

零售商品品牌资产 形成机制与管理研究

A Study on the Formation Mechanism and Management of Retailer Brand Equity

[illegible]



• 经济管理学术文库 •

华东交通大学教材（专著）基金资助项目
江西省高校人文社会科学研究项目（GL1112）

零售商品品牌资产 形成机制与管理研究

A Study on the Formation Mechanism and
Management of Retailer Brand Equity

沈鹏熠 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

零售商品品牌资产形成机制与管理研究/沈鹏熠著. —
北京: 经济管理出版社, 2011.9

ISBN 978-7-5096-1416-7

I. ①零… II. ①沈… III. ①零售企业—企业管理—研究 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 080403 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京广益印刷有限公司 经销: 新华书店

组稿编辑: 贾晓建 责任编辑: 魏晨红

责任印制: 黄 铎 责任校对: 李玉敏

720mm×1000mm/16 13.5 印张 250 千字

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1416-7

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

在过去的数十年里，品牌化已经成为营销学术界的顶级研究课题和方向。它不仅成为制造行业决策者思维中的一个主要战略驱动因素，而且也成为服务行业中的决策者要考虑的一个重要元素，品牌化正从制造业向零售业转移。零售品牌化是零售业中的主要趋势之一。尽管品牌资产被广泛地视为衡量品牌化战略有效性的指数，但直到近年来，零售商品品牌资产概念才陆续出现在营销文献中。零售商品品牌类似于产品品牌，也拥有资产，零售商品品牌资产是零售品牌化理论的重要内容。构建品牌资产是零售商面临的一项重要战略议题，有助于零售企业建立长期竞争优势。虽然零售品牌化理论在学术界逐渐得到重视，但零售商品品牌资产的相关研究尚未形成一个完善的理论框架和系统结构，特别是有关零售商品品牌资产形成机制和管理研究并不系统。并且，国外关于零售商品品牌资产的研究结论是否适用于中国零售市场还需作出进一步的本土化检验。因此，本书以零售商品品牌资产形成中的影响因素及其作用关系作为研究的核心问题。通过明确零售商品品牌资产形成过程的关键驱动因素，对这些驱动因素的结构维度进行测量，并运用实证研究方法分析不同驱动因素间的影响机制，目的是为零售商品品牌资产的管理和建设提供有益启示。

为解决这一问题，本书对相关研究成果进行了系统梳理和评介，从顾客视角构建了零售商品品牌资产形成机制研究模型。并且，以济南市大型百货商店的消费者为调查对象，采用



SPSS16.0 和 AMOS7.0 软件对研究模型进行了分阶段实证分析。主要内容共分为八章。

第一章为绪论。第二章为文献综述与理论基础。第三章为零售商品品牌资产驱动要素分析。第四章为概念模型与研究假设。第五章为研究设计。第六章为零售商品品牌资产形成机制实证分析。第七章为零售商品品牌资产管理。第八章为中国零售企业品牌资产建设的对策与建议。

本书的创新性主要体现在以下五个方面：①从顾客视角系统地构建包含商店形象、顾客情绪、购物价值和关系质量等影响因素的零售商品品牌资产形成机制研究模型。②实证验证了商店形象对顾客情绪与购物价值的影响，以及购物价值对关系质量与零售商品品牌资产影响的模型。③在中国零售环境中开发并验证了商店形象的六维度分类体系及其测量量表。④在中国零售环境中提出并验证社会性购物价值是消费者购物价值的一个重要维度。⑤提出了零售商品品牌资产管理策略体系以及中国零售企业品牌资产建设的对策与建议。

