

姓名：洪福燦

研究題目：

LINE 貼圖分享行為探討之以「萬用長輩貼圖」為例

## 壹、 研究動機

根據林莉莉指出，目前全球基數龐大的 50 歲到 65 歲之間的人口族群，在 2050 全球 60 歲以上的老人將比現在增加三倍，占總人口的 1/4。面對未來高齡社會所產生的問題，各國政府莫不對此人口浪潮開始重視，造成社會結構上與消費市場上的極大改變（林莉莉，2013）。更由於智慧型手機的普及，所以使用手機不再只是年輕世代的權力，我們常常可以在街頭巷尾，看到爺爺奶奶抱著兒孫一起玩智慧型手機的畫面。根據調查發現 50 歲以上的長輩們，大多使用的手機軟件(APP)為社交通訊軟體，如 LINE 或是臉書，而其中又在的以 LINE 的使用為最大多數（東森新聞雲，2015）。曾慧雯(2015)在康健雜誌 204 期中更指出，2014 年工研院的調查發現台灣 50 歲以上的人口，有超過四成的人使用智慧型手機；同年資策會調查也發現，55 歲以上的中高齡族群最常使用的手機軟件功能，能就是透過 LINE 與親朋好友聊天，長輩們對 LINE 的依賴度並不亞於年輕人。由此可見，現代的長輩們對於 LINE 的依賴程度與日遽增，讓我對於長輩使用 LINE 習慣等相關研究產生了興趣。

繼全台灣的家長終結 E-mail 轉信祝福流言，紛紛開始使用 LINE app 傳給子女勵志警世圖片，臉書上就有網友發起「新一代長輩 LINE 圖片設計展」投稿活動，讓身為晚輩的各位可以用最新製作的圖片散播歡樂散播愛，給長輩一個最真摯的祝福（三立新聞，2015）。而以我的生活經驗為例，家族成員中也不乏有使用「新一代長輩 line 貼圖」愛用者，而其中又以我的父母和

阿姨舅舅們等長輩們為主，而這些人的年齡大都位於 50 歲到 65 歲之間。而於今年 2015 年 11 月，由無厘頭動畫股份有限公司所設計，特別針對長輩們使用貼圖習慣的「萬用長輩貼圖」正式上市，並以五十元的 LINE 使用代幣，提供社會大眾購買下載。長輩貼圖，從一開始的網友 KUSO 惡搞活動，最後成為正式商品推出，這樣有趣的社群網路互動現象，因此引起我極大的興趣，著手研究這一塊與長輩貼圖相關的新興領域。

據聯合國世界衛生組織定義，65 歲以上老年人口占總人口比例達到 7% 時稱為「高齡化社會」，達到 14% 是「高齡社會」，若達 20% 則稱為「超高齡社會」。內政部統計，到今年 5 月為止，台灣老年人口約占總人口的 10.7%，其中嘉義、雲林和澎湖，老年人口超過 14%，已達「高齡縣」的標準。經建會預估到了 2017 年，國內 65 歲以上的高齡人口、將占總人口數 14%，達到國際慣例所指稱的「高齡社會」。(外交部 NGO, 2013)。由此可見，台灣目前已是「高齡化社會」，隨著現代醫療的進步，未來的幾個十年勢必朝「高齡社會」邁進。面對台灣社會高齡化的趨勢，激盪起我更大的動力著手探討關於老人問題等方面研究。

因此，結合以上所提到的台灣高齡化問題，以及 LINE 近日開發出「萬用長輩貼圖」社交軟件的創新，本研究將特別針對 50 歲以上的長輩，探討長輩們是否真的接受與樂於使用「萬用長輩貼圖」，探討長輩使用該類貼圖時，是刻板印象或迎合社會潮流或是另一種活到老學到老的應用。也期望未來自己能發揮對於設計的興趣，開發屬於自己的長輩貼圖，讓更多的長輩能有更多的貼圖選可以使用。

## 貳、 文獻探討

本文文獻探討的架構，主要分成四個部分。第一部分主要介紹長輩貼圖的產生與發展流程，從一系列報導對於「新一代長輩 line 貼圖」的網路圖片 kuso 活動，延續到最後開發出能真正作為貼圖使用，並已上市的「萬用長輩貼圖」的相關活動與報導。第二部分，將以研究視覺傳播的方式，探討 LINE 貼圖對於傳播與溝通的影響與效果。第三部分，將以人際傳播和代間傳播的方面探討 LINE 改變人與人之間的傳播與溝通方式。第四部分，將以探討人際傳播在 LINE 的分享行為，討論中高年齡層的長輩在分享行為上的過程，探討長輩貼圖是否真的比較受長輩們青睞。

### (一) 從「新一代長輩 line 貼圖」開發轉變成「萬用長輩貼圖」

康健雜誌 204 期指出，根據 2014 年工研院所做的統計，台灣 50 歲以上的人口，有超過四成的人使用智慧型手機；同年，資策會調查也發現，55 歲以上的中高齡族群除了通電話外，最常使用的手機功能就是「和親朋好友 LINE」，許多銀髮族對 LINE 的依賴度並不亞於年輕人(曾慧雯，2015)。根據以上資料，可以推測出台灣地區的中高齡人口使用 LINE 的數量逐年上升，而長輩使用 LINE 的習慣，日前有網友在臉書發起了「新一代長輩 LINE 圖片設計展」，網友們 KUSO 製作創意的貼圖。長輩間的 LINE 貼圖，內容不外乎是早安圖、勸世文、笑話、經典名言、身體健康…，不少人花時間製作蒐集，每天定時發送親朋好友。(奇摩新聞，2015)貼圖的種類，也有網友整理類成以下四種：勸世系列、咒語系列、健康系列與早安系列。

以勸世系列為例：（圖文摘自奇摩新聞，2015）

「勸世 LINE 貼圖」內容多倡導「感恩」，配上蓮花、佛祖、菩薩，讓人不點開都不行。網友呂宣濤製作了一張勸世風格貼圖「這是一朵蓮花，中間是蓮藕，旁邊是花瓣（認同請分享）」。



以經典的早安系列為例：（圖文摘自奇摩新聞，2015）



聯合新聞網 2015 年 9 月的報導指出在長輩圖氾濫的年代，很多人一早 LINE 就充斥長輩們的溫情關心，而繽紛多彩的正面圖文更是不免俗被當作附餐。(聯合新聞網，2015)相信大家每每收到長輩 LINE 的通知時，難免會深深吸口氣，糾結一番後向命運低頭點開吧？近來網路上出現了一組極有創意的「萬用長輩貼圖」，將長輩圖的設計精神發揚光大。隨著「新一代長輩 line 貼圖」的图片在網路上造成話題，2015 年 11 月由無厘頭動畫股份有限公司，特別針對長輩們使用貼圖習慣的「萬用長輩貼圖」正式上市，並以五十元的 Line 使用代幣，提供社會大眾購買下載(葉國史，2015)。從 2015 年 9 月「新一代長輩 line 貼圖」的「圖片」分享活動，到 2015 年 11 月上市真正成為能具有購買等商業行為的「貼圖」，不得不讓我們更加重視長輩在 LINE 的貼圖使用習慣上，已成為社會大眾、社群網站與商業界等共同關注的議題。

