

NONGCHANPIN WANGLUO YINGXIAO YINGXIANG JILI
JIESHOU MOXING YU FAZHAN MOSHI

农产品网络营销影响机理、 接受模型与发展模式

周 静 刘铁民 著



東北大學出版社
Northeastern University Press



农产品网络营销影响机理、 接受模型与发展模式

周 静 刘铁民 著

东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 周 静 刘铁民 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品网络营销影响机理、接受模型与发展模式 / 周静, 刘铁民著. —沈阳:
东北大学出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-5517-0324-6

I. ①农… II. ①周… ②刘… III. ①农产品—网络—营销 IV. ①F724. 72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 096877 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110004

电话: 024-83687331(市场部) 83680267(社务室)

传真: 024-83680180(市场部) 83680265(社务室)

E-mail: neuph@neupress.com

http: //www. neupress. com

印 刷 者: 沈阳中科印刷有限责任公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm × 228mm

印 张: 10. 25

字 数: 184 千字

出版时间: 2013 年 5 月第 1 版

印刷时间: 2013 年 5 月第 1 次印刷

组稿编辑: 牛连功

责任编辑: 刘 莹

封面设计: 刘江涛

责任校对: 邱 薇

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-0324-6

定 价: 28. 00 元

前言

网络正快速地改变着消费者对价值的理解与确定,进而影响着企业竞争战略、商业模式、买方和卖方的行为。利用网络这一平台,组织可以用较少的成本进行营销活动。农产品网络营销将为解决目前我国农产品流通不畅、销售困难的难题提供帮助,但目前我国农产品网络营销发展却远远落后于书籍、服装等消费品。我国农产品网络营销是否适应当前的外部环境?消费者对农产品网络营销的态度与意向如何?怎样发展符合我国国情的农产品网络营销模式?对上述问题开展研究具有重要的理论和现实意义。

本书运用消费者价值理论、理性行为理论、技术接受模型和创新扩散理论,对农产品的网络营销影响机理进行分析,对影响农产品网络营销消费者接受性的因素进行比较系统的理论和实证研究,找到促进农产品网络营销消费者接受性的关键因素。结合实证分析结果,提出农产品网络营销新模式。

本书共包括7章内容。

第1章 导论。首先,介绍本书的研究背景,提出本书的研究意义。其次,综述并评价国内外的研究现状。再次,提出本书的研究目标。最后,主要介绍本书的研究内容、研究方法、技术路线和研究的创新之处。

第2章 理论基础与概念界定。对理性行为理论、技术接受理论、创新扩散理论进行梳理,结合农产品网络营销问题进行理论分析和探

讨,形成研究的基础模型,为全书的分析和研究构建相应的理论基础与逻辑框架。

第3章 我国农产品网络营销环境与可行性分析。在介绍我国农产品网络营销发展概况的基础上,应用 PEST 外部环境分析工具,对影响农产品网络营销的政治、经济、社会和技术因素进行深入分析,针对每个因素作出机遇与挑战评价,以此为基础,进行农产品网络营销可行性分析,为农产品网络营销模式的建立提供现实依据。

第4章 农产品网络营销影响机理分析。以质量-价值-忠诚链为基础,结合网络环境特征,将质量-价值-忠诚链加以扩展(即加入信任因素),并通过一系列的命题来论证网络环境下价格、非价格和质量因素对消费者感知价值的影响;结合农产品的产品特性,分析农产品网络营销中信任、价格与非价格、质量因素并通过价值对消费者忠诚度产生影响的内在机理。

第5章 农产品网络营销消费者接受模型构建及实证分析。此部分是本研究的核心内容。在影响机理分析基础上,结合 TRA, TAM, IDT 理论构建行为意向模型,并进行实证分析。首先,以第2章提出的基础模型为基本框架,结合第4章的影响机理分析,提出农产品网络营销消费者接受模型——该模型包括态度、主观规范、感知有用性、感知易用性、兼容性、感知信任和感知价值,并提出10项假设。为验证假设模型的正确性,本研究以文献研究为基础,编制了初步调查问卷。经过对138名消费者预调查后,进行项目分析,以临界比值作为判别标准,发现3个可删除项目。以 KMO 和 Bartlett 的球形检验为前提,采用主成分分析法进行因子分析;应用信度系数 α 进行信度分析,并分别对整个调查问卷的内容效度、效标效度和结构效度加以分析。根据分析结果,对问卷进行修订,最终形成正式问卷。正式调查采用网上与人工调查相结合的方法,对沈阳及周边地区的消费者进行问卷

