

品牌資產: 顧客視角和市場視角的維度與關係研究 —以筆記本電腦市場的調研

BRAND EQUITY: THE STUDY BETWEEN THE DIMENSION AND RELATIONSHIP OF
CUSTOMER PERSPECTIVE AND MARKET PERSPECTIVE-TAKE THE MARKET SURVEY OF
LAPTOPS AS AN EXAMPLE

劉一書¹ 湯之敏²

Yishu Liu¹ and Zhimin Tang²

^{1,2}正大管理學院中國研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

根據現有的研究理論，多數研究者傾向利用單一視角來研究品牌資產。在本研究中，首先根據現有理論確定了顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產內部的各評價指標的情況下，構建了基於兩個視角的品牌資產的研究模型。本研究以泰國本地市場的筆記本電腦用戶為調研對象，發放調查問卷，通過對問卷數據的實證分析，證明了顧客視角和市場視角的品牌資產的各評價指標在所屬的研究視角中存在內部一致性，同時經檢驗還發現兩個視角的品牌資產存在強相關關係。

關鍵詞: 品牌資產, 顧客視角, 市場視角

Abstract

Most present studies measure brand equity in a single perspective. However, after former literature research, this paper, firstly, establishes a brand equity model with intra-evaluation indexes in both customer perspective and market perspective. Secondly, it takes laptop users in Thailand as the investigation subjects by questionnaire. The results of an empirical analysis showed that each index was in a high internal reliability and also tested that the customer perspective and the market perspective was in a strong correlation.

Keywords: Brand Equity, Customer Perspective, Market Perspective

Corresponding Author

E-mail: lys18802721108@gmail.com

前言

在市場營銷研究領域，對品牌資產的研究開始於 20 世紀 80 年代，品牌資產的概念一經提出，就成為 20 世紀 90 年代市場營銷領域最引人關注的概念之一，儘管只經過了 30 多年，但關於品牌資產相關研究的文章就數以萬計。研究者對品牌資產的理解從當初沒有統一的確切含義，發展到以顧客、市場、財務視角三個不同視角對品牌資產進行定義和測量，而 Keller & Lellnlann (2003) 提出的品牌價值鏈理論，所謂品牌價值鏈，就是以企業向用戶承諾的最終品牌價值為導向和目標，從企業經營的整個業務鏈入手，梳理和改善每一個環節，使之符合品牌價值的要求。通過對品牌資產相關文獻的總結發現，現有研究對品牌資產的研究主要集中在基於單一視角品牌資產的概念和測量以及品牌資產的形成機理等方面，而對於不同視角的品牌資產之間內在關係的研究還相對較少和不足，有待於進一步深入探討。

同時，通過研究者的總結發現，目前對於品牌資產的相關研究都是針對有形產品領域的，而對與產品相關的無形因素的研究雖有涉及，但是非常的少，處於初級的探討階段，研究理論還不成熟。這些無形因素可以理解成企業的體驗性產品。當前，由於受到科學技術快速進步和人類需求層次不斷提高的影響。社會經濟價值演進從商品經濟、財貨經濟、服務經濟，已邁入體驗經濟階段。體驗經濟時代，營銷訴求的重點在於創造對顧客有價值的體驗，而不僅僅是產品或服務的提供，體驗已成為了解顧客行為的重要因素。所以研究者還需要對無形服務與品牌資產的關係進行更加深入的探討。

研究目的

本研究以品牌受眾為研究對象，針對顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的相互關係，提出概念模型的同時進而進行實證分析。通過本研究的檢驗，期望在理論上達到以下的目標：研究基於

顧客視角和市場視角的品牌資產的各評價指標和方法、比較顧客視角和市場視角的品牌資產的關係、研究基於兩個視角的品牌資產的結構關係。

文献綜述

品牌資產概念一直就是品牌管理領域中一個十分棘手的問題，不同的研究者從自身擅長的角度提出獨特的看法，使得其概念顯得十分雜亂。各種各樣的品牌資產定義使得研究者在研究品牌資產時感到十分疑惑。鑑於此，部分研究者對品牌資產也進行了梳理。Zhao (2003), Wu (2013), Huang (2014)，造成了一定的研究影響，為推進品牌資產的研究起了很好的作用。但是由於品牌資產本身這一概念的複雜性，現有研究中也處於爭執的狀態，因此相當部分的研究結論在一定程度上還存在一些不够全面的地方，需要更進一步的分析。本研究在大量文獻回顧的基礎上，通過比較整理，從顧客視角和市場視角兩個方面對品牌資產的概念進行了總結、梳理和評述，以便既能清晰分辨品牌資產的各種定義，又能了解其中的區別和局限。

