

B2C 网店品牌资产及其驱动品牌忠诚机理研究

关 辉

(大连大学 经济管理学院, 辽宁 大连 116622)

[摘 要]对 B2C 网店品牌资产驱动品牌忠诚机理的研究是从 B2C 网店品牌资产概念和构成要素以及 B2C 网店品牌关系对品牌资产与品牌忠诚的中介效应两个方面展开的。通过确定网店互动、网店审美、产品质量、网店知名度、网店体验和形象一致等 6 个网店品牌资产的测量维度,对品牌资产、品牌关系与品牌忠诚的关系进行了分析,并采用中国顾客的数据构建了结构方程模型,以检验品牌资产各维度驱动品牌忠诚机理。

[关键词] B2C 网店;品牌资产;品牌忠诚;品牌信任;品牌亲密感

[中图分类号] F713.36 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004-4833(2011)01-0105-08

随着网络商店(简称网店)的快速发展,市场竞争日益呈现出品牌制胜的趋向。然而,由于网店具有虚拟性和风险性等特点,网店较之传统商店在品牌资产构成、测量及顾客对品牌忠诚的关系等方面是有所不同的。在过去的十几年里,品牌资产理论和实践已经呈现出以顾客为中心的倾向,并且出现日益关注品牌资产和品牌关系管理的趋势。在互联网环境下,人们对基于顾客的品牌资产驱动品牌忠诚的作用大小、作用差异及作用过程知之甚少。同时,品牌关系质量的重要性已广为人知,但它在这种驱动过程中的角色却鲜为人知^[1]。因此,基于品牌关系的中介效应对品牌资产及品牌忠诚影响的研究具有理论意义和现实意义。本文以 B2C 网店为研究对象,对 B2C 网店品牌资产的概念和构成要素以及 B2C 网店品牌关系对品牌资产与品牌忠诚的中介效应进行探讨。

一、关于 B2C 网店品牌资产的理论

从 20 世纪 90 年代起,学者们围绕着品牌资产的概念、构成维度、测量模型以及影响因素等问题展开了大量的研究。其中,最具有代表性的研究是 Keller 提出的基于顾客的品牌资产的模型^[2]、Aaker 提出的品牌资产十要素模型^[3]以及 Yoo 和 Donthu 开发的品牌资产三维度模型^[4]等。然而,这些研究都是以普通产品的品牌为研究对象的。在互联网环境下,只有少数几位西方国家学者对 B2C 网店品牌资产进行了研究。例如,Page 等人构建了基于顾客价值的品牌资产理论框架,并指出网店品牌资产的构成维度包括网店认知和网店形象^[5]。Na 等人开发了网店品牌资产的测量量表^[6],并通过跨文化的实证研究得出了网店品牌资产在韩国的构成维度为 3 个(信息功能、体验功能和熟悉)、在新加坡的构成维度为 2 个(信息功能、体验功能)的结论。上述学者的研究都是以 Keller 的品牌资产理论为基础的,开发的网店品牌资产测量模型和测量量表强调的是品牌态度层面。Christodoulides 等人通过定性访谈确定了网上与网下品牌合成资产构成的维度^[7]。他们认为合成资产由 20 个维度构成,其中传统的测量维度有 10 个,互联网特有的测量维度有 10 个。然而,Christodoulides 等人的研究结

[收稿日期] 2010-06-28

[基金项目] 国家自然科学基金重大项目(70532006)

[作者简介] 关辉(1965—),女,辽宁锦州人,大连大学经济管理学院副教授,从事市场营销、品牌管理研究。

果只验证了3个测量维度,即情感联系、网上体验和服务响应^[8]。金立印开发了基于网店内容的本土网店品牌资产及其形成机制的模型^[9],其测量维度包含品牌体验、感知质量、品牌吸引力、品牌关系和品牌忠诚5个维度。这些学者的研究是以Aaker品牌资产十要素模型为理论基础的,强调的是品牌态度和行为。上述研究成果为这一领域的研究奠定了理论基础。但是,现有的研究成果也存在着很大的分歧,难以达成共识。究其原因有二:其一,研究者采用的理论基础的差异造成定义方式的不同。其二,在不同文化背景下开发的网店品牌资产的测量量表需要通过跨文化研究来证实其普适性。因此,本文借鉴前人的研究成果,将基于顾客的B2C网店品牌资产的概念定义为消费者对B2C网店的品牌认知、情感和象征意义等差异化反应,并借此确定网店品牌资产的构成要素。

