

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES PROPENSOS A LAS PROMOCIONES¹

Martínez Salinas, E.
Montaner Gutiérrez, T.
Universidad de Zaragoza

RESUMEN:

Este trabajo intenta profundizar en las características del consumidor que condicionan su respuesta ante las promociones de ventas. Para comprender la respuesta ante las acciones promocionales se han considerado tanto los beneficios como los costes que puede obtener un consumidor al comprar un producto en promoción. Los resultados muestran que los criterios sociodemográficos explican poco la respuesta del consumidor ante las promociones y, sin embargo, las características psicográficas del comprador tienen más relevancia a la hora de explicar la compra de productos en promoción. Además, se diferencia entre inclinación a comprar productos que están en promoción dentro del establecimiento y propensión a adquirir bienes promocionados fuera del punto de venta. Los resultados demuestran que existen diferencias entre las características psicográficas relacionadas con cada tipo de propensión.

PALABRAS CLAVE: Promoción de Ventas, Segmentación de Mercados, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT:

The aim of this paper is to go deeply into consumer's features that condition their answer to sale promotions. In order to understand this response, both, the benefits and the costs that consumer can achieve when a promoted product is purchased have been considered. The results show that the socio-demographic criteria do not give a clear explanation about deal proneness. However, the psychographic criteria have more relevance to explain this concept. Besides, it has been demonstrated that there are differences between purchasing products promoted in-store and proneness to purchase products promoted out-of-store.

KEYWORDS: Sales Promotion, Market Segmentation, Consumer Behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas están otorgando cada vez más importancia a la promoción de ventas dentro de sus programas de comunicación. La principal razón por la que ha incrementado el uso de promociones es por los efectos inmediatos que tienen sobre las ventas de la empresa (Bawa y Shoemaker, 1987; Mulhern y Padgett, 1995,...). Como consecuencia de esta mayor inversión de las empresas en promoción de ventas, y ante la falta de evidencia empírica sobre la respuesta y eficacia de los distintos instrumentos promocionales, en las últimas décadas se han desarrollado numerosos trabajos que intentan aportar a las organizaciones pautas para que puedan tomar decisiones más adecuadas en el diseño de sus campañas promocionales. Algunas de estas investigaciones se han centrado en analizar si todos los consumidores responden de igual forma ante las promociones de ventas, llegándose a definir perfiles de consumidores más sensibles a este tipo de acciones (Webster, 1965; Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001,...).

El presente trabajo pretende estudiar a los consumidores y clasificarlos de acuerdo a su comportamiento antes la promoción de ventas. La clasificación se puede llevar a cabo utilizando diferentes tipos de variables como pueden ser las sociodemográficas o las psicográficas, pero en esta investigación se va a profundizar en la importancia del perfil psicográfico de los compradores como variable explicativa de su actitud y respuesta ante las

promociones de ventas. Nos decantamos por este tipo de variables por dos razones: la primera de ellas es que investigaciones desarrolladas en otros mercados han comprobado el alto poder explicativo que tiene las características psicográficas del comprador en la respuesta a las promociones (Montgomery, 1971; Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1990 y Ailawadi *et al.*, 2001) y, en segundo lugar, porque los estudios realizados en nuestro país sobre esta materia se han basado en variables sociodemográficas (Ortega, 1992; Ballina y González, 1995 y Sánchez y del Barrio, 1998) y, al igual que en otros países, han comprobado que no son eficaces para diferenciar entre las personas propensas a las promociones de las que no lo son (Schneider y Currim, 1991; Grover y Srinivasan, 1992 o Sánchez y del Barrio, 1998). No obstante, también se contemplarán variables de tipo sociodemográfico.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera: se comenzará revisando la literatura que relaciona la propensión a las promociones con distintos perfiles de consumidores, presentándose las principales conclusiones de estos estudios sobre el componente psicográfico del comprador. A continuación se expondrá la metodología utilizada en la parte empírica para pasar, en el apartado de resultados, a analizar las principales características sociodemográficas y psicográficas del consumidor español propenso a las promociones y, por último, se presentarán unas breves conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Se puede definir la propensión a las promociones, en sentido general, como la tendencia a utilizar la información de las promociones como base para tomar decisiones de compra. Los consumidores propensos a las promociones serán aquellos compradores que modifican su comportamiento de compra para beneficiarse del incentivo temporal que ofrece una promoción (Wakefield y Barnes, 1996). La respuesta a las promociones puede variar en función de la situación y de la categoría de producto (Gedenk y Neslin, 1999) y, como han constatado numerosos estudios, también difiere entre individuos (Webster, 1965; Montgomery, 1971; Blattberg, Buesing, Peacock y Sen, 1978; Vázquez y Ballina, 1996).

Schneider y Currim (1991) diferencian entre la propensión activa y la pasiva. La propensión activa, hace referencia al grado de sensibilidad de los consumidores a los folletos y a los cupones que se distribuyen fuera del establecimiento; esta propensión requiere una intensa búsqueda por parte del consumidor para localizar promociones que le resulten interesantes. Sin embargo, la propensión pasiva requiere una búsqueda limitada que se desarrolla en el propio punto de venta y que se refleja en la sensibilidad de los consumidores a los expositores y carteles situados dentro del establecimiento. Una diferenciación similar es la que establecen Ailawadi *et al.* (2001), quienes distinguen entre propensión a promociones *out-of-store* y propensión a promociones *in-store*. Diferenciar entre distintos tipos de acciones promocionales es importante porque el interés de los consumidores estará vinculado a las propias características de la promoción (Rial y Varela, 1996)

Una orientación utilizada para explicar la distinta respuesta ante las promociones consiste en analizar el proceso de decisión de compra y contemplar qué variables influyen en ese proceso. Algunos investigadores se han basado en los beneficios económicos o los costes asociados a una compra para caracterizar al consumidor propenso a las promociones

(Blattberg *et al.* 1978 o Bawa y Shoemaker, 1987); otros han prestado más atención a los beneficios hedonistas que reporta la compra de un producto en promoción (Shimp y Kavas, 1984 o Schindler, 1989). Sin embargo, Chandon, Wansink y Laurent (2000) integran ambas vertientes y consideran que los consumidores responden ante las promociones de ventas por la experiencia positiva que éstas proporcionan y, de esta forma, intentan explicar cómo la propensión a las promociones está influida tanto por los beneficios económicos y hedonistas como por los costes asociados al producto o situación de compra. A continuación vamos a explicar de forma breve en qué consistirían cada uno de estos beneficios o costes para posteriormente poder relacionarlos con las características de los compradores.

