

科技部補助專題研究計畫成果報告

(☐期中進度報告/☒期末報告)

國際市場的新產品銷售起飛研究：檢驗新長尾現象關鍵影響因素與 消費者反轉需求效果

計畫類別：☒個別型計畫 ☐整合型計畫

計畫編號：MOST 107-2410-H-006-107-SS2

執行期間：107 年 8 月 1 日至 109 年 7 月 31 日

執行機構及系所：國立成功大學企業管理學系

計畫主持人：蔡惠婷

共同主持人：

計畫參與人員：石孟翰、趙文瑜、黃筱琄、李盈蓁、洪湘茹

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 2 份：

☐執行國際合作與移地研究心得報告

☒出席國際學術會議心得報告

☐出國參訪及考察心得報告

中 華 民 國 109 年 9 月

國際市場的新產品銷售起飛研究：檢驗新長尾現象關鍵影響因素與

消費者反轉需求效果

Explore the key factors affecting the takeoff rate of the long-tailed products

摘要

本研究旨在探討驅動消費者購買長尾商品意願之因素，由消費者觀點出發藉此了解可提升長尾商品銷售量的方法。第一年期的研究主要探討國際市場新產品銷售起飛率及因素，特別是探討新長尾商品在不同市場中銷售起飛的原因，研究搜尋成本、推薦系統、口碑效應與產品獨特性這些因素是否會對顧客需求以及購買長尾商品需求有顯著影響。第二年將以台灣市場中的電商跨境平台廠商作為研究對象，除了驗證過去在歐美國家顯著的產品起飛因素是否能適用在台灣，更加入了產品創新等潛在的影響因素進行探討。

關鍵字：長尾效應、搜尋成本、推薦系統、產品創新

Keywords: the long tail, E-commerce, searching cost, recommendation system

目錄

第一章 緒論	4
第一節 研究動機與背景	4
第二節 研究範圍與目的	4
第二章 文獻探討與研究假設	5
一、長尾現象	5
二、促銷活動	6
三、口碑效應	7
四、推薦效應	9
五、搜尋成本	10
六、產品創新	11
第三章 研究方法	12
第一節 研究架構	12
第二節 研究樣本	13
第三節 操作型定義與衡量	13
第四章 資料分析與實證結果	15
第一節 敘述性分析與相關分析	15
第二節 迴歸分析	16
第五章 結論與討論	18
第一節 研究結果	18
第二節 理論貢獻與管理意涵	20
第三節 研究限制與未來研究方向	錯誤! 尚未定義書籤。
參考文獻	22

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

隨著近年來網路普及與技術進步大幅地成長，有越來越多消費者願意主動透過網路搜尋非主流市場的產品，並接觸到更多不同種類の商品，雖然熱門商品雖然還是有其需求，卻並不再是第一選擇，還須與眾多利基商品競爭，大眾市場逐漸分裂成眾多的利基市場(Anderson, 2006)。而消費者對於利基產品的需求比例顯著地增加，同時熱門產品的重要性跟著下降(Brynjolfsson et al., 2006)的現象，被學者 Anderson(2006)用「長尾」描述該市場趨勢。此外，這個現象讓許多企業認為利基產品市場的前景其實勝過於大眾市場(Schaefers, 2014)，顯現長尾現象議題的重要性。因此希望本研究結果能彌補學術研究中關注跨國效應如何對長尾商品銷售有影響(Tellis, Stremersch, and Yin, 2003)，以及翻轉長尾利基產品之銷售量的驅動因素 (Schaefers, 2014)的缺口，並有助於企業制訂長尾利基市場的產品策略組合，使其利基商品之銷售額能快速起飛。

第二節 研究範圍與目的

網路科技的發達，為消費者帶來許多便利性以及更多可能性，舉例來說互聯網「推薦系統」的技術，能透過互聯網所蒐集的資訊，經過分析後推薦與消費者偏好相關的商品給消費者，使消費者更容易接觸到那些原本不會注意到的利基產品，藉此拉動利基產品的銷售，又甚至是超乎消費者原本的購買需求(Brynjolfsson et al., 2010)。又因為網路無遠弗屆的特性，網路口碑比傳統傳播的播送效果更便利以及快速、範圍更廣，甚至可以跨境傳播(Phelps et al., 2004)，所以消費者的「網路口碑」可能也對利基產品的蓬勃發展有影響，因為網路口碑能夠有效快速提升利基產品成長(Zhu and Zhang, 2010)。

除此之外，互聯網亦降低人們在進行資訊搜索上的「搜尋成本」(Brynjolfsson et al., 2011)，提升人們處理訊息的能力，進而有利於利基產品的銷售 (Hinz et al., 2011)，以此滿足消費者對於利基產品的需求。再者，就消費者而言，消費者可

能對獨特性有所需求以及個人偏好的差異與同儕不一樣的選擇，因此在同儕的眼光中會受到社會壓力，而網路上的匿名性可以使人所遭受到的社會壓力變小，所以網路能驅使消費者購買具「產品獨特性」的利基產品(Simonson and Nowlis, 2000)。以上為本研究經過文獻回顧後認為長尾產品銷售量可以快速提升的幾項原因，因此本研究第一年期先將研究建立在消費者需求尚未被完全滿足(Tucker and Zhang, 2007)的假設之上，再以上述所提及的因素進行探討長尾利基產品銷售的驅動力。

事實上，過去與產品起飛點因素相關的研究主要是針對國家財富、文化因素、社會傳播效應、產品價格及跨國之間的經濟層面(Chandrasekaran et al., 2013)，甚少探討同一商品在不同市場中銷售起飛的研究，而且在國際行銷的研究中，主要是研究新產品銷售額的起飛，沒有特別著重在長尾利基型商品起飛率的差別，因此對於跨國效應與長尾利基產品銷售額起飛的影響探討略為不足。為了彌補過去研究大多是在探討歐美國家並且是熱門產品的起飛因素之缺口，本研究第二年期以台灣市場中某家電商平台廠商的長尾利基商品作為主要研究樣本，以此驗證過去在歐美國家顯著的產品銷售起飛因素以及潛在的影響因素在台灣是否適用，並探討不同國家市場對長尾利基產品銷售起飛機率的影響。

有鑑於過去文獻，產品價格和社會傳播效應均對產品起飛點有影響，因此本研究用促銷活動呼應過去文獻指出產品價格為重要銷售額起飛的因素，而將社會傳播效應分成口碑效應及推薦效應更進一步地探討。另外，本研究加入一個潛在的影響因素，用「產品創新」來探討產品本身的創新是否能對產品起飛的機率有顯著影響，因此第二年期計畫研究問題將探討促銷活動、口碑效應、推薦效應、搜尋程度以及產品創新是否會對長尾利基商品的跨境銷售起飛率有顯著影響。

