

# Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor

## Theoretical foundations to explain consumer behavior

J. Camilo Acuña Serrano<sup>1\*</sup> y Carmen  
Otilia Bocanegra Gastélum Castro<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Maestro en Marketing y Mercados de Consumo. Profesor de Asignatura, Universidad de Sonora. Correo electrónico: camilo.acuna@unison.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1099-8196>.

<sup>2</sup> Doctorado en Ciencias Sociales. Profesora Investigadora de Tiempo Completo; Departamento de Economía, Universidad de Sonora. Miembro del SNII nivel I desde 2005. Correo electrónico: carmen.bocanegra@unison.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6321-2359>.

### Resumen

El comportamiento del consumidor engloba un conjunto complejo de acciones y procesos de toma de decisiones que los individuos o grupos realizan al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y disponer de productos o servicios. Este comportamiento está influenciado diversos factores, incluyendo características personales, percepciones, motivaciones e influencias sociales. En este sentido, se considera relevante el estudio de las diferentes reflexiones teóricas y conceptuales que han explicado los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor. Consecuentemente, el objetivo del artículo es sistematizar los fundamentos teóricos, que explican y conceptualizan las decisiones de compra del consumidor, con la finalidad de encontrar una visión convergente, para lo cual se recurre a una metodología de revisión de la literatura, utilizando una síntesis descriptiva para analizar 36 sustentos teóricos y conceptuales que explican el comportamiento del consumidor desde 1738 hasta 2017.

Los resultados de la investigación van desde las percepciones puramente racionales hasta la comprensión holística que integra dimensiones psicológicas, sociales y emocionales, con avances notables por la fusión de la economía y psicología, por lo que se destaca la importancia de analizar el fenómeno a través de una comprensión holística que comprende aspectos estos aspectos para predecir con mayor certeza el comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** fundamentos teóricos, dimensiones psicológicas, sociales, comportamiento, consumidor final.

**Código JEL:** B25, M31, A12

## Abstract

Consumer behavior encompasses a complex set of actions and decision-making processes that individuals or groups carry out when searching for, acquiring, using, evaluating and disposing of products or services. This behavior is influenced by various factors, including personal characteristics, perceptions, motivations and social influences. In this sense, the study of the different theoretical and conceptual reflections that have explained the factors that intervene in the consumer's purchasing decision is considered relevant. Consequently, the objective of the article is to systematize the theoretical foundations that explain and conceptualize consumer purchasing decisions, in order to find a convergent vision, for which a literature review methodology is used, using a descriptive synthesis. to analyze 36 theoretical and conceptual foundations that explain consumer behavior from 1738 to 2017.

The results of the research range from purely rational perceptions to holistic understanding that integrates psychological, social and emotional dimensions, with notable advances due to the fusion of economics and psychology, which is why the importance of analyzing the phenomenon through a holistic understanding that includes these aspects to predict consumer behavior with greater certainty.

**Keywords:** theoretical foundations, psychological and social dimensions, behavior, final consumer.

**JEL Code:** B25, M31, A12

## Introducción

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y procesos de toma de decisiones de individuos o grupos cuando buscan, compran, usan, evalúan y disponen de productos o servicios,

abarcando diversos factores, como características personales, actitudes, percepciones, motivaciones e influencias sociales que dan forma a las elecciones de los consumidores (Ajzen, 1985, 1991; Haines et al., 1970), además de procesos psicológicos que experimentan los individuos al reconocer necesidades, buscar soluciones, recopilar información, tomar decisiones y acciones posteriores a la compra (Von Neumann et al., 1944), dentro del cual abarca factores actitudinales, creencias, motivaciones, percepciones y aprendizaje que influyen en las decisiones de compra (Jaiswal & Kant, 2018).

Desde esta perspectiva, la disciplina del estudio del comportamiento del consumidor ha ganado una atención significativa en la investigación de mercados, centrándose en comprender cómo los consumidores interactúan con productos y servicios en diversos contextos (Basha et al., 2015), así como la influencia de factores de factores ambientales, consideraciones de salud, elecciones de estilo de vida, calidad del producto y normas subjetivas (Haines et al., 1970), además de elementos como la racionalización, toma de decisiones conscientes y la planificación de compra, se utilizan a menudo para predecir y analizar el comportamiento del consumidor basándose en actitudes e intenciones (Foxall et al., 2007).

Es crucial para que los especialistas en marketing diseñen estrategias de mercadotecnia efectivas (Haines et al., 1970), comprendan las características del consumidor, lo que ayuda a adaptar los productos y servicios para satisfacer necesidades y preferencias específicas enfatizando la importancia de las intenciones y el control conductual percibido en la predicción de las acciones del consumidor (Ajzen, 1985), de forma que las empresas pueden anticipar tendencias, mejorar la satisfacción del cliente e impulsar las ventas (Armstrong & Kotler, 2015), mejorar los conocimientos sobre las elecciones de mercado y las elecciones humanas arrojan luz sobre las ansiedades económicas, la autosuficiencia y las actitudes hacia el dinero

(Shefrin & Statman, 2000), lo que influye en los patrones de compra y la dinámica social (Reisman, 2012).

## Metodología

Para el presente estudio se emplea la metodología exploratoria de revisión de la literatura, la cual recopila, examina y sintetiza sistemáticamente los estudios existentes sobre un tema en particular para establecer el estado actual del conocimiento, con el objetivo de proporcionar una visión integral de la evidencia de la investigación, para ofrecer una mayor claridad conceptual y apoyar la toma de decisiones (Levac et al., 2010), siendo analizada de forma descriptiva por medio de síntesis narrativa, que permite a los investigadores descubrir los paradigmas subyacentes y las esencias temáticas (Blanco, 2011), para lo cual se utilizaron los criterios descritos en la Tabla 1.

Cuadro 1. Pasos de revisión de literatura

Paso	Descripción	Acción
<b>Pregunta de investigación</b>	Propósito y la pregunta de investigación, asegure el alcance y la dirección del proceso de revisión de la literatura.	¿Cuáles han sido las reflexiones teóricas conceptuales del comportamiento del consumidor?
<b>Búsqueda</b>	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 desde 1738-2017
<b>Selección</b>	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 teorías sobre el comportamiento, y el comportamiento del consumidor y la intención de compra
<b>Trazando los datos</b>	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
<b>Resumen e informe de resultados</b>	Analizar los datos mediante una combinación de análisis descriptivo y temático cualitativo	Se presenta una reseña del comportamiento del consumidor y tabla de teorías

Fuente: Elaboración propia con información de Levac et al. (2010).

## Argumentos teóricos del comportamiento del consumidor

Los inicios de la investigación del consumidor se remontan a 1969, cuando se creó la Asociación para la Investigación del Consumidor, que formalizó el estudio del comportamiento del consumidor en el campo de la mercadotecnia, desarrollo que representó un avance significativo con respecto a los orígenes anteriores de la investigación del comportamiento, considerando que anteriormente de esta estructura formal, figuras influyentes como Herbert Simon, Abraham Maslow y B.F. Skinner ya habían hecho importantes contribuciones a la exploración de la toma de decisiones, el comportamiento humano, la motivación y el comportamiento del consumidor, aunque no dentro de un marco específico de marketing (Malter et al., 2020; Maslow, 1943; Simon, 1956, 1978; Skinner, 1963).

La evolución de la comprensión del comportamiento, particularmente en los contextos económicos y de consumo, ha sufrido cambios significativos entre 1738 y 1960. Esta transformación comenzó con la introducción de la teoría de la utilidad esperada en 1738, que supuso un cambio fundamental en el examen de la toma de decisiones en condiciones inciertas; teoría que proponía que las personas evaluaran las posibles acciones en función de la utilidad esperada de sus resultados, y no únicamente en función de su valor monetario esperado. Además, teorías posteriores, como el aprendizaje conductual de 1902, que surgió de los experimentos de Iván Pavlov sobre los reflejos condicionados, sentaron las bases para comprender cómo se adquieren y ajustan las respuestas conductuales a lo largo del tiempo, ya que partiendo de esta base, la teoría del condicionamiento operante de 1938 mejoró aún más esta comprensión al destacar la importancia del refuerzo para moldear el comportamiento, concepto que ha tenido un profundo impacto en los campos de la psicología y la economía, así como en

los estudios del comportamiento del consumidor en los ámbitos de los negocios y el marketing (Bernoulli, 1954; Samuelson, 1938; Pavlov, 1902 citado en Windholz, 1992).

A mediados del siglo XX, surgieron puntos de vista novedosos sobre los impactos sociales y las funciones mentales, especialmente con el inicio de la Teoría de la Comparación Social (1954), la cual hacía hincapié en la inclinación inherente de los individuos a evaluarse a sí mismos en comparación con los demás, lo que influyó significativamente en el comportamiento del consumidor al explicar cómo la percepción de los estándares y normas sociales afecta a las decisiones de compra. Fue en esta época donde también surgió la teoría de la disonancia cognitiva (1957), que arrojó luz sobre los dilemas internos a los que se enfrentan los consumidores cuando se enfrentan a información o comportamientos contradictorios, mejorando así la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Festinger, 1954, 1959).

A fines de la década de 1960 y principios de la de 1970, se centró en el análisis cuantitativo y el modelo racional de toma de decisiones económicas, utilizando técnicas matemáticas avanzadas para comprender el comportamiento del consumidor, con un especial énfasis en comprender las complejidades del comportamiento humano y los procesos de toma de decisiones, lo que llevó a Skinner a introducir el concepto de refuerzo en 1963, lo que transformó el análisis del comportamiento al resaltar la influencia significativa de las consecuencias de la acción en su probabilidad de repetición. Este reconocimiento de la capacidad cognitiva limitada de la mente humana para procesar y retener información, que se resume en la famosa teoría de Miller del número mágico siete, más o menos dos en 1956, subrayó las limitaciones cognitivas en el procesamiento de la información (Malter et al., 2020; Miller, 1956; Skinner, 1963).

El surgimiento de teorías sobre la racionalidad conductual y la racionalidad limitada busca

dilucidar los procesos de toma de decisiones de los individuos que operan dentro de los límites de sus restricciones cognitivas, era caracterizada por centrarse en tres aspectos clave: la racionalidad, el rigor y la relevancia, y los esfuerzos de investigación se centran en generar información valiosa para los profesionales del marketing. Estas teorías tienen como objetivo dilucidar cómo las personas persiguen sus objetivos a pesar de tener información incompleta, profundizando así en los fundamentos psicológicos de los comportamientos económicos, misma exploración que sirve de base para la economía conductual, la cual investiga el impacto de los elementos cognitivos, sociales y emocionales en los procesos de toma de decisiones económicas (Kahneman & Tversky, 1979; Malter et al., 2020; Tversky & Kahneman, 1981).

Durante este mismo período, hubo avances significativos en los aspectos teóricos y metodológicos que desempeñaron un papel crucial en la configuración del dominio del análisis del comportamiento del consumidor, con la introducción por parte de George Stigler de la teoría de la Economía de la Información en 1961, se destacó la importancia de la búsqueda de información en la toma de decisiones de los consumidores, haciendo hincapié en la forma en que los consumidores buscan reducir la ignorancia del mercado mediante la adquisición de información que les permita tomar decisiones de compra. Esta era también fue testigo de la formulación de la teoría del comportamiento del consumidor por parte de Engel, Kollat y Blackwell, que presentaron un modelo que ofrecía un marco sistemático centrado en comprender el proceso en la toma de decisiones del consumidor, integrando factores internos y externos que afectaban a las personas, delineado en cinco etapas del comportamiento del consumidor: el reconocimiento de los problemas, la búsqueda de información, la evaluación de las opciones, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Engel, Kollat y Blackwell citados en Bonnice, 1985; Stigler, 1961).

En la década de 1980, el campo experimentó un cambio significativo cuando se introdujo el *Journal of Consumer Research*, que adoptó una gama más amplia de metodologías más allá de los métodos cuantitativos, lo cual marcó un paso hacia el reconocimiento del comportamiento del consumidor como un tema digno de estudio independiente, caracterizado por tres elementos clave: la irracionalidad, la interpretación y la motivación intrínseca. Esto condujo a una expansión en el ámbito de la investigación del consumidor, incorporando técnicas cualitativas y perspectivas posmodernas. Este período, se centró cada vez más en los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, y las investigaciones en cómo los diversos estímulos, experiencias pasadas, emociones y factores sociales influyen en las percepciones de los consumidores y en los procesos de toma de decisiones (Kliemt, 1993; Malter et al., 2020; Mayer et al., 1995; Simon, 1978).

Entre 1986 y 2000, hubo una expansión significativa en el campo de investigación del comportamiento del consumidor, donde se integraron los conocimientos de la economía y la psicología del comportamiento para mejorar la comprensión de la intrincada naturaleza de la toma de decisiones del consumidor. Durante este período, se pasó de los modelos económicos convencionales que presuponían un comportamiento racional y que maximizaba la utilidad, a favor del reconocimiento del impacto de los factores psicológicos, sociales y emocionales en las decisiones de los consumidores. Los estudios sobre la intención y el comportamiento de compra realizados durante esta época comenzaron a adoptar componentes de la teoría del comportamiento planificado (TPB), que combinaba elementos tradicionales como la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido con nuevas variables, como el valor percibido y la disposición a pagar una prima. Al mismo tiempo, la economía del comportamiento surgió como un marco fundamental en el estudio del comportamiento económico de los consumidores, desafiando la noción del hombre

económico por considerarla únicamente racional e interesada en sí mismo. En lugar de ello, propuso una perspectiva más compleja que tenía en cuenta los fundamentos psicológicos, sociológicos y neurológicos para anticipar mejor los procesos de toma de decisiones (Ajzen, 1985, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Thaler & Benartzi, 2004).

De 2000 a 2023, el campo de la economía conductual ha tenido un impacto significativo en la comprensión del comportamiento del consumidor, específicamente en las decisiones de carácter económico, poniendo de relieve que las desviaciones de la racionalidad, como el exceso de confianza, la aversión a las pérdidas y la influencia de las normas sociales, desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones económicas. Estas ideas se han incorporado a los modelos económicos, mejorando su capacidad de predecir el comportamiento de los consumidores de manera más eficaz y proporcionando una descripción más precisa de la dinámica del mercado, reconociendo la importancia de la información, la motivación y las habilidades para moldear los comportamientos, como las preferencias y las opciones de compra, lo que reduce la brecha entre las intenciones de los consumidores y las acciones de compra reales (Medina-Molina & Alonso-Hernando, 2022; Meng et al., 2023; Vuković, 2023; Yu et al., 2022).

## Conclusiones

El comportamiento del consumidor, como dominio multidisciplinario, abarca varias facetas, como los atributos personales, los impactos sociales, los mecanismos psicológicos y las opciones de compra. La evolución de este campo a lo largo del tiempo ha pasado de un punto de vista puramente racional y económico a una comprensión más holística que integra las dimensiones psicológicas, sociales y emocionales, logrando avances notables en la comprensión de cómo las personas participan en los procesos de toma de decisiones de compra y los factores que influyen en las elecciones de los

consumidores, subrayando la importancia de elementos como la irracionalidad, las convenciones sociales y los impulsos intrínsecos.

Desde este enfoque, las teorías económicas tradicionales a diferencia de las contemporáneas de la economía conductual, reconocen la presencia de elementos irracionales en las decisiones de los consumidores, lo que destaca la importancia de considerar factores emocionales y cognitivos, considerando que hay una variedad de influencias sociales, desde normas sociales hasta grupos de referencia, que impactan en las decisiones de compra. Además, existen divergencias en cuanto al enfoque racional versus emocional, la perspectiva individual versus social, y el grado de racionalidad limitada considerado en diferentes teorías, lo que refleja la complejidad del comportamiento del consumidor.

La fusión de la economía y la economía conductual ha mejorado significativamente la comprensión del comportamiento de los consumidores, lo que ha permitido hacer pronósticos más precisos y desarrollar tácticas de marketing más eficientes, por lo que a medida que la disciplina avance, se prevé que las próximas investigaciones ahonden en las complejidades de las decisiones de compra y en la forma en que las personas maniobran en medio de las limitaciones cognitivas y las influencias sociales para tomar decisiones que se ajusten a sus necesidades y aspiraciones.

## Agradecimientos

Agradecemos a CONAHCyT por el apoyo brindado para realizar el proyecto de investigación doctoral que sustenta este artículo.

## 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](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>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction (Twelfth)*. Pearson.
- Barañano, M. (1992). *Los fundamentos de la Teoría Social en Thorstein B. Veblen: la revuelta contra el homo oeconomicus de la economía recibida*.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). *Consumers attitude towards organic food*. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444–452.
- Bernoulli, D. (1954). *Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*. *Econometrica*, 22(1), 23–36. <https://doi.org/10.2307/1909829>
- Blanco, M. (2011). *Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos*. *Argumentos (México, DF)*, 24(67), 135–156.
- 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](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).
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2007). *Brand Choice in Behavioral Perspective*. In G. R. Foxall, J. M. Oliveira-Castro, V. K. James, & T. C. Schrezenmaier (Eds.), *The Behavioral Economics of Brand Choice* (pp. 1-24). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230596733\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230596733_1)
- 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.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. In Farrar, Straus, and Giroux. Farrar, Straus, and Giroux.
- 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>
- Kliemt, H. (1993). Perfect and workable rationality: A comment on Raymond Boudon's paper. *International Studies in the Philosophy of Science*, 7(1), 41-43. <https://doi.org/10.1080/02698599308573445>
- 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>
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation Science*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- 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>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). *The past, present, and future of consumer research*. *Marketing Letters*, 31(2), 137-149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- 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>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. In *Academy of management review* (Vol. 20, Issue 3, pp. 709-734). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- Medina-Molina, C., & Alonso-Hernando, A. (2022). Nutritional Labelling and Purchase Intention: A Qualitative Comparative Approach. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJABE.311050>
- Meng, Y., Gould, S., Song, L., Chang, H., & Vaziri, S. (2023). Mental conversion: a customer service strategy impacting shopping experiences. 37, 464-477. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0296>
- 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>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications / [by] Francesco M. Nicosia*. Prentice-Hall.
- 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 feb 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>
- Reisman, D. A. (2012). *The social economics of Thorstein Veblen*. Edward Elgar Publishing.
- Samuelson, P. A. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour. *Economica*, 5(17), 61-71.
- Shefrin, H., & Statman, M. (2000). Behavioral Portfolio Theory. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 35(2), 127. <https://doi.org/10.2307/2676187>
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2). <https://doi.org/10.1037/h0042769>
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *The American Economic Review*, 68(2), 1-



16.  
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f6b70376-7303-4876-a4ac-e7e1089fbee%40redis>
- 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>
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *The American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsjsr&AN=edsjsr.43861106&lang=es&site=eds-live&scope=site&custid=s4090146>
- Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164-S187.  
<https://doi.org/10.1086/380085>
- 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*.
- Vuković, M. (2023). Generational differences in behavioral factors affecting real estate purchase intention. *Property Management*, 42.  
<https://doi.org/10.1108/PM-11-2022-0088>
- Windholz, G. (1992). Pavlov's Conceptualization of Learning. *The American Journal of Psychology*, 105(3), 459-469. <https://doi.org/10.2307/1423198>
- Yu, H., Liang, Y., Wang, A., Fan, Q., & Jin, J. (2022). Pay online or pay on delivery? An ERP study of how payment methods affect online purchase decisions for search vs. experience products. *Journal of Economic Psychology*, 91, 102526.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2022.102526>
- 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>



**Anexo 1.** Concentrado de teorías del comportamiento y comportamiento del consumidor

Teoría	Autor (es)	Año	Descripción	Ciencia desde la que se aborda
Utilidad esperada	Bernoulli	1738	Sugiere que las decisiones económicas se basan en maximizar la utilidad esperada, considerando tanto el valor de las ganancias como las probabilidades de obtenerlas.	Economía
Psicológico Social	Veblen	1899	Examina cómo los factores sociales y psicológicos influyen en el comportamiento humano, especialmente en relación con el consumo y la producción.	Psicología, Sociología
Conductual de Aprendizaje	Pavlov	1902	Sugiere que el aprendizaje se facilita al vincular los estímulos con las respuestas, enfatizando la importancia del condicionamiento clásico en el desarrollo de hábitos.	Psicología
Condicionamiento Operante	B.F. Skinner	1938	Sostiene que el comportamiento está determinado por sus resultados, con un enfoque en el impacto de las recompensas y las sanciones en el cambio de comportamiento.	Psicología
Jerarquía de las necesidades	Maslow	1943	Sugiere que los individuos poseen una jerarquía de necesidades que deben satisfacerse en una secuencia particular para lograr la autorrealización.	Psicología
De juegos	John von Neumann y Oskar Morgenstern	1944	Examina las decisiones estratégicas tomadas por individuos o grupos en escenarios competitivos como juegos o negociaciones.	Economía, Matemáticas
Comparación Social	Leon Festinger	1954	Explora cómo las personas evalúan sus opiniones y habilidades comparándolas con las de otros, lo que influye en su autoconcepto y comportamiento social.	Psicología
Procesamiento de la Información	George A. Miller	1956	Investiga los procesos cognitivos de codificación, almacenamiento y procesamiento de la información en la mente humana, específicamente en los mecanismos de aprendizaje, memoria y resolución de problemas que contribuyen a la formación de percepciones y decisiones.	Psicología
Disonancia Cognitiva	Leon Festinger	1957	Sostiene que las personas experimentan malestar psicológico cuando mantienen creencias o actitudes contradictorias, lo que las motiva a buscar la consistencia cognitiva.	Psicología
Percepción	Jerome Bruner	1957	Explora los mecanismos cognitivos que las personas utilizan para procesar la información sensorial y crear significado en su entorno, lo que da forma a sus creencias, actitudes y comportamientos.	Psicología
Motivación	Frederick Herzberg	1959	Identifica dos tipos de factores motivacionales en el lugar de trabajo: los motivadores, asociados al contenido del trabajo y que conducen a la satisfacción, y los factores	Psicología

			higiénicos, vinculados al entorno laboral y capaces de evitar la insatisfacción sin fomentar la motivación intrínseca.	
<b>Expectativas Racionales</b>	John F. Muth	1961	Sugiere que las expectativas de los individuos sobre el futuro se forman racionalmente, utilizando toda la información disponible y ajustándose constantemente en función de la experiencia.	Economía
<b>Economía de la Información</b>	Stigler	1961	Examina cómo la información asimétrica entre compradores y vendedores afecta el funcionamiento de los mercados y la eficiencia de la asignación de recursos.	Económico
<b>Modelo de Jerarquía de Efectos</b>	Lavidge y Steiner	1961	Sugiere que las estrategias de publicidad deben seguir una secuencia jerárquica que incluye la conciencia, el conocimiento, la preferencia, la convicción y la compra.	Marketing, Psicología
<b>Expectativa (Expectancy Theory)</b>	Vroom	1964	Postula que la motivación para realizar una acción está determinada por la expectativa de alcanzar un resultado deseado y la valoración de ese resultado.	Psicología
<b>Proceso de decisiones del consumidor</b>	Nicosia	1966	Estudia los procesos de toma de decisiones de los consumidores, considerando factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en sus elecciones de compra.	Economía, Psicología
<b>Modelo de Creencias y Actitudes</b>	Fishbein y Ajzen	1967	Profundiza en el impacto de las creencias y actitudes de las personas en sus acciones al examinar la correlación entre las creencias, las evaluaciones y la voluntad de actuar, y ofrece un modelo para la predicción y modificación del comportamiento.	Psicológico
<b>Fijación de Objetivos</b>	Locke	1968	Argumenta que establecer metas específicas y desafiantes puede motivar a las personas a esforzarse y alcanzar un mejor rendimiento en diversas actividades.	Psicología
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Engel, Kollat y Blackwell	1968	Postula que los consumidores realizan compras de manera racional, evaluando cuidadosamente las características de los productos y las alternativas disponibles antes de tomar una decisión.	Economía, Psicología
<b>Apego</b>	John Bowlby	1969	Examina cómo los vínculos emocionales tempranos entre los cuidadores y los niños influyen en el desarrollo emocional y social a lo largo de la vida.	Psicología
<b>Compra Racional</b>	Howard y Sheth	1969	Explora cómo la presencia de información asimétrica entre las partes en una transacción puede llevar a resultados subóptimos en los mercados, como la selección adversa y el riesgo moral.	Económico
<b>Información Asimétrica</b>	George Akerlof	1970	Sugiere que las acciones de un individuo están determinadas por sus intenciones, que se ven afectadas por sus actitudes, normas sociales y control percibido.	Psicológico

<b>Cambio de Comportamiento</b>	James Prochaska	1977	Describe el proceso de cambio a través del cual las personas adoptan comportamientos saludables o abandonan comportamientos perjudiciales. Identifica etapas específicas, como la pre-contemplación, la contemplación, la preparación, la acción y el mantenimiento, que pueden guiar intervenciones efectivas para promover cambios positivos.	Psicológico
<b>Prospectiva</b>	Daniel Kahneman y Amos Tversky	1979	Estudia cómo las personas evalúan y toman decisiones bajo incertidumbre, destacando los sesgos y errores sistemáticos en el proceso de toma de decisiones.	Psicología, Economía
<b>Económica</b>	Marshall	1980	Aborda cómo se toman decisiones económicas, incluyendo la asignación de recursos escasos para satisfacer necesidades ilimitadas, y cómo estas decisiones afectan el bienestar económico.	Economía
<b>Dualidad de la Racionalidad</b>	Amos Tversky	1981	Examina las discrepancias entre el comportamiento racional predicho por la teoría económica y el comportamiento observado en situaciones de toma de decisiones reales.	Psicología, Economía
<b>De Juegos Evolutivos</b>	John Maynard Smith	1982	Aplica conceptos de teoría de juegos para estudiar la evolución de comportamientos sociales y estrategias en poblaciones biológicas.	Biología, Economía
<b>Comportamiento Planificado</b>	Icek Ajzen	1985	Examina cómo los consumidores perciben y valoran los productos en función de su precio, calidad y valor percibido, y cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de compra.	Psicológico, Económico
<b>Valoración Contingente</b>	Richard Carson, Robert Cameron, et al.	1986	Examina cómo se puede valorar económicamente bienes y servicios que no tienen un precio de mercado establecido.	Economía
<b>Modelo de la Conciencia del Consumidor</b>	Ratchford	1987	Examina cómo los consumidores procesan y utilizan la información relacionada con los productos y servicios. Se centra en la conciencia que tienen los consumidores sobre las características de los productos, las marcas y los precios, y cómo esta conciencia influye en sus decisiones de compra.	Marketing, Psicología
<b>Percepción de precio, calidad y valor</b>	Zeithaml	1988	Estudia cómo las marcas influyen en el comportamiento de los consumidores, destacando la importancia de la identidad de marca, la lealtad y las asociaciones emocionales en la elección del consumidor.	Marketing, Psicología
<b>De la Marca</b>	Keller	1993	Examina los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores, incluyendo la percepción, evaluación y elección de productos y servicios.	Psicológico, Económico
<b>Comportamiento Financiero</b>	Hersh Shefrin	2000	Estudia cómo los factores psicológicos influyen en las decisiones financieras de las personas y	Economía, Finanzas



			los mercados, reconociendo la irracionalidad y los sesgos en el comportamiento financiero.	
<b>Psicología económica</b>	Daniel Kahneman, Vernon Smith	2002	Profundiza en los mecanismos psicológicos que configuran las decisiones financieras de las personas y las acciones de los consumidores, y explora el impacto de las emociones, las percepciones y los juicios en el comportamiento económico.	Psicológico, Económico
<b>Comportamiento Estratégico</b>	Colin Camerer	2003	Analiza cómo los individuos y las organizaciones toman decisiones estratégicas en entornos competitivos y complejos, considerando la interacción entre múltiples agentes y sus consecuencias.	Economía, Psicología
<b>Economía conductual</b>	Richard Thaler	2017	Combina principios económicos y psicológicos para examinar los factores que influyen en la toma de decisiones económicas de las personas mediante la investigación de los sesgos y las limitaciones cognitivas.	Economía, Psicología

Fuente: Elaboración propia, 2023.