



## Venice – Paris Marketing

6TH INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS

*Paris, January 26-27 2007*

Sponsored by the Prime Minister of the French Republic

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ <sup>1</sup>  
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA  
Facultad de Ciencias Sociales. Área de Comercialización  
Avenida de los Alfares, 44 — 16.071–Cuenca (España)  
Teléfono +34 902 204 100 (Ext. 4242) — Fax +34 902 204 130  
[JuanAntonio.Mondejar@uclm.es](mailto:JuanAntonio.Mondejar@uclm.es)

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS  
UNIVERSIDAD DE VALENCIA  
Facultad de Economía. Departamento de Comercialización  
Avenida de los Naranjos, s/n — 46.022–Valencia (España)  
Teléfono +34 96 382 83 12 — Fax +34 +34 96 382 83 33  
[Alejandro.Molla@uv.es](mailto:Alejandro.Molla@uv.es)

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA  
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Área de Comercialización  
Plaza de la Universidad, 1 — 02.071–Albacete (España)  
Teléfono +34 902 204 100 (Ext. 2309) — Fax +34 902 204 130  
[MiguelAngel.GBorja@uclm.es](mailto:MiguelAngel.GBorja@uclm.es)

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca dentro de los proyectos de investigación de referencias PCI-05-07 (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: Plan Regional de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación 2005-2010) y SEJ2005-06105 (Ministerio de Educación y Ciencia: Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica I+D+I 2004–2007).

## **PRICE PERCEPTION AND THE IMPACT OF CURRENCY UNIT: A COMPUTERIZED PROCESS TRACING APPROACH**

---

### **SUMMARY**

The interest of the investigators by the price has been doubtless traditionally in scientific literature of Marketing. Also, besides other considerations, one of the main questions that the arrival of Euro has raised is how this currency change affects different dimensions of consumer behavior. Many recent papers state different effects for various european countries (e.g. El-Sehiti and Roland-Levy, 2001; Jonas, Greitemeyer, Frey and Schulz-Hardt, 2002; Aalto-Setälä and Raijas, 2003; Coutelle and Labbe-Pinlon, 2003; Labbé-Pinlon, 2003; Romani and Dalli, 2003; Walser-Luchesi, Ivens and Brambach, 2003; Anttila, 2004; Marques and Dehaene, 2004; Traut-Mattausch, Schultz-Hardt, Greitemeyer and Frey, 2004; Aalto-Setälä and Raijas, 2005; El-Sehity, Hoelzl and Kirchler, 2005; Gamble, Gärling, Västfjäll and Marell, 2005; Rosa, 2005; Gamble, 2006).

We will address the question of this price currency change as a context factor and its effects on price and value perception process and over search strategies during a choice task. Using a contingent approach as a framework (Payne et al., 1993) we make an effort to explain how pricing in different currency units (euro vs. peseta) affects to accuracy in price perception, value perception and to information processing patterns underlying decision making. The analysis of different cognitive processes and their dependence on many factors becomes an interesting research area both from a theoretical and from a practical point of view. We will analyse price perception process and decision strategies carried out by consumers using an integrated computer methodology developed by one of the authors within an experimental setting. This procedure simulates a virtual shopping environment with different stores, products, brands and models. Subjects develop a choice process (i.e. digital camera) within this virtual environment and under two different price conditions (i.e. euro vs. peseta). Using this methodology we can trace and register information acquisition patterns for different stores, brands, models and attributes, especially the acquisition patterns regarding price information. The computer simulation procedure will allow us to capture the dynamic nature of price perception and strategy construction under different currency conditions (Jacoby et al., 1994). The investigation receives relevance as it is developed at two moments different from time. (2003 and 2005).

**KEYWORDS:** Price perception, search of prices, experimental environment, Euro, simulation computerized.

## **RESUMEN**

El interés de los investigadores por el precio ha sido indudable tradicionalmente en la literatura científica de Marketing. Asimismo, y aparte de de otras consideraciones, una de las preguntas principales que la llegada del euro ha planteado es cómo este cambio de la modernidad afecta diversas dimensiones del comportamiento de consumidor. Muchos papeles recientes indican diversos efectos para los varios países europeos (El-Sehiti and Roland-Levy, 2001; Jonas, Greitemeyer, Frey y Schulz-Hardt, 2002; Aalto-Setälä and Raijas, 2003; Coutelle and Labbe-Pinlon, 2003; Labbé-Pinlon, 2003; Romani and Dalli, 2003; Walser-Luchesi, Ivens and Brambach, 2003; Anttila, 2004; Marques y Dehaene, 2004; Traut-Mattausch, Schultz-Hardt, Greitemeyer y Frey, 2004; Aalto-Setälä y Raijas, 2005; El-Sehity, Hoelzl y Kirchler, 2005; Gamble, Gärling, Västfjäll y Marell, 2005; Rosa, 2005; Gamble, 2006).

Trataremos la cuestión de este cambio de unidad monetaria en la expresión de precios y sus efectos sobre el proceso y la percepción del precio durante un episodio completo de elección. Usando una aproximación contingente como marco (Payne et al, 1993) hacemos un esfuerzo de explicar cómo la expresión en diferentes unidades monetarias (Euro vs. Peseta) afecta a la exactitud en la percepción del precio y también a la toma de decisión subyacente de los patrones del tratamiento de la información. El análisis de diversos procesos cognitivos y su dependencia de muchos factores se convierte en un área interesante de la investigación desde el punto de vista teórico y también práctico. Analizaremos las estrategias del proceso y de la decisión de la percepción de precios realizadas por los consumidores que usan una metodología integrada por ordenador desarrollada dentro de un contexto experimental. Este procedimiento simula un ambiente virtual de compras con diversos establecimientos, productos, marcas y modelos. Usando esta metodología podemos analizar los patrones de adquisición de la información para diversos establecimientos, marcas, modelos y atributos, especialmente los referidos a la adquisición de información sobre precios. El procedimiento de la simulación por ordenador permitirá que capturemos la naturaleza dinámica de la percepción del precio y de la construcción de la estrategia bajo diversas condiciones monetarias (Jacoby et al., 1994). La investigación cobra mayor relevancia por cuanto se desarrolla en dos momentos diferentes del tiempo (2003 y 2005).

**PALABRAS CLAVE:** Percepción de precios, búsqueda de precios, entorno experimental, Euro, simulación informatizada.

## 1. INTRODUCCIÓN

La literatura científica de marketing ha abordado tradicionalmente en profundidad el estudio del comportamiento del consumidor desde el punto de vista académico y científico. En este sentido, el interés por descubrir cómo se desarrolla el proceso de compra del cliente ha trascendido la propia curiosidad académica hasta alcanzar una verdadera relevancia social.

Así, la existencia de actitudes y opiniones diferentes –e incluso contradictorias– son comunes a cualquier campo de investigación pero se acrecientan en el ámbito de las Ciencias Sociales, de forma que esta variedad de criterios se relacionan en última instancia con los mantenidos por el propio investigador cuando se aproxima a analizar determinado fenómeno y por lo tanto con su experiencia y contenido ideológico (Berenguer, Vallet y Gómez, 2002).

