沒有達到顯著差異，分別對「圖像的基本要素」、「圖像的辨識效能」、「圖像的視覺溝通」、「圖像的使用樂趣」作是否有差異的統計探討。

表 4-19

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
因素1_圖像	Equal variances assumed	9.969	.002	-.938	188	.349	-.09885	10534	30665	10895
	Equal variances not assumed			-.769	58.539	.445	-.09885	12849	35600	15829
因素2_圖像	Equal variances assumed	1.465	.228	.206	188	.837	.02914	14135	24970	30797
	Equal variances not assumed			.193	58.820	.847	.02914	15080	27172	32999
因素3_圖像	Equal variances assumed	4.444	.036	-.311	188	.756	-.03487	11203	25587	18613
	Equal variances not assumed			-.280	55.248	.780	-.03487	12437	28323	21349
因素4_圖像	Equal variances assumed	3.384	.067	-1.477	188	.141	-.16757	11349	39145	05630
	Equal variances not assumed			-1.242	50.142	.219	-.16757	13495	43750	10236

F 考驗的 Sig 值大於 0.05，則 t 值要看上面的。F 考驗的 Sig 值小於 0.05 則 t 值要看下面的。利用 t 考驗(t-Test)分析後顯示：

- (一) 不同性別對於「圖像的基本要素」的同意度沒有達到顯著差異。
- (二) 不同性別對於「圖像的辨識效能」的同意度沒有達到顯著差異。
- (三) 不同性別對於「圖像的視覺溝通」的同意度沒有達到顯著差異。
- (四) 不同性別對於「圖像的使用樂趣」的同意度沒有達到顯著差異。

五、不同月收入以及不同性別對於每天平均使用 MSN 的時間是否有差異之分析（卡方分配，Crosstabs）

利用卡方分配(Crosstabs)來分析不同月收入以及不同性別對於每天平均使用 MSN 的時間是否有差異。

假設一：

Ho：不同月收入對於每天平均使用 MSN 的時間沒有達到顯著差異

Ha：不同月收入對於每天平均使用 MSN 的時間有達到顯著差異

假設二：

Ho：不同性別對於每天平均使用 MSN 的時間沒有達到顯著差異

Ha：不同性別對於每天平均使用 MSN 的時間有達到顯著差異

(一) 不同月收入對於每天平均使用 MSN 的時間

卡方值為 24.080，sig 值小於 0.05 有達到顯著水準，因此不同月收入(零用金)與每天平均使用 MSN 的時間不一致，亦即有達到顯著差異。

一般而言月收入在 10000(含)元以下的平均使用時間在 2 小時以上所佔的比例 48.8%明顯大於其他時間所佔的比例。30001 元以上的平均使用時間在 1 小時～2 小時(未滿)以上所佔的比例 58.3%明顯大於其他時間所佔的比例。

表 4-20

月收入 \* 每天平均使用時間 Crosstabulation

		每天平均使用時間				Total
		30分鐘以內	30分鐘~1小時(未滿)	1小時~2小時(未滿)	2小時以上	
月收入 10000(含)元以下	Count	12	16	13	39	80
	% within 月收入	15.0%	20.0%	16.3%	48.8%	100.0%
	% within 每天平均使用時間	38.7%	47.1%	32.5%	45.9%	42.1%
	% of Total	6.3%	8.4%	6.8%	20.5%	42.1%
10001元-20000元	Count	6	10	17	30	63
	% within 月收入	9.5%	15.9%	27.0%	47.6%	100.0%
	% within 每天平均使用時間	19.4%	29.4%	42.5%	35.3%	33.2%
	% of Total	3.2%	5.3%	8.9%	15.8%	33.2%
20001元-30000元	Count	11	8	3	13	35
	% within 月收入	31.4%	22.9%	8.6%	37.1%	100.0%
	% within 每天平均使用時間	35.5%	23.5%	7.5%	15.3%	18.4%
	% of Total	5.8%	4.2%	1.6%	6.8%	18.4%
30001元以上	Count	2	0	7	3	12
	% within 月收入	16.7%	.0%	58.3%	25.0%	100.0%
	% within 每天平均使用時間	6.5%	.0%	17.5%	3.5%	6.3%
	% of Total	1.1%	.0%	3.7%	1.6%	6.3%
Total	Count	31	34	40	85	190
	% within 月收入	16.3%	17.9%	21.1%	44.7%	100.0%
	% within 每天平均使用時間	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	16.3%	17.9%	21.1%	44.7%	100.0%

