

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

網路迷因是否可透過品牌形象提高  
品牌信任

指導教授：鄧旭茹教授

學生：樓文杰、黃柏穎、葉凱翔、陳冠綺、  
林芷余

中華民國一一二年十月

# 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樓文杰、黃柏穎、葉凱翔、陳冠綺、林芷余共5人，在致理科技大學國際貿易系112學年度第1學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：網路迷因是否可透過品牌形象提高品牌信任

同意 不同意

本組同學共5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 112 年 10 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

首先，要先謝謝負責我們的專題指導教授—老師，盡所能地提供我們所需要的相關資源，用心帶領我們製作專題方向。本研究製作長達一年多的時間且順利地如期完成，在這期間我們更加了解這項領域的專業知識與歷史，學習如何更加精確地從無到有完成一篇論文探討與數據分析，指導教授也會在我們遇到邏輯上或技術上的問題時，耐心地給予我們完善的答復，讓本研究更順暢地完成這次的專題研究。

再者，想感謝參與製作專題的本組組員：樓文杰、黃柏穎、葉凱翔、陳冠綺、林芷余，平時積極地完成交辦事項與參與會議討論，互相交換彼此觀點，一同總成本研究的核心方向，並且也時常互相提醒對方作業時間與流程，使本研究能夠在預期的時間規劃內完成所有作業。

最後，感謝協助填寫及分享問卷調查的所有朋友、家人與老師們，由於本研究的問卷需求量有一定的挑戰性，所以當初在思索發放問卷時，花了一段時間摸索這部分的資料，非常感謝親朋好友義氣相挺，花時間幫助我們填寫網路問卷及紙本問卷，在此深感謝意。

感謝協助本研究的教授、組員及熱心支援的親朋好友，因為有你們的熱情，本研究才能如期且順利地完成，在此獻上真摯的感謝，感謝各位，所有人都辛苦了！

## 摘要

網路迷因目前處於新興領域，許多品牌曾嘗試過運用網路迷因進行品牌宣傳，藉此以增強大眾對該品牌的形象，並且獲得了廣大的迴響，但現今尚未有網路迷因影響品牌信任的相關文獻與案例，人們對於品牌關係還處於未完全釐清的狀態。因此，本研究主要目的在探討品牌在擁有品牌形象的基底下，是否能夠透由網路迷因增加品牌信任，藉此深入瞭解消費者對於網路迷因、品牌形象與品牌信任的心理認知行為反應。本研究採問卷調查法，計劃發放 600 份正式問卷，30 份前測問卷，並運用線性結構方程式檢視網路迷因、品牌信任及品牌形象之關係。

本研究預期結果為網路迷因會透由品牌形象進而影響品牌信任，本研究主要研究貢獻為運用網路迷因這樣的外在環境因素來探討品牌形象及品牌信任間的關係。

**關鍵詞：**網路迷因、品牌信任、品牌形象

# Abstract

Internet memes are currently in an emerging field. Many brands have tried to use Internet memes for brand promotion to enhance the public's image of the brand, and have received a wide response. However, there are no relevant documents and cases of Internet memes affecting brand trust, and people's brand relationship is still in a state of incomplete clarification. Therefore, the main purpose of this study is to explore whether brands can increase brand trust through Internet memes on the basis of brand image, so as to understand consumers' psychological cognitive behavioral responses to Internet memes, brand image and brand trust. This study adopts the questionnaire method, plans to distribute 600 formal questionnaires and 30 pretest questionnaires, and uses the linear structural equation to examine the relationship between network memes, brand trust and brand image. The expected result of this study is that online memes will influence brand trust through brand impression. The main contribution of this study is to explore the relationship between brand image and brand trust by using external environmental factors such as online memes.

Keywords: Internet memes, brand trust, brand image

# 目錄

## 第壹章 緒論

第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與問題.....	1
第三節 研究目的.....	3
第四節 研究對象與範圍.....	3
第五節 研究流程.....	3

## 第貳章 文獻探討

第一節 迷因 (Meme) .....	4
第二節 網路迷因 (Internet Meme) .....	5
第三節 品牌形象 (Brand Image) .....	6
第四節 品牌信任 (Brand Trust) .....	8
第五節 品牌形象與品牌信任.....	10

## 第參章 研究方法及步驟

第一節 調查對象與資料蒐集.....	11
第二節 分析方法.....	12
第三節 研究倫理.....	13

## 第肆章 資料分析

第一節 人口統計分析.....	13
第二節 信效度分析.....	14
第三節 線性結構方程式模型驗證.....	16

## 第伍章 結論與建議

第一節 結論.....	17
第二節 學術貢獻.....	20
第三節 管理意涵.....	20
第四節 研究限制與未來研究建議.....	21

## 第陸章 參考文獻.....21

## 附錄一.....24

# 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 2-1 研究架構圖.....	11
圖 4-1 線性結構方程式結果.....	17

## 表目錄

表 4-1 人口統計分析.....	13
表 4-2 網路迷因病毒特性效度分析.....	14
表 4-3 網路迷因-品牌信任效度分析.....	15
表 4-4 網路迷因-品牌形象效度分析.....	16

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景

隨著科技日新月異的變化，現今大眾的生活模式已與 10 年前大相逕庭，根據 2022 年 1 月 We are social 和 Hootsuite 的 Digital 2022 Global Overview Report 中顯示，全球使用網際網路的民眾有 49.5 億人，佔總人口數的 62.5%，而全球使用社群平台的民眾有 46.2 億人，佔總人口數的 58.4%，在過去一年中成長了 10%（4.24 億），其代表在這幾年在疫情的抨擊下，許多人無法面對面相處，而是透過社群平台吸收最新消息與知識，導致社會發展出了新興的商業型態，各個企業逐一啟動線上化交易平台，從而使社群平台的使用形成大幅度成長，而其中社群平台使用者人數位居第一的為 Facebook，共有 29.18 億人使用，其次為 Youtube，共有 25.62 億人使用，大眾可透過社群平台進行社交、行銷推廣、交易或是娛樂等活動，因此發展出了各式各樣的網路文化與新興職業，例如：表情包、直播帶貨、Youtuber、網紅和迷因等。其中，迷因（Meme）文化在眾多的網路文化中脫隱而出，現今已變成人們不可或缺的娛樂模式。

迷因最先出現於 Richard Dawkins 所出版的書籍 *Selfish Gene* 中，最初為文化傳播或模仿的一個單位，而大家所熟悉的「網路迷因」是圖片、影片或是句子，基於真實事件所發生的事件，讓人可以透過網路進行創作、複製與傳播 (Carlos Mauricio Castaño Díaz 2013)。根據 Limor Shifman 的 *The Cultural Logic Of Photo-Based Meme Genres*，能夠造成迷因迅速傳播於網路中的六大因素為正向（與幽默）、高情緒激越程度、呈現方式（淺顯易懂）、傳播來源聲望、傳播方式以及參與再製，使網路迷因能夠快速被大眾接受，也是因為迷因的廣泛傳播使用，近年來有許多品牌會利用迷因在社群媒體上進行商品宣傳與增加知名度，而這種宣傳方式被稱為「迷因行銷」（王聖富 2022）。

## 第二節 研究動機與問題

近年來，社群媒體已成為人們日常生活不可或缺的工具，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)，由於社群媒體擁有匿名性與安全性，使使用者能夠更加安心發表言論，進而與品牌產生連結 (Caton & Chapman, 2016)。在社群媒體中，使用者可以發佈任何不違反使用規範的文章、影片、圖片或廣告等貼文，而網路迷因由於幽默、淺顯易懂、貼近時事等特性而廣泛出現在各大社群媒體中，例如：Instagram、Facebook、Youtube 或 Twitter，並且現今已有許多品牌已嘗試迷因廣告進行行銷活動，紛紛在官方

社群平台上推出迷因貼文，藉此加深大眾對品牌的品牌形象。此乃因為消費者目前對品牌的認知仍處於資訊不對稱的情況，只能靠其心理認知與僅有的品牌或產品知識來與品牌進行連結，也因此品牌形象成為影響消費者消費行為的重要指標（王文正，2006）。根據 Teng, Lo & Lee（2022）的文獻，網路迷因為影響品牌形象的重要因素，包括幽默性（Humor）和品牌互動與聲望（Brand Interaction and Prestige），該研究結果指出，當網路迷因發展出更好的品牌聲望、互動性及象徵價值時，消費者被網路迷因感染且產生傳播慾望的可能性越大。

再根據現象來看，2022 年 IKEA 在教師節活動中發佈了輕鬆談諧的網路迷因，並置入自家產品至圖中，掀起網友們的熱烈討論，總計有 6,000 多人按讚、90 多人留言回覆（IKEA 官方 Instagram，2022），增加大眾對於品牌的正面形象，且與民眾擁有良好的雙向互動關係。除此之外，台北植物園在 2020 年 9 月 23 日通過 Facebook 發佈吉卜力迷因圖，讓更多人了解植物的品種，而此次的宣傳活動，引起了 2.2 萬的按讚人數以及 6,739 次的分享次數（台北植物園官方 Facebook，2020），激起眾多網友們的迴響，展現出更加人性化且親民的形象。

雖然，文獻指出市面上已經有不少的成功案例，所以其餘品牌也開始嘗試迷因行銷，但某些迷因行銷的案例卻以失敗收場，大型串流媒體 Netflix 在其官方 Instagram 貼文中時常使用影視片段製作成網路迷因，讓追蹤者進而產生想使用此 APP 觀看的購買欲望，此種創新式的迷因行銷引起了廣大網友的回響，平均按讚數位居於 10,000 至 30,000 之間，平均留言數位居於 100 至 300 之間（Netflix 官方 Instagram，2022），不過在 2022 年 5 月 21 日，Netflix 由於「快篩」迷因引起了許多網友的不滿，此次事件也導致大眾對於 Netflix 有負面的品牌形象（自由時報，2022）。綜合上述所言，大部分的案例皆是在已擁有正面的品牌信任的奠基下，通過網路迷因的傳播，加深大眾的品牌形象（金玉芳，2005；Kabadayi & Alan，2012），然而，根據 Alhaddad（2015）的研究，品牌形象對品牌信任擁有顯著的正面影響，當越多信任一個品牌時，正面形象就會顯著上漲，建立品牌信任的方法為擁有一致性與信心，無論是在商品品質，或是企業價值等方面，皆要達成大眾對企業的滿意度，並從內部管理到外部表現皆保持一致性的正面態度。根據文獻回顧結果發現，品牌形象與品牌信任之間的互為因果關係為確實存在，目前文獻雖開始探究迷因品牌形象的影響，但目前文獻無法解釋網路迷因對品牌形象的負面影響，再者，目前針對網路迷因對品牌信任的相關文獻仍不多見，網路迷因亦無法充分解釋品牌形象與品牌信任之間的互為因果關係。是否網路迷因會透過對於品牌形象來影響品牌信任，還是透由品牌信任來影響品牌形象，其之間的因果關係亦尚未有文獻深入進行探究，只能從現有的相關文獻進行邏輯推斷，亦需要進一步實證探究。因此本研究主要研究目的為探討迷因網路迷因是否會透過品牌形象進一步影響品牌信任抑或透由品牌信任影響品牌形象。

### 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，所需迷因對品牌信任是否有影響之因素尚未清楚，因此引發本研究動機。

本研究將「品牌形象」作為中介變數，探討迷因是否能透過究竟品牌形象進而影響消費者產生品牌信任。

本研究冀望藉由上述研究結果，了解迷因透過品牌形象能否讓消費者產生對品牌的信任，假使未來台灣欲將網路迷因作為讓消費者增加品牌信任的策略，能依據本研究結果做為參考依據，替企業創造更大的商機。

#### 一、探討網路迷因是否能使消費者產生品牌信任

過去文獻提出網路迷因能增加消費者對品牌的認識，卻缺乏網路迷因是否能有效增加消費者對品牌產生信任的證明，因此本研究目的為進一步探討網路迷因對品牌信任的影響。

#### 二、討論中介變數加入主觀規範對品牌信任的影響

此研究加入品牌形象作為中介變數，探討消費者透過網路迷因產生之品牌形象，對於消費者產生品牌信任的程度為何。

### 第四節 研究對象與範圍

本研究將探討迷因與品牌信任之間的關係，並導入品牌形象為干擾變數，而本研究的研究對象為一般消費者，採用問卷調查法，參照 Piha et al.(2016)之文獻對一般消費者進行分層抽樣，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，並比較消費者對於利用迷因行銷增加品牌信任，及品牌信任是否會對其有所影響。

### 第五節 研究流程

如下圖所示，在確認本研究主題後，進一步釐清本研究的動機與目的，針對研究主題尋找相關文獻進行探討，依據彙整理好的資料建構本研究的架構與推論研究假設的理論基礎，接者進行研究設計、問卷設計。在問卷設計上，本研究主要根據過往國內外文獻之問卷內容，進而完成問卷設計並進行問卷發放。問卷回收後，統整已獲得之資料，進行彙整及假說驗證，將所獲結果與發現統一整理，歸納出本研究之結論及管理意涵，最後針對本研究結論、管理意涵、研究限制與未來研究等進行說明。

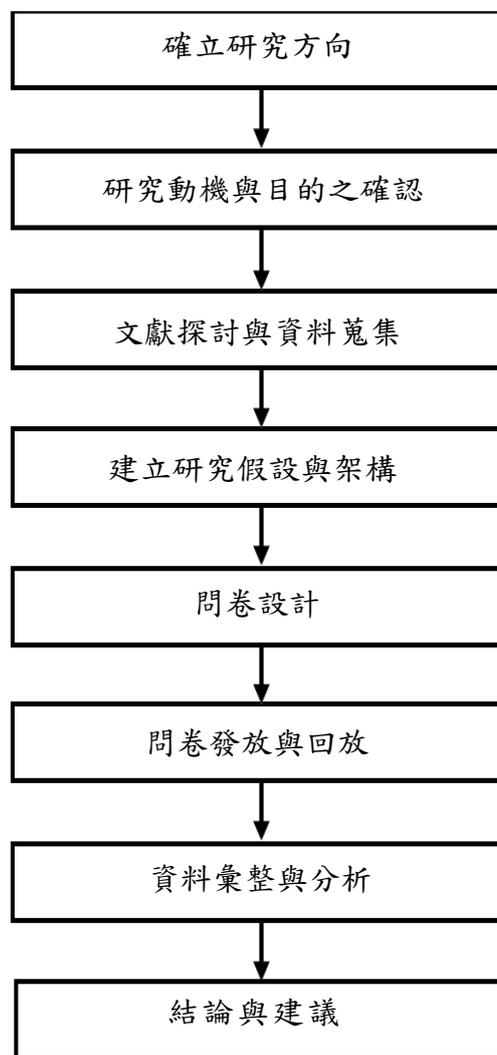


圖 1-1 研究流程圖

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 迷因 (Meme)

迷因(meme)一詞來自於希臘詞語中的“Mimeme”，為「被模仿的/被複製的」之意，迷因的其他中文翻譯也被翻為覓母、謎米、文化基因、迷因等，由英國生物學家理 Richard Dawkins 的《The Selfish Gene》中所提出的概念。在書中他將迷因定義為是一個文化中可傳遞的基本單位，可以自我複製和演化，並通過模仿或其他方式在人類社會中傳播，與生物學中的基因相似的概念，它代表了一種文化傳播的單位或基本單位，是將任何一種訊息可以從一個頭腦傳入另一個頭腦的過程 (Dawkins,1976)。

迷因是由人類創造被用來傳遞思想、信仰、價值觀、風俗習慣、藝術作品、科學理論、流行文化等等，可做為任何在人類生活之間傳播的東西，透過語言、文字、圖像、音樂、藝術、風俗習慣、影片諸多方式來互相傳遞和分享，並在不同的社會與文化中傳播和演化（Dawkins, 1976）。迷因的核心概念為生物學的基因被帶到文化領域中，可以影響人類的思想、信仰、價值觀和行為等方面，並具有類似於基因的選擇壓力和演化過程，可以進行繁殖或複製，也可以透過改變和變異來自行進化且適應當前社會趨勢或文化（Dennett, D. C. 1995）。

## 第二節 網路迷因（Internet Meme）

如今大數據時代，大眾都會使用網路來交流或是傳遞訊息，迷因也不斷的進化和演變成網路迷因，網路迷因是一種由網路使用者創造、傳播和演化的數位內容，它的形式可以是想法、概念、影片、圖片等等，它們在網路上迅速傳播，產生模仿、改造等現象，它們的傳播速度和影響力比傳統的迷因更快更廣泛。

網路迷因對於網路文化和社會文化都有很大的影響，因為它們可以傳遞信息、情感和價值觀念，影響人們的思想、行為和價值觀，但同時，網路迷因也可以產生較為極端的社會現象，例如：網路瘋狂、網路暴力等等（Díaz & Mauricio, 2013）。

綜合以上描述，網路迷因有很多傳播方式，而哪些因素導致網路迷因成長迅速，也成為文獻討論的重點之一。Shifman（2014）提出六個特質是可能導致網路迷因迅速成長的因素，並稱之為病毒特性，以下為病毒特行的相關說明介紹：

### 一、正向（與風趣）

學者在研究中發現人類在分享故事的過程中會優先挑選樂觀的來分享。根據研究表明，情緒狀態是一個重要的因素在選擇當下在傳遞的訊息（Berger & Milkman, 2012）。

### 二、高度情緒激昂程度

人們會因為傳遞的內容產生共鳴，進而影響行為動作，例如按讚、留言、轉發等。此外，Shifman（2014）指出，使用者更傾向於分享可以引起積極情感的內容，情感在網路迷因的傳播和共享過程中扮演著重要角色，有助於他們表達自己的情感和自我身份，（Berger & Milkman, 2012； Shifman, 2014）。

### 三、呈現方式（簡單明瞭）

簡潔、容易理解和引人入勝的內容比較容易在網路上傳播，使用者能夠快速地理解和接受這些內容，並認為其他人也能夠快速理解它們。因此，簡單明瞭的內容更容易被分享和傳播（Berger & Milkman, 2012； Shifman, 2014）。

### 四、傳播來源聲望

這種現象在社交媒體平台上尤為明顯，因為許多人認為從知名的媒體或公眾人物那裡得到的信息會更可靠和值得關注。此外，當知名度高的個人或組織分享一條資訊時，這也會增加該資訊被轉發的機會，因為他們擁有更多的追隨者和粉絲。Shifman (2014) 稱這種現象為「權威病毒特性」，它可以通過增加傳播資訊的可信度和可靠性來促進資訊的快速傳播。

#### 五、傳播方式

根據 Shifman (2014) 的文獻探討，樞紐型的初始傳播對象是那些在社交網絡中具有較大影響力的人，他們有能力將信息迅速傳播到大量人群中。橋樑型的初始傳播對象是那些能夠連接原本沒有聯繫的不同社交群體的人，他們可以將信息傳播到原本無法觸及的受眾中。

#### 六、參與再製

在商業行為上，通過讓消費者介入和感染，可以實現病毒式的營銷效果。Larsson 和 Odén(2011) 研究了社交網絡和病毒式營銷在新產品擴散方面的應用。他們指出，社交網絡可以幫助擴散新產品，並在病毒式營銷方面發揮重要作用。Shifman (2014) 的文獻中也提及，病毒式營銷的成功不僅僅取決於共享內容，還需要消費者積極參與，重新創作或改變廣告內容。

除了以上所提到的六個因素可以促使網路迷因成長的特質，有學者認為互動也包括在其中（徐研庭、毛立欣、趙苡亘、曾絮忻, 2022）。網路迷因需要消費者的主動參與和互動才能達到快速傳播的效果，消費者可以通過按讚、留言、分享等方式與網路迷因互動，這些互動行為可以提高該網路迷因的曝光率和流行度。因此，網路迷因通常需要具備引人注意、情感共鳴和易於互動等特性，才能更好地引起消費者的注意並激發其參與和互動。本研究參考上述的文獻及定義，定義網路迷因為使用者創造、傳播和演化的數位內容，經由網路傳遞、模仿或改變。將網路迷因病毒特性納入網路迷因迅速成長的因素之一。

### 第三節 品牌形象 (Brand Image)

品牌形象是消費者對於品牌的感受與認知，人們對品牌形象的認識是基本著眼於影響其的各種因素上，如品牌屬性、名稱 包裝、價格、聲譽等，存在於人們心理有關於品牌各要素的圖像及概念的集合體，主要是品牌知識及人們對品牌的主要態度 (Gardner&Levy,1955)，也是在競爭中的一種產品或服務差異化含義的聯想之集合 (Reynolds&Gutman,1984)。根據 Park, Michael & Sandra (1993)，品牌形象產生於營銷者對品牌管理的理念中，消費者對傳播過程中所接收到與品牌相關的訊息，進行個人選擇與加工之後，留存於頭腦中有品牌相關的觀念和聯想的總和，即為品牌形象。

品牌形象在過去多被學者歸納為 4 大分類 (Lee, James & Kim, 2014), 即: 在象徵主義的分類群中, 品牌形象為對所有者有具體效用和聲望符號值的效用, 包含技術事項、產品特徵、經濟價值或社會適應性; 在強調訊息的分類群中, 為一組意義和聯想服務, 將產品或服務與競爭對手區分開來; 在擬人化的分類群中, 為品牌個性或品牌特徵; 在認知心理或心理元素的分類群中, 消費者對一個品牌所擁有的一系列想法、感受和態度。而 Lee, James & Kim (2014) 提出重新概念化品牌形象, 且將品牌形象定義為大眾對於一個品牌的判斷 (judgements)、感覺 (feelings)、表象 (performance) 以及意象 (imagery) 的組合。

品牌形象是消費者對品牌抱持的看法, 為平時與品牌有形、無形的體驗而形成, 企業不論在產品本身或內部經營上, 都應該有意識地管理其品牌, 並透過行動來強化消費者對其品牌形象之認知 (Stamm, 2003)。根據 Teng et al. (2022) 的文獻, 網路迷因的主要兩項特性為影響品牌形象的重要因素, 包括幽默性 (Humor) 和品牌互動與聲望 (Brand Interaction and Prestige), 該研究結果指出, 當網路迷因發展出更好的品牌聲望、互動性及象徵價值時, 消費者被網路迷因感染且產生傳播慾望的可能性越大。根據上述文獻, 本研究推論進一步推論網路迷因列五項特性與品牌形象之間的關係:

#### 正向性 (幽默性) 與品牌形象之關係

網路迷因的第一屬性「正向性 (幽默性)」, 許多消費者藉由社交軟體進行社交和自我展示, 並且多數人喜歡散發讓別人開心的內容。迷因能間接增加消費者與品牌之間的互動, 當消費者對品牌不了解時, 會透過平常對於品牌所呈現的形象去判斷產品品質 (Szybillo & Jacoby, 1974)。如果品牌經常使用迷因結合產品宣傳, 能使消費者產生開心的感覺, 有效提升消費者對品牌的正面形象。因此綜合上述探討, 本研究推論以下假設:

#### H1: 正向性 (幽默性) 與品牌形象之間具正向顯著影響

#### 一、高情緒激越程度與品牌形象之關係

網路迷因的第二屬性「高情緒激越程度」。當社群媒體中的事物引起觀看者的高度積極情緒強度, 進而促使觀看者傳播給其他人, 傳播率越高意味著品牌與消費者的互動增加, 從而提升品牌形象。因此綜合上述探討, 本研究推論以下假設:

#### H2: 高情緒激越程度與品牌形象之間具正向顯著影響

#### 二、呈現方式 (淺顯易懂) 與品牌形象之關係

網路迷因的第三屬性: 「淺顯易懂 (簡單性)」, 網路迷因所使用的呈現方式便是以簡單的笑話梗圖、短影片等, 讓人能夠輕鬆理解其含義, 認為其具有一定的象徵價值, 也能進行病毒式傳播。因此網路迷因的簡單性, 使消費者能夠馬

上對品牌產生積極的聯想，進而產生正向的品牌形象。因此綜合上述探討，本研究推論以下假設：

**H3：呈現方式（淺顯易懂）與品牌形象之間具正向顯著影響**

### 三、傳播來源聲望與品牌形象之關係

網路迷因的第四屬性「傳播來源聲望（互動性）」，在這網路盛行的時代，品牌企業除了會尋找明星擔任代言人之外，也會尋找 KOL 或 Youtuber，由於 KOL 與 Youtuber 的作品來源皆來自日常生活，所以相較於明星藝人，廠商往往喜歡與更能貼近人們生活的 KOL 與 Youtuber 進行合作宣傳。不論是明星或 KOL，具影響力之人所推廣的事物，必然會引起更多的關注，進而增加品牌形象。因此綜合上述探討，本研究推論以下假設：

**H4：傳播來源聲望與品牌形象之間具正向顯著影響**

### 四、傳播方式與品牌形象之關係

網路迷因的第五屬性「傳播方式」，由於網路的方便性，大眾比起使用實體的方式，更傾向於使用網路了解品牌的相關資訊，但相對地時常發生網路惡評攻擊或是刻意抹黑品牌。因此綜合上述探討，本研究推論以下假設：

**H5：傳播方式與品牌形象之間具正向顯著影響**

## 第四節 品牌信任（Brand Trust）

在現今網路科技發達的社會中，業內品牌的競爭已趨向飽和，企業需要透過商品獨創性與企業形象等，以獲取消費者對品牌的信任，品牌信任為基於品牌可靠，且對有利益或有福利的消費者負責任，讓消費者與品牌在相互交流中產生安全感，共可以被分為兩個層面，為可靠性（reliability）與意向性（intentionality）（Elena Delgado-Ballester, 2003）。

可靠性，品牌需要滿足消費者的需求或承諾（Elena Delgado-Ballester, 2003），建立品牌的可靠性最主要的是產品的品質，且需要由公司在各個方面的推廣支持，品牌形象、推廣宣傳、公司職員的行為等，都必須是正面的形象，過去幾年皆曾出現大眾對品牌喪失品牌信任的案件，例如：2016年，三星被爆出 Samsung Galaxy Note 7 爆炸的案例，並在 Fold/Flip 系列也能爆出品質不良的問題，且被判定為人為導致，消費者需要自行付維修費，接二連三的不良事件浮於檯面，使人們對三星的產品信任大大減少。

意向性，企業除了要擁有可靠性之外，也需要讓大眾能夠無意識地傾向於某

個品牌，填滿消費者心中所需要的品牌安全感，意向性反映了人情感上的安全感，它描述了一種信念，這種信念超越了現有且可用的證據，使人更加確信，儘管未來的不確定性情況和顧客消費情況會發生變化，但品牌仍將會為此負責和關懷大眾（Elena Delgado-Ballester, 2003），此表現可以從顧客滿意度與售後服務的結果得知，以便企業從中進行分析調查，進而增強取得消費者信任的優點，改良會使消費者不滿的缺點。

一個品牌在市場中擁有受眾群，最重要的就是與消費者產生連結，與消費者進行雙向互動，進而提升消費者對品牌的忠誠度，讓其對該品牌產生品牌信任，以下為本研究網路迷因列出主要五項特性探討對於品牌信任之間的關係：

### 一、正向性（幽默性）與品牌信任之關係

網路迷因的第一屬性「正向性（幽默性）」，根據 Elena Delgado-Ballester 在 2003 年的 Development and validation of a brand trust scale 研究中提及，品牌信任與正面的結果相關（Elena Delgado-Ballester, 2003）。本研究認為迷因擁有可以傳達負面情緒與正面情緒的能力，若品牌想透過網路迷因提高品牌信任，需要傳達正面或帶幽默的訊息給消費者，使民眾在觀看的過程中產生愉悅感，增強大眾與品牌社群媒體上的互動，縮短品牌與大眾之間的社會距離，藉此累積消費者對其的忠誠度，因此綜合上述探討，本研究推論以下假設：

**H6：正向性（幽默性）與品牌信任之間具正向顯著影響**

### 二、高情緒激越程度與品牌信任之關係

網路迷因的第二屬性「高情緒激越程度」，網路迷因在社群媒體上瘋狂傳播是由於正面或負面的文章以及它喚起的特定情緒（例如，憤怒、悲傷、敬畏、開心）而影響（Berger & Milkman, 2012）。本研究認為當人們看到會引起共鳴或特定情緒的文章或網路迷因，會高度渴望分享給其他人或發表自己的言論，以獲取更多的認同感，社群媒體使用者之間快速流傳，除了導致品牌的知名度提升之外，也可以增加大眾對其品牌的信任度，因此綜合上述探討，本研究推論以下假設：

**H7：高情緒激越程度與品牌信任之間具負向顯著影響**

### 三、呈現方式（淺顯易懂）與品牌信任之關係

網路迷因的第三屬性「淺顯易懂」，網路迷因透過簡單的文字撰寫與貼合文字的搞笑圖片獲得大眾的喜愛，Jonah Berger 和 Katherine L. Milkman 認為淺顯易懂的影片或文章更容易被分享，使觀看者可以快速理解內容（2012）。大眾熱愛網路迷因的淺顯易懂，能夠使人想迅速分享給親朋好友，藉以提高知名度，但卻

無法增加大眾對品牌的忠誠度，網路迷因的呈現方式只能帶給觀看者愉悅感，無法滿足消費者對品牌的可靠性與意象性，所以淺顯易懂的呈現模式並不能影響到顧客對品牌的信任度，因此綜合上述探討，本研究推論以下假設：

**H8：呈現方式（淺顯易懂）與品牌信任之間無任何顯著影響**

#### 四、傳播來源聲望與品牌信任之關係

網路迷因的第四屬性「傳播來源聲望」，在 Burgess, Miller & Moore (2018) 的研究訪談中提及「Bill Gates 不是明星，但你知道他是 CEO，我們會適度地觀察他的行為，它可能會影響到你喜歡的明星們，然後你就會想做跟他們一樣的事情。」這段對話反映出，人們會追隨擁有高聲望或喜愛的大眾人物，相信他們推薦的事物是可靠的，進而讓消費者增強對其品牌的信任度。另外，特定品牌的聲望與高地位也會帶給消費者可靠性、依賴性與責任感(Choi & Ok & Hyun, 2011)，品牌與品牌之間的合作代表著對互相的信任與依賴，藉由與高聲望品牌的合作，藉此打開知名度且提升顧客或其餘廠牌的信任度，因此綜合上述探討，本研究推論以下假設：

**H9：傳播來源聲望與品牌信任之間具正向顯著影響**

#### 五、傳播方式與品牌信任之關係

網路迷因的第五屬性「傳播方式」，由於網際網路的興起，讓使用者能夠快速且方便地了解品牌，雙方可以進行線上聯繫，可凝聚原有顧客群的信任，且使新興顧客群產生連結 (Shifman, 2014)，鞏固他們的品牌信任，因此綜合上述探討，本研究推論以下假設：