二、B2C网店品牌资产驱动品牌忠诚机理的研究框架

(一) B2C网店品牌忠诚及其与品牌资产关系的假设

1. 网店品牌忠诚

品牌忠诚为企业赢得利润、创造竞争优势是众所周知的。若消费者忠诚度每提升5%,单个消费者所创造的利润值则提高100%;若消费者忠诚度每提升2%,企业成本则降低10%^[10]。因此,品牌忠诚是品牌管理的终极目标。品牌忠诚是一种行为上和态度上的综合反应,其表现为重复购买等的行为忠诚以及对一个品牌所持有的积极态度,亦即态度忠诚。本文所述的网店品牌忠诚也包括态度忠诚和行为忠诚。

2. 网店品牌忠诚与品牌资产关系的假设

在互联网环境下,关于品牌资产对品牌忠诚影响机制的研究已受到人们的关注。Page等人认为网店知名度和网店形象是影响网店品牌忠诚的直接因素,并指出市场营销者和非市场营销者的沟通、网店设计特征、供货商的特征和产品/服务的特征等是网店品牌资产的4个前因变量^[5]。但是,他们设计的研究模型没有经过实证检验。Na则认为强势品牌构成要素的体验和信息导向功能是网店访问倾向和满意的前因^[6]。虽然这些学者的研究没有验证网店品牌资产构成要素对品牌忠诚影响的作用、作用的差异性和作用的过程,但是可以确认网店品牌资产的构成要素对品牌忠诚具有直接的影响作用。由此提出如下假设:

假设1:网店品牌资产的构成维度对品牌忠诚有直接的影响作用,而且各构成维度的影响作用存在差异性。

(二) B2C网店品牌关系及其对品牌资产与品牌忠诚的中介效应

1. 网店品牌关系

品牌关系作为一种无法替代的竞争优势开始进入品牌管理战略领域。在品牌管理的活动中,理解消费者与某一品牌保持某种关系以及品牌关系对顾客行为产生驱动作用的关键指标,无疑是个关键问题。1992年,Blackston首次将品牌关系的概念引入营销领域。他认为品牌关系就是顾客对品牌的态度和品牌对顾客的态度两者之间的互动,并且采用信任和满意两个指标测量^[11]。Fournier认为品牌关系反映消费者与品牌之间持续联结的强度和深度。他采用6个维度测量品牌关系,即爱/激情、自我联系、相互依赖、承诺、亲密和品牌伙伴质量^[12]。在互联网环境下,Thorbjornsen等人验证了网店品牌关系的构成维度,包括爱/激情、自我联系、亲密和伙伴质量等^[13]。学术界对测量品牌关系的亲密程度和稳定性包含多个维度的复杂构建仍然没有达成共识,笔者认为品牌关系犹如人际关系一样,有一个由生疏到熟悉再到亲密的过程。因此,本文在上述研究成果的基础上根据定性访谈的结果选择网店品牌信任和网店品牌亲密感作为网店品牌关系的关键维度。网店品牌信任是指消费者对某一网店品牌所持有信心的态度。在这一概念中,网店品牌信任的主体是消费者,客体是网店品牌;信任的属概念是态度,其内容是对网店品牌总体认知层面的信念。网店品牌亲密感是指消费者与品

