

◆◆◆ 网络营销系列丛书

网络信誉营销

WANGLUO XINYU YINGXIAO

张晓飞 ◇ 著



经济科学出版社
Economic Science Press

013045288

网络营

F713.36
831

本书得到国家自然科学基金重点项目(70532006);
中国博士后基金面上项目(20100481224)和东北大
学秦皇岛分校著作基金支持,在此致以诚挚的谢意!

网络信誉营销

WANGLUO XINYU YINGXIAO

张晓飞◇著



经济科学出版社
Economic Science Press



北航

C1653672

F713.36
831

图书在版编目 (CIP) 数据

网络信誉营销 / 张晓飞著. —北京: 经济科学出版社,
2013. 1

(网络营销系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2906 - 9

I. ①网… II. ①张… III. ①电子商务 - 市场营销学
IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 005014 号

责任编辑: 段 钢

责任校对: 刘 昕

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

网络信誉营销

张晓飞 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 13.25 印张 260000 字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2906 - 9 定价: 36.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前言

网络不仅大大方便和丰富了消费者的生活，而且也为企业成长提供了新的空间。各类网络商店不仅成为企业新型的销售渠道，也成为企业有效的促销手段，特别是网络数据可获得性、可积累性和大规模性，让许多以往无法完成和不可想象的企业战略分析工作成为可能。企业原来很多不可控的管理工作，通过网络的不断升级，逐步实现有效把握和全程操控，即使商场陈列商品复杂到百万种的沃尔玛，也能够通过卫星互联网络，随时确定各个分店配货管理。

网络管理技术的力量是难以评估的，网络带来的商机也是不可想象的，网络将会推动的社会变化更是不容易预测清楚的，但是，正如温德等人所说，尽管“半人马”消费者不断增加，不过消费者的根本需求仍然是物美价廉，如何让消费者相信，是营销的永恒主题！

由于网络的虚拟等特性，消费者会面临诸如缺乏临场感、付款以及配送损失等风险，因此消费者需要更为确定的信息和商家保障，网络信誉作为可信的信息资源为消费者提供了重要的消费指导作用。作为无形资源的信誉，是网络企业形成竞争优势的重要战略性资源。那么，网络信誉本质和作用是什么？什么是网络信誉营销？网络商家如何利用信誉进行营销？本书对这些问题的回答，正是您翘首以盼的。

张晓飞
2013年1月

摘 要

本书以中国最大的网络商城——淘宝商城中的企业型网络商家为研究对象，采取了策略→企业资源→绩效的策略研究范式，以网络信誉为核心变量，从关系营销视角出发，提出了网络信誉关系营销策略集合，并实证检验了网络信誉关系营销策略集合的一般有效性和合理的适用条件以及网络信誉对销售量和网络口碑的作用。整个研究过程我们始终着眼于研究问题，以探索网络信誉关系营销策略为主要任务。在具体研究中，我们在充分的文献回顾和理论分析基础之上，首先对网络信誉内涵与作用作了总结，然后经过前期的访谈，利用内容分析和问卷调研等方法，提取网络信誉策略性影响因素，并经过预调研进行验证，确定了网络信誉关系营销策略基本集合。最后我们把网络信誉视为企业战略性资源作为中间变量，关系营销策略作为前因变量，销售量和网络口碑作为结果变量，品牌成熟度和专一化程度作为策略作用调节变量，根据策略研究范式，构建了研究模型并提出研究假设。本研究对淘宝商城 1500 多家网络商家作了正式调研，获得了 161 家企业类型网络商家的有效样本。利用调研数据和网络历史数据相结合的方法，经过数据处理与理论分析推导，检验了研究模型与假设。本研究的结果主要为：

第一，沟通和关系投资可以作为网络信誉关系营销策略的选择范畴。相对沟通策略，关系投资策略对网络信誉的影响程度更大。单向沟通、产品价值投资、服务投资和形象投资可以作为网络信誉关系营销策略分类策略变量。对网络信誉有显著作用的这四种分类策略中，服务投资策略对网络信誉的作用程度最大，其次为形象投资，最后为产品价值投资与单向沟通。产品价值投资尽管可以给顾

