



Academia. Revista Latinoamericana de
Administración

ISSN: 1012-8255

esalgado@uniandes.edu.com

Consejo Latinoamericano de Escuelas de
Administración
Organismo Internacional

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

A review of the price fairness perception concept

Academia. Revista Latinoamericana de Administración, vol. 26, núm. 2, mayo-marzo, 2013, pp. 318-342

Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración
Bogotá, Organismo Internacional

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71629938006>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System
Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal
Non-profit academic project, developed under the open access initiative



ARLA
26,2

318

Received 18 December 2011
Revised 3 September 2012
16 November 2012
Accepted 11 December 2012

A review of the price fairness perception concept

Una revisión del concepto de percepción de justicia de precios

María Encarnación Andrés-Martínez and

Miguel Ángel Gómez-Borja

*Department of Business Administration, University of Castilla-La Mancha,
Albacete, España, and*

Juan Antonio Mondéjar-Jiménez

*Department of Business Administration, University of Castilla-La Mancha,
Cuenca, España*

Abstract

Purpose – This research involves a review of the principal aspects of the concept of perceived price fairness in consumer purchasing behaviour.

Design/methodology – The research reviews the principal aspects of perceived price fairness analysed in the literature. First, it tackles the dimensions of the concept of fairness before examining the dual entitlement principle, from which the idea of reference prices and the term fair price derive.

Findings – The research establishes research ideas for further research into this important topic, which is not currently the subject of much research.

Limitations/implications – The principal limitation of the research is that it only focuses on the consumer, without analysing the vendor's point of view in pricing. Additionally, it is limited to considering the effects of perceived unfairness on satisfaction. In future research it will be important to include aspects such as loyalty or confidence in the decision making process.

Originality/value – The research offers a thorough overview of the concept of perceived price fairness, proposing several future research areas that are better adjusted to the real-world functioning of this important concept and should lead to improved understanding.

Keywords Price, Pricing, Price fairness perception, Prices, Consumer behaviour, Buying behaviour

Paper type Literature review

Resumen

Objetivo – El objetivo de este trabajo es hacer una revisión de los principales aspectos relacionados con la percepción de justicia de precios en el comportamiento de compra del consumidor.

Diseño/metodología – Este trabajo revisa los principales aspectos relacionados con la percepción de justicia de precios analizados en la literatura. Así, en primer lugar se abordan las distintas dimensiones que componen el concepto de justicia, y en segunda instancia, el denominado principio de doble derecho que introduce el precio de referencia y da lugar al término de precio justo.

Hallazgos – Este trabajo plantea líneas de investigación futuras para profundizar en un tema tan importante, pero poco analizado en la actualidad.

Limitaciones/implicaciones – La principal limitación de este trabajo es que se centra solo en la perspectiva del consumidor sin analizar el punto de vista del vendedor cuando fija los precios. Además, se ha considerado únicamente los efectos que la percepción de injusticia tiene sobre la satisfacción, siendo interesante incluir elementos como la lealtad o la confianza en la decisión.

Originalidad/valor – Este trabajo aporta una visión integrada del concepto de percepción de justicia de precios, planteando una serie de líneas de investigación que pueden permitir un conocimiento mejor y más adaptado a la realidad de un concepto tan relevante.

Palabras clave Precios, Fijación de precios, Percepción de justicia de precios



1. Introduction

Over the last years a subject of great interest but with very little analysis, is the price fixing and the perception of fairness that people have regarding its fixing. The importance of this fairness perception resides on its influence in the existing relation between the consumer and seller, since it influences in a decisive manner the intentions of buying again.

A notion gaining importance is knowing how the consumer thinks, since the different observed prices for the same product might lead to an unfair price perception. This price variety is not the only thing that influences the perception of fairness; there are also other elements present at the time of judging the price; these following below these will be discussed.

Various concepts of fairness have been developed to represent the different conditions by which fairness is judged in the established prices (Graafland, 2007), although the most being concept used is considering fairness as a perception or belief resulting from the comparison with a common norm of behaviour (Urbany *et al.*, 1989). Generally, everyone knows how to recognise an unfair situation, and possesses a specific idea of what fairness is, although it is sometimes hard to say what is fair (Xia *et al.*, 2004). It can also be defined through the results, considering that fairness exists when these are reasonable, acceptable or fair. As such, a fair transaction is that in which both the sacrifice made and the obtained benefit are proportional for each of the involved parties. Therefore in order to be able to judge if the price is fair or not, consumers make comparisons with what is nominated as a reference points (i.e. past prices, competitor prices and sellers costs). These comparisons can lead to different types of evaluations: on the one side, to be judged as favourable prices, in which the price is considered fair; and on the other, of not being favourable, which will lead to beliefs that prices are unfair (Bolton *et al.*, 2003). In this respect, price fairness can be defined as the assessment and emotions which awake in the consumer when he observes a seller's price and compares it to another, in where the difference obtained from such a comparison can lead to an acceptable, fair or reasonable difference (Xia *et al.*, 2004).

Monroe and Xia (2006) state that fairness in prices is the situation in which no discrepancies or inequalities exist. These inequalities occur when consumers compare the prices they pay with their reference prices, prices paid by other buyers or with those which are charged by other sellers for the same product or service.

On the other hand, Maxwell *et al.* (2009) establish that there is fairness in prices when a reasonable and fair price is fixed. They also point out that sometimes a price which is considered fair is the one found to be below the expected price.

Some authors as Namkung and Jang (2010) define fair prices as the "global evaluation made by the consumer of the price based in comparing the current price with the acceptable prices which are determined by social standards (reference price) and personal interest (adaptation level)" (p. 1237).

Fairness perception has a special interest in the service industry since it is here where marketing strategies based on price and product discrimination appear. As such, the majority of the research related to price perception in this sector considers attributes such as price discrimination, the application of yield management and the reference prices as the main precursor of unfairness of prices perception (Mathies and Gudergan, 2011).

Regarding the previous arguments, it is pointed out that usually price fairness is studied from the point of view of the buyer. Hence judgements are based on the buyer's

interest. By fairness depending on the obtained results, this perception depends on whom or what is responsible of this result. In this sense, the attribution theory helps buyers in classifying the information on how and why the seller established certain and other prices. As such, the response of the buyer in front of a price increase without a justified motive can lead to perceptions of unfair prices. In this regard, the clearest example appears in price increases prompt by the increase of company costs. Unluckily, when the increase is prompt by an increase of internal costs it is perceived as less fair than those risen from external costs (Bolton *et al.*, 2003; Vaidyanathan and Aggarwal, 2003) or external factor (e.g. inflation).

Sometimes the concept of fair price is confused with the need of not having an existence of price variability, that is, for a product or service to have the same price for all the consumers. However, consumers have a scheme in their memory which they use to judge if a price is fair or not. As such, in face of a price increase, it is usually attributed more to the gains, than to costs or quality, since consumers do not know with certainty the costs associated to the product, which leads to the inability to spontaneously reproduce the different costs categories. Therefore, the role of the seller is important in how the buyer evaluates prices or their increase (Bolton *et al.*, 2003).

Regarding the fairness in which prices are judged, the utility transaction theory distinguishes two types of utility: the acquisition utility, which stems from the possession of a product, and the transaction utility which is the difference between the price which is believed to be fair and the price found in the market. As such, the result obtained from this comparison can lead to different consequences (i.e. the positive result encourages the consumer to buy, whilst the negative does not incentive its buy) (Thaler, 1985). This theory establishes a frame which allows in understanding how consumers judge the price fairness. The consumers evaluate prices by taking into account the prices of external reference (i.e. given by the seller), prices of internal reference (i.e. past prices) or basing it on the information of the seller's costs. Using as a base this theory, the equity theory gives a complementary vision, considering that not only these factors are influential, but also the prices of other clients, and the relation between buyer and seller.

The theories on fairness in conflict situations consider the concept of perceived fairness in a tri-dimensional form including: distributive fairness, procedural fairness and interactive justice. The first describes the result of fairness of such a complaint and how it is perceived by the client. The second reflects the fairness perceived as a consequence of the process of handling the complaints from behalf of the company and, lastly the last form refers to the fairness perceived in the behaviour received from the employees of the companies which attend to the complaints manifested by the client (Vázquez *et al.*, 2007).

Martin and Rondán (2005) define the perception of price fairness, under the concept of distributive fairness, where the consumer judges the price which companies charge for products and services in relation with the costs they have, modulated by the prices of the competition (i.e. equilibrium between what the company earns and what it charges). The perception of price fairness is guided by the equity principle of distributive fairness, where the consumers compare what they give (i.e. payment or other sacrifices) with what the company obtains (benefits) perhaps moderated by what it receives in exchange the client (benefit). Therefore, from the view of price perception, perception fairness is focused in the aspect of distributive fairness leaving aside the other two concepts of fairness related with the procedure and interactive fairness.

For the rest of the paper; in section 2 it is analysed the way in which consumers undergo price perception. In section 3 the principle of dual entitlement is used as a fundamental element in which the perception of fairness of prices is based and also the common consumer's reactions are analysed in terms of perception in front of the variations of two important variables such as cost and the promotions of the companies. Section 4, uses the relation between client satisfaction and the fairness perception of prices, making it clear that one of the most important direct effect of this is that it falls on the client satisfaction with the indirect effects brought by this dissatisfaction. In section 5, a concept is studied that appears after any evaluation of price fairness which is the fair price concept. This picks a price that the consumer considers as acceptable and therefore usually marking the threshold between what is considered fair and unfair. In section 6, the main conclusion which has come from this work is stated, and finally in section 7 the limitations found in the current literature are shown, displaying future lines of research.

