

# 网络模因对消费行为的影响机制研究

## ——以肯德基“疯狂星期四”为例

\*\*\*

(南方科技大学电子与电气工程系, 写作与交流\*班, 学号\*\*\*\*\*)

**摘要:** 肯德基“疯狂星期四”作为一种网络模因在近年来迅速流行, 成为中文互联网中的热点现象。通过分析“疯狂星期四”这一网络模因的传播规律与影响机制, 探讨其对消费行为的影响。网络模因通过提高品牌关注度和结合特定事件, 可以显著激励消费行为。周期性活动能够反复复兴网络模因热度, 进而长期地刺激消费。尽管对于热度较高的品牌而言, 网络模因的中长期影响相对有限, 但其在特定时期内的推广效果依然显著。指出了网络模因在营销中的应用潜力, 并提出“周期日历型”促销方式可以利用好网络模因。对“疯狂星期四”的分布特性的研究更新了对模因热度正反馈模型的认识。

**关键词:** 网络模因; 消费行为; 促销; “疯狂星期四”

### 一、引言

肯德基“疯狂星期四”作为当下最火爆的网络模因之一, 其热度在 2021 年迅速飙升, 至今 (2024 年) 仍有较高热度。然而, 在火热的网络狂欢之余, 对于这一社会现象的“冷思考”较为欠缺。“疯四”是一场营销传奇还是无效的“疯传”? 网络模因究竟有什么样的商业影响? 模因是“文化领域内人与人之间相互模仿、散播开来的思想或主意”, 这一概念早在 1976 年就被提出。网络模因作为一种新型的文化传播形式, 其对社会的影响力逐渐显现, 但其具体的影响力机制尚未被深入研究。以往的模因研究欠缺对互联网时代新现象的分析, 也较侧重于语言学研究而对具体社会影响缺乏关注。“疯四”是肯德基 2018 年启动的营销活动, 其微博话题已有 30.7 亿阅读量, 但对其的学术探讨仍较少且不够深入。为此, 以“疯狂星期四”为例, 以消费行为为切入点, 结合理论推导和实证研究进行多维度数据分析, 将有助于更深入揭示网络模因对消费行为的影响机制, 为进一步研究网络模因的传播规律与社会影响提供参考。

## 二、理论基础与概念分析

### （一）网络模因的概念与历史

网络模因(internet meme)是“有意创造出来的,由大量互联网用户在线上传播和模仿的,具有共同特征的数字信息”<sup>[1]</sup>。这一概念来自进化生物学家理查德·道金斯所提出的模因(meme),后者是能够在人与人之间传递的类似于基因的文化信息。网络模因以静态图像、动态图像(GIF)、视频、文本、表情等形式为载体进行传播,能够在网络社交平台迅速扩散。早在1990年代,互联网上就出现了“Dancing baby”和“Godwin's Law”这样的网络模因。2019年出现的“蔡徐坤鸡你太美”是中文互联网中比较有代表性的网络模因。

### （二）网络模因的特点

模因具有“像基因那样得到继承,像病毒那样得到传播”的特性<sup>[2]</sup>。在网络模因中,这些特性更加显著。首先,互联网信息的复制成本几乎为零,模因可以轻松继承和传播。其次,数字媒体技术的发展使用户能够对模因进行修改和模仿,类似于基因突变。例如模因“一眼丁真”被用户不断修改,产生了无数变体。除此之外,互联网平台的推荐算法和用户的点赞、评论和转发行为起到了筛选作用。这些筛选使得具有更高保真度、多产性和长寿性的模因被更多用户看到和分享从而成为流行趋势,类似于自然选择<sup>[3]</sup>。总的来说,网络传播具有的“大容量、高变异、速度快”的特点令模因的特性更加显著<sup>[4]</sup>。

### （三）“疯狂星期四”活动概述

“疯狂星期四”是肯德基在2018年启动的“周期日历型”促销活动。每周四,肯德基的一些菜品会有折扣。尽管肯德基采取了较大的折扣力度,也进行了大量的广告投放,但这一活动起初并没有在互联网上掀起巨大波澜。然而在2021年,随着“疯四”文学的出现,“疯狂星期四”的热度反常飙升,成为中文互联网热度最高的网络模因之一。截至2024年5月,其微博话题已有30.7亿阅读量。在线下有大量消费者在周四前往肯德基进行消费。必胜客、麦当劳等品牌也有类似的“周期日历型”促销活动(如“尖叫星期三”),但是其热度远不如“疯四”。