表 4-21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.080 <sup>a</sup>	9	.004
Likelihood Ratio	23.810	9	.005
Linear-by-Linear Association	1.792	1	.181
N of Valid Cases	190		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.96.

(二) 不同性別對於每天平均使用 MSN 的時間

卡方值為 2.448，sig 值大於 0.05 沒有達到顯著水準，因此不同性別與每天平

均使用 MSN 的時間一致，亦即沒有達到顯著差異。

表 4-22

性別 \* 每天平均使用時間 Crosstabulation

		每天平均使用時間				Total	
		30分鐘以內	30分鐘~1小時(未滿)	1小時~2小時(未滿)	2小時以上		
性別	男	Count	10	7	7	22	46
		% within 性別	21.7%	15.2%	15.2%	47.8%	100.0%
		% within 每天平均使用時間	32.3%	20.6%	17.5%	25.9%	24.2%
		% of Total	5.3%	3.7%	3.7%	11.6%	24.2%
女		Count	21	27	33	63	144
		% within 性別	14.6%	18.8%	22.9%	43.8%	100.0%
		% within 每天平均使用時間	67.7%	79.4%	82.5%	74.1%	75.8%
		% of Total	11.1%	14.2%	17.4%	33.2%	75.8%
Total		Count	31	34	40	85	190
		% within 性別	16.3%	17.9%	21.1%	44.7%	100.0%
		% within 每天平均使用時間	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	16.3%	17.9%	21.1%	44.7%	100.0%

表 4-23

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.448 <sup>a</sup>	3	.485
Likelihood Ratio	2.460	3	.483
Linear-by-Linear Association	.122	1	.727
N of Valid Cases	190		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.51.

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究經過資料收集、問卷施測與分析之後，歸納以下結論：

#### 一、根據描述性統計：

##### (一) 性別：

由於本問卷主要的施測對象為國立台灣藝術大學的學生，因此女生所佔的比例會比男生的比例高出很多。所以本有效問卷 190 人中男生填答問卷 46 人佔全人數 24.2%，女生填答人數 144 人佔全人數 74.8%。

##### (二) 月收入：

有效樣本數 190 人，其中以「10,000 元(含)以下」的比例最高(佔 42.1%)，由於學生的主要經濟來源大多是來自於家人提供的零用錢或是自己打工的收入，因此普遍的月收入都在 1 萬元以下。

##### (三) 使用 MSN 時間：

每天平均使用 MSN Messenger 與他人聯絡的時間以 2 小時以上比例最高。

##### (四) 使用 MSN 地點：

使用 MSN Messenger 的主要地點為其中以「家裡」的排列比例最高，家裡有安裝網路系統所以在使用的比例比較高。

##### (五) 使用 MSN 用途：

使用 MSN Messenger 的主要用途以聯繫為同學朋友的比例最高。

##### (六) 使用 MSN 對象使用 MSN Messenger 的主要對象：

以同學、朋友比例最高。

##### (七) 如何得知 MSN 軟體：以從「同學、朋友」得知的比例最高。

由以上描述可見每天使用 2 小時以上 MSN Messenger 自然成為日常生活一部分，由此由用途、對象得知 msn 軟體可知使用者同儕之間的關係影響力很大。

#### 二、信度與效度分析：



經過統計軟體 SPSS 試算之後的結果：內部一致性 Cronbach's Alpha 值為.910，表示此問卷具有很高的信度。在效度方面 KMO 值為 .888，顯示本問卷適合進行因素分析。本研究共建構出 4 個因子，其名稱分別為「圖像的基本要素」、「圖像的辨識效能」、「圖像的視覺溝通」與「圖像的使用樂趣」，針對此四個因子分析結果。圖像的基本要素內部一致性 Cronbach's Alpha 值為.872，圖像的辨識效能 Cronbach's Alpha 值為.821，可知圖像有被辨識功能，圖像的視覺溝通 Cronbach's Alpha 值為.787，圖像的使用樂趣 Cronbach's Alpha 值為.653，顯示本問卷具有很高的信度；由於它具有豐富的視覺效果及娛樂性質，可讓使用者雙方在溝通上增進彼此間良好的互動，所以可做為網路資訊溝通之媒質。

