

SENSIBILIDAD AL ESFUERZO DE BÚSQUEDA DE PRECIOS EN LOS MERCADOS DETALLISTAS DE ALIMENTACIÓN: ANÁLISIS POR SEGMENTOS DE CONSUMIDORES

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA

JORGE PELEGRÍN BORONDO

CONSUELO RIAÑO GIL

agustin.ruiz@unirioja.es, jorge.pelegrin@unirioja.es, consuelo.riano@unirioja.es

Universidad de La Rioja

RESUMEN

Esta investigación analiza las dimensiones del esfuerzo de búsqueda de precios en el comercio minorista de alimentación e identifica los perfiles de tres tipos de compradores en función de su grado de sensibilidad hacia el precio. Adicionalmente, se han contrastado los resultados derivados de la aplicación de los modelos relevantes en la literatura sobre búsqueda de precios con la conducta real de compra de los compradores. La principal conclusión del estudio es que los factores que mejor predicen el esfuerzo de búsqueda de precios son capital humano y beneficios psicosociales, lo cual refleja que esta conducta de compra tiene raíces actitudinales antes que económicas. Además, las mayores diferencias entre los segmentos de clientes se centran en cuatro categorías de productos: derivados lácteos, charcutería, frutería y comestibles.

PALABRAS CLAVE

Búsqueda de precios; comercio detallista; segmentación de mercados; comportamiento del consumidor.

KEYWORDS

Price search; Grocery shopping; Segmentation; Consumer behaviour.

1. Introducción

El precio es un elemento clave dentro de las acciones comerciales de las empresas detallistas para influir sobre las decisiones de compra de los consumidores finales. Desde la perspectiva de la teoría económica el precio actúa como mecanismo de asignación de recursos, reflejando el sacrificio económico o cuantía monetaria que un consumidor está dispuesto a renunciar al realizar una compra. Por ello, en principio se considera que los consumidores tienen una elasticidad negativa puesto que tratan de minimizar dicho esfuerzo económico o, como expresan ciertos autores, elevados niveles de precios conducen a una reducción del deseo de comprar (Rao y Monroe, 1989).

Sin embargo, la percepción del precio desde la perspectiva de la teoría de señales lo muestra como una variable dual puesto que, además del ya citado sacrificio económico, es simultáneamente un indicador del nivel de calidad (Gabor y Granger, 1966; Dawar y Sarvary, 1997; Van Waterschoot *et al.*, 2008). Altos precios conducen a elevadas percepciones del nivel de calidad y la respuesta del cliente es una propensión a pagar más, o lo que es igual, una menor sensibilidad al atributo precio (Monroe y Lee, 1999; Srinivasan y Lurie, 2001).

Cuando el consumidor está inmerso en el proceso de compra, y refiriéndose exclusivamente a la variable precio, es frecuente detectar que un mismo producto se comercializa con diferentes precios de venta dependiendo de diversos factores, entre los que destacan el establecimiento detallista en que se adquiere el bien o servicio, el momento de realización de la transacción económica y, en ciertos bienes, de las condiciones de pago y financiación. Asimismo, las diferencias temporales son las que producen mayor preocupación a corto plazo, siendo especialmente relevantes en los productos de alimentación ya que coexisten factores de estacionalidad de la demanda con las prácticas comerciales de fabricantes y minoristas que dan lugar a significativas oscilaciones en la cuantía final a pagar por dichos productos (Evanschitzky *et al.*, 2004; Álvarez y Vázquez, 2008; Vázquez y Álvarez, 2005). Un aspecto analizado con relativa frecuencia es si las variaciones de precios a corto plazo –ofertas y promociones– provocan el abandono por parte de los compradores finales de cualquier intento de optimizar su compra de productos de consumo frecuente, como es el caso de los productos de alimentación (Berné *et al.*, 2001; Vázquez, Álvarez y Ballina, 2004); ello se debe a que la incertidumbre en precios en el mercado podría impedir a los compradores realizar una búsqueda eficiente de la información necesaria para adoptar la decisión óptima sin incurrir en costes desproporcionados (Doti y Sharir, 1980; Brucks, 1985; Mägi y Julander, 2005).

Existen dos niveles de búsqueda de información utilizados por los consumidores para evaluar las alternativas de compra existentes en el mercado: interna y externa (Beales *et al.*, 1981). Un consumidor acude en primer lugar a una búsqueda interna de información en base a sus experiencias pasadas y a sus estructuras de aprendizaje. Cuando el resultado de este proceso, no necesariamente formalizado ni consciente, es insuficiente para adoptar la decisión de compra el potencial comprador pasa al nivel de búsqueda externa de información, en la cual los individuos compararán sus percepciones de los posibles beneficios a obtener frente a los costes, no necesariamente monetarios, asociados al hecho de realizar dicha búsqueda de información sobre precios. De forma sintética, se ha detectado que el esfuerzo dedicado a la búsqueda de información sobre precios aumenta con la importancia que tenga el impacto del precio de compra del producto en el presupuesto familiar, con los menores umbrales psicológicos diferenciales de precios, con el nivel de educación del comprador y con la dispersión percibida de precios existente en el mercado (Boynton *et al.*, 1983; Marmorstein *et al.* 1992; Grewal y Marmorstein, 1994; Sivakumar y Raj, 1997; Bell *et al.*, 1998; Sinha y Batra, 1999; Alford y Biswas, 2002; Mehta *et al.*, 2003; Walter *et al.*, 2006).

El esfuerzo de búsqueda de precios por parte de los consumidores se define como el esfuerzo empleado en obtener y comparar los precios de venta en los establecimientos competidores con el fin de obtener menores cuantías a pagar por productos idénticos, lo cual significa que hay dos dimensiones subyacentes: la comparación de precios por los consumidores entre puntos de venta y la búsqueda activa de información relacionada con la adquisición de los productos, sus caracteres y sus precios, denominadas respectivamente Compare e Index (Urbany *et al.*, 1996). Estos autores han realizado una modelización de dicho esfuerzo de búsqueda de precios que ha sido posteriormente utilizado, total o parcialmente, en estudios posteriores (Berné *et al.*, 2001; Putrevu y Lord, 2001;

Cason y Friedman, 2003; Mehta et al., 2003; Ireland, 2007), modelo que será aplicado también en el presente trabajo.

A partir del modelo y conceptualización del esfuerzo de búsqueda de precios de Urbany *et al.* (1996) la presente investigación tiene dos objetivos. Primero, aplicar el modelo anterior a un entorno geográfico español a fin de contrastar los resultados con los existentes en los estudios precedentes. Segundo, verificar la utilidad de dicho modelo, en tanto que medida del grado de sensibilidad al precio de los consumidores, como herramienta de segmentación; para ello, se contrasta los resultados de las actitudes, motivaciones y opiniones de los clientes con su conducta real de compra. Este último aspecto, que ha sido escasamente analizado en la literatura, es relevante para mejorar la eficiencia de las políticas comerciales de fabricantes y distribuidores. Asimismo, en el difícil contexto económico actual es un elemento significativo puesto que se observa como la competencia entre fabricantes y entre minoristas trata de preservar la cuota de mercado y, por consiguiente, de fidelizar a los consumidores mediante todo tipo de ofertas y promociones. No obstante, como apuntan diversas investigaciones ha sido frecuente que en el pasado los directivos sobrevalorasen el esfuerzo de búsqueda de precios (Urbany *et al.*, 1996; Sirohi *et al.*, 1998; Hopkins y Seymour, 2002; Aalto-Setälä y Raijas, 2003; Swernerfelt, 2008). Conocer el esfuerzo real de búsqueda del consumidor es un elemento relevante para mejorar las acciones de marketing tanto de empresas fabricantes como del comercio minorista en su conjunto.

