

# **IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO**

José Luis Méndez García de Paredes  
Javier Oubiña Barbolla  
Jaime Romero de la Fuente  
Natalia Rubio Benito  
*Universidad Autónoma de Madrid*

## **RESUMEN:**

El presente trabajo se basa en toda la literatura desarrollada hasta el momento sobre la influencia que tiene la presentación de la información de precios en las decisiones de compra de los consumidores. Para ello se proponen una serie de hipótesis relativas a las presentaciones alternativas de precios, concretamente distintos grados de notoriedad de la información de precios unitarios (es decir, la que facilita la comparativa real de precios de los consumidores), y se evalúan las respuestas ofrecidas a los diferentes escenarios a los que se ven expuestos los compradores potenciales. El estudio empírico realizado a partir de una muestra de consumidores de productos de gran consumo, permite apreciar diferencias significativas en el comportamiento de compra de los consumidores según la situación de compra expuesta en términos de información de precios, pudiéndose establecer gracias al mismo una serie de interesantes implicaciones desde el punto de vista de la gestión de precios de las empresas según los objetivos de cuota de mercado y rentabilidad que éstas persigan.

**Palabras Clave:** Precio, información, elección, consumidor

## **ABSTRACT:**

*This research contributes to previous literature about perception of price information on consumer choice. Particularly, we analyse the effect of unit price on a range of purchase situations. Our empirical study is performed in a services setting (product acquisition in retail outlets). We show that displaying unit prices to consumers during purchase occasions influences their choices. Our results allow developing interesting managerial implication in terms of pricing strategies.*

**Keywords:** Price, information, decision, consumer

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

Cuando un consumidor va a tomar una decisión de compra, ésta queda condicionada en gran medida por una serie de factores temporales o previos a la toma de decisión, entre los cuales la lealtad de marca juega un papel fundamental, y por otro lado, también se ve influida por factores relativos al contexto de la propia situación de compra en la que los estímulos presentados, al ofrecer la información al consumidor, pueden desempeñar un papel decisivo en la elección final de éste.

La mayor parte de los esfuerzos de marketing de las empresas están dirigidos a crear valor en todo lo referente al primer factor señalado, el temporal, pues lo que tratan las empresas a través del mismo es, sin duda, crear valor en su oferta. No obstante, muchos estudios demuestran que, si bien estos factores son sumamente importantes en las decisiones de compra de los consumidores, no lo son menos las circunstancias y las características de la información a la que se ve expuesto el consumidor en el momento concreto de la decisión de compra<sup>1</sup>.

De hecho, Kahneman y Tversky (2000) ponen de manifiesto que las elecciones de las personas no son independientes del marco de referencia o contextual en el que se enmarcan. En esta dirección se han abierto nuevas y recientes líneas de investigación como la de Hu et al (2006) que analizan los “puntos de referencia” en el contexto de la demanda de productos alimenticios.

Las empresas han descuidado en muchos casos estos aspectos centrándose casi exclusivamente en los factores temporales cuando, paradójicamente, los segundos requieren una menor inversión, y si están correctamente orientados, pueden ser realmente decisivos en la elección final de los consumidores.

Bien es cierto que, en muchos mercados, los factores contextuales están controlados por los intermediarios comerciales, fundamentalmente minoristas, que son quienes establecen las condiciones finales de compra a las que se va a exponer el consumidor

---

<sup>1</sup> Un conocido estudio realizado por la consultora DuPont en los años cuarenta puso de manifiesto que salvo el 22% de las compras previstas realizadas, en el 78% restante la decisión de compra se toma en el propio establecimiento y por tanto es posible influir en la compra final mediante acciones comerciales que se realizan dentro del propio establecimiento.

potencial, pero no es menos cierto que, aún así, el productor cuenta con otras herramientas de trade-marketing en las negociaciones con los distribuidores para alcanzar unas condiciones de venta favorables para sus marcas.

La mejor forma de valorar la influencia de estos factores contextuales en la elección de compra de los consumidores en los servicios es referir el análisis a un subsector en el que se tome la decisión de compra en un establecimiento, y en este sentido el que mejor se adapta a estas características es, el de productos de gran consumo.

Concretamente, estamos interesados en observar cómo afecta el hecho de que el consumidor disponga de una mayor información cuando se encuentran ante un lineal, y más específicamente, valorar el efecto de mostrar al consumidor el precio unitario sobre su elección en el punto de venta. Para ello se dispone de dos escenarios, uno sin información de precios unitarios y otro con información de precios unitarios.

## **2. MARCO TEÓRICO**

La definición de precios de Monroe (1992)<sup>2</sup>, pone de manifiesto que el concepto de precio se encuentra íntimamente ligado a la cantidad de producto a la que va asociado. En este sentido, las empresas pueden modificar el precio de un producto, no sólo introduciendo cambios en el numerador de este ratio como tendemos a pensar de forma directa, sino también manteniendo fija o constante la cantidad de dinero e introduciendo variaciones en el denominador o cantidad de producto ofrecida a un determinado precio. Es decir, pueden disminuir el precio ofreciendo mayor cantidad de producto a un mismo precio (o aumentar el precio ofertando menor cantidad de producto).

Existen múltiples ejemplos de marcas que se venden a un precio aparentemente inferior al de sus rivales cuando en realidad están ofreciendo menor cantidad de producto y su precio objetivo, por unidad de producto, es superior al de las marcas competidoras.

La principal consecuencia de este fenómeno es que un consumidor que tiene que tomar una decisión de compra entre distintas alternativas, sólo podrá hacer una comparativa

---

<sup>2</sup> Define el precio como la relación formal que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios.

real u objetiva de precios si dispone de los precios unitarios de los productos. Lógicamente la unidad de medida utilizada variará en función de las características del producto en cuestión, siendo las más utilizadas el kilo (gramo) o el litro (mililitros), si bien en otro tipo de productos como los detergentes se utiliza la dosis (cacitos) de lavado, en productos de la celulosa como el papel higiénico o las compresas se utiliza la unidad, o en el caso de los huevos, la docena.

Existen múltiples formas alternativas entre las cuales puede ser ofrecida la información sobre precios unitarios. Russo, J. E. (1977) pone de manifiesto que cuando los precios unitarios se muestran en etiquetas separadas en los lineales de un supermercado, los gastos del consumidor disminuyen un 1 %; cuando los precios unitarios se muestran también en una lista organizada de precios para la categoría de productos, ordenadas las marcas de menor a mayor precio unitario, el ahorro del consumidor asciende a un 3 %. Esta lista provoca además un aumento de cuota de mercado de la marca de distribuidor de un 5 %. Los beneficios tanto para consumidores como para minoristas compensan de sobra los costes de proporcionar la información sobre precios unitarios de manera más amplia.

Miyazaki y otros (2000) realizaron un estudio de campo en el que obtuvieron que, entre los consumidores que son relativamente insensibles al precio, la prominencia en la presentación de los precios unitarios tiene un efecto positivo en el conocimiento y el uso de la información sobre precios unitarios, mientras que en un segundo trabajo experimental, hallaron que resaltar en mayor medida la información sobre los precios unitarios afecta al comportamiento de compra de los consumidores en tanto en cuanto éstos modifican sus elecciones de compra a favor de los artículos de menor precio unitario y reducen en última instancia el gasto en su cesta de la compra.

Por otra parte, son numerosas las investigaciones desarrolladas que ponen de manifiesto la existencia de precios de referencia, que sirven como base a los consumidores para valorar los precios de los productos (Rajendran y Tellis, 1994; Alford y Biswas, 2002; Lindsey-Mullikin, 2003; Rosa, 2005, Mondéjar y otros, 2007).

Teóricamente, el precio de referencia es un estándar con el que los consumidores comparan los precios observados y que configuran en función del entorno de la fijación de precios. Así, los consumidores, responden a los precios no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia (Kumar et al, 1998; Walser-Luchesi, 1998).

Por otra parte, los precios de referencia también se forman como resultado de los precios que resultan habituales para los consumidores, bien porque se han pagado anteriormente en situaciones similares o bien por la compra de productos parecidos. En estos casos el consumidor desarrolla mentalmente una distribución de frecuencias de los precios históricos y elige algún número en torno a la moda como precio de referencia, siendo el último precio pagado el que ejerce mayor influencia en este sentido sobre el precio de referencia, ya que éste es más probable que sea recordado frente a precios observados y no pagados (Nagle y Holden, 1995).

