

中山大学博士学位论文

品牌知识的内容、结构及其模型
—关于中国老字号和国际品牌的比较研究

专业名称：企业管理

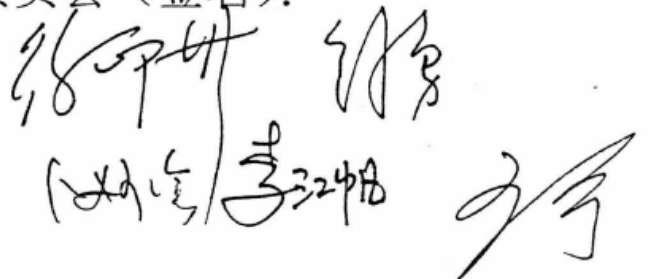
申请人姓名：蒋廉雄

导师姓名及职称：卢泰宏 教授

答辩委员会（签名）：

主席：

委员：



答辩日期： 年 月 日

品牌知识的内容、结构及其模型

—关于中国老字号和国际品牌的比较研究

专业名称：企业管理

博士生：蒋廉雄

指导教师：卢泰宏 教授

摘 要

品牌知识是影响消费者行为的重要变量之一，也是品牌战略管理分析的重要基础概念。品牌知识研究旨在解释品牌的差异化营销效应如何产生的问题，以加深对消费者行为的洞察、改善企业品牌管理活动。

回顾以往关于品牌知识内容和结构的研究，发现存在认知心理学、消费者行为、品牌特征及其综合性四种研究视角，不同视角对品牌知识研究基本上采取认知观点，主要应用联想网络理论及其方法进行研究。

以往品牌知识研究存在的问题是，对内容的分析关注认知方面，没有考虑情感、社会意义等成份，而且没有建立一致性的分析框架；对结构的研究尚没有建立分析模型；在研究方式上，各种研究是隔离的，难以完整理解品牌对消费者选择行为的影响。综合性视角的研究试图改变上述状况，提出了品牌知识分析框架，并对品牌知识和品牌资产研究产生了广泛影响。但是，综合视角研究尚有待解决建构理论基础、发展和测量实证模型等基本问题。

本研究应用社会认知理论发展综合视角的品牌知识研究，通过定性研究和定量研究，建立了品牌知识的实证模型，并获得了以下研究结果和发现：

(1) 建立了品牌知识新的分类体系。研究发现和证实了消费者品牌知识存在品牌原型、基于产品知识、基于沟通体验知识和基于社会知识的四种类型及其十一个维度，这些知识维度在解释消费者的品牌知识构成上具有较高预测力。

(2) 消费者的品牌知识结构是复合层次一类型结构。验证了消费者品牌知识遵从品牌组织的原则，存在品牌和属性多水平而不是属性单一水平的结构层次。

(3) 探索和检验了不同类型知识的关系,包括交互作用效应。澄清了以往研究关于品牌知识不同维度关系的不一致甚至冲突的观点。

(4) 消费者存在品牌原型知识,具有大小类别、社会声名和外显能力的基本特征。品牌原型知识反映了中国消费者对品牌的一组基本期望。品牌原型形成的基础是中国人传统的整体性直觉思维方式以及文化价值观。品牌原型在品牌知识组织中处于先行位置。

(5) 感知价格和品牌熟悉对其他品牌知识维度具有多种先行效应。这一结论扩充了这两个重要的品牌知识概念的涵义。

(6) 品牌独特性具有高的品牌效应,证实了品牌独特性在品牌定位中的关键作用。

本研究还以国际品牌为参照,对中国老字号品牌知识的一般性和独特性进行了分析,得到以下主要结论:

(1) 在品牌知识的类型和结构上,中国老字号与国际品牌具有一致性。因此,对于振兴中国老字号,在关注其特殊性一面时,不应忽略其作为品牌的一般性特征。

(2) 在具有品牌知识一般性类型和结构的基础上,中国老字号品牌知识的独特性表现在具有独特的关系路径上。

(3) 中国老字号在品牌功能、品牌熟悉性对品牌态度、品牌态度对品牌关系路径上具有较高效应。

(4) 在品牌独特性、正宗性、先进性、感知价格、品牌象征对品牌态度的效应中,中国老字号明显低于国际品牌。其营销管理方面的原因可能在于品牌管理不规范、品牌“营销不足”或营销策略落后等方面。

