

南 華 大 學

傳 播 管 理 研 究 所

碩 士 論 文

電 子 郵 件 廣 告 之 使 用 行 為 探 討

A Study of User Behavior about E-mail Advertising



研 究 生：蘇 倍 慶

指 導 教 授：邱 魏 頌 正

中 華 民 國 九 十 四 年 十 二 月

南 華 大 學
傳 播 管 理 學 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

電子郵件廣告之使用行為探討

研究生：蘇信慶

經考試合格特此證明

口試委員：邵正

邱魏頌正

崔可欣

指導教授：邱魏頌正

系主任(所長)：張龍亮

口試日期：中華民國

94 年 12 月 9 日

致 謝

2005 年 12 月 9 日口試隔日恰好為碩士班甄試口試日，2001 年時我就是經由甄試進入南華傳管所，四年後我終於要離開了。一想到要離開，內心雖雀躍但也感傷，即便回憶中有痛苦、有快樂，但我想這段日子讓我真正感覺到長大成人，腦袋裡不再是渾渾噩噩一片，由衷感謝這裡的一切。

謝謝媽媽，兒子終於要畢業，你也辛苦 14 年，該是享福的時候了
感謝 經濟所邱魏所長頌正老師接下指導教授，由衷感謝
感謝 傳管張裕亮老師在為人處事上的指導
感謝 傳管唐士哲老師亦師亦友的關懷
感謝 傳管劉平君老師在籌辦研討會上的帶領
感謝 傳管班導陳婷玉老師帶領我們走過第一學期的羞澀
感謝 傳管左宗宏老師，讓我深深體會到您感情豐富的一面
感謝 哲學所尤惠貞老師，謝謝您在我著手畢業論文，那段躊躇不前、怨天尤人的時期拉了我一把
感謝 傳四聯合國同學，謝謝你們的陪伴，認識你們真好
感謝 學弟妹們在研討會上的協助，為大家孵出一個投稿的園地
感謝 大林慈濟中醫科葉明憲醫師為我抓出困擾已久的病因
感謝 大林慈濟身心醫學科蔡宗晃醫師讓我知道心病還是得靠心藥醫
感謝 一群異性知己好友，因為妳們，我更瞭解自我
感謝 一群我追求過的異性，因為妳們，我始終沒打破單身的紀錄
感謝 陪我三年的 Mazda 愛車，而你也功臣身退了
感謝 傳管秘書簡婉惠，上述的每個感謝都有妳，生命中有妳一切就會不同太多感謝了，於是讓我直接謝謝老天爺吧！

人生就像一盒巧克力，你永遠不知道下一個會拿到什麼口味！
豐富有趣的人生就是要每種口味都嚐過，成長才是最大收穫～

摘 要

行銷業者採用電子郵件廣告獲得使用者的迴響，大量的垃圾郵件卻讓使用者對電子郵件廣告排斥、反感，不願意打開閱讀信件，效果也因此大打折扣；而病毒式行銷使用偽裝是友人寄出的廣告信件方式漸漸受到行銷者的注意、採用，兩者分別定義為一般電子郵件廣告信件（eDM）與偽裝型電子郵件廣告信件（DeDM）。本研究企圖探討使用者對於 eDM 以及 DeDM 兩類型電子郵件的接收行為，瞭解影響使用者打開閱讀信件的因素。研究中以性別、網路與電子郵件使用情況、對廣告性電子郵件的態度、使用電子郵件時的干擾作為自變項，試圖解釋對 eDM 與 DeDM 產生影響的可能性。透過問卷徵得 140 位使用者的使用行為反應，並且利用 Tobit 分析方法進行分析。結果發現，除了對廣告性電子郵件的態度影響使用者接收兩類型信件後打開閱讀的行為外，其餘變項均沒有任何影響；另外，由偽裝型電子郵件廣告信件所構成的病毒式行銷，在打開閱讀信件的機率上比一般的電子郵件廣告信件來的高；且發現病毒式行銷強調引發使用者自動轉寄信件以降低行銷成本，此一轉寄頻率也比一般電子郵件廣告信件高，意謂著病毒式行銷策略是可行的。

關鍵字：

電子郵件廣告、病毒式行銷、使用者行為、廣告態度

ABSTRACT

Recently, marketers are getting aware that one of the best ways to reach computer internet users is through E-mail advertising. However, tons of spam mails that flow the consumers' e-mail boxes have become a trivial and troublesome business to attend to by consumers every day. The effects of so called "viral marketing" are hence required to be reinvestigated. In this study, we discuss the users' behaviors on receiving two different types of E-mail advertisings. One is eDM (Electronic DM), and the other is DeDM (Disguised Electronic DM). The eDM means all kinds of regular E-mail advertisings while DeDM means an E-mail sent to the guests in an unlikely E-mail form, which is a usual practice of the viral marketing.

We designed a self-administered questionnaire to measure the subjects' gender, user situation and interference, and their general attitudes toward E-mail advertising in a pool of 140 samples. Given the property of the censored data, a Tobit model specification is therefore used. The major findings of this study are as follows: (1) Users' attitude toward E-mail advertising is an important factor in determining whether they will open eDM and DeDM or not; (2) this study found that users are likely to accept DeDM more than eDM, and (3) users are willing to open and transfer DeDM more frequently than eDM. With those results, we conclude and suggest that viral marketing is a workable strategy for marketers.

Keywords:

Email Advertising, Viral Marketing, User Behavior, Attitude toward Advertising

目 錄

| | |
|----------------------|-----|
| 摘 要 | I |
| ABSTRACT..... | II |
| 目 錄 | III |
| 表 目 錄 | IV |
| 第壹章 前言 | 1 |
| 第貳章 文獻探討 | 5 |
| 第一節 網路廣告的型態與特性..... | 5 |
| 第三節 廣告效果與性別差異研究..... | 13 |
| 第四節 廣告態度與行爲..... | 16 |
| 第五節 使用者使用情況與干擾..... | 18 |
| 第參章 研究方法 | 21 |
| 第一節 研究架構與假設..... | 21 |
| 第二節 研究變項與定義..... | 24 |
| 第三節 抽樣設計與問卷施測..... | 29 |
| 第四節 資料分析..... | 31 |
| 第肆章 資料分析與研究結果 | 32 |
| 第一節 樣本敘述統計..... | 32 |
| 第二節 假設驗證..... | 37 |
| 第伍章 結論與建議 | 42 |
| 第一節 研究結論..... | 42 |
| 第二節 研究限制與後續建議..... | 45 |
| 參 考 文 獻 | 47 |
| 附 錄 | 52 |

表 目 錄

| | |
|---------------------------------|----|
| 表 1：網路廣告類型..... | 6 |
| 表 2：網路廣告目的與效果衡量指標..... | 13 |
| 表 3：使用者對於各媒體的廣告規避行為一覽表..... | 20 |
| 表 4：研究架構圖..... | 22 |
| 表 5：網路與電子郵件使用情況變項定義與衡量題目..... | 25 |
| 表 6：對廣告性電子郵件的態度變項定義與衡量題目..... | 26 |
| 表 7：使用郵件時的干擾變項定義與衡量題目..... | 27 |
| 表 8：eDM類型與DeDM類型測試信件標題清單..... | 28 |
| 表 9：廣告性電子郵件的反應變項定義與衡量題目..... | 28 |
| 表 10：使用者性別分析表..... | 32 |
| 表 11：平均每週上網時間分析表..... | 32 |
| 表 12：檢查電子郵件的頻率分析表..... | 33 |
| 表 13：一天會收到多少封電子郵件分析表..... | 33 |
| 表 14：對廣告性電子郵件的態度之平均值分析表..... | 34 |
| 表 15：使用電子郵件時的干擾之平均值分析表..... | 35 |
| 表 16：使用者面臨十封信件時所做出的反應分析表..... | 36 |
| 表 17：使用者面臨兩種類型信件時所做出的反應分析表..... | 36 |
| 表 18：Tobit分析結果..... | 37 |

第壹章 前言

電子郵件 (Electronic Mail；簡稱 E-mail) 已成為人們不可或缺的溝通工具，僅就台灣而言，網路上最常進行的活動中使用電子郵件便以 30% 領先其他行為成為第一名，其中有 56% 的使用者每日都會收發 E-mail 一至三次 (蕃薯藤，2004)；在美國也發現民眾喜歡使用 E-mail 更甚於電話，平均每天要花一個小時的時間處理 E-mail，且超過七成的人有超過一個以上的 E-mail 帳號 (FIND，2005)。顯示這項劃世紀的大發明確實迎合大眾的需求，一週七天、一天二十四小時無時無刻都需要。也因為這樣，行銷業者投注更多預算於電子郵件廣告上，根據 DMA (Direct Marketing Association) 在 2002 年對其會員所做的調查 (New Media Age, 2002)，有超過 60% 的行銷業者運用電子郵件進行行銷，更有超過 85% 會員表示未來兩年會將電子郵件行銷加入計畫中，而且也會提高這部分的預算比重。

電子郵件運用於行銷上，主要是使用電子郵件進行廣告，也就是所謂的電子郵件廣告 (Electronic DM，簡稱 eDM)。Martin et. al (2003) 的研究報告指出，行銷業者愈來愈喜愛電子郵件廣告的原因：第一，電子郵件廣告比一般傳統寄發式的印刷品廣告信還便宜，每千封成本僅有 5-7 元美金，但傳統則需 500-700 元美金；第二，電子郵件廣告傳遞速度比傳統方式快速，以全世界為範圍，沒有地理區域的限制；第三，電子郵件中可設置超連結，消費者可以利用超連結連結至網站中取得更多相關訊息。這些原因也都與 DMA 向行銷業者所做的調查不謀而合，電子郵件廣告具有低成本、速度快、製作迅速容易、資訊豐富等特點。

電子郵件廣告屬於網路廣告其中一種，其他型態如一般橫幅式廣告、文字式廣告、Crazy AD、Pop-up、Pop-under、大看板、浮水印、直幅式廣告、影音式廣告、T-bar、搜尋排序式廣告、專欄內容置入式、Button 等十數種，點選率是這些網路廣告最重要的效果評估指標，而電子郵件廣告常常獨占鰲頭，2005 年第

一季以 7.9% 奪冠，大幅超越其他網路廣告類型（New Media Age, 2005；DoubleClick, 2005）。

網路廣告與傳統媒體廣告最大的差異在於網路具有互動的特性，且透過網路的成本相當小，同樣的成本能獲得更多使用者關注。而且使用者也不排斥網路廣告，其中電子郵件廣告獲得 32% 的支持，領先廣播、印刷等傳統廣告模式（FIND, 2004）。可見網路廣告不論在使用者端或是行銷業者端都受到相當大的好評，其中又以電子郵件廣告最受重視。

但是大量的垃圾郵件（Spam）卻混淆使用者對於電子郵件廣告的觀感。垃圾郵件所指稱的是在未經使用者允許下，透過非法方式收集、取得使用者電子郵件帳號，並且大量寄送電子郵件給使用者，佔據使用者大部分的電子信箱空間（CNET Taiwan, 2005）。垃圾郵件此一問題早在上個世紀末便已浮現，採用電子郵件合法進行廣告的行銷業者在 1999 年即提出抗議，認為垃圾郵件在未經使用者同意下大肆寄發信件，不尊重接收者的作法，除了讓使用者對垃圾郵件反感外，連帶透過合法管道、事先取得使用者同意寄送的電子郵件廣告也受到波及。他們認為垃圾郵件的充斥將會影響使用者在網路上的行為，致使他們不再信任網路上的資訊，連同合法的電子郵件廣告也一併被使用者厭惡、排斥，因此，大聲疾呼政府單位需儘快立法管理垃圾郵件的散發（Laurie, 1999）。否則到 2007 年時對企業所造成的耗損將從 2003 年的 205 億美元暴增到 1,980 億美元，對於整體網路發展而言是相當大的損失（FIND, 2003）。

垃圾郵件造成使用者對於電子郵件廣告反感，接受信件後往往直接刪除，使得廣告效果大打折扣，電子郵件廣告的優勢也逐漸消失。因此，電子郵件廣告勢必要再突破，從使用者接收信件的行為中進一步瞭解使用者習性，分析讓使用者願意打開閱讀信件的因素，而不是直接刪除丟棄。

在使用者的行為研究中發現，人際間的傳播習慣將訊息透過說話、文字等

方式散播給他人，也就是所謂的口耳相傳；到了網路時代，口耳相傳的行為透過電子郵件持續運作，尤其是訊息來自他人時，只要透過電子郵件本身的轉寄功能，即可立即將訊息轉給多人，傳播的速度也比以往快速。行銷業者同時也發現使用者的轉寄行為相當頻繁，因此試圖將行銷與轉寄行為作結合，逐漸發展出名為病毒式行銷（Viral Marketing）的行銷模式。

病毒式行銷是種類似朋友轉寄來的信件，但內容卻是具有廣告性質的信件，只是使用者不容易察覺。在學術文獻上，病毒式行銷的研究討論並不多，多半為一般刊物上操作實務方面的案例說明或是回顧，書籍方面僅有兩本專書以此為題（Goldsmith,2002；Whitaker,2003），但仍以手冊（Hand Book）為寫作方向，指引欲使用病毒式行銷的行銷業者；同時，病毒式行銷所依賴的使用者轉寄行為方面的學術研究資料卻也付之闕如。

也就是說病毒式行銷對於需要深入瞭解使用者行為的電子郵件廣告而言，能提供實質的使用者行為方面的探索與分析，但病毒式行銷的研究猶如白紙般，也有待更深入的探討與驗證，所以針對使用者進行使用行為分析，將有助於電子郵件廣告與病毒式行銷的發展。

本研究即試圖探索使用者的電子郵件接收行為，瞭解影響使用者打開閱讀信件的因素為何？研究中使用者所接收的信件區分兩類型，分別是經過行銷業者偽裝的電子郵件廣告信件，視為偽裝型電子郵件廣告信件（Disguised Electronic DM，簡稱 DeDM）；另一則為一般電子郵件廣告信件（Electronic DM，簡稱 eDM），兩者都是具有廣告性質的電子郵件。

本研究目的在於更瞭解使用者的行為，以利行銷業者規劃行銷活動更能靈活運用電子郵件廣告與用病毒式行銷等策略，同時也為病毒式行銷做更深入的剖析，以在垃圾郵件、電子郵件廣告等同質性高但作法卻迥異的行銷手法中建立更明顯的區隔。

本研究共分為五章，第一章為前言，說明現階段電子郵件廣告的狀況與所面臨的問題，引出研究動機以及釐清研究的關鍵核心處。第二章為文獻探討，首先回顧網路廣告的型態與特性，藉以明確區隔 eDM 與 DeDM，之後討論可能影響使用者接受兩種類型信件的因素，如使用者的態度、行為或是使用網路與電子郵件時的環境和干擾等，透過文獻回顧的方式，將可能影響的相關因素做一整理以提供後續的研究分析。第三章研究方法提出對於本研究的相關假設，並且說明相關變項的定義與問卷操作步驟，以及後續的資料分析處理方式。第四章則分析所得資料並進行驗證假設；最後，第五章結論與建議陳述本研究總體結論，並向行銷業者提出實務上的建議，及對後續研究提出改進和未來展望。

