

Bagaimana dan Kenapa kami mencari Pengertian = How and Why we seek Meaning

Sarah Farisah Halim Kalla, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495052&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Means-End Theory merupakan sumber daya yang tak ternilai dalam menyelidiki makna suatu Merk. Means-End Theory menyarankan bahwa ada organisasi hierarki mengenai persepsi konsumen dan pengetahuan produk. Laddering merupakan metode yang efektif untuk mengevaluasi dan menarik implikasi tentang Means-End Theory, teknik ini menggunakan serangkaian pertanyaan progresif untuk mengumpulkan data tangga yang dianalisis dan disusun secara grafis yang disebut sebagai peta nilai hierarkis (HVM). Disini kita ditugaskan untuk menganalisis HVM yang tepat dari suatu kategori produk sebuah brand dan identifikasi hubungan tersebut dengan konsumen.

ABSTRACT

Means-End Theory is an invaluable resource in investigating brand meaning. Means-End Theory suggest that there is a hierarchical organization of consumer perceptions and product knowledge. Laddering is an effective method to evaluate and draw implications about the Means-End Theory. Laddering uses a series of progressive questions to collect laddering data which are analysed and arranged in graphical representation of connecting lines, called Hierarchical Value Map (HVM). We are assigned to analyze the right HVM of a product category of a brand and identify the relationship with its customers