由于作者水平有限，书中难免有不当和疏漏之处，诚恳地希望各位学界同仁和零售行业从业者提出宝贵意见。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与研究意义	1
第二节 基本概念与研究视角的界定	6
第三节 研究方法与技术路线	7
第四节 研究范围与研究内容	8
第二章 文献综述与理论基础	13
第一节 相关文献综述	13
第二节 理论基础	42
第三章 零售商品品牌资产驱动要素分析	53
第一节 零售商品品牌资产形成的动因与表现模式	53
第二节 零售商品品牌价值链的生成及阐释	56
第三节 零售商品品牌资产的驱动要素	57
第四节 零售商品品牌资产形成的分析框架与简化模型	60
第四章 概念模型与研究假设	67
第一节 零售商品品牌资产形成机制实证研究概念模型	67
第二节 零售商品品牌资产形成机制的研究假设	70
第五章 研究设计	85
第一节 变量定义与测量	85
第二节 调研设计和数据分析方法	100
第三节 预调研分析	100



第六章 零售商品品牌资产形成机制实证分析	109
第一节 正式调研的设计和实施	109
第二节 子模型一的实证分析	114
第三节 子模型二的实证分析	129
第七章 零售商品品牌资产管理	145
第一节 零售商品品牌资产管理的内涵与特征	145
第二节 零售商品品牌资产管理的逻辑框架和组织架构	148
第三节 零售商品品牌资产管理的主导模式和操作路径	150
第四节 零售商品品牌资产管理的策略体系	153
第八章 中国零售企业品牌资产建设的对策与建议	173
第一节 中国零售企业品牌资产建设的现状	173
第二节 中国零售企业品牌资产建设的对策与建议	176
附录一 访谈提纲	183
附录二 预调研问卷	185
附录三 正式调研问卷	190
参考文献	195
后记	209

第一章 绪 论

零售行业竞争环境的持续变化，促使零售企业不断寻求新的工具和策略提升市场份额与竞争能力。零售品牌化日益成为零售企业竞争优势获取的动力来源，零售商品品牌已经成为最具影响力的零售企业资源。而零售商品品牌资产作为零售品牌化战略中的关键性资产和核心元素，直接反映了零售商品品牌价值的大小，影响到零售企业长期经营优势的建立和维系。因此，零售企业如何形成和获得高绩效的零售商品品牌资产迫切需要理论界和实践界的深入探讨。

第一节 研究背景与研究意义

一、研究背景

（一）零售品牌化已成为塑造零售企业竞争优势的新手段

零售产业的纵深发展，促使零售商面临着前所未有的压力去适应持续变化的经营环境。消费者需求的理性和个性化，国内外零售业态和经营方式间的竞争加剧，以及新科学技术的变革和突破，要求零售商积极寻求新的方式去获取差异化的竞争能力，提供给现实顾客和潜在顾客更多的价值，比竞争对手能更好地满足顾客需求。零售商以往大多通过价格、商品及促销等方式来创造差异化竞争优势，进而吸引顾客。然而，随着竞争过程中的相互模仿和学习，利用这些策略来吸引顾客的效力越来越小，顾客的忠诚度难以维系。在竞争压力的推动下，很多学者和实践者开始将眼光投向零售公司最重要的一类价值资源——品牌。强势品牌能带来一系列优势，如赢得顾客忠诚，弱化顾客价格敏感性，获得更好的渠道合作、更多



特许和延伸机会,更有效地抵抗市场竞争活动和自身危机事件等。目前,零售品牌化正成为现代零售产业中的重要战略举措(Wileman and Jary, 1997)。那些寻求更多地控制产品、利润和顾客满意的零售商正在将自己的公司品牌与产品战略进行整合。零售品牌化实践在欧美零售行业中已变得十分流行和普遍。在高度竞争的零售环境中,品牌化在影响顾客感知、促进顾客商店决策和忠诚方面具有独特的优势,是其他任何单一的零售营销组合要素(如价格、商品、服务等)所无法比拟的。零售品牌化日益受到学术界的广泛关注,并成为零售企业塑造核心竞争力的新手段。零售品牌化也是零售品牌战略创新不断发展的结果,其中,第五代零售商品牌(即零售公司品牌)的出现,意味着零售品牌化进入了全面加速发展时期。

