

华东交通大学教材（专著）基金资助项目

在线零售商营销道德行为的 消费者响应及其 治理

ZAIXIAN LINGSHOUSHANG
YINGXIAO DAODE XINGWEI DE XIAOFEIZHE
XIANGYING JIQI ZHILI

沈鹏熠 ○ 著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

华东交通大学教材（专著）基金资助项目

在线零售商营销道德行为的 消费者响应及其 治理

沈鹏熠 ○ 著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

在线零售商营销道德行为的消费者响应及其治理/沈鹏熠著. —成都:西南财经大学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5504 - 2770 - 9

I. ①在… II. ①沈… III. ①零售商—市场营销学—商业道德—研究
IV. ①F213. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 307388 号

在线零售商营销道德行为的消费者响应及其治理

沈鹏熠 著

责任编辑:高玲

责任校对:杨婧颖

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookej@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170mm × 240mm
印 张	10.25
字 数	200 千字
版 次	2016 年 12 月第 1 版
印 次	2016 年 12 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 2770 - 9
定 价	58.00 元

1. 版权所有,翻印必究。

2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

内容简介

本书以 B2C 在线零售商为研究对象,围绕在线零售商营销道德行为的消费者响应这一核心议题,对在线零售商营销道德行为的内涵、结构、前因、结果及其中介机制和调节机制进行了全面、系统和深入分析。全书不仅有理论和定性层面的探讨,也有实证数据的支撑,对相关的概念模型和系列研究假设进行了检验,并提出了相应的管理建议。全书共八章,具体内容包括:导论,国内外研究现状述评,在线零售商营销道德失范的内涵、成因及治理机制,在线零售商营销道德行为的消费者感知——量表开发与维度测量,在线零售商道德性营销决策——前因、结果及调节机制,在线零售商营销道德行为的消费者响应机理——理论模型与实证检验,在线零售商营销道德、购物体验与顾客行为倾向,在线零售商营销道德行为与消费者购买意愿——个体特征和服务质量的调节。本书的研究结论对在线零售商营销道德治理水平的提升有重要的理论价值和实践意义。

本书围绕在线零售商营销道德行为的内涵和构成、影响因素及消费者响应结果进行设计和写作,并且运用了大量的访谈和调查数据进行实证分析,体现了研究的创新性、方法的科学性、内容的整体性和对策的针对性,可作为高等院校市场营销专业本科生和研究生的学习参考书,对零售管理和电子商务行业的从业者也有一定的指导意义。

作者简介

沈鹏熠，男，湖南临湘人，华东交通大学经济管理学院副教授，硕士生导师，复旦大学工商管理博士后，主要研究领域为服务营销、营销道德和企业社会责任。已在各类学术刊物上发表论文 60 多篇，出版学术专著 1 部，主持国家自然科学基金、教育部人文社会科学研究项目等国家级和省部级项目多项。

前言

随着以高科技产业与信息产业为基础的新经济发展,旧的商业模式受到了极大的冲击,以互联网为基础的新商业模式在21世纪得到了迅速发展。许多大的零售商,如沃尔玛、乐购、西尔斯等,已将网络零售纳入其运营战略中(Grewall et al., 2004)。与此同时,我国消费者的网络购物规模也持续扩大。《中国互联网发展状况统计报告》显示,2014年我国网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的10.7%,年度线上渗透率首次突破10%。截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,我国网络购物用户规模达到4.13亿。《中国电子商务报告》数据显示,2015年,中国电子商务继续保持快速发展的势头,交易额达到20.8万亿元,同比增长约27%;网络零售额达3.88万亿元,同比增长33.3%,其中实物商品网络零售额占社会消费品零售总额的10.8%。快速增加的电子商务和网络零售为经济发展和顾客选择创造了机会,但也为非道德行为的产生创造了新的环境(Freestone and Mitchell, 2004),为违法违德行为的多发式增长提供了温床,与在线零售相关的道德失范问题已经成为电子商务和在线零售发展的“阴暗面”。由于虚拟的互联网具有广泛性、开放性、隐蔽性和无约束性等特性,企业和消费者的网上行为出现了一些突破传统道德规范的新的道德问题,产生了诸如侵犯消费者隐私权、网络欺诈、网络安全、网络垃圾邮件、弹出式广告泛滥等一些新的违背道德甚至是违背法律的行为。在线零售营销活动日益引起了道德实践问题(Roman, 2010),这已成为消费者在线购物的最大挑战。在线零售商营销道德失范从根本上损害了广大消费者及社会的利益,破坏了在线零售商的企业形象和网络零售商业市场的竞争秩序,甚至危及在线零售商本身的健康发展,更为严重的是败坏了社会风气,影

响了市场经济的良性运作。因此,将营销和消费者服务转移到网络上日益面临巨大挑战,包括道德问题的出现和由此导致的负面消费者反应(Wirtz et al., 2007)。由此可见,加强在线零售商营销道德建设势在必行。然而,学界关于营销道德的研究主要集中在实体企业情境中,对于在线零售商营销道德问题还缺乏详尽分析。尤其是关于在线零售商营销道德行为的内涵、表现、成因和消费者如何响应在线零售商营销道德行为以及相应的治理对策和管理建议还缺乏有效的考究。因此,本书以B2C在线零售商为研究对象,全面、系统、深入分析在线零售商营销道德行为的消费者响应及其治理对策。全书的主要研究内容共分为八章,主要研究内容和结论如下:

第1章为导论。本章首先明确了研究背景、研究目的和研究意义,然后详细介绍了研究思路、研究方法、研究对象、内容结构安排以及创新点。

第2章为国内外研究现状述评。本章主要对在线零售商营销道德的形成与测评、在线零售商营销道德对消费者行为的影响、在线零售商营销道德失范及治理的相关研究进行了回顾,并提出了现有研究的缺憾和不足。

第3章对在线零售商营销道德失范的内涵、成因及治理机制进行了初步的定性探讨和分析。首先,全面分析了在线零售商营销道德失范的起源、内涵和表现类型;其次,从内外因相结合的角度对在线零售商营销道德失范的成因进行了总结和归纳;最后,基于在线零售商营销道德失范的内涵、表现及成因,提出了在线零售商营销道德失范的治理机制,从而为在线零售商营销道德失范行为的有效治理提供决策参考和指导意见。

第4章为在线零售商营销道德行为的消费者感知——量表开发与维度测量。本章通过文献回顾和消费者访谈,获取消费者感知的在线零售商营销道德行为测评量表,通过因子分析对量表的可靠性和有效性进行检验。结果发现,在线零售商营销道德行为量表包括隐私保护、安全可靠、公平竞争、诚信经营、社会责任履行五个测量维度以及31个题项。然后,进一步分析了不同人口统计特征消费者心目中在线零售商营销道德行为各维度的相对重要性,以及在线零售商营销道德行为与消费者感知的关系是否根据在线零售商类型的不同而有差异。

第5章为在线零售商道德性营销决策——前因、结果及调节机制。本章通

过文献回顾和访谈研究,构建了在线零售商道德性营销决策的前因、后果及其调节机制模型,并通过B2C在线零售商的问卷调查数据进行了实证分析。结果表明,制度压力、消费者自我保护、网购技术环境、伦理型领导、员工-顾客关系质量、组织道德氛围对在线零售商道德性营销决策有积极影响,其中,制度压力、组织道德氛围的影响更大。同时,在线零售商道德性营销决策对营销绩效有显著的积极影响。另外,在线零售商特征的调节作用也得到一定程度的支持。

第6章为在线零售商营销道德行为的消费者响应机理——理论模型与实证检验。本章通过实证研究探索了在线零售商营销道德行为的消费者响应机理,发现在线零售商营销道德行为(ORE)感知绩效对期望一致性和ORE满意感有正向影响,ORE期望对期望一致性有负向影响,期望一致性对ORE满意感有正向影响,ORE满意感对消费者在线购买意愿有正向影响。从ORE感知绩效与期望的动因来看,ORE感知利己动机对ORE感知绩效有负面影响,ORE感知利他动机则对ORE感知绩效有正向影响,消费者伦理意识对ORE期望有正向影响,网络店铺印象对ORE期望和ORE感知绩效均有正向影响。另外,多群组分析结果还显示,人口统计特征变量(性别、年龄、受教育程度、网购频率)在不同假设路径中的影响均存在显著差异。本研究不仅揭示了消费者对在线零售商营销道德行为产生响应的过程、原因及差异,而且对在线零售商营销道德的治理和改善有一定的理论和实践意义。

第7章为在线零售商营销道德、购物体验与顾客行为倾向。本章基于文献回顾、访谈和问卷调查,从在线购物体验视角分析了在线零售商营销道德对顾客行为倾向的影响机理。结果表明,在线零售商营销道德维度通过在线购物体验的中介作用对顾客行为倾向产生影响。其中,隐私保护、安全可靠、诚信经营、公平竞争对顾客的认知体验有积极影响,隐私保护、安全可靠、诚信经营、社会责任履行对顾客的情感体验有积极影响,隐私保护、安全可靠、诚信经营对顾客行为倾向有积极影响,认知体验对情感体验有积极影响,认知体验、情感体验对顾客行为倾向均有积极影响,但情感体验的影响更大。并且,认知体验和情感体验在在线零售商营销道德维度与顾客行为倾向之间发挥了一定程度的中介效应。

第8章为在线零售商营销道德行为与消费者购买意愿——个体特征和服务质量的调节。本章构建了在线零售商营销道德行为与消费者购买意愿的调节机制研究框架,并基于实验法实证检验三个消费者个体特征因素(消费者信任、消费者支持、消费者网络专长)和一个网站特征因素(在线零售服务质量)的调节效应,从而揭示不同个体差异和服务质量差异条件下在线零售商营销道德行为对消费者购买意愿的影响,进一步明确在线零售商营销道德影响消费者购买意愿的边界和条件,从而为在线零售商营销道德治理提供借鉴和参考。

本书的研究成果得到了国家自然科学基金项目(71362002)和教育部人文社会科学研究青年基金项目(13YJC630130)的资助,对参与本研究的各位课题组成员以及研究生表示由衷的感谢。但是,由于笔者的水平和能力有限,书中难免有不当和疏漏之处,诚恳地希望各位学界同仁和专家不吝赐教,提出宝贵的意见和建议。

目 录

1 导论 / 1

1.1 研究背景、目的和意义 / 1

1.1.1 研究背景 / 1

1.1.2 研究目的 / 2

1.1.3 研究意义 / 2

1.2 研究思路和研究方法 / 4

1.2.1 研究思路 / 4

1.2.2 研究方法 / 5

1.3 研究对象和结构安排 / 6

1.3.1 研究对象 / 6

1.3.2 全书的结构安排 / 7

1.4 本书的主要创新点 / 8

2 国内外研究现状述评 / 9

2.1 传统企业营销道德的理论起源、内涵和评价研究 / 9

2.2 在线零售商营销道德的内涵和测量研究 / 12

2.3 在线零售商营销道德的形成机理研究 / 15

2.4	在线零售商营销道德对消费者行为的影响研究 /	16
2.5	在线零售商营销道德失范及治理研究 /	17
2.6	现有研究评介 /	18
3	在线零售商营销道德失范的内涵、成因及治理机制 /	20
3.1	在线零售商营销道德失范的概念和表现形式 /	20
3.2	在线零售商营销道德失范的成因 /	26
3.2.1	外部因素 /	27
3.2.2	内在因素 /	29
3.3	在线零售商营销道德失范的治理机制 /	32
3.3.1	在线交易安全风险防范和治理机制 /	32
3.3.2	强化政府法制建设和市场监管机制 /	32
3.3.3	加强企业自律和行业自我约束机制 /	35
3.3.4	强化和完善消费者道德意识促进机制 /	37
3.3.5	制定在线零售商营销道德信息披露和评价机制 /	39
3.3.6	完善以营销道德为主导的企业文化建设机制 /	40
3.3.7	推进良好社会文化和道德环境的培育机制 /	41
4	在线零售商营销道德行为的消费者感知 ——量表开发与维度测量 /	43
4.1	问题的提出 /	43
4.2	文献评述 /	44
4.2.1	在线零售商营销道德的理论背景和内涵研究 /	44
4.2.2	在线零售商营销道德行为的结构和测量研究 /	45
4.3	预备性研究 /	46

4.3.1	访谈 /	46
4.3.2	编码和产生问卷的题项 /	47
4.3.3	预试 /	48
4.4	数据与样本 /	49
4.4.1	数据收集 /	49
4.4.2	样本特征 /	49
4.4.3	统计方法 /	49
4.5	结果分析 /	50
4.5.1	在线零售商营销道德行为结构的探索性因子分析 /	50
4.5.2	在线零售商营销道德行为结构的验证性因子分析 /	52
4.5.3	信度与效度检验 /	53
4.5.4	在线零售商营销道德行为水平的测量 /	54
4.5.5	在线零售商类型和消费群体特征的影响分析 /	54
4.6	结论与讨论 /	56
4.6.1	研究结论和价值 /	56
4.6.2	管理建议 /	57
4.6.3	研究局限和进一步研究方向 /	58
5	在线零售商道德性营销决策——前因、结果及调节机制 /	59
5.1	问题的提出 /	59
5.2	文献综述和研究模型 /	60
5.2.1	在线零售商营销道德的内涵 /	60
5.2.2	在线零售商道德性营销决策及其影响因素 /	62
5.2.3	在线零售商道德性营销决策与营销绩效 /	68

5.2.4 在线零售商特征的调节作用 / 70

5.3 研究设计 / 70

5.3.1 变量测量及问卷设计 / 70

5.3.2 抽样与数据采集 / 71

5.4 数据分析与假设检验 / 72

5.4.1 信度与效度分析 / 72

5.4.2 回归分析 / 73

5.4.3 调节效应分析 / 74

5.5 结论与讨论 / 77

5.5.1 研究结论 / 77

5.5.2 管理建议 / 77

5.5.3 研究局限和进一步研究方向 / 78

6 在线零售商营销道德行为的消费者响应机理

——理论模型与实证检验 / 79

6.1 问题的提出 / 79

6.2 理论背景、概念模型及假设 / 81

6.2.1 在线零售商营销道德的测量、前因及结果研究 / 81

6.2.2 在线零售商营销道德行为与消费者响应 / 82

6.3 量表设计与数据收集 / 90

6.3.1 量表设计 / 90

6.3.2 数据收集 / 90

6.4 实证分析 / 91

6.4.1 信度和效度检验 / 91

6.4.2 研究假设检验 / 93

6.4.3	多群组结构方程模型分析 /	95
6.5	结论与讨论 /	98
6.5.1	研究结论 /	98
6.5.2	管理建议 /	99
6.5.3	研究局限和进一步研究方向 /	100
7	在线零售商营销道德、购物体验与顾客行为倾向 /	101
7.1	问题的提出 /	101
7.2	文献回顾和理论模型 /	102
7.2.1	在线零售商营销道德的内涵和测量维度 /	102
7.2.2	在线购物体验的内涵和结构 /	103
7.2.3	在线零售商营销道德与在线购物体验的关系 /	105
7.2.4	在线零售商营销道德与顾客行为倾向的关系 /	106
7.2.5	在线购物体验与顾客行为倾向的关系 /	107
7.3	研究设计 /	108
7.3.1	变量测量 /	108
7.3.2	数据收集 /	108
7.4	数据分析和假设检验 /	109
7.4.1	信度与效度分析 /	109
7.4.2	假设检验 /	110
7.4.3	中介效应检验 /	111
7.5	结论和建议 /	113
7.5.1	研究结论 /	113
7.5.2	管理建议 /	114
7.5.3	研究局限和进一步研究方向 /	115

8 在线零售商营销道德行为与消费者购买意愿

——个体特征和服务质量的调节 / 116

8.1 问题的提出 / 116

8.2 文献回顾和研究假设 / 118

8.2.1 在线零售商营销道德的内涵与结构 / 118

8.2.2 在线零售商营销道德行为对消费者购买意愿的影响 / 119

8.2.3 消费者信任和消费者支持的调节作用 / 120

8.2.4 消费者网络专长的调节作用 / 122

8.2.5 服务质量的调节作用 / 123

8.3 研究设计 / 124

8.3.1 实验设计 / 124

8.3.2 实验对象 / 124

8.3.3 实验过程 / 125

8.3.4 变量测量 / 129

8.4 数据分析结果 / 129

8.4.1 样本构成 / 129

8.4.2 操纵检验 / 130

8.4.3 假设检验 / 131

8.5 结论和讨论 / 135

8.5.1 研究结论 / 135

8.5.2 管理建议 / 135

8.5.3 研究局限和进一步研究方向 / 137

参考文献 / 138

1 导论

在线零售商的营销道德水平不仅直接影响到消费者的响应水平和虚拟市场的运行效率,还关乎线上企业的竞争力形成和提升。具有较强竞争力的企业一般是消费者认为具有较高道德水准的企业。因此,在线零售商如何形成和获得高绩效的营销道德行为迫切需要理论界和实践界的深入探讨。

1.1 研究背景、目的和意义

1.1.1 研究背景

20 世纪 90 年代以来,随着以高科技产业与信息产业为基础的新经济的发展,旧的商业模式受到冲击,以互联网为基础的新商业模式——电子商务却发展迅速。随着传统商务和电子商务的界限迅速消失(Nash, 2000),在线零售这种新型零售业态得到了快速增长。许多大的零售商(沃尔玛、乐购、西尔斯等),已经将在线零售纳入其运营战略中(Grewall et al., 2004)。美国电子商务在过去也获得了巨大发展,在线销售从 2002 年的 1.2% 增加到 2011 年的 5% (US Census Bureau News, 2011)。而《中国互联网发展状况统计报告》显示,2014 年我国网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的 10.7%,年度线上渗透率首次突破 10%。截至 2015 年 12 月,中国网民规模达 6.88 亿,我国网络购物用户规模达到 4.13 亿。《中国电子商务报告》数据显示,2015 年,中国电子商务继续保持快速发展的势头,交易额达到 20.8 万亿元,同比增长约 27%;网络零售额达 3.88 万亿元,同比增长 33.3%。快速增加的电子商务和在线零售为经济发展和顾客选择创造了机会,但网络也为非道德行为的产生创造了新的环境(Freestone and Mitchell, 2004),与在线零售相关的道德问题已经成为电子商务和在线零售发展的“阴暗面”。网络营销在快速发展的同时,也带来了许多政治、法律、伦理道德和社会问题(张国宝, 2009)。一

些在线零售商为追逐利润最大化,不惜损害广大消费者及社会的利益,违背法律与道德原则。由于虚拟的互联网具有广泛性、开放性、隐蔽性和无约束性等特性,企业和消费者的网上行为出现了一些突破传统道德规范的新的道德问题,产生了诸如侵犯消费者隐私权、网络欺诈、网络安全、网络垃圾邮件、弹出式广告泛滥等一些新的违背道德甚至是违背法律的行为。可见,将营销和消费者服务转移到网络上也面临巨大挑战,包括道德问题的出现和由此导致的负面消费者反应(Wirtz et al., 2007)。电子商务活动日益引起了相关的道德实践问题(Roman, 2010)。其中,与在线零售商有关的道德问题已成为消费者在线购物的最大挑战。

1.1.2 研究目的

针对在线零售商营销道德问题在实践中表现日益突出以及相应理论研究的薄弱,本书的研究目的主要有三个:

(1) 在B2C情境下重构和检验在线零售商营销道德行为的消费者感知与测度体系,理解在线零售商营销道德与消费者认知间的关系机理,为在线零售商营销道德行为的评价提供科学依据。

(2) 深入分析在线零售商营销道德行为的消费者响应过程及机制,从消费者视角深入考察在线零售商营销道德行为的前置因素、后果影响及其调节机制,以完善国内外与该主题相关的理论研究,为在线零售商营销道德建设提供理论参考。

(3) 基于理论认识及实证分析,分章节提出在线零售商营销道德失范的治理对策和管理建议,指导在线零售商有效提升营销道德水平,改善在线零售商的竞争优势。

1.1.3 研究意义

(1) 理论意义

随着在线零售的兴起,关于网络使用的道德问题已经受到消费者广泛关注。人们对在线零售营销道德行为的日益关注限制了在线零售的发展和消费者参与在线活动。在线零售商需要理解在线零售活动中所面临的诸多道德挑战,以及在面临激烈竞争和持续增加的顾客预期的情形下消费者是怎样感知和评价网站的道德问题的(Anderson and Srinivasan, 2003)。因此,在线情境下研究消费者感知在线零售商营销道德行为是必要的。尽管一些电子商务道德问题类似于传统的实体零售道德(Palmer, 2005),但两者的内容和表现又具有显著