

致理科技大學國際貿易系
國貿實務專題

網路迷因是否能有效提升消費者購買意願之探討

指導教授：鄧旭茹

學生：徐研庭、毛立欣、趙苡亘、曾絜忻

中華民國一一一年十一月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為徐研庭、毛立欣、趙苙亘、曾絮忻共4人，在致理科技大學國際貿易系111學年度第1學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：網路迷因是否能有效提升消費者購買意願之探討

同意 不同意

本組同學共4人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題學生簽名：

學號：

中華民國111年11月 日

*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

誌謝

本研究順利地如期完成，首先要謝謝負責我們的專題指導教授—鄧旭茹老師，有他用心良苦的指導、供給我們許多資源並不厭其煩地為我們解釋不懂的地方，製作長達一年多的時間，其中我們獲得許多新知更佳了解這項產業，同時學習到相關數據分析要如何去操作且更精準的分析，除此之外再遇見瓶頸時老師總是適時的給予我們建議協助我們排解困難、鼓勵我們，才讓本研究呈現的更加完整且順利。

再來要感謝參與專題研究的組員們：徐研庭、毛立欣、趙苡亘、曾絮忻，他們非常的積極且努力的完成所有交辦的事，同時也願意去調整自己的時間來做相關的討論，彼此互相討論、溝通自己不同的想法，且討論過程總是以歡樂氣氛達成共識，同時我們也會激勵彼此、互相分工作業，讓本研究擁有更豐富的分析及完善的成果。

最後要感謝組員們的親朋好友、老師們願意轉發問卷、花時間協助填寫我們問卷的部分，若不是他們熱心的協助相挺，我們很難完成這些分析，由衷的感謝每位默默點開網路問卷及直接填寫紙本問卷並細讀內容填答的所有人，在此深感謝意。

再一次感謝參與本研究教授、組員以及填寫問卷默默無名的熱心朋友，因為有你們的幫忙及協助，在此獻上真摯的感謝，感謝各位，辛苦所有人了！

摘要

本研究主要目的在探討網路迷因如何影響購買意願，深入探討消費者對網路迷因與購買意願的心理認知行為反應亦或消費者對網路迷因透過社會品牌投入影響間接產生購買意願之調查。本研究採問卷調查法，預計發放 350 份線上問卷，150 份紙本問卷，共 500 份問卷，再使用分層抽樣精選出完整的問卷，並以信效度分析、線性結構方程式檢視網路迷因與購買意願之關係以及網路迷因透過社會品牌投入間接影響購買意願。本研究預期結果為網路迷因會有效提高購買意願，並會透由社會品牌投入進而提高購買意願。

本研究以迷因認知的觀點提出網路迷因為購買意願的影響因素，除符合實證主義的觀點外，亦彌補僅用心理因素解釋對購買意願的不足。

此外，本研究以社會品牌投入作為中介變數，提出消費者利用迷因的符號價值進行社會交換行為，提高其社會品牌投入，進而提高購買意願。

關鍵詞：網路迷因、社會品牌投入、社會交換理論、迷因認知

目 錄

第一章 緒論

第一節 研究背景	9
第二節 研究動機與問題	9
第三節 研究目的	11
第四節 研究對象與範圍	12
第五節 研究流程	12

第二章 產業介紹

第一節 迷因 (MEME)	13
第二節 網路迷因 (INTERNET MEME)	14

第三章 文獻探討

第一節 社會品牌投入 (SOCIAL BRANDING)	16
第二節 購買意願 (PURCHASE INTENTION)	17

第四章 研究方法

第一節 調查對象與資料蒐集	20
第二節 變數衡量方法	21

第三節 資料分析方法	21
第四節 研究倫理	22
第五章 資料分析	
第一節 人口統計分析	22
第二節 信效度分析	23
第三節 線性結構方程式模型驗證	25
第六章 結論與建議	
第一章 結論	26
第二節 學術貢獻	28
第三節 管理意涵	28
第四節 研究限制與未來研究建議	29
參考文獻.....	30
附錄.....	36

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	13
圖 3-1 研究架構圖	20
圖 5-1 線性結構方程式結果	26

表目錄

表 5-1 人口統計變數分析表	22
表 5-2 網路迷因病毒特性之信效度分析表	23
表 5-3 購買意願及社會品牌投入之信效度分析表	24

第一章 緒論

第一節 研究背景

根據國際電信聯盟(International Telecommunication Union, ITU)在2018年的統計報告指出，全球上網用戶數在2018年高達40.96億，網路的使用者越來越廣泛擴散至世界各地，已達到54%。由於網際網路的普及性且資訊大量傳遞，因此誕生網路迷因(Internet meme)一詞。Shifman(2014)將網路迷因定義為由網路的使用者創造具有共同特徵的數位內容(例如網上照片、影片、文字)並透過網路迅速的傳播、模仿、改造將概念傳遞出去。目前則廣泛形容網路上迅速爆紅的事物，而社群媒體的發展幫助網路迷因迅速傳播推進而達到爆紅。根據網際網路資料研究機構We Are Social及Hootsuite在2018年發表的全球數位報告(GLOBAL DIGITAL REPORT 2018)，全球76億人口中有32億人口為活躍社群媒體用戶，並且持續成長中，每天約增加100萬的活躍用戶，其中Facebook以21.7億的活躍用戶居於社群媒體的第一名。網路用戶每天使用社交媒體上花費大約2個半小時左右的時間，佔使用者一天大部分的網路使用時間。而近年來網路以及社群媒體的使用頻率增加且快速發展，成為網路迷因最佳的傳播平台，任何用戶都可以透過社群媒體對於網路迷因發表意見、分享及改造。

在實務方面，企業也注意到網路迷因所帶來的迅速曝光效益。因為網路迷因的低成本高擴散率，企業開始利用其設計廣告(Marshall, 1998)。藉此推廣產品或服務的行銷模式則被稱為「迷因行銷」(Flor, 2011)。而網路迷因應用於品牌行銷的方式也漸漸普及，越來越多品牌在社群媒體上經營，品牌的社群小編熱衷運用流行網路迷因，搭上潮流引發社群使用者相互討論並轉發。文獻也表示網路迷因已經成為品牌的重要資產，因為它們像名人一樣受到消費者的認可及欣賞(Murray, Manrai, A., & Manrai, L., 2014; Sax, 2012)。挖掘流行的網路迷因也被認為是應用於經營品牌的關鍵(Holt & Cameron, 2010)。

第二節 研究動機與問題

隨著社群媒體 (SNS) 已經成為人們現今不可或缺的生活溝通工具，線上使用者除了每天利用社群媒體展現、紀錄甚至拓展自身的社會行為外，亦影響其網路消費行為 (Brubaker, Church, Hansen, Pelham, & Ostler, 2018; Nedra, Hadhri, & Mezrani, 2019)，尤其社群媒體具匿名性與安全性，讓線上消費者能更輕鬆表達心中真正的想法，進而建立與公司品牌更深厚的關係 (Caton & Chapman, 2016)，因此，引起許多研究者與實務管理者如何用社群媒體提高消費者品牌關係的注意 (Nedra, Hadhri, & Mezrani, 2019)。在品牌關係的研究中，顧客品牌投入 (Customer Brand Engagement) 亦成為近年熱烈討論的議題 (Dwivedi, 2015; Harrigan, Ever, Miles & Daily, 2018)。文獻提出顧客品牌投入越高時，消費者會積極透過社群媒體 (social media) 主動增加與品牌的關係，意味著這種主動散播的效果遠比行銷人員主動發展消費者與品牌關係要來的明顯，也因此顧客品牌投入成為近幾年衡量品牌推廣成效的重要指標 (Harrigan et al., 2018)。

顧客品牌投入被定義為消費者在與品牌互動的過程中，消費者對於品牌產生認知、情感與行為上，心理依賴以及與品牌連結的程度 (Dwivedi, 2015)。目前有關影響顧客品牌投入的前置因素包括有產品涉入程度 (Dwivedi, 2015)、顧客涉入 (Harrigan et al., 2018)、品牌信任 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)、品牌社群認同 (Kumar & Nayak, 2018) 與品牌經驗 (Martínez-López, Anaya, Molinillo, Aguilar, Esteban-Millat, 2017) 等因素，反映出目前影響顧客品牌投入的前置因素多以心理認知 (internal psychological perception) 為主要探討方向。雖然現有文獻提供相關的可能解釋原因，本研究提出心理的認知反映較為主觀且難以被明確測量，再者，外在環境刺激 (external social stimulus) 亦為相當重要的影響因素，因此，若僅用心理認知來解釋顧客品牌投入這樣的消費行為 (Grönroos, 1997) 似乎不夠完整，須進一步找出其他可能的外在環境刺激來解釋顧客品牌投入。

Brubaker et al. (2019) 進一步提出如果迷因傳遞能夠引起消費者的共鳴，消費者會主動廣為散播此迷因且會更加投入在品牌互動上，進而提高線上公眾投入 (online public engagement)。雖然文獻提出迷因與公眾線上投入的關聯性，然而，此研究是以總體層面 (macro level) 來探討公眾 (public) 對線上投入的看法，消費者對於品牌的認知以及感受多屬個人層面 (micro level)，是否能將總體分析結果應用在個體分析層面不得而知。再者，公眾投入並無法完全解釋消費者對品牌的投入，恐無法將公眾投入延伸應用至顧客品牌投入 (customer brand engagement)。雖然如此，上述文獻仍反映出網路迷因與顧客品牌投入具有可能的關係存在。網路迷因 (Internet meme) 泛指一夕之間在網路上被大量宣傳及轉播，成為備受注目的事物，且曾經

由社群媒體、網路論壇、搜尋引擎、部落格或影片分享網站迅速轉載至不同地方 (Shifman, 2014)。由於網路迷因具有可快速傳播的特性，也讓越來越多的電子商務行銷者開始重視網路迷因的商用價值。舉例來說，企業因為其低成本高擴散率而利用網路迷因設計廣告 (Marshall, 1998)。有些使用線上社群的公司透過在網站上向數百萬用戶銷售與meme結合相關的商品而產生高收入 (Chen, 2012)，品牌推廣者認為，若網路迷因能夠成功的散播，尤其反映在政治文宣的成功案例 (Beskow, Kumar & Carley, 2020) 以及線上社群公司的成功個案 (Chen, 2012)，網路迷因能達到一定的品牌效益，因此許多品牌推廣者亦使用社群媒體來進行迷因的傳播。

仔細探究文獻發現，目前針對網路迷因的文獻可分為兩大主流，第一大主流多以網路迷因的傳播屬性進行探究，例如 Díaz & Mauricio (2013) 雖提出迷因需具有病毒散播性與病毒再製性才能廣泛散播；Shifman (2014) 進一步網路迷因具備正向 (與幽默)、高情緒激越程度、呈現方式 (淺顯易懂)、傳播來源聲望、傳播方式、突變程度等六大屬性時，可能會吸引使用者廣發迷因；Benaim (2018) 進一步提出網路迷因的本質為符號價值 (symbolic value)，消費者會因其符號價值進行傳播，上述文獻雖提出迷因傳播的重要屬性，但未有實證研究顯示網路迷因與顧客品牌投入的關聯性。再探究第二大主流發現，多針對迷因行銷 (memetic marketing) 與線上消費行為進行探究，例如Flor (2011) 先提出「迷因行銷」的重要性，並提出品牌行銷人員如何利用有趣的數位內容讓消費者在社群媒體傳播、模仿、改造，發揮了其高傳播性、幽默的特性進而提高線上分享行為，文獻雖提出線上分享行為，但亦未有文獻支持線上分享行為可以增加顧客品牌投入。由於網路迷因以及顧客品牌投入皆為相當新的議題，目前在關係上仍無合理的解釋，然而，如果無法詳細瞭解網路迷因如何影響顧客品牌投入，品牌行銷人員可能會忽略、低估、高估網路迷因的重要性，進而影響其對品牌關係策略的發展，甚至是品牌推廣成效 (Harrigan et al., 2018)。

第三節 研究目的

綜合以上所述，在目前現有的文獻當中，迷因的相關研究並不多，所需釐清消費者對品牌的購買意願之因素尚未清楚，遂引發本研究動機，本研究將「不同的生活型態」變數納入研究架構，探討台灣消費者不同的生活型態，在購買意願上是否會有所差異。

本研究冀望藉由上述研究結果，了解迷因在台灣做為網路行銷的接受程度與可能性，假使未來台灣欲發展更多相關行銷，能依據本研究結果做為參考依據，替企業組織創造更大的商機。

一、探討網路迷因是否能有效提升購買意願。

過去文獻提出網路迷因對品牌行銷的重要，卻缺乏網路迷因是否能有效影響購買意願的證明，因此本研究目的為進一步探討網路迷因對購買意願的影響。

二、討論中介變數加入主觀規範對購買意願的影響

此研究加入社會品牌投入作為中介變數，進一步探討網路迷因的病毒特性影響購買意願的過程中，消費者的心理認知機制為何。

第四節 研究對象與範圍

本研究旨在探討消費者對網路迷因與購買意願間的關係為何，並且納入社會品牌投入作為干擾變數，而本研究對象為台灣一般消費者，採問卷調查法，參照Piha et al. (2016)之研究針對台灣一般消費者進行分層抽樣，並利用SPSS集群分析將依據消費者的產品知識程度進行分群，同時利用Aoms做線性結構方程式加以說明，並比較消費者的產品知識程度對網路迷因及購買意願是否會有所影響。

第五節 研究流程

本研究流程如下圖所示，在釐清本研究之動機及目的後，確立研究方向，並針對過往相關研究進行文獻探討。此後，會依上述的過往研究建構本研究架構及研究假設，再進行研究設計、分層抽樣、問卷設計及資料分析方式。在問卷設計上，本研究主要根據國內外文獻之間卷內容，完成本研究問卷之設計進行問卷填答，問卷回收後，整理所獲得之資料，進行統計及假說檢定，並將研究所獲結果與發現作統一整理，歸納出本研究之結論及管理

意涵，最後針對研究貢獻及研究限制進行說明，並且以本研究之發現策略性意涵及研究限制等對未來研究學者提出後續研究建議。

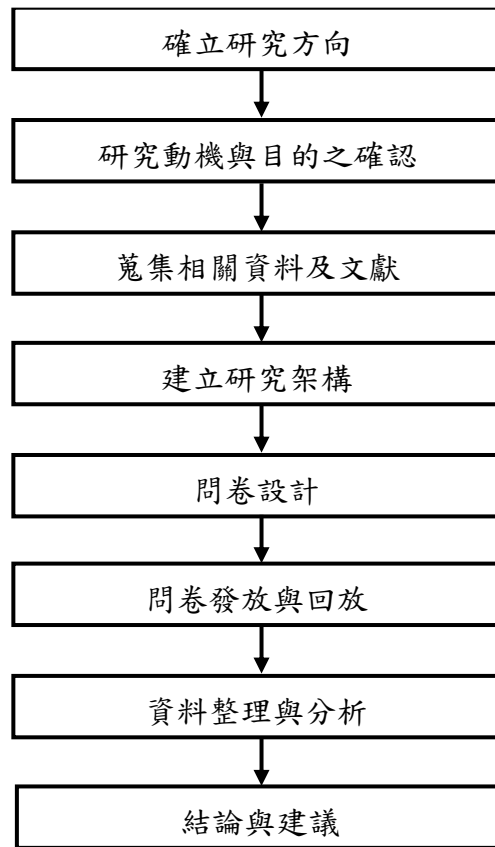


圖 1-1 研究流程圖

第二章 產業介紹

第一節 迷因 (meme)

迷因（別名：迷因、文化基因、瀾因等）源自希臘語“Mimeme”出自於1976年由理查·道金斯出版的《自私的基因》，類似於生物遺傳因子的「基因」，該書將迷因定義為文化傳播的遺傳因子，是文化從一個人到另一個人的傳播過程（Díaz & Mauricio, 2013； Dawkins, 1976）。為了解釋人類的這種文化傳承性 而提出「迷因」此概念（Dawkins, 1983）。

迷因可定義為一種信息模式，它儲存在一個有機體的記憶中，並且可複製到另一個有機體的記憶中。包括任何可學習或記住的東西：思想、知識、習慣、信念、技能、圖像等。迷因可被定義為研究迷因複製、傳播和進化的理論和經驗科學（Moritz, 1990）。雖然迷因和基因極其相似，但依舊不能畫上等號，因為迷因有獨特複製變異、突變和選擇機制（Blackmore, 1999； Distin & Kate, 2005）。

早在80-90年代，已誕生出相同概念的社會行動，藉由以「廣告看板加料」改變廣告看板原先所傳達的訊息，迷因在日常環境裡透過模仿後，在人與人的腦間傳遞。透過文字、語言、肢體手勢、儀式活動或透過其他模仿學習行為傳遞文化訊息的基本單位，迷因在個體心智間的傳遞，間接塑造和建立人類社會中的某些關鍵群體行為或思考方式（竇东徽 & 刘肖岑, 2013）。

商業環境中，經常出現迷因的例子，只要能被複製與傳遞的商業模式、品牌、徽標、產品、服務和管理系統等等都是屬於迷因。將特定影像加入不同文字編輯或改造後的二次創作圖片，母圖可是相片、電影、動畫的截圖、藝術畫作等等，母圖除了具有幽默、有趣之外，母圖所傳達的意象也需被融入於不同的情境或議題。迷因複製過程中13和基因有相似基本原理：長壽（Longevity）、多產（Fecundity）和保真度（Copying fidelity）（Dawkins, 1976），迷因較具彈性（Heylighen & Campbell, 1995），同時遵循相同進化原則。

迷因易變異的本質以至於擴散速度大於基因，文化改變速度遠大於生物群體表現型（Phenotype）改變速度。迷因在激烈競爭中找到適合定居大腦的方式並且快速散佈出去（Blackmore, 1999）。

第二節 網路迷因（Internet meme）

在網際網路興起後，使用者可以藉由網路快速的傳遞資訊，而迷因也逐漸演化成網路迷因。Shifman（2014）將網路迷因定義為由網路的使用者創造具有共同特徵的數位內容（例如網上照片、影片、文字）並透過網路迅速的傳播、模仿、改造。曾經有學者整理過去關於網路迷因的文獻並將網路迷因定義為想法、概念或信念的資訊單位，它可以透過網際網路以連結、影片、圖片或是句子的形式迅速如病毒般傳播，在傳播的過程中也可能會產生改變，但仍然會保有迷因的核心結構（Díaz & Mauricio, 2013）。綜上所述，網路迷因是透過網際網路達到迅速傳播的數位內容，而哪些因素影響

網路迷因快速傳播，也成為文獻討論的話題之一。Shifman (2014) 提出可能造成網路資訊快速傳播的六種特性，並將其稱為內容病毒特性：

一、正向（與幽默）

學者指出人們傾向於分享正向的故事 (Berger & Milkman, 2012)。Shifman (2014) 解釋這是由於網路使用者以社交和自我呈現為目的，他們更喜歡傳播能讓他人感覺良好的內容，藉此反映自己的樂觀和有趣。

二、高情緒激越程度

他人分享的內容會引起使用者正向或負向的情緒，並進一步激發行為，例如分享貼文，情緒激越程度愈高愈容易激發行為 (Berger & Milkman, 2012； Shifman, 2014)。

三、呈現方式（淺顯易懂）

簡單的影片或笑話更容易被分享，因為使用者可以很快理解並假設其他人也會輕易理解 (Berger & Milkman, 2012； Shifman, 2014)。

四、傳播來源聲望

當傳播來源愈有名，使用者傳播該資訊的可能性愈大 (Shifman, 2014)。

五、傳播方式

傳播時選擇資訊的目標消費者，以初始傳播對象分為兩種：樞紐型，可與他人有大量連結；橋樑型，可連結原本未連結的群體 (Shifman, 2014)。

六、參與再製

學者發現在商業活動上，提供消費者參與和影響的機會，可以使活動曝光效果有病毒式的成功 (Larsson & Odén, 2011； Shifman, 2014)。許多成功的活動不僅仰賴分享內容，還仰賴消費者積極參與，重新創造或改造廣告內容 (Shifman, 2014)。

除了六種可以使網路迷因快速傳播的內容特性之外，也有學者認為網路迷因包含互動的特性。學者認為網路迷因是一種積極的公眾參與形式，可以誘發線上的消費者主動互動參與其發布的網路迷因貼文，而非由企業方主動邀請消費者參加 (Dhanesh, 2017)。根據文獻可以發現網路迷因有著誘使消費者主動參與互動的特性。並且透過線上的網路迷因進行互動，例如按讚、點擊以及留言評論，會決定它的可見性和流行性 (Brubaker et al., 2018)。網路迷因促使消費者進行這些互動的過程也決定網路迷因是否會在大眾中流行。本研究參考上述的文獻及定義，將網路迷因定義為網路上

流傳之具有共同特徵的內容，並且會透過網路迅速的傳播、模仿、改造。並且將網路迷因病毒特性定義為使網路迷因快速傳播的特性。

第三章 文獻探討

第一節 社會品牌投入 (Social branding)

產品廠商本身所具有的品牌形象對於消費者對產品的認同感具有顯著的影響 (Aghekyan-Simonian et al., 2012)。根據吳嘉浚、張文榮、張佩婷與陳慧峰 (2015) 的研究，發現產品廠商既有的品牌形象，將影響消費者對相關產品認同的建立，這顯示了品牌形象與消費者對產品之認同度的正向關係。許多研究也一致指出消費者對於企業品牌形象的主觀感受是影響認同感建立的重要元素，企業在任何行銷策略的制訂上，需考量品牌所傳遞的主觀印象，因行銷內容與企業及品牌形象間環環相扣，都將決定消費者的正面感受。

過去的資料研究指出，品牌與消費者舉辦的相關活動，通常都是提升雙方關係的有效方式 (Bagozzi et al., 2012)，這也是品牌藉由活動的方式傳遞正面的形象價值，不只是建立良好的關係，更為企業帶來實質上的經濟效益，提升企業產品的銷售量以及曝光度。

以下為本研究網路迷因列出主要研究四項特性去細項探討對於社會品牌投入之間關係：

一、品牌關係 (聲望) 與社會品牌投入之關係

網路迷因的第四屬性為傳播來源聲望 (Prestige)，文獻提出 with regard to news stories, it was found that the more famous the author is, the more likely people are to spread the piece (Shifman, 2014)。根據文獻，本研究推論當網路迷因越具有傳播來源聲望的屬性時，消費者會將網路迷因視為「聲望」(prestige) 的符號，並以其「聲望」(prestige) 符號價值與社群媒體進行互動，藉此反映自己的散播來源具聲望，當其他消費者因其「聲望」屬性積極的瀏覽、按讚、轉發，更進一步擴散致使更多消費者注意該則貼文時，也正向提高品牌與消費者互動機會，當品牌互動性越高時，消費者對該品牌的印象也越高。

