

**La selección de alternativas asimétricamente dominadas: Una
réplica del efecto de atracción en un contexto culturalmente
diferente**
**(The choice of asymmetrically dominated alternatives: A
replication of the attraction effect in a culturally different
context)**

Reto Felix & María del Carmen Ginocchio

Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, N.L. Email: rfelix@udem.edu.mx

Keywords: asymmetrically dominated alternatives, attraction effect, avoidance choice behavior, negative emotions

Abstract. Decision conflicts in consumer decision making occur when product attributes are negatively correlated and consumers perceive the alternatives as having different advantages and disadvantages. Consumers may resort to some kind of avoidance choice behavior in order to attenuate the negative emotions frequently connected with such conflicts. In this research, the attraction effect is tested in the Northern part of Mexico. The results show that despite cultural differences between Mexico and the United States, the attraction effect occurred in a sample of educated, younger university students in Mexico. However, whereas the attraction effect occurred in a setting based on product choices, it did not occur in a setting based on point-distributions. These findings are discussed in the context of previous research on avoidance choice, and possible explanations for the findings are suggested.

Palabras clave: alternativas asimétricamente dominadas, comportamiento para evitar conflictos, efecto de atracción, emociones negativas

Resumen. Los conflictos en la toma de decisiones del consumidor surgen cuando los atributos del producto están correlacionados negativamente, y los consumidores perciben que las alternativas tienen diferentes ventajas y desventajas. Los consumidores recurren a diferentes comportamientos para evitar conflictos que les permitan atenuar las emociones negativas que, frecuentemente, están conectadas con esos conflictos. En esta investigación se prueba el efecto de atracción en un área del norte de México. Los resultados muestran que, a pesar de las diferencias culturales entre México y Estados Unidos, el efecto de atracción se presenta en una muestra de estudiantes mexicanos. Sin embargo, mientras que

Alternativas Asimétricas Dominadas & Efecto de Atracción

el efecto de atracción ocurre en la selección entre opciones de productos, no ocurre en un diseño que se basa en asignar puntos a las diferentes opciones. Estos resultados se consideran en el contexto de investigaciones previas sobre consumidores que prefieren evitar la toma de decisiones, y se sugieren posibles explicaciones para los resultados.

Introducción

Frecuentemente, las réplicas enfrentan un problema al ser percibidas como poco creativas, y que no agregan mucho a los resultados originales de estudios previos. Por lo anterior, no es sorprendente que las réplicas publicadas en investigación mercadológica han sido de alrededor del 5%, en el periodo de 1970 a 1991 (Hubbard y Vetter, 1996) y, a pesar de varios llamados para desarrollar más investigación de este tipo, aparentemente la situación se ha deteriorado recientemente ((Evanschitzky, Baumgarth, Hubbard y Armstrong, 2007). Sin embargo, la necesidad de verdaderas réplicas (las cuales se logran usando muestras nuevas e independientes; Thompson (1994) continúa, y Hunter (2001, pp.149) insiste en “El hecho es que necesitamos publicar réplicas de todo tipo, y necesitamos muchas de estas réplicas para cada estudio”. Respondiendo a este llamado, este documento prueba el efecto de una alternativa asimétricamente dominante (también llamada efecto de atracción), un efecto que se ha mostrado muy robusto en las culturas occidentales, en el entorno culturalmente diferente de una economía en transición. Se escogió a México, como contexto del estudio, por sus cercanas relaciones comerciales con Estados Unidos y Canadá, y su atractivo como mercado del futuro, debido al incremento en el poder de compra de sus consumidores. A pesar de la fuerte competencia de países como China e India, México ha mantenido su importancia en el comercio internacional por su proximidad con Estados Unidos, y su relativamente estable economía. Para probar el efecto de atracción, en el contexto mexicano, se optó por un diseño experimental, usando cámaras digitales como producto de evaluación y selección del estudio. Este documento comienza con un marco teórico sobre los conflictos en la toma de decisiones y el efecto de atracción, seguido por la metodología, los resultados y una discusión sobre las limitaciones del estudio.

