

2013 臺灣國際科學展覽會

優勝作品專輯

作品編號	130003
參展科別	行為與社會科學科
作品名稱	高中生社群網絡中人格特質與偏好圖像之研究
得獎獎項	四等獎

就讀學校 國立高雄師範大學附屬高級中學

指導教師 簡聿成、楊念湘

作者姓名 陳又瑜

關鍵字 社群網路、人格特質、影像行銷

作者簡介



你好！我是又瑜，從小學習音樂，在音樂班學到的不只是音樂，更重要的是，懂得去表現自己，現在已離開音樂班生活，我想表現的是我對行為與社會科學的熱情，在高中階段走過一次研究路程。

在做科展的路上，學到很多很多，除了製作問卷、使用統計軟體……等等以外，還有利用時間，在忙碌的學業中，需要利用時間做研究，過程很辛苦，也會遇到不少困難，但這是很難得的機會，能夠突破自我的好機會，希望未來自己還能在這方面有更多的進步！

摘要

facebook 為現代最受高中生歡迎的社群網站之一，而影像傳播為許多研究者關注的議題之一，本研究將這兩個元素結合，來探討高中生在社群網路中之人格特質與偏好的圖像。

本研究利用研究者自行設計的 my3q 網路問卷，結合指揮者、社交者、協調者以及思考者這四種人格特質的來收集台灣高中生的想法，分別研究高中生性別、每週真正使用 facebook 的時間、人格特質等三項變因與偏好圖像的關聯，將數據計算分析後，主要得到的結論是：

- (一) 「勵志」、「風景」、「好友個人照」、「有好友在內的團體照」等四類圖像，是不分性別、網路使用量及人格特質，都廣受歡迎的圖片類型。
- (二) 不同的人際關係人格特質確實會影響其所喜愛點選的圖像類型。例如「好友個人照」、「有好友在內的團體照」、就可以看出社交者和協調者的喜好程度與思考者達顯著差異。
- (三) 重度 facebook 使用量的使用者，相對於中度、低度使用者，均具有差異性的顯著水準。

本研究希望未來可以應用於廣告業者做產品行銷，運用特定的照片類型來吸引特定的人或大多數的人，以達到最大的商業價值。

Abstract

“facebook” is one of the most popular social networking website for senior high school students. Images transfer is an issue that is followed closely by many researchers. In this research, I combined these two elements to probe personalities of senior high school students and the preferences in photos on social networking websites.

In this research, I used the internet questionnaire which was designed by myself to combine the four personalities, “directors”, “socializers”, “relaters” and “thinkers”, to collect opinions of Taiwanese senior high students. I did the research on the relation between the photos that senior high school students like and their genders, the actual time that they spend on facebook every week, and different personalities. After analyzing the data, the main conclusion is:

- (1) The four kinds of photos, “inspiration”, “scenery”, “personal photos of our friends”, and “group photos which our friends are in”, are really popular no matter which gender they are, how much time they spend on facebook, or which personality they have.
- (2) Different personalities can really affect which photos they like. For example, they can see that there are significant differences in “personal photos of our friends” and “group photos which our friends are in” between socializers, relaters and thinkers’ preferences.
- (3) There are significant differences between the users who use facebook a lot and the ones who use less.

I hope that this research will be used by advertising industry for selling products in the future, using particular photos to attract particular types of people and make the greatest business value.

壹、前言

一、研究動機

近來高中生使用社交網站情形很普遍，facebook 就是最多人使用的網站之一，而且現今數位相機或有拍照功能的手機也幾乎是人手一台。我觀察到社群網站"facebook"是一個能夠分享照片的好管道，常常自己在瀏覽 facebook 時，會看到由好朋友所貼在上面的各式各樣不同的照片，像是人像照、風景照、動物照或是搞笑的圖片，而這些圖片對我個人而言，有些是會引起我的興趣，有些卻不會。

而這樣對不同圖片會有不同反應的現象引發了我的好奇心，究竟什麼樣的圖片最吸引像我一樣的高中生呢？現今已有不少論文研究關於網路社交、網路人際、facebook 社交網站，或是影像傳播，但沒有人將這些元素結合，我覺得這是很值得探討的主題，也許在我探討之後，能夠發現一些讓高中生能喜歡點閱的圖片型態，更進一步發展成一種商業行銷模式的可能。

二、研究目的

本研究利用這個主題，透過網路問卷來探討：

1. 高中生性別與喜好照片型態之分析。
2. 高中生在 facebook 的使用量與喜好照片型態分析。
3. 高中生人際關係特質與喜好照片型態分析。

由高中生最常使用的 facebook 社群網站，來切入影像照片傳播，希望未來可以應用於廣告業，透過網路來吸引擁有每種特質的高中生，只要利用他們最喜歡的照片類別，即可擁有最大的商業價值。

三、名詞釋義

(一)高中生：

係指就讀高級中學一到三年級之男女學生。本研究中所調查的高中生皆擁有社群網站 facebook 帳號與使用習慣。

(二)facebook：

facebook 是一個起源於美國的社群網路服務網站，現今已成為全球最大的社群網站。也因為其使用量很大，故本研究選擇其做為社群網站的調查樣本。

(三)人際關係白金定律：

由 Alessandra & O'Connor 在 1966 年，所出版的 THE PLATINUM RULE Discover the Four Basic Business Personalities and How They Can Lead You to Success，一書中所提出之概念，將人際關係人格特質分成四大類型：指揮者、社交者、協調者、思考者，指出每一類型的最大激勵要素、最雄厚的資產、最大的缺點、和最恐懼的事。本研究希望藉由此理論中對於人際關係人格特質的分類，做為研究對象高中生人際關係之分類。

貳、文獻探討

一、facebook

facebook 是一個起源於美國的社群網路服務網站，由馬克·祖克柏 (Mark Elliot Zuckerberg) 在安德魯·麥克科拉姆 (Andrew McCollum) 和艾德華多·沙佛林 (Eduardo Saverin) 的支援下，於 2004 年 2 月創辦了「The facebook」。

根據 2007 年 7 月的數據，facebook 在所有以服務大學生為主要業務的網站中，擁有最多的用戶：高達 3400 萬活躍用戶（包括在非大學網路中的用戶）。由 2006 年 9 月至 2007 年 9 月間，該網站在全美網站中的排名由第 60 名上升至第 7 名。同時 facebook 是美國排名第一的照片分享站點，每天上載 850 萬張照片。這甚至超過其他專門照片分享站點，如 Flickr。2010 年 3 月，facebook 在美國的造訪人數已超越 Google，成為全美存取量最大的網站。facebook 全球活躍用戶數於 2012 年 10 月突破 10 億，成為全世界最大的社群網站。

在 facebook 網站中用戶可建立自己的檔案頁，其中包括照片和個人興趣等；用戶之間可以進行公開或私下留言；用戶還可以加入其他朋友的小組。用戶詳細的個人訊息只有同一個社群網路（如學校或公司）的用戶或被認證了的朋友才可以檢視。據 TechCrunch 報導，「在 facebook 覆蓋的所有學校中，85% 的學生有 facebook 檔案；（所有這些加入 facebook 的學生中）60% 每天都登入 facebook，85% 至少每周登入一次，93% 至少每個月一次。」據 facebook 發言人 Chris Hughes 說，「用戶平均每天在 facebook 上花 19 分鐘。」（Wikipedia）

在 facebook 網站中提供了許多的互動分享功能，有 1.塗鴉牆(The Wall)、動態時報(Timeline) 2.禮物 (Gift) 3.市場 (Marketplace) 4.戳 (Pokes) 5.狀態 (Status) 6.活動 (Events) 7.開放平台上的應用程式 (Application) 8.facebook 標識語言 (Facebook Markup Language) 9. Facebook 影片、相片 10. Facebook 的域模型 11.LIKE 讚賞(讚)。而和本研究較為相關的功能為「1.塗鴉牆 (The Wall)、動態時報(Timeline)」、「9. Facebook 影片、相片」和「11.LIKE 讚賞」，以下為這三項功能更進一步的介紹。

（一）塗鴉牆 (The Wall)、動態時報(Timeline)

塗鴉牆、動態時報就是用戶檔案頁上的留言板，與留言板不同的是，塗鴉牆、動態時報的內容會被同步到各個朋友的首頁，因此可以在自己

的塗鴉牆、動態時報上發表一些最新狀態，也可以設定為不同步給所有好友。很多用戶可以在塗鴉牆、動態時報上留簡訊息。更私密的交流則通過「訊息」(Messages)進行。訊息發送到用戶的個人信箱，就像電子郵件，只有收信人和發信人可以看到。2007年7月起，用戶可以在牆上貼附件(例如：照片……等等)，在此之前，只允許文字內容。

很多 facebook 上的照片都是在塗鴉牆、動態時報上呈現，所以對於本研究來說，這個一個很重要的功能。

(二)facebook 影片、相片

與 facebook 開放平台同時推出的應用程式——影片分享，會員可以上傳影片、透過「facebook 手機程式版」上傳手機影片、相片，以及用相機攝影或錄影，同時會員可以給影片或相片中的朋友加上「標籤」(Tag)，facebook 的影片和相片只能在 facebook 內觀看。

(三)LIKE 讚賞

用 Like(讚)按鈕來表態網友們對別人的讚賞。此為與他人互動最為簡潔正向的方式。(資料來源自「wikipedia」)

我會選擇研究 facebook 而非其他社交網站的原因是，facebook 是我身邊朋友及國內高中生使用最廣的社交網站，而且文獻也顯示出，facebook 上分享的照片數量，甚至超越專門分享照片站點，可以得知，facebook 上的照片對人們生活有顯著的影響。

二、人際關係白金定律

白金定律 (The Platinum Rule) 是美國管理學家 Alessandra & O'Connor 在 1966 年，所出版的 THE PLATINUM RULE Discover the Four Basic Business

Personalities and How They Can Lead You to Success (白金定律——新世紀人際關係法則)一書中所提出之概念。重點是「別人要你如何待他，你就要如何對待他(以人之所欲施於人)」，You are ok, I am ok，是個以人為本，站在對方立場的理論。

兩位學者發展了一個白金定律的測驗，透過對問題的回答分析，可以將人格特質分為—指揮者，社交者，協調者，思考者等四種特質。其分析題目如下：

以下兩種一組敘述中，請在兩種反應(A和B)中選擇最接近自己反應的選項，雖然有時兩種情況都曾經發生，但請你在最能代表自己大多時候的行為特徵上，填下較多的分數，例如：

- 如果A項就是你的典型行為，請在A項填上3分，B項填上0分。
- 如果兩種行為相較之下，你較常表現出A的行為，請在A項填上2分，B項則填寫上1分。
- 如果你平日表現出的反應是B比A多的行為，請在B項填上2分，A項填上1分。
- 如果B項簡直是你的最佳寫照，請在B項填上3分，A項則是0分。

在完成以下十八道的回答之後，請將分數填在表格中。請依本身的實際行為作答，而不是根據理應如此的狀況。*請謹記：每一組的總分加起來一定要等於3。

1. A_____就個人而言，我是真的了解別人並建立友誼。
B_____我通常不會放開心胸去了解別人並與他們建立友誼。
2. A_____我通常反應較慢而且會深思熟慮。
B_____我通常反應迅速而且是自動自發的。
3. A_____對於別人佔用我的時間之事，我抱持審慎的態度。

- B_____對於別人佔用我的時間之事，我總是盡量配合。
4. A_____在社交場合中，我總會做一番自我介紹。
B_____在社交場合中，我總等著別人走過來向我介紹他們自己。
5. A_____我通常把談話的焦點放在談話的對象上，雖然有時與生意或原來的主題上不甚相關，我也不在意。
B_____我通常把談話的主題放在工作、各項議題、生意，或手邊現有的主題上。
6. A_____我通常有點猶豫不決，而且對緩慢的節奏有耐心。
B_____我通常十分果決，而且對緩慢的節奏沒啥耐心。
7. A_____我通常依事實或證據做出決策。
B_____我通常靠感覺、經驗或特殊關係來制定決策。
8. A_____我時常參與團體的討論。
B_____我不常參與團體的討論。
9. A_____我通常願意和別人共事，並在可能時提供協助。
B_____我通常喜歡獨立完成工作，或依參與人數多寡分配各人的工作量。
10. A_____我通常會問問題，或試探性、委婉地發表意見。
B_____我通常會做出直接了當的陳述，或直接表達出我的意見。
11. A_____我通常主要著重在主意、觀念及成果上。
B_____我通常著重在人、互動及感覺上。
12. A_____我使用手勢、臉部表情或抑揚頓挫來強調我的重點。
B_____我不使用手勢、臉部表情或抑揚頓挫來強調我的重點。
13. A_____我通常會接受別人的觀點(包括主意、感覺及顧慮)。

- B_____我通常不會接受別人的觀點(包括主意、感覺及顧慮)。
14. A_____我通常只在一個審慎評估及可預測的狀況下，才會冒險及做出改變。
- B_____我通常只在一個充滿活力及未知的狀況下，勇於冒險及做出改變。
15. A_____我通常會保有各人的感覺及看法，只有在我願意時，才會與人分享。
- B_____我通常將與別人分享及討論我的感覺視為再自然不過及輕鬆自在的事了。
16. A_____我通常會尋求嶄新或不同的經濟及狀況。
- B_____我通常會選擇已知或熟稔的狀況及關係。
17. A_____對別人提出的議題、興趣及關心的事務、我通常會有所反應。
- B_____我只對自己的議題、興趣及關心的事務有興趣。
18. A_____我對衝突的反應通常是緩慢而且不直接的。
- B_____我對衝突的反應通常是迅速而且直接的。

在填完以上分數之後，即可依不同的項目得分總和，將人格特質分為以下四類：

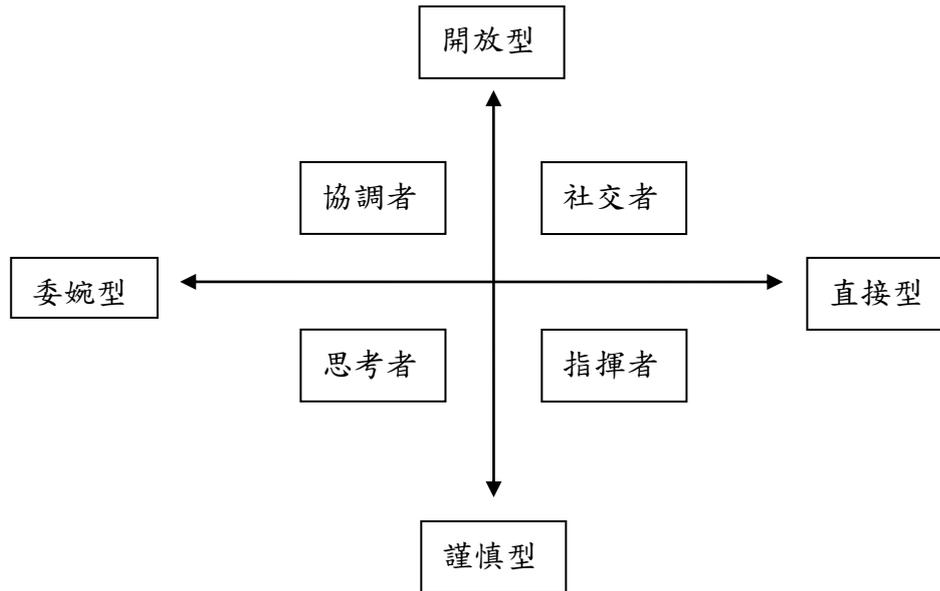


圖 1

(一)指揮者(Directors)：行動至上，登峰造極，霸道的天生領袖

表 1

最大的激勵要素	行動。達到目標永遠放在取悅他人之前，因此通常是獨自一人達到事業巔峰。
最雄厚的資產	勇往直前。對於完成不可能的任務十分有信心，有活力、決斷力、專注力，以及迅速抓到事情重點，努力達成目標的特性。
最大的缺點	無法忍受弱點的存在。當別人無法像自己那麼有能力，或無法激勵時，指揮者會有一種受挫感，而且通常藏不住這種失落的情緒。
最恐懼的事	表現出軟弱。指揮者喜歡迅速處理實際的問題，並十分注重效率，所以沒什麼耐心，只對具體的意見有興趣，如此才能將障礙去除。
適合職業	教練、將軍、警官、政治領袖、專案經理

