



高等院校“十二五”应用型规划教材——经济管理系列

营销心理学

陆剑清 丁沁南 主 编



免费赠送

电子课件和习题答案

- 吸纳**同类教材精粹**，推陈出新。在内容上吸取新的知识成果，摒弃过时的概念方法，使教材突出**时代性**。
- **配套各类精选习题**，易学易用。教材中设计了**大量案例**与习题，加强了实践性和可操作性，可以达到学以致用。



清华大学出版社

高等院校“十二五”应用型规划教材——经济管理系列

营销心理学

陆剑清 丁沁南 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书具体内容包括营销心理学导论、消费需要与市场定位、消费认知与顾客满意、消费态度与维系顾客、人格与品牌形象、消费决策与购买行为、消费文化与营销传播和消费演进与网络营销。

为了便于读者深入理解与掌握本书内容,各章前设置了“本章要点”和“章前导读”,各章后配以“复习思考题”,以供读者思考和回味,具有极强的学习指导性。

本书既可作为高等院校工商管理、市场营销以及应用心理学专业的课程教材,也可作为营销实务操作的指导与培训手册,还可作为新兴学科知识的普及读本,从而有效满足社会各层次读者的广泛需求。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/陆剑清,丁沁南主编. —北京:清华大学出版社,2016
(高等院校“十二五”应用型规划教材——经济管理系列)

ISBN 978-7-302-42661-5

I. ①营… II. ①陆… ②丁… III. ①市场心理学—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 014135 号

责任编辑:孟 攀

装帧设计:刘孝琼

责任校对:王 晖

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17.75 字 数:428 千字

版 次:2016 年 2 月第 1 版 印 次:2016 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:36.00 元

产品编号:066784-01

前言

还记得那句“科技以人为本”的广告词么？还记得那个大手拉小手的开机画面么？每当想起这些诺基亚的经典广告时，总会有些许感伤。想到诺基亚的时候，首先浮现出来的总是类似于“经典”这样的词，而不是“潮流”或者“创新”。如果说2013年9月，微软宣布收购诺基亚时，人们还能对这一昔日手机巨人的重新崛起报以希望的话，那么到了2014年年底，诺基亚的新任CEO Rajevev Suri宣布诺基亚不会再回到手机行业，则意味着一代传奇最终还是不可避免地走向了落幕。

诺基亚的衰落是因为质量问题吗？要知道，诺基亚绝对是质量的保证。虽然已经被市场所抛弃，但是提起诺基亚，仍然在稳定性和耐用性上有着极好的口碑。然而，现在的用户看重的仅仅是质量吗？年轻的消费者为了更强大的功能和更时髦的外观，频繁更换手机的现象并不罕见。当用户对手机的看重从单一的注重硬件，逐步发展为对软件和硬件并重时，作为一部质量过硬的“功能机”，诺基亚已经无法在智能机的赛场上谋得自己的一席之地了。

其实，诺基亚不是输在产品上，也不是输在技术上，而是输在了眼光上。作为一家以“connecting people”即“沟通你我”为宣传口号，关注点在手机最基本的打电话、发短信功能的手机厂商，诺基亚没有及时看清楚时代的变革，故步自封地认为触屏和网络是没有市场的。如今瞬息万变的市场，已经不再是掌握住产品质量一个要素就能称霸的时代了，没有跟上变化就等于自动退出了市场竞争，没有跟上思维的创新，就只能坐等被别人超越。我们只能挥挥手，遗憾地说一句，别了，诺基亚……

回首过往，我们喜欢用质量好的柯达胶卷来记录欢乐的每一瞬，我们喜欢选择听百代唱片作为休闲放松的方式，我们喜欢使用质量好到摔也摔不坏的诺基亚手机。但如今，数码相机早已取代了胶卷，数字音乐宣告了唱片时代的终结，诺基亚那让人耳熟能详的经典铃声也不复存在……这些大牌商家的没落提醒我们，在用户需求日益多元化的今天，产品的质量已经不再是产品选择的唯一标准，产品质量固然重要，但产品以何种形式、何种方式出现在用户面前，同样非常重要。

今天，产品的生命周期已进入“快进”年代，产品的辉煌期大大缩短。曾记得比尔·盖茨在20世纪就说过，微软离破产永远只有18个月。今天，比尔·盖茨则说：“要么电子商务，要么无商可务！”他这样说并非完全是作秀，因为随着共享经济的大发展，互联网使得几乎所有的行业都难逃“快速迭代”的命运，竞争优势和品牌优势都进入一个“速朽的年代”，传统的营销律条似已不复存在！今天的市场进入了“快进”时代，今天的营销进入了“心”时代，所以，营销必须从“心”开始！