Conflictos en la toma de decisiones

Los consumidores frecuentemente están tomando decisiones; en algunos casos se les presentan conflictos fáciles de resolver, porque una alternativa claramente domina a las otras alternativas, en relación con los atributos relevantes del producto. Sin embargo, frecuentemente existe un *trade-off* entre los atributos lo que, potencialmente, lleva a un conflicto para tomar una decisión. Por ejemplo, si los dos atributos más importantes para un consumidor, al intentar comprar una *laptop*, son el peso (el menor peso deseado), y el tamaño de la pantalla (el mayor tamaño de pantalla deseado), es probable que se le presente un conflicto al tomar una decisión, porque las *laptops* con mayor tamaño de pantalla usualmente pesan más, y viceversa. Por eso, el conflicto en la toma de decisiones depende del grado en el cual las alternativas bajo consideración tienen diferentes ventajas y desventajas (Kiesler, 1966), y ha sido definido como el grado de correlación negativa entre los atributos evaluados (Bettman, Johnson, Luce y Payne, 1993; Luce, 1998). En otras palabras, los atributos negativamente correlacionados generan un conflicto “cuando la persona que toma la decisión se da cuenta de que, al mismo tiempo, pierde y gana algo de valor, independientemente de cuál alternativa escoja” (Hanse y Helgeson, 2001, pp.159).

Se pueden distinguir dos tipos diferentes de conflictos al tomar una decisión: los que surgen cuando una persona debe escoger entre dos alternativas deseadas o atributos del producto; y los que se le presentan cuando tiene que decidir entre dos alternativas o atributos no deseados (Houston y Doan, 1996). Algunos autores sugieren que los consumidores, generalmente, tratan de evitar el *trade-off* entre los atributos (Einhorn y Hogart, 1981; Tversky y Shafir, 1992) para no experimentar emociones negativas. Sin embargo, la formación de emociones negativas, como resultado de un conflicto de decisión, solamente es una, entre varias posibles explicaciones, para entender la evasión de la decisión por parte del consumidor. Una segunda explicación, aunque no necesariamente sustituye a la anterior, puede ser que un conflicto en la toma de decisiones ocasione algún tipo de disonancia cognitiva, la cual se puede presentar después de tomar una decisión importante, o después de que el consumidor haya sido expuesto a información contradictoria o internamente inconsistente (Oshikawa, 1969). Congruente con esta segunda explicación, Straits (1964)

Alternativas Asimétricas Dominadas & Efecto de Atracción

explica que la disonancia cognitiva surge cuando un individuo tiene que seleccionar entre diferentes alternativas, y descubre que cada una de las posibles elecciones tiene algunos atractivos, pero también algunas desventajas.

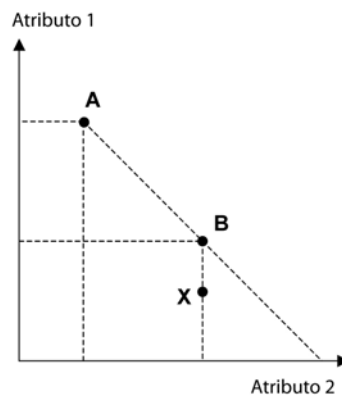
Para evitar las emociones negativas frecuentemente asociadas con los conflictos de decisión (Luce, Bettman y Payne, 1997), investigaciones previas han demostrado que los consumidores prefieren realizar ciertos comportamientos para evitar conflictos (Bettman, Luce y Payne, 1998; Luce, 1998; Luce, Payne y Bettman, 1999), tales como aplazar las decisiones (Dhar, 1996; Dhar y Nowlis, 2004; Tversky y Shafir, 1992), seleccionar una alternativa de compromiso (Dhar y Sherman, 2000; Simonson, 1989), o seleccionar una alternativa asimétricamente dominante (Huber Payne y Puto, 1982; Huber y Puto, 1983). El seleccionar una alternativa asimétricamente dominante se llama efecto de atracción, el cual se explicará en la siguiente sección.

