



IM 反馈及时性对消费者态度和购买意愿影响的研究——产品类型和价格可议性的调节作用

王媛, 吴剑琳, 古继宝

(中国科学技术大学, 管理学院, 安徽合肥 230026)

摘要: 即时通讯 (Instant Messaging, IM) 在网络购物中起着不可忽视的作用。本文通过对277名网络消费者进行情境模拟实验, 探究了IM反馈及时性、产品类型和价格可议性三个变量对消费者态度及购买意愿的影响。结果表明: (1) IM反馈及时性对消费者态度和购买意愿具有显著正向影响: 及时反馈比不反馈有更高的消费者态度和购买意愿; (2) 产品类型在上述关系中有一定调节作用: 体验型产品受IM反馈及时性的影响更大; (3) 价格可议性并无显著调节作用。根据研究结果, 从网络商家角度提出相应管理建议。

关键词: IM反馈及时性; 产品类型; 价格可议性; 消费者态度; 购买意愿

中国分类号: F713

文献标识码: A

1 文献回顾与研究假设

IM 运用了现代通讯技术, 是现今互联网通讯中最主要的在线即时沟通工具 (乔歆新和傅晓云, 2009)。网络交易中的 IM 在线及时反馈, 指买卖双方在线时, 买方通过客户端建立会话通道联系卖家, 卖家得到 IM 消息提醒后立刻回复到买家的客户端, 是一种直接的点对点的通讯机制 (王涛, 2010)。与传统的线下交流相比, IM 在线反馈具有依赖网络、承诺履行、灵活便利、即时高效等特点 (Parasuraman and Zeithaml, 2005; 谢云, 2007)。迄今为止, 有关 IM 的研究多局限于用户个体使用行为和使用偏好上, 如个体持续使用意向、使用感知娱乐性和有用性等 (李蒙翔等, 2010; Li et al., 2010), 缺少对双方互动性和响应性的实证分析。而 IM 在线反馈及时性在买方和卖方群体中的应用, 不仅会降低电子商务沟通成本, 还能扩展价值创造和传递的新途径 (Zott et al., 2011)。

1.1 IM 反馈及时性与消费者态度

消费者态度可以分为认知态度、情感态度 (Ajzen and Driver, 1992; French et al., 2005)。

两维度对行为意愿的影响作用不同, 两者结合对行为具有更强的预测力 (Trafimow and Sheeran, 1998)。其中, 认知态度指个体对事物有用性、有效性的综合评价, 情感态度指对事物的心理偏好所产生的情感倾向 (宋明元, 2011)。在消费者行为领域, S-O-R (Stimulus - Organism - Response) 理论将消费者购买决策分为接受信息刺激、心理感知和反应的过程, 解释了外部环境如何影响个人的内在心理活动以及行为状态 (Park and Lennon, 2009)。该理论指出, 消费者的购买意向和行为都是由外界环境的刺激引起的, 例如商家人员的营销服务、沟通反馈就是一种强有力的刺激。这种刺激会引起个体复杂的心理活动, 消费者依靠主观的构造作用产生认知、情感等心理评价, 并最终影响行为意图和行为状态, 如产生购买动机、做出购买决策 (Park and Lennon, 2009; 张晓飞和董大海, 2009)。

网络商家 IM 在线时, 会因为忙碌等原因并不给予买方回复, 就构成了延迟反馈 (Nardi et al., 2000)。根据 SOR 理论, 消费者对卖家不反馈的外部刺激, 会引起内在的感知态度的变化。因为

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金“产品伤害危机对竞争品牌的溢出效应研究——基于来源国的视角”

作者简介: 王媛, 中国科学技术大学管理学院, 研究方向: 营销管理; 吴剑琳, 中国科学技术大学管理学院讲师, 博士, 方向: 营销管理; 古继宝, 中国科学技术大学研究生院教授, 博士, 方向: 管理科学