2. Modelización del esfuerzo de búsqueda de precios

La investigación desarrollada se ha basado en la formulación del esfuerzo de búsqueda de precios propuesto por Urbany, Dickson y Kalapurakal en 1996 (y aplicado a nuestro país en Berné *et al.*, 2001). Dicho modelo identifica cinco factores claves que determinan y explican la intensidad de dicha conducta de búsqueda de precios: rendimientos económicos, costes de búsqueda de la información, capital humano, Variables sociodemográficas y beneficios psicosociales. Los diferentes ítemes utilizados para medir cada constructo se pueden ver en la Tabla 2, que muestra los resultados estadísticos obtenidos.

Los **beneficios económicos** derivados de la realización del esfuerzo de búsqueda de precios se plasman en la consecución de la compra del mismo producto a un menor precio, es decir, se logra un ahorro en su coste de adquisición. Los consumidores buscarán precios en función de sus percepciones sobre la dispersión de los precios de venta y en función de la importancia económica de la compra para cada comprador (Stigler, 1961, Mazis *et al.*, 1981; Urbany *et al.*, 1991; Lichtenstein *et al.*, 1993; Grewal y Marmorstein, 1994), lo cual nos lleva a formular la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto mayores sean los beneficios económicos percibidos en la compra, mayor será el esfuerzo de búsqueda de precios de los consumidores.

Los **costes de búsqueda de la información** relativa a precios hacen referencia a las circunstancias personales (número de hijos menores de 6 años, restricciones a la movilidad) así como a las restricciones de tiempo disponible para realizar el proceso de recogida y análisis de la información necesaria para adoptar la decisión óptima de compra (Kolodinsky, 1990). La hipótesis formulada es:

H2: Cuanto mayores sean los costes esperados de búsqueda de la información sobre precios en el mercado, menor será el esfuerzo de búsqueda de precios realizado por los consumidores.

El **capital humano** hace referencia al conocimiento acumulado en el tiempo por parte de los consumidores sobre los precios y conductas de los establecimientos competidores, lo cual se basa en las búsquedas de precios realizadas en el pasado que permiten simplificar los patrones de compra así como la habilidad para gestionar el tiempo escaso por parte de los consumidores (Kolodinsky, 1990; Kujala y Johnson, 1993; Urbany et al., 1996). Por ello, se formula la siguiente hipótesis:

H3: Cuanto mayor sea el nivel de conocimiento de los establecimientos detallistas competidores, menor será el esfuerzo de búsqueda de precios de los consumidores.

Las **características demográficas**, principalmente edad, sexo y nivel de estudios, han sido incluidas habitualmente como sustitutos de la eficiencia del proceso de búsqueda de precios. Se espera que a mayor nivel educativo o más edad la experiencia acumulada como consumidor se incremente y, por

consiguiente, requerirá un menor esfuerzo de búsqueda de precios (Carlson y Gieseke, 1993). Aunque en los estudios de Urbany *et al.* (1996) y de Berné *et al.* (1991) no han resultado ser factores claves en el proceso de búsqueda de precios; no obstante, se ha optado por incluirlos en el modelo para mantener el marco conceptual de la presente investigación, por lo que se ha formulado la siguiente hipótesis:

H4: Cuanto mayor sea el nivel educativo o la edad del individuo, menor será su esfuerzo de búsqueda de precios.

Finalmente, los **beneficios psicosociales** se refieren al hecho de que ciertos consumidores desean ser protagonistas en la recogida de información del mercado y en su diseminación entre sus amistades y familiares con la finalidad de demostrar que son expertos en el tema; este hecho se ha denominado “market maven” en la literatura angloparlante (Feick y Price, 1987). Adicionalmente, dado que el acto de compra es también un acto de entretenimiento, podría existir una utilidad incremental asociada al hecho de divertirse comprando y detectando los puntos de venta en los que cada producto se oferta a un precio inferior (Doti y Sharir, 1980; Mazis *et al.*, 1981; Marmorstein *et al.*, 1992). Por ello, se ha formulado la siguiente hipótesis:

H5: Cuanto mayores sean los beneficios psicosociales para los compradores, mayor será el esfuerzo de búsqueda de precios de los consumidores.

3. Metodología

3.1. Procedimiento utilizado para la obtención de datos

La información utilizada para la realización de este trabajo ha sido generada a partir de una muestra de compradores cuya ficha técnica figura en la Tabla 1. Los cuestionarios se cumplimentaron junto a las cajas de salida de treinta y tres establecimientos detallistas representativos de las siete principales cadenas de alimentación que operan en La Rioja: Alcampo, Carrefour, Dia, Simply, Eroski, Lidl y Mercadona. Se han excluido del trabajo de campo por cuestiones operativas y legales las tiendas especializadas y los mercados de abastos, que al menos en La Rioja tienen un peso no despreciable en la compra de productos de alimentación, especialmente en relación con los productos perecederos. En la distribución del número de entrevistas se tuvo en cuenta el hecho de obtener un número mínimo de encuestas por cada punto de venta integrante de la muestra, además de los días y horario comercial de cada tienda. El cuestionario aplicado tomaba como base el utilizado por Urbany *et al.* (1996) y por Berné *et al.* (2001) en el cual se recogían las diferentes cuestiones que permitían la obtención de los indicadores claves para valorar la conducta de búsqueda de precios de los consumidores.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

CARACTERES	ENCUESTA
Universo	Compradores de productos de gran consumo.
Ámbito geográfico	La Rioja.
Tamaño muestral	1.453 encuestas válidas completadas.
Error muestral	$\pm 1,31$ % para la totalidad de la muestra.
Nivel de confianza	95,5 % (k=2).
Diseño muestral	Estratificado por puntos de venta y días de la semana. La información fue recogida mediante entrevistas personales estructuradas realizadas en las cajas de salida de los establecimientos detallistas.
Trabajo de campo	2 noviembre al 12 diciembre 2009.

La distribución de las encuestas válidas entre los diversos formatos comerciales ha sido la siguiente: 18,4% en hipermercados, 64,9% en cadenas de supermercados y 16,7% en tiendas de descuento.

Adicionalmente, se obtuvo de los encuestados la información relativa al ticket de la compra que acababan de realizar, lo cual permite relacionar las respuestas dadas al cuestionario con su comportamiento en el punto de venta, aspecto no incluido en los trabajos anteriormente citados. Del total de 1.878 encuestas válidas obtenidas, no se pudo registrar la conducta de compra de 425 cuestionarios, los cuales fueron excluidos del ulterior análisis realizado en el presente estudio.