萬用長輩貼圖售價 50 代幣：(摘自無厘頭動畫股份有限公司)

中華電信 3G 下午6:43 60%

貼圖說明

給你拍拍手  
好棒棒

無厘頭動畫股份有限公司  
萬用長輩貼圖  
無使用效期限制

50  
剩餘代幣 0

購買

公司設計了這款貼圖，以展現我們的孝心；裡面蘊含的道理，是人生的累積。

點選貼圖即可預覽

給你拍拍手 好棒棒

雞 認同請分亨

救命! 認同請救我

恐龍滅絕了 認同請分亨

隨便。 認同請隨意

財神爺 認同請付錢

出口在 認同請出去

左邊 說錯了 認同請轉向

好累 認同請就寢 晚安

有隻小雞 沒有錢 認同請養牠

嗶嗶 認同請上車

天天消蘋果 有益身心還健康 可免燒製宵德蘇 認同請送我

你知道嗎?

這不是普通地在罵

七位數大物

天氣不錯

萬用長輩貼圖的早安系列：（摘自無厘頭動畫股份有限公司）



## (二) 視覺傳播與 LINE 貼圖對於接受者的情感反應

數位時代新聞網對於貼圖的視覺傳播功能，發表了一篇關於的貼圖的文章名為：表情經濟學~從 ICQ、MSN 到 LINE，為什麼我們喜歡貼圖？其內容解釋了貼圖早期被稱為表情符號，一開始起源於賓州匹茲堡的卡內基梅隆大學，學生於在線公告欄的留言與惡作劇差點引起群眾恐慌，這群人因此意識到，在網路上，必須要有一種特別的「標註」能將笑話區分開來，避免發生類似情況。一位名叫 Scott Fahlman 的計算機科學家建議用「:-)」來表示「這是一個笑話」，它不僅看上去比較優雅，而且任何使用基於 ASCII 系統的電腦都可以輕鬆打出這個符號。他的建議被採納，這個小東西從此活躍在網路聊天窗口和電子郵件中，Scott Fahlman 也被公認為「笑臉表情之父」。

(極客公園, 2013) 2007 年 Yahoo! Messenger 的一項調查顯示, 61% 的用戶覺得他們在即時通訊工具中使用表情符號能最準確地表達自己。Facebook 工程師 Arturo Bejar 說道:「當你說的事情讓我感到心煩意亂, 又或是發布了一張我不喜歡的照片時, 我該怎麼去做呢?」因此 FACEBOOK 做了相關的調查發現當人們在要求好友把他們不喜歡的照片拿掉時, 如果在訊息中加入更多表情符號, 那麼好友就更有可能作出回應, 而不是選擇無視。(騰訊新聞, 2013)是故貼圖的傳播功能與純文字的傳播在對使用者的情緒與反應上, 有極大不同的反應與差別, 因此後續不斷學者針對貼圖引起的情緒和反應做相關的探討與研究。

Line 台灣區副總經理陶韻智的演講裡說道:「Line 在 2012 年初進台灣 App Store 架以來, 到 2014 年四月底, 台灣的使用人數統計已經達到 1500 萬人, 而以台灣 2300 萬的人口來說, 這個數字的統計量可謂相當驚人, 近年 Line 在亞洲地區拿下了包括台灣、日本、香港、泰國等國家最高的市佔率, 而 LINE 的貼圖更是創造許多周邊商品與話題。」陶韻智解釋, 人的情感在溝通的時候是很細緻複雜的, 誰能掌握溝通的要訣, 就掌握了契機。當我們在進行溝通的時候, 我們的目的是溝通情感, 而非文字。而人的情感是很細緻複雜的, 能夠掌握這種複雜的情緒並把它們表達出來, 才會是一個成功的溝通工具。舉例來說, 你躺在沙發上看電視, 當看到一個好笑的橋段, 你傳一段簡訊:「剛剛的電視好好笑…」與你傳一個熊大笑到流眼淚跌坐在地上的貼圖, 哪一個最貼近你的情感?(趨勢科技講座, 2014)

針對貼圖能否成功表達複雜情緒的功能的現象, 林真蒂提出了兩個問題以及作了相關的研究:

(一)探討使用者對 LINE 貼圖的複雜情緒之「認知」

(二)探討使用者對 LINE 貼圖的複雜情緒之「感受」

林真蒂藉由心理學層面的討論，以及將學生當作研究對象測試，探討貼圖對於使用者與接受者的心理反應，進而研究出貼圖與對人際關係的影響。研究結果發現，在LINE貼圖的複雜情緒之認知方面，可表達1~5個情緒種類；而在LINE貼圖的複雜情緒之感受方面，引起正負感受的差異上是較具有一致性的，但引起感受的程度強弱頗有差距（林真蒂,2015）。透過林真蒂的研究，以及陶韻智解釋對於貼圖有別於文字的情緒反應，可以發現貼圖在視覺傳播方面，確實能引起複雜的認知和感受的情緒反應。然而林真蒂的研究對象以學生為主，且當時並未有萬用長輩貼圖出現，因此對於長輩對貼圖是否也有相當複雜的情緒反應，以及對於萬用長輩貼圖的接收程度，都將會是本文調查研究的方向。

### （三）LINE 貼圖特性的流行文化探討與代間傳播之衝突

《新興人類—角色設計之網路貼圖創作論述》的作者許慈方提出從Facebook到LINE社群平台、即時通訊的APP程式，已經改變了我們的生活習慣，其中能代表獨特的個性、符合生活情境的網路貼圖被使用者大量需要。2014年5月，LINE推出「LINE Creator」服務，讓喜歡畫插畫的朋友們也可以出售屬於自己的卡通插圖，台灣的原創角色開始大放異彩，貼圖也成為台灣近年來最受關注的角色經濟之一（許慈芳，2015）。

許慈芳將使用者愛用貼圖的原因歸類如下：

1. 更有趣的直接表達情緒
2. 沒時間打字
3. 想要曖昧，不想說清楚
4. 單純喜歡貼圖



此外，許慈方提出在 2005 年以前，貼圖以經典卡通人物 HELLO KITTY 或是史努比為主。在 2005 以後，貼圖的創作元素加入了大量的台灣本土文化，如傳統神祇三太子等。而 2014 年後，隨著動漫產業的興盛，貼圖開始出現了大量的電影和動漫原素，如日本動畫海賊王與美國迪士尼的冰雪奇緣等，整個貼圖的發展趨勢與時下的影音傳播流行產業越來越密合。

