

[美] 阿瑞娜·克里希纳 著
钟科 译

感官 营销力

五感如何影响顾客购买

格致出版社  上海人民出版社

[美] 阿瑞娜·克里希纳 著
钟科 译

感官 营销力

五感如何影响顾客购买

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

感官营销力:五感如何影响顾客购买/(美)阿瑞娜·克里希纳著;钟科译.—上海:格致出版社:上海人民出版社,2016.8

ISBN 978-7-5432-2639-5

I. ①感… II. ①阿… ②钟… III. ①营销-研究
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 145988 号

责任编辑 程倩
美术编辑 路静

感官营销力

——五感如何影响顾客购买

[美]阿瑞娜·克里希纳 著

钟科 译

出版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印刷 苏州望电印刷有限公司
开本 635×965 1/16
印张 11.25
插页 3
字数 112,000
版次 2016年8月第1版
印次 2016年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5432-2639-5/F·941

定价:38.00元

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title *Customer Sense*, 9780230341739 by **Aradhna Krishna**, published by Palgrave Macmillan, Copyright © 2013. This edition has been translated and published under license from Palgrave Macmillan. The author has asserted her right to be identified as the author of this Work.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by Palgrave Macmillan and TRUTH & WISDOM PRESS Copyright © 2016.

本书中文简体字版由 Palgrave Macmillan 授权上海世纪出版股份有限公司格致出版社独家出版发行。未经版权所有者许可，本书不得以任何形式和途径进行复制和发行。

This edition is manufactured in the People's Republic of China, and is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively(except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

仅限于中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区）销售发行。

上海市版权局著作权合同登记号 图字：09-2015-588 号

谨以此书献给爸爸，是他把我引向了生活中丰富的感官体验：巧克力、烤吐司、灯芯绒、喜马拉雅的空气、马粪肥料、鞋油……

此书也献给妈妈、维迪亚和米拉。

中文版序

我很高兴这本书能够被翻译为中文并在中国出版。中国拥有丰富的文化历史遗产，书法、诗词、音乐、瓷器、舞蹈等各种艺术门类的独特内蕴传承至今，它们都能够为产品及服务的每一种感官元素提供给养。另一方面，中国人的语言和动作也充满精妙入微的暗示意义，这样的文化传统也会使产品中的感官信号更有可能被消费者感受到。正因为如此，我觉得感官营销在中国会更有用武之地。希望这本书能够帮助中国的营销者运用全部五种感官为产品赋能。

海南大学的钟科博士为本书出色地完成了中文翻译工作。他相当仔细严谨地对待书中的每个细节，确保书中一些陌生的品牌名称（如 Dippin' Dots）能够被理解，无法对应翻译的英文表达（如“raising the bar”）也尽力做到解释清晰。用他的话来说，“尽可能不要让语言和文化的差异造成理解的隔阂”。我非常感谢他为本书的中文版付出的努力。

阿瑞娜·克里希纳

致 谢

1990年的一天，我正从哥伦比亚大学健康服务中心步行返回位于哥大商学院尤尼斯大楼的办公室，我突然意识到：尽管有两条路可以走，我却总是选择同一条路。如同每个好奇的研究者都会去做的，我在一张纸上画出了地图，走出办公室，问我的同事他们会选择哪一条路。几乎所有的人都选择了同一条路，这让我大感惊奇。这时问题来了：为什么会这样？从A点到B点，两条路距离相等，为什么他们只选择其中一条？我所开展的感官营销领域的研究（更精细地说，是其中有关视觉感知的研究）就在那时诞生了。后来，我就此提出了一种新的视觉偏差——直接距离偏差（Direct Distance bias）*，在两段实际路程相同的弯曲路线中进行选择时，起点和终点间直线距离更短的路线会让人们误以为是一条捷径。

从那时起的20多年时间里，我在感官知觉（sensory perception）话题中开展了数百项研究。因此，可以说我用20多年时间完成了这本书。这本书整合了我和其他研究者在营销学、认知心理学和神经科学领域的一些研究，其视角在于如何将这些研究运用于

* 关于这种偏差，本书第2章有详述。——译者注

现实世界。因此，书中充满生活中的例子，并且从我为工商管理本科生、MBA 学生和中高层企业管理人员讲授的感官营销课程中借鉴了大量内容。

鉴于本书融入了许多人共同的长期努力，我必须向他们致谢。首先，我要感谢 Kurtis Droge-Germain，他为我进行本书初稿的实际写作提供了值得铭记的帮助，有时他甚至凭一己之力为本书的观点添加例证。如果没有他的帮助，这本书的出版至少要延迟一年。本书提到的很多研究都是我和我的同事（Mimi Morrin、Priya Raghurir、Norbert Schwarz）、我指导的博士生（Nilufer Aydinoglu、Ryan Elder、Eda Sayin）和博士后（Luca Cian）一起完成的。我应该对他们说很多次谢谢才对，因为多年来与他们的每一次交谈都可以让我打磨自己的思考，和他们的交流也使研究的过程充满乐趣。特别需要提及 Ryan Elder，在我开拓感官营销研究领域的工作中，他已成为绝对主力。感谢为感官营销学术会议（Sensory Marketing Conference）* 做出贡献的学者，特别是 Joan Meyers-Levy、Joann Peck 和 Laura Peracchio，为了将数百篇已发表论文整理成易于理解的格式，他们付出了难以想象的巨大努力。

我同样要感谢众多研究助理和教学助理们，包括 Jennifer Song、Aexa Barron、Ted Herringshaw、Stacey Shuman、Katherine

* 指本书作者发起的一个学术会议，第一届于 2008 年在密歇根大学举行。——译者注

Cohen、Gabriel Bilen、Freya Rajeshwar、Nisha Sheth、Eileen Jen、Ashley Clise 和 Cara Herman。他们自 2009 年起帮助我把书中的案例整合到一起。我的写作工作得到了密歇根大学和密大罗斯商学院的支持，他们为我提供了很多资源。

很多新想法是在和我的朋友们饮茶品酒时讨论得来的，这些朋友包括 Norbert Schwarz、Daphna Oyserman、David Wooten、Poonam Arora、Matt Hull 和 Kriszti Fehervary。而 Andy、Harish、Arvind、Sonia、Manish、Swati、Namita、Poonam、Seema、Sunita、Yan、Marjorie、Gayatri 和 Ruma，这些朋友激励了我。Jag、Sidd 和 Kamya 曾听我兴奋地聊起过自己的研究，他们那些敏锐的、通常也是比较苛刻的评论让我更加努力地思考知觉、感觉以及它们在营销中所扮演的角色。

