



感官



Sensory Marketing



营销



[美]阿莱德哈娜·科瑞斯纳 (Aradhna Krishna) 编

王月盈 译





感

Sensory Marketing

营销

[美] 阿莱德哈娜·科瑞斯纳 (Aradhna Krishna) 编

王月盈 译

东方出版社

Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products 1st Edition / edited by Aradhna Krishna / ISBN: 978-1-84169-889-2

Copyright © 2010 by Taylor and Francis Group, LLC.

Authorized translation from English language edition published by Routledge Inc., part of Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved. 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下, Routledge 出版公司出版, 并经其授权翻译出版。版权所有, 侵权必究。

Oriental Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由东方出版社独家出版并仅限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

感官营销 / (美) 科瑞斯纳 (Krishna, A.) 编

王月盈 译 — 北京: 东方出版社, 2011. 10

书名原文: Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products

ISBN 978-7-5060-4289-5

I. ①感… II. ①科… ②王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 173650 号

感官营销 (GANGUAN YINGXIAO)

(美) 阿莱德哈娜·科瑞斯纳 (Aradhna Krishna) 编

王月盈 译

出版: 东方出版社

地址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

发行: 东方出版社 东方音像电子出版社

邮编: 100706

责任编辑: 姬利 燕霜玉

版式设计: 关红丽

责任校对: 宋春燕 孙秀丽

责任印制: 张文银

印刷: 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

印张: 24.75

开本: 710 毫米 × 960 毫米 1/16

字数: 350 千字

版次: 2011 年 10 月第 1 版

印次: 2011 年 10 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5060-4289-5

定价: 56.00 元

发行电话: (010) 65257256 65246660 (南方)

(010) 65136418 65243313 (北方)

团购电话: (010) 65245857 65230553 65276861

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场
如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

致 Sidd 和 Kamyā
杰出的感官激发者

序言与致谢

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何如此执著，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 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 Raghuram）。研讨会的网址为 <http://www.bus.umich.edu/sensorymktg2008/default.htm>，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

编者简介

阿莱德哈娜·科瑞斯纳（Aradhna Krishna），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。1984年在艾哈迈达巴德印度管理学院获得MBA学位，1989年获得纽约大学博士学位。曾先后在哥伦比亚大学、纽约大学、新加坡国立大学和密歇根大学任教，还曾做过品牌经理以及自由撰稿人。阿莱德哈娜曾研究，在定价方式、促销、包装和经理人打造品牌所付出的努力等多个因素的影响下，消费者的认知与反应是如何变化的。她主要致力于视觉、触觉、嗅觉和味觉等多种感官以及这些感官组合的研究，其研究集实验技巧与量化模型方法为一体。她为多家刊物撰写专栏，在顶级刊物上发表了60多篇文章，被誉为50位最具贡献的营销研究者之一。阿莱德哈娜崇尚感官享受，喜欢用陶瓷杯喝印度大吉岭次摘茶，喜欢收集精致的艺术出版物，听无伴奏爵士乐，喜欢使用强劲的香料烹饪食物，不带手套做园艺工作。她时常在安娜堡和芝加哥两地奔波。

其他参与编写者

尼路费·爱迪诺格鲁 (Nilufer Z. Aydinoglu)，土耳其科威特石油公司大学市场营销专业助教。2007 年获得密歇根大学市场营销专业博士学位。目前主要从事两大主流课题的研究工作。一个课题意在解释：认知过程和消费者的自我认知如何影响消费者对营销沟通作出的反应。另一个课题则研究消费者对于全球品牌和本土品牌的偏好。

维克托·伯格 (Victor Barger)，威斯康辛大学麦迪逊分校威斯康辛商学院市场营销专业博士。维克托曾先后在威斯康辛大学麦迪逊分校获得了计算机科学的本科学位和工商管理硕士学位，其研究多集中于感官营销、社会影响和综合系统领域。2006 年，由于教学成就卓越，受邀到威斯康辛大学麦迪逊分校任教。2008 年，获得 2007—2008 年度亨利·C·奈曼教学奖 (Henry C. Naiman Teaching Award)。