第二章 文獻探討與研究假設

一、長尾現象

過去研究中，如著名的 Pareto 法則意味著少數比例(20%)的產品通常能產生

業者大部分的銷售量(80%)，其認為大多數的市場會由少數的熱銷商品主導，用該法則來解釋市場上常見的銷售商品集中現象(Pareto,1964)。然而，由於蓬勃發展的網路市場與日新月異的資訊科技漸漸改變了這種平衡，Elberse and Oberholzer-Gee (2006)發現在網路市場當中，消費者對於熱門產品的需求漸漸轉移到利基市場上，而 Andersn(2006)以「長尾現象」闡述利基產品在網路市場上，能夠獲得較高銷售比例的現象。現在的數位時代，雖然冷門商品的各別銷售數量不多，但冷門商品種類之多、其銷售尾巴之長，若將這些利基商品的利益整合在一起，將可以創造遠遠超乎我們想像的龐大市場。

學者認為，市場呈現長尾現象的原因，可分為從供給面以及從需求面之影響(Brynjolfsson et al., 2010)。在供給方面，由於網路科技的進步，生產者可以藉此大幅降低其分銷及庫存成本等(Yang, 2013)，讓利基市場有更多的利益能夠追逐(Brynjolfsson, et al., 2010)，生產者可以用相對低的成本製造出更大量的產品，而且大眾化的生產工具也讓內容生產者增加(Anderson, 2006)。在需求方面，推薦技術能使消費者更容易接觸到那些原本不會注意到的利基產品，再加上降低搜尋成本能夠讓利基產品有利的銷售(Huang & Wang,2014)，另具有特性化的社群網絡也可以讓部分產品爆發性成長(Brynjolfsson et al., 2010)。

過去學者對這種現象的研究並不豐富，甚至對於長尾商品如何翻轉消費者需求研究並不多(Hinz et al., 2011)，即使是 Anderson (2006)的長尾理論，僅說明利基市場數量龐大，但並沒有解釋利基型的長尾商品如何翻轉其銷售量甚至有機會能夠取代熱門商品的驅動因素，因此從學術上與實務上皆顯示目前學術領域上仍有非常大的研究討論空間探討「新長尾現象」，此亦為本計畫欲彌補之研究缺口。

二、促銷活動

促銷是有助於店家或品牌誘使消費者購買會是刺激銷量的一種行銷手法(American Marketing Association, 1960)，而促銷活動的目的是引起消費者的好奇、感興趣或試用，在有限時間中能快速有效地刺激消費者購買行為的行銷工具，被視為暫時性的刺激因素(Kolter, 1988；McCarthy and Perreault, 1984)。不過人們進

行決策之時，會仰賴直覺原則來簡化評估其他可能性，也會透過比較簡易的判斷程序來預測價值(Kalwani and Yim, 1992)，因此誘因深度是促銷活動能否對顧客購買行為造成影響的關鍵(M€uller, Fries, and Gedenk 2014)，而促銷活動正是利用其所帶來的貨幣價值，讓顧客在價格上的判斷、知覺品牌形象、購買意願及未來再購可能性等造成影響(Müller et al., 2014)。

促銷活動可以為企業帶來許多正面影響，除了使企業能即時有效地增加顧客對產品的需求，進而使產品營收成長之外；而促銷活動亦能刺激消費者進行口碑傳遞，提高產品關注度；如果顧客已經對品牌產生忠誠度，企業只要提供一些價格折扣作為獎勵，可能為企業帶來極大的價值，甚至能讓企業改變消費者的想法，重振其與消費者間的情感關係 (Aylin, 2014)。

但是促銷活動並非全然都是帶來正面成效，因為促銷活動還必須考量是否有達到顧客的期望，若企業提供的促銷成效小於顧客所預期之時，影響顧客滿意度可能會造成反效果(Liu et al., 2015)。再者，即使促銷活動能夠有效在短期內提高銷售量(Srinivasan et al. 2004)，卻也可能會對利潤產生負面影響(Abraham and Lodish, 1990)；長期來說，甚至會減少企業價值(Pauwels et al., 2004)，因此促銷活動是否能有效帶動企業長期成長和提高企業獲利率仍有待探討(Kopalle, Mela, and Marsh 1999)。

儘管過去已有大量文獻探討促銷活動來說明促銷可以對企業營收有即時性且有效的影響，但長期而言，促銷又有可能損害產品的品牌忠誠度和品牌價值，所以促銷對於企業的影響究竟為正面或負面仍模糊不明，因此本計畫將探討以下假設: H1 價格促銷活動是否顯著影響長尾商品的銷售起飛率。

三、口碑效應

Arndt(1967) 最早對口碑定義為「傳送者和接收者以不具有商業意圖的口頭對話方式，針對品牌、產品、服務的內涵進行評論與探討」，此定義也普遍被學者所認同，並且以各式各樣的媒介形式來進行口碑傳播，而媒體正是其中一種資訊傳播的媒介。因為有利於廣告主的廣告內容反而使顧客認為會有損顧客福利，

而比起廣告，媒體報導不會受到廣告客戶的影響，所以顧客會認為媒體報導更具中立立場以及可信度(Viswanathan et al. 2007)，所以若媒體報導和推薦在傳遞訊息中不露出其銷售目的，則可以使消費者認為其更具有真實性，進而影響消費者的購買決策(Holbrook and Addis 2007)。例如當媒體正面報導某零售商有降價活動時，會使得顧客到該零售業消費(Van Heerde et al., 2015)。Deephhouse(2000)的研究曾以美國金融業為例，指出媒體報導其聲譽確實會影響企業績效以及大眾認知，因此媒體報導可以作為企業策略資源。

在網路蓬勃發展的今日，許多消費者決定購買某樣產品之前，會先利用部落格或是社群網站等網路平台搜尋相關資訊，將其他人所分享的心得作為參考，以利於訂定購買決策(Kamakura, Basuroy & Boatwright, 2006; Senecal & Nantel, 2004)，所以網路口碑在這時代顯得更為重要，其有利於消費者做出選擇、有效的正向影響消費者的購買決定，提升產品的銷售量(Dellarocas et al., 2007; Gu, Tang, and Whinston, 2013)。Henning-Thurau et al. (2004)將網路口碑定義為潛在或實際顧客使用網路平台，對某產品或服務發表的評論，網路口碑透過非營銷人員設計所提供的信息，讓顧客感到信任、同理心、相關性(Bickart and Schindler, 2001)，正面評論或負面評論都能影響購買決策(Shin et al., 2004)，甚至有學者認為負面評論比起正面評論更有影響力，可以有效降低評價(Chiou & Cheng, 2003)。

第三方的評價儼然成為消費者在評估產品品質時的資訊來源(Chen and Xie 2005)，媒體可以揭露企業資訊，使之可以觸及大量受眾，以此提升受眾對於企業及其領導者的資訊可取得性，並增加企業知名度(Bednar et al., 2013)。此外，Van Heerde et al. (2015)進一步發現顧客相當在意媒體報導內容，並會在仔細評估報導內容後，將購買預算花費在報導內容較正面的企業，換言之，負面的媒體評論將會對企業財務表現帶來負面影響(Basuroy et al. 2003)。除了媒體報導的正面評價或負面評價會顯著影響零售商的市場份額，媒體報導數亦會影響零售商的決定，媒體報導數若越多，越能吸引企業投資者的注意(Xiong and Bharadwaj, 2013)。

根據以上文獻可知，在資訊充斥的時代，媒體反成為不受利益影響的第三方，其評論成為顧客評估產品及挑選產品之時重要資訊來源，並可以驅動顧客的購買

力，但由於長尾產品具有高度需求不確定性，因此謹慎妥善規畫媒體策略是相當重要的。因此，本計畫認為媒體報導數越多，代表有越多的口碑效應能影響消費者，進而提升產品銷售額起飛的機率，因而提出以下假設:H2 口碑效應會顯著影響長尾商品的銷售起飛率。

四、推薦效應

網路的普遍性增加人們在進行資訊搜尋時的便利，但其實人們會因此而擁有過多資訊，反而無從選擇，因此推薦系統被用來解決人類資訊過載的問題，基於相似度指標進行操作，藉由使用者的瀏覽網站的行為及喜好等相關資訊，透過內容協同過濾進行區分，找出可能對特定消費者有吸引力的產品，並根據分析結果向其推薦(Ansari et al. 2000, pp. 363– 375)。

對於網路推薦系統所帶來的效果，學者們有不同的看法，有人認為推薦系統會增加消費者對熱門產品需求的集中度、降低需求的多樣性(Mooney and Roy, 2000)。Fleder and Hosanagar (2009)則是進一步說明，推薦系統可以將每個人能夠推向許多新產品，個人需求多樣性可能會增加，但往往會將用戶會被推向同一熱門產品，所以銷售商品的多樣性可能會降低；但對於利基商品而言，推薦系統能有效將需求從大眾市場轉移到更符合消費者偏好的利基市場(Anderson, 2006)，以網路書商為例，Oestreicher- Singer and Sundararajan (2010)實證研究兩萬五千項在亞馬遜平台所銷售的書籍發現，透過推薦網絡能夠讓最不受歡迎的 20% 產品相對平均收入增加 50%、讓最受歡迎的 20% 產品相對平均收入減少 15%。

而推薦效應之所以能夠對消費者偏好有所影響，是因為月暈效應，人對於某對象具有某種特性產生正面或負面印象的時候，容易引發人對於該對象的其他層面也會有較好或較差的評價，此現象稱為月暈效應(Thorndike, 1920)。以推薦系統所帶來的效果來說，系統將利基產品推薦給消費者，使消費者對利基產品留下特定印象，並透過月暈效果投射至其他利基產品或服務的品質上，讓消費者對利基產品認知越佳。

在網路上來說，推薦系統可以用推薦效果創造機會讓消費者看見利基產品，

若是在實體店面中，則可以利用廣告帶來推薦效果讓消費者看見利基產品，留下正面印象，並產生月暈效應後，對該店家的其他利基商品也有好印象，進而影響消費者偏好。Sandage *et al.*(1989)曾提及廣告是一種非人員溝通形式，有個明確贊助方藉由大眾傳播媒體來影響或說服他人。當消費者面對產品的需求高時，會積極尋求最適合的產品 (Haviv, 2015)，而消費者強烈的購買意圖和對廣告的關注最終將轉化成購買機會(Rucker *et al.*, 2007)。儘管當廣告曝光的次數越多或時間越長，企業所投資的廣告費用則越多，但是經由單純曝光效果，人們可因為廣告而熟悉於重複出現的事物並產生較高的偏好，所以廣告能夠為企業的績效帶來正面影響，提升企業的業績表現(Reid *et al.*, 2005)。

因此，本計畫欲探討當廣告曝光次數越高，使消費者察覺到企業所投入的廣告，其伴隨的推薦效果進而能顯著正面影響購買決策，使得企業營收增加以及產品銷售額起飛成長率的提升，因此推導出假設: H3推薦效果會顯著影響長尾商品的銷售起飛率。

五、搜尋成本

在互聯網商業當中，過去許多研究表明網際網路能夠降低了消費者的搜尋成本(Bakos, 1997; Huang and Wang, 2014; Wimble *et al.*, 2016)，透過互聯網消費者可以搜索產品和供應商，確定市場上有哪些產品，以及有哪些供應商提供販售，並在各個供應商之間比較訂價(Brynjofsson and Smith 2011)。由於搜索與數據庫技術降低了搜索成本，消費者能夠指定他們期望的產品特徵，價格，特徵或位置，不需要付出太多努力就能獲得商品資訊，更可以觸及到更多種類的商品，這時會出現更肥後的長尾尾巴，利基產品將會替代熱門產品(Hinz *et al.*, 2010)，提升消費者對利基產品特定需求的相對份額(Evans, 2009; Huang and Wang, 2014; Brynjolfsson *et al.*, 2010)。

而如果供應商能創造與顧客的正向情感連結，能建立消費者對其承諾，進而提升轉換成本(Pitta *et al.*, 2006)，產生顧客忠誠度。顧客忠誠度的組成，需要透過信任度，讓顧客信任他們所買產品和品牌，並且讓顧客認為其與該企業交易之產

品所獲得的感知價值高於其他競爭者，而顧客忠誠度會為公司許多正向效果，像是過去已經有許多研究指出顧客忠誠度與公司財務績效間具有強烈關係(Morgan and Rego 2006)，McCaughey and Behrens (2011)指出航空公司的顧客忠誠度越高，顧客選擇較昂貴票價的機率就越高，而Frederick and Thomas (1996)研究發現當企業增加5%的顧客保留率即可為企業增加25%~100%的獲利，說明顧客忠誠度可增加公司的營收與獲利。

消費者對供應商產生忠誠度後，會習慣透過該供應商進行購買行為，而因為多次使用對供應商的使用操作了解，進而使消費者在進行購物行為中搜尋成本降低，根據以上文獻可得而知，顧客忠誠度的提升能降低消費者的搜尋成本，而降低搜尋成本後可以提升長尾商品的銷售，為企業獲利帶來正面影響，增加銷售起飛率，因此本計畫提出以下研究假設: H4搜尋成本能顯著影響長尾商品的銷售起飛率

六、產品創新

Clemons et al.(2006)發現消費者相當注重多樣性並會表現尋求各種類型產品的行為(Kahn, 1995)，當產品具獨特性時，可以使消費者較易於分辨多種產品的差異(Bonanno, 1987)，而且消費者在選擇產品的時候也會較重視獨特之產品屬性，進而提高其購買意願(Dhar and Sherman, 1996; Chernev, 1997)。就長尾理論而言，比起主流產品，消費者更喜歡購買具有獨特性的利基產品，因為能夠讓顧客找到更多符合他們偏好的利基產品(Meiseberg, 2016)，所以提供高度差異化品類的企業比品類差異程度低的企業可以獲得更高的銷售增長(Hinz, Eckert and Skiera, 2011)。

企業創造差異化產品的關鍵在於產品創新，產品創新的定義可以從多個面向討論，Rochford & Linda (1991)將產品創新以消費者、企業以及市場等三個觀點論述，一為新產品是否能帶給消費者更加效益；二為對企業而言，新產品的技術與製造方式是否具有新穎性；三是新產品在市場上是否擁有既存品沒有的功能；而在衡量產品是否具有創新時，產品創新程度常被用來當作新產品新穎程度的衡

量指標(Griffin, 2002)，當產品創新程度高時，可以提升產品優勢，進而提高新產品開發績效(Calantone et al.,2006 ; Langerak et al.2004)，也意味著企業能透過產品創新獲得許多利益(Calantone, Chan, & Cui, 2006)。

在數位時代，電子商務企業必須提供給顧客獨特的顧客經驗，才能夠提升顧客整體的滿意度(Mishra, Kumar& Bhasker,2015)；此外，當個人感受到周遭相似程度極高時，自我認同將會受到威脅，個體會開始尋找獨特性商品，以展示自己的獨特性(Snyder and Fromkin, 1980)，這代表著企業需有足夠的產品創新來產生更具有新穎性的產品，其所帶來的差異化可以讓該公司的產品更符合消費者偏好並在眾多商品種類中脫穎而出，因此由過去文獻得知，產品獨特性能透過創新產出，並有效提升長尾商品的銷售成長，創造企業的競爭優勢，因此提出假設H5：產品創新會顯著影響產品起飛點成長率。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

依據第二年計畫研究目的與「促銷活動」、「口碑效應」、「推薦效應」、「搜尋成本」及「產品創新」的相關文獻分析整理，提出研究架構如圖。

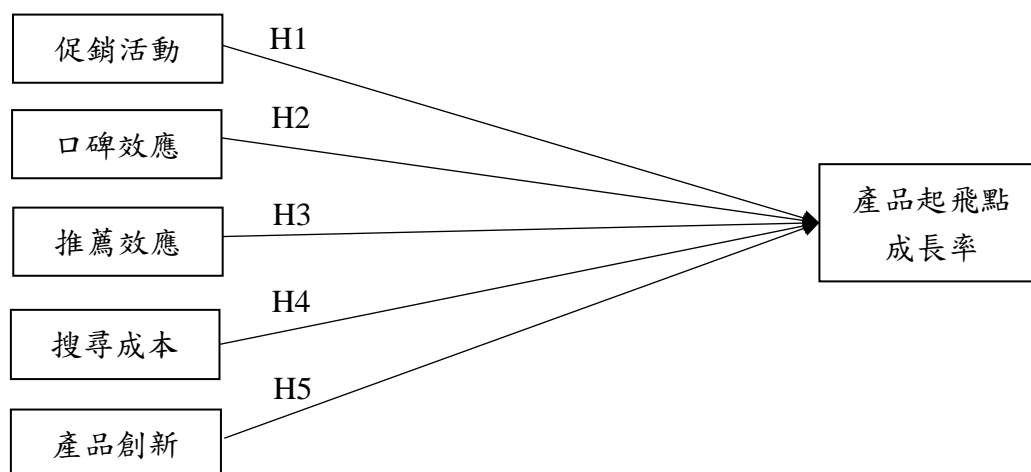


圖 3-1 研究架構圖

其架構包含幾個自變數，分別為促銷活動、口碑效應、推薦效應、搜尋成本及產品創新，和依變數為長尾商品的銷售營收起飛點成長率，因此研究假設如下：

H1：促銷活動會顯著影響產品起飛點成長率。

H2：口碑效應會顯著影響產品起飛點成長率。

H3：推薦效應會顯著影響產品起飛點成長率。

H4：搜尋成本會顯著影響產品起飛點成長率。

H5：產品創新會顯著影響產品起飛點成長率。

第二節 研究樣本

本研究以台灣某間紡織專業零售商公司作為研究對象，採用該公司於顧客資料庫中的兩千多萬筆交易訂單紀錄作量化分析，除了交易訂單資料所涵蓋的搜尋成本及促銷活動的資料外，本研究亦需要探討口碑效應、推薦效應及創新能力對於銷售起飛點的影響，因此從公司財務季報、新聞知識庫及中華民國專利資訊檢索系統蒐集其他研究構面的資料。

第三節 操作型定義與衡量

本研究架構包含五個自變數，分別為「促銷活動」、「口碑效應」、「推薦效應」、「搜尋成本」及「產品創新」，和一個依變數「起飛點成長率」。本節將對這些變項的操作型定義及衡量方式詳細敘述說明，最後整理成表 3-2。

一、自變數

（一）促銷活動

促銷活動能對銷售量有實質性和即時性的影響並且容易實行，可說是有效的需求增量劑(Blattberg and Neslin 1990)，而過去學者 Xie and Keh (2016)曾以價格促銷折扣幅度來衡量促銷活動，因此本研究參考其衡量方式，以價格促銷折扣高低來衡量促銷活動，藉此探討是否越多折扣幅度，越能提升該產品銷售起飛點的成長率。

（二）口碑效應

第三方的評價儼然成為消費者在評估產品品質時的資訊來源(Chen and Xie 2005)，Van Heerde et al. (2015)發現顧客會在意媒體報導內容，並且將購買預算花費在報導內容較正面的企業，顯示媒體報導的口碑態度能影響零售商的市場份額(Xiong and Bharadwaj, 2013)，因此本研究以新聞報導數來衡量口碑效應。

(三) 推薦效應

以網路商店而言，線上推薦系統可以用推薦效果讓消費者有更多看見利基產品的可能性；若是在實體店面中，則是可以利用廣告帶來推薦效果讓消費者看見利基產品，增加顧客的購買量，並且能使潛在顧客願意改變過去所購買的品牌，形成品牌轉移的行為，還可以維持大量現有顧客(Dekimpe & Hanssens, 2007)，而Singh and Raina (2015)以1997~2011年的六十間企業為例，發現廣告支出在企業的淨營收中扮演重要角色，因此本研究以該公司財報的推銷費用來衡量推薦效應。