H1：品牌關係對社會品牌投入有正面影響。

二、情緒性與社會品牌投入之關係

消費者認為品牌的個性與自我人格特質相似時，且覺得品牌的特質能夠直接代表自我個性時，這個品牌和消費者就形成了一種連結（沈哲偉，2011）。當消費者認同品牌所帶來的形象和個性時，等於認同了品牌與自我間的連結性，則該品牌對自我的影響力是大的，而對品牌產生情緒性上的依附（Belk,1988；Swaminathan et al.,2009）。以上相關研究與文獻探討，本文綜合推論以下假設：

H2：網路品牌個性對情緒性有正面影響。

三、淺顯易懂與社會品牌投入之關係

網路迷因的第三屬性為淺顯易懂，Berger & Milkman（2012）提出簡單的影片或笑話更容易被分享，因為使用者可以很快理解並假設其他人也會輕易理解。然而根據符號價值論，本研究推論網路迷因雖淺顯易懂的屬性，但消費者並不會將網路迷因視為任何明確的符號，與他人互動，因此，並無明顯提高品牌與消費者互動機會，消費者對該品牌的印象並不會因此提高。

H3：淺顯易懂與社會品牌投入之關係無顯著影響。

四、幽默性與社會品牌投入之關係

Moorman,Zaltman & Deshpande（1992）認為當產品讓消費者產生正面的情緒反應時，消費者會對此產品有更高的正面評價，也就會對該品牌產生更正面的信任感與依附感。此外，Lurigo & Carroll,1985；Sujan（1985）提出產品價值（實用價值與愉悅價值）會對品牌信任與品牌情感造成影響，亦即消費者知覺的愉悅價值越高，對該品牌越容易會產生正面的情緒反應。綜合以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H4：愉悅價值對情感依附有正面影響。

第二節 購買意願（Purchase Intention）

購買意願是意圖購買某項產品，是消費者接收到外部訊息後產生的行為傾向（Dodds, Monroe,& Grewal, 1991）。在購買意願的衡量上，Zeithaml（1988）在研究中提出可能購買、想要購買和考慮購買等知覺價值的問項

來衡量消費者的購買意願。Swinyard (1993) 是以花費多少時間搜尋產品資訊、考慮採用產品的優先順序、試用產品的優先順序來衡量消費者的購買意願。綜合上述，消費者的購買意願一直是消費者研究中的重要議題，對於實際的銷售績效以及市場佔有率具有直接的影響 (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012; Ohanian, 1991; Puntoni, 2001)。

在過去的研究指出：行為意願 (behavioral intention) 是最能夠接觸到個體行為的方式，其所表示的意義是個體願意投入心力及時間去發展真實的行為程度 (Armitage and Conner, 2001)。因此，當個體有相對較高的行為意願，其真實行為表現的可能性也就愈高 (Armitage and Conner, 2001)。Bagozzi and Dholakia (2006, p. 47) 更進一步研究出，個體的真實行為會受到行為意願所影響，而此行為意願意義上與個體的行为決策是類似的。

Perugini and Bagozzi (2001) 在行為預測的研究指出，行為意願亦指行為人受到「外在」與「內在」的因素而影響的行為決策，個體會對外環境的影響因素進行評估，也會考量本身的能力或行為的偏好；像是品牌與消費者之間的關係，可能也會影響消費者未來的購買意願 (Palmatier et al., 2009)。

綜合上述研究文獻，本研究品牌購買意願是透過消費者內心轉換形成，即消費者藉由參與活動過程中，獲取自我滿足層面提升內在利益，同時又在人際及物質需求面等獲得到外在利益的滿足，因此增強了消費者與品牌之間認知情感層面上關係，再進一步評估未來購買該企業品牌產品的可能性。

以下敘述為本研究網路迷因列出主要研究四項特性去細項探討對於購買意願之間關係：

一、品牌關係 (聲望) 與購買意願之關係

在過去品牌關係 (brand relationship) 的研究中，Fournier (1998) 將品牌關係的強度與存續時間界定為幾個不同的類型：第一、情緒與社會動機的依附 (affective and socioemotive)：熱情 (love/passion) 與自我連結 (self-connection)；第二、行為的連結 (behavioral ties)：個人承諾 (personal commitment) 與行為的相互依靠 (behavioral interdependence)；第三、支持的認知信念 (supportive cognitive belief)：親密 (intimacy) 與品牌夥伴的素質 (brand partner quality)。就本質而言，該關係是情緒取向而相互依賴的；換句話說，在關係已經建立的基礎之下，消費者與品牌之間會形成緊密的關係型態，並且展現出有如家人或是朋友相處般的關係 (Aggarwal, 2004)。Batra et al. (2012) 進一步指出情緒成分較高的品牌關係，是由品牌投入更多資源 (物質與精神兩種層面) 與頻繁的互動所產生的，並且當消費者將情緒加諸於品牌關係後，其所展現對品牌的支持是具有持續性的。舉例來說：

當消費者與舉辦相關活動的品牌之間產生依靠性與情緒性的關係，對於其未來消費該品牌產品的意願就愈高。

H5：品牌關係對購買意願有正面影響

二、情緒性與購買意願之關係

消費者的認可越高會導致正向的自我評估和更容易對其他人依附做正向評估 (Burke & Stets, 1999)。消費者認同的動機會影響人們使自己的主張一致，這表示消費者購買能代表自我性格的品牌使其與實際的自我一致，這個結果會對消費者產生正向面，並導致對品牌正向的感受和更強烈的品牌情感依附。

H6：情緒性對購買意願有正面影響

三、淺顯易懂與購買意願之關係

Tauber (1988) 認為認知匹配度為消費者對延伸產品的認知與原品牌的統一性或相似程度，而品牌延伸能否成功，匹配度是關鍵因素。並且指出一個品牌要成功的延伸到另一產品類別，必須同時具備相同匹配度與槓桿影響力。所謂匹配度是顧客認為該品牌延伸產品的推出，是為邏輯上的必然結果，並且能預期這種品牌延伸的發生。本研究對於上述的認知匹配度對消費者產生的影響，認為消費者對於產品能快速認知該品牌並與該品牌想表達的意義相同，可知該品牌想呈現方式對於消費是淺顯易懂。

H7：淺顯易懂與購買意願之關係有正面影響

四、幽默性與購買意願之關係

國外學者 Madden and Weinberger (1984) 主張 94% 的廣告從事者認為獲得關注之有效途徑即是幽默，另外 55% 的廣告研究機構堅信幽默容易獲得關注。幽默的內容較能受到人們的矚目，使其增加對廣告的理解程度 (Stewart & Furse, 1986)。Speck (1991) 認為幽默廣告是屬於意圖的 (Intentional)、語意的 (Semantic) 與結構的 (Structural) 層面。Spotts et al. (1997) 主張幽默會強化起初的關注，有益於品牌回憶與維持注意。再者，Eisend (2009) 整理了過去學者們的文獻，對於幽默廣告的廣告效果有了一致性的見解，若是廣告中因幽默所產生的察覺和注意力，則能提升觀眾對於廣告來源的喜愛度、廣告態度、正面認知，且降低負面認知。另一方面 Alden et al. (2000) 發現幽默廣告中，驚奇元素於感知的幽默裡中介不一致性，並且證明感知的幽默與廣告態度呈正相關。並且幽默廣告可以激發觀眾的積極情緒，促使他們高度參與廣告，從而產生更積極的態度 (Chattopadhyay & Basu, 1990; Eisend, 2011)。

H8：幽默廣告與觀眾對於廣告來源的喜愛度、態度和認知皆有正面影響

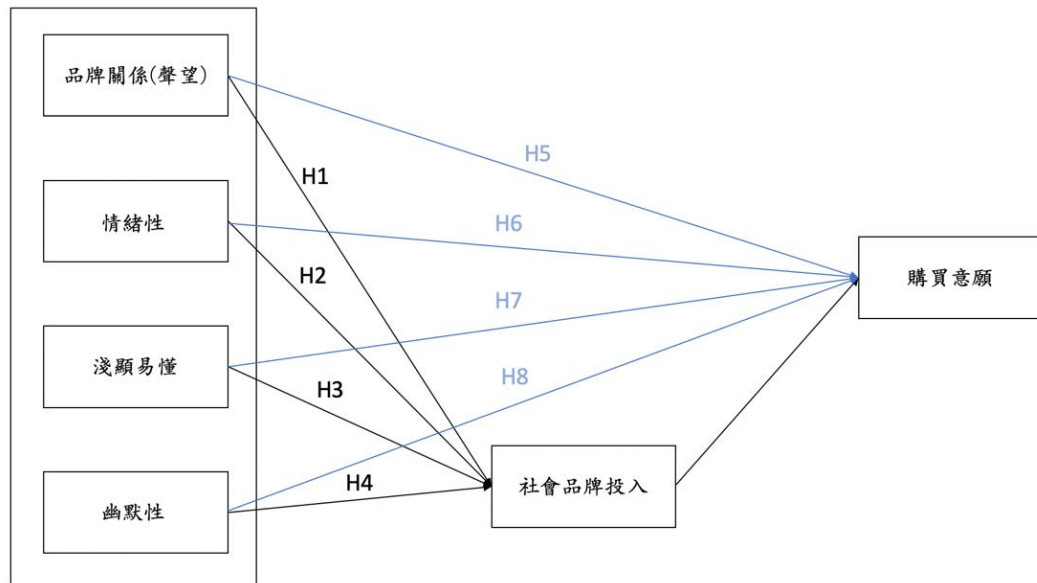


圖 3-1 研究架構圖

第四章 研究方法

第一節 調查對象與資料蒐集

本研究之資料蒐集方法乃是採取調查法中的問卷調查方式，其以七點式李克特之問卷題項。本研究的對象為受網路迷因吸引的消費者為在社群網站上注意到網路迷因後，進行按讚、分享、留言以及購買等行為之消費者。由於本研究主要對象為網路使用族群，正式問卷封面首先進行問卷說明，並詢問受測者是否曾經在注意網路迷因之後有按讚、分享或是留言等任一行為，以確定對象對於網路迷因有一定的認知與瞭解，後續研究將僅採用填寫「是」的問卷進行統計分析。使用網路及紙本問卷並行，並參考2013年電子商務年鑑以性別、年齡作為分層變數進行分層抽樣（Taiwanese Electronic Commerce, 2013）。

本研究探討消費者的網路迷因、社會品牌投入與購買意願之關係，針對台灣一般消費者進行調查，調查時間為2021年10月至11月，調查方式採用紙本與網路問卷，共發放490份，網路問卷藉由Surveycake表單發放，紙

本問卷以面對面發放，經問卷審查將無效問卷剔除後，有效問卷共為314份，有效問卷回收率為64%，線上問卷與紙本問卷採6：4，原因是網路問卷仍恐有重複填答之疑慮，為確保問卷之有效性，仍採用4成的紙本問卷，確認受測者題項填答無誤後，再進行回收問卷之動作。網路問卷的部分，將由研究者至各社群媒體（如：facebook, instagram, LINE, Dcard...等）進行網路問卷發放，紙本部分則由研究者於商圈街道進行便利抽樣，由於本研究已針對分層變數進行樣本比例控制，故實際執行則採便利抽樣。

第二節 變數衡量方法

本研究進一步檢測網路迷因量表的信效度。本研究首先針對這些項目進行了內容效度分析。在問卷中，則利用驗證性因素分析（CFA）再次確認量表信效度。

本研究預計發放500份正式問卷，確認受測者每個題項填答無誤後，再進行回收問卷之動作。

第三節 資料分析方法

有關假設檢定的部分，本研究將利用線性結構方程式檢測網路迷因與消費者購買意願之間的關係。同時檢測社會品牌投入之中介效果。本研究亦會再次使用確認性因素分析檢測題項的效度以及模型配適度。本研究將採用描述性統計分析、探索性因素分析、確認性分析、線性結構方程式進行蒐集資料分析。統計軟體採用SPSS 24.0版及Amos 24.0。本研究將針對主要採取的統計分析方法進行說明：

一、認性因素分析

檢驗問卷量表的建構效度。

二、信度分析

本研究以內不一致性係數Cronbach α 值，考驗研究工具的內不一致性情形，以了解研究問卷的信度。

三、線性結構方程式

檢視網路迷因與消費者購買意願之關係及社會品牌投入對網路迷因與消費者購買意願的中介效果。

第四節 研究倫理

為保持學術客觀性與中立性，本研究採匿名問卷，且在受訪者填答問卷之前會載明此為學術問卷，僅供學術用途，不會贈與任何禮物。網路問卷部分，亦會利用網路IP確保問卷填寫次數，以防以重複填寫的問題產生。

第五章 資料分析

第一節 人口統計分析

為了使抽樣對象具代表性並符合母體結構，本本研究之抽樣比例是依照Piha et al. (2016)之研究進行抽樣，故本研究之人口統計變數結果顯示，女性佔62.1%、男性為37.9%；年齡則以21~30歲的消費者為主，佔58.3%；職業的部分以學生為居多，佔38.9%，其次為服務業，佔17.5%；教育程度則以大學畢業者較多，為75.2%，最後，平均月收入則是以每月\$20,001以上者居多，佔29.3%。人口統計分析之結果如表5-1所示

表 5-1 人口統計變數分析表

N=314		項目	N	百分比 %	人口 統計	項目	N	百分比 %
性別	男性	119	37.9	職業	學生	122	38.9	
	女性	195	62.1		服務業	55	17.5	
年齡	20歲以下	25	8		製造業	16	5.1	

	21~30歲	183	58.3		金融業	37	11.8
	31~40歲	59	18.8		軍警公教	37	11.8
	41~50歲	20	6.4		待業中	11	3.5
	51歲以上	27	8.6		農林漁牧業	4	1.3
每月 可自 由運 用金 額	\$3,000以下	33	10.5	教育 程度	其他	32	10.2
	\$\$3,001~\$6,000	58	18.5		國小(含) 以下	1	0.3
	\$6,001~\$10,000	48	15.3		國中	3	1
	\$10,001~\$15,000	55	17.5		高中職	30	9.6
	\$15,001~\$20,000	28	8.9		大學/專科	236	75.2
	\$20,001以上	92	29.3		碩士(含)以 上	44	14

第二節 信效度分析

表5-2及表5-3為各題項的信效度分析，針對信度部分，網路迷因各構面之Cronbach's α 分別為：品牌關係(聲望)($\alpha=0.832$)、情緒性($\alpha=0.865$)、幽默性($\alpha=0.895$)、淺顯易懂($\alpha=0.854$)，如下表5-2、5-3所示。本研究之信度分析結果皆大於0.7，符合文獻所提出的標準，證明本研究的衡量題項具有一致性及穩定性。有關效度分析部分，本研究之各題項之因素負荷量皆趨近於或大於0.5符合文獻所提出的標準(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998)。

表 5-2 網路迷因病毒特性之信效度分析表

各題項	Factor Loading	Cronbach's α	AVE	CR
網路迷因病毒特性				

幽默性				
1.覺得有趣所以想傳給他人	0.628	0.895		
2.因為它讓我擁有愉快時光	0.744		0.487	0.739
3.想讓他人也藉此放鬆淺顯易懂	0.717			
4.因為我清楚的理解其內容	0.714	0.856		
5.因為我可以立刻理解內容	0.719		0.475	0.730
6.覺得他人可以立刻理解	0.632			
情緒性				
7.能打起精神	0.712	0.865		
8.內容令人興奮	0.715			
9.激發好奇心	0.570		0.405	0.771
10.藉此與他人互動	0.612			
11.降低孤獨感	0.554			
品牌關係（聲望）				
12.讓他人覺得有意思	0.669	0.832		
13.想要改造並傳播	0.794			
14.吸引改造出其他網路迷因	0.837		0.555	0.861
17.該品牌具有代表性	0.701			
18.該品牌是首選品牌	0.711			

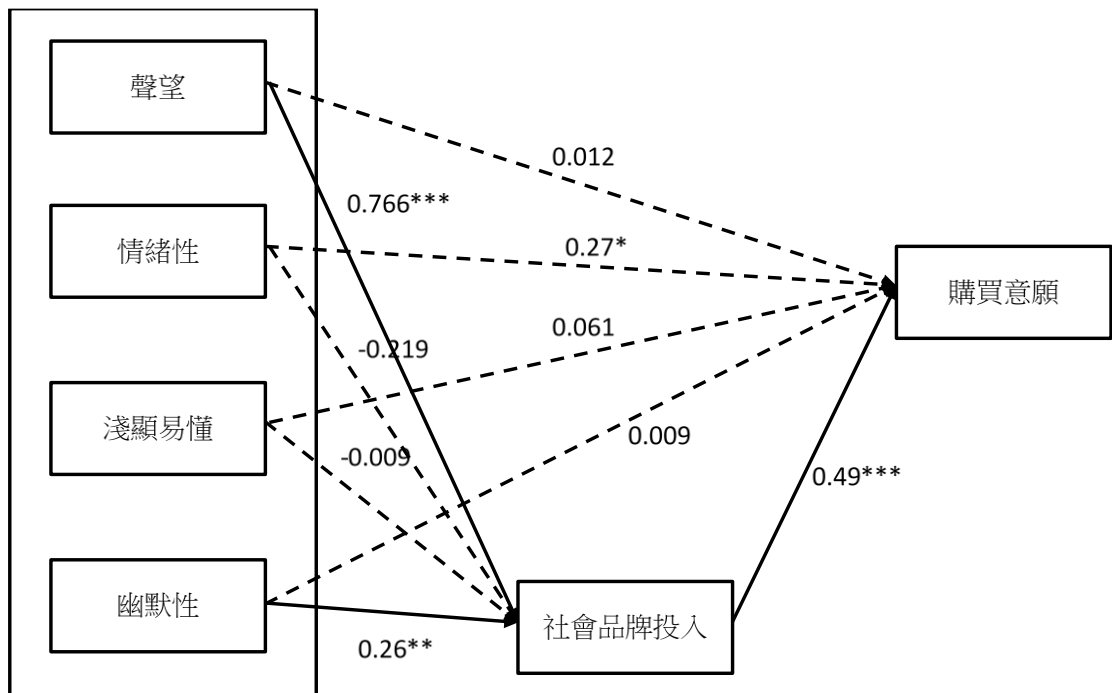
表 5-3 購買意願及社會品牌投入之信效度分析表

各題項	Factor Loading	Cronbach's α	AVE	CR
購買意願				
1. 我會想要嘗試迷因廣告的產品	0.749	0.907	0.48	0.846
2. 當我看到迷因廣告的產品，會想要嘗試看看	0.727			

3. 我會為了嘗試迷因廣告的產品而主動去尋找它	0.600			
4. 我會考慮購買迷因廣告的產品	0.757			
5. 我會向他人推薦購買迷因廣告的產品	0.660			
6. 未來我會購買迷因廣告的產品	0.649			
社會品牌投入				
19. 我會追蹤公司及他們品牌使用的社群媒體	0.616	0.903	0.522	0.845
20. 我會參與品牌活動在社群媒體上	0.755			
21. 我會參與品牌活動在社群媒體上順便會分享我的經驗給其他人	0.774			
22. 我會參與品牌活動能讓我到達個人目標	0.737			
23. 我參與品牌活動在社群媒體能夠讓我賦予感情在自己品牌上	0.721			

第三節 線性結構方程式模型驗證

本研究以線性結構方程式分析各構面之間的關係，並呈現如圖5-1。首先，在網路迷因特性可分為四個構面，分別為品牌關係（聲望）、幽默性、情緒性、淺顯易懂，然而幽默性($\beta=0.26, P<0.01$)及品牌關係(聲望)($\beta=0.766, P<0.001$)的網路迷因特性對於社會品牌投入有直接正向顯著影響，H1、H4成立。再進一步檢視品牌關係（聲望）和幽默性對於購買意願的部分；幽默性和品牌關係（聲望）會對購買意願產生正向的影響，但品牌關係（聲望）和幽默性並不會直接對購買意願產生顯著影響，因此H5、H8不成立。



網路模因病毒特性

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; GFI=0.8, AGFI=0.8, CFI=0.9, RMSEA=0.08

圖 5-1 線性結構方程式結果

第六章 結論與建議

第一節 結論

H1：品牌關係對社會品牌投入有正面影響

經過各方式研究分析，確實能明顯發現在品牌關係(聲望)間接透過品牌投入大量影響到大部分購買產品的最大因素，透過轉發及改造屬於自己的迷因達到品牌傳播提高互動機會，也在消費者心中印象大幅提高。

H2：網路品牌個性對情緒性有正面影響

資料分析指出，情緒性間接對於購買意願影響不大，相較其他因素甚至無明顯的影響到，只針對於少部分品牌忠誠度高的人有影響。

H3：淺顯易懂與社會品牌投入之關係無顯著影響

以數據顯示，淺顯易懂與社會品牌投入確實無顯著的影響，還是要透過一些時間及思考，才能讓消費者真正理解想傳遞的意思。

H4：愉悅價值對情感依附有正面影響。

愉悅價值(幽默性)對品牌產生正向的信任感，藉由幽默性確實研究且討論出愉悅價值越高，對於品牌能達到正面的情緒反應。

H5：品牌關係對購買意願有正面影響

聲望與購買意願之間在資料分析出直接在品牌的支持具有持續性，但相較間接影響力比較小，但仍然是正向影響之間的關係。

H6：情緒性對購買意願有正面影響

消費者在購買能代表自我個性的品牌使其與實際的自我一致，研究出確實對消費者產生正向的支持且更強烈的品牌情感，在直接關係當中結果最顯著的。

H7：淺顯易懂與購買意願之關係有正面影響

淺顯易懂(認知契合度)對消費者產生的影響，消費者對於產品能直接且快速認知該品牌並與該品牌想表達的意義相同，相較間接能更明顯影響購買的意願。

H8：幽默廣告提升觀眾對於廣告來源的喜愛度、廣告態度、正面認知，且降低負面認知。

我們能在研究中發現，的確在幽默性當中還是要靠廣告增加曝光度及信任度，能激發觀眾的積極能促進討論廣告內容，降低負面認知，提升產品討論度。

近年來網際網路發展快速，網路迷因亦逐漸流行。從研究分析結果顯示，消費者主要以品牌的聲望藉由社會品投入間接影響購買意願，是影響主要購買產品的最大原因。數據分析並不會對購買意願產生直接顯著的影響，但因其傳播性或聲望越高且幽默性越強時，藉此附加價值會使消費者願意傳遞，甚至對此迷因品牌產生互動的效果、成功達成品牌行銷。因此建議各項業者都可以嘗試藉由網路迷因的聲望特性加以有趣方式傳達給消費者，可以行銷自我品牌同時也讓消費者有不同的深刻印象，並更加已投入互動、有效的提升對品牌投入的購買意願。

第二節 學術貢獻

關於網路迷因的文獻多是藉由蒐集現有文章、標題進行網路迷因的相關分析，缺乏網路迷因病毒特性的相關衡量量表。雖然關於網路迷因的過往文獻曾提出其應用於品牌行銷的重要性，然而卻多集中於文化學、語言學與傳播學（e.g. Danung & Attaway, 2008； Miltner, 2014），缺乏行銷學相關的文獻證實其影響效果與機制。本研究將其與購買意願連結探討並結合網路問卷訪問及實地廣發問卷，更深入地發現其中的迷因特性如何真正的影響購買意願提升，藉此豐富過往文獻的不足。

第三節 管理意涵

網路迷因在品牌行銷上的應用日趨重要，根據本研究的結果證實的確不同的網路迷因特性可以造成不同的影響，其中透過網路迷因可以塑造品牌關係，創造與消費者良好的互動機會，藉此提升品牌於消費者心中的形象。

因此本研究建議業者，在設計網路迷因時可以特別關注其所傳遞的品牌概念，並且於發布貼文後仍需持續與消費者互動，例如回應留言或按讚、回應消費者所分享的貼文，而非僅僅發布貼文；或是可以於發布迷因的貼文使用問句詢問消費者的經驗，例如蝦皮購物發布用名畫改造的網路迷因，內容與期末考相關，其不僅是發布貼文，更與消費者互動，請消費者分享遇過最狂的考試事蹟。再者，具有幽默性的網路迷因也可以創造消費者心中對於品牌的正面聯想，直接地提升品牌形象。因此更建議業者可以多關注具有幽默效果的網路迷因，並將其改造應用於自身的品牌貼文內容，藉此引發消費者對品牌的正面聯想。

除此之外，聲望的網路迷因是最具影響力的可以藉由社會品牌投入去間接對於購買意願有極大的正面影響效果。另外，主觀規範僅能受到品牌關係影響而提高品牌形象，而從眾不僅能受到品牌關係亦能受到情緒性的影響而提高品牌形象，因此業者可以著重於透過品牌關係及情緒性的網路迷因特性來促使消費者擴散迷因；建議不僅如前述所言須以網路迷因增加互動機會，更可以專注於網路迷因的內容，尋找能刺激消費者情緒，令其興

奮、好奇的內容，如此便能藉由主觀規範及從眾大幅擴散、增加曝光度，更可以提升企業的品牌形象。

第四節 研究限制與未來研究建議

在現今競爭激烈的網路市場，透過各樣行銷應用讓網路迷因的影響力日漸變成趨勢，然而現今相關文獻仍然不足，無法直接闡述是否深入探討網路迷因之傳播因素與其對消費者之購買意願的影響，僅能鎖定部分使用網路迷因的產業，然而實際不同產業有可能也會有不同的研究結果，需要更全面性的做研究及深入討論。因此本研究也建議可藉由這次的探討，有機會給未來研究不同產業是否會產生不同購買意願的結論及貢獻。

參考文獻

中文文獻

沈哲偉、蘇宏仁（2011）。探討品牌個性對不同自我調節類型消費者的品牌依附影響。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文，嘉義縣。

竇東徽、劉肖岑。（2013）。社會心理學視角下的網絡迷因。北京師範大學學報：社會科學版（6），38-48。

英文文獻

Aggarwal, P., “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 2004, pp. 87-101.

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 325–331.

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29 (2), 1-15.

Bagozzi and Dholakia (2006, p. 47) -Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities

Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., & Morandin, G. (2012). Customer-organization relationships : Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 97 (1), 63–76.

Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P., “Brand Love,” *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, 2012, pp. 1-16.

- Belk, R. W. "Possessions and the extended self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 , No. 2, 1988, pp. 139-168.
- Benaim, M. (2018) . From symbolic values to symbolic innovation : Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47 (5) , 901-910.
- Berger, J. & Milkman, K. (2012) , What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*
- Beskow, D.S., Kumar, S., & Carley, K.M. (2020) . The evolution of political memes : Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning. *Information Processing & Management*, 57 (2) , 102-170. [https : //doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170)
- Blackmore, J. (1999) . Troubling women feminism, leadership and educational change.
- Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S., & Ostler, A. (2018) . One does not simply meme about organizations : Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public Relations Review*, 44 (5) , 741-751.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999) . Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62, 347-366.
- Castaño Díaz, C. M. (2013) . Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Ces Psicología*, 6 (2) , 82-104.
- Caton, S., & Chapman, M. (2016) . The use of social media and people with intellectual disability : A systematic review and thematic analysis. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*, 41 (2) , 125-139.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990) . Humor in advertising : The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27 (4) , 466-476.
- Chen, C. (2012) . The creation and meaning of Internet memes in 4chan : Popular Internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, 3, 6-19.

- Christopher J. Armitage, Mark Conner (2001) .- Efficacy of a minimal intervention to reduce fat intake
- Danung, J., & Attaway, L. H. (2008) . All your media are belong to us : An analysis of the cultural connotations of the internet meme. Retrieved May 2, 2014 from [http : //bth. danung. com/danung_rsch. doc](http://bth.danung.com/danung_rsch.doc).
- Dawkins, R. (1976) . Dawkins, Richard (1976) . The Selfish Gene. New York City : Oxford University Press.
- Dawkins, R. (1976) . The selfish gene. London : Oxford University press.
- Dawkins. (1983) . Key Texts In Multidimensional-Scaling-Davies, Pm, Coxon, Apm. In : Market Research Society 15 Northburgh Street, London, England Ec1v oah.
- Dhanesh, G. S. (2017) . Putting engagement in its PRoper place : State of the field, definition and model of engagement in public relations. Public Relations Review, 43 (5) , 925-933.
- Díaz, C., & Mauricio, C. (2013) . Defining and characterizing the concept of Internet Meme. CES Psicología, 6 (2) , 82-104.
- Distin, K., & Kate, D. (2005) . The selfish meme : A critical reassessment. Cambridge University Press.
- Dodds, W. D., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991) . Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28 (3) , 307-319.
- Dwivedi, A. (2015) . A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 100-109.
- Eisend, M. (2009) . A meta-analysis of humor in advertising. Journal of the Academy of Marketing Science, 37 (2) , 191-203
- Eisend, M. (2011) . How humor in advertising works : A meta-analytic test of alternative models. Marketing Letters, 22 (2) , 115-132.
- Flor, N. (2011) . Memetic Marketing. InformIT. Retrieved, 07-29.

- Fournier, S., “Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 343-373.
- Grönroos, C. (1997) . Value-driven relational marketing : from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13 (5) , 407-419.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998) . *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219) . Upper Saddle River, NJ : Prentice hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018) . Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Heylighen, F., & Campbell, D. T. (1995) . Selection of Organization at the Social Level : obstacles and facilitators of metasystem transitions. *World Futures : Journal of General Evolution*, 45 (1-4) , 181-212.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010) . *Cultural strategy : Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- International Telecommunication Union, ITU. (2018) . Retrieved from [https :
//www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data_with%20LDCs_rev27Nov2018.xls](https://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data_with%20LDCs_rev27Nov2018.xls)
- Kumar, A., & Paul, J. (2018) . Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, 27 (5) , 969-981.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984) . Humor in advertising : A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24 (4) , 23-29.
- Marshall, G. (1998) . *The Internet and memetics*. School of Computing Science, Middlesex University. Retrieved August, 22, 2013.

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
- Moritz, E. (1990). Memetic science : I-General introduction. *Journal of Ideas*, 1 (1) .
- Murray, N., Manrai, A., & Manrai, L. (2014). Memes, memetics and marketing. *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. New York, NY : Routledge, 331-347.
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks : The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.
- Odén, N., & Larsson, R. S. (2011). What makes a marketing campaign a viral success. A descriptive model exploring the mechanisms of viral marketing.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1) , 46-54.
- Palmatier et al., (2009) - The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing
- Perugini and Bagozzi (2001) - The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours : Broadening and deepening the theory of planned behaviour
- Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki-Uutela, A., Křečková, Z., & Otterbring, T. (2016). The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food : An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food Quality and Preference*.
- Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki-Uutela, A., Křečková, Z., & Otterbring, T. (2016). The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food : An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food Quality and Preference*.

- Puntoni, S. (2001). Self-identity and purchase intention : An extension of the theory of planned behaviour. In Groeppel-Klien E. & Esch, F. (Eds) . *European Advances in Consumer Research* (pp. 130-134) . Duluth, MN : ACR.
- Sax, D., (2012) . Pay me! I is a spokes-ketteh!!. *Bloomberg Businessweek*, 18–24 June, 67–69.
- Shifman, L. (2014) . *Memes in digital culture*. Mit Press.
- Speck, P. (1991) . The humorous message taxonomy : A framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1-44.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997) . Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness : A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26 (3) , 17-32.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986) . *Effective Television Advertising : A Study of 1000 Commercials*. Lexington Books.
- Swinyard, W. R. (1993) . The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (2) , 271–280.
- We Are Social & Hootsuite. (2018) . *GLOBAL DIGITAL REPORT 2018*. Retrieved from [https : //digitalreport.wearesocial.com/](https://digitalreport.wearesocial.com/)
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018) . The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, available at : [https : //doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032) (accessed 12 Oct, 2019) .
- Zeithaml, V. A. (1988) . Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

附錄

研究問卷

消費者對迷因是否會增加購買意願之探討

您好：

感謝您在百忙之中填寫本問卷！

本研究主題為『消費者對迷因是否會增加購買意願之探討』，其目的為想瞭解您對『迷因梗圖』的看法。本問卷內容絕對不會對外公開，僅提供學術研究使用，請您放心作答，務必每題都要填寫。

如有其他疑問，以下是聯絡方式：

信箱：katherinel357942@gmail.com

致理科技大學 國際貿易系

指導教授：鄧旭茹 老師

專題學生：毛立欣、趙苡巨

徐研庭、曾黎忻 同學

基本說明 迷因梗圖

本研究所探討的迷因梗圖例如張鮭魚之夢、麥當勞、Uber eat 等等。



迷因梗圖示意圖（由左至右：張鮭魚之夢、麥當勞、Uber eat）

以下是您對迷因的相關問題。

1. 您知道迷因嗎？

A. 是 B. 否

2. 你是否經常看迷因？

A. 是 B. 否（請至跳至一、購買意願區塊繼續作答）

3. 為何看迷因？（複選）

- A. 紓壓心情 B. 另類方式了解時事 C. 流行 D. 有趣 E. 其他

4. 您從哪裡得知迷因？（複選）

- A. 網路影片 B. 社群媒體 C. 親友推薦 D. 網路文章 E. 電視廣告（新聞文章）

5. 迷因出現在哪裡會吸引你購買慾望？（複選）

- A. 精品類 B. 餐飲業 C. 賣場 D. 居家用品 E. 文創 F. 其他

6. 您未來希望在哪些地方看見迷因會增加購買慾望？（複選）

- A. 精品類 B. 餐飲業 C. 賣場 D. 居家用品 E. 文創 F. 其他

一、購買意願

根據以下的敘述選擇您對於看到迷因廣告的觀點，在適當的 勾選「v」（請單一勾選）。

	非常不同意			普通		非常同意	
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我會想要嘗試迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當我看到迷因廣告的產品，會想要嘗試看看	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會為了嘗試迷因廣告的產品而主動去尋找它	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會考慮購買迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會向他人推薦購買迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 未來我會購買迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、社會品牌投入

根據以下的敘述選擇您對於看到迷因廣告的觀點，在適當的 勾選「v」（請單一勾選）。

	非常不同意			普通		非常同意	
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我會追蹤公司及他們品牌使用的社群媒體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會參與品牌活動在社群媒體上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會參與品牌活動在社群媒體上順便會分享我的經驗給其他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會參與品牌活動能讓我到達個人目標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我參與品牌活動在社群媒體能夠讓我賦予感情在自己品牌上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、迷因認知

根據以下的敘述選擇您對於看到迷因廣告的觀點，在適當的 勾選「v」（請單一勾選）。

	非常不同意			普通		非常同意	
	1	2	3	4	5	6	7

1. 覺得有趣所以想傳給他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 因為它讓我擁有愉快時光	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 想讓他人也藉此放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 因為我清楚的理解其內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 因為我可以立刻理解內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 覺得他人可以立刻理解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 能打起精神	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 內容令人興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 激發好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 藉此與他人互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 降低孤獨感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 讓他人覺得有意思	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 想要改造並傳播	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 吸引改造出其他網路迷因	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 改造增加滿足感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 該品牌很受歡迎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 該品牌具有代表性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 該品牌是首選品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 買他人認同的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 買他人期望我買的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 買一樣的藉此得到認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 別人喜歡對我而言重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 使我得到他人認可	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 追隨大眾的行為是好生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 在意他人對我的反應	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 看其他人都怎麼做	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 注意大家購買的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 因他人改變習慣的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 依他人希望的方式做	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 該品牌值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 該品牌跟得上流行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 該品牌能娛樂我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 該品牌很有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 該品牌讓人覺得親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、外在獎勵

根據以下的敘述選擇您對於看到迷因廣告的觀點，在適當的 勾選「v」（請單一勾選）。

	非常不同意			普通		非常同意	
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我個人的印象與這個品牌的印象是很符合的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我自認在這個品牌中存在感很強	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對這個品牌來說是個很有價值的會員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對這個品牌是很重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、內在愉悅

根據以下的敘述選擇您對於看到迷因廣告的觀點，在適當的 勾選「v」（請單一勾選）。

	非常不同意			普通		非常同意	
	1	2	3	4	5	6	7
1. 讓我很興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 讓我很愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 讓我覺得很有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 讓我很享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 使用時，常常讓我忘記所有事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 使用時，常常讓我遠離一切事務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

六、生活型態

根據以下的敘述選擇您對於看到迷因廣告的觀點，在適當的 勾選「v」（請單一勾選）。

	非常不同意			普通		非常同意	
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我所購買的迷因廣告的產品要是高級品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我常在商店購買迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會考慮心情的狀態來選擇迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 產品資訊有助於選購迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會到特定專賣店購買迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我相信比較貴的迷因廣告的產品品質較佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會比較產品的廣告以選擇最有趣的迷因產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 迷因廣告是我購買習慣中的一部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 挑選產品時，會優先考慮有迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我喜歡在專賣店購買迷因廣告的產品，因為可以得到專業人員的建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. 我經常買有趣的迷因廣告產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我選擇迷因廣告的產品時會考慮風趣程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我喜歡推薦親朋好友去買迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我對購買迷因廣告產品沒興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 廣告訊息可幫助買到較好的迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我不介意購買價格較高的迷因廣告產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我購買迷因廣告產品會比較品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我在家通常買跟迷因廣告不太有相關的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 因不需要太多心思研究，我會選擇一般的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 購買迷因廣告的產品是感官的享受(觸覺、嗅覺、味覺和視覺)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我願意嘗試從雜誌或電視中介紹的迷因廣告的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

七、基本資料

(下列各題項僅供統計分析使用，請安心作答)

- 性別： (1)男 (2)女
- 年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 職業： 學生 服務業 製造業 金融業 軍警公教
 待業中 農林漁牧業 其他 _____
- 教育程度： 國小(含)以下 國中 高中職
 大學/專科 研究所以上 其他 _____
- 您每月可自由運用的費用為：
 \$3,000 以下 \$3,001~\$6,000 \$6001~\$10,000
 \$10,001~\$15,000 \$15,001~\$20,000 \$20,001 以上

※本問卷到此結束，謝謝您的配合※