

EL EFECTO DE LAS PROMOCIONES CON RESTRICCIONES

RESUMEN:

El interés de este trabajo reside en estudiar si la injusticia en la promoción y la injusticia en el precio tienen el papel mediador entre los sentimientos específicos por parte del consumidor (como las atribuciones negativas hacia el establecimiento y el sentimiento de malgastar esfuerzos) y las intenciones futuras. Por otro lado, se investiga si las variables como la etapa de compra y el tipo de marca pueden tener el papel moderador. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la percepción de injusticia es un constructo mediador y que afecta positivamente las intenciones futuras. Sin embargo, no se confirma el papel moderador propuesto.

Palabras clave: promoción de precios, injusticia, atribuciones negativas hacia el establecimiento, esfuerzos malgastados.

1. INTRODUCCIÓN

Las promociones de precios son capaces de generar un alto nivel de interés y un extraordinario nivel de entusiasmo en los consumidores. Esto sugiere que una promoción de precios puede tener un efecto motivador en el consumidor más allá del valor económico del dinero ahorrado, aumentando su interés por los establecimientos.

Al mismo tiempo, los precios promocionados representan una forma de discriminación de precios, es decir, una forma de fijación dinámica de los precios. Esta diferencia de precios puede inducir la percepción de que la promoción es injusta, especialmente entre los clientes que no reciben los beneficios de un precio más bajo (Dhar y Hoch, 1996).

Los anuncios de promoción a menudo contienen restricciones que se presentan en forma de letra pequeña en el fondo del anuncio o cartel impreso, al que los consumidores pueden no prestar mucha atención. Si los consumidores no ven (o entienden mal) las restricciones de las promociones de precio, esto puede resultar en graves consecuencias para ellos, incluyendo la pérdida financiera, el estrés y el trauma psicológico (Sinha, Chandran y Srinivasan, 1999). Como consecuencia, el cliente puede percibir que el comportamiento del establecimiento es injusto, así mismo puede formar una actitud negativa hacia el establecimiento y dejar de comprar en el futuro.

Lo mismo confirman Hardesty, Bearden, y Carlson (2007). Según estos autores las tácticas de promoción de precios varían en sus reglas y restricciones, y algunos son percibidos como más justos que otros, independientemente del precio final pagado. En esta línea, Robert M. Schindler indica que la pérdida de un descuento resultaría en un sentimiento de pérdida que sería independiente de la magnitud de la pérdida monetaria. Aunque la pérdida sea pequeña, el consumidor podría tratar de explicar este sentimiento aparentemente injustificado de perder con la frase que se escucha a menudo, "No es el dinero, son los principios."

Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) indican que existe escasez en la investigación empírica sobre las cuestiones de justicia en el contexto de las promociones de precios y sobre los efectos de los esfuerzos de los consumidores para conseguir el precio bajo. Por lo tanto, la intención de este trabajo es profundizar en el papel de la percepción de la injusticia en las promociones de precios, como un constructo mediador de los sentimientos precedentes a la percepción de la injusticia y las intenciones futuras.

Por un lado, el interés de este trabajo reside en estudiar si la injusticia en la promoción y la injusticia en el precio tienen el papel mediador entre las atribuciones negativas hacia el establecimiento y el sentimiento de malgastar esfuerzos por parte del cliente, y las intenciones futuras. Por otro lado, se supone que las variables como la etapa de compra y el tipo de marca

moderan la relación entre, tanto las atribuciones negativas hacia el establecimiento como el sentimiento de malgastar esfuerzos, y la percepción de la injusticia.

Para ello, se ha diseñado un experimento en el que han participado 303 individuos. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la injusticia puede tener el papel mediador. Sin embargo, no se confirman las hipótesis sobre el papel moderador de la etapa de compra y de tipo de marca.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO PROPUESTO

2.1. Justicia e injusticia en el precio y en la promoción.

El concepto de justicia se refiere a la evaluación de si un resultado y/o el proceso de alcanzar un resultado es razonable, aceptable, o justo (Bolton, Marlon y Alba, 2003).

La teoría de la equidad sugiere que dentro de una relación, la percepción de justicia por cualquiera de las partes se produce a través de una evaluación comparativa de lo que cada parte invierte en la relación (input) con lo que cada uno recibe (output). Existe justicia o equidad percibida cuando ambas partes perciben que la relación de lo que reciben, comparado con el sacrificio (es decir, $\text{ratio input / output}$), está equilibrada (Adams, 1965; Oliver y Swan, 1989).

Las promociones de precio a menudo vienen con restricciones o condiciones especificando lo que los consumidores deben hacer para obtener un precio promocionado. Por ejemplo, para obtener un precio más bajo, los consumidores deben imprimir un cupón o buscar los precios más altos en el mismo producto pero en otras tiendas. Todo eso implica un esfuerzo físico y cognitivo. Por lo tanto, además de los pagos monetarios, los consumidores con frecuencia incurren en diversos tipos de sacrificios no monetarios en la obtención del precio promocionado.

Las investigaciones de justicia están basadas en el marco de la justicia social que distingue entre justicia distributiva y la justicia de procedimiento o de proceso. La justicia distributiva especifica que los individuos realizan sus juicios basándose en la proporción de lo que reciben en relación con lo que sacrifican (Adams, 1965). Por otro lado, la justicia de procedimiento se refiere a los procesos basados en las normas sociales y los comportamientos (Thibaut y Walker, 1975).

Además, la teoría heurística de justicia (Van den Bos, Vermunt y Wilke, 1997) sugiere que los dos tipos de justicia (distributiva y de procedimiento), no necesariamente funcionan de forma independiente. Cuando la gente recibe la información sobre el procedimiento antes de la información de los resultados, sus evaluaciones de los resultados estarán influidas posiblemente por su percepción de la justicia de procedimiento (Collie, Bradley y Sparks, 2002).

El resultado negativo de una promoción, es decir, cuando la persona, invirtiendo sus esfuerzos, no consigue el precio bajo, puede afectar a su juicio sobre el establecimiento con más intensidad que cuando lo consigue. El procedimiento afecta a la justicia de los resultados con más fuerza cuando el resultado es desfavorable en vez de favorable (Van den Bos, Vermunt y Wilke, 1997). Por lo tanto, utilizando la teoría heurística de justicia (Van den Bos, Vermunt y Wilke, 1997), el esfuerzo percibido influye significativamente en la percepción de justicia y afecta las intenciones futuras del consumidor hacia el establecimiento.

En su estudio Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) conceptualizaron y demostraron que los conceptos de la promoción justa y el precio justo son dos constructos separados. La promoción de precio ofrece adquirir un producto con un precio más bajo. La sensación de injusticia se desarrolla a partir del proceso de obtención del precio promocionado, que se determina por lo que los consumidores invierten (su input), es decir, los esfuerzos como el tiempo, el dinero, etc.

2.2. Las atribuciones negativas y la percepción de injusticia.

Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) definen las atribuciones negativas como las inferencias de los consumidores sobre la motivación o intención particular que tiene el vendedor para una acción de marketing determinada.

Cuando a los consumidores se les niega el precio promocionado, pueden originarse percepciones negativas sobre las motivaciones del establecimiento, así como sobre la justicia de la promoción y del precio. Es decir, la percepción por parte de los consumidores de la promoción depende de la percepción sobre las motivaciones del establecimiento que organiza la promoción. Si los consumidores ven en el comportamiento del establecimiento un intento de engañarles, eso puede resultar en percepción de injusticia en la promoción y en el precio (Xia, Kukar-Kinney y Monroe, 2010; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2011).

Dado que las personas son más propensas a hacer las atribuciones externas cuando se producen sucesos negativos (Weiner, 1985), si se les niega el precio promocionado, esto puede incitar a los consumidores a hacer las atribuciones en cuanto a quién es responsable del resultado negativo (Vaidyanathan y Aggarwal, 2003).

Si los compradores perciben que el vendedor tiene el control sobre la situación, o si la causa de la diferencia de los precios es interna al vendedor, para los consumidores el vendedor es responsable (Xia, Monroe y Cox, 2004). Por lo tanto, los consumidores son propensos a culpar en esta situación al establecimiento. Campbell (1999) mostró que un incremento de los precios con el objetivo de aumentar los beneficios de la empresa lleva a inferir motivaciones negativas, por lo tanto, una menor percepción de justicia en el precio.

También Xia, Monroe y Cox (2004) señalan que la percepción de injusticia, especialmente el aspecto emocional de la misma, por lo general se dirige hacia el vendedor. Cuando los compradores buscan las atribuciones para determinar si el vendedor es responsable de la desigualdad de los precios, son estrictos con el vendedor en su propio interés. Por lo tanto, si los compradores perciben al vendedor como quien tiene el control sobre la situación, o si la causa de la diferencia de precios es interna al vendedor, el vendedor es responsable.

Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007) confirman en su estudio empírico que las atribuciones negativas son un factor clave en la determinación de las percepciones de justicia de la política de los precios.