第貳章 文獻探討

第一節 網路廣告的型態與特性

網路廣告泛指在網路上，企業主用來告知消費者關於產品或是服務資訊的任何形式 (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999)，包括類似傳統廣告的區塊、版位、電子看板、橫幅廣告等，到截然不同的新型態如公司網站、產品官方網站等，都是屬於網路廣告的範疇 (Ducoffe, 1996)。Zeff & Aronson (1999) 也對網路廣告的類型做了初步的整理，並且區分為全球資訊網式廣告 (Advertising via the Web) 與電子郵件式廣告 (Advertising via E-mail) 兩大型式，其下各有數種分類型，分別整理如表 1。

隨著近年來網路科技的進步，網路廣告的形式也不斷發展中，例如 Crazy AD、Pop-up、Pop-under、大看板、浮水印、直幅式廣告、影音式廣告、T-bar、搜尋排序式廣告等，都是先前所沒有出現過的，但大體上仍以全球資訊網式廣告與電子郵件式廣告兩大型式為主。

表 1：網路廣告類型

| 網路廣告的形式 | 廣告的類型 | 說明 |
|----------|---|---|
| 全球資訊網式廣告 | 橫幅廣告 (Banners) | 最早的廣告，大多為 640x480 像素的橫向廣告，並且提供連結可連至相關網頁或網站至今仍是主要型式。 |
| | 豐富多媒體橫幅廣告 (Rich Media Banners) | 一開始的 Banner 只是靜態圖像，後來利用動畫、聲音等高度聲光效果，發展出更豐富的 Banner。 |
| | 按鈕廣告 (Buttons) | 與橫幅廣告相同，僅在尺寸上比 Banner 較小。 |
| | 文字連結 (Text Links) | 提供簡單文字與連結，是最簡單、最不佔頻寬、最不具侵略性的廣告。 |
| | 贊助式廣告 (Sponsorships Advertising) | 在網站中標明贊助說明，型式可以有很多種，通常贊助的性質與網站特性有關。 |
| | 編輯式廣告 (Advertorial Advertising) | 平面媒體中常會有「廣告特別專欄」的報導專欄，實際上為廣告而非評論或報導；編輯式廣告即是此種方式的網路版本。 |
| | 推播技術 (Push Technology) | 透過此技術，廣告主動傳送到使用者電腦端，而不必被動等待使用者觀看。 |
| | 插播式廣告 (Interstitial Advertising) | 是一種會主動跳出廣告，打斷使用者瀏覽網頁的廣告，通常是在網頁開啓時跳出。 |
| 電子郵件式廣告 | 贊助電子論壇與電子郵件新聞稿 (Sponsoring Discussion List and E-mail Newsletters) | 線上論壇與新聞群組都是透過電子郵件來發表議題與對話，因此透過贊助的方式，將新聞稿件製作成信件，並且記送給參與論壇的使用者。 |
| | 廣告贊助式電子郵件 (Ad-Supported E-mail) | 免費提供電子郵件信箱供使用者申請使用，但使用者需接收廣告。 |
| | 直接寄送電子郵件 (Direct E-mail) | 直接對消費者寄發電子郵件。 |

網路廣告的特性與傳統廣告不一樣，擁有許多傳統媒體所缺乏的特性，例如網路廣告可以進行雙向溝通，使用者可以透過連結獲得更多資訊。Hawkins (1994) 曾針對網路廣告的優缺點提出以下看法：

優點：

1. 即時性：

只要廠商一更新，使用者即便遠在地球的另一端資料，都可以立即取得最新資訊。

2. 消費者導向：

消費者主動接觸網路廣告，因此廣告的內容資訊與消費者會更息息相關。

3. 彈性：

網路具有互動性，可以依據消費者的需求立即做出反應、量身訂做。

4. 線上交易：

由於互動性與即時性，消費者可以立即做出決策進行線上交易。

缺點：

1. 表達受到限制：

以往可能受限於資料壓縮與頻寬限制而無法充分的表達，近年來隨著網路頻寬的擴充，雖已有大幅改善，但透過網路的傳達依舊不如真實面對面來的好。

2. 操作性：

曾有研究指出，使用者比較偏好瀏覽簡單、有趣、易懂的網路廣告，太過於艱澀難懂或是不易操作的都會被捨棄。

除了上述兩點缺點外，鄭自隆（2000）也認為網路廣告存在其他缺點：

1. 消費者避免暴露訊息：

消費者在網路上主動性較高，主要目的在於娛樂與蒐集資訊，沒有需要強迫暴露在訊息或廣告下的顧慮，因此會主動避免掉不想要的廣告訊息，反而讓網路廣告無法施展。

2. 網路族群有限：

由於網路使用者多半為年輕人，且必須具備相關知識才能上網進行瀏覽，因此網路廣告的族群受到限制。不過，由於網路已發展近十年之久，目前網路族群也擴展到除了老人與小孩外幾乎人人都會進行簡單的上網，即便網路族群無法等同於實體社會各階層的族群，但其市場性也不容忽視。

3. 訊息的真實性：

網路媒介的近用比一般傳統媒體來的方便與簡單，任何人皆喔以上網架設網站、發表意見或製作訊息，對於訊息的真實性反而增添較難確認的不確定性。

不過 Zeff & Aronson (1999) 也提出不同的看法，認為網路廣告有下列四個優點：

1. 精準區隔觀眾群：

廣告可以針對不同的用戶、地理區域、國家、時間、日期或是電腦平台、瀏覽器來區隔接收對象，分別傳送不同的廣告，進而達成分眾的效果。

2. 追蹤與紀錄用戶反應：

透過廣告管理軟體，可以追縱記錄使用者的反應以及開發潛在客戶與維持現有客戶，並且更精確測量廣告點閱率，更進一步的評估廣告效果。

3. 網路廣告的傳送與更換更具彈性：

網路廣告製作成本與媒體購買費用成本相對而言比傳統媒體低，且即時性高，若是發覺廣告點閱率不高、或是使用者沒有進一步反應，可立即針對現狀做出反映與修正。

4. 互動性：

消費者可以針對訊息直接與廣告主、廠商進行互動性溝通，過程中可加強消費者的決策動機，消費者可以與品牌或產品做更有效的連結，進一步培養忠

誠度。

由此可見，網路廣告的發展不論是全球資訊網式網路廣告，還是電子郵件式網路廣告，在未來的網際網路上相當具有潛力與商機，尤其是電子郵件式廣告，近年來更有逐漸取代全球資訊網式網路廣告的態勢(FIND, 2004; DoubleClick, 2005)。

第二節 一般電子郵件廣告信件與偽裝型電子郵件廣告信件

電子郵件有別於傳統郵件，所指稱的是使用數位方式建立、發送、接收的郵件（蔡鳳月，1996）。David Morse（1997）對電子郵件的定義也說明，電子郵件是以電話線和數據機在電腦間傳送的訊息，通常都是文字，也可以透過商業網路或電子郵件服務儲存，等候對方來存取。與傳統媒介相比較，其優點主要是：

- 1.快速：收件者在數秒內能夠收到信件；
- 2.經濟：省略信紙、信封、郵寄的成本；
- 3.多樣性：除了文字外，也可以傳送圖片、聲音、影像或是其他電子資料。

，電子郵件的特性也在科技不斷發展下從文字模式躍升為多媒體模式、傳輸內容的隱密性也透過 SSL（Secure Sockets Layer）或是數位簽章等方式再加密得到完善的保障、電腦後端的處理功能更可以隨時記錄使用者行為，使得現今的電子郵件功能更趨多角化，不僅是人與人間新興的溝通管道，更是行銷業者另類的傳播媒介，使用電子郵件進行廣告便是一例。

一、一般電子郵件廣告信件

電子郵件廣告即是電子郵件式網路廣告，方式有贊助電子論壇與電子郵件新聞稿、廣告贊助式電子郵件、直接寄送電子郵件等三種。因此，電子郵件與電子郵件廣告的區別，在於電子郵件廣告為電子郵件的一種使用方式，是屬於商業性質的運用，電子郵件本身的多種特性是電子郵件廣告能夠發展的利基。

一般電子郵件廣告信件為本研究中所定義之名稱，在行銷實務界稱為 eDM，是由傳統行銷中的直接郵件廣告（Direct Mail；簡稱 DM）轉變而成。傳統的 DM 是使用信件、目錄、賀卡、小冊子等形式，再根據名單以傳統郵寄或人員傳送方式將訊息直接傳遞給目標消費者，優點是可以避開其他廣告可能的干擾，也可以針對不同的消費者強調不同的訊息，但使用直接郵件廣告的成功與否和郵件名單息息相關，除了需合法取得外，也必須符合所欲宣傳的目標對象，否

則容易成爲垃圾郵件而遭致丟棄或產生壞印象。網路發達的年代裡，DM 與電子郵件技術結合發展出數位的版本，也就是 Electronic DM (eDM)，其方式便透過電子郵件是將各種廣告宣傳訊息寄送給消費者(劉美琪等，2000；蕭湘文，1999；李孟麗、徐村和，2001)。

二、偽裝型電子郵件廣告信件

偽裝型電子郵件廣告信件來自於病毒式行銷，原先是 1996 年由 Tim Draper 爲 Hotmail 免費電子郵件供應商所提出的構想 (Kelly, 2000 ; Hanson, 2002)。Hotmail 是一個專門提供網路使用者免費電子郵件信箱服務的廠商，他們的構想便是讓主機系統自動於每一封寄出的信件信末加上一段說明文字：「Get your private free mail at <http://www.hotmail.com>」。只要使用者寄信，就可以將 Hotmail 的資訊帶給其他人，宣傳告知的目的也就達到了，此方法使 Hotmail 在接下來的十八個月獲得近一千兩百萬名會員，就行銷費用而言，這一千兩百萬名會員僅花費不到五十萬美元，較以往的行銷方式而言，是相當划算、成功的會員倍增計畫。

在病毒式行銷的模式裡，傳遞訊息不全是透過大眾傳播工具，除了少數的第一層接收者外，其餘消費者的訊息接收是來自於通訊錄上的親戚、朋友、同學，訊息利用人際傳播的特性在各個個體（消費者、使用者）中不斷流竄，猶如病毒擁有自我複製能力一般，行銷業者無須多花錢購買廣告或是通路進行推廣；且訊息在抵達收件者後便會再誘發收件者將信件寄出，一層一層不斷向外擴散。

初期的病毒式行銷策略僅是將訊息附掛在其他訊息載具上來散播，並沒有要求或強制使用者必須爲其散佈訊息，所以擴散的層級並不多；後續則是與轉寄行爲作結合，由行銷業者製作信件訊息內容，並加入折扣、優惠、參加抽獎等誘因來觸發使用者進行轉寄。此外，爲了不讓使用者產生懷疑或反感，也會儘量去廣告化降低商業氣息，甚至刻意表現地像是一般人與人間轉寄的訊息一樣，藉以

吸引使用者閱讀與轉寄。

所以電子郵件廣告僅以吸引使用者打開閱讀作為目的，病毒式行銷除了打開閱讀外，更希望使用者能將信件轉寄，就使用者的行為而言是屬於兩階段的行為，第二階段的轉寄行為是電子郵件廣告所沒有的，在深入研究使用者的行為的同時可提供另外不同的思考角度與參考。

第三節 廣告效果與性別差異研究

傳統媒體中，商品進行廣告的目的在於希望能建立、強化或改變閱聽眾對商品的認知、態度或是行為，塑造有利於商品銷售的環境，促使目標消費者購買商品；同樣地，商品使用網路進行廣告的最終目的也是在銷售商品。因此，廣告效果的測量與評估相形之下變的重要，不同的媒體有不同的目標接觸對象，所達成的媒體效果也就不同。

在網路廣告上，商品廣告的目標多半沿用傳統媒體的模式，再加上一些網路媒體本身的特性結合而成，Zeff & Aronson（1999）對於網路廣告可達成的目標歸類為四項：1.知名度提升、2.產品認知、3.蒐集名單、4.達成交易，前兩項是傳統大眾媒體的範疇，後二項則是網路本身的特質所能達成的服務特質。而在效果的衡量指標上，也大致上以 Zeff & Aronson 所歸類的目的進行效果衡量（表 2），指標雖以網路所能支援的科技，如點閱次數、停駐時間、回購率等作為計算評估的依據，但仍無法跳脫傳統媒體中如電視收視率、報紙閱報率等最基本指標的延伸。

表 2：網路廣告目的與效果衡量指標

| 廣告目的 | 效果衡量指標 |
|--------|-----------------------------|
| 建立品牌形象 | 瀏覽頁次或 CPM |
| | 未重複計算之到訪客數（Unique Visitors） |
| | 網頁停駐時間 |
| 告知商品資訊 | 點閱（Click）次數 |
| | 每次點閱成本（Cost Per Click） |
| 蒐集客戶名單 | 回卷率或每一消費者資料取得成本 |
| | 贈品/型錄索閱率 |
| | 新會員成長率 |
| 促成實際交易 | 商品成交金額 |
| | 每筆交易成本 |
| | 客戶回購率 |

實務行銷業者（黎榮章，2003）對於網路廣告效果也提出了八項指標，分別是：1.總造訪人次（Visitor）、2.不重複造訪人次（Unique Visitor）、3.網站停留時間、4.閱讀路徑、5.閱讀頁面、6.點選群組、7.每次取得名單成本 CPL（Cost Per Leads）、8.每次獲得銷售成本 CPS（Cost Per Sales）。他強調不應再侷限於印象數與點選數等參考指標的迷思，而是應該跳脫出傳統媒體的思維，以網際網路新媒體的角度來思考，促使網路廣告發揮所有的可能。

廣告的訴求對象為各種特定的目標對象，行銷業者通常會事先針對這些目標對象進行研究與區隔，以求廣告效果的最大化。因此行銷廣告的運作模式適合何種訴求對象，或是所欲訴求的對象適合何種運作模式，反而是讓廣告效果發揮到極致、展現所有可能最應當被討論的癥結點，所以除了效果的評估外，消費者的前導研究更是重要。

消費者研究最基本著眼點在人口統計相關資料上，許多常態型調查或是第一手研究資料都不惜耗費成本進行大規模的研究，目的即在獲得最接近消費者的真實數據。以台灣執行近十年的蕃薯藤台灣網路使用調查為例，1996至2004年的每次問卷中，性別、年齡、教育程度、居住地點、婚姻狀況、收入狀況、行業、職位等人口統計變項都是最普遍的問題；相同地，TWNIC（財團法人台灣網路資訊中心）每半年所執行的網路調查中，人口基本資料也多以上述變項為基礎項目。

人口統計資料研究中，男性女性之間的差異是個相當有趣的議題，Whipple & Courtney 在 1981 年的研究指出性別議題對於廣告效果的研究早已有相當歷史，之後的研究更是不曾少過。尤其在網路資訊時代裡，Darley & Smith（1995）便指出男性與女性在資訊處理上的差異，通常女性比較會進行廣泛性資訊處理，會思量主客觀之間的差異屬性，反應上也顯得比較細微；但男性處理資訊時則會選擇性，且多使用啓發、演繹式的方式，比較不去注重枝微末節的地方。

在網路廣告的研究上，Phillip & Suri (2004) 也發覺性別差異是個重要關鍵，研究指出利用電子郵件廣告與消費者進行溝通是個不錯的方式，但在兩性的差異上則因為兩性的價值觀、評估方式不同，使得女性相較於男性比較容易擔心安全、隱私權等，雖然他們也使用網路進行溝通，但在網路上的關係卻都是以先前既有的社會關係網絡作為延伸，相對地男性則較不會如此。此外，Weiser (2000) 也表示兩性之間使用網路的目的有所不同，男性通常比較著重在休閒和娛樂，女性則強調人際的溝通，甚至是教育的再學習、進修等。由此可知男女對於事情的看法、反應常常大相逕庭，顯見性別差異是一項研究最根本的必備議題。

