

國立臺灣師範大學科技與工程學院圖文傳播學系

碩士論文

Department of Graphic Arts and Communications

College of Technology and Engineering

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

《灌籃高手》閱聽眾情緒價值與品牌態度對口碑分享與  
購買意願之關聯性研究-以跨媒介涉入類型為調節變項

A Study on the Relationship Between Emotional Value  
and Brand Attitude of "Slam Dunk" Audiences on Word-of-  
Mouth Sharing and Purchase Intention: Cross-Media  
Involvement Type as a Moderating Variable

吳姿蓉

Tzu-Jung Wu

指導教授：劉立行 博士

Advisor: Li-Hsing Liu, Ph.D.

中華民國 114 年 1 月

January 2025

# 國立臺灣師範大學碩(博)士論文通過簽名表

系所別：圖文傳播學系碩士班

姓名：吳姿蓉

學號：61172011H

論文題目：

《灌籃高手》閱聽眾情緒價值與品牌態度對口碑分享與購買意願之關聯性研究-以跨媒介涉入類型為調節變項

A Study on the Relationship Between Emotional Value and Brand Attitude of "Slam Dunk" Audiences on Word-of-Mouth Sharing and Purchase Intention: Cross-Media Involvement Type as a Moderating Variable

經審查合格，特予證明

論文口試委員

陳柏宇

陳柏宇

銘傳大學傳播學院專任教授兼傳播學院院長

廖珮玲

廖珮玲

國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系教授兼系主任

劉立行

劉立行

國立臺灣師範大學圖文傳播學系兼任教師

論文指導教授

系主任(所長)簽章：

張景禧

中華民國 114 年 1 月 11 日



## 謝辭

身為研究生兩年半，一路上要感謝的人有許多！

由衷感謝指導教授劉立行教授的悉心教導，不論是學業、專業上的教導，還是做人道理和人生建議，每次都從 meeting 中的指導和談話中得到很多啟發，受益無窮。

感謝杜聖聰教授，邱琪瑄教授，陳柏宇教授，廖珮玲教授，在論文寫作期間和口試中給我珍貴的提點與建議，協助我能更有方向的提升論文內容品質。特別感謝陳柏宇教授在統計上的指點與教導，讓整體研究架構更加明確、完善。

感謝 307 位受試者幫忙填寫問卷，協助論文研究順利完成。

感謝碩班同學宛鎔、珮萱、顯頡，研究所兩年多旅程，能有你們相互鼓勵，一同上課、覓食、聊天打屁真的很有趣，幸運且開心在碩班認識你們。

感謝我的爸爸媽媽，給我最大的自由選擇我所想和所愛，並提供最強大的後盾和支持。在我感到疑惑時，也不吝給我人生指導和方向，謝謝您們讓我感受到滿滿的愛和溫暖。

感謝我的妹妹，和你同住一起，台北的家更有家的感覺。互相照顧之外也常常得包容我的脾氣，辛苦了！總說我們一定有地方是連在一起的，我說出的、想說的、沒說出的、心裏想的你大概都懂，那就總結說一句：感謝有你！

即將卸下學生這個身份，但常說：「活到老、學到老」。人生路上，願自己永遠保持好奇心和學習的心，勇敢堅定的面對每個遇見的人、事、物。

畢業快樂！

姿蓉，謹誌於 2025 年冬

## 摘要

隨著科技發展與跨媒介敘事的興起，許多原著作品透過多平台改編來擴大影響力，吸引不同年齡層與文化背景的觀眾。特別在台灣，改編自日本漫畫的動畫電影票房表現顯著，顯示跨媒介敘事的商業潛力。作為經典 IP，《灌籃高手》在漫畫、動畫及電影版本中均受到不同年齡層和粉絲群體的熱烈關注。本研究旨在探討《灌籃高手》觀眾的情緒價值與品牌態度對口碑分享和購買意圖的影響，並以涉入類型（動畫或漫畫）作為調節變項進行分析。本研究採問卷調查，回收 307 份有效問卷。結果顯示，受訪者對《灌籃高手》表現出強烈的情緒共鳴，尤其以「興奮、熱血沸騰」等情感反應最為顯著。此外，受眾對作品的品牌態度普遍正面。在口碑分享方面，儘管社交媒體上的分享意願較低，但受訪者仍顯示較高的主動推薦意願。購買意願方面，受眾對觀看新電影或參與主題活動的興趣較高，但對周邊商品的購買意願較低。年齡、接觸的版本數量和涉入類型對情緒價值、品牌態度、口碑分享和購買意願有顯著影響，尤其是接觸過多版本的觀眾有較強的口碑分享與購買意願。涉入類型的調節作用顯示，涉入類型較多的受眾在品牌態度和口碑分享方面更為積極。本研究為品牌提供了產品開發和多元化的方向，並建議利用社交媒體加強與受眾的互動，促進口碑行銷，和推動多版本整合行銷策略。未來研究可結合質性方法，探索不同文化背景對《灌籃高手》及其他經典作品的影響，進一步擴大對這些作品的理解。

關鍵字：情緒價值、品牌態度、口碑分享、購買意願、灌籃高手

## Abstract

With the development of technology and the rise of cross-media storytelling, many original works have been adapted across multiple platforms to expand their influence and attract audiences from various age groups and cultural backgrounds. In Taiwan, the box office performance of animated films adapted from Japanese manga has been particularly remarkable, showcasing the commercial potential of cross-media storytelling. As a classic IP, *Slam Dunk* has garnered significant attention from various age groups and fan communities through its manga, anime, and film versions. This study aims to explore the impact of emotional value and brand attitude of *Slam Dunk* viewers on word-of-mouth sharing and purchase intentions, with involvement type (anime or manga) as a moderating variable. This study adopted a questionnaire survey, collecting 307 valid responses. The results show that respondents exhibited strong emotional resonance with *Slam Dunk*, particularly with emotional reactions such as "excitement" and "passion." Additionally, the audience generally held a positive brand attitude toward the work. In terms of word-of-mouth sharing, although the willingness to share on social media was relatively low, respondents still showed a high willingness to recommend the work actively. Regarding purchase intention, the audience showed more interest in watching new movies or participating in themed events, but had lower purchase intentions for peripheral products. Age, the number of versions experienced, and involvement type all significantly influenced emotional value, brand attitude, word-of-mouth sharing, and purchase intention. In particular, viewers who had experienced multiple versions showed stronger word-of-mouth sharing and purchase intentions. The moderating effect of involvement type indicated that audiences with more involvement types were more proactive in their brand attitude and word-of-mouth sharing. This study provides brands with directions for product development and diversification and suggests leveraging social media to enhance interaction with audiences and promote word-of-mouth marketing. Brands should also promote multi-version integrated marketing strategies. Future research could incorporate qualitative methods to explore the impact of different cultural backgrounds on *Slam Dunk* and other classic works, further expanding the understanding of these works.

Key words : Emotional Value, Brand Attitude, Word-of-mouth Sharing, Purchase Intention, Slam Dunk

# 目錄

謝辭 .....	i
摘要 .....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究目的.....	5
第四節 研究流程.....	6
第二章 文獻探討 .....	7
第一節 漫畫跨媒介 IP 改編相關概念 .....	7
第二節 情緒價值.....	13
第三節 品牌態度.....	15
第四節 口碑分享.....	18
第五節 購買意願相關概念.....	19

第三章 研究設計與實施.....	22
第一節 研究架構.....	22
第二節 研究假設.....	23
第三節 問卷設計.....	23
第四節 資料分析方法.....	26
第四章 資料分析與結果.....	28
第一節 描述性統計.....	28
第二節 正式問卷信度分析.....	35
第三節 變異數分析.....	35
第六節 線性迴歸分析.....	43
第五章 結論與建議.....	48
第一節 結論.....	48
第二節 建議.....	53
參考文獻.....	55
中文文獻.....	55
英文文獻.....	58
網路來源.....	59
附錄.....	60

## 表目錄

表 1.1：台灣影史電影票房 Top 10 .....	1
表 2.1：國內運動漫畫和灌籃高手相關研究整理 .....	8
表 2.2：IP 智慧財產權定義整理 .....	9
表 2.3：品牌態度定義整理 .....	15
表 4.1：受試者基本資料 .....	28
表 4.2：《灌籃高手》的版本數統計 .....	30
表 4.3：《灌籃高手》的版本類型統計 .....	30
表 4.4：情緒價值統計 .....	31
表 4.5：品牌態度統計 .....	32
表 4.6：口碑分享統計 .....	33
表 4.7：購買意願統計 .....	34
表 4.8：樣本信度分析 .....	35
表 4.9：性別變異數分析 .....	36
表 4.10：年齡變異數分析 .....	38
表 4.11：教育程度變異數分析 .....	39
表 4.12：接觸版本數量變異數分析 .....	40
表 4.13：涉入類型變異數分析 .....	42
表 4.14：受試者情緒價值與品牌態度之線性迴歸分析 .....	43
表 4.15：受試者品牌態度與情緒價值對品牌態度之線性迴歸分析 .....	44

表 4.16：受試者品牌態度與口碑分享對購買意願之線性迴歸分析.....	44
表 4.17：不同涉入類型在情緒價值對口碑分享的調節效果分析摘要.....	45
表 4.18：不同涉入類型在品牌態度對口碑分享的調節效果分析摘要.....	47



# 圖目錄

圖 1.1：研究步驟.....	6
圖 3.1：研究架構.....	22



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

近年來科技日新月異，內容在新媒體上的表現方式也更加多元，搭上改編熱潮，許多內容產製可以透過跨媒介改編創造其他可能性，藉此吸引到更多客群，閱聽眾也能在不同的媒介中獲得不一樣的觀影體驗。「跨媒介敘事」是利用不同的媒介型態或多平台將故事轉化、再製，如將漫畫改編為動畫、動畫電影、電玩等 (Scolari, C. A., Bertetti, P., & Freeman, M., 2014a)，在近幾年蔚為風潮，也帶來大量商機。

這樣的成功例子也反映在票房上，根據 Box Office Mojo 網站<sup>1</sup> 中的電影統計數據顯示進行分析，結果發現在 2019 年至 2023 年，五年間的年度前十票房電影中，50 部電影裡共有 22 部改編自漫畫、小說、電玩，足以可見改編作品受歡迎的程度。而在台灣，尤其日本漫畫改編電影受到觀眾喜愛，截至 2023 年 12 月 11 日在台灣影史日本電影票房排行榜 Top 10 中皆為動畫電影(如表 1)，由此可見日本動畫大受台灣觀眾歡迎。(台北票房觀測站, 2023)

在此榜單中，10 部動畫電影中就有 6 部電影有漫畫和動畫為基底，再改編為動畫電影，包含《鬼滅之刃劇場版：無限列車》、《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》、《劇場版咒術迴戰 0》、《名偵探柯南：黑鐵的魚影》、《航海王劇場版：紅髮歌姬》和《名偵探柯南：萬聖節的新娘》。

表 1.1：台灣影史電影票房 Top 10

名次	電影名稱 (年份)	票房
第一名	鬼滅之刃劇場版：無限列車篇 (2020 年)	6 億 3493 萬
第二名	灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK (2023 年)	4 億 5725 萬

第三名	鈴芽之旅 (2023 年)	2 億 5268 萬
第四名	你的名字 (2016 年)	2 億 5025 萬
第五名	劇場版 咒術迴戰 0 (2022 年)	2 億 3230 萬
第六名	蒼鷺與少年 (2023 年)	1 億 8397 萬
第七名	名偵探柯南：黑鐵的魚影 (2023 年)	1 億 8378 萬
第八名	航海王劇場版：紅髮歌姬 (2022 年)	1 億 7544 萬
第九名	天氣之子 (2019 年)	1 億 6861 萬
第十名	名偵探柯南：萬聖節的新娘 (2022 年)	1 億 2108 萬

資料來源：台北票房觀測站

日本動漫為市場導向，根據報導顯示，為了商業考量及取得經營最大效益，動漫公司或敘事者往往會選擇重製過去已經證明成功並能帶來利潤的風格和系列(關鍵評論網, 2022)。這些受歡迎的作品會透過跨媒介 (transmedia) 策略，在多個平台 (multi-platform) 上呈現，根據不同的媒介形式提供相應的延伸內容。(Dewdney, 2011、Filice & Young, 2012、Jenkins, 2006、Jenkins, Ford, & Green, 2013, Kattenbelt, 2008)。若一類型的作品能夠持續受到關注且熱潮不減，將會產生大量同一類型之作品衍生，包括動畫化、電影化、電玩化，亦籌劃相關展覽或發行周邊商品，搭上熱潮，創造商機。

藉由內容產製業者如漫畫家、動漫公司、出版社等，利用跨媒體和多用途的技巧、策略進行內容產製和表現 (李世暉, 2013)，包含延續同一作品中的世界觀，卻以不同媒體呈現，如將漫畫改為電影、電玩，使閱聽眾基於原本對漫畫作品的了解與喜愛作為原動力，再透過不同的媒介平台接觸作品。透過同一作品但不同的表現手法和行銷策略，同時達到業者考慮潛在市場的需求，藉此吸引原有的粉絲、閱聽眾，也滿足其能以不同媒介感受不同觀影體驗。

每一類文本皆以不同風貌呈現，卻維持原作的敘事體系、既有情節和故事主軸，使其成為同一「敘事品牌」(narrative brand; Bernardo, 2011, 2014; Evans, 2011; Phillips, 2012)，如：哈利波特、名偵探柯南、灌籃高手等皆如此，讓閱聽眾能夠串接多元，感受不同平台之敘事體驗 (Bernardo N., 2011)

由此可見，「跨媒介敘事」的電影作品不論在國內外電影市場皆引起一陣炫風，同時受到業界與閱聽眾的喜愛和追隨，在票房上更是開出亮眼的好成績，不論是對透過漫畫、小說、電玩等任一原作進行改編電影的製作方，或是能藉此體驗不同觀影體驗的閱聽眾來說都是雙贏的局面。



<sup>1</sup>Box Office Mojo 是一計算電影票房數據網站，隸屬於亞馬遜公司，於1998年8月由 Brandon Gray 創立。該網站每月的平均流量達到一百萬人次。

## 第二節 研究動機

透過研究背景中對於「跨媒介敘事」之作品的觀察，發現不論在商業上或是閱聽眾和消費者間皆存在著巨大的商機與話題性，不僅帶起原著作品和改編作品間相輔相成、共同創造更大營銷利益，且能擴大作品之能見度。鑑於以上的研究背景，讓研究者思考，過往曾基於初次看到原著作品文本的喜愛，以及好奇在不同媒介版本的呈現會帶來什麼不一樣的觀影體驗、情緒，進而對改編作品抱持不同態度，且引起對其的口碑分享和購買意願。

以 2023 年日本動畫票房黑馬《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》為例，在台灣上映 17 天票房便破台幣 3 億，喚起 70、80 年代舊漫畫迷的回憶，也得到首次接觸《灌籃高手》相關 IP 的新粉絲支持與喜愛。灌籃高手原為漫畫，後改編為動畫、動畫電影與電玩，亦發行周邊商品和設立快閃店，屬於經典的 IP 改編作品。受眾年齡從原有的 70、80 年代舊漫迷跨到因這次的動畫電影《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》而吸引的 00 後新電影迷，涵蓋年齡層甚廣。臉書、PPT、Dcard 等各大社群亦能看到針對不同改編版本的評論、推薦和擁護者，引發熱烈討論。

因次本研究嘗試從《灌籃高手》閱聽眾角度著手，以其對觀看日本《灌籃高手》之不同版本為研究主體，探討閱聽眾在接觸《灌籃高手》之情緒價值和品牌態度，及其口碑分享和購買意願之相關性，並以涉入類型作為調節效果。

### 第三節 研究目的

本研究旨在以閱聽眾觀看《灌籃高手》為例，探討其情緒價值、品牌態度、口碑分享、購買意願、涉入類型之相關性。本研究之主要目的如下：

- 一、探討閱聽眾觀看《灌籃高手》後的情緒價值對品牌態度是否具正向關聯性。
- 二、探討閱聽眾觀看《灌籃高手》後的品牌態度對口碑分享是否具正向關聯性。
- 三、探討閱聽眾觀看《灌籃高手》後的情緒價值對口碑分享是否具正向關聯性。
- 四、探討閱聽眾觀看《灌籃高手》後的品牌態度對購買意願是否具正向關聯性。
- 五、探討閱聽眾觀看《灌籃高手》後的口碑分享對購買意願是否具正向關聯性。
- 六、探討閱聽眾在《灌籃高手》不同涉入類型下，情緒價值對口碑分享的關聯性是否存在調節效果。
- 七、探討閱聽眾在《灌籃高手》不同涉入類型下，品牌態度對口碑分享的關聯性是否存在調節效果。



## 第四節 研究流程

首先設定研究主題，並在確定本研究的動機與目的之後，會進行文獻回顧探討與蒐集整理，以建立研究架構與假設，再透過各構面完成問卷設計，回收問卷後將其進行資料分析，得出研究結果與撰寫出未來建議。

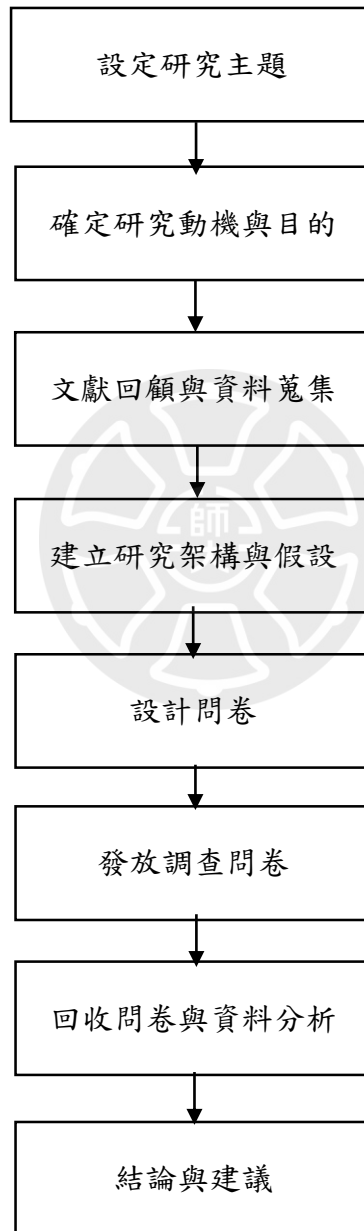


圖 1.1：研究步驟

## 第二章 文獻探討

本研究目的在於探討閱聽眾於《灌籃高手》之情緒價值與品牌態度對口碑分享和購買意願之關聯性，以涉入類型作為調節效果。本章文獻探討部分包含第一節「漫畫跨媒介 IP 改編相關概念」、第二節「情緒價值」、第三節「品牌態度」、第四節「口碑分享」、第五節「購買意願相關概念」。

### 第一節 漫畫跨媒介 IP 改編相關概念

#### 一、灌籃高手

自 1950 年代起，日本漫畫迅速崛起，逐漸在亞洲鄰近國家間流傳，其中臺灣地區受其影響尤深。如今，臺灣的青少年幾乎都曾接觸過日本漫畫。邱夢偉（2004）將漫畫定義為包含圖像、文字、分格和劇情，其中圖像還包括人物與場景；文字則包含獨白、旁白、對白、擬聲字。而經過多年發展，為因應廣大的消費市場，日本漫畫也積極提供多樣性主題的漫畫供消費者選擇和閱讀，其中「運動類」漫畫不為少數，深受漫畫迷喜愛。運動漫畫係指以描述各種運動項目為主要內容發展背景，裝訂成冊並公開販售的連環漫畫（吳奕賢，2003），而蔡宗展（2003）則認為運動漫畫為故事情節以漫畫形式呈現並且圍繞著體育運動或休閒活動展開。

2023 年日本電視節目「ジャンク SPORTS」也曾就運動類型漫畫進行人氣調查，在 1,384 名的體育大學學生們，從中整理出「最強運動漫畫」排行榜，第一到第十名分別為：《排球少年》、《灌籃高手》、《棒球大聯盟》、《黑子的藍球》、《鑽石王牌》、《青之蘆葦》、《BLUE LOCK 藍色監獄》、《閃電十一人》、《足球小將翼》及《DAYS》等。

其中第二名受歡迎的《灌籃高手》為運動漫畫經典代表之一，是由日本漫畫家井上雄彥創作的籃球題材漫畫作品，從 1990 年到 1996 年間連載於《週刊少年 Jump》雜誌上。故事以主角櫻木花道及其籃球隊成員為中心，描述他們在高中籃球比賽中追求勝利的努力。櫻木花道本為籃球的門外漢，誤打誤撞接觸了籃球，在一連串的磨練和比賽中，漸漸找到打籃球的樂趣，在和隊友流川楓、赤木剛憲、三井壽、宮城良田

等人的合作和努力中，一路從縣內選拔賽打到全國賽。這部作品融合了情感、友情、努力和挑戰等元素，深受讀者喜愛，除了在日本廣受歡迎外，《灌籃高手》也在全球各地贏得了廣泛的讚譽，並被改編成了動畫、電影、遊戲等多種形式。本研究就國內運動漫畫和灌籃高手相關研究進行整理如下：

表 2.1：國內運動漫畫和灌籃高手相關研究整理

研究者（年代）	研究題目
張元培（1997）	《灌籃高手》漫畫對於體育運動之教育意涵
蔡宗展（2003）	從漫畫的突現魅力探討運動漫畫的價值
吳奕賢（2003）	運動漫畫內容與價值關意涵之研究
許嘉晉（2006）	運動漫畫閱讀對學童運動價值觀與休閒運動參與影響之研究—以《灌籃高手》為例
張志傑（2007）	熱門運動漫畫的符號學觀點—以《灌籃高手》為例
王松木（2014）	試論日本漫畫的圖像修辭—以井上雄彥《灌籃高手》為例
（本研究整理）	

綜合上述國內運動漫畫和《灌籃高手》相關研究發現，《灌籃高手》為一具代表性的運動類型漫畫，但過往研究多分為兩種，一為觀看漫畫後所產生之價值觀與教育價值，另一類則多為內容分析相關。因此本研究希望透過閱聽眾的角度，探討其在觀看《灌籃高手》的情緒感受與品牌態度。

## 二、智慧財產權

智慧財產權 (Intellectual Property Rights, 簡稱 IPR 或智財權) 是指人類精神活動所創造出的成果, 在法律上被賦予價值的權利。智慧財產權必須具備兩個重要特徵: 一是它源自人類的智慧活動, 二是具有產生財產價值的潛力。而承第一章研究背景, 跨媒介時代下的 IP 改編作品越發受到觀眾和內容產製公司的喜愛, 而故事在文化經濟中則扮演著核心的角色, 透過跨領域、跨媒介合作等方式創造新的發展機遇, 將 IP 結合影視、動畫、劇場、遊戲等內容產業中。本研究針對 IP 智慧財產權定義整理如下:

表 2.2: IP 智慧財產權定義整理

研究者 (年代)	對於 IP 智慧財產權定義
沈永亮及牛博鰲 (2016)	從網路小說文本衍生的相關產業。例如: 傳統文學如《西遊記》、《紅樓夢》的電視劇改編, 到迪士尼影業將童話故事改編成動畫, 都是 IP 呈現的方式的典範。
潘楊燕 (2016)	IP 是一種具有粉絲基礎且可開發成文化商品的資源。
黎家齊 (2017)	IP 電視劇為透過網路小說、遊戲或漫畫等具有智慧財產權的內容, 經過二次創作改編的影視作品。
梁文鳳 (2018)	IP 改編劇是基於網路首發的小說作品, 進行再創作, 並通過拍攝製作出由聲音和畫面組合而成的音像作品。
梁意潔 (2019)	IP 授權實質上屬於改作權, 而根據著作權法所定義的「改作」, 是指透過翻譯、

---

編曲、改寫、改編成影片，或其他形式，  
對既有作品進行再次創作的行為。

---

(本研究整理)

### 三、跨媒介改編

因數位匯流迅速發展，跨媒介敘事興起，跨媒介敘事即利用不同媒介與多平台將故事轉化之過程，如將漫畫改編成動畫、電影、電玩等，傳播者可以根據每個媒介的特性重新詮釋原始作品 (motherships)，並利用互媒性 (intermediality) 來連結故事節點 (story node)，從而構建一個完整的故事網絡 (story networks) (賴玉釵, 2018)。這樣的策略有助於開創全新的故事世界 (Jenkins, 2006a; Harvey, 2015)。

而所謂互媒性最早在 1983 年由德國學者 Aage A. Hansen-Löve 提出，是指作品跨越不同媒體特質界限表現內容的現象，2005 年 Rajewsky 則將互媒性分成三個類別。

#### (一) 媒介轉換 (medial transposition)：

這類型的情況指的是將相同的內容從一種載體轉換到另外一種載體上。這一分類的概念是以產品為導向，將原始文本重新製作成不同的媒介形式，以達到最佳效果。例如，將漫畫改編成電視動畫或電視劇，或者將漫畫改寫成小說，皆屬於這一類，也是現今跨媒介改編的典型案例，和最常使用之手法。

#### (二) 媒介結合 (media combination)：

是一種傳遞溝通符號的形式，其特徵在於融合至少兩種媒介形式，從而可能產生全新的媒介類型 (media genres)。例如遊戲中的虛擬實境 (VR)，結合了視覺、聽覺和感官反應，創造出沉浸式的體驗，展現了多媒體協同的特質。因此，也可被稱為多媒體 (multimedia) 或綜合媒體 (mixed media)。

