

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 39071—2020

品牌评价 消费者感知测量指南

Brand evaluation—Guidelines for consumer perception measuring

2020-07-21 发布

2021-02-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 品牌感知指标测量方法	1
4.1 总则	1
4.2 品牌知名度测量方法	2
4.3 品牌认知度测量方法	2
4.4 品牌美誉度测量方法	2
4.5 品牌忠诚度测量方法	3
5 测量程序	3
5.1 问卷设计	3
5.2 抽样方案设计	3
5.3 问卷采集方式选择	3
5.4 问卷回收	3
5.5 结果测量	3
6 结果应用	3
附录 A (资料性附录) 问卷设计	5
附录 B (资料性附录) 阈值与关键点的确定	7
附录 C (资料性附录) 品牌评价案例	10
参考文献	13

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、北方工业大学、中国品牌建设促进会、安徽国科检测科技有限公司、上海市质量协会、深圳市连锁经营协会、深圳市零售商业行业协会、八马茶业股份有限公司、山东中烟工业有限责任公司青岛卷烟厂、内蒙古伊利实业集团股份有限公司、光明乳业股份有限公司、成都富通光通信技术有限公司、石家庄君乐宝乳业有限公司、九阳股份有限公司、山东省标准化研究院。

本标准主要起草人:蔡华利、周云、吕安然、邵栋梁、郭政、张婧姝、花涛、苏丽明、谢永明、吴清标、侯莹莹、乔慧芳、张锋华、刘伟德、刘惠萍、柴艳兵、韩润、段琦、吴芳、王倩倩、孙良泉、刘世新、廉世彬、刘欣欣、孙晴。

引 言

品牌的关键作用是引发消费者的联想与购买,这首先建立在消费者感知的基础之上。因此,有必要测量消费者感知,计算获得品牌感知指标结果,以准确评价品牌。本标准对测量品牌的消费者感知提供方法性指导。

品牌评价 消费者感知测量指南

1 范围

本标准给出了基于消费者感知的品牌感知指标的测量方法、测量程序和结果应用的指南。
本标准适用于消费者感知的单一品牌的测算和分析。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 29185 品牌价值 术语

3 术语和定义

GB/T 29185 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

组织 organization

为实现其目标而具有其自身职能及职责、权限和相互关系的一个人或一组人。

[GB/T 19000—2016,定义 3.2.1]

3.2

消费者感知 consumer perception

消费者通过感觉器官对客体的感觉与知觉。

注:感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映;知觉是人脑对刺激物各种属性和各个部分整体反映,知觉是对感觉信息的加工和解释过程。

3.3

品牌自传播 brand self-communication

在没有任何商业行为支持的情况下,依然在消费者之间或媒体之间自发传播品牌的现象。

3.4

品牌自传播率 brand self-communication rate

在特定调研样本下,品牌自传播(3.3)者占知晓该品牌的消费者数目的比例。

4 品牌感知指标测量方法

4.1 总则

品牌感知指标包括品牌知名度、品牌认知度、品牌美誉度和品牌忠诚度。

根据被评价的对象特征,确定感知指标测量的统计抽样分层规则,步骤为:

- a) 先测量每层消费者样本的品牌感知指标;
- b) 将分层消费者占消费者总人数的比例作为权重,加权求和计算总体样本的感知指标。