

LA PROPENSIÓN A LA PROMOCIÓN DEL CONSUMIDOR: UNA NUEVA PERSPECTIVA BASADA EN BENEFICIOS

*Mariola Palazón Vidal*¹
UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

La promoción de ventas ha incrementado su importancia en los últimos años tanto desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo. Ha pasado de ser simplemente una herramienta táctica con la que conseguir incrementos de ventas a corto plazo, a ser considerada y utilizada por numerosas empresas como una herramienta estratégica. En este espectacular crecimiento ha influido sin duda la actitud que han mostrado los consumidores respecto a las acciones promocionales. Por tanto, el interés de este trabajo reside en estudiar nuevos determinantes de la propensión a la promoción que nos permitan comprender mejor este comportamiento. Además, tendremos en cuenta la influencia de la categoría de producto en la propensión a la promoción, y las consecuencias de esta tendencia en la evaluación que se realiza de la misma. Para ello, se ha diseñado un experimento en el que han participado 132 individuos. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la propensión a la promoción está determinada por el conjunto de beneficios que ofrece dicha acción

promocional, y por el tipo de producto promocionado. También se demuestra que los individuos más propensos a la promoción realizan una evaluación más positiva de ésta.

Palabras clave: Promoción de ventas, propensión a la promoción, evaluación de las promociones, beneficios de la promoción

1. INTRODUCCIÓN

Las técnicas de promoción de ventas han experimentado en la última década un creciente peso en la estrategia de las empresas como consecuencia de la intensidad competitiva existente, sobre todo en los mercados de productos de gran consumo (ÁLVAREZ, VÁZQUEZ y BALLINA, 2003). Sin duda, un aspecto a tener en cuenta a la hora de valorar este crecimiento es la actitud que muestran los consumidores hacia dichas acciones. Según un reciente estudio de la Asociación Española de Marketing Promocional un 98% de la población encuestada declara participar en actividades promocionales (IPMARK, 2002). Este dato pone de

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo - 30100 Murcia, mariolap@um.es



manifiesto que cada vez los individuos tienen una mayor propensión hacia dichas actividades.

Los investigadores y directivos han invertido un considerable esfuerzo en identificar y comprender a los consumidores “propensos a la promoción” (BLATTBERG y NESLIN, 1990), sobretodo en términos de variables demográficas, psicográficas, comportamentales y de personalidad. No obstante, CHANDON, WANSINK y LAURENT (2000) señalan la necesidad de abrir una nueva perspectiva sobre los antecedentes de la propensión a la promoción. Para estos autores se exige un replanteamiento sobre la naturaleza del concepto “propensión a la promoción” en línea con los estudios más recientes sobre promoción de ventas, que se han centrado en identificar los beneficios que ofrecen distintas acciones promocionales, monetarias y no monetarias.

Según esta nueva perspectiva, son necesarios nuevos trabajos que consideren que la propensión a la promoción del individuo puede depender no sólo de las características de éste sino que, el atractivo de la acción puede residir también en los beneficios que la promoción ofrece a los consumidores. El interés empresarial en este ámbito de estudio reside en el hecho de que los directivos estarán interesados en lograr una mayor eficacia de sus acciones promocionales, para lo que deben conocer mejor cuáles son aquellos aspectos que hacen que unas promociones tengan una mejor respuesta o sean mejor valoradas por los consumidores que otras.

Bajo esta nueva perspectiva se desarrolla el presente trabajo. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura donde se destacan los resultados más relevantes en torno a la propensión a la promoción. En segundo lugar, se presenta el modelo teórico a contrastar en esta investigación. Seguidamente, se plantea el estudio de carácter experimental llevado a cabo y los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las principales conclusiones e implicaciones que se derivan del trabajo tanto desde el punto de vista académico como empresarial.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO PROPUESTO

Siguiendo a LICHTENSTEIN, NETEMEYER y BURTON (1995, 1990) la propensión a la promoción es “un incremento en la probabilidad de responder a la oferta de compra debido a la presencia de una promoción que afecta positivamente en la evaluación de la compra”. También se puede definir como “el grado en el que un consumidor está influido por la promoción de ventas en términos de comportamiento tal como tiempo de compra, elección de la marca, cantidad comprada, categoría de consumo, elección del establecimiento o comportamiento de búsqueda” (TEUNTER, WIERENGA y KLOEK, 1999; BLATTBERG y NESLIN, 1990).

Tradicionalmente, el estudio de la propensión a la promoción del consumidor se ha realizado desde la perspectiva de las características del individuo. Muchos han sido los trabajos que han estudiado la relación entre la propensión a la promoción y las variables demográficas (p. e. AILAWADI, NESLIN y GEDENK, 2001; LICHTENSTEIN, BURTON y NETEMEYER, 1997; BAWA y SHOEMAKER, 1987), prestando gran interés en identificar factores demográficos con implicaciones en la determinación de la propensión a la promoción. Sin embargo, las variables demográficas sólo explican una parte del comportamiento del consumidor. En este sentido, AILAWADI et al. (2001) señalan que las variables psicográficas también pueden tener influencia sobre la propensión a la promoción, y BAWA y SHOEMAKER (1987) estudian la influencia de determinadas variables comportamentales. En el CUADRO 1 se exponen los principales resultados de estos trabajos. En base a estas variables se han tratado de identificar segmentos con distinta propensión, destacando el trabajo de LICHTENSTEIN et al. (1997), quienes distinguen la existencia de dos segmentos de consumidores, según sean o no propensos a la promoción.



CUADRO 1
Principales aportaciones en el estudio de la propensión a la promoción

| VARIABLES | TIPO | PRINCIPALES CONCLUSIONES |
|--------------------------|------------------|--|
| Ingresos | DEMOGRÁFICAS | <ul style="list-style-type: none"> – El nivel de renta está relacionado negativamente con el uso de promociones, a mayores ingresos menor preocupación por el precio (AILAWADI et al., 2001). – Los consumidores más jóvenes y con menor nivel educativo son más propensos (LICHTENSTEIN et al., 1997). – Las personas que residen en centro urbano tienen una mayor propensión (BAWA y SHOEMAKER, 1987). |
| Empleo | | |
| N.º de niños en el hogar | | |
| Tipo de residencia | | |
| Edad | | |
| Sexo | | |
| Educación | | |
| Actitudes | PSICOGRÁFICAS | <ul style="list-style-type: none"> – La influencia de las variables demográficas sobre la propensión a la promoción es de naturaleza indirecta, a través de las psicográficas (AILAWADI et al., 2001). – Las restricciones financieras del individuo, la impulsividad y la búsqueda de diversión en la compra afectan a la propensión a la promoción (AILAWADI et al., 2001). |
| Emociones | | |
| Estilos de vida | | |
| Lealtad a la marca | COMPORTAMENTALES | <ul style="list-style-type: none"> – La lealtad a la marca y al establecimiento están negativamente relacionadas con la propensión a la promoción (Bawa y SHOEMAKER, 1987). |
| Lealtad establecimiento | | |

Fuente: Elaboración propia.

Dada la situación actual de la literatura, la aportación de nuestro trabajo reside en el estudio de la propensión a la promoción desde una nueva perspectiva. La necesidad de seguir investigando sobre los aspectos que determinan la propensión a la promoción nos lleva a plantear la siguiente pregunta: ¿Son únicamente los determinantes aquellos relacionados con el individuo o también pueden influir las características de la propia promoción?. En respuesta a esta pregunta hay que señalar que nuestra línea de trabajo no se centra en seguir identificando características del individuo, que le pueden hacer más o menos propenso a la promoción, sino en conocer los aspectos de las promociones que las hacen más atractivas al consumidor y que influyen por tanto en dicha propensión.

2.1. Antecedentes de la propensión a la promoción

Constituye una visión muy limitada de la promoción de ventas pensar que éstas sólo dan información sobre precios. Los estudios más recientes encabezados por el profesor CHANDON (2000) proponen que la promoción ofrece a los consumidores un conjunto de beneficios hedónicos y utilitarios. De hecho, si éstos sólo buscaran un beneficio de ahorro (utilitario) el consumidor preferiría una política de siempre precios bajos frente a la realización de promociones. Sin embargo, reducir o eliminar las promociones conlleva riesgos, ya que los consumidores buscan otros beneficios más allá del ahorro en precio (GARRETSON y BURTON, 2003). Concretamente CHANDON et al. (2000) comprueban empíricamente cómo los beneficios que ofrece la promoción se pueden agrupar en beneficios utilitarios y hedónicos. Entre los beneficios utilitarios se



encuentran los beneficios de ahorro, calidad y conveniencia ya que ayudan a los consumidores a incrementar la utilidad de su adquisición y aumenta la eficiencia de su experiencia de compra. Por el contrario, los beneficios de exploración y entretenimiento son considerados como hedónicos al estar intrínsecamente relacionados con emociones positivas o de participación, placer y autoestima. Hay que indicar que el beneficio de expresión de valor se

puede percibir en ambos tipos de promociones (monetaria y no monetaria), pues la compra de un producto promocionado no sólo supone una satisfacción del individuo, por ser un buen e inteligente comprador (beneficio hedónico), sino también el conseguir el reconocimiento de terceras personas (beneficios utilitario). En el CUADRO 2 se ofrece información algo más detallada de cada uno de estos beneficios.

