

# **PRECIOS DE REFERENCIA: UN ESQUEMA DE ANÁLISIS PARA COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS PRECIOS**

Isabel María Rosa Díaz

Universidad de Sevilla

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avenida Ramón y Cajal, 1. 41018 Sevilla (España)

Tl.: 34 954556133 Móvil: 610316445 Fax: 34 954556989

email: imrosa@us.es

## **Abstract**

Reference prices are standards which consumers use to compare the current prices of products. These comparisons influence their price perception and valuation and, consequently, their purchasing decisions. They are, therefore, keys elements in market-oriented price management. This paper proposes an analysis chart which facilitates the application of such an orientation.

The proposed chart includes several reference price types, as well as the main factors that determine their formation, credibility and evolution.

Furthermore, an indication is given of the main areas of work related to reference prices included in current lines of research which is of interest.

**Keywords:** Reference prices, price thresholds, consumer behaviour, price management.

## **Resumen**

Los precios de referencia son estándares con los que los consumidores comparan los precios actuales de los productos. Esas comparaciones influyen sobre sus percepciones y valoraciones de los precios y, en consecuencia, sobre sus decisiones de compra. Por ello, son piezas clave en la gestión de precios orientada hacia el mercado. El presente trabajo propone un esquema de análisis que facilite la puesta en práctica de dicha orientación.

En el esquema propuesto se incluyen diversas tipologías de precios de referencia, así como los principales factores que determinan su formación, su credibilidad y su evolución.

Finalmente se indican las principales áreas de trabajo relacionadas con los precios de referencia que representan actualmente líneas de investigación de interés.

**Palabras clave:** Precios de referencia, intervalos de precios aceptables, comportamiento del consumidor, gestión de precios.

# **PRECIOS DE REFERENCIA: UN ESQUEMA DE ANÁLISIS PARA COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS PRECIOS**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Son numerosas las investigaciones -realizadas a lo largo de las últimas décadas- que ponen de manifiesto la existencia de precios de referencia, que sirven a los consumidores como base para valorar los precios de los productos (Alford y Biswas, 2002; Bell y Bucklin, 1999; Brown, 1969; Chang y Wildt, 1994; Cooper, 1969; Gabor y Granger, 1969; Koprowski, 1995; Lindsey-Mullikin, 2003; Mazumdar y Jun, 1993; Monroe, 1973; Puto, 1987; Scitovsky, 1944-1945).

Desde un punto de vista teórico, el precio de referencia es un estándar con el que los consumidores comparan los precios observados, que configuran en función del entorno de la fijación de precios, y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia (Kopalle et al., 1996; Kumar et al., 1998; Lilien et al., 1992; Walser-Luchesi, 1998). Por tanto, si los consumidores poseen precios de referencia, y los utilizan en sus decisiones de compra, éstos deben ocupar un lugar importante en el proceso de fijación del precio de venta.

Winer (1988) señaló la existencia de tres líneas básicas de investigación con respecto a los precios de referencia. Son las siguientes:

- Teorías psicológicas que se centran en el proceso de información del consumidor basado en procedimientos de comparación internos.
- Definición del precio de referencia.
- Análisis empírico sobre cómo se forman los precios de referencia y cómo inciden sobre la demanda.

Estos tres puntos servirán como estructura básica en el presente estudio de los precios de referencia. En concreto, el objetivo que se ha planteado ha sido elaborar un esquema de análisis en el que se integren los principales elementos que influyen sobre la formación y modificación de los precios de referencia. Este esquema de análisis representa, por tanto, una valiosa herramienta para las empresas en el marco de la gestión de precios.

Para alcanzar el objetivo planteado se ha elaborado el siguiente esquema de trabajo:

1. En primer lugar, se ha realizado un análisis de las principales teorías psicológicas relacionadas con los precios de referencia, de sus principales aportaciones, y también de sus deficiencias.

2. A continuación se ha realizado una extensa revisión bibliográfica, con el fin de analizar el concepto de precio de referencia desde una perspectiva amplia. Esto ha permitido identificar un conjunto de elementos que influyen sobre su formación y modificación, y también diferentes tipologías de precios de referencia.

3. A partir de los resultados obtenidos en los dos pasos anteriores, se ha elaborado un esquema en el que se han incluido los principales elementos que determinan la formación y modificación de los precios de referencia. Además, tomando como base este modelo, se ha realizado una reflexión acerca de la importancia de los precios de referencia para la gestión empresarial en el área de los precios.

4. Finalmente se han presentado las conclusiones de la investigación. También se han señalado limitaciones del estudio, y se han establecido líneas futuras de investigación.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: TEORÍAS PSICOLÓGICAS RELACIONADAS CON LOS PRECIOS DE REFERENCIA**

Son diversas las propuestas desarrolladas dentro del ámbito de la psicología que pueden utilizarse como base para explicar el fenómeno de los precios de referencia. Las más relevantes son las siguientes:

- Teoría del nivel de adaptación (Helson, 1964)

Sostiene que la respuesta ante un estímulo se encuentra determinada por la relación que existe entre dicho estímulo y los estímulos precedentes, que son denominados 'niveles de adaptación'. Por tanto, la respuesta de los consumidores ante un precio depende de la relación que exista entre dicho precio y el nivel de adaptación o precio de referencia (Winer, 1988).

A pesar de la utilidad de la teoría del nivel de adaptación para analizar la formación de los precios de referencia, las predicciones acerca de las reacciones de los consumidores ante las modificaciones de los precios son imprecisas. Tan sólo se puede establecer que cuando el precio actual de un producto se encuentra por encima del nivel de adaptación, es probable que el consumidor perciba de forma negativa ese precio, sobre todo si existen productos competidores con precios inferiores -aunque también se encuentren por encima del nivel de adaptación-.

También es posible afirmar que si se realizan modificaciones graduales de los precios, ello puede permitir cambios similares en los precios de referencia; de este modo, los cambios continuos en los precios (generados por situaciones inflacionistas, guerras de precios, etc.) provocan que los clientes pierdan ese elemento de referencia (Bon y Jallat, 1997). Además, la utilización continua de promociones basadas en las reducciones de precios puede generar

efectos negativos en las ventas, en la medida en que los consumidores adaptarán sus niveles de referencia a la baja, por lo que, cuando el producto adquiriera su precio normal, éste puede llegar a encontrarse por encima del de referencia (Rosa, 2002b; Winer, 1988).

Otra aportación interesante de la teoría del nivel de adaptación es que proporciona una base para analizar las percepciones de los precios desde un ‘punto de vista dinámico’. De este modo, los precios pasados pueden servir como base de comparación o referencia para los consumidores y pueden afectar a sus futuras decisiones de compra. Por lo tanto, cuando la demanda es analizada desde un punto de vista estático, la reacción de los consumidores frente a los precios y sus modificaciones depende exclusivamente de los precios actuales. No obstante, en la práctica suele ocurrir que dicha reacción se vea influida igualmente por los precios existentes en momentos de tiempo anteriores, lo que se relaciona con el grado de memoria de los consumidores con relación a los precios.

- Teoría de la asimilación-contraste (Sherif y Hovland, 1965)

Sostiene que los estímulos son evaluados por los individuos en función de su proximidad o lejanía con respecto a un cierto valor de referencia. El desplazamiento de un estímulo hacia ese valor de referencia se define como ‘asimilación’, y el desplazamiento que lo aleja del valor de referencia como ‘efecto contraste’.

