



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.es
Universidad del Zulia
Venezuela

Andrés Martínez, María-Encarnación; Gómez Borja, Miguel-Ángel; Mondéjar-Jiménez,
Juan-Antonio
Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXI, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 311-320
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online

Andrés Martínez, María-Encarnación*
Gómez Borja, Miguel-Ángel**
Mondéjar-Jiménez, Juan-Antonio***

Resumen

La situación económica a nivel mundial, la influencia de factores relacionados con la tasa de inflación o la presencia de fenómenos especulativos en el país y la posibilidad de obtener más información de una forma más rápida y sencilla a través de internet ha provocado que la percepción de precios juegue un papel fundamental en las respuestas comportamentales del consumidor. De ahí que el presente artículo se focalice en conocer las consecuencias que puede tener la percepción del precio en el comportamiento de compra del consumidor español en la reserva hotelera online. La aplicación empírica se ha efectuado en la reserva en internet de hoteles de cuatro estrellas en el ámbito geográfico español. El análisis permite determinar los aspectos con mayores consecuencias en función de la percepción de justicia. La principal conclusión que se puede extraer del trabajo es la mayor influencia de la percepción de justicia sobre la confianza en la decisión siendo este aspecto el más afectado ante una percepción de injusticia de precios por parte del consumidor.

Palabras clave: Percepción de precios; decisión de compra; satisfacción del consumidor; lealtad; reserva hotelera online.

- * Doctora en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Castilla-La Mancha. Profesora Ayudante en Marketing en el Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Castilla-La Mancha en el campus de Albacete (España). E-mail: Encarnacion.Andres@uclm.es.
- ** Doctor en Administración de Empresas y Economía por la Universidad de Castilla-La Mancha (España). Licenciado en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia (España). Profesor Titular de Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en Universidad de Castilla-La Mancha en el campus de Albacete (España). E-Mail: miguelangel.borja@uclm.es
- *** Doctor y Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Castilla-La Mancha. Grado en Estudios Avanzados en Marketing por la misma universidad. Profesor Titular en Marketing en el Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca. Universidad de Castilla-La Mancha (España). E-mail: JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

Spanish Consumer Behavior to the Perception of Prices in Hotels Online

Abstract

The global economic situation, the influence of factors related to the inflation rate or the presence of speculative phenomena in the country and the possibility of obtaining more information quickly and easily through the internet have led to the price perception plays a key role in the consumer behavioral responses. Hence this article is focused in knowing the consequences that the price perception can have in the purchasing behavior of Spanish consumers on online hotel booking. The empirical application has been made on the case of booking four star hotels in the Spanish geography on online channel. The results allow identify aspects with greater consequences in terms of the perception of justice. The main conclusion that can be drawn from this paper is the major influence on the perception of justice on the confidence in the purchase decision, being this aspect the most affected for an unfairness price perception by the consumer.

Key words: Price perception; purchase decision; consumer satisfaction; loyalty; online hotel booking.

Introducción

Durante los últimos años, se ha presenciado un rápido crecimiento en la cantidad de investigaciones relativas al comportamiento del consumidor y a los mercados en relación al precio (Selmi, 2010; Leone *et al.*, 2012; Andrés *et al.*, 2013, entre otros). Este rápido crecimiento unido a la situación económica ha llevado a prestar especial atención a la influencia que ejerce la percepción de justicia del precio en el proceso de compra desarrollado por el consumidor. En este sentido, trabajos como el de Campbell (1999) y Andrés *et al.* (2014) proponen un modelo completo para analizar los antecedentes y consecuencias derivados de la percepción de precios. Si bien, son pocos los trabajos que analizan de forma conjunta las respuestas comportamentales del consumidor ante una percepción de injusticia por parte del consumidor, así como cuál de ellas tiene una mayor importancia.