目前，絕大部分的現有研究中都是從顧客視角來定義品牌資產。如果品牌對於顧客而言沒有任何價值，那麼品牌對於投資者、生產商或零售商也都不會有任何意義，因此品牌資產的核心便成為如何為顧客建立品牌的內涵 (Wu, 2011)。現有研究中較早提出以顧客視角定義品牌資產的研究結果里提到，營銷活動會產生不同的品牌效果，會反應出顧客品牌知識的差異性。品牌資產的目的在於改善營銷能力，在高成本、競爭激烈、需求減少的現實狀況下，廠商如何增加營銷費用的使用效率，最終還是必須要去了解顧客行為，以便對目標市場和產品定位有更佳的策略與抉擇 (Keller, 2010)。在該概念的影響下，為數不少的研究者開始把研究的目標轉向顧客，提出了以顧客視角為基準的品牌資產概念。品牌資產是一種品牌的長期顧客專屬及其財務價值的疊加，因為

品牌是服務性資產，必須受到高級管理人員和財務管理人員的承認；而財務價值依賴於顧客形成的品牌強度，顧客專屬可透過產品品質和廣告投資來加強 (Berry, 2000)。此外，品牌資產也被定義為顧客對某一品牌的整體偏好與多重屬性客觀評估加總的差異 (Keller, 2010)。

在以市場視角對品牌資產的研究中指出，品牌資產是來源於品牌所形成的市場地位，是超過實體資產價值的附加部分。有企業願意花費高額的溢價去購買品牌，可能的原因是不斷有新的競爭者進入到現有市場之中，而企業為保有其市場占有率及獲利率，有時必須去購買品牌或者延伸現有品牌。品牌資產是指品牌喚起註意者思考、感受、感知、聯想的特殊組合，此組合會進而產生市場購買的影響力 (Wen, 2007)。所謂的註意者是指註意品牌並會做出例行購買行為，且對現存產品有穩定的需求，或是會由新產品，需要擴張購買行為的人 (Schmitt, 1999)。研究者從產品政策的觀點分析，品牌價值具有長期投資，以建立競爭者持久及差異化優勢的作用 (Doyle, 1990)。如果從競爭的觀點來看品牌資產，品牌資產是和一般競爭者

比較，所產生的價格溢出 (Mullen & Mainz, 1989)。

對顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的關係進行測量，現有研究在分析不同品牌資產測量模式特點的基礎上，站在品牌資產的綜合研究角度，把不同視角的品牌資產測量模式視為品牌價值創造鏈中的不同環節，認為它們之間存在關聯性，並用實證方式進行檢驗，得到了科學的研究結果。根據研究整理，單一的顧客視角品牌資產的測量模式有利於診斷品牌存在的問題，便於調整營銷戰略，可是在宏觀把控市場方面具有明顯的缺陷；而單一的市場視角品牌資產的測量模式更多反映了品牌過去的營銷活動導致的結果，但它又不能反映品牌的未來走向 (Yu & Zhao, 2003)。因此，本研究應該更清楚的理解不同視角的品牌資產的關係，更要兼顧不同品牌資產測量模式，避免單一測量模式結果的誤導性。

研究設計

首先，本研究在在進行廣泛的文獻研究、前人的研究成果分析的基礎上，提出整個研究的概念模型。

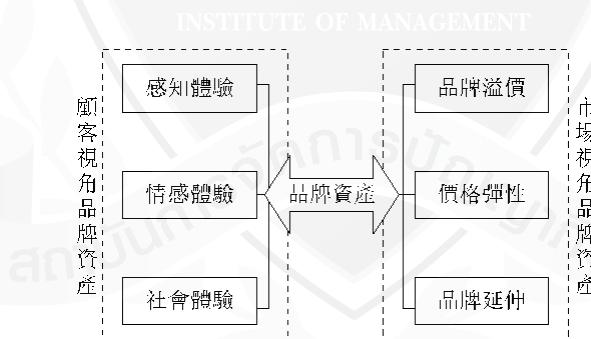


圖 1 研究框架

本研究構建了如圖 1 所示的理論模型。這個模型是通過對現有文獻的規範化分析，提出的建議性模型。根據現有研究成果，本研究將顧客視角品牌資產分為感知體驗、情感體驗、社會體驗等三個指標，市場視角品牌資產則選擇了品牌溢價、價格彈性、品牌延伸等三個指標。

