

通訊軟體貼圖購買因素之探討—以 LINE 為例

A Study on Purchase Intention of Cartoon Stickers for Messaging Software—The Case of LINE

鮑若苙 Ruo-Yi Pao¹

林陽助 Yang-Chu Lin²

摘要

近年來因行動裝置與網際網路的普及，即時通訊軟體成了聯繫他人、維持互動的主要工具之一。其中，通訊軟體 LINE 在台灣即佔有 73% 的使用人數，能創造如此高的使用率，其原因莫過於「貼圖」的創新與創意。貼圖強大的情緒張力以及幽默感，賦予使用者一種自我形象，因此在與他人的對話中使用貼圖也成為新興的溝通方式，更成功創造前所未有的貼圖經濟效應。因此，本研究欲探討，在不同的顧客知覺價值(功能價值/社會價值/情感價值)、產品類型(官方形象貼圖/原創貼圖)以及人格特質(內向/外向)對消費者的購買貼圖意願之影響。

關鍵字：購買意願、內外向人格特質、產品類型、顧客知覺價值

Abstract

In the recent years, thanks to the Internet ,one of the most popular mobile devices in instant messaging programs -Line, became a major interactive tool. The communication software LINE in Taiwan occupies already 73% of the number of users. The reason why LINE can create such a high utilization rate, is related to the innovative and creative "sticker" concept.

Powerful emotional tension texture and a great sense of humor, give users an accurate self-image. This new way of dialog in communication distributing maps, has become a successful economic business. Therefore, this study is aimed to explore different customer perceived values (Value / social values / emotional values), product type (image maps official / original map) as well as personality traits (inbound / outbound) on the willingness of consumers to buy sticker .

Keywords: purchase intention, locus of control, product categories, customer perceived value

¹ 東吳大學企業管理學系碩士生(E-mail: candy011160@gmail.com)。

² 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址:100 台北市貴陽街一段 56 號,聯絡電話:02-23111531 轉 3424·E-mail: linc@scu.edu.tw)。

壹、前言

隨著通訊市場的壯大，LINE 的使用人數也日漸上升，使用貼圖做為訊息傳送已經越來越常見，其他通訊軟體如 Facebook 也逐漸跟上腳步，推出貼圖服務，試圖在通訊、貼圖市場中分一杯羹，也使得貼圖市場競爭變得更為激烈，但仍沒 Line 的貼圖多樣，並且 Line 的各式貼圖不斷推陳出新，其中包含過去知名的卡通人物、企業形象吉祥物、偶像明星大頭貼、個人原創貼圖等，而後隨著網路傳輸技術的提升，甚至推出了會動且有聲音的影音貼圖，更豐富了貼圖給使用者帶來的感受。

貼圖能傳遞的情感越來越多，也使得使用者與使用者之間的互動更為密切，因此本研究希望能夠探討有哪些因素會影響消費者選擇貼圖，並且由於之前與 Line 相關的研究都偏向於企業形象貼圖與 Line 本身的貼圖，並沒有在 Line 推出 Creators Market 後對於貼圖購買意願的研究，因此本研究希望在 LINE 有提供各式主題、原創、官方付費與免費的貼圖的情況下，什麼樣的元素會讓使用者願意去選擇付費來購買貼圖。

貳、文獻探討

一、消費理論

Sheth, Newman and Gross(1991)等學者提出消費理論，來解釋消費者選擇一個特殊的產品或品牌，而不去選擇其他產品或品牌的原因。認為消費者價值涵蓋多個不同構面的價值，主張五種不同的消費價值會影響消費者的選擇行為，五種構面如下：

功能價值：此知覺效用是來自於產品功能、效用或實體績效，是經由顯著功能、效用或實體屬性獲得，為衡量選擇屬性的利益。

社會價值：一個或多個特別的社會群體，由其社經地位與文化道德等參考群體所獲得。由消費者知覺產品等級，是否符合其社經地位，及認同的參考群體一致。消費者所購買的產品，不僅是為了實用功能，也為了其所具有的象徵意義。