**H10：傳播方式與品牌信任之間具正向顯著影響**

## 第五節 品牌形象和 brand 信任

現有文獻指出，正面的品牌形象能夠幫助企業確立特有的品牌定位，阻止市面上同質產品或品牌的競爭，改善品牌在市場中各方面的表現，提高品牌關係(關輝和董大海，2007)，其中，品牌形象與品牌信任之間有著密不可分的關係 (林家韻, 2022)。品牌形象意指品牌在消費者心中的聯想概念，當消費者在思考購買決策時，會以其內心對該品牌的概念所擁有的信任感作為依據 (Suhartanto & Kandampully, 2003)。品牌形象為普通消費者依賴品牌履行其既定功能的意願，並且為一個長期的行為過程，需要顧客的使用體驗、心得、感受，對於品牌信任具有正向影響當消費者對於品牌形象產生了良好的印象及體驗，就會進而對此品

牌產生信任感。並極有可能會在未來選擇再次接觸此產品或推薦給周遭的人(廖述賢、鐘鈺鈞、胡大謙, 2011; Chaudhuri & Holbrook, 2001)。亦有文獻提出另外, 品牌形象可以通過新的方案或策略, 不斷提高產品和服務的質量, 將品牌形象和 brand 信任度提升到更高的水平, 從長期的市場脈絡來看, 可以提升其品牌在市場上的競爭優勢, 並間接向消費者保證他們在市場的可持續性 (Mohammad, Javad & Hossein, 2016)。因此在本節的最後, 綜合上述探討, 本研究推論以下假設:

**H11: 品牌形象與品牌信任之間具正向顯著影響**

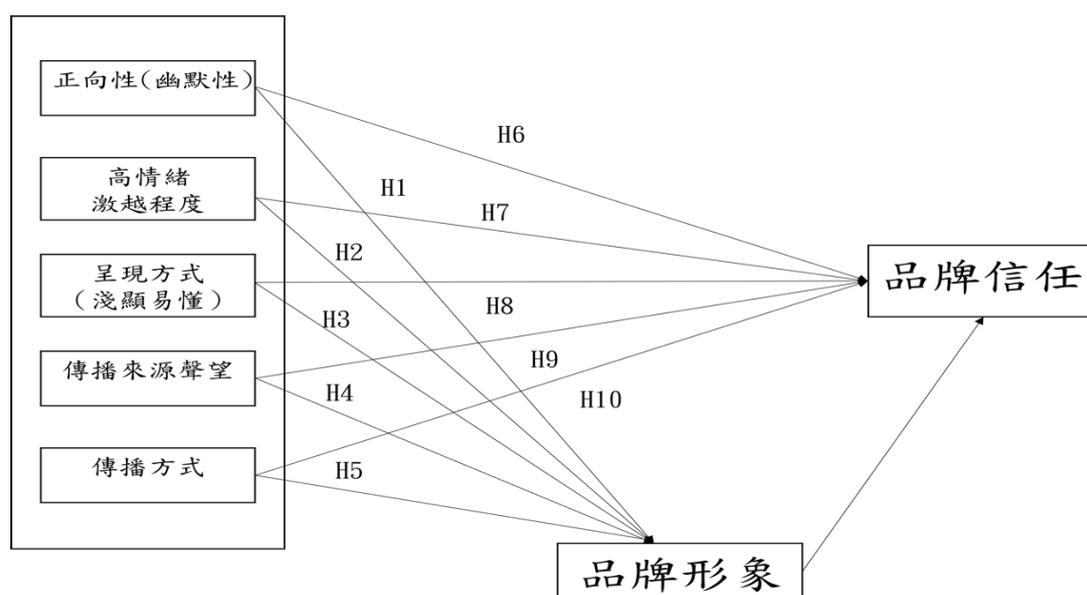


圖 2-1 研究架構圖

## 第參章 研究方法及步驟

### 第一節 調查對象與資料蒐集

本研究資料主要採取眾多調查法中的問卷調查方式, 研究對象為受到網路迷因吸引的消費者在社群媒體網站上注意到網路迷因後, 進行分享、按讚、留言以及購買等行為之消費者, 消費者是調查的重點對象, 因此需要在調查設計時確定好目標人群。本研究將根據研究目的和問題設定, 選擇相關年齡、性別、地區等特定條件的人群, 由於本研究主要探討對象為網路使用族群, 我們會主要選擇具有特定網路使用習慣的人群, 正式問卷發放前會先進行問卷的說明, 詢問受測者是否曾經或現在有在關注哪種網路迷因, 且之後有分享、按讚或是留言又或者是購買等任一行為, 以確定探討對象針對網路迷因有一定的認知與基礎架構, 後續研究將採用基本是非題或者分層級回答的問卷進行分析統計, 並使用紙本及網路

問卷進行。本研究預計發放共 600 份正式問卷，30 份前測問卷，線上問卷與紙本問卷採 6：4，原因則是網路問卷仍有可能有重複填答之疑慮，為確保問卷之可靠性，仍採用 4 成的紙本問卷，確認受測者對於題項填答無誤並且對於分析上來說有效後，再進行問卷回收之動作。資料收集期間預計為 2023 年 4 月至 6 月，至於網路問卷的部分，研究者將至各社群媒體（如：Instagram、Facebook、LINE 等社群媒體）發放網路問卷，紙本部分則由研究者於熱門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，故實際執行上就選擇採取便利抽樣。

## 第二節 分析方法

本研究將進一步檢測網路迷因量表的可信度，在蒐集完受測者寫的問題資料後，首先將針對這些項目進行了內容效度分析。接著，本研究將量表進行初期測試，在初期測試中，蒐集受測者的意見回饋，在正式問卷前蒐集至一定數量，再次確認量表的有效性。

### 一、問卷前測與修正

本研究預計發放 30 份前測問卷，一樣線上問卷佔 12 份，紙本問卷佔 18 份，參考前測問卷的意見回饋後，再開始著手正式問卷之發放。

### 二、量表衡量

本研究預計發放 600 份正式問卷，400 份電子問卷，200 份紙本問卷，確認受測者每個題項填答無誤且有效後，再進行問卷回收之動作。

### 三、資料分析方法

有關假設檢定的部分，本研究將採用線性結構方程式來檢測顧客品牌投入與網路迷因之間的關係。同時檢測外在獎勵的中介效果。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，且將採用描述性統計分析、認知因素分析、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）統計分析：利用統計學上的數字以及圖表來呈現最後結果並獲取有意義且有效的數據

（三）信度分析：本研究以內不一致性係數 Cronbach  $\alpha$  值，考驗研究工具的內不一致性情形，進而了解研究問卷的信度

(四) 線性結構方程式：檢視顧客品牌信任與網路迷因與品牌形象間的關係，及品牌信任與網路迷因的可能中介效果。

### 第三節 研究倫理

本研究將採用匿名問卷之方法，將保持學術上的客觀性與中立性，並在受訪人在填寫線上與紙本問卷之前，皆會載名此分問卷用於學術研究，不會贈與任何禮品，採匿名問卷。另外，為防止分析過程發生重複性問題，線上問卷之方面，本研究會利用網路 IP 確保問卷填寫次數，而紙本問卷之方面，本研究將嚴格執行問卷把控，確保填寫者不會重複填寫此分問卷。

## 第肆章 資料分析

### 第一節、人口統計分析

本研究之人口統計變數結果顯示，女性佔 66%，男性則佔 34%；年齡以 21~30 歲的年齡層為主，共佔 64%；職業以學生為最多數，共佔 66%，其次為服務業，共佔 14%；教育程度以大學畢業者較多，共為 78%；平均月收入則每月 \$20,001 以上者居多，共佔 40%。人口統計分析之結果如表 1 所示：

表 4-1 人口統計分析表

N=671	項目	百分比		人口 統計	項目	百分比	
		N	%			N	%
性別	男性	229	34		學生	467	66
	女性	442	66		服務業	100	14
年齡	20 歲以下	287	18	職業	製造業	27	4
	21~30 歲	430	64		金融業	61	9
	31~40 歲	36	5		軍警公教	16	2
	41~50 歲	81	12		農林漁牧業	4	0.5
每月	\$20,000 以下	87	24	教	其他	32	5
					國小 (含) 以下	0	0