(二) 零售商品牌资产研究和实践的兴起

尽管品牌资产已经被广泛地认为是衡量品牌化战略有效性的指数,但直到近年来零售商品牌资产才逐渐受到重视。零售商品牌资产概念陆续出现在营销文献中,它们认为零售商品牌类似于产品品牌,也拥有资产。零售商品牌资产被视为关键的绩效指标,在不同的商店类别中测量和追踪零售商品牌资产有助于零售经理去评估零售市场中的消费者感知。另外,零售行业不断面临着大量的兼并活动,因此,零售商品牌资产的建设有利于兼并公司看到目标零售商品牌的资产水平,这样的无形资产可充当衡量目标公司绩效的替代指标。因为一些证据表明消费者联想的公司资产与公司的财务绩效相关(Kim et al., 2003)。构建品牌资产是零售商面临的一项重要战略议题,它能够为零售企业带来许多利益,如通过利用已有的零售商名称去开发自有品牌,通过区别于竞争者而增加收入和利润等。近年来,零售商日益面临着消费需求多样化、竞争激烈化和零售市场增长缓慢化等营销环境变化的挑战。此外,由于人口老龄化、消费模式变化和需求饱和等问题,使得西方一些国家的消费者花费在零售消费上的支出在缩减。因此,为了维持或改善零售商的经济绩效,构建品牌资产对于零售商而言,已经变得非常重要。部分零售商已经意识到零售品牌化及其品牌资产建设的重要意义,将公司的战略导向转向零售商品牌的塑造上,并且取得了成功。但是更多的零售企业特别是中小零售企业还没有将零售商品牌资产的建设提升到战略地位,而与此相适应的零售品牌资产学术研究也处于起步阶段,远远满足不了零售品牌化实践活动的需要。

零售商品牌资产的形成与商店形象的塑造具有紧密的关联度。关于商店形象对顾客满意度和顾客忠诚度的研究在国内外市场得到了广泛的实证



检验。顾客感知的商店形象属性有利于在消费者头脑中开发强大和独特的零售品牌联想,也能影响消费者从店铺惠顾中获取功能性和享乐性利益,以及消费者对零售商的溢价购买能力和购买逗留时间,并且最终影响到零售商的顾客忠诚度。通过影响消费者的偏好和购物行为,商店形象已经成为零售品牌资产构建的一个重要基础(Ailawadi and Keller, 2004)。尽管关于国内外商店形象和零售品牌资产的研究成果在不断增加和累积,但是在许多具体的研究内容和环节上,尚缺乏广泛认可的一致性观点,而商店形象和零售品牌资产间的内在关系及其作用机制也并没有纳入一个统一的理论框架进行系统分析,这些都制约了零售品牌化实践的科学化和精细化,影响到零售企业竞争优势的培育。

(三) 中国本土零售企业参与市场竞争的需要

中国零售业自 1992 年成为对外开放领域后,便得到了迅猛发展,总体特点如下:第一,零售行业的整体规模不断扩大,产生了一批具有竞争能力的本土化零售企业。2007 年,我国全年社会消费品零售总额为 89210 亿元,比 2006 年增长了 16.8%。一批有实力的本土零售企业逐渐在不同的细分零售行业中占据了重要地位。第二,多元化的零售业态格局基本形成,行业的集中度在进一步地提高。百货商店、超级市场、专卖店和便利店等零售业态得到快速发展,网络商店等新型业态也在茁壮成长,同时,零售行业内的并购、重组和整合步伐也在加快。第三,外资零售企业加快进入步伐,规模越做越大,“战线”越来越长。2004 年 12 月 11 日,我国零售业正式对外开放,引发了海外零售商的扩张浪潮。2005 年,商务部共批准设立 1027 家外商投资商业企业,是 2004 年以前商务部批准的外商投资商业企业总数的 3.27 倍。截至 2007 年 12 月,沃尔玛在我国已开设各类店面 202 家、家乐福 112 家、易初莲花 75 家。一批外资零售企业向我国二、三线城市扩张的速度也在不断加快。外资零售企业在华扩张给本土零售企业带来了巨大的挑战。相比国际零售巨头,本土零售企业不仅在资金、规模、管理经验和技术上存在差距,而且在商店形象的建设和品牌资产的积累上也处于全面落后的状态,本土零售商的品牌化能力还没有得到充分释放。为了提高本土零售企业可持续发展能力,迫切需要加强零售企业品牌管理工作。本土零售企业应结合零售市场整体环境创新商店形象决策,提高顾客价值,全方位改善和提高品牌资产,才能最终增强市场竞争能力和获取零售市场绩效。



