

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.06.003

## 消费者行为学50年:演化与颠覆

卢泰宏

(中山大学管理学院,广东广州 510275)

**摘要:** 21世纪数字化、智能化正在颠覆商业和社会基础结构,消费者的改变是变化之根本原因。消费者行为学作为营销学、营销管理、品牌管理、战略管理的基础,经历了半个世纪的发展,正面临重大的挑战。本文主要分为两大部分,首先简要回顾和评论了消费者行为学50年的演化,再集中勾画了处在突变中的消费者行为学——数字化消费者行为学的轮廓。最后,文章进行了扼要的展望。

**关键词:** 学科史;消费者行为学;演化;数字化

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)06-0023-16

### 一、引言

**消费者行为学**(consumer behavior)是营销学的重要基础或根基。21世纪数字化浪潮所发生的种种颠覆,其根源都在消费者的变化,所以,了解、懂得和洞察消费者非常重要。而真正把握消费者行为是一件很不容易的事,因为消费者行为好似复杂的DNA,消费者行为学就是解读或破译消费者行为密码的学问,它旨在解释消费者行为并在理论解释的基础上推动实践应用的提升。

对消费者行为的观察、分析和研究发端很早,有关消费者行为的个别论述也早已有之(如T.维伯伦,1899),20世纪初也开始有消费心理研究,主要出现在广告和促销研究中,如W.D.史考特(Scott)在1908年出版的《广告心理学》。

著名营销史专家R.巴特尔(Bartels)在他的代表作《营销思想史》(第3版)中指出,20世纪50年代社会学、行为学开始影响营销学,此前营销学主要受经济学的影响,基于“经济人”的假设分析市场,20世纪50年代开始加入“社会人”的角度,并且开始提出“消费者行为”(consumer behavior)的概念(Bartels,1988)。L.克拉克(Clark)曾经在1955年和1958年出版了两本书名含有“消费者行为”的书。

但是,消费者行为学的历史研究认为,作为新学科的消费行为学始于20世纪60年代,消费者行为的正规学术研究始于近半个世纪之内(莫文和米勒,2003)。1968年第一本消费者行为

收稿日期:2017-04-09

作者简介:卢泰宏(1945—),男,中山大学管理学院教授,博士生导师。

注:本文的一些初步思想最早见于卢泰宏、周懿瑾著:《消费者行为学——中国消费者透视》(第2版),中国人民大学出版社,2015。

学教材问世[(美国)J.恩格尔等人所著的《消费者行为学》]以及1969年J.A.霍华德(Howard)和J.N.谢斯(Sheth)提出“购买者行为理论”(the theory of buyer behavior)是两大标志。美国消费者行为专家M.R.所罗门教授(2014:17)指出,“大部分学校直到20世纪70年代才开始开设这门课程。”所以可以说,消费者行为学的历史大约有50年了。作为一门年轻的学科,它的演化耐人寻味、催人深思。同时,50年的消费者行为学又正在经历一场空前的大蜕变,山雨欲来、变幻莫测。在这个时间节点上,我们鸟瞰它过去发展的脉络和今日的巨变风云,恰有“荡胸生层云,一览众山小”之感。

## 二、消费者行为学的演化

消费者行为学涵盖了很多方面,它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或体验所涉及的过程(所罗门,2014:5)。近几十年来,消费者行为学作为年轻的学术研究领域和市场实战领域发展迅速,吸引了心理学、社会学、营销学和计算机科学等多门学科的学者,在国际范围和核心专业期刊中,该领域的论文、著作和教材数量一直处于上升之中。同时,消费者研究也成为商业性咨询公司、市场研究公司、广告公司和大数据公司的重要业务之一。表1列示了消费者行为学演化的关键事件及其发生时间。

表1 消费者行为学演化的大事年表

时 间	事 件
1940—1950年	开始出现消费者动机研究(motivation research)
1963年	生活方式(lifestyle)概念提出
1968年	恩格尔等人的《消费者行为学》出版
1969年	霍华德—谢斯(Howard-Sheth)购买者行为理论提出
1974年	《消费者研究学刊》(JCR)创刊
1982年	自我概念(self concept)被引入消费者行为学(Sirgy, 1982)
1985—1991年	受限意向行为理论(theory of planned behavior, TPB)产生并完善
1992年	《消费者心理杂志》(JCP)创刊
1995年	《数字化生存》(Being Digital)一书出版
2001年	品牌社群(brand community)概念提出
2002年	《消费者行为杂志》(JCB)创刊
2004年	社交媒体Facebook出现
2005年	消费者文化理论(consumer culture theory, CCT)提出
2010年	数字化媒体与数字化消费者行为概念与研究出现

以下简要发端、人物、阶段、内容、方法、学科框架几个方面描述消费者行为学50年的发展梗概。

## 三、消费者研究的发端

消费者研究发端于早年的美国商界,主要是受商业目的驱使展开的对消费者的种种测试<sup>①</sup>。在20世纪四五十年代兴起的动机研究,起初也是出于商业目的而展开的,却为消费者行为研究成长为一门学科播下了种子(Fullerton, 2013)。

动机研究应用社会学、人类学和临床心理学的知识,来解释消费者如何购买以及为什么会购买。动机研究大大增进了对消费者的理解,例如,消费者选择产品时最关注的因素是什么(利于产品改进),广告会引起何种联想,广告引起消费者注意和兴趣的具体原因是什么(帮助提升广告效果)等。在消费者认知、创新扩散、品牌忠诚方面的消费者研究结果,鼓励和刺激了商界

<sup>①</sup>Wiki百科, consumer research。

和研究者更多地投入消费者行为探索。

从历史的角度看,消费者研究和消费者行为学发展的外部驱动力量和个人动机是多方面的。其中,商业动机和市场驱动是显著的推动力量。在商业和营销领域,先后出现了以下三股主要的外部驱动力量:

(1)**追求广告促销的效果**。早期的驱动力是为了提高广告传播的效果,因为广告投入很大,而效果相当不确定,这驱使商业机构希望通过对消费者的了解,达到改善广告促销等效果。

(2)**建立品牌和消费者关系的需要**。20世纪80年代之后,伴随关系营销的兴起,消费者品牌关系和品牌社群是品牌战略管理中最受重视的领域之一。

(3)**创新顾客驱动的商业模式**。21世纪以来,寻求创新的商业模式的关键指向“顾客资产”,即更好地理解移动互联网时代的消费者行为以赢得顾客资产是商业创新的关键。

1959年以后以实践活动为主的动机研究带动了以大学学者为主体的消费者行为学术圈的兴起,继而学者成为主导,他们的研究与实战型研究有所区别。从以实务者为主到学者登上舞台,消费者行为研究步入理论建立并发展的时期。