Rosa (2005), sobre la base de diversos trabajos de investigación recoge otros niveles de precios que influyen en la formación y modificación de los precios de referencia.

- Precio de reserva: es el límite superior del intervalo de precios por encima del cual el consumidor rechazaría la compra del producto (Tellis, 1989; Nagle y Holden, 1995).
- Precio mínimo aceptable: nivel de precios por debajo del cual, el consumidor percibe que el producto no posee una calidad suficiente (Lichtenstein y Bearden, 1989).
- Precio futuro esperado: el consumidor crea valores de referencia a partir de sus previsiones de precios futuros en la toma de decisiones actuales, como en el caso de promociones futuras (Grewal et al., 1998; Jacobson y Obermiller, 1990).

El precio de referencia por tanto procede de la conjunción del precio establecido con más frecuencia, del último precio pagado, del precio de la marca que se adquiere habitualmente y del precio medio de los bienes similares, lo que implica la naturaleza multidimensional de los precios de referencia (Rosa 2001). En consecuencia, los diferentes elementos que pueden representar para el consumidor puntos de referencia en su evaluación de los precios pueden ser agrupados en dos grandes modalidades (Tellis,

1989): precios de referencia internos (almacenados en la memoria) y precios de referencia externos o contextuales (Mazumdar y Papatla, 2000).

Si ello es así, la información de precios unitarios en el lineal debería en principio mejorar o hacer más real el precio de referencia contextual, que es el que mayor peso tiene en el momento de la compra, y por tanto ayudar al consumidor a optimizar su decisión de compra. En categorías donde existe una variedad de tamaños importante, el precio unitario hace que el consumidor pueda incorporar dicha información en la formación del precio de referencia lo que permite que dicha referencia sea más real.

Sin el precio unitario, el consumidor tiene mayores dificultades para comparar un gran número de productos, por lo que tenderá a reducir su conjunto evocado y simplificar de esta forma su elección, mientras que cuando hay un precio unitario el conjunto de productos considerado en la decisión podrá ser mayor. En lo que respecta a la importancia del precio en la decisión de compra, cabe esperar que la inclusión de la información sobre precio unitario, al permitir una comparativa más real entre productos, haga que el consumidor se centre más en el precio en su decisión de compra, o bien, considerando que en muchos casos el consumidor no se fija en este tipo de información, que no afecte a su decisión. Todo este análisis debe partir además de la base de que el comportamiento de los consumidores es muy heterogéneo y deberían existir por tanto diferencias según el perfil de los mismos.

Ello nos lleva a plantear las siguientes hipótesis de trabajo:

H<sub>1</sub>: La inclusión de información sobre el precio unitario afecta la composición del conjunto considerado.

H<sub>2a</sub>: La inclusión de información sobre el precio unitario incrementa la importancia del precio en la elección de compra.

H<sub>2b</sub>: La inclusión de información sobre el precio unitario no afecta a la importancia del precio en la elección de compra.

H<sub>3</sub>: La inclusión de información sobre el precio unitario en términos de formación del conjunto considerado afecta de manera heterogénea a los consumidores.

H<sub>4</sub>: La inclusión de información sobre el precio unitario en términos de importancia del precio en la elección afecta de manera heterogénea a los consumidores.

## **METODOLOGÍA Y MODELO PROPUESTO**

Para verificar las hipótesis propuestas se ha considerado un panel de 125 consumidores que toman cinco decisiones de compra en cuatro categorías de productos de consumo frecuente (suavizantes, lavavajillas mano, papel de cocina y leche), todos ellos vendidos en comercios minoristas pertenecientes al grupo “52” del sector servicios de la CNAE. A dichos consumidores se les muestra en cada decisión de compra un lineal en el que aparecen diversas marcas con diferentes tamaños y precios, las tres primeras decisiones se toman sin información de precios unitarios mientras que en las dos últimas la decisión se toma con información de precios unitarios. En la imagen de la Figura-1 se muestra a modo de ejemplo un lineal con precios unitarios.

Es preciso señalar que este lineal incorpora la marca de distribuidor de Carrefour, sin embargo, aquellos consumidores que realizan su compra de manera habitual en Alcampo, Mercadona o Hiperacor-El Corte Inglés, la marca que aparece en sus lineales es la propia de dicho distribuidor, con idéntico precio.

Para probar nuestras hipótesis se utilizará una versión extendida del modelo logit multinomial (MNL). El MNL asume que el consumidor elige, entre un conjunto considerado de alternativas, aquella que le proporciona una mayor utilidad. La utilidad de una alternativa se forma a partir de sus atributos (incluyendo factores temporales y contextuales) y de las preferencias de los consumidores.

**Figura-1 Lineal de la Categoría de Suavizantes**



En términos generales, la utilidad de un producto  $i$  para un consumidor  $h$  en un momento  $t$  se puede expresar como:

$$U_{iht} = \beta' \cdot X_{iht} + \varepsilon_{iht} \quad E 1$$

Donde  $X_{iht}$  es un vector que incluye los atributos del producto y las preferencias del consumidor y  $\beta$  es un vector que recoge la importancia de estas variables en la decisión del consumidor.  $\varepsilon_{iht}$  es un término de error que recoge aquellos aspectos que influyen en la utilidad y que no pueden ser observados. Asumiendo que el término de error se distribuye siguiendo una distribución doble exponencial, la probabilidad de que la alternativa  $i$  sea elegida por un consumidor  $h$  en el período  $t$ , viene dada por la siguiente expresión:



$$P_h^t(i) = \frac{e^{U_{iht}}}{\sum_{j=1}^J e^{U_{jht}}} \quad \text{E 2}$$

Siendo “J” el conjunto considerado de alternativas entre las que se está eligiendo. Respecto a la formulación básica del MNL, nuestra formulación presenta dos modificaciones. En primer lugar, la incorporación en el conjunto considerado se trata de manera probabilística, siguiendo a Bronnenberg y Vanhonacker (1996). La ecuación E2 se transforma en

$$P_h^t(i) = \frac{\pi_{iht} \cdot e^{U_{iht}}}{\sum_{j=1}^J \pi_{jht} \cdot e^{U_{jht}}} \quad \text{E 3}$$

Donde  $\pi_{iht}$  representa la probabilidad de que el consumidor h considere el producto i como alternativa en el momento t.  $\pi_{iht}$  sigue una formulación logit binomial. Mediante esta modificación se busca incorporar el efecto del precio unitario en la composición del conjunto considerado.

En segundo lugar en nuestro modelo se asume la existencia de M segmentos inobservables en el mercado, con el objeto de tener en cuenta la heterogeneidad de los consumidores respecto a su procesos de decisión. Así, la utilidad de un producto i para un consumidor h que pertenece a un segmento m, en un momento t, se puede expresar como

$$U_{iht}^m = \beta_m' \cdot X_{iht} + \varepsilon_{iht} \quad \text{E 4}$$

Del mismo modo la probabilidad de inclusión en el conjunto considerado varía por segmentos, por lo que expresaremos dicha probabilidad como  $\pi_{iht}^m$  en lugar de  $\pi_{iht}$ . Así, la probabilidad de que la alternativa i sea elegida por un consumidor h en el período t, condicionada a que el consumidor pertenece al segmento m, viene dada por la siguiente expresión:

$$P_h^t(i | m) = \frac{\pi_{iht}^m \cdot e^{U_{iht}^m}}{\sum_{j=1}^J \pi_{jht}^m \cdot e^{U_{jht}^m}} \quad \text{E 5}$$

Asumiendo que existen M segmentos en el mercado, la probabilidad (no condicionada) de que la alternativa i sea elegida por un consumidor h en un período t, viene dada por la siguiente expresión:

$$P_h^t(i) = \sum_{m=1}^M P(m) \cdot P_h^t(i | m) \quad \text{E 6}$$

Siendo P(m) la probabilidad de que un consumidor pertenezca a un segmento m. De acuerdo a las prácticas habituales, en este trabajo P(m) sigue una formulación logit multinomial.

$$P(m) = \frac{e^{\lambda_m}}{\sum_{m=1}^M e^{\lambda_m}} \quad \text{E 7}$$

La formulación propuesta permite contrastar las hipótesis H<sub>1</sub> a H<sub>4</sub> planteadas en este trabajo. Respecto a la influencia de la información sobre precios unitarios en el conjunto considerado (H<sub>1</sub>), ésta puede ser incorporada haciendo  $\pi_{iht}^m = f(\text{DUP}_t)$ , siendo DUP<sub>t</sub> una variable dummy que indica si la información sobre el precio unitario está disponible en el momento t.

