



# 基于关系互动的品牌资产 概念、维度与量表开发

钟 帅<sup>1</sup>, 章启宇<sup>1,2</sup>

1 云南财经大学 商学院, 昆明 650221

2 罗佑拉马里兰大学 塞林格商学院, 巴尔迪莫 马里兰州 21210

**摘要:**基于消费者-品牌关系视角的品牌资产研究代表了品牌资产研究的新阶段,但目前还缺乏具有良好理论基础的测量模型和量表。以社会心理学人际关系发展理论为基础,界定基于关系互动的品牌资产概念和维度,建立测量模型;在系统分析已有研究的基础上,结合焦点小组访谈,开展大规模问卷调研,开发基于关系互动的品牌资产测量量表,利用信度分析、探索性因子分析和验证性因子分析方法对量表信度和效度进行检验。研究结果表明,基于关系互动的品牌资产量表具有良好的信度、内容效度、收敛效度和判别效度,该量表包含品牌个性、品牌互惠、品牌礼遇、关系地位和关系能量5个维度。研究结果为后续的实证研究提供了测量基础,同时也为品牌管理者提供了品牌资产评估工具。

**关键词:**品牌资产;关系视角;消费者-品牌关系;关系互动;量表开发

**中图分类号:**F713.5

**文献标识码:**A

**doi:**10.3969/j.issn.1672-0334.2015.02.007

**文章编号:**1672-0334(2015)02-0069-11

## 1 引言

在品牌管理研究中品牌资产具有基础性地位<sup>[1]</sup>,目前该研究领域形成消费者认知视角和消费者-品牌关系视角两大格局<sup>[2-3]</sup>,消费者-品牌关系视角的品牌资产研究是在消费者认知视角的基础上发展起来的<sup>[4]</sup>,代表品牌资产研究的新阶段,受到越来越多学者的关注<sup>[5-6]</sup>。

消费者-品牌关系视角的品牌资产研究主要从品牌关系质量和综合性品牌资产模型两方面展开<sup>[7-8]</sup>。品牌关系质量是品牌关系研究的关键概念,是消费者-品牌关系视角品牌资产研究者早期关注的研究主题<sup>[5,9]</sup>,但这个领域的研究未能全面揭示出品牌资产的来源。综合性品牌资产模型研究则试图识别全面的品牌资产来源,并开发品牌资产测量量表,但目前学术界的模型研究缺乏整合性和一致性的理论基础,因而未能抓住品牌与消费者互动的拟人化特征和互动本质<sup>[7,10]</sup>,未能开发出令人满意的消费者-品牌关系视角的品牌资产测量量表。

鉴于此,本研究探讨基于消费者-品牌关系互动视角的品牌资产测量量表,以弥补目前消费者-品牌关系视角的品牌资产测量量表的不足。首先,界定基于关系互动的品牌资产概念;其次,寻求一个具有一致性的理论作为支撑,从整体层面上提取品牌资产维度,建立测量模型;最后,开发具有满意信度和效度的基于关系互动的品牌资产测量量表。希望研究结论能为未来的实证研究做工具上的铺垫,也为中国的品牌管理实践带来有益的启示。

## 2 相关研究评述

由于学者们研究品牌资产的视角和关注的焦点不同,迄今为止,品牌资产还未形成统一的定义。归纳起来,学者们主要从金融市场产出、产品市场产出、消费者认知和消费者-品牌关系4种视角定义品牌资产<sup>[6]</sup>。由于本研究不关注金融市场产出和产品市场产出视角的品牌资产研究,限于篇幅,仅介绍消费者认知视角和消费者-品牌关系视角的品牌资产

**收稿日期:**2014-10-27 **修返日期:**2015-01-07

**基金项目:**国家自然科学基金(71362015);云南省引进海外高层次人才项目(暨云南省“百人计划”项目)

**作者简介:**钟帅(1977-),男,四川攀枝花人,管理学博士,云南财经大学商学院讲师,研究方向:品牌管理和消费者行为等。E-mail:shuaizhong2009@163.com

研究。

### 2.1 消费者认知视角品牌资产概念

消费者认知视角的品牌资产认为品牌存在于消费者的心智之中,强调消费者对品牌的差异化反应。Keller<sup>[11]</sup>是该视角研究的代表学者,他以认知心理学的联想网络记忆模型为理论基础,定义品牌资产为消费者品牌知识导致的消费者对品牌营销活动反应的差异化效应,品牌资产取决于品牌联想的强度、偏爱度和独特性;Yoo等<sup>[12]</sup>在Keller<sup>[11]</sup>定义的基础上将品牌资产定义为给定相同的产品属性,消费者对特定品牌产品和无品牌产品在选择上的差异。消费者认知视角的品牌资产概念强调消费者的认知、情感、态度、知识等心智因素,发掘了品牌作为金融资产和产品市场产出的消费者心智来源,能对市场营销、品牌战略、品牌创建和管理提供有价值的启示和建议。其局限性在于仅仅考虑了消费者对品牌的认知和感知,忽略了消费者与品牌之间的关系。

### 2.2 消费者-品牌关系视角的品牌资产概念

消费者-品牌关系视角的品牌资产是在消费者认知视角品牌资产的基础上发展起来的,认为品牌资产在本质上并非来源于消费者对品牌的单向的感知和态度,而是来源于消费者与品牌的双向互动关系。随着品牌关系范式的兴起,消费者-品牌关系视角的品牌资产受到越来越多的关注。Gürhan-Canli等<sup>[2]</sup>认为,品牌资产研究领域形成了认知方法和关系方法两类视角,关系方法是一种新兴的视角,呼吁学者开展相关研究。

Blackston<sup>[4]</sup>最早提出品牌资产是由消费者对品牌的态度(客观品牌)和品牌对消费者的态度(主观品牌)相互作用创造的,消费者认知视角的品牌资产只关注客观品牌,忽略了主观品牌,因而预测能力不高;Fournier<sup>[5]</sup>对消费者-品牌关系进行深入研究,认为品牌关系质量反映消费者与品牌之间持续联结的强度和发展能力,是品牌资产的主要来源;何佳讯<sup>[9]</sup>在Fournier<sup>[5]</sup>研究的基础上提出消费者-品牌关系视角品牌资产的核心构念是品牌关系质量,并认为可以通过测量品牌关系质量测量品牌资产;许正良等<sup>[6]</sup>则从更为综合的角度,将消费者-品牌关系视角的品牌资产定义为消费者在与品牌的接触过程中因其关系质量状况而对品牌营销活动表现出的差别化反应,并认为品牌资产包括品牌体验、品牌功能、品牌象征、品牌依恋、品牌信任和品牌忠诚6个维度。

消费者-品牌关系视角的品牌资产概念明确了品牌资产的来源是品牌关系,将视野从品牌本身拓展到品牌关系,内涵更为丰富,更具包容性,代表了品牌资产研究的新阶段。然而,目前消费者-品牌关系视角品牌资产研究有两个缺陷或不足:一是概念发展缺乏具有整合性和一致性的理论基础,二是没有抓住关系互动这一消费者-品牌关系的核心和本质<sup>[7]</sup>。以上不足为本研究提供了研究空间,本研究以具有整合性和一致性的人际关系发展理论为基础,以关系互动为核心要素,发展基于消费者-品牌

关系互动的品牌资产概念,以弥补目前消费者-品牌关系视角品牌资产概念的局限性,为品牌资产测量研究提供良好的概念基础,促进品牌资产测量研究的进一步发展。需要强调的是,本研究提出的基于关系互动的品牌资产并非第5种视角的品牌资产,而是属于第4种视角的品牌资产(即消费者-品牌关系视角的品牌资产)领域。基于关系互动的品牌资产可以看作是消费者-品牌关系视角品牌资产研究的新探索,其主要特点是以关系互动为基础和核心发展品牌资产概念和测量模型。

### 2.3 品牌资产测量

品牌资产的定义包括金融市场产出、产品市场产出、消费者认知和消费者-品牌关系4种视角,与之相对应,品牌资产的测量也主要包括这4种视角。下面介绍消费者认知视角和消费者-品牌关系视角的品牌资产测量。

消费者认知视角的品牌资产测量模式反映了品牌资产的消费者来源,在测量技术方面,通常可以分为直接测量和间接测量两种方法<sup>[11]</sup>。直接法直接评估品牌的增值效应,一般采用实验的方法,让一组被试处于给定品牌的情景中,测量他们对营销组合作用于品牌产品或服务的反应;让另一组被试处于无品牌或者虚拟品牌的情景中,测量他们对相同的营销组合作用于无品牌或虚拟品牌的产品或服务的反应。对比两组消费者反应即可得到品牌资产的测量结果。间接法则通过测量品牌资产的来源反映品牌资产,不用对两组不同的消费者进行比较,直接测量消费者的品牌感知或品牌知识,主要的测量变量包括品牌偏好、品牌满意、感知质量、品牌联想和品牌忠诚等<sup>[12]</sup>,消费者对这些变量的评价体现了品牌的强势程度<sup>[11]</sup>。目前由于直接测量法在操作技术上存在缺陷,大多数研究采用间接测量法<sup>[11]</sup>。消费者认知视角的品牌资产测量有两个局限:一是仅测量了消费者关于品牌的单向的联想、感知等变量,缺乏对消费者与品牌双向互动变量的测量,其预测能力较低<sup>[6]</sup>;二是它只关注信息的认知加工,对消费者如何赋予品牌以意义并不关心,只能看到肤浅的消费者知识<sup>[9]</sup>。由此,消费者-品牌关系视角的品牌资产测量研究应运而生。

消费者-品牌关系视角的品牌资产测量在技术上也采用间接法,即测量品牌资产的来源,而不是通过对比的方法评估品牌的增值效应,在测量思路上分为核心思路 and 整体思路两种。核心思路认为品牌关系质量是品牌资产的重点和核心,因此,可以用品牌关系质量的测量替代品牌资产的测量,测量变量包括信任、承诺、自我概念联结、亲密、真有与应有之情等<sup>[3,9]</sup>。整体思路则指出品牌资产是一个多维度的综合性构念,只有同时测量品牌关系质量及其来源,才能从整体上全面地反映消费者-品牌关系视角的品牌资产的内涵,因此,强调品牌资产测量的整体性,测量变量包括品牌功能、品牌体验、品牌象征、品牌信任、品牌依恋、品牌忠诚等<sup>[6-7]</sup>。本研究认为

核心思路测量法未能全面识别品牌资产的来源,因此可能降低了品牌资产测量结果的解释和预测力度,整体思路测量法较为可取。但是由于前文讨论过的理论基础的局限性,现有的整体思路的测量量表同样不能抓住消费者-品牌关系的核心和本质,即关系互动,缺乏关系互动的相关测量变量和测量题项,因而,其测量效果也必然会受到影响,不能令人满意。鉴于此,本研究以人际关系发展理论为基础,以消费者-品牌关系互动为核心,从整体层面提取品牌资产维度,建立基于关系互动的品牌资产测量模型,严格按照量表开发程序,开发具有良好信度和效度的测量量表。

#### 2.4 人际关系发展理论

鉴于已有消费者-品牌关系视角的品牌资产研究没有从发展理论基础和概念着手,未能真正整合相关概念并建立整体性理论,限制了品牌资产测量量表的开发研究,本研究沿用前人品牌关系研究的人际关系隐喻<sup>[9]</sup>,引入具有整合性的人际关系发展理论作为理论基础,以发展基于关系互动的品牌资产概念、维度和测量量表。

已有研究认为消费者-品牌关系类似于人际关系,同理,消费者与品牌之间的双向互动也类似于人际关系中的双向互动<sup>[4]</sup>,因此本研究以人际关系发展理论为基础开展品牌资产测量研究。根据人际关系发展理论<sup>[13]</sup>,人际关系的形成和发展是由人际之间的关系互动推动的,其机制为:由关系双方个体特征决定的人际吸引是关系形成和发展的基础,而人际关系质量的发展水平则取决于在相互交往中实现的工具性交换和情感性交流,不同的人际关系质量水平伴随着相应的关系行为。个体特征是关系参与者对互动对象特征的感知,工具性交换和情感性交流是参与者对互动内容的感知,而人际关系质量可以看作是参与者对关系双方互动结果的感知。人际关系发展理论不仅明确了决定人际关系质量的3个关键因素,即个体特征、工具性交换和情感性交流,而且阐明了人际关系质量形成和发展的路径,即基础(个体特征)-交换(相互交往)-结果(关系质量)。因此,人际关系发展理论为本研究开展基于关系互动的品牌资产概念、维度和测量提供了良好的理论基础。

### 3 基于关系互动的品牌资产概念和维度

#### 3.1 基于关系互动的品牌资产概念

本研究将基于消费者-品牌关系互动视角的品牌资产简称为基于关系互动的品牌资产(interaction-based brand equity, IBBE)或者关系互动视角的品牌资产,并以人际关系发展理论为基础,参照已有的品牌资产研究对其进行定义。Keller<sup>[11]</sup>和Yoo等<sup>[12]</sup>定义了消费者认知视角的品牌资产,许正良等<sup>[6]</sup>参考Keller<sup>[11]</sup>的定义,将关系视角的品牌资产定义为消费者在与品牌的接触过程中因其关系质量状况而对品牌营销活动表现出的差别化反应。本研究依据人际关

系发展理论,并借鉴上述3位学者的定义,将IBBE定义为消费者的品牌关系互动感知导致的消费者对营销活动反应的差异化效应。消费者的品牌关系互动感知包括消费者对关系互动对象、互动内容和互动结果的认知、情感、态度等方面,涵盖了品牌关系质量的内容,且内涵更为广泛;差异化效应指相对于无品牌的产品,品牌营销活动所导致的消费者反应是不同的。如果基于消费者与品牌的关系互动感知,消费者在面对某品牌的产品、定价、渠道、促销等市场营销活动时,表现出比无品牌产品相同的营销活动有更为正面的认知、情感、意愿、行为等反应,我们就说该品牌具有IBBE。

