



Inferencia de precio-calidad del producto entre consumidores infantiles

Product price-quality inference among child consumers

VARGAS-BIANCHI, Lizardo [1](#)

Recibido: 09/07/2019 • Aprobado: 20/10/2019 • Publicado 04/11/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La relación entre el precio de un producto y su calidad percibida se encuentra reportada en la literatura académica. Son limitados los estudios que analizan este fenómeno en niños. Este estudio cuasi experimental posprueba entre grupos analiza el efecto del precio en el pronóstico de satisfacción en niños, cuando deben anticipar el desempeño de un producto en ausencia y presencia del precio. Los resultados apuntan a que el precio parece afectar la percepción de desempeño del producto entre consumidores infantiles.

Palabras clave: inferencia precio-calidad, precio, función informativa del precio, consumidor infantil

ABSTRACT:

Academic literature reveals a relationship between the price of a product and its perceived quality. Studies that analyze this phenomenon in children are limited in number. This quasi-experimental post-test between groups study analyzes the effect of price on the satisfaction forecast in children when they must predict the performance of a product in absence and presence of its price. The results show that the subjects predict that the quality of the higher-priced products is superior to the less expensive alternatives.

Keywords: price-quality inference, price, informational role of price, child consumer

1. Introducción

Los efectos del precio sobre las conductas de consumo es un tema largamente estudiado en marketing. No son pocas las marcas que diseñan sus estrategias comerciales utilizándolo como una variable de posicionamiento y diferenciación respecto a sus competidores. Igual ocurre en el campo de la conducta del consumidor, en el cual se estudia el efecto del precio en las decisiones de compra, o su efecto mediador en el estatus y la identidad del consumidor. Uno de los fenómenos estudiados es la inferencia calidad-precio, por el cual los consumidores utilizan con frecuencia el precio de venta como un indicador de la calidad del producto. Se cree que los productos de mayor precio poseen una calidad superior que los productos de menor precio. Esta noción se conoce como inferencias precio-calidad (Shirai, 2015; Kardes, Cronley, Kellaris y Posavac, 2004), además de una relación entre el precio del producto y las expectativas de su desempeño (Lichtenstein y Burton, 1990; Shiv, Carmon y Ariely, 2005). Este fenómeno es particularmente importante cuando la persona se enfrenta a una elección de compra con información limitada, o le faltan experiencias previas de consumo, como ocurre en la compra por primera vez o las que se realizan de modo muy esporádico, como servicios financieros o experiencias turísticas nuevas durante unas vacaciones.

Inferir la calidad o el desempeño a partir de una información particular es un tipo de dinámica anticipatoria del beneficio, es decir pronosticar si un producto atenderá la expectativa de la persona y le originará una experiencia de satisfacción (Kahneman y Thaler, 2006). Wilson y Gilbert (2003, 2005) denominaron predicciones de esta naturaleza como como 'pronóstico afectivo' o 'pronóstico hedónico', por el cual la persona puede adelantar una idea de cómo un evento futuro le hará sentir. Por su parte, Kahneman y Thaler (2006) describieron la dinámica de pronóstico de satisfacción del siguiente modo: cuando el consumidor realiza una elección en el momento t_0 , está haciendo una previsión de la satisfacción resultante que experimentará en un momento posterior t_1 . Ambos autores sostienen que el esfuerzo cognitivo realizado en el pronóstico hedónico se apoya en las experiencias que el individuo tenga de decisiones semejantes a la que se enfrenta en t_0 . Como se ha señalado, uno de estos elementos es el precio del producto o servicio. Es plausible señalar que el precio tiene una función de referente de pronóstico de la satisfacción, dado que se trata de un dato relevante en la configuración de la oferta del producto.

Se ha observado que los niños no cuentan con una alfabetización publicitaria hasta aproximadamente los 12 años, por lo que no entienden, o lo hacen de forma limitada, el interés comercial que tiene la comunicación publicitaria (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011). Otros trabajos señalan que la comprensión de los niños del concepto premium referido a un producto o una marca ocurre en torno a los 10 años (Rozendaal, Buijzen y Valkenburg 2011). Dado que los niños se encuentran en una etapa de desarrollo diferente a la de los adultos, a menudo se los considera como el grupo objetivo más vulnerable ante los estímulos publicitarios o los diseños de promociones habituales en el marketing (De Jans, Van de Sompel, Hudders & Cauberghe, 2019). No obstante, son limitados los estudios que analizan este fenómeno en niños. Esta investigación tiene por objeto realizar un acercamiento exploratorio a la relación entre el precio y el pronóstico hedónico en una audiencia infantil. Concretamente aquellos niños que, en concordancia con la categorización de desarrollo cognitivo de la psicología evolutiva clásica, se encuentran en la etapa de Operaciones Concretas (7-11 años) (Piaget, 1981; Piaget; 1975; John, 1999). Para ello se llevó a cabo un estudio cuasi experimental pos prueba entre grupos. La muestra, compuesta por escolares, fue no probabilística, y los resultados apuntan a que el precio del producto parece correlacionarse positivamente con el beneficio pronosticado entre esta población. Los materiales utilizados para revisar la incidencia del precio fueron chocolates empacados de distintas marcas, debido a la atención que la alimentación en tiene en los estudios con esta población infantil (Kunkel, Castonguay y Filer, 2015).

La relación entre los esfuerzos comerciales y su efecto sobre el consumo en niños es un campo de investigación amplio. La literatura académica lo ha abordado desde diversos ángulos de estudio (De Jans, Van de Sompel, Hudders y Cauberghe, 2019), donde el más amplio aborda la incidencia de la publicidad en el comportamiento de compra entra la población infantil (Bower y Sandall, 2002; Lawlor y Prothero, 2003; Buijzen, 2007; Calvert, 2008). Es posible observar un especial interés en las investigaciones por identificar el efecto de los estímulos publicitarios entre este segmento de consumidores, en particular cuando se refiere al consumo de marcas de alimentos y bebidas (Gorn y Florsheim, 1985; Hitchings y Moynihan, 1998; Arnas, 2006; Dalton, et. al., 2017). Un ángulo de interés transversal entre estos trabajos es el efecto de estos estímulos sobre los hábitos alimenticios y sus consecuencias sanitarias en esta población (ver Young, 2003 para revisión de la literatura). Boyland y Whalen (2015) han estudiado exposición a la promoción de alimentos, la televisión y el internet, y concluyen que la publicidad de alimentos tiende a promover alimentos de alto nivel calórico pero pobres en nutrientes, en particular en el corto plazo. McAlister y Cornwell (2012) también identificaron el efecto de uso de otras técnicas comerciales (juguetes premium) para promocionar las comidas, el cual fue positivo tanto como las saludables como para aquellas altas en calorías. Por su parte Dalton, et. al. (2017) evidenciaron que la publicidad de comida rápida dirigida a los niños se asocia positivamente con el consumo de este tipo de alimentos entre esta población, y además destacan la vulnerabilidad de los niños pequeños a la publicidad persuasiva, tal como se mencionó párrafos atrás. A resultados similares llegaron Boyland, Kavanagh-Safran y Halford (2015) con respecto a la comida rápida, y añadieron que incluso la exposición a anuncios de paquetes de comidas saludables no condujo a elecciones más saludables entre los niños participantes. Este efecto no es exclusividad de mercados con larga tradición de consumo como el norteamericano, sino también una realidad en mercados latinoamericanos, como se evidencia el análisis entre niños peruanos realizado por Busse y Piotrowski (2017).

Con referencia al vínculo entre el precio y la calidad, hacia finales de la década de los ochenta los investigadores Rao y Monroe (1989) observaron un vínculo estable entre el precio y la calidad percibida. Völckner y Hofmann (2007) realizaron una revisión de literatura actual posterior a las

observaciones de Rao y Monroe, y reportaron que la relación precio-calidad percibida sigue vigente. El esfuerzo desplegado en sus estudios en el campo del comportamiento del consumidor convirtió la identificación de este fenómeno en un acuerdo general. En breve, la fórmula con que los autores describen esta conducta es: *estímulo* → *expectativas* → *patrón de desempeño*, donde se espera que el patrón de desempeño sea concordante con el sistema de creencias que componen la expectativa, que a su vez lo está con el estímulo. Sin embargo, si bien el cuerpo teórico para sustentar que los precios más altos fueran percibidos como signos de mayor calidad encontraba un acuerdo general, dicha relación no estaba del todo resuelta, pues algunos datos empíricos no siempre confirmaban tal correlación. Por ejemplo, un estudio de Tellis y Wernerfelt (1987) tuvo como resultado un coeficiente de correlación débil ($r = 0,27$) entre el precio y la calidad percibida. A pesar de la baja correlación observada en ciertos estudios, la percepción de simetría entre precio-calidad tiende a persistir, originando consecuencias en la conducta de los individuos quienes actúan en congruencia con esta creencia.

Algunos autores (Rao y Monroe 1988; Rao y Sieben, 1992) han sugerido que la cantidad y calidad de información disponible al consumidor en el momento de evaluar un producto tiene un efecto sobre la robustez de la percepción precio-calidad. Es decir, en la ausencia de variedad de datos disponibles facilita valorar el producto, los autores observan que las personas adoptan una regla heurística de decisión basada en la calidad-precio, sin necesariamente profundizar en sus causas y efectos. De esta manera, mientras por una parte ciertas correlaciones no han sido estadísticamente altas, el estudio integrativo de Rao y Monroe (1988) manifiesta una tendencia positiva de la percepción entre ambas variables por parte de los individuos. En cuanto a la expectativa de los consumidores, esta hace referencia al sistema de creencias del desempeño que el producto o servicio debe cumplir tras su adquisición y consumo. En un estudio Kardes, Cronley, Kellaris et. al. (2004) los investigadores observaron el esfuerzo realizado por los individuos de seleccionar información cuando se enfrentaban a una sobrecarga de datos, hecho que complicaba su toma de decisión. En situaciones como la descrita advirtieron que los sujetos se apoyaban en el precio del producto como una guía o filtro práctico para validar su percepción de expectativa de calidad. Una conclusión similar fue propuesta por Shiv, Carmon y Ariely (2005), quienes identificaron una suerte de efecto placebo en las expectativas de desempeño de los productos cuando las personas los evaluaban en función al precio. En su estudio documentaron este efecto placebo mostrando que los consumidores que pagan un precio descontado por un producto (por ejemplo, una oferta) pueden deducir que reciben un beneficio menos al consumir este producto que aquellos consumidores quienes adquieren el mismo producto pero a su precio normal. En sus análisis los autores hallaron consistencias entre la expectativa de desempeño y el precio del producto.

En cuanto a los estímulos que facilitan el pronóstico de desempeño, desde sus estudios en marketing Van Osselaer y Alba (2000) sostienen que toda compra implica la predicción del desempeño de un producto. Como se ha mencionado en la introducción del estudio, diversos autores han desarrollado explicaciones a la anticipación a la experiencia de un desenlace, como el pronóstico afectivo o hedónico (Wilson y Gilbert, 2003; Wilson y Gilbert, 2005), o la teoría de la 'utilidad esperada' (Kahneman y Thaler, 2006; Kahneman, 1994). Estos últimos autores se refieren a la utilidad en alusión al disftute subjetivo que el individuo obtiene de un bien, deslindándolo de la utilidad de decisión económica (Ivarola, 2016). Kahneman (Kahneman y Tversky, 1979) propone un modelo conductual que estudia cómo las personas deciden entre alternativas que implican riesgo e incertidumbre (por ejemplo, la probabilidad de ganar o perder en una inversión). El autor demostró que la gente piensa en términos de utilidad esperada basándose en uno o varios puntos de referencia. Es decir, que un sujeto realiza una elaboración mental basada en referentes previos para determinar la satisfacción que eventualmente experimentará, tras una decisión o una acción. Se trata de una proyección del beneficio que la persona confía adquirir. El autor y sus colegas (Kahneman y Thaler, 2006; Kahneman y Sugden, 2005) consideran que cuando un individuo realiza una decisión de consumo en el momento t_0 su estado mental en dado momento tendrá un efecto en las expectativas hedónicas en el momento próximo de consumo t_1 . De este modo, la información con que cuente el sujeto en t_0 influirá en la evaluación y pronóstico de satisfacción que se elicitará al momento de realizar la decisión.

Estas afirmaciones concuerdan con otros hallazgos sobre procesos cognitivos en la toma de decisión, los cuales señalan que los sujetos elaboran predicciones como la utilidad esperada con base en guías o trazos de información (cues) relacionadas con una marca específica o algún aspecto de una marca específica (Rao y Monroe, 1989; Rao, 2005; Shiv, Carmon, Ariely, 2005; Mastrobuoni, Peracchi y Tetenov, 2014). Autores señalan el precio del producto como una de estas guías, bajo la premisa de que el individuo realiza el pronóstico de la utilidad esperada en función

al costo de venta del producto y la percepción del producto (Lichtenstein y Burton, 1990; Shiv, Carmon y Ariely, 2005). Uno de los artículos más antiguos donde se identifica el precio como señal de la calidad del producto es de la primera mitad del siglo 20. Su autor, Knauth (1949), observó el efecto en una tienda de calcetines donde ocurrió un aumento en las ventas tras incrementar el precio del producto de \$ 1.00 a \$ 1.14. El autor sostuvo que el fenómeno se debía a que el precio más alto sugería, como motivo del mayor precio, que la prenda era de mayor calidad. También en la primera mitad del siglo pasado, otros autores también reportaron casos similares en la relación precio y percepción de calidad (Scitovszky, 1945; Leavitt, 1954). A pesar de la evidencia, estos fenómenos fueron tratados como simples anomalías en las curvas de demanda, de modo particular por parte de la literatura económica (Gabor y Granger, 1966; Leavitt, 1954; Tull, Boring, y Gonsoir 1964). Sin embargo, algunos investigadores del marketing y comportamiento del consumidor (Stafford y Enis, 1969; Gardner, 1971; McConnell, 1968; Monroe, 1973), no pasaron por alto el hecho de que, con frecuencia, los consumidores utilizaban el precio como un indicador de la calidad del producto. Desde ese entonces, se han realizado diversos trabajos con el objeto de encontrar evidencias estadísticas, así como esfuerzos destinados a lograr generalizaciones de mayor nivel de precisión sobre este aspecto (Monroe, 1976; Zeithaml 1998; Kardes, Cronley, Kellaris et. al., 2004; Olson, 1977; Shiv, Carmon, Ariely, 2005; Coval y Shumway, 2005; Heffetz y Shayo, 2009). Por ejemplo, Plassmann et al. (2008) usaron imágenes de resonancia magnética funcional para acreditar que, al informar a consumidores sobre el incremento del precio de un conjunto de vinos, no sólo incrementaba su auto-reporte de satisfacción hacia los vinos de precio incrementado, sino que también se observó activación de una parte de su cerebro (la corteza orbitofrontal medial) la cual se ha demostrado estar asociada con la experimentación de placer. Por su parte Mastrobuoni y sus colegas sostienen que cuando los consumidores no pueden determinar el valor de un producto antes de su compra, las empresas pueden utilizar una variedad de herramientas para señalar la calidad, incluyendo la publicidad y los precios, con el objeto de revertir o paliar esa imposibilidad de predicción de desempeño (Mastrobuoni, Peracchi y Tetenov, 2014).

2. Metodología

El estudio procura examinar la presencia o ausencia de relación entre el precio y la calidad esperada por parte del consumidor respecto a un producto. Estudios mencionados en el apartado anterior reportan la influencia entre el precio de un bien y el pronóstico que las personas hacen de su desempeño o su la utilidad. Para ello se propuso la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Que influencia produce el precio en la expectativa de calidad de un producto en el grupo experimental compuesto por niños pertenecientes a la etapa Operativa Concreta a diferencia del grupo de control?

Con el objeto de atender la pregunta de investigación el estudio utilizó un diseño cuasi experimental posprueba entre grupos, con participantes niños pertenecientes a la categoría de Operaciones Concretas, con el objeto de examinar la influencia de la presencia del precio en relación con la calidad pronosticada del producto.

2.1. Participantes

Como se ha señalado, este estudio se centra niños de edades correspondientes una etapa Operaciones Concretas (Piaget, 1981; Piaget; 1975; John, 1999), estado de desarrollo que garantiza la capacidad del grupo etario de tener conciencia de una toma de decisión consumo tiene como resultado un intercambio comercial de bienes, que sobre los bienes existe una expectativa de desempeño, la consciencia de que los productos tienen asignado un valor monetario, y consciencia de valor del dinero (John, 2002; Young, 2003).

La población estudiada estuvo compuesta por una muestra no probabilística de $N = 50$, de niños varones estudiantes de una institución educativa escolar privada. La muestra constó de dos grupos, uno de control (Grupo A, $n = 25$) y otro experimental (Grupo B, $n = 25$). Los grupos tenían un rango de edad comprendida entre 7 y 9 años (Grupo A, $M = 7.8$, $DS = 0.37$; y Grupo B, $M = 8.5$, $DS = 0.5$). Cada grupo pertenecía a aulas diferentes del mismo nivel en la institución educativa. Los sujetos fueron seleccionados de su aula de forma aleatoria simple. Todos los niños pertenecían al nivel socioeconómico medio-alto y alto. Los sujetos cumplían con el requisito de encontrarse en el rango etario propio de la categoría de Operaciones Concretas. La estadística descriptiva etaria de la muestra se exhibe en la Tabla 1.

Tabla 1
Estadística descriptiva etaria
de los grupos A y B

	7 años	8 años	9 años	Media	Mediana	Moda	DS
Grupo A	4	21	0	7.8	8	8	0.37
Grupo B	0	12	13	8.5	9	9	0.5

2.2. Procedimiento e instrumentos

Con el objeto de realizar el experimento se desarrollaron tres instrumentos. Por una parte, dos pantallas de computadora de fondo blanco sobre el cual se exhibía un inventario de seis fotografías de empaques de chocolates de marcas distintas sin presencia precio. Luego el mismo inventario con presencia precio para cada chocolate (debajo de la fotografía de cada chocolate). Todos los chocolates que componían el inventario contaban con empaques profesionalmente diseñados y dentro de una paleta de colores similares entre sí. Los nombres de las marcas eran de fácil pronunciación, éstos fueron: Jacek; Aero; Alibi; Daim; Boost y Decker. La distribución de precios para cada marca de chocolate fue la siguiente: Jacek: PEN 4; Aero: PEN 7; Alibi: PEN 5; Daim: PEN 8; Boost: PEN 10 y Decker: PEN 3. Los precios se asignaron de modo aleatorio y dentro del rango de precios de chocolates con las mismas características del mercado local (aproximadamente entre US\$ 1.10 y US\$ 3.50).

Como una medida de contrabalanceo para eliminar variables extrañas se seleccionaron empaques de marcas de chocolates reales pero no comercializadas en el mercado donde se desarrolló el estudio, de forma que ningún participante tuviera algún grado de familiaridad o experiencia con alguna de ellas y originar un sesgo al construir la percepción entre la calidad y el precio. Como medida adicional de contrabalanceo, los empaques fueron presentados en un mismo tamaño cada uno, de modo que el volumen del producto no fuera una variable de distorsión.

La experimentación se realizaba de forma individual y oral, en una pequeña sala dentro del colegio, coordinada por el propio colegio. Al grupo experimental se mostraban los chocolates con sus precios, el grupo de control únicamente los chocolates. En su encuentro con cada sujeto, tanto en el grupo experimental como con el de control, el entrevistador explicó como pregunta de señuelo que se encontraba estudiando el gusto de los niños por el chocolate y que se le harían unas preguntas referidas a ello. Inmediatamente después, se exponía la exhibición de chocolates durante 30 segundos (con o sin precios, según fuera el caso) luego de los cuales se le hacían al sujeto dos preguntas:

Pregunta 1: "¿Cuál de todos estos chocolates te parece que es el más rico?"

Pregunta 2: "¿Cuál de todos estos chocolates te parece que es el menos rico?"

En cada caso se dejaba un tiempo de 15 segundos para solicitar la respuesta si el individuo no la emitía de inmediato. El investigador no ofrecía asistencia al entrevistado. Ambas respuestas eran registradas en la ficha impresa elaborada para el experimento (donde eran registradas las respuestas, la edad y pertenencia al grupo de control o experimental de cada sujeto de estudio). El mismo procedimiento se siguió con ambos grupos. Con los datos obtenidos se condujo una correlación para conocer la relación entre las variables. La métrica más común en los estudios de este tema es la correlación entre precio y calidad percibida (Völckner y Hofmann, 2007).

No hubo necesidad de retirar a ningún encuestado debido a dificultades para responder a las preguntas, ni para desenvolverse frente a decisión de elegir el mejor o peor sabor de un chocolate. El área de psicología del colegio asistió en la coordinación del estudio y proveyó el consentimiento para realización de estudio luego de informarse de su diseño y procedimientos.

3. Resultados

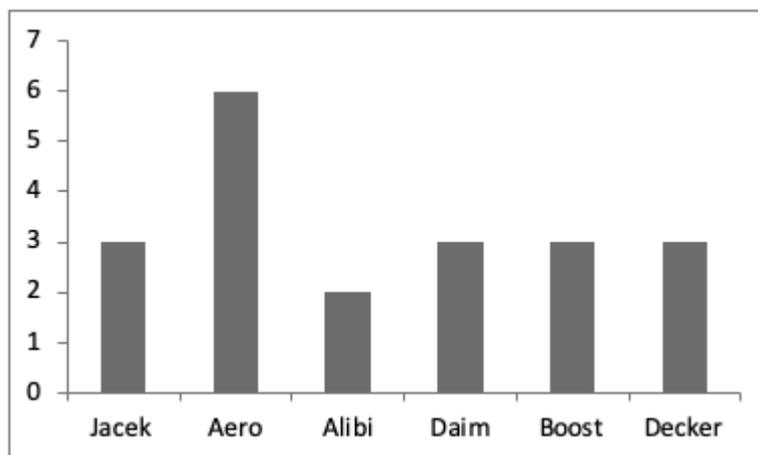
En la primera pregunta ("¿Cuál de todos estos chocolates te parece que es el más rico?") la puntuación obtenida por cada marca de chocolates en los grupos de control (Grupo A) y experimental (Grupo B) fue la siguiente: (Tabla 2):

Tabla 2
Marcas mencionadas con mayor calidad pronosticada por cada grupo

	Grupo A	Grupo B
Jacek	3	1
Aero	6	5
Alibi	2	0
Daim	3	2
Boost	3	16
Decker	3	1

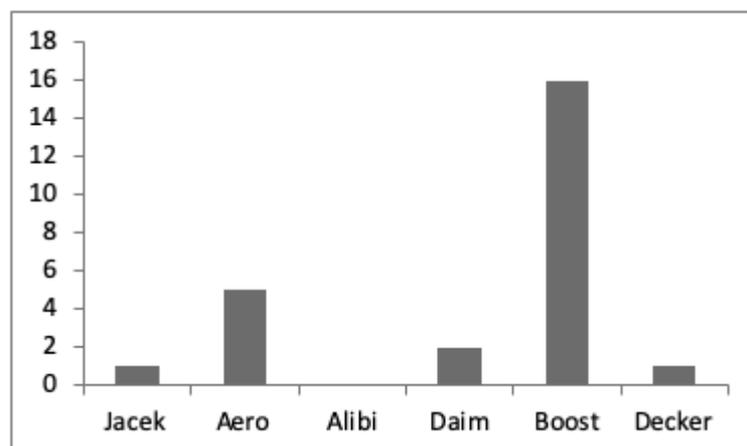
La siguiente figura (Figura 1) ilustra el resultado de las respuestas obtenidas por el Grupo A respecto a las marcas con mayor preferencia:

Figura 1
Marcas con mayores índices de calidad pronosticada en el grupo de control



A continuación otra figura (Figura 2) que ilustra el resultado de las respuestas obtenidas por el Grupo B a la pregunta sobre las marcas con mayor preferencia:

Figura 2
Marcas con mayores índices de calidad pronosticada en el grupo experimental



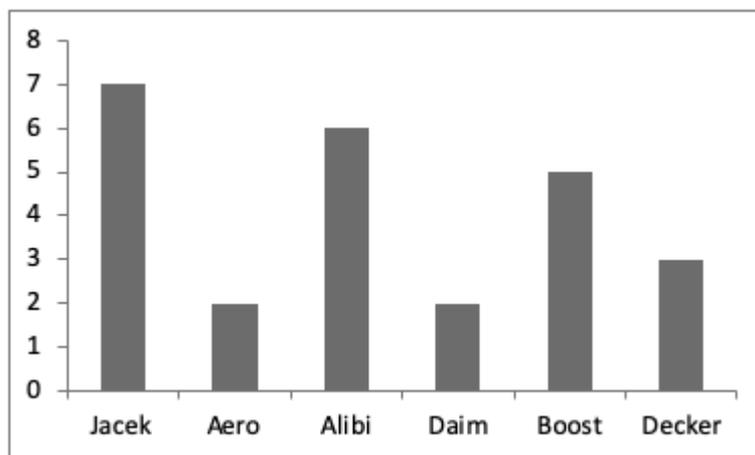
En la segunda pregunta (“¿Cuál de todos estos chocolates te parece que es el menos rico?”) la puntuación obtenida por cada marca de chocolates en los grupos de control y experimental fue la siguiente: (Tabla 3):

Tabla 3
Marcas mencionadas con menor
calidad pronosticada por cada grupo

	Grupo A	Grupo B
Jacek	7	3
Aero	2	0
Alibi	6	2
Daim	2	2
Boost	5	1
Decker	3	17

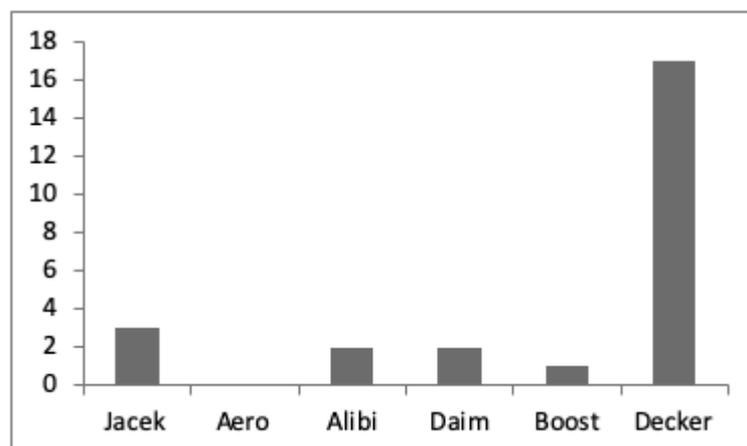
La siguiente figura (Figura 3) ilustra el resultado de las respuestas obtenidas por el Grupo A respecto a las marcas con menor calidad pronosticada:

Figura 3
Marcas con menores índices de calidad
pronosticada en el grupo de control



A continuación se muestra (Figura 4) el resultado de las respuestas obtenidas por el Grupo B a la pregunta sobre las marcas con menor calidad pronosticada:

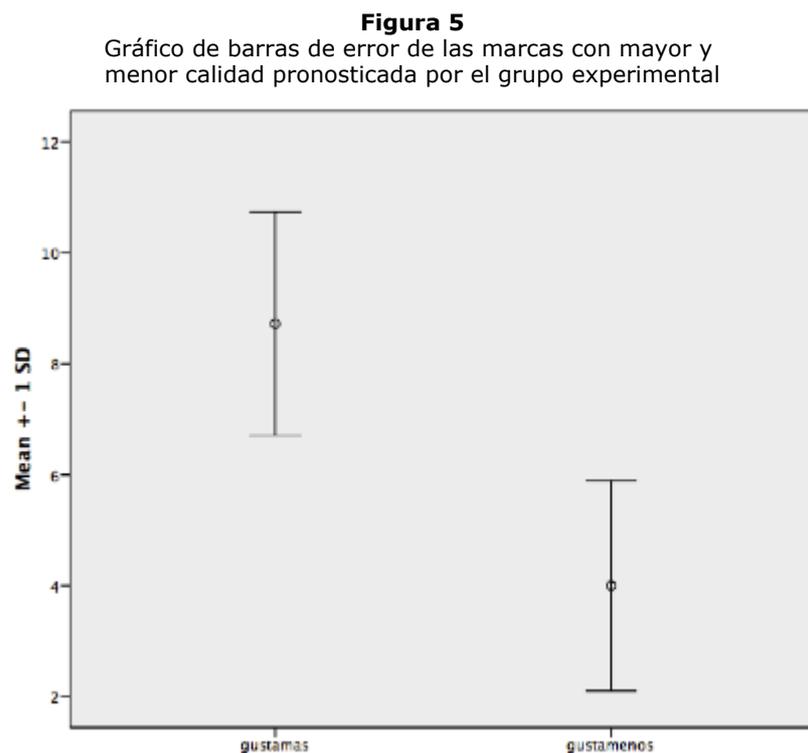
Figura 4
Marcas con menores índices de calidad
pronosticada en el grupo experimental



Una revisión rápida de la data obtenida sugiere la ausencia de un patrón de pronóstico positivo (de aceptación) y negativo (de rechazo) hacia las marcas de chocolates entre los sujetos del grupo

de control, a quienes se presentaron las marcas sin un precio de referencia (ver Figura 1 y Figura 3). Por otro lado, sí se observa un patrón de preferencia o rechazo entre los participantes del grupo experimental, a quienes las marcas se presentaron en concomitancia con diversos precios. Esto sucede en ambas direcciones: hacia marcas con mayor preferencia y hacia aquellas menos preferidas (ver Figura 2 y Figura 4).

Dado que el diseño de estudio tuvo por objeto observar las diferencias entre dos grupos respecto a una misma variable de interés, se condujo una distribución de la t de Student. La comparación de las medias de las puntuaciones del grupo experimental originó el siguiente gráfico de barras de error:



Luego de realizar un test entre sujetos de distribución de la t con la finalidad de comparar la calidad pronosticada de marcas de chocolate en el grupo experimental, el análisis reveló que los participantes expuestos a las marcas con precios mostraban una pronóstico positivo significativo hacia aquellos productos de mayor precio, y un pronóstico positivo menor hacia los más baratos, $t(24) = 7.365$, $p < .001$, prueba bilateral.

4. Conclusiones

Los resultados ofrecen suficiente evidencia para responder la pregunta de investigación, y plantear como una hipótesis de trabajo que el precio origina una influencia en la expectativa de calidad de un producto en niños pertenecientes a la etapa Operativa Concreta. El resultado obtenido, si bien no es generalizable, es consistente con el cuerpo de conocimiento que afirma la relación entre la percepción de calidad y el precio con que la marca se comercializa (Kardes, Cronley, Kellaris y Posavac, 2004; Rao y Monroe 1988; Rao y Sieben 1992). El precio parece operar como una guía adecuada entre los niños para atender las expectativas de recepción de un beneficio ante una decisión de compra, es decir la utilidad esperada o pronóstico de desempeño de un bien.

Los hallazgos obtenidos señalan que las expectativas de pronóstico de desempeño en el momento de consumo t_0 la información que tiene el niño a su disposición parecen influir en la evaluación y toma de decisión del producto en el momento t_1 . En este caso se observa que el precio de los bienes fueron un factor informativo en el juicio valorativo en t_0 referente al beneficio que obtendrían de los chocolates. Por otra parte, en el escenario de ausencia de precios no se observaron claros patrones de mayor o menor predilección por las marcas. Expresado de otro modo, no se hallaron patrones en el pronóstico de desempeño y calidad de los individuos.

Elaborar una previsión de desempeño sobre uno o pocos datos podría considerarse un sesgo, debido a que es un fenómeno semejante con el efecto de anclaje propuesto por Tversky y Kahneman (1974). De acuerdo con estos autores el anclaje sucede cuando un sujeto hace estimados a partir de un valor determinado inicial (por ejemplo, experiencias pasadas de consumo de chocolates) que se ajusta para entregar una respuesta final. Este valor inicial puede ser el

resultado de un juicio parcial o un fragmento de información. En cualquier caso, el ajuste que la persona realiza con base en esta información para proyectar una respuesta a un problema usualmente es insuficiente. Esto significa que distintos puntos de inicio conllevan a distintos estimados, los cuales se encuentran sesgados hacia los valores iniciales. (Ver también Kahneman y Thaler, 2006).

Los resultados de este estudio apuntan a que los consumidores infantiles pertenecientes a la etapa Operativa Concreta tienen la capacidad de conceptualizar el precio, asociarlo con un producto y su marca, y sobre ello elaborar juicios valorativos que inciden en su preferencia. Este hallazgo es de utilidad para la gestión de productos y marcas dirigidos al público infantil, cuyos ejecutivos podrían considerar el efecto del precio sobre la percepción de la calidad y satisfacción. También es de interés para profesionales involucrados en políticas públicas relacionadas con la sanidad y conductas alimenticias de esta población.

Una limitación del estudio es que los niños participantes evaluaron imágenes en situaciones hipotéticas y no tomaron decisiones reales en términos de consumo. Podría ocurrir que, en un contexto real, con el dinero que efectivamente tengan a disposición para comprar chocolates, los niños no tomen el precio como un factor determinante para el pronóstico del desempeño y calidad de producto. Por otro lado, dado que la mayoría de compras de snacks son compras repetidas, por lo que el comprador infantil ya tiene un bagaje de experiencia de compra y consumo, cabría evaluar si en esta circunstancia el precio opera como una variable confirmatoria.

Al abordar un área poco tratada en la literatura, el diseño del estudio tuvo un carácter exploratorio, por lo que la conclusión se plantea como una hipótesis de trabajo, la cual queda abierta a trabajos posteriores que puedan probarla en distintas circunstancias. A pesar del avance en estudios sobre alfabetización publicitaria entre la población infantil, futuras investigaciones sobre las dinámicas de percepción y pronóstico de desempeño y calidad son necesarias, con el objeto de profundizar e incrementar el cuerpo en este campo.

Referencias bibliográficas

- Arnas, Y. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48, 138-145.
- Boyland, E. J., & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatric diabetes*, 16(5), 331-337.
- Boyland, E. J., Kavanagh-Safran, M., & Halford, J. C. (2015). Exposure to 'healthy' fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children. *British Journal of Nutrition*, 113(6), 1012-1018.
- Bower, J. A. & Sandall, L. (2002). Children as consumers - snacking behavior in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, 26(1), 15-26.
- Buijzen, M. (2007), Reducing children's susceptibility to commercials: mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9, 411-430
- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1990). Assessing the relationship between perceived and objective price-quality: A replication. ACR North American Advances. eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 715-722.
- Busse, P., & Piotrowski, J. T. (2017). Assessing the longitudinal relationship between Peruvian children's TV exposure and unhealthy food consumption. *Journal of Children and Media*, 11(2), 180-197.
- Calvert, Sandra L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The future of Children*, 18(1), 205-234.
- Coval, J. D., & Shumway, T. (2005). Do behavioral biases affect prices?. *The Journal of Finance*, 60(1), 1-34.
- Dalton, M. A., Longacre, M. R., Drake, K. M., Cleveland, L. P., Harris, J. L., Hendricks, K., & Titus, L. J. (2017). Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children. *Public health nutrition*, 20(9), 1548-1556.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006-2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173-206.

- Gabor, A., & Granger, C. W. (1966). Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*, 43-70.
- Gardner, D. M. (1971). Is there a generalized price-quality relationship?. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 241-243.
- Gorn, G. J. & Florsheim, R. (1985). The effects of commercials for adult products on children. *Journal of Consumer Research*, 11, 962-967.
- Heffetz, O. & Shayo, M. (2009). How large are non-budget-constraint effects of prices on demand?. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(4), 170-199.
- Hitchings, E. & Moynihan, P. J. (1998). The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 11, 511-517.
- Ivarola, L. (2016). Utilidad experimentada vs. Utilidad de la decisión: avances, limitaciones, y principales campos de investigación aplicada. *Revista Diálogos*, 5(1).
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D. & Thaler, R. H. (2006). Utility Maximization and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 221-234.
- Kahneman, D. (1994): New Challenges to the Rationality Assumption, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, CL, pp. 18-36.
- Kahneman, D. & Sugden, R. (2005): Experienced Utility as a Standard of Policy Evaluation, *Environmental & Resource Economics* 32. DOI 10.1007/s10640-005-6032-4, pp.161-181.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.
- Knauth, O. (1949). Considerations in the setting of retail prices. *Journal of Marketing*, 14(1), 1-12.
- Kunkel, D. L., Castonguay, J. S., & Filer, C. R. (2015). Evaluating industry self-regulation of food marketing to children. *American Journal of Preventive Medicine*, 49(2), 181-187.
- Lawlor, M. & Prothero, A. (2003). Children's understanding of television advertising intent. *Journal of Marketing Management*, 19, 411-431.
- Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meaning of price, *Journal of Business*, 27, 205-210.
- Mastrobuoni, G., Peracchi, F., & Tetenov, A. (2014). Price as a signal of product quality: Some experimental evidence. *Journal of Wine Economics*, 9(02), 135-152.
- McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2012). Collectible toys as marketing tools: understanding preschool children's responses to foods paired with premiums. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 195-205.
- McConnell, J. D. (1968). The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 300-303.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 10(1), 70-80.
- Olson, J. C. (1977). Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations. En *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, y Peter D. Bennett (Eds). United Nations Development Programme, New York, N.Y. (USA).
- Piaget, J. (1981). *Seis Estudios de Psicología*, Undécima edición. Barcelona: Seix Barral.
- Piaget, J. (1975). *Problemas de Psicología Genética*. Barcelona: Ariel.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of consumer research*, 19(2), 256-270.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350.
- Shirai, M. (2015). Impact of "High Quality, Low Price" Appeal on Consumer Evaluations, *Journal of Promotion Management*, 21:6, 776-797, DOI: [10.1080/10496491.2015.1088922](https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1088922)
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Stafford, J. E., & Enis, B. M. (1969). The price-quality relationship: An extension. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 456-458.
- Scitovsky, T. (1945). Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, *The Review of Economic Studies*, 12(32), pp. 100-5.
- Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing science*, 6(3), 240-253.
- Tull, D. S., Boring, R. A., & Gonsior, M. H. (1964). A note on the relationship of price and imputed quality. *the Journal of Business*, 37(2), 186-191.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2005). Affective forecasting knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 131-134.
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in experimental social psychology*, 35, 345-411.
- Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22, 441-459.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

1. Investigador y docente en la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. lvargas@ulima.edu.pe

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 38) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]