Para el caso concreto de los precios, este planteamiento supone la existencia de una zona en torno al precio de referencia, que recibe el nombre de ‘latitud de aceptación’, y que representa un ‘rango de precios aceptables’. De este modo, si el precio de un producto se encuentra dentro de la latitud de aceptación del consumidor, dicho precio es asimilado en el rango y es considerado adecuado –aceptable-. Por el contrario, un precio que se encuentre fuera de dicha latitud, zona o rango de aceptación, es contrastado con dicho rango, y se transforma en un elemento sensible, diferente y, por tanto, novedoso (Monroe et al., 1977; Winer, 1988). Es entonces cuando se producen las mayores respuestas de los consumidores ante los precios.

Al igual que ocurría en el caso de la teoría del nivel de adaptación, los planteamientos de la teoría de asimilación-contraste suponen que resulta adecuado realizar incrementos de precio moderados y graduales, de manera que el precio siga encontrándose dentro del rango de aceptación, lo que evitará cambios de marca y pérdidas de ventas. Además, debe tenerse en cuenta que la amplitud del rango de precios aceptables puede modificarse con el tiempo. Así, por ejemplo, si se realiza una promoción consistente en una reducción del precio, y se mantiene constante ese menor nivel de precio durante un período de tiempo, es posible que el posterior aumento del precio -para volver a situarlo en su nivel normal- lo sitúe fuera del límite máximo de aceptación (que se ha reducido con motivo de la promoción). En definitiva, el rango de

aceptación puede haberse estrechado, y la vuelta del precio a su nivel ‘regular’ puede ser interpretada por el consumidor como un incremento del precio (Anonymous, 1996).

En definitiva, esta teoría toma como base de sus planteamientos los precios de referencia y, además, introduce un nuevo concepto en este ámbito de estudio: los intervalos de precios aceptables.

- Ley de Weber-Fechner

Establece que las evaluaciones de los estímulos no se realizan en función de sus características absolutas, sino de las relaciones entre ellos. Más concretamente, las respuestas ante los estímulos varían en proporción directa a la cuantía o magnitud de los mismos, por lo que se establece una relatividad psicológica (Monroe, 1992; Schiffman y Kanuk, 1997; Winer, 1988).

Si aplicamos este planteamiento al caso particular del precio, es posible afirmar, en primer lugar, que el impacto de un cambio de precio es percibido por el consumidor en términos relativos (Adam, 1958; Fouilhé, 1969; Gabor y Granger, 1966; Monroe, 1973; Stoetzel et al., 1954). Además, no siempre que cambia el precio de un producto el consumidor percibe ese cambio: ello depende de la magnitud de la variación. A ello hay que añadir que “cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba el segundo estímulo como algo diferente” (Schiffman y Kanuk, 1997, p. 165).

A partir de la ley de Weber se desarrolló una variante, denominada ley de Weber-Fechner que, aplicada a los precios, permite establecer una relación logarítmica entre los precios de venta y el comportamiento de compra de los individuos.

A modo de conclusión cabe señalar que la aportación más destacada de ambas leyes con relación a la fijación de precios radica en considerar que los individuos poseen límites o umbrales inferiores y superiores de precios y, por tanto, intervalos de precios aceptables. Este planteamiento tiene una relación directa con los precios de referencia.

- Teoría de la perspectiva (Kahneman y Tversky, 1979)

Constituye una teoría alternativa a la teoría económica clásica de la utilidad. En ella se considera que los agentes económicos toman decisiones con relación a un ‘esquema neutral’, es decir, “se parte de la hipótesis de que el contexto particular en el que se toman las decisiones afecta a dichas decisiones” (Winer, 1988, p. 42).

En este contexto, se considera que las personas reaccionan de forma diferente ante las pérdidas y las ganancias, que se manifiestan con relación a un cierto esquema, en el caso del presente estudio, el precio de referencia (Erdem et al., 2001; Krishna et al., 2002; Lilien et al., 1992; Kaicker et al., 1995; Kopalle et al., 1996; Montgomery, 1997; Sibly, 2002).

Concretando aún más, los consumidores son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias (Hardie et al., 1993; Kalwani et al., 1990; Mayhew y Winer, 1992; Putler, 1992); por lo tanto, las reacciones negativas de los consumidores ante los aumentos de precios serán mayores que las reacciones positivas ante las reducciones (Abe, 1998). Esto implica que la medida en la que se puede posponer una decisión de compra debido a la percepción de una pérdida o discrepancia negativa supera a la aceleración de la compra que puede generar la percepción de una ganancia o discrepancia positiva (Bell y Bucklin, 1999). No obstante, es importante tener en cuenta que el contexto de la decisión de compra puede moderar considerablemente la intensidad y la dirección de esta respuesta inicialmente asimétrica (Bell y Bucklin, 1999; Heath et al., 1995; Krishnamurthi et al., 1992).

Cada uno de los planteamientos referentes a las cuatro teorías presentadas conduce a la construcción de una función de demanda que relaciona la cantidad demandada con el precio actual y el precio de referencia. En el cuadro 1 se recogen sus expresiones:

**Cuadro 1**

**Modelos de demanda desarrollados a partir de teorías psicológicas**

<b>TEORÍA</b>	<b>MODELO</b>
Modelo estándar de demanda	$Q_t = a + b p_t^0 + c X_t + \varepsilon_t$
Teoría del nivel de adaptación <sup>1</sup>	$Q_t = a + b (p_t^0 - e^{d + f \ln p_{t-1}^0}) + c X_t + \varepsilon_t$ $Q_t = (a - b d) + b (p_t^0 - f p_{t-1}^0) + c X_t + \varepsilon_t$
Teoría asimilación-contraste <sup>2</sup>	$p_t^r = d + f p_t^0 + g p_t^{02} + h p_t^{03}$ $Q_t = (a - b d) + b (p_t^0 - f p_t^0 - g p_t^{02} - h p_t^{03}) + c X_t + \varepsilon_t$
Modelos de Weber-Fechner <sup>3</sup>	$Q_t = (a - b d) + b (p_t^0 - f \ln p_t^0) + c X_t + \varepsilon_t$ $Q_t = a + b \ln [(p_t^0 - p_t^r) / p_t^r] + c X_t + \varepsilon_t$

<sup>1</sup> Los planteamientos de la teoría del nivel de adaptación conllevan la necesidad de plantear dos ecuaciones para configurar un modelo de demanda: el modelo de demanda en sí, en el que se incluye el contraste entre el precio observado y el precio de referencia (por ejemplo, el nivel de adaptación), y un modelo que describa la formación del nivel de adaptación. En este caso, el precio de referencia o nivel de adaptación viene representado por el precio del producto en un momento de tiempo anterior.

<sup>2</sup> Se establece una relación entre estímulos observados, precios de mercado y precios de referencia.

<sup>3</sup> Una cuestión interesante que deriva de la función de demanda es que, cuando  $p^0$  es igual a  $p^r$ , entonces el precio desaparece de la ecuación, lo que muestra que, cuando los precios observados y los precios de referencia coinciden, el resto de variables de marketing cobran mayor importancia (Winer, 1988). Además, esta formulación presenta un problema, pues los valores negativos de  $(p_t^0 - p_t^r)$  resultan inadmisibles (tendríamos el logaritmo de un número negativo).

	para todo $(p_t^0 - p_t^r) > 0$
Teoría de la perspectiva <sup>4</sup>	$Q_t = a + b_1 (p_t^0 - p_t^r) d_1 + b_2 (p_t^0 - p_t^r) d_2 + c X_t + \varepsilon_t$ <p style="text-align: center;">donde</p> $d_1 = 1 \text{ si } (p_t^0 - p_t^r) > 0 ; d_1 = 0 \text{ en otro caso}$ $d_2 = 1 \text{ si } (p_t^0 - p_t^r) < 0 ; d_2 = 0 \text{ en otro caso}$

Fuente: Winer, 1988, p. 47 y Lilien, Kotler y Moorthy, 1992, p. 205

Los elementos que configuran las formulaciones recogidas en el cuadro 1 toman el siguiente significado:

- $Q_t$  = demanda en el momento t.
- $p_t^0$  = precio de venta observado o actual.
- $p_t^r$  = precio de referencia actual.
- $X_t$  = otras variables de marketing.
- a, b, c, d, e, f, g, h = parámetros.
- $\varepsilon_t$  = perturbaciones aleatorias en el momento t.