需要注意的是,根据品牌资产的间接测量法和Yoo等<sup>[12]</sup>的研究思路,本研究关注消费者的品牌关系互动感知,而不是消费者对营销活动反应的差异化效应,因为消费者的品牌关系互动感知是品牌资产的来源,能够真正全面反映品牌的强势程度,而消费者对营销活动反应的差异化效应是品牌资产的结果,从营销视角看,研究者和实践者都更关心品牌资产的来源。因此,在测量上,第一步测量消费者的品牌关系互动感知的不同维度得分,第二步对各维度的得分进行平均,得到品牌资产的综合得分<sup>[6]</sup>。

#### 3.2 基于关系互动的品牌资产维度

鉴于已有消费者-品牌关系视角的品牌资产研究的理论缺陷影响到品牌资产测量量表的开发,本研究以人际关系发展理论为理论基础,提取出具有整体性和逻辑一致性的IBBE维度,以作为建立测量模型的基础。

依据人际关系发展理论<sup>[13]</sup>和品牌关系研究范式<sup>[4-5]</sup>,本研究认为品牌资产来源于消费者-品牌关系,而消费者-品牌关系的核心和本质是关系参与双方的互动<sup>[4]</sup>。因此,基于消费者视角,消费者的品牌关系互动感知是品牌资产的输入。关系互动是本研究理论建构的基础和核心,已有关于品牌体验、品牌激情、品牌关系质量等领域的研究也强调消费者-品牌互动的重要性<sup>[14-15]</sup>,在一定程度上佐证了本研究以互动为核心构建品牌资产测量模型的合理性。但是由于研究的视角和关注的重点不同,本研究对关系互动的研究与品牌体验和品牌关系质量中的关系互动研究有很大差异,突出表现在本研究将关系互动置于理论建构的中心,而品牌体验和品牌关系质量的研究仅仅将关系互动看作实现目标的手段或方式,而非研究的中心。

消费者与品牌的关系互动类似于人际关系互动<sup>[4-5]</sup>,因此根据人际关系发展机制,以消费者-品牌关系互动为核心,可以推导出品牌资产生成的基本逻辑。品牌资产生成的逻辑为:品牌个体特征对消费者产生的吸引力是品牌关系形成和发展的基础,而消费者-品牌关系质量水平则取决于在相互交往中实现的工具性交换和情感性交流,不同的关系质量伴随着相应的关系行为。根据上述逻辑,IBBE生成路径为基础(个体特征)-交换(相互交

往) - 结果(关系质量),包括作为基础的品牌个体特征、作为交换的工具性交换和情感性交流以及作为结果的关系质量4个方面。品牌个体特征是消费者对互动对象的感知,体现为品牌个性,决定了品牌对消费者的吸引力;工具性交换和情感性交流是消费者对互动内容的感知,从消费者的视角看,工具性交换体现了关系中品牌对消费者在利益上的互惠,情感性交流体现了品牌对消费者的礼遇;关系质量是消费者对互动结果的感知,会进一步影响到消费者的行为。

#### 4 测量模型

根据本研究对IBBE的定义和上文提取的维度,在分析大量品牌关系和品牌资产研究的基础上,将品牌关系质量分为关系地位和关系能量两个维度,基于消费者 - 品牌关系互动视角,本研究构建IBBE 5维度测量模型,详见图1。

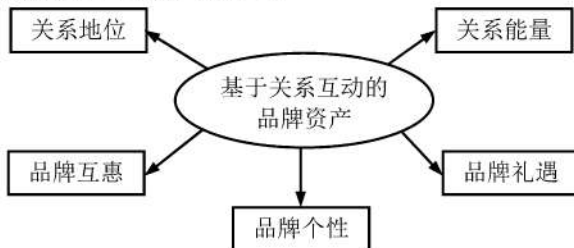


图1 IBBE测量模型

Figure 1 IBBE Measurement Model

##### 4.1 品牌个性

Blackston<sup>[4]</sup>认为品牌个性是消费者对品牌个体特征的感知,是消费者与品牌发生关系互动的基础;Aaker<sup>[16]</sup>将品牌个性定义为消费者联想到的某一品牌拥有的一组人格特征,并认为就像人一样,品牌个性是品牌的特征和牌格。因此,本研究将品牌关系中消费者对关系互动对象的个体特征的感知命名为品牌个性,品牌个性是品牌资产生成的基础。品牌个性具有两个重要特点:一是品牌个性是消费者头脑中对品牌本身的联想和印象,即品牌个性是对关系中互动对象的认知和联想,而非对双方的关系互动内容的联想<sup>[4]</sup>;二是品牌个性是所有消费者分享的、具有大众特性的感知<sup>[4]</sup>,正如人际关系中,不管与某人的关系状态如何,认识此人的所有人对此人个人特征的评价大体是一致的。

对于品牌个性的内涵,以社会知识理论为基础发展而来的品牌原型理论将品牌知识划分为品牌原型和品牌属性两个层次<sup>[17]</sup>。品牌原型包括品牌的营销地位、社会声名和表现能力3个维度<sup>[17]</sup>,反映人们在认知中对品牌的类别化加工,可以体现消费者对品牌的尊重程度<sup>[18]</sup>。对于品牌属性,在传统品牌形象研究中,尽管不同的学者对品牌形象概念的界定有差异,但是基本都同意品牌形象是有关特定品牌的联想或感知,而且这些联想是关于品牌属性的,而不

是关于品牌整体感知的联想<sup>[17]</sup>。因此,传统的品牌形象的外延与品牌原型理论中的品牌属性外延一致,本研究认为品牌个性包括品牌原型和品牌形象两个方面。

##### 4.2 品牌互惠

品牌互惠指在品牌关系中,消费者对品牌在利益上怎样对待自己的感知,即从品牌获得的利益在多大程度上大于付出的成本,是消费者对关系中的工具性交换的感知。在与品牌发展关系的互动中,根据相互依赖理论<sup>[19]</sup>,消费者总体上会关注在与品牌的长期关系中其获得的利益是否大于支出的成本。成本包括消费者付出的价格、时间、体力和精力等支出方面。利益包括两类,一类是品牌产品或者服务带给消费者的功能性和象征性利益,这是认知视角品牌资产研究中涉及到的品牌利益;另一类是关系利益,如品牌与顾客之间的财务联系、社会联系、定制化联系和结构联系带来的利益<sup>[18,20]</sup>。因此,消费者可能会关注品牌对于持续购买其产品的顾客是否给予经济优惠,品牌是否为顾客提供满足其个性化要求的产品或者服务,当出现在协议中或者品牌承诺中明确的意外而使顾客遭受损失时,品牌是否主动承担全部或者部分损失等方面的关系利益<sup>[21]</sup>。

##### 4.3 品牌礼遇

品牌礼遇指在品牌关系中,消费者对品牌在情感或态度上怎样对待自己的感知,即品牌对消费者的友善、关心、理解和尊重等情感上的支持程度,是消费者对关系中的情感性交流的感知。品牌礼遇、品牌激情<sup>[14]</sup>和品牌体验的情感维度<sup>[15]</sup>等构念的相同之处是它们都强调有关品牌情感方面的内容,不同之处在于品牌喜爱和品牌体验的情感维度关注消费者对品牌本身的感知,品牌礼遇关注消费者关于品牌对待自己的态度的感知。Blackston<sup>[4]</sup>提出的品牌关系分析框架表明,品牌关系不仅决定于消费者对品牌的态度,如品牌激情、品牌体验等,同时也取决于品牌对消费者的态度,如品牌礼遇等。Labrecque<sup>[22]</sup>的研究也表明,消费者与品牌之间的准社会互动包含尊重、倾听和关心等。因此,将品牌礼遇作为消费者 - 品牌关系的一个维度是合理的。

同时,本研究也意识到,品牌关系中作为伙伴的品牌毕竟是虚拟的,品牌关系中的情感交流没有人际关系中的情感交流丰富。因此,本研究着重从移情和尊重两个方面刻画品牌对消费者的态度,在日常消费中这是消费者主要关注的两个方面<sup>[20]</sup>。移情主要指品牌是否愿意给予顾客特别的关心和个性化的服务,尊重主要指品牌是否礼貌对待消费者,乐于帮助消费者<sup>[20]</sup>。品牌对消费者的态度可以在渠道销售、售后服务、推销等营销活动中体现出来,而根据Blackston<sup>[4]</sup>的研究,广告也是体现品牌态度的重要营销活动,会对消费者与品牌之间的关系造成重大影响。

##### 4.4 品牌关系质量:关系地位和关系能量

品牌关系质量被定义为消费者与品牌之间持续

联结的强度和发展能力<sup>[9]</sup>,是关系互动的结果。下面讨论品牌关系质量的维度,本研究借鉴扬罗必凯公司(Y&R)开发的“品牌资产评估模型”中品牌地位和品牌能量概念<sup>[23]</sup>,将品牌关系质量分为关系地位和关系能量两大维度。关系地位是过去关系绩效的评分表,反映消费者与品牌的亲近程度;关系能量指在未来消费者与品牌维持关系的意愿强度,着重体现关系在未来的趋势。

通过对人际关系和品牌关系研究的系统回顾发现,在构成关系质量的变量中<sup>[6,9]</sup>,信任、满意、亲密、自我联结和认同等变量体现过去的关系绩效,往往是承诺、依恋等变量的前因变量,而作为结果的承诺、依恋等变量往往体现了关系的未来趋势,处于更接近行为的阶段<sup>[7,24]</sup>。根据上述分析结果,本研究提出的关系地位维度主要包含信任和亲密等变量的内容,关系能量维度主要包含承诺和依恋等变量的内容。

## 5 测量题项的产生

测量题项样本是初始生成的测量项目的集合,既要达到测量题项广泛涵盖测量构念的范畴,同时又要重视简约原则,因为过多的测量题项会引起受访者心理变化,产生不可靠的维度,同时也不利于研究者和企业管理者的采用。在这一步骤中,本研究采用国际和国内学术界通行的文献法、焦点小组访谈法和专家判断法等基本技术来生成测量题项,开发初步量表。

### 5.1 文献研究量表题项产生

根据IBBE测量模型,系统梳理有关量表文献,充分吸收前人的研究成果为我所用,包括来自于品牌形象<sup>[12]</sup>、品牌个性<sup>[16,25]</sup>、感知价值<sup>[12]</sup>、品牌独特性<sup>[26]</sup>、品牌认同<sup>[27]</sup>、互惠<sup>[21]</sup>、品牌尊重<sup>[18]</sup>、移情和重视<sup>[20]</sup>、感知互动<sup>[22]</sup>、信任<sup>[7]</sup>、亲密<sup>[21]</sup>、心理距离<sup>[21]</sup>、品牌承诺<sup>[9]</sup>、品牌依恋<sup>[24]</sup>、品牌体验<sup>[16]</sup>和 brand 至爱<sup>[28]</sup>等量表的研究成果。对于英文文献中的测量题项,采用双向翻译法进行验证,以保证测量题项含义的准确性。

### 5.2 访谈研究量表测量题项产生

前文对已有研究进行了系统的梳理和归纳,为了更好地理解关系互动视角的品牌资产,必须直接接触消费者,获取最具体验性和真实性的一手资料。因此,本研究在前文理论分析和文献分析的基础上,为进一步获得对消费者品牌关系的感性认识,组织焦点小组访谈,对相关变量进行定性的探索性研究,以确保测量题项设计的准确性和完整性。本研究共进行2场焦点小组访谈,一场为男性组(9人),一场为女性组(8人),共有17人参与访谈。根据本研究目的和已有研究的观点,结合研究团队的头脑风暴,制定半结构化的访谈提纲。访谈提纲主要包括4方面的内容:①请参与者讲述自身的品牌关系经历,从中可以描绘出消费者对品牌关系互动的对象、内容和结果的感知;②请参与者讨论对品牌关系质量的

感知及其影响因素;③请参与者讨论品牌关系互动的内容及其影响因素;④通过半结构化问题,进一步让参与者讨论与本研究相关的品牌个性、品牌互惠、品牌礼遇等主题,并对细节进行追问,以发掘更深层次的意义。在整个焦点小组访谈过程中,主持人可以对访谈主题进行引导,使讨论围绕研究重点进行,但是必须避免询问诱导性问题。

采用传统的内容分析方法对访谈资料进行分析,内容分析包括4个步骤<sup>[29]</sup>。①对样本材料进行筛选,删除与研究主题无关的内容;②制定编码分类系统,这一步是内容分析成功的关键,作者根据前文研究和焦点小组访谈的资料确立编码方案;③确定以意义完整的句子为分析单元,并对样本材料编码;④对编码数据进行计词法和概念组分析。将焦点小组访谈内容分析结果与前文的测量题项相结合,并依据覆盖所测变量内涵和尽量简洁两个选取测量题项的标准,本研究建立包含27个测量题项的样本库,其中:品牌个性10条,品牌互惠5条,品牌礼遇4条,关系地位4条,关系能量4条。

### 5.3 专家甄别和问卷的生成

专家甄别法是保证量表内容效度的关键方法之一,因此是量表开发中的一个重要环节。为了对上述测量题项的适用性进行更深入细致的分析,本研究邀请专家进行两轮甄别。首先,邀请2名有丰富品牌购买经验的管理专业博士研究生,请他们对测量题项的适当性、系统性、准确性和可读性提出建议,从而保证量表的内容效度,并准确表述测量题项的含义,使普通受调查者能够无障碍地理解测量题项。其次,邀请2名从事营销学教学和研究的专家对测量题项再次甄别,目的是提高量表的简洁性和内容效度。经过多轮讨论,最后剔除5个测量题项,保留22个测量题项,并修改个别表述不清的测量题项。为了使测量题项易于被受访者理解,符合他们的阅读习惯,研究者依据测量题项设计调查问卷,评价对象为运动鞋品牌耐克,并向西南某高校的大学生发放问卷50份,收回有效问卷48份。根据受访者的反馈,研究者对个别不易理解或者易产生歧义的测量题项表述进行修改,最终形成IBBE测量的初步量表。

## 6 量表预测试及分析

### 6.1 分析思路和样本

预测试主要检验量表的信度,并进行探索性因子分析,以纯化测量题项。通常,研究中首先进行信度分析,删除不能达到信度要求的测量题项,然后进行探索性因子分析。这样做的原因是探索性因子分析对测量题项质量的要求通常要高于信度分析,如果在信度分析之前进行探索性因子分析,很可能因不符合信度要求的影响而产生不适宜的维度。通过探索性因子分析,研究者能够判断基于文献和定性研究设计的构念维度是否与定量分析结果相吻合。

在预测试中,本研究使用运动鞋中的361°、耐克和李宁作为评价对象,选用西南某高校大学生为样

本。研究者于2014年3月3日至3月7日间开展问卷调查,针对每个评价对象发出50份问卷,共发出150份问卷,剔除不知道所调查品牌的样本和其他无效样本,最后收回有效问卷120份。

## 6.2 数据分析过程和结果

本研究使用Cronbach's  $\alpha$ 系数衡量数据的信度,要求系数大于0.700,在测量题项筛选上,要求测量题项与整体相关系数(CITC)不低于0.500。按上述标准,1个测量题项被删除。重新分析结果显示,各维度Cronbach's  $\alpha$ 系数都大于0.800,有较高信度。

在信度分析达到要求的基础上进行探索性因子分析,以探索测量题项库的因子构成。按照特征值大于1.000的标准,采用主成分方法提取因子,并运用最大方差法进行正交旋转。提取因子时,要求单个测量题项的载荷不低于0.500,每个因子所有测量题项的平均载荷不低于0.600。据此,剔除3个测量题项,剩余18个测量题项再进行探索性因子分析。最后结果显示,KMO值为0.846,大于0.700,Bartlett的球形度也通过显著性检验,说明该量表适合做因子分析。18个测量题项清晰地载荷在5个因子上,因子载荷都大于0.600,且跨因子载荷都小于0.400,通过探

索性因子检验。最终形成共计18个测量题项的IBBE量表,见表1。

## 7 量表的正式验证和确定

### 7.1 调研产品类别和品牌

为了检验IBBE测量量表的适用性和通用性,本研究选取产品类别和品牌时主要基于以下考虑:一是消费者对产品类别和品牌都比较熟悉,有利于获取数据,并保证数据的可靠性;二是品牌为全国性品牌,但市场占有率、档次、消费者熟悉程度等方面在产品类别中具有一定差异性。因此,本研究选取运动鞋类别。在当代社会,运动鞋几乎为每一个消费者所使用,大多数消费者亲自购买过运动鞋,以运动鞋作为对象收集数据可以保证数据的有效性和可靠性。在品牌方面选取361°、耐克和李宁3个品牌,361°代表产品类别中市场占有率低、档次较低的品牌,耐克代表产品类别中市场占有率高、档次较高的品牌,李宁代表产品类别中市场占有率中等、档次中档的品牌。通过使用有差别的3个品牌数据检验测量量表,能体现IBBE测量量表的有效性和通用性,反映测量量表的内部信度和效度。

表1 IBBE 测量量表探索性因子分析  
Table 1 Exploratory Factor Analysis of IBBE Measurement Scale

潜变量	题项代码	测量题项	因子				
			1	2	3	4	5
品牌个性	X <sub>1</sub>	这个品牌能力出众	0.792				
	X <sub>2</sub>	这个品牌是大牌子	0.713				
	X <sub>3</sub>	这个品牌是名牌	0.767				
	X <sub>4</sub>	这个品牌信誉好	0.828				
	X <sub>5</sub>	这个品牌质量可靠	0.829				
	X <sub>6</sub>	这个品牌个性让人喜爱	0.643				
品牌互惠	X <sub>7</sub>	相对于付出的成本,这个品牌物有所值			0.841		
	X <sub>8</sub>	购买这个品牌比其他品牌更划算			0.876		
	X <sub>9</sub>	消费者与这个品牌的关系是双赢的			0.881		
品牌礼遇	X <sub>10</sub>	这个品牌对消费者很友好				0.817	
	X <sub>11</sub>	这个品牌很关心消费者				0.858	
	X <sub>12</sub>	这个品牌尊重消费者				0.832	
关系地位	X <sub>13</sub>	这个品牌让我感到安全和放心		0.930			
	X <sub>14</sub>	我觉得这个品牌是值得信赖的		0.919			
	X <sub>15</sub>	我一看到这个品牌就有种亲切的感觉		0.873			
关系能量	X <sub>16</sub>	我常常情不自禁地关心这个品牌的新情况					0.870
	X <sub>17</sub>	我宁愿费些周折也要买到这个品牌					0.897
	X <sub>18</sub>	在未来,我会一直使用这个品牌					0.798

注:为了量表的简洁,因子载荷数小于0.400的数据未在表中列示。

## 7.2 样本选取

消费者行为研究中,调查对象大致可以分为两类,一类是分布在各个年龄段的所有消费者,一类是研究成本较低的学生样本,主要以高校大学生为主。大学生样本在研究中的代表性受到一定的质疑,有人认为学生不能代表真实市场中的一般人群,因而研究结论的外部效度较差,但是对于本研究来说,大学生样本具有许多优点。首先,大学生是本研究调研产品类别的主要购买者、消费者和影响者,具有丰富的产品和品牌体验。大学生教育程度较高,年轻,喜欢且了解时尚,他们对运动鞋的消费往往是中学生和文化程度较低的其他社会群体的模仿对象,他们是这些品类的主流消费者和影响者。其次,许多研究者认为如果研究中测试的理论包含构念间的多元关系,学生样本被广泛接受,被认为是非学生样本的有效替代样本<sup>[12]</sup>。

研究者权衡利弊,综合考虑学生样本和非学生样本对本研究的适合性,最终决定选取高校大学生为调查对象,样本是西南某高校的大学生。研究者于2014年4月7日至4月18日共发放270份问卷,收回251份,剔除不知道所调研品牌的样本和其他无效样本36个,最后得到有效问卷为215份,问卷有效率为79.630%,有效样本数与测量题项数之比大于10,满足样本量至少为测量题项5倍的要求<sup>[30]</sup>。

样本概况见表2,所有被调查者年龄均在17岁至30岁之间。几乎所有调查对象都购买过所调查品牌所属产品类别的产品,购买过且使用过调查品牌的样本也在50%以上,说明调查对象熟悉该类产品,且是品牌的主要消费者和潜在消费者,样本具有代表性。