該模型的基本邏輯是：顧客對品牌產品使用過程中，對品牌產品的感知體驗、情感體驗和社會體驗的強弱感受，將會直接影響到顧客對品牌資產的評價。同時，除了以上三個評價品牌資產的指標以外，品牌溢價、價格彈性、品牌延伸三個評價指標的實現，也會對企業品牌資產的提升起

到作用。另外，以上的六個指標雖然分別屬於顧客視角和市場視角，但是在實際的運用中，兩個視角之間也會存在著一定的關係，正因為這種關係的存在，對提升品牌的市場競爭力，達到其它品牌難以實現的營銷優勢有著積極的作用。

根據對以上各評價指標的分析，本研究根據研究現實，提出了以下三個假設：

H1：顧客視角品牌資產三個指標具備內部一致性。

H2：市場視角品牌資產三個指標具備內部一致性。

H3：顧客視角品牌資產與市場視角品牌資產之

間存在相關性。

研究將會利用問卷調查的方法收集調研數據，對本研究提出的顧客視角和市場視角品牌資產的研究理論、研究模型和研究假設進行分析，取得可信的實證結論。

(1) 量表開發

量表的設計是實證研究的基礎，量表設計的合理性與否直接關係到研究能否得到有效的數據，並對最終的研究結果產生影響。本研究根據 Schmitt (1999) 等研究者的理論設計了兩個視角品牌資產各評價指標的量表。

表 1 顧客視角和市場視角品牌資產的量表

變量	具體內容	問項出處
感知 體驗	產品的購買和使用過程讓您對該品牌有強烈的印象；	Schmitt, 1999
	產品的購買和使用過程給予您強烈的興趣；	
	產品的購買和使用過程很有吸引力。	
情感 體驗	產品的購買和使用過程中，企業的努力讓您感到快樂；	Porter, 1997
	產品的購買和使用過程中，企業的努力讓您感到滿意；	
	產品的購買和使用過程中，企業的努力符合您的期望值。	
社會 體驗	產品的購買和使用過程，讓您感覺是某一類型消費群體；	Schmitt, 1999
	產品的購買和使用過程，是否讓您覺得與同品牌產品的顧客擁有一致的價值觀；	
	產品的購買和使用過程，是否會改變您在別人心目中的形象。	
品牌 溢價	相對於其它品牌，我願意為該品牌多支出價格；	Netemeyer et al., 2004
	只有該品牌產品價格上漲很多，才會轉向其它品牌的服務；	
	只要該品牌價格上漲不是太多，我不會轉向其它品牌。	
價格 彈性	這個品牌漲價是有合理理由的；	Wang & Yu, 2006
	如果這個品牌漲價，多半是因為產品品質改進了；	
	該品牌降價是因為技術改進，而不是服務質量下降。	
品牌 延伸	這個品牌推出的新產品一定很受歡迎；	Wang & Yu, 2006
	這個品牌推出的新產品質量會比其它品牌的好；	
	這個品牌提出的新產品品質會更好；	
	這個品牌有能力在相關行業推出新產品。	

(2) 預測試

預測試中采用CTIC值對題項進行淨化，並采用Cronbach係數 α 值檢驗量表信度；效度檢驗採用探測性因子分析的方法。相關性分析研究的是兩個視角品牌資產間聯繫的緊密程度，相關分析通過相關係數衡量變量之間的緊密程度。本研究用的是Pearson相關係數來分析。

預調研的對象主要有泰國正大管理學院和泰國暹邏大學的學生和工作人員，兩校各發放問卷130份，總共回收了251份，回收率達到了96%。

預測試結果顯示，顧客視角品牌資產的三個評價指標感知體驗、情感體驗和社會體驗的Cronbach係數的 α 值分別為0.852、0.864、0.747，市場視角品牌資產的三個研究指標品牌溢價、價格彈性、品牌延伸的Cronbach係數的 α 值分別為0.718、0.832和0.860，所有的係數均大於0.7，基本滿足研究的要求。再經過進一步探測性因子分析，顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的因子分析的旋轉成分矩陣，各題項的因子載荷均大於0.5，且沒有出現多維度符合的現象，滿足進一步研究的需要。

還通過對顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的相關係數的分析，得出了兩個視角品牌資產之間的Pearson相關係數為0.664，證實了基於顧客視角品牌資產和基於市場視角的品牌資產之間的強相關性，這在理論上支持了研究中對兩個視角品牌資產測量方法結合使用的做法。

