

Revisión de teorías del comportamiento humano, para el estudio del consumidor y su intención de compra

Review of theories of human behavior, for the study of the consumer and their purchase intention

J. Camilo Acuña Serrano¹, Carmen Bocanegra Gastelum²

1 Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad de Sonora.

2 Doctora en Ciencias Sociales. Profesora - investigadora en el Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Miembro del SNII.

Correo electrónico: carmen.bocanegra@unison.mx. ORCID: 0000-0001-6321-2359

<https://doi.org/10.52906/ind..vii8.74>

Resumen

Problema: La dificultad de integrar de manera coherente las teorías que explican el comportamiento humano y de consumo, dada la gran cantidad de marcos teóricos, enfoques y modelos que abordan estas áreas desde distintas disciplinas, condiciona una heterogeneidad teórica que limita la claridad conceptual necesaria para establecer un marco teórico sólido en investigaciones empíricas de comportamiento y consumo.

Objetivo: Consiste en identificar un marco teórico sobre el comportamiento humano, el comportamiento del consumidor y la intención de compra mediante la identificación y organización de la literatura relevante que facilite el análisis empírico.

Metodología: La metodología de revisión de alcance utilizada en este estudio consistió en un proceso detallado que incluye la identificación de estudios relevantes mediante búsquedas exhaustivas en la base de datos Web of Science, que comprende publicaciones desde el año 1738 hasta 2023, para organizar la literatura identificada, se emplean herramientas de software como R Studio para la gestión bibliográfica, lo que permite crear una base de datos estructurada y líneas de tiempo temáticas que ilustran la evolución histórica de las teorías.

Resultados: se identifican 36 teorías, las cuales se clasifican según su área de conocimiento en tres categorías: teoría general de la conducta, teoría del comportamiento del consumidor y teoría de la intención de compra, las cuales se muestran en tres líneas de tiempo.

Palabras clave: Mapeo conceptual, síntesis multidisciplinaria, evolución teórica, Teoría de comportamiento económico.

Abstract

Problem: The difficulty of coherently integrating theories that explain human and consumer behavior, given the large number of theoretical frameworks, approaches, and models that address these areas from different disciplines, leads to theoretical heterogeneity that limits the conceptual clarity necessary to establish a solid theoretical framework in empirical research on behavior and consumption.

Objective: The main objective of this research is to identify a theoretical framework on human behavior, consumer behavior, and purchase intention by identifying and organizing relevant literature that facilitates empirical analysis. **Methodology:** The scoping review methodology used in this study consisted of a detailed process that included the identification of relevant studies through exhaustive searches in the Web of Science database, which covers publications from 1738 to 2023. To organize the identified literature, software tools such as R Studio were used for bibliographic management, which allowed the creation of a structured database and thematic timelines that illustrate the historical evolution of the theories. **Results:** 36 theories are identified, which are classified according to their area of knowledge into three categories: general theory of behavior, theory of consumer behavior and theory of purchase intention, they are shown in three timelines.

Keywords: Conceptual mapping, multidisciplinary synthesis, theoretical evolution, Theory of economic behavior.

Introducción

La integración de teorías sobre el comportamiento humano y del consumidor es fundamental para avanzar en la comprensión de los factores que influyen en la toma de decisiones en contextos económicos y sociales, sin embargo, la proliferación de marcos conceptuales provenientes de distintas disciplinas ha generado una heterogeneidad teórica que dificulta la creación de un marco teórico coherente y sólido, limitando así la aplicabilidad empírica de estos enfoques en estudios sobre el comportamiento del consumidor, fragmentación teórica que ha creado un desafío para los investigadores, quienes necesitan establecer un marco común que facilite el análisis empírico y permita la comparación de resultados entre estudios (Altman, 2015; Stigler, 1961).

En este contexto, el objetivo de la investigación radica en identificar un marco teórico unificado, la forma en las que las teorías evolucionaron a lo largo del tiempo y cuáles son relevantes para los estudios sobre el comportamiento humano, el comportamiento del consumidor y la intención de compra, para lo cual se realiza una revisión exhaustiva de literatura (Camerer & Loewenstein, 2004; Kahneman & Tversky, 1979).

Esta investigación no solo se ancla en la necesidad de consolidar una base teórica que permita la integración de enfoques conceptuales desde distintas disciplinas, facilitando así su aplicación en investigaciones empíricas sobre el comportamiento del consumidor, sino también, en la contribución al avance teórico en el campo de la economía conductual y la psicología del consumidor, del mismo modo, sienta las bases para un análisis empírico más sólido y sistemático de las decisiones de compra en contextos reales (Bernoulli, 1954; Veblen, 1899; Ogaki & Tanaka, 2017).

Las revisiones de alcance y las revisiones sistemáticas difieren significativamente en sus objetivos y metodologías, y cumplen propósitos distintos dentro del ámbito de la síntesis de evidencia, están diseñadas principalmente para mapear la literatura existente sobre un tema amplio, identificar concep-

tos clave y explorar brechas en el panorama de la investigación, lo que las hace particularmente útiles para abordar preguntas de investigación más amplias e informar futuras direcciones de investigación (Litherland et al., n.d.; Sharma & Goyal, 2023), suelen utilizarse cuando la literatura es heterogénea y no es susceptible de una revisión sistemática más enfocada, que requiere un alcance más limitado y tiene como objetivo sintetizar la evidencia de la más alta calidad para responder preguntas de investigación específicas (Gupta et al., 2023; MacDermid, 2024). Metodológicamente, las revisiones de alcance son más flexibles y menos estrictas que las revisiones sistemáticas y, por lo general, no implican una evaluación crítica de los estudios incluidos, lo cual es un sello distintivo de las revisiones sistemáticas que se centran en evaluar la calidad y el riesgo de sesgo en la evidencia (MacDermid, 2024; Sharma & Goyal, 2023).

Metodología

El proceso de realización de una revisión de alcance implica varias etapas, como la identificación de estudios relevantes, el mapeo de datos y el resumen de hallazgos, a menudo sin la necesidad de un protocolo registrado, lo que permite un desarrollo orgánico del proceso de investigación (Phillips-Beck et al., 2024; Samuel, 2023), mientras que por el contrario, las revisiones sistemáticas siguen un procedimiento altamente estandarizado, que incluye un protocolo registrado, una búsqueda bibliográfica exhaustiva y una evaluación crítica, para garantizar la confiabilidad y validez de la evidencia sintetizada (MacDermid, 2024); además, las revisiones de alcance pueden incorporar diversas metodologías y fuentes, lo que proporciona una descripción general integral que puede guiar el alcance de futuras revisiones sistemáticas (Gupta et al., 2023; Sharma & Goyal, 2023).

Esta flexibilidad hace que las revisiones de alcance sean particularmente valiosas en campos con áreas de investigación emergentes o en rápida evolución, como la educación de adultos y la investigación en salud indígena, donde pueden incorporar metodologías tanto occidentales como indígenas para garantizar la inclusión y la relevancia (Phillips-Beck et al., 2024; Samuel, 2023).

Proceso de búsqueda y criterios de selección

Para llevar a cabo esta investigación, el proceso de búsqueda en Web of Science incluyó artículos desde el año 1738 hasta el 2023, permitiendo una revisión completa de la evolución de teorías de relevancia para los ámbitos indicados, donde se identificaron una gama de teorías relacionadas, tanto con el comportamiento individual como con las interacciones sociales y comerciales, no aplicando criterios de exclusión por el respaldo empírico de la teoría o la fama de los autores, aunque la selección final de teorías se basa en su reconocimiento y contribución en el campo, evaluados a partir del lugar de publicación.

Tabla 1. Pasos de la metodología

Paso	Descripción	Estrategia
Pregunta de investigación	Propósito y la pregunta de investigación, asegure el alcance y la dirección del proceso de revisión de la literatura.	¿Cómo ha sido la evolución histórica de las teorías del comportamiento?
Búsqueda	Búsqueda integral que equilibre la viabilidad con la amplitud y la exhaustividad del proceso.	Consulta de fuentes digitales e impresas sobre teorías del comportamiento y comportamiento del consumidor de 1738 a 2023.
Selección	Implementar un enfoque de equipo sistemático para la selección de estudios, que incluya la revisión independiente de resúmenes y artículos completos por parte de al menos dos revisores.	Selección de 36 teorías sobre el comportamiento, comportamiento del consumidor y la intención de compra.
Trazando los datos	Extracción sistemática de la información relevante de cada estudio o documento, utilizando una revisión narrativa o un método analítico descriptivo.	Tabla con datos básicos: teoría, autor, año, descripción breve y disciplina (s) desde la que se aborda.
Resumen e informe de resultados	Analizar los datos mediante una combinación de análisis descriptivo y análisis temático cualitativo.	Se presenta una reseña histórica del comportamiento del consumidor, tabla de teorías y línea de tiempo.

Fuente: elaboración propia, 2023.

Tabla 2. Criterios de búsqueda.

Criterios de búsqueda	Detalles
Tema de interés / producción	Publicaciones académicas, revistas, informes, libros, capítulos, artículos, tesis, ponencias.
Bases de datos consultadas	Web of Science.
Criterios de selección de documentos	Español, inglés Economía, negocios, mercadotecnia, comercial service, Management, ciencias del comportamiento, business finance, psicología, ciencias sociales.
Período temporal / ubicación geográfica	Del año 1738 al 2023 / todos los países.

Fuente: elaboración propia, 2023.

Tabla 3. Conceptualización de las teorías y criterio de selección.

Clasificación	Consideraciones
Teoría General de la Conducta	Se incluyen teorías que analizan el comportamiento humano de manera amplia, desde las motivaciones, hasta las decisiones individuales y colectivas, como elementos que exploran los procesos generales detrás de las decisiones y comportamientos humanos.
Teorías del Comportamiento del Consumidor	Se consideran teorías enfocadas en la toma de decisiones de compra, evaluando el comportamiento de los consumidores en contextos económicos y sociales que exploran las interacciones entre el consumidor y el entorno económico, poniendo énfasis en cómo las percepciones y los valores influyen en la decisión de compra.
Teoría de la Intención de Compra	Reúne teorías que buscan explicar y predecir el proceso de compra basándose en la intención, analizando cómo las creencias, actitudes, y normas sociales afectan la propensión a adquirir productos o servicios, destacando los factores psicológicos que impulsan o inhiben la intención de compra.

Fuente: elaboración propia, 2023.

La base de datos resultante es organizada en tres líneas de tiempo, cada una reflejando un grupo temático de teorías establecidas con base en la disciplina y el enfoque de cada teoría en la comprensión del comportamiento, las cuales fueron establecidas como Teoría General de la Conducta, Teorías del Comportamiento del Consumidor y Teoría de la Intención de Compra (Tabla 3).

Herramientas y organización bibliográfica

Para gestionar y organizar la información recopilada, se utilizó R Studio como software de gestión

enfoques puramente económicos hacia modelos psicológicos y tecnológicos, esta organización de las teorías en categorías específicas, facilita una comprensión estructurada de cómo estos modelos han influido en la conceptualización del comportamiento de compra en diferentes contextos, observándose una creciente inclusión de factores digitales y tecnológicos en las teorías contemporáneas, lo cual refleja el cambio en el entorno de consumo y la necesidad de que los modelos teóricos respondan a las dinámicas actuales del mercado digital.

Asimismo, la revisión resalta las ventajas y limitaciones de cada enfoque teórico en relación con la predicción del comportamiento del consumidor, mientras que las teorías clásicas como la teoría de la utilidad de Bernoulli proporcionan una base racional para entender la toma de decisiones, modelos más recientes, como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), integran variables psicológicas y tecnológicas, subrayando el papel de la percepción y la confianza en el comportamiento de compra en línea, lo que sugiere que una aproximación multidisciplinaria, que combine elementos de economía, psicología y tecnología, resulta esencial para captar la complejidad del comportamiento del consumidor en la actualidad, invitando a reflexionar sobre la importancia de actualizar y adaptar los marcos teóricos a los cambios en el entorno de consumo, promoviendo una investigación más relevante y aplicable a las condiciones del mercado moderno.

Referencias

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Altman, M. (2015). *Real-World Decision Making: An Encyclopedia of Behavioral Economics*. Greenwood. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=e000xww&AN=1002958&lang=es&site=eds-live&scope=site&custid=s4090146>
- Bernoulli, D. (1954). Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk. *Econometrica*, 22(1), 23–36. <https://doi.org/10.2307/1909829>
- Bonnice, J. C. (1985). An application of the engel, kollat and blackwell model to consumers of automobile insurance. *The Journal of Insurance Issues and Practices*, 8(1), 23–41. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/41943172>
- Bowlby, J. (1969). Disruption of affectional bonds and its effects on behavior. *Canada’s Mental Health Supplement*.
- Bruner, J. S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, 64(2), 123–152. <https://doi.org/10.1037/h0043805>
- Camerer, C. F. (2010). Behavioural game theory. In S. N. Durlauf & L. E. Blume (Eds.), *Behavioural and Experimental Economics* (pp. 42–50). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230280786_6
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). CHAPTER ONE. Behavioral Economics: Past, Present, Future. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.), *Advances in Behavioral Economics* (pp. 3–52). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400829118-004>
- Carson, R. T. (1997). Contingent valuation surveys and tests of insensitivity to scope. In *Determining the value of non-marketed goods: economic, psychological, and policy relevant aspects of contingent valuation methods* (pp. 127–163). Springer.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Festinger, L. (1959). *Cognitive dissonance*. New York.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Gupta, A., Singh, A., Aneja, K., Aggarwal, V., Wadhwa, J., & Abraham, D. (2023). How to write a scoping review? – A comprehensive guide. *Endodontology*, 35(1). https://journals.lww.com/eddt/fulltext/2023/35010/how_to_write_a_scoping_review___a_comprehensive.3.aspx
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Herzberg, F. (2005). Chapter 5. Motivation-Hygiene Theory: Frederick Herzberg. In *Organizational Behavior: Essential theories of motivation and leadership*. one (Vol. 1, pp. 61–74). Me Sharpe.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- Lane, R. E. (1989). Market choice and human choice. In J. W. Chapman & J. R. Pennock (Eds.), *Markets and Justice* (pp. 226–249). NYU Press. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfzh5.13>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Litherland, G., Muzacz, A., & Schulthes, G. (n.d.). Scoping Review Methodology: A Practical Guide for Counseling Researchers. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/21501378.2024.2357134>
- Locke, E. A., Shaw, K. N., Saari, L. M., & Latham, G. P. (1981). Goal setting and task performance: 1969–1980. *Psychological Bulletin*, 90(1), 125–152. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.1.125>
- MacDermid, J. C. (2024). Scoping review and systematic reviews are both valuable, but serve different purposes. *Journal of Hand Therapy*, 37(1), 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.jht.2024.02.001>
- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/record/1957-02914-001>
- Muth, J. F. (1961). Rational Expectations and the Theory of Price Movements. *Econometrica*, 29(3), 315–335. <https://doi.org/10.2307/1909635>
- Ogaki, M., & Tanaka, S. C. (2017). What Is Behavioral Economics? In M. Ogaki & S. C. Tanaka (Eds.), *Behavioral Economics: Toward a New Economics by Integration with Traditional Economics* (pp. 3–22). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6439-5_1
- Phillips-Beck, W., Bukich, B. L. J., Thiessen, K., Lavoie, J. G., Schultz, A., Sanguins, J., Beck, G., Longclaws, B., Shingoose, G., Palmer, M., Linton, J., Negash, B., & Morriveau, T. (2024). An Indigenous-informed scoping review study methodology: advancing the science of scoping reviews. *Systematic Reviews*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-024-02586-1>
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276–288. <https://doi.org/10.1037/h0088437>
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the fcb grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24–38. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=6634079&lang=es&site=eds-live&scope=site&custid=s4090146>
- Samuel, A. (2023). Scoping Reviews: Expanding Methodological Approaches to Literature Reviews in Adult Education. *Adult Learning*, 35(4), 215–227. <https://doi.org/10.1177/10451595231201346>
- Sangarathas, D., & Shanmugathas, S. (2017). Exploring the model for consumer characteristics linked with technology marketing. *International Journal Of Business, Social And Scientific Research*, 6(1), 27–36. <https://doi.org/http://www.ijbssr.com/currentissue-view/14013237>
- Sharma, P., & Goyal, N. (2023). How to Write a Scoping Review? *International Journal of Advanced Medical and Health Research*, 10(1). https://journals.lww.com/iamr/fulltext/2023/10010/how_to_write_a_scoping_review_.12.aspx
- Shefrin, H., & Statman, M. (2000). Behavioral Portfolio Theory. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 35(2), 127. <https://doi.org/10.2307/2676187>
- Skinner, B. F. (1963). Operant behavior. *American Psychologist*, 18(8), 503–515. <https://doi.org/10.1037/h0045185>
- Smith, J. M. (1982). *Evolution and the Theory of Games. In Did Darwin get it right? Essays on games, sex and evolution* (pp. 202–215). Springer.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/1829263>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117.
- von Neumann, J., Morgenstern, O., & Rubinstein, A. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior* (60th Anniversary Commemorative Edition). Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1r2gkx>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*.
- Windholz, G. (1992). Pavlov's Conceptualization of Learning. *The American Journal of Psychology*, 105(3), 459–469. <https://doi.org/10.2307/1423198>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>