



消费者行为及 网络购物

◎姚秀丽 编著

 科学出版社
www.sciencep.com

消费者行为及网络购物

姚秀丽 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书首先阐述了消费者行为理论、消费者行为学的研究主体及影响因素,重点介绍了影响消费者行为的心理因素。本书主体部分介绍了中国网上购物理论,指出网络消费的特征、网络消费的行为特质、网络消费者的需要与购买动机,重点对国内消费者网上购物风险进行了实证分析,从消费者角度研究消费者网上购物行为的主要影响变量及中国消费者网上购物风险模型。最后本书指出我国发展网络购物的措施和趋势,针对如何为网络消费者提供丰富的商品信息和个性化服务进行了说明,指出网上购物及其相关领域值得进一步研究的问题。

本书可作为高等学校市场营销及相关专业学生的学习资料,也可为企业营销人员尤其是电子商务网站提供理论指导。

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为及网络购物/姚秀丽编著. —北京:科学出版社,2010.10
ISBN 978-7-03-029005-2

I. 消… II. 姚… III. 电子商务—消费者行为 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 185857 号

责任编辑:吉正霞/责任校对:董艳辉

责任印制:彭 超/封面设计:苏 波

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

武汉市首壹印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 9 月第 一 版 开本:B5(720×1000)

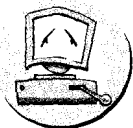
2010 年 9 月第一次印刷 印张:12 1/4

印数:1—1 500 字数:236 000

定价:39.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

德州学院学术著作出版基金资助



前 言

中国改革开放以来,经济开始高速发展,社会商品极其丰富,形成了供过于求的买方市场,商品销售日益困难,企业间的竞争日趋激烈。面对如此严峻的形势,企业必须从根本上去了解消费者的消费需求,研究消费者的消费心理,以及影响消费行为的各种环境因素,有针对性地设计、生产符合消费者需求的产品,制定切实可行的市场营销策略,适时适地适当地将自己的产品推向市场。

近几年来中国消费者对于网上购物已经不再陌生,越来越多的消费者已经开始接受和采纳这种新的购物方式。网上购物作为一种新的营销渠道,为消费者提供丰富的商品信息和个性化服务,允许消费者随时随地进行购物,相对于传统营销渠道拥有天然的竞争优势。但是网上购物却并没有像其他互联网服务那样获得快速的增长,2009年CNNIC《报告》指出,仅有不到三分之一的网民认为网上交易是安全的,这进而制约了网上购物、网络支付等交易类应用的发展。

感知风险被认为是阻碍发展网上购物的主要因素。本书以国内消费者为样本进行实证分析,在以往学者的研究基础上,对国内消费者网上购物风险的维度科学地进行了划分并进行了实证分析,为今后进一步探究我国消费者感知风险行为奠定了理论基础。

本书从消费者角度阐述了消费者网上购物行为的主要影响变量。着重研究和剖析网上购物行为,提出了网上消费者消费行为理论模型。通过SPSS软件对问卷数据进行因子分析、探索性因子分析、假设检验,应用AMOS 7.0软件对影响网上消费者态度及其行为的因素进行了实证分析。

本书基于理论和实证研究所得出的结论,对发展我国网上购物提出相应的营销策略,指出消费者网上购物及其相关领域值得进一步研究的问题。

本书在编写过程中,力求博采众长,吸收国内外最新的研究成果,以便充分地反映这一学科的发展趋势。本书对消费者行为有关的概念和理论

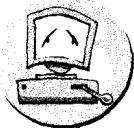
给予了较为详尽、全面的阐述,文中还讲述了消费者行为理论的相关实例,使之成为便于高校学生、企业营销管理人员学习与参考的书籍。

本书在编著过程中参考了国内外相关的书籍资料,而且本书的出版得到了科学出版社的大力支持,在此一并表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请广大读者批评指正。