En el trabajo de Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) se muestra un resultado no significativo de la relación entre las atribuciones negativas y la injusticia en el precio, pero significativo entre las atribuciones negativas y la injusticia en la promoción. Por su parte, el trabajo de Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2011) muestra evidencia sobre la relación entre las atribuciones negativas y la injusticia en el precio y en la promoción. Y el trabajo de Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007) aporta evidencia sobre la relación entre las atribuciones negativas y la injusticia en el precio.

Ante la discrepancia de los resultados, en este estudio se pretende confirmar la existencia de la relación entre las atribuciones negativas y la injusticia en el precio y en la promoción.

H1: En un contexto de negación del precio promocionado debido a una incorrecta interpretación de las condiciones, las atribuciones negativas hacia el establecimiento influirán positivamente en la percepción de injusticia en (a) la promoción y en (b) el precio.

2.3. Los esfuerzos malgastados y la percepción de injusticia.

Los consumidores perciben que el precio es justo si gastaron esfuerzos en el intento de conseguir la compra más barata y la lograron. Si no pueden conseguir el precio más barato, esto resulta en la percepción de injusticia en la promoción y en el precio. Como se ha explicado antes, los consumidores con frecuencia incurrir en diversos tipos de sacrificios no monetarios en la obtención de un precio promocionado, como el cumplimiento de las condiciones del anuncio para conseguir el precio más bajo, tiempo que gastan para ir a la tienda, etc. Esto resulta en una percepción de esfuerzos malgastados e influye en la percepción de injusticia en la promoción y en el precio.

Van den Bos, Vermunt y Wilke (1997) indican que el procedimiento afecta a la justicia de los resultados con más fuerza cuando el resultado no es favorable que cuando es favorable. En la investigación empírica de Mowen y Grove (1983), los juicios de satisfacción aparecen sólo cuando los participantes pagan un precio más alto que otros clientes (es decir, cuando el resultado es

negativo). En consecuencia, el resultado negativo puede afectar más negativamente a la percepción de justicia de la promoción, que en el caso de la obtención del descuento.

Según la teoría de la equidad en un intercambio ambas partes perciben la transacción como justa cuando cada parte de esta relación siente que recibe lo que invierte. Sin embargo, según el estudio de Homans (1961), cuando el consumidor no consigue el descuento promocionado, la percepción del esfuerzo malgastado conducirá a la percepción de desequilibrio en el ratio input-output.

Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) mostraron en su estudio que el esfuerzo no monetario por parte de los consumidores, juega un papel importante en las percepciones de injusticia en el precio y en la promoción.

Los resultados empíricos del estudio de Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2011) demuestran que existe una relación entre los esfuerzos malgastados y la injusticia en el precio y en la promoción. Y en el estudio de Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) demuestran que existe una relación entre los esfuerzos malgastados y la injusticia en la promoción.

Como existe una discrepancia de los resultados, en este estudio se persigue confirmar la existencia de la relación entre los esfuerzos malgastados y la injusticia en el precio y en la promoción.

H2: En un contexto de negación del precio promocionado debido a una incorrecta interpretación de las condiciones, los esfuerzos malgastados influirán positivamente en la percepción de injusticia en (a) la promoción y en (b) el precio.

2.4. Percepción de la injusticia y las intenciones futuras.

La percepción de injusticia en la promoción o en los precios puede resultar en consecuencias negativas para los establecimientos.

El trabajo de Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) señala que los establecimientos pueden no ser responsables de todos los incidentes de promociones negadas, pero aun así pueden sufrir las consecuencias de las reacciones negativas de los consumidores. Los autores no investigan qué consecuencias pueden tener en los establecimientos y si realmente pueden tener estas consecuencias. Por lo tanto, otro objetivo de este trabajo es estudiar cómo la percepción negativa de injusticia puede resultar en las futuras intenciones de los consumidores. Por otra parte, la reacción ante incidentes negativos puede ser sorprendente y no recaer en absoluto en el establecimiento, puesto que el consumidor puede sentir que es culpa suya y no penalizar al establecimiento.

Los incidentes negativos se pueden materializar en percepciones de injusticia en la promoción, injusticia en el precio, y en las futuras intenciones de compra. Estos incidentes pueden causar más daño que el beneficio inmediato del aumento de las ventas (Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2011). En su modelo, Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2011) incluyen de forma teórica las futuras intenciones, pero no las investigan de manera empírica.

Además, los trabajos de Bolton, Warlop y Alba (2003) y Campbell (1999) indican que la percepción de los precios como injustos reducen las intenciones de compra de los consumidores, y aumentan la comunicación boca-a-boca negativa.

Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007) en su estudio demuestran que la percepción de la injusticia influye en las intenciones futuras, pero eso se hizo no en un contexto de promoción, sino teniendo en cuenta la política de precios del establecimiento en su conjunto.

Sumando todo lo expuesto, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La percepción de injusticia en (a) la promoción y en (b) el precio influye positivamente en las intenciones futuras de comportamiento.

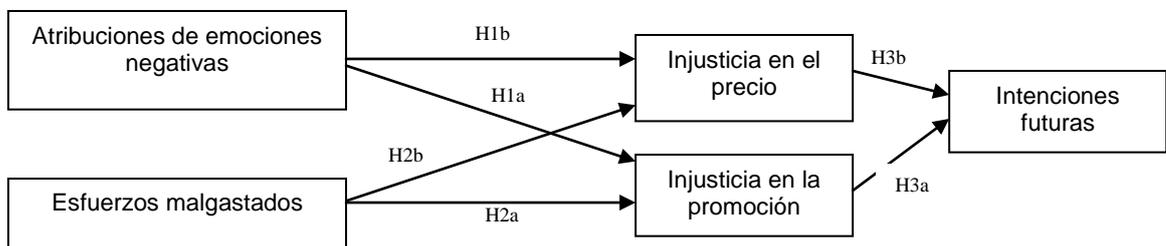


Figura 1. El modelo propuesto.

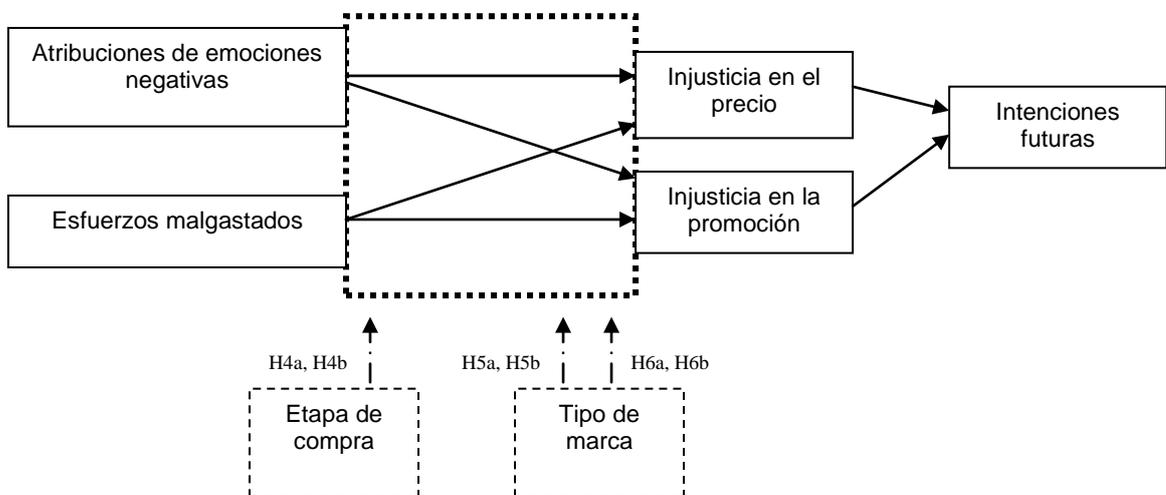


Figura 2. El modelo propuesto con los factores moderadores.

2.5. Etapa de compra y Tipo de marca como los factores moderadores.

La etapa de compra puede influir en las percepciones de injusticia. Según la teoría heurística de justicia, los consumidores perciben la información que es recibida al principio más justa que la información recibida posteriormente (Van den Bos, Vermunt y Wilke, 1997). Existe el punto de cristalización que representa la clausura cognitiva de la formación de una preferencia o de una elección. Los consumidores buscan la información de manera activa antes del punto de cristalización, pero evitan esta búsqueda después de la cristalización (Vermeir, Van Kenhove y Hendrickx, 2002; Kruglanski, Webster, y Klem, 1993).

Por ello, la fase activa durante la cual el consumidor asimila la información sobre las condiciones de una promoción dura hasta el punto de cristalización. En este punto el consumidor toma la decisión de participar o rechazar participar en la promoción, y a partir de este momento, evita cualquier información adicional, y si esta información aparece, la percibe como menos justa.

Se distinguen cuatro etapas de compra: pre-elección, elección, realización de compra y post-compra. Cuanto más tardía sea la etapa en el proceso de compra, más esfuerzos físicos y mentales invierten los consumidores en la compra. Si finalmente la promoción no se aplica al precio final, los consumidores lo perciben como una pérdida. Además, los estudios previos demuestran que la etapa de compra provoca sentimientos de atribuciones negativas hacia el establecimiento cuanto más tarde ocurra (Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2011).

Los estudios empíricos confirman la evidencia de que cuanto más tarde descubren los consumidores en el proceso de compra las restricciones de la promoción, más severas serán las consecuencias potenciales negativas y más fuertes las percepciones de injusticia que siente el consumidor (Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2011).

Por lo tanto, la etapa de compra puede tener el papel moderador y se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La etapa de compra modera la relación entre los sentimientos de los clientes (las atribuciones negativas y los esfuerzos malgastados) y la injusticia, de tal manera que, cuanto más tarde en el proceso de compra los consumidores descubren las restricciones de la promoción, más fuerte será la relación entre dichos sentimientos y la injusticia en (a) la promoción, y en (b) el precio.

En el contexto de las promociones de precio, aparte de la etapa de compra, también es importante la consideración de la influencia del tipo de la marca (nacional o de distribuidor).

Como se ha señalado antes, si los consumidores concluyen que el vendedor tiene el control sobre la situación de la promoción, o si la causa de la diferencia de los precios es interna al

establecimiento, para los consumidores el vendedor es el responsable (Xia, Monroe y Cox, 2004) de que no hayan conseguido el descuento anunciado.

Los consumidores tienden a percibir los productos globalmente, de manera que asocian su marca comercial con el conjunto de atributos y satisfacciones que experimentan de los mismos. De esta manera, la marca constituiría un concepto semántico o nodo principal en la memoria del consumidor.

Los individuos son propensos a la generalización de tal manera que una persona proyecta sus actitudes con respecto a un objeto en otros objetos relacionados (Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Arguelles, 2003). Este fenómeno se ha definido como efecto halo. El efecto halo también puede afectar negativamente a la percepción de la empresa. En este caso, con un rasgo negativo, el individuo generaliza sus sentimientos negativos a toda la empresa.

La promoción es uno de los atributos de la marca, que está incluida en este concepto semántico del consumidor. Por lo tanto, la experiencia negativa del consumidor va a estar vinculada con el nombre de la marca del establecimiento y con el nombre del fabricante en el caso de marcas nacionales. La situación empeora porque la marca del establecimiento pertenece al propio establecimiento, y como se ha indicado antes, la percepción de injusticia en el precio o en la promoción, especialmente el aspecto emocional de la misma, por lo general se dirige hacia el vendedor. Si en el caso de la marca nacional los consumidores pueden cargar una parte de la culpa hacia el fabricante. Sin embargo, en el caso de la marca blanca toda la culpa va a dirigirse hacia el establecimiento. Por lo tanto, en la situación de la marca propia del establecimiento, las atribuciones negativas hacia el establecimiento serán más altas, que en el caso de la marca nacional en la promoción.

Por otra parte, el valor percibido de una reducción de precio es más alto para las marcas nacionales (Chandon, 1995). Esto resulta de que los consumidores están más interesados en las promociones de las marcas nacionales y menos en las marcas propias del establecimiento (Sethuraman y Mittelstaedt, 1992; Blattberg y Wisniewski, 1989), porque a los consumidores esto les deja conseguir los productos de alta calidad por un precio más bajo (Garretson, Fisher y Burton, 2002).

De esto resulta que las marcas de fabricante suponen una implicación con el producto por parte del cliente más fuerte que las marcas del establecimiento, porque la mayoría de las promociones no siempre están disponibles para los consumidores. También las marcas de fabricante incluyen un nivel más alto de su búsqueda y control (Garretson, Fisher y Burton, 2002; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2011).

Por un lado, las marcas del establecimiento siempre están disponibles por precios bajos y no requieren esfuerzos adicionales. Por otro lado, las marcas nacionales no tienen siempre promociones, y esto se vuelve más atractivo para los consumidores (Garretson, Fisher y Burton, 2002).

En consecuencia, en el caso de marcas de fabricante, los consumidores invertirán más esfuerzos para conseguir la promoción y el precio bajo, y sentirán más injusticia si no consiguen el precio bajo. Pero en el caso de la marca del establecimiento, los consumidores percibirán las atribuciones negativas más fuertes que en el caso de una marca nacional.

H5: El tipo de marca modera la relación entre las atribuciones negativas y la injusticia en (a) la promoción, y en (b) el precio, de tal manera que en el caso de la marca propia la relación será más alta que en el caso de la marca nacional.

H6: El tipo de marca modera la relación entre los esfuerzos malgastados y la injusticia en (a) la promoción, y en (b) el precio, de tal manera que en el caso de la marca nacional la relación será más alta que en el caso de la marca del establecimiento.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del estudio.

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas, se emplea un diseño que comprende un tipo de producto (zapatillas de deporte), dos tipos de marca (marca de establecimiento y marca nacional), 4 etapas de compra (pre-elección, elección, realización de compra y post-compra).

Debido al diseño del experimento se obtuvieron 8 combinaciones marca-etapa de la compra. En la Tabla 1 se muestra el diseño del experimento, y se indica el número de individuos en cada condición experimental. La proporción de individuos que forman parte de la muestra es muy equilibrada.

Al principio del cuestionario los individuos leían el contenido de su diseño particular, con una etapa de compra y tipo de marca específica.

Tabla 1. Diseño del experimento

	Marca del establecimiento		Marca nacional	
Etapas de la compra				
Pre-elección	N = 40	26,1%	N = 42	28%
Elección	N = 38	24,8%	N = 36	24%
Compra	N = 38	24,8%	N = 36	24%
Post-compra	N = 37	24,2%	N = 36	24%
En total por marca	N =153	50,5%	N =150	49,5%
En total	N =303			

El cuestionario tenía 6 bloques. El primer bloque de preguntas estaba relacionado con la intención de la compra inmediata y futura, donde se incluía la decisión final del individuo como resultado de los sucesos durante la compra del producto. Un segundo bloque estaba relacionado con la estimación de los esfuerzos malgastados, donde el individuo debía estimar sus pérdidas de tiempo, esfuerzos y dinero. El tercer bloque incluía las preguntas sobre las atribuciones negativas que pudiera tener el individuo, y si toma alguna parte de culpa de no conseguir el precio promocionado para sí mismo. El cuarto bloque de preguntas estaba relacionado con la percepción por parte del individuo hacia la injusticia en el precio y en la promoción. El quinto bloque de preguntas estaba relacionado con el nivel de lealtad del individuo hacia el tipo de marca. El sexto bloque incluía las preguntas sobre la propensión del individuo hacia las promociones y su experiencia previa de participar en las promociones.

El cuestionario concluye con las preguntas sociodemográficas como la edad, género, y la nacionalidad.

3.2. Tipo de la promoción.

La elección de los tipos de promociones concretas se basó en los trabajos de Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2011) y Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010), teniendo en cuenta los objetivos de mi estudio y el modelo contrastado.

La promoción era de tipo monetario, cuando al comprador le prometían en la publicidad en Internet un descuento de 15 euros sobre el precio normal del producto. Con esto resulta más barato comprar en este establecimiento que en otros. Elegí el establecimiento Decathlon, porque la tienda tiene que ser conocida para los individuos y tener una reputación positiva.

Por algunas razones, en una etapa de la compra determinada en el cuestionario, el individuo no pudo conseguir el precio promocionado y tenía que pagar (o pagó) el precio normal del producto.

3.3. Recogida de datos y muestra.

La población elegida para este estudio fueron estudiantes (hombres y mujeres). La decisión de utilizar los estudiantes está ligada con el categoría de producto utilizado, porque los jóvenes normalmente están más involucrados en la vida deportiva y suelen adquirir el calzado deportivo. Además, con la limitación de su propio dinero, es una población potencialmente interesada en ahorrar dinero y en aprovechar cualquier tipo de promociones monetarias.

La recogida de datos se realizó a través de cuestionarios auto-administrados en diferentes tipos de carrera universitaria durante el mes de marzo de 2013. Los participantes contaron con la ayuda de personal investigador para resolver dudas.

Se obtuvieron un total de 303 cuestionarios válidos. En la Tabla 2 se muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 2. Características de la muestra

Población	Los estudiantes mayores de 18 años.
Ámbito geográfico muestral	SALAMANCA. Castilla y León.
Tamaño muestral	303 estudiantes (hombres y mujeres).
Tipo de entrevista	Cuestionario auto-administrado en la Universidad.
Fecha de realización del trabajo de campo	Marzo de 2013.

Las características de la muestra en función de diversas variables sociodemográficas se muestran en la Tabla 3 y Tabla 4. La mayoría de los individuos eran mujeres, y la nacionalidad española predominaba en la muestra.

Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra (Sexo – Nacionalidad)

Sexo			Nacionalidad		
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Hombre	127	41,9%	Española	255	84,2%
Mujer	176	58,1%	Extranjera	48	15,8%
Total	303	100%	Total	303	100%

En la Tabla 4 podemos ver la edad de los individuos entrevistados. La mayoría son jóvenes de 18 hasta 30 años, con la edad media de 21,5 años.