二、研究意义

(一) 理论意义

1. 丰富了零售品牌化理论体系

随着零售品牌化相关理论在零售管理研究领域的陆续和深入展开,商店形象和零售商品品牌资产理论得到了关注和重视。但是,以往的研究显示两者在研究的发展进程和所取得的成果上并不平衡,有关商店形象的研究要远远领先于零售商品品牌资产的研究。同时,关于商店形象和零售商品品牌资产关系的内在机制也缺乏相应的研究。本书关于零售商品品牌资产形成机制的研究不仅分别扩充了商店形象和零售商品品牌资产的理论成果,而且寻求在商店形象和零售商品品牌资产间建立一个明确的、科学的联系机制和过程体系,这对于丰富零售品牌化理论体系具有一定的理论价值。

2. 扩展了品牌资产理论和顾客价值理论的研究范畴

本书以零售市场为研究情境,将产品和服务品牌资产领域的研究成果进一步引入零售商品品牌资产领域,并且根据零售商品品牌资产的不同形成机理和影响因素,深化零售商品品牌资产的研究内容,本质上是对传统品牌资产理论研究的一个扩充和丰富。其中,将消费者购物价值作为重要影响因素纳入零售商品品牌资产形成机制整体框架中,对顾客从购物体验中获取的购物价值内容和层次做出了定性和定量探讨,这对顾客价值理论在零售情境中的研究和应用也是一个延伸和扩充。

3. 提高了相关理论研究的普适性和科学性

以往有关零售商品品牌资产研究成果主要是建立在西方零售情境和文化背景的基础上。但这些国家和地区的文化背景及消费环境与中国大陆存在着较大差异,在西方社会普遍适应的零售品牌化成果不一定能直接应用于中国的零售市场。因此,需要加强西方理论界有关的零售商品品牌资产理论成果在中国零售环境下的实证检验,从而观测已有理论成果是否具有普适性。通过来自中国零售市场的更多经验证据,有利于提高西方零售品牌化理论的跨文化适应性。在此基础上,结合中国零售环境中消费者行为的不同特点,发展出具有本土化创新特色的理论体系,从而提高零售商品品牌资产理论的科学应用能力。



(二) 实践意义

1. 有助于零售企业建立长期竞争优势

国内外的研究表明,商店形象是影响零售企业顾客满意度和顾客忠诚度的重要前因变量。但是,仅仅以顾客的满意和忠诚作为零售品牌化的终极目标还不够,还必须考虑零售商品品牌的长期价值增值潜力和能力。深化零售商品品牌资产形成机制与管理研究,不仅有助于打造高度的顾客满意和忠诚,提高零售企业在营销渠道中的优势地位,而且能够从全局和长远范围内提高零售商品品牌的整体竞争能力,这对增强零售企业的差异化和长期竞争优势具有积极作用。

2. 有助于零售企业提高品牌管理的实践水平和能力

相比世界范围内产品品牌塑造和管理所取得的巨大成功,零售商品品牌的建设还处于滞后状态,具有国际影响力的零售商品品牌仍然屈指可数,更缺乏源自中国市场的世界级零售商品品牌。零售商品品牌管理的不同特点和条件,决定了应对其相关研究进行专门的探讨。零售商品品牌资产的形成机制和管理研究,能在一定程度上对零售商品品牌资产的具体管理工作提供操作思路、策略和方法,对打造高品质的零售商品品牌形象具有促进作用,这对进一步提高零售企业品牌管理的整体水平和能力具有积极的实践意义。

