



Influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones¹

ISABEL BUIL CARRASCO. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
TERESA MONTANER GUTIÉRREZ. Universidad de Zaragoza

Actualmente las empresas operan en mercados muy competitivos, donde gran parte de las categorías de productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, donde los consumidores pueden elegir entre numerosas marcas escasamente diferenciadas y donde cada vez están alcanzando más importancia las marcas de distribuidor o las marcas genéricas. En este marco, los fabricantes se ven forzados a completar su oferta con una serie de incentivos para lograr captar la atención del consumidor y motivar la compra de la marca. Así, la promoción es considerada una herramienta de marketing muy interesante porque es capaz de incrementar las ventas de la empresa y su cuota de mercado. De hecho, en los últimos años, tanto fabricantes como distri-

buidores han otorgado una creciente importancia a estas actividades dentro de sus presupuestos de comunicación.

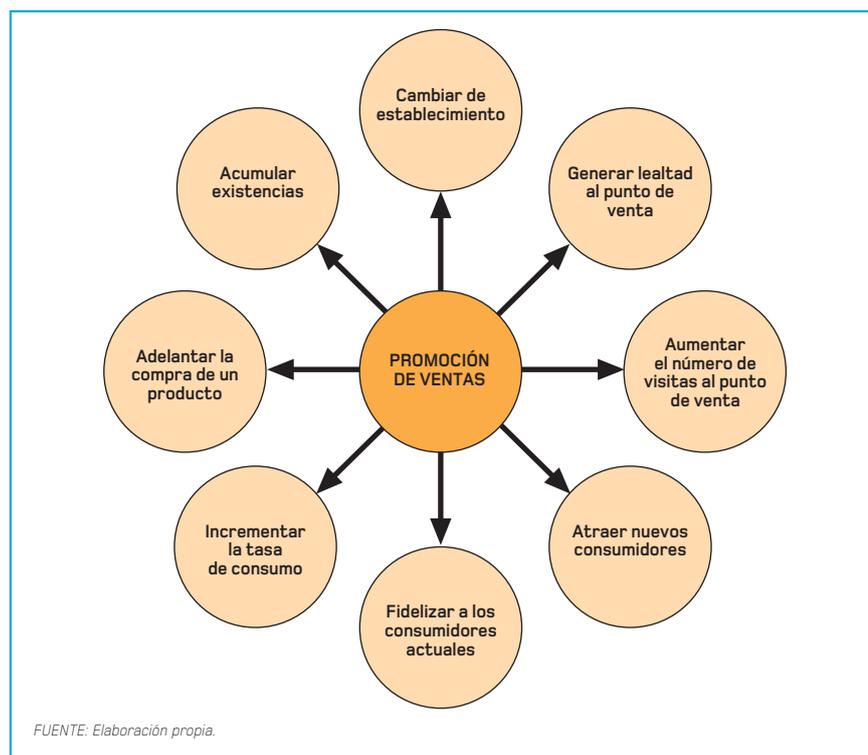
El término promoción de ventas se puede definir como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto (Santesmases, 2004). Las promociones pueden estar dirigidas a diferentes públicos: equipos comerciales, intermediarios, puntos de venta o consumidores; pero independientemente del público al que se dirijan, la promoción de ventas busca una respuesta en el mercado final. Las promociones influyen en el comportamiento del consumidor mediante diferentes mecanismos que podrían resumirse en tres decisiones: qué comprar, dónde

comprar y cuánto comprar. Relacionadas con estas tres preguntas que se plantea el consumidor, en el gráfico 1 se muestran las principales influencias que tiene el marketing promocional sobre los procesos de compra del consumidor.

Respecto a la primera cuestión, qué comprar, las promociones se pueden utilizar como una herramienta de fidelización de los clientes actuales de la empresa, propiciando que éstos repitan la compra de la marca. Sin embargo, en muchas ocasiones el objetivo de la campaña promocional es lograr atraer a los consumidores de las marcas competidoras. Además, relacionadas con la decisión de qué comprar, son frecuentes las promociones que acompañan el lanzamiento de nuevos productos y que pretenden que el consumidor pruebe la marca. Por ejem-

GRÁFICO 1

Efectos de las promociones en el consumidor



plo, las ofertas en precios –en cualquiera de sus formatos– funcionan bien en estos contextos porque reducen el sacrificio económico asociado a una adquisición con cierto riesgo por no conocer el producto.

Otro de los propósitos de las campañas promocionales puede ser influir en la decisión de dónde comprar; sucede fundamentalmente en las campañas diseñadas por los distribuidores. Así, algunas promociones tienen como objetivo atraer al establecimiento a aquellos consumidores que habitualmente compran en otros puntos de venta, y otras promociones, como las tarjetas de fidelización, pretenden retener a los clientes actuales y evitar que adquieran los productos en otra tienda.

Finalmente, la promoción de ventas también pretende modificar el comportamiento de compra del consumidor incidiendo en la decisión de cuánto comprar. Tanto fabricantes como distribuidores buscan con sus acciones promocionales que el consumidor adelante la compra al

encontrar una promoción interesante, o que compre una cantidad superior a la habitual, acumulando de esta forma existencias. Además, las promociones pueden incidir indirectamente en la cantidad comprada al modificar en algunas situaciones la tasa de consumo de determinados productos (Ailawadi y Neslin, 1998).

Independientemente del mecanismo de respuesta –qué, dónde o cuánto–, es un hecho que los consumidores valoran las promociones y las tienen en cuenta en sus decisiones de compra. Cerca del 35% de las compras de alimentos envasados realizadas en nuestro país, son compras en promoción (Yustas, 2000) y el 17% de las ventas de supermercados e hipermercados son ventas promocionales (Roma, 2005). A continuación se comentan algunos de los factores relacionados con los consumidores que han propiciado el incremento de las compras promocionales.

Los cambios sociales de las últimas décadas han tenido un efecto en los hábitos de compra del consumidor. Con la ex-

pansión de los establecimientos autoservicio, los consumidores se enfrentan a una gran variedad de productos y marcas dentro de los lineales de venta; además, son cada vez menos fieles a las marcas y muchas de las decisiones de compra las toman en el propio establecimiento al analizar las ofertas del mismo. Así, las empresas utilizan las promociones para llamar la atención del consumidor y favorecer la compra por impulso.

Por otra parte, los consumidores están mejor educados para el consumo y son más selectivos en sus compras (Rivera y De Juan, 2000); con la pérdida de poder adquisitivo, son más sensibles al precio y más receptivos a las ofertas.

También han crecido las motivaciones hedonistas en los procesos de decisión de compra (Sáez, Sánchez e Iñiesta, 1999). La promoción de ventas puede aportar un valor hedonista a la compra, bien creando un sentimiento de orgullo por haber realizado una buena compra, o bien porque ciertas promociones pueden hacer la compra más entretenida.

A todo esto hay que añadir que los consumidores están cada vez más familiarizados con el marketing promocional y que tienen una mejor predisposición a comprar productos o servicios promocionados que hace unos años.

Pero, si bien es cierto que las acciones promocionales pretenden generar una respuesta en el consumidor, no todos los consumidores modifican su comportamiento en presencia de una promoción. En el mercado podemos encontrar consumidores a los que las promociones no les influyen en ningún sentido, y otros consumidores muy sensibles a estas herramientas de comunicación. Además, entre estos dos extremos se dan distintos grados de sensibilidad hacia las acciones promocionales. Por esta razón, desde el punto de vista de la dirección de marketing, es importante identificar el perfil de los consumidores más sensibles a las promociones y, de esta forma, poder diseñar campañas más eficientes (Laroche, Pons, Zgolly y Kim, 2003; Trivedi y Morgan, 2003). La literatura sobre la materia

denomina a este segmento como “consumidores propensos a las promociones”.

