

Influential Article Review - Market Behaviour Research: Findings from New Literature

Randall Gross

Jonathon Stone

Dana Saunders

This paper examines consumer behavior. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: This article analyzes 12 years of recent scholarly research on consumer behavior published in the five leading international journals in this field. Analyzing academic contributions to a specific area of research provides valuable insights into how it has evolved over a defined period. The approach was to briefly discuss content analysis and its application in scholarly literature review studies. The methodology used here involves the classification of topics to evaluate key trends in consumer behavior literature. It includes a ranking of topics published, typology of the published articles, the research classification in terms of methodologies, and analysis techniques. The most cited articles in the field and within each journal are also examined. The comprehensive literature review of consumer behavior research undertaken in this article could advance the discipline of consumer behavior research by elucidating the evolution of consumer behavior literature in the studied period. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: consumer behavior, content analysis, literature review, consumer behavior research, trends

SUMMARY

- The results presented in this article suggest many implications for the consumer behavior research community, researchers, journal editors, and reviewers, as well as for the practitioners. In this regard, this article not only serves to evaluate the structure and evolution of the literature in the consumer behavior field but also presents some assumptions about further developments in this literature.
- The findings of this study highlight the most important consumer behavior topics and the most influential articles in the field based on citation frequency. The number of topics studied in consumer behavior showed a dramatic growth and revealed some general patterns during the 12 years studied in this article.
- The findings of this research also provide journal editors and reviewers with a wider perspective regarding the publication trends and themes on consumer behavior research topics, methods, and statistical analysis.

- Practitioners can use this study to indicate which journals to consult as sources of information on specific topics.
- The analysis of the topic areas among the reviewed articles provides evidence that certain topic areas enjoyed consistent popularity among the chosen journals' editors and reviewers during the studied years, while the interest in topics related to external aspects of consumer behavior has decreased among the five journals.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>

This is the link to the publisher's website:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244016645638#articleCitationDownloadContainer>

INTRODUCTION

Consumer behavior has always been an area of major interest for social science researchers, witnessing an explosion over the past 50 years (MacInnis & Folkes, 2010). Accordingly, literature on this topic has been the center of attention in a number of previous studies (Arndt, 1986; Battalio et al., 1974; Belk et al., 2012; Hameed, Waqas, Aslam, Bilal, & Umair, 2014; Hawkins & Mothersbaugh, 2009; Howard & Sheth, 1968; Robertson & Kassarian, 1991; Solomon, 2013). Literature on consumer behavior is diverse and extensive as changes in society, economics, and technology affect the way consumers behave.

Inevitably, these changes lead to changed consumer behavior studies by which, when, how, and why the topics are studied. Like any other discipline, systematic analysis of the knowledge development status of the consumer behavior field is critical in ensuring its future growth (Williams & Plouffe, 2007). It is of a greater importance for a field of research such as consumer behavior that, as MacInnis and Folkes (2010) claimed, is thriving by the growing number of articles and topics examined. One way of conducting this systematic analysis is through studying scholarly literature, which can illustrate a discipline's intellectual history (Pasadeos, Phelps, & Kim, 1998). In this regard, to assess a discipline's accrued knowledge, in-depth reviews of research published in peer-reviewed journals are the most relevant and useful resources (Üsdiken & Pasadeos, 1995; Williams & Plouffe, 2007). The importance of consumer behavior in the different disciplines of business literature also suggests the need for an up-to-date look at the literature in this field. Beyond helping consumer behavior scholars and practitioners develop a better understanding of the direction in which the field is progressing and identify the gaps, such studies will provide a guideline for them in positioning their future research and marketing efforts.

In this regard, a technique such content analysis, which can be used to analyze message content and handling, is ideal for conducting such literature review studies. As an observational research method, content analysis systematically evaluates the symbolic content of all forms of recorded communications (Sattari, 2012). It can be considered as an empirical starting point generating new research evidence about the nature and effect of specific communications (Kolbe & Burnett, 1991; Vallet-Bellmunt, Martínez-Fernández, & Capó-Vicedo, 2011). Content analysis not only helps identify central issues to the field but can also help to reveal areas where more work needs to be undertaken, particularly if these are considered to be important and defining issues in the discipline (Cokley, Caldwell, Miller, & Muhammad, 2001). Such integrative review of consumer behavior research as a diverse discipline with an overwhelming scope in peer-reviewed journals is necessary if the field is to progress in a systematic fashion. Moreover, although content analysis of journals can be time-consuming and data intensive, such studies provide direction into future areas of needed inquiry in the field by offering insight about the topical, methodological, and theoretical trends into research communities (Williams & Plouffe, 2007).

According to Buboltz, Miller, and Williams (1999), an examination of articles published in a journal reveals the trends and issues that impact the discipline. A content analysis of journal articles within a specific discipline allows for an examination of the kinds of topics that are deemed important to the particular field the journal represents (Cokley et al., 2001). In consumer studies, marketing research, and other business disciplines, literature investigations can also provide insights into the specific journals' contributions to the field as well as the specific published works (Sattari, 2012). This, in turn, can be used to describe a discipline's intellectual history (Pasadeos et al., 1998). A comprehensive content analysis of peer-reviewed journal publications in a field encourages the scholars to assess the entire "forest" of knowledge by taking a step back from their individual "trees" (Williams & Plouffe, 2007).

Such studies have been conducted within a variety of disciplines based on publications in the most respected journals. Two examples are the Pasadeos et al. (1998) and West (2007) studies reporting on the impact of advertising on researchers during different periods of time. Buboltz et al. (1999) and Cokley et al. (2001) have contributed similar studies in psychology. Others have targeted the consumer behavior field such as the studies done by Kassarian (1977) and Helgeson, Kluge, Mager, and Taylor (1984), but there is no current review of the field. Therefore, given the importance of consumer behavior research, a comprehensive literature study of more recent contributions to this area of research is warranted.

In this regard, this article serves to assess the structure and evolution of consumer behavior research content in business disciplines. The purpose of this literature review is to systematically review consumer behavior research over a 12-year period in five major journals in the field. Such an examination of diverse research in this discipline allows for identification of shifts and changes in a longitudinal manner. This article presents the results of a comprehensive content analysis covering 12 years of research in the domain of consumer behavior. Our review, which evaluated more than 1,000 articles published across five key journals, provides a descriptive snapshot of the status of consumer behavior research including the most dominant topics based on Helgeson et al.'s (1984) framework and methodological and analytical approaches, in addition to citation statistics of the reviewed consumer behavior articles.

METHOD

To examine the content of consumer behavior literature, trace its evolution, and identify the main streams of research over time, a content analysis was first performed on the articles focusing on consumer behavior. Helgeson et al. (1984) classified 32 years of consumer behavior literature from selected journals and proceedings. As there did not seem to be a comprehensive review and classification of consumer behavior topics in the literature, they tried to rectify the situation by examining the evolution of consumer behavior literature as a topic between 1950 and 1981. No similar research has been carried out since 1981, so this study replicates Helgeson et al.'s work based on the framework proposed by Berthon, Pitt, Ewing, and Carr (2002) by extending its context to the period 1998-2009.

The purpose of this article is, therefore, to cover 12 years (1998-2009) of literature to investigate consumer behavior growth as a research topic in the literature. Like Helgeson et al. (1984), our objective is not to evaluate the results of the research but to categorize and evaluate trends as found in the following publications: (a) *Journal of Consumer Research (JCR)*, (b) *Journal of Marketing (JM)*, (c) *Journal of Marketing Research (JMR)*, (d) *Journal of Advertising (JA)*, and (e) *Journal of Advertising Research (JAR)*.

The choice of these five journals is straightforward as they have held positions as the top consumer behavior journals and business journals for decades. Evidence of this comes from many sources, such as the ABS' (Chartered Association of Business Schools) Academic Journal Quality Guide Studies evaluating these journals at the top level of business journals.

Evidence is also available from the Web of Science Internet library source and Thomson Reuters journal citation reports, both measuring the influence of publications based on impact factors (defined as the frequency with which articles from a journal have been cited). The last journal citation report from Web of Science (2014) shows that JCR (5-year impact factor of 5), JM (5-year impact factor of 7.42), JMR (5-year impact factor of 3.77), JA (5-year impact factor of 1.73), and JAR (5-year impact factor of 2.54) have consistently been positioned as top influential business journals (Journal Citation Reports, 2014).

Moreover, the idea behind choosing these journals was to cover various disciplines among business studies such as marketing, advertising, and consumer research. Choosing these five journals also helped to evaluate articles published by different publishers, namely, the American Marketing Association (AMA), Oxford University Press, Taylor & Francis, and World Advertising Research Center.

Moreover, as claimed by Furrer, Thomas, and Goussevskaia (2008), established influential journals, such as the ones chosen in this study, set the bar for studies within their frame of reference by forming the theoretical and empirical work in their discipline.

However, it must be said that notable contributions to consumer behavior research have come from other sources, particularly books and monographs, which we did not examine. In total, 2,915 articles published in the five journals during the period under study were included in our review.

The first decision made by each reviewer was whether the article dealt with consumer behavior. Hence, in the initial phase of this research, the authors manually reviewed every issue of the five examined journals to identify articles for inclusion in the analysis. First each article's title, abstract, and keywords were evaluated, and if they included consumer behavior (or behaviour), then the article would be on the list for further analysis. In many cases, this criterion was not met so the full article was inspected and skimmed through to determine whether that article was related to consumer behavior. A very small number of publication entries, such as editorials, points of view, abstracts, and book reviews, were excluded from the analysis. In total, this identification phase yielded a sample of 1,263 consumer behavior articles (Table 1).

The second phase of the study involved systematically categorizing the major aspects of each chosen article. Both deductive and inductive procedures were conducted to determine the categories used in the content analysis of the articles. The initial inclusion of content topics relied on deductive procedures, meaning that the reviewed consumer behavior articles were classified into 37 topics, which were divided into four major areas, Internal, Purchase Process, External, and Miscellaneous (Table 1), as previously determined by Helgeson et al. (1984). This categorization can be explained through Wright's (2006) perspective in that the variety of human internal factors, external environment, and problem-solving processes should be identified when trying to understand consumer behavior. Accordingly, the Internal category covers topics associated with consumers' individual and psychological factors, whereas the topics categorized under External involve situational and social factors.

To ensure consistent classification of multi topic articles, in cases where an article could be classified under more than one topic, the authors discussed the article and obtained a consensus about the closest topic, which the article covered. Then, each article was classified based on its research typology as being either qualitative, quantitative, or both. In the next step, by using Google Scholar, the number of citations for each selected article was gathered.

Articles were further categorized according to research methodology. Helgeson et al. (1984) used a group of four methods: Survey, Experiment, Discussion, and Other. Inductive procedures were used to develop additional categories for the articles' methodologies and analysis techniques. This was done by each author independently reviewing the contents of articles they were assigned and then meeting and discussing their overall impressions of the types of articles published in the journal. The inductive procedures resulted in adding a new separate category to the research methods (case study) and one to the analysis techniques (structural equation modeling [SEM]).

ANALYSIS AND RESULTS

The number of consumer behavior articles during the studied time period ranged from 66 per year in 1998 to 156 per year in 2009 (Table 1). These numbers as a percentage of total articles appearing in the literature in the five selected journals are illustrated in Figure 1.

At least three characteristic life-cycle patterns seemed to emerge, when plotting the percentage of consumer behavior articles devoted to each of four major areas over time (Figure 2). The first pattern is exemplified by External area, which, despite its consistent appearance in the literature, showed a decline in the number of articles compared with the other three areas. This pattern for External topics is negatively skewed with periodic peaks through time. A second pattern is exhibited by Internal topics, which are still

in a growth stage showing a gradually increasing interest in the literature. The skewness for pattern is positive without any significant periodic peaks through time. The Purchase Process area revealed a third pattern, which is also positively skewed but with some periodic and major peaks through time. Despite a decline in the height of these peaks over time, the Purchase Process topics remain an important part of the literature, and this trend is growing.

Table 2 exemplifies the frequency and percentage of articles that each of the main area of topics covered compared with the reviewed articles in consumer behavior fields in the reviewed journals.

As mentioned above, 37 major topics in consumer behavior were selected in categorizing articles, which were then grouped into four major areas. Using these categories, Table 3 shows the percentage of occurrence of each topic within the reviewed consumer behavior articles.

According to the findings, the most studied topic within consumer behavior articles in the five journals was Perception, which was covered in 12% of the articles. Only slightly less common, Attitudes came next (11.5%), while the third topic, at almost half the size of the preceding two, with 6.2%, was Brand awareness/loyalty.

In Table 3, bold fonts highlight the most studied topic in each major area. As discussed earlier, the present study classified articles based on their research typology, methodology, and the data analysis techniques used. Findings revealed that a large number of the reviewed consumer behavior articles were classified as quantitative studies (76%), as shown in Table 4. To dig deeper into this matter, we also evaluated the relationship between the types of studies (qualitative and quantitative) with respect to the four topic categories as shown in Table 5.

Moreover, according to the research methodology, experiments and surveys were the most common instruments for conducting consumer behavior research. This can be described as the nature of consumer behavior as related to studying and observing consumers. The articles were also classified by using one of the previously mentioned 10 analytical techniques. Table 6 presents the frequency and percentage of each research methodology and the analysis techniques used in the reviewed articles.

Moreover, Table 7 shows the trends regarding analytical techniques used during the 12 years studied as the percentage of all consumer behavior articles in each year.

In comparison with the study done by Helgeson et al. in 1984, there has been tremendous growth in the use of complex statistical techniques such as SEM. This may be due to the fact that these techniques involve advanced computer software and packages that did not exist in 1984. It may also be the result of an increase in the number of consumer behavior articles that conducted scientific hypothesis testing generated from a theory base. The complexity of the articles written has also witnessed an increase due to growing emphasis on theoretical foundations and multivariate statistics, linked to advances in computer manipulation of data. Thus, to comprehend the more recent consumer behavior articles, readers are required to have a greater knowledge of the theoretical roots of articles and more statistical sophistication than had been necessary for earlier articles.

Another consequence of the data analysis concerns articles that have been cited the most often in consumer behavior literature. Table 8 shows the 15 most cited articles in all journals, whereas Table 9 illustrates the three most influential articles from each journal.

CONCLUSION

The results presented in this article suggest many implications for the consumer behavior research community, researchers, journal editors, and reviewers, as well as for the practitioners. In this regard, this article not only serves to evaluate the structure and evolution of the literature in consumer behavior field but also presents some assumptions about further developments in this literature.

By helping consumer behavior scholars to better understand the direction in which the field is going, the article is intended to provide a guideline for scholars in positioning their future research efforts. The results of this article provide consumer behavior researchers with a concrete perspective on what has been published on the subject area by indicating hot topics, research methods, and analysis techniques. The findings of this study highlight the most important consumer behavior topics and the most influential

articles in the field based on citation frequency. The number of topics studied in consumer behavior showed a dramatic growth and revealed some general patterns during the 12 years studied in this article.

According to the results, authors aiming to have an article published in a journal will have a better understanding of the different trends consumer behavior research has had during the studied period. Moreover, potential authors, researchers, and interested readers may use the information presented as a means to assess the field.

The findings of this research also provide journal editors and reviewers with a wider (global, in a sense) perspective regarding the publication trends and themes on consumer behavior research topics, methods, and statistical analysis.

Practitioners can use this study to indicate which journals to consult as sources of information on specific topics. The analysis of the topic areas among the reviewed articles provides evidence that certain topic areas (Purchase Process and Internal) enjoyed consistent popularity among the chosen journals' editors and reviewers during the studied years, while the interest in topics related to external aspects of consumer behavior has decreased among the five journals. This is in line with the ever-changing environment of consumers' decision making and the move from profit-focused perspective of companies to a relationship-focused one to increase loyalty. This seems to be in line with the evolution of consumers' preferences too, meaning that scholarly work in these journals has recognized this change and has begun to investigate these changes in consumer behavior.

Limitations and Avenues for Future Research

While the content analysis conducted in this study provides useful information to consumer behavior researchers and practitioners, several limitations of the study must be indicated. First, the five journals analyzed here do not represent the entire body of consumer behavior research. In this regard, future studies could select a larger number of journals, as well as conference proceedings and books from various disciplines. Furthermore, this article reviewed consumer behavior studies published in a specific period. Extending this time frame would, of course, strengthen the results and their generalizability.

Moreover, as Yale and Gilly (1988) argued, any content analysis may, to some extent, have a learning bias, meaning that when the judges (in our case the authors of the article) review more articles, they become more skillful and intuitive, which may result in a different manner of inspection for the articles evaluated earlier versus the ones assessed later in the process. As the reviews of the articles done in this study are based on the judgments of its authors, further research may come up with new and slightly different results. Therefore, a more systematic and transparent coding scheme is recommended for future study.

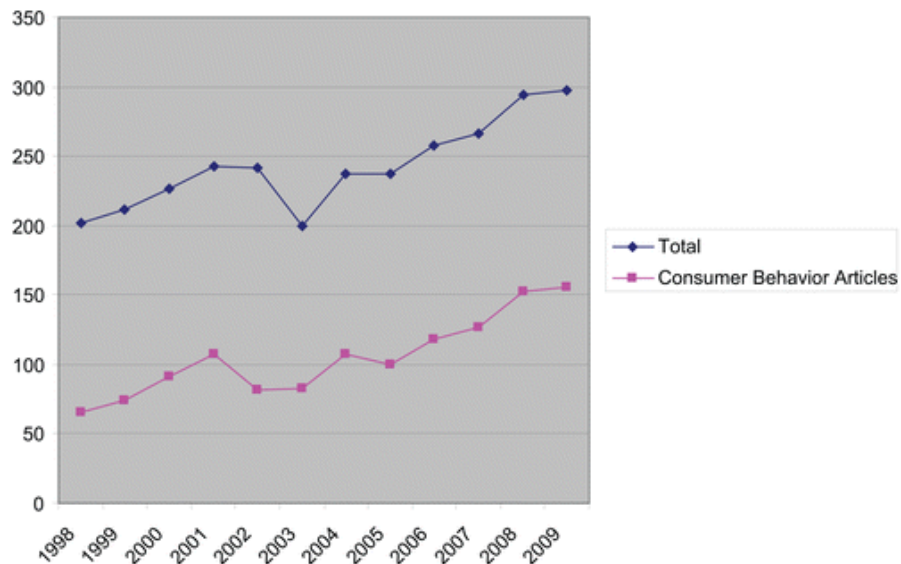
Future studies of the consumer behavior research literature can also investigate authorship of the articles, including which authors have had what impact on the discipline and which scholars from which institutions have been productive in terms of consumer behavior publications. Finally, future research can investigate and categorize the results and the implications of articles in each topic, as well as the theories that have been used or applied in those studies.

APPENDIX

TABLE 1
NUMBER OF TOTAL AND CONSUMER BEHAVIOR ARTICLES.

Year	Description	<i>Journal of Advertising</i>	<i>Journal of Advertising Research</i>	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Journal of Marketing Research</i>	All five journals
1998	Total	32	46	34	27	63	202
	Consumer behavior articles	11	13	20	6	16	66
1999	Total	24	49	33	48	58	212
	Consumer behavior articles	13	22	21	10	8	74
2000	Total	27	50	44	48	58	227
	Consumer behavior articles	12	26	33	6	14	91
2001	Total	29	52	59	42	61	243
	Consumer behavior articles	11	30	42	9	15	107
2002	Total	33	56	49	46	58	242
	Consumer behavior articles	11	9	34	11	17	82
2003	Total	30	41	47	35	47	200
	Consumer behavior articles	13	18	31	6	15	83
2004	Total	28	40	78	44	47	237
	Consumer behavior articles	14	12	52	15	14	107
2005	Total	37	41	60	52	47	237
	Consumer behavior articles	12	12	44	20	12	100
2006	Total	44	39	61	46	68	258
	Consumer behavior articles	17	20	46	18	17	118
2007	Total	46	50	52	55	63	266
	Consumer behavior articles	20	23	41	18	25	127
2008	Total	40	59	86	54	55	294
	Consumer behavior articles	19	27	71	18	17	152
2009	Total	34	56	82	61	64	297
	Consumer behavior articles	17	28	67	21	23	156
	Total	404	579	685	558	689	2,915
	Consumer behavior articles	170	240	502	158	193	1,263
	%	42.1	41.5	73.3	28.3	28	43.3

**FIGURE 1
TREND OF TOTAL AND CONSUMER BEHAVIOR ARTICLES.**



**FIGURE 2
OCCURRENCE OF FOUR MAJOR AREAS OF TOPICS IN CONSUMER BEHAVIOR OVER TIME (%).**

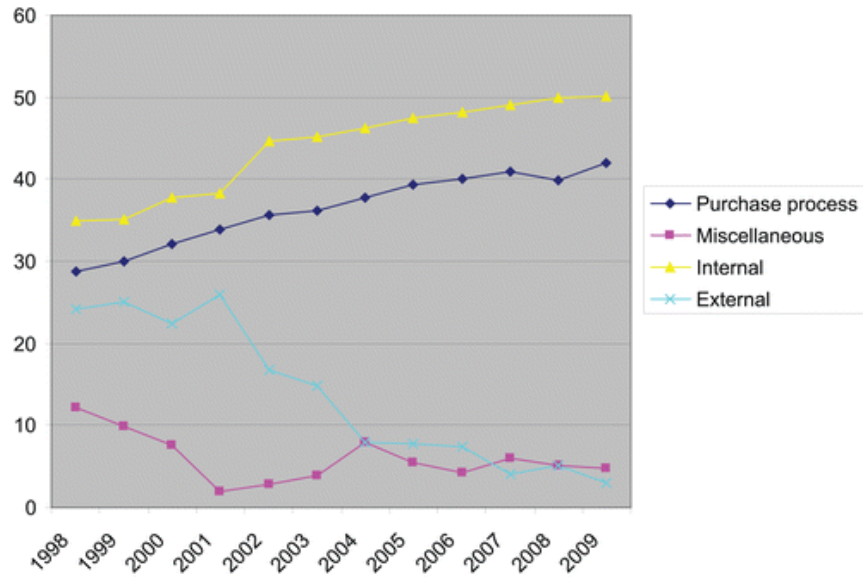


TABLE 2
FREQUENCY AND PERCENTAGE OF ARTICLES IN EACH MAJOR AREA.

Major topic category	Number of articles	%
Internal	534	43
Purchase Process	328	26
External	313	23
Miscellaneous	88	8

TABLE 3
MAJOR TOPICS OF CONSUMER BEHAVIOR AND THEIR PERCENTAGE OF OCCURRENCE.

Topic category	Number of articles	%
Internal		
Attitudes	145	11.5
Attribution	36	2.9
Belief-expectancy models	11	0.9
Cognitive dissonance	16	1.3
Information processing	29	2.3
Involvement	12	1.0
Learning	10	0.8
Life style	17	1.4
Motivation	16	1.3
Perception	151	12.0
Personality	12	1.0
Physiological	42	3.3
Values/beliefs	31	2.5
Purchase Process		
Brand awareness/loyalty	78	6.2
Choice	74	5.9
Evaluation	46	3.7
Postpurchase	41	3.3
Purchase decision process	60	4.8
Search for information	36	2.9
External		
Communications	57	4.5
Consumer socialization	18	1.5
Culture	32	2.6
Demographics	32	2.6
Family decision process	7	0.6
Group influences	24	2.0
Innovators/innovations	13	1.1
Opinion leaders	16	0.3
Persuasion	49	3.9
Segmentation	22	1.8
Situation	7	0.6
Social stratification	10	0.8
Miscellaneous		
Consumerism	17	1.4
General	6	0.5
Models	41	3.4
Preference	22	1.8
Public policy	11	0.9
Store patronage	16	0.3

TABLE 4
FREQUENCY AND PERCENTAGE OF RESEARCH TYPOLOGY.

Research typology	Number of articles	%
Qualitative	960	76
Quantitative	139	11
Both	164	13

TABLE 5
FREQUENCY AND PERCENTAGE OF RESEARCH TYPOLOGY WITH REGARD TO TOPIC CATEGORY.

Topic category	Research typology		
	Qualitative	Quantitative	Both
	Number of articles		
External	47	207	33
Internal	58	399	71
Miscellaneous	18	87	8
Purchasing Process	26	259	50

TABLE 6
FREQUENCY AND PERCENTAGE OF RESEARCH METHODOLOGY AND DATA ANALYSIS TECHNIQUES.

Research methodology	Number of articles	%
Experiment	530	42
Survey	530	42
Discussion	101	8
Case study	89	7
Other	13	1
Data analysis techniques	Number of articles	%
ANOVA	278	22
Descriptive	164	13
Multivariate analysis	164	13
Bivariate and multiple regression	139	11
Other	126	10
SEM (PLS, LISREL)	88	7
Correlation	76	6
t test or chi-square	76	6
Content analysis	31	3
Nonparametric	39	3
Discourse analysis	22	2
Grounded theory	22	2
Narrative analysis	19	1.5
Framework approach	11	1
Ethnography	8	0.6

Note. SEM = structural equation modeling; PLS = partial least squares; LISREL = linear structural relations.

TABLE 7
TREND OF ANALYTICAL TECHNIQUES USED IN CONSUMER BEHAVIOR LITERATURE
(%).

Analysis Technique	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ANOVA	4.3	4.9	5.7	10.3	6.3	6.0	9.8	11.8	10.9	7.8	12.1	10.1
Bivariate and multiple regression	7.3	3.0	3.7	11.0	7.3	4.9	8.5	6.7	10.4	12.2	12.2	12.8
Correlation	8.8	10.5	8.8	10.5	12.3	8.8	3.5	8.8	14.0	1.8	8.8	3.5
Descriptive	6.1	7.1	15.3	6.1	5.1	9.2	8.2	5.1	5.1	18.4	6.1	8.2
Multivariate analysis	8.3	7.4	5.8	5.0	4.1	7.4	9.1	7.4	9.9	9.1	11.6	14.9
Nonparametric	2.5	2.5	12.5	5.0	12.5	5.0	7.5	0	5.0	17.5	22.5	7.5
Qualitative	2.6	12.0	7.7	6.8	9.4	5.1	6.8	6.0	6.8	7.7	12.8	16.2
SEM (PLS, LISREL)	2.1	3.7	5.3	7.4	5.3	6.9	9.5	8.5	10.6	9.5	14.3	16.9
t test or chi-square	5.1	6.8	13.6	13.6	3.4	10.2	6.8	3.4	3.4	11.9	8.5	13.6
Other	10	5.7	8.6	4.3	4.3	5.7	7.1	5.7	8.6	12.9	12.9	14.3

Note: SEM = structural equation modeling; PLS = partial least squares; LISREL = linear structural relations.

TABLE 8
FIFTEEN TOP CITED ARTICLES.

Journal	Article title	Citation
<i>Journal of Marketing</i>	"Whence Consumer Loyalty?," 1999, Richard L. Oliver	5,104
<i>Journal of Consumer Research</i>	"Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," 1998, Susan Fournier	3,936
<i>Journal of Consumer Research</i>	"Brand Community," 2001, Albert M. Muniz Jr. and Thomas C. O'Guinn	2,911
<i>Journal of Marketing</i>	"The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," 2001, Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook	2,560
<i>Journal of Marketing</i>	"Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," 2002, Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, and Barry Sabol	2,208
<i>Journal of Consumer Research</i>	"Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research," 1998, Jan-Benedict E. M. Steenkamp and Hans Baumgartner	2,166
<i>Journal of Consumer Research</i>	"Constructive Consumer Choice Processes," 1998, James R. Bettman, Mary Frances Luce, and John W. Payne	1,909
<i>Journal of Marketing</i>	"Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," 1998, Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar	1,807
<i>Journal of Marketing</i>	"Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters," 2000, Matthew L. Meuter, Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, and Mary Jo Bitner	1,681
<i>Journal of Marketing Research</i>	"A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery," 1999, Amy K. Smith, Ruth N. Bolton, and Janet Wagner	1,559
<i>Journal of Marketing Research</i>	"Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," 2001, Vikas Mittal and Wagner A. Kamakura	1,409
<i>Journal of Marketing</i>	"On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," 2000, Werner J. Reinartz and V. Kumar	1,196
<i>Journal of Consumer Research</i>	"Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," 1999, Baba Shiv and Alexander Fedorikhin	1,099
<i>Journal of Marketing Research</i>	"A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," 1999, Ruth N. Bolton and Katherine N. Lemon	956
<i>Journal of Advertising Research</i>	"The Internet Shopper," 1999, Naveen Donthu and Adriana Gacia	859

TABLE 9
THREE TOP CITED ARTICLES OF EACH JOURNAL.

Article title	Citation
<i>Journal of Consumer Research</i>	
"Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," 1998, Susan Fournier	3,936
"Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research," 1998, Jan-Benedict E. M. Steenkamp and Hans Baumgartner	2,166
"Constructive Consumer Choice Processes," 1998, James R. Bettman, Mary Frances Luce, and John W. Payne	1,909
<i>Journal of Marketing Research</i>	
"A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery," 1999, Amy K. Smith, Ruth N. Bolton, and Janet Wagner	1,559
"Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," 2001, Vikas Mittal and Wagner A. Kamakura	1,409
"A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," 1999, Ruth N. Bolton and Katherine N. Lemon	956
<i>Journal of Marketing</i>	
"Whence Consumer Loyalty?," 1999, Richard L. Oliver	5,104
"Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," 1998, Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar	1,807
"Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters," 2000, Matthew L. Meuter, Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, and Mary Jo Bitner	1,681
<i>Journal of Advertising Research</i>	
"The Internet Shopper," 1999, Naveen Donthu and Adriana Gacia	859
"Attitude Toward the Site," 1999, Q. Chen and W. D. Wells	825
"A Multivariate Analysis of Web Usage," 1999, Pradeep K. Korgaonkar and Lori D. Wolin	810
<i>Journal of Advertising</i>	
"Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," 1999, K. P. Gwinner and J. Eaton	575
"The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," 2000, R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty, and S. J. Newell	533
"Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence," 2002, Hairong Li, Terry Daugherty, and Frank Biocca	336

REFERENCES

- Arndt, J. (1986). Paradigms in consumer research: A review of perspectives and approaches. *European Journal of Marketing*, 20, 23-40.
- Battalio, R. C., Kagel, J. H., Winkler, R. C., Fisher, E., Basman, R. L., Krasner, L. (1974). An experimental investigation of consumer behavior in a controlled environment. *Journal of Consumer Research*, 1, 52-60.
- Belk, R., Askegaard, S., Scott, L. (Eds.). (2012). *Research in consumer behavior*. Howard House, Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., Carr, C. L. (2002). Potential research space in MIS: A framework for envisioning and evaluating research replication, extension, and generation. *Information Systems Research*, 13, 416-427.
- Buboltz, W. C., Miller, M., Williams, D. J. (1999). Content analysis of research in the *Journal of Counseling Psychology* (1973-1998). *Journal of Counseling Psychology*, 46, 496-503.
- Cokley, K., Caldwell, L., Miller, K., Muhammad, G. (2001). Content analysis of the *Journal of Black Psychology* (1985-1999). *Journal of Black Psychology*, 27, 424-438.
- Furrer, O., Thomas, H., Goussevskiaia, A. (2008). The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research. *International Journal of Management Reviews*, 10, 1-23.

- Hameed, M. A., Waqas, A., Aslam, M. N., Bilal, M., Umair, M. (2014). Impact of TV advertisement on children buying behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4, 246-261.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. (2009). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., Taylor, C. (1984). Trends in consumer behavior literature: A content analysis. *Journal of Consumer Research*, 10, 449-454.
- Howard, J., Sheth, J. N. (1968). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley.
- Journal Citation Reports . (2014). *Social sciences edition*. New York, NY: Thomson Reuters.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Kolbe, R. H., Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.
- MacInnis, D. J., Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36, 899-914.
- Pasadeos, Y., Phelps, J., Kim, B. H. (1998). Disciplinary impact of advertising scholars: Temporal comparisons of influential authors, works and research networks. *Journal of Advertising*, 27, 53-70.
- Robertson, T. S., Kassarjian, H. H. (1991). *Handbook of consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sattari, S. (2012). *Essays on the issues of readability in the business disciplines (Doctoral thesis)*. Luleå University of Technology, Sweden.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being (10th ed.)*. Essex, England: Pearson Education.
- Üsdiken, B., Pasadeos, Y. (1995). Organizational analysis in North America and Europe: A comparison of co-citation networks. *Organization Studies*, 16, 503-526.
- Vallet-Bellmunt, T., Martínez-Fernández, M. T., Capó-Vicedo, J. (2011). Supply chain management: A multidisciplinary content analysis of vertical relations between companies, 1997–2006. *Industrial Marketing Management*, 40, 1347-1367.
- West, D. (2007). Directions in marketing communications research an analysis of the International Journal of Advertising. *International Journal of Advertising*, 26, 543-554.
- Williams, B. C., Plouffe, C. R. (2007). Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis. *Industrial Marketing Management*, 36, 408-419.
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London, England: Thomson Learning.
- Yale, L., Gilly, M. C. (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17, 12-22.

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor siempre ha sido un área de gran interés para los investigadores en

ciencias sociales, y ha sido testigo de una explosión en los últimos 50 años (MacInnis & Folkes, 2010). En consecuencia, la literatura sobre este tema ha sido el centro de atención en varios estudios previos (Arndt, 1986; Battalio et al., 1974; Belk et al., 2012; Hameed, Waqas, Aslam, Bilal y Umair, 2014; Hawkins y Mothersbaugh, 2009; Howard y Sheth, 1968; Robertson y Kassarian, 1991; Solomon, 2013). La literatura sobre el comportamiento del consumidor es diversa y extensa, ya que los cambios en la sociedad, la economía y la tecnología afectan la forma en que se comportan los consumidores.

Inevitablemente, estos cambios conducen a cambios en los estudios de comportamiento del consumidor mediante los cuales, cuándo, cómo y por qué se estudian los temas. Como cualquier otra disciplina, el análisis sistemático del estado de desarrollo del conocimiento del campo del comportamiento del consumidor es fundamental para asegurar su crecimiento futuro (Williams & Plouffe, 2007). Es de mayor importancia para un campo de investigación como el comportamiento del consumidor que, como afirman MacInnis y Folkes (2010), está prosperando por el creciente número de artículos y temas examinados. Una forma de realizar este análisis sistemático es mediante el estudio de la literatura académica, que puede ilustrar la historia intelectual de una disciplina (Pasadeos, Phelps y Kim, 1998). En este sentido, para evaluar el conocimiento acumulado de una disciplina, las revisiones en profundidad de investigaciones publicadas en revistas revisadas por pares son los recursos más relevantes y útiles (Üsdiken & Pasadeos, 1995; Williams & Plouffe, 2007). La importancia del comportamiento del consumidor en las diferentes disciplinas de la literatura empresarial también sugiere la necesidad de una mirada actualizada a la literatura en este campo. Más allá de ayudar a los académicos y profesionales del comportamiento del consumidor a desarrollar una mejor comprensión de la dirección en la que progresa el campo e identificar las brechas, dichos estudios les proporcionarán una guía para posicionar sus esfuerzos futuros de investigación y marketing.

En este sentido, una técnica como el análisis de contenido, que se puede utilizar para analizar el contenido y el manejo de los mensajes, es ideal para realizar estudios de revisión de la literatura. Como método de investigación observacional, el análisis de contenido evalúa sistemáticamente el contenido simbólico de todas las formas de comunicaciones grabadas (Sattari, 2012). Puede considerarse como un punto de partida empírico que genera nuevas evidencias de investigación sobre la naturaleza y el efecto de comunicaciones específicas (Kolbe & Burnett, 1991; Vallet-Bellmunt, Martínez-Fernández, & Capó-Vicedo, 2011). El análisis de contenido no solo ayuda a identificar problemas centrales en el campo, sino que también puede ayudar a revelar áreas en las que se necesita realizar más trabajo, particularmente si se consideran importantes y definen temas en la disciplina (Cokley, Caldwell, Miller y Muhammad, 2001). Esta revisión integradora de la investigación del comportamiento del consumidor como una disciplina diversa con un alcance abrumador en revistas revisadas por pares es necesaria para que el campo progrese de manera sistemática. Además, aunque el análisis de contenido de las revistas puede llevar mucho tiempo y una gran cantidad de datos, estos estudios brindan orientación hacia áreas futuras de investigación necesaria en el campo al ofrecer información sobre las tendencias temáticas, metodológicas y teóricas en las comunidades de investigación (Williams & Plouffe, 2007).

Según Buboltz, Miller y Williams (1999), un examen de los artículos publicados en una revista revela las tendencias y los problemas que impactan en la disciplina. Un análisis de contenido de artículos de revistas dentro de una disciplina específica permite un examen de los tipos de temas que se consideran importantes para el campo particular que representa la revista (Cokley et al., 2001). En los estudios de consumidores, la investigación de mercados y otras disciplinas comerciales, las investigaciones de la literatura también pueden proporcionar información sobre las contribuciones de las revistas específicas al campo, así como los trabajos publicados específicos (Sattari, 2012). Esto, a su vez, puede usarse para describir la historia intelectual de una disciplina (Pasadeos et al., 1998). Un análisis de contenido completo de las publicaciones de revistas revisadas por pares en un campo alienta a los académicos a evaluar todo el "bosque" de conocimiento dando un paso atrás de sus "árboles" individuales (Williams y Plouffe, 2007).

Estos estudios se han realizado en una variedad de disciplinas basadas en publicaciones en las revistas más respetadas. Dos ejemplos son los de Pasadeos et al. (1998) y West (2007) estudios que informan sobre el impacto de la publicidad en los investigadores durante diferentes períodos de tiempo. Buboltz y col. (1999) y Cokley et al. (2001) han contribuido con estudios similares en psicología. Otros se han

dirigido al campo del comportamiento del consumidor, como los estudios realizados por Kassirjian (1977) y Helgeson, Kluge, Mager y Taylor (1984), pero no existe una revisión actual del campo. Por lo tanto, dada la importancia de la investigación del comportamiento del consumidor, se justifica un estudio exhaustivo de la literatura de las contribuciones más recientes a esta área de investigación.

En este sentido, este artículo sirve para evaluar la estructura y evolución del contenido de la investigación del comportamiento del consumidor en las disciplinas empresariales. El propósito de esta revisión de la literatura es revisar sistemáticamente la investigación del comportamiento del consumidor durante un período de 12 años en cinco revistas importantes en el campo. Un examen de este tipo de diversas investigaciones en esta disciplina permite identificar cambios y cambios de manera longitudinal. Este artículo presenta los resultados de un análisis de contenido completo que abarca 12 años de investigación en el dominio del comportamiento del consumidor. Nuestra revisión, que evaluó más de 1000 artículos publicados en cinco revistas clave, proporciona una instantánea descriptiva del estado de la investigación del comportamiento del consumidor, incluidos los temas más dominantes, basados en el marco y enfoques metodológicos y analíticos de Helgeson et al. (1984), en además de las estadísticas de citas de los artículos revisados sobre comportamiento del consumidor.

MÉTODO

Para examinar el contenido de la literatura sobre el comportamiento del consumidor, rastrear su evolución e identificar las principales corrientes de investigación a lo largo del tiempo, primero se realizó un análisis de contenido en los artículos que se centraban en el comportamiento del consumidor. Helgeson y col. (1984) clasificaron 32 años de literatura sobre el comportamiento del consumidor de revistas y procedimientos seleccionados. Como no parecía haber una revisión y clasificación exhaustivas de los temas relacionados con el comportamiento del consumidor en la literatura, intentaron rectificar la situación examinando la evolución de la literatura sobre el comportamiento del consumidor como tema entre 1950 y 1981. No se ha realizado una investigación similar desde entonces. 1981, por lo que este estudio replica el trabajo de Helgeson et al. Basado en el marco propuesto por Berthon, Pitt, Ewing y Carr (2002) al extender su contexto al período 1998-2009.

El propósito de este artículo es, por lo tanto, cubrir 12 años (1998-2009) de literatura para investigar el crecimiento del comportamiento del consumidor como tema de investigación en la literatura. Como Helgeson et al. (1984), nuestro objetivo no es evaluar los resultados de la investigación, sino categorizar y evaluar las tendencias que se encuentran en las siguientes publicaciones: (a) *Journal of Consumer Research* (JCR), (b) *Journal of Marketing* (JM), (c) *Revista de investigación de mercados* (JMR), (d) *Revista de publicidad* (JA) y (e) *Revista de investigación publicitaria* (JAR).

La elección de estas cinco revistas es sencilla, ya que han ocupado posiciones como las principales revistas de comportamiento del consumidor y revistas de negocios durante décadas. La evidencia de esto proviene de muchas fuentes, como los estudios de guías de calidad de revistas académicas de ABS (Chartered Association of Business Schools) que evalúan estas revistas en el nivel superior de las revistas de negocios.

La evidencia también está disponible en la fuente de la biblioteca de Internet Web of Science y los informes de citas de revistas de Thomson Reuters, ambos midiendo la influencia de las publicaciones en función de los factores de impacto (definidos como la frecuencia con la que se citan los artículos de una revista). El último informe de citas de revistas de Web of Science (2014) muestra que JCR (factor de impacto de 5 años de 5), JM (factor de impacto de 5 años de 7,42), JMR (factor de impacto de 5 años de 3,77), JA (5 factor de impacto anual de 1,73) y JAR (factor de impacto de 5 años de 2,54) se han posicionado constantemente como las principales revistas de negocios influyentes (*Journal Citation Reports*, 2014). Además, la idea detrás de la elección de estas revistas era cubrir varias disciplinas entre los estudios empresariales, como marketing, publicidad e investigación de consumidores. La elección de estas cinco revistas también ayudó a evaluar los artículos publicados por diferentes editoriales, a saber, la American Marketing Association (AMA), Oxford University Press, Taylor & Francis y World Advertising Research Center.

Además, como afirman Furrer, Thomas y Goussevskaia (2008), revistas influyentes establecidas, como las elegidas en este estudio, establecen el listón para los estudios dentro de su marco de referencia al formar el trabajo teórico y empírico en su disciplina.

Sin embargo, hay que decir que las contribuciones notables a la investigación del comportamiento del consumidor provienen de otras fuentes, en particular libros y monografías, que no examinamos. En total, se incluyeron en nuestra revisión 2.915 artículos publicados en las cinco revistas durante el período de estudio.

La primera decisión que tomó cada revisor fue si el artículo trataba sobre el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, en la fase inicial de esta investigación, los autores revisaron manualmente cada número de las cinco revistas examinadas para identificar artículos para su inclusión en el análisis. Primero se evaluaron el título, el resumen y las palabras clave de cada artículo, y si incluían el comportamiento (o comportamiento) del consumidor, entonces el artículo estaría en la lista para un análisis más detallado. En muchos casos, este criterio no se cumplió, por lo que se inspeccionó y examinó el artículo completo para determinar si el artículo estaba relacionado con el comportamiento del consumidor. Se excluyó del análisis un número muy pequeño de entradas de publicaciones, como editoriales, puntos de vista, resúmenes y reseñas de libros. En total, esta fase de identificación arrojó una muestra de 1.263 artículos sobre comportamiento del consumidor (Tabla 1).

La segunda fase del estudio implicó categorizar sistemáticamente los aspectos principales de cada artículo elegido. Se realizaron procedimientos tanto deductivos como inductivos para determinar las categorías utilizadas en el análisis de contenido de los artículos. La inclusión inicial de los temas de contenido se basó en procedimientos deductivos, lo que significa que los artículos revisados sobre comportamiento del consumidor se clasificaron en 37 temas, que se dividieron en cuatro áreas principales, Interna, Proceso de compra, Externa y Miscelánea (Tabla 1), según lo determinado previamente por Helgeson y col. (1984). Esta categorización se puede explicar a través de la perspectiva de Wright (2006) en el sentido de que la variedad de factores humanos internos, el entorno externo y los procesos de resolución de problemas deben identificarse al intentar comprender el comportamiento del consumidor. En consecuencia, la categoría Interna cubre temas asociados con los factores individuales y psicológicos de los consumidores, mientras que los temas categorizados bajo Externos involucran factores situacionales y sociales.

Para asegurar una clasificación coherente de los artículos multitemáticos, en los casos en que un artículo podría clasificarse en más de un tema, los autores discutieron el artículo y obtuvieron un consenso sobre el tema más cercano que cubría el artículo. Luego, cada artículo se clasificó según su tipología de investigación como cualitativo, cuantitativo o ambos. En el siguiente paso, al utilizar Google Scholar, se recopiló el número de citas de cada artículo seleccionado.

Los artículos se clasificaron además de acuerdo con la metodología de investigación. Helgeson y col. (1984) utilizó un grupo de cuatro métodos: Encuesta, Experimento, Discusión y Otro. Se utilizaron procedimientos inductivos para desarrollar categorías adicionales para las metodologías y técnicas de análisis de los artículos. Esto fue realizado por cada autor revisando de forma independiente el contenido de los artículos que se les asignó y luego reuniéndose y discutiendo sus impresiones generales sobre los tipos de artículos publicados en la revista. Los procedimientos inductivos dieron como resultado la adición de una nueva categoría separada a los métodos de investigación (estudio de caso) y una a las técnicas de análisis (modelado de ecuaciones estructurales [SEM]).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

El número de artículos sobre comportamiento del consumidor durante el período de tiempo estudiado osciló entre 66 por año en 1998 y 156 por año en 2009 (Tabla 1). Estos números como porcentaje del total de artículos que aparecen en la literatura en las cinco revistas seleccionadas se ilustran en la Figura 1.