Una vez analizadas las principales aportaciones que realizan estas teorías dentro del ámbito de la gestión de los precios, se han extraído un conjunto de conclusiones relativas a los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas (cuadro 2).

## Cuadro 2

### Valoración de las teorías psicológicas relacionadas con los precios de referencia

TEORÍA	PUNTOS FUERTES (PRINCIPALES APORTACIONES)
<b>Nivel de adaptación</b>	<p>Incorpora el precio de referencia en las evaluaciones de precios de los consumidores.</p> <p>Permite realizar previsiones sobre los efectos de diversas actuaciones de precios (promociones y precios de la competencia).</p> <p>Proporciona una visión dinámica de los precios de referencia (evolución en el tiempo).</p>

<sup>4</sup> Para obtener una función de demanda acorde con la teoría de la perspectiva es preciso reflejar en la misma que los valores positivos de  $(p^0 - p^r)$  serán percibidos más adversamente que los valores negativos.

<b>Asimilación-Contraste</b>	<p>Incorpora el precio de referencia en las evaluaciones de precios de los consumidores.</p> <p>Al comparar los precios actuales con los de referencia, aquellos pueden ser asimilados a éstos (aunque sus niveles sean distintos), o percibidos como diferentes (contraste).</p> <p>Existencia de un rango de precios aceptables.</p> <p>Permite realizar previsiones sobre los efectos de diversas actuaciones de precios (promociones y precios de la competencia).</p>
<b>Weber-Fechner</b>	<p>Las respuestas ante los precios y sus cambios dependen de la magnitud de los mismos; los cambios de precios son percibidos en términos relativos.</p> <p>Si los cambios de precios se mantienen dentro de una cierta proporción, no se producirán cambios significativos en las percepciones de los consumidores; por tanto, existencia de intervalos de precios aceptables.</p> <p>Los cambios de precios generan evoluciones de las percepciones en forma logarítmica.</p> <p>Existencia de relaciones entre los precios actuales y los de referencia.</p>
<b>Perspectiva</b>	<p>Los consumidores son más sensibles ante las pérdidas que ante las ganancias, definidas ambas como diferencia entre el precio actual y el de referencia.</p>
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	<p>Visión limitada de la formación de los precios de referencia. Esta limitación es común a las cuatro teorías.</p>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>Aunque estas teorías suponen la existencia de precios de referencia que intervienen en las evaluaciones de los consumidores y la existencia de intervalos de precios aceptables, es necesario profundizar en el estudio de la naturaleza y formación de los precios de referencia.</p>

En definitiva, una gestión adecuada de los precios requiere conocer con claridad qué son los precios de referencia, qué tipos de precios de referencia existen y cómo se forman.

### 3. CONCEPTO DE PRECIO DE REFERENCIA

En la práctica, el concepto de precio de referencia puede hacerse operativo de formas diversas. Una de ellas es el denominado “precio justo o equitativo”, que representa lo que el producto ‘debería costar’, de manera que los consumidores sólo estarían dispuestos a pagar el precio justo, o un nivel de precio inferior (Auckenthaler et al., 1995; Crompton y Love, 1994; Gabor, 1988; Kamen y Toman, 1970; Pedret et al., 1994; Rao y Gautschi, 1982; Stapel, 1972; Zollinger, 1984).

Los elementos que determinan la percepción de equidad en los precios por parte de los compradores son, básicamente, los precios pagados anteriormente por el bien, los precios de productos similares o pagados en situaciones similares, y el grado de “necesidad” asociado al bien -si se considera que el producto es necesario para mantener la calidad de vida, los incrementos de su precio tienden a ser considerados injustos- (Nagle y Holden, 1995).

Como consecuencia, los precios de referencia también se forman a partir de los precios que resultan habituales o frecuentes para los compradores: el consumidor desarrolla mentalmente una distribución de frecuencias de los precios históricos y elige la moda como precio de referencia. (Lichtenstein y Bearden, 1988, 1989; Ölander, 1969). En este proceso, el último precio pagado ejerce una fuerte influencia sobre el precio de referencia, ya que es más probable que este precio sea recordado, en lugar de otros precios observados y no pagados Nagle y Holden (1995).

Otros niveles de precios que influyen de manera fundamental en la formación y modificación de los precios de referencia son éstos:

- Precio de reserva

Es el límite superior del intervalo de precios, utilizado por los economistas para referirse al precio que se encuentra justo por debajo del nivel que llevaría al consumidor a rechazar la compra del producto (Lichtenstein et al., 1988; Nagle y Holden, 1995; Rao y Gautschi, 1982; Scherer, 1980; Simonin y Ruth, 1995; Tellis, 1989).

- Precio mínimo aceptable

Nivel de precio por debajo del cual el consumidor percibe que el producto no posee una calidad suficiente (Stoetzel, 1969). Es el límite inferior del intervalo de precios aceptables (Lichtenstein y Bearden, 1989).

- Precio futuro esperado

Este concepto implica que el consumidor no sólo crea valores de referencia para realizar comparaciones en el momento presente, sino que también genera previsiones de los niveles de precios futuros para tomar sus decisiones actuales (Grewal et al., 1998; Jacobson y Obermiller, 1990; Meyer y Assunção, 1990; Raghbir, 1998; Winer, 1985).

En definitiva, es posible concluir que existen básicamente cinco conceptos operativos que derivan del concepto teórico de precio de referencia. Son los siguientes: precio justo, precio de reserva, precio mínimo aceptable, precio esperado y precio percibido -éste último procede de la conjunción del precio establecido con más frecuencia, el último precio pagado, el precio de la marca que se adquiere habitualmente y el precio medio de los bienes similares-. Ello implica que el precio de referencia es un concepto de naturaleza multidimensional. Por tanto, resulta interesante incorporar en los modelos de demanda no sólo el concepto de precio de referencia que sostiene la literatura psicológica, sino también un vector de precios de referencia, para así considerar los distintos tipos de precios de referencia que, según la literatura del marketing, pueden afectar al comportamiento del consumidor (Winer, 1988; Rosa, 2001).

#### **4. PROPUESTA DE UN ESQUEMA DE ANÁLISIS RELATIVO A LOS PRECIOS DE REFERENCIA**

Los distintos elementos que pueden representar para el consumidor puntos de referencia en su evaluación de los precios pueden ser agrupados en dos grandes modalidades: precios de referencia internos o temporales -almacenados en la memoria- y precios de referencia externos o de contexto (Biswas y Blair, 1991; Briesch et al., 1997; Mazumdar y Papatla, 2000; Rajendran y Tellis, 1994). Las diferencias fundamentales que pueden establecerse entre ellos se centran en dos aspectos básicos: la forma en que son elaborados u obtenidos por el sujeto y lo que representan para él (Klein y Oglethorpe, 1987). En concreto, mientras que los estándares internos derivan de la exposición pasada a diferentes niveles de precios, los estándares externos se basan en la información presentada en el punto de venta (Kumar et al., 1998; Yadav y Seiders, 1998).

