

以生活型態分析電子郵件廣告效果=analysis of advertisement effect of e-mail based on life-style

張雄輝、潘振雄；邴傑民

E-mail: 9022677@mail.dyu.edu.tw

摘要

未來學家Alvin Toffler在1980年提出第三波理論，其預測的第三波，可以說就是網路的時代，現在網路已成為許多人工作娛樂的重要工具之一，而且更成為行銷的重要管道。電子郵件在網際網路中一直佔有相當重要的地位，現在也不因為web的發明與使用而降低效用，反而在眾多的網路中因為其具有強而有力的行銷推力，及資料庫行銷能力，而顯得越發重要。國內外研究網際網路者眾多，但電子郵件行銷則仍屬少數，探討電子郵件使用者的生活型態，則更為少見。故本研究以生活型態為主探討電子郵件的廣告效果，及研究消費者對電子郵件的涉入程度來了解，不同廣告型態、不同發報來源的廣告效果。本研究發現：1.生活型態與廣告點選購買意願有顯著關係。2.本研究顯示純文字的廣告記憶效果高於多媒體。3.廣告點選經驗與電子郵件年資具有顯著性。4.惟獨教育程度與廣告記憶效果有顯著的差異。5.廣告涉入的高低程度，確對廣告記憶效果與廣告態度、廣告點選與購買意願有顯著的關係。

關鍵詞：電子郵件；消費者行為；涉入程度；廣告

目錄

表目錄	表1-1-1 美國網路廣告佔總廣告比率.....6	表2-2-1 廣告定義一覽表.....20	表2-2-2 廣告模式的分類.....23	表2-2-3 數位電子媒介與傳統媒介比較.....28	表2-2-4 閱聽眾廣告特性比較網路與傳統媒體的差異.....29	表2-2-5 媒體間的廣告特性比較.....29	表2-2-6 直接郵件與E-mail成本及回覆速度比較.....31	表2-2-7 廣告點選率.....32	表2-3-1 電子郵件分類.....37	表2-3-2 1999~2000訂閱電子報比例.....40	表2-4-1 涉入定義.....46	表2-4-2 消費者的高/低涉入決策的差異.....51	表2-4-3 高低涉入在購買決策的過程.....52	表2-5-1 過去國內相關文獻之網際網路使用者區隔.....57	表2-5-2 Forrester公司的網路族群分類.....74	表2-5-3 根據科技消費學區隔的各消費族群.....75	表2-5-4 MIC網路族群分類.....76	表2-6-1 廣告效果的過程及廣告調查的體系.....82	表2-6-2 網路廣告的AIDA.....84	表3-4-1 電子郵件問卷、全球資訊網調查法、傳統調查法之綜合比較.....93	表3-5-1 自變數資料型態及相關文獻.....96	表3-5-2 應變數資料型態及相關文獻.....97	表3-6-1 信度程度參考範圍.....99	表4-1-1 性別分布(性別*廣告類型交叉表).....103	表4-1-2 年齡分布(年齡*廣告類型交叉表).....103	表4-1-3 學歷分布(學歷*廣告類型交叉表).....105	表4-1-4 居住地點(居住地點*廣告類型交叉表).....106	表4-1-5 目前婚姻狀況(目前婚姻狀況*廣告類型交叉表).....109	表4-1-6 平均個人年收入(請問您平均個人年收入*廣告類型交叉表).....110	表4-1-7 服務的公司產業類型(請問您目前服務的公司產業類型*廣告類型交叉表).....111	表4-1-8 工作性質(請問您的工作性質*廣告類型交叉表).....113	表4-1-9 使用電子郵件年資.....114	表4-1-10 一年內接收過的電子郵件.....115	表4-1-11 一年內點選過的電子郵件廣告.....115	表4-2-1 生活型態信度分析.....116	表4-2-2 KMO與Bartlett檢定.....117	表4-2-3 解說總變異量.....118	表4-2-4 生活型態結構矩陣.....119	表4-2-5 因素命名.....120	表4-2-6 生活型態集群分析.....120	表4-2-7 居住地點分組.....122	表4-2-8 電子郵件廣告點選經驗題目合併.....122	表4-2-9 生活型態性別交叉分析.....123	表4-2-10 生活型態性別交叉分析卡方檢定.....123	表4-2-11 生活型態平均個人年收入交叉分析.....124	表4-2-12 生活型態平均個人年收入交叉分析卡方檢定.....124	表4-2-13 生活型態平均廣告涉入程度交叉分析.....125	表4-2-14 生活型態平均廣告涉入程度交叉分析卡方檢定.....125	表4-2-15 生活型態年齡交叉分析.....126	表4-2-16 生活型態年齡交叉分析卡方檢定.....126	表4-3-1 廣告點選經驗MANOVA分析.....127	表4-3-2 使用電子郵件年
-----	---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	--------------------------	------------------------------------	---------------------	----------------------	--------------------------------	--------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------	-------------------------------	-------------------------	--	----------------------------	----------------------------	------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	--	--	---------------------------------------	-------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-------------------------	-------------------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------	----------------------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------