多数买家认为商家有责任及时解决顾客的疑问需求,故不反馈行为是不合理的。长时间无回复的等待,使得买家在该商家内耗用的时间没有产生效用,让买家感到浪费时间。此外,IM在线反馈能够让买卖双方达成心理共识(Ji and Meeker, 2005)。因为消费者在线咨询时都有一定的情感诉求,商家长时间不回复,会让消费者内心不舒服,甚至产生更强烈的郁闷、厌恶等情感态度。

当商家回复时,IM在线状态感知、即时沟通的特征让买方感受到了与商家的紧密联系(乔歆新和傅晓云,2009)。商家对疑问诉求的及时反馈,多数买家认为是合理的,有益于减少潜在的冲突和误会。即时反馈也节省了买家进一步信息搜索的时间,有效促进了交易进程(Ryan and Valverde, 2006)。此外,商家的及时反馈能表现服务热情,有效减少买家的不确定感,使其产生愉快、舒服等情感态度。根据以上分析,我们提出如下假设:

假设1:IM反馈及时性对消费者认知态度有显著影响,及时反馈具有更高的认知态度。

假设2:IM反馈及时性对消费者情感态度有显著影响,及时反馈具有更高的情感态度。

1.2 IM反馈及时性与购买意愿

购买意愿是指消费者购买某种特定产品或服务的主观概率或可能性(Dodds et al., 1991)。购买意愿是消费心理的表现,可以作为预测消费行为的重要指标(Ajzen and Driver, 1992; Armstrong et al., 2000)。

从交易成本经济角度,虚拟市场中IM在线反馈的速度对价值创造非常重要(Amit and Zott, 2001)。当商家通过IM给予买家在线反馈时,能够促进双方信任和社会关系的构建,并最终影响交易意图(Ou and Davison, 2011)。买方在商家IM在线反馈的刺激下,能够接受有关产品服务的信息,更容易产生购买意愿。在网络市场中,有很多经营同类型产品的商家,买家转移成本低。而多数买家是不喜欢等待的,当得不到在线反馈时,就很可能转向另外的商家(Weinberg, 2000)。根据以上分析,提出如下假设:

假设3:IM反馈及时性对消费者购买意愿有显著影响,反馈具有更高的购买意愿。

1.3 产品类型的调节作用

产品类型在网络购物中是一个非常重要的影响因素,不同类型产品具有不同的属性,买方的购物心理和行为会随着产品类型的变化而变化(Senecal and Nantel, 2004; 张雪琳, 2010)。多数

学者在探讨不同类型产品对网络消费者购买意图的差异影响时,采用了搜索型产品和体验型产品的分类(Klein, 1998)。搜索型产品指消费者在购买前就能够了解其质量和适用性,如CD、图书(Nelson, 1974);体验型产品指消费者在购买前无法体验该产品的主要属性,或是获取该属性信息的成本很高,如化妆品、服饰(Klein, 1998)。

在实际交易中,消费者对搜索型产品的购买意愿会比体验型的强烈(Chiang and Dholakia, 2003)。当网络买家面对CD、图书等搜索型产品时,产品属性指标的标准化程度高,对触觉感官无较大要求。这时,消费者有关产品的疑问咨询并不多,对商家和产品会有比较认可的评价。即使商家的在线反馈不及时,也不会显著影响消费者原有的态度和意愿。反之,当网络买家购买服饰、化妆品等体验型产品时,因无法切身感受适用性和产品品质,故会更频繁地使用IM在线沟通,以获得比购买搜索型产品更多的信息量(Bei et al., 2004)。这时,商家不及时给予在线反馈,买家无法确定产品细节信息,对产品的认知和情感态度受到负面影响,原有的购买意愿也会大大降低。当有多个同类型商家时,等待对买家来说就显得更为不值,也毫无意义(Ryan and Valverde, 2006)。因而,IM在线反馈在体验型产品中的作用比搜索型产品中更重要。据此,提出以下假设:

