中山管理評論　1999 年冬季號
第七卷第四期　pp.1175-1199

消費品品牌權益衡量量表之建構—顧客基礎觀點

The Development of a Brand Equity Measurement Scale for Consumer Products—Customer Based Perspective

陳振燧　*Cheng-Hsui Chen*
國立雲林科技大學
National Yunlin University of Science and Technology

洪順慶　*Shun-Ching Horng*
國立政治大學
National Chengchi University

摘　要

本研究遵循一般行銷量表發展典範，從顧客基礎面發展一套消費品的品牌權益衡量量表。首先，從文獻探討歸納出品牌權益的顧客基礎來源，包括功能屬性基礎和非功能屬性基礎兩個構面，然後進行兩階段的資料蒐集和分析，各包括四個知名品牌，分別是 Levi's 牛仔褲、Nike 運動鞋、柯達軟片和沙宣洗髮乳，以及無敵 CD-65 語音翻譯機、AIWA 隨身聽、一匙靈洗衣粉和黑人牙膏等。衡量項目由原來的 50 題刪減爲 19 題，信度和效度的檢驗皆獲得非常好的支持，最後則討論此量表的應用。

關鍵詞：品牌權益、量表建構。

Abstract

Based upon a development paradigm of marketing measurement inventory, the research developed a brand-equity measurement instrument from a customer perspective. First of all, conceptually, we obtained two components of customer-

based brand equity, namely, functional attributes and nonfunctional attributes. To verify the theoretical model, we conducted data collection and analysis for two stages. The famous brands investigated were Levi's jeans, Nike sneakers, Kodak film and Sassoon shampoo, and four less-famous local brands. The 19-item instrument shows satisfactory reliability and validity.

Key words：brand equity, development of measurement scale

壹、前　　言

品牌權益(brand equity)一詞和觀念在 1980 年代初期首先受到美國廣告界廣泛的使用(Barwise 1993b)，然而，直到 1980 年代末期才受到學術界的重視(Aaker 1991; Aaker and Biel 1993; Farquhar 1989; Kamakura and Russell 1993; Keller 1993; Park and Srinivasan 1994; Tauber 1988)。品牌權益的衡量是拓展此研究領域的基礎，然而，回顧相關文獻卻發現，品牌權益的衡量方法主要是從財務觀點，且頗爲分歧，而行銷觀點的衡量也還是相當有限，兩種觀點的衡量方法大多數缺乏操作性定義，對於實證研究的參考助益仍嫌不足。雖然 Keller(1993)指出顧客基礎的品牌權益可從消費者對品牌知識知覺的差異來衡量，然而，衡量的項目仍不太明確。因此，爲彌補行銷觀點衡量方法的不足，本研究試圖從顧客基礎的角度，建構一套品牌權益衡量量表，以利衡量和比較各品牌之權益水準。

貳、文獻探討

一、品牌權益的內涵和定義

根據美國行銷學會(AMA)的定義，所謂品牌是指一個名稱、名詞、標記、符號、設計，或以上各項的綜合，試圖來辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者差異。所謂權益，是財務會計上的名詞，在資產負債表上，資產＝負債＋權益，權益即是資產減去負債，若根據韋氏字典的解釋，權益的意義是指一個財產超出所負債的價值，顯示財務會計與韋氏字典的定義是相同的。然而，品牌權益至今仍無明確的定義，甚至連共識亦都沒有（Leuthesser 1988; Barwise 1993b），有些學者從財務的觀點，有的則從行銷的觀點，但亦有文獻同時考慮

財務和行銷的觀點來定義。由於品牌權益的衡量與定義之間關係相當密切，所以本研究乃先探討有關品牌權益的定義。

首先，在財務觀點的定義，綜合各文獻顯示，內容仍有很大的差異，例如有些學者認爲品牌權益指的是盈餘、或是重置成本、或者是併購、清算價值(Brasco 1988; Stobart 1989)。在行銷觀點的定義中，有些學者認爲品牌權益是指非由產品屬性所解釋的效用(Park and Srinivasan 1994)，不過，較特別的是Aaker(1991)的主張，他認爲品牌權益是品牌資產與負債集合差異的價值，有別於其他附加價值(Farquhar 1989)或剩餘價值(Rangaswamy et al. 1993)的概念，因爲，此定義隱含著該品牌可能增加或減少該產品的價值，而不是一定增加價值。Keller(1993)所定義的品牌知識的差異化效果亦具有相同正負的概念。另外，結合行銷和財務觀點的定義，主要認爲品牌權益是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 and Weitz 1988; Smith 1991; Srivastava and Shocker 1991)。

所以本研究認爲，品牌權益必需有了消費者或顧客面支持作基礎，才能將其效果顯現在財務性價值上，而這也正是本研究深入探討顧客基礎面的動機，同時也是 Keller(1993)所強調，品牌權益中顧客基礎面的重要性優先於財務面的理由。

二、品牌權益的衡量

由於品牌權益衡量與定義息息相關，使得衡量方式亦可分爲財務或行銷觀點，然而品牌權益的衡量方法也並未獲得一致的共識，而且有些文獻仍是在概念性的探討而無具體的衡量方式(如 Kim 1990；Keller 1993)。

英國 Interbrand 集團以評價品牌優勢的七大構面來衡量品牌權益：市場領導力、品牌穩定力、所在市場、品牌的國際性、品牌的趨勢、廣告與促銷的支持、法令的保護(Penrose 1989)。Blackett(1991)的衡量方法著重現存的價值，而較忽略未來可能的變動(如品牌延伸、授權等)，其品牌評價方法可分爲三個階段。首先是品牌現有強度的評估，即是上述 Interbrand 七大構面的衡量，其次是決定一個盈餘乘數，基本上，盈餘乘數與品牌強度呈 S 曲線關係，有了品牌強度即可找到其對應的盈餘乘數，最後將盈餘乘數乘以品牌利潤，即爲該品牌的價值，此法即爲所謂的盈餘乘數法。Simon and Sullivan(1993)也從財務的觀點提出一衡量方法，即利用公司的財務市場價值作爲基礎來評量品牌權益。不過，此方法的缺點是相當複雜，且無法衡量多品牌公司的品牌權益，而市場價

