
Influencia de efectos contextuales y rasgos psicológicos sobre opciones señuelo: Revisión de la literatura y propuestas de investigación

David González-Prieto, Oriol Lordan

Universitat Politècnica de Catalunya (Spain)

david.gonzalez-prieto@upc.edu, oriol.lordan@upc.edu

Recibido: Enero 2013

Aceptado: Marzo 2013

Resumen

Objeto: El objetivo del artículo es desarrollar propuestas de investigación cuyos resultados contribuyan a la teoría existente sobre el efecto *Decoy*.

Diseño/metodología/enfoque: Primeramente, se presenta una revisión de la literatura sobre el efecto *Decoy* y las interacciones con otros efectos contextuales que sean susceptibles de afectar a su funcionalidad. Después, se presentan dos propuestas de investigación: la introducción del doble *Decoy* dentro de un mismo conjunto de opciones y el desempeño de opciones *Decoy* bajo distintos niveles de fatiga cognitiva a lo largo de un proceso de compra.

Aportaciones y resultados: En relación a la propuesta de investigación del doble *Decoy*, se introducen distintas hipótesis acerca de su funcionamiento, generadas a partir de las distintas teorías existentes. Estas hipótesis predicen distintos comportamientos para el mismo diseño experimental. Este hecho reforzaría a al menos una de las vigentes explicaciones acerca del funcionamiento de opciones *Decoy*. En relación a la proposición acerca del efecto *Decoy* bajo distintos niveles de fatiga cognitiva, se esperan implicaciones relevantes para el diseño de procesos de compra que incorporen múltiples opciones, varios pasos a lo largo del proceso de compra u opciones complejas.

Originalidad/valor añadido: Ambas propuestas de investigación tienen como objetivo contribuir y mejorar la teoría existente sobre opciones *Decoy*. Además, ambas aportarán información importante de cara al uso real de opciones *Decoy* en procesos de compra.

Palabras clave: Efecto *Decoy*, efectos contextuales, doble *Decoy*, fatiga cognitiva

Código JEL: M31

Title: *Contextual effects and psychological features influencing Decoy options:
A review and research agenda*

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to develop future research proposals aiming to contribute the extant theory which explains *Decoy* effects.

Design/methodology/approach: Firstly, a review of the existing literature about *Decoy* options and its interactions with contextual effects that could affect their performance is presented. Next, two research proposals are presented: the introduction of a double *Decoy* choice set and the evaluation of *Decoy* effect under different levels of cognitive effort in a purchasing process.

Findings: For the research proposal concerning double *Decoy* choice sets, different hypothesis are introduced based on the different theories aiming to explain the effect of simple *Decoy* choice sets. This hypothesis predict different outcomes for the same experimental design, fact that could provide further support for at least one of the current explanations for *Decoy* effects. Regarding the effect of *Decoy* options under different levels of cognitive effort, implications for experimental design for sequential purchasing process are expected. Especially for those designed with complex options, with many steps or high number of options.

Originality/value: Two new research proposal approaches are presented in order enhance the current theory. Moreover, both have managerial implications concerning the real usage of *Decoy* options in reduced choice sets as well as in sequential purchasing processes.

Keywords: *Decoy* effect, contextual effects, double *Decoy*, cognitive effort

JEL Codes: M31

Introducción

El desarrollo de los portales de venta *online* ha experimentado un gran incremento durante la última década. La evolución de las estrategias de venta actuales, fuertemente condicionadas por el uso extensivo de los portales de venta *online* en los que se apoyan, posee un componente intrínseco que, si bien tiene particularidades específicas en las distintas categorías de productos, es general en los principales mercados: la elección secuencial de los distintos atributos del producto.

Los distintos niveles de necesidad de los diferentes usuarios son cubiertos a través de las múltiples opciones que configuran el producto, ya sea en forma de combinaciones de atributos del producto base o a través de otros productos o servicios extra que puedan añadirse al producto o compra inicial.

La estructura resultante que vertebra este tipo de procesos de compra se presenta como un proceso de toma de decisiones secuenciales con un número limitado de alternativas y con unos atributos del producto, o del servicio, claramente identificados.

Los procesos de toma de decisiones secuenciales comprenden las múltiples opciones o niveles de atributos que se ofrecen sobre un determinado producto, y que pueden seleccionarse a través de las distintas pantallas que configuran el proceso de compra.

El número de alternativas suele ser limitado y relativamente reducido en la mayoría de procesos de compra con múltiples opciones. Este hecho se deriva de la necesidad de proveer al usuario de un entorno confortable, el propósito del cual es evitar el estado de saturación y de estrés cognitivo que genera un exceso de opciones. Los beneficios derivados de la implementación de conjuntos de opciones con un número de alternativas limitadas están ampliamente contrastados (Iyengar & Lepper, 2000). Sin embargo, y como se detallará más adelante, existen situaciones concretas en las que el usuario puede presentar altos niveles de fatiga cognitiva y que pueden ser aprovechadas para obtener un resultado beneficioso.

La complejidad del diseño del portal de venta y de sus distintas opciones y variantes está condicionado por un objetivo claro: aumentar la rentabilidad obtenida de todo el proceso.

En este escenario de elección secuencial, los efectos contextuales generados por opciones *Decoy* pueden ser útiles para incrementar el beneficio que se deriva de cada uno de los conjuntos de opciones que agrupan las alternativas ofertadas, variando las percepciones que tiene el usuario sobre las distintas opciones así como el atractivo percibido de una opción específica. Estas variaciones redirigen la atención del usuario sobre una alternativa concreta con el objetivo de favorecer su posición respecto del resto del conjunto.

En este artículo se presenta un análisis sobre el uso de opciones *Decoy* en procesos de venta secuenciales así como de los elementos contextuales más relevantes que son susceptibles de afectar a su efectividad. Primeramente, se presenta y se justifica su uso a través de una revisión de la literatura, exponiendo el marco teórico en el que se han desarrollado. Paralelamente se desarrollan las razones por las cuales se constituyen como elementos interesantes a considerar en el diseño de las estrategias de venta elaboradas sobre productos que cumplan las características anteriormente mencionadas.

Marco teórico

Diseño de opciones Decoy

Dentro de un conjunto de opciones (alternativas), se denomina *Decoy* a aquella opción que se incorpora al conjunto con la única finalidad de modificar el atractivo percibido de una de estas opciones; en lo que se conoce como efecto de las alternativas asimétricamente dominadas y que fue identificado por Huber, Payne y Puto (1982).

La opción *Decoy* no se constituye como una alternativa válida dentro del conjunto de opciones sino que su utilidad radica en modificar las preferencias y el atractivo percibo por el usuario de, al menos, una de las opciones originales presentes en el conjunto.

Este efecto contextual tiene importantes implicaciones a nivel teórico ya que viola dos de los principios básicos en que se sustentan los modelos racionales de toma de decisiones. El primer principio es el de regularidad (Luce, 1977) que postula que la adición de una nueva alternativa dentro del conjunto de opciones no puede incrementar la probabilidad de escoger alguna de las opciones originales. El segundo es del principio de independencia de las alternativas irrelevantes (Luce, 1959) que postula que al añadir una nueva opción dentro de un conjunto de opciones, la disminución en el porcentaje de elección que experimentan las opciones originales es proporcional a la distribución de *share* original que presentaban.

Realizando una revisión de la literatura existente se han identificado tres efectos distintos que una opción *Decoy* puede generar en función de sus características. El primero es el *efecto atracción* (Huber et al., 1982), que constituye el grueso de las investigaciones sobre este campo, en el que la opción *Decoy* es una opción dominada (o casi) por la opción *target* en relación a los niveles que presenta en los distintos atributos que definen el producto y que genera un incremento en el porcentaje de usuarios que eligen esta opción. El segundo es el *efecto compromiso*, presentado por Simonson (1989), que aparece al añadir una opción extrema dentro del conjunto de opciones original que sitúa a la opción *Target* en una posición media o "de compromiso". En estas circunstancias el *share* de la opción *target* en relación a la opción *competitor* es mayor en el conjunto de opciones que incorpora *Decoy* que en el conjunto original.

El tercer efecto que puede generar una opción *Decoy* es el llamado *efecto phantom*, introducido por Praktanis y Farquhar (1992). Este efecto sucede al incorporar al conjunto una opción altamente atractiva pero que no se encuentra disponible en el momento de la compra. La principal diferencia que existe entre el efecto *Decoy phantom* y los efectos compromiso y atracción es que el primero requiere de un efecto contextual adicional además de la presencia de una opción *Decoy*: la no disponibilidad de la opción *Decoy* en el momento de la compra. Este efecto es un reflejo de lo que podrían ser políticas de “*bait and switch*” que actualmente se aplican de manera disimulada en algunos comercios dónde se ofrecen pequeñas cantidades de un producto superior a un precio muy atractivo. Este producto no estará disponible para la mayoría de clientes en el momento de la compra, que adquirirán otro similar a un precio superior (el producto *target*) motivados por la necesidad de compensar los costes derivados de la intención de adquirir ese producto en ese establecimiento, como podrían ser la inversión del tiempo invertido, los costes de transporte o las propias expectativas personales.

Seguidamente se presenta y se justifica el uso de los distintos tipos de opciones *Decoy* a través de una revisión de la literatura, exponiendo el marco teórico en el que se han desarrollado. El análisis se presenta focalizado en los procesos de venta de billetes de avión. Posteriormente, se realiza una revisión de cuales son los elementos contextuales propios de un proceso de toma de decisiones o de un proceso de compra susceptibles de afectar a la funcionalidad de las opciones *Decoy* que estén presentes. Las interacciones presentes entre los distintos elementos son también analizadas, tanto las presentes en pasadas investigaciones como nuevas propuestas introducidas en este artículo. Estos elementos comprenden tanto características propias del diseño de los conjuntos de opciones como del proceso de compra general, además de características propias de algunos segmentos de mercado y su efecto sobre el impacto en las estrategias de venta que incluyan este tipo de opciones. El análisis de cada uno de estos elementos es particularizado para el caso de venta de billetes de avión.

Distintas investigaciones han replicado los efectos de múltiples configuraciones de diversas opciones *Decoy* en múltiples situaciones: desde productos comerciales (Ariely & Wallsten, 1995; Dhar & Simonson, 2003; Hamilton, 2003; Pan & Lehmann, 1993; Park, 1999; Pettibone & Wedell, 2000; Sen, 1998; Simonson, 1989; Heath & Chatterjee, 1995) en juegos (Wedell, 1991), en el entorno laboral (Highhouse, 1996) así como en la evaluación de candidatos en política (Pan, O’Curry & Pitts, 1995) y han obtenido resultados significativos contrastados que reflejan la funcionalidad y la operatividad de las opciones *Decoy*.

Del mismo modo, son muchas las investigaciones que han intentado explicar qué procesos cognitivos yacen bajo este efecto contextual (Ariely & Wallsten 1995; Dhar & Glazer 1996; Pettibone & Wedell, 2000; Simonson & Tversky 1992; Wedell & Pettibone, 1996; Pechtl, 2009). En estas investigaciones, se han identificado dos procesos principales que regulan la efectividad y funcionalidad de una opción *Decoy*: los procesos de *value shift*, explicados a

través de la teoría de rango-frecuencia y a través del principio de la densidad, y los procesos de *value added*. Además también es posible considerar el *weight change* como proceso explicativo de la funcionalidad de las opciones *Decoy* (Pettibone & Wedell, 2007). Los procesos de value shift implican que se produce un cambio en el atractivo percibido de los atributos de la opción *Target* o bien de la opción *Competitor* debido a la introducción de una opción *Decoy* dentro del conjunto. Los procesos de value added se relacionan con la necesidad del usuario de “justificar” su decisión de haber elegido la opción *Target* en vez de la opción *Competitor* (Park & Kim, 2005; Pettibone & Wedell, 2000; Wedell & Pettibone, 1996) y con la idea de que la opción *Decoy* hace parecer a la opción *target* como “menos arriesgada” aportando un valor añadido a la opción dentro del conjunto dentro del marco teórico de aversión a las pérdidas. Finalmente, el concepto de *weight change* implica que la opción *Decoy* genera variaciones en la importancia que el usuario asigna a cada uno de los atributos que definen las opciones presentes en el conjunto. Estos tres procesos se encuentran integrados en la teoría de la utilidad multiatributo (MAUT). Se define el atractivo total percibido de una opción (AT_i) en función de la importancia o peso de cada uno de sus atributos (W_m), de los niveles que cada opción presente en cada uno de esos atributos (V_{mi}) y del valor añadido que posea esa opción (K_i), según:

$$AT_i = \sum_m W_m V_{mi} + K_i$$

En referencia al *Decoy phantom*, sus particularidades como efecto contextual no pueden ser explicadas únicamente través de los procesos anteriores, que si servían para explicar el efecto atracción y el efecto compromiso. Esto se debe a que, en este caso, es la opción *Decoy* la que domina asimétricamente a la opción *target* en los niveles de los dos atributos que definen el producto, además, normalmente amplía el rango de valores en que se define el atributo dónde la opción *Target* era más atractiva en el conjunto original. Estos dos factores deberían conducir a una reducción en el porcentaje de elección de la opción *target* en vez de incrementarlo según las teorías comentadas anteriormente. (Pettibone & Wedell, 2007)

La explicación que proporciona una explicación más sólida al fenómeno del efecto *Decoy phantom* es el modelo de ventajas relativas (Tversky & Simonson, 1993) que asume que cada alternativa es comparada con las demás en términos de “ganancias” y “pérdidas”. Se asume que el usuario da un mayor valor a las pérdidas que a las ganancias debido a la voluntad de minimizar los riesgos por parte del usuario o consumidor. En este contexto, y debido a la introducción de la opción *Decoy phantom*, la evaluación de la opción *target* y *competitor* en términos de ganancias y pérdidas favorece la posición de la primera.

En la figura 1 se presentan las distintas posiciones que puede adoptar una opción *Decoy* y una descripción de sus características.

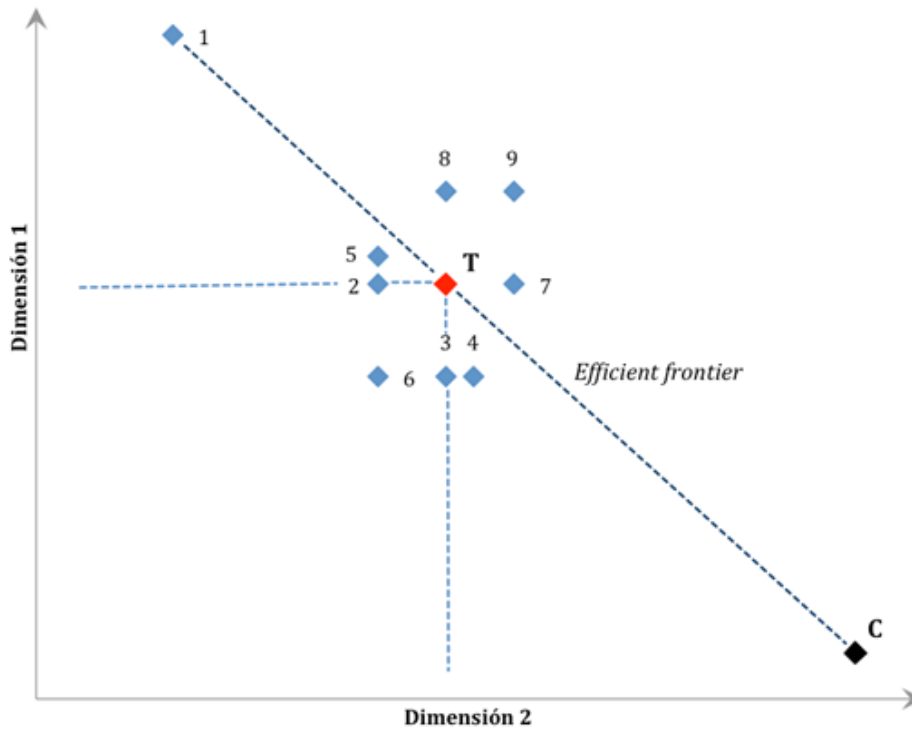


Figura 1. Esquema de las distintas posiciones de una opción *Decoy*

Las distintas opciones *Decoy* representadas corresponden, según la numeración de la Figura 1, a los siguientes tipos:

- 1) *Decoy* compromiso.
- 2) *Decoy* asimétricamente dominado en rango.
- 3) *Decoy* asimétricamente dominado en frecuencia.
- 4) *Decoy* parcialmente dominado en frecuencia.
- 5) *Decoy* parcialmente dominado en rango.
- 6) *Decoy* asimétricamente dominado en rango y frecuencia.
- 7) *Decoy phantom* en rango.
- 8) *Decoy phantom* en frecuencia.
- 9) *Decoy phantom* en rango y frecuencia.

Las distintas relaciones que puede establecer una opción *Decoy* con la opción *target* se determinan a partir de la posición relativa de ambas. El efecto que genera la opción *Decoy* en el conjunto de opciones está ligado a esta relación.

Efecto atracción por dominación parcial

El *Decoy* es superior en una de las dimensiones a la opción *target*, pero de manera tan sutil que el usuario percibe una dominancia casi absoluta del *target* sobre el *Decoy* ya que la superioridad de la opción *target* en la otra dimensión es más relevante. Este tipo de *Decoys*

pueden ser clasificados en dos tipos dependiendo de su posición relativa a la opción *Target*. Cuando la opción *Decoy* extiende el rango de valores del atributo en el que la opción *target* presenta unos valores más pobres dentro del conjunto de opciones se denomina opción *Decoy* parcialmente dominada en rango. Cuando la opción *Decoy* no extiende el rango de valores para ninguna de las dos dimensiones sino que incrementa la frecuencia del atributo en que la opción *target* presenta un valor más pobre dentro del conjunto de opciones la opción *Decoy* se denomina *Decoy* parcialmente dominado en frecuencia.

Efecto atracción por dominación asimétrica

El *Decoy* es inferior en ambas dimensiones al *target*. Además, es susceptible de ser clasificado como *range* y *frequency* según la dimensión en que refuercen el *target*.

Efecto phantom

El *Decoy* es una opción superior al *target* pero no está disponible por alguna razón en el momento de la compra, así que el usuario elige la más cercana o parecida, que es la opción *target*.

Efecto compromiso

El *Decoy* hace de la opción *target* un nivel medio, una opción de compromiso en el set. Se percibe la opción *target* cómo la solución para evitar un proceso de decisión difícil dónde los *trade-offs* serían obligados. Este *Decoy* no aumenta el *market share* absoluto de la opción *target* sino que aumenta únicamente el relativo a la otra opción original.

Las relaciones entre los distintos tipos de opción *Decoy* y la opción *target* están determinadas por los distintos niveles que cada una de las opciones presenta en los distintos atributos que definen el producto.

Considerar correctamente los atributos que sirven para identificar el producto en el conjunto de opciones tiene implicaciones relevantes en el diseño y en la funcionalidad de las opciones *Decoy* susceptibles de ser introducidas.

Al ofrecer múltiples alternativas que están integradas por distintos atributos es importante incluir la mínima información posible ya que de este modo se maximiza el impacto de la información presente (Anderson, 1971). Además, como se ha mencionado anteriormente, el confort del individuo y el estrés cognitivo generado al evaluar las distintas alternativas y opciones presentadas deben también tenerse presentes y constituyen dos razones adicionales para minimizar la información proporcionada. Al diseñar conjuntos de opciones en los que se introduce el producto base o principal es muy importante conocer cuáles son los atributos del producto que son más relevantes para aquel grupo de usuarios que integra el segmento de

mercado concreto al que se dirige la oferta o el producto. En referencia a los billetes de avión, no hay discusión alguna sobre la importancia del precio en la intención de compra del producto. Sin embargo, no existe un segundo atributo cuya importancia se asemeje a la del atributo precio para esta categoría de productos. Este hecho se deriva de los múltiples y distintos servicios que las aerolíneas ofrecen como añadidos o complementos dentro del propio billete o como prestaciones adicionales, desde el embarque prioritario hasta la flexibilidad en la fecha del vuelo. De este modo, la disparidad que existe entre los distintos servicios adicionales que puede incorporar un billete de avión implica la necesidad de realizar un análisis previo para identificar cuáles de ellos deben integrar las distintas opciones con la finalidad de cubrir las necesidades de los distintos individuos.

Las preferencias del consumidor pueden ser obtenidas a través de datos obtenidos bien mediante preferencias reveladas (RP) o preferencias declaradas (SP). Los primeros son obtenidos a partir del comportamiento anterior del usuario, analizando patrones de compra en situaciones de mercado, donde los consumidores realizan elecciones reales. Los segundos se obtienen a través de encuestas donde los consumidores reflejan sus preferencias a través de elecciones, que usualmente tratan de reflejar el contexto real en que tendría lugar la elección o la compra. Así pues, los datos obtenidos mediante preferencias declaradas son especialmente interesantes cuando se trata de determinar las preferencias del consumidor en escenarios hipotéticos. Además, ha sido demostrado que los modelos de elección discretos elaborados en base a los datos obtenidos mediante preferencias declaradas proporcionan una descripción ajustada y una óptima predicción del comportamiento del consumidor (Verhoef & Franses, 2003).

Sin ahondar más en la importancia capital de este aspecto, se destaca el análisis conjunto como una herramienta adecuada para alcanzar este objetivo, ya que permite experimentar con distintas combinaciones de atributos que integran el billete de avión reflejando una situación real. Además, permite determinar la importancia relativa de cada uno de los atributos que forman el producto. En el análisis conjunto, los usuarios proporcionan su preferencia global en una serie de distintos perfiles presentados en conjuntos secuenciales. Los distintos perfiles hacen referencia a las distintas alternativas que se ofrecen sobre un producto y que son descritas en función de los niveles que presentan en sus distintos atributos. Estas evaluaciones son posteriormente utilizadas para determinar la importancia asociada a cada uno de los atributos (Green & Rao, 1971). Considerando que los individuos evalúan simultáneamente todos los factores que, en una decisión real, determinarían su decisión, esta aproximación puede reflejar de manera realista las preferencias del consumidor (Green & Srinivasan, 1978). El uso del análisis conjunto se ha empleado con anterioridad en investigaciones previas sobre las preferencias del consumidor (Keen, Wetzels, Ruyter & Feinberg, 2004), sobre segmentación de mercados (Green & Krieger, 1991) y también en el estudio sobre la elección de aerolíneas

(Bruning, 1997) y en estudios sobre la intención y voluntad de pago del consumidor (Sichtmann, Von Selasinsky & Diamantopoulos, 2011).

Opciones *Decoy* en un contexto real: interacciones con otros efectos contextuales

Existen factores adicionales que es necesario considerar al diseñar una opción *Decoy*, además de su posición, una vez seleccionados correctamente unos atributos representativos. Estos factores adicionales afectan directamente a las percepciones del usuario, ya que, finalmente, serán estas las que determinen las relaciones definitivas que se establezcan entre las distintas alternativas.

Es importante considerar que incluso la misma opción *Decoy* en el mismo conjunto de opciones, aun para la misma categoría de producto, puede dar lugar a resultados diferentes cuando los perfiles de usuarios que participan en el proceso de toma de decisiones son distintos. Así pues, es necesario determinar cuál es el perfil mayoritario del usuario promedio a tratar en el estudio para poder ajustar las opciones *Decoy* propuestas con la finalidad de maximizar el efecto y los beneficios derivados de cada una de ellas.

Complementariamente a la presentación de las características del usuario que afectan a la efectividad de las opciones *Decoy* se revisan otros parámetros que, si bien no forman parte del perfil del usuario, merecen ser tomados en consideración ya que pueden afectar a, al menos, uno de los tipos de *Decoy* descritos anteriormente y al efecto que produce sobre el consumidor.

Los efectos y las interacciones presentadas, así como las implicaciones derivadas en el diseño experimental no cubren todas las posibles interacciones existentes entre los distintos tipos de *Decoy* y cada efecto contextual o característica particular, ya sea del usuario o intrínseca al proceso de compra. Las consideraciones realizadas para cada efecto y los distintos tipos de opción *Decoy* presentada dependen del número de investigaciones previas que hayan tratado la interacción entre ellas. El objetivo es realizar una adaptación y recopilación de los distintos efectos contextuales que afectan al comportamiento de distintas opciones *Decoy* para posteriormente llevar a cabo una adaptación a las características concretas del proceso de compra de billetes en aviación comercial.

Conocimiento del usuario sobre el producto

El conocimiento que el usuario tiene sobre el producto ofertado es un factor importante a considerar en cuanto al diseño de ofertas con *Decoys*, ya que afecta directamente a su efectividad. Los dos aspectos principales del conocimiento del producto por parte del usuario en procesos de toma de decisiones son la información que el propio usuario posee sobre el producto y el conocimiento previo que posee el individuo acerca de esa categoría de productos

(Bettman & Park, 1980). En las ofertas que incorporan *Decoys*, la información que se proporciona de cada uno de los productos ofertados es idéntica, discretizada en, normalmente, dos atributos que se consideran relevantes del producto. Por lo tanto, no se producen desequilibrios en la información que cada usuario recibe de las distintas opciones. Es en el otro aspecto, en el conocimiento previo que cada usuario tiene sobre el tipo de productos ofertados y de su segmento de mercado, dónde se producen asimetrías entre usuarios expertos y usuarios noveles.

Existen diferencias entre usuarios con distinto grado de conocimiento previo del producto en cuanto a su predilección por atributos concretos para determinar la calidad del producto; concretamente, para los usuarios con niveles altos de conocimiento sobre el producto (expertos) y los usuarios con niveles bajos de conocimiento (noveles) el atributo precio suele ser más relevante para determinar la calidad del producto que para aquellos usuarios con un conocimiento intermedio del producto (Rao & Monroe, 1988).

A pesar de que podría parecer que un usuario con un alto nivel de conocimiento sobre el producto es menos susceptible a los efectos contextuales inmediatos del proceso de decisión (Hutchinson, 1983) la realidad es que el conocimiento del usuario modera el efecto de los efectos contextuales generados por la inclusión de opciones *Decoy* dependiendo del modo en que las diferentes dimensiones del conocimiento interactúan con las características de un proceso de toma de decisiones concreto (Herr, 1989; Hecht & Proffitt, 1995; Sen, 1998).

En relación a estas características concretas del contexto en el que se produce la toma de decisiones, el conocimiento del usuario interactúa directamente con el *modo de información* en que son presentados los atributos.

Se define el *modo de información* como elemento integrante y esencial dentro de un proceso de compra, ya que hace referencia a la manera cómo se presentan los atributos. Puede ser tipo verbal o tipo numérico, aunque puede haber otras. Para la numérica existen dos variantes principales: numérica puntual y numérica de rango (e.g. calidad entre 3-3.5 que pueda derivarse de la opinión del consumidor u otros *ratings*).

Este, actúa como variable que determina la dirección de la moderación. Concretamente, en una investigación realizada con estudiantes acerca de sus preferencias por distintos restaurantes, se determinó que un alto grado de conocimiento atenúa los beneficios del efecto de atracción generado por la opción *Decoy* siempre y cuando la información acerca de los atributos de los restaurantes fuera presentada de modo numérico. En cambio, cuando la información acerca de los productos era presentada de forma verbal, es decir, de manera cualitativa, el efecto moderador del modo de información cambiaba de dirección. Para este

caso, niveles bajos de conocimiento atenuaban la intensidad del efecto de atracción generado por la opción *Decoy* (Sen, 1998).

Es importante resaltar, sin embargo, que estos resultados pueden no ser generalizables para otros modos de información numéricos que puedan usarse en estudios alternativos sobre efectos de atracción. Sin embargo, es necesario destacar la influencia que las características concretas del proceso de toma de decisiones tienen sobre el nivel de efectividad que puede mostrar una opción *Decoy* y, siempre que la población objetivo sea muy amplia y puedan encontrarse diferencias relevantes entre grupos de usuarios, como por ejemplo, en el nivel de conocimiento previo que tienen sobre el producto estas diferencias deben ser consideradas de modo que puedan evitarse atenuaciones del efecto de atracción para grupos concretos.

Existe una última implicación del conocimiento del usuario en relación a la efectividad de los distintos tipos de efectos que puede generar un *Decoy*. Dejando a un lado las particularidades que los distintos niveles de conocimiento puedan tener sobre las características concretas de un proceso de toma de decisiones, es posible decir que los usuarios con un alto nivel de conocimiento son más capaces de realizar *trade-offs*, ya que tienen mucho más claras las preferencias y los distintos pesos que otorgan a los distintos atributos de un producto (Park & Lessig, 1981). Esto conlleva que opciones *Decoy* compromiso sean más susceptibles de producir mejor resultado en aquellos usuarios que no tienen tan claras sus preferencias entre los distintos atributos del producto. Se entiende que el usuario opta por escoger la opción con niveles medios en sus atributos debido a la falta de preferencia por uno de ellos en concreto y a la voluntad de evitar posibles errores y pérdidas escogiendo una opción con niveles altos en un atributo y bajos en el otro.

Elección forzada

En la mayoría de experimentos realizados con opciones *Decoy*, ya sean con la finalidad de generar efecto atracción, efecto compromiso o efecto *phantom*, no se proporciona a los usuarios la opción de no escoger ninguna opción o, lo que en la vida real sería no comprar. Sin embargo, en una situación de toma de decisiones en una compra real, el usuario no se encuentra obligado a adquirir uno de los productos ofertados dentro de la gama que se le presenta, pudiendo no comprar, comprar luego o simplemente comprar en otro sitio. Esta situación aparece cuando el usuario no puede justificar de manera sencilla el atractivo de una alternativa sobre las demás (Dhar, 1997).

Únicamente se realiza la compra cuando existe una preferencia clara por uno de los productos o cuando el coste del retraso o la no realización de la compra es alto o el producto se necesita urgentemente (Dhar & Simonson, 2003).

El hecho de que el usuario escoja no escoger es directamente proporcional a la dificultad del proceso de toma de decisiones, normalmente ligado a la incertidumbre y a la duda debido a que ninguna alternativa es suficientemente relevante o atractiva para el consumidor. Esta situación deriva en estrés emocional (Luce, 1998) ya que implica que los atributos atractivos de las alternativas no seleccionadas, deben perderse al realizar la elección de una de ellas.

Del mismo modo que las opciones *Decoy* violan el principio de independencia de las alternativas irrelevantes, también lo hace la opción de no escoger. Es decir, esta opción tiende a competir y restar share a un tipo de opciones determinado. La opción de no escoger daña de manera clara a aquellas opciones que representan una solución de compromiso o que presentan valores medios en todos los atributos que configuran las opciones del conjunto (Dhar & Simonson, 2003).

En aquellos estudios donde se fuerza a que el usuario elija una de las opciones posibles, aquellos usuarios que experimentan incertidumbre o duda respecto que opción elegir, serán susceptibles de escoger aquella opción que presente un nivel "medio" en sus atributos. En el caso de proporcionar esta opción, el usuario deriva su elección hacia la posibilidad de no escoger para evitar el alto coste cognitivo que implicaría elegir entre dos alternativas similares.

Introducir esta opción tiene implicaciones relevantes sobre el funcionamiento de las opciones *Decoy* que generan efecto compromiso, ya que la mayoría de usuarios que seleccionan la opción *Target* o, en estas condiciones, de compromiso, lo hacen en base a la posición media que presenta en el conjunto de opciones (Simonson, 1989). Respecto a su interacción con opciones *Decoy* que generan efecto atracción, parece que la opción no escoger refuerza aún más la posición de la opción *Target* en presencia de la opción *Decoy*, aumentando la intensidad del efecto (Dhar & Simonson, 2003).

