



Cuadernos de Economía y Dirección de la
Empresa
ISSN: 1138-5758
cede@unizar.es
Asociación Científica de Economía y Dirección
de Empresas
España

Gázquez-Abad, Juan Carlos; Martínez-López, Francisco J.
¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios?
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 123-141
Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80726157006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Artículo

¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios?

Juan Carlos Gázquez-Abad ^{a,*} y Francisco J. Martínez-López ^{b,c}

^a Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Almería, Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario (ceiA3), Ctra. Sacramento s/n, 04120 La Cañada de San Urbano, Almería, España

^b Departamento de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus Universitario de la Cartuja s/n, 18011 Granada, España

^c Grupo de Marketing, Departamento de Economía y Empresa, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 29 de junio de 2012

Aceptado el 3 de julio de 2012

On-line el 1 de septiembre de 2012

Códigos JEL:

L81

M31

M37

Palabras clave:

Promociones de venta

Publicidad promocional

Folletos publicitarios

Comportamiento de compra

R E S U M E N

Los folletos publicitarios se han convertido en un elemento frecuente en la política promocional de los grandes grupos de distribución y los fabricantes de marcas nacionales, especialmente en el sector de los bienes de consumo masivo. De hecho, en este sector suponen el medio más utilizado para anunciar las promociones desarrolladas. Esta importancia se debe al uso frecuente que el consumidor hace de ellos. Parece, por tanto, muy relevante para los gestores de marketing saber quiénes y cómo son los consumidores que mayor uso hacen de esta herramienta promocional. En este trabajo se muestra el perfil de los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios, empleando para ello variables económicas, variables relacionadas con el proceso de compra y variables sociodemográficas. Para ello se presentan los resultados derivados de 225 encuestas realizadas a consumidores mayores de 18 años responsables de las compras de su hogar.

© 2012 ACEDE. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

How is the flyer-prone consumer's profile?

A B S T R A C T

Store flyers constitute an important element in the promotional activities of retailers and manufacturers. In particular, for FMCG the inclusion of particular brands in store flyers has become a significant component of promotional budgets. The importance of store flyers is due, in part, to a higher number of consumers using such flyers. Profiling flyer-prone consumers might provide useful insights for retailers and manufacturers with regard to the better use of store flyers as a promotional tool. This paper aims to characterize the flyer-prone consumer in terms of three type of aspects: (i) economic variables; (ii) purchase behaviour-related variables, and (iii) sociodemographical aspects. In order to do so, this study shows the results of 225 questionnaires distributed to consumers older than eighteen.

© 2012 ACEDE. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

1. Introducción

La publicidad promocional es aquella en la que el fabricante (o el minorista) anuncia que el producto está disponible en unas

condiciones favorables para el consumidor (Blattberg y Neslin, 1990). Dicha publicidad juega un importante papel dentro de la estrategia de comunicación desarrollada por los grandes grupos de distribución minorista (Arnold et al., 2001; Bodapati y Srinivasan, 2006). De hecho, y según datos de IRI (2006), los minoristas emplean entre un tercio y la mitad de su presupuesto de marketing en anunciar sus ofertas y promociones en los folletos publicitarios. Esta importancia se deriva de la influencia positiva que la publicidad promocional tiene sobre el nivel de tráfico dentro

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: jcgazque@ual.es (J.C. Gázquez-Abad), fjlopez@ugr.es (F.J. Martínez-López).

del propio establecimiento y, por tanto, sobre su nivel de ventas ([Bodapati y Srinivasan, 2006](#)).

En España, la inversión publicitaria en buzoneo y folletos durante 2011 ascendió a 717,7 millones de euros, lo que supone el 5,95% de la inversión publicitaria total y el 10,95% de la inversión publicitaria destinada a los denominados medios no convencionales o *below the line* ([Infoadex, 2012](#)). A pesar de la crisis, la de buzoneo y folletos ha sido una de las inversiones que se ha reducido en menor medida en los últimos años, tanto dentro del conjunto de los medios no convencionales como dentro del conjunto de la inversión publicitaria total. Estas cifras son consecuencia de que, en la práctica, cualquier promoción siempre debe ir acompañada de cierta publicidad para que surta el efecto deseado ([Tellis, 1998](#)).

Una de las razones que justifica la considerable inversión destinada a los folletos publicitarios es el elevado número de consumidores que parecen utilizarlos para informarse de las promociones realizadas por el establecimiento ([Walters y Jamil, 2003](#)), dada la facilidad con la que se puede acceder a esta fuente de información. Además, y tal y como señala [Volle \(2001\)](#), el consumidor asocia la presencia de una marca en los folletos publicitarios con la existencia de una promoción, aun cuando esto no siempre es así¹. A partir de esta creencia, los folletos publicitarios se convierten, para estos individuos, en una herramienta que les ayuda a planificar sus compras antes de acudir al establecimiento. Este aspecto ha sido ampliamente confirmado en la literatura promocional, de modo que son numerosos los trabajos que demuestran la ayuda que ofrece la publicidad promocional en la configuración del conjunto de elección del consumidor, así como en su posterior elección (p.ej., [Allenby y Ginter, 1995](#); [Bronnenberg y Vanhonacker, 1996](#); [Zhang, 2006](#)). Igualmente, existen también consumidores que utilizan los folletos publicitarios como «guía» de elección de las marcas dentro del propio punto de venta; de modo que es habitual ver a estos individuos recorrer los pasillos del establecimiento con los folletos publicitarios en la mano y escogiendo las marcas presentes en ellos. Esta conclusión es la que se desprende del trabajo de [Burton et al. \(1999\)](#), donde solo un tercio de los individuos reconocía que leía los folletos en su hogar antes de acudir al punto de venta, mientras que más de la mitad reconocía que no le hacían caso hasta llegar al establecimiento. [Álvarez et al. \(2007\)](#) encuentran que los folletos publicitarios son uno de los medios para transmitir información acerca de la existencia de promociones que mayor influencia ejercía sobre el comportamiento de compra del consumidor, tanto antes de llegar al establecimiento como en el propio punto de venta. Este rol de los folletos publicitarios como «guía de elección» dentro del punto de venta se pone de manifiesto en el reciente informe «Las estrategias del comprador en momentos de crisis», elaborado por la consultora Symphony Group, al señalar que «el hecho de que 7 de cada 10 compradores decidan qué producto van a comprar en el propio lineal es un factor que estimula la capacidad de impacto de los folletos publicitarios». El papel que desempeñan los folletos publicitarios en el punto de venta se ve potenciado por algunos grupos minoristas que no distribuyen sus folletos por los buzones de los hogares, sino que prefieren colocarlos a la entrada del establecimiento para que el consumidor pueda cogerlos y utilizarlos directamente durante el acto de compra².

Sea como herramienta de planificación de las compras o como elemento de toma de decisiones en el punto de venta, parece esencial tanto para los fabricantes de marcas nacionales como para los

responsables de los grupos de distribución conocer cuál es el perfil del individuo que más utiliza dichos folletos en su actividad de compra. Dicho conocimiento va a permitir a los gestores de marketing un mejor diseño de su política de comunicación y una mayor eficiencia de la inversión que realizan en esta herramienta promocional ([Bawa y Shoemaker, 1987](#); [Laroche et al., 2003](#)). Sin embargo, y a pesar de esta importancia, la literatura promocional ha prestado tradicionalmente una mayor atención a la caracterización de los consumidores más propensos al uso de otras actividades promocionales (p.ej., cupones o promociones del precio), en detrimento de los folletos publicitarios. De hecho, [Bodapati y Srinivasan \(2006\)](#) creen que «es sorprendente la escasez de conocimiento que los académicos de marketing tienen acerca de la manera y el grado en el que la publicidad promocional afecta al consumidor y su proceso de compra». En particular, son escasos los trabajos que han tratado de analizar aspectos relacionados con las características de los individuos más propensos al uso de los folletos publicitarios (p.ej., [Ailawadi et al., 2001](#); [Burton et al., 1999](#); [Chen et al., 1998](#); [Gázquez y Sánchez, 2009](#); [Gijsbrechts et al., 2003](#); [Martínez y Montaner, 2006](#)), y en la mayor parte de los casos consideran los folletos como un elemento accesorio de otras promociones, principalmente monetarias (p.ej., descuentos o reducciones del precio). Los trabajos que sí consideran los folletos como elemento principal de análisis están más preocupados en analizar las actitudes del individuo hacia la utilización de esta herramienta promocional que en su caracterización.

Se hace necesario, dada la ausencia de trabajos en esta línea, profundizar en los aspectos que determinan la propensión al uso de los folletos publicitarios, analizándola de forma específica y no como una dimensión más dentro del análisis de la propensión al uso de promociones en general. Con este objetivo, el presente trabajo trata de conocer cómo son los individuos que más utilizan los folletos publicitarios, ampliando las conclusiones parciales extraídas en investigaciones previas y proporcionando una guía para la gestión de marketing relacionada con la utilización de este elemento del mix de comunicación. Para establecer el perfil del individuo más propenso al uso de los folletos publicitarios, se define una escala específica e individual de propensión al uso de los folletos y se analiza su relación con diferentes variables caracterizadoras, agrupadas en 3 grandes categorías: a) variables de tipo económico; b) variables relacionadas con el proceso de compra, y c) variables sociodemográficas.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se realiza una exhaustiva revisión de la literatura que analiza de qué manera las diferentes variables consideradas condicionan el perfil del individuo más propenso a utilizar los folletos publicitarios. Durante el desarrollo del marco teórico de análisis se van definiendo las hipótesis de investigación. Posteriormente se expone la metodología empleada en el análisis empírico desarrollado. A continuación se analizan los rasgos que definen el perfil del individuo más propenso al uso de los folletos publicitarios. A partir de estos resultados se extraen las principales conclusiones e implicaciones para la gestión empresarial.

2. Los folletos publicitarios: concepto, características y aspectos que determinan su uso por parte del consumidor

2.1. Concepto y características de los folletos publicitarios

La literatura de marketing no ofrece una clara definición de folleto publicitario. Probablemente esto se deba a la propia ambigüedad que existe a la hora de encuadrar a los folletos publicitarios dentro de la estrategia de comunicación de la empresa. Así, en el ámbito empresarial, los folletos se incluyen como parte de la actividad publicitaria *below the line* desarrollada por la empresa. De

¹ [Gázquez y Sánchez \(2006\)](#) ponen de manifiesto que únicamente el 14,75% de las ocasiones en las que una marca aparece en folleto, esta se encuentra, además, promocionada en precio.

² Es el caso, entre otros, de la cadena de supermercados de El Corte Inglés.

hecho, así son considerados por parte del informe anual que elabora Infoadex³ sobre la inversión publicitaria en España. Este punto de vista es compartido por autores como Hathcote (1995), que considera los folletos como un elemento de la estrategia publicitaria del detallista, o como Bjerre (2003), que incluye los folletos publicitarios como «una herramienta que forma parte de la comunicación masiva del remitente(s)» (p. 3).

El carácter publicitario-promocional de los folletos es compartido por múltiples autores que, sin embargo, no consideran los folletos como un elemento publicitario con fines promocionales sino, al contrario, como un elemento promocional con fines publicitarios. Es el caso de Tellis (1998), que incluye los folletos publicitarios dentro del grupo de promociones del distribuidor, en particular en lo que él denomina «herramientas principalmente comunicativas» (el otro grupo lo denomina «herramientas principalmente incentivadoras»). Dentro de aquellas, los folletos publicitarios son considerados —junto con los expositores y las pruebas del producto— como promociones informativas. La consideración de los folletos como herramienta promocional es la postura más frecuente entre los autores de marketing, que sí difieren en la categoría promocional en la que incluirlos. Así por ejemplo, Blattberg y Neslin (1990) y Neslin (2002) consideran los folletos publicitarios como una de las herramientas promocionales del minorista (*retailer promotions*) más importantes, junto con los *displays* y las reducciones del precio de venta. La inclusión de los folletos dentro de la categoría de promociones del minorista es compartida por múltiples autores (p. ej., Gedek y Neslin, 1999; Cox y Brittain, 1993; Chandon et al., 2000; Gijsbrechts et al., 2003; Kumar et al., 2004; Carpenter y Moore, 2008). Sin embargo, Ailawadi et al. (2009) y Van Heerde y Neslin (2008) incluyen los folletos publicitarios dentro de las promociones dirigidas al consumidor (*consumer promotions*), junto con los cupones-descuento, los premios, los descuentos en el punto de venta y los *displays*. Por tanto, bien como promociones del minorista o como promociones dirigidas al consumidor, la literatura de marketing considera mayoritariamente los folletos publicitarios como un elemento del *mix* promocional del minorista, dentro de su estrategia de comunicación.

En este trabajo compartimos el punto de vista de los autores que consideran los folletos publicitarios como una herramienta promocional de carácter no monetario desarrollada por el minorista, cuyo objetivo es proporcionar información al consumidor final sobre el desarrollo de otro tipo de promociones (tanto monetarias como no monetarias) y la oferta del establecimiento. A partir de esta definición, Schmidt y Bjerre, 2003 señalan cuáles son los principales aspectos que caracterizan los folletos publicitarios:

- *Distribución frecuente*. Es habitual que los grandes grupos de distribución minorista distribuyan más de un folleto al mes (especialmente en ciertos momentos del año; p. ej., Navidad o Semana Santa).
- *Distribución no personalizada o masiva*. Los folletos publicitarios no son enviados de forma personalizada al consumidor. Lo habitual es que sean depositados en el espacio que las viviendas tienen destinado para la publicidad. Incluso algunos distribuidores los colocan a la entrada al establecimiento, o directamente en las cestas y «carros» de la compra (Burton et al., 1999).
- *Inmediata y fácilmente accesibles para el consumidor*. Se trata de un medio al que el consumidor puede acceder de forma directa y sencilla, sin ningún tipo de esfuerzo ni de aplicación técnica.
- *Extensión mínima de 4 páginas*. No obstante, el número de páginas suele ser mucho mayor, y en la mayor parte de los casos supera la

treintena, si bien esto dependerá del formato de distribución que edita el folleto. Así, mientras que en el caso de los hipermercados es habitual encontrar folletos con más de 40 páginas de extensión, los folletos de los *discounters* y los supermercados no suelen tener más de 25 páginas (Gázquez et al., 2010).

- *Dirigido a consumidores particulares o a empresas*.
- *La fuente del mensaje es el minorista, el fabricante o una combinación de ambos*. Incluso en muchas ocasiones varios distribuidores publican conjuntamente un folleto publicitario. No obstante, lo habitual es que el folleto sea editado por un único minorista que incluya, además de su propia marca, diferentes marcas nacionales que soportan parte del coste de impresión y distribución.

A estas características, señaladas por Schmidt y Bjerre (2003), podemos añadir otras incluidas recientemente por Gázquez et al. (2010) relacionadas con los folletos publicitarios editados por los grandes grupos de distribución minorista con base alimentaria (hipermercados y tiendas de descuento):

- *Presencia mínima de 100 referencias*. Aunque este número dependerá, al igual que en el caso del número de páginas, del formato que edite el folleto. Así, mientras que en los folletos editados por los hipermercados lo normal es encontrar unas 300 referencias por término medio, en el caso de los folletos de las tiendas de descuento escasamente se superan las 100 referencias.
- *Importancia de las secciones de alimentación y droguería*. Aproximadamente la mitad de las páginas de los folletos están dedicadas a las secciones de alimentación y droguería. No obstante, cada vez es mayor la presencia de otras secciones como el textil, productos de decoración y electrónica.
- *Importancia creciente de la marca propia o de la marca de distribuidor*. Como consecuencia de su mejor posicionamiento calidad-precio, la presencia de estas marcas en los folletos publicitarios es cada vez mayor⁴. Es frecuente encontrar que alrededor de una quinta parte de las páginas de los folletos editados por los grandes grupos de distribución está ocupada por marcas de su propiedad. No obstante, el rol de las marcas nacionales como «gancho» para atraer al cliente al establecimiento —y como fuente de financiación— sigue provocando una mayor presencia de estas en los folletos.

La literatura promocional reconoce la capacidad de los folletos publicitarios como herramienta para atraer al cliente al establecimiento (Drezé et al., 1994; Hathcote, 1995; Enyinda y Ogbuehi, 1997; Neslin, 2002) y generar tráfico dentro de él. De hecho, múltiples autores⁵ (p. ej., Walters y McKenzie, 1988; Mulhern y Leone, 1990; Bodapati, 1999; Urbany et al., 2000; Gijsbrechts et al., 2003) sugieren que los folletos están especialmente dirigidos al segmento de individuos más propenso al cambio de establecimiento. Pero además, en la literatura de marketing se reconoce el papel que los folletos publicitarios juegan en la planificación del proceso de compra del consumidor. En este sentido, son numerosos los trabajos que muestran que los folletos publicitarios son utilizados como herramienta para decidir qué marcas comprar (p. ej., Allenby y Ginter, 1995; Hoch et al., 1995; Bronnenberg y Vanhonacker, 1996; Zhang, 2006), cuándo hacerlo (p. ej., Gupta, 1988; Chiang, 1991) e, incluso,

⁴ Probablemente la crisis económica en la que nos encontramos en la actualidad haya tenido también una influencia decisiva en esta mayor presencia de marcas propiedad del distribuidor en los folletos publicitarios.

⁵ Esta opinión es compartida también por Maribel Suárez (Marketing manager de Symphony IRI Group, consultora que cuenta con un panel de detallistas de establecimientos de libre servicio de más de 100 m² a nivel nacional), a la que hemos consultado para el desarrollo de este trabajo. En su opinión, «el folleto publicitario es más relevante en la decisión del consumidor acerca de la cadena de distribución a la que acudir».

³ El resumen del último informe relacionado con la inversión publicitaria en nuestro país en 2011 está disponible en <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>.

en qué cantidad (p. ej., Schneider y Currim, 1991; Van Heerde et al., 2004). No obstante, y de forma adicional al uso de los folletos como elemento de planificación de la compra, existen otros autores (p. ej., Volle, 1997, o Burton et al., 1999) que defienden también el uso de los folletos publicitarios como «guía» de elección de las marcas dentro del propio punto de venta. Este rol se ve potenciado por algunos grupos de distribución que no distribuyen sus folletos por los buzones de los hogares, sino que los colocan a la entrada del establecimiento –o incluso en los propios carritos o cestas de la compra– para que el consumidor pueda cogerlos y utilizarlos directamente durante el acto de compra (Burton et al., 1999). La influencia de los folletos publicitarios, tanto antes de llegar al establecimiento como en el propio punto de venta, es defendida por Álvarez et al. (2007) en su trabajo desarrollado en el contexto español.

2.2. Aspectos que determinan la propensión a utilizar los folletos publicitarios

La respuesta del consumidor a las promociones de venta es una de las principales líneas de investigación en marketing. Dentro de esta línea, es esencial identificar y comprender el comportamiento de los consumidores que son más sensibles a las diferentes actividades promocionales (Blattberg y Neslin, 1990).

Sin embargo, uno de los principales problemas a la hora de identificar a estos consumidores es la propia ausencia de una clara definición del concepto «propensión a la promoción»⁶. Para Lichtenstein et al. (1990, 1995), la propensión a la promoción es «el incremento en la probabilidad de responder a una oferta de compra debido a la presencia de una promoción que afecta positivamente en la evaluación de la compra». Blattberg y Neslin (1990) la definen como «el grado en el que un consumidor se encuentra influido por la promoción de ventas en términos de comportamientos tales como tiempo de compra, elección de marca o establecimiento, cantidad adquirida, categoría de consumo o comportamiento de búsqueda» (p.66). La existencia de múltiples definiciones se debe a que el grado en que un individuo es propenso a las promociones varía entre los diferentes tipos de herramientas promocionales (véase Henderson, 1994). De hecho, muchos autores (p. ej., Ailawadi et al., 2001; Schneider y Currim, 1991) defienden que el concepto de propensión a la promoción es específico para cada tipo de promoción, ya que los consumidores pueden responder activamente a un tipo de promociones pero no a otras.

Asumiendo esta idea, Schneider y Currim (1991) establecen 2 tipos de «propensión a la promoción»: activa y pasiva. La primera se refiere a la sensibilidad que el consumidor tiene hacia los folletos publicitarios y los cupones descuento, promociones que suponen un esfuerzo importante de búsqueda de información en el exterior del punto de venta por parte del consumidor. Por el contrario, la propensión pasiva se refiere a las promociones que requieren un esfuerzo de búsqueda mucho menor, ya que suelen ser conocidas por el consumidor cuando acude al establecimiento a comprar. Esta dicotomía es similar a la que establecen Ailawadi et al. (2001), al distinguir entre la propensión a promociones desarrolladas fuera del punto de venta y las desarrolladas en el establecimiento. Esta diferenciación ha sido recientemente utilizada por Schultz y Block (2011) en su análisis de cómo los consumidores norteamericanos perciben las promociones desarrolladas en el punto de venta. Otra clasificación distingue entre propensión a las promociones monetarias (basadas en el precio de venta) y la referida a las promociones no monetarias. En este último grupo se encuadrarían los folletos publicitarios (Shimp, 2003). Por último, Pechtl (2004) introduce la diferenciación entre propensión extrínseca y propensión intrín-

seca. La extrínseca está basada en indicadores «tangibles» (p. ej., incremento del nivel de compras del consumidor, aceleración de las compras, etc.) que denotan la predisposición del individuo a utilizar las promociones de venta; por el contrario, la propensión intrínseca se refiere a la predisposición interna hacia las promociones basada en aspectos emocionales, motivacionales y afectivos, pero no tanto en el propio comportamiento. La literatura promocional se ha preocupado fundamentalmente de la propensión extrínseca, sin pararse a analizar las variables psicológicas que subyacen en dicha propensión. Sin embargo, es importante tener en cuenta ambos tipos de propensiones, dado que un individuo puede ser clasificado como no propenso cuando realmente sí lo es, simplemente como consecuencia de la no existencia de promociones de venta en su marca preferida (Gázquez y Sánchez, 2009).

La literatura promocional ha prestado una menor atención al análisis de la propensión del individuo al uso de folletos publicitarios. Así, en el ámbito internacional los trabajos que han analizado aspectos relacionados con la caracterización de los individuos más propensos al uso de los folletos lo han hecho en combinación con otras herramientas promocionales (p. ej., Ailawadi et al., 2001; Chen et al., 1998; Gázquez y Sánchez, 2009; Martínez y Montaner, 2006), definiendo un marco genérico de análisis más centrado en promociones monetarias que en promociones no monetarias. Son escasos los trabajos que han analizado específicamente los folletos publicitarios como única herramienta promocional de análisis (p. ej., Burton et al., 1999; Gijsbrechts et al., 2003; Schmidt y Bjerre, 2003; Miranda y Kónya, 2007). Gijsbrechts et al. (2003) desarrollan un análisis del impacto que los aspectos relacionados con la estructura y composición de los folletos tienen sobre el nivel de ventas del minorista y el tráfico dentro del establecimiento. De forma complementaria, estos autores analizan el impacto que determinadas características sociodemográficas tienen sobre la importancia otorgada por el individuo a los aspectos relacionados con dicha estructura y composición. Burton et al. (1999), Schmidt y Bjerre (2003) o Miranda y Kónya (2007) están más centrados en analizar la actitud del individuo hacia la utilización de los folletos publicitarios y algunos de los motivos que determinan dicha utilización. Ninguno de estos autores analiza cuáles son los aspectos del individuo que más influyen en su propensión a leer y utilizar los folletos publicitarios para informarse de las ofertas del establecimiento. La escasez de trabajos relacionados con la propensión del individuo a utilizar los folletos se hace más visible aún a nivel nacional. Así, si bien es cierto que existen múltiples autores en nuestro país que han analizado diferentes aspectos relacionados con la influencia que tiene sobre el consumidor la información presente en los folletos publicitarios y la utilización de estos (p. ej., Gázquez y Sánchez, 2006; Álvarez et al., 2007; Buil et al., 2007; Buil y Montaner, 2007; Gázquez et al., 2007; Gázquez y Sánchez, 2007; Martínez et al., 2007; Parreño et al., 2008; Gázquez et al., 2009a; Martos y González, 2009; Peral y Villarejo, 2010), son muy escasos los trabajos relacionados con la caracterización del individuo más propenso al uso de los folletos publicitarios. Así, únicamente los trabajos de Martínez y Montaner (2007) y Gázquez et al. (2009b) se relacionan de forma directa con este aspecto; sin embargo, mientras que en el primer trabajo la propensión al uso de los folletos se analiza únicamente a través de 3 ítems, incluyéndose como una dimensión más dentro de una escala general de propensión al uso de promociones, en el segundo se desarrolla únicamente un análisis teórico de algunas variables que pueden definir la predisposición del individuo a utilizar los folletos publicitarios, pero no se llega a completar con un análisis empírico, y tampoco se incluyen algunas de las variables que sí consideramos en este trabajo.

Dada la escasa atención que se le ha prestado en la literatura previa a la caracterización del individuo más propenso a utilizar los folletos publicitarios, este trabajo pretende cubrir este hueco de la literatura. En particular, nuestro objetivo es predecir las dife-

⁶ Conocido en la literatura promocional como *deal proneness*.

encias que existen entre los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios y los menos propensos a hacerlo en función de sus características económicas y sociodemográficas, así como en base a aspectos relacionados con su comportamiento de compra. La utilización de estas variables se debe a su elevada capacidad para explicar las diferencias entre los individuos en términos de su propensión al uso de las promociones de venta en general, tal y como han demostrado múltiples trabajos previos (Schneider y Currim, 1991; Grover y Srinivasan, 1992; Garretson y Burton, 2003; DelVecchio, 2005; Martínez y Montaner, 2006, 2007).

2.2.1. Variables económicas

Los aspectos económicos son habitualmente utilizados como variable caracterizadora de los individuos más propensos al uso de las promociones de venta (Garretson y Burton, 2003). La literatura promocional asume que los individuos que buscan promociones de venta lo hacen, al menos en parte, motivados por su necesidad y deseo de obtener precios más reducidos y maximizar el valor de su dinero (Bellenger y Korgaonkar, 1980). Con el objetivo de conocer en qué establecimientos y para qué marcas existen reducciones del precio, los consumidores acuden a diferentes fuentes de información (Kalwani y Yim, 1992), entre ellas los folletos publicitarios (Engel et al., 1990; Laroche et al., 2003).

Chen et al. (1998) y Gijsbrechts et al. (2003) sugieren que los individuos más propensos a consultar los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento van a ser aquellos más sensibles al precio. Este aspecto es confirmado por Krishna et al. (1991) y Miranda y Kónya (2007), al señalar que los consumidores leen los folletos publicitarios fundamentalmente para estar informados acerca de las promociones existentes. De hecho, los descuentos anunciados en los folletos buscan atraer a los individuos que suelen estar informados acerca de los precios y de las promociones vigentes (Krishna et al., 1991). Lichtenstein et al. (1993) definen la preocupación por el precio como «el grado en que al consumidor le preocupa de forma exclusiva pagar el precio más bajo» (p.235). Parece razonable pensar que van a ser los consumidores más preocupados por el precio los más informados en relación con el precio que tienen las marcas que suelen adquirir (Krishna et al., 1991). A partir de aquí podemos definir la primera de las hipótesis:

H1. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios muestran una elevada preocupación por el precio en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios.

La mayor preocupación por encontrar los mejores precios y ofertas va a hacer que, probablemente, estos individuos estén dispuestos a emplear una mayor cantidad de tiempo en la planificación y el desarrollo de sus compras, con objeto de encontrar y aprovechar las promociones que existan en cada momento (Babakus et al., 1988; Rosen, 1985). De hecho, existe evidencia de que los consumidores utilizan las promociones desarrolladas fuera del punto de venta para planificar sus compras (Henderson, 1985). El empleo de mayor tiempo en las compras es consecuencia, además, del mayor entretenimiento o placer que parecen experimentar estos individuos más preocupados por encontrar las mejores ofertas y promociones (Garretson y Burton, 2003; Schindler, 1984). Dado que para estos consumidores comprar es algo entretenido y divertido, es probable que el tiempo medio que empleen sea mucho mayor que el de los individuos menos preocupados por las promociones y que no disfrutan tanto cuando realizan sus compras. Por tanto, podemos establecer la siguiente hipótesis:

H2. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios están dispuestos a emplear más tiempo en sus compras en

comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios.

Los beneficios de tipo económico o funcional permiten al consumidor estimar la utilidad de un producto/marca (Martínez y Montaner, 2006). Entre estos beneficios, Chandon et al. (2000) y Ailawadi et al. (2001) destacan el ahorro o la calidad como los más tenidos en cuenta por el consumidor en sus procesos de evaluación. Las promociones proporcionan al individuo esta sensación de ahorro, reduciendo en alguna medida el «malestar» y el sacrificio que se deriva del precio del producto (Martínez y Montaner, 2007). Además, en ocasiones permiten al consumidor acceder a marcas de mayor calidad que no podría adquirir a su precio habitual, incrementando su valor percibido. La posibilidad de obtener mayor valor derivado del acceso más económico a productos que suelen tener un precio regular más elevado es una característica propia de las promociones desarrolladas en el contexto de la estrategia de precios *High-Low prices* (Hi-Lo) (Zentes et al., 2011). De hecho, los establecimientos que desarrollan estrategias de precio *Every Day Low Prices* (EDLP) se caracterizan por un nivel menor de precios y una cantidad también menor de actividades promocionales, por lo que proporcionan —para el conjunto de la cesta de la compra— un valor menor al consumidor (Lal y Rao, 1997; Ortmeier et al., 1991).

Según DelVecchio (2005), los individuos más propensos a las promociones de venta parecen considerar la relación coste-beneficio que se deriva de comprar en situaciones promocionales. Y esta, a su vez, parece ser también una característica de los consumidores a los que les preocupa el valor de lo que compran, lo que parece señalar una relación entre esta preocupación y la propensión al uso de promociones (Prendergast et al., 2008). De hecho, Lichtenstein et al. (1990) definen la preocupación por el valor como «la preocupación por pagar precios bajos condicionada a un nivel mínimo de calidad»(p.56); es decir, el valor puede ser concebido como la relación entre la calidad y el precio de un producto, siempre alcanzando un nivel mínimo que suele diferir entre individuos (Pillai y Kumar, 2012).