La justicia percibida en el precio es un factor psicológico que ejerce una gran influencia en el comportamiento del consumidor ante el precio (Namkung y Jang, 2010). La incorporación de internet como canal de ventas ha producido una nueva forma de comprar donde no se requiere ir a un establecimiento

físico para adquirir un producto y la búsqueda de información se facilita, agiliza y dinamiza a través de herramientas como los buscadores. Esto provoca que los consumidores puedan tener una percepción del precio de forma más rápida, comparando un mayor número de oferentes en un menor tiempo, que los lleve a considerar los precios como justos o injustos y por lo tanto, tenga una gran influencia en el comportamiento de compra.

Ya en el año 2009 los sectores líderes en el canal online eran los relacionados con turismo y ocio (billetes de transporte, reservas de alojamiento y entradas a espectáculos). Esta relevancia se pone de manifiesto en las compras online, ya que las actividades vinculadas con dicho sector en España (agencias de viajes, transporte aéreo, terrestre de viajeros y hoteles, apartamentos y camping) representaron más del 40% del volumen total de comercio electrónico (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, CMT, 2009). Esta situación ha llevado a considerar en esta investigación la reserva de alojamiento al ser éste un producto con gran calado dentro de los procesos de compras online. Concretamente, se ha seleccionado hoteles cuatro estrellas dado que son los más demandados por los viajeros.

Así, tras la introducción del trabajo desarrollada en esta primera sección, en la

segunda sección se recoge un análisis de las principales respuestas comportamentales del consumidor español ante los precios percibidos en internet, con especial atención a la satisfacción, confianza en la decisión de compra y lealtad. La tercera sección muestra la metodología empleada en la aplicación empírica desarrollada, centrándose en la muestra obtenida y los métodos de análisis de la información utilizados. En la cuarta sección aparecen los principales resultados, resaltando las implicaciones que tienen desde un punto de vista práctico tanto para los consumidores como vendedores. Por último, en la quinta sección, aparecen las principales conclusiones y líneas de investigación futura.

1. Comportamiento del consumidor y percepción de justicia de precios

La percepción del precio por parte del consumidor se puede traducir en una valoración de los precios como justos¹ o injustos. Los precios que se perciben como injustos influyen de manera negativa en las intenciones de volver a comprar, y además generan desconfianza (Ahmat *et al.*, 2011 basado fundamentalmente en los trabajos de Kahneman *et al.*, 1986 a y b; Campbell, 1999). Esta influencia es, si cabe, mayor en el canal virtual, dado que en internet un precio igual al del canal tradicional se percibe como injusto; los precios se perciben más justos cuando son más bajos; y los aumentos en los mismos se consideran injustos (Huang *et al.*, 2005).

Hay que tener en cuenta que existen determinados factores que pueden influir de una forma clara en la percepción de justicia en internet disminuyendo la sensibilidad al precio de los comparadores online. Así, la diferenciación en servicios para que los compradores no sean tan sensibles al precio puede influir de una forma clara en la percepción de los precios. Además, los consumidores llegan a ser menos sensibles al precio y más leales a la marca cuando el nivel de calidad de la información en una página aumenta dado que obtienen una mayor

satisfacción con el proceso de pedido que disminuye la sensibilidad al precio.

Sin embargo, a pesar de estos factores que pueden disminuir la sensibilidad al precio, la percepción del precio genera distintas respuestas y reacciones comportamentales en el comprador según cuál sea la situación que experimenta (precios justos vs. precios injustos), reacciones que en algunos casos pueden presentar grandes consecuencias para el vendedor. Las principales consecuencias analizadas en la literatura especializada derivadas de la consideración de la existencia de injusticia en los precios están relacionadas con la confianza en la decisión de compra tomada, la lealtad y la satisfacción del cliente.

1.1. Confianza en la decisión de compra

Un elemento clave cuando se percibe los precios como justos es la generación de confianza en los consumidores. De modo que, cuando los consumidores perciben justicia se genera confianza en la decisión de compra. La confianza que tiene el consumidor se define como la importancia que tiene para una persona sentirse capaz y segura en relación con las decisiones que toma y con sus comportamientos. La confianza en la decisión se caracteriza por ser multidimensional y constar de múltiples niveles (Bearden *et al.*, 2001). Además, la confianza es una variable que adquiere más importancia en el canal online que en el canal offline debido a que los consumidores toman sus decisiones de compra online guiados casi siempre por la confianza.

Un concepto relacionado con confianza es justicia, considerándola como una condición necesaria para que haya confianza, de modo que cuando se percibe justicia esta percepción puede que tenga una influencia positiva en la confianza (Monroe y Xia, 2006; Maxwell, 2008).

En este trabajo, para medir la confianza en la decisión se ha utilizado los ítems (Cuadro I) de los distintos niveles que comprende que son: adquisición y procesamiento de información; formación del conjunto a considerar, y, por último, resultados personales y sociales (Bearden *et al.*, 2001).

Cuadro I
Variables relacionadas con confianza en la decisión (CD)

Descripción	Medida
Tengo confianza con la decisión tomada	
No me ha costado mucho decidir	
Creo que he sido capaz de identificar la mejor opción para mí	
Creo que he sido capaz de recoger toda la información relevante	
He tomado la decisión correcta	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)
He identificado rápidamente la mejor opción	

Fuente: Elaboración propia (2012)

1.2. Lealtad

La lealtad adquiere gran importancia para las empresas, sobre todo en el entorno virtual, ya que los clientes leales son los más rentables (Reichheld *et al.*, 2000). Dentro de la lealtad se pueden diferenciar dos tipos: conductual y actitudinal. La lealtad conductual se refiere a la experiencia que se ha tenido previamente, mientras que la lealtad actitudinal hace alusión al comportamiento futuro (Zins, 2001). La lealtad puede ser vinculada a elementos como comunicación boca-oído (*Word of mouth*) e intenciones de volver a comprar (*repurchase*) (Söderlund, 2006). Para este trabajo, se ha optado por considerar la influencia que ejerce la percepción de justicia del precio sobre la lealtad actitudinal dado que una de las consecuencias que más se ha repetido en la mayoría de trabajos es la intención de volver a comprar.

Resulta obvio, que los consumidores suelen prestar atención a las variaciones en

los precios y a evaluar la justicia con la que se han fijado. De modo que los compradores se comportan conforme a sus percepciones del precio, con lo cual los vendedores que se comporten de manera injusta perderán clientes. Además, se ha observado que la influencia de la percepción del precio sobre las intenciones futuras está condicionada por: la categoría del producto, la magnitud de dicho aumento y lo justo que se perciba que es el motivo que ha inducido a ese incremento, además de la experiencia durante el proceso de pedido (Namkung y Jang, 2010; Rondán y Martín, 2011; Luo *et al.*, 2012).

Aunque algunos autores han distinguido tres dimensiones dentro de la lealtad; comunicación boca a boca (*Word of mouth (WOM)*), tolerancia al precio e intenciones de volver a comprar. En este caso, al igual que Söderlund (2006), se han empleado las dimensiones: WOM e intenciones de compra. Para medir la lealtad, se han utilizado los ítems y escalas recogidos en el Cuadro II.

Cuadro II
Variables relacionadas con lealtad (L)

Descripción	Medida
Recomendaría el hotel que he elegido	
Si mis amigos o familiares estuvieran buscando, les recomendaría esta decisión	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)
Si tuviera que elegir otra vez, volvería a elegir este hotel	
Aunque otros me ofrezcan precios más bajos creo que continuaría eligiendo este hotel	

Fuente: Elaboración propia (2012)

1.3 Satisfacción con el precio

La percepción de injusticia del precio no sólo afecta a la intención de volver a comprar, sino también a la satisfacción del consumidor (Campbell, 1999; Herrmann *et al.*, 2007). La satisfacción desde el punto de vista del consumidor tiene lugar cuando se cumplen las expectativas previas a la compra, o se han superado con la adquisición de un producto. Zielke (2008, p. 336) define satisfacción con el precio como “una reacción afectiva, resultado de la interacción de procesos mentales cognitivos y afectivos, que son causados y activados por experiencias específicas que tienen lugar ante las diferentes dimensiones de la percepción del precio”.

En general, cuando los clientes creen que han sido tratados injustamente sus reacciones tienden a ser inmediatas, emocionales y duraderas, teniendo un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Esta relación positiva entre justicia percibida en el precio y satisfacción ha sido analizada entre otros trabajos en: Bolton *et al.* (2003), Martín-Consuegra *et al.* (2007), Herrmann *et al.* (2007) y Kauffman *et al.* (2010), si bien, hay que tener en cuenta que el efecto positivo de la obtención de un precio más pequeño es menor que el efecto negativo que puede tener un precio elevado (Luo *et al.*, 2012). Dentro de satisfacción, este trabajo se ha centrado en satisfacción con el precio, usando las escalas recogidas en el Cuadro III.

Cuadro III
Variables relacionadas con satisfacción con el precio (SP)

Descripción	Medida
En general, estoy satisfecho con la compra que he realizado	
Estoy satisfecho con el precio pagado por la habitación	
Creo que he conseguido las mejores condiciones posibles con el precio pagado	
Estoy contento con el precio pagado	
El precio pagado hace que sienta que el producto es barato	
El precio pagado hace que me sienta bien con mi compra	

Fuente: Elaboración propia (2012)

2. Metodología

Para desarrollar la parte empírica de este trabajo se ha recogido información mediante una encuesta online a un panel de 600 usuarios (541 cuestionarios validos) que se enfrentaron a la decisión de reservar una habitación de hotel cuatro estrellas en España, con cinco

estrategias de precios diferentes. La selección de la muestra de individuos se ha realizado considerando cuotas a partir de la información publicada en Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011) del perfil sociodemográfico de internautas con edades comprendidas entre 16 y 74 años. El Cuadro IV muestra la ficha técnica de la investigación.

Cuadro IV
Ficha técnica de la investigación

Universo	Internautas que han comprado alguna vez en internet
Ámbito geográfico	España
Tamaño poblacional	11.010.666
Tamaño muestral	600
Fecha de trabajo de campo	29 de Febrero a 27 de Marzo 2012
Tipo de estudio	Cuantitativo
Técnica de recogida de información	Encuesta online
Procedimiento de muestreo	Por cuotas

Fuente: Elaboración propia (2012)

Las escalas utilizadas en las distintas variables que comprende el modelo de investigación aparecen recogidas en la sección anterior mientras que para medir la justicia percibida en el precio (JPP) se ha utilizado tanto la escala como los ítems que establecen Martin *et al.* (2009), adaptados a este estudio. Así pues, se ha considerado la justicia distributiva y procedimental mediante la media de cinco ítems que hacen referencia a ambas en cada tipo de estrategia de gestión de demanda considerada por los hoteles.

Con la base de la información obtenida en la encuesta, en este trabajo, se va a analizar la influencia de la justicia percibida en el

precio sobre las respuestas comportamentales del consumidor centradas en la confianza en la decisión, lealtad y satisfacción con el precio usando un modelo de regresión lineal. Además de analizar la relación, esta regresión permite cuantificar la influencia de cada variable y, por lo tanto, determinar la respuesta comportamental más influyente ante una percepción de injusticia en los precios. Las distintas variables incluidas en el modelo son medidas usando la media de los ítems utilizados para medir cada una de las variables explicativas y explicadas. La Tabla I muestra los principales estadísticos descriptivos de las variables que se utilizan en el trabajo:

Tabla I
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	Coeficiente de Variación
Percepción de justicia de precios	541	1,00	7,00	4,3102	1,1217	0,2602
Confianza en la decisión	541	1,00	7,00	4,9020	1,2299	0,2509
Lealtad	541	1,00	7,00	4,7689	1,2301	0,2579
Satisfacción con el precio	541	1,00	7,00	4,5943	1,34866	0,2935

Fuente: Elaboración propia (2012)

Los resultados de la Tabla I muestran unos valores medio bastante elevados y situados alrededor del cuatro y medio para todas las variables consideradas, obteniendo el valor medio más elevado la confianza en la decisión. Además, los valores del coeficiente de variación muestran que el nivel de dispersión es bastante similar para todas las variables.