#### 四、消费者行为学的先驱贡献者和活跃学者

在建立消费者行为学学科地位的努力中,**J.恩格尔(Engel)**是第一位重要人物。恩格尔的主要贡献是以消费者行为学为基点或目标,进行了多学科整合。1968年,恩格尔组织召开了由跨学科学者参加的消费者行为学术会议,同年又出版了以他为第一作者的开创性教材《消费者行为学》(Engel等,1968),这本早期被广泛采用的教材的特征是综合了心理学、社会学和人类学及动机相关研究,形成了20世纪60年代消费者行为学以综合为特征的框架。

很快,消费者决策成为研究的中心问题。围绕消费者如何做出购买决策这一问题,人们提出了各种消费者决策模型。其中在营销学界产生影响最大的,是1969年**J.A.霍华德(Howard)**和**J.N.谢斯(Sheth)**提出的“购买者行为理论”,它为营销学角度的消费者行为研究开了先河。同时,《购买者行为理论》这本著作也因为“使营销学更加受到尊重”的贡献而成为经典著作,被长期广泛引用。

霍华德是美国哥伦比亚大学的营销学教授,现代营销学的先驱学者之一。他在消费者行为学领域的几本著作<sup>①</sup>都是开拓性的。他很早就意识到消费者研究已成为营销研究的主要内容,并在1963年出版了《营销学:执行和买方行为》(*Marketing: Executive and Buyer Behavior*)一书(哥伦比亚大学出版社,1963)。当时谢斯还是一名刚刚进入学术界的年轻博士,在哥伦比亚大学当教授助理。与霍华德教授合作出版《购买者行为理论》一书,使他从此将消费者行为研究作为毕生的主要研究领域,并且成为消费者行为研究的引领者和论著最多的少数核心学者之一。

谢斯于20世纪60年代初从印度来到美国匹兹堡大学就读MBA和攻读营销学博士学位,他很幸运地适时成为霍华德教授的研究助手,一开始就参与了一项伟大的研究。在后来的近半个世纪中,谢斯的主要学术领域涉及消费者行为、关系营销、B2B、竞争战略和全球营销。消费者行为成为他的第一学术研究领域,在2010年出版的汇总其学术贡献的谢斯全集(Krishnan, 2010)8卷本中,消费者行为研究占了头2卷(第1卷概念基础和第2卷实证研究),组织购买行为另有1卷(第7卷)。谢斯以购买行为—购买决策为出发点和中心,其成果涉及个体、家庭、跨文化的消费者行为概念模型和消费者偏好、信息行为、品牌行为等方面实证研究。谢斯对组织购买

<sup>①</sup> 包括 *Consumer Behavior: Application of Theory*(New York: McGraw-Hill, 1977); *Consumer Behavior in Marketing Strategy*(Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1989); *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (第二版, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994)。

行为的研究,后来延伸形成B2B营销和关系营销理论,谢斯亦成为这两个领域的重要贡献者。谢斯的消费者行为研究充满营销学色彩,使得消费者行为学不但是多学科的综合,而且有了营销学特有的概念和内容。

关于消费者研究领域近几十年贡献卓越的、活跃的学者,最核心的《消费者研究学刊》(JCR)发表过1974—2014年期间的名单,包括发表论文最多的学者(Chris Janizewski、Russel Belk等),引用率最高的主题(consumer culture、methodology)和论文、研究贡献最多的大学等(Wang等,2015)。

## 五、消费者行为学的四个发展阶段

消费者行为学的历史研究对消费者研究的学术发展阶段提出过不同的描述,例如有文献对32年的消费者研究文章进行了阶段分类(Kollat等,1972;Helgeson等,1985)。笔者认为,消费者行为学的发展大致可以划分为以下四个基本阶段:

### (一)学术研究的开始

20世纪五六十年代,学者们提出了消费者行为的一些单一概念:家庭生命周期(family life cycle)、生活方式(lifestyle)、个性(personality)、心理图像(psychographics)和社会阶层或等级(social class)。这些概念都着眼于对消费者进行分类,直接被作为营销活动进行市场细分的工具。

### (二)理论创立阶段

20世纪六七十年代,探索消费者行为各个方面的论文纷纷在学术刊物上出现,学术论文数量激增,研究方法亦走向和推崇定量化。其中,“消费心理”(consumer psychology)方面的研究居首位(一项统计表明,1960—1964年间,消费心理文献从96份增加到172份)(Fullerton, 2013)。1968年,大学教材《消费者行为学》在美国问世;1969年“购买者行为理论”提出;1974年,后来成为营销学核心期刊的《消费者研究学刊》(JCR)创刊,这些都激发了学者更大的研究热情。

### (三)理论深化阶段

**人的行为到底是如何产生和决定的?**这个问题一直吸引着不同学科的许多研究者,包括心理学(特别是认知心理学和社会心理学)、人类学、政治学、经济学、管理学、营销学等。他们从不同的角度带着不同的目标问题试图找到答案,以下是一些代表性行为理论:

1980—2000年出现了深度理解消费者的新理论。自1890年心理学家W.詹姆斯提出“自我概念”(self concept)之后,该概念在社会学和心理学领域有了广泛的研究和应用。1982年,J.M.瑟吉(Sirgy)的关于自我的综述论文“消费者行为中的自我”(Self Concept in Consumer Behavior)在核心期刊《消费者研究学刊》(JCR)上发表,造成了很大的影响。它推动消费者行为研究将自我概念作为新工具,“自我”成为理解和解释消费者行为新的核心概念。对消费者行为的解释,从个体一般心理特征和外部因素进入消费者内视的更深入的解释角度。基于自我的研究催生了消费者行为研究的新高潮。

同时,人们追求更加完善的行为解释模型。1985—1991年,受限意向行为理论(theory of planned behavior, TPB)出现了,这是行为理论新的解释框架(Ajzen, 1985, 1991; Lawson, 2010)。20世纪90年代的主要进展之一是TPB理论的发展和运用。消费者文化理论(consumer culture theory, CCT)受到更大的关注,即更重视从文化的角度来解释消费者行为(Arnould和Thompson, 2005)。

在经过长期的对理性行为的研究之后,**非理性行为研究(irrational behavior)兴起**,对消

费者非理性行为的研究成为新的关注点(郑毓煌,2013;汪丁丁,2015)。消费者虽然有理性的一面,但还是有多数行为是非理性的。在《怪诞行为学》这本书中,作者丹·艾瑞里(2010)以许多情景中的实验为基础,指出人的非理性的“怪诞”行为是大量存在的。2015年世界银行发布的报告“头脑、社会和行为”,通过对过去几十年大量实证行为的研究,证明人并不总是理性的,常常不像传统经济学里完美的理性人那样行事,所以行为经济学兴起。

#### (四)理论重构阶段

2000年以来,互联网和移动终端的广泛应用,使消费者行为本身和理解、分析消费者行为的方法都在发生根本性的变化。相对于传统的消费者行为学,数字化时代重构消费者行为学的目标已经提出(所罗门,2014)。“数字化消费者行为”“数字化世代”“消费者虚拟社群”“消费者大数据分析”等一批全新的理论概念已经出现。这一阶段方兴未艾(参见本文第九到十一部分)。

