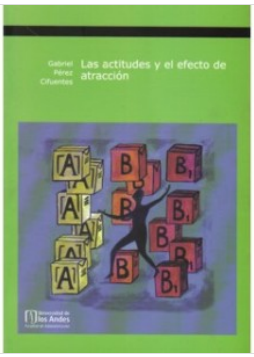
Las actitudes y el efecto de atracción

Autor

Gabriel Pérez Cifuentes

Sinopsis

Uno de los temas centrales de la actividad de mercadeo se relaciona con el efecto que produce la introducción de una nueva marca en la participación del mercado de las marcas existentes. Los investigadores han usado comúnmente tres enfoques generales para explicar la forma en que una nueva marca afecta la elección de las otras: . El efecto de atracción fue demostrado por primera vez en dos estudios relacionados de Huner, Payne y Puto (1982) y Huber y Puto (1983). Huber y Puto (1983) definen el efecto de atracción como el aumento en la probabilidad de elección de la marca dominante cuando se introduce una nueva marca asimétricamente dominada.Esta investigación establece que, bajo condiciones tales como poca presión del tiempo y expectativa de interrogatorio futuro (alta justificación), el efecto de atracción puede ser explicado por una estrategia de procesamientos basada en atributos. En otros casos, cuando están presentes una alta presión el tiempo y una baja justificación, el efecto de atracción puede ser explicado por una estrategia de procesamiento basada en impresiones generales. Los investigadores sugieren que bajo una condición de alta justificación, la gente tiende a concentrarse en información relevante y a reflexionar cuidadosamente sobre las opciones de elección.



Escanea para ver en línea

Impreso

Año de publicación: 2008

Presentación: Libro

Tamaño: 23.5 x 16.5 cm

Número absoluto de páginas: 113 Páginas

ISBN13: 9789586953115

$25.800 COP

E-Book

Año de publicación: 2023

Presentación: PDF (Digital: descarga y online)

Número absoluto de páginas: 116 Páginas

ISBN13: 9789586953115

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

A medida que la necesidad de justificación decrece, la gente se vuelve más dependiente de estereotipos y de ideas preconcebidas.Se realizaron dos estudios pilotos con el fin seleccionar la categorías de productos, evaluar las escalas de medición y probar la metodología en el contexto colombiano. Para poner a prueba las hipótesis se llevaron a cabo dos experimentos en Colombia y un experimento en los Estados Unidos.



Sobre el autor

Gabriel Pérez Cifuentes

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen