

在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响研究*

汪旭晖 赵博

(东北财经大学工商管理学院, 辽宁 大连 116025)



内容提要:随着平台型电商的快速发展,买家经历的服务失败也日益增多,在线服务失败不但给平台卖家声誉造成负向影响,且不同服务失败类型对平台卖家声誉的影响效应有所不同。本文通过在线服务失败相关研究的梳理,将在线服务失败类型划分为未达到平台规则和未达到卖家承诺两种,并采用实验法探讨了在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响以及外部归因的中介作用,在此基础上进一步考察了卖家评分(高评分 vs. 低评分)和平台型电商声誉(高声誉 vs. 低声誉)的调节作用。实验结果显示:较之未达到平台规则,平台卖家所提供的商品/服务未达到卖家承诺时,买家对平台卖家声誉的评价更低;买家的外部归因可以中介在线服务失败类型与平台卖家声誉之间的关系;对于高评分卖家来说,外部归因的中介效应更为显著;对于高声誉平台型电商,外部归因在在线服务失败类型和平台卖家声誉之间的中介效应更为显著。本文的研究结论为平台卖家的声誉管理和在线服务失败补救提供了有益的经验借鉴,也丰富了网络消费者行为的相关研究。

关键词:在线服务失败 平台规则 卖家承诺 外部归因

中图分类号:F713 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2021)09—0105—15

一、引言

近年来,伴随着平台型电商的快速发展,网络购物已经成为人们主流的消费方式,大量卖家进驻电商平台为买家提供丰富多样的商品和服务。鉴于网络交易的虚拟性和不确定性,卖家声誉成为消费者制定购买决策的重要依据(汪旭晖和郭一凡,2020)^[1]。并且,随着平台型电商市场的竞争日益激烈,卖家声誉也成为平台卖家建立竞争优势的关键因素(Karolina,2018)^[2]。因此,如何维护平台卖家声誉已成为实业界与理论界共同关注的重要研究领域。

然而,网络购物为消费者带来便利的同时,网购过程中买家经历的服务失败也日益增多,诸如延迟发货、未按约定提供物流服务、未按约定履行售后承诺等,甚至货不对板、虚假宣传、价格歧视等(易开刚和张琦,2019)^[3]。据中国司法大数据研究院相关统计数据显示,网络购物仍然是消费者投诉维权的重灾区^①。较之传统服务,网络交易的银货分离、交易虚拟性和信息不对称等特征,使得在线服务失败以更多形式和更大概率出现(郭婷婷和李宝库,2019)^[4]。

随着平台型电商的兴起,学者们开始研究在线服务失败(Sousa和Voss,2009)^[5]。在线服务

收稿日期:2021-05-05

* 基金项目:国家社会科学基金重大项目“融媒体环境下互联网平台型企业现代治理模式研究”(20&ZD322);国家自然科学基金项目“消费者如何处理复杂信息?平台型电商情境下信号的超载、冲突、噪声对买家决策的影响”(71972030);国家自然科学基金项目“平台型电商的声誉分享机制与责任追索策略:基于平台企业与平台卖家互动视角”(71672026)。

作者简介:汪旭晖,男,教授,博士生导师,研究方向为网络营销,电子邮箱:xhwang666@126.com;赵博,女,博士研究生,研究方向为网络营销,电子邮箱:71249958@qq.com。通讯作者:汪旭晖。

①中国司法大数据研究院发布《网络购物合同纠纷案件特点和趋势(2017.1—2020.6)司法大数据专题报告》。

失败是指网络交易中商家所出售的商品或提供的服务没有达到消费者期望,以至于造成消费者不满(仇立,2018)^[6],具体分为商品交付问题、网页设计问题、顾客服务问题、付款问题、安全问题以及其他与服务价值交付体系相关的问题(Holloway和Beatty,2003)^[7]。现有研究发现,在线服务失败会导致买家产生不满或负面情绪,从而引发一系列不利于卖家的后续行为,最终给平台卖家声誉带来损害(朱艳春等,2017)^[8]。并且,不同类型的在线服务失败可能对平台卖家声誉产生不同的影响(Weun等,2004)^[9]。由此,在线服务失败对平台卖家声誉的影响问题值得研究关注。然而,不同类型的在线服务失败对平台卖家声誉影响机制具体如何?究竟有何差异?由于以往有关在线服务失败分类大多是针对网络交易中卖家所提供的具体服务内容来划分的(Forbes等,2005^[10];Divaharan等,2011^[11];简兆权和柯云,2017^[12]),仍局限于传统服务失败的分类范畴,尚不能对上述问题给出很好的回答,使得在线服务失败的影响研究缺乏坚实的理论基石。

鉴于此,本文拟基于买家认知视角,对在线服务失败进行全新的类型划分,并进一步探索不同在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响机制和边界条件,希望能够为平台卖家的声誉管理和在线服务补救提供经验借鉴和实践指导。

二、文献回顾与假设提出

1. 在线服务失败类型的划分

(1)在线服务失败的内涵。对于服务失败的内涵,学者们多基于顾客认知视角进行判断(Bentler和Chou,1987)^[13],以服务质量是否达到顾客预期或满意为基准(Zeithaml等,1993)^[14],认为当顾客对服务产生消极的认知时(Keaveney,1995)^[15],服务失败就发生了(Hays和Hill,2006)^[16]。虽然与传统服务失败存在较大的差异,但在线服务失败的本质也是未达到顾客期望,从而导致某种程度的顾客不满(仇立,2018)^[6]。通过对服务失败和在线服务失败相关研究的梳理,本文认为,在线服务失败的内涵也是基于买家认知视角出发的,可以理解为一次网络交易中,无论是在售前、售中或售后阶段,因平台卖家、平台企业、物流配送任一方或者几方引起的,致使最终服务没有达到约定标准,买家因此而感到不满,就是在线服务失败。

(2)在线交易环境的新变化。在线服务与传统服务的提供场景间存在较大的差异,其服务方式、服务失败类型与传统领域都大有不同(郭婷婷和李宝库,2019)^[4]。具体来看:1)交易便捷性。互联网打破了物理时空的约束,改变了交易场所,拓展了交易时间,提高了交易效率。因此,平台型电商能够快速吸引大量卖家入驻,为消费者提供愈发丰富多样的商品和服务(汪旭晖,2020)^[17]。较之传统实体服务,在线服务在增加了消费者购物选择的同时,也降低了消费者的转换成本。因此,消费者可能会有更高水平的在线服务接触满意,而更容易对在线服务失败的卖家产生不满(Tsarenko和Tojib,2012)^[18]。2)银货分离(李小玲等,2014)^[19]。相较于传统交易的银货两讫,在线交易的银货分离拉长了买家付款与收货、退货与退款的时间间距,极大增加了售后服务的沟通成本和时间成本。收货滞后于付款、退款滞后于退货,换货、售后和物流等的滞后,再加上网络环境下沟通不及时,都更易引发买家对卖家的怀疑,加剧买家对卖家的不满。3)交易不确定性(Grewal等,2010)^[20]。由于网络交易的虚拟性,买家无法直观感受商品品质,也不能与卖家面对面交流,导致网络交易过程中存在较高的不确定性。而这种不确定性也更容易导致买家对于交易环境以及卖家行为产生错误的判断而引发不信任感,甚至产生纷争。4)信息不对称。网络交易的虚拟性加剧了买卖双方的信息不对称,平台卖家作为信息优势方更容易采取投机主义行为,包括且不限于售前的价格欺诈、虚假促销等,售中的延迟发货、货不对板等,售后的拒绝退换货等(汪旭晖和张其林,2016)^[21]。而这种投机行为也增强了买家对卖家的不满和不信任,加剧了交易纷争的发生。综合