### （四）“疯四”文学概述

“疯四”文学是一种网友用来表达想吃肯德基的小作文。这些文字的结尾

通常为“请我吃肯德基”或“v我50”（微信转我50块钱吃肯德基）。“疯四”文学短至十几个字，长则上千字。它们通常以一本正经的论述开头，中间可能包含曲折离奇的故事，而结尾则无厘头地以“v我50”收尾。无厘头的内核与突如其来的欧亨利式反转构成了“疯四”文学的主要特色。除此之外，还有藏头诗、谐音等形式的“疯四”文学。每到周四，社交平台上都会涌现大量的“疯四”文段。

## **二、研究内容**

### **（一）当前研究现状**

模因论（memetics）已经被广泛运用于社会学、文化人类学和传播学研究。然而，现有研究侧重于语言学而对文化现象的现实商业影响关注较少。与此同时，已有研究也缺乏对互联网时代新型文化传播形式的深入探讨。因此，关于网络模因的现实商业影响的研究非常缺乏。

在营销学领域，存在许多关于促销模式和广告词的研究，其中一些文献也引入了模因论，但仍停留在语言学研究层面而对实际商业影响缺乏深入探讨。这表明在现有的营销学研究中，将模因论应用于实际商业案例的研究仍不够充分。具体到“疯狂星期四”这一较为晚近的事件，严肃的学术讨论更是存在空白。

### **（二）研究目的与意义**

一般来说，网络模因的内容是搞笑、无厘头的，其影响也似乎仅局限于互联网上的娱乐讨论。然而，“疯狂星期四”是一个商业行为，其爆火展现了网络模因对现实产生影响的强大能力。对于营销者来说，研究网络模因的商业影响有助于其进行营销方式决策；对于消费者来说，理解这些影响也有助于避免盲目从众消费，更好地进行理性消费。为此，有必要更深入揭示网络模因对消费行为的影响机制，为进一步研究网络模因的传播规律与社会影响提供参考。

### **（三）研究方法 with 论文结构**

以“疯狂星期四”为例，以消费行为为切入点，结合理论推导和实证研究进行多维度分析，以研究网络模因对消费行为的影响。选择百度指数、抖音指数等数据获得“疯四”关键词的热度，进行统计学分析以研究其机制与规律；对关键词热度分布中的特殊点所对应的事件进行个案分析，以具体展现网络模

因与现实事件的互动关系。参考《互联网迷因传播的实证分析》<sup>[5]</sup>中对分布类型的定义和描述。为避免歧义，该论文中的“单峰”在本文中的表述为“脉冲”。

### 三、样本分析

#### （一）网络模因热度的分布特性

从百度指数<sup>[6]</sup>获得肯德基与“疯狂星期四”关键词百度搜索指数；从巨量算数<sup>[7]</sup>获得关键词抖音指数。截取分析 2020 年至 2024 年的数据。

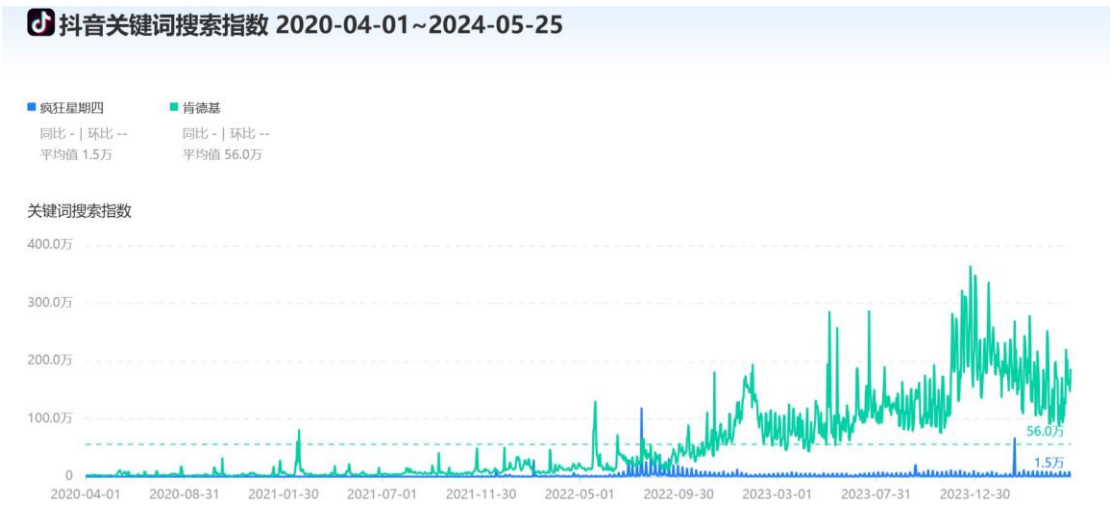


图 1：“疯狂星期四”与“肯德基”的抖音热度

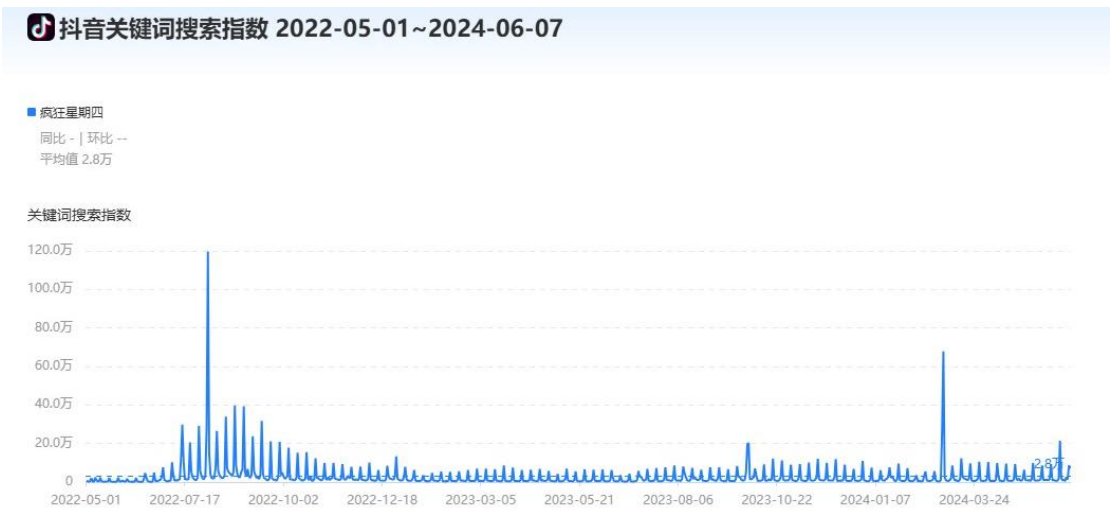


图 2：“疯狂星期四”的部分抖音热度

#### 1. 热度分布宏观分析

在 2022 年 8 月前后，“疯狂星期四”热度出现高值，属于“宽峰”分布类型；在 2024 年 2 月 29 日，疯狂星期四出现“脉冲”。“宽峰”意味着其“得

到较长时间的持续关注”，“脉冲”意味着“关注度的爆发式增长和迅速消退”<sup>[3]</sup>。

在“疯四”爆火之后，肯德基的抖音热度持续攀升。但是通过其与同类竞争对手麦当劳的热度进行比较，不能得出“疯四”显著提高肯德基关注热度的结论。肯德基热度的持续攀升可能主要与抖音平台本身的用户数量上升相关。通过观察百度热度，可以发现肯德基关键词的百度搜索热度在“疯四”爆火后没有发生显著变化。此外，除了在“疯四”首次爆火的时期，“疯四”热度远远小于肯德基的热度。应当认为，“疯四”模因没有对肯德基中长期的热度起较大作用，但是这一结果可能是肯德基本身热度较高导致的。

