

RECUERDO DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES: ANÁLISIS DE SUS FACTORES EXPLICATIVOS

Dayana Sánchez Garcés
daya_20_5@hotmail.com

Universidad de Los Andes-Táchira
Francisco Javier Oubiña Barbolla
Javier.oubinna@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid
Ronald Angola Cárdenas
ronld_angola@gmail.com
Universidad Experimental del Táchira

RESUMEN

Precio constituye un factor principal en el proceso de decisión del consumidor de la compra, sin embargo, hay investigaciones que indican que una proporción significativa de los consumidores olvidan buenos precios. Los estudios realizados han analizado de forma aislada otros factores que influyen en el recuerdo de los precios; sin embargo, hasta ahora no se ha propuesto un modelo explicativo que tenga en cuenta las variables que influyen en la memoria del precio de una manera holística. De ahí la necesidad de elevar una investigación en la que el diseño de la metodología consiste en 400 entrevistas personales a los compradores en el punto de venta de las tres categorías de productos principales. Los resultados obtenidos para la medición de recuerdo preciso del precio por los consumidores era bastante limitado, lo que resulta en una serie de relaciones causales significativas de diferente signo sobre los precios de retirada de los factores como la lealtad, el tiempo transcurrido, la frecuencia de compra, la edad, el sexo, el ingreso, la promoción, la implicación con la categoría, el tipo de marca (Fabricante-Distribuidor), la forma de pago (efectivo, tarjeta) y sus implicaciones estratégicas para el desarrollo de las políticas de precios.

ABSTRACT

Price is a major factor in consumer decision process of purchase; however, there is research indicating that a significant proportion of consumers forget good prices. Studies have analyzed in isolation other factors that influence memory prices; however, so far it has not proposed an explanatory model that takes into account the variables that affect memory prices in a holistic manner. Hence the need to increase research on the design methodology consists of 400 personal interviews with shoppers at the point of sale of the three major product categories. The results obtained for the measurement of accurate recall of the price for consumers was quite limited, resulting in a number of significant causal relationships of different signs on the withdrawal prices of factors such as loyalty, time, frequency size, age, sex, income, promotion, involvement with the category, the type of mark (Manufacturer-Distributor), the method of payment (cash, credit card) and its strategic implications for the development of policies prices.

Palabras clave: precios de retirada, comportamiento del consumidor, tiendas minoristas

Keywords: recall prices, consumer behavior, retail stores

UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES

Recibido: 02 de agosto de 2014

Aceptado para su publicación: 11 de septiembre de 2014

1.- Introducción

La teoría económica clásica plantea, que el consumidor examina y conoce con bastante exactitud el precio de los productos, al menos el de los artículos que adquiere y bajo esta premisa los fabricantes y minoristas basan sus decisiones estratégicas de precio y promoción. Generalmente se piensa, que los consumidores están altamente conscientes del precio de los productos que ellos compran y por ende del recuerdo en cuanto a la exactitud de los precios pagados.

Sin embargo, existen investigaciones que revelan que un porcentaje importante de los consumidores olvidan el precio de los productos. Inclusive, instantes después de haberlos seleccionado para su compra (ver Gabor y Granger, 1961; McGoldrick y Marks, 1987; Helgeson y Beatty, 1987; Dickson y Sawyer, 1990; Urbany y Dickson, 1991; Chernatony y Knox, 1992; Le Boutillier et al. 1994).

El recuerdo de precios es una variable cognitiva que consiste en la habilidad para recuperar la información de precios que se ha codificado y que se tiene almacenada en la memoria (Simonson, 1989). Esta etapa de codificación tiene gran importancia sobre la forma como son percibidos los precios, puesto que en ella los consumidores evalúan la señal de precio (Oubiña, 1997).

Por tanto, los procesos de la memoria para recuperar información recopilada son muy relevantes, considerando además que la información de precios es cuantitativa ante lo cual, algunos consumidores tienen mayor habilidad que otros para recordarla. Sin embargo, la exposición, compresión, atención

y aceptación prestada a la presentación de los precios son variables que influyen de manera directa en la capacidad de los consumidores para recordarlo (Le Boutillier, et al. 1994).

Diversas investigaciones en el ámbito de recuerdo de precios han sido llevadas a cabo tomando en consideración variables como frecuencia de compra y tiempo transcurrido en el punto de compra (Dickson y Sawyer, 1990), categoría de producto (Estalmi y Lehmann, 2001), precio especial (Desai y Hoyer, 2000), cantidad de productos en la categoría (Vanhuele y Drèze 2002), variables demográficas como sexo, edad e ingresos (Wakefield e Inman, 1993), lealtad a la marca (Le Boutillier et al. 1994), comparación y búsqueda de precios (Binkley y Bejnarowicz, 2003), patrones inusuales de precios (Vanhuele y Drèze 2006).

Sin embargo, a pesar de que diversos estudios han sido conducidos para evaluar el recuerdo de los precios, la literatura carece de un modelo explicativo concluyente que reúna las variables influyentes en este proceso de recuperación de la información, que permita comprender de manera global y sistémica los factores que intervienen en su retención.

2.- Revisión de Literatura

La experiencia personal evidencia que no siempre se puede recuperar fácilmente el material aprendido. Esto va a depender del tipo de información almacenada en la memoria, siendo más fácil de recordar la información cualitativa que la cuantitativa (Dahaene, 1992).

En este sentido, no resulta sorprendente que las investigaciones realizadas en el ámbito del recuerdo de precio, arrojen como resultados índices muy bajos de consumidores que son capaces de recuperar con exactitud ésta información. (Ver Gabor y Granger, 1961; Allen et al. 1976; Zeithmal, 1982; McGoldrick and Marks, 1987; Dickson y Sawyer, 1990, Wakfield y Inman, 1993; Le Boutillier et al, 1994). Así mismo dichas investigaciones se encuentran bastante relacionadas entre sí con respecto a la literatura y metodología implementada.

La literatura de recuerdo de precios es escasa y muy vinculada entre sí en cuanto a la metodología a utilizar, sin embargo ninguna de las investigaciones examinadas ha contemplado integrar cada una de las variables exploradas en estudios anteriores para observar de qué manera se comportan como determinantes en la medición del recuerdo de precio, pudiendo a su vez obtener un modelo teórico veraz que explique de manera más holística este comportamiento del consumidor.

En este sentido, se pretende aproximarse a un modelo que incluya de forma sistémica las variables explicativas del proceso de retención de la información de precios. A continuación se presentan dichas variables consideradas para la investigación.

2.1.- Efecto de la lealtad en la medición del recuerdo de precios

En la literatura de marketing existen diversas conceptualizaciones de lealtad teniendo como dos vertientes fundamentales la actitud y el comportamiento de compra

efectivo. Diversos autores proponen considerar ambas dimensiones simultáneamente para constituir así la lealtad compuesta. (Dick y Basu, 1994; Amine, 1998). Éste enfoque unificado surge debido al planteamiento de que la existencia de actitudes positivas y compromisos por parte del consumidor hacia la marca no garantizan la compra repetitiva de la misma.

Por su parte, Le Boutillier et al. (1994), examinaron la relación de variable lealtad en la medición del recuerdo de precios y aunque se observó una menor exactitud de recuerdo de precio entre los consumidores leales a una marca, los resultados no fueron significativos.

No obstante, Krishna et al. (1991), encontraron que la probabilidad de retención del precio de venta, es aproximadamente entre dos y cinco veces más alta entre los compradores de un tamaño de marca en particular, comparado con los compradores esporádicos de dicha marca.

Como ha sido discutido en la amplia literatura de lealtad, un cliente fiel posee una menor intención de búsqueda (Lee y Cunningham, 2001), teniendo como consecuencia una menor probabilidad de comparación de los atributos ofrecidos por otras marcas, entre ellos el precio.

Dicha actividad comparativa podría reforzar el recuerdo de los precios debido al esfuerzo mental requerido de llevarla a cabo, por cuanto se necesitaría para ello, prestar mayor atención a los precios y emplearlos como base para la toma de las decisiones de compra

H_{1a}: *Los consumidores que compran habitualmente una marca (lealtad comportamental) evidencian menor exactitud en el recuerdo de los precios.*

H_{1b}: *Los consumidores que recomienda una marca (lealtad actitudinal) evidencian menor exactitud en el recuerdo de los precios.*

2.2.- Efecto del tiempo transcurrido desde la compra en la medición del recuerdo de precios

Existen investigaciones que arrojan resultados contradictorios en cuanto a la vinculación del tiempo transcurrido después de la compra del producto y la declinación en la recuperación de la información de precios.

En este sentido, Conover (1986) realizó un estudio comparando el recuerdo de los precios al momento de la selección del artículo para su compra y posteriormente en una segunda fase evaluó la recuperación de la información de precios dos días después de la compra (simulada).

Los resultados obtenidos del estudio fueron que la magnitud de los errores en la medición de los dos días después era similar a las del recuerdo inmediato, para la mayoría de los productos evaluados, no existiendo evidencia de un empeoramiento del recuerdo a mayor tiempo transcurrido después de la compra.

Sin embargo, Hegelson y Beatty (1987), examinaron la retención del recuerdo de precios obteniendo resultados disimiles al estudio anterior, puesto que los encuestados evidenciaron mayor exactitud en la información de precios al momento de la selección del producto, que pasado dos días

después de la compra, presentándose un decaimiento del recuerdo. A pesar de que los resultados son contradictorios, su medición fue realizada de forma similar.

Para comprender lo que los consumidores logran recordar, es necesario tener presente el funcionamiento de la memoria. En la investigación de la memoria existen diversas teorías acerca de su estructura y su funcionamiento, siendo estas coincidentes en plantear que existen, bien sea registros de almacenamiento diferentes (Atkinson y Shiffrin, 1968), o distintos niveles de almacenamiento en la memoria (Bettman, 1979).

La teoría de almacenamiento múltiple (Atkinson y Shiffrin, 1968) explica como la información es codificada y almacenada para posteriormente ser recordada, estableciendo que existen tres tipos de almacenamiento a través de los cuales se transfiere dicha información, estos son: 1) memoria sensorial (MS), 2) memoria a corto plazo (MCP) y 3) memoria a largo plazo (MLP). La memoria sensorial, se encuentra a cargo de los sentidos de la vista (memoria icónica) y oído (memoria ecoica), la cual es bastante limitada; posteriormente la información es transferida a la memoria de corto plazo, en la cual el material se desvanece al pasar el tiempo (15 a 18 segundos), a menos que este sea reforzado mediante el ensayo (proceso de elaboración) requiriéndose al menos unos treinta segundos para ello; por último la memoria a largo plazo posee una mayor capacidad de almacenamiento, en donde se encuentra toda la información que puede ser recuperada.

Por otra parte, Dickson y Sawyer (1990), encontraron en cuanto al tiempo transcurrido desde que el consumidor está frente al anaquel, hasta que selecciona el artículo a adquirir, es un periodo bastante breve, en promedio de 12 segundos, así mismo, Le Boutillier et al. (1994), encontró que se tomaban en promedio 9,4 segundos para elegir el artículo.

Si bien la información de precios logra ser percibida a través de los sentidos del consumidor (memoria sensorial), esta debería ser reforzada mediante el ensayo para lograr ser transferida a la memoria de corto plazo; tomando en cuenta el corto tiempo invertido en la selección del artículo a adquirir, es poco probable que el consumidor lleve a cabo el proceso de ensayo y repetición requerido, el cual permita mantener la información de precio en este almacén de la memoria.

En el ámbito de la memoria es insistentemente referenciado la curva del olvido de *Hermann Ebbinghaus* (e.g. Baddeley, 1999), la cual plantea que el olvido tiene un comportamiento de función exponencial, a mayor tiempo transcurrido después de la codificación del material, la tasa de olvido se incrementa, considerándose como factor preponderante el tiempo.

H₂: *A mayor tiempo transcurrido desde la compra, menor recuerdo de precio.*

2.3.- Efecto de la frecuencia de compra de la categoría de producto en la medición del recuerdo de precios

Existen estudios cuyos resultados son contrarios en cuanto a la relación significativa que la frecuencia de compra tiene en la recuerdo del precio de los consumidores.

En este sentido, Dickson y Sawyer (1990), estudiaron la tesis de que los compradores frecuentes de una categoría de producto, en particular tienen una mayor exactitud en el recuerdo de precio que los compradores menos frecuentes, indicando que esto estaría relacionado con una mayor actividad de comparación de los precios.

No obstante, los resultados obtenidos fueron que la frecuencia de compra no está vinculada al recuerdo de esta información. Sin embargo, Le Boutillier et al. (1994), contrastaron esta misma presunción encontrando resultados opuestos, al hallar una relación significativa positiva entre la frecuencia de compra de la categoría de un producto y el recuerdo de su precio.