El efecto de la información sobre precio unitario (H<sub>2a</sub> y H<sub>2b</sub>) se puede incluir en la función de utilidad. En este trabajo proponemos la incorporación de este efecto de una manera lineal:

$$(\beta_p + \text{DUP}_t \cdot \beta_{UP}) \cdot \text{PRICE}_{it} \quad \text{E 8}$$

siendo  $\beta_p$  el impacto del precio en la elección,  $\beta_{UP}$  el impacto de mostrar el precio unitario en la elección y PRICE<sub>it</sub> el precio del producto i en el momento t.. Cuando no se muestra el precio unitario  $\text{DUP}_t=0$ , por lo que la expresión anterior se reduce a  $\beta_p \cdot \text{PRICE}_{it}$ . En cambio si se muestra el precio unitario, el efecto del precio se transforma en  $(\beta_p + \beta_{UP})$ .

Finalmente, la utilización de una estructura de clase latente permite capturar la heterogeneidad del consumidor y por tanto diferencias entre consumidores en términos del impacto del precio unitario en la formación del conjunto considerado ( $H_3$ ) y en la decisión de compra ( $H_4$ ).

## IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO

Para la primera implementación de este trabajo hemos asumido (i) que todas las alternativas del lineal están incluidas en el conjunto considerado del comprador ( $\pi_{iht}=1$ ,  $\forall i \in J$ ) y que no existe heterogeneidad en el mercado ( $M=1$ ). Por tanto, esta especificación restringida permite recoger cambios en la importancia que tiene el precio en la elección (hipótesis  $H_{2a}$  y  $H_{2b}$ ). Sin embargo, no permite de momento probar el resto de nuestras hipótesis.

En la toma de decisión de bienes de consumo frecuente como son los que incorpora este trabajo, el número de marcas y tamaños lleva a los consumidores a no utilizar toda la información del lineal en su decisión de compra final, de tal forma que el consumidor utiliza un conjunto de alternativas en función de marca y tamaño.

Así por ejemplo, en la compra de una categoría como suavizantes en la que las marcas ofrecen una multiplicidad de dosis de lavado en sus formatos, el consumidor elige entre combinaciones de marca-tamaño que el consumidor considera sustituibles. Por el contrario, en categorías como la leche, donde sólo existen los tamaños de litro y litro y medio, pero donde la compra más habitual es en el formato de litro, el consumidor es más consciente del precio unitario y por tanto el precio de referencia es más real que en la categoría anterior.

Es por ello que se han definido las alternativas que forman parte del conjunto considerado del consumidor como combinaciones de marcas y tamaños: una alternativa  $i$  surge como resultado de una combinación de una marca  $b$  y un tamaño  $s$ . Así, la utilidad de un producto  $i$  (combinación de una marca  $b$  y un tamaño  $s$ ) para un consumidor  $h$  en un momento  $t$ , se puede expresar como

$$U_{iht} = \beta_b + \beta_s + \beta_{BL} \cdot BL_{bh} + \beta_{SL} \cdot SL_{sh} + (\beta_p + DUP_t \cdot \beta_{UP}) \cdot PRICE_{it} + \varepsilon_{iht} \quad E 9$$

donde:

$\beta_b$ : valor de la marca b en el mercado

$\beta_s$ : valor del tamaño s en el mercado

$\beta_{BL}$ : impacto de la lealtad a la marca en la elección

$BL_{bh}$ : lealtad hacia la marca b por parte del consumidor h. Se calcula como el porcentaje de veces que se ha elegido la marca b en las elecciones anteriores

$\beta_{SL}$ : impacto de la lealtad al tamaño en la elección

$SL_{sh}$ : lealtad hacia el tamaño s por parte del consumidor h. Se calcula como el porcentaje de veces que se ha elegido el tamaño s en las elecciones anteriores

El precio del producto i en el momento t,  $PRICE_{it}$ , se ha medido como el precio medio de las combinaciones de marca b y tamaño s en el momento t.

