

品牌權益內涵之整合性的驗證 - 線性結構模式的比較

曾義明 黃筱霈

淡江大學國際貿易學系

(收稿日期：91 年 5 月 24 日；第一次修正：91 年 9 月 10 日；
接受刊登日期：91 年 10 月 8 日)

摘要

本研究探索行銷組合要素與品牌權益建立間的關係，從顧客基礎的角度，對於會影響品牌權益的十個構面，進行線性結構關係 (LISREL) 的驗證應用，取十二個品牌，分三個層次作探討，首先驗證品牌權益構面：知覺品質、品牌忠誠度及品牌知名度與聯想，與品牌權益的關係，結果發現皆為顯著正向關係；再者，了解行銷組合要素如知覺價格、商店形象、配銷密度、廣告支出及價格折扣，與品牌權益構面的關係，最後，藉由品牌權益構面，探討行銷組合要素與品牌權益的間接關係，其中品牌權益與商店形象、知覺價格和價格折扣等則未有顯著水準關係，品牌權益與配銷密度及廣告支出皆呈顯著關係。可知配銷密度與廣告為可建立正面品牌權益之行銷組合，本研究最後對各種不同的模型提出比較並作結論。

關鍵詞彙：品牌權益，線性結構關係分析，行銷組合

壹 前言

品牌權益 (brand equity) 是指產品因為本身的牌名稱，而產生遞增的附加利益和價值 (Kamakura & Russell, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Rangaswamy, Burke & Oliva, 1993)。簡單而言，品牌權益就是以品牌總利益減去產品實質屬性後所估計出來，也就是產品的無形資產，當品牌權益成為公司的資產後，品牌權益將會增加商業的現金流量 (Simon & Sullivan, 1993)，品牌權益提昇非價格競爭的優勢。Urde (1994) 主張品牌導向是企業維持生存與成長的關鍵策略，Aaker (1991) 更認為品牌權益將是企業維持競爭優勢與掌握盈餘的重要來源，未來行銷的戰爭將是一場品牌的戰爭。為了爭奪品牌統制力，企業將視品牌為公司最有價值的資產，品牌行銷是新世紀重要的競爭策略。

儘管建立品牌權益會耗損龐大的費用，但在一些先前的研究中，已指出行銷組合要素確實能夠建立品牌的權益 (Barwise, 1993)，但這類研究重心乃著重於品牌權益的探索，並非品牌權益的來源和發展。Shocker, Stivastava & Ruekert (1994) 表示他們相信大部份的品牌和產品研究中，研究重心應包括如

何以價格、促銷、服務或品牌管理的售銷決策，進一步結合產品本身而創造品牌權益和影響購買者的決策。本研究以行銷組合要素和品牌權益建立間的關係為基礎，觀察這些行銷活動如何增進品牌權益。本研究試圖達成以下的目的：

1. 經由相關文獻與實證之歸納，探討行銷組合與品牌權益的相關性，以建立整體性的研究架構。
2. 透過行銷組合要素為基礎的實證，以線性結構關係 (LISREL) 分析行銷組合要素與品牌權益構面間的關係，探討行銷組合影響品牌權益的效果。
3. 透過實證研究，以線性結構關係 (LISREL) 分析品牌權益構面與品牌權益間的關係，探討品牌權益構面對品牌權益的影響。

貳 文獻探討

一、品牌權益的定義

品牌權益 (brand equity) 是指品牌名稱對於其產品本身所提供的額外價值。品牌權益是公司無形資產的一部份，這樣的觀念在 1980 年代初期時，首先開始應用於美國廣告界 (Barwise, 1993)，直到 1980 年代末期才受到學術界的重視 (Aaker, 1991; Aaker & Biel, 1993; Farquhar, 1989; Kamakura & Russell, 1993; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994)。

在行銷觀點上，Aaker (1991) 的主張，他認為品牌權益是品牌資產與負債集合的價值，有別於其他附加價值 (Farquhar, 1989) 或是剩餘價值 (Rangaswamy et al., 1993) 的概念，此定義意味著該品牌可能會增加或也可能是減少產品的價值，並非絕對是增加產品價值。Keller (1993) 所定義品牌知識的差異化效果亦是具有正與負的概念。另外，結合行銷和財務觀點的定義，主要認為品牌權益是先在顧客心目中建立了品牌優勢，因而創造了財務性的品牌價值 (Barwise, 1993b; Shocker & Weitz, 1988; Smith, 1992; Srivastava & Shocker, 1991)。

二、品牌權益的內涵

Aaker (1991) 認為品牌權益來自五項資產—知覺品質、品牌聯想、品牌知名度、品牌忠誠度與其他資產等；Keller (1993) 認為品牌權益是來自顧客對於品牌知名度和品牌形象 (品牌聯想) 的認知差異。Kamakura & Russell (1993)

將品牌價值分為「有形價值」與「無形價值」，有形價值是指重要屬性的效用，無形價值則是以總效用減去有形價值。另一方面，消費者對於產品態度的來源可區分為「功利的 (utilitarian)」和「愉悅的 (hedonic)」(Ahtola, 1985; Batra & Ahtola, 1991; Holbrook & Hirschman, 1982)，而從產品功能的角度來看，除了傳統的功能屬性利益之外，尚有所謂的「象徵性功能或價值」(Solomon, 1983)，或「主觀認知的」(Hirschman, 1980)，或「價值表現的」(Mittal et al., 1990)。

在 Aaker (1991) 的概念中，他提倡品牌權益會同時對公司和顧客創造價值，這主張已經受到某程度的肯定，例如，品牌權益會影響接收與合併等購併決策 (Mahajan, Rao & Srivastava, 1993)、股票市場的反應 (Simon & Sullivan, 1993) 和決定品牌名稱的延展性 (Rangaswamy et al., 1993)，它也會增加品牌選擇的可能性，樂意支付較高價的購併活動，也提升行銷溝通效能和品牌特許的機會，且減少競爭性行銷活動帶來的缺點和因價格增加所引起的彈性 (Barwise, 1993; Keller, 1993; Simon & Sullivan, 1993; Smith & Park, 1992)，簡言之，在公司管理展望中，品牌權益能為公司提供競爭優勢 (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993)。

Keller (1993) 建議品牌知識，由品牌知名度和品牌形象而組成，考慮到各種的建議，本研究認定知覺品質、品牌忠誠度和有著強烈品牌聯想與品牌知名度等為品牌權益的一般概念，簡言之，高品牌權益意指著顧客有許多正面且強烈關於品牌的聯想與知名度，認為品牌具高品質而使顧客忠誠於此品牌，在本研究的延伸模型中，品牌權益的構面因它們每一個與品牌權益為正向關係而能增加品牌權益。

三、行銷組合為品牌權益建立的前提

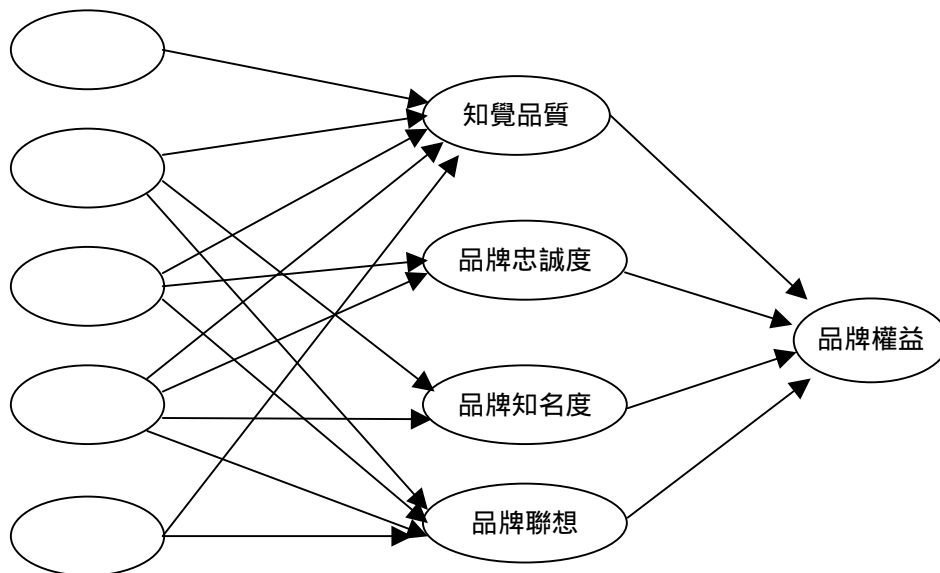
本研究認為品牌權益能被創立、維持或由加強品牌權益的構面而延伸，許多品牌權益構面的前提皆可透過長期謹慎投資而發展。例如，任何影響品牌權益的行銷組合，行銷組合投資於品牌的累積效果，產生強烈的聯想、知覺品質和品牌忠誠度的品牌名稱認同，所以，要維持品牌的一致性，應保護品牌權益的來源，且調整行銷方式來管理品牌權益 (Keller, 1998)，當在作出行銷決策時，管理者需要去評估它們對品牌權益的潛在衝擊，品牌名稱的行銷投資應該直接加強於品牌名譽和形象、品牌忠誠度和知覺品質。

本研究認為行銷決策和行銷組合會影響品牌權益，例如：Simon & Sullivan (1993) 所指出的廣告支出、銷售力和行銷研發費用、品牌年齡、廣告佔有率、進入順序、品牌權益來源的產品群，其他行銷活動如公共關係的應用 (Aaker,

1991)、保證書 (Boulding & Kirmani, 1993) 廣告語或是優美的符號和包裝 (Aaker, 1991)、公司形象，原產地和促銷方式 (Keller, 1993) 和品牌命名策略 (Keller, Heckler & Houston, 1998) 也被提出與品牌權益有關。本研究選擇知覺價格，商店形象，配銷密度，廣告費用，和價格折扣為行銷組合的呈現，以涵蓋傳統 4Ps (價格、通路或配銷、促銷和產品) 的概念，作為行銷方式的呈現，這些行銷組合有助於品牌權益或是損害品牌權益，將使行銷經理發展有效率的行銷規劃，管理者需要去促進品牌建立的活動及減少或避免損害品牌的活動。

四、本研究架構

圖一為本研究之觀念架構，表示行銷組合與品牌權益之關係，本研究以兩個方向來延伸 Aaker (1991) 的模型，首先採用 5 個具差異性的構面來衡量品牌權益，品牌權益構面顯示它們個別構面與品牌權益如何相關，品牌權益代表著品牌名稱的價值，可說是品牌權益構面與顧客或與公司間的價值，它可能是高價值，也可能是低價值，品牌權益構面的設立將有助於我們了解各構面如何有助於品牌權益，為能在品牌權益結構的推論研究中，能產生更大的價值，本研究將公司和顧客的價值也包含在概念性架構 (品牌權益) 中，其次我們增加品牌權益的前提，也就是行銷活動，假設他們在品牌權益的構面上，有顯著的影響，而藉由品牌權益構面的中介角色來分析行銷活動與品牌權益的聯結是本研究的重點。



圖一 本研究觀念性架構

五、研究假設

(一)品牌權益及其構面

藉由加強影響品牌權益構面的操作，我們能提高品牌權益，適宜地了解品牌權益的情境，觸及品牌權益的所有範疇，品牌權益構面包含知覺品質、忠誠度、知名度與聯想 (Aaker, 1991)。

1.知覺品質 (perceived quality)

Zeithaml (1988) 定義知覺品質為「顧客主觀判定有關產品整體品質的評價」，透過個人的產品經驗、獨特需求及消費情境都會影響顧客本身主觀的品質判斷。透過長期的品牌經驗，顧客會主觀認定某品牌與其他品牌間的差異性，Zeithaml 亦指出知覺品質為品牌價值之組成要素，知覺品質愈高會驅使顧客捨棄其他的競爭品牌，選擇其偏好的品牌，也就是指相對於其它品牌，顧客對該品牌產品之全面性品質的認知是正面的，所以，若是顧客所知覺的品牌品質等級愈高，品牌權益將愈高。

2.品牌忠誠度 (brand loyalty)

品牌忠誠度係指「儘管購買情境改變，或是有其他品牌利用行銷引起購買行為的改變，顧客仍堅定地持有再度購買的承諾或是在未來持續地再度偏好消費某產品或服務」(Oliver, 1997)。相對於其他非忠誠或是善變的顧客，忠誠的顧客對於品牌會顯示出更喜愛的反應 (Grover & Srinivasan, 1992)，品牌忠誠度使得顧客自然而然地購買某固定品牌，而拒絕購買其他競爭品牌，因此，「就算競爭品牌提供較好的品質時，顧客仍會持續保持對忠誠品牌的購買行為」。

3.品牌知名度 (brand awareness)

品牌知名度是指消費者對產品品牌的認識與回憶，可透過多種不同的提示和未提示 (aided & unaided) 的記憶衡量，來測試品牌回憶度和品牌認識 (brand recognition)，品牌知名度愈高，對於顧客的購買行為有正面的影響 (Keller, 1993)，增強顧客對品牌有正面的認識與回憶，會增加品牌權益。

4.品牌聯想 (brand association)

品牌會因其強烈的特別形象，容易讓人產生聯想。Aaker (1991) 定義品牌聯想為「在記憶上，任何會聯結至品牌的一切事物」，「品牌聯想通常以有意義的方式呈現」。品牌聯想是複雜的過程，品牌聯想間的關係可由比較品牌聯想的特性，或是直接蒐集消費者對各品牌聯想間的相關訊息來衡量，當聯想基

於許多的經驗或溝通的表現時，聯想會更為強烈 (Aaker, 1991)，只要是任何與品牌有關聯的事物，都會影響到消費者的品牌態度，產品正面品牌聯想和品牌權益是呈現正向關係，因為它們可以是品質和承諾的表示，且有助於顧客在購買的時點認定品牌，如此可以提高對品牌的偏好行為。

根據以上的論點，本研究提出下列假設：

假設 1-a：品牌之知覺品質愈高，則對品牌權益有顯著正向影響

假設 1-b：品牌忠誠度愈高，則對品牌權益有顯著正向影響

假設 1-c：品牌知名度愈高，則對品牌權益有顯著正向影響

假設 1-d：品牌之正面聯想愈高，則對品牌權益有顯著正向影響

(二)行銷組合與品牌權益

任何行銷組合都與品牌權益有影響關係，它能使有品牌產品會比同品質但不具品牌的產品能有更多的顧客偏好反應，如同在觀念性架構的主張，只要管理者積極進行行銷組合，透過品牌權益構面的調整，必能提高品牌權益，所以，品牌權益構面與行銷組合間的關係，能創造、管理與開發品牌權益。

1.知覺價格 (perceived price)

知覺價格，研究發現中大多數的顧客以價格作為評估產品品質的指標。高價格的品牌通常被認定為比低價品牌具有較高品質，但不利於價格折扣的競爭 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Kamakura & Russell, 1993), Rao 和 Monroe (1989) 指出知覺價格和知覺品質間的正向關係已經透過先前的研究獲得了支持，經由知覺品質的提升，知覺價格與品牌權益應是正向關係。

假設 2-a：品牌的知覺價格對其知覺品質呈顯著的正向關係

研究中並沒有發現知覺價格與其他品牌權益構面有顯著的關係。雖然知覺價格高乃意指著高品質，但它並沒有為品牌創造出忠誠度，不論是忠誠或非忠誠的顧客都會使用知覺價格做為產品的評估標準，但並非是受知覺價格原因或動機所影響 (Helsen & Schmittlein, 1994; Meet, 1995)，品牌忠誠度高的顧客願意為他們所偏好的品牌支付完全價格 (即未折扣的價格)，因為它們相較於無品牌忠誠度之顧客有較低的價格敏感，因此，只有改變價格水準是不會影響到品牌忠誠度。本研究也發現知覺價格和品牌知名度及品牌聯想二者間並沒有直接的關係，低價策略或是高價策略都會對顧客產生利益：就低價產品而言，顧客因支付低於心中認定之價格，而產生利益；在高價格產品方面，因認定高

價品具高品質而減少品質不穩定的風險 (Thaler, 1985), 因此不一定只有高價品才有正面的知名度及聯想。

2. 商店形象 (store image)

商店形象, 是藉由通路的設計與管理來增加品牌權益的行銷工具, 其重要性已漸增加 (Srivastava & Shocker, 1991)。零售商會接觸到公司的最終顧客, 故應妥善地選擇和管理零售商, 尤其是透過良好形象的商店傳達商品訊息, 會具有好品質的形象。Dodds et al. (1991) 發現商店形象與知覺品質有顯著的正向影響, 商店的名稱對於知覺品質相當重要, 即品牌的知覺品質因不同零售商而有不同的認知, 通常良好形象商店的產品交易量會大於較差形象的商店, 形象好的商店也會吸引較多的注意, 這樣的商店會提供更多的顧客滿意及購買行為, 也會在顧客間有正面的口頭傳播 (Rao & Monroe, 1989; Zeithaml, 1988)。因此, 透過具有良好形象的商店販賣產品, 應該會對該品牌的知名度與品質有良好的影響。此外, 透過有良好形象的商店來傳達品牌訊息比透過較差形象的商店來傳達, 將創造更多品牌聯想, 因為商店的形象會透過廣告購買者的綜合判斷而成為品牌消費的一部份, 現代人常會將購買「產品」與「在何處購買」兩者, 一同傳達給其他人, 例如: 我在家樂福購買一套 XXX 牌的音響, 或是在 SOGO 百貨公司購買一件 L.V. 的皮件。商店形象本身也是品牌聯想的一部份, 因為商店的形象對於品牌的形象會有加強的效果。因此本研究提出以下的假設:

假設 2-b: 透過具良好形象的商店銷售時, 則對品牌之知覺品質有正向影響

假設 2-c: 透過具良好形象的商店銷售時, 則對品牌知名度有正向影響

假設 2-d: 透過具良好形象的商店銷售時, 則對品牌聯想有正向影響

3. 配銷密度 (distribution intensity)

當產品愈能涵蓋市場時, 也就是說當產品能在更多的商店被購買到, 顧客將會更滿意, 因為無論何時何地他們要產品時, 都能找到提供產品的商店 (Smith, 1992), 密集的配銷能減少顧客找尋商店和往返商店的時間, 能提供購買的便利, 且顧客得到服務更為容易, 當配銷密度增加, 提供顧客更高的價值, 這樣的價值導致更高的顧客滿意。通常配銷密度越高, 讓消費者會認為該品牌較受到肯定, 或是因為聲譽較佳, 因此在市面上都可以看到該品牌的產品, 如此一來, 消費者會對於知覺品質判斷會較佳。此外配銷密度越高, 使消費者容易買到的話, 也會有助於提升消費者的購買意願, 而消費者購買越方便時, 則

對於維繫消費者的忠誠度也會越容易。至於配銷密度與品牌聯想的關係則是由於配銷密度越高時，消費者在較多的地方都能看的到該品牌產品，而由於不同的配銷地點分別有其商店形象與特性，因此這些店形象與特性也就有可能融入該品牌的聯想中，所以本研究延伸假設 2-d 的看法，認為配銷密度也會對於品牌聯想有正向的影響。

假設 2-e：配銷密度與品牌之知覺品質呈顯著正向關係

假設 2-f：配銷密度與品牌忠誠度呈顯著正向關係

假設 2-g：配銷密度與品牌聯想呈顯著正向關係

4.廣告支出 (advertising spending)

廣告研究者發現廣告在增加品牌權益是成功的 (Boulding, 1993; Chay & Tellis, 1991)。Simon & Sullivan (1993) 發現知覺廣告密度和品牌權益是正向關係。Cobb-Walgreen, Beal & Donthu (1995) 發現花費在廣告的金額與品牌權益是正向關係。

廣告支出是標示產品品質的重要額外線索，龐大的廣告支出顯示這公司投資於品牌的支出，通常也意味著較佳的品質 (Kirmani & Wright, 1989)，此外，Archibald, Haulman & Moody (1983) 發現廣告支出水準不僅是高品質的表現，也是購買的好指標。

廣告支出在增加品牌知名度上與創造品牌聯想效果一樣，扮演一個重要的角色。重覆的廣告增加品牌的購買可能性，使選擇品牌成為習慣 (Hauser & Wernerfeldt, 1990)，因此，廣告支出與品牌知名度以及品牌聯想呈正向關係，此外，廣告支出與品牌忠誠度是呈正向關係，因為它強化對於品牌的關聯聯想和態度。

假設 2-h：廣告支出與品牌之知覺品質呈顯著正向關係

假設 2-i：廣告支出與品牌忠誠度呈顯著正向關係

假設 2-j：廣告支出與品牌知名度呈顯著正向關係

假設 2-k：廣告支出與品牌聯想呈顯著正向關係

5.價格折扣 (price deals)

促銷是指價格促銷或銷售促銷，尤其是價格促銷或折扣，它被認為是會嚴重危害到品牌權益，儘管在短期有立即的銷售績效，但價格折扣並不是建立

品牌權益的可行方法，因為它容易被模仿 (Aaker, 1991)，而且藉由激勵銷售和瞬間品牌轉換只能加強短期的績效 (Gupta, 1988)，長期價格折扣可能表達出低品質的品牌形象，而且在長期下可能會危害到品牌權益，基於預期與實際價格的差異，不僅會導致一個不穩固的品質形象 (Winer, 1986)，也會對品牌決策產生負面影響，同時，價格折扣活動無法維持長久的品牌聯想，長期的品牌聯想可經由其他活動，如廣告和銷售管理等來達成 (Shimp, 1997)，依賴價格折扣也會降低其他有利的品牌聯想。

假設 2-1：品牌的價格折扣頻率與品牌之知覺品質呈負向關係

假設 2-m：品牌的價格折扣頻率與品牌聯想呈負向關係

價格折扣似乎與品牌忠誠度沒有相關，雖然他們可以促進短期的品牌轉換 (Gupta, 1988)，但是通常不能引起購買的忠誠行為，顧客雖受到價格折扣的吸引會購買，但當折扣結束時，他們即失去了購買的意願，因此，除非與其他競爭品牌相比，品牌被認為是較高級或是更為符合顧客的需求，否則折扣結束之後即無忠誠可言。消費者對折扣頻繁的產品，有知覺支付比心中低價的印象，對折扣較少的產品，有品質穩定的肯定 (Thaler, 1985)，知名度與價格折扣之頻率的關聯仍未能確定。

參 研究方法

一、研究設計與樣本

(一)產品與品牌的選擇

本研究應採多數品牌與產品的原則，因為若選取單一產品或一品牌作分析，恐因該產品或品牌具特殊消費特性，以致無法探討品牌權益的通則。

研究對象以大學生為主，所以商品種類選擇原則，以學生所熟悉、具使用或購買的經驗為主，且考慮價格為學生所能負擔，簡言之，也就是要確定學生樣本為所選商品種類之主要顧客，此外，需考量所選之商品的價值是否與品牌權益有關。

本研究採取焦點群體訪談方式做為產品與品牌的選擇方法。藉由與某大學國企所學生的焦點群體訪談，歸納出數種大學生生活上所需之基本用品，本研究選出其中三種不同的產品種類：個人電腦、行動電話及運動鞋。

基於三個理由本研究選定這三種產品：

- 1.此三種產品在行銷活動方面較具有變化性，如價格、購買頻率和消費期間與情境。
- 2.產品的價值受其品牌權益影響很大 (Simon & Sullivan, 1993)。
- 3.受訪者可能比較熟悉這些種類，如果充份了解或體驗過這些產品，他們能夠在問卷上提供具信賴且有效的回答。

透過群體自由聯想的過程中，本研究謹慎選擇出十二個品牌如下：運動鞋有亞瑟士 Asics、耐吉 Nike、銳跑 Reebok，個人電腦有 IBM、康柏 Compaq、宏碁 Acer、華碩 ASUS 及大眾 FIC；行動電話則是摩托羅拉 Motorola、易立信 Ericsson、諾基亞 Nokia 與西門子 Siemens，這些品牌在價格、品質、市場佔有率、公司名譽、市場策略及出產地等不同市場要素，呈現出不同的組合。

(二)產品與品牌的前測

研究對象以北部某大學學生為母體，首先，對於本研究的三種產品種類，以問卷調查學生是否曾有消費或使用的經驗。

受訪者對於產品類別的購買經驗，問卷採以勾選「是或否」項目來回答，如：你曾經購買過 X 品牌或 X 產品？整理出受訪者中有 91%消費過個人電腦，91%消費過行動電話，100%消費過運動鞋，而一般擁有權和使用比率分別是個人電腦 100%，行動電話 100%，運動鞋 100%，可確認大學生是本研究所選產品的主要消費群。在品牌的選擇方面，所有品牌的知名度皆達 70% 以上。

(三)問卷調查

在完整的前測衡量之後，本研究依文獻歸納設計出一份含有品牌描述的問題項目都是一樣的，只有品牌名稱不同，每一品牌有 40 份問卷，共發出 480 份。

研究者製作簡報向受訪者詳細介紹問卷的填寫過程，強調問卷採不記名填答，內容僅為學術研究之使用，使學生安心填答，填答以李克特 (Likert) 五點量表，採用勾選方式，受訪者所填寫的品牌問卷是採隨機指定方式，受訪者並不能選擇其所填答的問卷，如此一來可以確定研究的隨機性。每一品牌回答的人數從 28 到 35 人之間。

問卷發放結束，共收回 430 份問卷，針對有效問卷的篩選，將填答不完全與不充份的問卷排除，留下 357 個合適的問卷作分析，有效率達 83%，

二、變數的衡量與定義

基於兩個理由，本研究採用知覺性的行銷組合來取代真實的行銷組合。第一，在研究中，想要取得或控制真實行銷成果是難以實行的；第二，知覺性行銷組合在顧客的觀點上，扮演一個比真實行銷組合更直接的角色，知覺的行銷組合比真實行銷組合有更強烈的意義，因此本研究認為知覺性的行銷組合評估，能更有效率地解釋顧客行為。

(一)自變數：行銷組合要素

1.知覺價格

知覺價格乃是以顧客心中主觀上所知覺的價格來作衡量，參考 Smith & Park (1992) 的項目，本研究發展了三個項目（例如：X 產品的價格很便宜）。其含義為「顧客對於品牌所知覺的價格高低程度」。

2.商店形象

商店形象是以對可購買到受測品牌零售商的評價來作衡量。採用 Dodds et al. (1991) 的項目，發展了三個項目，商店名稱在問卷項目上並沒有顯示，只是要求受訪者概述地評估他能夠購買到這品牌的商店之評價（例如，能買到 X 產品的商店內，買到的產品都很高級），商店形象的衡量以商店代理所有產品種類的品質來處理。其含義為「顧客對於購買品牌之商店的總體評價」。

3.配銷密度

配銷密度是衡量顧客認為有多少家零售商店代理受測品牌來衡量。產品容易被購得的程度是顧客所知覺配銷密度的一個索引，本研究修正 Smith (1992) 的三個項目（例如，與其他品牌相較下，銷售 X 產品的商店很多）。本變數之定義為「顧客可以購買到品牌的通路多寡程度」。

4.廣告支出

廣告支出主要是針對受測品牌，顧客主觀知覺其廣告頻率加以衡量，採用 Kirmani & Wright (1989) 的項目，本研究發展了三個廣告支出的項目（例如，X 產品廣告非常密集）。本變數定義為「顧客所知覺某品牌的廣告頻率高低」。

5.價格折扣

價格折扣是以受測品牌價格折扣的頻繁度來作衡量，本研究參考 Booghee, Naveen & Sungho (2000) 的研究而發展三個項目，例如：X 產品經常有價格折扣。定義為「顧客所知覺品牌採取價格促銷頻率的高低」。

(二)應變數：各品牌權益構面及整體品牌權益

本研究將品牌權益構面分為四項：知覺品質，品牌忠誠度，品牌知名度及品牌聯想。

1.知覺品質

知覺品質的衡量是由顧客主觀判斷，評估品牌是否優秀或是具有卓越的特質，以討論整體品質為主，而非個別元素造成的品質差異。基於 Dodds et al. (1991) 的研究，本研究使用了六個項目（例如，X 產品具有高品質）。本變數定義為「顧客對於品牌所知覺的品質高低程度」。

2.品牌忠誠度

本研究設計了三個品牌忠誠度項目去衡量品牌忠誠的整體認知，根據 Beatty & Kahle (1988) 的研究發展項目（例如，我是 X 產品的忠誠使用者）。本變數定義為「顧客對品牌再度購買或偏好的程度」。

3.品牌知名度

本研究參考 Keller (1993) 的研究設計了兩個品牌知名度的項目（例如，我聽說過 X 品牌），可定義為「顧客對品牌名稱的知曉程度」。

4.品牌聯想

利用四個品牌聯想項目 (Keller 1993) 加以衡量，即以回憶具體品牌特徵、符號、商標和影像為衡量，(例如：我能馬上想起 X 產品的符號和商標)。本變數定義為「顧客對品牌特徵、符號、商標和影像的聯想程度」。

5.整體品牌權益 (overall brand equity)

整體品牌權益，係以顧客為主的整體品牌權益尺度，定義為「顧客面對相同品質產品來對品牌的偏好程度與購買意願」。整體品牌權益尺度 (overall brand equity scale, 簡稱 OBE) 的四個項目，基於下列方式而發展。第一，希望受訪者於填答時，能直覺比較受測品牌產品和沒有品牌的產品間的差異，兩者的差異可說是衡量品牌權益的最佳指標。第二，本構面的四個問卷項目中，

受測品牌和無品牌產品的比較，相對於品牌名稱，也重視品牌特徵的獨特性。因此，每一項目的設計是為衡量因品牌名稱所造成受測產品漸增的價值，本研究採用的項目參考 Booghee, Naveen & Sungho (2000) 的四個衡量項目是“即使其他的品牌和 X 有相同的特徵，我會偏好購買 X 品牌產品”和“如果有其他的品牌和 X 一樣好，我偏好購買 X 品牌產品”。

三、分析方法

本研究採用線性結構關係模式 (LISREL) 來驗證本研究架構中之各變數的影響方向與其結果，進而判斷整體模型與資料型態間的配適度，LISREL 模型的優點在於他可體同時檢測多個潛在變數與觀測變數間的關係，且當自變數有明顯線性重合時，可以利用 LISREL 將此種情形排除 (Joreskog and Sorbom, 1993)，同時 LISREL 在推估結構參數時，可將衡量誤差加以分離，以免其混淆結構參數的推估。

LISREL 模型有別於傳統的路徑分析 (path analysis)，傳統的路徑分析假定各變數的測驗誤差為零，殘差誤差之間的相關為零，且因果關係是單向的遞迴，但是一般社會科學研究中，常會研究的不可觀察變數或潛在變數，因此衡量上難免有誤差，而 LISREL 可以有效的解決此問題。

肆 資料分析結果

本研究方法採線性結構關係 (LISREL) 進行十個有關品牌權益構面的共變異矩陣分析，其中 5 個是行銷組合構面，4 個是品牌權益構面，以及 1 個整體品牌權益，在資料的分析過程中，發現結果與原假設呈現部份不顯著的情形，因此重新對構面進行設計與合併，形成了三種分析模型，藉由三模型的比較，做為分析的重點之一，以其中較佳的模型，做為本研究的結果分析。

一、信度分析

資料分析的首要任務是信度的衡量，先以 Cronbach 針對訪問問卷中每一構面的項目來作計算，當數值達到公認的信度水準 0.7 時 (Nunnally & Bernstein, 1994) 才接受，而對構面沒有顯著增強信度的項目則刪去。

在行銷組合各構面中，只有商店形象的信度不及 0.7，僅有 0.4572，刪除第三項目 (SI3) 後，信度提高為 0.8021，而在品牌權益構面中，品牌知名度

及品牌聯想的信度各為 0.4999 及 0.6769，品牌聯想在刪去第三個項目時，信度提高為 0.7869，而品牌知名度僅有兩個項目，決定刪除何項不易，因考慮修改模型，預將品牌知名度與品牌聯想兩構面合併後探討，稱為品牌知名度/聯想構面，故將品牌知名度二項目及品牌聯想四項目合併計算，得信度為 0.7821，以合併前後之信度皆應達 0.7 以上之考量，此二構面皆各刪去一個項目，品牌聯想刪去第三項目 (SI3)，及品牌知名度刪去第二項目 (BA2) 時，合併後的信度提高至 0.8438，調整後之信度如表一，所有構面的信度介於 0.7854~0.9305 之間。

表一 項目刪除後信度值

項目	Cronbach
知覺價格 (perceived price)	0.8253
商店形象 (store image)	0.8021
配銷密度 (distribution intensity)	0.8361
廣告支出 (advertising spending)	0.8966
價格折扣 (price deals)	0.8976
知覺品質 (perceived quality)	0.8767
品牌忠誠度 (brand loyalty)	0.9000
品牌知名度 (brand awareness)	0.8438*
品牌聯想 (brand association)	0.7854
整體的品牌權益 (overall brand equity)	0.9305

註：因品牌知名度僅具兩個項目刪去其後，無法作信度分析，此值為與品牌聯想合併後之信度值。

二、三種模型之分析比較

本節就資料分析中之三種不同模型分別以(1)構面與項目的衡量，(2)構面與構面間的關係及(3)整體模型結構分析等三方面分別陳述及比較。

(一)項目與其構面關係的衡量分析

本研究共進行影響品牌權益十個構面的分析，採用 LISREL 最大概似法完全標準化方式分析，在行銷組合方面的五個構面，其與所屬項目之衡量，三個模型的分析都是顯著的正向關係；而四個品牌權益的構面及整體品牌權益，除

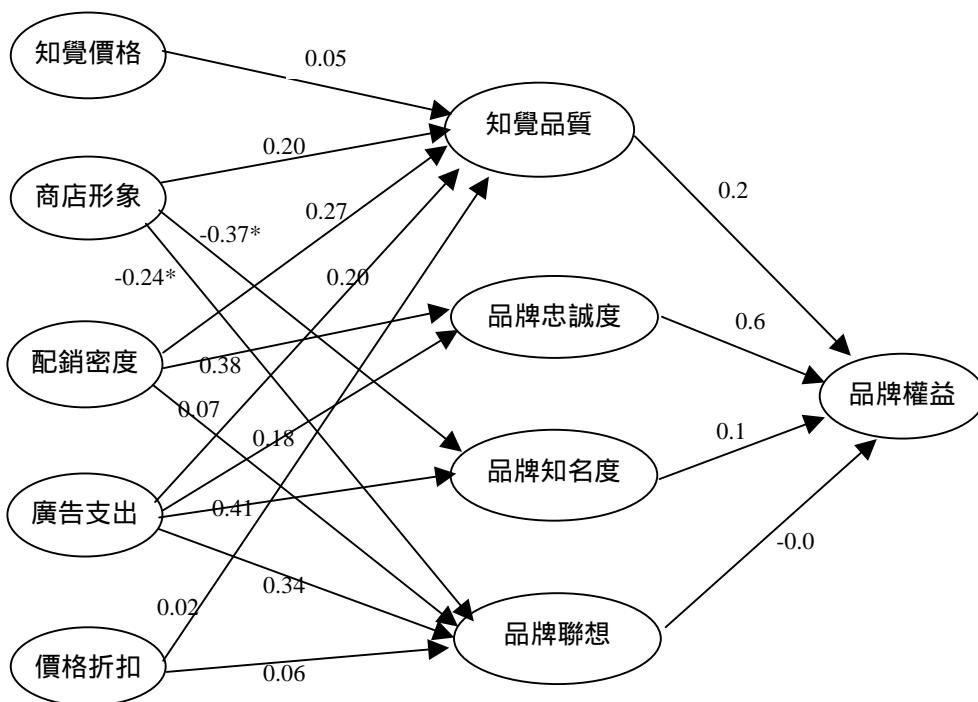
了因單位的關係，每一構面之第一項目不作估計外，每一個模型的其他項目皆與其所屬構面皆呈顯著正向關係。

在構面與所屬項目間的衡量分析中，三個模型的結果，皆屬於顯著的正向關係，且達 p 值 0.001 之水準，可確知所採用之項目確能表達出其所屬構面的意義。

(二)模型介紹

1.模型 I

本模型即為本研究根據所蒐集的文獻所發展出的模型（見圖二）。



註：“*” $p < 0.01$

圖二 模型 I 之線性結構

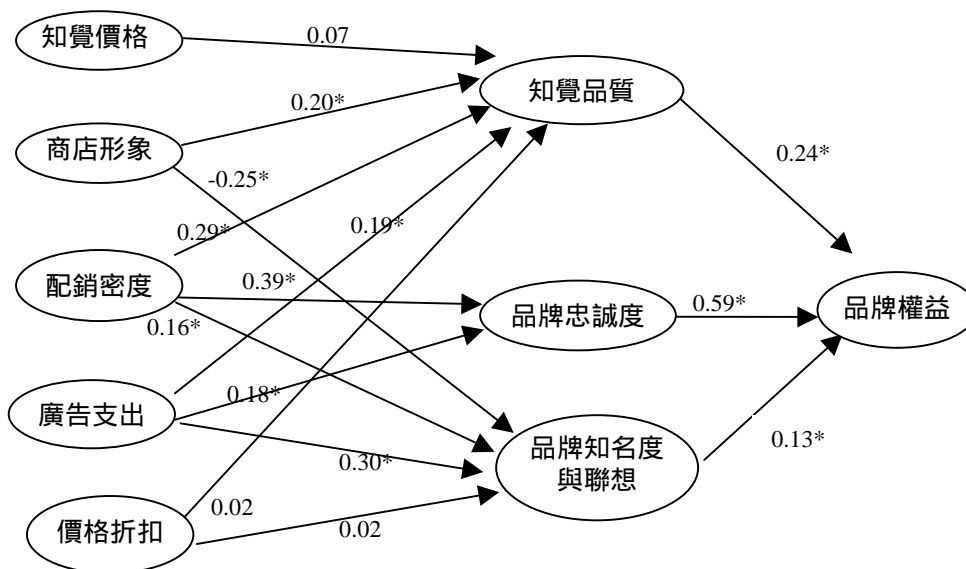
本模型行銷組合與品牌權益構面的關係分析中：知覺品質與知覺價格關係未達顯著，而與價格折扣的關係亦呈不顯著；在品牌忠誠度的分析中，與配銷密度及廣告支出皆呈顯著正向關係；在品牌知名度的分析中，與商店形象的關係預期是正向關係，結果卻是顯著負向關係，與廣告支出的相關則是顯著正向關係；在品牌聯想的分析中，與廣告支出呈顯著正向關係，與配銷密度及價

格折扣呈不顯著關係，與商店形象卻是顯著水準的負向關係。

資料分析結果中，品牌知名度及品牌聯想二者與品牌權益皆呈現不顯著關係，即品牌知名度與品牌聯想對於品牌權益的影響，並不顯著，因此引發修改模型的動機，品牌權益構面經過許多研究實證確可增強品牌權益，結果與假設不符有許多原因，本研究朝向模型結構思考，發展出將二者合併的模型 II 及刪除信度極低之品牌知名度的模型 III。

2. 模型 II

因模型 I 之結果，呈現部份不顯著而進行修改。在文獻分析中，Aaker (1991) 指出品牌權益構面，即知覺品質、品牌忠誠度、品牌知名度及品牌聯想等四項構面皆與品牌權益有顯著的正向關係，許多研究也支持之，但在模型 I 的結果中，品牌知名度與品牌聯想對於品牌權益的影響並不顯著，品牌知名度是指對產品品牌的認識與回憶，在記憶上若能藉由品牌聯想而助長知名度，品牌知名度的影響層面將更為廣大，而品牌知名度廣時，也會影響多重的品牌聯想，並且亦有文獻 (Booghee, Naveen & Sungho, 2000) 也曾將品牌知名度與品牌聯想合併為同一構面，因此本研究推定品牌知名度與品牌聯想間有正向的互動關係，故模型 II 將品牌知名度與品牌聯想合併為一構面，其構面與行銷組合構面的假設關係悉同品牌聯想與行銷活動中商店形象、配銷密度、廣告支出及價格折扣之假設關係 (如圖三)。



註：“*” $p < 0.01$

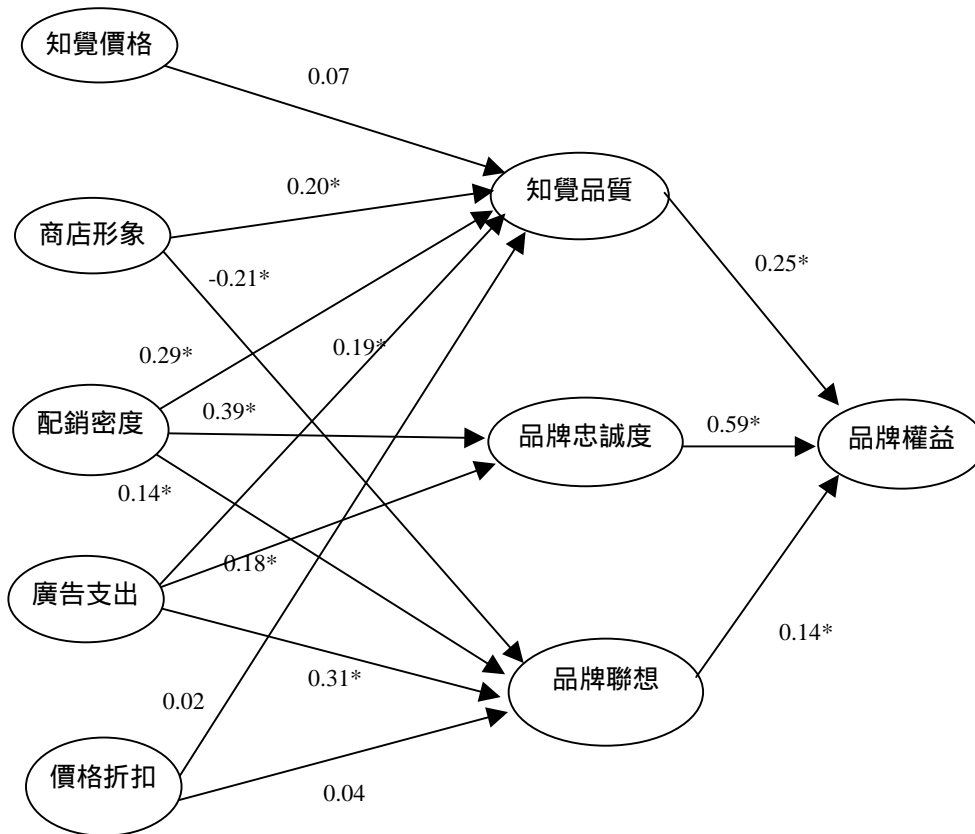
圖三 模型 II 之線性結構

本模型行銷組合與品牌權益構面的關係分析中，知覺品質與知覺價格及價格折扣關係未達顯著水準；在品牌忠誠度的分析中，與配銷密度及廣告支出皆呈顯著正相關。在品牌知名度/聯想的分析中，與配銷密度及廣告支出呈顯著正向關係，而在其他行銷構面中，商店形象呈顯著水準的負向關係，而與價格折扣呈不顯著關係。

知覺品質、品牌忠誠度、品牌知名度及聯想皆與品牌權益呈現顯著的正向關係。

3.模型 III

因模型 I 之結果中，品牌知名度與品牌聯想對於品牌權益的影響呈現不顯著的正向關係，其中品牌知名度信度僅有 0.4999，因其僅有兩個項目，難以決擇刪除項，故模型 III 即將整個品牌知名度構面刪去 (如圖四)。



註：“*”p<0.01

圖四 模型 III 之線性結構

行銷組合與品牌權益構面的關係分析中，知覺品質與知覺價格及價格關係未達顯著。在品牌忠誠度的分析中，與配銷密度及廣告支出皆呈顯著正向關係。在品牌聯想的分析中，與配銷密度及廣告支出呈顯著正向關係，商店形象卻是達顯著水準負向關係，與價格折扣未有顯著關係。

知覺品質、品牌忠誠度、品牌知名度及聯想皆與品牌權益呈現顯著的正相關。模型 II 多考慮了品牌知名度的影響，在比較上，選擇模型 II 更有意義。

(三)各模型整體模型結構分析

以 LISREL 分析資料，在分析結果中，顯示整體的模型結構分析是否合宜，可供判定的指標有數種，本研究參考張紹勳 (2000) 研究方法一書中所提到之判定指標對本研究之三種模型提出整體結構檢定。

表二 線性結構模型整體結構檢定

	檢定標準	模型 I	模型 II	模型 III
Minimum Fit Function Chi-Square	當樣本過大 (N>250) 時，會造成統計型 I 誤差的增加，導致 χ^2 值變大，而造成不正確的決策	820.03 (P=0.00)	829.91 (P=0.00)	757.71 (P=0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square		817.42 (P=0.00)	836.36 (P=0.00)	746.04 (P=0.00)
χ^2 值除以其自由度	< 3	2.04	2.08	2.00
Goodness of Fit Index (GFI)	超過 0.9	0.87	0.87	0.88
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	超過 0.8	0.84	0.84	0.85
Normed Fit Index (NFI)	Bentler & Bonett (1990)提出，值 > 0.9 為佳	0.89	0.89	0.89
Non-Normed Fit Index (NNFI)		0.93	0.93	0.94
Comparative Fit Index (CFI)		0.94	0.94	0.94
Incremental Fit Index (IFI)		0.94	0.94	0.94
Relative Fit Index (RFI)		0.87	0.87	0.88
Root Mean Square Residual (RMR)	檢驗模式本身跟抽樣資料的差距至少小於 0.05	0.052	0.052	0.048
Standardized RMR	標準化 RMR	0.052	0.052	0.048
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	值<0.05 為佳	0.054	0.054	0.052

三個模型的結構指標，皆在可接受的數值範圍 (Hu & Bentler, 1999)。

三、研究結果分析—模型II

三個模型對於行銷活動與品牌權益建立間的關係解釋略有不同，為顧及品牌權益構面應對品牌權益呈顯著正向關係的影響，本研究以模型 II 作為研究結果分析模型，分別以品牌構面與品牌權益間關係、行銷組合與品牌權益構面間關係及行銷組合與品牌權益之關係作探討（如圖四所示）。

(一)品牌權益構面與品牌權益間關係分析

在模型 I 中，知覺品質、品牌忠誠度為顯著的構面，而品牌知名度及品牌聯想與品牌權益原屬不顯著，考量其互動關係極高之下，將二者合為同一構面，品牌知名度/聯想，分析結果即知覺品質（ $\beta = 0.24$ ， t 值=4.99， $p < 0.01$ ）、品牌忠誠度（ $\beta = 0.59$ ， t 值=11.02， $p < 0.01$ ）、品牌知名度與聯想（ $\beta = 0.13$ ， t 值=3.06， $p < 0.01$ ）等三構面皆與品牌權益呈顯著正向關係。

(二)行銷組合與品牌權益構面間關係分析

1.知覺品質

研究假設中，五項行銷組合應與知覺品質呈正向關係，但分析結果中，知覺品質與商店形象（ $\beta = 0.20$ ， t 值=3.82， $p < 0.01$ ），配銷密度（ $\beta = 0.29$ ， t 值=4.06， $p < 0.01$ ）及廣告支出（ $\beta = 0.19$ ， t 值=2.76， $p < 0.01$ ）等三變數達顯著水準，假設 2-b、2-e 及 2-h 成立；與知覺價格（ $\beta = 0.07$ ， t 值=1.25， $p < 0.55$ ）未達顯著水準，由於問卷之知覺價格問題項，不易直覺回答，受訪者多受實際價格所影響，可能導致結果不顯著；而假設 2-l 價格折扣與知覺品質應呈負向關係，而結果卻是不顯著（ $\beta = 0.02$ ， t 值=0.29， $p < 0.55$ ），本研究推測，受到經濟不景氣，即使是高品質的品牌，其採行價格折扣的次數也會增加，未必代表品質不佳。

2.品牌忠誠度

行銷組合中，假設 2-f 及 2-i 成立，品牌忠誠度與配銷密度（ $\beta = 0.39$ ， t 值=5.60， $p < 0.01$ ），及廣告支出（ $\beta = 0.18$ ， t 值=2.71， $p < 0.01$ ）呈顯著正向關係。

3.品牌知名度與聯想

分析結果中，僅有與配銷密度（ $\beta = 0.16$ ， t 值=2.07， $p < 0.05$ ）與廣告支出（ $\beta = 0.30$ ， t 值=3.68， $p < 0.01$ ）的顯著正向關係符合假設 2-g 及 2-k。

與商店形象的關係 ($\beta = -0.25$, t 值 = -3.78, $p < 0.01$) 顯著負向關係，近來在行銷概念的發展過程中，通路商漸漸走向專業的連鎖經營，消費者在購物時，受商店形象的影響很大，而對商店形象深刻，是因商店形象好而有再購買行為，許多產品也都以爭取於好形象商店的上架為能增加銷售，個別品牌的重要性可能因此而降低，也導致較不佳聯想和知名度。

與價格折扣的關係 ($\beta = 0.02$, t 值 = 0.40, $p < 0.55$) 不顯著，價格折扣對於品牌知名度與聯想呈不顯著關係，在不景氣的時代，降價即帶來買氣，不論是具高品牌權益或是低品牌權益的產品都可能有折扣活動，價格折扣與品牌知名度與聯想未必存有一定關聯。

(三)行銷組合與品牌權益間關係分析

在模型中，行銷組合活動與品牌權益並沒有直接的關係，但行銷組合活動，可能藉由與品牌權益構面的直接相關，進而影響品牌權益，在此本研究亦將行銷組合要素聯結至品牌權益作分析，因為每個品牌權益構面與品牌權益是正向關係，如果行銷要素活動對品牌權益構面的影響是正向的，將預期會帶動提升品牌權益。

藉由品牌權益與行銷組合活動的間接效果分析，可得到行銷組合對品牌權益建立的影響驗證 (Bollen, 1989)，在結構模式中，品牌權益受到行銷組合活動影響的效果大小，可基於行銷組合和品牌權益間的所有關係路徑的綜合計算：

如：廣告支出與品牌權益的間接效果：

廣告支出與知覺品質效果 γ_{14} × 知覺品質與品牌權益效果 β_{41} + 廣告支出與品牌忠誠度效果 γ_{24} × 品牌忠誠度與品牌權益效果 β_{42} + 廣告支出與品牌知名度與聯想 γ_{34} × 品牌知名度/聯想與品牌權益效果 β_{43} ，其他四個構面亦是同方式。

行銷組合活動與品牌權益的間接效果如表 3。

表三 行銷組合活動與品牌權益的間接效果

	知覺價格		商店形象		配銷密度		廣告支出		價格折扣	
	效果	t 值	效果	t 值	效果	t 值	效果	t 值	效果	t 值
品牌權益	0.02	1.21	0.02	0.74	0.32	5.74***	0.19	3.60***	0.01	0.44

註：“*” $p < 0.1$ “**” $p < 0.05$ “***” $p < 0.01$

間接效果的分析結果顯示五個行銷活動對於品牌權益的提升，只有配銷密度與廣告支出具有正向的影響。而知覺價格的高低要配合產品本身的定位作判斷，單只是訂高價，卻無實質品質的肯定，無法提高品牌權益。至於商店形象的部份，因為許多產品的售後服務多是送回總公司檢修，與商店本身關係不大，良好形象的商店如百貨公司多訂價高於一般商店，由於價差的關係，品牌權益的提高未必是因為商店形象良好而建立。價格折扣方面，經濟不景氣各產品會採用折扣來增加營業額，尤其在科技發展快速的今日，產品推陳出新的速度很快，多採用折扣而出清前一代產品存貨，折扣次數增加，也代表廠商研發能力很高，並不能指出該商品具有低品牌權益。

伍 結論與建議

本研究在於研究行銷組合與品牌權益間的關係，在研究的過程中，經過結構化模型 (structural equation model) 的分析，發現藉由品牌權益構面的中介角色，受消費者所知覺的行銷組合與品牌權益存有著密切的關係，由品牌權益構面所傳達的品牌資產與品牌權益也具有密切性。透過研究實驗發現知覺品質、品牌忠誠度與品牌知名度/聯想等構面與品牌權益正向關係，品牌權益可說來自於這些構面，即顧客心中對品牌資產的額外價值乃來自於品牌名稱，所以品牌管理應該著重於這些構面的增強。Aaker (1996) 曾指出任何忽略品牌權益來源的品牌策略將會危害到品牌價值及其發展。

一、 結論

根據資料分析結果，行銷組合中配銷密度及廣告支出屬於對品牌權益有助益的活動，至於知覺價格、商店形象及價格折扣對品牌權益的助益不存在顯著的關係，對於每一項行銷活動策略性意義與發現討論如下：

(一)價格

價格是分辨品牌產品定位的主要工具之一，根據價值定價的概念，降價會增加產品價值，創造節儉的感覺 (Dodds et al, 1991; Zeithanl, 1988)，但品牌權益會因消費者認定價格即品質的保證，即做為品質指標的表示，消費者可能會認為較低的定價是由於廠商降低製造成本所致，所以管理者應該避免低價策略，以免降低了品質的形象，廠商依然以維持價格水準為策略，但可以朝科技

的投入、管理效率和顧客服務等方面努力，而增進產品的價值，結合高價策略與更佳之品牌特徵，如此配套策略才是增進品牌權益的正確定價策略。

事實上，高價高品質的觀念仍然存在於一般消費者心目中，有許多的研究也指出類似的事實 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Kamakura & Russell, 1993)，但是依本研究模式驗證結果來看，這項觀點似乎受到質疑，由於過去的研究多未以整體性模式來分析，因此，可能會使價格與知覺品質的關係顯示出有關連性，但本研究在加入眾多因素後，即將價格與品質的關係減低，因此，此一研究結果值得進一步深思。

今日的資訊散佈愈來愈快速且便利，使消費者容易了解商品品質，因此，價格不再是品質的決定性指標，本研究結果中，沒有充份證據顯示價格與知覺品質有關聯。在競爭廠商數量大增之下，即使是高品質的產品，要維持一定的高價似乎也有許多困難，如果價格與品質無法真正相符的話，要增益品牌權益水準，恐有困難。

(二)商店形象

在過去的文獻當中，有關商店形象與品牌權益的關係的討論較少，因為一般學者認為品牌的權益多是來自於產品製造商面的努力，幾乎未曾提及有關零售商對於品牌的貢獻 (Aaker, 1991; Keller, 1993)，因為零售商被認為是行銷組合的一部份，而理論方面學者也是以此一觀點出發，認為零售商如何配合品牌的發展，而未將零售商當作建立品牌的因素。

本研究發現近來通路商已漸漸走向專業的連鎖經營，消費者在購物時，受商店形象的影響很大，而對商店形象深刻，是因商店形象好而有再購買行為，許多產品也都以爭取於好形象商店的上架為能增加銷售，個別品牌的重要性可能因此而降低，也導致較不佳聯想和知名度。

(三)配銷密度

理論上，配銷密度在行銷理論中，也是與通路競爭的問題較為有關 (Kotler, 2000)。一般而言，商品的配銷密度越高則其競爭力越強，因為其通路涵蓋度對於購買的便利性有密切的關係 (Smith, 1992)，但是本研究發現，配銷密度與建立品牌權益的構面卻有密切的關係，這顯示出消費者對於品牌權益的來源與日漸強勢的通路已漸漸劃上等號，但是在這方面的研究卻極少，這點與上述有關商店形象的問題如出一轍，本研究認為，有關通路與品牌權益的問題應該有必要進行深入的探討，也許從中可以將品牌權益的概念作進一步的開發。

配銷密度，對於品牌權益的增進有高度的助益，高密度的配銷網，並非只是力求銷售商家數的浮濫，主要是希望能有更多商店提供便利、省時及快速服務，本研究中配銷密度對於知覺品質，品牌忠誠度與品牌知名度的影響相當顯著，可以看出台灣消費者的對於品牌的認知取向，及消費者會認為能在越多的地點買到的商品，其品牌的權益會越高，可能其心目中會認為買的人相當多，因此該品牌的聲譽與產品應該相當不錯，因此也較會跟著購買。對於產品製造商而言，此一發現的重要含意為，爭取廣泛分佈的市場通路，對於取得品牌權益有重大的含意於其中。

(四)廣告支出

廣告是能快速且普遍讓消費者認識產品的方式之一，在廣告效果模型的分析結果顯示，消費者會相信廣告的訴求，也認定產品會如同廣告所表現的效果 (Richins, 1995)，因此，如果消費者接受高頻率的廣告刺激，他們會對品牌產生高度的品牌知名度/聯想及高知覺品質的形象，而藉由強化消費者品牌信念與態度，廣告會增進品牌忠誠度 (Shimp, 1997)。品牌形象的建立，乃經過不同的經驗或事件長期發展而成的，而廣告正是建立品牌最便捷的方式，管理者應該投資可增益品牌權益目標的廣告。本研究的結論並未令人意外，廣告仍是建立品牌權益的最佳選擇之一，此一結果與過去研究相當一致 (Simon & Sullivan, 1993; Cobb-Walgren, Beal & Donthu, 1995)

既然廣告對於品牌權益中的知覺品質，品牌忠誠度與知名度有如此的影響，廠商應可透過廣告代理對於產品廣告的訴求與設計更加用心，而且以建立產品品質的訴求為主要核心，因為知覺品質本身對於品牌忠誠度與知名度本身也有重要的關連性 (Aaker, 1996)，消費者認為品質越佳者，也越會對其產生好感，並可能透過口碑而產生知名度。所以雖然本研究中並未將品質與品牌知名度及忠誠度加以連結，但是由文獻與本研究結果加以綜合分析，可以瞭解如果將廣告支出的方向，聚集在以產品品質為訴求時，則應該會產生總體性的效果。

(五)價格折扣

價格折扣在促銷活動上的角色相當重要，尤其是對於競爭激烈與處於成熟期的產品，價格折扣更必要的競爭手法，但是長久以來，價格折扣也被認為是，對於品牌價值的殺手之一 (Aaker, 1991; Gupta, 1988)，因為消費者認為好的品牌應該會以品質取勝，而不是以價格取勝，而且經常性的價格折扣，會使

消費者認為原標價是不合理的 (Winer, 1986)。但是本研究的結果卻未出現預期的負相關現象，而是未有顯著相關，這一點的確令人產生疑惑，本研究認為可能的原因與選擇的產品有關，因為受測產品期時都具有極高的品牌權益，知名度極高，但是相對的，由於其以學生為對象，因此為吸引經濟能力較差的學生顧客，因此通常價格折扣是必要的工具，或許是如此，所以這些品牌通常折扣較為頻繁，以致於出現價格折扣與品牌權益未有相關性的結果。未來值得進一步再探討。

價格折扣次數的頻率，導致消費者對產品產生低品質的形象 (Booghee, Naveen & Sungho, 2000)，而有損品牌權益。本研究的結果中，並未顯示價格折扣與品牌權益增損有關係，本研究推論，因本研究中所採用的產品與品牌有九個品牌屬於高科技產品：行動電話及個人電腦，高科技產品的研發能力強於一般產業，品質能受肯定，但由於產品世代的交替快速，在推出新產品時，總會將已上市的前一代產品作折扣出清，即使價格折扣頻繁，也未必會影響其品牌權益。

創造高品牌權益，就是要建立強勢品牌，也就是必須能表現出與競爭品牌有強烈差異的特色 (Aaker, 1991)，品牌權益能創造競爭障礙而提供實質的競爭優勢，長期而言，藉由加強知覺品質、品牌忠誠度、品牌知名度/聯想能增進品牌權益，能穩固品牌權益或是具有強勢品牌的產品對公司而言是一種資產，本研究結果顯示在建立強勢品牌權益上，行銷組合要素確實扮有重要角色，高品牌權益可以促進顧客的重覆消費行為，而受消費者高度的青睞也可以增進品牌權益，這樣的互動關係，並非是只是因為顧客對產品有充份的了解即可，確實需要行銷組合的努力而促成。既然高品牌權益既可提高消費者的重覆購買行為，管理者應該應用於品牌建立策略上，使品牌價值提高，對公司而言，可以增加營業額、提升公司價值、股東的盈餘與管理者的信心，因而有更好的產品與服務，對顧客而言，公司的優質表現也能促進顧客價值的提升，這樣的一連串的複雜關係表示，品牌權益是整合的因子，它可以創造全贏的局面。

二、未來研究建議

高科技時代的資訊流傳快速，消費者可掌握許多消費資訊，所以價格、商店形象和價格折扣不一定會對品牌權益造成影響，尤其是高科技產品，本研究期待未來的後續研究能夠基於本研究的結論，再次針對高科技產品發展新的探討，未來可以根據本結果發展以下的後續研究：

1. 針對高科技產品，重新探討行銷組合與品牌權益構面，即知覺品質、品牌忠誠度、品牌知名度及品牌聯想之關係探討。
2. 對於高科技產品，找出可增益或會減損品牌權益的行銷組合。

三、研究限制

在本研究中，由於整個設計上是以大學生與其所熟悉的品牌為主要的研究範圍與對象，雖然由此驗證出來本研究模式，但是由於現實環境中的產品與其他區隔的消費者市場眾多，本研究的結果也只能說作為驗證品牌權益理論的部分意義而已，並由此使得其他研究學者能得到相關的啟發，以使得未來對於不同區隔的產品（例如較為高科技產品或是高涉入產品，耐用品或是消費品）與市場（一般成人市場）進行驗證，以使得品牌權益理論更為完整。

參考文獻

- 陳振燧、洪順慶，「顧客基礎的品牌權益建立之研究」，*管理學報*，第 15 卷第 4 期，1998 年，頁 623-642。
- 張紹勳著，「研究方法」，滄海書局出版，2000 年。
- Aaker, David A., "Managing Brand Equity", New York: Free Press, 1991.
- Aaker, David A., "Building Strong Brands", New York: Free Press, 1996.
- Aaker, David A. And Alexander Biel, eds, "Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand", Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- Ahtola, Olli T., "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, 1985, pp.7-10.
- Archibald, Robert B., Clyde A. Haulman, and Carlisle E. Moody, Jr., "Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings", *Journal of Consumer Research*, 9, (March), 1983, pp.347-356.
- Baldinger, Allan L., "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Research Should Care", *Journal of Advertising Research*, June/July, 1990, RC2-RC5.
- Barwise, Patrick, "Introduction to The Special Issue on Brand Equity", *International Journal of Research in Marketing*, 1993a, Vol.10.1.
- Barwise, Patrick, "Brand Equity: Snark or Boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March), 1993b, pp.93-104.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitude", *Marketing Letter*, 2, 1991, April, pp.59-170.

- Beatty, Sharon E. and Lynn R. Kahle, "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", *Journal of Academic Marketing Science*, 16 (Summer), 1988, pp.1-10.
- Bharadwaj, Sundar G., P. Rajan Varadarajan, and John Fahy, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, 57 (October), 1993, pp.83-99.
- Blackett, T. "The Valuation of Brands", *Marketing Intelligence & Planning*, 1991, Vol.9 No.1, pp.27-35.
- Blackston, M., "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship", *Journal of Advertising Research*, 1992, May/June, pp.79-83
- Boonglee Yoo, Naveen Douthu, Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science Journal Greenvalue*, Spring, 2000, pp.195-211.
- Boulding, William and Amna Kirmani, "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?", *Journal of Consumer Research*, 20, June, 1993, pp.111-123.
- Bollen, Kenneth, "Structural Equations With Latent Variables", New York: John Wiley, 1989.
- Chay, Richard and Gerald Tellis, discussion leaders. "Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity." In *Managing Brand Equity. Report*, No.91-110, Ed. Eliot Maltz. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 1991, pp.26-27.
- Crimmins, J. C. 1992. "Better Measurement and Management of Brand Value", *Journal of Advertising Research*, July/August, 1992, pp.11-19.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia Beal, and Naveen Donthu. "Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24 (3), 1995, pp.25-40.
- Dawar, Niraj and Philip Parker, "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, 58, April, 1994, pp.81-95.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, August, 1991, pp.307-319.
- Farquhar, Peter H., "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1, 1989, pp.24-33.
- Ferris, Paul, James Oliver, and Cornelis de Kluyver, "The Relationship Between Distribution and Market Share", *Marketing Science*, 8 (2), 1989, pp.107-127.
- Grewal, Dhruv, T. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin, "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74, Fall, 1998, pp.331-352.
- Grover, Rajiv and V Srinivasan, "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-Loyal and Brand-Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29, February, 1992, pp.76-89.

- Gupta, Sunil, "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, 25, November, 1988, pp.342-355.
- Hauser, John R. and Birger Wernerfeldt, "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, 16, March, 1990, pp. 393-408.
- Helsen, Kristiaan and David Schmittlein. "Understanding Price Effects for New Nondurables: How Price Responsiveness Varies Across Depth-of-Repeat Classes and Types of Consumers", *European Journal of Operational Research*, 76, July, 1994, pp.359-374.
- Hirschman, Elizabeth C., "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", *Advance in Consumer Research*, 1980, pp.7-12.
- Holbrook, M.R. and E.C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 1982, pp.132-140.
- Hu Li-tze and Peter M. Bentler, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6, 1999, pp.1-55.
- Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell, "Measuring Brand Value With Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, 10, March, 1993, pp.9-22.
- Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, January, 1993, pp.1-22.
- Keller, Kevin Lane, "Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 1998.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston, "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, 62, January, 1998, pp.48-57.
- Kim, Peter, "A perspective on Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Fall, 1990, pp.20-30.
- Kirmani, Amna, and Peter Wright, "Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, 16, December, 1989, pp.344-353.
- Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao, and Rajendra K. Srivastava, "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions", *Journal of Product Innovation Management*, 11, 1993, pp.221-235.
- Maxwell, Hamish, "Serious Betting on Strong Brands", *Journal of Advertising Research*, 29, October, 1989, pp.11-13.
- Meet, David. "System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price", *Journal of Advertising Research*, 35 May/June, 1995, RC2-RC7.
- Mittal, Banwari, Brian Ratchford and Paul Prabhakar, "Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand-Attitude", *Research in Marketing*, 1990, 10, pp.135-155
- Nakamoto, Kent, Deborah J. MacInnis and Hyung-shik Jung, "Advertising Claims and Evidence as Bases for Brand Equity and consumer Evaluations of Brand Extensions", *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, David A. Aaker and Alexander L. Biel eds., Hillsdale, 1993, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: pp.281-298

- Nunnally, Jum C, and Ira H: Bernstein, "Psychometric Theory" 3d ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- Oliver, Richard L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: McGraw-Hill, 1997.
- Penrse, Noel, "Brand Valuation: Establishing a True and Fair View", J. Murphy, ed. London: The Interbrand Group, 1989.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan, "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31(May), 1994, 271-288.
- Rangaswamy, Arvind, Raymond Burke and Terence A. Oliva., "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March), 1993, pp.61-75.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrated Review", *Journal of Marketing Research*, 26 August, 1989, pp.351-357.
- Richins, Marshal L., "Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent", *American Behavioral Scientist*, 38, February, 1995, pp.593-607.
- Schultz, Don E., "Branding the Basis for Marketing Integration", *Marketing News*, 32 (24): 8: 1998.
- Shimp, Terence A., "Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", 4th ed. Orlando, FL: Dryden, 1997.
- Shocker, Allan D., Rajendra K. Srivastava, and Robert W: Ruekert, "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, 31 May, 1994, pp.149-158.
- Shocker, Allan D.,and Barton Weitz, "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues", *In Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Report Na. 88-104. Ed. Lance Leuthesser. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 2-4, 1988.
- Simon, Carol J, and Mary W. Sullivan, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science* 12, (Winter) 1993, pp.28-52.
- Sirgy, M. Joseph and A. Coskun San-li, "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (Summer), 1985, pp. 265-291.
- Smith, Daniel C., "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected", *Journal of Advertising Research*, 32 November 1992; pp.11-20.
- Smith, Daniel C.,and C. Whan Park, "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, 29, August, 1992, pp.296-313.
- Solomon, Michael R., "The Role of Produces as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10, December, 1983, pp.319-329
- Srivastava, Rajendra and Allan D. Shocker, "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute Working Paper Series. Report No.91-124*, Cambridge, MA: *Marketing Science institute*, 1991.

- Stobert, P., "Alternative Methods of Brand Valuation", In: J.Murphy, ed., "Brand Valuations: Establishing a True and Fair View", London: The Interbrand Group, 1989.
- Thaler, Richard, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4 (Summer), 1985, pp.199-214.
- Urde, Mats, "Brand Orientation- A Strategy for Survival", *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 1994, pp.18-32
- Winer, Russell S, "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research* 13, September, 1986. pp.250-256.
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, July, 1988. pp.2-22.

Integrated Analysis of Brand Equity - Comparison of Various LISREL Model

YI-MING TSENG, SHIAO-PEI HUANG

Department of International Trade, Tamkang University

ABSTRACT

This study explores the relationships between marketing mix elements and the creation of brand equity. Based on the perceptions of customers, we analysis ten constructions about brand equity with LISREL. In the pre-test, we choice three produces and twelve brands, and then research data with three aspects. First, we propose a conceptual framework in which marketing elements are related to the dimensions of brand equity, that is, perceived quality, brand loyalty, and brand associations combined with brand awareness. These dimensions are positively related to brand equity. Second, it's the relationship between marketing mix elements and dimensions of brand equity. At last, we investigated the relational linkage between five perceived marketing mix activities and brand equity through the mediating role of brand equity dimensions. Perceived price, store image and price deal have no significant relationship with brand equity. The research presents that distribution intensity and advertise spending can contribute to brand equity, they are examples of brand-building activities.

Keywords: brand equity, LISREL, marketing mix elements