Tabla 4. Características sociodemográficas de la muestra (Edad)

Edad		
	Frecuencia	%
De 18 a 20	145	47,9%
De 21 a 30	153	50,5%
De 31 a 41	5	1,7%
Total	303	100%
Edad (media)	21,5 años	

Para obtener la diversidad por profesión, se entrevistaron los estudiantes de diferentes carreras. Los resultados se pueden ver en la Tabla 5. La mayoría de los individuos eran del segundo año de Grado de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas.

Tabla 5. Características sociodemográficas de la muestra (Formación)

	Frecuencia	%
1º de Grado en Administración y Dirección de Empresas	25	8,3%
4º Biotecnología	18	5,9%
3º de Derecho	34	11,2%
2º de Grado en Administración y Dirección de Empresas	126	41,6%
4º de Licenciatura en Ciencias Ambientales	34	11,2%
Máster Derecho	24	7,9%
Máster de Investigación en Economía de la Empresa	20	6,6%
3º de Grado en PYMEs	22	7,3%
Total	303	100%

3.4. Medición de los principales conceptos del modelo.

Injusticia del precio.

Para la medición de la injusticia en el precio se utilizó la escala tipo Likert de 7 puntos compuesta por 4 ítemes desarrollada por Campbell (1999) y Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) con el objetivo de examinar en qué medida los consumidores perciben la justicia o injusticia en la promoción.

Injusticia de la promoción.

Para la medición de la injusticia en la promoción se utilizó la escala tipo Likert de 7 puntos compuesta por 4 ítemes desarrollada por Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) con el objetivo de examinar en qué medida los consumidores perciben la justicia o injusticia en el precio.

Esfuerzos malgastados.

Para la medición de la injusticia en la promoción se utilizó la escala tipo Likert de 7 puntos compuesta por 3 ítems desarrollada por Xia, Kukar-Kinney y Monroe (2010) con el objetivo de examinar en qué medida los consumidores sienten que han malgastado los esfuerzos.

Atribuciones negativas.

Para la medición de la injusticia en la promoción se utilizó la escala tipo Likert de 7 puntos compuesta por 4 ítems desarrollada por Xia, L., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K.B. (2010) con el objetivo de examinar en qué medida los consumidores sienten las atribuciones negativas hacia el establecimiento.

4. RESULTADOS

4.1. Validación de las escalas de medida.

Para el contraste de las hipótesis establecidas resulta necesario, antes de proceder a la discusión de los resultados, realizar el análisis factorial exploratorio para comprobar si las dimensiones de las atribuciones negativas, los esfuerzos malgastados y la injusticia en la promoción y en el precio son percibidas.

En la Tabla 6 se muestran los resultados obtenidos. Podemos concluir que el ajuste del modelo puede ser considerado globalmente bueno. Las cargas estandarizadas de los ítems de cada factor son significativas y superiores a 0,5, lo que apoya la validez convergente de las escalas de medida.

La fiabilidad de los ítems que nos miden cada una de las dimensiones fue estimada a partir de Alpha de Cronbach y del porcentaje de la varianza explicada. El Alfa de Cronbach en todos los casos es superior al valor recomendado de 0,6, excepto para el constructo Atribuciones negativas, que por contener un ítem formulado en sentido contrario a los demás, consigue un valor bajo en el Alpha de Cronbach. Además, los valores de la varianza explicada de cada factor son superiores a 50%. Estos resultados dan muestra de la fiabilidad de las escalas de medida utilizadas en la investigación.

Tabla 6. Análisis factorial

Variable	Carga factorial	% de varianza explicada	Alpha de Cronbach
Atribuciones negativas		63,48%	0,043
Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores	0,838		
Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción	0,872		
Decathlon ha sido honesto	-0,665		
Esfuerzo malgastado		69,84%	0,769
Siento que he perdido tiempo	0,917		
Siento que he malgastado esfuerzos	0,941		
Siento que he perdido dinero	0,606		
Injusticia en el precio		62,78%	0,792
Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas	0,824		
Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto	0,889		
Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas	0,840		
Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas	0,581		
Injusticia en la promoción		68,98%	0,842
La promoción de Decathlon es injusta	0,818		
Es inaceptable la promoción de Decathlon	0,883		
La promoción de Decathlon no es razonable	0,887		
La promoción de Decathlon es insatisfactoria	0,723		
Intenciones futuras		82,11%	0,780
La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon	0,906		
La próxima vez no acudiré a Decathlon	0,906		

La Tabla 7 presenta los coeficientes de correlación por pares de los constructos. Como puede verse en la Tabla 7, los constructos atribuciones y esfuerzo se correlacionan significativamente con la medida de la percepción de la injusticia y las intenciones futuras.

Tabla 7. Análisis de las correlaciones

		ATRIBUCIONES	ESFUERZO	INJPRECIO	INJPROMOCION	INTENCIONES FUTURAS	etapa	tipomarca; 0=Decathlon; 1=otras marcas
ATRIBUCIONES	Correlación de Pearson	1	,443**	,300**	,521**	,474**	,053	,003
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,361	,961
	N	303	303	303	303	303	303	303
ESFUERZO	Correlación de Pearson	,443**	1	,217**	,296**	,418**	,131*	,069
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,022	,229
	N	303	303	303	303	303	303	303
INJPRECIO	Correlación de Pearson	,300**	,217**	1	,420**	,274**	-,090	,008
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,118	,886
	N	303	303	303	303	303	303	303
INJPROMOCION	Correlación de Pearson	,521**	,296**	,420**	1	,374**	-,054	,059
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,345	,306
	N	303	303	303	303	303	303	303
INTENCIONES FUTURAS	Correlación de Pearson	,474**	,418**	,274**	,374**	1	,013	,051
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,817	,376
	N	303	303	303	303	303	303	303
etapa	Correlación de Pearson	,053	,131*	-,090	-,054	,013	1	-,014
	Sig. (bilateral)	,361	,022	,118	,345	,817		,814
	N	303	303	303	303	303	303	303
tipo-marca; 0=Decathlon; 1=otras marcas	Correlación de Pearson	,003	,069	,008	,059	,051	-,014	1
	Sig. (bilateral)	,961	,229	,886	,306	,376	,814	
	N	303	303	303	303	303	303	303
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).								
* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).								

4.2. Percepción de injusticia en la promoción y en el precio como variables mediadoras.

En las hipótesis H1b, H2b y H3b planteamos que las atribuciones negativas y los esfuerzos malgastados pueden afectar a la percepción de la injusticia en el precio y en su momento afectar a las intenciones futuras de los consumidores. Por lo tanto, contrastamos que la injusticia en el precio puede tener el papel mediador. Para contrastar este planteamiento llevamos acabo un análisis de regresión. Los resultados obtenidos los podemos ver en la Tabla 8.

Los resultados salen estadísticamente significativos. Las atribuciones negativas afectan más la percepción de la injusticia en el precio (0,254) y las intenciones futuras (0,360) que los esfuerzos

malgastados. Esto confirma las hipótesis H1b, H2b y H3b. Y resulta que la injusticia en el precio tiene un leve papel mediador.

Tabla 8. Regresiones asociadas al modelo de la injusticia en el precio como variable mediadora

	Injusticia en el precio	Intenciones futuras	
Atribuciones negativas	0,254***	0,360***	0,329***
Esfuerzo	0,104*	0,258***	0,123**
Injusticia en el precio	-	-	0,246***
R ²	0,099	0,279	0,292

*** 99% nivel de confianza.

**95% nivel de confianza.

*90% nivel de confianza.

Nota: Se usaron las puntuaciones factoriales para las variables consideradas.

En las hipótesis H1a, H2a y H3a planteamos que las atribuciones negativas y los esfuerzos malgastados pueden afectar a la percepción de la injusticia en la promoción y en su momento afectar a las intenciones futuras de los consumidores. Por lo tanto, contrastamos que la injusticia en la promoción puede tener el papel mediador. Para contrastar este planteamiento llevamos a cabo un análisis de regresión. Los resultados obtenidos los podemos ver en la Tabla 9.

Los resultados salen estadísticamente significativos. Las atribuciones negativas afectan más a la percepción de la injusticia en el precio (0,485) y las intenciones futuras (0,360) que los esfuerzos malgastados. Al introducir en la regresión como variables independientes conjuntamente atribuciones y esfuerzo, los esfuerzos malgastados salen no significativos, debido a la correlación positiva entre atribuciones y esfuerzo, e independientemente del efecto individual que tiene el esfuerzo sobre la injusticia en la promoción, es decir, parece que el impacto del esfuerzo sobre la injusticia en la promoción está explicado por las atribuciones negativas. En cualquier caso, los resultados confirman las hipótesis H1a y H3a, mientras que el efecto que contempla H2a sería una consecuencia de la relación entre atribuciones y esfuerzo. Y resulta que la injusticia en la promoción tiene un leve papel mediador.

Tabla 9. Regresiones asociadas al modelo de la injusticia en el promoción como variable mediadora

	Injusticia en la promoción	Intenciones futuras	
Atribuciones negativas	0,485***	0,360***	0,286***
Esfuerzo	0,081	0,258***	0,246***
Injusticia en la promoción	-	-	0,152***
R ²	0,276	0,279	0,295

*** 99% nivel de confianza.

**95% nivel de confianza.

*90% nivel de confianza.

Nota: Se usaron las puntuaciones factoriales para las variables consideradas.

4.3. El papel moderador de la Etapa de la compra y del Tipo de marca.

Para contrastar las hipótesis H4a y H4b también llevamos a cabo un análisis de regresión. Separadamente la etapa de compra influye significativamente, pero en sentido negativo. Por otro lado, la etapa de compra provoca una moderación negativa, aunque solo significativa sobre la relación entre las atribuciones negativas y la injusticia en la promoción. Esto lo podemos ver en las Tablas 10 y 11. Por lo tanto, no se cumplen las hipótesis H4a y H4b.

Este resultado puede deberse a que el planteamiento secuencial de las etapas de compra, puede no haber sido el correcto. Por ejemplo, frente al resto, la primera etapa (elección por internet y apreciación de restricciones nada más llegar al establecimiento), puede implicar más esfuerzo y decepción para el consumidor que ya sienta que tenía la decisión tomada y que acudía al establecimiento para cerrar la compra. Por otro lado, en la cuarta etapa, cuando el consumidor se da cuenta de la restricción en casa, puede realizar cierto sesgo inconsciente de las evaluaciones, buscando la confirmación de la decisión.

Tabla 10. Moderación de la Etapa de la compra - (Atribuciones negativas-Injusticia)

	Injusticia en el precio		Injusticia en la promoción	
Atribuciones negativas	0,305***	0,423***	0,525***	0,729***
Etapa	-0,106*	-0,106*	-0,082*	-0,082*
Atribuciones X Etapa	-	-0,130	-	-0,226**
R ²	0,101	0,104	0,278	0,287

*** 99% nivel de confianza.

**95% nivel de confianza.

*90% nivel de confianza.

Nota: Se usaron las puntuaciones factoriales para las variables consideradas.

Tabla 11. Moderación de la Etapa de la compra - (Esfuerzos malgastados-Injusticia)

	Injusticia en el precio		Injusticia en la promoción	
Esfuerzo	0,232***	0,333**	0,308***	0,467***
Etapa	-0,120**	-0,119**	-0,095*	-0,092*
Esfuerzo X Etapa	-	-0,112	-	-0,176
R ²	0,061	0,064	0,096	0,102

*** 99% nivel de confianza.

**95% nivel de confianza.

*90% nivel de confianza.

Nota: Se usaron las puntuaciones factoriales para las variables consideradas.

En las hipótesis H5a, H5b, H6a y H6b planteamos que la variable del tipo de la marca puede tener un papel moderador. Los resultados no resultan significativos. Esto lo podemos observar en las Tablas 12 y 13.

Tabla 12. Moderación del Tipo de marca - (Atribuciones negativas -Injusticia)

	Injusticia en el precio		Injusticia en la promoción	
Atribuciones negativas	0,300***	0,366***	0,521***	0,548***
Tipo de marca	0,007	0,007	0,058	0,058
Atribuciones X Tipo de marca	-	-0,104	-	-0,044
R ²	0,090	0,096	0,274	0,276

*** 99% nivel de confianza.

**95% nivel de confianza.

*90% nivel de confianza.

Nota: Se usaron las puntuaciones factoriales para las variables consideradas.

Tabla 13. Moderación del Tipo de marca - (Esfuerzos malgastados -Injusticia)

	Injusticia en el precio		Injusticia en la promoción	
Esfuerzo	0,217***	0,262***	0,293***	0,334***
Tipo de marca	-0,007	-0,006	0,039	0,040
Esfuerzo X Tipo de marc	-	-0,071	-	-0,065
R ²	0,047	0,050	0,089	0,092

*** 99% nivel de confianza.

**95% nivel de confianza.

*90% nivel de confianza.

Nota: Se usaron las puntuaciones factoriales para las variables consideradas.

El análisis de la correlación del ítem que mide la atribución de culpa a uno mismo con los constructos atribuciones hacia el establecimiento, esfuerzos malgastados, injusticia en el precio e injusticia en la promoción, revela una relación negativa y estadísticamente significativa en tres de los casos. Los resultados se muestran en la Tabla 14. Por lo tanto, algunos consumidores en la situación de no poder conseguir el precio promocionado, suelen asumir la culpa, probablemente para no sufrir el sentimiento de engaño.

Tabla 14. Correlaciones de la Atribución de culpa

	ATRIBUCIONES	ESFUERZO	INJPRECIO	INJPROMOCION	ATRIBUCIÓN CULPA
Correlación de Pearson	-,280**	-,147*	-,053	-,272**	1
Sig. (bilateral)	,000	,010	,357	,000	
N	303	303	303	303	303
<p>** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).</p> <p>* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).</p>					

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este trabajo muestran el papel del constructo de injusticia como una variable que puede tener un papel mediador, confirmando que las atribuciones de emociones negativas y esfuerzos malgastados pueden resultar en la percepción de injusticia por los consumidores y, por ende, en intenciones negativas futuras. Una contribución de este trabajo es precisamente la confirmación empírica de que la percepción de la injusticia influye positivamente en las intenciones futuras de los consumidores. Ciertos estudios previos mencionaban las intenciones futuras de los consumidores de manera teórica (Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2011), pero en este trabajo esto se comprueba con un estudio empírico.

Además, en este trabajo se ha intentado encontrar factores moderadores que podrían influir en la relación entre los sentimientos percibidos por parte de los consumidores y la injusticia. Sin embargo, los resultados no avalan las hipótesis formuladas en esta línea. Es más, se llega a revelar una tendencia contraria a la formulación, ya que a más avanzada esté la etapa de compra, menos relación parece existir entre ambas variables (las atribuciones y el esfuerzo) y la injusticia en la promoción y en el precio. Es necesario profundizar más en el estudio de este fenómeno, contemplando la posibilidad de reformular el diseño particular de las etapas de compra.

Implicaciones empresariales

Desde el punto de vista de la práctica empresarial los directivos deben tener en cuenta que los individuos pueden sentir esfuerzos malgastados y sentimientos negativos hacia el establecimiento si por alguna razón no pueden obtener el precio promocionado. Esto resulta en la percepción de la injusticia en la promoción y en el precio, que a su vez lleva a las intenciones futuras como el abandono de realizar las compras en el mismo establecimiento o participar en las promociones de precio anunciadas. Es decir, no deben valorar solo las consecuencias relacionadas con el incremento de ventas en el corto plazo, sino también los posibles costes asociados al comportamiento negativo de los consumidores en el largo plazo.

El estudio no permite constatar ninguna diferencia entre marca nacional y marca de distribuidor, por lo que la vinculación de las promociones a las marcas propias del distribuidor no resulta especialmente penalizada por los consumidores en un contexto de incorrecta interpretación de las condiciones promocionales.

Limitaciones y líneas futuras de investigación

Una de las limitaciones a las que se enfrenta este trabajo en los aspectos metodológicos es la utilización de los estudiantes. Por tanto, futuras investigaciones deben plantearse la utilización de

otras capas de población, y ver en qué medida la respuesta a las acciones promocionadas puede ser diferente.

En cuanto a las futuras líneas de investigación se baraja introducir en el modelo otras variables como la sensibilidad al precio, la sensibilidad a la promoción, o la sensibilidad a la marca, así como, la familiaridad del individuo con las zapatillas de deporte, su actitud hacia Decathlon, o su experiencia previa con engaños en las promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, Berkowitz Leonard ed. New York: Academia Press, 267-299.
- Blattberg, R.C. y Wisniewski, K.J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 18(4), 81-100.
- Bolton, L., Warlop, L. y Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 474-491.
- Campbell, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187-199.
- Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 11, 419-441.
- Del Río Lanza, A.B, Vázquez Casielles, R. y Iglesias Arguelles V. (2003). La influencia d la marca en la evaluación del producto: consideraciones sobre el efecto halo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (3), 25-40
- Dhar, S.K. y Hoch, S.J. (1996). Price discrimination using in-store merchandising. *Journal of Marketing*, 60 (1), 17-30.
- Garretson, A. J., Fisher, D. y Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*. 78 (2002), 91-99.
- Hardesty, D.M., Bearden, W.O. y Carlson, J.P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83 (2), 199-210.
- Homans, G.C. (1961). Social behavior: its elementary forms. New York: Harcourt Brace, Inc.
- Kruglanski, A.W., Webster, D.M. y Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (5), 861-876.
- Kukar-Kinney M., Xia, L. y Monroe K.B. (2011). When a promotion is denied: The effects of decision stage on perceptions of promotion and price fairness. *Economic and Business Review*, 13 (3), 143-159
- Kukar-Kinney, M., Xia, L. y Monroe, K.B. (2007). Consumers` perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83 (3), 325-337.
- Mowen, J.C. y Grove, S.J. (1983). Search behavior, price paid, and the "comparison other": an equity theory analysis of post purchase satisfaction. *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L., Day H. and Hunk Keith, eds. Bloomington: Indiana University School of Business, 57-63.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (April), 21-35.
- Schindler, R.M. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371-392.
- Sethuraman, R. y Mittelstaedt, J. (1992). Coupons and private labels: A cross-category analysis of grocery products. *Psychology & Marketing*, 9 (6), 487-500.
- Sinha I. y Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.

Sinha, I., Chandran, R. y Srinivasan, S. (1999). Consumer evaluations of price and promotional restrictions - a public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (1), 37-51.

Thibaut, J.W. y Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.

Vaidyanathan, R. y Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.

Van den Bos, K., Vermunt, R. y Wilke, H.A.M. (1997). Procedural and distributive justice: what is fair depends more on what comes first than on what comes next". *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (January), 95-104.

Vermeir, I., Van Kenhove, P. y Hendrickx, H. (2002). The influence of need for closure on consumer's choice behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 23 (6), 703-727.

Weiner B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 91 (4), 548-573.

Xia, L., Kukar-Kinney, M. y Monroe, K.B. (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, 86 (1), 1-10.

Xia, L., Monroe, K.B. y Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (October), 1-15.

ANEXO

CUESTIONARIOS

Cuestionario 1 (Marca del establecimiento / Etapa 1)



Tus zapatillas de deporte se han desgastado y necesitas comprar unas nuevas. Miras en internet y encuentras unas zapatillas de deporte que te gustan (ej. Nike, Reebok, Adidas, etc.). Revisas varias páginas y los precios de las zapatillas que te gustan son similares en todas ellas. Pero en DECATHLON encuentras que hay una promoción de descuento de 15€ para zapatillas de deporte. CON EL DESCUENTO, LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE QUE TE GUSTAN RESULTAN MÁS BARATAS EN DECATHLON QUE EN OTROS SITIOS.

Imprimes el cupón de 15€ y te diriges a Decathlon a buscar las zapatillas de deporte que has visto en internet. Al llegar a la sección de zapatillas de deporte, ves un cartel informativo y te enteras de que la promoción SOLO ES APLICABLE A LAS ZAPATILLAS DE LAS MARCAS PROPIAS DE DECATHLON (ej. Kalenji, Newfeel, etc.), QUE NO SON LAS QUE TÚ IBAS BUSCANDO. Preguntas a un dependiente que te indica que esta información también aparecía en letra pequeña en el anuncio de internet.

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo		
1. Sigo teniendo intención de comprar en esta visita al establecimiento	1	2	3	4	5	6	7	
2. Es probable que compre las zapatillas ya elegidas	1	2	3	4	5	6	7	
3. Es posible que reconsidere mi compra y escoja una marca incluida en la promoción	1	2	3	4	5	6	7	
4. La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
5. La próxima vez no acudiré a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
6. Siento que he perdido tiempo	1	2	3	4	5	6	7	
7. Siento que he malgastado esfuerzos	1	2	3	4	5	6	7	
8. Siento que he perdido dinero	1	2	3	4	5	6	7	
9. Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores	1	2	3	4	5	6	7	
10. Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción	1	2	3	4	5	6	7	
11. Decathlon ha sido honesto	1	2	3	4	5	6	7	
12. Tengo parte de culpa por no haber leído la letra pequeña	1	2	3	4	5	6	7	
13. Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
14. Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto	1	2	3	4	5	6	7	
15. Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
16. Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
17. La promoción de Decathlon es injusta	1	2	3	4	5	6	7	
18. Es inaceptable la promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
19. La promoción de Decathlon no es razonable	1	2	3	4	5	6	7	
20. La promoción de Decathlon es insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
21. Utilizo habitualmente zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
22. Conozco las marcas principales de zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
23. Me gustan las marcas de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
24. Me gusta Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
25. Cuando quiero comprar algún artículo de deporte, voy a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
<u>Quando compro artículos deportivos:</u>								
26. Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	1	2	3	4	5	6	7	
27. Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5	6	7	
28. Me importa más el precio que la calidad	1	2	3	4	5	6	7	
29. Trato de aprovechar las promociones	1	2	3	4	5	6	7	
30. Me informo de las promociones a través de folletos y/o anuncios	1	2	3	4	5	6	7	
31. Me gusta participar en las promociones de establecimientos y/o marcas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Para mí es muy importante qué marca compro	1	2	3	4	5	6	7	
33. Tiendo a comprar artículos "de marca"	1	2	3	4	5	6	7	

	Nunca							Muchas veces
34. ¿Alguna vez te has sentido engañado por una promoción?	1	2	3	4	5	6	7	

35. Sexo: Hombre Mujer

36. Edad:

37. Nacionalidad:

¡Muchas gracias por tu participación!

Cuestionario 2 (Marca nacional / Etapa 1)



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

Tus zapatillas de deporte se han desgastado y necesitas comprar unas nuevas. Miras en internet y encuentras unas zapatillas de deporte que te gustan, revisas varias páginas y los precios de las zapatillas que te gustan son similares en todas ellas. Pero en DECATHLON encuentras que hay una promoción de descuento de 15€ para zapatillas de deporte. CON EL DESCUENTO, LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE QUE TE GUSTAN RESULTAN MÁS BARATAS EN DECATHLON QUE EN OTROS SITIOS.

Imprimes el cupón de 15€ y te diriges a Decathlon a buscar las zapatillas de deporte que has visto en internet. Al llegar a la sección de zapatillas de deporte, ves un cartel informativo y te enteras de que la promoción SOLO ES APLICABLE A LAS ZAPATILLAS DE UNA MARCA DETERMINADA (ej. Nike), QUE NO ES LA QUE TÚ IBAS BUSCANDO. Preguntas a un dependiente que te indica que esta información también aparecía en letra pequeña en el anuncio de internet.

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
1. Sigo teniendo intención de comprar en esta visita al establecimiento	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Es probable que compre las zapatillas ya elegidas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Es posible que reconsidere mi compra y escoja una marca incluida en la promoción	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. La próxima vez no acudiré a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Siento que he perdido tiempo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Siento que he malgastado esfuerzos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Siento que he perdido dinero	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Decathlon ha sido honesto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Tengo parte de culpa por no haber leído la letra pequeña	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. La promoción de Decathlon es injusta	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Es inaceptable la promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. La promoción de Decathlon no es razonable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. La promoción de Decathlon es insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
21. Utilizo habitualmente zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
22. Conozco las marcas principales de zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
23. Me gustan las marcas de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
24. Me gusta Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
25. Cuando quiero comprar algún artículo de deporte, voy a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
<u>Cuando compro artículos deportivos:</u>								
26. Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	1	2	3	4	5	6	7	
27. Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5	6	7	
28. Me importa más el precio que la calidad	1	2	3	4	5	6	7	
29. Trato de aprovechar las promociones	1	2	3	4	5	6	7	
30. Me informo de las promociones a través de folletos y/o anuncios	1	2	3	4	5	6	7	
31. Me gusta participar en las promociones de establecimientos y/o marcas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Para mí es muy importante qué marca compro	1	2	3	4	5	6	7	
33. Tiendo a comprar artículos "de marca"	1	2	3	4	5	6	7	

	Nunca							Muchas veces
34. ¿Alguna vez te has sentido engañado por una promoción?	1	2	3	4	5	6	7	

35. Sexo: Hombre Mujer

36. Edad:

37. Nacionalidad:

¡Muchas gracias por tu participación!

Cuestionario 3 (Marca del establecimiento / Etapa 2)



Tus zapatillas de deporte se han desgastado y necesitas comprar unas nuevas. Miras en internet, revisas varias páginas y los precios de las zapatillas de deporte son similares en todas ellas. Pero en DECATHLON encuentras que hay una promoción de descuento de 15€ para zapatillas de deporte. CON EL DESCUENTO, LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE RESULTAN MÁS BARATAS EN DECATHLON QUE EN OTROS SITIOS.

Imprimes el cupón de 15€ y te diriges a Decathlon a buscar unas zapatillas de deporte. Tras probarte durante un buen rato varios modelos, eliges unas zapatillas de deporte (ej. Nike, Reebok, Adidas, etc.). Justo en ese momento, te das cuenta de que un cartel informativo indica que la promoción SOLO ES APLICABLE A LAS ZAPATILLAS DE LAS MARCAS PROPIAS DE DECATHLON (ej. Kalenji, Newfeel, etc.), QUE NO SON LAS QUE TÚ HAS ESCOGIDO. Preguntas a un dependiente, que te indica que esta información también aparecía en letra pequeña en el anuncio de internet.

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Sigo teniendo intención de comprar en esta visita al establecimiento								
2. Es probable que compre las zapatillas ya elegidas								
3. Es posible que reconsidere mi compra y escoja una marca incluida en la promoción								
4. La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon								
5. La próxima vez no acudiré a Decathlon								
6. Siento que he perdido tiempo								
7. Siento que he malgastado esfuerzos								
8. Siento que he perdido dinero								
9. Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores								
10. Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción								
11. Decathlon ha sido honesto								
12. Tengo parte de culpa por no haber leído la letra pequeña								
13. Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas								
14. Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto								
15. Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas								
16. Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas								
17. La promoción de Decathlon es injusta								
18. Es inaceptable la promoción de Decathlon								
19. La promoción de Decathlon no es razonable								
20. La promoción de Decathlon es insatisfactoria								

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
21. Utilizo habitualmente zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
22. Conozco las marcas principales de zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
23. Me gustan las marcas de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
24. Me gusta Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
25. Cuando quiero comprar algún artículo de deporte, voy a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
<u>Cuando compro artículos deportivos:</u>								
26. Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	1	2	3	4	5	6	7	
27. Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5	6	7	
28. Me importa más el precio que la calidad	1	2	3	4	5	6	7	
29. Trato de aprovechar las promociones	1	2	3	4	5	6	7	
30. Me informo de las promociones a través de folletos y/o anuncios	1	2	3	4	5	6	7	
31. Me gusta participar en las promociones de establecimientos y/o marcas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Para mí es muy importante qué marca compro	1	2	3	4	5	6	7	
33. Tiendo a comprar artículos "de marca"	1	2	3	4	5	6	7	

	Nunca							Muchas veces
34. ¿Alguna vez te has sentido engañado por una promoción?	1	2	3	4	5	6	7	

35. Sexo: Hombre Mujer

36. Edad:

37. Nacionalidad:

¡Muchas gracias por tu participación!

Cuestionario 4 (Marca nacional / Etapa 2)



Tus zapatillas de deporte se han desgastado y necesitas comprar unas nuevas. Miras en internet, revisas varias páginas y los precios de las zapatillas de deporte son similares en todas ellas. Pero en DECATHLON encuentras que hay una promoción de descuento de 15€ para zapatillas de deporte. CON EL DESCUENTO, LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE RESULTAN MÁS BARATAS EN DECATHLON QUE EN OTROS SITIOS.

Imprimes el cupón de 15€ y te diriges a Decathlon a buscar unas zapatillas de deporte. Tras probarte durante un buen rato varios modelos, eliges unas zapatillas de deporte. Justo en ese momento, te das cuenta de que un cartel informativo indica que la promoción SOLO ES APLICABLE A LAS ZAPATILLAS DE UNA MARCA DETERMINADA (ej. Nike), QUE NO ES LA QUE TÚ HAS ESCOGIDO. Preguntas a un dependiente, que te indica que esta información también aparecía en letra pequeña en el anuncio de internet.

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo		
1. Sigo teniendo intención de comprar en esta visita al establecimiento	1	2	3	4	5	6	7	
2. Es probable que compre las zapatillas ya elegidas	1	2	3	4	5	6	7	
3. Es posible que reconsidere mi compra y escoja una marca incluida en la promoción	1	2	3	4	5	6	7	
4. La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
5. La próxima vez no acudiré a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
6. Siento que he perdido tiempo	1	2	3	4	5	6	7	
7. Siento que he malgastado esfuerzos	1	2	3	4	5	6	7	
8. Siento que he perdido dinero	1	2	3	4	5	6	7	
9. Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores	1	2	3	4	5	6	7	
10. Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción	1	2	3	4	5	6	7	
11. Decathlon ha sido honesto	1	2	3	4	5	6	7	
12. Tengo parte de culpa por no haber leído la letra pequeña	1	2	3	4	5	6	7	
13. Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
14. Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto	1	2	3	4	5	6	7	
15. Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
16. Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
17. La promoción de Decathlon es injusta	1	2	3	4	5	6	7	
18. Es inaceptable la promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
19. La promoción de Decathlon no es razonable	1	2	3	4	5	6	7	
20. La promoción de Decathlon es insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
21. Utilizo habitualmente zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
22. Conozco las marcas principales de zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
23. Me gustan las marcas de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
24. Me gusta Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
25. Cuando quiero comprar algún artículo de deporte, voy a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
<u>Quando compro artículos deportivos:</u>								
26. Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	1	2	3	4	5	6	7	
27. Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5	6	7	
28. Me importa más el precio que la calidad	1	2	3	4	5	6	7	
29. Trato de aprovechar las promociones	1	2	3	4	5	6	7	
30. Me informo de las promociones a través de folletos y/o anuncios	1	2	3	4	5	6	7	
31. Me gusta participar en las promociones de establecimientos y/o marcas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Para mí es muy importante qué marca compro	1	2	3	4	5	6	7	
33. Tiendo a comprar artículos "de marca"	1	2	3	4	5	6	7	

	Nunca							Muchas veces
34. ¿Alguna vez te has sentido engañado por una promoción?	1	2	3	4	5	6	7	

35. Sexo: Hombre Mujer

36. Edad:

37. Nacionalidad:

¡Muchas gracias por tu participación!

Cuestionario 5 (Marca del establecimiento / Etapa 3)



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

Tus zapatillas de deporte se han desgastado y necesitas comprar unas nuevas. Miras en internet, revisas varias páginas y los precios de las zapatillas de deporte son similares en todas ellas. Pero en DECATHLON encuentras que hay una promoción de descuento de 15€ para zapatillas de deporte. CON EL DESCUENTO, LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE RESULTAN MÁS BARATAS EN DECATHLON QUE EN OTROS SITIOS.

Imprimes el cupón de 15€ y te diriges a Decathlon a buscar unas zapatillas de deporte. Tras probarte durante un buen rato varios modelos, eliges unas zapatillas de deporte (ej. Nike, Reebok, Adidas, etc.). Más tarde, cuando estás ya en la caja, a punto de pagar, la dependienta te dice que la promoción SOLO ES APLICABLE A LAS ZAPATILLAS DE LAS MARCAS PROPIAS DE DECATHLON (ej. Kalenji, Newfeel, etc.), QUE NO SON LAS QUE TÚ HAS ESCOGIDO. Además, te indica que esta información también aparecía en letra pequeña en el anuncio de internet.

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Sigo teniendo intención de comprar en esta visita al establecimiento									
2. Es probable que compre las zapatillas ya elegidas									
3. Es posible que reconsidere mi compra y escoja una marca incluida en la promoción									
4. La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon									
5. La próxima vez no acudiré a Decathlon									
6. Siento que he perdido tiempo									
7. Siento que he malgastado esfuerzos									
8. Siento que he perdido dinero									
9. Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores									
10. Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción									
11. Decathlon ha sido honesto									
12. Tengo parte de culpa por no haber leído la letra pequeña									
13. Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas									
14. Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto									
15. Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas									
16. Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas									
17. La promoción de Decathlon es injusta									
18. Es inaceptable la promoción de Decathlon									
19. La promoción de Decathlon no es razonable									
20. La promoción de Decathlon es insatisfactoria									

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
21. Utilizo habitualmente zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
22. Conozco las marcas principales de zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
23. Me gustan las marcas de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
24. Me gusta Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
25. Cuando quiero comprar algún artículo de deporte, voy a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
<u>Cuando compro artículos deportivos:</u>								
26. Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	1	2	3	4	5	6	7	
27. Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5	6	7	
28. Me importa más el precio que la calidad	1	2	3	4	5	6	7	
29. Trato de aprovechar las promociones	1	2	3	4	5	6	7	
30. Me informo de las promociones a través de folletos y/o anuncios	1	2	3	4	5	6	7	
31. Me gusta participar en las promociones de establecimientos y/o marcas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Para mí es muy importante qué marca compro	1	2	3	4	5	6	7	
33. Tiendo a comprar artículos "de marca"	1	2	3	4	5	6	7	

	Nunca							Muchas veces
34. ¿Alguna vez te has sentido engañado por una promoción?	1	2	3	4	5	6	7	

35. Sexo: Hombre Mujer

36. Edad:

37. Nacionalidad:

Cuestionario 6 (Marca nacional / Etapa 3)



Tus zapatillas de deporte se han desgastado y necesitas comprar unas nuevas. Miras en internet, revisas varias páginas y los precios de las zapatillas de deporte son similares en todas ellas. Pero en DECATHLON encuentras que hay una promoción de descuento de 15€ para zapatillas de deporte. CON EL DESCUENTO, LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE RESULTAN MÁS BARATAS EN DECATHLON QUE EN OTROS SITIOS.

Imprimes el cupón de 15€ y te diriges a Decathlon a buscar unas zapatillas de deporte. Tras probarte durante un buen rato varios modelos, eliges unas zapatillas de deporte. Más tarde, cuando estás ya en la caja, a punto de pagar, la dependienta te dice que la promoción SOLO ES APLICABLE A LAS ZAPATILLAS DE UNA MARCA DETERMINADA (ej. Nike), QUE NO ES LA QUE TÚ HAS ESCOGIDO. Además, te indica que esta información también aparecía en letra pequeña en el anuncio de internet.

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo		
1. Sigo teniendo intención de comprar en esta visita al establecimiento	1	2	3	4	5	6	7	
2. Es probable que compre las zapatillas ya elegidas	1	2	3	4	5	6	7	
3. Es posible que reconsidere mi compra y escoja una marca incluida en la promoción	1	2	3	4	5	6	7	
4. La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
5. La próxima vez no acudiré a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
6. Siento que he perdido tiempo	1	2	3	4	5	6	7	
7. Siento que he malgastado esfuerzos	1	2	3	4	5	6	7	
8. Siento que he perdido dinero	1	2	3	4	5	6	7	
9. Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores	1	2	3	4	5	6	7	
10. Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción	1	2	3	4	5	6	7	
11. Decathlon ha sido honesto	1	2	3	4	5	6	7	
12. Tengo parte de culpa por no haber leído la letra pequeña	1	2	3	4	5	6	7	
13. Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
14. Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto	1	2	3	4	5	6	7	
15. Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
16. Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
17. La promoción de Decathlon es injusta	1	2	3	4	5	6	7	
18. Es inaceptable la promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
19. La promoción de Decathlon no es razonable	1	2	3	4	5	6	7	
20. La promoción de Decathlon es insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo						
21. Utilizo habitualmente zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7						
22. Conozco las marcas principales de zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7						
23. Me gustan las marcas de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7						
24. Me gusta Decathlon	1	2	3	4	5	6	7						
25. Cuando quiero comprar algún artículo de deporte, voy a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7						

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo						
<u>Quando compro artículos deportivos:</u>													
26. Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	1	2	3	4	5	6	7						
27. Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5	6	7						
28. Me importa más el precio que la calidad	1	2	3	4	5	6	7						
29. Trato de aprovechar las promociones	1	2	3	4	5	6	7						
30. Me informo de las promociones a través de folletos y/o anuncios	1	2	3	4	5	6	7						
31. Me gusta participar en las promociones de establecimientos y/o marcas	1	2	3	4	5	6	7						
32. Para mí es muy importante qué marca compro	1	2	3	4	5	6	7						
33. Tiendo a comprar artículos "de marca"	1	2	3	4	5	6	7						

	Nunca						Muchas veces						
34. ¿Alguna vez te has sentido engañado por una promoción?	1	2	3	4	5	6	7						

35. Sexo: Hombre Mujer

36. Edad:

37. Nacionalidad:

¡Muchas gracias por tu participación!

Cuestionario 7 (Marca del establecimiento / Etapa 4)



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

Tus zapatillas de deporte se han desgastado y necesitas comprar unas nuevas. Miras en internet, revisas varias páginas y los precios de las zapatillas de deporte son similares en todas ellas. Pero en DECATHLON encuentras que hay una promoción de descuento de 15€ para zapatillas de deporte. CON EL DESCUENTO, LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE RESULTAN MÁS BARATAS EN DECATHLON QUE EN OTROS SITIOS.

Imprimes el cupón de 15€ y te diriges a Decathlon a buscar unas zapatillas de deporte. Tras probarte durante un buen rato varios modelos, eliges unas zapatillas (ej. Nike, Reebok, Adidas, etc.) y pasas por caja. Al volver a casa, miras el ticket y te das cuenta de que te han cobrado el precio total de las zapatillas de deporte, sin aplicar el descuento de la promoción. Llamas y te aclaran que la promoción SOLO ES APLICABLE A LAS ZAPATILLAS DE LAS MARCAS PROPIAS DE DECATHLON (ej. Kalenji, Newfeel, etc.), QUE NO SON LAS QUE TÚ HAS ESCOGIDO. Además, te indican que esta información también aparecía en letra pequeña en el anuncio de internet.

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo		
1. Sigo teniendo intención de comprar en esta visita al establecimiento	1	2	3	4	5	6	7	
2. Es probable que compre las zapatillas ya elegidas	1	2	3	4	5	6	7	
3. Es posible que reconsidere mi compra y escoja una marca incluida en la promoción	1	2	3	4	5	6	7	
4. La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
5. La próxima vez no acudiré a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
6. Siento que he perdido tiempo	1	2	3	4	5	6	7	
7. Siento que he malgastado esfuerzos	1	2	3	4	5	6	7	
8. Siento que he perdido dinero	1	2	3	4	5	6	7	
9. Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores	1	2	3	4	5	6	7	
10. Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción	1	2	3	4	5	6	7	
11. Decathlon ha sido honesto	1	2	3	4	5	6	7	
12. Tengo parte de culpa por no haber leído la letra pequeña	1	2	3	4	5	6	7	
13. Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
14. Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto	1	2	3	4	5	6	7	
15. Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
16. Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	
17. La promoción de Decathlon es injusta	1	2	3	4	5	6	7	
18. Es inaceptable la promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
19. La promoción de Decathlon no es razonable	1	2	3	4	5	6	7	
20. La promoción de Decathlon es insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
21. Utilizo habitualmente zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
22. Conozco las marcas principales de zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
23. Me gustan las marcas de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
24. Me gusta Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
25. Cuando quiero comprar algún artículo de deporte, voy a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
<u>Quando compro artículos deportivos:</u>								
26. Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	1	2	3	4	5	6	7	
27. Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5	6	7	
28. Me importa más el precio que la calidad	1	2	3	4	5	6	7	
29. Trato de aprovechar las promociones	1	2	3	4	5	6	7	
30. Me informo de las promociones a través de folletos y/o anuncios	1	2	3	4	5	6	7	
31. Me gusta participar en las promociones de establecimientos y/o marcas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Para mí es muy importante qué marca compro	1	2	3	4	5	6	7	
33. Tiendo a comprar artículos "de marca"	1	2	3	4	5	6	7	

	Nunca							Muchas veces
34. ¿Alguna vez te has sentido engañado por una promoción?	1	2	3	4	5	6	7	

35. Sexo: Hombre Mujer

36. Edad:

37. Nacionalidad:

¡Muchas gracias por tu participación!

Cuestionario 8 (Marca nacional / Etapa 4)



Tus zapatillas de deporte se han desgastado y necesitas comprar unas nuevas. Miras en internet, revisas varias páginas y los precios de las zapatillas de deporte son similares en todas ellas. Pero en DECATHLON encuentras que hay una promoción de descuento de 15€ para zapatillas de deporte. CON EL DESCUENTO, LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE RESULTAN MÁS BARATAS EN DECATHLON QUE EN OTROS SITIOS.

Imprimes el cupón de 15€ y te diriges a Decathlon a buscar unas zapatillas de deporte. Tras probarte durante un buen rato varios modelos, eliges unas zapatillas y pasas por caja. Al volver a casa, miras el ticket y te das cuenta de que te han cobrado el precio total de las zapatillas de deporte, sin aplicar el descuento de la promoción. Llamas y te aclaran que la promoción SOLO ES APLICABLE A LAS ZAPATILLAS DE UNA MARCA DETERMINADA (ej. Nike), QUE NO ES LA QUE TÚ HAS ESCOGIDO. Además, te indican que esta información también aparecía en letra pequeña en el anuncio de internet.

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
1. Sigo teniendo intención de comprar en esta visita al establecimiento	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Es probable que compre las zapatillas ya elegidas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Es posible que reconsidere mi compra y escoja una marca incluida en la promoción	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. La próxima vez no haré caso de una promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. La próxima vez no acudiré a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Siento que he perdido tiempo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Siento que he malgastado esfuerzos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Siento que he perdido dinero	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Decathlon lo que quiere es ganar más engañando a los consumidores	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Decathlon ha sido poco transparente al no comunicar claramente los detalles de la promoción	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Decathlon ha sido honesto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Tengo parte de culpa por no haber leído la letra pequeña	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Si no se aplica la promoción, no es razonable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Si no se aplica la promoción, el precio de las zapatillas es injusto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Si no se aplica la promoción, es inaceptable el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Si no se aplica la promoción, me resulta insatisfactorio el precio de las zapatillas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. La promoción de Decathlon es injusta	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Es inaceptable la promoción de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. La promoción de Decathlon no es razonable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. La promoción de Decathlon es insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
21. Utilizo habitualmente zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
22. Conozco las marcas principales de zapatillas de deporte	1	2	3	4	5	6	7	
23. Me gustan las marcas de Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
24. Me gusta Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	
25. Cuando quiero comprar algún artículo de deporte, voy a Decathlon	1	2	3	4	5	6	7	

Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo
<u>Cuando compro artículos deportivos:</u>								
26. Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios	1	2	3	4	5	6	7	
27. Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una	1	2	3	4	5	6	7	
28. Me importa más el precio que la calidad	1	2	3	4	5	6	7	
29. Trato de aprovechar las promociones	1	2	3	4	5	6	7	
30. Me informo de las promociones a través de folletos y/o anuncios	1	2	3	4	5	6	7	
31. Me gusta participar en las promociones de establecimientos y/o marcas	1	2	3	4	5	6	7	
32. Para mí es muy importante qué marca compro	1	2	3	4	5	6	7	
33. Tiendo a comprar artículos "de marca"	1	2	3	4	5	6	7	

	Nunca							Muchas veces
34. ¿Alguna vez te has sentido engañado por una promoción?	1	2	3	4	5	6	7	

35. Sexo: Hombre Mujer

36. Edad:

37. Nacionalidad:

¡Muchas gracias por tu participación!