

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920090153683

UDC_____

厦门大学

博士学位论文

营销组合影响品牌偏好的研究 ——品牌资产的中介效应验证

Study on the impacts of marketing mix on brand preference
—An examination of mediating effects of brand equity

沈志洋

指导教师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2016 年 3 月

论文答辩日期: 2016 年 5 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 月

营销组合影响品牌偏好的研究——品牌资产的中介效应验证

沈志洋

指导教师

黄合水 教授

厦门大学

厦门大学博士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):
年 月 日

厦门大学博硕

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

自上世纪 90 年代以来, 品牌资产相关研究就成为品牌及营销学术界的一个快速发展的研究课题与方向。这其中, Keller 的基于消费者的品牌资产观点 (CBBE) 和品牌价值链理论模型是影响广泛的品牌理论, 许多有关品牌资产形成与作用机制的研究都是基于 Keller 的上述理论。品牌价值链理论模型假设营销组合、品牌资产与品牌偏好是线性的层级促进关系——企业的营销策略是品牌资产的重要来源。营销策略作用于消费者心智, 推动品牌资产的提升; 而品牌资产的提升又促进了消费者品牌偏好的强化。在这个过程中, 品牌资产是营销组合影响品牌偏好的中介变量, 具有完全中介的中介效应。然而, 现有的文献表明, 对于品牌资产在营销组合影响品牌偏好过程中的中介效应验证的相关实证研究还不够充分。因此, 本研究着眼于验证营销组合、品牌资产与品牌偏好三者之间的影响关系问题展开: 1) 验证营销组合影响品牌偏好的过程中, 品牌资产的中介作用是否存在? 对于所有的营销策略组合要素, 中介作用是否都存在, 如果存在, 是完全中介还是部分中介; 2) 如果品牌资产中介作用存在, 营销组合如何影响品牌资产的形成? 3) 品牌资产的构成如何影响品牌偏好? 为了验证上述问题, 本研究在充分文献回顾的基础上, 基于 Keller 等人 (2004) 的品牌价值链模型提出了一个验证营销组合、品牌资产与品牌偏好三者之间的影响关系的概念模型。本研究选择手机作为研究品类, 通过网络调研的方式采集了 1069 个手机用户样本。研究采用联合分析测量了品牌偏好; 采用结构方程模型检验了品牌资产在营销组合影响品牌偏好中的中介效应; 验证不同营销策略组合对品牌资产的影响关系以及品牌资产构成对品牌偏好的影响关系。

实证研究结果发现: 1) 有 5 个营销策略要素被证实与品牌偏好存在显著的影响关系, 分别是“目标市场营销”、“定价”、“包装”、“渠道形象”和“价格促销”(负相关)。在这些影响关系中, 品牌资产在“目标市场营销”、“包装”、“渠道形象”和“价格促销”影响品牌偏好过程中存在显著的中介效应。其中, 在“包装”和“渠道形象”影响品牌偏好过程中, 品牌资产是完全中介; 在“目标市场营销”和“价格促销”影响品牌偏好过程中是部分中介, 中介效应比例占总效应比例为 29.9%与 23.3%。而在“定价”影响品牌偏好的过程中, 品牌资产的中介

效应不显著。这个研究结果证实了营销组合影响品牌偏好的 2 个路径，即间接路径（通过品牌资产作为中介变量）和直接路径（不通过品牌资产作为中介变量）。在此基础上，本研究讨论了不同的品牌资产建设的路径选择。2) 在验证营销组合对品牌资产形成的影响关系方面，研究结果证实了“包装”、“渠道形象”、“赞助活动”、“网络广告支出”与“目标市场定位”对品牌资产的形成具有显著的积极影响，而促销，无论是价格促销还是非价格促销都对品牌资产具有显著的负面影响；在此基础上，本研究从逐个营销策略要素的角度分析了研究结果对品牌资产建设的借鉴意义。3) 在验证品牌资产对品牌偏好的影响关系方面，主观质量与品牌联想对品牌偏好的积极影响关系得到验证，但是品牌知名度对品牌偏好的直接影响关系没有得到验证，这说明，品牌知名度或许是通过影响主观质量与品牌联想间接影响品牌偏好。

