

Resumen de Tesis Doctoral



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Escola de Doctorat

DNI/NIE/Pasaporte	X8952087G
Nombre y apellidos	AHMED YANGUI
Título de la tesis	Consumer Preference Heterogeneity Towards Olive Oil Virgin Extra: Hypothetical and Non-hypothetical Choice Experiments
Unidad estructural	Universitat i Departament Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA), CREDA-UPC-IRTA
Programa	Sustainability
Códigos UNESCO	530402 531105 531106 530200

(Mínimo 1 y máximo 4, podéis verlos en <http://doctorat.upc.edu/gestion-academica/carpeta-impresos/tesis-matricula-y-deposito/codigos-unesco>)

Resumen de la tesis de 4000 caracteres máximo (si se superan los 4000 se cortará automáticamente)

Esta tesis doctoral trata de realizar algunas contribuciones relevantes para el campo de la Economía y el Marketing Agroalimentario en el diseño de los experimentos de elección y en la estimación de los modelos de elección discreta. Concretamente, la tesis aborda dos cuestiones principales: 1) la utilización de nuevas herramientas de estimación que tengan en cuenta la heterogeneidad de las preferencias de los consumidores; 2) el diseño de nuevos formatos de respuesta en los que se tenga en cuenta la información proporcionada por las opciones de productos no elegidas en los conjuntos de elección. Estas dos cuestiones se han abordado en los tres capítulos centrales en los que se estructura la tesis.

En el Capítulo 2, el análisis de la heterogeneidad de las preferencias se ha basado en la utilización de dos herramientas novedosas en relación a la literatura existente: 1) la consideración explícita de la heterogeneidad de la preferencia en torno tanto a la media como a la varianza de los parámetros aleatorios; y 2) la inclusión no sólo de las características socio-demográficas de los consumidores sino también de las lexicográficas. Los resultados indican que el marco metodológico propuesto permite incrementar significativamente la bondad del ajuste, por lo que se obtienen estimaciones más precisas sobre las que orientar las posibles estrategias de marketing. El precio y el origen del producto son los atributos que más influyen en las preferencias de los consumidores hacia el aceite de oliva virgen extra. Los consumidores perciben negativamente el atributo oliva ecológico ya que piensan que no merece la pena pagar un sobreprecio para un producto que ya es considerado como sano en sí mismo.

En el Capítulo 3, la hipótesis de partida es que los rasgos de la personalidad de los consumidores así como sus hábitos de compra y estilos de vida, determinan sus preferencias. El marco metodológico adoptado se basa en la especificación de un modelo de elección híbrida extendido (HCM). Los resultados de este Capítulo refuerzan la idea de la necesidad de tener en cuenta factores de personalidad y actitudes a la hora de analizar las preferencias de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Consistente con el capítulo anterior, el atributo ecológico no es relevante a la hora de elegir un aceite de oliva en relación a otros sistemas de producción (convencional y Denominación de Origen Protegida), mientras que las normas subjetivas y una mayor percepción de control del comportamiento sólo atenúan parcialmente este efecto. Las preocupaciones ambientales o de salud parecen no tener ningún impacto relevante en las elecciones de los consumidores del aceite de oliva ecológico.

En el Capítulo 4 se hace una revisión de los diferentes formatos de respuesta que se han venido utilizando en la literatura en el análisis conjunto, prestando atención especial a los formatos de ranking (RCA) y de escalas mejor/peor (BWS). En un contexto no hipotético se comparan estos dos formatos con el experimento de elección tradicional, tomando como referencia el experimento tradicional hipotético. En general, los resultados revelan una cierta consistencia de los resultados, al menos en términos de la Disposición a Pagar. Asimismo, los dos métodos basados en un ranking generan resultados similares, tanto si se considera únicamente la opción preferida como la totalidad del ranking. Sin embargo, globalmente, el método de escalas mejor/peor (BWS) parece comportarse mejor en relación al resto de formatos en términos de capacidad predictiva, lo que parece confirmar que este tipo de formato se adapta mucho mejor a la tendencia natural de los seres humanos a la identificación de los valores extremos.

Lugar	BARCELONA	Fecha	14/03/2014
-------	-----------	-------	------------

Firma