目 录

001

第1章 引言：何谓感官营销？

019

第2章 视觉

051

第3章 听觉

077

第4章 嗅觉

101

第5章 味觉

125

第6章 触觉

147

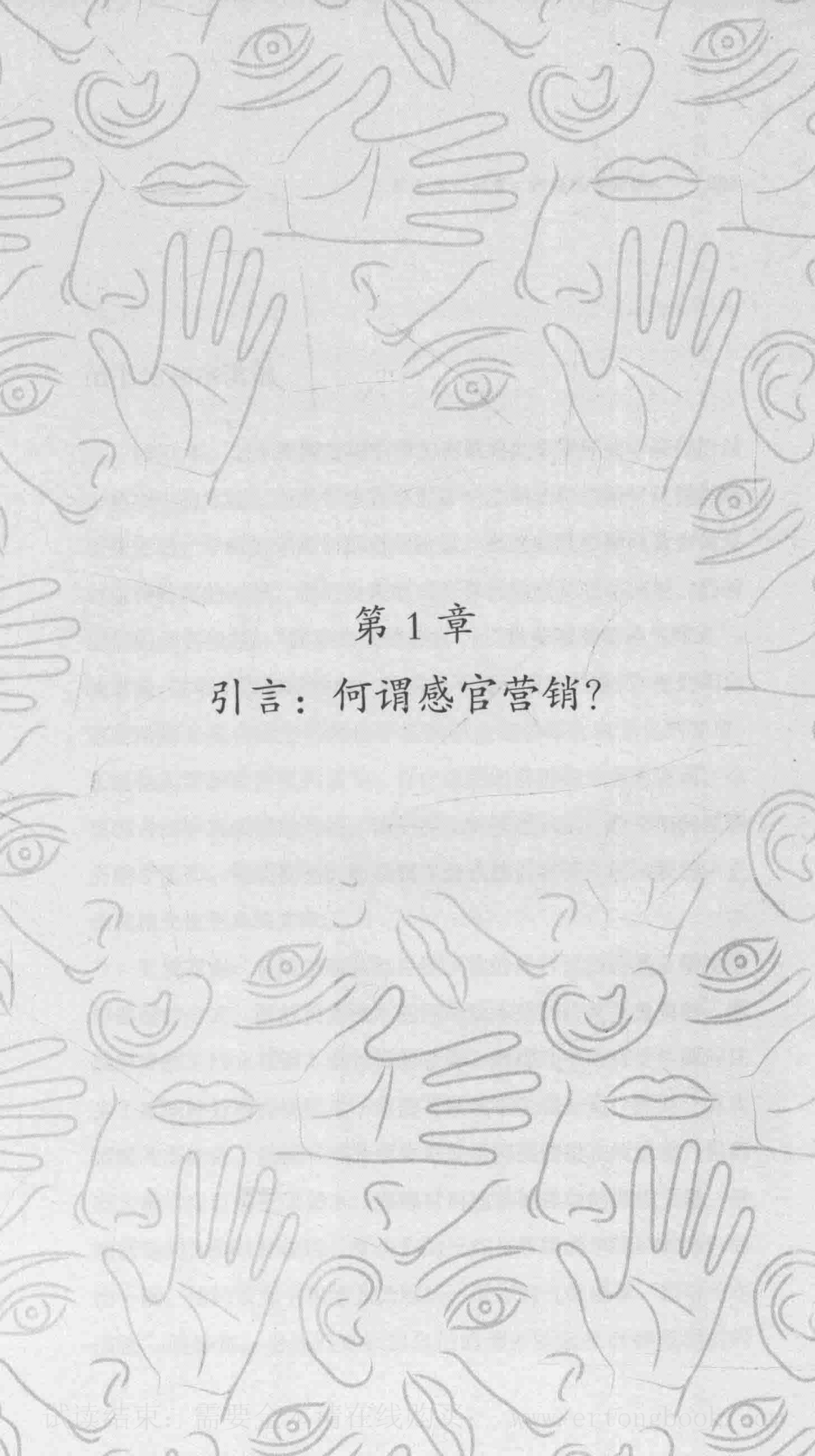
第7章 结论

163

作者小传

166

译后记



第 1 章

引言：何谓感官营销？

图书馆和冰淇淋

1990年，位于美国安阿伯市的密歇根大学罗斯商学院经历过一场小小的风波。当图书馆宣布很多学术期刊和书籍将只提供电子版之后，学院的老师们都奋起抗议。当这些老师被问及为何反对这种转变的时候，他们发现很难将自己的意见表达清楚。当时他们的回答包括：“我喜欢纸的感觉”；“我爱图书馆的气味儿”；或者是“（电子版和纸质版）明明就不是一回事儿嘛！”他们明白这些听起来苍白无力的理由不可能阻止这场媒介电子化的变革，于是他们尝试重新组织语句，好让新的回答听起来更有逻辑，也更符合商学院教授的身份。他们提出的观点包括：图书馆的氛围有助于工作；纸质期刊的物理属性会让他们在同一期出版物中去细读相关性更高的文章。

无独有偶，在线书和其他在线读物的风行已经改变了学生学习课程的方式。既然很多课本的网络版本是折价甚至免费的，既然只要能上网在线课本就可轻易获得，照理几乎所有学生都应该为了这些好处转而使用电子版而将纸质书丢到一边。然而，真实情况并非如此。虽说有部分学生总是尽可能使用在线读物，但仍大量学生订购纸质课本、课程材料或其他类型的课程书籍。当询问他们为何这样做时，学生们的反应与罗斯商学院的教师们如出一辙，他们谈到书本给人的触感、纸张的气味或者“抱着一本书读”的感觉。当他们意识到自己的理由听起来有些荒诞的时

候，这群学生会转向一些更实际的理由，声称：电脑屏幕上阅读更加困难；或者某些在线版本难以记笔记和夹书签。

这些故事似乎说明，一本书的意义不止是把印着字的纸装订起来，一间图书馆的内涵也不止是书籍的聚合。纸质书包涵了一些难以定义的东西，尽管人们被它影响时也不情愿承认，但这种难以定义的东西确然存在。更进一步说，纸质书给人的感受使得购买它比只是简单地拥有在线版本值得多花几美元，这样的说法有其道理，这绝不是愚蠢的、老套的或是不可理喻的。这一现象与 Kindle 或是 Nook 这样的产品密切相关，它们是亚马逊公司及 Barnes & Noble 公司*推出的电子书阅读器。虽说这些产品使用方便并富于创新，但如果前面的故事反映了大众的普遍看法，那么这些完全取代了纸质书的产品未来可能会遭遇困境。

正当罗斯商学院的老师们抗议图书馆不再提供纸质材料的同时，一位刚刚大学毕业、叫作柯特·琼斯（Curt Jones）的创业者正忙着成立公司好让自己的独特发明能够付诸生产。他的产品创意是什么呢？琼斯把经过改进的冰淇淋原料放进液氮中快速冷冻（请读者不要在家中尝试）。最终产品的味道就像冰淇淋，只是它更浓缩、形状呈小圆珠状，并不像普通冰淇淋那样柔滑。他把这种新产品称为：“Dippin’ Dots”**。他的营销策略是将 Dippin’ Dots

* Barnes & Noble 是美国第二大网上书店公司。——译者注

** Dippin’ Dots 冰淇淋豆是一款美国食品品牌，在其公司主页（DippinDots.com）上有产品图片。——译者注

打造为一款“来自未来的冰淇淋”品牌，并通过游乐场、嘉年华或其他娱乐场所的货摊等渠道进行销售，而不在超市等食品的日常渠道售卖。这家公司2011年的收入是2700万美金，并且获得了15年稳定的盈利。人们不禁要问，是什么让消费者宁可多花2美元也要买Dippin' Dots而不选择普通冰淇淋呢？

这并不是因为口味。Dippin' Dots的口味选择和普通冰淇淋并无二致，它吃起来的味道也和冰淇淋几乎一模一样。但是，品尝Dippin' Dots的体验却和吃冰淇淋甜筒的体验截然不同。珠豆状的质地彻底改变了人们吃冰淇淋的方式，冰淇淋不再需要舔或者咬，那些冰淇淋豆会在人们的口中融化爆裂。尽管这种产品和普通冰淇淋极其相似（就像纸质书和电子书乍一看也很类似一样），但它们有着实质的区别，并且产生这些区别的原因并不可笑，也一定有合乎逻辑之处。

愤怒的罗斯商学院的老师 and 喜欢冰淇淋的儿童让我们了解到：产品带来的感受远超消费者眼睛看到的内容。事实上，产品带来的感受也远不止消费者耳朵听到的、鼻子闻到的、嘴巴尝到的或是手摸到的内容。很多产品属性都基于多种感官的交互作用，甚至是基于一些消费者没有察觉的感官体验。有一门学问专门研究这些属性，研究消费者用来感受这些属性的感官，研究驱动这些感官的心理机制，研究产品如何能吸引和运用人类的各种感官。基于这门学问所进行的探索，我将“感官营销”（sensory marketing）定义为：“诉诸消费者感官进而影响消费者的感知、判断和行为的营销方式”。^①

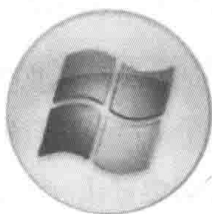
激活感官印记

很多产品都有针对一种或更多感官的、极具识别性的属性特征。举个例子，让我们开始下面这个游戏。用大约 10 秒钟时间闭上眼睛想象“粉红色”。你想到了什么？现在再试一次，不过这次你要想象的是“丝带”。这一次你又想到了什么？大部分美国人在后一种情况下会想到防治乳腺癌运动，甚至有些人会在第一次时就想到了粉红丝带运动。出现这种现象并非偶然。

粉红丝带是美国最大的防治乳腺癌组织 Susan G. Komen for the Cure 的标识图形。和麦当劳的金色拱门一样，粉红丝带是一个标识，但是其意义并不止这些。粉红色能够独立地引发许多人想到防治乳腺癌运动，并且粉红色装饰作为声援该运动的标志已出现在酸奶包装、地铁车厢等各种事物上。这说明“粉红丝带”已经超越了品牌标识的范畴。它已经成为一种我称之为“感官印记”（sensory signature）的东西。识别感官印记的一种方式，是看是否存在特定概念（通常是一个品牌的名称）能够被一组特定的感官体验在头脑中激活，就像“防治乳腺癌运动”这个概念被粉红色视觉体验带到脑海中一样。

另一种识别感官印记的方式是看有没有一组特定的感官体验能够被一个特定的概念（通常是一个品牌名称）在头脑中激活。想想微软公司，特别是它的视窗操作系统。你想到了什么？有些人会想到装有视窗系统的电脑开机时出现的四色标识。另一些人

会想到与标识同时响起的音乐声。究竟这两种感官体验中哪一个与微软公司的联系更为紧密，这个问题的答案没有对错之分；有些人甚至可能会同时想到它们两个。特别有趣的是，东亚文化背景的人比西方文化背景的人更有可能想到视觉标识；这可能是由于许多亚洲文字是象形的。^②无论如何，视觉标识和声音都是微软品牌的感官印记的组成部分。



当你想到微软，你会想到上面的视觉标识，还是会想到一段特定的声音？

图 1.1 微软公司标识

就像微软公司这个例子，一个感官印记可能会包含多种有关的感官体验。在绿箭“5”口香糖的案例中，这个品牌宣称它能够“激发你的各种感官”(stimulate your senses)*。“5”品牌的口香糖试图营造一种感官印记以吸引消费者的所有5种感官，故名“5”。这个想法和口香糖主要针对味觉的传统观点判然有别，以往通常认为口香糖对其他感官的吸引可能仅限于颜色闪亮的包装设计或箭牌公司的广告旋律。绿箭“5”口香糖反其道而行之，它极力让消费者凝神体会嚼这块口香糖时还能感受到什么，它强

* 该品牌在中国大陆市场采用的官方中文广告语为“激活感觉”。——译者注