

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**EL EFECTO HALO Y LA TOMA DE DECISIONES
EN EL E-COMMERCE**

Trabajo Fin de Grado de disertación

EMMA VARELA ÁLVAREZ

Tutora académica: Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2022

Resumen

Hoy en día, en el mercado actual, existen cada vez más productos y servicios idénticos que cubren necesidades similares o prácticamente idénticas, por ello, una de las tareas más importantes que deben llevar a cabo las marcas, es la de diferenciarse de su competencia y posicionarse como preferencia entre los consumidores, ya que, de no hacerlo, acabarán perdiendo el prestigio o desaparecerán del mercado. La presente investigación se centrará en analizar como el fenómeno del Efecto Halo, y bajo la influencia de una serie de variables, afecta a los consumidores a la hora de realizar sus compras a través del *e-commerce*. Se busca, por tanto, dar respuesta a la gran incógnita de si realmente los consumidores cuando visualizan una determinada publicidad de un producto, acaban estando condicionados por una serie de variables como pueden ser el precio, la marca o la presencia de un personaje famoso, dando como resultado que esta influencia termine afectando en su toma de decisión a la hora de realizar su compra. Primeramente, se dará paso a un estudio y análisis de ciertos términos teóricos para comprender mejor el fenómeno, para posteriormente dar lugar a la creación de un diseño experimental y poder llevar a cabo la investigación.

Palabras clave: sesgo; efecto halo; consumidor; e-commerce; decisión.

Abstract

Today, in the current market, there are more and more identical products and services that cover similar or practically identical needs, therefore, one of the most important tasks that brands must carry out is to differentiate themselves from their competition and position themselves as a preference among consumers, since, if they do not do so, they will end up losing prestige or disappearing from the market. This research will focus on analyzing how the phenomenon of the Halo Effect, and under the influence of a series of variables, affects consumers when making purchases through e-commerce. Therefore, it seeks to answer the great question of whether consumers, when viewing a certain advertisement for a product, end up being conditioned by a series of variables such as the price, the brand or the presence of a famous character, resulting in this influence ending up affecting your decision making when making your purchase. Firstly, a study and analysis of certain theoretical terms will be given to better understand the phenomenon, to later lead to the creation of an experimental design and to be able to carry out the investigation.

Keywords: bias; halo effect; consumer; e-commerce; decision.

ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	8
1.1. Justificación.....	9
1.2. Introducción	9
1.3. Objetivos de la investigación	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. Hipótesis de la investigación	11
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Juicio social, de lo racional a lo no tan racional	13
2.2. Categorización y cognición social.....	14
2.3. La toma de decisiones del consumidor	15
2.3.1. Concepto de Decisión	16
2.3.2. Niveles del proceso de toma de decisiones	17
2.4. Heurística y sesgo cognitivo	18
2.5. Principios y fenómenos del Efecto Halo	19
2.5.1. Conocimiento de marca, el marketing y el Efecto Halo	21
2.6. Cambios en el consumo de productos y el e-commerce	24
CAPÍTULO III DISEÑO EXPERIMENTAL	27
3.1. Bases del diseño experimental	28
3.1.1. Tipo de investigación.....	28
3.1.2. Método para la recopilación de datos y selección de variables	28
3.1.3. Unidad de muestreo	29
3.1.4. Tamaño de la muestra.....	29
3.2. Procedimiento del diseño experimental.....	29
3.2.1. Variable independiente: PRECIO.....	30
3.2.1.1. <i>Situación experimental 1</i>	30
3.2.1.2. <i>Situación experimental 2</i>	31

3.2.1.3. Situación experimental 3	33
3.2.2. Variable independiente: MARCA	34
3.2.2.1. Situación experimental 1	34
3.2.2.2. Situación experimental 2	35
3.2.2.3. Situación experimental 3	37
3.2.3. Variable independiente: PERSONAJE FAMOSO	38
3.2.3.1. Situación experimental 1	38
3.2.3.2. Situación experimental 2	39
3.2.3.3. Situación experimental 3	40
3.3. Instrumento empleado para medir la variable dependiente	42
CAPÍTULO IV DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	43
4.1. El efecto del precio en la toma de decisiones	44
4.1.1. Situación experimental 1: Compra de un ordenador	44
4.1.2. Situación experimental 2: Compra de auriculares inalámbricos	46
4.1.3. Situación experimental 3: Compra de un chaleco negro	48
4.2. El efecto de la marca en la toma de decisiones.....	50
4.2.1. Situación experimental 1: Elección de un bolso.....	50
4.2.2. Situación experimental 2: Compra de unas zapatillas deportivas	52
4.2.3. Situación experimental 3: Compra de unos pantalones vaqueros	54
4.3. El efecto del personaje famoso en la toma de decisiones.....	57
4.3.1. Situación experimental 1: Compra de un dentífrico	57
4.3.2. Situación experimental 2: Compra de una raqueta de tenis.....	59
4.3.3. Situación experimental 3: Compra de unas llantas.....	61
4.4. Análisis de los resultados de manera conjunta	63
CAPÍTULO V CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	66
CAPÍTULO VI REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	70
6.1. Referencias del texto.....	71
6.2. Referencias de figuras	73
6.3. Referencias de tablas	73
6.4. Bibliografía.....	73

CAPÍTULO VII ANEXOS	75
7.1. Documento de Google Forms.....	76

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Nos encontramos en un mundo cada vez más digitalizado y con mayores oportunidades de acceso a Internet y a las plataformas que éste ofrece. La sociedad mundial, tras haber sufrido una pandemia, y en concreto, una cuarentena, ha dado como resultado la masificación del uso de este canal para diversas actividades, pero, sobre todo, para la realización de compras online. Por ello, es importante tener esto en cuenta ya que la investigación que se pretende realizar empleará este canal del *e-commerce* para analizar el fenómeno del Efecto Halo en el consumidor.

La necesidad de esta investigación nace de la incertidumbre de conocer si los consumidores cuando realizan compras a través de este medio ponen en práctica el fenómeno del Efecto Halo y si son conscientes de ello. Este hecho es de gran interés para las empresas, las cuales personalizan y adaptan sus anuncios para diferentes targets, es decir, utilizan la segmentación para su público, por ello, deben conocer como captar su atención y tener una buena primera impresión.

1.2. Introducción

La investigación que se pretende llevar a cabo trata sobre el fenómeno del Efecto Halo y como éste actúa en los consumidores en el momento de realizar sus compras a través del *e-commerce*. Se busca indagar en como las preferencias de compra varían según ciertas variables, como pueden ser el precio, la marca o si existe en el anuncio la presencia de algún personaje famoso.

Así pues, se realizará un recorrido que comienza con un marco teórico donde, en primer lugar, se trata el término de juicio social para situar al lector, en segundo lugar, se hablará sobre categorización y cognición social para atender a cuestiones como la percepción y la atención, entre otros, pudiendo comprender en cierta medida el proceso que el consumidor realiza en sus compras y que está influido además por factores sociales. En tercer lugar, se diseccionará la toma de decisiones del consumidor iniciando con una breve síntesis sobre lo que es una decisión y finalizando con los niveles del proceso de toma de decisiones. En cuarto lugar, se hablará sobre lo que es un sesgo cognitivo para

poder introducir y entender el quinto punto sobre el Efecto Halo. Y por último y sexto lugar, se mencionarán los cambios en el consumo de productos y el *e-commerce* para aclarar el contexto donde se desenvolverá la investigación.

Una vez desarrollado el marco teórico, se dará paso al diseño experimental con una previa explicación de las bases de la investigación y donde tomarán partida la elección de un tipo de investigación, el método para la recopilación de datos y selección de variables, la unidad de muestreo y el tamaño de la muestra. Una vez analizadas dichas cuestiones, se procederá a la creación del experimento, el cual constará de nueve situaciones (tres situaciones por cada variable seleccionada) acompañadas de una imagen para visibilizar dicha situación. Por último, se explicará que instrumento será el empleado para llevar a cabo las investigaciones a los participantes.

Para finalizar, se analizarán los resultados obtenidos en la investigación, se realizarán unas conclusiones entorno a esos resultados, se procederá a la comprobación (si lo requiere) de las hipótesis planteadas y se llevarán a cabo unas conclusiones generales para concluir el proyecto.

1.3. Objetivos de la investigación

A continuación, se explicará en detalle el objetivo general del proyecto y posteriormente los objetivos específicos para ir delineando la ruta que seguirá la presente investigación.

1.3.1. Objetivo general

Observar el grado en el que los participantes se encuentran bajo el fenómeno del Efecto Halo de manera inconsciente en el momento de realizar compras online.

1.3.2. Objetivos específicos

- Poner a prueba cómo las circunstancias del contexto influyen en la toma de decisión de los participantes, en concreto, el efecto de las personas conocidas o famosas en la toma de decisión.

- Conocer el efecto del precio en la toma de decisión.

- Conocer el efecto del conocimiento de marca en la toma de decisión.

1.4. Hipótesis de la investigación

A continuación, se formularán una serie de hipótesis donde, una vez finalizada la investigación, podrán ser verificadas o no según los resultados obtenidos en el diseño experimental.

- Cuando se muestra un producto que está siendo ofertado por una figura famosa conocida, las probabilidades de elección de dicho producto frente a otro se multiplican en gran medida.
- La variable del precio afecta a los encuestados, donde productos con precios más elevados obtienen una mejor predisposición a su compra frente a otros con precios más bajos.
- La presencia de una marca conocida y valorada positivamente condiciona la elección de compra frente a otra marca no tan conocida.
- Los encuestados no son conscientes de la influencia del sesgo del Efecto Halo en los juicios que llevan a cabo en la compra online.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Juicio social, de lo racional a lo no tan racional

Planteados ya los objetivos e hipótesis de la presente investigación, es necesario crear un marco teórico para estudiar y analizar el fenómeno en cuestión y los componentes que lo rodean. Así pues, es conveniente comenzar el discurso en torno al tema del juicio social para indagar sobre el entendimiento que posee el individuo acerca de la sociedad donde está inmerso. Realizando una breve introducción, para Eiser (1989), “el término juicio se refiere a todos aquellos procesos en los que cualquier fragmento de información de un *input* perceptivo se compara con algún criterio” (p. 143), es decir, se trata de un proceso donde la persona asimila la información que le llega para posteriormente compararla con otro punto de vista.

Si situamos, por ejemplo, el foco de atención en la economía, se puede observar cómo ha predominado hasta la década de los 70 el modelo clásico de elección racional para la toma de decisiones, el cual defiende que el sujeto selecciona aquella opción que sustenta un conjunto óptimo de utilidad y probabilidad, sin embargo, esta combinación puede resultar ser un juicio complejo cuando se lleva a la práctica. Esta racionalidad se denomina instrumental, y como indica Mariano Rodríguez:

El objetivo de esta racionalidad es funcional: abreviar, economizar, simplificar el significado para poder manejarlo pragmáticamente. Ese objetivismo es, precisamente, el postulado que oculta la idea de que la razón está referida siempre a algo más allá de sí misma, porque el pensamiento nunca se identifica con el ser, aunque está por excelencia referido a él, y por ello la verdad siempre está en el futuro. (Rodríguez, 2007, p. 58).

Sin embargo, para Barón y Zapata (2018), citando a Simon (1947) indican que el modelo de absoluta racionalidad es poco realista para determinar el juicio humano, por ello, indican que el proceso de toma de decisiones debe ser denominado racionalidad limitada, ya que, las personas seleccionan y razonan de manera racional pero únicamente dentro de las restricciones impuestas por sus conocimientos y percepción, transición del *hombre económico*, aquel que busca siempre maximizar sus beneficios, al *hombre administrativo*, el cual simplifica la complejidad del mundo real basándose en sus propios juicios.

Tabla 2.1. Diferencias entre racionalidad objetiva y racionalidad limitada

	Racionalidad objetiva	Racionalidad limitada
Conocimiento previo	Debe ser completo y abarcar las consecuencias exactas de cada elección.	El conocimiento es fragmentario.
Consideración de las consecuencias	Se deben considerar todas las consecuencias que puede acarrear cada elección.	Las consecuencias son hechos futuros. En muchos casos la imaginación debe suplir a la falta de experiencia o a las limitaciones del conocimiento.
Elección	Se basa en la consideración de todos los posibles comportamientos alternativos.	Se basa en la consideración de unas pocas de estas posibles alternativas.

Nota. Esta tabla muestra las diferencias entre la racionalidad objetiva y limitada según el conocimiento previo, la consideración de las consecuencias y la elección. Adaptada de *Diferencias entre la racionalidad objetiva y la racionalidad limitada* (Barón y Zapata, 2018, p.36).

Así pues, y centrándonos en el tema de estudio, a la hora de tomar decisiones en el momento de consumir, no se emplean los juicios racionales que apuntaba la teoría clásica, sino que la utilidad que se aporta a un mismo producto, varía de un consumidor a otro, las variables de marca y posicionamiento poseen un papel muy relevante en la actualidad. Por tanto, según Lancaster (1966) citado por Henao y Córdoba (2007), “no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado” (Henao y Córdoba, 2007, p. 20).

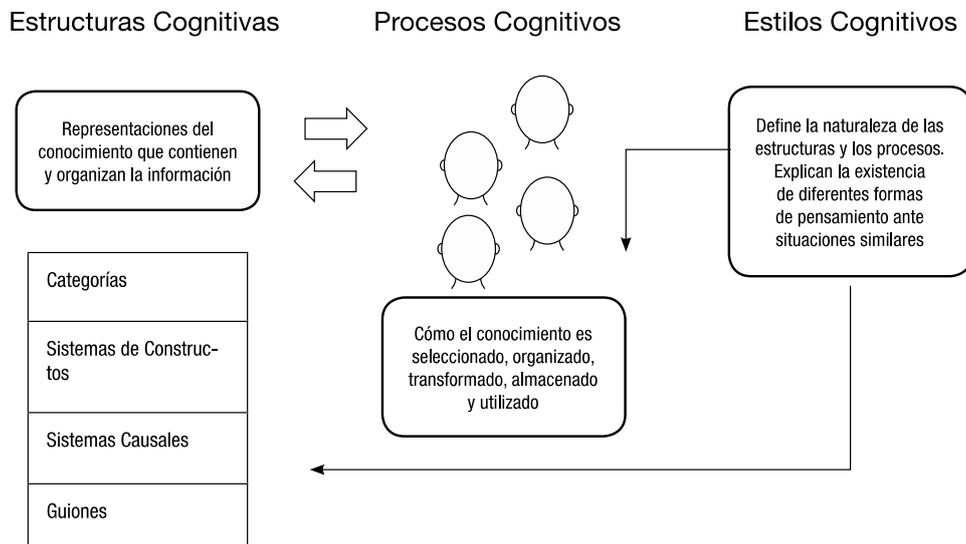
2.2. Categorización y cognición social

Una vez expuesto como el individuo realiza sus juicios, es interesante abordar los procesos mentales que se llevan a cabo en la toma de decisión. Para Eiser (1989), el efecto de un estímulo se fundamenta en como sea categorizado e interpretado por el receptor y que, a su vez, dicha interpretación depende de los atributos del estímulo y de expectativas pasadas de comparación del receptor, por tanto, se debe tener claro que el receptor no reacciona a los estímulos de una manera aislada, sino en relación a una experiencia y aprendizaje previos.

No obstante, y entorno a nuestro tema de investigación, es complejo poder tener en cuenta todas las características que rodean a los distintos productos, por ello, la mente humana busca simplificar estas situaciones. Según Landman y Manis (1983) “la cognición social estudia las fases de procesos cognitivos tales como la atención y la codificación, el almacenamiento y la recuperación, así como las estructuras de la representación y la

memoria tales como esquemas y prototipos” (Morales et al., 1997, p.125), esto es de gran importancia ya que el estudio de la cognición social nos sirve de ayuda a la hora de observar y comprender la mente del consumidor, como a continuación se puede observar:

Figura 2.1. Niveles de análisis del fenómeno cognitivo



Nota. En la imagen se explica de manera sintética los diferentes niveles de análisis que participan en el fenómeno cognitivo, siendo las estructuras cognitivas, los procesos cognitivos y los estilos cognitivos. Imagen tomada de *Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales* (Barón y Zapata, 2018, p.34).

Por tanto, la cognición podría determinarse como resultado de la percepción, la atención, el pensamiento, la memoria y el lenguaje, es un proceso individual pero influido por factores sociales. Por ejemplo, los consumidores consideran que la calidad de un producto a menudo se asocia con elevados costes de producción, y, en consecuencia, a precios más altos en los productos, por ello, un consumidor puede considerar que el factor del precio pronostica exclusividad o calidad en un producto, como mostraremos más adelante.

2.3. La toma de decisiones del consumidor

Recapitulando lo visto hasta ahora, se ha analizado como el juicio social, la categorización y la cognición social son procesos que afectan en la toma de decisión, por tanto, es hora de abordar esta cuestión, pero desde una perspectiva más enfocada al consumidor puesto que es nuestro objeto de estudio.

2.3.1. Concepto de Decisión

Las personas a lo largo del día toman decisiones en relación a distintos aspectos de su vida, sin embargo, no se detienen a pensar como lo hacen y que procesos llevan a cabo para tomar dichas decisiones. De manera general, una decisión “consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Schiffman, 2001, p. 437), es decir, para poder tomar una decisión deben existir varias alternativas a elegir. A continuación, se mostrará una tabla donde se muestra de manera resumida algunas de las decisiones que el consumidor debe tomar a la hora de realizar una compra, para poder observar cómo esta acción es más compleja de lo que puede llegar a parecer.

Tabla 2.2. Tipos de decisiones de compra o de consumo

CATEGORÍA DE DECISIÓN	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
<i>DECISIÓN DE COMPRA O CONSUMO BÁSICA</i>	Comprar o consumir un producto (o servicio)	No comprar o consumir un producto (o servicio)
<i>DECISIÓN DE COMPRA O CONSUMO DE UNA MARCA</i>	Comprar o consumir una marca específica	Comprar o consumir otra marca
	Comprar o consumir nuestra marca habitual	Comprar o consumir otra marca establecida
	Comprar o consumir un modelo básico	Comprar o consumir un modelo de lujo o de estatus
	Comprar o consumir una nueva marca	Comprar o consumir nuestra marca usual u otra marca establecida
	Comprar o consumir una cantidad estándar	Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que la estándar
	Comprar o consumir una marca en venta	Comprar o consumir una marca en oferta
	Comprar o consumir una marca nacional	Comprar o consumir una marca de tienda
<i>DECISIONES SOBRE EL CANAL DE COMPRA</i>	Comprar en un tipo específico de tienda (p.ej., un almacén de departamento)	Comprar en algún otro tipo de tienda (p.ej., una tienda de descuento)
	Comprar en nuestra tienda de costumbre	Comprar en algún otro establecimiento
	Comprar desde el hogar (por teléfono o catálogo o en Internet)	Comprar mercancía en la tienda
	Comprar en una tienda local	Hacer un viaje para comprar en una tienda (salir de compras)
<i>DECISIONES SOBRE EL PAGO DE LA COMPRA</i>	Pagar la compra en efectivo	Pagar la compra con tarjeta de crédito
	Pagar la factura en tu totalidad al recibirla	Pagar la compra a plazos

Nota. En la tabla se indican dos alternativas de compra según diversas categorías de decisión. Elaboración propia adaptada de *Tipos de decisiones de compra o de consumo* (Schiffman, y Kanuk, 2001, p. 461).

2.3.2. Niveles del proceso de toma de decisiones

Una vez puesto en manifiesto que es una decisión y que tipos de decisiones de compra existen, esta investigación se centra ahora en los niveles del proceso de toma de decisiones, ya que, “no todas las situaciones en las cuales el consumidor toma decisiones recibe o requieren que la búsqueda de información tenga el mismo grado de intensidad” (Schiffman, 2001, p. 438). Es decir, si la totalidad de las situaciones de compra exigieran un esfuerzo desmesurado por parte del consumidor, este proceso se volvería agotador, sin embargo, si las compras fueran de carácter rutinario, se acabarían convirtiendo en un proceso monótono y carecería de interés (Schiffman, 2001). Así pues, a continuación, se hablará de los tres niveles del proceso de toma de decisiones.

- Resolución extensiva de problemas

Este nivel ocurre cuando los consumidores no poseen criterios instaurados para poder evaluar una categoría de productos o cuando todavía no han limitado a un subconjunto manipulable la cantidad de marcas que han estado sometidas a su consideración. Por tanto, el consumidor precisa una elevada cantidad de información para poder implantar un conjunto de criterios que le permitan juzgar las marcas específicas (Schiffman, 2001).

- Resolución limitada de problemas

En este nivel, los consumidores ya han determinado aquellos criterios fundamentales por los cuales van a evaluar la categoría de productos y las diferentes marcas en las que se incluyen, no obstante, sus preferencias no están del todo delimitadas respecto al grupo de marcas escogidas. Por ello, los consumidores deben recopilar más información para poder asentar las diferencias entre cada una de las marcas (Schiffman, 2001).

- Comportamiento de respuesta rutinario

Llegados a este nivel, los consumidores ya poseen cierta experiencia en la categoría de productos en la que están interesados, además de poseer un conjunto de criterios correctamente determinados para evaluar las marcas (Schiffman, 2001). Se debe tener en consideración que “no todas las decisiones que tomamos en nuestra vida pueden ser complejas y requerir un alto grado de búsqueda y consideración; no nos sería posible

soportar el nivel de esfuerzo que todo requeriría (Schiffman, 2001, p. 439), es decir, debemos también tomar decisiones simples.

Para finalizar, Schiffman afirma que:

El grado en el cual será extensiva la labor del consumidor para resolver el problema dependerá de cuan bien establecidos estén sus criterios de selección, cuanta información posea sobre cada una de las marcas que está considerando y en qué grado hayan reducido el número de marcas entre las cuales deberá hacer su selección. (Schiffman, 2001, p. 439).

2.4. Heurística y sesgo cognitivo

Abordados ya los temas anteriores, y en concreto, el punto de “Categorización y cognición social”, y antes de centrarnos en el fenómeno del Efecto Halo, es conveniente explicar una serie de términos para poder seguir avanzando con la investigación y comprender futuras cuestiones. Comencemos por definir que es un sesgo cognitivo, que según para los autores Zapata y Canet (2009), citados por Barón y Zapata, (2018), “son reglas de juicio de las cuales dependen los encargados de tomar decisiones, que les ayudan a simplificar las situaciones complejas y así poder definir los modelos de decisiones y las acciones más convenientes” (Barón y Zapata, 2018, p. 38)

Siguiendo las aportaciones de Tversky y Kahneman, citados por Kohan y Macbeth (2006), estos primeros autores comenzaron en 1970 el estudio de los denominados “Heurísticos y sesgos” poniendo de manifiesto la dificultad de tomar decisiones en momentos difíciles. En este contexto las personas siguen sus intuiciones ante la probabilidad de los hechos, generando sesgos, es decir, respuestas que no valoran de forma objetiva la información disponible. Este enfoque desafió los modelos tradicionales que se caracterizaban por ser estrictamente racionales, además para estos autores:

Aunque la intuición heurística se distingue de los procesos de razonamiento formativo por pautas de juicios sesgados, los heurísticos en sí mismos son procedimientos de estimación que de ningún modo son irracionales. Son

respuestas intuitivas normales no solo para los problemas de alta complejidad sino para las más simples cuestiones de verosimilitud, frecuencia y predicción. (Cortada de Kohan y Macbeth, 2006, p. 59).

En otras palabras, los heurísticos funcionan como pautas para simplificar las elecciones y procesamientos de la información donde, ante situaciones de incertidumbre, duda o riesgo, conllevan a determinados sesgos. Para entenderlo con mayor claridad, a continuación, se pondrán dos ejemplos de sesgo cognitivo.

El primer ejemplo es el Efecto Anclaje, que está estrechamente vinculado con los precios; cuando un consumidor se encuentra en una situación de incertidumbre respecto al precio de un producto, se toman referencias, denominadas anclas que nos ayudan a decidir qué precios son adecuados (Casado, 2017). Por ejemplo, cuando se busca información sobre un producto, su precio se toma como referencia para el resto de alternativas sobre ese mismo producto, de modo que, una vez producido el anclaje, las opiniones posteriores se van conformando alrededor de esa primera información.

El segundo ejemplo de sesgo es el de Efecto de arrastre, el cual según Ortiz (2021) se relaciona “con la creencia de que los seres humanos tienen la necesidad de pertenecer a un grupo de individuos, por lo tanto, la persona es capaz de modificar sus preferencias o predicciones con tal de adaptarse a las tendencias” (p. 12). Por tanto, bajo este sesgo, los consumidores actuarían en función del comportamiento de otros, por ello también se le denomina “efecto de la moda”. No obstante, este proyecto tendrá como núcleo principal el análisis del Efecto Halo que se explicará en profundidad a continuación.

2.5. Principios y fenómenos del Efecto Halo

Llegados a este punto, ya se ha realizado una revisión contundente de los términos necesarios para poder afrontar, de una manera más directa, el término de “Efecto Halo” que se va a desarrollar a continuación, entendiendo cada vez mejor lo que se pretende analizar en la presente investigación.

Como primera toma de contacto y para despejar posibles dudas del punto anterior sobre los sesgos, el Efecto Halo, como indican los autores Balassiano, Labianco, Martínez-Horta, Rodríguez, Rodríguez y Treco, es:

Un sesgo cognitivo en el cual la percepción de un rasgo particular se ve influenciado por la percepción de rasgos anteriores. Este sesgo se basa en las primeras impresiones que tienen las personas de algo en particular, sea otra persona, marca o evento. (Balassiano, Labianco, Martínez-Horta, Rodríguez, Rodríguez y Treco, 2019, p.31).

Es decir, el Efecto Halo hace referencia a la realización de un proceso de atribución erróneo a la hora de evaluar un producto, dando lugar a un sesgo en la toma de decisiones, es decir, este sesgo cognitivo se fundamenta en una variación en el procesamiento de lo percibido.

A lo largo de la historia, diversos investigadores han estudiado el fenómeno y han experimentado con él, comenzando por el psicólogo Thorndike, el padre del término “efecto halo” y el primero en demostrar de qué se trataba. Su experimento consistió en pedir a soldados del ejército que evaluaran una serie de cualidades en soldados que tenían a su cargo. Las características predominantes eran liderazgo, apariencia física, inteligencia, lealtad y fiabilidad, dando como resultado una conexión positiva entre físico – inteligencia, físico – liderazgo y físico – carácter (Thorndike, 1920, citado por Balassiano et al., 2019).

Años posteriores el psicólogo Asch también comienza a investigar entorno a este fenómeno como había hecho con anterioridad Thorndike. Asch sostenía que las personas generan impresiones sobre otras de manera global, es decir, sin quedarse a medias tintas. Le resultó muy interesante esta deducción puesto que cuando una persona realice una primera impresión con escasa información, ésta buscará rasgos sólidos con los primeros rasgos que ha valorado. Por tanto, cuando dos o más rasgos ya pasan a formar parte de la persona, dejan de ser rasgos aislados y pasan a entenderse como atributos generales, dando como resultado una ordenación de éstos para posteriormente generar nuestra propia impresión del carácter de la persona (Asch, 1946, citado por Balassiano et al., 2019).

Son también Nisbett y Wilson los que apoyan las investigaciones de Thorndike y Asch. Estos autores añaden una deducción de gran importancia, y es que las personas no son conscientes del dominio de una evaluación sobre otra, es decir, revelan que las personas no son capaces de generar una evaluación independiente de aquellas características a las que han sido expuestas con anterioridad, llegando incluso, una vez concluido el experimento y aun siendo informados de sus juicios, a negar que había existido dicho sesgo (Nisbett y Wilson, 1977, citado por Balassiano et al., 2019).

Esta última aportación de los autores Nisbett y Wilson es gran relevancia para el diseño experimental ya que trata sobre una de las hipótesis de esta investigación, la cual expresa que “los encuestados no son conscientes de la influencia del sesgo del Efecto Halo en los juicios que llevan a cabo en la compra online”. A continuación, se hablará de la relación existente entre el Efecto Halo, el conocimiento de marca y el marketing para posteriormente comprender con mayor claridad el diseño experimental y las situaciones a las que estarán expuestos los participantes.

2.5.1. Conocimiento de marca, el marketing y el Efecto Halo

Este apartado pretende esclarecer ciertas cuestiones para comprender mejor que relación puede llegar a tener el Efecto Halo con los términos “conocimiento de marca” y “marketing” y porque es importante tratar ambos elementos para llevar a cabo el diseño experimental, en primer lugar, hablaremos del conocimiento de marca.

La denominación de “conocimiento de marca” es un término que carece de consenso entre diferentes autores que estudian el tema, ya que, la respuesta cognitiva del consumidor a los estímulos comerciales no es precisamente un proceso simple, por ello encontramos disonancias en torno a su designación. A continuación, se muestran algunas definiciones de diversos autores.

Según Erdem y Swait (1998):

El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia

previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. (Colmenares et al., 2009).

Para Keller (1993) define el conocimiento de marca:

Sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y, por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. (Colmenares et al., 2009).

Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como “un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos” (Colmenares et al., 2009).

Así pues, el conocimiento de marca podría vincularse directamente con el valor de marca, ya que si el consumidor reconoce la marca le otorgará valoraciones positivas al producto y como bien indican Leuthesser, Kohli y Harich (1995):

El proceso perceptivo ocasionante del efecto halo se corresponde con la noción de valor de marca: grado en que el conjunto de significados y asociaciones vinculadas a un nombre de marca contribuyen a aumentar la utilidad percibida y el deseo de compra del producto. (Del Río, Iglesias y Vázquez, 1999, p.244).

En segundo lugar, nos encontramos con el término del marketing, cuyo principal objetivo es incrementar el número de consumidores en torno a un producto y su marca mediante propuestas de valor. Actualmente existen en el mercado infinidad de ofertas provenientes de diferentes productos y marcas, por tanto, la misión de éstas es destacar entre la multitud y posicionarse en el primer puesto de preferencia. Para ello, deben dar un paso más allá y no limitarse a satisfacer necesidades funcionales, sino a crear un vínculo emocional con su target a través de campañas de publicidad que se adentren al terreno de lo emocional, es decir, que comuniquen emociones. Para lograr todo esto, las marcas deben conocer

muy detalladamente a su público objetivo para crear en ellos una buena impresión (Balassiano et al., 2019).

Hablar de Efecto Halo, en lo que concierne al marketing, es hablar de la actitud global que los consumidores tienen hacia una marca, y esta valoración independientemente de que sea negativa o positiva, debe valer como indicador de *brand equity* (valor adicional que añade una marca a la oferta de su producto) acompañadas de otras valoraciones del consumidor (Leuthesser, Kohli y Harich, 1995, citado por Balassiano et al., 2019). Es importante destacar como Balassiano et al. (2019) menciona el estudio de los autores citados anteriormente los cuales analizan el efecto halo con distintas marcas notando:

en primer lugar, que una valoración de marca mayor era consistente con una valoración de halo positivo, lo que resultaba en un brand equity más fuerte. Los mismos autores analizaron datos recolectados por Nielsen de forma paralela, demostrando que las marcas mejor valoradas en el estudio se asociaban a una mayor intención de compra por parte de sus consumidores, incluso con una mayor disposición de pagar precios más altos por estas. (Balassiano et al., 2019, p.33).

Otro factor a tener en cuenta y el cual es muy usado por el marketing es la primera impresión, la cual debe ser adecuada para captar la atención del consumidor en una primera instancia, crear un producto libre de competencia como ocurre con los productos de Apple, o, por ejemplo, vincular la imagen de marca a un famoso para generar la máxima confianza, como ocurre con el café Nespresso y George Clooney.

En resumen, para una entidad, su marca compone el sustento para llegar a diferenciarse y posicionarse en el mercado actual caracterizado por el aumento de la competencia y la globalización, alcanzando con ello ventajas competitivas. Por tanto, las marcas buscan una valoración positiva desde el primer momento que los consumidores prueban sus productos, buscando con ello esa misma valoración a todos sus productos. Para ello, el marketing se beneficia del Efecto Halo con lo que exprime al máximo el procesamiento cognitivo del consumidor dando como resultado la generalización positiva de sus productos.

Para concluir, se ha hablado en este punto sobre la importancia de la marca y su reconocimiento, así como de beneficio del uso de un personaje famoso en marketing o la predisposición a pagar más en determinados productos según la valoración de la marca, es decir, se han tratado los términos precio, marca y personaje famoso que serán las variables de la presente investigación y que se explicará más adelante.

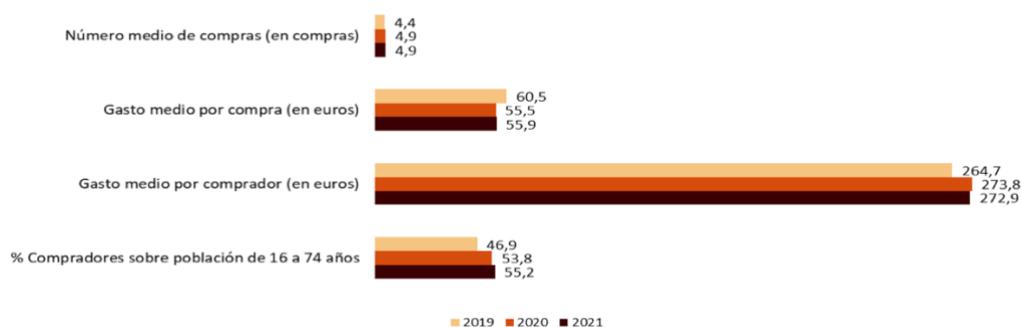
2.6. Cambios en el consumo de productos y el e-commerce

Hasta ahora, el diálogo del presente marco teórico se ha centrado en un contexto entorno al fenómeno del Efecto Halo, la toma de decisiones y otras cuestiones pertenecientes al ámbito de la cognición, no obstante, en este punto se hablará del contexto del mundo en el que vivimos actualmente en relación a como realizamos nuestras compras.

