

Begoña Álvarez Álvarez

Rodolfo Vázquez Casielles

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Oviedo

España

Dirección de contacto: Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad,
Facultad de CC. EE. y EE. de la Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo, s/n, 33071,
Oviedo, Asturias. España

Teléfono: 985 10 62 07.

Fax: 985 10 37 08.

E-mail: mbalvarez@uniovi.es

INFLUENCE OF LOYALTY AND METHOD OF PAYMENT ON INTERNAL REFERENCE PRICE

SUMMARY

The buying process developed by the consumer is complex due to the numerous variables involved in it. This paper intends to go deeply into one of them, reference prices. Specifically, we analyse the influence of the consumer's brand loyalty and the method of payment he employs, on the perception and estimation of the reference price. The results obtained allow concluding that there is some relationship between the level of loyalty and the easiness to remember the product's price. With reference to the methods of payment, we have not obtained unequivocal evidence of the influence of the method of payment employed and the recall of the price. However, we do detect a tendency to a higher price estimation for those consumers that have paid their purchases by credit cards in comparison with those that have paid cash.

KEY WORDS: Reference price, memory, loyalty, method of payment

RESUMEN

El proceso de compra desarrollado por el consumidor es complejo ya que en él intervienen numerosas variables. En este trabajo se pretende profundizar sobre una de ellas, los precios de referencia. En concreto se analiza cómo influye la fidelidad del consumidor hacia las marcas y la modalidad de pago empleada por éste, sobre la percepción y estimación del precio de referencia. Los resultados obtenidos permiten afirmar que existe una cierta relación entre el grado de fidelidad y la facilidad para recordar el precio del producto. En cuanto a los medios de pago, no se ha obtenido evidencia cierta sobre la influencia de la modalidad de pago utilizada y el recuerdo del precio. Sin embargo sí se detecta la tendencia a una estimación del precio superior para aquellos consumidores que han efectuado el pago de la compra mediante tarjeta en comparación con aquellos que han pagado en efectivo.

PALABRAS CLAVE: Precios de referencia, recuerdo, fidelidad, forma de pago

1. INTRODUCCIÓN

No todas las marcas poseen las mismas cualidades y características, por ello los establecimientos detallistas tratan de obtener la combinación de las mismas que puede resultarles más exitosa. Mientras que unos consumidores tienen bastante claro el tipo de marca que desean adquirir, otros barajan varias alternativas antes de tomar una decisión. Este proceso de selección y decisión puede ser fundamental para la planificación de los establecimientos detallistas. Trabajos previos como los de Winer (1985) o Dick, Jain y Richardson (1996) muestran la complejidad del proceso de compra desarrollado por el consumidor. Las variables que intervienen en el mismo son muy numerosas: los precios, los precios de referencia, la fidelidad, el tiempo disponible para la compra, la información disponible, grado de necesidad, la existencia de productos sustitutivos o variables demográficas por citar algunas de las más estudiadas.

En el presente estudio se analiza una de estas variables, los precios de referencia. Se trata de una variable multidimensional. En concreto el análisis que se presenta se centra en la incidencia que tienen sobre la formación y estimación de los precios de referencia la fidelidad del consumidor y la forma de pago empleada por el mismo (efectivo o tarjeta).

Para ello en primer lugar se recoge una revisión sobre el concepto de precio de referencia y las distintas acepciones del mismo, distinguiendo entre los precios de referencia internos y externos. Posteriormente se recogen algunas de las variables que inciden en la formación de los precios de referencia, para seguidamente mostrarlas conclusiones más relevantes derivadas de los estudios sobre los precios de referencia y su formación. A continuación se señalan las hipótesis que se desea contrastar así como las características del estudio que se ha desarrollado a tal efecto y los resultados obtenidos. Finalmente se recogen algunas conclusiones de interés, así como las implicaciones empresariales que se pueden extraer del trabajo presentado.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE LOS PRECIOS DE REFERENCIA

El conocimiento y recuerdo del precio ha sido uno de los objetivos de investigación sobre el comportamiento del consumidor presente desde hace más de cuarenta años. Asimismo se han realizado numerosos esfuerzos por definir el concepto de *precio de referencia*, desde quién lo considera desde una perspectiva externa como *el precio que se anuncia*, hasta quien señala que se trata de una *media de los precios que ha pagado el consumidor con anterioridad*,

desde una perspectiva interna. Como consecuencia, parece importante conocer cuál es la “definición” de precio de referencia a la que se hace alusión cuando se trata de debatir cuestiones relacionadas con el mismo. Por ello, en la Figura 1 se realiza una síntesis de las distintas definiciones que se han propuesto de este término (Lowengart, 2002).

Figura 1. Definiciones del concepto “precio de referencia”

1	Precio normal o estándar (Scitovsky 1945; Della Bitta, Monroe y McGinnis, 1981). “El rango de precios normalmente fijado por los detallistas cuando el producto no es especial” (Urbany y Dickson, 1991) Base para realizar juicios de otros precios según la Teoría del Nivel de Adaptación (Emory, 1970) “El rango de precios esperados en el mercado” (Lichtenstein and Bearden, 1989)
2	El precio medio de productos similares (Emory, 1970; Gabor, 1977)
3	El último precio pagado (Scitovsky, 1945; Gabor y Granger, 1966 y Monroe, 1971)
4	El precio pagado por un producto específico con mayor frecuencia (Olander, 1970)
5	El precio de la marca comprada mayor frecuencia (Gabor y Granger, 1961)
6	Precio de reserva: “el precio máximo que el consumidor podría pagar” (Thaler, 1985)
7	Precio percibido (Emory, 1970; Monroe, 1973 y Della Bitta y Monroe, 1974)
8	Precio evocado (Rao y Gautschi, 1982)
9	Precio justo, “Precio razonable” (Klein y Oglethorpe, 1987). “La comparación del valor percibido del dinero y la calidad percibida del producto” Lichtenstein y Bearde, 1989)
10	Precio límite, “el menor y el mayor precio que los compradores están dispuestos a pagar por un servicio o un producto” (Monroe, 1990)
11	Un buen precio de compra, “el precio que podría considerar como bueno para comprar” (Klein y Oglethorpe, 1987)
12	Una lista de precios (Klein y Oglethorpe, 1987)
13	El precio más bajo del mercado (Monroe, 1990). “Percepción del consumidor del precio más bajo que existe en el mercado” (Lichtenstein y Bearde, 1989)
14	El precio más alto del mercado (Monroe, 1990)
15	El precio de “aspiración”, “el precio que me gustaría pagar”, (Klein y Oglethorpe, 1987)
16	El precio de mercado “el promedio del precio detallista”, “un precio concreto que he visto o he oído” (Klein y Oglethorpe, 1987)
17	Precio histórico, relacionado con los precios que el consumidor ha pagado en ocasiones de compra anteriores (Klein y Oglethorpe, 1987)
18	El precio esperado en la ocasión de compra actual (Winer, 1986; 1988; Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990)
19	Precio “justo”, representa el precio concreto o por debajo del que los consumidores están dispuestos a pagar (Winer, 1988)
20	Precio ordinario (Liefeld y Helsop, 1985)
21	Umbral menor, precio de referencia siendo el límite inferior con el que los nuevos precios serán comparados (Monroe, 1973 y Winer, 1988)
22	Precio futuro esperado, el precio que se espera para la próxima ocasión de compra (Jacobson y Obermille, 1990) La expectativa sobre el intercambio futuro, basada en la experiencia del consumidor (Emory, 1970)
23	Precio publicitado por el vendedor (Biswas y Blair, 1991)
24	El precio de otros establecimientos (Biswas y Blair, 1991)
25	Precio de referencia internacional “precio de referencia externo que refleja el precio del producto en diferentes países” (Lowengart y Mizrahi, 2000)
26	Precio acostumbrado, “conjunto de precios por costumbre o tradición, psicología y otras razones no objetivas” (Shapiro, 1968)

Fuente. Lowengart (2002)

Los consumidores establecen sus precios de referencia en relación con su experiencia personal de compra, sus observaciones, su exposición a la información existente sobre los precios o su interpretación subjetiva. Se han destacado un total de veintiséis definiciones diferentes del concepto “precio de referencia”. Las mismas se pueden clasificar en función:

- Del tipo de información que es utilizada: externa o interna.
- Del carácter comportamental o de juicio del proceso interno de formación de los precios de referencia.

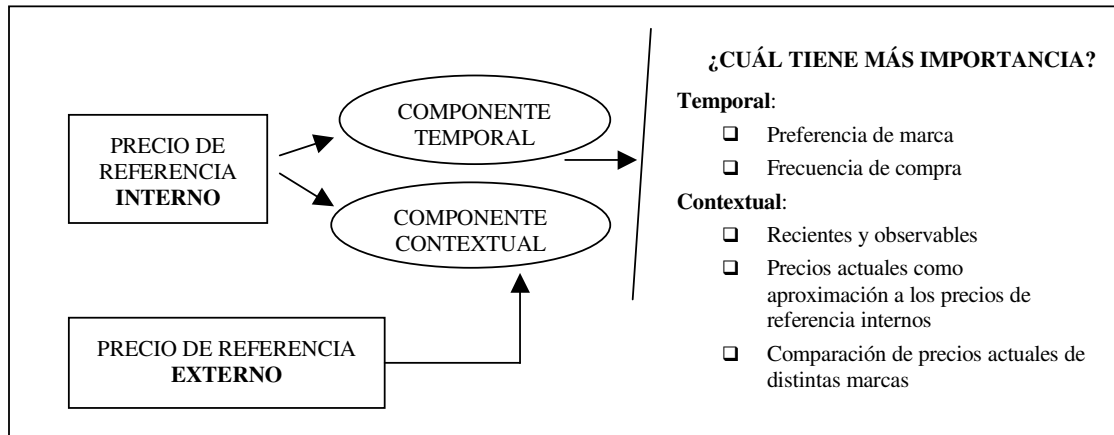
La conclusión que se puede extraer de la recopilación de las distintas alternativas de concepción del precio de referencia, no es otra que dicha proliferación parece ser una muestra de la complejidad y el carácter multidimensional de las evaluaciones del precio del consumidor.

Se han propuesto distintas alternativas de estimación, unas mantienen que el consumidor a partir de la información y experiencias previas realizará estimaciones sobre el precio (Winer, 1986; Lattin y Bucklin, 1989; Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990; Mayhew y Winer, 1992; Krishnamurthi, Mazumdar y Raj, 1992; Hardie, Johnson y Fader, 1993; Kalyanaram y Little, 1994; Rajendran y Tellis, 1994; Mazumdar y Papatla, 1995, 2000; Kopalle, Rao y Assuncao, 1996; Kopalle y Winer, 1996; Bell y Bucklin, 1999; Erdem, Mayhew y Sun, 2001), mientras que otros autores mantienen que el consumidor utilizará los estímulos a los que está sujeto en el momento de la compra para formar su precio de referencia (Hardie, Johnson y Fader, 1993; Rajendran y Tellis, 1994; Mazumdar y Papatla, 1995).

2.1. Componentes del precio de referencia

De forma complementaria a las distintas aproximaciones para la estimación de los precios de referencia se puede considerar la existencia de: precios de referencia internos y externos. A continuación se detallan algunos de los rasgos más relevantes de ambos (Figura 2).

Figura 2. Componentes del precio de referencia



Fuente. Álvarez, (2002).

El precio de referencia interno

El precio de referencia interno es una estimación del precio que el consumidor tiene en su mente. En su formación intervienen una serie de factores o variables que se pueden clasificar en dos tipos básicos, factores contextuales y temporales. Los factores contextuales se relacionan con los precios de las distintas marcas dentro de la categoría de producto en el momento de la compra. Los factores temporales están más vinculados a los precios en ocasiones o experiencias de compra previas del consumidor.

La importancia del componente temporal y contextual puede variar según las características de los consumidores. Así, por ejemplo, puede que para los consumidores que tengan una intensa preferencia por la marca el componente temporal este más desarrollado mientras que para los consumidores que alternan la compra de varias marcas es más probable que el componente contextual tenga un mayor peso. Del mismo modo, la frecuencia de compra también puede afectar. Así los consumidores que adquieren la categoría de producto con mayor frecuencia tenderán a recordar más los precios que han pagado en el pasado y por ello el componente temporal tendrá mayor importancia (Rajedran y Tellis , 1994).

El precio de referencia externo

El precio de referencia externo se puede considerar como cualquier notificación del precio que recibe el consumidor a través de algún canal de información externo y que le sirve para

realizar comparaciones. Existe una clara identificación del precio de referencia externo con el componente contextual que afecta al precio de referencia interno, por lo que dichos conceptos están íntimamente relacionados.

El precio de referencia externo podría ser el precio de la marca líder, o el precio de la marca que habitualmente se adquiere o el precio de venta recomendado por el fabricante en el envase del producto. En todo caso, es necesario que éstos sean creíbles de forma que el consumidor los incorpore como una orientación en sus valoraciones (Yadav y Seiders, 1998; Chandrashekar, 2004).

El objetivo fundamental del precio de referencia externo es aumentar el precio de referencia interno para que el precio de venta en el mercado resulte más atractivo y esto conduzca a que el consumidor se decida y compre el producto (Cebollada y Múgica, 1997; Compeau, Linsey-Mullikin, Grewal y Petty, 2004).