牌关系紧密,包括关心、理解、倾听、喜欢等。

2. 网店品牌关系对品牌资产与品牌忠诚的中介效应

本文将在确定网店品牌关系构成维度的基础上,探查网店品牌资产通过品牌关系间接影响品牌忠诚的作用机理。

首先,反映品牌资产的维度对品牌关系的影响作用。Keller 构建的基于顾客的品牌资产金字塔模型^[14],从理论上说明了品牌资产对品牌关系的驱动作用。他构建了品牌资产的 6 个二级变量,即品牌显著、品牌表现、品牌形象、品牌判断、品牌感觉、品牌共鸣(品牌关系),并指出了由品牌显著驱动品牌表现、品牌判断从而最终驱动品牌共鸣的理性驱动路径以及由品牌显著驱动品牌形象、品牌感觉从而最终驱动品牌共鸣的感性驱动路径。这个模型理论上解释了品牌资产的各维度最终驱动品牌关系的逻辑关系。在互联网环境下,Aaker 等人以在线照相产品和服务品牌为研究对象,检验品牌个性(真诚和刺激)和错误事件对品牌关系强度的影响^[15]。他们的研究结论反映出品牌资产的各要素对信任及亲密两个变量分别有直接影响的关系,同时也反映出信任是亲密的前因。模型中伙伴质量本质是信任;品牌个性是品牌形象的一部分;错误事件实际上反映的是服务属性或服务表现的质量判断,它也是品牌资产的一部分。由此提出如下研究假设:

假设 2:网店品牌资产各维度对网店品牌信任有正向影响。

假设 3:网店品牌资产各维度对网店品牌亲密感有正向影响。

其次,反映品牌关系对品牌忠诚的影响作用。关系营销理论最具代表性的研究是 Moragan 和 Hunt 提出的信任-承诺理论^[16]。他们认为关系承诺和信任是成功的关系营销的核心,并把其作为 5 个重要前因(关系中止成本、关系利益、共享价值、沟通和机会主义行为)和 5 个结果变量(默许、离开意向、合作、功能冲突和决策不确定性)的中间变量。这一理论影响着关系营销实证研究的走向。

Palmatier 等人的研究检验了关系质量(承诺、信任、关系满意、关系质量)作为中间变量的作用^[17],验证了关系质量维度对顾客忠诚的影响。在品牌关系层面,李东松验证了服务品牌资产通过关系质量(满意、信任、承诺)对行为意向的影响^[18]。由此提出如下假设:

假设 4:网店品牌信任对网店品牌忠诚有正向影响。

假设 5:网店品牌亲密感对网店品牌忠诚有正向影响。

网店品牌资产维度通过品牌关系影响品牌忠诚的作用机理见图 1。

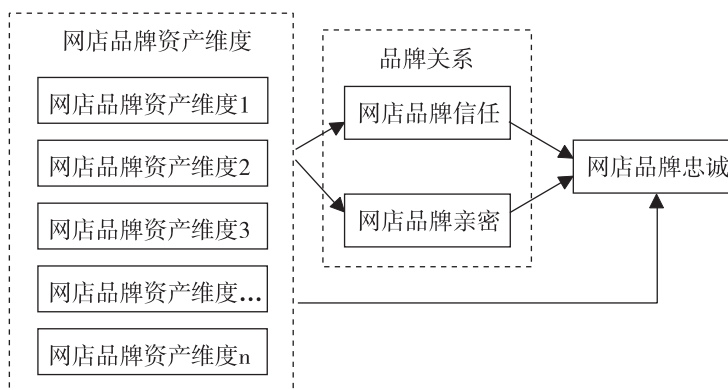


图 1 网店品牌资产维度通过品牌关系影响品牌忠诚的作用机理

Palmatier 等人的研究检验了关系质量(承诺、信任、关系满意、关系质量)作为中间变量的作用^[17],验证了关系质量维度对顾客忠诚的影响。在品牌关系层面,李东松验证了服务品牌资产通过关系质量(满意、信任、承诺)对行为意向的影响^[18]。由此提出如下假设:

假设 4:网店品牌信任对网店品牌忠诚有正向影响。

假设 5:网店品牌亲密感对网店品牌忠诚有正向影响。

网店品牌资产维度通过品牌关系影响品牌忠诚的作用机理见图 1。

三、研究方法

(一) 数据的收集与样本概况

本文的数据采集是委托重庆众意网络科技有限公司在网上进行的。该公司在其会员中选取样本,要求问卷应答者在半年之内有过网购经历。选取的样本概况符合中国网络购物人群的基本特征(参见 2008 年 CNNIC 互联网络发展状况统计报告)。本文的样本量为 650 份,调研时间为 20 天。回收问卷 650 份,有效问卷 596 份,有效回收率达到 92%。问卷测量题项均采用 7 级 Likert 量表的形式。

(二) 测量指标

测量指标的选择经历了三个阶段:第一阶段是从现有文献中摘取大量的测量题项;第二阶段是围绕各测量指标的界定及所对应的测量题项进行顾客小组访谈;第三阶段是选择200名有网购经验的大学生进行预调研,以确保问卷的清晰和估计完成问卷所需要的时间。其中,网店品牌资产的测量题项有38个,在预调研数据分析后只保留了23个题项(见表1)。通过因子分析确定的网店品牌资产构成的维度有6个,即网店互动、网店审美、产品质量、网店知名度、网店体验和网店形象一致。有4个题项用于测量网店品牌信任,即我信任该网店品牌、我对该网店品牌有信心、该网店品牌让我放心、我认为该网店品牌值得信赖。有3个题项用于测量网店品牌亲密感,即我感觉该网店是关心我的、

表1 B2C 网店品牌资产

维度	题项
网店互动 IA	我同该网店服务人员的沟通十分容易 该网店能够获得我反馈的信息 该网店的反馈迅速准确 网店对我的问题/要求都会做出迅速的反应
网店审美 WA/F	该网店在布局上给人很舒服的感觉 该网店网页有视觉吸引力 该网店的视觉效果令人愉悦 该网店网页设计能够吸引人
产品质量 PQ	我在该网店购得的产品其质量与网上描述的一致 在该网店购得的产品其质量符合我的要求 在该网店购得的产品其质量很好
网店知名度 WA	我知道该网店的品牌名称 该网店的品牌名称容易记住 我能很快回想起该网店的品牌名称
网店体验 WE	在该网店访问或购物觉得新奇而有趣 在该网店访问或购物是令人兴奋的事 在该网店访问或购物是令人高兴的事 浏览该网店能给我带来愉快的体验 在该网店购物是一种享受
形象一致 WSC	我属于喜欢该网店的那种类型的人 该网店品牌形象和我的个人形象有很多相似的地方 我感觉访问该网店的顾客类型与我相似 在该网店浏览与购物是我生活中的一部分

该网店了解我的需求、该网店会认真倾听我的意见和要求。有4个题项用来测量网店品牌忠诚,即未来我会继续在该网店浏览和

表2 网店品牌资产验证性因子分析与收敛效度

潜变量名称	观测变量代码	Cronbach α	标准化因子负荷系数	T值	标准化误差项	SMC	AVE
网店互动 IA	IA1	0.85	0.76	20.60	0.43	0.578	0.588
	IA2		0.76	20.72	0.42	0.578	
	IA5		0.76	20.83	0.42	0.578	
	IA6		0.79	21.73	0.38	0.624	
网店审美 WA/F	WA/F1	0.91	0.76	21.11	0.43	0.578	0.691
	WA/F2		0.86	25.52	0.26	0.740	
	WA/F3		0.87	25.79	0.25	0.757	
	WA/F4		0.83	24.17	0.31	0.689	
产品质量 PQ	PQ1	0.91	0.89	26.92	0.21	0.792	0.769
	PQ2		0.88	26.67	0.22	0.774	
	PQ3		0.86	25.46	0.26	0.740	
网店知名度 WA	WA1	0.87	0.84	24.34	0.29	0.706	0.709
	WA2		0.91	27.38	0.17	0.828	
	WA5		0.77	21.42	0.41	0.593	
网店体验 WE	WE1	0.92	0.79	22.66	0.37	0.624	0.683
	WE2		0.86	25.97	0.25	0.740	
	WE3		0.86	25.62	0.27	0.740	
	WE4		0.83	24.45	0.31	0.689	
	WE5		0.79	22.68	0.37	0.624	
形象一致 WSC	WSC1	0.86	0.77	21.20	0.41	0.593	0.617
	WSC2		0.83	25.97	0.32	0.689	
	WSC3		0.80	22.58	0.36	0.640	
	WSC4		0.74	20.26	0.45	0.548	

四、数据分析和结构方程模型检验

(一) 数据分析

首先,本文采用综合信度系数对B2C网店品牌资产测量量表的内部一致性信度进行验证。所有的信度系数Cronbach α都在建议的最小临界值0.7以上,表明B2C网店品牌资产的测量量表有良好的内部一致性信度。其次,对B2C网店品牌资产量表进行验证性因子分析。每一题项标准化因子负荷系数

都在建议的 0.70 之上(最小为 0.74),并且具有较强的统计显著;同时,模型中的每一个平均方差提取量(AVE)都大于 0.50,满足了 AVE 大于 50% 的要求,表明测量量表具有较好的收敛效率(见表 2)。再次,检验模型的相关系数和 AVE。模型中每一个 AVE 的平方根都高于其他的相关系数,表明测量量表有很好的判别效率(见表 3)。

