

EL EFECTO SOBRE LA INTENCIÓN DEL COSUMIDOR AL PRESENTAR LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Un estudio con turistas de Pernambuco, Brasil

Francisco Vicente Sales Melo^{*}
Evaldo Severino do Nascimento Júnior^{**}
Universidad Federal de Pernambuco
Recife, Brasil
Sonia Rebouças da Silva Melo^{***}
Universidad Federal de Pernambuco
Caruaru, Brasil
Salomão Alencar de Farias^{****}
Universidad Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio fue verificar el efecto de la presentación del precio en los paquetes turísticos, moderados por características de comportamiento y demográficas, sobre la percepción del precio, el boca a boca y la intención de compra del consumidor de turismo. La investigación adoptó un diseño experimental con manipulación entre grupos. Los formatos de precios fueron: precio control, precio comparativo, precio en cuotas, precio en dólares y precio con descuento, y a cada participante se le presentó sólo una condición manipulada. Los resultados muestran que el anuncio publicitario con el precio del paquete turístico en el formato comparativo de R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00^{*} aumentó un 27,1% la intención de compra y un 27,7% la generación del boca a boca al ser comparado con el precio de control. Por otro lado, el precio en dólares generó una mayor percepción de precio barato. El estudio contribuye teóricamente a dar soporte a la hipótesis de que las distintas formas de presentar el precio influyen en la intención de los consumidores, además de demostrar que aunque el precio comparativo genere mayor intención, mayor boca a boca y menor percepción de precio caro, como se vio en la literatura, este formato puede no ser tan relevante para determinados perfiles de consumidores de servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE: Presentación de precios, anuncios publicitarios de paquetes turísticos, intención de compra, Recife, Brasil.

Abstract: Effect of Touristic Package Advertise Price Presentation on Consumer Intentions. A Study of Pernambuco Tourists – Brazil. The objective of this study was to verify the effect of touristic package advertise price presentation, moderated by behavioral and demographics characteristics, on the price perception, word of mouth, in consumer buying intention. Na experimental in-between groups design was adopted. The price format was manipulated as: price control, price comparison, price installments, dollar price and discounted price in percentage. Each respondent was presented to only one manipulated condition. Results shown that the advertising with the price of the package in

^{*} Doctor en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesor Adjunto del Departamento de Ciencias Administrativas (DCA) por la misma institución. E-mail: vicsmelo@gmail.com

^{**} Graduado en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. E-mail: esjunior89@gmail.com

^{***} Doctora en Economía por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesora Adjunta de la Universidad Federal de Pernambuco, Campus de Agreste, Caruaru, Brasil. E-mail: soniareboucas@gmail.com

^{****} Posdoctor en Administración por la Georgia State University, Atlanta, Estados Unidos. Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor Asociado del Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. E-mail: saf@ufpe.br

comparative format 'of R \$ 2,285.00 for only R \$ 1,599.00' increased by 27.1% the purchase intention and, 27.7% of word of mouth when compared to the control price. On the other hand, it was the price presented in dollar that generated greater awareness of "cheap price". This research contributes theoretically to the advancement of the knowledge when it supports that distinct ways of price presentation influences consumers' intentions to buy, and it also demonstrates that even though comparative price generates greater buying intention, word of mouth, and lower perception of high price, as founded on the reviewed literature, this price format may not be relevant to certain profiles of tourism product consumers.

KEY WORDS: *Price presentation, tourism package advertising, buying intention, Recife, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

El uso excesivo de estrategias de promoción de ventas y las formas de presentar el precio en la gestión de bienes y servicios provoca un debate sobre su eficacia (Kwok & Uncles, 2005). Los autores discuten la manera en la cual esas estrategias pueden tornarse más relevantes para atraer al consumidor, además de procurar entender cuál es la más eficiente y cuál es el efecto de esas estrategias en sus evaluaciones (Blair & Landon, 1981; Urbany, Bearden & Weilbaker, 1988; Hasseldine & Hite, 2006; Gueguen & Jacob, 2005). Importantes investigaciones sobre la decisión de compra del consumidor en base al precio, identificaron que dicho comportamiento es muy frívolo, pero que por medio de estímulos específicos se puede direccionar la decisión de esos consumidores de acuerdo con los intereses de las empresas, pudiendo utilizar esos mecanismos de manera positiva (Hasseldine & Hite, 2006). Pero cuando el precio de referencia es inflado puede generar perjuicios para el consumidor (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998).

Los individuos procesan información relativa al precio de manera activa y ésta es asimilada y comparada a partir de las experiencias anteriores, la comunicación formal obtenida por medio de publicidades, la comunicación informal con amigos y familiares y en puntos de venta físicos y virtuales. Las decisiones se basan en la evaluación y la manera en la que los consumidores perciben el precio como verdadero y no por el formato presentado por la empresa (Ofir & Winer, 2002). Asimismo, tienden a establecer un límite máximo por encima del cual el precio será visto como no compensador y un mínimo abajo del cual el precio puede representar desconfianza o una calidad inaceptable (Winer, 1986; Ofir & Winer, 2002).

Dickson & Sawyer (1990) consideraron que pocos consumidores consiguen recordar el precio de un bien o servicio. En el proceso de investigación y evaluación de las opciones, éstos tienen el hábito de utilizar precios de referencia (Dobrescu, 2015; González et al., 2016). Existen diversas posibilidades de precios de referencia como precio justo, precio patrón, último precio pago, límite máximo y mínimo, precio de la competencia, precio futuro esperado y precio usual con descuento (Winer, 1986). Otras cuestiones están relacionadas con la percepción de calidad-precio, pues el

precio y la calidad interactúan entre sí. O sea que para algunos consumidores cuanto mayor es el precio mayor es la calidad del producto y viceversa (Erickson & Johansson, 1985; González *et al.*, 2016).

En este sentido, la manera en la que el precio es presentado al consumidor es una preocupación de las empresas que encaran cualquier tipo de negocio. Las estrategias más comunes son la colocación del número 99 (centavos) al final del precio, las cuotas (10 sin interés), el comparativo (R\$ 500,00 por R\$ 399,00), el impacto del descuento total percibido y el porcentaje de descuento (Schindler & Kibarian, 1996). Existen otras posibilidades que son utilizadas por las empresas en base a las características del negocio. Por ejemplo, en el caso del mercado de turismo en Brasil se verifica que algunas empresas, además de usar los formatos más comunes, presentan los precios de sus paquetes en dólares, principalmente cuando los viajes son al exterior.

A pesar de que algunas investigaciones que usan precios de manera comparativa son complejas y divergentes en cuanto a resultados (Vieira & Matos, 2012; Dobrescu, 2015), algunos estudios concluyen que la comunicación del precio comparativo genera ventajas para la organización (Peachmann & Ratneshwar, 1991; Pechmann & Stewart, 1990; Vieira & Matos, 2012; González *et al.*, 2016). No obstante, no se vieron estudios que consideren las formas más comunes de presentación de precios en el sector del turismo, así como el uso de una moneda extranjera (dólares) en el precio de un determinado producto ofrecido al consumidor local. Asimismo, no se identificaron análisis que consideraran variables de comportamiento y demográficas como moderadoras de la relación entre los tipos de presentación de precios y las evaluaciones de los consumidores de servicios turísticos.

Partiendo de estas lagunas teóricas se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto de la presentación del precio de paquetes turísticos, moderados por características de comportamiento y demográficas, sobre la percepción del precio (barato/caro), el boca a boca y la intención de compra del consumidor de turismo? El sector de turismo es uno de los mercados que más se desarrolló en los últimos años, principalmente en las economías occidentales. Sostiene especificidades tanto en su mercado como en relación a la percepción del precio por los consumidores de los paquetes de servicios (Scheuer & Bahl, 2011), siendo un contexto relevante para esta investigación.

