

摘要

在這個資訊爆炸的年代，行銷方式從傳統的報章雜誌、室外大型看板或電視廣告等傳統模式，到了現今的置入式行銷、部落客行銷及大數據曝光廣告等……。當人們看膩了那些一成不變的廣告，於是便出現了新型態的行銷方式—「網紅行銷」。藉由彼此的創意碰撞，衍生出更多好玩的廣告與行銷模式，而這種行銷方法也得到了消費者與社會媒體的迴響，不僅得到了一定的曝光量，甚至透過媒體的渲染達到了更大的關注。隨著「網紅行銷」模式大量出現，有不少人質疑這樣子的僱傭模式是否有可信度，對此，本研究針對了這種新型態行銷模式，分析產品品牌跟線上口碑等之間的關係，以及對於消費者的購買意願有何影響。

本研究針對使用網路之消費者發放線上表單，一共發放 300 份問卷，並使用 SPSS 24.0 進行統計分析，其研究結果如下：

- 一、線上口碑對購買意願具有正向影響。
- 二、線上口碑對品牌形象具有正向影響。
- 三、品牌形象對購買意願具有正向影響。
- 四、品牌形象會對線上口碑及購買意願間產生中介效果。
- 五、知覺風險在線上口碑與購買意願之間不具干擾效果。

關鍵字：網路紅人線上口碑、品牌形象、購買意願、知覺風險