来看,平台型电商情境增加了服务失败不可避免的可能性,也增加了平台卖家采取机会主义行为的可能性,使得在线服务失败以更多形式和更大概率出现。

(3)在线服务失败类型的划分。在平台型电商市场中,为保障平台内交易有序,平台企业事先会制定平台规则来管理和约束卖家的经营行为,平台卖家基于相应的规则来独立开展交易活动(肖红军和阳镇,2020)^[22]。平台规则具体是指一般交易规则,即在合法前提下,平台企业对卖家经营行为的规定。例如,《淘宝规则》就是通过“货描相符”、“48小时发货”、“7天无理由退货”等内容,为淘宝平台上的店家制定了经营行为规范和界定了交易行为边界,且从实践效果来看,淘宝规则也已经被平台卖家作为经营和交易行为准则遵守并实施。与此同时,为提高交易竞争力,赢取消费者关注,部分平台卖家也会主动给出卖家承诺以对平台规则的相关规定进行具体强调或加以补充说明。卖家承诺具体是指平台卖家通过商品详情页面或客服互动等方式对本次交易做出的特殊约定。例如,平台卖家向买家明确做出“正品保证”、“48小时发货”、“赠品组合”、“特殊快递服务”、“15天无理由退货”、“可提供发票”等承诺内容。由此,在网络交易过程中,平台规则和卖家承诺都可能成为买家评价平台卖家所提供的商品/服务达标与否的标准。

并且,不同于传统线下的“卖方—买方”二元交易情境,平台型电商市场所形成的“平台卖家—平台买家—平台企业”多元交易情境,使得平台型电商领域的合同关系产生了特殊性。网购合同当事人(平台卖家和买家)将第三方主体(平台企业)纳入到了已有的合同关系中,并使之受共同的权利义务约束,表明在网购合同双方当事人没有做出特别约定的情况下,双方当事人默认平台规则的约束力(薛军,2021)^[23]。且《电子商务法》从法律上确认了平台规则的合理性和合法性,也支持“当事人另有约定,从其约定”的说法(赵宇,2020)^[24]。平台卖家是独立经营者,亦是独立的缔约主体,因此,其在缔约阶段的私人自治(卖家承诺)也应得到尊重。由此,在网购交易过程中,平台规则和卖家承诺都可能成为买家判断平台卖家所提供的商品或服务合规与否的标准。

综上所述,本文认为,在平台型电商情境下,在线服务失败可以按照交易过程中平台卖家提供商品/服务的评判标准不同,划分为以下两种类型:一是未达到平台规则的服务失败,即在网络交易过程中,平台卖家所提供的商品/服务未达到平台企业制定的平台规则时,买家因此感到不满而导致的服务失败;二是未达到卖家承诺的服务失败,即在网络交易过程中,平台卖家所提供的商品/服务未达到卖家给出的承诺时,买家因此感到不满而导致的失败。

从以往有关平台规则和卖家承诺的研究来看,部分学者对平台企业运用平台规则进行平台治理开展了一定的研究(陈艳莹和李鹏升,2017^[25];汪旭晖和王东明,2020^[26]),部分学者对平台卖家违背平台规则的网络乱象进行了相关研究(易开刚和张琦,2019^[3];汪旭晖和乌云,2020^[27]),还有部分学者研究了卖家做出服务承诺和卖家未履行承诺的影响效应(Pavlou和Gefen,2005^[28];汤发良和阳林,2011^[29])。虽然,以往有关平台规则和卖家承诺的研究已经十分丰富,但大多仍是基于传统服务领域的探索,较少针对在线服务情境进行拓展。且尚未将平台规则和卖家承诺这两个网络购物过程中的交易标准都整合到在线服务失败的研究框架中来,也没有对它们间的差异化影响进行系统的比较研究。由此,本文将在线服务失败类型的研究为起始点,进一步探讨未达到平台规则和未达到卖家承诺这两种不同在线服务失败类型的差异化影响效应。

2. 在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响

声誉理论表明,声誉是存在于消费者印象和认知中的质量信号与好的信誉(Schaffer,1989)^[30]。网络交易过程中,平台卖家声誉可视为卖家为买家提供的商品/服务的可置信承诺(Dai等,2018)^[31],是买家对平台卖家能力和善意的认知(Dellarocas,2010)^[32]。有关在线服务失

败的影响研究发现(Sengupta等,2015)^[33],在线服务失败会加速负面口碑的传播(李晓飞等,2019)^[34],直接影响企业认同(Huang,2015)^[35],抑制卖家信誉的增长,最终导致卖家声誉遭受破坏(朱艳春等,2017)^[8]。并且,服务失败类型不同,顾客的感知损失不同(Weun等,2004)^[9],对其行为意向的影响有所差异。这表明,不同的在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响效应会有所不同。可见,未达到平台规则的服务失败和未达到卖家承诺的服务失败,对平台卖家声誉的影响也应该有所差异。

在平台型电商市场中,平台企业通过设定平台规则来管理和约束卖家的交易行为,规范交易程序,既为买家营造一个稳定、安全的交易环境,也能够提高网购交易的便捷性和交易效率。当平台卖家能够遵照平台规则来提供商品和服务时,这满足了买家对交易可靠性的预期,买家会对平台卖家的能力给予认可,而对卖家声誉给出积极的评价。平台卖家通过给出承诺来约定交易内容,以降低买家面对无法真实感受商品、无法跟卖家面对面沟通、先付款后收货、先退货后退款等问题时的风险感知。当平台卖家能够履行自身承诺来提供商品和服务时,满足了买家对交易的情感预期,买家会对平台卖家的善意给予认可,而对卖家声誉给出积极的评价。

与之相反,当平台卖家提供的商品/服务未达到平台规则时,买家会更倾向认为平台卖家的能力不足,而降低对卖家声誉的评价。当平台卖家提供的商品/服务未达到卖家承诺时,买家会更倾向认为平台卖家的善意不足,而降低其对卖家声誉的评价。借鉴信任破坏的相关研究,在买家与卖家的交易关系中,学者们认为善意信任的影响作用比能力信任更强(胡家镜等,2020)^[36]。可以推知,相较于未达到平台规则的能力不足,当平台卖家所提供的商品/服务未达到卖家承诺时,买家会因其善意不足而对平台卖家声誉给出更低的评价。因此,本文提出如下假设:

H₁:较之未达到平台规则,平台卖家所提供的商品/服务未达到卖家承诺时,买家对平台卖家声誉的评价更低。

3. 外部归因的中介效应

归因是个体为事件分配责任的一种分析(Weiner,2000)^[37]。一般而言,当服务失败发生时,消费者通常会寻找服务失败原因的解釋(Bitner,1990)^[38],进行责任探寻和因果归因(Matikiti等,2019)^[39],而归因的结果将直接影响其后续的情绪和行为意向(Pacheco等,2017)^[40]。服务失败的属性归因是事件发生的原因是否是企业自身造成的分析(Folkes,1984)^[41],可分为内因和外因(Hocutt和Charkraborty,1997)^[42],内因是指服务提供商造成的原因,外因则指服务提供商以外的原因。

