

《网络信誉营销》

图书基本信息

书名：《网络信誉营销》

13位ISBN编号：9787514129069

10位ISBN编号：7514129065

出版社：张晓飞 经济科学出版社 (2013-01出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《网络信誉营销》

作者简介

张晓飞，辽宁抚顺人，东北大学副教授，大连理工大学博士后。1996年大学毕业后曾在大型钢铁企业和著名管理咨询公司从事技术管理与管理咨询工作，2002年至今一直从事管理研究和咨询工作，主要研究领域为网络与品牌营销及社会心理学，主要咨询领域为人力资源管理与市场调研分析，迄今已发表国内外核心期刊文章28篇，并为30余家企业和政府部门提供过管理咨询及培训，继往开来，静心潜思，将始终致力于结合中国企业特征的管理研究与咨询。

书籍目录

第1章绪论 1.1网络的特征与影响 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 1.2.2网络信誉营销 1.3研究背景、问题与意义 1.3.1研究背景 1.3.2研究视角 1.3.3研究问题 1.3.4研究意义 1.4研究思路、方法与结构 1.4.1研究思路 1.4.2研究方法 1.4.3研究结构 1.5研究范式 第2章网络信誉基础理论 2.1企业信誉理论 2.1.1企业信誉的定义 2.1.2企业信誉的形成 2.1.3企业信誉的主要特性 2.1.4企业信誉战略资源观 2.1.5企业信誉的作用 2.2传统商店与网店 2.2.1商店的经营特性 2.2.2网络环境下的消费者的变化 2.2.3网店与传统商店的差异 2.3网络信誉 2.3.1网络信誉形成过程 2.3.2网络信誉主要研究成果 2.3.3网络信誉的特性 2.3.4网络信誉的作用 2.4关系营销理论 2.4.1起缘背景 2.4.2关系营销主要理论 2.5营销策略 2.5.1战略与策略 2.5.2营销策略发展历程 2.6信誉的影响因素和网络环境下营销策略的变化 2.6.1信誉的影响因素 2.6.2网络环境下营销策略的变化 本章小结 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 3.1.1网络信誉关系营销策略选择方向 3.1.2网络信誉关系营销策略选择范畴 3.2沟通的内涵、作用与类别 3.2.1沟通的内涵 3.2.2沟通的作用 3.2.3沟通的类别 3.3关系投资的定义、作用与类别 3.3.1关系投资定义 3.3.2关系投资作用 3.3.3关系投资类别 3.4在线访谈与内容分析 3.4.1网络信誉影响因素内容分析 3.4.2网络信誉影响因素小结 3.4.3网络信誉关系营销策略预设集合 3.4.4网络信誉关系营销策略作用的调节性因素 3.5网络信誉关系营销预设集合的初步验证 3.5.1预调研操作化设计 3.5.2数据收集 3.5.3数据分析 3.5.4网络信誉营销策略集合修订 本章小结 第4章研究模型与假设 4.1策略的研究范式 4.2研究变量的确定 4.2.1前因变量的确定 4.2.2调节变量的确定 4.2.3结果变量的确定 4.3研究模型与情境 4.3.1研究模型 4.3.2研究情境的确定 4.4沟通策略对网络信誉影响的假设 4.4.1单向沟通策略 4.4.2交互沟通策略 4.5关系投资策略对网络信誉影响的假设 4.5.1产品价值投资策略 4.5.2服务投资策略 4.5.3形象投资策略 4.5.4专用投资策略 4.6调节变量的作用假设 4.6.1网店经营产品品牌成熟度的影响假设 4.6.2网店经营专一化程度的影响假设 4.7网络信誉对绩效的影响假设 4.7.1网络信誉对销售量的影响 4.7.2网络信誉对网络口碑的影响 本章小结 第5章假设和模型检验 5.1变量的操作化设计 5.1.1前因变量的操作化设计 5.1.2中间变量的操作化设计 5.1.3结果变量的操作化设计 5.1.4调节变量的操作化设计 5.2正式调研 5.2.1研究问卷设计所遵循的原则 5.2.2问卷的生成过程 5.2.3数据收集 5.3基础数据分析 5.3.1样本结构 5.3.2信度与效度检验 5.4假设检验 5.4.1假设检验的方法与统计原理 5.4.2关系营销策略对网络信誉的作用数据分析 5.4.3沟通策略与其分类策略作用检验 5.4.4关系投资策略与其分类策略作用检验 5.4.5调节变量的作用检验 5.4.6网络信誉对绩效的影响检验 5.5假设检验结果分析与总结 5.5.1网络信誉关系营销策略分析 5.5.2调节变量对策略的影响分析 5.5.3网络信誉对绩效的作用分析 5.6模型检验结果与分析 5.6.1模型检验结果 5.6.2竞争模型检验 本章小结 第6章网络信誉营销总结 6.1研究结论与创新点 6.1.1研究结论 6.1.2研究创新点 6.2问题讨论与管理启示 6.2.1问题讨论 6.2.2管理启示 6.3研究局限与展望 附录 参考文献 后记

版权页：插图： 其一是网络信誉仍属于企业信誉范畴，因此具有传统企业信誉的基本特征，其作为企业战略性资源的本质没有变化。网络信誉是其在一定经营周期内，通过广告推广、品牌宣传、在线沟通、提供产品与服务等活动所累积的一种无形资源；消费者通过对这种无形资源的认知，能够获得网店诸如产品质量、履约能力、售后服务保障等内在特征信息；企业通过这种无形资源的不断积累和扩散，可以获得短期的销售收益和培育持续经营的战略性收益能力。 其二是网络信誉除了具有传统企业信誉的信息性、无形性、累积性特性外，作为网络情景下的商品流通企业，网络信誉还明显具有以下三个特性：（1）消费者导向性。网络环境中信息对称有利于信任的形成，信誉作为能够反映企业内在特征的一种信息，成为消费者购买决策过程中的重要参考来源，网络商城中消费者对网店的评价，成为其信誉形成和传播的主要途径。为了保障消费者的权益，目前很多网站开始从信息流、物流和资金流三个方面为消费者提供整合性的安全的购买服务（杨居正，2008），例如，淘宝商城的“支付宝”付款保障系统和“阿里旺旺”即时沟通工具，尽可能地保障了消费者信息对称和支付的安全，其中网店的信誉等级评价，完全根据消费者的评分结果进行统计计算得出。网店的信誉，与消费者的整体满意度评价是相一致的（王，2005）。（2）直观性。尽管商家和消费者都知道信誉的重要性，但传统企业信誉的无形性，实际上让消费者无法快速掌握一个企业信誉的基本内在特征信息，但在网络环境下，通过网络系统“算法”设置，很容易实现对网络信誉的测量（甘思和阿密特，2003），并以“星”级和分数的形式，非常直观清楚地把抽象的信誉概念标示在网店主页店名上方。（3）动态性。网络系统通过“算法”设置（一般为每天或每星期计算一次），保证了网店的信誉等级能够根据消费者的评价动态地变化（王，2005），由此，网店无论出于内在的盈利目标，还是出于外在的竞争压力，都主动或不得不持续改进自身的服务。

《网络信誉营销》

编辑推荐

《网络信誉营销》由北京经济科学出版社出版。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com