

市场营销学与三大学科的联系 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_B8_82_E5_9C_BA_E8_90_A5_E9_c123_288462.htm 市场营销学自二十世纪初产生以来，它就充分吸收了经济学、心理学和社会学等学科的研究成果，博采众家之所长，逐步形成为一门具有特定研究对象和研究方法的独立学科。与经济学的联系 市场营销学借鉴了许多的经济学概念与理论，经济学是其重要的理论基础，而且由于早期市场营销方面的学者基本上都是经济学家，因而其长期被作为经济学的一个分支来看待。经济学是研究人与社会如何花费时间选择使用稀缺生产资源去生产各种商品并把它们用于消费。消费者的满足是以式样、时间、地点和占有情况这四种经济效用为前提，而市场营销提供了后三种效用。所以说，市场营销是一种很重要的经济活动。因此，市场营销学中许多地方都应用了经济学的概念与理论。消费者行为分析是市场营销活动的开始，它广泛借用了偏好、无差异曲线、边际效用、机会成本和理性等经济学概念，并以此为基础发展了一些新的研究与分析工具，如多维偏好分析和联合分析等市场研究方法中的偏好排序，就是以经济学中的偏好、无差异曲线等为理论依据。虽然消费者行为研究还应用到心理学等其他学科的知识，但经济学的这些概念是其重要的研究前提。市场细分、确定目标市场和市场定位是现代营销战略的核心。微观经济学中的垄断竞争理论为其提供了理论支撑。不同的市场中消费者偏好、收入水平和竞争状况都有所差别，形成了不同的需求函数，因此，企业必须对市场进行细分，以满足目标消费者的需求。市场定

位应用的经济学原理是，通过产品差异化能制造出缺乏弹性的需求曲线，形成一个“小的垄断”市场，不同的企业就可以定位于不同的目标市场上进行非价格竞争。产业组织经济学中一些理论对营销战略的制定也有重要的影响。如波特竞争优势理论认为，厂商如果能够以比竞争对手更低的成本进行生产，或以独特的方式为购买者创造价值，就能获得持续的竞争优势。据此，市场营销学中强调，制定营销战略时不仅要考虑目标消费者的需求，同时也要关注竞争对手的行动，树立真正的“市场导向”的观念。经济学中将产品一系列属性来分析，认为是一个特征的集合。不同消费者对这些特征的偏好程度有差异。也就是说，消费者对相同产品有不同的反应不是源于对产品的特征有不同的感知，而是由于他们对产品特性有不同的偏好。因此，在市场营销中，将产品看作是“厂商所提供的对需要的满足”。满足目标消费者的需要也就成为产品开发中一条重要的准则。此外，产品策略中生产线策略，包装策略和品牌策略中还应用到经济学中互补品和替代品的概念。营销定价涉及到较多的经济理论。首先，经济学认为不同的消费者对同一种产品具有不同的需求弹性，营销定价中就采用了差别定价方法，以获取更多的利润。其次，根据信息经济学中“价格质量”效应原理，即在信息不对称的情况下，消费者往往会认为高质量产品的价格也较高，企业就将创立品牌与高价策略相结合，力求在消费者心目中树立一个高价高质形象。再有，现代经济学的基本分析工具博弈论，为企业价格竞争决策提供了重要的分析工具。该理论在决策中考虑了各利益相关者的行为反应，其分析结果具有较强的现实解释力，最适宜分析企业之间的价格竞

争。如，著名的“囚徒困境”模型能较好地解释恶性价格竞争产生的原因。另外，收入弹性、交叉弹性和促销弹性也是营销定位中和营销定价中常用的经济学概念。销售渠道的建立是经济学中劳动分工这一基本原理在市场营销中的反映。渠道中的批发商、零售商或代理商承担了不同的职能，具有制造商所没有的分销技能。他们通过大规模的分销产品获得规模经济效应，同时，其经营的品种较多，范围经济效应也十分明确。这样，通过劳动分工大大降低了执行分销功能的成本，提高了分销的效率。在建立自己的垂直一体化销售渠道还是借用别人的渠道的决策上，新制度经济学的交易费用理论为其提供了工具。交易费用理论认为，垂直一体化销售渠道会产生内部交易成本，而借用别人的渠道则会形成市场交易成本，企业通过比较这两种成本大小，选择合适的销售渠道。具体而言，资产专用性和不确定性是渠道选择的重要标准。当资产专用性较高时，需要垂直一体化销售渠道，而当资产专用性较低时，借用别人的渠道更为经济。当不确定性很低时，垂直一体化销售渠道的交易成本可能更高，反之则相反。促销是营销中最富创造性的活动，也是经济学家关注较多的一个经济现象。经济学家认为促销不仅能向消费者提供信息，而且还是影响需求，创造产品差异的手段，具有积极的意义。因此，促销成为一种重要的非价格竞争方式，在市场营销中占有重要的地位。但也有经济学家认为促销，尤其是广告，是一种浪费并影响社会经济福利。作为促销之一的公共关系也有一定的经济学属性。制度的基本功能是节约交易费用。当关系契约普遍社会化后，一系列人际关系契约联结人际关系网就形成一种制度安排。人际关系网人微言

轻制度安排的一种也就具有节约交易费用的功能。公共关系是企业与利益相关体保持良好人际关系的制度安排。因此，公共关系是一种降低交易费用的重要制度，一项重要的营销职能。此外，市场营销学中还用到了—些经济学概念。如恩格尔定律用于市场分析；销售中用到货币理论的信用概念；地租理论用于解释市场营销机构的位置和布局；根据凯恩斯学派的观点提出政府干预市场营销活动理论等。总之，经济学为市场营销学提供了许多的概念和理论，为市场营销学的发展奠定理论基石。现在，市场营销学与经济学的结合更加紧密，形成了一些交叉的课程，如《消费经济学》、《零售经济学》、《广告经济学》和《市场营销经济学》等。随着经济新理论和新分析工具的出现，经济学将进一步促进市场营销学的发展。

市场营销学与心理学 心理学是研究人们的心理、意识和行为以及个体如何作为一个整体，其研究对象就是人。而人正是市场营销活动的主体，也是市场营销学研究的对象。由于两者研究对象的相同，也就逐步形成了一门专门研究营销心理活动的新学科市场营销心理学。市场营销心理学早期的研究集中于广告促销心理行为的研究。1903年，美国心理学家斯科特的《广告论》是市场营销心理学最早的著作。进入20世纪60年代后，定价心理研究和消费者心理研究成为市场营销心理学研究的主要内容。此时，英国的大学开始讲授“消费者心理学”。70年代末，以德国学者彼德萨尔曼的《市场心理学》为代表，市场营销心理学进入了一个完善和成熟期，其研究领域几乎涵盖营销活动的全过程。它不仅限于研究营销活动中广告促销心理和消费者的心理，同时也研究市场细分和厂商对中间商、推销人员的心理策略

。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com