第四節 廣告態度與行爲

態度代表著我們喜歡及厭惡的事物（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001），早在1935年 Allport 即認為態度是一種經過學習的準備狀態，而對某一對象所採取一貫性的好感反應或是不好感反應。Kotler（1999）對於態度的定義則是個人對於客體或觀念的一種持久性喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行爲傾向。其他學者也認為態度是個體表現出對某種標的物喜歡或不喜歡的一致性反應（Shiffman & Kanuk, 2000），同時也提出態度具有三項特質：

（1）態度學習而來的

多數研究認為態度是透過經驗、口耳相傳、傳播媒體等活動所學習而來的，習得對於某些事物的喜歡或不喜歡，進而有採取或是避免的行爲發生。

（2）態度具有一致性

在一般正常的情況下，消費者的態度與行爲之間保持一致性相互吻合，不過並非永久不變，仍會受到各種情境因素的干擾影響。

（3）態度形成受情境影響

在某個特殊的時間點中，情境影響著態度與行爲間的關係，當情境影響態度，便會致使該態度形成，進而影響到行爲。

因此，我們可以知道態度就是個人從經驗中所獲得對於某事務正面或是負面的觀感，由此可以預測個人對於某些標的物、客體的行爲傾向。所以對於廣告的態度，可引伸為消費者對於廣告訊息所表現出喜歡或不喜歡的反應。

過去數十年來，廣告態度一直都受到調查與討論，根據雲志文（2000）所做的整理，美國的研究指出1930-1970年消費者對於廣告的負面評價不斷升高，即便到了90年代依舊是負面的（Zanot, 1984; Alwitt & Prabhaker, 1922; Mittal,

1994)；在加拿大則有較不一樣的結果，對於廣告的態度較為持平甚至有正面感受 (Crane, 1991)；歐洲的英國、挪威、芬蘭、德國則都有正面的態度，英國表達喜歡的正面評價更有84% (Beatson, 1984 ; Bonnal, 1990)；至於本土的台灣，在1984年所做的調查 (王石番, 1984)，有60%以上不具好感，不過到了1996年有三成表示喜歡，有五成表示持有混雜性的態度，顯示台灣消費者對於廣告的態度有正面的趨勢。

一般的廣告態度測量上，O'Donohoe (1995) 曾將數十年來各個研究對於廣告態度所做之衡量構面進行匯總，但對於探討網路廣告態度衡量指標的相關文獻目前仍不多見，但如 Bartos & Dunn (1974) 所說，消費者對廣告整體的態度會影響其對特定廣告的態度，所以對於網路廣告態度的構面仍可由一般廣告的態度延伸而出。Schlosser et al.,在 1999 年便曾對網路廣告態度進行大範圍的樣本調查，研究中將網路廣告態度分成廣告效用、屈辱、信任、價格認知、規範等五個因素並建立整體的態度量表進行測量，發現全美境內 18-64 歲的成人對於網路廣告喜歡或不喜歡的態度相當，分別是 38%與 35%；國內雲志文 (2000) 也曾引用該量表，在經過前導測試研究後，調整出適合國內網路使用者的態度量表，並且進行網路廣告態度的研究。

綜合文獻上的討論，消費者對於廣告的態度已有長久的研究基礎，態度會影響行為的論證也一直不曾改變過 (Shiffman & Kanuk, 2000)，當研究焦點從一般廣告轉移到網路廣告上時，態度與行為間的研究也會是重要課題。所以，欲研究使用者接收一般電子郵件廣告信件或是偽裝型電子郵件廣告信件時的行為，同樣可從態度的分析上著手，使用學者所發展出的態度量表進行研究。

第五節 使用者使用情況與干擾

一、網際網路與電子郵件使用情況

每位使用者使用網際網路與電子郵件情況也有所差異。以上網方式而言，目前多半仍夠過電腦為主，其他如手機、PDA 連網的比率仍不大，且連網方式也有電話撥接、ADSL 寬頻連線、Cable 連線，或是行動通訊的 GPRS、3G 等差異存在。使用者與網路連線後，才能進行電子郵件的收發，收發的方式也大至區分為 Web-based Mail 網頁直接瀏覽以及使用郵件軟體收發兩種，如 Outlook、Outlook Express 等郵件軟體即是建立在使用者電腦端，透過網路將每一封信件收進自己的電腦中，再透過該軟體瀏覽、閱讀與發送；Web-based Mail 的方式則無須下載每封信件，只要利用網頁介面瀏覽信件內容即可，有需要時再將信件主體或是附加檔案下載處理即可，瀏覽網頁的軟體包含 IE、Firefox、Opera 或是其他使用 IE 核心但外觀介面不同的 KKman、PCman 等都是。所以雖然每位使用者都在上網也在使用電子郵件，但其使用環境卻不盡相同，為更深入瞭解使用時的因素，研究也需盡可能探討這些因素。

在相關網路使用者行為研究中，網路與電子郵件使用狀況都是必備的調查項目（蔡珮，1995；陶振超，1996；戴怡君，1999；天下雜誌，1999；天下雜誌，2000；吳統雄，2000；蕃薯藤台灣網路使用調查，1996 至 2004），以蕃薯藤台灣網路使用調查為例，對於網路與電子郵件使用情況的問項通常包含電腦作業系統、ISP（Internet Server Provider）、上網地點、上網時間、最常使用的功能、檢查電子郵件的頻率、收發電子郵件的方式、每日收到多少封信件、收到信件中有多少比例為垃圾信件、上網最主要的困擾...等。透過這些題項的詢問，可以得知使用者的使用情況，更進一步瞭解使用者的問題，以及從中找尋答案。

所以每位使用者連上網路與收發、瀏覽電子郵件都存在著差異，也因此可

能影響著使用者的行爲，行爲中同時也包含對於電子郵件的態度與行爲反應，故討論使用者接收電子郵件後的行爲與反應，針對使用者的使用情況做基本的瞭解有其必要性。

二、使用電子郵件時的干擾

傳統媒體的使用上即有廣告的伴隨，在網路媒體使用上廣告同樣亦步亦趨地出現。在傳統媒體上的研究，當使用者不喜歡廣告時，會產生心理反彈的效果；也就是 Brehm (1981) 在心理反彈理論中所說，個體都喜歡保有評價或觀看一個標的物之自由，當這種自由遭受到威脅時，個體便會產生心理的反彈。所以一旦心理有反抗現象時，使用者會尋求重新建立自由的管道，而這樣的行爲即是規避行爲。對於廣告，使用者減少自己暴露在媒體廣告的情境下，就是一種廣告規避行爲。

關於廣告規避行爲的探討，大多集中在以電視爲主的傳統媒體上，其他媒體上的廣告規避行爲在研究上相對較少、內容也不完整。雖然如此，Speak & Elliott (1997) 的彙整研究也發現，對於電子媒體或是印刷媒體，使用者的規避行爲方式可歸納爲心理認知方式 (cognitive means)、身體行動方式 (behavioral means)、機械式方式 (mechanical means)，心理認知方式的規避行爲是指在心理狀態上故意去忽略廣告、不去注意；身體行動方式則是指透過身體的活動或動作，避開廣告的影響；至於機械式方式主要是針對電子媒體做解釋，使用者會透過對媒體控制器的調整，避開廣告在該媒體上的暴露，藉由此三種方式使用者便能避免廣告的干擾，而對於各媒體的規避行爲，Speak & Elliott 建立出一規避行爲量表 (參見表 3)。所以探討廣告對於使用者所產生的效果時，需將使用者的規避行爲納入考量，否則再吸引人的廣告也產生不了任何廣告效用，只是該研究以及其所建立的量表均是直接對使用者做調查，對於何種情況會對使用者造成干擾並沒有多做討論。

表 3：使用者對於各媒體的廣告規避行為一覽表

| 媒 體 | 規 避 行 為 |
|------|---|
| 電視 | 電視廣告期間暫時離開電視的房間 選台時跳過正在撥廣告的電視頻道 廣告期間暫時轉到其他電視頻道欣賞其他節目 廣告期間將電視聲音調低，並去做一些其他的事 電視廣告期間關掉電視 |
| 廣播 | 廣告期間暫時轉到其他廣播頻道欣賞其他節目 調整廣播時跳過正在撥廣告的頻道 廣告期間關掉廣播 |
| 雜誌 | 對於雜誌上主要是廣告的版頁翻過不看 忽略雜誌上的各類廣告 |
| 報紙 | 對於報紙上主要是廣告的版頁翻過不看 不去翻閱以廣告為主要內容的部分 忽略報紙上的各類廣告 |
| 直接郵件 | 要求廣告公司把自己移出他們的郵寄名單 直接丟棄完全不看廣告信件 從一般信件中將夾帶的廣告文件移除，完全不看 |

資料來源：Speak & Elliott, 1997

不過，從其他研究上也找到其他的干擾因素。Laurie (1999) 便指出使用者對於塞滿信箱的垃圾郵件感到厭惡，連帶著透過合法管道、事先取得使用者同意寄送的電子郵件廣告也受到使用者的排斥，所以不請自來的廣告信件、垃圾郵件也是干擾使用者使用電子郵件時的因素。

所以，使用者產生規避行為的原因來自於受到干擾，進而自發性或是被動地進行規避，不論為何者都表示干擾因素將會影響使用者的行為，以本研究為例即是干擾、影響使用者接收信件。因此，使用電子郵件時的干擾因素與情況都需納入考量，對於行為分析與預測才能更加準確與瞭解。

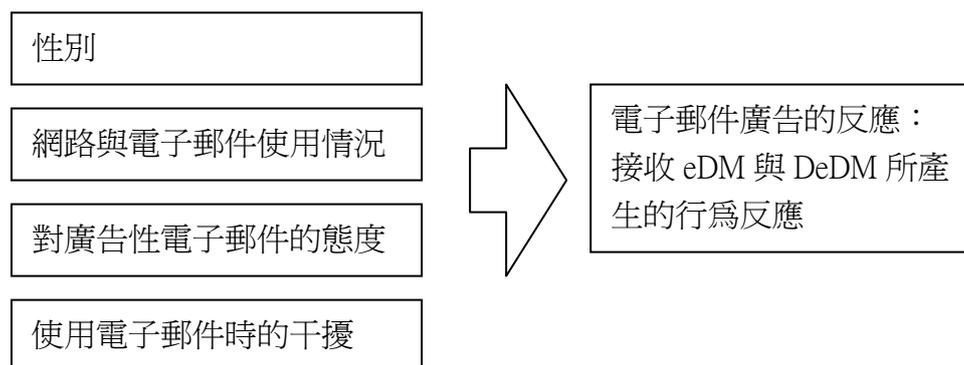
第參章 研究方法

第一節 研究架構與假設

性別是相當有趣且具爭議性的研究議題，因此本研究將性別納入，探討是否影響兩類型電子郵件接收行爲；在態度與行爲上，使用者對於 eDM 和 DeDM 的態度以及接收後所產生的行爲之間是否也有著一定的關係同樣值得深入討論。此外，使用者使用電子郵件時必須在特定的場域中進行，最基本的物件則是電腦，且必須連上網路才能閱覽與發送電子郵件；因此，使用者所使用的網路環境與使用者本身有著密切的關係，對於使用者使用上的行爲亦可能造成影響。不請自來的郵件日益增多或是瀏覽網頁時突然跳出的廣告都讓使用者不勝其擾，對使用者瀏覽網頁或是閱讀電子郵件、收發信件時產生一定程度的干擾，甚至是使用者在長久接觸廣告後產生規避行爲，對廣告開始忽略、視而不見，也都是影響電子郵件接收行爲的重要因素。

綜合上述可歸類爲性別、網路與電子郵件使用情況、對廣告性電子郵件的態度、使用電子郵件時的干擾等四個自變項，影響著 eDM 與 DeDM 兩個依變項，探討使用者接收 eDM 與 DeDM 後對此兩種類型信件的行爲反應，本整體研究架構圖如表 4。

表 4：研究架構圖



同時，針對自變項與依變項的關係，本研究提出以下假設：

假設 1：性別會影響不同類型電子郵件之接收行為。

假設 2：使用網路與電子郵件的情況與不同類型電子郵件接收行為有關連性。

假設 2-1：平均每週上網時間會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 2-2：平均每週上網時間會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 2-3：檢查電子郵件的頻率會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 2-4：檢查電子郵件的頻率會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 2-5：一天收到多少封電子郵件會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 2-6：一天收到多少封電子郵件會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 3：對廣告性電子郵件的態度與不同類型電子郵件接收行為有關連性。

假設 3-1：對廣告性電子郵件的態度會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 3-2：對廣告性電子郵件的態度會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 4：使用電子郵件時的干擾與不同類型電子郵件接收行為有關連性。

假設 4-1：使用電子郵件時的干擾會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 4-2：使用電子郵件時的干擾會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

第二節 研究變項與定義

本研究欲衡量的變項分別為性別、網路與電子郵件使用情況、對廣告性電子郵件的態度、使用電子郵件時的干擾等四個自變項，依變項為使用者接受信件後的行為反應，以下分別定義各變項。

一、性別

研究指出人口統計變項對於任何被研究體均可能產生影響，故本研究加以控制其他變項，僅針對性別進行分析，而在有限能力下適合進行控制的受試對象則以特地族群如學生、軍人等最為適合，故本研究鎖定大學生執行調查，除性別變項外，其他年齡、收入、居住地、職業等人口變項均是無差異或在同一類別級距內，並不會對結果造成影響；本研究將性別設為虛擬變數，男生設為 1，女生設為 0。

二、網路與電子郵件使用情況

使用者的使用情況會因為本身的差異而有不同的結果，因此對於使用情況的調查有其必要性，所以研究引用蕃薯藤 2004 台灣網路使用調查問卷進行先導測試後，在網路與電子郵件使用情況此部分將從平均每週上網時間、檢查電子郵件的情況、與一天會收到多少封電子郵件等三個子變項問題進行調查。

表 5：網路與電子郵件使用情況變項定義與衡量題目

| 變項名稱 | 定 義 |
|--------------|---|
| 平均每週上網時間 | 虛擬變數； 1 代表 10 小時以內，0 代表其他 1 代表 11-20 小時，0 代表其他 1 代表 21-30 小時，0 代表其他 1 代表 31-40 小時，0 代表其他 1 代表 41 小時以上，0 代表其他 |
| 檢查電子郵件的情況 | 虛擬變數； 1 代表一天 1-3 次，0 代表其他 1 代表一天 4 次以上，0 代表其他 1 代表兩三天一次，0 代表其他 1 代表超過三天以上一次，0 代表其他 |
| 一天會收到多少封電子郵件 | 虛擬變數； 1 代表 10 封以下，0 代表其他 1 代表 11-20 封，0 代表其他 1 代表 21-30 封，0 代表其他 1 代表 31 封以上，0 代表其他 |

三、對廣告性電子郵件的態度

廣告性電子郵件指的是使用者所接收到的電子郵件中，具有廣告目的，含有任何廣告訊息的電子郵件，包含本研究所欲討論的兩種類型，eDM 與 DeDM。對廣告性電子郵件的態度是使用者對於電子郵件中廣告的反應。研究中參考 Schlosser et al., (1999) 與雲志文 (2000) 整理之廣告態度量表，並配合先前對於廣告、電子郵件領域的相關研究做修改，以衡量使用者對於廣告性電子郵件態度。

