

國立臺北大學國際企業研究所  
碩士論文

指導教授：劉祥熹 博士

從品牌權益觀點探討  
病毒行銷對顧客購買意願影響之研究

A Study on The Interactions and Interrelationships  
between Viral Marketing and Purchase Intention via  
Customer-Based Brand Equity



研究生：王俞甯 撰  
中華民國九十七年五月

# 國立臺北大學九十六學年度第二學期碩士學位論文 提要

論文題目：從品牌權益觀點探討病毒行銷對顧客購買意願影響之研究 論文頁數：144

所 組 別：國際企業研究 系(所) 組(學號：79535201)

研 究 生：王俞甯 指導教授：劉祥熹教授兼所長

## 論文提要內容：

網際網路的出現帶給廠商們許多的挑戰與機會。他們必須有效率地找出更創新的溝通方式來瞭解目標市場。病毒行銷就是這樣的一種方法。

本研究的第一個目的即是要對病毒行銷進行更深入的瞭解並釐清其構面。第二個目的為從過去各種品牌價值文獻中尋找出共識。第三個目的則是要透過品牌價值評估病毒行銷對消費者購買意向的影響。最後一個目的則是根據實證結果對廠商提供實務上的建議並期望病毒行銷能成為廣告的一種工具。

實證結果顯示病毒行銷是由1.有趣、實用、帶有情報的內容2.是否有收到訊息3.是否有閱讀訊息與4.攻擊性內容所組成，其中每個構面對品牌價值與購買意向的效果各自不同。其中病毒行銷所顯示的內容對品牌價值與購買意向均為正向影響。此外，訊息是否有被閱讀是病毒行銷要對品牌價值或購買意向產生正向影響的重要前提，而訊息是否有被收到則只能產生負向影響。品牌價值則是由1.品牌知名度2.品質與價值3.品牌忠誠度所組成。品質與價值及品牌知名度對品牌忠誠度具有正向影響，同時兩者間也具有正向的關係。品牌知名度及品質與價值對消費者購買意向不具有顯著影響，但品牌忠誠度對消費者購買意向卻具有決定性地影響。整體而言，病毒行銷對消費者購買意向的直接效果比透過品牌價值後的間接效果略大。然而，間接效果仍不能被忽略，尤其部分病毒行銷的構面，其間接效果明顯大於直接效果。此外，透過品牌價值的中介後，訊息是否有被收到的負向影響可被抑制。

關鍵字：病毒行銷、品牌價值、購買意向、廣告