假设4:体验型产品条件下,IM反馈及时性对消费者认知态度的影响,比搜索型的影响更大。

假设5:体验型产品条件下,IM反馈及时性对消费者情感态度的影响,比搜索型的影响更大。

假设6:体验型产品条件下,IM反馈及时性对消费者购买意愿的影响,比搜索型的影响更大。

1.4 价格可议性的调节作用

价格是影响网络交易的主要因素之一(周耿等, 2010)。其他条件一定时,产品若有降价空间,则需求量和购买意愿会增加。学者们也一直在研究价格对消费者心理感知和心理评价的作用,尤其是存在降价空间即价格可议性时的影响。例如,当消费者感知的服务质量较低时,如果价格可以降低,则消费者仍然能获得相当程度的满意(王霞, 2008)。这说明价格可议性在服务质量和顾客满意度间起调节作用。类似地,当网络买家得知商家产品存在议价可能性时,即使在线咨询未得到及时反馈,买家也认为值得去等待和购买,进而能够获得相当程度的认知态度和购买意愿。同时,价格可议能带来强烈的愉悦感,买家会产生开心和舒适的心理,这时不反馈所造成的低情感



态度也会有所改变。据此，提出如下假设：

假设 7：价格可议下，IM 反馈及时性对消费者认知态度的影响，比不可议的影响更小。

假设 8：价格可议下，IM 反馈及时性对消费者情感态度的影响，比不可议的影响更小。

假设 9：价格可议下，IM 反馈及时性对消费者购买意愿的影响，比不可议的影响更小。

2 研究设计与数据收集

2.1 实验情境设计

根据研究内容和特点，本文采用情境模拟法进行假设检验。以淘宝网商家使用 IM 反馈情况为背景，一是考虑到 IM 在淘宝网上有广泛且成熟的应用；二是在现今国内的网络市场研究中，学者们多数从淘宝网获取数据（周耿等，2010）。为使产品类型的选择符合中国网络市场，通过小规模访谈并参考前人成果，最终确定以书籍和正装来分别代表搜索型和体验型产品，并制定了“购买正装以参加面试”和“购买公务员书备考”这两个不同的情境。

在情境区分上，用来描述不同情境的句子仅在 IM 反馈及时性、产品类型、价格可议性上存在差异，如卖家及时反馈采用语句“商家的即时通讯工具旺旺在线，并即时给予了您回复，语言文字态度友好，及时解答了您的疑惑”；卖家不及时反馈采用语句“商家的即时通讯工具旺旺在线，却一直没有给你回复”来描述。价格可议时采用语句“该商家的页面上写出：本店经营广结善缘，诚心想买价格可适当优惠或包邮，拍下付款后 24 小时内发货”；价格不可议时采用语句“该商家的页面上写出：本店商品不接受还价，请彼此体谅，拍下付款后 24 小时内发货，亲们非诚勿扰”。如表 1 所示。

实验设计为 2（IM 反馈及时性：及时反馈、不及时反馈）× 2（产品类型：搜索型、体验型）× 2（价格可议性：可议、不可议）共 8 种实验情境，且买家感知风险（卖家信誉和保障）、卖方语言标准（标准友好的）、购买目的（自己使用）等基本保持持平。该研究方法用以了解被调查者的感受和行为，不但能对复杂的变量进行控制，同时能够避免被调查者的记忆偏差。为保证内容效度，各变量题项均采用国外成熟量表，并对 24 名学生进行了预调研，请同行专家对测量题项进行了修改。对消费者态度采用 Batra 和 Ahtola（1991）的语义差别量表，用“合理 - 离谱，舒服 - 不舒服”等 8 个问项测量；对购买意愿采用 Yoo 和 Donthu（2001）的 Likert 7 级量表，用“打算购买该商家

