

台灣地區e-mail使用者參與病毒行銷的相關行為之研究=a study of the e-mail users' involvement in the viral marketing in taiwa

林俊佑、徐悌

E-mail: 9022671@mail.dyu.edu.tw

摘要

速度主宰新經濟的發展，網際網路從發明、蓬勃到回歸現實面，不過十年的光景。在網際網路各類的運用中，影響最大的，莫過於電子郵件的發明。到目前為止，電子郵件幾乎已成了現代人不可或缺的溝通工具之一。在網際網路發展過程中，病毒行銷是非常成功的一種行銷方式。本研究針對電子郵件使用者的生活型態、經驗、意見領袖與參與病毒行銷的動機及類型做探索性的研究。研究結果顯示：1. 電子郵件使用者的生活型態會影響其參與動機。不同生活型態族群的參與動機亦不盡相同。2. 意見領袖傳播訊息的數量為非意見領袖的兩倍。若能妥善運用意見領袖的特質，開拓病毒行銷的活動可事半功倍。3. 電子郵件使用者的生活型態與其參與的類型有顯著相關。不同生活型態的族群所參與的類型也因而有差異。4. 如果電子郵件使用者每日收到的郵件數量過多，易造成困擾。推展病毒行銷者，應加以注意以免造成反效果。關鍵字：網際網路，電子郵件，生活型態，意見領袖，病毒行銷

關鍵詞：網際網路；生活型態；意見領袖；病毒行銷；電子郵件

目錄

第一章緒論	1 第一節研究背景及動機	1 第二節研究目的	4 第三節研究問題	4 第四節研究範圍
5 第五節研究流程	5 第二章文獻探討	8 第一節 電子郵件	8 一、電子郵件	8 二、電子郵件的影響
特性	12 三、電子郵件行銷	14 四、電子郵件內容	15 第二節 消費者行為	18 一、消費者行為的基本涵義
18 二、消費者的生活型態	19 第三節病毒行銷	25 一、病毒行銷的定義	25 二、病毒行銷的優缺點	25 三、設計病毒廣告要點
26 第四節傳播模式的演進	27 一、一般傳播的模式	28 二、病毒傳播	29 第五節意見領袖	30 第三章 研究方法
30 第一節 研究架構	33 第二節研究假說	34 第三節研究對象	34 第四節 研究限制	35 第五節研究變數與操作型定義
36 第六節 問卷設計與修改	37 第七節 資料分析方法	39 第四章統計分析	41 第一節 基本敘述統計量	41 一、年齡與性別的分布
41 二、教育程度與性別的分布	41 三、可自由運用的收入分布	42 四、e-mail使用年資、帳號數及使用頻率	43 五、每日收發電子郵件數量及可容忍程度	44 六、e-mail的使用促進人際關係
45 七、e-mail的內容分析	47 八、利用e-mail的傳播訊息	48 九、利用e-mail傳播訊息的動機	48 第二節 消費者特徵統計分析	49 一、生活型態因素分析
49 二、因素相關分析	53 三、因素信度分析	54 第三節意見領袖	54 第四節相關分析	56 一、人口統計變項的關係
56 二、使用行為與生活型態的關係	57 三、生活型態與人際關係之間的相關	58 四、生活型態與傳播動機之相關	58 五、傳播種類與生活型態之關係	59 六、意見領袖與生活型態關係
60 七、使用年資與參與動機的相關分析	61 八、使用年資與生活型態關係	61 第五章討論	62 第一節研究假說與統計結果	62 第二節e-mail使用者的特徵探討
64 第三節病毒行銷參與之探討	66 第四節生活型態與傳播行為	69 第五節意見領袖	70 第六章 結論	73 第一節相關研究
73 第二節研究架構與樣本	74 第三節統計結果	75 第四節討論	76 第五節結論與建議	77 第六節研究結果與貢獻
78 參考文獻	79 附錄-問卷	85 圖目錄	圖1.1 美國媒體發展時間圖	3 圖1.2 研究流程
6 圖2.1 電子郵件發信頻率圖	16 圖2.2 郵件頻率與利潤比較	17 圖2.3VALS 2區隔系統	22 圖2.4 產品和生活型態的連結	24 圖2.5 病毒行銷基本概念圖
25 圖2.6傳播過程	27 圖2.7 傳統一對多傳播模式	28 圖2.8 二級傳播模式	28 圖2.9 Seth Godin 點子病毒的傳播模式	29 圖2.10 領袖病毒傳播模式
30 圖3.1研究架構	33 表目錄	表2.1 電子郵件內容分類	16 表2.2 VALS 2 量表的三種自我導向	20 表3.1 台灣地區網路使用人口調查數據
36 表3.2 研究變數與其操作型定義	37 表3.3 Cronbach 's 數值意義	38 表4.1 基本統計量列聯表	42 表4.2 使用e-mail的年資及頻率	43 表4.3 擁有e-mail帳號數量
44 表4.4 每日收到及發出電子郵件數量	44 表4.5 是否覺得收到太多封及每日可容忍e-mail的數量	45 表4.7 最常收發e-mail的地點	45 表4.8 e-mail是人際關係的延伸	46 表4.9 訊息透過管道傳播
46 表4.10 e-mail的對象	47 表4.11 每日收到及發出的內容	47 表4.12 利用e-mail傳播訊息給週遭的人	48 表4.13 利用email散播訊息的動機	49 表4.14 因素分析法 反映象(anti-image)相關矩陣
51 表4.15 生活型態Pattern Matrix	52 表4.16 共同因素間的相關矩陣	53 表4.17 生活型態類型與Cronbach 's 信度	54 表4.18 使用e-mail的年資	55 表4.19 每日發出幾封e-mail
55 表4.20 容忍數量及使用動機	56 表4.21 人口統計變項之間的相關分析	57 表4.22 使用行為與生活型態之間的相關分析	57 表4.23 生活型態與人際延伸之間的相關分析	58 表4.24 生活型態與傳播動機之間的相關分析
59 表4.25 生活型態與傳播類型之間的相關分析	60 表4.26 生活型態與意見領袖之間的相關分析	61 表4.27 使用年資與參與動機的相關分析	61 表4.28 使用年資與生活型態相關分析	61 表5.1 研究假設與結果
63 表5.2 意見領袖的特徵	71			

