

## 第三章 品牌權益來源

---



## 本章大綱

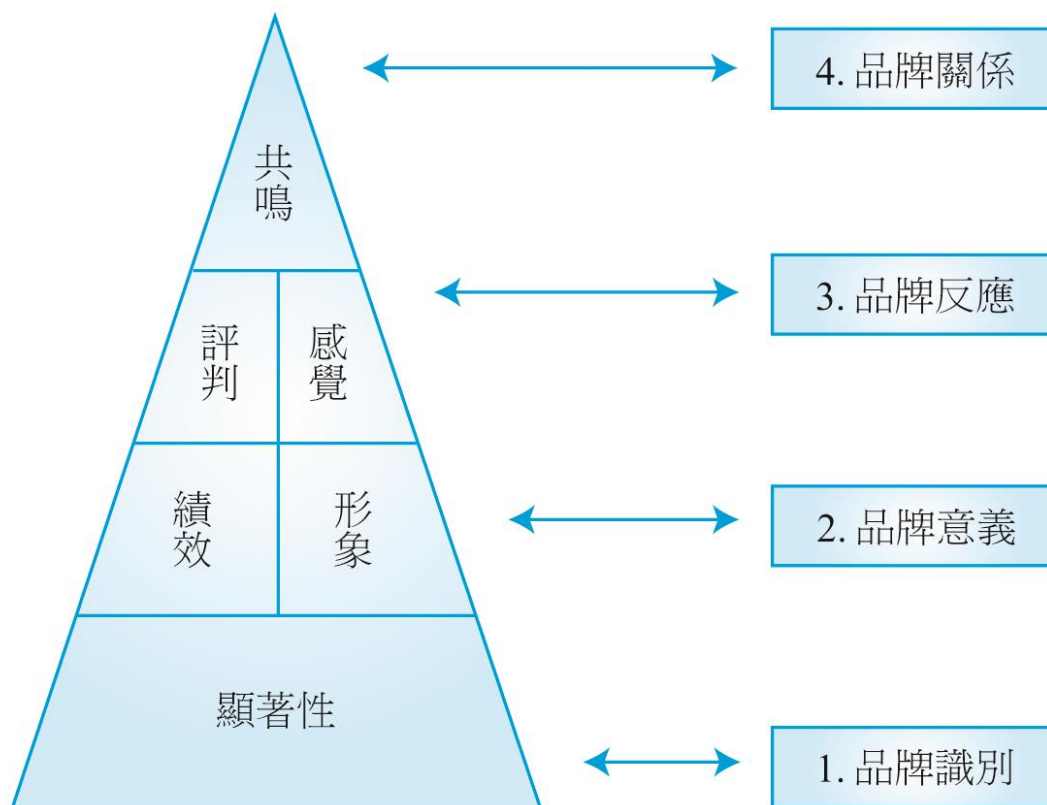
- 前言
- 品牌權益的來源
- Kevin Keller的消費者基礎品牌權益模型
- 相關的品牌權益模型的探討
- 其他消費者基礎品牌權益模型
- 消費者基礎品牌權益模型之整合
- 品牌產品成本效益
- 產品種類不同對產品成本效益與AATB重要性的影響
- 由上而下vs.由下而上地建立品牌
- 品牌權益與公司績效



# 圖3-1 Kevin Keller的CBBE品牌權益模型

圖 3-1

Kevin Keller的CBBE品牌權益模型



## 其他消費者基礎品牌權益模型

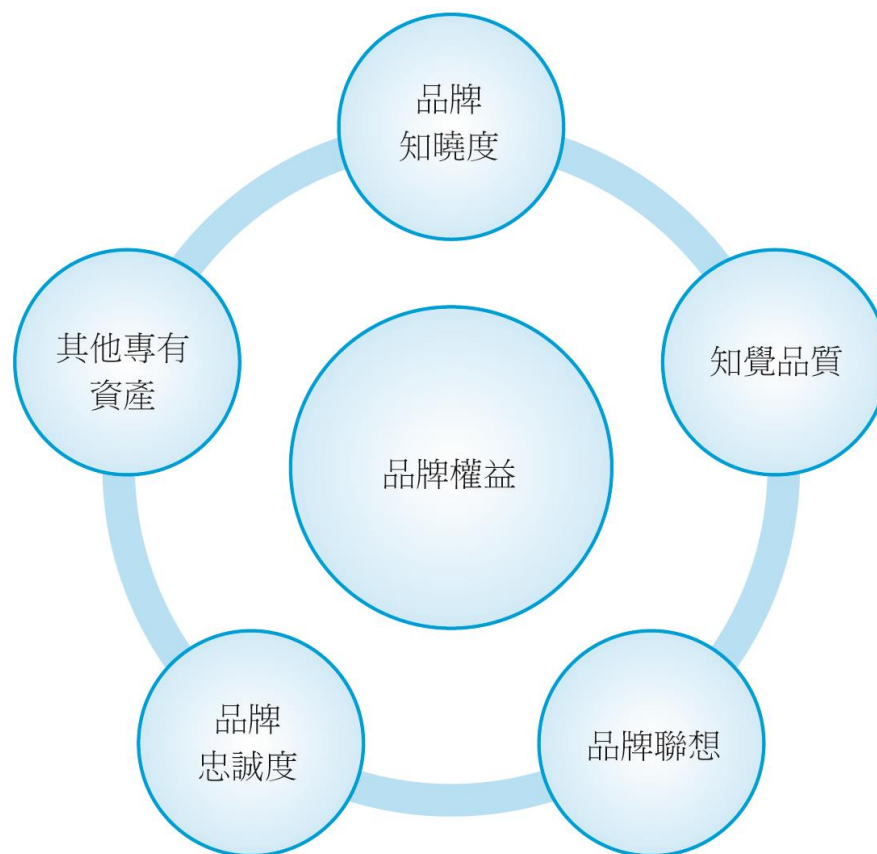
- ❑ Aaker (1991)
- ❑ Lassar、Mittal與Sharma (1995)
- ❑ Yoo與Donthu (2001)
- ❑ Washburn與Plank (2002)
- ❑ Netemeyer等人 (2004)
- ❑ De Chernatony、Harris與Christodoulides (2004)
- ❑ Pappu、Quester與Cooksey (2005)
- ❑ Buil、de Chernatony與Martinez (2008)



# Aaker (1991) 的品牌權益模型

圖 3-2

Aaker (1991) 的品牌權益模型



# 表3-1 消費者觀點品牌權益研究的整合

表 3-1

消費者觀點品牌權益研究的整合

	品牌知曉 ( Brand Awareness )	品牌聯想 ( Brand Association )	品牌信任 ( Brand Trust )	品牌關係連結 ( Brand Bonding )
Keller (1993)	品牌識別	品牌意義	品牌反應	品牌共鳴
Aaker (1991)	品牌知曉	品牌聯想	知覺品質	品牌忠誠、其他特有資產
Lassar et al. (1995)		產品表現、產品價值、社會形象	信任	承諾
Yoo & Donthu (2001)	品牌知曉	品牌聯想	知覺品質	品牌忠誠
Washburn & Plank (2002)	品牌認知	品牌聯想	知覺品質	品牌忠誠
Netemeyer et al. (2004)		獨特性、知覺價值成本	品牌聯想	品牌聯想
de Chernatony et al. (2004)			滿意度與信譽	品牌忠誠度
Pappu et al. (2005)	品牌知曉	品牌聯想	知覺品質	品牌忠誠度
Buil et al. (2008)	品牌知曉	品牌聯想	知覺品質	品牌忠誠度

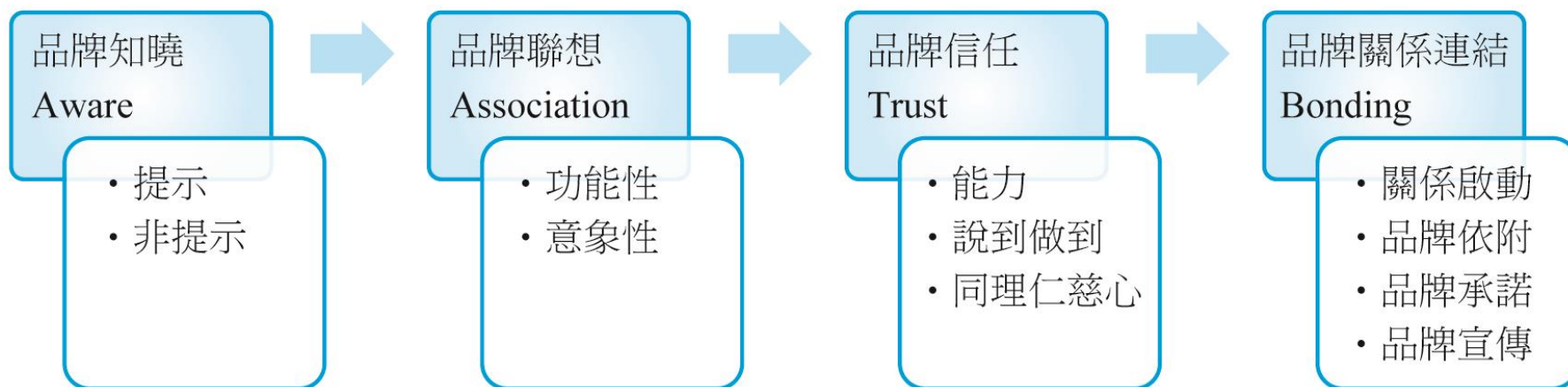
❑ 更正：Netemeyer et al.該列中的第一個品牌聯想應該為知覺品質，第二個品牌聯想應改為願意支付的溢價。



## 圖3-3 AATB品牌權益模型

圖 3-3

AATB品牌權益模型



## 圖3-4 從品牌投資到股東權益

圖 3-4

從品牌投資到股東權益