Es importante destacar que la inclusión de la opción de no escoger dependerá profundamente de la naturaleza del producto. En el caso de productos considerados como de *baja implicación* (huevos, café, pan...) no tiene sentido incluir esta opción, ya que normalmente el coste para el consumidor de no adquirir esos productos en el momento de la compra es demasiado alto como para que la opción de no escoger pueda tener un papel relevante. En cambio, en productos que presentan una *alta implicación* y que son más susceptibles de producir un proceso de procrastinación en el usuario (cámaras de vídeo, viajes...) es necesario incluir esta opción para evitar que el estudio sobre estime el valor de aquellas opciones que representan la "posición media" dentro del conjunto.

La interacción entre la inclusión, o no, de la opción de no escoger y el conocimiento del usuario sobre el segmento de mercado de los productos ofertados es directa. Un usuario con un alto conocimiento sobre los productos es más susceptible de realizar una evaluación exhaustiva de

los atributos del producto, de realizar *trade-offs* y de preferir de manera sólida un atributo frente a otro. Con todo esto, es menos probable que este usuario se encuentre en una situación de indecisión que le haga escoger la opción media o de compromiso o que, si fuera posible, escogiera la opción de no escoger. Del mismo modo, usuarios con conocimientos limitados sobre el segmento de mercado o producto en cuestión serán más susceptibles de escoger la opción de no escoger o opciones con niveles medios en la mayoría de sus atributos. Así pues, es importante considerar también el conocimiento del usuario objetivo del estudio cuando se trate de determinar si se incorpora la opción de no escoger al conjunto de opciones.

Por todo lo mencionado anteriormente, podemos concluir que la inclusión de la opción no escoger debe ser incluida en toda investigación que pretenda estudiar la viabilidad de la inclusión de opciones *Decoy* en el ámbito de la aviación comercial por dos razones: la naturaleza del propio producto, considerado como de alta implicación, y la necesidad de evitar sesgos en los resultados obtenidos para aquellas opciones *Decoy* compromiso introducidas. Además, la inclusión de esta opción ejercerá de refuerzo para la opción *target* del conjunto de alternativas para aquellos casos en que se incorporen opciones *Decoy* al conjunto.

Implicación del usuario

La implicación del usuario hace referencia a de qué modo el usuario se encuentra involucrado con el producto (*involvement*). En la literatura existente pueden encontrarse distintas definiciones sobre la implicación del usuario como: la implicación es un nivel de interés general en un objeto o la centralidad de dicho objeto en la estructura del ego de esa persona (Day, 1970) o también se ha definido como la relevancia percibida del objeto en base a necesidades inherentes, valores e intereses (Zaichkowsky, 1985).

La implicación del usuario en/con un determinado producto también se define como la capacidad de reconocer que ciertos tipos o clases de productos son más (menos) centrales en la vida de un individuo y más (menos) importantes en las relaciones que establecen con el exterior (Traylor, 1983). La implicación es específica de cada categoría de productos (Howard & Sheth, 1969) y hace referencia al nivel de implicación que, bajo circunstancias normales, un determinado usuario tiene con el producto concreto (Zaichkowsky, 1985). Aunque la implicación del usuario es dependiente del propio usuario y de la importancia o centralidad que él otorga a este producto en su vida (Houston & Rothschild, 1978) se espera que sea razonablemente uniforme en grupos de población relativamente homogéneos (Clarke & Belk, 1979).

Principalmente, los productos pueden ser clasificados según el usuario tenga una alta o una baja implicación en ellos. Los factores de los que depende el nivel de implicación son diversos (e.g., precio, importancia para el individuo nivel de riesgo que implica la compra). Puede

decirse que los individuos se encuentran más involucrados en aquellos productos que presentan un precio elevado, riesgo asociado a la compra y características concretas a través de las cuales el usuario puede expresarse. Los consumidores dedicarán más energía y esfuerzo a evaluar aquellos productos con los que se encuentren altamente involucrados ya sea por su importancia o por el alto riesgo percibido en caso de elegir el producto o la opción inadecuada (Richins & Bloch, 1986; Houston & Rothschild, 1978).

La importancia del riesgo percibido. Los productos con los que el usuario se encuentra altamente involucrado debido a que llevan asociado un riesgo más elevado de compra requieren de una atención mayor durante el proceso de compra (Vaughan, 1980). Laurent y Kapferer (1985) así como Jain y Sharma (2002) relacionan directamente el riesgo percibido en la compra de un producto con el nivel de implicación que el usuario tiene en el producto en cuestión. Investigaciones más recientes han establecido que el riesgo es un antecedente del nivel de implicación del usuario para aquellos productos innovadores en los que el nivel de involucración del usuario es elevado (Hynes & Lo, 2006).

Evans (1993) determinó que el tiempo entre compra y recompra del producto aumenta cuando la implicación del usuario con el producto es mayor, así como lo hace el tiempo de reemplazo del producto, que también aumenta al aumentar la implicación del usuario con el producto (Sridhar, 2007).

En el momento de evaluar las distintas alternativas durante el proceso de compra, cuanto mayor es la implicación del usuario con este producto más susceptible es de dedicar un mayor esfuerzo a examinar las distintas opciones y a detectar diferencias entre ellas (Andrews, Durvasula & Sakhter, 1990; Mittal & Lee, 1989). Además, cuando el usuario percibe diferencias relevantes entre las distintas opciones, más atención, tiempo y esfuerzo dedica al análisis y evaluación de las distintas alternativas (Laurent & Kapferer, 1985). En resumen, puede decirse que el usuario se encuentra más motivado y se encuentra más dispuesto a realizar una evaluación exhaustiva de las distintas alternativas cuando su implicación con el producto a adquirir es elevada. Además, el consumidor suele involucrarse más con el producto cuando mayor es el riesgo percibido que asocia a un proceso de compra determinado. Esta evaluación exhaustiva de las distintas alternativas puede generar estrés cognitivo e indecisión, factores que aumentan la eficacia de las opciones *Decoy* compromiso debido a la incertidumbre del usuario.

En cambio, cuando el usuario no se encuentra involucrado con el producto en el proceso de compra, el esfuerzo que está dispuesto a dedicar a la evaluación de las distintas alternativas es menor y busca vías alternativas que faciliten la decisión, disminuyendo en lo posible la carga cognitiva del proceso de toma de decisiones. Como uno de los principios de funcionamiento de las opciones *Decoy*, en general, es facilitar al consumidor la decisión mediante el aumento de

la capacidad de justificación de elección de una alternativa frente a otra, puede decirse que para productos en los que el usuario se encuentre involucrado de manera débil o no se encuentre involucrado, la eficiencia de las opciones *Decoy* aumentará.

En relación a los niveles de implicación asociados al uso de opciones *Decoy* para generar efecto *phantom*, puede decirse que la implicación asociada al producto aumenta en el momento en que el usuario selecciona la opción *Decoy* que no estará disponible en el momento de la compra. Esto es debido a que el individuo ya ha seleccionado la opción y, por lo tanto, ya ha realizado una inversión y ya ha generado expectativas acerca de la compra. Además, cualquier coste asociado a la realización de esa compra (e.g. costes de transporte si la compra no se realiza por internet, tiempo invertido) aumentarán la implicación del usuario, no solo en esa categoría de productos concreta, sino también, y de manera momentánea, en ese proceso de compra concreto.

Preferencias del grupo social

De la revisión de investigaciones previas sobre el efecto *Decoy* se concluye que es más fácil atraer a los consumidores mediante opciones *Decoy* hacia alternativas que presentan o representan una calidad superior frente a la opción *competitor*. Se ha demostrado que los descuentos, ofertas y promociones mueven los consumidores hacia productos de calidad superior más de lo que lo hacen hacia productos de calidad inferior (Blattberg & Wisniewski 1989; Kamakura & Russell 1989). Además, la aversión a las pérdidas, la tendencia de magnificar las posibles pérdidas frente a las posibles ganancias, es más pronunciada cuando la pérdida hace referencia a calidad que cuando hace referencia al precio (Hardie, Johnson & Fader, 1993). Sin embargo, esta desviación entre el comportamiento frente a *Decoys* que sirven opciones de alta o baja calidad, tiene una fuerte dependencia de las prioridades del grupo de usuarios a los que se presenta la oferta. La mayoría de estudios contemplan poblaciones que son más sensibles a considerar muy atractiva la calidad y por esta razón se produce esta desviación hacia los productos de calidad superior (Heath & Chatterjee, 1995) Sin embargo, las prioridades del grupo de usuarios son un factor importante a considerar cuando se trata de diseñar opciones *Decoy* que sirvan a los productos escogidos. Para grupos de usuarios cuyas preferencias contemplen predilección de la calidad frente a precio, las opciones *Decoy* serán más efectivas cuando la opción *target* sea el producto que presenta niveles más elevados de calidad dentro del conjunto. Del mismo modo, para grupos de usuarios cuyas preferencias contemplen predilección del precio frente a calidad, la opción *Decoy* será más efectiva cuando la opción *target* sea aquella que presenta un precio más atractivo dentro del conjunto.

En esta línea, las compañías deben realizar un esfuerzo en agrupar los distintos grupos de usuarios a los que quieren llegar mediante sus distintas ofertas y diseñar los conjuntos con opciones *Decoy* en consecuencia.

Interacción con las marcas

En la mayoría de investigaciones sobre opciones *Decoy* no se considera la inclusión de la marca de los productos ofertados y las posibles interacciones que podrían derivarse de su interacción. Es importante incluir este efecto contextual dentro de aquellas investigaciones cuyo objetivo sea estudiar la posible viabilidad de incluir opciones *Decoy* en aplicaciones reales, ya que en la mayoría de los casos el usuario tiene información sobre la marca del producto que también se considera en el momento y proceso de toma de decisiones.

De manera general puede decirse que la introducción de la variable marca dentro del conjunto de opciones reduce la eficacia del *Decoy*. En particular existen dos visiones acerca de cómo se produce esta reducción en la eficacia del *Decoy* debido a la inclusión del efecto marca (Kim, Park & Ryu, 2006).

Averaging process view

Esta visión se basa en la teoría de la integración de la información (Anderson, 1971, 1981) que asume que el proceso de evaluación de una alternativa o opción se basa en la información que cada elemento que está presente en el conjunto aporta sobre esa opción. Como la efectividad del *Decoy* está directamente relacionada con el impacto que éste produzca sobre el usuario, al introducir nueva información, el poder de impacto de la información existente queda reducido y, por tanto, también la eficacia del *Decoy*.