作 者
2010 年 8 月





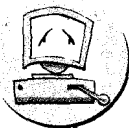
目 录

前言

第一章 消费者行为概述	1
第一节 消费者与消费者行为	1
第二节 消费者行为学	8
第三节 消费者行为学的研究主体	14
第四节 消费者购买行为的影响因素	16
第二章 消费者的意识、感觉和知觉	35
第一节 消费者的意识	35
第二节 消费者的感觉	36
第三节 消费者的知觉	40
第三章 消费者的态度	45
第一节 消费者态度的形成和特点	46
第二节 消费者态度的改变与测量	55
第三节 消费者态度与行为的一致性	63
第四节 改变消费者态度的一般方法	68
第四章 网络消费行为	76
第一节 网络消费者的类型及购买过程	76
第二节 网络环境下消费者行为特征	80
第三节 网络消费者的购物动机及网络促销	88
第五章 网络购物行为	95
第一节 网络购物现状	95
第二节 网上购物行为模型理论	99

第三节 网上购物风险理论	102
第六章 网上购物感知风险研究	106
第一节 网络购物的优势	106
第二节 存在的问题	107
第三节 感知风险的基本概念	115
第四节 感知风险的实证分析	116
第五节 减少感知风险的措施	136
第七章 消费者网上购物行为模型	140
第一节 消费者行为模型	141
第二节 网络购物行为模型实证研究	146
第三节 方差分析	162
第四节 促进网络购物行为	168
第八章 网络消费的趋势及发展措施	170
第一节 网络消费的趋势	170
第二节 发展网络消费的措施	174
参考文献	183





第一章 消费者行为概述

消费者行为学作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后,随着商品经济的快速发展、市场问题日益尖锐、竞争加剧而出现的。从19世纪末到20世纪30年代,有关消费者行为与心理研究的理论开始出现,并有了初步的发展。19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家尤其是美国,工业革命后的劳动生产率大幅度提高,生产能力开始超过市场需求,导致企业之间竞争加剧。在这种情况下,一些企业开始注重消费者需求的刺激和商品推销,推销术和广告术在这个时候登上了企业的“竞技”舞台。与此同时,一些学者根据企业销售的需要,开始从理论上研究商品的需求与销售之间的关系,研究消费者行为与心理同企业销售之间的关系。

在企业的市场营销活动中,对目标消费者行为的认识和理解是营销活动的基础。西方国家的商学院里,消费者行为学已成为重要的核心课程。在营销实践中,对目标市场中的消费者行为的深刻理解也已成为构建竞争优势的前提条件。以中国市场为例,一些著名的跨国公司,如雀巢、达能、可口可乐等公司对中国消费者的理解十分深刻,在设计营销策略时,充分考虑到中国消费者行为的特征,这不仅使它们在中国成为家喻户晓的品牌,也使它们成为中国消费者喜欢的品牌。

本章的主要内容就是分析消费者行为、消费者行为学、消费者行为学的研究主体以及消费者购买行为的影响因素。

第一节 消费者与消费者行为

市场经济条件下,企业的一切生产经营活动,包括市场营销活动,都是以消费者的购买行为为前提的。消费者是决定企业生存和发展的命运之神,企业营销管理的实质是对消费者需求的管理。企业生产的产品,只有被

消费者购买,才能实现其价值,企业的再生产活动才能顺利进行。

一、消费者

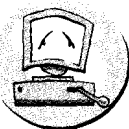
对消费者行为的定义有不同的立论观点,“决策过程论”把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程,往往是一种感性的行为,消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。“刺激-反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反应,从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为,是双方均衡的结果。

狭义的消费,是指购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人或居民户(household)。广义的消费,是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织,如各大公司、学校是办公用品最大的用户群,他们大量地消耗纸张、油墨、书本等。本书主要是从狭义的消费角度来研究消费者行为。

人们从其诞生之日起,就已经开始消费各种各样的社会商品了。今天的人们讲究科学地孕育、哺育、教育下一代,所以父母们在孩子们一生的成长过程中倾注了他们毕生的心血。他们给予自己的孩子从精神上到物质上、从生理上到心理上无微不至的关怀。书籍、营养品、益智食品、智力玩具伴随着他们长大成人。对这些商品的消费,有些是人们基于生理的需求,这是人们维持自身的“简单再生产”所必需的;有些是人们基于较高层次的需要而做出的决定,例如,不断地学习、不断地更新知识、不断地购买各种参考资料、不断地进修深造。这两种消费虽然都是人类需要的不同层次,但他们既有区别又有联系。前者是人们的一种本能性消费,它是人类全部消费的基础;后者是一种社会性消费,它源于又高于本能消费。随着社会经济、科学技术的发展,无论是本能性消费,还是社会性消费,其消费对象越来越丰富多彩,由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。例如,同样是买汽车,有的购买的是纯粹的交通工具,有的则附加了地位、声望这些车外之物;同样是买服装,中年人更多注重冬暖夏凉这些功能,而年轻人则可能把款式是否流行作为首选内容。

在现实生活中,同一消费用品的购买决策者、购买者、使用者可能是同一人,也可能是不同的人。例如,大多数成年人自己的东西很可能是由使用者自己决策和购买的,当然也不排除他人为其购买的可能,如恋人、或子女孝敬父母等;而大多数儿童用品的使用者、购买者和决策者则很有可能是分





离的。如果把产品的购买决策、实际购买、使用视为一个统一的过程,那么,处于上述过程任一阶段的人,都可成为消费者。

二、消费者行为

(一) 关于消费者行为的定义

1. 美国市场营销学会的定义

美国市场营销学会把消费者行为定义为“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础”。在这一定义中,至少包含了三层重要的含义:①消费者行为是动态的;②它涉及了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用;③它涉及了交易。

首先,这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者(如老年人、儿童等)以及整个社会都随着时间的推移在不断地发展和变化。例如,在中国,人们过去对于广告最初的认识是很模糊的,甚至是偏激的、逆反的;而现在,更多的人已能从不同的角度去认识广告,接受广告了。

同样,对消费者行为的研究也是对特定历史时期、特定历史环境下的消费者行为的分析。像今天无论是国外还是国内,对“新新人类”的消费心理、消费文化、消费行为的研究都不能离开他们的生长环境、文化背景等。

从企业制定营销战略的角度出发,消费者行为的动态属性表明,企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用,企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略,在这点上许多企业取得了卓有成效的营销业绩。

目前淘宝网在广告投放中充分使用了广告监测系统。通过及时分析处理监测到的数据,每天都可以通过检测系统得到前一天所投放网络广告的数据,包括用户浏览数量、点击数量、进入网站途径,以及在网站上的行为等。例如,淘宝在某个网站投放了首页广告,通过数据检测,看到该网站主页有效访问流量是20万人/每天,也就是每天有20万人看到了淘宝网的广告,然后统计点击广告人数,访问者点击后进入淘宝网后又有何行为,如看了5个页面的人数,看了10个页面的人数,进来后马上就离开的人数。这样通过不同网站的比较,就可以知道在哪个网站的受众对淘宝网更有兴趣。

再例如,一些淘宝网用户对手机很感兴趣,经常在淘宝网买手机、换手机。对于这些用户群进行分析,可以准确知道这一类的消费者最常浏览的是哪些网站。这样就可以有针对性地在相应网站、频道进行投放,并设计其感兴趣的广告内容,通过网络做到精准地营销和推广。

消费者行为包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说,企业要想理解消费者并制定适宜的营销战略,就必须了解他们在想什么(认知),感觉如何(感知),他们要做什么(行为),以及消费者的想法、感觉和行为相互影响的事情和环境(环境心理因素)。

也许你现在正是一位啤酒公司的市场总监,每天都要与竞争对手展开着艰苦卓绝的价格战,你的专业知识告诉你啤酒都是一样的,闭着眼睛喝基本没有什么差别。你甚至正在怀疑广告要不要做。

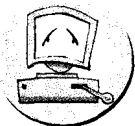
从行为学的角度讨论一下这个问题:人为什么要喝啤酒呢?因为它比水解渴?因为它比牛奶有营养?因为它比果汁更健康?好像都不是,从行为学的角度来说,这是一种需求在起作用。一位经常喝啤酒的人会说:“因为喝啤酒感到舒服,每次只尝一口冰凉的啤酒,感觉自己就进入了一种轻松的环境。”他的需求是改变态度,进入轻松环境。而另外一位会说:“我和朋友在一起一定要喝啤酒,因为不喝酒显得关系较为陌生。”他的需求是表示亲近的一种信号。还有人会回答:“在卡拉 OK 我会喝很多啤酒,因为在那种场合一定要那样。”他要的是融入环境!

