

基于消费者概念的品牌评价的指标选取和方法 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022__E5_9F_BA_E4_BA_8E_E6_B6_88_E8_c47_646744.htm 以消费者概念进行的评价体现的是消费者对品牌的认知态度以及对品牌的忠诚度。消费者要素包括消费者对品牌的态度、行为、认知、认同、购买意愿等。基于消费者概念的这种评价模式，主张品牌价值主要体现于品牌与消费者关系的程度，把消费者看作是品牌形成和品牌评价的焦点。1996年，美国著名的品牌专家David Aaker教授提出了从消费者概念出发的衡量品牌价值的五个方面，即：忠诚度、认知质量或领导性、品牌联想或差异化、品牌认知与市场行为。并提出了这五个方面的十项具体评价指标。其中：品牌忠诚度评价：（1）价格优惠程度，（2）满意度或忠诚度；感觉中的品质或品牌对产品潮流的领导性：（3）感觉中的品质。（4）品牌对产品潮流的领导性或普及度；品牌联想或差异化评价：（5）感觉中的价值，（6）品牌个性，（7）公司组织联想；认知度评价：（8）品牌认知；市场行为评价：（9）市场份额，（10）市场价格和分销区域。根据这十个品牌指标进行的评价，称为品牌十要素评价模型。该模型为品牌评价提供了一个以消费者为主的全面、详细的思路，同时也考虑市场业绩这一要素。基于消费者概念品牌评价的另一种实用方法是溢价法。溢价法的基本思路是：品牌价值的大小可以通过消费者选择这一品牌时愿意额外支付多少货币来加以衡量。在其他条件相同的情况下，如果消费者为选择某一品牌而愿意支付的额外费用越多，则表明该品牌越有价值。用溢价法评价品牌，要

解决的问题是溢出价格的确定。即确定消费者所使用此品牌与其不使用品牌相比，愿意额外支付的货币金额。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com