En función de las características del comprador y de los productos adquiridos, el peso del componente interno/externo del precio de referencia variará. Así, en las investigaciones de Winer (1986) o Lattin y Bucklin (1989) donde se estudia la incidencia de los precios de referencia sobre la selección de marca, no se diferencia explícitamente entre precios de referencia internos y externos. Sin embargo, otras investigaciones como las de Bell y Bucklin (1999) y Mazumdar y Papatla (2000) centran sus trabajos en la distinción de ambos precios de referencia y su importancia en el proceso de compra.

2.2. Influencia de otras variables sobre el precio de referencia

Además de las variables que se han señalado hasta este momento, cabe desatacar la relación que la formación de los precios de referencia puede tener con otras variables. De este modo, la forma de pago, las características de macroentorno o las características de los productos, de la compra o del propio consumidor pueden ser relevantes.

Modalidad de pago

El medio de pago es un elemento que está presente en todas las transacciones comerciales. El trabajo de Monger y Feinber (1997), ha sido uno de los pioneros en analizar el efecto que puede tener sobre los precios de referencia el empleo de distintos modos de pago. Las alternativas de pago son percibidas por los consumidores de modo distinto. El abono en

efectivo se considera menos reversible, menos seguro, y con un potencial de gasto menor. Mientras, los cheques, en comparación con las tarjetas de crédito proporcionan un mayor control del gasto, pero sin embargo son peor aceptados socialmente (Hirschman, 1979). Además, como demuestra Feinberg (1986; 1990), la presencia de las tarjetas de crédito estimula la respuesta de compra del consumidor y en definitiva, el gasto.

Las decisiones sobre la forma de pago no sólo afectan al comportamiento de compra, sino también a los precios de referencia. En este sentido, mencionar la aportación de Monger y Feinber (1997) cuyos resultados señalan que cuando el medio utilizado son las tarjetas de crédito el precio de referencia será mayor que cuando la compra se paga en efectivo o mediante cheques. En consecuencia es posible concluir que los distintos medios de pago inciden sobre el comportamiento de compra de los individuos, y actúan como una variable o factor contextual sobre la formación de precios de referencia.

Diversidad de establecimientos para la compra

La variedad de establecimientos a los que el consumidor suele acudir a realizar su compra, también será un factor influyente en el tipo de precio de referencia que tendrá mayor peso, interno o externo (Lowengart, 2002). Cuando los consumidores realizan sus compras en distintos tipos de establecimientos, supermercados, tiendas de descuento o hipermercados, los detallistas deben tratar de ofrecer información sobre el nivel de precios general de la categoría de producto ajustando así las expectativas del consumidor a ese establecimiento concreto (si el establecimiento ofrece una amplia variedad de servicios complementarios, entrega a domicilio, amplio horario comercial, amplio surtido,... debe resaltar estas cuestiones de modo que el consumidor disponga de elementos para justificar el precio superior de los productos en ese punto de venta). Estudios recientes comprueban que en algunos casos, las marcas, más que los precios, pueden ser puntos de referencia. De este modo los consumidores que desarrollan una fuerte preferencia por una marca pueden usarla como estándar para evaluar las otras marcas en el momento de la compra. Por ello, los consumidores fieles a una marca es probable que utilicen el precio observado de la misma como nivel de referencia o de comparación con los precios de otras marcas.

Por otro lado, los consumidores que no son fieles a una marca es poco probable que usen los precios de otras marcas para comparar. Estos consumidores reflejan una evolución de la demanda bastante más elástica en sus decisiones de elección de marca. Los individuos no

fieles a una-s marca-s, suelen prestar más atención y tener mayor capacidad y propensión para recordar los precios pasados y emplearlos como comparación para juzgar los presentes.

En resumen, en relación con los elementos que inciden sobre el precio de referencia, la fidelidad jugará un papel importante. Los consumidores fieles a una marca tenderán a usar el precio de ésta como elemento comparativo, es decir el precio de referencia externo tendrá mucho peso en su decisión. Mientras que los no fieles, podrían depender más de los precios de referencia internos para fundamentar su decisión, van a utilizar más la memoria y tratarán de recordar los precios pagados en ocasiones anteriores.

Fidelidad del consumidor hacia las marcas

Teniendo en cuenta la fidelidad de los consumidores Mazumdar y Papatla (1995; 2000) analizan dos segmentos de mercado. Por una parte los que usan más los precios de referencia internos, que tal y como se acaba de señalar estaría formado por los consumidores no fieles, y por otra los que utilizan más los precios de referencia externos, los consumidores fieles a una-s marca-s. Los autores plantean una función de utilidad en la que, además de agrupar a los consumidores en uno u otro segmento, se considera también el precio real, el precio de referencia interno, el externo, las pérdidas o ganancias que se pueden producir, y diversas herramientas promocionales como los cupones o las ubicaciones especiales en el punto de venta.

Los resultados sugieren comportamientos distintos para los dos segmentos de consumidores considerados. Los consumidores fieles usan más los precios de referencia externos y los no fieles utilizarán con más intensidad los precios de referencia internos. No obstante, se observa como se produce un cierto *choque* con la propuesta de Rajendran y Tellis (1994), que consideran que el grupo de consumidores fieles se guían más por el componente temporal de los precios de referencia, el cuál se encuentra en íntima relación con los precios de referencia internos.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE LOS PRECIOS DE REFERENCIA

A modo de resumen se podrían señalar algunas conclusiones sobre los precios de referencia derivadas de los trabajos de investigación previos. En concreto, a partir de la investigación de Mazumdar, Raj y Sinha (2005) se pueden destacar los siguientes puntos claves.

1.- Se ha demostrado la influencia de los siguientes factores sobre los precios de referencia internos:

- La variable con mayor influencia son los precios observados con anterioridad.
- Los precios de las ocasiones más recientes tendrán mayor influencia que los observados en otros momentos del tiempo más alejados.
- Cuanto mayor sea la proporción de compras en promoción, menor será el precio de referencia interno.

2.- Las promociones suponen un efecto negativo sobre los precios de referencia internos que será moderado por:

- El patrón que sigan las acciones de promoción: regulares o aleatorias.
- El comportamiento o patrón promocional de las marcas competidoras.
- La forma en la que se plantean las acciones de promoción: un precio “x” por ciento menor o un precio de “x” céntimos menos.

3.- Los precios de referencia internos para productos de consumo duradero están influenciados tanto por factores agregados que anticipan condiciones económicas como por las características demográficas de los hogares. Los precios de los competidores y las diferencias en los atributos son más importantes que los precios pasados. Además, los precios de referencia internos estarán también influenciados por la tecnología de una marca en relación con la tecnología empleada en otras marcas competidoras.