Así, el objetivo de este estudio fue verificar el efecto de la presentación de precios en paquetes turísticos, moderados por características de comportamiento y demográficas, sobre la percepción de precios, el boca a boca y la intención de compra del consumidor de turismo. Inicialmente se presentan algunas consideraciones sobre promoción de ventas y presentación de precios, comparación de precios en la evaluación del consumidor y precios en el contexto del turismo. Luego se presenta la metodología, los resultados y las conclusiones.

TIPOS DE PROMOCIÓN Y PRESENTACIÓN DE PRECIOS

Las empresas que optan por estrategias de precios con políticas basadas en el valor, lucran en promedio un 24% más que las que se basan en el costo y el *mark-up* (Hogan, 2008). En base a esto se averiguó que una de las estrategias para elevar el volumen de ventas es la manipulación de la propensión del consumidor a pagar por un bien o servicio promocionado, que percibe con hedónicos y útiles beneficios que van más allá de los económicos (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Hasseldine & Hite, 2006).

El impacto de un cambio de precio en términos porcentuales en relación a precios absolutos provoca positiva y proporcionalmente la percepción de beneficios utilitarios por parte del consumidor (22% en promedio) coincidiendo con la Ley de Weber-Fechner (la respuesta a cualquier estímulo es proporcional a la intensidad del estímulo) (Krishna *et al.*, 2002). Wakefield & Bush (1998) consideran que el precio es algo subjetivo y posee gran carácter hedónico. A medida que el valor de la compra aumenta, la percepción del descuento disminuye, pues un determinado precio puede transponer la calidad y subjetividad del bien o servicio porque el sistema de percepción del consumidor está asociado a la evaluación de los cambios o diferencias, y no a la evaluación de los valores absolutos. Por ejemplo, una compra de un ítem de US\$10 es mejor evaluada que una compra de un ítem de US\$20, aún cuando el precio base o regular es excluido (Tversky & Kahneman, 1981; Larson & Hamilton, 2012).

La comparación por medio del precio base o regular, cuando se presenta la ventaja relativa y se supone un beneficio para el consumidor, se muestra más eficaz para aumentar la intención de compra del bien, la comunicación positiva del boca a boca, la confiabilidad y el valor percibido, pues los consumidores tienen una natural preferencia por información consistente relacionada con el producto (Kwok & Uncles, 2005; Vieira & Matos, 2012; Dobrescu, 2015).

Otros estudios indican la opción de manipular/alterar la forma de presentar los precios por medio de cuotas. El objetivo es verificar si el cliente es más sensible a las cuotas y si eso hace que reduzca la comparación con el precio base/regular. Por ejemplo R\$ 540,00 en 12 cuotas sin interés, R\$ 500 en 12 cuotas sin interés, o 12 cuotas de R\$ 45,00 (Vieira & Camilo, 2014).

Otra opción es manipular la forma de presentar el precio promocional redondeado. La diferencia siempre gira en torno a los R\$ 100,00 de descuento. El impacto de la presentación de esos valores al consumidor puede llevar a un comerciante a vender expresivamente más y percibir desde un 20% hasta un 75% de ahorro. Por ejemplo, R\$ 200,00 por R\$ 100,00; R\$ 200,00 por R\$ 99,00; R\$199,00 por R\$ 99,00; o R\$ 99,00 por R\$ 100,00 (Schindler & Kibarian, 1996; Vieira & Camilo, 2014).

COMPARACIÓN DE PRECIOS EN LA EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR

Una contribución fundamental de la investigación sobre el consumidor en relación a los precios es la idea de que la percepción de precios es tanto una cuestión psicológica como económica (Bolton, Ken & Alba, 2010). De acuerdo con la Teoría de Prospectos (*Prospect Theory*) el consumidor es más reacio al riesgo en cuestión de ganancias que de pérdidas (*certainty effect*). La causa de esto sería el efecto aislamiento (*isolation effect*), que lleva a las personas a preferencias inconsistentes cuando la misma elección se presenta de forma diferente. Desde fines de la década de 1970 este problema de decisión es definido por actos u opciones entre la necesidad de una elección, los posibles resultados o consecuencias de esos actos y las contingencias o probabilidades condicionales que relacionan los resultados con los actos. Ese cambio en la forma de presentación fue denominado '*frame-effect*' o *framing* por Tversky & Kahneman (1981). Se trata del concepto que reúne los actos de quienes toman las decisiones, los resultados y las contingencias asociadas a una elección en particular (Tversky & Kahneman, 1981; Kahneman & Tversky, 1979).

Investigando la influencia del tamaño del descuento sobre distintas variables de respuesta del cliente, Bitta & Monroe (1981) dicen que la magnitud de los descuentos en los precios mostró diferencias significativas en las percepciones. Aunque todas las medidas dependientes estudiadas hayan mostrado patrones de respuesta semejantes, la percepción de la economía se mostró significativa. Las diferencias ocurrieron entre los niveles de descuento de 10%, 30%, 50% y entre 20% a 50%. En tanto que las diferencias en las respuestas entre los niveles de 30%, 40% y 50% fueron poco significativas. Los investigadores atribuyen el resultado a que el consumidor desconfía de las grandes ofertas de descuento (Bitta & Monroe, 1981).

Tanto estudios más antiguos como recientes demuestran que los consumidores están dispuestos a acreditar que el precio de venta de un bien o servicio es substancialmente más elevado que su precio justo (Bitta & Monroe, 1981; Bolton, Warlop & Alba, 2003; Xia, Monroe & Cox, 2004; Dobrescu, 2015). Bolton, Warlop & Alba (2003) observaron que los consumidores son sensibles a varias referencias (precios anteriores, precios de la competencia y costo de los productos vendidos) pero subestiman los efectos de la inflación. Además, concluyen que las potenciales medidas correctivas de este pensamiento, como brindar el histórico de los precios o explicar la diferencia de precios y costos, son poco eficaces.

El concepto de precio justo o injusto para cada consumidor puede ser diferente. Los precios injustos son mejor percibidos que los precios justos. Todas las evaluaciones de precios, incluyendo la evaluación de justicia (*fairness*), son comparativas, sugiriendo que la percepción de justicia es inducida cuando una persona compara un resultado con otro (Xia, Monroe & Cox, 2004). Así, incluso si se ha impuesto una restricción de precio, puede ser inducido a gastar más por medio de los '*salient prices*' (precios altos), exponiendo anuncios de bienes y servicios con credibilidad, donde el uso de un precio referencia alto puede aumentar la percepción de valor de los consumidores (costo/beneficio),

reducir la búsqueda de precios y aumentar la intención de compra (Larson & Hamilton, 2012). Algunas teorías sugieren que esta práctica a largo plazo provoca un efecto negativo en el comportamiento del consumidor, pues su concepto de justicia tiende a pesar en este aspecto (Xia, Monroe & Cox, 2004; Vieira & Camilo, 2014).

LOS PRECIOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO

El consumidor elige un destino en detrimento de otro en función del status agregado o si está de moda o no el lugar. A veces ese consumo se da en función de la estandarización del lugar y del tipo de servicio ofrecido. La mayoría de los destinos ejercen un gran poder de atracción llevando un mayor número de consumidores que generan un intenso flujo. En Brasil por ejemplo, las playas del Nordeste y de Rio de Janeiro, las ciudades al sur del país como Gramado, los festivales de música en São Paulo, etc. Cuanto mejor es el servicio prestado y la oportunidad percibida, mayor es la difusión boca a boca entre los turistas (Trigueiro, 2012).

En este mercado que generalmente depende de varios aspectos como el clima, las vacaciones, la fluctuación del tipo de cambio, el status del momento, la infraestructura y la estacionalidad (temporadas con alto o bajo flujo de consumidores), puede aplicarse el concepto de elasticidad de la demanda, donde un consumidor debido a la variación del precio puede elegir el mismo bien o servicio por un precio más barato (Brito, 2005).

Lo que el mercado turístico ha realizado como estrategia para reducir este impacto y aumentar el volumen de ventas es el uso del *peak load pricing* (precio equitativo según la demanda). Esta estrategia tiene como premisa ofrecer al consumidor en temporada baja, paquetes a precios más accesibles aumentando considerablemente la percepción de precio justo (*fairness*). Mientras que en temporada alta las empresas pueden aumentar el precio de los paquetes, compensando los eventuales perjuicios de la temporada baja (Gerstner, 1986; Trigueiro, 2012). Aún así, no es suficiente y se plantea: ¿Son adecuadas las formas de presentar los precios de los paquetes que son utilizadas por las empresas de turismo? ¿Qué forma es la más efectiva y genera mayor intención de compra, mayor boca a boca y mejor percepción de precio caro/barato? Se observa una gran carencia de diversificación de estrategias de precio en relación a los consumidores del mercado turístico brasileño, así este estudio buscó evaluar qué forma de presentación de precio es más relevante en las evaluaciones de los consumidores. El escenario utilizado en el estudio experimental se presenta a continuación.

COMPOSICIÓN DEL ESCENARIO (ANUNCIO PUBLICITARIO)

Para componer el escenario (anuncio publicitario) se desarrollaron cinco anuncios de un mismo destino turístico (Fernando de Noronha, Pernambuco, Brasil) con las distintas formas de presentación de los precios incluidas en cada uno. Los anuncios fueron creados en formato de imagen por un

profesional del área de la comunicación y validados por tres especialistas en marketing turístico. Para establecer el precio de referencia se consultaron tres agencias de turismo de relevancia en el escenario brasileño. Se aclara que al mes de junio de 2016 el tipo de cambio establecía un valor de u\$s 1 cada R\$ 3,42. Durante la investigación el valor medio de un paquete con pasaje aéreo (ida y vuelta), hospedaje (tres días y dos noches) y desayuno era a partir de R\$ 1.599,00 en períodos de temporada baja. Estas características fueron consideradas en la elaboración de los anuncios. Luego se buscó identificar las formas de presentación de precios más usadas por las empresas de servicios turísticos en Brasil.

Inicialmente se realizó una consulta a los sitios web de seis grandes agencias de turismo y dos compañías aéreas brasileñas que venden paquetes turísticos en agencias físicas y virtuales. En la consulta se verificó que las principales formas de presentación del precio de los paquetes son: 'dividido en 10 cuotas'; 'valor total a la vista' (con la frase: a partir de) y 'valor total en dólares'. Se destaca que la manera comparativa no fue identificada en ninguna de las agencias consultadas y la más utilizada por ellas fue el valor dividido en 10 cuotas.

En este sentido, en base al marco teórico y al relevamiento realizado, se eligieron cinco formatos: (1) precio control 'de R\$ 1.599,00'; (2) precio comparativo 'de R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00'; (3) precio dividido 'en 10 cuotas de R\$ 159,90'; (4) precio en dólares 'por sólo US\$ 519,00' y (5) precio con un porcentaje de descuento '30% de descuento por sólo R\$ 1.599,00'.

MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Para medir la intención de compra (su intención de comprar el paquete turístico es: 1–Muy baja / 10–Muy alta; la probabilidad de que compre el paquete turístico anunciado es: 1–Muy baja / 10–Muy alta), la percepción del precio (el precio del paquete turístico en el anuncio es: 1–Muy barato / 10–Muy caro; el precio del paquete turístico en el anuncio es: 1–Muy bajo / 10–Muy alto; el precio del paquete turístico en el anuncio es: 1–Inaccesible / 10–Accesible) y el boca a boca generado por el consumidor (¿Recomendaría este paquete? 1–No recomendaría / 10–recomendaría; ¿Habría positivamente sobre este paquete turístico a otras personas? 1–No hablaría / 10–Habría; la comunicación boca a boca de este paquete turístico presentado en el anuncio sería: 1–Muy baja / 10–Muy alta), se utilizaron los ítems de las escalas usadas por Vieira & Matos (2012). Para medir el involucramiento se utilizó sólo un ítem general (Me involucré con el precio del paquete presentado: 1–Poco / 10–Mucho), inspirado en Zaichkowsky (1985). Las respuestas fueron recolectadas por medio de escalas de tipo *Likert* de 10 puntos.

La confiabilidad y validez de las escalas fueron analizadas por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis factorial exploratorio (AFE) (Malhotra, 2006; Lattin, Carroll & Green, 2011). Los resultados fueron: intención de compra ($\alpha=0,857$ (var=87,51% | KMO=0,500, Bartlett=200,726 con 1 g.l., $p<0,000$); percepción de precio ($\alpha=0,889$ (var=90,01% | KMO=0,500, Bartlett=243,869 con 1 g.l.,

$p < 0,000$) y boca a boca ($\alpha = 0,865$ (var=88,12% | KMO=0,500, Bartlett=212,872 con 1 g.l., $p < 0,000$). Por ser sólo un ítem no hubo test para la variable involucramiento. Los resultados de la confiabilidad coinciden con los de Vieira & Matos (2012).

ESTUDIO

El chequeo de los escenarios se realizó por medio de la evaluación del nivel de coherencia entre las respuestas de los participantes y el tipo de presentación del precio observado en el anuncio, obteniendo un 99% de coherencia. Este proceso fue realizado de la siguiente manera: el anuncio era proyectado y antes de responder el cuestionario, el participante debía indicar qué tipo de precio se estaba presentado y marcar la opción en el formulario. El objetivo fue garantizar que la manera en la cual se presentaban los precios era entendida por los participantes.

La recolección de los datos se realizó en 2015 en las instalaciones de una institución pública de educación superior situada en Recife, región Nordeste de Brasil. Los escenarios (anuncios) se presentaron por medio de un proyector multimedia. Durante 15 segundos cada participante observaba sólo una condición manipulada (anuncio con un tipo de precio) y luego respondía el cuestionario. El anuncio quedaba disponible hasta el final del proceso. Esta decisión se tomó después del pretest, pues los participantes así lo solicitaron.

El universo considerado para esta investigación comprende todos los posibles consumidores de bienes y servicios relacionados con el turismo, considerados aquí como un conjunto infinito. Debido al carácter no probabilístico adoptado, el criterio de definición del número de sujetos se basó en las normas prácticas (Hair *et al.*, 2006) y en la observación de las medias de tamaño de la muestra observadas en estudios anteriores.

La muestra utilizada se clasifica como no probabilística y según Malhotra (2006: 325) es el “proceso de muestreo que no utiliza una selección aleatoria. Al contrario, confía en el juicio personal del investigador”. La técnica de muestreo adoptada fue por conveniencia, pues en este tipo de selección muestral se busca obtener una muestra de elementos convenientes (Churchill, 1999; Cooper & Shindler, 2003). De acuerdo con Hair *et al.* (2006), Malhotra (2006) y Lattin, Carroll & Green (2011), para el uso del análisis de estadísticas variadas y multivariadas cuando se está ante muestras no probabilísticas y con una población infinita, es necesaria una muestra total mínima de 100 entrevistados con un coeficiente de confianza de 95,5% y un margen de error de más o menos 10%.

Al final de la recolección de los datos se obtuvieron 306 cuestionarios respondidos. No obstante, fueron eliminados los formularios incompletos y tachados, obteniendo 247 válidos para el análisis de las estadísticas. En este sentido, se considera que no existen restricciones en cuanto al perfil y el tamaño de la muestra, ya que la cantidad está alineada con las especificaciones técnicas presentadas anteriormente.

Para caracterizar los grupos se recolectaron datos referentes al género, edad, ciudad de residencia, estado civil, educación, ingreso familiar mensual y si el individuo tenía el hábito de viajar en vacaciones o feriados prolongados. Se optó por averiguar el ingreso familiar mensual por ser el indicador más representativo del poder de compra de los consumidores, principalmente en lo que se refiere a viajes por placer (Rabahy & Kadota, 2006).

El 49,8% de los participantes eran hombres y el 50,2% mujeres, y la mayoría (73,1%) reside en la región metropolitana del Estado de Pernambuco, Brasil. Eran jóvenes y adultos (26 años | d.p.=8,2), solteros (77,5%), con enseñanza media (84,0%) (estudiantes de enseñanza superior), graduados (10,0%) y posgraduados (6,0%) que ya trabajaban. Poseían rendimientos (familiar mensual) de una media de R\$ 4.306,19 con d.p.=R\$ 3.821,22, variando de R\$ 1.200,00 a R\$ 21.000,00. De esos participantes el 72% conocía el destino turístico presentado, pero sólo el 4,5% había visitado el destino antes. Asimismo, el 99,6% indicó que le gustaban los descuentos, el 53,4% que le gustaba comprar en cuotas y el 59,1% que le gustaba comprar paquetes turísticos por internet, mientras que los demás preferían comprar en agencias de turismo (40,9%). A todos les gustaba viajar y tenían el hábito, y generalmente eran formadores de opinión en la familia.

Efectos de la presentación de precios

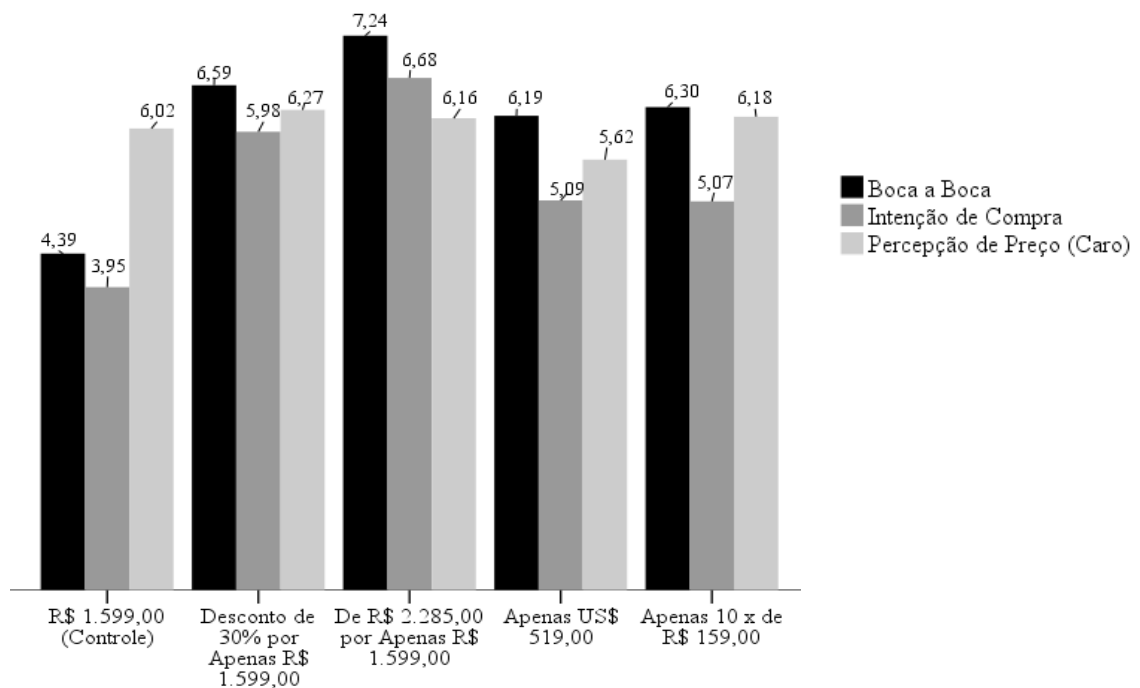
Para analizar los efectos directos de las formas de presentación de los precios utilizadas en el tratamiento experimental, sobre las variables dependientes, se utilizó el procedimiento estadístico MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*) que examina los efectos de las diversas variables independientes sobre las dependientes (McLean & Anderson, 1994). El MANOVA fue de tipo factorial (2^K), donde $K = 5$, definida como la forma de presentación de precios manipulada en los cinco niveles. Esos efectos fueron analizados teniendo como variables dependientes la intención de compra, el boca a boca y la percepción de precio (barato/caro).

En base a los resultados se verificó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la presentación del precio de los paquetes de turismo y la intención de compra ($F(4, 240)=6,74$; $p<0,000$). Entre los tipos de precios presentados, el formato utilizado como control (sólo R\$ 1.599,00) fue el que tuvo menor media de intención ($M=3,92$ | d.p.=0,39). El formato 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' tuvo la mayor media ($M=6,64$ | d.p.=0,41), seguido del formato '30% de descuento por sólo R\$ 1.599,00' ($M=5,90$ | d.p.=0,33), siendo esas las formas más significativas en comparación con el precio de control ($p<0,000$). Los formatos 'sólo US\$ 519,00' ($M=5,09$ | d.p.=0,37) y 'sólo 10 cuotas de R\$ 159,90' ($M=5,03$ | d.p.=0,34) no presentaron diferencias significativas al ser comparadas con el control. Los resultados se alinean con los de Bolton, Keh & Alba (2010) y con los de Vieira & Matos (2012).

De acuerdo con el test *Scheffé*, la diferencia *post-hoc* ocurre entre el precio de control 'sólo R\$ 1.599,00' y el precio comparativo 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00'. De ese modo, el precio del

paquete turístico presentado en el formato 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' generó una mayor intención de compra, siendo la diferencia de 2,71 en una escala de 10 puntos. Luego, cuando el precio del paquete turístico es presentado de esta manera (R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00) hay un aumento significativo de 27,1% en la intención de compra del consumidor al compararlo con el precio de control. Estos resultados coinciden con otros estudios sobre presentación de precios (Peachmann & Ratneshwar, 1991; Vieira & Matos, 2012), pero el aumento fue más significativo en el contexto analizado aquí.

Gráfico 1: Medias de generación del boca a boca, la intención de compra y la percepción del precio por tipo de presentación de precios



Fuente: Elaborado por los autores

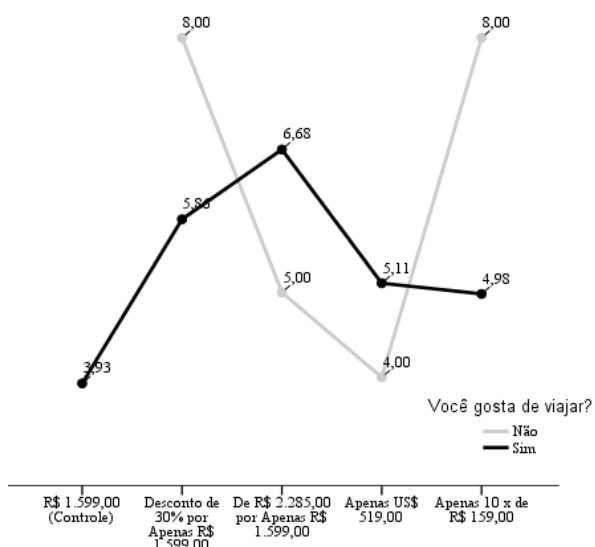
En cuanto a la percepción de precio se verificó que no hubo relación estadísticamente significativa entre la presentación del precio de los paquetes turísticos y este constructo ($F(4, 240)=1,78$; $p<0,133$). Pero, entre los tipos presentados el formato 'sólo US\$ 519,00' fue percibido como más barato. En el test *Scheffé* la diferencia *post-hoc* ocurre entre ese precio en dólares y el '30% de descuento por sólo R\$ 1.599,00' ($p<0,000$). Considerando la escala de forma inversa, el precio del paquete turístico presentado en dólares generó una percepción de precio más barato, siendo la diferencia de 0,66 en una escala de 10 puntos. Así, cuando el precio del paquete turístico es presentado en dólares hay un aumento de 6,60% de chances de que el consumidor perciba el precio como más barato. Estos resultados son relevantes pues no se encontraron en la literatura consultada estudios que midieran esta forma de presentación de precios.

En lo que se refiere a la generación del boca a boca, hubo una diferencia significativa entre este constructo y la presentación de los precios del anuncio ($F(4, 247)=9,68$; $p<0,000$). En relación al precio de control ($M=4,36$ | d.p.=2,00) se verificó que la manera más significativa fue la del formato ‘R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00’ ($M=7,13$ | d.p.=2,15). El test *Scheffé* muestra que la diferencia *post-hoc* es más evidente entre el precio de control ‘sólo R\$ 1.599,00’ y el precio comparativo ‘R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00’.

Efectos moderadores: variables de comportamiento

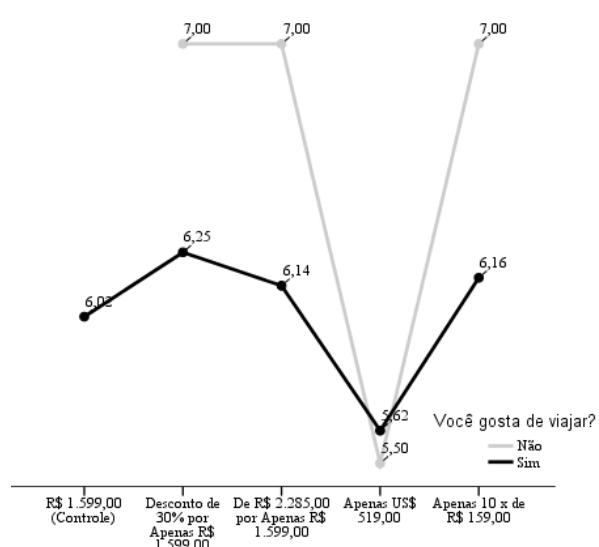
Se midieron variables relativas al comportamiento general de compra y hábitos de compra de paquetes turísticos de los participantes. Las mismas son: 1) Le gusta la promoción/descuento; 2) Le gusta viajar; 3) Le gusta comprar en cuotas; y 4) Grado de involucramiento con el anuncio. Estas variables eran binarias con respuesta ‘sí’ o ‘no’, siendo consideradas como posibles moderadoras de la relación entre las formas de presentación de precios y la intención de compra, la percepción del precio (caro) y el boca a boca. Las interacciones se realizaron individualmente considerando cada una de esas variables dependientes.

Gráfico 2: Moderación del gusto por viajar entre tipos de precio e intención de compra



Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 3: Moderación del gusto por viajar entre tipos de precio y percepción de precios



Fuente: Elaborado por los autores

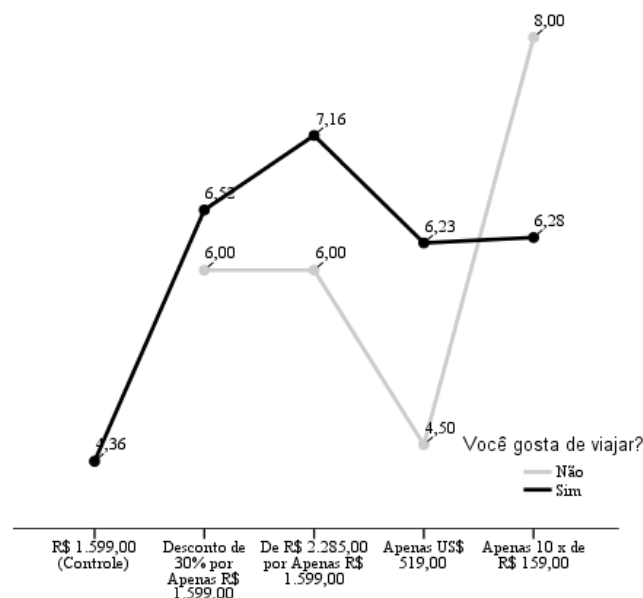
Inicialmente, se observó que todos los participantes indicaron que les gustaba la promoción/descuento, lo que era esperado. De esa forma, no fue posible analizar los efectos interactivos en la relación. En cuanto a la indicación de que les gustaba viajar, no hubo relación interactiva entre esa variable y los tipos de presentación de precios. Las variables intención de compra ($F(3, 236)=0,81$; $p<0,489$), percepción de precios (caro) ($F(3, 231)=0,339$; $p<0,178$) y boca a boca ($F(3, 238)=2,68$; $p<0,586$) no sufrieron el impacto de la interacción de esa variable. A pesar de eso, se verificó que los anuncios con atractivos tipo ‘30% de descuento por sólo R\$ 1.599,00’ y ‘Sólo

10 cuotas de R\$ 159,90', fueron los más interesantes para quienes indicaron que no les gustaba viajar ($M=8,00$) (Gráfico 2). En tanto que para quienes dijeron que les gustaba ($M=6,68$), lo más atractivo fue 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' (Gráfico 3). Estos resultados son relevantes pues esas formas de presentación de precios pueden ser utilizadas con objetivos distintos por las empresas de turismo.

En el Gráfico 4 es posible observar que el precio en dólares generó un menor boca a boca en los participantes que no les gustaba viajar ($M=4,50$) y el formato dividido en 'Sólo 10 cuotas de R\$ 159,90' fue más relevante aún; lo que genera un mayor boca a boca ($M=8,00$). Para los que les gustaba viajar el precio control fue lo que generó menor boca a boca ($M=4,36$). Así, se puede especular que las formas de presentación de precios pueden variar de acuerdo con el estilo de vida de los consumidores, sobre todo cuando el producto evaluado es el servicio turístico.

Analizando la variable le gusta comprar en cuotas como moderadora se constató que no hubo efecto interactivo en la relación entre presentación de precio e intención de compra ($F(4, 235)=0,500$; $p<0,736$), boca a boca ($F(4, 237)=1,032$; $p<0,391$) y percepción de precio (caro) ($F(4, 230)=1,497$; $p<0,204$). En ese análisis los comportamientos de las respuestas de los participantes siguieron la misma tendencia, indicando que el hecho de que al individuo le guste o no comprar en cuotas no influye en el boca a boca y la intención de compra de paquetes de turismo en niveles distintos, teniendo como escenario los tipos de presentación de precios analizados.

Gráfico 4: Moderación del gusto por viajar entre tipos de precio y el boca a boca



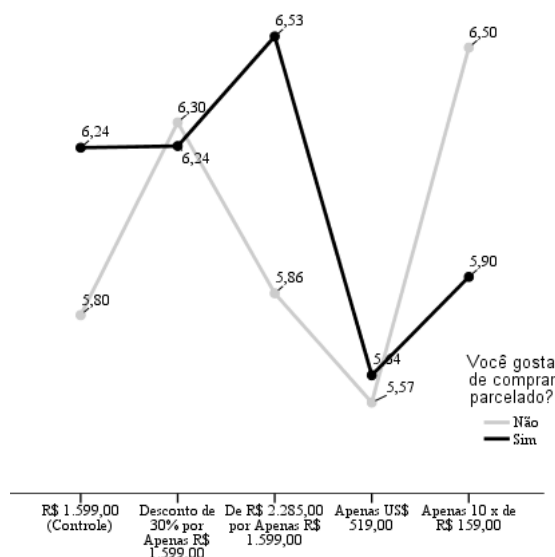
Fuente: Elaborado por los autores

Por otro lado, analizando las medias, a quienes les gustaba comprar en cuotas percibieron el formato 'Sólo 10 cuotas de R\$ 159,90' como menos caro ($M=5,90$), mientras que a los que no les gustaba ($M=6,50$) lo percibieron como más caro. Además, tanto a los que les gustaba comprar en

cuotas ($M=5,64$) como a los que no ($M=5,57$) percibieron el precio en dólares como más barato (Gráfico 5). Eso puede deberse a la dificultad del consumidor de recordar el valor del dólar, aspecto destacado por Dickson & Sawyer (1990).

Al analizar el grado de involucramiento con el anuncio como moderador, se verificó que esa variable tampoco impacta en la relación entre los tipos de presentación de precios y la intención de compra ($F(4, 235)=0,325$; $p<0,861$), el boca a boca ($F(4, 237)=1,284$; $p<0,277$) y la percepción de precio (caro) ($F(4, 230)=0,994$; $p<0,411$). Se verificó que los comportamientos de las respuestas de los participantes siguieron la misma tendencia, indicando que el hecho de que el individuo esté o no involucrado con el anuncio en menor o mayor intensidad no influye en el boca a boca, la percepción del precio (caro) ni la intención de compra de paquetes de turismo, teniendo como escenario los tipos de presentación de precios estudiados.

Gráfico 5: Moderación del gusto por comprar en cuotas entre tipos de precio y percepción de precios



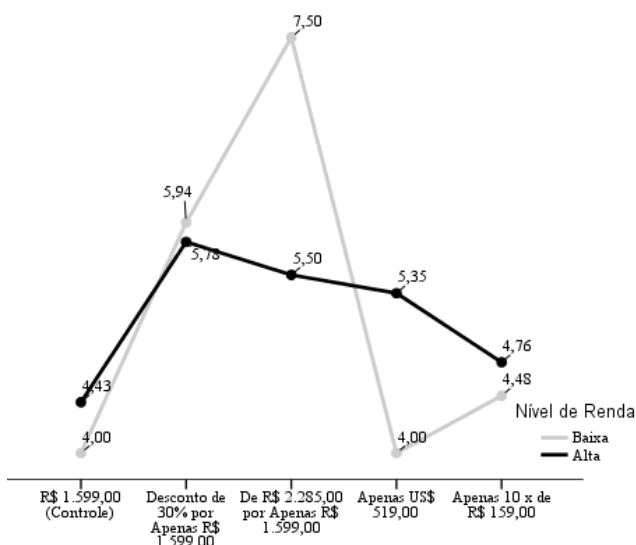
Fuente: Elaborado por los autores

Efectos moderadores: variables demográficas

También se verificó si las variables ingreso (familiar mensual), educación y género podrían moderar la relación entre las formas de presentación de precios y la intención de compra, el boca a boca y la percepción del precio (caro). A partir de la mediana (R\$ 3.000,00), la variable ingreso familiar mensual fue separada en dos niveles (bajo y alto). De acuerdo con el Gráfico 6 se verifica que el anuncio 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' genera mayor intención de compra en individuos con un ingreso familiar mensual más bajo ($M=7,50$). Además, estos perciben el precio en el formato dólares como menos caro ($M=4,00$). Los formatos con porcentaje de descuento ($M=5,78$), por sólo ($M=5,50$) y en dólares ($M=5,35$), generaron mayor intención de compra en los individuos con un ingreso familiar mayor.

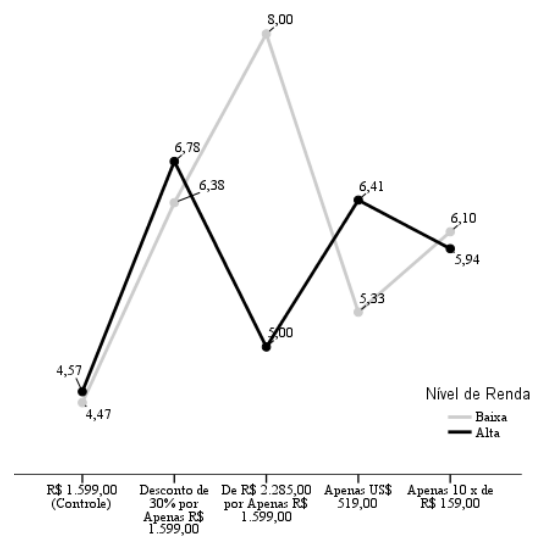
El formato de precio 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' generó mayor boca a boca en las personas con un ingreso familiar más bajo, mientras que para aquellas con un ingreso más alto, el precio fue del tipo 'Descuento del 30% por sólo R\$ 1.599,00' (Gráfico 7). O sea, si el gestor de marketing turístico quiere generar un boca a boca positivo en el público con menor ingreso a partir del precio del paquete turístico, el formato 'por sólo' es el más adecuado. Además, ese público percibe el precio como más barato cuando están ante ese tipo de presentación (Gráfico 8). El precio en dólares genera una menor percepción de precio caro en individuos con alto ingreso. Al contrario, en el Gráfico 8, los formatos de precio 'porcentaje de descuento' y 'por sólo' generaron mayor percepción de precio caro.

Gráfico 6: Moderación del ingreso entre tipos de precio e intención de compra



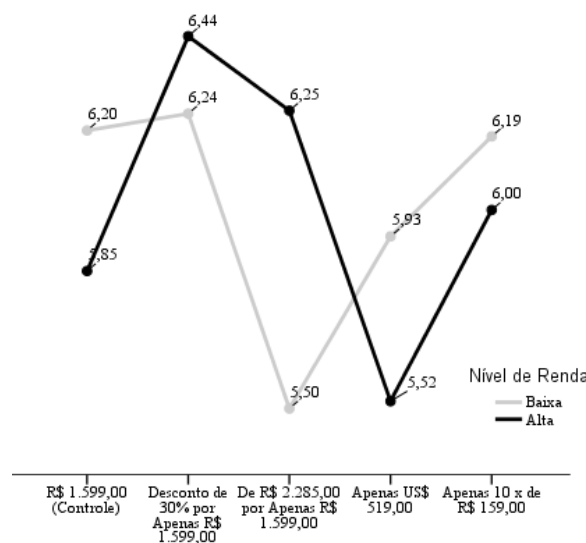
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 7: Moderación del ingreso entre tipos de precio y el boca a boca



Fuente: Elaborado por los autores

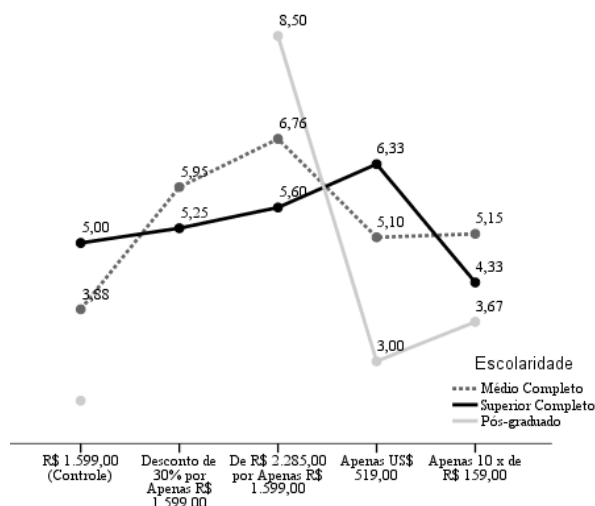
Gráfico 8: Moderación del ingreso entre tipos de precio y percepción del precio



Fuente: Elaborado por los autores

A pesar de no moderar directamente la relación entre las formas de presentación del precio y la intención de compra ($F(4, 235)=0,325$; $p<0,861$), se puede observar que indirectamente el grado de escolaridad presenta una relación cruzada entre sus niveles. Por ejemplo, el precio que generó mayor intención en personas con posgrado es el de tipo 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' ($M=8,5$) y menor intención ($M=3,00$) en el formato dólares (Sólo US\$ 519,00). Para aquellos con educación superior completa, el formato en dólares generó mayor intención ($M=6,33$). El precio de control generó una baja intención en todos los niveles de educación (Gráfico 9).

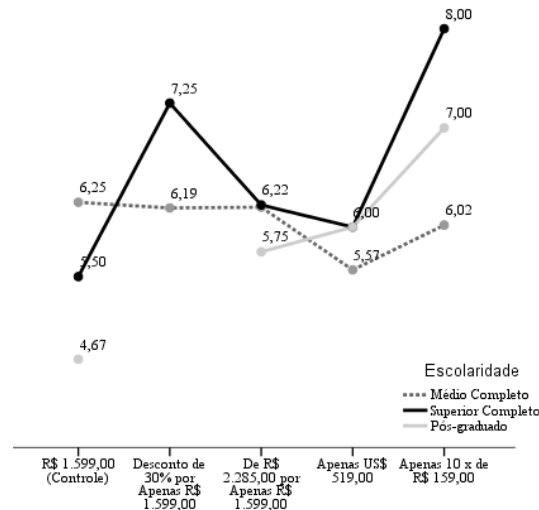
Gráfico 9: Moderación de la escolaridad entre tipos de precio e intención de compra



Fuente: Elaborado por los autores

A pesar de que la escolaridad tampoco modera la relación entre los tipos de precio y el boca a boca ($F(7, 233)=5,184$; $p<0,361$), los resultados siguieron el mismo comportamiento de las respuestas de intención de compra. O sea, para ambos niveles de escolaridad el formato de precio que genera mayor boca a boca es 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00'. En relación a la percepción del precio, el formato en cuotas fue considerado como el más caro para los graduados ($M=8,00$) y posgraduados ($M=7,00$). Para los individuos con enseñanza media el precio de control es visto como el más caro ($M=6,25$) y el precio en dólares ($M=5,57$) como el más económico (Gráfico 10).

Gráfico 10: Moderación de la escolaridad entre tipos de precio y percepción de precios



Fuente: Elaborado por los autores

La otra variable testada como moderada fue el género. Se verificó que ésta no modera la relación entre los formatos de precio y la intención de compra ($F(4, 230)=0,385$; $p<0,820$) y la percepción de precios ($F(4, 230)=0,385$; $p<0,820$). No obstante, hubo una relación interactiva cuando la variable dependiente fue el boca a boca ($F(4, 237)=3,165$; $p<0,015$). Para ambos géneros el precio control genera bajo boca a boca. Entre los hombres el precio que genera mayor boca a boca es el formato 'R\$ 2.285,00 por sólo R\$ 1.599,00' ($M=7,52$) y menor en dólares ($M=5,31$) y en cuotas ($M=5,24$). Para las mujeres el precio presentado en dólares es el que genera mayor boca a boca ($M=7,13$).

CONCLUSIONES

En general los análisis indicaron que las distintas formas de presentación del precio en paquetes turísticos influyen positivamente en la intención de compra, la percepción de precio barato/caro y el boca a boca por parte del consumidor, estando esos resultados alineados con los estudios de Yadav & Monroe (1993), Bolton, Keh & Alba (2010) y Vieira & Matos (2012).

El precio del paquete turístico presentado en el anuncio en el formato 'por sólo...' aumentó en 27,1% la intención de compra y en 27,7% el boca a boca al compararlo con el precio de control. De esa forma, se concluye que el efecto del anuncio con el precio en formato comparativo es más relevante para generar mayor intención y un boca a boca positivo. Por otro lado, el precio en formato dólares generó mayor percepción de precio barato. O sea, al compararlo con el precio de control, el formato dólares genera un aumento de 6,60% en la percepción de precio bajo.

Los anuncios con precios de tipo 'porcentaje de descuento' (30% de descuento por sólo...) y en cuotas (sólo en 10 cuotas de...), generaron mayor intención en aquellos individuos que indicaron que no les gustaba viajar, y para los que indicaron que les gustaba fue el formato comparativo. El precio en dólares generó menor boca a boca entre los participantes a los que no les gustaba viajar, siendo

que el formato en cuotas es más relevante para ese perfil de consumidor. Para los que les gustaba viajar el precio control fue el que generó menor boca a boca. Se puede especular que las formas de presentación de precios pueden variar de acuerdo con el estilo de vida de los consumidores, sobre todo cuando el producto evaluado es el servicio turístico. Se constató que los individuos con un ingreso familiar mensual más bajo presentaron una mayor intención de compra ante los anuncios de tipo 'por sólo...'. Además, esos consumidores con menores rendimientos percibieron el precio en el formato dólares como más barato. Los formatos con 'porcentaje de descuento', 'por sólo...' y en dólares generaron mayor intención de compra en los individuos con un ingreso familiar mensual mayor.

Otro aspecto interesante fue que el formato 'por sólo...' generó un mayor boca a boca en las personas con un ingreso familiar más bajo, mientras que para aquellos con un ingreso más alto el precio fue del tipo porcentaje de descuento. O sea, si el gestor de marketing turístico desea generar un boca a boca positivo en el público con ingreso menor el formato 'por sólo' en el anuncio puede ser el más adecuado. Además, ese público percibe el precio como más barato cuando está ante ese tipo de presentación. El precio en dólares genera menor percepción de precio caro en los individuos con alto ingreso. Al contrario, los formatos de precio 'porcentaje de descuento' y 'por sólo...' generan mayor percepción de precio caro en ese perfil de consumidor.

Es posible concluir que cuanto mayor es el grado de escolaridad del consumidor mayor es la intención y el boca a boca ante los anuncios de paquetes turísticos en el formato 'por sólo...'. Si la intención es atraer consumidores con menor escolaridad, la presentación en dólares es la más relevante. Este resultado llama la atención pues es posible suponer que el individuo no tenga condiciones de evaluar el precio real al ver el anuncio. Se considera que esta estrategia sería inadecuada. Entre los hombres el precio que generó mayor boca a boca fue el presentado en el formato 'por sólo...' y menor en dólares y en cuotas. Para las mujeres el precio presentado en dólares es el que genera mayor boca a boca.

Con estos resultados es posible elegir la mejor estrategia de presentación de precios de los paquetes turísticos de acuerdo con el perfil del consumidor que se desea atraer. De esa forma, el estudio contribuye teóricamente a demostrar que aunque el precio comparativo genere una mayor intención, un mayor boca a boca y una menor percepción de precio caro, como se vio en la literatura, no es tan relevante para determinados perfiles de consumidores. Luego, se constató que existe la necesidad de alinear el formato de la presentación de precios en el anuncio de un paquete turístico con los aspectos de comportamiento (le gusta la promoción/descuento, le gusta viajar, le gusta comprar en cuotas y el grado de involucramiento con el anuncio/destino) y demográficos (ingreso familiar mensual, género y educación) del público potencial deseado.