### 三、統計與分析：

#### (一) 同意度分析：

##### 1. 圖像的基本要素：

所有受測者中對於「認為內建圖像有吸引力」最為同意，平均為 3.6789 分。

##### 2. 圖像的辨識效能：

所有受測者中對於「充分了解內建圖像的辨識力」最為同意，平均為 3.5211 分。

##### 3. 圖像的視覺溝通：

所有受測者中對於「認為內建圖像能增加聊天的視覺效果」最為同意，平均為 4.1316 分。

##### 4. 圖像的使用樂趣：

所有受測者中對於「覺得內建圖像能增加聊天的樂趣」最為同意，平均為 4.3211 分。

#### (二) 不同月收入或零用金對於同意度是否有差異之分析（單因子變異數分析，Oneway ANOVA）：

1. 不同月收入或零用金對於「圖像的基本要素」的同意度沒有達到顯著差異。
2. 不同月收入或零用金對於「圖像的辨識效能」的同意度沒有達到顯著差異。

3.不同月收入或零用金對於「圖像的視覺溝通」的同意度有達到顯著差異。

4.不同月收入或零用金對於「圖像的使用樂趣」的同意度有達到顯著差異。

(三) 不同平均使用時間或零用金對於同意度是否有差異之分析(單因子變異數分析, Oneway ANOVA):

1.不同平均使用時間對於「圖像的基本要素」的同意度沒有達到顯著差異。

2.不同平均使用時間對於「圖像的辨識效能」的同意度沒有達到顯著差異。

3.不同平均使用時間對於「圖像的視覺溝通」的同意度有達到顯著差異。

4.不同平均使用時間對於「圖像的使用樂趣」的同意度有達到顯著差異。

(四) 不同性別對於同意度是否有差異之分析(t 考驗, t-Test)

利用t考驗(t-Test)來分析不同性別之學生對於MSN Messenger內建圖像的同意程度皆沒有達到顯著差異。

(五) 不同月收入以及不同性別對於每天平均使用MSN的時間是否有差異之分析(卡方分配, Crosstabs)

1.不同月收入對於每天平均使用MSN的時間此不同月收入與每天平均使用MSN的時間不一致,亦即有達到顯著差異,由於收入高者每天花在上班時間比較多所以相對在使用MSN的時間也比較低,而學生月收入較低但由於沒上班所以花在MSN的時間相對比較高。

2.不同性別對於每天平均使用MSN的時間經由卡方分配分析結果知不因性別的不同在每天平均使用MSN的時間無顯著的差異。

## 第二節 建議

網路應用普遍日趨成熟,在這現今求新求變的時代中使用者雙方品要求相對更高的品質,若圖像的樣式形態種類多即能供使用者更多的選擇,更能適切表達自身的感受,讓電腦圖像不是被動的被呈現,而是讓使用者主動去感受圖像豐富網路世界。

MSN 本身研發更多圖像樣式、藉由自家研發更多內建圖像可供使用者不用透過外掛

程式或來路不明的程式下載，來增加圖樣的樣式，更防止駭客的侵入系統的不穩定…等等問題的發生，MSN 研發更多內建的圖樣不僅保住舊用戶，也可讓使用者對 MSN 有正面評價，更能區別與其他業者圖像差異化。更可藉著不同圖像研發作為週邊商品的利用，以獲取圖像專利的所有權。

本問卷僅以台灣藝術大學之學生作為研究之對象，會使研究結果之推論受到限制，對於往後與本研究相關之後續研究如時間、人力、財力等因素允許之下，可擴大研究對象之範圍。同時在後續研究上亦可對圖像的動態形式、背景設計、MSN Messenger 與 Yahoo 即時通的內建圖像等繼續做分析比較。

## 參考文獻

- 1.王桂沔，企業·品牌·識別·形象：符號思維與設計方法，臺北：全華科技圖書股份有限公司，p29-34，民94年。
- 2.朱善傑，漫畫表現形式在動畫中的應用研究－以漫畫造型與漫畫符號為中心，國立台灣藝術大學多媒體動畫藝術研究所碩士論文，民93年。
- 3.李賢輝，互動式多媒體概論，國立台灣大學網路課程，民94年。  
[http://www.ms.cc.ntu.edu.tw/~theatre/course/th7\\_530/th7\\_530.htm](http://www.ms.cc.ntu.edu.tw/~theatre/course/th7_530/th7_530.htm)
- 4.余旻禎民，電腦多媒體快速鍵圖像之視覺混淆調查研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文，93年。
- 5.林美純，商科教材教法與教學實習，國立臺灣師範大學，民94年。
- 6.吳吟姝，動態圖像應用於網路媒體設計之研究－以 Macromedia Flash 為例，國立台灣師範大學設計研究所視覺傳達設計組碩士班碩士論文，民92年。
- 7.財團法人台灣網路資訊中心，<http://www.twNIC.net.tw/>，民94年
- 8.溫維鈞，以圖片和文章表達空間訊息之差異探討，私立輔仁大學心理學研究所碩士論文，民93年。
- 9.黃漢嘯，符號學理論的應用－以耶穌五則比喻的文學象徵詮釋為例，私立輔仁大學宗教學系論文，民92年。
- 10.歐上晉，網站首頁視覺設計要素與使用者滿意度之相關分析研究－以汽車製造業首頁為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文，民92年。
- 11.楊祝菁，應用鹿港地方文化圖像符號於視覺設計創作之研究，國立台灣師範大學設計研究所在職進修碩士班碩士論文，民93年。
- 12.魏彩玲，符號在圖書館的應用，國立台灣大學圖書館資訊學研究所碩士論文，民90年。
- 13.鄭雅慧，音樂作為情感符號及其在語意上之指引：楊聰賢《鋼琴小協奏曲》之詮釋初探－管絃樂指揮畢業音樂會，東吳大學音樂學系論文，民92年。
- 14.鄭昭明，認知心理學－理論與實踐，臺北：桂冠圖書股份有限公司，民82年。
15. John Fiske 著，張錦華譯，傳播符號學理論，臺北：遠流出版社，p65-66，民84年。

## 附錄一 MSN Messenger 內建圖像的表情符號

當您與朋友交換立即訊息時，可以利用表情符號來表達您當時的情緒。表情符號是表達心情的圖形--當文字不足以說明心情時的視覺表達方法。快來試試 Messenger 的所有表情符號：

若要傳送：		請輸入：		
	微笑	:-) 或 :)	 開懷大笑	:~D 或 :d
	驚訝	:~O 或 :o		:~P 或 :p
	眨眼睛	;-) 或 ;)		:-( 或 :(
	疑惑	:~S 或 :s		:~l 或 :l
	嚎啕大哭	:!(		:~\$ 或 :\$
	戴太陽眼鏡	(H) 或 (h)		:~@ 或 :@
	天使	(A) 或 (a)		(b)
	不要告訴別人	:~#		8ol
	書呆子	8-l		^o)
	說個小秘密	:~*		+o(
	我不知道	:~^)		*~)
	歡樂派對	<:o)		8~)
	昏昏欲睡	l~)		(C) 或 (c)
	很棒	(Y) 或 (y)		(N) 或 (n)
	啤酒杯	(B) 或 (b)		(D) 或 (d)
	女孩	(X) 或 (x)		(Z) 或 (z)

