

RELACIÓN DE LAS VARIABLES CONCIENCIA ECONÓMICA, PRECIO, CALIDAD Y MARCA CON INTENCIÓN DE COMPRA EN PUERTO RICO

INTRODUCCIÓN

La conducta del consumidor y los estímulos que influyen en su decisión de compra ha sido un aspecto sumamente estudiado por los detallistas de todas las industrias. Los grandes cambios sociales, económicos y tecnológicos de las últimas décadas han obligado a los consumidores a racionalizar más sobre la obtención de productos y servicios, cambiando radicalmente la forma en que compran. Kolter (2000), explicó que los consumidores integran de manera individual diversidad de factores psicológicos que guían sus comportamientos y decisiones de compra. Por este motivo las empresas se han visto obligadas a crear estrategias más dinámicas que les ofrezcan a los consumidores nuevas alternativas para su consumo de productos. Según Lin (1996), la identificación con el producto es un factor crítico en su decisión de compra. Sin embargo, la diversidad actual es tan amplia que logra dirigir a las personas pertenecientes a un segmento de consumo en particular a que cambien las prioridades dentro de sus preferencias y se muevan con facilidad a otro segmento. Schiffman y Kanuk (2004), indicaron que la intención es medir la posibilidad de que una persona compre un producto en particular. Es por esto que se hace necesario este estudio buscando conocer cuáles pueden ser los factores que influyen en la conducta de compra de los consumidores en supermercados en Puerto Rico y analiza su relación de las variables conciencia económica, precio, calidad y marca con intención de compra de productos.

La evaluación de 678 personas participantes en la muestra arrojó que según los resultados de la correlación existe una relación entre todas las variables del estudio pero algunas tienen una relación más significativa que las otras.

Objetivos de la investigación

Esta investigación se rige por dos objetivos principales que son los siguientes:

1. Investigar la relación entre sí mismas que pueda existir de las variables conciencia económica, conciencia de precio, conciencia de calidad y conciencia de marca.
2. Investigar la relación de esas variables de conciencia económica, conciencia de precio, conciencia de calidad y conciencia de marca con relación a la intención de compra del consumidor en productos de supermercado.

MARCO CONCEPTUAL

Este estudio busca encontrar evidencia sobre la relación entre las variables conciencia de marca, conciencia económica, conciencia de precio y conciencia de calidad; con la intención de compra en Puerto Rico.

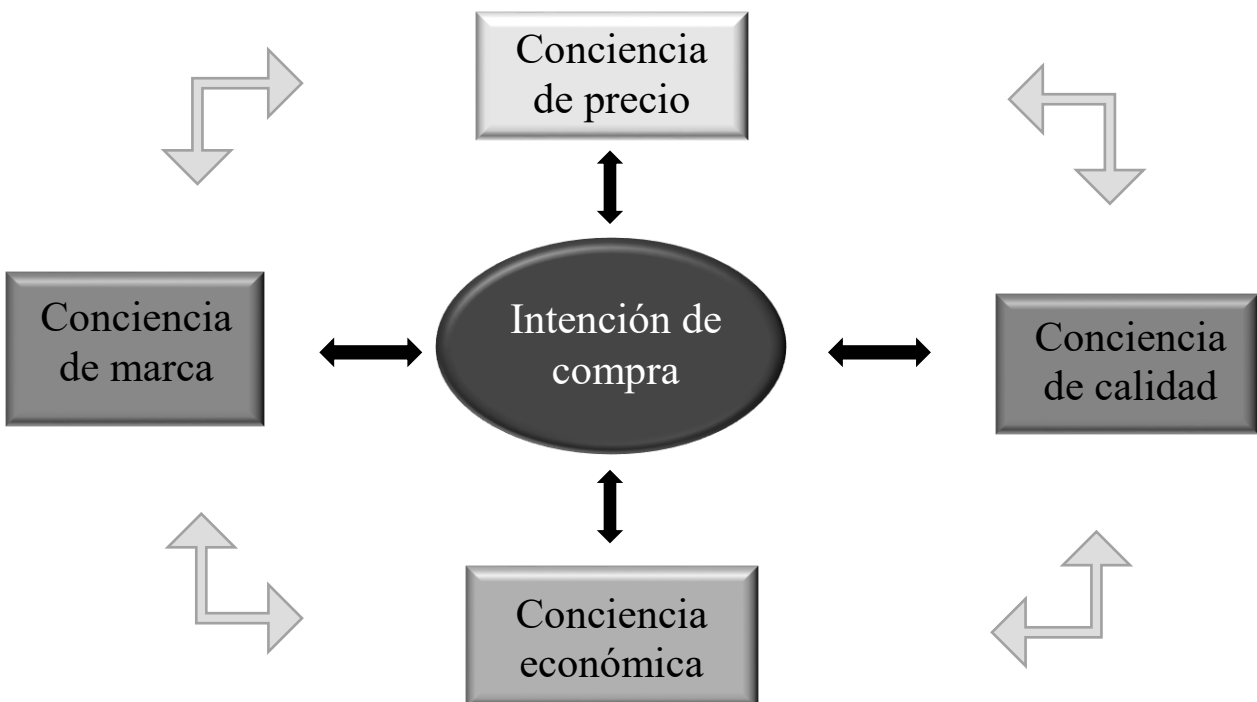


Ilustración 1: Marco conceptual

REVISIÓN DE LITERATURA

Conciencia de marca

Según la American Marketing Association el concepto de marca se define como: “Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de estos elementos que sirve para definir los bienes y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores”. Por lo cual si se toma esta definición y la misma se enfoca al contexto de la investigación se podría construir una definición donde se establece que la marca privada es aquella utilizada bajo el sello del establecimiento o cadena que aunque no es fabricada directamente por el establecimiento su venta está bajo su control. Por otra parte una marca nacional es aquella creada, nombrada, distribuida y mercadeada por su fabricante.

Este fenómeno cobro valor entre las décadas de los 80 y 90, cuando las tiendas y minoristas entraron al mercado con productos empacados logrando incremento del 15.3% en el promedio de participación de mercado para el año 1988 y un aumento al 20% para el año 1998 (Corstjens and Lal, 2000; Dunne & Narasimhan, 1999; Hoch, 1996). Desde ese punto histórico hasta el presente se ha identificado una tendencia de crecimiento en este fenómeno. Y es tan significativo en los mercadeo de consumo que se estima que para el 2002 en los Estados Unidos la venta de marcas privadas sobre paso los \$50 billones de dólares (Sprott y Shimp, 2004). Además entre los años 1996 y 2004 las marcas privadas lograron un crecimiento en la tasa anual de un 7%, superando ampliamente el crecimiento de las marcas de los fabricantes (Baltas y Argouslidis, 2007). Son varias las variables que un consumidor puede estar analizando a la hora de tomar una decisión de compra entre una marca privada y una marca nacional, se podría mencionar variables como: precio, calidad, imagen, recordación de marca, experiencias previas, referencias, riesgo, lugar de compra, entre otras.

Conciencia de precio

La segunda variable a analizar es precio y su relación con las variables marca, economía, calidad e intención de compra. La percepción de nivel de precio tiene un efecto directamente positivo en la intención de compra, pero también un efecto indirecto a través de la forma en cómo se percibe la calidad del producto (Erickson y Johnson, 1985). Como ejemplo de esto, muchos consumidores ven el precio como un signo indicador de la calidad del producto a comprar, mientras más alto es el precio más el consumidor espera en la calidad del producto cuando no necesariamente ese sea la forma correcta de pensar o de que sea la intención de compra indicada. El precio es una variable o la más importante señal del mercado (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993). El precio tiene un rol negativo en la forma que el consumidor lo percibe y a su vez lo considera un estímulo muy complejo. Los compradores son heterogéneos en términos de la atención, reacción y promoción del precio de un producto o servicio. La conciencia de precio el cual se ha utilizado en diferentes investigaciones y sus conclusiones son diferentes pero muchos tienden a enfocarse en investigar en cómo afecta la variable precios bajos en la compra de un producto o servicio. El otro aspecto a analizar es la relación negativa que tiene el precio del mercado con la percepción del consumidor ya que este está más informado y conoce mejor el producto o servicio a comprar (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993)