El efecto de atracción

La existencia del efecto de atracción ha sido sugerida por Huber et al. (1982), y Huber y Puto (1983). El efecto se muestra en la Figura 1. La situación inicia con un conjunto de alternativas de decisión, el cual consiste en las marcas A y B, donde ninguna domina a la otra. La marca A es mejor que la B en el atributo 1; y la marca B es mejor que la marca A en el atributo 2. En un segundo paso, Huber y sus colegas agregan una alternativa asimétricamente dominada al conjunto de alternativas. Por ejemplo, en la Figura 1, la opción X es dominada por la alternativa B (X es peor que B en el atributo 1, y es igual en el atributo 2), pero no por la alternativa A (X es peor que A en el atributo 1, pero mejor que A en el atributo 2). Debido a que X es dominada por B, X no debe ser seleccionada por ninguna persona que tome decisiones racionalmente. Adicional a lo anterior, X no debe influir en las probabilidades de selección de las alternativas A y B. Sin embargo, algunos estudios muestran que la inclusión de la alternativa dominada X incrementa la probabilidad de que la alternativa B sea seleccionada. El efecto de atracción, por lo tanto, viola el principio de independencia de las alternativas irrelevantes (Luce, 1959), el cual establece que las preferencias entre alternativas no dependen de la presencia o ausencia de otras opciones

(Tversky y Simonson, 1993). Debido a que el efecto de atracción permite a los mercadotecnicistas manipular las probabilidades de elección (es decir, participación de mercados), la marca dominante B es llamada, frecuentemente, la marca objetivo; la marca dominada X es la marca “distractora”, y la marca A es el competidor. El efecto ha probado ser bastante robusto, aún y cuando la marca distractora sea eliminada del conjunto de alternativas, en lugar de ser añadida (Bhargava, Kim y Srivastava, 2000).

Figura 1. Ilustración del efecto de atracción



En una serie de cuatro estudios, Ratneshwar, Shocker y Stewart (1987) encontraron que el significado de los estímulos materiales tiene un efecto moderado en el efecto de atracción (es decir, descripciones menos ambiguas de las alternativas son la causa de que disminuya el efecto de atracción). Estos hallazgos han sido confirmados por Mishra, Umesh y Stem (1993) y Malaviya y Sivakumar (2002). Otros autores demuestran que la amplitud del efecto de atracción no solamente depende del tipo de producto y los atributos relevantes, sino también de cómo los consumidores procesan la información. Por ejemplo, Khan, Zhu y Kalra (2011) descubrieron que el efecto de atracción es más fuerte cuando las personas piensan en forma abstracta sobre su decisión, que cuando investigan con más detalle sobre los productos y los valores de sus atributos.

Alternativas Asimétricas Dominadas & Efecto de Atracción

Por otro lado, Ratneshwar et al. (1987) muestran que la familiaridad con la categoría de producto no tiene un impacto significativo en el efecto de atracción. Resultados similares son presentados por Mishra et al. (1993), quienes reportan que el impacto del conocimiento de la clase de producto (considerado como una combinación de familiaridad y experiencia) en el efecto de atracción, era significativo sólo para una de las tres categorías de producto incluidas en el estudio (cerveza). Adicional a lo anterior, Simonson (1989) muestra que el efecto de atracción tiende a ser más fuerte para individuos que esperan justificar sus decisiones ante otros. Así, el efecto de atracción se puede explicar, en parte, por el hecho de que la comparación directa entre la marca objetivo y la marca distractora es más fácil de justificar, que la comparación más complicada entre la marca objetivo y la marca del competidor. Por otro lado, un estudio reciente, que utiliza la técnica de “neuroimagen”, sugiere que una mayor parte del efecto de atracción contribuye a la reducción de emociones negativas cuando se introduce la alternativa asimétricamente dominada a la selección (Hedgcock y Rao, 2009). Sin embargo, la incorporación de la marca distractora en el conjunto de alternativas también amplía el rango para el atributo 1, haciendo que la marca objetivo sea una alternativa intermedia (ver Figura 1). Por lo tanto, el efecto de atracción puede ser explicado, en parte, por la aparición simultánea del efecto de compromiso (cotejar el efecto de compromiso, por ejemplo, con Dhar, 1996; Prelec, Wernerfelt y Zettelmeyer, 1997; Simonson, 1989).

