

PRECIOS DE REFERENCIA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Jesús Gutiérrez Cillán

RESUMEN.— El presente trabajo se ocupa de analizar el papel jugado por los denominados «precios de referencia» en el desarrollo de los comportamientos individuales de compra. En último término, las consideraciones efectuadas se plasman en la especificación de un modelo básico de elección de marca que, al incorporar de forma explícita el concepto de precio de referencia, nos permite describir la probabilidad de compra de una variante cualquiera como una función de su valor percibido.

1. Introducción

La consideración del papel desarrollado por el precio en los procesos individuales de evaluación y selección de productos, procesos éstos que anteceden y determinan los actos de compra, constituye el núcleo central en torno al cual se articula una serie de vías de investigación que en los últimos tiempos ha generado una considerable atención. Y, sin embargo, son aún relativamente escasos los estudios llevados a cabo sobre los modelos de demanda que incorporan aspectos psicológicos y/o de comportamiento referidos al precio (Winer, 1988). En efecto, como señala Rao (1984), ciertamente reducido es el conjunto de conocimientos acerca de la intervención del precio en los procesos mentales de formación de la utilidad, evaluación y posterior elección que efectúan los consumidores.

La mayor parte de los estudios realizados en este campo se orienta hacia el análisis de la relación precio-calidad del producto, una línea de investigación que toma como punto de arranque el artículo pionero de Scitovsky (1944-45). En la literatura económica clásica, el precio es concebido únicamente como un indicador de la cantidad de dinero que el consumidor sacrifica cuando efectúa una compra. Es, sin embargo, a partir del trabajo de Scitovsky cuando toma cuerpo la idea de que el precio bien pudiera ser considerado además como un indicador del nivel de calidad del producto, especialmente en aquellas situaciones en las que una serie de informaciones relativas a los atributos —intrínsecos y/o extrínsecos—

del producto no estuviera disponible para el comprador potencial¹. Modelos descriptivos que reconocen explícitamente el papel dual del precio han sido propuestos, entre otros, por Dodds y Monroe (1985), Zeithaml (1988) y Monroe y Chapman (1987).

Una corriente de investigación paralela, de considerable interés a la hora de tratar de comprender la función del precio en el proceso de elección individual, es la que se desarrolla en torno a los denominados «precios de referencia», aquellos *standards* internos fijados por el consumidor para permitirle determinar si el precio objeto de evaluación resulta aceptable o no.

Dentro del marco de este último enfoque, en las páginas que siguen pretendemos efectuar una breve reflexión acerca de la relevancia e implicaciones que se derivan de la consideración, en el contexto del análisis del comportamiento de compra, del concepto de precio de referencia.

Conforme a nuestro propósito, tras un segundo epígrafe en el que se introduce la noción de precio de referencia, el tercero se ocupa de presentar algunas de las soluciones anteriormente dadas al problema de su determinación, poniendo un especial énfasis en la hipótesis de expectativas adaptables. En el epígrafe cuarto, y como objeto fundamental del presente trabajo, proponemos una nueva formulación susceptible de explicar el procedimiento seguido por los consumidores en la construcción del citado precio. Por último, y a modo de conclusión, se especifica un modelo básico de elección de marca, que incorpora explícitamente la consideración del precio de referencia.

2. Concepto de precio de referencia

La concepción del comportamiento de compra como un proceso de resolución de problemas, proporciona la imagen de un consumidor como un agente que, enfrentado a un problema de decisión, interviene activamente y con conocimiento de causa con objeto de efectuar elecciones fruto de una deliberación previa más o menos extensa según los casos (Engel y Blackwell, 1982). En este contexto, el trabajo que aquí se plantea descansa sobre la asunción de que todo consumidor es capaz de construir —para el conjunto de opciones alternativas— una serie de precios de referencia, efectuar comparaciones entre éstos y los respectivos precios de mercado y desarrollar reglas de decisión basadas en las discrepancias observadas (Winer, 1986).

Por «precios de referencia» entendemos aquellos precios internos que —implícita o explícitamente— fijan los compradores potenciales a fin de utilizarlos como base *standard* en la evaluación de los precios de mercado relativos a los productos, marcas o modelos —variantes², en general— que están siendo con-

¹ Una síntesis de los estudios precedentes directamente ocupados del análisis de la «relación precio-cantidad percibida» puede verse en Gerstner (1985).

² En lo sucesivo, emplearemos el término «variante» para referirnos a cada uno de los productos que componen una clase o a las diferentes marcas o modelos en los que se comercializa un deter-

siderados (v. Monroe, 1973 y 1979). Se trata, en definitiva, de instrumentos desarrollados en la mente del consumidor para servir en la elaboración de juicios acerca del grado de aceptabilidad de los precios observados.

Denotando por P_{jt} el precio de venta en el mercado y por PR_{ijt} el precio interno de referencia para el i -ésimo consumidor, ambos relativos a la variante j y al periodo t , la diferencia $(PR_{ijt}-P_{jt})$ podrá tomar tanto valores positivos como negativos, según que el precio de referencia o esperado por el consumidor sea superior o inferior al correspondiente precio de venta al público.

La proposición teórica que subyace en la literatura sobre el tema es que valores negativos de $(PR_{ijt}-P_{jt})$ generan en el consumidor consideraciones desfavorables respecto de la variante j , mientras que valores positivos derivan en inclinaciones favorables hacia la misma, actitudes éstas que habrán de manifestarse, respectivamente, en la menor o mayor existencia de compras dirigidas a la marca o modelo en cuestión. De este modo, el mercado sanciona a aquellas empresas empeñadas en mantener para sus productos unos precios de venta significativamente más elevados que los correspondientes precios de referencia o esperados por el consumidor (Winer, 1988).

Así, la tradicional función de la demanda individual,

$$CD_{ijt} = a_0 + a_1 P_{jt} + a M_{it} \quad (1)$$

donde:

— CD_{ijt} : cantidad de la variante j demandada por el i -ésimo consumidor, durante el periodo t .

— P_{jt} : precio de venta de j .

— M_{it} : vector columna de variables de marketing diferentes de P_{jt} , relativas a la marca j y a las que compiten con ella, y

— $a_0, a_1 < 0$ y el vector fila $a = (a_2, a_3, \dots)$: coeficientes del modelo, debe ser reformulada para dar entrada al concepto de precio de referencia PR_{ijt} y obtener, de esta forma, alguna de las siguientes expresiones alternativas:

$$CD_{ijt} = b_0 + b_1 P_{jt} + b_2 (PR_{ijt}-P_{jt}) + b M_{it} \quad (2)$$

o bien:

$$CD_{ijt} = b_0 + b_1 P_{jt} + b_2 (PR_{ijt}/P_{jt}) + b M_{it} \quad (3)$$

siendo:

— PR_{ijt} : precio de referencia establecido por el consumidor i para la variante j y el periodo t , y

— $b_0, b_1 < 0, b_2 > 0$ y el vector fila $b = (b_3, b_4, \dots)$: coeficientes del modelo.

minado producto. Sin embargo, en este trabajo no nos ocupamos de todas las variantes —productos, marcas o modelos— que satisfacen la misma necesidad y se encuentran a disposición del consumidor, sino únicamente de aquellas que aparecen incluidas en su conjunto evocado.

Conviene tener presente, por otro lado, que la noción de «conjunto evocado» es más restrictiva que la de «conjunto conocido», puesto que no comprende más que las variantes que, para el consumidor, tienen una probabilidad no nula de ser compradas (Lambin, 1987), y por ello son consideradas como alternativas reales de elección.

Como es obvio, ninguna de las ecuaciones anteriores resulta operativa, ya que PR_{ijt} no es una variable directamente observable. Deben, por tanto, complementarse con algún supuesto especial a partir del cual sea posible explicar la formación del precio de referencia. Sin embargo, a pesar de la considerable evidencia teórica acumulada según la cual alguna forma de precio de referencia está siendo utilizada como un *standard* para la comparación en los procesos internos de elección de marca, no existe un acuerdo generalizado acerca de cómo dicho concepto se construye en la mente de los consumidores potenciales y cuál es su influencia real en el comportamiento de compra y —consecuentemente— en la demanda final (Monroe y Mazumdar, 1988). A ello habría que añadir la relativa escasez de investigaciones que, desde un punto de vista empírico, han tratado de describir la formación de los precios de referencia y contrastar su validez en el contexto de la demanda (Winer, 1988).

Varias de las soluciones que se han propuesto al problema de la determinación de los precios de referencia encuentran su justificación y fundamento teórico en ciertas aportaciones provenientes de otros campos de estudio, particularmente de la psicología. En este sentido, el citado trabajo de Winer (1988) efectúa un repaso general de algunas de las construcciones teóricas de la psicología potencialmente relevantes, previa adaptación al contexto del precio y de la demanda, tanto para explicar la formación de los precios *standard* como para analizar las implicaciones de su existencia en los modelos de demanda. Sin embargo, en el presente trabajo únicamente haremos mención de aquellas otras que por su mayor simplicidad resultan más manejables.

3. Algunos intentos de hacer operativo el concepto de precio de referencia

Desde un punto de vista práctico, una amplia variedad de formulaciones alternativas, específicamente dirigidas a proporcionar una explicación de los procesos individuales que rigen la formación de los *standards* internos, han sido propuestas en estudios precedentes, como un intento claro de hacer más operativo y manejable el concepto de precio de referencia (Winer, 1988). De entre ellas, y sin pretensiones de exhaustividad, destacamos las que a continuación se indican:

a) «Precio justo» —*Fair Price* o *Just Price*— (v. p.e. Ricardo, 1817; Kamen y Toman, 1970; Gabor, 1977), concebido —si bien de forma excesivamente ambigua— como lo que el consumidor estima que un producto debería costar. Similar a este concepto es el de «precio evocado» (Rao y Gautschi, 1982), definido como aquel precio que el individuo subjetivamente asigna a una variante como el más apropiado para una específica situación de compra.

b) Precio más frecuentemente cargado por la marca en cuestión (v. p.e. Olander, 1970). Bajo esta proposición subyace la hipótesis según la cual todo comprador es capaz de establecer mentalmente la distribución de frecuencias relativa a los precios históricos conocidos, de tal forma que su valor modal —precio con mayor frecuencia de aparición— se constituye en el precio de referencia para la variante que está siendo evaluada.

c) Último precio pagado por la marca (v. p.e. Uhl, 1970), es decir, el precio satisfecho en la ocasión de compra más reciente.

d) Máximo precio admisible —*Reservation Price* o *Upper Threshold*— (v. p.e. Stoetzel, 1970; Fouilhé, 1970; Winer, 1985) definido como el precio más elevado de entre los que permiten salvar la resistencia a comprar o, alternativamente, como aquel precio por encima del cual un producto dejaría de ser considerado por el comprador potencial.

e) Mínimo precio admisible —*Lower Threshold*— (v. p.e. Stoetzel, 1970), esto es, el precio más bajo al que un consumidor estaría dispuesto a comprar un producto, por debajo del cual surgiría la sospecha de una ínfima calidad³; o en otros términos, aquel precio considerado por el posible comprador como suficiente para garantizar un aceptable nivel de calidad⁴.

f) Precio de la marca habitualmente comprada (v. p.e. Tull, Boring y Gonsior, 1970).

g) Precio medio correspondiente a los productos que pertenecen a una misma categoría o a las variables consideradas por el consumidor como básicamente similares (v. p.e. Emery, 1970; Monroe y Petroschius, 1981).

h) Precio esperado por el consumidor para el futuro (v. p.e. Winer, 1985). Toda elección que efectúa el consumidor no se lleva a cabo tan sólo sobre la base de la observación actual, de las experiencias pasadas y de una cierta inercia en su actividad resolutoria; también las situaciones y datos del futuro que el individuo sea capaz de anticipar habrán de entrar a formar parte del cúmulo de informaciones utilizables para orientar su proceso de decisión. De este modo, el precio de referencia bien pudiera concebirse como el valor anticipado o actualizado del precio esperado por el consumidor para algún periodo futuro.

Con todo, y a pesar de la extensa gama de alternativas existentes, el problema de la especificación de los precios de referencia permanece sin ser resuelto de forma satisfactoria. En efecto, ninguna de las soluciones aportadas parece proporcionar una explicación rigurosa de los procesos individuales que rigen la construcción de los precios *standard* en la mente de los consumidores potenciales. Se trata, tan sólo, de simples propuestas, más o menos operativas, carentes —en principio— de suficiente fundamento teórico.

De otro lado, un recurso ampliamente practicado en otros campos de investigación, susceptible de ser utilizado para explicar la formación de los precios de referencia, es el que consiste en admitir la denominada «hipótesis de expectativas adaptables» (Nerlove, 1958), según la cual, el precio esperado⁵ para la compra que pudiera realizarse en $(t + 1)$ se establece —en t — como una media ponderada

³ En la medida en que puede ser utilizado por el consumidor para juzgar si un precio dado resulta aceptable o no, el mínimo precio admisible debe ser considerado como un precio de referencia. Sin embargo, a diferencia del resto de las formulaciones señaladas, no satisface la regla general según la cual un precio de venta inferior al correspondiente de referencia aparece positivamente percibido.

⁴ De la integración de las formulaciones «d» y «e» se deriva el concepto «banda de precios aceptables» (Stoetzel, 1970).

⁵ En último extremo, y en la medida en que se trata del precio que el consumidor confía encontrar en el punto de venta, el precio de referencia no es sino un precio esperado o anticipado por aquél.

del precio de venta corriente y del previamente esperado para el periodo actual t , de acuerdo con la relación:

$$PR_{ijt+1} = k_i P_{jt} + (1-k_i) PR_{ijt} \quad (4)$$

con $0 \leq k_i \leq 1$

donde k_i representa el coeficiente de expectativas relativo al consumidor i .

De esta forma:

a) si $k_i = 0$, entonces $PR_{ijt+1} = PR_{ijt}$,

b) si $k_i = 1$, entonces $PR_{ijt} = P_{jt}$.

La expresión (4) puede interpretarse en el sentido de que las expectativas corrientes —precio de referencia para $t+1$ — se corrigen en cada periodo en una fracción de la discrepancia entre el precio de venta actual y el esperado para el momento presente:

$$PR_{ijt+1} = PR_{ijt} + k_i (P_{jt} - PR_{ijt}) \quad (5)$$

En otras palabras, la formación del precio de referencia para el futuro inmediato se deriva modificando el precio *standard* anteriormente fijado para el presente a la luz de la observación actual.

A partir de la relación anterior, y mediante la aplicación de un procedimiento recursivo, resulta posible definir el valor del precio de referencia, esperado para un momento cualquiera t , como una media ponderada infinita, con coeficientes de ponderación geoméricamente decrecientes a medida que se retrocede en el tiempo, de los precios de venta observados en el mercado en los periodos precedentes, lo cual puede escribirse como:

$$\begin{aligned} PR_{ijt} &= k_i P_{jt-1} + k_i (1-k_i) P_{jt-2} + k_i (1-k_i)^2 P_{jt-3} + k_i (1-k_i)^3 P_{jt-4} + \dots = \\ &= k_i \sum_{s=1}^{\infty} (1-k_i)^{s-1} P_{jt-s}. \end{aligned} \quad (6)$$

Esta hipótesis de comportamiento, según la cual el precio esperado para el futuro resulta de una extrapolación subjetiva efectuada únicamente a partir de la información contenida en la serie de precios históricos, constituye un supuesto ya tradicional en economía, popularizado —en gran medida— a raíz del trabajo de Nerlove (1958). Sin embargo, a pesar de la amplia difusión del esquema de expectativas adaptables y de su innegable poder predictivo, no han faltado quienes lo tacharan de excesivamente simplista e irreal (v. p.e. Katona, 1951, 1960 y 1972), en particular por la no contemplación de aquellos factores del entorno —especialmente los políticos y económicos— susceptibles de afectar la forma en la que los consumidores realizan sus predicciones acerca de los precios futuros.

Por último, y a modo de comentario final del presente apartado, consideramos conveniente poner de manifiesto la insuficiente atención prestada por la literatura en torno a los precios de referencia al problema de la interacción precio-calidad. Y, sin embargo, no parece razonable asumir que los consumidores efectúen juicios sobre el grado de aceptación del precio de un producto sin la correspondiente evaluación previa del nivel de calidad asociado al mismo. De ahí que

resulte necesario tratar de sentar las bases para la modelización de un precio de referencia que, incorporando de forma explícita el concepto de calidad percibida⁶, resulte más consistente con un enfoque de marketing.

4. Propuesta de construcción de un precio de referencia

Desde la óptica del marketing, parece claro que lo que el individuo planea comprar no es un bien en sí mismo, sino la función o el servicio que ese bien es susceptible de prestar (Lambin, 1987). Más en concreto, lo que el cliente busca, y eventualmente adquiere, es una expectativa de beneficio o, en otros términos, una posibilidad de satisfacción y una esperanza de mayor bienestar general. En consecuencia, todo producto debe ser considerado como el conjunto total de ventajas que el comprador obtiene de su uso y que se deriva de la serie de características físicas, de servicio y psicológicas que incorpora (Levitt, 1980; Shapiro, 1980; Brockhoff y García Echevarría, 1987) o, de otro modo, como el paquete global de beneficios que el cliente detecta en una determinada situación de compra (Corey, 1975).

De acuerdo con este enfoque, el consumidor evalúa las diferentes variantes que integran el conjunto evocado en función de sus respectivas capacidades para procurar las «ventajas buscadas», producir utilidad y satisfacer, de esta forma, las necesidades insuficientemente cubiertas.

Puesto que los beneficios aportados por un producto se corresponden —directa o indirectamente— con la mayor o menor presencia en él de determinados atributos, no resulta difícil comprender que sean precisamente éstos los utilizados por el consumidor como criterios de evaluación en el proceso de comparación de las variantes alternativas. Sin embargo, no todas las características del producto son igualmente importantes y gozan de similar poder de discriminación. Habida cuenta del propósito del presente trabajo, de entre todos los atributos que entran en la función de utilidad, únicamente nos ocupamos de aquellos que, por aparecer como relevantes en el desarrollo de las preferencias y de los comportamientos finales de compra, son considerados por el consumidor como criterios determinantes de la elección (Alpert, 1971).

En este contexto, parece razonable suponer que el precio *standard* o de referencia de la variante j se construye en la mente del consumidor i como una suma ponderada de los precios implícitos ($\pi_{ij1}, \pi_{ij2}, \dots, \pi_{ijm}$) que éste asigna y asocia a cada una de las m características o atributos determinantes que definen el producto. Tal relación, en la que por simplificar se ha omitido el subíndice t , puede ser expresada, para las n variantes —marcas o modelos— que componen el conjunto evocado, del modo siguiente:

⁶ Por «calidad percibida» entenderemos el grado de adecuación del producto o servicio a las necesidades del consumidor.

$$PR_{i1} = \pi_{i11} W_{i11} + \pi_{i12} W_{i12} + \dots + \pi_{i1m} W_{i1m}$$

$$PR_{i2} = \pi_{i21} W_{i21} + \pi_{i22} W_{i22} + \dots + \pi_{i2m} W_{i2m}$$

.....

$$PR_{in} = \pi_{in1} W_{in1} + \pi_{in2} W_{in2} + \dots + \pi_{inm} W_{inm}$$

O, de forma resumida, como:

$$PR_{ij} = \sum_{k=1}^m \pi_{ijk} W_{ijk}, \text{ para todo par } (i,j) \quad (7)$$

con j : 1, 2, 3, ..., n variantes,

k : 1, 2, 3, ..., m atributos⁷,

donde:

— PR_{ij} : precio interno *standard* o precio de referencia correspondiente a la variante j para el i -ésimo consumidor.

— π_{ijk} : precio implícito unitario de la característica k en la variante j , es decir, el precio interno que el consumidor i asigna a una unidad de atributo k presente en j . De esta forma, si el citado atributo es:

a) negativamente percibido entonces $\pi_{ijk} < 0$;

b) positivamente percibido entonces $\pi_{ijk} > 0$.

— W_{ijk} : coeficiente de ponderación asociado al precio implícito π_{ijk} .

Los coeficientes de ponderación (W_{ij1} , W_{ij2} , ... W_{ijm}) son los niveles percibidos por el consumidor i respecto de los m atributos determinantes que conforman el producto, y no sus niveles reales. Así:

$$W_{ijk} = \mu_{ijk} X_{jk} \quad (8)$$

donde:

— X_{jk} : nivel real u objetivo del atributo k en la variante j , es decir, la cantidad de la k -ésima característica efectivamente contenida en j .

— μ_{ijk} : nivel de información —o nivel de percepción— que el consumidor i posee acerca del grado de presencia del k -ésimo atributo en la variante j ; de tal manera que si la presencia de este atributo, en la marca o modelo en cuestión:

a) no fuera detectada⁸ por el consumidor i , entonces $\mu_{ijk} = 0$;

b) estuviera infravalorada —información imperfecta—, entonces $0 < \mu_{ijk} < 1$;

c) resultara correctamente valorada —información perfecta—, entonces $\mu_{ijk} = 1$;

d) apareciera sobrevalorada —información imperfecta—, entonces $\mu_{ijk} > 1$.

De esta forma, el esquema general que planteamos queda especificado —para un consumidor genérico i — del modo siguiente:

⁷ En la medida en que el esquema se desarrolla a un nivel individual, en una estricta aplicación del modelo, n —número de variantes alternativas consideradas por el consumidor— y m —número de atributos determinantes— debieran ser reemplazados por n_i y m_i .