Aunque la literatura disponible tiende a presentar estos precios de referencia como alternativos y excluyentes, en la práctica, los consumidores suelen utilizarlos de forma simultánea, aunque concediendo más importancia a unos u otros en función de las circunstancias (Mazumdar y Papatla, 2000).

Los precios de referencia internos se encuentran acumulados en la memoria del consumidor, y pueden venir representados por los precios pagados recientemente por los productos, el precio de mercado percibido -creencia sobre el precio de un producto en ese mercado-, un precio esperado, el precio de otro producto, etc. Klein y Oglethorpe (1987) los agrupan del modo siguiente: precios de aspiración o deseo -precio que se desearía pagar, precio que es considerado como una “buena compra”, lo máximo que se ha pagado en el

pasado o un precio “razonable”-, precios de mercado -precio medio de mercado o precio concreto que se ha visto o escuchado- y precios históricos -precio medio pagado en el pasado, último precio pagado o precio pagado habitualmente-.

Estos precios de referencia internos se caracterizan por estar influidos por el contexto en que se produce la adquisición del bien (Monroe, 1992) y por formarse a través del almacenamiento en la memoria de los precios observados en el pasado (Cebollada y Múgica, 1997; Zeithaml y Graham, 1983).

Por lo que se refiere a los precios de referencia externos, éstos suelen venir representados por un precio anunciado y externo en la situación de compra, introducido por el vendedor para proporcionar al consumidor un punto de referencia que aumente su valor percibido con relación al producto, así como su precio de referencia interno (Cebollada y Múgica, 1997; Compeau et al., 2004; Oubiña, 1997). De este modo, más que promover la percepción de un menor sacrificio monetario, el precio de referencia externo persigue un incremento del valor percibido, bien a través del aumento de la calidad percibida con respecto al producto, bien mediante la formación de un nuevo precio de referencia interno (Chandrashekarán y Grewal, 2003; Kamins et al., 2004; Monroe, 1992; Ordóñez, 1998). Si ese precio de referencia interno aumenta, se incrementará el valor de transacción percibido por el consumidor, lo que hace que disminuya la probabilidad de que ese consumidor despliegue nuevos esfuerzos para buscar una oferta mejor.

En definitiva, los estándares o niveles de referencia internos pueden modificarse como consecuencia de la exposición a una nueva información, lo que refleja su dinamismo (Yadav y Seiders, 1998).

La búsqueda interna de información -precios de referencia internos- sucede cuando el consumidor dispone de información acumulada en su memoria, mientras que la búsqueda de información externa -precios de referencia externos-, que es recogida del entorno, se produce cuando la información que se necesita no ha sido adquirida previamente, o no se recuerda -no es posible recuperarla de la memoria- (Schmidt y Spreng, 1996; Varela, 1993).

Una cuestión de interés que afecta a los precios de referencia externos es que éstos serán utilizados por el consumidor como orientación en sus valoraciones cuando sean percibidos como creíbles, es decir, como representativos del valor de mercado del producto (Bobinski et al., 1996; Chandrashekarán, 2004; Gotlieb y Dubinsky, 1991; Yadav y Seiders, 1998). Para contrastar esa credibilidad, el consumidor comparará el precio de referencia externo con su precio de referencia interno, en el caso de que lo posea. Si el precio externo es percibido como creíble -esto es, el precio externo no supera al interno-, el comprador lo utilizará -quizás,

incluso, para inferir la calidad del producto-; en caso contrario, usará el precio de referencia interno, o bien buscará más información (Voss et al., 1998).

No obstante, aunque un precio de referencia excesivamente elevado sea percibido como inverosímil, ese precio puede incidir sobre el valor percibido por el consumidor e incrementarlo -en el caso de que provoque un aumento de su precio de referencia interno- (Lane, 2000). Además, si el consumidor no posee precio de referencia interno, debido a que no posee información sobre el precio del producto -bien porque no lo adquiere frecuentemente, bien porque no recuerda el precio que tenía la última vez que lo compró-, la verosimilitud del precio de referencia externo dependerá de la magnitud de la diferencia entre el precio de referencia y el precio de venta anunciados. Cuanto mayor sea la diferencia percibida por el consumidor entre esos dos valores, menor será la probabilidad de que el precio de referencia externo sea juzgado como creíble. No obstante, también en este caso de no existencia de precio de referencia interno, un precio de referencia externo inverosímil puede influir en la percepción del valor (Monroe, 1992; Suter y Burton, 1996; Voss et al., 1998).

En conclusión, los precios de referencia influyen sobre el proceso cognitivo de los consumidores en interacción con la credibilidad de la fuente de información y con el precio de los productos competidores; así, cuanto mayor sean la credibilidad de la fuente de información y la cuantía en que el nivel de precio de los productos competidores supera al propio, mayor será la influencia de los precios suministrados por las empresas (Blair y Landon, 1981; Dhar y Hoch, 1996; Urbany et al., 1988).

Desde el punto de vista de la gestión empresarial, resulta interesante conocer cuáles son los factores que determinan el tipo de precio de referencia (interno o externo) que utilizan los consumidores en sus evaluaciones. Entre ellos destacan, por su especial influencia, la experiencia de compra del sujeto, la situación relativa del precio de referencia externo con respecto al interno, la magnitud de la discrepancia, el grado de familiaridad del producto o marca, la reputación del establecimiento y el contexto de la evaluación (Bell y Bucklin, 1999; Biswas, 1992; Biswas y Blair, 1991; Grewal et al., 1996, 1998; Lichtenstein et al., 1991; Mobley et al., 1988; Nagle y Holden, 1995; Pechmann, 1996; Rajendran y Tellis, 1994; Raju et al., 1990; Smith y Nagle, 1995; Stayman et al., 1992).

Más concretamente, los segmentos de consumidores que emplean con más intensidad los precios de referencia internos son los que se muestran más sensibles ante las ganancias que ante las pérdidas, los que concentran sus decisiones de compra en un número de marcas más reducido y los que adquieren productos de precio más elevado y con menor frecuencia de compra y de

promoción (Mazumdar y Papatla, 2000; Grewal et al., 1998; Narasimhan et al., 1996). En cuanto a los precios de referencia externos, son los consumidores que afrontan la compra en una situación de “ruptura de stocks” -necesitan realizar esa compra- y que conceden más importancia a las promociones los que se basan más en ellos para realizar sus evaluaciones de los precios actuales (Kumar et al., 1998).

Finalmente, es importante considerar que, independientemente de la experiencia, los compradores manifiestan, en general, tendencia a utilizar, en primer lugar, la información más fácil de obtener y procesar, que suele ser la suministrada en el punto de venta -precios de referencia externos- (Yadav y Seiders, 1998).

En conclusión, los niveles internos de referencia representan un punto neutral de comparación y, por tanto, desempeñan un papel fundamental en las evaluaciones de los individuos, en la medida en que los precios que se sitúen por encima de él serán valorados negativamente, y los que se encuentren por debajo lo serán positivamente. Así, dado que los consumidores comparan el precio ofrecido con el precio de referencia interno al evaluar el carácter favorable o no de la compra, cualquier efecto sobre el precio de referencia interno influye necesariamente en las evaluaciones de la compra.

Por tanto, los precios de referencia y el precio ofrecido constituyen elementos focales, en términos de la teoría del nivel de adaptación. Por su parte, la teoría de asimilación-contraste, complementaria de la anterior, sugiere que los precios de referencia externos y los elementos semánticos pueden afectar a los precios de referencia internos y, por tanto, a las evaluaciones de las distintas opciones de compra, dependiendo la intensidad de esta influencia del grado de credibilidad del precio de referencia externo. Así, cuando el precio de referencia externo sugerido coincide o se encuentra cerca del límite superior del intervalo de precios de mercado percibido por el consumidor, éste es considerado ‘creíble’ y, por tanto, ‘asimilado dentro del rango’. Ello provoca un traslado del precio de referencia interno hacia el precio de referencia externo y, en consecuencia, un aumento del carácter favorable de las evaluaciones de la opción de compra -se considera que el precio de referencia externo se encuentra por encima del interno-.

