

alimentaria .....	410
MK-46. Imagem institucional .....	420
MK-47. Situación Actual y Tendencias en la Demanda de Servicios de Pago Bancarios en la Unión Europea .....	424
MK-48. Efectos directos de las dimensiones comportamentales de la orientación al mercado sobre los resultados de la empresa .....	433
MK-49. Análisis del Impacto del Comercio Electrónico por Internet en las Agencias de Viaje .....	442
MK-50. Marketing relacional y relaciones publicas: algunas reflexiones .....	451
MK-51. Políticas comerciales del sector minorista en Galicia .....	461
MK-52. La competencia en el comercio minorista de Andalucía .....	471
MK-53. Ciudades y competitividad: una aplicación del análisis multivariable al posicionamiento de las ciudades .....	483
MK-54. Áreas y sub-áreas de comercialización en la Provincia de Orense .....	491
MK-55. El estado de la investigación en marketing en España: una aproximación a través de los proyectos de investigación .....	500
MK-56. Marketing y calidad en Internet. Estudio empírico en la industria oleícola Andaluza .....	508
MK-57. El carácter multidimensional del constructo valor de marca: contraste en el mercado de consumo .....	516
MK-58. El sector lácteo en la Provincia de Lugo: un estudio empírico .....	526
MK-59. Percepción de los consumidores sobre las denominaciones de origen agroalimentarias en el mercado español .....	536
MK-60. Consecuencias de la orientación al mercado sobre los empleados .....	547

## MK-01. LA ADOPCIÓN DEL EURO: UN CAMBIO EN LOS SISTEMAS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Isabel María Rosa Díaz (imrosa@us.es)

Universidad de Sevilla

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dpto. Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

### RESUMEN:

Las reacciones de los consumidores ante la llegada del euro conllevan implicaciones no sólo económicas, sino también psicológicas, relacionadas con *los significados simbólicos del dinero, el aprendizaje, el procesamiento, almacenamiento y recuerdo de la información, las valoraciones y decisiones, las expectativas, las preocupaciones y las creencias*. Así, hemos de tener en cuenta que la moneda representa un poderoso símbolo de adherencia a una entidad política, económica y social. En definitiva, la introducción del euro implica mucho más que la simple sustitución de una unidad de medida por otra.

Tras plantear estas cuestiones, hemos llevado a cabo una recopilación de estudios empíricos realizados en diferentes países europeos en los últimos años, con la finalidad de conocer cuál es, en la práctica, la actitud del consumidor europeo ante el cambio de moneda. Esta recopilación de estudios empíricos nos ha servido como base para diseñar nuestra propia investigación, que consta de *diversas fases*.

PALABRAS CLAVE: Euro, consumidor, sistemas de referencia.

### 1. LA ADOPCIÓN DEL EURO Y SU INCIDENCIA SOBRE LOS PRECIOS DE REFERENCIA

El trabajo que presentamos se encuadra, dentro de la disciplina del marketing, en el área de la *política de precios*, aunque también guarda relación directa con otras áreas, como son el comportamiento del consumidor, la globalización de los mercados, el marketing internacional y el marketing social. Su interés fundamental radica en que *las reacciones de los consumidores ante la llegada del euro conllevan implicaciones no sólo económicas, sino también psicológicas*, relacionadas con *los significados simbólicos del dinero, el aprendizaje, el procesamiento, almacenamiento y recuerdo de la información, las valoraciones y decisiones, las expectativas, las preocupaciones y las creencias* (Burgoyne, Routh y Ellis, 1999, p. 91). De este modo, la moneda representa un poderoso símbolo de adherencia a una entidad política, económica, social y cultural (Pérez, 1999, p. 136). En definitiva, la introducción del euro implica mucho más que la simple sustitución de una unidad de medida por otra.

Esta visión es compartida por Vissol, Layani y Ramón (1999, p. 171), quienes proponen el esquema de análisis que se muestra en la figura 1, en la que se observa que las circunstancias económicas y sociales generan la necesidad de ajustar nuestros gastos a nuestros ingresos actuales o anticipados. Este cálculo económico requiere fijar ciertos *puntos de referencia*, que vienen representados por *escalas de valores* que se configuran a partir de los precios memorizados a lo largo del tiempo. De este modo, la adopción del euro alterará este esquema de referencia, tanto para los profesionales como para los consumidores; así, "mientras que los profesionales tendrán que cambiar su software<sup>1</sup>, los consumidores tendrán que cambiar sus puntos sociales de referencia y sus escalas de valores, y reajustar su memoria de precios. Ello requiere tiempo y práctica. Esto será fácil para algunos, más difícil para otros, e incluso habrá personas que no intenten el ajuste hasta que se vean forzadas a ello". Además, para algunos países el problema es aún más complejo, en la medida en que se produce la aparición de décimos y céntimos de la unidad monetaria, hasta ese momento inexistentes (Vissol, Layani y Ramón, 1999, pp. 172 y 189).

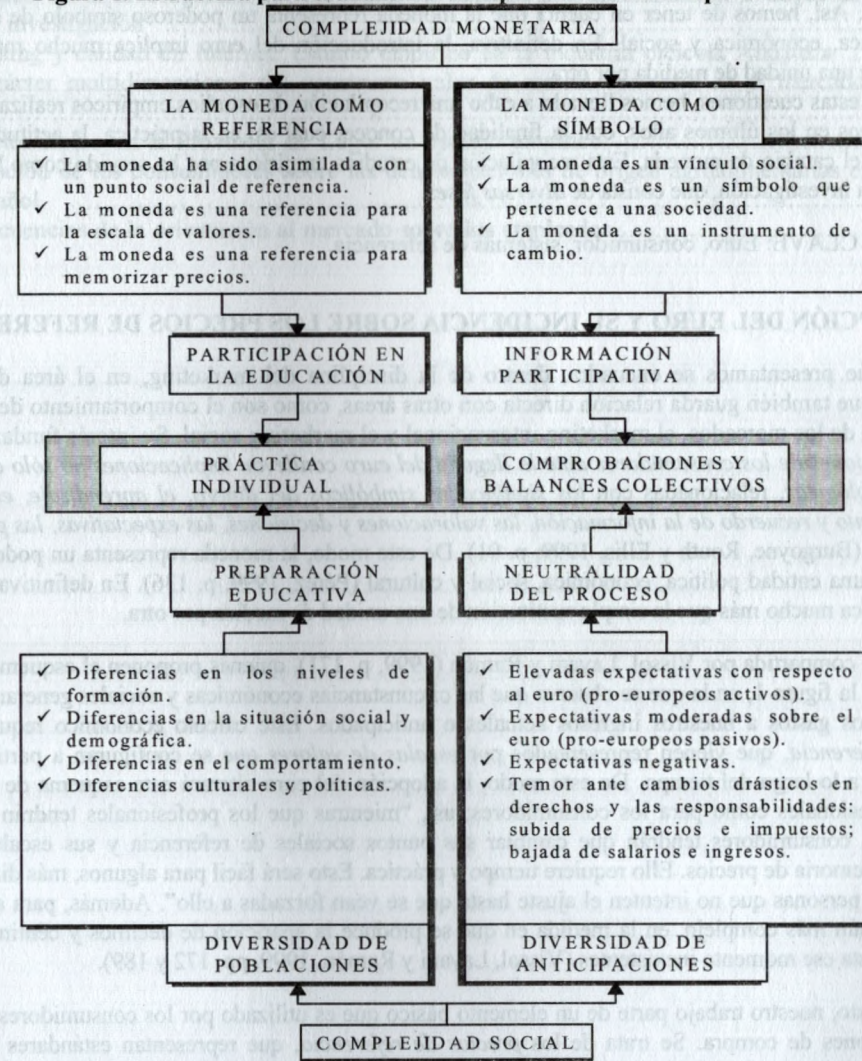
En este contexto, nuestro trabajo parte de un elemento básico que es utilizado por los consumidores para evaluar las diversas opciones de compra. Se trata de los *precios de referencia*, que representan estándares con los que los consumidores comparan los precios observados (Lilien, Kotler y Moorthy, 1992, p. 203; Walser-Luchesi, 1998, p.