表 6：對廣告性電子郵件的態度變項定義與衡量題目

| 測 量 內 容 | 定 義 |
|---------------------------------|--|
| 我覺得廣告性電子郵件大部分很真實 | 連續變數，採用李克特量表計算，感覺非常符合為 5 分，依此推往下，1 分代表不是很符合。一共 10 題，採總和方式計算，最高分為 50 分，最低分為 10 分。 |
| 我覺得廣告性電子郵件大部分很有意義 | |
| 我覺得廣告性電子郵件大部分都能提供有用的資訊 | |
| 我覺得廣告性電子郵件大部分都很有趣 | |
| 我覺得廣告性電子郵件大部分我都很喜歡 | |
| 我覺得廣告性電子郵件大部分都很有吸引力 | |
| 我覺得廣告性電子郵件是可信任的 | |
| 大體而言，我喜歡廣告性電子郵件中的廣告 | |
| 大體而言，我會將廣告性電子郵件中的廣告作為選擇物品或服務的參考 | |
| 大體而言，我覺得電子郵件適合被用來作為廣告宣傳的一種方式 | |

四、使用電子郵件時的干擾

Speak & Elliott (1997) 將使用者面臨廣告時的規避行為建立出一量表，但對於何種情況會對使用者造成干擾並沒有多做討論，因此研究參考 Speak & Elliott 的量表以及前測的討論訂出干擾使用者使用電子郵件可能的項目，分別是每次收信有太多廣告信、網路頻寬速度、寄件者、信件標題、信件內容的廣告訊息等，並於調查中進行調查。

表 7：使用郵件時的干擾變項定義與衡量題目

| 測 量 內 容 | 定 義 |
|--------------------------------|--|
| 我覺得使用電子郵件時有太多廣告信 | 連續變數，採用李克特量表計算，感覺非常符合為 5 分，依此推往下，1 分代表不是很符合。一共 5 題，採總和方式計算，最高分為 25 分，最低分為 5 分。 |
| 我覺得網路頻寬速度影響我接收信件的速度 | |
| 我覺得電子郵件寄件者影響我開信閱讀 | |
| 我覺得電子郵件標題影響我開信閱讀 | |
| 我覺得閱讀電子郵件時，郵件中的廣告訊息常會妨礙到我閱讀的情緒 | |

五、廣告性電子郵件的反應

依據 eDM 與 DeDM 定義分別蒐集兩類型郵件各 5 封，信件標題如表 8，受試者將會接收到這 10 封信件，並分別就每封信件的行為反應做填答。行為反應的填達共有兩階段，第一階段為打開閱讀或是刪除，其中打開閱讀有第二階段的行為，刪除則無；第二階段行為為轉寄或不轉寄，其中不轉寄包含沒有任何動作、先留著、刪除等情況。資料分析上統計使用者對於單一類型信件打開閱讀與否與轉寄與否的行為反應總和，每一類型的行為分數最多為 5，最低為 0。

表 8：eDM 類型與 DeDM 類型測試信件標題清單

| | |
|------------|--|
| eDM 類型 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ⌒★五月雪桐花祭 二人門票↘\$500 ☆⌒ 【澎湖花火節】每人↘\$1999 2. YMY 郵購☆★實用收納★☆特集 3. 巧克力火鍋在家也能做哦!! 4. 想要交換磁鐵，快來「Hello Kitty 家族」! 5. 【☞Burt's 防蚊液↘\$ 3 9 9】【☞佳麗寶↘399●送 12 片面膜】 |
| DeDM 類型 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fw:假日休閒好去處 2. Fw:好笑的 MSN 對話 3. Fw:看誰不爽就打誰，通通自己來 4. Fwd: FW:冰淇淋的誘惑 5. Fwd: 三間大型空運速遞公司激鬥(轉貼) |

※詳細信件內容請參見附錄

表 9：廣告性電子郵件的反應變項定義與衡量題目

| 第一階段 | 第二階段 |
|-----------|--------------|
| 1 代表：打開閱讀 | 1 代表：轉寄 |
| | 0 代表：不轉寄 |
| 0 代表：刪除 | 0 代表：沒有進行此階段 |

第三節 抽樣設計與問卷施測

本研究獨特之處在於調查當使用者接收一般電子郵件廣告信件與偽裝型電子郵件廣告信件後做出的反應行爲，此反應行爲是一種行動而非態度，屬於事後的回想調查，爲了確切測量受試者之行爲，本研究採取兩階段實驗性調查。另，兩類型信件的區隔屬研究上需要，對於使用者均是具有廣告性質的電子郵件廣告，並無任何差別。所以過程中將兩類型郵件混合寄送處理，由受試者直接回答反應即可，不告知受試者兩者之差別。

研究主要探討使用電子郵件時的反應行爲，並控制性別外的所有人口變項，故針對南華大學大學生採便利抽樣方式進行調查，分別利用課餘時間親至課堂上徵求該課程自願配合學生，施測步驟如下。

第一階段施測

時間：2005 年 5 月 5 日至 12 日

執行對象：共 197 人參與施測

執行內容：本階段問卷針對性別變項、網路與電子郵件使用情況、對廣告性電子郵件的態度、使用電子郵件時的干擾等四部分變項進行調查，並藉由抽獎名義收集受試者姓名、系所、年級、電子郵件帳號，藉以進行第二階段作業。

寄送信件階段

時間：2005 年 5 月 7 日至 14 日

執行對象：第一階段中 197 人

執行內容：在第一階段施測與第二階段施測間，利用所獲得的電子郵件帳號，分別向 197 位受試者寄送 10 封電子郵件；由於大量寄送易被電子郵件系統誤認為垃圾信件而導致無法記送；因此寄送過程採取一信一位收件者的方式寄出，如遇郵件伺服器忙碌退信，則在隔日再寄出該封信件。

第二階段施測

時間：2005 年 5 月 16 日至 20 日

執行對象：第一階段中 197 人

執行內容：寄出信件後約一週，再次向受試者進行第二階段對反應調查，請受試者回想接受到 10 封電子郵件時所做出的行為反應，並做出回答。扣除未找到第一階段當事人以及未收到信件者，受試人數共為 172 人。

總計完成第一階段與第二階段問卷者共 172 人/份，經人工整理前後資料矛盾、不全者後，共計 140 份完整有效問卷，分析總樣本數為 140。

第四節 資料分析

調查研究後所得資料將進行基本的樣本敘述統計與驗證研究假設。Tobit 迴歸模式最早是由 Tobin(1958)所提出的。Tobin 觀察到在家計單位的消費支出調查裡，一般均假設受訪者不會回答負值的金額，因此所獲得的最小樣本觀察值將不可能為負值，而是零。也因此許多變數將在受限的範圍中呈現過高或過低的值，特別是汽車或冰箱等主要家用耐久財的消費支出，大多數的家計單位都是在特定時間內，所以汽車或冰箱等支出視為零支出，數據上出現大量的零觀察值，零有可能是真正的零，也就是沒有消費，但也有可能為負值，因為受訪者不會回答負值的金額，而以可能為負值的數值設限為零。對於類似此種受限於某一上限或下限值的樣本觀察值稱為受限資料，該資料也破壞了原本線性的假設，以致於最小平方法並不適用。

所以，在分析受限依變數與其他解釋變數間的關係時，對於受限觀察值有特殊的處理方式，解釋變數也許只是被用來說明受限反應機率與非受限反應機率之大小，假設只是在探討受限與非受限反應的機率，而對於非受限反應之值是否要解釋並非重點所在，則 Probit 分析提供一個適合的統計模型，但因為此一做法會忽略可用之依變數之值，因此是不具估計有效性的。反之，若只假設解釋變數之值，而不去注意受限之觀察值，則可用複迴歸之統計技巧。所以 Tobin 結合 Probit 模型與複迴歸模型發展出受限依變數模型，也就是 Tobit 模型。

行為反應分析中，僅區分打開閱讀與否以及轉寄與否，第二階段的 0 分別包含不轉寄以及沒有進行該階段（參見表 9），也就是上述受限資料類型，故使用 TOBIT 模型進行分析、驗證研究假設。

第肆章 資料分析與研究結果

第一節 樣本敘述統計

一、使用者性別比例如下表所示，男性有 49 人，佔全體的 35%；女性有 91 人，佔全體的 65%。

表 10：使用者性別分析表

| | 人 數 | 百分比 |
|---|-----|-----|
| 男 | 49 | 35% |
| 女 | 91 | 65% |

二、平均每週上網時間如下表所示，10 小時以內有 48 人，佔 34.3%；11-20 小時有 21 人，佔 15.0%；21-30 小時有 22 人，佔 15.7%；31-40 小時以上有 12 人，佔 8.6%；41 小時以上有 37 人，佔 26.4%。

表 11：平均每週上網時間分析表

| | 人 數 | 百分比 |
|----------|-----|-------|
| 10 小時以內 | 48 | 34.3% |
| 11-20 小時 | 21 | 15.0% |
| 21-30 小時 | 22 | 15.7% |
| 31-40 小時 | 12 | 8.6% |
| 41 小時以上 | 37 | 26.4% |

三、檢查電子郵件的頻率資料如下表所示，一天 1-3 次有 69 人，佔 49.3%；一天 4 次以上有 14 人，佔 10.0%；兩三天一次有 44 人，佔 31.4%；超過三天以上才收一次信有 13 人，佔 9.3%。

表 12：檢查電子郵件的頻率分析表

| | 人 數 | 百分比 |
|----------|-----|-------|
| 一天 1-3 次 | 69 | 49.3% |
| 一天 4 次以上 | 14 | 10.0% |
| 兩三天一次 | 44 | 31.4% |
| 超過三天以上一次 | 13 | 9.3% |

四、一天會收到多少封電子郵件，10 封以下有 74 人，佔 52.9%；11-20 封有 35 人，佔 25.0%；21-30 封有 11 人，佔 7.9%；31 封以上有 20 人，佔 14.3%。

表 13：一天會收到多少封電子郵件分析表

| | 人 數 | 百分比 |
|---------|-----|-------|
| 10 封以下 | 74 | 52.9% |
| 11-20 封 | 35 | 25.0% |
| 21-30 封 | 11 | 7.9% |
| 31 封以上 | 20 | 14.3% |

五、對廣告性電子郵件的態度

在使用者對於廣告性電子郵件的態度上，本研究利用量表進行測量並且以平均數計算，結果如下表所示，發現使用者的態度皆低於中間值 3 以下，除了認為廣告性電子郵件適合用來做為廣告宣傳的方式有 2.54 外，其餘都低於 2，最低為 1.55 的我覺得廣告性電子郵件是可信任的，顯現使用者對廣告性電子郵件所持的態度仍有所保留、不是很喜歡廣告性電子郵件。

表 14：對廣告性電子郵件的態度之平均值分析表

| 測 量 內 容 | 平均數 |
|-----------------------------------|------|
| 1.我覺得廣告性電子郵件大部分很真實 | 1.71 |
| 2.我覺得廣告性電子郵件大部分很有意義 | 1.62 |
| 3.我覺得廣告性電子郵件大部分都能提供有用的資訊 | 1.94 |
| 4.我覺得廣告性電子郵件大部分都很有趣 | 1.88 |
| 5.我覺得廣告性電子郵件大部分我都很喜歡 | 1.59 |
| 6.我覺得廣告性電子郵件大部分都很有吸引力 | 1.84 |
| 7.我覺得廣告性電子郵件是可信任的 | 1.55 |
| 8.大體而言，我喜歡廣告性電子郵件中的廣告 | 1.57 |
| 9.大體而言，我會將廣告性電子郵件中的廣告作為選擇物品或服務的參考 | 1.73 |
| 10.大體而言，我覺得電子郵件適合被用來作為廣告宣傳的一種方式 | 2.54 |

六、使用電子郵件時的干擾

在使用者使用電子郵件時的干擾方面，本研究同樣利用量表進行測量並且以平均數計算，結果如下表所示，發現使用者所受到的干擾皆高於中間值 3，表示使用者均認為使用電子郵件時受到許多干擾。

表 15：使用電子郵件時的干擾之平均值分析表

| 測 量 內 容 | 平均數 |
|----------------------------------|------|
| 1.我覺得使用電子郵件時有太多廣告信 | 4.07 |
| 2.我覺得網路頻寬速度影響我接收信件的速度 | 3.39 |
| 3.我覺得電子郵件寄件者影響我開信閱讀 | 3.39 |
| 4.我覺得電子郵件標題影響我開信閱讀 | 3.79 |
| 5.我覺得閱讀電子郵件時，郵件中的廣告訊息常會妨礙到我閱讀的情緒 | 3.61 |

七、使用者行為反應

使用者面臨兩類型共十封信件時所做出的反應結果如下二表，每封信首先區分為階段一的打開與刪除，打開閱讀後再區分為階段二的轉寄與不轉寄。以開啓信件比例而言，DeDM 五封中最低為 42.9%，eDM 五封中有四封信件均低於此，僅有一封開啓率為 50.0%；若以類型計算 DeDM 以 53.3%高於 eDM 的 35.1%，顯示 DeDM 被使用者開啓的機率較高。

階段二的反應中，DeDM 打開閱讀後轉寄的機率五封中最低為 6.4%，高於 eDM 五封中的三封；以類型計算 DeDM 以 10.6%高於 eDM 的 6.6%，同樣顯示 DeDM 在開啓後被使用者轉寄的機率較高。

表 16：使用者面臨十封信件時所做出的反應分析表

| 類型 | 電子 郵件 代號 | 階段一 | | | | 階段二 | | | |
|------------|----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| | | 打開 | | 刪除 | | 轉寄 | | 不轉寄 | |
| | | 人數 | % | 人數 | % | 人數 | % | 人數 | % |
| DeDM 類型 | A | 77 | 55.0 | 63 | 45.0 | 9 | 6.4 | 68 | 48.6 |
| | B | 101 | 72.1 | 39 | 27.9 | 23 | 16.4 | 78 | 55.7 |
| | C | 60 | 42.9 | 80 | 57.1 | 9 | 6.4 | 51 | 36.4 |
| | D | 70 | 50.0 | 70 | 50.0 | 13 | 9.3 | 57 | 40.7 |
| | E | 65 | 46.4 | 75 | 53.6 | 20 | 14.3 | 45 | 32.1 |
| eDM 類型 | F | 56 | 40.0 | 84 | 60.0 | 11 | 7.9 | 45 | 32.1 |
| | G | 39 | 27.9 | 101 | 72.1 | 6 | 4.3 | 33 | 23.6 |
| | H | 70 | 50.0 | 70 | 50.0 | 17 | 12.1 | 53 | 37.9 |
| | I | 40 | 28.6 | 100 | 71.4 | 7 | 5.0 | 33 | 23.6 |
| | J | 41 | 29.3 | 99 | 70.7 | 5 | 3.6 | 36 | 25.7 |

表 17：使用者面臨兩種類型信件時所做出的反應分析表

| 類型 | 階段一 | | | | 階段二 | | | |
|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| | 打開 | | 刪除 | | 轉寄 | | 不轉寄 | |
| | 人數 | % | 人數 | % | 人數 | % | 人數 | % |
| DeDM | 373 | 53.3 | 327 | 46.7 | 74 | 10.6 | 626 | 89.4 |
| eDM | 246 | 35.1 | 454 | 64.9 | 46 | 6.6 | 654 | 93.4 |