的正装 / 书”等 4 个问项测量。

表 1 实验情境内容举例

不反馈 - 搜索型 - 不可议价	反馈 - 体验型 - 可议价
公务员考试临近，你报的辅导班快要上课了。你看到淘宝商城（天猫）有多个卖公务员书籍的优质商家，好评率均在 97% 左右，都有正品保障、假一赔三、消费者保障服务、七天退货等承诺。你看中了某一版本的几本，觉得比较适合你上课和复习的需要，且这几本书多个商家都有货，月销量也都不错。于是，你点开了其中一家的页面，该商家的页面上写出：本店商品不接受还价，请彼此体谅，拍下付款后 24 小时内发货，亲们非诚勿扰。你向商家发送了你的一些疑问，商家的即时通讯工具旺旺在线，却一直没有给你回复。	你决定为自己购置一件正装，以参加即将到来的面试。你看到淘宝商城（天猫）有多个卖正装的优质商家，好评率均在 97% 左右，都有正品保障、假一赔三、消费者保障服务、七天退货等承诺。你看中了某一品牌中的一款，觉得比较适合你的气质和品位，且这件正装多个商家都有货，月销量也都不错。于是，你点开了其中一家的页面，该商家的页面上写出：本店经营广结善缘，诚心想买价格可适当优惠或包邮，拍下付款后 24 小时内发货。你向商家发送了一些疑问，商家的即时通讯工具旺旺在线，并即时给予了您回复，语言文字态度友好，及时解答了您的疑惑。

2.2 数据收集

本次调查在中部地区省会城市进行，调查对象为该地区高校的成员。8 组问卷每组发放 50 份，总计 400 份，回收 372 份。剔除无效问卷，最后有 277 份问卷进入统计分析。其中男性 137 人，占 49.5%；女性 140 人，占 50.5%；年龄多在 18 到 30 岁之间（共 262 人，占 94.6%），本科生 196 人、硕士生 63 人，共 259 人，占 93.5%。

为了确定被调查者是否明确无误地理解了实验情境，问卷中使用题项：“为了更好地确定您对情境的理解，您认为此商家规定价格：☐可商议 ☐不可议；商家给您的 IM 反馈状态是：☐已反馈 ☐未反馈”，以此来检验实验控制并进行有效问卷的筛选。

3 假设检验

3.1 信度效度检验

对数据进行信度和效度检验，认知态度、情感态度、购买意愿的 Cronbach' s Alpha 值分别为 0.929、0.964、0.912，表明有较高的信度。结果显示，态度 8 个题项萃取出两个因子，因子载荷均在 0.7 以上，累积解释达 86.86%。这表明对态度变量的测量是有效的，也验证了将态度区分为认知态度和情感态度是恰当的。购买意愿 4 个题项因子载荷均大于 0.8，解释了方差的 79.28%，表明对购买意愿变量的测量是有效的。表 2 显示了 8 个实验组对应的测量结果，每组的人口统计信息并无显



著差异，且每组样本量保持在构建效度上，分别对“态度”和“购买意愿”进行了因子分析。35 份左右，满足实验条件。

表 2 各实验组的认知态度、情感态度和购买意愿的描述性统计

实验组	样本数	认知态度 .M(SD)	情感态度 .M(SD)	购买意愿 .M(SD)
1. 反馈 + 可议价 + 体验型	36	5.79 (0.65)	5.44 (0.84)	5.45 (0.83)
2. 反馈 + 可议价 + 搜索型	37	5.80 (0.85)	5.24 (1.13)	5.39 (0.88)
3. 反馈 + 不可议价 + 体验型	38	5.05 (1.18)	4.86 (1.05)	4.64 (0.94)
4. 反馈 + 不可议价 + 搜索型	33	5.19 (1.28)	4.70 (1.47)	4.78 (1.11)
5. 无反馈 + 可议价 + 体验型	35	3.33 (1.35)	3.01 (1.16)	3.06 (1.40)
6. 无反馈 + 可议价 + 搜索型	32	3.98 (1.27)	3.16 (1.20)	3.99 (1.15)
7. 无反馈 + 不可议价 + 体验型	33	3.17 (1.32)	2.55 (1.18)	2.86 (1.22)
8. 无反馈 + 不可议价 + 搜索型	33	3.68 (1.52)	2.69 (1.01)	3.48 (1.56)

3.2 假设检验

为检验假设 1a 至假设 3c，采用方差分析进行检验，结果如表 3、表 4 和表 5 所示。

表 3 产品类型、价格可议性在反馈及时性与认知态度间作用的方差分析

	型Ⅲ平方和	自由度	均方	F 值
反馈及时性	254.30	1	254.30	178.02***
产品类型	7.51	1	7.51	5.25*
价格可议性	14.28	1	14.28	9.99**
反馈及时性 × 产品类型	4.53	1	4.53	3.17*
反馈及时性 × 价格可议性	3.47	1	3.47	2.43

***为在 0.001 水平上显著，**为在 0.01 水平上显著，*为在 0.05 水平上显著，+为在 0.1 水平上显著。

表 4 产品类型、价格可议性在反馈及时性与情感态度间作用的方差分析

	型Ⅲ平方和	自由度	均方	F 值
反馈及时性	337.37	1	337.37	262.16***
产品类型	0.02	1	0.02	0.01
价格可议性	18.42	1	18.42	14.32***
反馈及时性 × 产品类型	1.84	1	1.84	1.43
反馈及时性 × 价格可议性	0.14	1	0.14	0.11

***为在 0.001 水平上显著，**为在 0.01 水平上显著，*为在 0.05 水平上显著，+为在 0.1 水平上显著。

表 5 产品类型、价格可议性在反馈及时性与购买意愿间作用的方差分析

	型Ⅲ平方和	自由度	均方	F 值
反馈及时性	203.38	1	203.38	153.86***
产品类型	11.37	1	11.37	8.60**
价格可议性	19.50	1	19.50	14.75***
反馈及时性 × 产品类型	9.43	1	9.43	7.13**
反馈及时性 × 价格可议性	2.26	1	2.26	1.71

***为在 0.001 水平上显著，**为在 0.01 水平上显著，*为在 0.05 水平上显著，+为在 0.1 水平上显著。

从表 3、表 4、表 5 来看，IM 在线及时反馈与否，对消费者的认知态度、情感态度和购买意愿均具有极其显著的影响：及时反馈（ $M_{\text{认知}}=5.46$ ， $M_{\text{情感}}=5.07$ ， $M_{\text{购买}}=5.07$ ）优于不及时反馈（ $M_{\text{认知}}=3.53$ ， $M_{\text{情感}}=2.85$ ， $M_{\text{购买}}=3.34$ ），两者的影响存在显著差异（ $F_{\text{认知}}=178.02$ ， $P<0.000$ ； $F_{\text{情感}}=262.16$ ， $P<0.000$ ； $F_{\text{购买}}=153.86$ ， $P<0.000$ ），假设 1、假设 2 和假设 3 通过了检验。这说明，卖家的不及时反馈行为使得消费者态度和购买意愿均大大降低，尤其最影响买方的情感态度。我们与部分实验对象交谈发现，他们认为 IM 在线反馈是购买前评价商家服务的最直接因素，不及时反馈则会给消费者留下深刻的负面印象：不仅是认知上的不可理解，更是心理上的不愉快。有时甚至会直接导致买家放弃本次购买，转向其他同类型商家。