网络购物的银货分离、交易虚拟性、信息不对称性等因素,大大增加了网络交易的复杂性和不确定性。在网络交易中,买家能够获得满意的商品和服务,需要平台卖家、平台企业、物流企业等多方合力,除卖家自身因素外,其他外部因素也是不可或缺的。这也意味着,卖家自身的内部因素和其他外部因素都很有可能造成在线服务失败。此外,买家是服务失败的利益受损方,又是服务失败责任的评判方,且网络交易中的买家通常被认为承担了更多的交易风险。因此,本文认为网络购物中在线服务失败归因的内涵是买家将在线服务失败发生的原因归咎于平台卖家的判断,具体可以划分为内部归因(平台卖家自身原因)和外部归因(平台卖家以外的其他因素,如平台企业、物流公司等)。

平台规则是平台企业管理和约束卖家经营行为的手段,平台卖家一旦违规,将会受到来自平台企业的惩罚。当平台卖家所提供的商品/服务未达到平台规则时,相比于卖家主动违反规则来说,买家会认为更多的可能是由于非卖家所愿的被动原因导致了服务的失败,而将在线服务失败的责任更多地归属于外部因素(平台卖家以外的其他因素,如平台企业、物流公司等)。例如,当卖家未按照平台规定而延迟发货时,相比于买家认为卖家备货充足而故意延迟发货来说,买家认为

更可能是由于供应商供货不及时,或订单超售,或平台要求略高等原因导致了本次发货的延迟。卖家承诺是平台卖家降低买家交易风险感知的手段,正因为承诺对买家信任的积极作用,不乏卖家过度承诺的行为发生。当平台卖家所提供的商品/服务没有达到卖家承诺时,相较于其他外部因素的失误,买家则认为更多的可能是由于卖家的不作为或机会主义行为导致了服务的失败,而将服务失败的责任更多地归属于卖家的内部。例如,当卖家未按承诺向买家提供购物发票时,相较于因为平台企业或税务等其他原因无法开发票来说,买家认为更可能是卖家不愿意提供购物发票。

由此,本文认为,未达到卖家承诺的服务失败更容易引起买家的内部归因,从而导致买家对平台卖家给予更低的声誉评价;与之相反,未达到平台规则的服务失败更容易引起买家的外部归因,从而使得买家不会给予平台卖家更低的声誉评价。因此,本文提出如下假设:

H₂:较之未达到卖家承诺,平台卖家提供的商品/服务未达到平台规则时,买家更容易采用外部归因,从而不会给予平台卖家更低的声誉评价。

4. 卖家评分的调节效应

目前,平台型电商大都建立了卖家评分机制,即平台买家评价网络交易,并对平台卖家进行打标,平台系统自行计算累计评价,从而形成显性化的卖家评分(如店铺动态评分等)。网络购物中,卖家评分是买家识别平台卖家特征的重要因素(汪旭晖和郭一凡,2020)^[1],高的卖家评分可以缓冲卖家在发生在线服务失败时的负面影响(Sengupta等,2015)^[33]。具体原因:高评分可以发挥信号的作用,提供更多、更积极和更有效的信息来增加客户的信任,而这种信息有助于使买家将卖家的服务失败归因于外部因素,而非内部因素;高评分也可以起到情感联系的作用,从而增加了买家对该平台卖家服务失败的容忍度(Purnawirawan等,2015)^[43]。这也是为什么平台卖家多致力于打造高卖家评分的原因所在。

综上所述,卖家评分能够调节外部归因在在线服务失败与平台卖家声誉之间的中介效应,即当高评分卖家发生在线服务失败时,买家更倾向于采用外部归因,从而不会给予平台卖家更低的声誉评价,而当低评分卖家发生在线服务失败时,不会产生积极的调节作用。因此,本文提出如下假设:

H₃:对于高评分卖家来说,外部归因在在线服务失败类型和平台卖家声誉之间的中介效应更为显著。

5. 平台型电商声誉的调节效应

平台型电商声誉在促成交易和提升买家对平台卖家的信任度中发挥着重要的作用(林建宗,2016)^[44],是买家判断平台卖家信誉及其服务质量时所考虑的重要因素之一。平台型电商声誉具有企业个体声誉和卖家群体声誉的双元结构特征,不仅包含买家对平台企业架构、规则的公平性评价和消费者对平台的喜爱程度,也包含买家对卖家的产品质量与服务的认知和对卖家群体的喜爱程度(汪旭晖和张其林,2017)^[45]。较高的平台型电商声誉会向买家传递一种优质的信号,高声誉平台型电商意味着市场交易环境更好,交易风险更低,也意味着过往大量买家已经从该平台型电商购买到了优质的商品或体验到了良好的服务,使得人们普遍认为声誉较高的平台型电商所吸引的平台卖家信誉也较好。因此,对于高声誉平台型电商,平台卖家发生在线服务失败的负面影响可以得到缓冲,买家更倾向将卖家的在线服务失败归于外部因素。

由此可知,平台型电商声誉能够调节外部归因在在线服务失败与平台卖家声誉之间的中介效应,即在高声誉平台型电商的卖家发生在线服务失败时,买家更倾向于采用外部归因,从而减少给予平台卖家更低的声誉评价,而在低声誉平台型电商的卖家发生在线服务失败时,不会产生积极的调节作用。因此,本文提出如下假设:

H₄:对于高声誉平台型电商,外部归因在在线服务失败类型和平台卖家声誉之间的中介效应

更为显著。

综上,提出本文的概念框架,如图1所示。

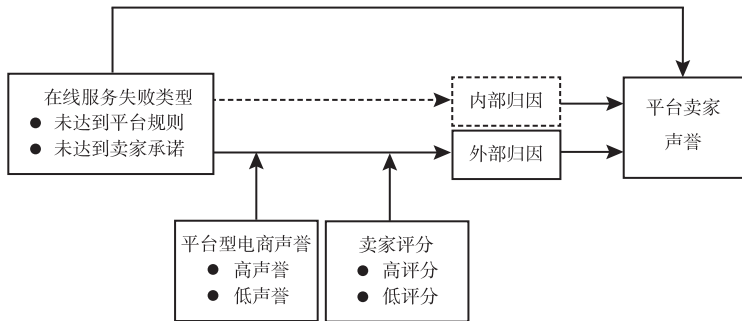


图1 概念框架

资料来源:作者整理

三、研究实验

本文通过四个实验验证假设。实验一旨在探究不同在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响效应;实验二在证实上述影响的基础上,进一步探索外部归因的中介作用;实验三和实验四在上述研究基础上,进一步考察卖家评分(高评分 vs. 低评分)和平台型电商声誉(高声誉 vs. 低声誉)的调节作用。目前,在校本科生和研究生是网络购物的活跃群体,网络购物经验丰富(Ulrike等,2017)^[46],符合本研究的实验要求。且在校本科生和研究生的群体样本能够保证内部效度,以他们作为被试开展网络营销的实验研究是非常有效的(Rebecca等,2017)^[47]。因此,本文选取在校本科生和研究生作为被试开展实验。

1. 实验一:未达到平台规则与未达到卖家承诺对平台卖家声誉的影响

(1)情景开发。本文根据淘宝、天猫、京东等多家平台的平台规则,以及平台卖家承诺的实际情况,开发了平台卖家提供商品/服务未达到平台规则和未达到卖家承诺的实验情景。为避免被试受到先前网购经历的影响,本实验使用国内某电商平台和卖家A代替具体平台企业和卖家名称。

1)情景一——未达到平台规则。具体情景描述为“国内某平台型电商的《交易履约与服务保障实施细则》明确规定,卖家必须在买家付款后48小时内发货,否则将被视为违背了平台规则。想象您正在这家平台型电商购买商品,并且看中了卖家A所售的一款商品。但是,当您下单付款后,卖家A却没有遵照平台规则在48小时内发货”。2)情景二——未达到卖家承诺。具体情景描述为“国内某平台型电商的卖家A在网站页面明确承诺,凡是在本店铺下单的买家,均享受48小时发货的服务。想象您看中了卖家A所售的一款商品。但是,当您下单付款后,卖家A却没有按照自己承诺在48小时内发货”。

(2)实验设计。实验一采用2(在线服务失败类型:未达到平台规则 vs. 未达到卖家承诺)简单组间因子实验设计来验证假设。对未达到平台规则和未达到卖家承诺的操纵,主要是让被试阅读一段关于网络购物情景的文字描述,如情景开发中的情景一和情景二。阅读结束后,让被试填写对平台卖家声誉的评价。本次实验邀请了80名研究生(45名女生,年龄介于22~28岁间)作为被试参加了实验。

(3)实验程序。首先,参照以往研究,将被试编号并通过计算机随机生成号码的方式将其分为两组,每组40人,分别分配到未达到平台规则组和未达到卖家承诺组。其次,为避免被试受到实验前的自我情绪干扰,要求被试观看3分钟左右的风光视频(庞隽等,2014)^[48]。再次,实验开始后,告知被试将参加一项评价平台卖家声誉的实验,并要求被试阅读自己所在组别的文字描述材料,即

未达到平台规则组看到的是情景一中的描述,未达到卖家承诺组看到的是情景二中的描述,并让他们对上述情景中遇到的在线服务失败类型做出选择判断。之后,让被试填写对平台卖家声誉的评价。根据 Hsu 等(2014)^[49]的研究,结合网络购物情景进行改编,本实验采用“我认为卖家具有良好的声誉”“卖家关心客户”“卖家以诚信而闻名”三个题项测度平台卖家声誉。测量题项采用李克特 7 级量表。最后,让每位被试填写相关人口统计信息。

(4)实验结果。1)操纵性检验。本实验设置了选择题“您认为上述卖家行为未达到以下哪一项:A 平台规则;B 卖家承诺”,并根据这一题项删除了回答错误的样本,剩余样本均符合要求。剔除不符合要求的数据,剩余有效样本 79 个(44 名女生,年龄介于 22~28 岁间)。2)信度检验。本文通过对平台卖家声誉量表的信度进行检验。结果显示,平台卖家声誉的 Cronbach's $\alpha = 0.802$,大于门槛值 0.70,说明量表的内部一致性很高。检验表明,平台卖家声誉的量表具有较高的信度。3)假设检验。本文采用单变量方差分析对平台卖家声誉进行检验分析。结果显示,在线服务失败类型的主效应显著,未达到平台规则组被试感知的平台卖家声誉均值远高于未达到卖家承诺组被试($M_{\text{未达到平台规则}} = 2.492, SD = 1.193; M_{\text{未达到卖家承诺}} = 1.991, SD = 0.510; F(1, 77) = 5.814, p = 0.018 < 0.05$),即较之未达到平台规则,平台卖家所提供的商品/服务未达到卖家承诺时,买家对平台卖家声誉的评价更低,假设 H_1 成立。

2. 实验二:外部归因的中介作用

(1)实验设计。实验二同样采用 2(在线服务失败类型:未达到平台规则 vs. 未达到卖家承诺)简单组间因子实验设计来验证假设。对未达到平台规则和未达到卖家承诺的操纵,主要是让被试阅读一段关于网络购物情景的文字描述,如情景开发中的情景一和情景二。阅读结束后,让被试填写对外部归因和平台卖家声誉的评价。本次实验邀请了 80 名在校本科生(41 名女生,年龄介于 18~22 岁间)作为被试参加了实验。

(2)实验程序。首先,参照以往研究,将被试编号并通过计算机随机生成号码的方式将其分为两组,每组 40 人,分别分配到未达到平台规则组和未达到卖家承诺组。其次,为避免被试受到实验前的自我情绪干扰,要求被试观看三分钟左右的风景视频(庞隽等,2014)^[48]。再次,实验开始后,告知被试将参加一项评价平台卖家声誉的实验,并要求被试阅读自己所在组别的文字描述材料,并让他们对上述情景中遇到的在线服务失败类型做出选择判断。之后,让被试填写对外部归因、平台卖家声誉的评价。根据王振源等(2014)^[50]的研究,结合网络购物情景进行改编,本实验采用“延迟发货和卖家并不直接相关”“延迟发货是其他主体(如平台型电商、物流商)的原因”“延迟发货是卖家外在的原因”三个题项测度外部归因。测量题项采用李克特 7 级量表。最后,让每位被试填写相关人口统计信息。

(3)实验结果。1)操纵性检验。本实验设置了选择题“您认为上述卖家行为未达到以下哪一项:A 平台规则;B 卖家承诺”,并根据这一题项删除了回答错误的样本,剩余样本均符合要求。剔除不符合要求的数据,剩余有效样本 76 个(40 名女生,年龄介于 18~22 岁间)。2)信度检验。本文通过对外部归因、平台卖家声誉量表的信度进行检验。结果显示,外部归因的 Cronbach's $\alpha = 0.856$ 、平台卖家声誉的 Cronbach's $\alpha = 0.843$,均大于门槛值 0.70,说明量表的内部一致性很高。检验表明,外部归因和平台卖家声誉的量表都具有较高的信度。3)假设检验。本文采用单变量方差分析对平台卖家声誉进行检验分析。结果显示,在线服务失败类型的主效应显著,未达到平台规则组被试感知的平台卖家声誉均值远高于未达到卖家承诺组被试($M_{\text{未达到平台规则}} = 3.761, SD = 1.495; M_{\text{未达到卖家承诺}} = 2.847, SD = 1.073; F(1, 74) = 9.287, p = 0.003 < 0.01$)。因此,假设 H_1 再次得到验证。进一步,参照 Hayes(2013)^[51]提出的中介检验方法步骤,本文将未达到平台规则编码为 0、未达到卖家承诺组编码为 1,利用 Bootstrap 方法重复抽样 5000 次,并构建 95% 的无偏差校正置信区

间(模型4)。结果表明:外部归因的中介作用显著(置信区间 $[0.012, 0.464]$ 不包含0),说明外部归因的中介效应存在;并且,当控制了外部归因后,在线服务失败对卖家声誉的直接影响依然显著(置信区间 $[-1.711, -0.549]$ 不包含0)。可见,外部归因在在线服务失败类型影响平台卖家声誉这一过程中发挥了部分中介作用。因此,假设 H_2 得到了验证。

3. 实验三:卖家评分的调节作用

(1)预实验。本次预实验材料编制参照了淘宝卖家相关信息的实际公布情况,选取了卖家评分的相关指标并进行集中展示,以营造真实的购物环境。店铺动态评分的设置综合考虑了淘宝的真实水平,具体如图2所示。



图2 卖家评分刺激物

资料来源:作者整理

本次预实验邀请了40名在校本科生作为被试(19名女生,年龄介于18~22岁间),并将其随机分为两组,分别测量被试对卖家评分的感知评价。实验开始后,先让被试阅读关于卖家A的卖家评分资料介绍。然后,要求被试对卖家A进行评价。具体测量方式参照方正等(2010)^[52]的研究,让被试对所看到的平台卖家进行评价“该平台卖家在市场上的评分如何?”。测量题项采用李克特7级量表。最后,让每位被试填写相关人口统计信息。对卖家评分进行独立样本 t 检验,结果显示,高评分卖家组被试感知的评分均值远远高于低评分卖家组被试($M_{\text{高评分卖家}} = 4.917, SD = 0.756; M_{\text{低评分卖家}} = 2.133, SD = 0.500; t(38) = 13.730, p < 0.001$)。检验说明,卖家评分的实验材料符合要求,适合进行正式实验。