Metodología

Prueba previa

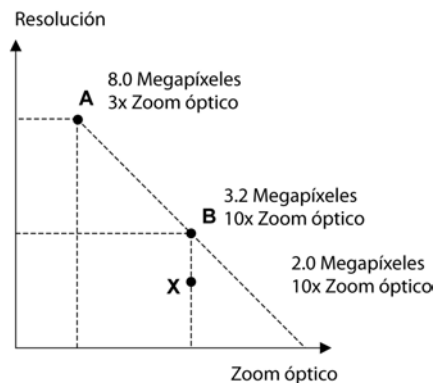
Debido a que los participantes en el estudio fueron estudiantes universitarios, se buscó un producto que tuviera relevancia para este segmento meta. Una prueba previa entre 30 estudiantes mostró que las cámaras digitales cumplían plenamente con este criterio. La prueba previa también sirvió para identificar los atributos del producto que, el segmento meta, consideró más importantes en la compra de una cámara digital. Entre los atributos mencionados más frecuentemente estuvieron la resolución (píxeles) y el zoom.

Método

Instrumento. Para medir el efecto de atracción fue necesario utilizar dos versiones del instrumento, uno con un conjunto de dos alternativas, y el segundo instrumento con un conjunto de tres alternativas. La Versión 1 del instrumento describía un escenario en el cual se suponía que los participantes compraban una cámara digital para un viaje vacacional. Después, se les mostró un conjunto de alternativas con dos cámaras. Estas cámaras fueron descritas por dos importantes atributos, los cuales son la resolución y el zoom óptico; esto es, no se les dio nombres de marca ni ningún otro tipo de información para identificarlas. A los estudiantes también se les informó que ambas cámaras tenían el mismo precio.

El modelo A tenía una resolución de 8.0 megapíxeles y un zoom óptico 3x, mientras que el modelo B tenía una resolución de 3.2 megapíxeles y un zoom óptico de 10x (ver Figura 2). Siguiendo con Mishra et al. (1993), a los participantes primero se les pidió que evaluaran las opciones distribuyendo 100 puntos entre los dos modelos de cámaras. Después, los participantes tenían que indicar cuál de los dos modelos escogerían. La Versión 2 del instrumento era idéntica a la Versión 1, excepto por el conjunto de alternativas. En la Versión 2, una tercera alternativa (X) fue agregada, con 2.0 megapíxeles de resolución, y un zoom óptico de 10x; así, la opción X (la marca distractora) estaba asimétricamente dominada por la opción B (la marca objetivo).

Figura 2. Valores de los atributos para el efecto de atracción



Alternativas Asimétricas Dominadas & Efecto de Atracción

Muestra y procedimiento

Un estudio piloto con 36 estudiantes universitarios, de una universidad privada del norte de México, permitió medir el rango de los atributos usados en el estudio. Un rango inadecuado para los atributos podría causar que los participantes prefieran una de las dos alternativas extremas en el conjunto de alternativas, de una forma realmente dominante, especialmente si uno de los dos atributos se ve como mucho más importante que el otro. Si, por ejemplo, el atributo dominante en la compra de una cámara digital es la memoria, y el consumidor tiene la opción de escoger entre una cámara con una memoria de 256 megabytes (modelo A), y otra con 16 megabytes de memoria (modelo B), podría suceder que casi todos los participantes seleccionen el modelo A, independientemente de las características que tenga un segundo atributo. Aunque la situación en que casi todos los consumidores prefieren una marca, o un modelo específico, sobre otra puede ocurrir en la realidad, para demostrar el efecto de atracción se recomienda tener una situación inicial en la cual alrededor de la mitad de los participantes elijan el producto A, y la otra mitad el producto B.