其次，产品类型在 IM 反馈及时性对消费者认知态度、购买意愿中有一定的调节作用：体验型产品比搜索型产品受在线反馈的影响更大（ $F_{\text{认知}}=3.17$ ， $P=0.08<0.1$ ； $F_{\text{购买}}=7.13$ ， $P<0.01$ ），证明了调节作用的存在，假设 4 和假设 6 通过了检验，参见图 1 和图 2。进一步的分析结果显示，商家未及时反馈时，体验型产品的消费者认知态度的均值低于搜索型产品（ $M_{\text{体验}}=3.25<M_{\text{搜索}}=3.83$ ），而体验型产品购买意愿的均值也明显低于搜索型产品（ $M_{\text{体验}}=2.96<M_{\text{搜索}}=3.73$ ）。这说明，当消费者购买体验型产品时，认知态度和购买意愿更容易受到商家 IM 反馈及时性的影响。通过与少数调查对象交谈发现，因为体验型产品属性信息较难获得直观感受，所以买家会更注重与商家交流。这时信息获得的及时性就起到关键性作用，如果商家长时间没有反馈，则消费者会更谨慎地进行购买。所以，商家的及时反馈能让体验型产品买家在认知上感到更为有效有益，并更进一步地提高购买意愿。

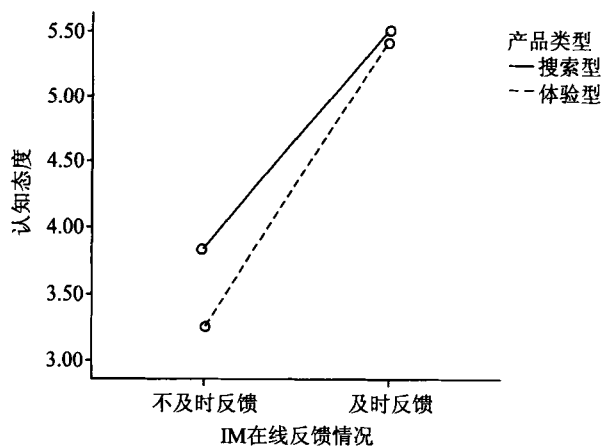


图1 不同产品类型下, IM 在线反馈对认知态度的影响

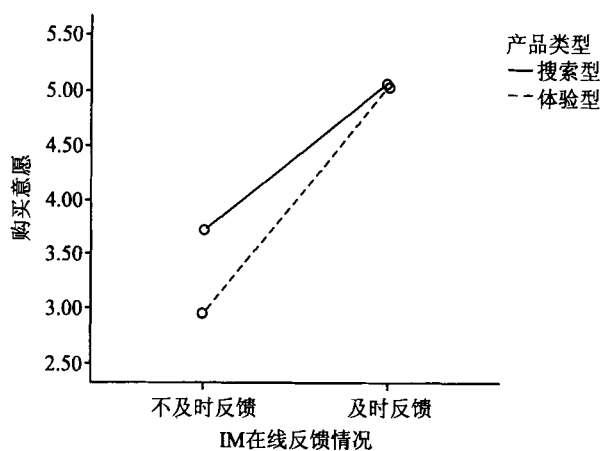


图2 不同产品类型下, IM 在线反馈对购买意愿的影响

而产品类型在IM反馈及时性对消费者情感态度上却无显著调节作用($F_{\text{情感}}=1.43$, $P=0.23>0.05$), 假设5未通过检验。可能因为网络购物本身就具有一定的虚拟性, 无论是体验型还是搜索型产品, 只要是卖家不给予反馈, 消费者在情感上都会有非常不舒服的情感态度, 与产品本身属性并无关联。

再次, 价格可议性在IM在线反馈及时性对消费者态度和购买意愿中, 均无显著调节作用($F_{\text{认知}}=2.43$, $F_{\text{情感}}=0.11$, $F_{\text{购买}}=1.71$; $P>0.05$), 假设7、8和假设9未通过检验。从实验条件来考虑可能的原因是: 第一, 实验群体多为高校学生, 属青年群体且受教育程度较高, 对于议价的敏感往往和年龄正相关, 和受教育程度负相关(李建洲, 2006)。第二, 情境中给予的价格可议性空间较低, 只达到适当优惠或包邮的程度, 这种变化幅度较小。根据韦伯定律在营销学中的应用, 同一刺激差别量必须达到一定比例, 才会引起消费者对价格调整或变化时的认知改变, 一般大于30%以上的折扣才会显著引起消费者的关注度(Grewal et al., 1996)。当刺激强度过弱时, 如小幅度的价格