Tradicionalmente en la caracterización de los consumidores propensos a las promociones se ha prestado especial atención a los rasgos sociodemográficos, como pueden ser la edad, el sexo, el nivel de renta, la situación laboral... Los resultados poco concluyentes de estas investigaciones centradas en características sociodemográficas dejan patente que estas variables no son muy adecuadas para identificar correctamente segmentos de consumidores que responden a las promociones. Posiblemente las variables sociodemográficas tienen un bajo poder predictivo porque están situadas al principio de la cadena causal del comportamiento del consumidor (Mittal, 1994). Diversos investigadores han recomendado utilizar criterios alternativos de segmentación como pueden ser los hábitos de compra, los hábitos de consumo o los rasgos psicográficos (Mittal, 1994; Hoch, Kom, Montgomery y Rossi, 1995; Sánchez y Del Barrio, 1998; Wansink, Sonka y Park, 2001). El presente trabajo pretende analizar la actitud y respuesta del consumidor ante las promociones, valorando en qué medida los hábitos de compra están relacionados con esta respuesta.

Además, la respuesta de un consumidor ante las promociones puede diferir en función del tipo de herramienta promocional utilizada. Es posible que un consumidor responda ante los estímulos promocionales desarrollados dentro del punto de venta y que no modifique su comportamiento ante un cupón promocional que recibe en su casa. Por esta razón, al estudiar la respuesta del consumidor ante las promociones, se considerarán diferentes formas promocionales.

METODOLOGÍA

Para caracterizar al consumidor propenso a las promociones es necesario obtener una medida de la respuesta ante las mismas. En este trabajo se utiliza una medición basada en cuestionarios donde la



CUADRO 1

Ficha técnica de la investigación

Universo	Población en general que realice toda o parte de la compra de productos de alimentación o limpieza de su hogar.
Ámbito	La ciudad de Zaragoza.
Método de recogida de la información	Encuesta auto-administrada.
Tamaño de la muestra	425 encuestas válidas.
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas con afijación proporcional de edad y desproporcional de sexo.

propensión viene determinada por la importancia que el consumidor dice que tienen las promociones en su comportamiento de compra. Así, se ha diseñado una encuesta autoadministrada dirigida a personas que realizan toda o parte de las compras de productos envasados de alimentación y limpieza de su hogar. Se realizaron un total de 475 encuestas, de las que fueron válidas 425. Aquellos cuestionarios con alguna escala en blanco y también aquellos en los que se detectaron incongruencias en las respuestas fueron eliminados. El cuestionario utilizado contenía preguntas que permitían valorar los hábitos de compra de los encuestados,

su actitud y respuesta ante las promociones, y una serie de rasgos sociodemográficos. La ficha técnica del estudio se presenta en el cuadro 1.

Perfil de la muestra

Antes de valorar la respuesta ante las promociones es interesante estudiar las principales características sociodemográficas de la muestra analizada (cuadro 2). La técnica de muestreo utilizada en el trabajo ha sido un muestreo por cuotas donde se han controlado las variables edad y sexo. Respecto a la variable edad, la com-



CUADRO 2

Características sociodemográficas de la muestra

Sexo	
Hombre	19,8 %
Mujer	80,2 %
Edad	
Entre 20 y 29 años	24,3 %
Entre 30 y 39 años	23,7 %
Entre 40 y 54 años	31,0 %
Entre 55 y 75 años	21,0 %
Nivel de estudios	
Primarios	21,5 %
Secundarios	44,8 %
Universitarios	33,7 %
Nivel de ingresos hogar	
Menos de 900 euros	12,3 %
Entre 900 y 1.800 euros	33,3 %
Entre 1.800 y 2.700 euros	29,4 %
Más de 2.700 euros	25,0 %
Situación laboral del encuestado	
Trabajo a tiempo completo	43,8 %
Trabajo a tiempo parcial	12,9 %
Ama de casa	20,2 %
Jubilado	6,1 %
Desempleo	0,7 %
Estudiante	13,9 %
Otros	2,4 %
Tamaño de la unidad familiar	
Una persona	10,1 %
Dos o tres personas	48,5 %
Cuatro o cinco personas	39,3 %
Más de cinco personas	2,1 %

CUADRO 3

Hábitos de compra de la muestra

Principal lugar de compra	
Pequeño comercio	9,4 %
Supermercado	63,8 %
Hipermercado	26,8 %
Frecuencia en la realización de la compra	
Una vez al mes	16,9 %
Dos veces al mes	21,9 %
Una vez a la semana	44,7 %
Dos o más veces por semana	16,5 %
Días en los que se realiza la compra	
Entre semana	62,1 %
Fin de semana	37,9 %
Gasto mensual en compras	
Menos de 60 euros	4,8 %
Entre 60 y 149 euros	17,8 %
Entre 150 y 239 euros	28,0 %
Entre 240 y 330 euros	23,9 %
Más de 330 euros	25,5 %
Tipo de comprador	
Comprador habitual	72,9 %
Comprador esporádico	27,1 %

posición de la muestra es proporcionalmente similar a la de la población de Zaragoza. Sin embargo, es necesario resaltar que en el caso de la variable sexo se ha utilizado un muestreo desproporcional. Teniendo en cuenta los resultados de diferentes estudios que indican que las compras de productos del hogar son realizadas fundamentalmente por mujeres

(2), se ha decidido que el 80% de las personas encuestadas fuesen mujeres.

Además, la encuesta contiene una serie de preguntas relacionadas con los hábitos de compra como son el tipo de establecimiento donde se realiza la mayor parte de la compra de productos de alimentación y limpieza del hogar, la frecuencia con la que se realiza la compra de estos productos o si el encuestado es el comprador habitual del hogar. Las respuestas a estas preguntas se muestran en el cuadro 3.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respuesta de los consumidores ante las promociones

Para valorar la utilización de promociones por parte del consumidor se ha incluido en el cuestionario la escala propuesta por Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001). Así, los encuestados debían indicar, en escalas de 5 puntos (1 nunca y 5 muy frecuentemente), la frecuencia con la que realizan determinadas acciones relacionadas con las promociones. Por ejemplo, se pedía a los encuestados que indicasen la frecuencia con la que leen los folletos que les llegan a casa o la frecuencia con la que aprovechan las ofertas que encuentran en el establecimiento al realizar la compra. La adecuación de este instrumento de medición se ha valorado a partir de un análisis factorial exploratorio y otro confirmatorio, que han permitido identificar tres dimensiones en la respuesta ante las promociones (3). De acuerdo a estos análisis, existirían diferencias entre la respuesta ante las promociones desarrolladas dentro del punto de venta –que denominaremos promociones interiores–, la respuesta ante los folletos y, por último, la respuesta a los vales o cupones promocionales. En el cuadro 4 se presentan las principales medidas de fiabilidad y calidad de ajuste de la escala, obtenidas tras el análisis factorial confirmatorio, así como las puntuaciones medias de cada uno de sus indicadores.

CUADRO 4

Respuesta del consumidor ante las promociones

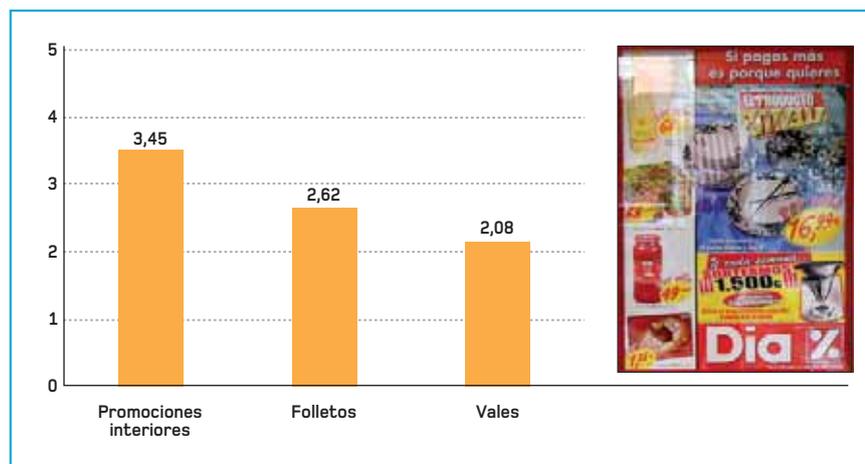
TIPO DE PROMOCIÓN	INDICADORES	MEDIA 1-5	R ²	ESTÁNDAR
PROMOCIONES INTERIORES □ = 0,843 % Var. = 25,02	Me influyen los carteles de "oferta" que veo en la tienda mientras compro.	3,33	0,835	0,698
	Cuando estoy comprando, aprovecho las ofertas que hay dentro de la tienda.	3,57	0,871	0,759
FOLLETOS □ = 0,880 % Var. = 34,22	Leo los folletos de los supermercados que llegan a casa para buscar ofertas antes de ir a comprar.	2,96	0,796	0,634
	Utilizo los folletos que me dejan en casa para decidir qué comprar.	2,53	0,924	0,854
	Utilizo los folletos para decidir dónde comprar.	2,38	0,819	0,671
VALES □ = 0,887 % Var. = 25,92	Guardo los vales que vienen en los periódicos y revistas, o los que me dejan en el buzón.	2,06	0,888	0,789
	Cuando voy a comprar, llevo encima vales para canjearlos en caja.	2,10	0,898	0,806

Medidas de adecuación de los datos
K.M.O = 0,738; Test de Barlet = 1679,04 (p < 0,0001); M.S.A > 0,65

Calidad de ajuste
χ² (11) = 31,916 (p < 0,0001); GFI = 0,980; RMSEA = 0,067; AGFI = 0,949; IFI = 0,988

GRÁFICO 2

Utilización de los distintos tipos de promociones



Por su parte, en el gráfico 2 se muestra la media aritmética de las valoraciones de los ítems que forman parte de las diferentes dimensiones identificadas.

Analizando las puntuaciones medias de los indicadores, se puede constatar que las promociones utilizadas con más frecuencia son las promociones interiores, seguidas de los folletos. Los vales o

cupones son los que presentan una menor tasa de utilización dentro de la muestra estudiada. Probablemente, aunque al consumidor le resulten atractivos e interesantes los incentivos promocionales, la respuesta ante los mismos va a estar condicionada por el esfuerzo que tenga que realizar para obtener ese incentivo. Las promociones interiores incluirían ofer-

tas, expositores, carteles, muestras..., que el consumidor encuentra mientras recorre el establecimiento y las utiliza de forma oportunista o pasiva; beneficiarse de estas acciones requiere un esfuerzo relativamente limitado (Schneider y Currim, 1991; Ailawadi et al., 2001). Por el contrario, las promociones consistentes tanto en folletos como en vales promocionales necesitan una mayor búsqueda por parte del consumidor e incluso un esfuerzo adicional para poder lograr el incentivo, como podría ser en el caso de los vales, donde es necesario recortarlos, guardarlos y llevarlos al establecimiento para canjearlos. En este sentido, si analizamos las puntuaciones medias de los indicadores correspondientes a la utilización de folletos promocionales, podemos observar que la media de "leer los folletos que llegan a casa" es de 2,96 (equivalente a una frecuencia media dentro de la escala), pero sin embargo su influencia en la decisión de qué comprar o dónde comprar es sustancialmente inferior (2,53 y 2,38, respectivamente).

En este trabajo, de cara a identificar qué parte del mercado presenta una buena actitud y respuesta ante los tres tipos de promociones comentados, se ha considerado que un consumidor es especialmente sensible a un tipo de promoción si su puntuación media en los indicadores que analizan dicha promoción es superior a 3 –punto medio de la escala empleada. Así, en el cuadro 4 se muestran los porcentajes de consumidores sensibles a los diferentes tipos de promoción. Al igual que sucedía con las puntuaciones medias de los indicadores, la sensibilidad a las promociones disminuye conforme aumenta el esfuerzo requerido para obtener el incentivo promocional; cerca del 60% de los encuestados utiliza de forma frecuente las promociones interiores, el 30% de la muestra utiliza los folletos y sólo el 20% de los encuestados es sensible a los vales o cupones promocionales.

En la literatura sobre respuesta del consumidor ante la promoción de ventas, diversos autores han analizado la posibilidad de que si un consumidor muestra

predisposición a comprar un producto bajo una determinada promoción, también reaccionaría ante cualquier otro tipo de acción promocional. Los resultados obtenidos en estas investigaciones no son totalmente concluyentes; algunas de ellas muestran que la propensión ante las promociones es general, es decir, es probable que una persona que modifica su comportamiento de compra ante una promoción, modifique su comportamiento ante cualquier otra promoción (Shimp y Kavas, 1984; Price, Feick y Guskey-Federouch, 1988). Otros autores sostienen que la respuesta depende del tipo de promoción y que los consumidores pueden reaccionar ante un tipo de herramienta promocional y no ante otro (Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1995). En nuestro estudio se han identificado tres comportamientos diferenciados y este resultado se ve refrendado por los datos que se muestran en el cuadro 5. Esta tabla anidada permite comprobar que del total de los encuestados sólo el 8,7% es sensible a los tres tipos de promociones. El segmento más amplio de todos es el de consumidores que no presentan ninguna de las tres propensiones (34,6%). Además, más del 25% de los encuestados son propensos a comprar los productos promocionados dentro del establecimiento, pero no utilizan las promociones exteriores.

CONCLUSIONES

Desde la dirección de marca es interesante identificar qué segmentos de consumidores responden ante la promoción de ventas. Identificar a estos consumidores permitirá a las empresas mejorar la efectividad de sus campañas promocionales. Además, si determinados segmentos responden ante un instrumento promocional y no ante otro, las empresas se pueden dirigir a cada segmento mediante estrategias diferenciadas y así poder maximizar los resultados. Las promociones adaptadas a segmentos específicos son cada vez más frecuentes en el mercado y la



CUADRO 5

Propensión ante la promoción de ventas. Porcentaje del total de la muestra

Propensos a las promociones INTERIORES							
SÍ				NO			
58,6%				41,4%			
FOLLETOS				FOLLETOS			
SÍ		NO		SÍ		NO	
24,5%		34,1%		5,4%		36,0%	
VALES		VALES		VALES		VALES	
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
8,7%	15,8%	7,3%	26,8%	1,4%	4,0%	1,4%	34,6%

tendencia sugiere que en el futuro se van a utilizar cada vez más. El objetivo de este trabajo era identificar qué parte del mercado modifica su comportamiento en presencia de una promoción y caracterizarlo en función de sus hábitos de compra. Para ello se ha diseñado una encuesta que ha contestado una muestra de personas que realizan la compra del hogar.

En un primer paso se ha analizado si la respuesta ante las promociones es global —es decir, si cuando un comprador es sensible a una determinada promoción también lo va a ser al resto— o si por el contrario la respuesta depende del tipo de promoción. Como consecuencia del proceso de validación de la escala de sensibilidad a las promociones se han identificado tres tipos distintos de propensión: propensión a las promociones

desarrolladas dentro del establecimiento, propensión a los folletos y propensión a los vales o cupones promocionales. Según los resultados del trabajo, la sensibilidad a las promociones disminuye conforme aumenta el esfuerzo necesario para obtener el incentivo promocional. De esta forma, en nuestro contexto, las promociones más utilizadas son las promociones desarrolladas dentro del punto de venta, seguidas de los folletos.

En la caracterización del consumidor sensible a las promociones se han contemplado inicialmente los rasgos socio-demográficos de los encuestados, encontrándose una escasa relación con la propensión. Respecto a los hábitos de compra, los contrastes de medias realizados han permitido detectar una serie de relaciones.

Las promociones desarrolladas dentro de los establecimientos y los folletos promocionales tienen una mayor aceptación por las personas que se encargan habitualmente de la compra de productos del hogar que por los compradores esporádicos. Además, la respuesta a este tipo de acciones es mayor cuanto mayor es la frecuencia con la que se realiza la compra, siendo más sensibles las personas que realizan la compra dos o más veces por semana. Por su parte, los consumidores con un mayor gasto mensual en productos del hogar presentan una menor propensión a las promociones. El tipo de establecimiento donde se realiza la mayor parte de la compra no parece influir en la respuesta ante las promociones interiores.

Respecto a los vales o cupones promocionales, que en comparación con el resto de herramientas tiene un baja tasa de canje en España, su utilización estaría sólo significativamente relacionada con la frecuencia de compra. Así, los consumidores que utilizan vales suelen realizar la compra varias veces por semana.

Los resultados de este estudio se han basado en las respuestas a un cuestionario donde los encuestados indicaban su grado de utilización de las promociones. En investigaciones futuras sería interesante valorar la respuesta ante las promociones a partir del comportamiento de compra del consumidor, mediante la información recogida en los tickets de compra o en datos panel. Esta información permitiría también diferenciar entre las distintas herramientas promocionales: descuentos directos, regalos, más cantidad de producto...

Nota: El trabajo de investigación que se recoge en este artículo incluye también resultados muy interesantes relacionados con la influencia que tienen las variables sociodemográficas y los hábitos de compra de los consumidores en su respuesta ante la promoción de ventas. Los lectores de Distribución y Consumo interesados en estos datos pueden solicitarlos directamente a las autoras, a través de las siguientes direcciones de correo electrónico: ibuil@unizar.es y montagut@unizar.es



BIBLIOGRAFÍA

- AILAWADI, K.L. y NESLIN, S.A. (1998). "The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (August), pp. 390-398.
- AILAWADI, K.L.; NESLIN, S.A. y GEDENK, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp. 71-89.
- BLATTBERG, R.C. y NESLIN, S.A. (1990). *Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall. Nueva Jersey.
- HOCH, S.J.; KIM, B.D.; MONTGOMERY, A.L. y ROSSI, P.E. (1995). "Determinants of Store-Level Price Elasticity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (February), pp. 281-292.
- LAROCHE, M.; PONS, F.; ZGOLLI, N.; CERVELLON, M.C. y KIM, C. (2003). "A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotions Techniques", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 513-522.
- LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R.G. y BURTON, S. (1995). "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A field Study", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December), pp. 314-326.
- MITTAL, B. (1994). "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (November), pp. 533-544.
- PRICE, L.L.; FEICK, L.F. y GUSKEY-FEDEROUCH, A. (1988). "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 354-359.
- RIVERA, J. y DE JUAN, M.D. (2000). *La Promoción de Ventas Variable Clave de Marketing*. Esic Editorial. Madrid.
- ROMA, M. (2005). "Las promociones, un guiño a los consumidores que no todos aceptan", *MK Marketing+Ventas*, nº 207 (Noviembre), pp. 12-14.
- SÁEZ, E.; SÁNCHEZ, M. e INIESTA, M^a.A. (1999). "¿Promoción de Ventas o Marketing Promocional? Evidencias Empíricas sobre el Sector", *Investigación y Marketing*, 63 (Junio), pp. 6-17.
- SÁNCHEZ, G. y DEL BARRIO, S. (1998). "La Promoción de Ventas Detallista: Un Estudio Diferencial de la Gran Superficie Versus la Tienda Tradicional", *Investigación y Marketing*, 58, pp. 13-21.
- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 5ª Edición. Ed. Pirámide. Madrid.
- SCHNEIDER, L.G. y CURRIM (1991). "Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive deal-Proneness", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 205-222.
- SHIMP, T.A. y KAVAS, A. (1984). "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol.11 (December), pp. 795-809.
- TRIVEDI, M. y MORGAN, M.S. (2003). "Promotional Evaluation and Response among Variety Seeking Segments", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (6), pp. 408-425.
- WANSINK, B.; SONKA, S. y PARK, S.B. (2001). "A General Method for Profiling Heavy, Light, and Non Users of a Commodity". *Food and Brand Lab Working Paper*. University of Illinois. Champaign.
- YUSTAS, Y. (2000). *Promociones de Ventas en Mercados Españoles de Alimentación*, IDELCO. Madrid.

NOTAS

- (1) Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Educación y Ciencia (Proyecto CICYT SEJ2005-02315) y del Gobierno de Aragón (Proyecto Generés S-09; Proyecto PM062/2004 y Beca 161-2004) y de la Universidad de Zaragoza (Proyecto 267-122).
- (2) Según los resultados de un estudio de AC Nielsen, el 67% de las compras las realiza una mujer en solitario, mientras que el 13% las realizan hombres solos. (www.mujeractual.com/familia/compras/quien.html) página consultada el 26/3/03.
- (3) El análisis factorial exploratorio utilizó la metodología de análisis de componentes principales con rotación Varimax y se realizó con el programa SPSS versión 10.5. El análisis factorial confirmatorio se ha llevado a cabo con el paquete estadístico EQS, versión 5.7b, y se ha utilizado el método de estimación robusto.