然而，時下流行文化產業結合所創造出的貼圖，是否能同樣受到脫離流行文化已久的中高齡族群青睞呢？根據劉懷光指出隨著現代社會的發展，代間傳播方式發生了現代性的轉變。從傳播內容上看，現代社會長輩的知識經驗傳喻與年輕人的「文化反哺」並存，也就是年輕人會分享流行文化給長輩們，這樣的方式從傳播形式上看，現代社會的代間傳播是一種雙向交流；從交往主體地位上看，現代社會代際交往正在向平等的方向發展。然而代間差異的存在可能導致代間文化衝突，以及在文化思維、文化傳遞方式上的差異和衝突，即所謂的「經典文化與流行文化的衝突」，要促進代間和諧交往，必須在理解和平等交流基礎上重構代際間的文化交往模式(劉懷光，2013)綜合上述，長輩與晚輩之間的代間差異，不只存於日常生活中的「經典文化與流行文化的衝突」，隨著智慧型手機的普及，代間文化的傳播差異，更直接的出現在手機社交軟體的使用差異上。根據 2014 年工研院所做的統計，台灣 50 歲以上的人口，有超過四成的人使用智慧型手機；同年，資策會調查也發現，55 歲以上的中高齡族群除了通電話外，最常使用的手機功能就是「和親朋好友 LINE」，許多銀髮族對 LINE 的依賴度並不亞於年輕人。而爸媽抱怨小孩收到 LINE 訊息總是已讀不回，兒女也對爸媽狂傳訊息緊迫盯人感到崩潰……只不過是用個 LINE，沒想到麻煩這麼多！兩代之間，到底該怎麼 LINE，才不會愈 LINE 愈生氣？(曾慧雯，2015)

以下為康健雜誌 204 期對於 LINE 使用的代間差異，所做的採訪與案例報導：

「叮咚！」手機提示音響起，小夏不用看就知道，老媽又傳 LINE 過來了。一開始是提醒她詐騙集團的新手法，接著是勸世文、養生祕方、勵志故事連發，最近則瘋傳搭配佛祖、蓮花或風景圖片的格言及心靈小語，最下方還一定會加上一句「認同請分享」……收到這些訊息，小夏翻翻白眼，索性已讀不回，怎料老媽還會再傳訊息追問：「你看了沒？」、「怎麼不回我？」讓她簡直快抓狂，但又怕回話口氣不好，老媽看了會覺得很受傷。

像小夏這樣被爸媽傳訊疲勞轟炸而暴走的子女並不少，見到子女總是已讀不回而焦慮生氣的父母也所在多有。看似方便的 LINE，究竟是拉近兩代之間的距離，還是把彼此愈推愈遠？中崙諮商中心諮商心理師張璇舉例，年輕人用 LINE 聊天多是打一、兩句話就傳出去，等對方回覆後再接話，但長輩習慣打一長串，有時候打到一半又整篇不見要重打，子女等很久都沒看到回覆，往往就失去耐心、懶得再聊；而像「打臉」、「吃土」、「完勝」這一類的流行語，對長輩來說較陌生，許多梗也看不懂，問了又怕被子女嫌老土，偶爾想搞笑卻很容易變成耍冷，結論就是現實生活的世代差異搬到 LINE 上演（摘錄自康健雜誌 204 期）。

#### （四）LINE 的人際傳播分享行為與探討

此外，羅天一等人(2015)在〈圖像訊息的溝通性及使用態度—Facebook

社群網路的實證研究)指出隨著智慧型手機快速發展及行動網路的普及,人們開始依賴並透過即時通訊 App 及網路社群媒體來聯繫親友及互動的主要工具之一。而 LINE 提供多樣化的貼圖並獲得廣大使用者的青睞及市占率。羅天一等人的研究欲探討,為何使用者願意使用貼圖訊息,有哪些因素會影響使用者的分享使用態度。研究貼圖訊息溝通之使用態度的結果發現:(1)認知趣味性、認知易用性、認知社交有用性、使用反應皆顯著影響使用態度。(2)認知趣味性和使用反應對使用圖像訊息的態度也有直接影響性。(3)認知社交有用性及趣味性相較於其他構面的影響性是最為顯著(羅天一等,2015)。此外,江義平等人的研究指出,隨著網際網路的發展,人們互動與交換資訊的方式不再侷限於實體管道,而是有越來越多的網路媒體可以選擇,近年來透過網路媒體分享資訊已形成一項風氣(江義平等,2014)。因此,是否「萬用長輩貼圖」的推出,也會與一般的貼圖訊息有一樣的分享效果呢?,此外,這款專為長輩使用習慣設計的貼圖,是否能成功的獲的長輩的青睞?這些問題都將是本文將探討的議題。

### (五)中高齡長輩在社交媒體中的貼圖使用與滿足探討

Jay G. Blumler 及 Elihu Katz 提出「使用及滿足」,提出受眾使用傳媒來滿足自己。而對於新媒介的不斷產生,中高齡長輩是否也能接受這些推陳出新的社交媒體呢? Liya Chen(2015)指出在全民智慧時代之下,年輕人沉迷智慧型手機算不上什麼新鮮事,反倒是許多長輩加入智慧生活後,因為其有趣的使用方式,結果在年輕人中引發話題。舉例來說, Liya 在文章中題到:「不知道從何時開始,當我向家母炫耀我知道有新的貼圖時,她會立刻回傳:早就下載了!」。同年在(OOPS!新鮮事)的報導中也指出,不少人把「低頭族」一詞,當作對年輕人依賴網路的指控,不過在台灣,近年智慧型手機的成長率多倚靠 50 歲以上族群,社群網站的中老年使用者大量成長,更產生此一世代的獨特「Line、臉書文化」。

例如最近就有不少網友討論:「爸媽小時候叫我不會沉迷上網、好好念書,但這一兩年學會用 Line 和臉書後,每天在群組分享笑話、靜思語及圖片的,都是他們這個年紀的人...」,更有人指出,特定類型的圖片、動態,在某個年齡族群的臉書上流傳廣泛,「是不是有一個特定的圖庫,然後長輩很愛用

裡面的素材？」。

近日不少網友在 ptt 發文，表示自從家中長輩開始接觸社群軟體「LINE」後，每天都會分享一些靜思語跟早安圖片，而且幾乎都不會重複，許多網友都表示感同身受，也不免好奇，「這些照片到底是哪來的啊！」經記者楊蕙菱實際整理後，大致上將這些資訊分為 8 大類，快來看看家中長輩們中了幾項吧。長輩們最愛 LINE 的 8 種訊息

第 1 類 早安圖

第 2 類 神愛世人圖

第 3 類 靜思語圖

第 4 類 市政標語

第 5 類 各大節慶祝賀

第 6 類 算命心理測驗

第 7 類 健康資訊

第 8 類 轉發給你生命中最重要的人

網友表示，「長輩用 LINE 傳網路謠言，真的有點無言」、「每天早上收到這些圖片都覺得很煩」、「LINE 的訊息幾乎都是垃圾與廣告」、「很想已讀不回+封鎖」，但有網友認為「煩雖煩，但其實蠻溫馨的」，而記者自己也很常收到這些圖片，換個角度想，這也是長輩們給的關心，傳張貼圖回他們，也是個好方法啊(ETtoday 東森新聞雲，2015)。

