

## **El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky**

**Anaya Quintal, Guillermo**  
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato  
*guanaya@uveg.edu.mx*

### **Resumen**

La economía conductual ha realizado enormes aportes a la comprensión de la toma de decisiones de forma más apegada a la realidad. Kahneman y Tversky establecen que la toma de decisiones en muchas ocasiones se ve influida en la forma que se presentan las alternativas. Sin embargo, la base de su investigación contemplaba únicamente preguntas que respondían los sujetos de forma individual, pero la evidencia señala que frecuentemente las decisiones se

ven influidas por aquellas opciones elegidas por el grupo. La metodología empleada fue replicar el experimento, pero dando a conocer los resultados contrarios a los originalmente obtenidos como si fuera la respuesta del grupo para inducir el efecto arrastre o manada. El resultado prácticamente es lo inverso obtenido por Kahneman y Tversky, con ello apunta a que el efecto social influye fuertemente en la toma de decisiones final.

**Palabras clave:** Economía conductual, decisiones, Efecto arrastre  
**JEL:** A12, A14, D91

## **The band wagon effect in decision making, a review of the framing experiment proposed by Kahneman - Tversky**

### **Abstract**

Behavioral economics has made enormous contributions to the understanding of decision making in a way that is more attached to reality. Kahneman and Tversky state that decision making is often influenced in the way alternatives are presented. However, the basis of their research contemplated only questions that the subjects answered individually, but the evidence indicates that decisions are often

influenced by those options chosen by the group. The methodology used was to replicate the experiment, but publicizing the results contrary to those originally obtained as if it were the group's response to induce the drag or flock effect. The result is practically the inverse obtained by Kahneman and Tversky, thereby pointing out that the social effect strongly influences the final decision making.

**Palabras clave:** Behavioral economics, Decisions, Herd effect  
**JEL:** A12, A14, D91

El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky

## 1. Introducción

En la segunda mitad del siglo XIX se concibe el concepto de Homo Economicus como aquella persona que busca maximizar su estado de bienestar evaluando cuidadosamente las alternativas a su alcance, tomando decisiones siempre de forma racional y con un criterio de eficiencia (Mill, 1874). La racionalidad en la toma de decisiones se elige para maximizar dicho bienestar optimizando la alternativa elegida de acuerdo a la función de utilidad (Hal, 1992).

Este concepto se ha venido utilizando desde entonces para modelar el comportamiento de las personas al momento de tomar decisiones. Sin embargo, el ser humano real no se comporta necesariamente de esa forma. Sus decisiones están sujetas a sesgos cognitivos, decisiones influidas por la forma en la cual se presenta la información, entre otros factores. La economía conductual tiene como motivo de estudio precisamente estudiar la forma en la cual realmente se toman las decisiones por las personas.

Los aportes han sido muchos y actualmente sus postulados se toman cada vez más en cuenta. El primer psicólogo a quien le fue otorgado un Premio Nobel en Economía es Daniel Kahneman en 2002 por sus aportes al introducir los aspectos de la conducta humana en la toma de decisiones. A partir de ahí muchos laureados con el Premio Nobel han tenido por campo de estudio de la economía conductual hasta Richard Thaler que lo obtuvo en 2017. Muchos de estos aportes se han obtenido a través de experimentos aplicados a las personas quienes responden de forma individual a un cuestionario, aunque los actuales avances en neurociencias permiten analizar las respuestas de los sujetos de prueba en zonas del cerebro específicas. Sin embargo, mediados del siglo XX se cuenta con evidencia que las personas se ven influidas en su toma de decisiones de acuerdo a las elecciones de otras personas de su grupo. Este efecto es conocido como arrastre, moda, “subirse al carro” (Bandwagon) o manada (Herd).

Esta investigación tiene por objetivo reproducir el experimento clásico de Kahneman y Tversky sobre el encuadre, pero introduciendo el efecto de arrastre para analizar su impacto en el resultado tomando como referente los resultados originalmente reportados en el artículo seminal clásico.

Primero se presenta una breve revisión de la literatura sobre el tema, a continuación se describe la metodología empleada, posteriormente se muestran los resultados obtenidos seguidos de la discusión y conclusiones.

Los resultados obtenidos apuntan a que la influencia de las decisiones tomadas por el grupo es fuerte en las elecciones de los individuos por lo que resulta fundamental introducir factores de la psicología social dentro del campo de estudio de la economía conductual.

## **2. Marco teórico**

En el artículo clásico *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice* publicado por Kahneman y Tversky en 1981 se cuestiona la racionalidad en la toma de decisiones pues los aspectos esperados en el Homo Economicus de coherencia y consistencia en cada elección tomada se ven alterados por la forma en la cual se presentan o encuadran las opciones a las personas. La economía conductual muchos consideran que se funda con un artículo de Thaler denominado *Hacia una teoría positiva de la elección del consumidor* (1980).

Sus hallazgos sobre el tema son parte de la denominada Teoría Prospectiva (en inglés *Prospect Theory*), la cual apunta a que las personas no siguen las reglas de la probabilidad cuando evalúan opciones y siguen ciertos “atajos mentales” al evaluar las potenciales pérdidas o ganancias bajo riesgo denominados heurísticos. También es común que se presenten patrones de elección con aversión a la pérdida (riesgo) cuando empiezan o van ganando, pero si consideran que sus pérdidas son considerables tienen a ser propensos al riesgo (Kahneman y Tversky, 1981; Kahneman y Knetsch, 1991). De igual forma, presentan sesgos cognitivos al tomar decisiones (Cortada, 2008) y

El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky

fenómenos como disonancia cognitiva (Harmon – Jones y Harmon – Jones, 2007) y el anclaje (Tversky y Kahneman, 1974).

Incluso un cambio menor al momento de presentar las opciones de elección puede inducir un cambio en la decisión tomada en rondas diferentes de preguntas llegando a elegir opciones diametralmente opuestas. El artículo seminal se estructuró con base en una serie de preguntas presentando situaciones con opciones para decidir de forma dicotómica. El resultado fue que la forma de presentar las alternativas antes una situación dada influía en la decisión tomada por gran parte de las personas (Kahneman, 2012).

En muchas ocasiones los críticos de la economía conductual apuntan a que los experimentos realizados de forma controlada no siempre reflejan las elecciones de las personas “reales” en contextos donde la ganancia o pérdida presentan consecuencias. Sin embargo, los resultados de la investigaciones apuntan a que los resultados de dichos experimentos han resultado útiles en el modelaje de comportamientos (DellaVigna, 2007) y también en Brañas – Garza y Paz (2011)

Investigaciones posteriores realizadas por los mismos Tversky y Kahneman han corroborado los resultados obtenidos con variantes como decisiones tomadas bajo riesgo (1986), Kahneman y Tversky (2000), Kühberger y Tanner (2009), así como por otros investigadores como Fagley y Miller (1990, 1991), Qualls y Puto (1989), Tabesh, Tabesh y Moghaddam (2019), Roberts y Wernstedt (2019), Li y Ling (2015, Mishra, Gregson y Lalumière (2012), entre otros.

Un factor a toma en cuenta es el modelaje propuesto por Kahneman (2012) sobre los dos sistemas para pensar (lento y rápido) y cómo afecta ello a las decisiones tomadas, por ejemplo cuando se aplica la presión del tiempo, Svenson y Benson (1993) y más recientemente Guo, Trueblood y Diederich (2017)

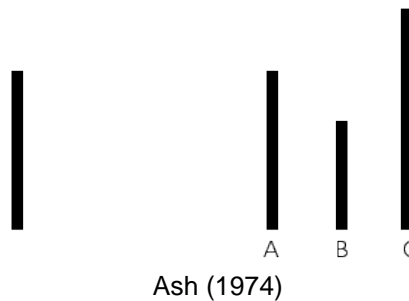
Otro factor a tomar en cuenta es la aversión al riesgo de las personas, por ejemplo se ha documentado su presencia en decisiones de salud O’Connor, Pennie y Dales (1996), en dilemas sociales (Fleishman, 1988) y otras áreas.

Ahora, una realidad es que los experimentos se han basado principalmente en aplicar cuestionarios para que los participantes evalúen situaciones de forma individual, pero hay evidencia que las personas tienden a seguir las opiniones de otros cuando pueden identificarlas (Schöbel, Rieskamp, Huber, 2016).

Desde la mitad del siglo pasado, el clásico experimento de Ash en el cual se reunían grupos reducidos de estudiantes (de siete a nueve) y todos, salvo uno, eran “cómplices” de Asch, se les pedía que establecieran 18 comparativas con la longitud de unas líneas, los cómplices elegían la opción evidentemente equivocada en doce de ellas (Ver figura 1). En circunstancias normales el porcentaje de error era de alrededor del 1%; sin embargo, cuando la presión social de los cómplices elegían erróneamente, el porcentaje de errores se elevó a 36.8% (Asch, 1974). Investigaciones posteriores apuntan a que esta tendencia a cambiar la opinión propia cuando se presentan opiniones opuestas en el grupo se comprueban aunque tiende a existir ligeras diferencias dependiendo de la cultura “conformista” o individualista del país en el cual se lleven a cabo las pruebas (Bond y Smith, 1996). Cabe hacer notar que los participantes en el experimento de Ash tendían a autoculparse de la opinión tomada (Ash, 1974) mientras que en un experimento para evaluar la conformidad llevado a cabo por Milgram en el cual el participante creía estar infringiendo un castigo a un participante simulado debido a las instrucciones dadas por su supuesto investigador los participantes atribuían su conducta a la influencia externa (Milgram, 1988).

El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky

Figura 1. Ejemplo de líneas empleadas por Ash



En la actualidad se suele hablar del efecto de arrastre o carro de la banda (Bandwagon effect en inglés) o efecto manada de forma indistinta sin embargo hay algunas diferencias. El efecto arrastre o Bandwagon se refiere a la adopción de opiniones en función de que otras personas lo hayan hecho de forma previa (también se le conoce como efecto contagio) (Schmitt-beck, 2015). Por otro lado, Christie and Huang (1995) citados por Xu (2019, p. 19) definen este efecto como “Individuos quienes suprimen sus propias creencias y basan sus decisiones de inversión solamente en las acciones colectivas de un mercado, aun cuando estén en desacuerdo con sus predicciones”. Por otro lado, Hirshleifer y Teoh (2003) mencionan que este fenómeno se presenta cuando las personas ignoran sus señales privadas y toman sus decisiones solamente basados en las decisiones de otros.

Este efecto, se ha empleado en diversas aplicaciones como el estudio de mercado (Christie y Huang, 1995), mercados de capital (Hirshleifer y Teoh, 2002), mercado de activos (Hott, 2009), efectos derivados de la economía conductual, como la aversión al riesgo (Arlen y Tontrup, 2015), burbujas financieras (Haracz y Acland, 2015), estudios de mercado (Niesiobedzka, 2015), entre muchas otras.

En investigaciones específicas sobre el efecto del grupo en la toma de decisiones hay algunos antecedentes previos como Pease, Biesser y Tubbs (1993) y el meta análisis realizado por Piñon y Gambara (2005)

### 3. Metodología

Teniendo por objetivo reproducir el experimento clásico de Kahneman y Tversky sobre el encuadre, pero introduciendo el efecto de arrastre para analizar su impacto en el resultado se emplea paradigma cuantitativo con un método experimental repitiendo el esquema planteado por Tversky y Kahneman en 1981 incluyendo el tamaño de las poblaciones para cada pregunta.

Se eligieron alumnos de tres instituciones educativas públicas de nivel superior en el estado de Guanajuato (Universidad de Guanajuato, Instituto Tecnológico de Purísima y Universidad Bicentenario) con diferentes con perfiles de carrera cursada, ingenierías y licenciaturas. La muestra total fue de 391 alumnos entre las tres instituciones.

En un salón de clase se agrupaban a los alumnos elegidos al azar de diferentes facultades para que hubiera variedad de licenciaturas de origen. Se les proporcionaba una hoja de respuestas en la cual marcaban su elección de dos propuestas. En la pantalla se colocaba la pregunta y las opciones.

La única variante al experimento original para evaluar el grado en el que las decisiones tomadas por otros podían afectar la decisión tomada de forma individual al mostrar en la pantalla la proporción de personas que habían tomado las decisiones opuestas a las obtenidas originalmente por Tversky y Kahneman. Por ejemplo, si en una pregunta se obtuvo en 1981 que el 60% habían optado por la opción (a) y el 40% por la opción (b) a los estudiantes se les mostraba en la pantalla lo opuesto, en este caso, que el 40% habían optado por la opción (a) y el 60% por la opción (b). De esta forma se podían evaluar el efecto de arrastre o manada como se esperaría con los resultados de Ash.

Las preguntas planteadas originalmente por Tversky y Kahneman (1981) en su artículo clásico (en una traducción libre), así como el número de participantes para cada pregunta (denotadas por N) se muestran a continuación con su respectiva clasificación.

El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky

A.- Se prepara para una inusualmente grave epidemia de influenza, la cual se espera mate a 600 personas. Se ha propuesto dos programas alternativos para combatir la enfermedad. Los estimados de los especialistas en salud son los siguientes [N=152]:

- a.- Si el programa A es elegido, 200 personas se salvarán
- b.- Si el programa B es elegido, entonces 1/3 de probabilidad que 600 personas se salven y 2/3 de probabilidad que ninguna persona se salve

B.- Siguiendo al situación anterior [N=155]

- a.- Si el programa C es aceptado entonces 400 personas morirán
- b.- Si el programa D es adoptado entonces hay un tercio de probabilidad que nadie muera y 2/3 de probabilidad que las 600 personas mueran

C.- Imagine que a Usted se le presentan las siguientes opciones [N=150]

- a.- Una ganancia segura de \$240
- b.- 25% de probabilidades de ganar \$1000 y 75% de probabilidades de no ganar nada

D.- ¿Cuál sería su elección? [N=150]

- a.- Una pérdida segura de \$750 1
- b.- 75% de probabilidades de perder \$1000 y 25% de oportunidades de no perder nada.

E.- Elija una de las siguientes opciones [N=86]

- a.- 25% de probabilidades de ganar \$240 y 75% de probabilidades de perder \$760
- b.- 25% de probabilidades de ganar \$250 y 75% de probabilidades de perder \$750

F.- ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría? [N=77]

- a.- Una ganancia segura de \$30



b.- Un 80% de probabilidades de ganar \$45

G.- Considere el siguiente juego de dos etapas. En la primera etapa, existe un 75% de probabilidades de terminar el juego sin ninguna ganancia, y un 25% de pasar a la segunda etapa. Si alcanza la siguiente etapa entonces tienen dos opciones a elegir. La opción elegida debe realizarse antes de que el juego comience [N=85]

a.- Una ganancia segura de \$30

b.- Un 80% de probabilidades de ganar \$45

H.- ¿Cuál de las siguientes opciones prefieres? [N=81]

a.- 25% de probabilidades de ganar \$30

b.- 20% de probabilidades de ganar \$45

I.- Imagina que Usted ha decidido ver una película en la cual la admisión cuesta \$100 por boleto. Cuando entras al cine descubres que has perdido \$100 ¿Aún pagaría \$100 por el boleto para el cine? [N=183]

a.- Sí

b.- No

J.- Imagine que Usted ha decidido ver una película y paga el boleto de entrada por \$100. Cuando entra al cine descubre que ha perdido el boleto y no se le permite el acceso ni puede recuperar el costo del boleto ¿Pagaría otros \$100 por otro boleto? [N=200]

a.- Sí

b.- No

K.- Imagine que Usted ha comprado un abrigo por \$2500 y una calculadora de \$300. El vendedor de calculadoras le informa que la calculadora se vende en \$200 en una sucursal de la tienda, localizada a 20 minutos de distancia ¿Qué preferiría? [N=93]

El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky

- a.- Realizar el viaje
- b.- No realizar el viaje

L.- Imagine que Usted ha comprado una calculadora por \$2500 y un suéter de \$300. El vendedor de calculadoras le informa que la calculadora se vende en \$2400 en una sucursal de la tienda, localizada a 20 minutos de distancia ¿Qué preferiría? [N=88]

- a.- Realizar el viaje
- b.- No realizar el viaje

#### 4. Análisis y discusión de los resultados

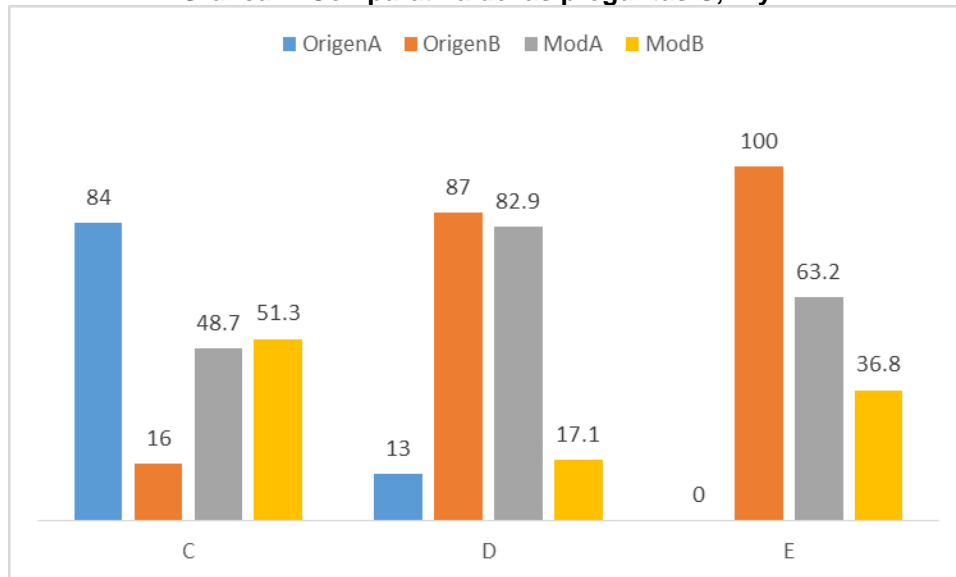
Siguiendo el método descrito en el apartado anterior se obtuvieron los resultados mostrados en la tabla 1.

**Tabla 1 Comparación obtenida modificando el experimento de encuadre original de Tversky – Kahneman.**

No	Experimento original (%)		Experimento modificado (%)	
	a	b	a	b
A	72	28	35.5	64.5
B	22	78	69.7	30.3
C	84	16	48.7	51.3
D	13	87	82.9	17.1
E	0	100	63.2	36.8
F	78	22	31.6	68.4
G	74	26	27.6	72.4
H	42	58	57.9	42.1
I	88	12	25	75
J	46	54	52.6	47.4
K	68	32	47.4	52.6
L	29	71	69	31

Fuente: Basado en Kahneman y Tversky, 2012 (elaboración propia).

**Gráfica 1. Comparativa de las preguntas C, D y E**



Fuente: Basado en Kahneman y Tversky, 2012 y elaboración propia.

Como puede verse los resultados obtenidos tienden a ser lo opuesto (una especie de “espejo”) de los resultados esperados cuando se toman las decisiones de forma individual y sin saber qué decidieron los demás participantes.

Los resultados cuando se indujo la respuesta opuesta en todas las preguntas, con el efecto casi espejo en las preguntas G, H, J y L.

Un caso sumamente interesante la pregunta E pues realmente es una combinación de D y E (ver gráfico 1). La opción E es la opción que se puede considerar con el menor efecto “espejo” al momento de introducir el factor arrastre. Cuando analizamos sus componentes, la opción D prácticamente es un espejo. De forma original, los participantes habían optado por tomar decisiones propensas al riesgo. Sin embargo, cuando tienen conocimiento que otras personas han elegido las opciones adversas al riesgo entonces el resultado es que optan por dichas opciones de acuerdo a lo esperado. En la opción D de forma original los participantes eligieron opciones adversas al riesgo, cuando se introduce el factor de la elección de otros parece que son reacios a optar por una opción percibida como más riesgosa. Como resultado, cuando se combinan las

El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky

preguntas C y D en E, el resultado es que no se logra el efecto espejo por el conflicto presentado al evaluar los riesgos influyendo el anclaje y la disonancia cognitiva sobre la decisión.

## 5. Conclusiones

Derivado de los resultados mencionados en la tabla 1, podemos concluir que la opinión percibida que otros tomaron altera los resultados de las decisiones tomadas de forma individual como era de esperarse por el efecto de la presión social o efecto arrastre.

En el mundo real, las decisiones no suelen tomarse de forma individual. Los individuos tienden a preguntar a las personas que están en su red personal de contactos a quienes considera expertos. También las personas toman sus decisiones en función de las elecciones que observan en otros como mostraba el experimento de Asch, así como investigaciones posteriores.

La incorporación de la influencia social en la toma de decisiones es un factor que requiere considerarse en los estudios de economía y finanzas conductuales debido al gran peso que tiene al momento de elegir y no contraviene los descubrimientos previos ya que, como mencionaba Tversky y Kahneman, la consistencia y coherencia en la elección se ve afectada por la forma en la cual se presentan las elecciones y, en este caso, se agregó al encuadre la elección ficticia de una mayoría que eligió lo opuesto de lo que las personas eligieron individualmente en la investigación inicial.

Obviamente, hay todavía mucha investigación por realizar ya que es necesario incorporar otros factores que agreguen aquellos elementos que influyen en la toma de decisiones como la interacción real, la presión por tomar una decisión en un corto tiempo, la competencia, el riesgo percibido, entre otros factores.

## 6. Referencias

Arlen, J. & Tontrup, S. (2015). Strategic Bias Shifting: Herding as a Behaviorally Rational Response to Regret Aversion. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2701415.

- Asch, S. (1974). Fuerzas de grupo en la modificación y distorsión de juicios. En J.R. Torregrosa y E. Crespo. (Comps.), *Estudios básicos de la psicología social*. (pp. 351-364). Barcelona: Hora.
- Bond, R., & Smith, P. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119, 111-137
- Brañas-Garza, P. y Paz, M. *ECONOMÍA EXPERIMENTAL Y DEL COMPORTAMIENTO en Papeles del Psicólogo*, vol. 32, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 185-193
- Christie, W. & Huang, R. (1995). Following the Pied Piper: Do Individual Returns Herd around the Market?. *Financial Analysts Journal - FINANC ANAL J.* 51. 31-37. 10.2469/faj.v51.n4.1918.
- Cortada, N. (2008). Los Sesgos Cognitivos en la Toma de Decisiones. *International Journal of Psychological Research*, ISSN 2011 – 7922. Vol. 1 No. 1. 68-73.
- DellaVigna, S (2009) Psychology and Economics: Evidence from the Field en *Journal of Economic Literature*, American Economic Association, vol. 47(2), pages 315-72, June.
- Fagley, N. S., & Miller, P. M. (1990). The Effect of Framing on Choice: Interactions with Risk-Taking Propensity, Cognitive Style, and Sex. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(3), 496–510. <https://doi.org/10.1177/0146167290163008>
- Fleishman, J. A. (1988). The effects of decision framing and others' behavior on cooperation in a social dilemma. *Journal of Conflict Resolution*, 32, 162–180.

El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky

Guo, L., Trueblood, J. y Diederich, A. (2017) Thinking Fast Increases Framing Effects in Risky Decision Making en *Psychological Science* 2017, Vol. 28(4) 530 –543. DOI: 10.1177/0956797616689092.

Hal R. V.(1992) *Análisis Microeconómico*. Antoni Bosch Editor, Barcelona, ISBN 84-85855-63-9.

Haracz, J. y Acland, D. (2015). Neuroeconomics of asset-price bubbles: Toward the prediction and prevention of major bubbles. Publicado por Society for Neuroscience and Society for Neuroeconomics posters consultado en <http://www.gofundme.com/9zcx4> el 22 de noviembre de 2019.

Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive Dissonance Theory After 50 Years of Development. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38 (1)

Hirshleifer, D. & Teoh, S. (2002). Herd Behavior and Cascading in Capital Markets: A Review and Synthesis. *SSRN Electronic Journal*. 9. 10.2139/ssrn.296081.

Hirshleifer, D. y Teoh, S. H. (2003) Herd behavior and cascading in capital markets: a review and synthesis. *Eur Finan Manage*, 9. 25-66.

Hott, C. (2009). Herding behavior in asset markets. *Journal of Financial Stability*. 5. 35-56. 10.1016/j.jfs.2008.01.004.

Kahneman, D. (2012) *Pensar rápido, pensar despacio*. México: Debate.

Kahneman, D., & Tversky, A. (Eds.) (2000) *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press.

- Kahneman, D., Knetsch, J. y Thaler, R. (1991). Anomalies. The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 1. 193-206.
- Kühberger, A. & Tanner, C. (2009). Risky choice framing: Task versions and a comparison of prospect theory and fuzzy-trace theory. *Journal of Behavioral Decision Making*. 23. 314 - 329. 10.1002/bdm.656.
- Li, X. & Ling, W. (2015). How Framing Effect Impact on Decision Making on Internet Shopping. *Open Journal of Business and Management*. 03. 96-108. 10.4236/ojbm.2015.31010.
- Milgram, S. (1988). Obediencia a la autoridad. En J.R. Torregroso y E. Crespo (Comps.). *Estudios básicos de la psicología social*. (pp. 365-382). Barcelona: Hora
- Mill, John Stuart (1874) *On the Definition of Political Economy, and on the Method of Investigation Proper to It* en *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*, 2nd ed. London: Longmans, Green, Reader & Dyer, 1874, essay 5, paragraphs 38 and 48
- Miller, P. M., & Fagley, N. S. (1991). The Effects of Framing, Problem Variations, and Providing Rationale on Choice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 517–522. <https://doi.org/10.1177/0146167291175006>
- Mishra, S., Gregson, M.& Lalumière, M. (2012). Framing Effects and Risk-Sensitive Decision Making. *British journal of psychology* (London, England : 1953). 103. 83-97. 10.1111/j.2044-8295.2011.02047.x.

El efecto arrastre en la toma de decisiones, una revisión al experimento de encuadre planteado por Kahneman – Tversky

Niesiobędzka, M. (2015). An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 6. 10.5114/cipp.2017.67896.

O'Connor, A. M., Pennie, R. A., & Dales, R. E. (1996). Framing effects on expectations, decisions, and side effects experienced: The case of influenza immunization. *Journal of Clinical Epidemiology*, 49, 1271–1276

Paese, P., Bieser, M. y Tubbs, M. (1993) Framing Effects and Choice Shifts in Group Decision Making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 56, Issue 1, 1993, Pages 149-165, <https://doi.org/10.1006/obhd.1993.1049>.

Piñon, Adelson y Gambará, H. (2005). A meta-analytic review of framing effect: risky, attribute and goal framing. En *Psicothema* 2005. Vol. 17, nº 2, pp. 325-331.

Qualls, W. J., & Puto, C. P. (1989). Organizational Climate and Decision Framing An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying Decisions. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 179–192. <https://doi.org/10.1177/002224378902600204>

Roberts, P. S., & Wernstedt, K. (2019). Decision Biases and Heuristics Among Emergency Managers: Just Like the Public They Manage For? *The American Review of Public Administration*, 49(3), 292–308. <https://doi.org/10.1177/0275074018799490>

Schmitt- Beck, R (2015) Bandwagon Effect in *The International Encyclopedia of Political Communication*. Edited by Gianpietro Mazzoleni. John Wiley & Sons, Inc. Published by John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc015



- Schöbel, M., Rieskamp, J., & Huber, R. (2016). *Social Influences in Sequential Decision Making*. PloS one, 11(1), e0146536. doi:10.1371/journal.pone.0146536
- Svenson, O., & Benson, L., III. (1993). Framing and time pressure in decision making. In O. Svenson & A. J. Maule (Eds.), *Time pressure and stress in human judgment and decision making* (pp. 133–144). New York, NY: Springer.
- Tabesh, P., Tabesh, P., & Moghaddam, K. (2019). Individual and contextual influences on framing effect: Evidence from the Middle East. *Journal of General Management*, 45(1), 30–39. <https://doi.org/10.1177/0306307019851337>
- Thaler, R. (1980). TOWARD A POSITIVE THEORY OF CONSUMER CHOICE en *Journal of Economic Behavior and Organization* 1 (1980) 3960.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (Oct., 1986) Rational Choice and the Framing of Decisions en *The Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. pp. S251-S278.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases en *Science* 27 Sep 1974: Vol. 185, Issue 4157, pp. 1124-1131 DOI: 10.1126/science.185.4157.1124
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981) *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice* en *Science*, Vol. 211.
- Xu, R. (2017). How Herding Behavior Affects Our lives. *Journal of Finance Research*. 1. 19. 10.26549/jfr.v1i1.382.