Cabe destacar que la revolución digital ha modificado la manera de pensar del consumidor dando como resultado uno mucho más informado, además de permitir incrementar la personalización especializada de los bienes y servicios (Alfaro y Sánchez, 2021), no obstante, no solo se debe tener en cuenta la revolución tecnológica de estas últimas décadas, sino también que, debido a la pandemia del Covid-19, se han modificado los hábitos de consumo ya que ha aumentado desmesuradamente la adquisición de productos para el equipamiento del hogar, productos de limpieza o medicamentos entre otros muchos. También se ha modificado el consumo de la sociedad respecto a la manera en que adquirimos los productos, derivando hacia un tipo de compra vía online y en muchos casos encargos a domicilio (García, 2020).

En términos estadísticos, casi 19,5 millones de personas (55,2% de la población de 16 a 74 años) ha comprado por Internet en los últimos meses de 2021, dato que se mantiene frente al 53,8% de 2020 y el 46,9% de 2019. Además, se estima que en estos meses se realizaron 95,1 millones de compras, cifra superior a los 93,6 millones de 2020, debido al incremento del número de compradores (INE, 2021).

Figura 2.2. Valores medios estimados de compras



Nota. Los valores que se pueden observar en el gráfico pertenecen a compras realizadas en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2021 comparados con otros años. Imagen adaptada del INE.

Por tanto, una vez determinada la situación en la que la sociedad está inmersa, nos centraremos en hablar sobre este tipo de canal denominado *e-commerce*, el cual es, según la OCDE, “la compra y venta de productos o de servicios a través de redes de comunicación” (Solé y Campo, 2020, p. 151). Siguiendo las aportaciones de los autores anteriormente mencionados, en los inicios del 2000 el término “e-commerce” comienza a resonar en la vida de los consumidores, siendo Amazon la primera marca en 1995 en crear un negocio virtual que tenía como objetivo la distribución de libros online. Estas últimas décadas el comercio online ha incrementado de manera inexorable y entorno a esto giran ciertas cuestiones que han sido y son de gran interés como la adaptación de nuevas tecnologías para los consumidores, el desarrollo de la cadena logística y, sobre todo, el estudio del consumidor para indagar en sus necesidades y proporcionarles un mejor servicio (Solé y Campo, 2020).

Por consiguiente, los consumidores del pasado se encontraban ciertas limitaciones a la hora de comprar, como pueden ser la barrera geográfica y social ya que no era posible la búsqueda de otros lugares para comparar precios y calidad. Esta situación cambia con el e-commerce puesto que los consumidores ya pueden informarse sobre costos, distintos precios, productos competitivos y de mejor calidad, entre otras muchas cosas (Ortiz, 2021). Así pues, “las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo, además, está brindándoles a los estrategas de marketing nuevas oportunidades para llegar a su cliente objetivo” (Barrientos, 2016, p. 43).

Por tanto, a todos los negocios, como indican Arroyave, Cevallos, Ponce y Parrales (2021) “les gustaría aplicar el e-commerce con el objetivo de aumentar el volumen de ventas, de globalizarse y ofrecer una nueva forma de compra a sus clientes, aumentando su fidelidad y posicionamiento de marca” (p.229). Cuando el usuario accede a una página web, la empresa obtiene mayor cobertura para poder vender sus productos además de facilitar la inserción de publicidad disminuyendo los costos que posee la comunicación tradicional. Importante también mencionar como el e-commerce otorga al consumidor el alcance absoluto de los productos independiente del día y la hora (Arroyave, 2021). Así pues, el diseño experimental de esta investigación se basará en la toma de decisión de compra a través del e-commerce, el cual se podrá observar en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

DISEÑO EXPERIMENTAL

3.1. Bases del diseño experimental

Una vez despejados los puntos clave necesarios para enmarcar el fenómeno a estudiar, se expondrán, a continuación, los elementos empleados para llevar a cabo el experimento. Se seleccionará un tipo de investigación, un método para poder recopilar los datos necesarios, una unidad de muestreo, se delimitará un tamaño para la muestra y, por último, se determinarán las variables para analizar qué factores afectan al Efecto Halo y como aislarlos.

3.1.1. Tipo de investigación

Se empleará una *investigación cuantitativa*, la cual es de carácter descriptivo (Schiffman, 2001) y en donde se controlará el análisis además de codificar y cuantificar las respuestas obtenidas para poder correlacionar los datos de los resultados.

3.1.2. Método para la recopilación de datos y selección de variables

Una vez determinado el tipo de investigación, este proyecto da paso a la selección de un método para la recopilación de datos, siendo éste la *experimentación*, ya que permite la investigación de un fenómeno, en este caso el Efecto Halo.

Además, posibilita la comprobación de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, es decir, cuando se muestra un producto que está siendo ofertado por una figura famosa conocida, las probabilidades de elección de dicho producto frente a otro se multiplican en gran medida; la variable del precio afecta a los encuestados, donde productos con precios más elevados obtienen una mejor predisposición a su compra frente a otros con precios más bajos; la presencia de una marca conocida y valorada positivamente condiciona la elección de compra frente a otra marca no tan conocida, y los encuestados no son conscientes de la influencia del sesgo del Efecto Halo en los juicios que llevan a cabo en la compra online.

Por último, y teniendo en cuenta las hipótesis planteadas con anterioridad, permite la realización de un experimento donde se pueden introducir o eliminar las variables necesarias que forman parte del proceso, en este caso, las variables seleccionadas son las que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.3. Variables del diseño experimental

VARIABLES		MEDICIÓN
<i>Variable dependiente</i>	Participantes	Tarea de elección
<i>Variable independiente</i>	Precio	Se van a utilizar dos niveles de precio para cada tipo de producto, en total hay 6 valores.
	Marca	Se van a utilizar dos niveles de marca para cada tipo de producto, en total hay 6 valores.
	Personaje famoso	Se van a utilizar dos niveles de personaje famoso para cada tipo de producto, en total hay 6 valores.

Nota. En la presenta tabla se muestran las diferentes variables tanto dependientes como independientes, que pertenecen al diseño experimental que se está llevando a cabo, y su correspondiente medición. Elaboración propia.

3.1.3. Unidad de muestreo

La unidad de muestreo estará compuesta por una *muestra no probabilística*, en concreto, una *muestra de conveniencia*, seleccionando así los miembros más accesibles de la población para lograr extraer la información necesaria (Schiffman, 2001). La muestra de conveniencia es suficiente para mostrar las relaciones entre las variables analizadas y ver los cambios atribuibles al tratamiento.

3.1.4. Tamaño de la muestra

Para concluir las bases del experimento, respecto al tamaño de la muestra, ésta será reducida para poder obtener resultados más confiables. Así pues, el experimento dispondrá de 30 participantes homogéneos.

3.2. Procedimiento del diseño experimental

Tras una síntesis de las bases necesarias para el experimento, se procederá en este punto al procedimiento del diseño experimental, el cual consiste en una sucesión de tres situaciones experimentales por cada variable independiente (precio, marca y personaje famoso) que se les mostrarán a los participantes. En cada situación, el participante selecciona la opción más afín a sus preferencias, de modo que esta elección será utilizada

como la variable dependiente del experimento. Sin embargo, antes de mostrar el contenido que se incluye en cada situación experimental, se realizará una descripción de cada una de ellas con su pertinente justificación del contexto empleado, es decir, el tipo de producto, el nivel de precio, marca o personaje famoso elegido para cada tipo de producto, etc.

3.2.1. Variable independiente: PRECIO

3.2.1.1. Situación experimental 1

a) Justificación

Esta situación trata sobre dos ordenadores portátiles, los cuales poseen precios diferentes, pero están dotados de dos características iguales, por un lado, tienen una memoria RAM de 8 GB ya que “lo adecuado, para un uso normal del ordenador, es tener al menos unos 4GB de RAM. Para quienes destinen su uso a juegos o programas de diseño de grandes archivos, necesitarán una RAM superior, por ejemplo, 8GB como mínimo” (E-autónomos Portal Web, S.L., 2016), así pues, se ha elegido la segunda memoria porque el ordenador está destinado para un uso en el trabajo y se entiende que se trabajará con todo tipo de archivos. Por otro lado, tienen un disco duro de 500 GB, ya que, “hoy en día, los ordenadores de gama media tienen un disco duro de entre unos 500GB y 1TB (1.000GB), siendo esto más que suficiente para un uso cotidiano del ordenador” (E-autónomos Portal Web, S.L., 2016).

Respecto a los precios de los portátiles, en la información X se ha escogido como referencia un Apple MacBook Air 13 (2020) con las características de 8 GB de RAM y 512 GB de disco duro y un precio de, según la página oficial de Apple, 1.399,00 €, sin embargo, hoy en día se puede comprar más rebajado por ello se ha puesto una aproximación de 1.200 €. En la información Y se ha seleccionado como referencia un portátil HP Pavilion 14-dv1004ns con chasis de aluminio con 8GB de RAM y 512 GB de disco duro con un precio de, según la página oficial de HP, 639 €, por ello su aproximación de precio sería 600 €.

b) Situación

Usted se dispone a comprar un ordenador partiendo de la base de que posee un presupuesto ilimitado teniendo la oportunidad de gastar la cantidad económica que desee,

se trata de una decisión importante porque lo necesita para su trabajo. Así pues, comienza a buscar en las páginas web que normalmente emplea para este tipo de cuestiones y se encuentra con dos informaciones diferentes, pero ambas exponen dos ordenadores portátiles dotados con dos características iguales y de apariencia idéntica. ¿Qué portátil comprarías?

- Información X: La información muestra un portátil que cuesta 1.200 € y posee 8 GB de RAM y un disco duro de 500 GB.

Figura 3.3. Situación experimental 1 ordenador precio alto



Nota. Elaboración propia

- Información Y: La información muestra un portátil que cuesta 600 € y posee 8 GB de RAM y un disco duro de 500 GB.

Figura 3.4. Situación experimental 1 ordenador precio bajo



Nota. Elaboración propia

3.2.1.2. Situación experimental 2

a) Justificación

Hoy en día existen infinidad de marcas que han lanzado al mercado cascos inalámbricos alejándose de los formatos convencionales con cable. Para esta situación se han elegido dos productos de apariencia idéntica pero pertenecientes a distintas marcas, así pues, en

la información X se ha empleado como referencia unos Apple AirPods (2019 2ª generación) cuyo precio original son 149 €, según la página oficial de Apple, pero que hoy en día se pueden encontrar más rebajados de precio, por ello, en este trabajo se muestran con un precio de 110 €, además posee la característica de 5 horas de autonomía aproximadamente según que uso tenga. Respecto a la información Y, se han escogido unos i90000 TWS Pro, los cuales son la mejor réplica de los Apple AirPods (2019 2ª generación), según auricularestws.com, y cuyo precio oscila entre los 17 - 20 €, por ello su estimación de precio en el anuncio son de 17 €, además posee 3 horas y media de autonomía aproximadamente según que uso tenga.

b) Situación

Te han cansado los auriculares convencionales con cable y decides comprarte unos inalámbricos. Tienes presupuesto suficiente para gastarte lo que quieras en unos nuevos y navegando por Internet, en las páginas donde normalmente comprabas tus antiguos cascos, encuentras dos informaciones que contienen unos auriculares aparentemente iguales y con una característica similar. ¿Qué auriculares compras?

- Información X: Esta información muestra unos auriculares con un precio de 110 € y una autonomía de 5 horas.

Figura 3.5. Situación experimental 2 auriculares precio alto



Nota. Elaboración propia

- Información Y: Esta información muestra unos auriculares con un precio de 17 € y una autonomía de 3 horas y media.

Figura 3.6. Situación experimental 2 auriculares precio bajo



Nota. Elaboración propia

3.2.1.3. Situación experimental 3

a) Justificación

En esta situación se pone de manifiesto la compra de un chaleco donde en la información X se ha cogido como referencia un chaleco negro 100 % poliéster de la página oficial de ZARA y que cuesta 49,95, la elección de esta marca se debe a que aplican “exigentes estándares a lo largo de todo el proceso de fabricación, a todos los artículos que comercializan y a todos los proveedores con los que trabajan”, es decir, el resultado que posee esta marca son productos de calidad. Por otra parte, para la información Y se ha seleccionado un chaleco negro 95 % poliéster y 5 % elastano de la página oficial de SHEIN con un precio de 11 €, y dicha elección se fundamenta porque la marca tiene “precios tan baratos y calidades que no duran demasiado” (Computer.com, 2022).

b) Situación

Te decides a comprar un chaleco negro y encuentras en las páginas web que normalmente frecuentas para comprar ropa dos informaciones que ofertan dicho producto y donde ambos chalecos poseen prácticamente la misma apariencia y una característica similar ¿Qué chaleco compras?

- Información X: La información muestra un chaleco negro que cuesta 50 € y además el material de su fabricación posee una composición de 100 % poliéster.

Figura 3.7. Situación experimental 3 chaleco precio alto



Nota. Elaboración propia

- Información Y: La información muestra un chaleco negro que cuesta 11 € y además el material de su fabricación posee una composición de 95 % poliéster y 5 % elastano.

Figura 3.8. Situación experimental 3 chaleco precio bajo



Nota. Elaboración propia

3.2.2. Variable independiente: MARCA

3.2.2.1. Situación experimental 1

a) Justificación

En este caso, la situación gira en torno a la elección de un bolso. En la información X se ha escogido la marca de Louis Vuitton, ya que es “considerada como la marca de lujo más valiosa del mundo, no hay duda de que Louis Vuitton es el nombre más reconocible en cuanto a bolsos de lujo” (delablog., s.f.), mientras que en la información Y se ha seleccionado un bolso que carece de marca.

b) Situación

Necesitas un bolso para un evento que organiza tu empresa de trabajo y no te importa lo que cueste porque lo alquila la propia entidad, sin embargo, cuando el evento finalice usted debe devolver el producto. Así pues, tu jefe te facilita dos páginas web donde en cada una de ellas se muestra una información sobre un bolso. Ambos bolsos poseen una apariencia muy similar. ¿Qué bolso escoges?

- Información X: La información de esta página web muestra un bolso de la marca Louis Vuitton.

Figura 3.9. Situación experimental 1 bolso de marca



Nota. Elaboración propia

- Información Y: La información de esta página web muestra un bolso que carece de marca.

Figura 3.10. Situación experimental 1 bolso sin marca



Nota. Elaboración propia

3.2.2.2. Situación experimental 2

a) Justificación

La presente situación pone de manifiesto la elección de unas zapatillas deportivas de apariencia muy similar, por ello, para la información X se han seleccionado unas

zapatillas Adidas, ya que según *deportista.top* sitúa a esta marca en el top número 1 por ser una de las empresas más distinguidas del mundo. En la información Y se muestran unas zapatillas similares a la información anterior pero no tienen marca.

b) Situación

Te dispones a comprar unas nuevas zapatillas deportivas porque las que tenías ya están un poco rotas, te encanta el calzado y no te importa gastarte una considerable cantidad en ello. Por tanto, empiezas a acceder a las páginas web donde compras tu calzado habitual y te detienes en dos informaciones diferentes. Ambas zapatillas son de apariencia casi idéntica. ¿Qué zapatillas deportivas compras?

- Información X: Esta información ofrece unas zapatillas deportivas de la marca Adidas.

Figura 3.11. Situación experimental 2 zapatillas de marca



Nota. Elaboración propia

- Información Y: Esta información ofrece unas zapatillas deportivas sin marca.

Figura 3.12. Situación experimental 2 zapatillas sin marca



Nota. Elaboración propia

3.2.2.3. Situación experimental 3

a) Justificación

La elección en esta situación es la de un pantalón vaquero, en donde, en la información X se ha escogido un pantalón vaquero de Levi's ya que es “la marca vaquera por excelencia. Buenos productos y diseño único hacen de Levi's sea la marca de cazadoras vaqueras más importante del mundo” (topcinco.es, s.f.). En contraposición, en la información Y aparece un vaquero similar al anterior pero no posee ninguna marca.

b) Situación

Estás interesada/o en comprar unos pantalones vaqueros, y navegando por diferentes páginas web de tiendas de ropa observas dos informaciones que ofertan este producto y además son prácticamente iguales. No te importa lo que cueste porque tienes dinero suficiente. ¿Qué pantalones vaqueros compras?

- Información X: En esta página web se muestra una información de un pantalón vaquero de la marca Levi's.

Figura 3.13. Situación experimental 3 vaqueros de marca



Nota. Elaboración propia

- Información Y: En esta página web se muestra una información de un pantalón vaquero que no tiene marca.

Figura 3.14. Situación experimental 3 vaqueros sin marca



Nota. Elaboración propia

3.2.3. Variable independiente: PERSONAJE FAMOSO

3.2.3.1. Situación experimental 1

a) Justificación

Esta situación trata sobre un dentífrico y para ofertarlo se emplea a una persona real. En la información X la protagonista es Julia Roberts puesto que, “definitivamente la 'Mujer Bonita' tiene la sonrisa más famosa de Hollywood. Julia logró destacar en el medio gracias a su gran talento y natural sonrisa” (Glamour, 2016), por ello su presencia dota al anuncio de credibilidad y es la indicada para ofrecer dicho producto. Por otra parte, en la información Y, el personaje que se muestra no es famoso.

b) Situación

Como cada mes, usted va a realizar de manera online la compra de casa, la cual engloba diferentes tipos de productos tanto de limpieza, como de higiene, alimentos, etc. Es el momento de comprar el dentífrico y no siempre seleccionas el mismo, esta vez, en tu página web habitual, se puede observar dos informaciones muy similares que contienen dos dentífricos. ¿Qué dentífrico comprarías?