平均收入	\$20,001-40,000	146	40	育程度	國中	2	2
	\$40,001-\$60,000	93	25		高中職	67	9.7
	\$60,001~\$80,000	23	6		大學/專科	538	78
	\$80,00 以上	18	5		碩士(含)以	82	12

## 第二節、信效度分析

以下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  $\alpha$  分別為：

幽默感( $\alpha=0.890$ )、品牌關係/聲望( $\alpha=0.821$ )、情緒性( $\alpha=0.766$ )、淺顯易懂( $\alpha=0.873$ )，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可信度及穩定性。

表 4-2 網路迷因病毒特性信效度分析

各題項	Factor Loading	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
<b>網路迷因病毒特性</b>				
<b>幽默感</b>				
1.覺得有趣所以想傳給他人	0.701	0.890	0.507	0.756
2.因為它讓我擁有愉快時光	0.738			
3.想讓他人也藉此放鬆	0.697			
<b>淺顯易懂</b>				
4.因為我清楚的理解其內容	0.645	0.873	0.360	0.623
5.因為我可以立刻理解內容	0.608			
6.覺得他人可以立刻理解	0.543			
<b>情緒性</b>				
7.能打起精神	0.213	0.766	0.312	0.678
8.內容令人興奮	0.679			
9.激發好奇心	0.607			

10.藉此與他人互動	0.638			
11.降低孤獨感	0.542			
<b>品牌關係（聲望）</b>				
12.讓他人覺得有意思	0.623	0.821		
13.想要改造並傳播	0.625			
14.吸引改造出其他網路迷因	0.652		0.387	0.759
15.該品牌具有代表性	0.584			
16.該品牌是首選品牌	0.624			

表 4-3 網路迷因-品牌信任信效度分析

各題項	Factor Loading	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
<b>網路迷因病毒特性</b>				
1.您是否認為上述品牌利用迷因宣傳的產品品質值得信賴？	0.789	0.933		
2.您是否認為上述品牌利用迷因宣傳產品方面是值得信任的品牌？	0.820			
3.您是否認為上述品牌利用迷因宣傳服務方面是值得信任的品牌？	0.792		0.569	0.887
4.您是否相信上述品牌利用網路迷因所宣稱的產品優勢及其功能？	0.741			
5.您是否認為上述品牌利用迷因在網路宣傳中的資訊是可靠的？	0.763			
6.您是否認為上述品牌所提供的售後服務是可信任的？	0.601			

表 4-4 網路迷因-品牌形象信效度分析

各題項	Factor Loading	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
-----	----------------	---------------------	-----	----

---

網路迷因病毒特性

---

1.您是否會因為上述品牌的迷因而分享給其他人?	0.706	0.933		
2.在使用上述品牌產品的時候，您是否感到快樂?	0.715			
3.您是否希望其他人也能透過上述品牌的迷因來放鬆身心?	0.708			
4.您是否能立刻理解上述品牌的迷因內容?	0.627			
5.您是否會透過上述品牌的迷因與其他人互動?	0.728			
6.您認為其他人是否會覺得上述品牌的迷因有趣?	0.721	0.410		0.871
7.您是否有想要改造並傳播上述品牌的迷因?	0.581			
8.您是否認為改造上述品牌的迷因會增加滿足感?	0.641			
9.您是否認為上述品牌是一個受歡迎的品牌?	0.399			
10.您是否會選擇上述品牌作為首選品牌?	0.486			

---

### 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 5-3。首先，在網路迷因特性可分為四個構面，分別為品牌關係（名聲）、幽默性、高情緒、簡單。從結果來看，高情緒及品牌關係（聲望）的網路迷因特性對於品牌信任以及品牌形象有直接正向顯著影響，H2、H4 成立。再進一步檢視簡單和幽默性對於品牌形象，幽默性及簡單性會對品牌信任產生正向的影響，但簡單性和幽默性並不會直接對品牌信任及品牌形象產生顯著影響因此 H1、H3 不成立。

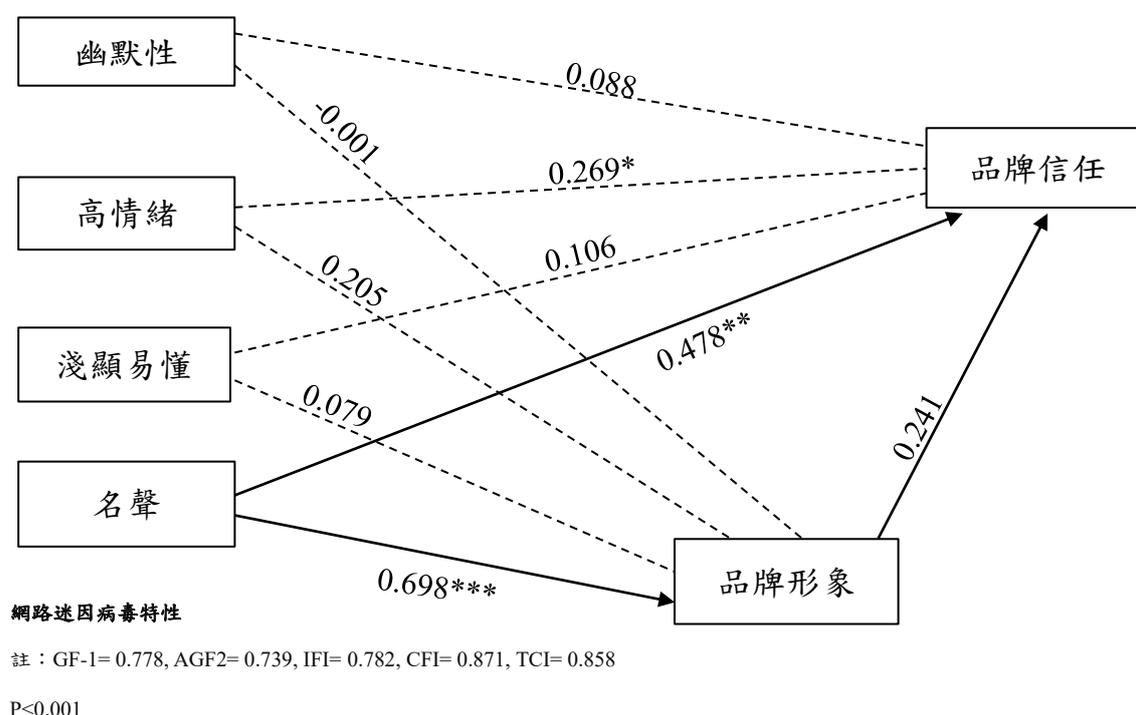


圖 4-1、線型結構方程式結果

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

根據文獻回顧結果發現，品牌形象與品牌信任之間的互為因果關係為確實存在，目前文獻雖開始探究迷因品牌形象的影響，但目前文獻無法解釋網路迷因對品牌形象的負面影響，再者，目前針對網路迷因對品牌信任的相關文獻仍不多見，網路迷因亦無法充分解釋品牌形象與品牌信任之間的互為因果關係。是否網路迷因會透過對於品牌形象來影響品牌信任，還是透過品牌信任來影響品牌形象，其

之間的因果關係亦尚未有文獻深入進行探究，只能從現有的相關文獻進行邏輯推斷，亦需要進一步實證探究。因此，本研究提出藉由網路迷因病毒傳播的各個特性探討網路迷因是否會透過品牌形象進一步影響品牌信任，抑或透過品牌信任來影響品牌形象，進而深入瞭解網路迷因與品牌形象與品牌信任之間的關係。

現有文獻已提供會干擾到品牌信任的外在環境因素觀點，但顧客的心理認知較為主觀，且較難進行數據化的測量分析，因此本研究提出各種外在環境因素如何影響品牌信任與品牌形象間互為因果關係，進一步提供更準確化的實證資料分析，更加豐富現有文獻對品牌信任與品牌形象的解釋。

### **H1：正向性（幽默性）與品牌形象之間無顯著正向影響**

根據問卷調查顯示，消費者雖會透過觀看網路迷因而得到愉悅感，但並不會因此增加正向的品牌形象，商家還是需要進行正向的活動宣傳，例如：優良品質產品、收益回饋於社會、良好公司文化與氣氛等，才能有效地提升消費者對於品牌的正面形象。

### **H2：高情緒激越程度與品牌形象之間具正向影響**

透過問卷分析指出，網路迷因可引起觀看者的高度積極情緒強度，進而促使觀看者分享給其他人，傳播率越高意味著品牌與消費者的互動增加，促使更多人了解或認識正向的品牌資訊，以利於大量提升企業形象。

### **H3：呈現方式（淺顯易懂）與品牌形象之間具些微的正向影響**

以數據顯示，雖然有部分的消費者需花時間理解網路迷因內容，且不了解網路迷因的定義與用法，根據觀察法發現，年齡為40~60歲的人較不清楚網路迷因，需要通過一段時間的解釋與示範，才能順利理解，不過大部分的問卷填寫者表示能輕鬆的理解其含義並產生積極的聯想，人們對於能夠快速理解且符合自身價值傳切合的商品，能夠產生些許共鳴，進而產生些微的正向品牌形象，。

### **H4：傳播來源聲望與品牌形象之間具高度的正向影響**

品牌藉由與有聲望的明星網紅進行各式各樣的合作宣傳，快速得到許多業界關注以及原有的粉絲基礎，能夠大幅提升品牌形象，且消費者也會因為有良好聲望人士推薦，而對相關產品產生購買意願，根據線性結構方程式的驗證，傳播來源聲望與品牌形象為數值最高的直線關係。

#### **H5：傳播方式與品牌形象之間具正向影響**

由於網路的方便性，消費者在網上看到任何資訊都能馬上轉發給親朋好友，使身邊的人可以第一時間就感受到消費者本人所接收到的資訊與情緒反應，根據調查顯示，傳播方式確實有助於提升品牌形象。

#### **H6：正向性（幽默性）與品牌信任之間具些許的正向影響**

民眾在觀看網路迷因的過程中產生愉悅感，與品牌社群媒體上的互動增加，縮短品牌與大眾之間的社會距離，有助於累積消費者對其的忠誠度，但據線性結構方程式中顯示，正向數值較低，表正向性(幽默性)對品牌形象有正向的影響，但影響並不大。

#### **H7：高情緒激越程度與品牌信任之間具顯著的正向影響**

本研究從問卷結果分析出，當人們看到會引起共鳴或特定情緒的文章或網路迷因，會高度渴望分享給其他人，以獲取更多情感上的認同感，除了導致品牌的知名度提升之外，也可以間接增加大眾對其品牌的信任度，因此，高情緒激越程度與品牌信認為數據最高的間接關係。

#### **H8：呈現方式（淺顯易懂）與品牌信任之間具些許的正向影響**

從數據分析中驗證出，淺顯易懂的呈現方式只能讓人快速理解品牌的相關內容，並不完全能增加大眾對品牌的忠誠度，只能加強消費者微弱的品牌信任，但若要將品牌信任與品牌形象的正向影響多寡進行比較分析，賣家利用網路迷因的呈現方式（淺顯易懂）能夠加強較多的品牌信任。

#### **H9：傳播來源聲望與品牌信任之間具高度的正向影響**

聲望與高地位帶給消費者的可靠性、依賴性與責任感，人們會追隨擁有高聲望或認同的大眾人物，相信他們推薦的事物是可靠的，進而讓消費者增強對其品牌的信任度，據線性結構方程式模型的驗證中指出，傳播來源聲望與品牌信任為第二高的正向關係。

#### **H10：傳播方式與品牌信任之間具正向影響**

網際網路的興起，讓使用者能夠快速且方便地了解品牌，形成大型的線上連結社群，在網路上提供品牌相關資訊，包括：企業文化、商品原料證明、正面的宣傳活動等，有效凝聚與增加既有顧客群的忠誠度，並利用網際網路中的連結，吸引新興顧客群進入。

## H11：品牌形象與品牌信任之間具正向影響

根據研究分析與文獻調查，品牌形象與品牌信任為直接關係，兩者擁有著密不可分的关系。正面的品牌形象會大福提升品牌信任，當消費者對於品牌形象產生了良好的印象及體驗，就會進而對此品牌產生忠誠度；相對的，若品牌發生負面的相關新聞或事件，會造成消費者同時大幅降低品牌信任與品牌形象。

從研究分析結果顯示，消費者主要以傳播來源聲望對品牌形象的正面影響程度最高，傳播來源聲望對於品牌形象有直接關係，且為高度正面影響，因此建議各業者可以嘗試藉由網路迷因的聲望特性結合自有品牌的商品特質或文化特色，並且結合其餘能更加強品牌形象的網路迷因特性，例如：高情緒激越程度、呈現方式或是傳播方式等，同時間接增強消費者對品牌的良好形象與忠誠度，利用網路社群的高速傳播，和既有與潛在顧客互動，運用網路迷因的幽默性，提升消費者對品牌的忠誠度。

## 第二節 學術貢獻

雖然網路迷因已存在一段時間，但將其作為行銷方式還處在一個發展的階段，尚無太多的文獻證明網路迷因是否真的能成為好的行銷方式，導致許多業者還在觀望或嘗試中。本研究將其與品牌形象連結探討並結合網路問卷訪問及實地廣發問卷，深入探討其中的網路迷因特性如何真正的提升品牌信任，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形象，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忠誠度。因此本研究建議業者：

一、在設計網路迷因時可以特別關注品牌所要傳遞的形象，並且於發布貼文後仍需持續與消費者互動，而非僅發布貼文，例如回覆留言或按讚、轉發消費者所分享的貼文等。

二、雖具有幽默性的網路迷因無法高度影響品牌形象，但其可以創造消費者心中對於品牌的正面聯想，直接地提升品牌信任。因此建議業者可以多關注具有幽默性的網路迷因，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。

三、人們看到會引起共鳴或特定情緒的文章或網路迷因，會高度渴望分享給其他人或發表自己的言論，以獲取更多的認同感，社群媒體使用者之間快速流傳，除了導致品牌的知名度提升之外，也可以增加大眾對其品牌的信任度，因此業者可以著重於高情緒性的網路迷因特性來促使消費者擴散網路迷因，如此便能使人們大幅轉發、增加曝光度，更可以提升企業的品牌形象。

四、透過網路迷因的聲望特性可以高度塑造品牌形象和品牌信任，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忠誠度。因此建議業者可以更加關注一些網路上正流行的 KOL 以及 Youtuber，透過與有良好聲望的大眾人士合作推廣，進而增加品牌形象與品牌信任。

## 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，加上疫情時代崛起，越來越多業者願意嘗試利用網路迷因作為品牌行銷方式，然而現今相關文獻仍然不足，無法直接判斷是否網路迷因的特性能有效使消費者對品牌產生好的形象與信任，僅能鎖定部分使用網路迷因的業者，然而不同業者可能也會有不同的研究結果，需要更全面性地進行研究及深入討論。因此本研究希望可藉由這次的探討，給與未來研究不同產業，並產生不同結論及貢獻。

## 第陸章 參考文獻

- 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.
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., Aristo, E. G., & Anwar, A. (2022). A Study Of Behavioral Intention: The Practices For Mobile Payment Technology Users In Indonesia. *Webology* (ISSN: 1735-188X), 19(2).
- 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.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1.
- Teng, H., Lo, C. F., & Lee, H. H. (2022). How do internet memes affect brand image?.