Siguiendo con el diseño de investigación de Huber et al. (1982), la Versión 1 del instrumento se aplicó durante clases regulares a estudiantes universitarios de dos cursos de Mercadotecnia, en la misma universidad privada donde se había realizado el estudio piloto. Dos semanas después se aplicó la Versión 2 del instrumento, a los mismos estudiantes. Este procedimiento logró un total de 103 cuestionarios útiles.

Resultados

Efecto de atracción: Evaluación

La Tabla 1 muestra los cambios para los puntos asignados para las alternativas A y B de la Versión 1 del cuestionario (sin la marca distractora); y las alternativas A, B y X de la Versión 2 del cuestionario (con la marca distractora). En la Versión 1 del cuestionario, los participantes asignaron, en promedio, 60.38 puntos a la marca A y 39.62 puntos a la marca B. Sin embargo, aplicando la Versión 2 del cuestionario a los mismos participantes, dos semanas más tarde, la marca A (el competidor) perdió puntos en forma

significativa (42.07), mientras que la marca B (el objetivo), se quedó con 37.80 puntos en un nivel muy similar a la situación inicial. Por otro lado, la nueva marca distractora recibió 20.46 puntos de 100 disponibles. Este último resultado es sorprendente, considerando que la marca X está claramente dominada por la marca B (la marca B tiene más resolución que la marca X y un zoom óptico idéntico). Aunque un consumidor racional nunca debería seleccionar la marca distractora, los resultados demuestran que, aparentemente, no todos los consumidores actúan según los principios de la teoría tradicional del “homo economicus”. Analizando estos resultados, se puede concluir que, contrario a las predicciones del efecto de atracción, la marca B (el objetivo) no ganó participación en el mercado con la introducción de la marca distractora. Una posible explicación para estos hallazgos se presentará en la sección Discusión. Sin embargo, la marca A (el competidor) perdió substancialmente más participación del mercado que la marca B, lo cual es congruente con el razonamiento del efecto de atracción.

Tabla 1. *Efecto de atracción: Evaluación (entre grupos)*

	Sin la marca distractora		Con la marca distractora		
	A (competidor)	B (objetivo)	A (competidor)	B (objetivo)	X (distractora)
Total (N=103)	60.38	39.62	42.07	37.80	20.46

Efecto de Atracción: Selección

Mientras que en la tarea de evaluación los participantes tenían la posibilidad de dividir sus preferencias entre varias opciones, a través de asignar puntos entre las alternativas, en la tarea de selección se vieron forzados a tomar una decisión única. Por lo tanto, la tarea de evaluación representa la formación de preferencias de los consumidores en el mercado, mientras que la tarea de selección simula la toma de decisiones en la compra de un producto. La Tabla 2 muestra los cambios de las participaciones de mercado entre la Versión 1 del cuestionario (la versión con dos alternativas), y la Versión 2 (la versión con la marca distractora agregada). Los números en la Tabla 2 representan frecuencias (conteo de los encuestados), con los valores en porcentaje entre paréntesis. Un total de 27 encuestados (26.2%)

Alternativas Asimétricas Dominadas & Efecto de Atracción

seleccionó la alternativa B (la marca objetivo), cuando no estaba presente la marca distractora en el conjunto de alternativas. Sin embargo, cuando se agregó la marca distractora, dos semanas después, el número se incrementó a 46 (44.7%). Por eso, en la selección entre alternativas, el efecto de atracción estuvo aparentemente presente. Una prueba de bondad del ajuste de Chi cuadrada, con dos variables categóricas y dicotómicas (presencia de la marca distractora y alternativa seleccionada) sugiere que el cambio en las proporciones es significativo (Pearson $\chi^2 = 7.74$, $p < .01$).

Tabla 2. Efecto de Atracción: Selección (entre grupos)

	Sin marca distractora		Con marca distractora		
	A (competidor)	B (objetivo)	A (competidor)	B (objetivo)	X (distractora)
Total (N=103)	76 (73.8)	27 (26.2)	55 (53.4)	46 (44.7)	2 (1.9)

La Tabla 3 muestra el número de participantes que se quedaron con su selección inicial, y el número de los que modificaron su selección. Del total de la muestra de 103 personas, 15 participantes (14.6%) permanecieron con la marca objetivo cuando se agregó la marca distractora; 43 (41.7%) permanecieron con el competidor; 12 personas (11.7%) cambiaron de la marca objetivo al competidor; 31 participantes (30.1%) cambiaron del competidor a la marca objetivo, y dos individuos (1.9%) cambiaron del competidor a la marca distractora.

