

EL CONSUMIDOR FRENTE AL EURO: EL EFECTO ILUSIÓN MONETARIA A MEDIO PLAZO

Álvarez Álvarez, B.
Vázquez Casielles, R.
Universidad de Oviedo

RESUMEN

En el presente trabajo se recoge la influencia que ha tenido la introducción del euro sobre el proceso de compra desarrollado por el consumidor. El primer objetivo perseguido es determinar el efecto que ha tenido su entrada en vigor sobre la formación de los precios de referencia estimados por el consumidor. En cuanto al segundo objetivo se pretende realizar una segmentación de la demanda considerando la facilidad de adaptación a la nueva moneda y los efectos del cambio sobre su proceso de compra. Si bien otros trabajos se han centrado en analizar los efectos inmediatos de la introducción del euro, la visión que se ofrece en la esta investigación muestra cuál es la situación dos años después del cambio de moneda. Los resultados son concluyentes: la estimación de los precios de referencia aún entraña ciertas dificultades siendo víctimas de un efecto de *ilusión monetaria*. El proceso de adaptación aún no ha finalizado para una proporción importante de consumidores, 48%, quienes se enfrentan a la compra con importantes dificultades.

PALABRAS CLAVE: Precio de referencia, Euro, Ilusión monetaria, Segmentación.

ABSTRACT

The present paper analyses the influence the introduction of the euro has had on the buying process developed by the consumer. The first aim pursued is to determine the effect of its coming into force on the formation of the reference prices estimated by the consumer. The second aim is to carry out a segmentation of the demand considering the easiness of adaptation of the new currency and the effects of the change on the buying process. Although other works have focused on analysing the immediate effects of the introduction of the euro, the view offered in our own research shows what the situation is like two years after the change of currency. The results are conclusive: the estimation of the reference prices still entails some difficulties, these being victims of an effect of *monetary illusion*. The adaptation process has not finished yet for a significant proportion of consumers, 48%, who face purchasing with important difficulties.

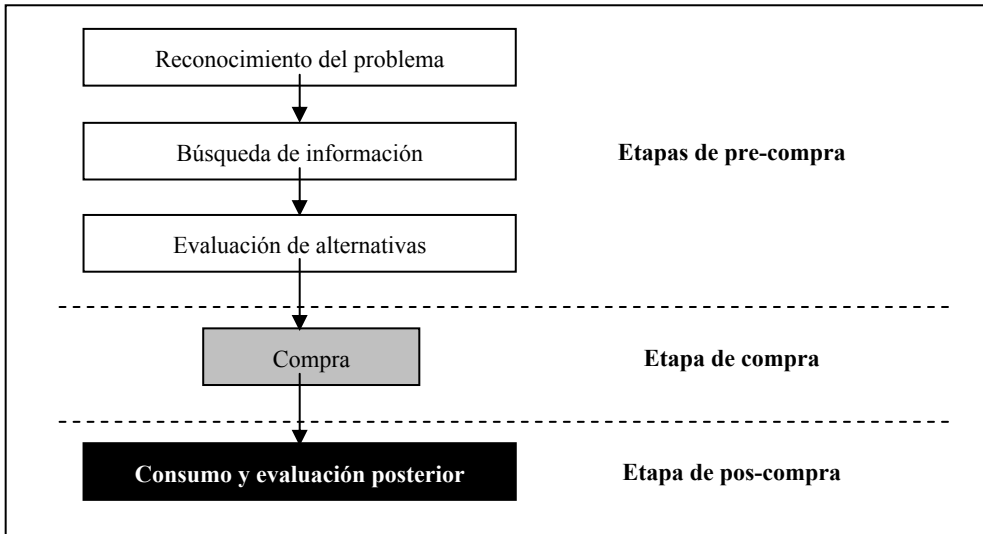
KEYWORDS: Reference price, Euro, Money illusion, Segmentation.

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra del consumidor se puede concebir como un proceso de resolución de problemas, considerando el acto de compra como una actividad orientada a la búsqueda de soluciones, a la satisfacción de una necesidad: *“en su búsqueda del bienestar, el consumidor se comporta como un individuo confrontado a un problema de decisión e interviene activamente para resolverlo”* (Howard y Seth, 1969).

La compra en sí misma, es tan sólo una etapa dentro de un proceso más complejo en el que intervienen otras actividades como la búsqueda de información o la evaluación de las alternativas, entre otras. Por lo tanto el consumidor aparece como un agente activo que toma decisiones racionales entre distintas opciones. En la Figura 1 se muestran las etapas del proceso de compra del consumidor en el que coinciden la mayoría de las investigaciones en el ámbito del marketing.

Figura 1. Etapas del proceso de compra del consumidor



Fuente. Ruiz (1997)

El proceso de compra que se describe puede finalizar con la adquisición de un producto o con la “no compra” del mismo. La decisión de “no compra” puede ser temporal (decide posponer la compra a otro momento futuro en el tiempo en el que las condiciones sean más favorables) o permanente (si el consumidor decide no adquirir el producto). Trabajos como los de Park, Iyer y Smith (1989), Anglin, Stuenkel y Lepisto (1994) y Greenleaf y Lehmann (1995) analizan algunas variables como el conocimiento del establecimiento y el tiempo disponible para efectuar la compra, que pueden provocar el retraso de la compra a otro momento del tiempo. Además de estos dos factores no se debe olvidar la influencia que otras variables: comprar no es un placer; comportamiento y riesgo financiero; riesgo social y psicológico; necesidad de que alguien ofrezca su consejo o consentimiento; obtener información; cambios en el mercado; necesidad incierta; restricciones económicas que provocan que el consumidor no pueda adquirir el producto en ese momento; sustituto disponible en el hogar.