<sup>1</sup> En la primera fase de adaptación del consumidor al euro, las empresas tendrán que enfrentarse a los costes que genera preparar a sus trabajadores para anticipar las preguntas de los consumidores y saber responderlas, modificar sus sistemas informáticos –renovación del software de listas de precios, gestión de tesorería, gestión de clientes y proveedores, facturación, contabilidad, ...- y cajas, cambiar las etiquetas de precios de todos los productos, etc., y a la posible reducción inicial de las ventas. No obstante, esta situación también puede representar una oportunidad para repositionarse en el mercado, captando la confianza de los consumidores que perciban que se les intenta facilitar el proceso de cambio y que se aplican precios "justos" –se respetan las normas de redondeo establecidas- (T'Serclaes, 1999, pp. 50 y 52; Darby, 1999, p. 13). Esta idea también es corroborada por Baker, Resch, Echikson y Lamer (1998, p. 71), quienes señalan como ejemplo a la cadena alimenticia alemana Metro y al gran almacén español El Corte Inglés. Además, también destacamos la iniciativa del Ministerio de Economía y Hacienda, que entrega la "etiqueta de la euroexcelencia" –euroetiqueta- a las empresas y comerciantes como señal de su correcta y eficaz adaptación al euro y de su compromiso para dar información y seguridad a los consumidores sobre el cambio de moneda (Anónimo, 2000a; Anónimo, 2000c, p. 11).

13), que configuran basándose en el entorno de la fijación de precios (Kopalle, Rao y Assunção, 1996, p. 60), y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia (Kumar, Karande y Reinartz, 1998, p. 403). Por tanto, la cuestión que planteamos y debatimos se concreta, en primer lugar, en la posible incidencia de la adopción del euro sobre esos esquemas de referencia. Ello requiere tener presente los aspectos de la psicología cognitiva que aluden a la forma en que las personas aprenden, procesan, representan, recuerdan y recuperan la información.

En este sentido, según un estudio realizado por Shafir et al. (1997; citados en Burgoyne, Routh y Ellis, 1999, p. 103), las personas tienden a pensar más en términos monetarios nominales que en términos monetarios reales. "La gente toma como referencia niveles de precios con los que han estado familiarizados en el pasado para elaborar sus percepciones de precios presentes, (...), pues asocian mucho más significado a los 'números' implicados, en vez de centrarse en el cambio en el valor del dinero que se ha producido en el presente"<sup>2</sup>.

Figura 1. Estructura para el análisis de la repercusión de la adopción del euro



Fuente: Vissol, Layani y Ramón, 1999, p. 172.

En definitiva, la adopción del euro supone un cambio en la escala de precios y, por tanto, en la escala de valores de los consumidores, lo que puede generar importantes costes a corto plazo, entre ellos los psicológicos, que consisten en "el aprendizaje de una nueva escala de valores y en la construcción de una nueva memoria para los

<sup>2</sup> Los números pequeños tienden a ser percibidos como más baratos que los grandes. Así, en Francia, Portugal, España y, particularmente, en Italia, las diferencias entre los precios de los productos aparecerán sensiblemente "comprimidas" (Anonymous, 1998, p. 69; Shannon, 1998, p. 28). Esta percepción puede confundir a los consumidores, aún cuando los precios estén expresados en euros y en la moneda local. Por ello, un elemento esencial es que los consumidores conozcan el equivalente en euros de sus ingresos, para de este modo poder conocer la proporción de los mismos que implica cada uno de los gastos que realiza (Servet, 1999, p. 37).

precios" (Théret, 1999, p. 75). Además, el ajuste mental a esos nuevos valores y los cálculos en euros serán significativamente diferentes de un país a otro. Ante esta situación, resulta conveniente inducir a los ciudadanos a "pensar en euros", en vez de concentrarse en las cifras anteriores (Moore, 1995; citado en Burgoyne, Routh y Ellis, 1999, p. 102). De este modo, para recrear progresivamente el estándar de valores de los consumidores es necesario respetar al menos dos condiciones: (1) los consumidores deben familiarizarse con el uso del euro y con la nueva magnitud que representa; (2) los valores (precios) deben ser equivalentes en la moneda nacional y en euros (Dejemeppe, 1999, p. 212). Para ello, una de las técnicas que se ha aplicado es la doble indicación de los precios, que forma parte del sistema global de información y de la estrategia de educación, que debe respetar los ratios oficiales de conversión y las reglas de redondeo, y que constituye una oportunidad para "reconstruir los puntos de referencia" (Dejemeppe, 1999, pp. 201-202, 212 y 244), si bien la gente puede no adherirse al procedimiento del "aprendizaje incidental", de manera que la simple existencia de dos grupos de precios (expresados en la moneda nacional y en euros) que figuren en los productos o en las estanterías no garantiza la transferencia de información pretendida (Burgoyne, Routh y Ellis, 1999, pp. 101-102). Así mismo, es importante recordar a los consumidores que "el valor es el valor, independientemente de la moneda" (McNatt, 1998, p. 8).

## 2. IMPLICACIONES QUE DERIVAN DE LA ADOPCIÓN DEL EURO. ANÁLISIS EMPÍRICO

Son diversos los estudios empíricos desarrollados en diferentes países europeos en los últimos años con la finalidad de conocer cuál es, en la práctica, la actitud del consumidor europeo ante el cambio de moneda. Su análisis nos ha permitido comprobar la existencia de comportamientos muy dispares en función de diferentes características demográficas y socioculturales<sup>3</sup> (Pepermans y Verleye, 1998, p. 682). Como ejemplo destacamos que, según un estudio realizado por Servet (1999, p. 13), las mujeres se muestran menos favorables ante la introducción del euro que los hombres y, en general, son menos receptivas frente a los argumentos técnicos. Por su parte, Vissol, Layani y Ramón (1999, pp. 185-186) señalan que el sexo, la edad y los aspectos socio-culturales pueden constituir factores claves para determinar si el comportamiento de las personas frente al euro es estático o dinámico (la gente joven se muestra más favorable al euro que la de más edad<sup>4</sup>, quienes suelen trabajar con los bancos menos frecuentemente, experimentan más dificultades físicas para leer, para memorizar, etc. y, además, son las menos motivadas con el cambio de moneda; por el contrario, la gente joven suele estar más abierta a las innovaciones, suelen ser los mayores consumidores, y suelen tener más fácil acceso a la información y niveles de formación más elevados; por su parte, las mujeres son las que con más frecuencia realizan las compras para el hogar, por lo que pueden sentirse más implicadas que los hombres en el cambio de la escala de valores y la memorización de los precios; finalmente, las personas con profesiones liberales y cargos ejecutivos son las que se muestran más favorables al euro, mientras que los trabajadores manuales y las personas que se dedican al hogar son las que se muestran más indecisas o contrarias).

La revisión de los estudios mencionados nos ha servido como base para diseñar nuestra propia investigación, que consta de diversas fases. Seguidamente serán presentadas.

### 2.1. FASE PRIMERA DEL ESTUDIO EMPÍRICO: OCTUBRE-NOVIEMBRE 2000

En la primera etapa de nuestro estudio empírico (octubre-noviembre de 2000) hemos planteado dos objetivos generales: (1) Evaluar el nivel de conocimiento de los consumidores acerca del euro; (2) Analizar la influencia de diversas variables sociodemográficas (edad, sexo y nivel de formación) sobre ese conocimiento.

Para medir el nivel de conocimiento acerca del euro hemos utilizado elementos básicos, pues en el momento en que realizamos nuestras encuestas las campañas de información eran poco intensas y, además, aludían a aspectos simples. Además, en el sondeo piloto pudimos comprobar que en muchas ocasiones los encuestados desconocían cuestiones básicas sobre el euro, por lo que consideramos inadecuado profundizar en aspectos más complejos aún no difundidos con profusión en las campañas informativas. De este modo, los elementos que hemos utilizado

<sup>3</sup> Una dimensión que explica gran parte de las diferencias existentes entre los países es el orgullo y satisfacción nacional (los ciudadanos más implicados en este elemento son los holandeses, austriacos, alemanes, daneses y finlandeses, y los menos implicados los italianos, portugueses y griegos); además, mientras que los países del sur de Europa suelen asociar ese orgullo nacional con su patrimonio histórico y cultural, los países del centro y norte de Europa lo identifican con su situación económica. Por otra parte, en el sur de Europa, Italia y España configuran una región (cluster) que se caracteriza por poseer una actitud frente al euro altamente positiva (por tanto, un anuncio publicitario acerca del euro que funcione bien en España o en Italia puede no hacerlo en un país del norte de Europa), aunque llama la atención su relativo bajo nivel de información sobre el euro (Van Everdingen y Raaij, 1998, pp. 721-740; Tilles, 1998, p. 26; Collicelli, 1999, p. 127; Meier y Kirchlner, 1998, pp. 755 y 762).

<sup>4</sup> "Nosotros no tememos el uso de los céntimos, porque en eso tenemos ventaja, ya que los hemos utilizado; el problema está en cómo enseñar a personas muy mayores, que no han ido a la escuela y ni siquiera saben utilizar una calculadora, a dividir y multiplicar con tres decimales y el resultado reducirlo a dos. Todo esto cada día, en la 'cola del mercado', con seis o siete personas furiosas detrás, esperando a que nos pongamos de acuerdo con los dependientes en lo que tenemos que pagar y por qué (Matoya, 2000, p. XII).

para medir el nivel de conocimiento del euro son los siguientes: *reconocimiento del símbolo del euro, conocimiento del equivalente del euro en pesetas, atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros, conocimiento de reglas de transformación y de la fecha de obligatoriedad para el uso del euro y problemas asociados a la utilización del mismo*. Seguidamente plantearemos las hipótesis correspondientes.

**Hipótesis 1:** El conocimiento del símbolo del euro por parte de los encuestados es elevado. Aunque no disponemos de investigaciones que traten esta cuestión, cabe esperar que los encuestados reconozcan de forma mayoritaria dicho símbolo, pues aparece con frecuencia en todo tipo de medios (televisión, folletos informativos, etc.) y, sobre todo, en las etiquetas de precios que se utilizan en los puntos de venta y en los folletos publicitarios. Para medir esta variable mostramos a los sujetos encuestados una hoja en la que figuraba el símbolo del euro y les preguntamos si sabían de qué se trataba. Las dos opciones de tabulación de las respuestas fueron "sí reconoce el símbolo" y "no reconoce el símbolo".

**Hipótesis 2:** El conocimiento de la equivalencia del euro en pesetas por parte de los encuestados es elevado. De hecho, según un estudio realizado en nuestro país por la Sociedad Estatal de Transición al Euro en diciembre de 1999, el 55% de los encuestados conocía la equivalencia exacta entre el euro y la peseta (Informe sobre la Campaña de Comunicación Euro, 2000, p. 8). Dado que nuestras encuestas se han realizado casi un año después, es previsible que este aspecto sea conocido por un porcentaje de encuestados superior.

**Hipótesis 3:** Aunque la generalización de esta información en los puntos de venta podría hacer pensar que muchas personas prestan atención a las cifras que expresan los precios en euros, existen estudios que sugieren que, a pesar de ello, es posible que las personas sigan "pensando" en términos de su "antigua moneda" (Servet, 1999, pp. 20 y 37; Burgoyne, Routh y Ellis, 1999, pp. 101-102). Así se puso de manifiesto en el sondeo piloto de nuestra investigación. Por tanto, es posible que los resultados revelen niveles de atención relativamente bajos.

**Hipótesis 4:** Dada la difusión generalizada de información sobre reglas para transformar en euros cantidades expresadas en pesetas, y viceversa (en particular, la equivalencia aproximada entre 6 euros y 1.000 pesetas), cabe prever que en este aspecto del conocimiento del euro obtengamos porcentajes elevados. Para disponer de la información correspondiente preguntamos a los encuestados si conocían alguna regla para transformar pesetas en euros y euros en pesetas y, en caso afirmativo, les solicitamos que nos indicasen cuál o cuáles eran esas reglas.

**Hipótesis 5:** De nuevo señalamos la elevada probabilidad de que los consumidores conozcan de forma mayoritaria la fecha de introducción definitiva del euro y de eliminación de la circulación de la peseta (1 de marzo de 2002), aunque la existencia de diversas etapas dentro del proceso de adopción del euro puede haber generado una cierta confusión al respecto. A la hora de evaluar el grado de corrección de las respuestas de nuestros encuestados consideramos acertadas las que indicaron el año 2002 (no tuvimos en cuenta en la evaluación de las respuestas el mes concreto en que se produciría esa introducción definitiva del euro).

**Hipótesis 6:** Aunque no disponemos de datos que nos indiquen el grado de dificultad (alto, medio o bajo) que, en general, anticipan los españoles con relación a la adopción del euro, es muy probable que ese grado de dificultad sea mayor entre ciertos colectivos; entre ellos destacamos, por su especial relación con las variables que integramos en nuestra investigación, el de las personas de mayor edad (Burgoyne, Routh y Ellis, 1999, pp. 98 y 110) y las personas con menor nivel de estudio. Con respecto a las mujeres, a pesar de que diversos estudios (Servet, 1999, p. 13; Burgoyne, Routh y Ellis, 1999, p. 110) encuentran que se muestran menos favorables ante la introducción del euro que los hombres y que, en general, son menos receptivas frente a los argumentos técnicos, el aumento de su nivel de formación, de su integración en el ámbito laboral, de su ocupación de puestos de responsabilidad y la frecuencia con la que realizan compras para el hogar hace prever que no se den diferencias importantes con respecto a los hombres (este argumento justifica el sentido establecido en nuestra séptima hipótesis).

**Hipótesis 7:** El sexo no determina el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca del euro.

**Hipótesis 8:** La edad determina el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca del euro. En concreto, es previsible que sean los grupos más jóvenes los que posean un mayor conocimiento del mismo (hipótesis corroborada en el estudio de Vissol, Layani y Ramón, 1999, pp. 185-186).

**Hipótesis 9:** El nivel de formación determina el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca del euro. En concreto, las personas con mayor nivel de formación poseen un mayor conocimiento del mismo.

Para alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis planteadas hemos elaborado un cuestionario dirigido a consumidores. En total, la muestra ha estado compuesta por 665 consumidores. Además, el análisis de los datos obtenidos (mediante estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y medidas de asociación) nos ha permitido trazar un perfil de las características demográficas y económicas que generan mayor y menor conocimiento del euro

por parte de los consumidores y que determinan su actitud ante la nueva moneda. Seguidamente presentaremos los principales resultados alcanzados.

**Cuadro 1. Estadísticos descriptivos para las variables relacionadas con el conocimiento del euro**

Variables	Niveles	Frecuencias	Porcentajes	% válidos
Reconocimiento del símbolo	Sí	300	45,1%	45,1%
	No	365	54,9%	54,9%
	<b>Total</b>	<b>665</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Equivalente del euro en pesetas (El equivalente mínimo indicado es 60 pesetas, y el máximo, 190 pesetas)	166	329	49,5%	81,8%
	167	17	2,6%	4,2%
	165	8	1,2%	2,0%
	160	18	2,7%	4,5%
	Otros	30	4,5%	7,5%
	Válidos	402	60,5%	100%
	Perdidos	263	39,5%	-
<b>Total</b>	<b>665</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	
Atención precios en euros	Sí	143	21,5%	21,5%
	No	522	78,5%	78,5%
	<b>Total</b>	<b>665</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Reglas de transformación (Las más habituales son "6 euros = 1.000 pesetas" y el uso de calculadoras)	Sí	379	57%	57%
	No	286	43%	43%
	<b>Total</b>	<b>665</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Fecha de obligatoriedad	2001	14	2,1%	3,4%
	2002	368	55,3%	90,2%
	2003	17	2,6%	4,2%
	2004	8	1,2%	2%
	2005	1	0,2%	0,2%
	Válidos	408	61,4%	100%
	Perdidos	257	38,6%	-
<b>Total</b>	<b>665</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	
Dificultad de uso	Alta	261	39,2%	39,2%
	Media	203	30,5%	30,5%
	Baja	201	30,2%	30,2%
	<b>Total</b>	<b>665</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados nos permiten afirmar que, en el momento de realizar la encuesta, aún eran muchas las personas que no reconocían el símbolo del euro (casi el 55% de los encuestados), y ello a pesar de que en ese momento se estaba realizando una campaña informativa en televisión, así como otras actividades (anuncios en prensa, indicación de los precios en euros en los puntos de venta y en los folletos de los establecimientos, experimentos en poblaciones distintas, etc.). Además, casi un 40% de los encuestados es incapaz de nombrar una cifra como equivalente de un euro en pesetas, y sólo algo más del 53% mencionan la equivalencia exacta o alguna muy próxima (165, 166 y 167 pesetas). Por lo que respecta a la atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros, el 78,5% de los sujetos encuestados reconoce no prestarles atención habitualmente. A pesar de ello, el 57% de los encuestados menciona alguna regla para transformar pesetas en euros, y viceversa (en la mayoría de los casos se hace referencia a la regla indicada en el anuncio de televisión que se estaba emitiendo en el momento de recoger los datos, en el que se indicaba que "6 euros son aproximadamente 1.000 pesetas", así como al uso de calculadoras). En cuanto a la fecha en la que el uso del euro será obligatorio, solicitamos a los sujetos simplemente que indicasen un año, sin que fuese necesario especificar el mes; las respuestas se concentraron en este caso en 5 años (2001, 2002, 2003, 2004 y 2005), y se dieron por correctas las que mencionaban el año 2002, que representaron un 55,3% del total de encuestados, y un 90,2% del total de respuestas en las que se indicó una fecha (en un 38,6% de las ocasiones no se mencionó ninguna). Finalmente, por lo que se refiere a la dificultad del uso del euro, predominan las personas que le asocian un grado de dificultad alto, aunque los porcentajes de sujetos que le atribuyen una dificultad media o baja están bastante próximos<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> En una de las simulaciones de uso del euro llevadas a cabo en nuestro país durante el año 2000 se detectaron como principales inconvenientes para los consumidores la falta de costumbre y la mayor tardanza en el momento de realizar los pagos (Anónimo, 2001, p. 6).

las variables demográficas consideradas (sexo, edad y nivel de formación), los resultados más destacables (alcanzados mediante la utilización de tablas de contingencia) son los siguientes:

#### **Reconocimiento del símbolo del euro:**

a) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque no muy fuerte, entre el *reconocimiento del símbolo del euro* y el *sexo* (p-valores: para Ji-cuadrado de Pearson = 0,002; para Corrección de continuidad de Yates = 0,003; coeficiente Phi = 0,120; Riesgo relativo = 1,656; Residuos corregidos (valor absoluto) = 3,1). Así, el 53,2% de los hombres reconocen el símbolo, frente al 40,7% de las mujeres. Por tanto, *los hombres muestran mayor conocimiento del euro que las mujeres en cuanto al reconocimiento de su símbolo.*

b) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque no muy fuerte, entre el *reconocimiento del símbolo del euro* y la *edad* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,254; V Cramer = 0,263). Los porcentajes de personas que reconocen el símbolo del euro, por grupos de edad, son los siguientes: "menos de 18 años": 47,8%; "entre 18 y 25 años": 60,3%; "entre 26 y 35 años": 58,9%; "entre 36 y 45 años": 49,6%; "entre 46 y 55 años": 40,4%; "entre 56 y 65 años": 35,9%; "más de 65 años": 18,5%. De este modo, *los grupos de edad con mayores porcentajes de reconocimiento del símbolo del euro son "entre 18 y 25 años" y "entre 26 y 35 años".*

c) Existe una relación estadísticamente significativa más o menos fuerte entre el *reconocimiento del símbolo del euro* y el *nivel de formación* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,395; V Cramer = 0,430). Los porcentajes de personas que reconocen el símbolo del euro, por niveles de formación, son los siguientes: "sin estudios": 14,3% (residuo corregido = -8,5); "estudios primarios": 33,9% (residuo corregido = -3,5); "estudios secundarios": 57,3% (residuo corregido = 3,8); "estudios superiores": 71,8% (residuo corregido = 7,9). Por tanto, *cuanto mayor es el nivel de formación, mayor es el porcentaje de personas que reconocen el símbolo del euro.*

#### **Equivalencia del euro en pesetas** (los valores 165, 166 y 167 pesetas han sido calificados como "correctos"):

a) Existe una relación estadísticamente significativa entre el conocimiento de la *equivalencia del euro en pesetas* y el *sexo* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Corrección de continuidad de Yates = 0,000; Coeficiente Phi = 0,189; Riesgo relativo = 2,249). Así, el 66% de los hombres encuestados menciona las cifras 165, 166 ó 167 pesetas (residuo corregido = 4,9), frente al 46,3% de las mujeres (residuo corregido = -4,9). Por tanto, *los hombres muestran un conocimiento del euro superior al de las mujeres en cuanto a su equivalencia en pesetas.*

b) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque no muy fuerte, entre el conocimiento de la *equivalencia del euro en pesetas* y la *edad* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,212; V Cramer = 0,217). Los porcentajes de personas que mencionan una cifra correcta, por grupos de edad, son: "menos de 18 años": 56,5%; "entre 18 y 25 años": 58,7%; "entre 26 y 35 años": 67,8%; "entre 36 y 45 años": 57%; "entre 46 y 55 años": 50,9%; "entre 56 y 65 años": 37,9%; "más de 65 años": 38,3%. De este modo, *destacan como menos conocedores de este aspecto del euro los dos grupos de más edad, fundamentalmente el de sujetos con edades comprendidas entre los 56 y los 65 años.*

c) Existe una relación estadísticamente significativa más o menos fuerte entre el conocimiento de la *equivalencia del euro en pesetas* y el *nivel de formación* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,457; V Cramer = 0,514). Los porcentajes de personas que mencionan las cifras 165, 166 ó 167 pesetas, por niveles de formación, son los siguientes: "sin estudios": 21,1% (residuo corregido = -8,9); "estudios primarios": 34,5% (residuo corregido = -5,8); "estudios secundarios": 67,4% (residuo corregido = -4,4); "estudios superiores": 87,1% (residuo corregido = 10). Por tanto, *cuanto mayor es el nivel de formación, mayor es el porcentaje de personas que conocen la equivalencia del euro en pesetas.*

#### **Atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros:**

a) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque muy débil, entre la *atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros* y el *sexo* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson = 0,023; p-valor para Corrección de continuidad de Yates = 0,029; Coeficiente Phi = 0,088; Riesgo relativo = 0,624). De este modo, el 16,6% de los hombres presta atención a dichas cifras, frente al 24,2% de las mujeres. Por tanto, *en este caso son las mujeres las que muestran un conocimiento del euro superior al de los hombres.*

b) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque débil, entre la *atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros* y la *edad* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,008; Coeficiente de contingencia = 0,160; V Cramer = 0,162). Los porcentajes de personas que prestan atención a dichas cifras, por grupos de edad, son los siguientes: "menos de 18 años": 13,0%; "entre 18 y 25 años": 15,9%; "entre 26 y 35 años": 32,2%; "entre 36 y 45 años": 22,2%; "entre 46 y 55 años": 20,2%; "entre 56 y 65 años": 20,4%; "más de 65 años": 11,1%. De este modo, *el grupo de edad con mayor porcentaje de personas que prestan atención a los precios expresados en euros son, en primer lugar, el de "26 a 35 años", seguido por el de "36 a 45 años", el de "46 a 55 años" y el de "56 a 65 años". Además, destacan como grupos con porcentajes bastante bajos el de "más de 65 años" y los dos más jóvenes.*

c) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque no muy fuerte, entre la *atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros* y el *nivel de formación* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,254; V Cramer = 0,263). Los porcentajes de personas que prestan atención a dichas cifras, por niveles de formación, son los siguientes: "sin estudios": 8,2% (residuo corregido = -4,5); "estudios primarios": 13,0% (residuo corregido = -3,2); "estudios secundarios": 28,7% (residuo corregido = 2,7); "estudios superiores": 35,0% (residuo corregido = 4,8). Así, *cuanto mayor es el nivel de formación, mayor es el porcentaje de personas que presta atención a los precios expresados en euros.*

#### **Reglas de transformación de euros en pesetas (y viceversa):**

a) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque muy débil, entre el conocimiento de *reglas de transformación de euros en pesetas (y viceversa)* y el *sexo* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson = 0,032; p-valor para Corrección de continuidad de Yates = 0,039; Coeficiente Phi = 0,083; Riesgo relativo = 1,426). Así, el 62,6% de los hombres presta atención a dichas cifras, frente al 54,0% de las mujeres. Por tanto, *en este caso son los hombres los que muestran un conocimiento del euro superior al de las mujeres.*

b) Existe una relación estadísticamente significativa entre el conocimiento de *reglas de transformación de euros en pesetas (y viceversa)* y la *edad* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,214; V Cramer = 0,219). Los porcentajes de personas que prestan atención a dichas cifras, por grupos de edad, son los siguientes: "menos de 18 años": 65,2%; "entre 18 y 25 años": 60,3%; "entre 26 y 35 años": 74,0%; "entre 36 y 45 años": 57,0%; "entre 46 y 55 años": 52,6%; "entre 56 y 65 años": 42,7%; "más de 65 años": 45,7%. De este modo, *el grupo de edad con un porcentaje destacadamente mayor de personas que conocen reglas para transformar euros en pesetas (y viceversa) es el de "26 a 35 años". Además, los grupos con los porcentajes más bajos son el de "56 a 65 años" y el de "más de 65 años".*

c) Existe una relación estadísticamente significativa y más o menos fuerte entre el conocimiento de *reglas de transformación de euros en pesetas* y el *nivel de formación* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,427; V Cramer = 0,472). Los porcentajes de personas que prestan atención a dichas cifras, por niveles de formación, son: "sin estudios": 25,2% (residuo corregido = -8,8); "estudios primarios": 42,4% (residuo corregido = -4,6); "estudios secundarios": 70,8% (residuo corregido = 4,3); "estudios superiores": 86,5% (residuo corregido = 8,8). Por tanto, *cuanto mayor es el nivel de formación, mayor es el porcentaje de personas que conoce alguna regla para transformar euros en pesetas (y viceversa).*

#### **Fecha en la que el uso del euro será obligatorio:**

a) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque no muy fuerte, entre el conocimiento de la *fecha en la que el uso del euro será obligatorio* y el *sexo* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson = 0,003; p-valor para Corrección de continuidad de Yates = 0,004; Coeficiente Phi = 0,114; Riesgo relativo = 1,624). Así, el 63% de los hombres menciona el año 2002, frente al 51,2 % de las mujeres. Por tanto, *en este caso son los hombres los que muestran un conocimiento del euro superior.*

b) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque no muy fuerte, entre el conocimiento de la *fecha en la que el uso del euro será obligatorio* y la *edad* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,221; V Cramer = 0,226). Los porcentajes de personas que conocen dicha fecha, por grupos de edad, son los siguientes: "menos de 18 años": 60,9%; "entre 18 y 25 años": 49,2%; "entre 26 y 35 años": 71,9% (residuo corregido = 4,6); "entre 36 y 45 años": 60,7%; "entre 46 y 55 años": 52,6%; "entre 56 y 65 años": 41,7% (residuo corregido = -3); "más de 65 años": 40,7% (residuo corregido = -2,8). De este modo, *aunque todos los grupos de edad presentan porcentajes muy altos de conocimiento, destacan como grupos de edad con un menor porcentaje de personas que conocen la fecha en la que el uso del euro será obligatorio los de 18 a 25 años, 56 a 65 años y más de 65 años.*

c) Existe una relación estadísticamente significativa y relativamente fuerte entre el conocimiento de la *fecha en la que el uso del euro será obligatorio* y el *nivel de formación* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,406; V Cramer = 0,444). Los porcentajes de personas que conocen dicha fecha, por niveles de formación, son los siguientes: "sin estudios": 28,6%; "estudios primarios": 41,2%; "estudios secundarios": 61,2%; "estudios superiores": 88,3%). Por tanto, *cuanto mayor es el nivel de formación, mayor es el porcentaje de personas que conoce la fecha en que el uso del euro será obligatorio.*

#### **Grado de dificultad asociado al uso del euro:**

a) Existe una relación estadísticamente significativa, aunque débil, entre el *grado de dificultad asociado al uso del euro* y el *sexo* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,002; Coeficiente de contingencia = 0,136; V Cramer = 0,137). Más concretamente, en el caso de los hombres, el 30,2% menciona una dificultad alta, el 34,5% una dificultad media y el 35,3% una dificultad baja; en el caso de las mujeres, el 44,2% menciona una dificultad alta, el 28,4% una dificultad media y el 27,4% una dificultad baja. Por tanto, *en este caso son los hombres los que asocian, en general, una menor dificultad al uso del euro.*

b) Existe una relación estadísticamente significativa entre el *grado de dificultad asociado al uso del euro* y la *edad* (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia =

0,296; V Cramer = 0,219). Así, los grupos de edad que presentan porcentajes más elevados de "dificultad alta" son el de "menos de 18 años" (47,8%), el de "18 a 25 años" (49,2%) y el de "46 a 55 años" (49,1%); el grupo de edad que presenta el mayor porcentaje de "dificultad media" es el de "26 a 35 años"; finalmente, los grupos de edad que presentan porcentajes más elevados de "dificultad baja" son el de "56 a 65 años" (36,9%) y, fundamentalmente, el de "más de 65 años" (61,7%), lo que puede deberse, según manifestaron ellos mismos en muchas ocasiones, a su experiencia con el uso de céntimos en una época anterior.

c) Existe una relación estadísticamente significativa entre el grado de dificultad asociado al uso del euro y el nivel de formación (p-valor para Ji-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud = 0,000; Coeficiente de contingencia = 0,323; V Cramer = 0,241). En concreto, los niveles de formación que presentan porcentajes más elevados de "dificultad alta" son el de "sin estudios" (49%) y el de "estudios primarios" (55,4%), los que presentan mayores porcentajes de "dificultad media" son el de "estudios secundarios" (39,3%) y el de "estudios superiores" (41,7%), y el que presenta mayor porcentaje de "dificultad baja" es el de "estudios superiores" (43,6%). Por tanto, cuanto mayor es el nivel de formación, mayor es el porcentaje de personas que asocian una dificultad baja al uso del euro, y viceversa.

## 2.2. FASE SEGUNDA DEL ESTUDIO EMPÍRICO: SEPTIEMBRE 2001

La segunda fase de nuestra investigación empírica se ha desarrollado a lo largo de las tres primeras semanas de septiembre de 2001. De nuevo se han realizado encuestas a consumidores (en esta ocasión fueron entrevistados 700 individuos, y se utilizó un cuestionario similar al de la primera fase). El objetivo perseguido ha sido comprobar la evolución de las cuestiones analizadas. Los principales resultados alcanzados son los siguientes:

- Aumento significativo del reconocimiento del símbolo del euro (73%, frente al 45,1% en la fase anterior).
- Ligero aumento, poco significativo, del conocimiento de la equivalencia del euro en pesetas (55%, frente al 49,5% en la fase anterior); no obstante, se reduce el intervalo de variación de las cifras indicadas -entre 160 y 176 pesetas, frente al intervalo (60 pesetas, 190 pesetas) de la fase anterior-.
- La atención prestada a los precios expresados en euros sigue siendo relativamente baja (el 29% de los encuestados declara que presta atención a dichas cifras, frente al 21,5% de la fase anterior).
- La regla de transformación más conocida sigue siendo "6 euros = 1.000 pesetas" (el 66% de los encuestados indica una regla de transformación, frente al 57% de la fase anterior).
- Aumento del conocimiento de la fecha de adopción definitiva del euro (89%, frente al 55,3% de la fase anterior).
- La dificultad de uso de la nueva moneda se cataloga como "alta" en el 38,1% de los casos, como "media" en el 41,2% y como "baja" en el 20,7%. Por tanto, la proximidad de la adopción del euro parece haber generado una mayor preocupación en los consumidores y, en consecuencia, un mayor grado de dificultad asociado a su uso.
- Por lo que respecta a las relaciones entre las variables consideradas en la investigación (detectadas mediante tablas de contingencia y medidas de asociación), destacamos que los hombres siguen mostrando un mayor conocimiento sobre el euro que las mujeres en lo que se refiere al reconocimiento de su símbolo (79,2% y 67,5% respectivamente) y al conocimiento del equivalente del euro en pesetas (68,1% y 57% respectivamente), de reglas de transformación (71,3% y 63,5% respectivamente) y de la fecha en la que el uso del euro sería obligatorio (91,2% y 85,3% respectivamente), aunque las distancias se acortan. Además, siguen siendo las mujeres las que mayor atención prestan a los precios expresados en euros (33,1% de mujeres, frente al 19,6% de hombres). Igualmente subrayamos que se confirma la relación positiva entre el nivel de formación y los diversos aspectos del conocimiento del euro analizados. Además, los grupos más jóvenes siguen mostrando, en general, un mayor conocimiento de dichos aspectos, si bien siguen destacando también como los grupos que menos atención prestan a los precios expresados en euros, junto con el de mayor edad. Finalmente, el aumento del grado de dificultad asociado al uso del euro es más notable en el caso de los hombres y del grupo de más edad, y siguen siendo las personas con mayor nivel de formación las que consideran que la adopción de la nueva moneda no será excesivamente complicada.

## 2.3. FASE TERCERA DEL ESTUDIO EMPÍRICO: LÍNEA FUTURA DE INVESTIGACIÓN

Como línea futura de investigación (tercera fase) destacamos el desarrollo de un tercer grupo de encuestas una vez que el euro haya sido adoptado definitivamente. El objetivo básico consiste ahora en conocer las características fundamentales del proceso de adaptación del consumidor al euro una vez que la sustitución de la moneda es una realidad. En este proceso distinguimos dos etapas básicas: entre el 1 de enero y el 1 de marzo de 2002 (período de convivencia de la peseta y el euro) y a partir del 1 de marzo de 2002 (sustitución definitiva de la peseta por el euro).

## 3. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

A lo largo de nuestro trabajo hemos planteado el cambio en las escalas de referencia que representa la adopción del euro. Para analizar esta cuestión desde un punto de vista empírico hemos desarrollado dos experiencias prácticas en dos momentos distintos del tiempo, lo que nos ha permitido establecer una evolución.

En concreto, en la primera fase del análisis (datos recogidos entre octubre y noviembre de 2000) no se cumplen la mayor parte de las hipótesis planteadas; en concreto, pronosticábamos un elevado conocimiento de los diversos aspectos del euro introducidos en nuestro estudio, salvo en el que hacía alusión a la atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros. Sin embargo, los porcentajes obtenidos para esos aspectos del conocimiento del euro son relativamente bajos (el 45% reconoce su símbolo, el 60% menciona una cifra como equivalente del euro en pesetas, aunque sea incorrecta, el 53% de los encuestados menciona el equivalente correcto del euro en pesetas, el 57% menciona una regla de transformación de pesetas en euros -y viceversa- y el 55,3% conoce la fecha en la que el uso del euro será obligatorio -es posible que la existencia de diversas etapas dentro del proceso de adopción del euro haya generado una cierta confusión al respecto-). Además, si se cumple la hipótesis relativa a la falta de atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros (el 78,5% de los encuestados reconoce que habitualmente no presta atención a dichas cifras). Finalmente destacamos que predominan las personas que asocian al uso del euro un grado de dificultad alto, aunque los porcentajes de sujetos para la dificultad media y baja son muy parecidos. Todos estos resultados nos llevan a concluir que los sujetos encuestados demuestran poseer un conocimiento del euro inferior a lo esperado. Por último, con respecto a la influencia de los aspectos sociodemográficos, nuestros resultados indican que, en general, son los hombres, las personas con mayor nivel de formación y las personas jóvenes las que demuestran un mejor conocimiento del euro, aunque las mujeres destacan por su mayor atención prestada a los precios expresados en euros, y las personas de edad avanzada por la menor dificultad que asocian a la adopción del mismo.

La evolución de los aspectos analizados, puesta de manifiesto en la segunda fase del análisis, indica que el conocimiento acerca de los aspectos del euro analizados ha ido aumentando a medida que se ha ido aproximando el momento de su adopción definitiva, si bien también se ha producido un incremento de la "preocupación" por la dificultad que pueda suponer el proceso de cambio. En este sentido, uno de los principales problemas que los consumidores asocian a la adopción del euro es la falta de transparencia en los precios y el aumento de los mismos (Reich, 1999, p. 164). Así, algunas de las consecuencias asociadas de forma mayoritaria a la adopción del euro son el encarecimiento de los productos, la reducción del valor de los ahorros, la reducción de los salarios y la disminución de la seguridad laboral (Pepermans y Müller-Peters, 1999, pp. 83-85). Por ello, "cada ciudadano necesitará construir un sentimiento de confianza con respecto al euro, para aprender cómo usar este nuevo código monetario, creando una nueva escala de precios y un nuevo conjunto de referencias monetarias" (Servet, 1999, p. 7). En este contexto, un elemento que puede conllevar importantes consecuencias es el del redondeo de los precios pues, en la medida en que las personas se sientan perjudicadas por esta práctica, su actitud hacia la nueva moneda será más desfavorable (Burgoyne, Routh y Ellis, 1999, p. 106). De este modo, puede suceder que al convertir los precios actuales a euros, las empresas obtengan cifras que consideren poco operativas o atractivas desde el punto de vista comercial (precios psicológicos), por lo que algunos de ellos pueden ser modificados. Para proceder en este sentido, sin que esas modificaciones puedan interpretarse como incrementos de precios ocultos, se pueden realizar campañas comerciales de "redondeo hacia abajo", y adaptar los tamaños y/o cantidades de los productos (Anónimo, 2000a). Además, es importante tener en cuenta que existe una regla oficial de redondeo, que debe ser respetada.

Por lo que respecta a la protección del consumidor dentro del proceso de adopción del euro, se ha elaborado una Ley sobre la introducción del euro en la que se establecen los principios que deben regir el proceso de sustitución de la peseta, proporcionando cobertura jurídica al mismo (Información suministrada por la Sociedad Estatal de Transición al Euro, 2000): (1) Principio de neutralidad: la sustitución de la peseta por el euro no produce alteración del valor de los créditos o deudas; (2) Principio de equivalencia nominal: un importe monetario expresado en pesetas es equivalente al importe en euros que resulte de la aplicación del tipo de conversión y de las reglas de redondeo; (3) Principio de continuidad de los contratos: la sustitución de la peseta por el euro no afecta al cumplimiento de las obligaciones de los contratos que existan en el momento de dicha sustitución.

Finalmente, la información que se transmite a los ciudadanos se basa en que "el euro implica la creación de nuevas escalas de referencia monetaria, la necesidad de reconocer los nuevos medios de pago y confiar en ellos y de mentalizarse de los cambios, de que hay que conocer, asumir y aceptar la nueva realidad para poder desenvolverse en ella de forma natural" (Anónimo, 2000d, p. 4). Además, la transparencia de los precios antes mencionada puede aplicarse también a la posibilidad de comparar los precios de los productos para el conjunto de los países participantes en el proceso (Detken y Hartmann, 2000, pp. 1-2; Caio, 1999, p. 48; Gentz, 1999, p. 54; Kool, 1999, p. 55; Spall y Sykes, 1999, p. 56; Mazur, 1998, p. 27; Banyard, 1998, pp. 38-40; Peterson y Larner, 1998, pp. 42-44; Warner, 1998, p. 63)<sup>6</sup>. En consecuencia, "la moneda única provocará que las diferencias de precios de la 'zona euro' sean más obvias" (Reed, 1999, pp. 45-46), por lo que "será esencial elaborar estrategias de marketing y

<sup>6</sup> Como señala Wildner (1998, pp. 141-142), cabe esperar que el euro fuerce una convergencia de precios; el punto del intervalo de precios en el que se sitúe esa convergencia dependerá de la elasticidad demanda/precio y del intervalo de precios vigente para el bien considerado.

producto o servicios en los diferentes países" (Caio, 1999, p. 48). Por último, la facilidad con la que los consumidores se adaptan al euro depende no sólo de su habilidad para calcular y formar una representación mental del sistema de precios relativos en las nuevas unidades de medida, sino también de su predisposición hacia la moneda única (Hartmann, 1999, p. 76; Pepermans y Müller-Peters, 1999, pp. 81 y 83; Pepermans y Verleye, 1998, pp. 681-699; Reich, 1999, p. 155). Ello requiere diseñar una tipología de consumidores en función de sus necesidades informativas, que dependen de su nivel de información actual acerca del euro, de su actitud hacia el mismo y de sus características socioeconómicas (Dejemeppe, 1999, pp. 205-206).