4.- Los hallazgos sobre la integración de información en el propio establecimiento:

- Cuando el precio en la publicidad del punto de referencia es superior al precio de venta se incrementa el precio de referencia interno, incluso cuando se considere que dicha publicidad es exagerada.
- Las comparaciones competitivas entre marcas son más efectivas para incrementar el precio de referencia interno que las comparaciones temporales (antes “x” euros y ahora “y”).
- Cuando existe gran cantidad de información externa disponible para el consumidor éste será selectivo con los elementos que utiliza para formar su precio de referencia. Los que son fieles a unas pocas marcas sólo utiliza la información relativa a las mismas, mientras

que los consumidores que alternan entre la compra de varias marcas, tenderán a integrar los precios de las marcas promocionadas.

5.- Las investigaciones sobre el uso de los precios pasados y la información externa disponible ofrecen los siguientes resultados:

- Los consumidores utilizan tanto la memoria como la información externa pero asignan un peso distinto a cada una de ellas dependiendo del consumidor y de las características del producto.
- La importancia o el peso de la memoria en relación con la información externa está relacionado de forma:
 - Negativa con: el tamaño del conjunto de alternativas evocado, la frecuencia de compra durante una promoción, el tiempo transcurrido entre los momentos de compra de la categoría de producto y con la frecuencia promocional de la categoría de producto.
 - Positiva con el nivel de precio de la categoría de producto.

Por consiguiente, a partir de las conclusiones obtenidas en los trabajos previos que se han señalado, parece que existe unanimidad en el hecho de que el consumidor cuando va a efectuar una compra posee en su mente un nivel de precio con el cuál comparará los precios observados. No obstante, no se llega a un acuerdo sobre cómo se forman esos precios de referencia.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo que aquí se presenta tiene como objetivo el análisis de la formación de los precios internos, se pretende conocer el grado en el que los consumidores son capaces de recordar los precios pagados en ocasiones previas y/o los estímulos de precio a los que ha estado sometido en el pasado. Si bien existen distintas alternativas sobre la formación de los precios de referencia por el consumidor, la intención es comprobar en qué medida los consumidores son capaces de recordar los precios que han pagado en otras ocasiones de compra previas, considerando ésta como una buena aproximación al precio de referencia (Satovsky, 1945; Gabor y Granger, 1996; Monroe, 1971).

Asimismo se pretende conocer la influencia de la fidelidad y la forma de pago sobre el recuerdo del precio de referencia (Mazumdar y Papatla, 1995; 2000; Monger y Feinber, 1997; Lowengart, 2002). Las hipótesis propuestas son las siguientes:

HIPÓTESIS 1: Los consumidores que tengan mayor preferencia por la marca, recordarán los precios con mayor facilidad que aquellos otros consumidores que no manifiestan esta preferencia.

HIPÓTESIS 2: Los consumidores que utilizan la tarjeta como forma de pago, recordarán los precios pasados con mayor dificultad que los consumidores que realicen el pago en efectivo.

HIPÓTESIS 3: Los consumidores que utilizan la tarjeta como forma de pago, tendrán unos precios de referencia internos superiores a los que tendrán los consumidores que realicen el pago en efectivo.

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En la ficha técnica que se recoge en la Figura 3 se muestran algunos de los principales rasgos de la investigación que se presenta. El universo objeto de estudio esta formado por personas mayores de 18 años que realizan de forma habitual la compra para sus hogares y que compran en supermercados e hipermercados. Se obtuvieron un total de 483 encuestas válidas, lo que supone un error inferior al 4,5% considerando un nivel de confianza del 95%.

Figura 3. Ficha técnica de la investigación

Universo	Personas mayores de 18 años
Unidad Muestral	Individuos que realizan sus compras en supermercados y/o hipermercados
Metodología	Entrevista personal
Tamaño de la Muestra	483 encuestas válidas
Error Muestral	4,46%
Nivel de Confianza	95% Z=1,96 p=q=0,5
Procedimiento de Muestreo	Por conveniencia
Otras Características	Las encuestas se realizaron en distintos lugares, días de la semana y horarios
Fecha del Trabajo de Campo	Diciembre de 2003 a Enero de 2004

En relación con la forma en la que organizan la compra, el 31,9% de la muestra ha señalado que realiza pequeñas compras casi todos los días, siendo de aproximadamente el 30% los que señalan efectuar dos o tres compras a la semana, y el 23,6% señala que suele realizar la compra una vez a la semana. El resto de individuos, 14,3% realizan compras de mayor cuantía y volumen pero más distantes en el tiempo (agrupan las compras, compras mensuales).

La gran mayoría de los encuestados efectúan el pago de las compras al contado (80,1%). Utilizando el 9,3% de los individuos las tarjetas de pago del propio establecimiento y el 10,6% restante, las tarjetas de entidades bancarias.

Con la intención de conocer la preferencia por las marcas, se preguntó a los individuos sobre el tipo de marcas que adquiriría en relación con una serie de categorías de productos propuestas y que se podrían agrupar en alimentación y droguería. Los resultados muestran que las marcas líderes son las preferidas por la mayoría de los consumidores para varias categorías de alimentación: leche y derivados, aceites, zumos y refrescos, cacao, cafés e infusiones. Asimismo, por lo que respecta a los productos de droguería, las marcas líderes son las preferidas para la categoría de cosmética. Por el contrario, el consumidor tiende a adquirir la marca que se encuentra en promoción en el momento de la compra para los productos de papelería del hogar, seguidos por los detergentes y productos de limpieza. En alimentación, el pan, la bollería, las conservas y salsas, las legumbres y pastas, así como los postres, son los productos en los que el consumidor adquiere en mayor proporción la marca ofertada. Desde una perspectiva global, el 56,5% de la muestra se consideran fieles a las marcas.

Como cuestión inicial se preguntó a los consumidores si por lo general recordaban con facilidad los precios que habían pagado en otras ocasiones por los productos adquiridos. El 44,7% señaló que generalmente no recordaba los precios, mientras que el 20,5% señaló que dependía del producto, y el 19,3% afirmó que dependía de la frecuencia de compra del mismo. En concreto, tan sólo el 15,5% declaró recordar los precios pagados por los productos. Dado que el recuerdo parece depender de la categoría de producto de que se trate, se decidió preguntar a los encuestados cinco categorías de productos para las cuales tiene una idea sobre su precio, y otras cinco para la que le es más difícil aproximarse al mismo. A partir de esta información, se procedió a realizar un ranking, que se resumen en la Figura 4.

Figura 4. Categorías de productos *versus* recuerdo del precio por los consumidores

Categorías para las que MÁS se dispone a una aproximación de su precio	Categorías para las que MENOS se dispone a una aproximación de su precio
1. Leche	1. Productos para el aseo
2. Pan	2. Pescado
3. Aceite	3. Carne
4. Yogures	4. Fruta
5. Bebidas (refrescos, zumos, ...)	5. Conservas

Tal y como se ha señalado con anterioridad, no existe unanimidad sobre cómo forman los individuos sus precios de referencia, si considerando la información o los estímulos a los que

está sujeto (Hardie, Johnson y Fader, 1993) o bien si los estima a partir de experiencias de compra previas, por el recuerdo de los precios que ha pagado con anterioridad (Bell y Buckli, 1999 o Erdem, Mayhew y Sun (2001) por citar algunos. Teniendo estas cuestiones en consideración, y a partir de la información que se desprende de la encuesta realizada, mediante la técnica de Anova de un factor, se ha tratado de detectar si existen diferencias en la facilidad del recuerdo del precio del producto según cuándo se haya efectuado la última compra del mismo. A este respecto se ha encontrado, tal y como era de esperar que el consumidor recuerda de forma más sencilla los precios de aquellos productos que ha comprado más recientemente (Figura 5).

Figura 5. Diferencias en el recuerdo de los precios según cuándo se ha producido la última compra del producto

PRODUCTOS	PROXIMIDAD DE LA COMPRA					
	Mismo día	Semana	Mes	Más de un mes	Nunca	
Alimentación	Leche	1,2	1,34	1,51	---	---
	Aceite	1,41	1,65	1,90	2,11	---
	Atún	1,53	2,16	2,29	2,30	2,80
	Champiñones	1,83	2,61	2,54	2,88	2,97
	Mahonesa	1,80	2,38	2,40	2,54	2,91
	Garbanzos	2,38	2,45	2,55	2,67	3,00
	Macarrones	1,47	2,18	2,23	2,22	2,75
	Arroz	1,56	2,22	2,30	2,49	--
	Harina	1,83	2,39	2,42	2,61	2,92
	Zumo	1,44	2,02	2,33	2,47	2,86
	Mermelada	2,00	2,58	2,58	2,59	3,00
	Galletas maria	1,75	2,35	2,51	2,60	3,00
	Café soluble	1,82	2,11	2,39	2,48	2,98
	Pan de molde	1,65	2,07	2,31	2,60	2,91
	Yogures	1,62	1,75	2,25	2,00	2,33
	Mantequilla	2,33	2,50	2,59	2,77	2,97
	Anis	1,50	2,79	2,81	2,74	3,00
Droguería	Suavizante	1,71	2,34	2,40	2,51	3,00
	Servilletas de papel	1,50	2,13	2,24	2,47	3,00
	<i>Papel higiénico</i>	2,43	2,19	2,30	2,38	---
	Lavavajillas	1,50	2,24	2,33	2,64	3,00
	Laca	2,00	2,24	2,69	2,52	2,98
	Espuma afeitar	1,00	2,78	2,67	2,60	2,96
	Champú	1,20	1,99	2,00	2,15	---

La variable recuerdo toma los siguientes valores: 1=*fácil*; 2=*con dificultad*; 3=*no recuerdo*

Existen diferencias significativas para un nivel de significación del 0,05 para todas las categorías de productos a excepción de papel higiénico

5.1. Comportamiento fiel del consumidor versus precios de referencia

Tal y como se recoge en la *HIPÓTESIS 1*, se espera que el precio pagado por los consumidores con mayor preferencia por la marca, sea recordado más fácilmente que por aquellos consumidores que no manifiestan dichas preferencias. El fundamento de esta

hipótesis se encuentra en que si el consumidor manifiesta preferencia por una marca, tenderá a adquirir esta marca casi siempre que se plantee comprar el producto, por lo que cabe esperar que como consecuencia de las sucesivas repeticiones, se produzca un mayor recuerdo del mismo.

Para proceder a contrastar esta hipótesis, ello se ha relacionado para las distintas categorías de productos el grado de preferencia por la marca (fidelidad) con el recuerdo del precio pagado por el mismo (recuerdo fácil, recuerdo difícil, no recuerdo). En la Figura 6 se recogen los principales resultados del análisis realizado a este respecto. Se ha considerado como variable de agrupación los tres grupos de consumidores que se pueden formar según su recuerdo de los precios pagados para cada una de las categorías de productos solicitadas, y se observa el valor medio que tiene la variable que refleja el grado de preferencia por la marca para cada uno de los productos objeto de análisis (la técnica utilizada a tal efecto ha sido Anova de un factor).

Figura 6. Preferencia por la marca versus recuerdo del precio pagado

	RECUERDO DEL PRECIO PAGADO			Significación	Efecto deseado
	Fácil	Difícil	No recuerdo		
Leche	4,07	4,04	3,91	0,779	Sí
Aceite	3,78	3,72	3,69	0,842	Sí
Atún	3,37	3,16	2,96	0,043	Sí
Champiñones	2,61	2,60	2,46	0,663	Sí
Mahonesa	4,04	3,67	3,53	0,018	Sí
Garbanzos	3,35	3,10	3,07	0,498	Sí
Macarrones	3,40	3,46	3,39	0,918	No
Arroz	3,85	3,58	3,50	0,084	Sí
Harina	3,08	2,72	2,66	0,106	Sí
Zumo	3,62	3,48	3,24	0,067	Sí
Mermelada	3,55	3,25	2,93	0,015	Sí
Galletas maria	3,78	3,53	3,33	0,060	Sí
Café soluble	3,97	4,05	3,69	0,072	No
Pan de molde	4,21	3,92	3,73	0,050	Sí
Yogures	3,98	3,78	3,98	0,407	No
Mantequilla	3,47	3,42	3,22	0,444	Sí
Anis	4,09	3,50	3,42	0,442	Sí
Suavizante	3,45	3,02	3,00	0,044	Sí
Servilletas de papel	2,07	1,99	2,19	0,421	No
Papel higiénico	2,88	2,44	2,65	0,088	No
Lavavajillas	3,14	3,39	3,25	0,481	Sí
Laca	4,50	3,54	3,24	0,000	Sí
Espuma afeitar	3,81	3,56	3,62	0,732	No
Champú	4,35	4,21	3,94	0,005	Sí

Los resultados obtenidos muestran para diecinueve de los veinticinco productos considerados como los consumidores que recuerdan más fácilmente el precio pagado, tienen una mayor preferencia por la marca. Sin embargo, esta tendencia que se señala no es firme en todos los

casos. En concreto esta relación es estadísticamente significativa para los siguientes productos: atún, mahonesa, arroz, zumo, mermelada, galletas maría, café soluble, pan de molde, suavizante, laca y champú.