	向右擁抱	(f)		向左擁抱	(f)
	吸血蝙蝠	:-[ 或 :[		生日蛋糕	(^)
	紅心	(L) 或 (l)		破碎的心	(U) 或 (u)
	紅唇	(K) 或 (k)		綁蝴蝶結的禮物	(G) 或 (g)
	紅玫瑰	(F) 或 (f)		枯萎的玫瑰	(W) 或 (w)
	相機	(P) 或 (p)		影片膠捲	(~)
	小貓	(@)		小狗	(&)
	電話聽筒	(T) 或 (t)		電燈泡	(I) 或 (i)
	音符	(8)		彎月	(S)
	星星	(*)		電子郵件	(E) 或 (e)
	時鐘	(O) 或 (o)		MSN Messenger 圖示	(M) 或 (m)
	蝸牛	(sn)		黑羊	(bah)
	盤子	(pl)		碗	(ll)
	披薩	(pi)		足球	(so)
	汽車	(au)		飛機	(ap)
	雨傘	(um)		棕櫚樹小島	(ip)
	電腦	(co)		行動電話	(mp)
	暴風雨	(st)		閃電	(li)
	錢	(mo)			

資料來源：<http://messenger.msn.com/resource/Emoticons.aspx?mkt=zh-tw>

## 附錄二 問卷

您好:

我們是國立台灣藝術大學的學生，打擾您數分鐘，這是一份純學術的問卷，內容主要是針對「網路訊息圖像設計研究—以 MSN Messenger 內建圖像為例」的看法，希望您能撥空填答此問卷，您的參與將使本研究更趨完善，衷心謝謝您的協助！

國立台灣藝術大學圖文傳播系

指導教授：韓豐年博士

學生：蔡培元/蔡曉涵/蕭而芳

余 佳/許中維/陳雲閔

聯絡信箱：[g302063@yahoo.com.tw](mailto:g302063@yahoo.com.tw)

### 第一部分

1. 請問您有使用 MSN Messenger 的經驗嗎?(答沒有者請直接跳到第三部分)  
有 沒有
2. 請問您每天平均使用 MSN Messenger 與他人聯絡的時間為：  
30 分鐘以內 30 小時—1 小時(未滿) 1—2 小時(未滿)  
2 小時以上
3. 請問您使用 MSN Messenger 主要用途為：  
親人聯繫 朋友聯繫 工作需要 學業需要  
休閒需要 其他
4. 請問您使用 MSN Messenger 主要對象：  
同學 親人 朋友 情人 網友 其他
5. 請問您使用 MSN Messenger 主要地點為：  
家裡 學校 網咖店 公司 其他
7. 請問您是如何知道有 MSN Messenger 這套軟體：  
網際網路廣告 家人 同學/朋友 報章雜誌 其他

## 第二部分

請針對下列敘述表達您同意的程度

	非 常 同 意	同 意	無 見 解	不 同 意	非 常 不 同 意
	5	4	3	2	1
1.我覺得 MSN Messenger 內建圖像能增加聊天的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得 MSN Messenger 內建圖像能充分表達語意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我喜歡 MSN Messenger 內建圖像設計的顏色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我認為 MSN Messenger 內建圖像內容很豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我喜歡 MSN Messenger 內建圖像提供的動畫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我能充分了解 MSN Messenger 內建圖像效能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我能充分了解 MSN Messenger 內建圖像的辨識力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我喜歡 MSN Messenger 內建圖像設計的樣式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我認為 MSN Messenger 內建圖像能符合我的心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我認為 MSN Messenger 內建圖像提供多元溝通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我覺得 MSN Messenger 內建圖像能讓我有更多的想像空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我覺得 MSN Messenger 內建圖像設計大小尺寸很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我喜歡 MSN Messenger 內建圖像對圖像內解釋方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我認為 MSN Messenger 內建圖像操作上便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我認為 MSN Messenger 內建圖像有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我認為 MSN Messenger 內建圖像能增加聊天的視覺效果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.個人設定標題放入 MSN Messenger 內建圖像能吸引人的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我認為 MSN Messenger 內建圖像設計很美觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部份

1.請問您的性別：

男 女

2.請問您月收入為：

10000(含)以下  10001-20000 元  20001 元以上