(四) 搜尋成本

C.-T. Liu et al. (2011)認為顧客忠誠度是指消費者對於喜愛的產品或品牌，而衍生出重複購買的行為，而消費者對供應商產生忠誠度後，會因為多次使用對供應商的使用操作了解，進而使消費者在進行購物行為中搜尋成本降低，因此常見的顧客忠誠度衡量指標為回購率(Hayes, 2008)，因此本研究以顧客重複購買同一產品的回購率作為搜尋成本的衡量指標。

(五) 產品創新

就長尾理論而言，比起主流產品，消費者更喜歡購買具有獨特性的利基產品，當產品具獨特性時，可以使消費者較易於分辨多種產品的差異(Bonanno, 1987)，而企業創造差異化產品的關鍵在於產品創新，而專利數量為衡量企業創新能力常見指標(Bloom & Van Reenen, 2002; Penner-Hahn & Shaver, 2005)，本研究亦以此做為產品創新程度的指標(Penner-Hahn & Shaver, 2005)。

二、應變數：銷售成長銷售率

本研究引用 Taussig (2013)指出成長率的計算公式，令起飛點的下一個月份

的銷售額為 S1，起飛點當月份的銷售額為 S0，因此起飛點成長率計算公式為 $\frac{S1-S0}{S0}$ 。

第四章 資料分析與實證結果

第一節 敘述性分析與相關分析

本研究接著進行樣本數據之敘述性統計以及皮爾森相關分析，以下列出促銷活動、口碑效應、推薦效應、搜尋成本、產品創新以及銷售成長率之變數，從敘述性統計的結果可大致看出變數資料分布型態，結果如下表，並可得知大部分的自變數之間都為低度相關，僅有廣告效應及創新能力的相關係數為 0.68，為中度相關，但仍在可接受的範圍內，該相關分析結果表示本研究變數存在共線性問題的可能性較低。

表 4-1 各變數之敘述性統計量與相關分析

相關分析							敘述性分析	
皮爾森 相關 係數	促銷 活動	口碑 效應	推薦 效應	產品 創新	搜尋 成本	銷售 成長率	平均值	標準差
促銷 活動	1	0.25**	0.16	-0.03	-0.06	-0.12	23.77	8.1669
口碑 效應		1	0.09	-0.15	0.09	-0.07	4.84	2.7791
推薦 效應			1	0.68**	0.17	0.00	855200	105510
產品 創新				1	0.15	0.12	0.2564	0.1066
搜尋 成本					1	0.3**	1.8	0.5
銷售 成長率						1	2.2370	2.4278

*.在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。

**.在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

第二節 迴歸分析

一、簡單迴歸分析

本研究以迴歸分析模型探討促銷活動、口碑效應、推薦效應、搜尋成本、產品創新等自變數與銷售成長率之間的關係，該模型 R^2 為 0.5587 代表擁有 55.87% 解釋能力，其迴歸分析結果如下表 4-2。

表 4-2 簡單迴歸分析表

自變數	應變數：log 銷售成長率		
	B 值	T 值	顯著性
(常數)	-0.7113	-0.418	0.68070
促銷活動	0.0474	3.533***	0.00222
口碑效應	0.0669	1.835	0.08221
推薦效應	0.00000723	2.53**	0.02039
搜尋成本	-0.0929	-0.092	0.92761
產品創新	-0.0000745	-1.481	0.15433
F 值	4.811		
R^2	0.5587		
Adj- R^2	0.4426		

其中促銷活動與銷售成長率呈現顯著正相關($\beta=0.0474$, $p=0.00222$)，因此研究結果驗證假說 H1 得到支持，顯示促銷活動對產品起飛點成長率有顯著正向的影響，代表促銷活動對長尾商品的銷售有所幫助，若企業提供的促銷成效小於顧客所預期之時，可能會造成反效果(Liu et al., 2015)，但根據本研究利用促銷活動之折扣幅度進行驗證，可以說明該企業的折扣幅度符合甚至是大於顧客的期待，進而有所成效。雖然過去有學者表示促銷活動也可能會對利潤產生負面影響(Abraham and Lodish, 1990)，但經過本研究結果可以得知促銷活動對於長尾商品的正向影響，並且再次證實促銷活動能夠有效在短期內提高銷售量(Srinivasan et al. 2004)。

口碑效應與銷售成長率呈現正相關($\beta=0.0669$)，但是不顯著($p=0.08221$)，因此研究假設 H2 並未獲得支持，口碑效應影響產品起飛點成長率之實證結果為兩者之間並不存在影響效果。根據 Holbrook and Addis(2007)指出媒體報導和推薦在

傳遞訊息中不露出其銷售目的，則可以使消費者認為其更具有真實性，進而影響消費者的購買決策，而在本研究中僅有討論媒體報導數量且並未考慮其媒體報導內容之口碑意涵，許是該企業之媒體報導內容銷售意圖明顯，無法對消費者的購買決策產生影響；另外，Deephouse(2000)曾以美國金融業為例，指出媒體報導其聲譽確實會影響企業績效以及大眾認知，本研究亦無特別考量有關該企業聲譽之媒體報導，因此以上兩者可能是造成口碑效應對長尾產品起飛點成長率的影響不顯著的原因。

而推薦效應與銷售成長率呈現顯著正相關($\beta=0.00000723$, $p=0.02039$)，因此研究假設 H3 獲得支持，推薦效應對產品起飛點成長率具有顯著正向影響，代表該公司所投入之推銷費用有所成效。經由單純曝光效果得知，人們會對重複出現的事熟悉並產生較高的偏好，企業廣告支出越高時，廣告曝光的次數越多或時間越長，也就能使得消費者提升對廣告的關注並產生偏好，因此廣告能影響潛在顧客的購買意願，願意改變過去所購買的品牌，促成品牌轉移的行為，還能鞏固現有顧客(Dekimpe & Hanssens, 2007)，藉此提升企業業績表現，對企業績效具有正面影響 (Reid et al., 2005)。而在消費者對產品的需求達到高峰時，會積極搜尋最符合其需求的產品，因此可以藉著廣告消費者對長尾商品的關注，並將強烈的購買動機最終轉化成購買的機會(Rucker et al., 2007)，所以投入的推銷費用所帶來的推薦效應對產品銷售額有一定程度的影響。

再者，搜尋成本與銷售成長率呈現負相關($\beta=-0.0929$)，但是不顯著($p=0.92761$)，因此研究假設 H4 並未獲得支持，搜尋成本影響產品起飛點成長率之實證結果為兩者之間並不存在影響效果，代表該企業的搜尋成本不會對長尾商品銷售量產生影響。本研究以顧客有一定程度的忠誠度將降低搜尋成本進行研究，而 Hong & Wang (2011)指出顧客忠誠度是指顧客對品牌具有正面印象而驅使他們重複購買該品牌的產品，而衍生出重複購買的行為，然而本研究則是以該電商平台的角度用回購率衡量長尾商品銷售量起飛的效果，並非以顧客的角度看待顧客忠誠度，未加入顧客對企業的熟悉成度等進行考量，因此搜尋成本的效果不顯