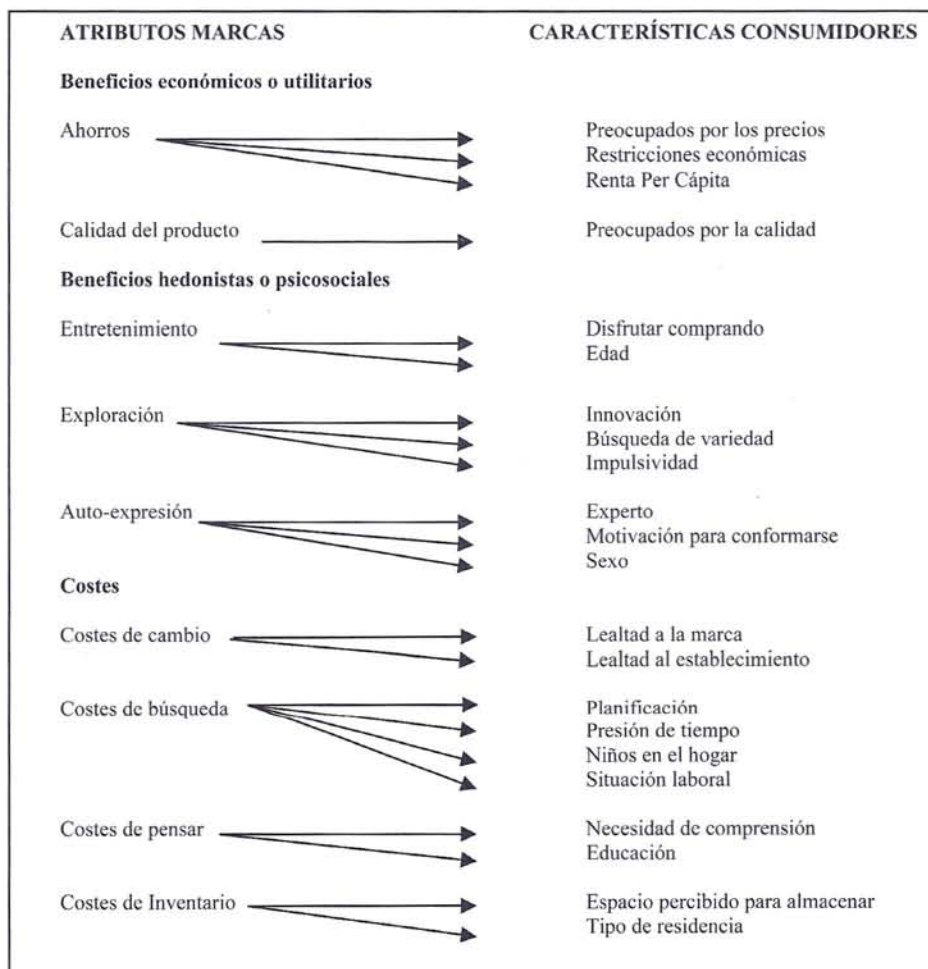
Los beneficios económicos o funcionales están ligados a los atributos del producto, suministran información funcional al cliente y hacen referencia a aspectos tangibles u objetivos relacionados con el producto. Dentro de los beneficios funcionales cabe destacar los ahorros y la calidad (Chandon *et al.*, 2000 y Ailawadi *et al.*, 2001). Las promociones proporcionan un sentimiento de ahorro y reducen el sacrificio del pago. También pueden permitir acceder a marcas de mayor calidad que quizá no podrían ser compradas cuando el producto se vende al precio normal.

Los beneficios hedonistas están ligados a atributos intangibles y son de tipo experiencial y afectivo. Dentro de los beneficios hedonistas que pueden proporcionar las acciones promocionales cabe destacar el entretenimiento, la exploración y la expresión. Es importante incidir en que no todos los consumidores valoran este tipo de beneficios cuando van a comprar un producto pero que pueden ser relevantes en los procesos de decisión de determinados segmentos del mercado. Para los consumidores que se entretienen realizando la compra, determinadas promociones pueden resultarles divertidas y aumentar este beneficio de entretenimiento que les reporta la adquisición de un producto.

En el proceso de decisión de compra, el consumidor pondera los beneficios que puede obtener de una promoción con los costes que debe soportar para beneficiarse de ella. De forma similar a la comentada con los beneficios, los costes no son valorados de igual forma por todos los consumidores, y estas diferencias harán que unos consumidores respondan más que otros ante las promociones. Los costes asociados a las promociones, como se explicará más adelante, pueden ser costes de cambio, de búsqueda, de comprensión y de mantener un inventario.

Estos beneficios y costes, y, sobre todo, la importancia que tienen para cada consumidor, diferencian a los consumidores propensos a comprar productos en promoción de los no propensos. Tomando como punto de partida el estudio de Ailawadi *et al.* (2001) que valora cómo una serie de características personales puede hacer que el consumidor responda o no ante la promoción de ventas (figura 1), vamos a revisar los distintos trabajos que han contemplado dichas características y las han relacionado, de una forma u otra, con la promoción de ventas.

Figura 1. Integración de las variables psicográficas y sociodemográficas



Fuente: Ailawadi *et al.* (2001)

2.1. Características de los consumidores asociadas con los beneficios económicos que reportan las promociones

Algunas promociones pueden proporcionar ahorro al consumidor reduciendo el sacrificio del pago; por eso, determinados perfiles de consumidores adquirirán productos en promoción para lograr estos beneficios económicos. Los ahorros serán especialmente importantes para aquellos consumidores que están preocupados por los precios y para los que consideran que tienen restricciones presupuestarias.

Las personas con mayor nivel económico suelen estar menos preocupados por los precios de los productos (Ballina y González, 1995 y Ailawadi *et al.*, 2001), son menos sensibles a sus cambios (Kim, Srinivasan y Wilcox, 1999), realizan un menor esfuerzo en

buscar el mejor precio de un producto (Putrevu y Lord, 2001) y utilizan menos las promociones, por ejemplo, participan menos en programas de fidelización (Clark y Williams, 2000). Por otro lado, los consumidores con menor nivel económico suelen ser más sensibles a los precios y realizan una mayor búsqueda de información sobre los mismos (Kim *et al.*, 1999). La mayoría de los trabajos que han contemplado el beneficio económico de las promociones de ventas han concluido que los consumidores más preocupados por los precios y con más restricciones económicas responden bien ante las acciones promocionales, mientras que los consumidores que dan menos importancia a estos aspectos son menos propensos a comprar productos por el hecho de que estén en promoción.

Sin embargo, algunos autores, por ejemplo, Teel, Williams y Bearden (1980) detectan que los consumidores con mayores rentas pueden ser también propensos a las promociones, incluso más que el segmento de menores ingresos. Una justificación que se encuentra a este resultado es que una mayor capacidad económica permite acumular un mayor número de unidades de producto y, por tanto, la respuesta ante una promoción de las personas con renta alta será destacable (Bell, Chiang y Padmanabhan, 1999).

Por otro lado, los consumidores preocupados por la calidad, otro beneficio utilitario asociado a un producto, dan menos importancia al precio y responderían menos ante las acciones promocionales; sobre todo las monetarias.

2.2. Características de los consumidores asociadas con los beneficios hedonistas que reportan las promociones

Los beneficios hedonistas hacen referencia a beneficios experienciales y afectivos y no se basan en aspectos prácticos del producto o la promoción en sí. Al comprar un bien promocionado, el consumidor puede llegar a obtener beneficios hedonistas como son el entretenimiento, la exploración y la auto-expresión. Determinados compradores responderán ante una acción promocional porque les resulta entretenida o porque la consideran una forma de auto-expresión.

En este sentido, el beneficio de entretenimiento es importante para la gente que se divierte comprando. Las personas que disfrutan realizando la compra van a entretenerse también buscando información sobre posibles ofertas (Beatty y Smith, 1997), obtienen una utilidad adicional asociada a comprar a precios más bajos (Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996) y, por eso, utilizan los cupones de descuento y hojean los folletos que les llegan a casa (Kolodinsky, 1990). En general presentan una mayor propensión a utilizar promociones tanto de dentro como de fuera del establecimiento (Ailawadi *et al.*, 2001) porque todas estas actividades aumentan el beneficio que obtienen con la compra.

Por otra parte, el beneficio de exploración, como indican Ailawadi *et al.* (2001), evoca características como la innovación, la búsqueda de variedad y la impulsividad que a continuación comentamos.

Así, las personas innovadoras pueden tener una actitud favorable hacia las promociones porque estas acciones les animan a probar nuevos productos (Massy y Frank, 1965; Montgomery, 1971 o Teel, *et al.* 1980).

También en el mercado se puede encontrar un segmento de consumidores al que le gusta constantemente probar marcas distintas, son los buscadores de variedad; los cambios de marca les reporta mayor satisfacción que comprar siempre el mismo producto. Estos consumidores son más sensibles a las promociones porque éstas les animan a cambiar de marca (Dodson, Tybout y Sternthal, 1978). Además, se trata de consumidores que cuando acuden al establecimiento saben qué categorías de producto van a comprar pero no deciden la marca exacta hasta que están dentro del propio establecimiento y comparan las distintas ofertas (Cobb y Hoyer, 1986).

La compra impulsiva es una forma habitual del comportamiento dentro del establecimiento. El aumento de las promociones de dentro del punto de venta hace que los consumidores tomen las decisiones justo en el lugar de la compra (Narasimhan, Neslin y Sen, 1996 y Ailawadi *et al.* 2001). Los consumidores impulsivos utilizarán más las promociones de dentro del establecimiento pero no las promociones de fuera, estas promociones exteriores requieren un trabajo o esfuerzo previo al momento de la compra (Ailawadi *et al.*, 2001). Sin embargo, Cobb y Hoyer (1986) diferencian entre los compradores impulsivos, que no han decidido qué productos comprar y por lo tanto tampoco las marcas, y los compradores parcialmente planificadores que saben que productos van a comprar pero que dejan, justo para el momento de la compra, la elección de la marca. Estos autores comprueban que las promociones influirán más a los consumidores parcialmente planificadores que pretenden contrastar las promociones ofrecidas dentro del establecimiento para decidir cuál es la oferta más interesante; sin embargo los compradores impulsivos comprarán la marca que les resulte familiar en el momento de la compra.

Centrándonos en la auto-expresión, tenemos que decir que es otro beneficio que puede lograrse con la compra de un producto y que puede aumentar al comprar un producto en promoción. Hace referencia a un beneficio emocional que obtienen determinados consumidores cuando manifiestan su “yo” ante los demás. Este beneficio de auto-expresión recoge características como ser experto de mercado y estar preocupado por comportarse como los demás esperan que hagamos.

Feick y Price (1987) definen a los expertos del mercado como “personas que tienen información sobre muchos tipos de productos, lugares donde comprar y demás factores de los mercados, y que inician conversaciones con otros consumidores, respondiendo a las preguntas que éstos les plantean sobre el mercado”. Los expertos prestan atención a los medios de comunicación como base de su conocimiento (Higie, Feick y Price, 1987), es más probable que lean correo directo y publicidad local (Higie, *et al.*, 1987), que sean fuertes usuarios de cupones (Price, Feick y Guskey-Federouch, 1988) y que participen en programas promocionales (Feick y Price, 1987). Sin embargo, a los expertos de mercado les gusta planificar sus compras (Price *et al.*, 1988) y utilizan criterios funcionales en sus decisiones (Williams y Slama, 1995), van a ser propensos a utilizar las promociones de fuera del establecimiento, pero no se caracterizan por comprar productos con promociones interiores (Ailawadi *et al.*, 2001).

La auto-expresión también se relaciona con la motivación de los consumidores a adaptarse a las expectativas de los demás. Diversos autores han estudiado la repercusión del reconocimiento social en el uso de promociones (Shimp y Kavas, 1984 y Chandon *et al.*, 2000). Ailawadi *et al.* (2001) comprueban que sólo existe una relación significativa, y

negativa, entre la motivación para conformarse con el uso de promociones de fuera del establecimiento; es decir, los usuarios de promociones exteriores no tienen en cuenta necesariamente las expectativas de terceras personas y, los que no las usan, pueden verse más influidos por terceras personas.

2.3. Características de los consumidores asociadas con los costes en los que se incurre al comprar un producto en promoción

El comprar productos en promoción puede suponer cambiar de marca o ir a comprar a otro establecimiento y estos cambios pueden generar costes importantes para las personas fieles a las marcas o a los establecimientos.

Cuanto mayor es la lealtad al establecimiento, mayores son los costes que soporta el consumidor por tener que ir a comprar a otro establecimiento (Mittal, 1994); por tanto, existirá una relación negativa entre la propensión a las promociones exteriores y la lealtad al punto de venta porque estas promociones a menudo requieren ir a comprar a otra tienda (Bawa y Shoemaker, 1987). Además, los clientes fieles a un establecimiento suelen ser menos sensibles al precio y no les influirán tanto los cupones o los folletos (Kim *et al.* 1999). No obstante, los clientes fieles a punto de venta pueden utilizar los folletos de su establecimiento habitual para planificar sus compras; en este sentido, podríamos hablar de una relación directa entre fidelidad al establecimiento y propensión a utilizar promociones (Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998).

La relación entre la fidelidad a la marca y la compra de productos en promoción ha sido muy estudiada en la literatura llegándose a resultados dispares. Por un lado, varios trabajos argumentan que los clientes fieles a las marcas presentan un menor nivel de propensión hacia las promociones porque dan más importancia al producto que al precio (Massy y Frank, 1965; Wakefield y Barnes, 1996) y que los consumidores no fieles son más propensos a comprar productos en promoción porque dan más importancia al precio que a los propios atributos del producto (Webster, 1965; Bawa y Shoemaker, 1987). Sin embargo, otros trabajos han comprobado que los consumidores fieles a las marcas también pueden ser propensos a las promociones, a aquellas promociones realizadas sobre las marcas a las que son fieles, respondiendo ante las mismas adelantando compras futuras (Grover y Srinivasan, 1992; Henderson, 1994; Ailawadi *et al.* 2001).

Para lograr los beneficios que reportan los productos adquiridos en promoción muchas veces son necesarias actividades de búsqueda que pueden llegar a tener un coste importante para determinados consumidores. Estos costes de búsqueda van a variar según el grado en que el consumidor planifique sus compras y según considere que tiene más o menos tiempo libre.

Los consumidores que planifican sus compras es más probable que tengan en cuenta las promociones de fuera de los establecimientos ya que estas promociones animan y ayudan a planificar las compras (Henderson, 1985 y Ailawadi *et al.* 2001). Además, los compradores planificadores llegan a aprender los patrones promocionales de los establecimientos y adaptan sus decisiones a esos patrones aprendidos. (Krishna, Currim y Shoemaker, 1991); Ailawadi *et al.* (2001) encuentran una relación positiva entre la planificación y la propensión a comprar productos promocionados dentro de los establecimientos.

Por otro lado, los consumidores con poco tiempo no usarán las promociones de fuera de los establecimientos; la principal razón es que el coste de oportunidad de su poco tiempo libre es alto y, en muchas ocasiones, los menores precios de los productos no compensan el esfuerzo necesario para beneficiarse de ellos (Blattberg *et al.*, 1978; Bawa y Shoemaker, 1987; Putrevu y Lord, 2001). Estos resultados se darían tanto para promociones exteriores como cupones (Bawa y Shoemaker, 1987), como para promociones de dentro del establecimiento (Park, Iyer y Smith, 1989). Por el contrario, las personas con mayor tiempo disponible, llevan a cabo más actividades de búsqueda (Beatty y Smith, 1997), participan más en programas de fidelización (Clark y Williams, 2000) y en general presentan una mayor propensión a comprar productos en promoción (Bell *et al.*, 1999).

Determinados tipos de promociones requieren un cierto esfuerzo cognitivo que no todos los consumidores están dispuestos a realizar, son los costes de comprensión. Se ha comprobado que quienes tienen una gran necesidad de comprender el porqué de las cosas, procesan más la información que el resto de personas en una gran variedad de contextos (Inman, McAlister y Hoyer Inman, 1990; Mantel y Kardes, 1999 y Zhang, 1996). Ailawadi *et al.* (2001) encuentran una relación positiva entre la necesidad de comprender y el uso de promociones exteriores ya que estas promociones requieren un esfuerzo cognitivo; por ejemplo, en la selección, recogida y organización de cupones. Sin embargo, con relación a las promociones que se realizan dentro del establecimiento, los consumidores con mayor necesidad de comprensión serán menos propensos a comprar productos promocionados porque sólo modificarán su comportamiento si realmente comprueban que una promoción merece la pena (Inman *et al.*, 1990).

Los costes de inventario están relacionados con la disponibilidad percibida de espacio para almacenar. Un objetivo de la promoción de ventas es conseguir incrementar la tasa de compra del consumidor, esto es que adquiera más cantidad de producto. Las personas que tienen poco espacio en su hogar no pueden permitirse acumular muchas unidades de producto en promoción (Blattberg *et al.*, 1978), mientras que los compradores con más espacio disponible, reaccionarán más ante las promociones (Ailawadi *et al.*, 2001).

A partir de esta revisión de la literatura nos planteamos realizar un primer estudio de carácter exploratorio para conocer cómo se comportan en nuestro entorno las variables comentadas.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación, tal y como se comentaba al principio, es analizar la respuesta del consumidor ante las promociones dentro y fuera del establecimiento. Para estudiar esta relación se diseñó una encuesta auto-administrada dirigida a personas que realizan, toda o parte, de las compras de productos envasados de alimentación y limpieza de su hogar. Se realizaron un total de 205 encuestas de las que fueron válidas 178. Se eliminaron aquellos cuestionarios con alguna escala en blanco y también aquellos en los que se detectaron incongruencias en las respuestas. La ficha técnica del estudio se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación

| | |
|--------------------------------------|--|
| Universo | Población en general que realice toda o parte de la compra de productos de alimentación o limpieza de su hogar |
| Ámbito | Zaragoza Capital |
| Método de recogida de la información | Encuesta auto-administrada |
| Tamaño de la muestra | 178 encuestas válidas |
| Error muestral | ±7,5% |
| Nivel de confianza | 95,5% y p=q=50% |
| Procedimiento de muestreo | Por conveniencia |
| Trabajo de campo | Del 27 de marzo al 13 de abril de 2002 |

Tabla 2. Caracterización sociodemográficas de la muestra

| Sexo | | Situación laboral | |
|---------------------------|-----|--------------------------------------|-----|
| Hombre | 25% | Trabajador tiempo completo | 48% |
| Mujer | 75% | Trabajador tiempo parcial | 6% |
| Edad | | Ama de casa | 20% |
| Menos de 25 años | 24% | Jubilado | 3% |
| Entre 25 y 34 años | 22% | Parado | 1% |
| Entre 35 y 44 años | 18% | Estudiante | 21% |
| Entre 45 y 65 años | 30% | NS/NC | 1% |
| Más de 65 | 6% | Número de coches en el hogar | |
| Estado civil | | Ninguno | 17% |
| Soltero | 35% | Uno | 50% |
| Casado | 57% | Dos | 26% |
| Viudo | 6% | Tres | 5% |
| Separado/divorciado | 2% | NS/NC | 2% |
| Estudios | | Número de personas que residen en el | |
| Primarios | 22% | Uno | 5% |
| Secundarios | 42% | Dos | 18% |
| Universitarios | 36% | Tres | 25% |
| Renta mensual del hogar | | Cuatro | 42% |
| Menos de 900 euros | 11% | Cinco o más | 10% |
| Entre 900 y 1.800 euros | 46% | Niños menores de 6 años en el hogar | |
| Entre 1.800 y 2.700 euros | 23% | Sí | 7% |
| Más de 2.700 euros | 14% | No | 93% |
| NS/NC | 6% | | |

La encuesta estaba basada en las escalas utilizadas en el trabajo de Ailawadi *et al.* (2001) que analizaban tanto el perfil psicográfico del consumidor como características relacionadas con la utilización de distintos tipos de acciones promocionales. Para medir la propensión a los distintos tipos de promociones se utilizaron escalas de 5 puntos (1 nunca y 5 muy frecuentemente) donde, por ejemplo, se las pedía a los encuestados que indicasen la frecuencia con la que leen los folletos que les llegan a casa. Para poder definir el perfil psicográfico del consumidor, se utilizaron escalas de Likert de 5 puntos (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Además se solicitaban datos sociodemográficos que permitiesen comprobar hasta qué punto estas variables diferenciaban a los consumidores propensos a comprar productos en promoción de los no propensos.

4. RESULTADOS

Un paso previo para poder analizar la propensión a las promociones, tanto internas como externas, es obtener un indicador de la propensión. Con ese objetivo se ha llevado a cabo un análisis factorial con los ítems de la escala de frecuencia de utilización de promociones. En análisis factorial se ha llevado a cabo con el paquete estadístico SPSS y el método empleado es el de componentes principales con rotación Varimax. La tabla 3 recoge los resultados de este análisis factorial.

Tabla 3. Análisis factorial de la propensión a las promociones

| |
|--|
| F1: PROPENSIÓN A UTILIZAR PROMOCIONES EXTERIORES (% var.=42,95) |
| Leo los folletos para buscar ofertas antes de ir a comprar |
| Utilizo los folletos para decidir qué comprar |
| Utilizo los folletos para decidir dónde comprar |
| F2: PROPENSIÓN A UTILIZAR PROMOCIONES INTERIORES (% var.=24,56) |
| Me influyen los expositores especiales que hay en las tiendas |
| Aprovecho las ofertas que hay en el establecimiento |
| α de Cronbach = 0,6767; % varianza acumulada = 67,5 |

Para garantizar la fiabilidad y consistencia de la escala se han tenido que eliminar los indicadores correspondientes a la utilización de cupones o vales. Una posible explicación es la escasa utilización de estas técnicas promocionales en España frente a la difusión que tienen en Estados Unidos. Como se observa en la tabla 3, obtenemos dos medidas de propensión (dos factores) que explican casi el 70% de la varianza. El primer factor hace alusión a la propensión de los individuos a utilizar las promociones de fuera del establecimiento, promociones que llamaremos “exteriores” y el segundo recoge la propensión a utilizar promociones dentro del establecimiento, promociones “interiores”.

Con el fin de analizar el efecto de las variables sociodemográficas y psicográficas sobre la propensión a las promociones, se han creado dos variables que indican si el encuestado es propenso o no utilizar las promociones interiores o las exteriores respectivamente. Para ello, en primer lugar se ha calculado la puntuación de cada uno de los factores obtenidos para cada encuestado (el método empleado ha sido la media aritmética de los indicadores que componían los factores). Posteriormente se han creado esas dos variables dicotómicas de propensión. Así, se ha considerado que un consumidor es propenso a utilizar las promociones exteriores si en el factor “propensión a utilizar promociones exteriores” tiene una puntuación 3 ó superior², y será

considerado como no propenso cuando su puntuación factorial sea inferior a 3; y lo mismo se ha hecho para las promociones interiores.

Una vez definidas las dos variables de propensión a promociones, se va a analizar en qué medida las características sociodemográficas pueden explicar la respuesta o no a este tipo de acciones. Para medir el efecto de las variables socioeconómicas sobre la propensión a las promociones se han realizado contrastes chi-cuadrado donde como variables dependientes se han utilizado las variables dicotómicas de propensión antes explicadas y como variables independientes cada una de las variables sociodemográficas³. En los resultados de estos contrastes (tabla 4) se comprueba que no existe ninguna variable sociodemográfica significativamente relacionada con la compra o no de productos en promoción.

Tabla 4. Relación de las variables sociodemográficas con la propensión a las promociones

| | INTERIORES | | EXTERIORES | |
|----------------------------|------------|--------|------------|--------|
| | χ^2 | (p) | χ^2 | (p) |
| SEXO | 0,13 | (0,72) | 0,85 | (0,36) |
| EDAD | 0,90 | (0,64) | 1,26 | (0,54) |
| ESTADO CIVIL | 0,21 | (0,90) | 0,43 | (0,81) |
| SITUACIÓN LABORAL | 1,15 | (0,76) | 2,97 | (0,39) |
| ESTUDIOS | 2,41 | (0,30) | 2,10 | (0,35) |
| DISPONIBILIDAD DE VEHÍCULO | 0,04 | (0,84) | 2,06 | (0,15) |
| RENTA DEL HOGAR | 3,33 | (0,19) | 0,44 | (0,80) |
| NIÑOS PEQUEÑOS | 0,628 | (0,73) | 0,876 | (0,64) |

Una vez comprobado el bajo poder explicativo de las variables sociodemográficas sobre la propensión a utilizar promociones, se va a proceder a estudiar el poder explicativo de las características psicográficas sobre estas propensiones. Para ello, primero se va a realizar un análisis factorial de las características psicográficas y posteriormente se plantearán dos regresiones logísticas que permitan analizar el efecto de perfil psicográfico sobre la propensión a las promociones.

En el análisis factorial de las características psicográficas también se utilizó el método de componentes principales con rotación Varimax. Tras las pruebas de fiabilidad y el análisis factorial exploratorio, la escala inicial propuesta por Ailawadi *et al.* (2001) se redujo a 14 indicadores y 5 factores que aparecen recogidos en la tabla 5. Las escalas para medir constructos multidimensionales se desarrollan en un determinado contexto cultural y no tienen por qué coincidir las dimensiones obtenidas en un país u otro (Grande, 2000). Los cinco factores que se obtienen explicarían un 66% de la varianza.

El primer factor que denominamos “Preocupado por los Precios”, englobaría a los indicadores iniciales correspondientes a la preocupación por los precios y además uno correspondiente a la necesidad de comprensión: “una buena manera de divertirme es realizar tareas que requieren pensar”; este último componente es compatible con los anteriores porque muchas veces esa preocupación por los precios lleva implícito realizar cálculos, dentro o fuera

del establecimiento, para comparar ofertas. De acuerdo con la literatura, se puede esperar que las personas preocupadas por los precios sean más sensibles a las promociones tanto de dentro como de fuera del establecimiento.

Tabla 5. Análisis factorial características psicográficas

| |
|---|
| F1: PREOCUPACIÓN POR LOS PRECIOS , ($\alpha= 0,6529$; % var.=15,30) |
| Comparo los precios de varias marcas hasta que elijo una Muchas veces comparo precios, incluso en productos de poco valor Es importante conseguir el mejor precio para los productos que compro Una buena manera de divertirme es realizar tareas que requieren pensar |
| F2: EXPERTO DE MERCADO , ($\alpha= 0,7430$; % var.=15,10) |
| Mis conocidos consideran que soy una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde Me considera una persona “experta” cuando hay que ir de tiendas Me gusta aconsejar a la gente sobre qué y dónde comprar |
| F3: PRESIÓN TEMPORAL , ($\alpha= 0,6896$; % var.=13,93) |
| La mayoría de los días no tengo tiempo para descansar o relajarme Nunca me parece que tenga suficiente tiempo para las cosas que quiero hacer Siempre parece que tengo prisa |
| F4: RESTRICCIONES ECONÓMICAS , ($\alpha= 0,6523$; % var.= 11,34) |
| Tengo a menudo problemas para llegar a fin de mes Mi presupuesto siempre es muy ajustado |
| F5: PLANIFICAR Y DISFRUTAR CON LAS COMPRAS , ($\alpha= 0,5604$; % var.=10,48) |
| Me gusta ir a comprar Dedico bastante tiempo a planificar mis compras |
| α de Cronbach= 0,6486; % varianza acumulada 66,16 |

El segundo factor, que llamamos “Experto de Mercado”, estaría formado por los mismos indicadores considerados por Ailawadi *et al.* (2001) y reflejaría el grado en que una persona se considera a sí mismo como un experto de mercado. En principio, es de esperar que los expertos de mercado presten más atención y respondan mejor ante las promociones exteriores porque éstas permiten mejorar su conocimiento sobre los productos o establecimientos. Sin embargo, no mostrarán mayor interés hacia las promociones de dentro de los puntos de venta que los consumidores no expertos.

El tercero de los factores, que denominamos “Presión Temporal”, refleja el grado en que un consumidor considera que tiene poco tiempo libre. Los indicadores que forman parte de este factor coinciden con los estudiados por Ailawadi *et al.* (2001). De acuerdo con la literatura revisada, es de esperar que los compradores que consideran que tienen muy poco tiempo libre sean menos propensos a utilizar promociones exteriores, porque para beneficiarse de este tipo de promociones se requiere tiempo. Sin embargo, las personas con menos tiempo podrían utilizar más las promociones de dentro del punto de venta porque permiten simplificar los procesos de compra.

El cuarto factor, “Restricciones Económicas”, coincide con el propuesto en el trabajo de Ailawadi *et al.* (2001) y, en principio, se puede esperar que sean los consumidores con más restricciones económicas los que reaccionen mejor ante cualquier tipo de promoción, ya sea interior o exterior, porque para estas personas, el ahorro será más importante.

Finalmente, el factor 5, “Planificar y Disfrutar con las Compras”, recoge el grado en que el encuestado disfruta no solo realizando la compra sino también organizado cada ocasión de compra; se trata de dos conceptos que Ailawadi *et al.* (2001) consideraban por separado pero que algunos autores han relacionado (Cobb y Hoyer, 1986). Los consumidores que más planifican y disfrutan comprando se caracterizan por dar mucha importancia a la “pre-compra” porque así logran un mayor beneficio hedonista. Es de esperar, por tanto, que estos consumidores utilicen más las promociones exteriores.

Una vez agrupadas en factores las variables que explican las características psicográficas de los encuestados, se calculó la puntuación factorial de los factores psicográficos⁴ y se plantearon dos regresiones logísticas donde las variables dependientes eran la propensión o no a promociones, interiores y exteriores respectivamente, y como variables independientes se introdujeron los cinco factores psicográficos obtenidos.

En el análisis de regresión logística se empleó el método de Wald, y se empleó la chi-cuadrado como contraste estadístico para ver la significación del modelo final. Además, se utilizaron el valor del -2LL (-2 Log de la función de verosimilitud) y el estadístico de Hosmer y Lemeshow (G) como medida del ajuste del modelo. La tabla 6 recoge los resultados obtenidos.

Tabla 6. Regresiones logísticas para el análisis de la propensión a las promociones

| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | C | % | -2LL | G | χ^2 |
|-------------------|----------|---------|--------|----|----------|---------------|------|-------------|------------|----------|
| INTERIORES | 0,430** | -- | 0,316* | -- | -- | -1,161 | 78,7 | 179,30 2 | 7,871 | 9,381 |
| EXTERIORES | 0,729*** | 0,398** | -- | -- | 0,483*** | - 5,298*** | 68,5 | 199,30 7 | 34,34 8 | 12,133 |

* p< 0,1; ** p< 0,05; *** p< 0,01

La primera regresión planteada, estudia el perfil de los consumidores que presentan una mayor propensión a responder ante las promociones que se realizan dentro del establecimiento, las denominadas promociones interiores. Los resultados muestran que dos de las variables psicográficas consideradas en el estudio son significativas. Por un lado comprobamos que las personas que están preocupadas por los precios (F1) responden más ante las promociones interiores; trabajos previos ya habían constatado que una mayor preocupación por los precios hace a los consumidores más sensibles a las acciones promocionales interiores.

También se comprueba que las personas con sensación de tener poco tiempo libre (F3) responden mejor ante las promociones de dentro del establecimiento. Una posible explicación sería que estos compradores utilizan la información de las ofertas de los establecimientos para simplificar sus decisiones de compra y ahorrar tiempo dentro de la propia tienda.

La propensión a la utilización de promociones interiores no está relacionada con ser o no experto de mercado (F2). Este resultado es coherente con la literatura revisada que manifiesta que los expertos no tienen especial predisposición hacia las promociones de dentro de los establecimientos.

En contra de lo esperado, no se encuentra una relación significativa entre utilizar las promociones interiores y tener restricciones presupuestarias (F4). Una posible explicación es que no sólo los compradores con limitaciones en su presupuesto responden ante las acciones promocionales de dentro del establecimiento, también los consumidores con mayor percepción de bienestar económico pueden aprovechar las promociones, incluso en mayor medida, al poder permitirse adquirir más unidades del producto en promoción.

Tampoco se observa una relación significativa entre la planificación (F5) y la propensión a comprar productos que están en promoción dentro de las tiendas. Las promociones interiores buscan muchas veces comportamientos de compra impulsivos, pero como comprobaron Cobb y Hoyer (1986) determinados consumidores planificadores también se ven afectados por las ofertas, carteles y expositores del punto de venta.

Respecto a la propensión a comprar productos promocionados fuera de la tienda, se encuentran significativas tres de las variables psicográficas consideradas. Por un lado, las personas preocupadas por los precios (F1) van a realizar un mayor esfuerzo por localizar promociones interesantes y estarán dispuestos incluso a comprar en otro establecimiento por adquirir un producto en promoción.

Los expertos de mercado (F2) presentarían una mayor propensión hacia las promociones exteriores porque prestan más atención a los medios de comunicación y leen más el correo directo y los folletos que reciben en casa que el resto de consumidores. Esa información y sus experiencias personales son las que consiguen que sus conocidos les consideren expertos. Es más, el reconocimiento será mayor cuanto más informados estén y más utilicen las promociones exteriores. Este segmento resulta muy atractivo porque no sólo van a beneficiarse ellos de las promociones sino que también difundirán la promoción o distribuirán cupones los cupones que no les sirvan a personas de su entorno que puedan estar interesadas en los productos promocionados (Feick y Price, 1987).

Además, los consumidores planificadores (F5) utilizarán más los folletos y cupones en sus decisiones de compra; la gente que responde ante estas acciones promocionales son las personas que organizan y planifican con cuidado sus compras y que se divierten comprando. Buscar, guardar y utilizar cupones, por ejemplo, les resulta más entretenido que a otras personas.

Sin embargo, la sensación de tener poco tiempo (F3) no va a influir en el hecho de utilizar más las promociones.

Finalmente, de forma similar a lo que sucedía con las promociones interiores, no se encuentra una relación significativa entre tener restricciones presupuestarias (F4) y utilizar más los folletos o cupones. Las personas con menores restricciones podrían acumular más unidades de producto cuando sus marcas habituales están en promoción.

5. CONCLUSIONES

El objetivo básico de esta investigación consistía en intentar conocer mejor las características de los consumidores que responden ante las acciones de promoción de ventas. Se trata de una primera investigación que tiene carácter exploratorio pero que permite vislumbrar hipótesis para estudios más formales.

Para estudiar el perfil del consumidor se ha trabajado con dos tipos de variables distintas. Por un lado se ha contemplado el perfil sociodemográfico del comprador, y por otro lado se ha analizado el perfil psicográfico. Se ha comprobado, al igual que sucedía en otros países, que el perfil psicográfico del comprador explica mejor la propensión a comprar productos en promoción que su perfil sociodemográfico. Además, se ha observado que los perfiles de consumidores propensos a comprar productos en promoción difieren según sea el tipo de herramienta promocional utilizada. Se ha diferenciado entre dos tipos de acciones promocionales, las desarrolladas dentro del establecimiento (carteles, expositores,...) y realizadas fuera del mismo (anuncios, folletos, cupones,...).

Los consumidores que mejor responden ante las promociones desarrolladas dentro de los propios puntos de venta serían las personas preocupadas por los precios y que tienen poco tiempo libre. Se trata de personas que cuando van a realizar la compra eligen los productos que ahí están en promoción.

Por otro lado, los consumidores más sensibles a las promociones exteriores también estarán preocupados por los precios y utilizarán estas promociones para planificar y organizar sus compras. Los expertos de mercado también reaccionarán bien ante los folletos y cupones porque cubren su necesidad de información y así logran el reconocimiento de sus familiares y amigos. Además, estos consumidores se encargarán de dar a conocer la promoción a aquellas personas que sepan que consumen los productos o marcas promocionados.

Estos resultados son importantes para las empresas que utilizan la promoción de ventas dentro de su programa de comunicación porque no todos los consumidores responden ante las promociones de ventas de la misma forma. A la hora de diseñar las campañas promocionales se debería tener en cuenta a qué público se quiere atraer y seleccionar los instrumentos más efectivos para dicho público.

En trabajos futuros, se deberían mejorar las escalas utilizadas y ampliar las variables psicográficas a analizar; por ejemplo se podrían contemplar aspectos como sentirse orgulloso de desempeñar bien tareas relacionadas con el hogar o sentirse orgulloso de ser un comprador inteligente. También se podría considerar el efecto indirecto de las variables sociodemográficas sobre la propensión a las promociones a partir del perfil psicográfico y la interrelación entre las variables psicográficas.

NOTAS

¹ Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del proyecto CICYT (Ref: SEC2002-03949) y del proyecto CONSI+D (Ref: P109/2001).

² En el cuestionario se había solicitado a los encuestados que valorasen en una escala 1 (nunca) a 5 (siempre) la frecuencia con la que realizaba esas acciones.

³ En aquellas variables donde la frecuencia esperada por celda era inferior al 5% se procedió a agrupar las categorías. Así, la edad pasó a tener tres niveles (menor de 25 años, entre 25 y 45 años, y mayor de 45 años); en el estado civil se

consideran tres grupos (soltero, casado, y viudo o separado); se determinaron tres niveles de renta (menos de 1.800 €, entre 1.800 y 2.700 €, y más de 2.700 €); y se consideraron cuatro categorías de situación laboral (trabajador a tiempo completo, ama de casa, estudiante, y trabajador a tiempo parcial, jubilado o en paro).

⁴ La puntuación factorial se ha determinado como la media aritmética de la puntuación otorgada a todos los items que constituyen cada factor

BIBLIOGRAFÍA

- AILAWADI, K.L.; NESLIN, S.A. y GEDENK, K. (2001): "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp. 71-89.
- BALLINA, F.J. DE LA Y GONZÁLEZ, F. (1995): "El Consumidor ante las Acciones de Promoción: Evidencias Empíricas", Actas del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R.W. (1987): "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), pp. 370-376.
- BEATTY, S.E. y SMITH, S.M. (1997): "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (June), pp. 83-95.
- BELL, D.R.; CHIANG, J. y PADMANABHAN (1999): "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization", *Marketing Science*, Vol. 18, 4, pp. 504-526.
- BLATTBERG, R.; BUESING, T.; PEACOCK, P. y SEN, S. (1978): "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (August), pp. 369-377.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000): "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (October), pp. 65-81.
- CLARK, A.B. y WILLIAMS, J.H. (2000): "Demographic Characteristics of Frequent-Buyer Club Participants", *Journal of Modern Business Home*.
- COBB, C.J. y HOYER, W.D. (1986): "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62, 4 (Winter), pp. 384-409.
- DODSON, J.A.; TYBOUT, A.M. y STERNTHAL, B. (1978): "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (February), pp. 72-81.
- FEICK, L.F. y PRICE, L. (1987): "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (January), pp. 83-97.
- GEDENK, K. y NESLIN, S.A. (1999): "The role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 4, pp. 433-459.
- GRANDE, I. (2000): "A Structural Equation Modeling Approach for Assessing the Dimensions of the Optimum Stimulation Level", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 7-26.
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), pp. 76-89.
- HENDERSON, C.M. (1985): "Modeling the Coupon Redemption Decision", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 138-143.
- HENDERSON, C.M. (1994): "Promotion Heterogeneity and Consumer Learning: Refining the Deal-Proneness Construct", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 86-94.
- HIGIE, R.A.; FEICK, L.F. y PRICE, L.L. (1987): "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 3 (Fall), pp. 260-278.
- INMAN, J.J.; MCALISTER, L. y HOYER, W.D. (1990): "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (June), pp. 74-81.
- KIM, B.D.; SRINIVASAN, K. y WILCOX, R.T. (1999): "Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information", *Journal of Retailing*, Vol. 75 (2), pp. 173-193.
- KOLODINSKY, J. (1990): "Time as a Direct Source of Utility: The Case of Price Information Search for Groceries", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24, No. 1, pp. 89-109.
- KRISHNA, A.; CURRIM, I.S. y SHOEMAKER, R.W. (1991): "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (April), pp. 4-16.
- LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R.G. y BURTON, S. (1990): "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp. 54-67.
- MANTEL, S.P. y KARDES, F.R. (1999): "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March), pp. 335-352.
- MASSY, W.F. y FRANK, R.E. (1965): "Short Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (May), pp. 171-185.
- MITTAL, B. (1994): "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (November), pp. 533-544.

- MONTGOMERY, D.B. (1971): "Consumer Characteristics Associated With Dealing: An Empirical Example", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (February), pp. 118-120.
- MULHERN, F.J. y PADGETT, D.T. (1995): "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (October), pp. 83-90.
- NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A. y SEN, S.K. (1996): "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 17-30.
- ORTEGA, E. (1992), "Una Aproximación Tipológica de la Población Española por sus actitudes hacia las promociones de ventas", en *13 Grandes Temas de Marketing*. Esic. pp. 59-72.
- PARK, C.W.; IYER, E.S. y SMITH, D.C. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: the Role of Store Environment and Time Available for Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (March), pp. 422-433.
- PRICE, L.L.; FEICK, L.F. y GUSKEY-FEDEROUCH, A. (1988): "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 354-359.
- PUTREVU, S. y LORD, K.R. (2001): "Search Dimensions, Patterns and Segment Profiles of Grocery Shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 127-137.
- RIAL, A. y VARELA, J. (1996): "Criterios de Clasificación de las Promociones de Ventas desde la Perspectiva del Consumidor", *Revista de Psicología Social Aplicada*, Vol. 6, No. 1, pp. 23-38.
- SÁNCHEZ, G. Y BARRIO, S. DEL (1998): "La Promoción de Ventas Detallista: Un Estudio Diferencial de la Gran Superficie Versus la Tienda Tradicional", *Investigación y Marketing*, No. 58, pp. 13-21.
- SCHINDLER, R.M. (1989): "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypothesis Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 447-453.
- SCHNEIDER, L.G. y CURRIM (1991): "Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive deal-Proneness", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 205-222.
- SHIMP, T.A. y KAVAS, A. (1984): "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (December), pp. 795-809.
- SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.W. y WITTINK, D.R. (1998): "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 223-245.
- TEEL, J.E.; WILLIAMS, R.H. y BEARDEN, W.O. (1980): "Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions", *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 3, pp. 31-46.
- URBANY, J.E.; DICKSON, P.R. y KALAPURAKAL, R. (1996): "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 91-104.
- VÁZQUEZ, R. Y BALLINA, F.J. DE LA (1996): "Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones y el Comportamiento de Compra de los Consumidores", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 6, pp. 389-419.
- WAKEFIELD, K.L. y BARNES, J.H. (1996): "Retailing Hedonic Consumption: A model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 4, pp. 409-427.
- WEBSTER, F.E. (1965): "The 'Deal-Prone' Consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (May), pp. 186-189.
- WILLIAMS, T.G. y SLAMA, M.E. (1995): "Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (3), pp. 4-21.
- ZHANG, Y (1996): "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition", *The Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1 (Spring), pp. 15-32.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 10 de octubre de 2003 y fue aceptado para su publicación el 27 de mayo de 2004.