- Información X: Esta información ofrece un dentífrico presentado por Julia Roberts, una de las actrices con la mejor sonrisa.

Figura 3.15. Situación experimental 1 dentífrico con presencia de famoso



Nota. Elaboración propia

- Información Y: Esta información ofrece un dentífrico presentado por una mujer que no conoces.

Figura 3.16. Situación experimental 1 dentífrico sin presencia de famoso



Nota. Elaboración propia

3.2.3.2. Situación experimental 2

a) Justificación

En este caso el producto que se oferta es una raqueta, por ello, en la información X se ha escogido a la tenista Serena Williams, ya que según Judith Vives “se la considera la mejor tenista del mundo gracias a su gran fuerza física y mental” (La Vanguardia, 2020), otorgando motivación y confianza al comprador/a que desee este producto. En la información Y la protagonista no es un personaje famoso reconocido.

b) Situación

Has decidido comenzar a jugar al tenis y necesitas para ello comprar una raqueta, por tanto, comienzas a buscar en Internet páginas donde crees que se podría vender este producto y observas dos informaciones diferentes que contienen este artículo. ¿Qué raqueta comprarías?

- Información X: En esta información la raqueta es expuesta por Serena Williams, una de las mejores tenistas reconocida a nivel mundial.

Figura 3.17. Situación experimental 2 raqueta con presencia de famoso



Nota. Elaboración propia

- Información Y: En esta información la raqueta es expuesta por una tenista que no conoces.

Figura 3.18. Situación experimental 2 raqueta sin presencia de famoso



Nota. Elaboración propia

3.2.3.3. Situación experimental 3

a) Justificación

Para finalizar, en la información X de esta situación es Fernando Alonso quien oferta unas llantas para el coche, y aprovechando su carrera profesional donde “hay debate sobre si

hubiera ganado más campeonatos con un buen coche y equipo. Los que han sido sus rivales han reconocido que era el mejor piloto de la parrilla” (Top Driverz, s.f.), pretende expresar que no solo es importante ser el mejor sino también tener un buen equipamiento. En la información Y las llantas las presenta un hombre desconocido.

b) Situación

Es hora de comprar unas llantas nuevas para tu coche, y para ello, accedes a diferentes páginas web especializadas en la venta de este tipo de artículos. Al cabo de un rato analizando diferentes opciones, observas dos informaciones similares. ¿Qué llantas comprarías?

- Información X: En esta información se puede observar cómo Fernando Alonso, un piloto muy reconocido, muestra unas llantas.

Figura 3.19. Situación experimental 3 llantas son presencia de famoso



Nota. Elaboración propia

- Anuncio Y: En esta información se puede observar cómo un hombre desconocido muestra unas llantas.

Figura 3.20. Situación experimental 3 llantas sin presencia de famoso



Nota. Elaboración propia

3.3. Instrumento empleado para medir la variable dependiente

Una vez creado el procedimiento y la justificación de las situaciones experimentales, se da paso a su implementación en un documento de *Google Forms* para poder mostrárselas a los participantes. Dicho documento está estructurado en primer lugar, en una introducción donde se puede observar el título de la investigación y una breve explicación de lo que se debe hacer. En segundo lugar, se muestra en bloque todas las situaciones ordenadas por precio, marca y personaje famoso, pero dentro de cada situación el orden en que se muestra la información es aleatoria. En último y tercer lugar, se muestra un cierre con la respuesta registrada. El instrumento se puede consultar en el “Capítulo VII Anexo” en el punto “7.1. Documento de Google Forms”.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez descrito el diseño experimental, haberlo aplicado a una muestra homogénea integrada por 30 personas y después de recopilar las respuestas necesarias para la investigación, se va a llevar a cabo, en primer término, el análisis de resultados de manera individual en cada una de las situaciones, para después abordar en conjunto el Efecto Halo en los tres tipos de situaciones planteadas.

4.1. El efecto del precio en la toma de decisiones

4.1.1. Situación experimental 1: Compra de un ordenador

Figura 4.21. Situación de compra de un ordenador en función del precio

Usted se dispone a comprar un ordenador partiendo de la base de que posee un presupuesto ilimitado teniendo la oportunidad de gastar la cant... de apariencia idéntica. ¿Qué portátil comprarías?
30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

Los resultados indican que solo el 30% de los encuestados comprarían un ordenador de 1.200€ frente al 70% que se compraría el ordenador de 600€ (Figura 4.21.). Es decir, la mayor parte de los participantes optan por un ordenador barato y sólo en nueve casos se utiliza el precio alto como clave para llevar a cabo la elección.

Tabla 4.4. Argumentos de la compra del ordenador del precio alto

La información muestra un portátil que cuesta 1.200 € y posee 8 GB de RAM y un disco duro de 500 GB (9 respuestas)

Porque normalmente el precio superior de un producto en comparación con otro siempre da mejores prestaciones o garantías. A veces también me influye llevar una marca más de moda.

Aunque las características sean las mismas en ambos ordenadores, me he decantado por el más caro porque probablemente esté más reconocido en el mercado, tenga más prestigio o sea de marca.

Compraría el ordenador de 1.200 euros ya que si no tengo ningún límite de presupuesto me daría igual gastar más y deduzco que el de 1.200 euros será un ordenador mejor y que me compensará más.

Me fío y me gustan más los ordenadores de marca.

Escogería el más debido a tener a un presupuesto ilimitado.

Creo que en verdad preguntaría a alguien que entendiera a ver si me están timando. De todas formas, si el caro es Apple cogería ese antes que otra marca porque he tenido varios ordenadores (Hp, Acer, Asus...) y me han ido todo fatal y he tenido un MacBook y nunca he tenido un problema.
La elección radica en la existencia de una mayor confianza en el precio más alto porque siempre he asociado lo caro con calidad, en contraposición con el de menor precio, que me da mayor desconfianza.
Porque, aunque tengan esas dos características en común seguramente uno tenga otra serie de especificaciones mejores para que valga el doble que el otro.
Porque en el supuesto, me sobra el dinero, por ello entiendo que el de más precio puede ser mejor o, al menos, puedo quejarme a la tienda con más razón en caso de que no cumpla mis expectativas o se dé un problema.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

El análisis de las respuestas que dan las personas que eligen por el precio (Tabla 4.4.), se observa que en casi todas ellas se asocia a que el ordenador que posee el precio más elevado se trata de una marca de prestigio, otra parte de los encuestados opinan que si su precio es más elevado es porque es de mayor calidad y además ofrece garantías. Por tanto, en este 30% de participantes si existiría un Efecto Halo.

Tabla 4.5. Argumentos de la compra del ordenador del precio bajo

La información muestra un portátil que cuesta 600 € y posee 8 GB de RAM y un disco duro de 500 GB (21 respuestas)
Porque si me cuesta más barato, que el otro que es más caro, y pone que tiene las mismas cosas, me quedo con el barato.
Porque ofrece las mismas características a mitad de precio.
Porque a pesar de tener un presupuesto ilimitado las características son iguales por lo que no veo cual sería el motivo de gastarme más. En cambio, si el diseño me gustara más o las características fueran mejores, si me compraría el caro. En igualdad de condiciones, elegiría el barato.
Porque según la información tienen ambas opciones las mismas características, y aunque mi presupuesto sea ilimitado veo innecesario gastar el doble por absolutamente lo mismo.
Por precio si las características son iguales no voy a pagar más.
Porque vale la mitad de precio y tiene las mismas características.
Porque al tener las mismas características mejor el que sea más barato.
Porque tienen las mismas prestaciones y me ahorro la mitad.
Porque es más barato y tiene la misma capacidad.
Escogería la primera opción debido básicamente al precio, ya que, teniendo las mismas prestaciones y misma apariencia, priorizo el menor gasto.
Porque son el mismo, solo que uno es más barato que el otro.
Siendo dos ordenadores de marca blanca, sin poder comprar por otros medios cuál es mejor. Si en la descripción pone que tienen absolutamente lo mismo, me decanto por el barato obviamente.
Mismas características, mejor precio.
En mismas características, priorizo precio.
Mismas características mejor precio.
Porque existen ordenadores económicos que ofrecen las mismas características que otros de una marca más reconocida en el mercado, es la misma calidad a un precio más asequible.
Porque son ordenadores de las mismas características y prestaciones técnicas que yo estaría buscando. Para mí sería lo importante. Y por lo que tengo entendido hay muchas empresas que pueden comprar mayores cantidades a los productores y ofrecer precios más bajos con las mismas prestaciones.
Porque ante dos productos de características iguales me quedo con el de mejor precio.

Precio.
Por el precio. Tienen las mismas características y no me voy a gastar el doble de dinero por algo similar.
Porque tienen las mismas características, pero seguramente el procesador sea diferente.

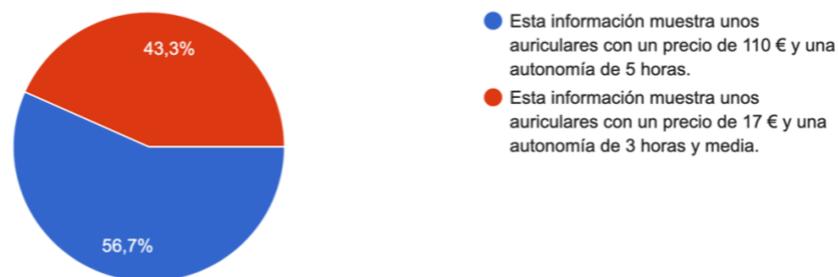
Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Respecto a los encuestados que comprarían el ordenador más barato (Tabla 4.5.), prácticamente todos ellos aseguran que al tener ambos ordenadores las mismas características, no ven coherente comprarse el más caro, aunque tengan dinero para ello, por tanto, como las cualidades son iguales optan por el más barato. Podríamos determinar que en esta situación no existe un Efecto Halo aparente, únicamente ciertas personas que desconfían de un precio bajo y por ello compran el más caro.

4.1.2. Situación experimental 2: Compra de auriculares inalámbricos

Figura 4.22. Situación de compra de unos auriculares inalámbricos en función del precio

Te han cansado los auriculares convencionales con cable y decides comprarte unos inalámbricos. Tienes presupuesto suficiente para gastarte lo q...aparentemente iguales. ¿Qué auriculares compras?
30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

En esta situación de nuevo se pone a prueba la elección de un producto tecnológico con dos productos que se diferencian en el precio, como en el caso anterior, pero que además tienen una pequeña diferencia técnica entre ambas versiones. Los resultados indican que en el 56,7% de los casos eligen los auriculares de 110€, frente a un 43,4% que se comprarían los de 17€ (Figura 4.22.).

Tabla 4.6. Argumentos de la compra de unos auriculares inalámbricos del precio alto

Esta información muestra unos auriculares con un precio de 110 € y una autonomía de 5 horas (17 respuestas)
Nuevamente, aunque sean prácticamente iguales, el que puedan aguantar más tiempo para mí supone una característica muy importante como para invertir más dinero.

Utilizo muchísimo los auriculares, y aprovechando que tengo el dinero suficiente, accedo a comprarme los que más autonomía tienen.
Porque me fío más de la marca más cara, creo que me va a aportar mayor rendimiento.
Porque la autonomía de batería es inferior y eso implicaría cargarlos con más frecuencia. Si los tengo que cargar con más frecuencia implicaría un pronto desgaste de la batería. Ya que mi presupuesto es suficiente prefiero invertir más.
Me quedo con los más caros porque tienen mejor calidad y si son de marca, me fío más de su garantía.
Porque se sobre entiende que aparte de mejorar la batería, mejorará el sonido.
Analizando la diferencia de precio y la autonomía, no compensa la segunda opción.
No sé si me llegaría a comprar unos auriculares de 100 euros, pero en este caso quizá 17 me parecería demasiado barato y desconfiaría de que quizá no es la calidad que me gustaría.
He escogido esta opción por las 2 horas extras de autonomía que posee en comparación con el otro producto.
Porque ofrece una mayor autonomía.
Porque tiene más batería y la diferencia de precio será por algo.
Teniendo presupuesto suficiente me compraría los de 110 euros porque supongo que serán mejores y a la larga me saldrá mejor.
Creo que cogería la más cara, pero porque va ligada a una marca que aporta un seguro de calidad. Me refiero cogería unos AirPods antes que unos en Amazon por 20€ por la confianza que da la marca y porque al tener móvil, ordenador etc. se sincroniza todo.
La diferencia de precio es elevada, sé cuánto valen unos auriculares en el mercado, si me lo puedo permitir me da más confianza.
He seleccionado el de mayor precio porque considero que su calidad, ciclo de vida y la autonomía es mayor que unos que son tan baratos, que seguramente se estropearán rápidamente.
Mayor autonomía y 17€ por equipo inalámbrico me parece demasiado barato.
17€ me parecería demasiado barato para ser de calidad.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

A la hora de justificar su decisión, como se muestra en la Tabla 4.6., los que eligen el producto con mayor precio tienden a relacionar lo caro con una marca de prestigio, además eligen esta opción por la mayor autonomía de los auriculares, pero también porque 17€ les parece demasiado barato para este tipo de producto y no se fían.

Tabla 4.7. Argumentos de la compra de unos auriculares inalámbricos del precio bajo

Esta información muestra unos auriculares con un precio de 17 € y una autonomía de 3 horas y media (13 respuestas)
Escogería la primera opción, ya que en este caso priorizaría la calidad del sonido, y si aparentemente ofrecen las mismas prestaciones salvo la autonomía, optaría por hacer un menor gasto.
Porque es un producto que uso pocas veces y no me merece la pena un desembolso tan grande de dinero por unas horas más de uso.
Porque la diferencia de dinero es bastante para una hora y media que te duran más entonces no sale rentable.
Porque por una hora y media de diferencia en la autonomía, me ahorro casi 100 euros.
Porque no me importa que duren una hora y media menos.
Mientras se escuchen bien me valen los más baratos.
Porque son más baratos.
Entiendo que la página es de fiar, y mientras que la diferencia de autonomía no es diferencial, el precio sí lo es.
Características similares (de 3:30h a 5h autonomía) por lo que, para mí, no compensa la diferencia de precio.

Creo que la autonomía es más que suficiente y en el caso de querer sí o sí que tengan más autonomía, podría costearme comprar 2 de los baratos y aún sería mucho más económico que los caros.
Porque por unos auriculares no me parece bien pagar tanto sobre coste, en un ordenador pagar un 50% si te sobra el dinero, sí, pero en unos cascos, un 400% más, no.
Pues porque es mejor.
Por el mismo motivo que la pregunta anterior.

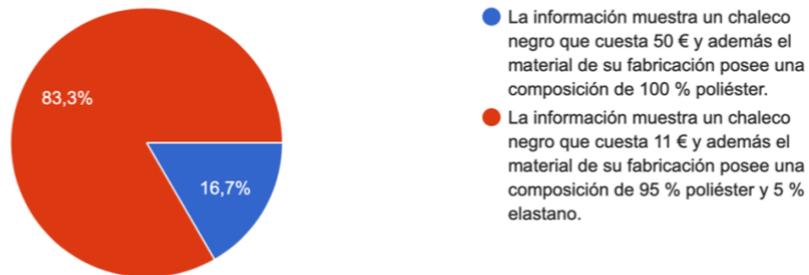
Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

En relación con los segundos (Tabla 4.7), consideran que la autonomía que poseen es suficiente, por tanto, priorizan gastarse una menor cantidad de dinero. En resumen, podemos apreciar que en algo más de la mitad de los casos se puede estar produciendo el Efecto Halo, es decir, una atribución de más calidad en función del precio. No obstante, este porcentaje no es suficientemente grande como para descartar que las diferencias entre los dos grupos se deban simplemente al azar.

4.1.3. Situación experimental 3: Compra de un chaleco negro

Figura 4.23. Situación de compra de un chaleco en función del precio

Te decides a comprar un chaleco negro y encuentras en las páginas web que normalmente frecuentas para comprar ropa dos informaciones q...na característica similar ¿Qué chaleco compras?
30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

En esta situación nos alejamos de la tecnología, al presentar un producto de una prenda de vestir, un producto categorizado como expresivo, puesto que su uso es externo y en su elección además de los criterios de calidad se tiene en cuenta otros aspectos subjetivos... La diferencia entre las dos situaciones planteadas es contundente, ya que solo un 16,7% de los encuestados comprarían un chaleco de 50€ frente al 83,3% que comprarían el chaleco de 11€ (Figura 4.23.).

Tabla 4.8. Argumentos de la compra de un chaleco del precio alto

La información muestra un chaleco negro que cuesta 50 € y además el material de su fabricación posee una composición de 100 % poliéster (5 respuestas)
--

En este caso, me decanto por el más caro porque el material es 100% poliéster y no contiene ningún otro material. Se que el poliéster aguanta y es más duradero.
Me pasa muchas veces con la ropa de Zara u otras tiendas. Siempre me fío más del más caro y del que menos “choni” me parezca la tienda, sus productos y su publicidad.
En la ropa, me fío más de los precios medios porque me dan más seguridad en cuanto a la calidad.
Pienso que al ser más caro será de mejor calidad y más duradero.
Compro el más caro porque su calidad es mucho mayor y me da más confianza que una prenda que es tan barata y donde los materiales me dan desconfianza.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Los que han optado por el chaleco más caro, según se recoge en la Tabla 4.8. argumentan que este elevado precio se relaciona con calidad, confianza y durabilidad. Por ello, en este 16,7% de encuestados se estaría produciendo un Efecto Halo.

Tabla 4.9. Argumentos de la compra de un chaleco del precio bajo

La información muestra un chaleco negro que cuesta 11 € y además el material de su fabricación posee una composición de 95 % poliéster y 5 % elastano (25 respuestas)
Como no se especifica la cantidad de dinero que tengo, prefiero optar por el barato a pesar de la diferencia de características, ya que ahorraría para otros tantos.
Porque el tejido es de mayor resistencia y durabilidad con esa composición. Es mejor tejido y más barato.
En ropa de tendencia (flecós, colores flúor...) que sé qué me voy a poner 3 veces la temporada que se lleva cojo siempre lo más barato. Si es una prenda básica que quiero que tenga una vida más larga y le voy a dar un uso más prolongado no me importa invertir más dinero.
El más barato dado que es una prenda que ese color nunca me compraría.
En base a la calidad-precio compensa el segundo.
A no ser que hubiera una gran diferencia en la calidad del chaleco, compraría el de 11 euros seguro.
He escogido esta opción porque no estoy interesado en la composición de la tela.
Porque la diferencia de precio, en este caso, no se justifica en la diferencia de la composición de los productos.
Precio.
Escogería la segunda opción, ya que en este caso priorizaría directamente el coste que me supone, y no esa pequeña diferencia en los materiales, ya que no influye en la calidad en mi opinión.
Porque así puedo comprar más modelos.
Me compraría en chaleco de 11 euros porque no me compensa comprar un chaleco de 50 euros si por 11 tengo uno igual.
No es un producto importante para mí no gastaré dinero de más a pesar de esa diferencia de material.
No entiendo sobre los materiales, pero he comprobado que en general la ropa más barata me dura el mismo tiempo que la más cara.
Por el precio. No suelo mirar la composición de materiales de las prendas que me compro, y menos en este caso, pues la diferencia de material es mínima y el precio entre uno y otro desorbitado.
Son prácticamente el mismo y el ahorro es notable.
Porque quizá a la hora de vestir me dé más igual la calidad del producto que si se trata de un producto tecnológico.
Más barato.
Pues porque me es lo mismo.
Por el mismo razonamiento.
Porque es más barato y porque me da igual la composición del material para este producto.

Soy ingeniera textil y nunca compraría una prenda de vestir de poliéster, pero puestos a elegir, prefiero la que tiene elastina porque es más cómodo porque se adapta al cuerpo y los movimientos.

Porque el poliéster es lo más barato de todo el textil a la hora de la fabricación, por lo tanto, no voy a pagar un sobre coste por una prenda de poliéster con aparentes características, sin diferenciación de colores, marcas...etc.

Es más barato y si se deteriora aún puedo comprar otro igual sin llegar al precio del otro.

Características similares por lo que, para mí, no compensa la diferencia de precio. (Mismo caso que el anterior).

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

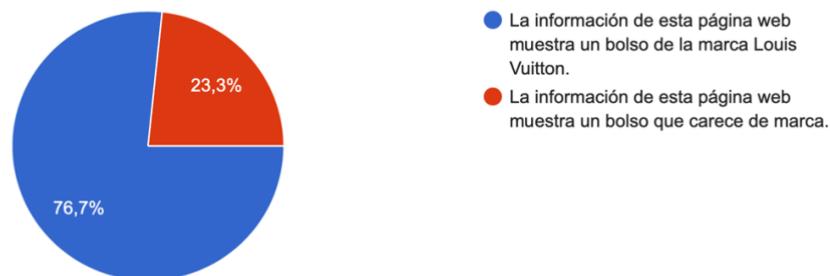
En contraposición, los encuestados que han seleccionado el chaleco de menor precio (Tabla 4.9.) afirman que no comprenden muy bien la diferencia entre materiales y que al ser una prenda de vestir y no un producto tecnológico, se decantan por el más barato porque en caso de mala calidad, se compran otro. Así pues, parece que en esta situación experimental no se manifiesta el Efecto Halo al mostrar el precio del producto, y por ello, los encuestados se decantan por la opción más barata, además observando el cómputo total de los 30 participantes, se determina que no hay influencia del Efecto Halo.

4.2. El efecto de la marca en la toma de decisiones

4.2.1. Situación experimental 1: Elección de un bolso

Figura 4.24. Situación de elección de un bolso en función de la marca

Necesitas un bolso para un evento que organiza tu empresa de trabajo y no te importa lo que cueste porque lo alquila la propia entidad, sin embargo, necesitas una apariencia muy similar. ¿Qué bolso escoges?
30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

En esta situación se pone a prueba el efecto de la variable marca. Los resultados muestran que el 76,7% de los participantes eligen el bolso de la marca Louis Vuitton, frente a un 23,3% de encuestados que prefieren el bolso sin marca (Figura 4.24.).

Tabla 4.10. Argumentos de la elección de un bolso de marca

La información de esta página web muestra un bolso de la marca Louis Vuitton (24 respuestas)
Claramente, la elección por la que me voy a decantar es por el bolso de marca ya que da más prestigio a la empresa y aparentemente se va a ver más elegante llevar un bolso de marca que un bolso sin marca.
Ya que lo paga la empresa, siendo egoísta opto por el de marca. Muy capitalista pero ya que hay que devolverlo...
Me quedo con la marca, porque da mejor apariencia.
Para aprovechar, probablemente, la única oportunidad de llevar un Vuitton.
He escogido esta opción por el renombre de la marca.
Por la diferenciación que proporciona un producto con marca.
Marca visible.
Escogería la segunda opción, ya que el hecho de que aparezca el logo de una distinguida marca, da una imagen de cara al público de mejor calidad y siendo un evento público, la gente apreciará dicho hecho e incluso podría cambiar su percepción sobre la persona que lo posee.
Porque es una marca icónica de bolsos. Una firma de lujo.
Me quedaría con la opción del Louis Vuitton porque si paga la empresa pues preferiría llevar el de marca.
Porque por mis medios no puedo acceder a un LV y en este caso no me hago responsable económico.
Pero prefiero el LV por el valor de marca que vende y el status que aporta.
Escojo un Louis Vuitton porque es una marca de prestigio y glamour para este tipo de eventos donde la gente está más pendiente de ti y de que llevas puesto, y quiero despuntar para la ocasión.
Por la marca.
Porque es una buena marca y no lo pago yo.
Porque prefiero un bolso que me dure.
Porque esa marca tiene un gran valor.
Al no pagarlo yo, la variable precio deja de tener valor para mi (en este caso). Por lo que, teniendo en cuenta que es un evento laboral, prefiero uno que conlleve otras prestaciones: imagen, prestigio...
Dado que trabajo en moda, elegiría el de la marca, porque esta firma garantiza una calidad excepcional y, si es un evento para mi trabajo, está más que justificado el uso del mismo.
Si tú no lo pagas, ¿por qué no escoger el de una marca prestigiosa? A no ser que tu empresa sea pobre o tenga falta de dinero, o socialmente dentro de la misma se vea mal que hayas elegido el supuestamente más caro que será el de marca.
Porque entiendo que la empresa quiere que de una imagen más distinguida. Luego estoy segura de poder devolverlo sin que se deteriore.
Hablamos de un acto social a la vista de la sociedad queda mejor un producto con marca y puesto que no tengo que pagarlo escogí el producto que genera más impacto en las miradas.
Porque al fin y al cabo a todos nos gusta hacer algo de postureo, y no hay mejor ocasión que esta. La marca genera más prestigio ya que encima es un evento de trabajo.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Según se muestra en la Tabla 4.10., los comentarios de los que eligen el bolso con marca argumentan que habitualmente no tendrían opción a comprar este tipo de bolso, y teniendo en cuenta que ellos no tienen que asumir el gasto, optan por el modelo de la marca. El hecho de no pagar por el bolso es secundario, ya que la decisión en realidad radica en unas cualidades que se repiten a lo largo de las respuestas y que ellos mismos experimentarían al estar en posesión de dicho producto, siendo estas el prestigio, la buena apariencia, la visibilidad y el impacto que generarían sobre los demás. Así pues, en este

76,7% de participantes de la situación experimental sí se aprecia el Efecto Halo, ya que la mayor parte de éstos están priorizando la marca por encima de la apariencia para elegir el producto, otorgándole a esta marca la cualidad de crear un cierto efecto positivo sobre los demás al considerar que poseer un artículo de esta marca está asociado con el prestigio y la influencia.

Tabla 4.11. Argumentos de la elección de un bolso sin marca

La información de esta página web muestra un bolso que carece de marca (6 respuestas)
Los bolsos me dan un poco igual, no los veo como un complemento imprescindible, por ello no invertiría mucho dinero en ellos.
Es un bolso simple y llano. Lo voy a usar un par de horas y ya. No le doy ninguna importancia a qué se vea la marca así que cuanto más sencillo, mejor.
Son bolsos completamente iguales, la única diferencia es la marca, y si es para un evento puntual no me gasto el dinero.
Porque no me gusta demasiado llevar logotipos de marcas de una forma tan evidente y solo por el hecho de que así parezca un mejor bolso o que pertenezco a una clase social diferente a la mía.
Al igual que yo no gasto dinero a lo tonto, no voy a hacer que lo gasten por mí. Personalmente, me resulta indiferente que un bolso tenga marca o no.
Son prácticamente el mismo solo que uno lleva el logo de una marca (que no me interesa) y otro no. Porque imagino que si lo pierdo o lo mancho se me cobraría algo, y prefiero el sin marca al entender que la penalización sería más barata.

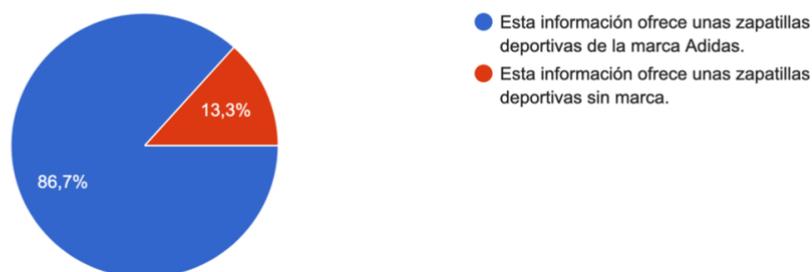
Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

En relación con los que eligen el mismo producto sin marca (Tabla 4.11.), comentan que su decisión viene motivada por un desinterés hacia este tipo de producto, y que por lo tanto no asignan valor a la marca, por ello, no existe en este 23,3% el Efecto Halo.

4.2.2. Situación experimental 2: Compra de unas zapatillas deportivas

Figura 4.25. Situación de compra de unas zapatillas deportivas en función de la marca

Te dispones a comprar unas nuevas zapatillas deportivas porque las que tenías ya están un poco rotas, te encanta el calzado y no te importa gastar...casi idéntica. ¿Qué zapatillas deportivas compras?
30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

El resultado de esta situación es muy similar a la anterior, donde podemos observar un 86,7% de los participantes que se decantan por las zapatillas de la marca Adidas, frente a un 13,3% que prefieren las zapatillas deportivas sin marca, como se puede observar en la figura 4.25.

Tabla 4.12. Argumentos de la compra de unas zapatillas deportivas de marca

Esta información ofrece unas zapatillas deportivas de la marca Adidas (26 respuestas)
Pues para mi es mejor, y todo.
Por la fiabilidad y calidad de la marca. Es muy probable que duren más unas zapatillas de Adidas que unas zapatillas sin marca por la calidad de sus materiales.
Por ejemplo, Adidas es una marca que me gusta y siempre he tenido buena experiencia con ella. Me parecen de mejor calidad que otras y el logo también me gusta. A veces me da palo llevar unas zapas que no son de marca porque valoro mucho el calzado.
Mi decisión en este caso es decantarme por las zapatillas con marca por el simple hecho de reforzarme en una marca conocida como es Adidas y por el hecho de propia apariencia hacia los demás.
Quiero pensar que un producto que tiene la marcada mayor garantía de calidad de producto.
Compro Adidas porque es una de las mejores marcas del mercado y no me importa pagar el precio que sea porque su calidad y reputación lo valen.
Porque suelo comprar esa marca de zapatillas.
He escogido esta opción ya que conozco la marca Adidas y consumo sus productos.
Me gusta el calzado y las marcas en ellos. Me quedo con las marcas siempre porque son más modernos.
En el tema del calzado siempre lo compraré bueno debido a que los materiales varían y te pueden provocar dolores en los pies.
Si el dinero no es un problema prefiero comprarme zapatillas de marca.
No compro imitaciones.
Escogería la segunda opción, quizás porque al conocer la marca, me transmitiría una idea de que es de mejor calidad, aunque aparentemente sean iguales.
Porque me gustan las zapatillas de marca.
Me quedaría con las Adidas porque si no me importa gastarme más dinero en zapatillas porque me encanta el calzado pues preferiría tener las de marca.
Si son zapatillas (no sandalias, botas, etc.) prefiero marca porque las de por ejemplo Adidas me duran más que las de Bershka. Si son zapatillas deportivas para hacer ejercicio 100% marca por la calidad, sujeción, transpiración...
La marca Adidas suele ser más buena, los productos ser más cómodos y durar más.
En el tema de calzados, la experiencia me dice que las deportivas de marca duran mucho más y son de mejor calidad que una de marca blanca (por lo general).
Me compraría las Adidas por el simple hecho de que es una marca que normalmente garantiza la calidad en su calzado.
Por la marca y la calidad del calzado.
Porque son Adidas.
Porque la marca Adidas te puede garantizar cierto compromiso de duración, resistencia y comodidad.
La diferencia económica no suele ser muy significativa y, al ser un producto importante para mí, prefiero tener garantías. No es un producto con alta rotación en mi caso.
Porque sé que ese modelo es una imitación de otro modelo de marca, entonces si tengo que elegir entre los dos, elijo el de marca. Pienso que es ridículo llevar imitaciones, o llevas la marca, si te lo puedes y quieres permitir, o mejor llevar un modelo original de una marca económica, porque, además, las imitaciones suelen ser relativamente caras hoy en día. En caso de que fuera un modelo diferente, que sea de mi gusto, y no imite al de una marca, es probable que elija el que no tiene marca reconocida si es más económico y me da buena impresión de calidad.
En calzado me gusta invertir en marcas que ya conozco y sé que son cómodas y duraderas y conozco el resultado que me van a dar con el uso.

Escogería las Adidas porque entiendo por zapatilla deportiva a una zapatilla para hacer deporte y me parece muy importante cuidar los pies. Para mí es salud. Prefiero no jugármela con otras zapatillas sin marca.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Claro es el hecho de que nos encontramos ante una marca muy querida, sin embargo, la decisión de los participantes que se decantan por la marca Adidas (Tabla 4.12.), hace hincapié en que ésta ofrece directamente calidad, comodidad y durabilidad, además indican que es ridículo llevar imitaciones en este tipo de producto y que incluso les da vergüenza no usar zapatillas de marca. Por tanto, una vez más, encontramos que aparece el Efecto Halo a la hora de elegir un producto donde se ha puesto de manifiesto la influencia de la marca.

Tabla 4.13. Argumentos de la compra de unas zapatillas deportivas sin marca

Esta información ofrece unas zapatillas deportivas sin marca (4 respuestas)
Me encantan las zapatillas, y soy de las que prefiere tener varios pares, aunque sean peores, que un par de pares mucho mejores.
Porque no me importa que no sean de marca si la zapatilla me gusta y me resulta cómoda.
Porque no me gusta la marca Adidas.
Para comprar calzado me baso en mi gusto personal y el material con el que están fabricados, la marca me da absolutamente igual. Adidas no es garantía de buena calidad.

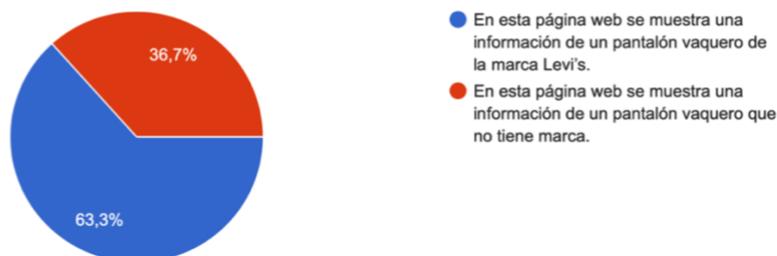
Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Por otro lado, la decisión de los que no escogen el producto de Adidas (Tabla.13.), hacen referencia simplemente a que las zapatillas les tienen que gustar independientemente de la marca, así pues, en este 13,3% no existe el Efecto Halo.

4.2.3. Situación experimental 3: Compra de unos pantalones vaqueros

Figura 4.26. Situación de compra de unos pantalones vaqueros en función de la marca

Estás interesada/o en comprar unos pantalones vaqueros, y navegando por diferentes páginas web de tiendas de ropa observas dos informacion...o suficiente. ¿Qué pantalones vaqueros compras?
30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

En esta situación de nuevo se pone a prueba el efecto de la variable marca en una prenda de vestir. Al igual que en las anteriores, encontramos que hay más personas que eligen la opción del producto con marca, en concreto, el 63,3% de los encuestados optan por el pantalón vaquero de la marca Levi's, mientras que el 36,6% restante lo prefiere sin marca (Figura 4.26.).

Tabla 4.14. Argumentos de la compra de un pantalón vaquero de marca

En esta página web se muestra una información de un pantalón vaquero de la marca Levi's (19 respuestas)
Al tener dinero suficiente para comprarme uno u otro pantalón, siempre acabaré decantándome por aquel que sé que más tiempo puede durarme y en este caso los pantalones Levi's tienen esta característica.
Me fío más de las marcas. Y además me gusta llevar ropa de marca y por experiencia sé que va a salir más buena.
Me quedo con la marca por la calidad y porque siempre da mejor apariencia.
Porque siendo Levi's sabes que serán mucho más duraderos y cómodos que otros vaqueros sin marca.
Si no tengo problemas económicos prefiero comprarme unos pantalones de marca.
He escogido esta opción por el conocimiento de la marca.
Marca.
Escogería la segunda opción por la fama de dicha marca, es decir, la idea es que es un producto de muy buena calidad y el gastar más dinero realmente me va a compensar.
Porque es un vaquero que sienta muy bien.
Me quedaría con la opción del Levi's porque si tengo dinero suficiente prefiero quedarme con el de marca.
Mismo motivo que la pregunta anterior.
Los pantalones Levi's son mejores, más duraderos y cómodos.
Compraría los Levi's porque se supone que es de mejor calidad.
Porque Levi's tiene una gran durabilidad y es una marca que nunca defrauda. Para mí comprar Levi's es comprar confianza en ese producto.
Si me lo puedo permitir prefiero comprar esa marca.
Siempre y cuando me queden bien, y si me da igual el precio, cojo los de marca al garantizarte cierta confianza de durabilidad.
La inversión económica en una prenda tan utilizada como es el denim, compraría siempre la marca Levi's porque es garantía de buena calidad. Ya me ha pasado que he comprado vaqueros que solo me duran unos meses, mientras que Levi's puedes tenerlos por años. Da igual gastar más si me va a durar más. Otra cosa sería si me indicase la otra marca que se trata de un denim tratado de forma sostenible (la industria de los vaqueros es altamente contaminante).
Normalmente en ropa escogería la pieza más barata, porque siempre se puede reemplazar sin llegar a igualar la marca. Pero en caso de los vaqueros me quedo con Levi's porque la uso habitualmente porque conozco su resultado.
Porque en este caso reconozco la marca como estándar de calidad. Y unos pantalones vaqueros si son una prenda sometida a mucho desgaste, por lo tanto, prefiero el que aparentemente me va a ofrecer mejores calidades. Si no me sobrase el dinero, sería diferente, y optaría por el sin marca en caso de que el que tiene marca se excediese enormemente de precio (sobre coste de 80-100% o más).

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Según los datos recogidos en la Tabla 4.14., los participantes que eligen el pantalón con marca indican que se decantan por éstos porque trae consigo una serie de cualidades como son la durabilidad, la calidad, la comodidad y que son pantalones mejores frente a otros

sin marca; además, los participantes también indican que se fían más de la ropa de marca y que es mejor opción comprar pantalones respaldados por ésta como es en este caso Levi's, ya que para ellos les concede mejor apariencia. Así pues, también vemos en esta situación la presencia del Efecto Halo en mayor proporción, ya que más de la mitad de los participantes vinculan la marca con mejor apariencia y mejores cualidades en el producto.

Tabla 4.15. Argumentos de la compra de un pantalón vaquero sin marca

En esta página web se muestra una información de un pantalón vaquero que no tiene marca (11 respuestas)
Soy de las que prefiere tener varios modelos o prendas peores, pero más variedad, a menor variedad, aunque sea mejor. Porque me gusta ir cambiando, así que elijo esa opción, aunque el dinero no sea un problema.
Son una prenda más y no le doy importancia a la marca. Si me sienta bien y me gusta, perfecto.
No me gastaría tanto dinero en un pantalón.
Porque me sale más barato. La cosa cambiaría si la otra marca fuera ecológica, ahí si no me importaría invertir.
No suelo usar tanto los vaqueros como para invertir en unos de calidad así que prefiero lo barato.
Porque no me gusta el estilo de Levi's.
Lo único que lo diferencia es la marca, y me da igual que un pantalón sea de marca o no.
No me gustan los vaqueros de marca.
En los pantalones no me importa de que marca sea.
Yo soy más de vaqueros de otra marca y barata.
Al contrario que en el caso anterior, en mi caso, los vaqueros si tienen una alta rotación, por lo que, prefiero invertir menos dinero en ellos.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Respecto a los que eligen el pantalón vaquero sin marca (Tabla 4.15.), se decantan por esta opción porque no les gusta Levi's o porque simplemente para este tipo de producto no les importa si es de marca o no. En este 36,7% de los encuestados no se muestra Efecto Halo.

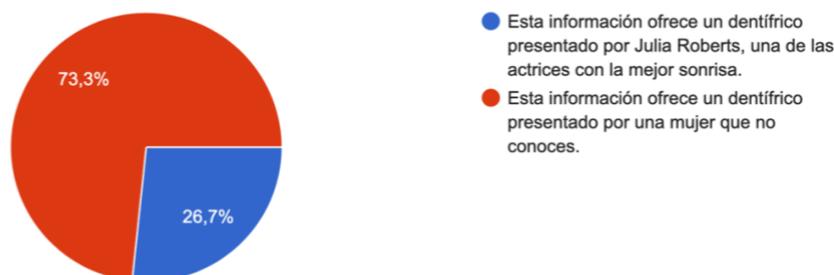
4.3. El efecto del personaje famoso en la toma de decisiones

4.3.1. Situación experimental 1: Compra de un dentífrico

Figura 4.27. Situación de compra de un dentífrico en función del personaje famoso

Como cada mes, usted va a realizar de manera online la compra de casa, la cual engloba diferentes tipos de productos tanto de limpieza, como de hig...nen dos dentífricos. ¿Qué dentífrico comprarías?

30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

Una vez analizada las variables independientes de precio y marca, a continuación, se analiza el efecto de la presencia de un personaje famoso en el proceso de decisión. En esta ocasión, vemos gran diferencia en el resultado obtenido para cada alternativa según se aprecia en la figura 4.27. El 26,7% de los participantes eligen un dentífrico ofertado por un personaje famoso, frente al 73,3% que se decantan por un dentífrico ofertado por una persona no famosa.

Tabla 4.16. Argumentos de la compra de un dentífrico con personaje famoso

Esta información ofrece un dentífrico presentado por Julia Roberts, una de las actrices con la mejor sonrisa (8 respuestas)
Porque me llamaría más la atención.
He escogido esta opción porque la persona que aparece es famosa y me aporta más confianza.
La foto de la actriz me atrae más.
Escogería el primero ya que si está publicitado por Julia Roberts será mejor por el hecho de que no publicitará cualquier cosa.
Pues cuando sacaron el de Shakira lo compré, aunque no por Shakira si no porque el anuncio te vendía muy bien que te los iba a dejar blanquísimos, creo que si hubieran usado una modelo cualquiera en mi habría tenido el mismo efecto.
Me llama más la atención puesto que pienso que sí lo anuncia alguien famoso puede ser mejor.
Elijo Julia Roberts porque es una actriz con una sonrisa muy bonita y lo ha prolongado durante muchos años.
Siendo similares los dentífricos y de precio similar, opto por el que invierte más en marketing porque supongo que también tienen mayor capital para realizar más investigación y lanzar mejores productos.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Respecto a los primeros según se recoge en la Tabla 4.16., su decisión se fundamenta en que Julia Roberts posee una sonrisa muy bonita, y, por lo tanto, al ofertar este producto, les da confianza; también indican que, si el anunciante se ha podido gastar una considerable cantidad de dinero en marketing, suponen que su calidad será buena.

Tabla 4.17. Argumentos de la compra de un dentífrico sin personaje famoso

Esta información ofrece un dentífrico presentado por una mujer que no conoces (22 respuestas)
En este caso me daría lo mismo elegir un dentífrico u otro, ya que no me influiría la persona que publicitase dicho producto.
Me fío más de la que no conozco, porque en muchas ocasiones a las famosas/influencers las utilizan sólo para vender más y no son tan reales como aparentan serlo.
En este caso no me importa quien lo anuncie, es más en cuanto a higiene personal me desacredita mucha que una marca utilice personajes famosos porque sé de sobra que ellos no lo utilizan, y siempre me fío más de los componentes.
No le doy importancia a los productos presentados por famosos. Me centraría más en la composición que en la marca.
No me fío de los famosos en ese tipo de productos, me fío de lo que me diga el dentista.
En este caso que lo anuncie una famosa, para mí no es influyente, es más importante que sea bueno.
Soy consciente de que en este caso no por salir esta imagen significa que sea su dentífrico. Elegiría siempre la opción más natural independientemente de la imagen.
Porque me resulta indiferente quien sea la imagen de la marca a la hora de comprar un dentífrico, únicamente me fijo en las características del producto.
Escogería la segunda opción por el hecho de que venden un producto cotidiano, y quien mejor para promocionarlo que una persona desconocida, que mantiene aparentemente una vida normal y no vive del lujo ni de su imagen en la vida real, sintiéndome así identificado.
Porque en dentífrico no veo la publicidad.
En esta ocasión para un producto como este que haya un personaje reconocido me hace pensar que el producto necesita de ello para su venta, por lo que me genera más desconfianza.
El hecho de que tengan que poner a un famoso para vender más me hace pensar que el producto es peor.
Me da más confianza la publicidad de alguien desconocido que de alguien conocido. En este caso, un dentífrico me da igual de qué marca sea.
No creo que la sonrisa de una famosa represente ni defina la calidad de la marca.
No me fijo en esas cosas.
Me da igual quien lo patrocine.
Prefiero eso que es real.
No me fijo en quién promociona el producto.
Me genera cierto rechazo la aparición de famosos en campañas de publicidad para productos del día a día.
Me es 100% indiferente la imagen que presenta la marca, miraría las características del producto.
Porque en este caso Julia Roberts no se presenta como un “referente” para mí, en caso de que lo fuera, tal vez sería diferente.
Me importa más la composición y precio del dentífrico. Quien lo anuncie no me aporte nada.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

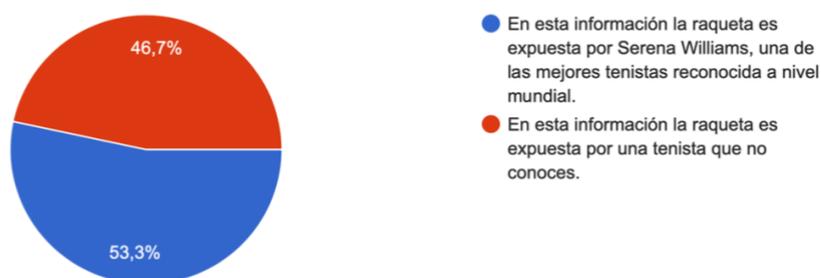
Respecto a los que no eligen el personaje famoso, lo justifican por varios motivos, o bien porque les es indiferente la presencia de personaje famoso o no, bien porque se centran más en las cualidades que el producto posea y no en quien lo publicite, o bien porque para

este tipo de artículo no se fían de personajes famosos porque dudan de que éstos lo usen en su día a día. Así pues, en esta parte de los participantes no ha prevalecido el Efecto Halo, al no parecer que, en este producto de higiene personal, las personas se vean influenciadas por la presencia de un personaje famoso.

4.3.2. Situación experimental 2: Compra de una raqueta de tenis

Figura 4.28. Situación de compra de una raqueta de tenis en función del personaje famoso

Has decidido comenzar a jugar al tenis y necesitas para ello comprar una raqueta, por tanto, comienzas a buscar en Internet páginas donde cre...ontienen este artículo. ¿Qué raqueta comprarías?
30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

En esta situación, las dos opciones han alcanzado prácticamente el mismo porcentaje; por una parte, el 53,3% de los participantes eligen la presencia de un personaje famoso a la hora de publicitar la raqueta de tenis, pero, por otro lado, el 46,7% de los participantes eligen la situación en la que no haya presencia de personaje famoso al ofertar el producto (Figura 4.28).

Tabla 4.18. Argumentos de la compra de una raqueta con personaje famoso

En esta información la raqueta es expuesta por Serena Williams, una de las mejores tenistas reconocida a nivel mundial (16 respuestas)
En este caso a diferencia del anterior sí que escogería el producto publicitario por una experta en dicho deporte por el simple hecho de fiabilidad hacia el producto.
En cuanto al deporte sí que me gusta siempre comprar marcas que utilizan los famosos porque sé que las usan en sus equipamientos deportivos.
Siempre me fío de una marca que utilice un famoso y una marca conocida porque así pienso que voy a tener mejor rendimiento.
Porque supondría que si Williams anuncia una raqueta será de las de mejor calidad.
He escogido esta opción porque relaciono la calidad de la raqueta con la calidad de la jugadora de tenis.
Por la imagen del producto. Pero realmente no sería un factor que tendría en cuenta a la hora de comprar mi raqueta, me fijaría en la marca y características del producto.
Me atrae más la persona conocida.

Escogería la primera opción porque siendo una producto de uso deportivo, siempre me va a convencer más el hecho de que lo utilice un profesional, ya que transmite la sensación de que es un artículo de mayor calidad.
Porque es una tenista reconocida.
Escogería la segunda ya que si está publicitado por Serena Williams será mejor por el hecho de que no publicitará cualquier cosa.
No es porque salga Serena, sino porque si vas a jugar en serio, una buena raqueta es esencial, por lo menos desde mi experiencia.
Porque Serena es un referente del mundo del tenis, y poder comprar el modelo de su raqueta que utiliza me motiva para seguir mejorando en este deporte.
Porque al ser un producto tan concreto y con una finalidad tan detallada, me aporta más confianza que esté representado o patrocinado por un usuario del mismo de élite.
Si la raqueta es la misma me da lo mismo.
En este caso es un producto cuya representante conoce el sector y trabaja en ello, no va a dejar que se venda algo que no es bueno.
Da más fiabilidad.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Respecto a los primeros (Tabla 4.18.), la decisión viene dada porque nos encontramos ante una de las mejores tenistas del mundo y por tanto genera en los participantes un estado de confianza, además de apariencia y por supuesto, una tendencia a pensar que una tenista tan reconocida como Serena Williams, no va a ofertar un producto que no sea de calidad, por tanto, al tratarse de un deporte y de un producto en concreto, los participantes prefieren usar los productos de sus referentes en dicha modalidad deportiva. Por tanto, en el 53,3% de casos se recogen evidencias del Efecto Halo con un personaje famoso al mezclar apariencia y calidad con el simple hecho de que la raqueta sea publicitada por Serena.

Tabla 4.19. Argumentos de la compra de una raqueta sin personaje famoso

En esta información la raqueta es expuesta por una tenista que no conoces (14 respuestas)
Opto por la segunda opción porque seguramente sea más barata, y recién acabo de empezar a jugar. Si llevo años jugando y sé que me gusta mucho y realmente le saco partido ya compraré en un futuro la otra, que seguramente sea mucho mejor.
Por si estoy empezando prefiero no invertir mucho en una raqueta y ver si me gusta el deporte. Entiendo que, si lo patrocina Serena, será más cara. Es una suposición. De todas maneras, es un artículo que no compraría sin antes probarlo.
Lo mismo que la anterior, aunque no anuncie una famosa no debería de cambiar nuestra opinión sobre el producto.
Porque si estoy empezando no necesito tener un material tan profesional.
Si estoy empezando quiero la opción barata, lo más seguro es que lo deje en dos meses y no voy a hacer tal inversión para un periodo tan corto.
Me imagino que la de Serena tendrá un precio más elevado si estoy empezando en un deporte no invierto mucho dinero de primeras.
Supongo que la de chica "desconocida" será más económica y como todavía me estoy iniciando no creo que haga falta gastarme tanto.
Para empezar a jugar me da igual cuál.
Pues porque no conozco a ninguna.
No me fijo y quién promociona el producto.

En el caso de iniciarme en un deporte, trataría de comprar una raqueta principiante (siempre que fuera más barata) hasta ver si me gusta, estoy cómoda y quiero invertir más en ello. Por consiguiente, compraría la más económica.
Para empezar, me basta con una raqueta sencillita (imagino que es más barata) y ya, si veo que me gusta el deporte, invertiré más adelante en otra más profesional y de mayor calidad.
Si estoy comenzando, prefiero pagar poco dinero, dentro de unos estándares mínimos de calidad. Si jugase de manera regular podría acceder a una raqueta patrocinada por una jugadora o jugador profesional pues puedo entender que es de mayor calidad.
Pienso que va a ser más barata. Cuando sepa si ese deporte me gusta y se me da bien pensaré en hacer una inversión mayor.

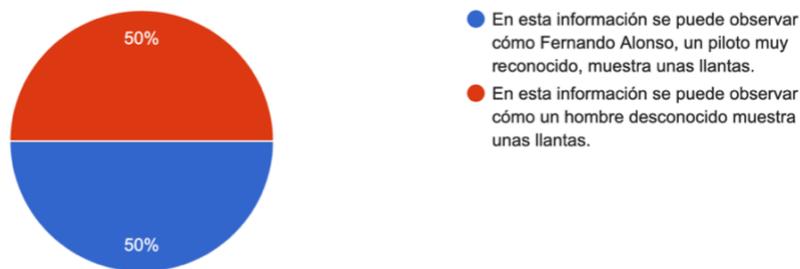
Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Los participantes que eligen la información de la raqueta en donde figura una persona desconocida (Tabla 4.19), argumentan que posiblemente la raqueta que es publicitada por Serena Williams es más cara que la otra; les parece que si están comenzando a practicar este deporte es preferible no invertir mucho dinero al principio. Por ello, en este 46,7% no hay evidencias de la presencia de un posible Efecto Halo.

4.3.3. Situación experimental 3: Compra de unas llantas

Figura 4.29. Situación de compra de unas llantas en función del personaje famoso

Es hora de comprar unas llantas nuevas para tu coche, y para ello, accedes a diferentes páginas web especializadas en la venta de este tipo de art... informaciones similares. ¿Qué llantas comprarías?
30 respuestas



Nota. Gráfico obtenido de Google Forms.

Para finalizar, la última situación bajo estudio nos muestra un resultado empatado en cuanto a la decisión de los participantes. El 50% de ellos se han decantado por la presencia de un personaje famoso, en este caso Fernando Alonso, mientras que el otro 50% prefiere la ausencia de personaje famoso (Figura 4.29.).

Tabla 4.20. Argumentos de la compra de unas llantas con personaje famoso

En esta información se puede observar cómo Fernando Alonso, un piloto muy reconocido, muestra unas llantas (15 respuestas)
En este caso como en el anterior, me decantaría por las llantas publicitarias por Fernando Alonso, ya que al ser un producto importante para la utilización del coche me fiaría más por las que publicita un profesional del sector.

Llamaría más mi atención.
He escogido esta opción porque asocio la calidad de las llantas con Fernando Alonso, un piloto muy conocido.
Por lo mismo que la anterior, por la imagen del producto. Pero realmente, si se trata del mismo diseño y calidad, no sería algo a tener en cuenta.
Me atrae más la foto de Alonso.
Escogería la primera opción ya que al igual que en el caso anterior, el hecho de que una figura pública en este caso del automovilismo lo publicite, incita a que dicho producto parezca de mejor calidad o tenga mejor funcionamiento.
Escogería las primero ya que si están publicitadas por Alonso serán mejor por el hecho de que no publicitará cualquier cosa.
Me cae mal, pero cogería las de Fernando Alonso porque da algún tipo de garantía de calidad.
A diferencia del dentífrico hablamos de un producto de precio más elevado y con un personaje relacionado con la materia por lo que en este caso si me da más confianza.
Da más fiabilidad.
Compraría las de Fernando Alonso, porque su presencia en los productos que compro de la automoción me garantiza un producto de calidad y de confianza.
Porque lo anuncia Alonso.
Me inspira más confianza.
En este caso no puedo ser muy objetivo, ya que Fernando Alonso es el mejor.
Ya que no puedo basarme en el diseño ni en la calidad porque son similares, me decanto de nuevo por más anunciadas por alguien conocido por el mismo motivo. Intuyo que tienen más presupuesto para hacer sus productos y serán de mayor calidad.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

Respecto a los participantes que escogen la presencia del personaje famoso, su elección viene justificada porque les inspira confianza pensar que este deportista también usará esas llantas para su coche o que simplemente al tratarse de un piloto muy reconocido, no publicitará un producto para el coche de mala calidad (Tabla 4.20.). Por tanto, en este 50% si existiría presencia de Efecto Halo.

Tabla 4.21. Argumentos de la compra de unas llantas sin personaje famoso

En esta información se puede observar cómo un hombre desconocido muestra unas llantas (15 respuestas)
Igual que con el dentífrico, me fío más de la persona que no es famosa, porque Fernando Alonso seguro que las utiliza debido a su trabajo, para la venta de estos productos y ser una persona tan reconocida.
Me da igual en este campo. Siempre busco algo decente en cuanto a calidad y económico.
Son de composición similar y un coche ya da muchos gastos. Fernando Alonso no me cae muy bien.
En los coches no me fío de que lo use un famoso porque sé que ellos no las usarán.
No cambiaría mi opinión porque un famoso las anuncie.
No invertiría demasiado en este artículo. Quizá aquí me dejaría llevar más por la estética del producto que por la imagen publicitaria.
Porque no es algo en lo que me dejé mucho dinero.
Porque Fernando Alonso me lleva a pensar en rapidez y no en seguridad que es lo que busco en unas llantas para mi coche.
Me hubiese sido indiferente escoger una u otra.
Siempre y cuando me garanticen seguridad y calidad me da igual quien las anuncie.
Porque me fío más de la otra opción.
Por el mismo motivo que las anteriores preguntas.
Para mí no es prioritario. Compraría la más barata. Creo que en generaciones anteriores (nacidos en el 50/60...) tiene más impacto la persona que comunica el mensaje, en generaciones

más jóvenes, creo que, al tener la posibilidad de comparar productos, nos fiamos más de lo “desconocido”.

Porque desconozco el mundo “marcas” de llantas, entonces si el diseño es bonito, me quedo con las baratas, que supuestamente unas llantas patrocinadas por una persona anónima serán más baratas, ya que el precio del patrocinio de un personaje famoso, es decir, el precio en publicidad, hay que pagarlo, y lo pagamos los consumidores en forma de un sobre coste.

No me interesa demasiado el mundo del motor, No gastaría más de lo necesario salvo que sea por seguridad.

Nota. Respuestas obtenidas con Google Forms, tabla de elaboración propia.

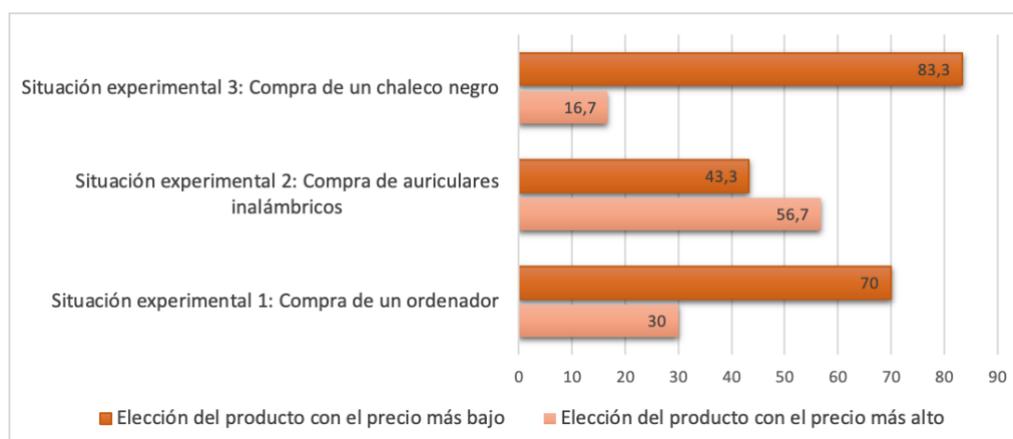
En relación con los participantes que no han seleccionado la presencia de un personaje famoso, indican que no lo han hecho por varias razones, en primer lugar, porque no les interesa este tipo de producto, en segundo lugar, porque no se fían de que el personaje famoso utilice esas llantas para su coche, y, en tercer lugar, porque no invierten mucho en este producto así que les es indiferente. Por tanto, no es viable observar una presencia del Efecto Halo en esta situación experimental por parte de este 50%.

4.4. Análisis de los resultados de manera conjunta

Tras haber realizado la recopilación de datos y un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos, es momento de poner más detalladamente el foco de atención en el Efecto Halo y su presencia en el estudio de forma conjunta. A pesar de que ya se ha dado cuenta en los apartados anteriores de los resultados de forma detallada en cada situación experimental, a continuación, se presentarán una serie de gráficos por cada variable independiente para poder ver de una forma más visual y genérica la existencia o no del fenómeno objeto de estudio.

Los resultados obtenidos en las situaciones experimentales de la variable independiente del precio (Figura 4.30.) se pone de manifiesto aquellos participantes que se decantaron por la presencia del precio más elevado (elección del producto con el precio más alto), donde se puede observar que solo en la situación “compra de auriculares inalámbricos” se supera el 50% de selección, dando lugar a un posible Efecto Halo, aunque la diferencia de porcentajes (56,7% - 43,3%) es mínima. Respecto a la elección del precio más bajo (elección del producto con el precio más bajo), tanto la situación de la “compra de un chaleco negro” y la “compra de un ordenador” superan ese 50%, donde definitivamente no habría presencia de dicho fenómeno.

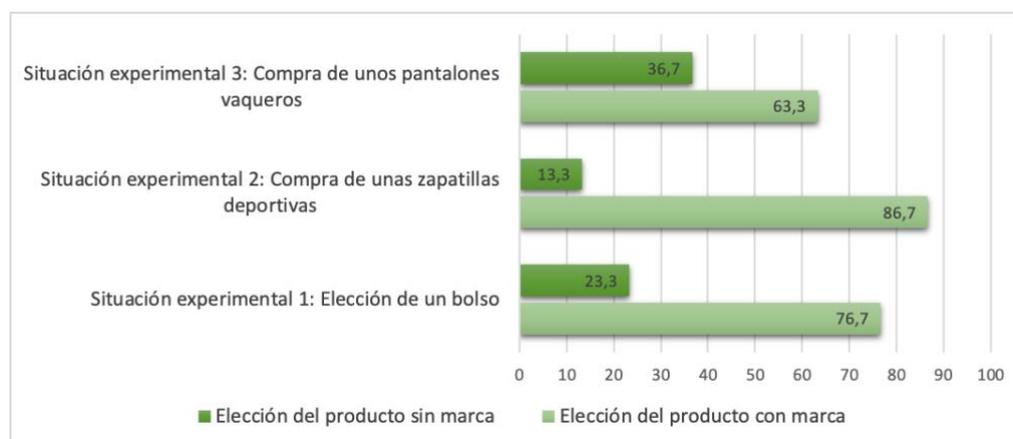
Figura 4.30. Resultados de las situaciones experimentales de la variable independiente precio.



Nota. Fuente de elaboración propia

Continuando con el análisis, los resultados obtenidos en las situaciones experimentales de la variable independiente de la marca (Figura 4.31.), se puede apreciar que en las tres situaciones experimentales la opción donde está presente la marca (elección del producto con marca) ha sido elegida claramente por encima del 50%, asumiendo por tanto una clara aparición del Efecto Halo.

Figura 4.31. Resultados de las situaciones experimentales de la variable independiente marca.

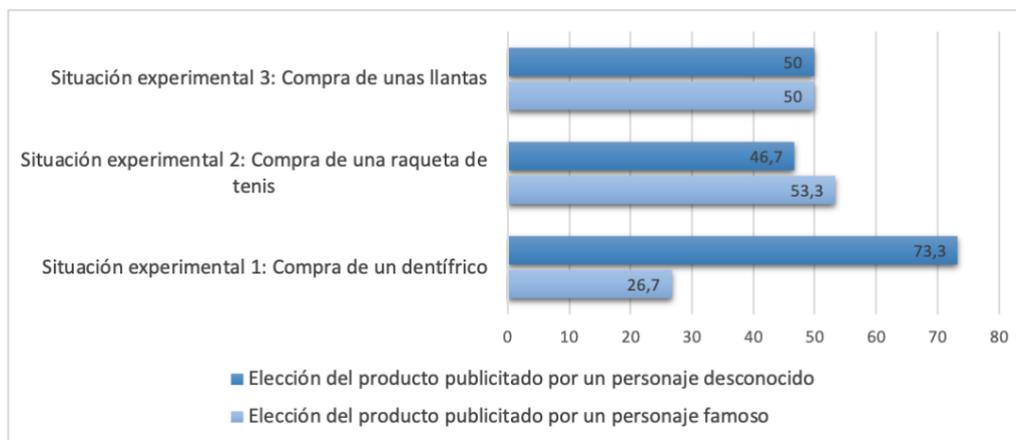


Nota. Fuente de elaboración propia

Para finalizar, los resultados obtenidos en las situaciones experimentales de la variable independiente del personaje famoso (Figura 4.32.), sólo en la situación “compra de una raqueta de tenis” ha sido elegida por más de un 50% la presencia de un personaje famoso (elección del producto publicitado por un personaje famoso) donde sí habría Efecto Halo, sin embargo, no es un margen demasiado diferencial en comparación con la elección de una raqueta publicitada por un personaje desconocido (elección del producto publicitado

por un personaje famoso). Por otro lado, en la “situación experimental 1: compra de un dentífrico” ha sido seleccionada por más de un 50% la ausencia de personaje famoso (elección del producto publicitado por un personaje desconocido), por tanto, aquí no se encontraría un Efecto Halo. Por último, en la “situación experimental 3: compra de unas llantas” se da el caso de que los porcentajes están igualados a un 50/50, por tanto, solo en un 50% existiría Efecto Halo, no obstante, en el cómputo total de los 30 participantes no se podría asegurar el fenómeno.

Figura 4.32. Resultados de las situaciones experimentales de la variable independiente personaje famoso.



Nota. Fuente de elaboración propia

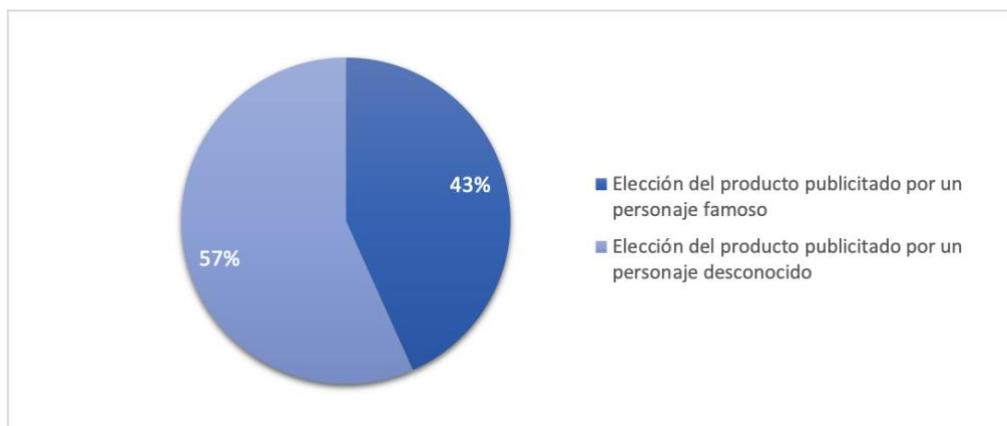
CAPÍTULO V

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizados los puntos claves de la investigación, podemos retomar las hipótesis planteadas inicialmente para darles respuesta, así como mencionar los objetivos que estaban previstos alcanzar.

Respecto a la primera hipótesis planteada de la investigación “cuando se muestra un producto que está siendo ofertado por una figura famosa conocida, las probabilidades de elección de dicho producto frente a otro se multiplican en gran medida”, el resultado final obtenido sobre la variable independiente del personaje famoso (Figura 5.33.) se encuentra muy igualado, pero es finalmente la “elección del producto publicitado por un personaje desconocido” la que supera el 50%, por ello, de manera general a los 30 participantes, no habría un peso relevante del Efecto Halo para esta variable.

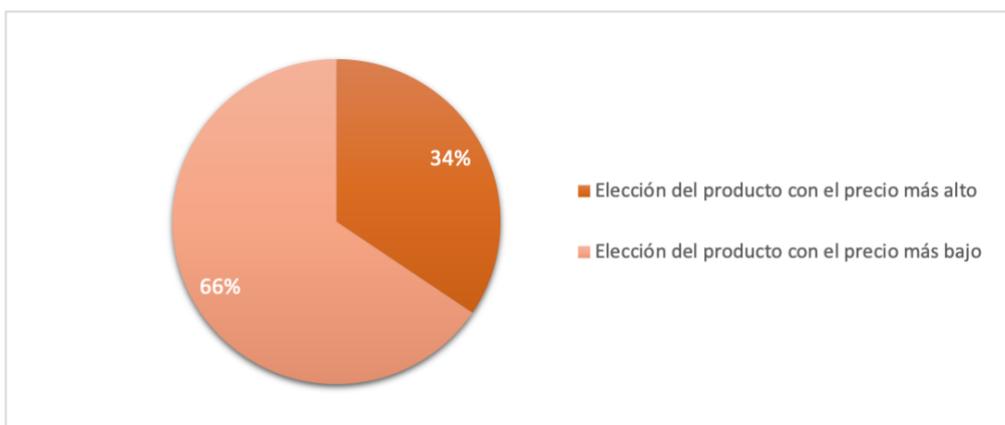
Figura 5.33. Resultado general variable independiente marca.