No obstante existen aspectos positivos que pueden estar relacionados con la forma en que se percibe el precio como por ejemplo es el esquema de la calidad del producto. Ya que la misma puede variar dependiendo la situación y la forma en que se evalúa el producto a la hora de comprar (Monroe y Krishnan 1985). De ese modo, se puede sugerir que la conciencia del precio, el mercado, el valor y el método de venta puede tener un efecto negativo en el papel que juega la variable independiente de precio en la intención de compra, mientras el dilema de calidad y

precio como también prestigio puede tener una relación positiva en el papel que juega el precio en la intención de compra. (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993).

Conciencia de económica

Según publicado en Euromonitor International (2008), a través del tiempo el precio ha sido uno de los factores que más consistentemente influyen al momento de la decisión de compra.

``Ciertos estudios muestran que la conciencia económica de un consumidor y su influencia entre la selección de marcas nacionales o privadas varían en base a diferencias culturales y sociales.

Por ejemplo, según Cuneo, Lopez, & Yague (2010), el crecimiento de las marcas privadas en Europa ha crecido de modo impresionante en las últimas décadas, logrando tener presencia en el 90% de todas las categorías de productos. Apoyando esto, en Francia para los consumidores con presupuestos limitados el precio siempre permanece como un factor importante en la selección de los productos, por lo que las marcas privadas le son atractivas (Euromonitor International, 2008). No obstante, en China que generalmente tienen un punto de vista positivo hacia las marcas privadas, aun las asocian con marcas dirigidas a personas que tienen bajos presupuestos (Euromonitor International : Strategy Briefing , 2008). Por otro lado, en Latino América la aceptación de las marcas privadas es más débil ya que los consumidores se centran en el prestigio de la marca, su reputación en el mercado, y el tiempo que lleven liderando bajo una determinada categoría de producto, en este caso el presupuesto no ocupa su prioridad al momento de las compras (Euromonitor International : Strategy Briefing , 2008).

Conciencia de calidad

La calidad es el nivel en el cual producto satisface la necesidad del comprador. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto. El rol de la calidad del producto es examinado a determinar su aplicación como significado de ganancia de ventaja

competitiva. (Jacobson & Aaker, 1987) En ocasiones la calidad se relaciona con el precio, y en donde pueden atar cuando el precio es alto, la calidad debe ser alta y cuando el precio el bajo la calidad debe ser baja. No necesariamente podemos confirmar que esa relación es cierta. En contraste de varios hallazgos, no establece una consistencia que el ROI (Retorno de la Inversión) tiene un efecto directo. (Jacobson & Aaker, 1987).

Una notable excepción es el análisis empírico del efecto de la calidad del producto realizado por Phillips, Chang y Buzzell (1983), de ahora en adelante PCB. Su estudio es centrado en la interacción en cinco variables centrales y estratégicas: Retorno de la inversión, segmento del mercado, precio relativo, costo directo relativo y calidad relativa del producto. En varias de sus conclusiones es consistente que se prevalece que la calidad establece un precio adicional, en otras se concluye en un desafío amplio sobre la calidad del producto. (Jacobson & Aaker, 1987). En contraste con los hallazgos encontrados, los resultados de PCB no demuestran un efecto directo de la calidad del producto en el retorno de la inversión. Encontrando una influencia positiva, la calidad del producto, en el segmento del mercado, ellos establecen que la calidad es un determinante importante en la posición del mercado y no solamente una estrategia para ser utilizada en las compañías pequeñas que enfrentan grandes competidores.

El segmento de mercado tiene un efecto en el resultado positivo, negativo o inconsecuente en lo percibido de la calidad del producto. Diferentes teorías influyen el potencial del segmento del mercado y su relación con la calidad resulta conflictivas. El segmento del mercado que se enfoca buscando esa calidad, es específico para poder comprobar que la calidad del producto es lo más importante. Otro punto de vista establece que un alto segmento del mercado induce a una alta imagen de la calidad porque difunde la aceptación y eso es señal de calidad. (Smallwood & Conlisk, 1979). Los clientes pueden sentir que si la marca es

ampliamente utilizada, otros clientes han indicado que es un producto de calidad. Un alto segmento del mercado puede disminuir o excluir la percepción de la exclusividad generada por el enfoque de la estrategia de diferenciación. (Porter, 1980).

Intención de Compra

La variable dependiente de intención de compra es motivada, según Ailawadi, Kusum y Neslin (1998), con las características de los siguientes variables como son la experiencia de la compra, capacidad de innovación del producto, la capacidad de impulsividad al cliente, la variedad de productos disponibles y motivación del cliente consumidor. La intención de compra como entretenimiento, los consumidores que disfrutan ir de compras se ha encontrado que son los consumidores más frecuentes de cupones y publicidad (Kolodinsky 1990). Cuando un comprador que quizás no tiene la necesidad de hacer una compra en ese momento pero recibe un cupón de descuento para comprarlo más económico su intención de compra se convierte en querer disfrutar el artículo al momento. Cuando la intención de compras es provocada en los expertos de compras son particularmente atentos a los medios como base a sus conocimientos (Higie, Feick y Price 1987). Los expertos en compras dan una importancia adicional a la calidad y al precio para realizar sus compras (Williams y Slama 1995). Despertar la intención de compra en los expertos donde la calidad y el precio es muy importante tendrá que ser provocado por el vendedor ya que ellos deben estar al tanto de los precios y la calidad que cuando realicen sus compras se sientan que realizaron una buena inversión.

La intención de compra motivada con la exploración está relacionado con la innovación y capacidad de buscar variedad e impulsividad. La capacidad de innovación y la búsqueda de variedad buscan ser positivamente relacionado al uso de ofertas para probar el producto (e.g. Montgomery 1971). La innovación es relacionada a la compra constante de un producto

mejorado la versión del mismo. Vemos la innovación como un elemento muy importante en los productos que existían hace muchos años y al día de hoy se han mantenido. Solo la innovación de los mismos ha mantenido que la intención de compra se convierta en realidad y hayan prevalecido cuando nuevos productos han salido en el mercado.

METODOLOGÍA

El propósito de este estudio es ver como se relaciona las siguientes variables independientes como son la conciencia de precio, la conciencia de valor de marca, la conciencia de calidad y la conciencia económica con la variable dependiente que es la intención de compra. Para esto se utilizó la base de datos de un cuestionario realizado por Sosa (2013), el cual se basaba en un estudio de investigación sobre decisión de compra de marcas privadas vs marcas nacionales y en el cual los participantes basaban sus contestaciones de acuerdo a la experiencia que ha tenido en las compras en supermercados en los últimos seis (6) meses.

El estudio define como productos de marca privada o marca de la tienda – Food Club, Top Care, Sam’s Choice, Kirtland, Great Choice y productos de marca nacional o marca del fabricante - Heinz, Palmolive, Holsum, Goya, Doritos. El tamaño de la muestra es de 678 personas en Puerto Rico y fue hecho de forma al azar. Este estudio se divide en 17 variables y cada variable cuenta con aproximadamente de 3 a 8 preguntas para un total de 80 preguntas. Las 17 variables son ¿Dónde acostumbra hacer sus compras?, Riesgo, Conciencia de Valor de Marca, Experiencias Previas, Conciencia de Precio, Conciencia de Economía, Conciencia de Calidad, Imagen de la Tienda, Aspecto Social, Actitud hacia Marca Privada (Marca de la Tienda), Actitud hacia Marca de Fabricante (Marca Nacional), Lealtad, Calidad de la Tienda, Intención de Compra, Disposición de Pagar, Distribución de Gastos y Datos Demográficos. Para dicho

cuestionario se utilizaron preguntas de escala Likert del 1 al 5 donde 1 es completamente desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo.

Para este estudio se utilizaron solo 5 de las 17 variables principales que estudio el Dr. Sosa en su estudio del año 2013, las cuales son conciencia de valor de marca, conciencia de precio, conciencia económica, conciencia de calidad y la intención de compra todas son de escala Likert. Se utilizó la base de datos de solo 22 de las 80 preguntas del cuestionario del estudio original las cuales se dividen de la siguiente manera.

1. Variable de Conciencia de Valor de Marca (escala Likert)

- Compro productos que me dan más valor por mi dinero.
- Cuando compro productos, trato de maximizar la calidad que obtengo por el dinero que pago.
- Siempre verifico los precios en el supermercado o “warehouse” para asegurarme que obtengo el mejor valor por mi dinero.
- Considero que los productos que adquiero son una buena compra.
- Usualmente busco precios bajos en productos, pero me aseguro que estos cumplan con la calidad esperada antes de comprarlo

2. Variable de Conciencia de Precio (escala Likert)

- Compro productos en especial, no importa su marca.
- Siempre verifico los precios antes de escoger un producto.
- Para mí el precio es un factor importante cuando voy a comprar un producto.
- Generalmente me esfuerzo para comprar los productos al precio más bajo.
- El precio de un producto es un buen indicador de su calidad.
- Es importante para mí obtener el mejor precio por el producto que compro

3. Variable Conciencia Económica (escala Likert)

- Compro marcas privadas o nacionales dependiendo de mi presupuesto.
- Siempre que voy de compras tengo un presupuesto.
- Cuando voy de compras con un presupuesto nunca me excedo.
- Antes de realizar mis compras pienso en lo que tengo, qué necesito y hago un presupuesto.

4. Variable de Conciencia de calidad (escala Likert)

- Pienso que a mayor el precio de un producto mayor su calidad.
- La calidad es decisiva para mí mientras compro un producto.
- A veces puedo ahorrar dinero en alimentos mediante la compra de productos de menor calidad.
- El precio de un producto es un buen indicador de su calidad.

5. Variable de Intención de Compra (escala Likert)

- Si una marca privada está disponible en la categoría de productos que compro. .
- Si una marca privada está disponible en la categoría de productos que compro, aun cuando esté mi marca favorita
- Si una marca privada que no he probado está en especial.

Para analizar la data se utilizó el programa SPSS, en donde primero se estará analizando la parte descriptiva de todas preguntas que analizan las siguientes variables independientes como son la variable de conciencia de valor de marca, la variable conciencia de precio, la variable de conciencia económica y la variable de conciencia de calidad. Utilizando las preguntas Likert de cada variable se estará sacando un promedio de las contestaciones del 1 al 5. El resultado de ese promedio se estará sacando una correlación utilizando el método de correlación de Pearson. De

esta forma podemos ver la relación que tiene las variables conciencia de marca, precio, económica calidad con la intención de compra.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Correlaciones

Los Resultados de la Correlación indican que existe una relación entre todas las variables del estudio pero algunas tienen una relación más significativa que las otras. Por ejemplo la variable marca tiene una relación significativa con la variable precio esto puede ser por el ingreso y la edad de los participantes. A su vez la relación más débil es con la calidad lo que va en contra de la revisión de literatura en donde relaciona la lealtad de la marca con la calidad (Kusum L. Ailawadi, Koen Pauwels, y Jan-Benedict EM Steenkamp 2008). Esta investigación confirma que los consumidores si cuentan con una conciencia de ahorro a la hora de realizar sus compras y el precio es un tema sensitivo en su decisión de compra. Pero la calidad del producto y el valor por su dinero son aspecto no negociable o inflexible de parte del consumidor a la hora de adquirir un producto. El consumidor necesitar asegurarse que percibe que la decisión tomada de compra ante un producto debe haber sido la mejor, con el mayor valor y mejor calidad. El precio tiene una relación con la intención de compra pero la misma no es una relación significativa algo muy raro para un estudio en donde el ingreso de gran parte de los encuestados es de 15k o menos anuales. En el caso de las variables de economía y de calidad estas tienen una relación significativa esto indica que el presupuesto de las personas y la calidad del producto se relacionan entre sí. Ósea que las personas están dispuestas a pagar un producto más o menos dependiendo de la calidad del mismo. También la relación indica que la situación económica de las personas puede ser un detonante al momento de decidir comprar un producto o no. La intención de compra está relacionada a la parte económica de la economía siendo el presupuesto

un factor que promueve ese deseo o intención de comprar. Los que nos lleva a realizar una compra es saber que tenemos el poder adquisitivo para poder realizar la compra. Por otro lado ese presupuesto puede influenciar a que se haga la compra tomando en consideración la calidad o no. Ya que la calidad muchas veces está relacionado con el precio que paguemos por ese producto. Igualmente los resultados pueden sugerir que en algunos factores influyan en que las personas no tomen en consideración el presupuesto, como lo pueden ser: el tipo de industria y la percepción individual del riesgo y la calidad. Finalmente, esta variable de conciencia económica, según los datos estadísticos obtenidos, correlaciona significativamente con las variables de conciencia de calidad e intención de compra, apoyando así las interpretaciones presentadas. Por tal motivo ambas variables calidad y economía tienen una relación significativa con la intención de compra así que el presupuesto puede afectar la intención de compra del cliente y la calidad del producto es otra variable que puede afectar o influenciar en la decisión de compra del cliente. La intención de comprar está relacionada a la parte económica de la economía siendo el presupuesto un factor que promueve ese deseo o intención de comprar. Los que nos lleva a realizar una compra es saber que tenemos el poder adquisitivo para poder realizar la compra. Por otro lado, lo que estamos comprando, ese presupuesto puede influenciar a que se haga la compra tomando en consideración la calidad o no. Ya que la calidad muchas veces está relacionado con el precio que paguemos por ese producto.

Tabla 1

Análisis de Correlación

		Correlaciones				
		Marca	Precio	Economía	Calidad	Int. compra
Marca	Pearson Correlación	1	.436**	.051	.030	.034
	Sig. (2-tailed)		.000	.183	.437	.383
	N	678	678	677	677	677
Precio	Pearson Correlación	.436**	1	.042	.049	.040
	Sig. (2-tailed)	.000		.272	.206	.295
	N	678	678	677	677	677
Economía	Pearson Correlación	.051	.042	1	.166**	.185**
	Sig. (2-tailed)	.183	.272		.000	.000
	N	677	677	677	677	677
Calidad	Pearson Correlación	.030	.049	.166**	1	.139**
	Sig. (2-tailed)	.437	.206	.000		.000
	N	677	677	677	677	677
Intención de Compra	Pearson Correlación	.034	.040	.185**	.139**	1
	Sig. (2-tailed)	.383	.295	.000	.000	
	N	677	677	677	677	677

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El propósito de este estudio era ver como se relacionan las variables de conciencia de marca, conciencia de precio, conciencia económica, conciencia de calidad las cuales son las variables independientes con la variable dependiente del estudio que es la intención de compra en Puerto Rico. Aunque todas las variables tienen relación, algunas fueron más significativas que otras. Basado en esto se puede indicar que ni la conciencia de precio ni la conciencia de marca tienen una relación significativa con la intención de compra pero ambas variables tienen una relación significativa entre sí, así que podemos indicar que las personas están dispuestos a pagar más o menos dependiendo la marca del producto. Pero de las cuatro variables independientes existentes que tienen una relación significativa con la intención de compra las mismas son conciencia económica y conciencia de calidad. Se puede decir que las personas toman en consideración el presupuesto y el poder adquisitivo para realizar sus compras, pero a la misma vez le gusta comprar productos de calidad. Así que podemos concluir que no importa el precio ni la marca como factor que afecten la intención de compra de las personas pero si la situación económica del consumidor y la calidad del producto pueden influenciar a la intención de compra. Este factor del presupuesto puede ser por el tipo de muestra que se utilizó ya que gran parte genera menos de \$15k dólares anuales de ingreso el cual es bajo y es de esperar que busquen precios bajos sin importar la marca, pero sin arriesgar la calidad. Es bien importante que para futuras investigaciones de productos de supermercado se utilice una muestra de personas que si realicen compras ya que gran parte de los entrevistados son entre 21 a 25 años. Lo cual es una población universitaria que no acostumbra hacer compras en supermercado. Y esto se ve en los resultados, ya que algunos de los resultados obtenidos no van a la par con la revisión literatura.

