

LA EVALUACIÓN DE LAS PROMOCIONES MONETARIAS Y NO MONETARIAS SEGÚN LA PROPENSIÓN A LA PROMOCIÓN DEL CONSUMIDOR

Mariola Palazón Vidal¹ y Elena Delgado Ballester
UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

El incremento que en los últimos años se ha producido en la utilización de acciones promocionales por parte de las empresas va unido a la necesidad de conocer aquellos factores que influyen en la evaluación que los consumidores realizan de éstas. Este trabajo analiza dicha evaluación desde la perspectiva del análisis de la información promocional llevado a cabo por los consumidores. De esta forma, a partir de la revisión de la literatura, identificamos que dicho análisis dependerá tanto de las características de la promoción (naturaleza y nivel de beneficio que ofrece), como de las propias características del individuo (la propensión a la promoción). Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar en qué medida la propensión a la promoción del consumidor puede determinar la evaluación de las acciones de promoción monetaria y no monetaria en distintos niveles de beneficio. Para constatar empíricamente este planteamiento se ha diseñado un experimento con dos factores experimentales (nivel de beneficio y tipo de promoción) en el que han participado 340 individuos para dos categorías de producto (pizza y refrescos).

Palabras clave: Propensión a la promoción, promoción monetaria, promoción no monetaria,

procesamiento de la información, beneficio promocional.

ABSTRACT

The increasing use of sales promotion by companies in the last years has been joined to the need of having a proper knowledge about the issues that influence its evaluation. This study analyses this evaluation from a consumer information processing approach. In this way, from the literature review we can distinguish that the promotion characteristics (nature and benefit level) and the own individual characteristics (sales proneness) influence the analysis of the promotional information. For instance, this research aim is to study if sales proneness can determine the evaluation of monetary and non monetary promotions at different benefit levels. To empirically testing this approach we use an experimental design with two factors, benefit level and type of promotion, in which 340 subjects have participated.

Keywords: Sales proneness, monetary promotion, non monetary promotion, information processing, promotional benefit.

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

Este trabajo ha sido posible gracias a la ayuda financiera recibida de CajaMurcia.



1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años ha quedado patente la gran importancia que van adquiriendo las acciones de promoción de ventas para las empresas frente a otras herramientas de comunicación. Prueba de ello es que en España, si atendemos a los últimos datos ofrecidos por Infoadex, la inversión en medios no convencionales en 2006 (donde se incluyen determinadas acciones promocionales) ha crecido un 5,3% con respecto al año anterior destacando el crecimiento en la utilización de los juegos promocionales (27,2%).

Durante varias décadas la investigación llevada a cabo en el ámbito de la promoción de ventas ha seguido una perspectiva cuantitativa en la medida en que los trabajos se han centrado en constatar la evolución y oscilaciones en las ventas como consecuencia de la actividad promocional de la empresa (DOBSON ET AL., 1978; BLATBERG Y NESLIN, 1990; GUPTA, 1988; JEDIDI ET AL., 1999 entre otros). Concretamente, la evaluación de las promociones se ha limitado a la estimación de series temporales con los datos de ventas obtenidos a través de los paneles de información. Sin embargo, la necesidad de conocer en mayor profundidad el por qué de las oscilaciones en las ventas ha conducido a otro tipo de trabajos de naturaleza más cualitativa cuyo objetivo fundamental ha sido el análisis del comportamiento del consumidor ante las promociones (DIAMOND, 1992; CHEN ET AL., 1998; CHANDON ET AL, 2000; AILAWADI ET AL., 2001 entre otros). Por ello los trabajos realizados se han enfocado al estudio de las reacciones afectivas y cognitivas, el valor percibido o la intención de compra que los consumidores muestran ante distintas técnicas de promoción de ventas. Además, si en un primer momento el interés se ceñía únicamente al estudio de las reacciones ante promociones monetarias (e.g. descuentos en precio), el uso cada vez mayor de herramientas promocionales no monetarias (e.g. regalos) ha implicado que, desde el punto de vista académico, hayan surgido nuevos trabajos que traten de evaluar también su efectividad (D'ASTOUS Y JACOB, 2002; HARDESTY Y BEARDEN, 2003; D'ASTOUS Y LANDREVILLE, 2003).

Con el objetivo de aportar nuevos conocimientos acerca de la efectividad de las promociones este

trabajo analiza las reacciones de los consumidores ante promociones de tipo monetario y no monetario. La novedad de nuestro planteamiento radica en el hecho de que dichas reacciones se van a analizar teniendo en cuenta el tamaño o nivel de beneficio ofrecido (bajo, medio y alto) en cada acción promocional, pues son numerosos los trabajos que recientemente han argumentado que uno de los principales determinantes de la efectividad de la promoción (véase ALFORD Y BISWAS, 2002; HARDESTY Y BEARDEN, 2003; NUNES Y PARK, 2003; RAGHUBIR, 2004) es el nivel de beneficio ofrecido en términos por ejemplo del tamaño del descuento o del valor del regalo ofrecido. Pero, sin duda, una de las principales aportaciones es el análisis del papel moderador que juega la propensión a la promoción en las respuestas de los individuos hacia las actividades promocionales ya que, según DELVECCHIO (2005), poco se sabe sobre cómo influye la propensión a la promoción en el proceso de elección del producto promocionado.

La propensión a la promoción es entendida como la inclinación o sensibilidad de los individuos a elegir una oferta comercial por el hecho de estar en promoción. Muchos han sido los trabajos que han estudiado este concepto (BLATTBERG Y NESLIN, 1990; LICHTENSTEIN et al., 1990, 1995; TEUNTER et al., 2001; ALFORD Y BISWAS, 2002; D'ASTOUS Y JACOB, 2002; PALAZÓN, 2005; MARTÍNEZ et al., 2006), sin embargo los resultados obtenidos sobre su influencia en el proceso de elección del producto promocionado han sido modestos e inconsistentes. Esto es debido, según LICHTENSTEIN et al. (1995), a que en un primer momento se consideró la propensión a la promoción en términos generales, diferenciando entre individuos propensos o no propensos, sin considerar si dicho comportamiento puede ser específico para determinados tipos de promociones (e.g. descuento en precio) y no para otros (e.g. concursos o sorteos). En este sentido, recientes trabajos han constatado comportamientos de propensión específicos hacia los cupones (SWAMINATHAN Y BAWA, 2005), hacia determinadas políticas de precio muy usadas en el comercio minorista como las de "siempre precio bajo" o "precios bajos todos los días" (PBTD), o a aquellas que se basan en alternar el precio regular del producto con descuentos periódicos, conoci-



das como estrategias de “precios altos y bajos” (PECHTL, 2004).

Para la consecución de los objetivos planteados, desarrollamos un marco teórico basado principalmente en la Teoría de la Prospección (KAHNEMAN Y TVERSKY, 1979; THALER, 1985) y en la Función U-invertida (OZANNE et al., 1992; GREWAL et al., 1996) que nos permite comprender cómo los individuos analizan la información procedente de la promoción, y cómo dicho análisis dependerá de la naturaleza monetaria o no monetaria de la promoción, del nivel de beneficio que ésta ofrece, y de la propensión del consumidor. Este marco teórico da lugar al planteamiento de una serie de hipótesis relacionadas con la evaluación de las promociones monetarias y no monetarias en distintos niveles de beneficio, considerando el efecto moderador de la propensión a la promoción en dichas relaciones. 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 TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. El efecto directo de las características intrínsecas de la promoción en las reacciones de los individuos

A pesar de que las acciones promocionales pueden clasificarse en base a múltiples criterios

(e.g. incentivo inmediato o posterior, procedentes del distribuidor o fabricante,...), según CHANDON et al. (2000) de especial relevancia es aquel relacionado con la naturaleza de la misma (monetaria y no monetaria), ya que clasifica las promociones en función del beneficio que ofrecen siendo dicho beneficio un determinante de su efectividad. Las primeras engloban herramientas promocionales que ofrecen beneficios de ahorro y calidad relacionados éstos con una reducción en el precio normal del producto, o un incremento de la cantidad ofrecida al mismo precio (véase CUADRO 1). Es el caso de los descuentos, cupones, precios paquete o incrementos de la cantidad, que representan distintas formas de modificación de la relación precio-cantidad para así incrementar el valor percibido de la oferta (PEATTIE Y PEATTIE, 1993; PEATTIE, 1998). Sin embargo, las promociones no monetarias ofrecen unos beneficios de diversión/entretenimiento, exploración y de expresión de valor que no implican la modificación del precio sino el ofrecimiento de algo extra con el producto como por ejemplo premios o regalos, concursos, sorteos o muestras gratuitas. La mayor importancia de esta característica promocional se deriva de las diversas implicaciones que tiene en el proceso de evaluación y toma de decisiones, pues determina en cierta medida el esfuerzo cognitivo que van a realizar los individuos para procesar la información promocional así como el tipo de información que van a procesar (NUNES Y PARK, 2003).

CUADRO 1
Principales tipos de promociones y herramientas promocionales

Tipos de promoción	Definición	Herramientas promocionales
<i>Promoción monetaria</i>	Las promociones monetarias ofrecen una reducción en el precio de venta del producto o un incremento de la cantidad ofrecida al mismo precio	Descuentos, cupones, precios paquete (2x1), cantidad extra, reembolsos
<i>Promoción no monetaria</i>	Las promociones no monetarias ofrecen un incentivo extra a la compra del producto sin modificar el precio o el producto central.	Regalos, sorteos o concursos, muestras gratuitas, programas de continuidad



Son numerosas las perspectivas teóricas aplicadas al estudio de las promociones de ventas (véase CUADRO 2), especialmente las monetarias, como la Teoría del Nivel de Adaptación (HELSON, 1964), la de Contraste-Asimilación (SHERIF, 1963), la Teoría de la Atribución (MIZERSKI et al., 1979) o el modelo de la Probabilidad de Elaboración (PETTY Y CACCIOPPO, 1986), por mencionar solo algunas. Concretamente la Teoría de la Prospección, propuesta por KAHNEMAN Y TVERSKY (1974), adopta un marco teórico sobre el procesamiento de la información para explicar cómo la naturaleza monetaria o no monetaria de la promoción condiciona la forma de procesar la información y, en última instancia, la evaluación y toma de decisiones (RAGHUBIR, 2006). Por consiguiente, esta es la principal teoría a partir de la cual desarrollamos nuestros planteamientos acerca de la evaluación de las promociones por parte de los individuos.

La Teoría de la Prospección propone que las decisiones de los consumidores están basadas en sus valoraciones acerca de las ganancias o pérdidas potenciales que les puede reportar una determinada decisión. Esto implica que los individuos tienden a codificar la adquisición del producto como una ganancia, y el dinero pagado como una pérdida. Por tanto, sobre la base de sus postulados, las promociones monetarias son consideradas como una disminución en la pérdida, es decir, una reducción en el precio que hay que pagar por el producto. Además, la presencia del descuento anima a prestar más interés en el precio llevando a los individuos a evaluar el incentivo en relación a lo que pagan. Esto facilita el cálculo del coste neto de dicha promoción a partir de la integración de las pérdidas y las ganancias que supone su adquisición. Es decir, llevan a cabo un procesamiento relativo (razonamiento cuantitativo) de la información promocional (NUNES Y PARK, 2003). Sin embargo, el hecho de que las promociones no monetarias consistan en un incentivo, del cual no se conoce exactamente su valor (e.g. un regalo o un sorteo, etc.), hace más difícil descontar del precio del producto el valor del incentivo, llevándose a cabo una evaluación segregada. Por tanto, es más probable que éstas últimas sean consideradas

como una ganancia (DIAMOND Y CAMPBELL, 1989; DIAMOND Y JOHNSON, 1990). De esta forma las promociones no monetarias, al ofrecer un incentivo que no tiene un valor especificado, pueden inhibir la tendencia del consumidor a evaluar la promoción en relación al producto principal o a su precio, implicando un procesamiento absoluto (razonamiento cualitativo) de la información promocional.

El hecho de que el análisis de la información promocional sea diferente puede conducir a que un tipo de promoción pueda ser más efectivo que otro, incluso cuando el beneficio que ambas ofrecen sea equivalente, como así lo demuestran SMITH Y SINHA (2000) con tres promociones equivalentes pero de distinto formato. El resultado de este trabajo y las aportaciones procedentes de la Teoría de la Prospección (KAHNEMAN Y TVERSKY, 1979; THALER, 1985), referentes al modo en que se procesa la información promocional, ponen en entredicho el Principio de Invarianza Descriptiva planteado por TVERSKY et al. (1988), que predice que las preferencias no variarán ante presentaciones diferentes de un mismo estímulo.

La naturaleza de la promoción no es la única característica que condiciona el procesamiento de la información promocional y la consiguiente reacción del individuo, pues son diversos los trabajos (véase DIAMOND, 1992; GREWAL et al., 1996; ALFORD Y BISWAS, 2002; CHANDRASHEKARAN, 2004) que consideran el nivel de beneficio como otro determinante importante de la preferencia y valoración de una promoción. Concretamente, DIAMOND (1992) es el primer autor que señala la importancia del tamaño del beneficio para decidir qué tipo de promoción llevar a cabo, al demostrar que el nivel de beneficio determina cuál es la mejor forma de expresar una promoción monetaria (descuento en precio o cantidad extra). Así, este autor obtiene que la preferencia por los descuentos incrementa conforme aumenta el beneficio ofrecido por la promoción en comparación con una promoción de cantidad extra. Este hecho puede ser explicado a través del Principio 'Silver Lining'² derivado de la Teoría de la Prospección, y que relaciona el proceso mental que lleva a cabo

² Principio de resquicio de esperanza.



