



舞蹈特征与品牌资产的关系——以 广西平山铜鼓舞为例

**THE RELATIONSHIP BETWEEN DANCE
CHARACTERISTICS AND BRAND EQUITY -- A
CASE STUDY OF BRONZE DRUM DANCE IN
PINGSHAN, GUANGXI ZHUANG AUTONOMOUS
REGION**

**PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT**

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

刘文强

WENQIANG LIU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月



舞蹈特征与品牌资产的关系——以 广西平山铜鼓舞为例

**THE RELATIONSHIP BETWEEN DANCE
CHARACTERISTICS AND BRAND EQUITY -- A
CASE STUDY OF BRONZE DRUM DANCE IN
PINGSHAN, GUANGXI ZHUANG AUTONOMOUS
REGION**

**PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT**

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

刘文强

WENQIANG LIU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

舞蹈特征与品牌资产的关系——以广西平山铜鼓舞为例 刘文强 二〇二一年



摘要

独立研究报告题目： 舞蹈特征与品牌资产的关系——以广西平山铜鼓舞为例
作者： 刘文强
导师： Dr. Pak Thaldumrong
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

平山铜鼓舞是木柄瑶人民经过漫长的历史演变所创造的一种民间舞蹈形式，于2008年6月7日，被列入第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录。本文以品牌塑造视角研究仪式性舞蹈平山铜鼓舞。试图了解平山铜鼓舞舞蹈特征与品牌资产的关系，探索广西平山铜鼓舞品牌塑造的办法，本研究运用定量研究方法，使用回归分析来分析一手数据。研究发现平山铜鼓舞舞蹈特征（可视性、地域性、独特性）对品牌资产（品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想）均有正向影响作用。基于研究发现，作者建议树立平山铜鼓舞文化品牌意识，采取政府主导和校企助力的方式，深挖舞蹈特征，打造精品舞台剧，扩宽品牌传播渠道，加快品牌延伸，大力发展文创产品。

关键词： “非遗” 舞蹈特征 品牌资产 平山铜鼓舞

ABSTRACT

Title: The Relationship between Dance Characteristics and Brand Equity -- A Case Study of Bronze Drum Dance in Pingshan, Guangxi Zhuang Autonomous Region

Author: Wenqiang Liu

Advisor: Dr. Pak Thaldumrong

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

Pingshan Bronze Drum Dance is a folk dance created by the Mubingyao people and evolved through long history. It was listed in the first batch of national intangible cultural heritage on June 7th, 2008. This study delves into Pingshan Bronze Drum Dance, a kind of ritual dance, from the aspect of brand building. It aims to reveal the relationship between the dance characteristics of Pingshan Bronze Drum Dance and brand equity, as well as explore the ways to build the brand of Pingshan Bronze Drum Dance. Methodologically, the current study employs a quantitative approach and regression analysis to analyze the first-hand data. It is found that the dance characteristics of the Pingshan Bronze Drum Dance (i.e. visibility, regionality and uniqueness) have a positive effect on brand equity (i.e. brand recognition, brand popularity, brand loyalty and brand association). Consequently, the study suggests that the brand consciousness of Pingshan Bronze Drum Dance can be enhanced under the guidance of government and university-enterprise cooperation, thereby unveiling the dance characteristics, creating high-quality stage dramas, broadening the channels of brand communication, accelerating brand extension, and developing cultural and creative products.

Keywords: Intangible cultural heritage Dance characteristics
Brand equity Pingshan bronze drum dance

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VII
图片目录.....	XI
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究动机.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究议题.....	3
1.5 研究意义.....	3
1.5.1 学术意义.....	4
1.5.2 实践意义.....	4
1.6 论文结构.....	5
第二章 文献综述.....	6
2.1 舞蹈特征.....	6
2.1.1 舞蹈特征的定义.....	6
2.1.2 舞蹈特征的相关研究.....	6
2.1.3 舞蹈特征的构成维度.....	7
2.2 品牌资产.....	7
2.2.1 品牌资产的定义.....	7
2.2.2 品牌资产的相关研究.....	8
2.2.3 品牌资产的构成维度.....	9

目录 (续)

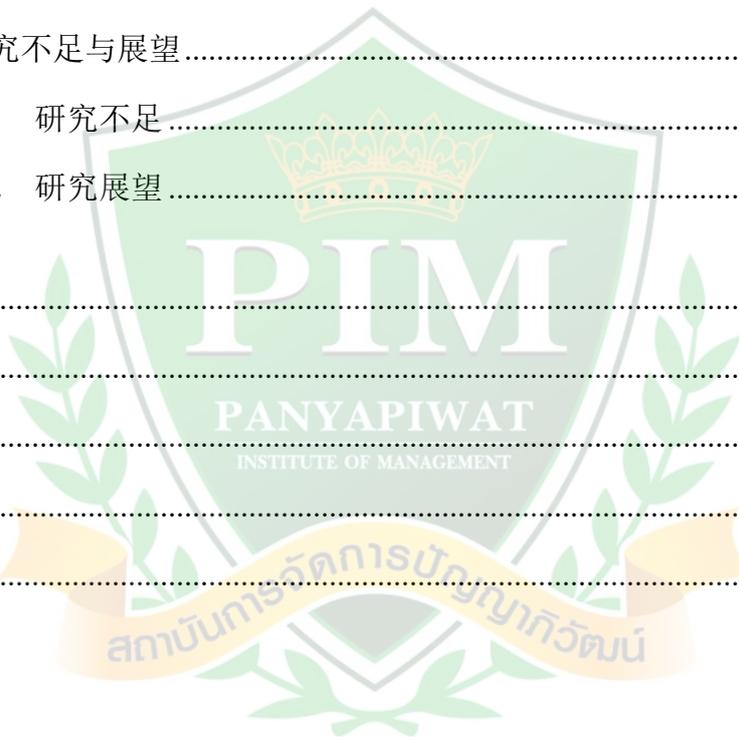
2.2.4 文化品牌与舞蹈品牌的相关研究	11
2.2.5 舞蹈特征与品牌资产的相关研究	11
2.3 研究模型	12
2.3.1 品牌资产模型	12
2.3.2 非遗舞蹈品牌资产模型	13
2.4 可行性分析	13
2.5 本章小结	15
第三章 研究方法	16
3.1 理论框架	16
3.1.1 舞蹈特征	16
3.1.2 品牌资产理论	18
3.2 模型构建	18
3.3 假设的提出	20
3.3.1 舞蹈特征与品牌资产之相关	20
3.3.2 可视性与品牌资产之相关	21
3.3.3 地域性与品牌资产之相关	21
3.3.4 独特性与品牌资产之相关	22
3.4 工具设计	23
3.4.1 舞蹈特征指标	23
3.4.2 品牌资产指标	24
3.5 抽样方法	26
3.6 研究方法与技术路线	27
3.6.1 数据分析方法	27

目录 (续)

3.6.2 技术路线	28
第四章 数据分析与研究结果	29
4.1 数据分析	29
4.1.1 数据收集	29
4.1.2 描述性分析	29
4.1.3 信度分析	32
4.1.4 效度分析	36
4.2 相关分析	37
4.3 回归分析	38
4.3.1 舞蹈特征与品牌认知度回归分析	38
4.3.2 舞蹈特征与品牌知名度回归分析	39
4.3.3 舞蹈特征与品牌忠诚度回归分析	40
4.3.4 舞蹈特征与品牌联想回归分析	41
4.3.5 可视性与品牌认知度回归分析	42
4.3.6 可视性与品牌知名度回归分析	44
4.3.7 可视性与品牌忠诚度回归分析	45
4.3.8 可视性与品牌联想回归分析	46
4.3.9 地域性与品牌认知度回归分析	47
4.3.10 地域性与品牌知名度回归分析	48
4.3.11 地域性与品牌忠诚度回归分析	49
4.3.12 地域性与品牌联想回归分析	51
4.3.13 独特性与品牌认知度回归分析	52
4.3.14 独特性与品牌知名度回归分析	53

目录 (续)

4.3.15 独特性与品牌忠诚度回归分析	54
4.3.16 独特性与品牌联想回归分析	55
第五章 研究结论与展望	58
5.1 研究结论	58
5.2 实践建议	59
5.3 研究不足与展望	60
5.3.1 研究不足	60
5.3.2 研究展望	61
参考文献	62
附录	68
致谢	71
声明	72
个人简历	73



表格目录

表 3.1	舞蹈特征变量量表.....	24
表 3.2	品牌资产变量量表.....	25
表 4.1	个人基本信息描述.....	29
表 4.2	舞蹈特征描述性统计.....	30
表 4.3	品牌资产描述性统计.....	31
表 4.4	舞蹈特征之可视性量表案例处理汇总.....	32
表 4.5	舞蹈特征之可视性量表可靠性统计量.....	33
表 4.6	舞蹈特征之地域性量表案例处理汇总.....	33
表 4.7	舞蹈特征之地域性量表可靠性统计量.....	33
表 4.8	舞蹈特征之独特性量表案例处理汇总.....	33
表 4.9	舞蹈特征之独特性量表可靠性统计量.....	34
表 4.10	品牌资产之品牌认知度量表案例处理汇总.....	34
表 4.11	品牌资产之品牌认知度量表可靠性统计量.....	34
表 4.12	品牌资产之品牌知名度量表案例处理汇总.....	34
表 4.13	品牌资产之品牌知名度量表可靠性统计量.....	35
表 4.14	品牌资产之品牌忠诚度量表案例处理汇总.....	35
表 4.15	品牌资产之品牌忠诚度量表可靠性统计量.....	35
表 4.16	品牌资产之品牌联想量表案例处理汇总.....	35
表 4.17	品牌资产之品牌联想量表可靠性统计量.....	36
表 4.18	KMO 和巴特利特检验	36
表 4.19	KMO 和巴特利特检验	36
表 4.20	Pearson 相关系数.....	37
表 4.21	舞蹈特征与品牌认知度模型汇总表.....	38

表格目录 (续)

表 4.22 舞蹈特征与品牌认知度 ANOVA 表 (方差分析)	38
表 4.23 舞蹈特征与品牌认知度回归系数表.....	39
表 4.24 舞蹈特征与品牌知名度模型汇总表.....	39
表 4.25 舞蹈特征与品牌知名度 ANOVA 表 (方差分析)	39
表 4.26 舞蹈特征与品牌知名度回归系数表.....	40
表 4.27 舞蹈特征与品牌忠诚度模型汇总表.....	40
表 4.28 舞蹈特征与品牌忠诚度 ANOVA 表 (方差分析)	41
表 4.29 舞蹈特征与品牌忠诚度回归系数表.....	41
表 4.30 舞蹈特征与品牌联想模型汇总表.....	41
表 4.31 舞蹈特征与品牌联想 ANOVA 表 (方差分析)	42
表 4.32 舞蹈特征与品牌联想回归系数表.....	42
表 4.33 可视性与品牌认知度模型汇总表.....	43
表 4.34 可视性与品牌认知度 ANOVA 表 (方差分析)	43
表 4.35 可视性与品牌认知度回归系数表.....	43
表 4.36 可视性与品牌知名度模型汇总表.....	44
表 4.37 可视性与品牌知名度 ANOVA 表 (方差分析)	44
表 4.38 可视性与品牌知名度回归系数表.....	44
表 4.39 可视性与品牌忠诚度模型汇总表.....	45
表 4.40 可视性与品牌忠诚度 ANOVA 表 (方差分析)	45
表 4.41 可视性与品牌忠诚度回归系数表.....	46
表 4.42 可视性与品牌联想模型汇总表.....	46
表 4.43 可视性与品牌联想 ANOVA 表 (方差分析)	46
表 4.44 可视性与品牌联想回归系数表.....	47

表格目录 (续)

表 4.45 地域性与品牌认知度模型汇总表.....	47
表 4.46 地域性与品牌认知度 ANOVA 表 (方差分析)	47
表 4.47 地域性与品牌认知度回归系数表.....	48
表 4.48 地域性与品牌知名度模型汇总表.....	48
表 4.49 地域性与品牌知名度 ANOVA 表 (方差分析)	49
表 4.50 地域性与品牌知名度回归系数表.....	49
表 4.51 地域性与品牌忠诚度模型汇总表.....	50
表 4.52 地域性与品牌忠诚度 ANOVA 表 (方差分析)	50
表 4.53 地域性与品牌忠诚度回归系数表.....	50
表 4.54 地域性与品牌联想模型汇总表.....	51
表 4.55 地域性与品牌联想 ANOVA 表 (方差分析)	51
表 4.56 地域性与品牌联想回归系数表.....	51
表 4.57 独特性与品牌认知度模型汇总表.....	52
表 4.58 独特性与品牌认知度 ANOVA 表 (方差分析)	52
表 4.59 独特性与品牌认知度回归系数表.....	53
表 4.60 独特性与品牌知名度模型汇总表.....	53
表 4.61 独特性与品牌知名度 ANOVA 表 (方差分析)	53
表 4.62 独特性与品牌知名度回归系数表.....	54
表 4.63 独特性与品牌忠诚度模型汇总表.....	54
表 4.64 独特性与品牌忠诚度 ANOVA 表 (方差分析)	54
表 4.65 独特性与品牌忠诚度回归系数表.....	55
表 4.66 独特性与品牌联想模型汇总表.....	55
表 4.67 独特性与品牌联想 ANOVA 表 (方差分析)	56

表格目录 (续)

表 4.68 独特性与品牌联想回归系数表.....	56
表 4.69 假设检验结果总表.....	57



图片目录

图 2.1 品牌资产模型.....	12
图 2.2 非遗舞蹈品牌资产模型.....	13
图 3.1 舞蹈特征与品牌资产理论研究模型.....	19
图 3.2 可视性与品牌资产理论研究模型.....	19
图 3.3 地域性与品牌资产理论研究模型.....	20
图 3.4 独特性与品牌资产理论研究模型.....	20
图 3.5 全文研究路径图.....	28



第一章 引言

1.1 研究背景

中国非物质文化遗产是五千年悠久历史变迁的产物，是祖祖辈辈智慧的文化结晶，同时也是中国五十六个民族人文生活的见证。中国在悠久的历史长河中积累了众多珍贵的民族文化，尤其是对于少数民族而言，民族精神、文化艺术在经历悠久的历史沉淀后，还能保留着本民族文化特质，艺术特征，凝结本族族群独特的信仰、崇拜，充分体现该民族的人生观和价值观，是民族的精神财富。而当下我辈应尽力去保护这些璀璨而又多元的非物质文化遗产。

一方面，在全球市场经济高速发展的环境下，中国非物质文化遗产既面临外来文化的侵蚀，存在民族文化身份认同的危机，也面临一些优秀的民族文化正在流失。例如，邓毅富和王勇幸（2007）指出韩国曾先后向联合国教科文组织申报“活字印刷术”、抢注“江陵端午祭”、“论证”孔子、西施、李时珍等是韩国人、“指称”中医和汉字是由韩国发明。

另一方面，由于多数传承技艺文字或相关资料缺失，导致很多非遗项目仅限于极少部分人之间口口相传。而且这些非遗传承人的文化知识水平普遍较低，非遗技艺又往往不能通过文字的形式表现出来，从而造成“横向传承”上的困难。非遗传统手工艺的经济收益不高，现状严峻。社会风气轻浮，非遗传承后继乏人，一些传统技艺得不到传承，濒临灭绝。在新媒体环境下，由于生活方式的改变，使许多乡土文化失去了生存的土壤。这是历史发展所带来的必然的结果。随着近年生活水平的提高，人们的娱乐形式也多种多样，年轻的一代对传统文化逐渐失去兴趣，一些非遗项目只能在茶余饭后作为闲聊的笑料和谈资，使得非物质文化的“纵向传承”也难以继续下去，正如中国民间文艺家协会主席冯骥才先生（2009）说：“眼下的中国，几乎每一分钟就有一种民族文化在灭亡。”罗巍（2011）一个不可否认的事实摆在我们面前：大批具有很高历史价值、文化价值和社会价值、人文价值的民间艺术因失去文化市场而濒临消亡；许多习俗、礼仪等在现代文明及外来文化的冲击下不断消失；诸多绝技由于口传心授的特质，人在则存、人绝则亡；再加上保护设施落后、保护体系不健全，从而进一步加剧了文化资源的流失……

2014年10月15日，习近平总书记主持召开文艺工作座谈会并发表重要讲话时强调，广大文艺工作者要坚持以人民为中心的创作导向，努力创作更多无愧于时代的优秀作品。2015年9月11日，中共中央政治局审议通过《关于繁荣发

展社会主义文艺的意见》，意见要求加强文艺阵地和德艺双馨的文艺队伍建设；加强和改进党对文艺工作的领导。在党中央、国务院的高度重视下，广西壮族自治区政府发布《中共广西壮族自治区委员会关于繁荣发展社会主义文艺的实施意见》（桂发〔2016〕17号）精神，推进文化名城建设战略。2019年6月26日，百色市政府贯彻落实党中央、国务院和自治区文件精神，结合百色实际，根据《中共百色市委员会关于繁荣发展社会主义文艺的实施意见》（百发〔2017〕7号）、《中共百色市委办公室关于印发〈百色市文联深化改革实施方案〉的通知》（百办发〔2018〕26号）精神，发布《百色市文学艺术精品创作扶持办法》（百发〔2019〕13号）。以上意见的发布，说明国家到地方政府对文化艺术的重视，将大大激发文化艺术工作者对文化艺术事业的更高追求。

但受中国封建文化的长期影响，舞蹈艺术在大众眼里仅仅只是贵族消遣、民众娱乐的方式，很难与品牌、产业等词汇联想起来。加之舞蹈艺术难以像影视剧或音乐一样，利用一定的载体进行传播后，短时间就可以取得很高的票房或下载量，更多时候只有在演出现场才能感受舞蹈艺术独特的魅力。传播发展相对困难，导致中国传统舞蹈品牌建设目前还处于起步阶段。伴随旅游文化产业的迅猛发展，传统舞蹈借助诸如《印象刘三姐》、《云南印象》等实景演出平台，越来越被大众所熟知；而互联网、电视媒介的高速发展，促使电视舞蹈艺术如雨后春笋般应运而生，如《舞林大会》、《舞林争霸》、《中国好舞蹈》等。身处现今舞蹈艺术大发展的环境，作为一名从事地方高校舞蹈教育的工作者，笔者未来对于广西少数民族仪式性舞蹈的研究将在其本体性、系统性、功能性及品牌研究上拓宽加深，尤其是在服务地方经济、社会发展方面的研究上要更加深入、切实有效。

1.2 研究动机

现如今互联网的蓬勃发展改变了人类的沟通方式和文明进程，非遗传播若想实现更加高效、便捷，便应该搭乘新媒体的“东风”。在新媒体环境下传播的移动化趋势明显，据《中国互联网络发展状况统计报告》统计显示，截至2020年12月，中国网民规模达9.89亿，互联网普及率达70.4%，其中手机网民规模达9.86亿；网络视频（含短视频）用户规模达9.27亿，占网民整体的93.7%，其中短视频用户规模达8.73亿。以上数据表明，人们获取信息的渠道逐渐向移动化传播的方式转变，所以在非遗保护的过程中，不可忽视新媒体环境，应该与时俱进，加强非遗的互联网传播，并利用好碎片化传播，创新传播模式从而打造非遗品牌。媒介传播的形式百花齐放，民众的接受度也日渐提高，非遗的品牌传播可以通过

