

<<产品形象形成与线索理论的研究>>

图书基本信息

书名：<<产品形象形成与线索理论的研究>>

13位ISBN编号：9787802213081

10位ISBN编号：7802213088

出版时间：2007-4

出版时间：中国时代经济出版社

作者：张春河

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<产品形象形成与线索理论的研究>>

内容概要

展现在读者面前的这本专著是本书作者所负责的国家自然科学基金项目“产品形象形成与线索理论的研究”(项目批准号:70372063)的三年研究成果,是项目组各成员——河北理工大学方芳老师、杨洁老师、王震老师,北京大学光华管理学院的杨岳全老师和河北科技大学的王蕾老师等通力合作的成果,也是本书作者1998年以来前后9年时间对线索理论与产品形象形成的研究成果的总结。

从所检索到的近20年以来国内外有关市场营销的研究资料看,本书内容的主要特色是: 第一,从认知心理学的角度,第一次系统归纳阐述了产品形象就是在消费者大脑记忆中有关产品的各种知识表征。

这种知识表征既可能是陈述性知识表征,也可能是程序性知识表征或图式知识表征。

我们认为,这种从消费者大脑记忆储存的角度去认识定义产品形象,反映了认知心理学研究的最新成果,能更好地把国际营销学术界对有关产品知识表征的研究统一在一个研究框架内,便于更好地挖掘产品形象的深层含义,从而促进企业更好地开展塑造产品形象的工作。

第二,借鉴生物学对线索的定义,第一次明确界定了在消费者行为研究中,线索就是构成消费者某类产品知识表征的最具有代表性的类别特征。

在对线索进行定义和分类的基础上,本书还第一次提出了“两种镜像世界”的观点。

我们认为,在经济生活中,我们每个人实际生活在两种“镜像”世界中,一种是营销传播者向我们展示的产品“镜像”世界,另一种是我们自己形成的对产品的营销传播看法的“镜像”世界。

第三,在实证基础上,第一次研究指出了在消费者防御性信息处理动机情况下,可能存在两种消费者选择处理线索信息的基本情况,一种是在可供消费者选择的线索中,如果线索的预测值相对较高时,判断线索有效性的标准除了Olson(1972)认为的线索“双高”情况外,还可能有“单高”情况,“双高情况”、“一高一低”的情况;而在可供消费者选择的线索中,如果线索的预测值相对较低时,判断线索有效性的标准可能不是线索的预测值和预测把握值,而是与线索预测值和预测把握值无关的线索“熟悉度”。

前者反映的可能是消费者的一种理性的、有意识的信息处理情况,而后者反映的可能是消费者的一种直觉的、潜意识的信息处理情况。

第四,通过逻辑推理和实证研究相结合的方法,并根据产品信任特征营销传播、产品形象、产品形象线索之间的关系,第一次提出并论述了信任类产品的有效营销传播就是通过营销传播的手段传播或塑造有效线索,从而有效地塑造信任类产品形象的观点。

鉴于任何企业的产品都有信任特征,我们认为我们的信任类产品有效营销传播的观点,有助于促进各类企业更好地开展营销传播的工作。

上述四方面的创新,是本书的主要特点,也是本书作者对所负责的国家自然科学基金项目的主要研究成果。

由于本书具有创新性质的一些研究结论和观点都是在学术界第一次提出,一定会有很多不妥之处,恳请业内同行批评指正。

<<产品形象形成与线索理论的研究>>

书籍目录

前言第一章 产品形象第一节 什么是产品形象第二节 产品形象的本质第三节 产品形象的分类第二章 产品形象线索信息第一节 什么是线索第二节 线索的本质含义第三节 产品形象线索及分类第三章 消费者信息处理条件及方式第一节 消费者的信息处理动机第二节 消费者的信息处理能力第三节 消费者搜索与处理信息方式的研究第四章 产品信任特征有效营销传播方式第一节 产品信任特征内容、分类及特点第二节 信任特征营销传播第五章 国家自然科学基金项目--产品形象与线索理论的实证分析第一节 项目立项的依据与研究内容第二节 调查方案的设计与实施第三节 调查结果分析中文参考资料英文参考资料附件1 儿童药顾客调查问卷附件2 妇女药顾客调查问卷

<<产品形象形成与线索理论的研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>