那么，未来的市场属于谁？在本书中，笔者从“感性人”的人性假设出发，基于现代企业的营销对象——消费者心智的“有限理性”，以认知心理与行为决策为研究视角，深入研究个体的行为决策与需要、动机、认知、态度、人格等诸多心理因素之间的内在关系。作为一本研究在市场环境中消费者的心理活动现象及其行为规律的新兴学科教材，本书将通过深入研究消费者的行为特征及其心智模式之间的内在联系，从而为企业提供基于心理学视角的精准化的市场营销方案。

据此，笔者深入分析了在外界条件刺激下消费者做出行为决策的心理过程及其影响因素，并详尽阐述与之相宜的营销策略。同时，为了满足现代人的审美情趣，适应“浅阅读时代”的读者习惯，在本书中还穿插了“启示实验”“知识链接”“营销‘心’故事”“营销‘心’档案”“情境案例”等诸多特色专栏，以期能对广大读者起到传道、答疑、解惑的作用。这其中，尤其是一系列独具匠心、别具特色的“情境案例”，由于表述形式图文并茂，更贴近现实生活，因而使读者有身临其境之感，引导读者在轻松阅读的过程中，能更好地理解知识、掌握原理、领会方法，进而达到“接地气”的体验式学习效果。

笔者在写作过程中秉持“理论新颖、视角前沿；语境生动、图文并茂；案例鲜活、独出心裁；文笔清新、别具一格”的理念，以期达到“好看、好懂、好学、好用”的学习效果，充分体现了营销心理学“与时俱进”的学科特色。

本书在撰写的过程中参考了有关专家、学者的理论和资料，在此一交表示由衷的感谢。由于撰写水平有限，书中的错漏和不足之处在所难免，恳请专家和读者批评指正。

陆剑清

目 录

第一章 营销心理学导论.....1

第一节 营销心理学的发展概述.....2

一、营销心理与营销心理学的基本含义.....2

二、营销心理学的兴起及其历史溯源.....3

三、营销心理学的研究对象及其意义.....5

第二节 有限理性——营销心理学的理论基石.....6

一、人性之惑——传统营销学的“理性人假设”.....6

二、传统营销学中“理性人假设”的应用.....7

三、传统营销学中“理性人假设”的颠覆.....8

四、营销心理学对“理性人假设”的质疑.....11

第三节 营销心理学的研究框架与方法...13

一、营销心理学的研究框架.....13

二、营销心理学的研究方法.....15

第四节 情境案例.....20

复习思考题.....22

第二章 消费需要与市场定位.....25

第一节 消费需要与动机的理论概述.....26

一、消费需要与动机的基本含义.....26

二、消费者的购买动机分析.....32

第二节 市场定位的需要心理与行为.....38

一、市场细分与定位的概述.....38

二、市场细分与定位的动因分析.....58

第三节 情境案例.....62

复习思考题.....64

第三章 消费认知与顾客满意.....65

第一节 消费认知的理论概述.....66

一、消费认知的基本含义.....68

二、消费者的自我认知与消费行为.....77

三、消费者的产品认知过程.....79

四、消费认知研究的新进展.....84

第二节 顾客满意的认知心理与行为.....90

一、顾客满意概述.....90

二、顾客满意战略.....91

三、顾客满意度.....93

四、顾客满意系统.....95

第三节 情境案例.....97

复习思考题.....99

第四章 消费态度与维系顾客.....101

第一节 消费态度的理论概述.....103

一、态度的含义.....103

二、态度的特征.....105

三、态度的功能.....107

四、态度的结构模型.....108

第二节 维系顾客的态度心理与行为.....112

一、信息源.....113

二、信息要素.....120

三、情景.....134

四、广告说服.....137

第三节 情境案例.....142

复习思考题.....143

第五章 人格与品牌形象.....145

第一节 人格的理论概述.....146

一、人格的基本含义.....146

二、人格的主要特征.....146

三、人格的认知误区	147	四、霍夫斯泰德的文化维度理论	234
第二节 品牌形象的人格心理与行为	149	第二节 消费文化视角的整合	
一、品牌形象概述	149	营销传播	239
二、品牌价值解析	153	一、整合与整合营销概述	239
三、品牌定位与形象	159	二、整合营销传播的内涵	240
四、消费人格与品牌形象	165	三、文化对整合营销传播的影响	243
五、品牌个性与品牌形象	172	四、整合营销传播的实施	245
第三节 情境案例	177	第三节 情境案例	248
复习思考题	178	复习思考题	249
第六章 消费决策与购买行为	179	第八章 消费演进与网络营销	251
第一节 消费决策的理论概述	180	第一节 网络营销的理论概述	252
一、消费者的购买对象	181	一、网络营销的内涵	252
二、消费者的决策过程	183	二、网络营销的成因	252
第二节 消费者的决策心理与行为	193	三、网络营销的优劣势	253
一、消费者购买行为模式	193	第二节 消费演进视角下的网络	
二、消费者购买行为的影响因素	194	营销策略	256
三、消费者购买决策理论的		一、搜索引擎营销	256
新视角	206	二、网络新闻营销	259
第三节 情境案例	211	三、电子邮件营销	263
复习思考题	216	四、社交网络营销	266
第七章 消费文化与营销传播	217	五、网络金融营销	271
第一节 消费文化的理论概述	218	第三节 情境案例	273
一、文化的内涵	218	复习思考题	275
二、消费文化概述	225	参考文献	277
三、中国的消费文化	229		