关键词：营销组合、品牌资产、品牌偏好、中介效应、联合分析、结构方程模型

Abstract

Brand equity has become one of very popular topics in marketing academics since 1990s. Among all the studies, Keller's customer based brand equity theory(CBBE) and brand value chain model had a profound influence, and many researches on the creation and results of brand equity are based on his theories. Brand value chain model assumes marketing mix, brand equity and brand preference have linear influencing relationship. Marketing mix influences customers' mindset to build strong brand equity, and in turn, the stronger brand equity creates the more positive brand preference. During the process, brand equity is regarded as a mediating factor when marketing mix impacts brand preference. However, existing literatures show there's a lack of sufficient empirical research on how brand equity works as a mediating factor in the process of marketing mix impacting brand preference. Therefore, this study aims to explore on the relationship among marketing mix, brand equity and brand preference, 1) Does brand equity act as a mediating factor when marketing mix impacts brand preference? For all marketing strategies, does mediating factor always exist? If the answer's yes, is it a complete or a partial mediating factor? 2) If the mediating effect of brand equity exists, how does marketing mix influence brand equity? 3) How does brand equity influence brand preference? To give answers to the above questions, with sufficient literature's review, this study develops a model to verify the relationship among marketing mix, brand equity and brand preference based on Keller's brand value chain model. This study chooses cell phone as the research category and collects 1069 users through on-line survey. A choice-based conjoint model is used to measure brand preference, and structural equation modeling is used to verify the mediating effect of brand equity when marketing mix impacts the brand preference. Structural equation modeling is also to verify the impact of different marketing mix on brand equity as well as that of brand equity on brand preference.

The study comes out the findings that 1) there're five elements of marketing strategies are confirmed to have significant impacts on brand preference, which are 'Target marketing', 'Pricing', 'Packaging', 'Store image' and 'Price promotion (negatively correlated)'. Among these relationships, brand equity has significant mediating effects in the process of 'Target marketing', 'Packaging', 'Store image' and

'Price promotion' impacting brand preference. Especially, brand equity acts as complete mediating factor in the process of 'Packaging' and 'Store image' impacting brand preference while as partial mediating factor in the process of 'Target marketing' and 'Price promotion' impacting brand preference, with the proportion of mediating effects among total effects is 29.9% and 23.3% respectively. There's no significant proof of mediating effect of brand equity in the process of 'Pricing' affecting brand preference. The results of the study show the marketing mix affects brand preference in two ways, indirect way (with brand equity as mediating factor) and direct way (without brand equity as mediating factor). On this basis, the study discusses different ways of brand equity building. 2) Regarding how marketing mix affects brand equity, results show 'Packaging', 'Store image', 'Sponsorship', 'Digital ad spending' and 'Target marketing' have significantly positive impact on the creation of brand equity; whereas, 'Promotion (no matter pricing discount or other forms of promotion)' has significantly negative impact on brand equity. 3) In the verification of brand equity affecting brand preference, the positive impacts of perceived quality and brand association on brand preference has been verified; however, no strong clue of the impact of brand awareness on brand preference is witnessed, which means, brand awareness may indirectly impact brand preference through impacting perceived quality and brand association.

Key words: Marketing Mix, Brand Equity, Brand Preference, Mediating Effects, Conjoint Analysis, Structural equation modeling

目 录

1. 导论：研究背景	1
1.1 现实背景	1
1.2 理论背景	3
2. 文献综述	6
2.1 品牌资产的定义	6
2.2 品牌资产的构成	9
2.3 品牌资产的形成	13
2.3.1 品牌资产的形成模型	13
2.3.2 营销组合对品牌资产的影响研究	17
2.4 营销组合对品牌资产与品牌偏好的影响关系	26
3 研究概念模型与研究假设	30
3.1 本研究的研究问题与概念模型	30
3.2 研究假设	31
3.2.1 营销组合对品牌资产与品牌偏好的影响关系假设	31
3.2.2 品牌资产与品牌偏好的影响关系假设	46
3.2.3 品牌资产在营销组合与品牌偏好之间的中介效应假设	47
3.3 研究假设小结	48
4 研究设计	51
4.1 研究品类	51
4.2 预调查	52
4.3 品牌偏好测量的联合分析设计	53
4.3.1 联合分析方法测量品牌偏好	53
4.3.2 本研究联合分析模型的手机属性与水平设计	54
4.3.2 基于选择的联合分析模型设计 (Choice-based conjoint)	55
4.4 问卷设计	56
4.4.1 营销策略组合要素测量量表	56

4.4.2 品牌资产构成测量量表	58
4.4.3 问卷整体结构	59
4.4.4 问卷的完善与确定	60
4.5 调研方案设计	60
4.5.1 样本定义与样本量	60
4.5.2 数据采集	60
4.6 统计处理软件与分析方法	61
5 数据分析结果	65
5.1 样本统计与量表测量描述性统计	65
5.1.1 样本人口统计特征背景	65
5.1.2 品牌使用情况	65
5.2 量表的信度与效度分析	66
5.2.1 信度分析	66
5.2.2 效度分析	67
5.3 品牌偏好测量的联合分析结果	69
5.3.1 整体层面的品牌偏好份额	69
5.3.2 品牌偏好的价值化——品牌溢价	70
5.3.3 个体层面的“品牌偏好”结果	72
5.4 营销组合与品牌偏好的影响关系——品牌资产的中介效应验证	72
5.4.1 方程一：营销组合对品牌偏好的影响	73
5.4.2 方程二：品牌资产的中介效应验证	73
5.5 营销组合对品牌资产构成的影响	79
5.5.1 结构方程模型的拟合度	79
5.5.2 营销组合对品牌资产影响的因果关系路径假设检验结果	80
5.5.3 营销策略对品牌资产构成的作用效果比较	84
5.6 品牌资产构成对品牌偏好的影响	85
5.6.1 结构方程模型的拟合度	85
5.6.2 品牌资产构成与品牌偏好的因果关系假设路径检验结果	86
6 结果讨论与管理启示	87

6.1 营销组合对品牌偏好的影响	87
6.2 品牌资产在营销组合影响品牌偏好中的中介效应	87
6.3 营销组合对品牌资产形成的影响作用	89
6.3.1 目标市场定位	90
6.3.2 产品包装	90
6.3.3 定价	90
6.3.4 销售渠道形象	91
6.3.5 价格促销与非价格促销	91
6.3.6 电视广告支出与网络广告支出	92
6.3.7 体育赞助与慈善公益赞助	92
6.3.8 名人代言	92
6.4 品牌资产的构成对品牌偏好的影响	93
6.5 联合分析方法在品牌偏好测量中的应用	93
7 本研究的局限及未来研究方向	95
8 参考文献	97
9 附录：调研问卷	113
10 致谢	119

Contents

1. Preface: The background of study.....	1
1.1 The reality background	1
1.2 The theory background	3
2. Reference Review	6
2.1 The definition of brand equity	6
2.2 The constructs of brand equity	9
2.3 The creation of brand equity.....	13
2.3.1 Models of brand equity’ s creation	13
2.3.2 Marketing mix as source of brand equity	17
2.4 Marketing mix’s impacts on brand equity and brand preference.....	26
3 Conceptual model and hypotheses	30
3.1 The questions and conceptual model of the study	30
3.2 Hypotheses	31
3.2.1 Hypotheses on marketing mix’s impacts on brand equity and brand preference.....	31
3.2.2 Hypotheses on brand equity’s impact on brand preference	46
3.2.3 Hypotheses on brand equity’s mediating effects.....	47
3.3 Hypotheses in summary	48
4 Research design.....	51
4.1 Category choice	51
4.2 Pre-survey	52
4.3 Design of brand preference measurement	53
4.3.1 Using conjoint analysis to measure brand preference	53
4.3.2 Conjoint analysis design: attributes and levels.....	54
4.3.2 Choice-based conjoint design.....	55
4.4 Questionnaire design.....	56
4.4.1 Scales for marketing mix measurement	56
4.4.2 Scales for constructs of brand equity measurement	58
4.4.3 The questionnaire components	59