Nota. Fuente de elaboración propia

En relación con la segunda hipótesis planteada en la investigación “la variable del precio afecta a los participantes, donde productos con precios más elevados obtienen una mejor predisposición a su compra frente a otros con precios más bajos”, se puede observar en la figura 5.34. cómo, de forma general, la variable independiente del precio no esclarece a grandes rasgos la presencia del Efecto Halo, ya que, el 66% de participantes eligen el producto de precio más bajo y no se dejan influenciar por el precio más alto como ocurre con el 34% de participantes.

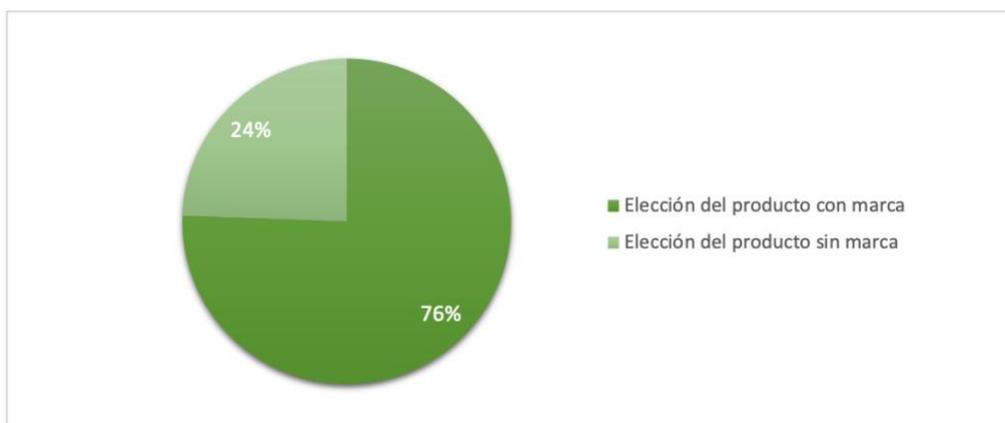
Figura 5.34. Resultado general variable independiente precio.



Nota. Fuente de elaboración propia

En el caso de la tercera hipótesis “la presencia de una marca conocida y valorada positivamente condiciona la elección de compra frente a otra marca no tan conocida”, sí se puede afirmar de manera general, que en todas las situaciones experimentales de la variable independiente marca hay una clara presencia del Efecto Halo (Figura 5.35). Por esta razón, el fenómeno del Efecto Halo únicamente se pone de manifiesto sobre la variable independiente marca, puesto que no solo existen datos numéricos aplastantes que lo corroboran, sino que, una vez analizadas las respuestas escritas de los encuestados, se extiende un pensamiento generalizado que pone en práctica este fenómeno al considerarse uno mismo más prestigioso o con mejor apariencia cuando se está en posesión de un producto perteneciente a una marca distinguida.

Figura 5.35. Resultado general variable independiente marca.



Nota. Fuente de elaboración propia

Para finalizar con las hipótesis, la última nos dice que “los encuestados no son conscientes de la influencia del sesgo del Efecto Halo en los juicios que llevan a cabo en la compra online”, y, efectivamente, los encuestados no son conscientes de la influencia del sesgo del Efecto Halo en los juicios que llevan a cabo en la compra online, puesto que, una vez analizadas las respuestas redactadas por los encuestados, se observa como éstos toman sus propias decisiones en base a sus previas experiencias o preferencias a la hora de comprar un producto, por tanto, no consideran que estén bajo el flujo del Efecto Halo, aunque, en muchos casos, si lo estén, por ello, podemos confirmar esta cuarta hipótesis.

En síntesis y retomando de la misma manera que se ha hecho con las hipótesis, el objetivo principal de la presente investigación era “observar el grado en el que los participantes se encuentran bajo el fenómeno del Efecto Halo de manera inconsciente en el momento de realizar compras online” con sus respectivos objetivos específicos, siendo estos el “poner a prueba cómo las circunstancias del contexto influyen en la toma de decisión de los participantes, en concreto, el efecto de las personas conocidas o famosas en la toma de decisión”, “conocer el efecto del precio en la toma de decisión” y “conocer el efecto del conocimiento de marca en la toma de decisión”, podemos concluir que gracias a un estudio profundo del tema expuesto en el marco teórico de la investigación y tras el posterior diseño experimental, se han alcanzado los objetivos propuestos.

Como reflexión personal, el estudio de este tipo de cuestiones es de gran interés y ayuda para las empresas y marcas, ya que, la publicidad construye todo un imaginario social en la mente de su público objetivo, la publicidad trabaja sobre la cultura, sobre los gustos de su target segmentado, en definitiva, deben poseer un gran conocimiento de la sociedad en la que operan, por tanto, también deben ser conocedores de que tipo de publicidad es la más atractiva para éste, y en consecuencia, el Efecto Halo como sesgo cognitivo puede colaborar en estas cuestiones.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS Y

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Referencias del texto

- Alfaro, L. y Sánchez, C. (2021). Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos de pago. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, (5), 177-211.
https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/268/334
- Apple Inc. (s.f.). *Elige tu nuevo MacBook Air y el acabado que prefieras*. Recuperado el 2 de mayo de 2022 de <https://www.apple.com/es/shop/buy-mac/macbook-air>
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S. H. y Parrales, M. L. (2021). E-commerce experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8 (31), 225-239.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050360>
- Auriculares tws. (s.f.). *Las Mejores Réplicas y Alternativas a los AirPods*. Recuperado el 2 de mayo de 2022 de <https://auricularestws.com/mejores-replicas-airpods/>
- Balassiano, D., Labianco, M., Martínez-Horta, S., Rodríguez, G., Rodríguez, V., & Treco, D. (2019). Impacto del efecto halo en el juego del ultimátum: ¿Es una buena impresión suficiente para tolerar ofertas económicas injustas? *Palermo Business Review*, (20), 25-52.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/impacto-del-efecto-halo-en-el-juego-ultimatum-es/docview/2410492167/se-2?accountid=14778>
- Barón, L. y Zapata, G.J. (2018). Los sesgos cognitivos de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales. *Ciencia y Sociedad*, 43 (1), 31-48.
[10.22206/cys.2018.v43i1.pp31-48](https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i1.pp31-48)
- Casado, J. (2017). Comportamiento del Cliente: Heurísticos y sesgos cognitivos de los. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1161-1166.
<https://zaguan.unizar.es/record/64888/files/TAZ-TFG-2017-3917.pdf>
- Colmenares, O.A., Schlesinger, M. W. y Saavedra, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8 (38).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3041575>
- Cortada de Kohan, N. y Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *Revista de Psicología*, 2 (3).
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6131>
- De Frutos, B. y Sánchez, M. (2006). Productos funcionales versus productos expresivos y de alta implicación versus baja implicación en internet. *Comunicación y pluralismo*, (1), 35-78.
- Delablog. (s.f.). *Las 10 mejores marcas de bolsos*. <https://delablog.com/las-10-mejores-marcas-de-bolsos/>

- Deportistas.top. (s.f.). *Las 11 mejores marcas de zapatillas deportivas*. <https://deportista.top/las-11-mejores-marcas-de-zapatillas-deportivas/>
- E-autónomos Portal Web, S.L. (2 de septiembre de 2016). *Qué características debe tener un buen portátil*. <https://e-autonomos.es/blog/2016/09/caracteristicas-buen-portatil>
- Eiser, J. R. (1989). *Psicología social: Actitudes, cognición y conducta social*. Ediciones Pirámide, S. A.
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos */Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: oportunidades e desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9 (1), 41-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Freixinet, B. (s.f.). Los 15 mejores pilotos de Fórmula 1 de la historia. Top Driverz. <https://topdriverz.com/competicion/mejores-pilotos-formula-1>
- García, M. J. (2020). Covid-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, cultura y sociedad*, 5 (2), 6-8. <https://www.lamjol.info/index.php/CCS/article/view/10197>
- Glamour. (5 de octubre de 2018). *Las sonrisas más famosas (y bonitas) de Hollywood*. <https://www.glamour.mx/celebrities/gossip/galerias/sonrisas-mas-famosas-de-hollywood/2776>
- Henaó, O. y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3 (2), 18-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>
- Iglesias, V., Vázquez, R. y del Río, A. B. (16, 17 y 18 de junio, 1999). *La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto: Un estudio empírico sobre el efecto halo*. [Comunicación en Congreso]. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565053>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022, abril). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Morales, J. F., Moya, M. C., Reboloso, E., Fernández, J. M., Huici, C., Marqués, J., Páez, D., Pérez, J. A., & Turner, J. C. (1997). *Psicología Social*. McGraw-Hill.
- Ortiz, D. (2021). *Estudio de los sesgos cognitivos (efecto halo, efecto arrastre y filtro burbuja) presentes en el e-commerce: su impacto en la toma de decisiones y el aprovechamiento en las empresas*. Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/53457>

Pascual, J.A. (16 de marzo de 2022). *Qué es Shein y cómo funciona el gigante chino de la ropa barata online que amenaza a Zara, Primark o H&M*. Computer Hoy. Recuperado el 4 de mayo de 2022 de <https://computerhoy.com/reportajes/industria/que-es-shein-ropa-barata-online-887127#oscuro-1624349482212>

Rodríguez, M. (2007). De la racionalidad instrumental a la racionalidad simbólica. *La Colmena: Revista de la Universidad Autónoma del Estado de México*, (56), 56-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6148370>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Solé Moro, M. y Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Esic Editorial.

Vives, J. (28 de julio de 2020). *La mejor jugadora de la historia*. La Vanguardia. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180530/443932626235/serena-williams-mejor-jugadora-historia.html>

6.2. Referencias de figuras

Nota. Adaptado de “Niveles de análisis del fenómeno cognitivo” (p.34), por Barón, L. y Zapata, G.J., 2018, *Ciencia y Sociedad*, 43 (1).

Nota. Adaptado de *Valores medios estimados de compras realizadas en los tres últimos meses. Año 2021* [Fotografía], por el INE, 2021 (https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf).

6.3. Referencias de tablas

Nota. Adaptado de “Diferencias entre racionalidad objetiva y racionalidad limitada” (p.36), por Barón, L. y Zapata, G.J., 2018, *Ciencia y Sociedad*, 43 (1).

Nota. Adaptado de *Tipos de decisiones de compra o de consumo* (p. 461), por Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L., 2001, Pearson educación.

6.4. Bibliografía

La Rosa, A. O., Tobón, O. E. A., & Noguera, J. J. M. (2017). Aproximación a la automaticidad de los juicios evaluativos: implicaciones de los errores en la atribución afectiva para la cognición social. *Papeles del Psicólogo*, 38 (1), 72-78.
<https://www.redalyc.org/journal/778/77849972008/77849972008.pdf>

- Martínez Martínez, D. (2018). *Estudio de las motivaciones finales de compra del consumidor: una perspectiva evolutiva*. [Tesis doctoral, Universidad de Almería]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=puCsmz%2BS9FY%3D>
- Muller, E. (2011). *Errores y sesgos psicológicos en la detección y atribución de causalidad*. [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Repositorio institucional de la Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/19745>
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Tena, M. Á. M., Roig, J. C. F., Tirado, D. M., & Guillén, M. E. (2020). Crisis de la entidad, efecto halo y lealtad. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, 20 (1), 155-180. https://www.researchgate.net/publication/335601936_CRISIS_DE_LA_ENTIDAD_EFECTO_HALO_Y_LEALTAD

CAPÍTULO VII

ANEXOS

7.1. Documento de Google Forms

EL EFECTO HALO Y LA TOMA DE DECISIONES EN EL E-COMMERCE

A continuación, se expondrán diferentes situaciones donde usted debe elegir, según sus preferencias, una única opción, además de justificar posteriormente dicha selección.

Usted se dispone a comprar un ordenador partiendo de la base de que posee ^{*} un presupuesto ilimitado teniendo la oportunidad de gastar la cantidad económica que desee, se trata de una decisión importante porque lo necesita para su trabajo. Así pues, comienza a buscar en las páginas web que normalmente emplea para este tipo de cuestiones y se encuentra con dos informaciones diferentes, pero ambas exponen dos ordenadores portátiles dotados con dos características iguales y de apariencia idéntica. ¿Qué portátil comprarías?



La información muestra un portátil que cuesta 1.200 € y posee 8 GB de RAM y un disco duro de 500 GB.



La información muestra un portátil que cuesta 600 € y posee 8 GB de RAM y un disco duro de 500 GB.

¿Por qué has escogido esa opción? ^{*}

Tu respuesta

Te han cansado los auriculares convencionales con cable y decides comprarte unos inalámbricos. Tienes presupuesto suficiente para gastarte lo que quieras en unos nuevos y navegando por Internet, en las páginas donde normalmente comprabas tus antiguos cascos, encuentras dos informaciones que contienen unos auriculares aparentemente iguales. ¿Qué auriculares compras? *



Esta información muestra unos auriculares con un precio de 110 € y una autonomía de 5 horas.



Esta información muestra unos auriculares con un precio de 17 € y una autonomía de 3 horas y media.

¿Por qué has escogido esa opción? *

Tu respuesta _____

Te decides a comprar un chaleco negro y encuentras en las páginas web que normalmente frecuentas para comprar ropa dos informaciones que ofertan dicho producto y donde ambos chalecos poseen prácticamente la misma apariencia y una característica similar ¿Qué chaleco compras? *



La información muestra un chaleco negro que cuesta 50 € y además el material de su fabricación posee una composición de 100 % poliéster.



La información muestra un chaleco negro que cuesta 11 € y además el material de su fabricación posee una composición de 95 % poliéster y 5 % elastano.

¿Por qué has escogido esa opción? *

Tu respuesta _____

Necesitas un bolso para un evento que organiza tu empresa de trabajo y no te importa lo que cueste porque lo alquila la propia entidad, sin embargo, cuando el evento finalice usted debe devolver el producto. Así pues, tu jefe te facilita dos páginas web donde en cada una de ellas se muestra una información sobre un bolso. Ambos bolsos poseen una apariencia muy similar. ¿Qué bolso escoges? *



La información de esta página web muestra un bolso de la marca Louis Vuitton.



La información de esta página web muestra un bolso que carece de marca.

¿Por qué has escogido esa opción? *

Tu respuesta

Te dispones a comprar unas nuevas zapatillas deportivas porque las que tenias ya están un poco rotas, te encanta el calzado y no te importa gastarte una considerable cantidad en ello. Por tanto, empiezas a acceder a las páginas web donde compras tu calzado habitual y te detienes en dos informaciones diferentes. Ambas zapatillas son de apariencia casi idéntica. ¿Qué zapatillas deportivas compras? *



Esta información ofrece unas zapatillas deportivas de la marca Adidas.



Esta información ofrece unas zapatillas deportivas sin marca.

¿Por qué has escogido esa opción? *

Tu respuesta

Estás interesada/o en comprar unos pantalones vaqueros, y navegando por diferentes páginas web de tiendas de ropa observas dos informaciones que ofertan este producto y además son prácticamente iguales. No te importa lo que cueste porque tienes dinero suficiente. ¿Qué pantalones vaqueros compras? *



En esta página web se muestra una información de un pantalón vaquero de la marca Levi's.



En esta página web se muestra una información de un pantalón vaquero que no tiene marca.

¿Por qué has escogido esa opción? *

Tu respuesta

Como cada mes, usted va a realizar de manera online la compra de casa, la cual engloba diferentes tipos de productos tanto de limpieza, como de higiene, alimentos, etc. Es el momento de comprar el dentífrico y no siempre seleccionas el mismo, esta vez, en tu página web habitual, se puede observar dos informaciones muy similares que contienen dos dentífricos. ¿Qué dentífrico comprarías? *



Esta información ofrece un dentífrico presentado por Julia Roberts, una de las actrices con la mejor sonrisa.



Esta información ofrece un dentífrico presentado por una mujer que no conoces.

¿Por qué has escogido esa opción? *

Tu respuesta

Has decidido comenzar a jugar al tenis y necesitas para ello comprar una raqueta, por tanto, comienzas a buscar en Internet páginas donde crees que se podría vender este producto y observas dos informaciones diferentes que contienen este artículo. ¿Qué raqueta comprarías? *



En esta información la raqueta es expuesta por Serena Williams, una de las mejores tenistas reconocida a nivel mundial.



En esta información la raqueta es expuesta por una tenista que no conoces.

¿Por qué has escogido esa opción? *

Tu respuesta

Es hora de comprar unas llantas nuevas para tu coche, y para ello, accedes a diferentes páginas web especializadas en la venta de este tipo de artículos. Al cabo de un rato analizando diferentes opciones, observas dos informaciones similares. ¿Qué llantas comprarías? *



En esta información se puede observar cómo Fernando Alonso, un piloto muy reconocido, muestra unas llantas.



En esta información se puede observar cómo un hombre desconocido muestra unas llantas.

¿Por qué has escogido esa opción? *

Tu respuesta

Enviar

Página 1 de 1

Borrar formulario

EL EFECTO HALO Y LA TOMA DE DECISIONES EN EL E-COMMERCE

Tu respuesta ha sido registrada correctamente.

[Enviar otra respuesta](#)