

品牌權益構面探討之研究

許桂菊, 王瑜哲, 徐聖訓

企業管理學系

管理學院

jerrywang@chu.edu.tw

摘要

美國行銷協會(American Marketing association, AMA)於1960年將品牌定義為「品牌是一個名稱、術語、標記、符號、設計，或是這些名詞的組合。用以識別一個或是一群銷售者的商品或服務，並與競爭者的商品或服務有所區別。」因此，品牌最初功能僅用來辨識銷售者間的產品或服務。但隨著消費者與品牌有了直接與間接的接觸，品牌在市場上便產生獨有的特色，在企業與消費者身上創造出附加的價值。而品牌所額外創造出的價值或效用就是品牌權益(brand equity)。

品牌權益不僅能帶給消費者價值，更能回饋企業更多的利潤。所以，不論在實務界或學術界，關於品牌權益的研究一直被探討著。品牌權益發展的初期，Aaker (1991)曾提出品牌權益由五個構面所組成包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想以及其他專屬的品牌資產。隨之Yoo and Donthu (2001)認為其「他專屬的品牌資產」與消費者認知無關，將品牌權益由四個構面為基礎並以因素分析來探討，而發現「品牌知名度」與「品牌聯想」兩個構面無法區別，因此推論品牌權益可能是由三個構面所組成。Pappu (2005)又提出品牌權益仍是由四個構面所組成。由此可知，過去的研究對於品牌權益的構面仍意見分歧。因此本研究將透過文獻探討、理論的推理與線性結構模型之實證來驗證品牌權益所包含的構面。

根據文獻探討品牌權益概念，其中「品牌知名度」是消費者對品牌的認識與回想，而「品牌聯想」是消費者對品牌更深一層的解讀與感受，應分屬不同構面。故本研究推論品牌權益有四個構面包括：品牌知名度、品牌聯想、知覺品質及品牌忠誠度。本研究選定台灣的一家醫院為樣本，共發放280份問卷，採用驗證性因素分析，先進行一階因素分析以確認構面與題項間的關係，接著進行二階因素分析來確認是否存在更高階的共同因子—品牌權益。研究結果發現，四個構面的模型適配度良好，指標與構面具有良好的信效度，構面間具有良好的區別效度。因此，研究推論品牌權益有四個構面。

關鍵字：品牌權益、品牌