CUADRO 2
Principales Teorías aplicadas a las promociones de ventas

Teoría	Autores	Postulados teóricos
T. del Nivel de Adaptación	HELSON (1963)	Esta teoría postula que los consumidores forman un nivel de adaptación o “precio interno de referencia” a partir de todas las presentaciones anteriores de precios, con el cual son comparados y analizados los precios de mercado.
T. del Contraste-Asimilación	SHERIF (1963)	Establece que los precios externos de referencia influyen en el precio interno de referencia a partir de la existencia de un rango de aceptación del precio.
T. de la Prospección	KAHNEMAN y TVERSKY (1974)	Junto con las dos teorías anteriores, esta teoría ofrece una tercera explicación a las modificaciones de los precios de referencia al establecer que los resultados de una decisión de compra son percibidos como pérdidas o ganancias dependiendo de un punto subjetivo de referencia. Aplicada al ámbito concreto de las promociones postula que la percepción de una promoción como pérdida o ganancia depende del tipo de promoción (e.g. monetaria y no monetaria).
T. de la Atribución	MIZERSKI et al. (1979)	Esta teoría ha sido aplicada al ámbito de las promociones de ventas para proponer que 1) la compra de una oferta promocional es justificada o atribuida a la presencia de la promoción y 2) que la existencia de una promoción lleva al consumidor a atribuir a la marca promocionada una menor calidad.
Modelo de la Probabilidad de Elaboración	PETTY y CACCIOPPO (1986)	Es aplicada a la literatura de promociones para ofrecer una explicación sobre cómo los estímulos promocionales afectan al comportamiento de compra a través de dos vías o rutas de persuasión: una central y otra periférica. Mientras que la primera implica la evaluación activa y cognitiva de la información necesaria para la toma de la decisión, la segunda atribuye un mayor peso en la decisión de compra a señales o simples inferencias del contexto de compra.

el individuo con el tamaño del beneficio promocional. Este principio propone que dependiendo del nivel de beneficio promocional los individuos estarán más o menos motivados en invertir los recursos cognitivos necesarios para integrar la información promocional con la referente al precio del producto. En esta misma línea argumental, OZANNE et al. (1992) y GREWAL et al. (1996) sugieren que la relación entre el tamaño del beneficio promocional y el procesamiento de la información presenta una forma de función U-invertida

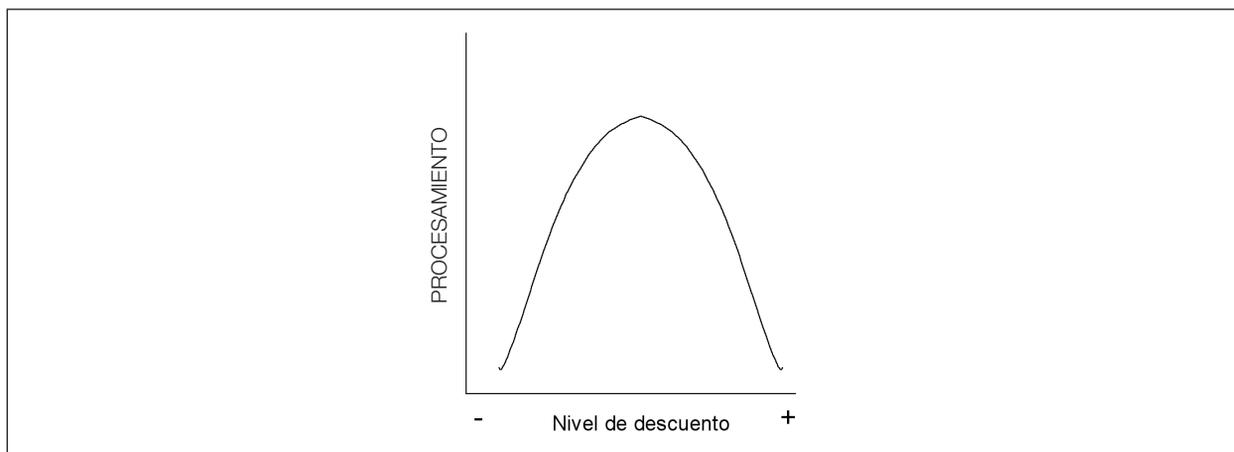
(véase FIGURA 1). Así, será en los niveles moderados de beneficio donde se llevará cabo un mayor procesamiento en comparación con los niveles altos y bajos (HARDESTY Y BEARDEN, 2003; NUNES Y PARK, 2003). Ya anteriormente, DELLA BITTA et al. (1981) indicaron que, ante niveles bajos de descuento los consumidores no ven justificado realizar un gran esfuerzo de compra. De hecho, diversos trabajos (DELLA BITTA Y MONROE 1980, GUPTA Y COOPER, 1992) han tratado de establecer qué nivel de descuento es necesario realizar para atra-



er a los consumidores. En este sentido, DELLA BITTA Y MONROE (1980) indican que reducciones en el precio de al menos un 15% son necesarias para atraer a los consumidores. Por su parte, GUPTA Y COOPER (1992) obtienen que el intervalo de des-

uento en precio óptimo se encuentra entre el 20-30%, ya que descuentos inferiores no lograrán despertar la intención de compra del consumidor, mientras que descuentos superiores no son fiables para el consumidor.

FIGURA 1
Función U-invertida



De acuerdo con la función U-invertida, en niveles de descuento bajo los consumidores no suelen realizar un gran esfuerzo cognitivo en procesar la información adicional que representa la acción promocional debido a que la promoción en precio es considerada como de poco valor (DELLA BITTA et al., 1981; GREWAL et al., 1996; HARDESTY Y BEARDEN, 2003). Ante una situación en la que es previsible que los individuos no realicen un gran esfuerzo en el análisis de la información ofrecida por la promoción, cabe plantearse qué tipo de promoción, monetaria o no monetaria, genera unas reacciones más favorables en el individuo.

Para responder a esta pregunta hemos de considerar que en este nivel el beneficio ofrecido es pequeño (ganancia) en relación al precio del producto (pérdida). Respecto a la forma en la que se analizarán estas pérdidas y ganancias, la Teoría de la Prospección argumenta que es más conveniente segregar las pérdidas y las ganancias cuando las primeras son grandes y las últimas pequeñas. Por tanto, será conveniente evitar que los individuos

lleven a cabo un procesamiento relativo de la información promocional, hecho que ocurrirá para la promoción monetaria, y fomentar que el procesamiento que se realice sea absoluto, lo cual tiene más probabilidades de producirse en el caso de incentivos no monetarios. En este sentido, NUNES Y PARK (2003) indican que cuando un descuento potencial es percibido como relativamente pequeño es mejor ofrecer algo que sea difícil de evaluar en términos relativos. Sobre la base de estos razonamientos en la siguiente hipótesis planteamos que, en un nivel de beneficio bajo, la promoción no monetaria provoca en el individuo unas reacciones más favorables que la monetaria en términos de valoración e intención de compra:

H1. En un nivel de beneficio bajo:

H1a: La promoción no monetaria es más valorada que la monetaria.

H1b: La promoción no monetaria genera una mayor intención de compra que la promoción monetaria.



Ante niveles de beneficio moderados la función U-invertida propone que el procesamiento de la información realizado será mayor en comparación con el llevado a cabo en un nivel alto y bajo. Este mayor procesamiento se explica por el hecho de que, en una situación donde el individuo no tiene claro cual es la opción más ventajosa, por existir una discrepancia moderada entre las expectativas sobre las características regulares del producto y las condiciones bajo las que se encuentra en promoción, la tarea de decisión será más complicada, pudiendo surgir más emociones negativas. Esto motiva a los consumidores a realizar un procesamiento de la información más extenso (OZANNE et al., 1992; GREWAL et al., 1996; BETTMAN et al., 1998). Esta situación contrasta con aquellas otras en las que el nivel de discrepancia es muy bajo o muy alto, como son las condiciones de beneficio bajo y alto planteadas en este trabajo. En dichas condiciones los consumidores piensan que el beneficio obtenido de llevar a cabo un mayor procesamiento de la información será muy reducido por lo que utilizan una perspectiva más heurística para el análisis de la oferta. La racionalidad de la función U-invertida en el nivel moderado de beneficio reside, por tanto, en el deseo del consumidor de analizar más la información para reducir la mayor incertidumbre existente en este nivel.

Consecuentemente, cuando el beneficio ofrecido por la promoción es moderado, los consumidores harán el esfuerzo de integrar la información proporcionada por la promoción monetaria (e.g. descuento en precio) con el objetivo de conocer el precio descontado del producto. A su vez, también harán un mayor esfuerzo por asignar un valor monetario al elemento promocional ofrecido en la promoción no monetaria (e.g. un regalo), de forma que ambas promociones sean más comparables.

Los resultados de los trabajos realizados hasta el momento no han llegado a un resultado concluyente sobre qué promoción será más efectiva cuando el beneficio es moderado, encontrándose similares niveles de evaluación o intención de compra (HARDESTY Y BEARDEN, 2003; NUNES Y PARK, 2003). Por tanto, en la siguiente hipótesis planteamos que, debido a ese mayor análisis de la información llevado a cabo, las promociones monetaria y no monetaria serán evaluadas de for-

ma similar, ya que en definitiva están ofreciendo un mismo beneficio.

H2. En un nivel de beneficio moderado:

H2a: No hay diferencias significativas en la valoración de la promoción monetaria y no monetaria.

H2b: No hay diferencias significativas en la intención de compra de la promoción monetaria y no monetaria.

Finalmente, en un nivel de beneficio alto el procesamiento de la información es reducido según la función U-invertida, ya que la promoción monetaria ofrece un gran descuento a los consumidores, el cual resulta muy atractivo, de manera que no existirá incertidumbre acerca de los beneficios que ésta ofrece (HARDESTY Y BEARDEN, 2003). Esto conduce a que la naturaleza de la promoción monetaria incremente la posibilidad de que los individuos calculen el coste neto del producto promocionado (procesamiento relativo) y realicen una valoración positiva de éste. Pero, ¿qué ocurre cuando la promoción no monetaria también ofrece un beneficio alto? Según los postulados de la Teoría de la Prospección, si la ganancia obtenida es grande en relación a la pérdida, la evaluación llevada a cabo por los consumidores es más favorable cuando se pueden integrar las pérdidas y las ganancias. Este hecho es más probable que ocurra con la promoción monetaria dada su naturaleza, por lo que en este nivel esta promoción puede ser evaluada de forma más favorable que la no monetaria. Además, el ahorro monetario obtenido a este nivel es más elevado, lo cual le permite al individuo adquirir otro producto o invertirlo en la compra de otro artículo. Esto puede representar, en opinión de TVERSKY et al. (1988), un argumento convincente y justificable que incrementa la probabilidad de elegir esta opción promocional (promoción monetaria). Para HEILMAN et al. (2002), dicho ahorro monetario crea un efecto renta psicológico no esperado, de forma que esa cantidad de dinero que se obtiene y que no se esperaba conlleva un incremento del número de compras no planificadas que realiza el consumidor en el establecimiento. Por tanto, sobre la base de los argumentos anteriores en la siguiente hipótesis planteamos que:



H3. En un nivel de beneficio alto:**H3a: La promoción monetaria es más valorada que la promoción no monetaria.****H3b: La promoción monetaria genera una mayor intención de compra que la promoción no monetaria.****2.2. El efecto moderador de la propensión a la promoción en las reacciones de los individuos**

Determinados segmentos de consumidores muestran un interés especial por las actividades promocionales desarrolladas por las empresas. Los consumidores propensos a las promociones no sólo se sienten atraídos por una reducción en el precio de venta de los productos o marcas, sino que en general muestran una predisposición positiva hacia la información que la promoción les transmite sobre la oferta disponible, que posteriormente es utilizada para llevar a cabo sus decisiones de compra.

SCHNEIDER Y CURRIM (1991) son los primeros autores en relacionar la propensión a la promoción con la forma en la que se procesa la información promocional. Proponen que la naturaleza activa o pasiva de la propensión determina las diferencias en el procesamiento de la información en términos de más cantidad de información procesada fuera del establecimiento, mayor necesidad de conocimiento, y una mayor motivación y esfuerzo en procesar la información. Más recientemente CHANDRASHEKARAN Y GREWAL (2003) comprueban que, en un contexto de comparación de precios, los consumidores con una alta implicación analizan y procesan más la información y los aspectos centrales del mensaje. Bajo esta perspectiva los individuos más propensos evalúan de forma más cuidadosa los beneficios de las promociones e integran esta información dentro de un proceso de decisión más amplio (DELVECCHIO, 2005). De estos trabajos se desprende, por tanto, que la propensión a la promoción implica mayores niveles de procesamiento de la información promocional.

Por el contrario, hay trabajos que, basados en el Modelo de la Probabilidad de Elaboración (MPE),

defienden una segunda perspectiva contraria a la planteada por SCHNEIDER Y CURRIM (1991). En particular ALFORD Y BISWAS (2002) argumentan que los individuos más propensos a la promoción simplifican su toma de decisiones siguiendo un procesamiento heurístico al juzgar como más atractiva una oferta simplemente porque se encuentra en oferta. Por tanto, se dejan llevar más por las señales promocionales y realizan un análisis menos detallado de la información. Por el contrario, los menos propensos juzgan el atractivo de la oferta en función de la magnitud del descuento y no simplemente porque dicha oferta se esté realizando. Usando, por tanto, la terminología del MPE los más propensos seguirán la ruta periférica, mientras que los menos propensos seguirán la ruta central. Esto es, los consumidores propensos a la promoción pueden adoptar una decisión estratégica no compensatoria en la cual la presencia de una promoción sirve como condición necesaria y suficiente para realizar la compra (DELVECCHIO, 2005).

No obstante, esta segunda perspectiva no ha encontrado apoyo empírico ya que los resultados obtenidos por ALFORD Y BISWAS (2002) no corroboraron su planteamiento. Por tanto, si tenemos en cuenta que la propensión a la promoción está positivamente relacionada con comportamientos tales como la intención de búsqueda, actividad que requiere una inversión en términos de tiempo y esfuerzo cognitivo por parte de los consumidores, es probable que el análisis de la información llevado a cabo por estos individuos siga la primera perspectiva planteada.

Teniendo presente estas dos perspectivas planteadas anteriormente, DELVECCHIO (2005) pone de manifiesto la complejidad de esta variable al señalar que la perspectiva que va a guiar el procesamiento de la información de los individuos propensos estará íntimamente relacionada con el beneficio que la promoción ofrece; es decir, con su valor absoluto. Así, cuando el ahorro obtenido en términos absolutos de la promoción es bajo, a pesar de que el ahorro relativo sea elevado (e.g. en un producto cuyo precio es 70 céntimos, un descuento del 50% implica un ahorro de 0,35 céntimos) los individuos con baja propensión a la promoción van a ser más sensibles a cambios en el



porcentaje de descuento en comparación con los de alta propensión. De esto se desprende que los individuos con alta propensión siguen un procesamiento de la información más heurístico si consideran que el beneficio promocional no es suficientemente importante. Sin embargo, cuando el ahorro que se puede obtener en términos absolutos es grande, aunque el porcentaje relativo de descuento sea pequeño (e.g. en un producto cuyo precio es 70 euros, un descuento del 10% implica un ahorro de 7 euros), los individuos con alta propensión dirigen sus recursos cognitivos a realizar un procesamiento activo de la información. Estos resultados, según el propio DELVECCHIO (2005), ponen de manifiesto la complejidad de esta variable y su necesidad de estudio.

Por consiguiente, es conveniente analizar el efecto moderador que la propensión a la promoción va a ejercer en las reacciones que las promociones monetarias y no monetarias provocan en los individuos en distintos niveles de beneficio (bajo, medio, y alto). En este trabajo planteamos que el procesamiento de la información seguido por los individuos con alta propensión dependerá del beneficio relativo que ofrece la promoción. Así, cuando el tamaño en términos relativos es pequeño o moderado seguimos la perspectiva planteada por SCHNEIDER Y CURRIM (1991) de que los individuos más propensos analizarán más la información promocional. Sin embargo, planteamos que en un nivel de beneficio alto, debido a la importancia del beneficio promocional ofrecido, no existirán diferencias en cuanto al análisis de la información realizado en función del nivel de propensión del consumidor.

En un nivel de beneficio bajo hemos planteado inicialmente que la promoción no monetaria es mejor valorada y genera una mayor intención de compra que la promoción monetaria. No obstante, y dado que los recursos cognitivos asignados al análisis de la oferta promocional van a estar condicionados por el mayor o menor grado de propensión a la promoción que manifiesten los individuos, nos podemos encontrar con efectos diferentes a los planteados anteriormente según esta característica de los individuos.

Siguiendo a SCHNEIDER Y CURRIM (1991) aquellos individuos que tienen una actitud más

positiva hacia las promociones estarán más motivados a evaluar en qué medida se trata de una promoción que cumple con sus expectativas. Esto implicará un mayor análisis de la información procedente tanto de la promoción monetaria como de la no monetaria, pudiendo incluso realizar el esfuerzo de asignar un valor monetario al regalo ofrecido. De esta forma, los individuos con alta propensión serán más conscientes del beneficio ofrecido por ambas promociones. Sin embargo, los individuos con baja propensión, menos interesados en analizar la información procedente de la promoción, tendrán una mayor tendencia a realizar un procesamiento más heurístico. Esto les llevará a evaluar de forma más positiva aquella promoción cuya información es más sencilla de analizar, lo cual sucederá para la promoción monetaria (e.g. descuento en precio).

Sobre la base de estos argumentos proponemos que los individuos con menor propensión, al estar menos motivados a procesar la información, evaluarán de forma más positiva la promoción monetaria al ser más fácil de analizar que la no monetaria. Por tanto, planteamos que:

H4. En un nivel de beneficio bajo, los individuos con una baja propensión a la promoción mostrarán en relación a los de alta propensión:

H4a: Una mayor valoración de la promoción monetaria frente a la no monetaria.

H4b: Una mayor intención de compra de la promoción monetaria frente a la no monetaria.

Sin duda, en el nivel de beneficio medio es especialmente interesante analizar el papel moderador de la propensión a la promoción, en tanto que representa una situación en la que las preferencias por una u otra promoción no están tan marcadas como en otros niveles de beneficio. Específicamente, en una situación de incertidumbre acerca de las bondades de la promoción es probable que los individuos con mayor propensión evalúen de forma más detallada la información y la integren en su proceso de decisión (SCHNEIDER Y CURRIM, 1991). Ante esta circunstancia los individuos con alta propensión analizan más



la información proveniente de ambas promociones, lo que les permitirá tener un mayor conocimiento sobre el beneficio real que ambas ofrecen. Sin embargo, los menos propensos, más tendentes a centrarse únicamente en el procesamiento relativo debido a su menor complejidad, es decir, a analizar el descuento en precio en relación al precio del producto, realizarán una mejor evaluación de éste. Por tanto, en la siguiente hipótesis proponemos que:

H5. En un nivel de beneficio medio, los individuos con una baja propensión a la promoción mostrarán en relación a los de alta propensión:

H5a: Una mayor valoración de la promoción monetaria frente a la no monetaria.

H5b: Una mayor intención de compra de la promoción monetaria frente a la no monetaria.

Finalmente, en un nivel alto de beneficio, es muy probable que el mero hecho de que la promoción monetaria ofrezca un descuento alto lleve a los individuos con alta y baja propensión a simplificar sus decisiones de compra y a tomar su decisión en base al atractivo del descuento, ya que ninguno de los dos grupos siente la necesidad de invertir más recursos cognitivos en la evaluación de la promoción. De hecho, el atractivo que promociones con un alto descuento en precio pueden tener se pone de manifiesto en el trabajo realizado por SWAMINATHAN Y BAWA (2005) quienes comprobaron que, cuando el cupón es muy atractivo (alto descuento en precio), es muy probable que sea canjeado incluso por aquellos individuos con bajos niveles de propensión a los cupones. Este resultado implica que el comportamiento de los individuos con respecto a ese descuento no difiere en función de mayores o menores niveles de

propensión. Esto nos lleva a plantear que, ante un nivel de descuento alto, los individuos con alta y baja propensión llevarán a cabo un bajo procesamiento de la información, y tomarán su decisión de compra en base al atractivo del descuento. Por tanto, ni la perspectiva planteada por SCHNEIDER Y CURRIM (1991) sobre un mayor procesamiento de la información de los individuos propensos, ni la defendida por ALFORD Y BISWAS (2002) sobre un procesamiento más heurístico de la información tendrían vigencia para este nivel de beneficio. Este planteamiento no supone contradecir las aportaciones de DELVECCHIO (2005) sobre un mayor análisis de la información de los individuos propensos, ya que dicha situación se producirá cuando el ahorro derivado de la promoción en términos absolutos es elevado.

De esta forma planteamos que para un beneficio promocional alto la propensión a la promoción no va a moderar la relación existente entre el tipo de promoción y las reacciones de los individuos (valoración e intención de compra), de forma que la promoción monetaria será más valorada y será objeto de mayores intenciones de compra que la no monetaria por ambos grupos de individuos. Así en la H6 proponemos que:

H6. En un nivel de beneficio alto, independientemente del nivel de propensión a la promoción mostrado por los individuos:

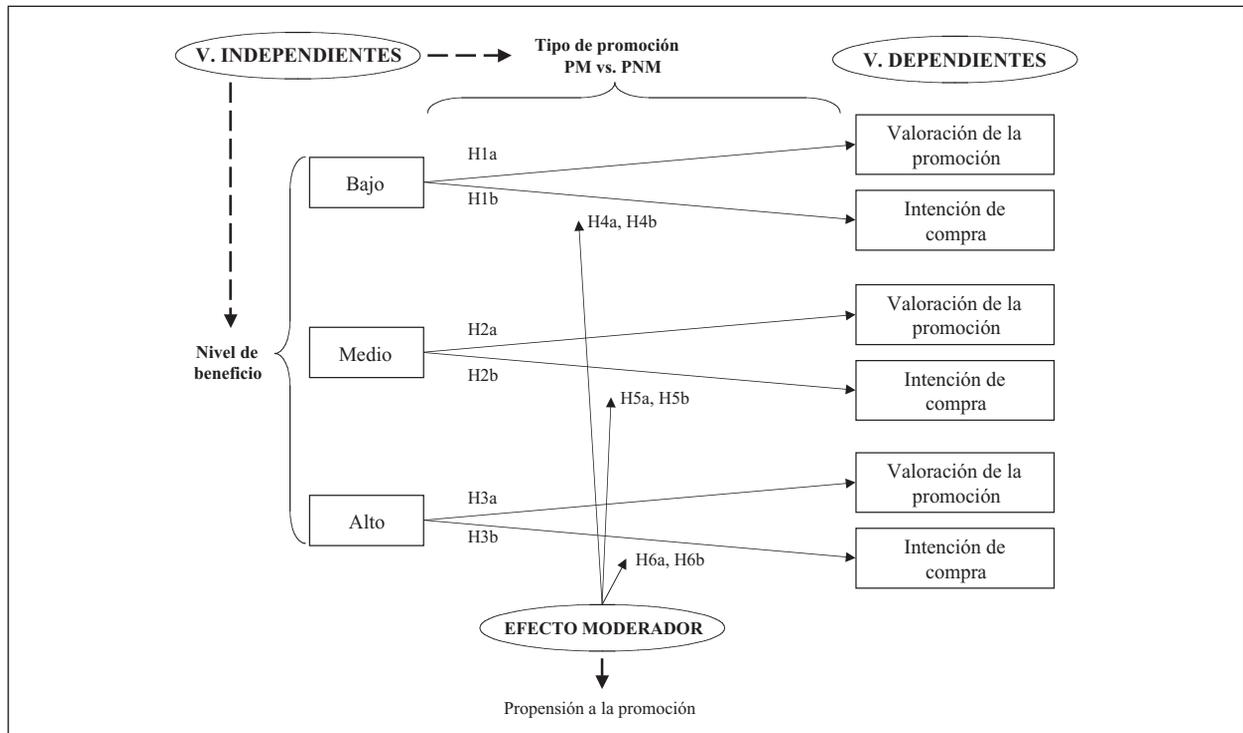
H6a: La promoción monetaria es más valorada que la no monetaria.

H6b: La promoción monetaria genera una mayor intención de compra que la promoción no monetaria.

A modo de resumen, en la FIGURA 2 se pueden ver las relaciones planteadas entre las variables independientes, las dependientes, y el efecto moderador.



FIGURA 2
Modelo propuesto



3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La metodología utilizada para el contraste de hipótesis ha sido el diseño experimental. La experimentación es un procedimiento ampliamente utilizado en las ciencias sociales, y el área de marketing no ha sido una excepción. De hecho, el diseño de experimentos constituye una parte fundamental de la investigación en marketing (KUHFIELD et al., 1994). El objetivo de esta metodología es descubrir la relación causal existente entre dos variables mediante la manipulación de la variable independiente (también denominada factor) y la posterior medición de la variable dependiente (PERDUE Y SUMMER, 1986). Entre las ventajas de este método hay que destacar el hecho de que hay una mayor probabilidad de localizar el efecto deseado, debido a que aislamos el fenómeno para su estudio impidiendo la influencia de otras variables. También hay que destacar el hecho de que se pueden controlar y variar las condicio-

nes para estudiar una misma situación manteniendo y quitando el factor objeto de estudio. La propia naturaleza del método le ha llevado también a ser objeto de críticas (véase CUADRO 3) siendo la más popular el hecho de que el experimento diseñado puede estar lejos de la realidad que trata de reproducir o analizar (RUÍZ, 1999). Respecto a la aplicación de esta metodología al estudio de la promoción de ventas, ha sido utilizada por aquellos trabajos que se centran en conocer el comportamiento del consumidor ante la realización de distintas acciones promocionales, a fin de comprender cuáles son los aspectos que determinan la respuesta del consumidor a unas u otras acciones (e.g. DIAMOND, 1992). Los estudios que se han centrado en otras metodologías (e.g. el análisis de datos panel) (e.g. JEDIDI et al., 1999) no nos permiten profundizar y observar el comportamiento del consumidor ante diferentes condiciones o situaciones al no poder aislar o controlar el efecto de determinadas variables.



CUADRO 3
Principales ventajas e inconvenientes de la experimentación

Ventajas	Inconvenientes	
Mayor probabilidad de localizar y observar el efecto objeto de estudio	Los experimentos suelen ser difíciles de diseñar	
Mayor control y posibilidad de variar las condiciones de estudio de un fenómeno. Elevada validez interna	Su aplicación requiere un elevado coste en tiempo	
Permite una asignación aleatoria de los sujetos a las distintas condiciones del experimento para evitar sesgos relacionados con las características personales	Está lejos de la realidad que trata de reproducir y analizar. Escasa validez externa	
Mayor control de posibles efectos perturbadores	Limitación del número de factores que se manipulan en cada experimento	
Principales trabajos que utilizan esta metodología en la literatura promocional		
DIAMOND (1992) SINHA y SMITH (2000) ALFORD y BISWAS (2002)	D'ASTOUS y LANDREVILLE (2003) HARDESTY y BEARDEN (2003) NUNES y PARK (2003)	JANISZEWSKI y CUNHA (2004) CHANDRASHEKARAN (2004) RAGHUBIR (2004)

3.1. Diseño del estudio

Los individuos fueron aleatoriamente asignados a una de las seis condiciones resultantes de un diseño 2 (tipo de promoción) x 3 (nivel de beneficio promocional) entre sujetos. Con el primer factor se manipuló el tipo de promoción, monetaria o no monetaria, mientras que con el segundo factor se manipuló el beneficio promocional (bajo, medio y alto). Para crear grupos de individuos con alta y baja propensión a la promoción se dividió la muestra en base al método de la mediana, midiendo la propensión a la promoción a través de variables continuas.

3.2. Pretest y diseño de los estímulos promocionales

Para el diseño de este experimento se llevaron a cabo diversos pretests al objeto de seleccionar 1) las categorías de producto a utilizar, 2) el regalo que va a constituir el estímulo para la condición de promoción no monetaria, y 3) los distintos niveles de beneficio para ambos tipos de promociones.

Los individuos que participaron en los pretests fueron estudiantes universitarios que estaban cursando alguna asignatura de marketing. A fin de aumentar su implicación, la participación en el pretest sería considerada como la realización de una práctica de la asignatura.

En el primer pretest participaron 49 individuos con el objetivo de seleccionar las categorías de producto a utilizar. Las categorías de producto preseleccionadas fueron: patatas fritas, pasta de dientes, jabón, postres lácteos, café, champú, refrescos, pizza y aperitivos o snacks. A cada individuo se le suministró un cuadernillo con la lista de productos que tenían que evaluar. Para cada producto los individuos evaluaron su naturaleza hedónica o utilitaria, así como la implicación con la categoría de producto. Dicha selección se basó en los siguientes criterios: a) que sean categorías sobre las que nuestro público objetivo tome normalmente decisiones de compra, b) que sean adquiridas de forma razonable por la población en general (TAN Y CHUA, 2004), c) que se encuentren a menudo en promoción (ALFORD Y BISWAS, 2002), d) que hombres y mujeres tengan los mismos niveles de implicación y consumo, e) evitar la



utilización de categorías de producto que basan su estrategia en imponer precios altos para transmitir una imagen de exclusividad (TAN Y CHUA, 2004), f) los productos no deben ser percibidos por los individuos como totalmente hedónicos o utilitarios, con el fin de que la congruencia con el tipo de promoción no afecte a los resultados de nuestro trabajo (CHANDON et al, 2000; NUNES Y PARK, 2003), y finalmente g) que sean categorías de producto donde la cantidad a comprar sea variable para que nos permita diseñar los distintos niveles promocionales. En base a estos criterios y los resultados obtenidos tras la medición de la implicación con el producto y su naturaleza hedónica o utilitaria las categorías seleccionadas fueron pizza y refrescos. En este sentido, no encontramos diferencias significativas respecto a la naturaleza hedónica o utilitaria para los dos productos utilizados ($X_{\text{pizza}} = 4,86$ $X_{\text{refrescos}} = 4,65$, $p > 0,05$).

La utilización de dos productos tiene como objetivo incrementar la validez del estudio, ya que es muy común en los trabajos sobre promoción de ventas la utilización de diversas categorías de producto (JANISZEWSKI Y CUNHA, 2004; SINHA Y SMITH, 2000; HARDESTY Y BEARDEN, 2003). Así, seguimos la metodología planteada por HARDESTY Y BEARDEN (2003) donde se utilizan cuatro categorías de producto diferentes y se agrupan los datos de los diferentes escenarios promocionales una vez que se ha comprobado que los resultados con respecto a la variable dependiente no varían de forma sistemática a través de las distintas condiciones. Con este objetivo de agrupar las muestras obtenidas en cada uno de los estímulos y analizar los resultados de forma conjunta se seleccionaron productos con un nivel similar de implicación.

En el segundo pretest participaron 51 individuos con el objetivo de seleccionar el regalo que va a constituir el incentivo en la condición de promoción no monetaria. Un total de 12 regalos diferentes fueron analizados en base a su valor monetario, atractivo, naturaleza (al objeto de evitar regalos con un marcado carácter hedónico o utilitario), interés y compatibilidad con la categoría de producto. Estos regalos fueron: una mochila, una camiseta, un reloj despertador, un soporte para el móvil, un porta CDs, un juego de parchís, unas gafas de sol,

una alfombrilla para el ratón, un vaso termo, una corta pizzas, una taza y un llavero. Con el objetivo de que los individuos participantes en el pretest pudiesen evaluar los distintos regalos se les suministraron doce tarjetas con las fotografías de éstos. En base a los resultados obtenidos en el pretest se escogió como incentivo promocional un porta CDs.

Uno de los puntos más importantes en la metodología era estimar el valor monetario que los consumidores asignaban al premio con el objetivo de que el premio y el descuento en precio fueran equivalentes en los distintos niveles de beneficio, ya que esto daría lugar a un diseño con condiciones promocionales equivalentes. Con este propósito en el tercer pretest (60 individuos) seguimos la metodología llevada a cabo por DIAMOND (1992) basada en los juicios de indiferencia. Así, los individuos realizaron juicios de indiferencia entre el descuento en precio y el regalo. En concreto, cada individuo debía indicar para qué nivel de descuento en precio le era indiferente obtener el regalo o el descuento. A los individuos se les mostraba una tarjeta con la imagen del porta CDs para que pudieran contestar a la pregunta planteada. A través de este proceso se le asignó al porta CDs un valor de 2 euros.

La complejidad del diseño experimental aquí planteado reside en la manipulación del beneficio para la promoción no monetaria. Debido a que ésta consiste en un regalo promocional resultaría tremendamente complejo ofrecer en cada condición un regalo con un valor diferente (pequeño, mediano y grande) pues sería muy difícil controlar aspectos tales como el interés y el atractivo de cada uno de los regalos en los tres niveles de beneficio, así como su complementariedad con el producto promocionado. Además es bastante difícil que dos regalos de diferente tamaño, por ejemplo pequeño y grande, puedan tener el mismo nivel de atractivo e interés si los evaluamos en un pretest. Para superar estos problemas decidimos seguir la metodología empleada por NUNES Y PARK (2003). Ésta implica que para obtener condiciones experimentales (monetarias y no monetarias) que difieran en su tamaño a través de los tres niveles de beneficio es necesario variar la cantidad ofrecida del producto y por tanto el precio. Así, debido a que el regalo tiene un valor estimado de 2 euros variamos el precio y la cantidad del producto pro-



mocionado para obtener porcentajes de descuento equivalentes a los ofrecidos con la promoción monetaria³. Concretamente, los porcentajes de descuento utilizados (9%, 20% y 50% sobre el precio final del producto) fueron seleccionados según los porcentajes de descuento utilizados en otros trabajos (INMAN et al., 1997; ALFORD Y BISWAS, 2002; HARDESTY Y BEARDEN, 2003; NUNES Y PARK, 2003; CHANDRASHEKARAN, 2004; TAN Y CHUA, 2004) y en una revisión de los descuentos en precio existentes en el mercado.

Finalmente, en el cuarto pretest (126 individuos) comprobamos que los consumidores percibían un beneficio promocional equivalente para la promoción monetaria y no monetaria en cada condición (bajo, medio, alto). Los resultados nos permitieron comprobar que los individuos percibían diferencias en cuanto al tamaño del beneficio entre los tres niveles y para los dos tipos de promoción, monetaria y no monetaria. El CUADRO 4 ofrece una breve descripción de las promociones utilizadas.

CUADRO 4
Condiciones promocionales

Condición	Nivel de beneficio	Descripción de la promoción	
Promoción monetaria	Bajo	Pizza Grande (6 porciones) Pack 24 latas refresco	Precio regular =20,78€ Descuento =9%
	Medio	Pizza Mediana (4 porciones) Pack 12 latas refresco	Precio regular =9,35€ Descuento =20%
	Alto	Pizza Pequeña (2 porciones) Pack 6 latas refresco	Precio regular =3,74€ Descuento =50%
Promoción no monetaria	Bajo	Pizza Grande (6 porciones) Pack 24 latas refresco	Precio regular =20,78€ Premio: Porta CD
	Medio	Pizza Mediana (4 porciones) Pack 12 latas refresco	Precio regular =9,35€ Premio: Porta CD
	Alto	Pizza Pequeña (2 porciones) Pack 6 latas refresco	Precio regular =3,74€ Premio: Porta CD

3.3. Control de la manipulación del factor experimental

Una de las reglas cardinales de la experimentación es medir primero las variables dependientes (WELZEL, 1977), dado el potencial que tienen las medidas referentes a la manipulación para introducir sesgos en las respuestas cuando éstas anteceden a las medidas de las variables dependientes. Sin embargo, medir las variables dependientes antes de valorar el acierto de la manipulación experimental presenta también un serio problema: la posibilidad de que las propias respuestas de los

sujetos a las variables dependientes sesguen sus reacciones a las medidas de la manipulación (KIDD, 1976). Por tanto, con el objetivo de evitar que la evaluación que realizan los sujetos sobre la promoción pueda sesgar sus respuestas a la pregunta referente al beneficio promocional ofrecido, previamente a la recogida de datos final llevamos a cabo un estudio piloto para realizar el control de la manipulación. En este sentido hay estudios que recomiendan (KIDD, 1976; PERDUE Y SUMMERS, 1986) la creación de distintos grupos de manipulación (uno por condición experimental) cuyo propósito es evaluar que ésta se ha realizado correcta-

³ Este diseño implica que el beneficio relativo que ofrece la promoción sea diferente en cada nivel.



mente, y donde sólo se mide el tamaño del beneficio promocional.

Para que la extrapolación de los resultados de este estudio piloto al estudio principal no presente problemas de validez interna se utilizaron en ambos el mismo procedimiento, instrumentos experimentales (niveles de descuento y premio), productos y tipos de sujetos.

Un total de 102 individuos participaron en el estudio piloto. Los ANOVAs realizados indican que la manipulación del descuento en precio efectivamente varía a través de los niveles de beneficio promocional ($F_{2,43}=22,718$, $p<0,001$). Cada comparación par fue significativa (Scheffé test $<0,05$; $X_{bajo}=2,50$, $X_{medio}=3,70$, $X_{alto}=5,05$). Igualmente, en cuanto a la manipulación del regalo se encontró variación a través de los niveles de beneficio promocional ($F_{2,53}=25,595$, $p<0,001$). Los contrastes post-hoc mostraron también que la comparación par era significativa (Scheffé test $<0,05$; $X_{bajo}=2,60$, $X_{medio}=3,50$, $X_{alto}=4,52$).

3.4. Medición de los principales conceptos

La evaluación de las acciones promocionales se midió a través de una escala de valoración de la promoción y una escala de intención de compra. La escala de valoración es tipo Likert de 7 puntos compuesta por siete ítemes procedentes de los trabajos de CHANDON et al. (2000); D'ASTOUS Y JACOB (2002); GILBERT Y JACKARIA (2002) y D'ASTOUS Y LANDREVILLE (2003). Siguiendo a GREWAL et al. (1998) la intención de compra se midió con dos ítemes utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos. En cuanto a la medición de la variable moderadora propensión a la promoción, se utilizaron dos escalas, cada una de ellas específica al tipo de promoción (LICHTENSTEIN et al., 1997; BURTON et al., 1998). La propensión a los descuentos en precio se midió con dos ítemes tipo Likert de 7 puntos, y para medir la propensión a los regalos se utilizaron cuatro ítemes tipo Likert de 7 puntos. La razón de utilizar dos escalas diferentes para medir la propensión a la promoción en función de la condición experimental reside en el hecho de que diversos trabajos han demostrado que la propensión es específica para tipos o cate-

gorías de promociones, por lo que es más acertado medirla para una promoción en particular que utilizar la escala genérica (LICHTENSTEIN et al., 1995). Aún así, con el objetivo de caracterizar la muestra, también medimos la propensión a la promoción con la escala genérica propuesta por LICHTENSTEIN et al. (1993). La escala es de tipo Likert de 7 puntos y está compuesta por seis ítemes.

En cuanto a la manipulación experimental del nivel de beneficio promocional se utilizó un ítem con un formato de diferencial semántico [(1) Pequeño-(7) Grande] procedente del trabajo de HARDESTY Y BEARDEN (2003). Para la medición del interés por el regalo se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos compuesta por dos ítemes procedentes del trabajo de D'ASTOUS Y LANDREVILLE (2003). La credibilidad del escenario promocional se ha medido con una escala de diferencial semántico de 7 puntos compuesta por un ítem [(1) Poco creíble-(7) Muy creíble] y utilizada por NUNES Y PARK (2003) y SINHA Y SMITH (2000). La implicación con la categoría de producto se ha medido con una escala de diferencial semántico de 7 puntos compuesta por cuatro ítemes procedentes del trabajo de D'ASTOUS Y LANDREVILLE (2003). Para medir el procesamiento de la información promocional se utilizó una pregunta abierta siguiendo el procedimiento utilizado por HARDESTY Y BEARDEN (2003) y NUNES Y PARK (2003), de forma que se les planteaba a los individuos que escribieran todos aquellos pensamientos, ideas u opiniones que les hubieran surgido una vez que habían visto la promoción. El recuento del número de pensamientos fue realizado por dos jueces independientes al objetivo del estudio.

3.5. Muestra y procedimiento

Participaron un total de 340 estudiantes universitarios. La utilización de este público objetivo se justifica por el hecho de que hay estudios que demuestran cómo los jóvenes han incorporado las promociones a sus hábitos de compra de forma más rápida que otros colectivos (ESTRATEGIAS, 2002). Además, una muestra de estudiantes nos proporciona la homogeneidad suficiente en muchos aspectos de consumo lo que garantiza la observación más clara de las relaciones que son



objeto de análisis en una investigación académica básica y, por tanto, la realización de unas predicciones teóricas más exactas. En el CUADRO 5 podemos ver la distribución de los individuos en las celdas experimentales, y cuya asignación fue aleatoria. La recogida de datos se realizó a través de cuestionarios autoadministrados. La participación en el estudio fue voluntaria, reclutándose a

los estudiantes a través de diversos anuncios colocados en distintas facultades de la Universidad de Murcia. En estos carteles anunciadores se indicaba el lugar, fecha y hora de realización de las sesiones, el tiempo estimado de participación, y los requisitos para participar (ser estudiante de cualquier Diplomatura o Licenciatura) Los participantes fueron recompensados con 5 euros.

CUADRO 5
Número de individuos por condición experimental

Condición experimental (nº de individuos)	Nivel de beneficio					
	Bajo		Medio		Alto	
	Pizza	Refrescos	Pizza	Refrescos	Pizza	Refrescos
Promoción monetaria	25	29	25	30	21	27
Promoción no monetaria	26	28	29	29	34	37

Para la recogida de datos, y al objeto de asegurar que el entorno de laboratorio estuviera controlado, los individuos fueron introducidos en una sala en grupos pequeños de alrededor 7 personas. Durante cada sesión fueron expuestos a la misma condición experimental. A cada individuo se le suministró un cuadernillo donde se incluía el cuestionario. En la portada se mostraban las instrucciones necesarias para completar el cuestionario. En primer lugar, se les daba una fotografía en la que aparecía la promoción que tenían que evaluar. La promoción fue desarrollada ad hoc para este experimento. En dicha imagen se mostraban las características del producto en promoción (precio y cantidad) y la promoción de descuento en precio o regalo que se podía obtener con la compra. Se les dejaban unos minutos para que analizaran la promoción y una vez que la habían visto podían empezar a contestar el cuestionario. En primer lugar respondían a la escala de valoración de la promoción e intención de compra. Posteriormente se medían los conceptos moderadores, concretamente la propensión a la promoción. A continuación, los individuos res-

pondían a las variables de control y caracterización de la muestra. Finalmente se midieron una serie de variables demográficas.

Las características de la muestra en función de diversas variables se muestran en el CUADRO 6. Como puede comprobarse la proporción de hombres y mujeres que forma parte de la muestra está muy equilibrada. La edad media de los individuos es de 20,69 años. El grado de implicación con las categorías de producto utilizadas en el estudio es elevado pues, en una escala de diferencial semántico de 7 puntos, la media es de más de 4 puntos en los dos productos superándose el punto neutro de la escala. En cuanto a la frecuencia de uso de promociones más de un 37% de la muestra compra de forma constante productos que se encuentran en promoción, y un 60,2% declara que algunas veces. Sólo un 0,6% de la muestra manifestó que nunca participa en acciones promocionales. Respecto al nivel de propensión a la promoción general de la muestra, en una escala Likert de 7 puntos, la media es de 3,27 lo que nos indica que la muestra tiene una propensión media.



CUADRO 6
Características de la muestra

Edad	20,69	Frecuencia de uso de promociones	%	
	% Hombres	% Mujeres	Siempre	3,9
Sexo	48,1	51,9	A menudo	33,1
	Pizza	Refrescos	Algunas veces	60,2
Implicación producto	4,52	4,31	Nunca	0,6
Propensión a la promoción		3,27		

3.6. Características psicométricas de las escalas

Para el análisis de las características psicométricas y unidimensionalidad de las escalas utilizadas tuvimos que tener en consideración el hecho de que hay conceptos que son propios de una condición experimental o tipo de promoción, y que por tanto solo son contestados por la mitad de la muestra. Es el caso del interés del regalo, la propensión a la promoción no monetaria, y la propensión a la promoción monetaria. Las dos primeras variables fueron contestadas por solo aquellos individuos que fueron expuestos a la condición experimental del regalo. La tercera variable fue contestada por aquellos otros expuestos a la condición del descuento en precio. Esto implica que, a la hora de estimar el CFA con todas las variables del estudio, no es posible incluir en el mismo análisis estas tres variables en tanto que no tenemos covarianzas disponibles entre ellas.

Para hacer frente a esta situación y poder obtener información sobre la calidad de estas escalas procedimos de la siguiente manera. Con la información proporcionada por toda la muestra realizamos un primer CFA con los conceptos de probabilidad de compra, valoración de la promoción, propensión a las promociones en general, propensión a la promoción monetaria e implicación con el producto. Seguidamente realizamos un segundo CFA con los conceptos de interés por el regalo y propensión a la promoción no monetaria utilizando tan solo la información proporcionada por aquellos individuos que tuvieron que contestar a estas dos variables (aproximadamente la mitad de la muestra).

La estimación de estos dos modelos de medida se realizó mediante el programa LISREL 8.3 y la utilización del método de estimación de máxima verosimilitud. Los resultados obtenidos de la estimación de estos modelos se muestran en el CUADRO 7 y en el CUADRO 8. Tras proceder a la eliminación de dos ítems (uno correspondiente a la escala de valoración de la promoción y otro de la propensión al regalo), por presentar unas fiabilidades individuales muy por debajo de lo recomendado, la estimación final resultó ser bastante buena para ambos modelos, a excepción del estadístico de la chi-cuadrado. Por otra parte, la fiabilidad o consistencia interna de todas las escalas vienen avaladas por el hecho de que todos los parámetros estandarizados son altamente significativos y presentan unos niveles de varianza explicada y de fiabilidad compuesto muy próximos o por encima de los niveles recomendados del 0,50 (FORNELL Y LARCKER, 1981) y del 0,7 (CHURCHILL, 1979) respectivamente.

Todos los ítems demuestran una adecuada validez convergente como constata el hecho de que la estimación de todos los parámetros resultó ser positiva y significativa (BAGOZZI Y YI, 1988) y entre 10 y 20 veces más elevada que los errores estándar (ANDERSON Y GERBING, 1988). Las evidencias de validez discriminante entre todas las escalas utilizadas vienen proporcionadas por el hecho de que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de conceptos no incluye en ningún caso el valor 1. Además, y como mayor prueba de discriminancia, el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos.



CUADRO 7
Características psicométricas de las escalas multi-item (I)

Descripción del enunciado	λ estand.	t-student	Fiabilidad
Probabilidad de compra			
Si tuviera que compra este producto la probabilidad de comprarlo con esta promoción es...	0,74	14,21	SCR ¹ = 0,77 AVE ² = 0,63
La probabilidad de comprar este producto con la promoción ofrecida es...	0,85	16,67	
Valoración de la promoción			
Me gusta esta promoción	0,85	19,02	SCR= 0,92 AVE= 0,67
Desearía que hubieran más promociones como ésta	0,83	18,32	
El beneficio que me aporta esta promoción me hace sentir bien	0,75	15,73	
Esta promoción me anima a comprar el producto	0,83	18,55	
Es una promoción interesante	0,80	17,52	
Es una buena promoción	0,85	19,21	
Propensión a las promociones en general			
Aunque tengo marcas favoritas la mayor parte de las veces compro la marca que está en promoción	0,77	15,53	SCR= 0,81 AVE= 0,53
Hay que comprar la marca que está en promoción	0,74	14,70	
Es más probable que compre una marca que está en promoción	0,77	15,41	
Si me comparo con mis familiares y amigos yo suelo comprar más productos en promoción	0,61	11,41	
Propensión al descuento			
Es más probable que compre un determinado producto si tiene un descuento en precio que si no lo tiene	0,69	10,75	SCR= 0,62 AVE= 0,45
Comparado con la mayoría de la gente, tengo una actitud más favorable hacia los descuentos en precio	0,65	10,37	
Implicación con el producto			
No me interesa nada/Me interesa mucho	0,83	18,56	SCR= 0,93 AVE= 0,76
Nada importante/Muy importante	0,86	19,65	
No significa nada para mi/Significa mucho para mi	0,91	21,27	
Nada relevante/Muy relevante	0,90	20,83	
$\chi^2_{(125)}= 309,59$; GFI= 0,91; AGFI= 0,87; SRMR= 0,046; CFI= 0,95; TLI (NNFI)= 0,94; RMSEA= 0,066			

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)

Una vez comprobada la calidad de las escalas utilizadas procedimos en una última fase a analizar la invarianza de las escalas de aquellos conceptos comunes a las dos condiciones experimentales como son las variables dependientes del estudio (valoración de la promoción e intención de compra). De esta manera, constatamos que las

diferencias existentes en esas variables entre los grupos experimentales no se deben a diferencias en las características o bondad de las medidas utilizadas sino al efecto de las distintas condiciones experimentales. Dado que la invarianza de las escalas de medida existe a diferentes niveles (configural, métrica y de la varianza de los errores), el



CUADRO 8
Características psicométricas de las escalas multi-item (II)

Descripción del enunciado	λ estand.	t-student	Fiabilidad
Propensión al regalo			
Me divierto comprando aquellos productos que ofrecen un regalo gratis	0,75	9,42	SCR= 0,72 AVE= 0,47
Es más probable que compre un determinado producto si ofrece un regalo que si no lo ofrece	0,54	6,86	
Más allá del ahorro monetario que me ofrezca, comprar un producto que viene con un regalo gratis me divierte	0,74	9,21	
Interés en el regalo			
El regalo que se ofrece en esta promoción es interesante	0,87	9,89	SCR= 0,85
Me gustaría conseguir el regalo ofrecido en esta promoción	0,85	9,70	AVE= 0,74
$\chi^2_{(8)} = 8,09$ (p=0,086); GFI= 0,98; AGFI= 0,98; SRMR= 0,042; CFI= 0,99; TLI (NNFI)= 0,96; RMSEA= 0,07			

mínimo de invarianza exigido dependerá del objetivo del estudio (STEENKAMP Y BAUMGARTNER, 1998). En el caso que nos ocupa es pertinente analizar los tres niveles anteriormente mencionados al objeto de constatar que los dos conceptos que analizamos (valoración de la promoción e intención de compra) pueden conceptualizarse de la misma manera en los dos grupos experimentales (promoción monetaria y no monetaria). Esto tiene que ver con la invarianza configural. Es importante, además, constatar que todos los ítems utilizados en ambos conceptos tienen el mismo significado en ambos grupos (invarianza métrica). Finalmente es pertinente comprobar que las dos escalas de medidas son igualmente fiables en los dos grupos experimentales (invarianza de los errores).

Para analizar estos tipos de invarianzas estimamos sucesivos modelos de medida multigrupos a los que se les van imponiendo de manera secuencial restricciones sobre la invarianza en: la estructura factorial de las escalas (configural), la invarianza en los parámetros (métrica), y finalmente en la invarianza de los errores de los parámetros (invarianza de los errores). Los resultados obtenidos se pueden observar en el CUADRO 9.

Siguiendo la secuencia de los tests de invarianza descrita anteriormente, estimamos primero la invarianza configural. El ajuste del modelo resultante puede considerarse satisfactorio. Aunque el estadístico de la chi-cuadrado es significativo, el CFI y el TLI avalan un ajuste aceptable. Además tanto el

RMR como el SRMR están por debajo del nivel recomendado de 0,8 (HU Y BENTLER, 1999). Por otro lado, todos los parámetros λ son altamente significativos en ambos grupos, y exceden el nivel de 0,7 recomendado por NUNALLY (1978). La invarianza configural está también garantizada por el hecho de que, en ambos grupos experimentales, hay validez discriminante entre las variables latentes que componen los dos conceptos cuya invarianza estamos analizando (intención de compra y valoración de la promoción). Por consiguiente, podemos concluir que estos dos conceptos exhiben invarianza configural en los dos grupos experimentales.

La hipótesis de invarianza métrica completa (M2) fue contrastada estableciendo como restricción la invarianza de la matriz de los parámetros λ entre los dos grupos experimentales. Del CUADRO 9 se desprende que, como consecuencia de la restricción impuesta, hay un incremento en el estadístico de la chi-cuadrado entre el modelo de invarianza configural (M1) y el modelo de invarianza métrica (M2), si bien este peor ajuste no es significativo [$\Delta\chi^2(6) = 1,14$, $p > 0,5$]. En este mismo sentido el resto de indicadores de ajuste no presentan un empeoramiento. Además, y según el ratio $d\chi^2/df$, el incremento de parsimonia que representa el M2 no va acompañado de un significativo empeoramiento en el ajuste del modelo. Por consiguiente, estos datos garantizan la existencia de una invarianza métrica en las dos escalas de medida cuando es aplicada en los dos grupos experimentales.



CUADRO 9
Comparación de modelos con distintos niveles de invarianza

	χ^2	g.l.	$d\chi^2/df$	SRMR	RMR	CFI	GFI	TLI
M1: Invarianza configural completa	146,1	38	----	0,034	0,034	0,94	0,91	0,92
M2: Invarianza métrica completa	147,24	44	0,19	0,035	0,035	0,95	0,93	0,93
M3: Invarianza de los errores completa	173,11	52	17,87	0,038	0,039	0,94	0,90	0,93
M4: Invarianza de los errores parcial (θ_{87})	139,43	51	----	0,034	0,035	0,95	0,93	0,95

Finalmente, analizamos la invarianza de los errores estableciendo como restricción al modelo M2 la invarianza en las estimaciones de la varianza de los errores (parámetros θ) entre los grupos. Esta nueva restricción da como resultado un modelo M3 que presenta un significativo empeoramiento de su ajuste [$\Delta\chi^2(8) = 25,87, p < 0,0$] según los valores que toma el estadístico de la chi-cuadrado. Además el resto de indicadores de ajuste también empeoran algo, y el ratio $d\chi^2/df$ refleja que el incremento de parsimonia que representa el modelo M3 respecto al modelo M2 va acompañado de un significativo empeoramiento en el ajuste del modelo. Un examen de los índices de modificación del modelo M3 sugiere que este resultado se debe a la no existencia de invarianza en el parámetro (θ_{87}) entre los dos grupos experimentales. Por consiguiente pasamos a estimar un cuarto modelo M4 en el que relajamos esta restricción impuesta a ese parámetro específico. El resultado obtenido avala el acierto de la decisión tomada y garantiza la existencia de una invarianza parcial en los errores de medida. Se puede observar que este modelo M4 es el que mejor ajuste presenta de todos los estimados hasta ahora al tiempo que es un modelo más parsimonioso que todos los anteriores.

El hecho de que no exista invarianza total en los errores no significa que las dos escalas que utilizamos carezcan de fiabilidad en los dos grupos experimentales. Lo que nos viene a decir este dato es que la fiabilidad de ambas escalas no es la misma en los dos grupos. No obstante, si calculamos dicha fiabilidad mediante el indicador de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída resulta que ambos indicadores están por encima de los niveles recomendados en los dos grupos y para las

dos escalas. Concretamente, para la escala de intención de compra en el grupo experimental “promoción monetaria” la fiabilidad compuesta es de 0,78 y el AVE de 0,65, y en el caso del grupo “promoción no monetaria” toman valores de 0,79 y 0,65 respectivamente. Para la escala de valoración de la promoción, la fiabilidad compuesta es de 0,92 y el AVE de 0,66 en el grupo “promoción monetaria” y de 0,92 y 0,67 respectivamente para el grupo “promoción no monetaria”.

Sobre la base de todos estos resultados se puede garantizar la calidad psicométrica de todas las escalas y la invarianza de aquellas otras utilizadas en los distintos grupos experimentales, por lo que pasamos a contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

4. RESULTADOS

Previo a la contrastación de las hipótesis del modelo, comprobamos si podíamos agrupar los datos referentes a la evaluación de los distintos escenarios promocionales para los dos productos utilizados en el estudio (pizza y refrescos). Con este objetivo, y siguiendo a HARDESTY Y BEARDEN (2003), analizamos que no existieran diferencias en el patrón de respuesta (valoración de la promoción e intención de compra) entre los dos productos para cada uno de los niveles de beneficio. A través de la realización de un análisis ANOVA para cada una de las variables dependientes, donde las variables independientes son el tipo de producto y el tipo de promoción, comprobamos que podíamos llevar a cabo la agrupación de la muestra. A través del efecto interacción observamos que no existen diferencias en cuanto a la valora-



ción de la promoción monetaria y no monetaria en función del tipo de producto (Bajo: $F_{(1, 107)} = 0,599$; $p=0,701$; Medio: $F_{(1, 112)} = 0,939$; $p=0,445$; Alto: $F_{(1, 118)} = 0,603$; $p=0,698$), ya que no es significativo en ninguno de los niveles de beneficio. Igualmente, para la variable ‘intención de compra’ dicho efecto interacción no fue significativo (Bajo: $F_{(1, 107)} = 0,402$; $p=0,846$; Medio: $F_{(1, 112)} = 0,180$; $p=0,948$; Alto: $F_{(1, 118)} = 0,600$; $p=0,700$).

Además, es necesario comprobar si el hecho de que una categoría de producto (pizza) tenga un carácter más perecedero que otra (refrescos) puede conducir a que la evaluación de las dos acciones promocionales sea diferente debido al posible efecto almacenaje que se puede producir en el caso de los refrescos o a que la cantidad que es necesaria comprar pueda generar problemas de consumo. A través de dos análisis ANOVA donde las variables dependientes son el problema de almacenaje y el problema de consumo⁴, y la independiente el tipo de producto (refrescos o pizza) obtuvimos que no existen diferencias significativas entre las medias para ambos grupos con respecto a los problemas de almacenaje ($X_{pizza}=2,98$, $X_{refrescos}=2,98$; $p=0,984$), ni con respecto a los problemas de consumo ($X_{pizza}=2,88$, $X_{refrescos}=3,13$; $p=0,160$). Esto implica que podemos analizar las dos muestras de forma conjunta ya que el efecto almacenamiento no es significativamente superior en un producto con respecto a otro.

Por último, comprobamos que no existieran diferencias en cuanto a la credibilidad de los distintos escenarios promocionales, con el objetivo de evitar que la respuesta de los individuos a las acciones promocionales venga explicada por una distinta credibilidad de cada uno de los escenarios. Para ello llevamos a cabo un análisis ANOVA donde la variable dependiente es la credibilidad y las independientes son el tipo de promoción y el nivel de beneficio. El efecto interacción resultó ser no significativo ($F_{(2, 339)} = 1,635$; $p=0,196$), lo que indica que no existen diferencias en cuanto a la credibilidad de los escenarios promocionales

(monetaria y no monetario) en función del nivel de beneficio.

4.1. El efecto del tipo de promoción sobre la evaluación en los niveles de beneficio bajo, medio y alto (H1, H2 y H3)

Como primer paso para el contraste de hipótesis llevamos a cabo un análisis ANOVA con el fin de evaluar el efecto de las variables independientes, tipo de promoción y nivel de beneficio, en las dependientes, valoración de la promoción e intención de compra. Para la primera variable dependiente, los resultados nos muestran un efecto significativo del tipo de promoción ($F_{(1, 339)} = 15,580$; $p=0,000$) y del nivel de beneficio ($F_{(1, 339)} = 10,082$; $p=0,000$), lo que implica que la promoción monetaria es más valorada que la no monetaria y que a mayor nivel de beneficio mejor es la valoración que se lleva a cabo. Sin embargo, el efecto interacción no resultó significativo, por lo que en un principio no podemos afirmar que globalmente existan diferencias en cuanto a la valoración de la promoción monetaria y no monetaria en función del nivel de beneficio. Respecto a la intención de compra, los resultados muestran un efecto significativo del tipo de promoción ($F_{(1, 339)} = 5,865$; $p=0,016$), del nivel de beneficio ($F_{(1, 339)} = 7,804$; $p=0,000$), y del efecto interacción ($F_{(1, 339)} = 3,049$; $p=0,049$). El hecho de que el efecto interacción sea significativo implica que globalmente existen diferencias en cuanto a la intención de compra de la promoción monetaria y no monetaria en función del nivel de beneficio.

Con el objetivo de analizar qué sucede en cada uno de los niveles de beneficio respecto a posibles diferencias en la evaluación de promociones monetarias y no monetarias, y de estudiar la influencia del efecto moderador, para la contrastación de las hipótesis planteadas llevamos a cabo un ANOVA en cada uno de los niveles de beneficio establecido (bajo, medio, y alto). Las variables

⁴ Siguiendo a Hardesty y Bearden (2003) el efecto almacenaje se midió a través de un escala de 7 puntos compuesta por un ítem (“La cantidad de producto a comprar para beneficiarse de la promoción puede generarme problemas de almacenamiento”), y los problemas de consumo se midieron a través de un ítem en una escala de 7 puntos (“La cantidad de producto que hay que comprar en esta promoción es excesiva”).



dependientes utilizadas son la valoración que se realiza de la acción promocional y la intención de compra del producto promocionado, y las variables independientes el tipo de promoción y la propensión del individuo hacia ésta. Los resultados de estos análisis nos aportarán información sobre la significación de los efectos principales, los cuales hacen referencia al efecto directo de las variables independientes (tipo de promoción y propensión a la promoción) en las variables dependientes, así como del efecto interacción, término que surge a través de la interacción de las dos variables independientes y el cual nos indicará si las variable propensión a la promoción actúa como moderadora. Concretamente, podremos observar si el efecto

del tipo de promoción sobre la valoración y la intención de compra varía en función de los niveles de propensión a la promoción.

Los resultados del ANOVA obtenidos para un nivel de beneficio bajo los podemos observar en el CUADRO 10. En H1 habíamos planteado una mayor valoración e intención de compra de la promoción no monetaria frente a la monetaria. Si atendemos al efecto principal del tipo de promoción, éste no influye en la valoración de la promoción ($X_{pm}=4,10$ $X_{pnm}=3,69$, $p>0,10$) ni en la intención de compra ($X_{pm}=3,98$ $X_{pnm}=4,11$, $p>0,10$), al no encontrarse diferencias significativas entre las dos acciones promocionales. Por tanto, rechazamos los planteamientos de H1a y H1b.

CUADRO 10
Efecto del tipo de promoción en el nivel de beneficio bajo (H1)

	Grupos	Medias	F (1,107)	Significación
Valoración de la promoción (H1a)	PM	4,10	2,177	0,143
	PNM	3,69		
Intención de compra (H1b)	PM	3,98	0,308	0,580
	PNM	4,11		

El ANOVA realizado para el nivel de beneficio medio nos aporta la siguiente información (véase CUADRO 11). En H2a planteábamos una valoración similar de ambas acciones, monetaria y no monetaria. Para contrastar esta hipótesis atendemos al efecto principal del tipo de promoción sobre la valoración el cual no es significativo ($X_{pm}=4,31$ $X_{pnm}=3,94$, $p>0,10$). Este resultado nos lleva a aceptar H2a donde habíamos planteado que, de acuerdo al mayor procesamiento de la información cuando la discrepancia en la información es moderada, no iban a existir diferencias en cuanto a la valoración realizada. En

cuanto a la intención de compra (H2b) tampoco se encontraron diferencias significativas ($X_{pm}=4,27$ $X_{pnm}=3,83$, $p>0,10$), por lo que aceptamos la hipótesis planteada. De esta forma, se validan los planteamientos de la función U invertida (OZANNE et al., 1992; GREWAL et al., 1996) que indica que cuando la discrepancia en la información es moderada el procesamiento de la información es mayor, así como los resultados de trabajos posteriores como HARDESTY Y BEARDEN (2003) que encontraron cómo en un nivel de beneficio medio dos acciones promociones iban a ser valoradas de forma similar.



CUADRO 11
Efecto del tipo de promoción en el nivel de beneficio medio (H2)

	Grupos	Medias	F (1,112)	Significación
Valoración de la promoción (H2a)	PM	4,31	2,250	0,137
	PNM	3,94		
Intención de compra (H2b)	PM	4,27	2,651	0,106
	PNM	3,83		

Por último, en el nivel de beneficio promocional alto, planteábamos una mayor valoración (H3a) e intención de compra (H3b) de la promoción monetaria. Los resultados obtenidos muestran un efecto principal significativo del tipo de promoción sobre la valoración ($X_{pm}=5,11$ $X_{pnm}=4,37$, $p<0,01$) y sobre la intención de compra ($X_{pm}=5,00$ $X_{pnm}=4,28$,

$p<0,01$) (véase CUADRO 12). Por tanto, apoyamos las hipótesis que postulaban una mayor valoración e intención de compra de la promoción monetaria sobre la no monetaria en este nivel de beneficio. Este resultado está en la línea de los obtenidos previamente por ALFORD Y BISWAS (2002) y CHANDRASHEKARAN (2004).

CUADRO 12
Efecto del tipo de promoción en el nivel de beneficio alto (H3)

	Grupos	Medias	F (1,118)	Significación
Valoración de la promoción (H3a)	PM	5,11	18,019	0,000
	PNM	4,37		
Intención de compra (H3b)	PM	5,00	11,929	0,001
	PNM	4,28		

4.2. El efecto moderador de la propensión a la promoción en los niveles de beneficio bajo, medio y alto (H4, H5 y H6)

En un nivel de beneficio bajo, el efecto principal de la propensión a la promoción sobre la valoración de la promoción es significativo a un 90% de probabilidad (véase CUADRO 13). Los datos de las medias nos indican que los individuos más propensos realizan una valoración más positiva de los escenarios promocionales ($X_{baja\ propensión}=3,70$ $X_{alta\ propensión}=4,15$, $p<0,10$). Respecto a H4a, donde proponíamos una mayor valoración de la promoción monetaria frente a la no monetaria para los individuos con baja propensión en comparación a los de alta, si atendemos al efecto interacción observamos que dicho efecto es significativo ($F_{(1, 107)}= 3,414$; $p<0,10$).

Este hecho implica que la valoración de los estímulos promocionales cambia en función de si los individuos tienen una propensión alta o baja a la promoción. Gráficamente podemos observar cómo se manifiesta ese efecto interacción en la FIGURA 3. El grupo de individuos con baja propensión lleva a cabo una mejor valoración del descuento en precio que del regalo promocional ($X_{pm}=4,10$ $X_{pnm}=3,33$, $p<0,014$), mientras que en niveles altos de propensión no hay diferencias en cuanto a la valoración que se realiza de ambas promociones ($X_{pm}=4,11$ $X_{pnm}=4,20$, $p>0,10$). Por tanto, con estos resultados aceptamos la hipótesis H4a sobre el efecto moderador de la propensión a la promoción en un nivel de beneficio bajo, que hace que los individuos menos propensos valoren de forma más positiva la promoción monetaria que a la no monetaria.



CUADRO 13

Efecto moderador de la propensión a la promoción en el nivel de beneficio bajo (H4)

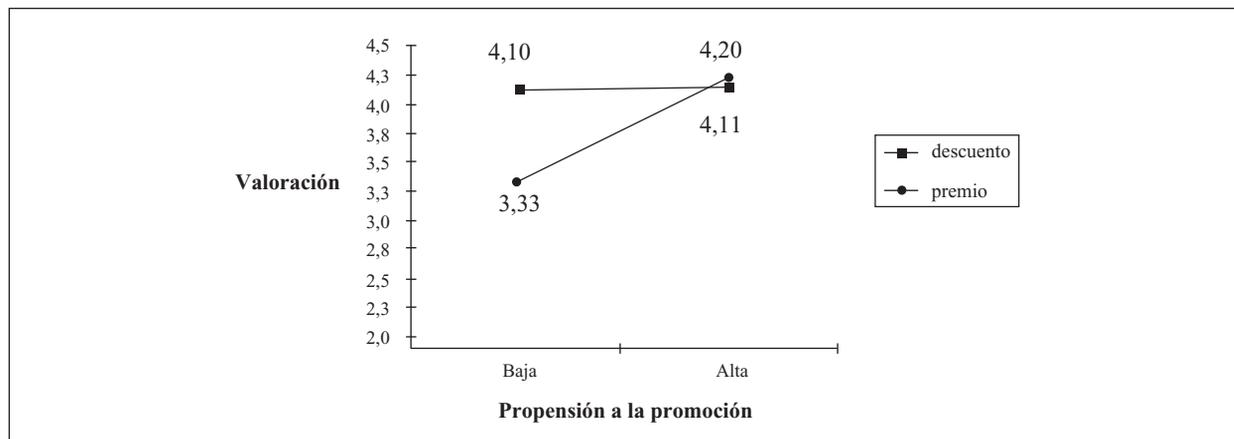
	Grupos	Medias	F (1,107)	Significación
Valoración de la promoción (H4a)				
Propensión a la promoción	Alta propensión	4,15	3,594	0,061
	Baja propensión	3,70		
Tipo de promoción x Propensión	Alta propensión	PM= 4,11 PNM= 4,20	3,414	0,067
	Baja propensión	PM= 4,10 PNM= 3,33		
Intención de compra (H4b)				
Propensión a la promoción	Alta propensión	3,97	0,275	0,601
	Baja propensión	4,10		
Tipo de promoción x Propensión	Alta propensión	PM=3,85 PNM=4,09	0,151	0,698
	Baja propensión	PM=4,08 PNM=4,13		

Siguiendo con el contraste de H4b, en primer lugar hemos de señalar que el efecto principal de la propensión a la promoción sobre la intención de compra no es significativo (véase CUADRO 13). Respecto al efecto interacción éste tampoco es

significativo ($F_{(1, 108)} = 0,151$; $p=0,698$) por lo que la intención de compra de las distintas opciones promocionales no varía en función del nivel de propensión a la promoción, alto o bajo, de los individuos lo cual nos lleva a rechazar H4b.

FIGURA 3

El efecto moderador de la propensión a la promoción sobre la valoración en el nivel de beneficio bajo



Estos resultados apoyarían parcialmente el planteamiento inicial de que los individuos menos propensos realizan un procesamiento más heurístico de la información promocional, lo que les lleva a tener una mejor valoración de la promoción que es más fácil de analizar (descuento), mientras

que los más propensos llevan a cabo un análisis más detallado. Esto supone apoyar la perspectiva propuesta por SCHNEIDER Y CURRIM (1991) frente a la defendida por ALFORD Y BISWAS (2002). Sin embargo, al analizar el número de pensamientos o ideas que les surgieron a los individuos al ver la



promoción no encontramos diferencias significativas ($p=0,166$). Los individuos con alta propensión realizaron un total de 2,24 pensamientos, mientras que los de baja 2,03. A pesar de que el número de pensamientos fue mayor no podemos afirmar que su procesamiento de la información fuera significativamente superior.

Continuando con el contraste de H5, en primer lugar hemos de señalar que en el nivel de beneficio medio no encontramos significación estadística de una influencia directa de la propensión a la promoción sobre la valoración de la promoción ($X_{\text{baja propensión}}=3,81$ $X_{\text{alta propensión}}=4,08$; $p>0,10$) ni

sobre la intención de compra ($X_{\text{baja propensión}}=3,97$ $X_{\text{alta propensión}}=4,12$; $p>0,10$) (véase CUADRO 14). Respecto al efecto moderador que ejercerá la propensión a la promoción planteamos en H5a que la promoción monetaria será más valorada que la no monetaria por los individuos con baja propensión en comparación con los de alta. Atendiendo al efecto interacción, el cual nos proporciona la información referente al cumplimiento de H5a, éste es significativo ($F_{(1, 112)}= 11,905$; $p<0,01$), lo cual implica que la valoración de las dos acciones promocionales varía según el nivel de propensión a la promoción del individuo.

CUADRO 14
Efecto moderador de la propensión a la promoción en el nivel de beneficios medio (H5)

	Grupos	Medias	F (1,107)	Significación
Valoración de la promoción (H5a)				
Propensión a la promoción	Alta propensión Baja propensión	4,84 4,19	12,845	0,000
Tipo de promoción x Propensión	Alta propensión Baja propensión	PM= 5,12 PNM= 4,71 PM= 4,70 PNM= 3,72	2,068	0,153
Intención de compra (H5b)				
Propensión a la promoción	Alta propensión Baja propensión	4,85 4,31	6,262	0,014
Tipo de promoción x Propensión	Alta propensión Baja propensión	PM= 5,02 PNM= 4,77 PM= 4,98 PNM= 3,62	5,312	0,023

En el FIGURA 4 podemos ver que los individuos con baja propensión valoran significativamente mejor la promoción monetaria en comparación con la no monetaria ($X_{\text{pm}}=4,62$ $X_{\text{pnm}}=3,52$, $p<0,01$), mientras que los individuos más propensos valoran más el premio que el descuento aunque dicha diferencia no es significativa ($X_{\text{pm}}=4,06$ $X_{\text{pnm}}=4,50$, $p>0,10$). Estos resultados apoyan H5a sobre el efecto moderador de la propensión a la promoción, ya que los individuos con baja y alta propensión llevan a cabo una diferente valoración de las promociones.

En H5b planteamos que la promoción monetaria generará una mayor intención de compra que la no monetaria para individuos con baja propensión

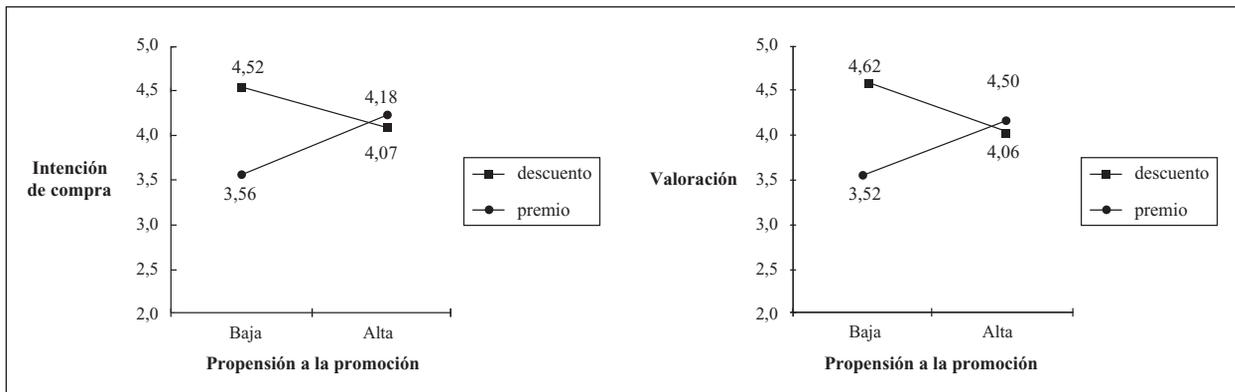
en comparación con los de alta. Dicho efecto interacción es significativo ($F_{(1, 112)}= 4,261$; $p<0,05$), por lo que aceptamos los planteamientos propuestos en H5b. De esta forma, en la FIGURA 4 podemos ver que los individuos con baja propensión muestra una mayor intención de compra de la promoción monetaria en comparación con la no monetaria ($X_{\text{pm}}=4,52$ $X_{\text{pnm}}=3,56$, $p<0,05$), mientras que para los individuos más propensos la intención de compra es mayor para el premio que para el descuento aunque dicha diferencia no es significativa ($X_{\text{pm}}=4,07$ $X_{\text{pnm}}=4,18$, $p>0,10$). Estos resultados apoyan H5b sobre el efecto moderador de la propensión a la promoción, ya que los individuos con baja y alta propensión tie-



nen una diferente intención de compra de las promociones. En general, de los resultados obtenidos en H5 se desprende que los individuos con alta

propensión realizan un análisis más detallado de la información apoyando por tanto la perspectiva planteada por SCHENEIDER Y CURRIM (1991).

FIGURA 4
El efecto moderador de la propensión a la promoción sobre la valoración e intención de compra en el nivel de beneficio medio



En un nivel de beneficio alto, el efecto principal de la propensión a la promoción sobre la valoración ($X_{\text{baja propensión}}=4,19$ $X_{\text{alta propensión}}=4,84$, $F_{(1, 112)}= 12,845$; $p<0,01$) y la intención de compra ($X_{\text{baja propensión}}=4,31$ $X_{\text{alta propensión}}=4,85$, $F_{(1, 112)}= 6,262$; $p<0,01$) también son significativos, lo cual indica que los individuos más propensos realizarán una valoración más positiva y tendrán una mayor intención de compra de la promoción que los individuos menos propensos. En cuanto al posible efecto moderador de la propensión a la promoción en H6a y H6b planteamos que en este nivel de beneficio no existirán diferencias entre el análisis de la información llevado a cabo por los individuos con alta y baja propensión, y por tanto la propensión no va a ejercer una función moderadora sobre la valoración y la intención de compra del producto promocionado cuando el beneficio es alto. Como podemos observar el efecto interacción no es significativo para la variable dependiente valoración de la promoción, mientras que sí

lo es para la intención de compra (véase CUADRO 15). En el primer caso, tanto en los niveles bajo y alto de propensión la promoción monetaria siempre es más valorada que la no monetaria, lo cual apoya el planteamiento de H6a. Sin embargo, respecto a la intención de compra se producen diferencias entre los individuos de baja y alta propensión. Así, los individuos con alta propensión muestran una intención de compra similar respecto a la promoción monetaria y no monetaria ($X_{\text{pm}}=5,02$ $X_{\text{pnm}}=4,77$, $p>0,10$), mientras que el grupo con baja propensión a la promoción mostró una mayor intención de compra hacia la promoción monetaria ($X_{\text{pm}}=4,98$ $X_{\text{pnm}}=3,69$, $p<0,01$). Por tanto, estos resultados suponen aceptar parcialmente los planteamientos de H6, ya que a pesar de que los individuos con alta y baja propensión no muestran diferencias en cuanto a la valoración de los dos escenarios promocionales, sí que aparecen diferencias respecto a la intención de compra.



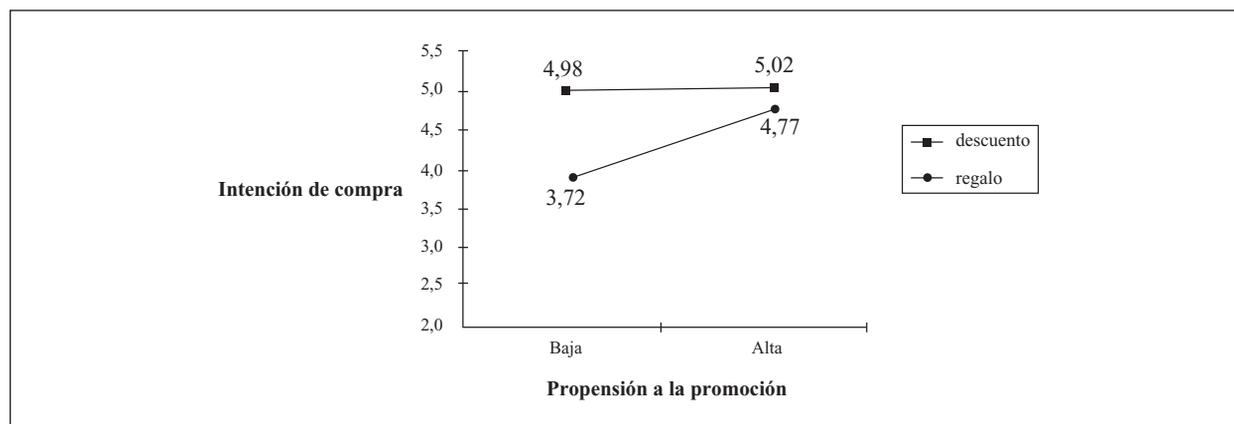
CUADRO 15
Efecto moderador de la propensión a la promoción en el nivel de beneficio alto (H6)

	Grupos	Medias	F (1,107)	Significación
Valoración de la promoción (H5a)				
Propensión a la promoción	Alta propensión Baja propensión	4,84 4,19	12,845	0,000
Tipo de promoción x Propensión	Alta propensión Baja propensión	PM= 5,12 PNM= 4,71 PM= 4,70 PNM= 3,72	2,068	0,153
Intención de compra (H5b)				
Propensión a la promoción	Alta propensión Baja propensión	4,85 4,31	6,262	0,014
Tipo de promoción x Propensión	Alta propensión Baja propensión	PM= 5,02 PNM= 4,77 PM= 4,98 PNM= 3,62	5,312	0,023

De estos resultados se desprende que cuando el beneficio promocional es alto la valoración de las acciones promocionales viene explicada por el beneficio que ofrece la promoción pero no se pueden establecer conclusiones en base a la alta o baja propensión, ya que un beneficio grande es atractivo para ambos grupos de individuos. Sin embargo,

a pesar de que la promoción monetaria es más valorada, los individuos con alta propensión muestran una intención de compra similar para ambas acciones promocionales. Esto implica que la propensión a la promoción sí que ejerce un efecto moderador sobre la variable intención de compra (véase FIGURA 5).

FIGURA 5
El efecto moderador de la propensión a la promoción sobre la intención de compra en el nivel de beneficio alto



En cuanto al análisis de la información promocional realizado por ambos grupos no se produjeron

diferencias, lo cual queda patente en el número de pensamientos medios que les surgen tras ver



la promoción (2,29 para el grupo de baja propensión y 2,07 para los de alta). Si es interesante destacar que se obtuvieron diferencias significativas al 90% en cuanto al número de pensamientos negativos que les surgieron ($X_{\text{baja propensión}}=0,77$, $X_{\text{alta propensión}}=0,49$, $p=0,093$), por lo que vemos como un beneficio alto puede generar más connotaciones negativas para aquellos individuos menos propensos a la promoción. La menor predisposición hacia las promociones de los individuos con baja propensión puede determinar que estos consumidores generen mayores sentimientos de incertidumbre con respecto a la actividad promocional o consideren la promoción como un intento de manipulación por parte de la empresa, especialmente cuando el porcentaje de descuento es alto (50%). En este sentido los consumidores pueden hacer inferencias respecto a la calidad del producto y pensar que la reducción en el precio es consecuencia de una disminución en la calidad del producto (e.g., fecha de caducidad próxima), o pueden considerar que el precio de venta original del producto ha sido inflado de forma que la empresa no les está ofreciendo una promoción de la magnitud señalada.

5. CONCLUSIONES

Los resultados del experimento llevado a cabo en este trabajo nos ayudan a obtener conclusiones acerca de aquellos aspectos que influyen en la valoración e intención de compra de productos que se encuentran en promoción. Así, a través de los resultados obtenidos hemos comprobado que el tipo de promoción, el beneficio que ésta ofrece y el nivel de propensión a la promoción de los consumidores son factores determinantes a la hora de llevar a cabo acciones promocionales. En concreto, se demuestra cómo las promociones monetarias son mejor evaluadas que las no monetarias cuando el nivel de beneficio es alto, mientras que la evaluación es similar para ambos tipos de acciones cuando el beneficio es mediano o pequeño. Esto corrobora el principio Silver Lining que postula que la mejor forma de expresar la pérdida o la ganancia dependerá del tamaño de éstas. Es en estos niveles de beneficio, pequeño y mediano,

donde se hace especialmente relevante el análisis de la propensión a la promoción de los individuos ya que, en última instancia, es esta característica del consumidor la que nos puede ayudar a explicar la respuesta de los consumidores a las acciones promocionales llevadas a cabo por las empresas. En este sentido, se demuestra que los individuos menos propensos realizan una evaluación más positiva de la promoción monetaria en niveles de beneficio pequeño y mediano, en comparación con los más propensos. Este resultado puede resultar incongruente si consideramos que tradicionalmente el segmento de consumidores más propenso a la promoción ha sido definido en base a una mayor sensibilidad o preocupación por el precio, hecho debido en parte a que el análisis promocional se ceñía prácticamente al estudio de las reacciones a descuentos en precio. Sin embargo, recientemente AILAWADI et al. (2001) demuestran que los individuos propensos se caracterizan más por la valoración de los aspectos hedónicos de la promoción, como por ejemplo la diversión en la compra o la impulsividad, que por otros aspectos de tipo económico como la sensibilidad o preocupación por el precio. De hecho, según estos autores estas últimas son características que actualmente definen más a los usuarios de marcas de distribuidor que al segmento de consumidores con alta propensión a la promoción. Por tanto, nuestros resultados son congruentes con los obtenidos por AILAWADI et al. (2001) en el sentido que los individuos más propensos a la promoción no son más sensibles al precio que los de baja propensión, ya que probablemente buscan más la experiencia de participar en una promoción, o las connotaciones que la promoción puede inferir a la compra que un precio bajo. Por otra parte, no encontramos que la propensión a la promoción explique la respuesta de los consumidores a las acciones promocionales en un nivel de beneficio alto.

Esta investigación tiene importantes implicaciones desde el punto de vista teórico. En primer lugar, el principio básico que establece la Teoría de la Prospección sobre una mayor sensibilidad a la reducción en las pérdidas que a incrementos en las ganancias se ve parcialmente validado. Esto se pone de manifiesto en la medida en que en el nivel de beneficio alto la reducción obtenida en la pér-



didada (precio pagado por el producto) es mejor evaluada por los individuos que una ganancia añadida (regalo del porta CDs). Sin embargo, la mayor sensibilidad a una reducción en la pérdida que a un incremento en la ganancia no se produce cuando la reducción en la pérdida es pequeña o moderada. Esta circunstancia se explica por el hecho de que la propensión a la promoción del consumidor establece límites a la forma en la que se procesan las pérdidas y las ganancias derivadas de una acción promocional, de forma que la mayor sensibilidad a las pérdidas que a las ganancias se elimina para los individuos con una alta propensión a la promoción. Esto implica que los individuos con baja propensión evalúen de forma más positiva el descuento en precio frente al regalo promocional, siendo por tanto más sensibles a una reducción en la pérdida que a la obtención de una ganancia. La razón de este comportamiento reside en que los individuos menos propensos tienen un menor interés en analizar la información promocional, llevando a cabo un procesamiento heurístico (SCHNEIDER Y CURRIM, 1991; KRAMER Y KIM, 2007), lo que les lleva a evaluar de forma más positiva la promoción cuya información es más fácil de analizar. Así, el comportamiento de los individuos menos propensos se explica a través de la hipótesis sobre la facilidad de procesamiento propuesta por HIGGINS et al. (2003), quienes plantean que cuando la información promocional es más fácil de procesar la evaluación será más positiva. Por el contrario, los individuos con mayor propensión a la promoción al elaborar la información promocional de forma más sistemática tienen un conocimiento más exacto sobre los beneficios ofrecidos por ambas acciones, lo que lleva a que la evaluación de ambas sea similar. Estos resultados están en la línea de las aportaciones de KIM Y KRAMER (2006), quienes indican que aquellos individuos que están motivados a procesar la información sobre precios de forma sistemática mostrarán una mayor intención de compra debido a que una mayor elaboración genera una percepción más adecuada sobre el descuento. Además, apoyan la perspectiva planteada por SCHNEIDER Y CURRIM (1991) sobre el mayor procesamiento de la información llevado a cabo por los individuos con alta propensión, en contraposición al planteamiento de

ALFORD Y BISWAS (2002) sobre el procesamiento heurístico de los individuos más propensos.

A modo de resumen, y siguiendo a KRAMER Y KIM (2007), podemos concluir que la percepción del consumidor sobre promociones no está basada en la información promocional que reciben, sino en la facilidad con que cada grupo de individuos procesa dicha información. En este trabajo se ha puesto de manifiesto que los individuos más propensos tienen una mayor disposición para procesar la información.

Implicaciones empresariales

Desde el punto de vista de la práctica empresarial, a la hora de planificar las acciones promocionales, los directivos han de ser conscientes de la importancia que tiene la elección de la acción promocional, monetaria o no monetaria. El hecho de que promociones equivalentes en cuanto al beneficio ofrecido puedan ser evaluadas de forma diferente en función de la herramienta en la que se materialicen (e.g. descuento en precio o regalo) hace especialmente relevante la decisión. Los resultados de este trabajo implican que los directivos deben considerar el nivel de beneficio que quieren ofrecer a la hora de tomar dicha decisión. Así, cuando la empresa quiere ofrecer un gran beneficio, descuentos altos son evaluados positivamente por los consumidores. Sin embargo, aunque a través de los resultados obtenidos observamos que descuentos altos son importantes para generar intención de compra, es decir, para mover al individuo a la acción deseada que es la adquisición del producto promocionado, hemos de considerar los efectos que a medio y largo plazo pueden tener estas acciones sobre la intención de volver a comprar el producto.

La investigación realizada mayoritariamente en el ámbito de las promociones monetarias ha puesto de manifiesto que a corto plazo se produce un incremento en las ventas de la marca promocionada debido a que los consumidores incrementan la cantidad que compran del producto, a los consumidores que cambian de marca y a la expansión que se produce en las ventas de la categoría de producto como consecuencia por ejemplo de



mayores ratios de consumo (GUPTA, 1988; BLATTBERG y NESLIN, 1990; BELL et al., 1999 entre otros). A medio plazo se producirá un periodo de ajuste en el que los niveles de ventas aún son superiores a los existentes antes de la promoción, a pesar de que la cantidad comprada y los ratios de repetición de compra se reducen debido en parte a los niveles de inventario disponibles por parte de los consumidores (PAUWELS et al., 2002). Sin embargo, habrá que evaluar si esos efectos positivos son superiores a las posibles consecuencias negativas. A largo plazo es difícil que la promoción cree una expansión del mercado de forma que las ventas volverán a sus niveles iniciales. Además en la medida en que los consumidores sean conscientes del patrón promocional de la empresa la promoción puede generar una mayor sensibilidad al precio, una reducción en la eficacia de la promoción para incrementar las ventas, una mayor volatilidad de la demanda e incluso puede erosionar el capital o la imagen de marca (MELA et al., 1998).

A pesar de las posibles consecuencias negativas en el comportamiento de compra futuro del consumidor como consecuencia de la utilización de fuertes descuentos, en la práctica empresarial se pone de manifiesto que si el objetivo de la empresa es generar demanda en un momento determinado del tiempo o dar salida a determinados productos puede ser muy útil recurrir al uso de descuentos en precio elevados. Sin embargo, en otros niveles de descuento (bajo y medio) no se percibe una mayor capacidad de los descuentos en comparación con los regalos para mover al individuo a la acción.

Por tanto, ¿qué recomendaciones podemos dar a los directivos cuando el beneficio a ofrecer por la promoción es mediano o pequeño?. En este caso, los directivos de marketing deben centrar sus esfuerzos en tener un adecuado conocimiento acerca del nivel de propensión a la promoción de sus consumidores, ya que podrán ser mucho más eficientes en el diseño de acciones promocionales. Debido a que los individuos menos propensos se sienten más atraídos por los descuentos en precio en comparación con los propensos, si nuestro segmento de consumidores tiene una baja propensión a la promoción la empresa puede obtener una

mayor rentabilidad de la realización de promociones en precio.

Un aspecto importante en este sentido es cómo pueden las empresas conocer el nivel de propensión a la promoción del consumidor. En este sentido diversos estudios (AILAWADI et al., 2001; MARTÍNEZ Y MONTANER, 2006) han tratado de identificar las variables psicográficas que definen este comportamiento. Por tanto, será necesario la obtención de información por parte de las empresas para conocer características de los consumidores tales como la preocupación por la calidad, la lealtad a la marca, la diversión en la compra o la preocupación por el precio, ya que le ayudarán a segmentar a sus consumidores entre propensos a la promoción o no. Tanto las empresas fabricantes como los distribuidores van a estar interesados en obtener información sobre la propensión a la promoción de sus clientes, ya que ambos realizan acciones promocionales dirigidas a éstos. El interés de los fabricantes está en conocer a los consumidores de su producto o marca, mientras que los distribuidores estarán interesados en conocer el perfil de los consumidores que acuden a su establecimiento. Una de las principales herramientas con las que cuentan los distribuidores (e.g. supermercados e hipermercados) para conocer al consumidor es la utilización de tarjetas de lealtad. Así, una buena gestión de este tipo de herramientas les permite conocer si el individuo compra productos en promoción, a qué tipo de promociones responde (e.g. descuento en precio, más cantidad por el mismo precio, regalos, concursos), qué porcentaje de la cesta de la compra corresponde a productos en promoción, etc. Por otra parte, los fabricantes se pueden apoyar en la información que les suministran los paneles de consumidores y detallistas para evaluar la repercusión de sus acciones promocionales. Sin embargo, en la medida en que requieran de un conocimiento más profundo serán necesarios estudios de mercado ad hoc que les permitan evaluar el grado de propensión a la promoción de los consumidores.

Por otra parte, ante promociones que pueden ser igualmente valoradas y generen una misma intención de compra, los directivos deben considerar la influencia de estas acciones en otros aspectos de la marca o el producto. Por ejemplo, puede ser más



recomendable la realización de promociones no monetarias si consideramos los efectos positivos que éstas pueden tener en otros aspectos de la marca o producto (imagen o lealtad).

A modo de resumen, podemos señalar que el diseño de acciones promocionales por parte de los directores de producto siempre es complicado, en la medida en que existe un desconocimiento sobre qué incentivo conseguirá llamar más la atención de los consumidores y logrará un mayor éxito de la promoción. Por tanto, la materialización del presupuesto promocional requiere una adecuada comprensión del perfil promocional de dichos consumidores.

Limitaciones y líneas futuras de investigación

En este trabajo hemos utilizado como variables dependientes la valoración de la promoción y la intención de compra. Sin embargo, la evaluación de la acción promocional se podía haber completado con otras medidas como la intención de búsqueda de otras promociones, el capital de marca o la imagen de marca. Sin duda, el capital y la imagen de una marca deben ser variables a tener en cuenta en el análisis de la respuesta de los individuos hacia los productos o marcas en promoción por varios motivos. En primer lugar, las acciones promocionales no afectan de igual modo a las marcas de fabricante y a las marcas de distribuidor (BLATTBERG et al., 1995). Las promociones tienen un efecto asimétrico en la medida en que las promociones realizadas sobre marcas de alto capital son mejor evaluadas, y por tanto atraen a un mayor número de consumidores, que las realizadas sobre marcas de menor capital. En segundo lugar, hemos de destacar el hecho de que a pesar de que en los últimos años han surgido una serie de trabajos que abogan por un efecto positivo de las promociones sobre el capital de marca (CHANDON et al., 2000; PALAZÓN Y DELGADO, 2005) tradicionalmente se consideró que éstas tenían un efecto negativo sobre dicho capital (YOO et al., 2000). Por tanto, es necesario un mayor número de trabajos en esta línea

que nos ayuden a obtener conclusiones definitivas acerca del efecto que promociones monetarias y no monetarias tienen sobre el capital de marca.

Además, en este estudio hemos trabajado con productos genéricos sin especificar marcas concretas. Lógicamente, y como hemos señalado, el efecto de la promoción será diferente cuando ésta se realice sobre marcas de fabricante (e.g. Coca-Cola), que cuando se realice sobre una marca de distribuidor (e.g. Gold Cola). Sin embargo, no estaba dentro de los objetivos de este trabajo analizar el efecto de las acciones promocionales sobre el capital de marca, sino que nos ceñíamos al análisis del tipo de promoción, el nivel de beneficio y la propensión a la promoción. Debido al diseño experimental utilizado, en el que se han manipulado dos factores, hubiera resultado tremendamente complejo la manipulación de un factor añadido, el capital de marca, lo que probablemente no nos hubiera permitido el contraste de las hipótesis que en este trabajo se planteaban.

Otra limitación procede de las categorías de producto utilizadas. A pesar de que la mayor parte de productos adquiridos en promoción son bienes de consumo⁵, sería interesante analizar el comportamiento del consumidor en otras categorías de producto, por ejemplo en bienes de consumo duradero.

También hay que tener en cuenta la muestra de individuos utilizada. El uso de estudiantes lleva asociado una serie de inconvenientes (ROEDDER, 2001), como por ejemplo el hecho de que no ofrece la varianza necesaria para estudiar determinados factores de interés. Aunque la homogeneidad de la población es normalmente una ventaja, dejará de serlo si la investigación requiere de cierta varianza en determinados factores (e.g. si es necesario una segmentación de los consumidores en cuanto al nivel de uso: escaso, medio o frecuente). Generalmente, esta población se encuentra en la misma etapa del ciclo de vida y tiene un estilo de vida común, por lo que puede resultar complicado lograr un gran nivel de varianza respecto al uso de un producto o marca. Por tanto, la validez externa del estudio (el grado en que se pueden generalizar

⁵ Este sector acapara gran parte de la actividad promocional ya que un 17% de las ventas realizadas en hipermercados y supermercados lo son en promoción (IPMark, 2007).



los resultados) puede verse afectada si no se evalúa previamente la idoneidad de una muestra de estudiantes para los objetivos de investigación propuestos. En este sentido, el meta-análisis realizado por PETERSON (2001) ha puesto de manifiesto que los resultados de investigación obtenidos con muestra de estudiantes pueden diferir de los obtenidos con otro tipo de individuos, por lo que es necesario que futuros trabajos validen los planteamientos y resultados aquí obtenidos con otras muestras de individuos.

Respecto a las acciones promocionales, hemos de señalar que en este trabajo hemos utilizado una herramienta de promoción monetaria, descuento en precio, y otra no monetaria, regalo. Sin embargo, podría haberse utilizado otras, bonus pack, sorteos, etc. En este sentido son varios los trabajos, entre los que podemos destacar el de CHEN et al. (1998), que ponen de manifiesto que la forma de expresión del beneficio promocional determina la efectividad de la promoción. De hecho, estos autores indican que la utilización de distintos formatos para expresar un descuento en precio (porcentaje o ahorro monetario) determinará el ahorro percibido por el consumidor. Por tanto, un mismo beneficio promocional materializado en distintas herramientas puede tener consecuencias diferentes.

Por último, sería de gran interés complementar este estudio realizado en un contexto experimental con datos procedentes de un entorno real de compra. Esto nos ayudaría a corroborar los resultados preliminares obtenidos con datos reales acerca de los productos adquiridos por el consumidor en el periodo promocional. Además hemos de señalar como posible limitación a los resultados obtenidos que el beneficio relativo difería para cada nivel (9%, 20%, y 50% de descuento). Sin embargo, el beneficio absoluto era el mismo en todos los niveles de beneficio (2€).

Además de todas las recomendaciones anteriores, es importante tener en cuenta que otra línea de mejora de este trabajo pasa por utilizar una medida de propensión a la promoción monetaria (descuento) más fiable que la utilizada en este trabajo, cuyos indicadores de fiabilidad están algo por debajo del mínimo exigible a una escala.

Estas limitaciones abren sin duda la puerta a las futuras investigaciones que son necesarias en el ámbito de la promoción de ventas en general, y de forma más concreta en el estudio de la propensión de los individuos hacia dichas acciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AILAWADI, K.L., NESLIN, S.A. Y GEDENK, K. (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 71-89.
- ALFORD, B.L. Y BISWAS, A. (2002), "The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sales Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention", *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 775-783.
- 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.
- 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.
- BEACH, L.R. Y MITCHELL, T.R. (1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, vol. 3, pp. 439-449.
- BELL, D., CHIANG, J. Y PADAMANABHAN, V. (1999), "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization", *Marketing Science*, vol. 18 n. 4, pp. 504-546.
- BETTMAN, J., FRANCES, M. Y PAYNE, J. (1998), "Constructive Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 25 n. 3, pp.187-217.
- BLATTBERG, R. C.; BRIESCH, R.; FOX, E. J. (1995), "How Promotions Work", *Marketing Science*, vol. 14 n.3, pp. G122-G132.
- BLATTBERG, R.C. Y NESLIN, S.A. (1990), "Sales Promotion, Concepts, Methods, and Strategies". Ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. Y GARRETSON, J.A. (1998), "A Scale for



- Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26 n. 4, pp. 293-306.
- 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.
- CHANDRASHEKARAN, R. (2004), “The Influence of Redundant Comparison Prices and Other Price Presentation Formats on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 53-66.
- CHANDRASHEKARAN, R. Y GREWAL, D. (2003), “Assimilation of Advertised Reference Prices, The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 53-62.
- CHEN, S., MONROE, K. Y LOU, Y. (1998), “The Effects of Framing Price Promotions Messages on Consumers’ Perceptions and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, vol. 74 n. 3, pp. 353-372.
- CHURCHILL, G.A. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February, pp. 64-73.
- 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.
- D’ASTOUS, A Y LANDREVILLE, V. (2003), “An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers’ Perceptions of Sales Promotions”, *European Journal of Marketing*, vol. 3 n. 11/12, pp. 1746-1761.
- DELLA VITTA, A.J Y MONROE, K.B. (1980), “A Multivariate Analysis of the Perception of Value from Retail Price Advertisements” en *Advance in Consumer Research*, vol. 8, ed. K.B. Monroe, Ann Arbor, MI: Associations for Consumer Research, 161-165.
- DELLA VITTA, A.J, MONROE, K.B. Y MCGINNIS, J.M. (1981), “Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements”, *Journal of Marketing Research*, vol. 18 n. 4, pp. 416-427.
- DELVECCHIO, D. (2005), “Deal-Prone consumer’s response to promotion, the effects of relative and absolute promotion value”, *Psychology & Marketing*, vol. 22 n. 5, pp. 373-391.
- DIAMOND, W. (1992), “Just What is a “Dollar’s Worth”? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions”, *Journal of Retailing*, vol. 68 n. 3, pp. 254-270.
- 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.
- DIAMOND, W. Y JOHNSON, R.R (1990), “The Framing of Sales Promotions, An Approach to Classification”, *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 494-500.
- DODSON, J.; TYBOUT, A. Y B. STERNTHAL (1978), “Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching”, *Journal of Marketing Research*, vol. 15 (February), pp. 72-81.
- EL PUBLICISTA (2004), “El lugar y el momento adecuados”, n. 99, pp. 16-29.
- ESTRATEGIAS (2002), “La cultura promocional”, n. 109 Julio.
- FISHBEIN, M. Y AZJEN, I. (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- 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.
- GILBERT, D.C. Y JACKARIA, N. (2002), “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets, a Consumer View”, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, vol. 30 n. 6, pp. 315-322.
- GREWAL, D., MARMORSTEIN, H. Y SHARMA, A. (1996), “Communicating Price Information through Semantic Cues, the Moderating Effects of Situation and Discount Size”, *Journal of Consumer Research*, vol. 23, pp. 148-155.
- GUPTA, S. (1988), “Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy”, *Journal of Marketing Research*, vol. 25 (November), pp. 342-355.
- GUPTA, S. Y COOPER, L.G. (1992), “The Discounting of Discounts and Promotions Thresholds”, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 401-411.



- 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, pp. 17-25.
- HEILMAN, C., NAKAMOTO, K. Y A. RAO (2002), "Pleasant Surprises, Consumer Response to Unexpected in-Store Coupons", *Journal of Marketing Research*, vol. 39, pp. 242-252.
- HELSON, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row.
- HIGGINS, E.T., IDSON, L.C., FREITAS, A.L., SPIEGEL, S. Y MOLDEN, D.C. (2003), "Transfer of value from it", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 84 n. 6, pp. 1140-1153.
- HU, L. Y BENTLER, P. (1999), "Cut-Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, vol. 6 n. 1, pp. 1-55.
- INMAN, J.J., PETER, A.C. Y P. RAGHUBIR (1997), "Framing the Deal, The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (June), pp. 68-79.
- IPMARK (2002), "Actitudes ante las promociones de valor añadido", n. 582 (16-31 Mayo), pp. 44-51.
- IPMARK (2007), "Uno de cada cuatro españoles se declara 'caza-promociones'", n. 686 (16-30 Septiembre), pp. 52-66.
- JANISZEWSKI, C. Y CUNHA, M. (2004), "The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, pp. 534-546.
- JEDIDI, K., MELA, C.F. Y GUPTA, S. (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability", *Marketing Science*, vol. 8 n.1, pp. 1-22.
- JOHN, D.R. (2001), "Human Participants – Respondents and Researchers", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 10 n.1&2, pp. 115-121.
- KAHNEMAN, D. Y TVERSKY, A. (1979), "Prospect Theory, An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, vol. 47 (March), pp. 263-291.
- KIDD, ROBERT F. (1976), "Manipulation Checks, Advantage or Disadvantage", *Representative Research in Social Psychology*, vol. 7 n. 2, pp. 160-165.
- KIM, H.M. Y KRAMER, T. (2006), "Pay 80% versus get 20% off: The effect of novel discount presentation on consumer's deal perceptions", *Marketing Letters*, vol. 17, pp. 311-321.
- KRAMER, T. Y KIM, M.K. (2007), "Processing Fluency versus Novelty Effects in Deal Perceptions", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16 n. 2, pp. 142-147.
- KUHFELD, W. F.; TOBIAS, R. D. Y GARRATT, M. (1994), "Efficient Experimental Design with Marketing Research Applications", *Journal of Marketing Research*, vol. 31 (November), pp. 545-557.
- LICHTENSTEIN, D., BURTON, S. Y NETEMEYER, R. (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., NETEMEYER, R. Y BURTON, S. (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness, An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54 (July), pp. 54-67.
- 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.
- 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.
- MARTÍNEZ, E. Y MONTANER, T. (2006), "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, pp. 157-168.
- 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.
- MARTÍNEZ, E., MONTANER, T. Y PINA, J. M. (2006), "Factores determinantes del comportamiento de los consumidores hacia productos en promoción", *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Almería, España.
- MELA, C., JEDIDI, K. Y BOWMAN, D. (1998), "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer



- Stockpiling Behavior”, *Journal of Marketing Research*, vol. 35 (May), pp. 250-262.
- MIZERSKI, R. W., GOLDEN, L. L. Y KERNAN, J. B. (1979), “The Attribution Process in Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, vol. 6 n. 2, pp. 123-140.
- NUNALLY, J.C. (1978), *Psychometric theory*, McGraw-Hill Book Company 2nd ed, New York.
- NUNES, J.C. Y PARK, C.W. (2003), “Incommensurate Resource, Not Just More of the Same”, *Journal of Marketing Research*, vol. 40 (February), pp. 26-38.
- OZANNE, J.L.; BRUCKS, M.L. Y GREWAL, D. (1992), “A Study of Information Search Behavior During the Categorization of New Products”, *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (March), pp. 452-463.
- PALAZÓN, M. (2005), “La propensión a la promoción del consumidor, una nueva perspectiva basada en beneficios”, *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, vol. 9 n. 2, pp. 111-133.
- PALAZÓN, M. Y DELGADO, E. (2005), “Sales Promotions Effects on Consumer-based Brand Equity”, *International Journal of Market Research*, vol. 47 n. 2, pp. 179-204.
- PAUWELS, K., HANSENS, D. Y SIDDARTH, S. (2002), “The Lon-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity”, *Journal of Marketing Science*, vol. 39 (November), pp. 421-439.
- PEATTIE, S. (1998), “Promotional Competitions as a Marketing tool in Food Retailing”, *British Food Journal*, vol. 100 n. 6, pp. 286-294.
- PEATTIE, S. Y K. PEATTIE (1993), “Sales Promotions Competitions-A Survey”, *Journal of Marketing Management*, vol. 9, pp. 271-286.
- PECHTL, H. (2004), “Profiling Intrinsic Deal Proneness for HILO and EDLP Price Promotion Strategies”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, pp. 223-233.
- PERDUE, B.C. Y SUMMERS, J.O. (1986), “Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments”, *Journal of Marketing Research*, vol. 23, pp. 317-326.
- PETERSON, R.A. (2001), “On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta Analysis”, *Journal of Consumer Research*, vol. 28 n. 3, pp. 450-461.
- PETTY, R. E. Y J. F. CACIOPPO (1986), “Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change”, Editorial Springer-Verlag, New York.
- RAGHUBIR, P. (2006), “An Information Processing Review of the Subjective Value of Money and Prices”, *Journal of Business Research*, n. 59, pp. 1053-1062.
- RUIZ, S. (1999), “La experimentación”, en Sarabia Sánchez, F.J. [ed.] “Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas”. Ediciones Pirámide.
- SCHNEIDER, L.G. Y CURRIM, I.S. (1991), “Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive deal-Proneness”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 205-222.
- SHERIF, C. (1963), “Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 67, pp. 148-156.
- SINHA, I. Y M.F. SMITH (2000), “Consumers’ Perceptions of Promotional Framing of Price”, *Psychology & Marketing*, vol. 17 n. 3, pp. 257-275.
- SMITH, M.F. Y I. SINHA (2000), “The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference”, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, vol. 28 n. 2, pp. 83-92.
- STEENKAMP, J.B. Y BAUMGARTNER, H. (1998), “Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 25 (June), pp. 78-90.
- SWAMINATHAN, S. Y K. BAWA (2005), “Category-Specific Coupon Proneness, The Impact of Individual Characteristics and Category-Specific Variables”, *Journal of Retailing*, vol. 81 n. 3, pp. 205-214.
- TAN, S. Y S. CHUA (2004), ““While Stocks Last!” Impact of Framing on Consumers’ Perception of Sales Promotions”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21 n. 5, pp. 343-355.
- TEUNTER, L., WIERENGA, B. Y KLOEK, T. (2001), “Drivers of Household Sales Promotion



Response, Does Deal Proneness Really Exist?”, *Proceedings Marketing Science Conference, Marketing Science: A Two-Way Street Linking Theory and Practice*, Wiesbaden, Julio 5-8, pp. 188.

THALER, R. (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, vol. 4 n. 3, pp. 199-214.

TVERSKY, A., SATTATH, S. Y SLOVIC, P. (1988), “Contingent Weighting in Judgement and Choice”. *Psychological Review*, vol. 95, pp. 371-84.

YOO, B., DONTU, N. Y LEE, S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 n. 2, pp. 195-211.

Fecha recepción: 21/11/2006

Fecha aceptación: 31/07/2008