(5) 品牌原型对中国老字号品牌态度具有“突出效应”。研究发现,中国老字号的品牌原型对品牌态度的总效应明显高于国际品牌,品牌原型突出效应可促进消费者对在品牌化过程中的中国老字号正面态度的形成。

关键词: 品牌知识, 品牌知识内容, 品牌知识结构, 品牌资产, 品牌形象

Content, Structure and Model of Brand Knowledge

—A Comparative Study on Chinese Historical Brand and International Brand

Major: Enterprise Management

Name: Jiang Lianxiong

Supervisor: Professor Lu Taihong

Abstract

Brand knowledge is one of the important variables affecting consumer behavior. It is also a foundation to the analysis of brand strategic management. The aims of studying brand knowledge are to explore the brand knowledge effect on consumer responses towards certain marketing activities; to establish in-depth insights on consumer behavior; and to provide valuable guidance to brand management challenges.

By reviewing the previous literatures in brand knowledge field, the author discovered four types of research perspectives, namely cognitive psychological perspective, consumer behavioral perspective, brand feature perspective and holistic perspective. All of these four types of studies used associative network memory model as their theoretical foundations.

This research also justifies several problems in the prior studies of brand knowledge. Firstly, in the studies of the brand knowledge content, where cognitive aspects were heavily emphasized, while affects and social meanings were ignored; also there lacked of a consistent analytical framework. Secondly, in the studies of brand knowledge structure, an empirical model was not been tested. Thirdly, the research manners were so separated and deviated from each other that they were not enough to generate a comprehensive insight of brand impacts on consumer choices.

It is based on the above mentioned problems that a research on a holistic perspective was considered necessary. Thereby, the key issues include: a) theory development for the integrated research, b) consistent analytical framework for the content of brand knowledge, and c) the modeling for the structure of brand knowledge.

This dissertation tries to conduct holistic study on brand knowledge using social cognition theory. Both qualitative research and quantitative research are applied. Main contributions and findings are as following:

(1) A new typology of brand knowledge is proposed and confirmed. The research results indicate that there are four types of brand knowledge: brand prototype, product based knowledge, communication and experience based knowledge, and society based knowledge. These could be further divided into eleven dimensions. Such structural model can better predict the brand knowledge content than the previous researches.

2) Brand knowledge is organized in a multileveled and multi-dimensioned structure, which is based on brand-organization. This result clarifies the views that brand knowledge is organized at both brand level and attribute level, not only at attribute level.

(3) Interaction effects of multi-dimensions of brand knowledge were explored and tested. Also the disagreements on relationships of different type of brand knowledge are clarified.

(4) Brand prototype in Chinese consumers' mind is probed and described. Special attentions are given to abstract features such as classification from big to small, popularity and reputation, and exterior capability. It is found that brand prototype not only represents brand expectations of the Chinese consumers, but also derives from Chinese thinking mode with holistic and intuitive approaches and Chinese cultural values. The brand prototype is an antecedent variable in the organization of brand knowledge.

(5) It is found that subjective price and brand familiarity have multi-positive effects as antecedent variables in brand knowledge model.

(6) It is found that brand uniqueness has higher positive effects, and plays a key role in brand position.

By comparing Chinese historical brands and international brands, this study also makes the following conclusions:

(1) Although previous researches paid much attention to the uniqueness of Chinese historical brands, when discussing about the brand revitalization, common features of Chinese historical brands and international brands - such as their identical types and structures in brand knowledge - should not be ignored.

(2) There are some unique paths between dimensions in the brand knowledge model for Chinese historical brands based on the common types and structure.

(3) Brand function and brand familiarity have strong effects on brand attitude, and likely, attitude on brand relationships. This result confirms the previous ideas about revitalization of Chinese historical brands.

(4) Compared with the cases of international brands, attitude towards Chinese historical brand is less affected by uniqueness, authenticity, sophistication, subjective price and brand symbol. Instead, some management problems such as management abnormality, lack and lag of marketing strategies need to be concerned.

(5) Compared with the cases of international brands, brand prototype has more prominent effects on brand attitude towards Chinese historical brands. Besides, evidences show that prototype can facilitate formation of consumer attitude on the Chinese historical brand in course of its branding.

Keywords: Brand Knowledge, Brand-Knowledge Contents, Brand-Knowledge Structures, Brand Equity, Brand Image.

目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	III
目 录.....	VI
表 目 录.....	X
图 目 录.....	XII
第一章 引言.....	1
第一节 问题的提出.....	1
一、品牌知识理论发展的研究需要.....	1
二、现实背景及其问题解决需要.....	8
第二节 研究目标及其意义.....	12
一、研究目标.....	12
二、研究的理论意义.....	12
三、研究的现实意义.....	14
第三节 论文框架.....	15
第二章 品牌知识研究文献综述.....	16
第一节 品牌知识概念.....	16
一、知识的概念.....	16
二、品牌知识的概念.....	17
第二节 品牌知识内容和结构研究回顾.....	19
一、品牌知识研究概述.....	19
二、认知心理学视角的研究.....	30
三、消费者行为视角的研究.....	37
四、品牌特征视角的研究.....	46
五、综合性视角的研究.....	52
第四节 研究机会与研究思路.....	67

一、问题与研究机会	67
二、研究思路	71
三、研究步骤与研究流程	75
第三章 品牌知识综合研究的理论发展	78
第一节 理论与概念基础	78
一、社会认知理论及其观点	78
二、社会认知理论关于品牌知识的研究	84
三、社会认知理论对品牌知识综合研究的理论和方法支持	95
第四章 定性研究及其发现	101
第一节 研究目的	101
第二节 定性研究方法及其研究设计	102
一、访谈方法	102
二、研究设计、实施及其控制	103
第三节 定性研究发现	106
一、品牌知识的内容	106
二、中国老字号知识内容的一般性与特殊性	140
三、品牌知识结构探索与概念模型建构	152
第四节 定性研究小结	162
第五章 研究模型及其研究假设	163
第一节 建立模型的目的	163
第二节 研究模型	164
一、模型建立的理论依据及其假定	164
二、研究模型路径图	168
第三节 研究假设	174
第六章 定量研究方法及其实施	184
第一节 量表发展	184
一、量表发展原则	184
二、量表发展步骤	185
三、量表测项的产生	186
第二节 预调查研究	194

一、预调查研究设计与实施.....	194
二、测项纯化.....	194
三、探索性因子分析.....	199
四、量表效度的初步分析.....	205
第三节 正式调查.....	207
一、产品类别和品牌类型的选择.....	207
二、调查程序及其实施.....	209
三、过程控制.....	210
第四节 分析方法与工具.....	211
一、测量模型分析.....	211
二、结构模型分析.....	212
三、分析软件.....	212
第七章 研究结果与讨论.....	214
第一节 数据探测分析.....	214
第二节 测量模型检验.....	218
一、验证性因子分析.....	218
二、信度和效度检验.....	220
第三节 研究假设检验.....	223
一、分析步骤和估计方法.....	223
二、结构模型检验.....	224
三、路径分析结果.....	231
四、调节变量效应检验.....	245
第八章 研究结论.....	246
第一节 基本结论.....	246
一、关于品牌知识的一般性研究结论.....	246
二、关于中国老字号的研究结论.....	248
第二节 研究贡献.....	251
一、理论贡献.....	251
二、管理启示.....	254
第三节 研究不足与未来研究方向.....	261

参考文献.....	263
附录.....	275
后记.....	280
原创性声明.....	282

表 目 录

表 2-1 消费者知识研究的方法类型	26
表 2-2 品牌知识内容的测量方法	28
表 2-3 消费者知识的基本类型	33
表 2-4 消费者知识的类型-复合性观点	37
表 2-5 消费者知识内容的因子分析结果	39
表 2-6 消费者知识类型-三类型观点	40
表 2-7 产品相关营销活动中的品牌知识与消费者反应变量	48
表 2-8 功能性、象征性和体验性品牌概念的界定	53
表 2-9 产品属性的类型	54
表 2-10 Keller 的品牌知识构成	60
表 4-1 被访者背景资料	103
表 4-2 品牌原型分析	109
表 4-3 品牌原型知识—中国老字号	141
表 4-4 基于产品知识—中国老字号	143
表 4-5 基于沟通体验知识—中国老字号	144
表 4-6 基于社会的知识—中国老字号	145
表 4-7 品牌原型与其他知识类型的关系	154
表 4-8 基于产品知识与其他知识类型的关系	156
表 6-1 品牌原型概念内部一致性分析结果	195
表 6-2 品牌先进性概念内部一致性分析结果	195
表 6-3 品牌正宗性内部一致性分析结果	196
表 6-4 品牌独特性内部一致性分析结果	196
表 6-5 品牌功能概念内部一致性分析结果	196
表 6-6 感知价格概念内部一致性分析结果	197
表 6-7 品牌熟悉性概念内部一致性分析结果	197
表 6-8 品牌情感概念内部一致性分析结果	197
表 6-9 品牌关系概念内部一致性分析结果	198
表 6-10 品牌个性概念内部一致性分析结果	198
表 6-11 品牌象征概念内部一致性分析结果	198