Por otra parte, la aparición de nuevas posibilidades de compra para el consumidor –en términos de nuevos formatos comerciales sin establecimiento–, así como la revolución experimentada por la red Internet, suponen un nuevo marco de referencia para el estudio y aplicación de estrategias de Marketing adecuadas a estos nuevos sistemas de venta y, sobre todo, oportunas para el nuevo perfil de consumidores que surge de los mismos (Barwise, Elberse y Hammond, 2002).

Contrariamente a las hipótesis iniciales, los entornos virtuales de intercambio –e Internet con ellos– no cambian los principios fundamentales de Marketing. Ni han tenido hasta la fecha un impacto –por ejemplo, en comportamiento del consumidor, comunicación, precios, canales, intermediarios, estrategia y globalización– tan dramático como se había predicho. A pesar de ello, está convirtiéndose en un medio de publicidad flexible, de rápido crecimiento y como un canal directo de comercialización verdaderamente significativo en muchos mercados (PCs, libros, música, viajes e incluso automóviles). Lo que ha supuesto alguna reducción en los precios –en promedio–, así como en la dispersión de estos precios. Además, ha introducido en el mercado modelos de negocio poco usuales con anterioridad como las subastas, los mercados electrónicos y las denominadas comunidades de marca. A

pesar de todo, su uso se ha planteado fundamentalmente como suplemento a las actividades existentes pero raramente para generar grandes beneficios directos. Sin embargo, se espera que su impacto pueda aumentar firmemente durante los próximos diez años, debido a que la tecnología mejora, su disponibilidad y uso continúan creciendo, y las empresas aprenden bien cómo usarla más extensamente dentro de su estrategia de Marketing. Se trata, por tanto, de un medio joven y en rápido y constante crecimiento que puede tener gran alcance sobre todo dentro del ámbito del Marketing (Barwise, Elberse y Hammond, 2002).

## **2. NUEVOS SISTEMAS DE COMPRA PARA EL CONSUMIDOR**

Resulta obvio que los sistemas de compra utilizados por los individuos han sufrido un vertiginoso cambio con el paso del tiempo. De este modo, la revolución en las NTIC ha contribuido a proporcionar a los consumidores nuevas herramientas de compra e innovadores soportes –impensables hace muy poco tiempo– que han multiplicado exponencialmente sus posibilidades para desarrollar transacciones comerciales y que le han conferido una extraordinaria operatividad.

Si nos centramos en los sistemas de venta no presencial, es decir, aquellos donde el individuo no necesita “personarse” en el establecimiento para adquirir un determinado producto, el auge de los numerosos sistemas de venta disponibles para el cliente ha sido considerable.

Hoy en día, la difusión de estos nuevos medios permite a más empresas establecer relaciones comerciales y vender productos y servicios a sus clientes de forma directa, sin necesidad de intermediarios. Los medios existentes tradicionalmente, como los medios impresos, radio y televisión, catálogos, correo directo y Marketing por teléfono, han sido completados por aparatos de fax, e-mail, Internet y servicios on-line. Las empresas están utilizando cada vez más estos medios para hacer ofertas directas a sus clientes reales y para identificar a nuevos clientes potenciales.

La creación de las autopistas de la información ha revolucionado el comercio electrónico, definido como el término general para compradores y vendedores que utilizan medios electrónicos para investigar, comunicar y potencialmente efectuar la operación entre ellos. Los mercados electrónicos son sitios web patrocinados que describen los servicios y los productos ofrecidos por los vendedores y, en segundo lugar, permiten a los competidores buscar información, identificar lo que necesitan o desean y efectuar pedidos utilizando una

tarjeta de crédito. El producto es entregado después físicamente –en el domicilio u oficina del cliente, o el lugar donde éste determine– o bien de forma electrónica –para el caso de programas de software y documentos digitalizados, que pueden ser descargados en el propio ordenador del cliente–.

En este sentido, podemos concluir tres razones básicas que justifican el estudio del comportamiento del consumidor en entornos virtuales, a saber:

- ✓ Por un lado, la difusión de las nuevas tecnologías de la información, en especial aquellas que permiten acceder a entornos informacionales artificiales y globales, hace que este tipo de fenómenos esté cada vez más presente en nuestras vidas, no sólo como medio para acceder a información y poder realizar operaciones comerciales, sino como producto y elemento de consumo en sí mismo y como medio de información, entretenimiento y ocio.
- ✓ El potencial de estos entornos para representar mercados es cada vez mayor, de forma que permiten realizar operaciones comerciales dentro y a través de ellos en base a herramientas de comercio electrónico. Las características de este nuevo contexto de intercambio entre consumidores y empresas hacen que el análisis y comprensión de las características diferenciadoras de los procesos de comportamiento del consumidor dentro de estos entornos, se convierta en una cuestión de enorme interés.
- ✓ Las nuevas tecnologías y entornos virtuales y los comportamientos que se generan dentro de ellos junto con las propias características y posibilidades que introducen las tecnologías que soportan a estos mercados, plantean nuevas necesidades, formas y metodologías de investigación de los mercados en general y del consumidor en particular, que es fundamental conocer.

De este modo se hace necesario el estudio del comportamiento del consumidor en su compra bajo este tipo de entornos virtuales, así como las diferencias que presenta esta conducta en relación a la adquisición en los formatos tradicionales.

Sin embargo, para que tal comprensión resulte posible, es necesario conocer la psicología subyacente a los intercambios entre la oferta y demanda, cuando tales intercambios se realizan en entornos virtuales de esta naturaleza. Y es precisamente allí donde cobra mayor

relevancia el análisis del comportamiento del consumidor llamado virtual, concretamente en términos de su percepción.

Es aquí, en la referencia a la percepción de precios, donde se hace necesario un análisis con detalle del comportamiento del consumidor puesto que la percepción que éste tenga acerca de la naturaleza y significación de los precios y más aún en términos de la dispersión que el cliente perciba sobre los niveles de precios existentes. Sendas cuestiones serán objeto de análisis a lo largo del presente trabajo.

En definitiva, será por tanto esta percepción de precios la que va a ejercer una poderosa influencia tanto en el proceso de búsqueda y en la evaluación previa a la compra de los diferentes consumidores como en su grado de satisfacción con el bien o servicio una vez que lo ha comprado.

Bajo este enfoque de análisis, se ha entendido la percepción del individuo como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Con lo cual, dos individuos pueden estar expuestos a los mismos estímulos, bajo las mismas condiciones aparentes, pero la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente individual que está basado en las propias necesidades, valores y expectativas de esa persona (Schiffman y Kanuk, 2005).

Si nos centramos en la cuestión relativa al formato de la información, el análisis se aborda desde el punto de vista de una doble perspectiva de datos. Se trata de la conversión de la moneda nacional –pesetas, por ejemplo– a la nueva moneda euro. En este sentido, la relevancia del hecho –desde cualquier punto de vista– es incuestionable en el sentido de plantear numerosas posibilidades de análisis. Pero también desde el punto de vista institucional, como destacan numerosos estudios especializados (por ejemplo, el número especial de *Journal of Consumer Policy* –1999– o los diversos informes de la Unión Europea).