调查,回收有效问卷 313 份,对数据质量应用 ANOVA 方差分析进行检验。应用结构方程模型,将调查数据与假设模型进行模型拟合度分析和路径分析。实证分析结果部分证实了本研究所提出的假设。研究表明:农产品网络营销消费者接受行为意向主要受到主观规范、态度、感知价值、感知有用性、感知易用性、兼容性和感知信任等 7 个因素的影响。这 7 个因素在行为意向形成过程中所起的作用存在差异,其中,态度和感知价值是两个重要的中介变量,并且它们对农产品网络营销消费者接受行为意向有显著影响,其他变量对行为意向有显著影响或通过中介变量对行为意向起到间接影响。

第 6 章 我国农产品网络营销发展模式与实施。在考虑网络环境的影响下,结合实证分析结果,以网络技术为平台,将农产品营销与直销、体验营销、口碑营销和关系营销等多种模式加以融合,构建网络环境下新型农产品整合营销模式,并对营销模式应用于农产品网络营销目标消费群的识别、农产品网络营销的网络平台建设等不同阶段的网络营销策略加以详细阐述,应用 KANO 模型对农产品网络营销服务质量要素加以分析,最终提出农产品网络营销实施的对策建议。

第 7 章 结论与展望。总结全书的主要观点与结论以及对未来的进一步研究提出建议。

本研究建立在规范分析和实证分析相结合、定量研究和定性分析相结合等科学的研究方法基础之上,提出的营销模式和实施建议适用性、可操作性强,对于促进我国农产品网络营销快速发展具有重要的参考价值。

目 录

第1章	导 论	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究目的和研究意义	3
1.3	国内外研究现状综述与评价	4
1.4	研究目标和研究内容	15
1.5	研究方法与技术路线	15
1.6	研究的创新点	17
第2章	理论基础与概念界定.....	18
2.1	概念界定	18
2.2	理论基础	19
2.3	本书的逻辑框架	31
第3章	我国农产品网络营销环境与可行性分析.....	33
3.1	我国农产品网络营销发展概况	33
3.2	我国农产品网络营销环境 PEST 分析	35
3.3	我国农产品网络营销可行性分析	49
第4章	农产品网络营销影响机理分析.....	54
4.1	质量-价值-忠诚链概述	54

4.2	网络环境下质量-价值-忠诚链模型的扩展	55
4.3	基于信任-质量-价值-忠诚链的农产品网络营销影响机理分析	58
第5章	农产品网络营销消费者接受模型构建及实证分析	64
5.1	农产品网络营销消费者接受初始模型	64
5.2	研究变量的测量问项设置	69
5.3	问卷设计	75
5.4	问卷发放及数据收集	89
5.5	数据质量检验	90
5.6	结构方程模型分析	95
第6章	我国农产品网络营销发展模式与实施	110
6.1	网络环境下的我国新型农产品营销模式构建	110
6.2	农产品网络营销模式的实施	120
第7章	结论与展望	133
7.1	基本结论	133
7.2	研究展望	135
参考文献		136
附 录		151

第1章 导论



1.1 研究背景

自工业革命以来,互联网常常被描绘成最具变革性的科技发明。互联网已从根本上改变了商业模式,并潜在地影响着企业价值链中的每一个环节。Porter (2001) 注意到通过网络可以实现实时信息交流,它几乎能够跨越每个公司和产业,使整个价值链得到改进。美国联邦储备委员会主席 Alan Greenspan 和其他专家认为,各国对于信息技术 (Information Technology, IT) 的持续投资并由此产生的生产效率的提高一直是开辟新的经济的主要因素,其特点表现在 20 世纪 90 年代国内生产总值的健康增长、低失业率和低通货膨胀率。据估计,在美国,50% 的资本支出是加强 IT 及与 IT 相关的设备和软件的经营支出,占实际通货膨胀增长的三分之一 (Economist, 2001)。由于互联网可以将空间距离所带来的问题降低到忽略不计,因此互联网为企业迅速通向国际和国内市场提供了更多的机会。互联网可以降低传统规模经济的重要性,小企业能承担得起全球广告费用和使更小的公司的市场有机会延伸到全球,为小公司与更强大的对手提供了公平竞争的平台 (Kotler, 2003)。在 B2B 和 B2C 的营销领域中,互联网通过 3 种营销渠道影响活动:① 交流渠道,主要作用是将卖家的产品或服务的能力和特质通知给买家与可能的买家,以及使买家和可能的买家与卖家交流;② 交易渠道,主要作用是促进买家与卖家的经济交易;③ 分销渠道,主要作用是促进物质交换。互联网改变原来市场的作用,如非中介化、客户关系管理、大批量定制、自动化的销售团队、营销决策支持信息、合作与协调的方法等都是对过去市场作用的变革。人类已经开始步入网络化社会。目前,我国已进入农业发展的新的历史时期,但农产品流通不畅、销售困难却成为阻碍我国农业和农村经济健康发展、影响农民增收的重要因素。仅靠传统的营销方式已无法满足时代发展的要求,必

须引入新的营销方式,拓展农产品的营销市场空间,而农产品网络营销将为解决这一难题提供帮助。

农产品网络营销是指在农产品销售过程中,全面导入电子商务系统。利用信息技术,进行需求、价格等发布与收集,以网络为媒介,依托农产品生产基地与物流配送系统,为地方农产品提高品牌形象、增进顾客关系、改善顾客服务、开拓网上销售渠道并最终扩大销售(查金祥、黎东升,2006)。网络营销方式是对传统农产品营销方式的补充,是解决农产品销售不畅、提高农民收入的有效途径。我国越来越多从事农业的管理部门、农产品加工企业、农产品的经营大户和农民都开始重视农产品的网络营销,利用农产品网络营销平台,积极开展营销活动。从农业部到基层大都开通了农产品的网上展厅,越来越多的农民开始利用网络营销的方式销售农产品,获得了很好的经济效益。更多的农民懂得利用网络来寻求信息,仅2010年,我国农村搜索引擎用户达9026万人,年增长1923万人,年增长率为27.1%,搜索引擎在农村网民中的使用率达72.3%。农产品网络营销的外部环境也在不断改善,政府不断加大对网络等基础设施的投入,将信息化发展列为国家发展战略,并通过相关立法来加强信息管理,推动信息化发展。2012年7月中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2012年6月底,网络购物用户规模已达到2.10亿,使用率提升至39.0%。该数据说明越来越多的消费者接受了网络购买形式,这为农产品网络营销的开展提供了良好的基础。虽然我国农产品网络营销取得了一定的发展,但是与美国等发达国家比较,我国的农产品网络营销还仅仅处于起步阶段。目前,我国网络购买各类商品的网民比例依次为服装家居饰品61.5%、化妆品及珠宝23.5%、书籍音像制品20.2%、通讯数码产品13.2%。购买农产品网民比例未单独统计,但包含于其他商品项中,购买其他商品网民比例为7.3%,所以购买农产品网民数量应低于该比例,与实际农产品在人民生活中的重要地位和消耗量不相匹配。

导致农产品网络营销发展缓慢的原因是多方面的,其中一个重要原因是农产品消费者对农产品网络营销接受行为和行为意向及其影响因素的认识不够深入。行为和行为意向相关研究在国内外都属于营销学的前沿课题,而对网络营销尤其是农产品网络营销,国内外学术界目前在这方面的研究却仍然基本是空白。因此,本书试图对农产品网络营销消费者接受行为意向的形成机制进行深入研究,以期填补国内外研究的不足,并对我国农产品网络营销未来的健康发展提供建议。



1.2 研究目的和研究意义

1.2.1 研究目的

促进农产品营销发展的意义已经毋庸置疑,但农产品营销发展的一个重大课题是如何跟上互联网时代的步伐,更好地运用网络技术等要素来吸引更多的消费者,实现农业经济效益和社会效益的协调统一。农产品网络营销作为农产品营销中的创新模式,其开展的前提是必须深入了解消费者对农产品网络营销接受行为意向的形成机制,而行为意向又对实际行为具有极为重要的预测作用,所以对农产品消费者接受行为意向形成机制的分析和解释就显得非常重要。农产品网络营销消费者接受行为意向与实际接受行为是具有本质区别的两个概念,行为意向仅仅是指消费者某种行为发生的倾向,如果要研究行为,不但要对行为意向有清晰的了解,还要对众多更为复杂的偶发性因素进行研究。但目前由于农产品网络营销处于发展初期,消费者实际接受行为基本不可测,考虑到问题研究的现实性,本书的研究目标定位于研究农产品网络营销消费者接受行为意向的形成机制,力图通过研究行为意向的影响因素来探寻农产品网络营销消费者接受行为,进而为下一步如何开展农产品网络营销指明方向。