實證分析

根據預測試研究的結果，對調查問卷的測量題項做出了相應的調整後，2016年6月至7月，本研究進行了正式調研的問卷發放。所有問卷的發放集中在泰國正大管理學院、泰國曼谷曼德琳教育機構、泰國羅勇中華工業園區進行，問卷是

採用整體抽樣的方式來進行。其中在泰國正大管理學院發放了200份問卷，泰國曼谷曼德琳教育機構發放了200份問卷，泰國羅勇中華商會發放了160份問卷，共發放問卷560份，回收有效問卷529份，有效問卷達94.46%。之所以選擇大學生進行調研是因為大學生作為筆記本電腦產品的主要購買人群，在首次進行筆記本電腦購買後，還會對產品進行持續性投入。而中華商會的會員企業，也大多以國際企業為主，因為各種條件的限制，在正常的工作時間以外，也有著一定的辦公需求需要使用到筆記本電腦。

實證分析中，將使用SPSS 23.0統計軟件，對正式調研中所收集的數據進行描述性統計分析。然後進行數據的可靠性分析，檢驗數據的可靠性。之後再應用SPSS Amos 24.0軟件，通過對大範圍調研所得的數據進行驗證性因子分析，檢驗大樣本數據結果是否符合預調研小樣本得出的結果，根據分析結果，看結論是否支持本研究的研究假設。

正式的分析中，作為實證分析的基礎，在描述性統計分析中，根據偏度和峰度的正態檢驗結果，顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產量表里的所有題項都滿足了偏度小於1且峰度也小於1的參考標準，檢驗結果屬於正態分佈。再通過對平均值和標準差的檢驗發現，本研究的正式樣本的標準差的結果結果均大於0.5。因為數據均呈現出正態分佈，平均值和標準差也符合要求，所以本研究的正式調研數據適合進行結構方程模型的分析。

可靠性檢驗里，兩個視角品牌資產總的Cronbach係數 α 值分別為0.848和0.829。其中各評價指標的Cronbach係數 α 值也都超過0.7的參考標準，分別為：0.820、0.802、0.731（顧客視角）、0.726、0.715、0.792（市場視角）。所以，正式調研所獲取的數據的可靠性是較高的，可以進行下一步的驗證性因子分析。

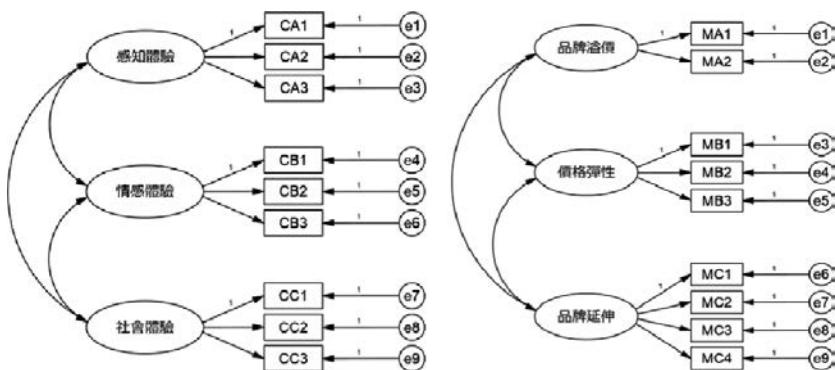


圖 2 顧客視角和市場視角品牌資產的驗證性因子分析模型圖

經過本研究預調研的檢測，兩個視角品牌資產的潛變量都具備進行驗證性因子分析的條件，其中顧客視角品牌資產的 3 個變量分別是：感知體驗、情感體驗和社會體驗，在這三個潛變量中，每一個潛變量都具有 3 個測量變量。市場視角品牌資產的 3 個潛變量則是品牌溢價、價格彈性和品牌延伸。但是在正式調研的問卷設計中，研究者對市場視角的品牌資產的量表進行了修改和

題項的刪減。最終，品牌溢價的量表中含有兩個題項，價格彈性的量表由 3 個題項組成，品牌延伸的量表由 4 個題項組成。兩個視角品牌資產的驗證性因子分析的模型如圖 2 所示。正式調研獲取的數據導入統計軟件 Amos 24.0 進行運算，本研究結合正式調研數據的可靠性分析 Cronbach 係數 α 值的檢測結論，得到了模型的擬合分析結果。