2. Perception of price fairness

In the literature regarding consumer behaviour toward prices it is suggested that its natural for buyers to compare price (Monroe, 2003) and also the fairness perceived of the motive of the company to increase the price, which has a relevant impact on the consumer's reaction (Campbell, 1999). These comparisons arise when the differences observed between the price they pay and following prices: the reference (i.e. the consumers have available reference points, therefore their perception is going to be influenced by the costs that they estimate that the seller has), the prices of the competition and the marketing strategies that the company used (Bolton and Alba, 2006), what other buyers have paid; or of other sellers. In this way, they can know if a price is fair or acceptable, increasing the perceptions of unfairness when the difference among prices are amplified.

These comparisons can be of two types: explicit, those in which a price is compared to another or with a range of prices; and implicit, based on the price which is hoped to be found. Of these comparison different judgements can be obtained, which can be: of inequality, advantage of inequality or disadvantage of inequality.

In the disadvantage perceived on price inequality consumers might buy the same product as other consumers, but at a higher price, or they pay the same price but get less quantity of the product. In the advantage perceived on price inequality the consumer pays the same price and receives more product than others, or pays a lower price and receives an equivalent product (Martins and Monroe, 1994). The advantage of inequality is associated with feelings of guilt, while the disadvantage of inequality produces emotions of anger and indignation (Monroe and Xia, 2006). In equivalent magnitudes of inequality the degree of perceived unfairness will be smaller when this inequality leads to an advantage than when it leads to a disadvantage (Martins, 1995; Xia *et al.*, 2004).

Therefore, when the consumer evaluates a product or service it takes into account if the price is fair, after comparing it to a reference (i.e. passed prices, prices of other sellers and company cost's) and the value that such an acquisition of a product or service gives him. The perception of value (i.e. evaluation which the client makes of the benefits that he obtains in relation with the sacrifice implied in terms of price and other non monetary sources) and the perception of price fairness (i.e. evaluation of what is paid according to the manufacturing cost of the product or service) are strongly

related, since both use a common variable which serves as a reference in its comparison: the price (Martín and Rondán, 2007).

A vital element in evaluating a price as fair or unfair is the perceived motive from behalf of the consumer of the seller's choice to increase the price. If this motive is considered positive this increase is perceived as fair, whilst, if the consumer considers that the company has been driven by negative motives, they will perceive the prices as unfair. Another possibility is to consider the motives as neutrals, a case where a clear perception of price fairness does not exist. The motives judged by the consumers as positive or fair are: increase in the costs, maintenance or increase in the quality, avoid losses or a response to the competition. The motives which are perceived as negative and lead to an unfair perception are basically: exploit the consumer or to increase their benefits. Whilst those taken as neutral are: the disposition of the consumer to pay more, the increase in demand, maintain or improve the prestige and satisfaction of the client (Homburg *et al.*, 2005).

All the above can be summarised by saying that the increases in prices are considered fairer when they are based on social motives while the main motives which provoke an unfair evaluation from behalf of the consumer is the increase in prices which is carried forwards to multiply the benefits of the company (Gielissen *et al.*, 2008).

3. The principle of dual entitlement

Most of the research on price fairness begins from the principle of dual entitlement which considers fairness in terms of social norms that establish that companies have the right to have a reference benefit and the consumers a reference price (Kahneman *et al.*, 1986).

In this respect, the principle of price fairness is the principle of dual entitlement which establishes as a norm that prices increase when the costs increase, but do not decrease when the costs decrease. Therefore, when companies increase the price with the objective of increasing their benefits, the consumer perceives the price as unfair, whereas it perceives it as fair when this price increase is due to a cost increase, or when the company keeps the price even though a decrease in costs has occurred (Kahneman *et al.*, 1986; Urbany *et al.*, 1989). This principle suggests that consumers use a reference transaction, and therefore in order to judge if a price is fair, the observed price will be compared with a reference price and none of the parts (observed and reference) is going to benefits creating a loss to the other.

Taking as a starting point this principle, Kalapurakal *et al.* (1991) verify the fairness of the norms based on the costs and contrast them to other norms to know if they are fairer. These norms are: cost-plus (i.e. the prices of the products depend on their manufacturing cost, so therefore the increase of the costs drive to an increase on the prices and vice versa), brokerage (i.e. the increase on the costs are translated in higher prices, but by two fold and viceversa) and buffer (i.e. small increases in the cost and decreases are absorbed by the seller, meaning, the seller does not incorporate them). The results showed the authors that the cost-plus and buffer norms are fairer than the norm which uses de principle of dual entitlement, since both are more consistent in the increases and the decreases of the costs. Whilst, the norm established by principle of dual entitlement only is applied on cost increase that benefits the seller, meaning, the increases in costs allow the seller to protect his reference benefit by increasing the prices, however, if the costs decrease the seller maintains the prices and can increase its benefits.

Later, Dickson and Kalapurakal (1994) include a forth norm based on cost: medium costs. This norm implies that the buyer and seller, in front of an increase in costs, share the cost in equal part in and are proportionally benefited when these decrease.

The principle of dual entitlement suggests that companies include in their price decisions the fairness of price perceptions of the buyers (i.e. they try to understand how the buyer estimates the prices). Given that the buyer behaves according to their perceptions of fairness, if sellers behave in an unfair way they will lose clients, given that they can look for other alternatives (Kahneman *et al.*, 1986; Martins and Monroe, 1994). For this reason, many companies do not increase the price in situations of excess in demand (Thaler, 1985), since this can damage the reputation and ability of the company to maximise their benefits in the long term.

This situation causes that knowing the precedents or aspects that condition price fairness perception to become a key aspect in companies' decisions. However, in the literature there is not an existence of an approximation that considers the factors that condition the price fairness perception as a whole and the proxies of these precedents are based on price fairness. As such, Chung and Petrick (2012) examine three precedents of price fairness with the plane tickets context: the price comparison, the cognitive attribution and the emotional response. Khandelwal and Bajpai (2012) consider nine precedents of price fairness: the consciousness of the price, distributive fairness, price perception, consistent behaviour, price honesty, price trust, the internal structure of the price knowledge, the fair treatment and the influence right.

An important component of the principle of dual entitlement when evaluating price fairness is the company costs. As such, it is generally accepted that if the perception of the consumers in front of an increase in the price has no justification based on the costs, they will consider it unfair. This situation is consistent with what is proposed in the Kahneman *et al.* (1986) study, where the consumer perceived a price as unfair when the company did not change it, varying its benefit without justification with an increase in costs. Because of this, the fairness with which an increase in price is evaluated depends of the benefits which the company obtains from its increase (Kahneman *et al.*, 1986). Therefore, the increases in prices which are due to increase in costs are estimated together, while the increase in prices due to a lower offer or wanting to exercise the power in the market are considered as unfair (Kahneman *et al.*, 1986).

Nowadays, consumers find themselves immerse in a dynamic market characterised by constant price changes, where sometimes they can pay for the same product different prices inclusive from the same seller. This situation is even more common in the online context since the internet allows companies to modify the prices in a quick and simple manner. However, this context has not been taken much into account in the study of price fairness perception.

The differences which consumers observe in prices are the ones which lead him to make a comparison which generate price fairness perceptions. This can be due to the existence of promotions in the price (i.e. directed promotion to reward the client's faithfulness, decreases in the prices to capture new clients like for the case of phone companies, etc.) (Darke and Dahl, 2003). Therefore promotions which are used can be done in different forms (i.e. discounts in the bill, coupons, etc.) and be different according to whom they are directed to (i.e. retired, students, children, etc.). In this sense, the different prices charged to consumers with lower incomes (i.e. students, elderly) are not considered as unfair (Martins and Monroe, 1994).

Darke and Dahl (2003) observe with two experiments the value that consumers attribute in finding an offer, as the influence that this discount has on the fairness

which the price is perceived. For this they used the equity theory (Adams, 1965; Bagozzi, 1975) and the utility theory of transaction (Thaler, 1985). The results show that consumers enjoy finding huge offers, although there is no profit, which might be caused by something which gives them a non-financial value. This value can be derived maybe from the fairness with which the treatment is perceived or from a non financial source of gratification. They also observe that the perceptions of fairness can increase the value of an offer, and these are involved in the satisfaction obtained from when they get the offer. As such the perceived fairness is higher when offers are the same for everyone, than when some consumers receive a better offer (expect when it the usual clients). In this sense, the size of the offer determines when an offer is perceived as fairer (i.e. when the offer is big it is perceived as fairer than when it is smaller). All this leads them to establish that fairness is an important non financial source of value in offers, conclusion which corroborates the utility transaction theory (Thaler, 1985).

4. Unfair perceptions and client satisfaction

The perceptions of fair or unfair prices have different consequences in the buying behaviour of the consumer, although his satisfaction feeling is the most evident and analysed in the literatures. In this sense, Haghighi *et al.* (2012) state, in the context of a studied restaurant, that the perception of fairness is the fourth factor of importance affecting positively and significantly the consumer satisfaction. Chung (2010) establishes a model of background and consequences in the perception of fairness in the context of buying a plane ticket considering four consequences related with the behaviour after the buy: loyal behaviour, willingness to pay, the complaints that can be made and the possible revenge of the consumer against the establishment.

Hence, the buyer which perceives the price as unfair will have a feeling of dissatisfaction (Oliver and Swan, 1989a), will be more conscientious of the prices since they are focused on the monetary sacrifice of these (Sinha and Batra, 1999) and will be more willing to assume some of the costs, but with limitations (Urbany *et al.*, 1989). The prices which are perceived as fair in the long term can avoid the buyer in thinking of damaging the seller and the relation between both (Dolan and Simon, 1996).

The price fairness perception influences as much the consumer satisfaction as his intentions of buying and his actions against the seller (Campbell, 1999; Martins, 1995). This perception influences as much the perceived value of the product as the consumer's satisfaction, and the reactions which stem as the result of an unfair perception leading to negative emotions against the sellers, which can differ as much in the intensity as the type. Within these emotions which awake in the buyer, affection is highlighted as an important variable (Xia *et al.*, 2004).

In front of unfair price perceptions, if the worry of the buyer is economical, the seller can offer its return, a monetary or other type of compensation. However, if the perception is accompanied by a strong negative emotion, the economic compensation might not be enough (Monroe and Xia, 2006).

The perceptions of unfairness result in negative emotions which are usually addressed toward the seller (Xia *et al.*, 2004). When buyers perceive these prices as unfair, they look for a monetary compensation and take actions against the seller, which allows them to recuperate their financial and psychological situation. The response in front of such a situation depends on what it bring the buyer; for example, changing seller which depends on the effort, time and costs that such changes imply (Urbany *et al.*, 1989). Therefore, Urbany *et al.* (1989) observe from a cash machine

scenario, that faced with a 25 cent increase, some consumers although finding it unfair, do not change cash machine on the grounds of the machine being nearer to their home.

The reactions of the buyer in front of an unfair situation can be of various kinds: not acting, but yes communicating or divulging it to other people; protecting himself by complaining or asking for the return of his money; or revenge, which is a very strong negative emotion which is normally associated with the perceived unfairness and it comes out in an aggressive behaviour. On the contrary, when the buyers are benefitted with the prices they usually do not generate negative emotions, but yes it can produce a guilt feeling (Xia *et al.*, 2004).

The unfairness perception not only has effects to the seller, but it also influences in a negative form the buyer, fundamentally due to a dissatisfaction and a change of the consumer's behaviour (Bei and Chiao, 2001; Oliver and Swan, 1989b). In front of unfairness perception it can be awaken in the consumers negative reactions, which create feelings of vulnerability and decrease the consumer's disposition to buy, can change seller or initiate negative or legal actions against the companies (Bougie *et al.*, 2003; Campbell, 1999).

The perceptions of unfairness come with cognitions of equality or inequality. The actions made by the buyers against the sellers depend on the severity of the perceived unfairness. Therefore, if there is a perception of severe unfairness, the cognition of inequality is accompanied by negative emotions. Facing this situation, buyers may look to compensate the monetary sacrifice they have had or damage the seller. If they decide to leave the relation with the seller they might have to incur changing costs. So, the buyer will have to take into account the costs of time and effort that they will have if they do decide to complain or divulge the information by word of mouth that damages the seller. Now, if they decide to make legal action against the company they will incur monetary costs. When the unfairness that they perceive is not very significant in the transaction that they hold with the seller they might decide not to act. An advantage the inequality or a light disadvantage of inequality might not lead to strong negative emotions, although an inequality of price is perceived (i.e. if a price is less fair the buyer might not act) (Monroe and Xia, 2006).

On the contrary, an inequality in the price which might not be acceptable might open the possibility to the buyer of thinking of leaving the relation. Leaving the relationship depends on how high are the cost which can incur, or the type of relationship held with the seller. If the consumer is too implicated – very little implicated – in the relation he tends to complain – leave (Urbany *et al.*, 1989). Before a situation of price inequality buyers will try to regain the situation of equilibrium, through complaints, asking the return of their money or leave the relationship. If they considerer that it is not enough to leave or complain, they might look for revenge with the goal of hurting the seller and causing him an expense. Therefore, situations which are perceived as unfair can have long-term effects, so although companies invest in order to have good faith in their strategies, and in the quality of their products, it is possible that their clients leave the relationship (Monroe and Xia, 2006).

The increase in the prices which are perceived as unfair from behalf of the consumer can have the following effect: decrease in the buying intentions (Campbell, 1999; Martins, 1995); complaints or claims (Kalapurakal *et al.*, 1991; Xia *et al.*, 2004); continue the relationship with that seller or change the seller (Kalapurakal *et al.*, 1991); try to punish the company by changing to the competition (Bolton *et al.*, 2003); do boycotts, civil actions and decrease sales (Grover, 1994).

It is feasible that consumer less familiarised with the prices will make more social comparisons (i.e. comparisons with other people which can be in the same situation or different such as children, students or retired) regarding the prices conditions (i.e. discounts vs overcharges) when evaluating the fairness of prices. These comparisons can lead to two types of situations: the first, they are more focused on the monetary sacrifice of the buying, with which they are more conscious of the prices (Xia *et al.*, 2004). In this case there are perception of unfairness that can lead to: dissatisfactions (Oliver and Swan, 1989a,b); decrease in the intentions to buy (Campbell, 1999); negative emotions (e.g. angry); changes of seller (Xia *et al.*, 2004); or actions against companies (Bolton *et al.*, 2003). In the second situation they gathers situations which are benefited by the price blocks, which have a positive response (Xia *et al.*, 2004).

The results of Wirtz and Kimes (2007) support the prospective theory (Kahneman and Tversky, 1979), in the sense that the equivalent prices are considered favourable when the earnings come from discounts on the price; however, they are not favourable if they are losses from a overcharged price. From this it is deduced that consumers are more susceptible to losses than earnings (Kahneman *et al.*, 1986; Xia *et al.*, 2004).

5. Fair prices

The perception of fairness also determines the acceptance of a price which is nominated as fair price. According Kamen and Toman (1970) consumers have an idea of what price they consider fair for a product or service, and they are unwilling to pay more. In this sense, Martin and Rondán (2007) establish that consumers, when evaluating the price fairness use a determined level to analyse this fairness, as such, prices which are found above this level are considered unfair. This level can be determined by market conditions and consumer's characteristics.

A fair price is a global measure used to refer to an acceptable price. The basis to determine if a price is fair or acceptable is economical. Therefore, a fair price is a low price which benefits the consumer, and as such it is economically acceptable and also socially accepted (Maxwell, 1995). In this sense, Darke and Dahl (2003) also observe a situation in which a fair price is considered the one lowest price.

Huppertz *et al.*, (1978) establish that a fair price is a cheap price. Taking as a starting point this relation, Maxwell (1995) analyses it giving two different scenarios in which a jacket is sold to establish if both concepts (i.e. fair and cheap) mean the same or it is the opposite if they are different. In one case, a situation was given to the surveyed in which some clients were bargaining with the seller; a buyer would give \$25 for the jacket, but finally decides not to buy it, and another buyer buys it for \$20. It was asked for them to say if is very fair, fair, unfair or very unfair. For the second case, to the surveyed only the information on the price was given to judge if it is cheap, sort of fair, expensive or very expensive. The results show that there is a difference between both concepts (48/91 answers). Although sometimes cheap means the same as fair, this does not imply that a price which is not cheap is not fair.

The concept of fair price is not only made by a single economical component, but also by a social one. For the price increase to be socially accepted and to appear fair it needs to give a social justification which can be of three ways: giving the economic rationale which has driven to the price increase; arguing that this increase is determined by forces external to the seller and not by the power that the seller has over the price; and sensitisation consumers of the cultural influences. Of these two

components it must be taken into account that the influence of the social component in forming fair price is smaller and can be avoided. On the contrary the economic component effect tends to be bigger and harder to avoid.

The perception of fair prices can take place before or after a transaction. Hence, the prices fairness perception which occurs before a transaction leads for this to decrease the buying intentions, while in those situations in which it happens after the transaction, the price is perceived as fair (Monroe and Xia, 2006).

DesJardins (2009) considers that a fair price is the result of the agreement reached between the buyer and the seller. The importance of the fair price concept and perception of fairness is put into manifest in the work developed by Gielissen and Graafland (2009) in the Dutch coffee market. These authors observe that the providers use the term fair price, but do not explain what they mean by it. Because of this, one of the objectives they propose is to know what is meant by fair price. In this regard, they point out that perceptions of price fairness seem to be related with the compensatory fairness. This type of fairness refers to the way to compensate people fairly when they are found in an unfavourable situation. This consideration makes them conclude that a fair price would be the received compensation which is equated with the suffered loss.

6. Conclusions

This work has allowed to put into evidence the importance that price fairness perception has much as to the consumer as to the seller. It is as such, that perception of fairness is gaining nowadays even more importance thanks to the spread of sale channels such as the internet where a dynamic price fixation is made.

The concept of fairness is widely used in conflict situation analysis between the buyer and the sellers; a field in which the fairness concept appears: distributive, procedural and interactive; although the perception of fairness in prices has been fundamentally studied based on distributive fairness.

In the perception of fairness of prices, the nominated principle of dual entitlement intervenes, which considers fairness in terms of community norms which establish that companies have the right to have a referral benefit and consumers a referral price. In relation to this reference price the concept of fair price appears, a price from which the consumers are not willing to buy and therefore a price that marks the difference between a fair or unfair perception.

The importance of analysing the fairness price perception from behalf of the consumer is focused on the consequences that can be come from considering prices as fair or unfair. In this respect, not many works exist which consider different consequences of such perception, although, many different works have been analysed in which the relation of the unfair perception with the client satisfaction are put into manifest. With no doubt, this is one of the most important consequences, but not the only one, of the perception of unfairness, since the effects of this dissatisfaction are difficult to foresee as much as in quantity as intensity and can go from a simple complaint for the return of the money onto asking the company for the pertinent legal responsibilities.

7. Future lines of research

The recompilation and analysis of the existing literature in relation to the perception of fairness of prices from behalf of the consumer has allowed detecting some gaps in the literature which allows future research lines to advance in important aspects of

the shopping behaviour of consumer. Although the importance given to fairness perception in the price, the previous studied put into manifest that the perception of fairness of price is still an area of research not prolific.

This fact has given a limitation, but at the same time it has motivated us to deepen the subject. This work contributes to a revision of the subject of matter, making the axis of future lines of research. In this sense, the developed works consider a one dimension of fairness, most of them focusing in the distributive fairness. To consider interactive fairness in studies developed by people who are not inside the companies can be complicated, however, a clear possibility exists in considering the fairness of procedure or considering including at the same time the distributive and procedural.

On the other hand, the expansion of internet use as a sale channel allows sellers to dispose of more capacity to discriminate the prices according to the sensibility of the consumers and for consumers to obtain information on the price and compare the price from different sellers in a quicker and simpler form. These two aspects, and also considering that 71.9 per cent of the Spanish internet users buy through the internet attracted by the price (National Observatory of Telecommunication and the Information Society, ONTSI, 2011) drive that in the online channel, more relevance is given to price fairness. However, this context has not been very used in studies of price perception fairness. Therefore it works are needed to be developed which consider this sale channel and at the same time allow to consider strategies developed with higher intensity in this context; such as discrimination of price strategies and demand management (yield management or revenue management).

Focusing in the context which the studies have been developed on perception of fairness of prices, we observe that most studies focus in activities related to buying plane tickets. In this respect, it is interesting to broaden the analysis of fairness price perception to other transactions of the tourism sector such as reservation of a place to stay or other different sectors.

Finally, the future lines of research start with considering the price as a prime factor, as such that when the price is changed the clients quickly perceive these changes, influencing their response and their buying behaviour. From there it is considered fundamental the analysis of the factors that influence the price fairness perception and the consequences that come from such as much in the traditional channels as the virtual. For this it is needed to gather the factors that influence prices fairness and the consequences that arise accordingly to when prices are perceived as fair or unfair. In this way, a model can be developed which allows to analyse the perception of fairness of price and at the same time the repercussion that the perception of unfairness has on the companies and the factors that can be affected to avoid such consequence.

1. Introducción

Un tema de gran interés en los últimos años, pero con un escaso análisis, es la fijación de precios y la percepción de justicia que tienen las personas respecto a su fijación. La importancia de esta percepción de justicia radica en su influencia en la relación existente entre el consumidor y el vendedor, ya que esta influye de manera decisiva en las intenciones de volver a comprar.

Un aspecto que adquiere valor es conocer cómo piensa el consumidor, pues los distintos precios que se observan para un mismo producto puede que deriven en percepciones injustas del precio. Esta variedad de precios no es lo único que influye en la percepción de justicia sino que existen otros elementos a la hora de juzgar un precio, que van a ser considerados a continuación.

Existen varios conceptos de justicia que se han desarrollado para representar los distintos aspectos con los que se juzga la justicia de los precios establecidos (Graafland, 2007), si bien, el concepto más utilizado consiste en considerar la justicia como la percepción o creencia resultado de la comparación con una norma común de comportamiento (Urbany *et al.*, 1989). En general, todo el mundo sabe reconocer una situación justa, y posee una idea precisa acerca de qué es justicia, aunque a veces es difícil decir qué es justo (Xia *et al.*, 2004). También se puede definir a través de los resultados, considerando que existe justicia cuando éstos son razonables, aceptables o justos. De esta forma, una transacción justa es aquella en la que tanto el sacrificio realizado como el beneficio obtenido son proporcionales a cada una de las partes implicadas. De manera que para poder juzgar si un precio es justo o no, los consumidores realizan comparaciones con lo que se denomina puntos de referencia (*i.e.* precios pasados, precios del competidor y costes del vendedor). Estas comparaciones pueden derivar en dos tipos de valoraciones: por un lado, que sean juzgados como precios favorables, con lo cual el precio se considera justo; y por otro lado, que no sean favorables, lo que conducirá a creencias de que los precios son injustos (Bolton *et al.*, 2003). En este sentido, la justicia de un precio puede ser definida como la valoración y sentimientos que se despiertan en un consumidor cuando observa el precio de un vendedor y lo compara con otro, donde la diferencia que surge de dicha comparación puede derivar en diferencias aceptables, justas o razonables (Xia *et al.*, 2004).

Monroe y Xia (2006) afirman que la justicia en precios es la situación en la que no existen discrepancias ni desigualdades. Estas desigualdades tienen lugar cuando los consumidores comparan los precios que pagan con sus precios de referencia, precios pagados por otros compradores o con los que cobran otros vendedores por el mismo producto o servicio.

Por otra parte, Maxwell *et al.* (2009) establecen que hay justicia de precios cuando se fija uno razonable y justo. Además, señalan que a veces se considera precio justo aquel que se halla por debajo del precio que se espera encontrar.

Algunos autores como Namkung y Jang (2010) definen justicia de precios como la “valoración global que hace el consumidor del precio basada en la comparación del precio actual con precios aceptables que están determinados por estándares sociales (precio de referencia) y el propio interés (nivel de adaptación)” (p. 1237).

La percepción de justicia tiene especial interés en la industria de los servicios ya que en este sector suelen aparecer estrategias de marketing basadas en discriminación de precios y productos. Así, la mayoría de investigaciones relacionadas con la percepción de precios en este sector consideran atributos como la discriminación de precios, la aplicación de *yield management* y los precios de referencia como los principales antecedentes de la percepción de injusticia en los precios (Mathies y Gudergan, 2011).

En relación con los argumentos anteriores cabe señalar que normalmente la justicia del precio se estudia desde el punto de vista del comprador. De ahí, que los juicios se basen en el interés que persigue este. Al depender la justicia de los resultados obtenidos, esta percepción depende de quién o qué sea el responsable de dicho resultado. En este sentido, la teoría de atribución ayuda a los compradores a clasificar la información acerca de cómo y porqué el vendedor establece unos precios u otros. Así pues, la respuesta del comprador ante aumentos de precios sin motivo justificado puede derivar en percepciones de precios injustos; en este sentido, el ejemplo más claro aparece en los aumentos de precios motivados por aumentos en los costes de la empresa. De suerte que cuando el incremento está motivado por un aumento de costes

internos se percibe como menos justo que los que se derivan de costes externos (Bolton *et al.*, 2003; Vaidyanathan y Aggarwal, 2003) o factores externos (*e.g.* inflación).

A veces se confunde el concepto de precio justo con la necesidad de que no exista variabilidad en los precios, es decir, que un producto o servicio tenga el mismo precio para todos los consumidores. Sin embargo, los consumidores poseen un esquema en su memoria que utilizan para juzgar si un precio es justo o no. De manera que, ante un incremento en los precios, comúnmente se atribuye a los beneficios, más que a los costes o a la calidad, ya que los consumidores no conocen con exactitud los costes asociados al producto, lo que se deriva en incapacidad para generar de forma espontánea los costes de las categorías. De este modo, el papel del vendedor es relevante en cómo evalúe el comprador los precios o los aumentos en los mismos (Bolton *et al.*, 2003).

Con respecto a la justicia con la que se juzgan los precios, la teoría de transacción de utilidad distingue dos tipos de utilidad: la de adquisición, que se deriva de la posesión de un producto, y la de transacción es la diferencia entre el precio que se cree justo y el precio que se encuentra en el mercado. De este modo, el resultado que se obtiene de esa comparación puede tener distintas consecuencias (*i.e.* el resultado positivo anima al consumidor a comprar, mientras que el negativo lo desincentiva a su compra) (Thaler, 1985). Esta teoría establece un marco que permite entender cómo los consumidores juzgan la justicia de los precios. Los consumidores evalúan los precios teniendo en cuenta precios de referencia externos (*i.e.* aportados por el vendedor), precios de referencia internos (*e.g.* precios pasados) o con base en la información de los costes del vendedor. Tomando como base esta teoría, la teoría de equidad aporta una visión complementaria, considerando que no sólo influyen estos elementos, sino también los precios de otros clientes, así como las relaciones entre comprador y vendedor.

Las teorías sobre la justicia en situaciones de conflicto consideran el concepto de justicia percibida de forma tridimensional incluyendo: justicia distributiva, justicia de procedimiento y justicia interactiva. La primera describe la justicia del resultado de la queja tal y como la percibe el cliente, la segunda refleja la justicia percibida como consecuencia del proceso de manejo de las quejas por parte de la empresa y, por último, la última hace referencia a la justicia percibida en el comportamiento recibido de los empleados de la empresa que atienden las quejas manifestadas por el cliente (Vázquez *et al.*, 2007).

Martín y Rondán (2005) definen percepción de justicia del precio, bajo la perspectiva de justicia distributiva, donde el consumidor juzga los precios que las empresas cobran por los productos y servicios en relación con los costes que tienen, moderados por los precios de la competencia (*i.e.* equilibrio entre lo que la empresa gana y lo que cobra). Las percepciones de justicia del precio se guían por el principio de equidad de justicia distributiva, donde los consumidores comparan lo que entregan (*i.e.* pago u otros sacrificios) con lo que la empresa obtiene (beneficios) tal vez moderado por lo que recibe a cambio el cliente (beneficio)). Por tanto, desde la óptica de la percepción de precios, la percepción de justicia se centra en el aspecto de justicia distributiva dejando a un lado las otras dos concepciones de la justicia relacionadas con la justicia procedimental e interactiva.

En lo que resta del artículo, se analiza en la sección 2 la forma en la que los consumidores llevan a cabo la percepción de precios, en la sección se recoge el principio de doble derecho como un elemento fundamental en el que está basada la percepción de justicia de precios y se analizan además las reacciones más habituales de los consumidores en términos de percepción ante variaciones de dos variables importantes

como los costes y las promociones de las empresas. En la sección 4, se recoge la relación entre la satisfacción del cliente y la percepción de justicia de precios, dejando claro que uno de los efectos directos más importantes de esta es el que recae sobre la satisfacción del cliente con los efectos indirectos que esta insatisfacción conlleva. En la sección 5, se estudia un concepto que aparece detrás de cualquier valoración de justicia de precios que es el concepto de precio justo. Este recoge un precio que el consumidor considera como aceptable y que por tanto, es común que marque la barrera entre lo que se considera justo e injusto. En la sección 6, se plantean las principales conclusiones que se han podido extraer con este trabajo y, por último, en la sección 7 se muestran las limitaciones encontradas en la literatura existente, mostrando futuras líneas de investigación.

2. Percepción de justicia de precios

En la literatura de comportamiento del consumidor ante el precio se sugiere que los compradores comparan los precios por naturaleza (Monroe, 2003) y asimismo la justicia con la que se percibe el motivo que ha tenido una empresa para aumentar el precio, lo que tiene un impacto relevante en la reacción del consumidor (Campbell, 1999). Estas comparaciones surgen cuando observan diferencias entre el precio que pagan y los precios: de referencia (*i.e.* los consumidores disponen de puntos de referencia, de manera que su percepción va a estar influida por los costes que estima que tiene el vendedor, los precios de la competencia y las estrategias de marketing que utiliza la empresa (Bolton y Alba, 2006)); los que han pagado otros compradores; o los de otros vendedores. De esta manera, pueden saber si un precio es justo o aceptable, aumentando las percepciones de injusticia cuando las diferencias entre precios se amplían.

Estas comparaciones pueden ser de dos tipos: explícitas, aquellas en la que se compara un precio con otro o con un rango de precios; e implícitas, basadas en el precio que se espera encontrar. De estas comparaciones se pueden obtener distintos juicios, que pueden ser: de igualdad, ventaja de desigualdad o desventaja de desigualdad.

En la desventaja percibida de desigualdad del precio puede que los consumidores compren el mismo producto que otros consumidores, pero a un precio mayor, o que paguen el mismo precio, pero por menos cantidad de un producto. En la ventaja percibida de desigualdad del precio el consumidor paga el mismo precio y recibe más producto que otros, o paga un precio más bajo y recibe un producto equivalente (Martins y Monroe, 1994). La ventaja de desigualdad está asociada con sentimientos de culpabilidad, en tanto que la desventaja de desigualdad produce emociones de enfado e indignación (Monroe y Xia, 2006). En magnitudes equivalentes de desigualdad el grado de injusticia percibida será más pequeño cuando esta desigualdad conduce a una ventaja que cuando deriva en una desventaja (Martins, 1995; Xia *et al.*, 2004).

Por tanto, cuando el consumidor evalúa un producto o servicio tiene en cuenta si el precio es justo, después de haber sido comparado con alguna referencia (*i.e.* precios pasados, precios de otros vendedores y costes de la empresa), y el valor que le reporta la adquisición de dicho producto o servicio. La percepción de valor (*i.e.* valoración que hace el cliente de los beneficios que obtiene en relación con el sacrificio que le supone en términos de precios, y otras fuentes no monetarias) y la percepción de justicia de precio (*i.e.* valoración de lo que se paga según el coste de fabricación del producto o servicio) están estrechamente relacionadas, ya que ambas utilizan una variable común que sirve como referencia en sus comparaciones, el precio (Martín y Rondán, 2007).

Un elemento primordial en la valoración de un precio como justo o injusto es el motivo que el consumidor percibe que tiene el vendedor para aumentar los precios. Si este es positivo ese incremento se percibe como justo; mientras que, si los consumidores consideran que la empresa se ha guiado por motivos negativos, percibirán los precios como injustos. Otra posibilidad es la consideración de los motivos como neutrales en cuyo caso no existe una percepción clara de la justicia de precios. Los motivos juzgados por los consumidores como positivos o justos son: aumento de costes, mantenimiento o incremento de la calidad, evitar pérdidas o la respuesta a la competencia. Los motivos que se perciben como negativos y que derivan en percepciones injustas son fundamentalmente: explotar al consumidor o aumentar los beneficios. Mientras que se toman por neutrales: la disposición del consumidor a pagar más, el aumento de la demanda, mantener o mejorar el prestigio y la satisfacción del cliente (Homburg *et al.*, 2005).

Lo anterior se puede resumir diciendo que los aumentos en los precios se considerarán más justos cuando se basan en motivos sociales mientras que el principal motivo que provoca una valoración injusta por parte de los consumidores es que el aumento de precios se lleve a cabo para multiplicar los beneficios de la empresa (Gielissen *et al.*, 2008).

3. El principio de doble derecho

La mayoría de las investigaciones de justicia de precios parten del principio de doble derecho que considera la justicia en términos de normas de comunidad que establecen que las empresas tienen derecho a tener un beneficio de referencia y los consumidores un precio de referencia (Kahneman *et al.*, 1986).

En este sentido, el principio de justicia de precios es el principio de doble derecho que establece como norma que se incrementan los precios cuando aumentan los costes, pero no se reducen cuando estos disminuyen. Así pues, cuando las empresas aumentan el precio con el fin de aumentar su beneficio, el consumidor percibe el precio como injusto, mientras que es percibido como justo cuando el incremento de precios se debe a un aumento en los costes, o la empresa mantiene el precio aunque se haya producido una disminución en el coste (Kahneman *et al.*, 1986; Urbany *et al.*, 1989). Este principio sugiere que los consumidores utilizan una transacción de referencia, de manera que, para juzgar si un precio es justo, el precio observado será comparado con un precio de referencia y ninguna de las partes se va a beneficiar originando una pérdida a la otra.

Tomando como punto de partida este principio, Kalapurakal *et al.* (1991) comprueban la justicia de las normas basadas en costes, y las contrastan con otras normas para conocer si son más justas. Estas normas son: *cost-plus* (*i.e.* los precios de los productos dependen de los costes para elaborarlos, así pues aumentos en los costes conducen a aumentos en los precios, y viceversa), *brokerage* (*i.e.* incrementos en los costes se traducen en mayores precios, pero por el doble, y viceversa, y *buffer* (*i.e.* pequeños aumentos en los costes y disminuciones son absorbidos por el vendedor, es decir, el vendedor no los incorpora). Los resultados les muestran a los autores que la norma de *cost-plus*, y la norma *buffer* son más justas que la norma que incorpora el principio del doble derecho, ya que ambas son más consistentes tanto para aumentos como para disminuciones en los costes, mientras que la norma establecida por el principio del doble derecho solo se aplica en aumentos de costes que benefician al vendedor, es decir, los aumentos en los costes permiten al vendedor proteger su beneficio de referencia aumentando los precios, no obstante si los costes disminuyen el vendedor mantiene los precios y puede aumentar sus beneficios.

Más tarde, Dickson y Kalapurakal (1994) incluyen una cuarta norma basada en el coste: costes medios. Esta norma implica que comprador y vendedor comparten los gastos por partes iguales ante aumentos en los costes, y se benefician proporcionalmente cuando estos disminuyen.

El principio de doble derecho sugiere que las empresas incorporan en sus decisiones de precios las percepciones de justicia de los compradores (*i.e.* tratan de entender cómo el comprador estima los precios), pues los compradores se comportan acorde con sus percepciones de justicia, de manera que los vendedores que se comportan de manera injusta perderán clientes, ya que estos pueden buscar otras alternativas (Kahneman *et al.*, 1986; Martins y Monroe, 1994). Por esta razón, muchas empresas no aumentan el precio ante situaciones de exceso de demanda (Thaler, 1985), ya que esto puede perjudicar la reputación y capacidad de la empresa para maximizar beneficios a largo plazo.

Esta situación hace que conocer los antecedentes o aspectos que condicionan la percepción de justicia de precio se convierta en un aspecto clave en las decisiones de las empresas. Sin embargo, no existen en la literatura aproximaciones que consideren los condicionantes de la percepción de justicia de precios en su conjunto y las aproximaciones a estos antecedentes se basan en la justicia de precios. Así, Chung y Petrick (2012) examinan tres antecedentes en la justicia de precio en el contexto de los billetes de avión: la comparación de precios, la atribución cognitiva y la respuesta emocional. Khandelwal y Bajpai (2012) consideran nueve antecedentes de la justicia de precio: la conciencia del precio, la justicia distributiva, la percepción de precios, el comportamiento consistente, la honestidad del precio, la confiabilidad en el precio, la estructura interna en el conocimiento del precio, el trato justo y el derecho de influencia.

Un elemento importante en el principio de doble derecho a la hora de valorar la percepción de justicia de precios son los costes de la empresa. De tal forma que se acepta de manera general que si la percepción de los consumidores ante un aumento en el precio no tiene una justificación basada en costes, la van a considerar injusta. Esta situación es consistente con lo planteado en un estudio de Kahneman *et al.* (1986), donde el consumidor percibía un precio como injusto cuando la empresa lo cambiaba, variando su beneficio sin justificarlo con un aumento de costes. Por esta razón, la justicia con la que se evalúa un incremento en el precio depende del beneficio que obtiene la empresa con él (Kahneman *et al.*, 1986). Así pues, los aumentos en los precios que se deben a aumentos en los costes se estiman justos, mientras que los aumentos de precios debidos a una escasa oferta o a querer ejercer el poder del mercado se consideran injustos (Kahneman *et al.*, 1986).

Hoy en día, los consumidores se encuentran inmersos en un mercado dinámico caracterizado por los constantes cambios en los precios, donde a veces pueden pagar por un mismo producto distintos precios aun al mismo vendedor. Esta situación es todavía más común en el contexto *online* ya que Internet posibilita a las empresas modificar los precios de un modo rápido y sencillo. Sin embargo, este contexto no ha sido muy tenido en cuenta en el estudio de la percepción de justicia de precios.

Las diferencias que observa el consumidor en los precios son las que llevan a realizar comparaciones que generan percepciones de justicia del precio. Esto se puede deber a la existencia de promociones en el precio (*i.e.* promociones dirigidas a premiar la fidelidad de los clientes; disminuciones en los precios para captar nuevos clientes como es el caso de las compañías telefónicas, etc.) (Darke y Dahl, 2003). Así pues, las promociones que se utilizan pueden ser realizadas de diferentes formas (*i.e.* descuentos en factura, cupones, etc.) y ser distintas según a quién vayan

dirigidas (*i.e.* jubilados, estudiantes, niños, etc.). En este sentido, los precios distintos que se cobran a los consumidores que tienen unos niveles de ingresos más bajos (*i.e.* estudiantes, personas mayores) no se consideran injustos (Martins y Monroe, 1994).

Darke y Dahl (2003) observan mediante dos experimentos el valor que los consumidores atribuyen a conseguir una oferta, así como la influencia que tiene este descuento sobre la justicia con la que se percibe el precio. Para ello integran la teoría de equidad (Adams, 1965; Bagozzi, 1975) y la teoría de transacción de utilidad (Thaler, 1985). Los resultados les muestran que los consumidores disfrutan encontrando ofertas que sean grandes, aunque no haya ganancia, lo que se puede deber a que hay algo que les aporta un valor no financiero. Este valor se puede derivar tal vez de la justicia con la que se percibe el trato o de una fuente no financiera de gratificación. También observan que las percepciones de justicia pueden aumentar el valor de una oferta, y están implicadas en la satisfacción que se deriva cuando se consigue esa oferta. De manera que la justicia percibida es más alta cuando las ofertas son las mismas para todos, que cuando otro consumidor recibe una oferta mejor (excepto cuando los clientes son habituales). En este sentido, el tamaño de la oferta determina cuando una oferta se percibe como más justa (*i.e.* cuando la oferta es grande se percibe más justa que cuando es pequeña). Todo esto los lleva a establecer que la justicia es una importante fuente no financiera de valor en las ofertas, conclusión que corrobora la teoría de transacción de utilidad (Thaler, 1985).

4. Percepciones injustas y satisfacción del cliente

La percepción de los precios justos o injustos tiene distintas consecuencias en el comportamiento de compra del consumidor, aunque la más evidente y analizada en la literatura es la influencia en su satisfacción. En este sentido, Haghighi *et al.* (2012) afirman, en el contexto de un estudio en un restaurante, que la percepción de justicia es el cuarto factor en importancia que afecta positiva y significativamente la satisfacción del consumidor. Chung (2010) establece un modelo de antecedentes y consecuencias de la percepción de justicia en el contexto de la compra de un billete de avión considerando cuatro consecuencias relacionadas con el comportamiento posterior a la compra: comportamiento leal, la voluntad de pago, las quejas que pueden producirse y la venganza posible del consumidor contra el establecimiento.

Así, los compradores que perciben el precio como injusto tendrán una sensación de insatisfacción (Oliver y Swan, 1989a), serán más conscientes de los precios, ya que se centran en el sacrificio monetario en estos (Sinha y Batra, 1999), y estarán dispuestos a asumir algunos costes, pero con límites (Urbany *et al.*, 1989). Los precios que se perciben como justos a largo plazo pueden evitar que el comprador piense en perjudicar al vendedor y las relaciones entre ambos (Dolan y Simon, 1996).

La percepción de injusticia del precio influye tanto en la satisfacción del consumidor como en sus intenciones de compra y sus acciones contra el vendedor (Campbell, 1999; Martins, 1995). Esta percepción influye tanto en el valor percibido del producto como en la satisfacción del consumidor, y las reacciones que se derivan como resultado de percepciones injustas conducen a emociones negativas contra el vendedor, que pueden diferir tanto en intensidad como en tipo. Dentro de estas emociones que se despiertan en el comprador destacan el afecto como una variable importante (Xia *et al.*, 2004).

Ante percepciones injustas del precio, si la preocupación del comprador es económica, el vendedor puede ofrecerle la devolución, una compensación monetaria o de otro tipo. No obstante, si la percepción está acompañada de una fuerte emoción negativa, la compensación económica puede que no sea suficiente (Monroe y Xia, 2006).

Las percepciones de injusticia tienen como resultado emociones negativas que normalmente están dirigidas hacia el vendedor (Xia *et al.*, 2004). Cuando perciben precios injustos, los compradores buscan una compensación monetaria y realizan acciones contra el vendedor, que les permitan recuperar su situación financiera y psicológica. La respuesta ante tal situación depende de qué le conlleva al comprador, por ejemplo, cambiar de vendedor lo que depende del esfuerzo, tiempo y costes que suponga dicho cambio (Urbany *et al.*, 1989). Así pues, Urbany *et al.* (1989) observan desde un escenario del cajero de un banco, que ante un aumento de 25 céntimos, algunos consumidores aunque consideran que es injusto, no cambian de banco, aduciendo la cercanía de ese cajero a su hogar.

Las reacciones del comprador ante una situación injusta pueden ser de varios tipos: no actuar, pero sí comunicárselo a otras personas o divulgarlo; protegerse a sí mismo reclamando o pidiendo la devolución del dinero; o la venganza, que es una emoción negativa muy fuerte que normalmente está asociada con la injusticia percibida y desemboca en un comportamiento agresivo. Por el contrario, cuando los compradores se benefician con los precios no se suelen generar emociones negativas, pero sí puede producir un sentimiento de culpabilidad (Xia *et al.*, 2004).

La percepción de injusticia no sólo tiene efectos para el vendedor, sino que también influye de manera negativa sobre el comprador debido fundamentalmente a una insatisfacción y una alteración del comportamiento del consumidor (Bei y Chiao, 2001; Oliver y Swan, 1989b). Ante percepciones de injusticia se pueden despertar en los consumidores reacciones negativas que originan sentimientos de vulnerabilidad y reducen la disposición del consumidor a comprar pudiendo cambiar de vendedor o iniciar acciones negativas o legales contra las empresas (Bougie *et al.*, 2003; Campbell, 1999).

Las percepciones de injusticia van acompañadas de cogniciones de igualdad o desigualdad. Las acciones que realizan los compradores contra los vendedores dependen de lo severa que sea la injusticia que perciben. De manera que si hay una percepción de injusticia severa, la cognición de desigualdad está acompañada de emociones negativas. Ante esta situación los compradores puede que busquen compensar el sacrificio monetario que han tenido o perjudicar al vendedor. Si deciden abandonar la relación con ese vendedor puede que tengan costes por cambiar. Así, los compradores tendrán en cuenta el coste del tiempo y el esfuerzo que les supondrá si deciden reclamar o divulgar información boca-oído que perjudique al vendedor. Ahora bien, si deciden realizar acciones legales contra la empresa tendrían costes monetarios. Cuando la injusticia que perciben no es muy significativa en las transacciones que mantienen con el vendedor puede que decidan no actuar. Una ventaja de desigualdad o una ligera desventaja de desigualdad puede que no conduzcan a emociones negativas fuertes, aunque se perciba una desigualdad en el precio (*i.e.* si un precio es menos justo puede que el comprador no actúe) (Monroe y Xia, 2006).

Por el contrario, una desigualdad en el precio que no sea aceptable puede que dé lugar a que el comprador se plantee abandonar la relación. El abandonar la relación depende de lo elevado que sean los costes en los que puede incurrir, o por el tipo de relación que mantenga con el vendedor. Si el consumidor está muy implicado –poco implicado– en la relación tiende a reclamar –abandonar– (Urbany *et al.*, 1989). Ante una situación de desigualdad en el precio los compradores intentarán recuperar la situación de equilibrio, mediante reclamaciones, pidiendo la devolución o abandonando la relación. Si consideran que no es suficiente abandonar o reclamar, tal vez busquen

venganza con la finalidad de perjudicar al vendedor originándole un gasto. Así pues, las situaciones que se perciben como injustas pueden tener efectos a largo plazo, de manera que aunque las empresas inviertan para tener buena voluntad en sus estrategias, así como en la calidad de sus productos, es posible que sus clientes abandonen la relación (Monroe y Xia, 2006).

Los aumentos en los precios que se perciben como injustos por parte del consumidor pueden tener los siguientes efectos: disminución en las intenciones de compra (Campbell, 1999; Martins, 1995); quejas o reclamaciones (Kalapurakal *et al.*, 1991; Xia *et al.*, 2004); continuar la relación con ese vendedor o cambiar de vendedor (Kalapurakal *et al.*, 1991); intentar castigar a la empresa cambiándose al competidor (Bolton *et al.*, 2003); realizar boicoteos, acciones civiles y disminución de ventas (Grover, 1994).

Es factible que los consumidores menos familiarizados con los precios hagan más comparaciones sociales (*i.e.* comparaciones con otras personas que pueden estar en la misma situación o diferente como niños, estudiantes o jubilados) acerca de las condiciones de precios (*i.e.* descuentos vs. recargos) cuando evalúan la justicia de los precios. Estas comparaciones pueden derivar en dos tipos de situaciones: en la primera, se centran más en el sacrificio monetario de las compras, con lo cual son más conscientes de los precios (Xia *et al.*, 2004). En este caso hay percepciones de injusticia que pueden derivar en: insatisfacción (Oliver y Swan, 1989a, b); disminución de las intenciones de compra (Campbell, 1999); emociones negativas (*e. g.* enfado); cambio de vendedor (Xia *et al.*, 2004); o acciones contra las empresas (Bolton *et al.*, 2003). La segunda recoge las situaciones en las que se benefician de los tramos de precios, con lo cual tienen una respuesta positiva (Xia *et al.*, 2004).

Los resultados de Wirtz y Kimes (2007) apoyan la teoría prospectiva (Kahneman y Tversky, 1979), en el sentido de que precios equivalentes se consideran favorables cuando son ganancias derivadas de descuentos en el precio, sin embargo no son favorables si son pérdidas derivadas de recargos en el precio. De esto se deduce que los consumidores son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias (Kahneman *et al.*, 1986; Xia *et al.*, 2004).

5. Precio justo

La percepción de justicia también determina la aceptación de un precio que se denomina como precio justo. Según Kamen y Toman (1970) los consumidores tienen una idea de qué precio consideran justo para un producto o servicio, y no están dispuestos a pagar más. En este sentido, Martín y Rondán (2007) establecen que los consumidores en la evaluación de la justicia del precio utilizan un determinado nivel para analizar dicha justicia, de manera que los precios que se encuentren por encima de ese nivel se consideran injustos. Este nivel puede estar determinado por las condiciones del mercado y las características del consumidor.

Un precio justo es una medida global utilizada para referirse a un precio aceptable. La base para determinar si un precio es justo o aceptable es económica. Así, un precio justo es un precio bajo que beneficia al consumidor, con lo cual es económicamente aceptable y también ha de ser socialmente aceptado (Maxwell, 1995). En este sentido, Darke y Dahl (2003) observan también situaciones en las que se considera un precio justo aquel que es más bajo.

Huppertz *et al.*, (1978) establecen que un precio justo es un precio barato. Tomando como punto de partida esta relación, Maxwell (1995) la analiza planteando dos escenarios distintos en los que se vende una chaqueta para comprobar si ambos

conceptos (*i.e.* justo y barato) significan lo mismo o si por el contrario son diferentes. En un caso, se les proponía a los encuestados una situación en la que unos clientes estaban regateando con el vendedor, un comprador daba \$25 por la chaqueta, pero al final decide no comprarla, y otro la compra por \$20. Se les pide que digan si es muy justo, justo, injusto o muy injusto. Mientras que en el segundo caso a los encuestados sólo se les da información del precio para que juzguen si es barato, más o menos correcto, caro o muy caro. Los resultados muestran que hay una diferencia entre ambos conceptos (48/91 respuestas). Aunque a veces barato quiere decir lo mismo que justo, ello no implica que un precio que no sea barato no sea justo.

El concepto de precio justo no sólo está formado por un componente económico, también por un componente social. Para que un aumento en el precio sea socialmente aceptado y parezca justo es necesario dar una justificación social que puede ser de tres formas: aportando la racionalidad económica que ha llevado a incrementar el precio; argumentando que ese aumento viene determinado por fuerzas externas al vendedor y no por el poder que ejerce el vendedor sobre el precio; y sensibilizando a los consumidores de las influencias culturales. En estos dos componentes hay que tener en cuenta que la influencia del componente social en la formación del precio justo es más pequeña y se puede evitar. Por el contrario, los efectos del componente económico suelen ser más grandes y es más difícil evitarlos.

Las percepciones de precios justos pueden tener lugar antes de una transacción o después. Así, las percepciones de precios justos que tienen lugar antes de una transacción, llevan a que la percepción de injusticia tal vez disminuya las intenciones de compra, mientras que aquellas situaciones en las que se perciba el precio como justo después de la transacción influirá en futuras transacciones (Monroe y Xia, 2006).

DesJardins (2009) considera que un precio justo es el resultado del acuerdo al que llegan comprador y vendedor. La importancia del concepto de precio justo y percepción de justicia queda puesta de manifiesto en el trabajo desarrollado por Gielissen y Graafland (2009) en el mercado de café holandés. Estos autores observan que los proveedores utilizan el término de precio justo, pero no explican a qué se refieren con dicha acepción. Por ello, uno de los objetivos que se plantean es conocer qué constituye un precio justo. En este sentido, señalan que las percepciones de justicia del precio parecen estar relacionadas con la justicia compensatoria. Este tipo de justicia alude a la manera justa de compensar a la gente cuando se encuentran en una situación desfavorable. Esta consideración les lleva a establecer que un precio justo sería la compensación que se recibe, que se equipara con la pérdida que se ha sufrido.

6. Conclusiones

Este trabajo ha permitido poner de manifiesto la importancia que tiene la percepción de justicia en los precios tanto para el consumidor como para el vendedor. Es así como la percepción de justicia está adquiriendo todavía mayor importancia en la actualidad gracias a la difusión de un canal de ventas como es Internet en el que se produce una fijación dinámica de los precios.

El concepto de justicia es un concepto muy utilizado en el análisis de las situaciones de conflicto entre comprador y vendedor, campo en el cual aparecen tres conceptos de justicia: distributiva, procedimental e interactiva; si bien, la percepción de justicia en los precios ha sido estudiada fundamentalmente con base en la justicia distributiva.

En la percepción de justicia de precios interviene el denominado principio de doble derecho que considera la justicia en términos de normas de comunidad que establecen que las empresas tienen derecho a tener un beneficio de referencia y los consumidores

un precio de referencia. Relacionado con este precio de referencia aparece un concepto que es el de precio justo, precio a partir del cual los consumidores no están dispuestos a comprar y, por lo tanto, precio que marca la diferencia entre una percepción justa e injusta.

La importancia de analizar la percepción de la justicia de precios por parte del consumidor se centra en las consecuencias que se pueden derivar de la consideración de los precios como justos o injustos. En este sentido, no existen muchos trabajos que consideren distintas consecuencias de dicha percepción, si bien, se han analizado distintos trabajos donde se pone de manifiesto la relación de las percepciones de injusticia con la satisfacción del cliente. Sin duda, es esta una de las consecuencias más importantes, pero no la única, de la percepción de injusticia, ya que los efectos de esta insatisfacción son difíciles de prever tanto en cuantía como en intensidad y pueden ir desde una simple reclamación de la devolución del dinero hasta pedir a la empresa las responsabilidades legales pertinentes.

7. Futuras líneas de investigación

La recopilación y análisis de la literatura existente en relación a la percepción de justicia de precios por parte del consumidor ha permitido detectar algunas lagunas en la literatura que suponen futuras líneas de investigación para avanzar en un aspecto tan importante en el comportamiento de compra del consumidor. A pesar de la importancia que se otorga a la justicia percibida en el precio, los estudios previos ponen de manifiesto que la percepción de justicia de precios sigue siendo un área de investigación poco prolífica.

Este hecho ha supuesto una limitación, pero al mismo tiempo nos ha motivado a profundizar en este tema. Este trabajo aporta una revisión del tema en cuestión, constituyendo el eje de futuras líneas de investigación. En este sentido, los trabajos desarrollados consideran una única dimensión de justicia, centrándose la mayoría de ellos en la justicia distributiva. Considerar la justicia interactiva en estudios desarrollados por personas que no están dentro de las empresas puede resultar complicado pero, sin embargo, existe una posibilidad clara de considerar la justicia de procedimiento o, incluso considerar al mismo tiempo la dimensión distributiva y procedimental.

Por otro lado, la expansión en el uso de Internet como canal de ventas permite a los vendedores disponer de más capacidad para discriminar los precios según la sensibilidad del consumidor a los mismos, y a los consumidores conseguir información del precio o comparar el precio para distintos vendedores de una forma más rápida y sencilla. Estos dos aspectos, junto a la consideración de que el 71,9% de los internautas españoles compra por Internet atraídos por el precio (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI, 2011) conducen a que, en el canal online, se otorgue más relevancia al fenómeno de la justicia en los precios. Sin embargo, este contexto no ha sido muy utilizado en los estudios de la percepción de justicia de precios. Por lo tanto, es necesario desarrollar trabajos que consideren este canal de venta y al mismo tiempo permitan considerar estrategias desarrolladas con mayor intensidad en este entorno tal como las estrategias de discriminación de precios y las de gestión de demanda (*yield management* o *revenue management*).

Centrándonos en el contexto en el que han sido desarrollados los estudios de percepción de justicia de precios, vemos que la mayoría de estudios se centran en las actividades vinculadas con la compra de billetes de avión. En este sentido, es interesante ampliar el análisis de la percepción de justicia de precios a otras

transacciones del sector turístico tales como la reserva de alojamiento o a otros sectores diferentes.

Por último, las futuras líneas de investigación parten de la consideración del precio como un condicionante primordial de la demanda, de modo que cuando se modifica el precio los clientes perciben rápidamente esos cambios, incidiendo en su respuesta, así como en su comportamiento de compra. De ahí que se considere fundamental el análisis de los elementos que influyen en la percepción de justicia de precios y las consecuencias que se derivan ante la misma tanto en el canal tradicional como en el virtual. Para ello es necesario recopilar los factores que influyen en la percepción de justicia de precios y las consecuencias que se desencadenan según se perciban los precios como justos o injustos. De esta forma, se puede desarrollar un modelo que permita analizar el fenómeno de la percepción de justicia de precios de forma que se puedan analizar al mismo tiempo las repercusiones que tiene la percepción de injusticia para las empresas y los elementos sobre los que pueden incidir para evitar esas consecuencias.

References

- Adams, J.S. (1965), "Inequity in social exchange", in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Academic Press, New York, NY, pp. 267-299.
- Bagozzi, R.P. (1975), "Marketing exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 32-39.
- Bei, L.-T. and Chiao, Y.-C. (2001), "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14 No. 3, pp. 125-141.
- Bolton, L.E. and Alba, J.W. (2006), "Price fairness: good and service differences and the role of vendor costs", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 9, pp. 125-141.
- Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003), "Consumer perceptions of price (un)fairness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 474-491.
- Bougie, R., Pieters, R. and Zeelenberg, M. (2003), "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioural implications of anger and dissatisfaction in services", *Academic of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pp. 377-393.
- Campbell, M.C. (1999), "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 187-199.
- Chung, J.Y. (2010), "The antecedents and consequences of price fairness in tourism. Electronic thesis dissertation", available at: <http://hdl.handle.net/1969.1/ETD-TAMU-2010-12-8918>
- Chung, J.Y. and Petrick, J.F. (2012), "Price fairness of airline ancillary fees: an attributional approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 2, pp. 168-181.
- Darke, P.R. and Dahl, D.W. (2003), "Fairness and discounts: the subjective value of a bargain", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 328-338.
- DesJardins, J. (2009), *An Introduction to Business Ethics*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Dickson, P.D. and Kalapurakal, R. (1994), "He use and perceived price fairness of price-setting rules in the bulk electricity market", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15 No. 3, pp. 427-448.
- Dolan, R.J. and Simon, H. (1996), *Power Pricing: How Managing Price Transforms The Bottom Line*, Simon & Schuster, New York, NY.

- Gielissen, R. and Graafland, J.J. (2009), "Concepts of price fairness: empirical research into the Dutch coffee market", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 18 No. 2, pp. 165-178.
- Gielissen, R., Dutilh, C.E. and Graafland, J.J. (2008), "Perceptions of price fairness: an empirical research", *Business & Society*, Vol. 47 No. 3, pp. 370-389.
- Graafland, J.J. (2007), *Economics, Ethics and The Market: Introduction and Applications*. Routledge Frontiers of Political Economy, Routledge, Oxford.
- Grover, R. (1994), "\$ 10 for water! What's the catch?", *Business Week*, 7 February, p. 6.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. and Hoseinpour, A. (2012), "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry", *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 14, pp. 5039-5046.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. and Koschate, N. (2005), "Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?", *Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 1, pp. 36-50.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. and Evans, R.H. (1978), "An application of equity theory to buyer-seller exchange situations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 250-260.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), "Prospect theory: an analysis of decision under risk", *Econometrica*, Vol. 47 No. 2, pp. 263-291.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. and Thaler, R.H. (1986), "Fairness and the assumptions of economics", *Journal of Business*, Vol. 59 No. 2, pp. 285-300.
- Kalaparakal, R., Dickson, P.R. and Urbany, J.E. (1991), "Perceived price fairness and dual entitlement", in Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 18, pp. 788-793.
- Kamen, J. and Toman, R. (1970), "Psychophysics of prices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 27-35.
- Khandelwal, U. and Bajpai, N. (2012), "Price fairness and its linear dependence on consumer attitude: a comparative study in metro and non metro city", *European Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 10, pp. 94-102.
- Martin, D. and Rondán, J. (2005), "Exploring consumer's perception of price unfairness: an empirical research across products and services. Enhancing management development knowledge around the globe for nearly two decades: 1987-2005", *International Management Development Association*, pp. 560-567.
- Martin, D. and Rondán, J. (2007), "Exploring consumer's perception of price unfairness: an empirical research across products and services", *Enhancing management development knowledge around the globe for nearly two decades: 1987-2005*, International Management Development Association (Imda), Pennsylvania, pp. 560-567.
- Martins, M. (1995), "An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value", Doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois, Urbana, IL.
- Martins, M. and Monroe, K.B. (1994), "Perceived price fairness: a new look at an old construct", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 75-78.
- Mathies, C. and Gudergan, S.P. (2011), "The role of fairness in modelling customer choice", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 22-29.
- Maxwell, S. (1995), "What makes a price increase seem 'fair'?", *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 3 No. 4, pp. 21-27.

- Maxwell, S., Lee, S., Anselstetter, S. and Comer, L.B. (2009), "Gender differences in the perception of unfairness in pricing: a cross-country analysis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 508-515.
- Monroe, K.B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill/Irwin, Burr Ridge, IL.
- Monroe, K.B. and Xia, L. (2006), "The price is unfair! Reforming pricing management, in does marketing need reform?", in Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on The Future*, Sharpe, New York, NY, pp. 158-165.
- Namkung, Y. and Jang, S.C. (2010), "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 9/10, pp. 1233-1259.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989a), "Equity and disconfirmation perceptions as influence on merchant and product satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 372-383.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989b), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 21-35.
- ONTSI (2011), "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011", available at: www.ontsi.red.es/ontsi/
- Sinha, I. and Batra, R. (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 237-251.
- Thaler, R. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Scienc*, Vol. 4 No. 3, pp. 199-214.
- Urbany, J.E., Madden, T.J. and Dickson, P.R. (1989), "All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle", *Marketing Letters*, Vol. 1 No. 1, pp. 17-25.
- Vaidyanathan, R. and Aggarwal, P. (2003), "Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 453-463.
- Vázquez, R., Díaz, A., Suárez, A. and Río, A. (2007), "Justicia percibida y satisfacción del cliente con la solución del problema como determinantes de la lealtad en contextos de fallo de servicio. XX Congreso anual de AEDEM", available at: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2486883.
- Wirtz, J. and Kimes, S.E. (2007), "The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 229-240.
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), "The price is unfair! A conceptual framework of price unfairness perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 1-15.

About the authors

María Encarnación Andrés-Martínez has an undergraduate degree and PhD in Business Administration and Management from the University of Castilla-La Mancha, Spain. She is Assistant Professor in the Area of Market Commercialization at the Department of Business Administration in the School of Economic and Business Sciences at Albacete, University of Castilla-La Mancha. Her research interests focus on consumer behaviour, perceived prices, the internet and tourism marketing. María Encarnación Andrés-Martínez is the corresponding author and can be contacted at: encarnacion.andres@uclm.es

Miguel Ángel Gómez-Borja has an undergraduate degree in Business Administration and Management from the University of Valencia and a PhD in Business Administration and Economics from the University of Castilla-La Mancha, Spain. He is a full Professor in the Area of Market Commercialization at the Department of Business Administration in the School of Economic and

Business Sciences at Albacete. His research interests focus on consumer behaviour, perceived prices, tourism, ICT, new technologies and retail sales, international retail sales and not-for-profit marketing.

Juan Antonio Mondéjar-Jiménez has an undergraduate degree and a PhD in Business Administration and Management from the University of Castilla-La Mancha, Spain. He is a Full Professor in the Area of Market Commercialization in the Department of Business Administration, School of Social Sciences at Cuenca, University of Castilla-La Mancha. His research interests focus on consumer behaviour, perceived prices, e-learning and tourism marketing.