

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN: UNA APLICACIÓN AL MERCADO TURÍSTICO

ANALYSING PRICE INFLUENCE IN THE FORMATION OF CONSUMER SATISFACTION: AN APPROACH TO TOURIST MARKET

Sara Campo Martínez¹ y María J. Yagüe Guillén²
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

RESUMEN

La incorporación del precio como un indicador del sacrificio monetario percibido por el consumidor es fundamental para entender la formación de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, los trabajos empíricos que analizan la relación entre el sacrificio percibido y la satisfacción del consumidor en el área de servicios o aplicados al mercado turístico, lo hacen principalmente a través del concepto de valor y en muchos de ellos no se obtienen resultados determinantes (ANDREASSEN y LINDESTAD, 1998, o ver revisión de CHEN y TSAI, 2007 y PETRICK, 2004). Por ello este trabajo explora, en base a las teorías sobre la percepción del precio del consumidor, los efectos que el precio publicado ejerce sobre la satisfacción del consumidor. La investigación empírica se orienta al análisis de la compra de un paquete turístico. Los resultados indican que el precio ejerce un efecto de doble sentido sobre la satisfacción, positivo como indicador de calidad, y negativo como indicador de sacrificio monetario, siendo el efecto positivo mayor que el efecto negativo.

Palabras clave: Precio de referencia externo, precio máximo aceptable, precio percibido, satisfacción.

ABSTRACT

The incorporation of the price as an indicator of the consumer monetary sacrifice is important to understand the formation of the consumer satisfaction. The empirical studies that analyze the relationship between the perceived sacrifice and the consumer satisfaction use the value concept as a basis for the hypothesis. However, many of such studies do not obtain conclusive results (Andreassen and Lindestad, 1998 or see Chen and Tsai, 2007 and Petrick, 2004). This paper explores, based on the perception of price by the consumer, the effects of the external reference price on the consumer satisfaction. The work has been applied to the purchase of a package tour. The results indicate that the price exercises a double effect on the satisfaction: a positive effect as an indicator of quality, and a negative effect as an indicator of monetary sacrifice. Nevertheless, the positive effect is stronger than the negative effect as it is demonstrated.

Keywords: External reference price; maximum acceptable price; perceived price, satisfaction.

¹ Autora: sara.campo@uam.es. Profesora Contratada Doctora. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid.

² Coautora: maria.yague@uam.es. Catedrática de Universidad. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid.



INTRODUCCIÓN

Las empresas que cuidan a sus clientes y que logran alcanzar y mantener altos niveles de satisfacción, obtienen recompensas que se traducen en mayores niveles de beneficios en el largo plazo (ANDERSON, FORNELL Y LEHMANN, 1994). La obtención de esa mayor rentabilidad es debida a las principales consecuencias de la satisfacción descritas por FORNELL (1992), que pueden ser externas y/o internas. En primer lugar, las empresas que obtienen altos niveles de satisfacción de sus clientes consiguen que éstos se conviertan en consumidores leales y que sigan adquiriendo la marca de la empresa (YI Y LA, 2003) y/o que incrementen la cantidad y/o frecuencia de compra. Adicionalmente, los consumidores satisfechos/ leales crean resistencia al cambio de sus compras hacia otras compañías competidoras (ANDERSON, *et al.*, 1994). En segundo lugar, estos clientes transmiten una imagen positiva mediante la comunicación “boca-oído”, o lo que es lo mismo recomiendan a otros la compra del producto (ver revisión de SODERLUND, 1998) con la consecuente atracción de nuevos clientes. En tercer lugar, la empresa obtiene mayores beneficios derivados de la fijación de mayores márgenes, ya que los consumidores leales están dispuestos a pagar precios superiores por la compra de productos que satisfacen sus necesidades (GARVIN, 1988), y perciben un mayor riesgo en la compra de otras alternativas del mercado que no son conocidas por ellos.

Desde el punto de vista interno, cuando los clientes están satisfechos, los empleados de la empresa que están en contacto directo con estos clientes también trabajan mejor y más motivados (HOFFMAN Y BATESON, 2002: 299). Cuando esto ocurre, las empresas no sólo pueden desarrollar culturas organizativas dirigidas a la satisfacción del cliente, sino que también consiguen conservar a sus mejores empleados y obtienen un ahorro en los costes de personal.

Dada la importancia que la satisfacción tiene para los resultados empresariales, el análisis de los antecedentes y de las consecuencias de la

satisfacción del consumidor ha sido ampliamente tratado en la literatura (SZYMANSKI Y HENARD, 2001). En el ámbito del marketing de servicios en el que se inscribe el enfoque, y la aplicación de este trabajo, se encuentra un número significativo de investigaciones que obtienen resultados concluyentes sobre los beneficios a largo plazo de la satisfacción del consumidor (ver por ejemplo HALLOWELL, 1996; YU Y DEAN, 2001 o ZINS, 2001). Sin embargo, el efecto de los antecedentes de la satisfacción es un asunto que, a pesar de estar ampliamente abordado, aún es objeto de debate en la literatura académica, tanto en la elección del enfoque teórico, como en la de las variables determinantes y moderadoras que deben incluirse en el mismo.

Este trabajo en absoluto pretende cerrar las múltiples cuestiones, todavía abiertas, en la investigación sobre los modelos de formación de la satisfacción. Sin embargo, se propone aportar algunas señales adicionales que ayuden a situar con mayor precisión en este contexto de análisis, el papel que desempeña el precio, una de las variables antecedentes a la que se le ha prestado insuficiente atención (PATTERSON Y SPRENG, 1997: 420) y de la que se dispone de resultados poco concluyentes, a pesar de la importancia que tiene en la toma de decisiones de los agentes económicos. Para ello, en este trabajo, el efecto que ejerce el precio percibido y los precios de referencia del consumidor sobre la satisfacción del consumidor se explora incorporando al modelo la calidad percibida, uno de los principales antecedentes de la satisfacción en todos los mercados (ANDERSON Y SULLIVAN, 1993), y muy especialmente en el mercado de los servicios.

Los trabajos de CHIEN-HUANG, SHIH-CHIEH Y CHANG-YUNG (2006) y MAZUMDAR Y INDRAJIT, (2005) ofrecen una revisión de la investigación publicada sobre los precios de referencia y sus efectos en la evaluación e intención de compra. En ellos se destaca la escasez de estudios aplicados a los mercados de los servicios y al análisis de la evaluación postcompra.



Este trabajo se estructura en cuatro apartados. En primer lugar, se revisa sintéticamente el concepto de satisfacción y las principales teorías que describen su proceso de formación. Este marco teórico permite formular un conjunto de hipótesis sobre los efectos esperados de la calidad percibida y el precio percibido sobre la satisfacción. En segundo lugar, se describe el proceso metodológico desarrollado para contrastar las hipótesis formuladas. Para ello, se plantea una investigación empírica concreta que analiza el proceso de compra complejo de un servicio de alto precio unitario, un paquete turístico cerrado con destinos América del Sur, América Central y/o Caribe. A continuación, en el tercer apartado se describen los resultados del contraste de las hipótesis formuladas, obtenidos mediante la aplicación de una metodología de ecuaciones estructurales. Por último, se desarrolla una discusión en torno a las principales conclusiones y limitaciones de este estudio que pueden ser una fuente de futuras investigaciones.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. El concepto de Satisfacción

Desde la década de los setenta se advierte una creciente preocupación por el estudio de la satisfacción del consumidor. Los trabajos pioneros de AIELLO, *et al.* (1977) y OLIVER (1980; 1981) abren una amplia línea de investigación con tres focos de interés fundamentales, la definición y medición del concepto, los modelos de formación de la satisfacción, y el análisis de las consecuencias de la satisfacción.

Sobre el concepto de satisfacción del consumidor la literatura ofrece un amplio rango de definiciones. El estudio de GIESE Y COTE (2001:18) concluye que, para facilitar el desarrollo teórico y la validación empírica de la medición de la satisfacción en contextos diferentes, es más apropiado el establecimiento de una estructura que limite su dominio conceptual, que la propuesta de definiciones genéricas. Estos auto-

res encuentran tres componentes esenciales y comunes a cualquier contexto que permiten limitar el concepto de satisfacción del consumidor. En primer lugar, debe entenderse que la satisfacción es la síntesis de una respuesta afectiva que varía en intensidad; En segundo lugar, el centro de la satisfacción se sitúa en la elección, compra y consumo del producto; y por último, el momento de tiempo para su determinación varía según situaciones pero, con carácter general, está limitado. En esta estructura, en la que la satisfacción se limita a una respuesta afectiva, se acepta implícitamente que es el reflejo de un resultado evaluativo holístico o global. Más allá de estos componentes, GIESE Y COTE (2001:19) recomiendan desarrollar definiciones y medidas relevantes adaptadas a cada contexto concreto, identificando el foco de la satisfacción, el momento y la respuesta afectiva global. Siguiendo estas recomendaciones, en este trabajo se propone una definición de satisfacción concreta, adaptando al contexto analizado la definición formulada por WESTBROOK Y REILLY (1983: 256).

“La satisfacción del consumidor es una respuesta emocional proporcionada por la adquisición de un servicio particular y provocada por un proceso evaluativo cognitivo basado en las percepciones sobre los componentes del valor del servicio obtenido”.

1.2. La formación de la satisfacción

Los principales modelos conceptuales sobre la formación de la satisfacción se pueden agrupar en torno a dos orientaciones distintas. En primer lugar, existe un importante grupo de autores que, tras el trabajo pionero de OLIVER (1981) han considerado que la satisfacción obtenida por el consumidor se forma mediante la comparación entre lo que éste espera y lo que recibe. Esta orientación, conocida como la “Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas”, ha guiado, entre otros, los estudios de ANDERSON Y SULLIVAN (1993), BOLTON Y DREW (1991), CADOTTE, *et al.* (1987), YI (1990) o YI Y LA (2003). Una segun-



da línea de investigación, abierta a partir del trabajo de HOWARD Y SHETH (1969) y popularizada por CHURCHILL Y SURPRENANT, (1982) entiende que la satisfacción del consumidor se genera mediante la comparación entre los beneficios recibidos y los costes soportados en la compra del producto. Este enfoque conocido como la “Teoría de la Satisfacción”, también ha sido adoptado en un número significativo de investigaciones tales como: SWAN Y COMBS (1976), FORNELL (1992), HALSTEAD, *et al.* (1994) CRO-NIN, *et al.* (2000), RUST, *et al.* (2000), PEDRAJA Y YAGÜE (2004), CAMPO Y YAGÜE (2006), (2008) entre otros.

Szymanski y Henard (2001: 29) sugieren que las dos orientaciones dominantes en los estudios que formulan modelos de formación de la satisfacción ofrecen a los directivos de marketing señales complementarias para el diseño de las estrategias dirigidas a fomentar la satisfacción del consumidor. Por un lado, la teoría de la disconfirmación advierte de los riesgos que conlleven las promesas excesivas y las entregas insuficientes, mientras que la teoría de la satisfacción señala la importancia de que la relación entre los beneficios recibidos y los costes soportados sea equitativa.

1.2.1. Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas

La Teoría de la Disconfirmación de las Expectativas, una de las teorías pioneras en la concepción de la satisfacción del consumidor, afirma que la satisfacción se configura a partir de la comparación mental que realiza el consumidor entre sus expectativas antes de la compra (probabilidad anticipada) y sus percepciones en el momento de compra y/o consumo (situación actual). A esta comparación se la conoce como

“disconfirmación” (OLIVER, 1980; 1981). Dicha comparación puede ser positiva (cuando la percepción de la situación actual es mayor que la esperada), nula (cuando la percepción actual es igual que la esperada) o negativa (cuando la percepción actual es menor que la esperada).

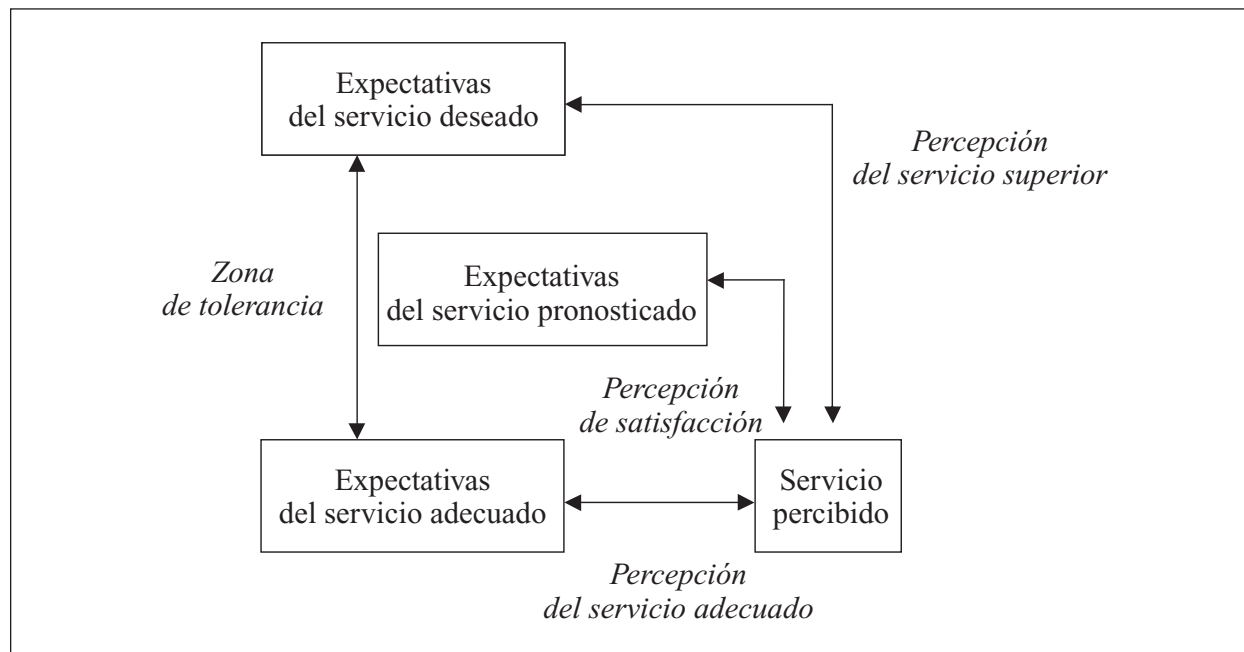
En el contexto de los servicios, ZEITHMAL, *et al.*, (1993) apunta que la disconfirmación puede producirse por la comparación hecha por el consumidor de las percepciones generadas con el servicio recibido en relación a tres tipos distintos de expectativas (ver figura 1):

- Expectativas del *servicio pronosticado*. Estas expectativas reflejan el grado de servicio que los consumidores piensan que recibirán. Los modelos que analizan la satisfacción en base a la teoría de la disconfirmación descrita, afirman que las percepciones del consumidor sobre el servicio son comparadas con las expectativas del servicio pronosticado.
- Las expectativas sobre el *servicio deseado* reflejan el punto ideal del consumidor. Es decir, el servicio que el consumidor desearía recibir. En términos generales, las expectativas del servicio deseado suelen ser mayores que las del servicio pronosticado.
- Las expectativas sobre el *servicio adecuado*. Estas expectativas reflejan el nivel de servicio mínimo que el consumidor está dispuesto a aceptar.

La diferencia entre el servicio deseado, que marca el umbral máximo, y el servicio adecuado, que marca el umbral mínimo, se denomina zona de tolerancia. Si el servicio percibido está dentro de esta zona de tolerancia, el consumidor estará satisfecho. Por el contrario, si el servicio percibido está fuera de la zona de tolerancia, éste estará insatisfecho.



FIGURA 1
Expectativas del servicio en la Disconfirmación



Fuente: elaborado a partir de ZEITHMAL, *et al.* (1993)

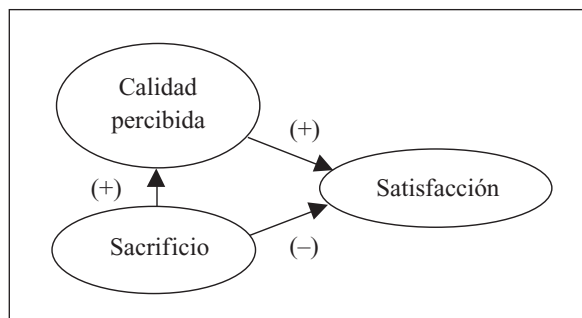
La diferencia entre las expectativas del servicio deseado y la percepción del servicio es lo que se denomina percepción del servicio superior. De tal forma que, si el servicio percibido está más cerca del umbral máximo, la percepción del servicio será más elevada y el nivel de satisfacción del consumidor también será más alto.

Por último, la diferencia entre las expectativas del servicio adecuado y la percepción del servicio es lo que se conoce como la percepción del servicio adecuado. En este caso, cuando el servicio percibido esté más cerca del umbral mínimo, la percepción sobre el servicio adecuado será menor y el nivel de satisfacción también será más bajo.

1.2.2. La Teoría de la satisfacción

Un segundo enfoque en el análisis de la satisfacción del consumidor parte de la hipótesis de que el consumidor realiza una evaluación global de una experiencia de compra y/o consumo de un bien o de un servicio en base a la relación entre las recompensas recibidas y el sacrificio realizado (SWAN Y COMBS, 1976; CHURCHILL Y SUPRENTANT, 1982). Esta concepción del término satisfacción, se sostiene en el concepto económico de utilidad percibida por el consumidor (KAHNEMAN Y TVERSKY, 1979), e identifica como determinantes de la satisfacción del consumidor los beneficios percibidos por éste, medidos habitualmente por la calidad percibida, y el sacrificio soportado para adquirir el producto, que incluye los costes monetarios y no monetarios (CRONIN, *et al.*, 2000; RUST, *et al.*, 2000; PEDRAJA Y YAGÜE, 2004) (figura 2).

FIGURA 2
La satisfacción del consumidor.
Teoría de la Satisfacción



Fuente: elaborado a partir de CRONIN, *et al.* (2000) y RUST, *et al.* (2000).

ZEITHMAL, (1988: 3) define la calidad percibida como “la evaluación realizada por el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto”. La literatura empírica ha contrastado que la calidad percibida afecta de forma positiva y significativa a la satisfacción del consumidor (ANDERSON Y SULLIVAN, 1993; CRONIN Y TAYLOR, 1992; YI, 1990 o ver revisiones de literatura de CRONIN, *et al.*, 2000 y RUST, *et al.*, 2000). En el contexto de los servicios, esta relación –que es altamente significativa– no es igual a la unidad. Esto es debido a que, mientras la calidad del servicio es una variable controlable por el oferente, o al menos lo es parcialmente, la satisfacción del consumidor con el servicio se ve afectada por variables externas de difícil control para el oferente (por ejemplo el estado de ánimo del cliente, la interacción con otros clientes, etc.) (BAKER Y CROMPTON, 2000).

El sacrificio percibido por el consumidor en la compra y consumo del producto influye de forma negativa sobre la satisfacción (DODDS, *et al.*, 1991), de forma que, cuanto mayor es el sacrificio percibido, menor es el nivel de satisfacción del consumidor, y viceversa. El sacrificio está formado por los costes monetarios y no monetarios que el consumidor soporta cuando adquiere el producto (BOLTON Y DREW, 1991). Los costes monetarios incluyen el precio de venta y el resto de gastos generados como consecuencia de la compra, por ejemplo los gastos de transporte o de información.

Mientras que los costes no monetarios están compuestos principalmente por un coste de tiempo, esfuerzo y oportunidad. Para aquellos productos de alto precio de venta al público, cuya compra es compleja y poco frecuente, el precio de venta resulta el mayor y mejor indicador del sacrificio soportado por el consumidor (PEDRAJA Y YAGÜE, 2004).

Los estudios que comparan la “Teoría de la Disconfirmación” con la “Teoría de la Satisfacción” en la formación de la satisfacción, demuestran que la calidad percibida por el consumidor tiene un impacto directo y positivo sobre la satisfacción y mayor que la disconfirmación (ANDERSON Y SULLIVAN, 1993; CHURCHILL Y SUPRENTANT, 1982; OLIVER Y DESARBO, 1988, TSE Y WILTON, 1988). Sin embargo, estas investigaciones no incorporan de forma explícita la variable precio percibido - como indicador del sacrificio monetario- en la función de satisfacción. La incorporación del precio percibido como un indicador del sacrificio monetario percibido por el consumidor, es fundamental para entender la formación de la satisfacción. Además, desde el punto de vista de la dirección empresarial adquiere gran relevancia establecer el efecto que las decisiones de precios provocan sobre la satisfacción del consumidor (VOSS, *et al.*, 1988).

Los trabajos empíricos que analizan la relación entre el sacrificio percibido y la satisfacción del consumidor en el ámbito de los servicios son poco frecuentes (VOSS, *et al.*, 1988) y en muchos casos no obtienen resultados determinantes. Por un lado, CRONIN *et al.* (2000) obtienen una relación no significativa entre el sacrificio soportado y el valor asignado al servicio, y por otro lado, para ANDREASSEN Y LINDESTAND (1998) la relación tampoco es significativa entre el valor y la satisfacción al aplicar el estudio al mercado turístico. Según VOSS *et al.* (1998) los resultados contradictorios que se aprecian en la literatura pueden deberse a que los estudios no analizan en profundidad el papel de la variable precio percibido en las evaluaciones del consumidor.

El precio percibido por el consumidor puede ejercer sobre la satisfacción un efecto de signo contrario. Si la literatura económica avala que éste es un indicador del sacrificio soportado, y afecta



de forma negativa a la satisfacción (DODDS, *et al.*, 1991), la literatura de marketing acepta que se comporta como un indicador de calidad, y afecta de forma positiva e indirecta a la satisfacción (ZEITHMAL, 1988). Estos efectos de signo opuesto pueden moderar la relación entre el precio percibido y la satisfacción y explicar las evidencias empíricas ambiguas obtenidas (ver figura 2).

1.2.3. La formación del precio percibido

Para comprender la naturaleza del precio percibido y su efecto sobre la satisfacción, es imprescindible aislar y analizar sus efectos parciales positivos y negativos. En primer lugar, el efecto positivo del precio se produce cuando el consumidor utiliza el precio como un indicador de la calidad del producto (AINSCOUGH, 2005; PETRICK, 2004; ZEITHMAL, 1988). En ese caso, los productos de mayor precio son evaluados como de mayor calidad. En segundo lugar, el efecto negativo se produce cuando el consumidor utiliza el precio como un indicador del sacrificio monetario que debe soportar para adquirir el producto (DODDS, *et al.*, 1991). En este segundo caso, los productos con mayores precios ofrecen menor utilidad para el consumidor y provocan menores niveles de satisfacción. Con carácter general, en la compra de productos complejos, el consumidor utiliza el precio tanto como señal de calidad como de indicador de sacrificio. No obstante, es previsible que en cada contexto de compra, la importancia del precio como señal de calidad y de sacrificio sea distinta, y además, presente impactos asimétricos sobre la satisfacción.

Hay pocos estudios que analicen los efectos positivos del precio sobre la satisfacción a través de la relación entre el precio y la calidad (DODDS, *et al.*, 1991), y menos aún que analicen el grado de asimetría en la magnitud de los efectos (positivos y negativos) del precio ni el efecto que los precios de referencia ejercen en la percepción de calidad (OH, 2003).

Los trabajos empíricos que analizan la relación precio-calidad no siempre avalan el signo y la significación de la relación positiva definida en la literatura (ZEITHMAL, 1988). Por ejemplo, OH

(1999, 2003) obtiene una relación no significativa al analizar la relación entre el precio percibido y la calidad percibida o CHEN *et al.* (1994) al analizar estas mismas variables en distintos servicios obtienen resultados distintos, y concluyen que esta relación es específica de cada servicio.

Una explicación a la variada evidencia empírica encontrada en las investigaciones puede hallarse en el mecanismo utilizado por el consumidor para evaluar la calidad de los productos. Cuando el consumidor evalúa las distintas alternativas y procede a tomar la decisión de la compra/ no compra de un producto, utiliza en su evaluación distintas señales de calidad de los productos (RAO Y MONROE, 1989): extrínsecas, como el precio, el nombre de marca o el nombre de la tienda; e intrínsecas, como los componentes y las características internas del producto. Estas señales extrínsecas e intrínsecas son percibidas y evaluadas de forma individual, a través de la comparación de la información obtenida en el momento de la compra con una serie de precios de referencia del consumidor. Estos precios de referencia pueden ser de dos tipos: externos e internos (ÁLVAREZ, VÁZQUEZ Y DE LA BALLINA, 2004; DE LA BALLINA, *et al.*, 2007). El precio de referencia externo lo constituyen los estímulos comerciales observados en el punto de venta (MAYHEW Y WINER, 1992; YADAV Y SEIDERS, 1998), mientras que los precios de referencia internos son una serie de estándares existentes en la mente del consumidor y específicos de cada individuo que éste utiliza para evaluar la información sobre precios (KUMAR *et al.*, 1998; YADAV Y SEIDERS, 1998). Estos referentes internos se derivan del recuerdo y de las expectativas de precios del consumidor, y pueden estar formados a partir de la experiencia de compra del consumidor, y/o en base a los estímulos comerciales e información sobre precios adquirida y procesada en el pasado por el consumidor (MOON, *et al.*, 2006). Desde los trabajos pioneros de MONROE (1973) y ÖLANDER (1969), las definiciones de precios de referencia más utilizadas en la literatura académica hacen referencia a los precios recordados por el consumidor (MAZUMDAR Y SINHA, 2005). Esta consideración es una consecuencia de los resultados encontrados en los estudios sobre modelos de elección de marca que muestran mejores resulta-



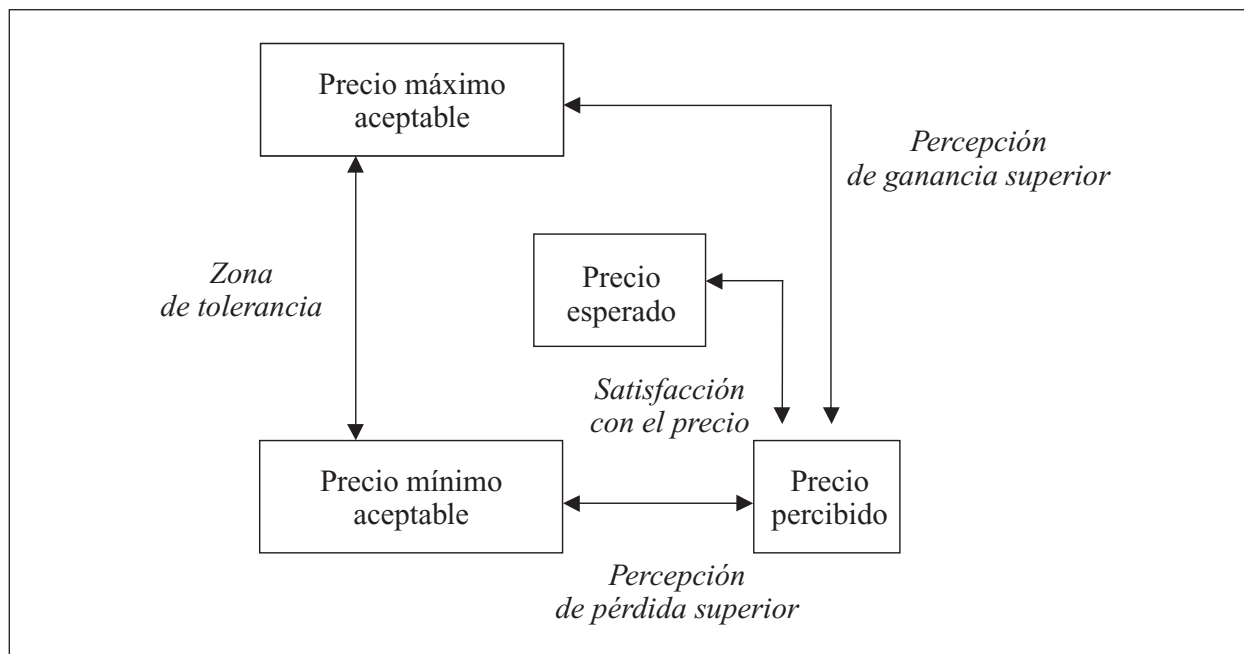
dos estadísticos en los modelos que incorporan precios de referencia basados en la memoria frente a aquellos basados en los estímulos (ÁLVAREZ Y VÁZQUEZ, 2006; DE LA BALLINA, *et al.*, 2007).

Estos referentes internos están formados por tres dimensiones principales: el precio máximo que el consumidor considera aceptable pagar por el producto; el precio mínimo aceptable; y el precio razonable o precio que esperaría pagar por el producto (CAMPO Y YAGÜE, 2007a, 2007b; KALWANI, *et al.*, 1990; LICHTENSTEIN Y BEARDEN, 1989; PEDRAJA Y YAGÜE, 2000). El precio máximo aceptable es aquel que el consumidor considera como máximo pagar por ese producto (KALWANI, *et al.*, 1990, LICHTENSTEIN Y BEARDEN, 1989). Es el punto máximo del umbral de aceptación de precios del consumidor por encima del cual no adquirirá el producto. El precio mínimo aceptable al que el consumidor esperaría encontrar el producto, marca el umbral mínimo por

debajo del cual el producto se identificaría como un producto de calidad inferior (KALWANI, *et al.*, 1990, LICHTENSTEIN Y BEARDEN, 1989). Y el precio razonable o precio esperado es el precio que el consumidor esperaría encontrarse en su próxima compra (JACOBSON Y OBERMILLER, 1990; LATTIN Y BUCKLIN, 1989; RAMAN Y BASS, 1987 y WINER, 1986).

Cuando el precio esperado es mayor o igual que el precio percibido u observado (*ceteris paribus*), el consumidor aprecia una ganancia con la compra (ahorro de costes), y por tanto, su nivel de satisfacción es mayor (MOON, *et al.*, 2006). Por el contrario, cuando el precio esperado es menor que el percibido, el consumidor advierte una pérdida, y su nivel de satisfacción es menor (ÁLVAREZ Y VÁZQUEZ, 2005; 2006; ÁLVAREZ *et al.*, 2004). Por tanto, la comparación del precio esperado con el precio percibido es la que determina el nivel de satisfacción del consumidor con el precio (figura 3).

FIGURA 3
Umbrales de aceptación de precios del consumidor



Fuente: elaborado a partir de CAMPO Y YAGÜE (2007a, 2007b); LICHTENSTEIN Y BEARDEN (1989)



El precio máximo aceptable se espera que sea mayor que el precio anticipado o esperado y que el precio percibido, aunque su magnitud depende de la sensibilidad del consumidor al precio. Aquellos consumidores menos sensibles al precio presentan límites más altos en el precio máximo aceptable, mientras que los consumidores más sensibles al precio muestran límites de menor cuantía (DE LA BALLINA *et al.*, 2007). La diferencia entre el precio máximo aceptable y el precio percibido (*ceteris paribus*) se denomina percepción de ganancia superior, de tal forma que cuando el consumidor percibe que el precio que va a pagar es muy inferior al precio máximo que consideraba aceptable, su percepción de ganancia con la compra aumenta.

El precio mínimo aceptable sin embargo, se espera que sea menor que el precio esperado y que el precio percibido. Las características del individuo, su sensibilidad al precio, y su experiencia con la categoría de productos, son factores determinantes de este límite. La diferencia entre el precio mínimo aceptable y el precio percibido por el consumidor (*ceteris paribus*) se denomina percepción de pérdida superior, ya que a medida que se acorta la diferencia entre el precio mínimo aceptable y el precio percibido, el consumidor se estaría acercando al umbral mínimo de calidad percibida aceptable.

La diferencia entre el precio máximo y el precio mínimo aceptable determina la zona de tolerancia al precio o umbral de aceptación al precio (HAN, *et al.*, 2001). La sensibilidad del consumidor al precio afecta a la magnitud y a la profundidad de dicho umbral¹ (DE LA BALLINA *et al.*, 2007).

En consecuencia, en este trabajo se asume, siguiendo los trabajos de LICHTENSTEIN Y BEARDEN (1989), PEDRAJA Y YAGÜE (2000) y CAMPO Y YAGÜE (2007a, 2007b), que los estándares de precios que el consumidor utiliza para evaluar el precio de compra influyen en su percepción del precio, y por tanto en las relaciones precio-calidad y precio-satisfacción que percibe.

1.3. Formulación de hipótesis

El precio es a la vez un indicador del sacrificio que debe soportar el consumidor (OH, 1999, 2000; TEAS Y AGARWAL, 2000) y de la calidad del producto (DODDS, *et al.*, 1991; RAO Y MONROE, 1989). Sin embargo, la utilización del precio como un indicador de calidad y/o de sacrificio no es universal, ya que esta variable se encuentra moderada por la aceptabilidad del consumidor al precio.

El consumidor dispone de rangos de aceptación de precios que le permiten evaluar la información de precios del mercado. Aquellos precios que se encuentran dentro del rango de precios son aceptados, mientras que los que están fuera son rechazados (HAN, *et al.*, 2001). Este rango de precios, compuesto por el precio máximo y mínimo aceptable, es un estándar interno y único para cada consumidor. Por ello, un mismo precio puede ser juzgado como admisible por un consumidor y rechazado por otro. Siguiendo los resultados de RAO Y MONROE (1989) se propone que cuando el consumidor evalúa la relación precio-calidad, o precio-satisfacción compara el precio externo o publicado con sus precios de referencia internos.

En concreto, el precio máximo aceptable actúa como un indicador de la calidad del producto, ya que el precio es un elemento informativo del producto. Cuanto mayor es el grado en que los compradores hacen inferencias precio-calidad, más creen en el precio como una señal favorable de calidad y más perciben que los productos de mayores precios disponen de calidades superiores, bien por estar elaborados con mejores componentes o por seguir procesos productivos más cuidadosos (LICHTENSTEIN, BLOCH Y BLACK, 1988 o ver revisión de la literatura de ÁLVAREZ, *et al.*, 2004). Como en estos casos el precio juega un papel positivo en la calidad, es más probable que los consumidores acepten precios más altos y que su límite superior del rango de aceptabilidad sea mayor. Paralelamente, URBANY, BEARDEN Y WEILBAKER (1988) (citado en HARDESTY Y SUTER, 2005) demuestran que precios de referencia externos altos elevan las estimaciones sobre el valor perci-

¹ Por magnitud del umbral de precios de referencia se entiende la cuantía del precio mínimo y máximo aceptable. Sin embargo por profundidad del umbral se entiende la cifra que resulta de restar el precio máximo y el precio mínimo aceptable.

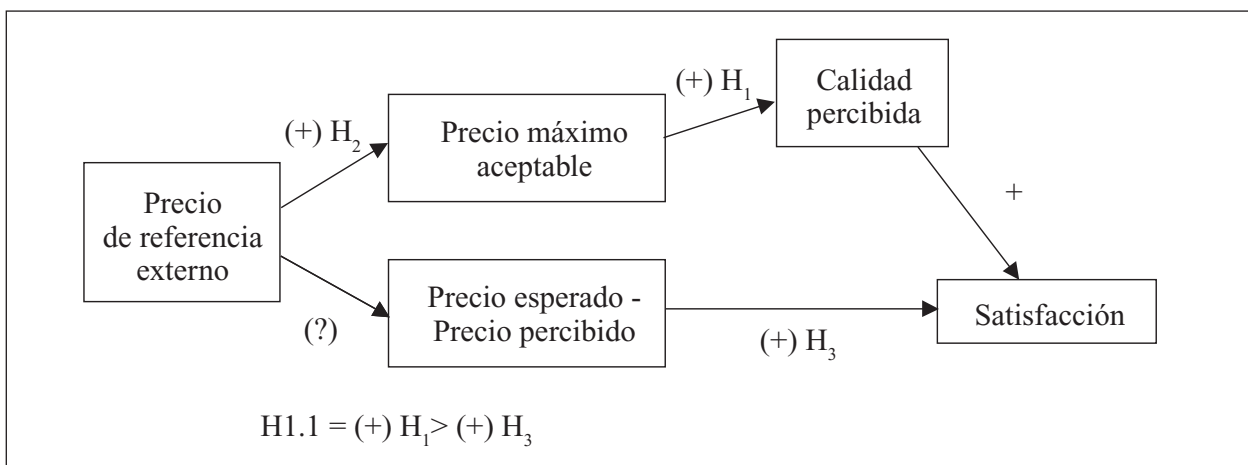


bido realizadas por el consumidor². Por ello, se espera una relación positiva entre el precio máximo aceptable y la calidad percibida por el consumidor (H_1). Esto significa que cuanto más se confía en el precio como señal de calidad, más elevado es el precio máximo aceptable del consumidor y mayor es la calidad percibida en el producto. Del mismo modo, CHANDRASHEKARAN Y GREWAL (2003, 2006), CHIEN-HUANG, *et al.* (2006) y HARDESTY Y SUTER, (2005) obtienen que los precios de referencia internos del consumidor son mayores cuando están expuestos a precios de referencia externos más altos. Además, ALFORD Y ENGLAND (2000) verifican, concretamente, que la estimación del precio máximo aceptable se ve influida positivamente por el precio de referencia externo publicado. Por tanto, se espera que precios de referencia externos más altos provoquen que

los consumidores tengan mayores niveles de precios máximos aceptables (H_2). En consecuencia, cuanto más elevado sea el precio de referencia externo y más se aproxime al precio máximo aceptable, mayor será la calidad atribuida al producto (figura 4).