可议性就可能没有效果(郝辽钢, 2008)。再从时间的延迟性来考虑可能的原因: 当卖家不及时反馈时, 随着时间的延迟, 买家的忍受阈值也在变小。即, 虽然价格可议, 但买家不愿意继续等待下去, 故消费者态度和购买意愿不会比之前提高; 而价格不可议, 对于没得到商家反馈的买家来说, 并不是有意义的信息, 无法吸引买家注意, 故消费者态度和购买意愿也不会比之前降低太多。因此实验中价格可议性的调节作用并不显著。

4 研究结果讨论

在理论上, 本文用实证研究明确了IM反馈及时性对商家提高消费者态度、促进购买意愿的正向影响, 肯定了产品类型在其中的调节作用, 并从多种角度解释了价格可议性调节不显著的可能原因, 为基于IM的电子商务沟通提供了实证支持。具体研究结果分析讨论如下:

IM反馈及时性是网络商家和消费者互动的体现, 卖家反馈越及时, 消费者的态度和购买意愿越高。在网络购物实践中, 商家IM在线却不反馈的行为, 常常会给买家带来不愉快的记忆, 甚至转向其他商家再也不来(Weinberg, 2000)。其中, 购买不同类型产品、面对不同价格信息的顾客, 对IM反馈行为又有不一样的感受, 京东商城加入IM工具就是典型的例子。作为构建买卖双方沟通桥梁的IM, 其响应性和互动性正日益受到学者们的关注(Ou et al., 2010)。为解决IM反馈及时性对消费者作用效果的不一致结论, 探究IM反馈及时性的影响对商家的营销管理具有重要意义。

为实现这一目的, 本文运用实验法进行研究。结果显示: 第一, 网络商家的IM反馈及时性对消费者认知态度、情感态度以及购买意愿均具有显著影响: 及时反馈优于不及时反馈。在线及时反馈能有效解决买家疑虑, 不仅给买家的消费过程带来有益帮助, 更能让买家产生被尊重的愉悦情感态度, 有效提高购买意愿。第二, 产品类型在IM反馈及时性对消费者认知态度、购买意愿中具有一定的调节作用: 购买体验型产品的消费者更易受到在线反馈的影响。若卖家不反馈, 则消费者认知态度和购买意愿明显比搜索型产品低。可见在网络交易中, 受产品本身属性信息获取难度的影响, 体验型产品对反馈及时性的要求更高。第三, 价格可议性在IM反馈及时性对消费者态度和购买意愿中并无显著调节作用, 这可能与实验群体的年轻化、高教育化有关, 也可能和实验情境的设置有关。

在理论上, 本研究有三点贡献。一是补充了



线上交易中买卖双方响应性、互动性的研究空白,从群体互动角度扩展了 IM 的研究范围。同时,商家反馈及时性研究在传统领域中已较为成熟(Bitner, 1990),本文不但从线下扩展到线上情境并进行了有力实证,还进一步对 IM 及时反馈对消费者态度和购买意愿的正向作用给出统一结论。二是确定了产品类型在线上交易中的调节作用,证明了两类产品的商家服务策略存在非常大的差异。这将有助于不同产品类型的网络商家进行客户反馈服务,以提高潜在购买意愿。三是从多角度解释了价格议可性调节作用不显著的可能原因。例如,有学者认为消费者不会像购买贵重物品一样,在价格议可性搜寻上花费较多的时间和精力(张黎, 2006)。在实际的购物环境中,消费者倾向于花较少的时间做选择。有文献实证发现超过一半的消费者对于具体商品的价格变动并非如想象的那么关注(Dickson and Sawyer, 1990)。也有学者认为,商家明确提出让利的价格绝对值,会比可商议的价格更让消费者印象深刻(Chen et al., 1998)。这些均为后续的继续探索提供研究思路。