## 7.3 信度分析

采用正式调查获取的数据检验品牌资产测量量表的信度和效度,由IBBE测量量表的检验结果可知,各测量题项与整体维度的相关系数(CITC)均大于0.700,5个维度量表的Cronbach's  $\alpha$ 系数分别为:品牌个性0.935,品牌互惠0.850,品牌礼遇0.884,关系地位0.877,关系能量0.896,表明量表的信度良好。本研究利用删除某项测量题项后的Cronbach's  $\alpha$ 系数与保留该项测量题项的Cronbach's  $\alpha$ 系数相比较的方法检验量表的简洁性<sup>[30]</sup>。检验结果表明,除品牌互惠中的测量题项“相对于付出的成本,这个品牌物有所值”外,任意删除其他17项测量题项中1条,Cronbach's  $\alpha$ 系数都小于保留该项测量题项的Cronbach's  $\alpha$ 系数。可见,本量表做到了尽可能的简洁。删除“相对于付出的成本,这个品牌物有所值”题项后的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.879,略大于保留该条测量题项的Cronbach's  $\alpha$ 系数0.850,但是从定性分析看,该项测量题项含义与品牌互惠变量的含义相关度高,且删除该项测量题项后,Cronbach's  $\alpha$ 系数提升的幅度较小,因此,仍然保留该项测量题项。

## 7.4 验证性因子分析

本研究在量表开发预测试部分对量表进行探索

性因子分析,但是探索性因子分析只适合在量表开发的初期使用,当对量表的内部结构有了比较清晰的预期后(通过探索性因子分析和信度分析),验证性因子分析是最为直接的分析方法,能够检验研究者的预期<sup>[31]</sup>。另外,Anderson等<sup>[32]</sup>认为,在理论发展过程中首先利用探索性因子分析建立模型,然后为了保证量表所测特质的稳定性、确定性和可靠性,再用验证性因子分析检验模型是必要的。因此,在预测试探索性因子分析和正式调研数据信度分析的基础上,运用结构方程模型进行验证性因子分析。

表2 正式调研样本基本信息

Table 2 Basic Information of Formal Research Samples

类别	特征	频数/人	百分比/%
性别	男	68	31.628
	女	147	68.372
月消费额	500元以下	12	5.581
	501元~1000元	136	63.256
	1001元~2000元	63	29.302
	2000元以上	4	1.861
兼职	是	16	7.442
	否	199	92.558
购买调查品牌所属品类产品	购买过	210	97.674
	未购买过	5	2.326
购买调查品牌	购买过	114	53.023
	未购买过	101	46.977
使用调查品牌	使用过	131	60.930
	未使用过	84	39.070

利用绝对拟合指数和相对拟合指数两类指标评估模型整体拟合度,用215个有效样本数据对量表进行验证性因子分析,结果见表3。

表3 验证性因子分析

Table 3 Confirmatory Factor Analysis

检验指标	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
数值	1.746	0.902	0.860	0.963	0.983	0.059

由表3可知,卡方自由度之比小于临界值2.000, RMSEA小于临界值0.080, GFI大于临界值0.900, NFI和CFI都大于临界值0.950,唯一较差的指标是AGFI,略小于临界值0.900。因此,总体上看,量表拟合良好。

另外,从测量题项的质量看,所有测量题项的因子载荷介于0.703~0.928之间。以上分析表明,量表通过了验证性因子分析检验,量表结构符合探索性因子检验的结构。

### 7.5 效度检验

效度是指量表测量题项能够真正测得研究人员所要衡量的构念的程度,它体现测量题项之间的差异所反映的构念之间真实差异的程度。效度可以分为内容效度、标准效度和建构效度3类,其中建构效度又分为收敛效度、判别效度和法则效度<sup>[31]</sup>。由于标准效度和法则效度一般比较容易满足,大多数研究主要检验量表的内容效度、收敛效度和判别效度,本研究沿用这种做法。

#### 7.5.1 内容效度

本研究主要从4个方面保证量表的内容效度。  
①对变量进行清晰的定义和界定。由于内容效度检验是定性的判断而非统计检验,理论的定义非常重要,清晰的定义才能指导内容领域的界定<sup>[31]</sup>。  
②对已有研究文献进行细致的阅读和梳理,充分参考和吸收已有相关研究,使量表的开发建立在理论和文献的基础上。Ahire等<sup>[33]</sup>认为,细致而全面的文献分析有助于保证开发量表的内容效度。  
③通过焦点小组访谈获取测量题项。焦点小组访谈可以获得一手关于消费者的真实资料,在访谈中广泛的讨论还能使变量含义和外延更为明确具体。  
④采用专家甄别法和预测试简化、完善量表。专家丰富的专业知识和实践经验能够高屋建瓴地把握所测变量的含义、变量与测量题项之间的关系以及测量题项之间的关系,从而完善了量表测量题项。预测试则通过统计方法具体对量表的信度进行检验,并通过了探索性因子分析,从而进一步保证量表的内容效度。综上,本研究提出的量表具有良好的内容效度。

#### 7.5.2 收敛效度

本研究主要通过测量题项因子载荷和平均方差提取(AVE)检验量表的收敛效度,具体标准是测量题项因子载荷大于0.550,AVE大于0.500<sup>[31]</sup>。各项参数值见表4。

由表4可知,量表的因子载荷均大于0.700,AVE大于0.700,均满足要求。因此,量表具有良好的收敛效度。

#### 7.5.3 判别效度

本研究利用平均方差提取的平方根与变量之间的相关系数进行比较的方法检验量表的判别效度,如果平均方差提取的平方根大于变量之间的相关系数,表明量表具有判别效度,具体数据见表5。

由表5可知,每个潜变量AVE的平方根都大于其与其他潜变量之间的相关系数。因此,量表通过判别效度检验。

### 7.6 二阶验证性因子分析

根据前文的理论分析,品牌个性、品牌互惠、品牌礼遇、关系地位和关系能量5个维度之间存在共同的、更高阶的潜在因子(即IBBE)。另外,从表5的统

计结果也可以看出,各维度之间的相关系数较高,可能存在共同的二阶因子。因此,本研究将这5个维度作为一阶因子,将IBBE作为二阶因子,构建二阶因子模型进行检验,结果见表6。

从拟合指标看, $\chi^2_{df}$ 和RMSEA都小于临界值,NFI和CFI都大于临界值,GFI和AGFI略小于临界值;从二阶因子与一阶因子之间的路径系数看,t值都大于5.000,路径系数介于0.463~0.810之间,显著不为零。