En relación con productos como la leche o el aceite para los cuáles no existen diferencias significativas entre los grupos señalados, puede ser consecuencia de que se trata de categorías de productos que son adquiridas como mucha frecuencia y poseen un alto recuerdo de los precios que puede estar motivado por la preferencia por la marca, pero también por esta mayor frecuencia de la compra, lo que puede hacer que ambos efectos se superpongan.

Como consecuencia de lo expuesto, se puede afirmar que existe una cierta relación entre la fidelidad y la capacidad para recordar los precios pagados en ocasiones anteriores. No obstante dicha afirmación no se puede generalizar a todos los productos.

5.2. Forma de pago versus precios de referencia

Tal y como se ha señalado, se proponen dos hipótesis en relación con la forma de pago y su influencia sobre los precios de referencia. La primera de ellas, *HIPÓTESIS 2*, vincula la utilización de tarjetas para efectuar el pago de la compra, con la mayor dificultad que tendrán los consumidores para recordar los precios pagados. Sin embargo se han realizado varios análisis que no permiten contrastar dicha hipótesis, ya que no se encuentran evidencias de que existan diferencias en la facilidad/dificultad de recordar los precios pagados entre ambos grupos de consumidores (los que efectúan en pago con tarjeta y los realizan el pago en efectivo).

Posteriormente, se precedió a determinar si aquellas personas que efectuaban el pago de sus compras con tarjetas diferían en la estimación de los precios de las distintas categorías de productos (*HIPÓTESIS 3*). En principio es posible considerar tal y como apunta la literatura al respecto (Monger y Feinber, 1997), que el pago con tarjeta hace en cierta medida que el consumidor no le conceda la misma importancia al precio que si efectuá el pago en efectivo. En concreto al realizar el pago con dinero parece como si el consumidor perdiera la conciencia del precio.

Para ello se comparó la media de los precios señalados para las categorías de productos de los consumidores que habían realizado su pago con tarjeta en relación con aquellos otros que habían efectuado el pago en efectivo, Prueba T. Sin embargo los resultados obtenidos no son suficientemente firmes como para avalar esta hipótesis. Si bien para la mayoría de los

productos se produce de nuevo la tendencia esperada, un precio recordado superior para los consumidores que efectúan el pago de la compra con tarjeta (tanto bancaria como las de fidelización que permiten efectuar el pago), esta tendencia no resulta ser en general estadísticamente significativa (Figura 7).

Figura 7. Precio pagado versus forma de pago

	FORMA DE PAGO		Efecto deseado
	Efectivo	Tarjeta	
Leche	0,7285	0,7150	No
Aceite	2,6265	2,6348	Sí
Atún	1,1707	1,3076	Sí
Champiñones	0,7580	0,7210	No
Mahonesa	1,1265	1,1137	Sí
Garbanzos	1,2992	1,3341	Sí
Macarrones	0,8006	0,8993	Sí
Arroz	1,0995	1,3620	Sí*
Harina	0,6959	0,7514	Sí
Zumo	1,0306	1,0959	Sí
Mermelada	1,3185	1,5941	Sí
Galletas maria	1,3909	1,5845	Sí
Café soluble	1,9487	2,0634	Sí
Pan de molde	1,4267	1,3895	No
Yogures	1,2166	1,2363	Sí
Mantequilla	1,3594	1,2332	No
Anis	6,0614	6,1300	Sí
Suavizante	2,3540	2,6348	Sí
Servilletas de papel	0,8396	0,9724	Sí
Papel higiénico	2,5170	2,9988	Sí
Lavavajillas	1,6444	1,6929	Sí
Laca	3,5855	4,4333	Sí
Espuma afeitarse	2,6713	3,8445	Sí*
Champú	3,2721	3,1816	No

* Nivel de significación <0,005

6. CONCLUSIONES

El consumidor recibe de forma continua estímulos, información que incorporará en su mente y utilizará convenientemente en su proceso de compra. Este proceso se caracteriza por tener una elevada complejidad dado el gran número de variables que intervienen en el mismo. No obstante, su conocimiento por parte de la empresa será de utilidad para lograr una mayor satisfacción del consumidor y finalmente una mayor rentabilidad propia.

Se ha realizado una descripción de las características más relevantes del proceso de compra. De este modo se ha señalado como sigue produciéndose un gran desequilibrio entre la proporción de hombres y mujeres que realiza la compra. Más del 60% de la muestra ha declarado que realiza varias compras a lo largo de la semana, mientras que una proporción

menor, en torno al 20% suele realizar una compra a la semana, siendo aún más reducido el porcentaje de encuestados que realiza una concentración mayor de sus compras.

Los modelos de compra incluyen siempre el precio como variable explicativa, y en bastantes ocasiones hacen mención al precio de referencia, una idea que el consumidor tiene en su mente de lo que le va a acostar el producto que desea adquirir. Es precisamente a esta última variable a la que se ha dedicado la mayor parte del estudio presentado. En concreto aunque existen otras alternativas de estimación, este trabajo ha analizado la formación del precio de referencia a partir de la experiencia pasada del consumidor. No obstante puede parecer una simplificación de la realidad, aunque necesaria para poder adentrarnos en un mayor conocimiento de lo que se pretende estudiar. Se ha considerado la relación de los precios de referencia con algunas variables: frecuencia de compra, fidelidad y forma de pago.

Se ha comprobado como para algunos productos existe una relación entre el recuerdo de los precios y la preferencia por la marca. En la literatura existente al respecto parece que no existe unanimidad al respecto, ya que mientras que algunos autores defienden que los consumidores no fieles serán los que tendrán un mayor recuerdo de los precios, ya que comprarán una u otra marca en función del precio y por lo tanto se esforzarán más en su recuerdo, otros sostienen que serán los consumidores fieles los que dispondrán de un mayor conocimiento del mismo, dado que de forma sistemática comprarán esa marca y podrán recordar el precio con mayor facilidad.

Finalmente por lo que respecta a la vinculación entre la forma de pago y el recuerdo del precio, se produce la relación esperada: precio de referencia más elevado para los consumidores que efectúan el pago con tarjeta. No obstante, se trata de una relación muy débil que no se puede afirmar significativamente.

6.1. Implicaciones empresariales

Las implicaciones empresariales que se derivan de este estudio están relacionadas la importancia del diseño del punto de venta. El consumidor cuando acude a comprar tiene en su mente una idea sobre el precio que considera que pueden tener los productos que va a adquirir. Sin embargo, una vez que se encuentra en el establecimiento estará sujeto a numerosos estímulos que actuarán sobre su *idea* inicial de precio modificándola. En ese sentido, si los empresarios son conocedores de esta realidad, podrían actuar en consecuencia dotando el establecimiento comercial del ambiente propicio para influenciar al consumidor.

Cuando se había preguntado a los consumidores sobre las cuestiones que tenían en cuenta para tomar una decisión, señalaron la influencia de los folletos, siendo aún más importante en la decisión la información que el propio establecimiento suministraba a partir de carteles informativos y de precio.

En el trabajo de Kerfoot, Davies y Ward (2003) se hace mención expresa a cómo una misma información puede ser interpretada de modos muy distintos según sea presentada al consumidor. En concreto, realizan un estudio en el que analiza la influencia de los colores en la percepción del precio. De este modo el color blanco es percibido como vulgar y se asocia a un precio por debajo de la media. Un color neutral, beis, es percibido como aburrido, fácil de leer, adecuado para personas maduras, situando al precio en un rango entre caro y muy caro. El color rosa es considerado más juvenil, proporcionando una percepción de precio medio o por encima de la media.

Simplemente se han comentado estas cuestiones con el propósito de evidenciar la capacidad o el potencial que los establecimientos tienen para adaptar su oferta y ser percibidos de uno u otro modo simplemente modificando cuestiones ambientales. Así si se pretende aumentar el precio de referencia de los consumidores se deberán tomar medidas en esa dirección: por ejemplo, mediante la exposición de carteles de los productos o marcas que son más caras de modo que incremente el precio de referencia del consumidor.

Asimismo, los establecimientos tienen en sus manos el diseño del punto de venta de forma que resulte lo más atractivo para el consumidor y siguiendo una estructura que permita maximizar las compras no planificadas. Se ha comprobado como los consumidores suelen tener una idea de lo que desean comprar, aunque una vez que se encuentran en el establecimiento es muy frecuente que adquieran también otros productos. Ante esta situación, el diseño del punto de venta, sus pasillos, ubicación de secciones, colocación de los productos en las estanterías, música ambiente o megafonía, deben ser utilizados estratégicamente (Díez y Navarro, 2003).

BIBLIOGRAFÍA

AGGARWAL, P. y CHA, T. (1998): "Asymmetric Price Competition and Store vs National Brand Choice". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7 (3), pp. 244-253.

ÁLVAREZ, M. B. (2002). El Proceso de Elección de Marca por el Consumidor. Incidencia de los Precios de Referencia y las Promociones. *Tesis Doctoral*, Universidad de Oviedo.

ANGLIN, L., STUENKEL, J. y LEPISTO, L. (1994): "The Effect of Stress on Price Sensitivity and Comparison Shopping". *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 126-131.

BALTAS, G., DOYLE, P. y DYSON, P. (1997): "A Model of Consumer Choice for National vs Private Labels Brands". *Journal of the Operational Research Society*, vol. 48, pp. 988-995.

BATRA, R. y SINHA, I. (2000): "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands". *Journal of Retailing*, vol. 76 (2), pp. 175-191.

BELL, D. R. y BUCKLIN, R. E. (1999): "The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision". *Journal of Consumer Research*, vol. 26, pp. 128-143.

BELL, D. R. y LATTIN, J. M. (2000): "Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Response Heterogeneity". *Marketing Science*, vol. 19 (2), pp. 185-200.

BISWAS, A. y BLAIR, E. A. (1991): "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements". *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 1-12.

BRIESCH, R. A., KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1997): "A Comparative Analysis of the Reference Prices Models". *New York University*.

BUCKLIN, R. E., GUPTA, S. y SIDDARTHI, S. (1998): "Modelling the Effect of Purchase Quantity on Consumer Choice of Product Assortment". *Journal of Forecasting*, vol. 17, pp. 281-301.

CEBOLLADA, J. y MUGICA, J.M. (1997): "La Gestión de los Precios y Promociones en la Empresa Minorista". *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 77-87

COMPEAU, L.D.; LINDSEY-MULLIKIN, J.; GREWAL, D. y PETTY, R.D. (2004): "Consumers' interpretations of the semantic phrases found in reference price advertisements". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 38, 1, pp. 178-187

CHANDRASHEKARAN, R. (2004): "The influence of redundant comparison prices and other prices presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, vol. 80, 1, pp 53-66

DELLA BITA, A. y MONROE, K. (1974): "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions". *Advances in Consumer Research*, vol. 1, pp. 359-369.

DELLA BITTA, A. J., MONROE, K. B. y MCGINNIS, J.J. (1981): "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements", *Journal of Marketing Research*, vol 28, pp. 416-427

DICK, A., JAIN, A. y RICHARSON, P. (1996): "How Consumers Evaluate Store Brands". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 5 (2), pp. 19-28.

DICKSON, P. R. y SAWYER, A. G. (1990): "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42-53.

DÍEZ, E. y NAVARRO, A. (2003): "Disposición del Punto de Venta". *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril, pp. 5-22.

- EMORY, F. (1970): "Some Psychological Aspects of Price," in *Pricing Strategy* Bernard Taylor and Gordon Wills (Eds.), Princeton, NJ: Brandon/Systems Press, pp 98-111
- ERDEM, T., MAYHEW, G. y SUN, B. (2001): "Understanding Reference Price Shoppers. A Within and Cross Category Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 38 (November), pp. 445-457.
- FEINBERG, R. A. (1986): "Credit Cards as Spending Facilitating stimuli: a Conditioning Interpretation". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 348-356.
- FEINBERG, R. A. (1990): "The Social Nature of the Classical Conditioning Phenomenon in People: A Comment on Hunt, Florsheim, Chatterjee, and Kernan". *Psychological Reports*, vol. 67, pp. 331-334.
- GABOR, A. (1977), *Pricing: Principles and Practices*, London: Heinemann
- GABOR, A. y GRANGER, C.W.J. (1961), "On the Price Consciousness of Consumers" *Journal of Applied Statistics*, Vol 10, pp.170-188
- GABOR, A. y GRANGER, C.W.J. (1966), "Price as an Indicator of Quality: Report of an Enquiry," *Economism*, Vol. 33, pp. 43-70
- GREENLEAF, E. A. (1993): "The Impact of Reference Prices Effects on the Profitability of the Price Promotions". *New York University*.
- GREENLEAF, E. A. (1995): "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions". *Marketing Science*, vol. 14 (1), pp. 82-104.
- GREENLEAF, E. A. y LEHMANN, D. R. (1995): "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp. 186-199.
- GUPTA, A. (1993): "Reflections on "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy"". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 522-524.
- HARDIE, B. G. S., JOHNSON, E. J. y FADER, P. S. (1993): "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice". *Marketing Science*, vol. 12 (4), pp. 378-394.
- HARDIE, B. G. S., JOHNSON, E. J. y FADER, P. S. (1993): "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice". *Marketing Science*, vol. 12 (4), pp. 378-394.
- HELSON, H. (1964): *Adaptation Level Theory*. Nueva York: Haper & Row.
- HIRSCHMAN, E. C. (1979): "Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment". *Journal of Consumer Research*, vol. 6, pp. 58-66.
- HOCH, S. y BANERJI, S. (1993): "When Do Private Labels Succeed?". *Sloan Management Review*, vol. 34 (4) , pp. 57-67.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- JACOBSON, R. y OBERMILLER, C. (1990): "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-looking Consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 pp 420-432
- KALWANI, M. U. y YIM, C. K. (1992): "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 90-100.

- KALWANI, M. U., YIM, C. K. y RINNE, H. J., SUGITA, Y. (1990): "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, pp. 251-262.
- KALYANARAM, G. y LITTLE, J. (1994): "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 408-418.
- KERFOOT, S.; DAVIES, B. y WARD, P. (2003): "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, N°3, pp. 143-152.
- KLEIN, N. M. y OGLETHORPE, J. E. (1987): "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making" in *Advances in Consumer Research* 14, M. Wallendorf and P. Anderson Eds., Association for Consumer Research, Provo, UT, pp 183-187
- KOPALLE, P. K. y WINER, R. S. (1996): "A Dynamic Model of Reference Price and Expected Quality". *Marketing Letters*, vol. 7 (1), pp. 41-52.
- KOPALLE, P. K., RAO, A. G. y, ASSUNCAO, J. L. (1996): "Asymmetric Reference Prices Effects and Dynamic Pricing Policies". *Marketing Science*, vol. 15 (1), pp. 60-85.
- KRISHNA, A., CURRIM, I. S. y SHOEMAKER, R. W. (1991): "Consumer Perceptions of Promotional Activity". *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 4-16.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1992): "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 387-400.
- LATTIN, J. M. y BUCKLIN, R. E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (Agosto), pp. 299-310.
- LICHTENSTEIN, D. R., y BEARDEN, W. O. (1989): "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No 1, pp 55-66
- LIEFELD, J. y HELSOP, L. A (1985): "Reference Prices and Deception in newspaper Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp.868-876
- LOWENGART, O. (2002): "Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis". *Journal of Marketing Management*, vol. 18, pp. 145-171.
- LOWENGART, O. y MIZRAHI, S. (2000): "Applying International Reference Price: Market Structure, Information Seeking and Consumer Welfare", *International Marketing review*, Vol 17, No. 6, pp 525-537
- MAYHEW, G. E. y WINER, R. S. (1992): "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 62-70.
- MAZUMDAR, T. y PAPTALA, P. (1995): "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices". *Marketing Letters*, vol. 6 (2), pp. 111-122.
- MAZUMDAR, T. y PAPTALA, P. (2000): "An Investigation of Reference Prices Segments". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, pp. 246-258.
- MAZUMDAR, T., RAJ, S. P. y SINHA, I. (2005): "Reference Price Research: Review and Propositions". *Journal of Marketing*, vol. 69, October, pp. 84-102.
- MONGER, J. E. y FEINBERG, R. (1997): "Mode of Payment and Formation of Reference Prices". *Pricing Strategy & Practice*, vol. 5 (4), pp. 142-147.

- MONROE, K. (1973): "Buyers' Subjective Perceptions of Price". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 70-80.
- MONROE, K. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*. Mc Graw-Hill, New York.
- MONROE, K. (1992): *Política de Precios*. Mc Graw-Hill, Madrid.
- MONROE, K. B (1971): "Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance", *Journal of Marketing Research*, Vol,8 pp. 460-464
- OLANDER, F. (1970), The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases, in *Pricing Strategy*, B. Taylor and G. Willis, Eds., Brandon Systems Press, NJ.
- PAPATLA, P. y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, vol. 33, pp. 20-35.
- PARK, C. W., IYER, E. S. y SMITH, D. C. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 422-433.
- PUTLER, D. S. (1992): "Incorporating Reference Prices Effects into a Theory of Consumer Choice". *Marketing Science*, vol. 11 (3), pp. 287-309.
- RAJENDRAN, K. N. y TELLIS, G. (1994): "Contextual and Temporal Components of Reference Price". *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 22-34.
- RAO, GAUTSCHI, D.A. (1982): "The role of Price in Individual Utility Judgments: Development and Empirical Validation of Alternative Models," in *Research in Marketing*, Liegh McAlister, Ed. Greenwich, JAI Press, CT.
- ROSA DÍAZ, I. M. (2005): "Precios de Referencia: Un Esquema de Análisis para Comprender el Comportamiento de los Consumidores frente a los Precios". *4th International Congress Marketing Trends*, París 21-22 January.
- RUIZ, S. (1997): "La modelización del comportamiento del consumidor", en *El comportamiento del consumidor*, J. M. Múgica y S. Ruiz (eds.), Barcelona: Editorial Ariel, 11-32.
- SCHIFFMAN L.G. y KANUK, L.L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica. México
- SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1999): "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands Over Store Brands". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8 (4), pp. 340-351.
- SHAPIRO BENSON P. (1968), The Psychology of Pricing, *Harvard Business Review*, pp. 14-25
- SICTOVSKY, T. (1945-1945): "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by price". *The review of Economic Studies*, vol 12, No. 32, pp. 100-105
- SIMONSON, I. (1989): "Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 158-174.
- SIMONSON, I. (1990): "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, pp. 150-162.
- THALER, R. (1985): "Mental Accounting and Consumer Choice". *Marketing Science*, vol. 4 (3), pp. 199-214.
- URBANY, J. E. y DICKSON, P. R. (1991): "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 45-51.

- VÁZQUEZ, R., SANTOS, M. L. y DÍAZ, A. M. (1998): “Decisiones de Selección de Marcas del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista”. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, vol. 2 (2), pp. 117-139
- WINER, R. (1985): “A Price model of Demand for Consumer Durables; Preliminary Developments”. *Marketing Science*, vol. 4 (1), pp. 74-90.
- WINER, R. (1986): “A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products”. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 250-256
- WINER, R.S. (1988): “Behavioral perspective on pricing: buyers’ subjective perceptions of price revisited”, en Devinney, T.M. (ed) (1998a): *Issues in pricing: theory and research*. Lexington Books, Lexington, Massachusetts, pp. 35-37.
- YADAV, M.S.; SEIDERS, K (1998): “Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation”. *Journal of Retailing*, vol. 74, nº 3, otoño, pp. 311-329.