

## DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN MULTIDIMENSIONAL DEL VALOR PERCIBIDO ESTUDIANTIL DEL SERVICIO DE CLASES

### DESIGN OF A MULTIDIMENSIONAL MEASUREMENT INSTRUMENT FOR STUDENT PERCEIVED VALUE CLASS SERVICE

Oscar Álvaro Valdivieso Taborga

Universidad Privada Boliviana

oscarvaldivieso@lp.upb.edu

(Recibido el 01 de septiembre 2014, aceptado para publicación el 31 de octubre 2014)

#### RESUMEN

El propósito del artículo es el diseño de un instrumento multidimensional del valor percibido del servicio de clases en la industria de servicios de la educación superior. Para el efecto, primero se realizó una revisión de literatura acerca de la medición del valor percibido del servicio por el cliente, encontrándose los siguientes resultados: el concepto del valor percibido es dinámico, abstracto y multifacético, presentando dos conceptualizaciones (la utilitaria y la sociopsicológica) y tres enfoques para su medición (medida global de un solo ítem, global unidimensional con múltiples ítems y multidimensional). Asimismo se describieron los constructos antecedentes del valor (calidad de servicio, precio monetario, riesgo percibido, conveniencia, precio comportamental, respuesta emocional y reputación) y sus consecuencias (satisfacción e intenciones de comportamiento). Siguiendo la metodología propuesta por Martínez [46], se diseñó un instrumento de medición del valor para el servicio específico de clases universitarias con validez de contenido, creando, modificando y adecuando ítems a partir de baterías propuestas por diferentes investigadores y el juicio de expertos. La batería diseñada contiene 50 ítems distribuidos en siete dimensiones (Valor funcional, social, emocional, epistémico, por el dinero, reputación e imagen, y sacrificios). Por último, a partir del modelo comprehensivo propuesto por Valdivieso [75], se proponen investigaciones futuras utilizando el instrumento diseñado del valor percibido.

#### ABSTRACT

The purpose of the paper is to design a multidimensional instrument of perceived value of the service class in the service industry of higher education. For this purpose, first a literature review was conducted on measuring the perceived value of the service for the customer, finding the following results: the concept of perceived value is dynamic, abstract and multifaceted, presenting two conceptualizations (utilitarian and social-psychological) and three approaches to measurement (global measure of a single item, unidimensional overall with multiple items and multidimensional). Antecedent value constructs (quality service, monetary price, perceived risk, convenience, behavioral price, emotional response, and reputation) and its consequences (satisfaction and behavioral intentions) were also described. Following the methodology proposed by Martínez [46], an instrument for measuring the value for the specific service of university classes with content validity was designed, creating, modifying and adapting items from proposed by different researchers and expert judgment batteries. The battery intended contains 50 items divided into seven dimensions (functional value, social, emotional, epistemic, by money, reputation and image, and sacrifices). Finally, from comprehensive model proposed by Valdivieso [75], future researches are proposed using the instrument designed perceived value.

**Palabras Clave:** Valor Percibido del Servicio de Clases, Medida Multidimensional del Valor Percibido, Instrumento de Medición, Evaluación del servicio de Clases, Modelo Comprehensivo.

**Keywords:** Perceived value of the service Classes, Multidimensional Measure, Measuring Instrument, Evaluation of the Class Service, Comprehensive Model.

#### 1. INTRODUCCION

En este artículo se exponen los principales aportes de varios investigadores acerca de la medición cuantitativa del valor percibido del servicio por el cliente, a fin de ser utilizados como base para el desarrollo de un instrumento idóneo para medir el valor del servicio de clases universitarias, percibido por los estudiantes.

Martín Ruiz *et al.* [47] han comentado que los académicos y las empresas de éxito destacan la entrega de valor como una estrategia clave para lograr la lealtad del cliente y reducir las tasas de deserción. En este sentido, la creación de valor para el cliente representa un nuevo paradigma para crear y mantener una ventaja competitiva [88]. Holbrook ([30], pp. 22) señala que “el valor del cliente es la base fundamental de toda la actividad del marketing”. Sin

embargo, la investigación del valor del cliente está poco desarrollada en la medida en que la definición es confusa [20] y ha sido olvidada en las consideraciones estratégicas de los proveedores de servicio [12].

Si bien la investigación del valor del cliente ha emergido como un cuerpo de conocimientos amplio y dinámico [88], [86], gran parte de la investigación hasta la fecha se ha centrado en los consumidores de productos al por menor [5], [70], [63]. En estas situaciones, una perspectiva utilitaria del valor para el cliente ha sido aceptada donde el valor se mide como un intercambio entre los beneficios y sacrificios [91]. Una perspectiva multidimensional del valor a menudo se considera más adecuada en contextos de servicios [91], [66], [16], [71], [57] ya que los aspectos sociológicos y psicológicos del consumo son más importantes debido a la interacción entre productores y consumidores, al riesgo y la incertidumbre que enfrentan los consumidores [90], [59] así como a la heterogeneidad de la experiencia de servicio [30].