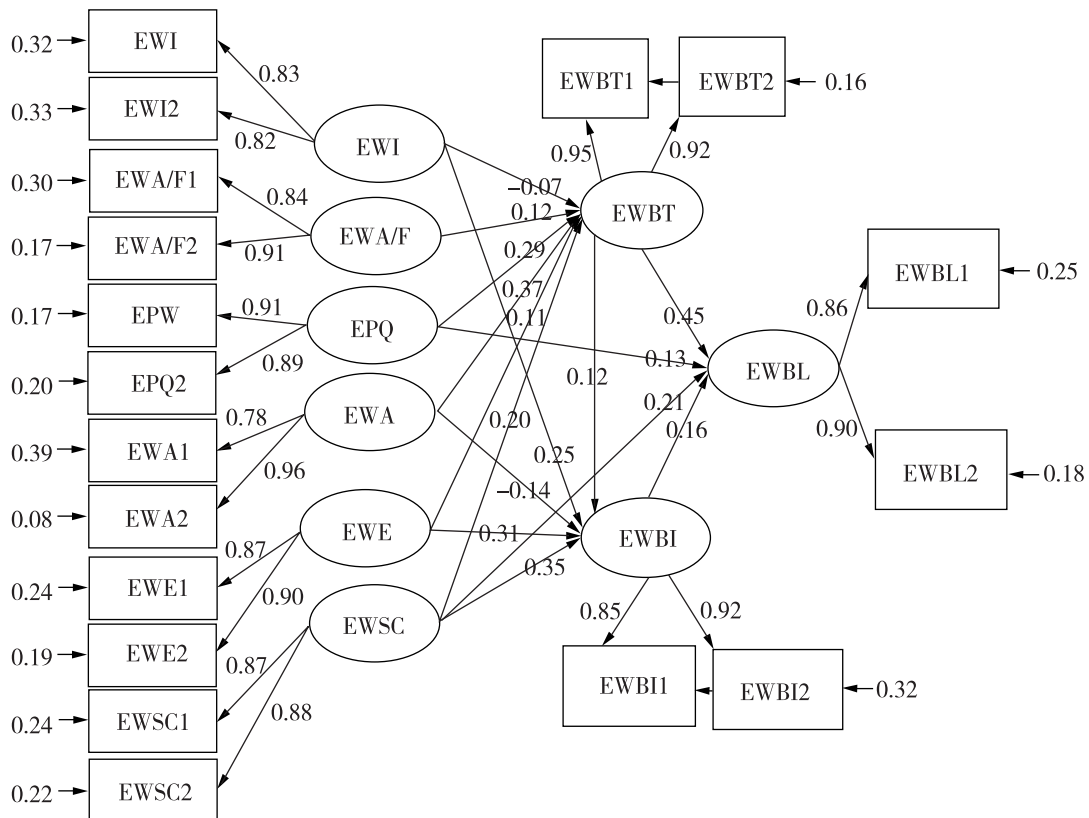
表 3 相关系数和 AVE 的平方根

变量	EIA	EWA/F	EPQ	EWA	EWE	EWSC	EWBT	EWBI	EWBL
网店互动(0.85)	0.77								
网店审美(0.91)	0.56	0.83							
产品质量(0.91)	0.48	0.46	0.88						
网店知名(0.87)	0.41	0.41	0.56	0.84					
网店体验(0.92)	0.44	0.54	0.45	0.48	0.83				
形象一致(0.86)	0.41	0.49	0.42	0.41	0.64	0.79			

注:AVE 平方根在对角线上;括号内的数字是各因子的信度系数。

(二) 结构方程模型的检验

本文在上述分析的基础上对理论模型的变量做了进一步的信度和效度检验,即对网店品牌资产的 6 个维度以及网店品牌信任、网店品牌亲密感和网店品牌忠诚 3 个变量的信度和效度进行检验。检验的内容包括内部一致性信度(Cronbach α)检验、收敛效率检验和判别效率检验。然后,再采用结构方程的方法检验理论假设(见图 2)。为了使数据符合 LISREL8.7 的分析要求,本文首先运用 LISREL8.7 对数据进行了标准化正态处理,然后对理论模型的关系进行分析。