情感價值：源自於激起感覺或情感狀態的能力，當產品能夠改變消費者的感情或情緒時即產生所謂的情感價值。

知識價值：由激發好奇心、提供新穎的事物與求知慾的滿足，消費者基於好奇心、新鮮感與追求新知來選購商品，若產品能滿足消費者的這些需要，即得到知識價值。

情境價值：當存在的某些特殊實體或社會事件，產品功能或社會價值，可獲得情境價值。用以衡量選擇事件的利益，消費者通常會願意接受缺少其中幾個價值因素，為的就是獲得更多其他的價值，可視為一種消費者對於所需價值之間的取捨。

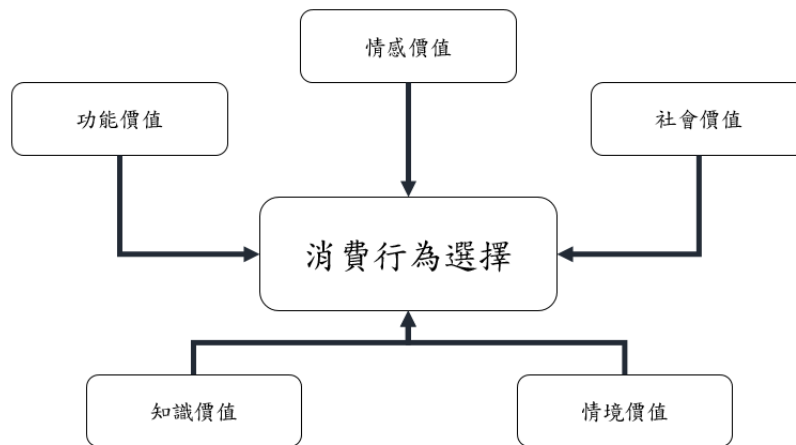


圖 1 Sheth, Newman and Gross 消費理論模型

二、 知覺價值

知覺價值源自於公平理論，是指顧客付出與獲得相較於服務提供者之比率(Oliver and DeSarbo, 1988)。本研究茲將學者研究定義歸納成表 2-1，並採用整體性的角度進行知覺價值之探討，因此選擇採用 Sweeney and Soutar(2001)提出四個消費價值驅動消費者購買態度，以整體性角度進行知覺價值探討，以瞭解消費者對於在貼圖購買意願。

Sweeney and Soutar(2001)提出四個消費價值驅動消費者購買態度與行為之構面：

情感構面：消費者對產品或服務在整個消費過程中的感受。

社會構面：消費者對產品或服務在社會形象上的認知。

品質功能價值：衡量產品的品質與所獲得的績效。

價格價值：產品是否降低短期與長期成本。

Monroe and Krishnan(1985)提出知覺價值觀念架構模式並指出：價格可作為品質與貨幣犧牲的衡量指標，當價格越高者，消費者會認定其產品的品質越佳，當價格越高代表所需作的貨幣犧牲越多，消費者對產品的評價與購買意願也會降低。其針對消費者進行探索性研究提出一個較為完整的價格、品質與價值的觀念架構，架構中消費者認知的過程分為三個層次：

低層次屬性：含內部屬性與外部屬性，內部屬性指與產品本質有關的屬性，例如：產品外觀、顏色、口感或甜度。外部屬性指與產品有關但不屬於實體產品的部分，例如：產品價格、品牌或廣告水準。

中層次屬性知覺：含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價值與知覺犧牲，知覺貨幣價格指消費者將產品或服務的實際價格轉換為有意義的形式，如昂貴或便宜的，知覺非貨幣價格指消費者購買產品或服務所付出的時間、找尋與精神上的成本；知覺犧牲則

是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。

高層次屬性：含知覺品質、知覺價值、高層次屬性與購買行為。知覺品質是消費者對產品整體優越性的評估，由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值組成。知覺價值指消費者獲得的利益，如內部屬性、外部屬性、知覺品質高層次抽象屬性以及知覺犧牲所組成，消費者的知覺價值將會影響消費者的購買行為。陳澤義(2005)認為當消費者知覺因購買產品或服務所付出的成本太高，則其知覺價值便會降低。