著。

最後是產品創新，其自變數與銷售成長率亦呈現負相關($\beta=-0.0000745$)，但是不顯著($p=0.15433$)，因此研究假設 H5 並未獲得支持，產品創新影響產品起飛點成長率之實證結果為兩者之間並不存在影響效果，代表該企業的產品創新不會對長尾商品銷售量產生影響。而本研究係用專利數量來代表該企業的產品創新誠度，而創新是能持續加速消費者對於新產品的接受程度，但其平均值僅為 1.8，意味著該企業之產品創新能力略顯不足，因此可能是導致產品創新影響產品起飛點成長率之實證結果不顯著之原因。

二、迴歸模型

設定信心水準在 0.05 之下其 β 值結果顯示搜尋成本、產品創新之 β 值呈現負相關，但不具有顯著性；促銷活動、口碑效應、推薦效應與績效呈現正相關，然而僅有促銷活動及推薦效應具有顯著性($P<0.05$)，因此本研究，可得促銷活動與推薦效應對於銷售成長率的影響相當顯著，本研究迴歸模型如下：

$$\log(\text{起飛點成長率}) = -0.7113 + 0.0474 * \text{促銷活動} + 0.00000723 * \text{廣告效應}$$

我們將最終模型的 log 拿掉，會得到：

$$\text{growth rate of takeoff} = e^{-0.7113} (e^{0.0474} \text{promotion}) (e^{0.00000723} \text{advertising effect})$$

其代表意義為：

當促銷活動多增加一個單位，則平均 log 起飛點的成長率就增加 0.0474 個單位。若我們把 log 拿掉，可得知平均起飛點的成長率會增加 $e^{0.0474}$ ，也就是增加 1.04854 個單位。因此當促銷折扣的幅度增加 1%，平均起飛點的成長率會增加 1.04854%。當推薦效應中的廣告每多增加一個單位，則平均起飛點的成長率就增加 0.00000723 單位。若我們把 log 拿掉，可得知平均起飛點的成長率會增加 $e^{0.00000723}$ ，也就是增加 1.00001 個單位。因此當推薦效應的推銷費用增加 1%，平均起飛點的成長率會增加 1.00001%。

第五章 結論與討論

本研究為探討不同國家市場對長尾利基產品銷售起飛機率的影響，驗證過去在歐美國家顯著的產品銷售起飛因素在台灣是否適用，並再加入幾個潛在的影響因素。本章由三個部分歸納，首先探討假設的驗證結果，其次是說明理論發展貢獻與管理實務意涵，最後將提出本研究之限制及後續相關研究建議。

第一節 研究結果

本研究根據過去文獻發展出五個假說，以促銷活動、口碑效應、推薦效應、搜尋成本、產品創新等自變數探討這幾個起飛因素跟銷售成長率之間的關係，並蒐集台灣 I 跨境電商平台公司相關資料為樣本，利用迴歸分析驗證假說，將所有假說及驗證結果彙整於下表。

表 5-1 研究假說與驗證結果

假說	內容	預期 關係	實證 結果
H1	促銷活動與產品起飛點成長率的關係	正向	顯著正相關
H2	口碑效應與產品起飛點成長率的關係	正向	不顯著
H3	推薦效應與產品起飛點成長率的關係	正向	顯著正相關
H4	搜尋成本與產品起飛點成長率的關係	正向	不顯著
H5	產品創新與產品起飛點成長率的關係	正向	不顯著

原本冷門的利基商品或默默無名的網路素人在網路普及與技術進步的幫助之下，其銷售量或關注度能夠突然迅速成長(楊運秀與郭芳仔,2017; Schaefers, 2014)，而 Anderson (2006)所提出的長尾理論，正是在描述此現象的發生，但只說明具有龐大發展機會的市場，沒有解釋利基商品是如何翻轉其銷售量，亦沒有討論到在甚麼樣的驅動因素下利基商品能夠取代熱門商品。過去學者對於這種新長尾現象研究並不豐富，對於長尾商品如何翻轉消費者需求研究也不多(Hinz et al., 2011)。由此可知，「新長尾現象」在目前學術領域中仍有非常大的空間可以深

入研究探討，因此為本計畫欲彌補之研究缺口。

為了讓長尾現象的學術理論更加豐富，本研究欲探討哪些關鍵因素能有效提升消費者對於長尾商品之購買意圖，先將研究的前提假設為消費者的需求層面尚未被完全滿足之上，希望以消費者觀點出發來了解驅動長尾商品銷售提升的關鍵變數。而本研究先由文獻推導出影響消費者對於長尾利基商品的購買需求的因素，其中包含促銷活動、口碑效應、搜尋成本、推薦效應等，再加入「產品創新」加以討論影響長尾商品的銷售成長率的因素，再使用跨境電商平臺的數據資料庫，進一步驗證假設。

根據研究結果可得口碑效應、搜尋成本以及產品創新對產品起飛點成長率雖然有正向影響但是並不顯著，許是需要多加考慮其他方面的影響因素，例如口碑效應中的口碑內容是否銷售意圖過於明顯或者與企業聲譽有關，搜尋成本則需要將顧客回購旅程中對企業正面印象加以考量等；而促銷活動與推薦效應對產品起飛點成長率均有顯著正向影響，代表該公司所提供的折扣幅度以及其所投入的推銷費用，這些措施對消費者具有吸引力，從而能對長尾商品的銷售率帶來正向影響，企業可以引以為鑑，作為長尾商品銷售的驅動力。

第二節 理論貢獻與研究限制

本計畫所要探討的主題在學術領域中是一個重要的議題，目前在學術上較少有實證文獻來探討新長尾現象與可能影響其起飛率的研究，過去探討產品起飛因素的研究中，大多是在探討熱門產品的起飛因素之缺口，並且大多是再討論歐美國家的銷售情形，是對於台灣本土的市場研究顯少。此外，針對實體店面的長尾商品起飛因素之探討亦甚，而本研究成果可以來彌補與豐富此一領域的研究。本研究以台灣跨境電商平台市場為例，並且以長尾利基商品作為研究對象，來驗證幾項起飛因素是否對長尾商品市場的起飛機率有影響。

在實務上，本研究的實證結果有助於制定長尾利基商品的策略組合與理解相關因素如何影響在不長尾商品起飛率的績效表現，本研究結果指出促銷活動對於長尾商品的起飛率有顯著正向影響，廠商可利用促銷活動之折扣幅度吸引消費，