因此,本研究的主要目的是以农产品网络营销外部发展环境分析为基础,从消费者的视角分析农产品网络营销接受行为意向影响因素,探讨适合我国农产品网络营销的模式,为有效地利用农产品网络营销来促进农业发展提供对策。

1.2.2 研究意义

“三农”问题一直是全社会关注的主要问题,解决“三农”问题的一个关键是开展好农产品营销,促进农产品销售。随着中国信息化建设的不断推进,网络营销的发展为中国农产品的营销带来了许多机遇,因此,通过本研究探索适合中国国情的农产品网络营销发展模式,对于促进农产品营销发展具有重要的理论和现实意义。

第一,理论意义。在农产品网络营销中,对消费者行为的研究尤为重要,开展消费者行为的研究,将有助于对其网络行为基本特征的认识和理解,以及对其关键影响因素的揭示。但是从消费者角度来分析农产品网络营销的研究还未见

报道,目前还缺乏针对农产品网络营销提出的更为适宜和有效的理论模型,还没有现成的适合我国农产品网络营销消费者行为的理论和实证模型,值得通过进一步的深入研究和探讨来构建并通过实证分析加以验证。因此,从消费者的角度来开展我国农产品网络营销研究具有较强的理论意义。

第二,现实意义。结合宏观环境与消费者两个角度的分析结果,提出网络环境下农产品营销新模式,将有助于农产品网络营销并参与各方制定有效的网络营销策略。研究结论对于相关参与者制定相应的策略、提高各自的经济效益具有较强的现实意义,同时也为进一步促进农产品网络营销更为广泛和深入的发展提供决策的理论和实证依据。



1.3 国内外研究现状综述与评价

1.3.1 农产品营销研究现状综述

农产品营销是农产品从生产者转移到消费者的过程。农产品经营者要围绕消费者的需求来开展营销活动。现代农产品营销理论起源于19世纪上半叶的美国,最早的农产品营销文献是John Franklin Crowell(1901)撰写的产业委员会农产品分销报告。本杰明·H.希巴德(1921)对谷物市场进行了研究,取得了突出的成就。1921年,他出版了《农产品的市场营销》(*Marketing of Agricultural Products*)一书。西奥多·麦克林于1921年出版了《有效的农业市场营销》一书。1916年,L. D. Weld出版了《农产品市场营销学》。在新技术革命的推动下,农产品营销的范围从流通领域向生产过程领域延伸。R. Govindasamy等(2000)研究了美国新泽西州的农产品生产者、经营者和消费者之间的关系,并通过对农产品营养标签、广告、农药残留、有机食品和消费倾向等方面的调查,分析了消费者对农产品营销的反应及态度。Thomas(2001)分析了美国 and 阿根廷农产品运输系统与物流体系,并对两国的物流体系进行了比较。Yang Boo Choe(2002)总结了亚洲农产品营销模式的转变,认为从生产者到消费者将逐步实现一体化,小规模的生产者将最终消失。John Tracey-White(2003)认为,高效的营销基础设施(如批发、零售、组装市场和储存设施)是经济高效营销的必要条件,可以有效地控制收货后产品损失和健康风险。市场在农村发展、创造收入、食品安全、发展农村与市场的联系等问题中扮演着重要角色。规划者们需要知道如何设计市场,以满

足某一群体的社会和经济的需要,以及如何选择一个合适的地点成为一个新市场。在许多情况下,不恰当的地点选择会导致所建造的基础设施利用不足,还应注意市场将如何管理、运营和维护。Ladda (2005) 提出了农产品物流模型框架及模拟分析方法。Cecilia Marocchino (2009) 提出,在多数情况下,市场仅局限于基础设施升级、维护和管理,大多数在几年之内就会倒闭。Aparajita Goyal (2010) 证明了有效的市场信息对农民和贸易商有积极的好处。最新的价格信息和其他市场因素可以使农民及时地与贸易商交易,也促进了农产品在农村、城镇和市场之间的空间分布。