資 * 廣告點選經驗 交叉表.....	128 表4-3-3	使用電子郵件年資廣告點選經驗 交叉表卡方檢定.....	129 表4-4-1	廣告記憶效果MANOVA分析.....	130 表4-4-2	高低涉入程度對廣告記憶效果比較.....	131
表4-4-3 學歷與廣告記憶效果.....	131	表4-4-4 LSD多重比較.....	132	表4-5-1 廣告態度MANOVA分析.....	133	表4-5-2 廣告態度與高低涉入.....	133
表4-6-1 購買及點選意願MANOVA分析.....	134	表4-6-2 購買及點選意願與生活型態單因子分析.....	135	表4-6-3 廣告涉入與購買及點選意願單因子分析.....	135	表4-7-1 研究假說檢定彙總.....	137
表5-1-1 顯著差異之變異來源彙整.....	139						

參考文獻

- 一、中文部分: 1.王美惠, (2000), 網路廣告聯播網之經營策略分析-以DoubleClick為例, 台灣大學商學研究所, 碩士論文。 2.江翔輝, (1999), 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。 3.紀志霖, (2000), 應用人口特質差異提高電子郵件廣告效 - 透過類神經網路建構預測及分類模式, 逢甲大學企業管理學系, 碩士論文。 4.周惠珍, (1999), 網際網路標題廣告效果研究 - 廣告大小與資訊量之影響, 交通大學經營管理研究所, 碩士論文。 5.徐釗欽, (2000), Banner 不只是Banner:www橫幅廣告訊息內容分析, 輔仁大學大眾傳播學研究所, 碩士論文。 6.陳名璋, (1998), 網站廣告呈現方式對廣告效果之影響, 國立中央大學資訊管理系研究所, 碩士論文。 7.許世育, (1999), 網路廣告之探討, 國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程, 碩士論文。 8.楊舜臣, (2000), 農業電子報網站服務品質之研究 - 農業試驗所農業電子報網站之分析 - , 中興大學農業推廣教育研究所, 碩士論文。 9.賴建民, (1999), 電子郵件的網路廣告效果 - 以網路行銷研究法調查, 國立台灣大學商學研究所, 碩士論文。 10.羅美玲, (1999), 電子報讀者之動機分析, 元智大學資訊研究所, 碩士論文。 11.鐘惠貞, (1999), 影響網際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。 12.林靈宏, (1994), 《消費者行為學》初版, 台北:五南圖書出版。 13.榮泰生, (1996), 《廣告策略》, 台北:五南圖書出版。 14.蕭湘文, (1998), 《廣告創意》初版, 台北:五南圖書出版。 15.劉一賜, (1999), 《網路廣告第一課:蠻荒西部角力賽的生存之道》初版, 時報文化。 16.劉毅志、黃深勳、王石番、鐘有輝、陳文玲、郭文耀等編著, (1992), 《廣告學》, 國立空中大學。 17.王森平譯, (1997), 《消費者行為》初版, 台北:台灣西書出版社: Bill Wells & David Prensky, Consumer Behavior (1996)。 18.簡貞玉譯, (1996), 《消費者行為學》初版, 台北:五南圖書出版: Del I. Hawking, Roger J. Best, & Kenneth A. Coney, Consumer Behavior (1992)。 19.吳真偉譯, (1999), 《廣告與促銷》第四版, 台北:台灣西書出版社: George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion (1999)。 20.吳國卿、梁永安、蘇玉櫻譯, (2000), 《刻不容緩》初版, 台北:經典傳訊。 Mary Modahl, NOW OR NEVER (2000)。 21.陳豐偉, (2000), 《網路不斷革命論》, 初版, 台北:商周出版。 22.趙學信譯, (1999), 《NET&TEN》初版。 台北:大塊文化: Kevin Kelly, New rules for the world economy: 10 radical strategies for a connected world (1998)。 23.朝陽堂譯, (1996): 《新廣告運動 - 戰略性統合傳播規劃》, 朝陽堂文化出版: Strategic advertising campaigns. 3rd.ed. ()。 24.林碧翠、李桂芬譯, (1995), 《品牌保姆手冊》初版, 台北:時報文化: The handbook of brand management, David Arnold (1992)。 25.蘇蘅、吳淑俊, (1997): 《電腦網路問卷調查可行性及回覆者的特質研究》, 新聞學研究154, 民國86.01頁75-100。 26.姚明嘉, (2000), 2000年台灣網路大調查, 連網雜誌 2000.10 創刊第一號, P183-P189。 27.吳統雄, (1985), 《態度與行為研究的信度與效度》: 理論、應用、反省民意學術專刊第二期, P29-53。 28.黃俊英, (1991), 《多變量分析中國經濟企業研究所》第四版, 台北: P195-196。 29.張紹勳、張紹評、林秀娟, (2000), 《SPSS FOR WINDOWS 多變量統計分析》第二版, 台北: 松崗。 30.朱慧真, (1998), 台灣生鮮蔬菜市場區隔之分析, 國立中興大學農業經濟研究, 碩士論文。 二、English: 1. Deighton, J. 1996 "The future of interactive marketing." Harvard Business Review, 74(6), pp.151- 166. 2. Hodges, M, E&Sasnett, R. M (1993), Multimedia Computing-Case Studies from MTT project Athena, Reading, MA: Addison-Wesley 3. Ha Louisa, "Observations: advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects", Journal of advertising research, July/August. 1996 4. Hoffman, Donna L; Novak, Thom, (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, Journal of Marketing. New York 5. Laurent, Giles and Jean ~ Noel Kapferer, (February 1985) Measuring Consumer Involvement Profiles Journal of Marketing Research 22 :45 6. Lehman Brother, (2000), Second Annual Asia Conference, Section 6: Internet advertising. 7. Lutz, R. J., S. B. Mackenzie, and G. E. Blech, (1983), "Attitude Toward Ad as a Mediator of Ad Effectiveness: Determinates and Consequences," In Advance in Consumer Research, Vo1.10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp532-539, 8. Myung-Soo Lee and Banwari Mittal, (1989) A Casual Model of Consumer Involvement, Journal of Economic Psychology, Vol.10, pp.363-389, 9. Petty, Richard E., John T. Caciopo and David Schumann, (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement" Journal of Consumer Research 10 2:135-146 10. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation," Journal of Marketing, Vol.38, January, 1974, P.34. 11. Rich, Carole (1999). Creating Online Media: A Guide to Research, Writing and Design on the Internet, Quebecor Printing Book Group. 12. Richard Hoy, (2000), Let me count the way: using Email for Advertising and publicity, The Clickz Guide to Email Marketing. Clickz 13. Robertson, Thomas S., (1984), Joan Zielinski and Scott Ward, Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company 14. Rothschild, Michael L., "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations," in Attitude Research plays for High Stakes, J.C. Maloney and B. Silverman eds., Chicago: American Marketing Association, pp.74-93, 1979 15. Solomon, Michael R., (1999), Consumer

Behavior.4 ed.,Int'l ed.,Prentice Hall:Upper Saddle River , New Jersey, pp.5-7,pp.165-200。 16.Yih Hwai Lee ,(summer 2000), Manipulating ad message involvement through information expectancy:Effects on attitude evaluation and confidence Journal of Advertising; Provo 17.Vaughan , T. (1993) Multimedia:making in work New York Mcgraw-Hill 18.Wells D.W. and Tigert D. J. (1971) "Activities, Interests and Opinions", Journal of Advertising Research (Vol.11) pp.27-35. 19.Zaichkowsky, Judith L.(1986) ,Conceptualizing Involvement , Journal of Advertising 15:6 20.Zeff, Robbin and Brand Aronson,(1997) , Advertising on the Internet , Wiley Computer publishing , New York 三、網站部分: 1.毛慶禎 Hobbs Inetnet Timeline V4 1999.D1.12 <http://www.isoc.org/zakon/Internet/History/HIT-big5.htm> 查詢日期89/10/11 2.楊千慧(1999/12/31) , 電子郵件廣告成效高, 資策會推廣服務處網際網路資訊情報中心, http://www.find.org.tw/news.disp.asp?News_id:50 , 查詢日期89/10/02 3.潘明君(1999/12/30),美國上網族群有普及趨勢, 資策會推廣服務處網際網路資訊情報中心, http://www.find.org.tw/news.disp?News_id:705 , 查詢日期89/10/02 4.潘明君(1999/07/09) , E-mail網路新聞高居網友上網活動前二名, 資策會推廣服務處網際網路資訊情報中心, http://www.find.org.tw/news.disp?News_id:175 , 查詢日期89/10/02 5.潘明君(2000/11/27) , 我國網際網路用戶數達594萬, 資策會推廣服務處網際網路資訊情報中心, http://www.find.org.tw/focus_disp.asp?focus_id=151查詢日期:2001/2/20 6.蔡右政(2000/6/20) , 電子郵件的百變化身, e21times電子商務資訊網, <http://www.e21times.com/ei/fortune.asp?rtid=2704&sid=29> 查詢日期:2000/8/9 7.台灣2000網友生活型態調查, 蕃薯藤 <http://survey.yam.com/survey2000/index.html> 查詢日期:2000/10/12 8.張秋蓉, (2000.10.11) , 電子報成風潮? 男女老少都瘋狂, 智富網 <http://techs.smartnet.com.tw/indepth/201011/sub01-01.htm> 查詢日期:2000/10/20 9.中時電子報網路廣告聯播網, 網路廣告FAQ <http://www.cyberone.com.tw/ck01faq01.htm> 查詢日期:2000/11/26 10.楊忠川, 如何測量網路廣告的效果, 太穎網站: <http://www.elitelaw.com.tw> 查詢日期:2000/11/24 11.謝瀛春, 尹建中, 李英明, 張一蕃, 瞿海源, 羅曉南, 謝清俊, 資訊科技對人文、社會的衝擊與影響期末研究報告, 行政院經濟建設委員會委託研究計畫 1997年6月20日, <http://www.sinica.edu.tw/~cdp/project/01/index.html> , 查詢日期:2000/02/14 12.陳俊良, 我國網路廣告市場規模與產業現況, DoubleClickclub http://www.doubleclickclub.net/surveyandreport/surveys/mic_20010118.doc 查詢日期: 2000/2/14 13.Eric Arnum(2001),Messaging on line year-end 2000 mailbox Report ,Messaging today, <http://www.messagingonline.com/mt/html/feature2000.html> 查詢日期:2001/2/27 14.Jean Marie Angelo , E-Mail Lifts Off - B2B and B2C customers are checking inboxes , emarketing <http://www.emarketingmag.com/articles/home.cfm?ArtID=2> , 查詢日期:2001/2/18 15.Jonathan Jackson , Why All This Fuss about eMail Marketing? , emarketer,2000/12/18 http://www.emarketer.com/analysis/email_marketing/20001215_eMail.html 查詢日期:2001/2/14 16.Morga Stanley Dean Witter(2000),The e-Marketing Report <http://www.msdc.com/techresearch/emarketing/info.html>查詢日期:2000/3/6 17.Norman H.Nie Lutz Erbring,(2000.2.17),Internet and Society a Prelimin Ary report ,stanford institute for the Quantitative study of society http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html 查詢日期:2000.2.25 18.Permission email :the future of direct marketing (1999) , IMT strategies <http://www.imtstrategies.com> 查詢日期:2000/11/12 19.SRI (2000/11/24) <http://future.sri.com/vals/surveynew.shtml> 查詢日期:2000/11/14 <http://future.sri.com/VALS.segs.shtml> 查詢日期:2000/11/14 20.Stu Ginsburg , First Qquarter 2000 Internet Advertising Revenues Close In On \$2 Billion , IAB http://www.iab.net/news/content/first_qu_iab_revs.html 查詢日期:2000/8/12 21.Tom Hyland , Why Internet Advertising , IAB <http://www.iab.net/advertise/content/adcontent.html> 查詢日期:2000/8/5 22.eMarketer 「 The eadvertising Report 」 <http://www.emarketer.com/ereports/eadvertising/welcome.html> 查詢日期:2000/11/5 23.eMarketer: <http://www.emarketer.com> 24.IMT strategies: <http://www.imtstrategies.com>