3. 为零售企业的商店形象管理提供了决策依据和指南

消费者认知和情感导向下的商店形象研究有助于零售企业正确认识和评价不同商店形象属性能为顾客带来的具体利益和价值。商店形象属性及其后向影响的细分研究为商店形象理论的实践应用和具体管理工作提供了方向。本书不仅对商店形象的构成和影响因素进行了具体分析,而且将其纳入零售商品品牌资产管理的研究范围内,在商店形象、购物价值和零售商品品牌资产间建立了“前因—后果”影响链。这对明确零售企业商店形象管理工作的重心,提高商店形象管理工作的目的性和效果,均有应用价值。

4. 有助于零售企业增强顾客购物体验管理和提升顾客购物价值

零售企业竞争能力的获取离不开为顾客创造价值,顾客价值的创造、维系和升级一直以来就处于市场营销实践工作的中心。消费者购物价值有助于直接或间接地影响零售企业的经营绩效。然而,许多零售企业在实际工作中,对购物价值的实现重视不够,又在一定程度上妨碍了零售品牌化的发展。本书不仅将购物价值作为一个重要变量纳入模型中进行分析,而且对购物价值的具体形态也进行了不同层次的分类和检验。这对零售企业突出购物价值的运营实践,增加顾客体验管理能力和提升顾客的购物价值



水平，具有积极的推动作用。

第二节 基本概念与研究视角的界定

一、基本概念

(一) 零售商品牌资产

迄今为止，学术界还没有形成一致的零售商品牌资产概念体系，只有少数学者通过借鉴产品品牌资产的相关概念对零售商品牌资产作出了初步界定。尽管 Arnett 等（2003）、Ailawadi 等（2004）、Hartman 等（2005）都从顾客感知的角度对零售商品牌资产的定义进行了界定，但他们都只对零售商品牌资产进行了概念性的描述，而没有深入揭示零售商品牌资产的构成。Pappu 和 Quester（2006）将零售商品牌资产定义为消费者获得的与零售商品牌名称相联系的价值，具体由零售商的品牌知名度、零售商联想、感知零售商质量和零售商忠诚度四个维度反映。可见，该定义不仅延续了产品品牌资产的概念框架，而且具体指出了零售商品牌资产的结构和要素。因此，这一定义更具操作性，构成了本书实证研究的概念基础。

(二) 形成机制

《现代汉语词典》中“机制”有四层含义：①机器的构造和工作原理。②机体的构造、功能和相互联系。③指某些自然现象的物理、化学规律。④泛指一个工作系统的组织或部分之间相互作用的过程和方式。

一般认为，对“机制”一词的定义应该包括四个要素：①事物变化的内在原因及其规律。②外部因素的作用方式。③外部因素对事物变化的影响。④事物变化的表现形态。因此，零售商品牌资产形成机制可理解为，由一个具有不同构成成分并且各成分之间具有因果关系的系统组成。在这一系统中，不同成分中的各种要素按逻辑先后顺序依次发生影响关系，直至作用于零售商品牌资产的形成。



二、研究视角

关于品牌资产的研究主要从顾客和企业两个视角展开。顾客视角的品牌资产概念强调的是品牌在消费者头脑中的主观价值，与其相对应的品牌资产衡量标准便是基于顾客心智的品牌资产测量模式。企业视角的品牌资产概念强调的是品牌在市场上的客观价值，与其相对应的品牌资产衡量标准便是基于产品市场产出和金融市场产出的品牌资产测量模式。上述顾客和企业视角的产品品牌资产研究方法和体系同样适用于零售商品牌资产的研究。从零售企业的角度看，零售商品牌资产形成机制中的各种影响因素应从企业的角度进行客观或主观的测量，如商店形象作为零售商品牌资产的重要驱动因素，可以从企业零售经理感知的角度进行测量。关于零售商品牌资产的价值可以从零售市场产出的绩效水平层面进行综合测定。从顾客视角看，零售商品牌资产形成机制中的各种影响因素应从顾客的视角进行主观测量，如商店形象可以从顾客感知的角度进行测量。关于零售商品牌资产的价值可以从顾客对零售商的态度和行为上进行综合测定。目前西方零售商品牌资产研究主要借鉴了基于顾客的品牌资产理论，但还不完善。因此，本书将继续从顾客视角对零售商品牌资产的形成机制做出进一步实证探讨，从而弥补以往研究的不足。

