

إن نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك تمعن بين علم النفس والإقتصاد والتسويق، المستهلك محور اهتمام كبير في النظريات التسويقية التقليدية، <sup>٤</sup> بداية الإهتمام: بدأت تظهر الحاجة لفهم دوافع المستهلكين شكل أعمق في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، <sup>٥</sup> التأثر بعلم النفس: تأثرت الدراسات المبكرة بشكل كبير بعام النفس، كان الهدف هو فهم "لماذا" يشتري المستهلكون منتجات معينة. <sup>٦</sup> تخصص فرعي في التسويق: بدأت دراسة سلوك المستهلك في ظهور كتخصص فرعي مستقل ضمن مجال التسويق . بدأ التسويق في الابتعاد عن التركيز الحصري على الاقتصاد والاتجاه نحو العلوم السلوكية الأخرى، مثل علم الاجتماع والأنثروبولوجيا. <sup>٧</sup> التأثير بالเทคโนโลยيا: في العصر الحديث أحدثت التكنولوجيا ثورة في دراسة سلوك المستهلك، توفر البيانات الضخمة ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات جديدة لفهم سلوك المستهلكين على نطاق واسع وفي الوقت الفعلي، كما ظهرت مجالات جديدة مثل التسويق الرقمي وسلوك المستهلك عبر <sup>٨</sup> التركيز على تجربة المستهلك: أصبح هناك تركيز متزايد على فهم تجربة المستهلك الشاملة، تطورت دراسة سلوك المستهلك من مرحلة التركيز على الدوافع الخفية إلى فهم شامل وعقد لكافة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والإقتصادية والتكنولوجية التي تؤثر على قرارات المستهلكين.