梅丽莎·巴伯理茨 (Melissa G. Bublitz)，威斯康辛大学密尔沃基分校博士。曾在威斯康辛大学奥斯哥斯校区先后获得市场营销理学学士学位和工商管理硕士学位。梅丽莎的研究集中于消费者判断、食品领域的消费者行为、营养学以及健康决策制定等领域。她对于食品、保健产品或保健服务、金融产品或金融服务的营销，以及面向儿童的营销活动所具有的社会意义很感兴趣。她是消费者心理协会以及消费者研究协会的会员。

辛迪·卡尔达拉 (Cindy Caldara)，法国格勒诺布尔大学消费者行为专业博士生，CERAG 研究实验室成员。2007 年获得罗纳阿尔卑斯区拨款。现任密歇根大学罗斯商学院客座学者。她的研究集中于视觉信息与触觉的处理，以及多种感官感受的交互作用。

玛丽娜·卡尼薇拉 (Marina Carnevale)，纽约城市大学巴鲁学院市场营销专业博士生。曾先后获得意大利博科尼大学工商管理学士和硕士学位。其研究领域为消费者决策行为、选择偏好及品牌资产。玛丽

娜还特别研究了品牌关系心理、品牌名称的心理语言学特点和象征特点，以及情感体验影响奢侈品牌消费与评价的方式。

皮埃尔·沙顿（Pierre Chandon），1999年入职欧洲工商管理学院，担任市场营销专业副教授。2005—2006年曾担任沃顿商学院市场营销专业客座副教授。曾先后获得法国高等经济与商业科学学院工商管理硕士学位和巴黎HEC商学院博士学位。沙顿在研究中检验了：当消费者购买商品时，认知偏差对食品消费决策、注意力、权衡决策以及市场调查效果的影响。他在《营销研究》（*Journal of Marketing Research*）、《市场营销》（*Journal of Marketing*）和《消费者研究》（*Journal of Consumer Research*）等杂志上发表过多篇文章，是《消费者研究》、《市场营销》、《国际营销研究》（*International Journal of Marketing Research*）和《法国营销协会》（*Recherche et Applications en Marketing*）杂志的编辑组成员。其学术论文与案例研究获奖无数，曾斩获2005年美国营销科学研究院暨H·保罗·路特（H. Paul Root Award）荣誉奖；2006年，因最畅销案例获得市场营销类ECCH奖，2007年获得市场营销类奖项及综合奖；2008年获得综合奖。

阿米塔瓦·查托帕迪亚雅（Amitava Chattopadhyay），巴黎欧莱雅营销、变革与创新领域首席教授，欧洲工商管理学院教授。阿米塔瓦是品牌专家，其研究成果多次发表于《营销研究》、《消费者研究》、《市场营销》、《营销科学》等顶级杂志。他参与编辑的杂志有：《消费者心理学》（*the Journal of Consumer Psychology*）、《消费者研究》、《国际营销研究》、《长期规划》（*Long Range Planning*）。他的研究曾获得罗伯特·费勃奖（Robert Ferber Award）。他曾经为工商管理硕士生和博士生讲授过品牌、营销战略、沟通战略和消费者行为等课程，并在欧洲、美洲、亚洲、澳大利亚和非洲讲授过执行方案课程。阿米塔瓦在多家公司从事咨询工作，是顶级跨国公司的顾问。曾先后获得印度贾达普大学商学学士学位、艾哈迈达巴德印度管理学院管理学专业硕士学位和佛罗里达大学博士学位。

吉恩-查尔斯·沙巴特（Jean-Charles Chebat），加拿大蒙特利尔高等商学院零售专业的ECSC研究主席。他是首位入选加拿大皇家学会的营销研究学者，首位当选I学院（人文科学与社会科学学院）院长的管理学教授，也是首位获得皇家学会研究奖章的学者〔作为最出色的跨学科研究人员获得道森爵士勋章（the Sir Dawson Medal）〕。不久前，吉恩-查尔斯·沙巴特由于学术贡献被魁北克总理授予爵士学位，这是该省的最高奖项。他在《零售期刊》（*Journal of Retailing*）、《商业研究》（*Journal of Business Research*）、《营销科学》（*Journal of Academy of Marketing Science*）等多部营销期刊，以及《经济心理学》（*Journal of Economic Psychology*）、《应用社会心理学》（*Journal of Applied*