CUADRO 2
Beneficios de la promoción

| | |
|---------------------------|--|
| Ahorro | Las promociones de ventas darán una percepción de ahorro reduciendo el precio unitario del producto promocionado, ofreciendo más cantidad del producto gratis, o proporcionando ingresos o retornos en las compras futuras del mismo producto u otros. |
| Calidad | Reduciendo el precio de un producto u ofreciendo un tamaño más pequeño, la promoción de ventas puede disminuir las restricciones de presupuesto y permitir a los consumidores acceder a un producto mejor y de mayor calidad. |
| Conveniencia | La promoción de ventas puede mejorar la eficiencia de compra reduciendo los costes de búsqueda. Esto se hace ayudando a los consumidores a encontrar el producto que ellos necesitan o recordándoles el producto que necesitan comprar. |
| Expresión de valor | La promoción de ventas puede fomentar la autopercepción de los consumidores de ser buenos e inteligentes compradores, y ofrecer una oportunidad para reafirmar sus valores personales, o ganar el reconocimiento de otras personas. |
| Exploración | Debido a que las promociones crean un entorno de compra cambiante pueden ofrecer estímulos y ayudar a satisfacer las necesidades de información. |
| Entretenimiento | Muchas promociones de ventas, como sorteos o regalos, son divertidas de ver y participar. |

Fuente: Elaboración propia a partir de CHANDON et al. (2000).

Por tanto, adoptando la perspectiva más funcional propuesta por CHANDON et al. (2000), se podría pensar que la tendencia o la sensibilidad que muestran los consumidores hacia las promociones puede estar basada tanto en las características de los individuos como en los beneficios que éstos perciben que les ofrece la promoción. Es decir, la decisión del consumidor en cuanto al uso de promociones estará guiada por sus beneficios utilitarios y hedónicos (AILAWADI et al., 2001). Estos autores

van más allá al establecer que existen asociaciones entre los beneficios ofrecidos por la promoción y las características demográficas y psicográficas del consumidor, ya que ciertos grupos de individuos que posean unas características determinadas se sentirán atraídos por unos beneficios específicos. Así, los individuos interesados por la diversión en la compra valoran el entretenimiento que suponen determinadas promociones, de la misma forma que los compradores impulsivos o aquellos que



buscan la variedad en el establecimiento valorarán el beneficio de exploración. Finalmente, AILAWADI et al. (2001) señalan que los individuos que tienen una gran experiencia y que les gusta ser reconocidos como buenos compradores por parte de los demás es muy probable que busquen en la promoción un medio de expresión de valor.

Asimismo, GARRETSON y BURTON (2003) comprueban que en la propensión a la promoción del consumidor van a influir variables relacionadas con la compra. De esta forma, los individuos más propensos muestran mayores niveles de diversión en la compra e implicación en las promociones, además de tener una mayor tendencia a invertir tiempo y esfuerzo en buscar y utilizar la información relacionada con la promoción. En definitiva, estas variables están íntimamente relacionadas con determinados beneficios promocionales, como los beneficios de conveniencia y entretenimiento identificados por CHANDON et al. (2000).

Si bien las promociones ofrecen una serie de beneficios al individuo hay que señalar que no todas ofrecen los mismos. Mientras que las monetarias van a proporcionar beneficios utilitarios, pues ayudan a los consumidores a maximizar la utilidad, eficiencia y economía de la compra, las no monetarias ofrecerán beneficios hedónicos en la medida en que proveen estimulación intrínseca, diversión y autoestima. Por tanto, es necesario poner de manifiesto el carácter diferencial de los beneficios hedónicos y utilitarios, dado que los primeros están relacionados con aspectos emotivos, de fantasía y multisensoriales de la experiencia de consumo, y los segundos con aspectos instrumentales, cognitivos, y funcionales (HIRSCHMAN y HOLBROOK, 1982). Debido a la naturaleza diferente de los beneficios que provee cada tipo de promoción, la cuestión que nos planteamos es si hay algunos beneficios, y por consiguiente algunas promociones, que hagan que el individuo muestre una mayor tendencia a participar en unas y no en otras.

En relación con esto, HIRSCHMAN y HOLBROOK (1982) señalan que los aspectos emocionales dominan aquellos otros más utilitarios en la elección de productos. Esto nos lleva a pensar que los beneficios hedónicos van a influir más en la propensión a la promoción del individuo al estar relacionados con los aspectos emocionales del consumo, buscándose así la obtención de beneficios hedónicos en la compra. Esto explicaría la importancia adquirida por la visión experiencial del consumo. Una de las razones del crecimiento, en los últimos años, en el uso de promociones en valor añadido (promociones no monetarias) es que ofrecen principalmente beneficios hedónicos (CHANDON et al., 2000). Por ejemplo, cuando la decisión de compra tiene motivaciones hedónicas, la diversión y la estimulación sensorial que surgen influye en la percepción de la marca (HIRSCHMAN y HOLBROOK, 1982), y hace que la actitud del consumidor sea más favorable a esa compra² (CHILDERS, CARR, PECK y CARSON, 2001).

Por tanto, en la hipótesis H1 planteamos que los beneficios hedónicos son más determinantes a la hora de explicar la propensión a la promoción del individuo que los beneficios utilitarios:

H1: Los beneficios hedónicos percibidos en la promoción van a influir más en la propensión a la promoción que los beneficios utilitarios.

2.2. Influencia del tipo de producto en la propensión a la promoción

La investigación previa ha estudiado la propensión a la promoción para determinadas categorías de producto (p. e. café, pasta de dientes, detergente, jabón, caramelos,...). Sin embargo, ningún trabajo ha comparado entre categorías de producto para estudiar en cuáles se puede tener una mayor o

² CHILDERS et al. (2001) estudian las motivaciones hedónicas y utilitarias en un entorno de compra interactivo, llegando a la conclusión de que cuanto mayor sea la diversión en el medio interactivo la actitud hacia este medio será más positiva.



menor tendencia hacia la promoción. Por tanto, nos planteamos en qué medida la propensión a la promoción puede depender de la naturaleza del producto promocionado, es decir, si se trata de un producto de carácter hedónico o utilitario. Los productos hedónicos son aquellos que se caracterizan por una experiencia afectiva de placer estético, fantasía y diversión. Por otra parte, los productos utilitarios son aquellos cuyo consumo es realizado de forma más cognitiva, razonada, y orientada a la consecución de unos objetivos (DHAR y WERTENBROCH, 2000).

Los resultados del trabajo realizado por INMAN y MCALISTER (1993) ponen de manifiesto que los individuos muestran una mayor sensibilidad al uso de promociones en las categorías de producto utilitarias que en las hedónicas. De la misma forma, WAKEFIELD e INMAN (2003) señalan que las diferentes motivaciones que subyacen en la compra de productos hedónicos vs. utilitarios lleva a que el precio sea relativamente más importante en categorías de producto funcionales. De estos resultados se deduce que los individuos van a ser más propensos a las promociones que se realizan sobre productos utilitarios.

Sin embargo, hemos de tener en cuenta que los trabajos de INMAN y MCALISTER (1993) y WAKEFIELD e INMAN (2003) consideran que la propensión a la promoción viene determinada única y exclusivamente por un beneficio de ahorro y por tanto por una sensibilidad al precio, siendo ésta una visión excesivamente simplista ya que hay otros beneficios de carácter hedónico (p. e. entretenimiento) que también influyen en la propensión. Por otra parte, a la hora de interpretar estos resultados hemos de tener en cuenta las limitaciones del trabajo de INMAN y MCALISTER (1993), las cuales nos llevan a un replanteamiento de los resultados obtenidos. En primer lugar, estos autores no comprueban empíricamente en qué medida los productos utilizados son de naturaleza hedónica o utilitaria. También hay que apuntar que este trabajo utiliza datos de escáner, es decir, datos de comportamiento de compra que analizan princi-

palmente cambios en la demanda como consecuencia de la realización de promociones monetarias. Además, se centran en el estudio de las promociones monetarias o en precio, que suelen ser más efectivas cuando se realizan sobre productos utilitarios. Por tanto, las conclusiones obtenidas no pueden generalizarse para todo tipo de promociones. Esta mayor efectividad se explica de acuerdo al *Marco de Congruencia de Beneficios* propuesto por CHANDON et al. (2000). En éste se establece que para llevar a cabo políticas de promoción de ventas efectivas ha de existir una congruencia entre los beneficios de la promoción y los beneficios del producto. Por tanto, las promociones monetarias van a ser más efectivas en el caso de productos utilitarios y las promociones no monetarias en el caso de productos más hedónicos, debido a la congruencia entre los beneficios que ofrecen tanto el producto como la promoción que le acompaña. Esa congruencia tiene un mayor impacto en el valor final de producto, haciendo más efectiva la promoción. Estos autores se basan en las Teorías del Cambio de Actitudes, las Teorías Funcionales sobre Actitudes o la literatura sobre persuasión para la formulación del Marco de Congruencia.

Consecuentemente, a la hora de analizar la propensión a la promoción en función del tipo de producto hemos de tener en cuenta el tipo de promoción. Teniendo presente el Marco de Congruencia de los Beneficios, planteamos que éste se cumple para las promociones monetarias pero no para las no monetarias, a diferencia de lo que proponen CHANDON et al. (2000). HOLBROOK y HIRSCHMAN (1982) señalan que en cierto grado todos los productos pueden llevar aparejado un significado simbólico o hedónico. En algunos casos este significado es más destacado y rico que en otros. En este sentido, las promociones no monetarias no sólo benefician a los productos hedónicos, conforme al Marco de Congruencia, sino también a los productos utilitarios en la medida en que ensalza en ellos un significado simbólico y ofrece a los consumidores la oportunidad de experimentar



diversión, entretenimiento, excitación u otras experiencias sociales que no son ofrecidas por el producto en sí. Es por ello que ARNOLD y REYNOLDS (2003) afirman que la búsqueda de tales experiencias es a menudo más significativa que la mera adquisición de los beneficios utilitarios ofrecidos por el producto. El éxito de promociones no monetarias en productos utilitarios como la promoción realiza por leche Celta “Pon una vaca en tu vida” consistente en el regalo de menaje de hogar exclusivo y la participación en el sorteo de una visa con 6.000 €, o la realizada por Agua Lanjaron en la que se sortean cámaras digitales, reproductores de CD, o viajes a Canadá ejemplifican estas ideas.

Es más, debido a que los deseos emocionales dominan los utilitarios en la elección de productos (HIRCHMAN y HOLBROOK, 1982; DHAR y WER-

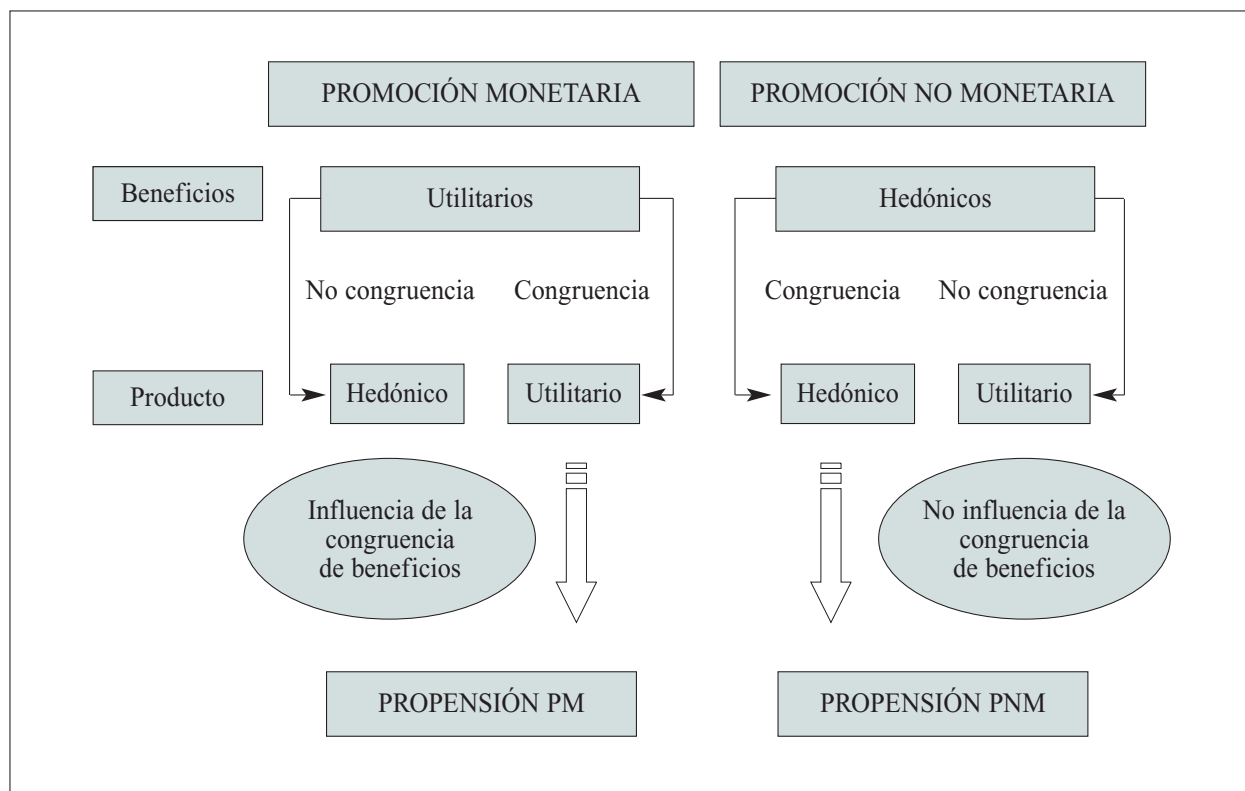
TENBROCH, 2000), es de esperar que las promociones monetarias no añadan valor al significado de los productos hedónicos. Por el contrario, las promociones no monetarias pueden dotar al producto utilitario con un significado que complemente el valor e imagen más funcional y utilitario que posee. En la FIGURA 1 podemos ver gráficamente el planteamiento teórico de esta hipótesis.

Sobre la base del razonamiento anterior proponemos por tanto que:

H2a: La propensión hacia las promociones monetarias será mayor en los productos utilitarios que en los hedónicos.

H2b: La propensión hacia las promociones no monetarias será independiente del tipo de producto promocionado.

FIGURA 1
Importancia del marco de congruencia de beneficios en la propensión a la promoción



2.3. Relación entre la propensión a la promoción y la evaluación realizada sobre la promoción

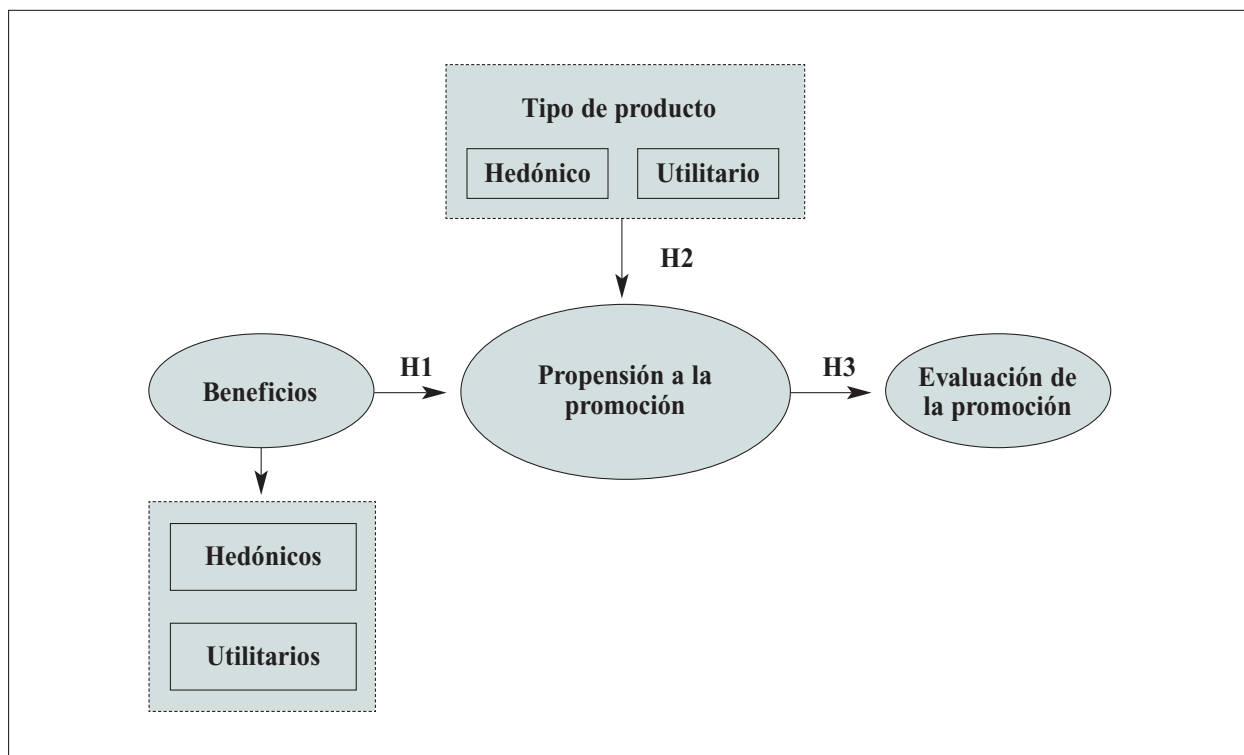
La promoción va a suponer cambios en el comportamiento de compra actual, en las intenciones y en el conocimiento (TEUNTER et al., 1999), por lo que aquellos individuos que son más propensos a la promoción es más probable que la valoren y evalúen de forma más positiva de lo que lo harían otros menos propensos (WAKEFIELD y BARNES, 1996). Por ejemplo, el estudio llevado a cabo por D’ASTOUS y JACOB (2002) con promociones basadas en premios (promociones no monetarias), comprobó que los consumidores altamente propensos apreciaban más las promociones y era menos probable que vieran la promoción como una forma de manipular al consumidor, si los comparamos con los individuos menos propensos.

Pocos han sido los trabajos que han estudiado las consecuencias que puede tener la existencia de grupos de consumidores que muestran diferentes niveles de propensión. Por tanto, nuestro interés se centra en analizar la influencia de la propensión sobre la evaluación de la promoción. En este sentido planteamos que aquellos individuos que son más propensos a la promoción van a llevar a cabo una evaluación más positiva de las promociones que aquellos que son menos propensos:

H3: Existe una relación positiva entre la propensión a la promoción y la evaluación que se realiza de la promoción.

A modo de resumen, en la FIGURA 2 se pueden ver las relaciones planteadas en todas las hipótesis.

FIGURA 2
Importancia del marco de congruencia de beneficios en la propensión a la promoción



3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del estudio

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas empleamos un diseño 2 (entre sujetos) x 2 (entre sujetos) x 2 (intra sujetos), que comprende dos condiciones experimentales (promoción monetaria y promoción no monetaria), dos tipos

de producto (hedónico y utilitario), y dos marcas para cada categoría de producto (alto capital y bajo capital)³. Debido al diseño del experimento se obtuvieron 6 combinaciones producto-promoción. Los individuos fueron asignados a cada condición de forma aleatoria. En el CUADRO 3 se muestra el diseño del experimento, y se indica el número de individuos en cada condición experimental.

CUADRO 3
Diseño del experimento

| TIPO DE PROMOCIÓN | PRODUCTO HEDÓNICO | | PRODUCTO UTILITARIO | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Alto Capital de Marca | Bajo Capital de Marca | Alto Capital de Marca | Bajo Capital de Marca |
| Promoción monetaria | N=34 | | N=33 | |
| Promoción no monetaria | N=33 | | N=32 | |

A pesar de que en el modelo planteado no establecemos ningún efecto directo o indirecto del capital de marca sobre la propensión a la promoción, el motivo que nos lleva a este diseño es evitar que la existencia de un efecto asimétrico en la respuesta a las promociones pudiera afectar a los resultados obtenidos en la contrastación de las hipótesis. El efecto asimétrico de las promociones hace referencia al hecho de que cuando una marca considerada de alta calidad reduce su precio atraerá consumidores de marcas de su propio nivel de precio y de marcas de niveles inferiores que ahora pueden acceder a esa marca. Sin embargo, para el caso de marcas de menor calidad atraerán ventas de su propio nivel y de niveles inferiores pero no de niveles superiores (BLATTBERG y WISNIEWSKI, 1989). Según BLATTBERG, BRIESCH y FOX (1995)

una posible explicación de la asimetría en el cambio es debido a las diferencias existentes en el capital de marca entre las marcas de mayor y menor calidad. El hecho de que se muestren distintos niveles de propensión a la promoción en función de si la marca es de alto o bajo capital nos lleva a incluir ambos tipos de marcas en nuestro estudio, de forma que los resultados puedan ser más generalizables.

Con el objetivo de analizar el procedimiento que se llevó a cabo para recoger la información pasamos a comentar la estructura del cuestionario (en el apartado 3.5 se recogen las escalas utilizadas para medir los principales conceptos del modelo). El primer bloque de preguntas estaba relacionado con el producto específico (hedónico o utilitario), donde se incluía la experiencia con el

³ Un diseño (2x2x2) implica que se han manipulado 3 factores y que cada uno de estos factores tiene dos niveles. El primer factor es el tipo de promoción que tiene dos condiciones: promoción monetaria y no monetaria; el segundo factor es el tipo de producto: hedónico y utilitario; y el tercer factor es el capital de marca: alto y bajo capital de marca. El tratamiento entre sujetos significa que cada condición se aplica a un grupo diferente de individuos. Por el contrario, cuando el tratamiento es intra sujetos un mismo individuo ve dos condiciones (en este caso cada individuo vio las dos marcas de la misma categoría de producto, una de alto y otra de bajo capital).



producto, su patrón de consumo y la evaluación de su naturaleza hedónica o utilitaria. Un segundo bloque estaba relacionado con la evaluación de dos marcas diferentes de una misma categoría de producto en el mismo escenario promocional (promoción monetaria o no monetaria). Los sujetos veían cada combinación de marca-promoción durante unos minutos y luego se les pedía que respondieran si normalmente participaban en acciones promocionales, que valoraran los beneficios de la promoción que acababan de ver y finalmente se medía la propensión a la promoción del consumidor. La exposición a las distintas marcas del producto se hizo de manera aleatoria para que el orden de exposición no afectara en el resultado. El cuestionario concluye con preguntas sociodemográficas como la edad, renta, y nivel de formación.

3.2. Pretest

Antes de la recogida de datos se realizaron dos pretests con 14 mujeres. El primer pretest fue diseñado para comprobar si los productos que habíamos seleccionado para realizar el estudio eran percibidos como hedónicos o utilitarios. Sobre la base de la investigación previa (LAURENT y KAPFERER, 1985; CHANDON et al., 2000), se seleccionaron dos productos hedónicos: chocolate y perfume; y dos productos utilitarios: detergente y servilletas de papel; con el objetivo de seleccionar finalmente el más hedónico y el más utilitario. La elección del tipo de producto se realizó en función de los resultados obtenidos en el pretest, seleccionándose como el producto más hedónico los bombones y como el producto más utilitario el detergente.

El propósito del segundo pretest era seleccionar dos marcas con diferentes niveles de capital de marca para cada uno de estos productos. En primer lugar, utilizando la cuota de mercado como un

índice externo del capital de marca se seleccionaron ocho marcas (cuatro para cada tipo de producto). Posteriormente, los participantes en el pretest evaluaron el capital de estas marcas usando la escala de capital de marca de YOO y DONTU (2001)⁴. Finalmente, para la selección de dos marcas en cada categoría de producto, se llevó a cabo una diferencia de medias al objeto de comprobar que existían diferencias significativas en cuanto al capital de las marcas seleccionadas. Las marcas de bombones seleccionadas fueron Ferrero Rocher y Trapa, y de detergente Ariel y Flota.

3.3. Tipos de promoción

Las promociones mostradas fueron desarrolladas ad hoc para este trabajo. La elección de las acciones concretas se basó en el trabajo de CHANDON et al. (2000), teniendo en cuenta además cuáles son las acciones que las empresas llevan a cabo con mayor frecuencia en las categorías de producto seleccionadas y en otras similares. Con el fin de elaborar el texto de la promoción se analizaron numerosas promociones tanto de bombones y detergentes como de otros productos para ver cuáles eran los incentivos que más se estaban utilizando y cual es la forma en que normalmente se presentan.

Finalmente, la promoción monetaria utilizada fue un descuento en precio del 15% sobre el precio normal del producto. El precio normal del producto se estableció en base al precio real que las marcas seleccionadas tienen en los supermercados. Para ello se consultaron las tiendas electrónicas de El Corte Inglés y Carrefour, con el objetivo de obtener los precios reales de todas las marcas. Una vez que teníamos dicho precio se aplicó el descuento del 15%. Hay que señalar que en el diseño promocional que se mostró a los individuos se incluyó el precio normal, el precio rebajado y el

⁴ Ver escala en el CUADRO 7.



porcentaje de descuento, con el objetivo de evitar que las diferencias en la unidad en la que se presenta la promoción (en la misma unidad que el precio o diferente) afecte a la valoración, como apuntan los trabajos de HARDESTY y BEARDEN (2003) y DIAMOND y CAMPBELL (1989).

La promoción no monetaria consistía en el regalo de unos pendientes y la posibilidad de participar en el sorteo de 1500 € para gastar en compras durante un día.

3.4. Recogida de datos y muestra

La población elegida para nuestro estudio fueron mujeres. La decisión de utilizar mujeres está íntimamente ligada con las categorías de producto utilizadas. En el trabajo de LAURENT y KAPFERER (1985), en el que se identifican los bombones como un producto hedónico, la muestra utilizada

fueron amas de casa, ya que lo que se pretende es que los individuos de la muestra sean compradores de ese producto. Además, en el estudio más importante de los que componen el artículo de RATCHFORD (1987) se utilizan mujeres para evaluar la dimensión de pensamiento/sentimiento en diversos productos de consumo (entre los que se encuentra el detergente). Por otra parte, y al igual que BIGNÉ y SÁNCHEZ (2003), justificamos el hecho de utilizar mujeres por ser una población potencialmente interesada en los dos productos analizados en nuestro estudio.

Los cuestionarios fueron realizados a través de entrevistas personales por una empresa especializada en trabajo de campo durante el mes de diciembre de 2002. La recogida de datos se hizo por rutas aleatorias en el municipio de MURCIA. Se obtuvieron un total de 132 cuestionarios válidos. En el CUADRO 4 se muestra la ficha técnica del estudio.

CUADRO 4
Diseño del experimento

| | |
|---|--|
| Población | Mujeres mayores de 18 años |
| Ámbito geográfico muestral | MURCIA |
| Tamaño muestral | 132 mujeres. Para la determinación del tamaño muestral se ha considerado la necesidad de tener un número determinado de observaciones en cada condición experimental (25-30). |
| Selección de la muestra | La obtención de las unidades muestrales se ha realizado mediante la extracción aleatoria de secciones censales, considerando suficiente realizar 4 entrevistas por ruta o sección censal con el fin de obtener mayor heterogeneidad en la muestra. El municipio de MURCIA consta de 196 secciones censales, por lo que si se realizan cuatro por ruta el número de secciones censales es de 49. Por medio de números aleatorios se extrajo la citada cantidad. |
| Tipo de entrevista | Entrevista personal en el hogar del entrevistado |
| Fecha de realización del trabajo de campo | Diciembre de 2002 |

Las características de la muestra en función de diversas variables sociodemográficas se muestra en

el CUADRO 5. Como puede comprobarse, la proporción de individuos que forman parte de la mues-



tra según la edad está muy equilibrada. Por lo que respecta al nivel de estudios, la proporción de personas sin estudios es muy inferior a las otras tres

categorías y, por niveles de ingresos mensuales de la unidad familiar las personas con ingresos menores de 900 € conforman el 47,2% de la muestra.

CUADRO 5
Características de la muestra

| Edad | % | Nivel de estudios | % | Ingresos mensuales de la unidad familiar | % |
|------------|------|--------------------|------|--|------|
| De 18 a 25 | 19,2 | Sin estudios | 4,6 | Hasta 900 | 47,2 |
| | | | | De 901 a 1200 | 19,5 |
| De 26 a 39 | 32,3 | Estudios primarios | 43,9 | De 1201 a 1500 | 13,8 |
| | | | | De 1501 a 1800 | 10,6 |
| De 40 a 49 | 20,0 | Estudios Medios | 30,0 | De 1801 a 2100 | 3,3 |
| | | | | De 2101 a 2400 | 2,4 |
| Más de 49 | 28,5 | Universitarios | 21,5 | De 2401 a 2700 | 1,6 |
| | | | | Más de 3000 € | 1,6 |

3.5. Medición de los principales conceptos del modelo

Beneficios de la promoción. Para la medición de los beneficios hedónicos y utilitarios se utilizó la escala tipo likert de 5 puntos compuesta por 18 ítems desarrollada por CHANDON et al. (2000) con el objetivo de examinar en qué medida los consumidores perciben los distintos beneficios (hedónicos y utilitarios) que ofrece la promoción.

Naturaleza del producto. Siguiendo a CHANDON et al. (2000) se desarrolló un índice utilitario para medir la naturaleza de los productos usados en el estudio. Los ítems a partir de los cuales se desarrolla el índice proceden de los trabajos de BATRA y AHTOLA (1990), “divertido/aburrido” y “agradable/desagradable”, y SPANGENBERG, VOSS y CROWLEY (1997), “práctico/no práctico” y “prescindi-

ble/imprescindible” y se miden en una escala de diferencial semántico de 1 a 7. El índice⁵ se calcula como la diferencia entre la media de los ítems utilitarios y hedónicos.

Propensión a la promoción. La medición de la propensión a la promoción se ha realizado a través de una escala tipo likert de 7 puntos compuesta por seis ítems y desarrollada por LICHTENSTEIN, RIDGWAY y NETEMEYER (1993). Esta escala mide la tendencia de los consumidores a comprar marcas que están en promoción, es decir, mide la tendencia general más que la probabilidad de que el comportamiento ocurra para una categoría de producto determinada.

Evaluación/Valoración global de la promoción. La evaluación global de la promoción se midió a través de una escala tipo likert de 5 puntos compuesta por tres ítems (CHANDON et al., 2000).

⁵ Índice utilitario= $((util1+util2)/2)-((hedo1+hedo2)/2)$.



3.6. Medición y características psicométricas de las escalas

Para la contrastación de nuestras hipótesis partimos de la idea de que los individuos perciben que las promociones de ventas les ofrecen distintos beneficios hedónicos y utilitarios. Por tanto resulta necesario, antes de proceder a la discusión de los resultados, realizar un análisis factorial confirmatorio para comprobar si esas dos dimensiones de beneficios son percibidas. En el CUADRO 6 se muestran los resultados obtenidos. El ajuste del modelo puede ser considerado globalmente bueno, por lo que el modelo de medida propuesto reproduce razonablemente la estructura de correlaciones de los datos originales. A pesar de la signifi-

catividad del test de chi-cuadrado, los índices CFI Y TLI son superiores a 0,90 (BAGOZZI y YI, 1988), y el índice GFI tiene un valor cercano a 0,90.

La fiabilidad de los ítemes que nos miden cada una de las dimensiones fue estimada a partir de la fiabilidad compuesta de la escala (SCR) y del porcentaje de la varianza extraída (AVE). En ambos tipos de indicadores de fiabilidad se superan los umbrales exigidos por la literatura especializada (ver BAGOZZI y YI, 1988; FORNELL y LARCKER, 1981). Los ítemes utilizados para medir cada una de las dimensiones son estadísticamente significativos lo que nos indica la existencia de validez convergente (BAGOZZI y YI, 1988). A través del cálculo de modelos restringidos se comprobó la existencia de validez discriminante.

CUADRO 6
Características psicométricas de la escala de beneficios

| Descripción del enunciado | λ estand. | t-student | Fiabilidad |
|---|-----------|-----------|--|
| Beneficio utilitario | | | |
| Con este tipo de promoción realmente ahorra dinero | 0,71 | 8,95 | |
| Con este tipo de promoción puede comprar una marca de más calidad al mismo precio que otra de menos calidad | 0,83 | 11,19 | |
| Con este tipo de promoción puede acceder a una marca de mayor calidad que la que compra normalmente | 0,79 | 10,49 | SCR ¹ =0,87 AVE ² =0,58 |
| Este tipo de promoción le permite comprar una marca de mayor calidad | 0,83 | 11,36 | |
| Este tipo de promociones le hacen la compra más fácil | 0,63 | 7,64 | |
| Beneficio hedónico | | | |
| Con este tipo de promoción se siente bien consigo misma | 0,87 | 12,23 | |
| Con este tipo de promoción se puede sentir orgullosa de su compra | 0,89 | 12,73 | SCR=0,89 AVE=0,68 |
| Con este tipo de promoción se siente una buena compradora | 0,90 | 12,95 | |
| Este tipo de promoción le da nuevas ideas sobre qué otras marcas comprar | 0,71 | 9,17 | |

$\chi^2_{(26)} = 83,94$; GFI= 0,88; SRMR= 0,055; CFI= 0,93; TLI (NNFI)= 0,90

¹ Fiabilidad compuesta de la escala (SCR= $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_{ij}]$; BAGOZZI y YI, 1988).

² Porcentaje de la varianza extraída (AVE= $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_{ij}]$; FORNELL y LARCKER, 1981).



Comprobada la existencia de esos 2 grupos de beneficios pasamos a realizar un análisis factorial confirmatorio para todas las escalas multi-item usadas en este estudio al objeto de comprobar la fiabilidad y validez convergente y discriminante (ver CUADRO 7).

El CUADRO 7 presenta los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado. El ajuste del modelo presenta unos resultados que pueden ser considerados globalmente como buenos. Si bien el tamaño de la muestra puede haber afectado los datos de significatividad del test de chi-cuadrado, los índices CFI y TLI muestran unos niveles suficientemente altos, al no ser ninguno de ellos inferior a 0,90 (BAGOZZI y YI, 1988). Además el índice GFI tiene un valor cercano a 0,9.

La fiabilidad de cada escala fue estimada a partir del índice de fiabilidad compuesta (SCR) y del porcentaje de la varianza extraída (AVE) En todos los conceptos se superan los umbrales exigidos para cada indicador de fiabilidad (0,6 para SCR y

0,5 para AVE), constatándose la fiabilidad de las escalas usadas.

Todos los ítems de las escalas presentan un coeficiente λ estadísticamente significativo. Queda así probado que los ítems utilizados para medir cada uno de los conceptos cargan adecuadamente en los mismos, lo que proporciona indicación de validez convergente (BAGOZZI y YI, 1988). La validez discriminante entre las distintas dimensiones se comprobó restringiendo a uno las correlaciones entre los constructos (ϕ) dos a dos, y realizando un test de diferencia en la chi-cuadrado, de acuerdo a las sugerencias de Anderson y GERBING (1988). Todos los modelos restringidos mostraron un ajuste significativamente peor que el modelo sin restringir, por lo que en ningún caso se observaría no discriminación entre cualquier par de escalas utilizadas. Además, el intervalo de confianza para las correlaciones entre los constructos ($\phi \pm 2 \times$ error estándar) nunca incluye al uno, una prueba más de la validez discriminante (ver CUADRO 8).

CUADRO 7
Características de las medidas de los constructos

| Descripción del enunciado | λ estand. | t-student | Fiabilidad |
|--|-------------------|-----------|--|
| Beneficio utilitario | | | |
| Con este tipo de promoción realmente ahorra dinero | 0,74 | 9,57 | |
| Con este tipo de promoción puede comprar una marca de más calidad al mismo precio que otra de menos calidad | 0,82 | 11,16 | |
| Con este tipo de promoción puede acceder a una marca de mayor calidad que la que compra normalmente | 0,77 | 10,09 | SCR ¹ =0,87 AVE ² =0,58 |
| Este tipo de promoción le permite comprar una marca de mayor calidad | 0,82 | 11,11 | |
| Este tipo de promociones le hacen la compra más fácil | 0,64 | 7,87 | |
| Beneficio hedónico | | | |
| Con este tipo de promoción se siente bien consigo misma | 0,87 | 12,39 | |
| Con este tipo de promoción se puede sentir orgullosa de su compra | 0,90 | 13,01 | SCR=0,91 AVE=0,72 |
| Con este tipo de promoción se siente una buena compradora | 0,88 | 12,69 | |
| Este tipo de promoción le da nuevas ideas sobre qué otras marcas comprar | 0,71 | 9,17 | |
| Capital de marca | | | |
| Aun habiendo otra marca de (producto) con las mismas características que (MARCA), preferiría comprar (MARCA) | 0,93 | 14,01 | |



CUADRO 7 (Continuación)

| Descripción del enunciado | λ estand. | t-student | Fiabilidad |
|--|-----------|-----------|----------------------|
| Tiene sentido comprar (MARCA) aunque sea igual a otra marca de (producto) en calidad y precio | 0,91 | 13,59 | |
| Aun habiendo otra marca de (producto) tan buena como (MARCA), preferiría compra (MARCA), | 0,95 | 14,63 | SCR=0,97 AVE=0,88 |
| Aun siendo igual a otras marcas de (producto), compraría (MARCA) | 0,97 | 15,06 | |
| Evaluación Global | | | |
| Le gusta mucho esta promoción | 0,72 | 8,89 | SCR=0,82 AVE=0,61 |
| Desearía que hubiera más promociones como ésta | 0,80 | 10,36 | |
| Se siente bien cuando compra una marca con este tipo de promoción | 0,80 | 10,38 | |
| Propensión a la promoción | | | |
| Tengo marcas favoritas pero la mayor parte de las veces compro la marca que está en promoción | 0,82 | 10,89 | |
| Debería comprar la marca que está en promoción | 0,76 | 9,75 | SCR=0,87 AVE=0,64 |
| Es más probable que compre esta marca que está en promoción | 0,82 | 10,95 | |
| Comparado con sus familiares y amigos, es más probable que compre la marca que está en promoción | 0,79 | 10,35 | |

$\chi^2_{(160)} = 291,09$; GFI= 0,82; RMSEA= 0,078; SRMR= 0,063; CFI= 0,94; TLI (NNFI)= 0,93

¹ Fiabilidad compuesta de la escala (SCR= $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_{ij}]$; BAGOZZI y YI, 1988).

² Porcentaje de la varianza extraída (AVE= $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_{ij}]$; FORNELL y LARCKER, 1981).

CUADRO 8
Test de validez discriminante

| Test | Resultados | ¿Validez discriminante? |
|---|--|-------------------------|
| 1º Test Intervalo de confianza | $\phi_{21}=(0,07, 0,10)$ $\phi_{31}=(0,20, 0,22)$ $\phi_{41}=(0,09, 0,11)$ $\phi_{51}=(-0,02, -0,01)$ $\phi_{32}=(0,77, 0,78)$ $\phi_{42}=(0,76, 0,77)$ $\phi_{43}=(0,67, 0,68)$ $\phi_{52}=(0,48, 0,50)$ $\phi_{53}=(0,65, 0,66)$ $\phi_{54}=(0,49, 0,51)$ | Si |
| 2º Test $H_0: \chi^2_{restringido} = \chi^2_{no\ restringido}$ | $\chi^2_{no\ restringido} = 291,09$ $\chi^2_{MR1} = 577,57$ (dif. 286,48) $\chi^2_{MR2} = 365,69$ (dif. 74,6) $\chi^2_{MR3} = 358,13$ (dif. 67,04) $\chi^2_{MR4} = 389,75$ (dif. 98,66) $\chi^2_{MR5} = 633,58$ (dif. 342,49) $\chi^2_{MR6} = 427,62$ (dif. 136,53) $\chi^2_{MR7} = 328,16$ (dif. 37,07) $\chi^2_{MR8} = 975,42$ (dif. 666,33) $\chi^2_{MR9} = 459,00$ (dif. 167,91) $\chi^2_{MR10} = 420,89$ (dif. 129,8) | Si |



4. RESULTADOS

Previamente a la contrastación de las hipótesis planteadas, se verificó si los individuos de la muestra consideran el detergente como un producto utilitario y los bombones como un producto hedónico. A partir del cálculo del índice utilitario, en el caso del producto utilitario (detergente) el índice toma un valor de 1,65, mientras que para el producto hedónico (bombones) el valor del índice es de -2,35⁶. Esta diferencia es estadísticamente significativa ($t_{130}=13,964$, $p<0.01$). Para interpretar estos datos hemos de tener en cuenta que cuando el índice toma valores negativos significa que el producto es considerado hedónico, mientras que cuando toma valores positivos indica que el producto es calificado como utilitario.

En cuanto a las distintas marcas seleccionadas en cada categoría de producto comprobamos la existencia de diferentes niveles de capital de marca. Las marcas previamente seleccionadas como de alto capital (Ferrero Rocher y Ariel) puntuaron más alto en la escala de YOO y DONTU (2001) que aquellas seleccionadas como de bajo capital (para detergente: $X_{Ariel}=3,87$, $X_{Flota}=2,13$, $t_{126}=8,434$, $p<0,01$; para bombones: $X_{Ferrero\ Rocher}=3,60$, $X_{Tra-pa}=2,59$, $t_{132}=4,610$, $p<0,01$).

4.1. Antecedentes y consecuencias de la propensión a la promoción

El modelo propuesto se especifica en la Figura 2 donde se presentan todas las hipótesis plantea-

das en este trabajo. Sin embargo, debido a la naturaleza de la variable tipo de producto, que es categórica, no puede ser incluida en la estimación global del modelo mediante ecuaciones estructurales. Por tanto, la H2 se contrastará aparte.

Para la contrastación conjunta de las hipótesis H1 y H3 se estimó un modelo estructural con LISREL 8.5 utilizando como input la matriz de varianzas-covarianzas. Los resultados alcanzados referentes al ajuste global de modelo son satisfactorios y sugieren que la red nomológica de relaciones se ajusta a nuestros datos ($\chi^2_{(99)}=221,24$; GFI= 0,82; RMSEA= 0,099; SRMR= 0,072; CFI= 0,91; TLI (NNFI)= 0,89). En cuanto a H1 encontramos que los beneficios hedónicos y los utilitarios tienen una influencia significativa en la propensión a la promoción (Beneficio hedónico \rightarrow Propensión a la promoción: $\gamma_{11}=0.36$, $p<0.05$; Beneficio utilitario \rightarrow Propensión a la promoción: $\gamma_{12}=0.30$, $p<0.05$). A pesar de que el valor del coeficiente es mayor para los beneficios hedónicos no podemos decir que este valor sea significativamente mayor que para los utilitarios ya que los intervalos de confianza de ambos parámetros estructurales (γ_{11} y γ_{12}) se solapan (ver CUADRO 9).

Respecto a H3 observamos el cumplimiento de nuestros planteamientos iniciales ya que la influencia de la propensión en la evaluación es positiva y significativa (Propensión a la promoción \rightarrow Evaluación de la promoción: $\beta_{21}=1.28$, $p<0.05$). Estos resultados indican que los individuos que son más propensos a las promociones las evaluarán de forma más positiva y favorable.

⁶ La ecuación utilizada para el cálculo del índice se recoge en el apartado 3.5. El rango de valores que puede tomar el índice está entre -6 y 6.



CUADRO 9
Modelo Estructural

| Relaciones en el Modelo | Hipótesis | | Estimación de los parámetros estandarizados | | |
|--|-----------|-------|---|------------|---------|
| | Número | Signo | Coficiente | Estimación | t-value |
| Beneficio hedónico _ Propensión a la promoción | H1 | + | γ_{11} | 0.36 | 2.96 |
| Beneficio utilitario _ Propensión a la promoción | H1 | + | γ_{12} | 0.30 | 3.44 |
| Propensión a la promoción _ Evaluación de la promoción | H3 | + | β_{21} | 1.23 | 5.40 |
| Indicadores de ajuste del modelo | | | | | |
| $\chi^2_{(99)} = 221,24$; GFI= 0,82; RMSEA= 0,099; SRMR= 0,072; CFI= 0,91; TLI (NNFI)= 0,89 | | | | | |

Con el objetivo de corroborar H3 es interesante estudiar si también se observa una relación positiva entre el uso de promociones y la evaluación que se realiza de éstas, ya que según Ailawadi et al. (2001) la propensión a la promoción mide más los sentimientos asociados a las promociones que el propio comportamiento de uso. Esta relación se comprobó con un análisis de regresión en la que el uso de promociones es una variable dummy, estando formada la categoría de referencia por aquellos individuos que no usan de forma habitual promociones. Los resultados del análisis de regresión mostraron cómo la evaluación media del grupo que usa habitualmente promociones es mayor con respecto a los que no las usan ($\beta=0,36$; $p<0,000$; $R^2 = 0,13$).

4.2. El efecto del tipo de producto en la propensión a la promoción

En la segunda hipótesis planteamos que la propensión de un individuo a las acciones promocionales puede estar influida por el tipo de producto. Para contrastar este planteamiento llevamos a cabo un análisis tipo ANOVA, en el que la varia-

ble dependiente es la propensión hacia las distintas acciones promocionales, y el factor independiente va a ser el tipo de producto el cual toma dos niveles, hedónico y utilitario. Los resultados obtenidos los podemos ver en el CUADRO 10. Para aquellos individuos que evaluaron la condición de promoción monetaria la propensión, en el caso del producto hedónico, es de 3,35 mientras que la media para los que evaluaron un producto utilitario fue de 2,67. Esta diferencia es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 90% por lo que rechazamos H2a de que cuando se da la congruencia entre beneficio del producto y beneficios de la promoción la propensión a la promoción sea mayor. En el caso de los individuos que evaluaron la condición experimental de promoción no monetaria la propensión media para el producto hedónico fue de 2,72 mientras que la media para el producto utilitario fue de 2,45. Esta diferencia no es estadísticamente significativa por lo que aceptamos el planteamiento de la H2b. Por tanto, la propensión media que muestran los individuos hacia la promoción no monetaria es independiente del tipo de producto sobre el que se realiza dicha acción.



CUADRO 10
El efecto diferencial del tipo de producto

| V. dependiente | V. independiente | Media | Valor t | Significación |
|-------------------------------|---------------------|-------|---------|---------------|
| Promoción monetaria | | | | |
| Propensión a la promoción | Producto hedónico | 3,35 | -1,860 | 0,068 |
| | Producto utilitario | 2,67 | | |
| Promoción no monetaria | | | | |
| Propensión a la promoción | Producto hedónico | 2,72 | -0,702 | 0,486 |
| | Producto utilitario | 2,45 | | |

Estos resultados ponen de manifiesto que no podemos aceptar totalmente los planteamientos de la hipótesis segunda. Para H2a no se constata que la congruencia de beneficios determine la propensión de la promoción. No obstante, hemos de tener en cuenta que CHANDON et al. (2000) tampoco obtuvieron resultados concluyentes. Además, KWOK y UNCLES (2002) obtuvieron resultados contrarios al cumplimiento del Marco de Congruencia, pues comprobaron que las promociones monetarias eran más efectivas sobre productos hedónicos mientras que las no monetarias lo eran sobre los utilitarios. Por otra parte, sí se constata lo planteado en H2b.

A la hora de interpretar los resultados del ANOVA hemos de tener en cuenta que el test t-Student está influido por el tamaño de la muestra, por lo que se puede dar la situación de que en muestras muy grandes efectos pequeños logren altos niveles de significación (ABELSON, 1995). Por esta razón, es conveniente calcular el tamaño del efecto, el cual es independiente del tamaño de la muestra y nos ofrece una medida sobre la magnitud del efecto del tratamiento. Siguiendo a Hardesty y Bearden (2003) para su cálculo utilizaremos el coeficiente d de Cohen⁷. COHEN (1988) definió el tamaño del efecto como “pequeño, $d=0,2$ ”, “mediano, $d=0,5$ ” y “grande, $d=0,8$ ”.

Para el primer análisis realizado (H2a) el valor del coeficiente es de 0,47 por lo que el tamaño del efecto es entre pequeño y mediano. Para interpretar este dato se aconseja utilizar el porcentaje de solapamiento (1-% de no solapamiento)⁸. Éste proporciona información sobre la proporción de sujetos cuyo nivel de propensión a la promoción pudo haberse producido por cualquiera de los dos estímulos. En nuestro caso la propensión a la promoción mostrada por aproximadamente el 67% de la muestra pudo deberse a cualquiera de los dos estímulos (productos). Por tanto, a pesar de la significatividad del test hemos de tener en cuenta que la diferencia entre medias no es grande. En el segundo análisis (H2b) la diferencia entre medias no es significativa, y para corroborar este hecho calculamos el tamaño del efecto que toma un valor de 0,19 que es calificado como pequeño. Un tamaño del efecto pequeño unido a un valor t-student no significativo nos lleva a aceptar los planteamientos de H2b.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este trabajo nos ayudan a obtener conclusiones acerca de los antecedentes de la propensión a la promoción, benefi-

⁷ $d = t \times (n_1 + n_2) / (\sqrt{\text{grados de libertad}} \times \sqrt{(n_1 \times n_2)})$.

⁸ El porcentaje de no solapamiento es un valor que viene dado en tablas en función del coeficiente d .



cios y tipo de producto, y las consecuencias sobre la evaluación de la acción promocional. En primer lugar, partiendo de la base de que los individuos perciben que las promociones les ofrecen diversos beneficios, hemos comprobado en la primera hipótesis que tanto los beneficios hedónicos y utilitarios de la promoción influyen en la tendencia de los individuos a participar en la promoción. Por tanto, con estos resultados comprobamos que no son sólo las características demográficas y psicográficas del individuo las que van a influir en su propensión a la promoción, sino que la tendencia que el individuo tenga a responder a una acción promocional dependerá también de en qué medida percibe que la promoción es beneficiosa.

Basándonos en las teorías sobre el valor hedónico y utilitario (HIRCHSMAN y HOOLBROCK, 1980) y en la aplicación que de éstas hacen CHANDON et al. (2000) al ámbito de las promociones, hemos estimado conveniente diferenciar entre el efecto que sobre la propensión a la promoción van a tener los beneficios hedónicos y utilitarios. Sin embargo, no hemos podido concluir que unos beneficios influyan más que otros en la propensión a la promoción. Aún así, hemos de tener en cuenta que el espectacular crecimiento que se produce en los últimos años en la inversión en promociones es debido en buena parte al mayor uso de las promociones no monetarias o en valor añadido.

En cuanto a la influencia de la categoría de producto en la propensión a la promoción obtenemos resultados contradictorios. El Marco de Congruencia de Beneficios no se cumple para el caso de las promociones monetarias ya que los individuos mostraron mayores niveles de propensión en el producto hedónico que en el utilitario. Una posible justificación de los resultados obtenidos es la época del año en la que se llevó a cabo el estudio. El hecho de que la recogida de datos se haya realizado en la semana previa a Navidad podría explicar la mayor sensibilidad de los encuestados a las promociones monetarias (p. e., reducción de precio) sobre productos hedónicos especialmente si piensan en los bombones como regalo. Por otra

parte, hemos de tener en cuenta que cuando un individuo toma una decisión de compra buscará argumentos y razones que justifiquen su elección, por lo que aquellas alternativas que dan argumentos más sólidos es más probable que sean preferidas cuando se enfrenta a dicha elección (TVERSKY, SATTATH y SLOVIC, 1988). Por tanto, en muchas ocasiones la promoción va a actuar como un argumento más para la adquisición del producto, y en el caso concreto de los productos hedónicos puede que la promoción monetaria esté aportando los argumentos racionales de los que carece la compra del producto. En estos casos los individuos se van a sentir especialmente atraídos hacia ese tipo de promociones a pesar de la incongruencia entre los beneficios que ofrece el producto y la promoción.

Por otro lado, en la propensión hacia las promociones no monetarias comprobamos que no existen diferencias en cuanto al tipo de producto tal y como habíamos planteado en un principio. La promoción no monetaria va a constituir también una razón más para la adquisición del producto. En el caso de los productos utilitarios aporta los argumentos emocionales, de diversión y fantasía de los que carece la compra. Para el caso de los productos hedónicos fomenta los mismos beneficios que ofrece el producto a la vez que se evitan los posibles efectos negativos que las promociones monetarias puedan tener sobre determinados productos.

Finalmente, al evaluar las consecuencias de la propensión a la promoción del individuo sobre la valoración de la misma observamos que aquellos que son más propensos a la promoción van a llevar a cabo una mejor evaluación. Es lógico pensar que las personas que más participan en promociones y que tienen una mayor sensibilidad a estas acciones las evalúen mejor y tengan de ellas una opinión más positiva.

Implicaciones empresariales

Desde el punto de vista de la práctica empresarial los directivos deben de tener en cuenta que los



individuos van a responder a la promoción en la medida en que perciban los beneficios que les ofrece dicha acción. Si los consumidores consideran que la promoción aporta poco valor a un determinado producto pueden darse dos situaciones: que no compren el producto promocionado o que, aun adquiriendo el producto promocionado posteriormente, no se decidan a participar en ella. Por ejemplo, cuando son necesarias demasiadas pruebas de compra o muchos puntos para conseguir el premio o regalo, cuando el incentivo ofrecido no está en consonancia con los gustos o aficiones del consumidor o tiene un valor bajo, etc.

Evaluar los distintos beneficios (hedónicos y utilitarios) que ofrecen las promociones es sinónimo de evaluar dos tipos de promociones (no monetarias y monetarias). Las implicaciones que los resultados obtenidos tienen desde el punto de vista empresarial residen en el hecho de que si los individuos valoran más los beneficios hedónicos, significa que las promociones no monetarias van a ser más preferidas y por tanto los individuos van a participar más en ellas en comparación con las promociones monetarias. Además, el hecho de que los beneficios que se derivan de las promociones no monetarias sean más valorados por el consumidor va a conllevar ventajas para los precios de los productos promocionados ya que no se van a ver sujetos a continuas oscilaciones, con las consecuencias negativas que esto puede tener para el precio de referencia del producto (ver KAHN y LOUIE 1990, y WINER 1986). Por otra parte, también se derivan ventajas para la imagen de marca ya que según MARTÍNEZ, MONTANER y PINA (2003) las promociones en precio pueden dañar la imagen de la marca promocionada, mientras que otro tipo de herramientas promocionales como son los regalos no perjudican la imagen que el consumidor tiene de la marca.

El hecho de que hayamos obtenido una mayor propensión a la promoción sobre productos hedónicos en la condición de promoción monetaria debe ser tenido en cuenta por los directivos, ya que puede darse la situación de que una misma acción

promocional sea más efectiva o logre un mayor porcentaje de respuesta cuando se hace sobre una categoría de producto hedónico que cuando el producto es utilitario.

Limitaciones y líneas futuras de investigación

Una de las limitaciones a las que se enfrenta este trabajo en los aspectos metodológicos es la utilización de mujeres, ya que se puede plantear el hecho de en qué medida los resultados son extrapolables al resto de la población. Por tanto, futuras investigaciones deben plantearse la utilización de hombres y mujeres, y ver en qué medida la respuesta a las acciones promocionales puede ser diferente.

Otra limitación importante proviene del hecho de que los tamaños de los efectos obtenidos son pequeños (H2a). Un tamaño del efecto pequeño se puede producir cuando la manipulación de la variable independiente es mínima o cuando es difícil influir en la variable dependiente (ABELSON, 1995). En nuestro caso la existencia de un tamaño del efecto pequeño es más probable que sea debido a la dificultad de influir en la propensión a la promoción con una breve exposición temporal a una promoción concreta, tal y como se llevó a cabo en el experimento. Los encuestados sólo vieron la promoción durante unos minutos y posteriormente contestaron a la escala de propensión a la promoción, pero no se produce una exposición repetida a ésta como suele suceder en un entorno real. Esta limitación fortalece nuestro planteamiento teórico, ya que a pesar de que la promoción sólo se ve durante un corto espacio de tiempo, se han obtenido evidencias acerca de la influencia de los beneficios promocionales en la propensión, y sobre sus efectos sobre la evaluación global.

En cuanto a las futuras líneas de investigación hemos de considerar, en primer lugar, que en este trabajo hemos tratado los beneficios hedónicos y utilitarios a un nivel agregado, pero para futuras



investigaciones habría que plantearse si puede haber determinados beneficios (p. e. ahorro, conveniencia, entretenimiento, exploración,...) que influirían más en la propensión a la promoción que otros.

En segundo lugar, se plantea el hecho de seguir investigando sobre la influencia de la categoría de producto en la efectividad de las promociones en general, y en la propensión en particular. Tal vez es necesario replantearse si la efectividad de la promoción depende de que se produzca el Marco de Congruencia de Beneficios. En este sentido, los resultados obtenidos por KWOK y UNCLES (2002) tampoco son concluyentes, ya que la promoción monetaria era más preferida para productos hedónicos y la no monetaria para utilitarios.

La decisión de utilizar productos de gran consumo para nuestro trabajo (bombones y detergente) ha estado basada en datos acerca de los sectores de actividad en los cuales se concentra la inversión en promoción. Sin embargo, debido a que cada vez se utiliza más la promoción de ventas como herramienta de comunicación se puede plantear el estudio de otras categorías de producto que tradicionalmente no han sido tan promocionadas o incluso analizar el caso de los servicios.

Otro aspecto a tener en cuenta en futuras investigaciones es considerar el efecto que el capital de marca puede tener sobre la propensión a la promoción, bien de forma directa o como variable moderadora de las relaciones planteadas, ya que su inclusión en este estudio se realizó únicamente con el propósito de controlar el efecto asimétrico que dicho capital puede tener en la reacción de los individuos a la promoción.

Por último, hay que señalar que es necesario seguir investigando sobre el concepto de propensión a la promoción del consumidor, sobre todo desde la perspectiva de las consecuencias de este comportamiento. Si en este trabajo hemos centrado nuestra atención en las consecuencias sobre la valoración de la promoción, también es interesante analizar los efectos positivos o negativos que puede tener sobre el capital de marca o la lealtad hacia la marca promocionada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELSON, R. P. (1995), "Statistic as Principal Argument", Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, NJ.

AILAWADI, K., NESLIN, S. y GEDENK, K. (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol. 65 n. 1, pp. 71-89.

ÁLVAREZ, B., VÁZQUEZ, R., y BALLINA, F. J. (2003), "Desarrollo de la política promocional en mercados con altos niveles de concentración", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9 n. 2, pp. 81-98.

ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988), "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103 n. 3, pp. 411-423.

ARNOLD, M. J. y REYNOLDS, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, vol. 79 n. 2, pp. 77-95.

BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16 n. 1, pp. 74-99.

BATRA, R. y AHTOLA, O. T. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, vol. 2 n. 2, pp. 159-170.

BAWA K., y SHOEMAKER, R. (1987), "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (November), pp. 370-376.

BIGNÉ, E., y SÁNCHEZ, J. (2003), "Análisis del Efecto Moderador de la Implicación con el Producto y con el Anuncio sobre la Intensidad de las Respuestas a la Publicidad", *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, vol. 7 n. 1, pp. 57-90.

BLATTBERG, R. C. y WISNIEWSKI, K. J. (1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, vol. 8 n. 4, pp. 291-309.

BLATTBERG, R. C., BRIESCH, R. y FOX, E. J. (1995), "How Promotions Work", *Marketing Science*, vol. 14 n. 3, pp. 122-132.



BLATTBERG, R. C., y NESLIN, S. A. (1990), "Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies", Prentice Hall Inc.

CHANDON, P., WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 64 (October), pp. 65-81.

CHILDERS, T. L., CARR, C. L., PECK, J. y CARSON, S. (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77 n. 4, pp. 511-535.

COHEN, J. (1988). "Statistical power analysis for the behavioural sciences". Hillsdale, NJ: Erlbaum.

D'ASTOUS, A. y JACOB, I. (2002), "Understanding Consumer Reactions to Premium-based Promotional Offers", *European Journal of Marketing*, vol. 36 n. 11/12, pp. 1270-1286.

DHAR, R. y WERTENBROCH, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, vol. 37 (February), pp. 60-71.

DIAMOND, W. y CAMPBELL, L. (1989), "The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 241-247.

FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol. 27 (February), pp. 39-50.

GARRETSON, J. A., y BURTON, S. (2003), "Highly Coupon and Sales Prone Consumers: Benefits Beyond Price Savings", *Journal of Advertising Research*, vol. 43 n. 2 (June), pp. 91-99.

HARDESTY, D. M. y BEARDEN, W. O. (2003), "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: the Moderating Role of Promotional Benefit Level", *Journal of Retailing*, vol. 79 n. 1, pp. 17-25.

HIRSCHMAN, E. C. y HOLBROOK, M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46 n. 3, pp. 92-101.

HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 n. 2, pp. 132-140.

INMAN, J. y MCALISTER, L. (1993), "A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity", *Marketing Science*, vol. 12 n. 4, pp. 339-356.

IPMARK (2002), "Actitudes ante las promociones de valor añadido", n. 582 (16-31 mayo), pp. 44-51.

KAHN, B. y LOUIE, T. (1990), "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, vol. 27 (August), pp. 279-289.

KWOK, S. y UNCLES, M. (2002), "Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level", *Working Paper*, University of New South Wales, Australia.

LAURENT, G. y KAPFERER, J. N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (February), pp. 41-53.

LICHTENSTEIN, D. R., BURTON, S., y NETEMEYER, R. G. (1997), "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, vol. 73 n. 2, pp. 283-297.

LICHTENSTEIN, D. R., NETEMEYER, R. G. y BURTON, S. (1995), "Assesing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study", *Journal of Consumer Research*, vol. 22 (December), pp. 314-326.

LICHTENSTEIN, D. R., NETEMEYER, R. y BURTON, S. G. (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54 (July), pp. 54-67.

LICHTENSTEIN, D., RIDGWAY, R. y NETEMEYER, R. G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, vol. 30 (May), pp. 234-245.



MARTÍNEZ, 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 (Marzo), pp. 19-26.

RATCHFORD, B. T. (1987), "New Insights About the FCB Grib", *Journal of Advertising Research*, vol. 27 n. 4 (August/September), pp. 24-38.

SPANGENBERG, E. R., VOSS, K. E. y CROWLEY, A. E. (1997), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale". In Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 235-241. Provo, UT: Associations for Consumer Research.

TEUNTER, L., WIERENGA, B. y KLOEK, T. (1999), "Sales Promotion Effects And The Deal prone Consumer: Analysys Of Consumer Reacions Through A Magnifying-Glass", *28 EMAC Conference Berliln*, pp. 1-15.

TVERSKY, A., SATTATH, S. y SLOVIC, P. (1988), "Contingent Weighting in Judgment and Choice", *Psychological Review*, vol. 95 n. 3, pp. 371-384.

WAKEFIELD, K. y BARNES, J. (1996), "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, vol. 74 n. 4, pp. 409-427.

WAKEFIELD, K. y INMAN, J. J. (2003), "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income", *Journal of Retailing*, vol. 79 n. 4, pp. 199-212.

WINER, R. S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 n. 2, pp. 250-256.

YOO, B. y DONTU, N. (2001), "Developing validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, vol. 52, pp. 1-14.

Fecha recepción: Febrero 2004

Fecha aceptación: Enero 2005