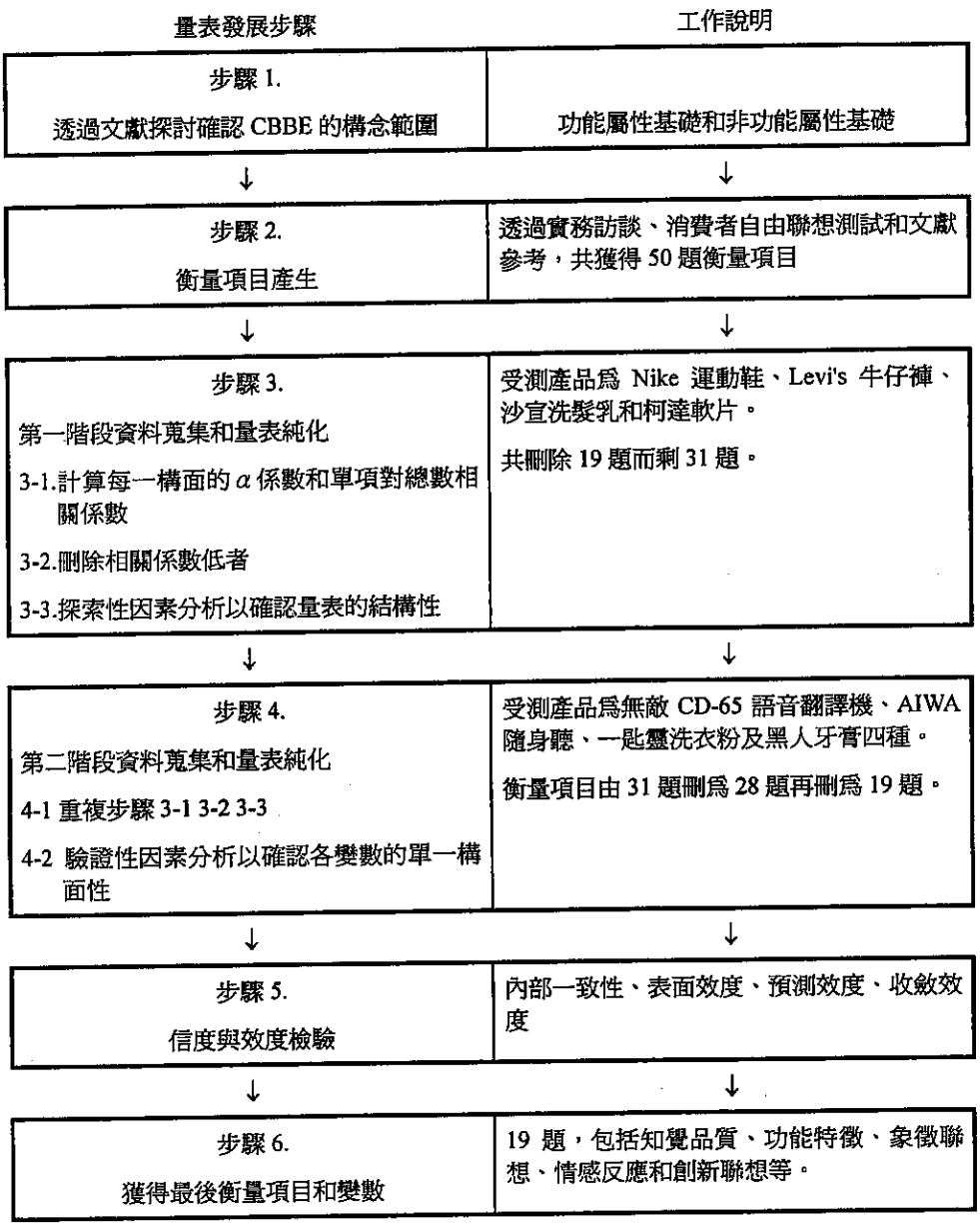
值又常受到許多雜訊的干擾，只有較大的事件對品牌權益才有影響。

Crimmins(1992)從消費者的觀點來探討品牌權益的衡量，強調品牌的附加價值可視爲本身與競爭者產品同時被消費者所需求時，本身市價與競爭者市價之比率減去 1 所獲得之百分比，即爲該品牌的權益水準。Keller(1993)提出兩種衡量顧客基礎的品牌權益的方法，一是間接法，藉由衡量品牌知識(品牌知名度和品牌形象)來評估品牌權益的潛在來源。品牌知名度的衡量可透過多種不同的提示與未提示(aided and unaided)的記憶衡量，來測試品牌回憶度和品牌認識(brand recognition)，諸如心目中的理想品牌。品牌形象之品牌聯想可透過定性法(如自由聯想)和投射法(如造句法，圖像解釋法)來衡量，而品牌聯想間的關係則可由比較品牌聯想的特性，或直接蒐集消費者對各品牌聯想間有關訊息的方法來衡量。另一是直接法，直接衡量消費者對品牌行銷活動反應之品牌知識的差異效果。其方法有不具名測試(blind test)、實驗法及聯合分析法，通常採用實驗設計，亦即一組受測消費者針對某一品牌之行銷活動衡量其品牌知識，而另一組亦在相同的行銷活動刺激之下，而唯一不同的是未具有品牌名稱或採虛擬品牌，然後比較其品牌知識的差異。

綜合文獻來說，品牌權益具體的衡量主要是財務會計的方法，如清算或購併時的計價方式。雖然行銷觀點的衡量方法最近正受到學者們的重視，尤其是Keller(1993)將衡量的方法與概念作一整理和分析，不過，並未提出具體的衡量項目。因此，本研究的主要目的是從行銷觀點，以顧客基礎來建構品牌權益具體的衡量指標。

參、量表的發展

顧客基礎之品牌權益衡量量表(Customer-Based Brand Equity, CBBE)的發展步驟(如圖 1)，主要是參考 Churchill(1979)所主張的行銷量表發展典範而設計，共有 6 個步驟，分別說明如下。



圖一　量表發展步驟

一、步驟 1：確認顧客基礎的品牌權益構念

Aaker(1991)認爲品牌權益來自五項品牌的資產：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)亦指出品牌權益是來自消費

者對於品牌知名度和品牌形象(品牌聯想)的認知差異。而這些品牌權益內涵中，品牌知名度是一個必要條件，即品牌權益高者，其品牌知名度應是較高的，但知名度高者，其品牌權益則不一定亦高，例如洪順慶(民 83)的研究即發現，知名度相當高的裕隆汽車，其品牌權益卻遠低於無品牌和虛擬品牌。另外，Aaker(1991)認爲品牌忠誠度的高低是來自其他品牌資產，即高的知覺品質和正向的品牌聯想才有可能造成消費者的品牌忠誠度，若是知覺品質和品牌聯想無法造成品牌忠誠度，則其對創造品牌權益的助益即可能較小。因此，顧客基礎的品牌權益的根本來源是來自消費者對該品牌的知覺品質與品牌聯想(Aaker 1996)，而品牌知名度和品牌忠誠度，則是屬於第二層次的影響效果。所以，從衡量的角度來看，顧客基礎品牌權益的核心是知覺品質和品牌聯想，而這也是過去研究較少探討的。

