



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Resumen de la Tesis Doctoral

CONSUMER DECISION MAKING

THE EFFECT OF INFORMATION ON

WILLINGNESS TO PAY AND

PERFORMANCE

Marta Nieto García

Salamanca 2018

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	2
2.	Objetivos de investigación	3
3.	Resumen de los estudios empíricos	6
4.	Contribuciones	7
4.1.	Contribuciones teóricas	7
4.2.	Implicaciones prácticas.....	9
4.2.1.	<i>Sobre precios dinámicos</i>	<i>9</i>
4.2.2.	<i>Sobre economía colaborativa</i>	<i>11</i>
5.	Líneas de investigación futuras	12
6.	Referencias	13

1. Introducción

El concepto de valor percibido tiene un papel fundamental en la investigación del comportamiento del consumidor. Tanto la academia como los directivos de empresas coinciden en su relevancia. El consumidor estima el valor percibido de un producto mediante distintas vías. Una de ellas es el proceso de búsqueda de información. Los consumidores buscan información sobre el producto para tener una estimación de su calidad (Zeithaml, 1988). Esta búsqueda y adquisición de información tiene como resultado la creación de percepciones en la mente del consumidor sobre el valor percibido del producto.

La literatura sobre comportamiento del consumidor hace uso del enfoque de valor percibido para analizar las decisiones de compra del consumidor (Cronin, Brady and Hult, 2000; Ostrom and Iacobucci, 1995). Desde la perspectiva de la práctica empresarial, una variedad de estrategias de marketing están relacionadas con el valor percibido por los consumidores; por ejemplo, las estrategias de segmentación del mercado (Ailawadi, Neslin and Gedenk, 2001). En general, el concepto de valor se considera un aspecto clave en la creación y mantenimiento de ventajas competitivas (Woodruff, 1997).

A pesar de su innegable relevancia tanto para investigadores como para empresas, todavía no se ha alcanzado un completo entendimiento del concepto de valor percibido. De hecho, aún está por conseguirse la explicación exhaustiva de los determinantes o antecedentes del valor percibido. En esta línea, esta investigación tiene como objetivo central analizar distintos determinantes de la disposición a pagar del consumidor. De este modo se contribuirá a un mayor entendimiento del concepto de valor percibido. La disposición a pagar del consumidor (DAP) refleja el valor que el consumidor percibe de la oferta (Kotler and Levy, 1969). En este sentido, la información sobre el producto a la que el consumidor puede acceder tiene un papel clave en la estimación del valor percibido. Concretamente, la información comercial (sobre la marca o a la que se accede en el establecimiento) afectan al valor percibido por el consumidor y a la disposición a comprar el producto (Dodd, Monroe and Grewal, 1991).

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas utilizan cada vez más los canales electrónicos llegar a los consumidores. Durante los últimos años, el canal electrónico se ha consolidado entre los canales más relevantes a la hora de realizar las compras (eMarketer, 2017). Los consumidores tienen acceso a

un número creciente de fuentes de información que utilizan para informar su toma de decisiones (Jang, Prasad and Ratchford, 2017). La información comercial en el establecimiento físico coexiste con información online que puede ser generada por el vendedor o creada por los usuarios del producto. De forma complementaria, los consumidores también basan sus decisiones de compra en el conocimiento previo que tienen sobre el producto. De este modo, la información externa se combina con información interna con el fin de optimizar la decisión.

La presente investigación tiene como objetivo entender el efecto de distintas fuentes de información en los resultados monetarios de las transacciones. Con este objetivo, este trabajo considera dos fuentes de información. Por un lado, información interpersonal a la que se accede mediante Internet. Esta información puede provenir de otros usuarios o de individuos que operan en mercados online ofreciendo sus productos. Por otro lado, información interna que el consumidor tiene basada en sus experiencias de compra pasadas. En cuanto a los resultados monetarios, esta investigación considera dos resultados; por un lado, la disposición a pagar del consumidor, y; por otro lado, los resultados conseguidos por el vendedor.

2. Objetivos de investigación

Siguiendo la teoría de reducción de incertidumbre (Berger and Calabrese, 1975), los consumidores tienden a buscar información con el objetivo de reducir la incertidumbre a la que se enfrentan en sus decisiones de compra. El boca-oído electrónico o eWOM es una de las fuentes de información más relevantes para los consumidores dado que es percibido como más creíble que la información comercial. Los consumidores a menudo utilizan comentarios y ratings para reducir la incertidumbre de las transacciones (Dellarocas, 2003).

Cuando los consumidores se encuentran en una situación de toma de decisiones, suelen complementar la información externa sobre el producto con información interna (Helson, 1964). Así, la información almacenada en la memoria del consumidor y el comportamiento de compra pasado juegan un papel vital en la toma de decisiones (Beatty and Smith, 1987; Perugini and Bagozzi, 2001). En concreto, los precios de referencia internos afectan sustancialmente a las decisiones tomadas por el consumidor (Mazumdar, Raj and Sinha, 2005).

Actualmente, la economía colaborativa surge como una alternativa al mercado tradicional en muchos sectores. Este fenómeno conlleva el intercambio de bienes y

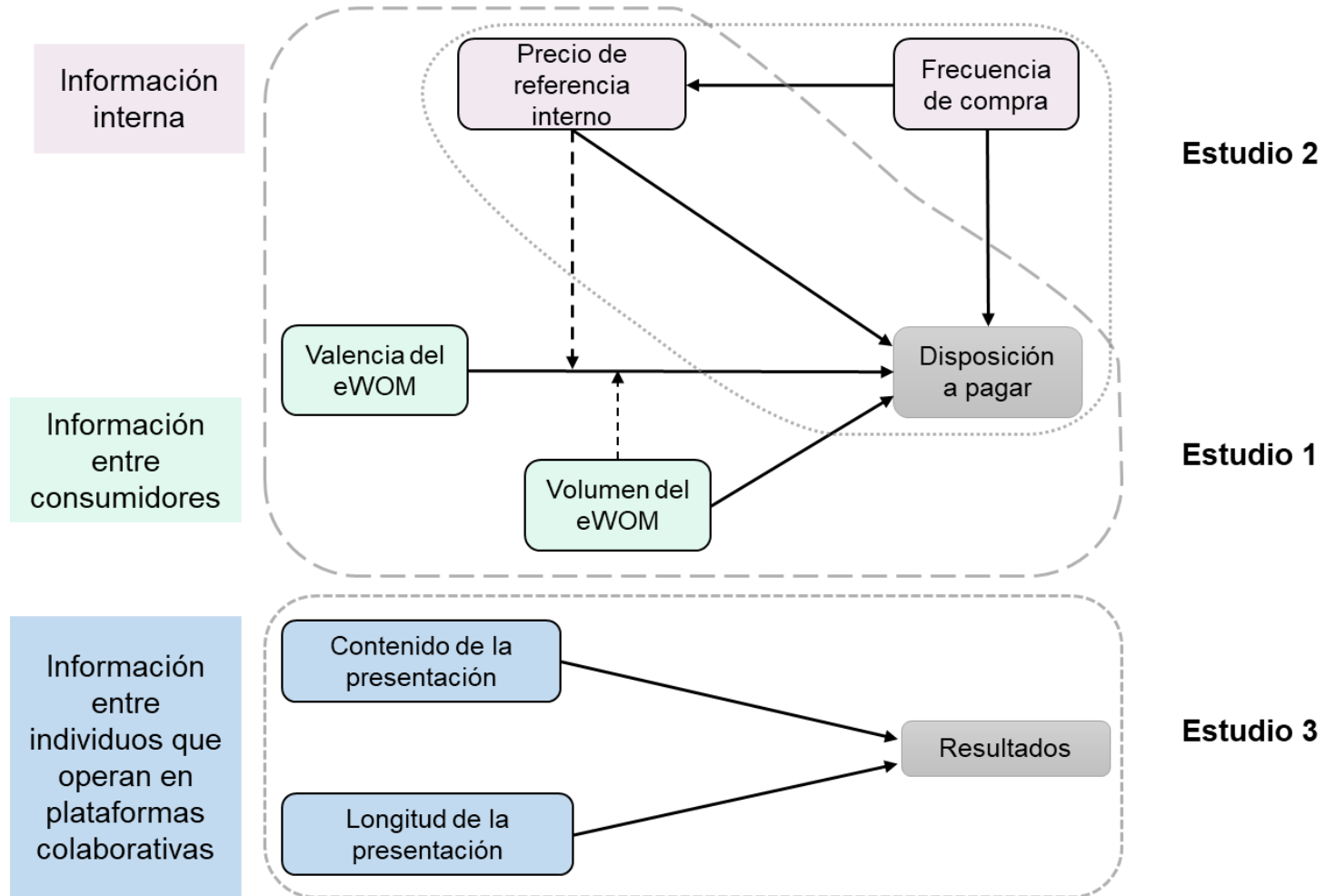
servicios entre individuos “iguales” (Bardhi and Eckhardt, 2012). En comparación con las transacciones tradicionales, existe una mayor percepción de riesgo hacia el proveedor del servicio, que suele participar en la experiencia ofrecida (Tussyadiah, 2016). Con el objetivo de reducir esa incertidumbre percibida, el consumidor suele analizar la información disponible sobre el vendedor.

Teniendo en cuenta los argumentos planteados anteriormente, la presente investigación tiene como objetivos específicos:

1. Analizar el efecto del eWOM en la disposición a pagar del consumidor. En particular entender cómo diferentes métricas (valencia y volumen) afectan a la disposición a pagar del consumidor.
2. Examinar el efecto moderador del precio de referencia interno en la relación entre eWOM y disposición a pagar del consumidor.
3. Determinar cómo influye la frecuencia de compra en la disposición a pagar del consumidor. En concreto se estudia el papel mediador del precio de referencia interno en esta relación.
4. Entender el efecto de la información ofrecida por individuos que operan en plataformas de economía colaborativa en los resultados obtenidos por los mismos. Este estudio se centra en el análisis de la presentación ofrecida por el vendedor y su efecto en los resultados.

Para abordar estos objetivos, la investigación lleva a cabo tres estudios empíricos en el contexto del sector turístico. Por un lado, dos estudios analizan el efecto de la información interna y la información externa no comercial en la disposición a pagar del consumidor. Por otro lado, el último estudio analiza el impacto de la información externa comercial en los resultados obtenidos. La figura 1 ilustra el modelo de investigación.

Figura **Error! No text of specified style in document..** Modelo de investigación



3. Resumen de los estudios empíricos

El estudio 1 analiza el efecto de la información proveniente de otros usuarios en la disposición a pagar del consumidor por un alojamiento turístico. En particular, este estudio se centra en dos aspectos del boca-oído electrónico: la valencia, o calificación global, y el volumen, o número de comentarios. Además, este estudio explora el efecto directo y moderador del precio de referencia interno (PRI). La metodología utilizada es un experimento online. Los resultados muestran un efecto positivo de la valencia en la disposición a pagar del consumidor, este efecto se ve reforzado por el volumen. El estudio también encuentra un efecto moderador del precio de referencia. Los consumidores con un PRI alto son más sensibles a un aumento o disminución de la valencia. Además, el PRI ejerce un efecto no lineal en la disposición a pagar. A medida que el PRI aumenta, la DAP también aumenta pero una vez sobrepasado un umbral el efecto es negativo.

Teniendo en cuenta la relevancia del precio de referencia interno que se demuestra en el primer estudio, el segundo estudio analiza la relación entre el PRI y la DAP con mayor detalle. En concreto se prueba el efecto mediador del PRI en la relación entre la frecuencia de compra y la DAP del consumidor. Este estudio revela que ambas variables (PRI y frecuencia de compra) tienen efectos cuadráticos en la DAP. Este efecto se da en forma de U invertida. Dada la no linealidad de estas relaciones, se estudia el efecto indirecto instantáneo del PRI a distintos niveles de frecuencia de compra. Los resultados muestran que el efecto de la frecuencia de compra ejerce en la DAP tiene lugar a través del PRI.

Por último, teniendo en cuenta la expansión de la economía colaborativa, el tercer estudio trata de entender cómo influye la información suministrada por las personas que ofrecen el servicio en los resultados que consiguen. Este estudio se lleva a cabo en el sector de alojamientos turísticos en línea con los anteriores. La metodología utilizada es mixta. Por un lado se categoriza el contenido de la presentación del vendedor en distintas variables que reflejan los temas de los que habla el vendedor. Por otro lado, un análisis de regresión permite probar el efecto de estos temas en los resultados obtenidos. Los resultados muestran que las presentaciones que tratan aspectos sociales y de interacción personal en la experiencia llevan a unos mayores ingresos. Además se observa un efecto cuadrático en forma de U invertida de la longitud de las presentaciones. Aunque dar más información mejora los resultados, una vez sobrepasado un umbral, aumentar la información tiene un efecto negativo en los resultados. Estos resultados recomiendan el uso de técnicas de marca personal con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la oferta y así conseguir mejores resultados.

4. Contribuciones

4.1. Contribuciones teóricas

La literatura que trata las respuestas del consumidor ante la información proveniente de Internet es muy amplia. Estudios previos han analizado en profundidad los efectos del acceso a información online en las actitudes e intenciones del consumidor (e.g. Chatterjee, 2001; Park, Lee and Han, 2007; Schlosser, White and Lloyd, 2006). Sin embargo, esta investigación supone el primer esfuerzo empírico para investigar y entender su efecto en términos monetarios, con un énfasis especial en el concepto de disposición a pagar. El concepto de disposición a pagar del consumidor es una pieza clave en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, que ha prestado enorme atención al valor percibido por el consumidor (e.g. Dodds, Monroe and Grewal, 1991). Este valor percibido queda representado en la disposición a pagar.

A día de hoy, la relevancia del eWOM o boca-oído electrónico como fuente de información para el consumidor hace que los investigadores se planteen en qué medida los consumidores integran esta información en sus decisiones de compra. De hecho, la relación entre el eWOM y la disposición a pagar del consumidor no está clara. La presente investigación, llevada a cabo en el contexto del sector turístico, arroja interesantes conclusiones en este sentido. A la luz de los resultados obtenidos, una mayor valencia del eWOM aumenta la disposición a pagar del consumidor, independientemente del tipo de alojamiento que se esté planteando utilizar (hotel, apartamento o casa de turismo rural). Además, el volumen del eWOM resulta un factor clave para potenciar este efecto. Es decir, la disposición a pagar varía con la valencia del eWOM, y este efecto se ve reforzado si hay un alto volumen. Estos resultados sugieren que el consumidor utiliza la valencia de eWOM para informar su decisión sobre el precio a pagar por el alojamiento, y el volumen ejerce un papel de ajuste en la decisión. Esta es la primera contribución teórica de esta investigación a la literatura previa, que se ha centrado en analizar el efecto del eWOM en las intenciones de reservar el alojamiento (e.g. Ladhari and Michaud, 2015; Sparks and Browning, 2011; Vermeulen and Seegers, 2009), pero ha dejado a un lado el efecto en términos de precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

En este sentido, las decisiones sobre precio conllevan una mayor complejidad que aquellas sobre preferencias o elecciones. Cuando se trata de determinar el valor de un producto y el precio a pagar por el mismo, los consumidores suelen integrar el valor que perciben con la información interna sobre el producto con la que cuentan (Bettman, 1979). Partiendo de este razonamiento, la presente investigación analiza, por primera vez, el papel del precio de

referencia interno (PRI) en la relación que existe entre el eWOM y la disposición a pagar. Los resultados sugieren que el PRI influye en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. En concreto, a medida que el PRI aumenta, el efecto de la valencia del eWOM en la disposición a pagar se hace más fuerte. Esta es la segunda contribución de este trabajo a la literatura existente. Aunque algunos estudios han investigado la influencia del PRI en las evaluaciones sobre el precio que el consumidor realiza (e.g. Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998; Mazumdar, Raj and Sinha, 2005), esta investigación va más allá al presentar un enfoque novedoso en el cual el efecto del PRI se evalúa en presencia de información externa (boca-oído electrónico o eWOM).

El PRI es solamente una de las expresiones de los hábitos pasados del consumidor. Más allá de los precios de referencia, los aspectos del comportamiento pasado del consumidor que afectan a las decisiones son muy variados (Perugini and Bagozzi, 2001). En este respecto, la presente investigación estudia el impacto de la frecuencia de compra en la disposición a pagar del consumidor. Según los resultados, la frecuencia de compra tiene un efecto positivo en el PRI, que se traduce en un impacto positivo en la disposición a pagar del consumidor. Por lo tanto, el PRI media de forma total la relación entre frecuencia de compra y disposición a pagar del consumidor. Además, el efecto de estas dos variables (frecuencia de compra y PRI) en la disposición a pagar es cuadrático. Esto significa que los efectos tienen lugar a una tasa creciente hasta un umbral, a partir del cual el efecto se da a una tasa decreciente. Los resultados sugieren que los consumidores con mayor frecuencia de compra están dispuestos a pagar un precio más alto por el alojamiento pero hasta cierto punto. Una vez superado el umbral la disposición a pagar empieza a disminuir. La explicación podría ser que, a medida que el consumidor va siendo experto en la adquisición del servicio, comienza a buscar las mejores ofertas. En términos de precio de referencia, una vez que el consumidor alcanza un precio de referencia determinado, distintos factores afectan a la disposición a pagar, limitándola (por ejemplo, un presupuesto limitado, o la no existencia de expectativas sobre una mejora de calidad al pagar más). Estas conclusiones permiten abordar un interesante problema de investigación que no se había estudiado hasta la fecha, lo cual convierte estos resultados en la tercera contribución de esta investigación.

La decisión de reserva de un alojamiento es cada vez más compleja debido al crecimiento de la oferta disponible. Poco a poco van surgiendo tipos de alojamientos alternativos a los tradicionales (hoteles). En concreto los consumidores cada vez utilizan más alojamientos gestionados por individuos particulares que los anuncian en plataformas de economía colaborativa como Airbnb. La popularidad de estos alojamientos no se debe solo a que suponen una alternativa más barata que un hotel, sino también a la experiencia personal que se ofrece (Bardhi and Eckhardt, 2012).

Aunque varias líneas de investigación estudian este fenómeno de la economía colaborativa, aún existe una necesidad de entender el comportamiento del consumidor en este sector. Elegir un alojamiento en una plataforma colaborativa implica buscar información sobre el anfitrión. Por tanto, es importante conocer cómo utilizan los consumidores esta información para tomar sus decisiones. Desde el punto de vista teórico, los resultados de esta investigación permiten un mejor entendimiento del papel fundamental de la información ofrecida por el anfitrión en el contexto de la economía colaborativa. El contenido de la presentación resulta ser una herramienta útil para posicionar la oferta. En concreto, esta investigación sugiere que un posicionamiento con aspectos sociales (es decir, que evoque el componente humano y personal de la oferta) conlleva unos mejores resultados para el anfitrión. Por el contrario, un énfasis en la información personal y particular sobre el anfitrión (sus gustos e intereses) resulta en unos peores resultados. En cuanto a la cantidad de información ofrecida en la presentación, el efecto del número de palabras en los resultados es positivo hasta alcanzar las 370 palabras, y, a partir de este umbral, proporcionar más información tiene efectos negativos. Esto se debe a que la calidad de la decisión por parte del consumidor disminuye cuando existe demasiada información. Esta investigación, por lo tanto, es novedosa al explorar el impacto de las presentaciones en los resultados económicos de los anfitriones, lo que supone la quinta contribución de este trabajo.

4.2. Implicaciones prácticas

4.2.1. Sobre precios dinámicos

Las estrategias de precios que usualmente las empresas llevan a cabo utilizan diferentes variables con el fin de fijar el precio más adecuado en términos de rentabilidad. Entre ellas, destacan la elasticidad-precio de la demanda, las estimaciones de demanda o los precios fijados por los consumidores. Fijar el precio más adecuado es una labor compleja, que requiere no solo el conocimiento de los costes operativos y la oferta del mercado, sino también la valoración del producto que el consumidor hace (Elmaghraby and Keskinocak, 2003). Así, capturar el valor percibido por el consumidor es uno de los retos de las estrategias de precio (Wertenbroch and Skiera, 2002; Kim, Natter, and Spann, 2009).

Con la facilidad de alterar los precios en el canal online, las técnicas de precio dinámicas son ampliamente utilizadas por las empresas. Estas estrategias permiten al vendedor implementar cambios de precio basándose en distintos factores como el momento de la venta, información sobre la demanda o la oferta disponible (Elmaghraby and Keskinocak, 2003).

La presente investigación defiende que las técnicas de precio dinámicas pueden hacer más fácil el alineamiento de los precios con la disposición a pagar del consumidor, lo cual permite a la empresa obtener más excedente del consumidor e incrementar sus beneficios.

Las técnicas de precios dinámicos se llevan a cabo en mayor medida en sectores en los que la oferta a corto plazo es difícil de alterar, como las aerolíneas o los establecimientos hoteleros. Así, las técnicas de precio dinámicas suponen un estándar en el sector turístico y de transporte (Abrate, Fraquelli and Viglia, 2012). En el caso concreto de los hoteles, las estrategias de precio suelen tener en cuenta el número de habitaciones disponibles, así como los precios de la competencia. Recientes estudios sobre precios dinámicos han prestado atención a variables de tipo tangible, de reputación o contextuales que los establecimientos deben tener en cuenta para fijar sus precios (e.g., Abrate and Viglia, 2016). Siguiendo esta línea de investigación, los resultados de este trabajo sugieren que los directivos de establecimientos turísticos deben considerar el eWOM en la fijación de precios. Los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos cuando el alojamiento tenga una alta valencia (o alto rating), y más aún si el número de valoraciones es alto.

Aunque la reputación online es importante en términos de rentabilidad de las estrategias de precio, las transacciones sólo tienen lugar si el consumidor está dispuesto a aceptar el precio fijado. Para maximizar los beneficios, las estrategias de precio deberían tener en cuenta además las valoraciones del consumidor. En vista de los resultados de este trabajo, lo que el consumidor recuerda de sus experiencias de compra pasadas afecta a la forma en la que valoran el eWOM y por tanto a su disposición a pagar. En particular, los consumidores responden de distinta manera dependiendo de sus precios de referencia internos. Las empresas tienen mucho que perder cuando el consumidor tiene un alto precio de referencia interno, ya que si éste observa malas opiniones sobre la oferta, su disposición a pagar se verá gravemente deteriorada. Por el contrario, las empresas tienen poco que perder si el consumidor tiene un bajo precio de referencia interno (aunque también poco que ganar, debido a sus restricciones presupuestarias). Por lo tanto, los directivos deberían prestar atención a los consumidores con altos precios de referencia internos, ya que éstos son los más rentables. En concreto, si un consumidor ha reservado un alojamiento recientemente mediante una plataforma online o la web del establecimiento, la empresa conoce toda la información sobre la reserva. Cuando este consumidor vuelva a reservar de nuevo, la empresa podría utilizar el último precio pagado como una variable más a la hora de fijar el precio para este consumidor.

Más allá de sus precios de referencia, los consumidores son heterogéneos en cuanto a su frecuencia de compra. En el contexto de la presente investigación, aquellos que compran el producto con una frecuencia media son de interés para la empresa, ya que manifiestan una mayor disposición a pagar. Los usuarios más y menos frecuentes, por el contrario, tienen una disposición a pagar más baja. Sin embargo, dado el efecto mediador del precio de referencia en la relación entre frecuencia de compra y disposición a pagar, incluir ambas variables en

las estrategias de precio no tendría sentido ya que es el precio de referencia interno el que en último lugar afecta a la disposición a pagar del consumidor. Así el precio de referencia interno resulta ser el verdadero indicador sobre comportamiento de compra pasado.

En conclusion, las empresas que operan en el sector turístico deberían integrar los precios pagados por el consumidor en anteriores ocasiones de compra dentro de sus modelos de precios dinámicos. Esto aría que los precios se alineasen en mayor medida con la disposición a pagar del consumidor, lo cual contribuiría a optimizar las estrategias de precio.

4.2.2. Sobre economía colaborativa

Los resultados de este trabajo son muy relevantes para individuos que participan en la economía colaborativa, donde las ofertas suelen llevar consigo relaciones personales entre las partes. Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, las presentaciones de los anfitriones sobresalen como un instrumento esencial para potenciar los resultados obtenidos. En concreto, dar información detallada sobre la interacción personal entre las partes durante la experiencia colaborativa puede resultar una buena estrategia para atraer a los consumidores.

En el caso concreto de Airbnb, ofrecer información sobre el aspecto social de la experiencia, los valores de la comunidad Airbnb o la interacción entre anfitrión y huésped es una buena estrategia para posicionar la oferta. Estos aspectos son a la vez la motivación principal del consumidor hacia el uso de alojamientos colaborativos. Con respecto a la cantidad de información ofrecida por el anfitrión, éstos deben ser cautos a la hora de presentarse, ya que mucha información puede distorsionar la decisión del consumidor.

Aunque los factores que llevan a los individuos a ofrecer sus servicios en este tipo de plataformas son muchos y variados, la mayoría de los individuos persiguen fines económicos. Así, los oferentes ejercen un papel de micro-emprendedores cuya profesionalización supone un reto a día de hoy (Benoit, Baker, Bolton, Gruber and Kandampully, 2017). Los resultados de esta investigación son un primer paso en este sentido, al explicar una de las herramientas que pueden utilizar los individuos para promocionar sus ofertas.

Más allá de la economía colaborativa, esta investigación tiene implicaciones para los establecimientos tradicionales (hoteles). Dada la motivación social que lleva al consumidor a utilizar alojamientos compartidos, los hoteles podrían beneficiarse de ofrecer experiencias más humanas a sus clientes. En este sentido, las grandes cadenas hoteleras se hacen eco de esta tendencia y centran sus campañas más actuales en el aspecto humano de los servicios que ofrecen (Marriott, 2017).

5. Líneas de investigación futuras

Numerosas ideas se desprenden de este trabajo para futuras investigaciones. En primer lugar, sería interesante extender estos análisis a otros contextos más allá del sector de alojamientos turísticos. La implicación del consumidor en las decisiones de compra varía con el tipo de producto. Estudiar el efecto del eWOM y precios de referencia en un contexto de bienes físicos, en lugar de servicios, sería muy útil para tener constancia de la validez de estos resultados en otros contextos y las posibilidades de generalización de los mismos.

Futuras investigaciones sobre el comportamiento de compra pasado del consumidor podrían también ser relevantes y ofrecer interesantes extensiones a estos resultados. Por ejemplo, aún no está claro si los efectos del comportamiento pasado dependen de los rasgos del consumidor (por ejemplo, de la motivación de la compra –ocio o trabajo-). Sería interesante entender también las diferencias en cuanto a perfiles sociodemográficos distintos.

Esta investigación también sugiere la necesidad de estudiar en profundidad los diversos posicionamientos de los individuos que operan en plataformas de economía colaborativa. Trabajos previos sugieren que los alojamientos turísticos en Airbnb se benefician más de las ventajas de proximidad a las mayores atracciones turísticas que los establecimientos hoteleros (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos and Salas-Olmedo, 2017). En esta línea, un modelo más amplio que explique el posicionamiento de estos alojamientos debe incluir variables espaciales de localización de los alojamientos. El rápido desarrollo de funcionalidades en estas plataformas (por ejemplo, la posibilidad de presentarse mediante un vídeo) plantea un amplio número de posibilidades de investigación.

Por último, es relevante destacar que los resultados de esta investigación se limitan al contexto de transacciones online. Futuras investigaciones podrían examinar las relaciones aquí planteadas en contextos de compra offline. En concreto, sería interesante entender cómo los consumidores utilizan información interna y externa en sus compras offline. La información externa puede ser tanto comercial (es decir, información ofrecida por el vendedor a través de canales offline) como no comercial (por ejemplo, el boca oído físico u opiniones de personas conocidas). Un estudio de este tipo permitiría entender de forma más completa el comportamiento de compra del consumidor y su toma de decisiones.

6. Referencias

Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168.

Abrate, G., & Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123-132.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.

Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.

Clemons, E. K., & Gao, G. G. (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 3-17.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287-1309.

eMarketer. (2017). A Brief Overview of the Global Ecommerce Market. (accessed Nov 24, 2017) [available at <https://retail.emarketer.com/article/brief-overview-of-global-ecommerce-market/59690010ebd40005284d5cc5>]

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.

Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior*. Harper and Row: New York.

Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2017). Consumer Search of Multiple Information Sources and its Impact on Consumer Price Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 24-40.

Kim, J., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Mazumdar, T., Raj, S., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84-102.

Marriott, 2017. Marriott International Debuts First-Ever Campaign for New Category Marketing Approach. (accessed Nov 24, 2017) [available at <http://news.marriott.com/2017/08/marriott-international-debuts-first-ever-campaign-new-category-marketing-approach/>]

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.