

M^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ
MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
CARLOTA LORENZO ROMERO
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Área de Comercialización
Plaza de la Universidad, 1 -02.071- Albacete (España)
Teléfono + 34 902 204 100 (Ext. 2310) –Fax +34 902 204 130
Encarnacion.Andres@uclm.es
MiguelAngel.gborja@uclm.es
Carlota.Lorenzo@uclm.es

CONSUMERS' PRICE MISPERCEPTION AND PRICE RANGE

SUMMARY

Price knowledge is a psychological concept that is relevant for retailers and manufacturers to formulate and to develop marketing strategies. In this sense, the analysis of the knowledge that the individuals have of the prices can help the retailer to make more efficient price tactics. The purpose of this work is to analyze some socio-demographics and environmental factors (i.e. price range) and the price perception error by the consumers in different kind of retail stores. The empirical study is based on a survey that allow us analyze the price knowledge using the perception error. Considering different socio-demographic and behavioural dimensions from the consumer related to prices, an analysis has been carried out to see if significant differences in the perception error. The results show some significant differences for price range and some socio-demographics variables.

KEYWORDS: price knowledge, prices, perception error.

RESUMEN

El conocimiento del precio es un concepto psicológico de gran relevancia para la formulación y el desarrollo de estrategias de marketing para fabricantes y minoristas. En este sentido, el análisis del conocimiento que los individuos tienen de los precios puede ayudar a realizar una fijación más eficiente en las tácticas de los precios. El objetivo de este trabajo es analizar algunos determinantes sociodemográficos y ambientales (i.e. el rango de precios), y el error en la percepción de precios por parte de los consumidores considerando distintas clases de establecimientos minoristas. El estudio empírico está basado en una encuesta que nos permite analizar el conocimiento del precio usando el error de percepción. Considerando diferentes dimensiones sociodemográficas y comportamentales del consumidor relacionadas con los precios, se ha llevado a cabo un análisis para ver si existen diferencias en el error de percepción. Los resultados muestran algunas diferencias significativas para el rango de precios y algunas variables socio-demográficas.

PALABRAS CLAVE

Conocimiento de precios, precios, error de percepción

1. INTRODUCCIÓN

Como punto de partida, podemos entender el precio como el esfuerzo monetario que uno debe asumir para poder obtener el derecho de consumir o usar un producto o servicio. Desde una aproximación económica clásica se supone que unos precios más bajos del mismo producto producen más ventas que los precios más altos. Sin embargo, el precio sirve en ocasiones como señal de calidad. Un producto con precio “demasiado bajo” podría percibirse como un producto de mala calidad.

El precio, que desde una óptica de marketing, traduce el valor que para el consumidor tiene un bien o servicio en un momento dado, suele ser una variable sobreestimada o subestimada por el consumidor.

A veces, el precio es considerado como elemento regulador de la oferta y demanda, como una propiedad cualitativa del producto. Los consumidores tienen, para cada producto, su escala particular de relación Precio-Producto, Caro/Barato, para lo cual evalúan las cualidades del producto, entre las cuales se encuentran la calidad, el servicio de asistencia, la información y la imagen de la marca y la empresa (Velasco, 1994).

En otras ocasiones existe una falta de adecuación del precio hacia los valores percibidos por el consumidor lo cual conlleva a una subestimación de aquél. Ante esta situación es importante recordar que el valor de un producto se manifiesta, para su posible consumidor, en términos objetivos y subjetivos, por lo cual el precio es un elemento más, pero muy importante, del conjunto de satisfacciones y de sacrificios que representa la oferta del producto.

Aunque el precio es uno de los costes que soportan los compradores en una decisión de compra, no obstante también hay otros costes (e.g. tiempo de compra, costes de desplazamiento, y costes psicológicos). Sin embargo, el precio es uno de los costes que mejor puede analizar el comprador, otorgándole por ello un papel relevante en su decisión de compra. En Agárdi y Bauer (2000) los resultados de un estudio mostraban que los compradores seleccionados en un punto de venta para realizar una compra, consideraban el precio como un factor decisivo en su decisión de compra. De acuerdo, con estos resultados los minoristas opinan lo mismo, es decir, el precio es el criterio de selección más importante para los compradores.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 El conocimiento del precio

El conocimiento del precio es un concepto psicológico de gran relevancia para la formulación y el desarrollo de estrategias tanto de los fabricantes como, sobre todo, de los minoristas. En este sentido, el análisis del conocimiento que los individuos tienen de los precios puede ayudar al minorista a realizar una fijación mucho más eficiente de los precios de los productos que comercializa.

Lawson y Bhagat (2002) definen el conocimiento del precio del consumidor como un elemento más de la estructura de conocimiento genérico del producto o la marca, donde el precio puede ser deducido de relaciones dominantes específicas entre los rasgos de un producto.

Un rasgo común en la definición del conocimiento de precio es aquel que lo considera como la habilidad de los consumidores para almacenar los valores de los precios en su memoria (Aalto-Setälä y Raijas, 2003; McGoldrick y Marks, 1987). En este sentido, la conciencia del precio es usada como un sustituto del conocimiento del precio, con un significado casi idéntico. La conciencia del precio ha sido operativizada de tres formas diferentes (Monroe y Lee, 1999):

1. La habilidad de los compradores para recordar los precios exactos de los productos recientemente comprados, es decir, para evocar el precio exacto de los productos que acaban de comprar.
2. La habilidad de los compradores para clasificar diferentes productos según sus precios.
3. La habilidad de los compradores para reconocer el precio correcto del producto entre varias alternativas de precios.

El conocimiento del precio puede ser de dos tipos: explícito e implícito. El conocimiento del precio explícito supone la recuperación consciente de información objetiva, mientras que el conocimiento implícito del precio utiliza la información inconsciente almacenada, la cual sin embargo, influye en el comportamiento de compra (Estelami y Lehmann, 2001). El conocimiento del precio explícito se operativiza normalmente en

términos del precio exacto de un producto, mientras el conocimiento implícito puede ser evaluado por ofrecer una diferencia semántica tal como “más caro-menos caro” o “buen valor-escaso valor”.

Uno de los aspectos analizados en las investigaciones sobre conocimiento del precio, ha sido la relación entre el conocimiento y la importancia que el precio tiene en las decisiones de compra de los consumidores. Normalmente, suele existir una relación directa y positiva, es decir, los consumidores que perciben los precios con mayor precisión (i.e. tienen mayor conocimiento de precios) son, al mismo tiempo, los que les dan a los mismos una mayor importancia en su decisión (McGoldrick y Marks, 1987). Esta suposición ha sido corroborada por algunos estudios en los cuales la importancia del precio en las decisiones de compra ha sido introducida a través de otras variables como: la atención que los consumidores prestan a los precios (Dickson y Sawyer, 1990; Monroe y Lee, 1999); la comparación de precios (Monroe y Lee, 1999; Vanhuele y Drèze, 2002); y el uso de la información del precio (Dickson y Sawyer, 1986; Mazumdar y Monroe, 1990; Kenesi y Todd, 2003).

La conciencia del precio es a menudo equiparada al concepto de conocimiento del precio. Kenesei y Todd (2003) intentan aportar una visión más amplia de la conciencia del precio usando tres conceptos distintos: conocimiento del precio, precio buscado en el establecimiento, y precio buscado entre establecimientos. Así pues, la conciencia del precio se define como el hecho de que el comprador busca conscientemente información sobre precios y la memoriza con más o menos exactitud, mientras que la memoria del precio se refiere a si el comprador puede memorizar el precio exacto de un producto o no después de la selección.

Los precios pueden ser representados mentalmente y manipulados de tres formas diferentes. El código verbal que manipula una secuencia de palabras (e.g. diez, veinte), el código visual que representa los números en un medio espacial visual (e.g. 29), y el código de magnitud análoga que representa los números como cantidades aproximadas que se encuentran en un intervalo (e.g. sobre 29, o un número entre 20 y 30) (Dehaene, 1992; y Dehaene y Akhavein, 1995)

Monroe, Powell y Choudhury (1986) establecen que el reconocimiento es una medida más apropiada del conocimiento del precio que la memoria, ya que la información del precio puede ser el resultado de: una búsqueda activa o, por otro lado, aprendida incidentalmente, por casualidad, mientras que los consumidores desarrollan sus procesos de decisión y de

compra. La búsqueda activa puede ser como una excepción a la norma, pero se dirige a memorizar la información del precio, porque desarrolla conexiones explícitas con la información que hay almacenada en la memoria.

Vanhuele y Drèze (2002) operativizan tres dimensiones al definir el conocimiento del precio:

1. **El conocimiento del precio memorizable**, es el nivel más alto donde el procesamiento de información sobre precios es intencionado, es decir, el consumidor es consciente de la exposición y realiza una búsqueda activa de los precios para un posterior uso. Está basado en el almacenamiento directo del código verbal del precio y el valor exacto asociado al mismo.
2. El segundo nivel se refiere al **reconocimiento del precio**, en este caso estaríamos hablando de un recuerdo asistido, partiendo de claves e informaciones proporcionadas al consumidor (Monroe, Powell, y Choudhury, 1986). Cuando la gente observa un precio en un producto, puede decir si es el precio que ellos han considerado, y tenerlo en mente para acceder al código visual. Es un nivel intermedio en el cual el consumidor procesa la información de manera incidental.
3. **Reconocimiento de rango** (*deal spotting*) Esta forma de conocimiento del precio consiste en que los consumidores perciben si un precio está dentro o fuera de un rango de precios anteriores considerado como normal. En este nivel las personas no reconocen el valor exacto del precio, sin embargo, saben reconocer si es un precio considerado como normal. En este nivel el procesamiento de la información sobre precios es automático y es representado por un código de magnitud.

El conocimiento del precio de los consumidores a corto plazo tendrá que ser medido en el momento en que se elige el producto, ya que la información en la memoria a corto plazo se desvanece rápidamente debido a su capacidad limitada (Jacoby y Olson, 1977; Dickson y Sawyer, 1990). Por otro lado, la memoria de los consumidores a largo plazo, en la formación de los precios de referencia¹ y la información del precio aprendida intencionalmente, puede ser medida antes, durante y después de la estancia en el punto de venta para realizar sus compras. De acuerdo con las últimas recomendaciones (Monroe y Lee, 1999; Estelami y Lehmann, 2001; Vanhuele y Drèze, 2002) es importante que se consideren las medidas de

¹ El término "precio de referencia" se utiliza para designar aquel precio que se haya presente en la memoria del consumidor y que es tomado como referencia en la valoración del precio de venta de los productos (Rosa-Díaz, 2003).

conocimiento del precio a corto y largo plazo. Estas medidas se corresponden con diferentes formas de memoria numérica y diferentes niveles de procesamiento.

2.2 Error de percepción

La mayoría de los estudios han concluido que el conocimiento del precio es generalmente bastante limitado para casi todos los consumidores (Dickson y Sawyer, 1990). Del mismo modo, Zeithaml (1988) muestra como la mayoría de los consumidores no tienen suficiente conocimiento del precio como para dar una referencia del precio exacto para muchos productos y, por tanto, comete errores en la estimación del mismo.

Muchos compradores no llegan a conocer exactamente el precio de muchos de los productos que compran. Probablemente no intenten aprender y retener esa información, aunque sean muy conscientes de la importancia del precio. El punto de venta aporta toda la información del precio que el consumidor necesita en el momento de la compra para elegir un producto o marca. Este hecho reduce la necesidad de mantener información, actualizada y exacta, sobre los precios pagados en el pasado. Por tanto, los compradores tienden a usar un marco de referencia externa más que interna para evaluar el precio dentro de una categoría de producto concreta.

Existen varias aproximaciones para medir el déficit del conocimiento del precio por parte del consumidor (e.g. Wakefield y Inman, 1993; Zeithmal, 1982; Evanschitzky, Kenning y Vogel, 2004). En este trabajo nos vamos a centrar en el error de estimación del precio entendido como la diferencia entre el precio recordado y el precio real en un momento dado, ya sea en términos absolutos o relativos. Por lo tanto, partimos de un concepto de conocimiento basado en la idea de conocimiento de precio memorizable en términos de Vanhuele y Drèze (2002) o del primer nivel de conocimiento hallado en la conceptualización de Monroe y Lee (1999).

Estelami (1998) utiliza un porcentaje de desviación en términos absolutos y señala que cuando hay una gran dispersión de precios en el mercado esto puede ocasionar un escaso conocimiento por parte de los consumidores. Otros autores observan que el conocimiento del precio de los consumidores es bastante bajo y tienden a sobreestimar los precios, llegando a la conclusión de casi en un ochenta por ciento de los casos los consumidores sobreestiman los precios (Evanschitzky, Kenning y Vogel, 2004).

2.3. Factores que influyen en el conocimiento de precios

El conocimiento de precios que tienen los consumidores en un momento determinado puede estar influenciado por numerosos factores, los cuales pueden estar relacionados tanto con características personales del consumidor como con la categoría del producto (Estelami, 1998).

Las características sociodemográficas del consumidor pueden afectar al conocimiento que éste tenga de los precios. Así, variables como el sexo, la edad o el nivel de ingresos pueden afectar al interés del consumidor sobre los productos y su pericia a la hora de conocer los precios. Un consumidor probablemente será indiferente hacia los precios de los productos que no pertenecen a su cesta de compra. Los consumidores puede que estén más familiarizados con los precios de productos que compran muy a menudo, así un contacto repetido con precios lleva a un conocimiento más exacto de los mismos.

En términos generales, las variables que afectan el conocimiento del precio del consumidor podrían clasificarse en cinco grupos (Jensen, 2004):

1. Variables cognitivas. Dentro las variables cognitivas nos encontramos variables como: frecuencia de compra, lealtad de marca, comportamiento planificado, la experiencia o implicación con los precios y el cambio de establecimiento.
2. Variables relacionadas con el establecimiento. El tipo de establecimiento en el cual se realice el estudio podría afectar al conocimiento de los precios que presentan los consumidores.
3. Variables relacionadas con el producto. En general, podemos aceptar que las promociones pueden aumentar la atención del consumidor. Según Jensen (2001) la compra de una marca en promoción parece influir en el conocimiento del precio del consumidor. Así pues, podemos señalar cuatro dimensiones que afectan potencialmente al conocimiento de precios: amplitud de la categoría; frecuencia de promoción; frecuencia de compra; y el nivel de precio relativo en la categoría del producto.

4. Variables demográficas. Dentro de este grupo tenemos variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia y los ingresos.
5. Finalmente, algunas variables situacionales como la presión del tiempo y la compra con niños conllevan menos tiempo y capacidad cognitiva para procesar la información sobre precios, lo que deriva en un menor conocimiento de los mismos.

Considerando el esquema de clasificación anterior, en nuestra investigación analizaremos los efectos de dos tipos de factores.

Por un lado, el objetivo principal consistirá en anular el impacto que el rango de precios de los productos tiene sobre el conocimiento. Por tanto, se trata de una dimensión relacionada con el producto. En este sentido, entendemos el rango de precios como la inclusión del producto comprado en diferentes intervalos de precios.

En segundo lugar, evaluamos dimensiones sociodemográficas como la edad y el sexo del comprador, considerando asimismo aspectos relacionados con la frecuencia de compra.

Finalmente, analizaremos las posibles diferencias en conocimiento derivadas del tipo de establecimiento en que se realizan las compras.

2.4. Planteamiento de hipótesis

El conocimiento del precio por el consumidor queda condicionado por distintos factores. En este contexto, vamos a analizar el impacto que distintos factores tienen en el conocimiento del precio del consumidor medido éste a través del concepto de error de percepción.

Entre los factores relacionados con el producto, podríamos destacar el rango de precios en que se encuentra el mismo. En este sentido, se trata de evaluar si el error cometido varía en función de que el producto se encuentre en un intervalo de precios correspondiente a diferentes niveles, considerando la idea de rango como intervalos sucesivos excluyentes de menor a mayor precio.

El hecho de que un producto pertenezca a un intervalo de precios superior (i.e. el producto sea más caro) supondrá, en términos relativos, una mayor implicación y una mayor posibilidad de ahorro en caso de realizar un proceso de búsqueda activa. Esta mayor búsqueda

e implicación debería derivar en un mayor conocimiento. Asimismo, el que un producto se encuentre en un intervalo de precios más bajo determina que la percepción de diferencias sean también menores, con lo que el consumidor percibirá mayor similitud, menor posibilidad de ahorro, derivado en una menor preocupación por el factor precio. Considerando estos argumentos podemos plantear que:

H1: El error de percepción será mayor para aquellos productos dentro de un rango menor de precios.

Además, en cuanto a la influencia de la edad en el conocimiento del precio los resultados obtenidos por Zeithaml (1982) revelan que los participantes de mayor edad cometen mayores errores, una posible causa puede ser una habilidad menor para memorizar y realizar cálculos mentales, así como también su bajo nivel de formación en muchos casos.

H2: El conocimiento del precio estará relacionado inversamente con la edad del comprador.

Teniendo en cuenta el sexo, las mujeres muestran un conocimiento más preciso de los precios del que muestran los hombres (Estelami y Lehmann, 2001; Rosa-Díaz, 2004). Este conocimiento más elevado se debe al hecho de que las mujeres continúan desempeñando el rol de compradoras habituales en el hogar y, por lo tanto, tienen mayor experiencia de compra. En este sentido podemos plantear la siguiente hipótesis:

H3: El conocimiento del precio será mayor para las mujeres.

En principio podemos asumir que la frecuencia de compra se traduce en una mayor experiencia y un mayor conocimiento de precios, pues el comprador tiene más reciente la información, lo que se deriva en un mejor recuerdo. Sin embargo, Dickson y Sawyer (1990) concluyeron que los compradores más frecuentes en una categoría del producto no tienen, en general, un conocimiento del precio mayor que los compradores menos frecuentes. Así, podemos plantear la siguiente hipótesis

H4: El conocimiento del precio por parte del consumidor se va a ver afectado por la frecuencia de compra.

Otro aspecto importante que puede incidir en el conocimiento del precio por parte del consumidor es el tipo de establecimiento en el que realiza la compra. En este sentido,

McGoldrick et al. (1999) en un estudio realizado observaron que los consumidores entrevistados en una tienda de descuento eran significativamente más conscientes de los precios, que los consumidores entrevistados en hipermercados. Varias son las razones que pueden apoyar este razonamiento. Por un lado, el cliente tipo de las tiendas de descuento está más implicado o preocupado por conseguir un precio bajo, considerando así que el precio es un elemento importante en la decisión. Por otro lado, el propio contexto del establecimiento está definido por un menor surtido de marcas y productos y, por tanto, menos información sobre precios para procesar y más fácil de retener. Además, este tipo de establecimientos tiene menos oscilaciones de precios debidas a promociones, o al menos no tan grandes como las de los hipermercados y algunos supermercados basados en una estrategia de precios *hi-low* (*high-low pricing*).

Por ello, podemos avanzar la siguiente la siguiente hipótesis:

H5: El conocimiento del precio va a ser mayor en aquellos consumidores que realizan su compra en tiendas de descuento.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Una vez considerados los aspectos básicos del planteamiento teórico y las hipótesis concretas de la investigación plantearemos las características de la investigación que definirán la información obtenida, así como la herramienta y el procedimiento utilizado para la contrastación empírica.

4.1. Muestra

La obtención de la información se ha basado en una encuesta personal a la salida de distintos tipos de establecimientos comerciales: dos hipermercados, veintinueve supermercados y seis tiendas de descuento. La ubicación de estos establecimientos ha sido seleccionada de forma que se ha realizado una cobertura intensiva de una ciudad de tamaño medio (175.000 habitantes). Las encuestas se realizaron a la persona que habitualmente realizaba la compra. De las encuestas realizadas, consideramos un total de 180 cuestionarios válidos. La distribución de la muestra para los distintos tipos de establecimientos puede verse en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra por establecimientos

Tipos de establecimiento	Distribución de la muestra (en %)
Hipermercados	24,1
Supermercados	62,1
Tiendas de descuento	13,8
Total	100,0

4.2. Procedimiento

Inmediatamente realizada la compra y el pago se procedía a pedir a los clientes su ticket de compra. A continuación, se seleccionaban tres productos en función de su rango de precio, de forma que se seleccionaba un producto con un precio menor de un euro, otro con un precio entre uno y tres euros y, finalmente, un tercero de un precio mayor de tres euros. Considerando el precio real para cada uno de los productos reflejado en el ticket de compra, se solicitaba a los encuestados diferentes tipos de información relativa al conocimiento de precios, así como juicios sobre precios (razonables, máximos y mínimos) para cada uno de los productos seleccionados. Además de la información específica sobre los productos seleccionados, el encuestado respondía a otra serie de preguntas relacionadas con sus hábitos de compra y su comportamiento en relación al precio.

4.3. Medición de variables

La medición del conocimiento de precios se ha llevado a cabo inicialmente a través de una estimación subjetiva genérica por parte del individuo sobre su conocimiento general en una escala de 0 a 10, y a través de medidas objetivas considerando el error de percepción cometido al considerar el precio recordado en el momento de realización de la encuesta y el precio real del producto. Asimismo, se plantearon una serie de cuestiones relacionadas con el comportamiento del sujeto en relación al precio y la importancia del precio en sus decisiones de compra a través de una batería de afirmaciones en una escala likert de 0 a 10 puntos (e.g. el precio es importante en la compra, suelo comparar mucho los precios ,etc.).

En este sentido, la principal variable objetivo para reflejar el conocimiento de los precios que se ha considerado en este trabajo es el error de percepción de precios cometido por parte del consumidor. El error de percepción se define como la diferencia entre el precio recordado y el precio real corregido por el precio real, ya sea expresado en términos absolutos o relativos.

$$\text{Error Percepción} = \frac{\text{Precio recordado} - \text{Precio real}}{\text{Precio real}}$$

El error de percepción puede tomar distintos valores, interpretándose como aparece recogido en el cuadro 1:

Cuadro 1. Interpretación del Error de Percepción.

Error de percepción (E.P.)		Sig. Interpretación
E.P. > 0	Precio recordado > precio real	Sobreestimación del precio
E.P. = 0	Precio recordado = precio real	Conocimiento del precio exacto
E.P. < 0	Precio recordado < precio real	Infraestimación del precio

Fuente: Elaboración propia

Estas medidas de error han sido calculadas para cada una de las tres categorías de productos consideradas en este trabajo: producto A que incluye productos con un precio de mercado inferior a 1€, producto B que hace referencia a productos con un rango de variación de entre 1€ y 3€ y el producto C que recoge productos con un precio superior a 3€.

4.4. Resultados

Teniendo en cuenta el error de percepción, las características de la información obtenida en la encuesta y el enfoque de investigación de este trabajo vamos a utilizar un análisis univariante de la varianza (ANOVA) para evaluar las diferencias en el error cometido para distintas situaciones. Este análisis puede considerarse como una aproximación de análisis muy versátil y potente en estos casos y puede aplicarse en distintas situaciones y con distintos objetivos (Novak, 1995).

En primer lugar, evaluaremos las posibles diferencias en el error cometido para los distintos intervalos de precios de los productos comprados.

Considerando como factor el rango de precios de los productos, los resultados demuestran que el error cometido muestra diferencias significativas dependiendo del rango de precios del producto considerado (ver tabla 2). La tabla 3 recoge los errores medios de percepción para cada una de las categorías de productos consideradas.

Tabla 2. Análisis de varianza del error de percepción por tipo de producto

Factor	F	Sig.
Tipo de Producto	4,606	0,010

Tabla 3. Errores medios de percepción para cada tipo de producto

	Error A²	Error B	Error C	Errores A y B³	Errores B y C	Errores A y C
Media	0,124	0,109	0,081	0,015	0,028	0,043

La tabla anterior muestra como el error de percepción medio expresado en las tres categorías de productos es inferior para los productos con un mayor precio (producto C). En cuanto a la diferencia entre los errores de percepción cometidos para los distintos tipos de productos se puede observar que la diferencia entre estos errores es más pequeña en términos medios entre productos más cercanos en sus precios siendo más pequeño para productos con menor precio. Estos resultados permiten aceptar el planteamiento recogido en la primera hipótesis.

Si consideramos el error medio de percepción calculado para los tres tipos de producto, los resultados nos indican que existen diferencias significativas en éste entre los distintos grupos de edad (ver tabla 4). Analizando el error medio para cada grupo de edad, podemos observar que el mayor error de percepción, y por lo tanto, el menor conocimiento de precios aparece en las personas con edad superior a los 55 años, por el contrario son las personas con edad inferior a los 34 años los que tienen un mejor conocimiento de los precios. La tabla 5 recoge estos resultados que nos permiten aceptar el planteamiento recogido en la segunda hipótesis.

² Cuando hablamos de error A estamos haciendo referencia al comportamiento en el error de percepción de precios existente en los productos del tipo A (productos con un precio menor a 1€) e igual con error B y C, pero para ese tipo de productos.

³ Los errores A y B recogen la diferencia existente en los errores de percepción existentes en los productos A y B respectivamente.

Tabla 4. Análisis de varianza del error medio de percepción

Factor	F	Sig.
Edad	3,399	0,036
Sexo	3,251	0,073
Frecuencia de compra	0,227	0,797
Tipo de establecimiento	1,086	0,844

Tabla 5. Errores medios de percepción por grupos de edad

Edad	Media
Menos de 34 años	0,006
Entre 35 y 54 años	-0,022
Más de 55 años	0,038

Teniendo en cuenta el sexo de los consumidores, los resultados de la tabla 4 muestran que existen diferencias significativas en el error medio de percepción entre hombres y mujeres. De hecho, el error medio de percepción para los hombres se ha situado en 0,023 y para las mujeres en -0,011, estos resultados nos permiten aceptar que las mujeres tienen un mejor conocimiento de los precios corroborando la tercera hipótesis establecida.

Por otro lado, los resultados recogidos en la tabla 4, demuestran que no existen diferencias significativas en el error medio de percepción en función de la frecuencia de compra, es decir, el hecho de comprar con frecuencia semanal, quincenal u otra frecuencia no tiene un efecto significativo en el error medio de percepción de los precios. Este resultado supone rechazar la hipótesis del efecto positivo de la frecuencia de compra y la aceptación de los planteamientos de Dickson y Sawyer (1990) sobre la ausencia de este efecto.

Por último, considerando el tipo de establecimiento, los resultados han puesto de manifiesto que tampoco existen diferencias en el conocimiento del precio mostrado por los consumidores que adquieren sus productos en distintos tipos de establecimientos. Estos resultados nos llevan a rechazar la consideración recogida en la quinta hipótesis que consideraba que el conocimiento del precio era mayor en los consumidores que adquieren sus productos en tiendas de descuento.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido obtener una visión global de algunos de los factores que influyen en el error de percepción de precios por parte del consumidor.

En primer lugar, se considera el efecto principal propuesto en la investigación. Esto es, el rango o el intervalo en que se encuentra el precio del producto determina el error cometido. En este sentido, a medida que el producto se encuentra en un rango de precios más alto (i.e. es más caro) el error relativo cometido es menor.

Es importante destacar que se trata de error relativo sobre el precio real, pues es la única forma de asegurar la “comparabilidad” para distintos tipos de productos.

En este sentido, se refuerzan los argumentos establecidos en la primera hipótesis planteada.

En segundo lugar, los factores sociodemográficos representados en la edad y el sexo presentan efectos negativos. El primero parece apoyar la hipótesis de la mayor dificultad de recuerdo sea un posible efecto positivo de la mayor experiencia. En el segundo, parece que el rol de la mujer de compradora habitual de productos de alimentación y droguería para el hogar determina su mayor conocimiento de los precios. A pesar de ello, esta relación podría matizarse al considerar otros aspectos como la renta disponible que no se ha considerado en esta investigación.

La consideración de la mayor frecuencia de compra como un elemento positivo en cuanto a su efecto sobre el conocimiento no se ve corroborada en nuestra investigación y en línea con otras investigaciones.

Por tanto, el argumento de que una mayor frecuencia determina mayor frecuencia de exposición a los precios y mayor experiencia no parece sostenerse en este caso. De cualquier modo, la consideración de la frecuencia en grandes bloques (i.e. semanal, quincenal, otros...) homogeneiza a los consumidores y dificulta la detección de diferencias. Asimismo, la conceptualización de la frecuencia de compra era genérica y no asociada al producto concreto sobre el que se consultaba el precio.

Finalmente, el tipo de establecimiento tampoco condiciona el error, en el sentido previsto, sino que este es independiente del lugar de compra. Podemos asumir que efectivamente este criterio no es relevante o podría deberse a la menor presencia de compradores en establecimientos de descuento respecto a otros formatos.

Los resultados y conclusiones de la investigación corroboran en términos generales los planteamientos realizados, no obstante algunas limitaciones en el planteamiento y desarrollo metodológico han podido condicionar también estos resultados.

En primer lugar, la medición final de algunas variables puede haber condicionado los resultados. En el caso de los rangos de variación, podrían haberse planteado intervalos más amplios que los propuestos, si bien considerando la mayoría de productos básicos de alimentación y droguería estos se consideraron como razonables. Otros conceptos como la frecuencia de compra podrían haberse asociado directamente al producto y no en términos generales como un proxy más adecuado de la experiencia de compra del producto concreto.

El proceso de obtención y las condiciones situacionales de algunos encuestados ha podido condicionar también la calidad de las respuestas, básicamente debido a que, a pesar de que el cuestionario no era largo, la presión del tiempo y la prisa pudo haber inducido a respuestas menos conscientes.

Por último, en cuanto a las líneas futuras de la investigación, se centran fundamentalmente en: el análisis de la percepción de precios por parte del consumidor no sólo en establecimientos comerciales físicos, sino también en entornos virtuales; la obtención de la información no sólo después de la visita al establecimiento, sino también antes de la compra, en casa, antes de la entrada al establecimiento comercial o durante la compra; considerar no sólo productos de consumo habitual con un rango de variación limitado, sino también productos duraderos, como por ejemplo los electrodomésticos; y, analizar de qué manera el error de percepción influye en el comportamiento del consumidor (e.g. lealtad, satisfacción, percepción de la calidad de servicio,...).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AALTO-SETÄLÄ, V. & RAIJAS, A. (2003): “Actual market prices and consumer price knowledge”, *Journal of product and Brand Management*, 12, (3), 180-192.

AGÁRDI, I. & BAUER, A. (2000): “Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon (Structural Changes and Strategic Groups in the Hungarian Grocery Retailing)”, *Marketing & Menedzsment*, 3, 8-14.

DEHAENE, S. & AKHAVEIN, R. (1995): “Attention, automaticity, and levels of representation in number processing”, *Journal of Experimental Psychology*, 21, (2), 314-326.

DEHAENE, S. (1992): “Varieties of numerical abilities”, *Cognition*, 44, (1-2), 1-42.

DICKSON, P. & SAWYER, A. (1990): “The price knowledge and search of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing*, 54, (3), 42-53.

ESTELAMI, H. & LEHMANN, D.R. (2001): “The impact of research design on consumer price recall accuracy: An integrative review”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, (1), 36-49.

ESTELAMI, H. (1998): “The price is right... or is it? Demographic and category effects on consumer price knowledge”, *Journal of Product & Brand Management, featuring Pricing Strategy & Practice*, 7, (3), 254-66.

EVANSCHITZKY, H.; KENNING, P. & VOGEL, V. (2004): “Consumer price knowledge in the German retail market”, *Journal of product and Brand Management*, 13, (6), 390-405.

JACOBY, J. & OLSON, J.C. (1977): “Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective”, *Moving ahead with attitude research*, Wind, Y. y Greenberg, M., Eds. Chicago: American Marketing Association.

JENSEN, B. B. (2001): “Consumers’ price awareness at the point-of-selection: What constitutes the most appropriate measure of consumers’ price awareness and what determines the differences?”, Fordham University Pricing Conference. New York.

JENSEN, B. B. (2004): “What price knowledge do consumers hold in memory before, during, and after store visit, and what can explain differences in consumers’ price knowledge?”, 13th Edamba Summer School, Soréze, France.

KENESEI, Z. & TODD, S. (2003): “The use of price in the purchase decision”, *Journal of empirical generalisations in marketing science*, 8, 1-21.

LAWSON, R. & BHAGAT, P.S. (2002): “The role of price knowledge in consumer product knowledge structure”, *Psychology & Marketing*, 19, (6), 551-68.

MAZUMDAR, T. & MONROE, K.B. (1990): “The effects of buyers’ intention to learn price information on price encoding”, *Journal of Retailing*, 66, (1), 15-32.

McGOLDRICK, P.J. & MARKS, H.J. (1987): “Shoppers’ awareness of retail grocery prices”, *European Journal of Marketing*, 21, (3), 63-75.

McGOLDRICK, P.J.; BETTS, E.J. & WILSON, A.F. (1999): “Modelling consumer price cognition: Evidence from discount and superstore sectors”, *The Service Industries Journal*, 19, (1), 171-193.

MONROE, K.; POWELL, C.P. & CHOUDHURY, P.K. (1986): “Recall versus recognition as a measure of price awareness”, *Advances in Consumer Research*, 14, Association for consumer Research, Provo, UT, 589-93.

MONROE, K.B. & LEE, A.Y. (1999): “Remembering versus knowing: issues in buyers’ processing of price information”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, (2), 207-225.

NOVAK, T.P. (1995): “MANOVAMAP. Graphical representation of MANOVA in Marketing Research”, *Journal of Marketing Research*, 32, 357-374.

ROSA-DÍAZ, I.M. (2003): “Evaluación del conocimiento de los precios por el consumidor: Sistemas de referencia y medidas”, *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba, Esic, 287-303.

ROSA-DÍAZ, I.M. (2004): “Price knowledge: effects of consumers’ attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics”, *Journal of product and Brand Management*, 13, (6), 406-428.

URBANY, J.E.; DICKSON, P.R. & KALAPURAKAL, R. (1996): “Price search in the retail grocery market”, *Journal of Marketing*, 60, (2), 91-104.

VANHUELE, M. & DRÈZE, X. (2002): “Measuring the price knowledge shoppers bring to the store”, *Journal of Marketing*, 66, 72-85.

VELASCO, E. (1994): *El precio: variable estratégica de marketing*. McGraw-Hill.

WAKEFIELD, K.L. & INMAN, J.J. (1993): “Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing”, *Journal of Retailing*, 69, (2), 216-33.

ZEITHAML, V.A. (1982): “Consumer response to in-store price information environments”, *Journal of Consumer Research*, 8, 357-369.

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