Por otra parte, en los últimos años, los investigadores han estado desarrollando herramientas metodológicas que pudieran describir los procesos básicos desarrollados durante los episodios de decisión de los individuos y sobre una base recurrente. Estos enfoques metodológicos se han englobado en la literatura especializada dentro de la denominación común de técnicas de seguimiento del proceso de decisión (*process tracing techniques*). El

rápido desarrollo de las NTIC ha supuesto, como se ha expresado anteriormente, una revolución en las posibilidades y formas de aplicación de estas metodologías. Desde los dispositivos basados en tableros donde se presentaba la información con tarjetas (Payne, 1976) y los sistemas de grabación tradicionales de protocolos verbales ante estímulos en papel, se ha pasado a simular y registrar entornos de decisión a través de equipos y programas informáticos cada vez más complejos.

Esta revolución ha permitido actualizar y renovar las técnicas originales de seguimiento del proceso de decisión y conseguir, como hemos visto, una serie de ventajas y mejoras sustanciales que permiten a los investigadores reflejar de forma más completa y fiable los procesos de decisión. Estos desarrollos se han plasmado fundamentalmente en la profusión de sistemas que simulan de forma virtual entornos de compra a través de ordenadores y, además, registran las respuestas asociadas a los comportamientos de los individuos ante ellos (Gómez y Sánchez, 2001).

En este punto, algunos autores cuestionan si las NTIC pueden incidir en la forma de estudio del comportamiento del consumidor. Así, Johnson (2001) plantea nuevas posibilidades de investigación en términos de técnicas, herramientas, etc., que no implican cambios sobre el tipo de investigación que se realiza, los participantes en la misma o la propia naturaleza de las medidas empleadas. Por tanto, se concluye la conveniencia de estas nuevas herramientas de análisis y registro en términos de su aplicabilidad a estos nuevos entornos de decisión.

### **3. REVISIÓN DE LA LITERATURA:**

#### **3.1. Precios y decisión del consumidor**

El interés por analizar las decisiones que, en términos de precios, tienen lugar en el marco del proceso de decisión del consumidor ha centrado el interés de numerosos investigadores hasta la fecha. Así, encontramos trabajos que se centran en los procesos de percepción y la interpretación en términos evaluativos de los precios de mercado definen dos fenómenos de enorme interés para la comprensión de las decisiones de compra del consumidor. La forma en que los consumidores perciban e interpreten las estructuras de precios presentes en un mercado determinará en gran medida el proceso de búsqueda y evaluación de la información relativa a los productos y servicios durante un episodio de elección (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993).

En este sentido, la percepción de precios incluye todo el proceso mediante el cual los consumidores transforman las señales de precio en estructuras cognitivas dotadas de significado (Oubiña, 1997).

Un enfoque tradicional que permite comprender el proceso de percepción de los precios por parte de los consumidores y la evaluación de los mismos es el que plantea que tal proceso depende de la comparación entre los precios presentes en el mercado con un precio interno de referencia (Kalyanaram y Winer, 1995; Janiszewski y Lichtenstein, 1999; Moon y Rusell, 2000). El precio de referencia puede ser definido como el precio frente al que los consumidores comparan los precios ofertados por un producto o servicio. Tales comparaciones dictan presumiblemente si un precio es demasiado alto o demasiado bajo (Niedrich, Sharma y Wedell, 2001).

El término “precio de referencia” se utiliza entonces para designar aquel precio que se haya presente en la memoria del consumidor y que es tomado como referencia en la valoración del precio de venta de los productos (Rosa, 2003). Dicho precio de referencia, que es elaborado por el propio consumidor en función de su información, experiencias y carencias, no resulta accesible de forma directa, por lo que se hace necesario utilizar medidas aproximadas del mismo.

Por su parte, Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1997) diferencian entre dos modelos de precios de referencia: los basados en estímulos (es decir, basados en información disponible en el punto de venta) y los basados en la memoria (por tanto, fundamentados en precios históricos y/u otros factores contextuales). El concepto teórico de precio de referencia se discute entonces en dos direcciones: el peso de la percepción del precio se une al contexto de precios coexistentes cuando un precio tiene que ser evaluado, o bien a la experiencia de compra del consumidor.

### **3.2. Percepción de precios en el “contexto Euro”**

El pasado 1 de enero de 2002 más de 370 millones de consumidores en 12 países con doce monedas diferentes se enfrentaron a un cambio abrupto en su ambiente financiero. Diariamente, las decisiones de compra se toman desde entonces en una unidad monetaria que sólo existía hasta ese momento como unidad monetaria abstracta sin una aplicación operativa en los mercados. Así, los consumidores han tenido que adaptarse de forma más o menos

rápida para orientar su tradicional sistema de precios de mercado (valorado en la moneda) con la ayuda de conversión mental.

En este ambiente de profundo cambio de carácter no sólo financiero, los fenómenos macroeconómicos que rodean a la implantación del euro junto a los aspectos psicológicos y económicos de la defensa de la identidad nacional y las representaciones de actitudes y movimientos sociales frente a su implantación han supuesto numerosos estudios a todos los niveles:

- ✓ En primer lugar, los investigadores centraron su interés en conjeturar el efecto sobre el ciudadano europeo implicado en la transición –a todos los niveles–, a través de análisis previos a su implantación efectiva y circulación fiduciaria entre los ciudadanos (por ejemplo, Pepermans y Verleye, 1998; Shannon, 1998; Van Everdingen y Van Raaij, 1998; Burgoyne, Routh y Ellis, 1999; Pepermans y Müller–Peters, 1999; Pérez, 1999; Reich, 1999; Servet, 1999; Vissol, Layani y Ramón, 1999).
- ✓ Durante el periodo de “cohabitación” de ambas monedas –la anterior moneda de cada país junto al nuevo euro–, también han proliferado las disertaciones en la materia (por ejemplo, El–Sehity, 2001; Desmet, 2002; Gamble, Gärling, Charlton y Ranyard, 2002; Rosa, 2002).
- ✓ Finalmente, tras la desaparición de la moneda tradicional y con la existencia del euro exclusivamente, también han sido prolíficas las publicaciones en la materia (por ejemplo, Aalto–Setälä, Jalonen, Nikkilä, Peura–Kapanen, Raijas y Saarinen, 2003; Meier–Pesti y Kirchler, 2003; Romani y Dalli, 2003; Álvarez, Cuadrado, Jareño y Sánchez, 2004; Anttila, 2004; Marques y Dehaene, 2004; Traut–Mattausch, Schultz–Hardt, Greitemeyer y Frey, 2004; Aalto–Setälä y Raijas, 2005; El–Sehity, Hoelzl y Kirchler, 2005; Gamble, Gärling, Västfjäll y Marell, 2005; Rosa, 2005; Gamble, 2006).

En cualquier caso, nuestra pretensión no se dirige, en absoluto, a conocer cuál es el efecto de la transición en la unidad monetaria, sino más bien aprovechar la oportunidad que –desde el punto de vista empírico– brinda ese aspecto para poder analizar en detalle las diferencias existentes en el comportamiento del consumidor que se encuentra expuesto a distintos formatos de presentación de la información y que, además, nos ofrece la oportunidad

perfecta para poder evaluar en una misma persona un efecto que no podría darse en otra situación concreta<sup>2</sup>.

#### **4. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

El desarrollo del proceso de percepción de precios por el consumidor queda condicionado desde su inicio por el tipo de información de precio expuesta al consumidor, hasta el punto, demostrado empíricamente, de que las distintas formas de presentar una misma información de precio (con idéntico contenido económico) dan lugar a diferentes respuestas por parte de los consumidores, debido a que el proceso de codificación varía en función de los distintos tipos de información suministrada (Oubiña, 1997).

En este contexto, la presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto que tiene la presentación de la información de precios al consumidor en la percepción que el consumidor tiene de estos y los comportamientos derivados en el caso de una decisión de compra. Más concretamente, se trata de evaluar el impacto que tiene esta expresión de los precios distinta tanto en diferentes momentos del proceso de decisión como sobre diferentes dimensiones de la unidad monetaria.

##### **4.1. Dispersión de precios y unidad monetaria**

Al analizar el efecto de la dispersión percibida de los precios por parte de los consumidores es necesario acudir a diferentes argumentos provenientes de distintas áreas y temas de investigación, aunque obedecen a algunos principios generales de percepción.

En este sentido, es necesario considerar las líneas de investigación sobre percepción de precios y sobre todo aquellas que analizan la determinación de los precios de referencia. En concreto, es especialmente relevante la idea derivada de la emisión de juicios sensoriales a partir de la teoría del rango (range theory) propuesta por Volkman (1951), adaptada para el caso de la evaluación de los precios de referencia por Janizewsky y Lichtenstein (1999). En última instancia, el planteamiento parte de la idea de que los juicios y evaluaciones emitidos en relación a un estímulo dependen de la amplitud del rango de variación de los mismos. En este sentido, Janizewsky y Lichtenstein (1999) muestran como el atractivo de los precios se ve afectado por el rango de variación de los precios evocados, de manera que cuando aumenta el límite superior del intervalo de precios, las percepciones son más favorables. En última de

---

<sup>2</sup> Una situación análoga se produce cuando viajamos a países con otra moneda distinta, si bien el consumidor no se “adapta” a

estas conclusiones se infiere que el juicio y la evaluación de los precios y su variación depende en gran medida de los límites “absolutos” del intervalo de variación en que se muevan, corroborando así en parte los planteamientos de la ilusión monetaria (Cannon y Cipriani, 2003).

Uno de los elementos más relevantes a la hora de tomar en consideración la percepción de precios por el consumidor es su precio de referencia. Es un precio en relación al cual el consumidor evalúa los demás precios, y cuya existencia proviene del hecho de que los consumidores juzgan los precios comparativamente, es decir, para valorar si un precio es aceptable, demasiado alto o demasiado bajo, el comprador lo compara con otros precios, que serán los precios de referencia para esa decisión particular (Oubiña, 1997).

Teniendo en cuenta el peso que el valor nominal tiene en la percepción y evaluación del precio y la dependencia de los juicios de dicho rango de variación, podemos plantear la siguiente hipótesis genérica relativa a la percepción de la dispersión de precios bajo las diferentes condiciones monetarias que se plantean en la investigación. Así:

*H1: El error relativo de percepción de la dispersión de precios será mayor en condiciones de expresión de precios en euros frente a la expresión en pesetas.*

La aproximación metodológica adoptada en la investigación nos permite abordar con más detalle el proceso de percepción de la dispersión en el sentido de que es posible evaluar la medida en que dichas percepciones se van modelando y ajustando durante el proceso de decisión. De esta forma es previsible que a medida que los individuos se familiaricen con la decisión y con los precios del entorno de elección, estén menos sesgados por el efecto de ilusión monetaria (lo que algunos autores denominan “Euro-ilusión”: e.g. Gamble, Gärling, Charlton y Ranyard, 2002; Cannon y Cipriani, 2003; Van Raaij y Van Rijen, 2003; Gamble, 2006) y sean capaces de realizar unos juicios más precisos, independientemente de la unidad en que se expresen los precios. Al mismo tiempo, el efecto distancia sugerido en los párrafos anteriores tenderá a mitigarse. En este sentido podemos plantear la siguiente hipótesis:

*H2: Las diferencias en la dispersión de precios percibidas se reducen a medida que evoluciona el proceso de decisión.*

---

esa nueva moneda sino que, más bien al contrario, efectúa un simple cálculo de conversión numérica.

## **5. METODOLGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

Una vez considerados los aspectos básicos del planteamiento teórico platearemos las características del entorno de decisión y los parámetros básicos que definirán el entorno experimental, así como la herramienta y el procedimiento utilizado en la contrastación empírica.

La estructura y desarrollo de la aproximación experimental se derivan directamente del propio planteamiento y objetivos de la investigación. Así, la estructura experimental se refleja en un diseño inter-sujetos (between subjects) 2x1 en el que el factor a considerar es la dispersión de precios. De esta forma, en la investigación se plantean dos situaciones según el precio esté expresado en dispersión alta o dispersión baja.

Con ello se genera un diseño con dos celdas que representan las dos situaciones descritas, de tal forma que la dimensión independiente es la dispersión.

### **5.1. El contexto de decisión**

El contexto de decisión está representado por un mercado virtual hipotético que no se identifica físicamente con ningún marco geográfico. En dicho mercado se incluyen diferentes tipos de establecimientos comerciales donde se puede adquirir información relativa a las diferentes características y atributos del producto y comprar el producto en el establecimiento que se desee.

Los productos utilizados para realizar la simulación son cámaras fotográficas digitales. La elección de este producto en particular obedece a una serie de razones relacionadas con su difusión creciente, con una variedad considerable en cuanto a marcas, modelos y precios y que además puede encontrarse en diversos establecimientos y formatos comerciales. Por ejemplo, Baylis y Perlof (2001) utilizan las cámaras digitales junto a escáners en su comparación de la dispersión de precios en Internet.

La situación de partida para los consumidores se centra entonces en la elección concreta de un producto —cámara digital—, en base a un experimento que simula una compra real. Las posibilidades que se ofrecen al consumidor parten de cinco establecimientos virtuales que no se corresponden con ninguna marca o formato real del mercado para evitar posibles sesgos en la decisión basados en recuerdos de la memoria del sujeto.

La base de datos dispuesta para configurar el conjunto de elección del consumidor está formada por doce marcas reales de cámaras digitales (Nikon, Olympus, Sony, Kodak, Canon, Casio, Fujifilm, HP, Pentax, Konica, Panasonic y Ricoh), de tal forma que su distribución se ha seleccionado en base al surtido de los establecimientos.

