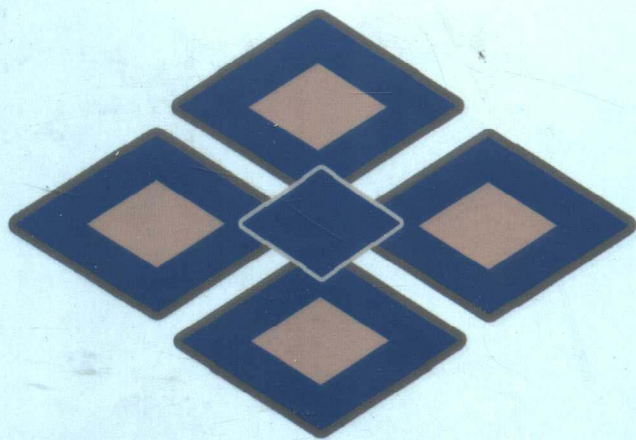


CHANPINXINGXIANGXINGCHENGYULIXIANSLUOLILUNDEYAN
国家自然科学基金项目三年研究终成正果
河北理工、北大光华优秀教师通力合作

产品形象形成 与 线索理论的研究

◆张春河◆方 芳 / 著



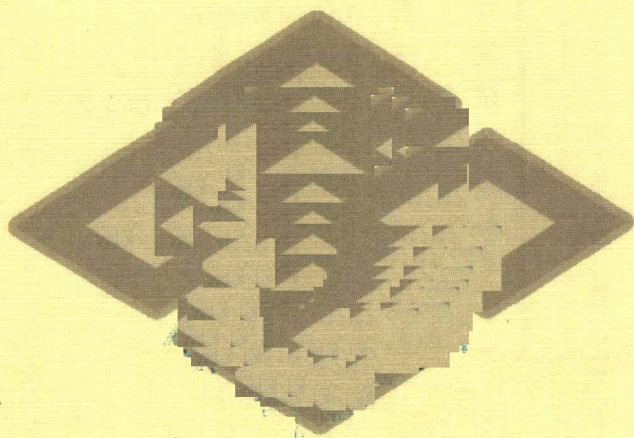
中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

国家自然科学基金项目三年研究终成果
河北理工、北大光华优秀教师通力合作



产品形象形成 与 线索理论的研究

◆张春河◆方 芳 / 著



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

产品形象形成与线索理论的研究 / 张春河, 方芳著.
北京: 中国时代经济出版社, 2007.4

ISBN 978-7-80221-308-1

I.产... II.①张... ②方... III.产品—设计—研究
IV.TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 038776 号

产品形象形成与线索理论的研究

张春河 方芳 著

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京市东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010) 68320825 (发行部) (010) 88361317 (邮购)
传 真	(010) 68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京市白帆印务有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2007 年 4 月第 1 版
印 次	2007 年 4 月第 1 次印刷
印 张	15.25
字 数	226 千字
定 价	27.00 元
书 号	ISBN 978-7-80221-308-1

版权所有 侵权必究

前 言

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。

需要说明的是，在本书的写作过程中，我们大量借鉴参考了国内外不同学科、不同学者的研究资料，但由于不同学科的学者，甚至同一学科的学者都可能对同一术语存在着不同的理解，就出现了对同一个意思的表述可能使用不同的术语或不同的意思的表述使用同一术语的现象。在本书中最明显的是关于使用“信息”与“讯息”术语的问题。在传播学的研究中，相当一部分学者认为讯息（message）与信息（information）的含义是不相同的。这些学者认为，信息是减少人们认知中不确定的东西，而讯息



是指由传播者进行编码的各种视频、音频等各种语言的或非语言的各种材料。但在其他学科,甚至在传播学本身的研究领域,中外学者把讯息与信息等同使用的现象也大量存在。如“精细思考理论”中使用的“message”实际相当于“三种信息处理动机理论”中的“information”,但两种理论的作者却使用了不同的术语表达同一个意思。我们在本书中处理类似问题的原则是在不引起大的理解偏差的情况下,尽可能忠实于原作者的原话语,但这可能会给一些读者带来阅读理解的困难,因此,我们对由此可能给读者带来的不便,表达我们的深深歉意。

在本项目的研究过程中,得到过很多国内外学者、老师、研究生和作者所在工作单位领导的帮助。荷兰 Twente 大学的 Wouter van Rossum 教授和 Sirp de Boer 副教授在本项目负责人 2001 年做访问学者期间,对本研究项目的研究构思发挥了关键的指导作用。北京大学光华管理学院的杨岳全教授、王明舰博士,河北科技大学的王蕾教授,河北理工大学的杨洁教授、史宝娟博士、王震老师,华北煤炭医学院的陶四海老师,中国传媒大学的硕士研究生吕飞,河北理工大学的硕士研究生王海燕、屠凤娜、鲁召、何芳等对项目的申请,资料的检索与翻译,研究方案的设计,研究方案的调查与数据处理等都作出了各种重要的贡献。需要强调的是,太阳石药业为本项目的实证研究提供了各种必需的人力、财力和物力的帮助,河北理工大学校院两级领导不但为本项目的研究提供了各种便利条件,而且提供了必要的配套研究资金,校企双方的鼎力相助才使得本项目的研究得以顺利进行。尤其还要特别强调的是本书作者的博士生导师、中国传媒大学调查统计研究所所长、中国市场研究行业协会会长柯惠新教授的指导,没有导师在学术上对我们的谆谆教诲和在关键研究环节的指导把关,我们就不可能顺利完成这一国家级研究项目。在此,本书作者向上述所有对本项目研究提供过帮助的人员及其他未提到的人员,表示深深的谢意!

河北理工大学 张春河

2007 年 3 月

目 录

前言	(1)
第一章 产品形象	(1)
第一节 什么是产品形象	(1)
第二节 产品形象的本质	(6)
第三节 产品形象的分类	(15)
第二章 产品形象线索信息	(33)
第一节 什么是线索	(34)
第二节 线索的本质含义	(36)
第三节 产品形象线索及分类	(39)
第三章 消费者信息处理条件及方式	(60)
第一节 消费者处理信息的动机	(62)
第二节 消费者的信息处理能力	(70)
第三节 消费者搜索与处理信息方式的研究	(75)
第四章 产品信任特征有效营销传播方式	(81)
第一节 产品信任特征内容、分类及特点	(82)
第二节 信任特征营销传播	(84)



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	(104)
第一节 项目立项的依据与研究内容	(104)
第二节 调查方案的设计与实施	(108)
第三节 调查结果分析	(130)
中文参考资料	(173)
英文参考资料	(178)
附件1 儿童药顾客调查问卷	(190)
附件2 妇女药顾客调查问卷	(216)

第一章 产品形象

第一节 什么是产品形象

国内外对产品形象的研究很多。但到底什么是产品形象？产品形象的本质含义是什么？产品形象是如何形成的？如何更好地塑造产品形象？上述这些问题，尤其什么是产品形象这一看似简单的问题，实际是非常的深奥和复杂，远不是一两句话就可以说清楚的。为了更好地展开对这一问题的论述，我们首先通过研究“形象”的含义来研究什么是“产品形象”。

一、“形象”的含义

从字面上理解，“形象”由“形”和“象”两个字构成，是个合成词。秦启文和周永康（2004）在《形象学导论》一书中专门对“形”、“象”、“形象”三个字、词的古代来历、含义进行了考证并得出结论为：“形象”一词从历史上看，主要有三层含义：首先是指人、物的相貌形状；其次是指能够作用于人们的器官，使人们产生印象、观念、思想及情感活动的物质；最后是具体与抽象的统一，也是物质与精神的统一。而“形象”从现代意义上看，是人们在一定条件下，通过听觉、视觉、触觉等感觉器官，对他人或事物由其内在特点决定的外在表现的总体评价和印象。可以说，上述结论从形象是什么、形象如何形成的、形象在什么条件下形成、谁对谁产生形象的问题进行了解答，是目前国内学术界所见不多的对



“形象”本质含义进行的高度概括的定义。

罗长海(2002)也对形象问题进行了深层的解析研究。罗长海并没有对“形象”进行一个归纳或演绎的定义,但他对“形象”的含义从哲学层面进行了深入的解析,他认为“形象”可以分为五个层次,即个体形象、类形象、组织形象、艺术形象和创造形象。其基本观点和内容如下:

形象的第一层含义是指人的相貌、物的形状。这种具有特定形状的客观个体给人留下的视觉表象,就是该个体的形象。这种“形象”实质上是客观个体的静止形象。

形象的第二层含义是指类形象,即将感官获得的各种现象材料进行归纳整理,去伪存真,将那些和本质相一致的感觉表象归为一类,形成一个相应的类形象。

形象的第三层含义是指组织的象征或者组织形象。是指组织作为一个复杂系统所表现出来的整体特性,如组织的社会宗旨、精神氛围、各种关系等。这种组织的特性既不是各个组成要素共同特征的抽象,也不是简单重复各个组成要素的性质。

形象的第四层含义是指符合理想或理念要求的感性表象,即主要不是通过科学或哲学做到的,而是主要通过艺术创造而塑造的艺术形象,是艺术家审美理念、审美理想的感性再现。

形象的第五层含义是指符合理想本质的客观存在。而最能体现这层含义的就是企业形象。企业形象包括个体形象和类形象,但企业形象本身是一种组织形象,这种形象不同于国家政府之类的组织形象。如果说艺术形象实现的是“理想和理念转化为感性存在”,那企业形象实现的就是“理想和理念转化为客观存在”。现代企业充分展示了人类改造自然界的本质力量,本质上体现了一种创造形象。

从国内对各种形象的研究(罗长海,2002;秦启文和周永康,2004;焦旋等,2004;王瑛、张立军和刘刚,2005;许晓勇等,2003)可以看到,与汉语“形象”一词最能对应的英文单词为“image”。翻阅各种英文辞典可以发现对“image”一词英文解释的各种含义大体相当于秦启文、周永康和罗长海等人对“形象”一词进行的各种概括解释,在此不再赘述。

二、产品形象的含义

刘刚(2005)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)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)、贺立和孟沛欣(2000)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中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)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。

对上述定义进行归纳可以发现,除刘刚的定义强调了产品形象是社会公众对产品的各种感知联想以外,其他各定义都强调了产品形象是社会公众对企业产品的各种看法和评价。刘刚的定义更多强调的是一种消费者对产品的各种感知事实,而其他学者的定义除了强调感知事实外,还包含着强调个人的主观价值判断的成分。

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。但令很多人感到费解的是,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,于是有的学者断言,西方社会 20 世纪初也是非常强调产品形象的,但目前西方经济中的产品质量标准逐渐稳定,营销活动越来越转向强调品牌形象而不是产品形象和品牌经营,因此,西方社会现在已经不重视产品形象问题的研究了。我们不赞成这种观点,我们认为实际情况恰恰相反,虽然在产品形象研究领域,西方学者没有使用“产品形象”(product image)这一名词,但西方社会有关产品形象的研究层出不穷,从没有间断过,且越来越多地向多学科、多层次、全方位、更深入、更全面的研究方向发展,并取得了很多人刮目相看的研究成果。

从上述对中文“形象”一词的各种含义和英文“image”一词的各种含义的对比情况看,把中文的“产品形象”等同翻译成英文的“product image”是完全说得过去的,国内学者一般也是这样认为的(王兴元, 2000; 刘刚, 2005),但应该看到英文中的“product image”意思一般等同于“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,我们能够见到的只有 Jain 和 Edgar (1976) 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。我们在各种英文资料中,更多地见到的有关“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。

在有关什么是品牌形象的问题上,国际市场营销学术界进行了大量的研究,对我们更好地理解什么是产品形象,有很大的借鉴意义。

Aaker 和 Biel (1993)认为:品牌形象是消费者头脑中与某个品牌相联系的属性集合和相关联想。

Keller (1993)定义品牌形象为消费者对一种品牌的感知集合或者说是消费者记忆中的品牌联想的集合。

其他类似的有关品牌形象的定义为:美国加州大学的大卫·爱格(2003)认为品牌形象为一系列品牌联想,且经常以一种有意义的方式组合在一起;荷兰鹿特丹品牌资本有限公司的首席顾问,兼任伊拉斯谟大学品牌管理中心主任的里克·莱兹伯斯(Rik Riezebos, 2003)对品牌形象认为是指“公众对某事或某人形成的刻板的看法”,是“消费者群体共同拥有的主观、心理图像”;美国市场营销学家菲利普·科特勒(Kotler, 1997)认为品牌形象就是指人们持有的对某一品牌的信念、观念与印象等。

比较综合地应该说是美国市场营销协会(AMA)的网站上对品牌形象的定义:品牌形象就是一种品牌在人们心目中的各种感知(perception)联想的集合;是品牌个性(brand personality)和品牌存在(being)的状态、特性、本质等的可能并不准确的脑海图景(mirror reflection);是人们对品牌的各种看法、情感和期待。

上述美国市场营销协会对品牌形象的定义,比较综合地概括了各种有代表性的对品牌形象的各种理解,这些理解有的强调的是品牌产品在消费者心目中的视听觉等感觉形象(脑海图景),有的强调的是品牌带给消费者各种感知联想的事实,还有的强调了包含着个人的主观价值判断的看法



和评价。

对比国外对品牌形象和国内对产品形象的各种理解，我们可以说，品牌形象和产品形象的含义基本是相似或者说是相通的。事实上，在现实经济生活中，一个企业的产品既可能是一品一牌（如个别品牌策略），也可能是一牌多品（如家族品牌策略）。当一个企业实施的是一品一牌策略时，我们很难分清什么是产品形象，什么是品牌形象。在一品一牌情况下，企业的品牌形象就是产品形象。至此，我们有充足的理由断定，在对产品形象的理解上，我们完全可以借用美国市场营销协会对品牌形象的定义，即把产品形象定义为：产品形象就是一种产品在人们心目中的各种感知联想的集合；是产品个性和产品存在的状态、特性、本质等的可能并不准确的视听觉等的脑海图景；是人们对产品的各种看法、情感和期待。

第二节 产品形象的本质

为了更好地塑造企业的产品形象，必须研究消费者心目中（更科学地说应该是大脑中）的产品形象是什么。而研究产品形象在消费者心目中到底是什么，这样涉及产品形象本质的问题，离不开对人类认知心理学关于知识是什么及知识表征问题的研究。

一、为什么研究产品形象要建立在研究知识表征的基础上

研究产品在人们大脑中的知识表征问题，实际关系到了两大重要的研究问题：第一是采用什么方法测量产品形象的问题；第二是通过分析产品形象的内涵，探讨如何利用线索理论，更好地塑造产品形象的问题。具体原因叙述如下：

第一，通过研究知识表征明确测量产品形象的有效方法

不管对产品形象定义为“映像、联想”，还是定义为“评价、看法”，

实际牵扯到了不同的测量方法。在市场营销研究中,有各种各样的测量技术,不同的测量技术,涉及了不同的理论基础和测量结果。产品形象测量的核心是对产品属性(product attributes)的测量,而测量这些产品属性的方法技术很多。Breivik 和 Supphellen (2003) 归纳总结了 10 种对产品属性的测量技术。从测量结果上看,这 10 种测量技术主要分为两种:一种是对产品属性评价、看法的评价测量;另一种是对产品属性映像、感知联想的描述测量。对产品属性的测量技术一般包括:直接询问法(direct elicitation)、理想描述法(ideal description)、排序法(rank ordering elicitation)、小组座谈法(group interviews)。对产品属性的映像、感知联想的描述测量主要涉及了 Q 分类技术(Q-sort techniques)、目录方格法(repertory grid)、单词自由联想法(free one-word association)、预先定义选择法(selection from a predefined list)、视觉技术测量法(visual techniques)、间接询问法(indirect questioning)和小组座谈法(group interviews)。通过对两类测量方法比较可以看到,除小组座谈法既可以用于产品属性的评价、看法的测量,又可以用于产品属性的映像、感知联想的描述性测量外,其他方法只能用于一种目的的测量。根据 Breivik 和 Supphellen (2003) 的研究,一种测量方法适于测量什么产品问题及测量效果如何,取决于是否能深入了解产品知识在消费者大脑中的心理表征(这里的心理表征指的是产品知识在消费者大脑中是如何存储的)的情况。Breivik 和 Supphellen (2003) 认为,对消费者产品知识心理表征的了解越深刻、越透彻,意味着就可以更好地选择测量方法和确定合理科学的测量程序,从而取得更好的测量结果。