表 2 顧客視角和市場視角品牌資產模型擬合分析結果

變量及指標	非標準化負荷係數	標準化負荷係數	Cronbach 係數 α 值	組合信度	AVE
感知體驗:					
CA1	1.00	0.70	0.820	0.8248	0.6112
CA2	1.18	0.85			
CA3	1.10	0.79			
情感體驗:					
CB1	1.00	0.79	0.802	0.8052	0.5809
CB2	1.00	0.81			
CB3	0.84	0.68			
社會體驗:					
CC1	1.00	0.63	0.731	0.7368	0.4847
CC2	1.21	0.78			
CC3	1.09	0.67			

表 2 顧客視角和市場視角品牌資產模型擬合分析結果

變量及指標	非標準化負荷係數	標準化負荷係數	Cronbach 係數 α 值	組合信度	AVE
品牌溢價:	1.00	1.00	0.726	0.7261	0.5701
	1.02	1.02			
價格彈性:	MB1	1.00	0.715	0.7254	0.4698
	MB2	1.04			
	MB3	0.91			
品牌延伸:	MC1	1.00	0.792	0.794	0.4914
	MC2	1.15			
	MC3	1.08			
	MC4	0.95			

(1) 模型的整體擬合性分析

結構方程模型構建的合理性通常通過多個擬合指標來評判。其中 χ^2/df 、RMSEA、RMR、GFI 為絕對擬合指標，而 AGFI、CFI、IFI、NFI 增值擬合指標，RFI、TLI、PNFI、PCFI 則是在現有研究

中比較常見的評判結構方程模型是否合理的參考指標，所以本研究也把這四類評判指標添加進來，作為評判本研究的結構方程模型構建是否合理的指標（表 3）。

表 3 顧客視角和市場視角品牌資產研究的擬合指標結果及評判標準

擬合指標類型	指標名稱	數值範圍	評判標準	顧客視角結論	市場視角結論
絕對擬合指標	χ^2/df	>0	<3 或 <5	1.781	3.981
	RMSEA	>0	<0.08	0.038	0.075
	RMR	>0	<0.08	0.016	0.030
	GFI	0-1	>0.9	0.983	0.962
增值擬合指標	AGFI	0-1	>0.9	0.968	0.929
	CFI	0-1	>0.9	0.990	0.952
	IFI	0-1	>0.9	0.990	0.952
	NFI	0-1	>0.9	0.977	0.937
其它評判標準	RFI	0-1	>0.9	0.965	0.906
	TLI	0-1	>0.9	0.984	0.928
	PNFI	0-1	>0.5	0.651	0.625
	PCFI	0-1	>0.5	0.660	0.635

一般的卡方自由度小於 3.0 時表示模型的適配度較佳。當其值小於 1.0 時，表示模型過度適配。若是大於 3.0 時，一般情況下表示假設模型尚無法反映真實觀測的數據，模型需要改進。但是也有特殊情況，就是當樣本數量較大時，檢測結果大於 3 至小於 5 這個區間里也是可以被接受。顧客視角品牌資產模型的 χ^2/df 為 $1.781 < 3$ ，市場市場品牌資產模型 χ^2/df 為 3.981，雖然大於 3，但是因為正式研究中的問卷數量達到了 500 份以上，屬於樣本數量較大的情況，所以也能被接受。因此，兩個視角品牌資產的模型的整體擬合度較好。

如果近似誤差均方根 RMSEA 值越小，表示模型的適配度越好，顧客視角和市場視角的品牌資產的 RMSEA 值分別為 0.038 和 0.075，小於 0.08 的評判標準，所以從 RMSEA 的結論來看，兩個視角的品牌資產的模型的這配度是很好的。還有，顧客視角和市場市場品牌資產模型的樣本方差和協方差減去對應估計的方差和協方差的平方和 RMR 的計算結果分別為 0.016 和 0.030，遠遠小於 0.08 的評判標準，所以從 RMR 的計算結論來看，兩個視角品牌資產的模型的擬合是很好的。

根據表 3 的檢驗結論，兩個視角品牌資產的 GFI、AGFI、CFI、IFI、NFI、RFI、TLI 值都大於 0.9 的評判標準，表示兩個視角品牌資產的模型從理論上是完全可以接受的。另外，顧客視角和市場視角品牌資產的簡約調整後之規範擬合指數 PNFI 的值分別為 0.651 和 0.625，簡約調整後之比較擬合指數的 PCFI 的值則分別為 0.660 和 0.635，也都大於 0.5 的評判標準，所以從 PNFI 和 PCFI 的計算結果來看，兩個視角品牌資產的模型也具有較好的擬合度。

(2) 指標評估

由表 2 的計算結果可知，顧客視角和市場視角品牌資產的各因子的標準化負荷係數都具有較

高的顯著性水平，並且標準化負荷係數基本上大於 0.6，各因子均有符合要求的負荷，說明測量指標能夠較好的反映變量，這些指標可以作為變量的測量指標。

(3) 因子信度分析

根據正式調研所獲取數據的可靠性分析的結果，顧客視角和市場視角的品牌資產三個維度 Cronbach 係數 α 值都是大於 0.7 的參考標準的。但是，為了研究需要，研究者還進一步檢驗了正式調研中獲取數據的組合信度，具體方法是把已求出的每一題項的標準化負荷係數，輸入到“AMOS 組合信度和平均變異數抽取量”的工具中進行運算，所得結果分別為：0.8248、0.8052、0.7368、0.7261、0.7254、0.794，全部都大於信度檢驗的參考標準 0.7。所以，這裡根據檢驗結論再次證明了兩個視角品牌資產各維度的正式調研數據是具有穩定性和可靠性的。

(4) 因子效度分析

內容效度方面，首先，本研究所涉及的研究變量及其測量題項都是借鑒了現有研究中的內容，所以具有較高的成熟性；其次，在問卷設計的過程中還進行了小範圍的訪談，訪談對象包括本專業的教授、市場工作者以及普通的顧客，對問卷中的所有內容都進行了審慎的檢查；還通過預調研，獲取了小範圍的調研數據，把不符合研究實際的題項進行了刪減，最後才形成了本研究的正式調研的問卷。所以，問卷內容方面符合內容效度方面的要求。

建構效度方面，由表 2 顧客視角和市場視角品牌資產模型擬合分析結果中可以看出，變量的各個指標的標準化負荷係數均大於 0.6。而且，各個因子的 AVE 的平方根比該因子與其他因子之間的相關係數大，說明測量變量的解釋力是超過了其誤差方差的，所以各變量的測量有足夠的收斂效度。

還有從表 4 和表 5 的結果中已知，在兩個視角的品牌資產的模型中，潛在變量AVE的平方根都有大於該變量與其它變量的相關係數，這就說明了測量變量是具有良好的判別效度的。

表 4 顧客視角品牌資產各變量相關係數

	感知體驗	情感體驗	社會體驗
感知體驗	1		
情感體驗	0.65	1	
社會體驗	0.60	0.52	1
AVE 平方根	0.782	0.762	0.700

表 5 市場視角的品牌資產的各變量相關係數

	品牌溢價	價格彈性	品牌延伸
品牌溢價	1		
價格彈性	0.40	1	
品牌延伸	0.65	0.68	1
AVE 平方根	0.755	0.685	0.701

表 6 顧客視角品牌資產的因子分析結果

題項	成分		
	1	2	3
CA1	0.802	0.179	0.148
CA2	0.810	0.245	0.241
CA3	0.798	0.259	0.181
CB1	0.322	0.746	0.187
CB2	0.170	0.860	0.165
CB3	0.197	0.785	0.139
CC1	0.153	0.162	0.741
CC2	0.268	0.103	0.791
CC3	0.102	0.177	0.789
KMO 值=0.851, 顯著性為 0.000			

表 7 市場視角品牌資產的因子分析結果

題項	成分		
	1	2	3
MA1	0.225	0.061	0.842
MA2	0.186	0.149	0.837
MB1	0.175	0.736	0.263
MB2	0.163	0.850	0.091
MB3	0.314	0.692	0.036
MC1	0.725	0.145	0.250
MC2	0.683	0.170	0.376
MC3	0.743	0.223	0.187
MC4	0.754	0.284	0.010
KMO 值=0.837, 顯著性為 0.000			

研究中的結構效度的檢驗，還可以利用 SPSS 23.0 軟件，對正式調研中所取得的數據利用軟件的因子分析功能進行分析，在軟件的選項中選擇主成分分析法和最大方差旋轉法，可以得到旋轉成份矩陣，具體結果見表 6 和表 7。

從表 6 和表 7 中可以看出，顧客視角和市場視角品牌資產的因子分析中，分別提取了 3 個因子，每個因子對應題項在該因子上的負荷量都大於 0.6，結合前面所得數據，說明具有較好的收斂效度；而每一因子所對應的題項在其他因子上的負荷量都很小，說明具有較好的區分效度。

研究結論

通過對本研究正式調研獲取數據的偏度和峰度檢驗，說明了數據呈現近似的正態分布；通過對顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產模型擬合指數的評判，說明了本研究模型構建的合理性；通過對信度和效度的檢驗，說明了問卷量表的內部一致性和穩定性。