Chi-Square=216.49, df=105, P-Value=0.00000, RMSEA=0.042

图 2 结构方程模型分析

1. 网店品牌资产各维度对网店品牌忠诚的影响作用

经过检验,网店审美、产品质量、网店知名度、网店体验、形象一致对网店品牌忠诚都具有直接的正向影响,假设1得到了支持,其路径系数分别是0.13($t=2.33$)、0.25($t=5.06$)、0.19($t=4.29$)、0.22($t=3.50$)、0.28($t=4.69$)。网店互动对网店品牌忠诚有负向的影响,其路径系数是-0.13($t=-2.11$)。由此可见,网店品牌资产对网店品牌忠诚具有直接影响,并且各维度的影响存在着差异性。此模型的各项拟合指标都在可以接受的范围内, $\chi^2/df=2.67$,符合大于2小于5的标准;RMSEA=0.053,RMR=0.027,分别满足小于0.08和0.05的要求;GFI=0.97,AGFI=0.94,NFI=0.99,CFI=0.99,IFI=0.99,大于0.90的标准。

2. 网店品牌关系作为品牌资产与品牌忠诚的中介效应

理论研究模型中有9个变量,即网店互动、网店审美、产品质量、网店知名度、网店体验、形象一致和网店品牌信任、网店品牌亲密感及网店品牌忠诚。其中,网店品牌资产的6个变量为模型的外生变量,其余3个变量是模型的内生变量。

分析结果表明假设2得到了支持,说明网店审美、产品质量、网店知名度、网店体验、形象一致对网店品牌信任有着直接的影响,路径系数分别是0.12($t=2.38$)、0.29($t=6.77$)、0.37($t=9.17$)、0.31($t=5.10$)、0.20($t=3.91$)。但是,网店互动对网店品牌信任没有影响。

假设3得到了部分支持,网店互动、网店体验、形象一致对网店品牌亲密感有正向的直接影响,路径系数分别是0.25($t=5.50$)、0.31($t=5.10$)、0.35($t=5.95$);网店知名度对网店品牌亲密感有负向的影响,路径系数是-0.14($t=-2.98$);网店审美和产品质量对网店品牌亲密感没有影响。

假设4与假设5都得到了有力支持,即网店品牌信任对网店品牌忠诚有直接的正向影响,路径系数是0.45($t=8.67$)。网店品牌亲密感对网店品牌忠诚有直接的正向影响,路径系数是0.16($t=2.88$)。由此可见,网店品牌关系在网店品牌资产对网店品牌忠诚驱动过程中起到了中介作用。

此模型的各项拟合度指标均非常好, χ^2/df 达到2.06,符合大于2小于5的标准;GFI、AGFI、CFI、NFI分别是0.96、0.94、1.00、0.99,大于0.90的标准;RMSEA、RMR分别是0.042、0.028,分别满足小于0.08和0.05的要求。

五、结论与启示

通过上述分析,本文得出的结论是:(1)网店品牌资产对网店品牌忠诚具有显著的、差异性的直接影响。(2)网店品牌关系在网店品牌资产对网店品牌忠诚驱动过程中起到了中介作用。

由此可见,B2C网店要想实现高速发展、获得持久竞争优势,就必须率先打造出强势品牌以确立其在相关网络服务领域中的“领头羊”地位。对于管理者而言,移动B2C网店的建设必须以顾客感知为基础,通过网店互动、网店审美、产品质量、网店知名度、网店体验和形象一致等要素来提升网店竞争力,提升网店品牌价值。

互联网本身的开放性和虚拟性使网上交易面临多种风险。顾客只有充分信任网店时才会选择网上交易。因此,信任是消费者对B2C网店诚信水平的评价,它影响着买卖双方关系。如果消费者认为卖主值得信任,他就会非常满意而且会成为忠诚的顾客。创造价值、培养信任是B2C网店与消费者建立长期关系的核心。网店在与顾客建立信任关系的同时,也可以不断增强网店与顾客之间关系的强度,从陌生、认识、熟悉、信任到亲密,最终发展到彼此相互忠诚。

