



## THE EFFECTIVENESS OF SALES PROMOTION TECHNIQUES ON THE MILLENNIAL CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR

 **Inês Antunes**

Nova School of Business and Economics (Nova SBE), Universidade Nova de Lisboa.  
Carcavelos, Portugal.  
[ines.antunes@alumni.novasbe.pt](mailto:ines.antunes@alumni.novasbe.pt)

 **Luisa M. Martinez**

Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) de Lisboa.  
Unidade de Investigação em Design e Comunicação (UNIDCOM/IADE), Universidade Europeia.  
Lisboa, Portugal.  
[luisa.martinez@universidadeuropeia.pt](mailto:luisa.martinez@universidadeuropeia.pt)

 **Luis F. Martinez**

Nova School of Business and Economics (Nova SBE), Universidade Nova de Lisboa.  
Carcavelos, Portugal.  
[luis.martinez@novasbe.pt](mailto:luis.martinez@novasbe.pt)

**Purpose:** This paper attempts to find out the major dimensions of Millennial consumers' perception about the benefits derived from sales promotion and the influence of word-of-mouth (WOM) on purchase intention.

**Design/methodology/approach:** A convenience sample of 564 Millennials from 24 different nationalities completed a survey on sales promotion and buying behavior. Structural Equation Modeling approach was used to test the proposed model.

**Findings:** The findings of the study revealed the perception of monetary savings, opportunities for value-expression and WOM as key-drivers of buying intention behavior.

**Theoretical contributions:** Millennials have an overall positive attitude towards the use of sales promotion techniques, being particularly positive towards price reduction (monetary-based promotion) and product samples (nonmonetary-based promotions). Moreover, Millennials are influenced by others' opinions and their perception of monetary savings (as a part of utilitarian benefits) and opportunities for value-expression (as a part of hedonic benefits) provided by sales promotion elicit buying behavior of products and brands on sale.

**Originality/value:** This study examines how the perception of benefits (utilitarian and hedonic) of sales promotion and word-of-mouth (WOM) influence purchase intention, thus filling an important gap in the literature by exploring utilitarian and hedonic benefits' perception of Millennials.

**Managerial implications:** The perception of upgrading to high-quality products and brands seems not to induce Millennials to buy the product on offer. The findings will help companies to select the appropriate types of premium offers that greatly influence the buying behavior of Millennials. Companies should manage monetary savings benefits complemented by the management of value-expression dimension.

**Keywords:** Sales promotion. Purchase intention. Millennials. Word-of-mouth (WOM). Consumer behavior. Sales strategies.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022, Apr./June). The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior. *Brazilian Journal of Marketing*. 21(3) 784 - 809.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19997>.



## 1 Introduction

The increasing competition in the retail sector is pressurizing marketers to be more competitive with the aim to guarantee that their brands are amongst the leading brands of the market (Marais et al., 2014). Today, marketing involves a lot more than producing goods at a suitable price and enabling an easy access to them. In modern retailing, attracting new customers has become an important issue to be addressed by companies as well as the loyalty to the current costumers, as known, the cost of gaining new customers is higher than the cost of keeping consumers present (Khamitov et al., 2019). Today's business world is more cost-benefit driven than ever, so companies should reconsider the relationship between behavior and attitude of their consumers. Specifically, marketers are continuously required to develop new innovative marketing strategies to generate brand awareness and brand recall and to arouse demand for specific brands and products (Waqas et al., 2021). Also, it is urgent to build a strong brand image consistent with the target market to develop loyal customers.

The business environment requires the right communication between companies and consumers to inform what they have to offer. Therefore, marketing communication mix is a crucial instrument, in which sales promotion is one of the most effective elements (Majid & Laroche, 2019). Sales promotion refers to any marketing communication tool used to inform, persuade and elicit buying behaviors (Kotler & Armstrong, 2017). Marketers pursue promotions that are able to arouse interest and excitement, bringing the product and brands to the attention of the consumers (Nagar, 2009) and to elicit buying intentions (Rao, 2009). To ensure that the desired effect on consumer buying behavior is effective, marketers should select the most suitable sales promotion technique for the target market (Jee, 2021). Thus, one of the major issues in appealing to the market today is segmenting each consumer in an appropriate manner. The young adult market, namely the Millennial generation (i.e., Generation Y) is increasingly important to understand, given the rise in their buying power (Bento et al., 2018). Millennials – the segment of population born between 1982 and 2000 – is the most conscious consumer generation and rely heavily on word-of-mouth in purchasing decisions, having an unprecedented influential power (Ordun, 2015).

The perception of the opportunity to achieve a financial gain will make consumers more interested in a promoted product (Amara & Kchaou, 2014), leading to utilitarian benefits. Moreover, the concept of hedonic consumption and the intrinsic perceived hedonic benefits of a purchase also suggested by Hirschman and Holbrook (1982) indicates a symbolic meaning,

and emotional excitement of consumption. Additionally, Millennials are expected to be high prone to deals, leading to a powerful word-of-mouth influence (Wong et al., 2019).

Overall, the main objective of this research is to analyze sales promotion techniques' effectiveness among Millennial consumers. Specifically, this study examines how the perception of benefits (utilitarian and hedonic) of sales promotion and word-of-mouth (WOM) influence purchase intention decisions and the effects on brand management, thus filling an important gap in the literature by exploring utilitarian and hedonic benefits' perception of Millennials.

## 2. Literature Review

### 2.1 Sales promotion and consumer behavior

Sales promotion has been defined consensually among authors as a range of marketing techniques designed for a predetermined period of encouragement (Kotler & Armstrong, 2017) to induce and generate sales (Gilbert & Jackaria, 2002). Shimp (2003) demarcated sales promotion as any incentive practiced by manufacturers to induce trade and to encourage consumers to buy a specific product or brand, being exposed to stimuli during a short-term period of promotional activities. Sales promotion techniques intend to beget immediate or short-term sales effects (Gamliel & Herstein, 2011), encompassing a temporary and tangible variation of supply for the means of influencing the behavior of the retailer, the consumer or sales force and changing those perceptions (Shi et al., 2005).

Bogomolova et al. (2017) demonstrated a gaining of competitive advantage over the competitors in the market in companies using sales promotion. With the aim to attract new customers and maintaining existing customers who are contemplating switching brands, sales promotion tools work as inducements capable of inducing purchase intention (Rizwan et al., 2013; Wong et al., 2019), increase brand awareness and brand recall as well as encouraging new product trial (Farrag, 2017). Sales promotion could be divided into two different types: (1) monetary-based promotions (e.g., coupons, price reduction, bonus pack and rebates) and (2) nonmonetary-based promotions (e.g., product samples, free merchandize, sweepstakes and contests) (Carpenter & Moore, 2008; Chandon et al., 2000; Grewal et al., 2011; Rao, 2009).

There are many factors influencing the consumer's buying intention while selecting the product, but the ultimate decision depends on consumers' personal intention with substantial external factors. The research conducted by Satish and Peter (2004) argues that knowledge about the product by the consumer plays an integral role during product purchase decision but

additional factors according to Younus et al. (2015) such as perception of consumers, product packaging or design, perception of purchase benefits and WOM also affect purchase intention.

WOM is defined as any positive or negative statement made by customers' experiences about a product or a company, at which positive WOM typically motivates brand purchase whereas negative WOM generally reduces purchase intentions (Baker et al., 2016; Wong et al., 2019). Cheung and Lee (2012) suggested that innovative consumers are active in WOM and posited that WOM is one of consumer participation and purchase intention is the extensive outcome variable of WOM. It is agreed upon in the literature that WOM is powerful and has a much greater impact on consumers than other forms of marketing communication (King et al., 2014; Schultz & Peltier, 2013).

Most types of sales promotion affect directly the decision-making and purchasing stages of the consumer buying process (Kwok & Uncles, 2005) working on a direct behavioral basis. By shortening the decision process during purchase, promotional techniques guide consumers towards a specific product providing them the relevant information and the opportunity to try the product, thus enhancing WOM. Moreover, Santini et al. (2016) reported customer loyalty and purchase intention as favorable consequences of the continued use of sales promotion. Purchase intention is an individual conscious plan to make an effort to purchase a product or a service (Younus et al., 2015).

Bagozzi and Dholakia (1999) reported consumers' purchasing decisions as goal-oriented, being consumption goals categorized into utilitarian and hedonic (Hirschman & Holbrook, 1982). Consumers aimed for utilitarian consumption are more goal-oriented (Strahilevitz & Myers, 1998), searching for quantifiable and justifiable benefits of the purchasing (Kivetz & Simonson, 2002) able to satisfy their needs, involving practical or necessary products. Alternatively, consumers with hedonic goals are more pleasure-oriented (Strahilevitz & Myers, 1998), making decisions based on their feelings and emotions, emphasizing fun, sensual pleasure and enjoyment on their purchasing choices, involving products that are luxurious or frivolous (Kivetz & Zheng, 2017). Consequently, sales promotion strategies might be oriented according to specific consumers' orientation (hedonic vs. utilitarian).

## *2.2 Benefits of sales promotion*

Sales promotion can provide benefits such as mental satisfaction (Chandon et al., 2000), self-perception (Schindler, 1992), entertainment (Hirschman & Holbrook, 1982) and enjoyment

of the shopping task (Reid et al., 2015) based on intentions and values (Liao et al., 2009). The most noticeable benefits are concerning to monetary savings, but sales promotion can also appeal the desire for quality and entertainment (Babin et al., 1994). Chandon et al. (2000) further classified these benefits as either utilitarian or hedonic. More recent studies (e.g., Jee, 2021) continued to explore utilitarian and hedonic benefits, concluding that both benefits perceptions of discount sales promotions can henceforward be used to influence purchase decisions.

Regarding utilitarian benefits, sales promotion enables consumers to maximize their shopping utility function, economy and efficiency, being relatively tangible and primarily functional (Kwok & Uncles, 2005). Chandon et al. (2000) classified utilitarian benefits as monetary savings, added value, higher product quality and improved shopping convenience, whereas Hirschman and Holbrook (1982) distinguished utilitarian benefits as reliability, lower price and convenience, that could be viewed as a means to an end value. For many scholars, the hedonic benefits provided by sales promotion are relatively intangible and more experiential (Kwok & Uncles, 2005) providing intrinsic stimulation (Liao et al., 2009) and relate to self-expression, entertainment and exploration (Chandon et al., 2000), whereas to others the benefits include entertainment, fun and fantasy (Hirschman & Holbrook, 1982).

The Multibenefit Framework of sales promotion proposed by Chandon et al. (2000) is one of the most robust models in sales promotion. The model is based on the principle that the effectiveness of sales promotion is dependent of its benefits – utilitarian or hedonic. More specifically, this model indicates that one of the benefits of sales promotion for the consumers is the monetary savings they provide (the saving benefit). It also enables consumers to upgrade to higher-quality products and brands by reducing the price of otherwise unaffordable ones (the quality benefit). By advertising its promotional status, sales promotion can improve shopping convenience (the convenience benefit) thus reducing consumer search and decision costs. Furthermore, sales promotion can enable consumers to reaffirm their personal values and enhance their self-perception of being smart shoppers (the value expression benefit) and by creating an ever-changing shopping environment and funny moments (the entertainment benefit), it can provide stimulation, exploration and help fulfill consumers' needs for information (the exploration benefit). Chandon et al. (2000) argued that sales promotion effectiveness is determined by the utilitarian and hedonic nature of the benefits it delivers and by the congruence of the promoted products with the respective benefits. Utilitarian benefits

correspond to monetary savings, the quality and the convenience benefits, whereas the hedonic benefits are value-expression, entertainment and exploration benefits.

According to studies of Hirschman and Holbrook (1982) and Kivetz and Simonson (2002), utilitarian purchases are typically motivated by basic needs involving necessary products. Utilitarian consumption aims to maximize shopping efficiency that is manifested by convenience, product offerings, monetary savings and product information (Chiu et al., 2014). Therefore, it is believed that the perception of utilitarian benefits has positive influence on the purchase intention of a product on offer. Nevertheless, studies such as those conducted by Chandon et al. (2000), Kwok and Uncles (2005), and Kivetz and Zheng (2017) have linked the benefits of utilitarian benefits to sales promotion.

### *2.3 Effect of sales promotion on brand knowledge*

Among the different types of marketing strategies, sales promotion was denoted to be the most commonly strategy to build brand equity. Also, both monetary and non-monetary sales promotion have a synergetic effect and sales promotion is the driver of the creation of brand equity (Montaner et al., 2011; Salelaw & Singh, 2016).

Lee (2002) concluded that managers currently use sales promotions primarily for short-term objectives, possibly relying on some print advertising to build brand awareness and product image, affecting brand knowledge. Palazón-Vidal and Degado-Ballester (2005) indicated that sales promotion experience may have a potential effect on brand knowledge, could even be responsible for its change. As sales promotion have brand association-enhancing power, it can modify the associations evoked about a brand, affecting all the brand knowledge that includes all the information linked to the brand such as benefits, attributes, feelings and thoughts (Kotler & Armstrong, 2017).

To exemplify, sales promotion can engender positive feelings about a brand, for instance by allowing consumers to enhance their self-perception of being smart shoppers, prompting the associations about the brand (Zhang et al., 2021). Secondly, sales promotion campaigns can influence the key properties of brand knowledge that play an important role in determining brand equity by developing unique associations about a brand on having a differentiated marketing strategy against other brands. Finally, the value of the benefits consumers perceived to derived from sales promotion is related to the value that sales promotion has for brands (Chandon et al. 2000), being contingent to several dynamics, such as demography.



---

#### 2.4 Millennials on consumers' deal-proneness

Previous research on sales promotion attempted to analyze the deal-prone consumer according to demographic and psychographics traits (Rishi & Singh, 2012). Webster (1965) conducted one of the first studies testing the correlation of deal proneness and demographical variables, in particular the family size. Demographic factors, such as gender, age, income and education, describe a population in terms of its structure (Dastidar, 2016). Bawa et al. (1997) linked utilitarian and hedonic benefits of sales promotion to demographic and psychographic characteristics of consumers and the consequent reactions to promotions. The deal proneness according to gender variables has been also tested (Carpenter & Moore, 2008; Kwon & Kwon, 2007). Dastidar (2016) showed a tendency of younger consumers to have greater deal proneness than older consumers. Additionally, Marais et al. (2014) investigated the effectiveness of sales promotion techniques among South African Millennials indicating an overall positive attitude towards the use of sales promotion. Millennials are positive towards free samples and buy-one-get-one-free promotions, preferring less coupons.

According to marketers, generational cohorts are a more advantageous way of segmentation instead of using age. Notwithstanding, research on consumers' shopping behavior of generational cohorts is limited (Lissitsa & Kol, 2016). Parment (2013) argues that different generational cohorts have different values, preferences, and shopping behaviors, being Baby Boomers and Millennials of high interest to research, due to their size, lifestyle and high purchasing power.

Millennials are the early adopters of new services and products and the most energetic consumer group in online shopping, relying on WOM and reviews (Ordun, 2015). Millennials are immersed in a materialistic society seeking more for a status consumption as a mean of displaying purchasing power and wealth (Eastman & Liu, 2012). Although Millennials spend less emphasis on physical examination of products (Ordun, 2015) and made decisions faster (Lissitsa & Kol, 2016), they usually take prior research on the purchasing decisions, focus greatly on technical information and rely on others' opinions (Rahulan et al., 2015). In fact, Millennial consumers consider themselves as rationally-oriented, making them more aware and suspicious of marketing tactics compared to pre-generations, being the features of the products and the price more important than brand names (Phillips, 2007).

## 2.5 Hypotheses formulation

Given the aforementioned reasoning, this research aims to provide clarity in the effectiveness of sales promotion techniques on the Millennial consumers' buying behavior. Thoroughly, the purpose of this research is divided in to three main objectives: (i) overcome the gap between the latest research status-quo and the current managerial practices on sales promotion and brand management; (ii) understand how sales promotion techniques are effective among consumers in advertising and promotion activities; and (iii) enhance the discussion of developing a new framework to facilitate the investigation of the effectiveness of sales promotion on consumer behavior, specifically among Millennials. Thus, the main research question is formulated as follows: “*Are sales promotion techniques effective tools among Millennials consumers?*”.

Due to the increase in their price sensitivity over the last years as a result of the competitive marketplace, consumers pay more attention and increase their purchasing behavior when they notice there is a price reduction on the potential products they want to buy (Jean & Yazdanifard, 2015). Therefore, by providing perceptions of monetary savings by lowering the unit price of the promoted products, or providing refunds or rebates, sales promotion can attract the consumer to purchase the product at the specific moment. Thus, it is hypothesized that:

***H1a: The perception of monetary savings influences positively the product's purchase intention on sales promotion among Generation Y.***

Additionally, a rational consumer is more likely to make comparison between the quality and the price of the products before making the purchase behavior, being more likely to purchase the high-quality brand during sales promotion (Jean & Yazdanifard, 2015; Wong et al., 2019). Sales promotion allow consumers to buy high quality products by reducing the other expensive products (Chandon et al., 2000). For this reason, it is believed that:

***H1b: The perception of high-quality product benefit influences positively the product's purchase intention on sales promotion among Generation Y.***

Sales promotion can help consumers to find the product they want or by reminding them a product they need to buy by providing them an easy decision heuristic for purchase intention. Therefore, it can improve shopping efficiency by reducing search costs (Chandon et al., 2000). Moreover, Majid and Laroche (2019) found that sales promotion improves the intention to purchase a product, even when consumers are more skeptical of advertising. Promotions disseminated by consumers may be perceived as advertising, and they can motivate consumers to increase their online purchasing (Majid & Laroche, 2019).



As a result, sales promotion can provide a justification for the purchase by reducing the scope of its decision-making process. Therefore, it is conjectured that:

***H1c: The perception of improved shopping convenience benefit influences positively the product's purchase intention on sales promotion among Generation Y.***

The next hypotheses suggest a relationship between hedonic perception of the benefits of the products on offer and the purchase intention of those products. We seek to extend Hirschman and Holbrook's (1982) research on hedonic consumption and the intrinsic perceived hedonic benefits of a purchase. Studies of Schindler (1992) demonstrate that sales promotion not only provide financial gain but also emotional effect, corresponding to hedonic benefits, allowing to explain consumers' reaction to specific sales promotion campaigns. The need for pleasure and excitement can be provided by the discount promotion, being an inducer of the pursuit of personal gratification (Babin et al., 1994).

According to Schindler (1992), getting a good deal is an expression of the ego function allowing the consumer to socially manifest their capacity to intelligently buy. Sales promotion can boost consumers' self-perception of being clever buyers by providing them good deals. Consequently, it is believed that consumers respond to sales promotion to express and enhance their sense of themselves as smart shoppers (Chandon et al., 2000). Thus, it is stated:

***H2a: The perception of opportunity for value-expression influences positively the product's purchase intention on sales promotion among Generation Y.***

The literature on hedonic consumption assumes that the enjoyment and fun are often associated with shopping in promotion experiences (Amara & Kchaou, 2014). Many sales promotion tools, such as sweepstakes and contests are intrinsically fun to watch and to participate in, encompassing both the reactive aesthetic values and active play (Chandon et al., 2000). Based on this evidence, it is hypothesized that:

***H2b: The perception of entertainment benefits influences positively the product's purchase intention on sales promotion among Generation Y.***

Because sales promotion is constantly changing, and because they attract consumers' attention, they can fulfill intrinsic needs for exploration, information and variety (Chandon et al., 2000). Trying new products or seeking information to meet the needs of cognitive simulation are examples of consequents exploratory behavior. Based on these arguments, the following hypothesis is proposed:

***H2c: The perception of exploration benefits influences positively the product's purchase intention on sales promotion among Generation Y.***

According to previous literature review, Millennials' reliance on WOM and reviews suggests that positive and negative buzz can have a multiplier effect on their purchases. Studies of Younus et al. (2015) and Wong et al. (2019) demonstrated an influence of word-of-mouth on consumers' purchase intention. King et al. (2014) confirmed WOM not only influences consumer purchase behavior, but also the outcome of consumer purchases. Knowing others' opinions is helpful for consumers by making them feel more confident on purchase decision, as WOM is an honest unpaid opinion from previous customer (Rosario et al., 2016; Sa'ait et al., 2016). Therefore, the future consumer will be more reliable and trustable than the product or services advertisement itself.

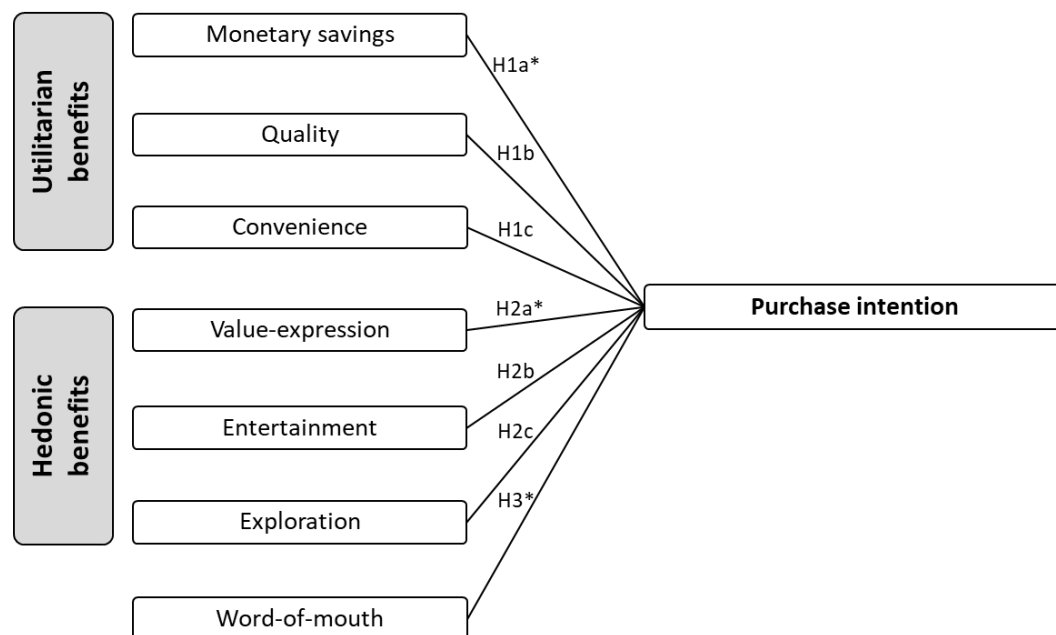
The extant literature indicates that Millennials are expected to be high prone to deals, supposing the possibility that word-of-mouth influences their proneness to sales promotion and to buy a specific product on sales based on others' opinions and comments. Therefore, it is stated:

***H3: Word-of-mouth (WOM) influences product's purchase intention on sales promotion among Generation Y.***

To guarantee an accurate fit between the intended measures and the setting of this research, it is proposed the following conceptual model:

**Figure 1**

*Proposed Model. Adapted From Chandon et al. (2000)*



\*Confirmed hypothesis

### 3. Method

#### 3.1 Participants and procedure

The target population relevant to this study were Millennials. The data set included a wide range of questions encompassing attitudes, opinions, interests and shopping habits regarding promotions. In order to check for logical errors, mistakes or possible misunderstandings, the questionnaire was pretested to avoid comprise systematic errors that would bias the findings and the analysis of the results, although the close-ended questions were previously validated derived from relevant literature.

A total of 577 respondents participated in the questionnaire in a total of 24 different nationalities, being the total universe of valid questionnaires of 564 due to unanswered questions. Sample demographics are depicted in Table 1.

**Table 1**

*Percentage of Participants as a Function of Sociodemographic Variables*

<b>Variables</b>	<b>Percentage</b>
<b>Gender</b>	
Men	32.6
Women	66.7
Other/Prefer not to say	0.7
<b>Age (years old)</b>	
17-20	57.6
21-25	35.3
26-35	7.1
<b>Occupation</b>	
Student	88.7
Full-time worker	4.4
Part-time worker	5.3
Unemployed	1.6
<b>Origin</b>	
Portugal	91.3
European (other than	3.5
Rest of the World	5.2

All the respondents had already bought products on sales promotion and the majority buys frequently (57.3%) products on sales. Concerning the preferences regarding the sales promotion techniques, price reduction ( $M = 4.19$  (out of 5);  $SD = .797$ ) and product samples ( $M = 3.02$ ;  $SD = 1.179$ ) scored more against other techniques, at which Millennials prefer less sweepstakes and contests ( $M = 2.23$ ;  $SD = 1.009$ ) and loyalty reward program ( $M = 2.59$ ;  $SD = .977$ ).

### 3.2 Measure development

The questionnaire started with a dichotomous variable asking the respondents whether they had previously experienced buying products on sales promotion at which, in case of positive answer, questions on purchasing frequency and the preference for the type of promotional tools were proposed.

To measure and validate the effectiveness of sales promotion derived from respondents' answers, we followed Churchill's (1979) scale development paradigm. The independent variables to evaluate promotional effectiveness are *monetary savings, quality, convenience, value-expression, entertainment and exploration*. All of them were evaluated on a 5-point Likert scale, anchored by "(1) *Strongly disagree*" and "(5) *Strongly agree*" adopted from Chandon et al. (2000). The variable of the influence of WOM was personally developed and measured on a 5-point Likert scale, ranging from "(1) *Strongly disagree*" and "(5) *Strongly agree*". The effectiveness of sales promotion, the dependent variable, was measured by the variable *Purchase intention* evaluated on a 5-point Likert scale ranging from "(1) *Strongly disagree*" and "(5) *Strongly agree*" based on Dao et al. (2014), as shown in Table 2.

Respondents were also requested to fill out demographical informational about age, gender, occupation and nationality. SPSS 24.0 was used for reliability and validity tests and exploratory factor analysis. AMOS 25.0 was used for confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

Variables	Measurements	Source
Utilitarian consumer benefits of sales promotion		
<b>Savings</b>	Q4.1. I really save money	Chandon et al. (2000)
	Q4.2. I feel that I am getting a good deal	
	Q4.3. I really spend less	
<b>Quality</b>	Q4.4. I can have a higher-quality product at the same price	Chandon et al. (2000)
	Q4.5. I can afford a better than usual product	
	Q4.6. I can upgrade to a better brand	
<b>Convenience</b>	Q4.7. Sales promotion remind me that I need the product	Chandon et al. (2000)
	Q4.8. Sales promotion make my life easy	
	Q4.9. I can remember what I need	
Hedonic consumer benefits of sales promotion		
<b>Value expression</b>	Q4.10. I feel good about myself when I purchase the product with sales promotion	Chandon et al. (2000)
	Q4.11. I can be proud of my purchase	
	Q4.12. I feel like I am a smart shopper	
<b>Entertainment</b>	Q4.13. Sales promotion are fun	Chandon et al. (2000)
	Q4.14. Sales promotion are entertaining	
	Q4.15. Sales promotion are enjoyable	

Variables	Measurements	Source
Utilitarian consumer benefits of sales promotion		
<b>Exploration</b>	Q4.16. I feel like trying new brands	Chandon et al. (2000)
	Q4.17. I can avoid always buying the same brands	
	Q4.18. I can get new ideas of things to buy	
Purchase intention and Word-of-mouth		
<b>Purchase intention</b>	Q5.1. I will definitely buy products on sales promotion in the near future	Dao et al. (2014)
	Q5.2. I intend to purchase products on sales promotion in the near future	
	Q5.3. It is likely that I will purchase products on sales promotion in the near future	
<b>Word-of-mouth</b>	Q6.1. Recommendations and opinions from other have impact on my purchase intention	Personal development
	Q6.2. I would buy a product on sales promotion if it is recommended by others	
	Q6.3. It is very likely that I will buy a product on sales promotion if recommended by others	

## 4 Results

In this section, results are presented considering the validity and reliability analysis of the scales and the conducted exploratory and confirmatory factor analysis. Confirmatory factor analysis was used to estimate the measurement model regarding convergent and discriminant validities. Afterwards, structural equation modeling was designed, and research hypotheses were tested.