第三节 研究方法与技术路线

一、研究方法

（一）文献研究和规范分析

为了系统构建零售商品牌资产形成机制理论模型，本书对国内外相关文献进行了广泛查询和收集。通过文献整理和分析，对商店形象、顾客情绪、购物价值、关系质量和零售商品牌资产之间的复杂关系进行理论层面的逻辑分析和建构。通过文献研究和规范分析，基本掌握了国内外学者对品牌资产、零售商品牌资产、商店形象、购物价值及其相关研究的现状与



进展,识别出了研究的问题和机会,并且为论文的具体研究工作积累了较为充足的研究资料和成果。同时,通过对商店形象、购物价值、零售商品品牌资产以及其他相关理论的分散性研究成果的具体分析,总结和推导出了一个具有普遍意义的理论模型和各种研究假设。

(二) 实证研究

本书的实证研究涉及个人访谈和问卷调查两个方面。在个人访谈部分,主要对我国百货商店的购物者进行访问,分别就商店形象属性感知及其影响因素、商店购物价值感知向消费者进行调查。并将访谈结果与文献研究的结果进行整合,经小样本预测试程序后,形成最终的测量量表和调查问卷。问卷的设计和调查工作具体分为两个阶段:第一阶段通过对以往相关研究资料的查阅形成问卷的初步构思,通过消费者的现场访谈对概念框架中研究变量的内容进行部分的修改和调整,通过小样本测试,完善问卷,优化测量条款并定稿;第二阶段进行大样本调查,收集来零售市场的消费者数据并借助统计学和数学方法,检验零售商品品牌资产形成机制模型中的研究假设,从而利用量化的模型、软件工具揭示所研究问题的本质。

二、技术路线

本书按“理论分析→实证研究→策略分析”的逻辑主线展开:先从理论上构建出零售商品品牌资产形成机制实证模型,并运用深度访谈和问卷调查技术,收集数据,实证检验研究模型和假设。然后,基于理论分析和实证研究的结论,进行零售商品品牌资产管理研究以及提出中国零售企业品牌资产建设的对策与建议。其技术路线如图 1-1 所示。

第四节 研究范围与研究内容

一、研究范围及对象

为了提高研究的科学性和严谨性,有必要使研究内容建立在对具体零售业态调查分析的基础上。根据图 1-2 所示,本研究的范围限制在实体商

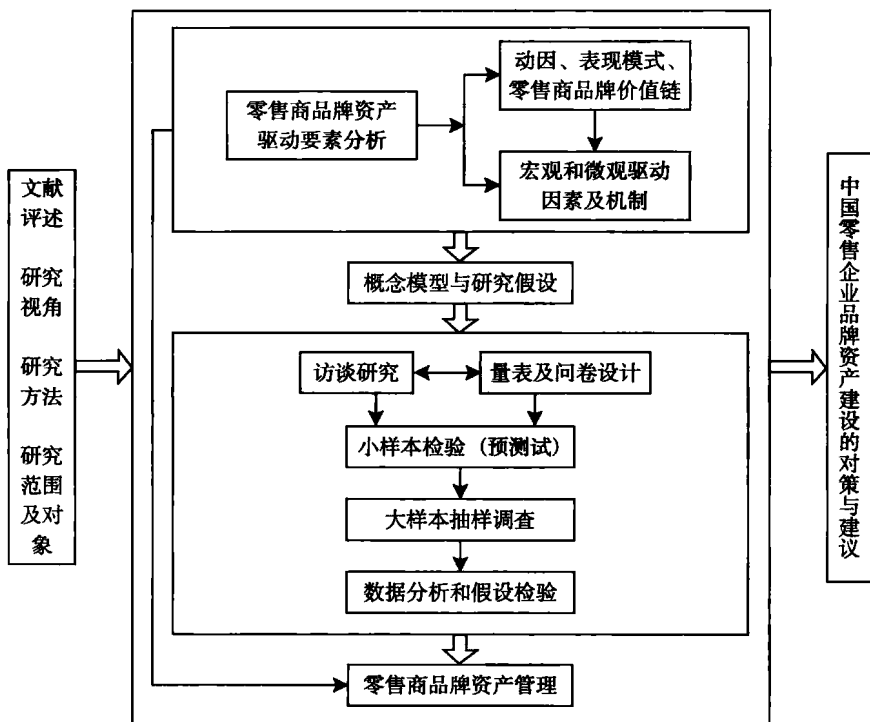


图 1-1 技术路线

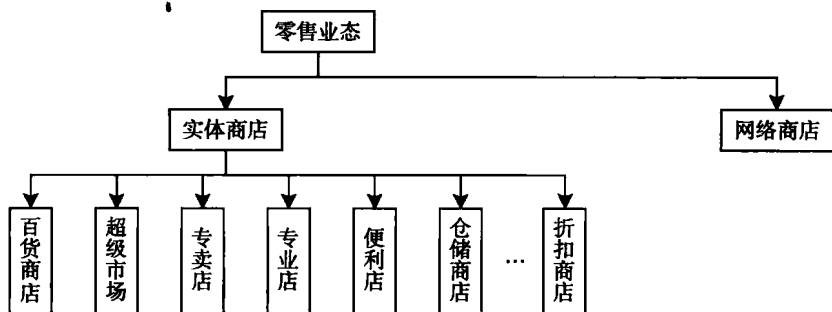


图 1-2 研究范围的限定

店领域，在实体商店类型的聚焦和选择上，本书基于一定的选择理由，将百货商店作为具体的研究范围，并将实证调查对象界定为在百货商店购物的个体消费者。

(1) 商店因素。百货商店是中国零售市场中最主要的零售业态，也是早期的几种传统零售业态之一，其发展历史悠久，在零售市场上占据着巨



大的市场份额，对零售业的整体发展具有标杆性意义。并且百货商店的特点决定了其商店形象属性比较综合和全面，对本研究的可推广性具有一定的意义。

(2) 消费者因素。从消费者的角度考虑，顾客对百货商店比较熟悉，在购物体验过程中易发生各种购物价值感知，包括功能的、情感的和社会的。相比其他实体商店，百货商店更能够为消费者提供不同的购物价值感知。同时，许多消费者将百货商店作为购物的主要场所，因此，消费者人口统计特征变量的分布在百货商店体现得更为平衡和多样，有利于研究工作的科学性和普适性。

(3) 研究设计因素。由于百货商店往往是经营包括服装、家电、日用品等众多种类商品的大型零售商店，其一般选址于城市繁华区和交通要道，因此，它有利于满足本研究设计在调查的便利性和经济性方面的要求。总体而言，在百货商店的调查更能以较低的成本、较少时间和精力获取较多的高质量样本。

二、研究内容及结构安排

本书共包括八章内容，其结构安排如下：

第一章为绪论。首先对本书的研究背景进行了分析，提出了零售商品品牌资产的形成机制和管理这一亟待研究的问题，并对研究问题本身的理论意义和实践意义进行了阐述，表明了对零售商品品牌资产驱动因素及其作用机制研究的必要性和重要性。同时，对本书涉及的关键性概念作了界定，明确了研究所采用的分析视角，并介绍了研究方法、技术路线以及研究的范围、内容和结构安排。

第二章为文献综述与理论基础。系统回顾了西方品牌资产理论及其在零售行业的具体延伸，对零售商品品牌资产理论的内涵、结构、测量及驱动模型等问题进行了阐述。然后，回顾和总结了商店形象的内涵、结构维度、测量方法以及影响因素和作用结果。并且，对消费者购物价值理论进行了系统回顾，分别就购物价值的结构及其内涵，购物价值的影响因素及其与零售产出的关系进行了总结。在上述理论综述的过程中，分别对所涉及的研究变量之间的内在关系进行了客观评介，从而为实证概念模型的构建奠定了基础。此外，本章还进一步对零售商品品牌资产形成的理论基础进行了阐述。