

反应时技术在品牌联想测查中的应用

雷莉, 樊春雷, 王詠, 马谋超

中国科学院心理研究所, 北京 100101

收稿日期 2003-9-20 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 反应时技术在以往品牌研究中主要被用来测查品牌名称与产品类别的联系强度。基于品牌名称语义网络的构成, 在已有研究的启发下, 将反应时测量技术应用于品牌联想结构的测查之中。研究采用了反应时方法和传统的自由联想方法对三个产品种类五个品牌的品牌联想结构进行了探索。两种结果的对比分析验证了反应时方法的可行性, 并且在测量的精确性与客观性上, 反应时方法具有较大的优势。该测量技术提供的客观量化数据有助于揭示消费者内在的品牌联想结构, 在市场研究中具有广泛的应用前景。

关键词 [品牌联想](#) [品牌特质](#) [反应时技术](#) [自由联想](#)

分类号 [B849:C93](#)

DOI:

对应的英文版文章: [040515](#)

通讯作者:

雷莉 leiwei2001@hotmail.com

作者个人主页: 雷莉; 樊春雷; 王詠; 马谋超

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [PDF \(1052KB\)](#)
- ▶ [\[HTML全文\] \(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献 \[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“品牌联想”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章

- [雷莉](#)
- [樊春雷](#)
- [王詠](#)
- [马谋超](#)