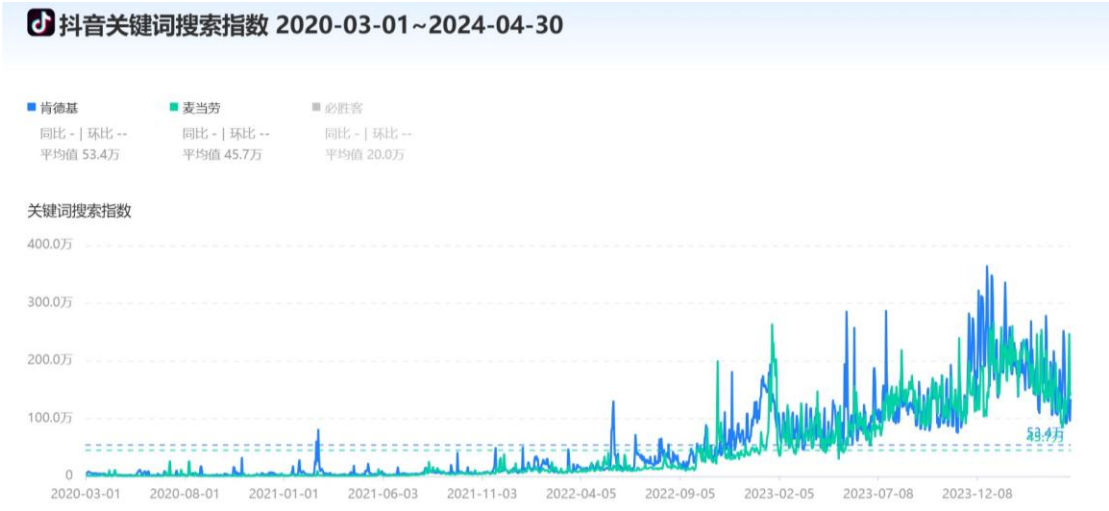


图 3：“麦当劳”与“肯德基”的抖音热度

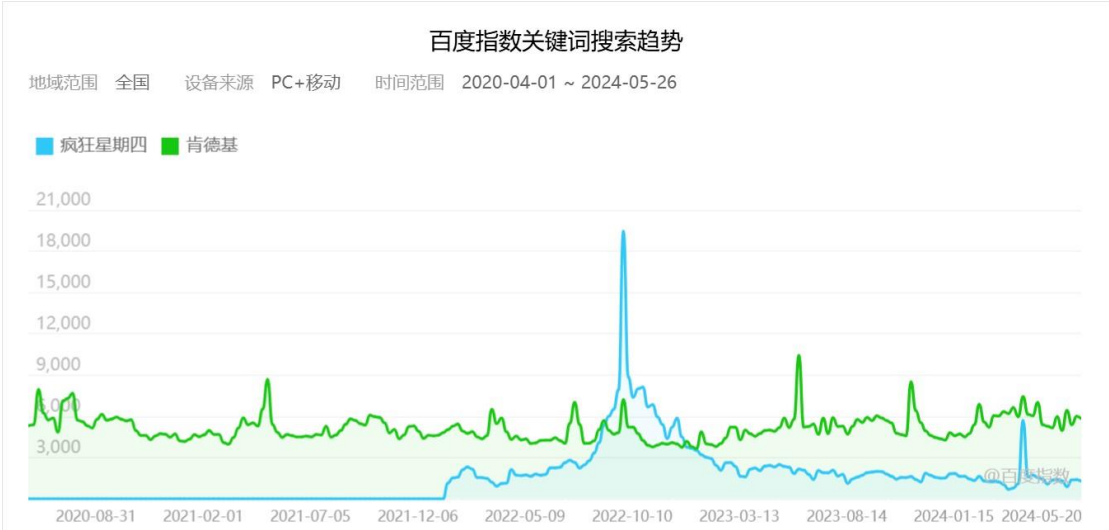


图 4：“疯狂星期四”与“肯德基”的百度热度

2. 微观周期特征提取

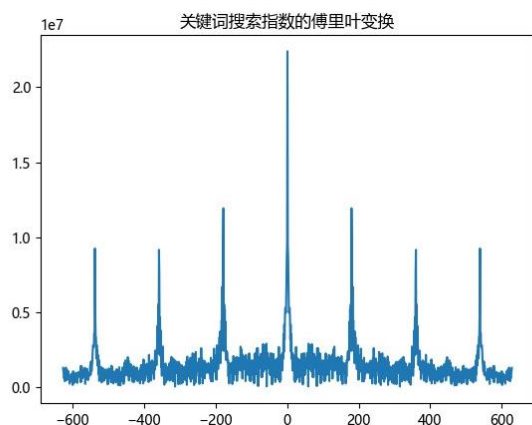


图 5：“疯狂星期四”抖音热度指数的频谱图

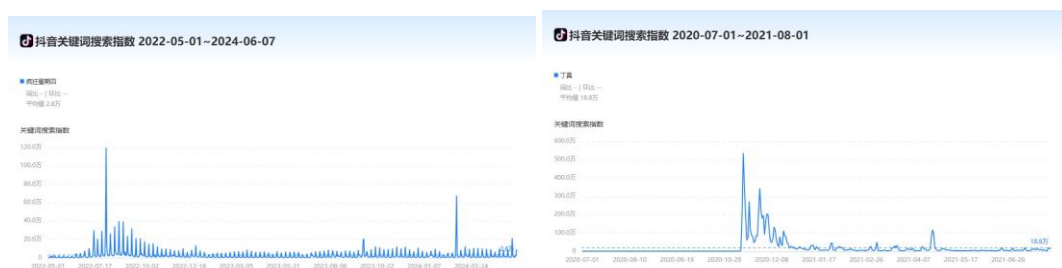


图 6：“宽峰”模因的比较。左侧为“疯狂星期四”，右侧为“丁真”。

经过傅里叶变换提取“疯四”分布函数的频域信息，可发现其具有显著的周期信息，主要周期为 7 天。“疯四”热度的显著周期性使得其与其他“宽峰”模因差别极大。其他“宽峰”模因热度在流行阶段存在一定波动，但波谷仍然处于高位（如“丁真”模因）。“疯四”热度则在非星期四几乎触底。