Además de la elección del producto, la definición completa del entorno informacional exige que se planteen las características o atributos esenciales que se van a tener en cuenta para definir a dicho producto. Tras un primer análisis exploratorio en el que se han evaluado las informaciones existentes en catálogos, folletos, ofertas en Internet y entrevistas con expertos, hemos realizado una primera selección de atributos definitorios de una cámara digital.

Estos atributos se incorporan a la definición del producto en la simulación. Nuestra selección se centra en diez atributos básicos: marca, modelo concreto, sensor, resolución máxima, zoom, tipo de almacenamiento, flash, dimensiones y monitor incorporado. Además de estas características, se incluye otra dependiente del tipo de establecimiento en el que pueda adquirirse el producto: el precio.

Precisamente la introducción de esta característica determinará la posibilidad de realizar las manipulaciones de precios que permitan reflejar los distintos contextos experimentales bajo los que se desarrollará la simulación.

## **5.2. Un procedimiento dinámico de simulación y registro del proceso de decisión: El programa SSPD**

El entorno de decisión se genera y controla en laboratorio a partir de una herramienta informática que permite simular un contexto de decisión de compra y registrar los comportamientos derivados de tal proceso además de incorporar herramientas que permiten obtener información adicional. Para la simulación y registro se utiliza una adaptación del programa informático SSPD (Gómez, 2001) de forma que, al mismo tiempo que se desarrolla la investigación, se evaluarán definitivamente las potencialidades de la propia herramienta.

Las ventajas potenciales de los sistemas de simulación experimental por ordenador en relación con su aplicación dentro de las técnicas de seguimiento del proceso de decisión, en tres grandes grupos (Gómez, 2000):

1. En primer lugar, los sistemas informáticos permiten una simulación de los entornos de decisión de forma más realista que en el caso de otro tipo de metodologías tradicionales. A medida que los equipos permiten manipular más y mejor información, se pueden incluir estímulos digitalizados más complejos. Así, es posible simular diferentes fuentes de información (por ejemplo: anuncios publicitarios, folletos, visitas a establecimientos, vendedores, envases de los productos, revistas) con distintos tipos de estímulos visuales, auditivos o de naturaleza multimedia (por ejemplo: vídeos y herramientas de realidad virtual).
2. En segundo lugar, el seguimiento y el registro de distintas operaciones y comportamientos de decisión se torna más fácil, más preciso y más eficiente. En el caso de la adquisición de información, es posible registrar la cantidad y tipo de información adquirida y los momentos en los que se dan estos fenómenos con un elevado grado de detalle. Utilizando estos registros paralelos de información-tiempo es posible elaborar distintas medidas de esfuerzo de búsqueda de información, dirección de la búsqueda o pautas de adquisición de información que permiten obtener conclusiones sobre las estrategias de decisión desarrolladas. Este tipo de análisis puede hacerse para el proceso completo de decisión o bien para distintas fases del mismo.
3. Finalmente, la experimentación asistida por ordenador ofrece la oportunidad de integrar y aplicar simultáneamente distintas técnicas de seguimiento del proceso de decisión. Dos cuestiones son especialmente relevantes a este respecto. En primer lugar, es posible realizar un seguimiento y registro de protocolos verbales y de información adquirida al mismo tiempo. Por tanto, podemos obtener conclusiones más ricas sobre los procesos de decisión. En segundo lugar, el registro de los protocolos y la información adquirida se da paralelamente al seguimiento del tiempo en que ocurren éstos fenómenos. Este registro temporal simultáneo de las operaciones, respuestas y comportamientos permite utilizar los tiempos de respuesta como herramienta adicional a la hora de dilucidar conclusiones adicionales o matizar las derivadas del análisis de los contenidos.

De este modo, la herramienta SSPD simula y registra un entorno de decisión caracterizado por varios establecimientos en los que pueden encontrarse diferentes productos con sus respectivas marcas y modelos y sobre los que se puede consultar tanta información como se desee. Sus características más relevantes son:

- Adaptabilidad y posibilidades de ampliación.
- Entornos variados de aplicación.
- Organización jerárquica de la información.
- Proceso de adquisición dirigido por menús.
- Incorporación de costes de búsqueda.
- Variedad de formatos de presentación de la información.
- Seguimiento y registro de los resultados del proceso
- Registro de procesos intermedios durante la decisión.
- Integración de diferentes métodos de seguimiento del proceso.
- Registro detallado de las salidas y resultados del proceso.

### **5.3. Medición de variables.**

Desde el punto de vista de las variables que intervienen en el modelo, consideramos variable independiente únicamente la unidad monetaria, que se expresará en términos de pesetas y euros.

Las variables dependientes, por su parte, se expresan en términos de la dispersión percibida de precios y el esfuerzo de búsqueda del consumidor.

En el primer caso, la dispersión de precios percibida por el consumidor se ha medido de forma dinámica, aprovechando las ventajas del software de simulación SSPD, de tal forma que el consumidor ha podido atender las cuestiones en tres momentos diferentes durante la realización del experimento.

La medición se refiere a la diferencia media que el consumidor estima que existe entre el modelo más barato y el modelo más caro dentro del contexto comercial concreto en el que se encuentra.

Así, se obtienen los datos relativos a tres instantes del proceso de compra diferenciados. El momento inicial (dispersión percibida inicial) responde al criterio del consumidor a los diez minutos de iniciar su proceso de decisión. En segundo lugar, la dispersión percibida intermedia se refiere a la valoración obtenida en el minuto vigésimo del experimento. Por último, en el instante anterior a la finalización de la simulación, se recoge el dato correspondiente a la dispersión percibida final.

#### **5.4. Procedimiento**

Nuestro experimento se desarrolló en diciembre de 2003 y se repitió, análogamente, en diciembre de 2005. La muestra seleccionada fueron alumnos de la licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, divididos en dos grupos de igual número —sesenta en cada caso—, para realizar las pruebas experimentales en las dos manipulaciones de dispersión real de precios indistintamente, sin que los propios usuarios tuvieran conocimiento expreso de tal circunstancia.

Previamente a la realización del experimento se pasó un cuestionario a los individuos para conocer a priori su grado de conocimiento del producto, características, principales atributos, nivel de precios, etc... lo que ha permitido depurar la muestra representativa a fin de evitar posibles sesgos o incongruencias derivados del conocimiento previo por parte de los alumnos (hemos desestimado para este análisis a los consumidores considerados como “expertos”). En base a este filtrado, finalmente se consideraron válidos exclusivamente 111 experimentos, 56 de los cuales fueron desarrollados en la unidad monetaria euros y 55 en pesetas.

Tal y como se ha expresado en la descripción del programa SSPD, el cometido de los consumidores es comprar una cámara digital del total ofertado en el mercado virtual debiendo para ello considerar las diversas posibilidades que se les ofrecen, es decir, considerar todo el entorno de decisión. En este sentido, deben seleccionar establecimientos, marcas, modelos y los diferentes atributos de cada modelo, teniendo en cuenta que se trata de un experimento con un sólo producto.