第一章

营销心理学导论

营销心理学理论以人为本，其人性假设为有限理性，认为营销是没有专家的，唯一的专家是消费者，你只要能打动消费者的心就行了！

【本章要点】

- 营销心理与营销心理学的基本含义。
- 营销心理学的兴起及其历史溯源。
- 传统营销学中“理性人假设”的应用。
- 传统营销学中“理性人假设”的颠覆现象。
- 营销心理学对“理性人假设”的质疑。
- 营销心理学的研究框架与方法。

【章前导读】

同样机型为何价格不同

2006年7月1日,苹果公司的网站上公布了该公司13寸苹果笔记本电脑的价格。传统的白色机型售价1299美元,但同一型号的黑色机型则售价1499美元。仔细一看,用户便会发现:黑色机型配备的是80G硬盘,要比白色机型大20G。情况似乎并无神秘之处:配置较好的机器价格自然较高。

然而,再仔细一看,白色机型也可以配80G硬盘。加价多少呢?仅仅50美元。这样一来,谜题就出现了:为什么生产成本一样,但黑色机型却要比白色机型贵150美元呢?学习本章内容后再来看看这个例子,您会有怎样的理解和领悟呢?

第一节 营销心理学的发展概述

一、营销心理与营销心理学的基本含义

“营销心理”是指市场营销活动中的客观现实在广大消费者以及营销人员头脑中的主观反映。这一定义包含了两个核心概念:客观现实和主观反映。市场营销活动中的客观现实主要包括三类因素:第一类因素是营销企业所提供的产品、服务以及对产品的说明、定价、广告、分销、人员推销等,这类因素就是营销因素;第二类因素是消费者本身的社会地位、经济状况、消费需求和购买动机,以及其他一些因素如消费者的性别、年龄、偏好等,这类因素就是个人因素;第三类因素就是由社会文化背景、政治经济发展状况等构成的外部影响因素。这就是说,上述三类因素就是影响市场营销活动成效的客观现实。这些客观现实必将在与营销有关的人们身上产生一定的认知的、情绪的和意志的反应,并且会导致人们一定的行为反应,如对产品信息或广告的注意、知觉、了解、偏好、欲望和购买行为等就是一些具体的反应。这些反应是不同于人们照镜子时镜子的那种机械的反应。因为照镜子时出现的反应是人或物体原有形象的复制,而人头脑里产生的对那些客观现实的反应,具有一定的创造性的加工性质,它并非客观现实的、原封不动的“形象复制”,而是一种创造和复制的有机结合,因此把它们叫作“主观反应”。

营销心理是制约和左右营销绩效的一种特别重要的因素。如果说在卖方市场上因为不存在产品销售问题,可以不考虑甚至可以完全忽略营销心理的存在,那么在买方市场上没有任何理由不按照营销心理规律去开展市场营销活动。尤其是消费心理与行为规律更是现代市场营销活动的理论依据,如果不对其进行深入的研究和理解,就没有办法进行任何有效的生产活动和产品促销活动。因此,一切新产品的设计和生产,一切人员销售活动和非人员销售活动,都必须以现代营销心理规律为自己的理论基础。

由此可见,营销心理学是研究市场营销活动中广大消费者以及营销人员心理活动特征和行为规律的一门科学。这一学科通过对消费者的心理特征与行为规律进行有效解读,从而便于人们深入理解消费行为的内在规律性。

营销心理学所研究的基本主题可以概括为以下四个方面：①消费者的特征辨析(Who)；②消费者的心理行为(What)；③如何解释消费者的行为(Why)；④如何影响消费者(How)。

二、营销心理学的兴起及其历史溯源

营销心理学是心理学与市场营销学之间派生出来的一门边缘性的应用学科。其理论基础为心理学、经济学、社会学和文化人类学。营销心理学产生于 20 世纪 60 年代的美国，至今仅有 40 多年的历史，因此它还是一门很年轻的学科。但就其历史渊源来说则可追溯到 19 世纪末。这门学科有一个极为短暂的历史，却有一个漫长的过去。纵观营销心理学的发展史，我们大致可以把它划分为如下五个阶段。

1. 第一阶段：营销心理学萌芽期(19 世纪末至 20 世纪初)

