

E. MARTÍNEZ *

T. MONTANER *

Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente **

SUMARIO: 1. *Introducción.* 2. *Revisión de la literatura.* 2.1. Propensión a las promociones. 2.2. Caracterización del consumidor propenso a las promociones. 3. *Planteamiento de hipótesis.* 3.1. Características de los consumidores asociadas con los beneficios económicos que reportan las promociones. 3.2. Características de los consumidores asociadas con los beneficios hedonistas que reportan las promociones. 3.3. Características de los consumidores asociadas con los costes en los que se incurre al comprar un producto en promoción. 4. *Metodología.* 4.1. Universo, muestra y tipo de investigación. 4.2. Medición de las variables. 5. *Análisis de resultados.* 5.1. Fiabilidad y validez de las escalas. 5.2. Contraste de hipótesis. 6. *Conclusiones.*

Referencias bibliográficas

RESUMEN: Las empresas están otorgando cada vez más importancia a la promoción de ventas dentro de sus programas de comunicación debido, fundamentalmente, a que estas acciones generan una respuesta casi inmediata en el consumidor. Sin embargo, no todos los consumidores responden ante las promociones. El presente trabajo analiza las características psicográficas de aquellos consumidores que modifican su comportamiento ante una promoción, los denominados consumidores propensos a las promociones. Para ello se ha aplicado una encuesta a 425 individuos que realizan la compra del hogar. Los resultados han identificado tres tipos diferentes de propensión: a folletos, a vales y a promociones desarrolladas dentro de los establecimientos; posteriormente, se han buscado características diferenciales entre los tres tipos de propensión. A nivel general, las personas preocupadas por los precios

* Eva Martínez es Profesora Titular de Universidad del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza y Teresa Montaner es Profesora Ayudante del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Gran Vía, 2, 50005 Zaragoza. Tlf.: 976 761 000, Fax: 976 761 767 E-mail: emartine@unizar.es o montagut@unizar.es

** Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del CICYT (proyecto SEC2002-03949) y del Gobierno de Aragón (proyecto GENERES: S-09 y proyecto PMO 062/2004).

son propensas a las promociones, pero el ahorro no es la única razón que explicaría por qué compran productos promocionados. Aspectos como ser impulsivo, ser innovador o disfrutar realizando la compra influyen también en alguna de las propensiones identificadas.

Palabras clave: promoción de ventas, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT: Companies are increasingly attaching more importance to sales promotions within their communication programs. The main reason for the increase in the use of promotions is their immediate effect on the consumers. However, there are some consumers that do not respond to promotions. This work analyses the psychographic profile of deal-prone consumers. A personal survey was conducted with a sample of 425 individuals who regularly buy package food and cleaning products. In the study, three kinds of deal-proneness are differentiated: proneness towards features, proneness towards coupons and proneness towards in-store promotions. The results prove that there are relationships between some psychographic characteristics of consumers and deal-proneness. In general, price consciousness consumers are deal-prone. However, savings are not the only reason to buy a product on promotion. Deal-proneness is influenced by other aspects as impulsiveness, innovativeness or shopping enjoyment.

Key words: sales promotion, market segmentation, consumer behaviour

1. Introducción

La promoción de ventas está teniendo cada vez más importancia dentro de los presupuestos de comunicación de las empresas, restando protagonismo a otras herramientas tradicionalmente utilizadas. Los responsables de marketing justifican esta mayor inversión en promociones por los efectos inmediatos de estas acciones sobre las ventas (Schultz, Robinson y Petrisson, 1998). Este cambio a nivel empresarial ha tenido también una repercusión en el ámbito académico, originando diversas líneas de investigación sobre la materia. 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 poder tomar decisiones más adecuadas en el diseño de sus promociones. En este sentido, algunas de las 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; Ballina y Vázquez, 1996; Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001).

El objetivo de esta investigación es analizar a los consumidores y tratar de clasificarlos de acuerdo a su comportamiento de compra en presencia de una promoción. Revisando la literatura se pueden encontrar distintos tipos de variables que permitirían definir el perfil del consumidor propenso a comprar productos en promoción. Las investigaciones iniciales prestaban mayor atención a aspectos sociodemográficos del consumidor, pero los resultados obtenidos no eran totalmente concluyentes y se recomendó trabajar con otro tipo de variables (Schneider y Currim, 1991; Grover y Srinivasan, 1992). Algunos trabajos realizados en otros países han incidido ya en el perfil psicográfico del consumidor propenso a las promociones llegando a resultados interesantes (Montgomery, 1971; Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1990 y Ailawadi *et al.*, 2001). Los estudios realizados en nuestro país han utilizado fundamentalmente variables sociodemográficas a la hora de identificar al consumidor pro-

penso a las promociones (Ortega, 1992; Ballina y Vázquez, 1996 y Sánchez y Barrio, 1998) pero, ante resultados poco concluyentes, se ha resaltado la necesidad de empezar a trabajar con otros criterios de clasificación (Sánchez y Barrio, 1998). Por este motivo, la presente investigación se va a centrar en analizar la importancia que tiene el perfil psicográfico del consumidor en su comportamiento ante las promociones de ventas. En concreto, se buscará identificar diferentes tipos de respuesta ante las acciones promocionales, tratando de caracterizar, de acuerdo a criterios psicográficos, al consumidor que presenta cada tipo de respuesta.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera: se comenzará revisando la literatura que analiza la respuesta del consumidor ante la promoción de ventas y que relaciona la propensión a las promociones con diferentes características psicográficas de los consumidores. Posteriormente, se definirán las hipótesis a contrastar en el estudio y se expondrá la metodología utilizada en la parte empírica del trabajo. A continuación, se procederá a analizar los principales rasgos del consumidor español propenso a las promociones y, por último, se presentarán las conclusiones del estudio.

2. Revisión de la literatura

La literatura que analiza la respuesta del consumidor ante la promoción de ventas utiliza frecuentemente el término «consumidor propenso a las promociones». En este apartado se presenta una definición de dicho término y algunas derivaciones del mismo a las que han llegado distintos autores. Además, se comentarán los principales criterios seguidos en la literatura para caracterizar al consumidor propenso a las promociones.

2.1. PROPENSIÓN A LAS PROMOCIONES

Como han constatado diferentes estudios, la respuesta ante las promociones difiere entre individuos (Webster, 1965; Montgomery, 1971; Blattberg, Buesing, Peacock y Sen, 1978; Vázquez y Ballina, 1996). Se puede definir la propensión a las promociones, en sentido general, como la tendencia a utilizar la información de las promociones para tomar decisiones de compra. Los consumidores propensos a las promociones serán aquellas personas que modifican su comportamiento de compra para beneficiarse del incentivo temporal que ofrece una promoción (Wakefield y Barnes, 1996).

Diversos autores han analizado la posibilidad de que si un consumidor muestra predisposición a comprar un producto bajo una determinada promoción, también reaccionaría ante cualquier otro tipo de acción promocional. Los resultados obtenidos en estas investigaciones no son totalmente concluyentes, algunas de ellas muestran que la propensión ante las promociones es general, es decir, es probable que una persona que modifica su comportamiento de compra ante una promoción, modifique su comportamiento ante cualquier otra promoción (Shimp y Kavas, 1984; Price, Feick y Guskey-Fede-

rough, 1988). Otros autores sostienen que la respuesta depende del tipo de promoción y que los consumidores pueden reaccionar ante un tipo de herramienta promocional y no ante otro (Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1995). Finalmente, encontramos un tercer grupo de estudios que defienden que la propensión no es ni general ni específica, sino que se puede reaccionar ante determinadas acciones que tienen alguna característica común y no ante otras (Schneider y Currim, 1991; Ailawadi *et al.*, 2001).