Category-process view

En este caso (Meyers-Levy & Tybout 1989; Rao & Monroe 1988; Sujan 1985; Sujan & Dekleva 1987) se considera que la incorporación de la variable marca puede servir para “etiquetar” al producto en una determinada categoría que servirá como base para los procesos de evaluación siguientes (Maheswaran, Mackie & Chaiken 1992). Los usuarios intentan categorizar el producto en base a la información disponible que pueda indicar adscripción del producto a una determinada categoría social. Una vez llevado a cabo este proceso de categorización, el análisis y la evaluación de producto suelen llevarse a cabo sin considerar excesivamente en detalle información adicional sobre el producto. Y, en el caso de que esta información sea considerada de forma extensiva, el proceso forma parte de una segunda etapa confirmatoria donde suele confirmarse la categorización inicial del producto (Fiske & Neuberg, 1990). De este modo, el efecto de la información adicional, el *Decoy* y los atributos del producto, desempeñan un papel relevante siempre y cuando el conocimiento de la marca no sea lo

suficientemente robusto como para que el proceso de categorización modere su efecto. Se ha demostrado que los procesos de categorización son más plausibles de suceder cuando los estereotipos son fuertes en la memoria del usuario (Fiske, 1982). De este modo, considerando conjuntos de opciones con *Decoy* y marca, el efecto del *Decoy* se reducirá cuando se incorpore al conjunto la variable marca para los productos. Esta reducción en la eficacia del *Decoy* es más susceptible de suceder cuando el usuario tiene un alto grado de conocimiento sobre la marca (Kim, Park & Ryu, 2006). Entre ambas visiones, la de *average-processing* y *category-based*, es la última la que ha obtenido más respaldo en investigación empírica en relación al uso de *Decoys* (Kim, Park & Ryu, 2006). Este estudio aporta valiosa información sobre la interacción entre el efecto marca y la efectividad de opciones *Decoy* para aquellas marcas o categorías de productos cuyo impacto no tienen demasiada relevancia dentro de la vida del consumidor (e.g. neveras).

Sin embargo, en el mercado aeronáutico entre otros, donde el posicionamiento de la marca y la transmisión de su valor e imagen como compañía ocupan una posición central dentro de las campañas de marketing, es necesario un paso más. La realización de estudios que integren los atributos de la marca como una variable con capacidad para condicionar la eficiencia de opciones *Decoy* fruto de su interacción con los atributos seleccionados del producto aportaría valiosa información. Para aquellas marcas cuya imagen posea unos valores o atributos en línea con los atributos seleccionados para el producto ofertado podría esperarse un comportamiento sinérgico entre el efecto de marca que reforzaría un atributo concreto del producto y el efecto *Decoy*. Imaginemos un producto cuyos atributos son calidad de sonido y diseño, donde ambos están valorados en función de distintos parámetros cuantificables reflejados en escalas continuas independientes. Al introducir una marca cuya imagen sea asociada a productos con una alta calidad de sonido, es de esperar que dentro de su gama de productos, aquel que posea una calidad de sonido superior vea incrementado su atractivo, siempre que la relación con el resto de atributos permanezca constante, debido a que la marca intrínsecamente refuerza ese atributo. El comportamiento de opciones *Decoy* que sean introducidas bajo este contexto y que refuercen una opción *target* cuyo atributo dominante (e.g. calidad de sonido) esté en línea con la imagen de marca podría no reducirse al existir sinergia entre la dirección del efecto marca debido a sus atributos y la opción *Decoy*.

No solo la interacción entre los efectos *Decoy* y marca debería ser considerada, sino también ambos efectos de manera independiente, pues evaluar la aportación de cada uno de ellos por separado puede destapar interacciones que realmente sean ficticias; en el caso en que uno de los dos efectos contextuales sea mucho más intenso que el otro.

Orientación del consumidor: foco regulatorio

Los objetivos del consumidor en el momento de la compra pueden conceptualizarse en términos de la teoría del *regulatory focus* (Higgins, 1997). Pueden clasificarse en dos grupos: los ideales y las obligaciones.

El *promotion focus* es un estado u orientación asociado a comportamientos y actitudes que valoran las ganancias, los ideales y los éxitos. Lo dirige una necesidad de crecimiento y desarrollo y se caracteriza por perseguir un objetivo concreto.

El *prevention focus* se asocia a las obligaciones, a las pérdidas y a la propia necesidad de protegerse a uno mismo del daño psicológico asociado al fracaso y al error. Esta necesidad se persigue a través de decisiones que minimizan las consecuencias adversas fruto de una acción determinada.

Es posible examinar el *regulatory focus* como una variable que se asocia a la personalidad del usuario, *chronic regulatory focus* (Wallace & Chen, 2006; Higgins, 1997, 1998), o bien como una variable temporal que puede ser inducida por una situación en concreto, *situational regulatory focus* (Friedman & Forster, 2001; Liberman, Idson, Carnacho & Higgins, 1999). Es decir, distintas situaciones pueden potenciar de una manera más o menos intensa una determinada orientación.

Ambas orientaciones deben ser interpretadas como variables independientes. Es decir, un usuario puede presentar niveles elevados en ambas orientaciones, en una, o en ninguna de las dos. Delante de una posible situación de toma de decisiones, ambas orientaciones no son excluyentes entre sí.

Los consumidores con altos niveles en una de las orientaciones y débiles en la otra presenten distinta susceptibilidad a los efectos contextuales generados por opciones *Decoy*. Los usuarios con una orientación predominantemente *prevention*, que siguen estrategias cuyo objetivo es reducir el riesgo y evitar los fallos, son más susceptibles de evitar opciones extremas. Considerando que las opciones extremas son aquellas que presentan unos niveles muy atractivos en uno de los atributos del producto y unos niveles muy pobres en el otro, la posibilidad de cometer un error al escoger una de estas opciones es más elevada. Por lo tanto, los consumidores con orientación predominantemente *prevention* tenderán a escoger opciones con niveles medios en sus atributos y a optar por la opción compromiso si esta se encuentra presente en el conjunto (Mourali, Böckenhlt & Laroche, 2007). Así pues, la efectividad del efecto compromiso será mayor en aquellos usuarios que en el momento de la compra presenten una orientación *prevention* dominante. Del mismo modo, la efectividad del efecto atracción será mayor en aquellos usuarios que en el momento de la compra presenten una orientación *promotion* dominante ya que la opción *Decoy* tiende a favorecer y a resaltar un

atributo en concreto en el que la opción *target* presenta un valor extremo en el rango de valores de ese atributo dentro del conjunto de opciones.

La teoría del *regulatory fit* (RFT) sugiere que cuando las propias motivaciones se ajustan a las características de una tarea específica, como puede ser la compra de un producto, la emoción asociada que experimenta el usuario es de "aprobación" (Aaker & Lee, 2001). Cuando la propia motivación auto-regulatoria del usuario es consistente con los resultados o consecuencias de una acción, esta es mejor considerada por el usuario que aquella cuyo resultado o consecuencia sea inconsistente con su motivación auto-regulatoria (Chernev, 2004; Higgins, 1998). Además, se ha demostrado que un nivel de autopercepción independiente está relacionado con metas de éxito y logros (orientación *promotion*) mientras que un nivel autopercepción interdependiente se relaciona con metas de obligaciones y responsabilidad (*prevention* oriented). Del mismo modo, aquellos usuarios en que el nivel de autopercepción independiente se encuentra activo son más susceptibles de ser persuadidos por mensajes relacionados con orientación *promotion* (e.g. el zumo de uva incrementa tu energía) mientras que los usuarios cuya autopercepción interdependiente se encuentre activa serán más susceptibles de ser persuadidos por mensajes relacionados con orientación *prevention* (e.g. el zumo de uva reduce el riesgo de padecer enfermedades coronarias).

Efecto del tipo de producto. Dentro de la influencia del *regulatory focus* en los efectos contextuales generados por opciones *Decoy* puede sugerirse que el tipo de producto es un condicionante del tipo de orientación que presenta el usuario en el momento de la compra (Mishra, Mishra & Nayakankuppam, 2010). Es decir, aquellos productos que pueden asociarse a comportamientos asociados a la orientación *prevention* serán percibidos de manera más atractiva cuando se presenten dentro de un conjunto de opciones dónde se incluyen opciones *Decoy* compromiso. En cambio, aquellos productos que se asocien con orientaciones *promotion* serán percibidos de manera más atractiva cuando se presenten dentro de un conjunto de opciones acompañados de opciones *Decoy* atracción (Mourali et al., 2007).

Interacción entre los atributos del producto y orientación. Del mismo modo que existen productos que pueden asociarse a una orientación determinada, también pueden existir interacciones entre las características de los atributos del producto ofertado y el atractivo que un usuario con una determinada orientación percibe de ellos. Es decir, un usuario con orientación *prevention* puede percibir de manera muy atractiva un producto acompañado por una opción *Decoy* atracción siempre y cuando uno de los atributos del producto incluya alguna referencia a seguridad o minimización de errores (Mourali et al., 2007). Es decir, si se oferta un billete de avión uno de los atributos del cual hace referencia a las garantías que el usuario obtiene en caso de cancelación de su vuelo, un usuario con una orientación *prevention* podría preferir la opción extrema que asegurará las mejores garantías en caso de cancelación, ya que esa opción es la que se reduce en mayor medida el riesgo asociado a una compra errónea.

Inducción de orientaciones. Del mismo modo que factores externos como el cobro de la nómina pueden aumentar las ventas de aquellos productos con orientación *promotion* (Mishra et al., 2010) futuras investigaciones deberán determinar si, para el caso de una compañía aérea, que únicamente ofrece un producto fijo que, además, no está directamente vinculado a una orientación en particular, es posible dotar al producto de una u otra orientación para beneficiarse de las diferentes fluctuaciones en las preferencias del consumidor a lo largo del mes. Otro campo que sería de interés en cualquier mercado, y en el aeronáutico en particular, es las orientación del usuario puede condicionarse mediante efectos contextuales externos al proceso de compra, ya sean estímulos auditivos, visuales u de otro tipo que puedan presentarse en el momento de la compra. Estos resultados, sumados a las ya mencionadas implicaciones del estudio de las motivaciones del consumidor, podrían determinar si existen posibilidades de generar sinergias entre los distintos elementos que integran un proceso de compra, desde la marca, pasando por el producto y sus atributos, la publicidad, los tiempos de promoción y otros que puedan ser específicos de una oferta concreta.

Distancia psicológica en el proceso de compra

Según la teoría de niveles constructuales (Trope & Liberman, 2003) los individuos procesan y forman distintas representaciones mentales sobre el mismo estímulo dependiendo de la distancia psicológica que separa al propio individuo y al suceso que provoca el estímulo. La distancia psicológica entre ambos se incrementa cuando el suceso se encuentra fuera de la experiencia habitual de propio individuo, ya sea porque sucede en un futuro lejano (i.e., distancia temporal; Liberman, Sagristano & Trope, 2002), en un lugar remoto (i.e., distancia espacial; Tversky, 2003) o porque cuando sucede a individuos con los que no nos encontramos identificados (i.e., distancia social; Nisbett, Caputo, Legant & Marecek, 1973). Cuando la distancia psicológica aumenta, el estímulo queda representado a nivel superficial, de manera descontextualizada y simple. Lo contrario sucede cuando decrece, situación en la cual es usuario representa el estímulo a un nivel más interno, con una descripción rica y detallada de este (Khan, Zhu & Kalra, 2011).

La manera en que estos estímulos se desarrollan, ya sea a un nivel superficial o interno, afecta al modo en que el usuario decide los *trade-offs* de su decisión. Puede decirse que los estímulos contruidos a nivel superficial alejan al usuario de realizar evaluaciones de los distintos atributos de una opción y ejercer *trade-offs* en consecuencia. Esta implicación, discutida y analizada por Khan et al. (2011) tiene consecuencias en el uso de opciones *Decoy* de compromiso y de atracción. Respecto a la opción *Decoy* compromiso, el usuario no puede identificar una opción cuya combinación de atributos sea suficientemente atractiva respecto a las demás. Como el efecto de esta opción *Decoy* emana de la excesiva atención que el usuario presta a los detalles en los distintos niveles de los atributos, su eficacia será mayor cuando el estímulo se produzca a nivel interno que cuando se produzca a nivel superficial.

Lo contrario sucede cuando se incorpora una opción *Decoy* atracción al conjunto, ya que aquellos usuarios que construyan el estímulo a un nivel superficial, es decir, que eviten realizar *trade-offs* en función de los atributos y alternativas, ya que una alternativa aparece altamente reforzada, serán más susceptibles de verse afectados por el efecto de atracción basándose en la relación de dominancia que se establece entre las opciones.

La interpretación de estos niveles constructuales de estímulos debe realizarse y adaptarse de manera adecuada al mercado de la aviación comercial para adaptar la opción *Decoy* ofertada con la finalidad de maximizar su eficiencia.

Es destacable la influencia que la implicación del usuario en el producto pueda tener en la distancia psicológica que este experimenta en un proceso de compra con unas características concretas. Debido a que la implicación del usuario con un producto específico está muy ligada a la identificación del usuario con este producto y a la importancia y centralidad del mismo en su vida, podría vincularse una alta implicación del usuario en el producto con una disminución en la distancia psicológica en un proceso de compra aleatorio, para ese producto. De este modo, los mecanismos que regulan el funcionamiento de las opciones *Decoy* en función de estos dos efectos contextuales, tendrían un efecto similar ya que, tanto un aumento de la implicación del usuario con el producto como una disminución de la distancia psicológica en un proceso de compra, tiende a generar condiciones favorables para opciones *Decoy* con finalidad compromiso.

Existen diferencias entre distintas orientaciones de un mismo producto en función de la distancia psicológica que existe entre el proceso de compra, el mismo producto y el usuario. En consecuencia, las hipotéticas situaciones simuladas para evaluar los efectos de distintos tipos de *Decoy* sobre un producto concreto, deben considerar que el contexto en el que se sitúa al individuo posee las mismas características que las que el usuario encontraría en un proceso de compra de billetes real. Es directo deducir que el estudio debe presentar la máxima similitud con la situación real pero, además, lo que introduce el considerar la distancia psicológica como elemento importante en el diseño que opciones *Decoy* es la contemplación de elementos que van más allá de la forma del experimento, sobre todo pero no exclusivamente, en relación a la selección de la muestra objeto de estudio.

Es importante considerar si la experiencia del usuario sobre el tipo de vuelos de cuyo proceso de compra se desea obtener información es relevante y cumple las características necesarias para que el comportamiento del usuario se asemeje al que tendría en una situación real.

Futuras líneas de investigación y proposiciones

Analizando los factores que han sido revisados con un poco de distancia y perspectiva, nos podemos dar cuenta de que únicamente se conoce la influencia del *Decoy* en determinadas

situaciones, para un solo tipo o en grupos de usuarios concretos y, desde luego, sin la posibilidad de obtener conclusiones sobre las posibles interacciones que podrían darse entre dos o más factores y los efectos sobre el funcionamiento de opciones *Decoy* que estas combinaciones podrían comportar.

Se identifican dos campos principales en las que es posible agrupar los distintos factores que afectan al funcionamiento de opciones *Decoy* en un conjunto de opciones según sean características del consumidor o del informante, o características del diseño experimental. Las características del consumidor pueden clasificarse como no controlables, a pesar de que puedan ser filtradas a grandes rasgos a través de segmentación, analizada más adelante para cada elemento concreto que es susceptible de poder ser controlado. Del mismo modo, es posible clasificar las características de diseño experimental, o del proceso de compra, como controlables o como variables de decisión que pueden adaptarse a cada situación de compra y categoría específica de productos.

Como características del informante se presentan: el conocimiento previo que posee sobre el producto, la implicación con el producto y la distancia psicológica; íntimamente relacionadas, el grupo social del usuario y, a grandes rasgos, sus preferencias, y su foco regulatorio.

La particularización de cada uno de los elementos anteriores para cada categoría de producto y grupo de usuarios es capital para maximizar los beneficios que pudieran obtenerse de la implementación de opciones *Decoy* dentro de sus procesos de venta. Se ha mencionado la segmentación como útil para acotar el rango de usuarios en función de características que pueden ser determinadas por el tipo de producto (i.e. productos de alta gama restringirán el público objetivo a grupos sociales de características concretas) o bien, cuando el producto no sea restrictivo de segmentos de mercado concretos, directamente a través de la orientación de las estrategias de venta a un grupo de usuarios específico.

En el caso del foco regulatorio, a pesar de ser una característica intrínseca al usuario en forma de orientación crónica, es posible abordarlo de dos modos. El primero, en el que el producto determina la orientación predominante de aquellos usuarios que lo adquirirán debido a que sus características específicas se asocian a una orientación concreta. En este modo es posible determinar, a grandes rasgos, el foco regulatorio del usuario medio a través del estudio de las características del producto ofertado. El segundo modo hace relación a la componente de la orientación del usuario que no posee una vertiente crónica sino temporal. Futuras investigaciones deberán evaluar hasta qué punto es posible influenciar la orientación temporal del consumidor mediante estímulos externos de modo que pueda ser condicionada para maximizar los beneficios obtenidos de las características de diseño de un proceso de compra.

Como características del diseño experimental o del proceso de compra se presentan: la introducción, o no, de la opción de no-escoger, el modo de información en el que se presentan los atributos del producto y la presencia de marca y de sus efectos derivados.

Estos factores no deberían ser interpretados como variables destinadas a controlar la eficiencia de opciones *Decoy*, sino como requisitos del problema que deben considerarse al plantear una solución. Por ejemplo, al hablar de la presencia de marca, es difícil concebir fuera del ámbito de la investigación un caso real dónde pueda considerarse que este factor es una variable y no una imposición del mercado. Sin embargo, para propósitos experimentales cuyo objetivo no sea medir la eficacia de una opción *Decoy*, ya sea sobre un caso real o no, sino evaluar y aislar el efecto de otro elemento contextual concreto, la no presencia de marca podría considerarse; aunque siempre deberá ser incluida en etapas posteriores. Lo mismo sucede con el modo de información o con la presencia de la opción de no-escoger dentro del conjunto de opciones, que normalmente vendrán determinadas por el tipo de características del producto que se oferta y, en general, por la naturaleza del proceso de compra de ese bien determinado. No podría existir un proceso de compra de un ordenador con un modo de información que no fuera puramente numérico para referirse a sus especificaciones, del mismo modo que sería difícil entender el diseño de un estudio intentando reflejar el proceso de compra de una barra de pan con la opción no-escoger como una alternativa válida más.

En relación a los avances y propuestas de investigación que podrían ser considerandos en este campo, se encuentran todas las interacciones entre efectos contextuales y los distintos tipos de opciones *Decoy* que son aún una incógnita. Sin embargo, las propuestas que se presentan a continuación pretenden introducir nuevos conceptos que se consideran de utilidad en el futuro de los procesos de ventas secuenciales y que, además, introducen nuevos retos para la teoría existente que intenta explicar el funcionamiento de opciones *Decoy* en distintos escenarios.

En este contexto se presentan dos propuestas concretas de investigación, las hipótesis y resultados esperados en cada caso, y las implicaciones que podrían derivarse de ellos.

La efectividad de opciones *Decoy* en función del nivel de fatiga cognitiva del usuario

El nivel de fatiga cognitiva está intrínsecamente relacionado con el esfuerzo cognitivo. Este se define como la cantidad de recursos cognitivos, sobre el total, necesaria para completar una determinada tarea (Russo & Doshier, 1983). El número de opciones presentes en un determinado conjunto y el número de comparaciones necesarias para evaluarlas, así como la dificultad a la hora de hacerlo, son factores que incrementan la dificultad cognitiva que entraña una elección determinada.

Cuando los usuarios se enfrentan a una elección tienden a adoptar aquella estrategia que implica minimizar el coste cognitivo de la tarea (Bettman, 1988; Bettman et al., 1990). En este

punto, el usuario tiende a buscar incrementar al máximo su nivel de satisfacción con su elección, minimizando el sentimiento de arrepentimiento, intentando minimizar a su vez la cantidad de recursos cognitivos implicados en esa evaluación de alternativas.

Según la teoría de la utilidad multiatributo (MAUT) introducida anteriormente, la utilidad de una opción puede obtenerse a través de la adición de dos términos muy diferenciados. El término correspondiente al valor añadido percibido en una opción se entiende como una contribución principalmente cualitativa, en términos de ganancias y pérdidas, como medio de justificación de la justificación. En cambio, el término correspondiente a las distintas importancias y niveles de los atributos de una determinada opción requiere de un esfuerzo cognitivo superior, ya que implica comparaciones a un nivel cuantitativo y de detalle.

Suponiendo que los niveles de fatiga cognitiva de un usuario son elevados en una determinada etapa del proceso de compra donde se enfrenta a un conjunto de opciones donde un *Decoy* de atracción está presente. Es posible que el efecto que la opción *Decoy* genere sobre las percepciones del usuario actúe como una válvula de escape, incrementando la importancia que el componente de justificación posee en esa elección concreta. El usuario posee altos niveles de fatiga cognitiva derivados de la evaluación de alternativas en conjuntos de opciones anteriores, de realizar *trade-offs* y evaluaciones exhaustivas. En este caso, el usuario será más susceptible de adoptar una estrategia de elección basada en una justificación cualitativa que implique poco coste cognitivo.

De este modo, el efecto de la fatiga cognitiva sobre opciones *Decoy* presentes en procesos de venta secuenciales será función del nivel de esfuerzo cognitivo que el usuario haya realizado previamente. En el punto en que el usuario presenta niveles elevados de fatiga cognitiva, es más propenso a buscar estrategias que minimicen el coste cognitivo de sus decisiones. Es posible que en esta situación el componente asociado al valor añadido de la MAUT vea incrementado su peso dentro del conjunto de factores implicados en el funcionamiento de la opción *Decoy*.

De la anterior exposición se derivan dos hipótesis realizadas acerca de la influencia de altos niveles de fatiga cognitiva en la eficacia de opciones *Decoy*.

H1: *A medida que la fatiga cognitiva del usuario aumenta, el proceso de valor añadido asociado a una opción mediante la opción Decoy de atracción aumenta.*

H2: *La eficacia de una opción Decoy de atracción aumenta a medida que aumenta la fatiga cognitiva del usuario.*

Los resultados de esta investigación contribuirán a enriquecer la literatura sobre procesos de decisión que incorporan opciones *Decoy*. Incorporando la fatiga cognitiva como variable de

control dentro de la investigación, y conociendo las interacciones que existen entre esta y los distintos componentes de la MAUT, es posible determinar cuáles de sus componentes son más activos dentro de la evaluación de opciones en conjuntos de opciones con *Decoys*.

La efectividad del doble *Decoy*: dos opciones *Decoy* en un mismo conjunto de opciones

El efecto de la adición de una opción *Decoy* adicional a un conjunto de opciones que ya posee una opción *Decoy* es un efecto que no ha sido tratado aún. Esta interacción entre dos opciones *Decoy* aportaría datos acerca de qué teoría explicativa sustenta mejor los efectos contextuales que se producen para el correcto funcionamiento de una opción *Decoy*.

Los distintos estudios realizados hasta la fecha, proponen distintos modelos que explican el funcionamiento de distintos tipos de opciones *Decoy*: el modelo de la variación de pesos, el modelo de la variación de valor y el modelo de valor añadido. Las tres se encuentran reflejadas en los distintos términos y coeficientes de la MAUT. La respuesta de estos modelos sobre un doble *Decoy* podría aportar a la teoría de su funcionamiento nuevos datos que considerar siempre que las hipótesis que se formulan, en base a cada uno de los modelos y sus distintas explicaciones, no coincidan con los resultados obtenidos.

El modelo de doble *Decoy* propuesto contempla la inclusión de un *Decoy* parcialmente dominado en rango acompañado de un *Decoy* parcialmente dominado en frecuencia. La razón para esta combinación es que los distintos modelos y teorías proponen mecanismos de acción diferentes para estos tipos de *Decoy* por separado.

La situación que se propone queda reflejada en la figura 2.

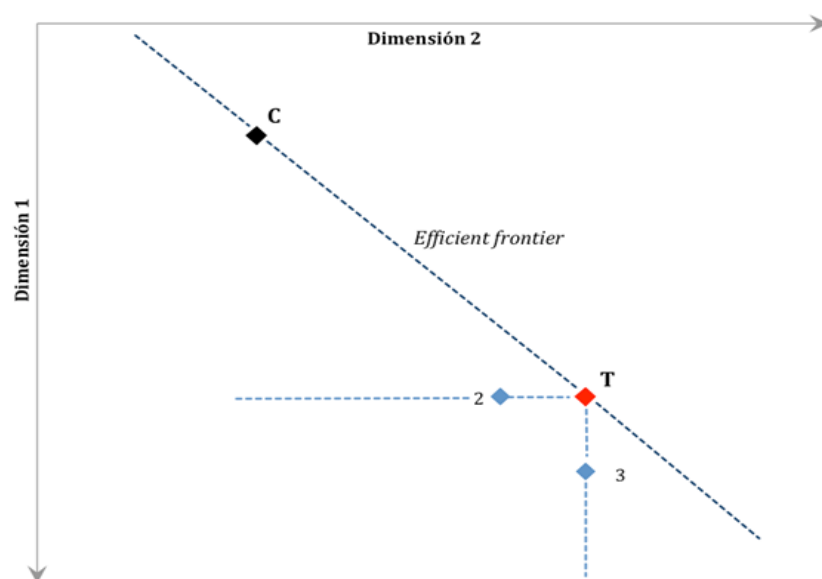


Figura 2. Esquema de las opciones *Decoy* integrantes del *Decoy* doble, como propuesta de investigación

Es importante destacar que en la representación de la figura, la dimensión 1, representa un atributo cuyo valor para el usuario es inversamente proporcional al valor del propio atributo. El precio es un atributo que responde a esta definición y, siendo un elemento tan relevante dentro de la configuración de las alternativas de cualquier conjunto de opciones genérico, se considera relevante incluirlo en la representación de la situación presentada.

Combinando las distintas hipótesis sugeridas a través del análisis de las distintas teorías que rigen el comportamiento de ambos tipos de *Decoys* por separado, se proponen las siguientes hipótesis:

Para el modelo de la variación de pesos las hipótesis contempladas para el *Decoy* doble son:

H1: *El peso relativo de la dimensión 2 será mayor en el conjunto de opciones con Decoy doble que en el conjunto de opciones original.*

Para las distintas teorías existentes del modelo de la variación de valor, las hipótesis para el funcionamiento del *Decoy* doble son:

Según la teoría de rango-frecuencia:

H2: *El atractivo percibido de la dimensión 1 para la opción Target será mayor en el conjunto de opciones con Decoy doble que en el conjunto de opciones original.*

H3: *El atractivo percibido de la dimensión 2 para la opción Target permanecerá constante en el conjunto de opciones con Decoy doble respecto al conjunto de opciones original.*

Según el principio de la densidad:

H4: *El atractivo total percibido de la opción Target en el conjunto de opciones que incorpore Decoy doble, se mantendrá constante respecto al conjunto de opciones original.*

H5: *El valor del atractivo de la alternativa Competitor en el atributo 1 será superior en el conjunto de opciones que incorpore Decoy doble respecto al conjunto de opciones original.*

H6: *El valor del atractivo de la alternativa Competitor en el atributo 2 será inferior en el conjunto de opciones que incorpore Decoy doble respecto al conjunto de opciones original.*

Contrastar las distintas hipótesis con los resultados obtenidos aportará valor añadido a la literatura actual en este campo; pues la combinación de los distintos efectos generados por ambas opciones *Decoy* sobre una única opción *target* son una herramienta adicional que permitirá obtener información sobre los mecanismos que subyacen en los procesos de toma de decisiones en presencia de estas opciones. Además, permitirá identificar posibles inconsistencias dentro e la teoría actual, proponiendo un camino para su mejora, con el

objetivo final de determinar qué procesos y elementos rigen en proceso de toma de decisiones bajo el efecto contextual de las opciones *Decoy*.

Implicaciones prácticas y conclusiones

Recuperando el contexto actual de las estrategias de venta de billetes de avión tratado en la introducción y, una vez revisado cómo los efectos contextuales pueden contribuir a aumentar la rentabilidad de estos procesos, se deduce la necesidad de comprender y aprehender qué interacciones se producen entre estos y el resto de factores implicados en el proceso de compra: el usuario y características inherentes al producto.

La investigación propuesta pretende contribuir a la literatura existente mediante dos aproximaciones diferenciadas, que pretenden complementarse: la creación de nueva teoría a través del estudio de casos particulares en la frontera del conocimiento y la aplicación y testeo práctico de estas propuestas en un entorno real simulado, que permita reflejar un proceso de compra con todas sus características propias.

En esta dirección, y abordando las dos propuestas anteriormente planteadas desde esta perspectiva, puede concluirse que la contribución principal de la primera investigación consiste en determinar cual es la respuesta que puede esperarse de un usuario con altos niveles de fatiga cognitiva en cuanto a la efectividad de opciones *Decoy*.

La fatiga cognitiva es un elemento inherente a los procesos de compra secuenciales a través de internet y, las conclusiones que puedan extraerse, no serán únicamente válidas en procesos de compra de billetes de avión sino en todos aquellos procesos de venta on-line que tengan características comunes.

En relación a la segunda investigación, su contribución principal consiste en determinar qué teoría de las existentes da una mejor respuesta a la hora de explicar el comportamiento de opciones *Decoy* aún inexploradas. La evaluación de esta respuesta para las distintas teorías, posibilitará el desarrollo de un análisis crítico de la teoría existente abriendo nuevas vías para comprender qué procesos subyacen bajo la toma de decisiones bajo estos efectos contextuales.

Las implicaciones prácticas derivadas de estas investigaciones se deducen a través de la propia metodología experimental, abordada siempre desde una aplicación real, con el objetivo de aumentar la rentabilidad de procesos de compra. Las conclusiones extraídas permitirán determinar en qué circunstancias es posible aumentar la rentabilidad de un proceso de compra a través de la interacción de opciones *Decoy* y, si fuera posible, en qué situaciones la fatiga cognitiva del usuario podría reforzar este efecto contextual. Además, y por primera vez, los resultados contemplarán la introducción de múltiples opciones *Decoy* sobre un conjunto de

opciones, posibilitando su aplicación en aquellos productos que, por sus características determinadas, no pueden limitar su oferta únicamente a tres opciones.

Referencias

- AAKER, J.L.; LEE, A.Y. (2001). I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28: 33-49. <http://dx.doi.org/10.1086/321946>
- ANDERSON, N. (1981). Integration theory applied to cognitive responses and attitudes. En R.E. Petty, T.M. Ostrom, & T.C. Brock (eds.). *Cognitive responses in persuasion*, 361-397, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ANDERSON, N.H. (1971) Integration Theory and Attitude Change. *Psychological Review*, 78: 171-206. <http://dx.doi.org/10.1037/h0030834>
- ANDREWS, J.C.; DURVASULA, S.; AKHTER, S.H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19: 27-40.
- ARIELY, D.; WALLSTEN, T.S. (1995). Seeking subjective dominance in multidimensional space: An explanation of the asymmetric dominance effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63: 223-232. <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1995.1075>
- BETTMAN, J.R. (1988). Processes of Adaptivity in Decision Making, in NA - *Advances in Consumer Research*, 15. Eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-4.
- BETTMAN, J.R.; JOHNSON, E.J.; PAYNE, J.W. (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45: 111-139. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(90\)90007-V](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(90)90007-V)
- BETTMAN, J.R.; PARK, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice processes on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7: 234-248. <http://dx.doi.org/10.1086/208812>
- BIATTBERG, R.C.; WISNIEWSKI, K.J. (1989). Price-induced pat-terns of competition. *Marketing Science*, 8: 291-309. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.8.4.291>
- BRUNING, E.R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 14: 59-74. <http://dx.doi.org/10.1108/02651339710159215>
- CHERNEV, A. (2004). Extremeness Aversion and Attribute Balance Effects in Choice, *Journal of Consumer Research*, 31: 249-63. <http://dx.doi.org/10.1086/422105>