Social Psychology) 等心理学期刊上发表过学术文章。吉恩 - 查尔斯·沙巴特还兼任《知觉与运动技能》(*Perceptual and Motor Skills*) 以及《心理报告》(*Psychological Reports*) 杂志的副主编。他曾获得美国心理学协会、美国营销促进协会、美国营销科学研究院和日本科学促进会等研究机构的多项奖金, 并获得 12 项最佳学术论文奖。不久前, 他刚被推举为营销科学研究院委员。吉恩 - 查尔斯·沙巴特曾发表 130 余篇获得推荐的期刊论文, 多项会议讲演稿, 完成 4 部著作以及 10 本书章节的编写。

特丽·L·奇尔德斯(Terry L. Childers), 艾姆斯市爱荷华州立大学市场营销专业院长。他在该校为博士生讲授度量课程, 也负责工商管理硕士课程的讲授, 同时从事市场营销领域的研究工作。奇尔德斯曾在肯塔基大学和明尼苏达大学任教, 并获得威斯康辛大学麦迪逊分校市场营销学博士学位。他曾任冯·阿尔芒中心(the Von Allmen Center) 电子商务主任, 现担任广告与互动营销(AIM) 研究实验室主任。2005 年, 奇尔德斯被推举为心理学协会和美国心理学协会消费者心理学部门的一员。他的研究论文曾刊登在《营销研究》、《市场营销》、《消费者研究》、《消费者心理学》、《零售期刊》、《商业研究》、《公众舆论季刊》(*Public Opinion Quarterly*)、《营销科学》、《广告研究》(*Journal of Advertising Research*)、《风险与保险》(*Journal of Risk and Insurance*) 以及《心理意想》(*Journal of Mental Imagery*) 等多本杂志之上。奇尔德斯还兼任《消费者研究》和《消费者心理学》杂志的编审工作。

海伊·厄温·春(Hae Eun Chun), 南加州大学马歇尔商学院市场营销专业在读博士生。2009 年秋加入康奈尔大学酒店管理学院担任助教。1999 年获得了汉城国立大学消费者研究学学士学位, 2001 年获得了该校该专业的硕士学位。其研究关注如下问题: 消费者对未来预期消费体验的品味及其对消费乐趣的影响; 企业如何操控消费者对新产品或新体验的看法, 并作出有效的预测。海伊是澳玛塞丝博士协会研究员(AMA-Sheth Doctoral Consortium) 及休斯敦博士协会研究员(Houston Doctoral Symposium)。

达伦·达尔(Darren Dahl), 英国哥伦比亚大学应用营销研究专业教授。其研究多关注新产品设计与研发, 创造力, 消费者的产品选择, 社会对消费者行为的影响, 自我意识情绪对消费的影响。他曾在众多国内和国际会议上做过研究演讲, 论文发表在《营销研究》、《市场营销》、《消费者研究》、《管理科学》(*Management Science*)、《消费者心理学》、《营销快报》(*Marketing Letters*)、《商业研究》、《广告研究》等多本杂志上。他为本科生、工商管理硕士生以及行政人员讲授消费者行为、营销研究、战略营销分析课程。在哥伦

比亚大学执教之前，他曾在马尼托巴大学工作过4年。他还兼任哥伦比亚大学、斯坦福大学、香港科技大学和泰国国立法政大学的客座教授。曾获得英国哥伦比亚大学博士学位。

彼得·达克（Peter R. Darke），现任加拿大多伦多约克大学舒力克商学院市场营销专业副教授。曾获得多伦多大学心理学博士学位。达克最近的研究主要集中在消费者态度、判断和决策制定上。曾在《应用心理学》（*Journal of Applied Psychology*）、《应用社会心理学》、《消费者心理学》、《消费者研究》、《经济心理学》、《市场营销》、《营销研究》、《个性与社会心理学》（*Journal of Personality and Social Psychology*）、《个性研究》、《零售杂志》（*Journal of Retailing*）、《营销快报》和《人格与社会心理学公报》（*Personality and Social Psychology Bulletin*）等刊物上发表过文章。

邓晓妍（Xiaoyan Deng），宾夕法尼亚大学沃顿商学院市场营销专业在读博士生。2009年7月前往俄亥俄州立大学菲舍尔商学院担任市场营销专业的副教授。邓晓妍的主要研究课题有：消费者对产品和包装视觉设计所作出的反应，大规模定制下的消费者辅助设计与创造，以及消费者美学。其包装设计的研究论文曾发表在《营销研究》杂志上。在获得博士学位之前，邓晓妍先后在中国湖南大学获得学士学位和工业设计硕士学位，在伊利诺伊大学获得广告学硕士学位。她对应用艺术、电影和旅行兴趣浓厚。

