

<<感官营销>>

图书基本信息

书名：<<感官营销>>

13位ISBN编号：9787506042895

10位ISBN编号：7506042894

出版时间：2011-10

出版时间：东方出版社

作者：阿莱德哈娜·科瑞斯纳

页数：370

译者：王月盈

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<感官营销>>

前言

1990年，密歇根大学罗斯商学院的教员曾发起过一场小型起义。当时，图书馆没有地方了，管理员告诉我们：所有的过期期刊将被扫描存档，而我们只能看到这些过期期刊的电子版文件。

当管理员明确地询问我们为伺如此执著，一定要保留实物期刊时，我们所有人都感到很困惑，并提出了许多看似“合理”的意见。

我们想保留实物期刊的愿望极其强烈，但说出的理由大体如下：“我喜欢触摸纸张的感觉”，“我喜欢翻书页”，“我喜欢图书馆的味道”，“实物期刊和电子期刊感觉就是不一样！”

我们意识到：要捍卫落后的实体图书馆，这些理由并不充分。

于是，我们努力用听上去更理性、更合理的方式将这些意见表述出来：“在图书馆这种氛围下，我能更好地思考”，“与查阅电子书库相比，徜徉于实体图书馆之时，我浏览的频率更高，并能发现更多有价值的文章”。

我们有必要评断一下大多数的感官渴望。

在购买香水时，我们渴望的显然是香水的气味。

但如果我们是冲着颜色去购买某款特定的汽车、手机或笔记本电脑时，便会觉得这个理由难以启齿。类似的举棋不定也存在于研究之中。

所以，我们应将感官认知的研究限定在更为主流的兴趣范畴之内。

如此，我们曾在动人的氛围中对嗅觉进行研究，也曾将味觉作为一种操控情绪的因素进行研究。

但在少数研究中，人们将兴趣明确地表述为感官感受（嗅觉或味觉）本身。

感官研究具有“通过身体接触表示情感”（touchy-feely）的消极含义，因此，这暗示我们这种研究不够科学和严谨。

然而，当消费者行为的研究人员——通常是在商学院的市场营销专业任职的教员——将感官研究拓展到更为广阔的范围之时，感官研究便在神经科学和神经心理学领域取得了巨大进展。

事实上，“感觉与知觉”曾迅速地成为最受欢迎的本科课程之一，神经科学也一度成为最热门的本科专业。

一方面，消费者行为的研究人员避免过分注重感官感受；而另一方面，心理学和神经病学的研究人员则一致强调感官感受的重要性。

这种平行的发展态势令人感到困惑。

我认为，“感官营销”研究将这两方面很好地契合在一起。

为了在市场营销学术界宣传普及感官营销，并使之成为主流学科，我们应该更加突出感官感受与心理学、神经科学以及神经心理学的紧密联系。

为此，我在2008年6月组织了感官营销研讨会。

我们于2008年6月19—21日，在位于密歇根州安娜堡的罗斯商学院举办了首届感官营销研讨会。

这次研讨会的各项成果均收录于本书之中。

这次研讨会目的十分明确，就是要将研究人员聚集一堂，组成核心研究队伍，为市场营销中的新领域——感官营销开辟天地。

尽管Google搜索引擎列示了“感官营销”（sensory marketing）这一术语，即使这一术语关注感官的高度投入及其对消费者的影响（例如，产品颜色、广告商的语言特点、某一品牌名称的语音感染力、产品的触感、环境的气味或产品味道），但我们并没有用它来描述针对各种感官感受所进行的研究。

研讨会邀请了市场营销研究专员、各类感官领域的心理学专家（有些曾经是神经心理学家），以及少数相关领域的从业人员。

大家互相交流见解，并对研究领域进行了拓展。

本次研讨会由罗斯商学院、营销科学研究所（Marketing Science Institute）和雅法中心（the Yaffe Center for Persuasive Communication）共同发起。

研讨会的三位主讲人分别为：卡内基梅隆大学心理学教授、触觉研究专家，罗伯塔·克拉茨基

（Roberta Klatzky）；宾夕法尼亚大学心理学教授，营养学、感觉与知觉领域的专家，保罗·罗津（Paul

<<感官营销>>

Rozin)、埃德蒙·金 (Edmund J.) 和路易斯·卡恩 (Louise W. Kahn) ; 布朗大学医学院客座教授、嗅觉专家, 蕾切尔·赫兹 (Rachel Herz)。

帮助促成这次研讨会的关键人物有琼·梅耶斯-拉维 (Joan Meyers-Levy), 莫琳·莫里 (Maureen Morrin), 琼·派克 (Joann Peck), 劳拉·佩拉基奥 (Laura Peracchio) 和普里亚·拉格伯 (Priya Raghubir)。

研讨会的网站列明了研讨会的所有参与者。

我感谢所有与会人员, 是他们使得研讨会顺利召开, 也是他们使这本书得以问世。

我并没有将研讨会内容或各位学者的研究内容简单地拼合在一起。

我非常感激琼·梅耶斯-拉维、莫琳·莫里、琼·派克、劳拉·佩拉基奥和普里亚·拉格伯。

我感谢他们一直为研讨会和本书出谋划策, 感谢他们在研讨会上为我们介绍了不同感官的知识, 感谢他们在本书的编写中给予的帮助。

我指导的博士生赖安·S·埃尔德 (Ryan S.

Elder) 设计了研讨会的标志、衬衫、手袋, 并和我的另外两名学生尼路费·爱迪诺格鲁 (Nilfer Aydinoglu) 和辛迪·卡尔达拉 (Cindy Caldara) 一起完成了嘉宾接待工作。

若没有帕姆·拉塞尔 (Pam Russell) 和后期帮助他的凯伦·韦伯 (Karen weber) 安排后勤工作, 研讨会也无法顺利召开。

最后, 在本书的撰写编辑过程中, 温迪·杨 (Wendy Yang) 给予了巨大的帮助。

Andy不断激励我形成新的理念。

我也非常感谢Kamya、Sidd和Jag包容我怪异的晚餐谈话; 感谢Ma、Papa、Vidya、Aditi、Abhay为我的生活增添了别样的风情; 感谢Marjorie、Poonam、Ditto、Sunita、Priya、Manish、Namita、Swati

、Sangeeta、Seema、Yan、Kusum、Anne、Mimi、Sue、Ruma、Rohini、Eric、Prajit、Felicia、Aneel、Jaideep、Sendil、Angela、Harish和Meera的发言与帮助; 感谢我最好的朋友对我长久以来的支持。

阿莱德哈娜·科瑞斯纳 密歇根大学罗斯商学院 市场营销专业教授

<<感官营销>>

内容概要

感官营销是什么？

为什么它很重要也很有意思？

作者对此概念的定义是：利用消费者的感觉并影响他们的行为。

现代的营销正通过视觉、听觉、嗅觉冲击着我们的大脑。

全球品牌营销正进入感官营销的全新时代。

本书，作者探讨了产品的“感官特点”，比如，触觉、嗅觉、视觉……它们是如何影响我们的感觉、记忆、理解等行为的。

我们能从本书中看到如何在产品中制造新的感觉和特性，拉近与消费者的关系，本书提供了全面的感官营销研究，它对商家和相关学术研究人员及学生都很有帮助。

感官营销就是利用各种感觉，通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉为消费者创造感官体验。

感觉营销能用来实现公司和产品差异化、激励顾客，还能为产品带来增值。

当今社会竞争激烈，传统的营销模式已经不适应商业社会的要求了，只有创新，才可能在市场中获胜。

本书的内容极其新颖，讲解科学，是一本难得的好书。

<<感官营销>>

作者简介

阿莱德哈娜·科瑞斯纳，博士为密歇根大学罗斯商学院市场营销专业教授，感官营销领域的先驱。

。她曾研究过，定价类型、促销、包装和品牌打造等因素，是如何影响和改变消费者认知和反应的。她研究过视觉、触觉、嗅觉、味觉等多种形式的感官感受，也研究过这些感官感受构成的组合。她在密歇根大学讲授行政MBA课程，并为本科生讲授感官营销课程。2008年，她还组织了首届感官营销研讨会，让顶尖的心理学家、神经学家、营销界学者和实践家欢聚一堂。她的著作曾被美国国家公共电台（NPR）、《纽约时报》、《华尔街日报》以及其他出版物转载引用。

。

<<感官营销>>

书籍目录

第1章 感官营销导论

第1部分 触觉

第2章 接触重要吗？

营销中的触觉研究慧见

第3章 接触：有益于营销的温和指导

第4章 理解偶发性接触对消费者行为的影响

第5章 触觉对产品评价的信息与情感影响：我所说的是我的感受吗

第2部分 嗅觉

第6章 气味营销：综述

第7章 嗅觉的情感、认知与生物学基础：气味营销的意义与影响因素

第8章 在不同的文化背景下，气味会激发同样的感受吗探寻情感的作用

第9章 气味与音乐对消费者持续时间认知的影响

第3部分 听觉

第10章 卖场之声：听觉在营销中的作用

第11章 附加听觉的目标：辅助性声音与环境声音的评价

第12章 理解播音员的声音在广告中的作用

第13章 聆听至关重要：非词汇类新品牌名称的听觉处理

第4部分 视觉

第14章 视觉认知：综述

第15章 中国人与高加索人色彩偏好的异同

第16章 事物在黑白模式下都变丑了吗？

黑白影像对消费者行为的影响

第17章 包装上的产品图像对视觉重量认知的影响

第5部分 味觉

第18章 味觉要点：味觉、食物与消费探索

第19章 心理学与感官营销，聚焦食物

第20章 食品数量估计：偏差与补救方法

第21章 尺寸标签对众多消费者而言含义一样

第6部分 展望未来

第22章 感官时代即将来临：感官营销未来的研究方向

<<感官营销>>

章节摘录

这一部分的信息与市场营销具有潜在关联性，它告诉我们：仅仅通过接触物体，我们只能了解少数局部属性，即温度属性、断点属性和几何属性。

初次接触本身就能影响消费者的反应。

但如果我们在接触之后就不再继续探索，那么即使使用了对空间比较敏感的手指，我们也只能获得有限的信息。

如果我们在接触之余继续积极探索，那么触觉所能获得的信息也会显著增加。

我们将在下文中对此进行阐述。

触觉探索方法与物体属性 触摸乒乓球或鸡蛋的外壳，哪个更粗糙呢？

你很可能不但接触了物体，还不断反复摩擦。

摩擦就是莱德曼和克拉茨基在1987年的研究中提出的“探索方法”。

这是一种原则性的、刻板的动作模式，在判断物体表面质地时，探索方法通常与物体属性联系在一起。

莱德曼和克拉茨基表明，摩擦并非目的探索中的孤立行为。

一般来说，当人们被蒙上双眼，通过指定属性（例如粗糙度或硬度）来比较物体时，他们会很有条理地移动双手。

研究人员做了一个记录表，用来体现探索方法与物体属性之间的联系。

例如，当我们要求研究对象判断硬度时，人们就会运用“按压”探索方法，这一方法可能通过挤压或扭曲等形式表现出来，但多为用力抵抗物体的阻力。

摩擦是一种被莱德曼和克拉茨基称为“横向运动”的探索方法，我们可以用手指、脚趾或舌头来完成这一探索。

但摩擦通常都会针对物体表面产生横向力或剪切力。

为什么会出现这些模式呢？

事实证明，在一般情况下，目的探索的观测方法完善了用来计算物体属性的神经信号。

以温度为例，人们运用“静态接触”来判断物体的冷热，即人们用大块皮肤表面接触并牢牢掌握物体。

较大的皮肤表面激活了大量的热感受器，热感受器发出的信号便汇聚起来，即静态接触可以有效地感应温度，因为它在分布于空间中的众多热感受器中创造了信号，这些信号被“下游”神经元汇聚起来。

.....

<<感官营销>>

媒体关注与评论

“我们应该理解触觉、味觉、嗅觉和视觉在市场营销中发挥的作用，这一点非常重要。而我们目前认识还不到位。

本书广征博引、包罗万象，它启发思考，让人豁然开朗。

这将是一部颇具影响力的著作。

对任何研究营销中感官影响的人而言，它都是必读的。

”——Jennifer Aaker（美国斯坦福大学市场营销专业著名教授） 科瑞斯纳教授成功地应对了挑战，让各大学术机构共同关注所有影响我们情感和决策制定的感官感受。

这是每位产品营销人员和品牌专家的“必读之书”。

——Harald H. Vogt（Marketing Institute 奠基人兼首席） “营销师这本感官营销图书早就该问世了。

本书由视觉、嗅觉、听觉等领域的众多顶级学者共同撰写，营销人员也参与其中。

科技驱动之下的感官营销成为至关重要的全薪实践前沿，本书也将为人们提供开创性的指导。

”——Eric T. Bradlow（Marketing Science 杂志主编） “传统的营销策略强调通过视觉和

听觉交流来赢得消费者，忽视了构成消费者体验的其他感官。

这本研究感官营销的图书善意地提醒我们：触觉、味觉、嗅觉、听觉以及产品的外观，都对人们的认知、态度、情感和消费具有重要影响。

书中的多个章节对每个领域的尖端研究进行总结，这将使后续的研究既生动又离效。

”——Angela Y. Lee（西北大学凯洛格管理学院学者）

<<感官营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>