这一渠道来提高用户的互动性，搭建更具有包容性的新媒体平台，这对真正意义上让非物质文化遗产“活”起来具有重要意义。“非遗”仪式性舞蹈具备多方面的价值，比如在历史、审美、认知、经济等方面都作出了贡献。非遗品牌包含了中国璀璨的历史文化，而文化也体现着品牌的属性，所以我们应当用文化发展品牌，再用品牌保护文化。因为品牌是市场竞争的强有力武器之一，可以提高其抵御市场波动的能力，能更好地适应市场经济的发展需要。提高非遗的市场价值，也可以获取经济利益反哺非遗发展。中国非物质文化遗产的品牌化发展仍处于初级阶段，未形成产业集群与品牌效应，诸多具有很高社会价值的非物质文化遗产仍以口头传授为主，保护与传承的方式落后。与发达国家相比，中国的品牌建设还存在不小的差距。在飞速发展的市场经济背景下，“非遗”仪式性舞蹈如何“活起来”、“活得好”，值得我们深入研究、思考。

1.3 研究目的

平山铜鼓舞是广西百色地区的瑶族文化历史结晶，同时也是广西自治区自身文化的重要构成，因此对其研究具有重要的意义与价值。深入地研究平山铜鼓舞的舞蹈特征，分析解决平山铜鼓舞品牌塑造的目的有以下几个方面：

(1) 铜鼓舞是木柄瑶世代先辈智慧的凝练结晶，更是木柄瑶传统文化的传承和延续。通过本研究的理论分析平山铜鼓舞品牌文化的近况，在保护的基础上创新性开发，拓展平山铜鼓舞的保护方式与开发途径，重视文化的多样性，不仅是民族传统文化健康发展的需要，也是中国社会可持续发展的需求。

(2) 本研究通过对舞蹈特征的理论分析和案例佐证，论证其对品牌资产产生的影响与作用，为平山铜鼓舞品牌塑造提供理论支撑。

(3) 通过对品牌资产的理论研究，分析平山铜鼓舞品牌塑造过程中存在的问题与不足，并提出改进措施与实施策略，构建平山铜鼓舞品牌塑造体系。

1.4 研究议题

平山铜鼓舞舞蹈特征(可视性、地域性、独特性)是否会对品牌资产(品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想)产生影响与作用。

1.5 研究意义

本文围绕平山铜鼓舞舞蹈特征(可视性、地域性、独特性)是否会对品牌资产

(品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想)产生影响与作用，展开相关文献梳理与概念界定，探讨平山铜鼓舞品牌塑造路径，使其更好地传承与发展，具有重要的学术意义与实践意义。

1.5.1 学术意义

本研究的学术意义可分为以下 2 点：

(1) 关于非物质文化遗产的研究视角，主要体现在人类学、历史学、文化学、民俗学等角度，而随着学科之间联系不断交融，有必要从现代学科角度出发，从一个全新的角度来看待非物质文化遗产。广西平山铜鼓舞作为中国国家级少数民族非物质文化遗产的拓展项目，当前学术界对其研究甚少。故此，本研究尝试基于营销学的角度，以舞蹈特征对品牌资产的影响为切入点，将非遗的研究视觉从传统学科转移到营销学科，可为今后非遗舞蹈品牌研究提供参考。

(2) 关于非遗舞蹈的研究方法，大部分学者集中于定性研究以及规范研究，而以量化研究为基础的实证研究目前还比较少，其主要原因是文化的特殊性使得关于文化的“数据”无法像经济数据一样获得。而现代心理学对营销学的影响加深促使了诸如消费者行为学学科的形成，在营销学中往往可以根据消费者的感知来获取数据形成研究。因此，本文尝试以平山铜鼓舞舞蹈特征为切入点，通过调查文化受众（文化消费者）对非物质文化遗产的品牌感知来获取研究数据，分析其对品牌资产产生的影响与作用，揭示舞蹈特征对品牌资产以及非遗文化的重要影响，从而实现非物质文化遗产由定性研究到量化研究的转变。为今后此方面的研究思路予以拓展，促进学术界思考，为非遗舞蹈文化的保护与发展提供借鉴。

1.5.2 实践意义

在传统关于品牌资产理论的研究中，范围主要聚焦于有形的商品（或无形的服务），而当前非物质文化遗产已经有了商业化运作及品牌运作的实例，但由于非物质文化遗产品牌运作目前还处于初步发展阶段，再加上非物质文化遗产的特殊文化属性使其不同于普通商品，所以关于非物质文化遗产的品牌研究还鲜有耳闻。本研究尝试实现品牌资产理论从商品（或服务）向文化的研究范围拓展，其实践意义可分为以下 4 点：

(1) 通过研究平山铜鼓舞舞蹈特征（可视性、地域性、独特性）对品牌资产（品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想）产生的影响与作用，可提高当地人民群众对少数民族非物质文化遗产的认知，促进木柄瑶传统文化与现代文化的融合。

(2) 通过研究平山铜鼓舞舞蹈特征（可视性、地域性、独特性）对品牌资产（品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想）产生的影响与作用，可引起地方政府、相关企业对少数民族非物质文化遗产保护的重视与关注，促进地方政府制定合理的政策帮助木柄瑶更好地传承和发展铜鼓舞。

(3) 深入挖掘平山铜鼓舞舞蹈特征，联合当地文旅局、歌舞团、教育局、旅游公司等部门机构，为实施铜鼓舞文化品牌与经济效益有效整合提供切实可行的机制，从而提升平山铜鼓舞艺术价值，促进地方经济的可持续发展。

(4) 本研究通过探讨平山铜鼓舞舞蹈特征和品牌资产的关系，希望能够提供一些合理有效的品牌塑造建议，给予文化遗产保护的相关单位与相关文旅企业一定的启示，为决策者制定政策提供参考与借鉴。

1.6 论文结构

本研究一共包含五个部分，各部分的具体内容如下：

第一章，引言。本部分通过对研究背景和研究动机的分析整理，提出了研究议题，确定了研究目的和研究方法，阐释了研究意义及研究创新。

第二章，文献综述。本部分对研究所涉及的理论进行了文献回顾和分析整理，包括舞蹈特征和品牌资产的定义、维度、理论模型、影响因素和相关研究。通过对相关文献资料的总结，为本研究提供殷实的理论基础和研究视角。

第三章，研究方法。本部分通过对研究基本论点和理论基础的整理，构建了理论研究模型，提出了相关关系假设，通过对研究量表进行测量后制定了调查问卷，确定了研究方法和技术研究路线。

第四章，数据分析。本部分先进行收集和整理数据，得到有效数据后借助分析统计工具对样本问卷数据进行有效分析。

第五章，研究结论与展望。本部分综合全部研究内容进行总结，详细阐述研究结论，归纳理论贡献，探讨本研究存在的不足及未来研究展望。

第二章 文献综述

2.1 舞蹈特征

2.1.1 舞蹈特征的定义

叶林（1999）认为“美，是舞蹈艺术的最本质的特征”。同样的叶宁（1999）也提到不可否认，舞蹈是的确很美：舞蹈动作美、造型美、服装美、音乐美、灯光美、画面美等等，但这些只是表面的美、外在的漂亮。不仅从相关概念的内涵与外延出发对这一命题予以了否定，同时还提出美和美感的联系，在美学上是一个很复杂的问题，一般来说，美是依附于人类社会生活的、客观存在的事物；艺术美是现实美的反映，是各类艺术所共有的、普遍的品格，并非舞蹈艺术所独有的特征。所以，我们以为舞蹈的主要特征是通过人体有节奏的动作来塑造舞蹈形象，表现社会的人的思想感情，人体有节奏的动作应是舞蹈最本质的特征；芭蕾史家朱立人（2013）提出了舞蹈审美的三大特征：（一）舞蹈长于抒情，拙于叙事；（二）舞蹈要求直观的显现；（三）舞蹈叙事着重意境的创造。舞蹈理论家隆阴培和徐尔充(1997)将舞蹈艺术特性概括为三点：（一）直观动态性；（二）抒情性；（三）综合性。

综合以上专家学者的观点，笔者认为舞蹈特征应该是指人通过肢体语言、结合特有的节奏、服装、道具、舞美等，以此来塑造舞蹈形象，表达特定地域范围内的民族性、仪式性等文化内涵，追求营造唯美意境的综合性艺术。

2.1.2 舞蹈特征的相关研究

从中国期刊全文数据库（CNKI）搜索“舞蹈特征”关键词得到的相关文献来看，目前关于舞蹈特征的文献多以某一舞蹈种类为例分析其艺术特征，或是从民族性、风格动律、美学、文化等各个角度对其分析。如陈均（2019）通过对“学院派”藏族民间舞蹈的形成与发展历程的个案研究，将其纳入文化符号的视野内进行阐释，发掘其文化再生产过程中的符号使用与实践逻辑，揭示“学院派”藏族民间舞符号表征实践的建构过程，探析舞蹈生产与社会发展脉络之间的内在联系，发掘“学院派”民族民间舞蹈独特的社会价值和艺术价值。程沫（2020）认为舞蹈电影的显著特征是舞蹈的融入使电影所传递的主题更为有力，对观众的视觉冲击更强烈，舞蹈形式特征促进回味更长。舞蹈的优美旋律和曼妙舞姿，结合电影镜头的灵活立体化呈现，使舞蹈电影的内容展现形式拥有无限可能，能直击观众内

心，这也是其能快速发展并不断取得新突破的重要原因。魏莉（2020）也从舞蹈电影的角度出发，指出舞蹈电影的基本构型是人类身体舞动的体态美学与艺术审美，具有展现国家地域文化的符号象征。刘源（2020）从四个方面来分析花瑶舞蹈的主要特征：（一）来源于花瑶族日常生活；（二）反映出花瑶族的民族精神；（三）婀娜多姿、技巧高超；（四）表达花瑶族人民对生活的向往。得出每个民族都有独特的文化和历史，花瑶族人民要想长久地维持舞蹈特色，则需要留存原始特色，充分利用现代化交通信息途径，加强对民族文化的宣传力度。

2.1.3 舞蹈特征的构成维度

舞蹈是涵盖了舞蹈动作本身、舞蹈服装、舞蹈道具、舞台灯光、舞蹈布景等可以给观众提供视觉感知的一门综合艺术。研究舞蹈特征的维度可以从多视角、多领域分析。如汪茜（2015）从舞蹈艺术审美的特点、本质及功能分析，得出舞蹈特征构成的维度包括形象美、韵律美及内涵美；朱潇雨、杜娟（2020）的文章研究舞蹈对体育表演的影响，分析出舞蹈特征构成的维度包括立体性、周期性及艺术性；唐娜（2021）从舞蹈艺术外在审美特征分析出舞蹈特征构成的维度包括独创性、抒情性、技术性、动作性、时空性、节奏性和当下性，从舞蹈艺术内在审美特征分析出舞蹈特征构成的维度包括情感性、民族性、享乐性、社会性、创造性和限制性；徐熔熔、江湜钥（2021）以动律性作为舞蹈特征构成维度，研究藏族舞蹈特征；张珏珺（2021）以独特性、实用性和综合性作为舞蹈特征构成维度，研究纳西族民间舞蹈美育价值及特征；傅慧灵（2021）以童乐性、童幻性、童知性和童趣性作为舞蹈特征构成维度，研究儿童舞蹈的特征及其创编方式；王紫宁（2021）以曲线美和圆融美作为舞蹈特征构成维度，研究敦煌乐舞的肢体审美特征，以思想之美、气韵之美和意境之美作为舞蹈特征构成维度，研究敦煌乐舞的美学特征和意境塑造；郑玉玲（2020）以风格性、动律性和文化性作为舞蹈特征构成维度，研究闽台民间舞蹈的风格动律特征与文化阐释；毛伟元（2020）以宗教性、祭祀性和生产性作为舞蹈特征构成维度，研究原始舞蹈的文化特征；徐晓文（2020）以多元性和艺术性作为舞蹈特征构成维度，研究民国时期（1912-1949）上海地区外国舞蹈。

2.2 品牌资产

2.2.1 品牌资产的定义

Aaker（1991）将品牌资产定义为与某一品牌、名称和符号相联系的一系列的

品牌财产与负债。Farquhar（1990）认为品牌资产是由品牌带来的超越产品使用价值的附加价值。卢泰宏（2000）将品牌资产定义为是一种能够帮助企业保证品牌可持续成长、获取额外利润以及竞争优势的品牌表现力。美国营销科学学会将品牌资产视作是企业品牌竞争优势的重要来源，是品牌消费者、营销网络成员、母公司因品牌联想和营销反应能获得的边际利润的增加（刘宏宇，2018）。还有一部分学者的研究将品牌资产认为是企业长期发展的品牌延伸力，如 Tauber（1988）认为品牌资产是依托并购市场和企业进入新领域，以此达到品牌延伸给企业带来的额外增加利润。

综上所述，国内外学者对品牌资产有多方面的定义，主要从财务、市场和消费者的角度对品牌资产进行定义，因此本文结合以上学者的相关界定，将品牌资产定义为以品牌价值为核心的品牌产品附加值，代表了品牌营销策略的成功运行，依托品牌所表现出来的独特特征所获得的可度量的财务价值，是品牌竞争优势的重要来源。

2.2.2 品牌资产的相关研究

关于品牌资产的研究是在 20 世纪 90 年代以后，其中 Aaker 和 Keller 是品牌资产相关研究最具代表性的学者，Aaker（1991）提出了品牌资产五星模型，Keller（1993）提出了基于消费者的品牌资产模型（CBBE），其后的相关学者多以此成果进行研究。相关学者从品牌资产的构念、管理应用、影响机制、评估等角度，为品牌资产的研究拓宽了道路。其中 King 和 Grace（2010）基于员工的品牌资产，提出了测量内部品牌资产的构念及测量项。张晔（2021）从企业品牌资产管理的角度进行研究，提出资产应用模型建立的必要性。其研究通过分析各项影响因素，总结出了企业品牌资产管理中所存在的问题，构建了有针对性的相关管理方案，以此来提升资产管理应用模型的实际使用效果。张婧（2016）从内部视角，结合利益相关者互动视角，研究出了品牌导向对产业服务品牌资产影响机制的整合概念模型。魏婉哲（2021）以渠道和品牌的契合度对品牌资产的影响进行研究，通过研究实验的进行，论证了品牌定位和渠道的契合度会影响消费者对品牌资产评价的不同。刘宇宏（2018）从企业社会责任沟通的角度对品牌资产影响机理进行研究，得出企业社会责任沟通存在双路径作用机理对品牌资产产生影响。刘小舟（2021）、周慧珊（2021）等则从品牌资产评估方向进行研究。从消费者品牌关系的角度进行研究，指出品牌资产是通过消费者互动产生对品牌关系的评价（许正良、古安伟，2011）。

还有以单独的某一品牌为例进行品牌资产的相关研究，如张辉（2019）以酒

店品牌作为研究对象,发现品牌内化是通过顾客满意度间接对酒店品牌资产产生积极影响。张景云、程瑜(2021)以狗不理退市新三板为例,认为品牌资产需要得到市场营销策略的支撑。以化妆品品牌 A 为例,依据 Aaker 的品牌资产管理五星模型理论,通过内外调研分析了 A 品牌面临的各项实际情况,指出国产品牌要做好品牌资产管理的必要性。结合化妆品的行业特征,研究 A 品牌的品牌资产管理现状,找出了其存在的问题,再分别依据品牌资产管理五星模型中的五个维度,有针对性地为 A 品牌制定了各维度的品牌资产管理优化策略,拟出了相关的实施保障方案和风险管理措施(聂燕,2021)。

2.2.3 品牌资产的构成维度

本文参照 Aaker(1991)提出的品牌资产五星模型,选取品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想作为本文品牌资产研究的四个维度。

(1) 品牌认知度

Keller(1993)指出消费者依据品牌认知对企业营销活动所做出的反应就形成了品牌资产。杜亚楠(2017)从品牌形象方面对用户品牌认知进行挖掘,指出人们通过对认知信息的进一步加工整理,形成的品牌完整印象就是品牌形象。通过对现代信息形成话题数据进行分析可识别出用户的品牌认知度,从而了解用户对品牌形象的认知。品牌认知是品牌价值形成的起点,顾客对品牌的认知会直接影响品牌的价值,形成品牌认知的过程,即是品牌信息加工过程。品牌认知可以分为两个方面:其一是品牌名字节点与其他品牌联想节点被激活的能量强度,其二是品牌联想节点的内容及相互作用形成对品牌的看法和态度(李静,2011)。

基于以上学者的研究与分析可知,品牌认知度是品牌资产的重要组成部分,它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。品牌认知是公司竞争力的一种体现,有时会成为一种核心竞争力,特别是在大众消费品市场,各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大,这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定购买行为。它包含了四个基本元素:差异性;相关性;尊重度;认知度。

(2) 品牌知名度

应当提升品牌知名度,来实现品牌影响力和竞争优势的提升(蒋敏,2021)。陈鹏羽(2021)通过研究明星广告代言人与品牌形象的关系,指出明星作为公众人物,在日常生活中使用代言产品、品牌与明星在网络上互动、明星粉丝为品牌宣传等方式,可以增大品牌曝光率,提升品牌知名度。李雪岩(2021)指出消费者会专门购买百色芒果,荔浦芋头等新鲜农产品及其加工产品,外地游客来桂旅游

时,也会特地购买北海贝雕、广西壮锦、六堡茶等广西知名产品,都体现了广西区域公用品牌知名度的提升。

基于以上学者的相关研究可知,品牌知名度是实现品牌影响力和竞争优势提升的一项重要途径,通过提高产品质量、降低产品价格、拓宽营销渠道、丰富营销策略等多方面发展来增大品牌的曝光率,提高品牌知名度。

(3) 品牌忠诚度

阳简(2020)通过绘制忠诚度相对平均占有率直方图、品牌忠诚度方格图,通过大量的比较和分析,得出大部分的消费者是行为忠诚高于情感忠诚的脆弱忠诚者。以善因营销特征为切入点,对消费者品牌忠诚度进行研究,得出善因感知对品牌忠诚存在显著正向影响(孙路平,2017)。消费者的价值共创意愿、意识社会临场感、情感社会临场感和认知社会临场感,都会对品牌忠诚度产生直接正面影响(黄玉波,2018)。

基于以上学者的研究可知,品牌忠诚度是指消费者购买某一品牌的消费趋势,是对其偏爱的某一产品的一种沉迷状态。大部分的消费者是行为忠诚高于情感忠诚的脆弱忠诚者,其意愿意识与情感认知会对品牌忠诚度产生直接正面影响。品牌忠诚度是衡量品牌忠诚的指标。由消费者长期反复地购买使用品牌,并对品牌产生一定的信任、承诺、情感维系,乃至情感依赖的形成。品牌忠诚度高的顾客对价格的敏感度较低,愿意为高质量付出高价格,能够认识到品牌的价值并将其视为朋友与伙伴,也愿意为品牌作出贡献。品牌忠诚度是品牌价值的核心。它由五级构成:无品牌忠诚者、习惯购买者、满意购买者、情感购买者和忠诚购买者。

(4) 品牌联想

以狗不理退市新三板为例,指出消费者很难把狗不理包子的品牌联想正面迁移到咖啡或护肤品上,导致稀释了狗不理包子的品牌资产(张景云,2021)。新资产品牌通过品牌联想的中介作用间接影响消费者购买决策,其中品牌联想对消费者购买决策的影响大于品牌名称对消费者购买决策的影响(姜岩,2021)。朱霞(2020)指出山西老字号要针对目标顾客进行品牌共鸣的连接,形成老字号的精准品牌联想。

