



MRCC 2007

全球化背景下的 营销研究与实践

Marketing Research and
Practice in Globalization Era

MRCC 2007 International Symposium on Marketing Proceedings
2007 国际营销学术交流峰会入选论文集

主编：郭国庆 陈洁光 王核成 钱明辉

Editor: Guoqing Guo Allan K. K. Chan Hecheng Wang Minghui Qian



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全球化背景下的营销 研究与实践

Marketing Research and Practice in Globalization Era

2007 国际营销学术交流峰会入选论文集

MRCC 2007 International Symposium on Marketing Proceedings

主编：郭国庆 陈洁光 王核成 钱明辉

Editor: Guoqing Guo Allan K.K.Chan Hecheng Wang Minghui Qian

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

ABSTRACT

We devote our attentions to collect excellent papers accepted by 2007 MRCC International Symposium on Marketing. We compile papers in the proceeding to substantially cover the field of brand strategy, channel management, pricing policy, consumer behaviors as well as other hot topics in Marketing. We also expect this proceeding has its contribution in propelling papers on city marketing, internet marketing, service marketing and other cutting-edge topics in the domain. The refinement in conceivability, abundance in proof, solid theoretical background and even rich practitioner experience of the authors can be found through these diversified papers. The authors analyzed elaborately the development of marketing under globalization environment. Meanwhile, they proposed many innovative and constructive viewpoints which may enlighten the follow-ups.

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有, 侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

全球化背景下的营销研究与实践: 2007 国际营销学术交流峰会入选论文集/郭国庆等主编. —北京: 电子工业出版社, 2007.6
ISBN 978-7-121-04045-0

I. 全… II. 郭… III. 市场营销学—国际学术会议—文集 IV. F713.50-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 075182 号

责任编辑: 秦绪军

印 刷: 北京季蜂印刷有限公司

装 订: 北京季蜂印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 880×1 230 1/16 印张: 22.25 字数: 605 千字

印 次: 2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 450 册 定价: 240.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话:
(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

中国市场营销研究中心(MARKETING RESEARCH CENTER OF CHINA, MRCC)成立于2006年6月,是在美国、英国、香港等国家和地区著名营销学教授倡议下,由中国人民大学郭国庆教授牵头组建的非营利性专业学术机构。MRCC宗旨是为中国营销学人创造更多的学术机会,搭建更好的研究平台,推动市场营销学者的学术交流与合作,促进市场营销理论与实践的创新与发展。

为了进一步推动国内外市场营销学者的学术交流与合作,促进市场营销理论与实践的创新与发展,由中国市场营销研究中心和杭州电子科技大学主办、香港浸会大学协办、杭州电子科技大学管理学院承办的“MRCC 2007 国际营销学术交流峰会”于2007年6月16~17日在杭州成功召开。此次会议的主题是“全球化背景下的营销研究与实践”。来自英国、美国、澳大利亚、瑞典、新加坡、香港等国家和地区的著名营销学教授及北京大学、中国人民大学、复旦大学、浙江大学、南京大学、武汉大学、上海交通大学、西安交通大学、南开大学等国内高校的著名学者出席会议并发表演讲,中国科学院研究生院、大连理工大学、华中科技大学、中国政法大学、天津师范大学、中国海洋大学等五十多所国内高校的营销学教授、青年教师、在读博士研究生参会。此次会议必将在中国营销学界产生积极重大的影响。

本次峰会还开展了会议论文征集和评选活动,倡导广大营销学专家学者和企业实践者从多个角度来探讨、研究市场营销理论与实践发展的前景、困惑与对策。截止到2007年5月1日,组委会共收到来自国内外营销学者的会议论文共计268篇;5月15日至5月25日,中心聘请北京大学、清华大学和中国人民大学的专家对论文进行了初评,共筛选出入围论文82篇;5月25日至5月31日,中心组织香港城市大学、香港浸会大学和中国人民大学的营销学教授组成专家组对入围论文进行了严格评审,评选出优秀论文30篇。

这本会议论文集集中收录的论文涵盖了品牌战略、渠道管理、定价策略、消费者行为等市场营销学热点研究领域,还对城市营销、网络营销、服务营销等一些营销前沿课题进行了积极深入的探讨。论文作者既有国内外著名的营销学者,也有来自各高校的精英营销学教师,其科学的精神、严密的论证、深厚的理论基础、丰富的实践经验着实令人赞赏。他们对全球化背景下市场营销学研究的发展、市场营销实践的现状进行了深入的剖析和解读,并提出很多极具创新性、建设性的观点。可以说,这本论文集凝聚着营销学者们的心血,汇集了中国营销学界的研究精华。

