

现代营销心理学

(第二版)

XIANDAI
YINGXIAO
XINLIXUE

陆剑清 ◎ 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

014033309

F713.55
170-2



现代营销心理学

(第二版)

XIANDAI
YINGXIAO
XINLIXUE

陆剑清 ◎ 著



北航

C1721436



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

F713.55
170-2

图书在版编目(CIP)数据

现代营销心理学/陆剑清著.—2版.—北京:首都经济贸易大学出版社,2014.2

ISBN 978-7-5638-2198-3

I. ①现… II. ①陆… III. ①商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第028388号

现代营销心理学(第二版)

陆剑清 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcbs.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787毫米×980毫米 1/16

字 数 334千字

印 张 19

版 次 2010年2月第1版 2014年2月第2版

2014年2月总第2次印刷

印 数 4 001~7 000

书 号 ISBN 978-7-5638-2198-3/F·1252

定 价 32.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究



北航

C1721436

PREFACE

前言

《现代营销心理学》于2010年1月正式出版。由于本书从营销变革与思维创新的视角出发,通过引入认知决策、行为博弈等分析工具,对市场营销过程中消费者的心理特征与行为规律进行了全面分析,因而一经面世,即受到广大读者的欢迎与喜爱。

当前,我国消费市场的营销实践表明,由于消费行为是消费实现的过程,而消费行为源于消费者的心理诉求,所以只有通过深入了解消费者的心理诉求及其背后所蕴含的行为规律,从而采取具有针对性的营销策略,才能满足以“精细化营销”为目标的现代企业经营者的需求。然而,由于传统营销学理论是从“理性人”的人性假设出发,对企业的营销策略进行阐述与分析,因而其在对现实消费市场的认知与把握上难免出现偏差,无法适应和满足现代企业的发展要求。

据此,在保持本书写作特色的基础上,笔者对《现代营销心理学》一书进行全新的结构调整、内容修订、专栏改版与案例升级。本书的第二版将从“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。

因此,本书的第二版是对之前第一版所进行的一次“吐故纳新”式的全面升级与深度解读。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,本书第二版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,从而为现代企业提供基于现代心理学视角的、精准化的市场营销方案。

总之,本书第二版将深入分析在外界条件刺激下消费者作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,本书的第二版中还穿插了“启示实验”“延伸阅读”“拍案惊奇”“理论视野”“知识链接”“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,更为贴近现实生活,因而会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。

本书第二版的具体内容包括:第一章“营销心理学导论”;第二章“消费需要与市场定位”;第三章“消费认知与顾客满意”;第四章“消费态度与维系顾客”;第五章“消费人格和品牌形象”;第六章“消费学习与广告促销”;第七章“消费决策与购买行为”;第八章“消费文化与营销传播”。

同时,为了便于读者深入理解与掌握,笔者还在各章内容前设置了“章前箴言”“本章要点”以及“引例”,在各章结尾处则配以“本章复习题”,以供读者思考和回味,因而具有极强的学习指导性。

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。

总之,本书理论严谨、文献详实、分析透彻、案例生动,是一部既好看更耐读的著作,其在保证学术严谨性与规范性的同时,真正达到了“专业性”与“趣味性”相融合,“学术性”与“可读性”相统一。

因此,本书既可作为高等院校工商管理、市场营销以及心理学专业的课程教材,又可作为营销实务操作的指导与培训手册,更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。此外,本书的出版得到了首都经济贸易大学出版社编辑赵侠老师的大力支持,在此深表谢意!

陆剑清

2013年10月

第一章 营销心理学导论 / 1**【引例】 / 1**

第一节 源远流长——营销心理学的发展概述 / 2

第二节 有限理性——营销心理学的理论基石 / 7

第三节 营销心理学的研究框架与方法 / 14

第三节 情境案例 / 19

第二章 消费需要与市场定位 / 23**【引例】 / 23**

第一节 消费需要与动机的理论概述 / 24

第二节 市场定位的需要心理与行为 / 37

第三节 情境案例 / 70

第三章 消费认知与顾客满意 / 74**【引例】 / 74**

第一节 消费认知的理论概述 / 75

第二节 顾客满意的认知心理与行为 / 95

第三节 情境案例 / 106

第四章 消费态度与维系顾客 / 109**【引例】 / 109**

第一节 消费态度的理论概述 / 111

第二节 维系顾客的态度心理与行为 / 121

第三节 情境案例 / 140

第五章 消费人格与品牌形象 / 143**【引例】 / 143**

第一节 消费人格的理论概述 / 144

第二节 品牌形象的人格心理与行为 / 156

第三节 情境案例 / 195

第六章 消费学习与广告促销 / 198**【引例】 / 198**

第一节 广告原理概述 / 199

第二节 广告促销的学习心理与行为 / 205

第三节 情境案例 / 216

第七章 消费决策与购买行为 / 221**【引例】 / 221**

第一节 消费决策的理论概述 / 222

第二节 消费者的决策心理与行为 / 234

第三节 情境案例 / 248

第八章 消费文化与营销传播 / 255**【引例】 / 255**

第一节 消费文化的理论概述 / 256

第二节 消费文化视角的整合营销传播 / 282

第三节 情境案例 / 292

参考文献 / 295

第一章 营销心理学导论

章前箴言

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

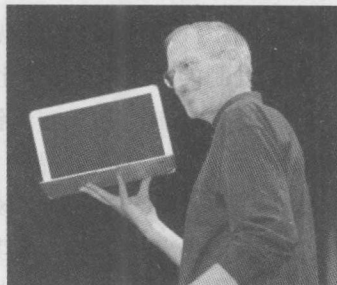
- ◆ 营销心理与营销心理学的基本含义。
- ◆ 营销心理学的兴起及其历史溯源。
- ◆ 传统营销学中“理性人假设”的应用。
- ◆ 传统营销学中“理性人假设”的颠覆现象。
- ◆ 营销心理学对“理性人假设”的质疑。
- ◆ 营销心理学的研究框架与方法。

【引例】

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。传统的白色机型卖1299美元,但同一型号的黑色机型则卖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?通过本章内容的学习后再来看看这一例子,你会有怎样的理解和领悟呢?

第一节 源远流长——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。这一定义包含了下面两个核心概念:“客观现实”“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,以及其他的一些因素,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。这些反应不同于人们照镜子时镜子所产生的那种机械的反应。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已经具有了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“主观反映”。

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,那么在买方市场上我们就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,我们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作

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30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,我们可以大致把它划分为如下五个阶段。

(一)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销路问题,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术,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,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的提高问题,并于1908年出版了《广告心理学》一书,这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,也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。

(二)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重要部分。这种局面极大地促进了营销心理学的分支之一——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。

(三)第三阶段:营销心理学发展期(20世纪50年代至80年代初)

这一时期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。

(四)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、理论和方法已逐渐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,按照最优化的原则,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。

(五)第五阶段: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,应局限于营销过程的各方面的参与者,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,已经过了近 30 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。这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”

【启示实验】

《财富》的抉择

情景 A:征订《财富》杂志(中文版)

1. 单订电子版 118 元/年
2. 合订电子版与印刷版 256 元/年

请问,你会选择哪一种呢?

情景 B:征订《财富》杂志(中文版)

1. 单订电子版 118 元/年
2. 单订印刷版 256 元/年
3. 合订电子版与印刷版 256 元/年

请问,你又会选择哪一种呢?

【启示实验】

“必胜宅”的诱惑

情景 A:必胜宅急送推出以下两款比萨饼,价格分别为:

1. 9 寸超级至尊:52 元/款
2. 9 寸美式风味:39 元/款

请问,你会选择哪一款呢?

情景 B:必胜宅急送对上述两款比萨饼进行打折促销活动,价格分别为:

1. 9 寸超级至尊:52 元/款 $\times 50\%$

2.9 寸美式风味:39 元/款×50%

请问,你又会选择哪一款呢?

实验启示

可见,消费者不只是要买便宜的商品,更是要买占便宜的商品!

因此,在消费者看似非理性的行为背后,其实有其“人性”的思维逻辑。

人们是如何认识世界、理解世界的呢?美国心理学家 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 200 多年前,亚当·斯密(Adam Smith)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。一般地说,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:

(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作具体地界定。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作出正确的加工处理,从而对市场趋势作出无偏估计。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,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

^① 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.

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缺少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,即消费者必须要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,