No obstante, si el precio de referencia externo que se propone supera ampliamente el precio normal de mercado esperado, es muy probable que sea percibido como poco o nada creíble y, en consecuencia, ‘contrastado con los estándares de precio internos’. En cualquier caso, la influencia del precio de referencia externo sobre el interno y, por tanto, sobre las evaluaciones de los consumidores, no será tan positiva bajo un efecto de contraste que bajo uno de asimilación.

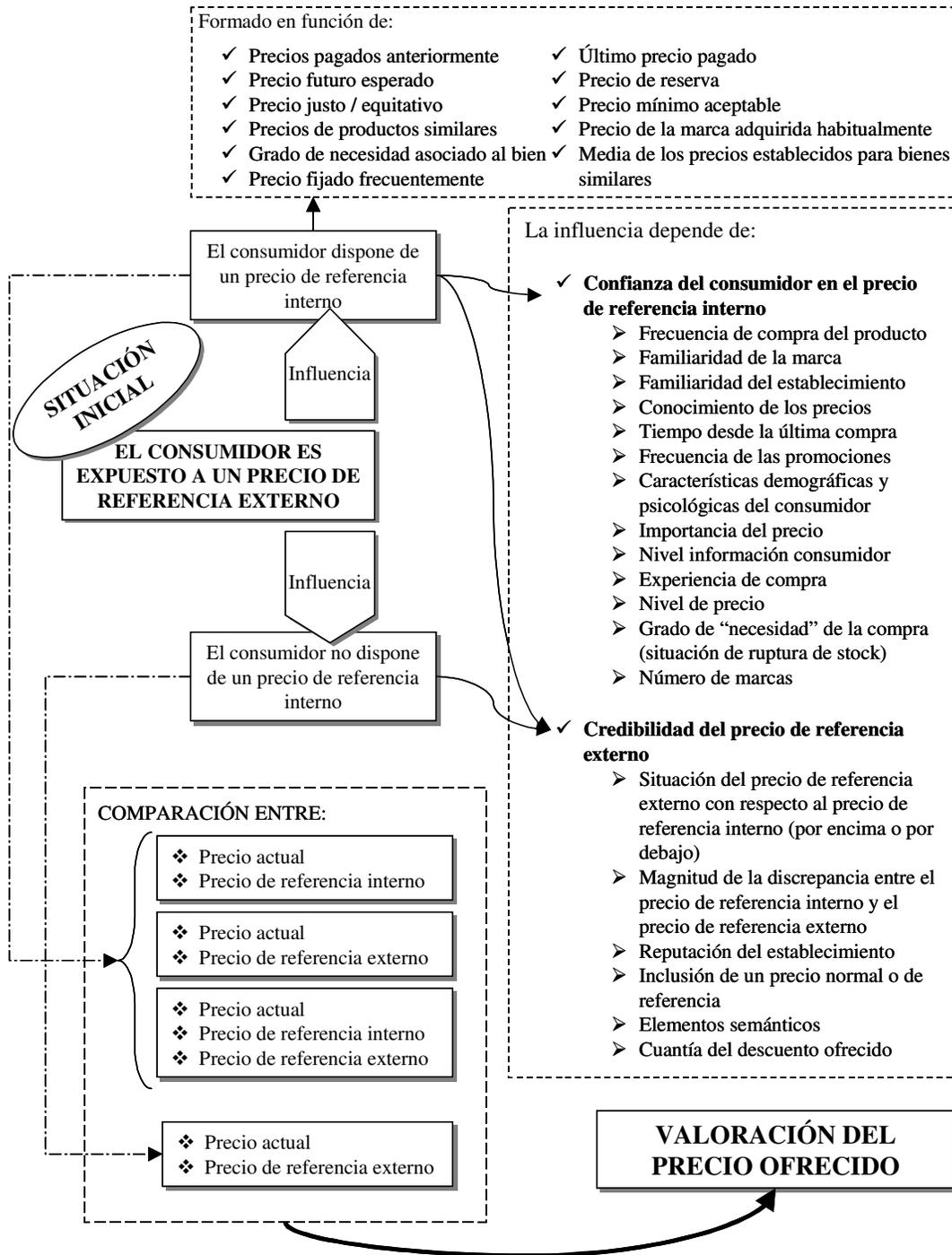
Otra posibilidad consiste en que el precio de referencia externo se encuentre muy por debajo del mayor precio de mercado esperado. En este caso, será percibido como creíble, pero probablemente ejercerá poca influencia sobre los estándares internos y sobre las evaluaciones.

En definitiva, la teoría asimilación-contraste sostiene que un precio de referencia externo alto, pero creíble, ejercerá un mayor efecto positivo sobre los estándares internos basados en el conocimiento -entre ellos, el precio de referencia interno- y sobre las variables relacionadas con la evaluación -por ejemplo, las percepciones sobre la credibilidad de la fuente y el valor de la transacción o las intenciones de compra- que un precio de referencia externo no creíble por ser demasiado alto, o creíble, pero demasiado bajo.

La revisión bibliográfica realizada en esta investigación, y presentada a lo largo de los apartados anteriores, permite concluir que existen tres categorías básicas de información que determinan los precios de referencia del consumidor: los precios actuales a los que está expuesto, los precios recordados y el contexto dentro del cual es presentado el precio. Además, los precios de referencia no tienen por qué permanecer estables; por el contrario, éstos niveles de referencia evolucionan a medida que lo hacen los factores que los determinan. En la figura 1 se reflejan gráficamente dichos factores -los fundamentales-, así como el proceso mediante el que se produce su influencia.

### **Figura 1**

#### **Factores que determinan la formación y modificación de los precios de referencia**



A continuación se realizará una reflexión acerca de las principales aportaciones de este esquema de análisis para la gestión de precios.

## 5. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

El planteamiento que sirve como base para comprender la importancia de los precios de referencia dentro de la gestión de precios es éste: para fijar adecuadamente los precios teniendo en cuenta la demanda, es necesario conocer cómo interpretan o perciben los consumidores dichos precios y sus modificaciones, y cómo establecen comparaciones entre los mismos.

La falta de atención a esta consideración lleva a las empresas a cometer importantes errores en la fijación de precios. Entre ellos destacan la no diferenciación entre precio absoluto y relativo, y la realización de modificaciones de precios sin tener en cuenta las percepciones de valor de los consumidores y sus alteraciones debido a los cambios en los precios. Los dos errores mencionados están directamente relacionados con los llamados ‘umbrales de precios’. Éstos hacen referencia a los límites inferiores y superiores de precios que fijan los compradores con relación a cada producto para tomar sus decisiones de compra basadas en el precio.

De este modo, los precios anteriores constituyen un punto de referencia para evaluar los precios actuales. Este papel de los precios practicados en el pasado dentro de la evaluación de los precios practicados en el presente se refuerza cuando son pocas las alternativas –marcas– que se ofrecen en el mercado, cuando es difícil para el consumidor establecer comparaciones entre las distintas alternativas de compra o cuando la relación entre consumidor y vendedor es de carácter continuo. Por el contrario, cuando en el mercado existe un gran número de marcas competidoras que presentan grandes similitudes, el consumidor suele realizar comparaciones entre los precios actuales de las distintas marcas, de manera que la importancia de los precios pasados disminuye.