El análisis de regresión lineal permite comprobar la variable más afectada ante una percepción de injusticia en los precios. Por último, con el objetivo de avanzar en los resultados y analizar los aspectos con mayor incidencia en la percepción de justicia de precios, se han clasificado los individuos de la muestra en tres niveles en

función de la percepción de justicia en los precios considerando un nivel alto, medio y bajo. Con esta clasificación de individuos se ha analizado el nivel de confianza en la decisión, lealtad y satisfacción alcanzado en función del grado de percepción de justicia, viendo si las diferencias en esos niveles son estadísticamente significativas.

3. Resultados

El comportamiento del modelo de regresión lineal ajustado es correcto, con un valor del coeficiente de determinación corregido de 0.943 y los resultados en términos de los coeficientes de regresión aparecen recogidos en la Tabla II.

Tabla II
Regresión con variable dependiente la percepción de justicia

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados Beta	t	Sig.
	B	Error típ.			
Confianza en la decisión	0,546	0,054	0,588	10,076	0,000
Lealtad	0,207	0,053	0,217	3,882	0,000
Satisfacción con el precio	0,169	0,058	0,172	2,923	0,004

Fuente: Elaboración propia (2012)

Los datos previos muestran la significatividad de todos los parámetros, lo que permite comprobar que tal y como se ha demostrado en la literatura existe una relación entre la percepción de justicia de precios y la confianza en la decisión, lealtad y satisfacción con el precio (Monroe y Xia, 2006; Martín-Consegra *et al.*, 2007; Herrmann *et al.*, 2007 y Kauffman *et al.*, 2010). Además, estas relaciones son todas positivas y significativas por lo que la obtención de una mejor percepción de la justicia de precios por parte de los consumidores va a ejercer una influencia positiva sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio. Por último, destacar la mayor incidencia de la percepción de justicia de precio sobre la confianza en la decisión dado que esta variable alcanza el mayor coeficiente en la regresión. Sin duda, este resultado corrobora lo recogido desde un punto de vista teórico (Maxwell, 2008) dado que, en internet, la mayoría de procesos de compra se basan en la confianza del consumidor y por lo tanto, va a ser esta variable la más influida por una percepción negativa de justicia en el precio.

Estos hallazgos suponen un avance en la literatura existente ya que muestran, no únicamente la influencia de la percepción de justicia sobre la confianza en la decisión, lealtad y satisfacción, sino además que el elemento más importante a tener en cuenta es la confianza en la decisión y permiten cuantificar la intensidad de estas relaciones. En este sentido, los vendedores deben potenciar una relación de confianza con los clientes para de esa forma poder mitigar el posible efecto negativo que puede suponer un cambio en la percepción de justicia en los precios.

Por último, se han agrupado a los individuos en función del nivel de percepción distinguiendo tres niveles: un nivel de percepción bajo para aquellos individuos que han otorgado un valor a la percepción de justicia del precio inferior a dos; medio para aquellos con valores situados entre tres y cinco; y alto para aquellos con valores superiores a cinco. De esta forma se puede desarrollar un análisis de la varianza para comprobar la existencia o no de diferencias significativas en la confianza en la decisión, lealtad y satisfacción en función del nivel de percepción de justicia de precios. Los resultados de este análisis de la varianza aparecen recogidos en la Tabla III

Los resultados mostrados en la Tabla III aparecen estructurados en tres bloques: el primer bloque muestra la media y desviación típica de cada una de las variables en función del nivel de percepción de justicia de precios. En este sentido, cabe destacar que los menores valores para esas variables han sido alcanzados en todos los casos por aquellos individuos que tienen una percepción de justicia baja mientras que los mayores valores aparecen en individuos con una percepción alta.

Además, el segundo bloque muestra la prueba de homogeneidad de varianzas cuyos resultados han llevado a desarrollar el análisis de la varianza utilizando el estadístico de Welch. Este estadístico aparece recogido en el último bloque y muestra que las diferencias en los valores medios alcanzados por las tres variables en función del nivel de percepción de precios son significativamente distintos. Estos resultados muestran que los individuos

Tabla III
Análisis de la varianza

	Niveles de percepción	Descriptivos		Prueba Homogeneidad de varianzas		Prueba igualdad de medias	
		Media	Desviación típica	Estadístico de Levene	Sig	Estadístico de Welch	Sig
Confianza en la decisión	Baja	3,543	2,011	19,971	0,000	61,255	0,000
	Media	4,744	1,105				
	Alta	6,045	0,812				
Lealtad	Baja	2,935	1,472	5,636	0,004	51,502	0,000
	Media	4,690	1,035				
	Alta	5,845	0,976				
Satisfacción con el precio	Baja	2,261	1,522	6,995	0,001	120,875	0,000
	Media	4,457	1,117				
	Alta	6,073	0,784				

Fuente: Elaboración propia (2012)

con una mayor percepción de justicia son los que otorgan una mejor valoración en términos de las variables consideradas, por lo que una mejor percepción de justicia va a permitir a los consumidores alcanzar mayores niveles de satisfacción, una mayor confianza en las decisiones tomadas y ser consumidores más leales.

4. Conclusiones

Este trabajo ha permitido determinar aquellos aspectos en los que la percepción de justicia ejerce una influencia clara en las reacciones comportamentales de los consumidores, analizando el sentido y significatividad de esa influencia y determinando además qué factor se puede considerar más importante.

La influencia que ejerce la percepción de justicia de precios sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio debe llevar al vendedor a intentar conseguir que la percepción de los precios por parte de sus clientes sea justa, ya que en caso de percibir injusticia, ésta puede provocar a largo plazo una pérdida de clientela. Además, al contrario de la conclusión de otros estudios que consideran la insatisfacción

como la consecuencia más importante de una percepción de injusticia, la variable más afectada por la percepción de justicia es la confianza en la decisión tomada. De modo que una percepción de injusticia por parte de consumidor va a afectar de una manera más clara a dicha confianza, lo que va a disminuir la confianza del cliente en la marca, con las consecuencias derivadas de dicha desconfianza.

Notas

¹ La percepción de justicia en precios determina la aceptación de un precio por parte del consumidor, este precio se denomina “precio justo”. Este concepto ha sido interpretado por numerosos autores (e.g. Monroe y Xia, 2006; Namkung y Jang, 2010). En esta investigación, considerando trabajos anteriores se considera precio justo el resultado de una negociación entre comprador y vendedor, que no perjudica a ninguna de las partes implicadas. Que no tiene por qué coincidir con el precio que esperan los consumidores -precio de referencia-, así como tampoco tiene que implicar que sea un precio barato, ni ser el mismo precio para todos.

Bibliografía citada

- Ahmat, Nur'Hidayah Che; Radzi, Salleh Mohd; Zahari, Mohd Salehuddin Mohd; Aziz, Rosmaliza Muhammad; y Azdel Abdul y Ahmad, Nor Azmi. (2011). The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. **Journal of Global Management.** Vol. 2, No. 1. Montreal, Canadá. Pp. 22-38.
- Andrés, María-Escarnación; Gómez, Miguel Ángel y Mondéjar, Juan-Antonio. (2014). "A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking". **Electronic Commerce Research.** Vol. 14, No. 2. Dordrecht, Holanda. Pp. 171-187.
- Andrés, María-Escarnación; Gómez, Miguel Ángel y Mondéjar, Juan-Antonio. (2013). "A review of the price fairness perception concept". **Academia Revista Latinoamericana de Administración.** Vol. 26, No. 2. Bogotá, Colombia. Pp. 318-342.
- Bearden, William O.; Hardesty, David y Rose, Randall. (2001). "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement". **Journal of Consumer Research.** Vol. 28, No. 1. Virginia, Estados Unidos. Pp. 121-134.
- Bolton, Lisa E.; Warlop, Luk y Alba, Joseph W. (2003). "Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness". **Journal of Consumer Research.** Vol. 29, No.4. Virginia, Estados Unidos. Pp. 474-491.
- Campbell, Margaret C. (1999). "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences". **Journal of Marketing Research.** Vol. 36, No. 2. Chicago, Estados Unidos. Pp. 187-199.
- Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, CMT, (2009). Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (III Trimestre 2009). Disponible en: <http://www.cmt.es/>. Consultado el 22-01-2012.
- Herrmann, Andreas; Xia, Lan; Monroe, Kent B. y Huber, Frank. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. **Journal of Product & Brand Management.** Vol. 16, No. 1. Bradford, Reino Unido. Pp. 49-58.
- Huang, Jen-Hung; Chang, Ching-Te y Chen, Cathy Yi-Hsuan. (2005). "Perceived fairness of pricing on the Internet". **Journal of Economic Psychology.** Vol. 26, No. 1. Amsterdam, Holanda. Pp. 343-361.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponible en: <http://www.ine.es>. Consultado el 22-01-2012.
- Kahneman, Daniel; Knetsch, Jack L. y Thaler, Richard H. (1986a). "Fairness and the assumptions of economics". **Journal of Business.** Vol. 59, No. 4. Chicago, Estados Unidos. Pp. 285-300.
- Kahneman, Daniel; Knetsch, Jack L. y Thaler, Richard H. (1986b). "Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market". **The American Economic Review.** Vol. 76, No. 4. Pittsburgh, Estados Unidos. Pp. 728-741.
- Kauffman, Robert J.; Lai, Hsiangchu y Ho, Chao-Tsung. (2010). "Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions". **Electronic Commerce Research and Applications.** Vol. 9, No. 3. Amsterdam, Holanda. Pp. 249-262.
- Leone, Robert P.; Robinson, Larry M.; Bragge, Johanna y Somervuori, Outi. (2012). "A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2012". **Journal of Business Research.** Vol. 65, No. 7.

- Nueva York, Estados Unidos. Pp. 1010-1024.
- Luo, Jifeng; Ba, Sulin y Zhang, Han. (2012). "The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction". **MIS Quarterly**. Vol. 36, No. 4. Minneapolis, Estados Unidos. Pp. 1131-1144.
- Martin, William C.; Ponder, Nicole y Lueg, Jason E. (2009). "Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context". **Journal of Business Research**. Vol. 62, No. 6. Nueva York, Estados Unidos. Pp. 588-593.
- Martín-Consuegra, David; Molina, Arturo y Esteban, Agueda. (2007). "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector". **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 16, No. 7. Bradford, Reino Unido. Pp. 459-468.
- Maxwell, Sarah. (2008). **The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing**. New Jersey, Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc. Pp. 256.
- Monroe, Kent B. y Xia, Lan. (2006). "The price is unfair. Reforming pricing management". En Jagdish N. Sheth y Rajendra S. Sisodia (eds.). **Does marketing need reform?**. Nueva York. Sharpe. Pp. 158-165.
- Namkung, Young y Jang, Soo Cheong. (2010). "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants". **European Journal of Marketing**. Vol. 44, No. 9/10. Bradford, Reino Unido. Pp. 1233-1259.
- Reichheld, Frederick F.; Markey, Robert G. y Hopton, Christopher. (2000). "E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success". **European Business Journal**. Vol. 12, No. 4. Chicago, Estados Unidos. Pp. 173-179.
- Rondán, Francisco Javier y Martín, David. (2011). "Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness". **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 10, No. 5. Virginia, Estados Unidos. Pp. 245-254.
- Selmi, Noureddine. (2010). "Effects of culture and service sector on customer's perceptions of the practice of yield management". **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 2, No. 1. Sydney, Australia. Pp. 245-253.
- Söderlund, Magnus. (2006). "Measuring customer loyalty with multi-item scales". **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 17, No. 1. Bradford, Reino Unido. Pp. 76-98.
- Zielke, Stephan. (2008). "Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction". **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 15, No. 5. Bradford, Reino Unido. Pp. 335-347.
- Zins, Andreas H. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models". **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 12, No. 3. Bradford, Reino Unido. Pp. 269-294.