第二節 假設驗證

運用 TOBIT 分析後，各變項與其行為間相關數值如下表列。

表 18：Tobit 分析結果

| 變數 | eDM 一般電子郵件廣告信件 | | DeDM 偽裝型電子郵件廣告信件 | |
|--------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | 打開信件 | 轉寄與否 | 打開信件 | 轉寄與否 |
| ※性別 | -0.74840 (-3.6059)* | 0.16594 (0.61679) | -0.29240 (-1.4949) | 0.32909 (1.3641) |
| ※平均每週上網時間 | | | | |
| 11-20 小時 | -0.77508 (-2.7270)* | -0.058960 (-0.16823) | -0.46375 (-1.7007) | 0.17761 (0.57956) |
| 21-30 小時 | -0.37953 (-1.3853) | -0.43568 (-1.1282) | -0.019489 (-0.073339) | -0.059656 (-0.18898) |
| 31-40 小時 | -0.89151 (-2.4816)* | -0.76879 (-1.4457) | -0.47516 (-1.3941) | -0.56070 (-1.2268) |
| 41 小時以上 | -0.64173 (-2.6937)* | -0.60104 (-1.8082) | -0.38280 (-1.6706) | -0.80261 (-2.6739)* |
| ※檢查電子郵件的頻率 | | | | |
| 一天 4 次以上 | -0.22105 (-0.69929) | -0.11001 (-0.24464) | -0.17428 (-0.55984) | -0.50149 (-1.3982) |
| 兩三天一次 | -0.47424 (-1.4197) | -0.16412 (-0.35391) | -0.24769 (-0.75900) | -0.80901 (-2.1422)* |
| 超過三天以上收一次 | -0.16933 (-0.39930) | 0.20328 (0.35925) | -0.32541 (-0.77955) | -0.32035 (-0.66577) |
| ※一天收到多少封電子郵件 | | | | |
| 11-20 封 | -0.13677 (-0.61601) | 0.28640 (0.96647) | -0.51772 (-2.3847)* | -0.26642 (-0.95045) |
| 21-30 封 | 0.27832 (0.82450) | 0.026704 (0.055086) | 0.93690E-01 (0.27994) | 0.39912 (1.0243) |
| 31 封以上 | -0.025900 (-0.095904) | 0.40126 (1.1879) | -0.19183 (-0.73716) | 0.33725 (1.1268) |
| ※對廣告電子郵件的態度 | 0.042094 (3.1542)* | 0.024184 (1.3689) | 0.038636 (3.0180)* | 0.00625250 (0.42176) |
| ※使用電子郵件時的干擾 | 0.012974 (0.60345) | 0.0242020 (0.81206) | -0.0251970 (-1.2355) | -0.0455890 (-1.8197) |

說明 1：方格內上層數字為常態係數，括弧內為 T 值；而「*」表示百分之五的顯著。

說明 2：性別分析以男性為基準；平均每週上網時間分析以每週 10 小時以內為基準；檢查電子郵件的頻率分析以一天 1-3 次為基準；一天收到多少封電子郵件分析以 10 封以下為基準。

假設 1：性別會影響不同類型電子郵件之接收行爲。

使用者接收一般電子郵件廣告信件時會因性別不同而有不同的反應，兩者間呈現負相關（ $T = -3.6059$ ， $P < 0.05$ ），研究以男性爲基準，表示女性使用者接收一般電子郵件廣告信件後，打開該信件的行爲反應較男性多；對偽裝型電子郵件廣告信件則沒有特別的顯著相關，顯示男女性別在此並沒有差異；同樣地，兩類型信件被打開後的轉寄行爲亦沒有多大差異。因此，認爲性別並不影響不同類型電子郵件之接收行爲。

假設 2：使用網路與電子郵件的情況與不同類型電子郵件接收行爲有關連性。

假設 2-1：平均每週上網時間會影響一般電子郵件廣告信件的接收行爲。

假設 2-2：平均每週上網時間會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行爲。

如表 18 所示，對於一般電子郵件廣告信件的行爲與平均每週上網時間呈現顯著相關，尤其是在打開信件行爲上，研究以每週平均上網 10 小時以內爲基準，11-20 小時、31-40 小時、41 小時以上均呈現負顯著相關，數值分別爲 -2.7270、-2.4816、-2.6937。顯現平均每週上網 10 小時以內的使用者與 11-20 小時的使用者間出現差異；同理，與 31-40 小時的使用者、41 小時以上的使用者也出現差異，表示 10 小時以內比 11-20 小時的使用者在接收一般電子郵件廣告信件後打開信件的行爲會比較少，也比 31-40 小時以及 41 小時以上的使用者少。

10 小時以上的 11-20 小時、21-30 小時、31-40 小時、41 小時以上等各單位所呈現的數值並無逐漸增大趨勢，且 21-30 小時的數值與 10 小時內無任何相關，因此並無法說明平均每週上網時間越長的使用者，打開一般電子郵件廣告信件的行爲就會越多。資料顯示僅有 11-20 小時、31-40 小時、41 小時以上的使用者打

開一般電子郵件廣告信件的行為會多過於 10 小時以內的使用者。

所以假設 2-1 成立，平均每週上網時間會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為，其行為為打開信件，閱讀信件後的轉寄行為則無任何顯著相關。同樣，假設 2-2 平均每週上網時間會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為，打開信件方面並不顯著，且轉寄信件部分僅有 41 小時以上呈現負顯著相關，41 小時以上的使用者僅佔 26.4%，遠低於其他無顯著相關總和的 73.6%，故假設不予成立。

假設 2-3：檢查電子郵件的頻率會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 2-4：檢查電子郵件的頻率會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

如表 18 所示，使用者檢查電子郵件的頻率與兩類型電子郵件接收行為間，僅有兩三天檢查一次與轉寄偽裝型電子郵件廣告信件呈現負顯著相關，表示兩三天檢查一次的使用者會比一天 1-3 次以上的使用者有較多轉寄行為產生，此一行為在轉寄偽裝型電子郵件廣告信件中僅佔全體的 31.4%，為數三分之一，但其他兩者（一天四次以上、超過三天以上收一次）均呈現無任何顯著相關，且佔全體之 68.6%，因此整體而言並無法代表檢查電子郵件的頻率會影響使用者接收偽裝型電子郵件廣告信件後的行為。

所以使用者檢查電子郵件的頻率並不影響打開或轉寄偽裝型電子郵件廣告信件的行為，同時亦不影響一般電子郵件廣告信件打開或轉寄的行為，故假設 2-3 檢查電子郵件的頻率會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為；假設 2-4 檢查電子郵件的頻率會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為，兩者皆不成立。

假設 2-5：一天收到多少封電子郵件會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 2-6：一天收到多少封電子郵件會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

如表 18 所示，一天收到多少封電子郵件與兩類型電子郵件接收行為間，僅有一天收到 11-20 封電子郵件與轉寄偽裝型電子郵件廣告信件呈現負顯著相關，表示一天收到 11-20 封電子郵件的使用者面臨偽裝型電子郵件廣告信件時會比一天收到 1-10 封電子郵件的使用者有較多轉寄行為產生，此一行為在轉寄偽裝型電子郵件廣告信件中僅佔全體的 25.0%，為數四分之一，但其他兩者（一天收到 21-30 封、一天收到 31 封以上）均呈現無任何顯著相關，佔全體的 75%，因此整體而言並無法代表一天收到多少封電子郵件會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

所以使用者一天收到多少封電子郵件並不影響打開或轉寄偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為，同時亦不影響一般電子郵件廣告信件打開或轉寄的接收行為，故假設 2-5 一天收到多少封電子郵件會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為，以及假設 2-6 一天收到多少封電子郵件會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為，兩者皆不成立。

假設 3：對廣告性電子郵件的態度與不同類型電子郵件接收行為有關連性。

假設 3-1：對廣告性電子郵件的態度會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 3-2：對廣告性電子郵件的態度會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

如表 18 所示，使用者對廣告電子郵件的態度與兩類型電子郵件的接收行為間，在打開信件方面均呈現正顯著相關，轉寄方面則無任何顯著相關。正顯著相關表示使用者對於廣告電子郵件的態度越友善、不排斥，打開信件閱讀的機率也就越大。顯示使用者對於廣告電子郵件的態度會影響一般電子郵件廣告信件的開啓，同時也會影響偽裝型電子郵件廣告信件的開啓。

所以假設 3-1 對廣告性電子郵件的態度會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為、假設 3-2：對廣告性電子郵件的態度會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為，兩者均成立。也就是對廣告性電子郵件的態度與不同類型電子郵件接收行為有關連性，故假設 3 成立。

假設 4：使用電子郵件時的干擾與不同類型電子郵件接收行為有關連性。

假設 4-1：使用電子郵件時的干擾會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為。

假設 4-2：使用電子郵件時的干擾會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為。

如表 18 所示，使用電子郵件時的干擾與兩類型電子郵件的接收行為間，不論行為為打開信件或是轉寄信件均無呈現任何相關。所以使用電子郵件時的干擾並不影響打開或轉寄一般電子郵件廣告信件的接收行為，同時亦不影響偽裝型電子郵件廣告信件打開或轉寄的接收行為，故假設 4-1 使用電子郵件時的干擾會影響一般電子郵件廣告信件的接收行為，以及假設 4-2 使用電子郵件時的干擾會影響偽裝型電子郵件廣告信件的接收行為，兩者皆不成立。也就是使使用電子郵件時的干擾與不同類型電子郵件接收行為無關連性，故假設 4 不成立。

第五章 結論與建議

使用電子郵件進行廣告是不可抵擋的網路行銷趨勢，將傳統 DM 模式延伸至電子郵件上的 eDM 作法擁有不錯的效果，但卻面臨垃圾郵件的侵蝕。偽裝是友人寄出的商業廣告信件，以病毒式行銷之名異軍突起，也漸漸被行銷業界使用，但就兩者差異為何？使用者對於兩者的態度、行為是否有所不同？值得深入探討。本研究在經過縝密的核心理論提問，以及嚴謹的定義後，試圖提出相關假設進行驗證，過程更以獨特的兩階段施測方式進行受試者的使用行為調查，所得資料分別以 SPSS 及 SHAZAM 軟體進行 Tobit 模型分析，在進行假設驗證後其結論如下。

第一節 研究結論

從資料分析所得，使用者的性別與兩類型電子郵件的接收行為並沒有關連性，顯示性別並不會造成影響；從網路和電子郵件的使用情況進行分析，分別是平均每週上網時間、檢查電子郵件的頻率、一天收到多少封電子郵件三者，使用者的反應與檢查電子郵件的頻率、一天收到多少封電子郵件之間並無任何關連性，僅有平均每週上網時間與打開一般電子郵件廣告信件間有顯著差異，但與偽裝型電子郵件廣告信件並無關連性，且平均每週上網時間所影響的僅有打開的行為，轉寄行為則無，可見其影響的程度並不大。表示使用者的網路與電子郵件使用情況並不會影響使用者兩類型郵件的接收行為。

對於電子郵件廣告的態度上，不論是打開一般電子郵件廣告信件或是偽裝型電子郵件廣告信件都會有影響，此一結果延續先前文獻中對廣告態度的研究所得，也證明使用者對於網路廣告的態度延續著對傳統媒體廣告的特質，繼續在網路廣告上發揮影響力。

使用者使用電子郵件時所受到干擾，則並不影響使用者接收一般電子郵件廣告信件或是偽裝型電子郵件廣告信件的行為。研究認為，不影響表示沒有關連性的存在，但就使用者面而言情況卻可能有二，一為使用者並無感受到使用電子郵件時的干擾，所以兩者無關連；另一則是使用者面臨所處的情況下，產生規避行為並發揮效用，致使使用者不認為有受到干擾，並反應至受測結果上。效用的發揮是網路、電子郵件特性使然，網路廣告是使用導向的、具有彈性內容可修正的，但相對而言使用者也擁有比傳統媒體還要大的主動性與主控權，使用網路主要目的在於娛樂與蒐集資訊，沒有需要強迫自己被暴露在廣告下，即便可能會暴露也會主動避免掉不想要的廣告訊息，好比現今流行的瀏覽器外掛工具列（toolbar）功能，即可讓使用者選擇是否阻擋跳出式廣告的出現，一切由使用者自行決定，所以干擾的產生與否對於使用者而言並不構成任何干擾與威脅。

此外，從樣本敘述統計上發現，偽裝型電子郵件廣告信件的開啓為 53.3%，一般電子郵件廣告信件則為 35.1%，顯示偽裝型電子郵件廣告信件被使用者開啓的機率較高。且在後續的轉寄行為上，偽裝型電子郵件廣告信件同樣以 10.6% 高過於一般電子郵件廣告信件的 6.6%，同樣表示偽裝型電子郵件廣告信件被使用者轉寄的機率較高於一般電子郵件廣告信件。研究認為使用者對於偽裝型電子郵件廣告信件的反應，不論是打開或是轉寄都高於一般電子郵件廣告信件。

就行銷意義而言，傳統的 DM 或是電子郵件第一希望的是先被消費者注視、開啓，而後才是打動消費者，若無法先讓消費者開啓該封信件，那麼寄送再多的 DM 或是電子郵件也都枉然。從數據上顯示，同為電子郵件廣告信件，偽裝型電子郵件廣告信件被開啓的比率高於一般電子郵件廣告信件，只要換個類型操作，平均的開啓比率即可提升 20.2%，在轉寄行為上也有所變化，換個類型操作，轉寄的比率便提升 4%。

雖然策略運作上，偽裝型電子郵件廣告信件期待使用者接收後信件後再轉

寄出去，而一般電子郵件廣告信件的運作上則無，但只要將訊息偽裝，改以病毒式行銷方式操作，便可在開信率以及轉寄率上獲得提升，小小的動作可促成訊息的自我擴散，所付出的成本少之又少甚至趨近於零，是相當難得的機會，因此，研究認為偽裝型電子郵件廣告信件的使用優於一般電子郵件廣告信件，亦即電子郵件廣告漸漸不被使用者喜愛與接受的難題，病毒式行銷可提供解決之道，不僅提升使用者的開信閱讀機率，更多出先前電子郵件廣告運作時所沒有的轉寄模式，更大幅降低產品宣傳成本。

第二節 研究限制與後續建議

一、研究限制與建議

為確切獲得使用者行為反應資料，本研究採用兩階段方式進行調查，但因人力與時間限制，受測對象僅鎖定南華大學大學部學生，建議後續研究可擴大受測對象範圍，以獲得更全面的資料。

使用者的喜好除了可從行為分析獲得外，亦可透過焦點訪談方式獲得不同於數值分析的使用者行為，兩者形成互補效果，期能更深入理解使用者行為。

二、對行銷業界的建議

eDM 是從傳統媒體走向網路所發展出的行銷工具，DeDM 則是充分詮釋人際傳播間的溝通模式，發展出病毒式行銷策略，前者透過科技將訊息的傳遞成本壓縮至最小，後者則除降低成本並且再進化，結合網際網路與人際特性，將原本欲傳達的商品訊息改裝成一般使用者向友人傳遞訊息的外貌，過人際傳播相互轉傳遞、告知，讓訊息主動去散佈與傳遞，猶如病毒釋放後會自我繁殖與散佈般，大大增強訊息傳播的威力，透過本研究發現，DeDM 不論在開信閱讀或轉寄的機率上都大於 eDM，可見病毒式行銷的有其發展必要。

而在使用者的性別、網路和電子郵件使用情況、對廣告的態度、使用的干擾等方面，研究發現僅有對廣告的態度有存在關連性，其餘三者並沒有太顯著影響，甚至可以說沒有關連性存在，顯見左右使用者行為的關鍵在於對於廣告的態度，也就是說一旦消費者對廣告的態度呈現不友善的情況，其行為也勢必將偏離行銷業者所期待。垃圾郵件作法便是讓消費者感到討厭，對於垃圾郵件的態度也就呈現負面指標，再波及到電子郵件廣告的市場，造成 eDM 的頹勢。DeDM 的新運作方式就現階段情況而言並沒有讓消費者有負面的態度產生，加上病毒式行