客带来经济实惠,但对于培育网络信誉,并非最优选择,服务投资相对于产品价值投资,更能促进网络信誉的发展。

第二,以沟通和关系投资作为网络信誉关系营销策略选择范畴,单向沟通、产品价值投资、服务投资和形象投资作为策略的分类变量,各分类策略的测量题项作为策略具体操作活动的整体网络信誉关系营销策略集合,可以作为网络商家在信誉培育过程中的一般性策略指导理论。但是,对于不同情境下,网络信誉营销策略的有效性存在差异,在高成熟度品牌条件下,沟通与关系投资对网络信誉的影响程度更大。而专一化程度对沟通与关系投资策略的作用发挥都没有显著影响。网络商家在应用一般性策略集合过程中需要结合这些前提条件,针对性选择。

第三,网络信誉对销售量和网络口碑有显著的影响,网络商家可以通过沟通和关系投资策略来培育信誉,并由此会促进网络口碑传播和销售增长。

作为以网络信誉为核心变量,对其前因策略与后果产出所作的一个探索性研究,可能存在的创新包括:(1)利用网络历史数据,验证了网络信誉对销售量和网络口碑的显著影响,由此表明了信誉作为战略性资源在网络环境下的重要作用,进一步完善了信誉的战略性资源理论并拓展了其适用范畴。(2)从关系营销视角出发,采取企业行为数据与网络历史数据对应结合的方法,分层次提出并检验了网络信誉关系营销策略选择范畴和具体策略及策略活动,由此完善了网络环境下的关系营销理论。(3)明晰了沟通与关系投资作为网络信誉关系营销策略的适用条件,由此为网络商家实际经营不仅提供了可供参考的策略,而且明确了策略的应用情境。

信誉作为企业战略性资源,其作用毋庸置疑。在传统的“电话+水泥”环境中,信誉的培育需要长期甚至几代人的努力,在“鼠标+水泥”的网络环境下,这种步伐在加快。在我国,网络商家是2003年以后逐步兴起的一种新的营销渠道形式,相对国外发展现状滞后并不明显,但相对国外有关网络商家营销研究,国内目前至少要滞后10年以上。纵观有关网络信誉关系营销策略的研究,国

内外成果迄今很少，这与网络商家蓬勃发展的现状和其发展前景极不和谐，因此，对网络信誉关系营销策略与作用的深入研究，不仅在理论上可能会起到拾遗补缺的作用，而且会对网络商家营销实践予以及时必要的指导。

本书部分推荐阅读文章来源于百度文库，具体作者无法查询，请原创者出具原创证明，与作者联系，以便支付稿费。

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 网络的特征与影响	1
1.2 电子商务与网络营销及网络信誉营销	2
1.2.1 电子商务与网络营销的联系和区别	2
1.2.2 网络信誉营销	4
1.3 研究背景、问题与意义	4
1.3.1 研究背景	5
1.3.2 研究视角	7
1.3.3 研究问题	8
1.3.4 研究意义	9
1.4 研究思路、方法与结构	9
1.4.1 研究思路	9
1.4.2 研究方法	10
1.4.3 研究结构	11
1.5 研究范式	12
第2章 网络信誉基础理论	19
2.1 企业信誉理论	19
2.1.1 企业信誉的定义	19
2.1.2 企业信誉的形成	20
2.1.3 企业信誉的主要特性	21
2.1.4 企业信誉战略资源观	22

2.1.5 企业信誉的作用	23
2.2 传统商店与网店	24
2.2.1 商店的经营特性	24
2.2.2 网络环境下的消费者的变化	25
2.2.3 网店与传统商店的差异	26
2.3 网络信誉	27
2.3.1 网络信誉形成过程	27
2.3.2 网络信誉主要研究成果	29
2.3.3 网络信誉的特性	32
2.3.4 网络信誉的作用	34
2.4 关系营销理论	35
2.4.1 起缘背景	35
2.4.2 关系营销主要理论	36
2.5 营销策略	38
2.5.1 战略与策略	38
2.5.2 营销策略发展历程	41
2.6 信誉的影响因素和网络环境下营销策略的变化	43
2.6.1 信誉的影响因素	43
2.6.2 网络环境下营销策略的变化	44
本章小结	44

第3章 网络信誉关系营销策略的探索性研究

3.1 网络信誉关系营销策略的选择方向与范畴	58
3.1.1 网络信誉关系营销策略选择方向	58
3.1.2 网络信誉关系营销策略选择范畴	59
3.2 沟通的内涵、作用与类别	61
3.2.1 沟通的内涵	61
3.2.2 沟通的作用	62
3.2.3 沟通的类别	62
3.3 关系投资的定义、作用与类别	64
3.3.1 关系投资定义	64
3.3.2 关系投资作用	65

3.3.3 关系投资类别	65
3.4 在线访谈与内容分析	67
3.4.1 网络信誉影响因素内容分析	68
3.4.2 网络信誉影响因素小结	71
3.4.3 网络信誉关系营销策略预设集合	72
3.4.4 网络信誉关系营销策略作用的调节性因素	72
3.5 网络信誉关系营销预设集合的初步验证	73
3.5.1 预调研操作化设计	73
3.5.2 数据收集	76
3.5.3 数据分析	77
3.5.4 网络信誉营销策略集合修订	84
本章小结	86

第4章 研究模型与假设

4.1 策略的研究范式	87
4.2 研究变量的确定	88
4.2.1 前因变量的确定	88
4.2.2 调节变量的确定	89
4.2.3 结果变量的确定	90
4.3 研究模型与情境	90
4.3.1 研究模型	90
4.3.2 研究情境的确定	91
4.4 沟通策略对网络信誉影响的假设	92
4.4.1 单向沟通策略	92
4.4.2 交互沟通策略	93
4.5 关系投资策略对网络信誉影响的假设	94
4.5.1 产品价值投资策略	94
4.5.2 服务投资策略	96
4.5.3 形象投资策略	97
4.5.4 专用投资策略	99
4.6 调节变量的作用假设	100
4.6.1 网店经营产品品牌成熟度的影响假设	100

4.6.2	网店经营专一化程度的影响假设	101
4.7	网络信誉对绩效的影响假设	102
4.7.1	网络信誉对销售量的影响	103
4.7.2	网络信誉对网络口碑的影响	103
	本章小结	104
第5章	假设和模型检验	105
5.1	变量的操作化设计	105
5.1.1	前因变量的操作化设计	106
5.1.2	中间变量的操作化设计	106
5.1.3	结果变量的操作化设计	106
5.1.4	调节变量的操作化设计	107
5.2	正式调研	107
5.2.1	研究问卷设计所遵循的原则	108
5.2.2	问卷的生成过程	108
5.2.3	数据收集	109
5.3	基础数据分析	110
5.3.1	样本结构	110
5.3.2	信度与效度检验	112
5.4	假设检验	117
5.4.1	假设检验的方法与统计原理	117
5.4.2	关系营销策略对网络信誉的作用数据分析	119
5.4.3	沟通策略与其分类策略作用检验	119
5.4.4	关系投资策略与其分类策略作用检验	120
5.4.5	调节变量的作用检验	120
5.4.6	网络信誉对绩效的影响检验	123
5.5	假设检验结果分析与总结	123
5.5.1	网络信誉关系营销策略分析	123
5.5.2	调节变量对策略的影响分析	128
5.5.3	网络信誉对绩效的作用分析	129
5.6	模型检验结果与分析	129
5.6.1	模型检验结果	129

5.6.2 竞争模型检验	130
本章小结	132
第6章 网络信誉营销总结	134
6.1 研究结论与创新点	134
6.1.1 研究结论	134
6.1.2 研究创新点	135
6.2 问题讨论与管理启示	135
6.2.1 问题讨论	135
6.2.2 管理启示	138
6.3 研究局限与展望	140
附 录	177
参考文献	180
后 记	197