Blackston(1992)概念性地將品牌權益區分爲基礎權益和附加權益，Nakamoto et al.(1993)則將品牌權益區分爲屬性基礎和品質基礎兩種，Kamakura and Russell(1993)試圖將品牌價值分爲有形價值與無形價值，Park and Srinivasan (1994)亦從效用的觀點將品牌權益分爲屬性基礎與非屬性基礎。另一方面，消費者對於產品態度的來源可區分爲實利的(utilitarian)和愉悅的(hedonic)(Ahtola 1985; Batra and Ahtola 1991; Holbrook and 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)。由此可見，消費者對於品牌的認知或評價亦是具有不同的內涵，而且可分成功能屬性(具體、客觀)，與非功能屬性(抽象、主觀)，而此內涵的分類與品牌權益相關文獻所探討的權益內涵，似亦有異曲同工之妙。

因此，本研究認爲顧客基礎的品牌權益構念可定義爲消費者對於某一品牌與市場上無品牌或競爭品牌的知覺與評價差異，有別於購併、清算或重置等財務觀點的定義。顧客基礎包含兩個構面，一是功能屬性基礎，屬於有形的價值，包括知覺品質與功能屬性利益聯想；另一則是非功能屬性基礎，屬於無形的價值，包括整體形象聯想、象徵性利益聯想、經驗性利益聯想和使用者型態聯想。

二、步驟 2：衡量項目的產生

衡量項目主要來自三方面。首先是實務訪談，我們挑選了消費品中的運動鞋、牛仔褲、洗髮精和軟片四類產品的知名品牌--Nike、Levi's、沙宣和柯達，並且以該品牌的行銷經理爲受訪對象，請其描述一般消費者如何形容他們所負

責的品牌，或該品牌可能的聯想爲何，Kohli et al.(1990)所發展的市場導向量表(MARKOR)即是採用實務訪談來產生衡量項目。

其次，針對消費者進行自由聯想調查的實驗設計(參考 Keller 1993)，即展示上述四種產品的實體產品，實驗組含有品牌名稱，控制組則將品牌名稱去除或遮蓋爲無品牌，消費者無法辨別品牌，讓受測者針對該類產品進行自由聯想，不限範圍和個數。受測對象爲北部一所大學企管系二年級的學生，每位受測者先後測試兩個產品，採 15 人一小組方式進行，由研究者展示受測產品，受測者可接近觀察或觸摸產品，然後回座位填寫聯想內容，共有 8 組(如表 1) ，合計 120 位樣本。例如實驗組第一組的受測者即分別針對 Levi's 牛仔褲和柯達軟片進行自由聯想，而其控制組則爲相同的兩個產品類但無品牌，同樣進行自由聯想。由於每位受測者先後需測試兩個產品，爲消除測試順序上可能的誤差，皆採順序交差平衡(counterbalance)方式設計，即每個產品測試順序先後各一次(Churchill 1995)，如表中所列即爲實驗順序。有品牌和無品牌聯想內容的差異，即可用來描述該知名品牌之品牌權益的衡量項目，例如 Levi's 牛仔褲與無品牌牛仔褲聯想的差異主要是非功能屬性相關的聯想，如價錢貴、流行、時髦和自我表現等。

表一　自由聯想的實驗設計

實驗組(知名品牌)	控制組(無品牌)
Levi's 牛仔褲、柯達軟片	牛仔褲、軟片
柯達軟片、Nike 運動鞋	軟片、運動鞋
Nike 運動鞋、沙宣洗髮乳	運動鞋、洗髮乳
沙宣洗髮乳、 Levi's 牛仔褲	洗髮乳、牛仔褲

最後，文獻探討也是衡量項目產生的重要來源(Kohli et al. 1993；Parasuraman et al. 1988； Zaichkowsky1985)，所以本研究也參考了品牌形象和知覺品質相關研究的衡量項目，如 Keller(1993)的品牌形象和 Garvin(1984)的知覺品質等。

經過上述實務訪談、消費者自由聯想調查和文獻探討等三方面的努力，本研究共計獲得 50 題衡量項目，以下茲針對各變數的衡量項目加以說明：

(一)功能屬性基礎

－知覺品質的衡量項目有 8 題：整體品質評估、可靠性、一致性、耐用性、

精工細琢、質感、服務品質、績效。

－功能屬性利益聯想的衡量項目有 11 題：功能項目、功能特性、設計、屬性獨特性、利益明確性、實用性、有用性、安全性、有益性、造型及包裝獨特性。

(二)非功能屬性基礎

－整體形象聯想的衡量項目有 7 題：信譽、創新、專業、國際性、昂貴、創意性和服務。

－象徵性利益聯想的衡量項目有 13 題：尊貴、炫耀、合理價格、物超所值、自由、高級、豪華、價值、流行、時髦、年輕、個性化和自我表現。

－經驗性利益聯想的衡量項目有 8 題：樂觀、有趣、溫馨、令人羨慕、舒服、愉快、美好、歡樂和帥氣。

－使用者型態聯想的衡量項目有 3 題：對象的特定性、國家開發程度、社會地位。

問卷設計採 7 點尺度之語意差異法[1]，於問卷開始除了研究目的說明之外，尚有作答說明及範例以引導受測者了解語意差異法各點所代表的涵義，50 題問項皆採正負向描述交錯，以避免受測者填答時發生偏差而影響受測結果。

三、步驟 3：第一階段資料蒐集與量表純化

第一階段資料蒐集乃以上述發展完成之衡量項目進行，問卷共分成四類，每類包含兩個品牌，分別是 Levi's 牛仔褲和柯達軟片、Levi's 牛仔褲和沙宣洗髮乳、Nike 運動鞋和柯達軟片，及 Nike 運動鞋和沙宣洗髮乳，每一種產品都拍攝一張 3× 5 的相片，於研究進行時隨同問卷發給受測者一人一張，以使每人皆有相同的訊息刺激而減少偏差。調查皆由研究者親自執行，受測對象爲北部大學商管學院的學生，共計發出問卷 211 份，全數回收後經過逐份檢查結果，有 19 份爲無效問卷，剩餘有效問卷爲 192 份，佔總回收問卷的 91%，由於每

[1] Osgood, Suci and Tannenbaum(1957)認爲語意差異量表是最有效和最一般化的量表形式，因爲包含兩極化的形容詞或描述，簡單易懂，受測者不需花太長時間來填答。陳啓清（1989）的研究發現，李克量表在構念效度上較佳，而語意差異量表則在信度方面較佳，且比較不受產品因素的影響。不同量表形式顯示各有其優缺點，本研究選擇語意差異法主要是取其簡單、填答較容易而定的。

份問卷皆有兩個品牌，因此，共計有 384 份有效問卷進行分析[2]。

資料分析乃以四個產品混合進行信度檢驗(Parasuraman et al. 1988)，即是問卷各構念的衡量問項是否具有內部一致性，主要是單項對總數(item to total)的相關分析，並計算其 Cronbach α，若相關係數太低者(低於 0.50)，乃將其刪除；每次刪除最低相關係數的一個問項，再次計算其他問項的單項對總數的相關係數，如此重複進行，直到剩餘的問項之相關係數大於 0.50 爲止(Churchill 1979； Kohli et al. 1993；Nunnally 1978；Parasuraman et al. 1988)。

經過反覆的相關分析，功能屬性基礎的問項由 19 題刪減爲 11 題，α 值由 0.89 略微降至 0.88；其中，知覺品質由 8 題減爲 5 題，α 值由 0.81 變爲 0.79，產品功能特性聯想則由 11 題刪爲 6 題，α 值亦由 0.82 變爲 0.81。一般來說，將相關係數較低的題數刪除後，其 α 值大都會提昇，但本研究則出現降低，這可能係刪除後各題變異數總和的變化大於總分變異數的變化程度所導致的。不過，衡量項目減少有助於受測者填答意願，可提昇信度和效度，而且 α 值下降也有限，所以應是值得的。另外，非功能屬性基礎則由 31 題刪減爲 20 題，α 值則仍維持 0.91 不變；其中，整體形象聯想刪 2 題成爲 5 題，α 值由 0.73 提升至 0.77，象徵性利益由 13 題刪爲 8 題，α 值由 0.82 提升至 0.84，經驗性利益則僅刪 1 題而爲 7 題，α 值則維持 0.85，至於使用者型態聯想 3 題，因單項對總數的相關係數皆不高，顯示相關程度不佳，故全部刪除。量表純化結果彙總如表 2。

---

[2] 以大學生爲受測者必須注意順應研究者意思填答(demand artifact)的問題，尤其是自己授課班級的學生，雖然本調查皆由研究者親自執行，亦有可能引起上述偏差，但因本調查大部份皆非研究者的授課學生，受測者也不必填寫姓名，而且研究者也告知任何答案無所謂對與錯，所以上述偏差問題應該可降至最低。

表二　品牌權益衡量量表第一階段內部一致性修正結果彙總

	修正前		修正後	
品牌權益	題數	Cronbach α	題數	Cronbach α
功能屬性基礎	19	0.89	11	0.88
－知覺品質	8	0.81	5	0.79
－產品功能特性聯想	11	0.82	6	0.81
非功能屬性基礎	31	0.91	20	0.91
－整體形象聯想	7	0.73	5	0.77
－象徵性利益聯想	13	0.82	8	0.84
－經驗性利益聯想	8	0.85	7	0.85
－使用者型態聯想	3	0.46	0	—
合計	50	0.91	31	0.93

經由上述分析後，對功能屬性基礎由知覺品質和產品功能特性聯想之 11 題再進行探索性因素分析，結果僅有一個因素其特徵值大於 1，顯示此 11 題功能屬性基礎的衡量項目具有相當高的相關程度，而暫時不需要分成兩個以上的變數。同樣亦對非功能屬性基礎的 20 題衡量項目進行因素分析，結果有四個因素其特徵值大於 1，分別將其命名爲「象徵聯想」、「情感反應聯想」、「創新專業聯想」及「自我表現聯想」。衡量項目如表 3 所示，其中，因素負荷值大都在 0.5 以上，內部一致性的信度水準 α 值介於 0.74 至 0.84。

整體來說，此衡量量表由原來 50 題刪減爲 31 題，各變數之 Cronbach α 值皆在 0.74 以上，而且各變數線性組合的 Cronbach α 值爲 0.93，且單項對總數的相關係數都在 0.5 以上，顯示具有相當好的內部一致性(Nunnally 1978)。

表 3　非功能屬性基礎變數探索性因素分析結果

變　項	因　素　負　荷			
	因素一	因素二	因素三	因素四
時 髦 的	0.64578			
自 由 的	0.67731			
年 輕 的	0.78545			
流 行 的	0.66471			
帥 氣 的	0.63864			
樂 觀 的		0.59650		
有 趣 的		0.49385		
舒 服 的		0.51484		
溫 馨 的		0.73354		
美 好 的		0.83179		
歡 樂 的		0.82143		
創 新 的			0.72000	
信譽卓越			0.56575	
服務完善			0.60129	
創 意 的			0.71862	
專 業 的			0.62902	
尊 貴 的				0.85199
高 級 的				0.77083
個 性 化				0.48544
表現自我				0.43589
因素命名	象徵	情感反應	創新專業	自我表現
變異解釋量	17.52%	17.52%	13.16%	11.47%
累積解釋量	17.52%	35.04%	48.20%	59.67%
Cronbach α	0.84	0.82	0.77	0.74

四、步驟 4、第二階段的資料蒐集與量表純化

此階段主要目的是在增加量表對不同產品類別適用的涵蓋範圍以及量表的穩定性(Churchill 1979；Parasuraman et al. 1988；Zaichkowsky 1985)，因此，受測產品更換爲無敵 CD-65 語音翻譯機、AIWA 隨身聽、一匙靈洗衣粉及黑人牙膏四種。問卷以第一階段資料分析所純化後的 31 題進行資料蒐集，設計方式同樣亦包含一張 3× 5 的相片。受測對象爲北部大學商管學院的學生，共計發出問卷 214 份，全數回收後經過逐份檢查結果，有 25 份爲無效問卷，剩餘有效問卷爲 189 份，佔總回收問卷的 88%，由於每份問卷皆有兩個品牌，因此，共計有 378 份有效問卷進行分析。

資料分析主要是針對 31 題問卷的內部一致性進行檢驗，分析方法與步驟 3 相同，即反覆計算其單項對總數的相關係數和 Cronbach α，相關係數太低者加以刪除；而且爲了驗證本量表對各種產品的應用，亦分別分析 CD-65、AIWA、一匙靈及黑人等四類的問卷。

綜合以上四類產品及整體分析結果，我們發現功能屬性的衡量項目，「服務品質」一項是所有產品皆出現較低的相關係數，故將其刪除，這可能與消費品較不需要服務有關；其次，「耐用性」一項，除了一匙靈洗衣粉具有較高的相關係數外，其餘三類產品則都很低，故亦將其刪除。結果，各類產品 Cronbach α 分別爲 0.75、0.82、0.82 和 0.86，而線性組合的信度(α 值)爲 0.89，顯示內部一致性相當好。總計功能屬性基礎的 11 題衡量項目，共刪除兩題，而剩下 9 題問項。另外，非功能屬性基礎的分析，20 題的衡量項目則僅刪除「服務完善」一項，而留下 19 題的問項，四類產品之 α 值分別爲 0.92、0.94、0.87 和 0.88，而線性組合的信度(α 值)爲 0.94，顯示非功能屬性基礎變數，亦具相當高的內部一致性。相較於第一階段的信度，此階段功能屬性和非功能屬性變數的內部一致性，以及四類產品之 α 值和線性組合信度皆無太大差異，顯示本量表應用於不同產品類別仍然相當穩定。