Considerando el total de personas que modificaron su selección, 12 de 43 personas cambiaron de la marca objetivo al competidor (un 27.9%), mientras que 31 de 43 personas cambiaron del competidor a la marca objetivo (un 72.1%). Una prueba McNemar sugiere que esta diferencia es estadísticamente significativa ($p < .01$). Este hallazgo significa que la marca objetivo pudo atraer significativamente a más personas cuando se agregó la marca distractora al conjunto de la selección, lo que demuestra evidencia a favor del efecto de atracción.

Tabla 3. Cambios en la selección en el grupo

Conjunto de alternativas con dos productos	Conjunto de alternativas con tres productos			Total
	Objetivo	Competidor	Marca distractora	
Objetivo	15 (14.6%)	12 (11.7%)	0 (0%)	27 (26.2%)
Competidor	31 (30.1%)	43 (41.4%)	2 (1.9%)	76 (73.8%)
Total	46 (44.7%)	55 (53.4%)	2 (1.9%)	103 (100%)

Discusión y recomendaciones

Los resultados de este estudio sugieren que el efecto de atracción existe en un contexto culturalmente diferente al de Estados Unidos, y esto verifica la robustez del efecto en un país cada vez más importante y no sólo para los Estados Unidos, sino también para diferentes países como, por ejemplo, Alemania, Francia o España, que tienen tratados de libre comercio con México. Sin embargo, los resultados, similares a los que se obtienen en los Estados Unidos, pueden haber ocurrido debido a la muestra específica de este estudio, que incluyó a estudiantes jóvenes del norte de México, con un nivel socioeconómico comparativamente alto. Estos consumidores están fuertemente influenciados por los valores culturales y el estilo de vida de los Estados Unidos y, se puede especular, que el estilo de vida y los valores de un joven estudiante mexicano, de altos recursos, se parecen más a los de un joven estudiante estadounidense que, por ejemplo, a los de un campesino de bajos recursos en el centro o sur del país.

Un descubrimiento interesante en el estudio es que el efecto de atracción aparece en la tarea de selección, pero no en la tarea de evaluación. En la evaluación (en la cual los participantes tenían que asignar puntos según su preferencia entre las opciones), los participantes quitaron puntos del competidor, pero también de la marca objetivo, para redistribuirlos a la marca distractora. Aunque este comportamiento no es racional (la racionalidad sugiere que la marca distractora no debería obtener participación de mercados debido a su inferioridad en comparación con la marca objetivo), hay dos mecanismos que pueden explicar los resultados: primero, en la tarea de evaluación, los individuos pueden tratar de evitar el

riesgo y diversificar entre diferentes alternativas, algo similar a lo que ocurre cuando se tiene diferentes tipos de acciones en el portafolio financiero, en lugar de sólo una. Esta estrategia de “escoger un poco de cada cosa” no se puede realizar en la tarea de selección, porque en la selección el participante tiene que tomar una decisión unívoca. Segundo, las personas pueden pensar que aunque la marca distractora es dominada por la marca objetivo en ambos atributos del producto, pueden existir otros atributos que no se mostraron en forma explícita y, en los cuales, la marca distractora es mejor que la marca objetivo (a pesar de que las instrucciones explicaban que sólo esos dos atributos eran relevantes). Para la tarea de selección, los resultados muestran un incremento en las frecuencias de selección para la marca objetivo cuando se agrega la marca distractora al conjunto de alternativas. Debido a que los resultados de la tarea de evaluación reflejan preferencias, mientras que los resultados de la selección reflejan la intención de compra de la opción real, es probable que la tarea de selección sea más adecuada para predecir opciones reales y participación de mercados, que la tarea de evaluación.

