**影響品牌權益的相關因素探討**

指導老師：王崇昱老師

組　　員：陳博全、邱志強、陳依依

**摘 要**

長久以來，各大企業相當重視的就是品牌的重要性。品牌不僅是辨識產品或服務更是建立與管理各大企業經營的重點，品牌更被視為是競爭優勢的來源之一，品牌事實上是一個企業在消費者心中所塑造的形象、承諾、品質、經驗的集合體。為了讓品牌擴展、衍生，近年來品牌權益的觀念相當受到重視。若能找出衡量品牌權益的指標，則可提供管理者行銷規劃上的參考，並可有效運用資源。

在競爭日益激烈的環境中，品牌權益扮演重要的角色，本研究從四個構面來探討影響品牌權益的相關因素變數為何？即品牌態度，自我形象一致性，品牌聯想，知覺價值等四個變數。

為了檢定品牌態度對自我形象一致性、品牌聯想、知覺價值與品牌權益之間的關係，是否產生之中介歷程效果，利用複迴歸分析探討品牌態度之中介效果是否成立。

經由迴歸四步驟之檢測結果發現，1.品牌態度對品牌權益之影響達顯著水準2.自我形象一致性對品牌態度之影響達顯著水3.品牌聯想對品牌態度之影響達顯著水準4.知覺價值對品牌態度之影響達顯著水準，驗證了所有的自變數對依變數皆具有正向影響，且中介變數也產生之中介歷程效果。

關鍵字:自我形象一致性、品牌聯想、知覺價值、品牌態度、品牌權益

**第一章緒論**

**1-1 研究背景與動機**

長久以來，各大企業相當重視的就是品牌的重要性。品牌不僅是辨識產品或服務更是建立與管理各大企業經營的重點，品牌更被視為是競爭優勢的來源之一。面對市場上競爭與仿效盛行，可採取品牌競爭策略，在市場上建立具有影響力的特殊品牌，使得與其他競爭業者拉開差距(董高志，2002)，而Aaker(1991)也認為在高度的市場競爭下，若要保持較高的差異化優勢，可以利用品牌來產生差異化。想要建立一個理想品牌，唯有瞭解品牌在顧客心中的想法與定位，才能成功的開發新顧客與維持忠誠顧客，進而創造競爭優勢來領導市場與有價值的品牌資產，而企業可藉由瞭解顧客對品牌的想法與評價，並且進一步探討顧客對品牌的持有態度，從顧客對品牌的實際行為與反應，進行客戶關係管理，增加對品牌的忠誠度，才能為企業帶來優渥與長久的利潤。品牌事實上是一個企業在消費者心中所塑造的形象、承諾、品質、經驗的集合體。為了讓品牌擴展、衍生，近年來品牌權益的觀念相當受到重視。Leuthesser(1988)指出品牌所賦予的產品附加價值即為品牌權益。

而從財務觀點來看，品牌權益意謂著較高的利潤、較多的現金流量，和較高的市場佔有率。例如Marriott旅館估計把他們的品牌名稱加在Fairfield飯店上，可以增加後者15%的住房率；英國的日立和奇異電器曾經共同擁有一家電視機工廠，所以兩家販賣完全一樣的電視機，可是日立的售價硬是比奇異高75 美元，這就反映出日立的品牌權益或價值(賴其勛，2001)。簡單來說，品牌權益就是消費者對這個品牌的想法，它可以創造與競爭者差異化的價值，並能為企業創造利潤(Aaker，1991；Keller，1993)，也是企業維持競爭優勢與掌握盈餘的主要來源。從消費者角度分析，消費者經由認知上的評價、情感上的反應及行為傾向等三方面，對各品牌產生不同的品牌評價，因此要建立強勢品牌首要因素為消費者對其品牌需有正面品牌評價。當消費者在面對眾多品牌而必須在其中做出選擇之前，必然會對市面上的各種品牌所持有的特性評價，致使對各品牌形成正面或負面的評價。這也就是所謂顧客對各品牌所持有的「品牌態度」，而這品牌態度接而影響著顧客的消費行為，甚至更會影響顧客的品牌忠誠行為。品牌忠誠常始於消費者的正向態度。當某一品牌上市後，由於消費者的使用經驗，會累積起「額外」的意義，有些意義可能是情緒性的和自我相關，而這些「額外」的意義亦即包含在品牌權益裡。

綜合上述，品牌態度與品牌權益對於企業的整體經營績效具有相當重要性，本研究導入了三個自變數來探討其對品牌態度與品牌權益的影響，回顧國內文獻中對於影響品牌態度及品牌權益之因素探討的研究為數不少，例如: 王朝生(2002)、[吳昭賢](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=NVNM8Y/search?q=auc=%22%E5%90%B3%E6%98%AD%E8%B3%A2%22.&searchmode=basic" \o "吳昭賢)(2004) 、施翠娟(2004)、[張偉漢](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=NVNM8Y/search?q=auc=%22%E5%BC%B5%E5%81%89%E6%BC%A2%22.&searchmode=basic" \o "張偉漢)(2005) 、陳景怡(2009)、賴欣怡(2005)及林雨蓉(2009)等，但這些研究均是偏重某一些構念，如: 賴欣怡(2005)，「品牌態度對品牌權益影響之研究─以連鎖西式餐廳為例」、王朝生(2002)，「品牌權益、品牌徧好與購買意圖關係之研究: 品牌權益之整合性架構」，這些品牌相關研究均是以品牌相關之變數切入，未能加入個人特質,如自我形象一致性 (張偉漢(2005))一起來探討其對品牌態度及品牌權益的影響，亦即未能將自我形象一致性、品牌聯想、知覺價值、品牌態度與品牌權益等構念之整合性來探討，簡言之本研究之主要貢獻為:1、三個自變數中哪一個對品牌態度的影響最大?2、品牌態度是否為三個自變數及品牌權益之中介變數，因此冀盼經由此一研究進行變數間關連性及各別深入分析結果，以作為行銷策略參考依據，並加強研究領域中的完整性。

**1-2 研究目的**

綜合前一節所述，品牌不僅用以辨識產品或服務，更是消費者與企業一項有價值的資產。而品牌權益是因品牌名稱所增加的效用與附加價值，企業可將品牌權益作為行銷的主軸及衡量品牌價值的綜合指標，品牌權益衡量指標是品牌權益發展的根本(陳振燧、洪順慶，1999)。若能找出衡量品牌權益的指標，則可提供管理者行銷規劃上的參考，並可有效運用資源。在競爭日益激烈的環境中，品牌權益扮演重要的角色。該如何加強品牌的管理與發展是刻不容緩，故基於上述的研究背景與動機來探討品牌權益的相關因素之影響，故本研究目的有四點，茲陳述於下：

1、探討品牌態度對品牌權益之影響。

2、探討自我形象一致性對品牌態度之影響。

3、探討品牌聯想對品牌態度之影響。

4、探討知覺價值對品牌態度之影響。

**1-3研究流程**

本研究之研究流程(如圖1-1)始於確認研究目的與動機後，進一步收集相關文獻，選擇變數、擬定假說、問卷設計，最後進行資料整理與分析、假說驗證，並提出結論與相關建議。

確定研究方法與主題

界定研究範圍與對象

文獻回顧與探討

建立研究架構與假設

研究方法之選擇

設計問卷內容

前測

資料分析與討論

進行正式調查

假設驗證

結論與建議

圖1-1 研究流程

**英文文獻**

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120
2. Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press,1991.“Measuring Brand Equity across Products and Markets”, California
3. Academy ofMarketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 128-137.
4. Assael, H. (2004). Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company
5. Baron, R.M.,& D.A. Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variablem Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, Journal of Personality and Social Psychology, 51,1173-1182.
6. Barwise, P.（1993）“Brand Equity: Snark or Boojum?”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, Iss. 1, pp. 93-104.
7. Bass, F.M., Talarzyk, W.W., "An Attitude Model for the Study of Brand Preference," Journal of Marketing Research, 9(2), pp93-96, 1972.
8. Berry, L. L. (2000), “Cultivating service brand equity,” Journal of the
9. Bonner, G. P., and Nelson, R. (1985). Product Attributes and Perceived Quality: Foods.In: J. Jacoby and J. C. Olson, (Eds.), Perceived Quality, Lexington Books,81-102
10. Brasco,（1988） Marketing Science Institute.88-104.
11. Doubois,B. and Duquesne,P.(1995) force de conviction,Revue Française du Marketing,NO.152,pp.23-24.
12. Doyle, P.（1990）Building Successful Brands：The Strategic Options. Jouunal ofConsumer Marketing,5-20.
13. Dyson, P（. 1996）“Understanding, Measuring and Using Brand Equity”, Journal ofAdvertising Research, Vol.36, Iss. 6, pp. 9-21.
14. Farquhar, H.（1989）Managing Brand Equity. Marketing Research, Vol.7, 24-33.
15. Franzen, G., Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand EquityUK: Admap Publication, 1999.
16. Graeff, T. R. (1996), “Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption,” Psychology & Marketing, Vol.13(5), p. 481-499.
17. Graeff, T. R. (1996), “Using Promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations,” Journal of Consumer Marketing, Vol. 13(3), p.4-18.
18. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L.(1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior:A theoretical approach. Journal of Marketing, Vol,31, p.22-27
19. Holman, R.H. (1981).”Product as Communication: A Fresh Appraisal of a Venerable Topic.” In: B.M. Eris and K.J. Boering (eds.), Review of Marketing,Chicago: American Marketing Association,106-119.
20. Keller, K. L. (2001), “Building customer-based brand equity,” Marketing Management,Vol. 10, No. 2, pp. 14-19.
21. Keller,Kevin Land (1993)”Conceptualizing,measureing, and managing customer-based brand rquity”Jourmal of Marketing,57(1),1-22
22. Kim, P.（1990）“A Perspective on Brands ”, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, Iss. 4, pp. 20-30.
23. Krishnan, H. S., 1996, Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective, International Journal of Research in Marketing, 13, pp.389-405.
24. Landon, Jr, E.L. (1974), “Self-concept, ideal self-concept and consumer purchaseintentions,” Journal of Consumer Research, 1, 44–51.
25. Leuthesser, L. , 1988, Defining, Measuring and Managing Brand Equity：A Conference Summary, Cambridge, MA：Marketing Science Institute, pp.88-104.
26. Levy, S.J. (1959), “Symbols for sale,” Harvard Business Review, 37 (4),117–124.
27. Long,M.M. and Schiffman,L.G.(2002),Comsumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs,Journal of consumer marketint,Vol.17,No.3,pp.214-232.
28. Lutz, R. J., Scott, B.Mackenzie and G. E. Blech ,1983, “Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinate and consequences”, Advances in Consumer Research, 10, pp 532-539, 1986.
29. Michael D. J.&Eugene W. A.,“The American Customer Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? Journal of Consumer Research,Vol.18, pp.519-528.
30. Mullen, M. and Mainz, A.（1989）Brands, Bids and Balance Sheet：Putting a Price onProtectected Products. Acquisitions Monthly, 24,26-27.MacKenzie, Scott B. and Richard A. Spreng (1992). How Does
31. Oh, H.,“Service quality, customer satisfaction and customer value:A holistic perspective”,International Journal of Hopitality Management, 18(1), pp 67-82, 1999.
32. Onkvisit, S., and Shaw, J. (1987), “Self concept and image congruence: some research and managerial implications,” Journal of Consumer Behavior, Vol. 4(1), p. 13-23.
33. Prasad, K. and Dev, C. S. , 2000, Managing Hotel Brand Equity, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, V41(3), pp. 22-31.
34. Rangaswamy, A., R. R. Burke, T. A. Oliva（1993）“Brand Equity and Extendibility of Brand Name”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, Iss. 1, pp.61-75.
35. Robertson, T.S., Zielinski,J.&Ward, S.,Consumer Behavior,1st ed, Scott,Foresman and Company, 1984.
36. Schenk, C.T. & Holman, R.H. (1980).A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image.in J.Olsen(ed.)Advance in Consumer Research,vol.7,p.610-614
37. Sheth ,J.N., Newman ,B.L.(1991) Business Research,Vol.,pp.159-170 Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,”Journal of Marketing , 12, pp 7-18, 1996.
38. Shocker A. D. and B. Weitz,（1988）A Perspective on Brand Equity Principles andIssues, In： L. Leuthesser, ed., Report Cambridge, MA： Marketing ScienceInstitute, 88-104.
39. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity : a financial approach. Marketing Science, 12(1), 28-52.
40. Sirgy, M. J. (1985), “Using self-congruence and ideal congruence to predict purchase motivation”, Journal of Business Research, Vol. 13, pp.195-206
41. Sirgy, M. J. (1986). Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics.New York: Praeger.
42. Sirgy, M.J. (1997), “Assessing the predictive validity of two methods of self-image congruence,” Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 229–241.
43. Thaler,R.,”Mental Accounting and Consumer Choice”Marketing Science, 4(3), pp 199-214, 1985.
44. Vigneron,F. and Johnson,L.W.(1999), A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior,Academy of Marketing Science Review,Vol.99,No.1.
45. Woodruff,R.B.(1997).Customer value:the next source for competitive edge. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153.
46. Zeithaml, V.A., Amna K., “Advertising, Perceived Quality, and Brand Image” in Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands Aaker, David A. and Alexander L.Biel, ed., Iowa City:Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.145

**中文文獻**

1. 王玉玲(2007)，化妝品消費價值、市場行家與品牌態度、口碑傳播關係研究—以大台北地區女性為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
2. 王朝生(2002)，「品牌權益、品牌徧好與購買意圖關係之研究: 品牌權益之整合性架構」，成功大學企業管理研究所碩士論文。
3. 成敏華(2006)，由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究--以連鎖咖啡店為例，國立交通大學經營管理研究所博士論文。
4. 吳昭賢(2004)，自我一致性、品牌態度與品牌忠誠度關係之研究。
5. 汪昀蓁(2010)，網路口碑訊息訴求方式與訊息來源可信度對品牌態度之影響－產品涉入之干擾效果，真理大學管理科學研究所碩士論文。
6. 林育民(2007) ，以消費者觀點為基礎的品牌聯想與品牌忠誠度關係之研究-以中華職棒為例，臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
7. 林明鋒(2005)，「以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究」，朝楊科技大學企業管理系碩士論文。
8. 林雨蓉(2009)，探討品牌形象與促銷對消費者購買小筆電行為之研究，國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
9. 林冠佑(2010)，消費者自我概念與品牌形象一致性對品牌態度與品牌滿意度之影響。
10. 洪郁鈞(2007) ，品牌聯想之前因與後果研究，實踐大學企業管理學系碩士論文。
11. 施翠娟(2004)，知覺品質、品牌聯想對顧客基礎品牌權益因素之研究－以新聞網站為例，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
12. 范峻豪(2008)， 中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究，國立臺南大學 體育學系碩士班碩士論文 。
13. 徐明郁 (1999)，消費者自我概念與品牌個性之一致性對購買行為之影響，成功大學企業管理研究所碩士論文。
14. 翁志賢(2001)，「消費者購屋行為之探討-品牌權益、品牌態度與購屋評估準則對購屋意圖之影響，成功大學企業管理研究所碩士論文。
15. 張偉漢(2005)品牌個性與真實自我一致性、情境理想自我一致性對消費者品牌態度之影響。
16. 曹家瑋(2008)，「台灣民宿顧客知覺價值對顧客滿意與顧客忠誠之影響」，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
17. 許梅芳譯(2005)，Carbone L.P.著。顧客經驗管理。台北市：台灣培生教育出版股份有限公司。
18. 陳玉屏(2006)，從品牌利益觀點對品牌信任、品牌情感與品牌關係品質影響之研究----以精品品牌為例，逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
19. 陳亮杰(2009，「主題樂園遊客知覺價值之研究」，朝陽科技大學休閒事業管理學研究所碩士論文。
20. 陳俞玲(2008)，「觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究」，靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。
21. 陳彥廷(2010)，手機品牌聯想與產品特徵之關聯性研究，國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
22. 陳振燧、洪順慶(1999)，消費品品牌權益衡量量表之建構-顧客基礎觀點。中山管理評論，7(4)，1175-1199。
23. 陳景怡(2009)，企業網站正向訊息傳播策略對消費者行為影響之研究，國立嘉義大學行銷與運籌研究所碩士論文。
24. 陳誌賢(2010)，外國品牌中文化名稱認知與品牌態度影響購買意願之研究-產品類型與品牌來源國為干擾變數，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
25. 陳穎(2010) 星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究-國立臺北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系碩士論文。
26. 陳應詮(2006) 運用結構方程模式探討服務品質、品牌權益、顧客價值、關係品質對顧客忠誠度之影響－以台灣行動電信市場為例，高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
27. 陳簾伃(2004)，「體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究」，輔仁大學管理學研究所版碩士論文。
28. 彭康達(2008)，「消費者的品牌知曉程度、知覺價值、認知品質對品牌態度及購買意願之影響」，國立勤益科技大學企業管理研究所碩士論文。
29. 董高志(2002)，「成功連鎖品牌經營策略」，錢雜誌，第194 期，頁128-135。
30. 詹前儀(2007)，企業參與公益活動對消費者購買意願之研究 －以運動鞋品牌為例，逢甲大學合作經濟學所碩士論文。
31. 廖安仁(2002)，國家形象對品牌權益影響之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
32. 廖淑伶(2007)。消費者行為—理論與應用，頁171-172, 188。臺北縣。
33. 鄭柏勳(1994)，家長權威與領導行為之探討，國科會專題計畫研究報告。
34. 鄭凱祥(2008)，展示櫥窗的商品對購買意願影響之研究，國立臺灣科技大學工業管理系碩士論文。
35. 賴欣怡(2005)，「品牌態度對品牌權益影響之研究─以連鎖西式餐廳為例」，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
36. 鐘政偉(2008)，「旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究」，中華大學科技管理研究所博士論文。
37. 鐘淑霞(2004)，「品牌權益先行要素與結果要素之探討:服務界的應用」，成功大學企業管理研究所碩士論文。