Adicionalmente, cuando el consumidor se encuentra ante la compra de productos costosos, o ante una categoría de productos de baja frecuencia de compra como son los paquetes turísticos a destinos lejanos, el efecto del precio como un indicador de calidad es más fuerte (DODDS, *et al.*, 1991; RAO Y MONROE, 1989, GREWAL, MONROE Y KRISHMAN, 1998) que el efecto del precio como indicador de sacrificio monetario ($H_{1.1}$). Esta relación positiva entre el precio y la calidad percibida es contrastada en el mercado turístico por AINSCOUGH (2005) y PETRICK (2004).

FIGURA 4
Hipótesis de estudio



En tercer lugar, a medida que aumenta la diferencia entre el precio esperado y el precio pagado, el consumidor percibe una ganancia o un ahorro con la compra (YUAN, KRISHNA, BRIESCH Y LEHMAN, 2002; ÁLVAREZ Y VÁZQUEZ, 2005; 2006;

ÁLVAREZ *et al.*, 2004) y la juzga como una buena elección, por tanto se incrementa su valor percibido en la compra (BISWAS, WILSON Y LICATA, 1993; GREWAL, *et al.*, 1998), y en consecuencia un mayor nivel de satisfacción (H_3).

² Por precio de referencia externo se entiende los estímulos comerciales observados en el punto de venta, que incluye el precio de venta de la marca. Sin embargo, el precio percibido por el consumidor hace referencia al precio que el consumidor recuerda haber pagado por el producto (DE LA BALLINA, *et al.*, 2007: 75-76).



Del mismo modo, se espera que un incremento del precio de referencia externo provoque un incremento del precio percibido por el consumidor (YUAN, *et al.*, 2002; CAMPO Y YAGÜE, 2007a, 2007b). Sin embargo, la relación entre el precio de referencia externo y el cambio en el precio de referencia interno (precio esperado) del consumidor no está clara en la literatura académica (ALFORD Y ENGELLAND, 2000).

Por un lado, un amplio grupo de investigadores asumen que los consumidores usan los precios de sus compras pasadas, especialmente de la última, para formar los precios de referencia internos, y por tanto el precio esperado que utiliza en su evaluación actual (BRIESCH, KRISHNAMURTHI Y MAJUMDAR, 1997; KALWANI, *et al.*, 1990; MAYHEW Y WINER, 1992; RAJENDRAN Y TELLIS, 1994 citados en CHANDRASHEKARAN Y GREWAL, 2006). Siguiendo este argumento cabría esperar que el precio de referencia externo encontrado en el momento de la compra influya de forma positiva en la percepción del precio pagado por el consumidor, pero no lo haga, en ese momento de tiempo, sobre el precio esperado, el cual se deriva de las compras hechas en el pasado. Adicionalmente DANZIGER Y SEGEV (2006) realizan diversos experimentos para averiguar el cambio en los precios esperados por el consumidor a lo largo del tiempo. Los resultados obtenidos les llevan a afirmar que los consumidores seleccionan de forma flexible los precios de referencia que usan en su evaluación del precio, y que la modificación del precio esperado depende de la categoría de productos analizada y de la frecuencia de compra del consumidor (MANOJ Y GEETA, 2007).

Si los productos son de compra frecuente, los consumidores actualizan sus precios de referencia en función de la tendencia creciente o decreciente de las referencias externas publicadas. Sin embargo, si el producto es de compra poco frecuente, el consumidor utiliza como precio de referencia esperado el último precio visto. Siguiendo estos argumentos, y dada la categoría de productos analizada, cabría esperar que una modificación del precio de referencia externo provoque una modificación en la misma dirección del precio percibido pero no a corto plazo

del precio esperado, por tanto la relación entre el precio de referencia externo y la diferencia (precio esperado-precio percibido) sería negativa. Según esta corriente, el efecto del precio de referencia externo sobre el precio de referencia interno se retarda en el tiempo.

Sin embargo, otras investigaciones afirman, que los consumidores utilizan toda la información disponible de precios, pasada y presente, para modificar sus precios de referencia internos y sus expectativas de precios (CHANDRASHEKARAN Y GREWAL, 2006, GREWAL, *et al.*, 1998, YADAV Y SEIDERS, 1998).

Siguiendo este segundo enfoque, un incremento del precio publicado afectaría de forma positiva al precio percibido y al precio esperado por el consumidor. Según los hallazgos de esta línea de investigación, el efecto del precio de referencia externo sobre el precio de referencia interno sería simultáneo en el tiempo. Además, mientras URBANY, *et al.* (1988) y BISWAS, *et al.* (1993) obtienen que la estimación del precio esperado medio se ve afectada por el precio de referencia externo publicado, si éste es aceptable, LICHTESTEIN Y BEARDEN (1989) encuentran lo contrario, que los precios de referencia publicados, aun cuando sean aceptables, no afectan a las estimaciones de los precios internos. Por su parte, ALFORD Y ENGELLAND (2000) constatan que el precio medio esperado se ve afectado por los precios de referencia publicados, pero se aproximan más a los de oferta que a los de catálogo.

Este resultado sugiere, según los autores del trabajo, que la estimación del precio esperado medio está más influenciada por lo que los consumidores creen que pagarán si compran en ese momento que por el precio de referencia externo que han visto publicado.

Los argumentos alternativos presentados llevan a formular una relación entre el precio de referencia externo y la diferencia entre el precio esperado y el precio percibido de signo e intensidad indeterminados. Por tanto, más que plantearla como una hipótesis, se presenta como una cuestión de investigación a la que se trata de dar respuesta en este trabajo.



2. METODOLOGÍA

2.1. Descripción del proceso de recogida de información

El análisis del marco teórico presentado se ha aplicado a la compra de un paquete turístico estándar, elaborado por el tour operador y adquirido por el consumidor en una agencia de viajes. Para ello, se realiza un estudio empírico a través de una encuesta personal dirigida a aquellos consumidores que adquirieron durante el 2001-2003 un paquete turístico desde España con destinos a Centro América, Sur América y/o Caribe. El motivo principal para elegir dichos destinos como objetivo de la investigación es que se trata de paquetes turísticos “sol y playa” estándares de 7 noches en hoteles “todo incluido” que disponen de características y niveles de precios similares.

La encuesta personal se realiza en el aeropuerto de Barajas (Madrid) a aquellos individuos mayores de 18 años que hubieran adquirido y viajado a los destinos estudiados durante los años 2001-2003 mediante un paquete turístico de las características mencionadas. El lugar de la recogida de datos se debe a la importancia del aeropuerto de Barajas como punto de partida y de llegada de este tipo de viajes.

El cuestionario utilizado está estructurado en tres apartados. En un primer apartado se incluyen preguntas que permiten describir y clasificar las características del viaje adquirido por el consumidor: Destino y ciudades visitadas, número de noches en cada destino, nombre y categoría de los hoteles, fecha de visita, personas con las que viajó, precio pagado, tour operador del viaje, agencia de viajes donde lo adquirió, compañía aérea del viaje, etc. En un segundo apartado de incluyen preguntas sobre la percepción del consumidor del resultado del viaje, tales como la calidad de cada componente del viaje, el nivel de satisfacción y los precios que considera aceptables pagar. Por último, en un tercer apartado se incluyen preguntas de clasificación, tales como la edad del encuestado, nivel de renta, ocupación y nivel de estudios y sexo. Las preguntas incluidas en el primer apartado permitieron comprobar la veracidad de los

cuestionarios y desechar aquellos que incluyeran datos erróneos. Para ello, se solicitaron los catálogos de los distintos tour operadores con el fin de comprobar que las características del viaje descritas por el consumidor correspondían con el viaje ofrecido por el tour operador. El número de cuestionarios válidos ascendió a 358 y la recogida de datos se realiza durante los meses de noviembre y diciembre de 2003.

2.2. Medición de las variables

La satisfacción del consumidor se mide mediante una variable de única dimensión en una escala bipolar de 11 puntos (de totalmente insatisfecho a totalmente satisfecho) (ANDESON Y SULLIVAN, 1993; BOLTON Y LEMON, 1999; HALLOWELL, 1996; OH, 1999; SODERLUND, 1998; YI, 1990; ZINS, 2001) (ver anexo).

La calidad percibida se corresponde con la evaluación realizada por el consumidor del producto adquirido, un paquete turístico. Por paquete turístico se entiende un producto turístico estandarizado, elaborado por una agencia de viajes, y que combina dos o más elementos de: transporte, alojamiento, restauración, atracciones en el destino y otros servicios (MIDDLETON, 1994). Esta definición permite desagregar el paquete turístico en sus principales componentes: el transporte, el servicio de alojamiento, los servicios de comida y otros servicios extra como son las garantías ofrecidas en el viaje. Adicionalmente, un paquete turístico se diseña por un tour operador o agencia de viajes mayorista y se vende al consumidor a través de una agencia de viajes minorista o mixta. Por tanto, cuando el consumidor evalúa la calidad del paquete turístico evalúa tanto las características internas del viaje como el servicio suministrado por los agentes que lo diseñan y distribuyen.

La definición de paquete turístico, junto con las definiciones de calidad percibida aportadas por ANDREASSEN Y LINDESTAND (1998), BAKER Y CROMPTON (2000), WEIERMAIR Y FUCHS (1999) y ZINS (2001) aplicadas al mercado turístico, han llevado a introducir en el cuestionario 8 ítems que miden la calidad del paquete turístico a través de la evaluación (en una escala de 11 puntos que va



de muy mala – muy buena) de la calidad del servicio ofrecido por: la compañía aérea del viaje; el hotel; el servicio de comidas; el destino; la organización del viaje; las garantías ofrecidas; el servicio del tour operador y el servicio de la agencia de viajes.

Para identificar si los 8 ítems forman parte del mismo concepto de calidad global o constituyen distintas dimensiones de la calidad percibida, se realiza un Análisis Factorial Exploratorio (BAKER Y CROMPTON, 2000). Siguiendo las recomendaciones de HAIR, *et al.* (1998: 113), aquellos ítems que obtienen comunalidades menores de 0,50 son eliminados por no explicar suficientemente los factores obtenidos (éstos son la evaluación de la calidad ofrecida en el destino y en la organización del viaje).

Los 6 ítems restantes se agrupan en dos dimensiones y conservan un 67% del total de la varianza explicada, porcentaje superior al umbral del 60% recomendado por HAIR, *et al.* (1998: 104) para resumir variables extraídas en el área de las ciencias sociales. Adicionalmente el buen ajuste global del análisis factorial queda demostrado con la medida de suficiencia muestral igual a 0,76 y con el contraste de Esfericidad de Bartlett ($p = 0,000$) (HAIR, *et al.*, 1998: 99).

Los resultados del análisis factorial identifican que la calidad percibida del paquete turístico se compone de dos dimensiones, las cuales disponen de autovalores mayores a la unidad (HAIR, *et al.*, 1998: 105). Una dimensión F1 denominada “calidad de los agentes de la distribución” que está formada por la evaluación realizada por el consumidor de la compañía aérea (CA), el tour operador (CTO), la agencia de viajes (CAG) y las garantías del viaje configurado (CG). Y una segunda dimensión F2 llamada “calidad de la estancia”, la cual está compuesta por la evaluación del servicio suministrado por el hotel (CH) y del servicio de comidas (CC) (tabla 1).

Las dos dimensiones de calidad identificadas cumplen satisfactoriamente las condiciones de fiabilidad y validez recomendadas por HATCHER (1994). Por un lado, los indicadores de fiabilidad (Alpha de Crombach y fiabilidad compuesta) obtienen valores superiores al umbral recomendado de 0,70, lo que indica la existencia de consis-

tencia interna. Por otro lado, la varianza extraída es superior al 0,50, umbral mínimo exigido, y el test de la t-Student resulta significativo para los pesos de todos los ítems. Estos contrastes confirman la existencia de validez convergente y permiten corroborar que los indicadores están midiendo un mismo constructo (tabla 2).

TABLA 1
Resultados de AFC. Matriz de componentes rotados (rotación Varimax)

	Factores	
	Calidad de la distribución (F1)	Calidad del viaje (F2)
CA	,726	-,037
CH	,289	,848
CC	,126	,912
CG	,648	,305
CTO	,772	,332
CAG	,749	,286

El sacrificio que el consumidor tiene que soportar para adquirir un producto incluye los componentes, monetario y no monetario, de los costes soportados (CRONIN, *et al.*, 2000). Ambos componentes son inicialmente considerados, pero análisis previos (ver CAMPO, 2004) no encuentran una relación significativa entre el componente no monetario y el sacrificio percibido, por lo que no ha sido incluido en este estudio al no contribuir, esta variable, a explicar la satisfacción del consumidor. Una explicación posible puede hallarse en las características del producto analizado, que supone un alto riesgo de compra para el consumidor y un alto coste. En este tipo de compras, el sacrificio monetario tiene para el consumidor un peso más importante que el esfuerzo no económico (PEDRAJA Y YAGÜE, 2004).

El sacrificio monetario se mide a través del precio monetario percibido por el consumidor (precio en € que el consumidor recuerda haber pagado por el paquete turístico comprado).



TABLA 2
Fiabilidad y validez de los constructos

Factores	Variables	Li ^a	Ei ^b	Fiabilidad		Validez	
				Alpha	Fiabilidad Compuesta ^c	Varianza Extraída ^d	Validez Convergente
Calidad	C.A	0,46	0,79	0,75	0,76	0,71	t = —
Distribución	C.G	0,61	0,63				t = 7,31
	CTO	0,82	0,33				t = 8,01
	CAG	0,74	0,45				t = 7,84
Calidad	CC	0,93	0,33	0,80	0,77	0,63	t = 12,57
Viaje	CH	0,72	0,42				t = —

^a L_i: Coeficientes estandarizados; ^b E_i = (1 - R²): Varianza del error

$$^c \text{Fiabilidad Compuesta} = \frac{(\sum L_i)^2}{(\sum L_i)^2 + \sum \text{var}(E_i)} \quad ^d \text{Varianza Extraída} = \frac{\sum L_i^2}{\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E_i)}$$

Los precios de referencia internos se miden en la literatura a través del precio mínimo que el consumidor considera aceptable pagar, el precio máximo que considera aceptable y el precio razonable o precio que esperaría pagar por el producto (LICHTENSTEIN Y BEARDEN, 1989; KALWANI, *et al.*, 1990; PEDRAJA Y YAGÜE, 2000). En este estudio, el precio de referencia interno se aproxima por el precio máximo aceptable y por el precio que esperaría pagar por el producto (precio esperado).

El indicador del sacrificio monetario percibido se calcula como una variable, resultado de la diferencia entre el precio esperado y el precio monetario percibido. Es un indicador inverso, de forma que cuanto mayor sea su magnitud, mayor valor de transacción percibe el consumidor y por tanto menor sacrificio.

El precio de referencia externo se mide como el precio de venta publicado en el catálogo del tour operador en euros por persona (MAYHEW Y WINER, 1992). Para calcular este precio se dispuso de los catálogos de los tour operadores en los cuales se incluía el detalle de los distintos precios de los viajes adquiridos por los consumidores según los ser-

vicios contratados. Los servicios que el turista había contratado o que incluía el viaje se identificaron a través de las preguntas del cuestionario. Esta información permitió calcular el precio oficial de catálogo del viaje comprado por cada turista.

3. RESULTADOS

Para contrastar las hipótesis del modelo se aplica un análisis de ecuaciones estructurales (AMOS 8.0), cuyos resultados se presentan en la figura 5. Los indicadores de la bondad del ajuste cumplen satisfactoriamente los mínimos requeridos por HATCHER (1994: 290) para aceptar el modelo de medida (p > 0,05; AGFI > 0,90; CFI > 0,90; GFI > 0,90; RMSEA < 0,05).

Los constructos de calidad se identifican como constructos reflectivos siguiendo las pautas de JARVIS, MACKENZIE Y PODSAKOFF (2003)³. Los resultados del modelo de relación permiten identificar dos dimensiones distintas de la calidad de un paquete turístico: la calidad de los agentes de la distribución, formada por el servicio de organiza-

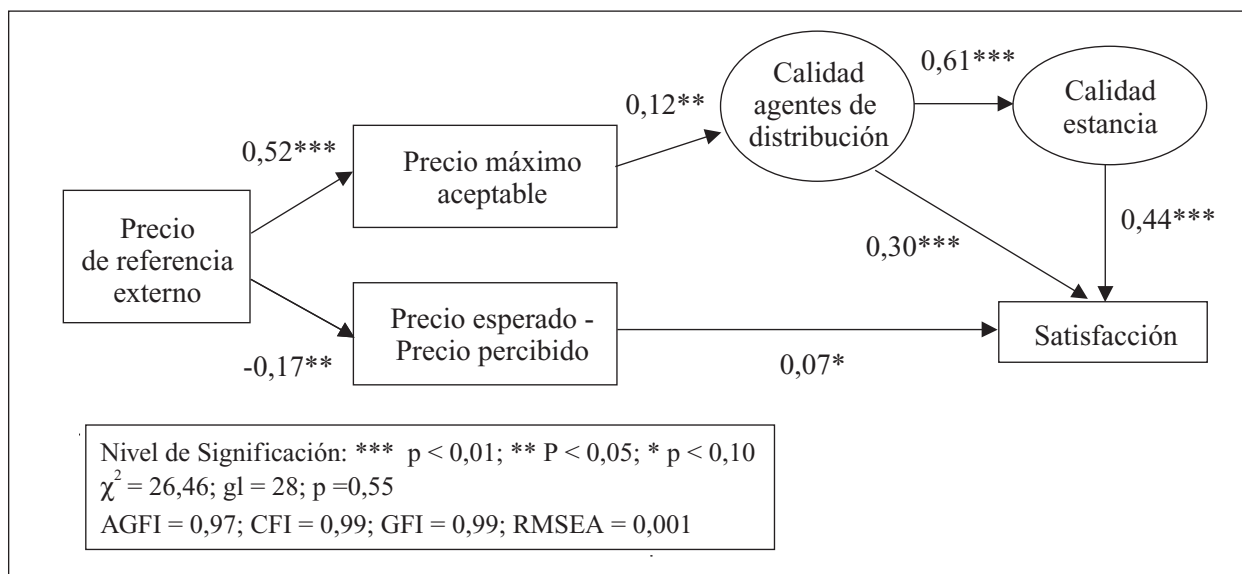
³ Se identifican los constructos como reflectivos tras un análisis conceptual y estadístico del modelo. En primer lugar se puede afirmar que los ítems incluidos en los constructos representan manifestaciones del constructo calidad de la distribución y calidad del viaje y por tanto que son reflectivos. En segundo lugar, los ítems de los constructos son intercambiables según la calidad del servicio que se analice y presentan una adecuada consistencia interna (tabla 2). Por último se realizaron pruebas de correlaciones bivariadas que resultan significativas entre los ítems a un nivel de p < 0,001.



ción realizado por el tour operador y por la agencia de viajes, las garantías en la organización del viaje y la calidad del medio de transporte incluido en el paquete; y por la calidad de las características del paquete turístico, formada por la calidad del alojamiento y de la restauración. La primera dimensión afecta de forma positiva y significativa a la calidad del viaje, de tal forma que si los agentes de la distribución turística, tour operador y la agencia de viajes, ofrecen una buena organización del viaje, las características del mismo también dispondrán de una adecuada calidad de servicio. Ambos componentes de la calidad del viaje corroboran los resultados que se encuentran firmemente documentados en la literatura. La calidad percibida por el consumidor ejerce un efecto positivo, directo y significativo sobre su nivel de satisfacción.

Además, los resultados mostrados en la figura 5 permiten corroborar el conjunto de hipótesis formuladas en el trabajo. En primer lugar, el precio máximo aceptable influye de forma positiva y significativa en la calidad percibida por el consumidor en el viaje, de forma directa sobre la calidad percibida de los agentes de distribución (0,12) y de forma indirecta sobre la calidad percibida de la estancia (H₁ confirmada). Este resultado sugiere que los consumidores que disponen de un límite superior más alto en el umbral de aceptación de precios, evalúan de forma más positiva la calidad del viaje. En este sentido, el precio máximo aceptable para el consumidor actúa como un indicador de la calidad del producto y de forma indirecta afecta de forma positiva al nivel de satisfacción obtenida en el viaje.

FIGURA 5
Modelo de relación estimado



El precio de referencia externo afecta de forma positiva y significativa (0,52) al precio máximo aceptable por el consumidor (H₂ confirmada). A medida que el precio de referencia externo se incrementa, también lo hace el precio máximo aceptable, la calidad percibida por el consumidor y en consecuencia su nivel de satisfacción.

Sin embargo, el precio de referencia externo además de actuar como un indicador de calidad a través del precio máximo aceptable, es un indicador del sacrificio monetario realizado por el consumidor. Por un lado, tal como se esperaba, existe una relación positiva y significativa entre el diferencial (precio esperado – precio monetario perci-



bido) y el nivel de satisfacción del consumidor. Esta relación indica que a medida que aumenta la diferencia entre el precio esperado y el precio percibido, el consumidor percibe un menor sacrificio monetario y por tanto obtiene un mayor nivel de satisfacción (H_3 confirmada). Esta relación positiva es débil (0,07), y sólo resulta significativa a un nivel de confianza del 90%. Por otro lado, la relación entre el precio de referencia externo y la diferencia (precio esperado - precio monetario percibido) es negativa (-0,17). Este resultado indica que los mayores precios de referencia externos influyen incrementando el precio monetario percibido, pero la modificación a corto plazo en el precio esperado por el consumidor, es más débil. Un incremento de la referencia externa del precio provoca una disminución de la diferencia entre el precio esperado y el percibido, y por tanto, una disminución del ahorro percibido y del nivel de satisfacción del consumidor (DEVARAJ, *et al.*, 2002). De los efectos de signo opuesto ejercidos por el precio de referencia externo sobre la satisfacción, el efecto como indicador de calidad es de mayor magnitud que el efecto como indicador del sacrificio monetario ($H_{1,1}$ confirmada). De tal forma que un incremento en un punto en el precio de referencia externo o precio publicado afecta positivamente a la calidad percibida en 0,06 puntos y a la satisfacción en 0,034, y de forma negativa como indicador de sacrificio en 0,012 puntos.

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo contribuye a mejorar el conocimiento del efecto del precio en la formación de la satisfacción del consumidor, y ayuda a comprender algunas de las inconsistencias encontradas en la literatura previa. Los resultados obtenidos confirman de forma estadísticamente significativa que el precio de venta de los paquetes turísticos actúa sobre la satisfacción del turista en dos sentidos. Por un lado, es un indicador de la calidad del producto y afecta de forma positiva a la satisfacción, y por otro lado, es un indicador del sacrificio

monetario que debe hacer el consumidor para adquirir el producto, y afecta de forma negativa a su nivel de satisfacción. Sin embargo, el efecto positivo como indicador de calidad es más fuerte que el efecto negativo como indicador de sacrificio. Este resultado confirma los obtenidos en el trabajo de MANDESTY Y SUTER (2005) que afirman que la influencia del precio de referencia externo sobre la percepción de precios y la satisfacción del consumidor varía en función del producto analizado. En este trabajo, al ser un producto de alto precio de venta, de compra poco frecuente y donde el consumidor siente un alto riesgo percibido, o lo que es lo mismo, siente que existe una probabilidad razonable de equivocarse en la elección de la compra, el precio de venta es utilizado por el consumidor en mayor medida como un indicador de la calidad del producto.

En todo caso, los efectos del precio de venta sobre la satisfacción, tanto el de signo positivo como el de signo negativo, son indirectos, como señal de calidad o de sacrificio, respectivamente. Además, los resultados del trabajo constatan que los consumidores perciben el precio de venta de forma individual, y lo evalúan en relación a sus precios de referencia. En este sentido, los precios altos de los productos actúan siempre como indicador de la calidad del producto pero su impacto es mayor entre los consumidores que disponen de un umbral de precios aceptables más elevado. Por el contrario, con precios publicados altos, la percepción de sacrificio es mayor, pero su efecto es especialmente intenso para los consumidores que utilizan el precio esperado como referencia en su evaluación, ya que sentirán una menor ganancia con la compra del producto y en consecuencia un menor nivel de satisfacción.

Dado que la decisión sobre precios es un proceso individual, resulta necesario que las empresas analicen los umbrales de percepción de sus distintos segmentos del mercado. DE LA BALLINA, *et al.* (2007: 64-65) recogen una serie de variables que la literatura ha identificado como determinantes de la sensibilidad del consumidor al precio. Estas variables pueden derivarse de las políticas comerciales de las empresas, del patrón de compra del consumidor o de sus características personales. Resulta necesario que futuras investigaciones con-



templen la inclusión de estas variables moderadoras, ya que su análisis permitirá a la empresa aplicar una estrategia de precios diferenciales más acorde con la imagen que la empresa quiere transmitir al mercado, y aprovechar mejor el excedente del consumidor.

Este trabajo también presenta una serie de limitaciones que conviene superar en futuras investigaciones. En primer lugar, aunque las relaciones observadas entre los precios de referencia y la calidad percibida, y entre estos precios y la satisfacción resultan significativas, son relativamente débiles a tenor de la baja magnitud de los efectos encontrados. Estos resultados pueden ser consecuencia, al menos parcialmente, de mediciones simples o mejorables de las variables calidad percibida y satisfacción, o de la ausencia de otras variables como el valor percibido. En consecuencia, se revela importante la necesidad de contrastar en análisis posteriores, con mejores mediciones de las variables y con aplicaciones a otras categorías de productos, las relaciones estudiadas con el fin de generalizar la naturaleza de las mismas. En segundo lugar, la transversalidad en la recogida de datos no permite estudiar la modificación de los precios esperados como consecuencia de las políticas de precios establecidas por las empresas. En tercer lugar, este trabajo dispone de los inconvenientes propios de la utilización de una muestra seleccionada mediante métodos de muestreo no aleatorio. Superar estas limitaciones, así como analizar la influencia de variables comportamentales del consumidor en la percepción del precio, de la calidad percibida y de la satisfacción, son propuestas que se realizan para futuras investigaciones.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AINSCOUGH, T. (2005), "The effect of brand, agent, and price on consumer evaluation of travel services", *Journal of Travel & Tourism Management*, 19 (1), 39-48.
- ALFORD, B. Y ENGELLAND, B. (2000), "Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception and Search Intention", *Journal of Business Research*, 48(2), 93-100.
- ÁLVAREZ, B. Y VÁZQUEZ, R. (2005), "Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice", *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 54-70.
- ÁLVAREZ, B. Y VÁZQUEZ, R. (2006), "How could reference price and royalty influence on brand choice", *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 2-15.
- ÁLVAREZ, B., VÁZQUEZ, R. 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 y Marketing, ESIC*, 8 (2), 65-91.
- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12 (2), 125-142.
- ANDERSON, E.W., FORNELL, C. Y LEHMANN, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share y profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- ANDREASSEN, W. Y LINDESTAND, B. (1998), "Customer loyalty and complex service. The impact of corporative image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry*, 9 (1), 7-23.
- BAKER, D.A. Y CROMPTON, J.L. (2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- BISWAS, A., WILSON, E.J. Y LICATA, J.W. (1993), "Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results", *Journal of Business Research*, 27, 239-256.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- BOLTON, R.N. Y LEMON, K.N. (1999), "A Dynamic Model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 171-186.
- BRIESCH, R.A., KRISHNAMURTHI, L., MAJUMDAR, T. Y RAJ, S.P. (1997), "A comparative analysis of



- reference price models”, *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 202-214.
- CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. Y JENKINS, R.L. (1987), “Expectations and norms in models of consumer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-314.
- CAMPO, S. (2004), “Las promociones en precios en el mercado turístico: Efectos sobre la formación de la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta”. *Tesis Doctoral*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M.J. (2006): “Effects of price promotions on consumer loyalty towards travel agency. En *Progress in Tourism Marketing*, Andreu, L. y Kozak, M. (ed.), Elsevier, Netherlands, pp. 269-279.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M.J. (2007a): “Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista: Examen de las relaciones entre el precio y la satisfacción”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5 (2), 139-148.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M.J. (2007b): “The effect of price promotions on the perceived price”. *International Journal of Services Industry Management*, 18 (3), 269-286.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M.J. (2008): “The effort invested in findings promotions and tour operator loyalty”. *Journal of Travel Research*, 46 (February), 318-326.
- CHANDRASHEKARAN, R. Y GREWAL, D. (2003), “Assimilation of advertising reference price: the moderating role of involvement”, *Journal of Retailing*, 79 (1), 53-62.
- CHANDRASHEKARAN, R. Y GREWAL, D. (2006), “Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format”, *Journal of Business Research*, 59 (10/11), 1063-1071.
- CHEN, C-F. Y TSAI, D.C. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- CHEN, I.J., GUPTA, A. Y ROM, W. (1994), “A study of price and quality in service operations”, *International Journal of Service Industry Management*, 5 (2), 23-33.
- CHIEN-HUANG, L., SHIH-CHIEH, C. Y CHAANG-YUNG, K. (2006), “The presence of reference price: How value can appear convergent to buyers and sellers”, *Advances in Consumer Research*, 33, 237-241.
- CHURCHILL, G.A. Y SURPRENANT, C. (1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992), “Measuring service quality: a re-examination and extension”, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- CRONIN, J.J., BRANDY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000), “Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- DANZIGER, S. Y SEGEV, R. (2006), “The effects of informative and non-informative price patterns on consumer price judgments”, *Psychology & Marketing*, 23 (6), 535-553.
- DE LA BALLINA, F.J. (COORD.), ALVAREZ, B., CAMPO, S., CARCELEN, S., LLORÉNS, M., MONTANER, T., MARTÍNEZ, M.P., VILLALBA, F.J., YUSTAS, Y. (2007), *La investigación de promoción de ventas en España*, Netbiblo (Ed.).
- DEVARAJI, S. FAN, M. Y KOHLI, R. (2002), “Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics”, *Information Systems Research*, 13 (13), 316-333.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-318.
- FORNELL, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- GARDNER, D.M. (1971), “Is there a generalized price-quality relationship?”, *Journal of Marketing Research*, 8 (May), 241-243.
- GARVIN, D. A. (1988), *Managing Quality: The strategic and competitive*. Edge, The Free Press, New York.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000), “Defining Consumer Satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*, 4 (1), 1-24.
- GREWAL, D., MONROE, K.B. Y KRISHNAN, R. (1998), “The effects of price-comparison adver-



- tising on buyer's perceptions of acquisition value and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall: New Jersey.
- HALLOWELL, R. (1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
- HALSTEAD, D., HARTMAN D. Y SCHMIDT, S.L. (1994), "Multisource Effects on the satisfaction Formation Process." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 114-129.
- HAN, S., GUPTA, S. Y LEHMANN, D.R. (2001), "Consumer price sensitivity and price thresholds", *Journal of Retailing*, 77, 435-456.
- HARDESTY, D.M. Y SUTER, T.A. (2005), "E-tail and retail reference price effects", *The journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 129-136.
- HATCHER, L. (1994), *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation methodology*, Cary, NC: SAS Institute Inc.
- HOFFMAN, K.D. Y BATESON, J.E.G. (2002), *Fundamentos de Marketing de Servicios*, Thomson, Mex.
- HOWARD, J.A. Y SHETH, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons: New York.
- JACOBSON, R. Y OBERMILLER, C. (1990), "The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumer", *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 420-432.
- JARVIS, C.B., MACKENZIE, S.B., Y PODSAKOFF, P.M. (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- KAHNEMAN, D. Y TVERSKY, A. (1979), "Prospect Theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- KALWANI, M.U., KIN, Y.C. RINNE, H.J. Y SUGITA, Y. (1990), "A price expectations model of customer brand choice", *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 251-262.
- KUMAR, V., KARANDE, K. Y REINARTZ, W.J. (1998), "The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables", *Journal of Retailing*, 74 (3), 401-426.
- LATTIN, J.M. Y BUCKLIN, R.E. (1989), "Reference effects of price and promotion on brand choice behaviour", *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 299-310.
- LICHTENSTEIN, D.R. Y BEARDEN, W.O. (1989), "Contextual influences on perceptions of merchants-supplied references prices", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 55-66.
- LICHTENSTEIN, D.R., PETER H. B. Y WILLIAM C. B. (1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 243-252.
- MANOJ, T. Y GEETA, M. (2007), "When internal reference prices and price expectations diverge: the role of confidence", *Journal of Marketing Research*, 44 (3), 401-409.
- MAYHEW, G.E. Y WINER, R.S. (1992), "An empirical analysis of internal an external reference price using scanner data", *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 62-70.
- MAZUMDAR, S.P.R. Y INDRAJIT, S. (2005), "Reference price research: Review and propositions", *American Marketing Association*, 69 (October), 84-102.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994), *Marketing in travel and tourism*. 2ª ed., Butterworth Heinemann: Oxford.
- MONROE, K.B. (1973), "Buyer's subjective perceptions of price", *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 70-80.
- MOON, S., RUSSELL, G.J. Y DUVVURI, S.D. (2006), "Profiling the reference price consumer", *Journal of Retailing*, 82 (1), 1-11.
- OH, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82.
- OH, H. (2000), "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 136-162.
- OH, H. (2003), "Price fairness and asymmetric effects on overall price, quality and value judg-

- ments: the case of an upscale hotel”, *Tourism Management*, 24, 387-399.
- ÖLANDER, F. (1969), “The influence of price on the consumer’s evaluation of products and purchases”, en *Pricing Strategy*, Taylor, B. y Wills, G. (eds.) Princeton, 50-69.
- OLIVER, R. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision”, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 46-49.
- OLIVER, R. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, 57, (3), 25-48.
- OLIVER, R. Y DESARBO, W. (1988), “Response determinants in satisfaction judgments”, *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.
- PEDRAJA, M. Y YAGÜE, M.J. (2000), “The role of the internal reference price in the perception of the sales price: An application to the restaurant’s services”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7 (3), 3-22.
- PEDRAJA, M. Y YAGÜE, M.J. (2004), “Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 373-379.
- PATTERSON, P.G. Y SPRENG, R.A. (1997), “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: an empirical examination”, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- PETRICK, J. (2004), “First timers’ and repeaters’ perceived value”, *Journal of Travel Research*, 43 (1), 29-38.
- RAJENDRAN, K.N. Y TELLIS, G.J. (1994), “Contextual and Temporal Components of Reference Price”, *Journal of Marketing*, 58 (January), 22-34.
- RAMAN, K. Y BASS, F.M. (1987), “A general test of reference price theory in the presence of threshold effects”, *Working paper*, Department of marketing, University of Texas at Dallas.
- RAO, A.R. Y MONROE, K.B. (1988), “The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 15, 253-61.
- RAO, A.R. Y MONROE, K.B. (1989), “The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: An integrative review”, *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357.
- RUST, R.T.; DANAHER, P. Y VARKE, S. (2000), “Using service quality data for competitive marketing decisions”, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 438-469.
- SODERLUND, M. (1998), “Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, 9, (2), 169.
- SWAN, J.E. Y COMBS, L.J. (1976), “Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept.” *Journal of Marketing*, 40 (April), 25-33.
- SZYMANSKI, D.M. Y HENARD, D.H. (2001), “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- TEAS, R.K. Y AGARWAL, S. (2000), “The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 278-290.
- TSE, D.K. Y WILTON, P.C. (1988), “Models of Consumer Satisfaction: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212.
- URBANY, J.E., BEARDEN, W.O. Y WEILBAKER, D.C. (1988), “The effect of plausible and exaggerated reference price on consumer perceptions and price search”, *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 95-110.
- VENKATARAMAN, V.K. (1981), “The price-Quality relationship in an experimental setting”, *Journal of Advertising Research*, 21, 49-52.
- VOSS, G.B., PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (1998), “The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in services exchanges”, *Journal of Marketing*, 62 (4), 46-61.
- WEIERMAIR, K. Y FUCHS, M. (1999), “Measuring tourist judgment on service quality”, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 1004-1021.



- WESTBROOK, R.A. Y REILLY, M.D. (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction." En Bagozzi, P. y Tybout, A. M., *Advances in Consumer Research*, 10ª Ed., Association for Consumer Research: MI, 256-261.
- WINER, R.S. (1986), "A reference price model of brand choice for frequently purchased products", *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 250-256.
- YADAV, M.S. Y SEIDERS, K. (1998), "Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation", *Journal of Retailing*, 74 (3), 311-329.
- YI, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", En Zeithaml, V. *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago IL, 68-123.
- YI, Y. Y LA, S. (2003), "The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction", *The Service Industries Journal*, 23 (5), 20-47.
- YU, Y. Y DEAN, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234-50.
- YUAN, H., KRISHNA, A., BRIESCH, R. Y LEHMAN, D. (2002), "A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings", *Journal of Retailing*, 78: 101-118.
- ZEITHMAL, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- ZEITHMAL, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (11), 1-12.
- ZINS, A.H. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, 12, (3), 269-294.



ANEXO

Satisfacción: Indique su grado de satisfacción con el último viaje realizado (0 “Totalmente insatisfecho” - 10 “Totalmente satisfecho”)

Calidad Percibida. Piense en su último viaje realizado y evalúe el nivel de calidad de los siguientes servicios (0 “mínima calidad” – 10 “máxima calidad”):

- Compañía Aérea
- Servicios del hotel
- Servicio de comida
- Destino
- Organización del viaje
- Garantías del viaje
- Tour Operador
- Agencia de viajes

Precio máximo aceptable. Indique el precio máximo que usted considera aceptable pagar por persona (€) por un viaje similar al que ha adquirido: _____

Precio esperado. Indique el precio que considera razonable pagar por persona (€) por un paquete turístico similar al que ha adquirido: _____

Precio percibido: Indique qué cantidad aproximada (€) pagó por persona por el viaje adquirido: _____

Precio de referencia externo: Precio oficial publicado en el catálogo del tour operador.

Fecha recepción: 26/07/2007

Fecha aceptación: 12/05/2008