(2)实验设计。实验三采用2(在线服务失败类型:未达到平台规则 vs. 未达到卖家承诺)×2(卖家评分:高评分 vs. 低评分)组间设计。本次实验对在线服务失败类型的操纵与实验二一致,如情景开发中的情景一和情景二。本次实验邀请了140名在校本科生(75名女生,年龄介于18~22岁间)作为被试参加了实验。

(3)实验程序。首先,参照以往研究,将被试编号并通过计算机随机生成号码的方式将其分为四组,每组35人,分别分配到未达到平台规则×高评分卖家、未达到平台规则×低评分卖家、未达到卖家承诺×高评分卖家、未达到卖家承诺×低评分卖家四个组。其次,为避免被试受到实验前的自我情绪干扰,要求被试观看三分钟左右的风景视频(庞隽等,2014)^[48]。再次,实验开始后,告知被试将参加一项评价平台卖家声誉的实验,并要求被试阅读自己所在组别的文字描述材料,并让他们对上述情景中遇到的在线服务失败类型做出选择判断。之后,让被试填写对卖家评分、外部归因、平台卖家声誉的评价。测量题项采用李克特7级量表。最后,让每位被试填写相关人口统计信息。

(4)实验结果。1)操纵性检验。本实验设置了选择题“您认为上述卖家行为未达到以下哪一项:A平台规则;B卖家承诺”,并根据这一题项删除了回答错误的样本,剩余样本均符合要求。本次数据全部有效,有效样本140个(75名女生,年龄介于18~22岁间)。独立样本 t 检验的结果显示,高评分卖家组被试感知的平台卖家评分均值远远高于低评分卖家组被试($M_{\text{高评分卖家}} = 3.281, SD =$

1.302; $M_{\text{低评分卖家}} = 2.452, SD = 1.106; t(138) = 4.057, p < 0.001$)。检验表明,对于卖家评分的操纵成功。2) 信度检验。本文通过对外部归因、平台卖家声誉量表的信度进行检验。结果显示,外部归因的 Cronbach's $\alpha = 0.780$ 、平台卖家声誉的 Cronbach's $\alpha = 0.825$,均大于门槛值 0.70,说明量表的内部一致性很高。检验表明,外部归因和平台卖家声誉的量表都具有较高的信度。3) 假设检验。本文采用单变量方差分析对平台卖家声誉进行检验分析。结果显示,在线服务失败类型的主效应显著,未达到平台规则组被试感知的平台卖家声誉均值远高于未达到卖家承诺组被试 ($M_{\text{未达到平台规则}} = 3.219, SD = 1.428; M_{\text{未达到卖家承诺}} = 2.514, SD = 0.989; F(1, 138) = 11.527, p = 0.001 < 0.01$)。因此,假设 H_1 再次得到验证。进一步,参照 Hayes (2013)^[51] 提出的检验方法,本文将未达到平台规则编码为 0、未达到卖家承诺组编码为 1、高分组编码为 0、低分组编码为 1,利用 Bootstrap 方法重复抽样 5000 次,并构建 95% 的无偏差校正置信区间(模型 7)。结果表明:对于高分卖家来说,外部归因的中介作用显著(置信区间 [0.037, 0.500] 不包含 0),说明外部归因的中介效应存在;对于低评分卖家来说,外部归因的中介作用不显著(置信区间 [-0.237, 0.114] 包含 0)。据此可知,卖家评分能够调节外部归因的中介作用,相关的分析(Index of Moderated Mediation)也支持该结论(置信区间 [-0.603, -0.032] 不包含 0),即对于高分卖家来说,外部归因在在线服务失败类型和平台卖家声誉之间的中介效应更为显著。因此,假设 H_3 得到了验证。

4. 实验四:平台型电商声誉的调节作用

(1) 预实验。本次预实验分别选择天猫商城和淘宝作为高声誉平台型电商和低声誉平台型电商的刺激物。进而,本次实验邀请了 40 名在校本科生作为被试(21 名女生,年龄介于 18~22 岁间),并将其随机分为两组,分别测量被试对天猫商城和淘宝的声誉评价。具体测量方式参照方正等(2010)^[52] 的研究,让被试对“该平台型电商在市场上的声誉如何?”进行评价,测量题项采用李克特 7 级量表。最后,让每位被试填写相关人口统计信息。对平台型电商声誉进行独立样本 t 检验。结果显示,天猫商城组被试感知的平台型电商声誉均值远远高于淘宝组被试 ($M_{\text{天猫商城}} = 5.400, SD = 0.995; M_{\text{淘宝}} = 4.050, SD = 1.504; t(38) = 3.349, p = 0.002 < 0.05$)。检验表明,平台型电商声誉的实验材料符合要求,适合进行正式实验。

(2) 实验设计。实验四采用 2(在线服务失败类型:未达到平台规则 vs. 未达到卖家承诺) \times 2(平台型电商声誉:高声誉 vs. 低声誉) 组间设计。本次实验对在线服务失败类型的操纵与实验二一致,如情景开发中的情景一和情景二。本次实验邀请了 160 名在校本科生(82 名女生,年龄介于 18~22 岁间)作为被试参加了实验。

(3) 实验程序。首先,参照以往研究,将被试编号并通过计算机随机生成号码的方式将其分为四组,每组 40 人,分别分配到未达到平台规则 \times 高声誉平台型电商、未达到平台规则 \times 低声誉平台型电商、未达到卖家承诺 \times 高声誉平台型电商、未达到卖家承诺 \times 低声誉平台型电商四个组。其次,为避免被试受到实验前的自我情绪干扰,要求被试观看三分钟左右的风景视频(庞隽等, 2014)^[48]。再次,实验开始后,告知被试将参加一项评价平台卖家声誉的实验,并要求被试阅读自己所在组别的文字描述材料,并让他们对上述情景中遇到的在线服务失败类型做出选择判断。之后,让被试填写对平台型电商声誉、外部归因、平台卖家声誉的评价。测量题项采用李克特 7 级量表。最后,让每位被试填写相关人口统计信息。

(4) 实验结果。1) 操纵性检验。本实验设置了选择题“您认为上述卖家行为未达到以下哪一项:A 平台规则;B 卖家承诺”,并根据这一题项删除了回答错误的样本,剩余样本均符合要求。剔除不符合要求的数据,剩余有效样本 157 个(81 名女生,年龄介于 18~22 岁间)。独立样本 t 检验的结果显示,高声誉平台型电商组被试感知的平台型电商声誉均值远高于低声誉平台型电商组被

试($M_{\text{高声誉平台型电商}} = 5.038, SD = 1.122; M_{\text{低声誉平台型电商}} = 4.101, SD = 1.411; t(155) = 4.604, p < 0.001$)。检验表明,对于平台型电商声誉的操纵成功。2) 信度检验。本文通过对外部归因、平台卖家声誉量表的信度进行检验。结果显示,外部归因的 Cronbach's $\alpha = 0.894$ 、平台卖家声誉的 Cronbach's $\alpha = 0.930$,均大于门槛值 0.70,说明量表的内部一致性很高。检验表明,外部归因和平台卖家声誉的量表都具有较高的信度。3) 假设检验。本文采用单变量方差分析对卖家声誉进行检验分析。结果显示,在线服务失败类型的主效应显著,未达到平台规则组被试感知的平台卖家声誉均值远高于未达到卖家承诺组被试($M_{\text{未达到平台规则}} = 4.300, SD = 1.476; M_{\text{未达到卖家承诺}} = 3.286, SD = 1.575; F(1, 155) = 17.303, p < 0.001$)。因此,假设 H_1 再次得到验证。进一步,参照 Hayes (2013)^[51] 提出的检验方法,本文将未达到平台规则编码为 0、未达到卖家承诺组编码为 1、低声誉平台型电商组编码为 0、高声誉平台型电商组编码为 1,利用 Bootstrap 方法重复抽样 5000 次,并构建 95% 的无偏差校正置信区间。结果表明:对于高声誉平台型电商来说,外部归因的中介作用显著(置信区间[0.078, 0.817]不包含 0);对于低声誉平台型电商来说,外部归因的中介作用不显著(置信区间[-0.093, 0.218]包含 0)。据此可知,平台型电商声誉能够调节外部归因的中介作用,相关的分析(Index of Moderated Mediation)也支持该结论(置信区间[0.009, 0.811]不包含 0),即对于高声誉平台型电商,外部归因在在线服务失败类型和平台卖家声誉之间的中介效应更为显著。因此,假设 H_4 得到了验证。

至此,本文提出的研究假设均得到了数据验证。

四、结论与讨论

1. 研究结论

平台型电商市场中,卖家声誉的维护对于平台卖家的成功具有重要意义,本文对在线服务失败类型与平台卖家声誉的影响关系展开研究,具体结论如下:

(1) 本文将平台型电商情境下的在线服务失败类型划分为两个方面:一是未达到平台规则的服务失败,即在网络交易过程中,平台卖家所提供的商品/服务未达到平台企业制定的平台规则时,买家因此感到不满而导致的服务失败;二是未达到卖家承诺的服务失败,即在网络交易过程中,平台卖家所提供的商品/服务未达到卖家自己给出的承诺时,买家因此感到不满而导致的服务失败。

(2) 本文采用情景实验法对研究框架模型和研究假设分别进行了检验,进而得出研究结论。实验一发现,未达到平台规则与未达到卖家承诺这两种在线服务失败类型对平台卖家声誉具有差异化影响,相较于未达到平台规则,平台卖家所提供的商品/服务未达到卖家承诺时,买家对平台卖家声誉的评价更低。实验二发现,在线服务失败类型与平台卖家声誉之间存在外部归因的中介效应。相较于未达到卖家承诺,平台卖家提供的商品/服务未达到平台规则时,买家更容易采用外部归因,从而不会给予平台卖家更低的声誉评价,解释了不同在线服务失败类型对平台卖家声誉的作用机理。实验三发现,卖家评分能够调节外部归因的中介作用。对于高评分卖家来说,外部归因在在线服务失败类型和平台卖家声誉之间的中介效应更为显著。实验四发现,平台型电商声誉能够调节外部归因的中介作用。对于高声誉平台型电商,外部归因在在线服务失败类型和平台卖家声誉之间的中介效应更为显著。

2. 理论贡献

(1) 本文划分了未达到平台规则和未达到卖家承诺两种在线服务失败类型。以往关于服务失败的类型研究,主要是按照服务的性质划分为核心服务失败和服务接触失败(Keaveney, 1995^[15]; 彭军锋和汪涛, 2007^[53])、按照服务的内容划分为结果失败和过程失败(Smith 等, 1999^[54]; 杜建刚

和范秀成,2007^[55]),按照服务的流程划分为商品交付问题和顾客服务问题等(Holloway 和 Beatty, 2003^[7];Forbes 等,2005^[10]),或是按照服务失败的原因划分为服务传送系统故障、员工的反应失败以及员工自发的失误等(Bitner 等,1990^[56];Meuter 等,2000^[57])。本文则按照网络交易过程中平台卖家提供的商品/服务是否达到交易标准,将在线服务失败划分为为未达到平台规则的服务失败和未达到卖家承诺的服务失败两种类型。本文为在线服务失败的类型划分提供了一个全新的标准,对于进一步丰富和拓展在线服务失败的相关研究起到了一定的推动作用。

(2)本文探索了未达到平台规则和未达到卖家承诺两种在线服务失败对平台卖家声誉的差异化影响。以往关于在线服务失败对买家态度或卖家声誉的影响,已经积累了一定的研究成果。但是,过往研究依然沿用了传统服务失败的划分类型,缺乏对平台型电商情境下服务失败特点的关注,导致现有关于在线服务失败的研究结论尚未跳出传统服务失败研究的桎梏。随着平台型电商的发展,从传统线下的二元交易情景到平台的多元交易情景,消费者的购买模式已经发生了很大变化,消费者的在线购买行为变得更加复杂,具体如图3所示。为凸显在线购买行为的复杂变化,将平台型电商的情境因素更好地纳入到服务失败的研究过程中,本文将在线服务失败划分为未达到平台规则的服务失败和未达到卖家承诺的服务失败,并基于此分类,探索了这两种在线服务失败类型对消费者行为的影响。通过本文的实证研究也发现,这两种在线服务失败对平台卖家声誉的影响是有所不同的,本文为在线服务失败和平台卖家声誉之间的影响研究搭建了更为精细的理论框架,从而为解释在线服务失败情境下的消费者行为研究提供了更加准确的描述模型。

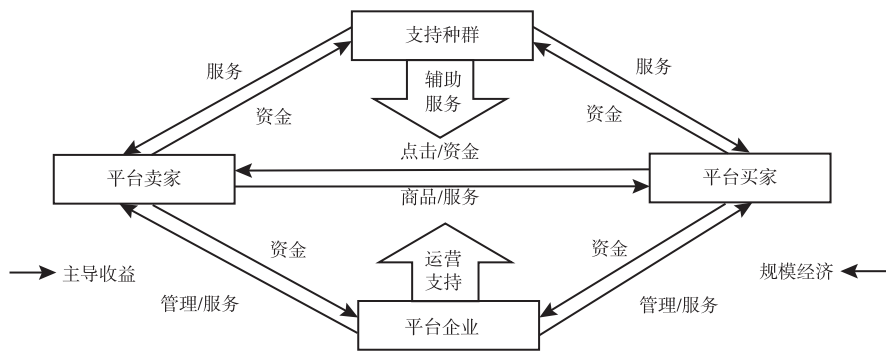


图3 平台型电商情境下消费者的购买模式

资料来源:作者整理

(3)本文探索了未达到平台规则和未达到卖家承诺两种在线服务失败对平台卖家声誉的影响机制和边界条件。本文发现,外部归因可以中介在线服务失败类型与平台卖家声誉之间的关系,从而揭示了这两种不同在线服务失败类型对平台卖家声誉产生差异化影响的理论黑箱,并为更好地理解 and 探索未达到平台规则和未达到卖家承诺这两种在线服务失败的影响效应奠定了非常好的基础。同时,本文还考察了卖家评分和平台型电商声誉的调节效应。本研究为进一步考察未达到平台规则和未达到卖家承诺这两种在线服务失败影响效应的权变性提供了一定的理论支持,也为进一步丰富和拓展在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响研究和理论框架奠定了一定的理论基础。

3. 管理启示

(1)平台企业应制定适度的平台规则。为了保障平台交易有序,减少平台内经营活动负外部性,平台企业会制定大量的平台规则对平台范围内的经营活动予以普遍约束,并且《电子商务法》也授予了平台企业制定平台规则的权力。然而,目前已有观点更多地希望平台企业制定更高标准

的平台规则,以便更严格地威慑平台卖家可能会发生的违规行为,并期望通过这样的方式更多地将平台买家留在平台。通过本文的研究发现,如果平台规则的标准过高,使得平台卖家发生未达到平台规则的服务失败,也会导致买家产生不满,降低平台卖家声誉评价,给平台企业的经营绩效带来不良影响。提高平台规则标准的做法有可能适得其反。由此,建议平台企业制定的平台规则应合理适度。

(2)平台卖家应给出适合的服务承诺。目前,在平台型网络市场中,大量平台卖家热衷于给出服务承诺来赢取消费者的关注,诸如24小时内发货、顺丰包邮、15天无理由退货等。且在营销实践中,更多地关注了这种普遍盛行的营销策略的积极作用。通过本文的研究发现,这样的策略也有可能造成消极影响。相较于未达到平台规则,当平台卖家提供的商品/服务未达到自身承诺时,对平台卖家声誉会造成更大的负面影响,从而降低买家对卖家的信任度和好感度。由此,建议平台卖家结合自身经营资源给出适合的服务承诺,以降低发生未达到卖家承诺的服务失败的可能性。

(3)平台卖家应提高未达到卖家承诺的服务补救程度,尤其是低评分卖家和低声誉平台型电商的卖家。服务失败发生后,服务补救的效果直接关系到顾客满意度和忠诚度。通过本文的研究发现,相较于未达到平台标准的能力不足,当平台卖家所提供的商品/服务未达到卖家承诺时,买家会因为其善意不足而对平台卖家声誉给出更低的评价。并且,对于低评分卖家和低声誉平台型电商的卖家来说,因其缺少高信誉评分和高平台型电商声誉对在线服务失败的缓冲作用,而不会对在线服务失败的负面影响产生积极的调节作用。因此,当发生未达到卖家承诺的服务失败时,建议平台卖家从服务补救的及时性、主动性以及补救措施等多方面,提高服务补救程度。尤其对于低评分卖家和低声誉平台型电商的卖家来说,更应注重提高未达到卖家承诺的服务补救程度,以减少未达到卖家承诺可能造成的更负面的影响。

4. 研究不足与展望

本文虽然取得了初步的研究结论,但尚存在一定的研究局限,有待进一步探索研究。首先,本文只探讨了未达到平台规则和未达到卖家承诺这两类在线服务失败类型对平台卖家声誉的影响,但是,还可以有其他的划分方式,未来研究可以就此问题进行更全面的探索。其次,本文为提升研究样本的同质性,一个实验采用研究生样本,三个实验采用本科生样本,虽然在校学生也是网络购物的主力军,但是实际网购人群覆盖各个阶层,对平台卖家的服务失败认知可能存在一定差异。未来研究可以扩大样本数量,选取不同特征被试重复实验检验。此外,本文只探讨了卖家评分和平台型电商声誉的调节效应,而除此之外,可能还存在其他的边界条件,如买家网购经验等,未来研究可以找出其他潜在边界条件以丰富现有结论。

参考文献

- [1]汪旭晖,郭一凡.商品——卖家在线声誉不一致如何影响消费者购买意愿? [J].北京:经济管理,2020,(11):125-140.
- [2]Karolina, M. Z. Terms of Reference: The Moral Economy of Reputation in a Sharing Economy Platform [J]. *European Journal of Social Theory*, 2018, 21, (2): 148-168.
- [3]易开刚,张琦.平台经济视域下的商家舞弊治理:博弈模型与政策建议 [J].杭州:浙江大学学报(人文社会科学版),2019,(5):127-142.
- [4]郭婷婷,李宝库.顾客心理契约破裂及其修复策略——基于网络购物服务失误情境 [J].石家庄:经济与管理,2019,(6):50-57.
- [5]Sousa, R., and C. A. Voss. The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in E-services: An Empirical Investigation [J]. *International Journal of Operations & Production Management*, 2009, 29, (7-8): 834-864.
- [6]仇立.服务失误情境下互联网顾客忠诚影响机理 [J].北京:中国流通经济,2018,(5):84-96.
- [7]Holloway, B. B., and S. E. Beatty. Service Failure in Online Retailing a Recovery Opportunity [J]. *Journal of Service Research*,

2003,6,(1):92-105.

- [8]朱艳春,张志晴,张巍.服务失败会影响网络卖家信誉吗?——基于露天拍卖网的实证研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2017,(2):28-39.
- [9]Weun,S.,S.E.Beatty,and M.A.Jones.The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships[J].Journal of Services Marketing,2004,18,(2):133-146.
- [10]Forbes,L.P.,S.W.Kelley,and K.D.Hoffman.Typologies of E-commerce Retail Failures and Recovery Strategies[J].Journal of Services Marketing,2005,19,(5):280-292.
- [11]Divaharan,S.,W.Y.Lim,and S.C.Tan.Walk The Talk:Immersing Pre-service Teachers in The Learning of ICT Tools for Knowledge Creation[J].Australasian Journal of Educational Technology,2011,27,(8):1304-1318.
- [12]简兆权,柯云.网络购物服务失误、服务补救与顾客二次满意及忠诚度的关系研究[J].北京:管理评论,2017,(1):175-186.
- [13]Bentler,P.M.,and C.Chou.Practical Issues in Structural Modeling[J].Sociological Methods and Research,1987,16,(1):8-117.
- [14]Zeithaml,V.A.,L.L.Berry,and A.Parasuraman.The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service[J].Journal of the Academy of Marketing Science,1993,21,(1):1-12.
- [15]Keaveney,S.M.Customer Switching Behavior in Service Industries:An Exploratory Study[J].Journal of Marketing,1995,(59):71-82.
- [16]Hays,J.M.,and A.V.Hill.An Extended longitudinal Study of The Effects of a Service Guarantee[J].Production & Operations Management,2006,15,(1):117-131.
- [17]汪旭晖.新时代的“新零售”:数字经济浪潮下的电商转型升级趋势[J].北京工商大学学报(社会科学版),2020,(5):38-45.
- [18]Tsarenko,Y.,and D.Tojib.The Role of Personality Characteristics and Service Failure Severity in Consumer Forgiveness and Service Outcomes[J].Journal of Marketing Management,2012,28,(9):1217-1239.
- [19]李小红,任星耀,郑煦.电子商务平台企业的卖家竞争管理与平台绩效——基于VAR模型的动态分析[J].天津:南开管理评论,2014,(5):73-82,111.
- [20]Grewal,R.,A.Chakravarty,and A.Saini.Governance Mechanisms in Business-to-Business Electronic Markets[J].Journal of Marketing,2010,74,(4):45-62.
- [21]汪旭晖,张其林.平台型电商企业的温室管理模式研究——基于阿里巴巴集团旗下平台型网络市场的案例[J].北京:中国工业经济,2016,(11):108-125.
- [22]肖红军,阳镇.平台企业社会责任:逻辑起点与实践范式[J].北京:经济管理,2020,(4):37-53.
- [23]薛军.电子合同成立问题探析[J].北京:法律适用,2021,(3):25-33.
- [24]赵宇.浅析电子商务的合同法问题[J].太原:法制博览,2020,(16):192-193.
- [25]陈艳莹,李鹏升.认证机制对“柠檬市场”的治理效果——基于淘宝网金牌卖家认证的经验研究[J].北京:中国工业经济,2017,(9):137-155.
- [26]汪旭晖,王东明.市场服务还是企业规制:电商平台治理策略对消费者信任影响的跨文化研究[J].天津:南开管理评论,2020,(4):60-72.
- [27]汪旭晖,乌云.平台型电商声誉管理模式研究——基于声誉分享机制与责任追索策略协同匹配视角[J].大连:财经问题研究,2020,(8):92-100.
- [28]Pavlou,P.A.,and D.Gefen.Psychological Contract Violation in Online Marketplaces:Antecedents,Consequences,and Moderating Role[J].Information Systems Research,2005,16,(4):372-399.
- [29]汤发良,阳林.服务管理行为对顾客感知心理契约违背影响的实证研究[J].成都:软科学,2011,(10):46-50.
- [30]Schaffer,M.E.The Credible-Commitment Problem in The Center-Enterprise Relationship[J].Journal of Comparative Economics,1989,13,(3):359-382.
- [31]Dai,Y.,G.Viken,E.Joo,et al.Risk Assessment in Ecommerce:How Sellers' Photos,Reputation Scores,and The Stake of a Transaction Influence Buyers' Purchase Behavior and Information Processing[J].Computers in Human Behavior,2018,(84):342-351.
- [32]Dellarocas,C.How to Design One That Does What You Need[J].Mit Sloan Management Review,2010,51,(3):33-38.
- [33]Sengupta,A.S.,M.S.Balaji,and B.C.Krishnan.How Customers Cope With Service Failure? A Study of Brand Reputation and Customer Satisfaction[J].Journal of Business Research,2015,68,(3):665-674.
- [34]李晓飞,马宝龙,蒋中俊.服务失败情境下顾客关系的缓冲效应和放大效应研究[J].北京:管理评论,2019,(12):127-135.
- [35]Huang,M.H.The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in Retailing[J].Journal of Business Research,2015,68,(6):1318-1323.
- [36]胡家镜,万秋,刘悦,Christina G.CHI.负面事件对旅游目的地影响及应对策略——基于动态视角的实验研究[J].北

