

Percepción de la dispersión de precios por el consumidor en entornos virtuales

DATOS BÁSICOS DE TESIS DOCTORAL

Autor: Juan Antonio Mondéjar Jiménez

Director: Alejandro Mollá Descals y Miguel Ángel Gómez Borja

Universidad y fecha de lectura: Universidad de Castilla-La Mancha, 19 de diciembre de 2006.

Palabras clave: Percepción de precios, búsqueda de precios, dispersión de precios, entorno experimental.

Clasificación JEL: M31

Acceso al documento completo: Mondéjar Jiménez, J. A. (2007): *Percepción de la dispersión de precios por el consumidor en entornos virtuales*. Tesis doctoral. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca. Disponible en: <http://proquest.umi.com/login>

Publicaciones:

RESUMEN

El objetivo general de esta Tesis Doctoral tiene una doble vertiente: conseguir una herramienta informática que permita la simulación y seguimiento del procesamiento de la información y analizar el fenómeno de la percepción de precios.

Con este objetivo, el punto de partida lo constituye el análisis del comportamiento del consumidor en general y en entornos virtuales en particular para, a continuación, presentar el marco teórico subyacente a la percepción de precios. En este sentido, se analiza con un especial interés la cuestión inducida por la percepción de precios en el nuevo contexto del Euro como nueva unidad monetaria, y la problemática derivada de la adaptación.

En base a tales fundamentos se proponen las hipótesis de investigación, divididas en cinco bloques: actúan como factores independientes la dispersión de precios (alta versus baja) y la alteración de la unidad monetaria (pesetas versus euros), mientras que como elementos a explicar en función de éstos se configuran esfuerzo de búsqueda, esfuerzo de búsqueda de precios, error de percepción, precio de referencia e intervalo de precios aceptables.

La metodología de investigación está basada en el diseño y elaboración de un programa informático que permite la simulación y seguimiento del proceso de decisión del consumidor. Se utiliza una metodología experimental reflejada en un estudio experimental 2x2 inter-sujetos, con objeto de analizar el impacto de la dispersión de precios y la unidad monetaria sobre las dimensiones del proceso de decisión del consumidor.

Como conclusiones del trabajo destacan la importancia y la utilidad de la herramienta informática de simulación de un entorno virtual de compra para el análisis del comportamiento del consumidor sobre la base de un estudio conceptual y aplicado en torno a cómo afectan dos factores a determinadas dimensiones de la percepción y del proceso de decisión.

Además, el comprador es capaz de ir "ajustando" su precio de referencia a medida que evoluciona el proceso de decisión, lo que tiene una relación directa con el intervalo de precios aceptables. Se confirma la latitud de aceptación al precio en torno al precio de referencia, mientras que el rango de variación está condicionado por la interpretación que el consumidor haga de los precios.

Finalmente, se constata el rápido proceso de adaptación al Euro como nueva moneda, y de ahí se desprenden efectos interesantes en lo que se refiere a la expresión de los precios de referencia y el intervalo de precios aceptables.

ÍNDICE

Primera Parte: Introducción

Capítulo 1. Introducción, justificación, objetivos y estructura del trabajo

1.1. Introducción

1.2. Justificación del Estudio

1.3. Objetivos y estructura del trabajo

Segunda Parte: Fundamentación Teórica

Capítulo 2. El Comportamiento del Consumidor en Entornos Virtuales

2.1. Introducción

2.2. El comportamiento del consumidor

2.3. El proceso de toma de decisiones del consumidor

2.4. Los entornos virtuales de decisión

2.5. El consumidor virtual: características y variables del proceso de compra

2.6. El comportamiento del consumidor en entornos virtuales

Capítulo 3. Percepción de precios

3.1. Introducción

3.2. Concepto de percepción del consumidor

3.3. El interés de los investigadores por el precio

3.4. Percepción de precios

3.5. Percepción de precios en el nuevo contexto del Euro

Tercera Parte: Análisis Empírico

Capítulo 4. Efectos de la dispersión y las unidades monetarias sobre el proceso de decisión: Hipótesis de investigación

4.1. Introducción y objetivos

4.2. Esfuerzo de búsqueda del consumidor

4.3. Esfuerzo de búsqueda de precios

4.4. Error de percepción en el proceso de decisión

4.5. Precios de referencia

4.6. Intervalo de precios aceptables

Capítulo 5. Metodología y diseño de la investigación

5.1. Introducción

5.2. La simulación y el registro de los procesos de decisión del consumidor en entornos virtuales: El programa SSPD

5.3. Metodología experimental utilizada en la investigación

Cuarta Parte: Resultados y conclusiones

Capítulo 6. Análisis de datos y principales resultados

6.1. Estrategia de análisis de datos

6.2. Pretest

6.3. Análisis de datos

6.4. Principales resultados de la investigación

Capítulo 7. Conclusiones

7.1. Discusión global de las conclusiones obtenidas

7.2. Limitaciones del trabajo

7.3. Futuras líneas de investigación

7.4. Reflexión final del investigador

Referencias Bibliográficas

Anexos

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

ANTTILA, M. (2004). "Consumer price perceptions after translation to Euro currency". *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), 47-55.

BRIESCH, R. A.; KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T. Y RAJ, S. P. (1997). "A comparative analysis of reference price models". *Journal of Consumer Research*, 24 (septiembre), 212-214.

GÓMEZ, M. A. (2000). *Efectos del conocimiento y la similitud entre alternativas sobre las estrategias y la calidad de la decisión en el consumidor: Un enfoque de proceso*. Tesis doctoral. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

JANISZEWSKI, C. Y LICHTENSTEIN, D. R. (1999). "A range theory account of price perception". *Journal of Consumer Research*, 25 (marzo), 353-368.

MAZUMDAR, T.; RAJ, S.P. Y SINHA, I. (2005). "Reference price research: review and propositions". *Journal of Marketing*, 69 (octubre), 84-102.

NIEDRICH, R. W.; SHARMA, S. Y WEDELL, D. H. (2001). "Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models". *Journal of Consumer Research*, 28 (diciembre), 339-354.