3.2. Descripción de la muestra

Los principales rasgos sociodemográficos de la muestra son:

- Predominio de mujeres como responsables de la compra (75,3%).
- La distribución por edad es relativamente similar entre menores de 25 años (11,1%), de 25 a 34 años (20,9%), de 35 a 44 años (24,6%), de 45 a 54 años (19,8%) y de 55 a 64 años (18,7%). Por último, las personas con 65 ó más años suponen el 5,0% de la muestra final.
- Predominan las personas con estudios básicos (38,8%) y con niveles de bachillerato, formación profesional o similar (33,7%).
- La mayor parte de los hogares declara unos ingresos medios mensuales inferiores a 1.000 € (24,2%) o comprendidos entre 1.000 € y 1.500 € (38,5%); los hogares con rentas comprendidas entre 1.500 € y 2.000 € suponen el 24,0%; mientras que los que declaran ingresos medios entre 2.500 € y 3.000 € son el 8,8%; finalmente, el 4,5% declaran ingresos superiores a 3.000 €.
- Por hogar el tamaño medio asciende a 3,61 personas, trabajan de media 1,65 personas y el número medio de niños con edades no superiores a 6 años es de 0,19.

3.3. Medición de los constructos y metodología aplicada

La variable dependiente objeto de análisis, siguiendo los estudios citados, se ha dividido en dos conceptos complementarios: *Compare* e *Index*. La variable *Compare* (se utilizará la nomenclatura de Urbany *et al.*, 1996) mide la tendencia general a comparar precios por parte de los consumidores mientras que la variable *Index* refleja la búsqueda activa de información sobre precios. *Compare* se ha formado a partir de 3 ítems: Comparo precios entre diversos establecimientos (X_{34}), Comparo frecuentemente precios de productos perecederos entre diversas tiendas (X_{35}) y Frecuencia de comparación de precios entre establecimientos (X_{36}). Por su parte, la variable *Index* se ha formado a partir de cuatro ítems dicotómicos: Suelo leer anuncios y folletos para comparar precios y ofertas (X_{37}), Decido donde comprar en base a anuncios y folletos (X_{38}), Hablo con mis amigos frecuentemente sobre ofertas antes de realizar mis compras (X_{39}) y Suelo visitar diversos puntos de venta para comparar sus ofertas (X_{40}).

Todas los ítems se han medido utilizando una escala Likert de 0 a 10 puntos, con excepción de las variables sociodemográficas y de las variables dicotómicas empleadas para medir la variable dependiente *Index*. Todas las escalas utilizadas han partido de las escalas aplicadas por Urbany *et al.* (1996), también utilizadas por Berné *et al.* (1997, 2001).

En cuanto a la metodología aplicada, se ha realizado el siguiente procedimiento de análisis. En primer lugar, se ha estudiado la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas mediante el cálculo del coeficiente alpha y de las correlaciones ítem-total seguido de un análisis factorial exploratorio. En segundo lugar, se ha aplicado los métodos de estimación de regresión múltiple ULS y GLS a fin de tratar de validar las hipótesis formuladas. En tercer lugar, se han diferenciado tres niveles de clientes en función de su nivel de sensibilidad al esfuerzo de búsqueda precios; para ello, se han utilizado las probabilidades obtenidas mediante modelos logit siguiendo la metodología propuesta por Murthi y Srinivasan (1999) que ha permitido formar tres segmentos de clientes: con alta, media y baja sensibilidad al esfuerzo de búsqueda de precios. En cuarto lugar, se ha utilizado diversos tests estadísticos bivariados a fin de ver las diferencias en las actitudes y conductas de los diversos segmentos de clientes. En todos los casos únicamente se ha considerado que existen diferencias estadísticamente significativas para el nivel de confianza del 95%.

3.4. Análisis de fiabilidad y validez.

En cuanto al análisis de la fiabilidad, se procedió a estimar los coeficientes alpha para las dos variables a explicar, siendo los resultados 0,851 para la variable *Compare* y 0,766 para la variable *Index*. Asimismo, para las variables explicativas se realizó el pertinente análisis de correlación (si se han medido mediante 2 ítems) o de coeficiente alpha (si hay 3 ó más ítems) para los diversos constructos anteriormente descritos, obteniéndose únicamente resultados aceptables para las dimensiones Restricciones percibidas de tiempo –formada por los ítems X_{15} y X_{16} – y Dificultad percibida para comparar establecimientos detallistas –integrada por los ítems X_{17} y X_{18} –, siendo sus respectivas correlaciones de Kendall 0,791 y 0,718.

A continuación se realizó un análisis factorial exploratorio para detectar una posible estructura común entre los ítems que formaban cada una de las variables dependientes e independientes. Al igual que ocurría en Berné *et al.* (1997) y bastante similar a lo indicado en Urbany *et al.* (1996) no se detectó una estructura común en los ítems de los diversos subconstructos o dimensiones. Para resolver los problemas de validez citados, se ha optado por aplicar la misma solución dada por los autores ya mencionados: no utilizar las diferentes dimensiones de cada constructo y, en su lugar, incluir directamente los ítems en los modelos causales.

4. Resultados del análisis causal

Los resultados de las regresiones ULS para las dos variables dependientes Compare e Index han sido sintetizadas en la Tabla 2. Para facilitar su análisis únicamente se han incluido aquellos coeficientes beta estandarizados que han resultado estadísticamente significativos al 95%. Dado el objetivo de la presente investigación y las restricciones de espacio, sólo se muestra el modelo global, sin realizar un análisis de sensibilidad de la influencia de cada constructo sobre la respectiva variable dependiente, tal como sí se han realizado en las más significativas investigaciones reseñadas en el segundo epígrafe.

Por otro lado, conviene advertir que dados los resultados del análisis de fiabilidad y validez, no es posible comprobar las hipótesis formuladas para los constructos generales, por lo que los resultados recogidos en la Tabla 2 han de ser interpretados en el sentido de qué ítems de cada uno de los cinco constructos influyen significativamente sobre el esfuerzo de búsqueda de precios del consumidor, bien sea sobre la variable Compare o bien sea sobre la variable Index. Aquellos valores beta estandarizados que no son significativos estadísticamente han sido excluidos de los resultados mostrados en la Tabla 2.

A continuación se comenta sintéticamente el análisis del modelo causal de la variable dependiente Compare, que mide la tendencia a comparar los precios de venta de cada producto entre diversos establecimientos detallistas por parte de los consumidores. En primer lugar, ningún aspecto vinculado a los rendimientos económicos ni a los caracteres sociodemográficos influye significativamente sobre la citada variable dependiente, algo que también ocurre en el trabajo de Berné *et al.* (2001) realizado en nuestro país. En cuanto a los costes de búsqueda de información se han detectado dos elementos que sí tienen una influencia significativa: el ítem X_{27} asociado a restricciones de tiempo percibidas por los consumidores y el ítem X_{30} que está vinculado a las posibles restricciones a la movilidad de los individuos; conviene reseñar que otro ítem vinculado a este aspecto (X_{31}) tiene un valor significativo pero en sentido contrario a lo esperado, lo cual puede reflejar el deseo de los consumidores de comprar en establecimientos cercanos a su domicilio. El hecho de que la mayor parte de los establecimientos detallistas, con la excepción de algunos puntos de venta de Mercadona y de los hipermercados, son comercios sin facilidades de aparcamiento, lo que dificulta utilizar el coche por dificultades o costes de aparcamiento; en este sentido es llamativo el hecho de que el 56,1% de los consumidores declaran realizar sus compras en puntos de venta ubicados a menos de cinco minutos de su domicilio habitual, hecho que refrendaría la interpretación indicada. Al igual que ocurría en Urbany *et al.* (1996) y en Berné *et al.* (2001) los indicadores de capital humano son los que más influyen sobre la variable Compare (X_{13} , X_{14} y X_{19}) y lo hacen en un sentido contrario al esperado puesto que son aquellos individuos con mayor grado de conocimiento del mercado los que muestran mayor intensidad del esfuerzo de búsqueda de precios. La explicación a este hecho podría estar en que la experiencia de los consumidores en el proceso de búsqueda de precios favorece y hace conveniente continuar con el seguimiento de dicha actividad y más en un contexto de ofertas y promociones en precios muy frecuentes y cambiantes, como ocurre en el momento actual; una segunda explicación adicional podría provenir del hecho de que los consumidores con un mayor conocimiento del mercado pueden estar realizando búsqueda de precios con unos costes percibidos menores precisamente por ese conocimiento más profundo del mercado y, por consiguiente, podrían ser más eficientes en su esfuerzo de búsqueda de precios. Finalmente, los beneficios psicosociales que tienen incidencia sobre la variable Compare (X_{20} y X_{23}) están vinculados a la conducta denominada “market maven” dado que muestran coeficientes positivos y estadísticamente significativos. Ello muestra la influencia de la información boca-oreja en el proceso de búsqueda de precios referido tanto a los lugares donde realizar la compra como a los productos, marcas y ofertas a adquirir en cada momento.

TABLA 2
Resultados de las regresiones para las variables Compare Index

VARIABLES CAUSALES	COMPARE		INDEX	
	β	Sig. Estad.	β	Sig. Estad.
Beneficios económicos				
Coste de las compras de alimentación son diferentes entre los diversos puntos de venta (X_{15})	-----	-----	-----	-----
Precio de los productos perecederos varían entre tiendas (X_{16})	-----	-----	-----	-----
Necesito planificar mi presupuesto para llegar a fin de mes (X_{32})	-----	-----	0,018	0,021
Utilizo tarjetas de crédito para retrasar los pagos (X_{33})	-----	-----	-----	-----
Costes de búsqueda de información				
Tengo poco tiempo para comprar (X_{26})	-----	-----	-----	-----
Todo lo hago de prisa (X_{27})	- 0,108	0,019	- 0,017	0,045
Hogares con hijos menores de 6 años (X_{51})	-----	-----	-----	-----
Es muy difícil comparar los precios de los establecimientos (X_{17})	-----	-----	-----	-----
Es muy difícil comparar las calidades de los productos perecederos (X_{18})	-----	-----	-----	-----
Tengo mucha vitalidad para realizar las tareas diarias (X_{28})	-----	-----	-----	-----
Mi salud restringe mis actividades diarias (X_{29})	-----	-----	-----	-----
Dispongo de medio de transporte para realizar las compras (X_{30})	- 0,065	0,038	- 0,016	0,013
Evito utilizar el coche propio para comprar, siempre que puedo (X_{31})	0,069	0,023	-----	-----
Capital Humano				
Conozco las tiendas de alimentación con mejores ofertas y promociones de precios (X_{13})	0,288	0,000	0,040	0,000
Conozco los establecimientos con mejores secciones de productos perecederos (X_{14})	0,108	0,035	-----	-----
He comparado los establecimientos detallistas para elegir el establecimiento donde he comprado (X_{19})	0,928	0,000	0,110	0,000
Tengo habilidad para organizar mis tareas (X_{25})	-----	-----	-----	-----
Rasgos sociodemográficos				
Edad	-----	-----	-----	-----
Estudios	-----	-----	-----	-----
Beneficios psicosociales				
Me gusta probar nuevos productos y/o nuevas marcas (X_{21})	-----	-----	-----	-----
Tengo más información sobre nuevos productos y ofertas superior a la media de los consumidores (X_{20})	0,203	0,000	0,048	0,000
Me gusta dar a conocer nuevas marcas a familiares y amigos (X_{22})	-----	-----	0,025	0,003
Suelo comentar con amigos y familiares las ofertas y promociones en precios de los diversos puntos de venta (X_{23})	0,298	0,000	0,095	0,000
Disfruto realizando la compra (X_{24})	-----	-----	0,020	0,010
Bondad de ajuste del modelo (R^2)	46,4%		35,3%	

La variable Index hace referencia a la búsqueda activa de información sobre precios por el consumidor a partir de la visita a los establecimientos, de la comunicación comercial de éstos (anuncios, folletos y otros instrumentos similares) y de la comunicación personal derivada de la interrelación de cada individuo con su círculo de familiares y amigos. El segundo modelo causal, que analiza dicha variable, produce en su conjunto resultados bastante similares a los ya expuestos para la variable Compare dado que seis ítemes (X_{27} , X_{30} , X_{13} , X_{19} , X_{20} y X_{23}) influyen también en este modelo y lo hacen en el mismo sentido, que coincide con el formulado en las hipótesis del modelo. La primera diferencia que se ha detectado es que sobre la variable Index influyen, además de los seis ítemes citados, otros tres que no tenían un efecto estadísticamente significativo sobre la variable Compare: la necesidad de planificar el presupuesto para llegar a fin de mes (X_{32}), el deseo de dar a conocer nuevas marcas a familiares y amigos (X_{22}) y el hecho de disfrutar realizando la compra (X_{24}). Estos resultados reflejan las crecientes dificultades económicas de los hogares españoles para conseguir cuadrar su presupuesto de gastos mensuales dentro del actual contexto de crisis económica. Asimismo, además del rendimiento económico asociado al esfuerzo de búsqueda de precios se refuerza la importancia de los beneficios psicosociales sobre la variable Index, los cuales no sólo se refieren a la conducta “market maven” sino también al hecho de ver el acto de compra como una actividad de entretenimiento no pagado (exceptuando el ticket de compra), que además ha de ser realizada por los miembros del hogar. Otra

diferencia de este modelo es el hecho de que hay dos variables que sí ejercían un efecto significativo sobre la variable Compare pero que no ocurre respecto a la variable Index: el deseo de evitar usar el coche para comprar (X_{31}) y el grado de conocimiento percibido de los establecimientos minoristas con mejores secciones de productos perecederos, como carnes, pesca o frutas (X_{14}). Parece lógico que el ítem X_{31} no influya en la recogida de información sobre precios pero en el segundo caso (X_{14}) los resultados son contradictorios con estudios previos (Ratchford y Srinivasan, 1993; Evanschitzky *et al.*, 2004) quizá porque en el contexto actual todos los consumidores tienden a priorizar un nivel global de precios bajos de los puntos de venta elegidos para realizar sus compras respecto a la calidad de los productos perecederos, que en momentos de bonanza económica han sido utilizados para atraer nuevos clientes y para posicionar en términos de calidad a las cadenas comerciales.

En resumen, se observa que los beneficios económicos influyen exclusivamente sobre la búsqueda activa de información sobre precios, ofertas y promociones (variable Index) a causa de las dificultades para cuadrar el presupuesto familiar mensual y que las variables sociodemográficas tienen un efecto nulo sobre el esfuerzo de búsqueda de precios en su conjunto. Por otro lado, los costes de búsqueda de información sobre precios influyen principalmente en la comparación de precios entre los diversos puntos de venta (variable Compare). Finalmente, los ítemes relativos a Capital humano y a Beneficios psicosociales son los que más influyen sobre las dos dimensiones del esfuerzo de búsqueda de precios analizados (Compare e Index).

5. Obtención y análisis de los segmentos de mercado

La diferente sensibilidad a las variables de marketing por parte de los consumidores y su implicación en una heterogénea conducta de compra es un criterio de segmentación de mercados ampliamente reconocido en la literatura, siendo el grado diferenciado de respuesta de los compradores al estímulo precio uno de los criterios de segmentación más ampliamente utilizados. Aplicado al esfuerzo de búsqueda de precios, Putrevu y Lord (2001) realizaron una segmentación diferenciando entre tres tipos de clientes según su grado de implicación en el esfuerzo de búsqueda de precios: clientes con baja, media y alta implicación. Para formar estos tres segmentos, se ha seguido, al igual que los autores citados, a Murthi y Srinivasan (1999) aplicando dicho proceso al nivel de sensibilidad al precio. El procedimiento seguido ha sido bietápico puesto que en una primera fase se ha estimado la probabilidad de cada consumidor de respuesta al estímulo Index aplicando modelos logit al modelo causal relativo a la variable Index para, posteriormente, en un segundo estadio formar los segmentos de clientes en base a tres intervalos de dicha medida probabilística. Aplicando el planteamiento mencionado a la base de datos, se ha obtenido el siguiente resultado: 38,5% son clientes con baja implicación respecto al esfuerzo de búsqueda de precios, 26,8% de compradores tienen implicación media y, por último, 34,7% de los consumidores pertenecen al segmento de alta implicación.

El objetivo último de este epígrafe es el desarrollo de perfiles de los diferentes segmentos de mercado que revelen diferencias sistemáticas entre los diversos grupos de clientes en sus rasgos sociodemográficos, en sus actitudes y hábitos de compra y, más importante, en sus patrones de conducta, aspecto no analizado previamente en la literatura. A continuación se expondrán los resultados más relevantes obtenidos diferenciando sucesivamente entre sus perfiles sociodemográficos (Tabla 3), sus hábitos de compra más significativos (Tabla 4), sus opiniones respecto a las principales secciones de los establecimientos detallistas (Tabla 5) y, finalmente, un análisis y desglose de sus conductas de compra (Tabla 6).

Los trabajos empíricos sobre precios han utilizado una gran variedad de indicadores de la búsqueda de información externa sobre precios: número de establecimientos visitados –generalmente no superior a tres puntos de venta-, el número de marcas evaluadas, los recursos de información utilizados –principalmente anuncios-, las creencias que posee un individuo sobre la actuación de los agentes económicos en un determinado mercado, etc (Gotlieb y Sarel, 1991; Sinha y Smith, 2000; Vázquez, Álvarez y Ballina, 2004). En concreto, en la presente investigación se han utilizado los siguientes:

- El grado de movilidad de los consumidores, que facilita la visita a un mayor número de puntos de venta y, especialmente, a establecimientos minoristas de formatos comerciales diferentes (Campo *et al.*, 2000; Smith, 2000); en concreto, se han utilizado dos medidas: el medio de

transporte utilizado para realizar la compra y el tiempo de desplazamiento desde su domicilio hasta el punto de venta.

- El esfuerzo y tiempo dedicado a la actividad de búsqueda de precios y de compra en general (Kiel y Layton, 1981; McLelland y Turner, 1983). En el presente estudio se han utilizado como medidas la frecuencia de compra de productos de alimentación y el tiempo semanal dedicado a buscar precios y realizar compras de dichos productos.
- La propensión a visitar aquellos formatos comerciales y puntos de venta que realizan mayor número de promociones en precios lo cual redundaría en un menor grado de fidelidad a los establecimientos y a la realización de compras fragmentadas entre varios puntos de venta; por consiguiente, mayor esfuerzo de búsqueda de precios se asocia a la visita periódica a varios establecimientos y, por ello, a un incremento de los clientes fieles compartidos entre varios establecimientos, habitualmente de diferentes enseñas comerciales (Doti y Sharir, 1980, Sirohi *et al.*, 1988; Lichtenstein *et al.*, 1993; Garton, 1995; Vázquez *et al.*, 2004; Mägi y Julander, 2005). Para ello, se ha utilizado un conjunto amplio de indicadores: el formato comercial en el que han sido entrevistados tras haber realizado sus compras de productos de alimentación, su nivel de fidelidad declarada a dicho punto de venta, las opiniones sobre las principales secciones del establecimiento visitado –medidas mediante escalas Likert 0 a 10 puntos- y, finalmente, la conducta de compra desarrollada en el establecimiento visitado.

La Tabla 3 resume el perfil sociodemográfico de los tres segmentos de compradores detectados.

TABLA 3

Perfil sociodemográfico de los diferentes segmentos de clientes según esfuerzo de búsqueda de precios

	Segmento 1: Baja implicación	Segmento 2: Media implicación	Segmento 3: Alta implicación	Signif. estadística
Edad				0,000
Menores de 25 años	44,7%	23,8%	31,5%	
Entre 25 y 34 años	37,6%	29,5%	32,9%	
De 35 a 44 años	45,3%	25,6%	29,1%	
Entre 45 y 54 años	25,6%	27,7%	46,7%	
De 55 a 64 años	31,5%	26,6%	41,9%	
65 años en adelante	32,9%	24,7%	42,5%	
Nivel de estudios				0,000
Estudios primarios	29,5%	26,0%	44,5%	
Bachiller/F.P.	40,1%	26,4%	33,5%	
Estudios universitarios no acabados	47,6%	26,8%	25,6%	
Titulados universitarios	46,6%	26,7%	26,7%	
Nivel de ingresos netos medios mensuales				0,000
Menos de 1.000 €	31,0%	23,8%	45,2%	
De 1.000 € a 1.500 €	34,0%	27,5%	38,5%	
Entre 1.500 € y 2.000 €	46,0%	28,4%	25,6%	
De 2.000 € hasta 3.000 €	47,1%	21,8%	31,1%	
Más de 3.000 €	44,3%	26,2%	29,5%	
Número de componentes del hogar (media)	3,42	3,73	3,92	0,000
Sexo del comprador				0,000
Hombre	49,2%	27,1%	23,7%	
Mujer	34,1%	26,3%	39,6%	

Se ha detectado que el esfuerzo de búsqueda de precios está directamente relacionado con la edad y con el tamaño del hogar; dicho esfuerzo está inversamente relacionado con el nivel de estudios y con la renta neta familiar; además, las mujeres realizan dicho esfuerzo de búsqueda de precios más intensamente que los hombres. Asimismo, no se han detectado relaciones estadísticamente significativa entre el esfuerzo de búsqueda de precios y el número de personas que trabajan en el hogar ni respecto al número de niños menores de 6 años. Por consiguiente, las variables edad, renta, sexo y

estudios se comportan de manera similar a los antecedentes teóricos reseñados; no ocurre lo mismo en relación al número de niños menores de 6 años –etapa de nido lleno I en el ciclo de vida familiar– variable que no resulta estadísticamente significativa, que podría ser explicado por la gran proximidad de los puntos de venta al domicilio de los compradores, lo cual implica que no sean tan relevantes las restricciones de tiempo asociadas a esta fase vital de los hogares.

La Tabla 4 recoge la comparación de los hábitos de compra entre los diferentes segmentos de mercado detectados. Puede observarse que el esfuerzo de búsqueda de precios es significativamente mayor en los grupos de clientes que se desplazan andando, que realizan frecuentes compras semanales y, por tanto, dedican mayor tiempo a la compra de productos de alimentación. Asimismo, son clientes fieles compartidos, es decir, visitan habitualmente dos o tres puntos de venta para realizar sus compras, acudiendo especialmente a tiendas de descuento. En general, los resultados obtenidos son similares a los estudios precedentes ya citados salvo en relación al tiempo medio de desplazamiento al punto de venta, variable en la cual no se han detectado diferencias estadísticamente significativas.

TABLA 4
Hábitos de compra: Comparación entre segmentos de clientes según esfuerzo de búsqueda de precios

	Segmento 1: Baja implicación	Segmento 2: Media implicación	Segmento 3: Alta implicación	Sig. estadística
Medio de transporte utilizado				0,010
Andando	36,0%	26,2%	37,8%	
Vehículo propio	42,5%	28,1%	29,4%	
Transporte público	47,9%	19,1%	33,0%	
Tiempo de desplazamiento al punto de venta (promedio)				N.S.
Inferior a 5 minutos	56,1%			
De 6 a 15 minutos	36,0%			
Entre 16 y 30 minuto	6,4%			
Superior a 30 minutos	1,5%			
Frecuencia media de compra				0,000
A diario	31,3%	26,1%	42,6%	
Dos/Tres veces a la semana	36,4%	26,2%	37,5%	
Una vez a la semana como máximo	47,0%	27,6%	25,4%	
Tiempo medio semanal empleado en comprar productos de alimentación				0,000
Menos de 2,5 horas	43,3%	26,2%	30,5%	
Entre 2,5 y 5 horas	29,8%	26,5%	43,8%	
Más de 5 horas	28,7%	29,8%	41,5%	
Formato comercial				0,000
Hipermercado	41,0%	30,3%	28,7%	
Supermercado	40,5%	27,3%	32,2%	
Tiendas de descuento	24,2%	21,3%	54,6%	
Fidelidad declarada a la empresa detallista				0,000
Cliente ocasional	48,4%	21,7%	29,9%	
Cliente fiel compartido	33,3%	28,3%	38,4%	
Cliente fiel exclusivo	48,4%	23,8%	27,8%	

Las opiniones sobre las principales secciones de los establecimientos detallistas (Tabla 5) no se diferencian estadísticamente entre los distintos segmentos de clientes, resultado no habitual. Solamente se han detectado diferencias en dos secciones: (a) Frutería, en la cual cuanto mayor es el esfuerzo de búsqueda de precios se acrecienta la valoración otorgada a esta sección; (b) Bebidas, en la cual ocurre el hecho contrario. En las restantes secciones se han obtenido valoraciones relativamente altas y similares entre los diferentes segmentos de clientes: 6,38 en la sección de carnicería, 6,95 en pescadería, 7,37 en charcutería, 7,50 para los comestibles y 7,48 puntos para la valoración global del punto de venta (en una escala Likert de 0 a 10 puntos).

TABLA 5

Valoración de las principales secciones de los establecimientos detallistas por segmentos de clientes

	Segmento 1: Baja implicación	Segmento 2: Media implicación	Segmento 3: Alta implicación	Sig. estadística
Valoración por secciones				
Carnicería	----	----	----	N.S.
Pescadería	----	----	----	N.S.
Charcutería	----	----	----	N.S.
Frutería	6,88	7,12	7,16	0,027
Bebidas	7,61	7,76	7,47	0,038
Comestibles (resto ptos. aliment.)	----	----	----	N.S.
Valoración global del punto de venta	----	----	----	N.S.

Por último, el análisis global de la conducta de compra se ha resumido en la Tabla 6. Por un lado, se ha obtenido que los clientes con alto grado de implicación en el esfuerzo de búsqueda de precios son los que realizan compras compuestas por un menor número de referencias (casi 35% menos de artículos adquiridos en cada compra respecto al segmento segundo) siendo el importe medio de la compra en euros también el más pequeño (en torno al 16%). Asimismo, respecto a la estructura de dicha compra se observan dos hechos significativos: (i) en la mayor parte de las categorías de productos analizadas no se han observado diferencias en la conducta de compra; (ii) sí se han obtenido diferencias estadísticamente significativas en relación a la composición del gasto en relación a cuatro categorías de productos: derivados lácteos, charcutería, frutería y comestibles; en todos los casos los compradores con alta implicación en relación al esfuerzo de búsqueda de precios son quienes efectúan un menor gasto mientras que los clientes con mayor nivel de gasto son, para las cuatro categorías citadas, los clientes con implicación media.

TABLA 6

Sensibilidad al esfuerzo de búsqueda de precios: Descripción de la conducta de compra por segmentos

	Segmento 1: Baja implicación	Segmento 2: Media implicación	Segmento 3: Alta implicación	Sig. estadística
Número medio de referencias compradas	24,31	25,76	16,78	0,014
Importe medio del ticket de compra	71,03€	74,52€	62,78€	0,006
Desglose del ticket de compra por categorías de productos				
Leche	3,81€	3,60€	3,07€	N.S.
Derivados lácteos	3,07€	3,15€	2,58€	0,028
Aceite	4,52€	4,76€	4,97€	N.S.
Carnicería	6,81€	7,35€	6,43€	N.S.
Pescadería	6,52€	7,52€	7,28€	N.S.
Charcutería	3,53€	4,70€	3,09€	0,019
Frutería	3,25€	3,55€	2,68€	0,046
Bebidas no alcohólicas	2,37€	2,20€	1,78€	N.S.
Vino	2,59€	2,41€	2,53€	N.S.
Bebidas alcohólicas (resto)	9,82€	10,66€	8,22€	N.S.
Comestibles	5,90€	6,06€	4,57€	0,004
Detergentes	4,34€	4,37€	5,27€	N.S.
Productos de limpieza (resto)	3,13€	3,36€	2,49€	N.S.
Higiene y Belleza Personal	4,37€	3,57€	3,38€	N.S.
Resto de productos	7,00€	7,25€	4,44€	N.S.

6. Conclusiones

Desde una perspectiva académica, los resultados obtenidos implican que, con las salvedades indicadas respecto a la fiabilidad y validez de los constructos y dimensiones utilizados, el modelo causal planteado ha logrado resultados dispares en lo relativo a la validación de las hipótesis planteadas. Así,

la hipótesis primera –referida a la influencia de los beneficios económicos sobre el esfuerzo de búsqueda de precios- se rechaza respecto a la variable Compare y sólo se puede aceptar que influye el ítem relativo al escaso presupuesto mensual sobre la variable Index. En lo que se refiere a la hipótesis segunda, se cumple parcialmente en dos aspectos: desarrollo de las actividades diarias con prisa por la escasez de tiempo del consumidor y el hecho de no disponer en muchos casos de vehículo propio para realizar sus compras. Ello conlleva un resultado diferencial respecto a los estudios previos: la mayor frecuencia de compra en puntos de venta próximos al domicilio pero realizando un mayor énfasis en la adquisición de ofertas, que se plasman principalmente en cuatro categorías de productos: derivados lácteos, charcutería, frutería y comestibles. La hipótesis cuarta ha sido rechazada puesto que ni la edad ni el nivel de estudios influyen significativamente sobre los indicadores del esfuerzo de búsqueda de precios. Por último, se ha detectado que las hipótesis tercera y quinta se cumplen -relativas al poder predictivo del capital humano y a los beneficios psicosociales- siendo ambos conceptos los que más inciden sobre la conducta de búsqueda de precios. Por consiguiente, se puede concluir que los factores que más potencian el esfuerzo de búsqueda de precios son principalmente de carácter psicosocial y están asociados al grado de conocimiento del mercado, al rol del comprador ante sí mismo y ante sus grupos de convivencia, mientras que los beneficios económicos asociados al ahorro de presupuesto tienen un peso muy débil respecto a dicha conducta, hecho que también ocurría en el estudio de Berné *et al.* (2001). La relativamente alta capacidad explicativa de los dos modelos causales (46,4% en el modelo cuya variable dependiente es Compare y 35,3% para el modelo causal cuya variable a explicar es Index), son superiores a los logrados por Urbany *et al.* (1996) pero levemente inferiores a los de Berné *et al.* (2001).

En base a estas conclusiones se pueden obtener implicaciones para decisiones operativas y estratégicas de Marketing. De un lado, la localización próxima de los establecimientos minoristas a los consumidores muestra una gran influencia en la elección del punto de venta. No obstante, dada la saturación actual del mercado analizado (en La Rioja hay 24,6 licencias IAE por cada 1.000 habitantes siendo la tercera comunidad autónoma con mayor ratio, que supera en un 17,14% la media nacional según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio referidos a 2009) y el difícil contexto económico, parece aconsejable desarrollar políticas continuadas de diferenciación en precios de los productos de alimentación (en especial derivados lácteos, charcutería y frutería) a fin de lograr que los clientes sensibles al precio elijan entre alternativas de compra dentro del propio establecimiento sin que sientan el deseo de acudir a minoristas competidores. Además, la influencia del comportamiento de “market maven” implica que los compradores más sensibles al precio se encargarán de diseminar la información relativa a ofertas y promociones entre sus allegados por lo que, aunque el efecto de las promociones de precios se mantengan inicialmente sólo a corto plazo, la realización de acciones continuadas en el tiempo podría fidelizar a este tipo de consumidores.

Asimismo, también sería factible diferenciar los puntos de venta a través del servicio. Dado que los clientes menos sensibles al precio son hombres menores de 44 años con alto nivel de estudios y rentas netas mensuales superiores a 1.500 euros pertenecientes a los hogares de menor tamaño, existe la posibilidad de atraer a consumidores con este perfil y tiempo escaso mediante servicios adicionales puesto que son un segmento de elevada rentabilidad potencial.

Por último, señalar que el presente estudio no ha podido ser realizado en tiendas minoristas especializadas ni en mercados de abastos (casi una veintena en la región) por lo que existe un sesgo en la composición de la muestra que no tiene en cuenta a estos compradores. Este hecho podría también haber influido sobre las escasas diferencias obtenidas en la conducta de compra de los diferentes segmentos de mercado en relación a los productos perecederos.

Asimismo, de cara a futuros estudios parece oportuno analizar si el esfuerzo de búsqueda de precios se traduce en un recuerdo más concreto y exacto del precio de venta de los diferentes artículos y marcas a la venta en el establecimiento así como la influencia de la lectura de ofertas, anuncios y folletos con ofertas sobre la conducta de compra de los consumidores. Además, se podría diferenciar los diversos aspectos que conforman los costes de búsqueda de información -costes de percepción, costes de prospección y costes de análisis y evaluación de las alternativas de compra- para analizar su incidencia sobre el esfuerzo de búsqueda de precios.

Referencias bibliográficas

- AALTO-SETÄLÄ, V.; RAIJAS, A. (2003). "Actual market prices and consumer price knowledge", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, nº 3, pgs. 180-192.
- ALFORD, B.L. y BISWAS, A. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pgs. 775-783.
- ALFORD, B.L. y ENGELLAND, B.T. (2000). "Advertised reference price on consumer price estimates, value perception, and search intention", *Journal of Business Research*, Vol. 48, pgs. 93-100.
- ÁLVAREZ, B. y VÁZQUEZ, R. (2008). "Efecto de las promociones en precio sobre la selección del consumidor entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 17, nº 2, pgs. 31-42.
- BEALES, H.; MAZIS, B.; SALOP, S.C. y STAELIN, R. (1981). "Consumer search and public policy", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pgs. 11-22.
- BELL, D.R.; HO, T.H. y TANG, C.S. (1998). "Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pgs. 352-369.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M. y RIVERA, P. (1997). "El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores: un análisis en el mercado minorista de alimentación", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 1, nº 1, pgs. 15-31.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (2001). "Factors involved in price information-seeking behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pgs. 71-84.
- BOOTS, B. y SOUTH, R. (1997). "Modeling retail trade areas using higher-order, multiplicatively weighted voronoi diagrams", *Journal of Retailing*, Vol. 74 nº 4, pgs. 519-536.
- BOYNTON, R. D.; BLAKE, B.F. y UHL, J.N. (1983). "Retail Price Reporting Effects in Local Food Markets", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 65, pgs. 20-29.
- BRONNENBERG, B. J. y VANHONACKER, W. R. (1996). "Limited Choice Sets, Local Price Response, and Implied Measures of Competition", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, pgs. 163-173.
- BRUCKS, M. (1985). "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pgs. 1-16.
- CAMPO, K.; GIJSBRECHTS, E.; GOOSSENS, T. y VERHETSEL, A. (2000). "The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, pgs. 255-279.
- CARLSON, J.A. y GIESEKE R.J. (1993). "Price Search in a Product Market", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pgs. 357-365.
- CASON, T.N. y FRIEDMAN, D. (2003). "Buyer search and price dispersion: a laboratory study", *Journal of Economic Theory*, Vol. 112, pgs. 232-260.
- DAWAR, N.; SARVARY, M. (1997). "The signaling impact of low introductory price on perceived quality and trial", *Marketing Letters*, Vol. 8, nº 3, pgs. 251-259.
- DOTI, J.L. y SHARIR, S. (1980). "Households' Grocery Shopping Behavior in the Short-Run: Theory and Evidence", *Economic Inquiry*, Vol. 19, abril, pgs. 196-208.
- EVANSCHITZKY, H.; KENNING, P. y VOGEL, V. (2004). "Consumer price knowledge in the German retail market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, nº 6, pgs. 390-405.
- FEICK, L. F. y PRICE, L. (1987). "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51, nº 1, pgs. 83-97.
- GABOR, A.; GRANGER, C.W.J. (1966). "Price as an indicator of quality: Report on an enquiry", *Economica*, Vol. 33, nº 129, pgs. 43-70.
- GARTON, P.A. (1995). "Store loyal? A view of "differential congruence"", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, nº 12, pgs. 29-35.
- GOTLIEB, J.B. y SAREL, D. (1991). "Effects of price advertisements on perceived quality and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pgs. 195-210.
- GREWAL, D. y MARMORSTEIN, H. (1994). "Market Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pgs. 453-460.
- HOPKINS, E. y SEYMOUR, R.M. (2002). "The stability of price dispersion under seller and consumer learning", *International Economic Review*, Vol. 43, nº 4, pgs. 1.571-1.190.
- IRELAND, N.J. (2007). "Posting multiple prices to reduce the effectiveness of consumer price search", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 55, nº 2, pgs. 235-263.
- KIEL, G.C. y LAYTON, R.A. (1981). "Dimensions of consumer information seeking behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 233-239.
- KOLODINSKY, J. (1990). "Time as a direct source of utility: The case of price information search for groceries", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24, pgs. 89-109.
- KUJALA, J. T. y JOHNSON, M.D. (1993). "Price Knowledge and Search Behavior for Habitual. Low Involvement Food Purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, pgs. 249-265.
- LICHTENSTEIN, D.R.; RIDGWAY, N.M. y NETEMEYER, R.G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pgs. 334-245.
- MÄGI, A.W. y JULANDER, C.R. (2005). "Consumers' store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others?", *Journal of Retailing*, Vol. 81, nº 4, pgs. 319-329.
- MARMORSTEIN, H.; GREWAL, D. y FISHE, P.R.H. (1992). "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pgs. 52-61.

MAZIS, B.; STAELIN, R.; BEALES, H. y SALOP, S. C. (1981). "A framework for evaluating consumer information regulation", *Journal of Marketing*, Vol. 45, pgs. 11-21.

McLELLAND, C. y TURNER, J. (1983). "Consumer prepurchase information seeking: A comparison of methodologies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 1, pgs. 15-27.

MEHTA, N.; RAJIV, S. y SRINIVASAN, K. (2003). "Price uncertainty and consumer search: A structural model of consideration set formation", *Marketing Science*, Vol. 22, n° 1, pgs. 58-84.

MURTHI, B. P.S. y SRINIVASAN, K. (1999). "Consumers' extent of evaluation in brand choice". *Journal of Business*, Vol. 72, n° 2, pgs. 229-256.

MONROE, K.B. y LEE, A.Y. (1999). "Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 2, pgs. 207-225.

PUTREVU, S. y LORD, K.R. (2001). "Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pgs. 127-137.

RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989). "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality: An integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pgs. 351-357.

RATCHFORD, B.T. y SRINIVASAN, N. (1993). "An empirical investigation of returns to search", *Marketing Science*, Vol. 12, n° 1, pgs. 73-87.

SETHURAMAN, R. (1996). "A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, pgs. 399-409.

SHIM, S. y EASTLICK, M.A. (1998). "The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 74, n°1, pgs. 139-160.

SINHA, I. y BATRA, R. (1999). "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pgs. 237-251.

SINHA, I. y SMITH, M.F. (2000). "Consumers' perceptions of promotional framing of price", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, n° 1, pgs. 257-275.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.W. y WITTINK, D.R. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, n° 2, pgs. 223-245.

SIVAKUMAR, K. y RAJ, S.P. (1997). "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", *Journal of Marketing*, Vol. 61, n° 3, pgs. 71-84.

SMITH, G.E. (2000). "Search at different price levels: the impact of knowledge and search cost", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, n° 3, pgs. 164-178.

SRINIVASAN, J. y LURIE, N. (2001). "A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pgs. 296-307.

SRINIVASAN, J. y LURIE, N. (2004). "Price-matching guarantees as signals of low store prices: Survey and experimental evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 117-128.

SRINIVASAN, J.; LESZCZYC, P.T.L.P. y BASS, F.M. (2000). "Market share response and competitive interaction: The impact of temporary, evolving and structural changes in prices", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, pgs. 281-305.

STIGLER, G. (1961). "The economics of information", *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pgs. 213-225.

SWERNERFELT, B. (2008). "Class pricing", *Marketing Science*, Vol. 27, n° 5, pgs. 755-763.

URBANY, J.E.; DICKSON P.R. y KALAPURAKAL, R. (1996). "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, Vol. 60, n° 2, pgs. 91-104.

URBANY, J.E.; DICKSON P.R. y KEY, R. (1991). "Actual and Perceived Consumer Vigilance in the Retail Grocery Industry", *Marketing letters*, Vol. 2, n° 1, pgs. 15-25.

VAN WATERSCHOOT, W. – KUMAR SINHA, P. – VAN KENHOVE, P. – DE WULF, K. (2008): "Consumer learning and its impact on store format selection", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15 no. 3, pp. 194-210.

VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, B. (2005). "Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca", *Revista de Economía y Dirección de la Empresa*, n° 24, pgs. 57-82.

VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, B. y DE LA BALLINA, F.J. (2004). "Influencia de los precios de referencia y las pérdidas y ganancias en la selección de marca: Importancia de la fidelidad del consumidor", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 8, n° 2, pgs. 65-92.

VÁZQUEZ, R.; RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I.A.; DÍAZ, A.M. y RUIZ, A.V. (2001). "Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pgs. 1-14.

WALTER, Z.; GUPTA, A. y SU, B. (2006). "The sources of on-line price dispersion across product types: An integrative view of on-line search costs and price premiums", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, n° 1, pgs. 37-62.

WALTERS R.G. (1991). "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement", *Journal of Marketing*, Vol. 55, pgs. 17-28.

XIA, L. (2005). "Memory distortion and consumer price knowledge", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, n° 5, pgs. 338-347.