Al menos tres patrones característicos del ciclo de vida parecieron emerger al graficar el porcentaje de artículos sobre comportamiento del consumidor dedicados a cada una de las cuatro áreas principales a lo largo del tiempo (Figura 2). El primer patrón lo ejemplifica el área Externa, que, a pesar de su constante

aparición en la literatura, mostró una disminución en el número de artículos en comparación con las otras tres áreas. Este patrón para los temas externos está sesgado negativamente con picos periódicos a lo largo del tiempo. Un segundo patrón lo exhiben los temas internos, que aún se encuentran en una etapa de crecimiento mostrando un creciente interés por la literatura. La asimetría del patrón es positiva sin picos periódicos significativos a lo largo del tiempo. El área de Proceso de compra reveló un tercer patrón, que también está sesgado positivamente pero con algunos picos periódicos e importantes a lo largo del tiempo. A pesar de una disminución en la altura de estos picos con el tiempo, los temas del proceso de compra siguen siendo una parte importante de la literatura, y esta tendencia está creciendo.

La Tabla 2 ejemplifica la frecuencia y el porcentaje de artículos que cada una de las áreas principales de temas cubiertos en comparación con los artículos revisados en los campos de comportamiento del consumidor en las revistas revisadas.

Como se mencionó anteriormente, se seleccionaron 37 temas principales en el comportamiento del consumidor al categorizar los artículos, que luego se agruparon en cuatro áreas principales. Usando estas categorías, la Tabla 3 muestra el porcentaje de ocurrencia de cada tema dentro de los artículos revisados sobre comportamiento del consumidor.

Según los hallazgos, el tema más estudiado dentro de los artículos sobre comportamiento del consumidor en las cinco revistas fue Perception, que fue cubierto en el 12% de los artículos. Solo un poco menos común, las actitudes fueron las siguientes (11,5%), mientras que el tercer tema, con casi la mitad del tamaño de los dos anteriores, con un 6,2%, fue la conciencia de marca / lealtad.

En la Tabla 3, las fuentes en negrita resaltan el tema más estudiado en cada área principal. Como se discutió anteriormente, el presente estudio clasificó los artículos según su tipología de investigación, metodología y técnicas de análisis de datos utilizadas. Los hallazgos revelaron que una gran cantidad de los artículos revisados sobre comportamiento del consumidor se clasificaron como estudios cuantitativos (76%), como se muestra en la Tabla 4. Para profundizar en este asunto, también evaluamos la relación entre los tipos de estudios (cualitativos y cuantitativos) con respecto a las cuatro categorías de temas que se muestran en la Tabla 5.

Además, según la metodología de investigación, los experimentos y las encuestas eran los instrumentos más comunes para realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor. Esto puede describirse como la naturaleza del comportamiento del consumidor en relación con el estudio y la observación de los consumidores. Los artículos también se clasificaron utilizando una de las 10 técnicas analíticas mencionadas anteriormente. La Tabla 6 presenta la frecuencia y el porcentaje de cada metodología de investigación y las técnicas de análisis utilizadas en los artículos revisados.

Además, la Tabla 7 muestra las tendencias en cuanto a técnicas analíticas utilizadas durante los 12 años estudiados como porcentaje del total de artículos sobre comportamiento del consumidor en cada año.

En comparación con el estudio realizado por Helgeson et al. En 1984, ha habido un enorme crecimiento en el uso de técnicas estadísticas complejas como SEM. Esto puede deberse al hecho de que estas técnicas involucran software y paquetes informáticos avanzados que no existían en 1984. También puede ser el resultado de un aumento en el número de artículos sobre comportamiento del consumidor que realizaron pruebas de hipótesis científicas generadas a partir de una base teórica. La complejidad de los artículos escritos también ha sido testigo de un aumento debido al creciente énfasis en los fundamentos teóricos y la estadística multivariante, vinculada a los avances en la manipulación informática de datos. Por lo tanto, para comprender los artículos más recientes sobre el comportamiento del consumidor, los lectores deben tener un mayor conocimiento de las raíces teóricas de los artículos y más sofisticación estadística que la necesaria para los artículos anteriores.

Otra consecuencia del análisis de datos se refiere a los artículos que se han citado con mayor frecuencia en la literatura sobre comportamiento del consumidor. La Tabla 8 muestra los 15 artículos más citados en todas las revistas, mientras que la Tabla 9 ilustra los tres artículos más influyentes de cada revista.

CONCLUSIÓN

Los resultados presentados en este artículo sugieren muchas implicaciones para la comunidad de investigación del comportamiento del consumidor, los investigadores, los editores de revistas y los

revisores, así como para los profesionales. En este sentido, este artículo no solo sirve para evaluar la estructura y evolución de la literatura en el campo del comportamiento del consumidor, sino que también presenta algunos supuestos sobre desarrollos futuros en esta literatura.

Al ayudar a los académicos del comportamiento del consumidor a comprender mejor la dirección en la que se dirige el campo, el artículo pretende proporcionar una guía para que los académicos posicionen sus esfuerzos de investigación futuros. Los resultados de este artículo brindan a los investigadores del comportamiento del consumidor una perspectiva concreta sobre lo que se ha publicado en el área temática indicando temas candentes, métodos de investigación y técnicas de análisis. Los hallazgos de este estudio destacan los temas de comportamiento del consumidor más importantes y los artículos más influyentes en el campo según la frecuencia de las citas. El número de temas estudiados en el comportamiento del consumidor mostró un crecimiento dramático y reveló algunos patrones generales durante los 12 años estudiados en este artículo.

Según los resultados, los autores que deseen publicar un artículo en una revista comprenderán mejor las diferentes tendencias que ha tenido la investigación sobre el comportamiento del consumidor durante el período estudiado. Además, los posibles autores, investigadores y lectores interesados pueden utilizar la información presentada como un medio para evaluar el campo.

Los hallazgos de esta investigación también brindan a los editores y revisores de revistas una perspectiva más amplia (global, en cierto sentido) con respecto a las tendencias y temas de publicación sobre temas, métodos y análisis estadísticos de investigación del comportamiento del consumidor.

Los profesionales pueden utilizar este estudio para indicar qué revistas consultar como fuentes de información sobre temas específicos. El análisis de las áreas temáticas entre los artículos revisados proporciona evidencia de que ciertas áreas temáticas (Proceso de compra e Interno) gozaron de una popularidad constante entre los editores y revisores de las revistas elegidas durante los años estudiados, mientras que el interés en temas relacionados con aspectos externos del comportamiento del consumidor ha disminuido entre las cinco revistas. Esto está en línea con el entorno en constante cambio de la toma de decisiones de los consumidores y el cambio de la perspectiva de las empresas centrada en las ganancias a una centrada en las relaciones para aumentar la lealtad. Esto también parece estar en línea con la evolución de las preferencias de los consumidores, lo que significa que el trabajo académico en estas revistas ha reconocido este cambio y ha comenzado a investigar estos cambios en el comportamiento del consumidor.

Limitaciones y vías para la investigación futura

Si bien el análisis de contenido realizado en este estudio proporciona información útil para los investigadores y profesionales del comportamiento del consumidor, deben indicarse varias limitaciones del estudio. Primero, las cinco revistas analizadas aquí no representan todo el cuerpo de la investigación del comportamiento del consumidor. En este sentido, los estudios futuros podrían seleccionar un mayor número de revistas, así como actas de congresos y libros de diversas disciplinas. Además, este artículo revisó los estudios de comportamiento del consumidor publicados en un período específico. La ampliación de este plazo reforzaría, por supuesto, los resultados y su generalización.

Además, como argumentaron Yale y Gilly (1988), cualquier análisis de contenido puede, hasta cierto punto, tener un sesgo de aprendizaje, lo que significa que cuando los jueces (en nuestro caso los autores del artículo) revisan más artículos, se vuelven más hábiles e intuitivos, lo que puede resultar en una forma diferente de inspección para los artículos evaluados anteriormente en comparación con los evaluados más adelante en el proceso. Dado que las revisiones de los artículos realizados en este estudio se basan en los juicios de sus autores, es posible que nuevas investigaciones arrojen resultados nuevos y ligeramente diferentes. Por lo tanto, se recomienda un esquema de codificación más sistemático y transparente para estudios futuros.

Los estudios futuros de la literatura de investigación sobre el comportamiento del consumidor también pueden investigar la autoría de los artículos, incluidos los autores que han tenido qué impacto en la disciplina y los académicos de qué instituciones han sido productivos en términos de publicaciones sobre el comportamiento del consumidor. Finalmente, las investigaciones futuras pueden investigar y categorizar

los resultados y las implicaciones de los artículos en cada tema, así como las teorías que se han utilizado o aplicado en esos estudios.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

Le comportement des consommateurs a toujours été un domaine d'intérêt majeur pour les chercheurs en sciences sociales, avec une explosion au cours des 50 dernières années (MacInnis & Folkes, 2010). En conséquence, la littérature sur ce sujet a été au centre de l'attention dans un certain nombre d'études précédentes (Arndt, 1986; Battalio et al., 1974; Belk et al., 2012; Hameed, Waqas, Aslam, Bilal, & Umair, 2014; Hawkins et Mothersbaugh, 2009; Howard et Sheth, 1968; Robertson et Kassarian, 1991; Solomon, 2013). La littérature sur le comportement des consommateurs est variée et étendue, car les changements dans la société, l'économie et la technologie affectent la manière dont les consommateurs se comportent.

Inévitablement, ces changements conduisent à des études de comportement des consommateurs modifiées par lesquelles, quand, comment et pourquoi les sujets sont étudiés. Comme toute autre discipline, l'analyse systématique de l'état de développement des connaissances dans le domaine du comportement du consommateur est essentielle pour assurer sa croissance future (Williams et Plouffe, 2007). Il est d'une plus grande importance pour un domaine de recherche tel que le comportement des consommateurs qui, comme l'ont affirmé MacInnis et Folkes (2010), prospère en raison du nombre croissant d'articles et de sujets examinés. Une façon de mener cette analyse systématique consiste à étudier la littérature scientifique, qui peut illustrer l'histoire intellectuelle d'une discipline (Pasadeos, Phelps et Kim, 1998). À cet égard, pour évaluer les connaissances acquises dans une discipline, des revues approfondies de recherches publiées dans des revues à comité de lecture sont les ressources les plus pertinentes et les plus utiles (Üsdiken & Pasadeos, 1995; Williams & Plouffe, 2007). L'importance du comportement des consommateurs dans les différentes disciplines de la littérature commerciale suggère également la nécessité d'un regard à jour sur la littérature dans ce domaine. Au-delà d'aider les spécialistes du comportement des consommateurs et les praticiens à mieux comprendre la direction dans laquelle le domaine évolue et à identifier les lacunes, ces études leur fourniront des lignes directrices pour positionner leurs futurs efforts de recherche et de marketing.

À cet égard, une telle technique d'analyse de contenu, qui peut être utilisée pour analyser le contenu et le traitement des messages, est idéale pour mener de telles études de revue de la littérature. En tant que méthode de recherche observationnelle, l'analyse de contenu évalue systématiquement le contenu symbolique de toutes les formes de communications enregistrées (Sattari, 2012). Il peut être considéré comme un point de départ empirique générant de nouvelles données de recherche sur la nature et l'effet de communications spécifiques (Kolbe et Burnett, 1991; Vallet-Bellmunt, Martínez-Fernández et Capó-Vicedo, 2011). L'analyse du contenu aide non seulement à identifier les problèmes centraux sur le terrain, mais peut également aider à révéler les domaines dans lesquels davantage de travail doit être entrepris, en particulier s'ils sont considérés comme des problèmes importants et déterminants dans la discipline (Cokley, Caldwell, Miller et Muhammad, 2001). Un tel examen intégratif de la recherche sur le comportement des consommateurs en tant que discipline diversifiée avec une portée écrasante dans les revues à comité de

lecture est nécessaire si le domaine doit progresser de manière systématique. De plus, bien que l'analyse du contenu des revues puisse prendre beaucoup de temps et de données, ces études fournissent une orientation vers les futurs domaines d'enquête nécessaires dans le domaine en offrant un aperçu des tendances d'actualité, méthodologiques et théoriques dans les communautés de recherche (Williams et Plouffe, 2007).

Selon Buboltz, Miller et Williams (1999), un examen d'articles publiés dans une revue révèle les tendances et les enjeux qui impactent la discipline. Une analyse du contenu des articles de revues au sein d'une discipline spécifique permet d'examiner les types de sujets jugés importants pour le domaine particulier que représente la revue (Cokley et al., 2001). Dans les études de consommation, la recherche marketing et d'autres disciplines commerciales, les recherches documentaires peuvent également fournir des informations sur les contributions spécifiques des revues dans le domaine ainsi que sur les travaux spécifiques publiés (Sattari, 2012). Ceci, à son tour, peut être utilisé pour décrire l'histoire intellectuelle d'une discipline (Pasadeos et al., 1998). Une analyse complète du contenu des publications de revues évaluées par des pairs dans un domaine encourage les chercheurs à évaluer toute la «forêt» de connaissances en prenant du recul par rapport à leurs «arbres» individuels (Williams et Plouffe, 2007).

Ces études ont été menées dans diverses disciplines sur la base de publications dans les revues les plus respectées. Deux exemples sont les Pasadeos et al. (1998) et West (2007) des études portant sur l'impact de la publicité sur les chercheurs à différentes périodes. Buboltz et coll. (1999) et Cokley et al. (2001) ont contribué à des études similaires en psychologie. D'autres ont ciblé le domaine du comportement des consommateurs, comme les études de Kassarian (1977) et Helgeson, Kluge, Mager et Taylor (1984), mais il n'y a pas de revue actuelle du domaine. Par conséquent, étant donné l'importance de la recherche sur le comportement des consommateurs, une étude exhaustive de la littérature sur les contributions plus récentes à ce domaine de recherche est justifiée.

À cet égard, cet article sert à évaluer la structure et l'évolution du contenu de la recherche sur le comportement des consommateurs dans les disciplines commerciales. Le but de cette revue de la littérature est de passer systématiquement en revue les recherches sur le comportement des consommateurs sur une période de 12 ans dans cinq grandes revues du domaine. Un tel examen des diverses recherches dans cette discipline permet d'identifier les changements et les changements de manière longitudinale. Cet article présente les résultats d'une analyse complète de contenu couvrant 12 ans de recherche dans le domaine du comportement des consommateurs. Notre revue, qui a évalué plus de 1000 articles publiés dans cinq revues clés, fournit un aperçu descriptif de l'état de la recherche sur le comportement des consommateurs, y compris les sujets les plus dominants basés sur le cadre et les approches méthodologiques et analytiques de Helgeson et al. (1984). ajout aux statistiques de citation des articles sur le comportement des consommateurs examinés.

MÉTHODE

Pour examiner le contenu de la littérature sur le comportement des consommateurs, suivre son évolution et identifier les principaux axes de recherche au fil du temps, une analyse de contenu a d'abord été réalisée sur les articles portant sur le comportement des consommateurs. Helgeson et coll. (1984) ont classé 32 années de littérature sur le comportement des consommateurs à partir de revues et actes sélectionnés. Comme il ne semblait pas y avoir de revue complète et de classification des sujets relatifs au comportement des consommateurs dans la littérature, ils ont tenté de rectifier la situation en examinant l'évolution de la littérature sur le comportement des consommateurs en tant que sujet entre 1950 et 1981. Aucune recherche similaire n'a été menée depuis 1981, cette étude reproduit donc les travaux de Helgeson et al. sur le cadre proposé par Berthon, Pitt, Ewing et Carr (2002) en étendant son contexte à la période 1998-2009.

Le but de cet article est donc de couvrir 12 ans (1998-2009) de littérature pour étudier la croissance du comportement des consommateurs en tant que sujet de recherche dans la littérature. Comme Helgeson et al. (1984), notre objectif n'est pas d'évaluer les résultats de la recherche, mais de catégoriser et d'évaluer les tendances telles que trouvées dans les publications suivantes: (a) *Journal of Consumer Research* (JCR), (b)

Journal of Marketing (JM), (c) Journal of Marketing Research (JMR), (d) Journal of Advertising (JA) et (e) Journal of Advertising Research (JAR).

Le choix de ces cinq revues est simple car elles occupent depuis des décennies des postes de revues de comportement des consommateurs et de revues commerciales de premier plan. La preuve en est tirée de nombreuses sources, telles que les études sur le guide de la qualité des revues académiques de l'ABS (Chartered Association of Business Schools) évaluant ces revues au plus haut niveau des revues commerciales.

Des preuves sont également disponibles à partir de la source de la bibliothèque Internet Web of Science et des rapports de citation de la revue Thomson Reuters, mesurant tous deux l'influence des publications en fonction des facteurs d'impact (définis comme la fréquence à laquelle les articles d'une revue ont été cités). Le dernier rapport de citation de revue de Web of Science (2014) montre que JCR (facteur d'impact 5 ans de 5), JM (facteur d'impact 5 ans de 7,42), JMR (facteur d'impact 5 ans de 3,77), JA (5 - facteur d'impact annuel de 1,73) et JAR (facteur d'impact sur 5 ans de 2,54) ont toujours été positionnés comme les principales revues d'affaires influentes (Journal Citation Reports, 2014). De plus, l'idée derrière le choix de ces revues était de couvrir diverses disciplines parmi les études commerciales telles que le marketing, la publicité et la recherche sur les consommateurs. Le choix de ces cinq revues a également aidé à évaluer les articles publiés par différents éditeurs, à savoir, l'American Marketing Association (AMA), Oxford University Press, Taylor & Francis et le World Advertising Research Center.

De plus, comme l'affirment Furrer, Thomas et Goussevskaia (2008), des revues influentes établies, telles que celles choisies dans cette étude, placent la barre des études dans leur cadre de référence en formant les travaux théoriques et empiriques dans leur discipline.

Cependant, force est de constater que les contributions notables à la recherche sur le comportement des consommateurs proviennent d'autres sources, notamment des livres et des monographies, que nous n'avons pas examinées. Au total, 2 915 articles publiés dans les cinq revues au cours de la période à l'étude ont été inclus dans notre revue.

La première décision prise par chaque critique était de savoir si l'article traitait du comportement des consommateurs. Par conséquent, dans la phase initiale de cette recherche, les auteurs ont examiné manuellement chaque numéro des cinq revues examinées pour identifier les articles à inclure dans l'analyse. Tout d'abord, le titre, le résumé et les mots-clés de chaque article ont été évalués, et s'ils incluaient le comportement (ou comportement) du consommateur, alors l'article serait sur la liste pour une analyse plus approfondie. Dans de nombreux cas, ce critère n'a pas été respecté, de sorte que l'article complet a été inspecté et parcouru pour déterminer si cet article était lié au comportement du consommateur. Un très petit nombre d'entrées de publications, telles que des éditoriaux, des points de vue, des résumés et des critiques de livres, ont été exclus de l'analyse. Au total, cette phase d'identification a donné un échantillon de 1 263 articles sur le comportement des consommateurs (tableau 1).

La deuxième phase de l'étude a consisté à classer systématiquement les principaux aspects de chaque article choisi. Des procédures déductives et inductives ont été menées pour déterminer les catégories utilisées dans l'analyse du contenu des articles. L'inclusion initiale des sujets de contenu reposait sur des procédures déductives, ce qui signifie que les articles examinés sur le comportement des consommateurs ont été classés en 37 sujets, qui ont été divisés en quatre domaines principaux, interne, processus d'achat, externe et divers (tableau 1), comme déterminé précédemment par Helgeson et coll. (1984). Cette catégorisation peut être expliquée par la perspective de Wright (2006) en ce que la variété des facteurs humains internes, de l'environnement externe et des processus de résolution de problèmes doit être identifiée lorsque l'on tente de comprendre le comportement des consommateurs. En conséquence, la catégorie Interne couvre des sujets associés aux facteurs individuels et psychologiques des consommateurs, tandis que les sujets classés sous Externe impliquent des facteurs situationnels et sociaux.

Pour assurer une classification cohérente des articles multitopiques, dans les cas où un article pourrait être classé sous plus d'un sujet, les auteurs ont discuté de l'article et obtenu un consensus sur le sujet le plus proche, que l'article couvrait. Ensuite, chaque article a été classé en fonction de sa typologie de recherche comme étant soit qualitative, quantitative, ou les deux. Dans l'étape suivante, en utilisant Google Scholar, le nombre de citations pour chaque article sélectionné a été collecté.

Les articles ont ensuite été classés en fonction de la méthodologie de recherche. Helgeson et coll. (1984) ont utilisé un groupe de quatre méthodes: enquête, expérience, discussion et autres. Des procédures inductives ont été utilisées pour développer des catégories supplémentaires pour les méthodologies et les techniques d'analyse des articles. Cela a été fait par chaque auteur examinant indépendamment le contenu des articles qui lui ont été attribués, puis en se réunissant et en discutant de leurs impressions générales sur les types d'articles publiés dans la revue. Les procédures inductives ont conduit à ajouter une nouvelle catégorie distincte aux méthodes de recherche (étude de cas) et une aux techniques d'analyse (modélisation d'équations structurelles [SEM]).

ANALYSE ET RÉSULTATS

Le nombre d'articles sur le comportement des consommateurs au cours de la période étudiée variait de 66 par an en 1998 à 156 par an en 2009 (tableau 1). Ces chiffres en pourcentage du total des articles publiés dans la littérature dans les cinq revues sélectionnées sont illustrés à la figure 1.

Au moins trois schémas caractéristiques du cycle de vie semblaient émerger, lors du traçage du pourcentage d'articles sur le comportement des consommateurs consacrés à chacun des quatre grands domaines au fil du temps (figure 2). Le premier modèle est illustré par la zone externe, qui, malgré son apparition cohérente dans la littérature, a montré une baisse du nombre d'articles par rapport aux trois autres domaines. Ce modèle pour les sujets externes est négativement biaisé avec des pics périodiques dans le temps. Un deuxième modèle est présenté par les sujets internes, qui sont encore dans une phase de croissance montrant un intérêt croissant progressivement pour la littérature. L'asymétrie du motif est positive sans pics périodiques significatifs dans le temps. La zone Processus d'achat a révélé un troisième modèle, qui est également positivement biaisé, mais avec quelques pics périodiques et majeurs dans le temps. Malgré une baisse de la hauteur de ces pics au fil du temps, les sujets du processus d'achat restent une partie importante de la littérature, et cette tendance est en augmentation.

Le tableau 2 illustre la fréquence et le pourcentage d'articles que chacun des principaux domaines abordés par rapport aux articles examinés dans les domaines du comportement des consommateurs dans les revues examinées.

Comme mentionné ci-dessus, 37 sujets majeurs du comportement des consommateurs ont été sélectionnés dans la catégorisation des articles, qui ont ensuite été regroupés en quatre grands domaines. En utilisant ces catégories, le tableau 3 montre le pourcentage d'occurrence de chaque sujet dans les articles sur le comportement des consommateurs examinés.

Selon les résultats, le sujet le plus étudié dans les articles sur le comportement des consommateurs dans les cinq revues était la perception, qui était couvert dans 12% des articles. Seulement un peu moins courant, les attitudes venaient ensuite (11,5%), tandis que le troisième sujet, à presque la moitié de la taille des deux précédents, avec 6,2%, était la notoriété / la fidélité à la marque.

Dans le tableau 3, les polices en gras mettent en évidence le sujet le plus étudié dans chaque domaine principal. Comme indiqué précédemment, la présente étude a classé les articles en fonction de leur typologie de recherche, de leur méthodologie et des techniques d'analyse des données utilisées. Les résultats ont révélé qu'un grand nombre d'articles examinés sur le comportement des consommateurs étaient classés comme des études quantitatives (76%), comme le montre le tableau 4. Pour approfondir cette question, nous avons également évalué la relation entre les types d'études (qualitatives et quantitatives) en ce qui concerne les quatre catégories de sujets comme indiqué dans le tableau 5.

De plus, selon la méthodologie de recherche, les expériences et les enquêtes étaient les instruments les plus courants pour mener des recherches sur le comportement des consommateurs. Cela peut être décrit comme la nature du comportement des consommateurs lié à l'étude et à l'observation des consommateurs. Les articles ont également été classés en utilisant l'une des 10 techniques analytiques mentionnées précédemment. Le tableau 6 présente la fréquence et le pourcentage de chaque méthodologie de recherche et les techniques d'analyse utilisées dans les articles examinés.

De plus, le tableau 7 montre les tendances des techniques analytiques utilisées au cours des 12 années étudiées en pourcentage de tous les articles sur le comportement des consommateurs chaque année.

En comparaison avec l'étude réalisée par Helgeson et al. en 1984, l'utilisation de techniques statistiques complexes comme le SEM s'est considérablement développée. Cela peut être dû au fait que ces techniques impliquent des logiciels et des packages informatiques avancés qui n'existaient pas en 1984. Cela peut également être le résultat d'une augmentation du nombre d'articles sur le comportement des consommateurs qui ont effectué des tests d'hypothèses scientifiques générés à partir d'une base théorique. La complexité des articles écrits a également connu une augmentation en raison de l'importance croissante accordée aux fondements théoriques et aux statistiques multivariées, liées aux progrès de la manipulation informatique des données. Ainsi, pour comprendre les articles les plus récents sur le comportement des consommateurs, les lecteurs doivent avoir une meilleure connaissance des racines théoriques des articles et une plus grande sophistication statistique que ce qui avait été nécessaire pour les articles précédents.

Une autre conséquence de l'analyse des données concerne les articles les plus cités dans la littérature sur le comportement des consommateurs. Le tableau 8 présente les 15 articles les plus cités dans toutes les revues, tandis que le tableau 9 illustre les trois articles les plus influents de chaque revue.

CONCLUSION

Les résultats présentés dans cet article suggèrent de nombreuses implications pour la communauté de recherche sur le comportement des consommateurs, les chercheurs, les éditeurs de revues et les critiques, ainsi que pour les praticiens. À cet égard, cet article sert non seulement à évaluer la structure et l'évolution de la littérature dans le domaine du comportement des consommateurs, mais présente également quelques hypothèses sur les développements ultérieurs de cette littérature.

En aidant les spécialistes du comportement des consommateurs à mieux comprendre la direction dans laquelle le domaine se dirige, l'article vise à fournir une ligne directrice aux chercheurs dans le positionnement de leurs futurs efforts de recherche. Les résultats de cet article fournissent aux chercheurs en comportement des consommateurs une perspective concrète sur ce qui a été publié sur le sujet en indiquant des sujets d'actualité, des méthodes de recherche et des techniques d'analyse. Les résultats de cette étude mettent en évidence les sujets les plus importants sur le comportement des consommateurs et les articles les plus influents dans le domaine en fonction de la fréquence des citations. Le nombre de sujets étudiés dans le comportement des consommateurs a montré une croissance spectaculaire et a révélé quelques tendances générales au cours des 12 années étudiées dans cet article.

Selon les résultats, les auteurs souhaitant faire publier un article dans une revue auront une meilleure compréhension des différentes tendances de la recherche sur le comportement des consommateurs au cours de la période étudiée. De plus, les auteurs potentiels, les chercheurs et les lecteurs intéressés peuvent utiliser les informations présentées comme un moyen d'évaluer le domaine.

Les résultats de cette recherche fournissent également aux rédacteurs en chef et aux critiques de revues une perspective plus large (globale, dans un sens) concernant les tendances et les thèmes de publication sur les sujets de recherche sur le comportement des consommateurs, les méthodes et l'analyse statistique.

Les praticiens peuvent utiliser cette étude pour indiquer les revues à consulter comme sources d'information sur des sujets spécifiques. L'analyse des domaines thématiques parmi les articles examinés fournit la preuve que certains domaines thématiques (processus d'achat et interne) ont bénéficié d'une popularité constante parmi les rédacteurs et critiques des revues choisies au cours des années étudiées, tandis que l'intérêt pour les sujets liés aux aspects externes du comportement des consommateurs a diminué parmi les cinq revues. Cela est conforme à l'environnement en constante évolution de la prise de décision des consommateurs et au passage d'une perspective axée sur le profit des entreprises à une perspective axée sur les relations pour accroître la fidélité. Cela semble également correspondre à l'évolution des préférences des consommateurs, ce qui signifie que les travaux universitaires de ces revues ont reconnu ce changement et ont commencé à étudier ces changements dans le comportement des consommateurs.

Limites et Pistes De Recherches Futures

Si l'analyse de contenu menée dans cette étude fournit des informations utiles aux chercheurs et aux praticiens du comportement des consommateurs, plusieurs limites de l'étude doivent être

indiquées. Premièrement, les cinq revues analysées ici ne représentent pas l'ensemble de la recherche sur le comportement des consommateurs. À cet égard, les études futures pourraient sélectionner un plus grand nombre de revues, ainsi que des actes de conférence et des livres de diverses disciplines. En outre, cet article a passé en revue les études de comportement des consommateurs publiées au cours d'une période donnée. Prolonger ce délai renforcerait bien entendu les résultats et leur généralisabilité.

De plus, comme l'ont fait valoir Yale et Gilly (1988), toute analyse de contenu peut, dans une certaine mesure, avoir un biais d'apprentissage, ce qui signifie que lorsque les juges (dans notre cas, les auteurs de l'article) examinent plus d'articles, ils deviennent plus habiles et intuitifs. , ce qui peut entraîner une manière différente d'inspection des articles évalués plus tôt par rapport à ceux évalués plus tard dans le processus. Étant donné que les revues des articles de cette étude sont basées sur les jugements de ses auteurs, des recherches plus poussées peuvent aboutir à des résultats nouveaux et légèrement différents. Par conséquent, un schéma de codage plus systématique et transparent est recommandé pour une étude future.

Les études futures de la littérature sur la recherche sur le comportement des consommateurs peuvent également examiner la paternité des articles, y compris quels auteurs ont eu quel impact sur la discipline et quels chercheurs à partir de quelles institutions ont été productifs en termes de publications sur le comportement des consommateurs. Enfin, les recherches futures peuvent étudier et catégoriser les résultats et les implications des articles dans chaque sujet, ainsi que les théories qui ont été utilisées ou appliquées dans ces études.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINFÜHRUNG

Das Verbraucherverhalten war für sozialwissenschaftliche Forscher seit jeher ein Bereich von großem Interesse, der in den letzten 50 Jahren eine Explosion erlebte (MacInnis & Folkes, 2010). Dementsprechend stand die Literatur zu diesem Thema in einer Reihe früherer Studien im Mittelpunkt (Arndt, 1986; Battalio et al., 1974; Belk et al., 2012; Hameed, Waqas, Aslam, Bilal & Umair, 2014; Hawkins & Mothersbaugh, 2009; Howard & Sheth, 1968; Robertson & Kassarian, 1991; Solomon, 2013). Die Literatur zum Verbraucherverhalten ist vielfältig und umfangreich, da sich Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Technologie auf das Verhalten der Verbraucher auswirken.

Diese Änderungen führen zwangsläufig zu veränderten Verbraucherverhaltensstudien, anhand derer, wann, wie und warum die Themen untersucht werden. Wie in jeder anderen Disziplin ist eine systematische Analyse des Wissensentwicklungsstatus des Verbraucherverhaltens entscheidend für das zukünftige Wachstum (Williams & Plouffe, 2007). Es ist von größerer Bedeutung für ein Forschungsgebiet wie das Verbraucherverhalten, das, wie MacInnis und Folkes (2010) behaupteten, durch die wachsende Anzahl untersuchter Artikel und Themen floriert. Eine Möglichkeit, diese systematische Analyse durchzuführen, besteht darin, wissenschaftliche Literatur zu studieren, die die Geistesgeschichte einer Disziplin veranschaulichen kann (Pasadeos, Phelps & Kim, 1998). In dieser Hinsicht sind zur Beurteilung des erworbenen Wissens einer Disziplin eingehende Überprüfungen von Forschungsergebnissen, die in von Experten begutachteten Fachzeitschriften veröffentlicht wurden, die relevantesten und nützlichsten

Ressourcen (Üsdiken & Pasadeos, 1995; Williams & Plouffe, 2007). Die Bedeutung des Verbraucherverhaltens in den verschiedenen Disziplinen der Wirtschaftsliteratur legt auch die Notwendigkeit einer aktuellen Betrachtung der Literatur in diesem Bereich nahe. Solche Studien helfen nicht nur Wissenschaftlern und Praktikern des Verbraucherverhaltens dabei, ein besseres Verständnis für die Richtung zu entwickeln, in die sich das Feld entwickelt, und identifizieren die Lücken, sondern bieten ihnen auch eine Richtlinie für die Positionierung ihrer zukünftigen Forschungs- und Marketingbemühungen.

In dieser Hinsicht ist eine Technik wie die Inhaltsanalyse, die zur Analyse des Nachrichteninhalts und der Handhabung verwendet werden kann, ideal für die Durchführung solcher Literaturrecherchen. Als Beobachtungsforschungsmethode bewertet die Inhaltsanalyse systematisch den symbolischen Inhalt aller Formen aufgezeichneter Kommunikation (Sattari, 2012). Es kann als empirischer Ausgangspunkt angesehen werden, der neue Forschungsergebnisse über die Art und Wirkung spezifischer Kommunikation liefert (Kolbe & Burnett, 1991; Vallet-Bellmunt, Martínez-Fernández & Capó-Vicedo, 2011). Die Inhaltsanalyse hilft nicht nur dabei, zentrale Probleme auf dem Gebiet zu identifizieren, sondern kann auch dazu beitragen, Bereiche aufzudecken, in denen mehr Arbeit geleistet werden muss, insbesondere wenn diese als wichtig angesehen werden und Probleme in der Disziplin definieren (Cokley, Caldwell, Miller & Muhammad, 2001). Eine solche integrative Überprüfung der Verbraucherverhaltensforschung als vielfältige Disziplin mit einem überwältigenden Umfang in von Experten begutachteten Fachzeitschriften ist erforderlich, wenn das Feld systematisch weiterentwickelt werden soll. Obwohl die Inhaltsanalyse von Zeitschriften zeitaufwändig und datenintensiv sein kann, geben solche Studien Hinweise auf zukünftige Bereiche der erforderlichen Forschung auf diesem Gebiet, indem sie Einblicke in die aktuellen, methodischen und theoretischen Trends in Forschungsgemeinschaften bieten (Williams & Plouffe, 2007).

Laut Buboltz, Miller und Williams (1999) enthält eine Untersuchung von Artikeln, die in einer Zeitschrift veröffentlicht wurden, die Trends und Probleme, die sich auf die Disziplin auswirken. Eine Inhaltsanalyse von Zeitschriftenartikeln innerhalb einer bestimmten Disziplin ermöglicht eine Untersuchung der Arten von Themen, die für das jeweilige Fachgebiet der Zeitschrift als wichtig erachtet werden (Cokley et al., 2001). In Verbraucherstudien, Marktforschung und anderen Geschäftsdisziplinen können Literaturrecherchen auch Einblicke in die Beiträge der jeweiligen Fachzeitschriften sowie in die spezifischen veröffentlichten Werke geben (Sattari, 2012). Dies kann wiederum verwendet werden, um die Geistesgeschichte einer Disziplin zu beschreiben (Pasadeos et al., 1998). Eine umfassende inhaltliche Analyse von Fachzeitschriften in Fachgebieten ermutigt die Wissenschaftler, den gesamten „Wald“ des Wissens zu bewerten, indem sie einen Schritt zurück von ihren einzelnen „Bäumen“ machen (Williams & Plouffe, 2007).

Solche Studien wurden in verschiedenen Disziplinen durchgeführt, basierend auf Veröffentlichungen in den angesehensten Fachzeitschriften. Zwei Beispiele sind Pasadeos et al. (1998) und West (2007) berichten über die Auswirkungen von Werbung auf Forscher in verschiedenen Zeiträumen. Buboltz et al. (1999) und Cokley et al. (2001) haben ähnliche Studien in Psychologie beigesteuert. Andere haben sich auf das Gebiet des Verbraucherverhaltens konzentriert, wie die Studien von Kassirjian (1977) und Helgeson, Kluge, Mager und Taylor (1984), aber es gibt keine aktuelle Übersicht über das Gebiet. Angesichts der Bedeutung der Verbraucherverhaltensforschung ist daher eine umfassende Literaturstudie zu neueren Beiträgen zu diesem Forschungsbereich erforderlich.

In diesem Zusammenhang dient dieser Artikel dazu, die Struktur und Entwicklung von Inhalten zur Verbraucherverhaltensforschung in Unternehmensdisziplinen zu bewerten. Der Zweck dieser Literaturrecherche ist die systematische Überprüfung der Verbraucherverhaltensforschung über einen Zeitraum von 12 Jahren in fünf großen Fachzeitschriften. Eine solche Untersuchung vielfältiger Forschungen in dieser Disziplin ermöglicht die Identifizierung von Verschiebungen und Veränderungen in Längsrichtung. Dieser Artikel präsentiert die Ergebnisse einer umfassenden Inhaltsanalyse, die 12 Jahre Forschung auf dem Gebiet des Verbraucherverhaltens umfasst. Unsere Übersicht, in der mehr als 1.000 Artikel bewertet wurden, die in fünf Schlüsselzeitschriften veröffentlicht wurden, bietet eine beschreibende Momentaufnahme des Status der Verbraucherverhaltensforschung, einschließlich der wichtigsten Themen,

die auf dem Rahmen von Helgeson et al. (1984) sowie methodischen und analytischen Ansätzen basieren Ergänzung zur Zitierstatistik der überprüften Artikel zum Verbraucherverhalten.

METHODE

Um den Inhalt der Verbraucherverhaltensliteratur zu untersuchen, ihre Entwicklung zu verfolgen und die wichtigsten Forschungsströme im Zeitverlauf zu identifizieren, wurde zunächst eine Inhaltsanalyse der Artikel zum Verbraucherverhalten durchgeführt. Helgeson et al. (1984) klassifizierten 32 Jahre Verbraucherverhaltensliteratur aus ausgewählten Zeitschriften und Verfahren. Da es in der Literatur keine umfassende Überprüfung und Klassifizierung von Verbraucherverhaltensthemen zu geben schien, versuchten sie, die Situation zu korrigieren, indem sie die Entwicklung der Verbraucherverhaltensliteratur als Thema zwischen 1950 und 1981 untersuchten. Seitdem wurden keine ähnlichen Untersuchungen durchgeführt 1981 wiederholt diese Studie die Arbeit von Helgeson et al. Auf der Grundlage des von Berthon, Pitt, Ewing und Carr (2002) vorgeschlagenen Rahmens, indem sie ihren Kontext auf den Zeitraum 1998-2009 erweitert.

Der Zweck dieses Artikels ist es daher, 12 Jahre (1998-2009) Literatur abzudecken, um das Wachstum des Verbraucherverhaltens als Forschungsthema in der Literatur zu untersuchen. Wie Helgeson et al. (1984) besteht unser Ziel nicht darin, die Ergebnisse der Forschung zu bewerten, sondern Trends zu kategorisieren und zu bewerten, wie sie in den folgenden Veröffentlichungen zu finden sind: (a) Journal of Consumer Research (JCR), (b) Journal of Marketing (JM), (c) Journal of Marketing Research (JMR), (d) Journal of Advertising (JA) und (e) Journal of Advertising Research (JAR).

Die Auswahl dieser fünf Zeitschriften ist unkompliziert, da sie seit Jahrzehnten Positionen als Top-Fachzeitschriften für Verbraucherverhalten und Wirtschaftszeitschriften innehaben. Der Beweis dafür stammt aus vielen Quellen, wie zum Beispiel dem Qualitätshandbuch für akademische Zeitschriften des ABS (Chartered Association of Business Schools), in dem diese Zeitschriften auf der obersten Ebene der Wirtschaftszeitschriften bewertet werden.

Belege sind auch in der Internetbibliothek von Web of Science und in Zitierberichten der Thomson Reuters-Zeitschrift verfügbar. Beide messen den Einfluss von Veröffentlichungen auf der Grundlage von Einflussfaktoren (definiert als die Häufigkeit, mit der Artikel aus einer Zeitschrift zitiert wurden). Der letzte Journalzitatbericht von Web of Science (2014) zeigt, dass JCR (5-Jahres-Impact-Faktor von 5), JM (5-Jahres-Impact-Faktor von 7,42), JMR (5-Jahres-Impact-Faktor von 3,77), JA (5-Jahr-Impact-Faktor von 1,73) und JAR (5-Jahres-Impact-Faktor von 2,54) wurden durchweg als einflussreichste Wirtschaftszeitschriften positioniert (Journal Citation Reports, 2014). Darüber hinaus bestand die Idee bei der Auswahl dieser Zeitschriften darin, verschiedene Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre wie Marketing, Werbung und Verbraucherforschung abzudecken. Die Auswahl dieser fünf Zeitschriften half auch bei der Bewertung von Artikeln, die von verschiedenen Verlagen veröffentlicht wurden, nämlich der American Marketing Association (AMA), der Oxford University Press, Taylor & Francis und dem World Advertising Research Center.

Darüber hinaus haben, wie von Furrer, Thomas und Goussevskaia (2008) behauptet, einflussreiche Zeitschriften, wie die in dieser Studie ausgewählten, die Messlatte für Studien innerhalb ihres Referenzrahmens gesetzt, indem sie die theoretische und empirische Arbeit in ihrer Disziplin bildeten.

Es muss jedoch gesagt werden, dass bemerkenswerte Beiträge zur Verbraucherverhaltensforschung aus anderen Quellen stammen, insbesondere aus Büchern und Monographien, die wir nicht untersucht haben. Insgesamt wurden 2.915 Artikel, die im Untersuchungszeitraum in den fünf Zeitschriften veröffentlicht wurden, in unsere Überprüfung einbezogen.

Die erste Entscheidung jedes Gutachters war, ob sich der Artikel mit dem Verbraucherverhalten befasste. In der Anfangsphase dieser Forschung überprüften die Autoren daher manuell jede Ausgabe der fünf untersuchten Zeitschriften, um Artikel für die Einbeziehung in die Analyse zu identifizieren. Zuerst wurden Titel, Zusammenfassung und Schlüsselwörter jedes Artikels bewertet. Wenn sie das Verbraucherverhalten (oder -verhalten) enthielten, stand der Artikel zur weiteren Analyse auf der Liste. In vielen Fällen wurde dieses Kriterium nicht erfüllt, sodass der gesamte Artikel geprüft und überflogen

wurde, um festzustellen, ob der Artikel mit dem Verbraucherverhalten zusammenhängt. Eine sehr kleine Anzahl von Veröffentlichungseinträgen wie Leitartikel, Standpunkte, Abstracts und Buchbesprechungen wurde von der Analyse ausgeschlossen. Insgesamt ergab diese Identifizierungsphase eine Stichprobe von 1.263 Artikeln zum Verbraucherverhalten (Tabelle 1).

In der zweiten Phase der Studie wurden die Hauptaspekte jedes ausgewählten Artikels systematisch kategorisiert. Es wurden sowohl deduktive als auch induktive Verfahren durchgeführt, um die Kategorien zu bestimmen, die bei der Inhaltsanalyse der Artikel verwendet wurden. Die anfängliche Einbeziehung von Inhaltsthemen beruhte auf deduktiven Verfahren, was bedeutete, dass die überprüften Artikel zum Verbraucherverhalten in 37 Themen unterteilt wurden, die in vier Hauptbereiche unterteilt waren: Intern, Kaufprozess, Extern und Verschiedenes (Tabelle 1), wie zuvor von Helgeson et al. (1984). Diese Kategorisierung kann durch Wrights (2006) Perspektive dahingehend erklärt werden, dass die Vielfalt der menschlichen internen Faktoren, der externen Umgebung und der Problemlösungsprozesse identifiziert werden sollte, wenn versucht wird, das Verbraucherverhalten zu verstehen. Dementsprechend umfasst die Kategorie „Intern“ Themen, die mit den individuellen und psychologischen Faktoren der Verbraucher zusammenhängen, während die unter „Extern“ kategorisierten Themen situative und soziale Faktoren umfassen.

Um eine konsistente Klassifizierung multitematischer Artikel zu gewährleisten, diskutierten die Autoren in Fällen, in denen ein Artikel unter mehr als einem Thema klassifiziert werden konnte, den Artikel und erzielten einen Konsens über das nächstgelegene Thema, das in dem Artikel behandelt wurde. Dann wurde jeder Artikel basierend auf seiner Forschungstypologie entweder als qualitativ, quantitativ oder beides klassifiziert. Im nächsten Schritt wurde mithilfe von Google Scholar die Anzahl der Zitate für jeden ausgewählten Artikel erfasst.

Die Artikel wurden weiter nach Forschungsmethoden kategorisiert. Helgeson et al. (1984) verwendeten eine Gruppe von vier Methoden: Umfrage, Experiment, Diskussion und andere. Induktive Verfahren wurden verwendet, um zusätzliche Kategorien für die Methoden und Analysetechniken der Artikel zu entwickeln. Dies wurde von jedem Autor durchgeführt, der den Inhalt der ihm zugewiesenen Artikel unabhängig überprüfte und dann seine Gesamteindrücke von den in der Zeitschrift veröffentlichten Artikeltypen traf und diskutierte. Die induktiven Verfahren führten dazu, dass den Forschungsmethoden (Fallstudie) und den Analysetechniken (Strukturgleichungsmodellierung [SEM]) eine neue separate Kategorie hinzugefügt wurde.

ANALYSE UND ERGEBNISSE

Die Anzahl der Artikel zum Verbraucherverhalten während des untersuchten Zeitraums lag zwischen 66 pro Jahr im Jahr 1998 und 156 pro Jahr im Jahr 2009 (Tabelle 1). Diese Zahlen als Prozentsatz der gesamten Artikel, die in der Literatur in den fünf ausgewählten Zeitschriften erscheinen, sind in Abbildung 1 dargestellt.

Mindestens drei charakteristische Lebenszyklusbereiche schienen sich zu ergeben, wenn der Prozentsatz der Artikel zum Verbraucherverhalten aufgetragen wurde, die sich im Laufe der Zeit jedem der vier Hauptbereiche widmeten (Abbildung 2). Das erste Muster wird durch den Außenbereich veranschaulicht, der trotz seines konsistenten Auftretens in der Literatur einen Rückgang der Anzahl der Artikel im Vergleich zu den anderen drei Bereichen zeigte. Dieses Muster für externe Themen ist mit periodischen Spitzen im Zeitverlauf negativ verzerrt. Ein zweites Muster zeigen interne Themen, die sich noch in einem Wachstumsstadium befinden und ein allmählich zunehmendes Interesse an der Literatur zeigen. Die Schiefe für das Muster ist positiv ohne signifikante periodische Spitzen über die Zeit. Der Bereich Kaufprozess zeigte ein drittes Muster, das ebenfalls positiv verzerrt ist, jedoch einige periodische und wichtige Spitzen im Laufe der Zeit aufweist. Trotz eines Rückgangs der Höhe dieser Spitzen im Laufe der Zeit bleiben die Themen des Kaufprozesses ein wichtiger Teil der Literatur, und dieser Trend nimmt zu.

Tabelle 2 zeigt beispielhaft die Häufigkeit und den Prozentsatz der Artikel, die in jedem der Hauptthemen behandelt wurden, im Vergleich zu den überprüften Artikeln in den Bereichen Verbraucherverhalten in den überprüften Zeitschriften.

Wie oben erwähnt, wurden 37 Hauptthemen des Verbraucherverhaltens bei der Kategorisierung von Artikeln ausgewählt, die dann in vier Hauptbereiche eingeteilt wurden. Unter Verwendung dieser Kategorien zeigt Tabelle 3 den Prozentsatz des Auftretens jedes Themas in den überprüften Artikeln zum Verbraucherverhalten.

Den Ergebnissen zufolge war das am meisten untersuchte Thema in Artikeln zum Verbraucherverhalten in den fünf Zeitschriften die Wahrnehmung, die in 12% der Artikel behandelt wurde. Einstellungen kamen nur geringfügig seltener an (11,5%), während das dritte Thema, mit 6,2% fast halb so groß wie die beiden vorhergehenden, Markenbekanntheit / -loyalität war.

In Tabelle 3 markieren fette Schriftarten das am besten untersuchte Thema in jedem Hauptbereich. Wie bereits erwähnt, klassifizierte die vorliegende Studie Artikel anhand ihrer Forschungstypologie, Methodik und der verwendeten Datenanalysetechniken. Die Ergebnisse zeigten, dass eine große Anzahl der überprüften Artikel zum Verbraucherverhalten als quantitative Studien klassifiziert wurden (76%), wie in Tabelle 4 gezeigt. Um diese Angelegenheit genauer zu untersuchen, haben wir auch die Beziehung zwischen den Arten von Studien (qualitativ und quantitativ) bewertet. In Bezug auf die vier Themenkategorien wie in Tabelle 5 gezeigt.

Darüber hinaus waren nach der Forschungsmethodik Experimente und Umfragen die gebräuchlichsten Instrumente zur Durchführung von Verbraucherverhaltensforschung. Dies kann als die Art des Verbraucherverhaltens im Zusammenhang mit der Untersuchung und Beobachtung von Verbrauchern beschrieben werden. Die Artikel wurden auch unter Verwendung einer der zuvor erwähnten 10 Analysetechniken klassifiziert. Tabelle 6 zeigt die Häufigkeit und den Prozentsatz jeder Forschungsmethode sowie die in den überprüften Artikeln verwendeten Analysetechniken.

Darüber hinaus zeigt Tabelle 7 die Trends in Bezug auf die in den 12 untersuchten Jahren verwendeten Analysetechniken als Prozentsatz aller Artikel zum Verbraucherverhalten in jedem Jahr.

Im Vergleich zu der Studie von Helgeson et al. 1984 hat die Verwendung komplexer statistischer Techniken wie SEM enorm zugenommen. Dies kann auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass diese Techniken fortschrittliche Computersoftware und -pakete umfassen, die 1984 nicht existierten. Dies kann auch auf eine Zunahme der Anzahl von Artikeln zum Verbraucherverhalten zurückzuführen sein, in denen wissenschaftliche Hypothesentests durchgeführt wurden, die auf theoretischen Grundlagen erstellt wurden. Die Komplexität der Artikel hat auch zugenommen, da der Schwerpunkt zunehmend auf theoretischen Grundlagen und multivariaten Statistiken liegt, die mit Fortschritten bei der Computermanipulation von Daten verbunden sind. Um die neueren Artikel zum Verbraucherverhalten zu verstehen, müssen die Leser die theoretischen Wurzeln von Artikeln besser kennen und statistisch ausgefeilter sein als dies für frühere Artikel erforderlich war.

Eine weitere Konsequenz der Datenanalyse betrifft Artikel, die in der Literatur zum Verbraucherverhalten am häufigsten zitiert wurden. Tabelle 8 zeigt die 15 am häufigsten zitierten Artikel in allen Zeitschriften, während Tabelle 9 die drei einflussreichsten Artikel aus jeder Zeitschrift zeigt.

FAZIT

Die in diesem Artikel vorgestellten Ergebnisse legen viele Implikationen für die Konsumentenverhaltensforschungsgemeinschaft, Forscher, Zeitschriftenredakteure und Rezensenten sowie für die Praktiker nahe. In dieser Hinsicht dient dieser Artikel nicht nur dazu, die Struktur und Entwicklung der Literatur im Bereich des Verbraucherverhaltens zu bewerten, sondern enthält auch einige Annahmen über weitere Entwicklungen in dieser Literatur.

Der Artikel soll Verbrauchern von Verbraucherverhalten helfen, die Richtung, in die sich das Gebiet bewegt, besser zu verstehen, und soll den Wissenschaftlern einen Leitfaden für die Positionierung ihrer zukünftigen Forschungsbemühungen bieten. Die Ergebnisse dieses Artikels bieten Forschern zum Verbraucherverhalten eine konkrete Perspektive auf das, was zu diesem Thema veröffentlicht wurde, indem sie aktuelle Themen, Forschungsmethoden und Analysetechniken angeben. Die Ergebnisse dieser Studie heben die wichtigsten Themen des Verbraucherverhaltens und die einflussreichsten Artikel auf diesem Gebiet hervor, basierend auf der Zitierhäufigkeit. Die Anzahl der im Verbraucherverhalten untersuchten

Themen zeigte ein dramatisches Wachstum und zeigte einige allgemeine Muster während der in diesem Artikel untersuchten 12 Jahre.

Den Ergebnissen zufolge haben Autoren, die einen Artikel in einer Zeitschrift veröffentlichen möchten, ein besseres Verständnis für die verschiedenen Trends, die die Verbraucherverhaltensforschung im untersuchten Zeitraum hatte. Darüber hinaus können potenzielle Autoren, Forscher und interessierte Leser die präsentierten Informationen als Mittel zur Bewertung des Fachgebiets verwenden.

Die Ergebnisse dieser Studie bieten den Herausgebern und Rezensenten von Zeitschriften auch eine breitere (in gewissem Sinne globale) Perspektive hinsichtlich der Veröffentlichungstrends und -themen zu Forschungsthemen, Methoden und statistischen Analysen zur Verbraucherverhaltensforschung.

Praktiker können anhand dieser Studie angeben, welche Zeitschriften als Informationsquelle zu bestimmten Themen herangezogen werden sollen. Die Analyse der Themenbereiche in den besprochenen Artikeln liefert Hinweise darauf, dass bestimmte Themenbereiche (Kaufprozess und intern) während der untersuchten Jahre bei den Herausgebern und Gutachtern der ausgewählten Zeitschriften eine gleichbleibende Beliebtheit hatten, während das Interesse an Themen im Zusammenhang mit externen Aspekten des Verbraucherverhaltens lag hat unter den fünf Zeitschriften abgenommen. Dies steht im Einklang mit dem sich ständig ändernden Umfeld für die Entscheidungsfindung der Verbraucher und dem Übergang von einer gewinnorientierten Perspektive der Unternehmen zu einer beziehungsorientierten Perspektive, um die Loyalität zu erhöhen. Dies scheint auch im Einklang mit der Entwicklung der Verbraucherpräferenzen zu stehen, was bedeutet, dass die wissenschaftliche Arbeit in diesen Zeitschriften diese Änderung erkannt und begonnen hat, diese Änderungen im Verbraucherverhalten zu untersuchen.

Einschränkungen und Wege für die zukünftige Forschung

Während die in dieser Studie durchgeführte Inhaltsanalyse Verbrauchern und Forschern des Verbraucherverhaltens nützliche Informationen liefert, müssen einige Einschränkungen der Studie angegeben werden. Erstens repräsentieren die fünf hier analysierten Zeitschriften nicht die gesamte Forschung zum Verbraucherverhalten. In diesem Zusammenhang könnten künftige Studien eine größere Anzahl von Zeitschriften sowie Konferenzberichte und Bücher aus verschiedenen Disziplinen auswählen. Darüber hinaus wurden in diesem Artikel Studien zum Verbraucherverhalten überprüft, die in einem bestimmten Zeitraum veröffentlicht wurden. Eine Verlängerung dieses Zeitrahmens würde natürlich die Ergebnisse und ihre Generalisierbarkeit stärken.

Darüber hinaus kann, wie Yale und Gilly (1988) argumentierten, jede Inhaltsanalyse bis zu einem gewissen Grad eine Lernverzerrung aufweisen, was bedeutet, dass die Richter (in unserem Fall die Autoren des Artikels), wenn sie mehr Artikel überprüfen, geschickter und intuitiver werden. Dies kann zu einer anderen Art der Inspektion der früher bewerteten Artikel führen als die später im Prozess bewerteten. Da die Überprüfungen der in dieser Studie durchgeführten Artikel auf den Urteilen der Autoren beruhen, können weitere Untersuchungen zu neuen und leicht abweichenden Ergebnissen führen. Daher wird für zukünftige Studien ein systematischeres und transparenteres Kodierungsschema empfohlen.

Zukünftige Studien der Literatur zur Verbraucherverhaltensforschung können auch die Urheberschaft der Artikel untersuchen, einschließlich der Frage, welche Autoren welche Auswirkungen auf die Disziplin hatten und welche Wissenschaftler von welchen Institutionen im Hinblick auf Veröffentlichungen zum Verbraucherverhalten produktiv waren. Schließlich kann die zukünftige Forschung die Ergebnisse und Implikationen von Artikeln in jedem Thema sowie die Theorien, die in diesen Studien verwendet oder angewendet wurden, untersuchen und kategorisieren.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor sempre foi uma área de grande interesse para pesquisadores de ciências sociais, testemunhando uma explosão nos últimos 50 anos (MacInnis & Folkes, 2010). Conseqüentemente, a literatura sobre este tópico tem sido o centro das atenções em vários estudos anteriores (Arndt, 1986; Battalio et al., 1974; Belk et al., 2012; Hameed, Waqas, Aslam, Bilal, & Umair, 2014; Hawkins e Mothersbaugh, 2009; Howard e Sheth, 1968; Robertson e Kassarian, 1991; Solomon, 2013). A literatura sobre o comportamento do consumidor é diversa e extensa, visto que as mudanças na sociedade, na economia e na tecnologia afetam a maneira como os consumidores se comportam.

Inevitavelmente, essas mudanças levam a estudos de comportamento do consumidor alterados, pelos quais, quando, como e por que os tópicos são estudados. Como qualquer outra disciplina, a análise sistemática do status de desenvolvimento do conhecimento do campo do comportamento do consumidor é crítica para garantir seu crescimento futuro (Williams & Plouffe, 2007). É de maior importância para um campo de pesquisa como o comportamento do consumidor que, como afirmam MacInnis e Folkes (2010), está florescendo com o número crescente de artigos e tópicos examinados. Uma maneira de conduzir essa análise sistemática é estudar a literatura acadêmica, que pode ilustrar a história intelectual de uma disciplina (Pasadeos, Phelps, & Kim, 1998). Nesse sentido, para avaliar o conhecimento acumulado de uma disciplina, revisões aprofundadas de pesquisas publicadas em periódicos revisados por pares são os recursos mais relevantes e úteis (Üsdiken & Pasadeos, 1995; Williams & Plouffe, 2007). A importância do comportamento do consumidor nas diferentes disciplinas da literatura empresarial também sugere a necessidade de um olhar atualizado na literatura neste campo. Além de ajudar os estudiosos e profissionais do comportamento do consumidor a desenvolver uma melhor compreensão da direção em que o campo está progredindo e identificar as lacunas, tais estudos fornecerão uma orientação para eles posicionarem suas pesquisas futuras e esforços de marketing.

Nesse sentido, uma técnica como a análise de conteúdo, que pode ser usada para analisar o conteúdo e o manuseio das mensagens, é ideal para a realização de estudos de revisão da literatura. Como método de pesquisa observacional, a análise de conteúdo avalia sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação gravada (Sattari, 2012). Pode ser considerada como um ponto de partida empírico, gerando novas evidências de pesquisa sobre a natureza e o efeito de comunicações específicas (Kolbe & Burnett, 1991; Vallet-Bellmunt, Martínez-Fernández, & Capó-Vicedo, 2011). A análise de conteúdo não apenas ajuda a identificar questões centrais para o campo, mas também pode ajudar a revelar áreas onde mais trabalho precisa ser realizado, especialmente se estas forem consideradas questões importantes e definidoras na disciplina (Cokley, Caldwell, Miller, & Muhammad, 2001). Essa revisão integrativa da pesquisa do comportamento do consumidor como uma disciplina diversa com um escopo esmagador em periódicos revisados por pares é necessária para que o campo progrida de forma sistemática. Além disso, embora a análise de conteúdo de periódicos possa consumir muito tempo e muitos dados, tais estudos fornecem orientação para futuras áreas de investigação necessária no campo, oferecendo uma visão sobre as tendências tópicas, metodológicas e teóricas em comunidades de pesquisa (Williams & Plouffe, 2007).

De acordo com Buboltz, Miller e Williams (1999), um exame de artigos publicados em uma revista revela as tendências e questões que impactam a disciplina. Uma análise de conteúdo de artigos de periódicos dentro de uma disciplina específica permite um exame dos tipos de tópicos considerados importantes para o campo específico que o periódico representa (Cokley et al., 2001). Em estudos de consumo, pesquisa de marketing e outras disciplinas de negócios, as investigações da literatura também podem fornecer insights sobre as contribuições de periódicos específicos para o campo, bem como os trabalhos específicos publicados (Sattari, 2012). Isso, por sua vez, pode ser usado para descrever a história intelectual de uma disciplina (Pasadeos et al., 1998). Uma análise de conteúdo abrangente de publicações em periódicos

revisados por pares em um campo incentiva os estudiosos a avaliar toda a “floresta” do conhecimento dando um passo para trás em suas “árvores” individuais (Williams & Plouffe, 2007).

Esses estudos foram conduzidos em uma variedade de disciplinas com base em publicações nas revistas mais respeitadas. Dois exemplos são os Pasadeos et al. (1998) e West (2007) estudam relatando o impacto da propaganda nos pesquisadores durante diferentes períodos de tempo. Buboltz et al. (1999) e Cokley et al. (2001) contribuíram com estudos semelhantes em psicologia. Outros têm como alvo o campo do comportamento do consumidor, como os estudos feitos por Kassarian (1977) e Helgeson, Kluge, Mager e Taylor (1984), mas não há uma revisão atual do campo. Portanto, dada a importância da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, um estudo abrangente da literatura das contribuições mais recentes para essa área de pesquisa é garantido.

Nesse sentido, este artigo serve para avaliar a estrutura e a evolução do conteúdo da pesquisa do comportamento do consumidor nas disciplinas de negócios. O objetivo desta revisão da literatura é revisar sistematicamente a pesquisa do comportamento do consumidor ao longo de um período de 12 anos em cinco importantes periódicos da área. Tal exame de diversas pesquisas nesta disciplina permite a identificação de deslocamentos e mudanças de uma maneira longitudinal. Este artigo apresenta os resultados de uma análise de conteúdo abrangente cobrindo 12 anos de pesquisas no domínio do comportamento do consumidor. Nossa revisão, que avaliou mais de 1.000 artigos publicados em cinco periódicos principais, fornece um instantâneo descritivo do status da pesquisa do comportamento do consumidor, incluindo os tópicos mais dominantes com base na estrutura de Helgeson et al. (1984) e abordagens metodológicas e analíticas, em além das estatísticas de citação dos artigos de comportamento do consumidor revisados.

MÉTODO

Para examinar o conteúdo da literatura sobre comportamento do consumidor, traçar sua evolução e identificar as principais correntes de pesquisa ao longo do tempo, uma análise de conteúdo foi primeiro realizada nos artigos com foco no comportamento do consumidor. Helgeson et al. (1984) classificou 32 anos de literatura sobre comportamento do consumidor de periódicos e anais selecionados. Como não parecia haver uma revisão abrangente e classificação dos tópicos de comportamento do consumidor na literatura, eles tentaram retificar a situação examinando a evolução da literatura de comportamento do consumidor como um tópico entre 1950 e 1981. Nenhuma pesquisa semelhante foi realizada desde 1981, portanto, este estudo replica o trabalho de Helgeson et al. Com base na estrutura proposta por Berthon, Pitt, Ewing e Carr (2002), estendendo seu contexto para o período 1998-2009.

O objetivo deste artigo é, portanto, cobrir 12 anos (1998-2009) de literatura para investigar o crescimento do comportamento do consumidor como um tópico de pesquisa na literatura. Como Helgeson et al. (1984), nosso objetivo não é avaliar os resultados da pesquisa, mas categorizar e avaliar as tendências encontradas nas seguintes publicações: (a) Journal of Consumer Research (JCR), (b) Journal of Marketing (JM), (c) Journal of Marketing Research (JMR), (d) Journal of Advertising (JA), e (e) Journal of Advertising Research (JAR).

A escolha desses cinco periódicos é simples, pois eles ocuparam posições como os principais periódicos sobre comportamento do consumidor e periódicos de negócios por décadas. A evidência disso vem de muitas fontes, como os estudos do guia de qualidade de periódicos acadêmicos ABS (Chartered Association of Business Schools) que avaliam esses periódicos no nível superior de periódicos de negócios.

As evidências também estão disponíveis na fonte da biblioteca Web of Science na Internet e nos relatórios de citação de periódicos da Thomson Reuters, ambos medindo a influência das publicações com base nos fatores de impacto (definidos como a frequência com que os artigos de um periódico são citados). O último relatório de citação de jornal da Web of Science (2014) mostra que JCR (fator de impacto de 5 anos de 5), JM (fator de impacto de 5 anos de 7,42), JMR (fator de impacto de 5 anos de 3,77), JA (5 Fator de impacto de 1 ano de 1,73) e JAR (fator de impacto de 5 anos de 2,54) foram consistentemente posicionados como jornais de negócios influentes (Journal Citation Reports, 2014). Além disso, a ideia por trás da escolha desses periódicos era cobrir várias disciplinas entre os estudos de negócios, como marketing,

publicidade e pesquisa de consumo. A escolha desses cinco periódicos também ajudou a avaliar os artigos publicados por diferentes editoras, a saber, American Marketing Association (AMA), Oxford University Press, Taylor & Francis e World Advertising Research Center.

Além disso, como afirmado por Furrer, Thomas e Goussevskaia (2008), periódicos influentes estabelecidos, como os escolhidos neste estudo, definem o padrão para os estudos dentro de seu quadro de referência, formando o trabalho teórico e empírico em sua disciplina.

No entanto, deve-se dizer que contribuições notáveis para a pesquisa do comportamento do consumidor vieram de outras fontes, particularmente de livros e monografias, que não examinamos. No total, 2.915 artigos publicados nas cinco revistas durante o período em estudo foram incluídos em nossa revisão.

A primeira decisão de cada revisor foi se o artigo tratava do comportamento do consumidor. Portanto, na fase inicial desta pesquisa, os autores revisaram manualmente cada número dos cinco periódicos examinados para identificar artigos para inclusão na análise. Primeiro, o título, o resumo e as palavras-chave de cada artigo foram avaliados e, se incluíssem o comportamento do consumidor (ou comportamento), o artigo estaria na lista para análise posterior. Em muitos casos, esse critério não foi atendido, então o artigo completo foi inspecionado e revisado para determinar se o artigo estava relacionado ao comportamento do consumidor. Um número muito pequeno de entradas de publicações, como editoriais, pontos de vista, resumos e resenhas de livros, foi excluído da análise. No total, essa fase de identificação rendeu uma amostra de 1.263 artigos de comportamento do consumidor (Tabela 1).

A segunda fase do estudo envolveu a categorização sistemática dos principais aspectos de cada artigo escolhido. Procedimentos dedutivos e indutivos foram realizados para determinar as categorias utilizadas na análise de conteúdo dos artigos. A inclusão inicial dos tópicos de conteúdo contou com procedimentos dedutivos, o que significa que os artigos sobre comportamento do consumidor revisados foram classificados em 37 tópicos, os quais foram divididos em quatro grandes áreas, Interno, Processo de Compra, Externo e Diversos (Tabela 1), conforme previamente determinado por Helgeson et al. (1984). Essa categorização pode ser explicada através da perspectiva de Wright (2006) em que a variedade de fatores humanos internos, ambiente externo e processos de solução de problemas devem ser identificados ao tentar entender o comportamento do consumidor. Assim, a categoria Interna cobre tópicos associados a fatores individuais e psicológicos dos consumidores, enquanto os tópicos categorizados em Externo envolvem fatores situacionais e sociais.

Para garantir uma classificação consistente dos artigos multitópicos, nos casos em que um artigo pudesse ser classificado em mais de um tópico, os autores discutiram o artigo e obtiveram um consenso sobre o tópico mais próximo, que o artigo abordou. Em seguida, cada artigo foi classificado de acordo com sua tipologia de pesquisa em qualitativa, quantitativa ou ambas. Na etapa seguinte, por meio do Google Scholar, foi levantado o número de citações de cada artigo selecionado.

Os artigos foram posteriormente categorizados de acordo com a metodologia da pesquisa. Helgeson et al. (1984) usou um grupo de quatro métodos: Pesquisa, Experimento, Discussão e Outro. Procedimentos indutivos foram usados para desenvolver categorias adicionais para as metodologias e técnicas de análise dos artigos. Isso foi feito por cada autor revisando independentemente o conteúdo dos artigos que foram atribuídos e, em seguida, reunindo-se e discutindo suas impressões gerais sobre os tipos de artigos publicados na revista. Os procedimentos indutivos resultaram na adição de uma nova categoria separada para os métodos de pesquisa (estudo de caso) e uma para as técnicas de análise (modelagem de equações estruturais [SEM]).

ANÁLISE E RESULTADOS

O número de artigos sobre comportamento do consumidor no período estudado variou de 66 por ano em 1998 a 156 por ano em 2009 (Tabela 1). Esses números como porcentagem do total de artigos que aparecem na literatura nas cinco revistas selecionadas estão ilustrados na Figura 1.

Pelo menos três padrões característicos do ciclo de vida pareceram emergir, ao traçar a porcentagem de artigos de comportamento do consumidor devotados a cada uma das quatro áreas principais ao longo do tempo (Figura 2). O primeiro padrão é exemplificado pela área Externa, que, apesar de consistente na

literatura, apresentou queda no número de artigos em relação às outras três áreas. Esse padrão para tópicos externos é distorcido negativamente com picos periódicos ao longo do tempo. Um segundo padrão é exibido por tópicos internos, que ainda estão em um estágio de crescimento, mostrando um interesse cada vez maior pela literatura. A assimetria do padrão é positiva, sem picos periódicos significativos ao longo do tempo. A área Processo de compra revelou um terceiro padrão, que também é distorcido positivamente, mas com alguns picos periódicos e importantes ao longo do tempo. Apesar de um declínio na altura desses picos ao longo do tempo, os tópicos do Processo de Compra continuam sendo uma parte importante da literatura, e essa tendência está crescendo.

A Tabela 2 exemplifica a frequência e a porcentagem de artigos que cada uma das principais áreas temáticas abordadas em comparação com os artigos revisados nas áreas de comportamento do consumidor nos periódicos revisados.

Conforme mencionado acima, 37 tópicos importantes sobre comportamento do consumidor foram selecionados na categorização dos artigos, que foram agrupados em quatro áreas principais. Usando essas categorias, a Tabela 3 mostra a porcentagem de ocorrência de cada tópico nos artigos de comportamento do consumidor revisados.

De acordo com os resultados, o tema mais estudado nos artigos sobre comportamento do consumidor nos cinco periódicos foi Percepção, que foi abordado em 12% dos artigos. Apenas um pouco menos comum, Atitudes veio a seguir (11,5%), enquanto o terceiro tópico, com quase metade do tamanho dos dois anteriores, com 6,2%, foi Conscientização / lealdade à marca.

Na Tabela 3, as fontes em negrito destacam o tópico mais estudado em cada área principal. Conforme discutido anteriormente, o presente estudo classificou os artigos com base em sua tipologia de pesquisa, metodologia e técnicas de análise de dados utilizadas. Os resultados revelaram que grande parte dos artigos de comportamento do consumidor revisados foram classificados como estudos quantitativos (76%), conforme mostrado na Tabela 4. Para aprofundar o assunto, avaliamos também a relação entre os tipos de estudos (qualitativos e quantitativos) em relação às quatro categorias de tópicos, conforme mostrado na Tabela 5.

Além disso, de acordo com a metodologia da pesquisa, experimentos e pesquisas foram os instrumentos mais comuns para a realização de pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Isso pode ser descrito como a natureza do comportamento do consumidor em relação ao estudo e observação dos consumidores. Os artigos também foram classificados por meio de uma das 10 técnicas analíticas citadas anteriormente. A Tabela 6 apresenta a frequência e o percentual de cada metodologia de pesquisa e as técnicas de análise utilizadas nos artigos revisados.

Além disso, a Tabela 7 mostra as tendências em relação às técnicas analíticas utilizadas durante os 12 anos estudados como porcentagem de todos os artigos de comportamento do consumidor em cada ano.

Em comparação com o estudo de Helgeson et al. em 1984, houve um enorme crescimento no uso de técnicas estatísticas complexas, como SEM. Isso pode ser devido ao fato de que essas técnicas envolvem software de computador avançado e pacotes que não existiam em 1984. Também pode ser o resultado de um aumento no número de artigos de comportamento do consumidor que conduziam testes de hipóteses científicas gerados a partir de uma base teórica. A complexidade dos artigos redigidos também aumentou devido à crescente ênfase nos fundamentos teóricos e na estatística multivariada, vinculados aos avanços na manipulação de dados por computador. Assim, para compreender os artigos mais recentes sobre o comportamento do consumidor, os leitores devem ter um maior conhecimento das raízes teóricas dos artigos e mais sofisticação estatística do que era necessário para os artigos anteriores.

Outra consequência da análise dos dados diz respeito aos artigos mais citados na literatura sobre comportamento do consumidor. A Tabela 8 mostra os 15 artigos mais citados em todas as revistas, enquanto a Tabela 9 ilustra os três artigos mais influentes de cada revista.

CONCLUSÃO

Os resultados apresentados neste artigo sugerem muitas implicações para a comunidade de pesquisa do comportamento do consumidor, pesquisadores, editores de periódicos e revisores, bem como para os

profissionais. Nesse sentido, este artigo não serve apenas para avaliar a estrutura e a evolução da literatura no campo do comportamento do consumidor, mas também apresenta alguns pressupostos sobre novos desenvolvimentos nessa literatura.

Ao ajudar os estudiosos do comportamento do consumidor a compreender melhor a direção que o campo está tomando, o artigo pretende fornecer uma orientação para os estudiosos no posicionamento de seus esforços de pesquisa futuros. Os resultados deste artigo fornecem aos pesquisadores do comportamento do consumidor uma perspectiva concreta sobre o que foi publicado na área de assunto, indicando tópicos importantes, métodos de pesquisa e técnicas de análise. Os resultados deste estudo destacam os tópicos de comportamento do consumidor mais importantes e os artigos mais influentes na área com base na frequência de citação. O número de tópicos estudados no comportamento do consumidor apresentou um crescimento dramático e revelou alguns padrões gerais durante os 12 anos estudados neste artigo.

De acordo com os resultados, os autores que desejam publicar um artigo em periódico terão um melhor entendimento das diferentes tendências que a pesquisa de comportamento do consumidor teve durante o período estudado. Além disso, potenciais autores, pesquisadores e leitores interessados podem usar as informações apresentadas como um meio de avaliar o campo.

As descobertas desta pesquisa também fornecem aos editores de periódicos e revisores uma perspectiva mais ampla (global, em certo sentido) em relação às tendências de publicação e temas sobre tópicos de pesquisa de comportamento do consumidor, métodos e análises estatísticas.

Os profissionais podem usar este estudo para indicar quais periódicos consultar como fontes de informação sobre tópicos específicos. A análise das áreas temáticas entre os artigos revisados fornece evidências de que certas áreas temáticas (Processo de Compra e Interno) gozaram de popularidade consistente entre os editores e revisores dos periódicos escolhidos durante os anos estudados, enquanto o interesse por tópicos relacionados a aspectos externos do comportamento do consumidor diminuiu entre as cinco revistas. Isso está de acordo com o ambiente em constante mudança de tomada de decisão dos consumidores e a mudança da perspectiva das empresas com foco no lucro para uma perspectiva focada no relacionamento para aumentar a lealdade. Isso também parece estar de acordo com a evolução das preferências dos consumidores, o que significa que o trabalho acadêmico nesses periódicos reconheceu essa mudança e começou a investigar essas mudanças no comportamento do consumidor.

Limitações e caminhos para pesquisas futuras

Embora a análise de conteúdo realizada neste estudo forneça informações úteis para pesquisadores e profissionais do comportamento do consumidor, várias limitações do estudo devem ser indicadas. Primeiro, os cinco periódicos analisados aqui não representam todo o corpo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Nesse sentido, estudos futuros poderiam selecionar um maior número de periódicos, bem como anais de congressos e livros de várias disciplinas. Além disso, este artigo revisou estudos de comportamento do consumidor publicados em um período específico. Prolongar esse prazo, é claro, fortaleceria os resultados e sua generalização.

Além disso, como Yale e Gilly (1988) argumentaram, qualquer análise de conteúdo pode, até certo ponto, ter um viés de aprendizagem, o que significa que quando os juízes (em nosso caso os autores do artigo) revisam mais artigos, eles se tornam mais hábeis e intuitivos, o que pode resultar em uma maneira diferente de inspeção para os artigos avaliados anteriormente e aqueles avaliados posteriormente no processo. Como as revisões dos artigos feitas neste estudo são baseadas nos julgamentos de seus autores, novas pesquisas podem apresentar resultados novos e ligeiramente diferentes. Portanto, um esquema de codificação mais sistemático e transparente é recomendado para estudos futuros.

Estudos futuros da literatura de pesquisa de comportamento do consumidor também podem investigar a autoria dos artigos, incluindo quais autores tiveram qual impacto na disciplina e quais estudiosos de quais instituições foram produtivas em termos de publicações sobre comportamento do consumidor. Por fim, pesquisas futuras podem investigar e categorizar os resultados e as implicações dos artigos em cada tópico, bem como as teorias que foram utilizadas ou aplicadas nesses estudos.