基于以上学者的研究与分析可知,品牌联想是指提到某一品牌时消费者大脑中浮现出来所有有关这一品牌的信息。领导品牌、强势品牌的一个重要特点就是能引发消费者丰富多彩的联想。主要包括产品类别、产品属性、使用情形、消费者利益等易于清晰、明确表述的显在联想,也包括心理感受层面的不易清晰表述的隐性联想。而品牌的隐性联想对形成品牌气质与个性,提升品牌价值的作用往往不亚于显在联想。特别是产品同质化严重的行业及心理感知价值成为主要购买

驱动力的产品如名表、香水、时装等，隐性品牌联想往往决定一个品牌的胜负生死。

2.2.4 文化品牌与舞蹈品牌的相关研究

以多样性、原生性民族歌舞资源为主的“多彩贵州”是贵州省委、省政府为了推动贵州经济发展，整合宣传、文化、旅游等部门的资源，按照“党政推动、三级联动、社会参与”的原则，集全省之力打造的地域文化品牌。文章从四个方面研究其文化的涵聚性和经济的引领性：一、对“多彩贵州”文化内涵全面梳理，并对其文化品牌进行内容上的界定；二、对“多彩贵州”文化品牌的载体与构建方式进行分析和概况；三、对“多彩贵州”文化品牌的传播策略深入探讨；四、对“多彩贵州”文化品牌研究的理论工具运用进行了探索（喻健，2014）。从品牌选择不典型、品牌打造不精良和品牌营销不突出等方面分析了山东民间舞蹈产业化进程缓慢的原因，提出应立足区域文化、展现区域优势、建立区域品牌的发展策略，使山东民间舞蹈产业成为整合舞蹈资源、传承文化价值、彰显美学倾向和提升经济效益的文化品牌（张娅妮，2015）。文章先阐述了阿细跳月在中国彝族文化认同中的特殊含义，然后叙述了阿细跳月文化建立过程以及该文化形态产生的影响与作用，最后总结出原生态民族舞蹈阿细跳月文化品牌建立过程的几点思考：一、突破传统束缚，提高品牌文化价值；二、满足大众文化需求，重视品牌文化精髓；三、利用阿细跳月品牌文化的时代特色（刘武，2018）。少数民族舞蹈能够体现民族文化的显著特征和深层意义，是民族文化的印记。研究者首先从审美价值、文化价值和社会历史价值介绍了少数民族舞蹈发展的价值与意义，其次分阶段阐述了少数民族舞蹈的现代发展状况与困境，最后从提炼文化内涵、增强创新意识和吸纳文化精英加入这三方面明确了少数民族舞蹈文化品牌创立的具体路径（郭青，2018）。

2.2.5 舞蹈特征与品牌资产的相关研究

张曙鸿、尹伟伟（2020）以体育舞蹈赛事对海口市城市品牌构建为例，指出海口市举办大型体育舞蹈赛事后知名度明显提升，得出体育舞蹈赛事作用于海口市城市品牌形象的提升。体育舞蹈赛事落户海口市这一地域性特征，带动了海口市城市品牌的建设，吸纳了外来投资，促进了海口市经济的高速发展。李波（2011）的文章从分析地域性民族歌舞《多彩贵州风》五彩缤纷的舞台灯光、崭新的时空变幻手段、富有梦幻气息和民族特色的舞台场景、诗歌般的结构、天籁般的歌声、独特华丽的服饰等营造的“视觉盛宴”角度，研究《多彩贵州风》品牌塑造的策略，

论证了舞蹈特征对品牌资产的影响。《鄂尔多斯婚礼》由 2006 年开始全国巡演，其强烈的地域文化产生的舞蹈特征，让观赏者对鄂尔多斯蒙古族传统的宗教文化、祭祀文化、服饰文化及民族舞蹈产生了独特的认知。很多观众在看完该剧之后表示要亲自去到鄂尔多斯，感受其地域文化。这对内蒙古自治区建设成民族文化强区作出了巨大贡献，《鄂尔多斯婚礼》最终成为鄂尔多斯地区的知名品牌。从舞蹈特征的视角，研究敦煌莫高窟文化的中国古典舞新支——敦煌舞，给消费者带来新的敦煌莫高窟文化品牌认知度，研究发现消费者对敦煌舞的喜爱提升了其文化品牌知名度、忠诚度，增加了该文化品牌的区域联想，推动了敦煌旅游产业发展，实现了更大的经济效益（周彦池，2015）。《印象·丽江》巧妙地将自然山水风光与地域性民族风情结合起来，如以玉龙雪山为幕布、自然光为光源，加上演员粗犷的动作、豪放的舞步给观众带来可视性十足的舞蹈画面等，开拓出文化与旅游市场有机结合的新模式；《丽江千古情》则通过以纳西族人民丰富的精神情感和多元文化所产生的故事线，结合民族歌舞、情景剧表演的方式，成为景区的核心产品。两部作品虽风格不同，但都以扎根民族文化为前提，以开发民族文化资源为立足点，以展现极具地域性、可视性、独特性的民族歌舞为手段，将文化资源转化为品牌资产，实现了艺术与经济的双丰收（张卉，2020）。

2.3 研究模型

2.3.1 品牌资产模型

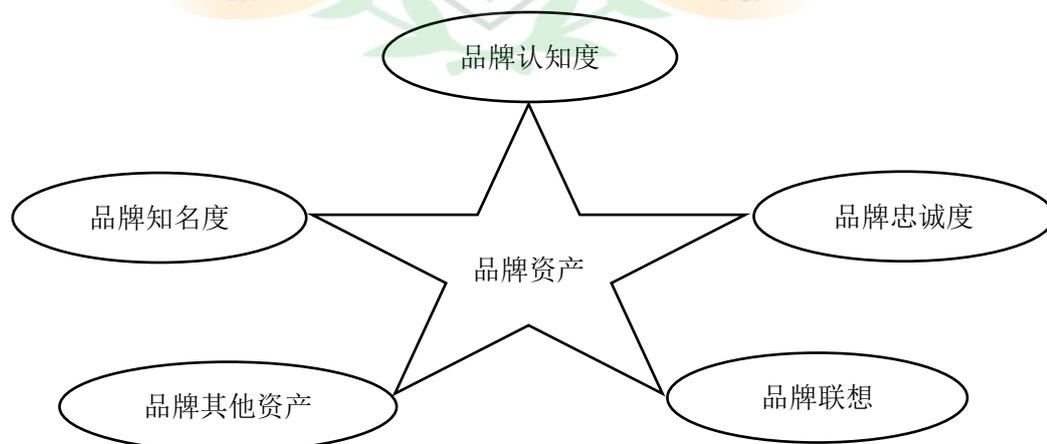


图 2.1 品牌资产模型

来源：Aaker（1991）

美国世界级品牌管理大师 David A. Aaker，他被誉为“品牌资产鼻祖”，他著作的《管理品牌资产》（1991）中提出如何有效地管理品牌资产，为品牌建设活动做出明确的决策，并分析了强势品牌如何创造价值。品牌作为一种资产，它可以增加或减少产品、服务给企业和顾客带来的价值（Aaker，2006）。

2.3.2 非遗舞蹈品牌资产模型

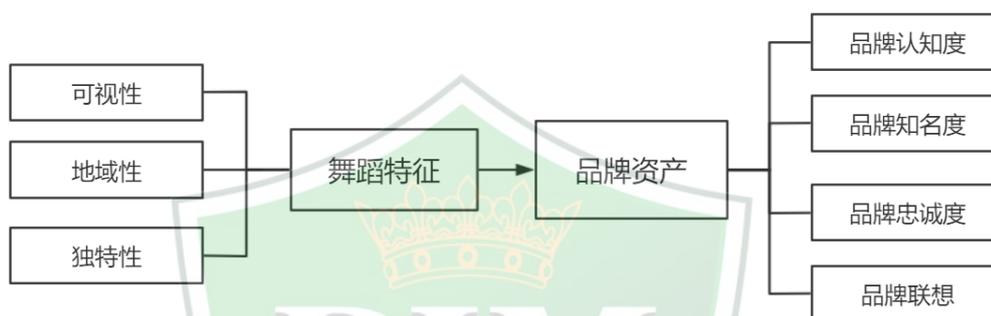


图 2.2 非遗舞蹈品牌资产模型

非遗舞蹈品牌资产模型基于品牌资产模型的基础上进一步修改的，这个模型（如图 2.2）考虑到非遗舞蹈的特殊性与现实问题，使其更好地适应于非遗舞蹈品牌资产模型。从品牌资产的角度来看，非物质文化遗产的品牌塑造主要由舞蹈特征、品牌资产两个方面组成。其中舞蹈特征包含可视性、地域性和独特性，品牌资产则包含品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度和品牌联想四个方面内容。非遗舞蹈舞蹈特征的可视性和独特性会对品牌的认知度及忠诚度产生正作用与反作用的关系。独特性和区域性会影响消费者对品牌资产的品牌联想。可视性、区域性和独特性都会对品牌知名度与品牌忠诚度产生正作用或反作用的关系，比如舞蹈特征具备良好的视觉性可以给消费者带来视觉上的美好享受，无疑对品牌知名度和品牌忠诚度有正作用的影响，反之，则是反作用影响。舞蹈特征具备明显的地域性则可以加强消费者的品牌联想。非遗舞蹈必须从自身的舞蹈特征出发，注重舞蹈本身的创新和创作能力，在保留其“原汁原味”的同时从美学角度丰富可视性、拓宽地域性、挖掘独特性，最终形成能够具备市场竞争力的品牌。

2.4 可行性分析

广西平山铜鼓舞是木柄瑶族人民创造的一种地方民间舞蹈艺术，深受广大瑶

族人民的喜爱。木柄瑶古称“长发瑶”、“长头瑶”，是广西地区瑶族的一个分支，居住在距离田林县城九十多公里的浪平乡平山村，地处深山、人口较少，聚居集中。这一地区由于山高林密，沟壑纵横，使其形成了地面崎岖不平、河流错综的地貌特点，形成了该地区独具特色的自然环境与社会认知。田林瑶族铜鼓舞在瑶族文化的认同中有着重要的意义，可以为民族学、艺术学等学科的研究提供参考。笔者工作于广西百色，长期从事舞蹈教育和民族民间舞蹈研究工作，对本文的研究有着天然的地域优势和专业优势。

平山铜鼓舞作为中国国家级少数民族非物质文化遗产，蕴含着宝贵的研究价值，从舞蹈特征与品牌资产的关系着手，主要体现在以下五点：

（1）重要的文化价值

铜鼓是木柄瑶族崇拜的、有生命的、有灵性的宝物，平山铜鼓舞舞蹈特征同时具有地域性的祭祀和娱乐功能，这可以从不同的角度反映田林木柄瑶的经济状况、精神面貌和祭祀文化，具有重要的文化价值，可以为研究其舞蹈特征与品牌资产的关系起到参考作用。

（2）较高的学术研究价值

平山铜鼓舞是木柄瑶族人通过崇拜铜鼓，结合生产、生活方式创造的一种表演形式。对于铜鼓传承的各种传说和祭祀、祈福的寓意都是木柄瑶族人们对于美好生活的向往。从铜鼓舞的仪式与表演流程能够看出瑶族人民对于自然、社会以及民族文化的信奉。同时木柄瑶族人对于祖先的敬重，精神交流方式、生活方式等都能够通过铜鼓舞的舞蹈特征表现出来，因而铜鼓舞在学术范畴有着较高的研究价值。

（3）独特的艺术审美价值

铜鼓舞在表演过程中有着丰富多样的表演方式，他们舞姿翻飞，身姿灵动，具备很好的审美价值。表演形式丰富多样，打长鼓是田林瑶族铜鼓舞的核心部分，有单打和双打两种形式，长鼓合着铜鼓的节拍，舞者踏拍而舞，舞中击鼓。节日的欢乐、个人技艺的展示是“打长鼓”所要表达的情绪；圆圈舞是由青年男女牵手绕圈而舞，取团结、齐心、相连之意；迎春舞则由男女青年手执一短红绸巾流动穿插队形，以示对春天到来的喜悦；跳扁担舞时，男女青年各为一组，每组有两人蹲立手执长扁担的两端做开合的碰击，舞者在扁担的开合之间跳跃起舞，情绪热烈，有狂欢的色彩；丰收舞则是由男女青年每人一手拿杯一手执短红绸巾在队形变化之间做互相敬酒之状，表示对过去一年丰收的喜悦以及对来年丰收的祝福。在这些舞蹈表演中，不仅在观赏时有较好的可视性，还有别具一格的地域性民族特色，体现了木柄瑶人民在审美上的独特性。

（4）教育传承价值

平山铜鼓舞是木柄瑶族独特的民间原生态舞蹈，蕴含着该族人民对于祖先的崇敬、对美好生活的向往。平山铜鼓舞品牌塑造，可通过政府出台政策作为推手，使铜鼓舞成为当地人民在教育下一代时培养民族情感与民族自豪感的重要媒介。

（5）品牌塑造挖掘经济价值

木柄瑶铜鼓舞所在地田林平山村特殊的地形地貌以及曲折的变迁史，构成了民俗民间文化生长和传承的特殊地理环境，形成原生态村落，蕴含了丰富的旅游价值。在节事活动中出现的民族服饰和配饰，以及仪式中吹奏类、打击类、弹拨类的乐器，都是木柄瑶族人民纯手工制作。反映出木柄瑶族地域民族风情和审美独特性，可以增强文化受众（文化消费者）对平山铜鼓舞的认知度、忠诚度和品牌联想，提升平山铜鼓舞品牌知名度，具有可开发的商业经济价值。

本文的核心思想也是通过舞蹈特征与品牌资产的关系研究，探索广西平山铜鼓舞品牌塑造路径，力求构建品牌资产模型挖掘其更大的经济价值。

2.5 本章小结

本章分析了四个部分，分别是舞蹈特征、品牌资产、研究模型以及本研究的可行性。首先是舞蹈特征定义的相关文献梳理，基于国内外诸多学者从不同角度对舞蹈特征的定义，总结本文所指舞蹈特征的相关概念。同时整理了诸多学者的文章，研究他们对舞蹈特征不同维度的分析。其次是品牌资产定义的相关文献梳理，基于国内外诸多学者对品牌资产的多方面定义，总结本文所指品牌资产的相关概念。同时梳理品牌资产的相关研究，参照 Aaker（1991）提出的品牌资产五星模型，选取品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想作为本文品牌资产研究的四个维度。然后在 Aaker 的五星品牌资产模型的基础上，结合非遗舞蹈的舞蹈特征得到非遗舞蹈品牌资产模型。最后通过论证本研究的可行性，为本研究的继续深入展开提供支撑。

第三章 研究方法

3.1 理论框架

3.1.1 舞蹈特征

关于平山铜鼓舞的起源有很多说法，木柄瑶人认为铜鼓是其瑶人先祖由于躲避战乱，在历经多次迁移中携带过来的，1996年出版《田林县志》中有记载，木柄瑶祖先从古州八万寨向西迁徙进入广西，说明木柄瑶先祖一路游耕，经过天峨，凌云、乐业等县的深山老林进入浪平乡平山（原称打房）定居到现在。在当时“谁开垦归谁”的政策允许情况下，木柄瑶祖先在平山和下大田坝砍竹编泥箕造田造地，成为平山地域开基始祖，这也成了木柄瑶最终的迁居地。由此也可以推测，铜鼓舞具有悠久的历史与文化遗产，从传承初期到如今已经经过了二百余年的发展。经过历史变迁与创新，平山铜鼓舞凝聚了木柄瑶族独特的历史、生活习惯和思想文化，形成了如今别具一格的地域性民族特色舞蹈艺术，是木柄瑶族精神文化的重要符号。结合其历史、文化、地域、审美等方面，本文决定从以下三点来研究平山铜鼓舞舞蹈特征的构成维度。

（1）可视性

舞蹈是一门可以给人的视觉感官带来感知的艺术。Barth 和 Schipper (2008) 从物理上讲，可视性被认为是材料传导光的特性。由于这个功能，事物很容易通过上述物质被观测到。此观点强调了可视性定义当中的能见性。国内学者叶蔚，陶旸 (2009) 提出“可视性”是强调视觉上的通达性，即从一个位置或多个位置所能看到的范围或可见程度，指的是视线和非视线的可达性；观察者眼中的可视性符号是以被观察对象的行为为特征，以图像叙录的画面为单位、以身体动作为结构、并结合他者的视觉转化后的系列文本 (庞涛, 2020)。

综合国内外学者对可视性的定义，广西平山铜鼓作为非物质文化遗产的传统技艺之一，其舞蹈画面，舞蹈动作，铜鼓道具，民族服饰等都可以理解为可视性符号，不管是表演者还是观看者都能有视觉上的通达性。所以，将可行性作为维度来研究平山铜鼓舞舞蹈特征是可行的。

（2）地域性

笔者查阅大量资料、文献发现有关“地域性”的定义至今还没有统一，就目前理论界对地域性的定义，被大家所认可的是指各种地域所具有的综合特性。归纳起来有三种，（一）广义型：人文地理词典 (1996) 地区的自然和人文是相互作

用,是各地区间区别的标志,也是地区的差别性。地域性与区域性含义相同;(二)地方型:中国方志大辞典(2001)以一定的行政区域为记述对象,全面、系统地记述该地域的自然(水、土地、大气、矿物、生物等其他陆地与海洋等)。地域进行对比或为揭示本地区某一事物的因果关系时才述及地域以外的事项。以限定地域之内发生的事物为其记述对象,谓地方志的地域性;(三)狭义型:司徒尚纪(1999)是地方志的基本属性之一。它第三种解释是指人类社会在其发展过程中,由于生活在不同地区而表现在政治、经济、文化、艺术等领域的特点。

本文研究的平山铜鼓舞是广西田林县的非遗舞蹈种类。根据百度百科收录,田林县位于广西西北部,地处南贵昆经济区中心,是滇、黔、桂三省区交界的商品集散地,聚居着壮、汉、瑶、苗、彝、布依等11个民族,少数民族占总人口的73%。县域总面积5577平方公里,辖5镇5乡4民族乡165个行政村,总人口26.79万。县境范围近似正方形,都是山地,无一处平原,有海拔2026.5米的“广西屋脊”岑王老山,也有海拔200米的河谷低地,垂直高度差异明显。全县有“三最”:总面积5577平方公里,为自治区之最大;人均土地面积2.619公顷,为自治区之最多;人口密度每平方公里38人,为自治区之最稀。该地区独特的地理位置和自然环境造就了极具地域性舞蹈特征的铜鼓舞。

(3) 独特性

笔者翻阅大量文献并未发现有专家学者对“独特性”进行概念统一,他们更多的是对某一学科或领域有研究分析,如:“品牌独特性”、“产品独特性”、“独特性要素”等概念。“独特”顾名思义是独一无二的、单独具有的、特别的、与众不同之意,所谓独特性应是泛指个人、事物或现象等因本身具备单独或特别的属性、个性、元素等在某个学科领域独一无二的存在。

基于这点分析,本文研究平山铜鼓舞的舞蹈特征选用独特性作为维度之一。梁洁(2017)认为平山铜鼓舞经过长期的发展形成的舞蹈特征包括:古老的仪式性、特定的空间性和独特的艺术性。笔者在此基础上对其舞蹈特征细化研究,概括为:(一)仪式性——木柄瑶人认为,铜鼓是祖辈历经万难承传下来的宝物,它不仅是敲击发声的道具,更是具备灵性与精神寄托的图腾。所以,每当使用铜鼓来跳铜鼓舞的时候,就必须举行流传至今的铜鼓祭拜仪式。通过一系列起鼓、祭鼓、打鼓、埋鼓的仪式与过程,即表达了族人对于祖先的祭悼与敬重,又表达了对铜鼓的崇拜和对生命的尊重,同时族人们通过祭拜铜鼓仪式渴求得到祖先、神灵的庇护,进而得到精神、心理上的慰藉。(二)时空性——木柄瑶人在跳铜鼓舞的过程中都有明确的时间与空间限定,时间指的是每年农历正月初二至二月初二,而空间指的是村中的特定舞蹈场地,比如:同鼓楼、坪地。木柄瑶人崇拜铜鼓,

认为其是有生命，有灵性的，在春节开年的正月跳铜鼓舞，不仅是对新的一年的祈祷与祝福，同时能够祛除去年一年的霉运与灾难。跳完铜鼓舞之后，又将铜鼓埋入地下，寓意聚来年之好运，并由专人负责埋鼓，地点鲜有人知，以防有人挖鼓导致好运外泄。木柄瑶人认为在围绕铜鼓楼的坪地上跳铜鼓舞能够促进族人们交流情感，增强凝聚力，活跃节日欢乐的氛围；（三）艺术性——铜鼓舞是木柄瑶同胞最具特色的民间原生态舞蹈。在进行跳铜鼓舞时，对击鼓节奏比较讲究，由铜鼓手击鼓三声、敲棒一声，形成“四声步”节奏。其舞蹈动作元素大多也是模仿劳作生活中的打谷动作，舞者正对鼓面，右手击鼓蹬左腿、左手击鼓蹬右腿、跨步击鼓出三声、抬腿胯下敲棒出四声，双手反复击鼓、两腿交替蹬腿。独特的表现形式不仅展现了木柄瑶人男性的力量美和女性的韵律美，更是体现了木柄瑶族农耕文化和精神文化，形成了木柄瑶铜鼓舞独树一帜的艺术风格。

3.1.2 品牌资产理论

在 20 世纪 80 年代，品牌能力的资产概念首次在广告界出现，随后由外国学者在 1989 年时将品牌资产定义为品牌赋予产品的附加值。“Brand Equity”指的是“品牌权益”，但是由于这一表述并不符合品牌赋予它的意义，具有浓重的财务色彩，所以为了品牌研究更加方便，人们逐渐将其翻译成“品牌资产”（罗巍，2011）。品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系，能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。它主要包括 5 个方面，即品牌忠诚度、品牌认知度、品牌知名度、品牌联想、其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等），这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。

品牌资产除了包括上述几个方面内容以外，还应包括品牌溢价能力、品牌盈利能力。在品牌资产金字塔中，最终能够为品牌主体带来丰厚的利润，获取更多市场份额的便是品牌忠诚度和品牌溢价能力这两大资产。品牌忠诚度和品牌的溢价能力属于结果性的品牌资产，是伴随品牌知名度、认知度、品牌联想这三大品牌资产创建后的产物。

3.2 模型构建

中国舞蹈艺术的众多领域正进行从特征明显的表演形式到为适应投资市场需求的重大转型，正在由传统业态到混合业态，再到新业态的不断跃迁，市场需求随着科技跨界的融合而迭代加快。基于数字化场景于当代生活的不断运用，认为其作为一种全新的消费形态，催生了一种全新的资产形态——数字艺术资产。

其研究还提出随着人均 GDP 增长迅速这一情况，中国大众消费结构的转型也进入快通道。物质消费伴随着消费结构的变化和收入的快速增长，其所占整个收入比例将迅速下降，而成长最快的则是文化艺术精神消费（西沐，2021）。Lovo & Spaenjers（2018）认为与金融资产相比，艺术品的市场价格是由它对多元化投资者产生的价值决定，艺术品的独特性会影响不同潜在所有者的估值，同时也取决于他们个人的享受程度。所谓的“大师作品”获得的福利和效用是最高的炫耀性，因此在很大程度上，这种福利和效用可弥补财务上的低回报（Mandel，2009）。基于以上学者的研究，本文选取舞蹈特征作为自变量，品牌资产作为因变量，将可视性、独特性、地域性作为舞蹈特征的三个构成维度，将品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想作为品牌资产的四个构成维度进行研究。本文理论研究模型如图 3.1-3.4 所示，以此来探究广西平山铜鼓舞舞蹈特征与品牌资产之间的关系。

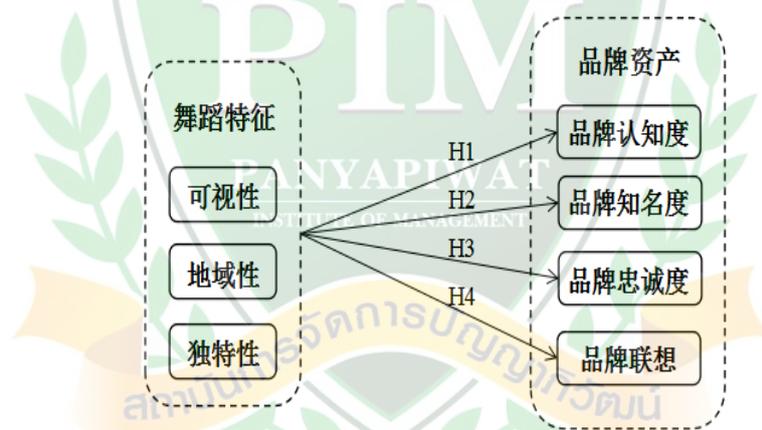


图 3.1 舞蹈特征与品牌资产理论研究模型

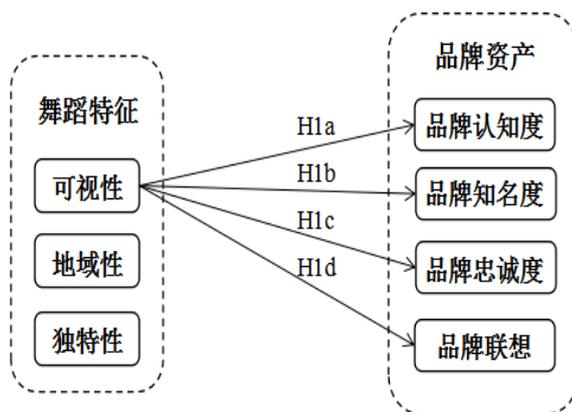


图 3.2 可视性与品牌资产理论研究模型

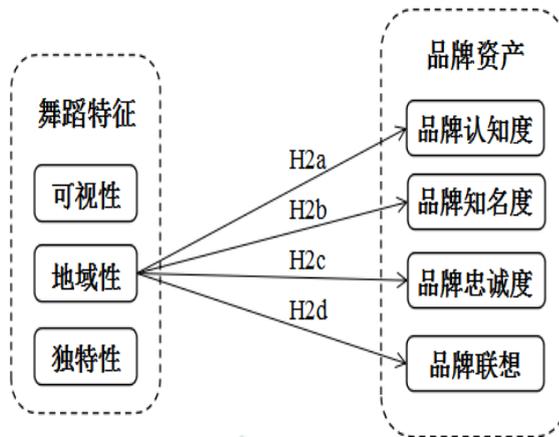


图 3.3 地域性与品牌资产理论研究模型

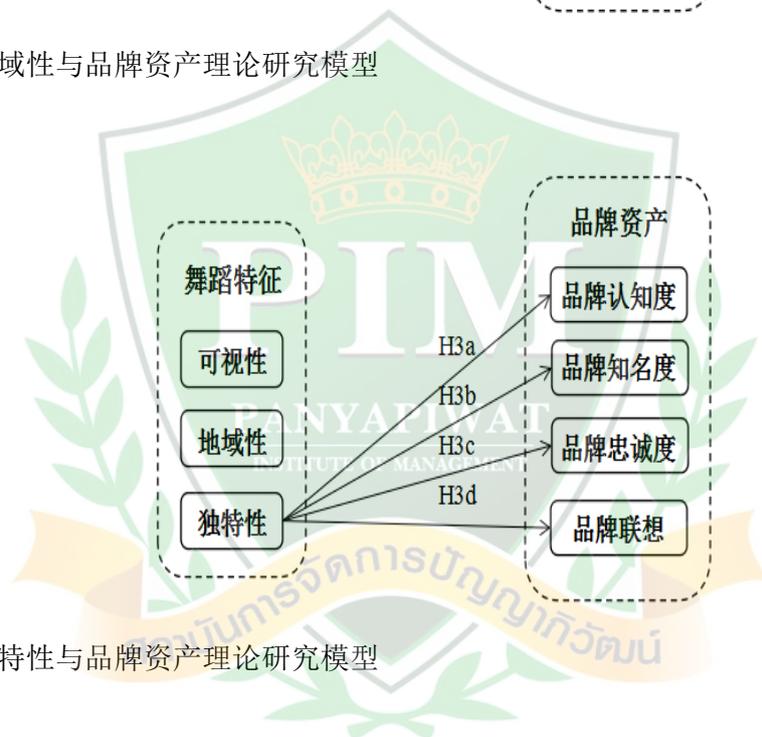


图 3.4 独特性与品牌资产理论研究模型

3.3 假设的提出

3.3.1 舞蹈特征与品牌资产之相关

何莎、宋艾萍、李飞（2020）分析舞蹈家刀美兰的舞蹈作品对其舞蹈品牌化创意产业构建路径的影响。其中以可视性、地域性和独特性作为舞蹈特征的维度，分析其作品《金色的孔雀》、维吾尔族作品《召树屯与嫫吾罗娜》和作品《水》对设立刀美兰艺术研究院和刀美兰舞蹈品牌化创意产业带来的正向影响；以舞蹈人类学为视角对中国朝鲜族舞蹈与韩国民族舞蹈作比较研究，并通过舞蹈特征分析中国朝鲜族舞蹈品牌——延边歌舞团作品《春香传》和韩国民族舞蹈品牌——国

立舞蹈团作品《舞蹈·春香》如何走向国际化之路（高仙玉，2011）。

通过梳理以上学者的实证研究可以得知，舞蹈特征的可视性越强，给观众带来的视角享受越美好，对品牌的口碑评价也越来越高，对品牌资产起到正向影响作用；明显的地域性和独特性，可以使作品减少被同类型作品同化、模仿、甚至抄袭，可以提高观赏者的认知度、忠诚度和品牌联想。所以，舞蹈特征经过一系列的品牌构建方式，可对品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想产生影响，故本文作出如下假设：

假设 H1:舞蹈特征会对品牌认知度产生显著的正向影响作用。

假设 H2:舞蹈特征会对品牌知名度产生显著的正向影响作用。

假设 H3:舞蹈特征会对品牌忠诚度产生显著的正向影响作用。

假设 H4:舞蹈特征会对品牌联想产生显著的正向影响作用。

3.3.2 可视性与品牌资产之相关

罗瑛（2018）以可视性作为舞蹈特征构成维度分析了景颇族文化产业的“核心品牌”《目瑙纵歌》获得成功的原因；以可视性作为舞蹈特征构成维度分析天津歌舞剧院打造的大型原创舞剧《泥人的事》舞蹈形态凸显“角、味、神”，结合舞美设计营造的“时空转换”给现场观众带来了“视觉盛宴”，赢得品牌声誉（李杰，2016）。邵佳丽（2012）以可视性作为舞蹈特征构成维度分析舞剧《大梦敦煌》中演员刘震将现代舞“收缩——放松”、“倒地——爬起”的动态原理与中国“腾、旋、盘、点、翻”等舞蹈元素结合营造出空灵飘逸的意境美，使现场观众意犹未尽。该舞剧在2000至2011年演出900多场，观演人数多达百万人次，是当时中国最成功的舞剧作品，收获了巨大经济回报。由此可见，可视性对品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想产生影响，故本文作出如下假设：

假设 H1a:可视性会对品牌认知度产生显著的正向影响作用。

假设 H1b:可视性会对品牌知名度产生显著的正向影响作用。

假设 H1c:可视性会对品牌忠诚度产生显著的正向影响作用。

假设 H1d:可视性会对品牌联想产生显著的正向影响作用。

3.3.3 地域性与品牌资产之相关

中国有56个民族，其民族文化丰富且多元。中国学者对于地域性与品牌资产的相关研究主要集中在以某个地区知名或具有代表性的文化品牌为例，研究地域性对品牌资产的影响和作用。比如，丰宁满族蝴蝶舞是独属于该地区满族群众的一种民间舞蹈，是在特定的地理环境和历史背景下产生的艺术形式，在舞蹈的

动作构成中融入了具有鲜明满族舞蹈地域的风格特征（王晶，2021）。研究还指出，承德是一个多民族集聚之地，不同民族的群众在此繁衍生息。在人口的迁移过程中，承德地区产生了多元文化的碰撞和交流，随着高校舞蹈教学课程的创新发展，越来越多独具艺术魅力的地方舞蹈融入到了高校的舞蹈课程建设之中，不仅丰富了高校舞蹈课程的构建，同时也借助规范专业的教学平台保护和传承了地方舞蹈文化，使地方舞蹈的艺术价值和教育价值得到了全面的突显。极大地提升了地方高校舞蹈品牌课程的知名度。品牌课程让学生进行满族蝴蝶舞的表演，让学生在浓厚的艺术氛围中，感受丰宁满族蝴蝶舞特有的地域性风采，让学生从丰宁满族蝴蝶舞的文化脉络、艺术风格中感受到非物质文化遗产的珍贵性，文化内涵得到进一步的升华和拓展。因此在某种程度来说有助于品牌认知度和品牌联想的提升。这一独特舞蹈品牌课程实行，能够使学生主动接受丰宁满族蝴蝶舞的文化遗产，保持了品牌忠诚度，使这种地方舞蹈表演艺术得到持续发展，在学校的不断建设中扩大品牌知名度。赵娜（2015）则以地域性作为舞蹈特征的构成维度研究大型歌舞剧《鄂尔多斯婚礼》，分析极具蒙古族游牧文化艺术风格的地域性歌舞剧作品如何取得良好的社会反响和丰厚的经济效益。由此可见，地域性对品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想产生影响，故本文作出如下假设：

假设 H2a:地域性会对品牌认知度产生显著的正向影响作用。

假设 H2b:地域性会对品牌知名度产生显著的正向影响作用。

假设 H2c:地域性会对品牌忠诚度产生显著的正向影响作用。

假设 H2d:地域性会对品牌联想产生显著的正向影响作用。

3.3.4 独特性与品牌资产之相关

中国 56 个民族几乎都有本民族独特的文化、信仰及审美方式，这些造就了每个民族的舞蹈都具备不同的舞蹈独特性。从翻阅的文献来看，从事舞蹈艺术与市场研究的中国学者们通常会以某个民族具有代表性舞种的独特性着手，研究其独特的舞蹈特征对品牌资产产生的影响与作用。乔阳阳（2017）以独特性作为舞蹈特征的构成维度研究赣南采茶舞独具特色的动作特征，如从上山摘茶时挑担重压的劳动形态中提炼的“矮子步”，采茶舞姿“老虎头、鲤鱼腰、双手峨眉月、脚下轻飘飘”等，体现出赣南人民热爱大自然及多神崇拜的独特文化内涵，使其成为当地特色艺术精品，知名艺术文化品牌；以独特性作为舞蹈特征的构成维度研究贵州省纳雍县苗族芦笙舞“滚山珠”之“难”，如舞蹈过程中表演者边吹奏芦笙边起舞，这对表演者要求具备极好的体力、耐力和平衡协调能力方可完成，体现出纳雍人民不惧困难、热爱生活的独特文化内涵，使其成为当地家喻户晓的“活名

片”文化品牌（杨琦，2020）。由此可见，独特性对品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想产生影响，故本文作出如下假设：

假设 H3a:独特性会对品牌认知度产生显著的正向影响作用。

假设 H3b:独特性会对品牌知名度产生显著的正向影响作用。

假设 H3c:独特性会对品牌忠诚度产生显著的正向影响作用。

假设 H3d:独特性会对品牌联想产生显著的正向影响作用。

3.4 工具设计

本问卷包括两个部分，前面部分是基本人口统计学方面。问卷题项性别一栏，以此来分析舞蹈特征对品牌资产的影响与作用是否存在消费者性别的差异；问卷题项年龄一栏，以此来分析舞蹈特征对品牌资产的影响与作用是否存在消费者年龄的差异；问卷题项民族一栏，以此来判断舞蹈特征对品牌资产的影响与作用是否存在消费者所属民族的差异；问卷题项长期居住地一栏，以此来判断舞蹈特征对品牌资产的影响与作用是否存在消费者长期居住地的差异；问卷题项职业一栏，以此来判断舞蹈特征对品牌资产的影响与作用是否存在消费者职业的差异；问卷题项是否看过广西平山铜鼓舞，在抽样过程中作者会寻找看过平山铜鼓舞的样本作为调查对象，其中样本显示没有看过平山铜鼓舞的问卷，因为不作为研究对象，所以剔除。

后面部分是变量各个维度的测量，本文的研究自变量为舞蹈特征，将从可视性、地域性、独特性三个维度对其进行测量；因变量为品牌资产，将从品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想四个维度对其进行测量。对于这两个变量的测量，本文选择较为成熟的量表，以保障本文结论的权威性。同时，结合本文的实际研究情况，对某些量表进行适当调整，加以修改，以适应本文的实证论证。本研究的调查问卷采用 Likert 五级计分的方式，具体划分为非常 1 至 5，1 代表非常不同意，5 代表非常同意，从“1”到“5”代表认同程度由低到高。变量的测量量表如下所示：

3.4.1 舞蹈特征指标

彝族舞蹈《阿细跳月》舞台独特的画面感和“跳月”时独具特色的表现形式（动作、节奏、队形）和“一顺边”的身体姿态传达的视觉美，论证了听觉、视觉、触觉始终贯彻人们的审美感觉。说明了把可视性作为维度研究，有助于提升大众的审美心理，提高舞蹈作品的舞台张力（王娜，2018）；刘艺欣（2019）以地

域性作为维度，分析舞蹈特征的地域性对中国民间舞蹈风格、舞蹈语汇及舞蹈表演形式的影响；贾岚（2018）主要从汉族舞蹈分类及其地域分布入手，以地域性作为维度，分析舞蹈特征的地域性对汉族舞蹈风格及服装、道具的影响。

舞蹈特征在市场营销领域的量表还没有成熟，但以可视性、地域性、独特性作为维度的研究，在其他领域已经有相当成熟的研究成果了，如 Park 等（2011）在研究可视性与信任在腐败与公民满意度之间关系的营销实证研究中，使用五项问项来测量可视性；Handler（1998）和 Urry（2002）在研究旅游演艺的本真性实证研究中，使用五项问项来测量地域性。鉴于相似的研究视角，文本对于舞蹈特征变量中的维度测量借鉴该量表对问项进行适当修改，如下：

表 3.1 舞蹈特征变量量表

变量		问项及编号
舞蹈特征	可视性	Q1 广西平山铜鼓舞的舞蹈画面是很突出的。 Q2 广西平山铜鼓舞表演过程中表演者的舞蹈动作是很突出的。 Q3 广西平山铜鼓舞表演者的民族服饰和铜鼓道具是很突出的。
	地域性	Q4 广西平山铜鼓舞演出服装有当地特色。 Q5 广西平山铜鼓舞演出音乐展现了当地风情。 Q6 广西平山铜鼓舞表演内容反映出当地文化。 Q7 广西平山铜鼓舞演出场所建筑与当地建筑相协调。
	独特性	Q8 因为当地有祭鼓仪式特色，所以广西平山铜鼓舞与其他类别的铜鼓舞相比是独特的。 Q9 广西平山铜鼓舞与其他类别的铜鼓舞相比，在节事时间上有很大区别。 Q10 浓郁的当地文化背景使得广西平山铜鼓舞从铜鼓舞类别中脱颖而出。

3.4.2 品牌资产指标

光映炯、王佳、李紫燕（2013）以品牌资产作为维度，分析了大型原生态歌舞集《云南映象》品牌化的过程，解释了歌舞集《云南映象》融合云南深厚的文化内涵和地方特色，最终成为显性和隐性赴云南旅游者眼中具有很高内在品质、品牌认知度、品牌知名度和品牌忠诚度的旅游演艺知名品牌。从“非遗”类艺术品构建的内涵及类型入手，以品牌资产作为维度，研究“非遗”类艺术品的特征及其产品品牌的生成机制，并对其作市场化分析（俞钰凡、尹可昕、彭桂芳，2019）。以品牌资产作为维度，说明了《禅宗少林·音乐大典》是中国的和谐文化、谭盾的无形资产和少林寺这个世界级文化品牌的整合（张倩，2009）。

本研究基于消费者（一般受众）视角，借鉴 Aaker（1996）品牌资产经典五维度模型，即品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想和品牌其他资产：

（1）品牌认知度：是顾客根据特定目的以及与备选方案相比，对产品、服务的总体质量或优良程度的感知情况，即对品牌无形的和整体的感知水平。

（2）品牌知名度：是潜在顾客认识或记起该品牌是某类产品的能力。

（3）品牌忠诚度：是营销活动的重心，衡量着顾客对品牌的依恋程度，品牌忠诚度越高，竞争者对顾客群的进攻程度就越弱。

（4）品牌联想：其驱动因素是组织希望品牌在顾客心中留下深刻或特别的品牌形象。品牌可能会产生多种联想，品牌联想不仅是顾客做出购买决策的基础，也是产生品牌忠诚度的基础。

（5）品牌其他资产主要指的是品牌市场状况，是指与其它同类产品或服务相比，某一品牌的市场表现。这个指标可以通过品牌的市场占有率、市场价格、营销渠道覆盖率等指标加以量化。从消费者角度而言，市场占有率和渠道覆盖率的评估可以转换为消费者对品牌市场领导地位的认知以及购买便利性的评估。

经过梳理，笔者选用品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度和品牌联想作为研究品牌资产的维度，并参考 Aaker（1996）、李攀（2013）和边琳（2020）所编制的量表，结合平山铜鼓舞舞蹈特征、消费者（观众）感知等对品牌资产变量问项进行适当修改，如下：

表 3.2 品牌资产变量量表

变量		问项及编号
品牌资产	品牌认知度	Q11 与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞舞蹈特征更明显。 Q12 与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞更具地方文化和仪式感。 Q13 与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞更具艺术价值。
	品牌知名度	Q14 我之前就知道广西平山铜鼓舞。 Q15 我经常听别人提起广西平山铜鼓舞。 Q16 我经常从媒介中了解广西平山铜鼓舞信息。
	品牌忠诚度	Q17 在决定欣赏铜鼓舞时，我会优先考虑广西平山铜鼓舞。 Q18 即使同样是铜鼓舞，我比较喜欢广西平山铜鼓舞。 Q19 我愿意向我的亲戚和朋友们推荐广西平山铜鼓舞。
	品牌联想	Q20 我能够很快回想起广西平山铜鼓舞的形象、特征及标识。 Q21 我能够很快回想起广西平山铜鼓舞当地民族特色的建筑。 Q22 我能够很快回想起广西平山铜鼓舞当地民族传统文化和习俗。

问卷设计的方法主要是在阅读相关文献的基础上，整理归纳之前学者与本研究对象相关的测量量表，根据本研究的实际情景，对之前学者在研究中使用的量表进行一定程度的修改，最终提炼出本研究中需要使用到的量表。基于量表设计问卷题项，咨询了两位相关专家对题项内容的描述反复修改后得以确认，选取样本进行问卷调查并最终得到本研究所需要的基础数据。

在问卷的量化设计上采用李克特量表法，每一题项都对应消费者的一种观点，题项采用 Likert 五级计分的方式，被调查的对象根据自身的实际情况来选择回答相关的评价指标，1-5 级量表的程度由低到高从非常不同意到非常同意，问卷中的评分标准是：非常不同意代表 1 分，比较不同意代表 2 分，一般代表 3 分，比较同意代表 4 分，非常同意代表 5 分。

问卷发放前有取得与舞蹈有关的 3 位专家审阅，分别是百色学院博物馆副馆长、百色市右江民族歌舞团副团长和田林县文化局局长。他们建议围绕平山铜鼓舞祭祀仪式文化、舞蹈本身特征（动作、服装、道具、音乐等）和艺术价值方面对其品牌资产的影响与作用来设置问卷指标，展开调查研究。

3.5 抽样方法

本文的调查对象范围为广西壮族自治区内，因为平山铜鼓舞是广西百色地方性民间舞蹈艺术，去到实地看过现场表演的观众基本上是广西区内人群。

调查对象除了本地居民，广西区内公务员、事业单位人员、学生、企业上班族、还有其它人群，因为本地居民基本上有看过平山铜鼓舞并对平山铜鼓舞基本上有某些程度的了解、广西区内这些职业的人群也具备某些程度的艺术审美和评判能力。

抽样方法采用滚雪球抽样，因本文的选题广西平山铜鼓舞属于区域性民间舞蹈艺术，其传播范围和社会影响力有限，无法进行大规模社会调查，所以采用“滚雪球”的方式抽取样本，通过少量样本单位以获取更多样本单位的资讯。笔者借助长期工作于百色地区的地域优势和本身从事舞蹈教育的工作优势，通过问卷星平台将设置好的问卷由微信、QQ、微博等方式推荐至身边已知看过平山铜鼓舞的朋友（如歌舞团人员、非遗研究者、学生等），并请他们转发至符合本文研究目标总体特征的调查对象，再由这些人提供第三批调查对象，依次类推，样本如同滚雪球般由小变大。通过这种方式比较快捷地找到性质相似的群体成员，有利于完成本文的调查目标。

Creative Research Systems 提供样本量计算 (<https://www.surveysystem.com/ssc>)

alc.htm), 对于不明确的人口量, 置信区间为 95%, 误差界限为 5%, 样本量需要 384 份。问卷将发放于广西区内 (尤其是百色地区) 不同城市、性别、职业、年龄阶段的人群, 努力使样本分布均衡, 具有代表性。

3.6 研究方法与技术路线

3.6.1 数据分析方法

本文主要采用 SPSS 软件对收集到的有效问卷数据进行统计分析, 对数据进行样本描述性分析、信度检验与效度分析, 之后对结构模型的相应指标进行整理和讨论, 最后得出研究假设检验结果。以下是主要的统计分析方法:

(1) 描述性统计分析

描述性统计方法表示的是被研究对象的基本特征, 在计算不同变量的各项指标的过程中实现统计分析的目标。根据这一研究结果, 我们可以了解到研究对象的均值和标准差等硬性指标, 而且这一方式也可以对被研究对象的性别、年龄等基本信息进行分析。

(2) 信度、效度分析

信度分析也是可靠性分析, 表示的是研究结果的可靠程度。开展这一分析的主要目的在于测试被研究对象的稳定性与真实性。在进行可靠性分析的过程中主要涉及到三大系数: 稳定系数, 等值系数和一致性系数。由此可见, 进行信度分析的目的是检测被研究对象的真实性, 检验研究结果的可靠性。

测量工具或者手段对事物准确测量的程度是效度, 此测验可以得出被研究对象的真实特征。不同变量测量的特征也存在显著的差异性, 因此不同的测量的结果会存在显著的差异性。效度对所测量到的结果的真实程度进行反映, 如果效度越高, 那么就意味着测量的结果和被研究对象更加吻合;反之, 则效度越低。

(3) 相关分析

相关分析的目的是对两个以上的变量的相关程度的大小进行测度, 对不同变量之间关系密切程度进行研究, 需要参考两者的相关系数, 对其大小和范围进行测量, 进而得出是正向影响还是负向影响的结论。在考察的时候要尽量选取 r 的绝对值, 该值与 1 越接近, 就代表变量之间的线性关系越明显。

(4) 回归分析

回归分析不仅可以检验两个以上的变量之间的联系程度, 同时还可以对两个以上变量间具体的因果关系进行分析, 经过计算在得出相应的函数表达式之后可以进行分析。

3.6.2 技术路线

依据“问题提出——研究综述——理论分析——实证研究——实践建议——结论展望”的原则来安排文章的整体组织结构、研究阶段、具体操作步骤，详见研究路径图（见图 3.5）

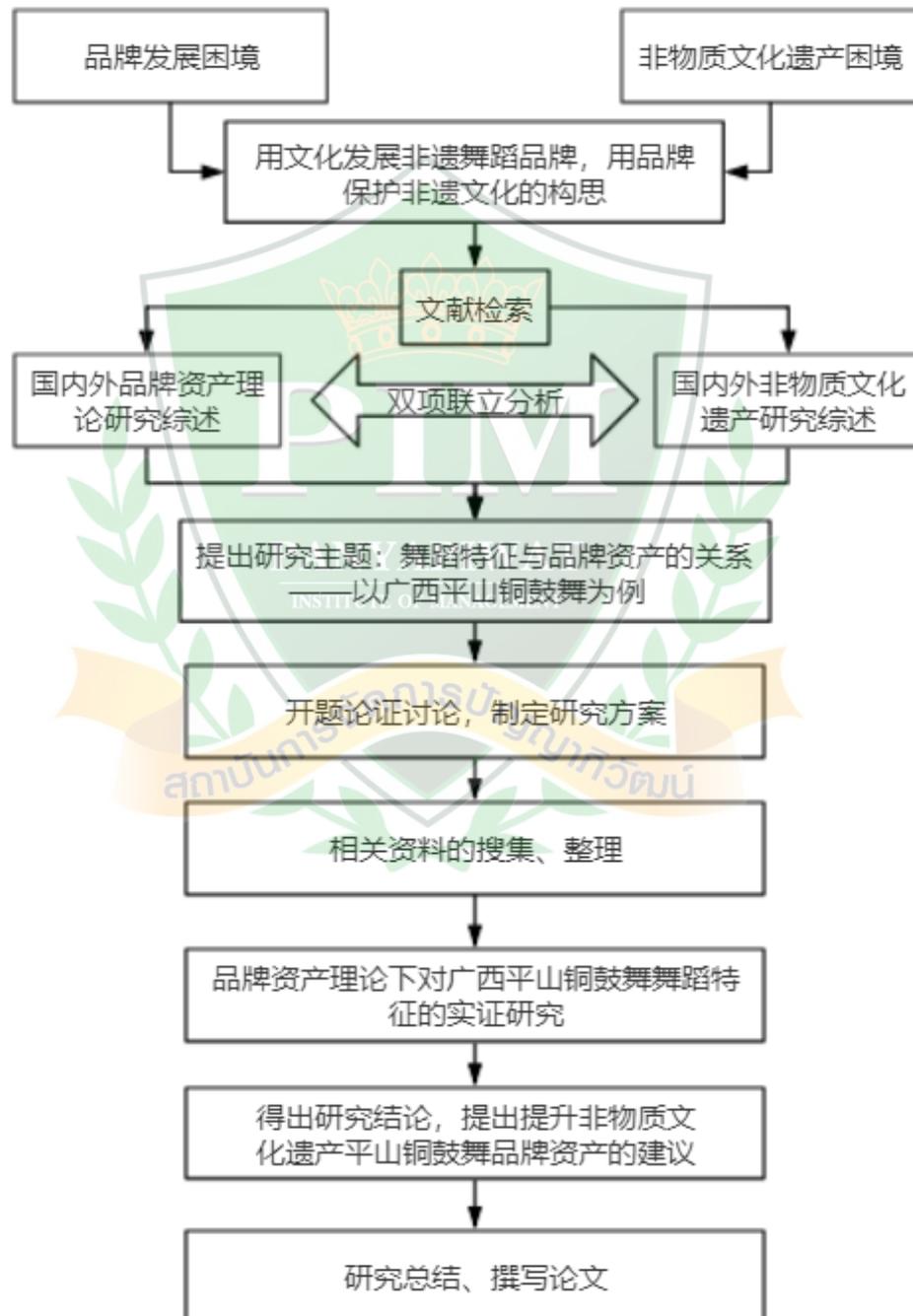


图 3.5 全文研究路径图

第四章 数据分析与研究结果

4.1 数据分析

4.1.1 数据收集

如今，网络方式作为沟通工具之一变得越来越受欢迎。所以，本研究问卷的发布采用网上滚雪球的投放方式，通过问卷星平台按照要求把问卷编写好，然后利用网络把问卷发布出去。在问卷发放过程中，可以让亲朋好友一起参与，借助微信、微博、QQ、E-mai 等方式将问卷不断发放出去。正式问卷发放的时间是 2021 年 5 月 24 日至 5 月 26 日，为期 3 天，截止日期后，通过问卷星平台回收所有问卷。本次研究以问卷方式发放了 411 份问卷，共收回问卷 411 份，因选择没有看过平山铜鼓舞的 11 份问卷不是研究对象，所以剔除，因此有效问卷为 97.32%，最后导出所有有效的问卷数据。

4.1.2 描述性分析

采用描述性统计分析和分组计算描述统计分析，最大值、最小值、平均值、标准差、方差来分析舞蹈特征、品牌资产与品牌塑造的重要程度，如下表 4.1 个人基本信息描述、表 4.2 舞蹈特征描述性统计、表 4.3 品牌资产描述性统计所示。

表 4.1 个人基本信息描述

分类	频率 (n=411)	百分比 (%)	
性别	男	166	40.39
	女	245	59.61
民族	汉族	194	47.2
	少数民族	217	52.8
长期居住地	广西区内	402	97.81
	国内其他地区	9	2.19
年龄	20 岁以下	143	34.79
	21-30 岁	184	44.77
	31-40 岁	73	17.76
	41-50 岁	6	1.46

续表 4.1 个人基本信息描述

	51-60 岁	2	0.49
	61 岁以上	3	0.73
职业	党政机关公务员	45	10.95
	事业单位人员	89	21.65
	国企工作人员	40	9.73
	民企工作人员	16	3.89
	外企工作人员	8	1.95
	学生	197	47.93
	其他	16	3.89
看过与否	看过	400	97.32
	没看过	11	2.68

上表 4.1 显示，在样本构成性别中，男性比例小于女性比例，其中男性占总样本人数的 40.39%，女性占 59.61%；在样本构成民族中，汉族比例小于少数民族比例，其中汉族占总样本人数的 47.2%，少数民族占 52.8%；在样本构成长期居住地中，广西区内比例则远远大于国内其他地区比例，其中广西区内占总样本人数的 97.81%，国内其他地区占 2.19%；在样本构成年龄中，21-30 岁的人数最多，51-60 岁以上人数最少。其中 20 岁以下占总样本人数的 34.79%，21-30 岁占 44.77%，31-40 岁占 17.76%，41-50 岁占 1.46%，51-60 岁占 0.49%，60 岁以上占 0.73%；在样本构成职业中，除去其他选项大学生群体占比例最多，外企工作人员占比例最少。其中党政机关公务员占总样本人数的 10.95%，事业单位人员占 21.65%，国企工作人员占 9.73%，民企工作人员占 3.89%，外企工作人员占 1.95%，学生占 47.93%，其他占 3.89%；在样本构成看过与否中，看过占总样本人数的 97.32%，没看过占总样本人数的 2.68%。

表 4.2 舞蹈特征描述性统计

舞蹈特征描述统计						
	个案数	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
1.广西平山铜鼓舞的舞蹈画面是很突出的。	400	1	5	4.51	.510	.261

续表 4.2 舞蹈特征描述性统计

2.广西平山铜鼓舞表演过程中表演者的舞蹈动作是很突出的。	400	1	5	4.55	.503	.253
3.广西平山铜鼓舞表演者的民族服饰和铜鼓道具是很突出的。	400	1	5	4.56	.502	.252
4.广西平山铜鼓舞演出服装有当地特色。	400	1	5	4.61	.503	.253
5.广西平山铜鼓舞演出音乐展现了当地风情。	400	1	5	4.54	.509	.259
6.广西平山铜鼓舞表演内容反映出当地文化。	400	1	5	4.61	.498	.248
7.广西平山铜鼓舞演出场所建筑与当地建筑相协调。	400	1	5	4.60	.507	.257
8.因为当地有祭鼓仪式特色，所以广西平山铜鼓舞与其他类别的铜鼓舞相比是独特的。	400	1	5	4.60	.506	.256
9.广西平山铜鼓舞与其他类别的铜鼓舞相比，在节事时间上有很大区别。	400	1	5	4.49	.510	.261
10.浓郁的当地文化背景使得广西平山铜鼓舞从铜鼓舞类别中脱颖而出。	400	1	5	4.67	.478	.228

根据上表 4.2 能够得到，3 项均值差别不大，说明样本对本研究舞蹈特征可视性、地域性和独特性比较认可。

表 4.3 品牌资产描述性统计

品牌资产描述统计						
	个案数	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
1.与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞舞蹈特征更明显。	400	1	5	4.57	.511	.261
2.与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞更具地方文化和仪式感。	400	1	5	4.50	.515	.266
3.与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞更具艺术价值。	400	1	5	4.58	.504	.254
4.我之前就知道广西平山铜鼓舞。	400	1	5	4.58	.560	.314
5.经常听别人提起广西平山铜鼓舞。	400	1	5	4.45	.586	.344

续表 4.3 品牌资产描述性统计

6.经常从媒介中了解广西平山铜鼓舞信息。	400	1	5	4.61	.565	.320
7.在决定欣赏铜鼓舞时,我会优先考虑广西平山铜鼓舞。	400	1	5	4.60	.544	.296
8.即使同样是铜鼓舞,我比较喜欢广西平山铜鼓舞。	400	1	5	4.51	.548	.301
9.我愿意向我的亲戚和朋友们推荐广西平山铜鼓舞。	400	1	5	4.61	.533	.284
10.我能够很快回想起广西平山铜鼓舞的形象、特征及标识。	400	1	5	4.63	.556	.310
11.我能够很快回想起广西平山铜鼓舞当地民族特色的建筑。	400	1	5	4.51	.571	.326
12.我能够很快回想起广西平山铜鼓舞当地民族传统文化和习俗。	400	1	5	4.59	.563	.317

根据上 4.3 表能够得到, 3 项均值差别不大, 说明样本对本研究品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度和品牌联想比较认可。

4.1.3 信度分析

信度分析也是可靠性分析, 表示的是研究结果的可靠程度。开展这一分析的主要目的在于测试被研究对象的稳定性与真实性。在进行可靠性分析的过程中主要涉及到三大系数: 稳定系数、等值系数和一致性系数。由此可见, 进行信度分析的目的是检测被研究对象的真实性, 检验研究结果的可靠性。

表 4.4 舞蹈特征之可视性量表案例处理汇总

案例处理汇总			
		N	%
案例	有效	400	100.0
	已排除 a	0	.0
	总计	400	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 4.5 舞蹈特征之可视性量表可靠性统计量

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
.727	3

根据表 4.4 和 4.5 所示，克隆巴赫系数为 0.727，而此系数在 0.7-0.98 就属于高信度，低于 0.35 就属于低信度。本问卷克隆巴赫系数为 0.727，在 0.7-0.98 之间，属于高信度，可以被接受。

表 4.6 舞蹈特征之地域性量表案例处理汇总

案例处理汇总			
		N	%
案例	有效	400	100.0
	已排除 a	0	.0
	总计	400	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 4.7 舞蹈特征之地域性量表可靠性统计量

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
.774	4

根据表 4.6 和 4.7 所示，克隆巴赫系数为 0.774，而此系数在 0.7-0.98 就属于高信度，低于 0.35 就属于低信度。本问卷克隆巴赫系数为 0.774，在 0.7-0.98 之间，属于高信度，可以被接受。

表 4.8 舞蹈特征之独特性量表案例处理汇总

案例处理汇总			
		N	%
案例	有效	400	100.0
	已排除 a	0	.0
	总计	400	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 4.9 舞蹈特征之独特性量表可靠性统计量

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
.743	3

根据表 4.8 和 4.9 所示，克隆巴赫系数为 0.743，而此系数在 0.7-0.98 就属于高信度，低于 0.35 就属于低信度。本问卷克隆巴赫系数为 0.743，在 0.7-0.98 之间，属于高信度，可以被接受。

表 4.10 品牌资产之品牌认知度量表案例处理汇总

案例处理汇总			
		N	%
案例	有效	400	100.0
	已排除 a	0	.0
	总计	400	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 4.11 品牌资产之品牌认知度量表可靠性统计量^T

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
.733	3

根据表 4.10 和 4.11 所示，克隆巴赫系数为 0.733，而此系数在 0.7-0.98 就属于高信度，低于 0.35 就属于低信度。本问卷克隆巴赫系数为 0.733，在 0.7-0.98 之间，属于高信度，可以被接受。

表 4.12 品牌资产之品牌知名度度量表案例处理汇总

案例处理汇总			
		N	%
案例	有效	400	100.0
	已排除 a	0	.0
	总计	400	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 4.13 品牌资产之品牌知名度量表可靠性统计量

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
.785	3

根据表 4.12 和 4.13 所示，克隆巴赫系数为 0.785，而此系数在 0.7-0.98 就属于高信度，低于 0.35 就属于低信度。本问卷克隆巴赫系数为 0.785，在 0.7-0.98 之间，属于高信度，可以被接受。

表 4.14 品牌资产之品牌忠诚度量表案例处理汇总

案例处理汇总			
		N	%
案例	有效	400	100.0
	已排除 a	0	.0
	总计	400	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 4.15 品牌资产之品牌忠诚度量表可靠性统计量^T

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
.705	3

根据表 4.14 和 4.15 所示，克隆巴赫系数为 0.705，而此系数在 0.7-0.98 就属于高信度，低于 0.35 就属于低信度。本问卷克隆巴赫系数为 0.705，在 0.7-0.98 之间，属于高信度，可以被接受。

表 4.16 品牌资产之品牌联想量表案例处理汇总

案例处理汇总			
		N	%
案例	有效	400	100.0
	已排除 a	0	.0
	总计	400	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 4.17 品牌资产之品牌联想量表可靠性统计量

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
.759	3

根据表 4.16 和 4.17 所示，克隆巴赫系数为 0.759，而此系数在 0.7-0.98 就属于高信度，低于 0.35 就属于低信度。本问卷克隆巴赫系数为 0.759，在 0.7-0.98 之间，属于高信度，可以被接受。

4.1.4 效度分析

测量工具或者手段对事物准确测量的程度是效度，经此测验的分数是否可以得出被研究对象的真实特征。不同变量测量的特征也存在显著的差异性，因此不同的测量的结果会存在显著的差异性。效度对所测量到的结果的真实程度进行反映，如果效度越高，那么就意味着测量的结果和被研究对象更加吻合；反之，则效度越低。

表 4.18 KMO 和巴特利特检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.842
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1300.818
	df	45
	Sig.	.000

根据表 4.18 所示，KMO 值接近 1，则说明变量之间的相关性越强。根据 KMO 和 Bartlett 的检验，KMO 值为 0.842，接近 1 属于高效度，由此可知本文的数据适合做因子分析。

表 4.19 KMO 和巴特利特检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.877
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	2248.339
	df	66
	Sig.	.000

根据表 4.19 所示, KMO 值接近 1, 则说明变量之间的相关性越强。根据 KMO 和 Bartlett 的检验, KMO 值为 0.877, 接近 1 属于高效度, 由此可知本文的数据适合做因子分析。

4.2 相关分析

研究中采用了 Pearson 相关系数法分析了数据, 并且通过分析得出其系数范围在-1-1 之间。如果系数越接近 0 那么相关性越低, 系数越接近 1 那么相关性越高。

表 4.20 Pearson 相关系数

相关性										均值	标准差	N
可视性	地域性	独特性	品牌认知度	品牌知名度	品牌忠诚度	品牌联想	舞蹈特征	品牌资产				
可视性	1	.471**	.553**	.537**	.451**	.394**	.407**	.813**	.529**	13.61	1.219	400
地域性	.471**	1	.554**	.657**	.434**	.486**	.453**	.878**	.597**	18.36	1.557	400
独特性	.553**	.554**	1	.541**	.513**	.440**	.453**	.755**	.576**	13.76	1.142	400
品牌认知度	.537**	.657**	.541**	1	.556**	.656**	.554**	.712**	.819**	13.66	1.162	400
品牌知名度	.451**	.434**	.513**	.556**	1	.595**	.762**	.545**	.866**	13.65	1.431	400
品牌忠诚度	.394**	.486**	.440**	.656**	.595**	1	.672**	.534**	.865**	13.72	1.289	400
品牌联想	.407**	.453**	.453**	.554**	.762**	.672**	1	.523**	.846**	13.73	1.389	400
舞蹈特征	.813**	.878**	.755**	.712**	.545**	.534**	.523**	1	.683**	77.69	5.579	400
品牌资产	.529**	.597**	.576**	.819**	.866**	.865**	.846**	.683**	1	95.76	7.788	400

** . 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。

从表 4.20 可以看出, 舞蹈特征与品牌认知度呈显著正相关, 与品牌知名度呈显著正相关, 与品牌忠诚度呈显著正相关, 与品牌联想呈显著正相关; 舞蹈特征越明显品牌认知度越高, 品牌知名度越高, 品牌忠诚度越高, 品牌联想越高。可视性与品牌认知度呈显著正相关, 与品牌知名度呈显著正相关, 与品牌忠诚度呈显著正相关, 与品牌联想呈显著正相关; 可视性越高品牌认知度越高, 品牌知名度越高, 品牌忠诚度越高, 品牌联想越高。地域性与品牌认知度呈显著正相关, 与品牌知名度呈显著正相关, 与品牌忠诚度呈显著正相关, 与品牌联想呈显著正

相关；地域性越强品牌认知度越高，品牌知名度越高，品牌忠诚度越高，品牌联想越高。独特性与品牌认知度呈显著正相关，与品牌知名度呈显著正相关，与品牌忠诚度呈显著正相关，与品牌联想呈显著正相关；独特性越大品牌认知度越高，品牌知名度越高，品牌忠诚度越高，品牌联想越高。

4.3 回归分析

4.3.1 舞蹈特征与品牌认知度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.506，下表 4.21 舞蹈特征与品牌认知度模型汇总表说明品牌认知度的 50.6% 的变差都可以由舞蹈特征解释，或者说舞蹈特征可以解释品牌认知度 50.6% 的变差。

表 4.21 舞蹈特征与品牌认知度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.712a	.507	.506	.817	.507	409.436	1	398	.000

a. 预测变量: (常量), 舞蹈特征。

下表 4.22 舞蹈特征与品牌认知度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 409.436，说明品牌认知度与舞蹈特征呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.22 舞蹈特征与品牌认知度 ANOVA 表(方差分析)

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	273.008	1	273.008	409.436	.000b
	残差	265.382	398	.667		
	总计	538.390	399			

a. 因变量: 品牌认知度

b. 预测变量: (常量), 舞蹈特征。

由表 4.23 舞蹈特征与品牌认知度回归系数表可以看出，Beta 值为 0.712，t 值

为 20.235，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即舞蹈特征会显著性影响品牌认知度，舞蹈特征越明显，品牌认知度越高。

表 4.23 舞蹈特征与品牌认知度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	2.135	.571		3.741	.000
	舞蹈特征	.148	.007	.712	20.235	.000

a. 因变量:品牌认知度

4.3.2 舞蹈特征与品牌知名度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 =0.295，下表 4.24 舞蹈特征与品牌知名度模型汇总表说明说明品牌知名度的 29.5% 的变差都可以由舞蹈特征解释，或说舞蹈特征可以解释品牌知名度 29.5% 的变差。

表 4.24 舞蹈特征与品牌知名度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.545a	.296	.295	1.202	.296	167.739	1	398	.000

a. 预测变量: (常量), 舞蹈特征。

下表 4.25 舞蹈特征与品牌知名度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 167.739，说明品牌知名度与舞蹈特征呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.25 舞蹈特征与品牌知名度 ANOVA 表（方差分析）

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	242.411	1	242.411	167.739	.000b
	残差	575.179	398	1.445		

续表 4.25 舞蹈特征与品牌知名度 ANOVA 表 (方差分析)

	总计	817.590	399			
a. 因变量:品牌知名度						
b. 预测变量: (常量), 舞蹈特征。						

由表 4.26 舞蹈特征与品牌知名度回归系数表可以看出, Beta 值为 0.545, t 值为 12.951, 显著性小于 0.05, 呈显著性相关, 即舞蹈特征会显著性影响品牌知名度, 舞蹈特征越明显, 品牌知名度越高。

表 4.26 舞蹈特征与品牌知名度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	2.790	.840		3.321	.001
	舞蹈特征	.140	.011	.545	12.951	.000

a. 因变量:品牌知名度

4.3.3 舞蹈特征与品牌忠诚度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的, 因为该值说明了方程的拟合好坏, R 方 = 0.283, 下表 4.27 舞蹈特征与品牌忠诚度模型汇总表说明品牌忠诚度的 28.3% 的变差都可以由舞蹈特征解释, 或者说舞蹈特征可以解释品牌忠诚度 28.3% 的变差。

表 4.27 舞蹈特征与品牌忠诚度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.534a	.285	.283	1.092	.285	158.382	1	398	.000

a. 预测变量: (常量), 舞蹈特征。

下表 4.28 舞蹈特征与品牌忠诚度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 158.382, 说明品牌忠诚度与舞蹈特征呈线性关系, 所以接下来进行回归分析。

表 4.28 舞蹈特征与品牌忠诚度 ANOVA 表（方差分析）

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	188.754	1	188.754	158.382	.000b
	残差	474.323	398	1.192		
	总计	663.077	399			

a. 因变量:品牌忠诚度

b. 预测变量: (常量), 舞蹈特征。

由表 4.29 舞蹈特征与品牌忠诚度回归系数表可以看出, Beta 值为 0.534, t 值为 12.585, 显著性小于 0.05, 呈显著性相关, 即舞蹈特征会显著性影响品牌忠诚度, 舞蹈特征越明显, 品牌忠诚度越高。

表 4.29 舞蹈特征与品牌忠诚度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	4.139	.763		5.424	.000
	舞蹈特征	.123	.010	.534	12.585	.000

a. 因变量: 品牌忠诚度

4.3.4 舞蹈特征与品牌联想回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的, 因为该值说明了方程的拟合好坏, R 方 = 0.272, 下表 4.30 舞蹈特征与品牌联想模型汇总表说明品牌联想的 27.2% 的变差都可以由舞蹈特征解释, 或者说舞蹈特征可以解释品牌联想 27.2% 的变差。

表 4.30 舞蹈特征与品牌联想模型汇总表

模型汇总										
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量					
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改	
1	.523a	.274	.272	1.185	.274	150.044	1	398	.000	

a. 预测变量: (常量), 舞蹈特征。

下表 4.31 舞蹈特征与品牌联想 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 150.044, 说明品牌联想与舞蹈特征呈线性关系, 所以接下来进行回归分析。

表 4.31 舞蹈特征与品牌联想 ANOVA 表 (方差分析)

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	210.619	1	210.619	150.044	.000b
	残差	558.679	398	1.404		
	总计	769.297	399			
a. 因变量:品牌联想						
b. 预测变量: (常量), 舞蹈特征。						

由表 4.32 舞蹈特征与品牌联想回归系数表可以看出, Beta 值为 0.523, t 值为 12.249, 显著性小于 0.05, 呈显著性相关, 即舞蹈特征会显著性影响品牌联想, 舞蹈特征越明显, 品牌联想越高。

表 4.32 舞蹈特征与品牌联想回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	3.609	.828		4.359	.000
	舞蹈特征	.130	.011	.523	12.249	.000
a. 因变量:品牌联想						

4.3.5 可视性与品牌认知度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的, 因为该值说明了方程的拟合好坏, R 方 =0.287, 下表 4.33 可视性与品牌认知度模型汇总表说明品牌认知度的 28.7%的变差都可以由可视性解释, 或者说可视性可以解释品牌认知度 28.7%的变差。

表 4.33 可视性与品牌认知度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.537a	.289	.287	.981	.289	161.453	1	398	.000

a. 预测变量: (常量), 可视性。

下表 4.34 可视性与品牌认知度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 161.453, 说明品牌认知度与可视性呈线性关系, 所以接下来进行回归分析。

表 4.34 可视性与品牌认知度 ANOVA 表 (方差分析)

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	155.375	1	155.375	161.453	.000b
	残差	383.015	398	.962		
	总计	538.390	399			

a. 因变量: 品牌认知度

b. 预测变量: (常量), 可视性。

由表 4.35 可视性与品牌认知度回归系数表可以看出, Beta 值为 0.537, t 值为 12.706, 显著性小于 0.05, 呈显著性相关, 即可视性会显著性影响品牌认知度, 可视性越高, 品牌认知度越高。

表 4.35 可视性与品牌认知度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	6.687	.551		12.145	.000
	可视性	.512	.040	.537	12.706	.000

a. 因变量: 品牌认知度

4.3.6 可视性与品牌知名度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.201，下表 4.36 可视性与品牌知名度模型汇总表说明品牌知名度的 20.1% 的变差都可以由可视性解释，或者说可视性可以解释品牌知名度 20.1% 的变差。

表 4.36 可视性与品牌知名度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.451a	.203	.201	1.279	.203	101.592	1	398	.000
a. 预测变量: (常量), 可视性。									

下表 4.37 可视性与品牌知名度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 101.592，说明品牌知名度与可视性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.37 可视性与品牌知名度 ANOVA 表(方差分析)

Anovaa						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	166.257	1	166.257	101.592	.000b
	残差	651.333	398	1.637		
	总计	817.590	399			
a. 因变量: 品牌知名度						
b. 预测变量: (常量), 可视性。						

由表 4.38 可视性与品牌知名度回归系数表可以看出，Beta 值为 0.451，t 值为 10.079，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即可视性会显著性影响品牌知名度，可视性越高，品牌知名度越高。

表 4.38 可视性与品牌知名度回归系数表

系数 a					
模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	试用版		

续表 4.38 可视性与品牌知名度回归系数表

1	(常量)	6.437	.718		8.965	.000
	可视性	.530	.053	.451	10.079	.000
a. 因变量: 品牌知名度						

4.3.7 可视性与品牌忠诚度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.153，下表 4.39 可视性与品牌忠诚度模型汇总表说明品牌忠诚度的 15.3% 的变差都可以由可视性解释，或者说可视性可以解释品牌忠诚度 15.3% 的变差。

表 4.39 可视性与品牌忠诚度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.394a	.155	.153	1.186	.155	73.252	1	398	.000
a. 预测变量: (常量), 可视性。									

下表 4.40 舞蹈特征与品牌认知度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 73.252，说明品牌忠诚度与可视性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.40 可视性与品牌忠诚度 ANOVA 表(方差分析)

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	103.070	1	103.070	73.252	.000b
	残差	560.008	398	1.407		
	总计	663.077	399			
a. 因变量: 品牌忠诚度						
b. 预测变量: (常量), 可视性。						

由表 4.41 可视性与品牌忠诚度回归系数表可以看出，Beta 值为 0.394，t 值为 8.559，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即可视性会显著性影响品牌忠诚度，可视性越高，品牌忠诚度越高。

表 4.41 可视性与品牌忠诚度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	8.042	.666		12.079	.000
	可视性	.417	.049	.394	8.559	.000

a. 因变量:品牌忠诚度

4.3.8 可视性与品牌联想回归分析

调整后的 R 方是我们最需要注意的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.163，下表 4.42 可视性与品牌联想模型汇总表说明品牌联想的 16.3% 的变差都可以由可视性解释，或者说可视性可以解释品牌联想 16.3% 的变差。

表 4.42 可视性与品牌联想模型汇总表

模型汇总										
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量					
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改	
1	.407a	.166	.163	1.270	.166	78.935	1	398	.000	

a. 预测变量: (常量), 可视性。

下表 4.43 可视性与品牌联想 ANOVA 表（方差分析）得出 F 值为 78.935，说明品牌联想与可视性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.43 可视性与品牌联想 ANOVA 表（方差分析）

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	127.323	1	127.323	78.935	.000b
	残差	641.975	398	1.613		
	总计	769.297	399			

a. 因变量:品牌联想

b. 预测变量: (常量), 可视性。

由表 4.44 可视性与品牌联想回归系数表可以看出，Beta 值为 0.407，t 值为 8.885，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即可视性会显著性影响品牌联想，可视性越高，品牌联想越高。

表 4.44 可视性与品牌联想回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	7.420	.713		10.409	.000
	可视性	.463	.052	.407	8.885	.000

a. 因变量:品牌联想

4.3.9 地域性与品牌认知度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 =0.430，下表 4.45 地域性与品牌认知度模型汇总表说明品牌认知度的 43%的变差都可以由地域性解释，或者说地域性可以解释品牌认知度 43%的变差。

表 4.45 地域性与品牌认知度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.657a	.431	.430	.877	.431	301.806	1	398	.000

a. 预测变量: (常量), 地域性。

下表 4.46 地域性与品牌认知度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 301.806，说明品牌认知度与地域性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.46 地域性与品牌认知度 ANOVA 表 (方差分析)

Anova ^a						
模型	平方和	df	均方	F	Sig.	
1	回归	232.192	1	232.192	301.806	.000b

续表 4.46 地域性与品牌认知度 ANOVA 表（方差分析）

	残差	306.198	398	.769		
	总计	538.390	399			
a. 因变量:品牌认知度						
b. 预测变量: (常量), 地域性。						

由表 4.47 地域性与品牌认知度回归系数表可以看出，Beta 值为 0.657，t 值为 17.373，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即地域性会显著性影响品牌认知度，地域性越强，品牌认知度越高。

表 4.47 地域性与品牌认知度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	4.663	.519		8.978	.000
	地域性	.490	.028	.657	17.373	.000
a. 因变量:品牌认知度						

