

影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素：以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例

研究論述

影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素： 以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例

劉彥廷 朱寬元 鄭曉駿 郭建伸

摘要

Yahoo!Messenger 是目前台灣高中生最常使用的即時通訊軟體，但從高中升上大學後，MSN 卻突然取代了 Yahoo!Messenger 的地位。人際關係的改變，加上大一新鮮人常被告知「大學生都用 MSN」，似乎是取代 Yahoo!Messenger 的主因。然而，目前 Yahoo!Messenger 和 MSN 的聯絡人已可以互通，卻仍發生使用習慣的轉變。因此本研究將在人情因素之外，從使用者特性、介面設計等，來探尋可能影響大一新鮮人改變使用習慣的因素。

本研究採焦點團體訪談、問卷調查以及文本分析，發現除了人情因素外，軟體介面色彩、功能性、生活型態等，都可能影響使用者使用不同即時通訊軟體意願。

關鍵字：即時通訊、國際化、刻板印象、介面設計、功能取向

劉彥廷就讀政治大學新聞學系，96401025@nccu.edu.tw

朱寬元就讀政治大學新聞學系，96401082@nccu.edu.tw

鄭曉駿就讀政治大學新聞學系，96401033@nccu.edu.tw

郭建伸就讀政治大學新聞學系，96401083@nccu.edu.tw

壹、緒論

即時通訊軟體是現在學生生活中非常重要的溝通工具之一，然而在面臨高中到大學這個轉折點後，所使用的即時通訊卻是兩樣情。

我們觀察到甫進大學的大一新生，會改變過往習慣，選擇使用新的即時通訊軟體。在經歷人生不同階段後也對使用科技的習慣有影響，讓我們想要探討到底有哪些可能因素會影響大學一年級的學生，使其捨棄原本即時通訊軟體轉而去適應新的即時通訊軟體。

人際關係的改變是讓我們最直接連想到轉變選擇的可能因素，但現今即時通訊軟體已可互相溝通，不同軟體之間並無阻礙影響到交流，但我們觀察到多數人卻仍會改變使用的即時通訊軟體。因此，想要探討除了人情社交的因素外，是否有哪些可能因素會影響大一新生改變即時通訊軟體的使用。

貳、文獻探討

自 1996 年即時通訊軟體 ICQ 推出以來，方便的溝通模式讓用戶迅速成長，即時通訊開始在網路溝通上佔有重要的地位。而今在台灣，根據台灣易普索市場研究公司的調查，2007 年 MSN 使用者保守估計為 500 萬人，Yahoo! Messenger 則以 5% 的些微差距緊追在後。調查中也顯示超過五成的 MSN 使用者介於 20-29 歲之間，而 Yahoo! Messenger 的使用者則超過六成分布在 10-19 歲之間。（張德厚，2007，第二段）有鑑於此數據與我們的觀察大致符合，更確立我們將在 MSN 和 Yahoo! Messenger 這兩大即時通訊軟體選擇的因素上進行接下來的分析。

我們將可能影響大學新鮮人改變使用即時通訊的因素，從焦點團體訪談的內容中，大略將受訪者提出的概念分為內在因素和外在外因素兩大方向，而焦點團體訪談內容會在後續研究方法中另行說明。

一、內在因素

在進行相關研究之前，即觀察到大一新生在使用即時通訊軟體的選擇上，會因為學長姐之類的人情因素而選擇使用 MSN，即便將此情境排除不特別強調人情的影響，

影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素：以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例

而「大學生就應該用 MSN」的印象仍深植人心。

大一新生在心理層面形成此種強烈的印象，而從高中到大學這樣生命歷程的轉變，也讓大一新生有著別於以往的追求。以下針對幾個焦點團體中所受訪者提出的相關概念進行簡單說明，並在後續分析中詳加探討這些概念與大一新生選擇之關係。

（一） 刻板印象 (stereotype)

刻板印象指對社會某一特定群體中的人強烈地過度類化的情形 (Basow, 1992; 劉秀娟、林明寬, 1996)。當人們用既定刻板印象來判斷他人時，常因而犯了過度概化的錯誤，忽略了個體間的差異。

從另一方面來說，刻板印象可以說是種來自於對身分的認同與認定。

Erikson (1950) 以意識形態 (ideology) 形容這種認同的概念，認為社會塑造心理機制，用以保護社會的共同身分，這種意識形態凌駕於個人，使個人身分涵蓋在集體意識之中，因認同而感到安穩。

認同理論 (identification Theory) 指出人們為取得心理上的安全感，會有一種衝動試圖去內在化和認同其所處環境的價值規範、習慣和重要人物的態度 (Bloom, 2000)。

（二） 國際化 (internationalization)

日本廣島大學教育研究所教授喜多村和之認為國際化包含：本國文化對於不同國家、民族、文化在認識和評價上予以承認、接受、理解和不同國家、民族、文化的人民交際、交流、交涉的活性化對於不同文化背景的人在制度和認識上，以本國人相同的立場，接受其融入自己的族群、組織 (楊武勳, 2008)。

（三） 質感 (texture)

質感是對物品質地的感覺，如粗糙、細滑、柔軟、堅硬等，又可分為透過實際接觸物件產生的實在質感 (actual texture)、透過螢幕或畫面呈現的擬態質感 (simulated texture) 以及由想像構成的虛構質感 (invented texture)。

在此將之引申為物品品質帶給使用者的感覺。而所謂的品質，就是適用，以及產品滿足特定使用者需要的能力，越能滿足需求，被視為有越高的品質 (Garvin, 1984)。

二、外在因素

外在因素的影響在這裡代表著不同人對外界感知上的差異與不同感官需求。人的視覺在其指揮系統—大腦支配下感受到顏色的同時，大腦會使問題複雜化使色彩的感覺伴隨著一定生理、心理反應的產生，進而影響人的情緒和思想。

一般說來黃色、橙色被用來刺激和吸引顧客的注意力，綠色和棕色則能引起自然和清涼的感覺，而藍色則暗示著乾淨和寧靜或是精神上的穩定。

（一） 介面（form of color）

在商業設計中，藍色給人極強的現代感，現在越來越多的高科技的展示會也會使用藍色做背景，代表「高科技、高智慧」行業領域的習慣。暖色系的包裝、介面可強化商品的份量和誇張程度。而冷色系在視覺上具有收縮、凝聚力，能集中視線關注力以突出商品與眾不同的一面，也讓消費者較有「高貴、優越」的感覺。

以介面的色調來看，針對不同的消費族群設計出的介面色調將不相同，若以藍色、綠色為版面主色調，可能較能讓人放鬆、精神穩定，使用時也可能會讓使用者產生一種心理上較為成熟的感覺。反觀，若以紅、黃、橘等暖色系為主色調，可使介面較為活潑，適合低年齡層使用者喜華麗、誇張設計的心理，並可能會讓使用者有更為愉快的心情。

根據實驗心理學的研究，人隨著年齡上的變化，生理結構也發生變化，色彩所產生的心理影響會跟著改變。隨著年齡的增長，人們的色彩喜好逐漸向複色過渡，向黑色靠近。也就是說，年齡愈近成熟，所喜愛色彩愈傾向成熟。

（二） 功能（function）

功能方面，以使用者為中心的設計，會得到較多使用者的肯定，其中不外乎「較容易上手」、「功能符合使用族群需求」等要素。即時聊天以外的附加功能，絕對是使用者的選擇因素之一，但若增加許多平常不會用到的功能，使介面更複雜，就較不易為使用者所接受。另外，Pollster 波仕特線上市調提到，使用習慣也是影響因素之一，假設一個介面的功能時常改變、更新，或是介面更新幅度過大，容易造成使用者的不適應，而選擇其他軟體。

影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素：以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例

參、研究方法

本研究之研究方法透過焦點團體訪談建立問題，將問題與相關文獻探討做連結，再以問卷調查著手分析。

一、焦點團體訪談

在列問卷之前，先找五名大一新鮮人進行焦點團體訪談，企圖了解 Yahoo! Messenger 和 MSN 在這群八年級生的觀感和使用情況，表一是本次焦點團體訪談的名單。

表 1：焦點團體訪談受訪者資料

代號	性別	原居住地	有無住宿	何時接觸即時通訊軟體 ¹
甲	男	台北市	無	小五
乙	男	台北縣	無	小六
丙	男	台北縣	無	國一
丁	男	基隆市	無	國二
戊	女	新竹縣	有	小六

訪談內容大致分成「使用習慣」、「使用過程」與「使用形象」三個方向。以下將以這三大部分簡述訪談內容：

(一) 使用習慣

第一個部分著重在大家對於 MSN 的使用習性，問題包含「何時接觸 MSN」、「MSN 與 Yahoo! Messenger 的登入比例」和「朋友的重複性」。

在「何時接觸 MSN」的問題中，只有甲是在國中時就有 MSN 帳號，其他四名皆是在高中才接觸或有帳號。在得知 MSN 的途徑上，有四名訪問對象皆是透過年齡高於自己的朋友或學長姐，只有丙是透過網路小說的情節敘述得知。

在登入比例的調查中，只有丙和戊兩人目前是沒有在用 Yahoo! Messenger，其餘

¹ 最先接觸的即時通訊軟體均為 Yahoo! Messenger。

三人在開電腦時皆會同時登入。這兩名同學表示，再打一次帳號密碼過於麻煩，以致於漸漸忘了要登入 Yahoo! Messenger。深究其原因，丙說：「即時通都國中的同學阿，然後話題也不知道講什麼，簡單來說就是跟大學還有高中的同學比較有話聊。」戊則說：「因為即時通上面的人 MSN 也有阿，所以就覺得沒有必要開即時通了。」

（二）使用過程

這部分針對受訪同學詢問兩種即時通訊軟體的差異，問題著重在內建的功能和使用。

在使用偏好上，五名大一新鮮人皆表示他們較喜歡使用 MSN 與同儕聊天，原因除了介面漂亮外，MSN 的表情動畫和遊戲佔了相當重要的因素。進一步追問，五名受訪者皆沒有玩過 Yahoo! Messenger 的遊戲，其中丁和戊認為並沒有達到社交的功能，純粹是打發時間用途。在表情動畫方面，除了乙不常用表情動畫外，其餘四人皆喜歡使用 MSN 的這個功能。至於為什麼較喜歡 MSN 而非 Yahoo! Messenger？甲說：「因為雅虎即時通有一些噁心的會亂叫的，那個很吵，超吵的，MSN 的好多了。」

由於有不少同學曾遇過帳號被盜，並且被當作病毒散布的窗口，所以也詢問受訪者是否曾在這兩個軟體遇過類似事件。甲、乙、丁三人皆表示在 Yahoo! Messenger 較常收到病毒訊息，但因為自己可判斷出來是病毒，所以並沒有中過毒。相反的，丙和戊則認為 MSN 收到較多的病毒，戊也說：「有次有個病毒訊息跟我那個同學的口吻很像，所以我就不小心點開了。」²

（三）使用形象

這部分探討的問題著重在 Yahoo! Messenger 和 MSN 這兩個軟體予人的感覺，問題涵蓋「軟體形象」以及「使用者形象」。

前者除了詢問軟體形象，也比較了 Logo 和配色等問題。五名同學在這部分皆異口同聲地表示 MSN 給人的形象較好，感覺清新俐落。Logo 的偏好上，甲、丁兩人較喜歡 MSN 的小綠人，認為較國際化；乙認為 Yahoo! Messenger 的笑臉比較陽光；丙和戊則覺得沒有差別。

在介面的配色上，五人皆喜歡 MSN 的配色，認為 MSN 較成熟且具有質感，Yahoo! Messenger 的配色較不好看。丙和丁甚至用大人和小孩比喻兩者，丙說：「Yahoo 比較小學生，MSN 像大學生，感覺比較高級。」丁也說：「Yahoo 像國中生。」

基於前面所述軟體形象差異，進一步追問是否會間接影響到使用者的印象。但相

² 戊是在使用 MSN 的情形下碰到病毒。

影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素：以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例

反地，當在詢問是否因為「別人使用即時通而會產生較差的印象」時，五名同學皆認為不會，他們認為這兩部分的形象是分開的。

從訪談的結果發現，使用者多從使用 Yahoo! Messenger 轉而變成使用 MSN，和原先所觀察到的相去不遠，多以高中到大學為分界。而此種轉變現象是否普遍在大一新生身上發生，會再進一步從接下來的問卷中進行確認。

二、問卷調查

根據焦點團體訪談的結果並綜合接下來的文獻論述，製作成問卷，以期能夠得到更多大一新生使用者的使用經驗與情形，來分析可能改變選擇即時通訊軟體的因素。

問卷共計 29 題。主要分為三大部分：第一部分 Q1 到 Q8，詢問受試者相關基本資料如性別、高中所在地、大學所在地、系級、使用習慣等資訊。看看是否可以從不同類型的使用者身上看見不同的影響因素。

第二部分為 Q9 到 Q13，此部分在了解目前大一新生使用者使用即時通訊軟體的狀況，從這些題項中確認先前觀察到「大一新生使用者多半會從 Yahoo! Messenger 轉而使用 MSN」的情形是否為真。並且在 Q13 設定一開放性問題，了解使用者選擇該即時通訊軟體的原因。

第三部分為 Q14 到 Q29 題，此部分從焦點團體的訪談中擷取概念，比較 MSN 和 Yahoo! Messenger 的使用偏好，印證文獻中提到的可能因素。

我們採取網路問卷調查法，此方式節省問卷傳遞成本、縮短回收時間、降低因手動輸入可能造成的錯誤（Solomon, 2001；Shannon et al., 2002）。但此問卷並非隨機抽樣，而是以滾雪球的方式和使用者自願填答的樣本來分析，此抽樣方法稍微影響了樣本的代表性。

肆、研究分析

網路問卷調查從 2009 年 12 月 14 日起至 2009 年 12 月 25 日止，共進行 12 天。回收 121 份問卷，120 份問卷為有效問卷，1 份問卷因有遺漏值，而為無效問卷。

一、背景資料

此問卷非隨機抽樣，滾雪球的方式和使用者自願填答造成樣本代表性有所不足。但從中仍可發現一些現象，填答者多為女性，高達 68.6%，男女比例懸殊。根據蕃薯藤最新十年網路趨勢調查顯示，超過六成的上網人口為女性，女多於男的結構已成趨勢（陳一姍、彭漣漪，2009）。也從問卷自願填答的方式中，足見女性比起男性更喜愛使用即時通訊，有較高的填答意願（古明泓，2004）。

表 2：問卷受試者背景資料

問卷份數	121 份					
有效問卷	120 份					
性別	男：18 人			女：83 人		
高中所在地	北部 70 人	中部 15 人	南部 31 人	東部 1 人	外島 1 人	其他 2 人
大學所在地	北部 117 人	中部 0 人	南部 0 人	東部 3 人	外島 0 人	其他 0 人
開始使用電腦年記	幼稚園 9 人	國小 103 人	國中 8 人	高中 0 人	大學 0 人	
使用電腦頻率	每天上 99 人	一週五次 17 人	一週三次 4 人	一週一次 0 人	一週一次以下 0 人	
何時開始使用 IM	幼稚園 0 人	國小 55 人	國中 54 人	高中 8 人	大學 3 人	
每天上網時數	十小時以上 0 人	五到十小時 31 人		三到五小時 59 人		三小時以內 30 人

從使用電腦的習慣中可以發現，這群八年級生大多在國小就開始使用電腦且使用頻率極高，也有很高的比例在國小就開始使用即時通訊軟體，可以說是在數位時代成長和以網際網路為重心的 N 世代（Tapscott，2008）。

影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素：以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例

二、問卷結果分析

在本問卷調查中，高達 93.39% 的大一新生首次接觸的即時通訊軟體為 Yahoo! Messenger。有 89.26% 的大一新生目前最常使用的即時通訊軟體為 MSN，其中包含了 57.85% 的大一新生是從大學開始最常使用 MSN，可以見得從高中到大學這個階段，大一新生使用者多會從 Yahoo! Messenger 轉而使用 MSN。

而在「Q13 請問您改變最常使用之即時通訊軟體的原因為？」中我們發現，有 57 位受試者還是以「大家都在用」這樣的人情社交因素為由，且有 57.85% 的大一新生兩個即時通訊軟體上的好友清單不同，社群的轉變，讓這些使用者轉而使用 MSN。呼應了魏碧梅（2004）研究發現，影響即時通訊使用的因素中，使用者大多處在以社會溝通為主要目的之情境下，主觀規範沒有經過使用者太多心理層面的決策過程。

魏碧梅當時在研究中指出，各家即時通訊不相通，讓使用者必須重新建立連絡網的論述。如今不互通的限制已消除，但多數大一新生使用者依舊趨向轉而使用 MSN，是故我們仍試圖找出在此人情之外，其他可能影響大一新生選擇即時通訊軟體的因素。

使用形象部分，MSN 和 Yahoo! Messenger 在使用者形象方面，結果都是沒有顯著差異的，是故此因素可能對大一新生改變選擇的影響較小。

使用者針對的還是對即時通訊軟體本身的形象及介面和自身的關係，來選擇使用何種即時通訊軟體。以下就從研究中觀察到的幾個方向分析之。

（一）內在因素

1. 國際化

訪談問卷中，有關國際化的題目有：「Q13 請問您改變最常使用之即時通訊軟體的原因為？」此問題為開放性問題，其中有兩位改使用 MSN 的受試者指出，MSN 較 Yahoo! Messenger 國際化為其改變原因。

「Q22.我覺得 MSN 比 Yahoo! Messenger 國際化。」有 25.62% 的人非常同意以及 49.59% 的人同意，因此推論 MSN 感覺較為國際化是大一新生改變其所選擇之即時通訊軟體的原因。

焦點團體訪談中發現，大一新生對於國際化程度的認知，在於接觸到外國人事物的多寡。進入大學之後，大學生接觸國外的書籍、軟體等設備都明顯多於高中，出國留學、遊學等想法也漸漸萌出，生活圈中的外國人也有漸漸增加之趨勢。

教育部統計，民國 97 年國際學生人數為一萬八千七百四十一人，相較起國內國、

高中生民國 96 年 6 月才由教育部修法全面開放招收外籍生。由此可見，大學中外籍生人數應較高中多，且和外籍生之間有更多交流。大學生和國外的聯繫明顯高於高中生，因此對於國際化也越來越重視。

教育部統計，民國 93 年之後高中生畢業繼續升學之升學率均破八成，近幾年來甚至接近九成，工作對他們來講似乎有點遙遠。反觀大學生，《Cheers》雜誌公布之「2008 年大學調查」，各大學畢業生畢業三個月內投入職場比例達二至四成，其他尚有二成左右延畢，因此可見大學生對於工作明顯比高中生接近。

由於找工作的壓力漸漸逼近，大學生對於自身條件也開始重視，而國際化符合現今企業徵才的要求，這也可以用以解釋大學生與高中生相較之下，更有對國際化的追求。

MSN 與 Yahoo! Messenger 比起來，光安裝程式就支援 48 種語言，而台灣的 Yahoo! Messenger 在安裝過程中並沒有可以更改語言的選項，而使用之後也沒有明確標示可以更改語言處，因此我們認為台灣一般民眾平常所接觸到之 MSN 與 Yahoo! Messenger 相較起來，MSN 確實比 Yahoo! Messenger 較為國際化。

MSN 有和 Facebook 等國際性交友平台結合，提供台灣學生與外國人交流機會，相較之下和 Yahoo! Messenger 結合的無名小站就沒有這麼國際化。根據喜多村教授對於國際化的定義，Facebook 提供本國大學生認識、接觸外國文化的機會，而此部分連帶影響與其結合的 MSN 以及 Yahoo! Messenger 的國際化程度。

使用外觀、感覺較為國際化的 MSN 會讓大一新鮮人感到較能與國際接軌，因此我們認為，使用者對從高中到大學階段對國際化的認知與需求轉變後，是改變大一新生從 Yahoo! Messenger 轉變到使用 MSN 的原因之一。

2. 刻板印象

焦點團體訪談中即出現 4 次「大學生就應該要用 MSN」，我們認為，社會大眾對「大學生就應該用 MSN」這個刻板印象應該也是即時通訊軟體使用者在上了大學之後，從 Yahoo! Messenger 轉變到 MSN 的可能關連因素。

在問卷之中，「Q13 請問您改變最常使用之即時通訊軟體的原因為？」此開放性問題所回答的原因中，有 3 位受試者表示身為大學生就該使用 MSN，而在「Q25 我覺得 Yahoo! Messenger 是國中、國小生在用的，大學生應該要用 MSN。」這題中選擇非常同意的即占 26.45%，同意的占 35.54%。

因此推論有一部分大學生心中已經有一個刻板印象，即大學生就應該要使用 MSN 做為即時通訊軟體，其他都是小朋友在用的。

而當這些受試者進入大學之後，由於自己也變成了刻板印象中的大學生，因而內

影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素：以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例

心受此刻板印象影響，進而開始使用 MSN。此現象呼應著身處環境與個人身分認同的關係，環境改變，讓剛進入大學的新鮮人將使用 MSN 視為一種階段轉變的表徵，並成為社會群體的身分認同，滿足在群體中的安全感。

3. 質感

如文獻探討中所說明的，在此將質感解釋為物品的品質帶給使用者的感覺，物品品質越高，使用者的感覺就會越好，因而使用者就會覺得這個物品越有質感。而我們所做問卷中有關質感的題目「Q23 我覺得 MSN 比 Yahoo! Messenger 有質感。」中有 31.4% 的受試者表示非常同意，表示同意者也有 47.11%，由此我們推論質感亦是影響使用者改變其使用即時通訊軟體的因素之一。

高中生在上大學之前使用 MSN 的人普遍較少，所以無從比較。而在上了大學，接觸 MSN 之後，由於感覺到質感好所以會更加深其使用 MSN 的動機，代替在高一新生使用者心目中，相對來講質感較差的 Yahoo! Messenger。因此可以說，質感影響著使用者選擇即時通訊軟體。當使用者使用了 MSN 之後，感覺到其質感比起 Yahoo! Messenger 較好，更加深其使用 MSN 之意願，所以質感主要是一個強化使用者使用動機，以致改變即時通訊軟體選擇的效果。

從大學生與高中生的生活型態來分析，Yahoo 奇摩民調中心於民國 95 年做的調查之中發現，公立大學打工比例 40.6%、公立技職院校 28.6%、私立大學 34%、私立技職院校 32%。而反觀高中生於民國 94 年做的統計高中職五專生打工比例只有 12.2%，高中生只有 7.5%。

由此點可見大學生比高中生有更多來自打工的收入，擁有更多自我運用金錢的空間，這也間接影響大學生對於各類事物質感要求的提升，並延伸到生活中的各方面，乃至於即時通訊軟體的使用。

根據 Erikson 提出的人格與社會發展階段論，十八歲約是青年期的結束，青年期的特徵是容易迷失自我，不懂自己追求的是什麼。因此青年期的孩子會喜歡五花八門的事物，喜歡新鮮感、多嘗試，同時也喜歡繽紛、華麗的感覺，且非常在意同儕對自己的看法。

過了青年期後，從身分認同混淆的階段轉而開始有自我想法，會追求自我風格，青年期的美感認知也會改變，改為喜歡有質感、高級的事物。

人格與社會發展階段論所指出的青年期到成年前期心理特徵發展，可以和下段中所分析的外在因素加以連結，表明人在不同階段認知的轉變。

（二）外在因素

問卷結果顯示，「Q15 我覺得使用 MSN 和別人聊天比使用 Yahoo! Messenger 好。」有 54.5% 的使用者認為用 MSN 聊天比用 Yahoo! Messenger 方便，且「Q18 和 Yahoo! Messenger 比起來，我比較喜歡 MSN 上的表情符號以及動畫快遞。」有 61.9% 的使用者較喜歡 MSN 上的符號和動畫功能。

1. 介面

從二者的介面色調比較，MSN 以藍色、綠色為主，圖案較有立體感且去除表情，雖然顯得較不生活化，但如同文獻分析所述，MSN 是較為沉穩內斂的，也讓使用者有高貴、國際化的印象。

另外根據焦點團體訪談所得，使用者認為 MSN 有較多外國使用者，因而對 MSN 有較為國際化的印象，也可能因此增加使用時的優越感。

而 Yahoo! Messenger 以黃、紅色調為介面配色，並且是平面的笑臉圖形，雖讓人感覺較親近、活潑外放，但也有不夠精緻的感覺，因此使用族群可能集中在高中以下年齡層。

這種使用者年齡層的分布，呼應前面實驗心理學所述，越高年齡層對顏色的喜好從華麗的複色，轉而越往黑色靠近的成熟色彩。

2. 功能

功能方面，「Q19 我覺得傳送訊息以外的功能 MSN 優於 Yahoo! Messenger。」有 53.7% 的使用者認為傳送訊息以外的功能 MSN 是勝過 Yahoo! Messenger 的。

而根據訪談結果，大學生的使用族群除了傳送訊息外，使用最多的功能是視訊和傳送檔案，多餘的功能對使用者並不會有加分效果，反而會影響使用的方便程度。

另外，如前面焦點團體中提到，有使用者認為 Yahoo! Messenger 的功能過於幼稚，且可能因為使用者在國中時的使用行為，影響了他們的使用意願。

MSN 的介面色調讓人感覺較成熟，功能也走商務化、國際化路線，這些要素都可能影響或改變他們的使用意願。

相較於高中，大學生的學習模式有更多合作的報告與討論，使用即時通訊軟體的需求從原先情感導向往功能導向移動（魏碧梅，2004），而 MSN 提供的商務與國際化的使用經驗，也就成為大學生轉而使用 MSN 的因素之一。

影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素：以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例

伍、結論

分析發現應屆大一新生，確實有從 Yahoo! Messenger 轉移到 MSN 的現象。在進行相關因素的探討與分析後，歸納出兩大方向：

其一，大學生使用者更偏重於功能取向，使用 MSN 的功能時，較不像高中時期著重於聊天之用，有更多的時間是使用 MSN 來進行大學生活中各樣的會議討論、課業與工作。他們認為 MSN 易於和國際接軌的介面與功能，較符合他們心目中所需要的應用。

其二，大學生在使用 MSN 後產生口碑效果，影響大一新生轉而使用。雖力圖排除人情因素，但進大學後使用者口耳相傳，仍深深影響大一新生轉變使用。進一步觀察，發現以下四點認知轉變，讓 MSN 的口碑對大一新生有影響：

從高中到大學的階段後，對國際化的認知與需求有別於以往，這也連結到前面所提的功能取向，此一心理認知層次轉變讓大一新生轉而選擇使用 MSN。

「大學生就該用 MSN」的印象深植人心，此一刻板印象在每屆進入大學的新鮮人身上不斷複製形成身分認同，使得大學生轉而使用 MSN。

使用者對於質感的追求，在進入大學後使用者因為接觸 MSN 的機會變多，可和 Yahoo! Messenger 兩相對照，漸漸因此使用他們心中質感較好的 MSN。

介面顏色不同，不同年齡使用者有不同的選擇偏好，而高中到大學算是成長的一個轉捩點，藍綠色為主調的 MSN 因而成為大學生的選擇。

參考文獻

- 古明泓 (2004)。《探討即時通訊之使用動機、使用行為與滿足之關係》。政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 林志忠 (2007)。《從結構化理論的觀點探討組織對即時通訊的採用》。屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 林承志 (2007)。《MSN、Yahoo!奇摩即時通訊、Skype 一把罩》。台北市：基峰資訊。
- 卓耀宗譯 (2000)。《設計心理學》。台北市：遠流。(原書：Norman, D. A.[1998] *The Design of everyday things*. Cambridge: Mit Press.)
- 翁鵲嵐、張志傑、鄭玉屏譯 (2005)。《情感設計：我們為何喜歡(討厭)日常用品》。台北市：田園城市文化。(原書：Norman, D. A.[2005] *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Perseus Books Group.)
- 陳蓉萱 (2006)。《科技化人際關係新圖像 MSN 使用者運用在場訊息的分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃俊宏 (2000)。《全球資訊網為基礎之即時互動訊息系統設計與實作》。師範大學工業教育研究所碩士論文。
- 楊武勳 (2008)。〈日本大學國際化指標建構之初探〉，《高教評鑑》，143-183。
- 楊淑婷 (2005)。《生活型態與即時通訊之使用》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 簡哲銘 (2007)。《制定即時通訊之管理政策》。長庚大學資訊管理研究所碩士論文。
- 魏碧梅 (2004)。《台灣網際網路使用者對即時通訊之認知與實際使用狀況》。政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 〈何謂色彩心理學〉(無日期)，上網日期：2008 年 11 月 20 日，取自
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1608112000557>。
- 〈色彩心理學案例分析〉(無日期)，上網日期：2009 年 3 月 6 日，取自
<http://0rz.tw/jfLPy>。
- 《Pollster 波仕特線上市調》(無日期)，取自
<http://www.pollster.com.tw/AboutPollster/pollster.aspx>。
- 《教育部統計處》(無日期)，取自
http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8956。
- Schilit B. N. & Theimer M. M. (1994). "Disseminating Active Map Information to Mobile Hosts", *IEEE Network*, 22-32.