表4 收敛效度分析结果

Table 4 Convergent Validity Analysis Results

潜变量	题项代码	因子载荷	残差	AVE
品牌个性	X <sub>1</sub>	0.895	0.200	0.743
	X <sub>2</sub>	0.851	0.276	
	X <sub>3</sub>	0.829	0.313	
	X <sub>4</sub>	0.888	0.211	
	X <sub>5</sub>	0.849	0.279	
	X <sub>6</sub>	0.857	0.266	
品牌互惠	X <sub>7</sub>	0.703	0.505	0.709
	X <sub>8</sub>	0.928	0.138	
	X <sub>9</sub>	0.877	0.230	
品牌礼遇	X <sub>10</sub>	0.846	0.284	0.781
	X <sub>11</sub>	0.885	0.216	
	X <sub>12</sub>	0.917	0.158	
关系地位	X <sub>13</sub>	0.917	0.160	0.759
	X <sub>14</sub>	0.823	0.323	
	X <sub>15</sub>	0.872	0.239	
关系能量	X <sub>16</sub>	0.902	0.187	0.774
	X <sub>17</sub>	0.858	0.263	
	X <sub>18</sub>	0.879	0.228	

表5 判别效度分析结果

Table 5 Discriminant Validity Analysis Results

潜变量	品牌个性	品牌互惠	品牌礼遇	关系地位	关系能量
品牌个性	0.862				
品牌互惠	0.463	0.842			
品牌礼遇	0.219	0.293	0.883		
关系地位	0.398	0.384	0.401	0.871	
关系能量	0.418	0.510	0.348	0.624	0.880

注:对角线上数据为各变量AVE的平方根,其他数据为两两变量相关系数。



表6 二阶验证性因子分析  
Table 6 Second-order Confirmatory Factor Analysis

路径	IBBE-品牌个性	IBBE-品牌互惠	IBBE-品牌礼遇	IBBE-关系地位	IBBE-关系能量
路径系数	0.556	0.618	0.463	0.742	0.810
t 值	6.356	6.673	5.466	6.717	6.013

检验指标:  $\chi^2_{df} = 1.756, GFI = 0.898, AGFI = 0.860, NFI = 0.961, CFI = 0.982, RMSEA = 0.059$

统计结果表明,二阶因子模型拟合良好,符合本研究的理论预期,品牌个性、品牌互惠、品牌礼遇、关系地位和关系能量5个维度能收敛到IBBE这个二阶构念。这一研究结果表明,利用本研究开发的5维度量表测量IBBE是合理的、有效的。

综上所述,本研究开发的量表通过了信度、效度、探索性因子分析和验证性因子分析检验,达到各项统计要求,量表包括5个维度、18个测量题项,本研究将其命名为IBBE测量量表,详见表1。

## 8 结论

本研究以人际关系发展理论为基础,在分析和借鉴已有品牌资产和品牌关系研究基础上,首次界定IBBE概念,提取其维度,并进行测量量表开发。整个量表开发过程严格遵循量表开发程序,依次经过文献梳理、焦点小组访谈、专家甄别、预测试和正式验证5个阶段,提取IBBE测量题项,采用信度分析、探索性因子分析和验证性因子分析的方法,对量表的结构、信度和效度进行检验。研究结果表明,该量表内部一致性较好,信度较高,具有较好的内容效度、收敛效度和判别效度。最后确认的IBBE测量量表共有5个维度,分别是品牌个性、品牌互惠、品牌礼遇、关系地位和关系能量,共18个测量题项。

本研究在一定程度上将品牌资产理论和品牌关系理论整合到一个统一的理论框架,提出IBBE概念,为未来的品牌资产研究提供了新的思想平台和视角。本研究界定的品牌资产维度揭示了消费者-品牌关系视角的品牌资产结构,为深入研究消费者-品牌关系视角品牌资产的影响因素以及该视角品牌资产对竞争优势和财务绩效等指标的作用关系奠定了基础。本研究开发的IBBE测量量表为后续的实证研究提供了测量基础,有助于品牌资产和品牌关系领域开展深入、定量的理论研究和应用研究。另外,IBBE测量量表为企业实务界提供了测量工具,帮助管理者开展品牌审计和品牌追踪,并可以对整个行业的品牌开展动态监测。

本研究具有一定的局限性。①为了全面揭示IBBE内涵,本研究提出的品牌资产维度并非是完全平行的,可能存在一定的层级关系。这个问题,在已有的品牌资产研究<sup>[11-12]</sup>中也常有出现,希望未来研究能对这一问题进行深入探讨。②由于资源和精力

的限制,本研究样本选择面较窄,样本主要来自于中国西南地区,但是中国地域辽阔,各地区文化存在一定的差异,研究结论是否会受到文化因素的影响、影响有多大,这些问题本研究无法做出回答。③尽管学生样本对于理论检验的研究具有许多优势,但是如果能将社会消费者纳入样本,研究结论的可推广性会更强。

## 参考文献:

- [1] 何佳讯,胡颖琳.何为经典?品牌科学研究的核心领域与知识结构:基于SSCI数据库(1975~2008年)的科学计量分析[J].营销科学学报,2010,6(2):111-136.  
He Jiaxun, Hu Yinglin. What are the classics? The core subareas and intellectual structure of branding science research: A scientometric analysis of cocitations through SSCI database (1975 ~ 2008) [J]. Journal of Marketing Science, 2010, 6(2): 111-136. (in Chinese)
- [2] Gürhan-Canli Z, Ahluwalia R. Cognitive and relational perspectives on brand equity [J]. Advances in Consumer Research, 1999, 26: 343.
- [3] 何佳讯.品牌资产测量的社会心理学视角研究评介[J].外国经济与管理,2006,28(4):48-52.  
He Jiaxun. Brand equity measurement evaluation research from the perspective of social psychology [J]. Foreign Economics & Management, 2006, 28(4): 48-52. (in Chinese)
- [4] Blackston M. The qualitative dimension of brand equity [J]. Journal of Advertising Research, 1995, 35(4): 2-7.
- [5] Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research [J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24(4): 343-373.
- [6] 许正良,古安伟.基于关系视角的品牌资产驱动模型研究[J].中国工业经济,2011(10):109-118.  
Xu Zhengliang, Gu Anwei. Research on the brand equity driving model from the relationship perspective [J]. China Industrial Economics, 2011(10): 109-118. (in Chinese)

- [7] 钟帅,唐小飞. 基于关系互动视角的品牌资产研究[J]. 预测,2012,31(5):9-13,20.  
Zhong Shuai, Tang Xiaofei. Research on brand equity from the relationship interaction perspective [J]. Forecasting, 2012, 31(5): 9-13, 20. (in Chinese)
- [8] Fetscherin M, Heinrich D. Consumer brand relationships: A research landscape [J]. Journal of Brand Management, 2014, 21(5): 366-371.
- [9] 何佳讯. 品牌关系质量的本土化模型: 高阶因子结构与测量[J]. 营销科学学报, 2006, 2(3): 97-108.  
He Jiaxun. An indigenous study on high-order factors model of brand relationship quality and its applications [J]. Journal of Marketing Science, 2006, 2(3): 97-108. (in Chinese)
- [10] 卫海英,张蕾,梁彦明,姚作为. 多维互动对服务品牌资产的影响: 基于灰关联分析的研究[J]. 管理科学学报, 2011, 14(10): 43-53.  
Wei Haiying, Zhang Lei, Liang Yanming, Yao Zuwei. Research on the effect of multidimensional interaction on service brand equity-based gray relational analysis [J]. Journal of Management Sciences in China, 2011, 14(10): 43-53. (in Chinese)
- [11] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- [12] Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(2): 195-211.
- [13] 沙莲香. 社会心理学[M]. 3版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 43-65.  
Sha Lianxiang. Social psychology [M]. 3rd ed. Beijing: China Renmin University Press, 2011: 43-65. (in Chinese)
- [14] Albert N, Merunka D, Valette-Florence P. Brand passion: Antecedents and consequences [J]. Journal of Business Research, 2013, 66(7): 904-909.
- [15] Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(3): 52-68.
- [16] Aaker J L. Dimensions of brand personality [J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347-356.
- [17] 蒋廉雄,朱辉煌. 品牌认知模式与品牌效应发生机制: 超越“认知-属性”范式的理论建构[J]. 管理世界, 2010(9): 95-115.  
Jiang Lianxiong, Zhu Huihuang. The brand cognitive model and its occurrence mechanism of the brand effects: A theoretical construction that surpasses the “cognition-attribute” paradigm [J]. Management World, 2010(9): 95-115. (in Chinese)
- [18] Stahl F, Heitmann M, Lehmann D R, Neslin S A. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin [J]. Journal of Marketing, 2012, 76(4): 44-63.
- [19] Wickham R E, Knee C R. Interdependence theory and the actor-partner interdependence model: Where theory and method converge [J]. Personality and Social Psychology Review, 2012, 16(4): 375-393.
- [20] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.
- [21] Valta K S. Do relational norms matter in consumer-brand relationships? [J]. Journal of Business Research, 2013, 66(1): 98-104.
- [22] Labrecque L I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction [J]. Journal of Interactive Marketing, 2014, 28(2): 134-148.
- [23] Knowles J, Olins W. In search of a reliable measure of brand equity [J]. Marketing NPV Journal, 2005, 2(3): 16-19.
- [24] Park C W, Eisingerich A B, Park J W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships [J]. Journal of Consumer Psychology, 2013, 23(2): 229-248.
- [25] Yang L W, Cutright K M, Chartrand T L, Fitzsimons G J. Distinctively different: Exposure to multiple brands in low-elaboration settings [J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(5): 973-992.
- [26] 李东进,李研,吴波. 脱销诱因与品牌概念对产品感知与购买的影响[J]. 管理科学, 2013, 26(5): 63-72.  
Li Dongjin, Li Yan, Wu Bo. Influences on causes of out-of-stock and brand concepts on product perception and purchase [J]. Journal of Management Science, 2013, 26(5): 63-72. (in Chinese)
- [27] Tuškej U, Golob U, Podnar K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships [J]. Journal of Business Research, 2013, 66(1): 53-59.
- [28] 杨德锋,李清,赵平. 分享中社会联结、假想观众对品牌至爱的影响: 他人回应分歧性的调节作用[J]. 心理学报, 2014, 46(7): 1000-1013.  
Yang Defeng, Li Qing, Zhao Ping. The role of social connectedness and imaginary audience on brand love in brand experience sharing: The moderating role of divergence of others' responses [J]. Acta Psychologica Sinica, 2014, 46(7): 1000-1013. (in Chinese)
- [29] Insch G S, Moore J E, Murphy L D. Content analysis in leadership research: Examples, procedures, and suggestions for future use [J]. The Leadership Quar-

- terly, 1997, 8(1):1-25.
- [30] Nunnally J C, Bernstein I H. Psychometric theory [M]. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994:53-59.
- [31] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法 [M]. 2版. 北京: 北京大学出版社, 2012:323-355.  
Chen Xiaoping, Xu Shuying, Fan Jingli. Empirical methods in organization and management research [M]. 2nd ed. Beijing: Peking University Press, 2012:323-355. (in Chinese)
- [32] Anderson N, Lievens F, Van Dam K, Ryan A M. Future perspectives on employees selection: Key directions for future research and practice [J]. Applied Psychology, 2004, 53(4):487-501.
- [33] Ahire S L, Golhar D Y, Waller M A. Development and validation of TQM implementation constructs [J]. Decision Sciences, 1996, 27(1):23-56.

## Relationship Interaction-based Brand Equity: Concept, Dimensions and Scale Development

Zhong Shuai<sup>1</sup>, Jason Qiyu Zhang<sup>1,2</sup>

1 School of Business Management, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming 650221, China

2 Sellinger School of Business, Loyola University Maryland, Baltimore MD 21210, USA

**Abstract:** Research on brand equity from the perspectives of consumer-brand relationship has been developed as well as received more and more attention of scholars, and represents a new probe of brand equity study. However, the lack of the research model based on theoretical integration and consistency in current academic circles leads to failure of seizing anthropomorphic characteristics and interactive nature of the brand and consumer interaction, and developing the satisfactory measurement scale of brand equity from consumer-brand relationship perspective.

Considering this, this paper carried out research on measurement scale of relationship interaction-based brand equity to improve currently applied measurement scale. On the basis of interpersonal relationship development theory of social psychology, this study initially defines the concept of relationship interaction-based brand equity. Then it extracts its dimensions based on a systematic analysis and reference of brand equity and brand relationship literature so as to have the measurement model established. Scale development in this research strictly follows the scientific norms, including five stages: literature review, focus group interviews, expert screening, pre-testing and formal verification. By reliability analysis, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, this paper tests the reliability and validity of scale. The results show that the relationship interaction-based brand equity measurement scale has good reliability, content validity, convergent validity and discriminant validity. This scale consists of 18 items, and includes five dimensions, namely brand personality, brand reciprocity, brand courtesy, relationship stature and relationship energy.

This research results, to some extent, integrate the brand equity and brand relationship theory into a unified theoretical framework and disclose a new perspective for the brand equity research in the future. Brand equity dimensions defined in this study reveal the structure of brand equity from consumer-brand relationship perspective. This study also lays the foundation for further research on the factors affecting brand equity from consumer-brand relationship perspective, and the relationship between brand equity and competitive advantage, financial performance and other performance indicators. The results provide the measurement foundation for future empirical research in the field of brand equity and brand relationships. In addition, the relationship interaction-based brand equity scale also provides a measurement tool for enterprise practitioner to launch brand audit and brand tracking, and carry out the brand dynamic monitoring on the entire industry.

**Keywords:** brand equity; relationship perspective; consumer-brand relationship; relationship interaction; scale development

**Received Date:** October 27<sup>th</sup>, 2014    **Accepted Date:** January 7<sup>th</sup>, 2015

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China (71362015) and the Yunnan Province Overseas Distinguished Talents Acquisition Program (the Yunnan Province "Yunnan One Hundred Talents" Program)

**Biography:** Zhong Shuai (1977 - , Native of Panzhihua, Sichuan), Doctor in Management and is a Lecturer in the School of Business Management at Yunnan University of Finance and Economics. His research interests include brand management and consumer behavior, etc.

E-mail: shuaizhong2009@163.com

□