參考文獻

- 一、中文部分: 1.方世榮譯, Philip Kotler, (1998), 行銷管理學, 9th Ed., 東華出版社p.205-213 2.方蘭生, (1996), 大眾傳播, 5th Ed., 三民出版社, pp.151-166 3.余國維, (1997), 消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響, 國立成功大學交通管理所, 碩士論文 4.李昌桓, (1985), 服飾消費行為意見領袖之研究 已北市大學女生為例, 政治大學企業管理研究所, 碩士論文 5.江翔輝, (2000), 網路拍賣參與者行為之研究, 大葉大學資訊管理研究所, 碩士論文 6.林崇偉, (2000), 網路的媒體, 媒體的網路, 台灣大學新聞研究所, 碩士論文 7.林淑梨、王若蘭和黃惠貞譯, Jerry Phares, E., (1997), 人格心理學, pp.6-7 8.吳國卿、梁永安、蘇玉櫻譯, Mary Modahl, (2000), Now or Never, 刻不容緩, 經典傳訊出版社, pp.8-20 9.紀志霖, (2000), 應用人口特質差異題高電子郵件廣告效果之機制, 逢甲大學企業管理研究所, 碩士論文 10.許竣偉, (1999), 使用者對網路廣告認知與瀏覽行為之研究, 台灣科技大學資訊管理研究所, 碩士論文 11.楊宜音、張志學、彭泗清譯, (1997), John P. Robinson、Phillip R. Shaver、Lawrence S. Wrightsman, 性格與社會心理學測量總覽, 遠流出版社, pp.29-81 12.賴建民, (1998), 電子郵件的網路廣告, 台灣大學企業管理研究所, 碩士論文 13.張帆、鍾皓、錢華譯, (1997), Walker、Boyd、Larreche, 行銷策略, 五南出版社, pp.232-264 14.張慧元, (1998), 大眾傳播理論導讀, 五南出版社, pp.278-299 15.蔡鳳月, (1996), 影響電子郵件實施成效因素之研究, 政治大學管理科學研究所, 碩士論文 16.黃偉銘, (1998), 網際網路上消費者特徵對購買高科技產品意願影響之研究, 大葉大學碩士論文 17.蔣麗蓮, (1993), 意見領袖影響之研究, 藝術學報第53期 18.鍾惠貞, (1999), 影響網際網路上服飾採購的因素及性別的考量, 大葉大學事業經營研究所, 碩士論文
- 二、English: 1. Bagozzi, Richard P. & Dholakia, Utpal, (1999). " Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior ", Journal of Marketing, 63, Special Issue, pp.19-32 2. Childers, Terry, L. (1986) " Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale ", Journal of Marketing Research, 13, (May):184-8 3. Cohen, Joel, B. (1967) " An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior ", Journal of Marketing Research, 4, (August):270-8 4. Cox, Donald, F. and Baucer, Raymond A., (1964). " Self-Confidence and Persuasibility In Women ", Public Opinion Quarterly, 28, Fall, pp. 453-66 5. Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, (1999). " Electronic Commerce ", ed., Prentice-Hall Int. Inc., pp.117-139 6. Felman, Robert A., (1996). " Auction format matters: Evidence on bidding behavior and seller revenue ", International Monetary Fund Staff Papers, Washington, June 7. Hair, Anderson, Tatham, (1998). " Multivariate Data Analysis ", 5th ed., Prentice-Hall Int. Inc., pp.87-138 8. Hans, Peters, Brondmo, (2000). " The Engaged Customers ", 2th ed., HarperCollins Inc., pp.99-121 9. Harvis S. Bansal, Peter A Voyer (2000) " World-of-mouth process within a service purchase decision context " Journal of Service Research, Jr., (Nov) 10. Heath, Rebecca Piirto, (1996). " The Frontiers of Psychographics ", American Demographics, July, pp.38-43 11. Horney, Karen, (1937). " The Neurotic Personality of our time ", New York: W.W. Norton & Co., Inc. 12. Kaiser, H. F., (1970). " A Second-Generation Little Jiffy. ", Psychometrika 35:401-15 13. Kaiser, H. F., (1974). " Little Jiffy, Mark IV. ", Educational and Psychology 34:100-117 14. Kassarian, H. H., (1971). " Personality and Consumer Behavior: A Review " , Journal of Marketing Research, (Nov.):409-418 15. Mitchell Arnold, (1983). " The Nine American Life Styles " , New York: Warner 16. R. Bruce Money, Mary C. Gilly, John L. Graham (1998) " Exploration of nation culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan ", Journal of Marketing, (Oct):270-8 17. Riche, Martha Farnsworth, (1989). " VALS 2 " , American Demographics, (July):25; additional information provided by William D. Guns, Director, Business Intelligence Center, SRI Consulting, Inc., (1997). personal communication, May 18. Schoell, William F. & Guiltinan, Joseph P., (1995). Marketing, Prentice Hall, 6th ed., pp.132-151 19. Solomon, Michael R., Consumer Behavior, (1999). 4th ed., Int'l ed., Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, pp.5-7, pp.165-200 20. Swenson, Chester A., (1988). " How to Sell to a Segmented Market " , Journal of Business Strategy, 9, January-February 21. Stevan Roberts, Michelle Feit, Robert W. Bly., (2000). " Internet Direct Mail " , ed., NTC Publishing Group, Inc.: Chicago, Illinois, pp.24-55 22. Vinson, Donald D., Scott, Jerome E. and Lamont, Lawrence M., (1977). " The Role of Personal Values In Marketing and Consumer Behavior " , Journal of Marketing, (April):40-50 23. Zablocki, Benjamin D. and Kanter, Rosabeth Moss, (1976). " The Differentiation of Life-Styles " , Annual Review of Sociology, pp.269-297
- 三、網路部分 1.蕃薯藤第四次台灣網路使用調查, (2000), <http://survey.yam.com.tw/00/00result.htm> 2.網際網路資訊情報中心(FIND), (2000), http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=664 3.張雄輝:學習天地網:電子郵件行銷頻率, (2000), <http://residence.educities.edu.tw/isdean/wu/emailfre.htm> 4.張雄輝:學習天地網:大眾行銷到互動行銷觀念篇, (2000), <http://residence.educities.edu.tw/isdean/wu/mass1.htm> 5.台灣地區2000年網友生活型態大調查, (2000), <http://survey.yam.com.tw/life2000> 6.Arbitron NewMedia, Pathfinder Survey, (1999). <http://www.arbitron.com/newmedia.html> 7.Arbitron NewMedia, (2000). Pathfinder segments: Distinct consumer motives and media involvement, <http://www.arbitron.com/newmedia/news/0010.html> 8.Forrester Research, (2000). " The Email Marketing Dialogue " , <http://www.forrester.com/> 9.eMarketer, (2000). " The eMail Marketing Report " , <http://www.emarketer.com/ereports/> 10.IDC, (2000) 2000 Global IT Survey: Global Summary by Region, <http://www.idc.com/> 11.CyberDialogue. (2000) The Internet Consumer: Industry Brief 2000, <http://www.cyberdialogue.com/> 12.Messaging Online, (2000) Messaging Online Year End 2000 Mailbox Report <http://a2.tc/www.messagingonline.com/2000-stats/> 13.e21times, (2000) " 電子郵件行銷今年將突破10億美元 " <http://www.e21times.com/> 14.e21times, (2000), " 郵件寫作的「當為」與「不可為」 " <http://www.e21times.com/> 15.IMT, (2000), " eMail Marketing Report " IMT Strategies " , <http://www.imtstrategies.com/> 16.Jupiter communication, (2000), " The eMail Marketing Report " <http://www.jup.com/>