⁸ Este supuesto bien pudiera haberse omitido si se tiene en cuenta que únicamente consideramos aquellos atributos del producto previamente calificados por el consumidor como determinantes.

$$\begin{aligned} PR_{i1} &= \pi_{i11} \mu_{i11} X_{11} + \pi_{i12} \mu_{i12} X_{12} + \dots + \pi_{i1m} \mu_{i1m} X_{1m} \\ PR_{i2} &= \pi_{i21} \mu_{i21} X_{21} + \pi_{i22} \mu_{i22} X_{22} + \dots + \pi_{i2m} \mu_{i2m} X_{2m} \\ &\dots\dots\dots \\ PR_{in} &= \pi_{in1} \mu_{in1} X_{n1} + \pi_{in2} \mu_{in2} X_{n2} + \dots + \pi_{inm} \mu_{inm} X_{nm} \end{aligned}$$

o bien como:

$$\begin{aligned} PR_{ij} &= \pi_{ij1} \mu_{ij1} X_{j1} + \pi_{ij2} \mu_{ij2} X_{j2} + \dots + \pi_{ijm} \mu_{ijm} X_{jm} \\ &= \sum_{k=1}^m \pi_{ijk} \mu_{ijk} X_{jk}, \text{ para todo par } (i,j) \end{aligned} \quad (9)$$

De todo ello se deriva la posibilidad de concebir el precio de referencia asociado a una variante cualquiera j como el precio que —a decir del consumidor— se corresponde con la específica combinación de atributos (W_{ij1}, \dots, W_{ijm}) que determina su calidad percibida⁹.

Una modelización alternativa, susceptible de ser utilizada para explicar la formación de los precios *standard*, es aquella según la cual el precio de referencia se conforma en la mente del consumidor como un precio «proporcional» a una medida o índice representativo de la evaluación global que cada individuo efectúa acerca de la calidad percibida en la variante¹⁰. Así:

$$PR_{ij} = f_i (CP_{ij}) \quad (10)$$

donde:

— CP_{ij} : nivel de calidad de la marca o modelo j tal y como percibido por el consumidor i , lo que bien pudiera expresarse como:

$$CP_{ij} = \sum_{k=1}^m \sigma_{ijk} W_{ijk} = \sum_{k=1}^m \sigma_{ijk} \mu_{ijk} X_{jk} \quad (11)$$

para todo par (i,j) ,

siendo σ_{ijk} la importancia concedida por el i -ésimo consumidor a una unidad de atributo k presente en j , esto es, la contribución unitaria de la k -ésima característica al nivel de calidad percibido en la variante¹¹.

— f_i : función, no necesariamente lineal, que transforma unidades de calidad en unidades monetarias.

A pesar de la aparente semejanza entre ambas formulaciones —expresiones (9) y (10)—, resulta posible detectar al menos una importante diferencia de orden fundamentalmente metodológico. Así, mientras en el primer esquema, el precio de referencia se construye directamente a partir de los niveles percibidos de los atributos que conforman el producto y de los respectivos precios implícitos que el consumidor asigna a cada uno de ellos, en el segundo, el precio de referencia

⁹ La calidad aparece definida como lo que es, un concepto de naturaleza multidimensional.

¹⁰ A diferencia de lo que ocurre en la formulación precedente, el concepto de calidad aparece reducido bajo la forma de un índice.

¹¹ Mientras μ_{ijk} —presencia percibida del atributo k en la variante j — recoge el componente cognoscitivo o perceptual del concepto de calidad, σ_{ijk} —importancia de la k -ésima característica de la variante j para la consecución de la satisfacción deseada— representa el componente afectivo.

se estima, sin necesidad alguna de determinar los citados precios implícitos, sobre la base de un índice de calidad global previamente elaborado.

Sin embargo, en cualquier caso, e independientemente del esquema adoptado, se requiere del consumidor una capacidad para expresar en términos monetarios los juicios relativos al nivel de calidad del producto.

5. Consideraciones finales

Llegados a este punto, tan sólo resta efectuar —a modo de conclusión— algunas observaciones acerca de la interpretación del concepto de precio de referencia.

El comportamiento de compra puede ser caracterizado como un proceso continuo específicamente dirigido a la búsqueda y consecución del más alto grado de satisfacción a cambio de la realización —como contrapartida— del menor sacrificio posible. La idea central que sostiene este enfoque es que todo consumidor, enfrentado ante una gama de opciones o variantes alternativas, evalúa y compara las ventajas y los costes asociados a la compra de cada una de ellas, de forma que —en primera instancia— la elección recae sobre aquella susceptible de proporcionar la mejor relación ventaja/coste (Shapiro y Jackson, 1979), o de otro modo, el más elevado «valor».

De una parte, el consumidor espera recibir —como ventaja— una cierta «cantidad» de calidad que, en último extremo, no es sino una medida de la capacidad de la variante para producir utilidad y, de esta forma, procurar un determinado nivel de satisfacción. Por otro lado, y como contrapartida del conjunto de beneficios aportados por el producto, el consumidor debe realizar un «sacrificio» que, aunque sabemos no está completa y perfectamente representado por el coste monetario, resumimos —por simplificar— en la noción de precio. Así, en la medida en que lo que hemos dado en denominar precio de referencia constituye la expresión monetaria del nivel de calidad, el cociente PR_{ijt}/P_{jt} se convierte en un indicador del «valor percibido» de la compra ¹².

Como ya se ha señalado, la proposición teórica que subyace en los estudios como el que llevamos a cabo es la de que los consumidores dirigen sus intenciones hacia aquellas variantes con precios *standard* superiores a los correspondientes de mercado, por cuanto representan alternativas de compra de elevado valor. Sin embargo, la elección final no siempre se decanta por la variante de mayor ratio PR_{ijt}/P_{jt} . En efecto, la existencia de una restricción presupuestaria conduce, en no pocas ocasiones, a rechazar alguna variante que, aún siendo la que proporciona el más alto valor percibido, lleva asociado un precio de venta tal que la hace incompatible con un presupuesto limitado. De este modo, el valor percibido se constituye en un importante factor que orienta, pero no determina absolutamente, la elección definitiva.

¹² Los conceptos de precio de referencia y de valor percibido, tal y como han sido definidos en el presente trabajo, se asemejan —en cierto modo— a los de *monetary worth* y *bargain value*, introducidos por Keon (1980).

Por último, y como resultado de la discusión precedente, consideramos interesante proceder a la especificación de un modelo básico de elección de marca que, al incorporar de forma explícita el concepto de precio de referencia, permita describir la probabilidad de compra de una variante cualquiera como una función de su valor percibido. Así, asumiendo una forma lineal, dicho modelo bien pudiera quedar expresado como sigue:

$$\text{PROB}_{ijt} = c_0 + c_1 (\text{PR}_{ijt}/P_{jt}) + c_2 (P_{jt}/\text{PM}_t) + c_3 (M_{ijt}/\text{MM}_{it}) + u_{ijt} \quad (12)$$

con $c_1 > 0$, $c_2 < 0$, $c_3 > 0$,

donde:

— PROB_{ijt} : probabilidad de que el i -ésimo consumidor adquiera, durante el periodo t , la variante j .

— PR_{ijt} : precio de referencia asociado a j , construido según (9) o (10) y concebido como aquel precio considerado por el consumidor como una contraprestación justa al compararlo con el conjunto de utilidades o prestaciones que espera recibir.

— PR_{ijt}/P_{jt} : valor percibido por i en la variante j .

— P_{jt}/PM_t : precio relativo de j , obtenido como el cociente entre P_{jt} y el precio medio (PM_t) de las n variantes que componen el conjunto evocado por el consumidor.

— M_{ijt}/MM_{it} : cociente entre el «esfuerzo de marketing» asociado a la variante j y el esfuerzo medio (MM_{it}) correspondiente a las n marcas o modelos que integran el conjunto de elección. Como parecerá evidente, a decir del subíndice i , únicamente nos referimos a aquella parte de los esfuerzos que de una u otra forma afectan al i -ésimo consumidor.

Bibliografía

- Alpert, M.I. (1971): «Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods», *Journal of Marketing Research*, vol. 8, mayo, pp. 184-191.
- Brockhoff, K., y García Echevarría, S. (1987): *Política de productos*, Ediciones Esic, Madrid.
- Corey, E.R. (1975): «Key Options in Market Selection and Product Planning», *Harvard Business Review*, vol. 53, septiembre-octubre, pp. 119-128.
- Dodds, W.B., y Monroe, K.B. (1985): «The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations», en Hirschman, E.C. y Holbrook M. B. (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 12, Association for Consumer Research, Provo, Utah, pp. 85-90.
- Emery, F. (1970): «Some Psychological Aspects of Price», en Taylor, B., y Wills, G. (eds.), *Pricing Strategy*, Brandon Systems Press, Princeton, N.J., pp. 98-111.
- Engel, J.F. y Blackwell, R.D. (1982): *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Nueva York.
- Fouilhe, P. (1970): «The Subjective Evaluation of Price: Methodological Aspects», en Taylor, B., y Wills, G. (eds.), *Pricing Strategy*, Brandon Systems Press, Princeton, N.J., pp. 89-97.
- Gabor, A. (1977): *Pricing: Principles and Practices*, Heinemann Educational Books, Londres.
- Gerstner, E. (1985): «Do Higher Prices Signal Higher Quality?», *Journal of Marketing Research*, vol. 22, mayo, pp. 209-215.

- Kamen, J.M., y Toman, R.J. (1970): «Psychophysics of Prices», *Journal of Marketing*, vol. 7, febrero, pp. 27-35.
- Katona, G. (1951): *Psychological Analysis of Economic Behavior*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Katona, G. (1960): *The Powerful Consumer*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Katona, G. (1972): «Theory of Expectations», en Strumpel, B., Morgan, J.N., y Zahn, E. (eds.), *Human Behavior in Economic Affairs*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Keon, J.W. (1980): «The Bargain Value Model and a Comparison of Managerial Implications with the Linear Learning Model», *Management Science*, vol. 26, n.º 1, noviembre, pp. 1.117-1.130.
- Lambin, J.J. (1987): *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, México.
- Levitt, T. (1980): «El éxito comercial mediante la diferenciación», *Harvard-Deusto Business Review*, 3.º trimestre, pp. 14-26.
- Monroe, K.B. (1973): «Buyers' Subjective Perceptions of Price», *Journal of Marketing Research*, vol. 10, febrero, pp. 70-80.
- Monroe, K.B. (1979): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Monroe, K.B. y Chapman, J.D. (1987): «Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluation», en Wallendorf, M. y Anderson, P. (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 14. Association for Consumer Research, Provo, Utah, pp. 193-197.
- Monroe, K.B., y Mazumdar, T. (1988): «Pricing-Decision Models: Recent Developments and Research Opportunities», en Devinney, T.M. (ed.), *Issues in Pricing. Theory and Research*, Lexington Books, Lexington, Mass., pp. 361-388.
- Monroe, K.B., y Petroschius, S.M. (1981): «Buyers' Perceptions of Prices: An Update of the Evidence», en Kassarian, H.H., y Robertson, T.S. (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott Foresman, Glenview, Ill., pp. 43-55.
- Nerlove, M. (1958): «Adaptive Expectations and Cobweb Phenomena», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 72, mayo, pp. 227-240.
- Olander, F. (1970): «The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases», en Taylor, B., y Wills, G. (eds.), *Pricing Strategy*, Brandon Systems Press, Princeton, N.J., pp. 50-69.
- Rao, V. R. (1984): «Pricing Research in Marketing: The State of the Art», *Journal of Business*, vol. 57, pp. S39-S60.
- Rao, V.R., y Gautchi, D.A. (1982): «The Role of Price in Individual Utility Judgements: Development and Empirical Validation of Alternative Models», en McAlister, L. (ed.), *Choice Models for Buyer Behavior (Research in Marketing, suplemento 1)*, JAI Press, Greenwich, Conn., pp. 57-80.
- Ricardo, D. (1817): *The Principles of Political Economy and Taxation*. Tomado de la traducción al castellano: *Principios de economía política y tributación*, Editorial Orbis, Barcelona, 1985.
- Scitovsky, T. (1944-45): «Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price», *Review of Economic Studies*, vol. 12, n.º 32, pp. 100-105.
- Shapiro, B.P. (1980): «Un buen plan de marketing mejora el beneficio», *Harvard-Deusto Business Review*, 3.º trimestre, pp. 27-36.
- Shapiro, B.P., y Jackson, B.B. (1979): «Politique de prix: le client d'abord», *Harvard L'Expansion*, primavera, pp. 81-90.
- Stoetzel, J. (1970): «Psychological/Sociological Aspects of Price», en Taylor, B. y Wills, G. (eds.), *Pricing Strategy*, Brandon Systems Press, Princeton, N.J., pp. 70-74.
- Tull, D.S., Boring, R.A., y Gonsior, M.H. (1970): «The Relationship of Price and Imputed Quality», en Taylor, B. y Wills, G. (eds.), *Pricing Strategy*, Brandon Systems Press, Princeton N.J., pp. 44-49.

- Uhl, J. (1970): «Consumer Perception of Retail Food Price Changes», ponencia presentada a la *First Annual Meeting of the Association for Consumer Research*.
- Winer, R.S. (1985): «A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Development», *Marketing Science*, vol. 4, n° 1, pp. 74-90.
- Winer, R.S. (1986): «A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products», *Journal of Consumer Research*, vol. 13, septiembre, pp. 250-256.
- Winer, R.S. (1988): «Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited», en Devinney, T.M. (ed.), *Issues in Pricing. Theory and Research*, Lexington Books, Lexington, Mass., pp. 35-57.
- Zeithaml, V.A. (1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pp. 2-22.