这一时期市场的基本特征是：资本主义经济迅速发展，消费需求极度膨胀，市场基本上为求大于供的卖方市场。因此，在企业管理中生产观念占据主导地位，企业经理奉行“我能够生产什么就卖什么”的经营观念，完全忽视了消费需求研究和其他营销手段的配合。不过后来由于竞争的加剧和劳动生产率的迅速提高，致使某些企业出现了一定程度的产品积压问题，因此迫使一些经济学家和企业经理着手研究产品的销售问题，而其中的重点又是广告宣传，希望通过有效的广告宣传解决产品的销售问题。

1895 年，美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查法就消费者对广告及其所宣传的商品的态度与看法进行了研究。1901 年，美国心理学家斯科特在西北大学建立了一个心理学实验室，开始着手对广告心理学进行实证研究。此后，他陆续发表了 19 篇文章，论述广告心理学问题，并于 1903 年把这些论文汇编成《广告理论》一书出版，强调心理学应该而且确实可以在广告科学的发展中发挥重要的作用。他还提出心理学不仅可应用于广告方面，而且还可以应用于各种产业问题的研究上。学术界一般认为，《广告理论》一书的问世标志着广告心理学的诞生，同时它也被看作是营销心理学的雏形。

此后，斯科特又发表了一系列的文章论述在工商业中，应用心理学原理解决动机激励和劳动生产率提高的问题，并于 1908 年出版了《广告心理学》一书，在建立系统的广告心理学的道路上又迈出了一大步。同一时期，美国哈佛大学的闵斯特伯格也开展了广告心理学方面的实证研究，对广告的面积、色彩、文字运用和广告编排技巧等因素与广告效果之间的关系进行了系统的实验研究。

随后，越来越多的心理学家和市场营销专家开始注意研究心理学知识在市场营销中的应用问题，并出版了世界上第一本以“Marketing”命名的教科书。这一时期的研究重点是广告心理学，这是营销心理学的初创期。这一时期营销心理学的主要特点是：研究范围比较单一，主要局限于广告心理学的研究；学科自身没有明确的理论原则和体系，还没有出现现代市场营销的一些基本观念和原则；实践运用上仅限于大学课堂，尚未得到社会和企业的认可。

2. 第二阶段：营销心理学成长期(20 世纪 20 年代至 40 年代末)

进入 20 世纪 20 年代以后，随着垄断的资本主义商品经济的飞速发展和市场竞争的日

益加剧，商品销售出现了前所未有的困难。于是，商品推销工作和推销技术受到了人们的特别重视，销售第一次被看作是与生产同等重要的环节；“推销观念”成为企业经理的管理理念，信奉“我卖什么人们就会买什么”的营销观念；推销机构和推销人员成为企业最受重视的一个组成部分。这种局面极大地促进了营销心理学的分支——销售心理学的发展。

美国西北大学的贝克伦在其《实用心理学》一书中分两章专门论述了销售心理学问题，指出了解消费者的消费需要是搞好推销工作的核心环节。这一时期的特点是：研究范围有所扩大，但重点是销售心理学的研究，尤其是推销术备受重视；理论上仍然局限于推销观念的范围之内；实践应用范围已扩大到企业界，但主要局限于流通领域，尚未对潜在的市场需求和生产领域进行研究。

3. 第三阶段：营销心理学发展期(20 世纪 50 年代至 80 年代初)

这一阶段营销心理学的研究特别繁荣。由于第二次世界大战后西方各国经济由战时经济转为民用经济，加上科学技术的飞速发展，极大地促进了市场经济的发展。西方各国社会生产力得到了前所未有的提高，买方市场全面形成，市场消费需求变得异常复杂，企业面临着更为严峻的考验，于是形成了“以消费者为中心”的营销心理学观念，并以此为核心形成了营销心理学的概念、原则和理论体系。应该指出的是，这段时期出版了大量的营销心理学专著，发表的学术论文更是汗牛充栋。据统计，仅 1967—1976 年这 10 年间，美国就发表了一万多篇消费心理学方面的文章。

此外，专门研究营销心理学问题的各类刊物陆续创刊，如《广告研究》《市场研究》《消费者研究》《市场》《市场调查》等杂志。这一时期的主要特点是：营销心理学的研究范围从流通领域向前拓展，进入了生产领域，消费者的消费动机、态度、消费人格和购买习惯等一系列问题都成为营销心理学家的研究对象；营销心理学因此也由专门指导流通领域中的销售过程的参谋，发展成为参与指导企业经营决策的一门学科；在研究方法上也更强调动态的整体研究，实验法受到了人们的推崇。

4. 第四阶段：营销心理学整合期(20 世纪 80 年代至 21 世纪初)

进入 20 世纪 80 年代以后，随着市场竞争更趋激烈、营销环境的不断变化，以往的市场营销观念、理论和方法已无法适应营销实践的发展变化，由此产生了“大市场营销观念”和“全球市场营销观念”。

所谓的“大市场营销观念”，其核心思想是强调企业不仅要适应外部环境，同时还要有意识地利用“经济的、心理的、政治的和公共关系的”等营销手段主动去改变和营造外部经营环境，使之朝着有利于企业的方向发展。所谓的“全球市场营销观念”，其主要观点是强调企业要适应经济全球化的趋势，要求企业从整个世界的角度去安排自己的全部营销活动，打破原有的国界概念，抛弃落后的本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的概念，按照最优化原则，把不同国家中的不同企业组织起来，通过适当的分工合作重新配置有限资源，以最低的成本、最优化的市场营销去满足全球市场需求，从而达到大幅度地降低成本、提高整体营销效益的目的。

在上述崭新的市场营销观念的指导下，市场营销实践及其相关的理论研究工作都得到

了突飞猛进的发展。这一时期营销心理学的主要特点是：理论体系日趋成熟，研究方法更加精确化和数量化，更注重因果关系的分析和探讨；多学科综合研究的方针逐渐深入人心，尤其是与社会心理学、跨文化心理学、社会学和人类学的联系越来越密切；研究范围向前延伸到了消费者对产品的潜在需求领域，向后延伸到了产品的售后服务阶段；研究成果得到了社会的广泛承认，并成为企业进行营销活动的理论依据。

5. 第四阶段：营销心理学变革期(21 世纪初至今)

进入 21 世纪后，营销心理学的发展趋向表现为：第一，研究角度趋向多元化，即从宏观经济、自然资源保护、消费者利益、生活方式等多角度开展研究；第二，研究参数趋向多样化，即涵盖了心理因素、社会心理因素、文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等诸多变量；第三，研究方法趋向于定量化，即充分运用统计分析技术、信息处理技术以及运筹学、动态分析等现代科学方法和技术手段开展相关研究，以深入揭示各变量之间的内在联系；第四，研究范围趋向全球化，即日益突破了国家、民族的界限，跨文化研究特征日益显现。

三、营销心理学的研究对象及其意义

营销心理学的研究对象，应该着重研究与分析在市场营销全过程中人的心理与行为活动的规律性。这里所指的人，应局限于营销过程各方面的参与者，其中包括营销者个人和群体，也包括消费者个人和消费者群体。从现象上看，营销过程的关键是商品，而实质上从深层次看则是营销者与消费者之间心理与行为上的沟通，及其相互作用的结果，因而只有深入研究营销过程中人的心理与行为活动的规律性，才能找到促进营销的最有效的方法与策略。总之，作为一门研究在市场环境中消费者的心理活动现象及其行为规律的新兴学科，营销心理学通过深入研究消费者的行为特征及其心智模式之间的内在联系，从而为现代企业提供了基于现代心理学视角的精准化的市场营销方案。

营销心理学自 20 世纪 80 年代中期从西方引入我国，已经有了近三十年的发展历程，实践表明在我国发展社会主义市场经济的过程中，深入开展营销心理学的研究具有重要的理论与现实意义，具体表现为以下四个方面。

(1) 有助于加强与提高宏观经济决策水平，改善宏观调控效果，促进国民经济协调发展。

(2) 有助于企业根据消费需求的变化组织生产经营活动，提高市场营销活动效果，增强市场竞争力。

(3) 有助于消费者提高自身素质，科学地进行个人消费决策，改善消费行为，实现文明消费。

(4) 有助于推动我国尽快融入国际经济体系，不断开拓国际市场，增强企业及其产品的市场竞争力。

第二节 有限理性——营销心理学的理论基石

一、人性之惑——传统营销学的“理性人假设”

人们是如何认识世界、理解世界的呢？美国心理学家埃尔森(E. Aronson)在其著作《社会性动物》(*The Social Animal*)中指出，人类的大脑“不尽完美之处如同它们奇妙之处一样多，这种不完美的结果就是，许多人自以为最终能搞清楚的事情也许并不正确”。

“理性人”假设是传统营销学赖以建立的最重要的理论基石。“理性人”假设源于“经济人”假设，而“经济人”假设则是现代经济学思想体系中的前提性和基础性假设，并被作为其全部理论构架的逻辑起点以及方法论原则。

(一)关于理性人假设的由来

1. 经济人假设

早在二百多年前，亚当·斯密(Adam Smith)就提出了“经济人”的原始含义，他撰写了以下一段著名的言论：“每个人都在力图应用他的资本来使其生产的产品得到最大的价值。一般来说他并不企图增进公共福利，他也不知道他所增进的公共福利是多少。他所追求的仅仅是他个人的安乐，仅仅是他个人的利益。”显然，古典经济学家认为个人利益是唯一不变的、普遍的人性动机。所以，经济人的理性体现在个体是否出于利己的动机，是否力图以最小的经济代价获取最大的经济利益。“经济人”假设主张如下。

(1) 人是有理性的。每个人都是自己利益的最好判断者，并在各项利益的比较过程中选择自我的最大利益。

(2) 利己是人的本性。人们在从事经济活动中，追求的是个人利益，通常没有促进社会利益的动机。

(3) 个人利益的最大化，通常只有在与他人利益的协调中才能得以实现。交换是在“经济人”的本性驱使下自然而然地发生的，人类的交换倾向是利己本性的外在形式和作用方式。

这种意义上的“经济人假设”一问世便受到了不少人的指责，其理由是人并非在任何时候、任何条件下都是自私自利的。针对这种指责，“经济人假设”逐渐演化成为“理性人假设”，强调经济主体总是追求其目标值或效用函数的最大化，至于这种目标是利己的还是利他的则不做具体的界定。追求自身欲望的满足或追求快乐，作为人类从事各种活动的基本动机，并不意味着人必然是损人利己的。这种基本动机既可以表现为利己动机，通过利己但不损人的方式或者损人利己的方式来实现；也可以表现为利他动机，通过利他不损己的方式或舍己为人的方式来实现(即人们在某些特定场合中的舍己为人行为同样是源于行为者追求欲望的满足)。基于基本动机的行为逻辑，通常可以把经济人分为两种表现类型：利他主导型和利己主导型，但在具体分析经济问题时则一般假设经济主体的目标或效用函数的主要内容是自私自利。因此，经济学的经济人假设事实上有两层含义，其根本的含义是理性人，其通常的含义则是自利人。

2. 理性人假设

“理性人”包含了两层含义：其一是消费者在进行消费决策时都是以效用最大化作为目标；其二是消费者能够对已知信息做出正确的加工处理，从而对市场趋势做出无偏估计。效用最大化是经济学家对于人类天性的抽象和概括，使得理性人假设具体化为一整套以效用最大化为原则的现代经济理论体系，完全理性的经济人几乎成为标准理论的分析基础。效用最大化原则构成了营销心理学理论中最基础、最重要的前提假设，是微观经济学中各种经济主体的目标函数。据此，经济学中的“理性人假设”进入到营销心理学的各个领域，即消费者是理性人。

(二)关于理性人假设的质疑

英国经济学家霍奇勋(Hodgson)从哲学、心理学的角度论证了人的行为决策不可能达到全知全能的理性程度。他认为，经济学家在理性与非理性问题理解上的偏见是源于其对于人脑信息加工处理原理缺乏认识 and 了解。“经济学家们常常在口头上对‘信息问题’给予关注……但是，它是对信息本身的一次容易引起误解的、错误的处理，因而最终导致了错误和混乱。”^①

事实上，市场信息的获取和加工，一是要有感觉材料，它由大量杂乱的听觉、视觉材料所组成；二是要理性分析框架，对信息进行有价值的筛选和提炼；三是要有“约定俗成的知识加以补充和整合”。

在消费者的行为决策机制中，由于其认识和思维过程是一种复杂的多层系统，而行为决策本身又往往是在不同思维层次发生的，有的是经过深思熟虑后的理性行为决策，有的则是由无意识或潜意识状态所激发的非理性行为决策，因此，消费者的行为决策并非如古典经济学家所主张的那样是完全理性的。

二、传统营销学中“理性人假设”的应用

传统营销学与经济学的联系非常紧密，由于传统营销学中运用了大量的经济学原理，因而经济学中的“理性人假设”也一度被认为是传统营销学中不可或缺的基本理论假设之一。经济学是研究人与经济社会如何有效利用稀缺资源进行产品生产，以及消费者是如何选择产品进行消费的。在经济学的视野中，消费者的消费行为是建立在对各种产品的边际效用相等以及最终与货币的边际效用相等的消费者均衡的基础之上，并根据消费者均衡条件来构建消费者的需求曲线和函数，从而指导生产的行为。

消费者的理性人假设为传统营销学中的基本概念“交换”奠定了理论基础，在消费过程中任何消费行为的发生都是消费者与生产者的一个交换关系，当然，在这个交换关系中，消费者是交换行为的主动决策人；消费者为了寻求其效用的最大化，在完全信息的条件下，以理性经济的方式来选择和决策自己的消费行为。

消费者的这种选择行为受到“边际效用递减规律”法则的影响。即消费者从商品消费

① [英]G. M. 霍奇勋. 现代制度主义经济学宣言[M]. 向以斌, 等, 译. 北京: 北京大学出版社, 1993.

中获得的边际效用随着商品消费量的增加而减少,因此,消费者不会一直消费同一种商品,他们往往在其自身有限预算的条件下,通过对各种商品品种与商品数量的选择,寻求一个效用最大化的商品组合。同时,消费者选择商品组合的同时,存在着机会成本,即消费者必须放弃其未选商品所能带来的效用满足。只有当消费者所选择的商品组合的机会成本不大于其他所能选择的商品组合所带来的效用总和时,消费行为才达到了消费者均衡状态。

三、传统营销学中“理性人假设”的颠覆

(一)“购物狂”现象对边际效用递减规律的颠覆

理性人假设认为,消费者在消费活动过程中遵循边际效用递减规律,即消费者在选择商品时会选择效用最大化的商品组合,消费者对同一类型的商品选择会随着商品数量的增加而效用递减。因此,在现实的消费行为中,消费者在其实际需要获得满足后,通常不会再大量购买同一类具有替代性的产品。然而,“购物狂”现象就表现出与边际效用递减规律完全相反的行为特点,在解释“购物狂”的消费行为时,理性人假设以及边际效用递减规律则显得苍白无力。

“购物狂”现象往往表现为购物消费行为的强迫性,其主要特征就是消费者的消费行为容易上瘾,这不仅表现在抽烟、喝酒、赌博等方面,也表现在一般性商品消费情境之中。“购物狂”在面临消费决策时,往往会表现出极强的占有欲,通常把购物作为调节自己情绪和心境的一种手段和方式。对于消费者的这种非常态的消费行为,只能基于消费者的人格因素来做解释,从而颠覆了理性人假设以及边际效用递减规律。

(二)品牌效应对市场信息对称论的颠覆

理性人假设认为消费者能够获得其决策所需的全部信息,即消费者在其消费决策过程中,应能获得其所消费的产品和服务的全部信息。但是,信息经济学研究认为产品信息在真实市场中是不对称的,即消费者与生产者对于产品信息的了解和掌握是不对称的,当消费者无法获得其所需产品的全部信息时,势必会影响交易的过程,从而发生“二手车”市场问题。因此,品牌效应的本质是针对信息不对称给予消费者以信息补偿,产品通过品牌能够向消费者传递其品质、属性以及特点,消费者对于品牌的认知就是其获取产品信息的过程,而消费者也愿意为品牌付出额外的费用。可见,品牌溢价正是消费者与生产者信息不对称的产物,品牌效应充分反映了理性人假设对于现实市场规律的解释力不足。

(三)感性消费观对理性消费观的颠覆

感性消费观是指消费者在对具体的消费品进行选择时,是基于感性原则,而非理性的效用原则,即消费者是将产品的直观感觉、情感偏好和象征意义作为消费选择依据。尽管传统的理性消费观仅注重产品的功能价值及其实际效用,但是在现实的消费活动中,消费者的消费视野则不仅局限于产品的实际效用,而且也关注感性消费给消费者所带来的虚拟效用,这是对理性人假设的颠覆,因为消费者在产品选择过程中,出于情感效应,其对自己消费行为的效用函数没有有序性与可比性的准确估计。感性消费观说明消费者对于产品的选择依据不再是其优劣,而是基于消费者自身的好恶。由于消费者的感性消费过程不仅

注重产品给消费者所带来的感官愉悦，而且强调产品的形式是否符合消费者的价值理念、品位偏好，因而感性消费本质上是心理消费。

“吉芬效应”(亦称“吉芬之谜”)是感性消费的经典案例:19世纪,英国经济学家吉芬对爱尔兰土豆销售情况做观察统计时发现,当土豆价格上升时,市场对土豆的需求量就上升;而当土豆价格下降时,市场对土豆的需求量也随之下降,两者呈正比关系。该现象显然有悖于经济学常识,因为在其他经济参数不变的情况下,产品价格下降,市场需求量就增大;产品价格上升,市场需求量就下降,这两者呈反比关系,亦称为“消费品价格与消费品需求量之间的常规性函数关系”。而“吉芬效应”表明,在消费品价格和消费品需求量之间还存在着“非常规性函数关系”。“吉芬效应”在我国也同样存在,例如在我国黄金销售中:当黄金价格上升至高位时,人们争相购买,销售量亦上升;当黄金价格下降至低位时,反而无人问津,销售量锐减,从而形成了“追涨杀跌”现象。“吉芬效应”提醒我们注意这样一个事实:薄利并不一定多销,人们相信“一分价钱一分货”;更有少数人专挑高价商品购买以显示其社会地位和经济实力,此时,产品主要体现其炫耀性功能,其性价比则处于次要位置。

此外,在日常生活中感性消费的例子比比皆是。例如,就过冬御寒而言,普通的棉大衣与昂贵的羊绒大衣对于人们的理性效用大体一致,两者价格却差距极大,然而人们却愿意竞相攀比去购买羊绒大衣而不考虑其性价比;又如,经济车型与高档车型相比,前者具有更优的性价比,然而,消费者总是在自己经济条件许可的前提下,依据自己的好恶来决定其购买决策。此外,不少女士在自己心情不好的时候,往往通过疯狂购物来调节自己的情绪与心境,因为购物消费能够给消费者带来感性满足。

伴随着时代的发展,感性消费观正引领着现代体验经济的兴起,而传统的理性消费观对于日常消费活动的影响则越来越小。在体验经济中,生产者不是提供具体产品和服务给消费者,而是为消费者提供身临其境的体验,即在消费过程中充斥了消费者的感性体验,体验经济是通过提供每个人能个性化参与其中的事件给消费者带来难以忘怀的记忆体验,例如美国的迪士尼乐园、俄罗斯的失重旅游项目、日韩的动漫游戏产业都是体验经济的成功典型,在体验经济中消费者的效用函数变得更不可预测。

【营销“心”档案】

感性消费时代:和理智说拜拜

在实际消费决策中,消费者往往将产品的直观感觉、情感偏好和象征意义作为消费选择依据,这就叫作感性消费。尽管传统的理性消费观仅注重产品的功能价值及其实际效用,但是在现实消费活动中,消费者的消费视野则不仅限于产品的实际效用,而且也关注感性消费给消费者所带来的情感效应。消费者对于产品的选择依据不再是其优劣,而是基于消费者的自身的好恶。简单地讲,感性消费就是“我不关心你实际上好不好,只要我觉得你好,你就好”。

如今的市场,早已不再是仅凭价格、性能就可以走遍天下无敌手的局面了,而是凭借产品或者凭借情怀,抑或是凭借别出心裁的炒作和宣传,如苹果拥有了“果粉”,小米拥有了“米粉”,老罗的锤子手机也有“罗粉”作为忠实拥趸。他们像那些影视明星的粉丝一样对自己的偶像尽忠尽职、兢兢业业,不仅随时关注着自己偶像的最新动态,更是愿意

为了新产品的问世把自己的腰包掏个一千二净。同时，他们也像娱乐明星的粉丝一样，手机品牌的粉丝们也不时爆发出“惊人之举”：2014年9月，在距离苹果公司推出 iPhone 6 plus 还有半个月之久的时候，就已经有粉丝在纽约第五大道的苹果旗舰店外带着睡袋开始排队了，这么做的原因无他，只为能第一时间购买到苹果的最新产品。这就是“粉丝”让人无法理解之处，而这也是“粉丝”们区别于传统意义上“顾客”的地方：之所以会出现粉丝，是因为粉丝和品牌之间出现了情感之间的联结。

举个简单的例子，你拥有一部 iPhone 手机吗？或者计划购买一部 iPhone 手机吗？如果答案是肯定的话，那么你有没有想过，自己为什么要买 iPhone，而不是其他品牌的手机呢？是因为性能？外形？还是无与伦比的用户体验？你在做出购买计划的时候，有没有思考这样的问题呢？如果答案是否定的，不用着急，苹果公司已经帮你想过了。

“果粉”们都知道，1997年对于苹果公司而言意义重大。1997年是苹果公司一度濒临倒闭的时间，也是乔布斯重新回到苹果公司的时间，同时还是这只被咬了一口的苹果启动齿轮、开始改变世界的时间。乔布斯在这一年开启了“创新性思考”的广告宣传计划，这一系列方案中有一个后来被称为经典的著名广告，叫作“致疯狂的人们”，这张“疯狂人们”的名单中，如图 1-1 所示，有一个个我们耳熟能详的名字：爱因斯坦、爱迪生、鲍勃·迪伦、马丁·路德·金、理查德·布兰森、约翰·列侬……



图 1-1 think different 广告中出现的特立独行的人们

“向那些疯狂的家伙们致敬，他们特立独行，他们桀骜不驯，他们惹是生非，他们格格不入，他们用与众不同的眼光看待事物，他们不喜欢墨守成规，他们也不愿安于现状。你可以赞美他们、引用他们、反对他们、质疑他们、颂扬或是诋毁他们，但唯独不能漠视他们。因为他们改变了世界，他们推动人类向前发展。他们是别人眼里的疯子，却是我们眼中的天才。因为只有那些疯狂到以为自己能够改变世界的人，才能真正地改变世界。”

什么是 think different？是那些具有独立思想的人，是那些有勇气特立独行的人，是那些不甘心碌碌无为、想要改变世界的人。这样的人，就是苹果公司的目标用户群体，你具有 think different 的价值观吗？如果有，那么好，你将在苹果产品中得到极致的体验。怎么样？有没有被打动？相信当时不少用户都被这则本身看起来就非常不同寻常的广告片所打动，而这也是苹果由一家离破产只有一步之遥的公司，到 2014 年后成为全球最有价值公司转变的开端。

从营销策略的角度来看，在今天，有几个人在买下自己的第一部苹果产品时，不是被苹果极具号召力的品牌价值所吸引呢？苹果品牌经过十几年的经营，已经在消费者心目中