三、 Sheth-Newman-Gross 消費價值模型

希斯(Sheth)、紐曼(Newman)和格羅斯(Gross)在 1991 年提出的以價值為基礎，評價消費相關的價值的消費行為模式，認為產品為顧客提供了五種價值，提出五種消費價值來解釋消費者在面臨某一商品時選擇購買或不購買、選擇此產品而不是另一個產品、和選擇此品牌而不是另一品牌的原因。這五種消費價值分別為功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值。

功能價值：強調的是商品本身所具有的實體或功能價值。當一個產品或品牌具有某些功能上的屬性，且能滿足消費者使用該產品功能上的目的，則此產品即具有功能價值。

社會價值：當產品能使消費者與其它社會群體連結而提供效用時，則此產品具有社會價值。在社會價值的影響下，消費者選擇產品並非理性的註重其真實特性與功能為何，而是產品是否能提升自身的社會地位，塑造社會形象，或是滿足內在的自我欲求。在消費者行為的領域中與社會價值相關之研究主題，包括了社會階級，符號價值，以及參考團體。

情感價值：是指消費者的選擇可能取決於消費者渴望情感的抒發，消費者所獲得的價值系來自於所選擇的產品引起的感覺或喜愛感受，則具有情感性價值。

認知價值：是指消費者選擇取決於產品是否具有滿足好奇心、新鮮感和追求新知，則產品具有認知價值。

條件價值：是指消費者面臨特定情況時所作的選擇。指在某些情況之下，產品能暫時提供較大的功能或社會價值。產生條件價值的產品通常會和消費者的前序狀態相連結。這些產品因為條件使其產生外部效用，而改變了消費者原先的行為。條件價值基本上並非長期持有而是短暫的。

四、 購買意願

Dodds et al.(1991)認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到認知價值的影響，並且購買意願已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向(Fishbein, Ajzen, 1975)。Spears, ingh (2004)認為購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。當消費者對某種產品或品牌的印象與態度相當好時，就可能形成購買意願，也就是說購買意願是指消費購買特定產品或品牌的主觀機率。

Spears and Singh (2004) 認為，購買意願是指個人想要購買產品的計畫。所謂「購買意願」，指的是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行動之感性反應。消費者購買決策過程包括五個重要階段，

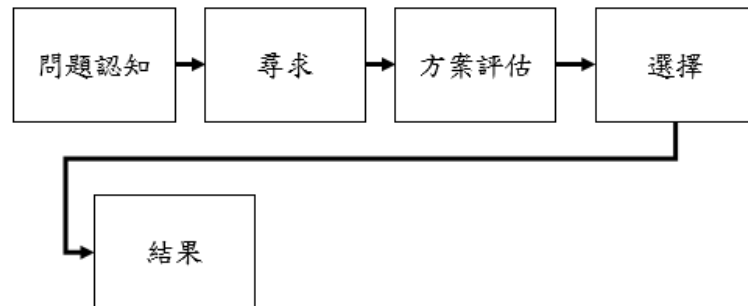


圖 2 消費者購買決策過程

參、研究方法

一、研究架構

本研究以 Sheth, Newman and Gross(1991)等學者提出消費理論為研究基礎架構，並由文獻探討加以調整且納入「產品類型」與「顧客知覺價值」做結合，以符合真實現況的情況。本研究想探討這些因素與「LINE 貼圖購買意圖」之間的關係，而調節變數「人格特質」則是根據 Rotter 的理論內向與外向個性是影響 LINE 使用者購買貼圖意圖的重要影響因素之一，因此將其納入研究模型之中，架構如圖 3 所示。

