



Cuadernos de Investigación

Publicaciones , ponencias, patentes,
registros y emprendimientos
- 2010 -

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA
Universidad EAFIT

ISSN 1692-0694. Medellín. Marzo de 2011
Documento 86-032011

GRUPO DE ESTUDIOS EN MERCADEO

PUBLICACIÓN INTERNACIONAL

MUÑOZ, Y., CHEBAT, JCH., Y SUISSA, JA.

Using Fear Appeals in Warning labels to Promote Responsible Gambling among VLP Players: The Key Role of Depth of Information Processing

In: The Journal of Gambling Studies, Noviembre 2010, Vol. 26 (4) 593-609

Datos de indexación: DOI 10.1007/s10899-010-9182-4 Springer Science+Business Media, LLC 2010; ISSN 1573 3602. SCOPUS, ISI.

Abstract

Video lottery terminals (VLT) are a highly lucrative gambling format, but at the same time they are among the most hazardous. Previous research has shown that threatening warnings may be an appropriate approach for promoting protective behavior. The present study explores the potential benefits of threatening warnings in the fight against compulsive gambling. A 4 9 2 factorial design experiment was used to test our model based on both Elaboration Likelihood Model and Protection Motivation Theory. 258 VLT adult players (58% males, 42% females) with various degrees of problem gambling were exposed to three threat levels (plus a control condition) from two different sources (i.e., either a medical source or a source related to the provider of VLT's). Our results show that both higher threat warnings and the medical source of warnings enhance Depth of Information Processing. It was also found that Depth of Information Processing affects positively attitude change and compliance intentions. The theoretical and managerial implications are discussed.

Contacto

Yaromir Muñoz M. – ymunoz@eafit.edu.co
Grupo de Estudios en Mercadeo (GEM-EAFIT)

PUBLICACIÓN INTERNACIONAL

MUÑOZ, Y.

Il Consumo Compulsivo

Capítulo en libro. In: Luca Petruzzelis y Jean Charles Chebat "Comportamento del Consumatore", pag. 79-86; Editorial Pearson, Prentice Hall, Milan, Italia.

Resumen

Este aporte analiza las características de las desviaciones en el proceso de consumo, concretamente se centra en analizar algunos aspectos del consumo compulsivo. El apartado también hace un análisis de las formas desarrolladas para promover la prevención en el terreno de las adicciones.

Contacto

Yaromir Muñoz M. – ymunoz@eafit.edu.co
Grupo de Estudios en Mercadeo (GEM-EAFIT)

PUBLICACIÓN NACIONAL

CEBALLOS, Lina

Will 'Eco-Fashion' Take Off? A Survey of Potential Customers of Organic Cotton Clothes in London

En: Revista AD-MINISTER 16(1) Pp. 118-131, Enero-Julio 2010

ISSN: 1692-0279

Abstract

This paper shows the results of a research that defines potential customers for organic cotton clothing in London in relation to their organic produce consumption. The methodology employed a positivistic approach and a combination of exploratory and descriptive research. It included a qualitative exploratory phase of seven in-depth interviews and a quantitative conclusive descriptive phase of 100 face-to-face applied questionnaires.

The study suggests that most responders present positive attitudes towards organic cotton fashion. There is no evidence among the responders of a direct relation

between consuming organic produce and the willingness to purchase organic clothing. However, interviewees with a higher degree of organic food consumption do exhibit higher knowledge about organic clothing, higher aspirations to enhance their quality of life and a stronger desire for hazardous chemical residue-free materials; they, as well, place a lower importance on the organic clothing premium price. The interest in environmental protection is also a characteristic of these potential customers; nevertheless, it is not necessarily related to higher organic food intakes. As with organic food, motivations for buying organic clothing are mainly related to specific characteristics of the product that directly benefit the consumer.

Results have to be interpreted in light of what other studies, such as that by Carrigan et al. (2001), have revealed regarding purchase behaviour, which often remains unaffected by ethical concerns even though consumers may express willingness to purchase ethically.

This research can be useful for marketers who want to better understand consumers with higher willingness to buy organic clothing. No studies existed at the time of the study that related the value that consumers give to the attributes of organic cotton clothing and their organic food intake.

Contacto

Lina María Ceballos Ochoa. Iceball4@eafit.edu.co
Grupo de investigación en Estudios en Mercadeo

PUBLICACIÓN NACIONAL

SANCLEMENTE TÉLLEZ, Juan Carlos

La Colonización Antioqueña, el emprendimiento y su aporte a la competitividad regional y nacional.

En: Estudios Gerenciales, Vol 26 N° 114 Enero-Marzo 2010, pp. 119-147 ISSN 0123-5923

Resumen

Se analizan elementos característicos de los antioqueños dentro de la denominada “colonización antioqueña”, utilizando para ello el método histórico, colocando esas características en interacción con ciertos elementos contemporáneos

de la competitividad y efectuando planteamientos críticos en cuanto a su originalidad y diferencia como grupo cultural en Colombia. Se hace referencia a los distintos indicadores contemporáneos de la competitividad y la forma en que el emprendimiento es considerado. Finalmente, se advierte la ausencia de ciertos elementos en el desempeño de los emprendedores regionales para afrontar los retos económicos actuales, por lo que se sugiere su rescate, destacando en este proceso el papel de la educación y la interacción de los actores involucrados en el tema de la competitividad.

Contacto

Juan Carlos Sanclemente Téllez – jsanclem@eafit.edu.co
Grupo de Estudios en Mercadeo (GEM-EAFIT)

PONENCIA INTERNACIONAL

MUÑOZ, Y.

Ludopatía y Comunicación Disuasiva

En: IV Seminario Internacional Nuevo Pensamiento administrativo, Universidad del Valle, Cali, Colombia, octubre 21 al 23 de 2010.

Resumen

¿Será posible influir en el procesamiento de información en las personas afectadas por la ludopatía a través de comunicaciones disuasivas? Esta pregunta guía el contenido de esta presentación. Una respuesta contundente de “NO” haría que todos las personas que intervienen en la prevención a través de la comunicación disuasiva bajaran los brazos sintiendo vano su esfuerzo y dejando tan solo que la terapia sea el mecanismo de ayuda. Una respuesta de “SI”, la más frecuente, alentaría el trabajo de muchos en función de apoyar otras formas de intervención: como las terapias. Este trabajo ahonda en diversos aspectos relativos a la comunicación disuasiva en relación con la ludopatía y otras dependencias.

Contacto

Yaromir Muñoz M. – ymunoz@eafit.edu.co
Grupo de Estudios en Mercadeo (GEM-EAFIT)