- CLARKE, T.K.; BELK, R.W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. En W. Wilkie (ed.), *Advances in consumer research*, 6: 313-318. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- DAY, G.S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice*. New York: Free Press
- DHAR, R. (1997). Consumer reference for a no-choice option, *Journal of Consumer Research*, 24: 215-31. <http://dx.doi.org/10.1086/209506>
- DHAR, R.; GLAZER, R. (1996). Similarity in context: Cognitive representation and violation of preference and perceptual invariance in consumer choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67: 280-293. <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1996.0080>
- DHAR, R.; SIMONSON, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40: 146-160. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.40.2.146.19229>
- EVANS, R.H. (1993). Customers' Involvement and the Replacement Cycle, *Psychological Reports*, 72: 1087-1090. <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1993.72.3c.1087>
- FISKE, S. (1982). Schema-Triggered Affect: Application to Social Perception. En Margaret S. Clark & Susan T. Fiske (eds.), *Affective and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, 55-78. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60317-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60317-2)
- FISKE, S.; NEUBERG, S. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23: 1-12.
- FRIEDMAN, R.S.; FORSTER, J. (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81: 1001-1013. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1001>
- GREEN, P.; RAO, V.R. (1971). Conjoint measurement for quantifying judgmental data. *Journal of marketing research*, August: 355. <http://dx.doi.org/10.2307/3149575>
- GREEN, P.E.; KRIEGER, A.M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of Marketing*, 55: 20-31. <http://dx.doi.org/10.2307/1251954>
- GREEN, P.E.; SRINIVASAN, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2): 103-123. <http://dx.doi.org/10.1086/208721>
- HAMILTON, R.W. (2003). Why do people suggest what they do not want? Using context effects to influence other's choices. *Journal of Consumer Research*, 29: 492-506. <http://dx.doi.org/10.1086/346245>

- HARDIE, B.G.S.; JOHNSON, E.J.; FADER, P.S. (1993). Modelling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing Science*, 12: 378-394. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.4.378>
- HEATH, T.B.; CHATTERJEE, S. (1995). Asymmetric Decoy effects on lower-quality versus higher-quality brands: Meta-analytic and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 22: 268-284. <http://dx.doi.org/10.1086/209449>
- HECHT, H.; PROFFITT, D.R. (1995). The price of knowledge: Effects of experience on the water-level task. *Psychological Science*, 6(2): 90-95. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00312.x>
- HERR, P.M. (1989). Priming price: prior knowledge and context effects. *Journal of consumer research*, 16: 68-76. <http://dx.doi.org/10.1086/209194>
- HIGGINS, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52: 1280-1300. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- HIGGINS, E.T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. En M.P. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, 30: 1-46. Academic Press: New York.
- HIGHHOUSE, S. (1996). Context-dependent selection: The effects of Decoy and phantom job candidates. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65: 68-76. <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1996.0006>
- HOUSTON, M.J.; ROTHSCHILD, M.L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. En S. Jain (ed.), *Educators' proceedings*, 184-187. Chicago: American Marketing Association.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- HUBER, J.; PAYNE, J.W.; PUTO, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9: 90-98. <http://dx.doi.org/10.1086/208899>
- HUTCHINSON, J.W. (1983). On the locus of Range Effects in Judgement and Choice. En Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.), *Advances in consumer research*, 10: 305-308. Ann Arbor, MI: Association for consumer research.
- HYNES, N.; LO, S. (2006). Innovativeness and consumer involvement in the Chinese market. *Singapore Management Review*, 28(2): 31-46.
- IYENGAR, S.S.; LEPPER, M. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 76: 995-1006. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

- JAIN, K.S.; SHARMA, K. (2002). Relevance of personal factors as antecedents of consumer involvement: an exploration. *The Journal of Business Perspective*, 6(1): 13-24. <http://dx.doi.org/10.1177/097226290200600102>
- KAMAKURA, W.A.; RUSSELL, G.T. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of Marketing Research*, 25: 379-390. <http://dx.doi.org/10.2307/3172759>
- KEEN, C.; WETZELS, M.; DE RUYTER, K.; FEINBERG R. (2004). E-Tailers versus Retailers. Which Factors Determine Consumers Preferences. *Journal of Business Research*, 57: 685-695. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00360-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00360-0)
- KHAN, U.; ZHU, M.; KALRA, A. (2011). When *trade-offs* matter: The effect of choice construal on context effects. *Journal of Marketing Research*, 48: 62-71. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.48.1.62>
- KIM, J.; PARK, J.; RYU, G. (2006). Decoy effects and brands. *Advances in consumer research*, 33: 683-687.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22: 41-53. <http://dx.doi.org/10.2307/3151549>
- LIBERMAN, N.; IDSON L.C.; CARNACHO, C.J.; HIGGINS, E.T. (1999). Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77: 1135-1145. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1135>
- LIBERMAN, N.; SAGRISTANO, M.D.; TROPE, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38: 523-534. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00535-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00535-8)
- LUCE, M.L. (1998). Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24: 409-433. <http://dx.doi.org/10.1086/209518>
- LUCE, R.D. (1959). *Individual choice behavior*. Oxford, England: John Wiley.
- LUCE, R.D. (1977). The choice axiom after twenty years. *Journal of Mathematical Psychology*, 15: 215-233. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-2496\(77\)90032-3](http://dx.doi.org/10.1016/0022-2496(77)90032-3)
- MAHESWARAN, D.; MACKIE, D.; CHAIKEN, S. (1992). Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4): 317-336. [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80058-7](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80058-7)
- MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. (1989). Schema congruity as a base for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16: 39-54. <http://dx.doi.org/10.1086/209192>

- MISHRA, H.; MISHRA, A.; NAYAKANKUPPAM, D. (2010). How Salary Receipt Affects Consumers' Regulatory Motivations and Product Preferences. *Journal of Marketing*, 74: 93-103. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.5.93>
- MITTAL, B.; LEE, M.S. (1989). A causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10: 363-389. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- MOURALI, M.; BÖCKENHLT, U.; LAROCHE, M. (2007). Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations. *Journal of Consumer Research*, 34(2): 234-247. <http://dx.doi.org/10.1086/519151>
- NISBETT R.E.; CAPUTO C.; LEGANT P.; MARECEK J. (1973). Behavior as seen by the actor and as seen by the observer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27: 154-164. <http://dx.doi.org/10.1037/h0034779>
- PAN, Y.; LEHMANN, D.R. (1993). The influence of new brand entry on subjective brand judgments. *Journal of Consumer Research*, 20: 76-86. <http://dx.doi.org/10.1086/209334>
- PAN, Y.; O'CURRY, S.; PITTS, R. (1995). The attraction effect and political choice in two elections. *Journal of Consumer Psychology*, 4: 85-101. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0401_04
- PARK, C.W.; LESSIG, V.P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8, 382-402. <http://dx.doi.org/10.1086/208859>
- PARK, J. (1999). Strategic application of attraction effects in positioning new products. *Korean Management Review*, 28: 1163-1183.
- PARK, J.; KIM, J.K. (2005). The effects of *Decoy* on preference shifts: The role of attractiveness and providing justification. *Journal of Consumer Psychology*, 15: 94-107. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_2
- PECHTL, H. (2009). Value structures in a decoy and compromise effect experiment. *Psychology and Marketing*, 26(8): 736-739. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20297>
- PETTIBONE, J.C.; WEDELL, D.H. (2000). Examining models of nondominated *Decoy* effects across judgment and choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81: 300-328. <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1999.2880>
- PETTIBONE, J.C.; WEDELL, D.H. (2007). Testing alternative explanations of phantom *Decoy* effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20: 323-341. <http://dx.doi.org/10.1002/bdm.557>
- PRATKANIS, A.R.; FARQUHAR, P.H. (1992). A brief history of research on *phantom* alternatives: Evidence for seven empirical generalizations about phantoms. *Basic and applied social psychology*, 13: 103-122. http://dx.doi.org/10.1207/s15324834basp1301_9

- RAO, A.R.; MONROE, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15: 253-264. <http://dx.doi.org/10.1086/209162>
- RICHINS, M.L.; BLOEH, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13: 280-285. <http://dx.doi.org/10.1086/209067>
- RUSSO, J.; DOSHER, B.A. (1983). Strategies for multiattribute binary choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognitive*, 9: 676-696. <http://dx.doi.org/10.1037/0278-7393.9.4.676>
- SEN, S. (1998). Knowledge, information mode and the attraction effect. *Journal of Consumer Research*, 25: 64-77. <http://dx.doi.org/10.1086/209527>
- SICHTMANN, C.; VON SELASINSKY, M.; DIAMANTOPOULOS, A. (2011). Service quality and export performance of business-to-business service providers: the role of service employee- and customer-oriented quality control initiatives. *Journal of International Marketing*, 19: 1-22. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.19.1.1>
- SIMONSON, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16: 158-174. <http://dx.doi.org/10.1086/209205>
- SIMONSON, I.; TVERSKY, A. (1992). Choice in context: Trade-off contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29: 281-295. <http://dx.doi.org/10.2307/3172740>
- SRIDHAR, G. (2007). Consumer Involvement in Product Choice: Role of Perceived Risk. *Decision*. 34(2): 51-66.
- SUJAN, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12: 31-46. <http://dx.doi.org/10.1086/209033>
- SUJAN, M.; DEKLEVA, C. (1987). Product categorization and inference making: Some implications for comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 14: 372-378. <http://dx.doi.org/10.1086/209120>
- TRAYLOR, M.B. (1983). Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. *Journal of Consumer Marketing*, 1: 75-79. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008098>
- TROPE, Y.; LIBERMAN, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110: 403-421. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.403>
- TVERSKY, A.; SIMONSON, I. (1993). Context-dependent preferences. *Management Science*, 39: 1179-1189. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.39.10.1179>
- TVERSKY, B. (2003). Structures of mental spaces: How people think about space. *Environment and Behavior*, 35(1): 66-80. <http://dx.doi.org/10.1177/0013916502238865>

- VAUGHAN, D. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5): 27-33.
- VERHOEF, P.C.; FRANCES, P.H. (2003). Combining revealed and stated preferences to forecast customer behaviour: three case studies. *International Journal of Market Research*, 45(4): 467-474.
- WALLACE, C.; CHEN, G. (2006). A multilevel integration of personality, climate, self-regulation, and performance. *Personnel Psychology*, 59: 529-557. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2006.00046.x>
- WEDELL, D.H. (1991). Distinguishing among models of contextually induced preference reversals. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 17: 767-778. <http://dx.doi.org/10.1037/0278-7393.17.4.767>
- WEDELL, D.H.; PETTIBONE, J.C. (1996). Using judgments to understand *Decoy* effects in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67: 326-344. <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1996.0083>
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352. <http://dx.doi.org/10.1086/208520>

© Intangible Capital, 2013 (www.intangiblecapital.org)



El artículo está con Reconocimiento-NoComercial 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlo, distribuirlo y comunicarlo públicamente siempre que cite a su autor y a Intangible Capital. No lo utilice para fines comerciales. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/>