Para las empresas, el efecto de atracción les permite atraer ventas y aumentar su participación de mercados cuando introducen, adicionalmente, un producto distractor, sin realizar mejoras en el producto original. Sin embargo, a pesar de parecer una técnica sencilla para aumentar las ventas, existen costos monetarios y psicológicos que también se deberían considerar. Por un lado, introducir otro producto en el mercado genera posibles costos en el desarrollo y la distribución de este producto, los cuales pueden fácilmente neutralizar o superar a los beneficios obtenidos por el efecto de atracción. Por otro lado, la imagen de la empresa puede sufrir en el momento en que los consumidores se dan cuenta del uso del efecto de atracción. Desde el punto de vista del consumidor, se recomienda que conozca la lógica, y el poder del efecto de atracción, para tratar de protegerse mejor de los intentos de las empresas para influir en la toma de decisiones, con productos distractores, que tienen como único fin el promover la venta del producto objetivo.

Limitaciones

Existen ciertas limitaciones que pueden haber influido en los resultados de esta investigación. Primero, la toma de decisiones fue simulada “en el

papel”, en lugar de utilizar escenarios de elección reales en una tienda. Este diseño de investigación es común en la mayoría de estudios sobre los efectos del contexto (Huber y Puto, 1983; Khan et al., 2011; Ratneshwar et al., 1987), y permite controlar muchos factores que no podrían ser controlados en un entorno natural. Sin embargo, no se puede descartar que las frecuencias de selección estén influenciadas por el conjunto de las alternativas artificiales, presentado “en el papel”.

Segundo, las alternativas en esta investigación incluyen sólo dos atributos para cada producto. Ratneshwar et al. (1987, pp.520) explican la racionalidad de esta configuración simplificada, indicando que “Todas las otras dimensiones de atributos se asumen irrelevantes para la elección, porque no son importantes/sobresalientes, o porque las marcas son idénticas en esos atributos”. Aunque las instrucciones para los participantes en el estudio enfatizan esta idea, puede haber individuos que, de cualquier manera, traten de inferir características para atributos que no están incluidos en las instrucciones.

Tercero, el diseño de la investigación asume que las preferencias del consumidor se van incrementando en forma monótona, es decir, siempre se presume que más de un atributo es mejor (Ratneshwar et al., 1987). Esta suposición puede ser violada en escenarios reales. Por ejemplo, es posible que los consumidores, generalmente, prefieran pantallas grandes cuando compran una *laptop*, pero no en un grado indefinido. Más bien, para algunos atributos, el supuesto de que las preferencias del consumidor se van incrementando en forma monótona puede ser válido sólo en un determinado rango de valores de los atributos. Si los valores de los atributos para las alternativas de productos usados en la investigación se encuentran fuera de este rango, el resultado puede ser considerablemente sesgado. Para evitar este tipo de problemas, se recomienda pruebas previas extendidas que pueden ayudar a definir rangos de atributos adecuados.

Finalmente, desde un punto de vista práctico, usar los efectos del contexto en situaciones reales puede ser difícil para los mercadotecnicos. Por ejemplo, algunos autores reportan que en el mundo real puede ser muy complicado el señalar que un producto es definitivamente inferior a otro (Doyle, O’Connor, Reynolds y Bottomley, 1999).

Alternativas Asimétricas Dominadas & Efecto de Atracción

Referencias

- Bhargava, M., J. Kim, & R. K. Srivastava (2000). Explaining Context Effects on Choice Using a Model of Comparative Judgment. *Journal of Consumer Psychology*. 9: 167-177.
- Bettman, J. R., E. J. Johnson, M. F. Luce, & J. W. Payne (1993). Correlation, Conflict, and Choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. 19: 931-951.
- Bettman, J.R., M. F. Luce & J. W. Payne (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*. 25: 187-217.
- Dhar, R. (1996). The Effect of Decision Strategy on Deciding to Defer Choice. *Journal of Behavioral Decision Making*. 9: 265-281.
- Dhar, R. & S. M. Nowlis (2004). To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*. 41: 423-432.
- Dhar, R. & S. J. Sherman (2000). Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice. *Journal of Consumer Psychology*. 9: 189-200.
- Doyle, J. R., D. J. O'Connor, G. M. Reynolds, & P. A. Bottomley (1999). The Robustness of the Asymmetrically Dominated Effect: Buying Frames, Phantom Alternatives, and In-Store Purchases. *Psychology & Marketing*. 16: 225-243.
- Einhorn, H. J. & R. M. Hogarth (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice. *Annual Review of Psychology*. 32: 53-88.
- Evanschitzky, H., C. Baumgarth, R. Hubbard & J. S. Armstrong (2007). Replication Research's Disturbing Trend. *Journal of Business Research*. 60: 411-415.
- Hansen, D. E. & J. J. Helgeson (2001). Consumer Response to Decision Conflict From Negatively Correlated Attributes: Down the Primrose Path or Up Against the Wall? *Journal of Consumer Psychology*. 10: 159-169.
- Hedgcock, W. & A. R. Rao (2009). Trade-Off Aversion as an Explanation for the Attraction Effect: A Functional Magnetic Resonance Imaging Study. *Journal of Marketing Research*. 46: 1-13.
- Houston, D. A. & Kelly D. (1996). Comparison of Paired Choice Alternatives and Choice Conflict. *Applied Cognitive Psychology*. 10: 125-135.
- Hubbard, R. & D. E. Vetter (1996). An Empirical Comparison of Published Replication Research in Accounting, Economics, Finance, Management, and Marketing. *Journal of Business Research*. 35: 153-164.
- Huber, J., J. W. Payne & C. Puto (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*. 9: 90-98.
- Huber, J. & C. Puto (1983). Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects. *Journal of Consumer Research*. 10: 31-44.
- Hunter, J. E. (2001). The Desperate Need for Replications. *Journal of Consumer Research*. 28: 149-158.

- Khan, U., M. Zhu & A. Kalra (2011). When Trade-Offs Matter: The Effect of Choice Construal on Context Effects. *Journal of Marketing Research*. 48: 62-71.
- Kiesler, C. A. (1966). Conflict and Number of Choice Alternatives. *Psychological Reports*. 18: 603-10.
- Luce, R. D. (1959). *Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis*. New York: Wiley.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*. 24: 409-433.
- Luce, M. F., J. R. Bettman & J. W. Payne (1997). Choice Processing in Emotionally Difficult Decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 23: 384-405.
- Luce, M. F., J. W. Payne & J. R. Bettman (1999). Emotional Trade-Off Difficulty and Choice. *Journal of Marketing Research*. 36: 143-159.
- Malaviya, P. & K. Sivakumar (2002). The Influence of Choice Justification and Stimulus Meaningfulness on the Attraction Effect. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 10 : 20-29.
- Mishra, S., U. N. Umesh & D. E. Stem (1993). Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach. *Journal of Marketing Research*. 30: 331-349.
- Oshikawa, S. (1969). Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing*. 33: 44-49.
- Prelec, D., B. Wernerfelt & F. Zettelmeyer (1997). The Role of Inference in Context Effects: Inferring What You Want from What Is Available. *Journal of Consumer Research*. 24: 118-125.
- Ratneshwar, S., A. D. Shocker & D. W. Stewart (1987). Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity. *Journal of Consumer Research*. 13: 520-533.
- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*. 16: 158-74.
- Straits, B. C. (1964). The Pursuit of the Dissonant Consumer. *Journal of Marketing*. 28: 62-66.
- Thompson, B. (1994). The Pivotal Role of Replication in Psychological Research: Empirically Evaluating the Replicability of Sample Results. *Journal of Personality*. 62: 157-176.
- Tversky, A. & E. Shafir (1992). Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision. *Psychological Science*. 3: 358-361.
- Tversky, A. & I. Simonson (1993). Context-Dependent Preferences. *Management Science*. 39: 1179-1189.

Alternativas Asimétricas Dominadas & Efecto de Atracción