我们可以感受到,当从行为学的角度去看我们的产品,许许多多无法解决、没有思路的事情,会变得有趣而富于新意。行为学就是这样让我们将封闭的心灵展开,插上创造的翅膀。当然,行为学是一门复杂的科学,它所涉及的领域不仅涵盖了营销中 90% 的内容,而且在我们生活中也广泛的涉及。消费者行为涉及交易行为,这是该定义中所强调的最后一点,消费者行为包含了人类之间的交易。这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性,后者在当前的定义中也强调交易。事实上,市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略,制造与消费者的交易。

2. 国内专家学者对消费者行为的定义

在国内外的许多关于消费者行为论述的专著中,也有这样的定义:“消费者行为是对涉及商品、服务、经验或创意的获得、消费及处置的购买单位和交换过程的研究。”在这个简单的定义中,包含了许多非常重要的概念。





它首先涉及了“交换”一词。消费者不可避免地处于交换的一端,在这一过程中,资源在双方之间转移。例如,英语培训机构通过为学生提供英语学习环境来赚钱,医生通过为病人提供医疗服务来赚钱,律师通过为客户提供法律帮助来赚钱。同理,其他资源如感觉、信息和地位也可以在两者间交换。交换是全方位的行为,它可以在消费者和商家间进行。我们大家通常意义上的消费行为都属此类。厂家和商家也存在着交换行为。最后,消费者之间同样也有交换,如换房、二手车交易等。

在上述关于消费者行为的定义中涉及了“购买单位”一词,而没有使用“消费者”这一概念,这是因为个人和团体都可以购买。消费者研究的一个重要领域就是组织购买行为,特别是在企业对企业的营销活动中,购买决定通常是由采购中心的一群人做出的,而不是某一个人。例如,国内家电连锁巨头国美电器与长虹、TCL、康佳这些企业之间的购销合同的签订都是集体决策的产物。在现实经济生活中,消费者行为的基本理论同样适用于组织购买行为。

在现代市场经济条件下,企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系,为此,它需要了解消费者消费活动的全过程。在获取阶段,它需要了解消费者是如何获取产品和服务信息的,它需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些;在使用阶段企业也需要了解消费者是如何消费产品的,以及产品在用完和消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验,消费者处置旧产品的方式和感受,均会影响消费者的下一轮购买。和获取阶段相比,专家、学者、营销工作者对销售阶段和处置阶段的关注较少。事实上,在研究消费阶段时,人们关注消费者如何真正获得一种产品和服务,他们从使用中得到了什么体验,这是十分重要的,特别是对服务行业更具典型意义。例如,对旅游者而言,一次愉快的旅途生活,沿途见闻,风土人情,热情周到的服务会让他们流连忘返;反之,一次糟糕的游历也让人刻骨铭心。也就是说,消费者所期望的没有兑现,那么他们会表现出失望、沮丧、不满,甚至当矛盾不可调和的时候,他们还会诉诸法律,这在中国的涉外旅游中屡见不鲜。因此,随着人们对消费者行为研究的深入,人们越来越深刻地认识到,消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。所以,研究消费者行为,既应调整、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在获取产品后对产品的使用 and 处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

（二）消费者行为的特点

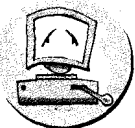
消费者行为既富有多样性,又很复杂。多样性表现于消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重,互不相同;同一消费者,在不同时期、不同环境、不同产品的选择上,其行为呈现出很大的差异性,例如,同一位消费者,在购买手机这个问题上,其认识、认知程度是在不断提升的。最初他购买手机,仅仅考虑到它是最先进的通信工具这一功能,而今,他还会追求手机的存储功能、上网功能、摄像功能,甚至 GPS 全球定位系统的功能。同样是选择,全球通、小灵通、动感地带、神州行,也会让他费尽心思。手机的“单功能—多功能—全功能”的发展让他的消费决策变得复杂了。这种消费者行为的复杂性,一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来;另一方面,也表明它受很多内、外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。消费者行为研究结果已经证明,人们的消费行为均受动机的驱使,但每一行为背后的动机往往又是隐蔽和复杂的。

以一位购买凯迪拉克轿车的消费者为例,他的显性购买动机是购买大汽车更舒适;凯迪拉克是有上佳表现的高品质的汽车;我的好几位朋友都开凯迪拉克。而他的隐性动机则是购买凯迪拉克,能显示我的成功;它是强有力、性感的汽车,它能使我也显得强有力和性感。由此可见,同一动机可以产生多种行为,同样,同一行为也可以是由多种动机所驱使的。

不仅如此,消费者行为还受各种文化、社会、经济、个体等因素影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的;有的是单独的,有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性、复杂性,决定了消费者行为的多样性和复杂性。消费者行为还具有可诱导的特点。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营销推广等促销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,树立全新的消费文化。例如,人们的消费总是在一定的生态环境中进行的,无论是物质消费还是精神文化消费,都离不开生态消费。

自 20 世纪 70 年代以来,人类的生存环境发生了巨大的变化,像气候





变暖、白色污染严重、人口爆炸、资源匮乏等,这一切都为人类敲响了警钟:任何企业无视环境的变化,必将走向衰败。近年来,很多国家制定了生态标志标准,批准使用的生态产品(绿色产品)越来越多。中国许多超级市场都开辟了专售绿色商品的“生态柜”和“生态角”。绿色浪潮开始涌向全球,这是人类消费和社会经济的巨大变革,正体现着 21 世纪消费发展的大趋势。中国的绿色消费,虽起步较晚,但近年来发展较快。绿色食品、绿色服装、绿色建材、绿色住房、绿色汽车均已进入寻常百姓的生活。

1999 年 11 月 22 日,国家外贸部、财政部、卫生部、铁道部、质量技术监督局、环保总局六部门联合实施“三绿工程”,开辟绿色通道,培育绿色市场,提倡以绿色消费为主要内容,对我国绿色产品的生产、流通实现全程质量控制。“三绿工程”还提出:“十五”期间拟开辟十条绿色通道,建设百家绿色批发市场,创出千种绿色产品、“有机食品”品牌;形成万家绿色零售商店,使城市居民绿色食品消费比例逐步提高。正是经过各部门的努力,政策配套、制度保证,使人们的绿色消费观念不断增强,人们愿意进行绿色消费,特别是文化程度较高的中青年更是如此。

2001 年 3 月 6 日,中国消费者协会进行的“千万个绿色消费者在行动”的大型调查承诺活动的结果公布:约有 98.9% 的消费者愿意做一名绿色消费者,为推行绿色消费活动尽力;有 97.5% 的消费者愿意为人类健康和生态安全花钱购买绿色食品;97.4% 的消费者愿意选择绿色家居用品和环保装修;94.2% 的消费者愿意为每度电多付费成为绿色电力用户;94.6% 的消费者能够拒绝过度包装商品;97.4% 的人能做到不吃野生动物,拒绝野生动物制品;98.9% 的消费者表示能积极参加植树活动。这一系列数据都表明,绿色消费文化观念已在相当多的消费者心目中植下了根,并已开花结果。特别是具有较高文化素质水平的消费者是绿色消费的先锋。这在一定程度上也反映了我国开展“三绿工程”的成效。从这个意义上去看人们的消费,我们可以说,消费者的行为是可以被影响的。

应当指出的是,企业影响消费者行为是以其产品或活动能够满足消费者某种现实或潜在的需要,能够给消费者带来某种利益为前提的。同样,在 2003 年春季肆虐大江南北的“非典型肺炎”,无疑也给人们上了沉重的一课,人们在自己的饮食习惯上必须实施根本性的变革,必须按照客观事物的本来面貌去尊重大自然,热爱大自然,拥抱大自然……在现实经济生活中,很多新产品虽然有大规模的广告与促销活动,但最终还是失败

了的事实,从反面说明了产品适合消费者需要的重要性。

今天,世界意义上的买方市场业已形成,消费者在大多数的情况下,对商品有选择的自由,企业对消费者予以劝导,施加影响,应当说是一种合乎法律、也是合乎社会规范的行为。当然,如果采取直接欺骗、垄断等手段来影响消费者,则将构成对消费者选择的粗暴干涉。此时,就会引发严重的伦理问题,法律和政府的干预也就成为必然。这几年在岁末之际,许许多多商家都会紧锣密鼓地做有奖促销,但几乎所有的返券行为都附有一定的限制条件,即每个商家都拥有对此次有奖促销活动的最终解释权。这在一定意义上促进了商品的销售,增加了商家的客流量,但同时,也给人们的消费带来了许多的麻烦。返券的限制消费让人们费尽心思,消费者并不能做到随心所欲买什么,许多楼层及柜台不能使用返券,这样的促销活动能为消费者带来什么实际利益,恐怕商家并没有认真思考。

第二节 消费者行为学

一、消费者行为学的发展

消费者行为学的发展大致可分为三个时期:

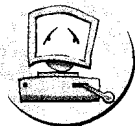
(一) 20 世纪 30 年代~60 年代

消费者行为研究被广泛应用于营销活动并迅速发展起来。

1929~1933 年的资本主义经济危机使生产严重过剩,商品积压,销售非常困难。针对这种供过于求的市场状况,各个企业都在思考着产品销路的问题。而二战后的美国,由于军需品需求下降,转而生产民用消费品,导致市场也骤然膨胀,消费者的需求和欲望也随之变化,难以琢磨。这一切使得企业的营销思路发生了重大转变。他们开始重视市场调研,重视消费者。而这一时期,市场学、推销学等在市场营销中得到广泛应用,并收到显著效果。这为完善消费者行为学创造了有利条件,并使其成为一门独立的学科,为产品销售服务。20 世纪 50 年代开始,企业越来越感兴趣有关消费者心理与行为的研究,而更多的理论研究者也加入到这一领域的研究。

最著名的是心理学家 A. h. Maslow 的“需求层次理论”。美国另外一名





心理学家 M. Haier 找到了消费者潜在的或隐藏的购买动机理论。另外,美国的经济学家 M. T. Copeland 提出的消费者的购买动机可分为感情动机和理智动机对今天也有很大的意义。

20 世纪 60 年代是消费者行为学研究的高峰。美国密歇根大学研究小组提出的期望与消费者态度的理论,哥伦比亚大学提出的《人格的影响》有关理论,哈佛大学对于知觉风险的研究、中间范围理论、低参与过程与高参与过程的理论、群体问题的研究等,都极大地发展和完善了消费者行为学。

1960 年,美国心理学会成立了消费者心理学分会,这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏。

1960 年,哈佛大学的 R. Bauer 的一篇论文对改变假定消费者的理性程度比较低的观念起了重要的作用,他认为,消费者的任何行动都将产生他不能完全肯定的结果。

D. F. Cox 和 T. Roselius 等人关于如何应付知觉风险的研究。

(二) 20 世纪 70 年代~90 年代末

消费者行为学发展过程的重大的转折时期。

1968~1972 年间发表的研究成果,比 1968 年以前所出版的全部研究成果都要多。这一时期有关消费者心理与行为研究不仅数量激增,而且质量也越来越高,研究方法也越来越科学。更多的新兴学科如计算机、经济数学、行为学等被应用到消费者行为学研究中,而且,有关消费者研究的内容也有了重大突破。

1968 年,第一部消费者行为学教材《消费者行为学》由俄亥俄州立大学的 J. Engel、D. Kollat 和 R. Blackwell 合作出版。

1969 年,美国的消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立。

1974 年,《消费者研究杂志》(JCR)创刊。

E. M. Rogers 关于创新采用与扩散的研究,提出创新扩散理论。

F. J. Lavidge 和 G. A. Steiner 关于广告效果的研究。

M. Fishbein 等人关于组织行为的研究。

J. N. Sheth 等人关于组织购买行为的研究和关于消费者权益保护问题的研究。

著名消费者行为研究专家 J. Jacoby 将其发展趋势总结如下: