



Doctoral Thesis

How should merchants communicate with consumers? Empirical studies in online, social media, and mobile platforms

Author(s):

Liu, Yi

Publication Date:

2013

Permanent Link:

<https://doi.org/10.3929/ethz-a-010088860> →

Rights / License:

[In Copyright - Non-Commercial Use Permitted](#) →

This page was generated automatically upon download from the [ETH Zurich Research Collection](#). For more information please consult the [Terms of use](#).

DISS. ETH NO. 21652

***HOW SHOULD MERCHANTS COMMUNICATE WITH
CONSUMERS? EMPIRICAL STUDIES IN ONLINE, SOCIAL
MEDIA, AND MOBILE PLATFORMS***

A thesis submitted to attain the degree of
DOCTOR OF SCIENCES of ETH ZURICH

(Dr. sc. ETH Zurich)

presented by

YI LIU

*Master of Science MSc in Communication Systems,
École Polytechnique Fédérale de Lausanne*

born on *04.09.1984*

citizen of China

accepted on the recommendation of

Prof. Dr. Juliana Sutanto, ETH Zurich, examiner
Prof. Dr. Chuan Hoo Tan, City University of Hong Kong, co-examiner
Prof. Dr. Florian von Wangenheim, ETH Zurich, co-examiner

2013

Abstract

Online, mobile, and social media platforms have revolutionized the way merchants communicate with consumers. This thesis aims to investigate how merchants effectively communicate with consumers through these platforms by conducting studies with four themes. Two studies were conducted for the first theme, “communication in online group-buying sites.” The first study contains a comprehensive literature review of online group-buying, the latest trend in e-commerce. The second study examines the purchasing and herd behavior of consumers in an online group-buying platform. The main finding of the study indicates that online group-buying merchants can maximize the herd effect by indicating the number of existing buyers on the website and manipulating the starting time of the deal. Two studies were conducted for the second theme, “online word-of-mouth communication.” The first study investigates referral reward mechanisms and finds that facilitating consumers with referral rewards will crowd out the intrinsic motivation of online referrals. The second study examines social media choices for sharing commercial-related contents and finds that consumers prefer to share commercial-contents through micro-blogging and email. Next, one study was conducted for the third theme, “communication in social media platforms.” The main finding of the study indicates that the effectiveness of merchant’s promotional messages in social media platforms depends on the psychological distance of consumers towards such messages. Finally, the fourth theme, “communication in mobile platform,” consists of two studies. The first study examines the positional placement of mobile adverts. By considering both intra-page and inter-page placements, the study finds that mobile adverts are effective when they are at the early contact point of using the mobile application or are against backdrop content that can induce a higher pleasurable experience. The second study investigates the real-time communication of mobile billing information. The study finds that such communication does not reduce the telecommunications spending of consumers.

Zusammenfassung

Online, Mobile und Social Media-Plattformen haben die Art revolutioniert, wie Händler mit den Verbrauchern kommunizieren. Diese Arbeit zielt darauf ab zu untersuchen, wie Händler effektiv mit Kunden durch diese Plattformen kommunizieren, untersucht wurde dies mittels einer Studie mit vier Themen. Zwei Studien befassten sich mit dem ersten Thema: "Kommunikation in den Online-Gruppen-Kauf-Websites." Die erste Studie enthält eine umfassende Literaturrecherche über den Online-Gruppen-Kauf, der neueste Trend im E-Commerce. Die zweite Studie untersucht das Kauf- und Herdenverhalten der Verbraucher in einer Online-Gruppen-Kauf-Plattform. Das wichtigste Ergebnis der Studie zeigt, dass die Online-Gruppe-Kauf Händlern das Herdenverhalten maximieren können indem Sie die Anzahl der bestehenden Kunden auf der Website anzeigen und die Startzeit des Deals manipulieren. Zwei Studien wurden für das zweite Thema durchgeführt, "Online-Mundpropaganda" Die erste Studie untersucht den Empfehlungs-Belohnungs-Mechanismus und findet heraus, dass eine erleichterte Überweisung der Belohnungen die eigentliche Motivation für Online-Empfehlungen verdrängt. Die zweite Studie untersucht Social-Media-Möglichkeiten für den Austausch von kommerziellen verwandten Inhalten und stellt fest, dass die Verbraucher es bevorzugen kommerzielle Inhalte durch Mikro-Blogging und E-Mail zu teilen. Eine weitere, Studie befasste sich mit dem dritten Thema: "Kommunikation in Social Media-Plattformen." Das wichtigste Ergebnis dieser Studie zeigte, dass die Effektivität der Händler-Werbebotschaften in Social-Media-Plattformen von der psychologischen Distanz der Verbrauchern gegenüber solchen Nachrichten abhängt. Schließlich das vierte Thema "Kommunikation in der mobilen Plattform," welches aus zwei Studien besteht. Die erste Studie untersucht die Positionsdaten der Platzierung von mobilen Anzeigen, unter Berücksichtigung von sowohl intra- und inter- Seite Platzierung, stellt die Studie fest, dass mobile Anzeigen wirksamer sind, wenn sie zu einem frühen Kontaktzeitpunkt mit der mobilen Anwendung auftauchen oder vor einem Inhaltshintergrund, dies löst ein erfreulicheres Erlebnis aus. Die zweite Studie untersucht die Echtzeit-Kommunikation von mobilen Zahlungsinformationen. Die Studie stellt fest, dass gegen alle Widrigkeiten, diese Kommunikation die Telekommunikations-Ausgaben der Verbraucher nicht verringert.