

迷因干擾懷舊程度和品牌知名度對動畫觀影意願之影響

The Internet Meme as Interference of Nostalgia and Brand Awareness to the Animation Movie Watching Intention

學生：王筱君、蕭凱茵、楊小萱、李昱采、宋洁欣

指導教授：陳睿昱 教授

摘要

本研究旨在探討懷舊情感、品牌知名度及觀影意願之間的關係，並以宮崎駿為實驗對象，進一步了解網路迷因加入後對三者的影響，以及會如何觸發觀看者後續的行為反應。本研究透過設計調查問卷的方式，發放回收獲得316份有效樣本，經整理統計資料了解，懷舊情感及品牌知名度對觀影意願彼此具有顯著影響，消費者會想觀看擁有復古元素的電影題材，知名度高的電影也會提高消費者的觀影意願；但迷因在三者之中僅對品牌知名度有顯著相關性，迷因無法提升消費者對懷舊情感的行為反應，也不會增加電影的觀影意願。這項研究將提供廣告商與企業主未來在做相關網路宣傳時，消費者對於品牌結合懷舊元素或迷因行銷的參考行為反應。

關鍵字：網路迷因、品牌知名度、懷舊情感、觀影意願。

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects between nostalgia, brand awareness and the intention to watch movies. Moreover, we take Hayao Miyazaki as the object of the research, in order to further understand the internet meme's influence on other variables, and examine the effect of consumers behavior. Sample of 316 collected through questionnaire survey from field and online, and hypotheses were tested by regression analysis. The results of the study showed that nostalgia and brand awareness have significant and positive effects on the intention to watch movies. Consumers would like to watch the film with nostalgia elements, and films which have high popularity would also increase consumer's intention to watch movies. However, in all variables, internet meme only have significant and positive effects on brand awareness. Internet meme is unable to improve consumer's emotional responses about nostalgia,

and wouldn't increase consumer's intention to watch movies, as well. Based on the result, this study will provide a reference for consumers' behavior on brands that use nostalgic elements or internet meme in the future when advertisers and business owners marketing on the internet.

Keywords : Internet Meme, Brand Awareness, Nostalgia, Intention to watch movies.

壹、緒論

一、研究背景

伴隨著科技網路的進步，行銷手法也愈發多樣，各項產品或服務的業者皆希望能在強大的競爭中提高自身的品牌知名度；而近幾年不論是服飾業、餐旅業還是影視業，懷舊風潮皆成為目前消費者追求的主流，回顧過去相關論文，同時針對品牌知名度、懷舊情感對消費者購買意願的研究較少，因此我們想結合最近廣為流傳的宮崎駿的迷因作更深入的研究。

二、研究目的

- (一) 品牌知名度對觀看者觀影意願的影響。
- (二) 懷舊情感對消費者購買意願的影響。
- (三) 網路迷因是否會對懷舊情感、品牌知名度與觀看者觀影意願之關係帶來影響。

三、名詞解釋

(一) 懷舊感

經由事務觸發對於過去某個時間產生的一種思念情緒，這樣的情緒時常會經過個人的詮釋後再重現，像是經過美化後呈現整體正面的聯想。

(二) 品牌知名度

「品牌」是消費者在特定產品服務類別中，透過符號產生聯想、連結後能夠確認及記憶的能力，品牌知名度是其中消費者記憶較強的品牌聯結或是印象，亦即當有品牌線索時，消費者有能力率先辨認或聯想到該品牌。

(三) 網路迷因

在網路上被使用者迅速散布、改編並重複流傳的文字、圖片、影片，通常包含著幽默或能引發共鳴的內容，透過社群媒體像是病毒式的傳播，成為一段時間的熱門話題。

貳、文獻探討

一、計畫行為理論

1975 年 Fishbein and Ajzen 依據社會心理學提出理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)，但因該理論只探討了態度與行為的關係，缺乏個人特點及倫理道德的決定，導致難以解釋或預測在有限制條件下的任人行為，於是 Ajzen 在 1985 年以理性行為理論為基礎延伸提出計畫行為理論 (The Theory of Planned Behavior, TPB)，認為人的行為決策除了受到意志所控制外，還會受到諸如資源、機會等非意志因素影響，並在原有變項態度與主觀規範外再加上「知覺行為控制」以解釋個人在無法控制因素影響下所作出的行為決策，解釋行為決定於個人意圖，而意圖受態度、主觀規範及認知行為控制影響，並且態度、主觀規範及認知行為控制會受行為信念、基礎信念及信念控制等外在變項影響 (Ajzen, 1991)。

