

<<神经营销学>>

图书基本信息

书名：<<神经营销学>>

13位ISBN编号：9787566702272

10位ISBN编号：7566702270

出版时间：2012-10

出版时间：朱国玮 湖南大学出版社 (2012-10出版)

作者：朱国玮

页数：349

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>

<<神经营销学>>

内容概要

《岳麓管理论丛·神经营销学：认知、购买决策与大脑》共分为四篇，第一篇讨论了神经营销学的兴起，探寻了神经营销学的源起、对传统营销的继承与发展以及主要研究领域与范畴；第二篇介绍神经营销学相关的技术基础与原理，并通过一篇完整的研究文献解析神经营销学研究的一般范式；第三篇为神经营销学的前沿文献阅读与评述，通过对国际期刊发表的神经营销学研究的前沿文献收集整理，从产品、价格、沟通、分配、品牌等方面进行了归纳与述评；第四篇则为市场营销工作的实践者带来更为具体的实操指南，实现了从理论研究到工作实践的过渡。

<<神经营销学>>

作者简介

朱国玮，湖南大学EMBA、MBA课程教授。

留美学者，曾在密西根大学洛斯商学院、哈佛商学院、美国西北大学凯洛格商学院进行学术交流、学习和访问。

国家自然科学基金项目评审专家，美国市场营销学会（AMA）、荷兰神经营销科学与商业协会（NMSBA）、美国培训与发展协会（ASTD）会员。

教育部全国高校教师网络培训中心特聘教授，全国MBA教育指导委员会案例教学师资培训特邀讲师。先后荣获第十三届全国“霍英东青年教师奖”，国家教学成果一等奖，MBA全国百篇优秀管理教学案例，湖南省普通高校青年骨干教师，湖南省青年教师教学能手等荣誉。

<<神经营销学>>

书籍目录

第一篇神经营销学的兴起 第一章绪论 第一节传统营销及其面临的挑战 第二节营销方式的新发展 第三节神经营销学产生的背景 第四节神经营销学的诞生及其意义 第五节其他新兴的神经学科 第二章神经营销对传统营销的拓展 第一节神经营销的基础概念与原理 第二节从盲测到用脑说话 第三节神经营销对传统营销的拓展 第三章神经营销的研究范畴 第一节利益相关者 第二节神经营销学的构成 第三节神经营销学研究主题 本篇参考资料 第二篇研究技术与方法 第四章认知神经科学研究技术 第一节无损伤脑技术 第二节认知神经科学研究技术的发展 第三节神经营销与研究技术 第五章神经营销研究的主要技术 第一节功能性磁共振成像 第二节脑磁图 第三节脑电图与事件相关脑电位技术 第四节其他相关技术 第六章神经营销研究范式 第一节实验研究的基本概念 第二节实验变量与控制 第三节实验法的局限 第四节实验法在神经营销研究中的应用 本篇参考文献 第三篇前沿专题及文献评述 第七章神经营销相关研究概述 第一节神经营销科学研究概览 第二节产品政策 第三节价格政策 第四节沟通政策 第五节分配政策 第六节品牌研究 第八章神经营销研究成果与展望 第一节主要研究成果 第二节研究阻碍 第三节研究展望 本篇参考文献 第四篇神经营销学的实践与应用 第九章神经营销学运用原理 第一节刺激原始大脑的六种途径 第二节神经营销实践的四个步骤 第十章营销信息传递的四大基石 第一节营销信息传递基石之一：眼球捕获者 第二节营销信息传递基石之二：直击要害的图片 第三节营销信息传递基石之三：独特的主张 第四节营销信息传递基石之四：结束语 第十一章神经营销学在现实中的应用 第一节检验“营销真理” 第二节镜像神经元的作用 第三节电视植入式广告的有效性 第四节揭示潜意识力量 第五节让消费者品牌如同宗教信仰 第六节习俗与迷信对于购买的影响 第十二章神经营销学在其他领域的应用 第一节神经营销学在政治领域的应用 第二节神经营销学在娱乐领域的应用 第三节神经营销学在公益环保领域的应用 本篇参考文献

章节摘录

版权页：插图：（一）大血管污染 fMRI 表达的脑活动信息与血管的空间定位有关，在 fMRI 实验中，确定 BOLD 对比度的血管源是至关重要的。

血氧合水平的变化只发生在血管内，研究者们关注的是来自毛细血管床和小静脉的 BOLD 效应。因为这些小血管不仅处处存在，而且均匀地分布于脑皮质中，其中的血氧合水平的变化最有可能代表皮层的功能活动状况。

然而实验研究表明 fMRI 成像会受大血管作用的控制，因为大的静脉能产生 BOLD 反应，而这些静脉与神经活动部位有一定的距离（差不多 1 cm）。

大血管的作用与流入效应（inflow effect）有关，实际测量的信号强度既可以是 BOLD 效应，也可以是流入效应，后者将严重地干扰图像的 BOLD 对比度。

要避免流入效应，可以采用一个小的翻转角（flip angle）或较长的 TR，或运用能够破坏血管内信号的双极梯度（bipolar gradients）。

另外，大血管作用可以同时是血管内和血管外的，这个作用相当复杂，并且不容易消除。

（二）噪声 fMRI 依赖于对 T2（或 T2*）加权像中局部信号强度变化的监测。

然而除了实验诱发的神经活动之外，内部神经活动也可能会引起血流的波动，生理状态也会对 BOLD 产生影响。

成像过程中被调查者的运动也是引起信号波动的噪声源，例如在实验过程中，由于受试者头部未完全固定而发生的刚体运动，也称自主性运动，可以通过采取必要的固定措施来抑制；还有一种非自主性运动，即心跳和呼吸周期引起头部的节律性运动等，这些噪声是很难排除的。

除了与呼吸和心跳有关的噪声以外，由于实验持续时间长而造成的生理状态的变化、对准和调整后的噪声的移动和仪器的不稳定性，也会对 fMRI 的数据产生影响。

（三）失真和伪影 图像几何失真和伪影 fMRI 技术是对不同的 T2 产生敏感而生成信号，所以去氧血红蛋白的磁特性使它们可充当图像的对比剂。

但同时 fMRI 技术对其他因素引起的磁场不均匀性也很敏感。

空气、骨骼及各种组织类型间磁感应强度系数的差异会产生较大的图像强度不均匀性，特别是在 fMRI 惯常应用的高场强的条件下这种情况就更为严重。

图像平面内的不均匀性引起图像的几何失真。

回波平面成像（EPI）技术的几何失真是一个特别严重的问题，因为在相位编码方向上的各点的频率很低。

选择成像参数来尽量减小这种失真，否则会引起严重的功能图像与解剖图像的错位。

自旋回波和梯度回波相结合可能有助解决此问题。

三、发展前景 目前 fMRI 技术已广泛应用于脑的基础研究，可以对脑功能激活区进行准确的定位，并为神经营销学的发展奠定了良好的基础。

在研究不同脑区之间的功能相关性（functional connectivity）时，可以利用静息 fMRI 来进行，脑部在静息状态下自发的低频活动的同步化现象广泛存在于听觉、视觉和工作记忆系统内。

fMRI 与弥散张量成像（DTI）、具有时间特性的脑电检测手段（EEG、MEG）、正电子放射断层扫描（PET）、事件相关脑电位（ERP）等技术相结合，可以得到更多的脑功能活动信息。

组织内的弥散运动可以通过弥散张量成像在三维空间内进行定量分析，利用各向异性的特征无创地跟踪脑白质纤维束，fMRI 与弥散张量成像技术相结合可以建立激活区域的功能连接网络图，以进一步解释结构与功能之间的关系。

<<神经营销学>>

编辑推荐

《神经营销学:认知、购买决策与大脑》试图系统地向读者介绍神经营销学的最新研究成果，从全新的角度衡量市场营销理论研究与实践的变革，并讨论该领域目前存在的问题和今后的发展方向。

<<神经营销学>>

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>