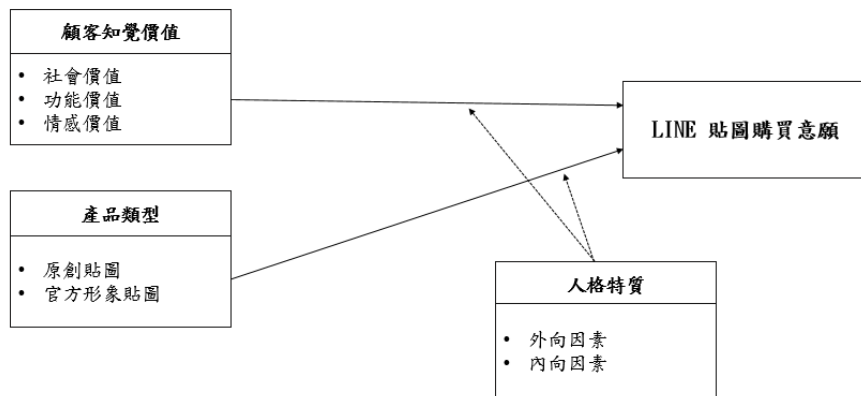


圖 3 研究模型

二、研究假設

(一) 顧客知覺價值對於 Line 貼圖購買意願的影響

石莉平與戚栩僊(2013)沿用 Trevino et al. (1987)將媒介豐富度分為四個概念，其中語言的多樣性指的是使用者透過媒介使用語言傳達的意涵，例如：文字、數字、圖表，其中以多重線索的非語言線索的影響程度最為重要，貼圖為能增加溝通時的非語言線索。

根據希斯(Sheth)、紐曼(Newman)和格羅斯(Gross)在 1991 年提出的以價值為基礎，評價消費相關的價值的消費行為模式，認為產品為顧客提供了五種價值，提出五種消費價值來解釋消費者在面臨某一商品時選擇購買或不購買、選擇此產品而不是另一個產品、和選擇此品牌而不是另一品牌的原因，這五種消費價值分別為功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值，本研究認為，貼圖所帶給消費者的知識價與情境較低，故只採用功能價值、社會價值與感情價值。在 Sweeney and Soutar(2001)提出四個消費價值驅動消費者購買態度中，其中，功能價值(quality/performance)不僅可以衡量產品的品質與所獲得的績效，更可以豐富貼圖溝通時的情緒傳遞，因此本研究推測，富有功能性的貼圖比起情感性、社會性對 Line 貼圖購買意願來得顯著，研究假設如下：

H1：顧客知覺價值對Line貼圖購買意願有顯著影響。

H1-1：富有功能性的貼圖較社會性貼圖對Line貼圖的購買意願有正面的影響。

H1-2：富有功能性的貼圖較情感性貼圖對Line貼圖的購買意願有正面的影響。

(二) 產品類型對於 Line 貼圖購買意願的影響

Rogers (1995) 認為創新對於消費者的影響包括了相對優勢的提升，亦即產品創新將對消費者帶來正向的優勢價值提升。學者周聰佑、許嘉倫 (2008)，指出產品創新對於顧客價值與顧客滿意度具有顯著之正向提昇。林明杰、陳至柔 (2009) 研究指出產品創新性能增進新產品的優勢而對市場績效產生正向的影響。徐景秋 (2009) 指出消費者對結盟公司的商品創新性對於異業結盟商品接受態度都產生正向顯著的影響，亦即消費者會對創新性商品產生好感，因此，本研究依據Line貼圖屬性，將貼圖分為具有創新性的原創貼圖與較不具創新性的官方形象貼圖，由此推測，使用者對於原創貼圖較官方形象貼圖較容易具有好感，進而影響購買意願，所以本研究認為原創貼圖對Line貼圖購買意願來得顯著，研究假設如下：

H2：產品類型對Line貼圖購買意願有顯著影響。

H2-1：原創貼圖對Line貼圖的購買意願有正面的影響。

H2-2：官方形象貼圖對Line貼圖的購買意願有負面的影響。

(三) 人格特質對於 Line 貼圖購買意願的影響

Rotter(1954)認為不同的人因為所處環境以及先前經驗的交互影響下，對於同一件事情的看法會有所不同。內向傾向者遇到問題或挫折比較積極、主動，會尋找方法和資訊來解決問題；而外項傾向者較容易受到外在環境影響，容易接受外來的資訊與建議 (Brisset&Nowicik, 1973; Spector, 1982)。由此推測內控傾向者做出購買決策前會主動積極的搜尋產品相關資訊，外控傾向者則容易受到外界資訊的刺激，進而影響購買決策，因此本研究認為，外控傾向的人其購買意願較內控傾向的人高，研究假設如下：