#### (三) 媒介相互參照 (intermedial references)：

表示某一媒介載體之作品運用其特殊的方法來引用或指涉另一種媒介中的作品，亦或是參考其他媒介作品，模仿其表現方式。換句話說，以一個媒體為研究主體，來

探討另一個媒體的觀念、手法或美學如何在其中發揮作用。例如電影模仿漫畫風格或是電玩遊戲。

而以上三種類型彼此之間不衝突，在同一個作品中也可以同時擁三種互媒性，透過媒介間的相互指涉，將既有作品的創作符碼、情節和構圖形式改編成另一作品。

跨媒介敘事者利用固有文本做為基點，並透過建立「敘事品牌」能更加完善且擴大文本內容，利用漫畫、動畫、電影等跨域方式進行快速流動，並在匯流文化的市場中推廣、呈現，為敘述傳播特色（臧國仁、蔡琰，2017）。

跨媒介敘事延展又可分為兩種：「媒介延展」(media expansions)、「敘事延展」(narrative expansions)，「媒介延展」為故事透過不同類型的媒介資源呈現、發表；「敘事延展」則是敘事者考量原作故事，在原有的故事基礎上且不更動過多的主題和公式之下，增加角色、場景和事件等（Carlos Alberto Scolari, Paolo Bertetti, & Matthew Freeman, 2014），透過跨媒體的方式延伸情節、塑造角色、打造場景，逐步構建出一個完整的故事網絡。（賴玉釵，2018）。

賴玉釵在其發表之「奇幻經典之跨媒介網絡建構及敘事策略初探：以《哈利波特》故事網絡為例」中曾提到，「媒介延展」共分為三種敘事策略：

（一）跨媒介轉述與影音類型：跨媒介轉述是將原始故事或文本轉換為不同的媒介形式，如從書籍轉為電影或動畫。影音類型的跨媒介轉述利用視覺和聽覺元素，如道具、音效和角色對白，來具體化並豐富故事內容。這種轉換不僅保持原故事的精髓，還能依據不同媒介特性進行創新和延伸。

（二）跨媒介敘事及互動類型：通過視聽模組和互動模組，將原作作品之故事情節、衝突轉化為遊戲關卡，例如製作成同名電玩，需參照原作設定進行任務解謎與破關，並且與原作作品內容具有聯繫相關。

（三）跨媒介敘事與實體空間的融合與擴展：敘事者在跨媒介中可利用原作作品之元素，進一步轉化為相關展覽或是主題樂園，邀請閱聽眾參與並進行互動，延伸作品中經典場景發展為實體場景供閱聽眾體驗，例如：哈利波特影視城建造實體場景，讓閱聽眾宛如走進魔法世界，成為霍格華茲的一員。

而「敘事延展」最常見的手法則包含以下四種：

(一) 重現原作的經典詞句：透過「重現原作詞句」，跨媒介敘事者希望能藉由保留角色、情節和經典語句的延續性，喚起熟悉原作的閱聽者共鳴。

(二) 重新塑造關鍵角色：根據潛在閱聽者因熟悉原作背景，而對原作角色進行調整與再現。

(三) 再現原作中的場景與道具：指的是利用原作的場景、地標和空間設計進行重新詮釋，賦予其全新外觀樣貌。

(四) 重新詮釋原作的圖像：通過擴展故事中的特定元素，並參考其他媒介中的細節進行補充，增加和豐富內容，使其更加立體化和完整化。

利用跨媒介敘事手法看《灌籃高手》，在 2022 年年底，由原作者井上雄彥擔任編劇與導演的日本動畫電影《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》，改編自經典漫畫《灌籃高手》，於日本首映，並於隔年 2023 年 1 月在台灣上映。此作品展現了「媒介延展」，將原漫畫內容轉化為動畫形式，聚焦湘北高中與日本籃壇最強隊伍山王工業之間的激烈對戰。同時，電影以湘北隊控球後衛宮城良田的視角展開敘事，加入其兒時成長經歷，豐富角色背景與情感層次，為觀眾呈現更豐富的情感層次與劇情深度，體現了以新增情節拓展原作的「敘事延展」。

綜上所述，所有擁有智慧財產權漫畫、電視劇、電玩、電影的跨媒介改編作品皆可被定義為 IP 改編作品，並且透過「媒介延展」和「敘事延展」推出一系列作品，建立「敘事品牌」。故本研究將《灌籃高手》視為 IP 改編作品，包含漫畫版本及其延展出的電視動畫版本和電影動畫版本。

## 第二節 情緒價值

情緒價值 (Emotional Value) 是指消費者在購買或使用產品與服務的過程中，因其情感需求得到滿足而產生的價值感受。根據 Sheth、Newman 和 Gross (1991) 提出的「消費價值理論」，情緒價值被視為五大消費價值之一，其來源於產品或服務能夠引發的情感體驗，如愉悅、興奮、懷舊或滿足等情緒反應。

Holbrook (1999) 進一步提到，情緒價值不僅限於產品的功能屬性，更聚焦於消費者在使用過程中所感受到的情感共鳴與心理滿足。他指出，情緒價值的感知通常與品牌形象、產品設計以及消費體驗息息相關。

情緒價值具有三種特性，包括主觀性、情境依賴性與品牌聯結性。首先，情緒價值強烈依賴於消費者的個人感受，因此不同消費者對同一產品或服務的情感反應可能會有所不同 (Babin et al., 1994)，使得情緒價值成為一個因人而異的重要消費驅動因素。其次，情緒價值的感知通常與特定的消費情境相關，例如在品牌活動或節慶氛圍中，消費者更容易建立情感聯繫，從而提升情緒價值的體驗 (Richins, 1997)。此外，情緒價值透過品牌故事、設計和消費體驗的傳遞，進一步加強品牌與消費者之間的情感連結。例如，許多品牌通過懷舊元素或公益活動來激發消費者的情感共鳴，進而提高品牌價值 (Carroll & Ahuvia, 2006)。

另外，Sheth、Newman 和 Gross (1991) 提出五種影響消費價值的主要因素，包括功能價值、社會價值、情緒價值、新奇價值和條件價值。他們認為，消費者在購買決策的過程中，其選擇會受到多方面的影響，例如產品所提供的功能效益、社會群體間聯結的象徵意義、情感與感官體驗的觸動、新奇感與求知慾的滿足，以及特定情境條件的限制。另也有研究證實，消費者的知覺價值對其行為意圖有正向影響 (Zeithaml, 1988; Swait 和 Sweeney, 2000)，強調價值感受在消費者決策和行為中的關鍵作用。

而在商業領域，情緒價值也被賦予不同的詮釋。根據 Barlow 與 Maul(2000) 的觀點，基於體驗經濟（experience economy），情緒價值被定義為：「顧客在直接體驗企業產品或服務時，所獲得的價值感受或對經濟利益的認知。」這意味著顧客與企業的互動過程中，情緒價值影響其感受與期待，進而決定是否會再次選擇該企業的產品或服務，使情緒價值能夠轉化為對品牌之態度，甚至影響商業價值。

同時，Robinette、Brand 與 Lenz（2001）提出，情緒在企業與顧客之間起著關鍵的連結作用。透過有效的情緒管理，企業可以將消費者的情感共鳴轉化為忠誠行為，進一步增強顧客關係，展現情緒價值在商業運營中的深遠影響。

再根據過往文獻發現，情緒價值在品牌忠誠、購買意願及口碑分享方面具有重要作用。首先，提升情緒價值有助於鞏固消費者對品牌的忠誠度。Oliver(1999) 指出，當消費者對品牌產生正向情感反應時，更容易形成長期的品牌偏好與穩定的購買行為。此外，情緒價值對購買意願具有強化作用，尤其在情感性產品（如奢侈品、藝術品）或體驗型消費情境中，其影響更加顯著（Pham, 1998）。同時，情緒價值還能促進口碑分享，Zeithaml 等人（1996）認為，當消費者在消費過程中感受到高度情緒價值時，更傾向於與他人分享這種正面體驗，進一步推動口碑傳播。

根據上述文獻，本研究參考 Sheth 等（1991）及 Holbrook（1999）對情緒價值的定義，將情緒價值界定為消費者在品牌或產品使用過程中因滿足情感需求而獲得的價值感受，並進一步探討其對品牌態度、購買意願及口碑分享的影響。

### 第三節 品牌態度

品牌態度被廣泛視為消費者行為研究中的核心概念之一，指的是消費者對某一品牌的整體性評估與主觀反應，通常用來衡量其對品牌的偏好與信任程度（Aaker, 1991; Keller, 1993）。根據 Keller（1993）的定義，品牌態度是消費者採取購買行動的基礎，也是消費者對品牌進行整體性評估的結果。Chaudhuri（1999）進一步指出，品牌態度是消費者根據對品牌的綜合評價所形成的信念。而 Neal（2000）認為，消費者在購買決策時，通常會依據內心的偏好來選擇品牌，這種偏好即為品牌態度，可作為品牌選擇的重要指標。綜上所述，品牌態度會直接影響消費者的購買意願與行為（吳淑鷹、彭康達，2010）。由此可見，品牌態度反映消費者對品牌的整體評價及其形成的信念。爬梳過往研究，以下為本研究整理「品牌態度」之定義：

表 2.3： 品牌態度定義整理

研究者（年代）	研究題目
Aaker（1991）	品牌態度是品牌權益的關鍵構成要素，對消費者的品牌忠誠度和購買意圖具有重要影響。
Keller（1993）	品牌態度被定義為消費者進行購買行為的核心基礎，代表其對品牌的全面性評價與主觀感知。
Wilkie（1986）	品牌態度是消費者基於品牌對其利益的影響所形成的整體看法，並且是影響其行為的重要依據。
Chaudhuri（1999）	品牌態度是消費者根據對品牌的整體評價所產生的信念。

Neal (2000)	品牌態度是消費者在購買決策中基於內在偏好形成的價值評估，並進一步影響其品牌選擇與行為。
Augusto & Torres(2018)	品牌態度代表了消費者對品牌的偏好程度以及該品牌對消費者的益處程度。
Nayem, Murshed ,&Dwivedi (2019)	指的是消費者對品牌的相互之間信念和長期形成的看法意見。

(本研究整理)

Percy & Rossiter (1992) 則提出了四個有關於品牌的態度的特徵

- (一) 品牌態度深受消費者動機的影響，並會隨著其動機的轉變而發生改變。
- (二) 品牌態度由認知和情感兩個要素構成，認知要素指導並影響消費者的行為，而情感要素則激發並驅動消費者的行為，為其提供動力。
- (三) 認知要素源自於特定的利益理念，是形成品牌態度的根本原因。
- (四) 消費者之所以選擇某個品牌，是基於某些動機或理由，並認為該品牌相較於其他品牌更具優勢，因此品牌態度具有相對比較的特性。

Assael (2006) 將態度的構成分成三種：

- (一) 認知成分或思考成分 (cognitive component)：亦即品牌信念，指消費者通過品牌的特徵、屬性和利益來多角度描述品牌，從而形成對品牌屬性的認知。
- (二) 情感成分或感受成分 (affective component)：亦即品牌評價，指消費者對品牌的整體感受，從「最好」到「最差」的單一尺度評價。
- (三) 行為成分 (Behavioral component)：購買意圖，指消費者對某一品牌或產品的行為傾向，通常透過購買意圖來反映態度中的行為層面。

而 Sheth、Mittal 與 Newnan (1999) 則將態度分為三個主要構面：(1) 認知因素 (Cognitive Component)，指個體對態度對象所擁有的理解、認知知覺以

及信賴程度；（2）情感因素（Affective Component），指個體對態度對象所擁有的理解、認知知覺以及信賴程度，進而對態度對象產生的情緒反應；（3）意圖因素（Conative Component），指個體對態度對象所表現出的情緒、行動反應或行為傾向。

綜合上述文獻探討，可得知品牌態度作為消費者行為研究中的核心概念，具有多方面的結構和深遠的影響力。品牌態度主要反映消費者對品牌的整體評價及其形成的信念，並由認知、情感與行為三大構成要素組成。認知成分關注品牌屬性及其對消費者利益的影響；情感成分則強調消費者對品牌的主觀感受和情緒反應；行為成分則體現消費者對品牌的行動傾向，如購買意圖或推薦行為。

此外，學者們指出品牌態度的形成受消費者動機、品牌屬性感知及情感共鳴等因素影響，並且具有動態性與相對比較性的特徵。品牌態度不僅是影響品牌忠誠與購買意圖的關鍵因素，還能指引消費者的品牌選擇，進一步影響其行為決策與市場表現。

因此，本研究以品牌態度作為核心變數，參考各學者對其定義及特性，界定品牌態度為消費者基於對品牌的整體認知、情感與行為傾向，對品牌形成的評價，並將進一步探討品牌態度對購買意願及口碑分享的影響。

## 第四節 口碑分享

口碑分享 (Word-of-Mouth, WOM) 是消費者間基於對產品或服務的使用經驗而進行的訊息交流，被認為是影響消費行為的重要因素之一 (Arndt, 1967；也指人與人之間在沒有商業目的下，針對特定產品或服務進行的意見交換、資訊分享與想法討論(Engel et al.,2001) )。口碑不僅是消費者在購買前尋求資訊的工具之一 (Ogden et al., 2004; Podoshen, 2006) ，也是一種具有強大影響力的主動行為。