- Online Information Review, 46(2), 304-318.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
- Fornell, C., Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research*.
- Park, C. W., McCarthy, M. S., & Milberg, S. J. (1993). The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *ACR North American Advances*.
- Von Stamm, B. (2008). *Managing innovation, design and creativity*. John Wiley & Sons.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Burgess, A., Miller, V., & Moore, S. (2018). Prestige, performance and social pressure in viral challenge memes: Neknomination, the Ice-Bucket Challenge and SmearForSmear as imitative encounters. *Sociology*, 52(5), 1035-1051.
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of brand value perception in the development of brand credibility and brand prestige.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of computer-mediated communication*, 18(3), 362-377.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality &*

- Leisure Marketing, 10(1-2), 3-25.
- Stålnacke Larsson, R., & Odén, N. (2011). What makes a marketing campaign a viral success?: A descriptive model exploring the mechanisms of viral marketing.
- Castaño Díaz, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Ces Psicología*, 6(2), 82-104.
- 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.
- 王文正 (2006)。產品知識及產品形象對購買意願的影響：產品類別的干擾，大同大學事業經營學系所學位論文，台北市。
- 关辉, & 董大海. (2007). 品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究。 *中国流通经济*, 21(7), 42-45.
- 金玉芳。 (2005)。 消费者品牌信任研究。 *中国学术期刊电子杂志社*，7。
- 廖述賢, 鐘鈺鈞, & 胡大謙. (2011). 品牌形象, 品牌信任與網路口碑關聯性之研究-以線上遊戲 [魔獸世界] 為例. *創新與管理*, 8(1), 25-48.
- IKEA 台灣官方 Instagram (2022 年 9 月 28 日)。取自  
[https://www.instagram.com/ikea\\_taiwan/](https://www.instagram.com/ikea_taiwan/)
- 台北植物園官方 Facebook (2020 年 9 月 23 日)。取自  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100071040410859>
- Netflix 台灣官方 Instagram (2023 年 1 月 20 日)。取自  
<https://www.instagram.com/netflixtw/>
- 自由時報 (2022 年 5 月 22 日)。Netflix 小編玩梗踩到雷！ 酸「買不到快篩」犯眾怒。取自  
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3934797>

# 附錄一

## 訪談問卷

### 網路迷因是否能透過品牌形象進一步提高品牌信任

感謝您在百忙之中填寫本問卷！

本研究主題為『網路迷因是否能透過品牌形象進一步提高品牌信任』，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。

如有其它疑問以下是聯絡方式：

信箱:10901150@gm.chihlee.edu.tw

致理科技大學 國際貿易系 指導教授：鄧旭茹老師

指導學生：林芷余，陳

冠綺，葉凱翔，黃柏穎，樓文杰

迷因：指透過模仿在人與人之間傳播的思想、行為或風格，通常是為了傳達迷因所代表的特定現象、主題或意義。迷因內容通常易於辨識且帶有諷刺、幽默含意。

以品牌 IKEA 為例：2020-2021 年 IKEA 發起一場迷因行銷活動——以 Bernie Senders 在網路上爆紅的動作製作一系列的迷因。



另外 2023 年 IKEA\_Taiwan 也在社群媒體上釋出以情人節作成迷因掀起網路上的討論。



1. 您知道迷因嗎?

是  否

2. 您是否經常看迷因?

是  否

3. 為何看迷因?(可複選)

紓壓心情  另類了解時事  流行  有趣  其他\_\_\_\_\_

4. 您從哪裡得知迷因?(可複選)

網路影片  社群媒體  親友推薦  網路文章  電視廣告(新聞文章)  
 其他\_\_\_\_\_

## 二、網路迷因傳播特性

根據以下敘述選擇您對於看到 IKEA 迷因廣告時的觀點，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其他人	<input type="checkbox"/>						
2. 因為它讓我擁有愉快時光	<input type="checkbox"/>						
3. 想讓他人也藉此放鬆	<input type="checkbox"/>						
4. 我清楚地了解其內容	<input type="checkbox"/>						
5. 我可以立刻理解內容	<input type="checkbox"/>						
6. 覺得他人可以立刻理解其內容	<input type="checkbox"/>						
7. 能打起精神	<input type="checkbox"/>						
8. 內容令人興奮	<input type="checkbox"/>						
9. 激起好奇心	<input type="checkbox"/>						
10. 藉此與他人互動	<input type="checkbox"/>						
11. 降低孤單感	<input type="checkbox"/>						
12. 讓他人覺得有意思	<input type="checkbox"/>						
13. 想要改造並傳播	<input type="checkbox"/>						
14. 吸引改造出其他網路迷因	<input type="checkbox"/>						
15. IKEA 具有代表性	<input type="checkbox"/>						
16. IKEA 是首選品牌	<input type="checkbox"/>						

## 三、品牌信任-網路迷因

根據以下敘述選擇您對於看到 IKEA 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. 您是否認為上述品牌利用迷因宣傳的產品品質值得信賴？	<input type="checkbox"/>						
2. 您是否認為上述品牌利用迷因宣傳產品方面是值得信任的品牌？	<input type="checkbox"/>						
3. 您是否認為上述品牌利用迷因宣傳服務方面是值得信任的品牌？	<input type="checkbox"/>						
4. 您是否相信上述品牌利用網路迷因所宣稱的產品優勢及其功能？	<input type="checkbox"/>						
5. 您是否認為上述品牌利用迷因在網路宣傳中的資訊是可靠的？	<input type="checkbox"/>						
6. 您是否認為上述品牌所提供的售後服務是可信任的？	<input type="checkbox"/>						

#### 四、品牌形象-網路迷因

根據以下敘述選擇您對於看到 IKEA 迷因廣告時的觀點，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. 您是否會因為上述品牌的迷因而分享給其他人？	<input type="checkbox"/>						
2. 在使用上述品牌產品的時候，你是否感到快樂？	<input type="checkbox"/>						
3. 您是否希望其他人也能透過上述品牌的迷因來放鬆身心？	<input type="checkbox"/>						
4. 您是否能立刻理解上述品牌的迷因內容？	<input type="checkbox"/>						
5. 您是否會透過上述品牌的迷因與其他人互動？	<input type="checkbox"/>						

6. 您認為其他人是否會覺得上述品牌的迷因有趣？	<input type="checkbox"/>						
7. 您是否有想要改造並傳播上述品牌的迷因？	<input type="checkbox"/>						
8. 您是否認為改造上述品牌的迷因會增加滿足感？	<input type="checkbox"/>						
9. 您是否認為上述品牌是一個受歡迎的品牌？	<input type="checkbox"/>						
10. 您是否會選擇上述品牌作為首選品牌？	<input type="checkbox"/>						

## 五、基本資料

(下列各題項僅供統計分析使用，請安心作答)

1. 性別： <input type="checkbox"/> (1) 男 <input type="checkbox"/> (2) 女
2. 年齡： <input type="checkbox"/> (1) 20 歲以下 <input type="checkbox"/> (2) 21~30 歲 <input type="checkbox"/> (3) 31~40 歲 <input type="checkbox"/> (4) 41~50 歲 <input type="checkbox"/> (5) 51 歲以上
3. 職業： <input type="checkbox"/> (1) 學生 <input type="checkbox"/> (2) 軍警公教 <input type="checkbox"/> (3) 服務業 <input type="checkbox"/> (4) 金融業 <input type="checkbox"/> (5) 製造業 <input type="checkbox"/> (6) 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> (7) 待業中 <input type="checkbox"/> (8) 其他
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> (1) 國小(含)以下 <input type="checkbox"/> (2) 國中 <input type="checkbox"/> (3) 高中/職 <input type="checkbox"/> (4) 大學/專科 <input type="checkbox"/> (5) 研究所以上 <input type="checkbox"/> (6) 其他__
5. 平均月收入： <input type="checkbox"/> (1) \$20,000 元以下 <input type="checkbox"/> (2) \$20,001~ 40,000 元 <input type="checkbox"/> (3) \$40,001~ 60,000 元 <input type="checkbox"/> (4) \$60,001~ 80,000 元 <input type="checkbox"/> (5) \$80,001 元以上

※本問卷到此結束，謝謝您的配合※