第 1 章

绪 论

如果竞争是市场经济的引擎，那么信誉就是使之运行的燃料。

——（美）格林斯潘^①

从古至今，从国外到国内，从日常生活到企业经营，信誉一直被人们所关注。中国人特别注重信誉的价值，自古就有“仁义礼智信、人无信不立、一诺千金”的说法。近一百年来，发达国家在信誉制度建设上比中国要完善许多，特别在个人信誉体系方面，几乎每个人都有相应的信誉档案。互联网的出现和发展，为信誉研究提供了便捷的途径，同时也带来了新的信誉研究问题，网络信誉作为网络情境中信誉的一种主要存在形式，对网店经营有着重大的影响，有关网络信誉的研究，是一个崭新且意义深远的课题。

1.1 网络的特征与影响

网络改变了人们的沟通方式、商业模式乃至人们的整个生活，是毋庸置疑的。关于互联网的特征与作用，目前主要有网络工具论和网络技术论两种论调。

（1）网络工具论——网络推动了信息传输变革。

网络工具论就是把网络作为一种技术手段，就像蒸汽机促进了交通发展，网络的作用首先在于推动了信息传输的进步，具体有：

① 传输方式：多手段。e-mail、即时通讯（如 MSN、QQ）、在线论坛、电

^① 来自于国际信誉研究院网站：<http://www.repusolution.com/>（每章开篇语来源均出自于角注文献，以此区别于尾注）。

子公告板(BBS)、留言板以及网络游戏系统(MUD)和聊天室等。

② 传输成本：零投入。由于互联网技术的成熟和网络经营企业的巨大投入，在网络上搜索与获得信息的成本都非常低。

③ 传输速度：零时滞。互联网上可以使用多种同步与非同步的通讯工具，并且传输成本很低，甚至可以忽略不计。

④ 传输形式：多样化。文字、声音、图像或视频，网络上的信息经历了以文字+图像后，带有声音的视频正在成为信息传输的重要方式。

⑤ 传输内容：多元化。由于网络空间的信息传输自由度非常大，关于某个主题的信息可能千奇百样，对于一个观点也可能褒贬不一，不仅信息量极大丰富，而且思维视角极其广阔。

(2) 网络环境论——网络改变了社会互动情境与方式。

互联网环境中的互动主要出现以下变化：

① 虚拟社区：跨越时间与空间实体限制，时间无延迟，空间无边界，无论是否相识，人们可以结识各种人。

② 匿名沟通：由于网络沟通中基本都是不署真名，人们在沟通时往往会超越熟人圈子的边界，个体的自由度空前放大。

③ 多维互动：蛛网型关系联结。网络中人们更多的是匿名沟通，弱关系由此数量剧增，整体网络关系形同若干种形状的网络纵横交错联结在一起，形成一个庞大的蜘蛛网，对个体来说，网络沟通方式的应用意味着新交往方式的出现。

1.2 电子商务与网络营销及网络信誉营销

1.2.1 电子商务与网络营销的联系和区别

电子商务与网络营销是一对紧密相关又具有明显区别的概念，初次涉足网络营销领域者对两个概念很容易造成混淆。例如，企业建一个普通网站就认为是开展电子商务，或者将网上销售商品称为网络营销等，这些都是不确切的说法。在《网络营销基础与实践》(冯英健著，2002年1月，清华大学出版社)关于网络营销定义的说明中，认为“网络营销不等于电子商务”，这主要是基于下列两方面的考虑：

(1) 网络营销与电子商务研究的范围不同。

电子商务的内涵很广，其核心是电子化交易，电子商务强调的是交易方式

和交易过程的各个环节，而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。网络营销和电子商务的这种关系也表明，发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容，同样地，电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