### 六、消费者行为研究的主题变化

从研究范畴界定,应该区分三个研究层面,即消费研究(如消费社会学、消费主义与消费文化等)、消费者研究(如经济人等)、消费者行为研究。相比之下,消费者行为学研究的问题更微观。

在解释复杂的消费者行为时,不同的学科有不同的角度和重心,研究方法也不尽相同。研究者有不同的学科背景和研究角度,例如,M.R.所罗门(2014:18—19)认为,消费者行为的不同学科研究展现出从微观(个体)到宏观(群体环境)的视角。J.C.莫文(Mowen)则认为,有以下三种切入消费者行为的研究角度:基于消费决策的观点;基于消费体验的观点;基于影响(改变)消费行为的观点(莫文和米勒,2003)。从文献分布量来看,第一种研究比重最大,后两种研究较少也较新,其中第三种正是营销学所倾向和主张的。

在半个世纪中,消费者行为研究的主要问题是什么?研究主题有什么变化?从这两个问题中可以看出学科的走向和趋势。

1985年,有学者通过对10种主要期刊31年(1950—1981年)期间的1500篇论文进行内容分类,得出消费者行为研究4大类37项主题的分布:消费者个体(态度等13项);购买过程(品牌认知、评价、购买决策等6项);环境影响(传播、文化、地理等12项)和其他(消费主义、偏好、公共政策等6项)(Helgeson等,1985)。可以看出,这期间“**个体研究**”处在第一位,群体研究还没有浮出水面。

2015年核心期刊《消费者研究学刊》(JCR)发表的综述——关于该杂志40年研究趋势的分析——中指出,从消费者研究的研究重心来看,**消费者选择和决策**(consumer choice and decision-making)一直是占比重最大的研究主题,且40年来比重稳定上升,从起初十年(1974—1984年)的50%左右上升到2014年的60%左右(Wang等,2015)。

如果以问题为中心,粗略地说,消费者行为研究的历史演进和发展先后呈现出以下四个浪潮:

浪潮A:关注的问题是**消费者的实际行为**是什么样的(如5W1H),这是实践和市场调研的视角。

浪潮B:从**心理和经济角度研究消费者行为**,核心问题是消费者如何决策(如态度、偏好、关系和选择),这是实证主义的解释视角,可以理解成消费者行为领域的现代主义理论。

实证主义是理性至上的,作为一种重要的补充,后来**非理性消费者行为研究**受到很多的关注,行为经济学和非理性消费者心理与行为成为新的学术选择。

浪潮C:从**社会文化角度研究消费者行为**,核心问题是文化如何影响消费者行为(如消费文化、消费伦理),这是后现代主义的解释视角。

浪潮D:移动互联网时代的**数字化消费者行为研究**,核心问题是数字智能技术如何改变消费者行为,以及精准了解消费者的新方法,这是高科技的视角。

浪潮A的问题是What(是什么),这由来已久。浪潮B的问题是How(如何),大约从20世纪60年代开始形成高峰,并且成为主流。浪潮B的营销色彩最浓,在营销研究中分量很重,是心理学和营销学结合最为紧密的地带。浪潮C的问题是Why(为什么),大约从90年代开始,对其关注的趋势仍在继续(Baker和Saren,2010)。浪潮D带来颠覆性的冲击,着眼于未来的重大新趋势,其问题是How to Change(如何改变)。

## 七、消费者行为研究方法的变化

从研究理念和方法论的层面,消费者行为的研究方法大致可分为两大类型:实证主义(positivism)和阐释主义(interpretivism)(Hudson和Ozanne,1998)。两者在方法论上的区分是,实证主义方法强调科学的客观性,并视消费者为理性决策者。相反,阐释主义方法强调消费者个人经验的主观意义,并认为任何行为都是受多重原因而不是单一原因支配的(Hirschman,1986)。

虽然实证主义方法在消费者行为研究中占据主流地位,但是,有学者质疑,如果只用“科学(实验)方法”,被研究者的内心世界是否可被完全反映及了解?实证主义被质疑是否能够全面发掘消费者的“隐藏动机”(hidden motivation)。所以,“阐释主义”不赞同“实证主义”所持观点,消费者的行为很多时候不能以科学方法作分析及了解,而往往需要以“人性”或“人本”的“阐释主义”方法作深入(in-depth)的了解。自20世纪80年代以来,研究消费者行为的人本主义方法更受关注(Hirschman,1985,1986;Holbrook,1986;Hudson和Murry,1986;Soloman,1986;Wallendorf,1987;Belk等,1988)。

消费者行为研究的主要方法在过去几十年中有很大的变化。简单概括,主要有以下四种方法:

(1)**观察和调研方法**。这是早期的消费者研究的主要方法,与营销调研的方法没有区别,其分析方法不断深入发展。

(2)**因果模型方法**。在科学方法、实证方法的强大趋势以及经济学模型化的影响下,因果模型方法(causal modeling)成为消费者行为研究和营销学研究的主流,其中,结构方程模型(SEM)的应用最为显著并得到学界认可。大量发表的论文都是基于结构方程模型方法的。

(3)**实验方法**。进入以心理研究为主的阶段后,对心理学方法的依赖越来越大,以至于影响了总体营销研究的各个方面,出现了接受和采用实验方法(experimental design)的趋势。实验方法后来居上,取代了营销学中原来占主流地位的模型方法。这一点可以从营销学几大核心期刊发表的论文所采用方法的趋势中清楚地看出来。有文献通过分析《消费者研究学刊》(JCR)1974—2008年这30多年内发表的论文,指出这期间实验方法和因果模型方法在消费者研究中占有主导地位(Lawson,2010)。另一份《消费者研究学刊》(JCR)的40年研究综述文献指出,实验方法在2004—2014年间已经占到80%(Wang等,2015),即实验方法进一步成为绝对主导的方法。

(4)**大数据智能方法**。21世纪在大数据(big data)技术广泛应用的背景下,捕捉和分析消费者行为的方法完全不同了。消费者行为研究的大数据方法的实质是“让消费者自己告诉你”,既包括消费者网上信息的搜集整合,也包括对消费者全方位、精准、实时的分析,以及各种让消费者融合和互动的新工具方法。洞察消费者的各种创新的技术和软件还在蓬勃发展之中。

## 八、消费者行为学知识框架的演进

消费者行为学的知识来源于消费者行为研究。消费者行为研究的内容和使用的研究方法,反映出消费者行为学的水平和进展。

消费者行为研究属于行为科学(behavioral sciences)和消费者研究(consumer research)的更大范畴。行为科学从广义上关注人类各种行为的理论解释,尤其重视认知学习行为的研究<sup>①</sup>。应当留意,消费者研究和消费者行为研究并不是同一个概念,前者有更大的范围和更早的历史,并从更广泛的社会科学角度进行(Leedecker, 1991)。如核心杂志《消费者研究学刊》(JCR)上发表的论文就涵盖了心理学、市场学、社会学、经济学和人类学等多个学科领域。

也许因为视角各异、涉及学科众多,在图书馆可以看到许多不同版本且结构内容各异的《消费者行为学》,对消费者行为学的知识整合出现了不同的立论观点。例如,“决策过程论”把消费者行为学定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。“刺激—反应论”认为消费者行为学的重点在消费者对刺激的反应,要从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。“平衡协调论”认为应当从消费者与营销之间的互动及双方均衡的结果去理解消费者行为,所以消费者行为学要凸显营销战略。“体验论”强调现代消费者的体验过程——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置,其行为往往是一种感性的行为,所以主张以体验为中心建构消费者行为学。

具有典型代表性的教材是学科知识结构和概念框架的整体表现,反映学科的发展程度,亦反映学科共同体的基本共识程度。所以,通过对不同年代典型教材的比较和分析,或者以典型教材为分析样本,可以看出学科的演化和进步。

以消费者行为学居全球主流地位的美国为分析对象,具有代表性的消费者行为学教材有以下几种:

- (1)恩格尔版本(J.Engel等,1968年第1版);
- (2)希夫曼版本(L.G.Schiffman等,1978年第1版,2014年第11版);
- (3)霍金斯版本(Del I.Hawkins等,1980年第1版,2012年第12版);
- (4)所罗门版本(M.R.Solomon,1991年第1版,2017年第12版);
- (5)布莱克韦尔版本(Roger D.Blackwell等,自2001年第9版起,布莱克韦尔成为恩格尔版本的第一作者,2006年第10版)。

从这几部教材第1版的发行时间可以看出,消费者行为学是近50年(最早的是1968年)发展起来的,消费者行为学的主要进展在近30年,后四种版本至今都已经更新出版至第10版以上。

1968年恩格尔等人的《消费者行为学》(*Consumer Behavior*)第1版是最早的开创性教材,他们对心理学、社会学和人类学的相关知识进行综合,为这门课程教材的开发奠定了基础,但还没有形成消费者行为学自己的结构特色。

**布莱克韦尔版本**是恩格尔版本的延续或变种。布莱克韦尔从恩格尔的1968年第1版开始就是作者之一,2001年布莱克韦尔成为恩格尔版本第9版的第一作者(恩格尔作为第一作者至1995年第8版),从1986年第5版开始又加入了作者P.W.米尼亚德(Miniard)。与恩格尔版本相比,布莱克韦尔版本更加突出了消费者行为与营销管理的结合,因为布莱克韦尔本人是一位喜欢营销实战的专家。

**希夫曼版本**的《消费者行为学》起始于1978年,除了第一作者L.G.希夫曼(Schiffman),还有作者L.L.卡努克(Kanuk)和J.维森布利特(Wisenblit)。希夫曼是一位侧重从心理学、社会学角度研究消费者行为的营销学教授。该版本中篇幅最大的是第2篇“个体消费者”,也就是说消费

<sup>①</sup> Wiki条目:behavior science。

者个人心理部分最详细。其特色是突出媒体—广告—消费者沟通。如作者所言,该书从其第1版开始就开创了“用广告来图解消费者行为”的方式<sup>①</sup>。这条主线当然与心理学也关系密切。希夫曼版本虽然有其优势和特色,但全书显得疏散而缺乏逻辑,更何况,在移动互联网时代,消费者个体因素的重要性正在被消费者社群的影响力所取代。

**霍金斯版本**的《消费者行为学——建立营销战略》(*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*)初版于1980年,到2013年已经是第12版。其副标题显示出基于营销战略的取向是其特色,作者力图将消费者行为知识与营销管理相结合,或者说强调消费者行为知识的营销战略应用。其不足是更新相对比较慢;虽然篇幅很大,个案不少,原理部分是通用的,但许多内容和情境都是立足于西方文化的,而西方消费者行为的语境与中国差距较大,难以契合。

**所罗门版本**的《消费者行为学:购买、拥有和存在》(*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*)初版于1991年,2017年已经是第12版。这个版本虽然出现得比较晚,但具有清晰简约的理论框架以及文化取向。该书第1—10版由以下几个板块构成:“消费者行为之轮盘”“作为个体的消费者”“作为决策者的消费者”“文化影响”和“亚文化影响”。从其副标题可以看出,所罗门虽然重视消费者购买,但认为消费者行为学的内容不仅限于购买,还应该包括拥有和存在,比较突出互联网时代出现的新变化。从2015年的第11版开始,所罗门将整个框架调整为更加简单的三个板块:消费者行为学基础、消费者行为的内在(微观)影响、消费者行为的外在(宏观)影响。他依然突出文化,将文化放在基础板块,而不是外在影响板块(这是所罗门与别人的不同),并且重点强化了“网络化消费者行为”(第12章)。

虽然每一个版本的教材都追求消费者行为的完整画面,而且需要兼顾基本内容(如影响因素、个体特征、消费者决策、购买行为),但不同作者的版本依然是各有各的学科倾向和特色。基于不同的学科背景,消费者行为学在过去几十年出现了三种主要的学科视角,即心理学、社会行为学和营销管理学。由此形成的总体差异体现在两个方面:整体的结构框架不同;内容的分布比重不同。

从结构的重心和主导或特色内容所占的分量大致可以分辨出,全球消费者行为学的主导性教材有如下三种主要的取向:**心理学取向、营销战略取向和文化取向**。希夫曼版本代表了心理学取向,侧重于消费者个人心理因素;霍金斯版本和布莱克韦尔版本代表了营销战略取向,侧重于消费者决策过程;所罗门版本代表了文化取向,侧重于文化和亚文化对消费者行为的影响。以营销管理为取向的消费者行为学,注重消费者心理和行为与营销战略或策略的互动,以及消费者关联的市场商业效应,因为“营销学是一门试图影响消费者行为的学科”(德尔·I. 霍金斯等,2002)。

## 九、数字化消费者行为学的颠覆

今天,消费者行为学正处在历史性的巨大变革之中。

自20世纪末开始,互联网、移动互联网以出人意料的速度渗透人类社会,将人类带入了崭新的大时代。用什么概念来概括和统领整个社会的这一历史性重大变化趋势?国际学术思想界广泛采用的关键词是digital,即“数字化”。显然,人们并不是在技术层面使用这个术语(数字的、数码的)。那为什么会采用这个技术色彩很浓的关键词呢?这要归功于美国麻省理工学院教授N.尼葛洛庞帝。

1995年,尼葛洛庞帝(Negroponte)的著作《数字化生存》(*Being Digital*)出版。尼葛洛庞

<sup>①</sup> 引自中文版序言。



帝说：“计算不再只和计算机有关，它将决定我们的生存。”他预言，计算机和互联网将使人类进入数字化生存时代。尼葛洛庞帝在该书中指出，“数字化生存是指人类在虚拟的、数字化的活动空间里从事信息传播、交流等活动”。重点是人类在不同于传统的另外的空间里活动，当然一切都会不同。由于尼葛洛庞帝的思想极富远见，加上他的影响力，这本书产生了深刻的、广泛的影响，成为一个大时代来临的奠基之作。后来的研究者在开拓创新时，常常引用或借用尼葛洛庞帝的“数字化”(digital)一词，来表明这是某种不同于传统的思想概念。例如，“数字化媒体”(digital media)、“数字化营销”(digital marketing)、“数字化传播”(digital communication)、“数字化品牌建立”(branding in digital age)等，并且广泛使用“数字(化)革命”的提法。显然，“digital”被赋予了新时代的内涵，或者说，“digital”是新时代的一种代称，所以，在此情境中，digital的中文翻译应该为“数字化”，而不是“数字”。

数字化时代的消费者行为当然也不会例外。2009年，著名的消费者行为学学者M.R.所罗门在他的《消费者行为学》(第8版)前言中简单提出了“数字化消费者行为”(digital consumer behavior)的概念，并且认为数字化消费者行为是一个“新世界”。这与他在2001年说过的话是同一个意思：“消费者的偏好和习惯在20世纪90年代末发生了重大改变。消费者的生活方式是一个移动的目标，社会的关注点和偏好处于不断发展变化之中。”当然，其他的学者在近10年也表达过类似的思想。在企业实践领域，人们甚至更积极地将触角深入数字化消费者行为的新空间，力图捕捉新的商业机会。例如，麦肯锡、尼尔森、埃森哲等国际一流的咨询公司高度重视数字化消费者行为的调查研究新课题，并且在近几年连续发布了多份调查分析报告(埃森哲，2013,2014;波士顿咨询，2014;麦肯锡，2015)。

## 十、两大主要的改变

在某种意义上，“数字化消费者行为”(digital consumer behavior)是一种革命性的新概念。数字化带来的变革是全面而深刻的。例如，1969年霍华德—谢斯购买者行为理论的前提是(购买者)信息不完全、不充分，而互联网和数字媒体的普及，提供了越来越充分甚至完备或完全的信息，即已经进入信息完全的环境。大数据使得了解消费者行为的方法、途径和效果与以前大相径庭，原来高度难解的“消费者黑箱”已经成为大数据可以跟踪分析、可以预判的“消费者画像”。消费者也因为信息充分而拥有了最大的主动权和话语权，有了迥然不同的思考和行为模式。所以，消费者行为学的理论面临修正更新乃至重构——走向大数据时代的、信息充分条件下的数字化消费者行为学，走向智能技术支撑的智能化消费者行为学。

颠覆主要来自两个方面：首先和根本的是消费者本身的变化，我们将数字化时代前后的消费者分别简称为“传统人”和“数字人”。其次是理解、研究、洞察、影响消费者的路径、方法和工具手段发生了极大的变化。由此也带来了理论层面的改变。让我们分别讲述之。

### (一)新的行为模式：传统人和数字人

数字化消费者行为与传统消费者行为到底有哪些不同？简而言之，“传统人”与“数字人”可以说是判若两人。消费者拥抱数字时代，消费者比特化，不单是互联网时代出生的“数字原住民”，各种年龄的人都“移民”数字世界，例如，几乎所有的人都用智能手机。与此前的消费者行为相比照，数字化消费者行为常常大相径庭。可以肯定，消费者自身的变化正在全面渗透到消费者行为的方方面面。主要的改变可以归纳为以下方面：

#### 1. 数字化消费者信息环境完全不同了

由于各种数字化媒体、社交媒体对传统媒体的大范围取代，信息基础结构从金字塔形变成去中心的立体网球形，消费者从不对称的不完全信息状态进入透明的几乎完全信息状态。获取

信息的路径、信息传播的方式和效果、信息利用的充分性和有效性、个体影响力都完全不同了。其结果是,消费者的信息行为完全改变了,消费者有了更大的话语权和权力(power)。

## 2. 数字消费者社群(digital consumer community)成为消费者行为的主体

社会网络和社交媒体促成了虚拟消费者社群的广泛出现,互动、分享、众筹、共创的力量成为主导的社会动力。消费者行为学在很大程度上转向对消费者社群的高度关注和研究,通过消费者社群平台积累的顾客资产成为数字化营销的重心。

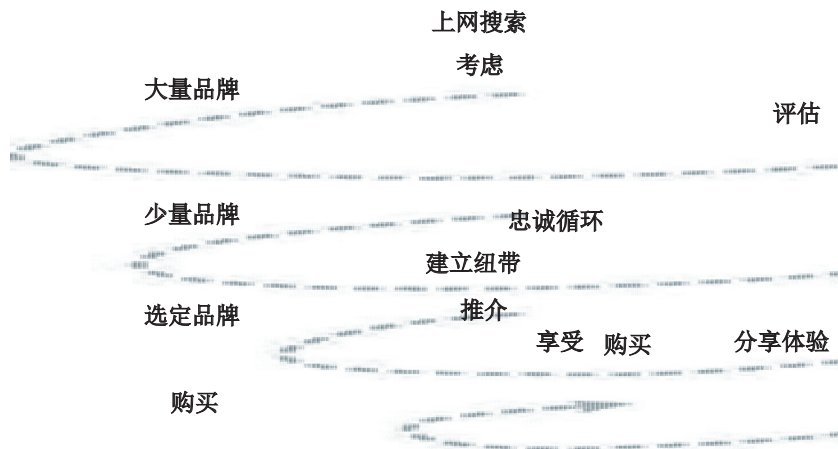
数字化时代对消费者行为的关注重心,已经从“个体行为”转向“(网上)群体行为”(例如社交网络和朋友圈的行为)。群体行为不是个体行为的简单相加,两者的行为特征并不相同,从理论上讲,理解了个体行为不等于就掌握了群体行为。在数字化情境中,不仅个体行为的影响因素必须强调“社群”,更重要的是,群体行为表现出如下新的特征:(1)网络本身没有强制性的中心控制,各点之间高度互联;(2)点对点的相互影响通过网络形成非线性的因果关系;(3)“乌合之众”效应。

## 3. 出现数字化口碑(eWOM)

21世纪数字化媒体的出现,使得被遗忘在历史角落里的“口碑”重新大放异彩,走到营销管理和消费者行为学的前台。它的名字从“WOM”变为“eWOM”,即“电子口碑”“网络口碑”或“数字化口碑”。在学术领域,数字化口碑的研究已经成为一个新的理论热点(Kotler和Keller, 2015; Solomon, 2005),包括口碑与粉丝、口碑的效果测量研究等。数字化口碑魔力般放大了传统环境中消费者口碑的效应。显然,数字化口碑非常可能在短期内就形成巨大的能量,并且对品牌忠诚度等影响甚大,其商业价值不可低估。

## 4. 最重要的是,数字化购买行为和决策模式与传统有很明显的不同

2009年,戴维·考特(David Court)与另外三位作者在有影响力的《麦肯锡季刊》(McKinsey Quarterly)上提出“消费者决策进程模型”(consumer decision journey, CDJ),次年D.C.埃德曼(Edelman)发表在《哈佛商业评论》上的文章引入和强化了 this 模型,对数字化时代的消费者与品牌的联系做了新的描述。他们的研究表明,消费者的数字化决策进程不再是逐步地缩小品牌选择范围,数字化决策进程是环状循环往复的,由“购买环”(purchase loop)和“品牌忠诚环”(loyalty loop)两个小环内切组成,包括考虑(consider)、评估(evaluate)、购买(buy)、体验(experience)、互粉(advocate)和互信(bond)六个关键阶段(参见图1)。



资料来源: D. C. Edelman, “Branding in the digital age”, *Harvard Business Review*, Dec. 2010。

图1 漏斗模型(左)和双环模型(右)

数字化消费者决策模式与传统消费者决策模式形成鲜明的对比,消费者决策的路径和时间的影响权重都大相径庭了,极大地改变了传统的终端购买行为。例如,消费者的网上购买行为和移动购买行为对传统商业渠道、实体零售店形成了挑战。

(二)新的洞察方法:大数据消费者行为分析

由于大数据和智能终端技术的广泛应用,智能化地记录、识别、分析消费者得以实现,而且可以与消费者随时随地进行互动和相互影响。所以,了解和研究消费者的方法以及结果也完全不同了。

重要的是,从2010年前后开始,移动互联网环境的大数据技术有了突破性进展,为掌握消费者行为提供了强大的新工具。大数据技术在以下四个方面可以实现以往不可能的目标:

(1)上网的全记录:了解完整的踪迹。利用Cookie软件可以得到上网者在电脑网页浏览的完整“足迹”;利用新的Atlas软件可以进一步实现移动跨屏情境中的“足迹跟踪”。

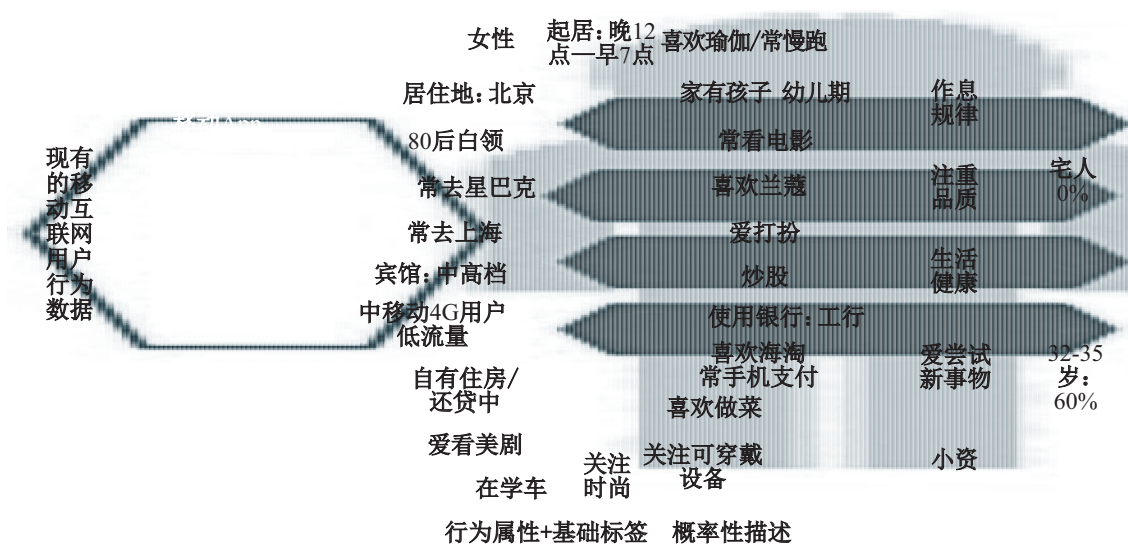
(2)搜索数据:映射出关注和需求。通过分析上网者主动的搜索行为所生成的搜索数据,可以清楚显示出其关注的需求和希望解决的问题所在。

(3)社交媒体的数据:判断个性和类型。基于社交媒体的数据分析,可以判断消费者的个性、偏好、生活方式、兴趣和受影响人群等。

(4)网上支付:显示实际的购买行为。网上购买和网上支付已经占相当大的比重,通过网上支付数据,实际的购买行为状况一目了然。

特别是,以上四方面数据都是个人化和实时化的,这种对消费者行为的精准了解,在以前是不可能的。整合上述四方面数据,就可以得到“消费者画像”(consumer profile)。也就是说,“消费者画像”是依据大数据平台和大数据分析,整合消费者各种碎片化的信息,通过标签和模型化,产生的对特定消费者个体的、全景的、实时的精准描述。所以,它也可以称为“数字消费者画像”,是对以前的“用户画像(标签)”(即用户的类型区分的群体特征描述)的数字化升级(参见图2)。

在此基础上,技术创新又提供了精准、实时、高效的营销沟通新软件,从而实现了“一对一”的精准广告、基于位置的高效促销等等,成就了全新的数字化广告模式和数字化营销沟通模



资料来源:华创证券,HCR慧辰资讯。

图2 消费者画像

式,并且上升到数字化营销战略(曹虎等,2017),数字化营销呈现出前所未有的崭新一页。

应该特别指出,数字化消费者行为是全球化消费的重要体现。移动互联网打破了区域性的文化差异和隔离,是全球共同接受的技术文化的产物。

### 十一、数字化消费者行为学的新概念群

上述两大变化必然影响解释消费者行为的理论和方法。关于数字化消费者行为学的新框架,最早出现在卢泰宏和周懿瑾所著《消费者行为学》2015年的新版本中。近15年里一批新的概念术语应运而生,最早出现的相关代表性学者和文献如表2所示。例如,“融合”(engagement)已经被科特勒(2017)放入最新的营销定义中。表3归纳了与数字化消费者行为相关的新关键词。

表2 新的学术术语及代表性文献

新术语	代表性文献
数字化消费者行为	Solomon(2009)
数字化营销(digital marketing)	Carter等(2007);Ryan和Jones(2009);《哈佛商业评论》(2014) <sup>①</sup>
数字化传播(digital communication) 数字化口碑(eWOM)	Kotler和Keller(2015)
数字化生活方式(digital lifestyle)	Charmonman和Chorpothong(2005)
数字原住民(digital native)	Prensky(2001)
数字化自我(digital self)	Solomon(2015)
数字化品牌建立(digital branding)	Edelman(2010);Rowles和Daniel(2014)
数字化消费者决策模型 (consumer decision journey)	Edelman(2010)
参与度(participation)	Tuten和Solomon(2014)
融合(engagement)	Kotler和Amstrong(2017)

表3 数字化消费者行为的新关键词

关键词	相关的消费者行为
上网或在线(on line)	信息搜索,网购
链接(linking)、连接(connecting)	认知空间,社群
社会网络(social network)	影响力,交往方式,互动
社交媒体(social media)、新媒体(new media)	媒体时间分配,信息来源,分享,互动,自媒体
大数据(big data)	了解消费者的路径和深度,智能判断
智能手机(smart phone)、智能终端(smart terminal)	新的生活方式,移动购物
众筹(crowd funding)	共同创造,创新
虚拟消费者社群(virtual consumer community)	互动,分享,参照群体,信息来源,购买决策,品牌态度
<b>消费者比特化(bit-consumer)</b>	行为数字化
消费者画像(consumer portrait /profile)	消费者特征的个体的、全景的、实时的精准描述

### 十二、不变的是什么?

在巨大的变化或颠覆的浪潮中,试问,消费者行为学有没有什么变化中的不变?

让我们先从消费者行为学的**学科特征**,再从**学科的基本问题**来考察和回答。

经过几十年的发展,消费者行为学已经成为一个独立的学科领域。尽管直到2010年,核心

<sup>①</sup> 《哈佛商业评论》(2014):“数字化营销革命(第7期封面主题)”“数字化时代:打造终极营销机器(de SwaanArons等)”“决策导向型营销(Joshi和Gimenez)”“解密29种消费者关系(Jill等)”“首席技术营销官崛起(Brinker和McLellan)”。

期刊《消费者研究学刊》(JCR)上还有文章认为,消费者行为学只是一个交叉学科领域,质疑它能否称作一门独立的学科。

可见,消费者行为学首先是**多学科、跨学科**的。如同人类行为是复杂多样的,消费者行为也是难以完全理解的复杂问题。因此,消费者行为学出现了多学科“围攻”的多元化的基本局面,以及常常借用或引入心理学等其他学科的概念和理论工具的基本状况。例如,将社会学的“生活方式”(lifestyle)概念、心理学的“自我”(self)概念和“多属性态度模型”等用于消费者行为研究。它吸引了许多领域(从心理学到经济学,从社会学到文化人类学,从历史学到营销学等)研究者的加入,他们共同关注市场中消费者的心理与行为以及他们如何互相影响,并运用不同学科的知识和方法来解释之。

今天和未来的**消费者行为学仍将保持开放中的“跨学科”性质**,只不过,以前非常广泛地与心理学、营销学、社会学、经济学、人类学和历史学等多门学科有关联,现在则更进一步加入了数字技术和智能科学。

消费者行为学的另一个特征是既注重学术,也注重应用。这种**“研究与应用并重”的学科特征在数字化时代不但不会改变,反而将更加融合和更加强化**。

特别是营销管理视角的消费者行为学,更强调研究与营销的结合。现代营销管理以“顾客导向”和“顾客价值”为宗旨,从整体上而言,营销的全过程和各个分支都离不开消费者(顾客)研究,从而为消费者行为研究的应用提供了巨大的需求和机会。

试问,消费者行为的研究成果对营销实践的影响主要表现在哪些方面?

在数字化时代,消费者行为研究的成果会**更加快捷和更多地应用在营销战略**的转型上。而在过去几十年中,消费者行为研究与营销传播(广告、促销)有最大的关联度,即消费者行为研究常常会落地在“如何影响消费者”的实务之中。一项对《消费者研究学刊》(JCR)的论文进行内容分析的研究结果表明,消费者心理与行为研究在营销中的应用显著或主要落在两个影响区域:广告和广告效果(占30%);沟通和劝说(营销沟通和消费者态度)(占24%)(Baker和Saren,2010)。比如,应用各种心理模型研究如何改进广告效果(如2000年前后对美国戒烟广告的效果研究)。

20世纪五六十年代,心理学为市场细分提供了依据和划分的工具,包括应用所提出的种种概念进行市场细分,其中,以生活方式对人群作市场细分的方法应用得最深入、效果最好。

20世纪90年代,品牌领域建立了基于消费者的品牌资产理论(CBBE),使得品牌研究的主流与消费者行为密切相关,品牌—消费者关系、品牌(消费者)社群等以消费者为主体的研究为品牌战略管理提供了方向和依据(凯文·莱恩·凯勒,2009)。

再让我们回到**消费者行为学的基本问题**,纵观消费者行为学半个世纪的历程,消费者行为学试图解决的基本问题包括:

- (1)消费者的特征辨析(who);
- (2)消费者的行为状态(what);
- (3)消费者的心理状况(what);
- (4)如何解释消费者的行为(why);
- (5)如何影响和与消费者互动(how)。

依托数字化技术,上述问题(1)、(2)、(5)获得了突破性的进展,问题(3)得到了部分解决。但是,问题(4)进展不大。换句话说,数字化技术极大改变了把握消费者特征和行为以及与消费者互动的方法和效果。

**消费者行为学的根本问题是“如何解释消费者行为”,这个根本问题并没有因为大数据等**

技术创新而改变。当然,消费者行为学的学科基本特征(多元性和开放性、研究与应用交融)也没有改变。

### 十三、展 望

从总体上看,数字化消费者行为学(digital consumer behavior)还在发展、更新和重构之中。21世纪的消费者行为学将继续发生许多新的变化。

#### (一)精密科技化的趋势

关于行为的研究和理论在很长时间内都局限在社会科学的范围之内。数字化的社会网络出现之后,这种状况有所改变,新兴的技术学科和自然科学,如基于大数据等高科技的网络科学(network science)和社会物理学(social physics),开始从新的角度用新的手段对人类行为进行研究,有关社会网络如何影响人的行为的研究已经取得成果(尼古拉斯·克里思达基斯,詹姆斯·富勒,2013)。**人工智能科学(AI)、网络科学(network science)和社会物理学(social physics)将是消费者行为学新的重要的相关学科。**

#### (二)智能化的趋势

大数据技术基本可以完美实现对消费者行为方面的洞察,但是,更深层次的心理洞察、心智洞察,还有赖于人工智能的深度学习等技术得到更好的结果,从而在“解释消费者行为”的根本问题上再有所发现。也就是说,加速发展中的**智能技术将进一步改变消费者行为学。**

显然,消费者行为的数字化和智能化也是一把“双刃剑”,它对人类是福是祸,依然充满了各种争论,特别是哲学的和伦理的争辩。例如,新情境中的个人隐私问题;智能手机等智能机器是否能以“人—机”关系替代或冷漠了“人—人”关系等。

那么,未来的**消费者行为学会变身成为一门技术学科吗?**与此高度相关的问题是:人有可能被智能机器百分之百“解读”吗?

几乎可以肯定,消费者行为学不可能变成一门纯技术学科,尽管技术驱动的作用会越来越显著。人类的精神世界和灵性,以及价值观和信仰,将永远独立于技术而存在。

### 主要参考文献

- [1]埃森哲. 赢得并留住数字消费者[R]. 2013.
- [2]埃森哲. 中国消费者的数字化生存[R]. 2014.
- [3]波士顿咨询(BCG). The Chinese digital consumer in a multichannel world[R]. 2014.
- [4]曹虎,王赛,乔林,等. 数字时代的营销战略[M]. 北京:机械工业出版社,2017.
- [5]丹·艾瑞里著,赵德亮,夏蓓洁译. 怪诞行为学[M]. 北京:中信出版社,2010.
- [6]德尔·I. 霍金斯,罗格·J. 贝斯特,肯尼斯·A. 科尼著,符国群译. 消费者行为学[M]. 第8版. 北京:机械工业出版社,2002:前言.
- [7]凯文·莱恩·凯勒著,卢泰宏,吴水龙译. 战略品牌管理[M]. 第3版. 北京:中国人民大学出版社,2009.
- [8]卢泰宏,周懿瑾. 消费者行为学——中国消费者透视[M]. 第2版. 北京:中国人民大学出版社,2015.
- [9]麦肯锡. iConsumer 2015中国数字消费者调查报告:对选择和变化日益强烈的渴望[R]. 2015.
- [10]莫文J. C.,米勒M. S. 著,符国群译. 消费者行为学[M]. 第4版. 北京:清华大学出版社,2003:3.
- [11]尼葛洛庞帝著,胡泳,范海燕译. 数字化生存[M]. 海口:海南出版社,1997.
- [12]尼古拉斯·克里思达基斯,詹姆斯·富勒著,简学译. 大连接[M]. 北京:中国人民大学出版社,2013.
- [13]特蕾西·塔腾,迈克尔·所罗门著,李季,宋尚哲译. 社会化媒体营销[M]. 北京:中国人民大学出版社,2014:20-23.
- [14]汪丁丁. 行为经济学要义[M]. 上海:上海人民出版社,2015.
- [15]郑毓煌. 理性的非理性[M]. 北京:中国商业出版社,2013.
- [16]迈克尔·R. 所罗门著,卢泰宏,杨晓燕译. 消费者行为学[M]. 第10版. 北京:中国人民大学出版社,2014.

- [17]Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior[A]. Kuhl J, Beckmann J. Action control[C]. Berlin Heidelberg: Springer, 1985: 11–39.
- [18]Ajzen I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179–211.
- [19]Arnould E J, Thompson C G. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 868–882.
- [20]Baker M J, Saren M. Marketing theory: A student text[M]. London: SAGE, 2010: 263–268; 272.
- [21]Bartels R. The history of marketing thought[M]. 3rd ed. Columbus: Publishing Horizons, 1988: 194–198.
- [22]Blackwell R D, Miniard P W, Engel J F. Consumer behavior[M]. 9th ed. Ft. Worth, TX: Harcourt College Publishers, 2001.
- [23]Carter B, Brooks G, Catalano F, et al. Digital marketing for dummies[M]. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons, 2007.
- [24]Charmonman S, Chorpothong N. Digital lifestyle and the road ahead[J]. *The International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 2005, 13(SP3): 2.1–2.8.
- [25]Clark L H. Consumer behavior volume II the life cycle and consumer behavior[M]. New York: New York University Press, 1955.
- [26]Clark L H. Consumer behavior: Research on consumer reactions[M]. NY: Harper & Brothers, 1958.
- [27]Court D, Elzinga D, Mulder S, et al. The consumer decision journey[J]. *McKinsey Quarterly*, 2009, 3(3): 1–11.
- [28]Edelman D C. Branding in the digital age[J]. *Harvard Business Review*, 2010, 88(12): 62–69.
- [29]Engel J F, Kollat D T, Blackwell R D. Consumer behavior[M]. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968.
- [30]Fullerton R A. The birth of consumer behavior: Motivation research in the 1940s and 1950s[J]. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2013, 5(2): 212–222.
- [31]Hawkins D I, Mothersbaugh D L. Consumer behavior: Building marketing strategy[M]. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- [32]Helgeson J G, Mager J, Kluge E A. Consumer research: Some history, trends, and thoughts[A]. Sheth J N, Tan C T. Historical perspective in consumer research: National and international perspectives[C]. Singapore: Association for Consumer Research, 1985: 155–159.
- [33]Howard J A. Consumer behavior: Application of theory[M]. New York: McGraw-Hill, 1977.
- [34]Howard J A, Sheth J N. The theory of buyer behavior[M]. New York: John Wiley and Sons, 1969.
- [35]Hirschman E C. Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria[J]. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(3): 237–249.
- [36]Hudson L A, Ozanne J L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 14(4): 508–521.
- [37]Kollat D T, Blackwell R D, Engel J F. The current status of consumer research: Developments during the 1968–1972 period[A]. Venkatesan M. *Advances in consumer research*[C]. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research, 1972, 3: 576–585.
- [38]Kotler P T, Armstrong G. Principles of marketing[M]. 17th ed. Upper Saddle, N. J.: Pearson, 2017.
- [39]Kotler P, Keller K L. Marketing management[M]. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2015: 623–628.
- [40]Krishnan B C. Legends in marketing: Jagdish Sheth[M]. India: Sage Publications, 2010.
- [41]Lawson R. Consumer behavior[A]. Baker M J, Saren M. Marketing theory: A student text[C]. London: SAGE, 2010: 264; 269–270.
- [42]Leedecker C H. Historical dimensions of consumer research[J]. *Historical Archaeology*, 1991, 25(2): 30–45.
- [43]Negroponte N. Being digital[M]. New York, United States: Alfred A. Knopf, Inc., 1995.
- [44]Rowles D. Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement[M]. 3rd ed. London: Page, 2014.
- [45]Ryan D, Jones C. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation[M]. London: Page, 2009.

- [46]Schiffman L G, Kanuk L L. Consumer behavior[M]. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1978.
- [47]Schiffman L G, Wisenblit J. Consumer behavior[M]. 11th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Pearson-Hall, 2015.
- [48]Scott W D. The psychology of advertising[M]. Boston: Small, Maynard & Co., 1908.
- [49]Sirgy J M. Self-concept in consumer behavior: A critical review[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(3): 287–300.
- [50]Solomon M R. Consumer behavior: Buying, having, and being[M]. 11th ed. Boston: Pearson, 2005.
- [51]Wang X, Bendle N T, Mai F, et al. The journal of consumer research at 40: A historical analysis[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 42(1): 5–18.

## 50 Years of Consumer Behavior: Evolution and Overthrow

Lu Taihong

(Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** In 21st century, the basic structures of business and society have been overthrown by digitization and intellectualization. Changes in consumers are the primary cause of these changes. As the basis of marketing, marketing management, brand management, and strategic management, consumer behavior is facing a big challenge after half century development. There are two main parts in this paper. The first part reviews the evolution of consumer behavior in 50 years, and then the second part gives the sketch of digital consumer behavior which reflects the mutation of consumer behavior. At the end, it makes simple prospects.

**Key words:** history of consumer behavior; consumer behavior; evolution; digital

(责任编辑: 苏宁)

---

(上接第11页)

## Drucker's Letter and Its Comments

**Abstract:** This paper consists of two parts to highlight the greatest guru of management, Peter Drucker, about his unique insights and achievements about management research and education: (1) a letter from Drucker to the editor of The Economist concerning its report about Drucker on October 1st 1994; this letter is published for the first time in the world; (2) the comments from several management scholars including Julia Wang, Shuming Zhao, Chunhua Chen, and Ping Li and his team regarding the letter by Drucker. This paper has significant implications for the innovation of Chinese indigenous management research and education.

**Key words:** Peter Drucker; management research and practice; management as a liberal art; the unity of knowledge and action; The Economist

(责任编辑: 雨橙)