

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.05.006

感官营销研究综述与展望

钟科¹, 王海忠², 杨晨³

(1. 海南大学 经济与管理学院, 海南海口 570228; 2. 中山大学 管理学院, 广东广州 510275;
3. 华南理工大学 工商管理学院, 广东广州 510640)

摘要: 感官营销是指融入消费者的五种感官体验并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式, 是营销学近年来快速发展的研究领域。本文回顾了感官营销研究的理论模型, 分别对触觉、视觉、听觉、嗅觉、味觉及跨感官交互的消费者行为学相关文献进行了回顾和梳理, 并阐述了感官营销领域未来可能的研究拓展方向。

关键词: 感官营销; 五感; 感觉; 知觉; 基础认知

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)05-0069-17

一、引言

感官营销 (sensory marketing) 是指融入消费者的五种感官体验 (触觉、视觉、味觉、嗅觉和听觉) 并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式 (Krishna, 2010, 2012)。感官营销既是一种先进的营销战略, 又是一种精细的营销战术。已从事感官营销研究 20 余年的学者 Krishna (2013) 出版了专著 *Custom Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*, 回顾了近年来感官营销领域的主要研究成果, 并对营销经理人提出了一系列管理建议。Krishna 认为企业营销应当实施“感官转变” (sensory makeover) 战略, 卓越的品牌应当在消费者的心中烙下“感官印记” (sensory signature)。营销咨询专家 Linstrom (2010) 通过企业案例分析、消费者调查和心理学实验等方法, 撰写了 *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy* 一书, 也对企业实施感官营销战略提出了建议。他们都认为营销者可以通过改变消费者的感官体验, 来使消费者下意识

收稿日期: 2015-11-20

基金项目: 国家自然科学基金青年科学基金项目 (71502067); 海南省自然科学基金面上项目 (20167240); 海南大学青年基金项目 (qnjj1505); 海南大学科研启动经费资助项目 (kyqd1559)

作者简介: 钟科 (1981—), 男, 海南大学经济与管理学院讲师;
王海忠 (1966—), 男, 中山大学管理学院教授, 博士生导师;
杨晨 (1986—), 女, 华南理工大学工商管理学院博士后。

(subconscious) 地被影响。产品的颜色、气味、开启包装的声音、触摸的舒适感都可以改变消费者的认知与行为，例如对产品质量、新意或品牌个性的感知。事实上，已经有一些国际知名品牌在实施感官营销上取得了成果。例如，新加坡航空公司专门为空姐和机舱开发了斯蒂芬·佛罗里达香水，这家公司还为这种香水申请了专利，确保顾客对其品牌有独特的嗅觉印象；Intel公司长期实施广告赞助计划，几乎所有采用了Intel处理器的电脑品牌的广告结尾，都会出现四个音符的著名音乐片段，这一听觉营销手段已经使用了20多年，Intel公司也在全球消费者的心中形成了独特的声音识别（Linstrom, 2010）。

在理论研究中，感官营销是近年来快速成长的领域（Peck和Childers, 2008；Krishna, 2012），它关注的是如何科学地理解“感官获得的感觉和知觉与消费者行为之间的关系”（Krishna, 2012）。例如，气味线索是否有助于消费者回忆起某个品牌（如新加坡航空）或使消费者对某次消费体验（如入住某家使用了独特香味的酒店）有更高的评价，就是感觉营销研究探讨的典型问题。近年来，越来越多的感官营销研究以及与感官相关的心理学研究发现，作为消费者，人类个体的情感、判断、认知会被其感官体验深刻地影响。这些研究既大大增进了人们对消费行为背后的心理甚至生理机制的了解，也为营销经理人拓展了精细化营销的思维和手段。本文将对近年来的感官营销理论与研究发现进行梳理和述评，并探讨该领域未来可能拓展的研究方向。

二、感官营销概念模型

Krishna（2012）在一篇综述文章中提出了整合的“感官营销概念模型”（参见图1），该模型阐明了感官营销研究的理论逻辑，并展现了感官营销研究在研究范式上的独特之处。模型图的最左侧是主要的触发变量——五种感官。人体主要通过五种感官与外界环境进行物质与信息交互。当外界环境刺激人体的不同感官细胞时，人体形成不同的“感觉”（sensation）。随后，当个体对这些感觉获得的刺激有了知晓（awareness）和理解（understanding）时，个体就形成了“知觉”（perception）。

在经典认知心理学中，感觉和知觉被认为是身体在生理化学意义上处理外界信息的

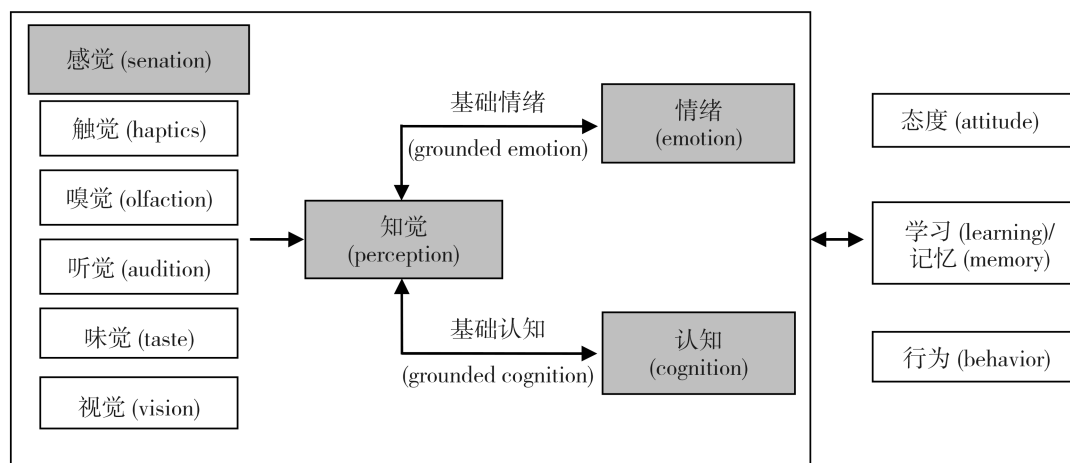


图1 感官营销概念模型

两个阶段，之后才是认知（cognition）的过程。也就是说，经典认知心理学理论认为“身心二元分离”（Barsalou, 2008）。这种观念使认知的计算机隐喻广为人知，它把人脑对信息的认知加工类比为计算机的数据处理，硬件（也就是身体）不会对软件（也就是认知）的计算结果产生影响（叶浩生, 2013）。认知心理学是消费者行为学的主要理论来源之一，因此一直以来，营销研究者也更加关注大脑与心智对信息的加工处理，而忽略了感觉与知觉获取这些信息的过程对消费者行为的影响（Krishna和Schwarz, 2014）。

事实上，有些心理学家反对身心二元论将身体与心智割裂的做法，他们认为人类的认知是根植（grounded）于身体的。这种以感官状态、身体动作等个体的生物属性为起点和基础的认知活动被称为“基础认知”（grounded cognition）（Barsalou, 2008）。基础认知概念的提出者Barsalou（2008）解释说，很多研究者用具身认知（embodied cognition）概念来指称基础认知，两个概念在强调“身体参与认知”这一点上是一致的。Krishna的感官营销概念模型运用基础认知理论，提出感官与认知之间通过基础认知存在相互影响的双向关系。同时，该模型也提出了基础情绪（grounded emotion）存在的可能性和研究的必要性，并认为消费者行为学研究尽管已将情绪作为热点课题，但仍然缺乏对身体与感官的关注。

综上，图1左侧的大框展现了感官营销研究对消费者认知过程的理论解读，而右侧小框则表明，感官营销研究与其他消费者行为研究一样，关注的结果变量包括消费者的态度、学习、记忆、行为等。Krishna（2012）提出的模型清晰地表明，与基于经典认知心理学的营销学研究不同，感官营销研究不仅关注消费者对信息的心智处理过程，而且更加关心消费者的身体如何通过感官与外界进行交互，不同的感官感觉又如何影响后续的情绪和认知过程。

近年来，运用心理学实验法的感官营销研究范式也体现在图1中，研究者通过人为操纵一种或多种感官刺激，来观察在不同刺激之下，消费者的态度、判断、评价、行为是否有差别。这一范式广泛应用于五种感官单独或整合研究中，并且近年来的成果发表数量呈上升趋势（Peck和Childers, 2008）。接下来，本文将分别回顾有关触觉、视觉、听觉、嗅觉、味觉及跨感官交互的感官营销研究，并展开述评。

三、触觉感官营销

感官营销概念模型（参见图1）将触觉置于五种感官之首，其提出者Krishna（2012）对此解释说：“早在公元前4世纪，亚里士多德就提出了他的感官理论，认为我们的五种感官是分层排序的，触觉处于顶层，其他感官则用来提升触觉的敏锐性。亚里士多德认为触觉提供了物质本质属性的真实图景。……触觉是人类随着生命最早发育也是最晚退化的感官。”

仅从物理意义上说，触觉的感受器皮肤占据了大部分的人体表面积，为人类提供了维度相当丰富的环境物理信息，包括温度、硬度、光滑度、重量等。因此，不同维度、不同对象、不同形式的触觉对包括消费者行为在内的人类行为有不同的影响，具体可以划分为：人际直接触觉（人—人）、人际间接触觉（人—物—人）、产品触觉（人—

产品)、环境触觉(人—环境)。国内已经有学者对触觉感官营销研究文献展开过较为详细的综述(柳武妹等,2014),但该文在引述文献的选择和述评方面有未尽之处,例如以“触摸的具身效应”指称环境触觉可能低估了具身认知理论对其他类型触觉效应的解释力。本文在触觉营销范畴内的综述将着重于补充相关文献信息,并对现有文献中的疑问展开讨论。

(一) 人际直接(人—人)触觉和人际间接(人—物—人)触觉

人际直接触觉会影响人际关系。此前的研究已经表明,人与人的皮肤接触对于营销结果而言,既有可能发生正面作用,也有可能发生负面作用。McGlone等(2014)认为,皮肤是人体面积最大的社交器官。因此,有一定社交关系基础(如服务人员和顾客之间)的、正面发生的人际触碰有助于拉近人际距离,从而产生正面效应;而没有关系基础(如陌生人之间)的、从背后发生的人际触碰会引发消费者的警觉,带来负面结果。另外,有人会接受并习惯人际交往中的身体接触,而有人却很排斥。有学者开发了“人际触摸舒适度量表”(comfort with interpersonal touch, CIT)以区分这种个体差异,该量表还区分了个体对主动触碰(CIT-initiating)和被动触碰(CIT-receiving)的感受差异(Webb和Peck,2015)。

人际间接触觉主要发生在日常生活中“需要触摸他人碰过的物体”的情形中。由于触觉以物理接触为前提,人类理所当然地会认为触摸意味着自己的身体会“沾染”其他物体上的物质,因此有学者指出人际间接触觉会造成“消费者传染”(consumer contamination)感知并影响行为(Argo等,2006)。人际间接触觉的传染效应甚至会影响消费者对纸币的使用和对纸币价值的感知。研究表明,人们往往倾向于保留大面额纸币(如同俗语“大钱花得慢”),但当纸币外观肮脏的时候,这一效应不再出现,人们会因为担心传染、感到厌恶而尽快花掉脏的、大面额的钱(Di Muro和Noseworthy,2013)。人际间接触觉相关研究大多围绕消费者传染效应展开,这类研究大部分是真实购物环境下的现场实验。黄静等(2015)另辟蹊径,通过对网上购物行为的实证研究,依据真实购物网站的二手数据和情景模拟实验,发现网购评论中出现有关触觉的信息会提高消费者对评论感知有用性的评价,并且消费者的购买意愿会被评论中正面或负面的触觉信息引导,也就是说,他人的触摸在网络购物情境下补偿了网购者决策时无法触摸产品的缺憾。这类研究表明,“他人的触摸”是消费者进行产品评价时的考虑因素,而他人触摸会产生消极还是积极的结果,与触摸者的特质和购物的情境有关。

(二) 产品(人—产品)触觉

“能否触摸产品”对消费者行为的影响是近年来产品触觉领域的研究最为关注的话题。尽管很多消费者出于便利、快速等原因选择通过互联网购买商品,但也有一些消费者更喜欢在实体商店购物时的触觉体验。这些个体差异有可能是由消费者对产品触觉的心理需求差异导致的。Peck和Childers(2003a)专门针对产品购买情境,开发了触摸需求量表(need for touch, NFT)。研究“能否触摸产品”的情境差异对消费者的影响对于网络时代的营销管理者有很大的实践价值,但是这类研究在操纵消费者能否触摸商品这一研究设计上天然包含着混淆因素。在使用实验法开展研究时,研究者会操纵被试触摸和不触摸两个水平并报告两个水平上被试的行为差异,而这种操纵方式无法排除应当

排除的信息量差异，因为触摸了产品的被试比没有触摸产品的被试获得的信息量要大。这个差异会对研究者做出的解释构成挑战。例如，Peck和Childers（2003b）的研究显示，有触摸产品机会的消费者对于评价产品更有信心，但这一差异的出现未必是由触摸引起的，也可能是因为触摸了产品的消费者本来就获得了更多的产品信息，而信息增量导致了信心的增加。该研究的另一个发现是，关于产品触觉属性的信息描述能够缓解触摸缺失的负面效应，这一结果恰好在一定程度上印证了“信息量”解释（因为文字提供的信息弥补了触觉未能获得的信息），从而削弱了“触摸导致效应”的解释力。同样的原因也可以对Peck和Shu（2009）以及Peck等（2013）的研究提出质疑。

事实上，视觉、听觉、嗅觉研究都很少采用“有感官刺激”和“无感官刺激”这类同一种感官刺激有无对比的实验操纵来进行实验。研究者会选择“感官刺激A”和“感官刺激B”来进行对比（有时加上“无刺激”做控制组），因为这样的操纵才能避免“信息量不同导致效应”的竞争性解释。

（三）环境（人—环境）触觉

环境触觉体验是随身的（incidental）（Ackerman等，2010）和情境化的（situational），在营销情境中是指“与产品或服务无直接关系”的触觉体验。环境触觉是无时不在的。触觉与其他感官感觉的不同之处就在于，触觉不可能存在“零输入”状态，人们可以闭上眼堵上耳让视觉和听觉处于零输入状态，却不可能悬浮在真空中让触觉零输入，在静止站立甚至睡眠时，触觉体验也不会间断。

环境的很多物理属性都通过触感被个体捕获，包括温度、光滑度、硬度等。近年来许多研究发现，身体对这些物理属性的感知会影响认知与行为。心理学家Williams和Bargh（2008）发表于*Science*的一篇经典论文开创了环境触觉心理效应的研究范式。该研究设计了两个看似不相关的过程：在第一阶段，被试在到达后进入电梯间，一名工作人员拿着自己的一杯水和记录本，然后借口要双手记录被试信息而要求被试帮忙拿杯子，电梯到达后工作人员取回杯子；在第二阶段，被试进入实验室和另一个人面谈一段时间，随后被要求描述其对面谈者的印象。该研究随机操纵了电梯里那杯水的温度，一半的被试拿到的是热水，另一半拿到的是冰水，结果表明手拿热水的被试用了更多与热情有关的词语来评价面谈者，而手拿冰水的被试则用了更多与冷酷有关的词语。

此后，有关环境触觉心理效应的研究大多采用了类似的操纵方法和测量手段。如IJzerman和Semin（2009）同样报告了手部的冷热触感（手持杯子的不同）或房间温度冷热对个体认知的影响，他们发现温暖的触感能够让被试有更高的社会亲近感、使用更具体的语词、在社会交往情境中更加以人际关系为导向。Huang等（2014）进一步发现环境温度能够提高消费者的社会亲近感并使得消费者表现出更多的从众行为。Alban和Kelley（2013）发现人类对重量触感有着自动的认知监控（cognitive monitor），因此重量体验会影响人类的元认知（meta-cognition）中的元记忆（meta-memory）。这项研究发现，在手持写有单词的重写字板的情况下，被试会觉得自己对这些单词的记忆率比持有轻写字板时要高，作者认为这是因为手拿重物时，被试会自动认为自己在做一件重要的事情，当研究者明确告诉被试重量与重要程度无关时，元记忆效应消失。Wang等（2015）则发现，粗糙触感比光滑触感使人们更具有同情心、更愿意捐赠，原因是粗糙触感体验使人更关注他人所经历的痛苦。钟科等（2014）发现，环境中柔软的触感（如座椅或手持柔软物体）让经历服务失败的消费者有更容忍的态度。

以上与环境触觉有关的研究表明，触觉是人体与外部环境进行“真切接触”的感官，即使触觉体验并非来自认知的具体对象，环境触觉仍能够对消费者的认知和行为产生影响。

（四）小结与触觉的营销运用

综合以上文献可以看出，触觉不仅能够帮助我们更准确地了解外界物质世界的实体性，而且对我们的判断、决策、情绪、情感等高级精神活动也有重要影响。2014年一篇发表于神经学权威期刊*Neuron*的文章进一步找到了这些影响的神经生物基础，作者McGlone等（2014）发现，分布于无毛皮肤（如手掌）下的触觉神经纤维，只担负辨别性输入（discriminative input）的功能，而在有毛皮肤（如手背或躯干）下则有另一种触觉神经纤维（即mechanosensitive C-fiber），它担负着对大脑进行情感性输入的功能（affective input），因此作者将人类的触觉依据认知功能分成两种，一种是辨别性触觉（discriminative touch），另一种是情感性触觉（affective touch）。如同脑神经研究证实了嗅觉和记忆的直接联系一样，这项研究发现了触觉与人类认知功能的直接关系：触觉对人类认知的贡献是多样而细腻的，它不仅在告诉我们外界的温度、软硬度、摩擦度等客观状况以帮助我们辨识世界，也在向我们传递与情感有关的更复杂、更高级的信息。

在营销实践中，虽然电子商务和网上购物的发展使得消费者在进行很多购买决策之前失去了触摸产品的机会，但是消费者还是会在使用中触摸到产品包装盒以及产品本身，而消费者最终的使用评价可能与其触觉体验密切相关。更不用说在服务行业中，消费者与服务环境和服务人员的触觉交互是每时每刻都在发生的。因此，营销人员需要做好顾客的“触觉管理”，至少可以从产品设计、产品包装、购物环境等方面着手，从改善消费者触摸到的温度、软硬度、光滑度等方面入手来提升营销绩效。例如，美国苹果公司已故前总裁乔布斯曾经这样说：“当你打开iPhone或者iPad的包装盒时，我们希望那种触觉体验可以为你定下感知产品的基调。”（Isaacson, 2011）

四、视觉感官营销

视觉是人类获取外界信息的主要手段，人类获得的信息超过80%是通过视觉获得的（张腾霄和韩布新，2013）。眼见为实、眼睛是心灵的窗户、眼不见心不烦等耳熟能详的俗语也说明了视觉对于人类感知外部世界的重要性。消费者行为学研究与信息加工有关的信息刺激绝大多数是通过视觉传达的，如广告图片、产品属性文字、用于情绪或思维方式启动的阅读材料等。但本文并不把这些研究归入视觉感官营销的范畴，因为这些视觉信息的加工过程都是有意识的，并且是关注信息内容的，而感官营销研究则更关注感知觉过程以及信息的呈现形式。

视知觉领域的心理学研究表明，人类视觉对知觉对象的空间特征（如长度、形状或方向）和颜色是最早知觉的，在有意识的注意（attention）发生之前，人类已经开始无意识地处理这些物理特征（Treisman, 1986）。视知觉学习（visual perceptual learning）研究表明，个体对形状、朝向等视觉特征存在无须意识参与的内隐学习（宋艳等，2006）。因此，本文将主要回顾那些关注空间特征、颜色与环境亮度等无关信息内容的视觉特征对消费者影响的研究。

（一）空间特征

空间特征对人类心理的无意识影响主要体现在认知偏差（cognitive bias）和隐喻认知（metaphorical cognition）两个方面。

形状的微小变化就足以让消费者的判断发生错误，出现认知偏差。消费者会认为长高形容器能盛的饮料比矮胖形容器要多，尽管它们的容量其实是一样的，长条形杯子的冰淇淋得到的出价也高于正方形杯子，研究者把这类偏差称为长宽比偏差（elongation bias）（Raghubir和Krishna，1999）。对于同样面积的披萨，消费者会认为圆形的更小（Krider等，2001）。这些形状偏差的出现是因为人们并不能准确有效地计算空间长度与面积体积之间的关系，而是更多地以视觉捕捉到的突出长度量值为面积或体积估计所依赖的数值（Krider等，2001）。类似的形状偏差不只会影响人们对具体物理量值的估计，还会影响人们抽象的判断和评价。例如，Sun等（2012）发现，当将产品的两种功能属性数值呈现在二维坐标上时，如果甲产品的X轴属性比乙产品好，而Y轴属性比乙产品差，则在不改变两个属性的具体数值的情况下，被试对产品的选择会被X轴和Y轴的比例尺大小所影响，因为比例尺决定了属性差距的视觉感知，如果X轴属性差距在视觉上比Y轴属性差距大，则X属性占优的甲产品会更多地被选择，反之，如果Y轴属性在视觉上显得差距更大，则乙产品会更多地被选择，这一效应被称为图形决策框架效应（graph-framing effects in decision making）。形状对比的认知偏差甚至会影响消费者的实际消费行为，Van Ittersum和Wansink（2012）发现盘子的大小会影响人们的进食量，食物装在大盘子中的时候，人们会不自觉地吃得更多。