表 8 本研究的理論假設結論

編號	假設	結論
H1	顧客視角的品牌資產三個指標具備內部一致性;	支持
H2	市場市場的品牌資產三個指標具備內部一致性;	支持
H3	顧客視角的品牌資產與市場視角的品牌資產之間存在相關性;	支持

因此，經過以上分析，本研究對於第三部分所提出的三個研究假設都得到了相應的驗證（表 8）。根據此結論，本研究得出了以下的分析結果：

1. 顧客視角品牌資產的三個評價指標感知體驗、情感體驗、社會體驗和市場視角的三個評價指標品牌溢價、價格延續、品牌延伸，每個評價指標分別都設計了相應的題項，通過本研究預測試分析和測驗，證實了兩個視角品牌資產的評價指標的每一個對應題項之間都具備了與現有理論匹配的相同的內容或特質。顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的各個評價指標的題項一致性信度均大於 0.7 的參考值，證明每個評價指標題項所評價的內容具有實際意義，其評價結果的可信度較強。

為了進一步了解顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的數據的信度，本研究利用標準化負荷係數，計算出六個研究指標的組合信度，計算結果依序分別為 0.8248、0.8052、0.7368、0.7261、0.7254、0.794，結果均大於組合信度 0.7 的參考標準，所以再次證明了顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的三個維度的正式調研數據的穩定性和可靠性。

因此，根據實證檢驗結果，顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的研究量表滿足了內部一致性信度的最低要求，具有較好的內部一致性。

2. 顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的相關關係是一種非確定性關係，相關係數是研究變量之間線性相關程度的量。在預測試中通過對

顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產之間經過 Pearson 相關係數的檢驗，得到的結果為 0.664，根據參考標準判斷，是具有強相關性的。

本研究正式調研獲取的顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的數據滿足了線性關係、連續數據、正態分佈的特點，正式研究中研究者使用收斂效度再次檢測在顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產量表中同一構念的其它指標間確實相互關聯的程度，考察每個指標在其相應變量上標準化因子負荷係數，得到了表 2 的結論，在結論中可以了解到本研究各維度標準化因子負荷係數均大於 0.6 的參考值，同時各維度的組合信度也大於 0.7。再接著利用判別效度檢驗每一個測量值與其它不同的構念之間的不相互關聯程度，表 4 和 5 的研究結論顯示 AVE 的平方根均大於該因子與其它因子之間的相關係數。本研究的檢驗結果，如果是應用在使用高性能的儀器來驗證一個物理定律的情況下，相關性也許可能是很低的，但如果是應用在社會科學中，由於社會科學受到各種復雜多變因素影響，預測試 0.664 的相關係數，正式調研中大於 0.6 的標準化負荷係數，組合信度 CR 大於 0.7，AVE 的平方根大於該因子與其它因子之間的相關係數，這樣的結果在社會科學中已經可以證明兩者之間是具有強相關性的。所以，結果也驗證了在評價品牌資產的一整個過程中，基於兩個視角的品牌資產的評價方法，不是獨立的，會相互關聯，甚至有可能相互會受到影響。

這樣的計算結果，反映了顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產之間相關關係密切程度的統計指標。另外，對正式研究獲取數據平均值和標準差的計算，顧客視角和市場視角品牌資產每個評價指標的標準差都為正數，均大於 0，所以本研究的相關係數結論是有意義的。

3. 研究過程中，分別以感知體驗、情感體驗、社會體驗作為顧客視角品牌資產的評價指標，品牌溢價、價格彈性、品牌延伸作為市場視角品牌資產的評價指標，在問卷設計過程中，對應研究的理論變量，問卷設計了多個問項。這些所對應的理論變量就是因子，每個題項都是測度項，研究檢驗了感知體驗、情感體驗、社會體驗、品牌溢價、價格彈性、品牌延伸反應品牌資產的評價指標，根據表 2 檢驗結果，所有變量的標準化負荷係數均大於 0.6，測量指標都可以較好的反映變量，這些指標均可以做為變量的測量指標。

驗證性因子分析中，通過對兩個視角品牌資產一般卡方自由度的檢驗，顧客視角品牌資產的 χ^2/df 值為 1.781，市場視角品牌資產的 χ^2/df 值為 3.981，雖市場視角品牌資產 χ^2/df 的值，大於較為嚴格的“3”的參考標準，但因為本研究的樣本達到 529 份，屬於樣本量較大的情況，但是符合現有研究理論中提出的，當樣本量較大時， χ^2/df 處於 3-5 中間，也是可以被接受的情況。

同時，顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產在絕對擬合指標的其它指標檢驗中，還有增值擬合指標及 RFI、TLI、PNFI、PCFI 等其它擬合指標的檢測結果，檢驗所得結論均是處於較為嚴格的參考標準之內，根據此檢驗結論，本研究認為，構建的顧客視角品牌資產和市場視角品牌資產的模型是合理的。

綜上所述，本研究所構建的基於顧客視角和市場視角品牌資產的各維度與關係研究的模型，經過

實證檢驗是有效的，完全符合研究的需要，模型中的六個研究指標也完全能夠用來評價品牌資產。

討論與總結

研究中從綜合研究角度分析了兩個視角品牌資產測量模式之間的內部壹致性和關聯性，證實了它們之間存在因果關係。研究結論給企業的品牌營銷戰略提供了幾點重要啟示。

第一，企業需兼顧不同視角的品牌資產測量模式，避免單壹測量模式結果的誤導性。企業需將不同視角的測量結果應用得恰到好處。顧客視角的測量方法有利於診斷品牌存在的問題，便於調整營銷戰略，市場視角的測量方法更多反映了品牌過去的營銷活動導致的結果，但它並不能反映品牌的未來走向。

第二，創建品牌資產是企業的長遠戰略。研究的實證結果告訴我們，僅在營銷的數量上投入不足以創建品牌資產，還必須提高營銷質量，僅從單壹的角度也不足以創建品牌資產，還需要各種相關因素的配合。

品牌資產測量的維度涉及到眾多指標，同時需要大量的分析和實證研究，才能夠對各個維度的相關關係進行研究，本文的研究數據來源主要是對市場顧客的問卷調查，在數據處理的過程中難免忽視主觀性問題。

從綜合視角研究品牌資產，進一步的努力方向有几点。第一，檢驗兩個視角品牌資產測量模式之間的路徑關係。未來研究應檢驗兩個視角品牌資產測量模式之間的路徑關係。第二，檢驗調節因素及調節效應對品牌資產的影響。第三，可以採取非量化的辦法，來對品牌資產中的各變量進行測量，利用非量化的數據，對品牌資產的各變量設計的內容進行探測性和解釋性的分析。

References

- Berry, L. K. (2000). *Strategic Brand Management* (1st ed.). Beijing: China Renmin University Press.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Huang, F. M. (2005). *Structural Equation Modeling: Theory and Application* (1st ed.). Beijing: China Taxation Press. [in Chinese]
- Huang, J. (2014). *Brand Management* (1st ed). Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press. [in Chinese]
- Keller, K. L. & Lellnlann, D. T. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Li, L. C. (2013). Literature review of brand equity. *Journal of market and theory*, (4), 44-46. [in Chinese]
- Mullen, M. & Mainz, A. (1989). Brands Bids and Balance Sheets: Putting a Price on Protected Products. *Acquisitions Monthly*, 24(4), 26-27.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Porter, M. (1997). *Competitive Edge* (1st ed.). Beijing: Huaxia Press.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-46.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Wang, H. Z. & Yu, C. L. (2006). The Relationship between Consumption Patterns of Brand Equity and Product Market Output Model. *Management World*, (1), 26-38. [in Chinese]
- Wen, T. (2007). *The impact of customer experience on service brand equity - An Empirical study based on department store*. Dalian: Dalian University of Technology. [in Chinese]
- Wu, C. (2013). The Brand Management Hotel. *International of Liserl*, 3(5), 49-75. [in Chinese]
- Wu, P. C. S. (2011). Impacts of Experience Marketing on Brand Equity: The Moderating Role of Product Attributes. *Management Research Report*, 1, 87-114. [in Chinese]
- Yang, W. C. (2008). The Study of the Relationship among Experiential Marketing, Brand Equity and Loyalty-A Case Study of Spring Hotel. *International Journal of Lisrel*, 1(2), 49-65.

Yu, C. L. & Zhao, P. (2003). Brand Equity and the Concept Analysis of Measurement. *Nankai Management Review*, 6(1), 10-13. [in Chinese]

Zhao, P. (2003). Brand Equity and the Concept Analysis. *Nankai Management Review*, 7(2), 15-125. [in Chinese]



Name and Surname: Yishu Liu

Highest Education: Ph.D., Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Management, Brand management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Zhimin Tang

Highest Education: Ph.D., University of Cambridge

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Policy environment, Business strategies in the Asia Pacific under the background of globalization and information economy

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120