但其折扣幅度須符合甚至是大於顧客的期待，才能有所成效。另外，推薦效應亦對產品起飛點成長率具有顯著正向影響，代表適當投入其推銷費用有所成效。因此廠商若欲提升長尾商品之起飛率，可以加重促銷活動的折扣幅度以及推薦效果的推廣，讓長尾商品能被消費者看見，提升購買意願並轉為購買行為。

本研究僅針對台灣電商平台之資料作為研究樣本，在構面衡量上未來可替換其他變數，譬如說創新能力的效果，可以除了專利數量之外，可再利用研發費用等方面作為輔助衡量，同時也建議未來可納入更長時間的資料收集時間進行考量，如此以來，更可以研究長期影響長尾商品銷售之因素；同時，建議未來研究可採用其他不同消費族群的商品類別進行研究，使研究中的變數關係能更廣泛地驗證，提高研究結果地適用性。

參考文獻

1. Aguilar, Francisco X and Vlosky, Richard P(2007), "Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the US," *Forest Policy and Economics*,9(8) pp. 1100-1112.
2. American Marketing Association. (1960). Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960. American Marketing Association.
3. Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.
4. Ansari, A., Essegaier, S., & Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems.
5. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
6. Bakos Y (1997) Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Manag Sci* 43(12):1676–1692
7. Bar-Isaac H, Caruana G, Cunˆat V (2012) Search, design, and market structure. *Am Econ Rev* 102(2):1140–1160.
8. Bickart, B., and R. M. Schindler. (2001) “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information.” *Journal of Interactive Marketing* 15 (3): 31–40.
9. Bonanno, Giacomo (1987) Location Choice, Product Proliferation and Entry Deterrence, *Review of Economic Studies*, 54: 37-45.
10. Brynjolfsson E, Hu YJ, Simester D (2011) Goodbye pareto principle, hello long tail: the effect of search costs on the concentration of product sales. *Manag Sci* 57(8):1373–1386
11. Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2010). Research commentary—long tails vs. superstars: The effect of information technology on product variety and sales concentration patterns. *Information Systems Research*, 21(4), 736-747

12. Brynjolfsson, E.; Hu, Y.J.; and Simester, D. Goodbye Pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. MIT Working Paper, Cambridge, 2006.
13. Brynjolfsson, E.; Hu, Y.J.; and Smith, M. From niches to riches: The anatomy of the long tail. *Sloan Management Review*, 47, 4 (2006), 67–71.
14. Brynjolfsson, E.; Hu, Y.J.; and Smith, M.D. Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49, 11 (2003), 1580–1596.
15. Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
16. Chandrasekaran, D., Arts, J. W., Tellis, G. J., & Frambach, R. T. (2013). Pricing in the international takeoff of new products. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 249-264.
17. Chandrasekaran, D., & Tellis, G. J. (2008). Global takeoff of new products: Culture, wealth, or vanishing differences? *Marketing science*, 27(5), 844-860.
18. Chen, Pei-Yu, Shin-Yi Wu, and Jungsun Yoon (2004), “The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales,” in *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2004*. Seattle: Association for Information Systems, 711–24.
19. Chernev, Alex (1997) The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance, *Journal of Consumer Research*, 23(March): 304-311.
20. Choi, J., and Bell, D. R. 2011. “Preference Minorities and the Internet,” *Journal of Marketing Research* (48:4), pp. 670-682.
21. Clemons, E.K.; Gao, G.G.; and Hitt, L.M. (2006) When online reviews meet

- hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(2): 149–171.
22. Cooper, R. G. (1979). The dimensions of industrial new product success and failure. *The Journal of Marketing*, 93-103.
 23. Dellarocas, Xiaoquan M. Zhang, and Neveen Awad (2007), “Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures,” *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 23–45.
 24. Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (2007). *Advertising response models*: Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 25. Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 193-203.
 26. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
 27. Duan, Wenjing, Bin Gu, and Andrew B. Whinston (2008), “Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data,” *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007–1016.
 28. E.K.; Gao, G.G.; and Hitt, L.M. When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 32, 2 (Fall 2006), 149–171.
 29. Elberse, A. (2008) “Should You Invest in the Long Tail?” *Harvard Business Review* 86 (7/8): 88–96.
 30. Elberse, A., and Oberholzer-Gee, F.(2006) Superstars and underdogs: An examination of the long tail phenomenon in video sales. Harvard Business School Working Paper Series no. 07-15, Boston
 31. Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on

- customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of
OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
32. Evans, M. P. (2009). The aggregator blog model: How a blog leverages long tail economics. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 3–21.
 33. Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*: Pearson Education.
 34. Fleder, D., and Hosanagar, K. (2008). “Blockbuster Culture’s Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity,” *Management Science* (55:5), pp. 697-712.
 35. Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
 36. Frederick, F. R., & Thomas, T. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts.
 37. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
 38. Griffin, A., & Hauser, J. R. (1992). Patterns of communication among marketing, engineering and manufacturing—A comparison between two new product teams. *Management science*, 38(3), 360-373.
 39. Gu, B., Q. Tang, and A. B. Whinston (2013) “The Influence of Online Word-of-mouth on Long Tail Formation.” *Decision Support Systems* 56: 474–481.
 40. Gürhan-Canli, Z. (2003). The effect of expected variability of product quality and attribute uniqueness on family brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 105-114.
 41. Haviv, A. (2015). Does purchase without search explain counter-cyclic pricing?

42. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004).
Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates
consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive
Marketing, 18*(1), 38-53.
43. Hervas-Drane, A. (2007) "Word of Mouth and Recommender Systems: A
Theory of the Long Tail," Working Paper No. 07-41, Stern School of Business,
New York University.
44. Hinz, O., and Eckert, J. The impact of search and recommendation systems on
sales in electronic commerce. *Business & Information System Engineering, 2, 2*
(2010), 67–77.
45. Hinz, O., Eckert, J., & Skiera, B. (2011). Drivers of the long tail phenomenon: an
empirical analysis. *Journal of management information systems, 27*(4), 43-70.
46. Huang, J. S., & Wang, W. C. (2014). Application of the long tail economy to the
online news market: Examining predictors of market performance. *Journal of
Media Economics, 27*(3), 158-176.
47. Isenberg, Daniel J. (1986). "Group Polarization: A Critical Review and Meta-
analysis," *Journal of Personality and Social Psychology, 50* (June), ii41-J151.
48. Kahn, B.E. (1995) Consumer variety seeking among goods and services. *Journal
of Retailing and Consumer Services, 2, 3*, 139–148.
49. Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion
expectations: An experimental study. *Journal of marketing Research, 29*(1), 90-
100.
50. Kamakura, W. A., Basuroy, S., & Boatwright, P. (2006). Is silence golden? An
inquiry into the meaning of silence in professional product evaluations.
Quantitative Marketing and Economics, 4(2), 119-141.
51. Kendall TD, Tsui K (2011) The economics of the long tail. *BE J Econ Anal*

Policy

52. Kim, Y. G., and Li, G. 2009. Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective. *Tourism Economics*, 15 (4): 825-846.
53. Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
54. Kumar, B., & Bala, P. K. (2017). Fattening The Long Tail Items in E-Commerce.
55. Kung, L., Picard, R. G., & Towse, R. (Eds.). (2008). *The Internet and the mass media*. London, England: Sage.
56. Lam, S. K., McNee, S. M., Konstan, J. A. & Riedl, J. (2002), "Getting to Know You: Learning New User Preferences in Recommender System," Proceedings of the International Conference on Intelligent User Interfaces, pp. 127-134.
57. Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of product innovation management*, 21(2), 79-94.
58. Lee, J., J.-N. Lee, and H. Shin. (2011) "The Long Tail or the Short Tail: The Category-specific Impact of eWOM on Sales Distribution." *Decision Support Systems* 51 (3): 466–479.
59. Liu, P. J., Lamberton, C., & Haws, K. L. (2015). *Should firms use small financial benefits to express appreciation to consumers? Understanding and avoiding trivialization effects*.
60. Lynch J, and Ariely D (2000) Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Mark Sci* 19(1):83–103
61. McCarthy, E. J., & Perrault, W. D. (1984). *Basic Marketing*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. McCarthy & Perreault.

62. Meiseberg, B. (2016). The Effectiveness of E-tailers' Communication Practices in Stimulating Sales of Niche versus Popular Products. *Journal of Retailing*, 92(3), 319-332.
63. Mishra, P. Kumar and B. Bhasker,(2015) A web recommendation system considering sequential information, *Decision Support Systems*, vol. 75, pp. 1-10
64. Mooney, R.J., and Roy, L. (2000) Content-based book recommending using learning for text categorization. In *Proceedings of the 5th ACM Conference on Digital Libraries*. New York: AC M Press, pp. 195–204
65. Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give?—The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191.
66. McCaughey, N. C., & Behrens, C. (2011). Paying for Status? The effect of frequent flier program member status on air fare choice. *Department of Economics, Issn 1441-5429, Discussion paper 04, 11*.
67. Oestreicher-Singer, G., & Sundararajan, A. (2010). Recommendation networks and the long tail of electronic commerce.
68. Olmedilla, M., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2016). Examining the power-law distribution among eWOM communities: a characterisation approach of the Long Tail. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(5), 601-613.
69. Pareto, V. (1964). *Cours d'économie politique* (Vol. 1). Librairie Droz.
70. Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., & Yin, F. (2010). Empirical analysis of the impact of recommender systems on sales. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 159-188.
71. Phelps, J. E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, & N. Raman. (2004) "Viral Marketing or Electronic Word-of-mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass along Email." *Journal of Advertising*

Research 44 (4): 333–348.

72. Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
73. Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2011). A user-centric evaluation framework for recommender systems. In *Proceedings of the fifth ACM conference on Recommender systems* (pp. 157-164). ACM.
74. Reid, L. N., King, K. W., Martin, H. J., & Soh, H. (2005). Local advertising decision makers' perceptions of media effectiveness and substitutability. *Journal of Media Economics*, 18(1), 35-53.
75. Rochford, L. (1991). Generating and screening new products ideas. *Industrial Marketing Management*, 20(4), 287-296.
76. Rucker, D. D., Petty, R. E., & Priester, J. R. (2007). Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: The importance of attitudes and attitude strength. *The handbook of advertising*, 73-88.
77. Schaefer, T. (2014). Standing out from the crowd: niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1805-1827.
78. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
79. Shuang, Y. (2013) "Effects of Information Quality and Source Credibility on EWOM Adoption in Context of Virtual Community." *Proc. International Conference on Management Science and Engineering*, 194–200.
80. Singh, N. K., & Raina, D. (2015). Impact of Advertisement Expenses on Net Sales for the Selected Manufacturing Companies. *Global Journal of Enterprise*

Information System, 7(3), 38-48.

81. Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
82. Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980), *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.
83. Sparks, C. (2000). From dead trees to live wires: The Internet's challenge to the traditional newspaper. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media & Society* (3rd ed., 268–294). London, England: Arnold
84. Swanson, K. K. & Horrid, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 370-380
85. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scarcity development and validation", *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
86. Tellis, G. J., Stremersch, S., & Yin, E. (2003). The international takeoff of new products: The role of economics, culture, and country innovativeness. *Marketing science*, 22(2), 188-208.
87. Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of applied psychology*, 4(1), 25-29.
88. Toften, K. and Hammervoll, T. (2013), "Niche marketing research: status and challenges", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 3, pp. 272-285.
89. Tucker, C., and Zhang, J. (2007) Long tail or steep tail? A field investigation into how online popularity information affects the distribution of customer choices. MIT Working Paper no. 4655-07, Cambridge
90. Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic

- tourists. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 15-27.
91. Wang, Y. F., Chuang, Y. L., Hsu, M. H., & Keh, H. C. (2004), "A personalized recommender system for the cosmetic business," *Expert Systems with Applications*, 26, pp.427-434.
 92. Wimble, M., Tripp, J., Phillips, B., & Milic, N. (2016). On search cost and the long tail: the moderating role of search cost. *Information Systems and e-Business Management*, 14(3), 507-531.
 93. Xie, Y., & Keh, H. T. (2016). Taming the Blame Game: Using Promotion Programs to Counter Product-Harm Crises. *Journal of Advertising*, 45(2), 211-226.
 94. Xiong, G., & Bharadwaj, S. (2013). *Asymmetric roles of advertising and marketing capability in financial returns to news: Turning bad into good and good into great*. *Journal of Marketing Research*: December 2013, Vol. 50, No. 6, pp. 706-724
 95. Yang, H. (2013). Targeted search and the long tail effect. *The RAND Journal of Economics*, 44(4), 733-756.
 96. Yin, H., Cui, B., Li, J., Yao, J., & Chen, C. (2012). Challenging the long tail recommendation. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 5(9), 896-907.
 97. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.

中文文獻

1. 楊運秀,& 郭芳杼. (2017). 網紅業配文的說服效果：懷疑人格，熟悉度及專業性的影響. *行銷評論*, 14(2), 163-189

2. 吳芳綾, & 劉秀雯. (2015). 基於產品比較紀錄的汽車資訊行動 APP 推薦系統之研究. *科際整合管理研討會*, 40-49.
3. 陳冠仰, 陳柏元, 戴有德, & 巫立宇. (2016). 知覺品質, 知覺價值與行為意圖關係之研究-交易成本觀點. *臺大管理論叢*, 27(1), 191-224.
4. 宋佳穎, (2017), 探討長尾產品起飛的關鍵要素, 未出版成大碩士論文