

认知与动机因素对品牌信息处理的影响

李岩梅, 李纾, 王詠

中国科学院心理研究所社会与经济行为研究中心, 北京 100101

收稿日期 2007-2-12 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 品牌, 是一个名称、术语、标志、符号或图形, 或这些元素的组合, 被用来象征一个或一组销售者提供的产品及服务, 以区别于竞争者的产品及服务。它通过消费者的相关信息处理的过程影响消费行为。认知因素对与品牌相关信息处理的影响, 一直以来是相关研究的主流。近年, 动机因素, 由于它对信息处理的控制与引导作用, 开始受到越来越多研究者的重视。为此, 作者从社会认知的角度, 分别以认知、动机因素的影响为着眼点, 介绍品牌相关研究十年来的进展与成果, 并在此基础上对未来研究的方向进行了探讨

关键词 [品牌](#) [认知](#) [动机](#)

分类号 [B849:C93](#)

DOI:

对应的英文版文章: [070415](#)

通讯作者:

李纾 lishu@psych.ac.cn

作者个人主页: 李岩梅; 李纾; 王詠

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF \(796KB\)](#)

▶ [\[HTML全文\]\(0KB\)](#)

▶ [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”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [李岩梅](#)

· [李纾](#)

· [王詠](#)