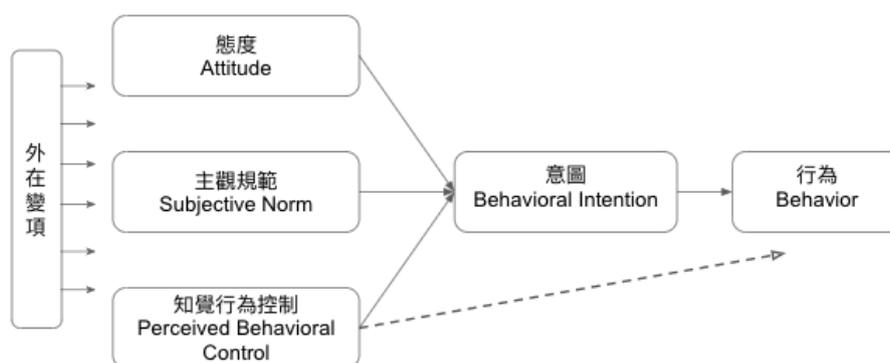


圖 1 計畫行為理論

資料來源：本研究繪製

二、品牌知名度

品牌可以是名稱、名詞、標記、符號、設計或是以上各項的聯合使用，用來確認一個或一群銷售者的產品或服務，並使其與競爭者的產品有所區別 (American Marketing Association, 1960)。品牌知名度則為：消費者在特定產品類別中，能夠確認及記憶某一品牌的能力，是消費者記憶較強的品牌聯結或是印象，包含品牌的回憶及辨識，可由「品牌識別」與「品牌回想」構成，亦即在提出品牌線索時，消費者有能力正確的區分出不同的品牌；且當提出特定的產品類別時，消費者有能力喚起品牌在記憶中的連結 (Keller, 1993)。而品牌知名度對消費者在選擇產品及再次購買的決策過程中也具有重大的影響力，在考慮所選擇的品牌範圍中，消費者顯示出會去購買較熟悉、有名品牌的產品；另外，當消費者需要花最少的時間和精力來決定產品選擇

時，也有極大可能以「購買知名品牌」為選擇品牌時的依據；而當消費者面對要挑選不熟悉產品的情況時，品牌知名度會成為最大的決策影響因素。

三、懷舊情感

普遍是指對於過去的某個時間，產生一種懷念情緒，常常是理想化過後的事件或感情，像是感覺溫暖的童年回憶、某個意義非凡的重要物件，在懷舊的過程中有慰藉的效果，幫助人度過人生中的低潮，適應世界快速的改變 (Davis, 1979)。懷舊情感在自我認同上具有影響力，有一種想要個體化的過程 (Peters, 1985)，意味著接納與尊重自性與自我的所有面向，感受獨特個性所帶來的健全人格。隨著社會上起伏不定的氛圍，大眾會從過去美好的時光中尋求安慰，可能存在整個群體一起經歷過的共同記憶，想要回到過去的情緒讓懷舊成為一個有價值的消費心理變項，而在不同年齡層也可以有不同的懷舊行銷效果，包括可口可樂、徠卡、樂高、任天堂等多類型產品皆曾經用過「懷舊」為產品做行銷。

四、迷因文化

網路迷因 (Internet Meme)，是一種網路傳播文化，可以是圖片、句子、影片或旋律，經由改編或重製，以病毒式的傳播，快速在網路社群中流行 (Diaz, 2013)，Shifman (2014) 認為迷因的構成需要由三個構面來組成：內容 (Content)、形式 (Form)、立場 (Stance)。本文所討論的迷因形式為圖片形式的迷因，圖片形式又分為 Image Marco 和 Photoshop 兩類，後者為使用 Photoshop 等影像編輯軟體進行合成改編圖片 (Shifman, 2014)，前者 Image Macro 為本研究之問卷實驗主要著重的圖片迷因形式，帶有幽默特質的圖片加上近似註解圖片的文字，但文字可能是幽默或為無厘頭的，讓觀者感到趣味才進而轉發傳播出去。而迷因的傳播過程為構成迷因的重要因素，觀者傳播 (複製) 所看到的迷因到觀者的社群圈當中再不斷的重複此過程，針對迷因傳播的複製模式，Heylighen (1999) 提出了成功的迷因複製所需通過得的四個階段：同化 (Assimilation)、記憶 (Retention)、表達 (Expression) 及傳遞 (Transmission) 後 Heylighen (1999) 再提出了迷因選擇的四個準則，通過後迷因才能夠成功地被傳播出去。

五、觀影決策過程模式

本研究先從消費者行為理論與消費者決策模式的角度去分析觀影決策模式，消費者從早期重視產品和服務需求到後來開始轉向心靈感性以及更加複雜的層面，而消費者購買產品決策過程分為需求認知、資訊搜尋、方法評估、購買決策及購買後行為五個階段 (蔡旻峻, 2011)。從創新擴散理論的角度我們也了解了新事物的採納的決定因素在於良好的人際關係以及是否經常性的接觸大眾傳播，其中傳播過程與消費者對新事物的採納決策可以進一步延伸到 Austin (1989) 的電影挑選過程：知曉、興趣、衡量 / 評估、施行 / 試用、

採納。另外，我們也更深入探討其他影響電影選擇過程模式和決策的因素，其中人際影響的環節在決策過程中同樣佔有決定性的地位，而每個人對各環節的重視程度不同，決策優先順序也會不同，整個決策過程視個人針對每一個環節的重視程度依序評估，最終要觀賞的電影，將是每一個環節決策後所產生的選擇。

參、研究方法

一、研究流程

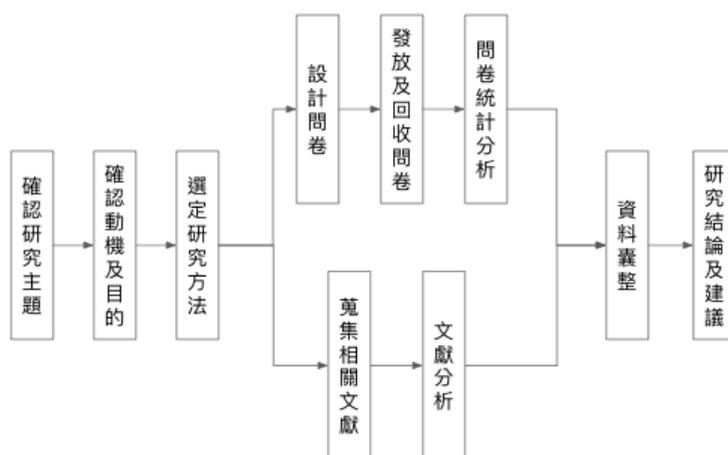


圖 2 研究流程圖

二、研究架構

本研究目的是在探討懷舊感及品牌知名度對觀影意願之關係，並以網路迷因作為干擾，觀察是否會對懷舊情感、品牌知名度及觀影意願之關係造成影響。

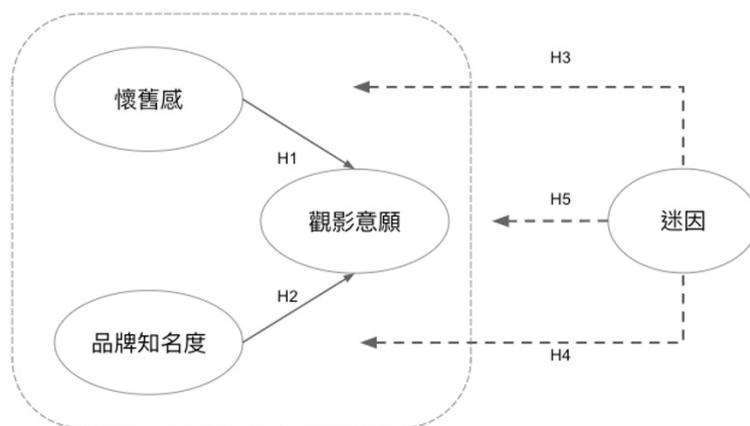


圖 3 研究架構圖

三、研究假設

在參考馮敬喬（2012）針對懷舊訴求廣告類型選擇的相關研究與郭蔓葳（2018）在旅遊在老街觀光相關研究，等懷舊感影響行為反應的相關論文，也驗證懷舊情感對行為意圖具有顯著正向影響，所以我們得出以下假設：

H1：懷舊感對觀影意願具有正相關顯著影響性

消費者對於熟悉和知名度愈高的品牌會有較高的品牌態度及購買意願（Kamins and Marks,1991；Hoyer and Brown,1990），知名度高的品牌會有較正面的品牌印象，並帶來較高的消費意願，反之知名度低的品牌對於消費者的購買意願會下降（林鈺珮等人，2015）。綜上所述我們得出以下假設：

H2：品牌知名度對於觀影意願具有正相關影響性

迷因與懷舊感兩者皆是人們在不確定高的科技社會中產生的情感活動。迷因創造了一種社會連結感，人們會透過迷因的製造與傳播在社會或小眾文化中尋求共鳴與歸屬（施登騰，2020）；懷舊感則是一種讓人們重新回顧過往深刻記憶的情感體驗（Davis, 1979），因同步探討兩者的文獻資料較少，但我們還是以人們在情感上的追求作為基礎提出以下假設：

H3：網路迷因與懷舊感彼此具正相關影響

幽默的廣告呈現會比非幽默式廣告獲得較佳的廣告態度（趙小青，2010）網路迷因四個因素中，幽默性對品牌形象的提升有明顯的正向影響，簡單易懂及情緒性的特性則會透過從眾笑影有效的提升品牌形象（李欣慧，2019）。因此我們針對本論文提出以下假設：

H4：品牌知名度在有 / 無迷因下有顯著差異

Hirschman and Holbrook（1982）提出享樂消費的概念，認為生產者可藉由各種網路活動提供消費者消費以外的娛樂，而活動將會提起消費者對商品或品牌的瀏覽興趣或參與意願。事物的享樂性愈高，採用的意願也會提高（Gopal et al.,1993），當人們為了獲得娛樂經驗在文本上投注情感與時間，享樂感會為閱聽者對該產品態度及購買意願或行為意圖有正向影響（Raney, 2004）。綜上觀點我們進一步提出以下假設：

H5：觀影意願在有 / 無迷因下有顯著差異

肆、分析與結果

一、敘述性統計分析

本研究以問卷調查方式做資料蒐集，發放回收方面總共獲得 328 份，並取得 316 份有效樣本，有效回收率為 93.34%，本節將針對有效樣本之基本資料進行敘述統計分析，藉以判斷樣本的組成結構特性及分布狀況。問卷基本資料包括：年齡、教育程度、職業屬性、每月收入、接觸宮崎駿之時期及地點，經由彙整後發現，樣本在年齡方面以「16～25 歲」較多（81.01%），教育

程度方面以「大學」較多（69.30%），職業方面以「學生」較多（71.84%），月收入方面以「25,000 元以下」較多（72.15%），接觸宮崎駿時期主要集中於「0～9 歲」（65.82%），觀看地點則多在「家裡」（93.35%）。

二、探索性因素分析

本研究使用探索性因素分析 (Exporatory factor analysis, EFA)，用來分析問卷之題項是否符合研究目的所想得到的數據，統計分析後每一問項之標準化迴歸係數皆大於 0.7，表示各問項皆能夠解釋其問題目的。

三、階層迴歸分析

模型一在探討懷舊感與品牌知名度對觀影意願之關係，從控制變數中，可以看出年齡、教育程度、職業、月收入、接觸到宮崎駿作品之時期及觀看宮崎駿作品之地點，對於模型一並無關係，也就是觀影意願並不會因為控制變數而有明顯影響，而從觀影意願對前置變數之關係，可以得知品牌知名度與懷舊感均會對觀影意願產生正向影響。

表 1 階層迴歸分析

	模型一 觀影意願
控制變數	
年齡	-0.05
教育程度	0.02
職業	0.03
月收入	0.02
接觸到宮崎駿作品之時期	-0.03
觀看宮崎駿作品之地點	-0.14
前置變數	
品牌知名度	0.39***
懷舊感	0.29***

四、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 t 檢定常用來檢驗兩組相互獨立的資料之間是否有顯著差異，因本研究想探討「操作組 - 有迷因」和「控制組 - 無迷因」，兩組問卷分別在「品牌知名度」、「懷舊感」、「觀影意願」上是否有顯著上的差異。

（一）品牌知名度

兩組樣本變異數相等 (Levene 檢定) 中，F 檢定後的結果為顯著性 p 值 >0.05 ，兩組變異數並無顯著差異，所以屬於第一列的假設變異數相等，經由計算之後的 t 統計值為 -3.7，雙尾顯著性 p 值 $=0.00 < 0.05$ ，所以有無迷因對品牌知名度的影響有顯著性。

表 2 有無迷因影響品牌知名度之 t 檢定摘要表

	構面	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	雙尾 p 值
品牌知名度	沒有迷因	161	3.72	.06	-3.7	.17	.00
	有迷因	155	4.05	.05	-3.7	.00	.00

*p<.05

(二) 懷舊感

兩組樣本變異數相等 (Levene 檢定) 中, F 檢定後的結果為顯著性 $p>0.05$, 兩組變異數並無顯著差異, 所以屬於第一列的假設變異數相等, 經由計算之後的 t 統計值為 -0.15, 雙尾顯著性 $p>0.05$, 所以有無迷因對懷舊感的影響沒有顯著性。

表 3 迷因影響懷舊感之 t 檢定摘要表

	構面	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	雙尾 p 值
懷舊感	沒有迷因	161	3.99	.06	.15	.99	.88
	有迷因	155	3.98	.06	.15	.00	.88

*p<.05

(三) 觀影意願

兩組樣本變異數相等 (Levene 檢定) 中, F 檢定後的結果為顯著性 $p>0.05$, 兩組變異數並無顯著差異, 所以屬於第一列的假設變異數相等, 經由計算之後的 t 統計值為 314, 雙尾顯著性 $p>0.05$, 所以有無迷因對觀影意願的影響沒有顯著性。

表 4 迷因影響觀影意願之 t 檢定摘要表

	構面	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	雙尾 p 值
觀影意願	沒有迷因	161	4.14	.76	-1.71	.07	.09
	有迷因	155	4.28	.65	-1.72	.00	.09

*p<.05

五、信效度分析

正式問卷中, 各因素為 F1 品牌知名度、F2 懷舊及 F3 觀影意圖, 結果之 Cronbach' s α 值皆在 0.8 以上, 表示本研究問卷測量題項的可信度高, 平均變異抽取量 (AVE) 皆大於 0.5, 代表有良好的變異解釋力。

表 5 信效度分析

因素	AVE	Cronbach' s α
F1	0.67	0.89
F2	0.72	0.97
F3	0.76	0.90

伍、結論與建議

本章根據上章研究結果顯示，我們得出三個結論：

一、懷舊感、品牌知名度對觀影意願具有正相關顯著影響性

證實品牌知名度與懷舊感均會對觀影意願產生影響，皆有正相關，證實我們的研究假設，懷舊感程度越高的人對於宮崎駿電影的觀影意願越高；同時對於宮崎駿這個品牌知名度程度越高的時，其觀影意願也是越高。

二、網路迷因與品牌知名度彼此具正相關影響

從宮崎駿發佈的劇照，進而引發大家在社群平台推特上以創作劇照迷因的「推特吉卜力大喜利大賽」，這一系列迷因活動的行為，是有助於宮崎駿品牌知名度認知和提升。同樣也證實過去 Hirschman and Holbrook (1982) 提出的觀念，「推特吉卜力大喜利大賽」活動將會提起大眾對商品或品牌的瀏覽興趣或參與迷因二創參加意願，更加深對品牌的印象。

三、網路迷因對懷舊感和觀影意願不具顯著影響

經過獨立樣本 T 檢定的結果比對這兩組的結果，發現網路迷因在懷舊感和觀影意願並無顯著影響結果，推論出可能觀眾們在有迷因的狀況下，並不會進而引發他們的懷舊情感和增加他們觀影的意願。

在研究建議的部分，我們可以預見迷因是很容易涉入任何事物或議題，特別是作用於廣告或宣傳，尤其在社群軟體興起的世代，與我們的生活越來越密不可分，可以發現隨處一張圖或貼文、甚至是影片都是屬於迷因的一種，網路迷因就以另一種新的型態默默的滲透至每個人的生活之中，如病毒一樣傳散造成風潮。因此，本文會建議研究可針對例如迷因置入哪些元素會有利於宣傳？或是可去參考歷年網路爆紅列表，去做分析成功爆紅的網路迷因須具備什麼？容易在行銷宣傳上造成病毒式的散播，或是什麼樣子迷因模板，在網路世界裡二次創作頻率較高。

參考文獻

一、中文部分

王奕昕 (2013)。商店環境、消費者情緒、地方感與行為意圖之研究 - 以 Live House 為例。

國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程碩士論文。

黃品怡 (2016)。國產電影創意獎項對消費意願影響之研究—以知覺品質為中介變項。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。

蔡旻峻 (2011)。台灣電影觀眾的觀賞動機與消費行為研究。國立中山大學劇場藝術學系碩士班碩士論文。

郭幼龍 (1999)。民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究。世新大學傳播研究所碩士論文。

葉子毓 (2019)。惡搞與抵抗：政治型網路迷因的內容初探研究。世新大學新聞學系研究所碩士學位論文。

張文毓 (2018)。以計畫行為理論探討電影院顧客行為意圖。國立高雄科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。

蕭伊雯 (2006)。觀賞電影的動機與行為 - 電影院與在家觀影經驗之比較。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

二、外文部分

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Austin, B. A. (1989). *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co.

Davison, Patrick.(2012). *The Language of Internet Memes. The Social Media Reader. Ed. Mandiberg, Michael. New York: New York University Press. 120-134.*

Levinson, Noah. (2012). *I Can Has Cultural Influenz? The Effects of Internet Memes on Popular Culture. Forbes & Fifth 1.*

Wiggins, B. E., and G. B. Bowers. (2014). *Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape. New Media & Society 17.11, 1886-906.*

Díaz, C, M, C. (2013). *Defining and characterizing the concept of Internet Meme, Artículo de investigación, 1(6), 82-104.*

Keller Lane Kevin (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity., Journal of Marketing, Volume 57, P7*

Stern, B. (1992). *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle Effect. Journal of Advertising, 21, 11-22.*

附錄一正式問卷節錄

第一部份

請問您是什麼時期接觸到宮崎駿動畫電影作品？

兒童時期(0~9歲) 青少年時期(10~17歲) 成人以後

請問您通常在哪觀看宮崎駿動畫電影？

家裡 電影院 其他

請依據下圖，依據觀看後的自身感受回答後續的問題

圖片來源:吉卜力工作室官網 <http://www.ghibli.jp/info/013344>

#第一屆推特吉卜力大嘉利大賽
多吃點，班裏上到禮拜六的



在一群光鮮亮麗大一新生堆中重修必修課勿遲過大四
#第一屆推特吉卜力大嘉利大賽



「這位阿姨！帶口罩才能進超市！」

#第一屆推特吉卜力大嘉利大賽



長輩的手機亮度

#第一屆推特吉卜力大嘉利大賽



又到了繳信用卡費的時刻

#第一屆推特吉卜力大嘉利大賽



Google導航怎麼又這樣啦！

#第一屆推特吉卜力大嘉利大賽



1. 請問您知道迷因嗎？
2. 請問您知道上列圖片是迷因嗎？

第二部分 品牌知名度

1. 我很熟悉宮崎駿系列的動畫電影
2. 我可以清楚辨識動畫電影是否屬於宮崎駿作品
3. 我可以明確舉出宮崎駿所做的動畫電影
4. 宮崎駿可以說是日本動畫電影的代表之一
5. 我可以清楚知道劇照屬於宮崎駿何部作品

第三部分 懷舊感

1. 宮崎駿動畫劇照讓我聯想到童年時的光景
2. 宮崎駿動畫劇照讓我想到兒童時期的年代
3. 宮崎駿動畫劇照使我感受到童年時代的美好氛圍
4. 宮崎駿動畫劇照讓我對童年時代產生憧憬
5. 宮崎駿動畫劇照讓我感覺兒童的年代是好的
6. 宮崎駿動畫劇照讓我想起童年時候的人事物
7. 宮崎駿動畫劇照喚起我對兒童時期的好感
8. 宮崎駿動畫劇照讓我覺得自己生命中過去某段時光是美好的
9. 宮崎駿動畫劇照讓我回想起過去的光景
10. 宮崎駿動畫劇照憶起孩提時光，讓人心中暖暖的
11. 宮崎駿動畫劇照喚起我過往歲月的美好感受
12. 宮崎駿動畫劇照讓我想到愉快的兒時回憶

第四部分 觀影意願

1. 我會想觀看宮崎駿系列電影
2. 我會想觀看宮崎駿的電影新作
3. 我會想觀看明年上映的宮崎駿電影