
Revista Gestión y Desarrollo Libre, Año 3 N° 5, 2018. p.p. 191 - 216

ISSN 2539-3669

Universidad Libre Seccional Cúcuta, Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables y Centro Seccional de Investigaciones

Efectos de la publicidad de precios comparativos sobre las expectativas de precios del
consumidor

Ronald Angola Cárdenas

Dayana Sánchez Garcés

Efectos de la publicidad de precios comparativos sobre las expectativas de precios del consumidor*

Effects of Comparative Price Advertisements on consumer price
expectations

Recibido: Junio 07 de 2017 - Evaluado: Septiembre 09 de 2017 - Aceptado: Diciembre 13 de 2017

Ronald Angola Cárdenas**

Dayana Sánchez Garcés***

Para citar este artículo / To cite this Article

Angola Cárdenas, R., & Sánchez Garcés, D. (Enero-Junio de 2018). Efectos de la publicidad de precios comparativos sobre las expectativas de precios del consumidor. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 3(5), (191-216).

Resumen

La presente investigación busca determinar el cambio en las expectativas de precios, al incorporar dos tamaños de ofertas de un servicio en la Publicidad de Precios Comparativos y detectar si la información de precios unitarios está afectando el cambio en las expectativas. Para lograrlo, se define un diseño experimental propio de la investigación. Un diseño factorial 3x4x2 que forma 24 tratamientos al mezclar 3 combinaciones de precio de venta de 3 y 5 noches de hotel, con 4 combinaciones

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto de investigación vinculado a la tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Madrid.

** Ingeniero Industrial. Diploma de Estudios Avanzados y Doctor en el programa de Investigación y Técnicas de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, España. Docente de la Universidad Nacional Experimental del Táchira-Venezuela. Email: ronald.angola@gmail.com.

*** Licenciada en Administración. Diploma de Estudios Avanzados y Doctor en el programa de Investigación y Técnicas de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, España. Docente de la Universidad de Los Andes-Venezuela. Email: daya_20_5@hotmail.com.

de Precio de Referencia Publicitado y 2 condiciones de precio unitario. En donde, las combinaciones de precio de venta de las ofertas de cada publicidad, son las que forman el efecto recargo y el efecto descuento. Con respecto a la variable dependiente del estudio, las expectativas de precios para 3 y 5 noches se han medido antes y después de presentar la publicidad. Los resultados comprueban que la dirección del cambio en las expectativas de precios depende de la posición que ocupa la expectativa inicial con respecto al Precio de Referencia Publicitado. Mientras que la magnitud del cambio en las expectativas de precios depende de la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el Precio de Referencia Publicitado, así como de la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el precio de venta. Se evidencia que el tipo de efecto, recargo y descuento; y la información de precio unitario pueden influenciar el cambio en la expectativa de precios del consumidor.

Palabras Clave: Expectativa de Precios, Precio Unitario, Publicidad de Precios Comparativos

Abstract

The present investigation seeks to know the change in price expectations, by incorporating two sizes of offers of a service in the Comparative Prices Advertising and detecting if the information of unit prices is affecting the change in expectations. An experimental design specific to the research is defined. A 3x4x2 factorial design that forms 24 treatments by mixing 3 combinations of sale price of 3 and 5 hotel nights, with 4 combinations of Advertised Reference Price and 2 unit price conditions. Where, the combinations of the sale price of the offers of each advertising, are those that form the surcharge effect and the discount effect. With respect to the dependent variable of the study, the price expectations for 3 and 5 nights have been measured before and after presenting the advertising. The results prove that the direction of the change in price expectations depends on the position that the initial expectation occupies with respect to the Advertised Reference Price. While the magnitude of the change in price expectations depends on the magnitude of the difference between the initial expectation and the Advertised Reference Price, as well as the magnitude of the difference between the initial expectation and the sale price. It is evident that the type of effect, surcharge and discount; and the unit price information can influence the change in consumer price expectations. Therefore, it is verified that the change in price expectations depends on both the temporal factor and the contextual factor.

Keywords: Price Expectation, Unit Price, Comparative Prices Advertisement

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. – 1. Diseño experimental propuesto. - 2. Combinación del precio de venta. - 3. Combinación del precio de referencia publicitado (PRP). - 4. Condición del precio unitario. - 5. Variables independientes. – 6. Variables dependientes. – 7. Selección de la muestra y desarrollo experimental. III. Plan de redacción. - 1. Efectos del PRP y del precio de venta en presencia de efectos descuento o efectos recargo con información del precio unitario. – 2. Definición del precio de referencia. – 3. Precio de referencia basado en la memoria. – 4. Precio de referencia basado en el estímulo. – 5. Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo. - 6. Tipos de publicidad de precios comparativos. 7. Proceso de percepción del precio de referencia publicitado. – 8. Consumidor con creencias iniciales de precio. – 9. Resultados de investigación. - CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

Introducción

La presente investigación tiene el objetivo de medir el efecto que producen diferentes Publicidades de Precios Comparativos (PPC) que contienen dos ofertas de un mismo servicio, efectos recargo, descuento e información del precio unitario, sobre las expectativas de precios del consumidor, debido a que no ha sido medido en investigaciones previas. Trabajar el precio de referencia interno con dos tamaños de oferta, representa el principal valor añadido de este estudio. Diseñar el experimento de esta manera permitió medir la influencia del efecto descuento y el efecto recargo de la oferta. Otro valor añadido radica en que investigaciones previas han trabajado sobre bienes de consumo y no en el sector servicios, además en este estudio se incluye la información del precio unitario de cada oferta, para conocer también su efecto sobre las expectativas de precios del consumidor. Los resultados presentan implicaciones académicas y gerenciales para la literatura de precios y para la gestión de precios de una empresa.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Cómo es la influencia de la Publicidad de Precios Comparativos con efecto recargo y descuento, sobre las expectativas de precios del consumidor?

¿La información de precios unitarios está afectando el cambio en las expectativas?

2. Metodología

Al utilizar dos ofertas de diferentes tamaños de un servicio (3 y 5 noches de hotel) se define un diseño experimental único 3x2x4 conformado por 3 combinaciones del precio de venta de 3 y 5 noches (bajo-medio, medio-medio, alto-medio), 4 combinaciones de precios de referencia de 3 y 5 noches (creíble-creíble, no creíble- no creíble, no creíble-creíble y creíble-no creíble), y 2 condiciones del precio unitario para 3 y 5 noches (con y sin precio unitario), estas combinaciones producen 24 tratamientos diferentes con existencia de efectos recargo, publicidades con efectos descuento con y sin información del precio unitario.

Señalar también que para tener en cuenta el factor temporal, la medición de las expectativas de precios de 3 y 5 noches se realiza antes y después de aplicar los tratamientos; y el análisis se realiza considerando la posición que ocupa la expectativa inicial de precios con respecto al PRP y al PV de cada oferta.

2.1. Diseño experimental propuesto

El diseño experimental se basa en la especificación de los tratamientos (variables independientes), las variables dependientes y los procedimientos para controlar las variables externas, entre otros (Nogales, 2004; Malhotra et al., 2008; Santemas, 2009 y Grande & Abascal, 2011). El diseño propuesto es un diseño factorial 3x2x4 que representa la manipulación de 24 tratamientos experimentales diferentes. Se trata de un experimento inter-sujetos (betweensubject) en el que se asignan individuos al azar a cada uno de los 24 tratamientos, y cada individuo es expuesto a un solo tratamiento (Biswas, Pullig, Krishnan y Burton, 1999).

2.2. Combinación del precio de venta

Este factor representa las combinaciones del precio de venta utilizado en las ofertas de la publicidad. Las combinaciones que se forman se obtienen con tres niveles de precios de venta (precio bajo, precio medio y precio alto). Se define de esta forma porque se quiere medir la influencia del efecto recargo y del efecto descuento. Las 3 combinaciones del precio de venta utilizadas forman:

PPC con efecto recargo en la oferta de mayor tamaño, en el que la oferta de mayor tamaño (5 noches) tiene un precio unitario mayor que la oferta de menor tamaño (3 noches). Los tratamientos con efecto recargo son: T1, T2, T3, T4, T13, T14, T15, T16, y están definidos así: (PV bajo 3 noches/PV medio 5 noches).

PPC sin efecto recargo ni efecto descuento en la oferta de mayor tamaño, es una publicidad en la que el precio unitario de la oferta de mayor tamaño (5 noches), es igual al precio unitario de la oferta de menor tamaño (3 noches). Los tratamientos que no presentan efecto recargo ni descuento son: T5, T6, T7, T8, T17, T18, T19, T20, y están definidos así: (PV medio 3 noches/PV medio 5 noches).

PPC con efecto descuento en la oferta de mayor tamaño, en el que la oferta de mayor tamaño (5 noches) tiene un precio unitario menor que la oferta de menor tamaño (3 noches). Los tratamientos con efecto descuento son: T9, T10, T11, T12, T21, T22, T23, T24, y están definidos así: (PV alto 3 noches/PV medio 5 noches).

2.3. Combinación del precio de referencia publicitado (PRP)

Este factor está formado por las combinaciones del PRP de las ofertas de 3 y 5 noches. Estas combinaciones se producen al combinar dos niveles de la variable precio de referencia publicitado (PRP creíble, PRP no creíble). Se define de esta forma porque se quiere medir los efectos producidos por diferentes combinaciones de ambos PRP en este tipo de publicidades. Las 4 combinaciones utilizadas del PRP forman:

- a. PPC con PRP creíble tanto en la oferta de menor tamaño (3 noches) como en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T1, T5, T9, T13, T17, T21 y están definidos así: (PRPC 3 noches/PRPC 5 noches).
- b. PPC con PRP no creíble tanto en la oferta de menor tamaño (3 noches) como en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T2, T6, T10, T14, T18, T22 y están definidos así: (PRPNC 3 noches/PRPNC 5 noches).
- c. PPC con PRP no creíble en la oferta de menor tamaño (3 noches), y un PRP creíble en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T3, T7, T11, T15, T19, T23 y están definidos así: (PRPNC 3 noches/PRPC 5 noches).
- d. PPC con PRP creíble en la oferta de menor tamaño (3 noches), y un PRP no creíble en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T4, T8, T12, T16, T20, T24 y están definidos así: (PRPC 3 noches/PRPNC 5 noches).

2.4. Condición del precio unitario

Este factor está formado por las combinaciones del precio unitario de las ofertas de 3 y 5 noches. Estas combinaciones se producen al combinar dos condiciones de la variable precio unitario (sin precio unitario, con precio unitario). Se define de esta forma porque se quiere medir el efecto de la información del precio unitario en este tipo de publicidades (figura 1 y 2). Las 2 combinaciones utilizadas del precio unitario forman:

- a. PPC sininformación del precio unitario en la oferta de menor tamaño (3 noches) ni en la oferta de mayor tamaño (5noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12.
- b. PPC coninformación del precio unitario tanto del PV como del PRP en la oferta de menor tamaño (3 noches), y el precio unitario tanto del PV como del PRP en la oferta de mayor tamaño (5 noches). Los tratamientos que cumplen con esta condición son: T13, T14, T15, T16, T17, T18, T19, T20, T21, T22, T23, T24.

2.5. Variables independientes

Para la definición de los precios de venta y los PRP utilizados en el estudio se realizó un pretest con 132 estudiantes de la UAM, de los cuáles se obtuvieron 96 encuestas válidas. El propósito del pretest es medir el conocimiento de los precios de compra del mercado para el producto en estudio. En el pretest se les pregunta a los estudiantes sobre el precio justo del mercado, el precio promedio del mercado, la expectativa de precios, y la estimación de los precios más bajos y más altos del mercado, tanto para 3 noches como para 5 noches en un hotel dos estrellas en Ibiza. De acuerdo a los resultados obtenidos, se define el precio de venta bajo como el promedio entre la estimación promedio del precio justo de 3 y 5 noches, y el promedio entre la estimación promedio del precio más bajo del mercado de 3 y 5 noches, dando como resultado el precio bajo utilizado en los tratamientos. Para definir el precio de venta medio de 3 y 5 noches, se utilizó la media de las expectativas de precios de 3 y 5 noches, considerando también el resultado obtenido del precio promedio del mercado. Mientras que para definir el precio de venta alto utilizado en los tratamientos, se consideró la media del precio más alto que el consumidor estaría dispuesto a pagar por 3 y 5 noches. El PRP creíble es definido como mayor al

15,00% del precio de venta publicitado, y el PRP no creíble es definido como mayor al 44,00% del precio de venta publicitado.

2.6. Variables dependientes

La variable dependiente del estudio es: a) la expectativa de precios, sin embargo, para futuras publicaciones también se midió el efecto en: b) la estimación del precio más bajo del mercado, c) la elección de la oferta, d) el valor de transacción, e) la intención de búsqueda, y f) la intención de compra. La expectativa de precios por parte del consumidor fue medida antes y después de presentarle la Publicidad de Precios Comparativos (PPC) al mismo. Además, se recopiló información demográfica de los sujetos participantes en el estudio. Por último, se les preguntó a los sujetos sobre su experiencia de viaje.

Figura 1. Esquematización de los tratamientos experimentales (parte 1)
 Producto (Hotel **, 3 y 5 noches en IBIZA)
 Diseño 3 x 4 x 2 = 24 tratamientos
 3 (combinaciones del precio de venta, 3 y 5 noches) x 4 (combinaciones del PRP, 3 y 5 noches) x 2 (sin precio unitario, con precio unitario)

Hotel ** (T1)	Hotel ** (T5)	Hotel ** (T9)	Hotel ** (T13)	Hotel ** (T17)	Hotel ** (T21)
3 noches PRPC PV bajo	3 noches PRPC PV medio	3 noches PRPC PV alto	3 noches PRPC PV bajo	3 noches PRPC PV medio	3 noches PRPC PV alto
5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio
Hotel ** (T2)	Hotel ** (T6)	Hotel ** (T10)	Hotel ** (T14)	Hotel ** (T18)	Hotel ** (T22)
3 noches PRPC PV bajo	3 noches PRPC PV medio	3 noches PRPC PV alto	3 noches PRPC PV bajo	3 noches PRPC PV medio	3 noches PRPC PV alto
5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio	5 noches PRPC PV medio

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Esquematización de los tratamientos experimentales (parte 2)
 Producto (Hotel ** 3 y 5 noches en IBIZA)
 Diseño 3 x 4 x 2 = 24 tratamientos
 3 (combinaciones del precio de venta, 3 y 5 noches) x 4 (combinaciones del PRP, 3 y 5 noches) x 2 (sin precio unitario, con precio unitario)

Hotel ** (T3)		Hotel ** (T7)		Hotel ** (T11)		Hotel ** (T15)		Hotel ** (T19)		Hotel ** (T23)	
3 noches	5 noches	3 noches	5 noches	3 noches	5 noches	3 noches	5 noches	3 noches	5 noches	3 noches	5 noches
PRPNC	PRPC	PRPNC	PRPC	PRPNC	PRPC	PRPNC	PRPC	PRPNC	PRPC	PRPNC	PRPC
PV bajo	PV medio	PV medio	PV medio	PV alto	PV medio	PV bajo	PV medio	PV medio	PV medio	PV alto	PV medio
				PU	PU	PU	PU	PU	PU	PU	PU

Hotel ** (T4)		Hotel ** (T8)		Hotel ** (T12)		Hotel ** (T16)		Hotel ** (T20)		Hotel ** (T24)	
3 noches	5 noches	3 noches	5 noches	3 noches	5 noches	3 noches	5 noches	3 noches	5 noches	3 noches	5 noches
PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC	PRPNC
PV bajo	PV medio	PV medio	PV medio	PV alto	PV medio	PV bajo	PV medio	PV medio	PV medio	PV alto	PV medio
				PU	PU	PU	PU	PU	PU	PU	PU

Fuente: elaboración propia.

El producto elegido para la investigación está representado por dos ofertas expresadas en la Publicidad de Precios Comparativos, se ha elegido este producto por ser familiar para el encuestado. Específicamente, el producto en estudio es la oferta de 3 noches y la oferta de 5 noches para una habitación doble con régimen de alojamiento y desayuno, en un hotel dos estrellas ubicado en la Bahía de San Antonio, Ibiza.

2.7. Selección de la muestra y desarrollo experimental

La muestra está compuesta por 840 estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos, la misma corresponde con el diseño experimental debido a que en el estudio se manipulan 24 tratamientos, y cada tratamiento es aplicado a 35 estudiantes. Con respecto a las características de la muestra, con el interés de conseguir una muestra suficientemente homogénea en cuanto a su conocimiento de los precios del producto estudiado, se ha considerado la utilización de estudiantes universitarios como una opción interesante.

En este sentido, para seleccionar los elementos de la muestra se procedió a realizar un muestreo por conveniencia, puesto que la dificultad técnica, funcional y cuantitativa que lleva asociado el desarrollo y aplicación del experimento, requiere una audiencia cercana al investigador. Los participantes desarrollan el experimento sin conocer previamente su condición experimental, ni tampoco la de sus compañeros, pudiendo trabajar con estados experimentales diferentes de forma simultánea en el aula de clase. De esta forma se ha evitado el sesgo derivado de la interacción entre los individuos en la propia aula (Mondéjar, 2006).

3. Plan de redacción

3.1. Efectos del PRP y del precio de venta en presencia de efectos descuento o efectos recargo con información del precio unitario

Es notable que los factores contextuales y temporales influyen en el proceso psicológico del consumidor para formar o cambiar su precio de referencia interno de un producto o marca, y debido a esto, los consumidores usan diferentes valores de referencia (externos e internos) para codificar la información de precios antes de tomar una decisión de elección (Briesch et al. 1997; Yadav y Seiders, 1998; Mazumdar et al. 2005; Moon, et al. 2006). Dentro de los factores contextuales que pueden influir en el precio de referencia interno del consumidor, esta investigación se enfoca en

la Publicidad de Precios Comparativos (P.P.C). En la P.P.C los estímulos focales y contextuales están representados por el precio de referencia publicitado (P.R.P) y el precio de venta. En este tipo de publicidad (como puede ser una promoción), el P.R.P representa el precio de referencia externo que el vendedor utiliza para comparar el precio de venta actual, haciendo más atractiva la oferta para el consumidor (Compeau&Grewal, 1998; Mazumdar&Papatla, 2000 y Bell y Lattin, 2000). Las investigaciones indican que el precio de referencia interno del consumidor varía en función del P.R.P, y el precio de venta publicitado (Grewal, Monroe &Krishnan, 1998; Burnan y Biswas, 2004) y en función de la diferencia existente entre ambos. La diferencia entre el P.R.P el precio de venta publicitado muestra un efecto de U invertida sobre el precio de referencia interno del consumidor (Kopalle& Lindsey Mullikin, 2003). Así mismo, en el estudio de Méndez, Angola y Sánchez (2013), indican que la información del precio unitario presente en la compra, pudiera ser utilizada como precio de referencia externo para el consumidor y jugar un papel importante en la modificación de su precio de referencia interno, en el que el tipo de categoría de productos analizada puede condicionar el efecto.

3.2. Definición del precio de referencia

Desde un punto de vista teórico, es un estándar con el que los consumidores comparan los precios observados, que configuran basándose en el entorno de la fijación de precios, y cuya premisa es que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia (Diez y Rosa, 2004). Expresamente Briesch et al. (1997) y Moon et al. (2006) plantean que los elementos que pueden representar para el consumidor puntos de referencia en su evaluación de los precios pueden ser agrupados en dos grandes modalidades: 1) el precio de referencia basado en la memoria del consumidor (interno o temporal) y 2) el precio de referencia basado en el estímulo (externo o de contexto).

En concreto, mientras que los estándares internos derivan de la exposición pasada a diferentes niveles de precios, los estándares externos se basan en la información presente en el punto de venta (Yadav y Seiders, 1998, Diez y Rosa, 2004).

3.3. Precio de referencia basado en la memoria

Si los consumidores usan la información de precios que está basada en las experiencias de compra pasadas, se dice que los consumidores utilizan un mecanismo de precio de referencia basado en la memoria (Briesch et al. 1997).

Estos consumidores entran al establecimiento de compra con una idea de cuánto deberían pagar por una marca (Kalwani et al. 1990; Kalyamaram y Little, 1994, y ese precio lo utilizan para comparar y evaluar los precios de compra actuales a través de un mecanismo de ganancia y pérdida. La corriente metodológica de investigación del precio de referencia basado en la memoria usa datos panel y se ha centrado principalmente en sus efectos sobre las decisiones de elección de marca.

Como no existe en la literatura académica una única forma de medir el precio de referencia basado en la memoria, se incluirán los estudios que: a) miden el precio de referencia en base a los precios pasados, y b) aquellos estudios que miden el precio de referencia en base a los precios pasados más otras informaciones contextuales previas.

a) Precio de referencia basado en la memoria, formado por los precios pasados.

Entre los estudios que incluyen en sus modelos de elección de marca solamente la influencia del precio de referencia basado en la memoria como formado por los precios pasados, sin tomar en cuenta otras influencias contextuales pasadas ni el momento de la compra, se encuentran los de Kalyamaram y Little, (1994), Jacobson y Obermiller, (1990) y Krishnamurthi, et al. (1992).

3.4. Precio de referencia basado en el estímulo

Un porcentaje considerable de compradores no tienen o tienen un pequeño recuerdo de los precios pagados. Así para estos consumidores el precio de referencia interno es el formado en el punto de compra presente (Briesch et al. 1997; Hardie et al. 1993; Mazumdar y Papatla, 2000; Bell y Lattin, 2000).

a) Precio de referencia basado en el estímulo, formado por los precios actuales

Los consumidores usan un punto de referencia construido en el punto de compra examinando los precios del anaquel presentes (Hardie et al. 1993; Mazumdar y Papatla, 2000; Bell y Lattin, 2000). En este aspecto, múltiples investigaciones basadas en modelos de elección de marca, han usado datos panel, y han trabajado el precio de referencia externo o de contexto utilizando diferentes conceptualizaciones.

Si el precio es considerado un atributo importante, el consumidor puede usar:

- **El precio actual de cualquier marca como precio de referencia**, lo demuestran los estudios de Mayhew y Winer, (1992) y Rajendran y

Tellis, (1994), en la práctica, este proceso tenderá a enfocar la atención del consumidor a un subconjunto de marcas, restringiendo el conjunto de posibilidades de elección del consumidor a sólo a aquellas marcas con precios suficientemente bajos (Moon, et al. 2006).

- **El precio actual de una marca conocida**, utilizado y testado por Hardie, Johnson y Fader, (1993) como un punto de referencia para los juicios de precio (Briesch et al. 1997). En este último caso, los consumidores recuerdan la identidad de la última marca comprada, no el conjunto de precios pasados (Moon, et al. 2006).

b) Precio de referencia basado en el estímulo, formado por la Publicidad de Precios Comparativos

Por lo general, la metodología más utilizada para evaluar los efectos de este estímulo externo sobre el precio de referencia interno del consumidor, juicios de precio y otras evaluaciones ha sido la experimentación.

Los estudios que miden la influencia de la publicidad de precios comparativos (P.P.C) sobre el precio de referencia interno del consumidor y cumplen con estas condiciones son los estudios experimentales de Lichtenstein et al. (1991); Grewal et al. (1998) y Burnan y Biswas, (2004). Por lo tanto, en este epígrafe no se incluyen aquellos estudios que miden el precio de referencia interno del consumidor antes de iniciar el experimento. Solo aquellos estudios que lo miden al final.

3.5. Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo

En este epígrafe se incluyen los estudios que utilizan modelos de elección de marca, con datos panel, y toman en cuenta en sus modelos tanto el precio de referencia basado en la memoria como el precio de referencia basado en el estímulo.

Por lo tanto, se incluyen en este análisis: a) los estudios que incluyen en un mismo modelo tanto el precio de referencia basado en la memoria como el precio de referencia basado en el estímulo, y b) los estudios que incluyen en un mismo modelo, y en modelos separados, el precio de referencia basado en la memoria y el precio de referencia basado en el estímulo.

a) Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo, incluidos en un mismo modelo

Las investigaciones realizadas por Kalwani et al. (1990), Mayhew y Winer, (1992), Rajendran and Tellis, (1994), incluyen en el mismo modelo de elección de

marca tanto el componente contextual como el componente temporal del precio de referencia, ya sea en términos separados o en un mismo término de la ecuación de utilidad. Los resultados obtenidos ponen por tanto de manifiesto que las elecciones de las personas no son independientes del marco de referencia o contextual en el cual son realizadas (Kahneman y Tversky, 2000).

b) Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo, incluidos juntos y por separado en diferentes modelos

Los estudios de Hardie, Johnson y Fader, (1993), Mazumdar y Papatla, (1995) y Mazumdar y Papatla, (2000) incluyen en un mismo modelo de elección de marca tanto el componente contextual como el componente temporal del precio de referencia, y este es comparado con un modelo que incluye sólo el precio de referencia basado en el estímulo, y con otro modelo que incluye sólo el precio de referencia basado en la memoria.

c) Precio de referencia basado en la memoria y en el estímulo, formado por informaciones previas y la publicidad de precios comparativos.

Los estudios de Biswas y Blair, (1991) y Kopalle y Lindsey-Mullikin, (2003) incluyen la influencia tanto del componente contextual como del componente temporal del precio de referencia a través de la experimentación.

Estos estudios definen el precio de referencia basado en el estímulo como formado por la publicidad de precios comparativos (P.P.C) y otros factores contextuales, y además miden el precio de referencia interno del consumidor antes de iniciar el experimento, con el propósito de tomar en cuenta la influencia temporal.

Por lo tanto, Méndez, Angola y Sánchez (2013), siguiendo esta misma línea de investigación, realizan un estudio e indican que la información del precio unitario de los productos pudiera ser utilizada por el consumidor como un precio de referencia basado en el estímulo, y por consiguiente afectar a su precio de referencia interno.

El factor contextual viene dado por la presencia de la información del precio unitario de los productos, y la influencia temporal es definida por el precio de referencia interno que posee el consumidor antes de iniciar el estudio, y por la frecuencia de compra del consumidor durante el estudio.

3.6. Tipos de publicidad de precios comparativos

La teoría del nivel de adaptación establece que el comportamiento de un individuo representa una adaptación a tres clases de señales: orgánicas, focales y

contextuales, en donde el precio de referencia interno representa la señal orgánica primaria que posee un individuo, y estaría formado por la adaptación a dos clases de estímulos, focales y contextuales (Biswas et al 1993).

a) Estímulos focales

En la publicidad de precios comparativos (P.P.C) los estímulos focales están representados por el precio de referencia publicitado (P.R.P) y el precio de venta. En este tipo de publicidad (como puede ser una promoción), el P.R.P representa el precio de referencia externo que el vendedor utiliza para comparar el precio de venta actual, haciendo más atractiva la oferta para el consumidor (Biswas et al 1993; Compeau y Grewal, 1998). Algunos estudios previos como los de Grewal et al (1998) y Kopalle et al (2003) se enfocan en medir el efecto que produce la P.P.C sobre la percepción, evaluación y comportamiento del consumidor. Para ello han manipulado el P.R.P en tres niveles: precio de referencia bajo creíble, precio de referencia alto creíble, y precio de referencia exagerado (alto no creíble). Asimismo al igual que ocurre con el P.R.P, existe un gran interés en la literatura sobre P.P.C en medir la influencia en el consumidor, cuando se presentan diferentes niveles del precio de venta.

b) Estímulos contextuales

La señal contextual incluye información de fondo en la publicidad y otros estímulos secundarios que el consumidor no atiende directamente (Biswas et al. 1999). Esta señal contextual puede afectar la forma en que la señal focal es juzgada por el consumidor en relación con su rango de precios de referencia interno (Biswas y Blair, 1991). En este apartado nos centraremos sólo en la señal semántica, como variable contextual.

b.1) Señal semántica

Las señales semánticas son frases utilizadas en la P.P.C que describen un precio en oferta, proveen información al consumidor acerca de un precio de referencia externo, un precio de venta, y un ahorro potencial (Grewal y Compeau, 1992), Lichtenstein et al. (1991).

La teoría de la inferencia correspondiente clasifica las distintas señales semánticas utilizadas en una P.P.C según su consistencia y distinción (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991). Los vendedores a menudo publicitan información de precios de baja consistencia (inconsistentes en el tiempo), comparando el precio de venta ofrecido anteriormente por el producto (precio de referencia externo) con el precio de venta actual. Por otra parte, la P.P.C que expresa información distinta con

respecto a la competencia (alta distinción), es la que compara el precio de venta de un producto con el precio de venta de otro vendedor (precio de referencia externo) (Lichtenstein, Burton y Karson, 1991).

Al igual que los estímulos focales, en los estímulos contextuales también se ha trabajado con la metodología experimental, en uno de ellos, Lichtenstein, Burton y Karson, (1991) manipulan tanto la señal semántica de baja consistencia como la señal semántica de alta distinción en la publicidad.

3.7. Proceso de percepción del precio de referencia publicitado

La codificación es especialmente importante para la percepción del P.R.P por parte del consumidor, en donde, la influencia de este sobre el precio de referencia interno del consumidor, va a depender de si el consumidor dispone o no de un precio de referencia interno en su memoria. Estas creencias iniciales de precio, pueden ser fuertes o débiles, dependiendo del conocimiento que tiene el consumidor de la marca, la categoría de producto, y el tipo de comercio (Biswas y Blair, 1991).

3.8. Consumidor con creencias iniciales de precio

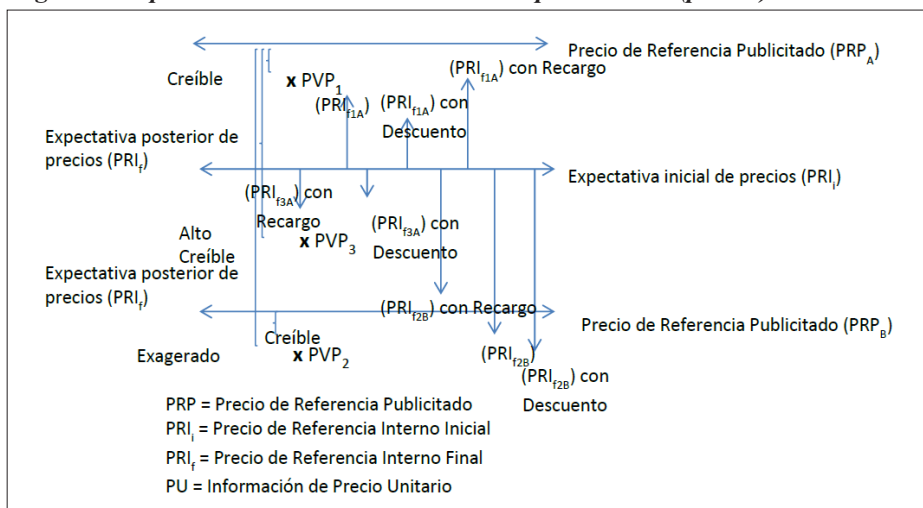
Compeau y Grewal, (1998) proponen un marco conceptual en el cual señalan que existen consumidores que pueden poseer a través de la experiencia en el tiempo, un número de conocimientos basados en el precio de un producto y ese conocimiento es el que utilizan para juzgar el P.R.P.

Este conocimiento basado en el precio puede incluir percepciones del precio más bajo del mercado (Biswas y Blair, 1991), el precio justo para el producto, el precio por el cual el producto es normalmente vendido (Lichtenstein y Bearden, 1989; Biswas y Blair, 1991), el precio más alto que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto (Lichtenstein et al. 1991), el precio promedio del mercado; el precio futuro esperado (Jacobson y Obermiller, 1990), un precio de aspiración, o un rango de precios esperados. Debido a que los consumidores pueden usar cualquiera de estos (y otros) conocimientos basados en el precio como puntos o rangos de referencia cognitivos, estos conocimientos han sido referidos como estándares de precios internos (Biswas et al. 1993). Estos pueden cambiar por inferencia o por respuesta directa del P.R.P, siempre y cuando el P.R.P sea asimilado por el consumidor (Biswas y Blair, 1991).

Para la formulación de las hipótesis se reflejan las variaciones del Precio de Referencia Publicitado (PRP) y del precio de venta (PVP) con relación a las

expectativas iniciales de precios (Precio de Referencia Interno inicial PRI_i) y con la expectativa final de precios (Precios de Referencia Internos final PRI_f) (figura 3).

Figura 3. Esquematización de los tratamientos experimentales (parte 2)



Fuente: elaboración propia.

H_1 : Cuando la expectativa inicial de precios (PRI_i) es menor que el precio de referencia publicitado (PRP_A) y que el precio de venta (PVP_1) de la oferta de la publicidad y además ésta es creíble, alto creíble o exagerada, la expectativa final de precios ($PRIF_{1A}$) se incrementa más cuando hay efecto recargo que cuando hay efecto descuento y dicho incremento es mayor en ausencia de información de precios unitarios.

H_2 : Cuando la expectativa inicial de precios (PRI_i) es menor que el precio de referencia publicitado (PRP_A) y mayor que el precio de venta (PVP_3) de la oferta de la publicidad y además ésta es creíble, alto creíble o exagerada, la expectativa final de precios ($PRIF_{3A}$) disminuye más cuando hay efecto descuento que cuando hay efecto recargo y dicha disminución es mayor ante la presencia de información de precios unitarios.

H_3 : Cuando la expectativa inicial de precios (PRI_i) es mayor que el precio de referencia publicitado (PRP_B) y que el precio de venta (PVP_2) de la oferta de la publicidad y además ésta es creíble, alto creíble o exagerada, la expectativa final de precios ($PRIF_{2B}$) disminuye más cuando hay efecto descuento que cuando hay efecto recargo y dicha disminución es mayor cuando se informa de los precios unitarios.

3.9. Resultados de investigación

La base de datos inicialmente estuvo representada por 840 encuestas, correspondientes a 35 encuestas aplicadas por cada uno de los 24 tratamientos. Sin embargo, tras revisar las mismas se eliminaron aquellas que no cumplimentaron totalmente el cuestionario, obteniendo 771 encuestas válidas.

Tras analizar la muestra, se encontró que, en las expectativas iniciales de precios de 3 y 5 noches, algunos encuestados asignaban un precio exageradamente alto para dichas ofertas por lo que se decidió eliminarlas. La razón puede estar en que el consumidor siempre optará por un precio mayor que cero (que sería el umbral mínimo) pero no tiene un umbral máximo, por lo que puede exagerar su expectativa de precios. Con ello la base de datos quedó constituida con 691 encuestas válidas. Esto ha permitido obtener datos más homogéneos, con respecto a las expectativas iniciales de precios de cada oferta.

En el perfil socio-demográfico de la muestra final establecida, se puede observar un mayor número de mujeres (57,00%); el rango de edad de los encuestados más frecuente está entre 19 y 23 años (83,10%), el mayor porcentaje de los ingresos familiares de los encuestados está comprendido entre 2001 € y 3000 € mensuales (24,60%), y por último la mayor cantidad de encuestados viven con 4 a 6 personas en su hogar (58,80%).

Hipótesis H₁

Para responder la hipótesis H₁ de la investigación, se presenta en la tabla 1 el análisis descriptivo de la dirección y magnitud del cambio en las expectativas de precios de 3 noches, para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV. Los resultados fueron obtenidos utilizando los datos de los tratamientos con PRP creíble y PRP no creíble de 3 noches, sin y con información del precio unitario. En este análisis (Tabla 1), se observa que la mayor cantidad de estudiantes con expectativas iniciales menores al PRP y al PV se detectan en los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario (T1, T4, T5, T8, T9, T12).

Con respecto a la dirección del cambio se acepta la hipótesis H₁, se observa en la tabla I que en los tratamientos con PRP creíble y no creíble sin y con precio unitario, el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son menores al PRP y al PV, aumentan ante la presencia de los mismos.

Tabla 1. Valores medios del PRP, precio de venta, expectativa inicial de precios y expectativa posterior de precios de 3 noches, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV

Consumidores con Expecti < PRP y Expecti < PV			
Tratamientos con PRP creíble sin precio unitario (T1, T4, T5, T8, T9, T22)			
	N	Media	Desviación
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	120	222,02	34,19
Precio de venta de 3 noches (P.V)	120	193,42	29,88
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	120	123,17	40,87
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	120	134	46,55
Tratamientos con PRP no creíble sin precio unitario (T2, T3, T6, T7, T10, T11)			
	N	Media	Desviación
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	118	278,69	45,47
Precio de venta de 3 noches (P.V)	118	193,88	31,37
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	118	119,53	38,15
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	118	128,31	41,09
Tratamientos con PRP creíble con precio unitario (T13, T16, T17, T20, T21, T24)			
	N	Media	Desviación
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	115	223,09	20,59
Precio de venta de 3 noches (PV)	115	191,11	17,64
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	115	121,57	28,25
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	115	129,76	53,49
Tratamientos con PRP no creíble con precio unitario (T14, T15, T18, T19, T22, T23)			
	N	Media	Desviación
Precio de referencia publicitado 3 noches (PRP)	117	266,79	44,71
Precio de venta de 3 noches (PV)	117	190,92	32,47
Expectativa inicial de precios de 3 noches de hotel	117	114,61	38,88
Expectativa posterior de precios de 3 noches de hotel	117	130,97	43,62

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la magnitud del cambio, en la tabla 2 se presentan los porcentajes de las diferencias existentes entre el valor medio de las expectativas iniciales y el PRP, entre las expectativas iniciales y el PV y entre las expectativas iniciales y las expectativas finales de 3 noches de hotel, en los grupos de tratamientos estudiados. Se evidencia que en los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario el cambio en la expectativa es mayor que en los otros tratamientos

analizados. Se observa que, aunque la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP; y la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es similar a la de los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario, la influencia es el doble. También se detecta que los otros dos conjuntos de tratamientos, presentan una influencia proporcional.

Tabla 2. Valores medios de la diferencia porcentual entre la expectativa inicial de precios y el PRP, entre la expectativa inicial de precios y el precio de venta y entre la expectativa inicial de precios y la expectativa posterior de precios, considerando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches con y sin información del precio unitario. Para los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y menor al PV

Consumidores con Expecti < PRP y Expecti < PV					
Diferencia	Diferencia %	Diferencia	Diferencia %	Diferencia	Diferencia %
Expect _i -PRP	Expect _i -PRP	Expect _i -PV	Expect _i -PV	Expect _i -Expect _t	Expect _i -Expect _t
Tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario					
-98,85	44,52	70,25	36,32	-10,83	8,79
Tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario					
-159,16	57,11	-74,35	38,35	-8,78	7,34
Tratamientos con PRP creíble de 3 noches con precio unitario					
-101,52	45,51	-69,54	36,39	-8,19	6,74
Tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario					
-152,18	57,04	-76,31	39,97	-16,36	14,27

Fuente: elaboración propia.

Aplicando el ANOVA de un factor (tabla 3), se detectan diferencias significativas entre los tratamientos con efectos recargo, sin efectos y con efecto descuento, con respecto al cambio en las expectativas de precios, producidos por los tratamientos con PRP no creíble (sin y con precio unitario) y no entre los tratamientos con PRP creíble (sin y con precio unitario).

Tabla 3. Análisis de la diferencia entre los tratamientos con efectos, utilizando los tratamientos con PRP creíble y no creíble de 3 noches sin y con precio unitario, con relación a la media del cambio en las expectativas de los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y al PV de 3 noches

Condición	Consumidores con Expecti < PRP y Expecti < PV			F-Snedecor	Signif. de la F-Snedecor
	Efecto recargo	Sin efectos	Efecto descuento		
	Media Exp_inic- exp_post	Media Exp_inic- exp_post	Media Exp_inic- exp_post		
Tratamientos con PRP creíble sin PU	-10,6842 (26,59167) n=19	-13,06 (39,73607) N=50	-8,7059 (41,50147) n=51	0,159	0,853
Tratamientos con PRP no creíble sin PU	-4,9545 (21,12430) n=22	-20,6667 (36,91432) N=42	-1,0926 (42,89622) n=54	3,338	0,039
Tratamientos con PRP creíble con PU	-6,4815 (34,44211) n=27	-6,4737 (26,39793) N=38	-10,42 (32,48051) n=50	0,227	0,797
Tratamientos con PRP no creíble con PU	-8,2222 (24,74226) n=27	-26,6750 (41,42673) N=40	-12,52 (36,05225) n=50	2,638	0,076

Entre paréntesis, las desviaciones típicas.

Fuente: elaboración propia.

Hipótesis H₂

Siguiendo la misma metodología de la hipótesis anterior, para contrastar la hipótesis H₂, se ha realizado el análisis descriptivo de la dirección y magnitud del cambio en las expectativas de precios de 3 noches que presentan los consumidores con expectativa inicial menor al PRP y mayor al PV, considerando los tratamientos con PRP creíble y PRP no creíble en la oferta de 3 noches sin y con información del precio unitario. En este análisis, se observa que contrario a los resultados anteriores la menor cantidad de estudiantes con expectativas iniciales menores al PRP y mayores al PV, se detectan en los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario y la mayor cantidad de estos estudiantes se ubican en los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin precio unitario.

Con respecto a la dirección del cambio se rechaza la hipótesis H_2 , se observa que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son menores al PRP y mayores al PV, disminuyen en dirección al PV, ante la presencia de los tratamientos con PRP creíble y PRP no creíble de 3 noches sin y con precio unitario. Con respecto a la magnitud del cambio, se observa que en los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 7,05% menor que el PRP de 3 noches y 6,61% mayor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches disminuye un 14,94% en dirección al PV.

Se evidencia que en estos tratamientos el cambio en la expectativa es mayor que en los otros tres grupos, esto ocurre, aunque la diferencia entre la expectativa inicial de precios y el PRP; y la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es menor que la de los demás. En los demás tratamientos, también se observa una influencia importante en la disminución de las expectativas de precios. Proporcional a la diferencia existente entre la expectativa inicial y el PRP y PV.

Aplicando el ANOVA de un factor, solo se evidencian diferencias significativas entre los cambios detectados en las expectativas de precios de 3 noches, producidos por los tratamientos con PRP creíble sin información del precio unitario con efectos recargo (T1, T4), sin efectos (T5, T8) y con efecto descuento (T9, T12).

Hipótesis H_3

Del mismo modo como se ha realizado anteriormente, se contrasta la hipótesis H_3 realizando el análisis descriptivo de la dirección y magnitud del cambio en las expectativas de precios de 3 noches para los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y mayor al PV. En este análisis, se observa que la mayor cantidad de estudiantes con expectativas iniciales mayores al PRP y al PV, se encuentran en los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario y la menor cantidad de estos estudiantes se ubican en los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches sin información del precio unitario. Con respecto a la dirección del cambio se acepta la hipótesis H_3 , se observa que el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches que son mayores al PRP y al PV, disminuyen en dirección de ambos, ante la presencia de los 24 tratamientos del estudio. En cuanto a la magnitud del cambio, se observa que en los tratamientos con PRP creíble de 3 noches sin precio unitario, cuando el valor medio de las expectativas iniciales de precios de 3 noches es 15,18% mayor que el PRP de 3 noches y 32,14% mayor que el PV, el valor medio de las expectativas de precio de 3 noches disminuye un 14,59%.

Se evidencia que en estos tratamientos la disminución de la expectativa es menor que en los otros tres grupos de tratamientos, esto ocurre porque la diferencia entre la expectativa inicial y el PV es menor que en los demás. Mientras que en los tratamientos con PRP no creíble de 3 noches con precio unitario se presenta la mayor influencia del PRP y el PV de 3 noches en la disminución de las expectativas de precios. Con el ANOVA de un factor, no se observan diferencias significativas entre los tratamientos estudiados por efectos, con respecto a la influencia en las expectativas de precios de los consumidores con expectativa inicial mayor al PRP y al PV.

Conclusiones

Al valorar la influencia de la publicidad de precios comparativos sobre las expectativas de precios del consumidor se comprueba que, la dirección del cambio en las expectativas de precios depende de la posición que ocupa la expectativa inicial con respecto al Precio de Referencia Publicitado. Mientras que la magnitud del cambio en las expectativas de precios depende de la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el Precio de Referencia Publicitado, así como de la magnitud de la diferencia entre la expectativa inicial y el precio de venta.

Se evidencia también que el tipo de efecto: recargo y descuento; y la información de precio unitario pueden influenciar el cambio en la expectativa de precios del consumidor. Los resultados tendrían implicaciones gerenciales para determinar el precio óptimo o la estrategia de precios adecuada para alcanzar los objetivos empresariales, teniendo en cuenta además que el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca. En cuanto a las limitaciones del estudio, se resalta que la mayoría de las hipótesis fueron respondidas utilizando solo los datos de la oferta de 3 noches de hotel, puesto que se haría una investigación muy extensa si el análisis se realiza también para la oferta de 5 noches presentada en las Publicidades de Precios Comparativos manipuladas en el estudio. Tampoco se realizó el análisis correspondiente a la estimación del precio más bajo para 3 y 5 noches de hotel.

Otra limitación importante radica en el hecho de que para el análisis de datos (por ser una muestra homogénea) se utilizaron valores promedios por grupos de consumidores, del precio de referencia publicitado, del precio de venta y de las expectativas de precios del consumidor para ambas ofertas (3 y 5 noches de hotel). Cuando lo correcto sería utilizar un valor específico para cada consumidor, ya que la expectativa de precios es propia de cada persona. También se debe mencionar

que, en el experimento, los consumidores no realizan una compra de las ofertas presentadas en las publicidades, sino solamente se les presentan las mismas en el cuestionario realizado en el estudio de campo, por lo tanto, lo que se mide en el estudio es la intención de compra para cada una de las ofertas.

Referencias

- Angola, R. (2016). La publicidad de precios comparativos con efecto recargo y descuento en la percepción, evaluación e intención del comportamiento del consumidor. (*tesis doctoral*). España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (2000). Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Response Heterogeneity. *Marketing Science*, 19(2), 185-200.
- Biswas, A. & Blair, E. (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55 (Julio), pp. 1-12.
- Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B., & Burton, S. (1999). Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 52-65.
- Biswas, A., Wilson, E. J., & Licata, J. W. (1993). Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results. *Journal of Business Research*, 27 (3), pp. 239-256.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1997). A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 202-214.
- Burman, B., & Biswas, A. (2004). Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 379-389.
- Compeau, L. D., & Grewal, D. (1998). Comparative Price Advertising: An Integrative Review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 257-273.
- Díez, E., & Rosa, I. (2004). *Gestión de Precios (4ª ed.)*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación*

Comercial. 11ª Edición. España: Editorial ESIC.

- Grewal, D., & Compeua, L. (1992). Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive?..*Journal of Public Policy & Marketing*, 11, 52-62.
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Hardie, B. G. S., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science*, 12 (4), 378-394.
- Jacobson, R., & Obermiller, C. (1990). The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers. *Journal of Consumer Research*, 16, 420-432.
- Kalwani, M. U., Chi Kin Yim, H. J. R., Rinne, H. J., & Sugita, Y. (1990). A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 27, 251-262.
- Kalyamaran, G. & Little, D. C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 21, 408-418.
- Kopalle, P. K., & Lindsey Mullikin, J. (2003). The Impact of External Reference Price on Consumer Price Expectations. *Journal of Retailing*, 79, 225-236.
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1992). Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 387-400.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Karson, E. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 380-391.
- Malhotra, Y., Galletta, D. F., & Kirsch, L. J. (2008). How endogenous motivations influence user intentions: beyond the dichotomy of extrinsic and intrinsic user motivations. *Journal of Management Information Systems*, 25(1), 267-299.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices using Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.

- Mazumdar, T., & Papatla, P. (1995). Loyalty differences in the use of Internal y External Reference Prices. *Marketing Letters*, 6, 111-122.
- Mazumdar, T., & Papatla, P. (2000). An investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research*, XXXVII, 246-258.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 69, 84-102.
- Méndez, J. L., Angola R., & Sánchez, D. (2013). Unit Price information on the Reference Price Formation. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 413-425.
- Mondéjar, J.A. (2006). Percepción de dispersión de precios por el consumidor en entornos virtuales. (*tesis doctoral*). España: Universidad Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Moon, S., Russell, G. J., & Duvvuri, S. D. (2006). Profiling the Reference Price Consumer. *Journal of Retailing*, 82(1). 1-11.
- Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado. (2da Edición)*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing*, 58 (1), 22-38.
- Santesmases, M. (2009). Diseño y análisis de encuestas de investigación social y de mercado. DYANE V4. España: Pirámide.
- Yadav, M. S., & Seider, K. (1998). Is the price right? Understanding contingent processing in Reference Price Formation. *Journal of Retailing*, 74(3), 311-329.