空间特征的隐喻意义也会影响消费者的认知。（1）形状隐喻。有研究发现，有拐角的（angled）形状象征着针锋相对的冲突解决方式，因此这种形状的品牌标识和相框更被独立型自我（independent self）的消费者所喜爱，圆润的（rounded）形状则象征着温和的方式，所以更被相依型自我（interdependent self）的人所接受（Zhang等，2006）。研究发现，坐在座位围成圆形的房间里，消费者更易接受家庭导向的劝说信息，而座位围成方形则使得自我导向的劝说信息更有效，这是由于形状这一视觉特征具有隐喻意义，圆形启动归属感需求，方形则启动独特性需求（Zhu和Argo，2013）。（2）长度隐喻。神经科学研究发现，人类对空间长度和时间长度的感知使用同一个脑区（Nose等，2001），因此空间长度与时间长度之间有着密切的隐喻关系。钟科和王海忠（2015）关于品牌拉伸效应（brand elongation effect）的研究显示，消费者对产品时间功能属性（如电池供电时间）的评价会被品牌标识的形状所影响，与正方形标识相比，长条形标识会让消费者认为产品使用时间更长。（3）位置隐喻。广告中产品图片（如杀虫剂）和作用对象图片（如蚊子）之间的距离会影响消费者对产品效果的判断，这是因为个体认知中存在一种有助于简化思维的隐喻结构——“距离越近，作用越大”（Chae等，2013）。位置上下的隐喻也影响着消费者对品牌关系的认知。Huang等（2013）发现，有的品牌定位于“做消费者生活的引领者”，即领袖定位；有的品牌则定位于“做消费者的生活伙伴”，即伙伴定位。领袖定位的品牌，其产品广告中出现的位置应当比广告中消费者的位置更靠上方，这样更有助于获得好评；而伙伴定位的产品则应和使用者在广告中出现在同样高度的位置。Meier和Dionne（2009）则发现，男性觉得位于屏幕下方的女性照片更有性吸引力，而女性则恰好相反，认为照片在屏幕上方的男性更值得青睐。Meyers-Levy和Peracchio（1992）发现，人们加工信息的动机弱

时,更喜欢仰角拍摄的产品广告。位置左右与时间先后也存在隐喻关系,因此,显示使用前后效果对比的图片,从左到右摆放会令消费者更加信任所显示的效果(Chae和Hoegg,2013)。个体存在习惯用手的左右偏好,研究表明右利手的人对位于右边的产品评价更高,而左利手的人则恰好相反(Casasanto,2009)。蒋玉石(2012)则通过眼动研究发现,当网页上产品图片位于中央时,品牌标识位于平行于产品的左方和右方最有利于捕获消费者的注视,而图片下方则是品牌标识应当避免放置的位置。(4)其他空间特征隐喻。近来有关品牌标识的一些研究表明,图形设计上的一些细微变化在不影响消费者对标识美感评价的前提下,会对消费者的心理产生令人惊讶的影响。例如,有形状的边框不仅意味着图形的结构更明确,而且有助于消费者获得心理隐喻上的结构感。Cutright(2012)发现,有边框或内部结构线条的品牌标识、药片、柜子会获得低控制感消费者的相对好评,因为他们更加需要结构感。品牌标识采用笔画线条不完整的字体设计(例如,IBM标识百叶窗式的视觉呈现),会使得消费者觉得品牌更有趣、企业更有创新力(Hagtvedt,2011)。Cian等(2014)则发现具有较高动态性的品牌标识警示效果更好。例如,标识图形为一端翘起的、不平衡的跷跷板能让消费者注意更多、评价更高。他们的最新研究表明,学校门前提醒驾驶者注意孩童的标识显示为儿童跑动的姿势,能让驾驶者更快注意到,并且更迅速地做出反应。(Cian等,2015)。

(二) 颜色与环境亮度

颜色是日常生活中无所不在的感官刺激,颜色心理学相关研究已经证实,颜色承载着意义(meaning),并对人们的情感、认知和行为有重要影响(Elliot和Maier,2014)。经典Stroop范式的研究发现颜色词本身的呈现色彩(例如,“蓝”这个字用红色字体来呈现)会干扰被试对词义理解的速度和准确率(Stroop,1992),这证明人们对颜色的加工是自动的、快速的、非受控的,可以影响词义识别等较为高级的认知活动。有趣的是,颜色对与之同样涉及自动加工的形状感知也有影响,前文提及的餐具大小影响进食量的研究还发现,降低食物和盘子颜色的对比度,可以缓解盘子大小导致的行为偏差(Van Ittersum和Wansink,2012)。

颜色对人类的某些影响是在进化过程中被保留下来的,例如红色能够吸引更多注意、导致更高的唤醒水平(arousal)和攻击行为、提高性吸引力、提高竞争表现,这些红色效应在针对动物和人类的研究中都有发现(张腾霄和韩布新,2013),这可能是因为红色是大多数动物血液的颜色,对红色有显著的生理和心理反应有助于生物体躲避风险、提高生存和繁衍的机会(Elliot和Maier,2014)。颜色深植于人体内的影响力也会表现在消费者行为上,因为颜色能够影响人们的动机和情绪。例如,红色背景能够提升需要注意细节的认知任务的成绩,而蓝色背景能够提升与创造力有关的认知任务的表现,这主要是因为红色会启动被试的回避(avoidance)动机,而蓝色会启动被试的亲近(approach)动机(Mehta和Zhu,2009)。Gerend和Sias(2009)发现,红色能够启动被试的危险警觉,因此当一种可能导致重大损失的病毒用红色背景表示的时候,被试接种预防疫苗的意愿会比用灰色背景表示时要强;Bagchi和Cheema(2013)发现,网页背景颜色会影响消费者在购物网站消费时的支付意愿,在竞价拍卖时红色背景比蓝色背景使消费者每次加价更多,而在讨价还价时,红色背景则让消费者出价更低,红色背景导致的更高的唤醒水平(arousal)和更强的攻击性是该效应的原因。另一项研究则发现,

红色背景相对于绿色背景让消费者对一些违背社会期许（undesirable）的行为（例如，隐瞒并保留店员多找的零钱）有更高的接受度（De Bock等，2013）。

与颜色类似，环境亮度对消费者的道德行为和经济行为也有影响。Zhong等（2010）发现，黑暗的房间和佩戴墨镜都会增加被试谎报成绩以换取更多报酬的欺骗行为。Dong等（2014）则发现，觉得未来希望渺茫的被试会认为房间的灯光更暗，并更喜欢待在明亮的房间；而在更暗的房间里，人们也会认为未来的经济前景将变差，自己获得工作机会的可能性会降低。

（三）小结与视觉的营销运用

以上回顾了视觉感官从外部环境捕获的空间特征、颜色和亮度对消费者行为的影响，这些视觉感官效应大多是无意识的。尽管视觉每天为我们提供的大量信息需要占用我们许多有意识的认知资源来进行注意、分析、计算、评价并做出行为反馈，但我们仍然无法抵御视觉信息无需意识参与的强大影响力。

视觉是营销实践者最仰赖的感官感觉，大多数营销传播手段都诉诸视觉，如品牌标识与包装设计、报纸杂志广告、电视广告、网络广告、电影植入广告等。但是，传统营销中的视觉手段更加强调通过增强美感和可记忆性来获得消费者的注意和好感。前文所述的研究成果则表明，标识形状、画面颜色甚至产品出现在画面中的位置等视觉元素对消费者的认知过程和结果都有微妙的影响。有些企业已经开始在其营销活动中采用更精细化的视觉管理，例如一家日本超市就对其货架的颜色呈现重新进行了规划，并要求其供应商确保夏天时提供冷色调包装的产品，而冬天则更换为暖色调。

五、听觉感官营销

营销实践对听觉的重视仅次于视觉。本文将可能对消费者产生影响的声音分成非语言声音和语言声音两类。有关前者的研究为企业如何选择广告音乐、购物场景背景音乐等提供了建议，而有关后者的研究则在品牌名称设计等方面提示营销人员，在进行语言文字类设计时需要考虑其发音。

（一）非语言声音

非语言声音，如人声、音乐、产品的声音属性和环境噪音，对消费者的影响是普遍的，这些声音信号天然地具有心理影响力。（1）人声。许多品牌不惜花费重金为广告增加动人的配音。心理学研究的确表明，动听的声音本身具有正面的符号意义，被试对好听的聲音读出的积极词汇有加工优势（Bliss-Moreau等，2010）。（2）音乐。音乐作为一种声音形态对人的社会行为有重要影响，台湾山叶钢琴在20世纪80年代创作的著名华文广告语“学琴的孩子不会变坏”在一些城市的管理实践中得到了印证，澳大利亚和丹麦的一些城镇在夜间的街道上用播放古典音乐来代替警察巡逻，结果减少了街头犯罪（Linstrom，2010）。音乐的节奏、音调和音色会影响人们的快乐程度和情绪唤醒程度（Kellaris和Kent，1993）。商场中令人愉悦的音乐能够让消费者觉得时间过得比实际要快，相反让人不喜欢的音乐则让消费者度日如年（Yalch和Spangenberg，2000）。商店和餐厅中慢节奏的音乐会比快节奏的音乐让消费者停留时间更长、花费更多（Milliman，1982；Milliman，1986）。播放法国（或德国）风格的音乐能够增加商店中法国（或德

国)红酒的销量(North等, 1999)。而广告音乐能够通过影响消费者的心情(Park和Young, 1986)和卷入度(Macinnis和Park, 1991)而影响劝说效果。(3)产品的声音属性。产品本身的声音属性有时会成为产品质量的重要判断指标, 一项调查显示36%的日本消费者和28%的美国消费者声称他们可以通过关门的声音来判断汽车的质量(Linstrom, 2010)。Zampini和Spence(2005)发现, 尽管消费者品尝的是相同的薯片, 但人为调整他们听到的咀嚼声会显著影响他们对薯片口味和质量的评价。(4)环境噪音。噪音也会影响人们的认知活动, 中等强度的噪音会比无噪音和过强的噪音让人表现出更强的创造力(Mehta等, 2012)。

(二) 语言声音

语言的声音特征具有的象征符号意义会影响消费者的认知。例如, 品牌名称的发音会影响消费者对产品属性的感知, 研究发现, 大开口的元音意味着物体更大、内容更多, 而小开口的元音则意味着物体更小、内容更少, 因此消费者会认为品牌名为Frosh的雪糕比叫Frish的雪糕奶味更加浓郁, 且品牌名称发音效应的产生对于消费者而言是自动的和无觉察的(Yorkston和Menon, 2004)。当要求被试读出品牌名的时候, 有叠音的品牌名称(如Sepsop)会比没有叠音的品牌名称(如Sepfut)得到更高的评价(Argo等, 2010)。

另一项研究则发现, 小开口的发音让人觉得数字也更小, 数字在不同语言中的读音特征能够影响不同语言使用者对价格折扣大小的感知。同样的折扣数字和比率(例如从9.50元降至7.01元), 在要求消费者用母语读出价格的情况下, 母语为中文的消费者会显著高估折扣的幅度, 因为折后价7.01的结尾“一”的发音开口较小, 所以感知折后价更低; 母语为英文的消费者则会低估折扣幅度, 因为折后价7.01在英语中的结尾“one”的发音开口较大, 即数字读音的开口大小会影响消费者对数字所代表的价值大小的判断(Coulter和Coulter, 2010)。

(三) 小结与听觉的营销运用

以上研究显示, 对环境声音、人声、语言、音乐等听觉刺激的自动加工会通过意义象征、情绪等无意识地影响消费者的判断、评价和行为。听觉感官营销研究的发现表明, 听觉是人类获得“有意义”(meaningful)信息的另一条重要渠道, 但与视觉类似, 听觉对消费者也存在基于感觉与知觉而非基于意义的广泛影响。前文所述的研究表明, 广告音乐、产品声音、品牌读音甚至折扣数字的读音都可能具有容易被忽视的效应, 营销人员在工作中应具有“声音核查”意识, 让营销中的声音与营销目标保持一致。

六、嗅觉感官营销

嗅觉与呼吸密切相关, 因此与人类生命的维系密切相关, 在很多情况下虽然我们并没有意识到我们闻到了气味, 但EEG脑电研究显示, 阈下的细微嗅觉刺激(个体无法在意识层面识别出的微弱嗅觉刺激)已经可以引发脑电反应(Lorig, 1989)。嗅觉感官营销研究的发现主要涉及三个方面: 一是嗅觉与消费者对环境的警觉和评价的关系; 二是与嗅觉有关的具身认知效应; 三是嗅觉对消费者记忆与学习的影响。

(一) 嗅觉与环境评价

嗅觉感官属于化学感官, 具有对环境中的化学物质进行“采样”的功能, 因此气味

会影响消费者对购物环境的评价。研究发现,在拥挤的卖场中施放让人感觉空旷的气息(如海滩的气味)和在人少的卖场中施放让人感觉空间密闭的气息(如壁炉的气味)都能够让消费者感到舒适并且增加停留时间,这是由于相反的气味能够缓解消费者因环境过分拥挤或过分空旷而产生的不舒适感(Poon和Grohmann, 2014)。另外,当商场中的气味(安宁的或刺激的)与音乐(舒缓的或激烈的)保持一致的时候,消费者对购物环境的评价更高(Mattila和Wirtz, 2001)。一项在圣诞季进行的研究显示,典型的圣诞节气味只有在同时播放圣诞音乐的情形下才会促进消费者的积极反馈,如果播放非圣诞音乐,圣诞节气味反而会降低消费者的评价(Spangenberg等, 2005)。

(二) 嗅觉的具身认知效应

嗅觉除了能够帮助消费者形成对购物场所物理环境的印象和判断之外,还会对消费者的抽象认知产生影响。例如,有研究者依据英文等语言中出现的“鱼腥味”与“怀疑”在用词上的重合(如fishy也有怀疑的意思),发现闻到鱼腥味的英语使用者会更多地表现出怀疑的态度(Lee和Schwarz, 2012);干净的气味让被试对与干净有关的概念语义加工更快,也让消费者认为自己每天有更多的清洁次数(Holland等, 2005);干净的气味能够增加被试的捐助行为(Liljenquist等, 2010);臭味则让被试在道德评判中表现得更为严苛(Schnall等, 2008)。

(三) 嗅觉对消费者记忆和学习的影响

嗅觉感官的神经基础研究已经证明,嗅觉与记忆有着直接的神经生理联系(Cahill等, 1995)。Krishna(2012)在其有关感官营销的综述文献中强调,“嗅觉信息的运转机制直接与记忆相联结,这与其他感官都不相同”。研究发现,当出现明显的产品气味时,消费者在两周后对产品属性的记忆更好,而环境气味则不会造成这种记忆效应,这说明消费者将产品本身的气味特征与其属性联系在一起,而并不是在气味相同的环境中更易回忆起早前的印象(Krishna等, 2010a)。

(四) 小结与嗅觉的营销运用

嗅觉事关呼吸和环境感知,并与消费者的记忆紧密相联。在某些消费场所,如商场、餐馆、咖啡厅等,消费者对环境舒适度的感知会影响他们的停留时间,而消费者的停留时间往往与其消费额成正比。因此,嗅觉营销手段在这些场所有广阔的施展空间。此外,由于嗅觉与记忆存在紧密的联系,因此许多品牌努力开发自己独有的专属香味,以形成“嗅觉印记”,并增进消费者对自己的识别,这些品牌包括新加坡航空、维多利亚的秘密、万豪酒店、凯迪拉克、劳斯莱斯等(Linstrom, 2010; Krishna, 2013)。

七、味觉感官营销与跨感官交互

(一) 味觉

味觉感官与嗅觉感官一样也是化学感官,但味觉并不是一种纯粹的单一感觉,味觉体验的形成除了依赖味蕾捕获到的刺激,还依赖嗅觉、触觉等其他感官的感觉(Krishna, 2012)。

味觉所获得的体验会对人们的一些社会判断产生具身效应。例如,喝了苦味饮料的被试比喝了甜味或无味饮料的被试表现出更高的厌恶情绪,并且对他人的道德评判更严苛(Eskine等, 2011),而甜味糖果则让人更愿意帮助他人(Meier等, 2012)。

味觉感官营销研究一般关注消费者对食品、饮料等产品的味觉评价如何被影响。有研究发现,人们对自己的味觉体验并没有稳定、清晰的评价(Ariely等,2006),因此味觉本身非常容易受到其他感官的影响,而味觉评价对于饮食相关品牌至关重要,因此这里主要回顾有关其他感官影响味觉评价的研究。(1)视觉影响味觉。Dubose等(1980)发现,在掩盖了果汁颜色或给出错误颜色的情况下,消费者对水果口味的识别准确性大幅降低。(2)听觉影响味觉。Zampini和Spence(2005)的研究显示,对薯条脆度和口味的评价会受到消费者听到的咀嚼音量的影响。(3)触觉影响味觉。在Krishna和Morrin(2008)的研究中,装在硬杯子中的饮料比装在软杯子中的饮料得到了更好的口味评价。

(二) 跨感官交互

由于味觉自身的多维属性,许多味觉感官营销研究都融入了多种感官,而不同感官之间的整合与冲突也是近年来感官营销研究的热点。有的研究发现了多感官协同一致的正面效应,如前文提及的商场气味与音乐的协同(Spangenberg等,2005)、品牌名称与其口味预期的协同(Yorkston和Menon,2004)等。另外,Krishna等(2010b)发现,男性(女性)气味的香水与粗糙(光滑)的产品触感相配合,能够获得消费者较高的评价,因为气味与触感给消费者的预期和感觉是一致的。有的研究则发现了多感官冲突互补的正面效应,如前文所述的卖场的拥挤程度(触觉)与气味(嗅觉)不一致的正面效应(Poon和Grohmann,2014)。

(三) 小结与营销运用

味觉感官是复杂的组合感官,也是易于被影响的感官,因此,食品企业和餐厅应更加注重通过触觉、视觉、听觉和嗅觉来提高消费者对口味的评价。跨感官交互研究则表明,当消费者处于获取感觉、形成判断的中性状态时,感官体验的一致能够减少其冲突感,从而产生正面效应。如果消费者本身处于警觉或不舒适的状态,则另一种感官带来的相反感觉有助于缓解其负面状态,此时感官不一致会起到积极作用。

八、未来研究展望

消费者通过自己的感官完成与外界的物质和信息交换,其感官会参与购买和消费的全过程。因此,几乎每一名营销者都有开展“感官营销”的机会。通过上文可以看出,实践中已经有企业成功地实施了感官营销战略,学者们也已经在有关各种感官的研究中取得了进展,并使感官营销成为近年来消费者行为学研究的热点课题。Krishna(2012)在期刊*Journal of Consumer Psychology*的感官营销特刊中撰写了长篇综述论文,整合论述了感官营销的研究进展,并指出了许多未来值得关注的感官营销子话题,包括感官冲突、感官想象、感官过载、基础情绪等。本文尝试在这些子话题之外,提出四个值得关注的研究方向。

(一) 阈下感官营销

视觉、听觉、嗅觉都有其阈限(Krishna,2013),阈限之下的感官刺激无法被消费者知觉。有关阈下广告(subliminal advertising)的研究(Karremans等,2006;Verwijmeren等,2011)表明,呈现阈下的品牌信息视觉刺激,在某些条件下能够使消费者毫无察觉地增加对该品牌的选择。尽管阈下广告的有效性和商业伦理问题一直存在

争议，但仍有企业试图在法律和伦理限定的范围内进行阈下广告尝试。在感官营销研究领域，现有的相关研究主要集中于阈下视觉刺激对消费者的影响，那么阈下听觉和阈下嗅觉是否会对消费行为产生影响呢？不同感官同时获取的阈下刺激是否会产生与阈上刺激不同的效应模式？平时我们更加依赖视觉来完成认知和判断，阈下刺激是否会使人们更加依赖其他感官？这些研究主题都有挖掘与拓展的空间。

（二）感官补偿

Peck和Childers（2003a）指出人们在购物过程中对触觉体验有天然的需要，而Krishna（2012）认为消费者对其他感官体验也有同样的需要。但我们知道，在很多情形下，人们在消费决策、购物和体验过程中，或多或少都会经历因某种感官体验不足而延迟购买、降低评价等情况。那么，有哪些方式可以进行“感官补偿”呢？是针对该感官使用更重的刺激还是通过其他感官刺激来进行补偿呢？

例如，在乘坐飞机时，气压的变化会使人们的味觉变得迟钝，因此乘客对机上餐饮的评价普遍不高。新加坡航空声称解决了这一问题，该公司聘用国际顶级厨师专门针对人们的味觉变化设计了飞机餐饮，让乘客在空中也能享用美食（Linstrom，2010）。但是，我们并不知道新加坡航空是如何对空中味觉进行补偿的，是使用了口味更重的调料（加重味觉感官刺激），还是使用了色彩更丰富的餐具和食材（通过视觉补偿味觉），抑或只是通过“国际名厨”信息的传播来达到安慰剂的效果？也有可能是所有这些手段的综合作用。这些问题都很值得研究者进行更深入和贴近实践的探索。

（三）多感官整合

对于提供实体产品的企业而言，营销人员在绝大多数情况下有机会通过一种或两种感官影响消费者的态度和行为。但是，对于高交互的服务型企业而言，营销人员则需要对消费者的三种以上甚至全部五种感官实施感官管理，例如，航空服务业、酒店业。新加坡航空是实施全面感官营销的典范（Linstrom，2010）。而目前，跨感官的感官整合研究大多针对两种感官的匹配与一致（如Yorkston和Menon，2004；Spangenberg等，2005），如果能够在研究中融入更多的感官种类，将感官营销视作有多个调节器的调音台，并依据服务类型或品牌个性的不同，从中寻找最协调的多感官整合方案，对于服务型企业实施感官营销将更有指导意义。

（四）感官模拟

Krishna（2013）做出展望，认为技术的发展有可能使消费者未来能够通过高科技广告获得接近真实产品的感官体验。营销研究人员也有必要关注最新的虚拟现实、3D打印、无人驾驶、脑电波控制等技术的发展给消费者的感官体验带来的冲击。或许有一天，3D打印与虚拟现实技术的结合能让美国的高尔夫球教练手把手地指导中国选手如何握杆，那么，此时球员或消费者的体验、感受、绩效会有什么变化？这些问题也将逐步进入感官营销的研究视野。

主要参考文献

- [1] 黄静，郭显琅，王诚，颜奎. 你摸过，我放心！在线评论中触觉线索对消费者购买意愿的影响研究[J]. 营销科学学报，2015，（1）：133-151.
- [2] 蒋玉石. 网络广告版式中logo要素最佳视觉搜索效应研究[J]. 营销科学学报，2012，（4）：96-104.
- [3] 柳武妹，王海忠，王静一. 消费行为领域的触觉研究：回顾、应用与展望[J]. 外国经济与管理，2014，（4）：25-35.

- [4] 宋艳, 曲折, 管益杰, 高定国, 丁玉珑. 视知觉学习的认知与神经机制研究[J]. 心理科学进展, 2006, (3): 334-339.
- [5] 叶浩生. 认知与身体: 理论心理学的视角[J]. 心理学报, 2013, (4): 481-488.
- [6] 张腾霄, 韩布新. 红色的心理效应: 现象与机制研究述评[J]. 心理科学进展, 2013, (3): 398-406.
- [7] 钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销战略在服务失败中的运用: 触觉体验缓解顾客抱怨的实证研究[J]. 中国工业经济, 2014, (1): 114-126.
- [8] 钟科, 王海忠. 品牌拉伸效应: 标识形状对产品时间属性评估和品牌评价的影响[J]. 南开管理评论, 2015, (1): 64-76.
- [9] Ackerman J M, Nocera C C, Bargh J A. Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions[J]. *Science*, 2010, 328 (5986): 1712-1715.
- [10] Alban M W, Kelley C M. Embodiment meets metamemory: Weight as a cue for metacognitive judgments[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2013, 39 (5): 1628-1634.
- [11] Argo J J, Dahl D W, Morales A C. Consumer contamination: How consumers react to products touched by others[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70 (2): 81-94.
- [12] Argo J J, Popa M, Smith M C. The sound of brands[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (4): 97-109.
- [13] Ariely D, Loewenstein G, Prelec D. Tom Sawyer and the construction of value[J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2006, 60 (1): 1-10.
- [14] Bagchi R, Cheema A. The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39 (5): 947-960.
- [15] Barsalou L W. Grounded cognition[J]. *Annual Review of Psychology*, 2008, 59 (1): 617-645.
- [16] Bliss-Moreau E, Owren M J, Barrett L F. I like the sound of your voice: Affective learning about vocal signals[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46 (3): 557-563.
- [17] Cahill L, Babinsky R, Markowitsch H J, et al. The amygdala and emotional memory[J]. *Nature*, 1995, 377 (6547): 295-296.
- [18] Casasanto D. Embodiment of abstract concepts: Good and bad in right- and left-handers[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2009, 138 (3): 351-367.
- [19] Chae B, Hoegg J. The future looks "right": Effects of the horizontal location of advertising images on product attitude[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40 (2): 223-238.
- [20] Chae B, Li X P, Zhu R. Judging product effectiveness from perceived spatial proximity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40 (2): 317-335.
- [21] Cian L, Krishna A, Elder R S. This logo moves me: Dynamic imagery from static images[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51 (2): 184-197.
- [22] Cian L, Krishna A, Elder R S. A sign of things to come: Behavioral change through dynamic iconography[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41 (6): 1426-1446.
- [23] Coulter K S, Coulter R A. Small sounds, big deals: Phonetic symbolism effects in pricing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37 (2): 315-328.
- [24] Cutright K M. The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38 (5): 775-790.
- [25] De Bock T, Pandelaere M, Van Kenhove P. When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23 (3): 341-348.
- [26] Di Muro F, Noseworthy T J. Money isn't everything, but it helps if it doesn't look used: How the physical appearance of money influences spending[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39 (6): 1330-1342.
- [27] Dong P, Huang X, Zhong C B. Ray of hope: Hopelessness increases preferences for brighter lighting[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2014, 6 (1): 84-91.
- [28] Dubose C N, Cardello A V, Maller O. Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity,

- and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake[J]. *Journal of Food Science*, 1980, 45 (5) : 1393–1399.
- [29]Elliot A J, Maier M A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans[J]. *Annual Review of Psychology*, 2014, 65 (1) : 95–120.
- [30]Eskine K J, Kacinik N A, Prinz J J. A bad taste in the mouth: Gustatory disgust influences moral judgment[J]. *Psychological Science*, 2011, 22 (3) : 295–299.
- [31]Gerend M A, Sias T. Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45 (4) : 999–1002.
- [32]Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75 (4) : 86–93.
- [33]Holland R W, Hendriks M, Aarts H. Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior[J]. *Psychological Science*, 2005, 16 (9) : 689–693.
- [34]Huang X, Li X P, Zhang M. “Seeing” the social roles of brands: How physical positioning influences brand evaluation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23 (4) : 509–514.
- [35]Huang X, Zhang M, Hui M K, et al. Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24 (2) : 241–250.
- [36]IJzerman H, Semin G R. The thermometer of social relations: Mapping social proximity on temperature[J]. *Psychological Science*, 2009, 20 (10) : 1214–1220.
- [37]Isaacson W. *Steve jobs*[M]. New York: Simon & Schuster, 2011.
- [38]Karremans J C, Stroebe W, Claus J. Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2006, 42 (6) : 792–798.
- [39]Kellaris J J, Kent R J. An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1993, 2 (4) : 381–401.
- [40]Krider R E, Raghubir O, Krishna A. Pizzas: π or square? Psychophysical biases in area comparisons[J]. *Marketing Science*, 2001, 20 (4) : 405–425.
- [41]Krishna A, Morrin M. Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34 (6) : 807–818.
- [42]Krishna A. *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*[M]. New York: Routledge, 2010.
- [43]Krishna A, Lwin M O, Morrin M. Product scent and memory[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010a, 37 (1) : 57–67.
- [44]Krishna A, Elder R S, Caldara C. Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010b, 20 (4) : 410–418.
- [45]Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (3) : 332–351.
- [46]Krishna A. *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*[M]. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- [47]Krishna A, Schwarz N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24 (2) : 159–168.
- [48]Lee S W S, Schwarz N. Bidirectionality, mediation, and moderation of metaphorical effects: The embodiment of social suspicion and fishy smells[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 103 (5) : 737–749.
- [49]Liljenquist K, Zhong C B, Galinsky A D. The smell of virtue: Clean scents promote reciprocity and charity[J]. *Psychological Science*, 2010, 21 (3) : 381–383.
- [50]Linstrom M. *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*[M]. London: Free Press, 2010.
- [51]Lorig T S. Human EEG and odor response[J]. *Progress in Neurobiology*, 1989, 33 (5–6) : 387–398.
- [52]Macinnis D J, Park C W. The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers’ processing of ads[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18 (2) : 161–173.
- [53]Mattila A S, Wirtz J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior[J]. *Journal of*

- Retailing, 2001, 77 (2) : 273–289.
- [54]McGlone F, Wessberg J, Olausson H. Discriminative and affective touch: Sensing and feeling[J]. *Neuron*, 2014, 82 (4) : 737–755.
- [55]Mehta R, Zhu R. Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances[J]. *Science*, 2009, 323 (5918) : 1226–1229.
- [56]Mehta R, Zhu R, Cheema A. Is noise always bad? Exploring the effects of ambient noise on creative cognition[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39 (4) : 784–799.
- [57]Meier B P, Dionne S. Downright sexy: Verticality, implicit power, and perceived physical attractiveness[J]. *Social Cognition*, 2009, 27 (6) : 883–892.
- [58]Meier B P, Moeller S K, Riemer-Peltz M, et al. Sweet taste preferences and experiences predict prosocial inferences, personalities, and behaviors[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102 (1) : 163–174.
- [59]Meyers-Levy J, Peracchio L A. Getting an angle in advertising: The effect of camera angle on product evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29 (4) : 454–461.
- [60]Milliman R E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers[J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46 (3) : 86–91.
- [61]Milliman R E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13 (2) : 286–289.
- [62]North A C, Hargreaves D J, McKendrick J. The influence of in-store music on wine selections[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84 (2) : 271–276.
- [63]Nose I, Inoue K, Tsutsui K I, et al. Brain mechanisms for time and space interval perception[J]. *NeuroImage*, 2001, 13 (6S) : 921.
- [64]Park C W, Young S M. Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation[J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23 (1) : 11–24.
- [65]Peck J, Childers T L. Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003a, 30 (3) : 430–442.
- [66]Peck J, Childers T L. To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments[J]. *Journal of Marketing*, 2003b, 67 (2) : 35–48.
- [67]Peck J, Childers T L. Effects of sensory factors on consumer behaviors: If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a...[A]. Haugtvedt C P, Herr P M, Kardes F R (Eds.). *Handbook of consumer psychology*[C]. New York: Psychology Press, 2008: 193–219.
- [68]Peck J, Shu S B. The effect of mere touch on perceived ownership[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36 (3) : 434–447.
- [69]Peck J, Barger V A, Webb A. In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23 (2) : 189–196.
- [70]Poon T, Grohmann B. Spatial density and ambient scent: Effects on consumer anxiety[J]. *American Journal of Business*, 2014, 29 (1) : 76–94.
- [71]Raghubir P, Krishna A. Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36 (3) : 313–326.
- [72]Schnall S, Haidt J, Clore G L, et al. Disgust as embodied moral judgment[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34 (8) : 1096–1109.
- [73]Spangenberg E R, Grohmann B, Sprott D E. It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58 (11) : 1583–1589.
- [74]Stroop J R. Studies of interference in serial verbal reactions[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 1992, 121 (1) : 15–23.
- [75]Sun Y, Li S, Bonini N, et al. Graph-framing effects in decision making[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*,

- 2012, 25 (5) : 491–501.
- [76]Treisman A M. Properties, parts, and objects[A]. Boff K R, Kaufman L, Thomas J P (Eds.). Handbook of perception and human performance[C]. New York: Wiley, 1986: 1–70.
- [77]Van Ittersum K, Wansink B. Plate size and color suggestibility: The delboeuf illusion's bias on serving and eating behavior[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39 (2) : 215–228.
- [78]Verwijmeren T, Karremans J C, Stroebe W, et al. The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits[J]. Journal of Consumer Psychology, 2011, 21 (2) : 206–213.
- [79]Wang C, Zhu R, Handy T C. Experiencing haptic roughness promotes empathy[J]. Journal of Consumer Psychology, 2015, doi:10.1016/j.jcps.2015.11.001.
- [80]Webb A, Peck J. Individual differences in interpersonal touch: On the development, validation, and use of the “comfort with interpersonal touch” (CIT) scale[J]. Journal of Consumer Psychology, 2015, 25 (1) : 60–77.
- [81]Williams L E, Bargh J A. Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth[J]. Science, 2008, 322 (5901) : 606–607.
- [82]Yalch R F, Spangenberg E R. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times[J]. Journal of Business Research, 2000, 49 (2) : 139–147.
- [83]Yorkston E, Menon G. A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31 (1) : 43–51.
- [84]Zampini M, Spence C. Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues[J]. Food Quality and Preference, 2005, 16 (7) : 632–641.
- [85]Zhang Y, Feick L, Price L J. The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2006, 32 (6) : 794–805.
- [86]Zhong C B, Bohns V K, Gino F. Good lamps are the best police: Darkness increases dishonesty and self-interested behavior[J]. Psychological Science, 2010, 21 (3) : 311–314.
- [87]Zhu R J, Argo J J. Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40 (2) : 336–349.

Sensory Marketing: A Literature Review and Prospects

Zhong Ke¹, Wang Haizhong², Yang Chen³

(1. School of Economics and Management, Hainan University, Haikou 570228, China; 2. Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China; 3. School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou 510640, China)

Abstract: Sensory marketing is defined as “a marketing method that engages the consumers’ senses and affects their perception, judgment and behavior”. It is a rapidly growing research area in recent years. This paper reviews the theoretical models of sensory marketing research, and the research of consumer behavior from the perspectives of haptics, vision, audition, olfaction, taste and cross-sensory interaction. Finally, it discusses future directions in sensory marketing research.

Key words: sensory marketing; five senses; sensation; perception; basic cognition

(责任编辑: 苏 宁)