H3：不同人格特質會影響顧客知覺價值與Line貼圖購買意願之間的關係。

H3-1：人格特質為外向時，其顧客知覺價值對購買意願的影響比內向人格特質大。

H4：不同人格特質會影響產品類型與Line貼圖購買意願之間的關係。

H4-1：人格特質為外向時，其產品類型對購買意願的影響比內向人格特質大。

肆、研究結果

一、樣本分佈

本研究以有使用過 Line 貼圖的為受測對象，進行網路問卷的發放。目標是收集 300 分問卷，經發放，實際收回 320 份，其中包括未填答完整的 12 份問卷，得有效問卷 308 份，回收率 96.25%。當中外向與內向控制人格衡量表，共 11 個題項，包含正向題與反向題，以李克特(Likert)五等量表衡量，正向題為「非常同意(5分)」、「同意(4分)」、「無意見(3分)」、「不同意(2分)」、「非常不同意(1分)」，反向問題計分方式與正向題相反，為「非常同意(1分)」、「同意(2分)」、「無意見(3分)」、「不同意(4分)」、「非常不同意(5分)」，以樣本平均為基準，低於平均值為內向人格，高於平均值為外向人格。樣本結構如下表 1 所示：

表格 1 有效樣本結構分析表

個人變數		樣本數	百分比
性別	女性	207	67.2%
	男性	101	32.7%
	總計	308	100%
教育程度	高中職(含)以下	15	4.8%
	大學或大專	192	62.3%
	研究所(含)以上	101	32.9%
	總計	308	100%
職業	學生	165	53.6%
	軍警公教	0	0%
	製造業	34	11.1%
	科技業	56	18.2%
	金融業	26	8.4%
	服務業	22	7.1%
	農林漁牧業	0	0%
	家管	3	1.0%
	待業或已退休	2	0.6%
	總計	308	100%
每個月支配所得	5,000 元以下	80	26.0%
	5,000-10,000 元	146	47.4%
	10,001-15,000 元	42	13.6%
	15,000 以上	40	13.0%
	總計	308	100%

年齡	20 歲以下	96	31.2%
	21-30 歲	202	65.6%
	31-40 歲	8	2.6%
	41-50 歲	2	0.6%
	51 歲以上	0	0%
	總計	308	100%
人格特質	外向人格	165	53.6%
	內向人格	143	46.4%
	總計	308	100%

二、信度檢定

信度是指受測者的測試結果所具備的穩定性及可靠信(俞洪亮,蔡義清&莊懿妃,2012),信度的衡量有穩定性、等值性以及內部一致性三種方式,本研究採用內部一致性(internal consistency)作為衡量方式,其意義是指量表是否能反映出各題項之間一致性的程度,係以Cronbach α 值來評估。衡量準則為:Cronbach α 值大於 0.7 為高信度,介於 0.5~0.7 之間可接受,若小於 0.35 則應予拒絕。本研究信度檢定結果如表 4-2 所示,除了顧客知覺價值的機能價值之 Cronbach α 值為 0.621 與人格特質之 Cronbach α 值為 0.61 外,其餘變數之 Cronbach α 皆大於 0.7,顯示本研究問卷之題項皆具有良好的內部信度。

表格 2 各量表信度分析

構面	題項	Cronbach α 值
人格特質	得到自己想要的工作主要是靠運氣	0.601
	賺錢主要是靠財運	
	大部分的人只要肯努力就能做好自己份內的工作	
	能夠獲得升遷的機會通常是靠運氣	
	爭取一份好工作時,認識關鍵人物比熟悉工作內容更重要	
顧客知覺價值 社會價值	我感覺有使用此貼圖是更容易被大眾接受的	0.826
	我感覺使用此貼圖會改變我對於訊息之看法和理解	
	我感覺使用此貼圖會給人好的印象	
	我感覺使用此貼圖給予我社會認同	
	我認為使用此貼圖能增加與他人交流機會	
	我認為使用此貼圖能凸顯我個人特質	
	我認為使用此貼圖能加深別人對我的印象	
我認為使用此貼圖能增進我跟別人的互動		
顧客知覺價值 機能價值	我認為使用此貼圖能讓溝通變更快速	0.621
	我認為使用此貼圖能表達文字所無法表達的情感	
	我認為使用此貼圖能幫我解決爭吵或負面的狀況	
	我認為使用此貼圖能減少錯字率	

		我認為使用此貼圖能清楚表達自身的感受	
顧客直覺價值 情感價值		我認為使用此貼圖能讓我更跟上潮流	0.732
		我認為使用此貼圖讓我覺得更滿足	
		我認為使用此貼圖讓我覺得與人互動變得有趣	
		我認為使用此貼圖沒有任何讓我與潮流有關係	
		我認為使用此貼圖能帶來愉悅感受	
		我認為使用此貼圖可以減輕壓力或放鬆心情	
		我認為使用此貼圖可以帶給我情緒共鳴	
		我認為使用此貼圖可以感到舒適自在	
產品類型	原創貼圖	對於此貼圖我的購買意願高	0.930
		我認為此貼圖是值得購買的	
		我購買此貼圖的可能性高	
	官方貼圖	如果預算許可，我願意購買此貼圖	
		在同價位的貼圖中，我會優先考慮此貼圖	
		我會推薦他人購買此貼圖	
	近期有購買新貼圖的打算		

三、假設檢定

表格 3 多因子變異數分析

變數	應變數	平方和	自由度	F 值	P 值
顧客知覺價值	購買意願	7.084	1	9.346	0.001**
產品類型	購買意願	0.536	1	0.836	0.004**
內外向人格	購買意願	0.145	1	0.677	0.458
顧客知覺價值 x 產品類型	購買意願	0.165	1	0.197	0.654
顧客知覺價值 x 內外向人格	購買意願	0.090	1	2.684	0.946
產品類型 x 內外向人格	購買意願	0.411	1	1.635	0.757
顧客知覺價值 x 產品類型 x 內外向人格	購買意願	0.447	1	0.521	0.411

註:*表示 $p < 0.1$ ，**表 $p < 0.05$

由上表 3 可知，顧客知覺價值對 Line 貼圖購買意願之 p 值為 0.001 小於 0.05，顯示該變數具有主效果，初步支持假說一；產品類型對 Line 貼圖購買意願之 p 值為 0.004 小於 0.05，顯示該變數也具有主效果，初步支持假說二；顧客知覺價值 x 產品類型、顧客知覺價值 x 內外向人格、顧客知覺價值 x 內外向人格、顧客知覺價值 x 產品類型 x 內外向人格之 p 值並沒有小於 0.05，顯示這些變數之間並沒有交互效果，因此假說三、假說四並不成立，以下將更進一步探討假說一及假說二。

四、顧客知覺價值對購買意願之影響

表格 4 不同顧客知覺價值對購買意願之成對樣本相關性

顧客知覺價值		樣本數	相關性	P 值
功能價值&社會價值&情感價值	購買意願	308	0.864	0.002**
	購買意願	308	0.841	0.000**
	購買意願	308	0.732	0.005**

註:*表示 $p < 0.1$ ，**表 $p < 0.05$

表格 5 不同顧客知覺價值對購買意願之成對樣本 t 檢定

		成對變異差異		t 值	P 值
		平均數	標準差		
購買意願	功能價值	4.181	.89846	7.532	0.012**
	社會價值	3.885	.7098	6.845	0.254
	情感價值	3.421	.5223	8.426	0.316

註:*表示 $p < 0.1$ ，**表 $p < 0.05$

本問卷是由同一受測者看過同時具有功能價值、社會價值、情感價值的貼圖後在填寫問卷，故假說檢定採用成對(配對)樣本 t 檢定。由表 4-8 可知，功能價值、社會價值、情感價值與購買意願呈現高度顯著之正相關；由表 5 可得知，功能價值之 p 值=0.000(< 0.05 表示顯著)，社會價值之 p 值=0.254(> 0.05 表示不顯著)，情感價值之 p 值=0.316(> 0.05

表示不顯著),代表功能價值對於購買意願是有正面的影響,假說 **H1-1 成立**,而情感價值與社會價值都對於購買意願未造成顯著影響,假說 **H1-2 成立**。

五、產品類型對購買意願之影響

表格 6 不同產品類型對購買意願之成對樣本相關性

產品類型		樣本數	相關性	P 值
官方形象貼圖	購買意願	308	0.250	0.008*
原創貼圖	購買意願	308	0.625	0.352

註:*表示 $p < 0.1$, **表 $p < 0.05$

表格 7 不同產品類型對購買意願之成對樣本 t 檢定

		成對變異差異		t 值	P 值
		平均數	標準差		
購買 意願	官方形象貼圖	2.5891	.8562	-2.56	0.025**
	原創貼圖	.11456	2.2717	0.523	0.645

註:*表示 $p < 0.1$, **表 $p < 0.05$

由表 6 可知,官方形象貼圖對購買意願呈現高度顯著之正相關,在看表 4-11,官方形象貼圖的 p 值為 0.025(< 0.05 表示顯著),原創貼圖的 p 值為 0.645(> 0.05 表示不顯著),代表著官方形象貼圖對購買意願是有正向影響,而原創貼圖對於購買意願未造成顯著影響,假說 **H2-1 與 H2-2 不成立**。

伍、結論與建議

本章根據第四章的檢定分析後,將驗證結果加以討論,並提出本研究在理論及實務上的意涵與建議,最後說明本研究的研究限制以及後續可後續研究的方向。

在顧客價值知覺的驗證中,發現有顯著差異,因此假說一成立,本研究也根據薛雅惠(2014)研究當中得知使用 Line 之用途中,聯絡事項與聊天、非正式交談作為 Line 用途比例最高,分別為 87.6%與 99.1%,這對於本研究中假設一的結果「功能價值貼圖對購買意願有正面影響結果」有相關,正因為對於大部分的使用者而言,使用 Line 的原因是與

朋友正式或非正式的聯絡與交談，所以使用者在購買貼圖時，會傾向於購買一組貼圖中，功能性比例較高之貼圖，協助自己在溝通中表達自己所要傳遞的意思。

產品類型對購買意願的檢驗中，發現產品類型對購買意願的成對樣本相關性有顯著的差異，但在成對樣本 t 檢定上，官方形象貼圖對購買意願有顯著影響，但原創貼圖對購買意願沒有顯著影響，因此可以看出來使用者在購買貼圖時，會因為貼圖是較具有知名度的人物，例如小丸子、Disney 系列、蛋黃哥等而增加購買的意願。此結果也符合 Aaker(1992) 的研究，對於消費者而言，品牌可以帶給消費者某種滿意度的保證，品牌通常會是消費者對於產品的唯一認知，並會加快消費者的購買決策。

本研究將顧客知覺價值、產品類型以及內外向人格特質利用變異數分析檢驗這三者中是否有交互作用效果存在，檢驗結果為這三項變數中並沒有交互效果存在，顯示內外向人格特質不適直接影響顧客知覺價值、產品類型與購買意願之間關係的因素，故假說三、四不成立。

本研究以內外向人格特質對購買意願作為研究假說之一，結果發現內外向人格特質對購買意願並沒有顯著的差異，其原因推測為，人格特質是指個體經過長期的心理、生理、環境等因素影響下，所展現出與他人不同、一致性並持久之行為，透過短短 5 分鐘的情境實驗，想要改變個體的想法實屬不易，能夠造成的影響也有限。再者，內外向人格是經由量表測量，總分越低偏向內向人格，而越高則偏向外向人格，將群體大致分為兩類，由於這種分類並沒有建立區分的分數標準，只有程度上的差異卻不是絕對的，必須重視受測者所處的情況而定，也就是同一個人在不同事物上會有著內外向人格特質，所以個體的人格特質是會有所差異的，但本研究為了明確做出區別，是以平均數作為指標將樣本分為兩群，這種分法會忽略介於內向與外向之間的趨中性，可能會有偏頗也不夠周全，因此使得本研究之干擾效果呈現不顯著的結果。

一、研究限制

本研究在理論推導及實證的過程中力求完美，但仍力有不足之處，大致可歸納為以下幾點限制：

受測樣本：由於本研究礙於人力及時間的限制，故無法顧及較客觀的隨機抽樣，僅能使用便利抽樣法及網路發放問卷，在統計分析上難以代表母體的真實情形。本研究的施

測過程中，樣本來源以學生族群為主，較容易蒐集到同質性高的樣本，因此其購買意願和廣告態度之決策標準可能不同於其他社會族群。

問卷設計：本研究之前測問卷在選取同時具有功能價值、社會價值、情感價值之貼圖代表時，無法顧慮到所以人的喜愛與偏好，所以在正式問卷當中，讓填答者在填答時會受到填答者本身是否喜歡代表貼圖的影響。

問卷發放過程：本研究的問卷以網路方式發放，由於時間考量，受測者只單單看一張同時具有功能價值、社會價值、情感價值之貼圖代表就要填答顧客知覺價值的所有問題，受測者對於代表貼圖的印象是短暫的，也很可能在不是很清楚了解顧客知覺價值的定義下填答問題，較難對個人反應產生較大影響。

研究設計：在研究設計中，未將研究變數價格列入本研究的研究架構中。本研究將產品類型分為官方形象貼圖與原創貼圖，卻未考慮到這兩類貼圖的訂價不相同，可能影響研究結果。

二、後續研究建議

以下針對本研究主題為完善之處給予後續相關研究者建議：

擴大受測樣本：本研究主要雖然有以少數非學生族群填答問卷，但主要還是以大學生與研究生為問卷發放對象，建議擴大至其他年齡層之群體。

問卷呈現方式：本問卷未在同時具功能價值、社會價值、情感價值之貼圖代表標注哪一部分是符合那個顧客知覺價值，使填答者混淆，希望後續相關研究者能改進。

加入其他變數：除了本研究所列之變數之外，亦可放入價格、產品特性、Line 貼圖過去使用行為等，都是可以探討之變數範圍。

參考文獻

程柏元，2013，行動即時通訊軟體行銷策略之研究——以 LINE 為例

戴安軍，2014，LINE 貼圖使用者研究

張瓊怡，2014，即時通訊 App 貼圖訊息之持續使用意圖

石莉平，2013，行動即時通訊軟體媒介豐富度之互動效果研究——以大學生為例

- 陳大進，2013，APP 貼圖之廣告效果探討-以 LINE 貼圖為例
- 林芷嫻，2014，消費者購買 LINE 貼圖意願及其影響因素之研究
- 謝宗輝，2014，使用者對貼圖的使用意願影響之研究-LINE 為例
- 阮祺婷，2014，影響通訊軟體貼圖購買意願因素之研究：以消費價值理論的角度剖析
- 饒瑞華，2014，以價值為基礎採用模式探討國中生使用 LINE 貼圖之意圖與黏著性
- 陳貞仔，2014，消費者購買通訊貼圖之成功關鍵因素
- 邱俊智，2014，非語言溝通情感模式之探討 -以 LINE 貼圖為例
- Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL: Irwin.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2):125-143.
- Baker, J. (1986) The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, in: Cepeil, J.A., et al. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategy Marketing*, 11(1):15-35.
- Dodds, B. W., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991), Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3):308-319
- Ali, A., Krapfel, R., and LaBahn, D. (1995), Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 12(1):54-69.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Davis, D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8):982-1003
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N.(2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of retailing*, 77(2):203-220.
- Teas, Kenneth R. and Agarwal, S.(2000). "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):278-290.
- Aaker,(1996), "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, 38(3):102-120.

Agarwal, R., and Prasad, J., (1998), "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology," *Information Systems Research*,9(2):204-215.

Agarwal, R. and Karahanna, E., 2000, "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*,24(4):665-694.