A pesar de que ha sido medido el poco tiempo dedicado por los consumidores para la selección de un producto (Dickson y Sawyer, 1990; Le Boutillier et al. 1994), es importante tomar en consideración que un consumidor, que requiera comprar cada determinado lapso de tiempo una particular categoría de producto, tendrá mayor oportunidad de estar expuesto a la información de precios y por ende de ser notada y recordada. Así mismo, la literatura en memoria sostiene que la repetición de la presentación de un estímulo aumenta su probabilidad de ser recordado promoviendo su aprendizaje y facilitando su retención (Atkinson y Shiffrin, 1968).

Por su parte, Cacioppo y Petty (1979), encontraron que la repetición del mensaje realza la oportunidad para procesarlo, es por ello que una frecuencia de compra mayor provocaría una constante exposición al estímulo del precio del producto, lo cual

contribuiría a un recuerdo más exacto de dicho estímulo.

H₃: *A mayor frecuencia de compra de una categoría de producto, mayor recuerdo de precio.*

2.4.- Efecto de las variables demográficas Edad, Género y Renta en la medición del recuerdo de precios

En cuanto a la variable edad de los consumidores, Zeithaml y Fuerst (1983) hallaron que a mayor edad manifestada por los encuestados, la exactitud en el recuerdo de precios fue menor debido que, a medida que la edad aumenta en los consumidores, estos realizan menos búsqueda de información.

Por su parte, Wakefield y Inman (1993), encontraron que los consumidores de mayor edad tienen igual probabilidad de recordar la información de precio que los consumidores más jóvenes, planteando que la edad no necesariamente reduce la búsqueda, por cuanto el conocimiento de los precios se hace obsoleto con el paso del tiempo, por lo cual se requiere de su actualización sugiriéndose además, la necesidad de investigación adicional en lo que concierne a la edad y su relación con el recuerdo de los precios.

Así mismo, Castel (2005), evaluó el recuerdo exacto de los precios de los artículos en el mercado, encontrando que tanto los adultos menores como adultos mayores fueron igualmente precisos al recordar la gama general de precios de los productos. Contrario a los resultados de los dos estudios mencionado anteriormente, Krishna et al. (1991), encontraron que los adultos mayores

demonstraron ser más exactos en el recuerdo del precio de venta de artículos comestibles.

La literatura del contexto de la memoria se diferencia la memoria de largo plazo (MLP), en memoria implícita y memoria explícita (Schacter, 1987). Esta clasificación de la MLP se relaciona con la intencionalidad del sujeto involucrada en el recuerdo y en su recuperación. La memoria explícita requiere intención para recordar, y por ello produce toma de conciencia de lo que se ha hecho y del recuerdo producido, mientras que la memoria implícita no implica recuerdo consciente (Hamann, 1990; Monroe y Lee, 1999).

Por su parte, Hultsch et al. (1990) exponen que existen mayores evidencias del decaimiento de la memoria explícita en comparación con la memoria implícita con relación a la edad, por lo que recordar una información en particular requiere de un mayor esfuerzo voluntario y consciente en personas mayores, presentando entonces más dificultades para recuperar dicha información. Existen estudios que demuestran un rendimiento más pobre de la memoria en adultos mayores que en adultos jóvenes (Burke y Light, 1981; Zeithaml y Fuerst, 1983).

H₄: *La exactitud en el recuerdo de precios es menor en los consumidores de mayor edad.*

En cuanto a la variable género, son muy pocas las investigaciones referidas a esta como moderadora del recuerdo de precios. En este sentido, Krishna et al. (1991), plantearon el supuesto de que las mujeres manifestarían un mayor recuerdo de la información de precios, porque son ellas quienes realizan

mayoritariamente las compras en sus hogares, manteniendo un constante contacto con dicha información, siendo entonces más propensas a recordarla.

No obstante, los resultados no fueron los esperados, encontrando que no existía ninguna diferencia significativa del recuerdo entre ambos en géneros. Así mismo, Wakefield y Inman (1993), testearon la variable género hallando que tanto hombres como mujeres tienen igual probabilidad de recordar la información de precio, no encontrando diferencias significativas.

Sin embargo, es innegable que los consumidores de un género en particular reportan un porcentaje importante de las compras en determinadas categorías de productos, pudiendo entonces reconocer con mayor exactitud dicha información de precios (Estelami y Lehman, 2001).

Se considera entonces pertinente incluir ésta variable para observar si existe una relación significativa entre esta y la retención de precios, permitiendo así ser objeto de contrastación con investigaciones orientadas sólo a participantes mujeres.

H₅: *La exactitud del recuerdo de precios es mayor en el género femenino que en el masculino.*

Por otra parte, la teoría clásica reconoce la importancia del precio para la toma de decisiones de compra, considerándose la renta de los consumidores como un factor diferenciador importante. Los consumidores de ingresos más altos parecen ver disminuida su motivación para codificar la información de precios, debido a que este proceso de tarea mental no compensa el

ahorro obtenido (Urbany, 1986), considerando que el tiempo empleado para su búsqueda es mayor respecto al beneficio percibido al realizar compras en base a los precios (Beatty and Smith, 1987; Estelami y Lehman, 2001).

En este sentido, Wakefield y Inman (1993), encontraron que los consumidores con menores ingresos son más vigilantes de los mismos, evidenciando un recuerdo más exacto de los precios en el punto de compra, sacando así mayor ventaja de esta información que los consumidores con mayores ingresos, quienes parecen hacer menos uso de la misma.

H₆: *La exactitud en el recuerdo de precios es mayor en los consumidores con menos ingresos.*

2.5.- Efecto de la variable promoción en precios en la medición del recuerdo de precios

En relación al estudio de ésta variable, Dickson y Sawyer (1990), plantearon el supuesto de que los consumidores los cuales compran un producto en promoción, establecen más comparaciones entre precios teniendo una mayor exactitud en el recuerdo de dicha información. No obstante, obtuvieron que los consumidores no fueron más exactos en su memoria de precios cuando el producto estaba en promoción.

Sin embargo, Wakfield e Inman (1993), evaluaron ésta misma variable encontrando resultados distintos. Se obtuvo, que el recuerdo de precio está influenciado por la percepción de la existencia de una promoción en la marca, argumentando que el reconocimiento de la existencia de la misma, sirve como una señal a los consumidores para

el procesamiento de información adicional relacionada al precio.

Así mismo, Le Boutillier et al. (1994), obtuvieron resultados contrarios a los Dickson y Sawyer (1990), y similares a los de Wakfield e Inman (1993), hallando que el estatus de promoción en la categoría de un producto está positivamente relacionado con la habilidad de los consumidores para recordar exactamente el precio de los artículos adquiridos en la compra. Sin embargo, la frecuencia y profundidad de las promociones, pueden generar incertidumbres en la memorización de los precios dentro de una categoría (Alba et al. 1994).

La literatura revela que la exactitud en la retención de precios es mayor para una marca que tiene una frecuencia más alta de promoción, incrementándose además la búsqueda de información (Krishna, et al. 1991). Esta actividad de comparación mental puede ocasionar un refuerzo en el precio promocionado, puesto que éste necesita ser notado y conocido para establecer dichas comparaciones.

H7: *Los precios de productos promocionados son recordados con mayor exactitud que los precios regulares.*

2.6.- Efecto de la variable implicación de la categoría del producto sobre la medición del recuerdo de precios

La implicación posee una gran diversidad de definiciones en la literatura, conceptualizándose como la forma en que un individuo percibe un objeto como personalmente importante, es decir, la relevancia personal del producto para el

individuo (Zaichkowsky, 1985; Celsi y Olson, 1988).

En este sentido, Palacio y Santana (1999), realizaron un estudio comparativo entre la escala de Zaichkowsky (1985) y una escala de un solo ítem conformado por el grado de interés del individuo, obteniendo una elevada correlación, en dicha comparación. Existen escasas investigaciones en el ámbito de recuerdo de precios donde se examine directamente la influencia del grado de implicación con el producto y el recuerdo del precio.

Esta relación fue evaluada por Hegelson y Beatty (1987), encontrando que el error cometido al recordar la información de precios para los productos de menor implicación fue más fuerte y consistente que para los productos de mayor implicación, atribuyendo este resultado a la elección de los productos para el estudio.

La literatura referida al grado de implicación del consumidor con el producto, es reiterada en señalar, que tanto la atención como el nivel de procesamiento, y las respuestas cognitivas son mayores para los estímulos de productos que poseen mayor grado de implicación (Petty et al. 1983).

Los consumidores que se encuentran más altamente implicados, son propensos a adquirir mayor información externa antes de tomar la decisión de compra (Mitchell, 1979; McColl-Kennedy y Fetter, 2001), trayendo consigo que realicen mayores esfuerzos tanto físicos como mentales antes de realizar la compra.

Estos esfuerzos podrían dejar rastros en la memoria, los cuales facilitarían el

recuerdo de la información de precios cuando esta sea necesaria, pudiendo a su vez, ser asociados a un mayor grado de implicación.

H₈: *El grado de implicación con el producto influye en una mayor o menor exactitud del recuerdo de los precios.*

2.7.- Efecto de la variable Tipo de Marca (marca de distribuidor y marca de fabricante) en la medición del recuerdo de precios

Es innegable la creciente cuota de mercado que han experimentado las marcas de distribuidor (Private Label Manufacturer Association, 2010), siendo en primera instancia su diferencial de precio con respecto a la marca de fabricante, uno de las principales razones de este incremento (Rubio, 2004).

En la literatura se ha señalado que precisamente el precio bajo de la marcas de distribuidor es un factor determinante para su compra (Baltas y Doyle, 1998; Hansen et al. 2006), siendo la búsqueda del ahorro el beneficio fundamental perseguido por los consumidores de estas marcas (Ailawadi et al. 2001).

Resulta interesante conocer si el reconocimiento generalizado de que las marcas de distribuidor tiene precios inferiores en comparación con las marcas de fabricante, hace que los consumidores presten menos atención a sus precios, reteniendo en su memoria no precisamente el precio exacto de los productos, sino más bien, la sensación de ahorro experimentada al comprarlos, por el hecho de que los artículos adquiridos pertenecen a esta tipo de marca en particular.

H₉: *La exactitud en el recuerdo de precios es menor en los consumidores de marcas de distribuidor que en los consumidores de marcas de fabricantes.*

2.8.- Efecto de la variable medio de pago en la medición del recuerdo de precios

Los consumidores al realizar una compra tiene diferentes alternativas de medios de pago para los artículos adquiridos, como efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, entre otros. En este sentido, los modos de pago son percibidos de manera diferente por los consumidores, influyendo en su comportamiento de compra (Monger y Feinberg, 1997).

Los consumidores que pagan sus compras en efectivo, hacen un mayor chequeo sobre el gasto a realizar, en comparación con los consumidores que utilizan como forma de pago las tarjetas de crédito (Hirschman, 1979). Es así como los consumidores al pagar en efectivo realizarían una mayor labor mental de chequeo del gasto a realizar, lo cual pudiera conducir a una mayor notoriedad del precio y posiblemente una mayor retención.

Debido a que los productos testados en este estudio son pertenecientes a las categorías de alimentación, cuidado personal y cuidado del hogar, las cuales son vendidas en contextos de compra donde las modalidades de pago más comúnmente utilizadas son el efectivo y la tarjeta de débito, se contrastará ambas formas de pago, considerándose que el efectivo acentuaría el “dolor a pagar” (Prelec y Loewenstein, 1998), a diferencia de la tarjeta de débito.

En cuanto al posible resultado a obtener en la presente investigación, se

considera que los consumidores tendrán un mayor recuerdo de precios cuando pagan en efectivo, percibiendo esta modalidad de pago como una disminución directa del dinero disponible, mientras que el pago con tarjeta de débito, puede ser percibido como un pago que no va a afectar directamente la liquidez del consumidor, percibiéndose más bien como un dinero que será descontado de su cuenta bancaria, descuento en cuestión que hasta no ser visto en un estado de cuenta, causa menos preocupación y por ende menos atención en los precios de los productos que se seleccionan para la compra.

H₁₀: *Los consumidores que pagan efectivo recuerdan con mayor exactitud la información de precios que los consumidores que pagan con tarjeta de débito.*

3.- Modelo de Investigación

Las hipótesis planteadas permitirán dar respuesta a la formulación del problema de investigación, pudiéndose a partir del modelo propuesto, examinar la influencia de las variables en el recuerdo de precios de los consumidores.

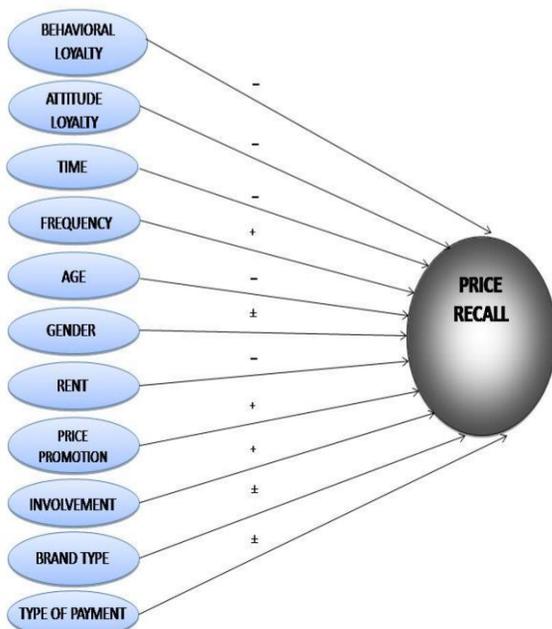


Figura 1. Modelo propuesto del recuerdo de precios

4. Metodología

El diseño de la investigación es de tipo transversal o seccional, debido a que se obtuvo información del objeto de estudio (muestra de consumidores), una única vez en un momento determinado. Fueron aplicadas 400 entrevistas personales, resultando válidas para el análisis estadístico 395, de las cuales para cada una de la categoría evaluadas: 197 correspondieron al artículo café, 128 correspondieron al artículo champú y 70 correspondieron al artículo fregasuelo.

Los entrevistados fueron interceptados e interrogados en dos momentos distintos: **1)** Dentro del punto de venta, previa observación por parte del entrevistador, de la selección del consumidor de alguna de las categorías de productos testada y su posterior colocación dentro del carrito de compra y **2)** A la salida del punto de venta, preguntándole previamente al consumidor, si había adquirido una de las categoría de productos estudiada. El tiempo de la aplicación de la entrevista una vez que el consumidor era abordado, tuvo una duración de 2 a 5 minutos.

4.1 Técnica de análisis de los datos

La exactitud en el recuerdo de los precios se valoró, utilizando la fórmula propuesta por Zeithaml (1982), la cual es extensamente utilizada en éste ámbito teniendo una amplia de aceptación (Estelami y Lehmann, 2001):

$$\% \text{ Diferencial de Precios} = \left| \frac{\text{Precio Recordado} - \text{Precio Real}}{\text{Precio Real}} \right|$$

Figura 2. Fórmula para el cálculo del recuento de precio.

Posteriormente, para medir los efectos de las variables planteadas, se realizó un análisis del tipo multivariado, mediante un modelo de regresión lineal múltiple, el cual permitirá establecer las relaciones de las variables indicadas en las hipótesis con la variable dependiente (Recuerdo de Precio), empleándose para ello como herramienta de procesamiento de datos el programa Dyane versión 3.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Figura 3. Ecuación del modelo propuesto.

5. Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos en cuanto a la medición del recuerdo exacto del precio por parte de los consumidores, fue relativamente menor (22,03 %), al compararlo con estudios anteriores (Dickson y Sawyer 47,1%, Boutillier et al. 61,3%). Sin embargo, es necesario señalar que en dichos estudios se consideró como correcto el precio declarado que se encontraba dentro de un rango de aceptación de error (generalmente 5 %), sin embargo, en esta investigación se consideró como correcto la declaración del precio exacto del artículo.

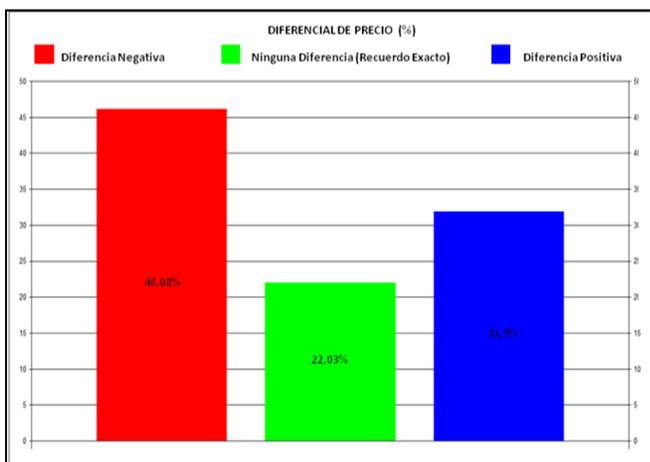


Gráfico 1. Resultado de la exactitud del recuerdo de precios.

5.1 Efecto de la Lealtad hacia la marca en la exactitud del recuerdo de precios

La obtención de resultados estadísticamente significativos tanto para la lealtad comportamental ($p=0,000$; $p<0,005$), como para la lealtad actitudinal ($p=0,0003$; $p<0,005$), permite evidenciar que los consumidores leales retienen con menor exactitud la información de precios. La falta de actividad comparativa entre los atributos del producto, hace que los mismos de manera casi automática busquen el artículo al cual son fieles y lo introduzcan en su carrito de compra, trayendo como consecuencia una menor intención de búsqueda (Lee y Cunningham, 2001) y con ello un menor recuerdo del precio del producto seleccionado.

Tabla 1. Resultados obtenidos del efecto de la variable lealtad comportamental sobre el error cometido al recordar el precio

COMPRA HABITUAL							
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	1	2	3	4	5	F de SNEDECOR
Diferencial de precio	Med =12,4354	0,000	0,2778	2,8800	15,8534	14,6098	F(4,390)= 18,4497
	N = 395	2	54	25	191	123	(p = 0,0000)

Tabla 2. Resultados obtenidos del efecto de la variable lealtad actitudinal sobre el error cometido al recordar el precio

RECOMENDACIÓN							
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	1	2	3	4	5	F de SNEDECOR
Diferencial de precio	Med =12,4354	0,000	0,2353	8,3235	13,6566	14,4097	F(4,390)= 5,4956
	N = 395	0	17	68	166	144	(p = 0,0003)

5.2 Efecto del tiempo transcurrido desde la compra en la exactitud del recuerdo de precios

Los consumidores encuestados instantes después de haber seleccionado el artículo del anaquel, evidencian una media de error menor en el recuerdo del precio que aquellos interceptados a la salida del establecimiento ($p=0,0000$; $p<0,005$).

En cuanto al tiempo transcurrido desde la compra, pudo observarse el comportamiento inverso que experimenta el recuerdo con respecto al tiempo transcurrido, acrecentándose la tasa de olvido del mismo, mientras pasa más tiempo desde la presentación del estímulo, es decir, desde la observación y selección del artículo hasta que se les pide recordar al consumidor. En este sentido, el diferencial de precio tiene un comportamiento claramente exponencial conforme transcurre el tiempo, siendo esto coincidente con la teoría de la curva del olvido de Hermann Ebbinghaus.

Tabla 3. Resultados obtenidos del efecto de la variable tiempo sobre el error cometido al recordar el precio.

MOMENTO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA				
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Al seleccionar el producto	25 minutos después	F de SNEDECOR
Diferencial de precio	Med =12,4354	7,6054	15,2984	F(4,390)= 18,4497
	N = 395	147	248	(p = 0,0000)

5.3 Efecto de la frecuencia de compra de la categoría de producto en la exactitud del recuerdo de precios

Al analizar la variable frecuencia de compra, se puede observar que existe una correlación inversa con el diferencial de precios, por lo tanto, a mayor frecuencia de

compra de la categoría del producto, el consumidor demostró tener una mayor exactitud en el recuerdo de los precios.

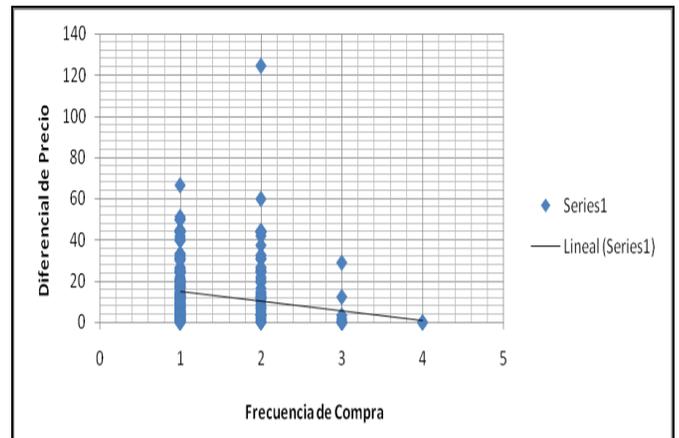


Gráfico 2. Recta de Regresión de las Frecuencias de Compra y Diferencial de Precio.

Estos resultados son contrarios a los obtenidos por Dickson y Sawyer (1990), quienes obtuvieron que la frecuencia de compra no está relacionada al recuerdo precios. No obstante, los resultados del presente estudio, son coincidentes con los de Le Boutillier et al. (1994), quienes hallaron una relación significativa positiva entre la frecuencia de compra de la categoría de un producto y el recuerdo de precio.

En este sentido, la exposición a los precios de manera repetitiva ocasionada por las compras frecuentes, aumenta la probabilidad del procesamiento de los precios, así como su conocimiento de modo más exacto (Monroe, 1973; Winner, 1986).

5.4 Efecto de las variables demográficas Edad, Género y Renta en la exactitud del recuerdo de precios

En relación a las variables demográficas, Edad ($p=0,1513$), género ($p=0,1900$) renta ($p=0,9073$) en ninguno de los casos se observó una relación significativa

entre las variables descritas anteriormente y el recuerdo de precio ($p > 0,005$).

5.5 Efecto de la variable promoción en precios sobre la exactitud del recuerdo de precios

Se refleja una diferencia significativa en el recuerdo de precios ($p = 0,0000$; $p < 0,005$) entre los productos en los cuales existe promoción y los que no gozan de éste estatus, siendo los primeros retenidos con una media de error menor, aumentándose considerablemente el error cometido cuando se encuentran en precio regular.

Los consumidores al expresar el precio por el cual eran interrogados, mencionaban en primer lugar la existencia de la promoción para declarar posteriormente el precio del artículo, siendo entonces conscientes del estatus que gozaba el producto adquirido, convirtiéndose en una forma de alarma indicativa y reforzamiento de la información del precio retenido en la memoria (Wakfield y Inman, 1993). Sin embargo, los consumidores se mostraban incapaces de manifestar el ahorro obtenido con dicha compra.

Tabla 4. Resultados obtenidos del efecto de la variable promoción sobre el error cometido al recordar el precio

PROMOCIÓN DEL PRECIO				
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Si	No	F de SNEDECOR
Diferencial de precio	Med = 12,4354	1,3594	14,6152	F(1,392) = 49,4937
	N = 395	64	330	(p = 0,0000)

5.6 Efecto de la variable implicación de la categoría del producto sobre la exactitud del recuerdo de precios

Los consumidores que manifestaron tener mayor implicación por el producto elegido, fueron los que recordaron con mayor exactitud el precio de artículo que cuando consideran que el artículo no es de implicación para ellos, siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($p = 0,0000$; $p < 0,005$), es decir, una mayor implicación favorece, un mayor nivel de procesamiento de la información de precios por el comprador (Petty et al. 1983) contribuyendo a un recuerdo más exacto del precio.

Tabla 5. Resultados obtenidos del efecto de la variable implicación con la categoría del producto sobre el error cometido al recordar el precio

INTERES POR EL PRODUCTO						
TOTAL MUESTRA	1 Less Involvement	2	3	4	5 More Involvement	F de SNEDECOR
Med = 12,4354	17,3333	15,3451	14,5152	7,8442	3,0408	F(4,390) = 11,2458
N = 395	57	113	99	177	49	(p = 0,0000)

5.7 Efecto de la variable Tipo de Marca (marca de distribuidor y marca de fabricante) en la exactitud del recuerdo de precios

Los consumidores evidencian una menor exactitud en el recuerdo de los precios de la marca de distribuidor con en contraste con la marcas de fabricantes, las cuales son retenidas con mayor exactitud ($p = 0,0000$; $p < 0,005$).

Sin embargo, existe evidencia empírica que muestra una positiva correlación entre la propensión a usar marcas de distribuidor y el

conocimiento del precio (Ailawadi et al. 2001; Ailawadi y Harlam, 2004), los consumidores al expresar con incertidumbre el precio, se apoyaban en el hecho de sí el producto adquirido era perteneciente o no a este tipo de marca, estableciendo entonces un rango de precios a partir del cual poder responder la interrogante.

Tabla 6. Resultados del efecto del tipo de marca en la exactitud del recuerdo de precios

INTERES POR EL PRODUCTO						
TOTAL MUESTRA	1 Less Involvement	2	3	4	5 More Involvement	F de SNEDECOR
Med=12,4354	17,3333	15,3451	14,5152	7,8442	3,0408	F(4,390)= 11,2458
N=395	57	113	99	177	49	(p=0,0000)

5.8 Efecto de la variable medio de pago en la exactitud del recuerdo de precios

Se observa que los consumidores que manifestaron pagar sus compras con dinero en efectivo, mayor recuerdo al expresar los precios a diferencia de los sujetos que pagaron por sus productos con tarjeta de débito ($p=0,000$; $p<0,005$).

En este sentido, se hace evidente que los consumidores perciben de forma diferente la forma de pago (Monger y Feinberg, 1997), siendo la tarjeta de débito la modalidad de pago que representa un menor “dolor a pagar” (Prelec y Loewenstein, 1998) comparada con el desembolso de dinero en efectivo, el cual representa una disminución que se percibe de forma más inmediata que el pago con tarjeta de débito, lo cual sirva probablemente de señal para un mayor reforzamiento de la

memoria para el almacenamiento de la información de precios.

Tabla 7. Resultados obtenidos del efecto de la variable forma de pago sobre el error cometido al recordar el precio

TYPE OF PAYMENT				
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Cash	Tarjet Debit	F de SNEDECOR
Diferencial de precio	Med=12,4354	7,3663	14,1769	F(1,393)= 16,9928
	N=395	101	294	(p=0,0000)

6. Conclusiones e Implicaciones

Un resultado resaltante, es la relación estadísticamente significativa entre la exactitud del recuerdo del precio y el estatus de promoción de un producto, confirmándose con esto la relevancia de una comunicación adecuada en el punto de compra para un mayor reconocimiento de los precios en promoción. Los compradores antes de expresar el precio lograban recordar en primera instancia si el producto estaba en promoción, convirtiéndose esto, en un indicio que les permitía posteriormente emitir una respuesta. Los planteamientos anteriores son muy relevantes, puesto que los gerentes pueden tomar decisiones basadas en que los consumidores perciben más claramente la existencia de una promoción, que la profundidad de la misma, invirtiendo principalmente en un intenso despliegue de publicidad de la misma, más que una reducción del precio ofrecido.

En cuanto a la variable lealtad, se encontró que los consumidores son menos propensos a recordar la información de

precios cuando manifiestan ser fieles a la marca, en este sentido, un aumento del precio de estos productos dentro del rango de aceptación de precios de los consumidores previamente detectado, podría reflejarse en beneficios para los minoristas sin que ocurra un decaimiento de la demanda por el aumento del precio, ya que éste prácticamente no será percibido.

Los resultados obtenidos con respecto al momento de la aplicación del instrumento, arrojan que los consumidores que recuerdan con mayor exactitud el precio, son aquellos que fueron entrevistados instantes después de seleccionar el producto de anaquel, lo cual permite concluir la importancia que juega el papel de la comunicación en el punto de elección del artículo, y cómo ésta información de precios es fundamental al momento de la decisión de compra, la cual es prácticamente dejada a un lado en la memoria de los consumidores después de que se ha cumplido el objetivo de selección del artículo.

Las decisiones gerenciales de publicitar los precios de los productos deben estar más avocadas a realizarse dentro del punto de venta que fuera del mismo, puesto que es cuando la información de precios es usada realmente por el consumidor para decidir el artículo a adquirir. Así mismo, dado el porcentaje tan bajo de recuerdo obtenido en el propio punto de venta (tanto dentro al seleccionar el producto, como a la salida del comercio), donde los consumidores están más involucrados en todo lo concerniente al contexto de compra, resulta poco eficaz el esfuerzo de publicitar los precios en un ámbito

diferente al local comercial, dado a la alta tasa de olvido luego de ser expuestos al precio.

La valoración de la implicación con la categoría del producto, en relación al recuerdo del precio evidencia que cuanto mayor interés representa el artículo para el consumidor, este lo recuerda con más exactitud. En este sentido, es conveniente hacer una diferenciación que permita conocer cuáles son dichos productos, al momento de establecer políticas de promoción y precio, dándole preponderancia dentro de una marca, a la reducción de precios a aquellas categorías de productos que son de mayor interés para el consumidor y que por ende, recordaran con mayor exactitud al compararlo con la competencia.

La evaluación de la variable medio de pago, arrojó que los consumidores que pagaron con tarjeta de débito, tuvieron una media de error mucho mayor que los que pagaron por sus productos con dinero en efectivo. El hallazgo anterior constituye una valiosa información para aquellos puntos de venta cuya estrategia sea la competencia en precios bajos, puesto que podrían implementarse motivaciones promocionales que impulsen a los consumidores a pagar por sus productos con dinero en efectivo, afianzando de esta manera el recuerdo de los precios bajos de dicho minorista.

La comparación entre los tipos de marcas, demostró que los consumidores de marcas de fabricante recuerdan con mayor exactitud los precios de los artículos que los compradores de marca de distribuidor, quienes pesen a no retener dicha información, son capaces de recordar con firme

convencimiento que los precios de esta marca son los más baratos del mercado. Las marcas de distribuidor pueden favorecerse de esta situación, puesto que la firme convicción de precios bajos percibida por los consumidores, permitiría implementar un aumento de los mismos dentro de los rangos de aceptación de precios del consumidor, logrando así aumentar sus márgenes de ganancia.

7. Limitaciones y Futuras Investigaciones

Una de las limitantes de la presente investigación, ha sido el estudio de sólo tres categorías de productos, sin embargo, estos no fueron solamente comestibles como en la mayoría de estudios anteriores, sino que se tomaron en cuenta además de un producto perteneciente a esta categoría (café), otra de cuidado personal (champú) y una de cuidado del hogar (fregasuelo).

En estudios posteriores, sería de gran contribución para éste ámbito, el estudio de productos de primera necesidad versus productos de lujo; debido a que las necesidades básicas son en su generalidad homogéneas, donde el precio es el principal atributo de competencia; mientras que los artículos de lujo proporcionan al consumidor otras cualidades como calidad, estatus, durabilidad, entre otras, convirtiéndose en factores distractores que requieren a su vez, mayor capacidad de atención por parte del consumidor para almacenarlos en sus memoria, teniendo además también que retener la información de precios.

8. Referencias

- Ailawadi, Kusum, Scott A. Neslin and Karen Gedenk. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions". *The Journal of Marketing*, 65 (1), 71-89.
- Ailawadi, K and Harlam, B. (2004). "An Empirical analyses of determinants of retails margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 68 (January), 147-165.
- Alba, J.W., Bronianczyk, S.M., Shimp, T.A. Y Urbany, J.E. (1994). "The influence of prior beliefs, frequency cues and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price deals", *Journal of Consumer Research*, 21, septiembre, pp. 219-235
- Allen, J., Harrell, G., Hutt, M. (1976). "Price Awareness Study". Food Marketing Institute, Washington D.C, United States.
- Amine, A. (1998). "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.
- Atkinson, R. C and Shiffrin, R.M. (1968). "Human memory: A proposed system and its control processes", in K.W Spence and J.T Spence. *The psychology of learning and motivation*, (2), New York: Academic Press.
- Baddeley, A. (1999). Memoria humana: Teoría y práctica. México, D.F.: McGraw Hill.
- Baltas, G and P. Doyle. (1998). "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognizing Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics". *The Journal of the Operational Research Society*, 49 (8), 790-798.
- Beatty, Sharon and Scott M. Smith. (1987). "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories". *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.
- Bettman, J. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice", *Addison-Wesley Reading*, 139-143.
- Binkley, James K. and Bejnarowicz, John. (2003). "Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges", *Journal of Retailing*, 79 (1), pp. 27-35.
- Burke, D. M., and Light, L. L. (1981). "Memory and aging: The role of retrieval processes". *Psychological Bulletin*, 90, 513-546.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979). "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (January), 97-109.
- Castel, Alan D. (2005). "Memory for Grocery Prices in Younger and Older Adults: The Role

- of Schematic Support”. *Psychology and Aging*, 20 (4), 718-721.
- Celsi, R.L. y Olson. J.C. (1988). ”The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process”. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 210-233.
- Chernatony, Leslie and Simon Knox. (1992). “Brand Price Recall: The Implications for Pricing Research”. *Marketing Intelligence and Planning*, 10 (9), 17-20.
- Conover, Jerry N. (1986). “The Accuracy of Price Knowledge: Issues In Research Methodology”. Northern Arizona University.
- Dahaene, Stanislas. (1992). “Varieties of numerical abilities”. *Cognition*, 44, (2), 1-42.
- Desai, K. and W. Hoyer (2000). “Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity”. *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 309-323.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu. (1994) “Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer. (1990). “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers” *Journal of Marketing*, 54 (July), 42-53.
- Estelami, H and Donald R. Lehman. (2001). “The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 36-49.
- Gabor, Andre and Clive W. Granger, C. (1961). “On the Price Consciousness of Consumers”. *Applied Statistics*, 10 (November), 178-188.
- Hamann, Stephen B. (1990). “Level of Processing Effects in Conceptually Driven Implicit Task”. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 16 (6), 970-977.
- Hansen, Karsten., Vishal Singh and Pradeep Chintagunta. (2006). “Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories”. *Marketing Science*, 25 (1), 75-90.
- Hegelson, James G. and Sharon E. Beatty. (1987). “Price expectations and Price Recall Error: An Empirical Study”. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 379-386.
- Hirschman, Elizabeth C. (1979). “Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System”. *Journal of Consumer Research*, 6 (1), 58–66.
- Estalimi, Hooman and Donald R. Lehman. (2001). “The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 36-49.
- Hultsch, D.F, Dixon Hertzog and R, Dixon. (1990). “Ability Correlates of Memory Performance in Adulthood and Aging”. *Psychology and Aging*, 5, 356-368.
- Krishna, Aradhna., Imram Currim and Robert Shoemaker. (1991). “Consumer Perceptions of Promotional Activity”. *Journal of Marketing*, 55 (April), 4-16.
- Le Boutillier, Jhon., Susanna Shore Le Boutillier, and Scott Neslin. (1994). “A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study”. *Marketing Letters*, 5 (January): 31-42.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F.Cunningham. (2001). “A cost/benefit approach to understand service loyalty”. *Journal of Service Marketing*, 15 (2), 113-130.
- McCull-Kennedy, J.R. y Fetter, R.E. (2001). “An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing”, *The Journal of Services Marketing*, 15 (2), 82-98.
- McGoldrick, Peter J. and Helen J Marks. (1987). “Shoppers’ Awareness of Retail Grocery Prices.” *European Journal of Marketing*, 21 (3), 63-76.
- Mitchell, A. (1979). “A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior”. *Advances in Consumer Research*, 6 (1), 191-196.
- Monger, Jodie E. and Richard A, Feinberg. (1997). “Mode of Payment and Formation of Reference Prices”. *Pricing Strategy & Practice*, 5 (4), 142-147.
- Monroe, Kent and Angela Lee. (1999). “Remembering versus Knowing: Issues in Buyer’s Processing of Price Information”. *Journal of Academic of Marketing Science*, 27 (2), 207-225.
- Monroe, Kent B. (1973). “Buyers’ Subjective Perception of Price”. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 70-80.
- Oubiña, J. (1997). “La percepción de precios de los consumidores”. *Distribución y Consumo*, abril-mayo, (33), 88-100.
- Palacio, Asunción B. y Josefa D. Martín Santana. (1999). “¿Cómo medir la involucración de los individuos con el producto?”. *Comercio Minorista: Competencia y políticas de marca*, (julio-agosto), (779), 104-115.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983). "Central and Peripheral

- Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein. (1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17 (1), 4-28.
- Private Label Manufacturer Association. (2010). "La Marca de Distribuidor en la Actualidad": <http://www.plmainternational.com/>.
- Rubio, N. (2004). Las marcas de la Distribución: Desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de su demanda. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Madrid, España.
- Schacter, Daniel L. (1987). "Implicit Memory: History and Current Status". *Journal of Experimental Psychology Learning: Memory and Cognition*, 13 (3), 501-518.
- Simonson, I. (1989). "Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effects". *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 158-174.
- Urbany, Joel. (1986). "An experimental Examination of the Economics of the Information". *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 257- 271.
- Urbany, Joel E. and Peter R. Dickson. (1991). "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards". *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 45-51.
- Vanhuele, Marc., Gilles Laurent, and Xavier Drèze. (2006). "Consumers' Immediate Memory for Prices". *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 163-172.
- Vanhuele, Marc and Xavier Drèze (2002). "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store". *Journal of Marketing*, 66 (October), 72-85.
- Wakefield, Kirk. L. and Jeffrey J. Inman. (1993). "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing". *Journal of Retailing*, 69 (2), 216-233.
- Winner, R. S. (1986). "A Reference Price of Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 250-256.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12, (December), 341-352.
- Zeithaml, Valerie A. (1982). "Consumer Response to In-Store Price Information Environments". *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 357-369.
- Zeithaml, V. and Fuers T, W., (1983). "Age Differences in Reponse to Grocery Stores Price Info