4.4.4 To fine-tune and finalize questionnaire	60
4.5 Sampling design	60
4.5.1 Respondents' criteria and sample size	60
4.5.2 Data collection	60
4.6 Software and methods used for data analysis	61
5 The findings	65
5.1 Descriptive statistics	65
5.1.1 The background of total respondents	65
5.1.2 The brand usage of total respondents	65
5.2 Reliability and validity analysis.....	66
5.2.1 Reliability analysis	66
5.2.2 Validity analysis	67
5.3 The results of conjoint analysis for brand preference measurement.....	69
5.3.1 The aggregate level results: brand preference share	69
5.3.2 The calculation of brand's premium	70
5.3.3 The individual level result of brand preference	72
5.4 Marketing mix' s impact on brand preference —— examination of brand equity' s mediating effects.....	72
5.4.1 Step 1: the testing of marketing mix' s impact on brand preference.....	73
5.4.2 Step 2: the examination of brand equity' s mediating effects	76
5.5 The influence of marketing mix on brand equity constructs	79
5.5.1 The fitting degree of structural equation modeling.....	79
5.5.2 Hypothesis testing results.....	80
5.5.3 The comparison of impacts on brand equity constructs among different marketing strategies	84
5.6 The influence of brand equity constructs on brand preference	85
5.6.1 The fitting degree of structural equation modeling.....	85
5.6.2 Hypothesis testing results	86
6 Discussion and implication.....	87
6.1 Marketing mix' s impacts on brand preference.....	87
6.2 The mediating effects of brand equity	87
6.3 Marketing mix' s influence on brand equity' s creation	89

6.3.1 Target marketing	90
6.3.2 Package	90
6.3.3 Pricing	90
6.3.4 Store image	91
6.3.5 Pricing promotion and non-pricing promotion	91
6.3.6 TV advertising spending and online advertising spending	92
6.3.7 Sports sponsorship and charity sponsorship	92
6.3.8 Celebrity endorsement	92
6.4 The impacts of brand equity constructs on brand preference	93
6.5 The using of conjoint analysis for brand preference measurement.....	93
7 Limits of the study and future direction.....	95
8 Reference list	96
9 Appendix: Questionnaire.....	113
10 Acknowledgments.....	119

廈門大學博碩

1 导论：研究背景

1.1 现实背景

2013年7月1日,《财富》杂志发布了其2013年的《财富》“全球最大五百家公司”排行榜(简称“世界500强”,见表1-1)。在新的榜单中,最大的变化莫过于中国企业个数的显著增加。似乎为了再次印证“世界500强”榜单作为世界经济“晴雨表”的指示作用,与中国GDP的世界排名对应,在2013年的“世界500强”中,中国企业的数量破记录地达到了95家(包括中国台湾企业),在入榜企业数方面仅次于美国的132家。中国企业入榜的数量从2002年的13个,上升到2013年的95个,短短11年间,这个巨大变化的数字反映了中国经济的整体迅速崛起及其对世界经济的影响。随着日本经济的持续低迷,美国失业率数据的居高不下和愈演愈烈的欧洲的主权债务危机,我们有理由相信未来榜单中的中国企业数量还将继续增加。

表1-1: 2002-2013年“福布斯世界500强”中国企业数量变化

年份	中国企业数量	中国大陆	中国台湾企业数量
2002	13	11	2
2003	12	11	1
2004	16	15	1
2005	18	16	2
2006	23	20	3
2007	30	24	6
2008	35	30	5
2009	43	37	6
2010	54	46	8
2011	69	61	8
2012	79	73	6
2013	95	89	6

来源: 根据《财富》中文网 (<http://www.fortunechina.com>) 相关资料整理

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