(2) 网络营销与电子商务的关注重点不同。

网络营销的重点在交易前阶段的宣传和推广，电子商务的标志之一是实现了电子化交易。网络营销的定义已经表明，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，可见无论是传统企业还是基于互联网开展业务的企业，也无论是否具有电子化交易的发生，都需要网络营销，但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而是为了促成交易提供支持，因此是电子商务中的一个重要环节，尤其在交易发生之前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说，电子商务可以被看做是网络营销的高级阶段，一个企业在没有完全开展电子商务之前，同样可以开展不同层次的网络营销活动。

所以说，电子商务与网络营销实际上又是密切联系的，网络营销是电子商务的组成部分，开展网络营销并不等于一定实现了电子商务（指实现网上交易），但实现电子商务一定是以开展网络营销为前提，因为网上销售被认为是网络营销的职能之一。

“网络营销 + 电子商务”才能促成整个生意的成功。而网络营销是生意的前一部分（可以理解为与客户进行谈判的过程）。电子商务是生意的后一部分（可以理解为生意谈成之后进行的网上支付和一些法律问题的处理等）。最后配送货物不属于网络营销也不属于电子商务。电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节，而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。

常见的电子商务有三种：企业对企业的电子商务，又称为 B2B 型电子商务（Business-to-Business, B2B）；企业对个人的电子商务，又称为 B2C 型（Business-to-Customer, B2C）电子商务；个人对个人的电子商务，又称为 C2C 型（Customer-to-Customer, C2C）电子商务。B2B 型的电子商务非常普遍，已经成为很多大型企业日常运营的一部分，不仅可以实现原材料与销售的网络化与自动化，很多企业还通过 B2B 电子商务平台建立了协同研发、协同管理的伙伴关系，另外，还有以阿里巴巴为代表的 B2B 电子商务平台，供一些中小企业进行网上采购和网上销售。B2C 型的电子商务以亚马逊为代表，其定位就是一个在线的百货商店，顾客登录网站选购商品，由电子商务网站送货上门。C2C 型的电子商务以 eBay、易趣网和淘宝网为代表，其最大的特点同时也是

与 B2C 型电子商务网站的最大区别是网站自身不参与交易，而仅仅是提供一个交易平台，由通过网站注册的买家和卖家之间进行交易。

同 B2B 和 B2C 市场相比，C2C 市场构造了一个社区化的交易环境，在交易平台上买家卖家之间构成了一个更换交易对手的重复博弈。卖家和买家的每一次交易都被网站记录，每次交易中买卖双方的相互评价累积起来，构成了卖家、买家的信誉分数。这种第三方信誉系统是 C2C 市场运行的基础之一。可量化的信誉体系与可观测的交易行为使得 C2C 市场成为了研究现实社会信誉问题的试验田。

1.2.2 网络信誉营销

关于营销的概念有很多种，关于营销的类别也有很多种，但目前的营销多从方法和手段上分类，少有从营销对象上进行区分的，但科特勒在广义的定义中将营销的对象作了远超出产品与服务范围的扩展，甚至包括思想与创意等。因此，本书中的网络信誉营销，就是指通过维护与提升网络信誉实现和促进销售的过程，具体说就是关于网络信誉是什么以及为什么和应该如何建立、提升发展与实现网络信誉价值的战略和策略及其具体促进销售的活动。

鉴于此，本书整体上首先会理清什么是信誉以及什么是网络信誉及其形成过程和重要作用与功能。其次，通过实证方法提出并验证网店信誉的维护与发展战略和策略。此外，本书结合网店信誉具体经营实例，分析网络信誉营销活动过程，并专门介绍网络口碑及其策略。

1.3 研究背景、问题与意义

中国互联网络信息中心（CNNIC）第 30 次中国互联网络发展状况统计报告称：截至 2012 年 7 月 31 日，中国网民规模达到 5.38 亿人，普及率达到 39.9%，超过全球平均水平。网络购物用户人数已经达到 2.1 亿人，网络购物比例达到 39%。随着网络商业的蓬勃发展，整个网络商业体系正在通过建立和逐步完善网络信誉管理来实践和弘扬网络诚信文化。