En este sentido, 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 exteriores (*out-of-store*) y propensión a promociones interiores (*in-store*). Para estos autores, las promociones exteriores son aquellas que se dan a conocer fuera del punto de venta. En concreto, hacen referencia a los folletos y cupones promocionales que distribuyen bien los establecimientos o bien los fabricantes. Estas promociones exteriores van a requerir un esfuerzo por parte del consumidor y, por eso, estarían relacionadas con la propensión activa propuesta por Schneider y Currim (2001). Por otro lado, las promociones interiores son las que se realizan dentro del propio punto de venta y que el consumidor no conoce hasta el momento de realizar la compra. Este tipo de promociones requiere un esfuerzo reducido por parte del comprador y se asociarían a la propensión pasiva propuesta por Schneider y Currim (1991).

Teniendo en cuenta todo lo comentado, en esta investigación se distinguirá, de forma similar a Ailawadi *et al.* (2001), entre promociones interiores y promociones exteriores. Además, la medición de la propensión del consumidor a las promociones se basará en cuestionarios ya que se quiere relacionar con el perfil psicográfico del consumidor, y las encuestas permitirán obtener dicha información psicográfica.

2.2. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR PROPENSO A LAS PROMOCIONES

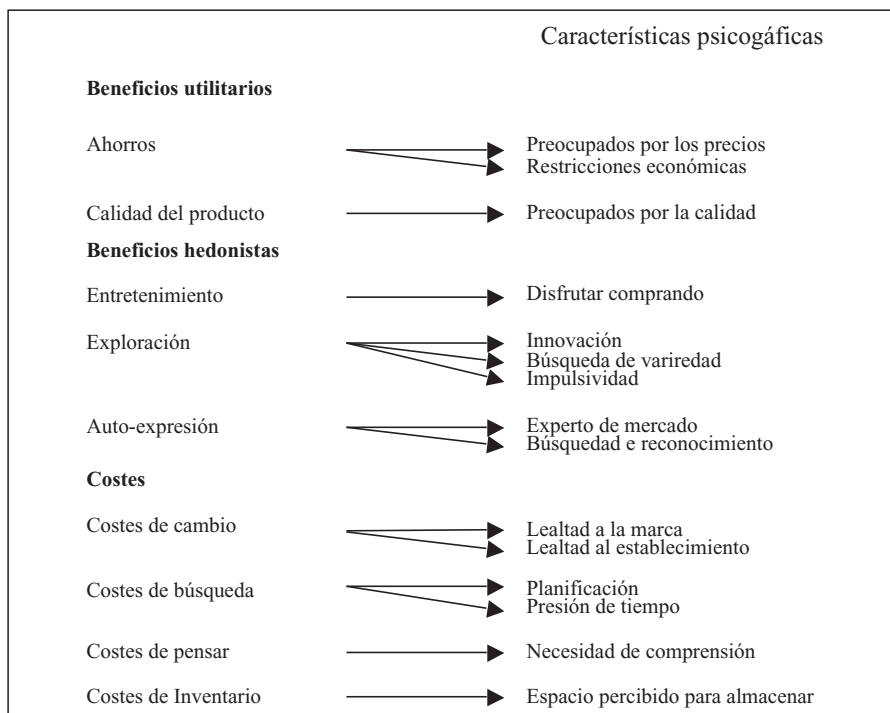
Desde el punto de vista de la dirección de marketing, conocer el perfil del consumidor que responde a las promociones permitirá diseñar mejores campañas promocionales (Bawa y Shoemaker, 1987; Blattberg y Neslin, 1990; Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon y Kim, 2003). Los primeros trabajos que trataron de caracterizar al consumidor propenso, basaron la caracterización fundamentalmente en variables de tipo de sociodemográfico; no obstante, los resultados obtenidos no eran totalmente concluyentes y cada vez se ha recomendado más utilizar variables psicográficas y de hábitos de compra para identificar al consumidor propenso a comprar productos en promoción (Schneider y Currim, 1991; Grover y Srinivasan, 1992; Sánchez y Barrio, 1998).

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. Por ejemplo, Chandon, Wansink y Laurent (2000) consideran que los consumidores responden ante las promociones de ventas por la experiencia positiva que éstas proporcionan y, de esta forma, intentan explicar cómo en la propensión a las promociones influyen tanto los beneficios económicos y hedonistas como los costes asociados a la compra del producto promocionado.

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 el ahorro y la calidad (Chandon *et al.*, 2000 y Ailawadi *et al.*, 2001).

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 pueden ser relevantes en los procesos de decisión de determinados segmentos del mercado.

FIGURA 1.—*Rasgos Psicográficos asociados a los beneficios y costes de comprar productos en promoción*



Fuente: Adaptado de Ailawadi *et al.* (2001)

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 la compra de productos en promoción, como se explicará más adelante, pueden ser costes de cambio, de búsqueda, de comprensión y de mantener un inventario.

La importancia que tienen los distintos costes y beneficios para cada consumidor estaría relacionada con sus rasgos psicográficos. La figura 1 muestra diferentes rasgos identificados por Ailawadi *et al.* (2001) tras una revisión de la literatura sobre la materia.

3. Planteamiento de hipótesis

El objetivo del presente trabajo, como se indicaba al principio, es caracterizar al consumidor que modifica su comportamiento de compra ante un producto en promoción, incidiendo en la importancia del perfil psicográfico del comprador. De esta forma, en el planteamiento de las hipótesis de la investigación se van a considerar las características que Ailawadi *et al.* (2001) asociaron con los distintos costes y beneficios comentados en el apartado anterior. A continuación, se presentarán las hipótesis del trabajo que se agruparán en tres bloques diferenciados. Primero, se plantearán las hipótesis relacionadas con aquellas características del consumidor asociadas a los beneficios utilitarios de una compra en promoción. En segundo lugar, se plantearán las hipótesis relacionadas con los beneficios hedonistas. Finalmente, se plantearán las hipótesis del trabajo relacionadas con los costes de comprar un producto en promoción.

Además, en el planteamiento de las hipótesis, se diferenciará entre propensión a las promociones interiores y propensión a las promociones exteriores. Las diferencias entre ambos tipos de promociones pueden hacer que determinados perfiles de consumidores respondan ante unas y no ante otras.

3.1. 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, para lograr beneficios económicos, determinados perfiles de consumidores adquirirán productos en promoción. El ahorro será especialmente importante 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 preocupadas por los precios de los productos (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 (Ballina y Vázquez, 1996). Sin embargo, los consumidores con menor nivel económico suelen ser más sensibles a los precios, realizan una mayor búsqueda de información sobre los mismos (Kim *et al.*, 1999) y están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para beneficiarse de una promoción (Chen, Monroe y Low, 1998). 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. Teniendo en cuenta estos resultados, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Los consumidores preocupados por los precios: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

H2: Los consumidores que consideran que tienen restricciones económicas: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

Otro beneficio utilitario asociado a la compra de un producto es la calidad. Las acciones promocionales pueden tener un efecto negativo sobre la calidad percibida de los productos (Grewal, Krishnan, Baker y Borin, 1998) y si además tenemos en cuenta que los consumidores preocupados por la calidad dan menos importancia al precio, es de esperar que las personas preocupadas por la calidad muestren una menor propensión a las promociones.

H3: Los consumidores preocupados por la calidad: (a) no son propensos a las promociones interiores y (b) no son propensos a las promociones exteriores.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADAS CON LOS BENEFICIOS HEDONISTAS QUE REPORTAN LAS PROMOCIONES

Al comprar un bien promocionado, el consumidor puede llegar a obtener beneficios de carácter hedonista, 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, 1987), 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 prestan atención a los folletos que les llegan a casa (Kolodisnky, 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.

H4: Los consumidores que disfrutan realizando la compra: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

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

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, Williams y Bearden, 1980) y por tanto:

H5: Los consumidores innovadores: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

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 reportan mayor satisfacción que comprar siempre el mismo producto. Estos consumidores son más sensibles a las promociones porque éstas les incitan 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).

H6: Los consumidores buscadores de variedad: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

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).

H7: Los compradores impulsivos: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) no son propensos a las promociones exteriores.

La auto-expresión es otro beneficio que puede lograrse con la compra de un producto y que puede aumentar al adquirir un bien 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 lograr el reconocimiento de los demás.

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 y es más probable que lean correo directo y publicidad local (Higie, Feick y Price, 1987). Además son fuertes usuarios de cupones (Price *et al.*, 1988) y participan en programas promocionales (Feick y Price, 1987). 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), por ello van a ser propensos a utilizar las promociones de fuera del establecimiento, pero no se van a caracterizar por comprar productos con promociones interiores (Ailawadi *et al.*, 2001). De esta forma planteamos la siguiente hipótesis:

H8: Los expertos de mercado: (a) no son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

La auto-expresión también se relaciona con la motivación de los consumidores para buscar el reconocimiento 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 búsqueda de reconocimiento y el uso de promociones de fuera del establecimiento; es decir, a los usuarios de promociones exteriores no les preocupa lo que opinen sobre ellos terceras personas y quienes están más influidos por terceros, suelen utilizar menos este tipo de promociones.

H9: Los consumidores que buscan el reconocimiento de otras personas (a) no son propensos a las promociones interiores y (b) no son propensos a las promociones exteriores.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADAS CON LOS COSTES EN LOS QUE SE INCURRE AL COMPRAR UN PRODUCTO EN PROMOCIÓN

Comprar productos en promoción puede suponer cambiar de marca o ir a comprar a otro establecimiento distinto del habitual; 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 sitio (Mittal, 1994); por tanto, existirá una relación negativa entre la propensión a las promociones exteriores y la lealtad al punto de venta ya que 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 influyen tanto los cupones o los folletos (Kim *et al.*, 1999), pero se sien-

ten satisfechos con las promociones desarrolladas en ese punto de venta (Álvarez, Vázquez, Ballina y Santos, 1999).

H10: Los consumidores fieles al establecimiento: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) no son propensos a las promociones exteriores.

La relación entre la fidelidad a la marca y la compra de productos en promoción ha sido muy estudiada en la literatura. 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), mientras 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).

H11: Los consumidores fieles a las marcas: (a) no son propensos a las promociones interiores y (b) no son propensos a las promociones exteriores.

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.

Es probable que los consumidores que planifican sus compras 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.

H12: Los consumidores que planifican sus compras: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

Por otro lado, los consumidores con poco tiempo no usarán las promociones de fuera de los establecimientos; 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 y 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, 1987), participan más en programas de fidelización (Clark y Williams, 2000) y en general presentan una mayor propensión a comprar productos en promoción (Bell, Chiang y Padmanabhan, 1999).

H13: Los consumidores que consideran que tienen poco tiempo libre: (a) no son propensos a las promociones interiores y (b) no son propensos a las promociones exteriores.

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 por qué de las cosas, procesan más la información que el resto de personas en una gran variedad de contextos (Inman, McAlister y Hoyer, 1990; Zhang, 1996; Mantel y Kardes, 1999). 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).

H14: Los consumidores que necesitan razonar y comprender: (a) no son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

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 en una sesión de compra. 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).

H15: Los consumidores que consideran que tienen suficiente espacio para almacenar la compra: (a) son propensos a las promociones interiores y (b) son propensos a las promociones exteriores.

La tabla 1 resume las hipótesis planteadas en este trabajo, identificándose la relación positiva o negativa entre cada uno de los rasgos psicográficos y la respuesta a las promociones interiores y exteriores.

TABLA 1.—Resumen de las hipótesis planteadas

RASGO PSICOGRÁFICO	PROMOCIONES INTERIORES	PROMOCIONES EXTERIORES
H1: Preocupación por los precios	+	+
H2: Restricciones presupuestarias	+	+
H3: Preocupación por la calidad	-	-
H4: Disfrutar comprando	+	+
H5: Innovación	+	+
H6: Variedad	+	+
H7: Impulsividad	+	-
H8: Experto de mercado	-	+
H9: Búsqueda de reconocimiento	-	-
H10: Lealtad al establecimiento	+	-
H11: Lealtad a la marca	-	-
H12: Planificación	+	+
H13: Tiempo disponible	-	-
H14: Necesidad de comprensión	-	+
H15: Espacio disponible	+	+

4. Metodología

4.1. UNIVERSO, MUESTRA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para lograr caracterizar al consumidor propenso a las promociones, es necesario obtener una medida de la propensión. De las diferentes formas de medir la propensión a las promociones, este trabajo utiliza una medición basada en cuestionarios donde el grado de propensión viene determinado por la importancia que dice el consumidor que tienen las promociones en su comportamiento de compra. Con esta finalidad 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 475 encuestas de las que fueron válidas 425¹. Se eliminaron aquellos cuestionarios con alguna escala en blanco y también aquellos en los que se detectaron incongruencias en las respuestas. Previamente, se había llevado a cabo un pretest a 178 personas². La ficha técnica del

¹ La estratificación de la muestra es desproporcional respecto al sexo porque datos de estudios sobre hábitos de compra en nuestro país muestran que las compras del hogar las realizan de forma mayoritaria mujeres. Según los resultados de un estudio de AC Nielsen, el 67% de las compras las realiza una mujer en solitario, mientras que el 13% las realizan hombres solos. (www.mujeractual.com/familia/compras/quien.html) página consultada el 26/3/03.

² Las escalas incluidas en el cuestionario del pretest eran la traducción de las utilizadas por Ailawadi *et al.* (2001). Para garantizar la adecuación de las mismas en nuestro contexto fue necesario trabajar con una muestra suficientemente grande.

estudio se presenta en la tabla 2, mientras que la tabla 3 ofrece un resumen de las principales características sociodemográficas de la muestra analizada.

TABLA 2.—Ficha Técnica de la Investigación

Universo	Población en general que realice toda o parte de la compra de productos de alimentación y limpieza de su hogar
Ámbito	Zaragoza Capital
Método de recogida de la información	Encuesta auto-administrada
Tamaño de la muestra	425 encuestas válidas
Error muestral	±4,85%
Nivel de confianza	95,5% y p = q= 50%
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas con afijación proporcional de edad y desproporcional de sexo
Trabajo de campo	Del 1 de marzo al 30 de abril de 2003
Pretest	Marzo-abril de 2002. 178 cuestionarios válidos

TABLA 3.—Descripción de la muestra

Sexo	
Hombre	19,8 %
Mujer	80,2 %
Edad	
Entre 20 y 29 años	24,3 %
Entre 30 y 39 años	23,7 %
Entre 40 y 54 años	31,0 %
Entre 55 y 70 años	21,0 %
Nivel de Estudios	
Primarios	21,5 %
Secundarios	44,8 %
Secundarios	33,7 %
Nivel de Ingresos Hogar	
Menos de 900 euros	12,3 %
Entre 900 y 1.800 euros	33,3 %
Entre 1.800 y 2.700 euros	29,5 %
Más de 2.700 euros	25,0 %

4.2. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Para lograr los objetivos de la investigación se han utilizado dos escalas distintas. Por un lado, una escala de propensión a las promociones y, por otro, una escala que permitiese valorar el perfil psicográfico de los encuestados.

La medición de la propensión a las promociones se basó en la escala propuesta por Ailawadi *et al.* (2001). Dicha escala había presentado unos resultados favorables en el pretest. En total se utilizaron ocho ítems donde el encuestado, en una escala de 5 puntos (1 nunca y 5 muy frecuentemente), debía indicar la frecuencia con la que realiza determinadas acciones. Por ejemplo,

se pedía a los encuestados que indicasen la frecuencia con la que leen los folletos que les llegan a casa. En la tabla 4 se recogen los indicadores de dicha escala.

En la definición de la escala que mediría los distintos componentes del perfil psicográfico del consumidor relacionados con la propensión a las promociones, se tuvieron en cuenta los resultados del pretest. En dicho pretest se había considerado la escala utilizada por Ailawadi *et al.* (2001) pero, analizando los datos de esa investigación de carácter exploratorio, algunos de los items no permitían medir de forma adecuada determinadas dimensiones. Por esta razón, la escala original de Ailawadi *et al.* (2001) se adaptó y completó utilizando las propuestas por otros autores. El anexo 1 recoge todos los indicadores psicográficos utilizados en esta investigación. En aquellas dimensiones psicográficas donde los resultados del pretest mostraron buenas propiedades psicométricas, se mantuvieron los items utilizados por Ailawadi *et al.* (2001); es el caso de «preocupación por los precios», «impulsividad», «experto de mercado», «motivación para conformarse», «tiempo disponible», «necesidad de comprensión» y «percepción de espacio». En otras dimensiones se optó por modificar la redacción de los indicadores, como en «preocupación por la calidad», «innovación» y «lealtad al establecimiento». Sin embargo, en dimensiones como «tener restricciones económicas», «disfrutar comprando», «ser buscador de variedad», «lealtad a la marca» o «ser planificador», se procedió a buscar escalas alternativas que permitiesen medir de forma más adecuada estos constructos. De esta manera, para medir el grado de preocupación por la calidad y si el consumidor disfruta realizando la compra, se optó por la escala propuesta por Urbany *et al.* (1996). Para valorar si el consumidor es un buscador de variedad se empleó la escala de Chandon *et al.* (2000). El grado de lealtad a la marca se analizó a partir de la escala utilizada por Mittal (1994) y finalmente, la planificación de las compras se analizó mediante la escala de Putrevu y Lord (2001).

En la escala psicográfica, se pidió a los encuestados que mostrasen su grado de acuerdo o desacuerdo con dichos indicadores. Debían valorarlo en una escala de Likert de cinco puntos (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Dado el número elevado de indicadores, y para evitar el cansancio en los encuestados, esta escala se dividió en tres preguntas diferentes, presentándose de forma secuencial los indicadores que formaban parte de cada rasgo.

5. Análisis de resultados

5.1. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS

Antes de poder contrastar las hipótesis planteadas, es necesario evaluar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas (propensión a las promociones y características psicográficas). Esta evaluación requiere analizar la fiabilidad, validez convergente y discriminante de las escalas propuestas, para lo que se han seguido una serie de etapas. Primero se utilizó la técnica del aná-

lisis factorial exploratorio para depurar las escalas iniciales y comprobar que el número de dimensiones identificadas coincidía con el propuesto inicialmente³. A continuación, la validez convergente y discriminante de las escalas se analizó con la metodología del análisis factorial confirmatorio⁴. Posteriormente, se analizó la fiabilidad de las escalas a partir del alpha de Cronbach, del índice de fiabilidad compuesta y del análisis de la varianza extraída y, finalmente, se valoró la bondad del ajuste de los datos.

El análisis factorial exploratorio de la escala de propensión a las promociones identificó tres dimensiones (tabla 4), resultado que difiere del obtenido por Ailawadi *et al.* (2001). Estas tres dimensiones, que explican un 85% de la varianza, son: propensión a utilizar promociones interiores (INTERIORES), propensión a utilizar folletos (FOLLETOS) y propensión a utilizar vales (VALES). En el trabajo de Ailawadi *et al.* (2001), la propensión a utilizar folletos y vales constituía una única dimensión que los autores denominaban propensión a utilizar promociones exteriores; resultado que coincidía con la propensión activa de Schneider y Currim (1991). Estos trabajos se basaban

TABLA 4.—*Resultados de los análisis factoriales de la escala de propensión a las promociones*

FACTORES DE LA ESCALA DE PROPENSIÓN ($\alpha = 0,8488$)	Cargas estandarizadas	Varianza explicada (%)
INTERIORES: Propensión a utilizar promociones interiores ($\alpha = 0,8426$)		
— Me influyen los carteles de «oferta» que veo en la tienda mientras compro	0,892	25,02 %
— Cuando estoy comprando, aprovecho las ofertas que hay dentro de la tienda.	0,889	
FOLLETOS: Propensión a utilizar folletos ($\alpha = 0,8797$)		
— Utilizo los folletos que me dejan en el buzón para decidir qué comprar	0,882	34,22 %
— Utilizo los folletos para decidir dónde comprar	0,854	
— Leo los folletos de los supermercados que llegan a casa para buscar ofertas antes de ir a comprar	0,845	
VALES: Propensión a utilizar vales ($\alpha = 0,8872$)		
— Guardo los vales que vienen en los periódicos y revistas, o los que me dejan en el buzón	0,916	25,92 %
— Cuando voy a comprar, llevo encima vales para canjearlos en la caja	0,916	
		85,16 %
KMO 0,738; Test de Esfericidad de Barlett: $p < 0,000$; M.S.A. $> 0,5$; Comunalidades $> 0,5$		

Se eliminó el indicador «Si cuando estoy comprando veo que un producto tiene un vale en el envase, lo compro» por presentar cargas no significativas.

³ Los análisis factoriales exploratorios se llevaron a cabo con el paquete estadístico SPSS y el método empleado para determinar los factores fue el de componentes principales con rotación Varimax.

⁴ Los análisis factoriales confirmatorios se llevaron a cabo con el paquete estadístico EQS, utilizándose el método de estimación robusto.

en datos de Estados Unidos donde los cupones tienen una amplia difusión y son utilizados por un 90% de la población (Schultz *et al.*, 1998); en España, sin embargo, la difusión de cupones es muy baja (AECOC, 2001) y esto puede explicar la diferenciación entre propensión a utilizar folletos y la propensión a utilizar vales o cupones. Algunos autores han comprobado que la respuesta ante las promociones puede estar condicionada por la familiaridad del consumidor con las mismas (Huff y Alden, 1998).

Mediante un análisis factorial confirmatorio se corroboró la existencia de estas tres dimensiones y se analizó la validez discriminante y convergente de la escala. Con el estudio de la validez discriminante se quería comprobar que las diferentes dimensiones de cada escala representaban conceptos sustancialmente diferentes. Para ello se analizaron los intervalos de confianza de las covarianzas entre las tres dimensiones de la escala. En ninguno de dichos intervalos se encontraba el valor 1, por lo tanto podemos decir que las dimensiones contempladas hacen referencia a conceptos claramente distintos (Peter, 1981).

La validez convergente permite confirmar que realmente existe un concepto o constructo detrás de una subescala y se comprueba analizando las cargas factoriales de los indicadores, que deben ser superiores al 65% (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Las altas cargas factoriales de indicadores de la escala de propensión (tabla 4) corroboran la validez convergente de dicha escala.

Adicionalmente se ha analizado la fiabilidad de la escala. En la tabla 5 se presentan los indicadores de fiabilidad para cada una de las dimensiones. Todos los indicadores alpha de Cronbach son superiores a 0,8 (Grande y Abascal, 2003), los índices de fiabilidad compuesta muestran valores superiores a 0,7 y los análisis de varianza extraída son superiores a 0,5 (Hair *et al.*, 1999). Estos valores garantizan la fiabilidad de la escala.

TABLA 5.—*Análisis de fiabilidad y validez de la escala de propensión*

	A. Cronbach	Fiabilidad Compuesta	A. Varianza extraída
INTERIORES	0,8426	0,842	0,7279
FOLLETOS	0,8797	0,884	0,719
VALES	0,8872	0,887	0,7974

En el análisis factorial exploratorio de la escala psicográfica se identificaron 14 factores de los 15 inicialmente contemplados. Los indicadores correspondientes a la búsqueda de reconocimiento de terceras personas presentaban bajas comunales y cargas factoriales no significativas, por esta razón fueron eliminados de forma secuencial. Las 14 dimensiones identificadas se sometieron a un análisis factorial confirmatorio mediante el método de máxima-verosimilitud robusto. En este análisis confirmatorio, y tras un proceso de depuración de las escalas donde se eliminaron los indicadores con bajas cargas estandarizadas o bajos R^2 , el perfil psicográfico quedó definido por 13

dimensiones. Los ítems de «necesidad de comprensión» presentaban cargas estandarizadas muy bajas y empeoraban la calidad de ajuste y, por tanto, fueron eliminados. Estas 13 dimensiones, recogidas en la tabla 6, explican un 81% de la varianza.

TABLA 6.—Resultados de los análisis factoriales de la escala psicográfica

FACTORES DE LA ESCALA DE PERFIL PSICOGRÁFICO ($\alpha = 0,7375$)	Cargas estandarizadas	Varianza explicada (%)
PRECIOS: Preocupado por los precios ($\alpha = 0,8149$)		
— Muchas veces comparo precios, incluso en productos de poco valor	0,941	5,29 %
— Comparo los precios de varias marcas hasta que elijo una	0,732	
RESTRICCIONES: Con restricciones presupuestarias ($\alpha = 0,8089$)		
— Tengo a menudo problemas para llegar a final de mes	0,830	5,29 %
— Mi presupuesto suele ser ajustado	0,818	
CALIDAD: Preocupado por la calidad ($\alpha = 0,8618$)		
— Siempre compro la mayor calidad	0,978	7,54 %
— Es importante para mí comprar productos de alta calidad	0,776	
— Si he de elegir entre calidad o un buen precio, prefiero la calidad	0,731	
DISFRUTAR: Disfrutar comprando ($\alpha = 0,8984$)		
— Considero que hacer la compra es un incordio (+)	0,904	5,74 %
— Pienso que hacer la compra es aburrido (+)	0,902	
INNOVADOR: Ser persona innovadora ($\alpha = 0,8363$)		
— Me gusta probar cosas nuevas y diferentes	0,890	7,31 %
— A menudo soy de las primeras personas que prueban un nuevo producto	0,793	
— Cuando veo un producto nuevo le presto atención	0,701	
VARIEDAD: Buscador de variedad ($\alpha = 0,7399$)		
— Me gusta probar nuevas marcas	0,809	5,02 %
— No me importa cambiar de marca	0,729	
IMPULSIVIDAD: Ser un comprador impulsivo ($\alpha = 0,7671$)		
— A menudo me sorprende a mi mismo comprando cosas de forma impulsiva	0,808	5,11 %
— Muchas veces realizo compras no planificadas porque tengo un capricho	0,772	
EXPERTO: Experto de mercado ($\alpha = 0,8598$)		
— Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde	0,903	7,66 %
— Me considero una persona experta sobre qué comprar y dónde	0,832	
— Me gusta aconsejar a la gente sobre qué y dónde comprar	0,739	
TIENDA: Lealtad al establecimiento ($\alpha = 0,7510$)		
— Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra	0,779	5,01 %
— Cuando voy a hacer la compra estoy dispuesto a hacer un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero	0,773	

TABLA 6.—Resultados de los análisis factoriales de la escala psicográfica (Cont.)

MARCA: Lealtad a la marca ($\alpha = 0,8275$)		
— En mi hogar consumimos habitualmente las mismas marcas	0,844	7,12 %
— Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas	0,778	
— En muchos productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero	0,737	
PLANIFICADOR: Le gusta planificar las compras ($\alpha = 0,8147$)		
— Soy un comprador organizado	0,890	7,10 %
— Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado	0,750	
— Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar	0,705	
TIEMPO: Con poco tiempo libre ($\alpha = 0,8426$)		
— Siempre voy con prisa	0,922	7,43 %
— Me parece que nunca tengo suficiente tiempo para todas las cosas que quiero hacer	0,784	
— La mayoría de los días no tengo tiempo para descansar o relajarme	0,758	
ESPACIO: Con restricciones de espacio ($\alpha = 0,9209$)		
— Tengo suficiente espacio como para almacenar compra extra	0,926	5,95 %
— Tengo mucho espacio en casa para almacenar la compra	0,922	
		81,58 %
KMO 0,706; Test de Esfericidad de Barlett: $p < 0,000$; M.S.A. $> 0,5$; Comunalidades $> 0,5$		

Los ítem con la anotación (+) al final de los mismos, significa que se ha cambiado el sentido de la escala para que todos se encuentren en sentido positivo.

El estudio de los intervalos de confianza de las covarianzas entre las 13 dimensiones psicográficas permitió garantizar la validez discriminante de la escala ya que ninguno de estos intervalos contenía el valor 1. Por tanto, las 13 dimensiones representan conceptos sustancialmente diferentes. Por otro lado, las altas cargas factoriales estandarizadas de cada indicador permiten comprobar la validez convergente de la escala psicográfica (tabla 6). Finalmente, la fiabilidad de la escala queda garantizada porque todos los índices alpha de Cronbach son superiores a 0,7 (Nunnally, 1978) y los índices de fiabilidad compuesta y análisis de varianza extraída superan los valores considerados como óptimos (tabla 7).

Adicionalmente, se analizó la bondad de ajuste de los datos a las dimensiones identificadas (tabla 8). Los residuos estandarizados para las dos escalas son inferiores a 0,05, lo que garantiza que el ajuste es bueno (Barrio y Luque, 2000). Por otro lado, aunque el estadístico chi-cuadrado de Satorra-Bentler presenta un valor elevado en las dos escalas, se observa que otros indicadores de bondad de ajuste son superiores a 0,9 o muy próximos a este valor (Hair *et al.*, 1999; Barrio y Luque, 2000). De esta forma, el análisis confirma la existencia de las dimensiones identificadas.

TABLA 7.—Análisis de fiabilidad y validez de la escala psicográfica

	α Cronbach	Fiabilidad Compuesta	A. Varianza extraída
PRECIO	0,8149	0,829	0,7106
RESTRICCIONES	0,8089	0,809	0,6790
CALIDAD	0,8618	0,872	0,6976
DISFRUTAR	0,8519	0,898	0,8154
INNOVADOR	0,8363	0,839	0,6374
VARIEDAD	0,7399	0,744	0,5929
IMPULSIVO	0,7671	0,769	0,6244
EXPERTO	0,8598	0,866	0,6846
TIENDA	0,7510	0,752	0,6021
MARCA	0,8275	0,830	0,6203
PLANIFICADOR	0,8147	0,827	0,6172
TIEMPO	0,8426	0,863	0,6798
ESPACIO	0,9209	0,921	0,8538

TABLA 8.—Indicadores de la bondad de ajuste de los datos

Indicador	Escala de Propensión	Escala Psicográfica
AASR	0,012	0,028
AO-DASR	0,017	0,030
Ajuste Incremental		
Chi-Cuadrado (g.l.)	31,916 (11)	697,632 (389)
p-value	< 0,0001	< 0,0001
Satorra-Bentler	25,067	582,7391
GFI	0,980	0,908
RMSEA	0,067	0,043
Ajuste Absoluto		
AGFI	0,949	0,876
NFI	0,981	0,898
NNFI	0,976	0,871
IFI	0,988	0,953
CFI	0,987	0,952

5.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para analizar en qué medida determinadas variables psicográficas influyen en la propensión a las promociones, se han planteado tres regresiones logísticas. Las variables dependientes serán la propensión o no a promociones interiores, folletos o vales respectivamente, y como variables independientes se introducirán los trece factores psicográficos obtenidos.

Para realizar las regresiones logísticas, o análisis logit, se transformaron

las variables dependientes en tres variables que indican si el encuestado presenta o no alguno de los tres tipos de propensión antes identificados. Es decir, una variable que muestre si el encuestado modifica o no su comportamiento ante una promoción desarrollada dentro de la tienda, otra que indique si el encuestado es propenso o no a utilizar los folletos, y una última que indique la propensión o no a utilizar vales. Para ello, en primer lugar se ha calculado la media aritmética de los ítems que componían cada tipo de propensión. Posteriormente se han creado las tres variables dicotómicas considerando que un consumidor es propenso a las promociones interiores si en el factor «propensión a promociones interiores» tiene un valor superior a 3⁵, y será considerado como no propenso cuando su valor sea inferior o igual a 3; el mismo procedimiento se ha seguido para los folletos y para los vales.

Con respecto a las variables independientes se utilizaron las puntuaciones factoriales de los trece factores obtenidos en la validación. El método empleado para calcular las puntuaciones factoriales ha sido el de regresión.

En el análisis de regresión logística se empleó el método de Wald y la significación del modelo final se valoró mediante el estadístico chi-cuadrado. 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 9 recoge los resultados obtenidos. A continuación se contrastarán, una a una, las hipótesis planteadas. Debemos recordar que en el planteamiento de las hipótesis habíamos previsto dos tipos de propensión: propensión a las promociones interiores y propensión a las promociones exteriores. Sin embargo, tras el proceso de validación de la escalas, se identificaron tres tipos de propensiones. El primero se refiere a la promociones interiores y los otros dos pueden considerarse como promociones exteriores: folletos y vales. Además, hay que señalar que de las 15 hipótesis inicialmente planteadas, no vamos a poder analizar la relación entre «buscar el reconocimiento de otras personas» (H9) y la «necesidad de comprensión» (H14), dado que en el proceso de validación de la escala psicográfica, estas dimensiones no se encontraron porque no cumplían los requisitos mínimos de dicho proceso.

La primera hipótesis esperaba una relación positiva entre la preocupación por los precios y que el consumidor responda ante las acciones promocionales. Analizando los coeficientes β de la variable «precios» en las tres regresiones se puede comprobar que cuanto mayor es la preocupación del consumidor por los precios, mayor es la probabilidad de ser propenso a promociones interiores ($\beta = 0,837$), a folletos ($\beta = 0,573$) y a vales ($\beta = 0,561$). Por tanto, las hipótesis H1a y H1b se aceptan. Siendo que actualmente un porcentaje importante de las promociones desarrolladas por los fabricantes y los distribuidores son promociones en precios (Yustas, 2000), y como las personas preocupadas por los precios dan mayor importancia al beneficio econó-

⁵ 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. Una puntuación media superior a tres denota que los consumidores utilizan con cierta frecuencia las promociones.

mico de la promoción, es lógico que presenten una propensión hacia este tipo de acciones.

TABLA 9.—Resultados de las regresiones logísticas

	PROMOCIONES INTERIORES β (Estadístico Wald)	PROMOCIONES EXTERIORES β (Estadístico Wald)	
		FOLLETOS	VALES
PRECIO	0,837*** (46,07)	0,573*** (21,17)	0,561*** (15,54)
RESTRICCIONES	—	—	—
CALIDAD	-0,463*** (15,42)	-0,353*** (9,778)	—
DISFRUTAR	0,374*** (10,53)	0,266** (5,02)	—
INNOVADOR	0,253** (4,76)	—	0,316** (5,90)
VARIEDAD	0,327*** (8,08)	—	—
IMPULSIVO	0,329*** (8,00)	—	—
EXPERTO	—	0,437*** (13,96)	0,299** (5,39)
TIENDA	—	—	—
MARCA	—	—	—
PLANIFICADOR	0,380*** (10,70)	0,452*** (12,92)	—
TIEMPO	—	—	—
ESPACIO	0,203* (3,09)	—	—
C	0,423*** (14,21)	-1,019*** (69,695)	-1,608*** (132,12)
%	72,5%	69,6%	80,9%
-2LL	471,016	457,298	382,909
G	105,558	61,086	28,197
χ^2	7,277	10,973	9,270

* significativo al 0,10; ** significativo al 0,05; *** significativo al 0,01; C = Constante; -2LL= -2 Log de la función de verosimilitud; G = Bondad de ajuste de Hosmer Lemeshow; χ^2 = Estadístico Chi-cuadrado

Sin embargo, las hipótesis H2a y H2b no pueden aceptarse, ya que ninguno de los coeficientes de la variable «restricciones» es significativo. A diferencia de lo previsto, los consumidores con mayores restricciones presupuestarias no parecen ser más propensos a las promociones que otros consumidores con mayor nivel económico. Una posible explicación a este resultado es la aportada por Mulhern y Padgett (1998) quienes observaban que las personas con menores restricciones presupuestarias, o con mayor nivel económico, no solo respondían ante las acciones promocionales sino que, además, lo hacían en mayor medida porque podían permitirse adquirir un mayor número de unidades de producto en promoción que personas con un bajo nivel económico.

La tercera hipótesis consideraba que los consumidores preocupados por la calidad no iban a ser propensos a ningún tipo de promoción. Analizando los resultados de la tabla 9 se comprueba que esta relación se cumple para las promociones interiores y los folletos, sin embargo no se puede confirmar para los vales. Cuanto mayor es la preocupación del consumidor por la calidad, menor es la probabilidad de que sea propenso a las promociones interiores ($\beta = -0,463$) o propenso a utilizar folletos ($\beta = -0,353$). El coeficiente de esta variable en la regresión de propensión a utilizar vales no es significativo, seguramente se debe a que los vales se utilizan también en marcas de alta calidad (Ailawadi *et al.*, 2001). Por tanto, se aceptan las hipótesis H3a y H3b, pero esta última sólo referida a los folletos.

Con respecto a disfrutar realizando la compra, de acuerdo a lo esperado, los consumidores que disfrutan haciendo la compra son propensos a las promociones que se desarrollan dentro del propio establecimiento ($\beta = 0,374$); suelen ser personas a las que no les importa dedicar tiempo a esta tarea y se entretienen buscando ofertas y promociones. También se observa que cuanto más disfrutan los consumidores comprando, mayor es la probabilidad de que sean propensos a los folletos ($\beta = 0,266$); sin embargo, en el caso de los vales no se cumple esta relación. Por ello se acepta la hipótesis H4a y la H4b en el caso de los folletos.

En la quinta hipótesis se estudiaba la relación entre el grado de innovación del consumidor y la propensión a las promociones. Por un lado, tal como predecía la hipótesis H5a, las personas innovadoras muestran una mayor propensión a comprar productos promocionados dentro de los establecimientos ($\beta = 0,253$), las ofertas que ahí encuentran les animan a probar nuevos productos. Además, las personas innovadoras suelen responder ante los vales o cupones ($\beta = 0,316$) por lo que se acepta la hipótesis H5b; en este caso, hay que tener en cuenta que esta herramienta promocional se utiliza para apoyar la introducción de nuevos productos en el mercado. Sin embargo, los innovadores no parecen mostrar una especial propensión hacia los folletos. Este resultado es similar al obtenido por Shoham, Kahle y Rose (1995) y por Ailawadi *et al.* (2001); los folletos promocionales pretenden atraer a los consumidores al punto de venta e incluyen ofertas de productos ya muy consolidados en el mercado.

Tal como predecía la hipótesis H6a, las personas a las que les gusta cambiar de marca con cierta frecuencia van a presentar una mayor propensión a

las promociones interiores ($\beta = 0,327$) porque las promociones les animan a cambiar de marca y, de esta forma, a lograr un mayor beneficio con la compra. De acuerdo a la literatura revisada, los buscadores de variedad muchas veces deciden qué van a comprar cuando ya están dentro del establecimiento, su elección depende de la oferta del punto de venta. Sin embargo, los folletos y los cupones no parecen surtir ningún efecto especial en este tipo de personas, por lo que no se puede aceptar la hipótesis H6b. Aunque la búsqueda de variedad se ha relacionado positivamente con la utilización de promociones, algunos autores han observado que también está ligada a procesos de escasa búsqueda y esfuerzo (i.e. Laroche *et al.*, 2003), lo que podría explicar este resultado.

Los compradores impulsivos van a presentar una mayor propensión hacia las promociones realizadas dentro del establecimiento pero no modificarán su comportamiento ante la presencia de los folletos o cupones que requieren un esfuerzo previo y una cierta planificación. Así, se aceptan las hipótesis H7a y H7b.

Sin embargo, los expertos de mercado presentarán un comportamiento inverso; no modifican su comportamiento en presencia de las promociones realizadas dentro del establecimiento y sí muestran una mayor propensión hacia las promociones exteriores, tanto hacia los folletos ($\beta = 0,437$) como hacia los vales ($\beta = 0,299$). Estos resultados corroboran las hipótesis H8a y H8b.

La lealtad a los establecimientos, no parece condicionar una mayor o menor propensión hacia ningún tipo de promoción; los coeficientes de esta variable en las tres regresiones no son significativos. Una explicación podría estar en que los consumidores fieles a un punto de venta no se ven influidos por las promociones de otros establecimientos, pero sí por las promociones que realizan los establecimientos a los que son fieles (Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998). Lo mismo sucede con la lealtad a la marca, las personas fieles a una marca pueden reaccionar ante una promoción de esa marca pero no ante una promoción de la marca competidora (Grover y Srinivasan, 1992; Henderson, 1994; Ailawadi *et al.*, 2001). Por tanto, no se aceptan las hipótesis H10a, H10b, H11a y H11b.

Por otro lado, tal y como contemplaba la hipótesis H12a, la probabilidad de que un consumidor responda ante las promociones interiores es mayor cuanto más tiempo dedica a planificar sus compras ($\beta = 0,380$). Una explicación podría estar en que estas personas, cuando al realizar la compra encuentran una promoción interesante, calculan y compran la cantidad que estiman que necesitarán hasta que el producto vuelva a estar en promoción. Además, los planificadores pueden utilizar los folletos para preparar su lista de la compra de acuerdo a los productos ahí promocionados ($\beta = 0,452$). Sin embargo, los planificadores no muestran una especial predisposición a utilizar cupones, posiblemente por la escasa difusión que esta herramienta promocional tiene en nuestro país. Por tanto, la hipótesis H12b se aceptaría para el caso de los folletos.

En el estudio no se ha encontrado ninguna relación significativa entre disponer de poco tiempo libre y adquirir productos en promoción; por tanto, las

hipótesis H13a y H13b no pueden ser aceptadas. Así, probablemente, el tiempo disponible como tal no influya en la respuesta ante las promociones pero sí en cómo se utilizan. Los consumidores con tiempo no tienen un coste por realizar comparaciones dentro y fuera del punto de venta, lo que les hace más sensibles a las promociones que ahí encuentran (Bell *et al.*, 1999); pero los consumidores con poco tiempo disponible, también realizan comparaciones de precios como base para facilitar las decisiones de futuras compras (Anglin, Stuenkel y Lepisto, 1994).

Finalmente, se había previsto que las personas con mayor espacio para almacenar presentan una mayor propensión a comprar productos en promoción; esta relación se corrobora en el caso de las promociones interiores (H15a) pero no se cumple con los folletos y los vales (H15b).

Tras analizar los coeficientes de las tres regresiones logísticas planteadas en esta investigación, se puede decir que se han confirmado gran parte de las hipótesis planteadas. En el apartado de conclusiones, y a modo de resumen, se mostrarán los perfiles psicográficos que caracterizan a los consumidores propensos a cada uno de los tipos de promociones identificados.

6. 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 y tratar de diferenciar al consumidor que responde ante las promociones interiores y las promociones exteriores. El trabajo se ha centrado en la relación entre el perfil psicográfico del consumidor y la propensión ante las promociones. Se ha comprobado que los consumidores que modifican su comportamiento ante las promociones desarrolladas dentro de los propios puntos de venta, presentan perfiles psicográficos distintos de los consumidores que responden ante algún tipo de promoción con estímulo fuera del propio establecimiento.

Los resultados del trabajo han distinguido tres tipos de propensión a las promociones: propensión a las promociones interiores, propensión a los folletos y propensión a los vales o cupones promocionales. Estos resultados difieren en cierta medida con los obtenidos en estudios desarrollados en otros países, donde algunos autores habían comprobado que las personas que modificaban su comportamiento de compra en presencia de vales o cupones, también lo modificaban por el hecho de recibir folletos. Posiblemente, en nuestro país no sucede esto porque los vales han tenido, hasta la fecha, escasa difusión y nuestro mercado no está habituado a este tipo de herramienta promocional.

Los consumidores que responden ante las promociones diseñadas dentro del punto de venta se caracterizan por estar preocupados por los precios y dar menos importancia a la calidad del producto; a estos consumidores les gusta planificar sus compras y disfrutan yendo a hacer la compra; cuando realizan sus compras suelen adquirir productos de forma impulsiva, les gusta cambiar de marca con cierta frecuencia y les llama la atención los productos nuevos.

Además, consideran que tienen suficiente espacio como para almacenar compra extra.

Los consumidores que utilizan los folletos también se muestran preocupados por los precios de los productos. Estos consumidores se consideran expertos de mercado, planifican sus sesiones de compra y disfrutan desarrollando esta tarea. Además, dan menos importancia a la calidad de los productos adquiridos.

Finalmente, los consumidores que utilizan los vales o cupones promocionales están preocupados por el precio de los productos y suelen considerarse a ellos mismos como expertos de mercado e innovadores.

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.

Los resultados del estudio, como se indicaba anteriormente, se han basado en las respuestas a un cuestionario donde se preguntaba directamente a los encuestados por su comportamiento ante las acciones promocionales. Sería interesante contrastar estos resultados y estas medidas con cifras reales sobre compras que podrían obtenerse a partir de datos de panel de consumidores. Este tipo de información permitiría contrastar si el grado de propensión a las promociones depende de la categoría de producto.

En el futuro también se podría estudiar si los factores situacionales pueden tener algún efecto sobre las relaciones encontradas entre el perfil psicográfico del consumidor y la respuesta del mismo ante las promociones, tal como sugieren Wakefield e Inman (2003).

Referencias bibliográficas

- AECOC (2001): *ECR-El Camino a la Eficiencia*. www.aecoc.es
- 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), págs. 71-89.
- ÁLVAREZ, B.; VÁZQUEZ, R.; BALLINA, F.J. y SANTOS, M.L. (1999): «Evidencias Empíricas de la promoción de ventas en establecimientos detallistas». Documento de trabajo 167/99. Universidad de Oviedo
- ANGLIN, L.K.; STUENKEL, J.K. y LEPISTO, L.R. (1994): «The Effects of Stress on Price Sensitivity and Comparison Shopping». *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, págs. 126-131.
- BALLINA, F.J. y VÁZQUEZ, R. (1996): «La Promoción de Ventas de Productos de Gran Consumo: Confirmaciones Empíricas». Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza, págs. 429-441.
- BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000): «Análisis de Ecuaciones Estructurales» en *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Pirámide. Madrid.
- 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), págs. 370-376.

- BEATTY, S.E. y SMITH, S.M. (1987): «External Search Effort: an Investigation Across Several Product Categories». *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (June), págs. 83-95.
- BELL, D.R.; CHIANG, J. y PADMANABHAN (1999): «The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization». *Marketing Science*, Vol. 18 (4), págs. 504-526.
- BLATTBERG, R.; BUESING, T.; PEACOCK, P. y SEN, S. (1978): «Identifying the Deal Prone Segment». *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (August), págs. 369-377.
- BLATTBERG, R.C. y NESLIN, S.A. (1990): *Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall. New Jersey.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000): «A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness». *Journal of Marketing*, Vol.64 (October), págs. 65-81.
- CHEN, S.F.S.; MONROE, K.B. y LOU, Y.C. (1998): «The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions». *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), págs. 353-372.
- 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), págs. 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), págs. 72-81.
- FEICK, L.F. y PRICE, L. (1987): «The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information». *Journal of Marketing*, Vol. 51 (January), págs. 83-97.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2003): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. 7ª Edición ESIC Editorial. Madrid.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J. y BORIN, N. (1998): «The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions». *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), págs. 331-352.
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): «Evaluating the Multiple Effect of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments». *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), págs. 76-89.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall. 5ªEd. Madrid.
- HENDERSON, C.M. (1985): «Modeling the Coupon Redemption Decision». *Advances in Consumer Research*, Vol.12 (1), págs. 138-143.
- (1994): «Promotion Heterogeneity and Consumer Learning: Refining the Deal-Proneness Construct». *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, págs. 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, 3 (Fall), págs. 260-278.
- HUFF, L. y ALDEN, D.L. (1998): «An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A Three-Country Analysis». *Journal of Advertising Research*, (May-June), págs. 47-56.
- INMAN, J.J.; MCALISTER, L. y HOYER, W. (1990): «Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? ». *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (June), págs. 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), págs. 173-193.
- KRISHNA, A.; CURRIM, I.S. y SHOEMAKER, R.W. (1991): «Consumer Perceptions of Promotional Activity». *Journal of Marketing*, Vol. 55 (April), págs. 4-16.

- 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, 1, págs. 89-109.
- LAROCHE, M.; PONS, F.; ZGOLLI, N.; CERVELLON, M.C. y KIM, C. (2003): «A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotions Techniques». *Journal of Business Research*, Vol. 56, págs. 513-522.
- 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), págs. 54-67.
- (1995): «Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A field Study». *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December), págs. 314-326.
- 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), págs. 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), págs. 171-185.
- MITTAL, B. (1994): «An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption». *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (November), págs. 533-544.
- MONTGOMERY, D.B. (1971): «Consumer Characteristics Associated With Dealing: An Empirical Example». *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (February), págs. 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), págs. 83-90.
- NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A. y SEN, S.K. (1996): «Promotional Elasticities and Category Characteristics». *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), págs. 17-30.
- NUNNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. Nueva York.
- 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. Madrid.
- 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), págs. 422-433.
- PETER, J.P. (1981): «Construct Validity: A review of basis issues and marketing practices». *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (May), págs. 133-145.
- 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, págs. 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, págs. 127-137.
- SÁNCHEZ, G. y BARRIO, S. (1998): «La Promoción de Ventas Detallista: Un Estudio Diferencial de la Gran Superficie Versus la Tienda Tradicional». *Investigación y Marketing*, 58, págs. 13-21.
- SCHNEIDER, L.G. y CURRIM (1991): «Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive deal-Proneness». *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, págs. 205-222.
- SCHULTZ, D.E.; ROBINSON, W.A. y PETRISON, L.A. (1998): *Sales Promotion Essentials*. 3rd. Ed. NTC Business Books.Chicago.
- SHIMP, T.A. y KAVAS, A. (1984): «The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage». *Journal of Consumer Research*, Vol.11 (December), págs. 795-809.

- SHOHAM, A.; KAHLE, L.R. y ROSE, G.M. (1995): «Predicting Price Importance and Deal Proneness». *European Advances in Consumer Research*, Vol.2, págs. 258-263.
- 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 (2), págs. 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, págs. 3, 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), págs. 91-104.
- VÁZQUEZ, R. y BALLINA, F.J. (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, págs. 389-419.
- WAKEFIELD, K.L. e INMAN, J.J. (2003): «Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income». *Journal of Retailing*, Vol. 79 (4), págs. 199-212.
- 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 (4), págs. 409-427.
- WEBSTER, F.E. (1965): «The «Deal-Prone» Consumer». *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (May), págs. 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), págs. 4-21.
- YUSTAS, Y. (2000): *Promociones de Ventas en Mercados Españoles de Alimentación*. IDELCO. Madrid.
- ZHANG, Y. (1996): «Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition». *The Journal of Advertising*, Vol.25 (1), págs. 15-32.

Anexo1.—Escala psicográfica

PREOCUPACIÓN POR LOS PRECIOS

- 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 yo compro

RESTRICCIONES ECONÓMICAS

- A menudo gasto más dinero del que me podría permitir
- Mi presupuesto suele ser ajustado
- Tengo a menudo problemas para llegar a fin de mes

PREOCUPACIÓN POR LA CALIDAD

- Si he de elegir entre calidad o un buen precio, prefiero la calidad
- Siempre compro lo de mayor calidad
- Es importante para mí comprar productos de alta calidad

DISFRUTAR COMPRANDO

- Creo que hacer la compra es una obligación
- Pienso que hacer la compra es aburrido
- Considero que hacer la compra es un incordio
- Me gusta terminar la compra lo antes posible, y salir enseguida del establecimiento
- Disfruto haciendo la compra

INNOVACIÓN

- Cuando veo un producto nuevo le presto atención
- A menudo soy de las primeras personas que prueban un nuevo producto
- Me gusta probar cosas nuevas y diferentes

BÚSQUEDA DE VARIEDAD

- Me gusta probar nuevas marcas
- No me importa cambiar de marca

IMPULSIVIDAD

- A menudo me sorprendo a mi mismo comprando cosas de forma impulsiva
- Muchas veces realizo compras no planificadas porque tengo un capricho

EXPERTOS

- Me considero una persona experta sobre qué comprar y dónde
- Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde
- Me gusta aconsejar a la gente sobre qué y dónde comprar

BÚSQUEDA DE RECONOCIMIENTO

- Me molesta que otras personas desapruében mis decisiones
- Para mí, es importante sentirme integrado con la gente que me rodea
- Mi comportamiento depende a menudo de cómo esperan los demás que me comporte

LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO

- Prefiero realizar la compra siempre en los mismos establecimientos
- Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra
- Cuando voy a hacer la compra, estoy dispuesto a realizar un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero

LEALTAD A LA MARCA

- Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas
- En muchos de los productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero
- En mi hogar consumimos habitualmente las mismas marcas

PLANIFICACIÓN

- Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar
- Soy un comprador organizado
- Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado

PRESIÓN DE TIEMPO

- La mayoría de los días no tengo tiempo para descansar o relajarme
- Siempre voy con prisa
- Me parece que nunca tengo suficiente tiempo para todas las cosas que quiero hacer

NECESIDAD DE COMPRENSIÓN

- Una manera de divertirme es realizar tareas que requieren pensar
- Me gustan las tareas que no requieren pensar mucho una vez que he aprendido a hacerlas
- Sólo hago cálculos mentales cuando es necesario

ESPACIO PARA ALMACENAR

- Tengo mucho espacio en casa para almacenar la compra
- Tengo suficiente espacio como para almacenar compra extra