

# INFLUENCIA DE LA PROPENSIÓN A LA PROMOCIÓN EN EL PROCESAMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS ONLINE

---

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

[ecrespo@ugr.es](mailto:ecrespo@ugr.es), [dbarrio@ugr.es](mailto:dbarrio@ugr.es)

Universidad de Granada

## RESUMEN

*Internet ha surgido como nuevo medio de comunicación aportando a las empresas grandes utilidades para establecer un diálogo con su público. Sin embargo, es necesario comprobar si las teorías existentes con relación a la comunicación se cumplen en este medio con características tan peculiares. En el presente estudio se pretende analizar como una de las características psicográficas del consumidor, la propensión a la promoción, puede afectar a la eficacia de las promociones de ventas on-line. En concreto, como afectará a dicha eficacia a través de su influencia en el procesamiento de la promoción de ventas en Internet. Para ello se lleva a cabo una investigación basada en la observación de comportamientos y completada con una encuesta (CAWI). Tras el análisis de resultados se obtiene que no existen evidencias para afirmar la existencia de una influencia directa de la propensión a la promoción de ventas sobre el procesamiento de la promoción de ventas online.*

**PALABRAS CLAVE:** *Procesamiento de la información, Propensión a la promoción, Promoción de ventas online*

## 1. Introducción

Desde la perspectiva del marketing, el análisis del comportamiento del consumidor es muy denso y largo. Son muchos los estudios e investigaciones relativos a las variables que influyen en la respuesta del consumidor a distintos estímulos y las teorías que tratan de explicar dichos comportamientos. Conforme Internet ha ido penetrando en los hogares y siendo considerado como un canal de

comunicación y distribución más, el estudio de los comportamientos en la Red ha cobrado importancia. A raíz de este aumento, han ido surgiendo estudios académicos que tratan de analizar y predecir comportamientos en Internet. Sin embargo, a la vez que la Red facilita la compra al consumidor enrarece o dificulta la comprensión de su comportamiento (Lyons y Henderson, 2005). La mayoría de las componentes de la teoría del comportamiento del consumidor han sido aplicadas al estudio del comportamiento online (Cheung, Zhu, Kwong, Chan y Limayem, 2003). Sin embargo siguen quedando lagunas con relación al impacto de diversas técnicas tal y como el que ejerce la promoción de ventas sobre el procesamiento de la información online y el efecto de éste sobre dichos comportamientos.

Con esta investigación se pretende estudiar si la propensión a la promoción puede afectar al comportamiento del consumidor en la Red y, en concreto, a su comportamiento frente a un estímulo promocional online. Dicha influencia será medida en términos de procesamiento de la promoción de ventas en Internet. Por tanto, se tratará de concluir si la propensión a la promoción es capaz de afectar a las asociaciones de marca generadas como consecuencia de la exposición a una promoción de ventas online.

Según los principales estudios analizados, el internauta español es un hombre, joven, bien educado y no comprador (EGM, 2009). Sin embargo, como en todos los ámbitos es posible vislumbrar diferencias en dichas características entre los usuarios de este medio con relación a sus motivaciones, beneficios que lo llevan a utilizar la Red, o formas de navegación. En concreto, parece ser que aquellos usuarios más jóvenes buscan la diversión y el entretenimiento cuando navegan mientras que los más adultos tienden a realizar más compras en la Red (Donthu y García, 1999; Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondéjar, 2005). Es decir, los jóvenes utilizan la Red con fines recreativos mientras que los adultos la usan con fines utilitarios. Aquellos que actualmente son compradores online suelen llevar mucho tiempo utilizando Internet (Dahlén, 1999; Novak et al., 2000), son usuarios más frecuentes de la Web (Hoffman et al., 1996), invierten más tiempo en ella y encuentran la compra online más fácil y entretenida (Rangaswamy y Gupta, 1999). Es muy posible que esto se deba a que son menos propensos a pensar en las pérdidas financieras que pueden resultar de las transacciones online (Swinyard y Smith, 2003), presentando actitudes más positivas hacia la compra virtual y estando más activamente implicados en la búsqueda de información (Levin, Levin y Weller, 2005). El usuario de la Red es una persona bien informada ya que a través de la misma obtiene información variada, relevante y disponible sobre el producto que desee, además de poder obtenerla cuando desee (Ducoffe, 1996) y con la particularidad de que puede controlar el proceso de búsqueda, lo cual le facilita la comparación entre precios.

No obstante, a pesar de que muchos defienden que el comprador de Internet es un comprador impulsivo, es posible encontrar otra corriente de autores que aseguran que es justo lo contrario. Es decir, el internauta será un comprador mucho más ritual y que realizará compras en la Red mucho más planeadas que el no comprador (Dahlen y Lange, 2002). Si esto es así, entonces será un público más difícil de incentivar a la compra a través de acciones de comunicación tales como la promoción de ventas, ya que su comportamiento en Internet estará planificado de antemano y su compra también. A su vez, si se implica en la búsqueda de información y controla dicho proceso es de esperar que procese mucho más la información que el comprador tradicional.

Hoy en día nos encontramos con una realidad cargada de publicidad interactiva y promociones de ventas online. Las empresas incrementan día a día el presupuesto destinado a estas herramientas en detrimento de las herramientas tradicionales. En concreto, durante 2009 Internet ha pasado a ocupar la tercera posición dentro de los medios convencionales en cuanto a cifra de inversión publicitaria (Infoadex, 2010). Además, es el único medio publicitario que conserva un crecimiento positivo en volumen de inversión.

Sin embargo, cabe plantearse si las formas tradicionales de comunicarse, incentivar o recompensar al consumidor siguen funcionando de igual modo en la Red que en los medios tradicionales, debido a que como se ha comentado el consumidor online posee unas características específicas y propias que pueden hacer que presente comportamientos distintos al tradicional. Internet ha surgido como nuevo medio de comunicación aportando a las empresas grandes utilidades para establecer un diálogo con

sus públicos. Sin embargo, es necesario comprobar si las teorías existentes con relación a la comunicación se cumplen en este medio con características tan peculiares. En concreto, una de las características que hacen de Internet un medio diferente a la vez que especial para comunicarse con el público objetivo es la posibilidad que da al internauta de ejercer un control sin precedentes sobre el contenido de las diferentes informaciones que recibe (Sicilia, 2003).

Si el comprador online es un consumidor mucho más meticuloso que no se deja guiar por las señales de precio sino por la información contenida en las comunicaciones de marketing será difícil de impactar con técnicas tales como la promoción de ventas. Por este motivo, se considera importante analizar cuál es la respuesta que presenta frente a la promoción de ventas en la Red y cómo dicha respuesta influirá en el procesamiento de la información online. En concreto, se analizará si existen diferencias significativas en el procesamiento de la información contenida en las promociones online en función a dicha propensión.

## **2. El análisis de la propensión a la promoción y sus consecuencias sobre el procesamiento de la información**

El presente epígrafe aborda los resultados acerca de las consecuencias de la propensión a la promoción y de su influencia sobre las principales variables de eficacia analizadas en la literatura consultada. Para ello, se comienza definiendo la propensión a la promoción y resumiendo y clasificando las diferentes investigaciones sobre dicha propensión en función de si analizan determinantes de la misma o consecuentes. Por último, se presentan los estudios hallados con relación a la influencia de la propensión a la promoción sobre el comportamiento, el valor, el proceso de búsqueda de información, el boca-oreja generado, las actitudes y el procesamiento de la información.

Se entiende por propensión a la promoción el incremento en la probabilidad de responder a la oferta de compra debido a la presencia de una promoción que afecta positivamente a la evaluación de compra (Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1990). Los autores sugieren que la sensibilidad a los diferentes tipos de promoción puede explicar las distintas respuestas del consumidor presentadas ante una acción promocional (Henderson, 1987; Schneider y Currim, 1991). En concreto, es posible encontrar diversos autores que aseguran que la propensión a la promoción es capaz de influir sobre el comportamiento de búsqueda, la elección de marca y establecimiento, el tiempo de compra, la cantidad comprada y la categoría de consumo (Blattberg y Neslin, 1990; DelVecchio, 2005; Teunter et al., 1999).

De acuerdo con Bawa (1989) en función de la categoría de producto, el entorno de marketing y el tipo de establecimiento, un mismo consumidor presentará diferentes niveles de sensibilidad a la promoción, por lo que es lógico pensar que en Internet la percepción de una promoción de ventas sea diferente a la tenida en otro mercado, así como la sensibilidad a la misma.

Guimond et al. (2001) y Palazón (2005) aseguran que los consumidores propensos a la promoción se comportarán de forma diferente ante una acción promocional que aquellos que no lo son, mostrando diferentes comportamientos, actitudes y percepciones ante las distintas características de la promoción.

Si Internet facilita la búsqueda de información de los productos y marcas y, en concreto, la búsqueda de información relativa a calidades, precios y ofertas comerciales, es de esperar que la propensión a la promoción de ventas juegue un papel determinante en el comportamiento de usuario online, de ahí la importancia del análisis de sus principales consecuencias.

En los mercados tradicionales, son muchas y muy diversas las investigaciones que pueden encontrarse con respecto a la propensión a la promoción pudiéndose clasificar en determinantes y consecuentes (véase la tabla 1)

**TABLA 1**  
**Autores sobre Propensión a la promoción de ventas**

<b>AUTOR</b>	<b>TIPO</b>
Webster, 1965	Determinantes: Variables Demográficas
Blattberg et al., 1978	Determinantes: Variables Demográficas
Hackleman y Duker, 1980	Consecuentes
Blattberg, Eppen y Lieberman, 1981	Determinantes: Variables Demográficas y

	Psicográficas
Bawa y Shoemaker, 1987	Determinantes: Variables Demográficas, Psicográficas
Levedahl, 1988	Consecuentes
Zeithaml, 1988	Consecuentes
Bawa, 1989	Determinantes: Otros
Lichtenstein et al., 1990,1997	Determinantes: Variables Demográficas Consecuentes
Schneider y Currim, 1991	Determinantes: Variables Psicográficas Consecuentes
Inman y McAlister, 1993	Determinantes: Otros
Chandon, 1995	Determinantes: Variables Psicográficas
Huff y Alden, 1998	Consecuentes
Ramaswamy y Srinivasan, 1998	Determinantes: Variables Demográficas
Fortín, 2000	Consecuentes
Ailawadi et al., 2001	Determinantes: Variables Demográficas
Alford y Biswas, 2002	Consecuentes
D`astous y Jacob, 2002	Consecuentes
Wirtz y Chew, 2002	Determinantes: Variables Psicográficas
Chandrashekarán y Grewal, 2003	Determinantes: Variables Psicográficas Consecuentes
Garretson y Burton, 2003	Determinantes: Variables Psicográficas Consecuentes
Wakefield e Inman, 2003	Determinantes: Variables Psicográficas
DelVecchio, 2005	Consecuentes
Palazon y Delgado, 2005	Determinantes: Otros
Palazón, 2005a,2005b	Determinantes y Consecuentes
Martinez et al, 2006	Consecuentes
Ndubisi y Moi, 2006	Consecuentes
Vicdan y Sun, 2008	Determinantes y Consecuentes

Dada la escasa literatura hallada en relación con este tema en los mercados online se tratará de confirmar si los hallazgos offline siguen siendo ciertos en Internet.

Con respecto a las consecuencias observables de la propensión a la promoción diversos autores aseguran que dicha variable influye en los comportamientos, actitudes y percepciones que presentan los consumidores (Palazón, 2005).

Una de las principales consecuencias de la propensión a la promoción más analizadas ha sido su relación con el comportamiento de uso de la promoción, especialmente el análisis de aquellos factores que hacen que un consumidor propenso a los cupones utilice dichos cupones (Bawa y Shoemaker, 1987; Levedahl, 1988) así como las promociones de ventas, en general (Huff y Alden, 1998; Ndubisi y Moi, 2006). A este respecto, Hackleman y Duker (1980) demuestran que aquellos individuos más propensos a la promoción de ventas realizan un mayor número de compras en promoción que aquellos que no lo son. Vicdan y Sun (2008) demuestran que la propensión a la promoción influye sobre la exposición y el uso de la misma. Siendo los más propensos los que más se exponen a ellas y los que más las usan. Por tanto, llegan a la conclusión de que la propensión a la promoción influirá indirectamente sobre la compra online (Vicdan y Sun, 2008).

Otros autores han asegurado que la propensión a la promoción influirá sobre la percepción de valor de la oferta y sobre la intención de compra (Alford y Biswas, 2002; D`astous y Jacob, 2002; Martinez et al., 2006; Palazón, 2005;). Según DelVecchio (2005) y Zeithaml (1988) los individuos propensos interpretarán el valor en términos de disponibilidad de descuentos, de tal manera que estos individuos seleccionarán la marca promocionada sin realizar un procesamiento complejo de la relación calidad precio entre marcas. Alford y Biswas (2002) completan esta afirmación asegurando que tendrán una mayor intención de buscar otras promociones. En Internet, la búsqueda de otras promociones se facilita a través de los diferentes motores de búsqueda disponibles de tal forma que es muy probable que aquellos internautas propensos a la promoción cambien frecuentemente de marca online.

Además, el consumidor tiene el control absoluto sobre lo que desea o no desea ver y, por tanto, sobre el contenido de la información publicitaria recibida. Por este motivo, son muchos los autores que consideran necesario analizar cómo se modifica el procesamiento de la información online con respecto a los canales tradicionales (Hoffman y Novak, 2000; Klein 1998; Peterson et al., 1997).

La posibilidad de controlar la información es una de las características de Internet que más va a influir en el proceso de comunicación (Ariely, 2000; Bezjian-Avery et al. 1998; Novak et al., 2000; Rodgers y Thorson, 2000). El control sobre el medio dará lugar a una mayor implicación con el entorno en el que se desarrolla el mensaje (Shih, 1998), lo que se relaciona con una actitud más activa del consumidor ante la recepción de la información (Sicilia, 2003). Además, esta implicación puede provocar que se lleve a cabo un procesamiento más intenso y elaborado (Cho, 1999; Cho y Leckenby, 1999; Coupey 1994; Dijkstra y Van Raaij, 2001). Dicho control incrementará la habilidad de los individuos para explorar y comprender la información (Dijkstra y Van Raaij, 2001). Según Wirtz y Chew (2002) tendrán una mayor probabilidad de generar comunicación boca oreja sobre el producto o la marca.

Henderson (1994) y Webster (1965) llegan a la conclusión de que los consumidores propensos a la promoción son los compradores más expertos que existen ya que parecen evaluar los beneficios de la promoción e integrarlos en su información para la toma de decisiones.

Los consumidores propensos al descuento tienen una actitud más favorable hacia las ventajas proporcionadas por la promoción lo que les lleva a presentar una mayor predisposición a la misma (Wirtz y Chew, 2002). Por tanto, la actitud hacia la promoción será más favorable para aquellos individuos propensos que para los no propensos.

Además, la promoción de ventas es una herramienta de comunicación y un elemento que transmite un mensaje, por lo que conllevará un determinado procesamiento de la información. Dicho procesamiento implicará un determinado esfuerzo o cantidad de asociaciones y diversos tipos de operaciones cognitivas. El contenido de esas operaciones podrá ser positivo, negativo o neutro con respecto al estímulo (Briñol et al., 2003; Karson y Korgoankar, 2001; Saber et al., 1998). Según la literatura las asociaciones hacia la marca generadas con motivo de la exposición a un estímulo promocional serán negativas empeorando la actitud y la imagen hacia la marca. Por tanto, cabe preguntarse si la propensión a la promoción de ventas, en general, es capaz de afectar a dicho procesamiento de las promociones en Internet y, en concreto, si afectará al sentido de las asociaciones generadas hacia la marca.

Por otro lado, Internet precisa más recursos cognitivos que los medios escritos (Eveland y Dunwoody, 2001; Yu y Roh, 2002), haciendo que se pueda producir sobrecarga y desorientación entre aquellos usuarios con poca experiencia con el medio (Sicilia, 2003). En concreto, Eveland y Dunwoody (2001) y Yu y Roh (2002) demuestran que Internet requiere de un mayor número de operaciones cognitivas que los medios escritos, ya que el simple hecho de navegar utiliza los mismos por lo que el individuo tendrá menos recursos disponibles para procesar la información.

Por último, destacar que existe cierta controversia en cómo influye la propensión a la promoción sobre el procesamiento de la información. De un lado, existen un grupo de autores que consideran que aquellos consumidores propensos a la promoción presentarán un mayor interés por las mismas lo que los llevará a realizar un procesamiento central y, por tanto, a procesar más información fuera del establecimiento y poseer una mayor motivación para ello (Chandrashekar y Grewal, 2003; Schneider y Currim, 1991). Otro grupo, asegura que precisamente los individuos propensos a la promoción presentarán un procesamiento periférico de la información ya que estarán dispuestos a juzgar una oferta como atractiva sólo por las señales promocionales (Alford y Biswas, 2002). Según Lichtenstein, Burton y Netemeyer (1997) la propensión está correlacionada de forma negativa con las necesidades de cognición, de tal manera que aquellos individuos más propensos presentarán un menor procesamiento de la información, y el simple hecho de la presencia de la promoción será motivo suficiente para adquirir el producto. De esta forma la promoción de ventas actuará para estos individuos como un limitador en el procesamiento de la información haciendo que se concluya la búsqueda y el procesamiento en el momento en el que se encuentre una promoción sobre una marca

aceptable. De esta manera los individuos propensos viajarán por la ruta periférica y, por tanto, no generarán actitudes duraderas hacia la marca.

A este respecto, DelVecchio (2005) concluye que existen dos formas en las que la propensión a la promoción actúa sobre el procesamiento de la información:

1- Procesamiento heurístico, a través del cual la propensión a la promoción lleva al consumidor a simplificar la toma de decisiones, de tal forma que los consumidores propensos limitarán el procesamiento de la información ante la presencia de una promoción de una marca aceptable. Es decir, la presencia de la promoción sirve como condición necesaria y suficiente para realizar la compra (Palazón, 2005).

2- Procesamiento de la información, a través del cual la propensión a la promoción lleva a los consumidores a evaluar los beneficios proporcionados por la promoción. De tal forma que un consumidor propenso evaluará de forma detallada todos y cada uno de los beneficios incluidos en la oferta promocional integrándolos en el proceso de decisión.

Según estas investigaciones el que un individuo realice un procesamiento u otro dependerá del nivel de beneficio obtenido, es decir, ante niveles de beneficio bajos el consumidor realizará un procesamiento heurístico mientras que ante niveles de beneficio alto el realizará el segundo tipo de procesamiento.

En Internet, dado que se requiere de un mayor número de operaciones cognitivas por el simple hecho de la navegación, es de esperar que el individuo trate de simplificar el procesamiento de la información promocional al máximo siendo los individuos más propensos a la promoción de ventas los que presente un procesamiento central y los menos propensos los que realicen un procesamiento heurístico. Como el procesamiento de la información se lleva a cabo a través de la generación de asociaciones hacia la marca/producto y el signo de dichas asociaciones (Wright, 1973) es de esperar que, si se cumple lo anterior, los individuos más propensos a la promoción de ventas generarán un mayor número de asociaciones totales y positivas hacia la marca y el producto, mientras que los menos propensos generarán un menor número dado que al estar menos sensibilizados y menos implicados con la promoción de ventas destinarán un mayor número de operaciones cognitivas a la navegación. Dado que su predisposición hacia la promoción es menor, los individuos con una baja propensión obtendrán un menor número de asociaciones positivas que los de alta propensión.

Por tanto, bajo estas circunstancias cabe plantearse:

*H1: La propensión a la promoción influirá sobre el procesamiento de la promoción de ventas online.*

*H2: La propensión a la promoción influirá sobre la cantidad de asociaciones generadas hacia la marca y el producto siendo superior para aquellos individuos con una alta propensión.*

*H3: La propensión a la promoción influirá sobre el signo del procesamiento obteniéndose un mayor número de asociaciones positivas para aquellos individuos más propensos que para los menos propensos.*

### **3. Estudio empírico**

#### *3.1 Aspectos metodológicos*

Para contrastar las hipótesis propuestas se llevó a cabo una experimentación basada en la observación del comportamiento del individuo y completada con una encuesta asistida por ordenador (CAWI). En el experimento se colocaron 3 banners promocionales sobre un billete de avión en la Web de un diario nacional, ya que según el estudio “Comercio electrónico B2C” (Red.es, 2008) el 48% de los artículos comprados online durante 2007 fueron billetes de transporte. Los incentivos utilizados para cada banner se eligieron tratando de que fueran concordantes con los beneficios buscados por el internauta (disfrute, diversión, etc.) y, además, percibidos con el mismo valor monetario (Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondejar, 2005). Para comprobar tal resultado se realizó un pretest a 90 estudiantes universitarios concluyéndose que de media los tres incentivos promocionales elegidos eran percibidos como del mismo valor (120 €). Finalmente, fueron escogidos como incentivos un descuento de 120 €

(promoción monetaria), un juego de maletas (promoción no monetaria utilitaria), y el regalo de dos noches de hotel en un hotel nacional (promoción no monetaria hedónica). Los encuestados fueron clasificados en 3 grupos de forma aleatoria y expuestos a un único tipo de promoción de ventas (promoción de ventas monetaria, promoción de ventas no monetaria con beneficio hedónico, y promoción de ventas no monetaria con beneficio utilitario). El experimento consistió en mostrar al individuo una página Web de un diario nacional en la que debía navegar de forma natural durante un tiempo máximo de 10 minutos. Durante ese tiempo el internauta podía ver el banner promocional asignado y decidir si pinchaba en él o no. En el primer caso quedaba registrado en la base de datos online y le saltaba una encuesta acerca de sus conocimientos, actitudes y fidelidad hacia la marca promocionada. En el caso de que no pinchara transcurridos los 10 minutos se le pedía que rellenase la encuesta anteriormente descrita.

El experimento se realizó en dos provincias diferentes debido al tipo de producto elegido (un billete de avión), debido a la posible existencia de diferencias en la respuesta entre los sujetos pertenecientes a provincias con aeropuertos grandes y aquellas con aeropuertos pequeños o sin aeropuertos. En función del número de pasajeros registrados se escogió la ciudad del principal aeropuerto nacional y la ciudad de uno de los aeropuertos que ocupan el último lugar del ranking según el informe anual de 2009 de AENA (AENA, 2009). Con el fin de evitar que los resultados obtenidos dependieran del perfil del internauta y no pudieran extrapolarse a la población se decidió escoger a los integrantes de la muestra de forma aleatoria captándolos en la calle y no a través de la Red. Por tanto, el muestreo utilizado fue por cuotas de edad y sexo proporcionales a la población española. La muestra estuvo finalmente compuesta por 676 individuos.

### 3.2 Escalas utilizadas

Para medir la propensión a la promoción se decidió utilizar la escala específica y genérica de propensión general a la promoción. Esta fue propuesta por Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) y probada por Palazón (2003) en nuestro mismo ámbito geográfico. Se trata de una escala tipo Likert de 7 puntos y 4 ítems: (1) *tengo marcas favoritas pero la mayor parte de las veces compro la marca que está en promoción*, (2) *debería comprar la marca que está en promoción*, (3) *es más probable que compre esta marca que está en promoción*, (4) *comparado con mis familiares y amigos, es más probable que compre la marca que está en promoción*.

La forma de medir y recoger el procesamiento realizado por el individuo de la promoción de ventas fue a través del registro de los pensamientos y sentimientos que le venían a la mente después de estar expuesto al banner promocional. En concreto, se utilizó la siguiente pregunta abierta: *indique cuáles son los pensamientos y sentimientos que le vienen a la mente sobre la marca que acaba de ver en el banner*. Esta forma de recogida de información fue establecida por Wright (1973) y ha sido utilizada por multitud de autores como Cacioppo y Petty (1982), Belch (1981), Gora y Weinberg (1983), Petty, Cacioppo y Schumann (1983), Walter et al. (1985), MacKenzie, Lutz y Belch (1986), MacKenzie y Lutz (1989), Homer (1990), Del Barrio (2000), Miniard, Bhatla y Rose (1995), Muehling et al. (1990), Pechmann y Ratneshwar (1991), Mehta (1994), Cho (1995), Yoon et al. (1995), Mehta y Purvis (1997), Rodríguez (2001).

Estas respuestas cognitivas obtenidas fueron posteriormente codificadas por unos jueces convenientemente formados siguiendo el esquema de codificación establecido por el propio Wright (1973). De dicha codificación se obtuvo el número total de asociaciones generadas por cada individuo hacia la marca y el producto. Para obtener la medida del procesamiento se utilizó el Índice de Respuestas Neto propuesto por Wright (1973) consistente en calcular el número de asociaciones positivas menos el número de asociaciones negativas obtenidas por cada individuo.

## 4. Resultados

La muestra obtenida tuvo unas características demográficas equivalentes a las de la población española ya que se realizó un muestreo por cuotas. La muestra final estaba compuesta principalmente por personas con ingresos inferiores a 1500€, que utilizaban el correo electrónico, las redes sociales y que navegaban por Internet varias veces a la semana, todos los días o incluso varias veces al día.

#### 4.1 Validez y Fiabilidad de las escalas multi-item

Mediante un análisis factorial confirmatorio se pasó a contrastar la validez y fiabilidad de la escala de propensión a la promoción de ventas. Previo al factorial se contrastó la normalidad de los ítems obteniéndose en todos los casos la no normalidad de las variables, de ahí que para la estimación del modelo factorial se utilizara el método de máxima verosimilitud robusto propuesto por Satorra y Bentler (1986, 1988).

El análisis mostró que la escala poseía buenas propiedades psicométricas, ya que presentaba validez convergente y buenos niveles de fiabilidad. La fiabilidad compuesta ascendió a 0,91, la varianza extraída a 0,59 y el  $\alpha$  de Cronbach a 0,85. Además, los índices de bondad de ajuste también estuvieron dentro de los límites recomendables (p-value: 0,76; RMSA: 0).

TABLA 2  
Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad y validez de propensión a la promoción

Item	Coefficientes estandarizados $\lambda$	Fiabilidad Individual ( $R^2$ )
Propen PV. 1	0,68	0,46
Propen PV. 2	0,77(17,21)*	0,60
Propen PV. 3	0,88(17,91)*	0,78
Propen PV. 4	0,74(15,08)*	0,54
Fiabilidad Compuesta	0,8533	
Varianza extraída	0,5947	
$\alpha$ de Cronbach	0,8510	

\*Todas las cargas son significativas al nivel 0.05

TABLA 3  
Bondad de ajuste para la escala propensión a la promoción

Indicadores	Valor
<i>Chi-Cuadrado S-B</i>	0,54 (df= 2); p-value=0,7619
<i>RMSEA (90% RMSEA)</i>	0; (0, 0,052)
<i>NFI</i>	1
<i>CFI</i>	1
<i>IFI</i>	1
<i>Critical N</i>	11296,69
<i>GFI</i>	1
<i>AGFI</i>	1

Una vez validada la escala de propensión y como paso previo para su uso en el contraste de las hipótesis se procedió a transformarla en una variable de un solo ítem a través del uso de las puntuaciones medias de los 4 ítems.

#### 4.2 Análisis descriptivo de las variables: propensión a la promoción y procesamiento de la promoción online

La propensión a la promoción media obtenida fue de 3,8 puntos en una escala de 1 a 7, pudiendo concluir que es una propensión moderada.

Por otro lado, los individuos de la muestra generaron 1.335 asociaciones ante el estímulo suponiendo una media cercana a 2 asociaciones por individuo. El mínimo de asociaciones generadas fue 0 y el máximo de 6. La dispersión de los datos es relativamente pequeña.

TABLA 4  
Descriptivos de las asociaciones generadas

Media	1,9749
Desv. típ.	0,96959
Mínimo	0
Máximo	6
Suma	1335



A pesar de haber preguntado directamente por las asociaciones hacia la marca y el producto algunos individuos generaron asociaciones hacia el anuncio o de curiosidad. Del total de asociaciones el 47,12% son asociaciones de marca y un 41,50% son asociaciones de producto, entorno al 5% son asociaciones hacia el anuncio y un 6,44% son asociaciones de otro tipo. El resto de asociaciones diferentes de las de la marca y el producto no serán analizadas en esta investigación.

TABLA 5  
Estadísticos por tipo de asociación

	NUMERO ASOCIACIONES DE MARCA	NUMERO ASOCIACIONES DE ANUNCIO	NUMERO ASOCIACIONES DE OTRA CLASE	NUMERO ASOCIACIONES DE PRODUCTO
<b>Media</b>	0,936	0,097	0,127	0,819
<b>Desv. típ.</b>	0,904	0,380	0,450	0,915
<b>Mínimo</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Máximo</b>	4,00	3,00	5,00	4,00
<b>Suma</b>	633	66	86	554
<b>%</b>	47,12%	4,94%	6,44%	41,50%

Del total de individuos, un 21% generó un índice neto de asociaciones negativo y neutro y un 58% generó asociaciones positivas. De estos datos se puede concluir que al ser el procesamiento de la promoción online positivo cabe esperar que influya de forma positiva sobre las actitudes y comportamientos frente a la promoción online.

TABLA 6  
Estadísticos del Signo del procesamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Negativo</b>	142	21,0	21,0	21,0
<b>Neutra</b>	142	21,0	21,0	42,0
<b>Positivo</b>	392	58,0	58,0	100,0
<b>Total</b>	676	100,0	100,0	

#### 4.3 Influencia de la propensión a la promoción sobre el procesamiento de la información contenida en la promoción de ventas online

Para contrastar las hipótesis propuestas se realizó un ANOVA cuya variable tratamiento fue la propensión a la promoción y las variables dependientes el número de asociaciones o respuestas cognitivas hacia la marca, el número de asociaciones hacia el producto y el índice neto de las asociaciones. Para ello, se procedió a recodificar la variable tratamiento en 3 categorías: baja, media y alta propensión, obteniéndose los siguientes resultados:

TABLA 7  
Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Nº. de respuestas cognitivas hacia la marca	0,502	2	673	0,606
Nº. de respuestas cognitivas hacia el producto	1,182	2	673	0,307
Nº. de respuestas cognitivas totales	5,087	2	673	0,006

Para el caso del número de asociaciones totales no se cumple la hipótesis de homocedasticidad necesaria para aplicar esta técnica por de ahí que haya que tener en cuenta los resultados del test T2 de Tamhane. Para el resto, se obtiene lo siguiente:

**TABLA 8**  
**Resultados del ANOVA**

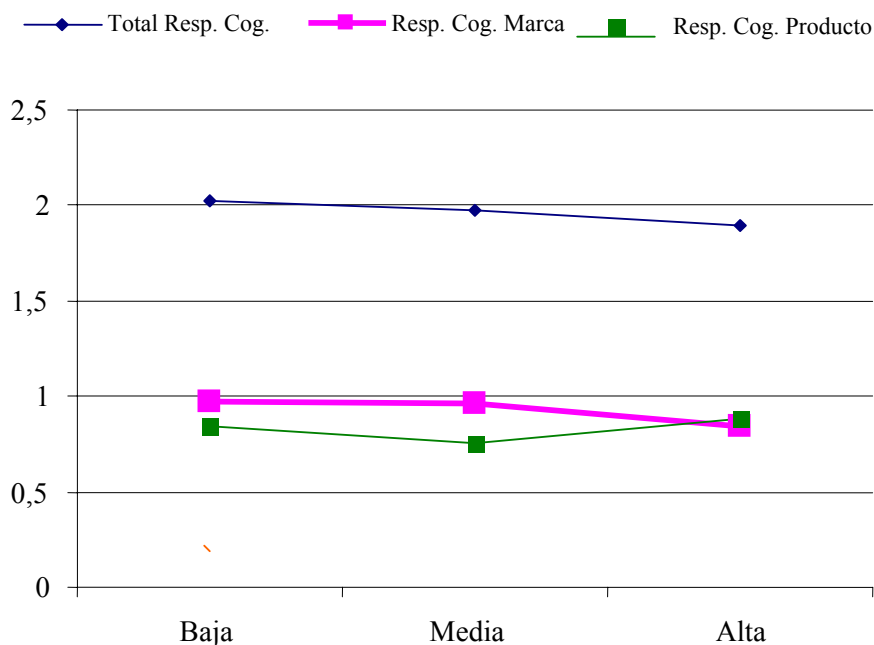
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Nº. de respuestas cognitivas hacia la marca	Inter-grupos	1,811	2	0,906	1,107	0,331
	Intra-grupos	550,453	673	0,818		
	Total	552,265	675			
Nº. de respuestas cognitivas hacia el producto	Inter-grupos	2,049	2	1,025	1,223	0,295
	Intra-grupos	563,933	673	0,838		
	Total	565,982	675			

**TABLA 9**  
**Contraste de hipótesis T2 de Tamhane para el Nº. de respuestas cognitivas totales**

Nº. de respuestas cognitivas totales	Propensión a la promoción		Diferencia de medias	Error tip.	Sig.	Intervalo de confianza (95%)	
						Lim. Sup.	Lim. Inf.
	Baja	Media	0,04	0,08	0,93	-0,16	0,26
		Alta	0,13	0,09	0,42	-0,09	0,35
	Media	Baja	-0,04	0,08	0,93	-0,26	0,16
		Alta	0,08	0,08	0,71	-0,12	0,29
	Alta	Baja	-0,13	0,09	0,42	-0,35	0,09
		Media	-0,08	0,08	0,71	-0,29	0,12

En ninguno de los casos se encuentra una influencia positiva de la propensión a la promoción sobre la cantidad y el sentido del procesamiento. De acuerdo a estos resultados las hipótesis H1 y H2 deben ser rechazadas.

**FIGURA 1**  
**Influencia de la propensión a la promoción sobre el procesamiento de la información on-line.**



No obstante, a pesar de no existir diferencias significativas a nivel estadístico se ve como los individuos con una propensión a la promoción alta parecen ser los que realizan un menor procesamiento general. En cambio, los individuos con una propensión media y baja generan un mayor número de respuestas cognitivas hacia la marca mientras que los individuos con propensión alta

parecen generar un mayor número de respuestas cognitivas hacia el producto, o al menos equiparable al de la marca. En cuanto a la relación entre la propensión y el signo del procesamiento encontramos que tampoco existen diferencias ya que, en general, todos los individuos han procesado un mayor número de asociaciones positivas. Así pues, cabe rechazar también H3.

TABLA 10  
Tabla de contingencia Propensión a la promoción-Signo del procesamiento

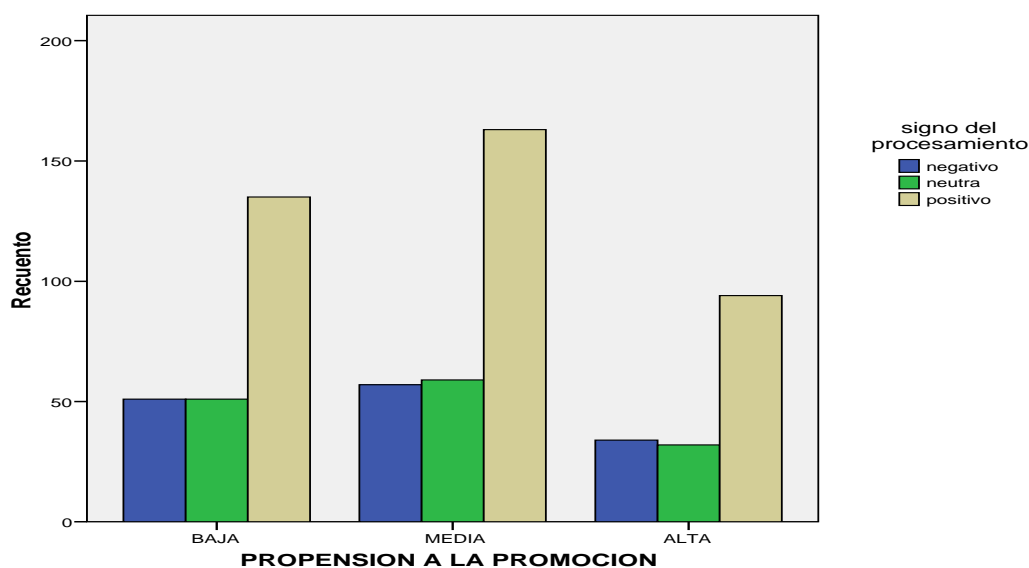
		Propensión a la promoción			Total
		Baja	Media	Alta	
Signo del procesamiento	negativo	51	57	34	142
	neutro	51	59	32	142
	positivo	135	163	94	392
Total		237	279	160	676

TABLA 11  
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,256	4	0,992
Razón de verosimilitudes	0,257	4	0,992
Asociación lineal por lineal	0,079	1	0,770

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,55.

FIGURA 2  
Propensión a la promoción-Signo del procesamiento



Por tanto, se puede concluir que la propensión a la promoción no influye de forma significativa sobre el procesamiento de la información promocional online, aunque sí se observan determinadas diferencias entre los individuos con una propensión media respecto al resto. Probablemente los resultados obtenidos se deban al hecho de que en general el procesamiento online es de tipo central central por lo que el número de asociaciones no difiere significativamente de unos individuos a otros.

Por otro lado, es muy posible que la influencia de propensión a la promoción sobre el procesamiento de la información venga moderada o influida por otra serie de variables que no han sido tenidas en cuenta en esta investigación como por ejemplo la experiencia de uso web, la frecuencia de uso web, o el tipo de usuario de la marca, y sobre las que la investigación académica debería seguir indagando.

## 5. Conclusiones y Limitaciones

En este trabajo se ha pretendido analizar la influencia de la propensión a la promoción sobre el procesamiento de la información contenida en las promociones de venta en Internet, obteniéndose que no existe una influencia significativa sobre el número de asociaciones generadas y el tipo de las mismas.

Parece ser que el procesamiento realizado por los individuos en la Red es un procesamiento central debido a que generan un número de asociaciones hacia el producto y la marca muy superior al de asociaciones hacia el anuncio.

El procesamiento de la información promocional online ha sido positivo por lo que es de esperar que influya de forma positiva sobre las actitudes y comportamientos frente a la promoción on-line.

A pesar de no existir diferencias significativas a nivel estadístico se observa como los individuos con una propensión general a la promoción media parecen ser los que un mayor procesamiento realizan. Por otro lado, tampoco se ha obtenido que la propensión a la promoción influya sobre el signo de las asociaciones, hallándose que el número de contrargumentos generado es muy inferior al número de argumentos positivos.

En resumen, no se ha podido confirmar una influencia de la propensión a la promoción sobre el procesamiento de la información online. Estos resultados es muy probable que se deban a que el procesamiento de los individuos encuestados ha sido en general, central, lo que limita la influencia de la propensión a la promoción sobre dicho procesamiento. El que el procesamiento obtenido sea central indica que debe haber alguna variable que está moderando el tipo de procesamiento que realiza el consumidor en la Red como puede ser la aversión al riesgo, la experiencia de uso web, entre otras. No obstante, en el presente estudio no se ha tenido en cuenta la posible influencia que puede tener sobre el procesamiento de la información el hacer clic o no en el banner promocional para incrementar la información. Es muy posible que la incidencia de la propensión a la promoción sobre el procesamiento de la información se realice a través de esta variable más que directamente. Es decir, es muy posible que la propensión a la promoción influya sobre el hacer clic o no en el banner promocional y ésta sobre el procesamiento de la información, existiendo por tanto una relación indirecta de la propensión sobre el procesamiento de la información online.

Estos resultados implican que, en Internet, la componente informativa de la comunicación debe acentuarse. Se debe ser capaz de crear mensajes que, además de atraer al público, incluyan la información necesaria y requerida por el consumidor.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que al realizarse preferentemente un procesamiento central las actitudes generadas hacia la marca serán estables y duraderas y, por tanto, influirán sobre el capital de marca. De esta forma, será imprescindible para las empresas incluir e integrar la Red como un medio de comunicación más dentro del plan de comunicación y, por supuesto, planificar y controlar todos los mensajes que se realicen a través de el.

La Red puede ser uno de los medios más idóneos para el uso de promociones de ventas ya que, según se deduce de los resultados obtenidos, no existe influencia de la propensión a la promoción sobre el procesamiento de la información y el comportamiento del consumidor. Esto implica que todos los consumidores que tengan contacto con la información promocional online procesarán de igual forma su contenido. Además, dicho procesamiento será en términos netos, positivo afectando de forma positiva a las actitudes hacia la marca.

Por último, destacar que como cualquier trabajo de investigación éste no carece de limitaciones. Entre las principales cabe señalar las propias de una investigación cuasi-experimental. Al trabajar con una muestra se está cometiendo un error de estimación entorno al 5% a pesar de haber seleccionado todas las características de la misma para que sea representativa de la población objeto de estudio. Por otro lado, al combinar un muestreo aleatorio simple con cuotas a juicio del investigador se está cometiendo un error de estimación difícil de cuantificar.

Al ser un experimento los sujetos están sometidos a una situación ficticia por lo que es posible que no actúen de igual forma que lo harían en una situación real debido sobre todo a que se saben observados.

De otro lado, en este trabajo no se han tenido en cuenta las diversas variables que pueden influir en la relación entre la propensión a la promoción y el procesamiento de la información y que podrían estar moderando los resultados obtenidos. En concreto, en posteriores investigaciones se debería medir la influencia de la experiencia de uso web sobre dicho procesamiento así como la relación con el comportamiento de clic al banner promocional.

Otra de las limitaciones se deriva de la notoriedad de la marca escogida para el estudio. Es decir, la marca utilizada para la investigación goza de una notoriedad muy elevada en el país de referencia lo que dificulta el análisis de la influencia de una acción de comunicación sobre la misma. Podría ocurrir que los resultados obtenidos acerca del signo del procesamiento estén influidos por la notoriedad de la marca. Por tanto, en el futuro será interesante analizar la relación entre el procesamiento de la información promocional y la propensión a la promoción en función de la notoriedad de la marca sobre la que se realiza la acción online.

## 6. Referencias Bibliográficas

- AENA (2009), Informe anual 2009, [www.aena.es](http://www.aena.es)
- AILAWADI, K.; NESLIN, S. Y GEDENK, K. (2001). "Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, nº 1.
- ALFROD, B.L. Y BISWAS, A. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumer's price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, Vol. 55, nº 9, pgs 775-83.
- ARIELY, D. (2000). "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº 2, pgs 233-248.
- BAWA, K. Y SHOEMAKER, R. (1987). "The coupon prone consumer: some findings based on purchase behaviour across product classes", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pgs 99-110.
- BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B.; Y IACOBUCCI, D. (1998). "New Media Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising". *Journal of Advertising Research*, Julio-Agosto
- BLATTBERG, R.C.; BUESING, T., PEACOCK, P. Y SEN, S. (1978). "Identifying the deal prone segment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pgs 369-377.
- BLATTBERG, R. C., GARRY C., Y LIEBERMAN, J. (1981). "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Non-durables", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Winter, 116-129.
- BLATTBERG, R.C. Y NESLIN, S.A. (1990). Sales promotion: concepts, methods and strategies, en PAPATLA, P. Y BLATTBERG, R. G.; BRIESCH, R.; FOX, E. (1995). "How Promotions Works", *Marketing Science*, Vol. 14, nº 3, pgs G122-G132.
- BRINOL, P. Y PETTY, R. E (2003). "Overt head movements and persuasion: A self-validation Analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, pgs 1123-1139.
- BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. Y NETEMEYER, R. (1997). "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 73, Summer, pgs 283-297.
- CHANDRASHEKARAN, R. Y GREWAL, D. (2003). "Assimilation of Advertised Reference Prices: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pgs 53-62.
- CHANDON, P. (1995). "Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, pgs 419-441.
- CHEUNG, C.M.K., ZHU, L., KWONG, T., CHAN, G.W.W. Y LIMAYEM, M. (2003). "Online consumer behavior: a review and agenda for future research", *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference*, Bled.
- CHO, C-H. (1999). "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 1.
- CHO, C.H., Y LECKENBY, J.D. (1997), "Internet-Related Programming Technology and Advertising," Paper presented at the American Academy of Advertising (AAA) Conference, St. Louis, MO.
- CLOW, E. Y BAACK, D. (2004). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Ed.
- COUPEY, E. (1994). "Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, pgs 83-99.
- DAHLEN, H. (1999). "Sharp arguments about blunt scissors", *Birth Issues*, Vol. 8, nº 2, pgs 59-61.
- DAHLÉN, M. A. Y LANGE, F. (2002), "Real Consumers in the Virtual Store", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 18, nº 3, pgs 341-363.
- D'ASTOUS, A. Y JACOB, I. (2002). "Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers," *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 11/12, pgs 1270-1286.
- DELVECCHIO, D. (2005). "Deal-Prone Consumers' Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, pgs 373-392.

- DIJKSTRA, M., Y RAAIJ, W.F. VAN (2001). "Media effects by involvement under voluntary exposure: A comparison of television, print and static Internet", *Journal of Euromarketing*, Vol. 11, nº 2, pgs 1-21
- DONTHU, N., GARCIA, A. (1999), "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 nº3, pp.52-58.
- DUCOFFE, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web.", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, pgs 43-55.
- EGM (2009). Audiencia de Internet. [www.aimc.es](http://www.aimc.es).
- EVELAND, W.P., Y DUNWOODY, S. (2001). "Applying research on the uses and cognitive effects of hypermedia to the study of the World Wide Web", en W. B. Gudykunst (Ed.), *Communication yearbook #25* (pp. 79-113).
- FORTIN, D. R. (2000). "Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal-Prone Consumers", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, nº 6, pgs 515-533.
- GARRETSON, J. A. Y BURTON, S. (2003). "Highly Coupon and Sale Prone Consumers: Benefits Beyond Price Saving", *Journal of Advertising Research* Vol. 43, nº 2, pgs 162-172.
- GÓMEZ, M.A.; LORENZO, C.; MOLLÁ, A. Y MONDEJAR, J.A. (2005). "El consumidor virtual y su comportamiento: Características, variables influyentes y modelización del proceso de compra", *XV Jornadas hispanolusas*, Sevilla, pp 287-303.
- GUIMOND, L.; KIM, C. Y LAROCHE, M. (2001). "An investigation of coupon-prone consumers: their reactions to coupon feature manipulations", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 131-137.
- HACKLEMAN, E.C. AND DUKER, J.M. (1980). "Segmenting the deal prone consumer using consumption volume", *Educators Conference Proceedings of the American Marketing Association*, pgs 172-175.
- HENDERSON, C. (1987), "Sales Promotion Segmentation: Refining the Deal-Prone Construct.", Working Paper The Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College, Hanover, NH.
- HOFFMAN, D. L. Y NOVAK, P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, 50-68.
- HUFF, L.C. Y ALDEN, D.L. (1998). "An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: a three country analysis", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº .3, pgs 47-56.
- INFOADEX (2010). Estudio de inversion publicitaria, [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)
- INMAN, J.J., MCALISTER, L. (1993), "A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity", *Marketing Science*, Vol. 12, nº 4, pgs 339-56.
- KARSON, E. Y KORGAONKAR, P. (2001). "The broadened concept of direct marketing advertising", *Marketing Management Journal*, Vol. 11, nº 1, pgs 82-93.
- KLEIN, P. (1998). "Computing the edit distance between unrooted ordered trees", *Proceedings, 6th European Symposium on Algorithms*, pgs 91-102.
- LEVEDAHL, I. W. (1988). "Coupon Redeemers: Are They Better Shoppers'?", *Journal of consumer affairs*, Vol. 22, Winter, pgs 264-283.
- LEVIN, A.M., I.P. LEVIN, Y J.A. WELLER (2005). "A Multi-Attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences Across products, Consumers, and Shopping Stages", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, nº 4, pgs 281-290.
- LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, G. Y BURTON, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness from Price Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pgs 54-67.
- LYONS, B. Y HENDERSON, K. (2005). "Opinion leadership in a computer-mediated environment" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, nº 5, pgs. 319
- NDUBISI, N. O. Y MOI, C. T. (2006). "Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: The case of low involvement products", *Management Research News*, Vol. 29, nº 1/2, pgs 28-40.
- NOVAK, G., DOTSON, J. L., DOWELL, C. D., HILDEBRAND, R. H., RENBARGER, T., Y SCHLEUNING, D. A. (2000). "ApJ, 529, 241.
- PALAZÓN, M.D. (2005a). "Análisis de la Efectividad de la Promoción de Ventas con Incentivos Monetarios y no Monetarios". Tesis doctoral. Facultad de Economía y Empresa. Murcia.
- PALAZÓN, M.D. (2005b). "La propensión a la promoción del consumidor: una nueva perspectiva basada en beneficios", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 9, nº 2, pgs. 111-134
- PALAZON-VIDAL, M. Y DELGADO-BALLESTER, E. (2005), "Sales promotions effects on consumer-based brand equity", *International Journal of Market Research*, Vol. 47 nº 2, pgs 179-204
- RANGASWAMY A. Y GUPTA S., (1999). "Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environment: Some Research Opportunities", *eBusiness Research Center Working Paper*, 02-1999, Penn State SMEAL & School of Information Sciences and Technology.
- RED.ES (2008). Comercio electrónico B2C, <https://www.coloriuris.net/panel/aceptacion.jsp?hash=feba1f64ce158a4a9353bc959f6aba9b>
- RODGERS, S. Y THORSON, E. (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, nº 1.
- RODRIGUEZ, M.A. (2001). "La eficacia de las celebridades en la publicidad: Un análisis de sus variables moderadoras", Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Granada.
- SABER, E. Y TEKALP, A. M. (1998). "Frontal-view face detection and facial feature extraction using color, shape and symmetry based cost functions", *Pattern Recognition Letters*, Vol. 19, pgs 669-680.
- SCHNEIDER, L.G. Y CURRIM, I.S. (1991). "Consumer Purchase Behaviors Associated With Active and Passive Deal-Prone Consumers", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs 205-222.
- SHIH, C. (1998). "Conceptualizing consumer experiences in cyberspace", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 7/8, pgs 655-663.

SICILIA, M. (2003). "La sobrecarga de información en el sitio web. Efectos de la cantidad y de la organización de la información el consumidor ". Tesis doctoral no publicada presentada en la Universidad de Murcia.

SWINYARD, W.R. Y S.M. SMITH (2003). "Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer", *Psychology & Marketing*. Vol. 20, nº 7, pgs 567-597.

TEUNTER, L., WIERENGA, B. Y KLOEK, T. (1999). „Sales Promotion Effects And The Deal prone Consumer: Analisis Of Consumer Reacions Through A Magnifying-Glass”, *Proceeding of the 28 EMAC Conference Berlin*, pgs 1-15.

VICDAN, H. Y SUN, J. (2008). “Towards a framework for understandin compulsive buyers online: Exploring the effects of online sales promotions”, *SWDSI Meeting*.

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, nº 4, 199-212.

WEBSTER, F. (1965). “ The deal prone consumer”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pgs 86-89.

WIRTZ, J., Y CHEW, P. (2002) . “The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, nº 2, pgs 141-162.

YU, B., & ROH, S. (2002). “The effects of menu design on information seeking performance and user’s attitude on the World Wide Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, nº 11, pgs 923–933.

ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, pgs 2-22.