

Santiago González Hernando

Universidad de Oviedo
E-mail: sgonza@uniovi.es

Víctor Iglesias Argüelles

Universidad de Oviedo
E-mail: viglesia@uniovi.es

Celina González Mieres

Universidad de Oviedo
E-mail: celinag@uniovi.es

¿Cómo afectan las prescripciones de terceras partes a las evaluaciones del consumidor y a la prima de precio del producto?

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar la influencia de las prescripciones profesionales sobre la evaluación hedónica que los consumidores realizan de un producto, así como sobre la prima de precio que están dispuestos a pagar. Los resultados de un experimento realizado mediante degustaciones de vino han corroborado los efectos positivos propuestos entre las prescripciones positivas y las evaluaciones hedónicas, así como sobre las primas de precio, verificándose ambos efectos tanto para un vino de consumo habitual como para un vino perteneciente a una categoría poco consumida.

Palabras Clave: Prescripciones; evaluación hedónica; prima de precio

How do third party reviews affect consumer's evaluations and price premium of a product?

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the influence of professional third party reviews on consumer's hedonic evaluations of a product, as well as the price premium they are willing to pay. The results of a between-subjects experiment conducted by wine tastings have confirmed the positive effects proposed between positive third party reviews and hedonic ratings as well as price premiums, verifying both effects in the situation of a frequently and an unfrequently consumed category of wine.

Keywords: Third party reviews; TPR; hedonic ratings; price premium.

JEL classification: M31, Q11, D12

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón
Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

¿Cómo afectan las prescripciones de terceras partes a las evaluaciones del consumidor y a la prima de precio del producto?

Santiago González Hernando
Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Oviedo
Avda. del Cristo s/n 33071 Oviedo
sgonza@uniovi.es

Víctor Iglesias Argüelles
Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Oviedo
Avda. del Cristo s/n 33071 Oviedo
viglesia@uniovi.es

Celina González Mieres
Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Oviedo
Avda. del Cristo s/n 33071 Oviedo
celinag@uniovi.es

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos que más interés ha atraído en la literatura académica en los últimos años está relacionado con la influencia de la información de terceras partes sobre el comportamiento de los consumidores (e.g. Chen, Liu y Zhang, 2012, Cheng, Wang, Xie, 2011). La transformación tecnológica de la última década, ha permitido la popularización de sistemas de recomendaciones generados por los usuarios y la expansión y democratización del acceso a informaciones profesionales. La conceptualización de la calidad es también un campo en el que la literatura de marketing ha sido especialmente prolífica en las principales revistas llegando a la publicación del trabajo integrador de Golden, Mitra y Moorman (2012), en el cual se detallan los diferentes procesos de la creación y percepción de la calidad.

El trabajo que se resume en este documento de trabajo hace referencia a la influencia que las prescripciones de terceras partes, y en concreto las de carácter profesional, tienen en las percepciones de los potenciales compradores. En concreto analizaremos sus efectos sobre la evaluación hedónica y la prima de precio que los consumidores están dispuestos a pagar al recibir una prescripción profesional.

El artículo se estructura en los siguientes epígrafes. En primer lugar, realizamos una revisión de la literatura aplicable a las prescripciones de terceras partes. En segundo lugar, planteamos cómo dichas prescripciones afectan en el comportamiento de compra de vino como un producto complejo, en el cual las preferencias son heterogéneas y que es difícil de evaluar a priori, justificando las hipótesis en torno a dos tesis principales: que las prescripciones influyen en nuestra evaluación hedónica del producto y que dichas prescripciones profesionales pueden crear prima de precio. A continuación se describe la metodología, se analizan los resultados y se plantean las implicaciones empresariales, limitaciones del trabajo y las propuestas de desarrollo futuro.

2. PRESCRIPCIONES DE TERCERAS PARTES

La literatura ha tenido en cuenta tradicionalmente la influencia de los prescriptores en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Salvo las compras de repetición o habituales, la mayor parte de las decisiones de compra restantes se ven afectadas por un cierto nivel de riesgo percibido que los consumidores pueden reducir buscando y obteniendo

información sobre el producto. Zeithaml (1988) o Steenkamp (1990) indican que los consumidores acuden a distintos tipos de indicios, de tipo intrínseco o extrínseco. Entre los indicios intrínsecos se encuentran aspectos como el color, la forma o la composición declarada del producto, mientras los principales indicios extrínsecos (aquellos que no forman parte del producto físico) son la marca, el precio, la procedencia, o las prescripciones de terceras partes. Todos estos indicios son utilizados por los consumidores para construir una imagen de la calidad esperada del producto.

Además, la calidad de un producto tiene una componente perceptual importante (Jun y Jolibert, 1983). Para un comprador, asegurar la calidad de un producto previamente a la compra supondría examinar de forma sistemática y exhaustiva todos los productos competidores, algo que está fuera del alcance de la mayor parte de los consumidores (De Maeyer y Estelami, 2011), especialmente en aquellas categorías de producto en las que la mayor parte de los atributos de calidad no se pueden observar directamente antes de la prueba del producto (Deaton, 2004). Esta dificultad genera un problema de selección adversa por parte del comprador (Archibald, Clide y Moody, 1983) del que las marcas son conscientes, por lo que aquellas marcas que ofrecen productos de calidad están claramente interesadas en proveer al consumidor de señales de calidad que mitiguen su incertidumbre, supongan una preferencia por la marca (Kirmani y Rao, 2000) y añadan valor al consumidor que se pueda trasladar a un mayor precio. Las prescripciones de terceras partes son uno de los tipos de señales que las marcas y detallistas pueden utilizar para lograr dichos objetivos.

De este modo, son muchas las categorías de productos en las que los prescriptores tienen un papel activo reduciendo las asimetrías de información (Chen, Liu y Zhang, 2012). El valor de las prescripciones para los consumidores ha dado lugar, tal y como indican De Maeyer y Estelami (2011) al surgimiento de una industria encargada de proveer de información y evaluaciones de la calidad. Es el caso de la crítica de espectáculos, la de hoteles y restaurantes, automóviles, productos de tecnología o vinos, entre muchos otros. Para los productores y distribuidores, las prescripciones son un elemento central en muchas de las categorías, como pone de manifiesto que algunos de los distribuidores más importantes del mundo (y en especial en el caso online) incorporan en sus tiendas electrónicas sistemas de recomendación generados por los usuarios, o que distribuidores como Amazon hayan adquirido prescriptores como Dpreview (cámaras fotográficas) o Goodreads (libros).

El florecimiento de esta industria se ha visto además acompañado por la democratización en el acceso a la información consustancial a la aparición y el desarrollo de internet, como consecuencia de la cual los consumidores deben afrontar un menor coste para obtener información de terceras partes quienes, a su vez, afrontan un menor coste de facilitar dicha información (Chen y Xie, 2005).

2.1. Tipos de prescripciones y su influencia

Parsons y Thompson (2009) realizan una clasificación de los principales tipos de prescriptores, diferenciando entre aquellos que son controlables por los productores o detallistas y los que no son controlables. Entre los primeros, cabe destacar las recomendaciones del personal de venta de un detallista (especialmente en venta asistida) o las menciones “elección del personal” o “selección del establecimiento”, “los más vendidos” (especialmente en venta en régimen de autoservicio). Entre los segundos se encuentran tanto la crítica profesional como los premios y puestos obtenidos en competiciones y concursos (e.g. Bacchus de Oro), así como las recomendaciones de conocidos y amigos o incluso de desconocidos mediante sistemas automatizados de recomendaciones generadas por los usuarios. La Figura 1 sintetiza los diferentes tipos de prescripciones.

La utilización de las prescripciones por parte de los consumidores están condicionadas por diversas variables que se pueden clasificar en dos grandes grupos: de contenido y de contexto (De Maeyer y Estelami, 2011).

Figura 1. Tipos de prescripciones

PRESCRIPCIÓN	CONTROLABLE	FUENTE DE LA RECOMENDACIÓN	RELACIÓN CON LA MARCA O EL DETALLISTA	FUENTE DE LA CREDIBILIDAD
RECOMENDACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS	Sí	Vendedor individual	Independiente de la marca pero no del detallista	Reputación del establecimiento y del vendedor.
LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	Sí	Establecimiento	Independiente de la marca pero no del detallista	Reputación del establecimiento
LOS MÁS VENDIDOS	Sí	Asociación, Detallista	Independiente de la marca pero no del detallista	Si se vende, es que debe ser bueno
PREMIOS EN CONCURSOS Y COMPETICIONES	No	Organizadores de concursos y competiciones	Independiente del detallista. Puede ser influenciado por la marca	Experiencia e independencia de los jurados
CRÍTICA PROFESIONAL	No	Crítico	Independiente	Experiencia, conocimiento e independencia
COMUNICACIÓN BOCA - OREJA	No	Amigos, colegas o conocidos	Independiente	Experiencia directa con el producto
EVALUACIONES ONLINE DE OTROS USUARIOS	No	Otros usuarios	Independiente	Experiencia directa con el producto

Fuente: Ampliada a partir de Parsons y Thompson (2009)

Las principales variables de contenido que afectan a la intención de uso de las prescripciones por parte de los consumidores incluyen el tipo de prescriptor, ya sea este un profesional u otro consumidor, así como el tipo de prescripción, ya sea ésta descriptiva o de recomendación (Chen y Xie, 2005). En la prescripción descriptiva no se realizan juicios sobre la calidad del producto (e.g. Xataka), mientras en la prescripción mediante recomendación se proporcionan evaluaciones y/o se emiten puntuaciones en una escala de puntos (e.g. Guía Peñín), estrellas (e.g. Guía Michelin) o sellos de calidad (e.g. Q de Calidad).

Las variables de contexto que influyen sobre la intención de uso de las prescripciones lo hacen fundamentalmente de forma indirecta, a través de la credibilidad de las mismas. Parsons y Thompson (2009) hallan diferencias significativas en el uso de diferentes tipos de prescripciones en función del lugar de compra, de modo que los compradores de grandes establecimientos en régimen de autoservicio prefieren utilizar fuentes impersonales como los premios recibidos por el producto o la condición de best-seller mientras los compradores de tiendas especializadas se inclinaban por utilizar fuentes de prescripción de tipo personal, como una recomendación directa de un vendedor o la condición de “selección del establecimiento” o “la selección del personal”. Un estudio descriptivo realizado por Comscore (2007) mostraba diversos grados de utilización de las prescripciones online en función de la categoría de producto.

La segunda variable de contexto que afecta a la intención de uso de las prescripciones está relacionada con el modelo de negocio del prescriptor. En el mercado coexisten actualmente modelos de prescripción tradicionales en los que el acceso a la información se obtiene a cambio de una contraprestación económica. Es el caso de la Guía Michelin, que se vende anualmente entre viajeros con inquietudes gastronómicas con notable éxito. Pero este modelo remunerado convive con modelos en los que el acceso a la prescripción es gratuito y la rentabilidad se obtiene a través de la intermediación del prescriptor en la compra del producto o el servicio sobre el que se elaboran las recomendaciones. Es el caso de TripAdvisor, originalmente un sitio web con contenido generado por los usuarios sobre sus experiencias en establecimientos hoteleros que actualmente rentabiliza las prescripciones realizando funciones de intermediación. También existen modelos mixtos en el que la prescripción puede ser de pago pero se presenta rodeada de publicidad por la que el prescriptor obtiene una remuneración, como es el caso de The Wine Spectator. El contexto en el que el consumidor recibe la crítica influye en la intención de uso de dicha prescripción ya que, la credibilidad de la prescripción es mayor cuando hay que pagar por acceder a la información o cuando el

medio no acepta publicidad dado que la objetividad e independencia de los prescriptores es uno de sus activos principales (Deaton, 2004).

3. EFECTO DE LAS PRESCRIPCIONES SOBRE LA COMPRA DE VINO Y SU APRECIACIÓN

El mercado del vino se caracteriza por una gran diversidad y heterogeneidad de la oferta, con decenas de miles de referencias compitiendo simultáneamente por la atención, la elección y la preferencia de los consumidores. Esta diversidad y heterogeneidad no tiene parangón en casi ninguna otra categoría de producto, lo cual lo convierte en una categoría de producto muy interesante para analizar el efecto de las prescripciones de terceras partes. Nuestro país es el tercer país productor de vino del mundo (OIV, 2013) y el sector vitivinícola representa un sector importante dentro del sector agroalimentario y con relevancia como sector exportador (FEV, 2013).

El vino es un producto que, en general, se considera como un producto de experiencia (en la clasificación de Nelson, 1970) dado que una parte importante de sus atributos, así como su calidad, no pueden evaluarse hasta después de la prueba del mismo, aunque se puede considerar que es un producto tan complejo que puede llegar a tener atributos de creencia (según la clasificación propuesta por Ekelund, Mixon y Ressler, 1995) y muchos consumidores se sienten incapaces de evaluarlo de forma fiable y consistente debido a una falta de bagaje que pueden intentar suplir con la ayuda de evaluaciones profesionales (Verdu, Llorens y Fuentes, 2004; Swaminathan, 2003)

Se trata, además, de un producto en el que la mayor parte de sus atributos son atributos de preferencia (según la clasificación propuesta por Golder, Mitra y Moorman, 2012) en los que las preferencias son heterogéneas y un consumidor puede preferir un vino elaborado con la variedad Tempranillo mientras otro consumidor prefiere un vino elaborado con la variedad Garnacha, por ejemplo. Además, apenas hay atributos universales y ni siquiera el precio cumple con este papel dado que en muchas ocasiones el vino se utiliza por su valor simbólico como elemento de estatus o como producto para regalo, casos en los que la función del precio puede ser diferente a lo que podríamos considerar universal. La Figura 2 realiza una clasificación de los principales atributos del vino dentro de la clasificación de Golder, Mitra y Moorman (2012).

Figura 2. Clasificación de los atributos del vino

	Preferencias Homogéneas	Preferencias Heterogéneas
Medición Objetiva	<i>Atributos Universales</i>	<i>Atributos de Preferencia</i> Variedad de uva Tipo de vino (blanco, tinto, etc) Origen Elaboración Marca Packaging Prescripciones Precio
Medición Subjetiva	<i>Construcciones de alto nivel</i>	<i>Atributos Idiosincráticos</i> Estilo del vino

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Golder, Mitra y Moorman (2012)

Al ser un producto de experiencia con algunos aspectos colindantes con la creencia, muchos de cuyos atributos se corresponden con atributos de preferencia, el vino se caracteriza por la existencia de notables asimetrías de información que dificultan sustancialmente al consumidor la estimación de la calidad de una cualquiera de las opciones disponibles en el mercado, situación que se ve agravada por el gran número de referencias a la venta. Es por ello que las prescripciones pueden convertirse en una fuente de información muy valiosa para estimar la calidad de una referencia, reducir la incertidumbre y, por tanto, el riesgo percibido en la compra de una determinada botella de vino.

Su influencia no termina, sin embargo, con la compra. A este respecto, dos teorías contradictorias pueden ser planteadas. En primer lugar, siguiendo la propuesta de Verdú, Llorens y Fuentes (2004), el proceso de evaluación de la calidad es complejo y sobre el juicio influyen factores tanto intrínsecos como extrínsecos, que influyen en la experiencia de consumo a través de las expectativas, de modo que tanto la calidad percibida como su consecuencia, la satisfacción con el producto, se pueden entender como un gap entre las expectativas y las percepciones. Desde este punto de vista, cuando mayores las expectativas, menores deberían ser las mediciones de calidad percibida y satisfacción (medidas como gap), y por lo tanto las prescripciones de terceras partes podrían tener un efecto señalador de la calidad en el establecimiento, pero reducir la calidad percibida y la satisfacción. Esta teoría supone que, en realidad, el consumidor es capaz de procesar los estímulos sensoriales intrínsecos de manera objetiva y que son éstos los únicos que influyen en la determinación del juicio sobre la calidad.

La segunda teoría, por el contrario, plantea que la evaluación de la calidad incluye aspectos que van más allá de los meramente intrínsecos (aroma, sabor, textura) y que el consumidor también evalúa, disfruta y se satisface con aspectos de carácter extrínseco, como pudieran ser el productor del vino, la marca individual o colectiva (la D.O. en el caso de un vino) o la procedencia en sentido más amplio. No en vano, aunque el vino en su origen es una bebida cuyo consumo respondía a un componente instrumental (como bebida alcohólica que era, resultaba mucho más higiénica que el agua corriente cuya potabilidad no siempre podía garantizarse), hoy en día la componente más fuerte de su consumo es de tipo hedónico y, no en vano, los alimentos encajan entre los productos hedónicos por excelencia en el trabajo de Holbrook y Hirschman (1982) que sentó las bases sobre la influencia de la componente hedónica en el comportamiento del consumidor.

Esta perspectiva es coherente con los resultados obtenidos por Siegrist y Cousin (2009). Sridhar y Srinivasan (2012) demostraron que las prescripciones de los usuarios online estaban influenciadas por las prescripciones previas de otros usuarios. Esta teoría cuenta con el soporte empírico del trabajo de Plassman, O'Doherty, Shiv y Rangel (2008), quienes hallaron, usando un equipo de resonancia magnética, una mayor actividad cerebral en la zona conocida como cortex medial orbitofrontal cuando los consumidores pensaban que estaban bebiendo un vino de precio más elevado. Esta zona del cerebro está comúnmente asociada con experiencias agradables y, en su estudio, el dato estaba refrendado por mayores valores de placer (medidos mediante una escala) cuando los consumidores habían recibido una información de precio alto respecto a cuando habían recibido una información de un precio más bajo, aun tratándose del mismo vino. Lo que esta teoría supone es que el placer que obtenemos de un producto complejo como es el vino, depende de factores extrínsecos además de los intrínsecos.

Y, de forma coherente con esta segunda teoría, planteamos que la información de una crítica positiva sobre un vino influirá sobre la evaluación hedónica que del mismo hacen los consumidores, dando lugar a las siguientes dos hipótesis:

H1: Una crítica profesional positiva influye positivamente en la evaluación hedónica de un producto de consumo.

H2: Una crítica profesional negativa influye negativamente en la evaluación hedónica de un producto de consumo.

Los productores de vino suelen vender sus mejores vinos a precios más altos. Sin embargo, el mercado dista mucho de ser perfecto en la correlación entre calidad y precio, pues hay factores como el tamaño de la producción, el historial de la marca o el posicionamiento deseado que introducen variabilidad en dicha correlación. La gran variedad de la oferta conlleva igualmente una gran variedad de precios, lo que añade complejidad a una compra que ya es compleja por sí misma. Por un lado, Hilger, Rafert y Villas Boas (2011) comprobaron que adjuntar críticas profesionales a ciertas botellas de vino en una tienda especializada incrementaba las ventas de las mismas cuando la nota ofrecida era positiva y las disminuía cuando las críticas eran negativas, evidenciando que los consumidores emplean las puntuaciones para reducir el riesgo percibido. Hadj-Ali y Nauges (2007) comprobaron que las puntuaciones de Robert Parker y The Wine Spectator tenían un efecto estadísticamente significativo (aunque pequeño en términos nominales) sobre los precios de los Burdeos comercializados a la avanzada (compra y pago realizados dos años antes de su embotellado). En tercer lugar, Bertini, Wathieu y Yyengar (2012) demostraron que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto cuando éste cuenta con una crítica positiva y que este efecto es mayor cuando las opciones de compra disponibles son mayores. Por último, Boatto, DeFrancesco y Trestini (2011) hallaron una influencia significativa de las evaluaciones agrupadas sobre un vino regional y la prima de precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Y, así, proponemos:

H3: Una crítica profesional positiva incrementa la prima de precio que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto de consumo.

H4: Una crítica profesional negativa disminuye la prima de precio que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto.

¿Cuál es la influencia del momento en que se recibe la información de una crítica profesional? Jun y Jolibert (1983) propusieron una distinción entre atributos revelados (aquellos que se podían verificar antes de la prueba del producto) y los ocultos (que no se podían verificar antes de la prueba), y comprobaron que las informaciones extrínsecas afectaban a la evaluación de la calidad especialmente en el caso de los atributos ocultos. Dado que el aroma, el gusto o la textura de un vino no son comprobables a priori (y por tanto similares a atributos ocultos), y que las críticas profesionales de un vino afectan fundamentalmente a dichos

atributos, es congruente plantear una diferencia en función del momento en que se entrega la información sobre el producto. En el caso de recibirla antes de la prueba del producto puede existir un efecto de la crítica sobre las percepciones y evaluaciones durante la prueba; mientras que si la crítica es recibida tras la prueba el consumidor dispone ya de una opinión propia que será más difícil de modificar. Así, de forma coherente con el trabajo de Jun y Jolibert (1983), planteamos:

H5: Las críticas profesionales recibidas antes de la experiencia con el producto tienen una mayor influencia sobre la evaluación hedónica de un producto de consumo.

H6: Las críticas profesionales recibidas antes de la experiencia con el producto tienen una mayor influencia sobre la prima de precio que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto.

4. METODOLOGIA

Para contrastar las hipótesis, fue diseñado un experimento entre sujetos en el que se les daba a probar un vino tinto y se les ofrecía una información negativa antes de la prueba o después de la prueba, positiva antes o después o ninguna información. El requisito para participar en el experimento era haber comprado una botella de vino en un detallista en los últimos tres meses. Los participantes fueron seleccionados a través de estudiantes de grado (quienes no podían participar en el estudio) que propusieron un máximo de tres participantes cada uno, de diferentes rangos de edad. La muestra final consistió en un total de 139 participantes (55,4% de hombres y un 44,6% de mujeres), con edades comprendidas entre los 20 y los 75 años (media de edad=44,72, desviación típica=14,30).

Para administrar el experimento, los participantes fueron convocados en grupos de un mínimo de 4 y un máximo de 11 participantes en función de su disponibilidad horaria. El experimento se administró en un aula de catas profesional propiedad del financiador del proyecto de investigación y se contó con el asesoramiento de un sumiller acreditado para garantizar la mayor homogeneidad posible en la administración del experimento.

Antes de comenzar con el experimento, los participantes recibieron un breve cuestionario que recogía diversos aspectos utilizados posteriormente para clasificar a los individuos y cuantificar su comportamiento de compra habitual respecto a la categoría, por ejemplo en

cuanto al precio que consideraban representativo de la compra de una botella de vino para consumo en el hogar.

Los participantes fueron asignados a una de las cinco posibles condiciones del tratamiento. Aquellos que recibieron una prescripción positiva antes de la prueba del producto recibieron un cuestionario cuyo encabezado indicaba que el vino que iban a probar había recibido 91 puntos de una de las publicaciones especializadas de vino más utilizadas, y se hacía una mención a los diversos tramos de la escala empleados. El segundo tratamiento era una puntuación negativa entregada antes de la prueba del producto, y en este caso se mencionaba que el vino había recibido 71 puntos en esa publicación especializada. Informaciones análogas (positiva y negativa) formaban el tercer y cuarto tratamiento, con la peculiaridad de que el cuestionario era entregado después de que los participantes hubieran realizado la prueba del vino. Por último, existía un grupo de control, al que se le administraba un cuestionario en el que no había información ni positiva ni negativa.

En cada uno de los formularios de los cinco tratamientos había una línea horizontal de 10 centímetros de ancho cuyos extremos estaban enmarcados por las afirmaciones “No me ha gustado en absoluto” a la izquierda y “Me ha gustado muchísimo” a la derecha y se les pedía a los participantes que pusieran una marca vertical sobre dicha línea en función de su opinión tras probar el producto. En ese mismo formulario, los participantes disponían de una casilla en la que se les preguntaba el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por una botella de 75cl de ese vino.

El vino empleado fue elegido con el asesoramiento del sumiller profesional, siendo un Rioja Crianza de Bodegas Palacios Remondo, concretamente “Herencia Remondo La Montesa 2009”. Dicho vino había recibido 91 puntos en la Guía Peñín 2013 y 92 puntos en The Wine Advocate, y fue elegido como un vino de calidad representativo de una categoría de producto habitual para la mayor parte de los participantes, aspecto que fue detectado a través de varias reuniones de grupo realizadas durante la fase de investigación exploratoria del proyecto. El análisis de los datos del cuestionario previo muestran que tan sólo el 3,1% de los participantes no beben nunca vinos de Rioja y que el 81,3% de los participantes dicen beberlo al menos una vez al mes. Preguntados sobre el grado en que los consumidores disfrutaban con un vino de este perfil (tinto de Rioja) en una escala Likert 1-7 (Me disgusta – Me entusiasma), el promedio fue de 5,38 (desv. tip=1,24).

El vino fue servido en todas las ocasiones en copas Riedel, siempre a las mismas condiciones de temperatura (18°C), y en misma cantidad (50ml por copa) y los participantes no recibieron ninguna información sobre el vino objeto de evaluación, ni siquiera la región de procedencia.

Se volvió a administrar el experimento con un segundo vino, elegido por pertenecer a una categoría con la que los consumidores tienen poca experiencia, no consumen de forma habitual y no forma parte de los vinos preferidos, aspectos que fueron identificados en la fase de investigación cualitativa del proyecto. Dicha fase cualitativa sugirió emplear un vino de Jerez como vino no habitual en la región donde se realizó la cata y con un perfil organoléptico claramente diferenciado respecto al de los vinos más demandados. El análisis de los datos del cuestionario previo a la administración del experimento muestra que el 90,6% de los participantes en el experimento consumen un fino de Jerez menos de 1 vez al mes, y que el 65% no lo consumen nunca. Preguntados sobre el grado en que disfrutaban con un vino de esta categoría, en la misma escala Likert 1-7, el promedio fue de 2,67 (desv. tip=1,68), con un 37% que seleccionan la opción negativa más extrema (Me disgusta) y un 71% que indican una opción (1, 2, 3, en la parte negativa de la escala).

El vino de Jerez empleado, seleccionado con el asesoramiento del sumiller profesional, fue un Fino de Jerez de la Bodega Valdespino, concretamente “Fino Inocente”. Dicho vino había recibido 93 puntos en la Guía Peñín 2013. Bajo la supervisión del sumiller, 50ml de vino fueron servidos a una temperatura de 10°C usando el mismo tipo de copa del experimento anterior.

Los participantes en el estudio recibieron un nuevo cuestionario análogo al que habían recibido para el tinto de Rioja, y fueron sometidos de nuevo al mismo tratamiento al que habían sido sometidos anteriormente. A pesar de que el fino de Jerez había recibido una puntuación ligeramente más alta (93 puntos frente a 91 en la Guía Peñín 2013), la información que recibieron los participantes en el experimento fue la misma (91, 71, o ninguna información) para evitar que las diferencias entre-vinos en las críticas pudieran afectar a las evaluaciones. En ambos casos estaba probando un vino de buena calidad, de precio medio-alto (PVP 10,80€ para el caso del tinto de Rioja y 10,00€ para el vino de Jerez).

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para contrastar las hipótesis planteadas, se realizaron cuatro análisis de la varianza que se resumen a continuación.

Las dos primeras tablas de este epígrafe recogen las evaluaciones hedónicas promedio del vino de Rioja como producto habitual (Figura 3) y del fino de Jerez como producto no habitual (Figura 4), en ambos casos desagregadas por los cinco tipos de información que los compradores de vino participantes recibieron (ver leyenda en la Figura 3). En ambos casos, el efecto del tipo de información es estadísticamente significativo: $F_{4,134}=4,075$; $p(F)=0,004$ en el caso del vino tinto de Rioja y $F_{4,134}=2,739$; $p(F)=0,031$ en el caso del fino de Jerez. La parte central de la tabla muestra la significación del estadístico DMS de Fisher de comparaciones pareadas entre grupos (en negrita, las menores de 0,05).

Figura 3. Evaluación hedónica de un producto habitual (vino tinto de Rioja)

Grupo	Significación Post-Hoc						Número de Observaciones
	Media	A+	A-	GC	D-	D+	
A+	64,07						30
A-	45,18	0,002					28
GC	49,08	0,013	0,522				26
D-	44,37	0,001	0,893	0,443			27
D+	56,71	0,211	0,055	0,210	0,042		28

Leyenda:
A+: los participantes han recibido una información positiva (+) antes de la prueba del producto
A-: los participantes han recibido una información negativa (-) antes de la prueba del producto
GC: grupo de control, los participantes no han recibido ninguna información
D-: los participantes han recibido una información negativa (-) después de la prueba
D+: los participantes han recibido una información positiva (+) después de la prueba

Figura 4. Evaluación hedónica de un producto no habitual (vino de Jerez)

Grupo	Significación Contraste Post-Hoc						Número de Observaciones
	Media	A+	A-	GC	D-	D+	
A+	43,30						30
A-	41,64	0,812					28
GC	27,96	0,032	0,059				26
D-	25,70	0,013	0,027	0,756			27
D+	40,64	0,702	0,887	0,080	0,038		28

En ambos casos se observa cómo la información positiva previa a la degustación del producto conlleva evaluaciones hedónicas superiores al grupo de control (64,07 frente a 49,08 en el caso del producto habitual, vino tinto de Rioja, con $p(t \text{ rioja}) = 0,013$ y 43,30 frente a 27,96 en el caso del producto no habitual o no muy apreciado, con $p(t \text{ jerez})=0,032$).

En el caso de la información positiva posterior a la degustación del producto, en ambos casos los valores promedio son superiores a las evaluaciones hedónicas del grupo de control (56,71 frente a 49,08 en el caso del tinto de Rioja como los 40,64 frente a 27,96 en el caso del Jerez. Sin embargo, dichas diferencias no son estadísticamente significativas, pudiendo haber alguna duda en el caso del fino de Jerez ($p(t \text{ rioja})=0,21$ y $p(t \text{ jerez})=0,08$).

Estos resultados dan soporte a la hipótesis H1, y confirman que las críticas positivas recibidas antes de la prueba del producto influyen en la evaluación hedónica que los compradores de vino realizan del producto. También impiden rechazar la hipótesis H5, dado que el efecto de las críticas positivas cuando se reciben con posterioridad a la prueba del producto no es estadísticamente significativo.

En cuanto a las informaciones negativas, las mismas Figuras 3 y 4 muestran cómo no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos que habían recibido previamente una información negativa (dentro del contexto de las puntuaciones de una guía especializada, donde 71 puntos es, en realidad, una mala puntuación) y los grupos de control (45,18 frente a 49,08; $p(t \text{ rioja})=0,522$ en el caso del vino tinto de Rioja y 41,64 frente a 27,96; $p(t \text{ jerez})=0,059$ en el caso del fino de Jerez), dándose la circunstancia de que, en el caso del producto no habitual, aquellos que recibieron una información negativa después de la prueba muestran una evaluación hedónica superior a los que no recibieron ninguna información. Una posible explicación a este efecto es que, al tratarse de una categoría de producto con la que los consumidores tienen poca experiencia por no ser una categoría apreciada por los consumidores, el efecto señalizador de una puntuación de 71 puntos puede ser percibida como superior a la evaluación promedio para un vino de esa categoría.

Resultados similares ocurren con la información negativa ofrecida después de la prueba del producto. En el caso del producto habitual (Rioja), el promedio de la evaluación hedónica de aquellos que recibieron información negativa posterior a la prueba es de 44,37, valor que es inferior a los 49,08 del grupo de control, si bien dicha diferencia no es estadísticamente significativa ($p(t \text{ rioja})=0,443$), situación que se repite en el caso del producto no habitual (Jerez), (25,70 frente a 27,96, $p(t \text{ jerez})=0,756$).

Dichos resultados nos obligan a rechazar las hipótesis H2, impidiéndonos confirmar un efecto negativo de las críticas profesionales sobre las evaluaciones hedónicas de los compradores y consumidores de vino y establece una diferencia importante en el tratamiento que los compradores de vino realizan de las críticas positivas y las negativas, por cuanto las críticas positivas tienen la capacidad de influir en la percepción del producto mientras las negativas no tienen dicha capacidad.

Dado que los efectos de las críticas negativas sobre las evaluaciones hedónicas no son estadísticamente significativos, no procede analizar las diferencias entre la entrega de información negativa antes y después de la prueba y, por tanto, en lo que se refiere a la hipótesis H5, que propone que el efecto de las críticas es mayor cuando la información se recibe antes de la prueba se corrobora sólo en el caso de las críticas positivas.

En cuanto a las primas de precio, los compradores de vino participantes en el experimento facilitaron información sobre el precio que ellos consideraban representativo de una de sus compras para el consumo en el hogar (media=6,99€, desv.tip.=4,37). Los participantes indicaron el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por una botella del vino que estaban degustando y a dicha cifra, en euros, se le dedujo el precio que pagaban habitualmente por una botella de vino. La prima de precio global para el vino tinto de Rioja como producto habitual apreciado por la mayor parte de los consumidores fue de 0,26€ y en el caso del fino de Jerez como producto no habitual y/o no apreciado, fue de -1,81€, lo cual es coherente con las diferencias en cuanto a la frecuencia de compra y el grado de apreciación de ambas categorías.

Las Figuras 5 y 6 muestran de forma resumida los resultados de dos análisis de la varianza realizados sobre el diferencial de precios en función de cada uno de los cinco tratamientos posibles del experimento. En ambos casos, el efecto del tipo de información es estadísticamente significativo: $F_{4,134}=3,367$; $p(F)=0,012$ en el caso del vino tinto de Rioja y $F_{4,134}=2,869$; $p(F)=0,026$ en el caso del fino de Jerez. La parte de la derecha de la figura muestra la significación del estadístico DMS de Fisher de comparaciones pareadas entre grupos (en negrita, las menores de 0,05).

Figura 5. Prima de precio, en euros, de un producto habitual (vino tinto de Rioja)

Grupo	Significación Contraste Post-Hoc						Número de Observaciones
	Media	A+	A-	GC	D-	D+	
A+	1,26 €						30
A-	-1,84 €	0,032					28
GC	-0,55 €	0,216	0,385				26
D-	-0,70 €	0,177	0,437	0,922			27
D+	2,95 €	0,240	0,001	0,020	0,014		28

Figura 6. Prima de precio, en euros, de un producto no habitual (vino de Jerez)

Grupo	Significación Contraste Post-Hoc						Número de Observaciones
	Media	A+	A-	GC	D-	D+	
A+	-1,19 €						30
A-	-3,02 €	0,156					28
GC	-2,98 €	0,173	0,977				26
D-	-2,64 €	0,264	0,775	0,801			27
D+	0,63 €	0,159	0,006	0,007	0,014		28

En la Figura 5, referida al producto habitual podemos observar que los diferenciales de precio son máximos en el caso de las informaciones positivas (+0,89€ cuando la información se entrega antes de la prueba y +2,95€ cuando la información se entrega después de la misma), si bien sólo es estadísticamente significativa respecto al grupo de control el diferencial de precio de aquellos que recibieron la información después de la prueba del producto. Este resultado corrobora parcialmente lo propuesto en la hipótesis H3.

Al igual que ocurría en el caso de la evaluación hedónica, las informaciones negativas no tienen influencia estadísticamente significativa (frente al grupo de control que no ha recibido ninguna información), repitiéndose la circunstancia de que, en el caso del producto no habitual / no preferido, una puntuación negativa (en el contexto de la crítica profesional) ofrecida antes de la prueba del producto está asociada a una prima de precio mayor que la del grupo de control. Este resultado nos obliga a rechazar lo propuesto en la hipótesis H4.

La hipótesis H6 postulaba que el efecto sobre la prima de precio sería mayor cuando la crítica profesional se recibía antes de la prueba del producto. Los datos nos obligan a rechazar dicha hipótesis dado que el efecto es precisamente el contrario, y el efecto sólo existe cuando dicha crítica se recibe después de la prueba del producto.

¿Por qué la información positiva influye sobre la evaluación hedónica cuando se obtiene antes de la prueba del producto mientras su influencia sobre la prima de precio sólo es significativa

cuando la información se obtiene después de la prueba? Una de las posibilidades es que quizá la evaluación hedónica está asociada con el disfrute del producto pero, sin embargo, la prima de precio se ve afectada de forma intermedia por el nivel de precios esperado del producto a partir de su puntuación. Es decir que los consumidores asocian puntuaciones altas a vinos de una categoría de precios alta y, por tanto, asumen que tendrán que pagar más por un vino que ha recibido una puntuación superior, y eso con independencia de que el producto les haya gustado más o menos. Es cierto que les hemos preguntado a los compradores de vino por el precio máximo que ellos pagarían, sin embargo, es muy difícil separar la compra de un producto que uno compra habitualmente de todo el resto de informaciones. En definitiva, los consumidores saben que en el mercado hay muchos vinos disponibles, de diferentes calidades y de diferentes precios.

Otra posible explicación está relacionada con aspectos que fueron puestos de manifiesto durante la fase de investigación cualitativa previa al experimento. Algunos participantes en dichas reuniones, en especial aquellos con una mayor implicación con la categoría, reconocían utilizar las puntuaciones para calibrar sus preferencias en función de lo leído en guías y publicaciones especializadas. Por eso, cuando a los participantes en el experimento les ofrecemos una puntuación positiva antes de la prueba, quizá estemos influyendo en su apreciación del producto, guiándoles en lo que es bueno y malo (especialmente cuando el producto es complejo y difícil de apreciar). Por el contrario, es posible que cuando les ofrecemos la información positiva tras la prueba del producto, la comparación se realice en mayor parte con la propia experiencia, y quizá condicione pruebas futuras, pero el juicio ya se ha formado en su mayor parte.

En cuanto a la prima de precio, ofrecer la información positiva después de la prueba ofrece resultados significativos, en cualquier caso más fuertes que ofrecerlos antes de la misma. Da la impresión de que el consumidor se ve afectado, a la hora de calcular el precio que ha pagado, más por el último estímulo recibido, dando lugar a lo que Keren y Roelofsma (1995) denominan efecto inmediatez, que sería además consistente con algunas aportaciones de la Teoría del Impacto Social (e.g. Sedidikes y Jackson, 1990). Según esta teoría, la inmediatez (tanto física, como psicológica, como temporal), influye sobre el comportamiento, disminuyendo el efecto de un estímulo a medida que la distancia entre estímulo y respuesta (una prima de precio a pagar en este caso), aumenta. Así, ofreciendo la información positiva antes de la prueba, se generan unas expectativas que contribuyen a la evaluación (como postula H1), pero la prueba del producto es la que domina el precio máximo que se pagaría.

Sin embargo, cuando se ofrece la información positiva después de la prueba, el comprador asume que, con independencia de su opinión sobre el producto, éste debe tener un precio alto debido a que los vinos que obtienen una crítica profesional muy positiva suelen ser vinos de precio alto. A este respecto, sería interesante investigar en el futuro si los consumidores, sin necesidad de probar el producto, estarían dispuestos a pagar una cantidad mayor por una botella de vino en un establecimiento (donde no hay prueba del producto normalmente) cuando ésta tiene adosada la información sobre una crítica profesional (a través de una etiqueta, collarín o balizaje en la estantería), situación que es muy habitual en mercados anglosajones (Reino Unido, Estados Unidos, Australia entre otros).

6. IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES, PROPUESTAS DE DESARROLLO

Hemos podido observar que, tal y como se esperaba, las percepciones y evaluaciones de los clientes se ven influidas por las prescripciones de profesionales. Ahora bien, vemos también que estos efectos son complejos y no siempre simétricos. La naturaleza de la crítica (positiva versus negativa) y el momento de su presentación al consumidor (antes o después de la prueba) son variables que influyen en la magnitud de esos efectos. Por otra parte, esta magnitud también varía en función de la variable dependiente que consideremos: evaluación hedónica o prima de precio.

Los resultados y conclusiones resumidos en esta ponencia son de especial utilidad para las empresas del sector vinícola tanto elaboradores y productores como distribuidores y detallistas. En ambos niveles del canal de distribución, las empresas se beneficiarán de la obtención y, sobre todo, de la comunicación de las puntuaciones obtenidas, ya que los consumidores evaluarán hedónicamente mejor los productos comprados cuando hayan recibido una información positiva previa en la forma de una crítica positiva. Evidentemente, una mejor evaluación hedónica puede dar lugar a niveles mayores de intención de compra en el futuro, lo cual tiene una relevancia indudable.

También es importante para productores y detallistas el hecho de que las críticas positivas son capaces de elevar la prima de precio que los compradores están dispuestos a pagar por el producto, lo cual implica que, efectivamente, las prescripciones de terceras partes crean valor, probablemente reduciendo la incertidumbre en un producto complejo de comprender y de evaluar tanto a priori como a posteriori.

Por último, hemos constatado que el efecto positivo de las prescripciones de terceras partes se verifica en el caso de un producto habitual y que los compradores de vino compran con asiduidad como en el caso de un producto que se compra rara vez y que no es producto especialmente apreciado. Y es especialmente interesante que hemos comprobado que se puede generar prima de precio con prescripciones positivas de terceras partes obtenidas tras la prueba de producto, en un producto no habitual, lo cual es relevante en las fases de introducción de nuevos vinos de nuevas categorías o estilos.

La inmediatez entre la obtención de la información y la prueba y evaluación del producto son importantes y por lo tanto parece recomendable que las críticas positivas se proporcionen en el momento más próximo posible a la compra y consumo del producto, por ejemplo a través de adhesivos en la botella, collarines sobre el cuello de la misma o incluso información contenida en la propia etiqueta o contra-etiqueta, si bien en este último caso la información puede ser más difícil de percibir. Esta información sobre la propia botella puede ser especialmente útil en el momento de la prueba del producto, momento en el que el producto está sobre la mesa y dicha información puede ser visible.

Entre las principales limitaciones del trabajo, podemos destacar las restricciones que impone la metodología empleada, pues un experimento en laboratorio, con información sobre un producto difiere sustancialmente de la situación habitual en la que los consumidores se enfrentan a un lineal con decenas o cientos de referencias con una gran heterogeneidad de indicios y de características. Por otra parte, aunque la muestra no ha sido pequeña (278 catas) el reparto de unidades muestrales entre dos tipos de vino, con 4 tratamientos distintos y un grupo de control da lugar a que el número de casos sea limitado y que algunos efectos puedan no alcanzar niveles significativos debido al tamaño muestral.

Otra limitación del estudio es el hecho de haber empleado una visión reduccionista de las prescripciones de terceras partes, concretando dichas prescripciones en puntuaciones entre 50 y 100 puntos como las empleadas por los principales prescriptores del sector tanto en el ámbito nacional (Guía Peñín) como internacional (Robert Parker o The Wine Spectator).

Algunas de las propuestas de desarrollo futuro tratan precisamente de paliar estas limitaciones, introduciendo en el análisis la competencia de otros productos de la misma subcategoría para analizar cómo las prescripciones de terceras partes influyen en la evaluación hedónica, la intención de compra y la prima de precio.

Otra posibilidad de desarrollo futuro supone incluir en los análisis el efecto que las informaciones textuales más allá de las notas o puntuaciones. Quizás las críticas que desarrollan un texto sobre los distintos atributos del producto puedan dar lugar a efectos concretos sobre percepciones de atributos concretos. No todas estas percepciones tienen porqué ser igualmente sensibles a la exposición a críticas previas. El análisis podría verse enriquecido incorporando este tipo de información detallada por atributos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ali, H.H.; y Nauges, C. (2007), "The pricing of experience goods: the example of en primeur wine", *American Journal of Agricultural Economics*, 89, 1, 91-103.
- Archibald, R.B.; Haulman, C.A. y Moody, C.R. (1983), "Quality, price, advertising, and published quality ratings", *Journal of Consumer Research*, 9, 347-356.
- Bertini, M.; Wathieu, L. y Iyengar, S.S. (2012), "The discriminating consumer: product proliferation and willingness to pay for quality", *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 39-49.
- Boatto, V.; Defrancesco, E. y Trestini, S. (2011), "The price premium for wine quality signals: does retailers' information provision matter?", *British Food Journal*, 113, 5, 669-679.
- Chen, Y., Liu, Y. y Zhang, J. (2012), "When do third-party product reviews affect firm value and what can firms do? the case of media critics and professional movie reviews", *Journal of Marketing*, 75, 5, 116-134.
- Chen, Y., Wang, Q. y Xie, J. (2011), "Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus observational learning", *Journal of Marketing Research*, 48, 2, 238-254.
- Chen, Y. y Xie, J. (2005), "Third-party product review and firm marketing strategy", *Marketing Science*, 24, 2, 218-240.
- COMSCORE (2007), *Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior*, http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior.
- De Maeyer, P. y Estelami, H. (2011), "Consumer perceptions of third party product quality ratings", *Journal of Business Research*, 64, 1067-1073.
- Deaton, J.B. (2004), "A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers", *Food Control*, 15, 615-619.
- Ekelund, R.B.; Mixon, F.G. y Ressler, R.W. (1995), "Advertising and information: an empirical study of search, experience and credence goods", *Journal of Economic Studies*, 22, nº 2, 33-43.
- FEV (2013): *Memoria 2012*.
- Golder, P.N.; Mitra, D. y Moorman, C. (2012), "What is quality? an integrative framework of processes and states", *Journal of Marketing*, 76, 4, 1-23.
- Hilger, J.; Rafert, G. y Villas-Boas, S. (2011), "Expert opinion and the demand for experience goods: an experimental approach in the retail wine market", *The Review of Economics and Statistics*, 93, 4, 1289-1296.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Jun, W-J. y Jolibert, A.J.P. (1983), "Revealed versus hidden attributes as determinants of perceived product quality", *Journal of Economic Psychology*, 4, 263-272.
- Keren, G. y Roelofsma, P. (1995), "Inmediacy and certainty in intertemporal choice", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 3, 287-297.
- Kirman, A. y Rao, A.R. (2000), "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, 64, 2, 66-79.
- Nelson, P. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- OIV (2013): *Statistical report on world vitiviniculture*.
- Parsons, A.G. y Tompson, A-M. (2009), "Wine recommendations: who do I believe?", *British Food Journal*, 111, 9, 1003-1015.
- Plassman, H.; O'doherty, J. y Rangel, A. (2008), "Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness", *PNAS*, 105, nº 3, 1050-1054.
- Sedikides, C. y Jackson, J.M. (1990), "Social impact theory: a field test of source strength, source immediacy and number of targets", *Basic and Applied Social Psychology*, 11, nº 3, 273-281.

- Siegrist, M. y Cousin, M-E. (2009), "Expectations influence sensory experience in a wine tasting", *Appetite*, 52, 762-765.
- Sridhar, S. y Srinivasan, R. (2012), "Social influence effects in online product ratings", *Journal of Marketing*, 76, nº 3, 70-88.
- Steenkamp, J.B. (1990), "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, 21, nº 4, 309-333.
- Swaminathan, V. (2003), "The Impact of recommendation agents on consumer evaluation and choice: the moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, nº 1&2, 93-101.
- Verdú, A.J.; Lloréns, F.J. y Fuentes, M. (2004), "Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine", *Food Quality and Preference*, 15, 453-469.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2, 2-22.