一般认为，模因热度存在正反馈的变化特点——模因热度显著下降会引发正反馈循环，使得模因进入衰亡阶段迅速“过气”乃至消亡——这与“疯四”的热度分布不符。

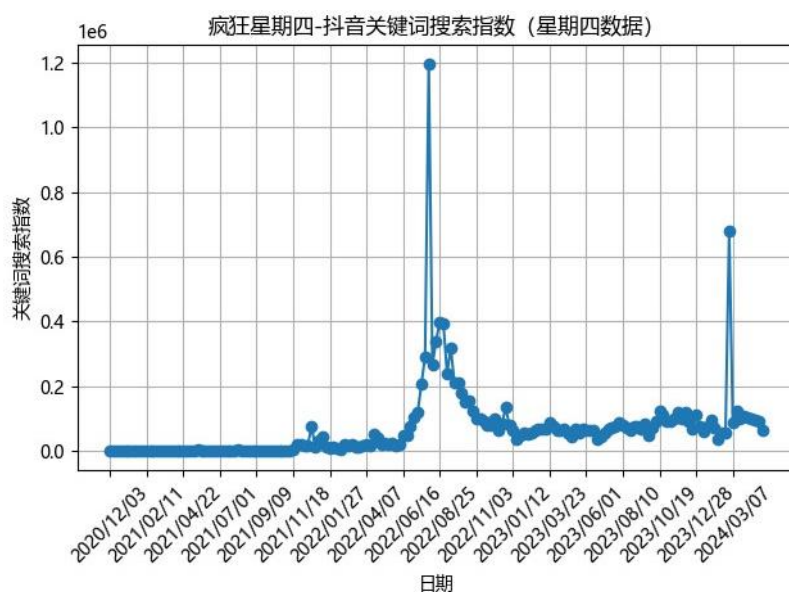


图 7：“疯狂星期四”周四热度

仅提取周四数据，发现“疯四”分布与典型“宽峰”分布相近。这意味着虽然每次“疯四”间相隔六天的低热度期，但是“疯四”热度不会因这六天的低谷而显著衰退。其仍与其他模因热度类型相似，服从模因的自然衰减模型，即“快速增长、缓慢衰退、低水平终值”<sup>[4]</sup>。“疯四”反常的热度分布特性展现了通过周期性活动来复兴模因热度的可行性，也为已有的模因正反馈传播模型进行了补充。从营销学角度来看，类似“疯四”的“周期性日历型”促销活动能够长期激励消费者。相比常态化促销，这种促销形式不需长期推行折扣，也不需增加大量额外的宣发成本，却也能保持较好的效果。