Dentro de este proceso de decisión de compra desarrollado por el consumidor, no cabe duda de que el precio es una de las variables más relevantes. La forma en la que el consumidor percibe y valora los precios que se le presentan en el mercado afectará al proceso que se acaba de describir, así como al posterior proceso de selección de marca, en el caso de que el consumidor decida que efectuará la compra. Como consecuencia de ello en lo que resta del presente trabajo se analizará la influencia de los precios, y más concretamente la estructura de precios que el consumidor se forma en su mente, los precios de referencia. De forma adicional se pretende considerar explícitamente las consecuencias de la implantación de euro dos años después de su puesta en circulación. La entrada de una nueva moneda y la necesidad de adaptación a la misma ha supuesto modificaciones en los precios de referencia del consumidor. Posteriormente se recogen las hipótesis que se desea contrastar, para a continuación comentar los principales resultados en relación con las mismas. Finalmente se presentan las principales conclusiones.

2. PROCESO DE FORMACIÓN DE LOS PRECIOS DE REFERENCIA DESPUÉS DE LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA MONEDA

En la literatura previa existente en relación con el estudio de los precios de referencia se pueden encontrar numerosos intentos de definición de este concepto, observando diferentes perspectivas: desde quien lo considera como “*el precio que se anuncia*”, perspectiva externa del precio de referencia (Biswas y Blair, 1991), hasta quien lo define como una “*media de los precios que el consumidor ha pagado en ocasiones anteriores*”, perspectiva interna (Scitovsky, 1945; Gabor y Granger, 1966; Monroe, 1973; Klein y Oglethorpe, 1987).

Los consumidores establecen sus precios de referencia en relación con su experiencia personal de compra, observaciones, exposición a la información existente sobre los precios o su interpretación subjetiva. En el trabajo de Lowengart (2002), se han destacado un total de veintiséis definiciones diferentes del concepto “precio de referencia”. Las mismas se pueden clasificar en función del tipo de información que es utilizada. De este modo, unas alternativas se basan en información externa mientras que otras se derivan de información interna. En cuanto a la primera, la información externa proviene del entorno, de otras personas, así se referirá a información basada en los precios anunciados por los establecimientos, el precio sugerido por el fabricante, los precios internacionales u otras señales sobre el precio. Por lo que respecta a la información interna, se refiere a procesos que se producen de forma interna, en la mente del consumidor, a través de medias o de juicios.

Otra diferencia entre las alternativas de definición propuestas, es el carácter comportamental o de juicio del proceso interno de formación de los precios de referencia. El primero recoge la experiencia personal del individuo con un producto concreto o una categoría de producto (diferenciando a su vez entre su propia experiencia o la información proporcionada por los establecimientos). En cuanto al proceso interno de juicio, se refiere más bien a la formación de expectativas, diferenciando a su vez tres alternativas: la formación de precios de referencia a través del valor (experiencias pasadas con los atributos del producto), a través de la tendencia y a través de límites.

La conclusión que se puede extraer de la recopilación de las distintas alternativas de conceptualización del precio de referencia, no es otra que dicha proliferación parece ser una muestra de la complejidad y el carácter multidimensional de las evaluaciones del precio del consumidor. A este respecto, en la Figura 2 se ha recogido una clasificación de las definiciones de los precios de referencia en función de la procedencia de la información utilizada para su construcción.

Figura 2. Clasificación de las alternativas de definición del precio de referencia

INTERNO					EXTERNO
BASADOS EN EL COMPORTAMIENTO		BASADOS EN JUICIOS			
Experiencia	Proceso	Valor	Tendencia central	Límites	
Última	Promedio de		Normal		Lista Publicidad del vendedor Internacional Otros establecimientos
Marca más frecuente	productos similares	Justo	Percibido	Reserva	
Producto más frecuente	El menor del mercado	Buena compra	Evocado	Límites	
Histórico	El mayor del mercado	Correcto	Expectativa actual	Menor	
Acostumbrado	Mercado		Expectativa futura	Umbral	
			Aspiracional		
			Ordinario		

Fuente. Lowengart (2002)

A pesar de que los precios de referencia desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor, los investigadores difieren en lo que respecta a su formación. Las distintas alternativas de estimación se pueden agrupar siguiendo dos corrientes.

En la primera se encuentran los autores que mantienen que los precios de referencia se forman a partir de los precios a los que el consumidor se ha enfrentado en ocasiones previas. Tanto Mayhew y Winer (1992) como Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1992) consideran que el precio de referencia se aproximará tomando el último precio pagado por la marca. Por otra parte, Rajedran y Tellis (1994) lo calculan como la media geométrica de los tres últimos precios que el individuo ha pagado. Finalmente Lattin y Bucklin (1989), Kalyanaraman y Little (1994), Mazumdar y Papatla (1995) ó Erdem, Mayhew y Sun (2001), coinciden en utilizar un alisado exponencial de los precios que el consumidor ha pagado por la marca en todo su historial de compra.

En la segunda alternativa, se examinan las tendencias que consideran que el consumidor por lo general no posee un recuerdo demasiado intenso de las situaciones pasadas y por ello formará sus precios de referencia en el punto de venta mediante la observación de los precios de ciertas marcas. Hardie, Johnson y Fader (1993) proponen como precio de referencia el precio que tiene en el momento de la compra la marca que ha adquirido en la última ocasión. Mientras que Rajedran y Tellis (1994) se decantan por realizar una media aritmética entre el precio más alto, el más bajo y el medio de las marcas presentes en momento de compra. En la propuesta de Mazumdar y Papatla (1995) se ponderan los precios actuales de las marcas en función de la fidelidad desarrollada hacia cada una de ellas.

A todas estas variables señaladas, es necesario añadir otra más que ha contribuido a la formación y transformación de los precios de referencia del consumidor en los últimos años: la introducción de una nueva moneda, el euro. A continuación se presentan algunos de los estudios sobre los efectos que han sido analizadas a este respecto.

2.1. Repercusiones del euro sobre la formación y estimación de los precios de referencia

La entrada en vigor de la moneda comunitaria, el euro, ha supuesto cambios y modificaciones sobre la variable que se esta analizando, los precios, y más concretamente, los precios de referencia.

En el trabajo de Espinet, Vicenç y Romaguera (2002) se constató como si bien no parece que existan evidencias sobre la subida de los precios previa a la introducción del euro (no se produjo anticipación a la subida de precios), ni tampoco durante el periodo de convivencia de ambas monedas, euro y peseta (ya que el 70% de los precios no se modificaron), esta subida si se produjo desde que el euro se convirtió en la única moneda de circulación. La situación de cambio de moneda provocó el análisis de los efectos producidos por dicho cambio en diferentes países europeos (El-Sehiti y Roland-Levy, 2001; Cannon y Cipriano, 2003; Labbé-Pinlon, 2003; Romani y Dalli, 2003; Van Raaij y Van Rijen, 2003).

La implantación de una nueva moneda provocó un cierto desconcierto en los consumidores al carecer de un precio de comparación, se produce una distorsión en la estimación del precio de referencia (Aalto-Setälä y Raijas, 2003), la duración e intensidad de esta circunstancia variará de unos consumidores a otros, siendo los consumidores de entre 30 y 50 años los que logran su adaptación más rápidamente. El problema se plantea porque los

individuos deben desarrollar un nuevo sistema de referencia en euros para el valor económico y psicológico de los precios.

Van Raaij y Van Rijen (2003) desarrollan el concepto de “ilusión monetaria” de los consumidores. Este efecto supone la valoración de los precios en euros por debajo del precio de la unidad monetaria anterior. De este modo en su caso concreto, los consumidores podrían, al evaluar los precios en euros, percibirlos como más baratos que en florines. Las conclusiones extraídas de su estudio empírico sobre dos productos de consumo habitual concluyen en la verificación de este fenómeno para la pasta de dientes, no pudiendo contrastar esta misma hipótesis para el segundo producto, el desodorante.

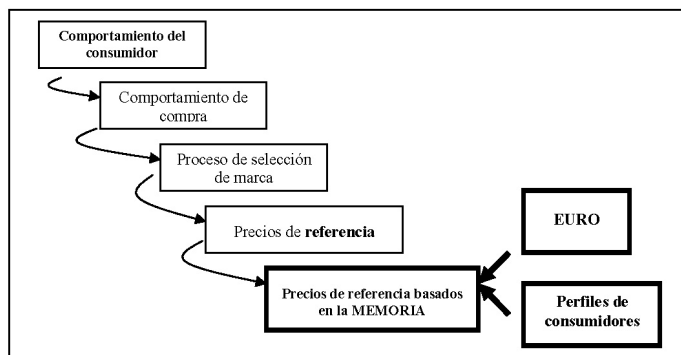
Esta circunstancia ha provocado una modificación en el proceso de compra. Si bien durante el periodo de adaptación al euro, tanto fabricantes como establecimientos detallistas trataron de facilitar la labor del consumidor presentando los precios en euros y en pesetas (estrategia que aún es desarrollada por diversas empresas), el comprador dedica más tiempo a la realización de su compra al ser consciente del riesgo que tendría la infravaloración del precio en euros (Labble-Pinlon, 2002).

El estudio que se presenta, profundizará sobre las repercusiones que ha tenido sobre el proceso de compra la introducción del euro, destacando las cuestiones relacionadas con la formación de los precios de referencia y la necesidad de reducir la incertidumbre asociada a la compra.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El conocimiento del comportamiento del consumidor es una variable de suma importancia para la adecuada planificación estratégica de las empresas detallistas. Dentro del ámbito del comportamiento del consumidor existen distintas facetas. La presente investigación se centra en una parte concreta en relación con el proceso de compra y elección de marca. Más específicamente se tratará del análisis de los precios de referencia y en concreto de la repercusión que el cambio de moneda, de la peseta al euro, ha supuesto sobre la estimación de los mismos por los consumidores. Así se pretende realizar una clasificación de los consumidores considerando su facilidad para la adaptación a la nueva moneda y los efectos de este cambio sobre su comportamiento de compra (Figura 3).

Figura 3. Situación de los precios de referencia en el ámbito del comportamiento del consumidor



Fuente. Elaboración propia.

Estos objetivos se estudiarán teniendo en cuenta que ha transcurrido un tiempo *razonable* para que los consumidores se adapten a esta nueva situación. No se trata tanto de considerar los efectos inmediatos del cambio de moneda, sino más bien de analizar las características de este proceso de adaptación, así como la duración del mismo, por ello el estudio se realiza dos años después del cambio de moneda.

Esta investigación, analiza la formación de los precios de referencia basados en la memoria del consumidor (Kopalle, Rao y Assuncao, 1996; Kopalle y Winer, 1996; Bell y Bucklin, 1999; Erdem, Mayhew y Sun, 2001). Se pretende conocer el grado en que los consumidores son capaces de recordar los precios pagados en ocasiones previas y/o los estímulos de precio a los que ha estado sometido en el pasado. Asimismo se considerará la influencia que el cambio de moneda ha tenido sobre esta percepción de los precios de referencia, teniendo en cuenta el efecto del cambio de moneda en un horizonte temporal de medio plazo. Por lo que los primeros momentos de dudas e incertidumbre parece que deberían haberse producido y el consumidor habría adaptado y reformulado sus precios de referencia. Por lo tanto no se trata pues de comprobar los efectos inmediatos del euro sobre el precio de referencia, sino los efectos a medio plazo.

Se pretende comprobar en qué medida el efecto de “ilusión monetaria” sostenido por Van Raaij y Van Rijen (2003) según el cuál los consumidores tenderían a percibir los precios en euros por debajo de los precios en pesetas¹, se mantiene una vez que el proceso de adaptación se suponme finalizado y la nueva moneda se encuentra en circulación durante cierto tiempo. A este respecto la hipótesis que se plantea es la siguiente:

Hipótesis 1: *El efecto “ilusión monetaria” en la percepción de los precios expresados en euros, se produce y se mantiene en un horizonte temporal a medio plazo.*

Con la entrada en vigor del euro, los consumidores expresaron ciertos temores y dudas. Como consecuencia del desconocimiento y de la incertidumbre, el proceso de compra desarrollado habitualmente por éstos se vio alterado (Labble-Pinlon, 2002). Del mismo modo, se detectaron diferentes actitudes y comportamientos de los consumidores según variables demográficas como la edad tanto en otros países europeos (Van Raaij y Van Rijen, 2003), como en España². Considerando estas circunstancias, se pretende observar si las diferencias detectadas inicialmente entre en los consumidores sobre la implantación del euro y su repercusión sobre distintos aspectos relacionados con el acto de la compra, continúan manteniéndose en el tiempo. Las hipótesis que se plantean a tal efecto son las siguientes:

Hipótesis 2: *Las diferencias en la percepción y en el comportamiento de compra del consumidor detectadas en el momento de la entrada en vigor del euro, se mantienen a lo largo del tiempo.*

Hipótesis 3: *Los consumidores que se sitúan en intervalos de edad más jóvenes han logrado la adaptación a la nueva moneda, mientras que los segmentos de la población de más edad presentan aún dificultades. Es decir, las diferencias en la acogida y adaptación al euro que se produjeron inicialmente en función de la edad, se mantienen a lo largo del tiempo*

4. PRINCIPALES RESULTADOS

En la ficha técnica que se recoge en la Figura 4, se muestran algunos de los principales rasgos de la investigación que se presenta. El universo objeto de estudio esta formado por personas mayores de 18 años que realizan de forma habitual la compra para sus hogares y que compran en supermercados e hipermercados. Se obtuvieron un total de 483 encuestas válidas, lo que supone un error inferior al 4,5% considerando un nivel de confianza del 95%.

Figura 4. Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos que realizan sus compras en supermercados y/o hipermercados
METODOLOGÍA	Entrevista personal
TAMAÑO DE LA MUESTRA	483 encuestas válidas
ERROR MUESTRAL	4,46%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z=1,96$ $p=q=0,5$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por conveniencia
OTRAS CARACTERÍSTICAS	Las encuestas se realizaron en distintos escenarios (lugares, días de la semana y franjas horarias)
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Diciembre de 2003 a Enero de 2004

4.1. Datos descriptivos de la muestra

Antes de comenzar con el análisis de las cuestiones relacionadas con los precios de referencia, se señalan algunas características vinculadas a los hábitos de compra de la muestra seleccionada que contribuirán al conocimiento de la situación objeto de estudio.

La muestra analizada está compuesta en un 20,6% por amas de casa, siendo el 36,3% de la misma trabajadores por cuenta ajena, 14,7% estudiantes, el 9,1% trabajadores por cuenta propia y el 6,4% personas jubiladas. El peso de las mujeres en las tareas de la compra se sigue manteniendo muy por encima al de los hombres, en concreto casi el 79% de la muestra está formada por mujeres, tan sólo el 21% de la misma son hombres. La mayoría de los hogares están formados por tres componentes, 29%, los hogares con cuatro componentes tienen un peso ligeramente inferior (26,%) así como los hogares de dos miembros (24,7%).

En relación con la forma en la que organizan la compra, el 31,9% de la muestra ha señalado que realiza pequeñas compras casi todos los días, siendo aproximadamente el 30% los que señalan efectuar dos o tres compras a la semana, y el 23,6% señala que suele realizar la compra una vez a la semana. El resto de individuos, 14,3% realizan compras de mayor cuantía y volumen pero más distantes en el tiempo (agrupan las compras, compras mensuales).

La gran mayoría de los encuestados efectúan el pago de las compras al contado (80,1%). Utilizando el 9,3% de los individuos las tarjetas de pago del propio establecimiento y el 10,6%

restante, las tarjetas de entidades bancarias. En relación con las tarjetas, también se ha preguntado acerca de la posesión y utilización de las tarjetas de fidelización de los establecimientos (algunas de ellas sólo permiten obtener descuentos, regalos, bonificaciones, ... mientras que otras permiten también efectuar el pago de la compra). En cuanto a los supermercados y establecimientos de descuento, es la cadena Dia la que alcanza mayor difusión con su tarjeta 24,45%. En los hipermercados, es Hipercor el que consigue tener una mayor participación en relación a esta cuestión, ya que el 31,9% de los encuestados poseen su tarjeta.

El perfil de comprador que se refleja en la muestra analizada es un comprador que planifica su compra, ya que en la mayoría de las ocasiones dispone de una *lista de la compra*, aunque cuando se encuentra en el establecimiento adquiere otros productos que no se encontraban en la misma, unas veces se trata de compras recordadas y en otras ocasiones de compras por impulso.

4.2. Recuerdo de los precios pagados: euro versus pesetas

El primer objetivo planteado en presente trabajo es el de efectuar una aproximación a la estimación de los precios de referencia por el consumidor, considerando las diferencias que pueden surgir a partir del recuerdo del precio por el consumidor en una u otra moneda (euro o peseta)³.

Como cuestión inicial se preguntó a los consumidores si recordaban con facilidad los precios que habían pagado en otras ocasiones por los productos adquiridos. El 44,7% señaló que generalmente no recordaba los precios, mientras que el 20,5% señaló que dependía del producto, y el 19,3% afirmó que dependía de la frecuencia de compra del mismo. En concreto, tan sólo el 15,5% declaró recordar habitualmente los precios pagados por los productos.

Posteriormente, se solicitó a los encuestados que para una lista de productos de consumo bastante frecuente, alimentación y droguería, tratasen de recordar el precio pagado la última vez que los compró⁴. De este modo se pretendía conocer en que grado los precios de referencia basados en la memoria oscilaban de unos consumidores a otros y también si éstos estaban influenciados por la moneda en la que se nombraran, ya que se les ofrecía la posibilidad de proporcionar dicha información en euros o en pesetas.

Por lo que respecta al recuerdo del precio de los productos, cabe destacar que la mayoría de los encuestados respondía a la pregunta sobre el precio concreto en euros, más de las tres cuartas partes de la muestra, lo que en principio deja entrever un esfuerzo por la memorización y recuerdo de los precios en dicha moneda. Sin embargo se ha observado una tendencia concreta: los precios recordados en euros son superiores a los precios recordados en pesetas. Es decir, al comparar la media de los precios para cada uno de los productos cuando se ha recordado en euros, supera al precio en euros resultante de transformar la cifra en pesetas que han recordado los encuestados. En la Figura 5 se observa la media del precio recordado en euros y del precio recordado en pesetas y transformado a euros. A través de la Prueba T para muestras relacionadas se ha comprobado como las diferencias existentes entre las medias de los precios de los productos recordados en euros y los recordados en pesetas trasladadas a euros, difieren significativamente.

Figura 5. Diferencias en la cuantificación del precio de los productos cuando éste se recuerda en euros o en pesetas

	Precio medio dicho en euros	Precio medio dicho en pesetas y recalculado a euros	Diferencia	Nivel de significación
Leche	0,7258	0,6571	0,0687	0,000
Aceite	2,6279	2,3055	0,3224	0,000
Atún	1,1996	0,9655	0,2341	0,000
Arroz	1,1423	1,0207	0,1216	0,000
Yogures	1,2201	1,0673	0,1528	0,000
Servilletas de papel	0,8637	0,6727	0,191	0,000
Papel higiénico	2,6099	2,4589	0,151	0,000
Lavavajillas	1,6525	1,2952	0,3573	0,000
Champú	3,2568	2,7097	0,5471	0,000

Las diferencias entre los precios recordados en euros y en pesetas, adquieren una magnitud más elevada en términos relativos⁵ en el caso de los productos de droguería, en concreto para el lavavajillas y las servilletas de papel.

En relación con la hipótesis que se planteaba a este respecto sobre el fenómeno de “ilusión monetaria”, se podría considerar la siguiente reflexión:

Por término medio los precios de los productos cuando éstos se dan en euros superan al precio de los mismos cuando éste se determina en pesetas. Una posible explicación para tal circunstancia podría ser que los consumidores continúan realizando conversiones entre euro y pesetas que no son las adecuadas, de modo que el valor en euros piensan que se corresponde con valores en pesetas más bajos de los que realmente lo son.

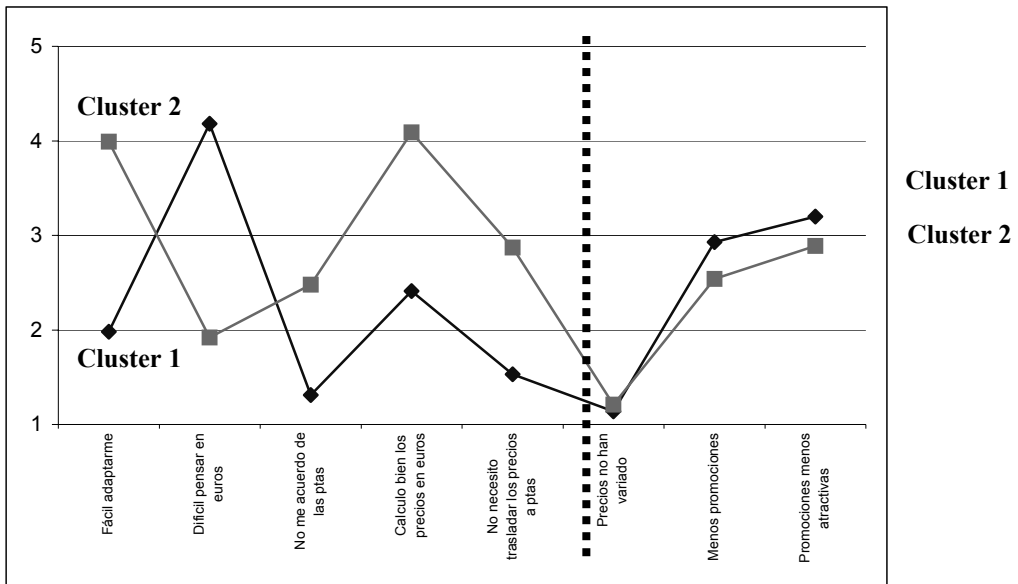
Esta podría ser una explicación de por qué los precios recordados en euros son superiores a las cuantías recordadas en pesetas. Bajo este razonamiento, se podría determinar que el efecto “ilusión monetaria” se encuentra aún presente (hipótesis 1).

4.3. ¿Cómo afecta el euro al comportamiento de compra de los consumidores?

El propósito que se plantea a partir del segundo objetivo, es conocer en mayor profundidad al consumidor y en concreto su proceso de compra. Tal y como se ha señalado, la incorporación del euro ha supuesto modificaciones en los hábitos de compra: pérdida de los precios de referencia, desconcierto en el punto de venta o necesidad de dedicar más tiempo al acto de la compra entre otras cuestiones. Si bien estos cambios se produjeron inicialmente, cabe esperar en que un cierto periodo de tiempo la situación se establezca: el consumidor posea de nuevo referencias de precios con las que efectuar comparaciones, asuma la conversión euro peseta, se familiarice con la moneda y el proceso de comprar vuelva a ser más ágil.

Para comprobar esta situación se realizaron al consumidor una serie de preguntas en relación con su nivel de adaptación a la nueva moneda así como su percepción de la estrategia promocional de las empresas desde la introducción del euro. Estas variables se presentaron en una escala de 5 posiciones, (desde 1= totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo). A partir de estas variables se realizó un análisis cluster, con el propósito de obtener grupos de consumidores con características y comportamientos internamente homogéneos, pero diferentes entre sí. El algoritmo de clasificación seleccionado ha sido *k-means*, fijando a priori 2 clusters (Van Raaij y Van Rijen, 2003). Del mismo modo se procedió a validar los segmentos obtenidos mediante un análisis discriminante, los resultados se muestran en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Figura 6. Características de los cluster de consumidores según su adaptación y percepciones hacia el euro



Grupo 1: Consumidores rezagados / negativos (48%)

Por lo que respecta a su adaptación al euro, este grupo de consumidores se caracteriza porque han tenido dificultades en el proceso, en el que aún se encuentran, recuerdan las pesetas para efectuar compras, tienen problemas para calcular los precios en euros y precisan trasladar los precios de euros a pesetas para tomar decisiones, en definitiva, les resulta difícil pensar en euros.

En relación con la percepción que poseen sobre las políticas de promociones y precios en el entorno del euro, este grupo señala que se realizan menos promociones y que éstas les resultan menos atractivas en comparación con las que se desarrollaban con la moneda anterior.

Grupo 2: Consumidores adaptados / escépticos (52%)

A este grupo, les ha resultado sencilla la incorporación de euro en su proceso de compra, recuerdan las pesetas para efectuar compras pero con menor intensidad que el grupo

anterior, calculan fácilmente los precios en euros y aunque a veces precisan trasladar los precios de euros a pesetas para tomar decisiones estas conversiones les plantean menores dificultades que a los consumidores *rezagados*, en resumen, no ofrecen resistencia a pensar en euros.

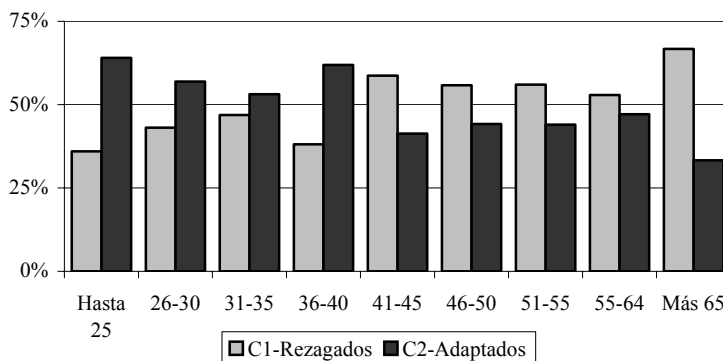
En cuanto a la percepción que poseen sobre las políticas de promociones y precios en el entorno del euro, este grupo se muestra un tanto escéptico en lo que respecta al atractivo de las promociones y su frecuencia en el nuevo entorno del euro en comparación con las situaciones anteriores (peseta).

No se han encontrado diferencias significativas entre los 2 grupos de consumidores en relación con las fluctuaciones de los precios ya que ambos coinciden al señalar su desacuerdo ante la afirmación “*con el euro los precios de los productos no han variado*”.

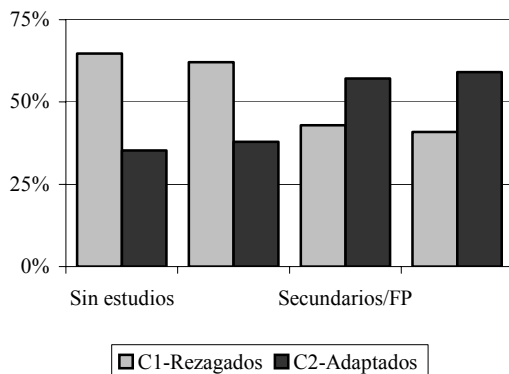
La situación descrita muestra por lo tanto la existencia de consumidores que aún dos años después de la implantación de euro en la economía española no han logrado adaptarse a la utilización de esta moneda para la realización de sus compras. Sin embargo, también se han encontrado consumidores que han logrado adaptarse a la utilización de euro y que esto no les supone mayores problemas en la realización de sus compras. En contra de lo que podría parecer a priori, ya que han transcurrido dos años para conseguir la adaptación, el grupo de consumidores que aún está adaptándose es bastante numeroso, un 48% de la muestra analizada.

Con el propósito de conseguir más información sobre los perfiles de consumidores detectados, se procedió a efectuar diversos análisis considerando otras variables de clasificación como el nivel de estudios, la edad y el sexo. Los resultados muestran la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos para dichas variables. En concreto los consumidores que aún se encuentran en el *proceso de adaptación* al euro son mayoritariamente personas sin estudios o con estudios primarios, tienen más de 40 años y es el segmento en el que se concentran menor número de hombres. Por el contrario, el grupo de consumidores *adaptados* a la utilización de la nueva moneda poseen mayoritariamente estudios secundarios o universitarios, son menores de 40 años y es el grupo en el que se encuentra mayor proporción de hombres⁶. En la Figura 7 se muestran los principales resultados obtenidos a este respecto.

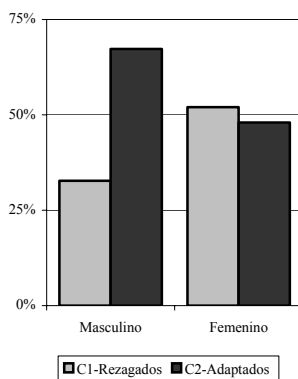
Figura 7. Información complementaria sobre los clusters de consumidores



NIVEL DE ESTUDIOS



SEXO



Como consecuencia de lo descrito, se pueden contrastar las hipótesis H2 y H3, según las que manifestaba la existencia de distintos grupos de consumidores en relación con la utilización y adaptación al euro una vez transcurrido cierto tiempo desde su incorporación, detectando que existen diferencias según la edad del consumidor.

Las diferencias entre los consumidores *rezagados* y los *adaptados*, quedarán patentes en su proceso de compra, por ello cabe esperar que mientras que los consumidores que ya se encuentran adaptados a la nueva moneda presenten procesos de compra similares a los vividos en momentos previos a la puesta en circulación del euro, los consumidores *rezagados*, precisarán de más tiempo para realizar su compra ya que manifiestan problemas de conversión y de cálculo de precios. Estas diferencias se pueden observar a través de la capacidad de recuerdo de los precios de distintos productos, precios de referencia. Se observa que los precios recordados se expresan mayoritariamente en euros en el grupo de consumidores *adaptados*, mientras que los precios se recuerdan en pesetas mayoritariamente en el grupo de consumidores *rezagados*.

5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El conocimiento de los consumidores y su forma de actuar es una información valiosa para las empresas que compiten en los mercados actuales. Por ello resulta interesante estudiar cómo es y cómo se comporta el consumidor ante distintas situaciones. En concreto el trabajo que se presenta pretende identificar los efectos producidos por el consumidor ante un cambio de moneda “permanente”.

Una situación de cambio como la que se ha analizado tendrá serias repercusiones sobre el comportamiento del consumidor, y como consecuencia sobre su proceso de compra. La incertidumbre a la que el consumidor se ve sujeto ante una situación como la descrita, le conduce a tener que analizar la información, y en concreto la relativa a los precios, de modo que pueda comprenderla y utilizarla como un elemento decisorio en su proceso de compra. Los precios de referencia que poseía hasta el momento del cambio han de ser transformados a una nueva moneda, por lo que el consumidor deberá establecer nuevas reglas para la formación de sus precios con los consiguientes efectos psicológicos.

Existen informes sobre las consecuencias del cambio en los momentos inmediatos al mismo (www.fundacioneroski.es). Considerando la envergadura de esta nueva situación, se procedió a analizar a un grupo de consumidores una vez transcurridos dos años desde la entrada en vigor del euro. Parece que dos años puede ser un tiempo razonable para la adaptación del consumidor.

Los resultados obtenidos muestran que el consumidor ha adaptado parcialmente sus precios de referencia anteriores a la nueva moneda. Mayoritariamente los precios recordados son expresados en euros lo que manifiesta un cierto esfuerzo por parte de los consumidores. Sin embargo se produce una tendencia: los precios expresados en euros son superiores a los precios expresados en pesetas, lo que puede conducir a pensar en un cierto grado de “ilusión monetaria” (las conversiones euro-peseta, puede que no se realicen de forma adecuada, sino por aproximaciones más sencillas que son “engañosas”).

Se han detectado dos segmentos de consumidores con tendencias y rasgos bien diferenciados. El primero de ellos se caracteriza por un cierto *retardo* en la adaptación al euro, manifiesta poseer ciertos problemas para realizar estimaciones, y la necesidad de efectuar conversiones a la moneda antigua con frecuencia. Las personas mayores de 40 años, con menor grado de estudios, se encuentran en mayor proporción en este grupo. Por otra parte, se encuentra el grupo, los *adaptados*, que manifiestan no tener dificultades para efectuar sus compras en la moneda actual y que realizan conversiones de una a otra moneda de forma sencilla (aunque realmente no lo precisan ya que con los precios en euros tienen suficiente). En este grupo se encuentran la mayoría de las personas de menos de 40 años, con un mayor nivel de estudios y de los hombres.

Como reflexión final, se podría destacar la lentitud con la que se ha desarrollado el proceso de adopción de una nueva moneda, el euro, que se manifiesta específicamente en dos realidades: una parte importante de los consumidores, el 48%, presenta dificultades notables en su proceso de compra como consecuencia de ésta circunstancia; y el efecto *ilusión monetaria* afecta en mayor o menor medida la totalidad del público objetivo.

NOTAS

¹ Con este fenómeno se entiende que cuando el consumidor recibe información sobre un precio en euros, por ejemplo 20 euros, mentalmente efectuará su conversión a pesetas y los traducirá como 2.000 pesetas, como consecuencia, su percepción sobre el precio no es la adecuada, está considerando que los precios en euros son más baratos de lo que realmente lo son, ya que esos 20 euros equivalen aproximadamente a 3.328 pesetas. Este hecho es consecuencia de realizar una conversión euros a pesetas que no se corresponde con la realidad.

² Informes de la Organización de Consumidores y Usuarios, www.ocu.org, y de la Fundación Grupo Eroski, www.fundacioneroski.es, así lo manifiestan.

³ La presente investigación se enmarca dentro de un trabajo de investigación más amplio en el que se estudia con mayor profundidad la estimación de los precios de referencia por los consumidores y la influencia que sobre ésta tienen otras variables relacionadas con el acto de compra.

⁴ Los resultados se muestran para 9 categorías de productos con la finalidad de no extendernos demasiado. No obstante se ponen a disposición de todo lector interesado los resultados para el resto de las categorías de productos analizadas.

⁵ Si se relaciona con el valor monetario del producto en cuestión, ya que no es lo mismo una diferencia de 0,5 céntimos en producto con un precio de 3 euros que en otro producto cuyo precio sea de 1 euro.

⁶ Para contrastar estas variables su utilizaron tablas de contingencia, obteniendo niveles de significación que nos permiten señalar la existencia de diferencias significativas entre los dos clústers identificados para cada una de estas variables.

BIBLIOGRAFÍA

AALTO- SETÄLÄ, V. y RAJJAS, A. (2003): "Consumer Price Knowledge before and after the Euro Change". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 27 (3), pp. 210-217.

ANGLIN, L., STUENKEL, J. y LEPISTO, L. (1994): "The Effect of Stress on Price Sensitivity and Comparison Shopping". *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 126-131.

BISWAS, A. y BLAIR, E. A. (1991): "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements". *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 1-12.

CANNON, E. y CIPRIANI, G. P. (2003): "Euro-Illusion: a Natural Experiment". *Discussion Paper*, nº 03/556. University of Bristol, Diciembre.

EL-SEHITY, T. y ROLAND-LEVY, C. (2001): "Developing a Theoretical Framework to Account for Price Perception in Conditions of Currency Change: The Case of Euro Conversion". *IAREP Conference Environment and Wellbeing*. University of Bath, Reino Unido, 9 al 12 de Septiembre.

ERDEM, T., MAYHEW, G. y SUN, B. (2001): "Understanding Reference Price Shoppers. A Within and Cross Category Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 38 (November), pp. 445-457.

ESPINET, J. M., VICENÇ, J. y ROMAGUERA, T. (2002): "¿Han Subido los Precios de Productos de Consumo Habitual con el Euro?. La Experiencia de una ciudad Mediana". *Boletín ICE Económico*, nº 2742, pp. 27-35.

GABOR, A. y GRANGER, C.W.J. (1961): "On the Price Consciousness of Consumers" *Journal of Applied Statistics*, Vol 10, pp.170-188

GREENLEAF, E. A. y LEHMANN, D. R. (1995): "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp. 186-199.

HARDIE, B. G. S., JOHNSON, E. J. y FADER, P. S. (1993): "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice". *Marketing Science*, vol. 12 (4), pp. 378-394.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, Nueva York: John Wiley & Sons.

KALYANARAM, G. y LITTLE, J. (1994): "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 408-418.

- KLEIN, N. M. y OGLETHORPE, J. E. (1987): "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making" in *Advances in Consumer Research* 14, M. Wallendorf and P. Anderson Eds., Association for Consumer Research, Provo, UT, pp 183-187
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1992): "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 387-400.
- LABBÉ-PINLON, B. (2003): "The Effect of a currency Change on consumers- What the Euro means for Europe's Shoppers", *ACR News*, winter (<http://www.acrweb.org/acrnews/wisd.html>).
- LATTIN, J. M. y BUCKLIN, R. E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (Agosto), pp. 299-310.
- LOWENGART, O. (2002): "Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis". *Journal of Marketing Management*, vol. 18, pp. 145-171.
- MAYHEW, G. E. y WINER, R. S. (1992): "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 62-70.
- MAZUMDAR, T. y PAPANATHAN, P. (1995): "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices". *Marketing Letters*, vol. 6 (2), pp. 111-122.
- MONROE, K. (1973): "Buyers' Subjective Perceptions of Price". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 70-80.
- PARK, C. W., IYER, E. S. y SMITH, D. C. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 422-433.
- RAJENDRAN, K. N. y TELLIS, G. (1994): "Contextual and Temporal Components of Reference Price". *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 22-34.
- ROMANI, S. y DALLI, D. (2003): "Effects of the transition from Lira to Euro on Buyers' Product Evaluation. An Analysis before and after the Introduction of the New Currency". En LAURENT, G.; MERUNKA, D. y ZAICHKOWSKY, J. (Eds.): *Marketing Communications and Consumer Behavior, 2003 Proceedings*. Puyricard, University d'Áix-Marseille Printing Service.
- RUIZ, S. (1997): "La modelización del comportamiento del consumidor", en *El comportamiento del consumidor*, J. M. Múgica y S. Ruiz (eds.), Barcelona: Editorial Ariel, 11-32.
- SICTOVSKY, T. (1945-1945): "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by price". *The review of Economic Studies*, vol 12, No. 32, pp. 100-105
- VAN RAAIJ, W. F. y VAN RIJEN, C. L. A. (2003): "Money Illusion and euro Pricing". *IAREP Workshop on euro: Currency and symbol*. University of Viena, Austria, July, pp. 3-5.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 26 de octubre de 2006 y fue aceptado para su publicación el 30 de abril de 2007.