De los datos descriptivos más representativos del experimento se desprende que el número medio de pantallas visitado se sitúa en torno a 375 por individuo, si bien los datos indican que en condiciones de expresión en pesetas se incrementa sensiblemente el número de pantallas consultadas frente a la expresión en términos de euros. En cuanto al tiempo, el

resultado del experimento muestra que los consumidores emplean una media de treinta y ocho minutos para su proceso completo de decisión de compra. Análogamente al caso de los ítems consultados, el tiempo es superior si la expresión de la unidad monetaria se formula en pesetas frente a los euros, donde se reduce sensiblemente.

## **6. RESULTADOS**

A lo largo del presente trabajo se ha esbozado el planteamiento conducente a analizar las diferencias en términos de percepción de la dispersión de precios por el consumidor junto a su esfuerzo de búsqueda.

Una de las características más importantes de la herramienta es que registra la secuencia de informaciones adquiridas y los tiempos asociados a cada adquisición de un ítem de información. Así, se genera un registro detallado del proceso de búsqueda que nos permite operativizar algunas de las variables de interés. De igual modo, la herramienta de simulación muestra periódica y automáticamente al individuo una serie de preguntas que permiten reflejar los efectos del proceso de adquisición sobre determinadas dimensiones cognitivo-afectivas y cómo estas se actualizan a medida que evoluciona el proceso. Esta es precisamente una de las características que más interés tiene en nuestra investigación, pues permite abordar el fenómeno de la percepción del precio y las valoraciones derivadas de la misma de una forma dinámica durante el propio proceso de decisión.

Teniendo en cuenta este planteamiento, las características del diseño experimental enunciado y el enfoque de investigación determinan que el procedimiento de análisis a utilizar sea un análisis univariante de la varianza (ANOVA). Este análisis puede considerarse como una aproximación de análisis muy versátil y potente en estos casos y puede aplicarse en diferentes situaciones y con distintos objetivos (Novak, 1995).

Este procedimiento de inferencia estadística permite contrastar la significación estadística de las diferencias entre los grupos, es decir, la igualdad de vectores de medias de variables dependientes entre los grupos (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

El tratamiento estadístico de los datos se ha realizado con el programa SPSS<sup>®</sup>, versión 14.0. Los resultados obtenidos se muestran en las tablas 1 y 2:

Tabla 1: Principales resultados experimento 2003

<b>Variable</b>	<b>Unidad Monetaria</b>	<b>Media</b>	<b>F</b>	<b>Nivel de significación</b>
Dispersión percibida inicial	Euros	210,5769	8,004	0,007
	Pesetas	303,0284		
Dispersión percibida intermedia	Euros	239,3750	5,492	0,023
	Pesetas	320,5874		
Dispersión percibida final	Euros	243,3939	4,021	0,049
	Pesetas	301,8033		

Tabla 2: Principales resultados experimento 2005

<b>Variable</b>	<b>Unidad Monetaria<sup>3</sup></b>	<b>Media</b>	<b>F</b>	<b>Nivel de significación</b>
Dispersión percibida inicial	Euros	206,87	2,360	0,126
	Pesetas	237,68		
Dispersión percibida intermedia	Euros	262,50	1,249	0,265
	Pesetas	285,97		
Dispersión percibida final	Euros	262,44	3.147	0,077
	Pesetas	295,35		

## 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Los primeros resultados obtenidos en esta investigación, que se corresponden con la tabla 1 (diciembre de 2003) nos han permitido obtener una visión global de las variables analizadas para que, con tal información preliminar, continuáramos este trabajo con la segunda parte de 2005.

Así, los datos demuestran que el comportamiento de compra de los individuos puede tener determinadas diferencias significativamente interesantes dependiendo de la expresión de los precios, si bien los datos correspondientes al año 2005 no permiten efectuar tal aseveración.

En la tabla 1 comprobamos, en relación a la dispersión percibida de precios, que el consumidor discrimina más rápida y precisamente cuando la distancia es mayor. En virtud de lo anterior, a medida que el consumidor desarrolla su proceso de decisión, realiza un ajuste en su rango perceptual de dispersión en el sentido de reducir la misma. Es decir, a medida que el

consumidor evoluciona en su proceso decisor, adquiere una percepción más nítida de los precios, lo que nos permite aceptar las dos hipótesis de trabajo.

En este sentido, se contrasta que la capacidad de discriminación entre dos números es más rápida y más precisa en la medida que la distancia numérica entre los mismos es efectivamente mayor (Dehaene y Marques, 2002), tal y como ocurre en la expresión en pesetas frente a euros.

Asimismo, este resultado nos confirma que la percepción y evaluación de los precios están sesgadas hacia el valor nominal en que se expresa el precio y menos influidas por una correcta conversión como expresión de su valor real, lo que acredita la tendencia a juzgar los precios en términos de ese valor nominal, frente a un proceso más complejo —desde un punto de vista cognitivo— de conversión.

En lo que respecta a la segunda hipótesis planteada, conviene destacar que el resultado obtenido en la tabla 1 permite aceptar su planteamiento. Así, la diferencia entre la dispersión percibida por el consumidor es menor a medida que evoluciona el proceso de decisión cuando la expresión de precios se plantea en euros frente a la que se plantea en pesetas.

Considerando los resultados obtenidos para la dispersión percibida en el momento inicial, intermedio y final, la diferencia entre los datos expresados en euros frente a los expresados en pesetas tiende a reducirse de manera notable a medida que se desarrolla el proceso de decisión. Se demuestra entonces que, a medida que los individuos se familiarizan con la decisión y los precios del entorno de elección, están menos sesgados por el efecto de ilusión monetaria y son capaces de realizar unos juicios más precisos, de forma que el denominado “efecto distancia” planteado con anterioridad tiende a moderarse.

Por el contrario, los resultados derivados de la prueba de 2005 (Tabla 2) no nos permiten encontrar diferencias estadísticamente significativas, lo que se basa en la familiaridad del consumidor con la nueva unidad monetaria, de tal forma que el formato de presentación de la información ya no representa para él una “euro-ilusión” (Gamble, 2006), sino que —más bien al contrario— es capaz de precisar mejor el precio en los dos casos.

Por último, en cuanto a las líneas futuras de la investigación, se centran fundamentalmente en la incorporación de más variables al procedimiento de análisis. Especial

---

<sup>3</sup> Los consumidores realizaron su experimento en la unidad monetaria correspondiente, si bien los resultados se han

interés tienen, por ejemplo, las dimensiones relativas al rango de precios aceptable por el consumidor, al propio atractivo de los precios, aspectos derivados del precio de referencia, distorsión (calidad) en la percepción del precio, tiempo de consulta, confianza en la decisión, riesgo, dificultad de la decisión, posible confusión, etc...

Además, la inclusión de nuevos efectos experimentales en el modelo, que permitan ampliar su cobertura, supone una línea interesante a plantear (i. e., manipular la dispersión de precios como variable independiente).

