

EVALUAREA REACȚIILOR LA PREȚ ÎN ȚĂRI ALE UNIUNII EUROPENE URMARE A INTRODUCERII MONEDEI UNICE

LECT. UNIV. DRD. DIANA MARIA VRÂNCEANU
Academia de Studii Economice București, tel: 0214130401
E-mail: dvranceanu@ase.ro

Abstract: Processing prices as numerical information is different from processing other stimuli, being involved four effects: distance effect, number-sized effect, numerical dispersion effect, anchoring and adjustment effect. Transition to the single currency Euro at the beginning of 2002 was a challenge for European marketers and customers. The last ones faced with different scales in switching prices from national currency into Euro.

Influențe ale procesării stimulilor numerici asupra reacțiilor la preț

În descrierea răspunsului pe care îl au consumatorii în raport cu prețul este necesară, mai întâi prezentarea procesului perceptual, respectiv procesul prin care consumatorii identifică, receptează, selectează, evaluează și interpretează informațiile privitoare la preț. Percepția este un proces ce implică, în general, încadrarea unor experiențe în legătură cu expunerea la o serie de stimuli în categorii delimitate de experiențele anterioare legate de același tip de stimuli. Astfel, prin expunerea la un preț consumatorul încearcă să-l compare cu prețurile cu care a fost confruntat în cadrul experiențelor de cumpărare anterioare și să-l încadreze în unele categorii deja existente în mintea sa. În multe situații această încadrare se face ținând seama de alte informații ce se pot constitui în indicii asupra semnificației prețului: calitatea, marca, serviciile comerciale prestate de magazin ș.a. Percepția stimulilor numerici din care face parte și prețul este un proces complex, chiar dacă în aparență procesarea informațiilor numerice pare destul de facilă. Din studiile efectuate asupra reprezentărilor mentale ale numerelor se poate afirma că acest fenomen se produce cu aceeași magnitudine care caracterizează procesarea stimulilor fizici. În cadrul percepției stimulilor numerici se consideră că se întâlnesc mai multe efecte și anume: efectul de distanță, efectul mărimii numerice, efectul dispersiei numerice, efectul de ancorare și ajustare.

Efectul de distanță presupune că atunci când un subiect trebuie să diferențieze două numere și să decidă care este mai mare, durata de reacție și rata de eroare sunt invers proporționale cu distanța numerică. De exemplu, durata alegerii între un preț de 67000 lei și unul de 70000 lei este mai mare decât durata alegerii dintre un preț de 67000 lei și 100000 lei.

Efectul mărimii numerice reflectă faptul că pentru o distanță egală între numere, timpul de reacție și rata de eroare cresc o dată cu mărimea numerică. Astfel, indivizii sunt mai lenți în a decide că $120 > 110$, decât în a decide că $20 > 10$.

Efectul dispersiei numerice pornește de la faptul că indivizii consideră un stimul de această natură ca fiind mai mare dacă poate fi divizat în mai multe subunități. În privința prețurilor, acesta presupune faptul că prețul real este considerat mai scăzut atunci când este exprimat în mai puține unități monetare, decât atunci când este exprimat în mai multe. Acest efect se produce și în gestionarea cheltuielilor, respectiv cu cât crește numărul de unități în care este exprimat bugetul, cu atât sporește predispoziția pentru a cheltui.

Efectul de ancorare și ajustare Consumatorii atunci când sunt expuși unor informații referitoare la preț, exprimat într-o monedă cu care nu sunt familiarizați încearcă să se raporteze la moneda cu care au operat până atunci. Aceasta servește ca monedă de referință (ancoră) în raport cu care consumatorii ajustează prețul exprimat în altă monedă. În anul 2002 doi cercetători, Raghbir și Srivastava, au dezvoltat un model al evaluării prețurilor exprimate într-o monedă străină demonstrând că indivizii au tendința de a supraaprecia valoarea nominală a monedei străine și de a o ajusta

inadecvat în funcție de rata de schimb deoarece ei nu realizează o conversie strict matematică a prețului dintr-o monedă în alta. Se poate înregistra astfel o diferență mare între prețul afișat și prețul de referință existent în mintea cumpărătorului, ceea ce va modifica modul de evaluare a tranzacției. De exemplu, în Italia un preț de 160000 Lire italiene a devenit 82,63 Euro. Dată fiind rata de schimb mare, prețurile în Euro se încadrează în mintea consumatorilor în zona de prețuri considerate mici, ceea ce poate conduce la creșterea valorii percepute și a intenției de cumpărare.

Raghubir și Srivastava arată faptul că indivizii care nu sunt familiarizați cu o monedă străină sunt mai predispuși să se bazeze pe valoarea nominală înregistrând astfel erori de evaluare, în timp ce aceia care au oarece experiență în folosirea unei monede străine se raportează într-o mai mare măsură la valoarea reală. Ei au demonstrat, de asemenea, că se produce o eroare sistematică prin prisma căreia predispoziția consumatorilor de a cheltui bani într-o monedă străină variază în funcție de valoarea sa nominală. Astfel, conform modelului, predispoziția de a cheltui crește atunci când moneda locală este egală cu o valoare subunitară a monedei străine (pentru un consumator din SUA, $1 \text{ USD} = 0,67 \text{ UK } \pounds$). Invers, în situația în care o unitate a monedei locale este egală cu mai multe unități ale monedei străine, consumatorii sunt predispuși să cheltuiască mai puțin, atunci când realizează cumpărături în moneda străină (de exemplu, pentru un consumator din SUA, $1 \text{ USD} = 1,5 \text{ CAN} \$$).

În cadrul percepției valorilor bănești apare fenomenul de iluzie monetară ce vizează tendința indivizilor, implicați în schimbul de mărfuri sau servicii, de a se baza pe valoarea nominală a banilor, mai degrabă decât pe valoarea reală. În felul acesta, valoarea nominală influențează într-o mai mare măsură preferințele indivizilor decât puterea de cumpărare. Predispoziția către evaluarea nominală stă în faptul că o astfel de reprezentare este mai simplă, este considerată suficientă pe termen scurt, deoarece unul dintre fenomenele care ar putea-o influența, inflația, aduce modificări valorii reale pe intervale mai mari de timp. O astfel de tendință poate conduce la percepții diferite ale prețurilor în funcție de moneda în care sunt exprimate. Chiar dacă indivizii conștientizează diferența dintre valoarea nominală și cea reală, evaluarea nominală capătă teren prin prisma faptului că banii reprezintă o unitate mai proeminentă de reprezentare a valorii, generând mesaje mai ușor de interpretat.

Percepții asupra prețurilor în condițiile trecerii la Euro

O dată cu tranziția la Euro și-au făcut apariția o serie de preocupări în sfera cercetării psihoeconomice pentru înțelegerea modului în care indivizii își formează reprezentări mentale ale diferitelor monede și modul în care le folosesc în luarea unor decizii de natură economică. Cercetările în acest domeniu au vizat înțelegerea mai multor aspecte comportamentale, care au dat naștere la o serie de întrebări precum:

- a) gradul de cunoaștere a prețului Cât de bine cunosc indivizii prețurile și cât de familiarizați sunt cu diferite monede?
- b) procesul învățării în domeniul prețurilor Care sunt efectele învățării în privința prețurilor exprimate în diferite monede?
- c) conversia prețurilor Ce reguli folosesc indivizii pentru a calcula și estima prețurile în diferite monede? Care sunt modalitățile prin care indivizii convertesc mental prețurile dintr-o monedă în alta și cu ce grad de acuratețe realizează acest demers?
- d) evaluarea prețurilor Cum sunt evaluate prețurile exprimate în monede diferite. Care este gradul de echivalență între exprimarea aceluiași preț în monede diferite?

Când prețul în Euro este apropiat de cel în moneda națională, adică rata de schimb este redusă, scalele de preț anterioare sunt asimilate și adaptate, consumatorul menținându-și prețul de referință aproximativ la același nivel. Când diferențele de preț între moneda națională și Euro sunt ridicate, consumatorul va renunța la vechile scale și-și va defini altele noi, pe baza unor reguli de conversie.

Experiența câtorva țări care au trecut la moneda unică pune în evidență faptul că procesul învățării nu este foarte complex, consumatorii adaptându-se relativ ușor la noul etalon monetar, fiind surprinse însă anumite comportamente specifice de la țară la țară. Astfel, în Italia conversia prețurilor la Euro a generat o importantă reducere în termeni nominali, astfel că 1936 lire italiene = 1 Euro, ceea ce marchează o comprimare a reprezentărilor numerice ale consumatorilor în privința prețurilor. Într-un studiu efectuat în Italia în anul 2000 se estima, urmare a introducerii Euro, o creștere a intenției de plata a consumatorilor deoarece, prin prisma prețului mai scăzut, sacrificiul perceput era mai redus,

iar valoarea percepută a produsului era mai mare. Efectul monedei străine asupra sacrificiului perceput nu era considerat totuși semnificativ pentru prețuri reduse, ci pentru prețuri ridicate. Similar, efectul monedei străine asupra valorii percepute a fost interpretat în funcție de nivelul prețului. La introducerea Euro se aștepta ca în perioada de început să se înregistreze o creștere a cererii, mai ales pentru produsele cu prețuri ridicate în cadrul claselor lor de produse, în detrimentul celor cu prețuri scăzute.

Un astfel de comportament a fost prezent doar pe parcursul câtorva luni, ulterior consumatorii adaptându-se noii monede și formându-și standarde de referință conforme cu cele anterioare introducerii Euro. Acest lucru a fost demonstrat prin cercetări efectuate la 10 luni după introducerea monedei unice, când cu prețurile exprimate în Lire și în Euro consumatorii percep același sacrificiu monetar, aceeași valoare a ofertei și-și manifestă aceeași intenție de cumpărare. Se poate conchide că dată fiind experiența cu noua monedă, consumatorii au învățat liniile numerice pentru prețurile exprimate în Euro și sunt capabili să le folosească fără dificultate.

Imediat după tranziția șilingului la Euro în Austria se aștepta ca numărul problemelor generate de conversie să crească. Pentru a fi studiate aceste aspecte s-a realizat o cercetare între noiembrie 2001 și octombrie 2002 ce s-a bazat pe două metode: observarea și ancheta. În cadrul primei metode s-a urmărit identificarea prin observarea la punctele de vânzare (supermagazine, restaurante, magazine generale) a unor posibile probleme cu care se confruntă cumpărătorii, în perioada 2 - 6 ianuarie 2002. Pe lângă o serie de informații de natură demografică, au fost înregistrate și posibile dificultăți ocazionate de tranzacțiile monetare, fiind încadrate în funcție de gravitatea lor în două categorii: incidente și probleme. În urma cercetării s-a constatat că doar 5.5% erau incidente și 2% din tranzacții fuseseră catalogate ca fiind cu probleme. În cadrul aceleiași cercetări s-a constatat că trecerea către efectuarea tranzacțiilor în Euro în detrimentul șilingului austriac a fost rapidă. Astfel, în primele trei luni ale anului 2002 prețurile dispuneau de o dublă reprezentare în cele două monede. În urma observării a rezultat că tranzacțiile în Euro au crescut de la 52% în 2 ianuarie 2002 la 84% în data de 5 ianuarie a aceluiași an.

Cercetarea longitudinală a presupus realizarea sistematică a unei anchete pe mai multe perioade: noiembrie 2001 (eșantion de 235 persoane), ianuarie 2002 (pe 225 persoane) și octombrie 2002 (pe un eșantion de 136 persoane). În conformitate cu aceasta, atitudinea favorabilă Euro a crescut din noiembrie 2001 până în ianuarie 2002, dar s-a mai diminuat în octombrie 2002. În privința modului de evaluare a prețurilor în noua monedă, cea mai mare parte a subiecților a afirmat ca realizează conversia Euro-Șiling numai pentru prețurile mai mari, tendință ce a fost în creștere între ianuarie 2002 (51 %) și octombrie 2002 (64%).

Un alt obiectiv al cercetării l-a reprezentat determinarea regulilor de conversie folosite de către consumatori. În condițiile în care 1 Euro = 13,7603 șilingi era puțin probabil ca să se realizeze o conversie exactă, presupunându-se că există două reguli de transformare:

- aproximarea unui Euro la 10 Șilingi ceea ce ar conduce la apariția unui fenomen puternic de subestimare a prețurilor în Euro;
- aproximarea 100 șilingi = 7 Euro, ceea ce ar conduce la o conversie mai exactă. În urma desfășurării anchetei s-a constatat că cea mai folosită a fost cea de-a doua regulă.

Urmare a tranziției la Euro a apărut un curent de pesimism în privința evoluției prețurilor astfel că în noiembrie 2001, 42% dintre austrieci considerau că prețurile vor crește, în ianuarie 2002 ponderea acestora a ajuns la 41%, pentru ca în octombrie 2002 să se situeze la 92%. Astfel, chiar dacă la început în Austria s-a înregistrat un optimism în privința aderării la uniunea monetară, ulterior locuitorii aceste țări au devenit mai sceptici, ceea ce conduce la susținerea existenței unor implicații emoționale în evaluarea prețurilor.

Pentru mulți germani, marca este un important simbol național care s-a afirmat prin stabilitate și reputație față de alte monede străine. Atitudinea germanilor față de Euro era puțin favorabilă, studiul Eurobarometru nr. 54 din 2001 arătând ca prin comparație cu celelalte 11 țări care urmau să adere la uniunea monetară, Germania era pe penultimul loc în privința atitudinii favorabile privind introducerea Euro, înainte de Finlanda, cu 45% pentru și 49% împotriva. Marca, în calitate de monedă simbol a Germaniei, putea genera efectul ca înlocuirea ei să fie percepută ca o lezare a identității naționale.

Pe fondul acceptării Euro, dar preferării mărcii, asociind Euro cu incertitudine și temeri s-a dezvoltat fenomenul disonanței cognitive. Acest conflict creat de disonanță poate conduce la reacții

diverse în privința alegerii monedei în cadrul deciziilor de natură financiară. Disonanța cognitivă poate fi redusă prin furnizarea de informații suplimentare în consonanță cu atitudinea favorabilă față de euro.

Deoarece în Germania prețurile în mărci erau cam de două ori mai mari decât în Euro, primele dintre acestea puteau servi ca prețuri de referință pentru situația în care consumatorii erau expuși unor prețuri exprimate în Euro. Un mecanism care descrie modul în care prețurile de referință influențează percepția unor situații noi se găsește în cadrul efectului de ancorare, adică asimilarea unei evaluări în raport cu un standard de referință proeminent. Acest efect poate avea consecințe asupra percepției prețurilor în Euro prin faptul că indivizii fiind familiarizați cu valorile nominale ale vechii monede o vor folosi ca punct ancoră pentru evaluarea noilor prețuri.

Pe fondul suspiciunilor, moneda Euro a fost acceptată și de germani, astfel că în cadrul a două experimente efectuate în anul 2002, la 3 săptămâni, respectiv 12 săptămâni de la introducerea Euro subiecților li s-a cerut să-și exprime acordul sau dezacordul față de două afirmații de tipul: *Euro este moneda germanilor/Marca este moneda germanilor*. Rezultatele arată că între cele două momente ale cercetării s-a înregistrat o importantă creștere a gradului de acceptare a monedei comunitare și o identificare a populației germane cu aceasta.

Bibliografie:

1. Dehaene, S., Marques, F., "Cognitive Euroscience: Scalar variability in price estimation and the cognitive consequences of switching to the Euro", *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 55, 3, 2002, p. 706
2. Jonas, E., „Introduction of the Euro – Goodbye to the Deutchmark”, *Lucre prezentată la IAREP Workshop „Euro: Currency and Symbol”, Viena, Austria, 3th-5th of July 2003*
3. Kuhberger, A., Keul, A., „Quik and slow transition to the Euro in Austria: Point of sale observation, and a longitudinal panel survey”, *Lucre prezentată la IAREP Workshop „Euro: Currency and Symbol”, Viena, Austria, 3th-5th of July 2003*
4. Raghbir, P., Srivastava, J., "Effect of face value on product valuation in foreign currencies", *Journal of Consumer Research*, Vol 29, No. 3, 2002,
5. Romani, S., Dalli, D., „Effects of the transition from Lira to Euro on buyers product evaluation. An analysis before and after the introduction of the new currency”, *Lucre prezentată la IAREP Workshop „Euro: Currency and Symbol”, Viena, Austria, 3th-5th of July 2003*
6. Soman, D., Wertenbroch, K., Chattopadhyay, A., "Currency numerosity effects on the perceived value of transactions", *INSEAD Paris, Marketing Department, Working paper, 2002, p. 15.*