### 4.1 Reliability and validity

The reliability of the constructs was assessed by the analysis of Cronbach's coefficients alpha. Cronbach's coefficient alpha consists of how much variation in scores of different variables is attributed to random errors (Selltiz et al., 1976). As a general accepted rule, a coefficient equal or greater than .7 is considered acceptable and a good indication of construct reliability (Nunnally, 1978) and the lower limit of acceptability is .6. The Cronbach's alpha for Purchase Intention in this study was equal to .873, WOM to .782 and for the remaining Savings (.628), Quality (.732), Convenience (.717), Value-expression (.762), Entertainment (.807), Exploration (.770), indicating overall reliable measures.

### 4.2 Exploratory factor analysis

In the beginning stage of analysis, exploratory factor analysis has been conducted using Principal Component Approach with a varimax rotation. Regarding this analysis, the results of KMO (.811) and Bartlett's test of sphericity (3338.237;  $p < .001$ ) indicate that the present data are appropriate for factor analysis for the hedonic and utilitarian benefits. In this analysis, only the factors having eigenvalues greater than 1 were considered significant and rotated factor loadings of .43 or greater were required. Initially 18 items were identified; due to items loading on multiple factors, only 6 factors were retained after the analysis, at which these six factors explained 68.032% of the total variance. The factors were Savings (3 items), Quality (3 items), Convenience (3 items), Value expression (3 items), Entertainment (3 items) and Exploration (3 items). Out of these six factors, the benefit of value-expression explains most (27.649%) and monetary savings least of the total variance explained (5.987%), as shown in Table 3.

**Table 3.**

*Results of Exploratory Factor Analysis for the hedonic and utilitarian benefits*

Dimensions	Questions (Items)	Component						Cronbach's alpha	M	SD
		1	2	3	4	5	6			
Value expression	Q4.11	.837						.762	3.44	.797
	Q4.10	.768							3.51	.867
	Q4.12	.663							3.54	.822
Entertainment	Q4.14		.865					.807	3.64	.834
	Q4.15		.819						3.78	.763
	Q4.13		.702						3.30	.882
Exploration	Q4.17			.857				.770	3.48	.839
	Q4.16			.800					3.54	.941
	Q4.18			.733					3.27	.897
Quality	Q4.5				.847			.732	3.51	.848
	Q4.6				.795				3.64	.790
	Q4.4				.723				3.61	.853
Convenience	Q4.9					.868		.717	2.56	.962
	Q4.7					.853			2.72	1.003
	Q4.8					.438			3.28	.873
Savings	Q4.1						.820	.628	3.81	.728
	Q4.3						.811		3.67	.774
	Q4.2						.459		3.87	.599
	% of Variance	27.649	10.300	9.784	7.603	6.711	5.987			
	% Cum	27.649	37.949	47.732	55.335	62.046	68.032			

Similarly, the exploratory factorial analysis for the purchase intention's variable resulted on a KMO equal to .727 and Bartlett's test of sphericity of 886.687 ( $p < .001$ ), indicate that the present data were appropriate. There were identified 3 items with one factor that explained 80.009% of the total variance. The factorial analysis for the word-of-mouth revealed a KMO of



.650 and Bartlett's test of sphericity equal to 580.593 ( $p < .001$ ) and there were identified 3 items with one factor, explaining 70.292% of the total variance.

#### 4.3 Confirmatory factor analysis

In order to test the validity of the measurement model, Confirmatory Factor Analysis (CFA) using AMOS 25 was conducted. The results obtained from the analysis and from the Modification Indices suggested an improvement of fit between the data and the model from the original model ( $\chi^2 = 545.629$ , degree of freedom = 224,  $p < .001$ , Goodness-of-index (GFI) = .924, Comparative fit index (CFI) = .935, Tucker-Lewis index (TLI) = .920, Normalized fit index (NFI) = .896, Root mean square of approximation (RMSEA) = .051) by the elimination of one construct. Item Q4.8 was identified as a potentially problematic item contributing to model misfit, according to Modification Indices. Therefore, the Q4.8 item was removed from further analyses. The resultant model provided a good fit to the data ( $\chi^2 = 411.140$ , degree of freedom = 202,  $p < .001$ , Goodness-of-index (GFI) = .939, Comparative fit index (CFI) = .956, Tucker-Lewis index (TLI) = .944, Normalized fit index (NFI) = .917, Root mean square of approximation (RMSEA) = .043), at which all the fit indices comply with the values recommended by Hair et al. (2010).

##### 4.3.1 Testing for Reliability, Convergent and Discriminant Validity

Table 4 reports the CFA results as well as Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR) as essential indicators for reliability of the constructs. AVE ranged from .38 to .70 and CR from .65 to .88, ensuring considerable fit between the latent factors and the underlying items. The AVE values except for Savings were great than .5, meaning that less error remains in the items than variance explained by the latent factor structure imposed on the measure. The CRs values except for Savings were great than .7, at which high construct reliability indicates there is internal consistency, implying that the measures consistently represent the same latent construct. The discriminant validity of the measurement model was checked by comparing the average variance extracted with the squared correlations of the constructs (Fornell & Larcker, 1981), at which the AVE exceeded the squared correlations for all the constructs. Therefore, reliability, convergent and discriminant validity were supported.

**Table 4**

*Results of Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Items	Estimate	t-value	SMC	AVE	CR
Q4_6 <-- Quality	.679	11.365	.461	.498	.745
Q4_5 <-- Quality	.831	11.213	.691		
Q4_4 <-- Quality	.585	-	.343		
Q4_9 <-- Convenience	.802	9.934	.643	.626	.770
Q4_7 <-- Convenience	.780	-	.609		
Q4_12 <-- Value_expression	.577	12.749	.333	.546	.779
Q4_11 <-- Value_expression	.834	16.822	.695		
Q4_10 <-- Value_expression	.781	-	.610		
Q4_15 <-- Entertainment	.780	15.750	.608	.599	.817
Q4_14 <-- Entertainment	.839	16.240	.704		
Q4_13 <-- Entertainment	.697	-	.486		
Q4_3 <-- Savings	.678	9.626	.460	.384	.645
Q4_2 <-- Savings	.470	8.248	.220		
Q4_1 <-- Savings	.686	-	.471		
Q4_18 <-- Exploration	.686	13.631	.470	.532	.773
Q4_17 <-- Exploration	.734	14.133	.539		
Q4_16 <-- Exploration	.765	-	.585		
Q6_3 <-- WOM	.840	12.319	.706	.582	.800
Q6_2 <-- WOM	.866	12.229	.750		
Q6_1 <-- WOM	.538	-	.289		
Q5_3 <-- Purchase Intent	.779	20.823	.607	.704	.877
Q5_2 <-- Purchase Intent	.895	23.838	.801		
Q5_1 <-- Purchase Intent	.840	-	.706		

Note: SMC: Squared Multiple Correlations; AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability

*4.4 Structural Equation Modeling*

In order to infer the validity of the proposed model and the hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) was run. SEM provides a straightforward method of dealing with separate multiple regressions simultaneously, assessing the relationships comprehensively and enables a transition from exploratory to confirmatory analysis (Hair, 2010). SEM is a powerful research tool for theory testing which is based on three main pillars: (1) the path analysis; (2) the synthesis of latent variables and measurement models; and (3) methods to estimate the parameters of structural models (Hair, 2010; Martínez-López, 2013). These combined features make SEM based on covariance a method with a particular philosophy of application which is indeed appropriate for testing the overarching model presented here.

The considered *exogenous* latent constructs were Savings, Quality, Convenience, Value-expression, Entertainment, Exploration, and WOM; and Purchase Intention was considered the *endogenous* variable. Results ( $R^2 = .361$ ) indicate a good fit of the proposed model with data ( $\chi^2 = 411.140$ , degree of freedom = 202,  $p < .001$ , Goodness-of-index (GFI) = .939, Comparative fit index (CFI) = .956, Tucker-Lewis index (TLI) = .944, Normalized fit

index (NFI) = .917, Root mean square of approximation (RMSEA) = .043), indicating goodness of the model, thereby providing a supportive basis for testing the hypothesized paths.

#### 4.5 Testing hypotheses

In order to test the hypotheses, hypothesized relationships among the latent constructs were accepted or rejected by examining the structural model using significant coefficients, as exposed in Table 5. From **H1** to **H2** hypotheses was postulated the impact of two perceived benefits (utilitarian and hedonic) on purchase intention of products on sales. From the analysis of the results, it is noted that purchase intention is influenced by Savings ( $\beta = .333$ ,  $t = 4.282$ ) and Value-expression ( $\beta = .193$ ,  $t = 3.203$ ). **H3** stated the association between purchase intention and word-of-mouth. Results ( $\beta = .277$ ,  $t = 4.137$ ) support the hypothesis indicating that positive word-of-mouth affect purchase intention in a positive path. Thus, these three hypotheses were accepted, with 36.1% of total variance in purchase intention being explained by the seven variables.

**Table 5**

*Influence of the Perception of Utilitarian and Hedonic Benefits of Sales Promotion and WOM on Products' Purchase Intention*

Hypothesis	Path	Path coefficient	t-value	p-value	Acceptance
<b>H1a</b>	Savings → Purchase intention	.333	4.282	< .001	✓
<b>H1b</b>	Quality → Purchase intention	.071	1.082	.279	✗
<b>H1c</b>	Convenience → Purchase intention	.025	.565	.572	✗
<b>H2a</b>	Value-expression → Purchase intention	.193	3.203	.001	✓
<b>H2b</b>	Entertainment → Purchase intention	.101	1.545	.122	✗
<b>H2c</b>	Exploration → Purchase intention	.099	1.964	.50	✗
<b>H3</b>	WOM → Purchase intention	.277	4.137	< .001	✓

## 5 Discussion

This research analyzed the effects of the perception of utilitarian and hedonic benefits of sales promotion and WOM on Millennials' purchase intention. Findings revealed that WOM and both utilitarian and hedonic benefits influence Millennials' purchasing intention. However, not all tested relationships were supported. In detail, only the relationship between monetary savings and purchase intention, the relationship between value-expression and purchase intention and the relationship between WOM and purchase intention were supported. These findings increase understanding of consumers' shopping motivation and the influence of others' opinions on buying behavior.

### 5.1 Theoretical implications

The perception of monetary savings is strongly associated with purchase intention, in line with Chandon et al. (2000), Jean and Yazdanifard (2015), and Amara and Kchaou (2014). However, the perception of upgrading to high-quality products and brands seems not to induce Millennials to buy the product on offer. For many shoppers, especially in harder economic times, the access to lower prices overwhelms the desire to increase the quality of products they can access for the same price (Reid et. al, 2015). This contradicts studies of Chandon et al. (2000), Hirschman and Holbrook (1982), and Jean and Yazdanifard (2015) that assume that promotions can reduce budget constraints and enable consumers to upgrade to high-quality brands and products, making them buy the product on offer. Possibly, Millennials can infer from the promotion lower product quality, which justifies why they are not prone to buy it. Furthermore, buying a higher quality product than usual, can involve spending more money than the previous common purchases. Moreover, Jee (2021) found that utilitarian benefits show positive impact on consumer purchase decision (attitude and behavioral intention), specifically on price-quality perception. This fact might be associated with our confirmed hypothesis about monetary savings, as both concepts could overlap to some extent. This assumption should be tested in future research.

The shopping convenience benefit proposed by Chandon et al. (2000) seems not to elicit Millennials' buying behavior in the sense that promotions may not lead to reduction of search and decision costs. This might be due to the inefficient brand visibility at the point of purchase not signaling efficiently the product price, quality and its intrinsic benefits. Moreover, it may not reduce the search costs, thus not providing a simple justification for the choice of the promoted product. The perception of opportunity for value-expression appears to influence product's purchase intention, supporting previous studies of Schindler (1992) and Chandon et al. (2000). Millennials consider themselves as rationally-oriented and seek for a status consumption so that they respond to sales promotion to express and enhance their sense of themselves as smart-shoppers and earn social recognition or affiliation.

The perception of benefits of promotion was not considered to generate emotion, excitement or entertainment able to encourage Millennials to purchase the promoted product, not corroborating studies of Chandon et al. (2000) and Amara and Kchaou (2014). Millennials appeared to be conservative, uncertainty-avoidant and not predispose to participate in sweepstakes and contests. Indeed, contests and sweepstakes related to nonmonetary type of sales promotion was the less preferred tool.

The results also demonstrated that Millennials do not perceive exploration benefits from promotions, as stated by Chandon et al. (2000). The competitive in-store environment and the relative short-term nature of promotions are not being able to attract the attention of these generation who search to fulfill the need for exploration, stimulation and variety seeking. Responding to in-store promotion may require Millennials to make unplanned purchases, abandoning the initial shopping plans (Reid et al., 2015). As Millennials take prior research on the purchasing decisions (Rahulan et al., 2015), unplanned purchases in a promotional campaign may not fulfill the need for exploration and therefore do not influence their potential buying decision. The observed results also shown that WOM would affect consumer purchase intention. The results are consistent with conceptualization and supports findings of King et al. (2014) and Younus et al. (2015). Millennials usually take previous research, relying on others' opinions and comments so that WOM, in particular positive WOM, would influence their predisposition to get the deal. Additionally, the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) should be explored so as to complement the findings on traditional WOM, as social media plays a decisive role in Millennials' attitude and behavior (Rosario et al., 2016).

## 6 Conclusions

Sales promotion techniques are considered as one of the most effective tools for influencing consumer buying behavior and persuading consumers to purchase a specific product or brand. The findings of this study revealed that Millennials have an overall positive attitude towards the use of sales promotion techniques, being particularly positive towards price reduction (monetary-based promotion) and product samples (nonmonetary-based promotions). Results also demonstrate that Millennials are influenced by others' opinions. Also, their perception of monetary savings (as a part of utilitarian benefits) and opportunities for value-expression (as a part of hedonic benefits) provided by sales promotion significantly elicit their buying behavior. Hopefully, this study will inspire further research to better understand this topic, as marketers must be aware of consumers' preferences to utilize accurate marketing strategies and promote loyalty together with consumer satisfaction.

### 6.1 Managerial implications

There are several implications that would be beneficial to marketers and managers. Specifically, marketers could have a better understanding of Millennials' buying behavior so that they could better predict the wants and needs of potential consumers, aligning the most

effective promotion techniques. Nevertheless, companies should manage monetary savings benefits complemented by the management of value-expression dimension, highlighting the price benefit of savings and making consumers perceive they are getting a good offer, thus boosting their self-perception of being clever buyers. Moreover, the results could be beneficial for marketers to carefully consider how to implement WOM marketing campaigns as well as how to design products and advertising able to increase WOM and attract potential consumers.

Additionally, results offer empirical evidence that the implementation of promotional activities with the aim of creating short-term effects on brand equity also affects long-term brand knowledge. Hence, marketers should realize how marketing campaigns affect consumer experiences and, consequently, their brand-related information and associations. Moreover, this research demonstrates how companies should conciliate the promotion type with the nature of the promoted product to successfully build brand knowledge and foster brand equity.

### *6.2 Limitations and suggestions for future Research*

Future research may include a more heterogeneous sample in terms of demographic characteristics, including income parameters and family structure. As markets are dynamic, a longitudinal research design could be pertinent in identifying the shifting behaviors and preferences of sales promotion techniques over time. This research does not examine the effectiveness of sales promotion on other observable consumer responses such as impulse buying behavior, brand switching and brand loyalty. Future research can be taken up to identify other factors of purchase intention of a product on sales. In addition, future research could also analyze other factors that would encourage consumers to recommend a product or a service to other in question through favorable WOM-promotion. Moreover, it could be interesting to specifically analyze the influence of electronic word-of-mouth (eWOM) in the context of online shopping. Future studies could also focus on the effectiveness of promotions for specific sectors and product categories, for instance for fast moving consumer goods, durable goods and for monetary and non-monetary promotions. Lastly, future research might examine the influence of WOM, hedonic and utilitarian motives in a cross-cultural context and considering other different generation cohorts. Specifically, it would be interesting to compare the effectiveness of sales promotion between Millennials and other generation cohorts.



## Acknowledgement

This work was funded by Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UID ECO/00124/2019, UIDB/ 00124/2020 and Social Sciences DataLab, PINFRA/22209/2016), POR Lisboa and POR Norte (Social Sciences DataLab, PINFRA/22209/2016). This study was also supported by UNIDCOM under a Grant by the Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UIDB/DES/00711/2020) attributed to UNIDCOM/IADE – Unidade de Investigação em Design e Comunicação, Lisbon, Portugal.

### Authors' contributions

Contribution	Antunes, I.	Martinez, L.M.	Martinez, L.F.
Conceptualization	X	----	X
Methodology	X	----	X
Software	----	----	----
Validation	X	X	X
Formal analysis	X	----	----
Investigation	X	----	----
Resources	X	X	X
Data Curation	X	----	----
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X
Visualization	X	X	----
Supervision	----	----	X
Project administration	----	----	X
Funding acquisition	----	X	X

## References

- Amara, R.B., & Kchaou, A.S. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Baker, A., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Bawa, K., Srinivasan, S.S., & Srivastava, R.K. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 34, 517-525.

- Bento, M., Martinez, L.M., & Martinez, L.F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Bogomolova S., Szabo, M., & Kennedy, R. (2017). Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based? *Journal of Business Research*, 76, 189-200.
- Carpenter, J., & Moore, M. (2008). US consumers' perceptions of non-price retail promotions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2), 111-123.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cheung, C.M., & Lee, M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chiu, C., Wang, E., Gang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
- Dao, W.V.-T., Le, A. N.H., Cheng, J. M-S., & Chen, D.C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Dastidar, S.G. (2016). Consumers' deal proneness: A demographic approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15, 7-45.
- Eastman, J.K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Farrag, D.A. (2017). Impact of Shari'ah on consumers' behavior toward sales promotion tools: Focus on Egyptian convenience products. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 533-552.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2011). To save or to lose: Does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 152-158.
- Gilbert, D.C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotion in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Grewal, D., Ailawadi, K.L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J.R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, 43-52.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. UK: Pearson.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Jean, W.A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of shared value in contemporary CSR run by two successful companies to sustain the business in recent years. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1122-1129.
- Jee, T.W. (2021). The perception of discount sales promotions: A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745.
- Khamitov, M., Wang, X(S), & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- King, R.A., Racherla, P., & Bush V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th edition)*. UK: Pearson.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 170-186.
- Kwon, K.N., & Kwon, Y.J. (2007). Demographics in sales promotion proneness: A socio-cultural approach. *Advances in Consumer Research*, 34, 288-294.
- Lee, C.W., (2002). Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 103-114.
- Liao, S.-L., Shen, Y-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales-promotion strategy, product appeal, and consumer traits on reminder impulse-buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y: A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Majid, K., & Laroche, M. (2019). What's the big deal? How sales promotions displayed by others online can influence online and offline purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100-115.

- Marais, H.T., Klerk, N.D., & Dye, A.L.B. (2014). Perceived effectiveness of sales promotion techniques amongst South African Generation Y students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 51-59.
- Martínez-López, F.J., Gázquez-Abad, J.C., & Sousa, C.M.P. (2013). Structural equation modelling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 115-152.
- Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the effect of consumer sales promotion on brand loyal and brand switching segments. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(4), 35-48.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Palazón-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotion effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Phillips, C. (2007). Millennials: Clued in or clueless? *Advertising Age*, 11, 12-13.
- Prendergast, G.P., Poon, D.T.Y., & Tsang, A.L. (2008). Predicting premium proneness. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 287-296.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 87-104.
- Rao, V.G. (2009). Effect of sales promotion on consumer preferences: The moderating role of price perceptions and deal proneness (A study of FMCG products). *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6(1), 1-18.
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotion. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 247-268.
- Rishi, B., & Singh, H. (2012). Determinants of supermarket shopping behavior in an emerging market. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 27-38.
- Rizwan, M., Irshad, Q., Ali, K., Nadir, M., & Ejaz, M. (2013). Impact of sales promotional tools on purchase intention. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(1), 36-49.

- Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T.H.A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin M.F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(2), 73-80.
- Salelaw, G., & Singh, A. (2016). The impact of sales promotion on brand equity: The case of brewery industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 68-81.
- Santini, F.O., Vieira, V.A., Sampaio, C.H., & Perin M.G. (2016). Meta-analysis of the long- and short-term effects of sales promotion on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-442.
- Satish J., & Peter, K. (2004). Customer response capability in a sense-and-respond era: The role of customer knowledge process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219-233.
- Schindler, R.M. (1992). A coupon is more than a low price: Evidence from a shopping-simulation study. *Psychology and Marketing*, 9(6), 431-451.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- Selltiz, C., Wrightsman, L.S., & Cook, W. (1976). *Research Methods in Social Relations*. New York: Rinehartand Winston.
- Shi, Y.Z., Cheung, K.M., & Prendergast, G. (2005). Behavioral response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 467-486.
- Shimp, T. (2003). *Advertising promotion and supplement aspect of integrated marketing communication*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Waqas, M., Hamzah, Z.L.B., & Salleh, N.A.M. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.
- Webster, F.E. (1965). The deal-prone' consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189.
- Wong, K.H., Chang, H.H., & Yeh, C.H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 22(4), 217-243.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting costumer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 1-7.

Zhang, K., Cai, F., & Shi, Z. (2021). Do promotions make consumers more generous? The Impact of price promotions on consumers' donation behavior. *Journal of Marketing*, 85(3), 240-255.





## A EFICÁCIA DAS TÉCNICAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES MILLENNIALS

 **Inês Antunes**

Nova School of Business and Economics (Nova SBE), Universidade Nova de Lisboa.  
Carcavelos, Portugal.  
[ines.antunes@alumni.novasbe.pt](mailto:ines.antunes@alumni.novasbe.pt)

 **Luisa M. Martinez**

Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) de Lisboa.  
Unidade de Investigação em Design e Comunicação (UNIDCOM/IADE), Universidade Europeia.  
Lisboa, Portugal.  
[luisa.martinez@universidadeeuropeia.pt](mailto:luisa.martinez@universidadeeuropeia.pt)

 **Luis F. Martinez**

Nova School of Business and Economics (Nova SBE), Universidade Nova de Lisboa.  
Carcavelos, Portugal.  
[luis.martinez@novasbe.pt](mailto:luis.martinez@novasbe.pt)

**Objetivo:** Este artigo procura conhecer as principais dimensões da percepção dos consumidores Millennials sobre os benefícios derivados da promoção de vendas e a influência do boca-a-boca na intenção de compra.

**Design/metodologia/abordagem:** Uma amostra de conveniência de 564 Millennials de 24 nacionalidades diferentes respondeu a um questionário sobre promoção de vendas e comportamento de compra. A abordagem de Modelagem de Equações Estruturais foi utilizada para testar o modelo proposto.

**Resultados:** Os resultados do estudo revelaram a percepção de poupança monetária, oportunidades de expressão de valor e boca-a-boca como principais impulsionadores do comportamento de intenção de compra.

**Contribuições teóricas:** Os Millennials têm uma atitude globalmente positiva em relação ao uso de técnicas de promoção de vendas, sendo particularmente positiva em relação à redução de preços (promoção de base monetária) e amostras de produtos (promoções de base não monetária). Além disso, os Millennials são influenciados pelas opiniões dos outros e a sua percepção de economias monetárias (como parte dos benefícios utilitários) e oportunidades de expressão de valor (como parte dos benefícios hedônicos) fornecidas pela promoção de vendas promovem o comportamento de compra de produtos e marcas à venda.

**Originalidade/valor:** Este estudo examina como a percepção dos benefícios (utilitários e hedônicos) da promoção de vendas e do boca-a-boca influenciam a intenção de compra, preenchendo assim uma importante lacuna na literatura, ao explorar a percepção dos benefícios utilitários e hedônicos dos Millennials.

**Contribuições gerenciais:** A percepção de atualização para produtos e marcas de alta qualidade não parece induzir os Millennials a comprar o produto oferecido. Os resultados ajudarão as empresas a selecionar os tipos apropriados de ofertas premium que influenciam muito o comportamento de compra dos Millennials. As empresas devem gerir os benefícios de poupança monetária complementados pela gestão da dimensão expressão de valor.

**Palavras-chave:** Promoção de vendas. Intenção de compra. Millennials. Boca-a-boca. Comportamento do consumidor. Estratégias de vendas.

### Como citar

American Psychological Association (APA)

Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022, abr./jun). A eficácia das técnicas de promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores Millennials. *Brazilian Journal of Marketing*. 21(3) 810-836. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19997>.



## 1 Introdução

A crescente concorrência no setor de varejo está pressionando os profissionais de marketing a serem mais competitivos com o objetivo de garantir que as suas marcas estejam entre as marcas líderes do mercado (Marais et al., 2014). Hoje, o marketing envolve muito mais do que produzir bens a um preço adequado e facilitar o acesso aos mesmos. No varejo moderno, a atração de novos clientes tornou-se uma questão importante a ser abordada pelas empresas, assim como a fidelização dos clientes atuais. Como se sabe, o custo de conquistar novos clientes é maior do que o custo de manter os consumidores presentes (Khamitov et al. , 2019). O mundo dos negócios de hoje é mais orientado pelo custo-benefício do que nunca, por isso as empresas devem reconsiderar a relação entre comportamento e atitude de seus consumidores. Especificamente, os profissionais de marketing são continuamente solicitados a desenvolver estratégias de marketing inovadoras para gerar reconhecimento e lembrança da marca e despertar a demanda por marcas e produtos específicos (Waqas et al., 2021). Além disso, é urgente construir uma imagem de marca forte e consistente com o mercado-alvo para desenvolver clientes fiéis.

O ambiente de negócios exige a comunicação correta entre empresas e consumidores para informar o que eles têm a oferecer. Portanto, o mix de comunicação de marketing é um instrumento crucial, no qual a promoção de vendas é um dos elementos mais eficazes (Majid & Laroche, 2019). A promoção de vendas refere-se a qualquer ferramenta de comunicação de marketing usada para informar, persuadir e aliciar comportamentos de compra (Kotler & Armstrong, 2017). Os profissionais de marketing perseguem promoções que sejam capazes de despertar interesse e entusiasmo, levando o produto e as marcas à atenção dos consumidores (Nagar, 2009) e promovendo a intenções de compra (Rao, 2009). Para garantir que o efeito desejado no comportamento de compra do consumidor seja eficaz, os profissionais de marketing devem selecionar a técnica de promoção de vendas mais adequada para o mercado-alvo (Jee, 2021). Assim, uma das grandes questões para atrair o mercado hoje é segmentar cada consumidor de forma adequada. O mercado de jovens adultos, nomeadamente a geração Millennial (ou seja, a Geração Y) é cada vez mais importante de compreender, dado o aumento do seu poder de compra (Bento et al., 2018). A geração do milênio – segmento da população nascida entre 1982 e 2000 – é a geração de consumidores mais consciente e depende fortemente do boca-a-boca nas decisões de compra, possuindo um poder de influência sem precedentes (Ordun, 2015).

A percepção da oportunidade de obter um ganho financeiro fará com que os consumidores se interessem mais por um produto promovido (Amara & Kchaou, 2014), levando a benefícios utilitários. Além disso, o conceito de consumo hedônico e os benefícios hedônicos percebidos intrínsecos de uma compra também sugeridos por Hirschman e Holbrook (1982) indicam um significado simbólico e uma excitação emocional do consumo. Além disso, espera-se que os Millennials sejam altamente propensos a negócios, levando a uma poderosa influência boca-a-boca (Wong et al., 2019).

No geral, o objetivo principal desta pesquisa é analisar a eficácia das técnicas de promoção de vendas entre os consumidores Millennials. Especificamente, este estudo examina como a percepção dos benefícios (utilitários e hedônicos) da promoção de vendas e do boca-a-boca influenciam as decisões de intenção de compra e os efeitos na gestão da marca, preenchendo assim uma importante lacuna na literatura, ao explorar a percepção dos benefícios utilitários e hedônicos dos Millennials.

## 2 Revisão de Literatura

### 2.1 Promoção de vendas e comportamento do consumidor

A promoção de vendas tem sido definida de forma consensual entre os autores como uma gama de técnicas de marketing projetadas para um período predeterminado de incentivo (Kotler & Armstrong, 2017) para induzir e gerar vendas (Gilbert & Jackaria, 2002). Shimp (2003) demarcou promoção de vendas como qualquer incentivo praticado pelos fabricantes para induzir o comércio e incentivar os consumidores a comprar um determinado produto ou marca, sendo expostos a estímulos durante um período de curto prazo de atividades promocionais. As técnicas de promoção de vendas pretendem gerar efeitos de vendas imediatos ou de curto prazo (Gamliel & Herstein, 2011), abrangendo uma variação temporária e tangível da oferta para influenciar o comportamento do varejista, do consumidor ou da força de vendas, e mudar essas percepções (Shi et al., 2005).

Bogomolova et al. (2017) demonstraram um ganho de vantagem competitiva sobre os concorrentes no mercado em empresas que utilizam a promoção de vendas. Com o objetivo de atrair novos clientes e manter os clientes existentes que estão pensando em trocar de marca, as ferramentas de promoção de vendas funcionam como incentivos capazes de induzir a intenção de compra (Rizwan et al., 2013; Wong et al., 2019), aumentar o reconhecimento da marca e a lembrança da marca bem como incentivar o teste de novos produtos (Farrag, 2017). A promoção de vendas pode ser dividida em dois tipos diferentes: (1) promoções monetárias (por exemplo,

cupons, redução de preço, pacote de bônus e descontos) e (2) promoções não monetárias (por exemplo, amostras de produtos, mercadorias grátis, sorteios e concursos) (Carpenter & Moore, 2008; Chandon et al., 2000; Grewal et al., 2011; Rao, 2009).

Existem muitos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor ao selecionar o produto, mas a decisão final depende da intenção pessoal do consumidor com fatores externos substanciais. A pesquisa realizada por Satish e Peter (2004) argumenta que o conhecimento sobre o produto pelo consumidor desempenha um papel integral durante a decisão de compra do produto, mas fatores adicionais de acordo com Younus et al. (2015) como percepção dos consumidores, embalagem ou design do produto, percepção dos benefícios de compra e boca-a-boca, também influenciam a intenção de compra.

Boca-a-boca é definido como qualquer declaração positiva ou negativa feita pelas experiências dos clientes sobre um produto ou uma empresa, na qual o boca-a-boca positivo normalmente motiva a compra da marca, enquanto o boca-a-boca negativo geralmente reduz as intenções de compra (Baker et al., 2016; Wong et al., 2019). Cheung e Lee (2012) sugeriram que os consumidores inovadores são ativos no boca-a-boca e postularam que o boca-a-boca é uma participação do consumidor. A intenção de compra é a extensa variável do resultado do boca-a-boca. É consensual na literatura que o boca-a-boca é poderoso e tem um impacto muito maior nos consumidores do que outras formas de comunicação de marketing (King et al., 2014; Schultz & Peltier, 2013).

A maioria dos tipos de promoção de vendas afeta diretamente as etapas de tomada de decisão e de compra do processo de compra do consumidor (Kwok & Uncles, 2005) trabalhando em uma base comportamental direta. Ao encurtar o processo de decisão durante a compra, as técnicas promocionais orientam os consumidores para um produto específico, fornecendo-lhes as informações relevantes e a oportunidade de experimentar o produto, aumentando assim o boca-a-boca. Além disso, Santini et al. (2016) relataram a fidelidade do cliente e a intenção de compra como consequências favoráveis do uso continuado da promoção de vendas. A intenção de compra é um plano consciente individual para fazer um esforço para comprar um produto ou serviço (Younus et al., 2015).

Bagozzi e Dholakia (1999) relataram as decisões de compra dos consumidores como orientadas para objetivos, sendo os objetivos de consumo categorizados em utilitários e hedônicos (Hirschman & Holbrook, 1982). Os consumidores voltados para o consumo utilitário são mais orientados para objetivos (Strahilevitz & Myers, 1998), buscando benefícios quantificáveis e justificáveis da compra (Kivetz & Simonson, 2002) capazes de satisfazer suas

necessidades, envolvendo produtos práticos ou necessários. Alternativamente, consumidores com objetivos hedônicos são mais orientados para o prazer (Strahilevitz & Myers, 1998), tomando decisões com base em seus sentimentos e emoções, enfatizando diversão, prazer sensual e prazer em suas escolhas de compra, envolvendo produtos luxuosos ou frívolos (Kivetz & Zheng, 2017). Consequentemente, as estratégias de promoção de vendas podem ser orientadas de acordo com a orientação específica do consumidor (hedônico vs. utilitário).

## 2.2 Benefícios da promoção de vendas

A promoção de vendas pode proporcionar benefícios como satisfação mental (Chandon et al., 2000), autopercepção (Schindler, 1992), entretenimento (Hirschman & Holbrook, 1982) e prazer na tarefa de fazer compras (Reid et al., 2015) sobre intenções e valores (Liao et al., 2009). Os benefícios mais notáveis dizem respeito à economia monetária, mas a promoção de vendas também pode apelar ao desejo de qualidade e entretenimento (Babin et al., 1994). Chandon et al. (2000) ainda classificaram esses benefícios como utilitários ou hedônicos. Estudos mais recentes (e.g., Jee, 2021) continuaram a explorar benefícios utilitários e hedônicos, concluindo que ambas as percepções de benefícios de promoções de vendas com desconto podem, doravante, ser usadas para influenciar as decisões de compra.

Em relação aos benefícios utilitários, a promoção de vendas permite que os consumidores maximizem sua função de utilidade de compras, economia e eficiência, sendo relativamente tangíveis e principalmente funcionais (Kwok & Uncles, 2005). Chandon et al. (2000) classificaram os benefícios utilitários como economia monetária, valor agregado, maior qualidade do produto e maior conveniência de compra, enquanto Hirschman e Holbrook (1982) distinguiram benefícios utilitários como confiabilidade, preço mais baixo e conveniência, que podem ser vistos como um meio para um valor final. Para muitos estudiosos, os benefícios hedônicos proporcionados pela promoção de vendas são relativamente intangíveis e mais experienciais (Kwok & Uncles, 2005), proporcionando estimulação intrínseca (Liao et al., 2009) e relacionados à autoexpressão, entretenimento e exploração (Chandon et al., 2000), enquanto para outros os benefícios incluem entretenimento, diversão e fantasia (Hirschman & Holbrook, 1982).

O Quadro Multibenefícios de promoção de vendas proposto por Chandon et al. (2000) é um dos modelos mais robustos em promoção de vendas. O modelo baseia-se no princípio de que a eficácia da promoção de vendas depende de seus benefícios – utilitários ou hedônicos. Mais especificamente, esse modelo indica que um dos benefícios da promoção de vendas para

os consumidores é a economia monetária que eles proporcionam (o benefício da poupança). Também permite que os consumidores atualizem para produtos e marcas de maior qualidade, reduzindo o preço de outros inacessíveis (o benefício da qualidade). Ao anunciar seu status promocional, a promoção de vendas pode melhorar a conveniência de compra (o benefício da conveniência), reduzindo assim os custos de busca e decisão do consumidor. Além disso, a promoção de vendas pode permitir que os consumidores reafirmem seus valores pessoais e aumentem sua autopercepção de serem compradores inteligentes (o benefício da expressão de valor) e, ao criar um ambiente de compras em constante mudança e momentos divertidos (o benefício do entretenimento), pode fornecer estímulo, exploração e ajudar a satisfazer as necessidades de informação dos consumidores (o benefício da exploração). Chandon et al. (2000) argumentam que a eficácia da promoção de vendas é determinada pela natureza utilitária e hedônica dos benefícios que ela proporciona e pela congruência dos produtos promovidos com os respectivos benefícios. Os benefícios utilitários correspondem à economia monetária, aos benefícios de qualidade e conveniência, enquanto os benefícios hedônicos são benefícios de expressão de valor, entretenimento e exploração.

Segundo estudos de Hirschman e Holbrook (1982) e Kivetz e Simonson (2002), as compras utilitárias são tipicamente motivadas por necessidades básicas envolvendo produtos necessários. O consumo utilitário visa maximizar a eficiência de compras que se manifesta pela conveniência, ofertas de produtos, economia monetária e informações sobre o produto (Chiu et al., 2014). Portanto, acredita-se que a percepção de benefícios utilitários tenha influência positiva na intenção de compra de um produto em oferta. No entanto, estudos como os de Chandon et al. (2000), Kwok e Uncles (2005) e Kivetz e Zheng (2017) associaram as vantagens dos benefícios utilitários à promoção de vendas.

### *2.3 Efeito da promoção de vendas no conhecimento da marca*

Entre os diferentes tipos de estratégias de marketing, a promoção de vendas foi apontada como a estratégia mais comum para construir o valor da marca. Além disso, tanto a promoção de vendas monetária quanto a não monetária têm um efeito sinérgico e a promoção de vendas é o impulsionador da criação de valor da marca (Montaner et al., 2011; Salelaw & Singh, 2016).

Lee (2002) concluiu que os gerentes atualmente usam as promoções de vendas principalmente para objetivos de curto prazo, possivelmente contando com alguma publicidade impressa para construir o reconhecimento da marca e a imagem do produto, afetando o



conhecimento da marca. Palazón-Vidal e Degado-Ballester (2005) indicaram que a experiência de promoção de vendas pode ter um efeito potencial no conhecimento da marca, podendo até ser responsável por sua mudança. Como a promoção de vendas tem poder de aumentar a associação da marca, ela pode modificar as associações evocadas sobre uma marca, afetando todo o conhecimento da marca que inclui todas as informações vinculadas à marca, como benefícios, atributos, sentimentos e pensamentos (Kotler & Armstrong, 2017).

Para exemplificar, a promoção de vendas pode gerar sentimentos positivos em relação a uma marca, por exemplo, ao permitir que os consumidores aprimorem sua autopercepção de serem compradores inteligentes, estimulando as associações sobre a marca (Zhang et al., 2021). Em segundo lugar, as campanhas de promoção de vendas podem influenciar as principais propriedades do conhecimento da marca que desempenham um papel importante na determinação do valor da marca, desenvolvendo associações únicas sobre uma marca em ter uma estratégia de marketing diferenciada em relação a outras marcas. Por fim, o valor dos benefícios percebidos pelos consumidores decorrentes da promoção de vendas está relacionado ao valor que a promoção de vendas tem para as marcas (Chandon et al. 2000), sendo contingente a diversas dinâmicas, como a demografia.

#### *2.4 Os Millennials e a propensão a acordos dos consumidores*

Pesquisas anteriores sobre promoção de vendas tentaram analisar o consumidor propenso a acordos segundo suas características demográficas e psicográficas (Rishi & Singh, 2012). Webster (1965) realizou um dos primeiros estudos testando a correlação da propensão a negociar e variáveis demográficas, em particular o tamanho da família. Fatores demográficos, como sexo, idade, renda e educação, descrevem uma população em termos de sua estrutura (Dastidar, 2016). Bawa et al. (1997) associaram os benefícios utilitários e hedônicos da promoção de vendas às características demográficas e psicográficas dos consumidores e as consequentes reações às promoções. A propensão ao negócio de acordo com as variáveis de gênero também foi testada (Carpenter & Moore, 2008; Kwon & Kwon, 2007). Dastidar (2016) mostrou uma tendência dos consumidores mais jovens a terem maior propensão a negociar do que os consumidores mais velhos. Além disso, Marais et al. (2014) investigaram a eficácia das técnicas de promoção de vendas entre os Millennials sul-africanos, indicando uma atitude geral positiva em relação ao uso da promoção de vendas. Os Millennials são positivos em relação a amostras grátis e promoções compre um e leve outro, preferindo menos cupons.

De acordo com os profissionais de marketing, as coortes geracionais são uma forma mais vantajosa de segmentação em vez de usar a idade. Não obstante, a pesquisa sobre o comportamento de compra dos consumidores de coortes geracionais é limitada (Lissitsa & Kol, 2016). Parment (2013) argumenta que diferentes coortes geracionais possuem valores, preferências e comportamentos de compra distintos, sendo os Baby Boomers e os Millennials de alto interesse de pesquisa, devido ao seu tamanho, estilo de vida e alto poder aquisitivo.

Os Millennials são os primeiros a adotar novos serviços e produtos e o grupo de consumidores mais enérgico nas compras online, contando com boca-a-boca e avaliações (Ordun, 2015). Os Millennials estão imersos em uma sociedade materialista que busca mais um status de consumo como forma de exibir poder de compra e riqueza (Eastman & Liu, 2012). Embora os Millennials gastem menos ênfase no exame físico dos produtos (Ordun, 2015) e tomem decisões mais rapidamente (Lissitsa & Kol, 2016), eles geralmente fazem pesquisas prévias sobre as decisões de compra, concentram-se muito nas informações técnicas e confiam nas opiniões dos outros (Rahulan et al., 2015). De fato, os consumidores Millennials consideram-se racionalmente orientados, tornando-os mais conscientes e desconfiados das táticas de marketing em comparação com as pré-gerações, sendo as características dos produtos e o preço mais importantes do que as marcas (Phillips, 2007).

### 2.5 Formulação de hipóteses

Diante do raciocínio supracitado, esta pesquisa visa esclarecer a eficácia das técnicas de promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores Millennials. Aprofundadamente, o objetivo desta pesquisa está dividido em três objetivos principais: (i) superar a lacuna entre o *status quo* mais recente da pesquisa e as atuais práticas gerenciais em promoção de vendas e gestão de marcas; (ii) compreender como as técnicas de promoção de vendas são eficazes entre os consumidores nas atividades de publicidade e promoção; e (iii) aprimorar a discussão do desenvolvimento de uma nova estrutura para facilitar a investigação da eficácia da promoção de vendas no comportamento do consumidor, especificamente entre os Millennials. Assim, a principal questão de pesquisa é formulada da seguinte forma: “As técnicas de promoção de vendas são ferramentas eficazes entre os consumidores Millennials?”.

Devido ao aumento de sua sensibilidade ao preço nos últimos anos como resultado do mercado competitivo, os consumidores prestam mais atenção e aumentam seu comportamento de compra quando percebem que há uma redução de preço nos produtos potenciais que desejam comprar (Jean & Yazdanifard, 2015). Portanto, ao fornecer percepções de economia monetária

por meio da redução do preço unitário dos produtos promovidos, ou por meio de reembolsos ou abatimentos, a promoção de vendas pode atrair o consumidor a adquirir o produto no momento específico. Assim, tem-se a hipótese de que:

***H1a: A percepção de poupança monetária influencia positivamente a intenção de compra do produto na promoção de vendas entre a Geração Y.***

Além disso, um consumidor racional é mais propenso a fazer comparação entre a qualidade e o preço dos produtos antes de realizar o comportamento de compra, sendo mais propenso a comprar a marca de alta qualidade durante a promoção de vendas (Jean & Yazdanifard, 2015; Wong et al., 2019). A promoção de vendas permite que os consumidores comprem produtos de alta qualidade, reduzindo os outros produtos caros (Chandon et al., 2000). Por esse motivo, acredita-se que:

***H1b: A percepção do benefício do produto de alta qualidade influencia positivamente a intenção de compra do produto na promoção de vendas da Geração Y.***

A promoção de vendas pode ajudar os consumidores a encontrar o produto que desejam ou lembrando-lhes um produto que precisam comprar, fornecendo-lhes uma heurística de decisão fácil para a intenção de compra. Portanto, pode melhorar a eficiência das compras reduzindo os custos de busca (Chandon et al., 2000). Além disso, Majid e Laroche (2019) descobriram que a promoção de vendas melhora a intenção de compra de um produto, mesmo quando os consumidores são mais céticos em relação à publicidade. As promoções divulgadas pelos consumidores podem ser percebidas como publicidade e podem motivar os consumidores a aumentarem as suas compras online (Majid & Laroche, 2019).

Como resultado, a promoção de vendas pode fornecer uma justificativa para a compra, reduzindo o escopo de seu processo de tomada de decisão. Portanto, supõe-se que:

***H1c: A percepção do benefício de conveniência de compra melhorada influencia positivamente a intenção de compra do produto na promoção de vendas entre a Geração Y.***

As próximas hipóteses sugerem uma relação entre a percepção hedônica dos benefícios dos produtos oferecidos e a intenção de compra desses produtos. Buscamos estender a pesquisa de Hirschman e Holbrook (1982) sobre consumo hedônico e os benefícios hedônicos percebidos intrínsecos de uma compra. Estudos de Schindler (1992) demonstram que a promoção de vendas não só proporciona ganho financeiro, mas também efeito emocional, correspondendo a benefícios hedônicos, permitindo explicar a reação dos consumidores a campanhas específicas de promoção de vendas. A necessidade de prazer e excitação pode ser proporcionada pela promoção de descontos, sendo um indutor da busca da gratificação pessoal (Babin et al., 1994).

Segundo Schindler (1992), fazer um bom negócio é uma expressão da função do ego que permite ao consumidor manifestar socialmente sua capacidade de comprar de forma inteligente. A promoção de vendas pode aumentar a autopercepção dos consumidores de serem compradores inteligentes, proporcionando-lhes bons negócios. Conseqüentemente, acredita-se que os consumidores respondem à promoção de vendas para expressar e aumentar sua percepção de si mesmos como consumidores inteligentes (Chandon et al., 2000). Assim, afirma-se:

***H2a: A percepção de oportunidade de expressão de valor influencia positivamente a intenção de compra do produto na promoção de vendas da Geração Y.***

A literatura sobre consumo hedônico assume que o prazer e a diversão estão frequentemente associados às compras em experiências de promoção (Amara & Kchaou, 2014). Muitas ferramentas de promoção de vendas, como sorteios e concursos, são intrinsecamente divertidas de assistir e participar, abrangendo tanto os valores estéticos reativos quanto o jogo ativo (Chandon et al., 2000). Com base nessas evidências, supõe-se que:

***H2b: A percepção de benefícios de entretenimento influencia positivamente a intenção de compra do produto na promoção de vendas entre a Geração Y.***

Porque a promoção de vendas está em constante mudança e porque atrai a atenção dos consumidores, pode satisfazer em necessidades intrínsecas de exploração, informação e variedade (Chandon et al., 2000). Experimentar novos produtos ou buscar informações para atender às necessidades de simulação cognitiva são exemplos de comportamentos exploratórios consequentes. Com base nesses argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

***H2c: A percepção dos benefícios da exploração influencia positivamente a intenção de compra do produto na promoção de vendas entre a Geração Y.***

De acordo com a revisão anterior da literatura, a dependência dos Millennials no boca-a-boca e nas avaliações sugere que o *buzz* positivo e negativo pode ter um efeito multiplicador em suas compras. Estudos de Younus et al. (2015) e Wong et al. (2019) demonstraram uma influência do boca-a-boca na intenção de compra dos consumidores. Rei et al. (2014) confirmaram que o boca-a-boca não influencia apenas o comportamento de compra do consumidor, mas também o resultado das compras do consumidor. Conhecer a opinião dos outros é útil para os consumidores, fazendo com que se sintam mais confiantes na decisão de compra, pois o boca-a-boca é uma opinião honesta não paga do cliente anterior (Rosario et al., 2016; Sa'ait et al., 2016). Portanto, o futuro consumidor será mais confiável e confiável do que a própria propaganda do produto ou serviço.

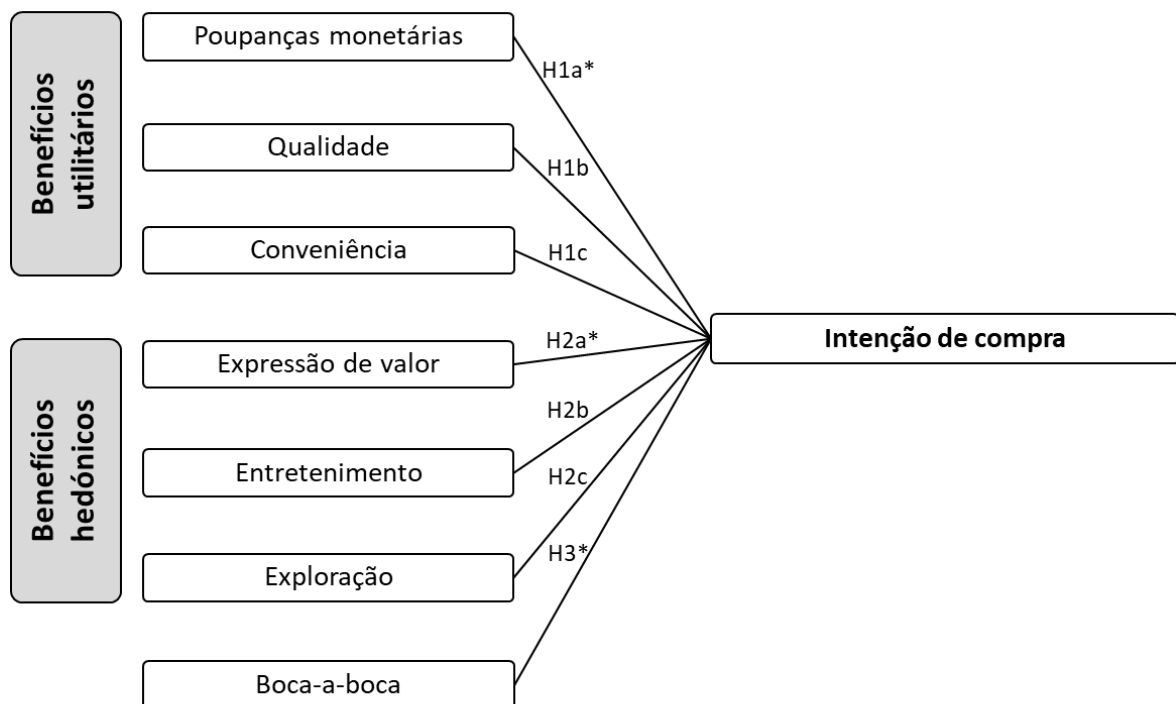
A literatura existente indica que se espera que os Millennials sejam altamente propensos a negócios, supondo a possibilidade de que o boca-a-boca influencie sua propensão à promoção de vendas e à compra de um produto específico nas vendas com base nas opiniões e comentários de outras pessoas. Portanto, afirma-se:

**H3: O boca-a-boca influencia a intenção de compra do produto na promoção de vendas da Geração Y.**

Para garantir um ajuste preciso entre as medidas pretendidas e o cenário desta pesquisa, propõe-se o seguinte modelo conceitual:

**Figura 1**

*Modelo Proposto. Adaptado de Chandon et al. (2000)*



\* Hipóteses confirmadas.

### 3 Metodologia

#### 3.1 Participantes e procedimento

A população-alvo relevante para este estudo foram os Millennials. O conjunto de dados incluiu uma ampla gama de questões abrangendo atitudes, opiniões, interesses e hábitos de compra em relação às promoções. Para verificar erros de lógica, enganos ou possíveis mal-entendidos, o questionário foi pré-testado para evitar erros sistemáticos que pusessem em causa

a análise dos resultados, embora as questões fechadas tenham sido previamente validadas derivadas da literatura pertinente.

Participaram do questionário um total de 577 respondentes num total de 24 nacionalidades diferentes, sendo o universo total de questionários válidos de 564 devido a questões não respondidas. Os dados demográficos da amostra estão descritos na Tabela 1.

**Tabela 1**

*Percentagem de participantes em função de variáveis sociodemográficas*

<b>Variáveis</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Sexo</b>	
Homens	32.6
Mulheres	66.7
Outro/prefere não dizer	0.7
<b>Idade</b>	
17-20	57.6
21-25	35.3
26-35	7.1
<b>Ocupação</b>	
Estudantes	88.7
Trabalhadores <i>full-time</i>	4.4
Trabalhadores <i>part-time</i>	5.3
Desempregados	1.6
<b>País de origem</b>	
Portugal	91.3
Europa (que não Portugal)	3.5
Resto do Mundo	5.2

Todos os respondentes já compraram produtos em promoção de vendas e a maioria compra com frequência (57.3%) produtos em promoção. Em relação às preferências em relação às técnicas de promoção de vendas, redução de preço ( $M = 4.19$  (de 5);  $DP = .797$ ) e amostras de produtos ( $M = 3.02$ ;  $DP = 1.179$ ) pontuaram mais em relação a outras técnicas, nas quais os Millennials preferem menos sorteios e concursos ( $M = 2.23$ ;  $DP = 1.009$ ) e programa de fidelidade ( $M = 2.59$ ;  $DP = .977$ ).

### 3.2 Escalas de medidas

O questionário iniciou-se com uma variável dicotômica perguntando aos inquiridos se já tinham experienciado anteriormente a compra de produtos em promoção de vendas na qual, em caso de resposta positiva, foram propostas questões sobre a frequência de compra e a preferência pelo tipo de ferramentas promocionais.



Para medir e validar a eficácia da promoção de vendas derivada das respostas dos entrevistados, seguimos o paradigma de desenvolvimento de escala de Churchill (1979). As variáveis independentes para avaliar a eficácia promocional são *poupança monetária, qualidade, conveniência, expressão de valor, entretenimento e exploração*. Todos eles foram avaliados em uma escala Likert de 5 pontos, ancorada por “(1) *Discordo totalmente*” e “(5) *Concordo totalmente*” adotado de Chandon et al. (2000). A variável da influência do boca-a-boca foi desenvolvida pessoalmente e mensurada em uma escala Likert de 5 pontos, variando de “(1) *Discordo totalmente*” e “(5) *Concordo totalmente*”. A eficácia da promoção de vendas, variável dependente, foi medida pela variável *Intenção de compra* avaliada em uma escala Likert de 5 pontos que varia de “(1) *Discordo totalmente*” e “(5) *Concordo totalmente*” com base em Dao et al. (2014), conforme mostrado na Tabela 2.

Os entrevistados também foram solicitados a preencher informações demográficas sobre idade, sexo, ocupação e nacionalidade. O SPSS 24.0 foi utilizado para testes de confiabilidade e validade e análise fatorial exploratória. O AMOS 25.0 foi usado para análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

**Tabela 2**

*Medidas e Respetivas Fontes*

Variáveis	Medidas	Fontes
<b>Benefícios utilitários para o consumidor da promoção de vendas</b>		
<b>Poupança</b>	Q4.1. Eu realmente poupo dinheiro	Chandon et al. (2000)
	Q4.2. Eu sinto que estou fazendo um bom negócio	
	Q4.3. Eu realmente gasto menos	
<b>Qualidade</b>	Q4.4. Posso ter um produto de maior qualidade pelo mesmo preço	Chandon et al. (2000)
	Q4.5. Eu posso comprar um produto melhor do que o normal	
	Q4.6. Eu posso atualizar para uma marca melhor	
<b>Conveniência</b>	Q4.7. A promoção de vendas me lembra que preciso do produto	Chandon et al. (2000)
	Q4.8. A promoção de vendas facilita minha vida	
	Q4.9. Eu posso lembrar o que eu preciso	
<b>Benefícios hedônicos para o consumidor da promoção de vendas</b>		
<b>Expressão de valor</b>	Q4.10. Sinto-me bem comigo mesmo quando compro o produto com promoção de vendas	Chandon et al. (2000)
	Q4.11. Eu posso me orgulhar da minha compra	
	Q4.12. Eu sinto que sou um comprador inteligente	
<b>Entretenimento</b>	Q4.13. A promoção de vendas é divertida	Chandon et al. (2000)
	Q4.14. A promoção de vendas entretém	
	Q4.15. A promoção de vendas é agradável	
<b>Exploração</b>	Q4.16. Eu sinto vontade de experimentar novas marcas	Chandon et al. (2000)
	Q4.17. Posso evitar comprar sempre as mesmas marcas	
	Q4.18. Eu posso ter novas ideias de coisas para comprar	
<b>Intenção de compra e boca-a-boca</b>		
	Q5.1. Com certeza comprarei produtos em promoção de vendas em um futuro próximo	

Variáveis	Medidas	Fontes
<b>Benefícios utilitários para o consumidor da promoção de vendas</b>		
<b>Intenção de compra</b>	Q5.2. Pretendo adquirir produtos em promoção de vendas em um futuro próximo	Dao et al. (2014)
	Q5.3. É provável que eu compre produtos em promoção de vendas em um futuro próximo	
<b>Boca-a-boca</b>	Q6.1. Recomendações e opiniões de outros têm impacto na minha intenção de compra	Autoria própria
	Q6.2. Eu compraria um produto em promoção de vendas se fosse recomendado por outras pessoas	
	Q6.3. É muito provável que eu compre um produto em promoção de vendas se recomendado por outras pessoas	

## 4 Resultados

Nesta seção, são apresentados os resultados considerando a análise de validade e confiabilidade das escalas, e a análise fatorial exploratória e confirmatória realizadas. A análise fatorial confirmatória foi utilizada para estimar o modelo de mensuração quanto às validades convergente e discriminante. Em seguida, foi projetada a modelagem de equações estruturais e testadas as hipóteses de pesquisa.

### 4.1 Confiabilidade e validade

A confiabilidade dos construtos foi avaliada pela análise dos coeficientes alpha de Cronbach. O coeficiente alpha de Cronbach consiste em quanta variação nos escores de diferentes variáveis é atribuída a erros aleatórios (Sellitz et al., 1976). Como regra geral, um coeficiente igual ou superior a .7 é considerado aceitável e uma boa indicação de confiabilidade do construto (Nunnally, 1978) e o limite inferior de aceitabilidade é .6. O alpha de Cronbach para *intenção de compra* neste estudo foi igual a .873, *boca-a-boca* a .782 e para *poupança* (.628), *qualidade* (.732), *conveniência* (.717), *expressão de valor* (.762), *entretenimento* (.807), *exploração* (.770), indicando medidas gerais confiáveis.

### 4.2 Análise fatorial exploratória

Na fase inicial da análise, a análise fatorial exploratória foi realizada usando a *Abordagem de Componentes Principais* com uma rotação *varimax*. Com relação a essa análise, os resultados do KMO (.811) e do teste de esfericidade de Bartlett (3338.237;  $p < .001$ ) indicam que os dados atuais são adequados para análise fatorial para os benefícios hedônicos e utilitários. Nesta análise, apenas os fatores com autovalores superiores a 1 foram considerados significativos e foram exigidas cargas fatoriais rotacionadas de .43 ou mais. Inicialmente foram identificados 18 itens; devido ao carregamento de itens em múltiplos fatores, apenas 6 fatores foram retidos após a análise, nos quais esses seis fatores explicaram 68.032% da variância total.

Os fatores foram *poupança* (3 itens), *qualidade* (3 itens), *conveniência* (3 itens), *expressão de valor* (3 itens), *entretenimento* (3 itens) e *exploração* (3 itens). Desses seis fatores, o benefício da *expressão de valor* explica mais (27.649%) e a *poupança monetária* menos da variância total explicada (5.987%), como mostra a Tabela 3.

**Tabela 3**

*Resultados da Análise Fatorial Exploratória para os Benefícios Hedônicos e Utilitários*

Dimensões	Questões (Items)	Componentes						Alpha de Cronbach	M	DP
		1	2	3	4	5	6			
Expressão de valor	Q4.11	.837						.762	3.44	.797
	Q4.10	.768							3.51	.867
	Q4.12	.663							3.54	.822
Entretenimento	Q4.14		.865					.807	3.64	.834
	Q4.15		.819						3.78	.763
	Q4.13		.702						3.30	.882
Exploração	Q4.17			.857				.770	3.48	.839
	Q4.16			.800					3.54	.941
	Q4.18			.733					3.27	.897
Qualidade	Q4.5				.847			.732	3.51	.848
	Q4.6				.795				3.64	.790
	Q4.4				.723				3.61	.853
Conveniência	Q4.9					.868		.717	2.56	.962
	Q4.7					.853			2.72	1.003
	Q4.8					.438			3.28	.873
Poupança	Q4.1						.820	.628	3.81	.728
	Q4.3						.811		3.67	.774
	Q4.2						.459		3.87	.599
	% de Variância	27.649	10.300	9.784	7.603	6.711	5.987			
	% Cum	27.649	37.949	47.732	55.335	62.046	68.032			

Da mesma forma, a análise fatorial exploratória para a variável intenção de compra resultou em um KMO igual a .727 e o teste de esfericidade de Bartlett de 886.687 ( $p < .001$ ), indicam que os dados presentes foram adequados. Foram identificados 3 itens com um fator que explicou 80.009% da variância total. A análise fatorial para o boca-a-boca revelou um KMO de .650 e o teste de esfericidade de Bartlett igual a 580.593 ( $p < .001$ ) e foram identificados 3 itens com um fator, explicando 70.292% da variância total.

#### 4.3 Análise fatorial confirmatória

Para testar a validade do modelo de mensuração, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) utilizando AMOS 25. Os resultados obtidos da análise e dos Índices de Modificação sugeriram uma melhoria de ajuste entre os dados e o modelo do modelo original

( $\chi^2 = 545.629$ , grau de liberdade = 224,  $p < .001$ , Goodness-of-index (GFI) = .924, Índice de ajuste comparativo (CFI) = .935, Índice de Tucker-Lewis (TLI) = .920, Índice de ajuste normalizado (NFI) = .896, Raiz quadrada média de aproximação (RMSEA) = .051) por a eliminação de um construto. O item Q4.8 foi identificado como um item potencialmente problemático que contribui para o desajuste do modelo, de acordo com os Índices de Modificação. Portanto, o item Q4.8 foi removido de análises posteriores. O modelo resultante forneceu um bom ajuste aos dados ( $\chi^2 = 411.140$ , grau de liberdade = 202,  $p < .001$ , Qualidade do índice (GFI) = .939, Índice de ajuste comparativo (CFI) = .956, Índice de Tucker-Lewis (TLI) = .944, Índice de ajuste normalizado (NFI) = .917, Raiz quadrada média de aproximação (RMSEA) = .043), em que todos os índices de ajuste atendem aos valores recomendados por Hair et al. (2010).

#### 4.3.1 Teste de confiabilidade, validade convergente e discriminante

A Tabela 4 relata os resultados da AFC, bem como a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CR) como indicadores essenciais para a confiabilidade dos construtos. O AVE variou de .38 a .70 e o CR de .65 a .88, garantindo um ajuste considerável entre os fatores latentes e os itens subjacentes. Os valores de AVE exceto para *poupança* foram superiores a .5, significando que menos erro permanece nos itens do que a variância explicada pela estrutura fatorial latente imposta à medida. Os valores de CRs, exceto para *poupança*, foram superiores a .7, em que a alta confiabilidade do construto indica que há consistência interna, implicando que as medidas representam consistentemente o mesmo construto latente. A validade discriminante do modelo de medida foi verificada comparando-se a variância média extraída com as correlações quadradas dos construtos (Fornell & Larcker, 1981), em que a AVE superou as correlações quadradas para todos os construtos. Portanto, confiabilidade, validade convergente e discriminante foram suportadas.

**Tabela 4**

*Resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC)*

Itens	Estimado	t-value	SMC	AVE	CR
<b>Q4_6 &lt;-- Qualidade</b>	.679	11.365	.461	.498	.745
<b>Q4_5 &lt;-- Qualidade</b>	.831	11.213	.691		
<b>Q4_4 &lt;-- Qualidade</b>	.585	-	.343		
<b>Q4_9 &lt;-- Conveniência</b>	.802	9.934	.643	.626	.770
<b>Q4_7 &lt;-- Conveniência</b>	.780	-	.609		
<b>Q4_12 &lt;-- Expressão de valor</b>	.577	12.749	.333	.546	.779
<b>Q4_11 &lt;-- Expressão de valor</b>	.834	16.822	.695		

Items	Estimado	t-value	SMC	AVE	CR
<b>Q4_10 &lt;-- Expressão de valor</b>	.781	-	.610		
<b>Q4_15 &lt;-- Entretenimento</b>	.780	15.750	.608	.599	.817
<b>Q4_14 &lt;-- Entretenimento</b>	.839	16.240	.704		
<b>Q4_13 &lt;-- Entretenimento</b>	.697	-	.486		
<b>Q4_3 &lt;-- Poupança</b>	.678	9.626	.460	.384	.645
<b>Q4_2 &lt;-- Poupança</b>	.470	8.248	.220		
<b>Q4_1 &lt;-- Poupança</b>	.686	-	.471		
<b>Q4_18 &lt;-- Exploração</b>	.686	13.631	.470	.532	.773
<b>Q4_17 &lt;-- Exploração</b>	.734	14.133	.539		
<b>Q4_16 &lt;-- Exploração</b>	.765	-	.585		
<b>Q6_3 &lt;-- Boca-a-boca</b>	.840	12.319	.706	.582	.800
<b>Q6_2 &lt;-- Boca-a-boca</b>	.866	12.229	.750		
<b>Q6_1 &lt;-- Boca-a-boca</b>	.538	-	.289		
<b>Q5_3 &lt;-- Intenção de compra</b>	.779	20.823	.607	.704	.877
<b>Q5_2 &lt;-- Intenção de compra</b>	.895	23.838	.801		
<b>Q5_1 &lt;-- Intenção de compra</b>	.840	-	.706		

Nota: SMC: Squared Multiple Correlations; AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability.

#### 4.4 Modelagem por equações estruturais

Para inferir a validade do modelo proposto e das hipóteses, foi executada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). SEM fornece um método direto de lidar com regressões múltiplas separadas simultaneamente, avaliando os relacionamentos de forma abrangente e permite uma transição de análise exploratória para análise confirmatória (Hair, 2010). O SEM é uma poderosa ferramenta de pesquisa para testes teóricos que se baseia em três pilares principais: (1) a análise do caminho; (2) a síntese de variáveis latentes e modelos de mensuração; e (3) métodos para estimar os parâmetros de modelos estruturais (Hair, 2010; Martínez-López, 2013). Esses recursos combinados tornam o SEM baseado em covariância um método com uma filosofia de aplicação particular que é de fato apropriada para testar o modelo abrangente apresentado aqui.

Os construtos latentes *exógenos* considerados foram poupança, qualidade, conveniência, expressão de valor, entretenimento, exploração e boca-a-boca; e intenção de compra foi considerada a variável *endógena*. Os resultados ( $R^2 = .361$ ) indicam um bom ajuste do modelo proposto com os dados ( $\chi^2 = 411.140$ , grau de liberdade = 202,  $p < .001$ , Goodness-of-index (GFI) = .939, Índice de ajuste comparativo (CFI) = .956, Índice de Tucker-Lewis (TLI) = .944, Índice de ajuste normalizado (NFI) = .917, Raiz quadrada média de aproximação (RMSEA) = .043), indicando a qualidade do modelo, fornecendo assim um base de suporte para testar os caminhos hipotéticos.

#### 4.5 Testes de hipóteses

Para testar as hipóteses, as relações hipotéticas entre os construtos latentes foram aceites ou rejeitadas examinando o modelo estrutural usando coeficientes significativos, conforme exposto na Tabela 5. Das hipóteses **H1** a **H2** foi postulado o impacto de dois benefícios percebidos (utilitário e hedônico) na intenção de compra dos produtos nas vendas. Da análise dos resultados, nota-se que a intenção de compra é influenciada pela poupança ( $\beta = 0,333$ ,  $t = 4,282$ ) e expressão de valor ( $\beta = .193$ ,  $t = 3.203$ ). **H3** afirmou a associação entre intenção de compra e boca-a-boca. Os resultados ( $\beta = .277$ ,  $t = 4.137$ ) suportam a hipótese de que o boca-a-boca positivo afeta a intenção de compra em um caminho positivo. Assim, essas três hipóteses foram aceites, sendo 36.1% da variância total na intenção de compra explicada pelas sete variáveis.

**Tabela 5**

*Influência da Percepção dos Benefícios Utilitários e Hedônicos da Promoção de Vendas e Boca-a-Boca na Intenção de Compra dos Produtos*

Hipóteses	Path	Path coefficient	t-value	p-value	Validação
<b>H1a</b>	Poupança → Intenção de compra	.333	4.282	< .001	✓
<b>H1b</b>	Qualidade → Intenção de compra	.071	1.082	.279	✗
<b>H1c</b>	Conveniência → Intenção de compra	.025	.565	.572	✗
<b>H2a</b>	Expressão de valor → Intenção de compra	.193	3.203	.001	✓
<b>H2b</b>	Entretenimento → Intenção de compra	.101	1.545	.122	✗
<b>H2c</b>	Exploração → Intenção de compra	.099	1.964	.50	✗
<b>H3</b>	Boca-a-boca → Intenção de compra	.277	4.137	< .001	✓

#### 5 Discussão

Esta pesquisa analisou os efeitos da percepção dos benefícios utilitários e hedônicos da promoção de vendas e boca-a-boca na intenção de compra dos Millennials. Os resultados revelaram que o boca-a-boca e os benefícios utilitários e hedônicos influenciam a intenção de compra dos Millennials. No entanto, nem todos os relacionamentos testados foram suportados. Em detalhe, apenas a relação entre poupança monetária e intenção de compra, a relação entre expressão de valor e intenção de compra e a relação entre boca-a-boca e intenção de compra foram suportadas. Essas descobertas aumentam a compreensão da motivação de compra dos consumidores e a influência das opiniões dos outros no comportamento de compra.



### 5.1 Implicações teóricas

A percepção de poupança monetária está fortemente associada à intenção de compra, em consonância com Chandon et al. (2000), Jean e Yazdanifard (2015) e Amara e Kchaou (2014). No entanto, a percepção de atualização para produtos e marcas de alta qualidade parece não induzir os Millennials a comprar o produto oferecido. Para muitos compradores, especialmente em tempos econômicos mais difíceis, o acesso a preços mais baixos supera o desejo de aumentar a qualidade dos produtos que eles podem acessar pelo mesmo preço (Reid et. al, 2015). Isso contradiz os estudos de Chandon et al. (2000), Hirschman e Holbrook (1982) e Jean e Yazdanifard (2015) que assumem que as promoções podem reduzir as restrições orçamentárias e permitir que os consumidores atualizem para marcas e produtos de alta qualidade, fazendo com que comprem o produto oferecido. Possivelmente, os Millennials podem inferir da promoção menor qualidade do produto, o que justifica por que eles não estão propensos a comprá-lo. Além disso, comprar um produto de qualidade superior ao habitual, pode envolver gastar mais dinheiro do que as compras comuns anteriores. Além disso, Jee (2021) constatou que os benefícios utilitários apresentam impacto positivo na decisão de compra do consumidor (atitude e intenção comportamental), especificamente na percepção preço-qualidade. Esse fato pode estar associado à nossa hipótese confirmada sobre poupança monetária, pois ambos os conceitos podem se sobrepor em alguma medida. Essa suposição deve ser testada em pesquisas futuras.

O benefício de conveniência de compra proposto por Chandon et al. (2000) parece não suscitar o comportamento de compra dos Millennials no sentido de que as promoções podem não levar à redução dos custos de busca e decisão. Isso pode ser devido à visibilidade ineficiente da marca no ponto de compra não sinalizar com eficiência o preço do produto, a qualidade e seus benefícios intrínsecos. Além disso, pode não reduzir os custos de pesquisa, não fornecendo uma justificativa simples para a escolha do produto promovido. A percepção de oportunidade de expressão de valor parece influenciar a intenção de compra do produto, corroborando estudos anteriores de Schindler (1992) e Chandon et al. (2000). Os Millennials se consideram racionalmente orientados e procuram um status de consumo para que respondam à promoção de vendas para expressar e aprimorar seu senso de si mesmos como compradores inteligentes e ganhar reconhecimento social ou afiliação.

A percepção dos benefícios da promoção não foi considerada geradora de emoção, excitação ou entretenimento capaz de estimular os Millennials a adquirir o produto promovido, não corroborando estudos de Chandon et al. (2000) e Amara e Kchaou (2014). Os Millennials

pareciam ser conservadores, evitando as incertezas e não predispostos a participar de sorteios e concursos. De fato, concursos e sorteios relacionados ao tipo não monetário de promoção de vendas foi a ferramenta menos preferida.

Os resultados também demonstraram que os Millennials não percebem os benefícios de exploração das promoções, como afirmado por Chandon et al. (2000). O ambiente competitivo da loja e a natureza relativa de curto prazo das promoções não estão conseguindo atrair a atenção dessa geração que busca suprir a necessidade de exploração, estímulo e busca de variedade. Responder à promoção na loja pode exigir que os Millennials façam compras não planejadas, abandonando os planos de compras iniciais (Reid et al., 2015). Como os Millennials realizam pesquisas prévias sobre as decisões de compra (Rahulan et al., 2015), compras não planejadas em uma campanha promocional podem não suprir a necessidade de exploração e, portanto, não influenciar sua potencial decisão de compra. Os resultados observados também mostraram que o boca-a-boca afetaria a intenção de compra do consumidor. Os resultados são consistentes com a conceituação e corroboram os achados de King et al. (2014) e Younus et al. (2015). Os Millennials geralmente fazem pesquisas anteriores, confiando nas opiniões e comentários de outras pessoas para que o boca-a-boca, em particular o boca-a-boca positivo, influencie sua predisposição para obter o acordo. Além disso, o impacto do boca-a-boca eletrônico deve ser explorado de forma a complementar as descobertas sobre o boca-a-boca tradicional, já que as mídias sociais desempenham um papel decisivo na atitude e comportamento dos Millennials (Rosario et al., 2016).

## 6 Conclusão

As técnicas de promoção de vendas são consideradas uma das ferramentas mais eficazes para influenciar o comportamento de compra do consumidor e persuadi-lo a comprar um determinado produto ou marca. Os resultados deste estudo revelaram que os Millennials têm uma atitude globalmente positiva em relação ao uso de técnicas de promoção de vendas, sendo particularmente positiva em relação à redução de preços (promoção de base monetária) e amostras de produtos (promoções de base não monetária). Os resultados também demonstram que os Millennials são influenciados pelas opiniões dos outros. Além disso, sua percepção de economias monetárias (como parte dos benefícios utilitários) e oportunidades de expressão de valor (como parte dos benefícios hedônicos) proporcionadas pela promoção de vendas provocam significativamente seu comportamento de compra. Esperamos que este estudo inspire novas pesquisas para entender melhor esse tópico, pois os profissionais de marketing devem

estar cientes das preferências dos consumidores para utilizar estratégias de marketing precisas e promover a fidelidade juntamente com a satisfação do consumidor.

### *6.1 Implicações gerenciais*

Existem várias implicações que seriam benéficas para os profissionais de marketing e gerentes. Especificamente, os profissionais de marketing poderiam ter uma melhor compreensão do comportamento de compra dos Millennials para que pudessem prever melhor os desejos e necessidades dos potenciais consumidores, alinhando as técnicas de promoção mais eficazes. No entanto, as empresas devem gerir os benefícios da poupança monetária complementados pela gestão da dimensão expressão de valor, destacando o benefício preço da poupança e fazendo com que os consumidores percebam que estão a receber uma boa oferta, potenciando assim a sua autopercepção de compradores inteligentes. Além disso, os resultados podem ser benéficos para os profissionais de marketing considerarem cuidadosamente como implementar campanhas de marketing boca-a-boca, bem como projetar produtos e publicidade capazes de aumentar o boca-a-boca e atrair potenciais consumidores.

Além disso, os resultados oferecem evidências empíricas de que a implementação de atividades promocionais com o objetivo de criar efeitos de curto prazo no valor da marca também afeta o conhecimento da marca em longo prazo. Assim, os profissionais de marketing devem perceber como as campanhas de marketing afetam as experiências do consumidor e, conseqüentemente, suas informações e associações relacionadas à marca. Além disso, esta pesquisa demonstra como as empresas devem conciliar o tipo de promoção com a natureza do produto promovido para construir com sucesso o conhecimento da marca e promover o valor da marca.

### *6.2 Limitações e sugestões para estudos futuros*

Pesquisas futuras podem incluir uma amostra mais heterogênea em termos de características demográficas, incluindo parâmetros de renda e estrutura familiar. Como os mercados são dinâmicos, um projeto de pesquisa longitudinal pode ser pertinente para identificar as mudanças de comportamento e preferências das técnicas de promoção de vendas ao longo do tempo. Esta pesquisa não examina a eficácia da promoção de vendas em outras respostas observáveis do consumidor, como comportamento de compra por impulso, troca de marca e fidelidade à marca. Pesquisas futuras podem ser realizadas para identificar outros fatores de intenção de compra de um produto nas vendas. Além disso, pesquisas futuras também

poderiam analisar outros fatores que incentivariam os consumidores a recomendar um produto ou serviço a outros em questão por meio de promoção boca-a-boca favorável. Além disso, pode ser interessante analisar especificamente a influência do boca-a-boca eletrônico no contexto das compras online. Estudos futuros também poderiam se concentrar na eficácia das promoções para setores e categorias de produtos específicos, por exemplo, para bens de consumo rápidos, bens duráveis e para promoções monetárias e não monetárias. Por fim, pesquisas futuras podem examinar a influência do boca-a-boca, motivos hedônicos e utilitários em um contexto transcultural e considerando outras coortes de gerações diferentes. Especificamente, seria interessante comparar a eficácia da promoção de vendas entre os Millennials e outras gerações.

### Agradecimento

Este trabalho foi financiado por Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UID ECO/00124/2019, UIDB/ 00124/2020 e Social Sciences DataLab, PINFRA/22209/2016), POR Lisboa e POR Norte (Social Sciences DataLab, PINFRA/22209/2016). Este estudo foi igualmente suportado por UNIDCOM sob uma bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UIDB/DES/00711/2020) atribuída a UNIDCOM/IADE – Unidade de Investigação em Design e Comunicação, Lisboa, Portugal.

### Contribuição dos autores

Contribuição	Antunes, I.	Martínez, L.M.	Martínez, L.F.
Contextualização	X	----	X
Metodologia	X	----	X
Software	----	----	----
Validação	X	X	X
Análise formal	X	----	----
Investigação	X	----	----
Recursos	X	X	X
Curadoria de dados	X	----	----
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	----
Supervisão	----	----	X
Administração do projeto	----	----	X
Aquisição de financiamento	----	X	X

---

### Referências

- Amara, R.B., & Kchaou, A.S. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Baker, A., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Bawa, K., Srinivasan, S.S., & Srivastava, R.K. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 34, 517-525.
- Bento, M., Martinez, L.M., & Martinez, L.F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Bogomolova S., Szabo, M., & Kennedy, R. (2017). Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based? *Journal of Business Research*, 76, 189-200.
- Carpenter, J., & Moore, M. (2008). US consumers' perceptions of non-price retail promotions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2), 111-123.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cheung, C.M., & Lee, M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chiu, C., Wang, E., Gang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
- Dao, W.V.-T., Le, A. N.H., Cheng, J. M-S., & Chen, D.C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Dastidar, S.G. (2016). Consumers' deal proneness: A demographic approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15, 7-45.

- Eastman, J.K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Farrag, D.A. (2017). Impact of Shari'ah on consumers' behavior toward sales promotion tools: Focus on Egyptian convenience products. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 533-552.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2011). To save or to lose: Does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 152-158.
- Gilbert, D.C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotion in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Grewal, D., Ailawadi, K.L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J.R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, 43-52.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. UK: Pearson.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Jean, W.A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of shared value in contemporary CSR run by two successful companies to sustain the business in recent years. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1122-1129.
- Jee, T.W. (2021). The perception of discount sales promotions: A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745.
- Khamitov, M., Wang, X(S), & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- King, R.A., Racherla, P., & Bush V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th edition)*. UK: Pearson.



- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 170-186.
- Kwon, K.N., & Kwon, Y.J. (2007). Demographics in sales promotion proneness: A socio-cultural approach. *Advances in Consumer Research*, 34, 288-294.
- Lee, C.W., (2002). Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 103-114.
- Liao, S.-L., Shen, Y-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales-promotion strategy, product appeal, and consumer traits on reminder impulse-buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y: A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Majid, K., & Laroche, M. (2019). What's the big deal? How sales promotions displayed by others online can influence online and offline purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100-115.
- Marais, H.T., Klerk, N.D., & Dye, A.L.B. (2014). Perceived effectiveness of sales promotion techniques amongst South African Generation Y students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 51-59.
- Martínez-López, F.J., Gázquez-Abad, J.C., & Sousa, C.M.P. (2013). Structural equation modelling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 115-152.
- Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the effect of consumer sales promotion on brand loyal and brand switching segments. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(4), 35-48.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Palazón-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotion effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Phillips, C. (2007). Millennials: Clued in or clueless? *Advertising Age*, 11, 12-13.

- Prendergast, G.P., Poon, D.T.Y., & Tsang, A.L. (2008). Predicting premium proneness. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 287-296.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 87-104.
- Rao, V.G. (2009). Effect of sales promotion on consumer preferences: The moderating role of price perceptions and deal proneness (A study of FMCG products). *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6(1), 1-18.
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotion. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 247-268.
- Rishi, B., & Singh, H. (2012). Determinants of supermarket shopping behavior in an emerging market. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 27-38.
- Rizwan, M., Irshad, Q., Ali, K., Nadir, M., & Ejaz, M. (2013). Impact of sales promotional tools on purchase intention. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(1), 36-49.
- Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T.H.A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin M.F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(2), 73-80.
- Salelaw, G., & Singh, A. (2016). The impact of sales promotion on brand equity: The case of brewery industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 68-81.
- Santini, F.O., Vieira, V.A., Sampaio, C.H., & Perin M.G. (2016). Meta-analysis of the long- and short-term effects of sales promotion on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-442.
- Satish J., & Peter, K. (2004). Customer response capability in a sense-and-respond era: The role of customer knowledge process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219-233.
- Schindler, R.M. (1992). A coupon is more than a low price: Evidence from a shopping-simulation study. *Psychology and Marketing*, 9(6), 431-451.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- Selltiz, C., Wrightsman, L.S., & Cook, W. (1976). *Research Methods in Social Relations*. New York: Rinehartand Winston.

- 
- Shi, Y.Z., Cheung, K.M., & Prendergast, G. (2005). Behavioral response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 467-486.
- Shimp, T. (2003). *Advertising promotion and supplement aspect of integrated marketing communication*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Waqas, M., Hamzah, Z.L.B., & Salleh, N.A.M. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.
- Webster, F.E. (1965). The deal-prone' consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189.
- Wong, K.H., Chang, H.H., & Yeh, C.H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 22(4), 217-243.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting costumer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 1-7.
- Zhang, K., Cai, F., & Shi, Z. (2021). Do promotions make consumers more generous? The Impact of price promotions on consumers' donation behavior. *Journal of Marketing*, 85(3), 240-255.