Otros elementos que deben ser tenidos en cuenta al estudiar los precios desde un punto de vista dinámico son las expectativas de los consumidores con respecto a los precios -precios esperados-. En efecto, la evolución de los precios en el pasado puede ser utilizada por los consumidores para generar expectativas acerca de la evolución futura de los mismos. Esas expectativas aumentan en exactitud a medida que el consumidor recopila más información que le permita prever cambios en los precios. De este modo, cuando los consumidores no poseen expectativas acerca de los precios futuros de un bien, el único elemento de referencia de que dispone para tomar su decisión es el precio actual. En este caso, la empresa puede situar el precio del bien en un nivel que coincida con el mayor precio de reserva del mercado, para posteriormente reducir ese precio hasta el nivel del siguiente precio de reserva más elevado, y así sucesivamente, hasta alcanzar el nivel del coste marginal.

En definitiva, las expectativas de los consumidores sobre los precios futuros constituyen un importante fenómeno que debe ser considerado dentro de la toma de decisiones estratégicas de precios.

Se ha señalado con anterioridad que la existencia de precios de referencia implica que los consumidores evalúan los precios comparativamente. Por tanto, es posible afirmar que la percepción de los precios es relativa, y que la aceptación de los mismos depende tanto de las expectativas que alberga el consumidor antes de adquirir el producto como de la información de que dispone antes de la compra -bien porque la ha recibido, bien porque la ha buscado-. En este contexto, la transmisión de información sobre precios desde los vendedores hasta los compradores suele constituir una actividad sumamente costosa, en la que los consumidores desempeñan el papel de buscadores de información, y las empresas el de transmisores de información, mediante anuncios. “Dado que los consumidores incurren en un coste “s” al visitar el punto de venta (para buscar información), sus precios de reserva en casa y en el punto de venta son distintos (...). Si los consumidores esperan un precio  $p^0$ , sólo aquellos que posean precios de reserva mayores o iguales que  $p^0 + s$  elegirán visitar el punto de venta” (Caminal, 1996, pp. 33 y 35).

En conclusión, los precios de referencia constituyen piezas clave para la gestión de precios, pues determinan las evaluaciones de los precios actuales por parte de los consumidores. En consecuencia, las decisiones de precios –fijación inicial y modificaciones posteriores- deben incorporar explícitamente estas informaciones. Para ello, cada empresa debe abordar un estudio particular de sus clientes, y de su comportamiento con relación a los precios de referencia: qué tipos de precios de referencia suelen utilizar con más frecuencia -internos/externos-, cómo configuran sus estándares internos –elementos determinantes-, cómo establecen la comparación con los precios actuales y con los estándares de referencia externos, cómo evalúan la credibilidad de los estándares de referencia externos e internos y en qué nivel se encuentra dicha confianza.

Con esta información, las empresas se encontrarán en disposición de establecer niveles de precios que, al ser comparados con los de referencia, generen reacciones favorables en los consumidores. Además, también podrán adoptar medidas para influir sobre los precios de referencia en el sentido deseado.

## **6. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

Son diversas las áreas en las que es necesario profundizar el estudio relativo a los precios de referencia. Entre ellas destacan las siguientes:

1. Precios de referencia múltiples: es necesario utilizar en los estudios múltiples precios de referencia -precios de referencia multidimensionales-; además cabe plantearse si existen concepciones operativas del precio de referencia que resulten más o menos adecuadas en función de la naturaleza del bien -duraderos y no duraderos, tangibles e intangibles, etc.-, y si todas estas concepciones deben incorporarse en el modelo de demanda de una forma similar; así mismo, es necesario tener en cuenta que los precios observados que superan a los precios de reserva no generan en los consumidores el mismo tipo de respuesta que aquellos precios observados que se sitúan por debajo del mínimo precio aceptable, y que cada precio de referencia se forma de una manera particular (Chandrashekar, 2001; Lowengart, 2003; Shirai, 2003; Vaidyanathan, 2000).

2. Modelos de precios normativos: la existencia de precios de referencia puede alterar las prescripciones que derivan de los modelos de precio normativos. De ahí la necesidad de elaborar modelos normativos que muestren el impacto del precio de referencia sobre el comportamiento (Niedrich et al., 2001).

3. Efecto de las desviaciones de distinta magnitud: se trata de medir el efecto que tiene sobre la demanda la magnitud de las discrepancias de los precios observados con respecto a los precios de referencia (Rosa, 2001, 2002b).

4. Modelos explícitos frente a modelos implícitos del precio de referencia: se trata de determinar si la identificación de los precios de referencia debe realizarse de forma explícita -preguntando a los consumidores- o implícita -inferencia del precio-.

5. Establecer el marco adecuado para desarrollar una teoría sobre los precios de referencia, es decir, señalar qué modelos y teorías deben utilizarse y cuándo.

6. Para cada consumidor, y en relación con cada tipo de producto, existe un precio que representa un límite superior, y otro que representa un límite inferior, configurándose, de esta manera, un intervalo que contiene un abanico de precios admisibles. Por tanto, existe un rango de precios aceptables. En consecuencia, el estudio de los precios de referencia debe complementarse con uno relativo a los intervalos de precios aceptables (Han et al., 2001; Rosa, 2001).

7. Diseñar métodos concretos y operativos para analizar la formación de los precios de referencia, identificar sus niveles y conocer cómo ejercen su influencia los factores que los determinan (Niedrich et al., 2001).

8. Una cuestión trascendental para la problemática de los precios de referencia dentro de la gestión de precios ha sido la adopción del euro, en la medida en que representa un cambio en los sistemas de referencia de los consumidores (Antilla, 2004; Rosa, 2002a). En este

contexto se abre una interesante línea de investigación, en la que cabe integrar diversas cuestiones básicas:

1ª. Conocer el sistema de adaptación desplegado por los consumidores: ¿Han creado un nuevo sistema de referencia -pensar en euros-? ¿Han realizado una adaptación del sistema anterior –reglas de transformación-?

2ª. ¿Qué papel desempeñan los precios de referencia en el sistema? ¿Qué factores son ahora más importantes para configurar los precios de referencia?

3ª. ¿Se ha modificado el grado de conocimiento de los precios?

En definitiva, el área de estudio de los precios de referencia posee numerosos aspectos que requieren un análisis más profundo y detallado del que existe en la actualidad. Esta información resulta fundamental para desplegar una gestión de precios orientada al mercado.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

ABE, M. (1998): “Measuring consumer nonlinear brand choice response to price”. *Journal of Retailing*, vol. 74, nº. 4, pp. 541-568.

ADAM, D. (1958): *Les réactions du consommateur devant le prix*. Paris Société d’Edition d’Enseignement Superieur, S.E.D.E.S., París.

ALFORD, B.L.; BISWAS, A. (2002): “The effects of discount level, price conciousness and sale proneness on consumers’ price perception and behavioral intention”. *Journal of Business Research*, vol. 55, 9, pp. 775-783.

ANONYMOUS (1996): “Consumers’ reference prices: implications for managers”. *Stores*, vol. 78, nº. 4, abril, p. RR4.

ANTILLA, M. (2004): “consumer price perceptions after translation to euro currency”. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, 1, pp. 47-55.

AUCKENTHALER, B.; ALLONCLE, P.; VAN HIEU, M. (1995): “Le prix: malentendus et contre-vérités perverses”. *Revue Française du Marketing*, nº. 155, 1995/5, pp. 81-88.

BELL, D.R. ; BUCKLIN, R.E. (1999) : “The role of internal reference points in the category purchase decision”. *Journal of Consumer Research*, vol. 26, septiembre, pp. 128-143.

BISWAS, A. (1992): “The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions”. *Journal of Business Research*, vol. 25, noviembre, pp. 251-262.