### 3. 特定热点个案分析

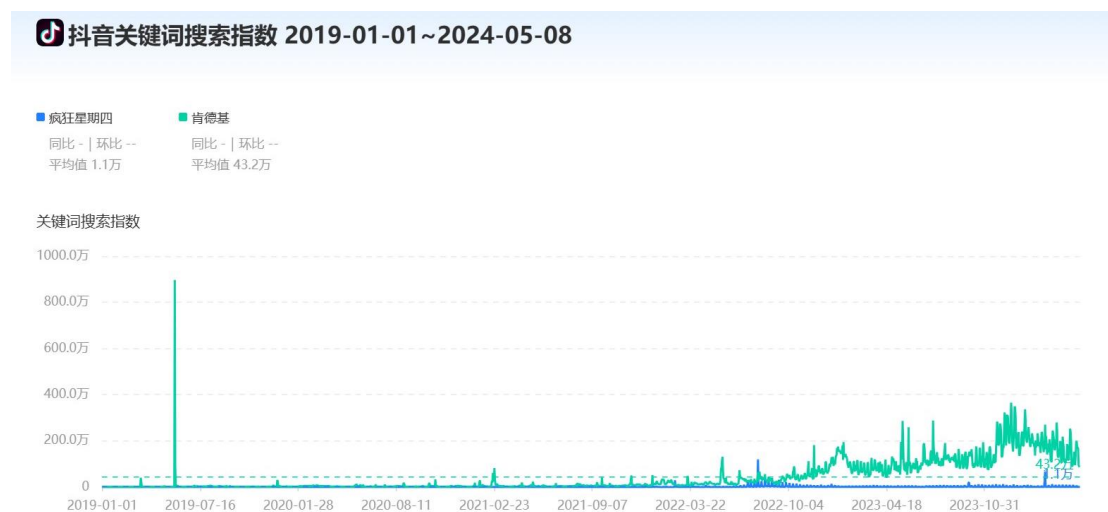


图 8：2019 年至 2024 年的“肯德基”抖音热度

“肯德基”关键词在 2019 年 5 月 26 日出现了“脉冲”。在这个“脉冲”中，肯德基与“神偷奶爸”进行了儿童节联动活动<sup>[8]</sup>。其热度在活动推出日当日极高（热度值为 8968680），创肯德基至今历史之最。随后，其热度便迅速回落正常值，以至于在儿童节当天热度也较低（热度值为 78787）。尽管此事件与“疯四”无关，它也对本研究具有参考意义。