京:旅游学刊,2020,(5):108-123.

[37] Weiner, B. Attributional Thoughts About Consumer Behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27, (3): 382-387.

[38] Bitner, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses [J]. *Journal of Marketing*, 1990, (54): 69-82.

[39] Matikiti, R., L. M. Roberts, and M. Mpiganjira. Customer Attributions of Service Failure and Its Impact on Commitment in The Airline Industry: An Emerging Market Perspective [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019, 36, (4): 403-414.

[40] Pacheco, N. A., M. Geuens, and C. Pizzutti. Whom Do Customers Blame for a Service Failure? Effects of Thought Speed on Causal Locus Attribution [J]. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 2017, (40): 60-65.

[41] Folkes, V. S. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach [J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 10, (4): 398-409.

[42] Hocutt, M. A., and G. Charkraborty. The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery [J]. *Advances in Consumer Research*, 1997, (24): 457-463.

[43] Purnawirawan, N., M. Eisend, P. D. Pelsmacker, et al. A Meta-Analytic Investigation of The Role of Valence in Online Reviews [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2015, 31: 17-27.

[44] 林建宗. 基于买家感知的网购平台声誉机制实证 [J]. 北京:中国流通经济, 2016, (1): 70-78.

[45] 汪旭晖, 张其林. 平台型网络市场中的“柠檬问题”形成机理与治理机制——基于阿里巴巴的案例研究 [J]. 北京:中国软科学, 2017, (10): 31-52.

[46] Ulrike, K., S. Martin, and J. Chris. The Self-Expressive Customization of a Product Can Improve Performance [J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54, (5): 816-834.

[47] Rebecca, W. H., S. Ann, and Y. Chen. Who's Driving This Conversation? Systematic Biases in The Content of Online Consumer Discussions [J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54, (4): 540-555.

[48] 庞隽, 宋卓昭, 吕一林. 报复欲望和回避欲望: 实用性和享乐性产品失败后消费者反应的性别差异 [J]. 北京:管理评论, 2014, (2): 92-103.

[49] Hsu, M. H., C. M. Chang, K. K. Chu, et al. Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of Delone & Mclean Is Success Model and Trust [J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, (36): 234-245.

[50] 王振源, 孙珊珊, 戴瑞林. 同事离职对留任员工离职意图的影响机制研究——一个被中介的调节作用模型 [J]. 北京:管理评论, 2014, (4): 82-92.

[51] Hayes, A. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis [J]. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51, (3): 335-337.

[52] 方正, 江明华, 杨洋, 李蔚. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用 [J]. 北京:管理世界, 2010, (12): 105-118.

[53] 彭军锋, 汪涛. 服务失误时顾客为什么会选择不同的抱怨行为? ——服务失误时自我威胁认知对抱怨行为意向的影响 [J]. 北京:管理世界, 2007, (3): 102-115, 171-172.

[54] Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36, (3): 356-373.

[55] 杜建刚, 范秀成. 服务失败情境下顾客损失、情绪对补救预期和顾客抱怨倾向的影响 [J]. 天津:南开管理评论, 2007, (6): 4-10.

[56] Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54, (1): 71-84.

[57] Meuter, M. L., A. L. Ostrom, and R. M. J. Bitner. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64, (3): 50-64.

The Impact of Online Service Failure Types on the Reputation of Platform Sellers

WANG Xu-hui, ZHAO Bo

(School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian, Liaoning, 116025, China)

Abstract: In the rapid development of platform-based e-commerce, buyers are experiencing increasing service failures. In the face of online service failure, buyers tend to produce negative emotions such as dissatisfaction, which will lead to a series of subsequent actions that are not conducive to sellers and ultimately damage the reputation of platform sellers. Further, there are various types of online service failures, which have different impacts on the reputation of platform sellers. The existing classifications of online service failures are mostly limited to the scope of traditional service failures, which are based on the specific service content provided by sellers in online transactions. However, there are great differences between online services and traditional services. In contrast, online service failures are more diverse in form and occur more frequently.

Therefore, this research chooses to classify online service failures from the perspective of buyer perception. In addition, the influential mechanism and boundary conditions of different types of online service failures on the reputation of platform sellers are further explored. According to related studies on online service failures, there are two types of online service failures in this paper, namely the failure that does not meet the platform rules and the failure that does not meet the seller promise. The experimental method is applied to explore the impact of the types of online service failure on the reputation of platform sellers and the mediating role of external attribution. On this basis, further investigation is conducted on the moderating role of seller rating (high rating and low rating) and platform-based e-commerce reputation (high reputation and low reputation). The experimental results show that failure of good/service that does not meet the seller promise is more likely to result in lower evaluation from buyer on the reputation of platform seller than the failure that does not meet the platform rules. The buyer's external attribution plays a mediating role in the relationship between the types of online service failure and the reputation of platform sellers. In terms of rating, when sellers are with high ratings, the mediating effect of external attribution is more significant. In terms of reputation, when platform e-commerce is with high reputation, the mediating effect of external attribution is more significant.

This research mainly provides the following theoretical contributions. First, a new classification standard for online service failure is proposed, which is conducive to the in-depth study of online service failure. Secondly, this research explores the differences between two types of online service failure (namely the failure that does not meet the platform rules and the failure that does not meet the seller promise) on the reputation of platform sellers by integrating the contextual factors of platform-based e-commerce into the research on online service failure. This paper not only builds a more refined theoretical framework for the research on the impact of online service failure on the reputation of platform sellers, but also provides a more accurate description model for the research on consumer behavior in the context of online service failure. Finally, this paper proposes that external attribution plays a mediating role in the relationship between the types of online service failure and the reputation of platform sellers, thus revealing the theoretical black box between the role of two different types of online service failure on the reputation of platform sellers. In addition, this research also investigate the moderating role of seller rating and platform-based e-commerce reputation, providing theoretical support for further research on the contingency of the impact effects of the two types of online service failure. The research conclusions not only provide useful experience and reference for the reputation management of platform sellers and the remedy of online service failures, but also enrich the relevant studies on online consumer behavior.

Key Words: online service failure; platform rules; seller promise; external attribution

JEL Classification: M30, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.hmj.2021.09.007

(责任编辑: 闫梅)