BISWAS, A.; BLAIR, E.A. (1991): “Contextual effects of reference prices in retail advertisements”. *Journal of Marketing*, vol. 55, julio, pp. 1-12.

BLAIR, E.A.; LANDON, E.L. JR. (1981): "The effects of reference prices in retail advertisements", *Journal of Marketing*, vol. 45, primavera, pp. 61-69.

- BOBINSKI, G.S.; JR.; COX, D.; COX, A. (1996): "Retail 'sale' advertising, perceived retailer credibility and price rationale". *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 3, pp. 291-306.
- BON, J.; JALLAT, F. (1997): "Guerre des prix et concurrence: une analyse en situation de crise économique". *Revue Française du Marketing*, n° 161, 1997/1, pp. 49-59.
- 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, pp. 202-214.
- BROWN, F.E. (1969): "Price image versus price reality". *Journal of Marketing Research*, 6, mayo, pp. 185-191.
- CAMINAL, R. (1996): "Price advertising and coupons in a monopoly model". *Journal of Industrial Economics*, vol. XLIV, marzo, pp. 33-52.
- CEBOLLADA PASCUAL, J.; MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1997): "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista". *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 77-87.
- CHANDRASHEKARAN, R. (2001): "The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications". *Journal of Business Research*, vol. 53, 2, pp. 85-91.
- CHANDRASHEKARAN, R. (2004): "The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, vol. 80, 1, pp. 53-66.
- CHANDRASHEKARAN, R.; GREWAL, D. (2003): "Assimilation of advertised reference prices: The moderating role of involvement". *Journal of Retailing*, vol. 79, 1, pp. 53-62.
- CHANG, T.; WILDT, A.R. (1994): "Price, product information and purchase intention: an empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n° 1, invierno, pp. 16-27.
- COMPEAU, L.D.; LINDSEY-MULLIKIN, J.; GREWAL, D.; 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.
- COOPER, P. (1969): "Subjective economics: factors in a psychology of spending", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): *Princing strategy*. Staples, London, pp. 112-121.
- CROMPTON, J.L.; LOVE, L.L. (1994): "Using inferential evidence to determine likely reaction to a price increase at a festival". *Journal of Travel Research*, vol. 32, n° 4, primavera, pp. 32-37.
- DHAR, S.K.; HOCH, S.J. (1996): "Price discrimination using in-store merchandising". *Journal of Marketing*, vol. 60, enero, pp. 17-30.
- ERDEM, T.; MAYHEW, G.; SUN, B. (2001): "Understanding reference-price shoppers: A within- and cross-category analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 38, 4, pp. 445-457.

- FOUILHÉ, P. (1969): "The subjective evaluation of price: methodological aspects", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): *Pricing strategy*. Staples, London, pp. 89-97.
- GABOR, A. (1988): *Pricing. Concepts and methods for effective marketing*. Gower Publishing Company Limited, Aldershot, Hamshire.
- GABOR, A.; GRANGER, C. (1966): "Price as indicator of quality: report on an enquiry". *Economica*, vol. 33, n°. 129, febrero, pp. 43-70.
- GABOR, A.; GRANGER, C. (1969): "Price conciousness of consumers", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): *Pricing Strategy*, Staples, London, pp. 5-25.
- GOTLIEB, J.B.; DUBINSKY, A.J. (1991): "Influence of price on aspects of consumers' cognitive process". *Journal of Applied Psychology*, vol. 76, n°. 4, pp. 541-549.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. (1998): "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, vol. 74, n°. 3, pp. 331-352.
- GREWAL, D.; MARMORSTEIN, H.; SHARMA, A. (1996): "Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size". *Journal of Consumer Research*, vol. 23, septiembre, pp. 148-155.
- HAN, S.; GUPTA, S.; LEHMANN, D.R. (2001): "Consumer price sensitivity and price thresholds". *Journal of Retailing*, vol. 77, 4, pp. 435-456.
- HARDIE, B.G.S.; JOHNSON, E.J.; FADER, P.S. (1993): "Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice". *Marketing Science*, vol. 12, n°. 4, otoño, pp. 378-394.
- HEATH, T.B.; CHATTERJEE, S.; FRANCE, K.R. (1995): "Mental accounting and changes in price: the frame dependence of reference dependence". *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n°. 1, junio, pp. 90-97.
- HELSON, H. (1964): *Adaptation level theory*. Harper & Row, Nueva York.
- JACOBSON, R.; OBERMILLER, C. (1990): "The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers". *Journal of Consumer Research*, vol. 16, marzo, pp. 420-432.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1979): "Prospect theory: an analysis of decision under risk". *Econometrica*, vol. 47, n°. 2, pp. 263-291.
- KAICKER, A.; BEARDEN, W.O.; MANNING, K.C. (1995): "Component versus bundle pricing". *Journal of Business Research*, vol. 33, n°. 3, julio, pp. 231-239.
- KALWANI, M.U.; CHI KIN YIM, H.J.R.; RINNE, H.J.; SUGITA, Y. (1990): "A price expectations model of consumer brand choice". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, agosto, pp. 251-262.

- KAMEN, J.M.; TOMAN, R.J. (1970): "Psychophysics of prices". *Journal of Marketing Research*, vol. 7, febrero, pp. 27-35.
- KAMINS, M.A.; DREZE, X.; FOLKES, V.S. (2004): "Effects of seller-supplied prices on buyers' product evaluations: reference prices in a internet auction context". *Journal of Consumer Research*, vol. 30, 4, pp. 622-628.
- KLEIN, N.M.; OGLETHORPE, J.E. (1987): "Cognitive reference points in consumer decision making", in *Advances in Consumer Research*, vol. 14, ed. Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 183-187.
- KOPALLE, P.K.; RAO, A.G.; ASSUNÇÃO, J.L. (1996): "Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies". *Marketing Science*, vol. 15, n°. 1, pp. 60-85.
- KOPROWSKI, G. (1995): "The price is right. The is the science and the art of deciding what to charge for a product or service". *Marketing Tools*, septiembre, pp. 56-61.
- KRISHNA, A.; BRIESCH, R.; LEHMANN, D.R.; YUAN, H. (2002): "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings". *Journal of Retailing*, vol. 78, 2, pp. 101-118.
- KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T.; RAJ, S.P. (1992): "Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, diciembre, pp. 387-400.
- 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, n°. 3, otoño, pp. 401-426.
- LANE, V.R. (2000): "The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions". *Journal of Marketing*, vol. 64, abril, pp. 80-91.
- LICHTENSTEIN, D.R.; BEARDEN, W.O. (1988): "An investigation of consumer evaluations of reference price discount claims". *Journal of Business Research*, vol. 17, n°. 2, septiembre, pp. 189-200.
- 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.
- LICHTENSTEIN, D.R.; BLOCH, P.H.; BLACK, W.C. (1988): "Correlates of price acceptability". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, septiembre, pp. 243-252.
- LICHTENSTEIN, D.R.; BURTON, S.; KARSON, E.J. (1991): "The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, diciembre, pp. 380-391.
- LILIEN, G.; KOTLER, P.; MOORTHY, K.S. (1992): *Marketing models*. Ed. Prentice Hall, New Jersey.

- 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.
- LOWENGART, O.; MIZRAHI, S.; YOSEF, R. (2003): "Effect of consumer characteristics on optimal reference price". *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 2, 3, pp. 201-215.
- MAYHEW, G.E.; WINER, R.S. (1992): "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, junio, pp. 62-70.
- MAZUMDAR, T.; JUN, S.Y. (1993): "Consumer evaluations of multiple versus single price change". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, diciembre, pp. 441-450.
- MAZUMDAR, T.; PAPTALA, P. (2000): "An investigation of reference price segments". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVII, mayo, pp. 246-258.
- MEYER, R.J.; ASSUNÇAO, J. (1990): "The optimality of consumer stockpiling strategies". *Marketing Science*, vol. 9, n.º. 1, invierno, pp. 18-41.
- MOBLEY, M.F.; BEARDEN, W.O.; TEEL, J.E. (1988): "An investigation of individual responses to tensile price claims". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, septiembre, pp. 273-279.
- MONROE, K.B. (1973): "Buyers' subjective perceptions of price". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, febrero, pp. 70-80.
- MONROE, K.B. (1992): Política de precios para hacer más rentables las decisiones. Ed. McGraw Hill, Madrid.
- MONROE, K.B.; DELLA BITTA, A.J.; DOWNEY, S.L. (1977): "Contextual influences on subjective price perceptions". *Journal of Business Research*, 5, diciembre, pp. 277-291.
- MONTGOMERY, A.L. (1997): "Creating micro-marketing pricing strategies using supermarket scanner data". *Marketing Science*, vol. 16, n.º. 4, pp. 315-337.
- NAGLE, T.T.; HOLDEN, R.K. (1995): The strategy and tactics of pricing – a guide to profitable decision making. Ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A.; SEN, S.K. (1996): "Promotional elasticities and category characteristics". *Journal of Marketing*, vol. 60, abril, pp. 17-30.
- NIEDRICH, R.W.; SHARMA, S.; WEDELL, D.H. (2001): "Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models". *Journal of Consumer Research*, vol. 28, 3, pp. 339-354.
- ÖLANDER, F. (1969): "The influence of price on the consumer's evaluation of product and purchases", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): Pricing strategy. Staples, London, pp. 50-69.

- ORDONEZ, L.D. (1998): "The effect of correlation between price and quality on consumer choice". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 75, 3, pp. 258-273.
- OUBIÑA BARBOLLA, J. (1997): "La percepción de precios de los consumidores". *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 88-100.
- PECHMANN, C. (1996): "Do consumers overgeneralize one-sided comparative price claims, and are more stringent regulations needed?". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIII, mayo, pp. 150-162.
- PEDRET YEBRA, R.; SAGNIER DELGADO, L.; CAMP TORRES, F. (1994): "Fijación del precio a partir de la utilidad percibida por el mercado". VI Encuentro de profesores universitarios de marketing. San Sebastián, 29-30 septiembre y 1 octubre. Ed. Esic, pp. 167-188.
- PUTLER, D.S. (1992): "Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice". *Marketing Science*, vol. 11, nº. 3, verano, pp. 287-309.
- PUTO, C.P. (1987): "The Framing of Buying Decisions", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 301-315.
- RAGHUBIR, P. (1998): "Coupon value: a signal of price?". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, agosto, pp. 316-324.
- RAJENDRAN, K.N.; TELLIS, G.J. (1994): "Contextual and temporal components of reference price". *Journal of Marketing*, vol. 58, nº. 1, pp. 22-38.
- RAJU, J.S.; SRINIVASAN, V.; LAL, R. (1990): "The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies". *Management Science*, vol. 36, nº. 3, marzo, pp. 276-304.
- RAO, V.R.; GAUTSCHI, D.A. (1982): "The role of price in individual utility judgments: development and empirical validation of alternative models", en McAlister, L. (ed.): *Choice models for buyer behavior*. Greenwich, Connecticut: JAI Press, London, pp. 57-80.
- ROSA DÍAZ, I.M. (2001): *La valoración y el conocimiento de los precios por la demanda*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- ROSA DÍAZ, I.M. (2002a): "La adopción del euro: un cambio en los sistemas de referencia del consumidor". XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica, 4, pp. 1-10. Portugal: Universidade da Beira Interior.
- ROSA DÍAZ, I.M. (2002b): "Price assessments by consumers: influence of purchase situation context, price structure and demographic characteristics", en Bigné, E., Johar, V. and Hassan, S. (Eds.), *Proceedings of the 2002 Multicultural Marketing Conference*, Valencia, Spain, Vol. 4.
- SCHERER, F. M. (1980): *Industrial market structure and economic performance*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

- SCHMIDT, J.B.; SPRENG, R.A. (1996): "A proposed model of external consumer information search". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n° 3, verano, pp. 246-256.
- SCITOVSKY, T. (1944-45): "Some consequences of the habit of judging quality by price". *Review of Economics Studies*, vol. 12, pp. 100-105.
- SHERIF, M.; HOVLAND, C. (1965): *Social judgment*. New Haven and London: Yale University Press.
- SHIRAI, M. (2003): "An analysis of multi-dimensional internal reference prices". *Advances in Consumer Research*, vol. 30, pp. 258-263.
- SIBLY, H. (2002): "Loss averse customers and price inflexibility". *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, 4, pp. 521-539.
- SIMONIN, B.L.; RUTH, J.A. (1995): "Bundling as a strategy for new product introduction: effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in". *Journal of Business Research*, vol. 33, n° 3, julio, pp. 219-230.
- SMITH, G.E.; NAGLE, T.T. (1995): "Frames of reference and buyers' perception of price and value". *California Management Review*, vol. 38, n° 1, otoño, pp. 98-108.
- STAPEL, J. (1972): "'Fair' or 'Psychological' pricing?". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, febrero, pp. 109-110.
- STAYMAN, D.M.; ALDEN, D.L.; SMITH, K.H. (1992): "Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, septiembre, pp. 240-255.
- STOETZEL, J. (1969): "Psychological / Sociological aspects of price", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): *Pricing strategy*. Staples, London, pp.70-74.
- STOETZEL, J.; SAUERWEIN, J.; VULPIAN, A. (1954): "Sondages français: études sur la consommation", en Reynaud, P.L. (ed.) (1954): *La psychologie économique*. Librairie Marcel Rivière, París, pp. 161-189.
- SUTER, T.A.; BURTON, S. (1996): "Believability and consumer perceptions of implausible reference prices in retail advertisements". *Psychology and Marketing*, vol. 13, n° 1, enero, pp. 37-54.
- 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.
- URBANY, J.E.; BEARDEN, W.O.; WEILBAKER, D.C. (1988): "The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, junio, pp. 95-110.

VAIDYANATHAN, R. (2000): "The role of brand familiarity in internal reference price formation: An accessibility-diagnostics perspective". *Journal of Business and Psychology*, vol. 14, 4, p. 605.

VARELA, J.A. (1993): "La adquisición de información sobre los productos por los consumidores". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 2, nº3, pp. 167-187.

VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (1998): "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 62, octubre, pp. 46-61.

WALSER-LUCHESE, A. (1998): "Les phénomènes perceptuels du prix". *Revue Française du Marketing*, nº. 170, pp. 5-25.

WINER, R.S. (1985): "A price vector model of demand for consumer durables: preliminary developments". *Marketing Science*, vol. 4, nº. 1, invierno, pp. 74-90.

WINER, R.S. (1988): "Behavioral perspective on pricing: buyers' subjective perceptions of price revisited", en Devinney, T.M. (ed.) (1988a): *Issues in pricing: theory and research*. Lexington Books, Lexington, Massachusetts, pp. 35-57.

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.

ZEITHAML, V.A.; GRAHAM, K.L. (1983): "The accuracy of reported reference prices for professional services", en A. Tybout (ed.), *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 607-611.

ZOLLINGER, M. (1984): "Modèles de prix pour les produits nouveaux: l'apport de la notion de structure de prix". *Revue Française du Marketing*, nº. 97, 1984/1, pp. 43-60.