

Análisis clúster para la segmentación de los consumidores de servicios teatrales

Resumen

Aunque existen políticas públicas y privadas que destinan recursos a promoción de la cultura, el consumo de los servicios teatrales ha sido escasamente estudiado en Colombia. El propósito de este trabajo es analizar los segmentos existentes en el mercado de consumo de servicios teatrales de Medellín, con el fin de contribuir a un mejor entendimiento de este sector.

Para este fin se realizó una investigación cuantitativa en la que se contó con una muestra de 274 personas que hubieran asistido al menos una vez a teatro en el último año. La información fue recopilada a través de un cuestionario *online* en octubre de 2014. Para la realización del análisis clúster se realizó el análisis por conglomerados jerárquico considerando variables de clasificación y variables relacionadas con las percepciones de calidad, satisfacción, valor percibido e intención de pago de los asistentes a teatro.

Los resultados señalan la existencia de dos conglomerados o clústeres. Se presenta la caracterización de cada clúster y se sugieren lineamientos para fijar las estrategias de marketing en el sector a partir de estos hallazgos.

Palabras clave

Servicios teatrales, Comportamiento del consumidor, Análisis clúster

Introducción

El consumo cultural en Colombia es relativamente bajo en comparación con lo que se evidencia en países con economías desarrolladas. Para el año 2014, únicamente el 16,6% de las personas mayores de 12 años habían asistido a teatro en el último año (DANE, 2014). Sin embargo, gran cantidad de recursos públicos y privados son destinados a la promoción de la cultura en el país.

Ante la ausencia de estudios académicos en marketing que analicen el sector, el Ministerio de Cultura de Colombia (2011) ha reclamado la necesidad de mayor apoyo y visibilización de las políticas públicas para lograr una mejor comprensión de la dinámica cultural en la región. De igual manera, llama la atención la escasa oferta de programas de formación profesional en torno a la gestión cultural, contando únicamente con nueve programas universitarios relacionados con la gestión cultural (Ministerio de Educación Nacional, 2016).

Este trabajo permite una mejor comprensión del mercado de consumo de servicios teatrales en Colombia, al presentar un análisis clúster que permite agrupar a los consumidores en conglomerados o segmentos, de tal manera que los sujetos en un mismo conglomerado sean parecidos entre sí pero se diferencien de los pertenecientes a otros segmentos.

Revisión de literatura

A continuación se presenta la revisión de literatura que recoge los principales conceptos relacionados con el consumo y la intención de pago por los servicios culturales, desde el punto de vista del consumidor:

El consumo de los servicios teatrales

El consumo de los servicios teatrales no tiene las características típicas de uso de un bien tangible (García Canclini, 2006). Es un servicio complejo, experiencial y esencialmente intangible (Hume y McColl-Kennedy, 1999; Addis y Holbrook, 2001), por lo que no se pueden aplicar modelos de marketing convencionales que no tengan en cuenta sus peculiaridades (Hirshman, 1983; Colbert, 2001; Hill *et al.*, 2012).

Los servicios culturales son expresiones artísticas únicas que se consumen en su momento de exhibición y que no pueden ser fácilmente reproducidas; de esta forma, las artes escénicas son servicios culturales representados en vivo de los que el espectador no obtiene su propiedad, como sí puede suceder con los bienes culturales (Cuadrado y Berenguer, 2002).

Desde el marketing de servicios se ha postulado una clasificación según la cual los servicios pueden ser centrales o básicos (Ferguson *et al.*, 1999) y periféricos o suplementarios (Lovelock, 1983; 1992). Los servicios centrales o básicos hacen referencia al resultado específico que es entregado al consumidor, como la obra de teatro, en el caso de este estudio; mientras que los servicios periféricos o suplementarios, se relacionan con otros servicios prestados alrededor de la función teatral. Debido a que los servicios son en gran medida acciones, los clientes evalúan su calidad en la forma en que éste les es entregado y el resultado final de tal entrega (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985; Andaleeb y Basu, 1994).

Según Ferguson *et al.* (1999), el servicio básico o central es la razón de ser de la empresa, puesto que de allí surge su propuesta de valor. En las artes escénicas, éste está estrechamente vinculado con la obra que se muestra al público, así como todos los elementos relacionados con ésta, como el desempeño de los actores, la escenografía, la musicalización, el guion, la

dirección, el vestuario, entre otros, los cuales son propios del proceso creativo y de producción.

Por otra parte, los servicios periféricos o suplementarios son aquellos que complementan la oferta básica (Loveloc, 1983; 1992). En las artes escénicas, se hace referencia a aspectos como la venta de boletería, la atención del personal de apoyo de la sala, el acceso y las facilidades de transporte, la disponibilidad de un espacio en el que se puedan consumir bebidas y alimentos, la comodidad del lugar y cualquier otro que no está relacionado directamente con la obra misma, pero que puede representar valor en la experiencia del consumidor (Hume y Mort, 2008).

Todo ello da lugar a una experiencia de servicio que se manifiesta en los encuentros e interacciones del asistente con el teatro. En ella, temas como el valor, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, juegan un papel importante, en consonancia con los deseos y necesidades de los clientes (Hume *et al.*, 2006).

Calidad percibida del servicio

Puede decirse que la calidad percibida del servicio es el resultado de la evaluación que hace un usuario de la excelencia total del servicio ofrecido por una empresa (Parasuraman *et al.*, 1988). Al medir la calidad percibida del servicio, hay que tener en cuenta las diferencias entre el servicio central o básico y el servicio suplementario o periférico, puesto que la suma de estos componentes arroja información detallada de la percepción de los espectadores con respecto a lo que están recibiendo. Los usuarios diferencian todo aquello relacionado con la obra en sí misma (servicio central o básico), como los actores, la escenografía, el guion u otros elementos de este orden, y esos otros aspectos relacionados con la experiencia de asistir

a una sala, pero que no pertenecen al montaje escénico directamente (servicio periférico o suplementario), como es el caso del acceso al teatro en términos de transporte o facilidades de parqueo, la venta de boletería, los espacios adicionales ofrecidos como un bar o cafetería, el personal, el material de difusión o la agilidad de la entrada de las personas al espectáculo (Hume y Mort, 2008).

Valor percibido del servicio

El valor percibido puede abarcarse desde dos dimensiones: los beneficios recibidos y los sacrificios hechos por el consumidor (Grewal *et al.*, 1998; Cronin *et al.*, 2000). Así pues, el valor percibido es el balance que perciben los clientes entre los beneficios que reciben y los sacrificios que hacen al acceder o pagar por un producto.

En el caso de las artes escénicas, los beneficios recibidos son principalmente de tipo emocional o social, mientras que los sacrificios son relacionados con el precio que se debe pagar por obtener un servicio, aunque éste es el menor de los atributos en una relación de intercambio (Ahtola, 1984). De una forma más amplia, los sacrificios pueden ser percibidos en términos del tiempo, esfuerzo o energía que se deben invertir al momento del consumo (Zeithaml, 1988).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación de las expectativas y el rendimiento percibido de la experiencia de servicio (Oliver, 1980). Así, se entiende que es la experiencia con el servicio la que determina si hay o no satisfacción, de acuerdo con una expectativa inicial.

Pocos estudios han relacionado la satisfacción del cliente con las artes escénicas o el teatro particularmente, en especial en Latinoamérica. Boerner *et al.* (2011) definen la satisfacción del cliente en el teatro como el juicio del espectador de acuerdo con el nivel de placer o de cumplimiento que el evento teatral le genera. La literatura distingue estos dos tipos de satisfacción: la específica o transaccional es la evaluación de un cliente con respecto a una experiencia en particular con un producto o al encuentro con un servicio (Olsen y Johnson, 2003), y la satisfacción acumulativa se refiere a la evaluación general del cliente de un producto o servicio proveedor, acumulando todas sus experiencias con éste hasta la fecha (Czepiel *et al.*, 1974; Johnson *et al.*, 1995).

Un asistente a una obra de teatro, puede considerarse satisfecho con lo recién experimentado, de forma temporal (satisfacción transaccional), o con el grupo de teatro, su trayectoria, estética, propuestas artísticas y comodidades de la sala, de manera recurrente (satisfacción acumulativa). Esta satisfacción también puede estar relacionada con las expectativas que tenga el espectador con respecto a la calidad del servicio y su valor percibido.

Intención de pago

La intención es la medida en que las personas planean conscientemente un comportamiento futuro (Davis y Warshaw, 2001), e incluye la toma de decisión para realizar la acción (Malle y Knobe, 1997). Por lo tanto, la intención de pago es la voluntad o predisposición para pagar por algún bien o servicio recibido.

La Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1973) señala que la intención permite explicar y predecir la conducta del ser humano y que ésta podría estar influenciada por un factor personal o actitudinal y un factor social o normativo. Así, los individuos intentan

realizar una conducta cuando la evalúan como positiva o favorable y cuando creen que las personas o grupos socialmente importantes para ellos, consideran que debe ejecutarla. Particularmente en el análisis de un mercado las intenciones de pago pueden ayudar a determinar los comportamientos de compra futuros.

Objetivo

El objetivo de este estudio es analizar los segmentos existentes en el mercado de los servicios teatrales de la ciudad de Medellín, con el fin de brindar un conocimiento más amplio del sector, que permita a los gestores culturales plantear estrategias más acertadas que consideren las características de clasificación demográfica de los asistentes y, más importante aún, las percepciones de éstos frente a la calidad, la satisfacción, el valor y la intención de pago frente a estos servicios.

Metodología

Para realizar el estudio se realizó una investigación cuantitativa de corte transversal simple. Los datos fueron recolectados en Colombia en octubre de 2014, enviando una invitación a través de las bases de datos de algunos teatros de Medellín a 3.117 personas en total. La invitación contenía un enlace directo al cuestionario *online*, el cual fue pre-testado con el fin de garantizar la adecuada comprensión de las preguntas. En total se obtuvo una muestra de 274 personas, con la característica de haber asistido a teatro en el último año. Los datos obtenidos fueron tratados con absoluta confidencialidad y anonimato y se utilizaron únicamente para los fines académicos del estudio.

La muestra se compone de forma similar por géneros (mujeres 53,3% y hombres 46,7%) y la mayor parte son jóvenes entre los 25 y los 34 años (48,2%). Esta composición es parecida

a la de la población en el país, en donde el 49,3% son hombres, el 50,7% son mujeres y predominan las personas que entre los 25 y los 44 años de edad (DANE, 2016).

Los constructos del estudio fueron medidos a través de escalas Likert de 5 puntos, utilizadas en estudios previos, y las cuales fueron adaptadas para el objeto de esta investigación.

Tabla 1. Origen de las escalas de medida utilizadas

Constructo	Referencias bibliográficas
Calidad del servicio periférico	Zeithaml <i>et al.</i> (1996); Hume y Mort (2010).
Calidad del servicio central	Fitzsimmons y Maurer (1991); Danaher y Mattsson (1994); Hume y Mort (2010).
Valor percibido	Bolton y Drew (1991); Hume y Mort (2010).
Satisfacción con el servicio general	Westbrook y Oliver (1991); Oliver (1980); Hume y Mort (2010).
Satisfacción con el servicio central	Garbarino y Johnson (1999).
Satisfacción con el servicio periférico	
Intención de pago	Gottlieb <i>et al.</i> (1994); Oliver y Swan (1999); Hume y Mort (2010) y Dabholkar (1994).

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente se incluyeron en el cuestionario variables de clasificación como Género, Edad, Ocupación, Estrato, Nivel de estudios y Número de visitas al teatro en el último año.

El análisis Clúster se realizó por el método jerárquico de Ward en el paquete SPSS 21 para Windows. Para el presente caso se utilizó la distancia euclídea al cuadrado como criterio de conglomeración. Las variables seleccionadas para realizar el análisis fueron: Visitas al teatro en el último año, Frecuencia de pago, Calidad del Servicio Periférico, Calidad del Servicio

Central, Valor Percibido, Satisfacción Servicio General, Satisfacción Servicio Central, Satisfacción Servicio Periférico e Intención de Pago.

Resultados

El análisis clúster permitió determinar la existencia de dos segmentos en el mercado de consumo de servicios teatrales en Medellín. La Tabla 2 presenta la caracterización de los clústeres de acuerdo a las variables de clasificación consideradas en el estudio.

Tabla 2. Caracterización de los clústeres

		Clúster 1 (n=155)		Clúster 2 (n=119)	
		Recuento	%	Recuento	%
Edad	15 a 24	38	24,5%	20	16,8%
	25 a 34	73	47,1%	59	49,6%
	35 a 44	25	16,1%	23	19,3%
	45 a 54	14	9,0%	10	8,4%
	55 a 64	3	1,9%	6	5,0%
	65 +	2	1,3%	1	,8%
Género	Masculino	67	43,2%	61	51,3%
	Femenino	88	56,8%	58	48,7%
Ocupación	Estudiante	40	26,0%	13	11,1%
	Empleado	57	37,0%	52	44,4%
	Independiente	54	35,1%	49	41,9%
	Desempleado	3	1,9%	3	2,6%
Frecuencia	De 1 a 4 veces	45	29,0%	52	43,7%
	De 5 a 8 veces	33	21,3%	31	26,1%
	De 9 a 12 veces	16	10,3%	17	14,3%
	Más de 13 veces	61	39,4%	19	16,0%
Frecuencia de Pago	Casi nunca	2	1,3%	9	7,6%
	Algunas veces	45	29,0%	47	39,5%
	Casi siempre	86	55,5%	44	37,0%
	Siempre	22	14,2%	19	16,0%

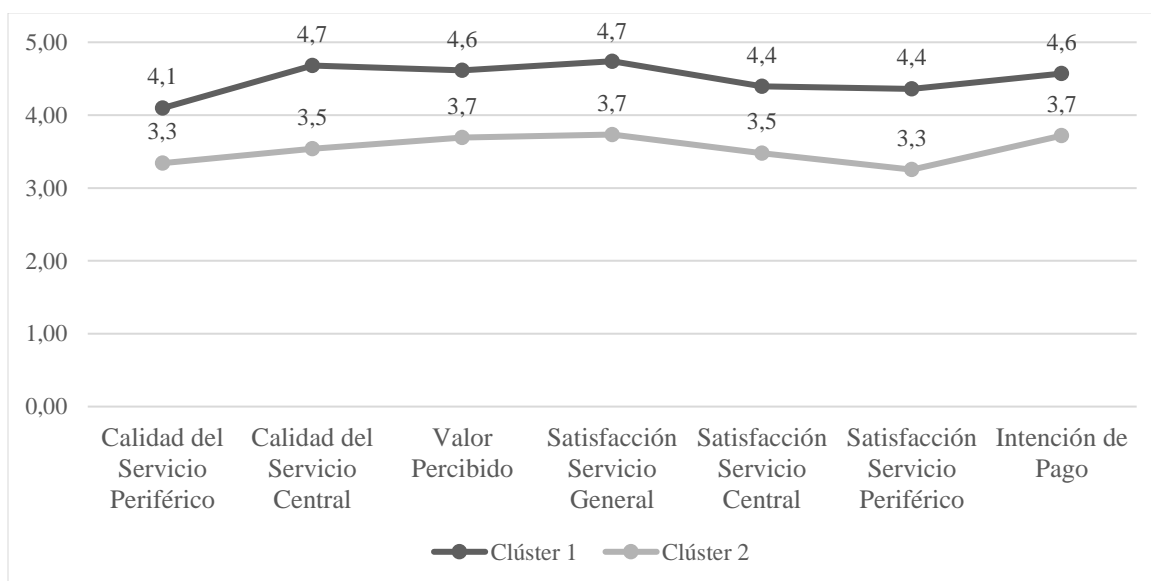
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con este análisis no hay muchas diferencias en las composiciones de los clústeres por género y edad. El clúster 1 representa el 56,6% de la muestra, está conformado por

personas que frecuentaron más las salas de teatro el año anterior al estudio y la mayoría de las veces pagan por las funciones. En cuanto al clúster 2, éste lo compone el 43,4% de la muestra, frecuentaron menos veces el teatro el año anterior al estudio y el pago por las funciones se ubica principalmente en “algunas veces” y “casi siempre”.

La Figura 1 detalla las medias de las percepciones de los clústeres sobre los conceptos evaluados.

Figura 1. Percepciones sobre el servicio teatral por clúster



Fuente: Elaboración propia.

En términos generales el clúster 2 presenta medias menores, sin embargo se realizó de manera complementaria un análisis de la varianza (ANOVA) sobre los dos segmentos identificados y se concluyó que existe suficiente evidencia de que éstos presentan diferencias significativas.

Tabla 3. ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Calidad del Servicio Periférico	Inter-grupos	38,376	1	38,376	79,557	,000
	Intra-grupos	131,207	272	,482		
	Total	169,583	273			
Calidad del Servicio Central	Inter-grupos	87,755	1	87,755	173,248	,000
	Intra-grupos	137,776	272	,507		
	Total	225,532	273			
Valor Percibido	Inter-grupos	57,105	1	57,105	120,585	,000
	Intra-grupos	128,810	272	,474		
	Total	185,914	273			
Satisfacción Servicio General	Inter-grupos	68,113	1	68,113	157,644	,000
	Intra-grupos	117,522	272	,432		
	Total	185,635	273			
Satisfacción Servicio Central	Inter-grupos	56,646	1	56,646	142,711	,000
	Intra-grupos	107,965	272	,397		
	Total	164,611	273			
Satisfacción Servicio Periférico	Inter-grupos	82,340	1	82,340	149,494	,000
	Intra-grupos	149,814	272	,551		
	Total	232,154	273			
Intención de Pago	Inter-grupos	49,106	1	49,106	105,222	,000
	Intra-grupos	126,940	272	,467		
	Total	176,047	273			

Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

En el caso de los servicios teatrales de la ciudad de Medellín se evidencia la existencia de dos segmentos claramente diferenciados a partir del análisis clúster jerárquico. El primer clúster está conformado por los asistentes más asiduos, que por lo general pagan por los servicios teatrales y que tienen mejores percepciones en cuanto a la calidad, el valor, la satisfacción y la intención de pago. El segundo clúster está conformado por personas que asisten con menor frecuencia y que algunas veces pagan por la obra; sus percepciones sobre los conceptos analizados son menores.

A la luz de estos hallazgos los gestores culturales deberían enfocar sus esfuerzos de marketing en la mejora de la calidad del servicio periférico y buscar una mayor satisfacción con estos servicios. En este sentido, aspectos como la facilidad de accesos, los servicios de cafetería, la facilidad de parqueaderos y demás servicios no relacionados con la obra misma, deberían ser cuidados en detalle, sin descuidar los elementos relacionados con la creación técnica y artística de las obras. Este estudio hace evidente la necesidad de realizar acercamientos que permitan conocer a fondo las preferencias de los usuarios. En particular se debería dar prioridad al del clúster 1 pues presenta una mayor intención de pago y por lo tanto puede aportar a la supervivencia a largo plazo de las salas, las cuales cada vez más deben demostrar ser auto-sostenibles y depender cada vez menos de las ayudas públicas.

Finalmente, se debe señalar que el estudio presenta algunas limitaciones de acuerdo al alcance geográfico y al diseño de corte transversal, los cuales limitan la generalización de los resultados. Estudios futuros podrían analizar el mercado de consumo teatral en otras ciudades del país y en otros países de Latinoamérica, con el fin de ayudar a cerrar la brecha existente en este campo de conocimiento en la región.

Referencias bibliográficas

- Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*. 1(1), 50-66.
- Ahtola, Olli T. (1984). Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. *Advances in Consumer Research*, 11, 623- 6.

- Ajzen, I. & Fishbein M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Andaleeb, S. S., & Basu, A. K. (1994). Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluations in the automobile service industry. *Journal Of Retailing*, 70, 367-381.
- Boerner, S., Moser, V & Jobst, J. (2011). Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres. *The Service Industries Journal*, 31(6), 877-895.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-84.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 30-39.
- Cronin, J. J., Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuadrado García, M. & Berenguer Contri, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: Esic Editorial.
- Czepiel, J.A., Rosenberg, L.J. & Akerele, A. (1974). *Perspectives on Consumer Satisfaction*. *AMA Educators' Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 119-23.
- Dabholkar, P. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *JCR*, 21 (June), 100-118.
- Danaher, P.J. & Mattsson, J. (1994). Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 69-106.

- Davis, F. D. & Warshaw, R. (2001). What do Intention Scales Measure? *The Journal of General Psychology*, 119(4), 391 -407.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2016). *Estimaciones 1985-2005 y Proyecciones 2005-2020 nacional y departamental desagregadas por sexo, área y grupos quinquenales de edad*. DANE: Bogotá. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2014). *Encuesta de Consumo Cultural*. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/educacion-cultura-y-gobierno/encuesta-de-consumo-cultura>
- Ferguson, R. J., Paulin, M., Pigeassou, C., & Gauduchon, R. (1999). Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 9(1), 58-65.
- Fitzsimmons, J.A. & Maurer, G.B. (1991). A walk-through audit to improve restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 94.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel. (2a Ed), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72–95). Bogotá: José Antonio Carbonell.
- Gottlieb, J.B., Grewal, D. & Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875.
- Grewal, D., Monroe, K. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (2012). *Creative arts marketing*. Routledge.
- Hirschman, E.C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47, 45-55.
- Hume, M. & McColl-Kennedy, J.R. (Noviembre-Diciembre, 1999). Episodic, extended and continuous service encounters: a theoretical framework. *Conference Proceedings ANZMAC Conference*.
- Hume, M., Sullivan, G., Liesch P.W. & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24, 304-324.
- Hume, M. & Sullivan, G. (2008). Understanding the role of involvement in customer repurchase of the performing arts. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(2), 299-328.
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Johnson, M. D., Anderson E.W. & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 128-40.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(9), 20.
- Lovelock, C. H. (1992). Seeking synergy in service operations: seven things marketers need to know about service operations. *European Management Journal*, 10(1), 22-29.

- Malle, B. F. & Knobe, J. (1997). The Folk Concept of Internationality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 101-121.
- Ministerio de Cultura de Colombia (2011). *Plan Nacional de Teatros: Escenarios para la vida 2011-2015*. Ministerio de Cultura: Bogotá.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2016). *Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, SNIES*. Ministerio de Educación: Bogotá.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1999). An applied analysis of buyer equity perceptions and satisfaction with automobile sales people. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(2), 14-27.
- Olsen, L.L. & Johnson, M.D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-97.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.