銷採人際的傳播方式擴散，訊息中已儘量降低廣告商業氣息，以及做到事前徵得收件人的同意寄送，未來只要保持基本原則，成效不但能夠繼續提升，更會因為自我擴散的特性，效果更是加倍。

參 考 文 獻

一、中文部分

1. 大衛·墨爾斯 (David Morse) 編著，楊長苓、王原賢、謝孟叡譯 (1997)，
《網路辭典：線上世界指引》，台北市：貓頭鷹出版、城邦文化發行。
2. 王石番 (1984)，〈電視廣告之研究〉，《新聞學研究》，第 24 期，頁 161-208。
3. 蕭湘文 (1999)，《廣告創意》，台北市：五南圖書出版。
4. 李孟麗、徐村和 (2001)，《廣告學：策略與管理》，台北市：五南圖書出版。
5. 吳統雄 (2000)，〈台灣網路使用者系列調查研究：現況、前景、策略、方法〉，
《民意研究季刊》，第 214 期，頁 41-77。
6. 陶振超 (1996)，《台灣地區全球資訊網 (WWW) 使用者調查》，交通大學
傳播研究所碩士論文。
7. 雲志文 (2000)，《對網路廣告態度之研究》，國立中山大學碩士論文。
8. 詹佩娟譯 (2000)，《廣告 Any Time: 網際網路廣告》，台北市：漢智電子商務。
9. 鄭自隆 (2000)，《台灣網路廣告市場趨勢分析》，台灣有線視訊寬頻網路發
展協進會專案研究計畫。
10. 劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如 (2000)，《當代廣告：概念與操作》，台
北市：學富文化。
11. 蔡珮 (1995)，《電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究—以台大計中 BBS
站為例》，交通大學傳播科技研究所碩士論文。
12. 蔡鳳月 (1996)，《影響電子郵件實施成效因素之研究》，交通大學管理科學
研究所碩士論文。
13. 黎榮章 (2003)，〈網路廣告效果 8 大指標 — 如何檢驗網路行銷效果？〉，《廣
告雜誌》，第 145 期，頁 100-103。
14. 戴怡君 (1999)，《使用網際網路進行互動者特質之探索》，南華大學碩士論

文。

二、英文部分

1. Allport, G. W. (1935), Attitudes. Inc. Murchison eds, A handbook of social psychology. Worcester, Mass: Clark University Press.
2. Alwitt, L. & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting, *Journal of Advertising*, 32(5), pp.30-42.
3. Bartos, R, & Dunn, T. (1974). Advertising and Consumers:New Perspectives. New York : American Association of Advertising Agencies.
4. Beatson, R. (1984). The image of advertising in Europe, *International Journal of Advertising*, 3, pp.361-367.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed. Orlando: Harcourt College Publishers.
6. Bonnal, F. (1990). Attitudes to advertising in six European countries, *Admap*, December, pp.19-23
7. Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press, Inc.
8. Brett A. S., Joel V. D., Mika R., Marko M., (2003). Email advertising: exploratory insights from Finland, *Journal of Advertising Research*, .43(3), pp.293-300.
9. Crane, F. G. (1991). Consumers' attitudes towards advertising: a Canadian perspective, *International Journal of Advertising*, 10, pp.111-116.

10. Darley, W. K. ; Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity. *Journal of Advertising*, 24(1), pp.41-57.
11. Ducoffe, R. H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp.21-35.
12. Freeman Laurie.(1999). E-mail industry battle cry ban the spam. *Advertising Age* 70(40), p.70.
13. Goldsmith, R. (2002). *Viral Marketing: get your audience to do your marketing for you*. London: Prentice Hall.
14. Hanson, S. (2002). Making a big noise about your business. *Director*, 52(2), p.40.
15. Hawkins, D. T. (1994). Electronic Advertising: on online system, online.
16. Kelly, E.(2000). This is one virus you want to spread. *Fortune*, 142(13), pp.297-300.
17. Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism, *Journal of Advertising Research*, 34(1), pp.35-53.
18. More marketers turn to email campaigns. (2002/6/13/). *New Media Age*, p.17.
19. O'Donohoe, S. (1995), Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research, *International Journal of Advertising*, 14(3), pp.245-261.
20. Phillip, M. V. ; Suri, R. (2004). Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails. *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp.360-368.
21. Schlosser, A. E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet User's Attitudes toward Internet Advertising, *Journal of interactive marketing*, 13(3), pp.34-54.
22. Shiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed., New York: Prentice Hall International Inc.

23. Speck, P. S., and Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, 26(3), pp.61-77.
24. UK email click-through rates on the rise. (2005/6/16). *New Media Age*, p4.
25. Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), pp.167-178.
26. Whipple, T. W. ; Courtney, A. E. (1981). How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research. *Current Issues & Research in Advertising*, 4(1), pp.43-57.
27. Whitaker A. (2003). *Viral Marketing in a Week*. London: Hodder & Stoughton.
28. Zanot, E. J. (1984). Public Attitudes towards Advertising: the American experience, *International Journal of Advertising*, 3, pp.3-15.
29. Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.

三、網路部分

1. 2004 台灣網路使用調查，蕃薯藤數位科技股份有限公司，
<http://survey.yam.com/>。
2. 2007 年垃圾郵件將造成全球 1,980 億美元的損失，資策會電子商務研究所 (FIND)，
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2724
3. DoubleClick Q1 2005 Email Trend Report. *DoubleClick.com*.
http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_q105emailtrends_0506.pdf.
4. SPAM 垃圾郵件，*Taiwan.CNET.com* 網站，

<http://www.taiwan.cnet.com/enterprise/glossary/term/0,2000062921,2000058056,00.htm?>。

5. 一九九九網路大調查，*天下雜誌*網站，
<http://archive.cw.com.tw/88-86/88年12月第223期.doc/10656--4488.6.htm>。
6. 美國民眾愛 e-mail 愛上了癮?!，*資策會電子商務研究所 (FIND)*，
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3744
FIND，2005/06/07。
7. 華人網路使用大調查，*天下雜誌*網站，
<http://archive.cw.com.tw/Ecw/E天下雜誌第245期.doc/122563591.22.htm>。
8. 蕃薯藤台灣網路使用調查，*蕃薯藤數位科技股份有限公司*，
<http://survey.yam.com/>。
9. 廣告行銷未來誰厲害 email 能否領先群雄還未知)，*資策會電子商務研究所 (FIND)*，
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_friendly_print.asp?news_id=3440。

附

錄

您好：

首先爲了佔用您寶貴的時間感到相當抱歉，也請您見諒。本研究旨在探討電子郵件使用者接收到廣告性電子郵件時的態度、反應以及其處理方式，整體問卷分爲兩階段，第一階段約花費您 5 分鐘時間作答，完成後數日則再安排您進行第二階段的填答，時間約 5 分鐘。本問卷答案沒有對與錯之分，所有資料僅供學術上參考用，請依照您實際的感受與情況作答即可。爲感謝您的支持與參與，本研究將抽出 10 位受測者，贈送一份小禮物，請於第一部份填答您的個人聯絡資訊。再次謝謝您撥冗參與。

敬祝 身體健康 平安喜樂

指導教授：

南華大學經濟學研究所所長 邱魏頌正 博士

研究生：

南華大學傳播管理學系

碩士班研究生 蘇倍慶

E-mail：stone@stone81.idv.tw

=====

第一階段：

第一部份：人口統計資料

說明：此部分要請教您一些個人的基本資料，由於本調查有兩階段，所以請您提供最常使用的聯絡資訊。

姓名：_____（系所_____，年級_____）

聯絡電話：_____

E-mail：_____

1. 性別： 男、 女

第二部分：網際網路、電子郵件使用情況

說明：以下的問題請依照你日常生活中的情況回答，如涉及時間、頻率等問題請以平均數計算。（本部分均爲單選題）

2. 平均每週上網時間

- 1 小時（含）以下 2-5 小時 6-10 小時 11-15 小時 16-20 小時
 21-25 小時 26-30 小時 31-40 小時 41-50 小時 51 小時（含）以上

3. 您檢查電子郵件的頻率

- 一天 1-3 次 一天 4-6 次 一天 7-9 次 一天 10 次以上
 兩三天一次 一週兩次 一個月兩三次 一個月一次或更少

4. 一天會收到多少封電子郵件

- 1-10 封 11-20 封 21-30 封 31-40 封 41-50 封 51-60 封
 61-70 封 71-80 封 81-90 封 91-100 封 100 封以上

第三部分：廣告性電子郵件的態度

說明：以下問題是探討您對於廣告性電子郵件作為傳播廣告的一些看法，請依照您日常生活的情況或看法作答，選項分別為 1-5 分，感覺非常符合請以 5 分代表，依此類推往下，1 分代表很不是很符合。

註：所謂的廣告性電子郵件，即是您所接收到的電子郵件中，具有廣告目的，含有任何廣告訊息的電子郵件。

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5. 我覺得廣告性電子郵件大部分很真實 | <input type="radio"/> |
| 6. 我覺得廣告性電子郵件大部分很有意義 | <input type="radio"/> |
| 7. 我覺得廣告性電子郵件大部分都能提供有用的資訊 | <input type="radio"/> |
| 8. 我覺得廣告性電子郵件大部分都很有趣 | <input type="radio"/> |
| 9. 我覺得廣告性電子郵件大部分我都很喜歡 | <input type="radio"/> |
| 10. 我覺得廣告性電子郵件大部分都很有吸引力 | <input type="radio"/> |
| 11. 我覺得廣告性電子郵件是可信任的 | <input type="radio"/> |
| 12. 大體而言，我喜歡廣告性電子郵件中的廣告 | <input type="radio"/> |
| 13. 大體而言，我會將廣告性電子郵件中的廣告作為選擇物品或服務的參考 | <input type="radio"/> |
| 14. 大體而言，我覺得電子郵件適合被用來作為廣告宣傳的一種方式 | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第四部分：使用電子郵件時的干擾

說明：以下問題是探討您使用由電子郵件時，一些外部事項的詢問，請依您日常生活的情況或看法作答。選項分別為 1-5 分，感覺非常符合請以 5 分代表，依此類推往下，1 分代表不是很符合。

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15. 我覺得使用電子郵件時有太多廣告信 | <input type="radio"/> |
| 16. 我覺得網路頻寬速度影響我接收信件的速度 | <input type="radio"/> |
| 17. 我覺得電子郵件寄件者影響我開信閱讀 | <input type="radio"/> |
| 18. 我覺得電子郵件標題影響我開信閱讀 | <input type="radio"/> |
| 19. 我覺得閱讀電子郵件時，郵件中的廣告訊息常會妨礙到我閱讀的情緒 | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

～～謝謝您的回答～～

結束本問卷後，這幾天中請記得去收信，我們會跟你做一些確認；如果你對本研究有興趣，也歡迎您寫信與我聯繫，我的信箱位址為 stone@stone81.idv.tw；下次進行第二階段問卷時間同樣為本堂課上課時間，請務必出席填達，謝謝。

第二階段：對信件的反應調查

說明：謝謝您對第一階段調查的支持，此部分需要請您回想您面對這些電子郵件時的反應，若你可以很確切的回答，那麼請直接填達。如需上網連進您的信箱，確認對此封信的反應，也請自行使用電腦連線查詢。(本部分均為單選題)

姓名：_____ (系所 _____，年級 _____)

以下是這幾天您收到的幾封信件，包含：

代號 A：Fw:假日休閒好去處

代號 B：Fw:好笑的 MSN 對話

代號 C：Fw:看誰不爽就打誰，通通自己來

代號 D：Fwd: FW:冰淇淋的誘惑

代號 E：Fwd: 三間大型空運速遞公司激鬥(轉貼)

代號 F：┌★五月雪桐花祭 二人門票＼\$500 ☆┐ 【澎湖花火節】每人＼\$1999

代號 G：YMY 郵購☆★實用收納★☆特集

代號 H：巧克力火鍋在家也能做哦!!

代號 I：想要交換磁鐵，快來「Hello Kitty 家族」！

代號 J：【㊟Burt's 防蚊液＼\$ 3 9 9】【㊟佳麗寶＼399●送 12 片面膜】

=====

題組 A：關於「Fw:假日休閒好去處」此封信

1.對於這封信，我的反應是：

- 打開閱讀 (請填答第 2 題)
- 刪除 (請跳至下一題組「代號」繼續作答)

2.我在閱讀後對這封信的動作是：

- 轉寄
- 不轉寄 (包含沒有任何動作、先留著、刪除)

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 B 繼續作答

=====

題組 B：關於「Fw:好笑的 MSN 對話」此封信

- 1.對於這封信，我的反應是：
- 打開閱讀（請填答第 2 題）
 - 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）
- 2.我在閱讀後對這封信的動作是：
- 轉寄
 - 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 C 繼續作答

=====

題組 C：關於「Fw:看誰不爽就打誰，通通自己來」此封信

- 1.對於這封信，我的反應是：
- 打開閱讀（請填答第 2 題）
 - 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）
- 2.我在閱讀後對這封信的動作是：
- 轉寄
 - 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 D 繼續作答

=====

題組 D：關於「Fwd: FW:冰淇淋的誘惑」此封信

- 1.對於這封信，我的反應是：
- 打開閱讀（請填答第 2 題）
 - 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）
- 2.我在閱讀後對這封信的動作是：
- 轉寄
 - 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 E 繼續作答

=====

* * * 請翻至背面 * * *

題組 E：關於「Fwd: 三間大型空運速遞公司激鬥(轉貼)」此封信

1.對於這封信，我的反應是：

- 打開閱讀（請填答第 2 題）
- 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）

2.我在閱讀後對這封信的動作是：

- 轉寄
- 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 F 繼續作答

=====

題組 F：關於「★五月雪桐花祭 二人門票\ \$500 ☆【澎湖花火節】每人\ \$1999」此封信

1.對於這封信，我的反應是：

- 打開閱讀（請填答第 2 題）
- 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）

2.我在閱讀後對這封信的動作是：

- 轉寄
- 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 G 繼續作答

=====

題組 G：關於「YMY 郵購☆☆實用收納☆☆特集」此封信

1.對於這封信，我的反應是：

- 打開閱讀（請填答第 2 題）
- 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）

2.我在閱讀後對這封信的動作是：

- 轉寄
- 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 H 繼續作答

=====

題組 H：關於「巧克力火鍋在家也能做哦!!」此封信

- 1.對於這封信，我的反應是：
- 打開閱讀（請填答第 2 題）
 - 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）
- 2.我在閱讀後對這封信的動作是：
- 轉寄
 - 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 I 繼續作答

=====

題組 I：關於「想要交換磁鐵，快來「Hello Kitty 家族」！」此封信

- 1.對於這封信，我的反應是：
- 打開閱讀（請填答第 2 題）
 - 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）
- 2.我在閱讀後對這封信的動作是：
- 轉寄
 - 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

謝謝您，關於此封信的問題已結束，請跳至下一題組 J 繼續作答

=====

題組 J：關於「【Burt's 防蚊液 \$ 399】【佳麗寶 399●送 12 片面膜】」此封信

- 1.對於這封信，我的反應是：
- 打開閱讀（請填答第 2 題）
 - 刪除（請跳至下一題組「代號」繼續作答）
- 2.我在閱讀後對這封信的動作是：
- 轉寄
 - 不轉寄（包含沒有任何動作、先留著、刪除）

=====

～ ～ 謝謝您的參與，關於本研究問卷調查已經結束，再次感謝您的配合 ～ ～

超Hot南台灣 墾趣生活

墾丁
《統茂高山青大飯店》
住宿券
PChome保證全國最低價
每房 \$999



網路最低

墾丁水上活動
三合一券
浮潛、快艇、香蕉船,一次玩到翻



小墾丁
牛仔渡假村住宿券
加贈海生館門票券(價值\$200)
每房 \$2300



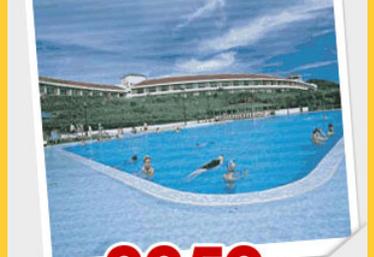
墾丁《後壁湖遊艇券》
+龍蝦套餐
二人 \$1640 網路價



墾丁《歐克山莊》
雙人房住宿券
每房 \$2200 網路價



墾丁《福華大飯店》
雙人房住宿券
每房 \$3350 網路價



墾丁《後壁湖遊艇券》
墾丁充滿南島風情的渡假聖地
二人 \$699



墾丁《遊艇嘉年華海上之旅》
《海洋生物博物館》門票
二人 \$1380



墾丁悠遊歡樂包
來回車票+餐券+水世界門票
二人 \$1900



墾丁《石牛溪農場》住宿券
輕鬆體驗大自然之美
每房 \$1688



墾丁統茂高山青飯店住宿券
到墾丁感受南台灣熱情的太陽
贈早餐+晚餐
每房 \$1799



雪桐花季 活動期間: 04/16-05/15
苗栗《西湖渡假村》門票



全省「主題活動總動員」 準備出遊去!!

螢火蟲季 活動期間: 04/15-05/20
新竹《大聖渡假遊樂世界》雙人房
每人 \$1499
每房 \$2998



綠色博覽會 活動期間: 03/12-05/08
宜蘭《友愛大飯店》雙人房
每房 \$1960



澎湖花火節 活動期間: 04/09-06/18
馬公《二信大飯店》四火房
三天
每人 \$1999



| | | |
|--|---|--|
| <p>桃園《桃源仙谷》門票</p>  <p>2人\$560 網路價</p> | <p>宜蘭《香格里拉休閒農場》 雙人房住宿券</p>  <p>每房\$1890 網路價</p> | <p>澎湖《安一/佳期/菊島飯店》 雙人房住宿券</p> <p>「2005年澎湖海上花火節」 2005/04/09-2005/06/18</p>  <p>雙人房 平日</p> <p>每房\$4999 網路價</p> |
|--|---|--|

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>新竹《金雞蛋休閒農場》門票 適合全家大小同遊農場</p>  <p>二人\$580</p> | <p>《嘉義農場》門票+精緻午餐 大自然之旅一日遊</p>  <p>二人\$999</p> | <p>宜蘭《宜泰大飯店》住宿券 限時特價, 優惠至4/20止</p>  <p>每房\$1990</p> | <p>花蓮《天祥晶華度假酒店》 全園唯一位於國家公園境內飯店</p>  <p>每房\$2999</p> | <p>澎湖《吉貝島-水上旅遊包》 水上五合一讓您一次玩個夠</p>  <p>二人\$1898</p> |
|---|--|--|--|--|

體貼媽媽 母親節豐盛大餐

| | |
|---|---|
|  <p>台北《華國大飯店》 二人價\$1760</p> |  <p>淡水《喜相逢觀景渡假飯店》 二人價\$1560</p> |
|---|---|

母親節套餐

| | |
|---|---|
| <p>台北《凱撒大飯店》 贈晚餐二客+美顏護理課程</p>  <p>每房\$7999</p> | <p>台北《華國大飯店》 洛神花白巧克力慕斯蛋糕</p>  <p>7折 預購價\$630</p> |
|---|---|

優質渡假民宿，夏日避暑聖地

南投清境《峻悅渡假山莊》雙人房
臨近清境農場，遠眺合歡山、奇萊主峰



網路獨賣
每房\$**2300**

南投清境《雲之瀑休閒景觀渡假村》
雙人房 歐式鄉村小木屋，原地的旅行



贈旅行箱
每房\$**2590**

南投清境《嶺仙渡假山莊》
+廬山《天廬大飯店》雙人房
加贈精緻下午茶+溫泉SPA券



三天一夜
每房\$**3996**

南投廬山《松田溫泉會館》雙人房
『廬山溫泉』天下第一泉



網路首賣
每房\$**2388**

若您無法閱讀此信，請連結此處看詳細優惠內容>> 更多好康>> 取消訂閱>>

本廣告商品、規格、顏色、價位如與銷售網頁不符，以銷售網頁標示為準，恕不另行通知敬請原諒；本活動特價商品均為限量供應，售完為止！

感謝你訂閱這份電子報，下列電子報或許你會喜歡

[e-Shop網路商店](#)
[咕嚕食譜報](#)

[PC home文化商品...](#)
[桃竹百貨公司卡友...](#)

[PChome女性購物折...](#)
[中部百貨公司卡友...](#)

[北部百貨公司卡友...](#)
[快樂廚房](#)

訂閱電子報：



[PChome線上購物](#)

PChome ePaper 電子報版權所有，關於電子報發送有任何疑問，請連絡 <https://m8.mail2000.com.tw/cgi-bin/genMail?adr=service@epaper.com.tw> & 台北市敦化南路二段105號11樓，TEL：(02)2708-8038，FAX：(02)27094848。



· [刊登廣告](#) · [個人連結](#) · [企業合作](#) · [隱私權聲明](#) · [關於PChome](#) · [徵人](#)
網路家庭版權所有 Copyright PChome Online 版權所有，轉載必究



YMY購物網 GiGa Shopping

NEW 春浪漫 凡爾賽 歐式宮廷豪華雙人睡簾 免收掛

NEW 璀璨唇光閃閃動人的春天 只要299元

ENJOY DAILY IN MY ROOM STYLE

新生活特集

start new life



總尺寸/140 x 65.5 x 162cm

史瑞克 多功能電腦桌 **前衛設計**

突破傳統，電腦桌及置物架二合一設計，可依個人需求將書架位置左右對調，超大空間置物架，可擺放書籍、文件資料、裝飾品等，實用又方便，輕鬆打造個人專屬的工作空間

\$2682

立即買

子母咖啡桌

可分開或獨立使用



\$1980

立即買

無差別收納架，收納力倍增 ♪



Smart 萬用收納架
活力藍
特價 \$399



Smart 萬用收納架
亮麗紅
特價 \$399



重量級 四層置物架
特價 \$999



萬用八層收納櫃
特價 \$999



雙排萬用收納櫃
特價 \$1980



空間電視架
特價 \$499



亞維克 實木置物鞋架
特價 \$1680



亦情雙排書櫃
特價 \$2952



歐克 經典電視櫃
特價 \$1380



多功能直立式邊櫃
特價 \$1480

桌上收納，資料好整理



智慧型 CD 光碟
收納盒 (瀏覽式)
特價 \$699



雙抽屜轉盤文具
收納架 (360° 旋轉)
特價 \$490



便利活動萬用架
特價 \$499



布拉格-伸縮書架
特價 \$699



管理備忘收納座
特價 \$999

房間收納，衣物不紊亂



久保田創意伸縮衣櫥
特價\$3240



日式超大廣口
壓縮袋組
特價\$1280



使用前
使用後
棉被衣物真空壓縮袋
(共8件式)
特價\$880



彩色化妝櫃
特價\$1980



艾倫透明CD茶几
特價\$1980

廚房收納，料理好方便



典雅掛式碗盤架
特價\$1480



典雅雙層置物架
特價\$899



NEHO 隙縫收納櫃
(高隙縫櫃)
特價\$1980



NEHO 隙縫收納櫃
(矮隙縫櫃)
特價\$1380



資源回收分類桶架
特價\$1500

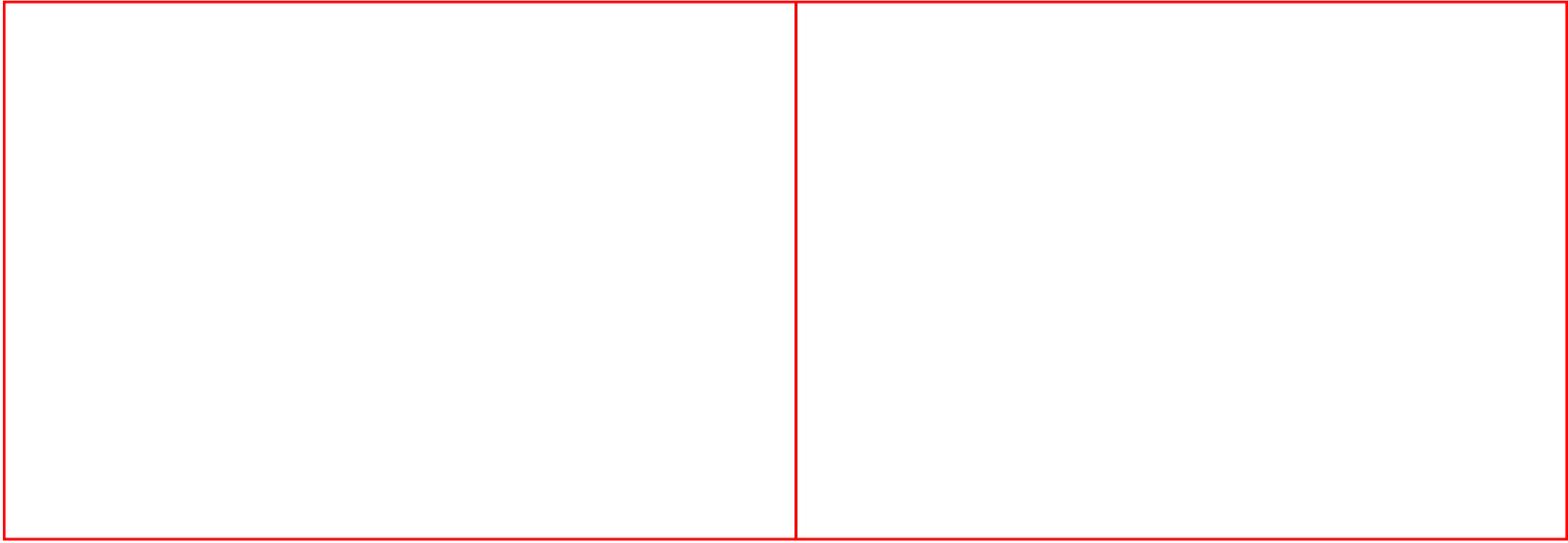
| 公司簡介 | 會員專區 | 客服中心 | 交易機制 | 聯絡我們 | 我要取消寄送ymy購物網EDM |

尊重智慧財產權 請勿任意轉載

客服專線：02-8787-5577(客服時間：週一至週五AM09:30至PM17:30)

標題: 巧克力火鍋在家也能做哦!!

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |



標題: 想要交換磁鐵, 快來「Hello Kitty 家族」!



您.方.便.的.好.鄰.居

2005年05月03日發行

Hello Kitty 3D 磁鐵大蒐藏



到7-ELEVEN消費77元送你
Hello Kitty週年紀念磁鐵，
再抽100多種商品折價券、
1000個Hello Kitty立即獎，
豐富的好禮讓你來擁有！

77元限單次單筆交易金額，以發票為準。



♥ Hello Kitty家族

- 收集到重複的磁鐵嗎？沒關係！快來「Hello Kitty家族」跟同好們交換，讓你快速收集到一整套喔！
- 「Hello Kitty家族」聊天室
5/4、5/5、5/6連續三天每晚10:30歡迎你來報到，千萬別錯過與同好齊聚一堂的機會！

[現在就去Hello Kitty 家族](#)

[來去Hello Kitty 網站逛逛](#)

[| 聯絡我們 |](#) [取消/訂閱電子報](#) |

統一超商版權所有，歡迎全篇轉寄。但請尊重智慧財產權，未經同意授權，請勿部份轉貼節錄

標題: 【@Burt's防蚊液 \$ 3 9 9】 【@佳麗寶 399 送12片面膜】

本報內容由 [PChome線上購物](#) 提供 每日出刊.2005.05.04

PC home流行折扣報

PChome線上購物，全國最好的購物網站！

PChome相機館下殺再折扣

PChome網路購物**5大保證**

網路價最便宜

CARD 刷卡不加價

免運費送到家

7天鑑賞期

退貨免費專人到府收貨

Burt's Bees 檸檬草防蚊液 \$ 3 9 9



05' April-May

NEW!

Burt's Bee 奶油牛奶乳液



容量：7oz/207ml

原價 \$950
\$855 **搶購**

HOT!

Burt's Bee 檸檬草防蚊液



容量：4oz /118ml

原價560
\$399 **搶購**

TOP!

佳麗寶Orphee 眼部緊實棒



容量：保濕面膜12pcs/set /眼部緊實棒2.3g

原價 \$1686
\$399 **搶購**

NEW!

Burt's Bee 蜂蠟護唇膏



容量：4.25g

原價 \$190
\$168 **搶購**

HOT!

Burt's Bees 手部修護霜



容量：3oz /85g

原價 \$650
\$585 **搶購**

TOP!

Burt's Bees 乳油木手部修護霜



容量：3.18 oz /90g

原價 \$750
\$675 **搶購**

NEW!

Burt's Bees 檸檬油指甲修護霜



HOT!

Burt's Bees 椰子腳部修護霜

TOP!

Burt's Bees 蜂王漿眼霜



容量:0.6 oz /17g

原價 \$350
\$315 搶購



容量:4oz/113g

原價 \$850
\$765 搶購



容量:0.5oz / 14g

原價 \$950
\$855 搶購

NEW!

Burt's Bees 胡蘿蔔清爽隔離霜



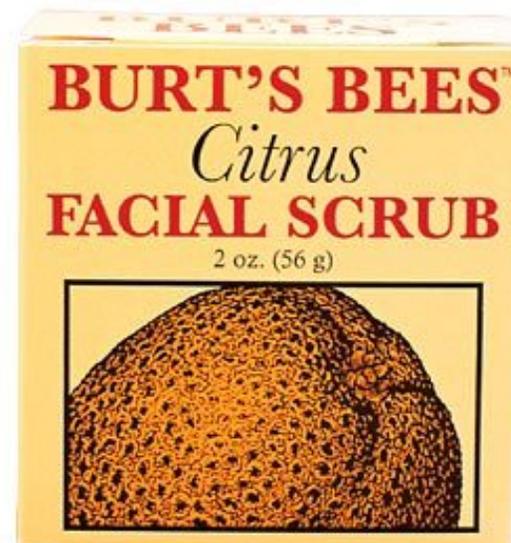
HOT!

Burt's Bees 好香的檸檬油



TOP!

Burt's Bees 柑橘脸部去角质霜



容量:2 oz /56g

原價 \$1250
\$1120 搶購

容量:4oz /118ml

原價 \$750
\$675 搶購

容量:2oz / 56g

原價 \$680
\$612 搶購

感謝你訂閱這份電子報，下列電子報或許你會喜歡

[美食天下](#)

[PChome購物好康報](#)

[中部百貨公司卡友 ...](#)

[e-Shop網路商店](#)

[北部百貨公司卡友 ...](#)

[桃竹百貨公司卡友 ...](#)

[聰明敗家報](#)

[PChome女性購物折 ...](#)

訂閱電子報：



[PChome線上購物](#)

PChome ePaper 電子報版權所有，關於電子報發送有任何疑問，請連絡 <https://m8.mail2000.com.tw/cgi-bin/genMail?adr=service@epaper.com.tw>

台北市敦化南路二段105號11樓，TEL：(02)2708-8038，FAX：(02)27094848。



· [刊登廣告](#) · [個人連結](#) · [企業合作](#) · [隱私權聲明](#) · [關於PChome](#) · [徵人](#)
網路家庭版權所有 Copyright PChome Online 版權所有，轉載必究

標題: Fw: 假日休閒好去處

附檔:  沙漠黃色-底.jpg (17k)  _p_[1].JPG.jpg (95k)  _p_[1]-1.JPG.jpg (113k)  tulip3[1].JPG.jpg (85k)  tulip3[3].JPG.jpg (101k)

-----Forwarded message-----

From: Sherine <pchome.com.tw>

To: stone81.idv.tw>

Date: Wed, 6 Apr 2005 18:16:46 +0800

Subject: Fw: 桃園的鬱金香田

桃園美麗的鬱金香田-----

拈花惹草：不用遠赴荷蘭就可以欣賞大片的鬱金香園，桃園縣復興鄉羅馬公路上的「桃源仙谷」首度開放給大眾欣賞園內栽種的鬱金香品種繁多有紅、紫色、黃色等數十種，色澤鮮豔、花形優雅，很是討喜。

該園今年第一次大量培育鬱金香，除了賞花、遊園等活動，並規劃新年許願祈福儀式，讓遊客在大自然的環境裡，祈祝來年運勢更為順遂。

詳情請洽：(02) 22319736、(03) 3822661。

交通方式：於台118縣道41公里處，距台北市區約1小時40分的車程。

台北北站搭往關西的國光客運至關西下車，再轉搭往復興班車，至高遠站下車可抵











標題: Fw: 好笑的MSN對話

-----Forwarded message-----

From:.idv.tw>

To:<undisclosed-recipients:;>

Date: Wed, 06 Apr 2005 19:27:50 +0800 (CST)

Subject: Fw: 好笑的MSN對話

-----Forwarded message-----

Date: Wed, 06 Apr 2005 19:26:16 +0800 (CST)

Subject: 好笑的MSN對話

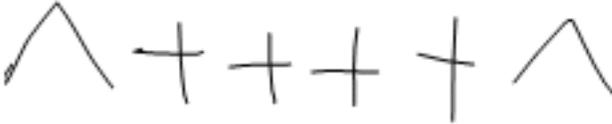
lulu 娘什麼說:



Liping 高飛寫:



Liping 高飛寫:



lulu 娘什麼說:

啥小

Liping 高飛寫:



lulu 娘什麼說:

lulu 娘什麼說:

爲什麼你可以畫圖

Liping 高飛寫:



Liping 高飛寫:



lulu 娘什麼說:

靠

lulu 娘什麼說:

爲什麼

Liping 高飛寫:



lulu 娘什麼說:

靠歪

Liping 高飛寫:

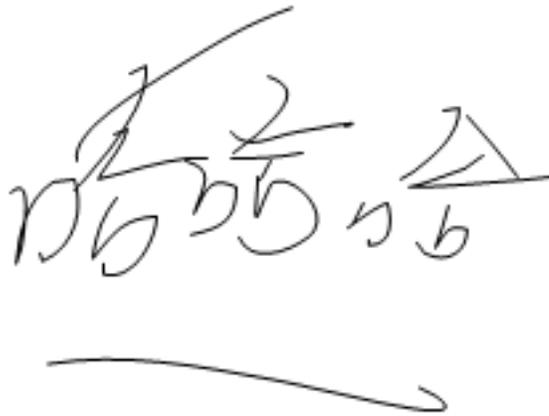


lulu 娘什麼說:

lulu 娘什麼說:

屎你娘

Liping 高飛寫:



Liping 高飛寫:



lulu 娘什麼說:

快點教我啦

Liping 高飛寫:





Liping 高飛 寫:



lulu 娘什麼說:



Liping 高飛 寫:



Liping 高飛 寫:



 Bye~

lulu 娘什麼說:

你是直接畫還是另存圖檔

Liping 高飛寫:



Liping 高飛寫:

你看這甚麼

Liping 高飛寫:

有可能做那種
蠢事嗎?

lulu 娘什麼說:

操

Liping 高飛寫:

呆子

Liping 高飛寫:





哈哈大笑

Liping 高飛寫:



lulu 娘什麼說:
媽的

Liping 高飛寫:



帥是
媽的



Liping 高飛 寫:



Liping 高飛 寫:



lulu 娘什麼說:
難怪我不喜歡msn

Liping 高飛 寫:





沒錯!凡人
不會懂

Liping 高飛 寫:



lulu 娘什麼說:



lulu 娘什麼說:

我不想再用表情符號了

Liping 高飛 寫:

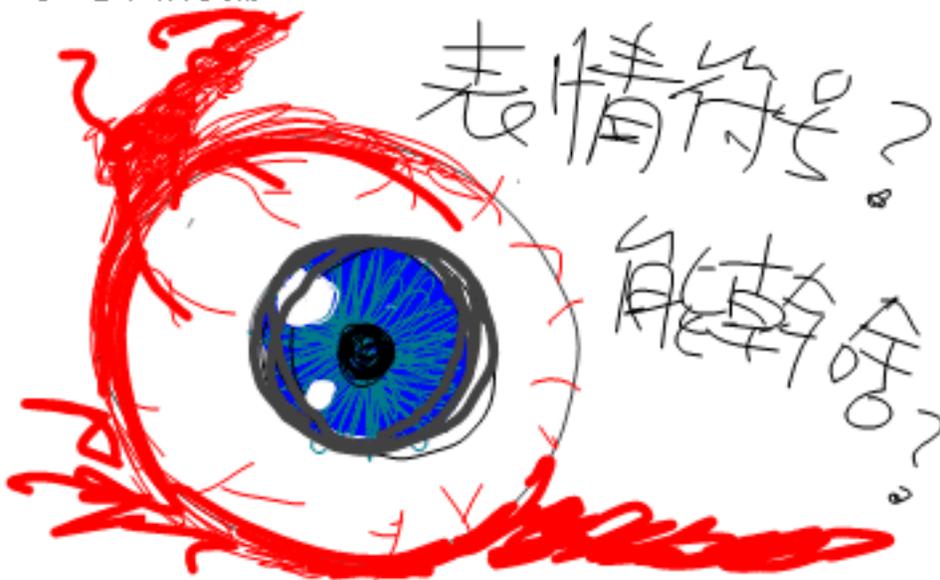




Liping 高飛寫:



Liping 高飛寫:

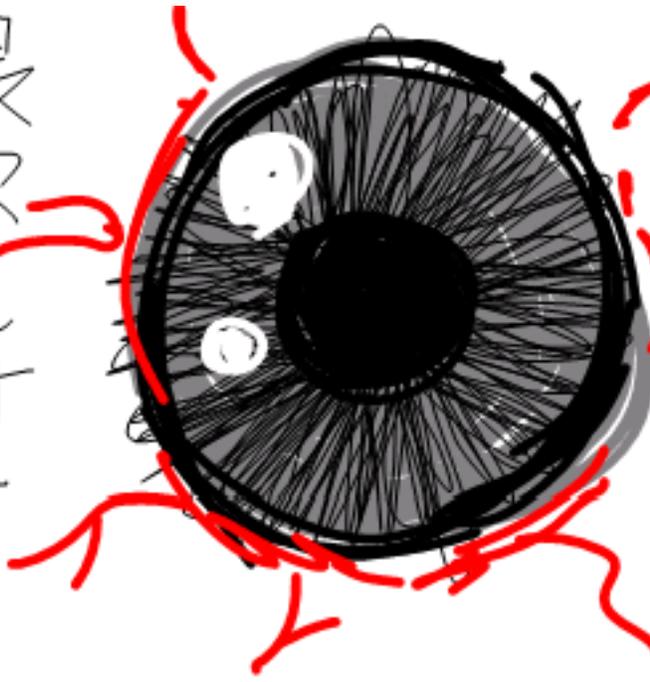


lulu 娘什麼說:
為什麼有彩色

Liping 高飛寫:



跟你說



你

Liping 高飛寫:



你

lulu 娘什麼說:

靠么

Liping 高飛寫:





Liping 高飛 寫:



Liping 高飛 寫:



無法儲存訊息檔案。

無法儲存訊息檔案。

lulu 娘什麼寫:

我滾了。

lulu 娘什麼說:

可惜我沒有手寫板

Liping 高飛寫:

对! 那就滚掉
啦!

Liping 高飛寫:



Liping 高飛寫:

那你就滚掉

那你只好把



練強 一桌兩桌

Liping 高飛 寫:



lulu 娘什麼 說:

財大氣粗

Liping 高飛 寫:



lulu 娘什麼 寫:

草率!

標題: Fw: 看誰不爽就打誰，通通自己來

附檔:  [kgame.exe](#) (5045k)

-----Forwarded message-----

From: @idv.tw>

To: mail2000.com.tw>

Date: Fri, 08 Apr 2005 23:38:33 +0800 (CST)

Subject: Fw: 看誰不爽就打誰，通通自己來
真的好玩

-----Forwarded message-----

Date: Fri, 08 Apr 2005 23:32:48 +0800 (CST)

Subject: 看誰不爽就打誰，通通自己來

好玩又可以洩恨的遊戲

可以放入討厭的人的圖片，然後狠下毒手狂打
沒有毒喔，快點玩玩看就知道

標題: Fw: Fwd: FW: : 冰淇淋的誘惑

附檔: [1a4ffb7f8ce8-0.jpg \(35k\)](#) [3d31e5f6d730-0.jpg \(69k\)](#) [08c5870b9234-0.jpg \(65k\)](#) [015ee0f257fd-0.jpg \(66k\)](#) [84b10d16846f-0.jpg \(44k\)](#) [8248724ae07b-0.jpg \(109k\)](#) [a69cbc7d950a-0.jpg \(42k\)](#) [d48286aee073-0.jpg \(56k\)](#) [efe866973054-0.jpg \(41k\)](#) [untitled.JPG \(55k\)](#)

Date: Sun, 3 Apr 2005 11:39:59 +0800 (CST)

Subject: Fwd: FW: : Haagen-Dazs 的誘惑

琳 <bootie.wu@msa.hinet.net> wrote:

寄件者: 琳 <bootie.wu@msa.hinet.net>
收件者: 大豬琦 <chichia822@pchome.com.tw>, 小屏 <songyy4484@yahoo.com.tw>, 小紅 <rnedepchome.com.tw>, 小紫 <cute21happy@yahoo.com.tw>, 小橘 <a7075.tw@yahoo.com.tw>, 小嶸 <fish5429@yahoo.com.tw>, 井苡 <jiingyii@yahoo.com.tw>, 月茹 <juyce-5@yahoo.com.tw>, 玉萍 <mysusu.tw@yahoo.com.tw>, 佩芬 <f112970@yahoo.com.tw>, 宜真 <didy0509@yahoo.com.tw>, 林珊 <gg0391@yahoo.com.tw>, 阿佩 <jiil08151022@hotmail.com>, 恬恬 <cindy07303@yahoo.com.tw>, 珊瑤 <yaoyao514@yahoo.com.tw>, 美娟 <s8924017@yahoo.com.tw>, 韋伶 <wospat5657@yahoo.com.tw>, 素黎 <suhli24043@pchome.com.tw>, 桉妮 <anyliuok@yahoo.com.tw>, 琇琇 <show_me_a_future@yahoo.com.tw>, 惠娟 <s86a@pchome.com.tw>, 雅玲 <liuyea@yahoo.com.tw>, 雅貞 <smallfatlin@yahoo.com.tw>, 雅菁 <vicky7152@yahoo.com.tw>, 雯芬 <water.st@yahoo.com.tw>, 黑貓茵 <homin.mse88@nctu.edu.tw>, 瑞君 <pig0521tw@yahoo.com.tw>, 鈺茹 <v615520@yahoo.com.tw>
主題: FW: : Haagen-Dazs 的誘惑
日期: Mon, 11 Oct 2004 22:03:30 +0800

Yahoo!奇摩電子信箱

免費容量250MB, 信件在多也不怕。 [更多說明](#)





















標題: Fw: Fwd: 三間大型空運速遞公司激鬥(轉貼)

Date: Sun, 3 Apr 2005 11:33:57 +0800 (CST)

Subject: Fwd: 三間大型空運速遞公司激鬥(轉貼)

" 啦ㄎ一使大兒 " <kay53542306@yahoo.com.tw> wrote:

日期: Wed, 22 Dec 2004 20:54:06 +0800 (CST)

寄件者: " 啦ㄎ一使大兒 " <kay53542306@yahoo.com.tw>

主題: 三間大型空運速遞公司激鬥(?lt;br> 銃K)

收件者: kpm906 <kpm906@pchome.com.tw>,

"lotus~相逢何必曾相似" <lotus@ms45.url.com.tw>, Z <wen253221@yahoo.com.tw>,

"木容" "木容" <rkkkkk0617@yahoo.com.tw>, "米丸" <zuki@ms68.url.com.tw>,

"玫班長" <jenas@pchome.com.tw>, "美容望" <postman973@yahoo.com.tw>,

"曼如" <saub@yahoo.com.tw>, "麻煩老狼" <tristin@ms44.url.com.tw>,

"蠻jo小文" <weensheng@pchome.com.tw>, "啦姐姐" <jude1981@sinamail.com>,

"胡小白" <huhuhu_tw@yahoo.com.tw>, "鴻抵迪" <yaohung1984@yahoo.com.tw>,

"佳霖" <veutt30@yahoo.com.tw>, "急凍帥帥魚" <jacobenhp@yahoo.com.tw>,

"潔西卡" <nosk12@mail2000.com.tw>, "小李師父" <u_u123456789@yahoo.com.tw>,

"小卓" <gbersam@sinamail.com>, "小花" <denise-000@yahoo.com.tw>,

"小紅帽" <a9009012@mail.ntust.edu.tw>, "小強" <john573@seed.net.tw>,

"小閔" <samwx0729@yahoo.com.tw>, "小潘" <luck.tim@msa.hinet.net>,

"小雞" <amy55555.tw@yahoo.com.tw>, "小護士" <rhruwx@yahoo.com.tw>,

"心瑜" <deniseyen14@yahoo.com.tw>, "勳" <tonyli76@yahoo.com.tw>,

"璇ㄟㄟㄟ" <leach0425@yahoo.com.tw>,

"少女殺手" <lucky13jason@yahoo.com.tw>, "少爺" <49072012@cc.ntnu.edu.tw>,

"慈ㄟㄟ" "ㄟㄟ" <tzuyuanen@yahoo.com.tw>, "丫如" <shnnp@yahoo.com.tw>,

"伊淚[" <yoho@twmail.adslDNS.org>, "瑤董" <yaoyao514@yahoo.com.tw>,

"為情痴狂ㄉA-po" <zdjgirl@yahoo.com.tw>, "月伶" <3dcca@yahoo.com.tw>

<<http://www.newdhl.com/advertising/tv/playrace.swf>>廣告一

<<http://www.newdhl.com/advertising/tv/vidplayer.swf>>廣告二

總有一種思念,是我對你的感覺,總有一種感覺,希望你在
我身邊.....

Yahoo!奇摩電子信箱

250MB 超大免費信箱，信件再多也不怕！[馬上使用](#)

Yahoo!奇摩電子信箱

免費容量250MB，信件在多也不怕。[更多說明](#)