El estudio confirma la hipótesis de que las distintas formas de presentación de precios influyen en la intención de los consumidores, además demuestra que los aspectos de comportamiento y

demográficos influyen de manera variada en la intención de compra, el boca a boca y la percepción de precios de los consumidores al enfrentarse a distintas formas de presentación de precios en los anuncios de paquetes turísticos.

Se destaca como limitación de la investigación la dificultad de controlar las variables extrañas y las características de los participantes, en su mayoría jóvenes. También existe una limitación en cuanto a las adaptaciones relacionadas con el método empleado, como la realización de los experimentos fuera de un laboratorio, el cual permitiría un mejor control de los materiales utilizados en el proceso. Sin embargo, la base teórica utilizada, el cuidado en los procedimientos para el desarrollo de los escenarios (anuncios publicitarios) y la manera en la cual el proceso de recolección se llevó a cabo, permiten que los resultados sean académicamente válidos y estimulen la realización de estudios con el uso de otros procedimientos metodológicos, así como escenarios con otros contextos turísticos y otros formatos de presentación de precios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bitta, A. J. D. & Monroe, K. B.** (1981) "A multivariate analysis of the perception of value from retail price advertisements". *Advances in Consumer Research* 8: 161-165
- Blair, E. A. & Landon Jr., E. L.** (1981) "The effects of reference prices in retail advertisements". *Journal of Marketing* 45(2): 61-69. Doi: 10.2307/1251665
- Bolton, L. E.; Keh, H. T. & Alba, J. W.** (2010) "How do price fairness perceptions differ across culture?" *Journal of Marketing Research* 47(3): 564-576
- Bolton, L. E.; Warlop, L. & Alba, J. W.** (2003) "Consumer perceptions of price (un) fairness". *Journal of Consumer Research* 29(4): 474-491
- Brito, B. D. M.** (2005) "Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico". *Revista Turismo*. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur> Acesso em: 12/11/2015
- Chandon, P.; Wansink, B. & Laurent, G.** (2000) "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *Journal of Marketing* 64(4): 65-81. Doi: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Churchill, G.** (1999) "Marketing research: methodological foundations". Dryden, New York
- Cooper, D. R. & Schindler, P.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Dickson, P. R. & Sawyer, A. G.** (1990) "The price knowledge and search of supermarket shoppers". *Journal of Marketing* 54(3): 42-53. Doi: 10.2307/1251815
- Dobrescu, E.** (2015) "Comparative price level (CPL): a representative parameter of economic convergence". *Romanian Journal of Economic Forecasting* XVIII(4): 7-28
- Erickson, G. M. & Johansson, J. K.** (1985) "The role of price in multi-attribute product evaluations". *Journal of Consumer Research* 12(2): 195-199
- Gerstner, E.** (1986) "Peak load pricing in competitive markets". *Economic Inquiry* 24(2): 349-361. Doi: 10.1111/j.1465-7295.1986.tb01815.x

- González, E. M.; Esteva, E.; Roggeveen, A. L. & Grewal, D.** (2016) "Amount off versus percentage off-when does it matter?" *Journal of Business Research* 69(3): 1022-1027. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.014
- Grewal, D.; Monroe, K.B. & Krishnan, R.** (1998) "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions". *Journal of Marketing* 62(2): 46-59. Doi: 10.2307/1252160
- Gueguen, N. & Jacob, C.** (2005) "Nine ending price and consumer behavior: an evaluation in a new context". *Journal of Applied Sciences* 5(2): 383-384. Doi: 10.3923/jas.2005.383.384
- Hair, J. F. Jr; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, New Jersey
- Hasseldine, J. & Hite, P. A.** (2006) "Framing, gender and tax compliance". *Journal of Economic Psychology* 24(4): 517-533. Doi: 10.1016/S0167-4870(02)00209-X
- Hogan, J.** (2011) "Building a world class pricing capability: where does your company stack up?" *Monitor Group Perspectives*. Disponível em: http://lp-website.s3.amazonaws.com/Bldg_WorldClass_Pricing_Capability.pdf. Acesso em: 12/11/2015
- Kahneman, D. & Tversky, A.** (1979) "Prospect theory: an analysis of decision under risk". *Econometrica* 47(2): 263-290. Doi: 10.2307/1914185
- Krishna, A.; Briesch, R.; Lehmann, D. R. & Yuan, H.** (2002) "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings". *Journal of Retailing* 78(2): 101-118. Doi: 10.1016/S0022-4359(02)00072-6
- Kwok, S. & Uncles, M.** (2005) "Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level". *Journal of Product & Brand Management* 14(3): 170-186. Doi: 10.1108/10610420510601049
- Larson, J. S. & Hamilton, R.** (2012) "When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending". *Journal of Marketing Research* 49(2): 218-230. Doi: 10.1509/jmr.10.0508
- Lattin, J.; Carroll, D. J. & Green, P. E.** (2011) "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- McClean, R. & Anderson, V. L.** (1994) "Applied factorial and fractional designs". Marcol Derbei, New York
- Ofir, C. & Winer, R. S.** (2002) "Pricing: economic and behavioral models". In: Barton Weitz & Robin Wensley (Ed.) *Handbook of Marketing*. Sage Publications, London, pp. 267-281
- Peachmann, C. & Ratneshwar, S.** (1991) "The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation". *Journal of Consumer Research* 18(3): 145-160
- Pechmann, C. & Stewart, D. W.** (1990) "The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions". *Journal of Consumer Research* 17(2): 180-191
- Rabahy, W. A & Kadota D. K.** (2006) "Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil". *Revista Turismo em Números* 54: 1-12
- Scheuer, L. & Bahl, M.** (2011) "Sazonalidade do turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil". *RA´EGA* 23: 289-316

- Schindler, R. M. & Kibarian, T. M.** (1996) "Increased consumer sales response through use of 99 ending prices". *Journal of Retailing* 72(2): 567-576. Doi: 10.1016/S0022-4359(96)90013-5
- Tversky, A. & Kahneman, D.** (1981) "The framing of decisions and the psychology of choice". *Science* 211(4481): 453-458
- Trigueiro, K.** (2012) "Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia". III Setur. Detur, ciudad
- Urbany, J. E.; Bearden, W. O. & Weilbaker, D. C.** (1988) "Advertised comparative price effects on buyer perceptions and behavior: a model and empirical test". *NA - Advances in Consumer Research* 15: 332-340
- Vieira, V. A. & Camilo, L. F.** (2014) "Uma análise dos efeitos da promoção e posição da gôndola no faturamento da loja". *Brazilian Business Review* 11(4): 30-56
- Vieira, V. A. & Matos, C. A.** (2012) "A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes". *Revista de Administração Contemporânea* 16(4): 544-565
- Xia, L.; Monroe, K. B. & Cox, J. L.** (2004) "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions". *Journal of Marketing* 68(4): 1-15. Doi: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733
- Wakefield, K. L. & Bush, V. D.** (1998) "Promoting leisure services: economic and emotional aspects of consumer response". *Journal of Services Marketing* 12(3): 209-222. Doi: 10.1108/08876049810219520
- Winer, R. S.** (1986) "A reference price model of brand choice for frequently purchased products". *Journal of Consumer Research* 13(sep): 250-256. Doi: 10.1086/209064
- Yadav, M. S. & Monroe, K. B.** (1993) "How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of bundle's transaction value". *Journal of Marketing Research* 30(3): 350-358. Doi: 10.2307/3172886
- Zaichkowsky, J. L.** (1985) "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research* 12(dec): 341-352. Doi: 10.1086/208520

Recibido el 03 de marzo de 2016

Primer reenvío el 12 de marzo de 2016

Segundo reenvío el 15 de abril de 2016

Aceptado el 18 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués