

EFFECTO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS ON-LINE SOBRE LA IMAGEN DE MARCA

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

ecrespo@ugr.es, dbarrío@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN:

Dada la necesidad de vencer la aversión al riesgo del navegante y generar lealtad hacia la marca como única forma de competir en la Red, la generación de Imagen de marca y el conocimiento de cómo los instrumentos de comunicación pueden ayudar a crearla, mantenerla y reforzarla se constituye como un factor clave del éxito en Internet. Ante el uso creciente de las promociones de ventas on-line, esta investigación pretende conocer cómo dicha herramienta influye sobre la actitud hacia la marca y cómo afecta a la relación entre actitud e imagen de marca. También se pretende analizar si esa influencia puede estar moderada por el tipo de promoción usada y el tipo de consumidor que se expone a la e-promoción.

PALABRAS CLAVE: *Promoción de ventas, Experiencia de uso con la marca, Internet, Imagen de marca, Actitud hacia la marca*

1. INTRODUCCIÓN

Las características del entorno actual están llevando a las empresas a considerar la imagen de marca como uno de sus principales activos. Poseer una imagen positiva será el requisito previo básico para establecer una relación comercial (Van Riel, 1997; Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez, 2004). Es la base de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca ya que el individuo se comporta condicionado por el conocimiento, intensidad o dirección de los atributos de la imagen (Aaker, 1991; Luque et al., 2004).

En Internet, la generación de imagen de marca será indispensable para construir marcas fuertes capaces de aportar valor al cliente y garantizar así su fidelidad. Una de las principales herramientas para generar dicha imagen será la comunicación comercial ya que permitirá generar, incrementar y mantener la imagen en Internet.

El incremento publicitario *on-line* está obligando a las empresas a emplear herramientas diferentes a la publicidad tradicional con el fin de destacar y diferenciarse del resto de oferta. Entre las más empleadas destaca la promoción de ventas a pesar de que, según muestran los principales hallazgos de la investigación académica, sus efectos a largo plazo no son del todo beneficiosos para la marca. Las empresas parecen haber visto en la Red un medio ideal para ayudar a generar imagen de marca a través del mejor conocimiento del cliente y su satisfacción.

Aquellas marcas con fuerte reputación y valor de marca reducen el riesgo percibido por el cliente ayudando a generar credibilidad, preferencia de marca y favoreciendo la compra (Cobb-Walgren et al., 1995; Grewal, Iyer y Levy, 2004; Korgoankar y Karson, 2007). En Internet, la marca comunicará información importante para el consumidor sobre todo bajo circunstancias donde no es posible inspeccionar de forma física el producto y donde el establecimiento del vendedor es virtual.

Para la construcción de marcas fuertes *on-line*, uno de los principales pasos será llegar a conocer los elementos generadores de la imagen, en cada caso, y cómo estos interaccionan para lograr establecerla.

En el presente trabajo se pretende examinar los factores que afectan a la generación de imagen de marca en Internet. Se tratará de profundizar en el conocimiento de los efectos diferenciales que pueden tener los distintos tipos de acciones de promoción de ventas *on-line* aplicados sobre consumidores con distintos grados de experiencia de uso con la marca sobre la actitud hacia la marca y por ende sobre la imagen de la marca.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La promoción de ventas online y la imagen de marca

La imagen de marca ha sido considerada como una parte fundamental del programa de marketing de las empresas, no sólo por el hecho de que guía el establecimiento de las tácticas de marketing sino también porque juega un rol muy importante en la construcción a largo plazo del valor de marca (Aaker y Keller, 1990; Park, Milberg y Lawson, 1991; Keller, 1993). Su potencial para la creación de valor radica en ser una fuente de información de confianza, creíble y disponible en cualquier toma de decisión. La imagen de marca ha sido definida como un factor crucial en la evaluación del producto y la compañía (Bitner, 1991; Gronroos, 1984; Gummensson y Gronroos, 1988) que ayudará al individuo a almacenar y procesar la información recibida de múltiples fuentes y, por tanto, a simplificarla en una serie de significados fáciles de almacenar, recordar y relacionar.

Las imágenes serán, por tanto, especialmente importantes cuando la información para la toma de decisiones es compleja, conflictiva, incompleta, insuficiente o abarca demasiado para poder emitir un juicio; cuando las personas tienen un grado de participación demasiado bajo como para poder llevar a cabo un proceso de preparación extensa de la información y cuando existen

ciertas condiciones en el entorno que obstruyen el proceso de toma de decisión tales como la falta de tiempo (Van Riel, 1997). Todas estas condiciones llevan a pensar que la imagen de marca en Internet jugará un papel fundamental en el proceso de decisión del individuo. Poseer una marca reconocida y notoria en la Red es más importante aún, si cabe, que en los medios tradicionales ya que la misma ayudará al individuo a reducir el riesgo percibido asociado con la *e-compra*. Además, si el producto presentado es difícil de evaluar, es de esperar que la imagen corporativa favorezca directamente la lealtad presentada por el consumidor en Internet (Andreassen y Lindestad, 1998).

A pesar de lo expuesto, existen diversos autores que consideran que es posible que la marca pierda importancia en Internet. La capacidad de la Red para facilitar la comparación de alternativas lleva a que el consumidor pueda elegir siempre el precio más bajo (Bergstrom, 2000) motivado principalmente por este atributo. Sin embargo, aunque el medio facilita la selección de alternativas hace que la decisión posterior se torne, en cierto modo, más compleja. Esto se debe a que incrementa el volumen de información a considerar en la toma de decisiones y requiere de ciertos conocimientos imprescindibles para la realización de tareas en la Red. De esta forma, para aquellos individuos cuya experiencia con el medio no sea lo suficientemente extensa o su conocimiento sobre los atributos importantes del producto no sea el suficiente, la decisión de compra se complicará, pudiendo llegar a producir una situación de sobrecarga de información (Sicilia, 2003). Ante esta situación, el internauta expuesto a un mayor número de alternativas relativamente desconocidas solucionará el problema de decisión eligiendo aquella que mejor conozca y sepa, que reúna una serie de valores o atributos significativos, claros y de confianza para él; especialmente cuando no pueda garantizar que la empresa o marca sea real (Bergstrom, 2000).

Ante el volumen de información disponible en Internet, la marca le ayudará a sintetizar toda la información obtenida en conceptos fácilmente asimilables y recordables, facilitándole la elección entre las diferentes alternativas encontradas. Así pues, será utilizada por el consumidor como forma de reducir su riesgo percibido en la adquisición de un producto (Tan, 1999) o en la toma de decisiones, siendo para él una señal de fiabilidad y reputación (Cebollada, 2003).

Sobre la base de esta idea, Cebollada (2003) concluye que, en Internet, el consumidor concederá mucha más importancia a la marca cuanto menor sea la información que tiene sobre los atributos del producto, en cuyo caso será mucho más probable que presente un comportamiento de compra leal. A esto hay que unir que la información proporcionada vía *Web* es menor en aquellos casos en los que predominan los atributos sensoriales de un producto y, por tanto, el efecto de la marca en la elección de compra será mayor (Degeratu et al., 2000).

Así pues, el aumento de información proporcionado en la Red se traducirá en conocimiento de marca y, por tanto, en unas determinadas asociaciones hacia ella que después de ser evaluadas se convertirán en actitudes hacia la misma (Faircloth et al., 2001). Dichas actitudes influirán en la formación de la imagen de marca (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Chandon, Wansink y Laurent, 2000; Beirao, 2001; Faircloth et al., 2001; Martínez, Montaner y Pina, 2003; Palazón y Delgado, 2003) porque serán capaces de generar en el consumidor un sentimiento de agrado o desagrado que podrá ser transmitido a la marca.

De esta forma, se cree que la promoción de ventas *on-line* afectará a la imagen de marca a través del aumento en la información ofrecida y, por tanto, a través de su efecto sobre la generación de asociaciones hacia la marca y actitudes hacia la misma. Según Aaker (1991), Keller (1993), Roth (1994) y Faircloth et al. (2001) todas las variables del marketing mix inciden en dicha generación por lo que es posible asegurar que la promoción de ventas, como componente de la comunicación, es capaz de generar asociaciones hacia la marca que afecten a la actitud hacia la misma y ayuden a crear y reforzar una determinada imagen de marca; ya que la ésta no es más que un grupo de asociaciones hacia la marca organizadas de manera racional.

Siguiendo a Aaker (1996), la calidad percibida, el precio y la diferenciación serán elementos o atributos que condicionarán la imagen de marca, por lo que asumiendo que las promociones de

ventas afectan a las tres variables se puede afirmar que influirán en la imagen de marca (Martínez, Montaner y Pina, 2003).

2.2. Efecto del tipo de promoción on-line y el tipo de consumidor sobre la generación de imagen de marca

Con respecto a la influencia de la promoción de ventas sobre la imagen de marca la mayor parte de la literatura existente concluye que su uso, aún más cuando es frecuente, puede erosionar o dañar dicha imagen (Dodson, Tybout y Sternthal, 1978; Mela Gupta y Jededi, 1998, Yoo et al., 2000). Sin embargo, otros autores proponen que existen efectos tanto positivos como negativos sobre las evaluaciones de la marca (Scott, 1976; Scott y Tybout, 1979; Scott y Yalch, 1980; Tybout y Scott, 1983; Lo, Lynch y Staelin, 2005).

Dodson et al. (1978) propusieron que la utilización de promociones conduce a peores evaluaciones de las marcas. Posteriormente, y para comprobar dicha afirmación, Davis, Inman y McAlister (1992), realizaron un experimento con grupo de control, en el que midieron las evaluaciones de la marca antes y después del período promocional, llegando a rechazar la hipótesis de Dodson et al. (1978) al no obtener evidencias para afirmar que la promoción de ventas genere evaluaciones de marca negativas.

Por su parte, Hunt y Keaveney (1994) trataron de crear un modelo que explicara la influencia de la promoción de ventas monetarias sobre la imagen de marca a través de la satisfacción. Según la teoría de atribución el consumidor generará atribuciones en respuesta a la promoción de ventas, asignando causas a los eventos que le suceden (Hunt y Keaveney, 1994). Por este motivo utilizará la promoción de ventas en precio como una parte positiva de la información sobre la marca y tratará de realizar atribuciones centradas tanto en sus razones para comprar la marca (Teoría de auto-percepción), en razones de por qué se ofrece la promoción (calidad percibida) o sobre quién es el responsable de ofrecer la promoción.

Según la teoría de utilidad de la transacción, una promoción de ventas en precio será capaz de generar satisfacción cuando sitúe los precios por debajo de los de referencia del individuo. En este caso, el consumidor experimentará satisfacción con el descuento en precio por sí mismo (Hunt y Keaveney, 1994). Estos autores afirman que la insatisfacción derivada de una promoción en precio dañará la imagen de marca siempre y cuando atribuyan su insatisfacción a la marca, considerando como causante de su insatisfacción a la marca. Concluyen además, que dicha insatisfacción podrá ser provocada en los casos en que el valor de la promoción en precio no exceda los costes de obtenerlo o cuando no ofrezca precios por debajo de los de referencia internos del consumidor.

Lo, Lynch y Staelin (2005) concluyen que en aquellas ocasiones en las que el individuo desconoce la calidad del producto la promoción de ventas es utilizada como señal de calidad. Según estos autores, un descuento exclusivo puede afectar a la calidad del producto de forma positiva o negativa dependiendo de las circunstancias. Es decir, la magnitud de las inferencias sobre calidad creadas será mayor cuando el consumidor no conozca la calidad del producto y dichas diferencias sean importantes.

Por tanto, la promoción de ventas puede tener tanto efectos positivos como negativos en la imagen de marca, todo dependerá de su capacidad para generar satisfacción en el consumidor mediante su capacidad para sorprenderlo, por ofrecerle una compra a un precio menor al esperado o por aumentar el valor para el mismo.

Sin embargo, a pesar de los estudios presentados, es posible plantearse que la influencia de la promoción de ventas sobre la imagen de marca no será siempre la misma y dependerá de ciertas variables. Si se asume que la promoción de ventas favorece la generación de determinadas asociaciones es de esperar que su uso no conduzca en todas las ocasiones a evaluaciones negativas de la marca, sino que dependerá del tipo de promoción presentada, la categoría de producto, la ocasión de compra o la experiencia de uso con la marca, entre otras variables (Dodson, Tybout y Sternthal, 1978; Raju, Dhar y Morrison, 1994; Raghubir y Corfman, 1999).

Debido a la mayor importancia otorgada por parte de la literatura, esta investigación se centrará en el análisis de cómo las variables tipo de promoción y experiencia de uso con la marca pueden afectar a la generación de imagen de marca en la Red.

En relación con la influencia del tipo de promoción presentada sobre la imagen de marca existen múltiples trabajos cuando ésta es aplicada en los medios tradicionales (Raghubir y Corfman, 1999; Campell y Diamond, 1990). Sin embargo, es escasa la literatura con respecto a la promoción de ventas en Internet. A continuación, se analizan los principales estudios sobre este fenómeno en los medios tradicionales para después tratar de obtener implicaciones para el medio Internet.

Raghubir y Corfman (1999), basándose en la teoría de atribución, proponen que las características de la promoción afectarán a las atribuciones que el consumidor realice de su comportamiento y, por tanto, a sus evaluaciones. Es decir, las diferencias registradas en los efectos provocados por las distintas técnicas promocionales pueden deberse a la naturaleza del incentivo proporcionado. Los autores aseguran que la promoción de ventas es capaz de aportar tanto beneficios utilitarios (derivados de la utilidad del producto) como beneficios hedónicos (derivados del disfrute del producto) (Hirschman y Holbrook, 1982; Babin, Darden y Griffin, 1994; Chandon et al., 2000; Shu-Ling Liao, 2006), es decir, beneficios principalmente instrumentales, funcionales y cognitivos (utilitarios) o beneficios no instrumentales, experienciales y afectivos (hedónicos) (Hirschman y Holbrook, 1982). Los beneficios utilitarios ayudarán al consumidor a maximizar la utilidad, la eficiencia y la economía de su compra mientras que los hedónicos aportarán estimulaciones intrínsecas tales como la diversión, el entretenimiento y la autoestima.

La naturaleza hedónica o utilitaria del regalo es de gran importancia ya que las reacciones del consumidor y sus procesos de elección son diferentes debido principalmente a que ofrecen beneficios distintos (Hirschman y Holbrook, 1982; Shiv y Fedorikhin, 1999; Dhar y Wertenbroch, 2000; O'Curry y Strahilevitz, 2001; Jones et al., 2006; Palazón y Delgado, 2009). Entre los principales beneficios utilitarios derivados de una promoción de ventas se encuentran el ahorro, la calidad y el *convenience*. Ya que estos ayudarán al consumidor a incrementar la utilidad de la adquisición derivada de la compra y la eficiencia de la experiencia de compra (Chandon, Wansink y Laurent, 2000)

Como beneficios hedónicos se engloban el entretenimiento, la exploración y la expresión de valor. Ya que estos aportarán placer, emociones y autoestima (Chandon, Wansink y Laurent, 2000).

La mayoría de estudios empíricos acerca de la formación de la imagen se han basado en las asociaciones utilitarias (Mackenzie y Lutz, 1989). Sin embargo, autores como Hsieh (2002) aseguran que la mayor fuente de diferenciación de una marca proviene de los aspectos no utilitarios. Por tanto, si una acción de comunicación pone énfasis en aspectos no utilitarios ayudará a la marca a diferenciarse mejor de su competencia y a que el consumidor genere asociaciones más exclusivas hacia la misma.

Así pues, si la acción promocional ofrece beneficios distintos es de esperar que genere asociaciones distintas y, por tanto, que la reacción del consumidor a ella sea también distinta, por lo que es posible que su efecto sobre la imagen de marca difiera según los diferentes tipos de promoción de ventas.

A este respecto, Beirao (2001) realiza una investigación sobre promociones monetarias para estudiar su influencia sobre la generación de imagen de marca, no obteniendo asociaciones favorables tras la aplicación de este tipo de promoción de ventas. La asociación más fuerte encontrada fue para la marca más barata del mercado y una baja calidad del producto. Es posible que sus resultados se deban precisamente al tipo de promoción de ventas empleada, ya que las promociones monetarias centran la atención del consumidor en el precio haciendo que se identifique como principal motivo de compra. También, es posible que se deban a que cuando la marca no es conocida o el consumidor no tiene información suficiente sobre ella o sobre el

producto tiende a inferir la calidad del precio, por lo que una promoción monetaria afectaría de forma negativa a la calidad percibida de la marca.

Por su parte, Campell y Diamond, (1990) afirman que las promociones no monetarias añaden valor al producto ya que proporcionan un beneficio adicional al mismo. Si añaden valor, generarán satisfacción y, por tanto, influirán en la imagen de manera positiva.

Chandon, Wansink y Laurent (2000) proponen que las promociones adecuadas para generar imagen de marca son aquellas no monetarias, principalmente porque son más apropiadas para generar asociaciones de marca únicas que la refuercen. Además, este tipo de promociones tienen efectos siempre positivos y relativamente estables a través de los tipos de producto. Las promociones monetarias son más apropiadas como incentivo de ventas a corto plazo.

De otro lado, en relación con el tipo de consumidor, en los medios tradicionales, ha sido ampliamente estudiado que cada uno responde de una manera diferente a las promociones de ventas, por lo que la eficacia de la herramienta promocional dependerá del segmento objetivo al que se dirija la empresa (Montgomery, 1971; Blattberg et al, 1978; DelVecchio et al, 2006; Kukar-Kinney et al., 2007). Por este motivo, existen multitud de investigaciones acerca de cómo diferentes características del consumidor influyen en su respuesta a la promoción de ventas. En concreto, una de las más analizadas ha sido su relación con la marca y cómo esta puede afectar a la eficacia promocional. No reaccionará de igual manera un consumidor que no tiene hábito de comprar la marca que uno que sí lo tenga. Sobre todo, porque la experiencia con el producto ayudará a reducir las barreras funcionales y psicológicas a la adquisición del mismo, favoreciendo así su compra. Cuanto más familiar sea el estímulo para el consumidor más cómodo se sentirá y menos probable será que asocie riesgo (Roselius, 1971; Shimp y Bearden, 1982; Sood y Adams, 1984; Mitchell y Vassos, 1997; Tan, 1999).

A este respecto, DelVecchio et al. (2006) realizan una investigación para comprobar si el efecto de la promoción de ventas sobre la preferencia de marca depende del tipo de consumidor. Llegan a la conclusión de que las promociones dañan más la marca cuando los consumidores son poco familiares con la misma respecto a cuando lo son más. Dichos hallazgos son consistentes con la teoría de aprendizaje y la de señales precio/calidad.

En resumen, la experiencia con la marca moderará la influencia de la promoción de ventas sobre la actitud hacia la marca y sobre la imagen siendo los usuarios frecuentes los que generarán una mejor actitud hacia la marca como consecuencia de la exposición a un mensaje promocional.

Así pues, de todo lo expuesto pueden establecerse las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: Las promociones de ventas no monetarias consiguen una mejor actitud hacia la marca que las monetarias

H2: Los usuarios fieles a la marca presentarán una mejor actitud hacia la marca que los esporádicos o los no usuarios

H3: Aquellos usuarios fieles que han visto las promociones de ventas no monetarias presentarán una mejor actitud hacia la marca que los fieles que han visto las monetarias.

H4: Aquellos no usuarios de la marca que han visto las promociones de ventas monetarias presentarán peor actitud hacia la marca que el resto.

H5: Las promociones de ventas no monetarias consiguen una mejor imagen de marca que las monetarias

H6: Los usuarios fieles a la marca presentarán una imagen de marca más favorable que los esporádicos o los no usuarios

H7: La actitud hacia la marca influirá de forma positiva sobre la imagen de marca.

H7a: La influencia de la actitud hacia la marca sobre la imagen de marca varía en función del tipo de promoción de ventas on-line.

H7b: La influencia de la actitud hacia la marca sobre la imagen de marca varía en función del grado de experiencia de uso con la marca.

H7c: La influencia de la actitud hacia la marca sobre la imagen de marca varía en función del tipo de promoción de ventas on-line y el grado de experiencia de uso con la marca.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 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” (ONTSI, 2010) el 50,4% de los artículos comprados *on-line* durante 2009 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. Se comprobó mediante un pretest a 90 estudiantes que todos los incentivos ofrecidos eran percibidos como del mismo valor monetario (entorno a 120€). Los incentivos finalmente escogidos fueron 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 *cliqueaba* en él o no. En el primer caso quedaba registrado en la base de datos *on-line* y le saltaba una encuesta acerca de las asociaciones generadas y la imagen de marca. En el caso de que no *cliqueara* transcurridos los 10 minutos se le pedía que rellenase la encuesta anteriormente descrita.

El experimento se realizó en dos provincias diferentes ya que como consecuencia del tipo de producto elegido (un billete de avión), era posible que existieran 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 una 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.

4.2 Escalas utilizadas

La variable tipo de experiencia de uso con la marca se midió a través de la escala propuesta por Datil et al. (2001) consistente en una escala ordinal de respuesta única con 3 categorías: *Nunca adquiero un billete de la marca Iberia; Solo adquiero un billete de la marca Iberia en ocasiones puntuales por motivos relacionados con la falta de disponibilidad de vuelos en otras marcas u ofertas comerciales; Siempre que adquiero un billete de avión y tengo la posibilidad lo compro de la marca Iberia.*

En relación con la Imagen de marca se utilizó la escala desarrollada por Yoo, Donthu y Lee (2000) a partir de los ítems propuestos por Aaker y Álvarez del Blanco (1995). Mediante esta escala se pretendió medir no sólo la imagen global de la marca sino sus principales componentes tales como la fortaleza de la imagen, la unicidad y claridad y la favorabilidad. Es

una escala de 7 puntos tipo Likert con 6 ítems: *Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata; Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X; La marca X tiene una fuerte personalidad; Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X; X tiene una imagen poderosa; Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra.*

La escala utilizada para medir la actitud hacia la marca fue la desarrollada por Mitchell y Olson (1981) y posteriormente probada y utilizada por múltiples investigadores. Es una escala tipo likert de 7 puntos con 4 ítems: *Iberia es una marca muy buena; Me gusta la marca Iberia; Iberia es una marca muy atractiva; Iberia es una marca de calidad.*

5. 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.

5.1 Validez y Fiabilidad de las escalas multi-ítem

Mediante un análisis factorial confirmatorio se pasó a contrastar la validez y fiabilidad de las escalas multi-ítem: imagen de marca y actitud hacia la marca. Previamente 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 de actitud hacia la marca poseía buenas propiedades psicométricas, ya que presentaba validez convergente y buenos niveles de fiabilidad. La fiabilidad compuesta ascendió a 0,95, la varianza extraída a 0,82 y el α de Cronbach a 0,95. Además, los índices de bondad de ajuste también estuvieron dentro de los límites recomendables (p-value: 0,45; RMSEA: 0,00).

La escala de imagen de marca no obtuvo tan buenos indicadores de bondad de ajuste y algunos de sus ítems presentaron bajas fiabilidades individuales por lo que se decidió eliminarlos. En concreto se eliminó los ítems 1, 2 y 4, obteniendo una nueva escala con buenas propiedades psicométricas (Fiabilidad compuesta 0,78; Varianza extraída 0,54; α de Cronbach 0,76) y buenos indicadores de bondad de ajuste (p-value 0,84; RMSEA 0,00).

5.2 Impacto de la promoción de ventas y la experiencia de uso con la marca sobre la actitud hacia la marca

Para contrastar H1, H2, H3 y H4 se realizó un análisis ANOVA cuya variable dependiente fue la actitud hacia la marca y las independientes el tipo de promoción *on-line* y la experiencia de uso con la marca. Tras comprobarse la asunción de la igualdad de varianzas para todas las variables consideradas se procedió al análisis obteniéndose que no existe un efecto directo del tipo de promoción sobre la actitud hacia la marca generada ($p \geq 0,10$). A pesar de ello, se observa una ligera tendencia a generar actitudes hacia la marca más positivas cuando se visualizan promociones no monetarias que monetarias (véase figura 1). Sin embargo, sí se observó un efecto principal significativo de la experiencia de uso con la marca sobre la actitud hacia la misma ($p \leq 0,05$). Los usuarios fieles a la marca son los que presentan una mejor actitud. Por su parte, El efecto interacción entre el tipo de promoción de ventas *on-line* y la experiencia de uso con la marca resultó no significativo ($p \geq 0,10$). Sin embargo, tras observar las medias obtenidas (véase figura 3) se decidió realizar un test t-Student de diferencia de medias para comprobar la existencia de diferencias entre algunas de las categorías recogidas. Se observaron diferencias significativas ($p \leq 0,05$) entre los usuarios fieles que han visto la promoción monetaria y el resto de usuarios y entre aquellos que han visto las no monetarias y las monetarias. De entre los usuarios fieles aquellos que vieron la promoción monetaria eran los que presentaban una mejor

actitud hacia la marca frente a los que vieron las no monetarias. Sin embargo, para los usuarios esporádicos y para los no usuarios las promociones más eficaces fueron las no monetarias frente a la monetaria. Es decir, para este tipo de consumidores las promociones que generan una mejor actitud hacia la marca son las no monetarias hedónicas e utilitarias mientras que para los usuarios fieles son las monetarias.

FIGURA 1:
Media de Actitud hacia la marca por Tipo de Promoción *on-line*

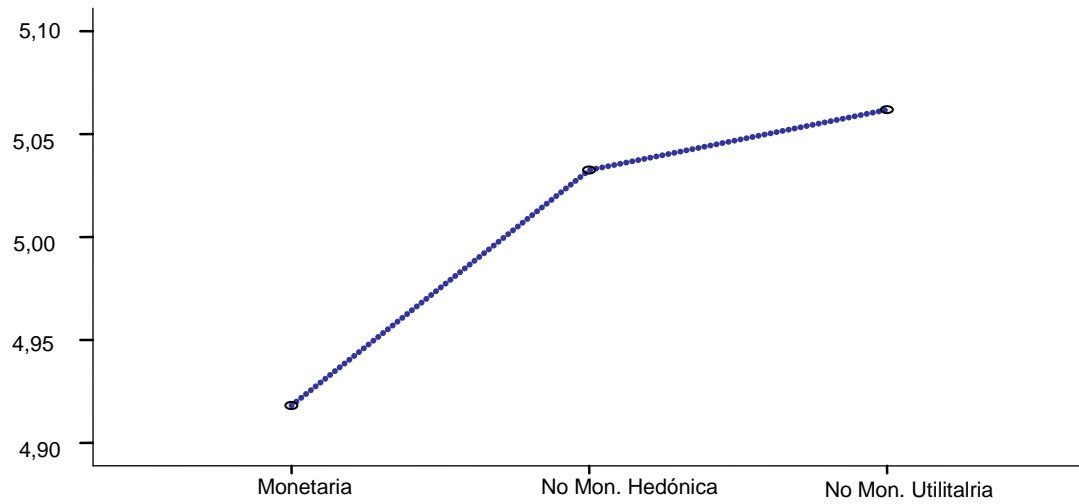


FIGURA 2:
Media de Actitud hacia la marca por Experiencia de uso con la marca

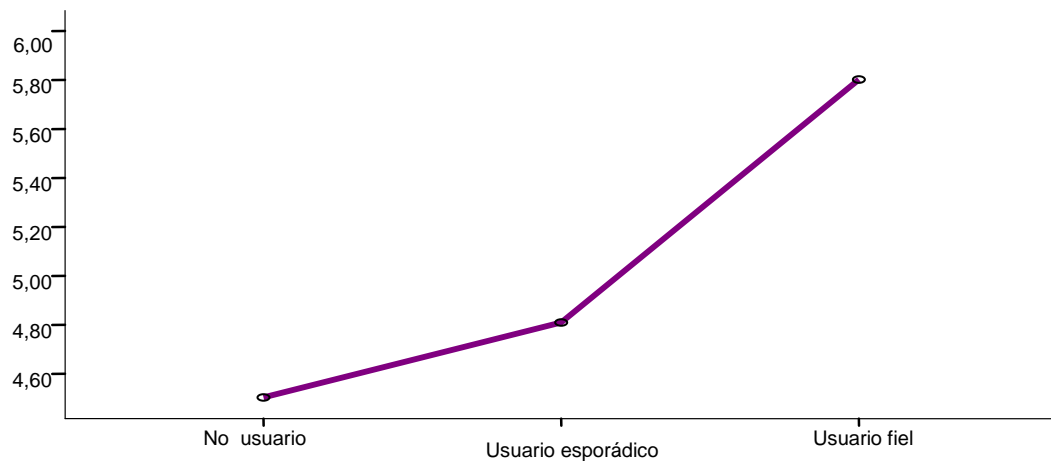
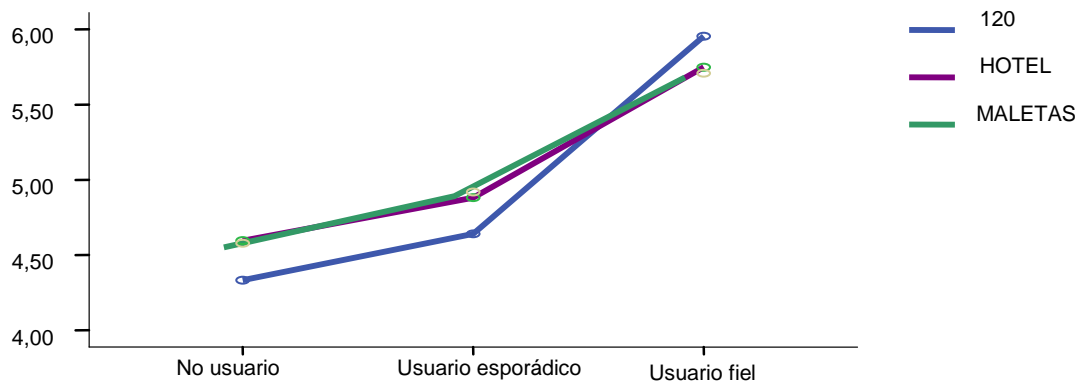


FIGURA 3:
Media de Actitud hacia la marca por Tipo de promoción y Experiencia de uso con la marca

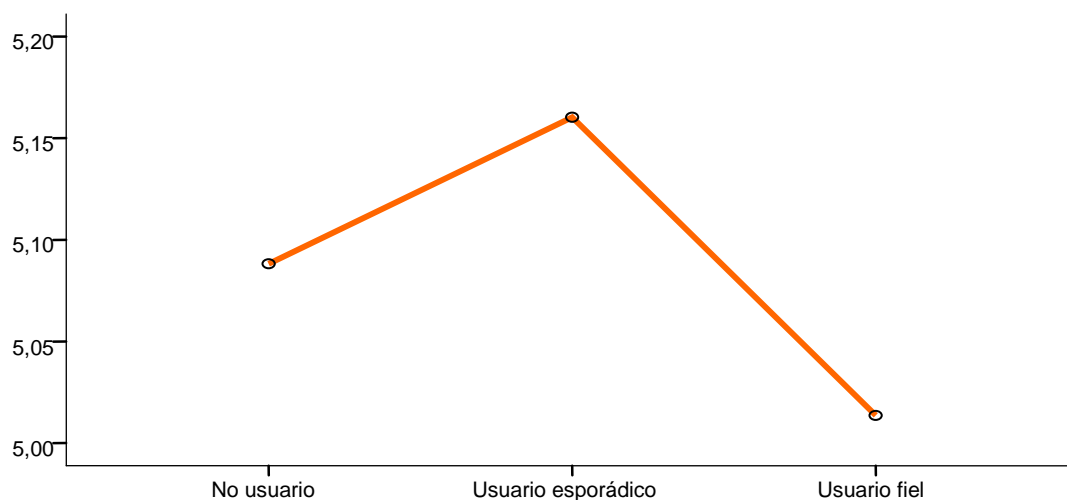


Por tanto, los resultados obtenidos no permiten rechazar las hipótesis H2 y H4 y sí las hipótesis H1 y H3. De esta forma, se asume que el tipo de promoción no afecta de forma directa a la actitud hacia la marca sino que es combinado con la experiencia de uso con la marca cuando modera la formación de la actitud hacia la marca. Por otro lado, sí existe una relación directa y positiva entre la experiencia de uso con la marca y la actitud hacia la misma.

5.3 Impacto de la promoción de ventas on-line y la experiencia de uso con la marca sobre la imagen de marca

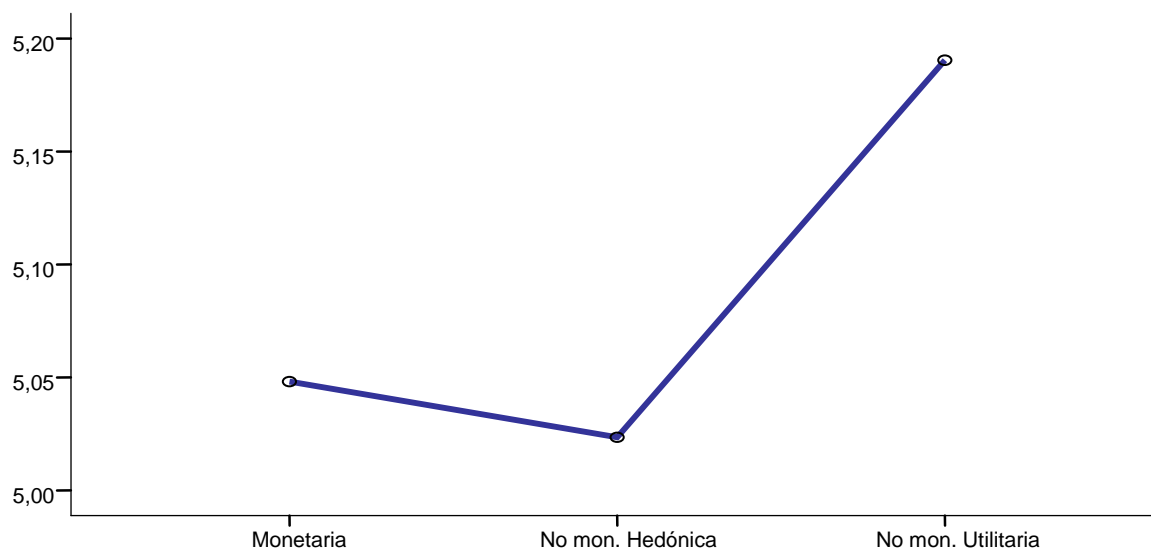
Para contrastar H5, H6, se realizó, de nuevo, un ANOVA cuya variable dependiente fue en esta ocasión la imagen de marca y las independientes de nuevo el tipo de promoción *on-line* y la experiencia de uso con la marca. Como se observa en la tabla 2 existe un efecto directo y positivo de la experiencia de uso con la marca sobre la imagen de marca ($p \leq 0,05$). Los usuarios fieles presentan una imagen de marca menos favorable tras ver la promoción de ventas *on-line* que aquellos esporádicos o no usuarios. Los usuarios esporádicos son los que presentan niveles más favorables de dicha variable.

FIGURA 4:
Media de Imagen de marca por Experiencia de uso con la marca



En cuanto al efecto directo del tipo de promoción sobre la imagen de marca resultó ser no significativo ($p \geq 0,05$). Sin embargo, tras analizar las medias se realizó un contraste t-Student por pares de diferencias significativas obteniéndose diferencias cuasi-significativas en la imagen de marca generada por la promoción monetaria y la no monetaria utilitaria. Los individuos que presenciaron la promoción no monetaria utilitaria presentaban una imagen mejor de marca que aquellos que vieron la monetaria.

FIGURA 5:
Media de Imagen de Marca por Tipo de promoción *on-line*



Así pues, se confirma que la experiencia de uso con la marca afecta a la formación de la imagen de marca en la Red y, por tanto, la hipótesis H6 queda probada. Para el caso de H5, puede decirse que se confirma parcialmente. Es decir, a nivel general no existe un efecto del tipo de promoción *on-line* sobre la imagen de marca. Sin embargo, sí existen diferencias entre las promociones monetarias y no monetarias utilitarias. Las promociones monetarias llevan al consumidor a generar una imagen de marca menos favorable que las no monetarias utilitarias.

5.3 Impacto de la actitud hacia la marca sobre la imagen de marca

Finalmente, para contrastar H7 se realizó un análisis de Regresión simple cuya variable dependiente fue la imagen de marca y la independiente la actitud hacia la misma.

Los resultados mostraron que la actitud hacia la marca explica el 48,4% de la variabilidad contenida en la escala de imagen de marca, demostrando que dicha variable es un buen predictor también para el medio Internet. La influencia ejercida es significativa ($p \leq 0,01$) y positiva siendo los individuos que presentan una mejor actitud hacia la marca los que puntúan de mejor forma a la marca.

Para contrastar H7a, H7b y H7c se volvió a aplicar un análisis de Regresión simple pero considerando en este caso como variable de selección en cada caso el tipo de promoción de ventas, la experiencia de uso con la marca o el efecto interacción de ambas. Considerando el tipo de promoción de ventas *on-line* visualizada como variable de agrupación, se obtuvo que la capacidad explicativa de la actitud hacia la marca era mayor para el caso de promociones monetarias que para el resto, siendo capaz de predecir el 53,5% de la variabilidad de la variable imagen de marca. Sin embargo, para las promociones no monetarias utilitarias y hedónicas ese valor descendía al 41,3% y 48,9% respectivamente, denotando que para este tipo de promociones la actitud hacia la marca, a pesar de ser un buen predictor de la imagen de marca, no es tan bueno como en el caso de las monetarias. Sin embargo, en los 3 casos dicha influencia resultó ser positiva. Así pues, la actitud hacia la marca influye de forma positiva sobre la imagen de marca en Internet, si bien no con la misma fuerza, dependiendo del tipo de promoción vista. Será para las promociones monetarias cuando la actitud hacia la marca formada con motivo de la exposición al *banner* promocional influya de una forma más concluyente e importante sobre la formación de la imagen de marca. Por el contrario, para las promociones no monetarias esa influencia será menor.

Teniendo en cuenta la experiencia de uso con la marca como variable de agrupación, el efecto de la actitud hacia la marca sobre la imagen de marca obtenido fue mayor en el caso de usuarios fieles (R^2 : 0,556) que para los usuarios esporádicos (R^2 : 0,434) o los no usuarios (R^2 : 0,427). Por tanto, la influencia de la actitud hacia la marca formada tras la exposición al *banner* promocional sobre la formación de la imagen de marca resultó mayor cuanto mayor era la experiencia de uso con la marca. De esta forma el efecto de dicha variable resultó ser más importante para los usuarios leales a la marca que para los esporádicos o no usuarios, en los que actuará como predictor de dicha imagen pero no en un porcentaje tan importante como para los leales.

Por último, al utilizar como variable de agrupación el efecto combinando el tipo de promoción visualizada y la experiencia de uso con la marca se obtuvo que existen diferencias en los grupos.

Dentro del grupo de los no usuarios de la marca se obtiene que la influencia mayor de la actitud hacia la marca sobre la imagen de marca se produce cuando se visualizan promociones de ventas *on-line* monetarias (54,9%). La potencia de esta variable para afectar a la formación de la imagen se ve reducida cuando dichos usuarios se exponen a promociones no monetarias utilitarias (37,7%) o no monetarias hedónicas (35,9%). Por tanto, para ellos, las promociones monetarias son las que más afectan a la imagen de marca. Sin embargo, para los usuarios fieles, el mayor peso de la actitud sobre la imagen de marca se produce cuando ven promociones *on-line* no monetarias hedónicas (66,5%), seguido por la situación en la que presencian promociones monetarias (55,4%) y, en último lugar, promociones *on-line* no monetarias utilitarias (45,2%). Para los usuarios esporádicos, la mayor influencia se produce cuando ven *banners* con promociones no monetarias hedónicas (46,9%) y monetarias (42,9%) y la menor cuando se exponen a promociones no monetarias utilitarias (38,8%). En este caso, puede decirse que sobre usuarios leales o esporádicos de la marca las promociones no monetarias hedónicas son las que presentan un mayor potencial para afectar a la imagen de marca, al contrario que para los no usuarios.

En resumen, la actitud hacia la marca generada tras la exposición al *banner* promocional afecta de forma positiva y significativa a la imagen de marca. Sin embargo, dicho efecto no es

uniforme para todos los tipos de promoción *on-line* utilizada o para cualquier tipo de usuario de la marca. En general, las promociones monetarias son las más susceptibles de afectar a la imagen de marca seguidas de las no monetarias hedónicas y, en último lugar, las utilitarias. Además, a quienes más les afecta dicha variable en su generación de imagen de marca es a los usuarios fieles y a los que menos, a los no usuarios. Por último, al combinar ambas variables se obtiene que el mayor efecto de la actitud hacia la marca sobre la imagen de marca se produce cuando los usuarios fieles visualizan las promociones no monetarias hedónicas y el menor de todos cuando este mismo tipo de promoción es visualizado por no usuarios de la marca. Así pues, puede decirse que las promociones no monetarias hedónicas son las más útiles para influir sobre la imagen de marca cuando son vistas por consumidores fieles o esporádicos a la marca mientras que las monetarias lo son aplicadas sobre no consumidores de la misma.

A la vista de estos resultados H7, H7a, H7b y H7c no pueden ser rechazadas, confirmándose que la actitud hacia la marca generada con motivo de la exposición a la promoción *on-line* afecta a la imagen de marca de forma positiva y que dicha relación varía en función del tipo de promoción de ventas *on-line*, la experiencia de uso con la marca y el efecto interacción de ambas.

6. CONCLUSIONES

De los hallazgos de este trabajo puede concluirse que la experiencia de uso con la marca es una variable determinante de la actitud hacia la marca y de la imagen de marca. Cuanto mayor es la experiencia de uso con la marca mejor es la actitud hacia la misma generada con motivo de la exposición al *banner* promocional. Sin embargo, para el caso de la imagen de marca son los individuos con más experiencia, los fieles, y los no usuarios los que presentan tras su exposición a una promoción de ventas *on-line* una evaluación de la marca peor. Por tanto, parece que, en función de la experiencia de uso con la marca, la promoción de ventas en la Red no afecta de igual forma a la actitud hacia la marca que a la imagen de marca, a pesar de ser dos variables que comparten mucha información.

También se ha demostrado que el tipo de promoción de ventas presentada en el *banner* no afecta a la actitud presentada hacia la marca de forma directa sino que lo hace a través de su combinación con la experiencia de uso con la marca. En ese caso, las promociones monetarias generan actitudes más positivas cuando son vistas por los usuarios fieles y las no monetarias son las mejores para generarlas en usuarios esporádicos o no usuarios.

En cuanto al efecto del tipo de promoción sobre la imagen de marca se concluye que es parcial, es decir, sólo existen diferencias en la imagen de marca generada por las promociones no monetarias utilitarias y las monetarias siendo las primeras las mejores para conseguir imágenes de marca más favorables. Por tanto, algunos tipos de promoción son más apropiados para generar imagen de marca que otros, debido sobre todo a que influyen de una forma más positiva sobre la misma. En el caso de Internet serán las promociones no monetarias utilitarias mientras que las monetarias serán las peores para cumplir con este objetivo.

A través de los resultados obtenidos también puede concluirse que la actitud hacia la marca afecta de forma importante y positiva a la imagen de marca generada tras ver la promoción de ventas *on-line*. Como forma de ahondar un poco más en el conocimiento de esta relación, en esta investigación se ha tratado de comprobar si el efecto de la actitud hacia la marca sobre la imagen es siempre igual o varía en función del tipo de promoción *on-line* y la experiencia de uso con la marca. Tanto el tipo de promoción de ventas, la experiencia de uso con la marca como su efecto interacción afectan a la relación existente entre actitud e imagen. Estas variables no afectan al sentido de la relación, ya que en todos los casos es positiva, sino que afectan a la magnitud de la misma. Es decir afectan a la importancia que tiene la actitud hacia la marca como antecedente y, por tanto, como predictor de la imagen.

De esta forma, se ha obtenido que las promociones *on-line* hedónicas aplicadas sobre usuarios fieles a la marca son las más susceptibles de afectar a la imagen de marca a través de la actitud

hacia la misma mientras que estas mismas promociones aplicadas sobre no usuarios son las que menos afectarán a la formación de dicha imagen a través de la actitud.

Por tanto, si se persigue afectar a la actitud hacia la marca o generar imagen de marca y no se puede discriminar entre tipos de usuario es siempre recomendable emplear promociones no monetarias utilitarias ya que son en media las que generan una imagen de marca más positiva.

Si se desea influir sobre las actitudes hacia la marca lo más eficaz es diseñar una promoción para usuarios fieles a la marca ya que estos serán los que mejor actitud presenten. Además, si dicha promoción es no monetaria hedónica se incrementará, además de la favorabilidad, la fuerza de la influencia de la actitud hacia la marca sobre la generación de imagen de marca. Es decir, se afectará más a la imagen de marca y de forma más positiva. Por tanto, dado que la actitud hacia la marca generada por los individuos fieles es la más positiva de todas y que para conseguirla son igualmente eficaces los 3 tipos de promoción se recomienda que, cuando el objetivo de la promoción de ventas *on-line* sea reforzar la imagen de marca establecida por los consumidores fieles en la Red, se diseñen promociones hedónicas que son las que una mayor influencia tienen sobre la formación de la imagen.

Sin embargo, si lo que se persigue es generar imagen de marca para no usuarios de la marca lo mejor es utilizar una promoción no monetaria, en concreto preferiblemente una de beneficio utilitario ya que es la que consigue generar actitudes e imágenes más positivas en este tipo de consumidor a pesar de no ser la que más potencia la influencia de la actitud hacia la marca sobre la imagen.

Si lo que se pretende reforzar la imagen que poseen los usuarios esporádicos de la marca lo mejor es aplicar promociones no monetarias hedónicas ya que aunque las utilitarias también generan actitudes e imágenes muy parecidas son las hedónicas las que un mayor peso otorgan a la actitud en la formación de la imagen.

Por último, como limitación, cabe destacar que la opinión general hacia el instrumento promoción de ventas o incluso hacia el banner como vehículo de es posible que esté ejerciendo algún tipo de influencia moderadora sobre los resultados obtenidos. Tampoco se ha considerado en esta investigación el efecto que puede tener la opinión general hacia el medio y la actitud hacia el *Web site* donde se ha alojado el *banner promocional* sobre la actitud hacia la marca.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A (1991). "Measuring Brand Equity Across Products And Markets". California Management Review, nº 38, Spring.
- AAKER, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- AAKER, D.A. Y ALVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995). "Estatura De La Marca: Medir El Valor Por Productos Y Mercados" Harvard-Deusto Business Review, nº 69, Noviembre-Diciembre.
- AAKER, D.A. Y KELLER, K.L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing, Vol. 54, nº 1, pgs. 27-41.
- AENA (2009), Memoria anual, http://www.aena.es/csee/Satellite?SMO=1&Section=1&c=Page&SiteName=Aena&Language=ES_ES&pagename=subHome&MO=2&cid=1237546674454
- ANDREASSEN, T.W. Y LINDESTAD, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, nº1, pgs. 7-23.
- BABIN, B.J, DARDEN W.R. Y GRIFFIN, M. (1994). "Work And /Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value", Journal of Consumer Research, Vol. 20, nº 3, pgs. 644-656.
- BEIRAO, A.F. (2001). "The Impact Of Sales Promotion On Brand Value", 31th EMAC Conference, Braga, May, pgs. 28-31.
- BERGSTROM, A. (2000), "Cyberbranding: Leveraging your Brand on the Internet", Planning Review_ Vol. 28, nº 4, pgs. 10-15.
- BLATTBERG, R. Y GOLANTY, J. (1978) "Tracker: An Early Test Market Forecasting and Diagnostic Model for New Product Planning," Journal of Marketing Research, Vol. 15, nº2, pgs. 192-202.
- BITNER, M. J. (1991). The Evolution of the Services Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality. Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspectives". S. Brown, E. Gumemsson, B. Edvardsson and B. Gustavsson. New York, Lexington Books, pgs.23-37.
- CAMPBELL, L. Y DIAMOND, W. (1990). "Framing And Sales Promotions: The Characteristics Of A Good Deal", Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, nº 4.

- CEBOLLADA, J.J. (2003). "El Poder De La Marca En Canales Online Y Físico. Un Estudio De La Lealtad De Marca En Supermercados Virtuales Y Físicos", Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Vol. XV.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. Y LAURENT, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework Of Sales Promotion Effectiveness", Journal of Marketing, Vol. 64, October.
- COBB-WALGREN, C.J.; RUBLE, C.A. Y DONTU, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent", Journal of Advertising, Vol. 24, n° 3.
- DAVIS, S.; INMAN, J. Y MCALISTER, L. (1992). "Promotion Has A Negative Effect On Brand Evaluations – Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", Journal of Marketing Research, Vol. 24, February.
- DEGERATU, A.M.; RANGSWAMY, A. Y WU, J. (2000). "Consumer Choice Behaviour In Online And Traditional Supermarkets: The Effects Of Brand Name, Price And Other Search Attributes", International Journal of Research in Marketing, Vol. 17.
- DELVECCHIO, D., D. H. HENARD AND T. H. FRELING. (2006). "The Effect of Sales Promotion on Post-promotion Brand Preference: A Meta-analysis." Journal of Retailing Vol. 82, n°3, pgs. 203-231.
- DHAR, RAVI AND KLAUS WERTENBROCH (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," Journal of Marketing Research, Vol. 37, February, pgs. 60–71.
- DODSON, J.A., TYBOUT, A.M. Y STERNTHAL, B. (1978). "Impact Of Deals Y Deal Retractions On Brand Switching" Journal of Marketing Research, Vol. 15, February.
- FAIRCLOTH, J.B.; CAPELLA, L.M. Y ALFORD, B.L. (2001). "The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9, n° 3.
- D.GREWAL, IYER, G.R., LEVY, M. (2004). "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences," Journal of Business Research, Vol. 57, n°7, pgs. 703-13.
- GRÖNNROOS, C. (1984). "A Service Quality Model And Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, n° 4, pgs. 36-44.
- GUMMENSEN, E. & GRÖNNROOS, C. (1988). Quality of Services: Lessons from the Product Sector. In C. Surprenant (ed.). Add Value to your Service. Chicago: American Marketing Associations.
- HSIEH, M.H. (2002). "Identifying Brand Image Dimensionality And Measuring The Degree Of Brand Globalization: A Cross-National Study", Journal of International Marketing, Vol. 10, n° 2.
- HIRSCHMAN, E. Y HOLBROOK, M. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions", Journal of Marketing, Vol. 46, n° 3, pgs. 92-101.
- HUNT, K.A. Y KEAVENEY, S.M. (1994). "A Process Model Of The Effects Of Price Promotions On Brand Image", Psychology and Marketing, Vol. 11, n° 6.
- JONES, M.A., REYNOLDS, K.E. Y ARNOLD, M.J. (2006). "Hedonic And Utilitarian Shopping Values: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes", Journal of Business Research, Vol. 59, n° 9, pgs. 974-81.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, January.
- KORGAONKAR, P. A. Y KARSON, E. J. (2007). "The Influence Of Perceived Product Risk On Consumers' E-tailer Shopping Preference", Journal of Business Psychology, Vol. 22, pgs. 55-64.
- KUKAR-KINNEY, MONIKA, ROCKNEY G. WALTERS Y SCOTT B. MACKENZIE (2007). "Consumer Responses to Characteristics of Price-Matching Guarantees: The Moderating Role of price Consciousness", Journal of Retailing, Vol. 83, n° 2, pgs. 211–221.
- LIAO, SHULING (2006). "The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category", Journal of American Academy of Business, Vol. 8, n° 2 (March), pgs. 196-203
- LO, A. K., LYNCH, J.G. Y STAELIN, R. (2005). "How to Attract Customers by Giving Them the Short End of the Stick", Documento de trabajo SSRN: <http://ssrn.com/abstract=826785>
- LUQUE, T.; DEL BARRIO, S.; IBÁÑEZ, J.A. Y RODRÍGUEZ, M.A. (2004). "La Modelización De La Imagen De Granada Desde La Perspectiva De Los Líderes De Opinión Externos", XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". Journal of Marketing, Vol. 53, abril, pgs. 48-65.
- MARTINEZ, E.; MONTANER, T. Y PINA, J.M. (2003). "Efecto De Las Promociones En La Imagen De Marca Según El Tipo De Producto. Un Estudio Exploratorio", Investigación y Marketing, n°78.
- MELA, C.F.; GUPTA, S. Y JEDIDI, K. (1998). "Assessing Long-Term Promotional Influences On Market Structure", Internacional Journal of Research in Marketing, Vol. 15.
- MITCHELL, AA. Y OISON, L.C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", Journal of Marketing Research, Vol. 18, Agosto, pgs. 318-332.
- MITCHELL, V. W., AND V. VASSOS (1997). "Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis." Journal of Euromarketing, Vol. 6, n°3, pgs. 47–97.
- MONTGOMERY, DAVID B. (1971). "Consumer Characteristics Associated With Dealing: An Empirical Example," Journal of Marketing Research, Vol. 8, pgs. 118–120.
- O'CURRY, S. Y STRAHILEVITZ, M. (2001). "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices between Hedonic and Utilitarian Options", Marketing Letters, Vol. 12 (February), pgs. 37-49.
- ONTSI (2010), Estudio de comercio electrónico B2C, <http://www.ontsi.red.es/estudios-informes/109>.
- PALAZÓN, M.D. Y DELGADO, M.E. (2003). "La Capacidad De Las Acciones De Promoción De Ventas Para Generar Capital De Marca", Encuentro de profesores universitarios de Marketing, vol. XV, pgs. 217- 223.
- PALAZÓN, M. Y DELGADO BALLESTER, E. (2009). "The Moderating Role Of Price Consciousness On The Effectiveness Of Price Discounts And Premium Promotions". Journal of Product and Brand Management, Vol. 18, n°4, in press.

- PARK, C. W., MILBERG, S. Y LAWSON, R. (1991). "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (September), pgs. 185-193.
- RAGHUBIR, P. Y CORFMAN, K. (1999). "When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (May), pgs. 211-222.
- RAJU, J.S., DHAR, S.K. Y MORRISON, D.G. (1994). "The Effect of Package Coupons on Brand Choice," *Marketing Science*, Vol. 13, n°2, pgs. 145-64.
- ROSELIUS, T. (1971). "Consumer rankings of risk deduction methods". *Journal of Marketing*, Vol. 35(Jan), pgs. 56-61
- ROTH, M.(1994). "Innovations in defining and measuring brand equity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P.M. (1986). Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance Structure Analysis 1986, ASA, Proceedings of the Business and Economic Statistics Section, Alexandria, Virginia, pgs. 549-554.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P.M. (1988). Scaling corrections for statistics in covariance structure analysis, UCLA statistics series 2, Universidad de California.
- SCOTT, C. A. (1976). "Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pgs. 263-269.
- SCOTT, C. A. Y TYBOUT, A.M. (1979). "Extending the Self-Perception Explanation: The Effect of Cue Salience on Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pgs. 50-54.
- SCOTT, C. A. Y YALCH, R.F. (1980). "Consumer Response to Initial Product Trial: A Bayesian Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pgs. 32-41.
- SICILIA, M. (2003). Tesis doctoral "La sobrecarga de información en el sitio web. Efectos de la cantidad y de la organización de la información el consumidor ". Presentada en la Universidad de Murcia.
- SHIMP, T.A., Y BEARDEN, W.O., (1982). "Warranty And Other Extrinsic Cue Effects On Consumers' Risk Perceptions". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, June, pgs. 38-46.
- SHIV, B. Y FEDORIKHIN, A. (1999). "Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (December), pgs. 278-282.
- SOOD, J.H. Y ADAMS, P. (1984). "Model of management learning styles as a predictor of export behavior and performance", *Journal of Business Research*, Vol. 12, n°2, pgs. 169-182,
- TAN, S.T.(1999). "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, n° 2.
- TYBOUT, A.M. Y SCOTT, S.C. (1983). "Availability of Well-Defined Internal Knowledge and the Attitude Formation Process: Information Aggregation Versus Self-Perception," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, n°3, pgs. 474-491.
- VAN RIEL, C.B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Ed: Prentice Hall.
- YOO, B.; DONTU, N. Y LEE, S. (2000). "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2.