## 研究問題與假設

### 【假設1a】：

「萬用長輩貼圖」對於50歲以上的中高年齡層長輩而言，是比一般貼圖更有圖文意義的貼圖。

### 【假設1b】：

「長輩貼圖」對於50歲以上的中高年齡層長輩而言，是比一般貼圖更有圖文意義的貼圖。

### 【假設2a】：

「萬用長輩貼圖」是 50 歲以上的中高年齡層長輩，願意分享的貼圖。

## 【假設2b】：

「長輩貼圖」是 50 歲以上的中高年齡層長輩，願意分享的貼圖。

## 伍、研究對象

本文研究對象主要以台灣地區 50 歲以上的中高年齡層長輩，且有使用 Line(手機社交及通訊軟體)的習慣，作為本研究的研究對象。

## 陸、研究方法

(一) 立意抽樣方法：以滾雪球的立意抽樣的方式，找尋約 5 位 50 歲以上中高年齡層長輩，填寫問卷。

(二) 深度訪談法：深度訪談他們對於使用和接收到「新一代長輩 line 貼圖」的感想。

訪談大綱為以下幾項問題：

## 柒、訪談大綱

本一研究參考相關研究，設計成下列深度訪談大綱

### (一) 受訪者機本資料

- 訪談地點：
- 訪談時間： 年 月 日
- 性別：
- 年齡：
- 教育程度：

## (二)使用 LINE 貼圖的習慣和對新貼圖的接受度

- 最常使用的貼圖是什麼?
- 對於「萬用長輩貼圖」的設計是否喜歡?
- 為什麼喜歡或不喜歡「萬用長輩貼圖」?
- --喜歡的可能性:親情、友情與純粹分享等。
- --不喜歡的理由:圖文不美麗、刻板印象或需要花錢購買等。
- 是否願意使用與分享「萬用長輩貼圖」?
- 若願意則最常分享給誰以及與對方產生的互動

## (三) 使用「萬用長輩貼圖」的動機

- 使用「萬用長輩貼圖」的目的
- 使用「萬用長輩貼圖」的時機與頻率
- 是自己發現「萬用長輩貼圖」還是親友或網路媒體推薦

## 柒、可能遭遇之困難及解決途徑

這次的研究問題主要是質化的研究方法，對於我而言最大的挑戰就是在沒有任何作過深度訪談的經驗，在過去的學習中都是作量化研究。而在進行質性研究中，該如何與長輩們溝通才能獲得有效的資訊也是一大挑戰。所以我必須在做質性調查前，預先設計好一連串的問題，並在不冒犯長輩們並能成功的誘導受訪者回答問題的情況下，作出與主題有相關問題的質性調查。

## 捌、預期貢獻

近日來，對於老人議題的研究隨著高齡化的社會加速而越來越受到重視。因此，本研究期望能透過對於使用與接受「萬用長輩貼圖」的分析，幫助年輕世代與長輩們建立溝通的橋樑，幫助雙方了解彼此對於貼圖的喜好以及和諧的分享行為，並主要是讓更多的年輕人能在了解長輩們使用「萬用長輩貼圖」的動機後，能做出適當的回應，而非只是「已讀不回」，造成彼此誤會加深。因此，我衷心的希望能透過本篇研究，達成更有效的溝通與互動模式，帮助大家創造更和諧幸福的家庭氣氛！

## 長輩貼圖逐字稿與分析

受訪者代號	性別	年齡	教育程度	是否會後製貼圖
M1	男	55 歲左右	大學	否
M2	男	60 歲以上	高中	否
M3	男	50 歲左右	專科	是
F1	女	55 歲左右	高中	否
F2	女	50 歲左右	專科	是
F3	女	50 歲左右	高中	是

本研究採訪一共耗時了一個多月，前後採訪了男女 50 歲以上的中高齡長輩共六人，大部分受訪者皆居住於大台北地區(其中 M3 位於彰化)，採滾雪球的方式一一收訪。受訪者全部都曾接受過長輩貼圖，大部分也會使用長輩貼圖，並且都強調比較喜歡用免費的貼圖。對於新推出的「萬用長輩貼圖」，由於需要收費，所以大部分都不願意花錢購買使用。

### 受訪者 M1

LINE 可以建立大家的情感，LINE 很即時，一傳就可以看到。  
有的時候要有回應，但是有的時候在忙，就用貼圖回應。  
在群組裡面可以的話儘量回應，在群組裡面，有的時候不知道打什麼字，就用貼圖回應。

貼圖的好處，不論影片或是笑話，不只有以讀的功能，還可以有回應，  
貼圖比較即時比較消費式的。  
表達的方式很具體更有意義，因為有些人無法用文字精準表達。  
現在的貼圖很多是廣告的形式，需要花錢買不會買，因為目前為止已經運用  
足夠。

如果要表達更清楚就要用文字，如果看到笑話覺得很好笑，因為笑話本身世  
文字的一些巧合。  
笑話很難用很多文字回復，也沒有必要用一堆文字回復，會讓別人覺得很奇怪。  
所以用貼圖回應反而會比較方便，有時候用打字，有時候用貼圖，貼圖比較  
多

有時候是因為接收的訊息太多，用貼圖回答比較方便。  
原則上接收到長輩貼圖會回復，我的朋友群裡也不會每天都說早安。  
使用賴不到一年，不會特別去搜尋長輩貼圖。

長輩貼圖有創意，早安太氾濫，可以想一些有趣的。每天都要說早安很煩，  
而且長輩貼圖語言都是非常正面像上，單是很多事情知易行難，收到很多過  
這樣富含人生哲理的貼圖，覺得有意義，但是不會想分享。到了這個年紀了，  
對人生多少有一些體認了。對於這一些語言的化部需要再用像是訓導的分式  
規勸自己的朋友，比如說像這個……。我就會傳給很多人。

影片或是文章我比較會去跟朋友分享  
影片：花豹要去吃小熊，這個可能有經過剪接，是真實的東西，最後受傷了，  
熊媽媽出來救熊寶寶。

現在年輕人也一樣，對於用鼓勵正面的話或是影片比較能接受。年輕人會覺  
的長輩貼圖就是在說教，講的比較好聽，反而無法接受長輩的價值和想分享  
的理念，覺的平輩和我有一樣的歷練，不需要再特別講，對晚輩要說的話就  
是要用實際的例子會比較有說服力。



## 受訪者 M2

懶啊(自己找貼圖),很方便就直接用了,人家用好的東西(貼圖)直接使用。(貼圖)還是有選擇啦!LINE 的貼圖不實用!

我們日常不是只有早安 GOOD MORNING 這樣啦,很多想要使用的(貼圖)都不夠用,你(只 LINE 的貼圖)可用的詞句太少!

我現在連 LINE 在用的貼圖都不用,人家傳給我的,只要圖案不錯,或是詞句不錯,我就會拿來用。

LINE(貼圖)我在用的就一兩個而已,一個謝謝和讚而已。我現在就是直接下載朋友傳來的(長輩貼圖),這個都是朋友之間互 LINE 的部分。

問題:使用頻率是每天都會傳嗎?

我每天都會傳,我認識的朋友我都會傳,除非他沒有回應,已讀的我都傳,已讀不回我也會傳,因為這樣我以後用 LINE 找他 LINE 會通。

臉書我有的也會傳,只要好的,我看得舒服的我都會傳。我每天都會傳不一樣的(長輩貼圖)給朋友。你看我這裡有個資料夾(相簿),裡面有好幾百張貼圖。

要錢的貼圖我就不會去買,如果貼圖搔不到癢處我就不會去用。

問題:長輩貼圖從哪裡得來?

抓別人的貼圖才會新啊!像 LINE 就不會出裸女的性感貼圖(開心的拿出貼圖給我看)

我朋友常在後製長輩貼圖,分享貼圖其實很平常心,像其中一張貼圖,就是溫馨的一句話,一種關心就對了。

長輩貼圖有三餐的,你們是學生你們不知道嗎?你的朋友太少了,這個都是文章,生活的點滴,我以後每天早上都 LINE 給你。

我還是會打字,這個貼圖會洩漏你的個資,有人會設計這個漂亮的東西,你會傳給你的朋友。你的朋友之間會傳的話,會被擷取資料,然後這樣會洩露你的個資。

所以我剛載下來(長輩貼圖)不會馬上用,我會過個兩三天再用。

比起 LINE 的早安和晚安,(長輩貼圖)貼圖更有意義,一次可以傳十個啊!最主要的是了解這個人還在不在,他有沒有回友沒有看到沒關係,但是我有一天

要找這個人我知道他在。

這個是我朋友自己作的，圖裡的人是他本人。

因為我傳給你，你傳給我，(這是)正常互動。另外一個，我傳給你，你偶爾會傳。

我早上 LINE 給他，他有回的話，我會再 LINE 回去。

我也不會懶的打字，現在打字都可以複製，像我要打的字就存在我的記事本裡面。我只要把這個按住她(文字)出去了。

你要的貼圖要跟時事要貼切，你要有那個感覺人家才會用，比如說你們年輕人現在在用的流行用語。(長輩貼圖的文字)用的很貼切，沒有距離感，很親近貼切。

萬用長輩貼圖沒有跟上時事，所以不會想去用。一般來講，花錢的東西，要有花錢的感覺啦!很少花錢去買貼圖。

### 受訪者 M3

貼圖比較能表達想法，比文字更生動，表達的元素比較多，比較有意義。

會使用不同的貼圖跟年紀有關，饅頭人比較年輕人，長輩貼圖比較嚴肅。

臉書或是朋友傳給你，LINE 的家族群和好友 (五年級以上的人)群會互相傳，有些貼圖打動人心，讓你會心一笑。

45 歲以上的表達方式，(長輩貼圖)圖畫比較有感情，生動，這個圖會感覺比較用心。

需要選過圖要找比較久，人家(朋友)傳給我每一次都找不同的圖，所以會讓我比較用心，不是呼嚨我，就是感覺很嚴肅認真的說晚安。

喜歡收藏貼圖，看到喜歡就收集。以前有一個專門的資料夾收集這些貼圖，一兩百張。

饅頭人就是隨便得表達，只是手指的一個動作，不同年代的流行的不同，比

較能完整我們的意思，但是我國中兒女不喜歡這種貼圖（大多已讀不回），時代的距離感吧！

（長輩貼圖）能表達內心（情感）六七成，看到喜歡的貼圖時像看到像寶物一樣。我也會自己後製，表達剩下的三四成自己想表達的意思。像傳給我的小學老師特別後製改過，有一個叫做 camara 軟體後製，你知道嗎？例如：（背景）森林圖片，然後打上文字：路只有一條，往前走就對了。這樣是不是很有意境！真正表達我要的意思。

### 萬用長輩貼圖

認同請分享之類的用語，不是我們這個年紀會說的長輩語言，分享、認同、很制式性，就像在喊選舉標語一樣。

（LINE 的貼圖）免費都不會想要用，世代的距離感，看到了就是“喔”然後接不上（話），就好像作文然後句點他。我收集的貼圖比較有想像空間，（和同年齡的）彼此有共通的語言。

長輩圖能表達老爸的思想，子女感受不到老爸的快樂與否，所以很少用長輩圖。

為了跟子女溝通，改用蛋黃哥，會說話有動作更生動，影音動作的跟兒子女兒互動，饅頭人，熊大的貼圖太多，對我來說已經麻木了不喜歡，就是這樣子。

饅頭人熊大無法後製比較無趣，長輩貼圖可以後製比較有趣，我是電腦白痴，但是我會後製（有手機軟體可以自己後製）。每天用貼圖，但是不一定每天後製，兩分鐘就後製完了。

我用 line 用了快一年半，2014 年 8 月 14 日開始用的

### 受訪者 F1

可以接受長輩貼圖，若要花帶幣 50 快去買願意去買，只要不要超過 100 塊，我都可以接受，也願意和朋友分享。

實用的用語：謝謝你、早安、晚安、你好、有認同請分享的圖、早起的鳥兒有蟲吃。

（長輩貼圖）和一般貼圖的差別：用語比較新，有字還要加上圖案可愛，最好是要有圖案和字。

和同學和朋友分享長輩貼圖比較多，分享的年齡層大多是同學和朋友，好的文章和美的圖片都會去分享，會分享到群組。

如果是一群人會分享，一個人的話會私下分享，有一些長輩貼圖上的知識和常識是很好。

用長輩貼圖的機會比較多，有不錯的會分享，在臉書上看到很多長輩貼圖，並沒有看過萬用長輩貼圖。

(如果長輩貼圖要錢)一半的機會會去買萬用長輩貼圖，長輩貼圖的圖案不是都很好，但是可以接受。

有的人創意不錯，願意支持一下。我買了好多的貼圖，贈送給家族的小朋友，活動贈送的貼圖每個人都有。但是有些特別的貼圖一定要購買才有。

## 受訪者 F2

比較有意境的貼圖，都跟同學傳，年紀比較相當，可愛的，古典一點。年輕人喜歡饅頭人(貼圖)，年紀大一點的喜歡長輩貼圖，大部分都是用 line 別人傳給你存起來。比較卡通的也 ok 啦!沒有很好笑，熊大很可愛我也 ok。

每天都會收到長輩貼圖，因為我國小同學的群組每天傳給我。親朋好友比較少傳，我同學每天都會問早安。

如果花錢去買萬用長輩貼圖就不會去買，免費(貼圖)太多了，除非超喜歡、有衝擊力的。像是熊大歡樂篇。

會喜歡買有聲音動作的。

長輩貼圖能比較完整表達你想表達的意思嗎?

喜歡看裡面的圖片很符合心情，除了早安以外還有其他字。

(長輩貼圖)用過了就不會再用了，不能重複!!!! 我很在意別人傳給別人一樣的圖。

(長輩貼圖)比起熊大的貼圖比較有變化性，沒有圖案就打字，我有一個相簿

專門存這一些貼圖，然後這樣我有比較多的圖可以選。

你會後製長輩貼圖嗎？

我不會後製，但是想學

已讀不回會很難過，希望大家看到我傳的貼圖。

## 受訪者 F3

我平常都試用免費的貼圖，大部分都是朋友介紹。

我的貼圖都在這裡，你看我用的這一些。

(長輩貼圖)這是很漂亮的圖片，我沒有用過。這種風景的我每天都收過，我小叔每天傳給我，每天耶！我都快瘋了。而且他每天都傳給我不一樣的圖，不一樣的喔！

你看我小叔是不是有再天天用的人，我不會把這個傳給別人，我覺得這個(貼圖)很制式，這個我也是可以用，但是我常用的不會想用這個。

我喜歡動的，就是一連串有圖片和內容會動的，有音樂，就是一個短片，有風景有花，每一個畫面都有自跑出來，都是講一些貼心的話，那一種跟這種(長輩貼圖)又不一樣，那一種我最常在節日的後收到，像我妹妹傳給我這個…(分享給我)這個影音的我比較喜歡，我可能不會馬上用，但是我回家會想打開來看。因為我都是回家才看訊息，然後用這種有訊息的，我覺得很舒服，我就會想傳給別人。

(萬用長輩貼圖)如果這個貼圖我會想用，如果是要錢的我就不會用。其實這個(萬用長輩貼圖)他不貴啦，但是現在貼圖免費的太多了，就不會想特別下載，而且還要上網付款？這個我不會用所以不會去買。

(萬用長輩貼圖)這個圖有太多字，因為你做出來要讓人家常用。因為你一般再用都是對不起、謝謝，這些基本用語。或是有一些講不出來的話，比如說你跟先生吵架，你不好意思說對不起，就會用貼圖說對不起。像這個貼圖，有太多太複雜的設計，這個人設計太多的貼圖，我就不會常用。年輕人的流行化我都不會用，我比較會用這面的話。

像剛剛那個圖片(長輩貼圖)喔！我們家有一個群組，我堂哥和小叔每天都會傳，我都會覺得他怎麼會天天傳，然後都不一樣，天天這我還想說他怎麼會有這

麼多圖片可以傳啊!

我收到了也不會回啊，我只有讀，不會回，有一點覺得煩。除非有事才會回，我想他事制式公式，就是每天早上起來一定要傳，然後一次傳給幾十個人。

到目前為止他天天傳給我，我就覺得他是製式，我也不知道他是什麼心態，我都沒回，但是他也不會不開心，有的人會不開心喔，但是他(小叔)不會。有時候我會簡單的回覆一下。

如果是其他的人傳(長輩貼圖)我會回，但是因為自己的小叔，所以我不會回。

我會比較喜歡分享影音的或是會動的貼圖給我的朋友，

我們都是五年級的才會互傳，然後你剛剛說的那種貼圖(長輩貼圖)只有我小叔傳給我，阿他還知的很愛傳，以前沒有 LINE 他還不會傳，現在有 LINE 他天天傳。

## 分析與歸納與新發現：

### (一) 貼圖來源：大部分都是 LINE 的朋友群裡分享

原則上接收到長輩貼圖會回復 我的朋友群裡也不會每天都說早安  
使用賴不到一年 不會特別去搜尋長輩貼圖-----受訪者 M1

問題:長輩貼圖從哪裡得來?

抓別人的貼圖才會新啊!像 LINE 就不會出裸女的性感貼圖  
(開心的拿出貼圖給我看) -----受訪者 M2

臉書或是朋友傳給你，LINE 的家族群和好友 (五年級以上的人)群會互相傳，  
有些貼圖打動人心，讓你會心一笑。-----受訪者 M3

和同學和朋友分享長輩貼圖比較多，分享的年齡層大多是同學和朋友，好的  
文章和美的圖片都會去分享，會分享到群組。-----受訪者 F1

每天都會收到長輩貼圖，因為我國小同學的群組每天傳給我。親朋好友比較少傳，我同學每天都會問早安。-----受訪者 F2

像剛剛那個圖片(長輩貼圖)喔!我們家有一個群組，我堂哥和小叔每天都會傳，我都覺得他怎麼會天天傳，然後都不一樣，天天這我還想說他怎麼會有這麼多圖片可以傳啊! -----受訪者 F3

## (二) 每天都傳不一樣的貼圖

臉書我有的也會傳，只要好的，我看得舒服的我都會傳。我每天都會傳不一樣的(長輩貼圖)給朋友。你看我這裡有個資料夾(相簿)，裡面有好幾百張貼圖。-----受訪者 M2

需要選過圖要找比較久，人家(朋友)傳給我每一次都找不同的圖，所以會讓我比較用心，不是呼嚨我，就是感覺很嚴肅認真的說晚安。  
喜歡收藏貼圖，看到喜歡就收集。以前有一個專門的資料夾收集這些貼圖，一兩百張。 -----受訪者 M3

(長輩貼圖)用過了就不會再用了，不能重複!!!! 我很在意別人傳給別人一樣的圖。-----受訪者 F2

(長輩貼圖)這是很漂亮的圖片，我沒有用過。這種風景的我每天都收過，我小叔每天傳給我，每天耶!我都快瘋了。而且他每天都傳給我不一樣的圖，不一樣的喔! -----受訪者 F3

像剛剛那個圖片(長輩貼圖)喔!我們家有一個群組，我堂哥和小叔每天都會傳，我都覺得他怎麼會天天傳，然後都不一樣，天天這我還想說他怎麼會有這麼多圖片可以傳啊! -----受訪者 F3

## (三) 已讀不回會很難過，但還是會傳

餛飩人就是隨便得表達，只是手指的一個動作，不同年代的流行的不同，比較能完整我們要的意思，但是我國中兒女不喜歡這種貼圖 (大多已讀不回)，時代的距離感吧! ----受訪者 M2

已讀不回會很難過，希望大家看到我傳的貼圖。-----受訪者 F2

#### 四 長輩貼圖等同於一般貼圖

你要的貼圖要跟時事要貼切，你要有那個感覺人家才會用，比如說你們年輕人現在在用的流行用語。(長輩貼圖的文字)用的很貼切，沒有距離感，很親近貼切。----受訪者 M2

LINE(貼圖)我在用的就一兩個而已，一個謝謝和讚而已。我現在就是直接下載朋友傳來的(長輩貼圖)，這個都是朋友之間互 LINE 的部分。-----受訪者 M2

我們日常不是只有早安 GOOD MORNING 這樣啦，很多想要使用的(貼圖)都不夠用，你(只 LINE 的貼圖)可用的詞句太少!

我現在連 LINE 在用的貼圖都不用，人家傳給我的，只要圖案不錯，或是詞句不錯，我就會拿來用。-----受訪者 M2

(長輩貼圖)能表達內心(情感)六七成，看到喜歡的貼圖時像看到像寶物一樣。我也會自己後製，表達剩下的三四成自己想表達的意思。像傳給我的小學老師特別後製改過，有一個叫做 camara 軟體後製，你知道嗎? 例如:(背景)森林圖片，然後打上文字:路只有一條，往前走就對了。這樣是不是很有意境!真正表達我要的意思。----受訪者 M2

比較有意境的貼圖，都跟同學傳，年紀比較相當，可愛的，古典一點。年輕人喜歡饅頭人(貼圖)，年紀大一點的喜歡長輩貼圖，大部分都是用 line 別人傳給你存起來。-----受訪者 F2

#### (五) 萬用長輩貼圖很一般而且還要錢，不會想分享

萬用長輩貼圖沒有跟上時事，所以不會想去用。一般來講，花錢的東西，要有花錢的感覺啦!很少花錢去買貼圖。---受訪者 M2

##### 萬用長輩貼圖

認同請分享之類的用語，不是我們這個年紀會說的長輩語言，分享、認同、很制式性，就像在喊選舉標語一樣。---受訪者 M3

如果花錢去買萬用長輩貼圖就不會去買，免費(貼圖)太多了，除非超喜歡、有



衝擊力的。像是熊大歡樂篇。-----受訪者 F2

(萬用長輩貼圖)如果這個貼圖我會想用，如果是要錢的我就不會用。其實這個(萬用長輩貼圖)他不貴啦，但是現在貼圖免費的太多了，就不會想特別下載，而且還要上網付款? 這個我不會用所以不會去買。-----受訪者 F3

(萬用長輩貼圖)這個圖有太多字，因為你做出來要讓人家常用。因為你一般再用都是對不起、謝謝，這些基本用語。或是有一些講不出來的話，比如說你跟先生吵架，你不好意思說對不起，就會用貼圖說對不起。像這個貼圖，有太多太複雜的設計，這個人設計太多的貼圖，我就不會常用。年輕人的流行化我都不會用，我比較會用這面的話。-----受訪者 F3

## (六)長輩貼圖很美很有設計感

要錢的貼圖我就不會去買，如果貼圖搔不到癢處我就不會去用。

問題:長輩貼圖從哪裡得來?

抓別人的貼圖才會新啊!像 LINE 就不會出裸女的性感貼圖

(開心的拿出貼圖給我看) ---受訪者 M2

比起 LINE 的早安和晚安，(長輩貼圖)貼圖更有意義，一次可以傳十個啊!最主要是了解這個人還在不在，他有沒有回友沒有看到沒關係，但是我有一天要找這個人我知道他在。---受訪者 M2

用長輩貼圖的機會比較多，有不錯的會分享，在臉書上看到很多長輩貼圖，並沒有看過萬用長輩貼圖。(長輩貼圖)和一般貼圖的差別:用語比較新，有字還要加上圖案可愛，最好是要有圖案和字。-----受訪者 F1

長輩貼圖能比較完整表達你想表達的意思嗎?

喜歡看裡面的圖片很符合心情，除了早安以外還有其他字。

比較有意境的貼圖，都跟同學傳，年紀比較相當，可愛的，古典一點。

年輕人喜歡饅頭人(貼圖)，年紀大一點的喜歡長輩貼圖，

大部分都是用 line 別人傳給你存起來。----受訪者 F2

## (七)長輩貼圖可以後製而且選擇性比較多

我朋友常在後製長輩貼圖，分享貼圖其實很平常心，像其中一張貼圖，就是溫馨的一句話，一種關心就對了。-----受訪者 M2

需要選過圖要找比較久，人家(朋友)傳給我每一次都找不同的圖，所以會讓我比較用心，不是呼嚨我，就是感覺很嚴肅認真的說晚安。

喜歡收藏貼圖，看到喜歡就收集。以前有一個專門的資料夾收集這些貼圖，一兩百張。-----受訪者 M3

饅頭人熊大無法後製比較無趣，長輩貼圖可以後製比較有趣，我是電腦白痴，但是我會後製(有手機軟體可以自己)。每天用貼圖，但是不一定每天後製，兩分鐘就後製完了。-----受訪者 M3

(長輩貼圖)能表達內心(情感)六七成，看到喜歡的貼圖時像看到像寶物一樣。我也會自己後製，表達剩下的三四成自己想表達的意思。像傳給我的小學老師特別後製改過，有一個叫做 camara 軟體後製，你知道嗎？例如：(背景)森林圖片，然後打上文字：路只有一條，往前走就對了。這樣是不是很有意境！真正表達我要的意思。-----受訪者 M3

你會後製長輩貼圖嗎？

我不會後製，但是想學-----受訪者 F2

需要選過圖要找比較久，人家(朋友)傳給我每一次都找不同的圖，所以會讓我比較用心，不是呼嚨我，就是感覺很嚴肅認真的說晚安。

喜歡收藏貼圖，看到喜歡就收集。以前有一個專門的資料夾收集這些貼圖，一兩百張。-----受訪者 M3

(長輩貼圖)比起熊大的貼圖比較有變化性，沒有圖案就打字，我有一個相簿專門存這一些貼圖，然後這樣我有比較多的圖可以選。-----受訪者 F2

## 研究結果

### 【假設1a】：

「萬用長輩貼圖」對於50歲以上的中高年齡層長輩而言，是比一般貼圖更有圖文意義的貼圖。

**結果：**不成立

**解釋:**認為貼圖設計沒有特色，有很多並不是長輩會用的語言。甚至受訪者 M3 更認為:萬用長輩貼圖認同請分享之類的用語，不是我們這個年紀會說的長輩語言，分享、認同、很制式性，就像在喊選舉標語一樣。

### **【假設1b】：**

「長輩貼圖」對於50歲以上的中高年齡層長輩而言，是比一般貼圖更有圖文意義的貼圖。

**結果:** 成立

**解釋:**大部分長輩都認為長輩貼圖選擇性多，有字有圖並且一直在隨在時事變化再變化樣式，內容也比較符合中高齡族群的需求。

### **【假設2a】：**

「萬用長輩貼圖」是 50 歲以上的中高年齡層長輩，願意分享的貼圖。

**結果:** 不成立

**解釋:**因為大部分受訪者認為該貼圖需要付費，並且內容固定，和 LINE 的一般貼圖沒有太大的區別。

### **【假設2b】：**

「長輩貼圖」是 50 歲以上的中高年齡層長輩，願意分享的貼圖。

**結果:** 部分成立

**解釋:**部分長輩認為只會接收，不一定會想分享，會比較想分享的大部分是影音訊息。而部分長輩樂於分享，並且每天分享甚至會自己後製。

## **小結:**

本文探索中高齡長輩使用貼圖的喜好與習慣，在訪問的過程中過程中，長輩對於貼圖的使用習慣和我們的確有太大的不同，並且有長輩們自己獨特的見解，這一點是當初在做研究假設時始料未及的，也意外的更了解長輩們的心理，與自己期望的未來貢獻不謀而合，讓這份研究使我感到分長的開心與溫馨。

## **參考書目**

外交部 NGO 國際事務處(2013 年)。《人口高齡化，社會福利大挑戰》。2015 年 10 月 30 日取自外交部 NGO 國際事務處雙語網站，  
<http://www.taiwanngo.tw/files/13-1000-9962-1.php?Lang=zh-tw>。

林莉莉(2013)。〈臺灣高齡化社會的可行人口發展規劃：需求層次觀點〉，  
《中國地方自治》，66，11:49 - 74。

周之鼎(2015 年 2 月 3 日)。〈快訊／貼圖依然熱！LINE 台灣人數突破 1700 萬人〉。2015 年 11 月 1 日取自 ETtoday 東森新聞雲網站，  
<http://www.ettoday.net/news/20150203/462681.htm>。

林錦郎、張可立、張松山(2015)。〈從社會資本觀點探討即時通訊 LINE 知識分享行為〉，《全球商業經營管理學報》，7:135 - 147。

王宗松(2013)。〈行動社群表情貼圖設計之實證研究—以 LINE 為例〉，《大仁學報》，43:15 - 39。

林真蒂(2014)。《LINE 貼圖表達情緒認知之研究》。大葉大學設計暨藝術學院碩士班碩士論文。

許慈芳(2015)。《新興人類—角色設計之網路貼圖創作論述》。臺中科技大學商業設計系碩士班學位論文。

曾奇華(2007)。《老化是否趕得上現代化——以台灣老人使用手機為例》。大同大學資訊經營學系碩士班論文

江義平、賴欣怡(2014)。〈網路社群媒體使用者資訊分享行為探究〉，《創新與管理》，11(1):23-51。

奇摩新聞網!YAHOO(2015年9月25日)。「已笑翻！長輩最愛的LINE貼圖」。  
2015年9月25日取自奇摩新聞網站，  
<https://tw.news.yahoo.com/%E5%B7%B2%E7%AC%91%E7%BF%BB%EF%BC%81-%E9%95%B7%E8%BC%A9%E6%9C%80%E6%84%9B%E7%9A%84%line%E8%B2%BC%E5%9C%96-062234443.html>。

曾慧雯(2015年11月01日)。「媽，已讀不回真的沒什麼」。2015年11月01日取自康健雜誌204期，  
<http://www.cna.com.tw/magazine/19/201511040022-1.aspx>

NOWnews(2015年11月12日)。「LINE長輩圖進化了?!竟出現「萬用長輩貼圖」」。2015年11月12日取自奇摩新聞網，  
<https://tw.news.yahoo.com/line%E9%95%B7%E8%BC%A9%E5%9C%96%E9%80%B2%E5%8C%96%E4%BA%86-%E7%AB%9F%E5%87%BA%E7%8F%BE-%E8%90%AC%E7%94%A8%E9%95%B7%E8%BC%A9%E8%B2%BC%E5%9C%96-080111941.html>

葉國吏(2015年11月12日)。「LINE長輩圖再進化，小心你的荷包被拐走」。  
2015年11月12日取自蘋果及時新聞網站，  
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20151112/731221/LINE%E9%95%B7%E8%BC%A9%E5%9C%96%E5%86%8D%E9%80%B2%E5%8C%96%E3>

[%80%80%E5%B0%8F%E5%BF%83%E4%BD%A0%E7%9A%84%E8%8D%B7%E5%8C%85%E8%A2%AB%E6%8B%90%E8%B5%B0/](#)

三立新聞網(2015年09月25日)。〈認同請分享！新一代長輩LINE圖 讓  
網友散播歡樂散播愛〉2015年09月25日取自三立新聞網站，

<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=97097>

極客公園(2013年09月30日)。〈表情經濟學~從 ICQ、MSN 到 LINE，為什麼我  
們喜歡貼圖？〉。2013年09月30日取自 Business Next 數位時代網，

<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/29473>

Sanxiao (2013年05月15日)。〈Facebook 如何利用科学来设计表情符号〉。

2013年05月15日取自騰訊科技網，

<http://tech.qq.com/a/20130515/010223.htm>

janus (2014年11月18日)。〈陶韻智：大家都有做貼圖，為什麼你卻只想  
LINE?〉。2014年11月18日取自丁客邦網站，

<http://www.techbang.com/posts/21005-technology-trends-seminar-tao-yunzhi-line-so-pay-attention-to-textures-because-innovation-comes-from-the-consumer-experience>

江義平、賴欣怡(2014)。〈網路社群媒體使用者資訊分享行為探究〉，《創新與管理》，11(1):23-51。

劉懷光、田慧婧(2011)。〈代際交往的現代發展及其文化模式的重構〉，《吉首大學學報》。

羅天一、盧希鵬、林義森(2015)。〈圖像訊息的溝通性及使用態度—Facebook 社群網路的實證研究〉，《科際整合管理研討會》:507-518。

彭采薇(2014)。〈一張貼圖勝過千言萬語？初探即時通訊應用程式 LINE 之貼圖的親密效果〉。

羅中岳(2007)。〈以社交生活型態為基礎之中高齡者部落格介面設計研究〉

Liya Chen(2015年3月23日)。〈不要再傳朵朵小語給我了！長輩使用 App 的五大症狀〉，2015年3月23日取自最棒 App  
<http://punapp.com/article/1623>

Oops! 新鮮事(2015年5月27日)。〈「長輩愛用素材庫」不要再傳這些給我了啦！〉，2015年5月27日取自 Oops! 新鮮事  
<http://oops.udn.com/oops/story/6699/928468-%E3%80%8C%E9%95%B7%E8%BC%A9%E6%84%9B%E7%94%A8%E7%B4%A0%E6%9D%90%E5%BA%AB%E3%80%8D%E4%B8%8D%E8%A6%81%E5%86%8D%E5%82%B3%E9%80%99%E4%BA%9B%E7%B5%A6%E6%88%91%E4%BA%86%E5%95%A6%EF%BC%81>

楊蕙菱(2015年6月3日)。〈長輩最愛 LINE 的 8 種訊息 網友：超想已讀不回！〉，2015年6月3日 ETtoday 生活新聞雲  
<http://www.ettoday.net/news/20150603/515413.htm#ixzz3xcHnfamH>