4.3.10 地域性与品牌知名度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.187，下表 4.48 地域性与品牌知名度模型汇总表说明品牌知名度的 18.7% 的变差都可以由地域性解释，或者说地域性可以解释品牌知名度 18.7% 的变差。

表 4.48 地域性与品牌知名度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.434a	.189	.187	1.291	.189	92.596	1	398	.000
a. 预测变量: (常量), 地域性。									

下表 4.49 地域性与品牌知名度 ANOVA 表（方差分析）得出 F 值为 92.596，说明品牌知名度与地域性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.49 地域性与品牌知名度 ANOVA 表（方差分析）

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	154.314	1	154.314	92.596	.000b
	残差	663.276	398	1.667		
	总计	817.590	399			
a. 因变量:品牌知名度						
b. 预测变量: (常量), 地域性。						

由表 4.50 地域性与品牌知名度回归系数表可以看出，Beta 值为 0.434，t 值为 9.623，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即地域性会显著性影响品牌知名度，地域性越强，品牌知名度越高。

表 4.50 地域性与品牌知名度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	6.315	.764		8.260	.000
	地域性	.399	.042	.434	9.623	.000
a. 因变量:品牌知名度						

4.3.11 地域性与品牌忠诚度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.234，下表 4.51 地域性与品牌忠诚度模型汇总表说明品牌忠诚度的 23.4% 的变差都可以由地域性解释，或者说地域性可以解释品牌忠诚度 23.4% 的变差。

表 4.51 地域性与品牌忠诚度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.486a	.236	.234	1.128	.236	122.938	1	398	.000

a. 预测变量: (常量), 地域性。

下表 4.52 地域性与品牌忠诚度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 122.938, 说明品牌忠诚度与地域性呈线性关系, 所以接下来进行回归分析。

表 4.52 地域性与品牌忠诚度 ANOVA 表 (方差分析)

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	156.482	1	156.482	122.938	.000b
	残差	506.595	398	1.273		
	总计	663.077	399			

a. 因变量: 品牌忠诚度

b. 预测变量: (常量), 地域性。

由表 4.53 地域性与品牌忠诚度回归系数表可以看出, Beta 值为 0.486, t 值为 11.088, 显著性小于 0.05, 呈显著性相关, 即地域性会显著性影响品牌忠诚度, 地域性越强, 品牌忠诚度越高。

表 4.53 地域性与品牌忠诚度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	6.336	.668		9.483	.000
	地域性	.402	.036	.486	11.088	.000

a. 因变量: 品牌忠诚度

4.3.12 地域性与品牌联想回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.203，下表 4.54 地域性与品牌联想模型汇总表说明品牌联想的 20.3% 的变差都可以由地域性解释，或者说地域性可以解释品牌联想 20.3% 的变差。

表 4.54 地域性与品牌联想模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.453a	.205	.203	1.240	.205	102.669	1	398	.000

a. 预测变量: (常量), 地域性。

下表 4.55 地域性与品牌联想 ANOVA 表（方差分析）得出 F 值为 102.669，说明品牌联想与地域性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.55 地域性与品牌联想 ANOVA 表（方差分析）

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	157.755	1	157.755	102.669	.000b
	残差	611.542	398	1.537		
	总计	769.297	399			

a. 因变量: 品牌联想

b. 预测变量: (常量), 地域性。

由表 4.56 地域性与品牌联想回归系数表可以看出，Beta 值为 0.453，t 值为 10.133，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即地域性会显著性影响品牌联想，地域性越强，品牌联想越高。

表 4.56 地域性与品牌联想回归系数表

系数 a					
模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	试用版		

续表 4.56 地域性与品牌联想回归系数表

1	(常量)	6.316	.734		8.604	.000
	地域性	.404	.040	.453	10.133	.000
a. 因变量:品牌联想						

4.3.13 独特性与品牌认知度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 =0.291，下表 4.57 独特性与品牌认知度模型汇总表说明品牌认知度的 29.1%的变差都可以由独特性解释，或者说独特性可以解释品牌认知度 29.1%的变差。

表 4.57 独特性与品牌认知度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.541a	.293	.291	.978	.293	164.593	1	398	.000
a. 预测变量: (常量), 独特性。									

下表 4.58 独特性与品牌认知度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 164.593，说明品牌认知度与独特性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.58 独特性与品牌认知度 ANOVA 表 (方差分析)

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	157.512	1	157.512	164.593	.000b
	残差	380.878	398	.957		
	总计	538.390	399			
a. 因变量: 品牌认知度						
b. 预测变量: (常量), 独特性。						

由表 4.59 独特性与品牌认知度回归系数表可以看出，Beta 值为 0.541，t 值为 12.829，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即独特性会显著性影响品牌认知度，独特性越高，品牌认知度越高。

表 4.59 独特性与品牌认知度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	6.085	.592		10.276	.000
	独特性	.550	.043	.541	12.829	.000

a. 因变量: 品牌认知度

4.3.14 独特性与品牌知名度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 =26.1，下表 4.60 独特性与品牌知名度模型汇总表说明品牌知名度的 26.1%的变差都可以由独特性解释，或者说独特性可以解释品牌知名度 26.1%的变差。

表 4.60 独特性与品牌知名度模型汇总表

模型汇总										
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量					
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改	
1	.513a	.263	.261	1.231	.263	141.829	1	398	.000	

a. 预测变量: (常量), 独特性。

下表 4.61 独特性与品牌知名度 ANOVA 表(方差分析)得出 F 值为 141.829，说明品牌知名度与独特性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.61 独特性与品牌知名度 ANOVA 表（方差分析）

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	214.805	1	214.805	141.829	.000b
	残差	602.785	398	1.515		
	总计	817.590	399			

a. 因变量:品牌知名度

b. 预测变量: (常量), 独特性。

由表 4.62 独特性与品牌知名度回归系数表可以看出，Beta 值为 0.513，t 值为 11.909，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即独特性会显著性影响品牌知名度，独特性越高，品牌知名度越高。

表 4.62 独特性与品牌知名度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	4.804	.745		6.450	.000
	独特性	.643	.054	.513	11.909	.000

a. 因变量: 品牌知名度

4.3.15 独特性与品牌忠诚度回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.191，下表 4.63 独特性与品牌忠诚度模型汇总表说明品牌忠诚度的 19.1% 的变差都可以由独特性解释，或者说独特性可以解释品牌忠诚度 19.1% 的变差。

表 4.63 独特性与品牌忠诚度模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.440a	.194	.191	1.159	.194	95.506	1	398	.000

a. 预测变量: (常量), 独特性。

下表 4.64 独特性与品牌忠诚度 ANOVA 表 (方差分析) 得出 F 值为 95.506，说明品牌忠诚度与独特性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.64 独特性与品牌忠诚度 ANOVA 表 (方差分析)

Anova ^a					
模型	平方和	df	均方	F	Sig.
1 回归	128.323	1	128.323	95.506	.000b

续表 4.64 独特性与品牌忠诚度 ANOVA 表（方差分析）

	残差	534.755	398	1.344		
	总计	663.077	399			
a. 因变量:品牌忠诚度						
b. 预测变量: (常量), 独特性。						

由表 4.65 独特性与品牌忠诚度回归系数表可以看出，Beta 值为 0.440，t 值为 9.773，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即独特性会显著性影响品牌忠诚度，独特性越高，品牌忠诚度越高。

表 4.65 独特性与品牌忠诚度回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	6.884	.702		9.813	.000
	独特性	.497	.051	.440	9.773	.000
a. 因变量: 品牌忠诚度						

4.3.16 独特性与品牌联想回归分析

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方 = 0.203，下表 4.66 独特性与品牌联想模型汇总表说明品牌联想的 20.3% 的变差都可以由独特性解释，或者说独特性可以解释品牌联想 20.3% 的变差。

表 4.66 独特性与品牌联想模型汇总表

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.453a	.205	.203	1.240	.205	102.565	1	398	.000
a. 预测变量: (常量), 独特性。									

下表 4.67 独特性与品牌联想 ANOVA 表（方差分析）得出 F 值为 102.565，说明品牌联想与独特性呈线性关系，所以接下来进行回归分析。

表 4.67 独特性与品牌联想 ANOVA 表（方差分析）

Anova ^a						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	157.628	1	157.628	102.565	.000b
	残差	611.670	398	1.537		
	总计	769.297	399			
a. 因变量:品牌联想						
b. 预测变量: (常量), 独特性。						

由表 4.68 独特性与品牌联想回归系数表可以看出，Beta 值为 0.453，t 值为 10.127，显著性小于 0.05，呈显著性相关，即独特性会显著性影响品牌联想，独特性越高，品牌联想越高。

表 4.68 独特性与品牌联想回归系数表

系数 a						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	6.154	.750		8.202	.000
	独特性	.551	.054	.453	10.127	.000
a. 因变量:品牌联想						

本研究假设舞蹈特征会对品牌资产产生正向影响作用：可视性、地域性、独特性均会对品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想产生正向影响作用。本文的数据证实了下表 4.69 假设检验结果总表中 H1-H3d 的假设成立。

表 4.69 假设检验结果总表

编号	假设	检验结果
H1	舞蹈特征会对品牌认知度产生显著的正向影响作用。	成立
H2	舞蹈特征会对品牌知名度产生显著的正向影响作用。	成立
H3	舞蹈特征会对品牌忠诚度产生显著的正向影响作用。	成立
H4	舞蹈特征会对品牌联想产生显著的正向影响作用。	成立
H1a	可视性会对品牌认知度产生显著的正向影响作用。	成立
H1b	可视性会对品牌知名度产生显著的正向影响作用。	成立
H1c	可视性会对品牌忠诚度产生显著的正向影响作用。	成立
H1d	可视性会对品牌联想产生显著的正向影响作用。	成立
H2a	地域性会对品牌认知度产生显著的正向影响作用。	成立
H2b	地域性会对品牌知名度产生显著的正向影响作用。	成立
H2c	地域性会对品牌忠诚度产生显著的正向影响作用。	成立
H2d	地域性会对品牌联想产生显著的正向影响作用。	成立
H3a	独特性会对品牌认知度产生显著的正向影响作用。	成立
H3b	独特性会对品牌知名度产生显著的正向影响作用。	成立
H3c	独特性会对品牌忠诚度产生显著的正向影响作用。	成立
H3d	独特性会对品牌联想产生显著的正向影响作用。	成立

第五章 研究结论与展望

5.1 研究结论

本文首先分析了国际、国家和地方层面对非物质文化遗产保护与发展的各种政策和实施条例。随后系统地梳理了中国学者对舞蹈特征、舞蹈特征构成维度研究，以及国内外学者对品牌资产、品牌资产构成维度研究的相关文献，在此基础上确定了研究内容和方法；对相关概念进行界定和整理后，选择以可视性、地域性和独特性作为舞蹈特征维度，研究舞蹈特征与品牌资产的关系。全文基于 Aaker（1991）品牌资产模型探讨广西平山铜鼓舞品牌塑造；在借鉴 Aaker（1991）模型五维度的基础上，以广西平山铜鼓舞为研究案例，探讨舞蹈特征的可视性、地域性和独特性对品牌资产的品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度和品牌联想之间的影响关系；进而运用问卷调查法，获取样本对舞蹈特征和品牌资产认知的原始数据，借助统计分析软件 SPSS 和 Excel，采用描述性统计分析、相关分析和回归分析等研究方法，验证舞蹈特征对品牌资产的影响与作用，探讨平山铜鼓舞品牌塑造过程中存在的问题。本文得出的主要结论如下：

第一，观看过广西平山铜鼓舞的人口学特征。通过人口统计学特征描述性分析，发现观看过广西平山铜鼓舞的男女比例较为均衡，不存在明显性别差异；观看者的年龄主要集中在 40 岁以下，以青年群体为主；观看者中少数民族相对更多；观看者长期居住地绝大部分集中在广西区内，地域性明显；观看者的职业主要集中在学生和事业单位人员。

第二，通过对舞蹈特征描述性统计分析，发现舞蹈特征所设置的 10 个题项中平均值结果在 4.49—4.67 之间，接近最大值 5，说明文化受众（文化消费者）对广西平山铜鼓舞的舞蹈画面、舞蹈动作、民族服饰和铜鼓道具所带来的可视性感受比较认可；对广西平山铜鼓舞表演时的演出服装、演出音乐、表演内容和演出环境体现出的地域性比较认可；对广西平山铜鼓舞祭鼓仪式、节事时间和文化背景所体现出与其他类别的铜鼓舞相比的独特性比较认可。

第三，通过对品牌资产描述性统计分析，发现品牌资产所设置的 12 个题项中平均值结果在 4.45—4.63 之间，接近最大值 5，说明文化受众（文化消费者）认为与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞舞蹈特征更明显、地方仪式文化更具艺术价值，反映出广西平山铜鼓舞在文化受众（文化消费者）心中具备一定的品牌认知度；题项经常可以从各种途径听说或了解到广西平山铜鼓舞，说明广西平山铜鼓舞在文化受众（文化消费者）心中具备一定的品牌知名度；题项优先考

虑欣赏甚至能向亲朋好友推荐更喜欢的广西平山铜鼓，说明广西平山铜鼓舞在文化受众（文化消费者）心中具备一定的品牌忠诚度；题项能够很快回想起广西平山铜鼓舞的特征、特色建筑和传统文化，说明广西平山铜鼓舞在文化受众（文化消费者）心中具备一定的品牌认知度和品牌联想。

第四，通过对数据进行样本描述性分析，信度检验与效度分析，以及回归分析，之后对结构模型的相应指标进行整理与验证，得出舞蹈特征与品牌资产之相关研究假设成立；可视性与品牌资产之相关研究假设成立；地域性与品牌资产之相关研究假设成立；独特性与品牌资产之相关研究假设成立。

第五，本文通过文化受众（文化消费者）对非物质文化遗产的品牌感知收集到一手数据，并运用定量研究方法对数据进行回归分析，论证了平山铜鼓舞舞蹈特征（可视性、地域性、独特性）对品牌资产（品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想）均有正向影响作用。此论证结果与何莎、宋艾萍、李飞（2020）舞蹈特征的可视性、地域性、独特性会对设立刀美兰艺术研究院和刀美兰舞蹈品牌化创意产业带来正向影响的结论一致；与罗瑛（2018）舞蹈特征可视性会对景颇族文化产业的“核心品牌”《目瑙纵歌》获得成功产生正向影响作用的结论相同；与赵娜（2015）舞蹈特征地域性对鄂尔多斯地区大型歌舞剧《鄂尔多斯婚礼》取得良好的社会反响和丰厚的经济效益带来正向影响的结论一致；与杨琦（2020）舞蹈特征独特性对贵州省纳雍县苗族芦笙舞“滚山珠”成为当地家喻户晓的“活名片”文化品牌起到正向影响作用的结论一致。

5.2 实践建议

国家到地方政府对文化艺术的重视使近几年平山铜鼓舞有了更好地传承与发展的环境。从调查中得知，该研究结果与本文假设相同，越来越多的年轻一代逐渐接纳并主动参与平山铜鼓舞的发展。但受其地理环境和节事活动时间等缘故所制约，平山铜鼓舞的知名度局限在广西区内，其他省份的人对其所知甚少。笔者综合政策形势、舞蹈特征及市场营销知识，对平山铜鼓舞品牌塑造路径，提出以下建议：

（1）树立平山铜鼓舞文化品牌意识

平山铜鼓舞因为历史、地理、文化等原因，在过去大多时候处于封闭状态，当地村民也仅因为节事活动时，才挖出铜鼓，在本区域内自娱自乐，缺乏正确的引导与专业人士的助力，导致其宣传意识薄弱。百色是个红色旅游和民族文化旅游发展很好的城市，处在百色辖区的田林平山村，应提高平山铜鼓舞文化品牌

意识，对外来游客更好地宣传平山铜鼓舞，使之成为当地真正的“活名片”。

(2) 政府主导，校企助力

平山铜鼓舞是国家级非遗项目，应充分利用非遗资源，争取更多政府和企业的扶持。比如争取更多财政经费，用于平山铜鼓舞传承人“开班授课”，组建一支具备训练体系的平山铜鼓舞队伍，保证“后备资源”充足；加强与文旅局、旅游公司等合作，制订百色“红色旅游”+平山“民族文化旅游”专线，吸纳更多游客，提高当地经济创收；由教育局牵头，组织地方高校、中小学将平山铜鼓舞“引进”校园，形成可持续发展。

(3) 深挖舞蹈特征，打造精品舞台剧

平山铜鼓舞属于仪式性舞蹈，本质上重“祭”轻“舞”，导致其很难传播。主导者应请非遗专家和民族舞蹈专家“走进来”，在保留其原有文化特质的前提下，深挖舞蹈特征，结合历史、变迁、民俗等元素，打造一台精品舞台剧，在广西区内外巡演，扩大知名度和影响力。

(4) 扩宽品牌传播渠道

新媒体环境下，非遗仪式性舞蹈应与时俱进，利用网络媒介进行更有效传播。平山铜鼓舞是可视性艺术，所以选择视频传播方式更为直观，比如利用短视频平台发布节事活动、“起宝”祭鼓、击鼓起舞的短视频，让更多人能了解平山铜鼓舞，并吸引年轻的一代投身加入非遗品牌塑造的队伍。

(5) 品牌延伸，大力发展文创产品

平山铜鼓舞虽然是表演艺术，但其表演道具、服装等可通过设计手段，打造成文创产品，实现非遗品牌延伸。比如铜鼓独特的造型，可设计成吸顶灯具、茶几、礼盒等；利用民族服饰特点，设计身穿该服饰的卡通玩偶等。大力发展文创产品不仅可以促进实现产业化，而且通过这种方式可以让更多的人了解平山铜鼓舞。

5.3 研究不足与展望

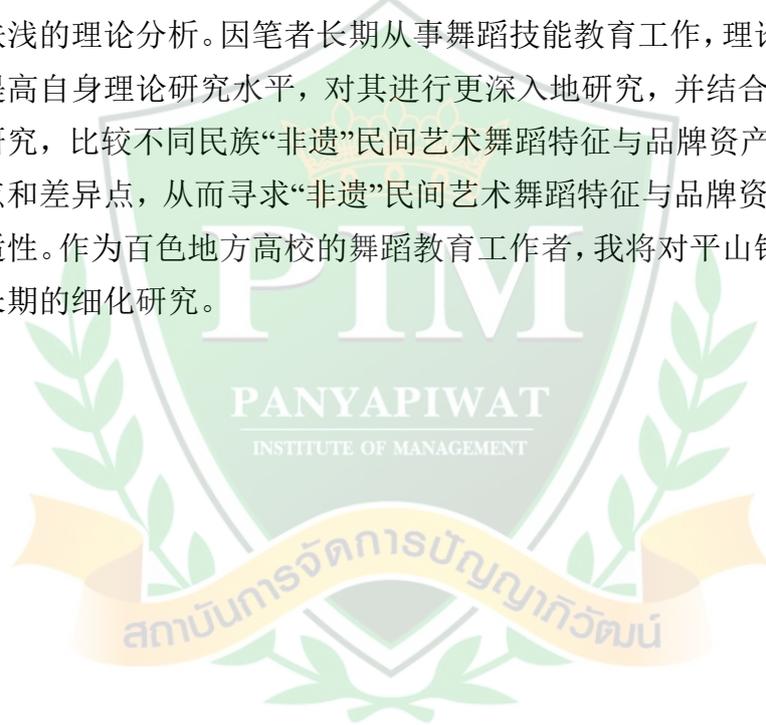
5.3.1 研究不足

本研究选取广西平山铜鼓舞作为舞蹈特征与品牌资产的关系研究对象，针对如何实现仪式性舞蹈成为品牌展开探讨，仍存在着一定的研究不足。首先，以广西平山铜鼓舞作为研究对象，进行的数据收集和分析，其研究结果的使用范围还需要进一步深入研究；其次，舞蹈特征的构成维度还有很多，比如挖掘舞蹈艺术本质的内涵性维度、分析舞蹈艺术外在审美特征的技术性维度、分析舞蹈艺术内

在审美特征的情感性维度、以及研究儿童舞蹈特征及创编手法的童趣性维度等，本文选用可视性、地域性和独特性作为舞蹈特征构成维度，是否具有代表性和说服力；第三，仪式性舞蹈品牌塑造并非一朝一夕可以实现，需要长时间在社会实践中检验才能不断完善和发展。总之，本研究案例的选取是否具有典型性和代表性，案例研究得出的结论与经验是否适用于研究其他民族“非遗”民间艺术舞蹈特征与品牌资产的关系，有待进一步研究与验证。

5.3.2 研究展望

本文借鉴 Aaker 五星模型的品牌认知度、品牌知名度、品牌忠诚度和品牌联想展开肤浅的理论分析。因笔者长期从事舞蹈技能教育工作，理论研究能力有限，往后应提高自身理论研究水平，对其进行更深入地研究，并结合其他学者的理论和个案研究，比较不同民族“非遗”民间艺术舞蹈特征与品牌资产的关系研究，寻找共同点和差异点，从而寻求“非遗”民间艺术舞蹈特征与品牌资产的关系研究结果的普适性。作为百色地方高校的舞蹈教育工作者，我将对平山铜鼓舞持续关注，并进行长期的细化研究。



参考文献

- 百色市文学艺术精品创作扶持办法(2019).广西百色市人民政府门户网站.线上检索日期:2021年1月3日.取自:<http://www.baise.gov.cn/zwgk/jcxxgk/wjzl/zfwj/bzf/t2363514.shtml>.
- 边琳.(2020).基于Aaker模型的民族旅游节庆品牌价值提升研究.西北师范大学,兰州.
- 陈钧.(2019).“学院派”藏族民间舞蹈的符号表征与实践.中央民族大学,北京.
- 陈鹏羽,徐茵,蔡佩颖.(2021).明星广告代言人与品牌形象的关系研究.新闻研究导刊,07,209-210.
- 程沫.(2020).舞蹈电影的艺术特征及发展.声屏世界,23,62-63.
- 戴维·阿克(Aaker, D.A.)(2006).管理品牌资产(奚卫华,董春海译).北京:机械工业出版社.(原著出版年:1991)
- 邓毅富,王勇幸.(2007).韩学者城韩国人发明汉字提出为汉字申遗.凤凰网.线上检索日期:2021年1月5日.检自:http://news.ifeng.com/society/2/200712/1212_344_328825.shtml.
- 杜亚楠.(2017).基于话题的品牌形象认知及情感分析.合肥工业大学,合肥.
- 傅慧灵.(2021).儿童舞蹈的特征及其创编方式研究.中国文艺家,01,115-116.
- 高仙玉.(2011).中国朝鲜族舞蹈与韩国民族舞蹈比较研究.中央民族大学,北京.
- 关于繁荣发展社会主义文艺的意见.(2015).360百科.线上检索日期:2021年1月3日.检自:<https://baike.so.com/doc/24355822-25169169.html>.
- 光映炯,王佳,李紫燕.(2013).云南旅游演艺产品品牌研究——以《云南映象》为例.旅游纵览(下半月),12,114-116.
- 郭青.(2018).少数民族舞蹈的现代发展及文化品牌的创立研究.贵州民族研究,11,107-110.

- 何莎,宋艾萍,李飞.(2020).基于刀美兰舞蹈文化的“品牌化”创意产业构建探究. *明日风尚*,16,104-105.
- 黄玉波,张惠琴.(2018).虚拟品牌社群中社会临场感对品牌忠诚的影响——以价值共创意愿为中介作用. *中国网络传播研究*,01,3-20.
- 贾岚.(2018).地域性对汉族舞蹈的影响. *北方音乐*,03,250-70.
- 姜岩.(2021).新产品品牌名称对消费者购买决策的影响——品牌联想的中介效应. *企业经济*,02,2-81.
- 蒋敏.(2021).新式茶饮行业发展现状与未来展望. *农业考古*,02,221-227.
- 李波.(2011).《多彩贵州风》与“多彩贵州”文化品牌塑造. *原生态民族文化学刊*,02,130-137.
- 李杰.(2016).舞剧《泥人的事》运营研究.天津音乐学院,天津.
- 李静.(2011).品牌认知对消费者感知质量影响的研究.北京邮电大学,北京.
- 李攀.(2013).品牌个性、品牌认知对品牌关系的影响研究——以李宁品牌为例.浙江理工大学,杭州.
- 李雪岩,杨凤仙.(2021).社会化媒体背景下广西区域公用品牌传播策略研究. *中国市场*,09,121-123.
- 联合国教科文组织.(2003).保护非物质文化遗产国际约.
- 梁洁.(2017).文化转型背景下的田林木柄瑶铜鼓舞的传承与保护研究. *大众文艺*,10,45-46.
- 刘宏宇.(2018).企业社会责任沟通对品牌资产影响机理研究.辽宁大学,沈阳.
- 刘武.(2018).原生态民族舞蹈阿细跳月文化品牌的建立及其引发的思考. *文体用品与科技*,16,34-35.
- 刘小舟.(2021).品牌资产评估方向问题研究. *今日财富*,06,92-93.

- 刘艺欣.(2019).论地域性对中国民族民间舞蹈的影响.*北方音乐*,18,230-231.
- 刘源.(2020).湖南花瑶舞蹈特征及其民族生态文化.*艺术大观*,33,109-110.
- 隆阴培,徐尔充.(1997).*舞蹈艺术概论[M]*.上海音乐出版社.
- 卢泰宏,黄胜兵,罗纪宁.(2020).论品牌资产的定义.*中山大学学报(社会科学版)*, 04,17-22.
- 罗巍.(2011).云南非物质文化遗产的品牌资产计量模型研究.云南财经大学, 云南.
- 罗瑛.(2018).被凝视与表演的文化传承及重构——以景颇族文化展演中的视觉艺术分析为例.*西北民族大学学报(哲学社会科学版)*,01,144-151.
- 毛梦溪.(2009年11月3号).非遗:丰富与发展也是一种保护.人民网.线上检索日期:2021年1月2日.检自:<http://culture.people.com.cn/GB/70658/70888/10306293.html>.
- 毛伟元.(2020).浅析原始舞蹈的文化特征——以青海大通舞蹈纹彩陶盆为例.*艺术评鉴*,19,67-69.
- 聂燕.(2021).化妆品品牌A品牌资产管理研究.上海外国语大学,上海.
- 庞涛.(2020).阿拉善地毯织造的身体可视性符号的阐释.*中央民族大学学报(哲学社会科学版)*,04,150-157.
- 乔阳阳.(2017).赣南采茶舞蹈文化产业“多元化”品牌构建.赣南师范大学,赣州.
- 人文地理学词典.(1996).中国标准出版社.北京.
- 邵佳丽.(2012).大型民族舞剧《大梦敦煌》研究.西北师范大学,兰州.
- 司徒尚纪.(1999).近年来我国文化地理学研究的新进展.*地理科学*,02,19-20.
- 孙路平,王兴元.(2017).基于价值创造的善因营销新分类及营销策略研究.*山东大学学报(哲学社会科学版)*,03,96-100.

- 唐娜.(2021).舞蹈艺术的审美特征分析. *艺术大观*,07,102-103.
- 田林县地方志编纂委员会. (1996). *田林县志*.广西: 广西人民出版社.
- 汪茜.(2015).关于舞蹈艺术的审美多维度研究. *教师*,02,40-41.
- 王晶.(2021).高校地方舞蹈品牌课程构建研究——以承德丰宁满族蝴蝶舞为例. *戏剧之家*,01,123-124+137.
- 王娜.(2018).浅谈彝族舞蹈“阿细跳月”听觉、视觉、触觉美. *北方音乐*,23,235-236.
- 王紫宁.(2021).浅谈敦煌舞蹈的艺术审美特征. *尚舞*,01,82-83.
- 魏莉.(2020).舞蹈电影的类型与特征研究. *艺术品鉴*,23,152-153.
- 魏婉哲.(2021).渠道和品牌的契合度对品牌资产和真实性的影响. *现代营销(下旬刊)*.02,42-43.
- 西沐.(2021).数字艺术资产下艺术财富管理研究. *中国资产评估*,04,41-48+68.
- 徐熔熔,江滢钥.(2021).藏族舞蹈的动律特征. *艺术品鉴*,06,120-121.
- 徐晓文.(2020). *民国时期(1912-1949)上海地区外国舞蹈研究*.南京师范大学,南京.
- 许正良,古安伟.(2011).基于关系视角的品牌资产驱动模型研究. *中国工业经济*, 10,109-118.
- 阳简.(2020). *蔻驰品牌忠诚度的提升研究*.东华大学,上海.
- 杨琦.(2020). *贵州省纳雍县苗族芦笙舞“滚山珠”民族传统体育文化的调查研究*.南昌大学,南昌.
- 叶宁.(1999). *舞论集[M]*.中国戏剧出版社.
- 叶蔚,陶旸.(2009).DEM地形可视性分析的统一模型构建与应用. *地理信息世界*,01,P19-24.

俞钰凡,尹可昕,彭桂芳.(2019).奢侈品视角下“非遗”类艺术品的生成与市场化运作研究.文化软实力研究,06,44-56.

喻健.(2014).“多彩贵州”文化品牌的构建与传播研究.华中师范大学,武汉.

张辉.(2019).品牌内化对品牌资产影响的实证研究.旅游学刊,34,94-105.

张卉.(2020).从《印象·丽江》《丽江千古情》看云南民族歌舞产品成功策略.中国民族报,02,14(006).

张景云,程瑜.(2021).品牌资产需要得到市场营销策略的支撑——评狗不理退市新三板.公关世界,03,53-54.

张婧,蒋艳新.(2016).产业服务企业品牌导向对品牌资产的影响机制研究.管理评论,03,184-195.

张珺珺.(2021).纳西族民间舞蹈美育价值及特征.今古文创,19,81-82.

张倩.(2009).文化打造品牌——《禅宗少林·音乐大典》.安徽文学(下半月),02,337.

张曙鸿,尹伟伟.(2020).海南省体育舞蹈赛事与城市品牌发展研究——以海口市城市品牌构建为例.文化产业,30,25-27.

张娅妮.(2015).山东民间舞蹈产业化品牌的塑造路径刍议.经济问题,04,127-129.

张晔.(2021).企业品牌资产管理应用模型研究.老字号品牌销,03,19-20.

赵娜.(2015).非遗保护视野下鄂尔多斯婚礼舞台化进程.内蒙古师范大学,呼和浩特.

郑玉玲.(2020).闽台民间舞蹈的风格动律特征与文化阐释.集美大学学报(哲学社会科学版),23(04),130-136.

中国方志大辞典.(2001).科学出版社.北京.

中国互联网络发展状况统计报告.(2020).中文互联网数据资讯网.线上检索日期:2021年1月3日.检自:<http://www.199it.com/archives/1041487.html>.

中华人民共和国非物质文化遗产法.(2011). 中华人民共和国中央人民政府网.线上检索日期:
2021年1月3日.检自:http://www.gov.cn/flfg/2011-02/25/content_1857449.htm.

周慧珊.(2021).我国旅游地品牌资产价值的评估研究. 今日财富(中国知识产权),03,11-12.

周彦池.(2015).试论舞蹈对地域性旅游品牌提升的价值关系.天津电子出版社有限公司.

朱立人.(2013).漫话芭蕾艺术[M].上海音乐出版社.

朱霞.(2020).山西省“中华老字号”品牌激活路径研究.山西大学,太原.

朱潇雨,杜娟.(2020).舞蹈对体育表演的影响媒介与特征研究.林区教学,02,89-91.

Barth, M. E., & Schipper, K. (2008). Financial Reporting Transparency. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 23, 173-190.

Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 8,7-12.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

King, C. & Grace, D. A. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 938-971.

Lovo, S., & Spaenjers, C. (2018). A Model of Trading in the Art Market. *American Economic Review*, 108, 744-774.

Mandel, B. (2009). Art as an Investment and Conspicuous Consumption Good. *American Economic Review*, 99, 1653-1663.

Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4),26-30.

Vaccaro, A. (2006). Privacy, Security & Transparency: ICT-related ethical perspectives and contrasts in contemporary firms. *Social Inclusion*, 13(03), 56-59.

附录

调查问卷

尊敬的女士/先生，您好！

非常感谢您百忙之中抽出时间参与本次调研！本问卷是泰国正大管理学院进行的一项研究，旨在调查广西平山铜鼓舞品牌塑造策略。请根据您的实际情况来填写，您的答案对我们的研究结论非常重要。

本问卷纯属学术研究，我们保证所获得信息不会用于任何商业目的，并对您提供的所有信息予以保密，请您放心填写。题目选项无对错之分，请您根据自身的实际情况和真实感受认真回答，对您的支持表示衷心的感谢！

第一部分 个人基本情况							
1.您的性别:	A.男 <input type="checkbox"/>	B.女 <input type="checkbox"/>					
2.您的年龄是:	A.20 岁以下 <input type="checkbox"/>	B.21—30 岁 <input type="checkbox"/>	C.31—40 岁 <input type="checkbox"/>	D.41—50 岁 <input type="checkbox"/>	E.51—60 岁 <input type="checkbox"/>	F.60 岁以上 <input type="checkbox"/>	
3.您的民族:	A.汉族 <input type="checkbox"/>	B.少数民族 <input type="checkbox"/>					
4.您的长期居住地是:	A.广西壮族自治区内 <input type="checkbox"/>	B.国内其他地区 <input type="checkbox"/>					
5.您的职业是:	A.党政机关公务员 <input type="checkbox"/>	B.事业单位人员 <input type="checkbox"/>	C.国企工作人员 <input type="checkbox"/>	D.民企工作人员 <input type="checkbox"/>	E.外企工作人员 <input type="checkbox"/>	F.学生 <input type="checkbox"/>	G.其他 <input type="checkbox"/>
6.您对是否看过广西平山铜鼓舞:	A.看过 <input type="checkbox"/>	B.没看过 <input type="checkbox"/>					

第二部分：关于舞蹈特征之可视性的陈述，请依据实际情况，请您思考在多大程度上同意下列陈述，并在右侧栏点出相应的数字。	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	非常同意
1.广西平山铜鼓舞的舞蹈画面是很突出的。	1	2	3	4	5
2.广西平山铜鼓舞表演过程中表演者的舞蹈动作是很突出的。	1	2	3	4	5
3.广西平山铜鼓舞表演者的民族服饰和铜鼓道具是很突出的。	1	2	3	4	5
第二部分：关于舞蹈特征之地域性的陈述，请依据实际情况，请您思考在多大程度上同意下列陈述，并在右侧栏点出相应的数字。	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	非常同意
1.广西平山铜鼓舞演出服装有当地特色。	1	2	3	4	5
2.广西平山铜鼓舞演出音乐展现了当地风情。	1	2	3	4	5
3.广西平山铜鼓舞表演内容是原生态的。	1	2	3	4	5
4.广西平山铜鼓舞演出场所建筑与当地建筑相协调。	1	2	3	4	5
第二部分：关于舞蹈特征之独特性的陈述，请依据实际情况，请您思考在多大程度上同意下列陈述，并在右侧栏点出相应的数字。	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	非常同意
1.因为当地有祭鼓仪式特色，所以广西平山铜鼓舞与其他类别的铜鼓舞相比是独特的。	1	2	3	4	5
2.广西平山铜鼓舞与其他类别的铜鼓舞相比，在节事时间上有很大区别。	1	2	3	4	5
3.浓郁的当地文化背景使得广西平山铜鼓舞从铜鼓舞类别中脱颖而出。	1	2	3	4	5
第三部分：关于品牌资产之品牌认知度的陈述，请依据实际情况，请您思考在多大程度上同意下列陈述，并在右侧栏点出相应的数字。	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	非常同意
1.与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞舞蹈特征更明显。	1	2	3	4	5
2.与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞更具地方文化和仪式感。	1	2	3	4	5
3.与其他类别铜鼓舞相比，广西平山铜鼓舞更具艺术价值。	1	2	3	4	5

第三部分：关于品牌资产之品牌知名度的陈述，请依据实际情况，请您思考在多大程度上同意下列陈述，并在右侧栏点出相应的数字。	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	非常同意
1.在来广西平山之前就知道广西平山铜鼓舞。	1	2	3	4	5
2.经常听别人提起广西平山铜鼓舞。	1	2	3	4	5
3.经常从媒介中了解广西平山铜鼓舞信息。	1	2	3	4	5
第三部分：关于品牌资产之品牌忠诚度的陈述，请依据实际情况，请您思考在多大程度上同意下列陈述，并在右侧栏点出相应的数字。	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	非常同意
1.在决定欣赏铜鼓舞时，我会优先考虑广西平山铜鼓舞。	1	2	3	4	5
2.即使其他铜鼓舞与广西平山铜鼓舞特征相似，我还是喜欢广西平山铜鼓舞。	1	2	3	4	5
3.我愿意向我的亲戚和朋友们推荐广西平山铜鼓舞。	1	2	3	4	5
第三部分：关于品牌资产之品牌联想的陈述，请依据实际情况，请您思考在多大程度上同意下列陈述，并在右侧栏点出相应的数字。	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	非常同意
1.我能够很快回想起广西平山铜鼓舞的形象、特征及标识。	1	2	3	4	5
2.我能够很快回想起广西平山铜鼓舞当地民族特色的建筑。	1	2	3	4	5
3.我能够很快回想起广西平山铜鼓舞当地民族传统文化和习俗。	1	2	3	4	5

致 谢

时光飞逝，转眼间读研求学生活即将画上休止符，毕业论文的完成也随之进入尾声。我要特别感谢泰国正大管理学院对我的培养，并让我在异国他乡的校园里度过了美好的时光。值此论文完成之际，向所有关怀和帮助我的人们表示最真挚的感谢与最衷心的祝福。

首先，感谢导师何荣良博士在我读研期间对本人的悉心指导和亲切关怀，从论文选题、查找文献、研究方法及后期论文的撰写与修改都不厌其烦、悉心指导。在此向我的导师何荣良博士的辛勤付出致以诚挚的谢意。同时还要感谢正大中国研究生院的所有领导、老师们对我学习、生活方面提供的帮助。

其次，感谢我的家人和师友在读研期间给予我的付出与关怀，使我得到最有力的精神支持，成为我完成学习任务和学位论文的坚强后盾。

最后，向所有参与论文评审的老师表示衷心的感谢。

刘文强

二〇二一年十一月三日



声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：舞蹈特征与品牌资产的关系——以广西平山铜鼓舞为例

作者签名：_____ 日期：2021年11月3日



个人简历

姓名：刘文强

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2007 年 学士学位 表演专业（舞蹈方向）
吉首大学

职业：高校教师

工作地点：百色学院
广西壮族自治区百色市右江区百色学院

E-mail: 150723843@qq.com

专业能力/特长：教育/舞蹈