赖安·S·埃尔德（Ryan S. Elder），密歇根大学罗斯商学院市场营销专业在读博士生。他的研究对象为感官营销沟通对产品评价的影响。埃尔德对感官广告的认知和情感处理，及其对感官认知的影响具有极其浓厚的兴趣。目前，他正在研究感官广告对味觉认知的影响，触觉与嗅觉刺激对产品评价的交互作用，以及感官描述和感官愉悦之间的联系。他还进一步研究了视觉的说服力，检验了图像在广告中的运用以及设计美感对消费体验的影响。

克莱尔·热利纳-沙巴特（Claire Gélinas-Chebat），蒙特利尔市魁北克大学语言学全职教授。她主要从事信息认知与整合有关的研究工作，尤其擅长语音学和心理语言学。同时，她还致力于计算机文案分析工作。克莱尔已发表了30余篇相关的学术文章以及会议演讲文献，曾在加拿大、美国和法国获得多项最佳研究论文奖。

杰拉尔德·戈恩（Gerald Gorn），香港大学市场营销专业教授，香港科技大学市场营销专业前客座教授。戈恩在宾夕法尼亚大学获得博士学位，在伦敦经济学院获得理学硕士学位。他曾于1983—1996年担任哥伦比亚大学消费者行为咨询委员会教授，做过哥本哈根商学院访问学者和麦基尔大学访问学者，并在麦基尔大学担任纳贝斯克主席（Nabisco Chair）。戈恩的研究关注对消费者认知、态度和行为的理

解，并探究其影响因素。他最感兴趣的课题为：营销人员和公共政策制定者如何理解和影响消费者对沟通作出的反应。他的研究著作曾发表在《营销研究》、《消费者研究》、《管理科学》、《消费心理学》、《营销快报》和《美国公共健康》等多本市场营销、保健和心理学期刊上。他最近发表在《消费者研究》（2008年6月刊）上的文章题为《娃娃脸，公关危机中的特征推论和公司评价》，发表在《公共政策与市场营销》（*Journal of Public Policy and Marketing, JPPM*）上的文章题目为《提高对酒类广告的警惕，防止青少年饮酒》。他和研究伙伴获得了2007年托马斯·C·金尼尔 JPPM 大奖（Thomas C. Kinnear JPPM Award）。该奖项表彰的是过去3年里为市场营销和公共政策的理解作出显著贡献的文章。戈恩是《消费者研究》、《消费心理学》、《国际营销研究期刊》（*International Journal of Research in Marketing*）和《国际网络营销与网络广告期刊》（*International Journal of Internet Marketing and Advertising*）的编委会成员，也是《消费心理学》杂志的副主编。他在商学院和心理系教授本科与硕士课程。他在哥伦比亚大学讲授 MBA 课程，在香港科技大学讲授本科课程，因教学成果卓越而获得教学奖。

艾瑞克·格林利夫（Eric A. Greenleaf），纽约大学斯特恩商学院市场营销专业教授。长久以来，格林利夫对消费者美学和设计、精美的艺术品以及艺术品市场一直具有浓厚的兴趣。他还发表了多篇研究论文，内容涉及消费者的价格认知，拍卖，消费者推迟作出购买决策的原因以及营销研究与调查方法。他曾在《艺术实证研究》（*Empirical Studies of the Arts*）、《消费者研究》、《营销研究》、《管理科学》、《营销快报》、《营销科学》和《公众舆论季刊》等刊物上发表过多篇文章。

蕾切尔·赫兹（Rachel Herz），布朗大学沃伦·阿尔珀特医学院精神病学与人类行为系访问教授。她已经从事嗅觉研究19年，被尊为嗅觉心理学和精神生物学领域的全球顶级专家之一。她是第一本嗅觉心理学畅销书《渴望的气味：解开嗅觉之谜》（*The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*）的作者（William Morrow, HarperCollins, 2007），并因此斩获多项荣誉，包括入围2009年美国科学促进会/斯巴鲁最佳科学著作奖。蕾切尔在包括香水基金会（the Fragrance Foundation）在内的多家咨询委员会任职，并担任多家全球顶级的跨国香料香精公司顾问。