令人感到幸运的是,这本论文集的编纂工作过程中得到了国内外学术界同行和社会各界朋友的大力支持和积极参与,他们是:英国牛津大学库纳尔·巴苏教授,美国莱斯大学李海洋教授,加拿大滑铁卢大学范广哲博士,香港理工大学陆定光教授,香港城市大学张秀兰博士,香港岭南大学经济学院张轶凡博士,武汉大学甘碧群教授、汪涛教授、黄静教授,北京大学符国群教授、江明华教授,复旦大学陆雄文教授、范秀成教授,华中科技大学景奉杰教授,南开大学白长虹教授,大连理工大学董大海教授,南京大学王永贵教授,上海交通大学黄沛教授,西安交通大学刘益教授,中国农业大学陆娟教授,浙江大学范晓屏教授,中国社会科学院研究生院副院长李进峰教授,中国政法大学商学院院长孙选中教授,天津师范大学管理学院院长韦福祥教授,天津商业大学国际教育学院院长寇小萱教授,天津财经大学工商管理研究中心主任罗永泰教授,北京第二外国语学院旅游发展研究院院长殷敏教授,湖南农业大学商学院院长周发明教授,山东工商学院工商管理学院院长梁启华教授,中原工学院经济管理学院院长李雄诒教授,中国海洋大学管理学院副院长崔迅教授,南京信息工程大学经济管理学院副院长贾创雄教授,南华大学经济管理学院副院长聂绍芳教授,江西财经大学国际经济与贸易学院副院长张曦凤教授,南京财经大学国际经贸学院副院长汪素芹教授,南京信息工程大学经济管理学院副院长陈继华教授,江西农业大学经济贸易学院副院长郭锦塘教授,中国计量学院管理分院

副院长熊明华教授，山西农业大学经济贸易学院副院长高玉香教授。在此我们一并表示由衷的感谢！另外，我们还要特别感谢为此次会议的筹备而忙碌的所有同仁。他们为此次峰会做了近一年的准备工作，其中大部分工作都是他们在工作、学习之余，牺牲自己的休息时间完成的。

尽管在论文集编纂过程中，我们始终保持着细致小心，但迫于时间，限于水平，疏漏谬误恐在所难免。肯请读者多多谅解，并及时给予批评指正。

郭国庆 陈洁光 王核成 钱明辉
2007年6月2日

PREFACE

As a non-for-profit academic institute, Marketing Research Center of China (MRCC) was founded in June 2006, inspired by the proposition of marketing scholars from China, USA, Great Britain, Hong Kong and other countries and areas. The Chairman of MRCC is Professor Guoqing Guo, Renmin University of China. The mission of MRCC is to provide more academic opportunities, to form better research platform, to accelerate exchange and cooperation among marketing scholars from domestic and overseas, and to promote the innovation and development on marketing theory and practice.

Marketing Research Center of China (MRCC) successfully hosted *2007 MRCC International Symposium on Marketing* with the co-host of Hong Kong Baptist University and Hangzhou Dianzi University. The symposium provided a platform on which experts from academia and practitioner exchange critical insights on marketing, and facilitated the cooperation among China's scholars and overseas scholars. The theme of the symposium is "Marketing Research and Practice in Globalization Era". Many glorious marketing great-minds from overseas, e.g., Great Britain, United States, Australia, Sweden, Singapore and other countries gave their cordial and insightful keynote speeches around given topics of the symposium. Local scholars from Peking University, Renmin University of China, Fudan University, Zhejiang University, Nanjing University, Wuhan University, Shanghai Jiaotong University, Southwest Jiaotong University, Nankai University and other prestigious Chinese Universities also gave inspiring keynote speeches. We're also happy to see that professors, lecturers and graduated students from over 50 universities, such as Graduate School of Chinese Academy of Sciences, Dalian University of Technology, Huazhong University of Science and Technology, China University of Political Science and Law, Tianjin Normal University, Ocean University of China, take part in this symposium. The symposium is for sure to trigger great improvement of marketing in China.

We honorably announce that there are 268 papers submitted to this symposium from international and domestic marketing scholars and researchers before the deadline, May 15, 2007. From May 15 to 20, 2007, MRCC panel with the members from Peking University, Tsinghua University and Renmin University of China, conducted strict review to evaluate the papers. 82 papers out of 268 papers were reserved after first round of review. In the next ten days, professors from City University of Hong Kong, Hong Kong Baptist University and Renmin University of China reviewed the 82 papers strictly and selected 30 outstanding papers after the second round of review.

Papers in this proceeding cover the field of brand strategy, channel management, pricing policy, consumer behavior and other hot topics in marketing. We also expect this proceeding has its contribution in propelling papers on city marketing, internet marketing, service marketing and other cutting-edge topics in the domain. The refinement in conceivability, abundance in proof, solid theoretical background and even rich practitioner experience of the authors can be found through these diversified papers. The authors analyzed elaborately the development of marketing under globalization environment. Meanwhile, they proposed many innovative and constructive viewpoints which may enlighten the follow-ups. We can thus proudly claim that the proceeding can be viewed as part of fruits of contemporary marketing study in China.

Fortunately, many friends from academia contributed to a lot to the compiling work for proceeding. They are:

Prof. Kunal Basu	Oxford University
Prof. Haiyang Li	Rice University
Prof. Guangzhe Fan	University of Waterloo

Prof. Sherriff T. K. Luk	The Hong Kong Polytechnic University
Prof. Fanny S. L. Cheung	City University of Hong Kong
Prof. Yifan Zhang	Ling Nan University
Prof. Biquan Gan	Wuhan University
Prof. Guoqun Fu	Peking University
Prof. Minghua Jiang	Peking University
Prof. Xiongwen Lu	Fudan University
Prof. Xiucheng Fan	Fudan University
Prof. Tao Wang	Wuhan University
Prof. Jing Huang	Wuhan University
Prof. Fengjie Jing	Huazhong University of Science and Technology
Prof. Changhong Bai	Nankai University
Prof. Dahai Dong	Dalian University of Technology
Prof. Wang Yonggui	Nanjing University
Prof. Huang Pei	Shanghai Jiao Tong University
Prof. Liu Yi	Xi'an Jiaotong University
Prof. Juan Lu	China Agricultural University
Prof. Xiaoping Fan	Zhejiang University
Prof. Jinfeng Li	Nanjing University
Prof. Xuanzhong Shun	China University of Political Science and Law
Prof. Fuxiang Wei	Tianjin Normal University
Prof. Xiaoxuan Kou	Tianjin University of Commerce
Prof. Yongtai Luo	Tianjin University of Finance & Economics
Prof. Min Yin	Beijing International Studies University
Prof. Faming Zhou	Hunan Agriculture University
Prof. Qihua Liang	Shandong Institute of Business and Technology
Prof. Xiongyi Li	Zhongyuan University of Technology
Prof. Xun Chui	Ocean University of China
Prof. Chuangxiong Jia	Nankai University
Prof. Shaofang Nie	University of South China
Prof. Xifeng Zhang	Jiangxi University of Finance & Economics
Prof. Jinyong Guo	Jiangxi Agriculture University
Prof. Minghua Xiong	China Jiliang University
Prof. Yuxiang Gao	Shangxi Agriculture University

We would like to extend a sincere respect and hearty appreciation to the above for their cordial assistance for the symposium, and even for their contribution to marketing research in China!

We also owe our thanks to our fellow peers who made their extra-hour work on the preparation of the symposium for almost one year.

Although we try hard to make it leave nothing to be desired, there may still remain some insufficiencies in the proceeding due to the limited time. We thus sincerely welcome critics and corrections from readers.

Guoqing Guo, Allan K. K. Chan, Hecheng Wang, Minghui Qian
June 2, 2007

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任 and 行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

A Discussion on the Meaning of Product Image from the Angle of Cognitive Psychology	Chunhe Zhang Fang Fang (1)
A Preliminary Analysis on Brand Innovation of Wuhan Snack	Hanlin Chen Han Yan (7)
A Research into Marketing Strategy for International Trade of Agricultural Products of China	Yuxiang Gao Yingsheng Zong (15)
A Research on the Nature of Marketing Harmony	Chunchang Xie (19)
A Study of the Copyright Managerial Strategies of Information Products Based on Moore's Chasm Theory	Hong Zhao Sha Zhang Dongsheng Liang (23)
A Study on International Marketing Strategy of Chinese Brand	Zhonghe Han Xiucheng Fan (30)
A Study on Supermarkets' Marketing Strategies of Stimulating Purchase Motives of Customers ...	Tian Yu (38)
A Tentative Study on Marketing Innovation in Investment and Financing Channels of China's Current Film Industry	Zhou Kai (43)
About Tourism Developmental Strategy and Town Planning of Three Gorges Reservoir	Wei Yi Guohua Zhou (51)
Analyses of the Implement of the Customer Relationship Management in Chinese Commercial Banks and Countermeasure	Xiaojun Wang (57)
Analysis on Strategies of Government Traveling Marketing Promotion	Jiefang Wang (65)
An Analysis on the Management of Enterprises' Marketing Channel Relationship——According to Chinese Household Appliances Circulation Enterprises	Shanna Meng Xuanzhong Sun Xiaoqing Chai (70)
An Empirical Study on the Relationship between Market Orientation and small and medium-sized enterprises' performance	Liang Shuai (80)
Apply Double- Factors Theory to Motivation on Industry Marketing Channel	Ming Luo Lei Huang Jin Deng (87)
Brand Building Approach to China's Apparel Industry	Hongmei Xi (92)
Chinese Agriculture Marketing: Problems and Solutions	Yanbin Qi (100)
Core Advantage of the Marketing Innovation ——Innovative Talents	Yanru Wang Riya Shu (105)

Clusters Brand Evolution: Routes, Internal Conditions and its Dynamical Mechanism	Weikun Yao Meihua Zhou Xiufang Cheng (112)
Exploration of Building Educational Culture in Marketing Education	Yong Wu Jiantao Cai (118)
Fabricated Prosecuting: the Way of Mid-Small Enterprise How to Succeed in Information Years	Fang Chen Hongguang He (125)
Factors Research of Customer Loyalty in B2C E-Commerce	Hong Li Hong Qi (129)
Game Analysis Between Manufacturer and Broker Based on the Channel Morals	Chao Zhou Xiantao Liu (135)
Inviting Outside Investment: Technologies and Innovations.....	Bo Sun (141)
Management of Marketing Contributors to the Realization of Corporate Profit.....	Lichun Qian (150)
Marketing Strategy Research of Technique Standards	Minghua Xiong (154)
ODM Strategy under International Division and Cooperation	Zhongqun Sun (159)
PCA-SVM-based Comprehensive Evaluation for Customer Relationship Management System of Power Supply Enterprise	Wei Sun Shan Li (164)
Product Information Diffusion and Advertisement Investment Effect Analysis	Ya Sheng Yanbin Jiang Hongxia Xue (169)
Relationship Bonding Tactics of E-Tailor: Construct, Research Propositions and Theoretical Models	Ruixue Zhang Dahai Dong Ningjun Hu (175)
Regional Brand Strategy Based on Industrial Cluster of Middle- Small Enterprise in Heilongjiang	Yanjun Lei XiaoPing Xu (186)
Research on Customer Satisfaction Strategy Based on Customer Benefit from Buying	Kai Li (193)
Research on the Stability of Agricultural Products Channel Relationship based on“Farmers- Dominant Enterprises”	Xiaofei Zhao Chongguang Li (199)
Review of the Appraisal of Brand Competitiveness Researches in China.....	Wei Sun Tao Chen (208)
Road of the Food Enterprise Green Marketing	Guochun Chen (216)
Service Marketing and Crisis Management	Lingchang Wang Liang Shuai (224)
Services Marketing Create Customer Value	Yan Shao Lixia Yan (232)
Study on Corporate Customer Relationship from a Culture Respective	Wenjin Xiao (238)

Study of Self-identity and Social-identity for Credit Card Consumption—Competitions between Co-Branded Card and Affinity Card	Bing Zhao (243)
Studying the State of Competition of Retailing in China based on the Theory of Hyper-competition	Yurong Zeng Yang Liu (248)
Study on the Present Situation and Development of Henan City Brand Marketing	Zhuanqing Chen (255)
Talk some Innovative Points that the Harmonious Society sets up the Marketing Morals System	Guihua Zhang (262)
The Comparative Study of Brand Management of Tourism Destination at Home and Abroad...	Shuhua Yin (276)
The Product Characteristics Fit for Online Shopping: A University Survey	Zhengdan Liu (287)
The Research of Marketing Innovation Based on Service Profit Chain	Guohua Zhou Yongqin Feng Hui Zhang Zhihe Zhang (292)
The Research of the Market Resources Conformity, Development and Value Innovation —TIANJIN TEDA's Road of Growth	Shutong Wu Yongtai Luo (299)
The Relationship Between Insurance Varieties Structure and Consumers Satisfaction Index	Chengyi Pu Xiaojun Pan (306)
The Safety Problem of Network Marketing and the Treasures	Wei Sun (315)
The Theoretical Review of Customer Satisfaction	Su Yanlin (319)
Two-dimensional Bar Code and its Application in Sales Management.....	Deming Zhu (324)
The 5R Model for Shoe Industry's Response to European Trade Barriers in Wenzhou	Xiumei Li (328)
The Brand Health Measurement of the Famous Mobile Phone Brands in China Market	Wei Le Shubin Ye (334)
The Brief Analysis on Marketing Strategy for Tourism Source Development in XiangXi.....	Jihong Wang (341)

认知心理学视角的产品形象含义

张春河 方芳

河北理工大学经济管理学院, 唐山, 063009

Zhangchunhe2006@yahoo.com.cn

摘要: 本文从认知心理学的角度, 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。借鉴国际营销学术界对有关产品命题知识表征的研究、产品图式知识表征研究、产品信息整合理论研究等, 本文论述了产品形象的本质实际是有关产品知识的各种命题表征、映像表征、程序性知识表征或图式表征。本文认为, 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, 从而更好地研究营销传播心理效果的问题。

关键词: 产品形象; 知识表征; 营销传播

A Discussion on the Meaning of Product Image from the Angle of Cognitive Psychology

Chunhe Zhang Fang Fang

College of Economics and Management, Hebei Polytechnic University, Tangshan, 063009, China

Zhangchunhe2006@yahoo.com.cn

Abstract: From the angle of cognitive psychology, this paper systematically sums up the relevant researches on product image and then deduces that product image means different product knowledge representation in consumers' mind. And further, this paper points out that product knowledge representation exists in the forms of declarative, procedural or schema representation. In accordance with the relevant researches on product image about product proposition representation, product schema representation, product information integration theory in marketing literature, this research believes that a definition of product image, which puts its basis on product knowledge representation, can promote researchers to firmly grasp the key meaning of product image, as well as provide researchers with a theoretical basis for better evaluating psychological effects of marketing communication.

Keywords: Product Image; Knowledge Representation; Marketing Communication

从认知心理学的角度看, 营销传播的根本目的是在消费者大脑中塑造某种产品形象。Dolphin 于 1988 年指出 (Grunig, 1993) [1], 在传播过程中, 传播者以自己认为理想的方式向接收者传递某种信息, 接收者得到的实际是一种形象 (image) 或者说是一种对传播者思想和情感的复制品 (reproduction)。Grunig (1993) 认为, 形象是一个包括了各种传播活动效果的综合术语 (umbrella term), 是接收者感知 (perceive) 的产物, 是传播者通过某种传播方式让接收者形成的这种感知 (perceptions)。从上述的论述可以看出, 对产品形象的研究是对营销传播效果研究的基础, 但遗憾的是, 在市场营销的各种研究文献中, 却很少见到有关消费者大脑中的产品形象是什么这种涉及产品形象本质的研究。基于上述考虑, 本文展开对该问题的研究。

1 什么是产品形象

刘刚(2005)^[2]在他的《产品形象(PI)的定义和构成》一文中对产品形象给出了广义和狭义的定义。他认为:广义的产品形象是指人们对企业产品的总体认识和综合印象,它包括了产品的品牌、功能、设计、工艺、质量、包装、展示、广告、营销、使用、维护、服务等各方面因素,应该说人们对产品的任何感知都构成了产品形象的一部分;而狭义的产品形象,主要是产品主体本身所呈现的形象,即产品的视觉形象。可以说,刘刚对产品形象的广义定义既包括了产品主体本身所呈现的视觉形象,也包括了产品主体本身以外的各种联想形象。

除了刘刚之外,国内其他学者也对产品形象的含义进行了大量研究。

王兴元(2000)^[3]认为:产品形象是指社会公众对某产品整体性、全面性的认识与评价,包括产品功能形象、规格品种形象、质量形象、技术水平形象、服务形象、商标形象、广告形象、包装形象、文化形象、价格形象以及企业综合形象等。王兴元的产品形象定义强调了顾客心目中对产品主体本身质量和价值的联想形象,也强调了与质量、价值联想有着逻辑或非逻辑关系的产品品牌和公司品牌的形象。

黄欣(2003)^[4]、贺立和孟沛欣(2000)^[5]都从产品整体形象的角度定义了产品形象。黄欣(2003)认为:产品形象是一种整体形象,是产品在设计、开发、研制、流通、使用中形成统一的形象特质,是产品内在的品质形象与产品外在的视觉形象形成统一性的结果。贺立和孟沛欣(2000)则认为:产品形象是产品整体概念(有形产品、核心产品和附加产品)中各层次形象的综合体现,是指产品的性能、质量、外观、造型、包装、商标、价格等方面在消费者心目中和社会公众心目中的整体印象。可以看出,黄欣强调的产品形象的整体性,主要是指厂家整个供产销生产经营过程塑造产品形象的整体性,而贺立和孟沛欣强调的则是顾客对产品理解的整体性。

王瑛和张立军(2003)^[6]定义产品形象为企业产品(或服务)在公众心目中的基本看法和评价,包括产品的技术先进程度、产品与服务质量、品牌地位及市场销售状况等。王瑛和张立军的定义类似于黄欣对产品生产经营过程及手段的整体表现形象的定义。

对上述国内学者对产品形象的定义进行归纳可以发现,不管强调产品形象是“各种感知联想”,还是强调产品形象是“各种看法和评价”,都没有真正回答“产品形象在消费者大脑中到底是什么”这种涉及产品形象本质的问题。

与国内营销学术界相比,多年来西方学者可以说对有关产品形象的问题进行了大量的研究。但令很多人费解的是,在国际营销研究的英文资料中,却很难发现与中文字面意思“完全相同”的对“产品形象”问题的研究。

如果把中文“形象”一词的各种含义和英文“image”一词的各种含义进行一下对比可以发现,把中文的“产品形象”等同翻译成英文的“product image”是比较稳妥的,国内学者一般也是这样认为的(如王兴元,2000;刘刚,2005)。但应该看到,英文中的“product image”意思更常见的是等同于“product identity”,而“identity”主要强调的是“视觉识别”,强调的是企业希望塑造的有关产品形状、颜色、大小等的外在视觉形象或视觉表象,而不一定是顾客感知的产品的各种形象。目前,我们能够对文献检索见到的,只有Jain和Edgar(1976)^[7]使用了与中文意思接近的有关产品形象(Product image)的定义,Jain和Edgar把产品形象定义为一般的产品特性、消费者对产品的感觉和印象。从国际学术界的有关研究情况看,Jain和Edgar这个定义并没有得到什么响应,我们认为该定义没有得到响应的主要原因可能是定义过于笼统而缺乏学术价值。Grunig(1993)认为,形象(image)一词有太多的含义而难于从操作(technical)层面去定义、测量和观察它。我们在各种英文资料检索中,更多的见到的有关“product image”的研究,依然是关于如何进行产品视觉形象设计的研究,而不是对视觉形象以外的各种产品形象的研究。值得注意的是,在各种营销文献中,涉及“image”(形象)的研究主要是关于“brand image”的研究,即关于品牌形象的研究。

从认知心理学的角度看,非常值得注意的是Grunig(1993)在公共关系研究中对有关形象研究的概括和

总结。Grunig (1993) 认为, 从认知心理学的角度看, 营销传播的目的主要是塑造形象 (image), 这种形象一般包括 4 个层次的内容, 这 4 个层次分别是: 感觉 (sensory) 的形象、感知 (perception) 的形象、认知 (cognition) 的形象和评价 (evaluation) 的形象 (这里评价的形象等同于态度)。

根据一般的归类理论 (莫雷和陈战胜, 2003) [8], 对事物的归类或者遵循规则策略 (rule-based strategy) 或者样例策略 (exemplar-based strategy)。从上面国内外对形象的研究可以看到, 目前国内学者对形象的研究似乎更多是一种经验或感觉层面的归类研究, 很难看出是以什么归类理论做支持的研究。Grunig (1993) 划分的这四个层次的形象内容分别反映了人们大脑处理外在信息由浅入深、由潜意识到意识的信息处理过程, 可以认为依据的是理论规则策略对形象的分类, 是我们所见不多的比较完整地认知心理学的角度对形象进行了高度概括的定义, 对我们从认知心理学角度认识产品形象的本质含义, 有重要的启发作用。

如果把人类认识活动分为主体和客体, 根据当代认知心理学的理论, 在市场营销的研究中, 认识的“主体”概念就是指现实的或潜在的消费者的“人脑”, 认识的客体就是产品或产品的客观知识。因为人对客观知识的认识归根结底是在人脑中进行的, 认识的最终产物就是在人脑中形成各种形式的心理映像或观念 (朱宝荣, 2004) [9]。基于上述认识, 我们认为, 从认知科学的角度看, 所谓产品形象, 实际就是在消费者大脑记忆中有关产品的各种知识表征。

依据认知心理学的研究, 知识在大脑中储存的方式一般被称为知识表征 (representation)。知识表征的方式很多, 在认知心理学研究领域, 一般比较形成共识的是认为知识表征主要有三种基本表现方式或综合这几种表征的图式表征 (schema)。三种基本的表征方式分别为命题表征、心理映像 (mental image) 表征和产生式表征 (production)。依据 Grunig (1993) 的形象四层次观点, 我们认为, 消费者对产品的各种感觉 (sensory)、感知 (perception)、认知 (cognition) 的和评价 (evaluation) (这里评价的形象等同于态度) 实际就是的各种知识表征的具体的、外在的表现形式。

基于上述的考虑, 从本质上说, 我们认为产品形象实际就是产品在消费者大脑中的各种命题表征、心理映像 (mental image) 表征和产生式表征 (production)。我们认为, 这种从认知心理学的角度对产品形象的认识, 可以使人们更好地认识产品形象, 从而可以更好地帮助人们开展塑造产品形象的工作。

2 产品形象的类型

如果从知识表征的角度看待产品形象, 可以发现, 西方学术界多年来已经进行了很多有关产品形象的研究, 这些研究可以归纳为如下几种类型。

2.1 基于命题知识表征理论的产品形象

相当一部分的学者 (Anderson [10] 1983; Hutchinson et al. [11] 1994; Nedungadi [12] 1990; Cowley and Mitchell [13], 2003; Chapman and Aylesworth [14], 1999) 认为, 某一产品类型下的某一品牌产品的信息, 是基于知识表征中命题语义网络理论在大脑中进行知识表征的。

从命题语义网络理论的角度看, 产品形象主要由各种概念 (记忆节点) 与关系形成的命题所组成, 如命题“汽车包括国产汽车和外国汽车”“国产车包括奇瑞和吉利”、“外国汽车包括丰田和本田”等。每个记忆节点实际指的是某种类别概念, 如“汽车”、“国产汽车”、“外国汽车”、“奇瑞车”、“吉利车”、“丰田车”、“本田车”等。

基于知识表征中命题语义网络理论的产品形象可以被认为是消费者可联想的产品形象。

2.2 基于信息整合理论的产品形象

信息整合理论被认为是关于态度的本质和态度变化最可信赖的模式之一 (斯蒂文·小约翰, 1999) [15]。信息整合理论 (information integration theory) 是由安德森提出的, 用于解释人类如何将不同的信息整合为一

体(沃纳·赛佛林等, 2000)^[16]。安德森认为, 这个过程包括一种认知代数(cognitive algebra), 可以用数学公式来表达。这一理论起初是用来解释人们如何将一些人格特征整合为对一个人的整体印象的。但是, 人们发现, 这一理论也适用于心理学、市场营销学的许多领域, 包括对态度及态度改变的研究。Alba et al (1999)^[17]等指出, 消费者通过信息整合的方式做出对产品的某种判断是一个被营销工作者普遍接受的观点。这种观点认为, 消费者通过整合内在的产品特性和外在的线索信息而对产品做出判断(Alba et al, 1999)。

信息整合理论认为, 每一则信息都有两个特征: 一个是等级值(Scale value, 用s来表示), 一个是权重值(weight value, 用w来表示)。等级(scale)指接受者对那则信息的喜好程度, 权重(weight)则指那则信息对接受者的重要性或相关性。在具体的对产品总印象形成方式上, 不同的消费者可能有不同情况, 概括起来, 消费者对产品总体印象形成的方式可能有加法模式、平均模式、加权平均模式和中心品质模式等。

这种基于信息整合理论的产品形象, 可以被认为是消费者对产品的各种看法和评价的集合体。

2.3 基于图式知识表征理论的产品形象

Neisser (Rosa and Porac, 2002)^[18]等学者 1987 年认为, 知识图式的图式表征理论非常适合描述消费者大脑中的产品知识心理表征。

Neisser 归纳了六种消费者大脑中产品知识图式, 分别为: 可感知产品特性形象、可见性产品功能形象、产品的行为剧本形象、产品消费群体形象、产品的生产历史形象和产品的技术保证形象。

我们认为, 上述对产品形象的分类研究, 比较全面系统地体现了认知心理学研究中的各种知识表征的思想。

Rosa and Porac (2002) 指出, 消费者可以把一种产品按照不同的影响因素(标准)将产品知识进行归类表征, 这种归类可以是多种因素影响下的一种表征形式或者是多种复合表征方式。我们认为, 在上述六种类型的知识表征中, 可见性产品功能知识表征可能更多表现为典型的产生式心理映像表征, 而可感知的产品特性知识表征、行为剧本知识表征则更多体现了心理映像表征或情景记忆表征, 其他三种可能更多的体现了产品的命题知识表征。因此可以说, 上述六种类型较综合地体现了一般知识表征(命题表征、心理映像表征或产生式表征)的各种表征形式。由于形象(image)几乎等于图式(Grunig, 1993), 因此, 我们认为, 上述基于图式表征理论对产品形象的分类, 可以说较好、较全面地反映了产品形象的本质内容。

2.4 基于产品表征等级关系理论的产品形象

手段一目的链(means-end chain)理论(Gutman^[19], 1982; Olson and Reynolds^[20], 1983)对评价消费者的产品知识和知识结构的意义提供了一个实用的比喻。产品及产品消费者之间的关系决定了手段一目的理论所倡导的大脑记忆中的认知结构的心理表征。该理论的中心内容认为, 在大脑记忆中的产品认知结构包含一个等级关系链。这个等级关系链的起点是产品属性知识, 依次相连的是产品带给消费者的结果或利益, 最后相连的是个人价值。简单表示即: 产品属性→消费结果→个人价值。之所以称为是手段一目的链, 是因为如果把产品属性看成是手段, 则产品属性这一手段带给消费者的某种结果或价值就是目的。上述消费结果和个人价值体现了手段一目的链理论的基本假设, 即人们之所以去买一种产品是因为这种产品能为消费者做些什么(Peter and Olson^[21], 1987)。

对比产品知识情境化归类的心理表征和产品知识等级关系的知识表征可以发现, 两者对消费者知识表征描述的相同之处都是由具体到抽象, 两者的不同之处可以说是前者包括了产品自身知识表征、产品使用情境知识表征和产品、消费者与社会互动关系知识表征等, 可以说包括了陈述性知识和陈述性知识的各种知识表征方式, 而后者主要强调了产品自身知识表征、产品、消费者与社会互动知识表征, 可以说主要考虑了陈述性知识表征中的命题语义网络知识表征的方式。可以认为, 前者更全面、系统地描述了消费者的产品知识表征, 而后者则全面、系统的描述了消费者命题语义网络知识表征的方式。我们认为, 前者对于进行全方位的产品形象研究十分有用, 而后者对于研究消费者的购买决策行为则帮助很大。

2.5 基于购买决策行为理论的产品形象

如果说前面对产品形象的研究主要还是局限于对消费者心目中“产品本质是什么”的研究,那么购买决策行为理论的产品形象回答的则是关于消费者心目中“买产品,本质买什么”的研究,也就是关于顾客价值的研究和顾客产品感知质量的研究。

基于态度是人们对一种事物或事物特征进行认知评价的观点, Grunig (1993) 认为态度也属于形象的范畴。我们采用 Grunig 的这一重要观点。又由于产品的感知质量或感知价值往往被认为类似或等同于态度 (Gotlieb et al.^[22], 1994), 因此, 我们认为, 把产品感知价值与感知质量也纳入到产品形象的研究范畴是有据可依的。由于有关产品感知价值与感知质量的研究很多, 在此不再赘述。

从上述各种对产品形象的研究可以发现, 消费者大脑中的某一产品形象, 其本质就是该产品在消费者大脑中的各种知识表征, 即命题表征、心理映像表征、产生式表征或图式知识表征。我们认为, 由于研究产品形象主要目的是为了回答衡量营销传播心理效果的产品形象到底是什么这样一个基本问题。基于知识表征对产品形象的本质理解, 可以为更好地展开对营销传播效果及营销传播方式的研究, 打下重要的理论基础。

注释: 本论文为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)的研究成果。

参考文献

- [1] Grunig, J. E. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 19 (2): 121-139.
- [2] Gang, L. (2005). The Definition and Forms of Product Image. *Journal of Nanjing Arts Institute*, 1: 135-137 (in Chinese).
- [3] Xing, Y. W. (2000). The Research on The Forms, Evaluation and Creation of Product Image. *Journal of Commercial Research*, 220: 53-55 (in Chinese).
- [4] Xin, H. (2003). A Research on the Systematic Evaluation of Product Image Based on WTO Principles. *Journal of Enterprise Development and Management*, 5: 9-11 (in Chinese).
- [5] Li, H. and Pei, X. M. (2000). A Study on the Building of Total Product Image. *Journal of Inner Mongolia University (Humanities and Social Sciences)*, 4: 58-61 (in Chinese).
- [6] Ying, W. and Li, J. (2003). The Fuzzy Evaluation on Product Image. *The Theory and Practice of Finance and Economics*, 24 (3): 103-105 (in Chinese).
- [7] Jain, A. K., & Etagar, M. (1976). Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling Of Free Response Data. *Journal of Retailing*, 52: 61-70.
- [8] Lei, M. and Chen, Z. S.B (2003). An Application of Rule Tactics and Exemplar Tactics on Categorization. *Journal of Psychology*, 35 (1): 29-36 (in Chinese).
- [9] Zhu, B. R. (2004). *Philosophy and Psychology*. Shanghai: Fudan University Press, 167 (in Chinese).
- [10] Anderson, J. (1983). A Spreading Activation Theory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22: 261-295.
- [11] Hutchinson, J. W. and Meyer, R. J. (1994). Dynamic Decision Making: Optimal Policies and Actual Behavior in Sequential Choice Problems. *Marketing Letters*, 5 (4): 369-382.
- [12] Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17 (December): 263-276.
- [13] Cowley, E. and A. A. Mitchell. (2003). The Moderating Effects of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, 30 (December): 443-454.
- [14] Chapman, K. J. and Aylesworth, A. (1999). Riding the Coat-tails of A Positive Review: Rave Reviews and Attitude Transfer. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5): 418-440.

- [15] Littlejohn, S. W. (1999) . *Theories of Human Communication*, Translator: Demin, Chen et. al., Beijing: China Social Sciences Press, 243 (in Chinese) .
- [16] Werner J. S., James W. T., JR. (2000) . *Communications Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*, translator: Zhenzhi, Guo et. al., Beijing: Huaxia Publishing Co., Ltd, 204 (in Chinese) .
- [17] Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T., and Urbany, J. E. (1999) . The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 26 (September): 99-114.
- [18] Rosa, J. A. and Porac, J. F. (2002) . Categorization Bases and Their Influence on Product Category Knowledge Structure. *Psychology & Marketing*, 19 (6): 503-532.
- [19] Gutman, J. (1982) . A Means-end Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46: 60-72.
- [20] Olson, J. and Reynolds, R. (1983) . Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In Percy, L. and Woodson, A. (Ed.), *Advertising and Consumer Psychology*, 1: 77-90, Lexington, MA; Lexington Books
- [21] Peter, J.P. and Olson, J.C. (1987) . *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspective*. Richard Irwin, Inc.
- [22] Gotlieb, J. B., Grewal, D. & Broen. S. W. (1994) . Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?. *Journal of Applied Psychology*, 79 (6): 875-885.