En cuanto al procedimiento de análisis, al incluir diferentes variables, será interesante reformular el diseño experimental aplicando un modelo de ecuaciones estructurales (Bagozzi y Yi, 1988), que permite examinar simultáneamente varias relaciones de dependencia entre las variables, a la vez que mejora la estimación estadística del modelo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AALTO-SETÄLÄ, V.; JALONEN, M.; NIKKILÄ, M.; PEURA-KAPANEN, L.; RAIJAS, A. Y SAARINEN, P. (2003). *Consumers, markets and the EURO*. National Consumer Research Centre, Helsinki.

AALTO-SETÄLÄ, V. Y RAIJAS, A. (2003), "Consumer price knowledge before and after the euro changeover". *International Journal of Consumer Studies*, 27 (3), 210-217.

AALTO-SETÄLÄ, V. Y RAIJAS, A. (2005). How Long Does It Take to Learn Prices? The Importance of Nominal Values in the Price Learning Process. *Journal of EuroMarketing*, 15 (1), 29-46.

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. Y WOOD, S. (1997). "Interactive home shopping. Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of Marketing*, Vol. 61 (julio), pgs. 38-53.

ALBA, J.W.; MELA, C.F.; SHIMP, T.A. Y URBANY, J.E. (1999), "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgment". *Journal of Consumer Research*, 26 (September), 1999, 99-114.

---

convertido a Euros para una mejor posibilidad de comparación de los mismos.

ALONSO RIVAS, J. Y GRANDE ESTEBAN, I. (2004). *Comportamiento del consumidor (5ª edición)*. Esic Editorial, Madrid.

ÁLVAREZ, L.J.; CUADRADO, P.; JAREÑO, J. Y SANCHEZ, I. (2004). El impacto de la puesta en circulación del euro sobre los precios de consumo. *Documentos ocasionales nº 0404*. Banco de España, Madrid.

ANDREANI, J.C. (1997). “Méthodologie des test de prix: un état de l’art”. *Revue Française du Marketing*, 161 (1), 21-47.

ANTTILA, M. (2004). Consumer price perceptions after translation to Euro currency. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), 47-55.

BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988). “On the use of structural equation models in experimental designs”. *Journal of Marketing Research*, 26 (agosto), 271-284.

BARWISE, P.; ELBERSE, A. Y HAMMOND, K. (2002). “Marketing and the internet: A research review”. En Weitz, B. y Wensely, R. (ed.). *Handbook of Marketing*. Sage, Londres.

BAYE, M. R. Y MORGAN, J. (2003). “Price dispersion in the lab and on the Internet. Theory and evidence”. *Working Paper Series*, 07-02.

BAYLIS, K. Y PERLOF, J. M. (2001). “Price dispersion on the Internet. good firms and bad firms”. Institute of Industrial relations Working Paper Series. University of California, Berkeley.

BERENGUER, G.; VALLET, T. Y GÓMEZ, M. A. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000. *Estudios sobre consumo*, 62, 9-21.

BRAMBACH, G. (2003). “The Euro and customer’s price perceptions: Exploring German consumer behaviour after the introduction of the Euro”. *Proceedings of 3<sup>rd</sup> International Congress Marketing Trends Congress ESCP-EAP*, Venecia.

BRIESCH, R. A.; KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P. (1997). “A comparative analysis of reference price models”. *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (septiembre), pgs. 212-214.

CANNON, E. Y CIPRIANI, G. P. (2003). “Euro-illusion. A Natural Experiment”. *Discussion Paper n° 03/556*. University of Bristol, diciembre.

CHERNEV, A. (2003). “Reverse pricing and online price elicitation strategies in consumer choice”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 (1&2), pgs. 51-62.

CLAY, K.; KRISHNAN, R. Y WOLF , E. (2001). “Prices and price dispersion on the web. Evidence from the online book industry”. *Working Paper*. National Boureau of Economic Research. Cambridge.

COUELLE, P. Y LABBE-PINLON, B. (2003). “Les effets de l’euro sur la perception des prix et sur les comportements des consommateurs en magasin: un bilan intermédiaire six mois après le passage à l’euro”. *Research Seminar “Prix, Consommation et Culture(s)”*, CERMAT - IAE de Tours, january 16.

DEHAENE, S. Y MARQUES, J. F. (2002). “Cognitive Euroscience. Scalar variability in price estimation and the cognitive consequences of switching to the Euro”. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Vol. 55 (3), pgs. 705-731.

DESMET, P. (2002). “A study of the potential effects of the conversion to Euro”. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (3), 134–46.

EL-SEHITY, T. J. (2001). “Price Perception in the new context of the Euro”. Working Paper. Department of Psychology. University of Vienna.

EL-SEHITY, T. Y KIRCHLER, E. (2003). “Realising the euro. Price perception in a new currency”. *IAREP Workshop on Euro. Currency and Symbol*. University of Vienna, Austria, 3 al 5 de julio.

EL-SEHITI, T. Y ROLAND-LEVY, C. (2001). “Developing a theoretical framework to account for price perception in conditions of currency change: The case of Euro conversion”. *IAREP Conference Environment and Wellbeing*, University of Bath, U, 66.

GAMBLE, A. (2006). “Euro illusion or the reverse? Effects of currency and income on evaluations of prices of consumer products”. *Journal of Economic Psychology*, 27, 531–542.

- GAMBLE, A.; GÄRLING, T.; CHARLTON, J. Y RANYARD, R. (2002). “Euro illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency”. *European Psychologist*, 7, 302–311.
- GAMBLE, A.; GÄRLING, T.; VÄSTFJÄLL, D. Y MARELL, A. (2005). “Effects on consumer choice of the nominal representation of prices”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 307–406.
- GÓMEZ, M. A. (2001). “SSPD. Una herramienta informática para simular y registrar los procesos de decisión del consumidor”. *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, Esic, pgs. 485-497.
- GÓMEZ, M. A.; MOLLÁ, A. Y MONDÉJAR, J. A. (2004). “The impact of currency unit on consumer price perception and search behaviour. A computerized process tracing approach”. *4th Customer Research Academy Workshop Series (CRAWS)*. Manchester, 31 de marzo a 2 de abril.
- GREWAL, D. Y MARMORSTEIN, H. (1994). “Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers’ Price Search Decisions for Durable Goods”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (diciembre), pgs. 453-460.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Y BLACK, W. C. (1999). *Análisis multivariante (5ª edición)*. Prentice Hall, Madrid.
- HOFFMAN, D. Y NOVAK, T.P. (1996). “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 60 (julio), pgs. 50-68.
- JACOBY, J.; JACCARD, J.J.; CURRIM, I.; KUSS, A.; ANSARI, A. Y TROUTMAN, T. (1994). “Tracing the Impact of Information Acquisition of Higher-Order Mental Processes: The Shape of Uncertainty Reduction”. *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 291-303.
- JANISZEWSKI, C. Y LICHTENSTEIN, D. R. (1999). “A range theory account of price perception”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (marzo), 353-368.
- JONAS, E.; GREITEMEYER, T.; FREY, D. Y SCHULZ-HARDT, S. (2002). “Psychological effects of the Euro—experimental research on the perception of salaries and price estimations”. *European Journal of Social Psychology*, 32, 147-169.