表 6-12 品牌态度概念内部一致性分析结果.....	199
表 6-13 产品涉入度概念内部一致性分析结果.....	199
表 6-14 因子分析条件检验结果.....	200
表 6-15 子模型一探索性因子分析结果-国际品牌.....	202
表 6-16 子模型一探索性因子分析结果—中国老字号	202
表 6-17 子模型二探索性因子分析结果—国际品牌	203
表 6-18 子模型二探索性因子分析结果—中国老字号	203
表 6-19 子模型三探索性因子分析结果—国际品牌	204
表 6-20 子模型三探索性因子分析结果—中国老字号	204
表 6-21 各量表 Cronbach α 系数.....	205
表 6-22 研究产品及其品牌的选择	209
表 6-23 样本特征描述	210
表 7-1 中国老字号和国际品牌测项的描述性统计结果	215
表 7-2 中国老字号和国际品牌概念的平均值及其比较	216
表 7-3 正态分布检验—国际品牌	216
表 7-4 正态分布检验—中国老字号	217
表 7-5 验证性因子分析结果—子模型一	219
表 7-6 验证性因子分析结果—子模型二	219
表 7-7 验证性因子分析结果—子模型三	220
表 7-8 潜变量相关系数与 AVE 值比较—模型一.....	221
表 7-9 潜变量相关系数与 AVE 值比较—模型二.....	222
表 7-10 潜变量相关系数与 AVE 值比较—模型三.....	222
表 7-11 初始研究模型与竞争模型拟合结果.....	226
表 7-12 初始研究模型与竞争模型拟合结果检验	226
表 7-13 最终模型与初始研究模型拟合结果比较	228
表 7-14 最终研究模型的预测力分析结果 (R^2)	229
表 7-15a 结构模型标准化路径系数及其假设检验结果-国际品牌.....	239
表 7-15b 结构模型标准化路径系数及其假设检验结果—国际品牌 (续)	240
表 7-16a 结构模型标准化路径系数及其假设检验结果—中国老字号	241
表 7-16b 结构模型标准化路径系数及其假设检验结果—中国老字号 (续)	242
表 7-17 路径分析的变量效应—国际品牌	243
表 7-18 路径分析的变量效应—中国老字号	244
表 7-19 产品涉入度变量的调节效应	245

图 目 录

图 2-1 消费者知识的基本维度.....	33
图 2-2 消费者知识评估分析.....	35
图 2-3 品牌特征图解	56
图 2-4 Keller 的品牌知识分析框架.....	59
图 2-5 Keller 品牌知识分析框架的替代模型 1.....	61
图 2-6 Keller 品牌知识分析框架的替代模型 2.....	62
图 2-7 研究流程.....	77
图 3-1 三方互惠的原因及其关系.....	82
图 3-2 社会认知市场系统	87
图 3-3 一个计算机消费者的社会知识结构	91
图 4-1 品牌知识的概念模型.....	160
图 5-1 初始研究模型	169
图 5-2 竞争模型 1.....	170
图 5-3 竞争模型 2.....	171
图 5-4 竞争模型三.....	172
图 5-5 竞争模型四	173
图 7-1 最终研究模型	230

第一章 引言

本章从品牌理论和品牌管理两个方面分析了品牌知识研究发展的理论背景、现实基础、动因及其存在的研究需要，在此基础上提出了研究目标，并评估了研究意义。最后介绍了论文的框架结构及其主要内容。