国内对于农产品营销研究的发展也经历了从无到有、逐渐深入的过程,目前很多国内学者从不同的角度对农产品营销进行着研究。

(1) 农产品市场与营销环境

郭锦墉等(2007)对江西省农户进行了问卷调查,采用多元 Logit 模型对影响农户合作伙伴选择的因素进行了计量经济分析,获知农户户主的文化程度对农户选择营销合作伙伴的影响并不显著、生产经营规模对农户选择批发市场影响不显著、距离市场远近对农户选择营销合作伙伴影响不显著等研究结论。张士云、许多(2000)认为,农业产业化经营将为农业产业带来深刻的变革,农业产业化本质上是通过对农业产业经营系统内部的整合,使得农产品的品种、规格、数量、质量与服务更好地符合目标市场需求,从而获得组织的壮大和利润的实现。吴传毅、杨花英(2012)利用对湖南省常德市鼎城区农户的调查数据,进行了农户的合作意愿影响因素计量经济分析。实证结果表明:要使有合作意愿的农户都能实施合作行动,一是提高农产品生产集中度;二是引导农户适度规模经营;三是加大力度培育各类农产品营销主体;四是政府加大公共服务力度。

(2) 农产品营销策略

张晓凤等(2010)介绍了绿色农产品的“柠檬效应”,分析了绿色农产品“柠檬效应”形成的原因,归纳出其带来的恶意欺骗和高位定价等问题,从营销的视角提出了规避绿色农产品“柠檬效应”的对策建议:一是加强绿色农产品的质量管理,提高绿色农产品质量水平。建设绿色农产品品牌,政府应培育品牌建设的主体,引导品牌主体加强品牌建设与管理意识。二是构建绿色农产品销售渠道体系,利用现代化绿色农产品交易物流中心销售产品,如与绿色农产品加工企业、大型超市和宾馆饭店建立长期合作伙伴关系,建立直销专卖店,利用互联网进行网上营销。三是做好绿色农产品的促销工作,综合利用广告、人员推销、销

售促进和公共关系 4 种促销策略,共同推动绿色农产品市场的健康发展。郭红生(2009)运用水平营销的原理,提出了地理标志农产品品牌的水平营销策略,即从改变需求、改变目标、改变时间、改变地点、改变场合、改变相关活动等 6 个维度来实现地理标志农产品的水平营销。黄维梁(2000)认为,农产品应实行差异化营销,实施差异化营销策略具有积极的实践意义。研究发现,差异化营销可以更好地满足不同消费者的需求或偏好,满足消费者追求生活方式的多样性和个性化的需求。

(3) 农产品营销渠道

李春成、李崇光(2007)围绕农产品营销组织的销售绩效、分销效率等多方面进行了实证研究,通过市场调研收集了相关数据资料,建立了 AMCI 指标体系。蔡文著、刘华(2010)通过对我国农产品营销渠道现状的分析认为,目前农产品营销渠道主要存在农产品营销主体发育不健全、具有“功能性缺陷”、农产品营销渠道环节多、流通链条过长、渠道绩效较低、存在道德风险、渠道关系不稳定、传统交易方式仍占主导地位 and 现代营销手段运用还不够等问题,并提出了相应的对策建议。周发明、曾福生(2005)认为,营销渠道完善与否直接影响到农产品流通的成本和效率。通过比较美日两国的农产品营销渠道模式,为我国农产品营销渠道建设提供借鉴。赵仕红、常向阳(2011)分析了我国农产品营销渠道现状,比较了我国“农户+批发商”“农户+龙头企业”等 4 种模式的特点与不足,提出了农产品营销渠道的对应优化措施。陈晓群、冉春娥(2007)认为,农产品营销渠道必须向“扁平化、集中化、强控制、高效率”模式转化,“生产者—加工配送中心—农产品销售集团连锁店—消费者”模式将成为未来市场的主流选择。

(4) 农产品营销职能与功能

周发明(2007)在研究中构建了一个以农民专业合作社为依托,以区域品牌建设为重点的农产品新型营销体系。王山宝等(2009)通过对四川省宜宾市农产品销售发展现状与问题的分析,进而有针对性地提出支持与配套、协作与配合、贯彻与实施三大体系,以推进四川省宜宾市农产品品牌的建设。柳一桥(2011)分析了西部民族地区农产品绿色营销的驱动机制,以营销“4Ps”理论为中心,通过生产绿色产品、制定绿色价格、构建绿色渠道、开展绿色促销,进而构建起民族地区绿色营销市场体系。马龙龙、孟祥昇(2002)认为,我国农产品批发市场存在布局不合理、管理主体不明确和法规不完善等问题。孙剑等

(2010) 根据 EKB 模型、H-S 模型和消费价值模型, 结合绿色食品自身特征, 构建了绿色信息传播、绿色产品属性、消费者购买行为 3 个构面的模型。通过问卷调查, 分析了绿色信息传播和绿色产品属性的直接关系程度, 以及绿色信息传播、绿色产品属性对消费者购买行为的影响。主要研究结论: 绿色信息传播对绿色产品属性有普遍直接影响, 绿色信息传播、绿色产品价值属性对消费者购买行为有直接影响。李晓锦、范秀荣 (2006) 通过研究认为: 三方规制结构是农产品物流的有效治理结构, 而非一体化规制结构。

目前, 我国在农产品营销理论的研究方面较发达国家起步要晚, 对于农产品营销的研究更多地集中于对国外的营销理论引进、消化和吸收上。国内研究多是定性研究绿色营销、品牌营销等营销方式的特点, 提出实施的建议, 在理论和实践上意义不大。形成既符合我国农业实际情况, 又适应我国消费者特征的农产品营销学, 应是农产品营销研究者的一个研究重点。

1.3.2 网络营销研究现状

网络营销作为 21 世纪最有代表性的一种低成本、高效率的全新商业形式, 不仅在商业领域开始逐步广泛应用, 还引起了学术界的注意, 国内外学者从各个角度对其展开了研究。以“网络营销”为关键词, 通过中国知网检索后发现, 2000—2011 年共有 9161 篇关于网络营销方面的学术论文, 在核心期刊发表了 1785 篇, 这些论文涵盖了网络营销的多方面内容, 核心期刊发表的网络营销方面论文经归纳整理后发现, 国内研究主要集中于网络营销策略与模式 (363 篇), 网络营销应用 (392 篇), 网络营销理论研究 (573 篇), 其他 (457 篇)。

(1) 网络营销策略与模式

张伟年 (2003) 认为, 以互联网为核心支撑的网络营销正在发展成为现代市场营销的主流。互联网对传统经营方式产生的巨大冲击, 使网络营销形成了新的营销理念和策略。网络营销策略组合包括网页策略、产品策略、价格策略、促销策略和网络渠道策略及其相互组合。肖黎 (2007) 对消费者的网上购物心理进行了一定程度的分析, 并从网络营销的角度为企业如何适应消费者网上购物心理特征提出了具有参考性的对策措施。金玉芳等 (2011) 研究了财务绑定策略、社会绑定策略、购物体验绑定策略和购物过程绑定策略与结果性价值、过程性价值和情感性价值之间的关系, 并在网上商店背景下进行了实证检验。研究结果表明, 财务性绑定对结果性价值没有影响, 社会性绑定能提升顾客的情感性价值, 购物

体验绑定能提升结果性价值,购物过程绑定能提升过程性价值。该结论为网络零售商提供了实施关系纽带策略的具体指导性建议。刘亚(2007)认为,互联网的日益普及为网络营销带来了良好的机遇,网络营销也因此成为新世纪最具发展潜力的营销领域。在网络环境下,客户是处于倾向建立一种学习型关系的强势地位。因此,树立客户资产观、重组业务流程、导入并实施客户关系管理、营造“客户至上”的企业网络文化、有效锁定客户及增强网络形象和信誉是网络营销获取竞争优势的关键所在。曾鸿、李钟翼(2006)认为,消费者是企业最重要的资源,是企业生存的基础。从庞大的网民群体中识别企业潜在的顾客,分析他们的特征,是企业进行网络营销的首要任务。本研究中对我国网民特征和网络消费者购买行为进行了分析,并在此基础上提出了企业制定网络营销策略的原则。芦文娟、韩德昌(2010)以理性行动理论、计划行为理论和创新扩散理论为基础,将计算机自我效能感融入技术接受模型和任务技术匹配的整合模型,构建了概念模型,对于研究网络环境下消费者产品信息搜集、态度形成、决策制订等行为具有一定的借鉴意义。

(2) 网络营销应用

李君轶(2010)将网络营销应用于旅游营销研究,从游客需求的角度出发,按照4个层级和技术支撑构建了44个二级指标的评价体系,并对我国的31个省市级旅游官网进行了评价。评价发现,我国省级旅游官网总体的营销功能较弱,虽然在信息提供方面能够满足需求,但是其交互、技术、关系、交易的功能都较差。我国旅游目的地网站应该充分考虑游客需求,以满足游客需求为目标,进一步在不同层级的旅游营销功能上进行提升。庄新田等(2003)以东方钢铁电子商务有限公司作为研究对象,结合国内钢铁企业电子商务网络营销现状,分析了电子商务活动的现状及其网络营销系统的特征,从网络营销系统的效益、效率及服务三方面,提出系统绩效考核的基本要素、系统绩效考核的内容及评价标准,设计出系统绩效考核指标体系及考核方法,建立了评价系统绩效的数学模型。最后从电子商务供应链角度,讨论东方钢铁在线网络营销中牛鞭效应的定量描述及控制问题。邵隽(2007)以顾客关系生命周期三阶段模型为基础,构建了旅游服务业适用的旅游者关系生命周期四阶段动态模型。并将该模型用于国内外典型的主题公园营销实例分析。张彦(2012)认为,在网购日渐流行的“e时代”,网上4S店销售汽车的模式为汽车终端销售市场带来了一场全新的变革。首先,研究了网上4S店建设的必要性,然后分析了汽车企业发展网上4S店的优势和劣势,

在此基础上提出网上4S店的发展策略。

(3) 网络营销理论研究

姜旭平、王鑫(2011)采用实证分析法,对消费者的搜索行为进行了研究,分析了影响搜索引擎营销效果的主要因素:关键词所反映的搜索动机、信息项出现的位置、前后项关系、搜索动机与营销诉求的关联性等,以及改变这些要素对营销效果的影响。刘晟楠、董大海(2011)尝试将认知心理学领域的认知论和多感官交互与整合理论引入到虚拟体验营销研究中,以期为消费者虚拟体验研究奠定更为扎实的理论基础,并为相关研究提供启示。金立印(2007)通过实验法证实了网络口碑信息对于消费者购买决策的影响力可能会随着口碑传播方向、信息类型、产品卷入度的不同而呈现出显著差异;信息类型、传播方向和产品卷入度之间存在的交互效应也会明显地作用到网络口碑对消费者购买决策的影响效果。许雄奇、赖景生(2000)分析了网络消费者的类型、网络消费者的心理行为特点及其优劣势,指出企业必须认识、适应并主动地影响网络消费者的心理和行为,才能在未来的营销竞争中立于不败之地。张辉、李储凤(2011)在研究网络购物时认为,产品类别是一个非常重要的因素。不同类别的产品具有不同的特点,网络消费者对不同类别产品的评估能力存在差异,决定了其网购行为会随着产品类别的变化而变化,这种变化又会影响经营者的网络营销策略,所以对网络市场上的产品进行合理的区分是非常重要的。

目前网络营销研究是市场营销热点领域,国外关于网络营销研究涵盖了网络营销的各个方面。通过 Emerald 数据库,以 Internet Marketing 为关键词,共搜索到 393 篇文章,通过 SpringerLink 数据库搜索到 344 篇文章,这些研究主要集中于网络营销环境、网络营销功能、特定的网络营销应用、网络营销理论研究和和其他。从消费者角度,MinJae Lee 和 JinKyu Lee (2012)研究了消费者对公布的信息安全事件的反应,并构建了一个在此类安全事件中消费者退却行为模型。该验证模型对 192 名网民进行了调查,数据结果显示,信息安全事件会对消费者行为产生非常大的负面影响,虽然这些影响看起来似乎仅限于特定网站。退却行为模型表明,感知到的伤害和替代购物来源的可得性会显著提高安全事件受害客户的退却行为,而相关感知有用性和易用性的网站对减少这样的行为效果有限。Briana Martinez 和 Soyoung Kim (2012)研究了消费者特征、态度和访问频率对从个人销售网站购买商品意图的影响。研究采用滚雪球抽样法,收集了 164 名女性数据。回归分析结果表明,感知易用性是态度唯一的维度,态度对购买意向具有