Parece, por tanto, razonable pensar que la reducción del precio y/o el incremento de la calidad de un producto van a influir de forma positiva en los individuos más conscientes del valor de los productos que adquieren (Garretson y Burton, 2003). Siguiendo este razonamiento, y en la línea de la teoría utilitarista, las promociones pueden servir como incentivo para estos consumidores, mejorando su percepción acerca del valor de la marca promocionada. De hecho, Zeithaml (1988) concluye que algunos consumidores definen el valor en términos de la existencia o no de una promoción. El hecho de que la presencia de promociones proporcione valor a muchos consumidores conduce a pensar que van a ser los establecimientos que desarrollan estrategias de precios *Hi-Lo* los que mayor valor van a ofrecer a sus consumidores, dado la frecuencia de las promociones que desarrollan. Dado que los consumidores leen los folletos publicitarios para estar informados de dichas promociones (Kalwani y Yim, 1992), parece lógico que los individuos más preocupados por el valor utilicen en mayor medida la información contenida en dichos folletos. Además, los consumidores más conscientes del valor suelen tener una mayor implicación con los productos que adquieren (Lichtenstein et al., 1990). Teniendo en cuenta que la implicación se suele relacionar con una mayor intensidad en la búsqueda de información por parte del consumidor (Pillai y Kumar, 2012), parece razonable pensar, también en este contexto, en la existencia de una relación directa entre preocupación por el valor y el uso de los folletos publicitarios. Por tanto:

H3. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios muestran una elevada preocupación por el valor en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios.

2.2.2. Variables relacionadas con el comportamiento de compra

Además de los aspectos puramente económicos, tras la compra de productos en promoción se esconden otros motivos (Chandon et al., 2000; Ailawadi et al., 2001; Garretson y Burton, 2003). Martínez y Montaner (2006) sugieren que cuando se compra un producto que está en promoción, el consumidor experimenta, adicionalmente, ciertos beneficios de tipo hedónico tales como entretenimiento o placer.

En esta línea, los consumidores más propensos a utilizar las promociones de venta parecen disfrutar cuando realizan sus compras (Schindler, 1984), más allá del propio ahorro de dinero que dichas promociones supone (Garretson y Burton, 2003). Para los consumidores que disfrutan comprando, algunas promociones pueden llegar a ser muy divertidas, incrementando la sensación de entretenimiento que ya de por sí proporciona el propio acto de «ir de compras». Por tanto, es de esperar que el entretenimiento sea uno de los principales beneficios que obtienen los individuos que más disfrutan con sus compras. Dado que muchas promociones son divertidas e incrementan los beneficios puramente funcionales que el individuo obtiene de la compra, es igualmente razonable pensar que estos individuos muestren una elevada propensión a utilizar las promociones de venta, desarrolladas tanto fuera (p.ej., folletos) como dentro del establecimiento (p.ej., displays) (Ailawadi et al., 2001). De hecho, los individuos más propensos al uso de promociones disfrutan cuando buscan información acerca de las ofertas existentes (Beatty y Smith, 1997), por lo que tienen mayor predisposición a consultar los folletos publicitarios que reciben en casa (Kolodinsky, 1990). A partir de estos argumentos, establecemos una relación positiva entre la propensión a utilizar los folletos publicitarios y el disfrute con las compras.

H4. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios disfrutan más con las compras que realizan que los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios.

Bawa y Shoemaker (1987) sugieren que los consumidores que disfrutan comprando suelen experimentar un cierto tipo de «beneficio interno» que se relaciona con la posibilidad de encontrar mejores ofertas y mejores condiciones de compra que el resto de compradores. Este «beneficio interno» puede incrementar la percepción de inteligencia que suelen tener los compradores más implicados en la búsqueda de promociones (Blattberg y Neslin, 1990), al sentir que se están aprovechando de ofertas que los demás compradores no conocen. Como parte de su carácter, estos «compradores inteligentes» suelen manejar una elevada cantidad de información relacionada con las promociones y elegir en cada momento la marca que presenta unas condiciones más favorables, lo que, a su vez, va a incrementar la sensación de «inteligencia» que estos compradores ya tienen de sí mismos. La percepción de «comprador inteligente» es definida como un concepto que relaciona la necesidad que tiene el individuo de conseguir su equilibrio interno a través del ahorro en las compras que realiza (Garretson et al., 2002). Este concepto tiene un efecto importante sobre la actitud del individuo hacia las promociones de venta, especialmente en el contexto de las promociones desarrolladas por las marcas de ámbito nacional, que suelen ser las más habituales en los folletos publicitarios (Gázquez et al., 2009a, 2010). De hecho, la relación positiva entre la percepción de «comprador inteligente» y la predisposición a responder a las promociones de venta ha sido recientemente confirmada por Manzur et al. (2011). La relación positiva entre ambos aspectos es consecuencia de los beneficios utilitaristas y hedónicos que produce esta percepción por parte del consumidor (Mano y Elliott, 1997). Por tanto, parece razonable establecer una relación positiva entre la percepción de «comprador inteligente» y la propensión del individuo a utilizar los folletos publicitarios:

H5. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios se consideran «compradores inteligentes» en mayor medida que los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios.

Es probable que los individuos más propensos a utilizar las promociones de venta consideren estas promociones como oportunidades «reales» para ahorrar dinero más que herramientas de seducción utilizadas por las empresas (Garretson y Burton, 2003). De hecho, estos autores confirman el menor nivel de escepticismo de los individuos más propensos al uso de las promociones. Ante esta creencia, dichos individuos están dispuestos a emplear un mayor tiempo en comprobar los precios y las ofertas existentes en cada momento, por lo que es más probable que se involucren de forma activa en la búsqueda de información que les permita descubrir la existencia de dichas promociones (Pechtl, 2004). Parece, por tanto, razonable pensar que los individuos con mayor predisposición a utilizar las promociones en general —y los folletos publicitarios en particular— presenten niveles menores de escepticismo hacia las ofertas y promociones que los individuos menos propensos a la utilización de estas herramientas de comunicación.

H6. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios muestran un nivel de escepticismo hacia las acciones promocionales desarrolladas por la empresa menor que el que muestran los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios.

2.2.3. Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas fueron las primeras utilizadas para caracterizar a los individuos más propensos al uso de las promociones de venta. De hecho, ya Webster (1965) reclamaba la importancia de este tipo de características para distinguir entre los individuos más y menos propensos al uso de las promociones. Más recientemente, Pechtl (2004) encuentra diferencias significativas entre los segmentos de individuos propensos a las promociones en base a su perfil sociodemográfico, si bien tales diferencias parecen no ser lo bastante importantes como para diseñar una estrategia de marketing basada en dichas características. No obstante, y a pesar del perfil poco claro que estas variables suelen proporcionar del consumidor más propenso al uso de las promociones de venta, la descripción de tales consumidores en base a estas variables sigue siendo muy útil para la gestión empresarial, dada la facilidad para identificar los diferentes segmentos existentes y, sobre todo, para dirigir de forma personalizada actividades promocionales para cada uno de ellos (Chu et al., 2008; Wang et al., 2010). De hecho, las características personales de los individuos determinan, en muchos casos, la percepción de los costes y beneficios asociados a la compra de productos en promoción (Buil et al., 2007; Martínez y Montaner, 2007).

Gran parte de los trabajos previos se ha centrado en solo una de estas características (p.ej., Mittal, 1994; Kwon y Kwon, 2007), o en 2 de ellas (p.ej., Bawa y Shoemaker, 1987; Lichtenstein et al., 1991; Harmon y Hill, 2003). Incluso los trabajos que han considerado la edad como variable caracterizadora de la propensión al uso de promociones, se refieren a ella en relación únicamente a la esposa. En este trabajo utilizamos la edad, el sexo y el número de miembros del hogar como variables sociodemográficas.

En términos de edad, parece que los individuos más mayores son los más propensos al uso de las promociones de venta (Webster, 1965; Ailawadi et al., 2001). Esto se debe, probablemente, a la relación que existe entre la edad y la sensibilidad al precio, consecuencia, a su vez, de la relación directa entre edad y costes de oportunidad señalada en la literatura (Hoch et al., 1995; Wang et al., 2010). La mayor sensibilidad al precio provoca que estos consumidores presten mayor atención a diversos aspectos relacionados con la estructura y la composición de los folletos (Gijsbrechts

et al., 2003). Además, y derivado de una mayor responsabilidad en las compras del hogar (Westbrook y Black, 1985), las personas de mayor edad son las que acuden con más frecuencia al establecimiento y, por tanto, son las que mayor probabilidad tienen de utilizar los folletos publicitarios (Buil y Montaner, 2007). Incluso, y para el caso de los individuos ya jubilados, la mayor disponibilidad de tiempo libre va a permitirles emplear mayor tiempo en su actividad de compra e, igualmente, en la consulta de los folletos publicitarios (Roy, 1994). Por tanto, en este trabajo se asume una relación directa entre edad y propensión al uso de los folletos publicitarios:

H7. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios son de mayor edad en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios.

Respecto al sexo, son múltiples los autores (p. ej., Rosen, 1985; Kwon y Kwon, 2007) que muestran la influencia de esta variable en la comprensión de la propensión al uso de promociones del consumidor. En este sentido, existe un amplio consenso en la literatura a la hora de señalar que las mujeres son más propensas al uso de las promociones de venta (p. ej., Blattberg et al., 1978; Rosen, 1985; Ailawadi et al., 2001). Para Thomas y Garlan (1996), esto se debe al papel tradicional que la mujer ha tenido como responsable de las compras del hogar, en particular de productos de alimentación y droguería. Sin embargo, en el contexto de los folletos publicitarios no existen trabajos que relacionen el sexo con la propensión al uso de esta herramienta promocional. No obstante, y dado que trabajos recientes (p. ej., Buil y Montaner, 2007) indican que las personas que se encargan habitualmente de las compras de productos del hogar son las que tienen una mayor predisposición a utilizar los folletos, parece razonable pensar que probablemente las mujeres sean las que hagan un mayor uso de ellos.

H8. Las mujeres son más propensas a utilizar los folletos publicitarios que los hombres.

Finalmente, y en relación con el tamaño del hogar, tanto los trabajos centrados en la propensión al uso de las promociones de venta en general (p. ej., Nielsen, 1981; Rosen, 1985; Moody, 1987), como los que analizan aspectos relacionados con los folletos publicitarios en particular (p. ej., Schmidt y Bjerre, 2003), establecen una relación directa entre el tamaño de la familia y la propensión al uso de las promociones de venta. Esta relación parece lógica, dado el mayor consumo de productos (especialmente de alimentación y droguería) que los hogares con un mayor número de miembros requieren, lo que les hace ser más sensibles al precio y responder de manera más positiva a las promociones (Horsky et al., 2006; Peral et al., 2008). Por todo ello, parece razonable pensar que el comportamiento de compra de los hogares formados por más de un miembro supone una mayor planificación y uso de la información (Zeithaml, 1985). Este mayor uso de la información se plasma, en muchas ocasiones, en la utilización de los folletos publicitarios como guía para preparar la «lista de la compra» (Martínez y Montaner, 2007). Estas listas de la compra son especialmente largas en el caso de los hogares con mayor número de miembros (Fox y Hoch, 2005). Además, los compradores planificadores llegan a aprender los patrones promocionales de los establecimientos y adaptan sus decisiones a dichos patrones (Krishna et al., 1991), ayudados también de los menores costes de almacenamiento que tienen. Por este motivo, parece lógico pensar que estos hogares serán más propensos a adquirir productos en promoción y, por tanto, a consultar los folletos publicitarios para informarse de la existencia de dichas promociones, dado que los niveles de ahorro y las ventajas que pueden obtener son superiores a las de hogares ocupados por un número menor de individuos. A partir de estos argumentos definimos la última de las hipótesis de trabajo:

Tabla 1
Perfil demográfico de los individuos encuestados

<i>Edad</i>	
18-25 años	28,9%
26-34 años	33,8%
35-49 años	26,1%
50 y más años	11,2%
<i>Sexo</i>	
Hombre	49,8%
Mujer	50,2%
<i>Número de miembros del hogar</i>	
1	8,4%
2-3	46,7%
4 o más	44,9%

H9. Las familias con mayor número de miembros son más propensas a utilizar los folletos publicitarios que las familias con un menor número de miembros.

3. Descripción de la metodología

Con objeto de contrastar las hipótesis definidas en el apartado teórico, se administró un cuestionario dirigido a consumidores mayores de 18 años y residentes en los principales municipios de la provincia de Almería, que realizan todas o parte de las compras de alimentación y droguería en sus hogares⁷. Estas son las categorías más importantes dentro de la cesta de la compra del consumidor español⁸, siendo, igualmente, las que mayor espacio ocupan en los folletos publicitarios editados por los grandes grupos de distribución con base alimentaria (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento) (Gázquez et al., 2010). Se realizó un pre-test del cuestionario entre 50 consumidores con objeto de descubrir posibles problemas de comprensión de las cuestiones planteadas. A partir de los resultados obtenidos, se modificaron algunas expresiones y, finalmente, se encuestó de forma personal a 225 individuos durante los meses de marzo y abril de 2010, sobre diferentes aspectos relacionados con el uso de los folletos publicitarios editados por los grandes grupos de distribución con base alimentaria. Las encuestas se realizaron a la entrada de diferentes establecimientos comerciales (de diferentes formatos) de los principales grupos de distribución que existen en nuestro país (Carrefour, Alcampo, Eroski, El Corte Inglés, Lidl y El Árbol) y que son los que mayor número de folletos reparten anualmente. El cuestionario se dividió en 3 secciones diferenciadas. En una primera sección el cuestionario trataba de medir la propensión al uso de los folletos publicitarios. En una segunda sección se incluyeron cuestiones relacionadas con la preocupación por el precio, la preocupación por el valor, el esfuerzo de compra del individuo, la percepción de «comprador inteligente», la sensación de disfrute con las compras y el nivel de escepticismo hacia las ofertas y promociones. Finalmente, el cuestionario concluía con algunas preguntas sociodemográficas (edad, sexo, tamaño del hogar y lugar de residencia). El procedimiento de muestreo adoptado para seleccionar los establecimientos (de cada uno de los grupos de distribución utilizados) a cuya entrada se realizaron las encuestas es el muestreo por ruta aleatoria, estableciendo cuotas de edad y sexo para que la muestra refleje la estructura demográfica de la población objeto de estudio, tal y como así sucede. La tabla 1 muestra el perfil demográfico de la muestra utilizada.

⁷ Con anterioridad al comienzo de la encuesta, se preguntaba a los individuos por esta cuestión, descartándose los consumidores que no suelen realizar las compras del hogar.

⁸ Así lo indica la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 2

Escala de medida y fiabilidad

Escala ^a	α de Cronbach	Ítems
Propensión al uso de folletos (elaboración propia a partir de Miranda y Kónya, 2007 , y Schmidt y Bjerre, 2003)	0,890	<ul style="list-style-type: none"> - Los folletos publicitarios me ayudan a saber qué marca/s debo comprar - Prefiero leer los folletos publicitarios que los anuncios y/o encartes en prensa - Con frecuencia guardo los folletos publicitarios en casa durante todo el tiempo que están vigentes - Los folletos publicitarios suponen una gran ayuda en el proceso de compra - Siempre leo los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento a comprar - Los folletos publicitarios me ayudan a comparar precios entre diferentes establecimientos - Utilizo los folletos publicitarios mientras estoy en el establecimiento - No todos los productos que aparecen en los folletos publicitarios se encuentran en promoción^b - Leer los folletos publicitarios me hace sentir bien - Es más probable que compre los productos que aparecen en los folletos publicitarios - Suelo utilizar los folletos publicitarios para decidir dónde comprar - Los folletos publicitarios no hacen posible ahorrar dinero y comprar más barato^b - Tengo marcas preferidas, pero la mayoría de las ocasiones compro las que aparecen en los folletos
Preocupación por el precio (Lichtenstein et al., 1993)	0,729	<ul style="list-style-type: none"> - No estoy dispuesto/a a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios bajos^b - Compro en más de un establecimiento para aprovecharme de la existencia de precios bajos - El dinero que ahorro al encontrar precios bajos no compensa el esfuerzo y el tiempo empleados en hacerlo^b - Nunca compraría en más de un establecimiento por encontrar precios bajos^b - ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a emplear para obtener un ahorro del 10% en su cesta de la compra? (0-10 min; 10-20; 20-30; 30-45; 45-60; 60-120; más de 120 min)
Esfuerzo de compra ^c (adaptada - de Garretson y Burton, 2003)	0,804	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy muy preocupado por conseguir precios bajos, pero me preocupa igualmente la calidad de los productos - Cuando realizo mis compras, comparo los precios de las diferentes marcas para asegurarme que obtengo el máximo valor - Cuando realizo mis compras, trato de maximizar la calidad de lo que compro en relación con el precio pagado - Cuando realizo mis compras, quiero asegurarme de que lo que recibo está en función del dinero que pago - Generalmente busco el precio más bajo, pero siempre que los productos cumplen los requisitos de calidad - Cuando realizo mis compras, normalmente comparo el «precio unitario» de los productos que habitualmente compro - Siempre compruebo los precios en el establecimiento para asegurarme que obtengo el máximo valor en función del precio que estoy pagando
Percepción de comprador inteligente (adaptado de Mano y Elliott, 1997 , y Garretson y Burton, 2003)	0,953	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando compro de forma inteligente, me siento como un ganador - Cuando voy a comprar, siento mucho orgullo al realizar compras de forma inteligente - Hacer compras inteligentes me hace sentirme bien conmigo mismo - Disfruto realmente cuando hago compras de forma conveniente
Disfrute con las compras (adaptado de Urbany et al., 1996)	0,715	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer compras puede ser entretenido - Habitualmente disfruto cuando voy de compras - Me gusta comprar y mirar los nuevos productos - Tengo poco o ningún interés en hacer las compras^b - Hacer compras puede ser divertido
Escepticismo hacia las promociones (Garretson y Burton, 2003)	0,809	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de «gangas» no lo son realmente - Difícilmente creo cualquiera de los reclamos de los establecimientos acerca de los «grandes descuentos» que realizan - En general, soy muy escéptico sobre la sinceridad de los establecimientos cuando proclaman los descuentos y grandes ofertas que, según ellos, ofrecen

^a Todas las variables se han medido con escalas Likert de 7 puntos.^b Ítems de puntuación inversa.^c Variable medida en minutos.

3.1. Medición de las variables

La medición de la propensión al uso de los folletos publicitarios se realizó a partir de una escala desarrollada a partir de los trabajos de [Miranda y Kónya \(2007\)](#) y [Schmidt y Bjerre \(2003\)](#). Esta escala produjo resultados significativos en el pretest realizado. Se utilizaron trece ítems desarrollados a partir de escalas tipo Likert de 7 puntos (1: nada de acuerdo; 7: completamente de acuerdo), donde el individuo debía responder a cuestiones relacionadas con el uso y la percepción que tiene de los folletos como herramienta promocional. La preocupación por el precio se midió a partir de la escala de [Lichtenstein et al. \(1993\)](#). Para medir el esfuerzo de compra se adaptó la escala utilizada por [Garretson y Burton \(2003\)](#). La preocupación por el valor fue medida a partir de la escala desarrollada por [Lichtenstein et al. \(1990\)](#). Respecto a las variables relacionadas con el proceso de compra, la percepción de comprador inteligente fue medida a partir de una adaptación para este trabajo de las escalas de [Mano y Elliott \(1997\)](#) y [Garretson y Burton \(2003\)](#). El disfrute con las compras se midió a partir de la adaptación de la escala de [Urbany et al. \(1996\)](#) y, finalmente, el nivel de escepticismo hacia las ofertas de mercado se midió utilizando la escala desarrollada en el trabajo de [Garretson y Burton \(2003\)](#). Todas las variables empleadas fueron medidas a partir de escalas

tipo Likert de 7 puntos (1: nada de acuerdo; 7: completamente de acuerdo⁹). La tabla 2 muestra los ítems utilizados en cada caso y la fiabilidad (α de Cronbach) de cada escala.

La fiabilidad de las escalas está garantizada, dado que todos los índices α de Cronbach sobrepasan el valor 0,7, y algunos incluso el valor 0,9 ([Nunnally, 1978](#)). En todos los casos los índices K.M.O. se encuentran por encima del valor 0,7, el test de esfericidad de Bartlett es significativo ($p < 0,000$) y las medidas de adecuación muestral son superiores a 0,8. El análisis factorial confirmatorio aplicado sobre cada uno de los modelos de un solo factor arrojó valores superiores a 0,9 tanto en el caso del índice de significatividad comparativa (CFI) como para el índice de Tucker-Lewis (TLI) para todas las variables independientes.

En el caso de la escala de propensión al uso de los folletos publicitarios, y siguiendo las recomendaciones de [Luque \(2000\)](#) acerca de la necesidad de valorar diferentes soluciones para enriquecer el estudio y la comprensión de los aspectos analizados, se han valorado soluciones con uno, 2, 3 y 4 factores. Siguiendo las recomendaciones de [Luque \(2000\)](#) acerca de «la utilización de criterios

⁹ Excepto el esfuerzo de compra, cuyos niveles vienen referidos a intervalos de minutos.

objetivos¹⁰ junto con el propio criterio del investigador en relación con el conocimiento del fenómeno de estudio» (pp. 58, 59), se han identificado finalmente 2 dimensiones¹¹ en la escala de propensión al uso de los folletos publicitarios: a) dimensión utilitaria (propensión a utilizar los folletos publicitarios por su utilidad y su ayuda en el propio proceso de compra), y b) dimensión económica (propensión a utilizar los folletos publicitarios por el ahorro monetario y los beneficios económicos que puede obtener). Es decir, el individuo parece utilizar los folletos publicitarios, por una parte, como elemento-guía que le va a simplificar el proceso de compra, y por otra, como fuente de ahorro económico a partir de las promociones de las que tiene conocimiento gracias a la lectura del folleto.

Las varianzas extraídas en los análisis factoriales¹² de todas las escalas se encontraban por encima de 0,5. Todos los indicadores estadísticos analizados exceden los niveles recomendados para confirmar la consistencia interna y la validez convergente de escalas multi-ítem (Fornell y Larcker, 1981).

4. Resultados

Con objeto de caracterizar al consumidor que más utiliza los folletos publicitarios, hemos realizado 2 tipos de análisis. En un primer análisis se han desarrollado, de forma separada, 2 modelos de regresión tomando como variables dependientes cada una de las 2 dimensiones¹³ obtenidas en el análisis factorial exploratorio de la escala de propensión al uso de los folletos publicitarios, y regresando sobre cada una de ellas el conjunto de variables explicativas (económicas, relacionadas con el proceso de compra y sociodemográficas) relacionadas con el individuo¹⁴. Esta metodología ha sido ampliamente utilizada en trabajos previos que analizan la propensión al uso de las promociones de venta en general, o algunas herramientas promocionales en particular (p. ej., cupones-descuento o premios) (p. ej., Babakus et al., 1988; Lichtenstein et al., 1995, 1997a; Huff y Alden, 1998; Prendergast et al., 2008).

Además, y con objeto de fortalecer el análisis de regresión anterior, en una segunda etapa se ha dividido la muestra en terciles para crear 3 grupos de individuos que varían en sus niveles de propensión al uso de folletos publicitarios¹⁵, teniendo en cuenta de forma

individual cada una de las 2 dimensiones identificadas en dicha propensión. La diferenciación de 3 niveles de propensión (baja, media y alta) es habitual en trabajos previos que analizan la predisposición del individuo a utilizar diferentes tipos de promociones de ventas (p. ej., Lichtenstein et al., 1997b; Garretson y Burton, 2003; Crespo y Del Barrio, 2010). A partir de aquí, se desarrollan diferentes análisis de la varianza (ANOVA) para cada una de las variables dependientes entre los 3 grupos de individuos. Todos los análisis estadísticos se han realizado utilizando SPSS 15.0.

4.1. Modelo de regresión

La tabla 3 muestra los resultados de los 2 modelos de regresión estimados, tomando como variable dependiente la dimensión utilitaria y la dimensión económica de la propensión al uso de los folletos publicitarios, respectivamente.

El valor del coeficiente R^2 ajustado pone de manifiesto la elevada capacidad de los factores independientes considerados en este trabajo para explicar la dimensión utilitaria de la propensión al uso de los folletos publicitarios (0,259). Para el caso de la dimensión económica, dicha capacidad predictiva es algo menor (0,153). En este sentido, mientras que en el modelo de regresión que predice la dimensión utilitaria 5 de los 9 factores explicativos presentan coeficientes significativos, en el caso del modelo que considera la dimensión económica como variable dependiente únicamente 3 de los factores explicativos presentan parámetros significativos.

Respecto al modelo de regresión que predice la dimensión utilitaria, los coeficientes obtenidos ponen de manifiesto que el esfuerzo de compra, la preocupación por el valor, disfrutar con las compras, el escepticismo del individuo ante las promociones y el número de miembros del hogar van a condicionar, en un sentido u otro, la probabilidad de que el individuo utilice los folletos publicitarios como herramienta de ayuda en el proceso de compra. Por el contrario, la preocupación por el precio, la consideración de comprador inteligente, así como la edad y el sexo no parecen influir en el uso de los folletos con este fin. En el caso del modelo de regresión que predice la dimensión económica, únicamente el disfrute con las compras, el escepticismo del individuo y el número de miembros del hogar parecen influir en la propensión del individuo a utilizar los folletos publicitarios por las promociones y el ahorro económico que se puede obtener, sin que el resto de variables ejerzan influencia significativa alguna.

Comenzando con las variables económicas, los resultados obtenidos indican que existe una relación directa entre la propensión del individuo al uso de los folletos publicitarios como herramienta de ayuda a la compra, el esfuerzo de búsqueda de información, y la preocupación por el valor de lo que el individuo adquiere. Es decir, cuanto mayor es el tiempo que el individuo dedica a planificar sus compras, mayor es la probabilidad de que utilice los folletos publicitarios como elemento de ayuda en dicho proceso de compra (0,183; $p < 0,1$). Igualmente, en la medida en la que al consumidor le preocupa la relación calidad-precio de los productos que adquiere y da mayor importancia al valor, los folletos parecen tener una mayor utilidad (0,269; $p < 0,001$). De hecho, y dado el valor del parámetro asociado a esta variable, la preocupación por el valor se configura como uno de los principales aspectos que determina la utilidad que

¹⁰ Se han tenido en cuenta: a) valor propio; b) explicación de un porcentaje mínimo de varianza, y c) gráfico de sedimentación.

¹¹ Toda la información estadística acerca de las diferentes soluciones en la extracción de factores de la escala de propensión al uso de los folletos publicitarios y del resto de escalas se encuentra a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo.

¹² El método empleado para determinar el número de factores fue el de componentes principales con rotación Varimax.

¹³ No se muestran los resultados obtenidos utilizando como variable dependiente el factor medio de propensión al uso de los folletos publicitarios que resulta de ambas dimensiones. Estos resultados están a disposición del lector mediante petición al autor de contacto.

¹⁴ De forma alternativa, se estimó un modelo de regresión logística para cada una de las 2 dimensiones en la línea desarrollada por Martínez y Montaner (2006, 2007), creando una variable dicotómica de propensión al uso de los folletos publicitarios a partir de los valores medios de los factores incluidos en cada una de las dimensiones, de modo que una puntuación de 0 o inferior a esta (dado el uso de una escala de 7 puntos) supondría que un individuo no es propenso, mientras que puntuaciones superiores a 4 identificaban al individuo como propenso al uso de los folletos (considerando de forma individual cada una de las 2 dimensiones identificadas). Los estadísticos de bondad del ajuste (valor del -2LL, estadístico de Hosmer y Lemeshow y R^2 de Nagelkerke) de los modelos de regresión logística arrojaban valores inferiores a los estadísticos de bondad del ajuste considerando cada dimensión como continua, a partir de las puntuaciones de los ítems que conforman cada una de ellas. Por esta razón nos hemos decantado por la utilización del modelo de regresión lineal. No obstante, los resultados obtenidos en los modelos de regresión logística están a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo.

¹⁵ Aunque las conclusiones que se muestran en este trabajo se basan en la división de la muestra en terciles, se contrastaron igualmente los resultados obtenidos para el caso de una muestra dividida en 2 (mediana) y 4 (cuartiles) grupos. Dichos resultados eran similares que para el caso de la división en 3 grupos desarrollada en este

trabajo. Por tanto, hemos optado por desarrollar el análisis de la varianza a partir de la diferenciación de 3 niveles de propensión al uso de los folletos (baja, media y alta), diferenciando la dimensión utilitaria y la económica. La elección de terciles se justifica porque, a nuestro juicio, la división en 2 grupos puede suponer una pérdida importante de información, mientras que la división en 4 grupos no resulta operativa desde el punto de vista de las implicaciones para la gestión empresarial. No obstante, y al igual que para los modelos de regresión, los resultados obtenidos para la muestra dividida en 2 y 4 grupos se encuentran a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo.

Tabla 3

Coeficientes (estandarizados) del modelo de regresión lineal

Predictores	Dimensión utilitaria		Dimensión económica	
	Beta	t	Beta	t
Preocupación por el precio	-0,061	-0,872	0,124	1,570
Esfuerzo de compra ^a	0,183***	1,825	-0,056	-0,495
Preocupación por el valor	0,269*	3,675	0,113	1,365
Disfrute con las compras	0,179**	2,620	0,186***	2,411
Comprador inteligente	0,109	1,424	-0,1	-1,163
Escepticismo ante las ofertas	-0,132 ***	-2,214	-0,371***	-2,454
Edad	0,130	0,973	-0,123	-0,819
Número de miembros del hogar	-0,30***	-2,449	-0,19*	-3,523
Sexo	0,087	1,106	0,315	0,648
F	9,754*		2,400***	
R ² ajustado	0,259		0,153	

* p < 0,001.

** p < 0,01.

*** p < 0,05.

**** p < 0,1.

^a Se ha utilizado el logaritmo de esta variable, dada la existencia de una relación no lineal entre el tiempo a emplear y la propensión al uso de las promociones de venta (Babakus et al., 1988).

los folletos publicitarios tienen para el individuo. Cuanto mayor es la preocupación por el valor, parece que más útiles son dichos folletos en el proceso de compra. Estos resultados permiten *aceptar las hipótesis H2 y H3* en el contexto de la dimensión utilitaria que forma parte de la propensión del individuo a utilizar los folletos publicitarios. No sucede igual en el caso de la dimensión económica, dado que ni el esfuerzo de búsqueda de información ni la preocupación por el valor presentan coeficientes significativos, por lo que no parece que estos dos aspectos influyan en el uso que los individuos hacen de los folletos como herramienta de ahorro. Por tanto, en el contexto de la dimensión económica *no se pueden aceptar las hipótesis H2 y H3*.

La otra de las variables económicas —la preocupación por el precio— presenta un parámetro no significativo en ambos casos, lo que indica la ausencia de relación entre este aspecto y el uso de los folletos publicitarios, tanto como herramienta de planificación de las compras como fuente de ahorro y de obtención de beneficios económicos. La literatura promocional no ofrece explicación para este resultado, si bien de forma reciente Wang et al. (2010) sugieren que la sensibilidad al precio y la sensibilidad a las promociones de venta son 2 dimensiones diferenciadas y no relacionadas. Probablemente, la explicación a nuestros resultados se encuentre en el papel que los folletos publicitarios juegan hoy día en el comportamiento de compra del consumidor. Los folletos publicitarios se han convertido en un elemento cotidiano en nuestra actividad de compra, de modo que es totalmente habitual encontrarnoslos en los buzones de casa y consultarlos. Este hábito no depende de la mayor o menor importancia que el individuo le otorgue al precio de venta. Es cierto que la publicidad promocional se utiliza frecuentemente —al menos desde la perspectiva del minorista y del fabricante— para proporcionar información acerca de los precios y las ofertas que existen en un determinado establecimiento (Fok et al., 2006). Sin embargo, más allá de esta información promocional, los folletos se han convertido también en un simple elemento de información acerca de qué marcas están presentes en el lineal del establecimiento, influyendo en la decisión del consumidor sobre dónde comprar (elección de establecimiento) y qué comprar (elección de marca). Y en este uso que hace el individuo de los folletos publicitarios, la sensibilidad al precio parece no tener una influencia significativa. Por tanto, para ambas dimensiones *no se acepta la hipótesis H1*.

Respecto a las variables relacionadas con el comportamiento de compra, los resultados obtenidos para ambas dimensiones coinciden en los 3 casos: beneficios hedónicos, percepción de comprador inteligente y escepticismo ante las ofertas. Respecto a la primera variable, se confirma que los individuos que más suelen disfrutar

comprando tienen una mayor predisposición a consultar los folletos publicitarios, tanto por su capacidad de ayuda en el proceso de compra (0,179; p < 0,01) como por su capacidad para proporcionar un ahorro económico al individuo (0,186; p < 0,05). Este aspecto extiende al ámbito de los folletos publicitarios los resultados obtenidos en la literatura promocional general en relación con los beneficios hedónicos que para muchos individuos supone la utilización de promociones de venta (p. ej., Bawa y Shoemaker, 1987). Por tanto, *se puede aceptar la hipótesis H4*. Respecto a la percepción de comprador inteligente, los resultados obtenidos en ambos casos parecen diferir de conclusiones obtenidas en trabajos anteriores de la literatura. Así, el parámetro relacionado con la percepción de «inteligente» del individuo que utiliza los folletos publicitarios no es significativo, ni en relación con la dimensión utilitaria ni a la económica. Este resultado parece estar muy relacionado con la cotidianidad de los folletos publicitarios señalada con anterioridad. La frecuencia semanal con la que recibimos los folletos publicitarios se incrementa, incluso, en momentos especiales del año (p. ej., Semana Santa o Navidad) (Gázquez et al., 2009a, 2010). Como consecuencia de la facilidad con la que un número considerable de individuos tiene acceso a la información contenida en los folletos publicitarios, es probable que el consumidor no perciba que esté encontrando una información a la que pocas personas pueden acceder. Por tanto, *la hipótesis H5 no puede ser aceptada*. Por otra parte, y en relación con la variable «escepticismo ante las ofertas», cabe destacar el valor negativo y significativo que en ambos casos presenta el parámetro asociado con este aspecto (-0,132 y -0,371; p < 0,05, para la dimensión utilitaria y la económica, respectivamente). Este valor negativo indica la existencia de una relación inversa entre el nivel de escepticismo ante las promociones y la probabilidad de consultar los folletos publicitarios. Es decir, los consumidores que confían más en las ofertas y promociones que ofrecen los establecimientos (o sea, los menos escépticos) tienen mayor propensión a utilizar los folletos con objeto de planificar sus compras y, en mayor medida, con objeto de conocer las promociones que existen en el establecimiento para obtener un ahorro económico. Por tanto, *se puede aceptar H6*, que señalaba la existencia de una relación inversa entre escepticismo a las promociones y propensión al uso de folletos publicitarios.

Finalmente, los resultados obtenidos para ambas dimensiones sugieren una escasa capacidad predictiva de las variables sociodemográficas relacionadas con el individuo. En este sentido, únicamente el número de miembros del hogar —tanto para la dimensión utilitaria como para la dimensión económica— parece guardar alguna relación con la propensión al uso de los folletos

publicitarios, si bien en el sentido inverso al definido en el marco teórico. Por el contrario, ni la edad ni el sexo muestran un efecto significativo en la determinación de la predisposición del individuo a consultar los folletos, bien sea como elemento de ayuda y planificación, o como fuente de ahorro económico. Parece, por tanto, que las variables sociodemográficas consideradas en este trabajo tienen una escasa capacidad explicativa de la propensión de los individuos al uso de los folletos publicitarios. Este resultado está en la línea señalada por múltiples trabajos previos que defienden el bajo poder predictivo de este tipo de variables en la explicación de los procesos de elección del consumidor en general (Peral et al., 2008), y en el contexto del uso de las promociones de venta en particular (Wang et al., 2010). En opinión de Mittal (1994) esto se debe a que estas variables se encuentran situadas al comienzo de la cadena causal del comportamiento del consumidor. Esto provoca una escasa relevancia y, en gran medida, una elevada inconsistencia de estas variables para explicar comportamientos relacionados con el uso de las promociones de venta (Martos y González, 2009); esta inconsistencia es puesta de manifiesto por estos autores, al encontrar como la significatividad de estas variables varía, incluso, en función de la categoría de producto que se esté analizando¹⁶. Así, mientras que para determinadas categorías alguna/s de estas variables pueden arrojar resultados significativos, para otras categorías serán variables sociodemográficas diferentes las que muestren dicha influencia. Esto dificulta la utilización de estas variables para llegar a conclusiones generales sobre su influencia sobre aspectos relacionados con la propensión al uso de las promociones.

Analizando los resultados para cada una de las variables consideradas, cabe señalar que la no significatividad del parámetro asociado con la edad indica la ausencia de relación entre esta variable y la propensión al uso de los folletos publicitarios, lo que nos lleva a *no poder aceptar H7*. Este resultado difiere de las conclusiones a las que llegan diversos autores (p. ej., Westbrook y Black, 1985; Lichtenstein et al., 1997b; Gijsbrechts et al., 2003; Carpenter y Moore, 2008) acerca de la existencia de relación entre la edad del individuo y la propensión al uso de diferentes tipos de promociones de venta; eso sí, mientras que para los 2 primeros trabajos la relación es directa, para los 2 últimos la relación es inversa. No obstante, el resultado no significativo de la variable edad obtenido en este trabajo está en consonancia con las conclusiones de trabajos más recientes (p. ej., Wang et al., 2010), en los que no se halla una influencia significativa de esta variable en el comportamiento de respuesta del individuo a las promociones de venta.

Respecto al sexo, al igual que sucede con la edad, la no significatividad del parámetro asociado nos lleva a *no poder aceptar H8*, que establecía un papel diferenciado para el uso de los folletos entre hombres y mujeres. Este resultado nos lleva a pensar que ambos sexos parecen responder de forma similar a esta herramienta promocional, confirmando y ampliando las conclusiones señaladas por Carpenter y Moore (2008) para ciertos tipos de promociones no basadas en el precio de venta. Una posible explicación a este resultado se encuentra en el hecho de que actualmente las responsabilidades del hogar son compartidas tanto por el hombre como por la mujer. De hecho, y tal y como señalan Kwon y Kwon (2007), el rol de hombres y mujeres en relación con las actividades del hogar ha cambiado, lo que hace que el sexo haya perdido capacidad como variable explicativa del comportamiento de compra del individuo.

Finalmente, en relación con el número de miembros del hogar, el coeficiente obtenido ($-0,30$; $p < 0,05$ [dimensión utilitaria] y $-0,19$;

$p < 0,001$ [dimensión económica]) indica que cuanto mayor sea el número de miembros que existen en el hogar, menor es la probabilidad de que se consulten los folletos publicitarios, sobre todo como herramienta de planificación de la compra. Este resultado está en consonancia con resultados de trabajos recientes, como Wang et al. (2010), que determinan que las familias de mayor tamaño son menos sensibles a las promociones de venta en general. Incluso, Martos y González (2009) relacionan el mayor tamaño del hogar con una menor predisposición a la compra de marcas de distribuidor. La relación inversa entre tamaño del hogar y propensión al uso de los folletos parece contradecir la relación positiva que la literatura promocional asume entre ambas variables en el ámbito de las reducciones y descuentos del precio. Nuestro resultado sugiere que dicha relación no puede extenderse al ámbito de la propensión al uso de los folletos publicitarios, *no pudiéndose aceptar*, por tanto, la hipótesis H9.

La tabla 4 muestra un resumen del contraste de hipótesis teniendo en cuenta la dimensión utilitaria y la económica relacionada con la propensión al uso de los folletos publicitarios. Como podemos observar en la tabla 4, en el caso de las variables relacionadas con el comportamiento de compra y las variables sociodemográficas existe coincidencia en el resultado del contraste de hipótesis para ambas dimensiones. No sucede lo mismo con las variables económicas, en las que no existe coincidencia en el caso de las hipótesis relacionadas con el esfuerzo de compra y la preocupación por el valor.

4.2. Análisis de la varianza

El análisis de regresión anterior nos ha permitido conocer la relación entre las diferentes variables explicativas analizadas y la propensión a utilizar los folletos publicitarios para el conjunto de los 225 individuos que componen la muestra utilizada. Sin embargo, es posible que puedan existir ciertas diferencias entre los individuos en función de su mayor o menor grado de propensión al uso de los folletos y que los modelos de regresión estimados no sean capaces de detectarlas, al tratar la muestra de manera conjunta. En este sentido, y para enriquecer los modelos de regresión anteriores, hemos desarrollado un análisis de la varianza cuya variable tratamiento es la propensión al uso de los folletos publicitarios (diferenciando, igualmente, entre la dimensión utilitaria y la dimensión económica) y las variables independientes son las diferentes variables explicativas utilizadas en este trabajo para caracterizar al individuo propenso al uso de los folletos. Para ello, y como se ha comentado con anterioridad, se ha dividido la muestra en terciles, diferenciando entre propensión al uso de los folletos «alta», «media» y «baja»¹⁷. Antes de realizar el análisis de la varianza entre los 3 grupos de individuos, es necesario realizar la prueba de homogeneidad de varianzas para cada una de las variables explicativas, con objeto de conocer la idoneidad de aplicación de dicha técnica para cada una de ellas¹⁸ (Hair et al., 1999). La tabla 5 muestra el resultado de la prueba de homogeneidad de varianzas para cada una de las 2 dimensiones identificadas dentro de la propensión al uso de los folletos publicitarios.

La tabla 5 muestra que, en el caso de ambas dimensiones, la hipótesis de homocedasticidad necesaria para aplicar la técnica de análisis de la varianza no se cumple para las variables preocupación por el valor, disfrute con las compras, escepticismo hacia las ofertas

¹⁶ Martos y González (2009) analizan qué aspectos caracterizan al comprador de marca de distribuidor, siendo la propensión al uso de las promociones (y en particular, un ítem relacionado con el uso de los folletos publicitarios) uno de los aspectos considerados.

¹⁷ La puntuación media de la escala de propensión al uso de los folletos para cada uno de los grupos es para la dimensión utilitaria y económica, respectivamente: 2,1515 y 2,6933 (propensión baja), 3,5309 y 4,0867 (propensión media) y 4,8679 y 5,1133 (propensión alta).

¹⁸ Excepto para la variable sexo (categórica), para la que se ha desarrollado un test χ^2 .

Tabla 4

Resumen de las hipótesis y de los resultados obtenidos en los modelos de regresión estimados

Hipótesis	Aceptación/No aceptación	
	Dimensión utilitaria	Dimensión económica
<i>Variables económicas</i>		
H1. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios muestran una elevada preocupación por el precio en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios	No aceptada	No aceptada
H2. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios están dispuestos a emplear más tiempo en sus compras en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios	Aceptada	No aceptada
H3. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios muestran una elevada preocupación por el valor en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios	Aceptada	No aceptada
<i>Variables relacionadas con el comportamiento de compra</i>		
H4. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios disfrutan más con las compras que realizan que los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios	Aceptada	Aceptada
H5. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios se consideran «compradores inteligentes» en mayor medida que los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios	No aceptada	No aceptada
H6. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios muestran un nivel de escepticismo hacia las acciones promocionales desarrolladas por la empresa menor que el que muestran los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios	Aceptada	Aceptada
<i>Variables sociodemográficas</i>		
H7. Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios son de mayor edad en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios	No aceptada	No aceptada
H8. Las mujeres son más propensas a utilizar los folletos publicitarios que los hombres	No aceptada	No aceptada
H9. Las familias con mayor número de miembros son más propensas a utilizar los folletos publicitarios que las familias con un menor número de miembros	No aceptada	No aceptada

Tabla 5

Prueba de homogeneidad de varianzas (dimensión utilitaria y dimensión económica)

Variables	Dimensión utilitaria			Dimensión económica				
	Estadístico de Levene	g.l. 1	g.l. 2	Sig.	Estadístico de Levene	g.l. 1	g.l. 2	Sig.
Preocupación por el precio	0,448	2	222	0,640	3,995	2	222	0,020
Esfuerzo de compra	0,032	2	222	0,969	0,374	2	222	0,689
Preocupación por el valor	6,663	2	222	0,002	4,322	2	222	0,014
Comprador inteligente	2,349	2	222	0,098	0,577	2	222	0,563
Disfrute con las compras	11,067	2	222	0,000	2,915	2	222	0,056
Escepticismo hacia las ofertas	4,084	2	222	0,018	3,307	2	222	0,038
Edad	10,330	2	222	0,000	1,954	2	222	0,095
Número de miembros del hogar	1,402	2	222	0,248	0,459	2	222	0,632

y edad. Adicionalmente, en el caso de la dimensión económica la variable relacionada con la preocupación por el precio, y en el caso de la dimensión utilitaria la relacionada con el comprador inteligente, tampoco cumplen dicha hipótesis. En todos estos casos será necesario tener en cuenta los resultados del test T2 de Tamhane ([Hair et al., 1999](#)) para analizar la existencia de diferencias entre los grupos de individuos en función de dichas variables. Por el contrario, para el resto de variables sí es posible analizar las diferencias entre los 3 grupos de individuos utilizando el análisis de la varianza ([tablas 6-8](#)).

Los resultados obtenidos en el análisis de la varianza difieren para cada una de las dimensiones analizadas. En el caso de la dimensión utilitaria, los resultados del análisis de la varianza coinciden plenamente con las conclusiones extraídas del modelo de regresión para el caso de la preocupación por el valor, el esfuerzo de compra, el disfrute con las compras, el sexo y la edad. Así, se confirma que el valor de las marcas adquiridas parece preocupar más a los individuos que son más propensos a utilizar los folletos publicitarios, al menos como herramienta que les va a ayudar a simplificar su actividad de compra. Fruto de esta preocupación, estos individuos están dispuestos a emplear el doble de tiempo en analizar la información contenida en los folletos (casi 9 minutos), frente a los 4,7 minutos que suelen emplear por término medio los individuos menos propensos al uso de los folletos publicitarios.

El mayor tiempo dedicado a revisar el contenido de los folletos publicitarios por parte de los individuos con mayor propensión

a utilizarlos parece proporcionarles un mayor placer, haciéndoles disfrutar más durante su actividad de compra. Finalmente, los resultados del análisis de la varianza confirman que la utilización de los folletos como elemento que va a ayudar a facilitar el proceso de compra no depende de la mayor o menor edad del individuo, ni tampoco de la diferenciación entre hombre y mujer.

Para el resto de variables, los resultados derivados de la comparación entre los valores medios de los 3 grupos de individuos diferenciados aportan, en algunos casos, conclusiones diferentes a las que se pueden extraer del análisis de regresión. Respecto a las variables económicas, los resultados relacionados con la sensibilidad al precio muestran la existencia de diferencias entre los niveles de cada uno de los grupos de individuos, al contrario del modelo de regresión, en el que no se confirmaba la existencia de una relación significativa entre este aspecto y la propensión al uso de los folletos desde una perspectiva utilitaria. Sin embargo, y contrariamente a lo que es frecuente en la literatura, nuestros resultados muestran una preocupación por el precio mayor en los individuos menos propensos al uso de los folletos publicitarios (3,966) en relación con el tercil más propenso (3,120). Este resultado parece indicar que los individuos para quienes el precio es un aspecto menos importante son los que más útiles encuentran los folletos en su actividad de compra. Este resultado no parece del todo extraño, dado que estamos analizando el uso de los folletos como herramienta de planificación de la compra y no como herramienta de ahorro económico. Probablemente dicho resultado se relacione también con la mayor

Tabla 6

Test-F para los valores medios de las variables (dimensión utilitaria)

Variables dependientes	Propensión al uso de folletos publicitarios (dimensión utilitaria)			
	Tercil bajo	Tercil medio	Tercil alto	Valor F
Preocupación por el precio	3,9667	3,2667	3,120	7,125*
Esfuerzo de compra ^a	4,767	8,190	8,765	10,482*
Número de miembros del hogar	3,333	3,24	3,24	0,123
Sexo				1,742**
Hombre	53,3%	53,3%	44,0%	
Mujer	46,7%	46,7%	56,0%	
Variables dependientes	Propensión al uso de folletos publicitarios (dimensión económica)			
	Tercil bajo	Tercil medio	Tercil alto	Valor F
Esfuerzo de compra ^a	7,753	8,404	9,564	4,887**
Comprador inteligente	4,88	4,716	5,053	0,936
Número de miembros del hogar	3,36	3,1867	3,266	0,320
Sexo				7,502 ^{b,***}
Hombre	57,3%	56,0%	37,3%	
Mujer	42,7%	44,0%	62,7%	

^a Valor medio expresado en minutos.^b Chi-cuadrado.

* p < 0,001.

** p < 0,01.

*** p < 0,05.

importancia que los individuos más propensos al uso de los folletos otorgan al valor y a la calidad de los productos que adquieren. A partir de aquí, el folleto se convierte –fundamentalmente para estos individuos– en un elemento de consulta del surtido de marcas que hay disponibles en el establecimiento, facilitándoles, de este modo, su actividad de compra.

En relación con las variables relacionadas con el comportamiento de compra, cabe señalar que los resultados obtenidos al analizar los valores medios dentro de cada tercil muestran ciertas diferencias al compararlos con los obtenidos en el análisis de regresión, respecto a la sensación de comprador inteligente y al nivel de escepticismo. Respecto al primer aspecto, los resultados del análisis de la varianza muestran la existencia de diferencias entre los terciles. En este sentido, los individuos con mayor predisposición a utilizar los folletos como ayuda en la actividad de compra se consideran «más inteligentes» que aquellos que los consultan menos, y esta diferencia es significativa para los 3 grupos de individuos entre sí. Respecto al nivel de escepticismo, el análisis de la varianza no indica que los diferentes grupos de individuos presenten niveles diferentes de escepticismo hacia los folletos publicitarios. Aun cuando el grupo de individuos más propenso presenta un nivel de escepticismo menor que el tercil inferior (en la línea señalada por el modelo de regresión), parece que las diferencias no son estadísticamente relevantes. En este sentido, parece que la credibilidad de los folletos es similar e independiente del nivel de propensión a utilizarlos.

Finalmente, y en relación con las variables sociodemográficas, los resultados del análisis de la varianza parecen confirmar la no significatividad de la edad como aspecto diferenciado en los individuos con mayor o menor propensión al uso de los folletos, en la línea mostrada por el modelo de regresión. Únicamente existen diferencias significativas entre la edad de los individuos de los terciles bajo y medio, sin que las haya entre el grupo de propensión más baja y los más propensos, ni tampoco entre estos y los de propensión media. Parece, por tanto, que la utilización de los folletos como herramienta de planificación de las compras no va a depender de la edad del individuo, sino probablemente se relacione más con la responsabilidad del individuo en las compras del hogar. Respecto al número de miembros del hogar, los resultados del análisis de la varianza no indican que existan diferencias en el número de miembros que forman el hogar de los diferentes grupos de propensión

al uso de los folletos. Parece, al igual que con la edad y con el sexo, que el uso de los folletos publicitarios no guarda mucha relación con las características sociodemográficas del individuo.

En el caso de la dimensión económica, igualmente existen algunas coincidencias entre los resultados obtenidos con el análisis de la varianza ([tablas 6 y 8](#)) y los obtenidos en el modelo de regresión ([tabla 3](#)). En este sentido, y aun cuando únicamente existen diferencias significativas entre los individuos de los 3 grupos en términos de su esfuerzo de compra y el sexo, los resultados coinciden en el caso de las variables «comprador inteligente», preocupación por el precio, preocupación por el valor y la edad.

Respecto a las variables económicas, los resultados obtenidos en el análisis de la varianza señalan la no existencia de diferencias significativas entre los grupos de individuos en cuanto al uso de los folletos como elemento de ahorro económico en términos de su sensibilidad al precio, tal y como indicaba el parámetro (no significativo) asociado a esta variable en el modelo de regresión. Tampoco existen diferencias entre los individuos en términos de su preocupación por el valor. Sin embargo, sí parece que los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios para beneficiarse económicamente de las ofertas contenidas en ellos están dispuestos a emplear mayor tiempo en su uso. Este mayor tiempo de consulta parece guardar relación con el mayor tiempo que también se empleaba en el uso de los folletos desde una perspectiva más utilitaria, si bien en el caso de la dimensión económica la diferencia entre los grupos de propensión alta y baja en términos de tiempo medio de consulta es mucho más reducida que en el caso de la utilización de los folletos como elemento de planificación de compras (9,564 y 7,753 min para el tercil de propensión alta y baja, respectivamente). Esto parece indicar que cuando los individuos consultan los folletos, parece que dedican más tiempo a analizar la variedad de marcas existente que los posibles descuentos y promociones que puedan incluir. En relación con las variables relacionadas con el comportamiento de compra, para ninguna de las 3 variables consideradas existen diferencias entre los individuos en términos de su mayor propensión al uso de los folletos publicitarios como fuente de ahorro económico. En este sentido, los individuos con mayor propensión a consultar los folletos no se consideran más inteligentes, probablemente debido al hecho de que los descuentos y ofertas existentes en ellos son fáciles de conocer dada la extensa distribución de los mismos. Ello hace que dichos individuos no disfruten

Tabla 7

Contraste de hipótesis T2 de Tamhane (dimensión utilitaria)

Propensión al uso de folletos (dimensión utilitaria)	Diferencia de medias	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza (95%)	
				Lim. inf.	Lim. sup.
Preocupación por el valor					
Baja					
Media	-0,499	0,174	0,015	-0,921	-0,077
Alta	-0,933	0,152	0,000	-1,302	-0,564
Media					
Baja	0,499	0,174	0,015	0,077	0,921
Alta	-0,434	0,141	0,008	-0,776	-0,091
Alta					
Baja	0,933	0,152	0,000	0,564	1,302
Media	0,434	0,141	0,008	0,091	0,776
Comprador inteligente					
Baja					
Media	-0,676	0,248	0,022	-1,277	-0,076
Alta	-1,163	0,234	0,000	-1,729	-0,597
Media					
Baja	0,676	0,248	0,022	0,076	1,277
Alta	-0,486	0,221	0,086	-1,021	0,048
Alta					
Baja	1,163	0,234	0,000	0,597	1,729
Media	0,486	0,221	0,086	-0,048	1,021
Disfrute con las compras					
Baja					
Media	-1,034	0,248	0,000	-1,635	-0,433
Alta	-1,061	0,254	0,000	-1,676	-0,446
Media					
Baja	1,034	0,248	0,000	0,433	1,635
Alta	-0,026	0,211	0,999	-0,536	0,483
Alta					
Baja	1,061	0,254	0,000	0,446	1,676
Media	0,026	0,211	0,999	-0,483	0,536
Escepticismo hacia las ofertas					
Baja					
Media	-0,08	0,201	0,971	-0,567	0,407
Alta	0,271	0,22	0,526	-0,261	0,803
Media					
Baja	0,08	0,201	0,971	-0,407	0,567
Alta	0,351	0,189	0,185	-0,107	0,809
Alta					
Baja	-0,271	0,22	0,526	-0,803	0,261
Media	-0,351	0,189	0,185	-0,809	0,107
Edad					
Baja					
Media	2,96	1,545	0,163	-0,774	6,694
Alta	-3,60	1,975	0,197	-8,376	1,176
Media					
Baja	-2,96	1,545	0,163	-6,694	0,774
Alta	-6,56	1,867	0,002	-11,079	-2,040
Alta					
Baja	3,60	1,975	0,197	-1,176	8,376
Media	6,56	1,867	0,002	2,040	11,079

más con sus compras por el hecho de conocer dichas ofertas. Lo que sí puede sorprender es que estos individuos más propensos a utilizar los folletos para conocer de forma particular las ofertas no difieren en su nivel de escepticismo ante estas, en relación con el grupo de individuos de menor propensión. Es probable que la creencia generalizada por parte del consumidor de que todo lo que aparece anunciado en el folleto está en promoción se encuentre detrás de dicho resultado. Finalmente, en relación con las variables sociodemográficas, los resultados únicamente indican la existencia de diferencias entre los individuos en términos del sexo. En este sentido, son claramente las mujeres las que parecen hacer un mayor uso de los folletos como fuente de búsqueda de promociones y de ahorro económico (el 62,7% de los individuos del tercil de propensión alta son mujeres). Detrás de este resultado parece esconderse el hecho de que en muchos hogares españoles es aún la mujer la que gestiona el presupuesto del hogar en cuanto a la

compra de productos de alimentación y droguería, que son los que suelen aparecer en mayor proporción en este tipo de folletos. En el caso de la edad y el número de miembros del hogar, los resultados (no significativos) parecen confirmar los anteriormente obtenidos en la dimensión utilitaria acerca de la escasa capacidad de las variables sociodemográficas en la explicación del comportamiento del individuo en el uso de los folletos publicitarios.

5 . Conclusiones e implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación

La primera de las conclusiones interesantes que podemos extraer de los resultados obtenidos es que a los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios parece no preocuparles en exceso el precio, probablemente como consecuencia de la mayor importancia que otorgan al valor y a la calidad de lo que

Tabla 8

Contraste de hipótesis T2 de Tamhane (dimensión económica)

Propensión al uso de folletos (dimensión económica)	Diferencia de medias	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza (95%)	
				Lim. inf.	Lim. sup.
Preocupación por el precio					
<i>Baja</i>					
Media	-0,043	0,213	0,996	-0,558	0,472
Alta	-0,38	0,248	0,338	-0,980	0,220
<i>Media</i>					
Baja	0,043	0,213	0,996	-0,472	0,558
Alta	-0,336	0,232	0,384	-0,897	0,224
<i>Alta</i>					
Baja	0,38	0,248	0,338	-0,220	0,980
Media	0,336	0,232	0,384	-0,224	0,897
Preocupación por el valor					
<i>Baja</i>					
Media	-0,262	0,167	0,314	-0,667	0,141
Alta	-0,089	0,181	0,946	-0,528	0,349
<i>Media</i>					
Baja	0,262	0,167	0,314	-0,141	0,667
Alta	0,173	0,153	0,598	-0,198	0,545
<i>Alta</i>					
Baja	0,089	0,181	0,946	-0,349	0,528
Media	-0,173	0,153	0,598	-0,545	0,198
Disfrute con las compras					
<i>Baja</i>					
Media	0,093	0,255	0,977	-0,522	0,709
Alta	-0,069	0,262	0,991	-0,704	0,565
<i>Media</i>					
Baja	-0,093	0,255	0,977	-0,709	0,522
Alta	-0,162	0,237	0,871	-0,736	0,411
<i>Alta</i>					
Baja	0,069	0,262	0,991	-0,565	0,704
Media	0,162	0,237	0,871	-0,411	0,736
Escepticismo hacia las ofertas					
<i>Baja</i>					
Media	-0,351	0,189	0,186	-0,809	0,107
Alta	-0,351	0,22	0,303	-0,883	0,181
<i>Media</i>					
Baja	0,351	0,189	0,186	-0,107	0,809
Alta	0,00	0,2	1,00	-0,484	0,484
<i>Alta</i>					
Baja	0,351	0,22	0,303	-0,181	0,883
Media	0,00	0,2	1,00	-0,484	0,484
Edad					
<i>Baja</i>					
Media	1,72	1,962	0,764	-3,021	6,461
Alta	2,24	1,858	0,544	-2,251	6,731
<i>Media</i>					
Baja	-1,72	1,962	0,764	-6,461	3,021
Alta	0,52	1,727	0,987	-3,653	4,693
<i>Alta</i>					
Baja	-2,24	1,858	0,544	-6,731	2,251
Media	-0,52	1,727	0,987	-4,693	3,653

adquieren. La escasa preocupación por el precio se pone de manifiesto en los valores medios que toma esta variable para cada uno de los 3 grupos de individuos, fundamentalmente en el caso de la dimensión utilitaria; así, la sensibilidad media más elevada (que se corresponde con el tercil de propensión baja al uso de folletos) no alcanza el valor 4 (3,966), que es el valor medio de la escala utilizada (1 a 7 puntos). Los resultados obtenidos indican, incluso, que son los individuos más sensibles al precio los que menos van a utilizar los folletos publicitarios. Si a esto le unimos que en el caso de la utilización de los folletos como fuente de ahorro económico los resultados no muestran la existencia de diferencias significativas entre los grupos de individuos en términos de su sensibilidad al precio, podemos concluir que, en efecto, la preocupación por el precio no es uno de los principales motivos por los que los individuos consultan los folletos publicitarios. Este resultado difiere de los trabajos previos que analizan la propensión al uso de promociones

monetarias (p. ej., [Wakefield e Inman, 2003; Walters y Jamil, 2003](#)) y, también, de algunos centrados en promociones no monetarias ([Martínez y Montaner, 2006, 2007; Kwon y Kwon, 2007](#)), en los que sí se confirmaba la relación directa «tradicional» entre sensibilidad al precio y uso de las promociones. En el caso de las promociones monetarias, parece lógico que nuestro resultado pueda diferir, dado que este tipo de promociones están directamente relacionadas con descuentos o menores niveles de precio; en el caso de las promociones no monetarias, nuestro resultado pone de manifiesto que los determinantes que van a condicionar el uso de cada tipo de promoción van a ser diferentes, lo que, a nuestro juicio, viene a apoyar el argumento defendido por múltiples autores (p. ej., [Henderson, 1987; Schneider y Currim, 1991; Mayhew y Winer, 1992; Ailawadi et al., 2001](#)) que sugieren que la sensibilidad promocional difiere no solo entre individuos, sino también entre tipos de promociones. En particular, en el caso de los folletos publicitarios la relevancia de

la preocupación por el precio como variable explicativa del uso de esta herramienta promocional es escasa.

Otra de las conclusiones interesantes del trabajo es la importancia de la preocupación por el valor como uno de los aspectos fundamentales que van a explicar el uso de los folletos publicitarios. Así, los resultados obtenidos parecen señalar que los folletos publicitarios mejoran, de algún modo, la percepción de valor de los productos, dada la mayor «atracción» que ejercen sobre los individuos más preocupados por este aspecto. Esta mayor percepción de valor es más común en los individuos que utilizan los folletos como elemento de simplificación del proceso de compra más que como fuente de ahorro económico. La mayor preocupación por el valor de los productos que compran hace que, además, sean los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios los que están dispuestos a emplear un mayor tiempo en consultarlos. Probablemente, y dada la escasa preocupación por el precio que muestran, este mayor tiempo lo emplean en saber cuál es la oferta disponible en el establecimiento más que en descubrir los descuentos en precio existentes, si bien es cierto que los individuos que más consultan los folletos únicamente con el objetivo de conocer la existencia de promociones, emplean algunos minutos más en consultarlos.

Detrás del mayor tiempo que los individuos más propensos al uso de los folletos están dispuestos a emplear se esconden, probablemente, aspectos hedónicos relacionados con el placer por comprar. Así parece derivarse de los resultados obtenidos en este trabajo, en el que el nivel de disfrute con las compras parece ser un elemento importante a la hora de explicar por qué unos individuos utilizan más los folletos publicitarios que otros. Es probable que el mayor placer que los individuos más propensos al uso de los folletos experimentan les haga sentirse, a la vez, más inteligentes que el resto; esto parece derivarse de las diferencias en cuanto a la consideración de «comprador inteligente» que existen entre los grupos de individuos, al menos en la dimensión utilitaria del uso de los folletos. No obstante, y dada la ausencia de relación obtenida en el modelo de regresión en ambas dimensiones, parece que no es este un aspecto especialmente relevante a la hora de explicar el uso de los folletos publicitarios. Tampoco parece serlo el nivel de escepticismo hacia las ofertas. De hecho, los resultados obtenidos muestran que la credibilidad hacia la información contenida en el folleto no difiere entre los grupos de individuos según los consulten más o menos. Incluso parece que el escepticismo va a ser menor a medida que aumenta la probabilidad de consulta de dichos folletos. Probablemente esto se relaciona con la menor preocupación por el precio que muestran los individuos que más consultan los folletos; dado que la búsqueda de menores precios no parece que sea el motivo principal de consulta de los folletos, parece lógico pensar que el grado de credibilidad hacia dichas ofertas sea irrelevante.

La última de las conclusiones de este trabajo se relaciona con las variables sociodemográficas. Así, de nuestros resultados se puede extraer que las características sociodemográficas, aunque más fácilmente observables y medibles, resultan menos útiles para caracterizar al individuo que más utiliza los folletos publicitarios. Este resultado sí que viene a confirmar la opinión de muchos autores (p. ej., Blattberg y Neslin, 1990; Ainslie y Rossi, 1998; Kim et al., 1999) acerca de la escasa capacidad de dichas variables para la clara identificación del perfil de los individuos más propensos al uso de las promociones de venta, y que ha sido confirmada en algunos de los trabajos centrados en el análisis de los folletos publicitarios (p. ej., Schmidt y Bjerre, 2003; Miranda y Kónya, 2007). De hecho, en nuestro trabajo prácticamente para ninguna de las 3 variables se obtiene algún tipo de resultado significativo o influencia en la propensión al uso de los folletos, si bien este resultado va a depender del objetivo que hay detrás del mismo. Así, en relación con el sexo, nuestros resultados indican que este es un aspecto irrelevante a la hora de explicar el mayor o menor uso de los folletos publicitarios como elemento de planificación de la actividad de compra. Este

resultado parece confirmar la responsabilidad compartida que tienen en la actualidad los hombres y mujeres en las tareas del hogar y, por tanto, en la realización de las compras. No obstante, el hecho de que sean las mujeres las que más utilizan los folletos para conocer las ofertas y ahorrar dinero en la cesta de la compra parece cuestionar si realmente no siguen siendo las mujeres las que gestionan el presupuesto de alimentación y droguería de los hogares españoles. En el caso de la edad, la capacidad explicativa del uso de los folletos es incluso menor. En este sentido, únicamente los individuos con mayor propensión a utilizar los folletos publicitarios con un fin más utilitario parecen ser algo mayores (casi 7 años), sin que existan diferencias de edad significativas entre los individuos en función del uso que hacen de los folletos para ahorrar. No obstante, nuestros resultados sugieren que aquella diferencia es significativa solo en relación con el segmento intermedio de individuos, no en relación con el segmento de menor propensión. De hecho, la edad media de los individuos menos propensos al uso de los folletos como simplificación de la actividad de compra no difiere de la que tienen los individuos del resto de terciles. Se confirma, por tanto, la falta de relevancia de la edad a la hora de la configuración del perfil del individuo más propenso al uso de los folletos publicitarios. Finalmente, y en relación con el número de miembros del hogar, no se han detectado diferencias entre los distintos grupos de individuos en cuanto al número medio de miembros del hogar presentes en cada caso. No obstante, es cierto que los resultados obtenidos parecen confirmar la existencia de una relación inversa entre número de miembros del hogar y la predisposición a utilizar los folletos publicitarios, tanto como elemento de planificación de las compras como fuente de ahorro económico. Aun cuando este resultado está en consonancia con el obtenido en trabajos recientes en el contexto de las promociones de venta en general (p. ej., Wang et al., 2010), se aleja de la relación «directa» tradicional que la literatura promocional asume entre ambas variables para el caso de las reducciones y descuentos del precio. Nuestro resultado confirma, de nuevo, la necesidad de definir un perfil diferenciado para cada herramienta promocional o, al menos, por categorías promocionales.

5.1. Implicaciones para la gestión empresarial

Los resultados obtenidos en este trabajo son muy relevantes tanto desde el punto de vista de los establecimientos minoristas que editan los folletos publicitarios, como desde la perspectiva de las marcas nacionales incluidas en tales folletos. En este sentido, hay que tener en cuenta que la actitud hacia las herramientas promocionales será más favorable para los individuos propensos que para los no propensos (Crespo y Del Barrio, 2010). Por tanto, la identificación de los individuos más propensos al uso de los folletos puede ayudar al minorista a conocer también su actitud hacia esta herramienta promocional y, probablemente, su nivel de utilización.

Una de las primeras implicaciones que podemos extraer se relaciona con la escasa preocupación por el precio de los consumidores que más utilizan los folletos. El consumidor no valora únicamente, al menos, la presencia de ofertas relacionadas con un descuento o una rebaja del precio de venta. Por tanto, sugerimos al minorista la posibilidad de utilizar otros reclamos que llamen la atención del consumidor y que le estimulen a coger el folleto de los buzones de sus portales o a la entrada del establecimiento. Si bien la recomendación de los reclamos a utilizar extralimita los objetivos de nuestro trabajo, sí parece necesario que aquellos vayan en la línea de ensalzar los aspectos relacionados con el valor y la relación calidad-precio de los productos. Por ello recomendamos a los responsables del diseño de la política promocional de los establecimientos minoristas que, con objeto de incrementar la eficacia de sus folletos publicitarios, identifiquen qué productos/marcas son más valorados por el consumidor y los incluyan en las páginas de dichos folletos. Dado que las marcas nacionales son las que mayor

valor de marca y preferencia suelen tener, recomendamos a los minoristas seguir utilizando este tipo de marcas como «gancho» para atraer al consumidor al establecimiento, sobre todo en la portada del folleto. Si bien es posible que esto suponga otorgar a los fabricantes un mayor poder de negociación –al hacerse necesaria su presencia en los folletos publicitarios–, no deja de incrementar el resultado final del folleto en términos de atracción de clientes al establecimiento y de incremento del tráfico. Desde la perspectiva del fabricante, el hecho de que al consumidor que más utiliza los folletos le preocupen más aspectos relacionados con el valor y menos con el precio supone una doble ventaja: de un lado, le otorga mayor capacidad a la hora de negociar la presencia o no de sus marcas en los folletos, y, de otro, le va a permitir incrementar sus beneficios, ya que las promociones de precio anunciadas en los folletos del minorista son menos rentables que las promociones de precio no anunciadas en los folletos (Parreño et al., 2008). Este beneficio será mayor si tenemos en cuenta, además, el hecho de que el valor y la calidad preocupa más a los individuos que utilizan realmente los folletos para conocer si su marca preferida está presente o no en los lineales del establecimiento, más allá de la existencia de promoción o no de la misma, lo que reduce la necesidad de incluir descuentos por parte de las marcas nacionales presentes en las páginas de los folletos.

Para identificar qué marcas prefiere el consumidor y cuáles son recomendables incluir, pueden jugar un papel determinante las denominadas «tarjetas de lealtad» del establecimiento. Estas tarjetas proporcionan información longitudinal acerca del comportamiento de elección del individuo en su relación con el establecimiento, y pueden ayudar a «personalizar» los folletos publicitarios incluyendo información –tanto promocional como no promocional– de las marcas que más suele adquirir cada individuo. A partir de aquí se podría, utilizando por ejemplo una cuenta de correo electrónico, enviar folletos «personalizados» a cada individuo, lo que incrementaría el interés por leerlos. Esto, adicionalmente, ayudaría a incrementar la sensación de «inteligencia» que el cliente tendría al hacer la compra de sus marcas preferidas y más valoradas en las condiciones económicas más favorables. Si no fuera posible –por razones presupuestarias o técnicas– personalizar tanto los folletos publicitarios, sí podría ser interesante que esta información procedente de las tarjetas de lealtad se utilizara como base para segmentar el conjunto de clientes del establecimiento e imprimir varios tipos de folletos en los que se incluyeran diferentes grupos de marcas, en función de la preferencia observada. En esta segmentación no parece necesario considerar las características sociodemográficas de los individuos, dado que estos aspectos no parecen determinantes a la hora de establecer qué consumidores van a utilizar más los folletos publicitarios. No obstante, sí es necesario que los fabricantes y el establecimiento tengan en cuenta que son las mujeres las que parecen seguir utilizando en mayor medida los folletos publicitarios, sobre todo para informarse de los descuentos y de las promociones existentes. Es por ello que recomendamos tener en cuenta este aspecto a la hora de configurar la estructura, el contenido y, en definitiva, el diseño final de las páginas de los folletos. Igualmente sería recomendable, si ello fuera posible, que los folletos publicitarios llegaran de forma más efectiva a las mujeres. Aunque esta recomendación extra limita nuestros objetivos, una posibilidad interesante sería incluir este tipo de folletos en publicaciones y revistas dirigidas al público femenino¹⁹ y que se publican con periodicidad mensual (lo que permitiría incluir el folleto mensual o, en su caso, los 2 folletos quincenales que el establecimiento editara cada mes).

Finalmente, creemos que la presencia en los folletos publicitarios de las marcas más valoradas y preferidas por el consumidor debe complementarse con un diseño atractivo y «divertido» del folleto, que incremente el «placer» que para el consumidor que más suele leer los folletos supone ir de compras. En este sentido, y dado que estos individuos parecen disfrutar más y emplear mayor tiempo en las compras que realizan, se hace necesario que el minorista preste una especial atención a todos los elementos relacionados con la composición de los folletos. Aspectos como la utilización del color, la calidad de las páginas y de las imágenes utilizadas, así como la distribución de los productos a lo largo del folleto son esenciales para llamar la atención del consumidor y atraerlo al punto de venta.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Existen varias limitaciones en este trabajo que abren las puertas para futuras investigaciones. Así, los resultados obtenidos se basan únicamente en información procedente de un cuestionario en el que se incluían diferentes preguntas relacionadas con la respuesta del individuo a los folletos publicitarios. Sería interesante contrastar estos resultados con información acerca del comportamiento real del individuo, obtenida a partir de datos de panel. Este tipo de información permitiría contrastar si la propensión al uso de los folletos se relaciona, efectivamente, con un mayor nivel de compra de los productos/marcas que se encuentran presentes en dichos folletos.

Por otra parte, y dados los resultados obtenidos en relación con la preocupación por el precio, sería interesante incluir además en el análisis variables como la lealtad a la marca, con objeto de conocer la posible relación que podría existir entre este aspecto y la propensión al uso de los folletos publicitarios. Probablemente pueda ser la lealtad, u otro aspecto relacionado con el comportamiento de compra del consumidor, lo que haya podido influir en los resultados obtenidos en relación con esta variable. Adicionalmente, cabe señalar que, aun cuando se tuvieron en cuenta más formatos de distribución en el trabajo de campo, la mayor parte de encuestados realizaba sus compras en el formato hipermercado, en el que la preferencia hacia marcas nacionales de mayor precio suele ser mayor que en otros formatos tales como el supermercado o el descuento. Dado que las motivaciones de compra del individuo en cada caso suelen ser diferentes, sería muy interesante considerar a individuos que realicen la mayoría de sus compras en diferentes formatos comerciales y comparar los resultados obtenidos.

Finalmente, cabe destacar que el análisis se ha centrado en grupos de distribución con base alimentaria, en los que la alimentación y la droguería ocupan un espacio considerable de sus folletos publicitarios, si bien es cierto que también se incluyen otras líneas de productos, como electrónica, textil u hogar. Sería interesante analizar en futuras investigaciones las motivaciones y el uso de los folletos editados por grandes grupos de distribución no alimentarios (GENAs). De esta manera podríamos analizar si los aspectos que determinan la propensión al uso de los folletos publicitarios difieren en función del ámbito y la categoría de producto a los que dichos folletos se refieran.

Bibliografía

- Ailawadi, K., Beauchamp, J.P., Donthu, N., Gauri, D., Shankar, V., 2009. Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing* 85 (1), 42–55.
- Ailawadi, K., Neslin, S., Gedek, K., 2001. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing* 65 (January), 71–89.
- Ainslie, A., Rossi, P., 1998. Similarities in choice behavior across product categories. *Marketing Science* 17, 91–106.
- Allenby, G., Ginter, J., 1995. Using extremes to design products and segment markets. *Journal of Marketing Research* 32, 392–403.

¹⁹ Sobre todo en el contexto de familias de 3 o más miembros, donde las compras de alimentación y de droguería son más importantes.

- Álvarez, B., Lorenzo, C., Martínez, P., 2007. Estrategias promocionales y planificación de fabricantes y distribuidores. *Distribución y Consumo* 94, 54–62.
- Arnold, S., Kozinets, R., Handelman, J., 2001. Hometown ideology and retailer legitimization: The institutional semiotics of Wal-Mart Flyers. *Journal of Retailing* 77, 243–271.
- Babakus, E., Tat, P., Cunningham, W., 1988. Coupon redemption: a motivation perspective. *Journal of Consumer Marketing* 5 (2), 37–44.
- Bawa, K., Shoemaker, R., 1987. The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behaviour across product classes. *Journal of Marketing* 51 (October), 99–110.
- Beatty, S., Smith, S., 1997. External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research* 14, 83–95.
- Bellenger, D., Korgaonkar, P., 1980. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing* 56, 77–92.
- Bjerre, M., 2003. «Circulars—a Media of its Own or?», Working Paper 2003. Center for MK Comm., Copenhagen BS.
- Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., Sen, S., 1978. Identifying the deal-prone segment. *Journal of Marketing Research* 15, 369–377.
- Blattberg, R., Neslin, S., 1990. Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies. Prentice Hall, New Jersey.
- Bodapati, A., 1999. The Impact of Out-of-Store Advertising on Store Sales [Unpublished Doctoral Dissertation]. Stanford University.
- Bodapati, A., Srinivasan, S., 2006. «The Impact of Feature Advertising on Consumer Store Choice», Research Paper Series 1935. Stanford Graduate School of Business.
- Bronnenberg, B., Vanhonacker, W., 1996. Limited choice sets, local price response and implied measures of price competition. *Journal of Marketing Research* 33 (May), 163–173.
- Buil, I., Martínez, E., Montaner, T., 2007. El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review* 16, 22–35.
- Buil, I., Montaner, T., 2007. Influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones. *Distribución y Consumo* 94, 63–69.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., 1999. Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research* 39 (5), 7–14.
- Carpenter, J., Moore, M., 2008. US consumers' perceptions of non-price retail promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (2), 111–123.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., 2000. A benefit congruity framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing* 64 (October), 65–81.
- Chen, S., Monroe, K., Lou, Y., 1998. The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74 (3), 353–372.
- Chiang, J., 1991. A simultaneous approach to the whether, what and how much to buy questions. *Marketing Science* 10 (4), 297–315.
- Chu, J., Chintagunta, P., Cebollada, J., 2008. A comparison of within-household price sensitivity across online and offline channels. *Marketing Science* 27 (2), 283–299.
- Cox, R., Brittain, P., 1993. Retail Management, 2nd ed. The M&E Handbook Series.
- Crespo, E., Del Barrio, S., 2010. Influencia de la propensión a la promoción en el procesamiento de la promoción de ventas online. En: XXII Congreso Nacional de Marketing, septiembre, Oviedo.
- DeVecchio, D., 2005. Deal-prone consumers' response to promotion: the effects of relative and absolute promotion value. *Psychology & Marketing* 22 (5), 373–391.
- Drezé, X., Hoch, S., Purk, M., 1994. Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing* 70 (4), 301–326.
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P., 1990. Consumer Behaviour, 6th ed. Dryden, Fort Worth, TX.
- Enyinda, C., Ogbuehi, A., 1997. An empirical analysis of retail pricing and multimedia advertising effects on sales performance. *Journal of Food Products Marketing* 4 (1), 3–16.
- Fok, D., Horváth, C., Paap, R., Franses, Ph., 2006. A hierarchical bayes error correction model to explain dynamic effects of price changes. *Journal of Marketing Research* 43 (August), 443–461.
- Fornell, C., Larcker, D., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39–50.
- Fox, E., Hoch, S., 2005. Cherry picking. *Journal of Marketing* 69 (1), 46–62.
- Garretson, J., Burton, S., 2003. Highly coupon and sale prone consumers: benefits beyond price savings. *Journal of Advertising Research* 43 (2), 162–172.
- Garretson, J., Fisher, D., Burton, S., 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing* 78 (2), 91–99.
- Gázquez, J.C., Martínez, D., De Cannière, M.H., 2007. Los folletos Publicitarios: ¿Cuándo Son Más Eficaces? XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Vigo.
- Gázquez, J.C., Martínez, F.J., Mondéjar, J.A., 2009a. Estructura y composición de los folletos publicitarios. Un análisis en el formato hipermercado. *Distribución y Consumo* 104 (Marzo-abril), 48–62.
- Gázquez, J.C., Martínez, F.J., Mondéjar, J.A., 2009b. ¿Cómo son los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios? Caracterización a partir de variables económicas y variables relacionadas con el proceso de compra. En: XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Bilbao.
- Gázquez, J.C., Martínez, F.J., Mondéjar, J.A., 2010. Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. *INNOVAR* 20 (38), 203–216.
- Gázquez, J.C., Sánchez, M., 2006. Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folletos versus descuentos en precios. *Distribución y Consumo* 86 (Marzo-abril), 5–15.
- Gázquez, J.C., Sánchez, M., 2007. Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio detallista. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 11 (2), 65–88.
- Gázquez, J.C., Sánchez, M., 2009. Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price-sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 19 (1), 1–28.
- Gedenk, K., Neslin, S., 1999. The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing* 75 (4), 433–459.
- Gijsbrechts, E., Campo, K., Goossens, T., 2003. The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of Retailing* 79, 1–16.
- Grover, R., Srinivasan, V., 1992. Evaluating the multiple effect of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research* 29, 76–89.
- Gupta, S., 1988. Impact of sales promotions on when, what and how much to buy. *Journal of Marketing Research* 25 (November), 342–355.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R., Black, W., 1999. Multivariate Data Analysis, 5th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harmon, S., Hill, J., 2003. Gender and coupon use. *Journal of Product & Brand Management* 12, 166–179.
- Hathcote, J., 1995. Institutional and promotional newspaper advertising practices in the US apparel retailing industry from 1971 to 1991. *International Journal of Advertising Research* 14 (2).
- Henderson, C., 1985. Modelling the coupon redemption decision. *Advances in Consumer Research*, 138–143.
- Henderson, C., 1987. Sales Promotion Segmentation: Refining the Deal-proneness Construct, Working Paper. The Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College, Hanover, NH.
- Henderson, C., 1994. Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal-proneness construct. *Advances in Consumer Research* 21 (1), 86–94.
- Hoch, S., Kim, B., Montgomery, A., Rossi, P., 1995. Determinants of store-level price elasticity. *Journal of Marketing Research* 32 (1), 17–29.
- Horsky, D., Misra, S., Nelson, P., 2006. Observed and unobserved preferences heterogeneity in brand-choice models. *Marketing Science* 25 (4), 322–338.
- Huff, L., Alden, D., 1998. An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: a three-country analysis. *Journal of Advertising Research* May-June, 47–56.
- Infoadex (2012). Informe Inversión Publicitaria 2011 [consultado 23 Jun 2012]. Resumen disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>.
- IRI España, 2006. Estudios de mercado sectoriales: informe 2006. Information Resources España, S.L.
- Kalwani, M., Yim, C., 1992. Consumer price and promotion expectations: an experimental study. *Journal of Marketing Research* 29 (1), 90–101.
- Kim, B., Srinivasan, K., Wilcox, R., 1999. Identifying price-sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information. *Journal of Retailing* 75, 173–193.
- Kolodinsky, J., 1990. Time as a direct source of utility: the case of price information search for groceries. *The Journal of Consumer Affairs* 24 (1), 89–109.
- Krishna, A., Currim, I., Shoemaker, R., 1991. Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing* 55 (April), 4–16.
- Kumar, V., Madan, V., Srinivasan, S., 2004. Price discounts or coupon promotions: does it matter. *Journal of Business Research* 57 (4), 933–941.
- Kwon, K.-N., Kwon, Y., 2007. Demographics in sales promotion proneness: a socio-cultural approach. *Advances in Consumer Research* 34, 288–294.
- Lal, R., Rao, R., 1997. Supermarket competition: the case of Every Day Low Pricing. *Marketing Science* 16 (1), 60–80.
- Laroche, M., Pons, F., Zgoll, B., Cervellon, M., Kim, C., 2003. A model of consumer response to two retail sales promotions techniques. *Journal of Business Research* 56, 513–522.
- Lichtenstein, D., Burton, S., Netemeyer, R., 1997a. Psychological correlates of a propensity to deals: a domain-specific analysis. *Advances in Consumer Research* 24, 274–280.
- Lichtenstein, D., Burton, S., Netemeyer, R., 1997b. An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing* 73 (2), 283–297.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., Burton, S., 1990. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing* 54 (July), 54–67.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., Burton, S., 1991. Using a theoretical perspective to examine the psychological construct of coupon proneness. *Advances in Consumer Research* 18, 501–508.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., Burton, S., 1995. Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study. *Journal of Consumer Research* 22, 314–326.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., Netemeyer, R., 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research* 30 (May), 234–245.
- Luque, T., 2000. Análisis factorial. En: Luque, T. (coord.), Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide, Madrid, pp. 39–88.
- Mano, H., Elliott, M., 1997. Smart shopping: the origins and consequences of price savings. En: Brucks, M., MacInnis, D. (Eds.), Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research, Provo, UT.

- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., Uribe, R., 2011. Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research* 64 (3), 286–291.
- Martínez, E., Montaner, T., 2006. The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (3), 157–168.
- Martínez, E., Montaner, T., 2007. Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 30, 63–92.
- Martínez, E., Montaner, T., Pina, J.M., 2007. Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 11 (1), 27–51.
- Martos, M., González, O., 2009. ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review* 24, 76–95.
- Mayhew, G., Winer, R., 1992. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research* 19 (June), 62–70.
- Miranda, M., Kónya, L., 2007. Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (3), 175–181.
- Mittal, B., 1994. An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research* 31 (November), 533–544.
- Moody, M., 1987. Demographic Analysis of Coupon Usage Tendencies, Technical Report 87-5-1-MJM. Burke Marketing Services, Cincinnati, OH.
- Mulhern, F., Leone, R., 1990. Retail promotional advertising: do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance? *Journal of Business Research* 21, 179–194.
- Neslin, S., 2002. Sales Promotion. MSI, Cambridge.
- Nielsen Co., 1981. Demographic profile of coupon users. *Marketing and Media Decisions* 34, 34.
- Nunnally, J.C., 1978. Psychometric theory. McGraw-Hill, NY.
- Ortmeyer, G., Quelch, J.A., Salmon, W., 1991. Restoring credibility to retail pricing. *Sloan Management Review Autumn*, 55–66.
- Parreño, J., Leeflang, P., van Doorn, J., 2008. Efecto de las promociones sobre la rentabilidad del cliente. En: XX Congreso Nacional de Marketing, septiembre, Las Palmas de Gran Canaria.
- Pechtl, H., 2004. Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11, 223–233.
- Peral, B., Navarro, A., Vecino, J., 2008. Efecto de las características socioeconómicas de las familias en la elección de marcas de productos de consumo: una aplicación mediante clases latentes. En: XX Congreso Nacional de Marketing, septiembre, Las Palmas de Gran Canaria.
- Peral, B., Villarejo, A., 2010. Efectos del nivel de penetración, frecuencia de compra y precio de las categorías sobre las promociones en productos de compra frecuente. En: XXII Congreso Nacional de Marketing, Oviedo.
- Pillai, K., Kumar, V., 2012. Differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics. *Journal of Retailing* 88 (1), 20–33.
- Prendergast, G., Poon, D., Tsang, A., Fan, T.Y., 2008. Predicting premium proneness. *Journal of Advertising Research* 48 (2), 287–296.
- Rosen, C.h., 1990. The cents-off lure: identifying the coupon-susceptible consumer [unpublished thesis], 1985, Graduate School of Business, The University of Texas at Austin. En: Blattberg, R., Neslin, S. (Eds.), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Roy, A., 1994. Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing* 70 (2), 139–161.
- Schindler, R., 1984. How cents-off coupons motivate the consumer. En: Jocz, K.E. (Ed.), *Research on Sales Promotion, Collected Papers*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Schmidt, M., Bjerre, M., 2003. Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising* 22, 375–391.
- Schneider, L., Currim, I., 1991. Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness. *International Journal of Research in Marketing* 8, 205–222.
- Schultz, D., Block, M., 2011. How U.S. consumers view in-store promotions. *Journal of Business Research* 64 (1), 51–54.
- Shimp, T., 2003. *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th ed. Thomson, Ohio.
- Tellis, G., 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategies*. Reading, MA, Addison Wesley Longman.
- Thomas, A., Garlan, R., 1996. Susceptibility to goods on promotion in supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 3 (4), 233–239.
- Urbany, J., Dickson, P., Kalapurakal, R., 1996. Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing* 60, 91–104.
- Urbany, J., Dickson, P., Sawyer, A., 2000. Insights into cross and within-store price search: retailer estimates vs. consumer self reports. *Journal of Retailing* 76 (2), 243–258.
- Van Heerde, H., Leeflang, P., Wittink, D., 2004. Decomposing the sales promotion bump with store data. *Marketing Science* 23 (3), 317–334.
- Van Heerde, H., Neslin, S., 2008. *Sales Promotion Models*. En: Wierenga, B. (Ed.), *Handbook of Marketing Decision Models*. Springer, International Series in Operational Research & Management Science, NY, pp. 107–162.
- Volle, P., 1997. Some perspectives of retailers' promotion planning. *Decisions Marketing* 12, 39–46.
- Volle, P., 2001. The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *Journal of Business Research* 53 (2), 63–73.
- Wakefield, K.L., Inman, J.J., 2003. Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing* 79 (4), 199–213.
- Wang, H.-M., Bezawada, R., Tsai, J., 2010. An investigation of consumer brand choice behavior across different retail formats. *Journal of Marketing Channels* 17 (3), 219–242.
- Walters, R., Jamil, M., 2003. Exploring relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit. *Journal of Business Research* 56 (1), 17–29.
- Walters, R., McKenzie, S., 1988. A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of Marketing Research* 25 (February), 51–63.
- Webster, F., 1965. The deal-prone consumer. *Journal of Marketing Research* 2 (2), 186–218.
- Westbrook, R., Black, W., 1985. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing* 61, 78–103.
- Zeithaml, V., 1985. The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing* 49, 64–75.
- Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2–22.
- Zhang, J., 2006. An integrated choice model incorporating alternative mechanisms for consumers' reactions to in-store display and feature advertising. *Marketing Science* 25 (3), 278–290.
- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H., 2011. *Strategic Retail Management*, 2nd ed. Gabler Verlag, Netherlands.