#### BIBLIOGRAFÍA

- Anonymous (1999): "El euro y las PYMES". *El Zaguán a Europa*, nº 8, octubre.
- Anonymous (1999): "¿Qué preguntan los españoles sobre el euro?". *Noticias Euro*, nº 19, enero-febrero, p. XV.
- Anonymous (1999): "Huenas prácticas con el euro". *Noticias Euro*, nº 19, enero-febrero, p. 11.
- Anonymous (1999): "Guías didácticas para aprender a pensar en euros". *Noticias Euro*, nº 21, abril, pp. 4-5.
- Anonymous (2001): "Moneda única". *La semana*, nº 230, 7 de marzo, p. 6.
- Anonymous (1998): "Business: cheaper in francs". *The Economist*, Vol. 346, nº 8059, 14 de marzo, Londres, pp. 68-69.
- Haker, S.; Eklund, W.; Larner, M.; Resch, I. (1998): "This is going to be an earthquake. Euros may transform Europe into a bargain hunter's dream". *Business Week*, Industrial/Technology edition, nº 3608, 14 de diciembre, New York, pp. 70-72.
- Hartmann, P. (1998): "The value of money". *Credit Management. Journal of the Institute Credit Management*, mayo, pp. 38-40.
- Hugoyne, C.B.; Routh, D.A.; Ellis, A.M. (1999): "The transition to the euro: some perspectives from economic psychology". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 91-116.
- Caio, F. (1999): "The catalyst for a new organization". *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 48-49.
- Collicelli, C. (1999): "Introduction of the Euro and the dense society". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 117-133.
- Darby, I. (1999): "Hammering the euro". *Marketing*, 12 de agosto, pp. 12-14.
- Dejemeppe, P. (1999): "Report by the Euro Working Group of the Consumer Committee". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 201-256.
- Detken, C.; Hartmann, P.H. (2000): "The euro and international capital markets". *EUI Working Papers 2000*, RSC nº. 2000/27. Robert Schuman Centre for Advanced Studies. European University Institute, Badia Fiesolana, Italia, pp. 1-51.
- Genz, M. (1999): "The coming competitive shakeout". *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 52-54.
- Información facilitada por la sociedad estatal de transición al euro (2000), junio.
- Informe sobre la campaña de comunicación euro (2000). *Noticias Euro*, nº 19, enero-febrero, p. 8.
- Kool, L.M. de (1999): "Toward a new corporate culture". *Harvard Business Review*, enero-febrero, p. 55.
- Kopalle, P.K.; Rao, A.G.; Assunção, J.L. (1996): "Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies". *Marketing Science*, Vol. 15, nº 1, pp. 60-85.
- Kumar, V.; Karande, K.; Reinartz, W.J. (1998): "The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables". *Journal of Retailing*, Vol. 74, nº 3, otoño, pp. 401-426.
- Lilien, G.; Kotler, P.; Moorthy, K.S. (1992): *Marketing models*. Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Matoya, O. (2000): "Los mayores y el euro". *Noticias Euro*, nº 19, enero-febrero, p. XII.
- Mazur, L. (1998): "Failing the euro test". *Marketing*, 3 de diciembre, pp. 26-33.
- McNatt, R. (1998): "How many euros for that fromage?". *Business Week*, Industrial/Technology edition, nº 3579, 25 de mayo, New York, p. 8.
- Meier, K.; Kirchner, E. (1998): "Social representations of the euro in Austria". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 755-774.
- Pepermans, R.; Müller-Peters, A. (1999): "Differences in information requirements among european citizens: more psychology than socio-demographics". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 81-90.
- Pepermans, R.; Verleye, G. (1998): "A unified Europe? How euro-attitudes relate to psychological differences between countries". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 681-699.
- Pérez Plaza, V. (1999): "The euro as a political communication process: quality requirements". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 135-147.
- Peterson, T.; Lamer, M. (1998): "Europe: growth gets off the ground". *Business Week*, Industrial/Technology edition, nº 3582, 15 de junio, New York, pp. 42-44.
- Reed, D. (1999): "Euroman cometh". *Marketing Week*, Vol. 21, nº 44, 14 de enero, Londres, pp. 45-51.
- Reich, N. (1999): "Stabilising citizen and consumer expectations by legal means when introducing the euro in the participating member states". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 149-168.
- Servet, J.M. (1999): "How can european users and consumers have confidence in the euro? Six socio-economic hypotheses". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 7-49.
- Shannon, J. (1998): "Euro puts a tax on brand values". *Marketing Week*, Vol. 20, nº 46, 26 de febrero, Londres, pp. 27-28.
- Spall, A.; Sykes, R. (1999): "Beyond the currency question". *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 56-57.
- T'Serclaes, J.E. de (1999): "Soothing the disoriented consumer". *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 50-52.
- Théret, B. (1999): "The socio-political dimensions of the currency: implications for the transition to the euro". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 51-79.
- Tilles, D. (1998): "Operation euro". *Adweek*, Vol. 39, nº 19, 11 de mayo, New York, pp. 24-26.
- Van Everdingen, Y.M.; Van Raaij, W.F. (1998): "The Dutch people and the euro: A structural equations analysis relating national identity and economic expectations to attitude towards the euro". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 721-740.
- Vissol, T.; Layani, S.; Ramón, H. (1999): "The outlook for the euro changeover: a summary and general analysis". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 169-200.
- Walser-Luchesi, A. (1998): "Les phénomènes perceptuels du prix". *Revue Française du Marketing*, nº 170, pp. 5-25.
- Warner, J. (1998): "The euro, are you ready?". *Business Week*, Industrial/Technology edition, nº 3608, 14 de diciembre, pp. 62-64.
- Wildner, R. (1998): "The introduction of the euro: the importance of understanding consumer reactions". *Marketing and Research Today*, Vol. 27, nº 4, noviembre, pp. 141-147.

## MK-02. AN ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY APPROACH TO MULTIPLE CHANNELS OF DISTRIBUTION

Filipe Jorge Fernandes Coelho (fcoelho@sonata.fe.uc.pt)  
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

### ABSTRACT:

Despite the popularity and implications of multiple channel strategies, little is known about these distribution structures. In fact, there is a remarkable theoretical and empirical research vacuum in respect of the reasons why multiple channels of distribution emerge. This work attempts to deal with this problem by developing and testing a model comprising a set of hypotheses regarding the circumstances under which companies develop multiple channel strategies. This is accomplished by considering the concept of environmental uncertainty. Data, collected from 62 firms in the UK financial services industry, suggest that environmental heterogeneity, volatility and conflict affect the choice of single versus multiple channels. The results also suggest that environmental uncertainty is a rich and complex concept for understanding channel choices.

**KEYWORDS:** multiple channels, distribution, environmental uncertainty, financial services

### 1. INTRODUCTION

Single channel strategies are becoming less popular options nowadays, whilst multiple channels are pervading the distribution of almost every product. Given the increased popularity of multiple channel strategies, a major concern for companies is how to avoid the implementation of 'tangles of channels' (Moriarty and Moran, 1990). Despite the popularity of multiple channels, the design of these systems has been virtually unexplored in the existing literature on distribution channels. In fact, there are few, if any, systematic and rigorous investigations into the determinants of multiple channel strategies. This void in the literature remains despite it being repeatedly commented upon (Dutta et al., 1995; Frazier, 1999; Rangan, Menezes, and Meier, 1992).

Consequently, shedding light on the determinants of multiple channel strategies constitutes an extremely important research avenue. The purpose of this work is to contribute to channel theory by approaching the drivers of these strategies from an environmental uncertainty perspective. In particular, we develop and test a model encapsulating a series of hypotheses on how a set of environmental uncertainty dimensions might lead companies to develop multiple channel strategies.

The organisational environment perspective has embedded an open systems perspective, which can be very useful for understanding exchanges and governance issues in a distribution channels' context. The concept of environmental uncertainty has in fact been considered to be a 'key organising concept' for analysing channel environments because any environmental developments are likely to affect the degree of uncertainty facing those involved in channel decision-making (Achrol and Stern, 1988: 36). Although it is recognised that the environment affects channel structures, not much is known about such interactions. The comment that "the significance of a channel's environment is not well-reflected in the literature on channel theory and research" (Achrol, Reve and Stern 1983: 55) remains true today.

The environment can be expected to affect organisational choices because organizations depend on outside partners. Since organisations require a steady flow of resources to work properly, they must manage their dependency. An organisation being dependent on the environment is not by itself a problem, as long as the flow of required resources is stable and assured. Problems arise when the flow of resources becomes uncertain. Not surprisingly, it is argued that keeping an organisation aligned with its environment is an important determinant of success.

Uncertainty creates several problems for organisations. Decision-makers perceiving the environment to be uncertain will have to invest more time and resources scanning, interpreting and forecasting environmental developments and discussing the appropriate organisational response. They will find it more difficult to identify and evaluate threats and opportunities with confidence, one of the reasons being shortage of critical information. Planning also becomes more complex because more contingency plans have to be developed.