第一节 问题的提出

一、品牌知识理论发展的研究需要

（一）品牌知识研究与品牌理论的发展方向

品牌是二十世纪80年代以来营销学研究中的重要领域。在品牌研究的发展过程中，一方面探索和发展了新的研究领域、主题和方法（卢泰宏和周志明 2003，Muniz 1997），例如对品牌意义、品牌个性、品牌关系、品牌社区、品牌延伸、品牌联盟等的研究，以增加对品牌的纵深化理解。另一方面，随着营销环境复杂化以及营销管理对营销活动的多重效应和结果的关注，对于更具整合性和强有力的理论预见和营销解决方案的研究需求开始出现，综合性取向的品牌研究开始引起重视（Keller 2001，2003）。其中，二十世纪90年代对品牌资产理论的研究是综合理论研究的重要起始之一。品牌资产理论从探索品牌资产的构成、测量和管理开始，到关注品牌资产来源—品牌知识（brand knowledge）的研究，这种综合性取向的研究主张超越单一视角解释品牌现象，探索品牌效应的消费者心理机制，即研究品牌的差异化营销效应（marketing effect）如何产生的问题（Keller 1993）。

从品牌理论的发展方向看，品牌知识研究是品牌综合研究的肇始，属于国际品牌理论研究中的前沿性课题。

（二）品牌知识在品牌战略和消费者行为研究中的重要性

1、品牌知识作为品牌战略理论的出发点

提出以品牌知识作为品牌理论综合研究建议并进行开创性研究的是品牌理论研究的代表人物Keller。Keller在1993年提出品牌知识是基于顾客的品牌资产（CBBE: customer-based brand equity）来源的命题，并指出品牌知识对于公司营销战略具有重要的意义，认为公司在提高营销产出性上最有价值的资产就是公司投资于以往营销活动时在顾客心中所创造的有关品牌的知识（Keller 1993）。品牌知识也是Keller建立品牌管理理论体系的起点，由他撰写并被奉为“品牌圣经”的品牌战略管理专著，从1998推出的第一版到2004年的第二版，均以品牌知识作为其理论体系阐述的基础。2006年Keller受邀与科特勒合作出版《营销管理》第十二版，大幅新增了品牌营销和品牌战略相关内容，这部分内容仍然体现了上述同样的理论观点及其分析思路。

此外，以往大量研究也证实，品牌知识对于品牌营销和品牌战略活动具有重要的效应。在早期，研究者主要关注品牌的各种属性对产品质量评价、偏好和态度的影响。二十世纪90年代，随着品牌延伸、品牌联盟等战略活动及其相应研究的兴起，品牌知识成为研究品牌战略的重要前因变量。近年国外对品牌知识如何影响相关的品牌战略活动获得了许多实证性结果。例如，品牌知识对品牌延伸的影响（Gronhaug et al. 2002, Muthulcrishnan and Weitz 1991, Sheinin 2000），品牌知识对事件促销效果影响（Roy and Cornwell 2004），品牌知识对新产品接受的影响（Grogan-Paxton 2002）、品牌知识对科技广告态度的影响（Meeds 2004）等。

可以说，品牌知识是Keller基于顾客的品牌资产理论的精髓，也是现代品牌战略管理中的基础性概念。

2、品牌知识是解释消费者行为的基础变量之一

研究者们很早就认为，品牌知识是影响消费者行为的最重要变量之一（Olson 1978, Dacin and Mitchell 1986）。从二十世纪80年代开始，出现了大量关于消费者知识与信息搜寻行为、消费者学习、信息处理的关系的研究。早期的研究涉及到消费者知识与购买态度的关系（Oliver 1975, Berger and Ratchford 1994），主观知识、客观知识和使用经验等不同知识对购买决策的差异化影响（Cordell 1997, Philippe and Nogobo 1999, Raju et al. 1995）。这些研究发现，不同类型的知识或知识水平对消费者态度、决策中属性选择或重要性评价、内外向线索的信息运用

和决策结果感知具有不同水平的影响。进入90年代后,国外一些研究者对品牌知识如何影响消费者的产品判断、品牌选择进行了多方面探讨和研究(Ratchford 2001)。此外,还有一些研究关注品牌知识对消费者流失的影响(Capraro 2003),品牌知识对服务公平感评价的调节性影响(Andaleeb et al.1994)。

无论是从理论分析还是品牌管理实践上,品牌知识被认为是影响消费者信息搜寻、购买决策及选择行为的基础变量之一。

(三) 品牌知识理论发展存在强烈的现实动因

自Keller提出品牌知识概念及其分析框架以来,品牌知识引起了品牌研究的重视,关于品牌知识的概念、内容和结构、测量及其效应的研究开始出现并不断增多。从理论发展背景来看,以下多种因素推动了品牌知识研究的发展。

(1) 消费者知识理论发展环境变化要求增加对消费者的了解。进入网络型和知识型社会,信息成为重要的社会资源、战略要素和生活要素,消费者对产品和品牌信息的接触面临新的环境和技术,对消费者知识的理解需要新的视角(Keller 2003)。Keller(2004, P.39)在分析营销的挑战时指出了几个关键的难度性因素,其中精明的消费者被列为第一个因素。随着消费者对营销的体验越来越多,对如何营销的门道的了解也越来越多,这一状况将影响营销沟通方式,因为传统的沟通方式此时将难以劝服消费者作出购买行动。另外,越来越有经验的消费者同时也会改变对品牌的需求状况,消费者可能要求品牌更加突出令人信任等方面的特征。品牌知识发展环境的变化使消费者对品牌的看法随之发生了改变,如何理解和描述这些变化是品牌知识研究的重要问题。

(2) 现代品牌管理对新的理论和指导工具的需求。营销活动是消费者品牌知识的重要来源之一,同时现代营销活动越来越多样化,营销活动产生并影响了消费者的多维度品牌知识,多维度的品牌知识反过来又影响了消费者对营销活动的反应,同时品牌知识的多维结果具有交互影响效应。整合不同维度的品牌知识能够更好建立消费者行为模型,营销人员更好地制订营销方案,但以往隔离式的研究不能解决这一问题(Keller 2003)。因此,在现代品牌管理中,分析和解释品牌知识维度之间的因果关系及其互动效应需要新的理论和指导工具。

(3) 响应对品牌综合研究的发展趋势。Keller在1993年以综合性视角建立了品牌知识的理论框架,并一直致力发展品牌知识的概念及其综合性理论体系。至2003年,Keller在《Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge》

的文章中,回顾了以往品牌理论研究的过程及其存在的问题,郑重提出未来品牌知识研究的方向在于综合性研究。Keller认为以往虽然从品牌形象、品牌个性、品牌关系等方面对品牌进行了大量研究,也加深了对品牌的理解,但各个研究相互之间是隔离的。这种隔离式研究,并不能完整理解品牌对消费者选择行为的影响,需要发展包纳不同影响消费者信息范围的综合研究理论。因此,Keller(2003)提出了品牌知识作为品牌综合的研究建议,认为要从综合的角度研究品牌,以加深对消费者行为的洞察、改善对品牌的理解和企业品牌管理活动。

对品牌综合性研究近年引起了越来越多的学者关注。Lederer和Hill(2001)也指出,品牌在消费者的心中呈现复合性的关系,这些关系交织在公司自身的品牌以及自身品牌与其他公司品牌之间,综合性研究是了解当今品牌关系的必要途径。最近,Berthon和Holbrook等人(2007)提出了“多面品牌”概念(concept of a “brand manifold”),认为品牌具有两个重要的但被以往品牌研究所忽略的因素,第一个因素是品牌具有多个维度,它取决于品牌的消费者。第二个因素是品牌维度在时空中会发生变化。因此,提出理解品牌具有独立于企业创立者的生命和意义的重要性,并建议管理品牌的动态演化,使品牌不失去其历史根源。Kolter在其和Keller(2006)合著的最新的营销管理(12版)著作中,提出了整体性营销(holistic marketing)的观点,两位学者认为营销范式经历了生产概念、产品概念、销售概念、营销概念的历程,当今公司的营销取向应该采取整体营销的概念。开展整体性营销对于消费者的了解和品牌理论的发展提出了新的任务。此外,全球十五位著名的营销研究学者们也关注到营销在企业中的地位边缘化以及营销研究的各种局限,在《Journal of Marketing》2005年首期开卷之篇中呼吁营销研究的改革和复兴。这些著名的学者们发现,以往的营销学研究过于狭窄,拓展营销概念是其中一个重要的复兴方向(Sheth and Rajendra 2005, Wilkie 2005)。品牌的综合性研究顺应了营销研究的新趋势和新需要。

(4) 进一步推进品牌资产理论的整合研究。国外自二十世纪80年代提出品牌资产理论,在二十世纪90年代对品牌资产的研究走向繁荣。在各种研究视角中,基于消费者的品牌资产理论成为重要的研究领域。基于消费者的品牌资产理论认为,消费者的品牌知识是品牌资产的来源,即消费者的不同品牌知识导致了他们对品牌的营销活动产生差异化反应。但以往对品牌资产的实证研究主要在品牌资产的构成上(Biel 1993, Aaker 1996, Keller 1993, 2003),对品牌资产来源的探