口碑通常可區分為正向口碑 (positive WOM) 與負向口碑 (negative WOM) 兩種類型 (Buttle, 1997) 。正向口碑指的是顧客對產品或服務的積極推薦，以及公司支持的正面評價，當顧客對一家公司的某一產品或服務感到滿意時，除了會持續對該家公司持續進行購買行為，甚至更進一步會向他人推薦該產品或服務，從而建立良好口碑，進而吸引新顧客。( Gronholdt、Martensen、Kristensen., 2000) ；而負向口碑則通常被視為顧客表達不滿或抱怨的一種形式。

雖然口碑並不帶有商業意圖，僅是單純地將資訊傳遞給接收者，但對接收者的決策卻有顯著的影響力。研究顯示，口碑在將接收者的態度從負向或中立轉變為正向方面，其影響力是廣告的九倍 (Day, 1971) 。

根據 Ajzen (1991) 的觀點，態度、主觀規範和行為控制會影響分享意圖。接收者對口碑貼文的價值評估、所感受到的社會壓力，以及掌握分享所需資源的程度，都可能對其分享意圖產生多樣化的表現影響。

Sundaram et al. (1998) 認為，消費者進行口碑分享的主要驅動力包括社交互動、情緒釋放、幫助他人以及自我表達。特別是在正面口碑分享的情境中，消費者更傾向於分享讓自己感到滿足或興奮的經驗 (Berger, 2014) 。此外，研究顯示產品或服務的情緒價值與消費者的口碑分享行為具有顯著相關性，特別是那些能引發強烈情感反應的產品 (Zeithaml et al., 1996) 。

綜合上述文獻，口碑分享的形成受到多種因素的影響，包括情緒價值、品牌態度以及消費情境，因此本研究將就閱聽眾之情緒價值和品牌態度，探討其對《灌籃高手》口碑分享之關聯性。

## 第五節 購買意願相關概念

### 一、購買意願定義

購買意願 (purchase intention) 是消費者受到外部影響因素、對品牌的態度，以及對產品的評價共同影響所形成的決策傾向 (Fishbein & Ajzen, 1975)，是消費者行為研究中的一個重要指標。Laroche, Teng, Michon, and Chebat (2005) 過去研究也指出當顧客對服務品質的知覺越高，其購買意願也會隨之增加。

Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 認為，購買意願是指消費者願意購買某個產品的可能性。當購買意願越高，意味著消費者對該產品的知覺價值也越高。

許士軍 (1987) 指消費者在評價某產品後所做出的購買決策。這一意圖源自於消費者對特定產品或品牌的態度，並且受到外部因素的影響，最終形成其對該產品的購買意願。

Schiffman 和 Kanuk (2000) 則說明購買意願是指消費者根據自身的過往經驗、對品牌的認知以及當前需求，對特定產品或服務所表現出的購買可能性。

Kotler (2003) 定義 購買意願是指消費者對某品牌的產品或服務表現出的偏好，並依據此形成購買決策的心理預測。

Spear 和 Singh (2004) 的研究則是指指出，購買意願是消費者有意識地決定購買某個商品的傾向。當消費者對商品產生正面印象和態度時，便可能形成購買意願，這表明消費者對特定商品的主觀購買機率。

Engel, Blackwell, 與 Miniard (1995) 認為購買意願可分為以下三種

(一) 計畫性購買：此類意願通常反映出高度涉入的情況，並涉及廣泛的問題解決。然而，在低涉入的消費者決策中，也可能存在計畫性。例如，消費者可能會先列出購物清單，並事先規劃好要購買的商品和品牌。

(二) 計畫性購買的部分：購物過程本身通常是一種重要的資訊搜尋方式，

尤其是對於高涉入的消費者來說，其決策行為更是如此。而對於低涉入的消費者，其決策過程通常較為簡單，會選擇購買自己熟悉的品牌，最終決策往往會受到促銷活動的影響，例如是否有折扣、特殊的陳列或包裝設計，以及是否提供贈品等因素。

(三) 非計畫性購買：研究顯示，約有 50% 的購買行為是在未經計畫的情況下發生的。許多購買行為模型認為，購買行為的過程通常從需求的產生開始，促使消費者留意或蒐集相關資訊，接著對各種可能的選項進行評估，進而形成購買意願，最終做出購買決定並產生購後相關的認知與反應。

## 二、涉入度對購買意願之影響

購買意願的因素影響可以從多個層面來探討，主要體現在消費者對產品或品牌的心理承諾與行為選擇上，包含情緒價值、涉入度和品牌態度。(陳秀娟, 2007) 研究顯示，消費者在產品的選擇過程中，當其表現出高度涉入時，往往更容易形成品牌的心理承諾 (Traylor, 1981)。這種心理承諾進一步影響消費者的購買決策行為，使其對特定品牌或產品產生更強的購買意願。Zaichkowsky (1985) 指出，消費者對品牌的涉入程度越高，其在購買過程中的決策行為就越積極，對品牌的偏好也越明顯。這種涉入行為不僅能夠提升消費者的重複購買意願，還會激發其對品牌的忠誠度，進而提高其整體購買可能性。

此外，Quester 與 Lim (2003) 也發現，涉入度會受到產品類型、特性以及消費者個人特質的影響，而這些因素對購買意願的關聯性至關重要。例如，對於情緒價值較高的產品，消費者的涉入度通常會更高，從而促使他們更傾向於再次購買或嘗試該品牌的其他產品。

Anuwichanont (2010) 進一步指出，行銷活動的強度與消費者的涉入度息息相關。高涉入度的消費者更容易受到行銷訊息的影響，並通過對產品或服務的正面評價來提升購買意願。當消費者滿意於產品的品質或服務時，他們通常更願意再次購買，並對品牌展現出更高的價格容忍度，這顯示了涉入度與購買意願之間的正向關係。

根據上述文獻探討綜合來看，購買意願的形成是一個多層次的過程，受到消費者對品牌態度、情緒價值、產品涉入度等多重因素的影響。涉入度在其中扮演了至關重要的角色，因為當消費者對某品牌或產品表現出高涉入時，不僅能提升他們的心理承諾，還會增強他們的購買意願，進一步促進品牌忠誠度的建立。消費者的高涉入度使他們對品牌的偏好更加強烈，並且能夠提高對產品的價值認同，從而增加其購買的可能性。因此，本研究希望透過閱聽眾的情緒價值和對品牌態度，並以涉入類型作為調節效果，探討其對閱聽眾在觀看《灌籃高手》後的購買意願與口碑分享的影響。



### 第三章 研究設計與實施

本研究將探討閱聽眾於《灌籃高手》之情緒價值、品牌態度、口碑分享、購買意願和涉入類型等變數間的差異和影響。採問卷調查法，透過網路發送給曾經觀看過《灌籃高手》之閱聽眾填寫線上表單。透過蒐集閱聽眾問卷資料，再以 SPSS 26.0 統計軟體進行資料分析。

#### 第一節 研究架構

本研究架構由「情緒價值」、「品牌態度」、「口碑分享」、「購買意願」四個構面組成，「涉入類型」為調節變數。研究將閱聽眾觀看《灌籃高手》之情緒價值與品牌態度對口碑分享和購買意願是否具關聯性，並以涉入類型作為調節變數。本研究根據研究背景、研究動機及相關文獻探討後整理出以下研究架構，如圖 3.1 所示：

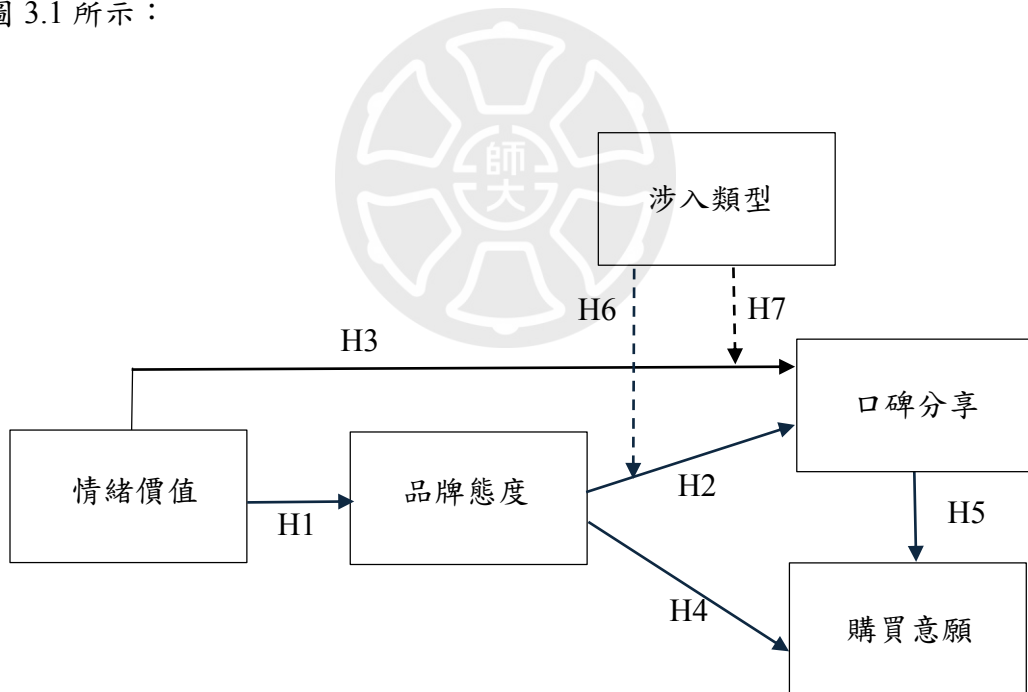


圖 3.1：研究架構

## 第二節 研究假設

- H1: 「情緒價值」對「品牌態度」具正向關聯性。
- H2: 「品牌態度」對「口碑分享」具正向關聯性。
- H3: 「情緒價值」對「口碑分享」具正向關聯性。
- H4: 「品牌態度」對「購買意願」具正向關聯性。
- H5: 「口碑分享」對「購買意願」具正向關聯性。
- H6: 「涉入類型」對「情緒價值」對「口碑分享」的關聯性存在調節效果。
- H7: 「涉入類型」對「品牌態度」對「口碑分享」的關聯性存在調節效果。

## 第三節 問卷設計

本研究利用問卷設計方式以蒐集所需資料，除第一部份「涉入類型」和第六部分「個人資料」外，其餘問卷之題項皆採用 Likert's 五點尺度量表分析。分述如下：

### 一、涉入類型

根據本研究第二章第一節的文獻回顧，將《灌籃高手》視為跨媒介 IP 改編作品，探討閱聽眾之涉入類型，題目分別為：1. 第一次觀看《灌籃高手》的版本是？、2. 再次接觸到的《灌籃高手》版本是？、3. 曾觀看過的《灌籃高手》的版本有哪些？選項包含漫畫版本、電視動畫版本、電影動畫版本，除第三題為複選題，其餘皆為單選題。

## 二、情緒價值之問卷設計

本研究根據 Sheth (1991) 及 Holbrook (1999) 對情緒價值的定義，將情緒價值界定為消費者在品牌或產品使用過程中因滿足情感需求而獲得的價值感受，將情緒價值題目列出六個題項，分別為：「會使我感到興奮、熱血沸騰」、「會使我感到非常刺激。」、「會使我感到非常愉快。」、「會使我感到放鬆。」、「會令我感到感動。」、「會引起我的共鳴。」量表將使用 Likert 五點量表進行評分，其中「非常同意」為 5 分，「同意」為 4 分，「普通」為 3 分，「不滿意」為 2 分，「非常不滿意」為 1 分。

## 三、品牌態度之問卷設計

依據 Aaker (1991)、Keller (1993)、Percy & Rossiter (1992) 等學者對品牌態度的定義，利用認知成分和情感成分中的品牌屬性、品牌價值、故事情節、閱聽眾情感反應，將品牌態度題目列出四個題項，分別為：「我認為《灌籃高手》是一部優秀的作品。」、「我對《灌籃高手》中的角色感到非常喜愛。」、「我認為《灌籃高手》在動漫界有著重要的地位。」、「我對《灌籃高手》持有非常正面的看法。」量表將使用 Likert 五點量表進行評分，其中「非常同意」為 5 分，「同意」為 4 分，「普通」為 3 分，「不滿意」為 2 分，「非常不滿意」為 1 分。

## 四、口碑分享之問卷設計

本研究根據 Sundaram et al. (1998) 的研究，發現社交互動、幫助他人以及自我表達等為口碑分享的表現方式，因此將口碑分享題目列出四個題項，分別為：「我會主動向他人推薦《灌籃高手》。」、「我會與他人討論《灌籃高手》的劇情和角色。」、「我會在社交媒體上分享有關《灌籃高手》的內容。」、「如果有人問我推薦的漫畫或動畫，我會提到《灌籃高手》。」量表將使用 Likert 五點量表進行評分，其中「非常同意」為 5 分，「同意」為 4 分，「普通」為 3 分，「不滿意」為 2 分，「非常不滿意」為 1 分。

## 五、購買意願之問卷設計

本研究依據 Kotler, 2003 研究指出消費者購買意願是其對於某一品牌或產品表現出的偏好，並依此形成購買決策的心理預測，因此將購買意願題目列出四個題項，分別為：「我有興趣購買《灌籃高手》的周邊商品(如 T 恤、海報等)。」、「我有興趣購買《灌籃高手》的漫畫或相關出版品。」、「如果《灌籃高手》有新的電影或系列，我會考慮購票觀看。」、「我會願意參加以《灌籃高手》為主題的活動或展覽。」量表將使用 Likert 五點量表進行評分，其中「非常同意」為 5 分，「同意」為 4 分，「普通」為 3 分，「不滿意」為 2 分，「非常不滿意」為 1 分。

## 六、人口統計變數題項

此部分問卷提項依據 AIO 量表的人口統計變項構面為參考，以性別、目前年齡、教育程度和職業等項目作為衡量觀看《灌籃高手》任一媒介版本閱聽眾之人口統計變項的題目。

## 四、研究對象及樣本蒐集方式

本研究將針對有觀看過《灌籃高手》任一媒介版本之閱聽眾，進行問卷測量，並於 Line 群組和社群、Facebook 與「灌籃高手相關粉絲團」的網路社群、Dcard 的「研究所版」、「籃球版」、「運動版」、「動漫版」、「電影版」、「Disney+ 版」、「Netflix 版」以及 Plurk 噗浪進行網路問卷發放，以達到研究所需樣本數。

## 第四節 資料分析方法

本研究在問卷回收後，將剔除無效問卷，並對有效資料進行編碼，後使用 SPSS 統計軟體進行資料分析。具體使用的統計方法如下：

### 一、敘述性統計分析 (descriptive statistics)

此部分旨在描述本研究樣本的基本結構，對研究中蒐集的數據進行整理、分類、簡化或表格化，並對單一變數進行敘述與分析。

### 二、信度分析 (reliability analysis)

信度指的是測量結果的穩定性、可靠性和一致性，反映了受試者回答的可信度。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數 (1947) 來評估信度，當  $\alpha$  值  $\geq 0.7$  表示量表具有良好的內部一致性，信度較高。當  $0.6 \leq \alpha < 0.7$  表示信度中等，可能需要改進。當  $\alpha < 0.6$  表示信度較低，量表可能存在問題，需要進一步檢討或修正。

### 三、變異數分析 (ANOVA)

是一種用來檢驗三個或以上群組之間是否存在顯著差異的統計方法。其目的是分析和比較不同組別間的均值差異是否顯著，通過比較組內變異和組間變異的比例來判斷組別之間的差異。因此，本研究利用此方式分析性別、年齡、教育程度、接觸版本數量和涉入類型對情緒價值、品牌態度、口碑分享、購買意願的差異。

### 四、迴歸分析 (regression analysis)

本研究採用迴歸分析來探討自變項與依變項之間的關聯性，研究閱聽眾的情緒價值、品牌態度、口碑分享、購買意願間的影響。其中的調節分析 (Moderation Analysis) 用於檢視一個或多個自變數 (獨立變數) 對依變數 (結果變數) 的影響是否會因為另一個變數 (調節變數) 的不同而有所改變。因此本研究利用此方

式探討涉入層面作為調節變數是否會影響情緒價值和品牌態度對口碑分享的關聯性。



## 第四章 資料分析與結果

### 第一節 描述性統計

#### 一、受試者基本資料統計

本研究將問卷發放於網路上，總共蒐集 307 份問卷。受測對象中，男性佔 50.5%，共 155 位；女性佔 49.5%，共 152 位。年齡方面，以 46 歲(含)以上年齡層者居多，高達 51.5%，共 158 位；26~35 歲年齡層次之，佔 16.6%，共 51 位；36~45 歲年齡層再次之，佔 15.6%，共 48 位；18~25 歲倒數第二少，佔 14.0%，共 43 位；18 歲以下年齡層最少，僅佔 2.3%，共 7 位。受試者的教育程度分佈中，大專院校畢業者佔最多，高達 54.7%，共 168 位；其次為研究所(含)以上 37.8%，共 116 位；再次之為高中/職畢業 5.9%，共 18 位，最後則是國中(含)以下 1.6%，共 5 位。受試者職業以軍公教 21.5% 居多，共 66 位；學生 14.7% 次之，共 45 位；服務業 13.7% 再次之，共 42 位。

表 4.1：受試者基本資料

類目	項目	次數	百分比	累積百分比
性別	男	155	50.5%	50.5%
	女	152	49.5%	100%
年齡	18 歲以下	7	2.3%	2.3%
	18~25 歲	43	14.0%	16.3%
	26~35 歲	51	16.6%	32.9%
	36~45 歲	48	15.6%	48.5%
	46 歲(含)以上	158	51.5%	100%

教育程度	國中（含）以下	5	1.6%	1.6%
	高中/職	18	5.9%	7.5%
	大專院校	168	54.7%	62.2%
	研究所（含）以上	116	37.8%	100%
職業	軍公教	66	21.5%	21.5%
	服務業	42	13.7%	35.2%
	科技業	29	9.4%	44.6%
	製造業	23	7.5%	52.1%
	自由業	15	4.9%	57.0%
	農林漁牧業	2	0.7%	57.7%
	家管	14	4.6%	62.2%
	退休	33	10.7%	73.0%
	學生	45	14.7%	87.6%
	傳播/廣告/設計	11	3.6%	91.2%
	金融業	6	2.0%	93.2%
	醫療業	10	3.3%	96.4%
	藝文業	8	2.6%	99.0%
	其他	3	1.0%	100%

資料來源：本研究整理

## 二、受試者曾接觸《灌籃高手》的版本數統計

根據表 4.2 顯示，在 307 份問卷中，接觸過一種版本的《灌籃高手》有 82 位，佔 26.7%；接觸過兩種版本的《灌籃高手》有 119 位，佔 38.8%；接觸過 3 種版本的《灌籃高手》有 106 位，佔 34.5%。

表 4.2：《灌籃高手》的版本數統計

版本數量	次數	百分比	累積百分比
1	82	26.7%	26.7%
2	119	38.8%	65.5%
3	106	34.5%	100%
總和	307	100%	100%

資料來源：本研究整理

## 三、受試者接觸《灌籃高手》的版本類型統計

根據表 4.3 顯示，在 307 份問卷中，僅接觸過《灌籃高手》漫畫版本的有 4 位，佔 1.3%；僅接觸過《灌籃高手》動畫版本的有 113 位，佔 36.8%；先接觸過《灌籃高手》漫畫版本再接觸《灌籃高手》動畫版本的有 92 位，佔 30.0%；先接觸過《灌籃高手》動畫版本再接觸《灌籃高手》漫畫版本的有 98 位，佔 31.9%。

表 4.3：《灌籃高手》的版本類型統計

版本數量	次數	百分比	累積百分比
僅漫畫	4	1.3%	1.3%
僅動畫	113	36.8%	38.1%

漫畫到動畫	92	30.0%	68.1%
動畫到漫畫	98	31.9%	100.0%
總和	307	100.0%	100.0%

資料來源：本研究整理

#### 四、情緒價值統計分析

根據表 4.4 顯示，在情緒價值中平均值由高到低依序是「會使我感到興奮、熱血沸騰」（平均值：4.21，標準差：0.74）、「會使我感到非常愉快」（平均值：4.18，標準差：0.70）、「會令我感到感動」（平均值：4.06，標準差：0.78）、「會使我感到非常刺激」（平均值：3.98，標準差：0.77）、「會引起我的共鳴」（平均值：3.90，標準差：0.78）、「會使我感到放鬆」（平均值：3.88，標準差：0.82）。由此表現出，受試者對《灌籃高手》情緒價值，主要體驗到興奮和愉快的情緒反應，並且強烈感受到作品帶來的熱血沸騰感。儘管刺激感和放鬆感的情緒價值稍微較低，但整體而言，該作品成功激發了觀眾的情感反應，並引發了高度的情緒共鳴。

表 4.4：情緒價值統計

項目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>
會使我感到興奮、熱血沸騰	4.21	0.74
會使我感到非常刺激	3.98	0.77
會使我感到非常愉快	4.18	0.70
會使我感到放鬆	3.88	0.82

會令我感到感動	4.06	0.78
會引起我的共鳴	3.90	0.78

資料來源：本研究整理

## 五、品牌態度統計

根據表 4.5 顯示，在品牌態度中平均值最高是「我認為《灌籃高手》是一部優秀的作品」（平均值：4.39，標準差：0.61）；次之為「我認為《灌籃高手》在動漫界有著重要的地位」（平均值：4.35，標準差：0.68）和「我對《灌籃高手》持有非常正面的看法」（平均值：4.35，標準差：0.63）並列；最後是「我對《灌籃高手》中的角色感到非常喜愛」（平均值：4.22，標準差：0.73）。由此可知，受試者品牌態度普遍正面，其中對作品本身的優秀性和在動漫界的重要地位持有高度認同。雖然角色喜愛度稍微較低，但整體上受試者對這部作品的評價非常正面，顯示出強烈的品牌認同感。

表 4.5：品牌態度統計

項目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>
我認為《灌籃高手》是一部優秀的作品	4.39	0.61
我對《灌籃高手》中的角色感到非常喜愛	4.22	0.73
我認為《灌籃高手》在動漫界有著重要的地位	4.35	0.68
我對《灌籃高手》持有非常正面的看法	4.35	0.63

資料來源：本研究整理

## 六、口碑分享統計

根據表 4.6 顯示，在口碑分享中平均值由高至低分別是「我會主動向他人推薦《灌籃高手》」（平均值：3.93，標準差：0.85）；「如果有人問我推薦的漫畫或動畫，我會提到《灌籃高手》」（平均值：3.83，標準差：0.94）；「我會與他人討論《灌籃高手》的劇情和角色」（平均值：3.81，標準差：0.91）；「我會在社交媒體上分享有關《灌籃高手》的內容」（平均值：3.29，標準差：1.06）。由此可發現，受試者在推薦和討論方面的意願較高，顯示出高度的口碑分享積極性。然而，較低的社交媒體分享意願可能反映出受試者在公開分享方面的保留或較低的參與度。

表 4.6：口碑分享統計

項目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>
我會主動向他人推薦《灌籃高手》	3.93	0.85
我會與他人討論《灌籃高手》的劇情和角色	3.81	0.91
我會在社交媒體上分享有關《灌籃高手》的內容	3.29	1.06
如果有人問我推薦的漫畫或動畫，我會提到《灌籃高手》	3.83	0.94

資料來源：本研究整理

## 七、購買意願統計

根據表 4.7 顯示，在購買意願中平均值由高至低分別是「如果《灌籃高手》有新的電影或系列，我會考慮購票觀看」（平均值：3.79，標準差：1.03）；「我會願意參加以《灌籃高手》為主題的活動或展覽」（平均值：

3.40，標準差：1.00)；「我有興趣購買《灌籃高手》的漫畫或相關出版品」(平均值：3.30，標準差：1.06)；「我有興趣購買《灌籃高手》的周邊商品(如 T 恤、海報等)」(平均值：3.20，標準差：1.06)。由此可以推論，受試者在對於觀看《灌籃高手》相關的新電影或系列，以及參與主題活動或展覽的意願顯示出較高的購買意願。然而，對於購買漫畫或周邊商品的興趣較低，顯示出受試者對於品牌延伸商品的關注程度相對較少。

表 4.7：購買意願統計

項目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>
我有興趣購買《灌籃高手》的周邊商品(如 T 恤、海報等)	3.20	1.06
我有興趣購買《灌籃高手》的漫畫或相關出版品	3.30	1.06
如果《灌籃高手》有新的電影或系列，我會考慮購票觀看	3.79	1.03
我會願意參加以《灌籃高手》為主題的活動或展覽	3.40	1.00

資料來源：本研究整理

## 第二節 正式問卷信度分析

依據有效問卷 307 份樣本進行信度分析，其結果顯示情緒價值構面之信度為 Cronbach's Alpha 0.887；品牌態度構面之信度為 Cronbach's Alpha 0.870；口碑分享構面之信度為 Cronbach's Alpha 0.900；購買意願構面之信度為 Cronbach's Alpha 0.911，根據 Nunnally (1978) 觀點認為 Cronbach's  $\alpha$  係數若高於 0.7 者，即為高信度。表示本研究問卷具有高一致性與穩定性。

表 4.8：樣本信度分析

項目	題數	Cronbach's Alpha 值
情緒價值	6	.887
品牌態度	4	.870
口碑分享	4	.900
購買意願	5	.911

資料來源：本研究整理

## 第三節 變異數分析

### 一、性別

由表 4.9 的統計分析結果顯示，受試者的性別對「情緒價值」、「品牌態度」、「購買意願」、「口碑分享」四個方面皆未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。分述如下：

(一) 情緒價值的分析結果顯示，組間的平方和為 0.063，組內的平方和為 116.295。平均平方和的值分別為 0.063 (組間) 和 0.381 (組內)。F 值為 0.165，顯著性 (p 值) 為  $0.684 > 0.05$ ，表示性別在情緒價值上無顯著區別。

(二) 品牌態度的分析結果也顯示，組間的平方和為 0.052，組內的平方和為 98.595。平均平方和為 0.052 (組間) 和 0.323 (組內)，F 值為 0.160，p 值為  $0.689 > 0.05$ ，同樣表示性別在品牌態度上的差異不顯著。

(三) 在口碑分享的部分，組間平方和為 1.457，組內平方和為 209.105。組間的平均平方和為 1.457，組內為 0.686，F 值為 2.124，p 值為  $0.146 > 0.05$ 。表示性別組別之間在口碑分享方面的無顯著區別。

(四) 購買意願的分析結果顯示，組間平方和為 1.405，組內平方和為 259.844。平均平方和為 1.405 (組間) 和 0.852 (組內)，F 值為 1.649，p 值為  $0.200 > 0.05$ ，表示性別組別之間在購買意願上沒有顯著差異。

表 4.9：性別變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
情緒價值	組間	.063	1	.063	.165	.684
	組內	116.295	305	.381		
	總和	116.358	306			
品牌態度	組間	.052	1	.052	.160	.689
	組內	98.595	305	.323		
	總和	98.647	306			
口碑分享	組間	1.457	1	1.457	2.124	.146
	組內	209.105	305	.686		
	總和	210.561	306			
購買意願	組間	1.405	1	1.405	1.649	.200
	組內	259.844	305	.852		
	總和	261.249	306			

資料來源：本研究整理

## 二、年齡

由表 4.10 的統計分析結果顯示，受試者的年齡對「情緒價值」、「品牌態度」、「購買意願」、「口碑分享」四個方面皆達顯著差異 ( $p < 0.05$ )。分述如下：

(一) 情緒價值的分析結果顯示，組間的平方和為 14.253，組內的平方和為 102.105。平均平方和的值分別為 3.563(組間)和 0.338(組內)。F 值為 10.539，顯著性 (p 值) 為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，18 歲(含)以下、26~35 歲、36~45 歲之受試者其情緒價值顯著高於 46 歲(含)以上之受試者。

(二) 品牌態度的分析結果顯示，組間的平方和為 12.561，組內的平方和為 86.086。平均平方和的值分別為 3.140(組間)和 0.285(組內)。F 值為 11.017，顯著性 (p 值) 為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，26~35 歲、36~45 歲之受試者其品牌態度顯著高於 46 歲(含)以上之受試者。

(三) 口碑分享的分析結果顯示，組間的平方和為 18.545，組內的平方和為 192.016。平均平方和的值分別為 4.636(組間)和 0.636(組內)。F 值為 7.292，顯著性 (p 值) 為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，26~35 歲之受試者其口碑分享顯著高於 18 歲(含)以下和 46 歲(含)以上之受試者；36~45 歲之受試者其口碑分享顯著高於 46 歲(含)以上之受試者。

(四) 購買意願的分析結果顯示，組間的平方和為 28.691，組內的平方和為 232.558。平均平方和的值分別為 7.173(組間)和 0.770(組內)。F 值為 9.314，顯著性 (p 值) 為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，26~35 和 36~45 歲之受試者其購買意願顯著高於 46 歲(含)以上之受試者。

表 4.10：年齡變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
情緒價值	組間	14.253	4	3.563	10.539	.000
	組內	102.105	302	.338		
	總和	116.358	306			
品牌態度	組間	12.561	4	3.140	11.017	.000
	組內	86.086	302	.285		
	總和	98.647	306			
口碑分享	組間	18.545	4	4.636	7.292	.000
	組內	192.016	302	.636		
	總和	210.561	306			
購買意願	組間	28.691	4	7.173	9.314	.000
	組內	232.558	302	.770		
	總和	261.249	306			

資料來源：本研究整理

### 三、教育程度

由表 4.11 的統計分析結果顯示，受試者的教育程度對「情緒價值」、「品牌態度」、「購買意願」、「口碑分享」四個方面皆未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。分述如下：

(一) 情緒價值的分析結果顯示，組間的平方和為 1.465，組內的平方和為 114.892。平均平方和的值分別為 0.488 (組間) 和 0.379 (組內)。F 值為 1.288，顯著性 (p 值) 為  $0.279 > 0.05$ ，表示教育程度在情緒價值上無顯著區別。

(二) 品牌態度的分析結果也顯示，組間的平方和為 1.106，組內的平方和為 97.541。平均平方和為 0.369 (組間) 和 0.322 (組內)，F 值為 1.145，p 值為  $0.331 > 0.05$ ，同樣表示教育程度在品牌態度上的無顯著區別。

(三) 在口碑分享的部分，組間平方和為 3.045，組內平方和為 207.516。組間的平均平方和為 1.015，組內為 0.685，F 值為 1.482，p 值為  $0.219 > 0.05$ 。表示教育程度組別之間在口碑分享方面的無顯著區別。

(四) 購買意願的分析結果顯示，組間平方和為 2.718，組內平方和為 258.531。平均平方和為 0.906（組間）和 0.853（組內），F 值為 1.062，p 值為  $0.336 > 0.05$ ，表示教育程度組別之間在購買意願上沒有顯著差異。

表 4.11：教育程度變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
情緒價值	組間	1.465	3	.488	1.288	.279
	組內	114.892	303	.379		
	總和	116.358	306			
品牌態度	組間	1.106	3	.369	1.145	.331
	組內	97.541	303	.322		
	總和	98.647	306			
口碑分享	組間	3.045	3	1.015	1.482	.219
	組內	207.516	303	.685		
	總和	210.561	306			
購買意願	組間	2.718	3	.906	1.062	.366
	組內	258.531	303	.853		
	總和	261.249	306			

資料來源：本研究整理

#### 四、接觸版本數量

由表 4.12 的統計分析結果顯示，受試者接觸《灌籃高手》的版本數量對「情緒價值」、「品牌態度」、「購買意願」、「口碑分享」四個方面皆達顯著差異 ( $p < 0.05$ )。分述如下：

(一) 情緒價值的分析結果顯示，組間的平方和為 17.481，組內的平方和為 98.877。平均平方和的值分別為 8.740(組間)和 0.325(組內)。F 值為 26.872，顯著性 (p 值) 為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，受試者接觸三種《灌籃高手》版本>接觸兩種《灌籃高手》版本>接觸一種《灌籃高手》版本。

(二) 品牌態度的分析結果顯示，組間的平方和為 18.769，組內的平方和為 79.878。平均平方和的值分別為 9.385(組間)和 0.263(組內)。F 值為 35.716，顯著性 (p 值) 為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，受試者接觸三種《灌籃高手》版本>接觸兩種《灌籃高手》版本>接觸一種《灌籃高手》版本。

(三) 口碑分享的分析結果顯示，組間的平方和為 40.298，組內的平方和為 170.263。平均平方和的值分別為 20.149(組間)和 0.560(組內)。F 值為 35.967，顯著性 (p 值) 為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，受試者接觸三種《灌籃高手》版本>接觸兩種《灌籃高手》版本>接觸一種《灌籃高手》版本。

(四) 購買意願的分析結果顯示，組間的平方和為 62.688，組內的平方和為 198.561。平均平方和的值分別為 31.344(組間)和 0.653(組內)。F 值為 47.988，顯著性 (p 值) 為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，受試者接觸三種《灌籃高手》版本>接觸兩種《灌籃高手》版本>接觸一種《灌籃高手》版本。

表 4.12 接觸版本數量變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
情緒價值	組間	17.481	2	8.740	26.872	.000
	組內	98.877	304	.325		
	總和	116.358	306			
品牌態度	組間	18.769	2	9.385	35.716	.000
	組內	79.878	304	.263		
	總和	98.647	306			
口碑分享	組間	40.298	2	20.149	35.976	.000
	組內	170.263	304	.560		
	總和	210.561	306			

	組間	62.688	2	31.344	47.988	.000
購買意願	組內	198.561	304	.653		
	總和	261.249	306			

資料來源：本研究整理

## 五、涉入類型

由表 4.13 的統計分析結果顯示，受試者《灌籃高手》的涉入類型（包括：僅觀看漫畫、僅觀看動畫、先觀看漫畫再看動畫、先觀看動畫再看漫畫）對「情緒價值」、「品牌態度」、「購買意願」、「口碑分享」四個方面皆達顯著差異（ $p < 0.05$ ）。分述如下：

（一）情緒價值的分析結果顯示，組間的平方和為 7.336，組內的平方和為 109.022。平均平方和的值分別為 2.445（組間）和 0.360（組內）。F 值為 6.796，顯著性（p 值）為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，受試者先觀看動畫再觀看漫畫的情緒價值顯著高於僅觀看漫畫的受試者。

（二）品牌態度的分析結果顯示，組間的平方和為 10.602，組內的平方和為 88.045。平均平方和的值分別為 3.534（組間）和 0.291（組內）。F 值為 12.161，顯著性（p 值）為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，先觀看漫畫再觀看動畫的受試者和先觀看動畫再觀看漫畫的受試者之品牌態度顯著高於僅觀看動畫的受試者。

（三）口碑分享的分析結果顯示，組間的平方和為 23.381，組內的平方和為 187.180。平均平方和的值分別為 7.794（組間）和 0.618（組內）。F 值為 12.616，顯著性（p 值）為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，先觀看漫畫再觀看動畫的受試者和先觀看動畫再觀看漫畫的受試者之口碑分享顯著高於僅觀看動畫的受試者。

（四）購買意願的分析結果顯示，組間的平方和為 36.195，組內的平方和為 225.054。平均平方和的值分別為 12.065（組間）和 0.743（組內）。F 值為 16.243，顯著性（p 值）為  $0.00 < 0.05$ ，經事後比較發現，先觀看漫畫再觀看動畫的受試者和先觀看動畫再觀看漫畫的受試者之購買意願顯著高於僅觀看動畫的受試者。

表 4.13：涉入類型變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
情緒價值	組間	7.336	3	2.445	6.796	.000
	組內	109.022	303	.360		
	總和	116.358	306			
品牌態度	組間	10.602	3	3.534	12.161	.000
	組內	88.045	303	.291		
	總和	98.647	306			
口碑分享	組間	23.381	3	7.794	12.616	.000
	組內	187.180	303	.618		
	總和	210.561	306			
購買意願	組間	36.195	3	12.065	16.243	.000
	組內	225.054	303	.743		
	總和	261.249	306			

資料來源：本研究整理



## 第六節 線性迴歸分析

### 一、情緒價值對品牌態度

受試者觀看《灌籃高手》的情緒價值對品牌態度之線性迴歸分析，以情緒價值為自變數，品牌態度為依變數，如表 4.14 結果顯示，其線性迴歸分析( $\beta=0.802$ ， $P=0.00<0.05$ ) 有正向顯著關聯性，因此 H1 成立。

表 4.14：受試者情緒價值與品牌態度之線性迴歸分析

自變數	依變數	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	F 值	標準 誤差	$\beta$ 值	T 值	P 值
情緒價值	品牌態度	0.482	0.481	284.158	0.409	0.694	16.857	0.00

資料來源：本研究整理

### 二、品牌態度與情性價值對口碑分享

受試者觀看《灌籃高手》的品牌態度與情緒價值對口碑分享之線性迴歸分析，以品牌態度和情緒價值為自變數，口碑分享為依變數，如表 4.15 結果顯示，其線性迴歸分析 ( $\beta=0.802$ ， $P=0.00<0.05$ ) 有正向顯著關聯性，因此 H2、H3 成立。

表 4.15：受試者品牌態度與情緒價值對品牌態度之線性迴歸分析

自變數	依變數	R <sup>2</sup>	調整 後 R <sup>2</sup>	F 值	標準 誤差	β 值	T 值	P 值
品牌態度						0.372	7.388	0.00
	口碑分享	0.600	0.597	228.112	0.526			
情緒價值						0.468	9.259	0.00

資料來源：本研究整理

### 三、品牌態度與口碑分享對購買意願

受試者觀看《灌籃高手》的品牌態度與口碑分享對購買意願之線性迴歸分析，以品牌態度和口碑分享為自變數，購買意願為依變數，如表 4.16 結果顯示，其線性迴歸分析 ( $\beta=0.802$ ,  $P=0.00<0.05$ ) 有正向顯著關聯性，因此 H4、H5 成立。

表 4.16：受試者品牌態度與口碑分享對購買意願之線性迴歸分析

自變數	依變數	R <sup>2</sup>	調整 後 R <sup>2</sup>	F 值	標準 誤差	β 值	T 值	P 值
品牌態度						0.192	3.977	0.00
	購買意願	0.635	0.633	265.006	0.559			
口碑分享						0.651	13.47 3	0.00

資料來源：本研究整理

#### 四、迴歸調節分析

本研究旨在探討不同涉入類型下，品牌態度與情緒價值對口碑分享的影響，並檢驗涉入類型是否對兩者的關聯性產生調節作用。涉入類型被分為「僅看動畫」、「先看漫畫再看動畫」、「先看動畫再看漫畫」三種。由於「僅看漫畫」的樣本數過少（僅有 4 筆資料），因此未納入該類型的比較。

首先，針對情緒價值與口碑分享的關聯性進行分析。表 4.17 的結果顯示，在不同涉入類型下，情緒價值與口碑分享的關聯性皆具有顯著性。具體來說，「僅看動畫」、「先看漫畫再看動畫」、「先看動畫再看漫畫」的  $\beta$  值分別為 0.656、0.344、0.439，且  $p$  值均小於 0.05，顯示情緒價值對口碑分享的影響未受涉入類型的調節，因此推翻了 H6 假設，即「涉入類型」對「情緒價值」與「口碑分享」的關聯性存在調節效果的假設不成立。

表 4.17：不同涉入類型在情緒價值對口碑分享的調節效果分析摘要

自變數	依變數	不同涉入類型	調整後 R <sup>2</sup>	F 值	標準誤差	$\beta$ 值	T 值	P 值
情緒價值	口碑分享	僅看動畫	0.579	75.635	0.131	0.656	7.210	0.00
		先看漫畫	0.557	55.865	0.123	0.344	3.746	0.000
		再看動畫						

---

先看動						
畫再看	0.586	67.270	0.099	0.439	5.237	0.000
漫畫						

---

接著，針對品牌態度與口碑分享的關聯性進行分析。表 4.18 的結果顯示，品牌態度在不同涉入類型下對口碑分享的影響存在顯著差異。具體來說，「僅看動畫」的  $\beta$  值為 0.135，P 值為 0.140 ( $p > 0.05$ )，顯示品牌態度對口碑分享的影響不顯著；而「先看漫畫再看動畫」和「先看動畫再看漫畫」的  $\beta$  值分別為 0.477 和 0.413，且 p 值均小於 0.05，顯示品牌態度在這些涉入類型下對口碑分享的影響顯著。由此可推論，僅看動畫的受試者中，品牌態度對口碑分享的影響不顯著；但對於觀看過不同版本《灌籃高手》的受試者，品牌態度則顯著影響口碑分享，因此支持了 H7 假設，即「涉入類型」對「品牌態度」與「口碑分享」的關聯性存在調節效果。

綜合以上結果，可以得出結論：情緒價值對口碑分享的關聯性不受涉入類型的調節；然而，品牌態度對口碑分享的影響會受到涉入類型的調節，且在僅看動畫的受試者中，品牌態度對口碑分享的影響不顯著，而在觀看過不同版本《灌籃高手》的受試者中，品牌態度則對口碑分享有顯著影響。

表 4.18：不同涉入類型在品牌態度對口碑分享的調節效果分析摘要

自變數	依變數	不同涉入類型	調整後 R <sup>2</sup>	F 值	標準標準誤差	β 值	T 值	P 值
		僅看動畫	0.579	75.635	0.135	0.135	10485	0.140
品牌態度	口碑分享	先看漫畫再看動畫	0.557	55.865	0.122	0.477	5.190	0.000
		先看動畫再看漫畫	0.586	67.270	0.132	0.413	4.923	0.000

## 第五章 結論與建議

本章將根據研究假設，深度分析閱聽眾於《灌籃高手》中的情緒價值與品牌態度對口碑分享與購賣意願之關聯性，並以不同涉入類型作為調節效果，探討其是否對情緒價值和品牌態度對口碑分享之關聯性具有調節效果。通過綜合前述研究結果，並將其與先前的相關文獻進行比較，最終得出結論並提出相應的建議。

### 第一節 結論

#### 一、描述性統計分析結論

##### （一）受試者基本資料分析

檢視問卷樣本的社經背景分布，發現觀看《灌籃高手》的受試者中，男女比例接近均等；年齡層方面，以 46 歲（含）以上的閱聽眾為主，占據過半數；教育程度方面，大專院校畢業者比例最高；在職業分布上，軍公教族群佔最多，其次為學生族群的閱聽眾。

##### （二）受試者接觸《灌籃高手》的版本數

大多數受試者接觸過兩種或三種版本的《灌籃高手》。

##### （三）受試者接觸的《灌籃高手》版本類型

絕大多數受試者接觸過動畫版本，顯示出動畫形式在受眾中的主流地位。漫畫版本的接觸比例則較低。

##### （四）情緒價值

受試者對《灌籃高手》的情緒反應顯示出強烈的正面情感，尤其是「興奮、熱血沸騰」的情感反應（平均值 4.21）最為顯著，顯示該作品在觀眾中具有強烈的情感共鳴。

### （五）品牌態度

研究結果顯示，受試者對《灌籃高手》的品牌態度普遍正面。尤其是對作品本身的優秀性和在動漫界的重要地位的認同度較高（平均值 4.39 和 4.35）。這表明，《灌籃高手》成功地建立了強大的品牌形象，並使得受試者對其整體品質與地位有高度的認同。唯在角色喜愛度的平均值略低（平均值=4.22），但整體來看，受試者對於作品的正向評價顯示出對品牌的認同感。

### （六）口碑分享

研究結果顯示，受試者表現出較高的分享積極性。尤其在主動推薦和與他人討論劇情或角色方面（平均值 3.93 和 3.81），其意願較強，顯示出《灌籃高手》在受試者中具有很高的口碑效應。然而，社交媒體的分享意願較低（平均值=3.29），可能反映出受試者對於公開平台上分享的保留或較低的參與度。

### （七）購買意願

研究結果顯示，受試者對於觀看新的《灌籃高手》電影或參加主題活動/展覽的意願較高（平均值 3.79 和 3.40）。然而，對於購買周邊商品的興趣較低（平均值 3.20），顯示出對於品牌延伸商品的關注較少。

## 二、信度分析結論

本研究中的各項問卷信度均顯示高一致性，Cronbach's Alpha 值皆超過 0.7，表明研究問卷的信度良好。

## 三、變異數分析結論

### （一）性別

研究結果顯示，性別對情緒價值、品牌態度、口碑分享和購買意願的影響均未達顯著差異（ $p > 0.05$ ）。表示受試者的性別並不顯著影響其對《灌籃高手》的情緒價值、品牌態度、口碑分享和購買意願等方面的感知與行為。

## (二) 年齡

研究結果顯示，年齡方面對四個變數均顯示出顯著差異 ( $p < 0.05$ )。具體來說：

1. 情緒價值：18 歲以下、26~35 歲及 36~45 歲的受試者在情緒價值上顯著高於 46 歲 (含) 以上的受試者。
2. 品牌態度：26~35 歲和 36~45 歲的受試者對品牌的態度顯著高於 46 歲 (含) 以上的受試者。
3. 口碑分享：26~35 歲和 36~45 歲的受試者在口碑分享上表現顯著高於 18 歲以下及 46 歲 (含) 以上的受試者。
4. 購買意願：26-35 歲和 36~45 歲的閱聽眾購買意願顯著高於 46 歲 (含) 以上的閱聽眾。

這些結果顯示，年齡在影響受試者的情緒價值、品牌態度、口碑分享和購買意願方面扮演重要角色，尤其是中青年群體對《灌籃高手》品牌的情感和行為反應顯著強烈。

## (三) 教育程度

研究結果顯示，受試者教育程度對情緒價值、品牌態度、口碑分享和購買意願等四個變數均未顯示顯著差異 ( $p > 0.05$ )。表示受試者的教育程度並不顯著影響其對《灌籃高手》的情緒價值、品牌態度、口碑分享和購買意願等方面的感知與行為。

## (四) 接觸的版本數量

研究結果顯示，受試者接觸《灌籃高手》的版本數量對情緒價值、品牌態度、口碑分享及購買意願四個變數皆顯示顯著差異 ( $p < 0.05$ )。具體而言：

1. 情緒價值：接觸三個版本的受試者的情緒價值顯著高於接觸兩個或一個版本的受試者。

2. 品牌態度：接觸三個版本的受試者的品牌態度顯著高於接觸兩個或一個版本的受試者。
3. 口碑分享：接觸三個版本的受試者的口碑分享顯著高於接觸兩個或一個版本的受試者。
4. 購買意願：接觸三個版本的受試者的購買意願顯著高於接觸兩個或一個版本的受試者。

表示接觸更多版本的受試者在情緒價值、品牌態度、口碑分享和購買意願上表現出更高的積極性。

#### (五) 涉入類型

研究結果顯示，涉入類型（即閱聽眾觀看《灌籃高手》漫畫或動畫的方式）對情緒價值、品牌態度、口碑分享和購買意願皆達顯著差異（ $p < 0.05$ ）。具體結果如下：

1. 情緒價值：先觀看動畫再觀看漫畫的受試者情緒價值顯著高於僅觀看漫畫的受試者。
2. 品牌態度：先觀看漫畫再觀看動畫以及先觀看動畫再觀看漫畫的受試者品牌態度顯著高於僅觀看動畫的受試者。
3. 口碑分享：先觀看漫畫再觀看動畫以及先觀看動畫再觀看漫畫的受試者在口碑分享上顯著高於僅觀看動畫的受試者。
4. 購買意願：先觀看漫畫再觀看動畫以及先觀看動畫再觀看漫畫的受試者購買意願顯著高於僅觀看動畫的受試者。

這些結果顯示，對《灌籃高手》有較多涉入類型的受試者，無論是先觀看漫畫或先觀看動畫，其情緒價值、品牌態度、口碑分享及購買意願均較高。

#### 四、線性迴歸分析結論

根據研究結果，得出以下主要結論：

##### (一) 情緒價值對品牌態度的影響

研究結果顯示，情緒價值對品牌態度有正向顯著影響 ( $\beta=0.802, P=0.00$ )，表明當閱聽眾對《灌籃高手》的情緒價值感知越高，對品牌的態度越積極。因此，H1 假設成立，情緒價值對品牌態度的提升起到了重要作用。

##### (二) 品牌態度與情緒價值對口碑分享的影響

研究結果顯示，品牌態度與情緒價值對口碑分享均具有顯著的正向影響 ( $P<0.05$ )，因此 H2 與 H3 假設成立。表示品牌態度和情緒價值的提升不僅能改善閱聽眾對《灌籃高手》的觀感，也進而促進其口碑分享行為。

##### (三) 品牌態度與口碑分享對購買意願的影響

研究結果顯示，品牌態度和口碑分享對購買意願也具有顯著正向關聯 ( $\beta=0.802, P=0.00$ )。當閱聽眾的品牌態度越積極，且其口碑分享意願越強，購買意願也相應提高。因此，H4 與 H5 假設均成立。

##### (四) 涉入類型對情緒價值與口碑分享關聯性的調節作用

本研究進一步檢視了不同涉入類型對情緒價值與口碑分享之關聯性的調節作用。結果顯示，情緒價值對口碑分享的關聯性未受到涉入類型的顯著調節，因此 H6 假設被推翻。雖然涉入類型未對情緒價值與口碑分享之關聯性產生調節作用，但在品牌態度對口碑分享的影響方面，涉入類型卻有顯著調節作用。研究結果顯示，對於僅觀看動畫的閱聽眾，品牌態度對口碑分享的影響不顯著，而對於先觀看漫畫再觀看動畫，或先觀看動畫再觀看漫畫的閱聽眾，品牌態度則顯著影響口碑分享行為，支持了 H7 假設。

## 第二節 建議

根據本研究分析結果，針對閱聽眾於《灌籃高手》情緒價值與品牌態度對口碑分享與購買意願的影響因素，並以涉入類型作為調節效果，提出以下實務建議和未來研究建議：

### 一、實務建議

#### （一）產品開發與多元化建議

本研究發現，雖然受訪者對《灌籃高手》的周邊商品表現出相對較低的購買意願，但對新電影或系列的關注度較高。因此，品牌可以考慮推出以《灌籃高手》為主題的線上或實體活動，並搭配限量版周邊商品來吸引粉絲的注意，提升品牌的附加價值。

#### （二）社交媒體與口碑行銷建議

本研究發現，即使受訪者在社交媒體上的分享意願較低，但口碑分享仍顯示出較高的積極性。品牌應該積極運用社交平台（如 Instagram、Twitter 等），針對忠實粉絲進行互動與促銷活動，並鼓勵他們分享《灌籃高手》的相關內容以增加品牌曝光度。

#### （三）多版本推廣與整合行銷

根據本研究發現，僅接觸過動畫版本的觀眾較少進一步參與品牌態度的提升、口碑分享與購買行為。因此，品牌方應該將多版本（如漫畫、電影、遊戲等）整合進行行銷推廣，透過跨平台促銷策略，鼓勵觀眾接觸不同形式的《灌籃高手》內容，進而加深觀眾的品牌態度，也能有效提升後續的口碑分享與購買意願。

## 二、未來研究建議

### (一) 增加研究方法

本研究採用問卷調查方式進行資料收集，未來研究可考慮結合質性研究方法，例如深度訪談或焦點團體訪談，以更深入了解受眾對《灌籃高手》的情感和行為反應。

### (二) 增加橫跨不同文化背景的樣本

由於本研究樣本主要集中於本地閱聽眾，未來的研究可以在不同文化背景或地區進行比較，探討不同國家或地區的觀眾對《灌籃高手》的情緒價值和品牌態度的不同反應，進一步豐富對該作品的全球影響力的理解。

### (三) 擴大研究範圍至其他經典作品

本研究僅針對《灌籃高手》進行分析，建議未來研究可擴展至其他經典動畫或漫畫作品，如《七龍珠》或《名偵探柯南》，以便瞭解這些作品在不同世代和文化背景下的影響力，並比較各作品之間的差異。

### (四) 增加橫跨不同文化背景的樣本

由於本研究樣本主要集中於本地閱聽眾，未來可以加入不同文化背景的樣本，以探討在跨文化背景中，閱聽眾對《灌籃高手》情緒價值、品牌態度、口碑分享、購買意願間的差異。此將有助於瞭解該作品在國際市場上的接受程度及其文化適應性。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 王松木 (2014)。試論日本漫畫的圖像修辭—以井上雄彥《灌籃高手》為例。《高雄師大國文學報》，19，73-126。
- 沈永亮、牛博鰲 (2016)。IP 時代電視劇創作現狀分析。《當代電視》，2，61-65。
- 沈咏蓉 (2020) 廣告情感訴求對於品牌認知、品牌形象、口碑分享與購買意願之關聯性研究-以泰國為電影廣告為例 (碩士論文)。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系，台北市。
- 吳奕賢 (2003)。運動漫畫內容與價值觀意涵之研究 (碩士論文)。國立體育學院體育研究所，桃園市。
- 吳淑鷹、彭康達 (2010)。品牌態度對消費者購買意圖的影響。《行為科學期刊》，22(3)，66-75。
- 李世暉 (2013)。日本經濟與日本內容產業：日本動畫、漫畫與遊戲的鍊金術。台北市：智勝文化。
- 李育菁、孫穎、朱常華 (2018)。IP 春藥或靈藥？中國原著小說 IP 改編影視作品市場研究。《中華印刷科技年報》，243-269。
- 林怡菁 (2016)。綜藝節目閱聽眾收視行為動機與涉入程度之相關研究—以韓國綜藝《Running Man》為例。世新大學廣播電視電影學系碩士班，台北市。
- 邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析 (3版)。臺北市：五南。
- 邱夢偉 (2004)。幽默漫畫表現形式之創作研究-以幽默漫畫為例 (碩士論文)。國立臺灣師範大學設計研究所，台北市。
- 施雅婷 (2003)。口碑行銷的策略與實務應用。《行銷學報》，7(2)，25-39。
- 柯沛辰 (2021)。品牌形象對品牌態度之影響-以延伸品牌態度為中介變數 (碩士論文)。實踐大學企業管理學系碩士班，台北市。

馬嘉臨 (2023)。閱聽眾對 IP 改編劇的知覺價值、滿意度、口碑分享與持續行為之關聯性研究-以《山河令》為例 (碩士論文)。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系，台北市。

陳惟真 (2015)。以計劃行為理論與涉入程度探討影展觀眾涉入程度-以金馬影展為例 (碩士論文)。國立臺北藝術大學文化資源學院藝術行政與管理研究所，台北市。

高成明 (2004)。品牌口碑與消費者行為關聯之研究。《經濟與管理期刊》，20(1)，56-63。

高虎 (2017)。IP 改編電視劇的市場表現。《當代電視》，4，38-39。

高潔瑩、王又鵬、李潤楠 (2020)。品牌形象、知覺價值以及品牌態度對購買意圖影響效果之探討。《環球科技人文學刊》，26，21-42。

梁文鳳 (2018)。網路小說改編劇觀眾收視行為、產品涉入度、滿意度、忠誠度的關係研究 (未出版碩士論文)。北京印刷學院。

梁家齊 (2017 年 6 月)。IP 劇與粉絲經濟。《PAR 表演藝術雜誌》，294，4。

梁意潔 (2019)。探討台灣 IP 改編影視戲劇如何形塑粉絲態度——以《植劇場-花甲男孩轉大人》為例 (碩士論文)。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士班。

張元培 (1997)。《灌籃高手》漫畫對於體育運動之教育意涵。《中華體育季刊》，11(3)，35-42。

張道釗 (2011)。品牌知名度與品牌態度之間的關聯性研究-以四種產品類型為干擾變項 (碩士論文)，東海大學企業管理學系碩士班，台中市。

莊廷毅 (2014)。社交媒體倦怠及人際關係滿意度對社群媒體使用者口碑分享意圖之影響 (碩士論文)。國立中央大學資訊管理學系，桃園市。

許峰憲 (2019)。休閒農場遊客口碑搜尋行為、體驗價值、口碑分享意願與重遊意願之研究 (碩士論文)。南開科技大學休閒事業管理系，南投縣。

許嘉晉 (2006)。運動漫畫閱讀對學童運動價值觀與運動休閒參與影響之研究——以《灌籃高手》為例。大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文，彰化縣。

黃世宏 (2013)。動漫迷生活型態與涉入程度探討消費者購買行為之研究 (碩士論文)。樹德科技大學經營管理研究所，高雄市。

黃俊儒、簡妙如 (2010)。在科學與媒體的接壤中所開展之科學傳播研究：從科技社會公民的角色及需求出發。《新聞學研究》，105，127-166。

黃峰蕙、洪璿珍、陳秋蓉 (2011)。服務對象對於涉入、滿意度與忠誠度之間關係的影響。《商業現代化學刊》，6(1)，125-147。

黃穎文 (2014)。情節連結與角色喜好對戲劇內容之產品置入效果 (碩士論文)。國立交通大學傳播研究所，新竹市。

楊文壽 (2010)。行動電話手機消費者之涉入程度與購買決策相關因素之關聯性研究 (碩士論文)。國立交通大學經營管理研究所，新竹市。

楊佩珊 (2018)。以不同類型的中文配音日本動畫節目探討閱聽眾的閱聽感受 (碩士論文)。國立交通大學傳播研究所，新竹市。

臧國仁、蔡琰 (2017)。《敘事傳播：故事/人文觀點》。台北市：五南。

蔡宗展 (2003)。從漫畫的圖像魅力探討運動漫畫的價值。《國民體育季刊》，32(4)，63-67。

潘楊燕 (2016)。從《花千骨》火爆螢屏看網絡文學 IP。《傳媒觀察》，(1)，24-26。

劉啟民 (2008)。前置因素、產品涉入程度、與影片類型對體驗品質、情緒、以及體驗滿意度之影響—以電影產業為例 (未出版之碩士論文)。輔仁大學管理學研究所，新北市。

劉家彤。(2023)。台灣文學改編影視消費初探。《國立屏東大學學報-人文社會類》，8，27-59。

蕭羽鈞 (2020)。體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究 (碩士論文)。中國文化大學商學院國際企業管理學系，台北市。

蕭佳旻 (2022)。動畫電影角色真人化演出後之觀影經驗研究—以《阿拉丁》為例 (碩士論文)。國立臺灣師範大學圖文傳播系，台北市。

黃世宏 (2013)。動漫迷生活型態與涉入程度探討消費者購買行為之研究 (碩士論文)。樹德科技大學經營管理研究所，高雄市。

賴玉釵 (2016)。跨媒介敘事與擴展「敘事網絡」歷經初探：以國際大獎繪本之跨媒介轉述為例。《新聞學研究》，126，133-198。

賴玉釵 (2018)。奇幻經典之跨媒介網絡建構及敘事策略初探：以《哈利波特》故事網絡為例。《新聞學研究》，137，133-183。

侯嘉政、傅柏霖 (2008)。產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度之影響—以數位相機為例。《行銷評論》，5(1)，27-56。

游易霖 (2012)。機造影片涉入程度與顧客忠誠度關係探討—以台灣的《魔獸世界》線上遊戲機造影片為案例研究。《傳播文化》，11，1-22。

## 英文文獻

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Augusto, M. A., & Torres, P. (2018). Brand attitude and its impact on consumer preferences and purchasing decisions. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 1-14.

Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional value in the experience economy*. Harvard Business Press.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.

Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 145-161.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 127-146.

Robinette, R., Brand, M., & Lenz, J. (2001). Emotions in consumer-brand relationships: A theoretical framework. *Journal of Business Research*, 50(4), 67-75.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Value and choice in the consumption of goods and services. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 448-459.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## 網路來源

富士電視台 [@fujitv]. (n.d.). Tweets. Twitter. Retrieved from [https://x.com/fujitv/status/1561110834369134593?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1561110834369134593%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=](https://x.com/fujitv/status/1561110834369134593?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1561110834369134593%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=)

台北票房觀測站. (n.d.). 台灣影史日本電影票房 Top 10. Retrieved from <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=925999002222280&id=100044365662120&set=a.652882309533952>

Box Office Mojo <https://www.boxofficemojo.com/>

## 附錄

### 附錄 研究問卷

親愛的受訪者您好：

我是國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士班研究生吳姿蓉，首先感謝您抽空填寫此份問卷。

這是一份學術型問卷，目的為探討閱聽眾於《灌籃高手》情緒價值與品牌態度對口碑分享與購買意願的影響，希望藉由您寶貴的意見，協助本學術研究之進行。

問卷填答之資訊皆不公開、不記名，僅提供學術分析使用，請您放心填答。

敬祝：身體健康、萬事如意

國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士班

指導教授：劉立行 博士

研究生：吳姿蓉

若您在填答後有任何疑問，請透過 [61172011h@ntnu.edu.tw](mailto:61172011h@ntnu.edu.tw) 與我聯絡

【第一部分：涉入類型】

1. 曾觀看過的《灌籃高手》的版本有哪些？（複選）

- 漫畫版  
 電視動畫版  
 電影動畫版

2. 第一次觀看《灌籃高手》的版本是？

- 漫畫版  
 電視動畫版  
 電影動畫版

3. 再次接觸到的《灌籃高手》版本是？

- 漫畫版  
 電視動畫版  
 電影動畫版

【第二部分：情緒價值】

請您依據觀看《灌籃高手》後的主觀意識與感受，仔細閱讀題項，選擇您的同意程度

當觀看《灌籃高手》時，

1. 會使我感到興奮、熱血沸騰。

- 非常不同意、 不同意、 普通、 同意、 非常同意

2. 會使我感到非常刺激。

- 非常不同意、 不同意、 普通、 同意、 非常同意

3. 會使我感到非常愉快。

- 非常不同意、 不同意、 普通、 同意、 非常同意

4. 會使我感到放鬆。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

5. 會令我感到感動。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

6. 會引起我的共鳴。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

**【第三部分: 品牌態度】**

請依據您對觀看任一版本之《灌籃高手》的主觀意識與感受後，仔細閱讀題項後，選擇您的同意程度。

1. 我認為《灌籃高手》是一部優秀的作品。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

2. 我對《灌籃高手》中的角色感到非常喜愛。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

3. 我認為《灌籃高手》在動漫界有著重要的地位。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

4. 我對《灌籃高手》持有非常正面的看法。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

#### 【第四部分:口碑分享】

請依據您對觀看任一版本之《灌籃高手》的主觀意識與感受後，仔細閱讀題項後，選擇您的同意程度。

1. 我會主動向他人推薦《灌籃高手》。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

2. 我會與他人討論《灌籃高手》的劇情和角色。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

3. 我會在社交媒體上分享有關《灌籃高手》的內容。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

4. 如果有人問我推薦的漫畫或動畫，我會提到《灌籃高手》。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

#### 【第五部分:購買意願】

請依據您對觀看任一版本之《灌籃高手》的主觀意識與感受後，仔細閱讀題項後，選擇您的同意程度。

1. 我有興趣購買《灌籃高手》的周邊商品（如T恤、海報等）。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

2. 我有興趣購買《灌籃高手》的漫畫或相關出版品。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

3. 如果《灌籃高手》有新的電影或系列，我會考慮購票觀看。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

4. 我會願意參加以《灌籃高手》為主題的活動或展覽。

非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意

【第六部分:個人基本資料】

1.性別

男、女

2.目前年齡

18歲以下、18~25歲、26~35歲、36~45歲、46歲(含)以上

3.學歷

國中(含以下)、高中/職、大專院校、研究所(含)以上

4.職業

軍公教、服務業、科技業、製造業、自由業、農林漁牧業、家管、退休、學生、傳播/廣告/設計、金融業、醫療業、藝文業  
其他\_\_\_\_\_