Para la estimación del modelo se han empleado datos procedentes del panel de consumidores especificado. Concretamente, de las cinco oleadas disponibles se ha empleado la primera a efectos de inicializar las variables de lealtad a la marca y lealtad al tamaño y las oleadas dos a cinco para estimar el modelo.

De manera consistente con trabajos previos en elección de marca se esperan signos positivos y negativos para  $\beta_B$  y  $\beta_S$ , signos positivos para  $\beta_{BL}$  y  $\beta_{SL}$ , y signos negativos para  $\beta_P$  y  $\beta_{UP}$ . Respecto a este último, un signo negativo y significativo implica que la importancia del precio crece cuando se muestra de forma explícita el precio unitario en el punto de venta (hipótesis  $H_{2a}$ ). Un valor no significativo para  $\beta_{UP}$  indica que la importancia del precio no varía cuando se muestra de forma explícita el precio unitario en el punto de venta (hipótesis  $H_{2b}$ ).

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los signos de los parámetros obtenidos se corresponden con los signos esperados, tal y como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1: Resultados de las estimaciones del modelo para las cuatro categorías analizadas.**

	$\beta_B$	$\beta_S$	$\beta_{BL}$	$\beta_{SL}$	$\beta_P$	$\beta_{UP}$
Signos esperados	+/-	+/-	+	+	-	-/ns
Suavizantes	+/-	+/-	+	+	-	ns
Lavavajillas	+/-	+/-	+	+	-	ns
Papel de cocina	+/-	+/-	+	+	-	ns
leche	+/-	+/-	+	+	-	-

Los parámetros que recogen el valor de las marcas y tamaños de las categorías elegidas muestran signos significativos, positivos y negativos, reflejando la estructura de preferencias del mercado. Los signos positivos en marcas/tamaños indican una mayor preferencia de los consumidores respecto a la marca/tamaño elegida/o como referencia a la hora de estimar el modelo. Respecto a los parámetros correspondientes a la lealtad a la marca y al tamaño se han obtenido signos positivos y significativos. Ello implica, como cabía esperar, que el consumidor tiende a repetir su elección a lo largo del tiempo en términos de marcas y tamaños.

Así, cuanto más se ha elegido una marca o tamaño en el pasado mayor es la probabilidad de que la marca o el tamaño vuelvan a ser elegidos en el futuro. Finalmente, el precio ejerce una influencia negativa en la utilidad y por tanto en la probabilidad de elección de cada alternativa, tal y como indica el signo negativo y significativo del parámetro  $\beta_P$ , lo cual está claramente en consonancia con los dictados de la teoría económica tradicional.

En tres de las cuatro categorías analizadas (suavizantes, lavaplatos y papel de cocina) el efecto del precio se mantiene estable cuando se muestra de manera explícita el precio unitario al consumidor, tal y como indica la no significatividad del parámetro  $\beta_{UP}$  en dichas categorías. Para éstas categorías de producto, se confirma entonces la hipótesis  $H_{2a}$  y por lo tanto la inclusión de la información sobre precios unitarios no altera significativamente la importancia del precio en la elección de compra.

En cambio en la categoría de la leche, la importancia del precio en la decisión se incrementa al mostrar el precio unitario al consumidor -  $\beta_{UP}$  es negativo y significativo, lo cual revela que en esta categoría el precio unitario hace que los consumidores que fijen en mayor medida en el precio a la hora de optar por alguna de las alternativas de compra existentes tanto en términos de tamaño como de marca. Se cumple por tanto, en el caso de esta categoría, la hipótesis  $H_{2b}$ .

Los resultados obtenidos ponen por tanto de manifiesto que el tipo de categoría analizada condiciona el efecto que tiene la inclusión de la información de precios

unitarios en la elección de compra de los consumidores. Tanto los fabricantes como los distribuidores deberían estar interesados entonces en identificar las categorías de producto en las que la información de precios unitarios pasa desapercibida para tratar de resaltarla en aquellos casos en que así les interese, mientras que el conocimiento de las categorías en las que el precio unitario parece afianzar la relevancia del precio en la decisión de compra, puede abrir también la posibilidad de utilizar esta información de la forma más beneficiosa para cada uno de los agentes económicos que intervienen en el canal.