REFERENCIAS

- Ailawadi, Kusum L. and Scott A. Neslin (1998), "The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming it Faster," *Journal of Marketing Research*, 35 (August), 390-398.
- Ailawadi, Kusum and Bari Harlam (2004), "An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store Brand Share," *Journal of Marketing*, 68 (January), 147-66.
- Baltas, G. and Argouslidis, P. (2007), "Consumer characteristics and demand for store brands", *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 5, pp. 328-41.
- Bonfrer, André and Pradeep K. Chintagunta (2004), "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?" *Review of Industrial Organization*, 24 (2), 195-218.
- Corstjens, M. and Lal, R. (2000), "Building store loyalty through store brands", *Journal of Market Research*, Vol. XXXVII, August, pp. 281-91
- Cuneo, A., Lopez, P., & Yagu, M. J. (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 952-964.
- Cuneo, A., Lopez, P., & Yague, M. (2010). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 952-964.
- Dawes, J. (2013). Reasons for variation in SCR for private label brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 11/12, 1804 - 1824.
- Dickson, P., & Sawyer, A. G. (1990). The price Knowledge and Search of Supermarkets Shoppers. *Journal of Marketing* 54 (July), 42-53.
- Euromonitor International : Strategy Briefing. (2008). Private Label - Potential in a Weakening Economy. *Euromonitor International : Strategy Briefing*, 3-108.
- Euromonitor International. (2008). Cheap or chic? Asian consumer attitudes towards value brands. *Euromonitor International*, 1-4.
- Euromonitor International. (2009). Procter & Gamble ups the fight against private label. *Euromonitor International*, 1-3.
- Euromonitor International. (2009). Quality concerns keep Chinese consumers away from private label products. 1-3.
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. (1983). A Logit Model of Brand Choice. *Marketing Science*, 2 (Summer), 203-38.

- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1989). The Competitive Implications of Relevant-Set/Response Analysis. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 391-405.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji (1993), "When Do Private Labels Succeed?" *Sloan Management Review*, 34 (Summer), 57-67.
- Jacobson, Robert (1987a), "On the validity of ROI as a measure of Business Performance", *American Economic Review*, 77 (June).
- Jacobson, Robert and Aaker David (1987), "The strategic role of product quality", *Journal of Marketing*, 51(October), 31-44.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: Field Study. *Journal of Marketing Research Vol. XXX*, 234 – 245.
- Lin, I. R. (1996). *Exploring the Form Factor in the Constitution Electric Prodructs as Examples. Master's thesis*. National Chiao Tung University: Institute of Applied Arts.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of Price on Subjective Product Evaluations," in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. *Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds Lexington, MA: D.C Health and Company*, 209 – 232.
- Murthi, B., & Rao, R. C. (2012). Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice. *Journal of Retailing* 88, 34-36.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp. 28-36.
- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E., & Farías, P. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privada. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 73-89.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sergio Olavarrieta Soto, Pedro Hidalgo Campos, Enrique Manzur Mobarec, Pablo Farías Nazel. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privada. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 73-89.
- Sprott, D.E. and Shimp, T.A. (2004), "Using product sampling to augment the perceived quality of store brands", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp. 305-15