第二,通过研究知识表征探讨,可以更系统、更全面地认识产品形象,从而为研究如何更好地塑造产品形象打下坚实的理论基础

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)。



认知心理学一般把人的大脑记忆分为编码、储存和提取三个基本阶段。认知心理学中的认知信息加工理论认为,人的大脑对外界信息进行编码加工并形成知识后,以一定的方式储存在大脑中并形成长期记忆,在一定的唤起条件下,人们可以回忆或再认所记忆的知识。其中,知识以什么方式在大脑中进行储存是研究的重点问题之一。

在市场营销学中,塑造产品形象的中心方法是企业的营销传播。而了解消费者是如何加工处理营销传播信息的,是企业制定和实施有效传播方法的前提和必备条件。

二、知识及知识表征

认知心理学一般把知识分为陈述性知识和程序性知识,这两类知识是以一定的方式在人类的大脑中进行存储记忆的。

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)。图式表征方式则多种多样。上述关于知识是什么及知识记忆存储的相关理论论述如下:

(一) 什么是陈述性知识和程序性知识

现代认知心理学比较普遍的看法是将知识区分为两类(高文,2000):陈述性知识与程序性知识。

Eyessenck(高文,2000)认为,所谓陈述性知识是指“个人具备有意识地提取线索,因而能直接陈述的知识”,而程序性知识是指“个人无意识地地取线索,因而其存在只能借助某种活动形式间接推测出来的知识”。

美国学者阿瑟·S·雷伯(苏新宁等,2004)在其所著的《心理学辞典》中则对陈述性知识与程序性知识作出了如下的诠释:陈述性知识“指主观上认识的、能够表现客观外界的知识,即事实的知识”。程序性知识

是“指关于如何去做某事的知识；操作性的、实践的知识”。可以这样说，陈述性知识是“知道什么”（know - what）的知识，由诸如日期、银行开户的常规步骤或一位企业雇员在单位中的责、权、利细节规定等的事实知识构成，人们能够意识到这种知识，并且能够陈述这些事实。程序性知识是“知道如何”（know - how）的知识，以行动为基础的知识是它的基本特征，包括诸如驾驶汽车、撰写文章等。

需要注意的是，陈述性知识与程序性知识既有区别又有联系，这两种知识往往是学习过程的两个连续阶段。通常是最初获得一些陈述性知识，而经过大量的练习，这些知识具有了自动化提取特点后，就变成了程序性知识。

（二）知识的心理表征

人的记忆过程一般被认为包括编码、存储和提取三个阶段。知识表征研究的是知识或信息如何在人的大脑中进行存储的问题。记忆信息存储的方式被称为知识表征的方式。在记忆系统中被存储的信息，不是与刺激输入一一对应的直接复制，因为，感官接受的物理信号并不是对外部世界的完美表征，为了便于回忆，人们必须以某种方式转换物理信号。转换或重新编码会增加以后提取回忆信息的可能性，但这是以失去某些细节为代价的（Lachman et al, 1979）。显然，正确认识记忆的存储方式或知识表征是记忆研究的核心问题，它关系到使用什么样的大脑外部刺激方法，才能更有效地提高信息记忆效果和回忆或再认效果的问题。

上述陈述性知识和程序性知识主要内容为：

1. 陈述性知识的表征

（1）命题

Anderson（1983）认为，陈述性知识是以命题和命题网络来表征的。

从心理学的角度看，命题所表达的是心理意义，而心理意义是用一定的语言文字符号表示的，这些语言文字符号的组织依据的是一套的规则。掌握命题不仅意味着对语言文字符号的掌握，更意味着对语言符号所