爲瞭解構面數目是否因產品不同而有變化，並且檢驗是否有衡量項目分屬於不同的變數構面，本研究進一步將功能屬性基礎的 9 題與非功能屬性基礎的 19 題綜合進行探索性因素分析，若有則刪除。分析結果顯示，5 個因素的特徵值大於 1，累積解釋變異量爲 59.03%，經過最大變異(Varimax)轉軸後，與功能屬性相關的因素有二，命名爲知覺品質和功能特徵，與非功能屬性相關的減爲三個因素，如象徵聯想、情感反應和創新性。另外，並無衡量項目同時屬於不同因素而需刪除的，所以衡量項目總計仍爲 28 題，各因素所包含的衡量項目

請參見表 4

表四　功能與非功能屬性基礎變數第二階段探索性因素分析結果

問　項	因素負荷				
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
時髦的	0.79780				
自由的	0.50220				
年輕的	0.84658				
流行的	0.73411				
帥氣的	0.73912				
尊貴的	0.62714				
高級的	0.68002				
個性化	0.49232				
表現自我		0.53599			
樂觀的		0.71067			
有趣的		0.59699			
舒服的		0.61927			
溫馨的		0.68708			
美好的		0.75649			
歡樂的		0.77256			
品質可靠			0.68344		
整體品質			0.76617		
效　果			0.59109		
安全的			0.48913		
有益的			0.57549		
有用的			0.42018		
設　計				0.50381	
實用的				0.75236	
功能超強				0.54917	
信譽卓越				0.56337	
專業的				0.55680	
創新的					0.70975
創意的					0.67320
因素命名	象徵聯想	情感反應	知覺品質	功能特徵	創新性
解釋變異-%	16.06	15.50	10.34	9.52	7.60
累積解釋變異-%	16.06	31.56	41.90	51.42	59.03

Churchill(1979)和 Gerbing and Anderson(1988)建議在量表發展的後期階段，應以驗證性(confirmatory)因素分析來修正量表，以提昇其內部一致性，並且確認理論構面數目是否能受實證檢驗。驗證性因素分析主要以卡方值的 P 值作爲準則，若是大於 0.05，則接受該衡量模式，若否，則以修正指數(modification index)作爲刪除問項的依據，即修正指數最大者，刪除後其卡方值降低最多，有助於提昇 P 值；另外，從量表的實用觀點來看，衡量項目越少，填答者填答意願越高，且信度和效度將較高。此驗證性因素分析，乃以 LISREL 8.0 Windows 版執行。

從表 5 分析結果顯示，在知覺品質因素先後刪除有益的和有用的，功能特徵因素則僅刪除專業的一項，而象徵聯想因素，則先後刪除高級的、個性化、尊貴的和年輕的等四個問項；情感反應因素則刪除美好的和樂觀的兩項，刪除後各變數的卡方值介於 1.09 至 5.70 之間，且 P 值皆大於 0.05，而其配合度指數(Good of Fit Index, GFI)分別爲 0.99 或 1.00，調整後配合度指數(Adjusted GFI, AGFI) 也介於 0.96 至 0.99 之間，顯示各問項具有相當好的配合度。總計此驗證性因素分析共刪除了 9 個問項，剩下最後的 19 個問項。

表五　各因素 LISREL 配合度分析結果

因素構面	卡方值	自由度	P 值	GFI	AGFI
知覺品質					
原來問項	152.03	9	0.00	0.88	0.71
刪除「有益的」後	14.91	5	0.01	0.98	0.95
刪除「有用的」後	1.09	2	0.58	1.00	0.99
功能特徵					
原來問項	22.81	5	0.0004	0.98	0.93
刪除「專業的」後	5.70	2	0.058	0.99	0.96
象徵聯想					
原來問項	184.63	20	0.00	0.88	0.79
刪除「高級的」後	90.72	14	0.00	0.93	0.85
刪除「個性化」後	50.93	9	0.00	0.96	0.90
刪除「尊貴的」後	12.05	5	0.034	0.99	0.96
刪除「年輕的」後	3.60	2	0.17	1.00	0.98
情感反應					
原來問項	61.75	14	0.00	0.96	0.91
刪除「美好的」後	25.65	9	0.0023	0.98	0.95
刪除「樂觀的」後	3.31	5	0.65	1.00	0.98

五、步驟 5：信度與效度檢驗

(一)信度檢驗

信度主要是在檢驗一個衡量工具的內部一致性，而在量表發展過程中，尤其是衡量項目的取捨，信度檢驗更是不可或缺的。本研究從第一次 50 題問項的資料分析開始，一直到第二階段所完成的 28 題問項，一直是以 Cronbach α、單項對總數的相關係數和探索性因素分析來刪除內部一致性較低的項目，最後再以 LISREL 驗證性因素分析的修正指數刪除成 19 題，顯現最高配合度的衡量模式。所以，在此僅針對驗證性因素分析後的衡量項目再作係數 α 的分析。

表 6 彙總了各變數之 Cronbach α 值，除知覺品質和功能特徵兩變數在 AIWA 產品分別爲 0.51 和 0.59 外，其餘都在 0.67 以上，而且四個產品類別線性組合的 α 值亦都在 0.85 以上，顯示本量表具有相當高的信度水準。

表六　驗證性因素分析結果後各因素內部一致性分析

變　數	Cronbach α					
	題數	CD-65	AIWA	一匙靈	黑人	整體
知覺品質	4	0.74	0.59	0.71	0.77	0.71
功能特徵	4	0.68	0.51	0.75	0.75	0.67
象徵聯想	4	0.81	0.89	0.79	0.81	0.85
情感反應聯想	5	0.80	0.85	0.79	0.74	0.80
創新性聯想*	2	0.75	0.77	0.70	0.67	0.73
線性組合的信度	19	0.89	0.90	0.85	0.88	0.87

*此變數因僅有兩個問項，所代表者爲相關係數

(二)效度檢驗

本研究對於顧客基礎的品牌權益衡量量表的效度檢驗，包括內容效度、預測效度及構念效度中的收斂效度。所謂內容效度(表面效度)，是指該衡量工具能足夠涵蓋研究主題的程度，其關鍵因素在於發展衡量工具時所遵循的「程序」(黃俊英 1996)。本研究衡量量表項目的發展是根據文獻探討、大學生的自由聯想及品牌行銷經理的訪談共產生 50 題問項，明顯的包含了功能屬性和非功能屬性變數，而且在測試前也進行預試，因此，本研究的

量表具有相當的內容效度。

在預測效度方面，本研究於第二次資料蒐集的問卷中設計一題品牌的整體知覺價格作爲準則變數，而以顧客基礎來源 19 題問項的綜合分數作爲效標變數，試圖驗證此量表是否具有財務權益水準高低的預測效度。若顧客基礎來源的分數愈高，其知覺價格也愈高，即代表此量表具有預測效度。從表 7 發現，無敵 CD-65、AIWA、一匙靈和黑人牙膏四者之簡單迴歸模式皆達顯著水準(P<0.05)，且迴歸係數皆爲正，代表顧客基礎來源的評價愈高，其知覺價格亦將愈高，顯示本量表對於品牌的知覺價格具有相當好的預測效度。

表七　量表之預測效度分析

產品	迴 歸 模 式	P 值	R Square
無敵 CD-65	Y=2960.46+509.00X	0.0241	0.0558
	*** **		
AIWA	Y=538.66+370.15X	0.0017	0.0994
	***		
一匙靈	Y=-25.08+37.57X	0.0044	0.0821
	***		
黑人	Y=28.44+5.65X	0.0345	0.0454
	** **		

Y 表知覺價格，X 表顧客基礎來源的評價(1-7)，**表 P<.05 ***P<.01

在收斂效度方面，本研究在第二階段資料蒐集時，特別設計一題整體的衡量項目，即「整體而言，您覺得× × 品牌的價值是非常高的」，以李克 7 點尺度量表來衡量，從非常同意至非常不同意，目的在驗證本研究的量表是否能收斂至此一整體的衡量項目。亦即衡量項目的評價愈正向，代表品牌權益將愈高，是否亦會反應在品牌價值的整體衡量上。在分析方法上，本研究以整體衡量的 7 點尺度作爲分類變數，以變異數分析探討不同的同意程度，其顧客基礎來源的衡量是否具有顯著差異，以及是否愈同意者其評價愈高，並以 Scheffe 進行平均數的多重比較檢定。

由於本研究所探討的品牌皆爲市場知名品牌,品牌權益較高，所以，在 7 點尺度中填答非常不同意(1 點)這一邊的樣本較少，爲了分析方便乃將 1、

2 點與第 3 點合併，第 4 點仍爲「很難說」，第 5 點則未改變，而非常同意(第 7 點)的樣本亦較少，故將其與第 6 點合併，所以此同意程度共分成 4 類：3、4、5、6，數字愈高表示愈同意其品牌具有非常高的品牌價值。

從表 8 中顯示，四類產品及其綜合的整體分析，其 P 值皆達到顯著水準，即不同的同意程度，其顧客基礎來源的評價具有顯著的差異，例如，在整體樣本中，愈同意該品牌具有高價值者，其顧客基礎來源的評價愈高，且 Scheffe 多重比較結果(α=0.05)，平均數之間具有顯著差異的，即各組所代表的字母不同。由此變異數分析的結果顯示，本研究所發展的量表在構念效度中具有相當好的收斂效度。

表八　各品牌不同整體評價程度其顧客基礎來源之變異數分析結果

		整體評價程度*					
產品		3 A	4 B	5 C	6 D	Scheffe 多重比較(α=0.05)	P 值
無敵 CD-65	樣本數	10	18	24	39		P=0.0001
	平均數	3.696	4.321	4.812	5.262	AB,AC,AD BC,BD,CD	
AIWA	樣本數	17	10	27	44		P=0.0003
	平均數	4.139	4.407	4.524	5.015	AD,BD,CD	
一匙靈	樣本數	19	22	33	24		P=0.0262
	平均數	4.389	4.328	4.661	4.734	AC,AD,BD	
黑人	樣本數	27	13	20	31		P=0.0001
	平均數	4.313	4.519	4.695	5.121	AC,AD,BD CD	
整體	樣本數	73	63	104	138		P=0.0001
	平均數	4.208	4.378	4.667	5.060	AC,AD,BC BD,CD	

* 3、4、5、6 表整體評價的同意程度，數字愈高表示愈同意具有高價值

六、步驟 6：獲得最後的衡量項目及構面

經過兩階段不同產品的資料蒐集和純化分析後，此量表由原先 50 題衡量項目，刪減爲 19 題如表 9 所示，其中，功能屬性基礎包含知覺品質和功能特徵兩個變數，各有 4 題衡量問項，如品質可靠性、品質效果、整體品質、安全的和設計、實用性、功能、信譽等。非功能屬性基礎中，象徵聯想有 4 題，包括時髦的、自由的、流行的、帥氣的等，情感反應聯想有 5 題，包括有趣的、舒服的、溫馨的、歡樂的、表現自我等，創新性聯想則有 2 題，如創新的、創意的，詳細量表請見附錄。

表九　顧客基礎之品牌權益衡量量表最後完成之問項

構　　念	問　卷　項　目	題　數
功能屬性基礎		
知覺品質	品質可靠性、品質效果、整體品質、安全的	4
功能特徵	設計、實用性、功能、信譽	4
非功能屬性基礎		
象徵聯想	時髦的、自由的、流行的、帥氣的	4
情感反應聯想	有趣的、舒服的、溫馨的、歡樂的、表現自我	5
創新性聯想	創新的、創意的	2
合　　計		19

肆、結論與應用

過去有關品牌權益衡量的探討多半從財務觀點，如購併、清算、現金流量等，而行銷面的衡量方法雖受重視，但沒有具體的衡量指標。因此，本研究試著從消費者面發展一套顧客基礎的品牌權益衡量量表，其發展步驟乃遵循一般行銷量表發展的典範進行，結果獲得 19 個衡量項目，其中，功能屬性基礎的知覺品質包括整體品質、品質可靠性、品質效果和安全性四項，功能特徵包括設計、實用性、功能和信譽四項；而非功能屬性基礎中，象徵聯想包括時髦的、自由的、流行的、帥氣的四項，情感反應聯想則包括有趣的、舒服的、溫馨的、

歡樂的、表現自我等五項，創新性聯想則包括創新的和創意的兩項，最後信度和效度的檢驗皆非常好，詳細量表請參見附錄。以下乃將如何使用本量表與其他衡量方法的比較，以及理論和實務上的涵意說明如下：

一、量表的意義和使用

本研究所發展的量表，闡釋了品牌權益的顧客基礎來源主要來自 5 個構面的 19 個衡量項目，而在量表的使用方法上，本研究建議採用一般對品牌權益定義時的「相對比較」觀點(Keller 1993)，例如先針對甲品牌進行該 19 題衡量項目的衡量，另外設計一相同產品類別的虛擬品牌，或找市場上的小品牌，或一般性產品(無品牌)進行相同的衡量，其間的差異即爲甲品牌的品牌權益。至於權益水準分數的計算，本研究建議計算各構面衡量項目的平均數。首先，將知覺品質和功能特徵的平均數加總，得到來自功能屬性基礎的權益水準，而將象徵聯想、情感反應聯想和創新性聯想的平均數加總，爲來自非功能屬性基礎的權益水準。由於非功能屬性基礎有 11 題衡量項目，而功能屬性基礎則有 8 題，故可將非功能屬性基礎的分數標準化爲 8 題的權重，將功能屬性基礎與非功能屬性基礎的分數加總，即爲其品牌權益水準。

二、與其他衡量方法的比較

在財務會計方法的評價中，主要著重整體「產品」的評價，而非該「品牌」價值的評價，例如，Interbrand 衡量可口可樂或麥當勞的價值，是指其產品甚至是整個公司整體的價值，若說可口可樂的價值爲 300 億美元，必須扣除其公司實體資產的價值後，所剩的無形資產(商譽)才包含該品牌的價值，而且此無形資產通常是在購併或清算時才實現。然而，本量表在衡量時，則著重比較的觀念，希望衡量出是因該品牌所創造或帶來的價值，是附著於該品牌的價值。

其次，本量表明確指出品牌權益的不同來源，不僅可以比較總權益水準的差異，亦可瞭解權益來源的差異，例如沙宣洗髮乳的權益水準爲 10 分，其中，6 分來自功能屬性基礎，4 分來自非功能屬性基礎，而麗仕洗髮乳的權益水準爲 7 分，3 分來自功能屬性基礎，4 分來自非功能屬性基礎，兩個品牌的權益水準相差有 3 分，但這 3 分主要是來自於功能屬性基礎的差異，若更進一步分析，則可以瞭解是功能特性的差異或知覺品質的不同所造成的，而在非功能屬性基礎上，兩個品牌所創造的權益水準是相同的。

然而，財務衡量方法或者其他行銷衡量方法，如價格溢酬或效用的衡量，

都僅獲得一個數字，單一權益水準雖然簡單好用，但卻不知如何造成的，而本量表則可明確指出其權益水準的不同來源，對實務應用更具管理上的涵義，行銷經理可針對其品牌的優劣點擬定適當的行銷策略。不過，顧客基礎觀點的衡量是品牌權益衡量的根本，但不是唯一的衡量方法，所以，本研究的主要目的在補充其他衡量方法的不足，若能將本量表與其他方法結合使用，尤其是財務性指標如價格溢酬，將使品牌權益的衡量更臻健全。

三、理論貢獻與實務涵義

此一量表可作爲品牌權益研究主題的基礎，並有助於實證研究方面的拓展。透過此量表的衡量，可分析各種行銷工具對不同權益來源構面建立的影響差異，例如不同廣告策略、通路策略或價格策略所建立的權益來源構面即可能不同；其次，亦可利用本量表針對市場上的品牌進行衡量，以歸類各種權益來源組合類型，例如是主要來自功能屬性基礎，或是非功能屬性基礎，或者是兩者兼俱，以作爲品牌權益相關主題研究的基礎。最後，可應用於品牌延伸的研究，例如以本量表先驗各延伸品牌的權益水準或權益來源組合類型，以作爲計劃延伸策略的參考，並且亦可以整體品牌權益水準作爲延伸績效的評估，以替代僅以某一指標（如知覺品質）的評估。

在實務應用上，行銷工作者可利用此量表針對目標消費者進行調查，以了解其品牌權益水準的高低，並且亦可分析其品牌權益構成的顧客基礎來源爲何，即品牌權益是來自那些構面？同時，若與競爭品牌比較，更可分析哪些內涵較強？哪些較弱？瞭解彼此間的優劣勢，可提供競爭性行銷策略的擬定。另外，可定期的進行品牌權益水準的調查，以追蹤比較各品牌權益水準的變化。所以，本研究所建構的量表對現行市場上的品牌行銷與管理非常有助益。

四、量表使用限制

雖然本量表的發展過程乃是遵照行銷量表發展典範以及參考著名行銷量表的作法，盡量使過程和結果要求達到嚴謹，但量表的發展本來即是難度較高且難達到周全，即如著名的服務品質量表(SERVQUAL)在 1988 年發表後，仍然引發許多學者的討論以及不斷的修正。所以相同的本量表在此亦難達到完整，亦有許多使用上的限制，請讀者和後續研究者能注意。

(一)應用範圍的限制

本量表主要以消費品作爲量表建構的基礎，並且以大學生作爲受測對

象，因此在應用上恐怕無法擴及大學生較熟悉之消費品以外的實體商品，以及服務類產品。

(二)量表僅著重顧客基礎的品牌權益，而無法衡量出市場佔有率

本量表著重探討顧客基礎的品牌權益，主要是以消費者的知覺差異進行品牌間的相互比較，所呈現的結果是目標消費群的主觀判斷，雖然其結果與市場佔有率可能有正相關，但影響佔有率的因素甚多，因此，本量表的衡量結果恐怕無法完全反應其佔有率的大小，這是本量表的限制之一。

(三)量表效度測試上的限制

本量表參考 SERVQUAL 的作法進行預測效度和收斂效度的驗證，結果都在接受範圍以上，不過，因預測效度僅以知名品牌測試而並未包含未知名品牌，雖然未知名品牌的權益水準通常較不值得衡量，但本量表並未驗證過，應用者需注意可能的限制。另外，判別效度(Discriminant Validity)和理論網絡效度(Nomological Validity)亦都是屬於構念效度的一種，但本量表並未驗證，後續量表發展者可考慮納入驗證範圍，而本量表應用者亦請注意此限制。

附錄：顧客基礎品牌權益衡量量表(CBBE)

量表使用說明

本量表使用時請研究者選擇一個受測品牌的比較標的，可以是一個相同產品類別的虛擬品牌，或市場上的小品牌，或無品牌者，兩者間的差異即是其品牌權益水準，衡量方式可採用受測者間(between subject design)或受測者內(within subject design)的實驗設計。另外，19 個衡量項目均採用語意差異法，並且正負面形容詞交叉使用，權益水準計算時請將正負調整一致，分數愈高代表權益水準愈高，至於題目順序可自行安排。

	1	2	3	4	5	6	7	
1.品質非常不可靠	__	__	__	__	__	__	__	品質非常可靠
2.品質非常高	__	__	__	__	__	__	__	品質非常低
3.效果非常不好	__	__	__	__	__	__	__	效果非常好
4.設計完美	__	__	__	__	__	__	__	設計簡陋
5.非常不實用	__	__	__	__	__	__	__	非常實用
6.安全的	__	__	__	__	__	__	__	危險的
7.功能超強	__	__	__	__	__	__	__	功能低劣
8.信譽卓越	__	__	__	__	__	__	__	信譽不佳
9.模仿的	__	__	__	__	__	__	__	創新的
10.毫無創意	__	__	__	__	__	__	__	非常有創意
11.非常傳統	__	__	__	__	__	__	__	非常時髦
12.自由的	__	__	__	__	__	__	__	拘束的
13.流行的	__	__	__	__	__	__	__	落伍的
14.土土的	__	__	__	__	__	__	__	帥氣的
15.能充分表現自我	__	__	__	__	__	__	__	無法表現自我
16.非常有趣	__	__	__	__	__	__	__	非常無聊
17.非常不舒服	__	__	__	__	__	__	__	非常舒服
18.溫馨的	__	__	__	__	__	__	__	不溫馨的
19.歡樂的	__	__	__	__	__	__	__	悲傷的

參考文獻

洪順慶，1994，中美日產品品牌權益之比較，國科會專題研究報告。

陳啓清，1989，產品涉入衡量方法適用性之比較—李克量表與語意差異法之比較，中山企管研究碩士論文。

黃俊英，1996，行銷研究，台北：華泰書局。

Aaker, D. A. 1991. ***Managing Brand Equity***. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. 1996. ***Building Strong Brands***. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. and Alexander Biel, eds. 1993. ***Brand Equity and Advertising:***

Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ahtola, Olli T. 1985. Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. ***Advances in Consumer Research***: 7-10.

Baldinger, A. L. 1990. Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Research Should Care. ***Journal of Advertising Research***, June/July, RC2-RC5.

Barwise, Patrick. 1993a. Introduction to The Special Issue on Brand Equity. ***International Journal of Research in Marketing*** 10,1.

Barwise, Patrick. 1993b. Brand Equity: Snark or Boojum? ***International Journal of Research in Marketing***, 10: 93-104.

Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, ***Marketing Letters***, 2, April: 59-170.

Biel, Alexander L. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. ***Journal of Advertising Research***, RC-6-RC-12.

Blackett, T. 1991. The Valuation of Brands. ***Marketing Intelligence & Planning***, Vol. 9, No. 1: 27-35.

Blackston, M. 1992. Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. ***Journal of Advertising Research***, May/June.: 79-83.

Brasco, T. C. 1988. How Brand Name are Valued for Acquisitions, In: L. Leuthesser, ed., Report #88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Bridges, Sheri. 1992. A Schema Unification Model of Brand Extensions. Report No. 92-123, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.

Churchill, Gilbert A., Jr. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. ***Journal of Marketing Research***, 16, February: 64-73.

Churchill, Gilbert A., Jr. 1995. ***Marketing Research: Methodological Foundations***, 5th ed., Hindsdale: Dryden Press.

Crimmins, J. C. 1992. Better Measurement and Management of Brand Value, ***Journal of Advertising Research***, July/August.: 11-19.

Farquhar, P. H. 1990. Managing Brand Equity. ***Journal of Advertising Research***, August/September.: 7-12.

Farquhar, P. H. 1989. Managing Brand Equity, ***Marketing Research***, 1: 24-33.

Garvin, David A. 1984. Product Quality: An Important Strategic Weapon. ***Business Horizons***, 27, May-June.: 40-43.

Gerbing, David W. and James C. Anderson. 1988. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. ***Journal of Marketing Research***, 25, May: 186-192.

Hirschman, Elizabeth C. 1980. Attributes of Attributes and Layers of Meaning, in ***Advances in Consumer Research***: 7-12.

Holbrook, M.R. and E.C. Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. ***Journal of Consumer Research***, 9: 132-140.

Kamakura, W. and G. Russell. 1993. Measuring Brand Value With Scanner Data. ***International Journal of Research in Marketing***, 10: 9-22.

Keller, Kevin L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. ***Journal of Marketing***, January: 1-22.

Kim, Peter. 1990. A Perspective on Brands. ***Journal of Consumer Marketing***, Fall : 20-30.

Kohli, A. K., B. J. Jaworski and A. Kumar. 1993. MARKOR: A Measure of Market Orientation. ***Journal of Marketing Research***, Vol. xxx, Nov: 467-477.

Lane, Vicki and Robert Jacobson. 1995. Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. ***Journal of Marketing***, 59, January: 63-77.

Leuthesser, L., ed. 1988. Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary. Report #88-104,Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Leuthesser, Lance, Chiranjeev S. Kohli and Katrin R. Harich. 1995. Brand Equity: the Halo Effect Measure. ***European Journal of Marketing***, 29: 57-66.

Mahajan, Vijay, V. R. Rao and R. K. Srivastava. 1993. An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. Report #93-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Maltz, E. 1991. Managing Brand Equity: A Conference Summary. Report #91-110, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Mittal, Banwari, Brian Ratchford and Paul Prabhakar. 1990. Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand-Attitude. ***Research in Marketing***, 10: 135-155.

Mullen, M., and A. Mainz. 1989. Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products. ***Acquisitions Monthly***, 24, Apr: 26-27.

Nakamoto, Kent, Deborah J. MacInnis and Hyung-Shik Jung. 1993. Advertising Claims and Evidence as Bases for Brand Equity and Consumer Evaluations of Brand Extensions. in ***Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands***, David A. Aaker and Alexander L. Biel eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 281-298.

Nunnally, Jum C. 1978. ***Psychometric Theory***, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A. Valarie A. ,Zeithaml and Leonard L. Berry. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. ***Journal of Retailing***, 64 Spring.

Park, Chan Su and V. Srinivasan. 1994. A Survey-Base Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility. ***Journal of Marketing Research***, 31 May: 27-88.

Penrose, Noel. 1989. Valuation of Brand Names and Trademarks. in ***Brand Valuation: Establishing a True and Fair view***, J. Murphy, ed. London : The Interbrand Group.

Osgood, Charles, G. J. Suci and P.H. Tannenbaum. 1957. ***The Measurement of Meaning***, Urban, IL: University of Illinois Press.

Ranagaswamy, A., R. Burke and T. A. Oliva. 1993. Brand Equity and Extendilbility of Brand Names. ***International Journal of Research in Marketing***, 10: 61-75.

Shocker, A. D. and B. Weitz. 1988. A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. in: L. Leuthesser, ed., Report #88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Shocker, A. D., Rajendra K. Srivastava and Robert W. Ruekert. 1994. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. ***Journal of Marketing Research***, May: 146-58.

Simon, C. J. and M. W. Sullivan. 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. ***Marketing Science***, Winter.

Smith, J. Walker. 1991. Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions. In E.Maltz, ed., ***Managing Brand Equity***, Report #91-110, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Solomon, Michael R. 1983. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. ***Journal of Consumer Research***, 10, December: 319-329.

Srivastava, Rajendra and Allan D. Shocker. 1991. Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Report #91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Stobert, P. 1989. Alternative Methods of Brand Valuation. In: J. Murphy, ed., ***Brand Valuations: Establishing a True and Fair View***, London: The Interbrand Group.

Tauber, E. M. 1988. Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World. ***Journal of Advertising Research*** , August/ September: 26-30.

Zaichkowsky, J. L. 1985. Measuring the Involvement Construct. ***Journal of Consumer Research***, Vol. 12, Dec.: 341-352.