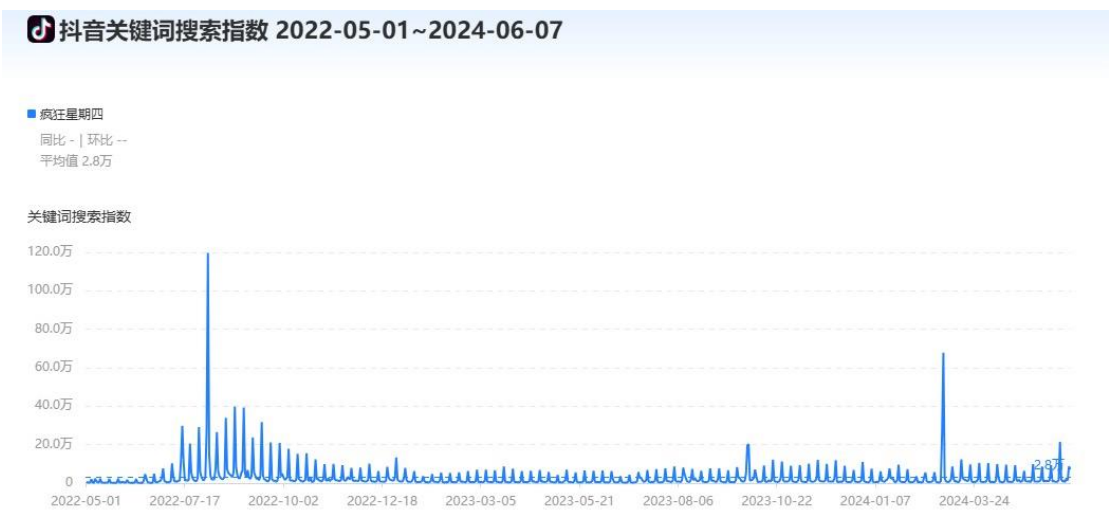


图 9：“疯狂星期四”的部分抖音热度。位于右侧的第二最高值位于 2024 年 2 月 29 日。

在 2024 年 2 月 29 日，“疯狂星期四”热度出现“脉冲”，因为当日为“错过了要等 28 年”的闰日星期四。以南方科技大学为例，当天校园附近的三家肯德基的所有菜品在开业两小时后便售罄，可见“疯四”对消费的巨大影响。一天后，该事件热度也迅速消退。

以上两个“脉冲”事例展现了单一事件对消费行为的影响特性。结合网络模因，通过营销行为和偶然巧合，有可能利用单一事件对消费行为产生巨大影响。然而这一影响的持续时间可能短至单日，远小于网络模因的生命周期。此外，模因热度趋势是“难以预测的”<sup>[4]</sup>，这也为利用模因进行营销提出了挑战。

#### 四、研究结论与启示

##### （一）模因热度分布特性的新认识

“疯狂星期四”的分布热度是模因正反馈模型的特别体现。“疯四”热度的周期性说明模因热度可以在小周期层面违背正反馈特性，而“疯四”整体热度的分布特性则表明了正反馈模型在长期依然适用。

##### （二）网络模因影响消费行为的作用类型与影响力



网络模因可以通过提高关注度的方式激励消费行为；特定单一事件可以结合网络模因以极强地激励消费行为，但其效果持续时间远小于网络模因的生命周期；通过周期性活动反复复兴网络模因热度是可行的，这种活动可以用来长期激励消费行为；对于肯德基这一个本身热度较高的品牌，网络模因的中长期影响从占比上看并不显著。

### **（三）利用网络模因改善营销的可能策略**

可以通过营销宣传造成网络模因的流行并以此促进销售，但其效果是难以预测的；“周期日历型”促销方式能够低成本地维持模因热度和营销效果。

### **（四）本研究的不足与展望**

本研究仅采用网络关键词热度以间接分析网络模因的商业影响，且仅选取“疯狂星期四”作为研究对象。后续研究可以继续分析其他的营销案例并增加对营业额等商业数据的分析。

## **五、结语**

通过对肯德基“疯狂星期四”这一网络模因的深入分析，揭示了网络模因对消费行为的影响机制。研究表明，网络模因可以通过提高品牌关注度来激励消费行为，也能结合特定事件产生短期内显著的促销效果。同时，周期性活动可以反复复兴网络模因热度进而长期地激励消费行为。营销宣传可以与网络模因相互促进，其中“周期日历型”促销方式是一种低成本且有效的策略。

本研究为理解网络模因对消费的影响提供了新的视角，补充了对模因的认识，也指出了网络模因在营销中的应用潜力与可行方向。未来的研究可以在此基础上继续深化，进一步揭示网络模因的传播规律并推进其商业应用，并为促进消费者理性消费提供参考。

## **[参考文献]**

- [1]Limor Shifman. Memes In Digital Culture[M]. The MIT Press, 2014:41.
- [2]何自然,何雪林.模因论与社会语用[J].现代外语,2003(02):200-209.
- [3]Richard Dawkins. The Selfish Gene[M]. Oxford University Press, 2006:18.
- [4]王卓翌,闵彦龙,刘天森.网络舆情热度变化的基本规律研究——以2019年网络模因现象为例[J].价值工程,2020,39(25):254-256F0003
- [5]张亮,杨闪,张頔.互联网迷因传播的实证分析——以57个网络流行语为例[J].情报理论与实践,2016,39(12):81-85.

[6] [EB/OL]. <https://index.baidu.com/v2/index.html#/>, 2024-05.

[7] [EB/OL]. <https://trendinsight.oceanengine.com/>, 2024-05.

[8] [EB/OL]. <http://www.5ikfc.com/discount/kfc/201961-xiaohuangren/>, 2024-06-08.