朱莉娅·霍姆斯（Julia M. Hormes），普林斯顿大学学士、文学硕士，现为宾夕法尼亚大学临床心理学专业在读博士生。她主要研究偏好心理学，并特别关注人们对食物的态度。朱莉娅现正致力于研究人们对食物的欲望，特别是月经前后对巧克力的渴望，以及人们对食物的

矛盾心理和抵触态度。她主要从事行为医学领域的研究，包括饮食失调和肥胖的治疗，以及与慢性疾病（如癌症）有关的心理并发症。

芭芭拉·卡恩（Barbara Kahn），迈阿密大学商业管理学院市场营销专业主任、教授。此前，芭芭拉在宾夕法尼亚大学沃顿商学院任教17年，并担任市场营销专业教授兼沃顿商学院本科部主任。在宾夕法尼亚大学执教期间，她也曾任伦纳德·戴维斯卫生经济研究所高级研究员（the Leonard Davis Institute of Health Economics, LDI）及心理学系研究生组教员。曾先后获得罗切斯特大学英国文学学士学位，哥伦比亚大学市场营销与统计学MBA学位、市场营销学硕士和博士学位。她主要研究消费者决策制定和消费者价值创造，在市场营销、消费者研究、公共政策、零售学和统计学领域的核心期刊发表了50余篇论文。她是《杂货店革命：消费者新热点》（*Grocery Revolution: New Focus on the Consumer*）一书的作者之一。芭芭拉现任《营销研究》、《市场营销》、《营销科学》、《消费者研究》和《营销快报》的编委会成员，曾任《消费者研究》政策版负责人。芭芭拉是《营销科学》杂志的区域编辑，《消费者研究》和《消费者心理学》杂志副主编，营销科学研究所的学术受托人，消费者研究协会（Association for Consumer Research）主席。

罗伯塔·克拉茨基（Roberta Klaczky），卡内基梅隆大学心理学及人机交互专业教授，兼认知神经基础中心教员。她曾先后获得密歇根大学数学系本科学位和斯坦福大学试验心理学博士学位。罗伯塔主要研究人类感知与认知，并特别关注触觉认知。她还进一步研究了人们如何通过视觉和触觉确认物体及物体的属性，以及认知如何指导人们的行动。罗伯塔的研究成果已经应用于触觉虚拟环境与界面设计、探索机器人、遥控操作与图像导航手术之中。她曾发表200余篇文章，编著了7本书。

道恩·列尔曼（Dawn B. Lerman），曾获纽约市立大学巴鲁克学院博士学位，现任美国福坦莫大学市场营销专业副教授。她主要研究心理语言学、社会语言学、不同文化背景下的消费者行为、广告和品牌。她的论文曾发表在《消费者研究》、《广告研究》、《心理学与市场营销》和《欧洲市场营销》（*European Journal of Marketing*）等杂志上。她曾参与编写《旅游企业管理》（*Managing Tourism Firms*）、《国际市场营销优秀实例》（*Best Practices in International Marketing*）、《市场营销的欧洲视角》（*European Perspectives in Marketing*）、《跨文化营销：环境、概念和实践》（*Cross-Cultural Marketing: Contexts, Concepts and Practices*）。列尔曼是《商业研究》和《国际营销评论》（*International Marketing Review*）杂志的编委会成员。

陈李秀娟（Chan Jean Lee），加州大学伯克利分校哈斯商学院市场

营销专业在读博士生。她曾先后获得汉城国立大学消费者研究硕士学位和加州大学伯克利分校信息管理系统硕士学位。陈李秀娟的研究检验了情感是如何影响人们的各类判断，如美学与财务判断的。

戴维·路纳 (David Luna)，曾获得威斯康辛大学密尔沃基分校博士学位，现任纽约市立大学巴鲁克学院市场营销专业副教授。路纳主要研究营销沟通，他还特别调查了文化和语言是如何利用网络 and 传统媒体来影响市场信息对消费者的有效性的。他研究了美国西班牙裔消费者的行为。对其他领域，如图像处理、心理表征、自动处理对评判信息的影响也都具有浓厚兴趣。他的研究发布在《消费者研究》、《消费者心理学》、《营销科学》和《广告学》等多种学术杂志上。他也出版了多部研究著作，研究文献也定期出现在消费者研究团体 (the Society for Consumer Research) 和消费者研究协会 (the Association for Consumer Research) 等国内及国际会议上。路纳曾主持两次重大的消费者研究研讨会：第一届拉丁美洲消费者研究研讨会和消费者心理学研讨会。

梅·伦 (May Lwin)，副教授，新加坡南洋理工大学黄金辉传播与信息学院负责人。梅·伦主要研究嗅觉与听觉沟通，以及健康与社会交流。她在多本国际杂志上发表了文章，并编著了包括畅销的“无言以对”系列丛书 (Clueless Series) 和亚太广告顶级教科书在内的多本书籍。

琼·梅耶斯-拉维 (Joan Meyers-Levy)，明尼苏达大学卡尔森管理学院市场营销专业教授。她主要研究各种与消费者相关的问题，如：劝说游说；人们对视觉、语言和其他感官信息的处理；其他类型或风格的信息处理方式的使用；广告、环境因素 (例如，音乐，建筑元素) 以及各种个体差异因素 (例如，性别，独立性) 如何影响人们的理解和反应。她在《消费者研究》、《营销研究》和《市场营销》等杂志上发表了多篇论文。此外，拉维的学术成果也获得了多家商业媒体和大众媒体的广泛宣传。她一直积极参加营销相关专业的组织和会议，并主持过重大会议。她是多本核心期刊的编委会成员兼客座编辑。拉维因其卓越的研究贡献，被授予消费心理学协会会员奖 (the Society for Consumer Psychology Fellow Award)。

吉纳·摩尔 (Gina S. Mohr)，科罗拉多博尔德大学利兹商学院市场营销专业在读博士。吉纳主要研究多感官外部信号是如何影响嗅觉刺激的处理、评价和识别的。她也研究了负相关的选择环境和决策冲突之间的关系，并重点关注妥协品在缓和决策冲突中发挥的作用。其他研究项目检验了不同的消费者福利问题。例如，社会对用餐行为的影响，电视中出现的品牌，营养标签对内疚感和购买意愿的影响。她曾于2002年获得科罗拉多大学经济学学士学位，并在2009年获得博士

学位。

安德里亚·莫拉莱斯 (Andrea Morales)，亚利桑那州立大学 W·P·凯里商学院市场营销专业副教授。曾先后获得得克萨斯奥斯汀大学经济学与人文科学学士学位，宾夕法尼亚大学市场营销专业硕士学位，以及宾夕法尼亚大学沃顿商学院博士学位。在入职亚利桑那州立大学之前，安德里亚曾任南加州大学马歇尔商学院市场营销专业副教授。因教学成果卓越，她被授予南加州大学金苹果奖 (Golden Apple Award)。安德里亚在 W·P·凯里商学院为 MBA 学员讲授核心营销管理课程。其主要研究课题包括：情感对消费者的影响，特别是厌恶和感激情绪对消费者的影响；消费者对零售环境和服务环境的反应。她的学术著作曾发表在《消费者研究》、《营销研究》、《市场营销》、《消费者心理学》和《零售学》等杂志上。安德里亚因其出色的论文获得了罗伯特费伯奖的荣誉提名。该奖项授予每年发表在《消费者研究》杂志上的最佳跨学科论文。2007 年，她被选入营销科学研究所年轻学者培养计划，这一荣誉每两年评选一次，根据学者的研究能力和学术影响，授予世界前 25 名非终身市场营销学教授头衔。

莫琳·莫里 (Maureen Morrin)，罗格斯大学市场营销专业副教授，主要研究影响消费者决策制定的各种话题，包括：品牌、大气干扰（例如，香味、接触）和财务决策的制定。莫琳的论文检验了品牌延伸对提取母品牌记忆的影响，该论文获得了美国营销协会的荣誉提名，并随后发表在《营销研究》杂志上。莫琳的研究曾发表在《消费者研究》、《消费者心理学》和《公共政策与市场营销》等杂志上。她曾研究计划对退休投资的影响，该研究获得了 NASD 投资者教育基金的赞助。莫琳曾因教学和研究的出色表现获得罗格斯商学院卓越成就奖，并于罗格斯大学卡姆登分校获得普罗沃斯特教学奖 (Provost's Award for Teaching)。她毕业于纽约大学并获得博士学位，在校期间曾任某一财团的研究人员，并以在读博士生的身份获得了杰出教学奖。她也曾在雷鸟和乔治敦大学就读，并获得美国国际管理学院 MBA 学位。她有 5 年包装产品广告和品牌管理领域的工作经验。

琼·派克 (Joann Peck)，威斯康辛大学麦迪逊分校市场营销专业副教授。派克曾先后获得密歇根大学中等教育学本科学位，威斯康辛大学麦迪逊分校工商管理硕士学位和明尼苏达大学博士学位。在入职威斯康辛大学麦迪逊分校市场营销专业之前，派克曾担任芝加哥大学访问教授。她主要研究消费者行为，并特别关注接触或触觉。她通过物体（某些物体比其他物体更能鼓励人们去接触）、环境（在多种媒体，比如网络中，接触是无法实现的）和个性差异（有些人比别人更喜欢触觉或接触信息）来检验触觉探索的动机。派克最近的研究包括，[与苏珊娜·舒 (Suzanne Shu) 共同编写的] 即将发表在《消费者研究》杂

志上的《单纯地接触对所有权认知的影响》(*the Effect of Mere Touch on Perceived Ownership*) ; [与特丽·奇尔德斯(Terry Childers) 共同编写的] 《感官因素对消费者行为的影响》(*the Effects of Sensory Factors on Consumer Behaviors*) ; [与莫瓦·厄尔保玛(Mahwah NJ: Erlbaum) 共同编写的] 《消费者心理学手册》(*Handbook of Consumer Psychology*) ; [与詹妮弗·威金斯(Jennifer Wiggins) 共同编写的] 发表于《市场营销》杂志的《跟着感觉走: 消费者对接触的情感反应及其对劝说游说的影响》(*It Just Feels Good: Consumers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion*) ; 发表于《市场营销》杂志的(与特丽·奇尔德斯共同编写的) 《拥有和掌握: 触觉信息对产品判断的影响》(*To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments*) ; 发表于《消费者研究》杂志的(与特丽·奇尔德斯共同编写的) 《触觉信息处理在研发、检验和“接触”需要方面的个体差异》(*Individual Differences in Haptic Information Processing: On the Development, Validation, and Use for the “Need for Touch” Scale*) 。 在业余时间, 派克喜欢三项活动: 骑自行车、跑步和喝葡萄酒。

劳拉·佩拉基奥(Laura A. Peracchio), 威斯康辛大学密尔沃基分校市场营销专业教授。 她曾先后获得宾夕法尼亚大学沃顿商学院和艺术与科学学院的双学士学位、环境科学学士学位, 以及西北大学博士学位。 她主要从事消费者信息处理方面的研究, 其研究课题包括视觉说服力, 语言和文化, 食品与营养问题。 劳拉的研究论文曾发表在《消费者研究》、《营销研究》、《消费者心理学》、《公共政策与市场营销》和《广告学》等多种杂志上。 她是《消费者心理学》和《消费者研究》杂志的副主编。 她刚刚辞掉消费者心理学协会主席一职。

普里亚·拉格伯(Priya Raghbir), 纽约大学斯特恩商学院市场营销专业教授, 玛丽·C·雅各比教工会(Mary C. Jacoby Faculty) 成员。 在加入纽约大学之前, 她曾任加州大学伯克利分校哈斯商学院和香港科技大学教授。 拉格伯教授的研究主要集中在消费者心理学领域, 内容包括: 调查方法、价格与金钱的心理学问题、风险认知、视觉信息处理。 她曾在《营销研究》、《消费者研究》、《市场营销》、《消费者心理》和《营销科学》等多本杂志和图书上发表了 50 余篇文章, 是 5 本杂志的编委会成员, 并在世界各地各大高校、专题报告会和研讨会发表了 100 余次研究演讲。 她曾获得德里大学圣史蒂芬学院经济学学士学位; 艾哈迈达巴德印度管理学院 MBA 学位; 纽约大学市场营销学博士学位。

保罗·罗津(Paul Rozin), 出生于纽约布鲁克林区, 他曾就读于芝加哥大学, 于 1956 年在赫钦斯普通教育系统获得学士学位, 1961 年获得哈佛大学生物学和心理学博士学位。 保罗的研究是由简·梅尔