La implementación del modelo en este trabajo ha hecho que éste se centre fundamentalmente en la contrastación de las hipótesis  $H_{2a}$  y  $H_{2b}$  establecidas a raíz de la revisión de la literatura, sin embargo, la definición del modelo propuesto permite y deja claramente abierta una nueva línea de investigación consistente en estudiar las restantes hipótesis definidas.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio, cabe destacar fundamentalmente el hecho de que la investigación empírica ha sido efectuada en condiciones “no estrictamente” reales de mercado, sino utilizando lineales virtuales diseñados específicamente para el trabajo, basados eso sí en el surtido de productos ofrecidos en la realidad por las cadenas minoristas, en los que el consumidor encuestado está indicando únicamente su intención de compra pero no su acto de compra final, ya que no realiza desembolso monetario alguno. En este sentido, sería conveniente extrapolar también el estudio a contextos de compra más reales, lo que acrecentaría la fiabilidad y la consistencia de los resultados obtenidos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alford, B. L. and Biswas, A. (2002). “The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers’ Price Perception and Behavioral Intention”, *Journal of Business* 55 (9), 775-783.
- Bronnenberg, Bart J. and Wilfried R. Vanhonacker (1996): "Limited Choice Sets, Local Price Response and Implied Measures of Price Competition," *Journal of Marketing Research*, 33 (May), 163-173
- Grewal, D., K. B. Monroe, and R. Krishnan. (1998). “The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions.” *Journal of Marketing*, 62(April): 46-59

- Hu, W., Adamowicz, W y M. Veeman (2006): “Labelling context and reference point effect in models of food attribute demand”. *American Journal of Agricultural Economics* 88, pp. 1034–1049.
- Jacobson, R. y Obermiller, C. (1990). “The Formation of Expected Future Price: A referente Price for Forward Looking Consumers”, *Journal of Consumer Research*, 16 (4), 420-432.
- Kahneman, D. y A. Tversky (1979): “Prospect theory: an analysis of decision under risk”, *Econometrica* Vol. 47 (2), pp. 263-291.
- Kumar, V.; Karande, K.; Reinartz, W.J. (1998): “The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables”. *Journal of Retailing*, vol. 74, nº. 3, otoño, pp. 401-426.
- Lutz, R. (1991) «The Role of Attitude Theory in Marketing», en H.H. Kassarian y T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall International.
- Lichtenstein, D.R.; Bearden, W.O. (1989): “Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices”. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, junio, pp. 55-66.
- Lindsey-Mullikin, J. (2003): “Beyond reference price: Understanding consumers’ encounters with unexpected prices”. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, 2/3, pp. 140-154.
- Mazumdar, T.; PapatlA, P. (2000): “An investigation of reference price segments”. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVII, mayo, pp. 246-258.
- Miyazaki, A. D., Sprott, D. E. y K. C. Manning (2000): “Unit prices on retail shelf labels: an assesment of information prominente”. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (1) pp. 93-112.
- Mondéjar, J. A., , Gómez, M. A., Mollá, A.y M. Carricano (2007): “Percepción de Precios Ante Diferentes Unidades Monetarias: Análisis Hispano-Francés” *Documentos de trabajo (Seminario de Ciencias Sociales)*, ISSN 1887-3464, nº 2.
- Monroe, K.B. (1992): *Política de precios para hacer más rentables las decisiones*. Ed. McGraw Hill, Madrid.
- Nagle, T.T.; Holden, R.K. (1995): *The strategy and tactics of pricing – a guide to profitable decision making*. Ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Rajendran, K.N.; Tellis, G.J. (1994): “Contextual and temporal components of reference price”. *Journal of Marketing*, vol. 58, nº. 1, pp. 22-38.
- Rosa, I. (2005): “Reference prices: A framework to understand consumer behaviour foward prices” *4th Internacional Congreso Marketing Trends*. Paris.
- Russo, J. E. (1977): The value of unit price information. *Journal of Marketing Research*, 14: 193-201
- Tellis, G.J. (1989): “Creative pricing of products and services: principles, analysis and applications”, en Seymour, D.T. (1989): *The pricing decision: a strategic planner for marketing professionals*. Probus Publications Company, Chicago, pags. 191-222.
- Walser-Luchesi, A. (1998): “Les phénomènes perceptuels du prix”. *Revue Française du Marketing*, nº. 170, pp. 5-25.