(二)社交者(Socializers)：熱愛表現，積極活躍，樂觀進取的點子王

表 2

最大的激勵要素	點子滿天飛。社交者喜歡讓工作更有趣，愛說話，也愛成為大家的焦點，總在尋求讚賞和接受。
最雄厚的資產	有他們就有快樂。開誠佈公，實在的表達出自己的感覺；擁有很強的直覺，能想出很多實用或天馬行空的點子。
最大的缺點	太難掌握。注意力無法維持太久，尤其是在有壓力的情況下；愛想新主意，但對於付諸實現的例行事務卻極為厭惡。
最恐懼的事	得不到別人的喜愛。想要的是友誼，以及來自同伴的認同，因此下決策時，會比較偏向於情感及人群導向，不像工作導向的指揮者。
適合職業	公關、行銷業務、表演者、節目企畫、娛樂總監、創意研發

(三) 協調者(Relaters)：不動聲色、冷靜、謹慎、慢條斯理且十分友善的
隨和者

表 3

最大的激勵要素	有效能的例行公事。喜歡安穩地走在中間路線，十分合作且有強烈的歸屬感，也是很好的傾聽者與不可或缺的員工
最雄厚的資產	容易相處。從容不迫、氣定神閒，並且待人如待己。可將細節處理妥當，遵循一步一腳印，也是敦親睦鄰的不二人選
最大的缺點	過份小心。由於喜歡照常規做事，所以對新計畫容易裹足不前；除非機會大於風險，否則可能還是會按兵不動
最恐懼的事	改變。喜歡平穩關係，所以不會直接發表評論，而是婉轉帶出建議或命令。倘若改變是既定事實，會想先瞭解計畫，並堅持到底。
適合職業	老師、顧問、店員、客服人員、所有服務業、行政人員、作業員

(四) 思考者(Thinkers)：有長期目標，深思熟慮，重視邏輯且十分細心的
思考家

表 4

最大的激勵要素	理性。喜歡掌握正確的程序，並仔細、客觀地評量一切問題，避免威脅發生，且重視規律與細節，是非常棒的員工。
最雄厚的資產	高品質的工作素質。正確無誤、值得信賴、獨立自主、井井有條。喜歡專注思考問題，對於後續追蹤動作相當得心應手。
最大的缺點	吹毛求疵。思考者可能是錙銖必較的玩美主義者，若在壓力下太過重視分析，可能會無法達到自己設定的高標準而一事無成。
最恐懼的事	失去理智。思考者較為內向，喜歡和冷靜細心的人共事，所以最令他們惱怒的是一蹋糊塗、做事沒道理的人。
適合職業	建築師、工程師、程式設計師、會計師、稅務人員、律師、幕僚

(資料來源自「石富元醫師—急重症公共關係之醫醫關係」)

由於以上的四種人格特質，有可能影響在社群網路人際互動時的表現，所以本研究採用這樣的一個分類工具以及分類概念，做為分析互動對象之分類依據。

三、影像型態

由於研究重點之一為照片、影像，於是研究者參考了「陳漢元：肖像攝影研究-以藝術家為例」論文，文字傳達圖像創作理念，而影像的運用則可詮釋文字的意涵，及增加人們對文字的記憶。因而在現代的廣告設計作品中，影像的運用可說是無所不在。我們每天從睜開眼睛所看到的到處都是影像，在電視、書報雜誌、相本、商店櫥窗、海報、包裝、盒子等等到處都是有影像的存在，Vilem Flusser (維蘭·傅拉瑟) 在『影的哲學思考』一書中便認為：「所有的圖像，存在於某種程式中的概念，它可將社會的行為像魔術般的程式化。然而圖像本身便可以具有雙關語或多重意義的解釋，其中包含隱喻、比喻、暗示等義意，其圖中有文文中有圖，圖形和影像間各有其不同的內涵，

故而影像的本身不僅只是影像的表象意涵而已，多數的影像在空間的表現上，我們看到他透過二元的平面空間鋪陳，來建構我們視覺上的立體空間，中間融入了觀念、情感、想法與主張，利用自然存在的一些符碼來重建他的蒙太奇世界。」

在本研究中，研究者將 facebook 上的照片分成最常見的 19 種，每種照片所擁有的涵義也不盡相同。也希望能找到不同屬性使用對象對於影像之偏好，進一步做為影像行銷之參考依據。

以下將本研究中之 19 類分類進一步說明：

(一)好友個人照(例如:自拍照、外拍照.....等等)

在社群網站上展現自己是現今青少年們使用 facebook 的原因之一，不論是自拍照，或是他人幫自己拍的個人照，在拍照時，或許我們想的單純只是想紀錄我們的心情，根據「陳漢元：肖像攝影研究-以藝術家為例」，文中提到，每一件肖像作品，都具有攝影家與被攝者在當時情境中的情感與精神，再按下快門的那一瞬間，並非只是留下一個永恆卻呆滯的表情，而是同時也留下時空背景中的故事及情感。但是，我們把照片分享到網路上讓大家看得到，是一種想展現自我的表現，分享我們的心情及想法，現代的高中生，正處於處理人際關係的重要期，或許未來廣告業者就能以這點來抓住高中生的心。



圖 1

(二)有好友在內的團體照(例如:好友聚會.....等等)

除了課業以外，高中生們最在乎的應該就是人際關係了，個人特質會影響人際關係，喜歡團體照或許人緣也較好，也會自己參加很多的團體照拍攝，並分享在 facebook 上，未來若廣告業者想吸引喜歡團體生活的高中生，也許可以利用這樣的照片。



圖 2

(三)不認識的非名人

「不認識的非名人」也許是個人照，也有可能是團體照，重點是照片裡的人物自己不認識，也不是名人。

雖然照片中的人物我們或許不認識，但如果一個人覺得他(她)長的很好看，或是很喜歡那種風格的照片，也許就會去按讚或轉貼，每週使用 Facebook 的時間可能也會影響自己是否喜歡這類的照片，因為時間愈久，我們看得就愈多，有可能會改變自己的想法。

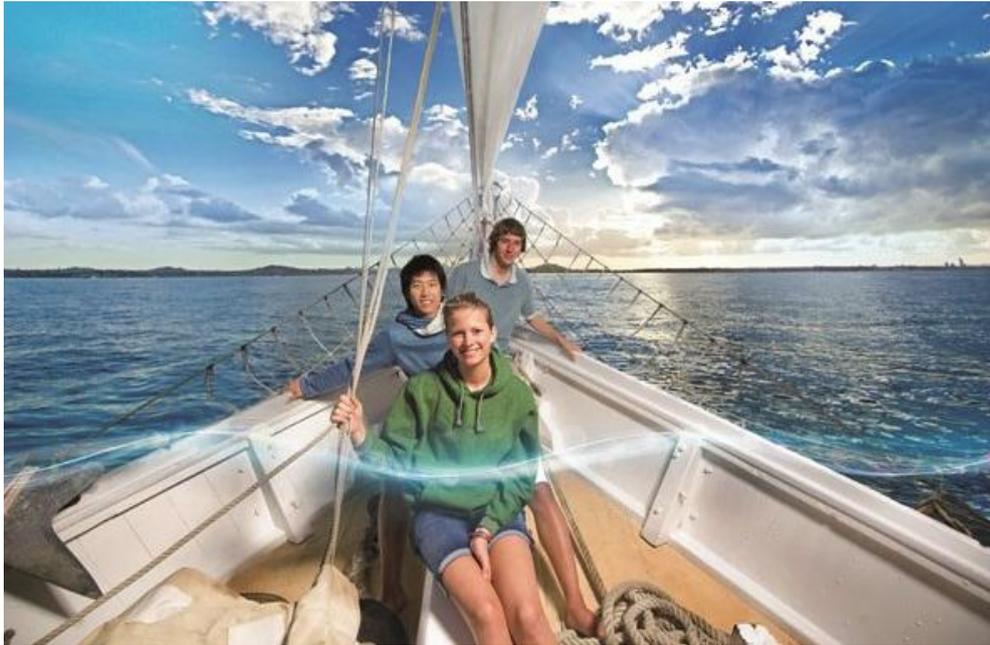


圖 3

(四)演藝圈名人、偶像

演藝圈名人、偶像包括演員、歌手、綜藝節目主持人……等等從事演藝工作的名人。

其大部分的演藝圈名人、偶像，都不是我們身邊的朋友，但因為他們是名人，所以擁有很高的人氣，他們的照片經常得到很多「讚」，也因為演藝界深深地吸引高中生的心，常常是高中生關注的焦點，在做高中

生的研究上，我相信這是很值得研究的一個點，未來或許可以更進一步探討為什麼高中生會如此為藝人著迷。

圖 4 以西洋歌手 Avril Lavigne(愛薇兒)為例。



圖 4

(五)藝術家

藝術家和演藝圈名人、偶像的一樣的點是，都從事藝術方面的工作，而不同的是，藝術家通常是有真正受過藝術方面的專業訓練的人，而藝人最初的定義只是為了娛樂大家，藝術家通常會名留千載，但不會在短時間內突然很受歡迎。

或許從小有學過古典音樂或舞蹈的高中生，會對藝術家有特別偏好，未來廣告業者就可以運用這個點來吸引這樣的高中生。

圖 5 以鋼琴家 Kevin Kern(凱文·柯恩)為例。

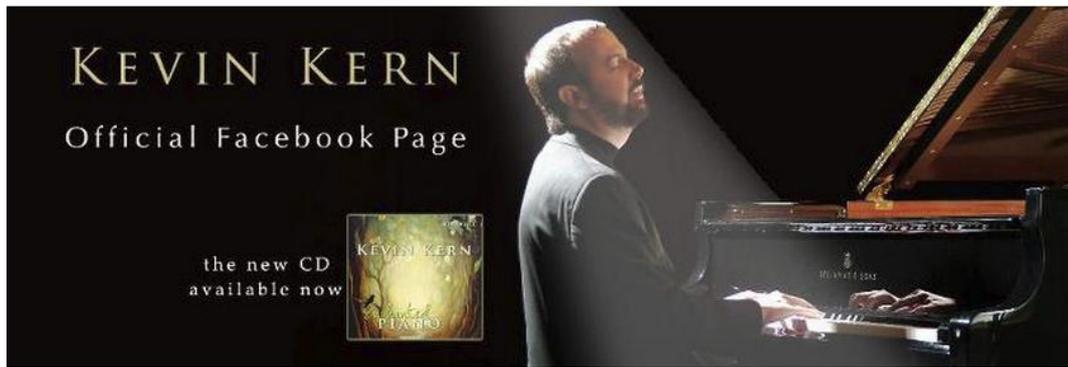


圖 5

(六)政商名人(政治界或商業界名人)

「政商名人」指的是政治界或商業界的名人，雖然政治、商業都不屬於高中生的學科學習範圍，但很多高中生對於這方面有很高的興趣進而去研究政治、商業，也許喜歡這個類別的高中生們有相似的人格特質，未來廣告業者若希望吸引到這種類型的高中生，就可以使用政商名人的照片。

圖 6 以現任美國總統 Barack Obama(歐巴馬)與鴻海集團總裁郭台銘為例。



圖 6



圖 7

(七)運動明星

「運動明星」指的是以任何體育項目為職業且著名的人，研究者身邊就有很多愛運動的朋友，所以也研究這類別的相片，希望可以得到這種照片和人格特質的關聯。

圖 8 以美國職籃明星 Kobe Bryant 為例。



圖 8

(八)影劇(例如：電影、影集、連續劇、音樂劇.....等等)

不論是電影、連續劇、音樂劇.....等等，都是現代高中生的重要休

閒活動，究竟我們在欣賞這些影劇時，我們看到了什麼?得到了什麼?希望藉由本研究來得到影劇和行為與社會科學的關聯，未來廣告業者就更有吸引高中生的依據。

圖 9 以台灣偶像劇「我可能不會愛你」為例。



圖 9

(九)東方動畫、漫畫

日本動漫是最流行的一種，通常我們提到東方動畫、漫畫時，大多指的是日本動漫或日式動漫，日本創作者大多著重的，乃是「心靈上、文學上、文化上」的意念，且大多著重在「人物」上。東方動畫、漫畫也是很多高中生的休閒娛樂，不只是看漫畫、動畫，甚至會打扮成動漫人物的樣子，看得出東方動畫、漫畫影響高中生的生活不淺，於是研究者想研究出，究竟是甚麼人格特質會喜歡東方動畫、漫畫。



圖 10

(十)西方動畫、卡通

今天人們所說的「卡通」，大多指使用動畫技術製作的電影或電視節目，大部分以孩童為主要觀眾的動畫作品，但其實高中生，甚至是已成年的社會人士，都還是會受卡通吸引，多數西方動畫、卡通「人」的角色甚少，大部份不是動物，就是死物，且西方動畫 3D 技術優越，畫的時候，可更集中在一些位置上，例如：肌肉、毛髮等等，能夠讓整套動畫栩栩如生地活過來，而且現今卡通劇情也愈來愈多元，可看得出這是很值得研究的主題之一。

圖 11 以美國動畫公司 Pixar(皮克斯)為例。

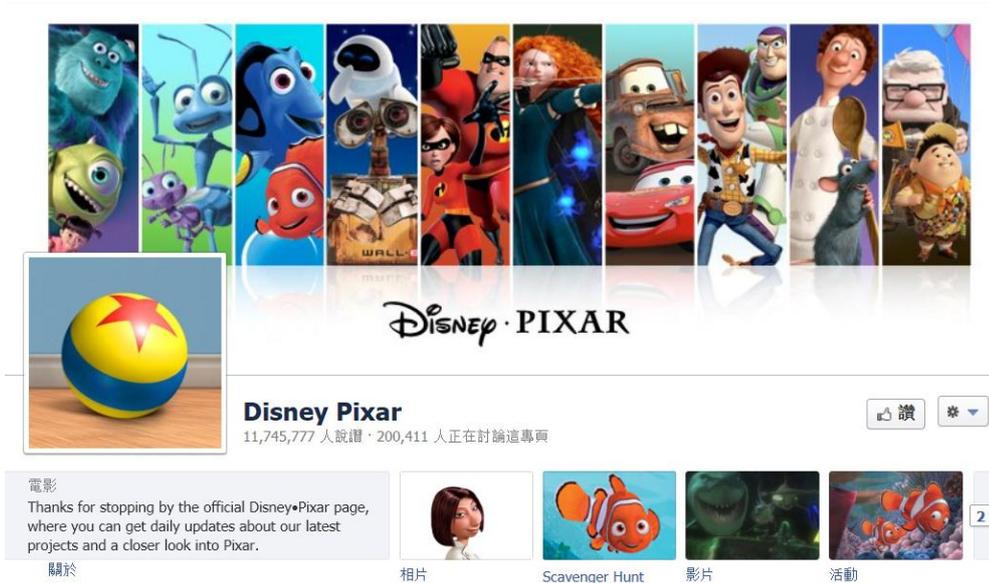


圖 11

(十一)動物、植物

除了人及虛構的東西外，動植物也是影響我們生活的元素，有時看到可愛的動物，或是色彩鮮豔的植物，就會想多看他們幾眼，或許動物、植物會是行銷的好管道。



圖 12

(十二)旅遊(主要為旅遊景點)

旅遊是幾乎每個人都喜歡做的事，但我們不一定會將自己旅遊的照

片分享到網路上，研究者想知道是甚麼樣的人格特質比較有將旅遊照片分享的傾向，未來有機會做產品行銷時，或許可以試試用旅遊照片來吸引高中生。



圖 13

(十三)美食

美食，顧名思義就是美味的食物，但每個人對於美味的感覺都不同，也不是每個人都喜歡享受美食，究竟什麼樣的人喜歡美食，為什麼會喜歡美食，都值得我們去做探討。

有時我們看到餐廳廣告或任何有關食物的廣告，美食名字取的再美都不如有真的美食照片在旁邊，會增加對消費者的吸引力。



讚 · 留言 · 分享 · 2 小時前 ·

圖 14

(十四)風景



圖 15

主角不是人或其他生物，反而是看似沒有生命的東西，但有時風景照片很能夠反映一個人當時的心情，分享自己拍的或自己喜歡的照片，也就是分享自己的心情，或許人們可以從本研究看出什麼樣的個性較喜歡分享自己的心情或體驗他人的心情。

(十五)科技(例如：跑車、手機.....等等)

現在是科技當家的時代，我們生活中處處都是科技，科技深深影響著我們的生活，只是常常自己沒發現罷了，研究者希望能得到什麼樣的人格特質會比較喜歡科技的照片，未來若廣告業者和科技公司合作時，或許就能吸引到更多高中生。

圖 16 以 Porsche(保時捷)跑車為例。

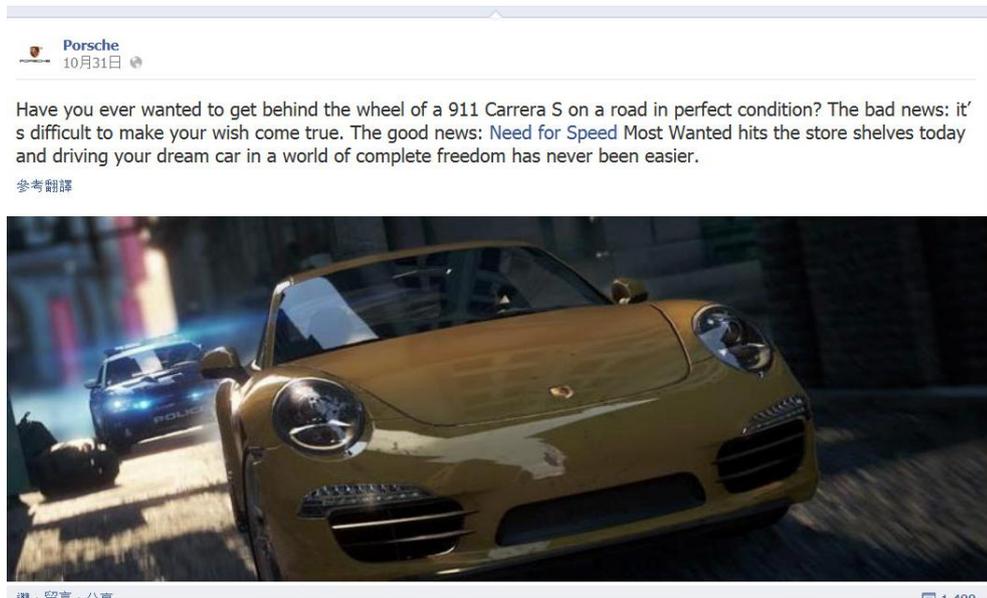


圖 16

(十六)流行商品(例如：香水、衣服.....等等)



圖 17

facebook 是一個可以傳遞廣告的網站，常常可在 facebook 上看到各式各樣不同的廣告，又以流行商品佔其中很大一部分，只要有照片，會比很多文字敘述來的好，相信就會吸引到更多高中生。

(十七)生活中的物品(例如：娃娃、樂器.....等等)

將自己生活中的物品拍攝起來，可以相回憶留下，也可以記錄心情，看別人的照片，也可以體驗別人的心情，或許未來廣告業者就可以利用這種照片來吸引喜歡體驗別人生活的高中生。



圖 18

(十八)勵志(發人深省的小語)

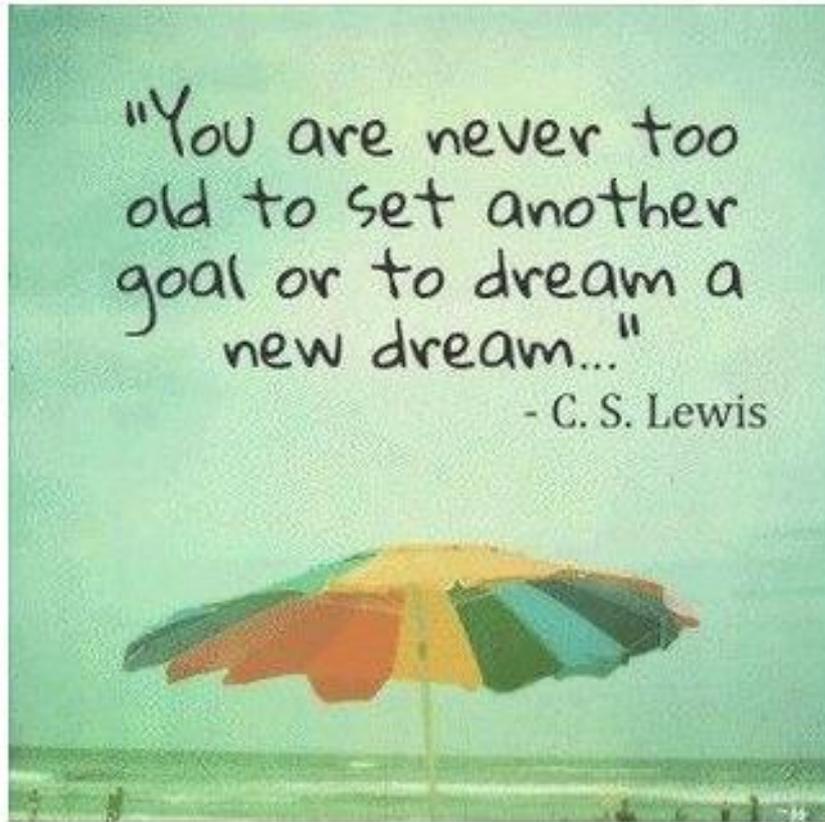


圖 19

勵志小語即是可以發人深省的小語，研究者認為，擁有某種人格特質的高中生，會對這種圖片有特別喜好，未來廣告業者在做產品行銷時，可以用這類的圖片來吸引高中生。

(十九)搞笑

搞笑的照片總讓人看了會心一笑，但不見得每個人都喜歡這類的照片，研究者希望透過這個研究來得知是甚麼樣的人格特質會影像我們對這類照片的喜好。



圖 20 facebook 上所呈現的畫面



圖 21

參、研究方法與過程

一、研究對象

本研究以台灣的高級中學一到三年級學生為研究母群體。而研究對象必定已經使用了社群網路 facebook，並以擁有其帳號及固定之使用習慣。

二、研究工具

本研究使用「my3q」來製作網路問卷，並經由 facebook 社交網站來發布問卷，當受測者提交自己的問卷後，即可看到問卷結果。

(一)編製過程

此問卷為研究者自編，自編的過程中，訪問數位高中生對於 facebook 朋友分類以及 facebook 上照片的看法，使問題更能切合高中生的理解，並請老師及同學試做本問卷，給予建議，看看是否有題意不清、難以理解或敘述不完整等狀況，再加以修正使受測者更適合閱讀。本研究使用「白金定律—新世紀人際關係法則」中的人際關係白金定律作為人格特質的標準。

(二)正式量表

以下為本研究中之問卷內容：(基於評審需要，故將有關作者基本資料以○○來隱藏)

您好，我是○○高中的學生○○，這份網路問卷作為 2013 台灣國際科展研究使用，如果您是高中生，且願意撥出一點點時間，請協助我完成這份問卷。

您的作答僅供科展研究使用，且絕對保密，請您放心並依照個人真實情況作答，謝謝您！

指導老師:○○高中 ○○老師、○○老師

○○高中學生 ○○ 敬上

聯絡方

式:demichen1995yu@gmail.com

2013/01/04

一、基本資料

1.性別：

(1)男 (2)女

2.年級：

(1)高一 (2)高二 (3)高三

3.現居地:

(1)北部地區(基隆市、台北市、新北市、桃園縣、新竹縣市、宜蘭縣)

(2)中部地區(苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)

(3)南部地區(嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣)

(4)東部地區(花蓮縣、台東縣)

(5)外島地區(澎湖縣、金門縣、連江縣、南海諸島)

4.facebook 朋友總數:

(1)159 人以下 (2)160~636 人 (3)637 人以上

5.每週真正使用 facebook 的時間(若只是開著而未使用的時間不算)

(1)2 小時以內 (2)2~15 小時 (3)15 小時以上

6.最常登入 facebook 的管道:

(1)電腦 (2)手機

7.最常登入 facebook 的地點

(1)家裡

(2)學校

(3)網咖

(4)其他(大眾運輸工具上、等車時.....等等)

二、白金定律人格測驗 (若 A 是你的最佳寫照，請選(1)；若你平日表現出 A 比 B 多，請選(2)；若你平日表現出 B 比 A 多，請選(3)，若 B 是你的最佳寫照，請選(4))

題號	說明	1	2	3	4
8.	對友誼的態度: A.就個人而言，我是真的了解別人並建立友誼。 B.我通常不會放開心胸去了解別人並與他們建立友誼。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	反應情形: A.我通常反應較慢而且會深思熟慮。 B.我通常反應迅速而且是自動自發的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	對於別人佔用我的時間的態度: A.對於別人占用我的時間之事，我抱持審慎的態度。 B.對於別人占用我的時間之事，我總是盡量配合。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	在社交場合中和他人的互動: A.在社交場合中，我總會做一番自我介紹。 B.在社交場合中，我總等著別人走過來向我介紹他們自己。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	談話的交點: A.我通常把談話的焦點放在談話的對象上，雖然有時與生意或原來的主題不甚相關，我也不以為意。 B.我通常把談話的主題放在工作、各項議題、生意，或手邊現有的主題上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	做決定的情形: A.我通常有點猶豫不決，而且對緩慢的節奏有耐心。 B.我通常十分果決，而且對緩慢的節奏沒啥耐性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	做決策的依據: A.我通常依事實或證據作出決策。 B.我通常靠感覺、經驗或特殊關係來制定決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	參與討論的情形: A.我時常參與團體的討論。 B.我不常參與團體的討論。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	工作的過程: A.我通常願意和別人共事，並在可能時提供協助。 B.我通常喜歡獨完成工作，或依參與人數多寡分配各人的工作量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	說話的方式: A.我通常會問問題，或試探性、委婉地發表意見。 B.我通常會做出直接了當的陳述，或直接表達出我的意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(續下頁)

(續上頁)

18.	著重事或人: A.我通常主要著重在主意、觀念及成果上。 B.我通常著重在人、互動及感覺上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	會不會使用手勢、臉部表情或抑揚頓挫，來強調重點: A.我使用手勢、臉部表情或抑揚頓挫來強調我的重點。 B.我不使用手勢、臉部表情或抑揚頓挫來強調我的重點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	會不會接受別人的觀點: A.我通常會接受別人的觀點（包括主意、感覺及顧慮）。 B.我通常不會接受別人的觀點（包括主意、感覺及顧慮）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	做改變的狀況: A.我通常只在一個審慎評估後及可預測的狀況下，才會冒險及做出改變。 B.我通常只在一個充滿活力及未知的狀況下，勇於冒險及做出改變。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	會不會和別人分享: A.我通常會保有個人的感覺及看法，只有在我願意時，才會與人分享。 B.我通常將與別人分享及討論我的感覺視為再自然不過及輕鬆自在的事了。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	尋求嶄新或選擇熟稔: A.我通常會尋求嶄新或不同的經驗及狀況。 B.我通常會選擇已知或熟稔的狀況及關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	有興趣的事物: A.對別人提出的議題、興趣及關心的事物，我通常會有所反應。 B.我只對自己的議題、興趣及關心的事物有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	對衝突的反應: A.我對衝突的反應通常是緩慢而且不直接的。 B.我對衝突的反應通常是迅速而且直接的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、喜好的圖像(對於各類別圖像，您會按"讚"嗎?) (1)一定不會 (2)可能不會 (3)可能會 (4)一定會

題號	說明	1	2	3	4
26.	好友個人照(例如:自拍照、外拍照.....等等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	有好友在內的團體照(例如:好友聚會.....等等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	不認識的非名人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	演藝圈名人、偶像	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	藝術家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	政商名人(政治界或商業界名人)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	運動明星	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	影劇(例如:電影、影集、連續劇、音樂劇.....等等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	東方動畫、漫畫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.	西方動畫、卡通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.	動物、植物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.	旅遊(主要為旅遊景點)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.	美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.	風景	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.	科技(例如:跑車、手機.....等等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.	流行商品(例如:香水、衣服.....等等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.	生活中的物品(例如:娃娃、樂器.....等等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.	勵志(發人深省的小語)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44.	搞笑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，謝謝您的填答!

實際問卷之電腦畫面擷取：

請注意公眾可查閱你的答案

高中生社群網路中人格特質與偏好像徵之研究

作者：陳又瑜

列印 遞交 | 儲存 | 複卷

一、基本資料

1* 性別
 (1)男 (2)女

2* 年級
 (1)高一 (2)高二 (3)高三

3* 現居地
 (1)北部地區(基隆市、台北市、新北市、桃園縣、新竹縣市、宜蘭縣)
 (2)中部地區(苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)
 (3)南部地區(嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣)
 (4)東部地區(花蓮縣、台東縣)
 (5)外島地區(澎湖縣、金門縣、連江縣、南海諸島)

4* Facebook朋友總數
 (1)159人以下 (2)160-636人 (3)637人以上

5* 每週真正使用Facebook的時間(若只是開著而未使用的時間不算)
 (1)2小時以內 (2)2-15小時 (3)15小時以上

6* 最常登入Facebook的管道
 (1)電腦 (2)手機

7* 最常登入Facebook的地點
 (1)家裡
 (2)學校
 (3)網咖
 (4)其他(大眾運輸工具上、等車時……等等)

<< 上一頁 下一分段 >>

必須回答有*記號的問題

圖 22

請注意公眾可查閱你的答案

高中生社群網路中人格特質與偏好像徵之研究

作者：陳又瑜

列印 遞交 | 儲存 | 複卷

二、白金定律人格測驗(若A是你的最佳寫照,請選(1);若你平日表現出A比B多,請選(2);若你平日表現出B比A多,請選(3),若B是你的最佳寫照,請選(4))

	1	2	3	4
對友誼的態度				
8* A.就個人而言,我是真的了解別人並建立友誼。 B.我通常不會放開心胸去了解別人並與他們建立友誼。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
反應情形				
9* A.我通常反應較慢而且會深思熟慮。 B.我通常反應迅速而且是自動自發的。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
對於別人佔用我的時間的態度				
10* A.對於別人佔用我的時間之事,我抱持審慎的態度。 B.對於別人佔用我的時間之事,我總是盡量配合。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在社交場合中和他人的互動				
11* A.在社交場合中,我總會做一番自我介紹。 B.在社交場合中,我總等著別人走過來向我介紹他們自己。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
談話的交點				
12* A.我通常把談話的焦點放在談話的對象上,雖然有時與生意或原來的主題不甚相關,我也不以為意。 B.我通常把談話的主題放在工作、各項議題、生意,或手邊現有的主題上。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
做決定的情形				
13* A.我通常有點猶豫不決,而且對緩慢的節奏有耐心。 B.我通常十分果決,而且對緩慢的節奏沒啥耐性。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
做決策的依據				
14* A.我通常依事實或證據作出決策。 B.我通常靠感覺、經驗或特殊關係來制定決策。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
參與討論的情形				
15* A.我時常參與團體的討論。 B.我不常參與團體的討論。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
工作的過程				
16* A.我通常願意和別人共事,並在可能時提供協助。 B.我通常喜歡獨自完成工作,或依參與人數多寡分配各人的工作量。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

圖 23

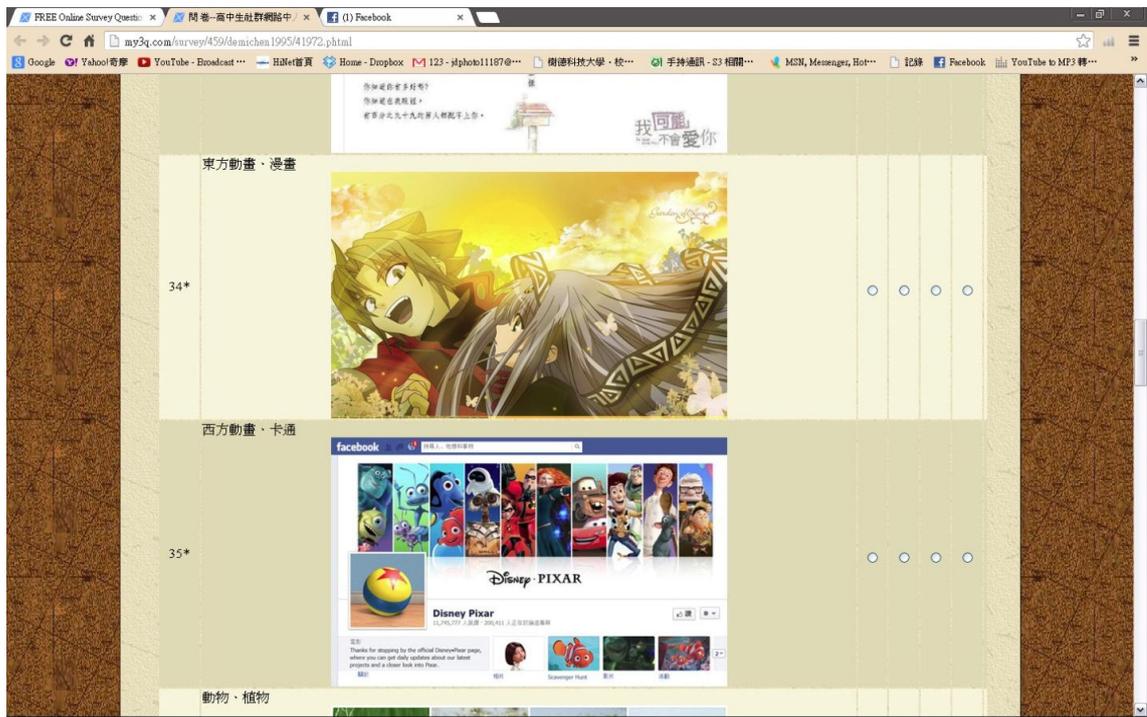


圖 24



圖 25

三、資料處理

本研究將「白金定律人格測驗」的 18 道問題放在問卷第二部份，再將回收的問卷數據下載成 Excel 檔，並依照 THE PLATINUM RULE Discover the Four Basic Business Personalities and How They Can Lead You to Success (白金定律——新世紀人際關係法則)一書中所使用的計算方式(詳細方式請見下段)，使用 Microsoft Excel 的功能計算出每位受測者的人格特質，由研究者來做計算而非由受測者自行計算的結果較為客觀。

(一)白金定律人格測驗計分說明：

「白金定律人格測驗」的每道問題答案加起來必須等於「3」，問卷中的選項 1 代表 A3 分、B0 分，選項 2 代表 A2 分、B1 分，選項 3 代表 A1 分、B2 分，選項 4 代表 A0 分、B3 分，研究者在 AX 欄上打上「1A=4-M:M」(M 欄為第 8 題，也就是白金定律人格測驗的第 1 題)，AY 欄打上「1B=M:M-1」，AZ 欄打上「2A=4-N:N」(N 欄為第 9 題也就是白金定律人格測驗的第 2 題)，BA 欄打上「N:N-1」，以此類推， $\square A=4-\square$ 、 $\square B=\square-1$ ，這樣就能夠得到受測者每題 A 和 B 的得分。

THE PLATINUM RULE Discover the Four Basic Business Personalities and How They Can Lead You to Success (白金定律——新世紀人際關係法則)書中將個人行為類型分成 4 種，分別為 O(open 開放型)、G(guarded 謹慎型)、D(direct 直接型)、I(indirect 委婉型)，又

$$O=1A+3B+5A+7B+9A+11B+13A+15B+17A,$$

$$G=1B+3A+5B+7A+9B+11A+13B+15A+17B,$$

$$D=2B+4A+6B+8A+10A+12A+14B+16A+18B,$$

$$I=2A+4B+6A+8B+10B+12B+14A+16A+18A,$$

研究者將這 4 條式子輸入 Excel 中，得到每位受測者在 O、G、D、I 四種個人行為類型的分數，若 O 的分數>G 的分數，則該位受測者為 O 型(開放型)，反之，若 G 的分數>O 的分數，則該位受測者為 G 型(謹慎型)，而若 D 的分數>I 的分數，則該位受測者為 D 型(直接型)，反之，若 I 的分數>D 的分數，則該位受測者為 I 型(委婉型)，於是研究者使用 IF 函數，輸入 $CL=IF(CH:CH>CI:CI,0,1)$ ，CL 為 O 或 G 型，若輸出結果為 0，則該受測者為 O 型，若為 1，則為 G 型，另外， $CM=IF(CJ:CJ>CK:CK,-2,0)$ ，CM 為 D 或 I 型，若輸出結果為 -2，則該受測者為 D 型，若為 0，則為 I 型。

書中亦提到，GD 為指揮者、OD 為社交者、OI 為協調者、GI 為思考者，若 $CL+CM=-1$ ，則為指揮者；若 $CL+CM=-2$ ，則為社交者；若 $CL+CM=0$ ，則為協調者；若 $CL+CM=1$ ，則為思考者，最後設指揮者為 1、社交者為 2、協調者為 3、思考者為 4，再將輸出結果複製到統計軟體 SPSS 中。

(二)描述性與推論性統計考驗說明：

本研究使用 SPSS 12.0 統計軟體做為處理描述性與推論性統計考驗的工具，SPSS 是 Statistical Package for the Social Sciences 的簡稱，SPSS 統計軟體則是 SPSS 公司於 1965 年所開發的代表性軟體，SPSS 所提供的資料轉換功能，可以將大量的統計資料進行各種轉換處理。

研究者使用「獨立樣本 t 檢定」來檢定「1.性別」、「6.最常登入 Facebook 的管道」與「三、喜好的圖像」的 19 道問題之間的關係，「獨立樣本 t 檢定」是用來檢比較兩組不同樣本測量值的平均數，而問題「1.性別」和「6.最常登入 Facebook 的管道」都是只有兩個選項的單選題，所以選擇使用這種檢定法。

使用「單因子變異數分析(one-way ANOVA)」來分析「2.年級」、「3.現居地」、「4.Facebook 朋友總數」、「5.每週真正使用 facebook 的時間」、「7.最常登入 Facebook 的地點」、「3.人格特質」與「三、喜好的圖像」的 19 道問題之間的關係，「單因子變異數分析(one-way ANOVA)」分析的是一個自變數對於依變數平均數的影響，且要比較的樣本數超過兩個，Post Hoc 多重比較則使用「LSD」，「LSD」較其他種方法更容易看出顯著性，所以選擇使用這種分析法。

在 26 到 44 這 19 題關於圖像喜好程度的問題中，選項 1 代表「一定不會」、選項 2 代表「可能不會」、選項 3 代表「可能會」、選項 4 代表「一定會」，這些數字也就是以下分析中平均數數值的意義。

肆、研究結果

一、性別與喜好照片的分析

本節希望探討在研究樣本中，性別的差異是否對於其影像喜好造成影響，在平均數的部份，1 為一定不會、2 為可能不會、3 為可能會、4 為一定會，也就是說，若平均數大於 2.5，則該組樣本對於該圖的喜好程度是正面的，若平均數小於 2.5，則該組樣本對於該圖的喜好程度是負面的，詳述如下：

(一)Q1 好友個人照

性別	個數	平均數	變異數相等的 Levene 檢定	
男	124	2.76	F 檢定	顯著性
女	143	2.85	5.520	.020

對於第一張圖像(好友個人照)，男女樣本的平均數各為 2.76 和 2.85，變異數相等的 Levene 檢定達到顯著($F=5.520$, $p=.020<.05$)，表示男生和

女生對於「好友個人照」的喜好程度達顯著水準，且因平均數女生大於男生，代表女生喜歡好友個人照的程度大於男生。

(二)Q2 有好友在內的團體照

性別	個數	平均數	變異數相等的 Levene 檢定	
男	124	2.85	F 檢定	顯著性
女	143	3.10	6.306	.013

對於第二張圖像(有好友在內的團體照)，男女樣本的平均數各為 2.85 和 3.10，變異數相等的 Levene 檢定達到顯著($F=6.306$ ， $p=.013<.05$)，表示男生和女生對於「有好友在內的團體照」的喜好程度達顯著水準，且因平均數女生大於男生，代表女生喜歡有好友在內的團體照的程度大於男生。

(三)Q3 不認識的非名人

性別	個數	平均數	變異數相等的 Levene 檢定	
男	124	2.11	F 檢定	顯著性
女	143	2.04	6.801	.010

對於第三張圖像(不認識的非名人)，男女樣本的平均數各為 2.11 和 2.04，變異數相等的 Levene 檢定達到顯著($F=6.801$ ， $p=.010<.05$)，表示男生和女生對於「不認識的非名人」的喜好程度達顯著水準，且因平均數男生大於女生，代表男生喜歡不認識的非名人照的程度大於女生。

(四)Q4 演藝圈名人、偶像

性別	個數	平均數	變異數相等的 Levene 檢定	
男	124	2.63	F 檢定	顯著性
女	143	2.81	6.005	.015

對於第四張圖像(演藝圈名人、偶像)，男女樣本的平均數各為2.63和2.81，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=6.005$ ， $p=.015<.05$)，表示男生和女生對於「演藝圈名人、偶像」的喜好程度達顯著水準，且因平均數女生大於男生，代表女生喜歡演藝圈名人、偶像照片的程度大於男生。

(五)Q5 藝術家

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
.002	.967

性別	個數	平均數
男	124	2.65
女	143	2.63

對於第五張圖像(藝術家)，男女樣本的平均數各為2.65和2.63，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=.002$ ， $p=.967>.05$)，表示男生和女生對於「藝術家」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然男生喜歡藝術家照片的平均數大於女生，但沒有明顯的差距。

(六)Q6 政商名人

性別	個數	平均數
男	124	2.13
女	143	2.04

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
1.820	.179

對於第六張圖像(政商名人)，男女樣本的平均數各為2.13和2.04，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=1.820$ ， $p=.179>.05$)，表示男生和女生對於「政商名人」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然男生喜歡政商名人照片的平均數大於女生，但沒有明顯的差距。

(七)Q7 運動明星

性別	個數	平均數
男	124	2.52
女	143	2.22

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
3.682	.056

第七張圖像(運動明星)，男女樣本的平均數各為2.52和2.22，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=3.682$ ， $p=.056>.05$)，表示男生和女生對於「運動明星」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然男生喜歡運動明星照片的平均數大於女生，但沒有明顯的差距。

(八)Q8 影劇

性別	個數	平均數
男	124	2.57
女	143	2.71

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
.081	.776

對於第八張圖像(影劇)，男女樣本的平均數各為2.57和2.71，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=.081$ ， $p=.776>.05$)，表示男生和女生對於「影劇」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然女生喜歡影劇照的平均數大於男生，但沒有明顯的差距。

(九)Q9 東方動畫、漫畫

性別	個數	平均數
男	124	2.27
女	143	2.28

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
.098	.755

對於第九張圖像(東方動畫、漫畫)，男女樣本的平均數各為2.27和2.28，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=.098$ ， $p=.755>.05$)，表示男生和女生對於「東方動畫、漫畫」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然女生喜歡東方動畫、漫畫照片的平均數大於男生，但沒有明顯的差距。

(十)Q10 西方動畫、卡通

性別	個數	平均數
男	124	2.40
女	143	2.71

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
3.226	.074

到

於第十張圖像(西方動畫、卡通)，男女樣本的平均數各為2.40和2.71，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=3.226$ ， $p=.074>.05$)，表示男生和女生對於「西方動畫、卡通」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然女生喜歡西方動畫、卡通照片的平均數大於男生，但沒有明顯的差距。

(十一)Q11 動物、植物

性別	個數	平均數
男	124	2.35
女	143	2.37

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
.436	.509

對於第十一張圖像(動物、植物)，男女樣本的平均數各為2.35和2.37，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=.436$ ， $p=.509>.05$)，表示男生和女生對於「動物、植物」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然女生喜歡動物、植物照片的平均數大於男生，但沒有明顯的差距。

(十二)Q12 旅遊

性別	個數	平均數
男	124	2.56
女	143	2.62

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
7.437	.007

對於第十二張圖像(旅遊)，男女樣本的平均數各為2.56和2.62，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=7.437$ ， $p=.007<.05$)，表示男生和女生對於「旅遊」的喜好程度達顯著水準，且因平均數女生大於男生，代表女生喜歡旅遊照的程度大於男生。

(十三)Q13 美食

性別	個數	平均數
男	124	2.50
女	143	2.80

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
6.904	.009

對於第十三張圖像(美食)，男女樣本的平均數各為2.50和2.80，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=6.904, p=.009<.05$)，表示男生和女生對於「美食」的喜好程度達顯著水準，且因平均數女生大於男生，代表女生喜歡美食照的程度大於男生。

(十四)Q14 風景

性別	個數	平均數
男	124	2.78
女	143	2.95

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
17.629	.000

對於第十四張圖像(風景)，男女樣本的平均數各為2.78和2.95，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=17.629, p=.000<.05$)，表示男生和女生對於「風景」的喜好程度達顯著水準，且因平均數女生大於男生，代表女生喜歡風景照的程度大於男生。

(十五)Q15 科技

性別	個數	平均數
男	124	2.58
女	143	2.24

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
6.082	.014

對於第十五張圖像(科技)，男女樣本的平均數各為2.58和2.24，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=6.082, p=.014<.05$)，表示男生和女生對於「科技」的喜好程度達顯著水準，且因平均數男生大於女生，代表男生喜歡科技照的程度大於女生。

(十六)Q16 流行商品

性別	個數	平均數
男	124	2.15
女	143	2.36

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
1.053	.306

對於第十六張圖像(流行商品)，男女樣本的平均數各為2.15和2.36，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=1.053$ ， $p=.306>.05$)，表示男生和女生對於「流行商品」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然女生喜歡流行商品照片的平均數大於男生，但沒有明顯的差距。

(十七)Q17 生活中的物品

性別	個數	平均數
男	124	2.46
女	143	2.59

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
2.743	.099

對於第十七張圖像(生活中的物品)，男女樣本的平均數各為2.46和2.59，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=2.743$ ， $p=.099>.05$)，表示男生和女生對於「生活中的物品」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然女生喜歡生活中的物品照片的平均數大於男生，但沒有明顯的差距。

(十八)Q18 勵志

性別	個數	平均數
男	124	2.94
女	143	3.19

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
.013	.910

對於第十八張圖像(勵志)，男女樣本的平均數各為2.94和3.19，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=.013$ ， $p=.910>.05$)，表示男生和女生對於「勵志」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然女生喜歡生活中的勵志圖像的平均數大於男生，但沒有明顯的差距。

(十九)Q19 搞笑

性別	個數	平均數
男	124	2.94
女	143	2.99

變異數相等的 Levene 檢定	
F 檢定	顯著性
.110	.740

對於第十九張圖像(搞笑)，男女樣本的平均數各為2.94和2.99，變異數相等的Levene檢定達到顯著($F=.110$ ， $p=.740>.05$)，表示男生和女生對於「搞笑」的喜好程度未達顯著差異，也就是說，雖然女生喜歡生活中的搞笑圖像的平均數大於男生，但沒有明顯的差距。

綜合比較:

表 5

平均數 性別 圖像	男生得分 (平均數)	女生得分 (平均數)	顯著性	平均得分
Q18 勵志	2.94	3.19	0.91	3.07
Q2 有好友在內的團體照	2.85	3.1	0.013	2.98
Q19 搞笑	2.94	2.99	0.74	2.97
Q14 風景	2.78	2.95	0	2.87
Q1 好友個人照	2.76	2.85	0.02	2.81
Q4 演藝圈名人、偶像	2.63	2.81	0.015	2.72
Q13 美食	2.5	2.8	0.009	2.65
Q5 藝術家	2.65	2.63	0.967	2.64
Q8 影劇	2.57	2.71	0.776	2.64
Q12 旅遊	2.56	2.62	0.007	2.59
Q10 西方動畫、卡通	2.4	2.71	0.074	2.56
Q7 運動明星	2.55	2.52	0.056	2.54
Q17 生活中的物品	2.46	2.59	0.099	2.53
Q15 科技	2.58	2.24	0.014	2.41
Q11 動物、植物	2.35	2.37	0.509	2.36
Q9 東方動畫、漫畫	2.27	2.28	0.755	2.28
Q16 流行商品	2.15	2.36	0.306	2.26
Q6 政商名人	2.13	2.04	0.179	2.09
Q3 不認識的非名人	2.11	2.04	0.01	2.08

根據以上的調查結果，由每張圖像的平均數及喜好差異顯著性來判斷可得知：

1. 男生最喜歡的圖像前五名(綠字)由高到低為：「勵志」和「搞笑」、「有好友在內的團體照」、「風景」、「好友個人照」。
2. 女生最喜歡的圖像前五名(紅字)由高到低為「勵志」、「有好友在內的團體照」、「搞笑」、「風景」、「好友個人照」。
3. 不論是男生或女生，最喜歡的圖像前五名皆為「好友個人照」、「有好友在內的團體照」、「風景」、「勵志」、「搞笑」，也就是說，若未來廣告廠商想利用影像行銷，且想吸引所有消費者，這五種圖像皆為不錯的選擇，而又以「勵志」類的圖像為最佳。
4. 對於「好友個人照」、「有好友在內的團體照」、「演藝圈名人、偶像」、「旅遊」、「美食」、「風景」等六種圖像，女生的喜好程度大於男生，且達顯著水準。
5. 對於「不認識的非名人」、「科技」兩種圖像，男生的喜好程度大於女生，且達顯著水準。
6. 不論結果是否達顯著(顯著為藍字)，女生對社群網路中的圖片按讚的意願幾乎都比男生來的高，若想特別吸引女性消費者，「演藝圈名人、偶像」的照片也是很不錯的選擇；儘管如此，男生對於少部分圖像的喜好程度還是大於女生，若想特別吸引男性消費者，可以選擇使用「科技」(例如：跑車、手機……等等)的圖像。
7. 對於「不認識的非名人」和「政商名人」的圖像，不論是男生或女生，喜好程度都偏低，未來若欲使用影像行銷來吸引高中生，效果會較小，可加以避免。

由以上的數據所顯示，我覺得可能的原因有：

1. 在「好友個人照」和「有好友在內的團體照」兩種照片上，女生的喜好程度比男生高，也許是因為在高中階段，女學生會比男學生要重視友誼，也會花更多時間和好朋友聚在一起，所以較喜歡這兩類的照片。
2. 在「演藝圈名人、偶像」的圖像上，也是女生比男生的喜好程度高，也許是因為女生通常比男生還關心演藝圈內的大小事，且通常追星或參加演藝圈名人、偶像的活動，也是女生比男生多，所以會較喜歡這類的照片。
3. 對於「不認識的非名人」圖像，男生喜好程度較女生高，也許是因為男生通常比女生要重視人的外表，若男生看到照片中有他覺得好看的人，不論自己認不認識，都會比較想去按讚。
4. 在「科技」的圖像上，男生的喜好程度也較女生高，這和大家擁有的觀念相同，男生通常對科技的事物比女生來的有興趣，男生從事和科技相關職業(例如:電腦工程師、手機應用程式設計師.....等等)的人數也較女生多，所以男生會較喜歡這類的圖像。
5. 對於「不認識的非名人」和「政商名人」的圖像，不論是男生或女生，喜好程度都偏低，研究者認為，高中生的生活重心不外乎是課業與同儕間的人際關係，比較不會去關注政商界的事物，所以對於不認識的非名人和政商名人較沒有興趣。

二、facebook 的使用量與喜好照片分析

本節想探討在社群網站 facebook 上所停留的時間，對於其相片喜好關係

的分析，我們把使用量分為低度使用量（每週 2 小時內），中度使用量（每週 2~15 小時）以及重度使用量（每週 15 小時以上），進一步探討這三種使用量的使用者是否對相片的喜好有所差異。詳述如下：

(一)Q1 好友個人照 LSD

	個數	平均數	LSD			
			平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
			顯著性			
低度	94	2.53	低度 (J)		.350*	.679*
					.001	.000
中度	135	2.88	中度 (J)	-.350*		.329*
				.001		.024
重度	38	3.21	重度 (J)	-.679*	-.329*	
				.000	.024	
總和	267	2.81				

對於第一張圖(好友個人照)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.81，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.53、2.88、3.21，也就是對於「好友個人照」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者(每週 15 小時以上)>中度使用者(每週 2~15 小時)>低度使用者(每週 2 小時以內)**，再經 LSD 方法事後比較得知重度使用者對於低度使用者、中度使用者對於低度使用者以及重度使用者對於中度使用者對於此圖的喜好程度皆達顯著性($P=0.000、0.001、0.024<0.05$)，且重度使用量減低度使用量、中度使用者減低度使用者和重度使用者減中度使用者的平均差異值皆為正數，代表**重度使用者對於「好友個人照」的喜好程度大於中度使用者**，又**中度使用量對於此圖的喜好程度也大於低度使用者**，且都具顯著水準。

(二)Q2 有好友在內的團體照 LSD

	個數	平均數
低度	94	2.70
中度	135	3.08
重度	38	3.34
總和	267	2.99

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.379*	.640*
		.001	.000
中度 (J)	-.379*		.261
	.001		.101
重度 (J)	-.640*	-.261	
	.000	.101	

對於第二張圖(有好友在內的團體照)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.99，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.70、3.08、3.34，也就是對於「有好友在內的團體照」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知重度使用量對於低度使用者和中度使用者對於低度使用量對於此圖的喜好程度皆達顯著性($P=0.000$ 、 $0.001<0.05$)，且重度使用者減低度使用者、中度使用者減低度使用者的平均差異值皆為正數，代表重度使用者和中度使用者對於「有好友在內的團體照」的喜好程度大於低度使用者，且具顯著水準。

(三)Q3 不認識的非名人 LSD

	個數	平均數
低度	94	1.89
中度	135	2.16
重度	38	2.21
總和	267	2.07

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.269*	.317
		.025	.065
中度 (J)	-.269*		.048
	.025		.772
重度 (J)	-.317	-.048	
	.065	.772	

對於第三張圖(不認識的非名人)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.07，

獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 1.89、2.16、2.21，也就是對於「不認識的非名人」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知中度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性 ($P=0.025<0.05$)，且中度使用者減低度使用量的平均差異值為正數，代表**中度使用者對於「不認識的非名人」的喜好程度大於低度使用者**，且具顯著水準。

(四)Q4 演藝圈名人、偶像 LSD

	個數	平均數
低度	94	2.67
中度	135	2.71
重度	38	2.92
總和	267	2.73

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.041	.251
			.733
中度 (J)	-.041		.210
	.733		.200
重度 (J)	-.251	-.210	
	.144	.200	

對於第四張圖(演藝圈名人、偶像)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.73，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.67、2.71、2.92，也就是對於「演藝圈名人、偶像」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知任兩者之間皆未達到顯著性 ($P>0.05$)，代表雖然三者對於此圖的喜好程度不同，但沒有顯著的差異。

(五)Q5 藝術家

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.48
中度	135	2.73
重度	38	2.68
總和	267	2.64

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.255*	.205
		.033	.227
中度 (J)	-.255*		-.049
	.033		.762
重度 (J)	-.205	.049	
	.227	.762	

對於第五張圖(藝術家)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.64，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.48、2.73、2.68，也就是對於「藝術家」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**中度使用者>重度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知中度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性($P=0.033<0.05$)，且中度使用者減低度使用者的平均差異值為正數，代表**中度使用者對於「藝術家」的喜好程度大於低度使用者**，且具顯著水準。

(六)Q6 政商名人

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.00
中度	135	2.06
重度	38	2.37
總和	267	2.08

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.059	.368*
		.626	.035
中度 (J)	-.059		.309
	.626		.064
重度 (J)	-.368*	-.309	
	.035	.064	

對於第六張圖(政商名人)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.08，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.00、2.06、2.37，也就是對於「政商名人」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數

來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知**重度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性** ($P=0.035<0.05$)，且**重度使用者減低度使用者的平均差異值為正數**，代表**重度使用者對於「政商名人」的喜好程度大於低度使用者**，且具顯著水準。

(七)Q7 運動明星

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.27
中度	135	2.33
重度	38	2.66
總和	267	2.36

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.067	.392*
		.586	.027
中度 (J)	-.067		.325
	.586		.056
重度 (J)	-.392*	-.325	
	.027	.056	

對於第七張圖(運動明星)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.36，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.27、2.33、2.66，也就是對於「運動明星」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知**重度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性** ($P=0.027<0.05$)，且**重度使用者減低度使用者的平均差異值為正數**，代表**重度使用者對於「運動明星」的喜好程度大於低度使用者**，且具顯著水準。

(八)Q8 影劇

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.51
中度	135	2.68
重度	38	2.87
總和	267	2.65

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.171	.358*
		.158	.039
中度 (J)	-.171		.187
	.158		.258
重度 (J)	-.358*	-.187	
	.039	.258	

對於第八張圖(影劇)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.65，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.51、2.68、2.87，也就是對於「影劇」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知重度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性($P=0.039<0.05$)，且重度使用者減低度使用者的平均差異值為正數，代表**重度使用者對於「影劇」的喜好程度大於低度使用者**，且具顯著水準。

(九)Q9 東方動畫、漫畫

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.10
中度	135	2.33
重度	38	2.53
總和	267	2.27

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.230	.431*
		.100	.032
中度 (J)	-.230		.200
	.100		.295
重度 (J)	-.431*	-.200	
	.032	.295	

對於第九張圖(東方動畫、漫畫)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.27，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.10、2.33、2.53，也就是對於「東方動畫、漫畫」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚

的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知**重度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性**($P=0.032<0.05$)，且**重度使用者減低度使用者的平均差異值為正數**，代表**重度使用者對於「東方動畫、漫畫」的喜好程度大於低度使用者**，且具**顯著水準**。

(十)Q10 西方動畫、卡通 LSD

	個數	平均數	LSD			
			平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
			顯著性			
低度	94	2.39	低度 (J)		.243*	.317
					.045	.068
中度	135	2.64	中度 (J)	-.243*		.073
				.045		.657
重度	38	2.71	重度 (J)	-.317	-.073	
				.068	.657	
總和	267	2.56				

對於第十張圖(西方動畫、卡通)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.56，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.39、2.64、2.71，也就是對於「西方動畫、卡通」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知**中度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性**($P=0.045<0.05$)，且**中度使用者減低度使用者的平均差異值為正數**，代表**中度使用者對於「西方動畫、卡通」的喜好程度大於低度使用者**，且具**顯著水準**。

(十一)Q11 動物、植物

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.28
中度	135	2.34
重度	38	2.66
總和	267	2.36

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.064	.381*
		.589	.025
中度 (J)	-.064		.317
	.589		.051
重度 (J)	-.381*	-.317	
	.025	.051	

對於第十一張圖(動物、植物)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.36，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.28、2.34、2.66，也就是對於「動物、植物」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知重度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性 ($P=0.025<0.05$)，且重度使用者減低度使用者的平均差異值為正數，代表**重度使用者對於「動物、植物」的喜好程度大於低度使用者**，且具顯著水準。

(十二)Q12 旅遊

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.53
中度	135	2.53
重度	38	2.92
總和	267	2.59

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.001	.389*
		.990	.016
中度 (J)	-.001		.388*
	.990		.012
重度 (J)	-.389*	-.388*	
	.016	.012	

對於第十二張圖(旅遊)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.59，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.53、2.53、2.92，也就是

對於「旅遊」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知重度使用者對於低度使用者以及重度使用者對於中度使用者對於此圖的喜好程度皆達顯著性($P=0.016$ 、 $0.012<0.05$)，且重度使用者減低度使用者和重度使用者減中度使用者的平均差異值皆為正數，代表**重度使用者對於「旅遊」的喜好程度大於中度使用者和低度使用者**，且都具顯著水準。

(十三)Q13 美食

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.43
中度	135	2.71
重度	38	3.05
總和	267	2.66

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.286*	.627*
		.016	.000
中度 (J)	-.286*		.342*
	.016		.035
重度 (J)	-.627*	-.342*	
	.000	.035	

對於第十三張圖(美食)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.66，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.43、2.71、3.05，也就是對於「美食」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知重度使用者對於低度使用者、中度使用者對於低度使用者以及重度使用者對於中度使用者對於此圖的喜好程度皆達顯著性($P=0.000$ 、 0.016 、 $0.035<0.05$)，且重度使用者減低度使用者、中度使用者減低度使用者和重度使用者減中度使用者的平均差異值皆為正數，代表**重度使用者對於「美食」的喜好程度大於中度使用者**，又**中度使用者對於此圖的喜好程度也大於低度使用者**，且都具顯著水準。

(十四)Q14 風景

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.71
中度	135	2.90
重度	38	3.18
總和	267	2.87

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.184	.471*
		.089	.002
中度 (J)	-.184		.288
	.089		.051
重度 (J)	-.471*	-.288	
	.002	.051	

對於第十四張圖(風景)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.87，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.71、2.90、3.18，也就是對於「風景」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知重度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性($P=0.002<0.05$)，且重度使用者減低度使用者的平均差異值為正數，代表**重度使用者對於「風景」的喜好程度大於低度使用者**，且具顯著水準。

(十五)Q15 科技

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.15
中度	135	2.50
重度	38	2.68
總和	267	2.40

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.347*	.535*
		.004	.002
中度 (J)	-.347*		.188
	.004		.250
重度 (J)	-.535*	-.188	
	.002	.250	

對於第十五張圖(科技)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.40，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.15、2.50、2.68，也就是對於「科技」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知重度

使用者對於低度使用者和中度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度皆達顯著性($P=0.002、0.004<0.05$)，且重度使用者減低度使用者、中度使用者減低度使用者的平均差異值皆為正數，代表**重度使用者和中度使用者對於「科技」的喜好程度大於低度使用者，且具顯著水準。**

(十六)Q16 流行商品

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.11
中度	135	2.28
重度	38	2.58
總和	267	2.26

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.175	.473*
		.185	.013
中度 (J)	-.175		.297
	.185		.100
重度 (J)	-.473*	-.297	
	.013	.100	

對於第十六張圖(流行商品)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.26，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.11、2.28、2.58，也就是對於「流行商品」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知**重度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度達顯著性** ($P=0.013<0.05$)，且**重度使用者減低度使用者的平均差異值為正數**，代表**重度使用者對於「流行商品」的喜好程度大於低度使用者，且具顯著水準。**

(十七)Q17 生活中的物品

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.34
中度	135	2.55
重度	38	2.95
總和	267	2.53

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.208	.607*
			.000
中度 (J)	-.208		.399*
	.068		.011
重度 (J)	-.607*	-.399*	
	.000	.011	

對於第十七張圖(生活中的物品),有效樣本為 267 名,總平均數為 2.53,獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.34、2.55、2.95,也就是對於「生活中的物品」的喜好程度,由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷,重度使用者>中度使用者>低度使用者,再經 LSD 方法事後比較得知重度使用者對於低度使用者以及重度使用者對於中度使用者對於此圖的喜好程度皆達顯著性($P=0.000、0.011<0.05$),且重度使用量減低度使用量和重度使用量減中度使用量的平均差異值皆為正數,代表重度使用者對於「生活中的物品」的喜好程度大於中度使用者和低度使用者,且都具顯著水準。

(十八)Q18 勵志

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.96
中度	135	3.11
重度	38	3.24
總和	267	3.07

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.154	.279
			.098
中度 (J)	-.154		.126
	.192		.435
重度 (J)	-.279	-.126	
	.098	.435	

對於第十八張圖(勵志),有效樣本為 267 名,總平均數為 3.07,獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.96、3.11、3.24,也就是

對於「勵志」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者(每週 15 小時以上)>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知任兩者之間**皆未達到顯著性(P>0.05)**，代表雖然三者對於此圖的喜好程度不同，但沒有顯著的差異。

(十九)Q19 搞笑

LSD

	個數	平均數
低度	94	2.69
中度	135	3.06
重度	38	3.34
總和	267	2.97

平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
顯著性			
低度 (J)		.368*	.651*
		.002	.000
中度 (J)	-.368*		.283
	.002		.080
重度 (J)	-.651*	-.283	
	.000	.080	

對於第十九張圖(搞笑)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.97，獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 2.69、3.06、3.34，也就是對於「搞笑」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**重度使用者>中度使用者>低度使用者**，再經 LSD 方法事後比較得知**重度使用者對於低度使用者和中度使用者對於低度使用者對於此圖的喜好程度皆達顯著性(P=0.000、0.002<0.05)**，且**重度使用者減低度使用者、中度使用者減低度使用者**的平均差異值皆為正數，代表**重度使用者和中度使用者對於「搞笑」的喜好程度大於低度使用者**，且具顯著水準。

綜合比較：

表 6

圖像	使用量			顯著性	
	平均數	低度 (A)	中度 (B)		重度 (C)
Q1 好友個人照		2.53	2.88	3.21	AB、BC、AC 達顯著
Q2 有好友在內的團體照		2.70	3.08	3.34	AB、AC 達顯著
Q3 不認識的非名人		1.89	2.16	2.21	AB 達顯著
Q4 演藝圈名人、偶像		2.67	2.71	2.92	無
Q5 藝術家		2.48	2.73	2.68	AB 達顯著
Q6 政商名人		2.00	2.06	2.37	AC 達顯著
Q7 運動明星		2.27	2.33	2.66	AC 達顯著
Q8 影劇		2.51	2.68	2.87	AC 達顯著
Q9 東方動畫、漫畫		2.10	2.33	2.53	AC 達顯著
Q10 西方動畫、卡通		2.39	2.64	2.71	AB 達顯著
Q11 動物、植物		2.28	2.34	2.66	AC 達顯著
Q12 旅遊		2.53	2.53	2.92	AC、BC 達顯著
Q13 美食		2.43	2.71	3.05	AB、BC、AC 達顯著
Q14 風景		2.71	2.90	3.18	AC 達顯著
Q15 科技		2.15	2.50	2.68	AB、AC 達顯著
Q16 流行商品		2.11	2.28	2.58	AC 達顯著
Q17 生活中的物品		2.34	2.55	2.95	AC、BC 達顯著
Q18 勵志		2.96	3.11	3.24	無
Q19 搞笑		2.69	3.06	3.34	AB、AC 達顯著

根據以上的調查結果，由每張圖像的平均數來判斷可得知：

1. 低度使用者(每週 2 小時以內)最偏好的圖像前五名(藍字)依次為：「勵志」、「有好友在內的團體照」、「搞笑」、「風景」、「演藝圈名人、偶像」。
2. 中度使用者(每週 2~15 小時)最偏好的圖像前五名(紅字)依次為：「勵志」、「有好友在內的團體照」、「搞笑」、「風景」、「好友個人照」。

3. 重度使用者(每週 15 小時以上)最偏好的圖像前五名(綠字)依次為:「有好友在內的團體照」與「搞笑」、「勵志」、「好友個人照」、「風景」。
4. 不論每週的使用量多少,「有好友在內的團體照」、「風景」、「勵志」和「搞笑」都包含在前五名內,研究者認為,這四種圖像就是可以用來吸引高中生最好的選擇。
5. 除了低度使用量以外,「好友個人照」也很吸引高中生,研究者推測,每週使用 facebook 2 小時以內的高中生,也許 facebook 好友較少,而他們的好友也許個性也較保守,比較少會有個人照,或是使用時間較少,所以看到好友個人照動態的機會也較少。
6. 不論哪一種圖像,喜好程度幾乎都是重度使用者(每週 15 小時以上)>中度使用者(每週 2~15 小時)>低度使用者(每週 2 小時以內),研究者認為,使用 facebook 時間較多的高中生,好友可能較多,也有較多機會看到 facebook 上的圖像,就有較高的意願去按讚。但是在「藝術家」這個選項上,中度使用量的平均數最高,也許是因為,中度使用量的高中生們,並沒有花極多時間使用社群網站,還會利用一些時間去參加藝文活動或欣賞藝術表演,所以對「藝術家」的照片喜好程度較高。
7. 在 facebook 的使用量與喜好照片分析中,研究者發現,除了「演藝圈名人、偶像」和「勵志」的圖像上沒有達顯著性,其他每一張圖像皆達顯著,這是一項很有趣且很重要的發現,代表高中生使用 facebook 的時間和他們會不會去對一張圖像按讚有密切的關係。

三、人格特質與喜好照片分析

本節希望探討在社群網站 facebook 上所調查的樣本,在四類不同人格特

質對於其相片喜好關係的影。我們根據《白金定律》中的分類把所有樣本的人際關係樣態歸類於指揮者（22 人）、社交者（118 人）、協調者（101 人）、思考者（26 人）等四類，以下是在本研究中四類型樣本的人數分佈圖。

由分佈圖大致可以看出，在社群網路上的使用者在「開放—謹慎」的向度中，大多為開放性的（開放：謹慎=219：48），顯示網路社群使用者在人際關係的開放性上是正向開放的。而在「直接—委婉」的向度中，直接：委婉=140：127，顯示網路社群使用者在人際關係的直接性上並沒有十分差異的顯著性，研究者認為，網路社群的互動，並沒有時間上的立即性，也沒有面對面時的直接答應拒絕的尷尬情形，所以在人際關係的直接性上，並不會影響較為委婉的使用者加以使用。

以下將探討這四類人格特質的使用者是否對不同類型相片的喜好有所差異。

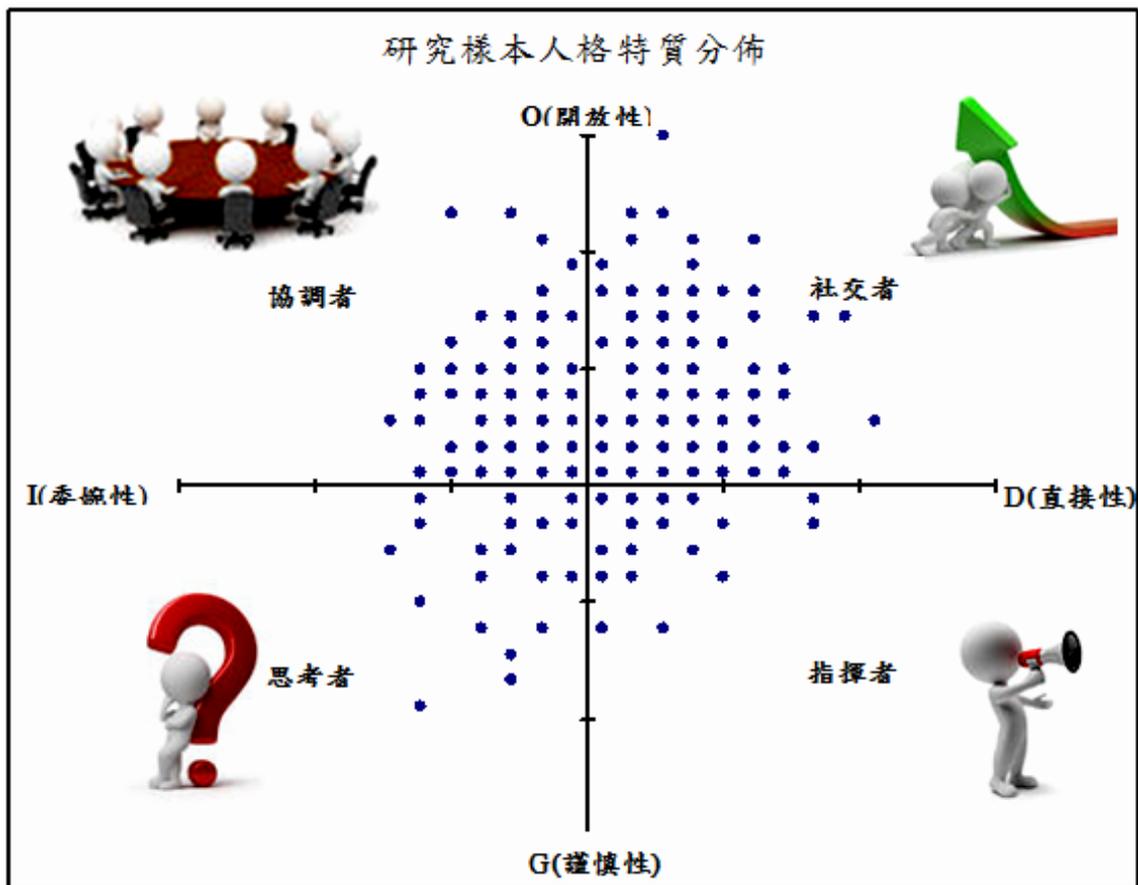


圖 26

(一)Q1 好友個人照

LSD

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.73	指揮者(J)		.061	.233	-.381
					.745	.219	.103
社交者	118	2.79	社交者(J)	-.061		.172	-.442*
				.745		.115	.012
協調者	101	2.96	協調者(J)	-.233	-.172		-.614*
				.219	.115		.001
思考者	26	2.35	思考者(J)	.381	.442*	.614*	
				.103	.012	.001	
總和	267	2.81					

對於第一張圖(好友個人照)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.81，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為 2.73、2.79、2.95、2.35，也就是對於「好友個人照」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**協調者>社交者>指揮者>思考者**，再經 LSD 方法事後比較得知社交者對於思考者以及協調者對於思考者對於「好友個人照」的喜好程度達顯著性($P=0.012$ 、 $0.001<0.05$)，且社交者減思考者和協調者減思考者的平均差異值皆為正數，代表**社交者和協調者對於「好友個人照」的喜好程度大於思考者**，且達顯著水準。

(二)Q2 有好友在內的團體照 LSD

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.91			.142	.150	-.448
					.486	.466	.079
社交者	118	3.05		-.142		.009	-.589*
				.486		.943	.002
協調者	101	3.06		-.150	-.009		-.598*
				.466	.943		.001
思考者	26	2.46		.448	.589*	.598*	
				.079	.002	.001	
總和	267	2.99					

對於第二張圖(有好友在內的團體照)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.99，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為 2.91、3.05、3.06、2.46，也就是對於「有好友在內的團體照」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**協調者>社交者>指揮者>思考者**，再經 LSD 方法事後比較得知社交者對於思考者以及協調者對於思考者對於「有好友在內的團體照」的喜好程度達顯著性($P=0.002$ 、 $0.001<0.05$)，且社交者減思考者和協調者減思考者的平均差異值皆為正數，代表**社交者和協調者對於「有好友在內的團體照」的喜好程度大於思考者**，且達顯著水準。

(三)Q3 不認識的非名人 LSD

	個數	平均數	平均差異(I-J)	低度 (I)	中度 (I)	重度 (I)
			顯著性			
低度	94	1.89			.269*	.317
					.025	.065
中度	135	2.16		-.269*		.048
				.025		.772
重度	38	2.21		-.317	-.048	
				.065	.772	
總和	267	2.07				

對於第三張圖(不認識的非名人),有效樣本為 267 名,總平均數為 2.07,獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為 2.00、3.17、2.04、1.85,也就是對於「不認識的非名人」的喜好程度,由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷,社交者>協調者>指揮者>思考者,儘管如此,但經 LSD 方法事後比較得知任兩者間對於「不認識的非名人」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$),也就是說,雖然四種人格特質對於「不認識的非名人」的喜好程度有高低之別,但都沒有達差異的顯著性。

(四)Q4 演藝圈名人、偶像 LSD

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.86	/		-.143	-.052	-.556*
社交者	118	2.72			.486	.804	.031
協調者	101	2.81	.143	/		.092	-.413*
思考者	26	2.31	.486			.445	.032
總和	267	2.73	.052	-.092	/		-.504*
			.804	.445			.010
			.556*	.513*	.504*	/	
			.031	.032	.010		

對於第四張圖(演藝圈名人、偶像),有效樣本為 267 名,總平均數為 2.73,獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為 2.86、2.72、2.81、2.31,也就是對於「演藝圈名人、偶像」的喜好程度,由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷,指揮者>協調者>社交者>思考者,再經 LSD 方法事後比較得知指揮者對於思考者、社交者對於思考者以及協調者對於思考者對於「演藝圈名人、偶像」的喜好程度達顯著性($P=0.031、0.032、0.010<0.05$),且指揮者減思考者、社交者減思考者和協調者減思考者的平均差異值皆為正數,代表指揮者、社交者和協調者對於「演藝圈名人、偶像」的喜好程度大於思考者,且達顯著水準。

(五)Q5 藝術家

LSD

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.68	/		.013	-.098	-.143
					.207	.210	.258
社交者	118	2.69	/	-.013		-.111	-.156
						.207	.121
協調者	101	2.58	/	.098	.111		-.046
							.210
思考者	26	2.54	/	.143	.151	.046	
總和	267	2.64					

對於第五張圖(藝術家)，有效樣本為 267 名，總平均數為 2.64，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為 2.68、2.69、2.58、2.54，也就是對於「藝術家」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**社交者>指揮者>協調者>思考者**，儘管如此，但經 LSD 方法事後比較得知任兩者間對於「藝術家」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$)，也就是說，雖然四種人格特質對於「藝術家」的喜好程度有高低之別，但都沒有達差異的顯著性。

(六)Q6 政商名人

LSD

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.23	/		-.109	-.198	-.227
					.609	.358	.391
社交者	118	2.12	/	.109		-.089	-.119
						.609	.473
協調者	101	2.03	/	.198	.089		-.030
							.358
思考者	26	2.00	/	.227	.119	.030	
總和	267	2.08					

對於第六張圖(政商名人)，有效樣本為267名，總平均數為2.08，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.23、2.12、2.03、2.00，也就是對於「政商名人」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**社交者>指揮者>協調者>思考者**，儘管如此，但經LSD方法事後比較得知任兩者間對於「政商名人」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$)，也就是說，雖然四種人格特質對於「政商名人」的喜好程度有高低之別，但都沒有差異的顯著性。

(七)Q7 運動明星 LSD

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	1.95	指揮者(J)		.469*	.491*	.084
社交者	118	2.42			.028	.023	.752
協調者	101	2.45	社交者(J)	-.469*		.022	-.385
思考者	26	2.04		.028		.860	.053
總和	267	2.36	協調者(J)	-.491*	-.022		-.407*
				.023	.860		.044
			思考者(J)	-.084	.385	.407*	
				.752	.053	.044	

對於第七張圖(運動明星)，總平均數為2.36，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為1.95、2.42、2.45、2.04，也就是對於「運動明星」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**協調者>社交者>思考者>指揮者**，再經LSD方法事後比較得知社交者對於指揮者、協調者對於指揮者、以及協調者對於思考者對於「運動明星」的喜好程度達顯著性($P=0.028、0.023、0.044<0.05$)，且社交者減指揮者、協調者減指揮者、以及協調者減思考者的平均差異值皆為正數，代表**社交者和協調者對於「運動明星」的喜好程度大於指揮者**，又**協調者對於「運動明星」的喜好程度大於思考者**，且達顯著水準。

(八)Q8 影劇

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.95	指揮者(J)		-.251	-.271	-.955*
					.220	.091	.000
社交者	118	2.70	社交者(J)	.251		-.020	-.753*
				.220		.865	.000
協調者	101	2.68	協調者(J)	.271	.020		-.683*
				.191	.865		.000
思考者	26	2.00	思考者(J)	.955*	.703*	.683*	
				.000	.000	.000	
總和	267	2.65					

對於第八張圖(影劇)，總平均數為2.65，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.95、2.70、2.68、2.00，也就是對於「影劇」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**指揮者>社交者>協調者>思考者**，再經LSD方法事後比較得知指揮者對於思考者、社交者對於思考者以及協調者對於思考者對於「影劇」的喜好程度達顯著性($P=0.000、0.000、0.000<0.05$)，且指揮者減思考者、社交者減思考者和協調者減思考者的平均差異值皆為正數，代表**指揮者、社交者和協調者對於「影劇」像的喜好程度大於思考者，且達顯著水準。**

(九)Q9 東方動畫、漫畫

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	1.82	指揮者(J)		.317	.657*	.682*
					.185	.007	.023
社交者	118	2.14	社交者(J)	-.317		.340*	.364
				.185		.016	.104
協調者	101	2.48	協調者(J)	-.657	-.340*		.025
				.007	.016		.913
思考者	26	2.50	思考者(J)	-.682*	-.364	-.025	
				.023	.104	.913	
總和	267	2.27					

對於第九張圖(東方動畫、漫畫)，總平均數為2.27，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為1.82、2.14、2.48、2.50，也就是對於「東方動畫、漫畫」的喜好程度，**思考者>協調者>社交者>指揮者**，再經LSD方法事後比較得知協調者對於指揮者、協調者對於社交者以及思考者對於指揮者對於「東方動畫、漫畫」的喜好程度達顯著性($P=0.007、0.016、0.023<0.05$)，且協調者減指揮者、協調者減社交者以及思考者減指揮者的平均差異值皆為正數，代表**協調者對於「東方動畫、漫畫」的喜好程度大於指揮者和社交者**，又**思考者對於「東方動畫、漫畫」的喜好程度大於指揮者**，且達顯著水準。

(十)Q10 西方動畫、卡通

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.59	/		.036	.003	-.476
					.862	.988	.069
社交者	118	2.63	/	-.036		.033	-.512*
				.862		.786	.009
協調者	101	2.59	/	-.003	.033		-.479*
				.988	.786		.016
思考者	26	2.12	/	.476	.512*	.479*	
				.069	.009	.016	
總和	267	2.56					

對於第十張圖(西方動畫、卡通)，總平均數為2.56，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.59、2.63、2.59、2.12，也就是對於「西方動畫、卡通」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**社交者>指揮者=協調者>思考者**，再經LSD方法事後比較得知社交者對於思考者以及協調者對於思考者對於「西方動畫、卡通」的喜好程度達顯著性($P=0.009、0.016<0.05$)，且社交者減思考者和協調者減思考者的平均差異值皆為正數，代表**社交者和協調者對於「西方動畫、卡**

通」的喜好程度大於思考者，且達顯著水準。

(十一)Q11 動物、植物

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.09	/		.248	.345	.332
					.230	.100	.198
社交者	118	2.34	/	-.248		.097	.084
				.230		.423	.662
協調者	101	2.44	/	-.345	-.097		-.013
				.100	.423		.949
思考者	26	2.42	/	-.332	-.084	.013	
				.198	.662	.949	
總和	267	2.36					

對於第十一張圖(動物、植物)，有效樣本為267名，總平均數為2.36，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.09、2.34、2.44、2.42，也就是對於「動物、植物」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，協調者>思考者>社交者>指揮者，儘管如此，但經LSD方法事後比較得知任兩者間對於「動物、植物」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$)，也就是說，雖然四種人格特質對於「動物、植物」的喜好程度有高低之別，但都沒有差異的顯著性。

(十二)Q12 旅遊

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	者(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.41			.133	.264	.206
					.497	.184	.399
社交者	118	2.54				.131	.073
						.497	.253
協調者	101	2.67					
思考者	26	2.62					
總和	267	2.59					

對於第十二張圖(旅遊)，有效樣本為267名，總平均數為2.59，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.41、2.54、2.67、2.62，也就是對於「旅遊」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，協調者>思考者>社交者>指揮者，儘管如此，但經LSD方法事後比較得知任兩者間對於「旅遊」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$)，也就是說，雖然四種人格特質對於「旅遊」的喜好程度有高低之別，但都沒有差異的顯著性。

(十三)Q13 美食

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	者(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.82	指揮者(J)		-.140	-.145	-.434
					.501	.493	.096
社交者	118	2.68	社交者(J)	.140		-.005	-.293
				.501		.969	.132
協調者	101	2.67	協調者(J)	.145	.005		-.289
				.493	.969		.144
思考者	26	2.38	思考者(J)	.434	.293	.289	
				.096	.132	.144	
總和	267	2.66					

對於第十三張圖(美食)，有效樣本為267名，總平均數為2.66，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.82、2.68、2.67、2.38，也就是對於「美食」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，指揮者>社交者>協調者>思考者，儘管如此，但經LSD方法事後比較得知任兩者間對於「美食」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$)，也就是說，雖然四種人格特質對於「美食」的喜好程度有高低之別，但都沒有差異的顯著性。

(十四)Q14 風景

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.91	指揮者(J)		-.079	.012	-.063
					.679	.951	.790
社交者	118	2.83	社交者(J)	.079		.090	.016
				.679		.415	.930
協調者	101	2.92	協調者(J)	-.012	-.090		-.075
				.951	.415		.678
思考者	26	2.85	思考者(J)	.063	-.016	.075	
				.790	.930	.678	
總和	267	2.87					

對於第十四張圖(風景)，有效樣本為267名，總平均數為2.87，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.91、2.83、2.92、2.85，也就是對於「風景」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，協調者>指揮者>思考者>社交者，儘管如此，但經LSD方法事後比較得知任兩者間對於「風景」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$)，也就是說，雖然四種人格特質對於「風景」的喜好程度有高低之別，但都沒有差異的顯著性。

(十五)Q15 科技

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.36	指揮者(J)		-.033	.082	.213
社交者	118	2.33			.875	.702	.418
協調者	101	2.45	社交者(J)	.033		.115	.246
思考者	26	2.58		.875		.350	.211
總和	267	2.40	協調者(J)	-.082	-.115		.131
				.702	.350		.511
			思考者(J)	-.213	-.246	-.131	
				.418	.211	.511	

對於第十五張圖(科技)，有效樣本為267名，總平均數為2.40，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.36、2.33、2.45、2.58，也就是對於「科技」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，思考者>協調者>指揮者>社交者，儘管如此，但經LSD方法事後比較得知任兩者間對於「科技」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$)，也就是說，雖然四種人格特質對於「科技」的喜好程度有高低之別，但都沒有差異的顯著性。

(十六)Q16 流行商品

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.45	/		-.158	-.177	-.570*
					.490	.445	.047
社交者	118	2.30	/	.158		-.019	-.412
				.490		.885	.055
協調者	101	2.28	/	.177	.019		-.393
				.445	.885		.071
思考者	26	1.88	/	.570*	.412	.393	
				.047	.055	.071	
總和	22	2.45					

對於第十六張圖(流行商品)，有效樣本為267名，總平均數為2.26，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.45、2.30、2.28、1.88，也就是對於「流行商品」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，**指揮者>社交者>協調者>思考者**，再經LSD方法事後比較得知指揮者對於思考者對於「流行商品」的喜好程度達顯著性($P=0.047<0.05$)，且指揮者減思考者的平均差異值為正數，代表**指揮者對於「流行商品」的喜好程度大於思考者，且達顯著水準。**

(十七)Q17 生活中的物品

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.41	/		.108	.284	-.332
					.585	.157	.179
社交者	118	2.52	/	-.108		.176	-.440*
				.585		.128	.018
協調者	101	2.69	/	-.284	-.176		-.616*
				.157	.128		.001
思考者	26	2.08	/	.332	.440*	.616*	
				.179	.018	.001	
總和	267	2.53					

對於第十七張圖(生活中的物品),有效樣本為267名,總平均數為2.53,獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.41、2.52、2.69、2.08,也就是對於「生活中的物品」的喜好程度,由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷,協調者>社交者>指揮者>思考者,再經LSD方法事後比較得知社交者對於思考者以及協調者對於思考者對於「生活中的物品」的喜好程度達顯著性($P=0.018、0.001<0.05$),且社交者減思考者和協調者減思考者的平均差異值皆為正數,代表社交者和協調者對於「生活中的物品」的喜好程度大於思考者,且達顯著水準。

(十八)Q18 勵志

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	3.18					
			指揮者(J)		-.029	-.122	-.490
					.885	.551	.054
社交者	118	3.15					
			社交者(J)	.029		-.093	-.460*
				.885		.431	.015
協調者	101	3.06					
			協調者(J)	.122	.093		-.367
				.551	.431		.056
思考者	26	2.69					
			思考者(J)	.490	.460*	.367	
				.054	.015	.056	
總和	267	3.07					

對於第十八張圖(勵志),有效樣本為267名,總平均數為3.07,獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為3.18、3.15、3.06、2.69,也就是對於「勵志」的喜好程度,由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷,指揮者>社交者>協調者>思考者,再經LSD方法事後比較得知社交者對於思考者對於「勵志」的喜好程度達顯著性($P=0.015<0.05$),且社交者減思考者的平均差異值為正數,代表社交者對於「勵志」的喜好程度大於思考者,且達顯著水準。

(十九)Q19 搞笑

	個數	平均數	平均差異(I-J)	指揮者	社交者	協調者	思考者
			顯著性	(I)	(I)	(I)	(I)
指揮者	22	2.82	/		.173	.192	.028
					.409	.368	.915
社交者	118	2.99	/	-.173		.018	-.145
				.409		.881	.458
協調者	101	3.01	/	-.192	-.018		-.164
				.368	.881		.411
思考者	26	2.85	/	-.028	.145	.164	
				.915	.458	.411	
總和	267	2.97					

對於第十九張圖(搞笑)，有效樣本為267名，總平均數為2.97，獨立樣本單因子變異數分析的四個水準平均數各為2.82、2.99、3.01、2.97，也就是對於「搞笑」的喜好程度，由是否有意願去對圖像按讚的平均數來判斷，協調者>社交者>思考者>指揮者，儘管如此，但經LSD方法事後比較得知任兩者間對於「搞笑」的喜好程度皆未達顯著性($P>0.05$)，也就是說，雖然四種人格特質對於「搞笑」的喜好程度有高低之別，但都沒有差異的顯著性。

小結:

在Q1好友個人照、Q2有好友在內的團體照、Q4演藝圈名人、偶像、Q7運動明星、Q8影劇、Q9東方動畫、漫畫、Q10西方動畫、卡通、Q16流行商品、Q17生活中的物品、Q18勵志等10種圖像中，四種人格特質對於圖像的喜好程度有達到顯著差異，而除了「東方動畫、漫畫」是思考者喜好程度較高外，大部份的圖像通常都是指揮者、社交者、協調者的喜好程度大於思考者，研究者推論，因為思考者的個性較為內向、保守，所以和他人的互動較少，或許會花較多時間在動畫、漫畫上，也就會喜歡這類的圖像。

綜合比較：

人格特質 平均數 圖像	指揮者 (A)	社交者 (B)	協調者 (C)	思考者 (D)	顯著性
Q1 好友個人照	2.73	2.79	2.96	2.35	BD、CD 達顯著
Q2 有好友在內的團體照	2.91	3.05	3.06	2.46	BD、CD 達顯著
Q3 不認識的非名人	2.00	2.17	2.04	1.85	AD、BD、CD 達顯著
Q4 演藝圈名人、偶像	2.86	2.72	2.81	2.31	AB、AC、CD 達顯著
Q5 藝術家	2.68	2.69	2.58	2.54	AD、BD、CD 達顯著
Q6 政商名人	2.23	2.12	2.03	2.00	無
Q7 運動明星	1.95	2.42	2.45	2.04	AB、AC、BC 達顯著
Q8 影劇	2.95	2.70	2.68	2.00	AC、AD、BC 達顯著
Q9 東方動畫、漫畫	1.82	2.14	2.48	2.50	BD、CD 達顯著
Q10 西方動畫、卡通	2.59	2.63	2.59	2.12	無
Q11 動物、植物	2.09	2.34	2.44	2.42	
Q12 旅遊	2.41	2.54	2.67	2.62	
Q13 美食	2.82	2.68	2.67	2.38	
Q14 風景	2.91	2.83	2.92	2.85	
Q15 科技	2.36	2.33	2.45	2.58	
Q16 流行商品	2.45	2.30	2.28	1.88	AD 達顯著
Q17 生活中的物品	2.41	2.52	2.69	2.08	BD、CD 達顯著
Q18 勵志	3.18	3.15	3.06	2.69	BD 達顯著
Q19 搞笑	2.82	2.99	3.01	2.85	
平均	2.54	2.58	2.62	2.34	
標準差	0.39	0.31	0.31	0.31	

根據以上的調查結果，由每張圖像的平均數來判斷可得知：

1. 指揮者最喜歡的圖像前五名(藍字)依次為：「勵志」、「影劇」、「有好友在內的團體照」與「風景」、「演藝圈名人、偶像」。
2. 社交者最喜歡的圖像前五名(紅字)依次為：「勵志」、「有好友在內的團體照」、「搞笑」、「風景」、「好友個人照」。
3. 協調者最喜歡的圖像前五名(綠字)依次為：「勵志」與「有好友在內的團體照」、「搞笑」、「好友個人照」、「風景」。

4. 思考者最喜歡的圖像前五名(紫字)依次為:「搞笑」與「風景」、「勵志」、「旅遊」、「科技」。
5. 四種人格特質喜歡的前五名照片皆有「勵志」和「風景」,在「勵志」方面,也許是因為大部分的人都喜歡勵志小語,喜歡對生命有體悟、省思,讓自己更進步;而在「風景」方面,研究者推測,看風景是一種放鬆心情的好方式,而現在的高中生需要面對很大的課業壓力,所以喜歡漂亮的風景照。
6. 由各人格特質偏好的前五名圖像差異來探討,只有指揮者包含「演藝圈名人、偶像」,而這種圖像和指揮者的特質沒有直接關係,所以研究者認為這是一個有趣的發現,值得再深入研究,也只有指揮者不包含「搞笑」,或許是因為指揮者的個性較為嚴肅,對搞笑的圖片沒有那麼高的喜好程度。
7. 只有社交者和協調者包含「好友個人照」,也許是因為社交者和協調者的個性較開放,也較重視和他人的互動,所以會比較喜歡「好友個人照」。只有思考者包含「旅遊」和「科技」,「旅遊」和思考者的特質沒有直接相關,研究者認為這部份很值得再作更深入的研究,而「科技」,也許是因為思考者較為內向保守,且做事較細心,會對科技較有興趣。
8. 不論是何種人格特質,對於「不認識的非名人」、「政商名人」的喜好程度都偏低,研究者認為,高中生的生活重心不外乎是課業與同儕間的人際關係,比較不會去關注政商界的事物,所以對於不認識的非名人和政商名人較沒有興趣。
9. 指揮者對「運動明星」和「東方動畫、漫畫」也有喜好程度低的情形,這也是很有趣的發現。社交者和協調者也許是因為個性較開放,沒有對任一張圖像有很明顯的低喜好。思考者則對「影劇」、「流行商品」喜好程度偏低,也許是因為思考者較保守,也比較不會去追求流行,或許花比較多時間在東方動畫、漫畫上,所以會對「影劇」、「流行商品」有較低的喜好程度。
10. 思考者是研究者覺得最特別的一種人格特質,以平均來說,思考者對

facebook 上圖片按讚的意願最低，沒有任一張圖像的平均數大於「3 可能會」也許是因為思考者的個性較保守委婉。若我們去比較「東方動畫、漫畫」以及「西方動畫、卡通」，一樣都是人畫出來或用電腦動畫技術做出來的虛擬人事物，指揮者、社交者和協調者的喜好程度都是後者大於前者，只有思考者是前者大於後者，這是一項很有趣的調查結果，很值得再作更深入的研究。

由於本研究的樣本數並不是很多，相信若再多些樣本，各種人格特質對於不同照片的喜好程度，會有更顯著的差異。

伍、研究討論

一、性別與喜好照片的討論分析：

本節希望探討在研究樣本中，性別的差異確實對於其影像喜好造成影響。

1. 不論是男生或女生，最喜歡的圖像前五名皆為「好友個人照」、「有好友在內的團體照」、「風景」、「勵志」、「搞笑」，若未來廣告廠商想利用影像行銷，且想吸引所有消費者，這五種圖像皆為不錯的選擇，而又以「勵志」類的圖像為最佳。
2. 對於「好友個人照」、「有好友在內的團體照」、「演藝圈名人、偶像」、「旅遊」、「美食」、「風景」等六種圖像，女生的喜好程度大於男生，且達顯著水準。
3. 對於「不認識的非名人」、「科技」兩種圖像，男生的喜好程度大於女生，且達顯著水準。
4. 不論結果是否達顯著，女生對社群網路中的圖片按讚的意願幾乎都比男生來的高，若想特別吸引女性消費者，「演藝圈名人、

偶像」的照片也是很不錯的選擇；儘管如此，男生對於少部分圖像的喜好程度還是大於女生，若想特別吸引男性消費者，可以選擇使用「科技」(例如:跑車、手機.....等等)的圖像。

二、facebook 的使用量與喜好照片討論分析：

1. 不論每週的使用量多少，「有好友在內的團體照」、「風景」、「勵志」和「搞笑」都包含在前五名內，研究者認為，這四種圖像就是可以用來吸引高中生最好的選擇。
2. 除了低度使用量以外，「好友個人照」也很吸引高中生，研究者推測，每週使用 facebook 2 小時以內的高中生，也許好友較少，而他們的好友也許個性也較保守，比較少會有個人照，或是使用時間較少，所以看到好友個人照動態的機會也較少。
3. 不論哪一種圖像，喜好程度幾乎都是重度使用者(每週 15 小時以上)>中度使用者(每週 2~15 小時)>低度使用者(每週 2 小時以內)，研究者推測，使用 facebook 時間較多的高中生，好友可能較多，也有較多機會看到 facebook 上的圖像，就有較高的意願去按讚。但是在「藝術家」這個選項上，中度使用量的平均數最高，也許是因為，中度使用量的高中生們，並沒有花極多時間使用社群網站，還會利用一些時間去參加藝文活動或欣賞藝術表演，所以對「藝術家」的照片喜好程度較高。
4. 在 facebook 的使用量與喜好照片分析中，研究者發現，除了「演藝圈名人、偶像」和「勵志」的圖像上沒有達顯著性，其他每一張圖像皆達顯著，這是一項很有趣且很重要的發現，代表高中生使用 facebook 的時間和他們會不會去對一張圖像按

讚有密切的關係。

5. 而使用時間極多的人，也有可能花在網路下載影片的時間越多，而這樣在網路上的時間，就將形成其為重度使用者。故在社群網站時間越長，也越有可能對影片相關類的影像更有興趣，也就是說，可以藉由與影片的資訊內容結合對於網路重度使用者進行商品行銷。

三、人際關係人格特質與喜好照片討論分析：

1. 受試者特質判斷：分析受調查者不同人格特質對於其相片喜好關係的影響，我們根據《白金定律》中的分類把所有樣本歸類於指揮者、社交者、協調者以及思考者等四類，發現「喜不喜歡某張照片」和個人的人格特質有很大的關聯性。而在個性分類上若是直接請受測者填自己的人格特質，會缺乏客觀性，每個人都有我們自己無法看到的一面，於是我在網路上搜尋和人格特質有關的資料，找到「DISC」和「白金定律」兩種方法，我選擇使用白金定律，請受測者在真正填問卷之前，先利用白金定律相關測驗，測出自己屬於哪種人際關係特質類型的人。
2. 四種人格特質喜歡的前五名照片皆有「勵志」和「風景」，在「勵志」方面，也許是因為大部分的人都喜歡勵志小語，喜歡對生命有體悟、省思，讓自己更進步；而在「風景」方面，研究者推測，看風景是一種放鬆心情的好方式，而現在的高中生需要面對很大的課業壓力，所以喜歡漂亮的風景照。
3. 由各人格特質偏好的前五名圖像差異來探討，只有指揮者包含「演藝圈名人、偶像」，而這種圖像和指揮者的特質沒有直接

關係，所以研究者認為這是一個有趣的發現，值得再深入研究，也只有指揮者不包含「搞笑」，或許是因為指揮者的個性較為嚴肅，對搞笑的圖片沒有那麼高的喜好程度。只有社交者和協調者包含「好友個人照」，也許是因為社交者和協調者的個性較開放，也較重視和他人的互動，所以會比較喜歡「好友個人照」。只有思考者包含「旅遊」和「科技」，「旅遊」和思考者的特質沒有直接相關，研究者認為這部份很值得再作更深入的研究，而「科技」，也許是因為思考者較為內向保守，且做事較細心，會對科技較有興趣。

4. 不論是何種人格特質，對於「不認識的非名人」、「政商名人」的喜好程度都偏低，研究者認為，高中生的生活重心不外乎是課業與同儕間的人際關係，比較不會去關注政商界的事物，所以對於不認識的非名人和政商名人較沒有興趣。指揮者對「運動明星」和「東方動畫、漫畫」也有喜好程度低的情形，這也是很有趣的發現。社交者和協調者也許是因為個性較開放，沒有對任一張圖像有很明顯的低喜好。思考者則對「影劇」、「流行商品」喜好程度偏低，也許是因為思考者較保守，也比較不會去追求流行，或許花比較多時間在東方動畫、漫畫上，所以會對「影劇」、「流行商品」有較低的喜好程度。
5. 思考者是研究者覺得最特別的一種人格特質，以平均來說，思考者對 Facebook 上圖片按讚的意願最低，沒有任一張圖像的平均數大於「3 可能會」也許是因為思考者的個性較保守委婉。若我們去比較「東方動畫、漫畫」以及「西方動畫、卡通」，一樣都是人畫出來或用電腦動畫技術做出來的虛擬人事物，指揮者、社交者和協調者的喜好程度都是後者大於前者，只有思

考者是前者大於後者，這是一項很有趣的調查結果，很值得再做更深入的研究。

陸、未來展望

本研究期望藉由瞭解高中生在社群網路上對於影像喜好的偏好，進一步可以應用於廣告業者來吸引高中生，做為網路影像行銷的參考。

而在研究中，我們覺得以後還有很多有趣的方向可以進一步改進我們的作品，以下加以說明：

(一)這次的研究只是透過網路問卷來調查，希望以後有機會利用電生理或其他更科學的方法來針對這個議題做更深入的研究。

(二)在高中不同的年級，所必須面對的人事物不相同，我用年級來區分，而非年齡，因為相同年級，就算年齡可能不一樣，但平常生活習慣差不多，或許會有相近的想法，而不同年級，看東西的角度不一樣，平常生活也不盡相同，所以我相信就讀不同年級，就算都是高中生，對 facebook 上照片的想法也不一定一樣。

(三)居住在不同地方，環境不同，會影響我們的想法，北南、北差異，城鄉資訊落差，都可能是會影響個人喜好的因素，而進一步影響影像傳銷的選擇。

(四)拓展到全球的高中生，得到更多樣本。

柒、參考資料

一、參考書籍:

1. 邱皓政(2000):社會與行為科學的量化研究與統計分析 Quantitative research and statistical analysis in social & behavioral sciences :SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。五南出版，初版。
2. Alessandra & O'Connor(1998): THE PLATINUM RULE: Discover the Four Basic Business Personalities and How They Can Lead You to Success 白金定律-新世紀人際關係法則。臺北市:麥田出版:城邦文化發行，初版。

二、參考論文:

1. 陳熾竹 (2002)：網路與真實人際關係研究、人格特質與幸福感之相關研究，國立屏東師範學院教育心理與輔導學系碩士論文，未出版。
2. 陳漢元 (2005)：肖像攝影研究-以藝術家為例。國立台灣師範大學美術系碩士論文，未出版。
3. 石富元一急重症公共關係之醫醫關係。
4. Allesandra T, O'Connor M. (1966)：The platinum rule: discover the four basic business personalities and how they lead you to success. New York: Warner Books.
5. Stephanie Tom Tong, Brandon Van Der Heide, Lindsey Langwell, Joseph B. Walther (2008)：Too Much of a Good Thing ? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook .

三、參考網站:

1. 交際能力測評：<http://goo.gl/eKGZ1>

2. 城邦讀書花園《白金定律-新世紀人際關係法則》
http://www.cite.com.tw/product_info.php?products_id=1372
3. Facebook 的使用者行為研究: <http://blog.indecplus.com/?p=11971>
4. Facebook: A Profile of its 'Friends'
5. <http://pewinternet.tumblr.com/post/23177613721/facebook-a-profile-of-its-friends-in-light-of>
6. Facebook 使用時間: <http://www.seoseo.com.tw/paper.php?id=14>
7. ikipedia:SPSS: <http://zh.wikipedia.org/wiki/SPSS>
8. wikipedia:動漫
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8B%95%E6%BC%AB>
9. wikipedia:卡通
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%A1%E9%80%9A>
10. 當西方動畫遇上東方動畫: <http://goo.gl/zsnRa>

評語

本研究經過修正後，與初稿時比較，不管在研究架構、資料分析上都有明顯的進步。此研究在 Sampling,Data analysis 的方法上仍有修正的空間，不過對高中生而言，處理這一類複雜的社會行為，已具有可觀的素養。