

# 网络营销道德对顾客忠诚影响研究的文献综述

王誉静

攀枝花学院 四川攀枝花 617000

**摘要：**网络营销道德作为企业在线经营的核心伦理准则，显著影响顾客忠诚。本文对网络营销道德、顾客忠诚及其相互关系的文献进行梳理，揭示网络营销道德不同维度对顾客忠诚的影响程度，期望能为企业营销提供有价值的参考。

**关键词：**网络营销道德；顾客忠诚；影响

## 一、研究背景

现代社会已经悄然走向网络化时代，网络购物逐渐成为人们主要购物方式之一，网络营销也随之兴起。由于互联网本身所拥有的开放性和匿名性等特性，企业的网上营销行为与传统的线下营销行为不同，这就导致这些营销行为不能用传统的道德规范去衡量和限制，由此出现了一系列新的道德问题：一是信息不真实，包括如减肥产品宣传短期见效从而夸大产品功效、通过刷好评或删除差评来人为调整企业的线上信誉；二是隐私泄露，部分企业滥用客户跟踪技术，私自获取浏览记录、通讯录甚至银行账号等敏感信息；三是价格问题，利用大多消费者非专家购买及信息掌握不全面的特性，对商品胡乱定价或者同款商品线上价格不一致等。这些行为不仅损害消费者权益，削弱了消费者的信任，还破坏了市场的秩序，影响交易的公平性。与此相对应的是，消费者的安全意识和维权意识日益高涨，他们对网络营销中的道德要求越来越高，营销道德从软性约束变为购买决策的刚性指标。

随着网络营销的迅猛发展，电商行业竞争加剧，电商企业将战略重点转向对顾客忠诚的培育。然而信息不真实、隐私泄露等网络营销道德问题会削弱消费者的信任，引发抱怨甚至不满，从而降低顾客忠诚。因此，系统的研究网络营销道德与顾客忠诚二者之间的关系是很有必要的。

## 二、研究意义

### 1. 理论意义

填补研究空白。现有关于顾客忠诚的研究多集中于传统营销环境，对网络营销中道德因素的系统性分析不

足，且学者们对影响因素的分类尚未形成统一框架。本研究通过划分网络营销道德的维度如交易安全、交易诚信、质量保障等，构建“道德-忠诚”的理论模型，为数字时代的消费者行为研究提供新视角。

跨学科价值，融合伦理学、市场营销学与消费者心理学，拓展网络营销伦理的理论边界，为相关学科提供交叉研究案例。

### 2. 实践意义

指导企业道德建设。研究明确道德行为的具体维度（如杜绝不真实宣传、优化数据隐私政策），帮助企业制定可操作的伦理准则，避免因道德问题导致顾客流失。例如，实证显示妥善处理顾客抱怨可提升认知性忠诚，但处理不当会损害情感性忠诚。

优化营销资源配置。证实道德投入的长期收益（如提供真实信息、价格透明公正、物流配送及时等），促使企业平衡短期利益与长期忠诚培养。数据显示，忠诚顾客的复购率每提升5%，企业利润可增长25%以上。

促进行业规范发展。针对网络营销中的不真实、信息不透明等问题，研究可为行业协会制定自律标准提供依据，推动建立健康的虚拟市场竞争秩序。

### 3. 社会意义

保护消费者权益。通过揭示道德失范如隐私泄露导致安全感缺失对消费者信任的破坏机制，呼吁加强立法与监管，降低网络维权成本。

推动可持续发展。高忠诚度不仅能稳定企业市场份额，还能通过口碑效应减少资源浪费，符合绿色经济理念。例如，道德卓越的企业更易获得消费者情感认同，形成良性循环。

赋能数字经济治理。为构建“宏观市场道德软环境”提供微观证据，助力实现“诚信网络消费生态”的国家战略目标。

综上，该研究兼具学术创新与社会价值，对企业、

**作者简介：**王誉静，1980年10月，女，汉族，四川资中，本科，讲师，研究方向：电子商务、营销策划、信息传播与沟通。

消费者及监管方均具有重要启示，有助于实现网络营销经济效益与社会效益的协同发展

### 三、相关概念界定

#### 1. 网络营销道德

互联网的兴起促进了网络营销的发展，重塑了传统商业模式。然后互联网的开放性、匿名性和缺乏有效监管等特性，衍生出信息不真实、隐私泄露、知识产权不明确等一系列新的伦理道德问题。因此企业和消费者均需要重新审视网络环境中的道德责任。面对这一局面，美国营销协会（AMA）和美国直接营销协会（DMA）都将制定网络营销道德准则作为应对挑战的关键一步。

后来学者又将安全性问题和隐私性问题进行了再分类，将其划分为四类，对知识产权的不明确，商业机密与个人隐私的泄露，商业作假与道德失信，网站不真实信息等。汪世珍、王伟楠（2018）从网络营销主体出发，将网络营销道德问题分为例如侵犯人身权、网络支付安全、物流运输问题、不平等协议以及信息不真实等问题。朱翠琴（2017）从信息传输的问题、消费者隐私问题、商品交易的问题以及物流配送体系的问题四个维度来研究网络营销中存在的道德问题。在近几年的研究中网络营销道德又进行了更进一步的分类，刘昕瑞（2023）通过对网络营销道德风险的防范与对策研究，将网络营销道德问题划分为六大类，即信息不真实、隐私泄露、销售伪劣产品、网络支付安全和物流配送问题。

基于以上学者们的研究，本文将网络营销道德维度划分为以下四种类型：

##### （1）网络交易安全

指网络交易过程中消费者自身的隐私权、财产权的安全性。消费者在交易中会感知到商家滥用其隐私信息、交易过程缺乏安全保障等问题，由于涉及到消费者自身的隐私信息财产安全，这一问题也成为消费者在网络营销过程中所最为关注的问题。美国联邦贸易委员曾经宣布在近几年的电子商务中消费者隐私和信息安全是两个主要问题，特别是有关互联网电子商务条款等问题（Anthony D.Miyazaki 和 Ana Fernandez）。Avshalom M.Adam 等人通过调查研究发现，如果网站能够对产品进行准确的描述，并且能够保证顾客的网络隐私和安全，那么消费者会在这些网站增加他们的购买量。在道德因素中，隐私和安全保证是对消费者的购买意愿影响最大的两个因素。

##### （2）网络交易诚信

网络交易诚信是指在网上交易活动中，卖家是否违反公平公正的原则，对消费者进行隐瞒或者诱导消费者购买自己的产品。例如，在网络交易中，各方应提供真实、准确的信息，不隐瞒、不夸大，包括商品信息的真

实描述、价格的透明公正等。张一鸣（2024）认为想要提高电商平台的信誉，就要解决交易中由于信息不对称导致的诚信问题，因此及时解决诚信问题对电商平台而言尤为重要。姚欣（2023）认为加强电商平台的网络交易诚信体制建设，有利于提高电商平台的顾客忠诚，能够有效促进跨境电商平台的持续健康发展，营造公平竞争的经营环境。

##### （3）产品质量保障

产品质量保障是一个多方面的体系，旨在确保消费者购买到的商品质量可靠、安全并符合相关标准。包括产品外观、性能、安全性、可靠性以及使用寿命等与商家所承诺一致，除此之外，还包括售后服务、客服有效沟通等保障。孙孝静（2022）认为增速持续爆发的直播电商业态已成为产品质量问题的“灰色领地”，消费者投诉的“重灾区”，产品质量问题已成为电商业态亟待解决的“痛点、难点、堵点”。张旭（2023）认为网络时代下企业应该越来越意识到售后服务的重要作用。在提升产品质量的同时，更要不断优化升级售后服务，提高客户满意度，使企业增强自身的核心竞争力。

##### （4）物流配送的及时性

主要指的是物流在发货、送货过程中的种种服务的优劣情况，包括订单处理速度、配送时间、异常处理能力等。陈文毅（2023）认为电商物流配送作为电子商务交易的末端环节和直接与顾客密切交互、接触的环节，物流配送的及时性在物流配送服务起到重要作用。

基于以上学者们的研究，本文侧重于刘昕瑞（2023）通过对网络营销道德风险的防范与对策研究的观点，本文将从网络交易安全、网络交易诚信、产品品质保障以及物流配送的及时性几个方面来探讨网络营销道德。

### 2. 顾客忠诚

忠诚的理论研究始于20世纪50年代，随着忠诚的研究逐渐发展和深入，顾客忠诚这个概念，虽其定义有争议，但大都是从行动和情感两个角度界定的，也有以综合方法来定义，即顾客忠诚行为理论、顾客忠诚态度理论，及顾客忠诚综合论。国外学者Tucker（1981）认为客户有三种重复购买行为，即认为他们是有忠诚度的；Boulding（1993）认为客户向他人推荐这个品牌的产品或服务，这意味着着忠诚度；Oliver（1999）认为具有顾客忠诚不会因为外部环境变化转换购物行为。

国内学者柳昊（2022）认为顾客忠诚度即企业通过为顾客提供满意的服务，促使顾客进行重复购买的程度；国内学者张国栋（2020）认为，客户忠诚度是一种重要的行为趋势和潜在的心理偏好，研究应关注两个方面：态度和行为。也就是说，除了强调顾客忠诚的行动要素

外,还应考虑顾客忠诚的态度特征;杜晓玲(2021)认为顾客忠诚是在消费者行为、态度以及情感等综合作用下的结果。

综上所述,顾客忠诚度在过去的近百年里成为了营销学者重点关注的研究领域,已是一个成熟的概念。截止现在,有三种主要类型的忠诚度理论:

第一类:行为忠诚论。顾客行为一致性,可以直接导致消费者持续、重复的购买。Tooke(1964)和Lawrence(1969)是研究行为忠诚论的学者主要代表者;

第二类:态度忠诚论。对某个品牌的态度倾向,购买意愿、心理偏好等是态度忠诚的表现。持态度忠诚论的学者代表有Jacoby(1971)和Kyrner(1973);

第三类:综合论。认为只有一致行动和态度的忠诚才是客户的忠诚。顾在购买或重新购买相同商品或服务的想法和态度上得到认可。美国学者Oliver(1999)是综合论者的支持者。

本文通过分类研究,参考第三类理论,借鉴张国栋、杜晓玲等人的文献研究,同样认为顾客忠诚度是一种明显的行为和潜在的心理偏好,需要通过注意态度和行为理论来研究。因此,本文从态度忠诚和行为忠诚结合的角度来探讨顾客忠诚。

### 3.网络营销道德对顾客忠诚的影响

目前学术界对网络营销道德对顾客忠诚的研究还是比较缺乏的,之前有学者研究过传统的营销道德对顾客忠诚的影响。顾客忠诚并非简单的受一个或两个因素独立影响,它是由多个影响因素共同作用而形成的。

刘玉芽等人(2022)通过研究网络营销条件下顾客忠诚的影响因素,构建顾客忠诚影响机制模型,并得出结论网络营销道德中的顾客信任、服务质量、产品品质、产品价格等因素对顾客忠诚的影响力十分显著。程志华(2022)通过实证研究,得出结论网络营销道德中的顾客满意和顾客信任对顾客忠诚均具有显著正向影响。李栋(2015)通过实证研究发现,网络营销道德中的网络交易安全性和网络交易诚信性对网络顾客忠诚有显著的正向影响。田立学(2011)研究了网络营销道德、顾客忠诚与顾客抱怨之间的关系,研究发现网络营销道德对网络顾客忠诚有很大影响。

### 结语

综上所述,顾客忠诚的高低受到网络营销道德因素的显著影响,相比线下营销,网络营销更依赖道德规范与情感性忠诚,企业必须在交易安全、交易诚信、质量保障、物流配送等方面构建企业乃至整个行业的营销道德规范,从而在竞争激烈的网络营销中得到顾客信任、

达成顾客满意,最终提高顾客忠诚。

### 参考文献

- [1]甘碧群,曾伏娥.企业营销行为的道德感知与测度:消费者视角[J].管理世界,2004(7):86-92.
- [2]汪世珍,王伟楠.我国网络营销道德问题研究[J].产业与科技论坛,2018,17(16):34-36.
- [3]朱翠琴.我国网络营销道德现状研究[J].牡丹江大学学报,2017,26(08):32-34.
- [4]刘昕瑞.网络营销道德风险的防范与对策研究[J].泰山学院学报,2023,45(04):91-96.
- [5]姚欣.跨境电子商务平台的第三方卖家好评返现行为约束机制研究[D].哈尔滨商业大学,2024.
- [6]张一鸣.电商交易中的刷单炒信行为研究[D].兰州财经大学,2024.
- [7]孙孝静.多元共治格局下直播电商产品质量治理研究[D].山东大学,2022.
- [8]张旭.HZ公司售后服务管理体系优化研究[D].吉林大学,2024.
- [9]陈文毅.基于顾客感知视角的电商物流配送服务满意度评价研究[D].重庆交通大学,2023.
- [10]Tucker, Alan.The Growing Importance of Linear Algebra in Undergraduate Mathematics, The College Mathematics Journal, 1993, 1:13-9.
- [11]Boulding W, Kalra A, Staelin R, et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions[J].Journal of marketing research, 1993, 30(1):7-27.
- [12]Oliver R L.Whence consumer loyalty?[J]. Journal of marketing, 1999, 63(4\_suppl1): 33-44.
- [13]柳昊.农产品跨境电商顾客忠诚度影响因素研究[D].江西财经大学,2023.
- [14]张国栋.基于体验营销视角的大型超市顾客忠诚度提升对策研究[D].浙江大学,2020.
- [15]杜晓玲.O2O生鲜电商顾客关系利益对顾客忠诚的影响研究[D].山东大学,2021.
- [16]刘玉芽,张镇威,何嘉玲.网上购物顾客忠诚度的影响机制研究[J].中国商论,2022,(06):47-49.
- [17]程志华.网络购物节中退货物流服务质量对顾客忠诚的影响研究[D].天津理工大学,2022.
- [18]李栋.网络营销道德对网络顾客忠诚的影响研究[D].青岛理工大学,2015.
- [19]田立学.网络营销道德、顾客抱怨与顾客忠诚度关系研究[D].山西财经大学,2011.