本文研究的局限性主要表现在两个方面:一是研究样本的局限性。本文的样本数量还不够多,因此有必要扩大样本的数量以增加样本的代表性。二是定义与测量方法的局限性。本文的网店品牌资产概念的界定采用了多数学者认可的消费者认知视角的定义方法,并根据已有文献和定性访谈的结果生成了相应的测量量表。虽然检验结果表明测量量表具有良好的信度和效度,但是研究网店品牌

资产问题并不只有这一种方法,以后的研究可以尝试采用其他的定义与测量方法。

参考文献:

- [1] Henning T T, Gwinner K P, Gremler D D. Understanding relationship marketing outcomes[J]. Journal of Service Research, 2002, 4(3):230-247.
- [2] Keller K L. Conceptualizing measuring and managing customer-based equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- [3] Aaker D A. Measuring brand equity across products and markets[J]. California Management Review, 1996, 38(3):102-121.
- [4] Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(2):195-211.
- [5] Page C, Elzbieta L W. Web equity: a framework for building customer value in online companies[J]. Journal of Consumer Marketing, 2002, 19(3): 231-248.
- [6] Na W B, Marshall R. Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space[J]. Journal of Product & Brand Management, 2005, 14(1): 49-56.
- [7] Christodoulides G, Chernatony L D. Dimension aliasing on-and offline brands' composite equity[J]. Journal of Product & Brand Management, 2004, 13(3):168-179.
- [8] Christodoulides G, Chernatony L D. E-tail brand equity: scale development and validation[R]. School Working Paper Series, 2004:2.
- [9] 金立印. 本土网店品牌资产及其形成机制研究——网店内容的视角[J]. 营销科学学报, 2007(3):31-49.
- [10] Scott M D. Brand asset management[M]. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. 2002.
- [11] Blackston M A. Brand with an attitude: a suitable case for treatment[J]. Journal Market Research Society, 1992, 34(3):231-241.
- [12] Fournier S M. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research[J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24(4):343-373.
- [13] Thorbjornsen H, Supphellen M, Nsveen H, et al. Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications[J]. Journal of Interactive Marketing, 2002, 16(3):17-33.
- [14] Keller K L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity[M]. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education, Inc. 1998.
- [15] Aaker J, Fournier S, Brasel S A. When good brands do bad[J]. Journal of Consumer Research 2004, 31(6):1-16.
- [16] Moragan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(7):20-38.
- [17] Palmatier R W, Dant R P, Grewal D, et al. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis[J]. Journal of Marketing, 2006, 70(4):136-153.
- [18] 李东松. 服务品牌权益、关系营销和服务质量对关系质量和行为意向的影响研究——以资讯产品流通为例[D]. 台湾:台湾南华大学, 2004.

[责任编辑:陆惠敏]

B2C Shopping Website Brand Equity and Its Driving Mechanism on Brand Loyalty

GUAN Hui

(School of Economic Management, Dalian University, Dalian 116622, China)

Abstract: Based on customers' perspective, this paper discusses how to drive brand loyalty by brand equity of B2C shopping websites. By defining the concept of website brand equity, and combining with the result of qualitative interviews, we make sure there are 6 measurement dimensions. They are website interaction, website aesthetics, product quality, website awareness, website experience and self-brand connection. At the same time, to develop the theoretical framework of the brand equity, brand relationship and brand loyalty, and construct a structural equation model, we get the data from Chinese customers. Finally, we examine the mediation of the every measurement dimensions of the brand equity impact on brand loyalty.

Key Words: B2C shopping websites; brand asset; brand loyalty; brand trust; brand intimacy



(上接第 97 页)

A Literature Review of Corporate Internal Governance System and Its Inspirations

YE Chengang, WANG Haifei

(Research Center of International Finance and Accounting, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Abstract: Corporate internal governance system is one of the most popular fields which attract the attention of scholars at home and abroad. By a systematical integration of internal and external literature, the main three aspects of internal governance system are as follows-incentive contracts, the board of directors and shareholders structure. This paper maintained that the direction of internal governance system; we should not neglect the influence of heterogeneity of super managers and directors on company's strategy and financial decisions according to behavioral finance theory. More attention should be paid to the relationship between institutional factors and capital structure and investors protection. Finally, we should combine corporate internal governance with external environment and public governance.

Key Words: corporate internal governance; incentive contracts; board of directors; shareholders structure; public governance