KALYANARAM, G. Y WINER, R. S. (1995). "Empirical generalizations from reference price research". *Marketing Science*, Vol. 14 (3), pgs. 161-169.

LABBÉ-PINLON, B. (2003), "The Effect of a Currency Change on Consumers - what the EURO means for Europe's Shoppers". *ACR News*, Winter. Documento electrónico disponible en <http://www.acrweb.org/acrnnews/Wisd.html>.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M. Y NETEMEYER, R. G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behaviour. A field study". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, mayo, pgs. 234-245.

MATEOS-APARICIO, G. Y MARTÍN, M. (2002). *El análisis de la varianza en la Investigación Comercial*. Pearson Educación, Madrid.

MARQUES, J.F. Y DEHAENE, S. (2004). Developing Intuition for Prices in Euros: Rescaling or Relearning Prices? *Journal of Experimental Psychology*, 10 (3), 148–155.

MEIER-PESTI, K. Y KIRCHLER, E. (2003). "Attitudes towards the Euro by national identity and relative national status". *Journal of Economic Psychology*, 24, 293–299.

MOON, S. Y RUSELL, G. J. (2000). "Profiling the Reference Price Consumer". *Working Paper*. Henry B. Tippie College of Business. Universidad de Iowa.

MORGAN, J. ORZEN, H. Y SEFTON, M. (2001). "An Experimental Study of Price Dispersion". *Working Paper*. Universidad de California, Berkeley.

MÚGICA, J. M. Y RUIZ DE MAYA, S. (1997). *El comportamiento del consumidor. Análisis del proceso de compra*. Ariel, Barcelona.

NIEDRICH, R. W.; SHARMA, S. Y WEDELL, D. H. (2001). "Reference Price and Price Perceptions. A Comparison of Alternative Models". *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (diciembre), pgs. 339-354.

NOVAK, T.P (1995). "MANOVAMAP. Graphical Representation of MANOVA in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (Agosto), pgs. 357-374.

OUBIÑA, J. (1997). "La percepción de precios de los consumidores: implicaciones para la fijación de precios minoristas". *Distribución y Consumo*, 33, enero-febrero,

PAYNE, J. W. (1976). "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis". *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366–387.

PAYNE, J.W.; BETTMAN J.R. Y JOHNSON, E.J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge, NY: Cambridge, University Press.

PEDRAJA, M. Y YAGÜE, M. J. (2002). "The components of total perceived price. an empirical analysis in restaurant services". *Journal of Foodservices Business Research*, Vol. 5 (1), pgs. 1-23.

PEPERMANS, R. Y MÜLLER-PETERS, A. (1999). "Differences in information requirements among european citizens: more psychology than sociodemographics". *Journal of Consumer Policy*, 22, 81–90.

PEPERMANS, R. Y VERLEYE, G. (1998). "A unified Europe? How euro–attitudes relate to psychological differences between countries". *Journal of Economic Psychology*, 19, 681–699.

PÉREZ, V. (1999). "The euro as a political communication process: quality requirements". *Journal of Consumer Policy*, 22, 135–147.

RAGHUBIR, P. Y SRIVASTAVA, J. (2002). "Effect of Face Value on Product Valuation in Foreign Currencies". *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (diciembre), pgs. 335-347.

ROMANI, S. Y DALLI, D. (2003). "Effects of the transition from Lira to Euro on buyers' product evaluation. An analysis before and after the introduction of the new currency". In Laurent, G., Merunka, D., Zaichkowsky, J. (Eds.). *Marketing communications and consumer behavior, 2003 Proceedings*, Puyricard, University d'Aix-Marseille Printing Service.

ROSA, I.M. (2002). "La adopción del euro: un cambio en los sistemas de referencia del consumidor". *XII Jornadas Luso–Espanholas de Gestao Científica, Universidade da Beira Interior (Portugal)*, 4, 1–10.

ROSA, I. M. (2003). "Evaluación del conocimiento de los precios por el consumidor: Sistemas de referencia y medidas". *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba, Esic, pgs. 287-303.

ROSA, I. M. (2005). “Precios de referencia: un esquema de análisis para comprender el comportamiento de los consumidores frente a los precios”. *Proceedings of 4<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends Congress ESCP–EAP*, París.

ROSA, I. M. y VELICIA, F. M. (2006). “Demand methods of price management: an empirical research”. *5<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends Congress ESCP–EAP*, Venecia.

SCHIFFMAN, L. G. Y KANUK, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor (8<sup>a</sup>. ed.)*. Prentice Hall (Pearson Ed.), México.

SERVET, J.M. (1999). “How can european users and consumers have confidence in the euro? Six socio–economic hypotheses”. *Journal of Consumer Policy*, 22, 7–49.

SHAFIR, E.; DIAMOND, P. Y TVERSKY, A. (1997). “Money Illusion”. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112 (Mayo), págs.341–374.

SHANNON, J. (1998). “Euro puts a tax on brand values”. *Marketing Week*, 20 (46), 27–28.

SRIVASTAVA, J. Y LURIE, N. (2001). “A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies. Effect on Price Perceptions and Search Behavior”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (septiembre), pgs. 296-307.

TRAUT-MATTAUSCH, E.; SCHULTZ-HARDT, S.; GREITEMEYER, T. Y FREY, D. (2004). “Expectancy confirmation in spite of disconfirming evidence: The case of price increases due to the introduction of the Euro”. *European Journal of Social Psychology*, 34, 739–760.

TVERSKY, A. Y KAHNEMAN, D. (1974). “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”. *Science*, Vol. 85, pgs. 1124-1131.

URBANY, J. (1986). “An experimental examination of the Economics of Information”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (septiembre), pgs. 257-271.

VAN EVERDINGEN, Y.M. Y VAN RAAIJ, W.F. (1998). “The Dutch people and the euro: A structural equations analysis relating national identity and economic expectations to attitude towards the euro”. *Journal of Economic Psychology*, 19, 721–740.

VAN RAAIJ, W. F. Y VAN RIJEN, C. L. A. (2003). “Money illusion and euro pricing”. *IAREP Workshop on Euro. Currency and Symbol*. University of Vienna, Austria, July 3-5.

VISSOL, T.; LAYANI, S. Y RAMÓN, H. (1999). “The outlook for the euro changeover: a summary and general analysis”. *Journal of Consumer Policy*, 22, 169–200.

VOLKMAN, J. (1951). “Scales of Judgment and Their Implications for Social Psychology”. En ROHRER, J. H. Y SHERIF, M. *Social Psychology at the Crossroads*. Nueva York, Harper, pgs. 273-296.

WALSER-LUCHESE, A.; IVENS, B.S. Y BRAMBACH, G. (2003). “La constitution des prix en euros: une analyse comparative Franco-Allemande”. *Research Seminar “Prix, Consommation et Culture(s)”*, CERMAT - IAE de Tours, january 16.