在实践上,本研究为网络商家进行 IM 反馈服务提供了参考依据。在电子商务中,顾客与卖家实际空间相距较远,购买前无法直接体验产品(Komiak and Benbasat, 2006)。商家在应对客户服务上往往缺乏理论指导,在线反馈实践环节上存在大量问题,容易引起网络买家的不满和抱怨。首先,商家应该清晰定位自己经营的产品类别,选择与产品类别相匹配的在线反馈应对策略。尤其是体验型产品的卖家,应重视与消费者的沟通,更需要对买家的在线咨询给予及时反馈。根据《2010 年淘宝类目成交数据分析(来自淘宝商学院)》,年度总销量最大的仍为服装服饰等体验型产品,故这些商家应保持 IM 通讯的在线畅通。当买家咨询较多时,为保证反馈的及时性,可暂时使用 IM 自动回复等功能,稍后再转入人工主动沟通。延迟反馈时可采取道歉、解释等方式进行回应,以降低潜在购买者的负面态度。当商家日点击量和咨询数量较高时,有必要适时增加客服人员以提高 IM 及时反馈率。此外,网络商家应加强客服与买家沟通的训练管理,以主动沟通来引导购买需求。未来的 IM 在线沟通应该更人性化,符合顾客心理和生理特点。

参考文献

- [1] CNNIC. 中国团购用户行为调查报告[R].2012, 北京: 中国互联网信息中心.

- [2] 艾瑞咨询.2010-2011 中国网络购物用户行为研究报告[R].2010, 上海.
- [3] Dennis A R, Rennecker J A, Hansen S.Invisible Whispering: Restructuring Collaborative Decision Making with Instant Messaging[J].Decision Sciences, 2010, 41(4):845-886.
- [4] Ou C X J, Davison R M.Interactive or Interruptive? Instant Messaging at Work[J].Decision Support Systems, 2011, 52(1):61-72.
- [5] Pollet T V, Roberts S G B, Dunbar R I M.Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does Not Lead to Increased Offline Social Network Size, or to Emotionally Closer Relationships with Offline Network Members[J].Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2011, 14(4):253-258.
- [6] Ou C X J, Wong W P, Davison R M.Beyond Institution-based Trust Building Effective Online Marketplaces with Social Mechanisms[C].2010, ICIS 2010 Proceedings.
- [7] 谢云. 基于网络即时通讯行业的服务质量对客户保持作用机理研究[D].2007, 浙江大学.
- [8] Bitner M J.Evaluation Service Encounters The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses[J].Journal of Marketing, 1990, 54(2):69-82.
- [9] 张圣亮, 杨俊, 刘彦初. 虚拟社区之 BBS 服务质量实证研究[J]. 质量管理, 2007(2):24-28.

Study on the Effect of Promptness of IM Online Feedback to Consumers' Attitude and Purchase Intention —— The Moderating Effect of Product Type and Price Negotiability

Wang Yuan, Wu Jianlin, Gu Jibao

Abstract: Instant Messaging plays an essential role in online shopping. A scenario simulation experiment was designed to collect responses from 277 online consumers. Using feedback and non-feedback, product type, price negotiable or not as variables, the effects on consumers' attitude and purchase intention are evaluated. The results show that: (1) Promptness of IM online feedback has significant positive effects on consumers' attitude and purchase intention (instant feedback has higher scale scores than non-feedback); (2) The relationship is moderated by product type (experience goods are more affected than search goods); (3) Price negotiable or not has no significant moderating role. Finally, from the merchants' perspective, some relevant suggestions are offered based on the research.

Key words: Promptness of IM online feedback, Product type, Price negotiability, Consumer attitude, Purchase intention