Recientemente, los investigadores de varias industrias de servicios han comenzado a abordar la necesidad de una perspectiva del valor multidimensional [71], [66] y han examinado su relación con otros constructos post-consumo, tales como la satisfacción y las intenciones de comportamiento [59], [54].

En la educación superior varios investigadores han diseñado instrumentos para medir el valor del conjunto de servicios que brinda una universidad, tanto desde la perspectiva unidimensional [84], [45], [69], [21], [89] y [2] como multidimensional [40], [27], [41], [7], [37]. Por otro lado, existen pocos investigadores que han estudiado modelos de ecuaciones estructurales de relación de la calidad de servicio, el valor, la satisfacción y las intenciones de comportamiento para el conjunto de servicios educativos [2], [43]. Para el servicio de clases exclusivamente, Banwet y Datta [3] y Valdivieso [78], [79], desarrollaron modelos que no incluían al valor percibido. Valdivieso [75], es el único trabajo que ha incluido el valor percibido en modelos de evaluación del servicio de clases con una perspectiva unidimensional.

El propósito del artículo es el de, luego de exponer una revisión de literatura de la medición del valor percibido por el cliente del servicio recibido, diseñar un instrumento multidimensional para su medición, con validez de contenido, para el servicio específico de clases en la industria de la educación superior, que permita encarar una propuesta de investigación a partir del estudio de Valdivieso ([75], [76], [77], [78], [79]).

## 2. EL CONCEPTO DEL VALOR DEL SERVICIO PERCIBIDO POR EL CLIENTE

La literatura del marketing de servicios identifica que la entrega de la calidad de servicio, satisfacción del consumidor y el valor del servicio son algunos de los medios por los cuales una empresa puede diferenciarse en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing exitosas, ya que estos constructos están relacionados al desempeño de la organización [91]. Sin embargo, su distinción conceptual y operacional en modelos de toma de decisiones del consumidor ha sido un problema para los comercializadores de servicios. Afortunadamente varios investigadores han comenzado el proceso de desenmarañarlos, tratando de obtener definiciones diferenciadoras y realizando pruebas empíricas de validez discriminante [91], [14], [10], [75], [42].

### 2.1. Definiciones más aceptadas

La literatura contiene varios términos desplegados como sinónimos de valor percibido. Juicio de valor, valor de la compra, valor de consumo, valor de la relación, valor del producto, valor del servicio, valor esperado, valor para el consumidor, valor del cliente, valor percibido y valor recibido, han sido utilizados para designar el mismo concepto, aunque tienen ciertas diferencias [64]. Esta confusión terminológica se deriva de los diferentes enfoques que se han utilizado para el estudio del valor [88]. Por lo tanto, el valor se ha estudiado desde tres perspectivas: creación y suministro de valor al cliente, valor del cliente hacia la empresa y valor percibido por el cliente [88].

Zeithaml [91] realizó un estudio exploratorio para formar un modelo conceptual del valor y concluyó que “el valor percibido es una evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que recibe y lo que da”.

La mayoría de los investigadores [5], [70], [12], [63] se han apegado a la definición global de Zeithaml [91], que en el caso de los servicios es la diferencia entre la calidad del servicio y el sacrificio [70], [6], [82], [12]), es decir una visión funcional y utilitaria.

Los consumidores pueden integrar sus percepciones de lo que reciben (beneficios) y de lo que tienen que renunciar (los sacrificios) para recibir los servicios. A pesar de que la superioridad del desempeño del servicio es el principal componente de los beneficios percibidos, los clientes pueden considerar otros factores como el prestigio o la reputación [29]. Los sacrificios se pueden dividir en dos: el precio que tienen que pagar y los costos no monetarios (el tiempo

empleado y el estrés experimentado en la recepción de la atención). Al igual que la calidad del servicio, el valor es un constructo cognitivo.

En la Tabla 1, se exponen otras definiciones del valor percibido, que revelan una sorprendente diversidad de significados y señalan tres lagunas en la investigación existente:

- 1) A pesar de que algunas definiciones se derivan del dominio de la conducta del consumidor, se les da el nombre de valor percibido por el cliente. Al respecto, Parasuraman y Grewal [57] señalaron que existe distinción entre “clientes” y “consumidores”, ya que son dos entidades separadas en el mercado.
- 2) La mayoría de las definiciones se basan en la suposición de que los consumidores realmente han comprado y utilizado un producto o servicio, cuando la realidad es que los consumidores lo evalúan en base a sus percepciones sin usarlo o probarlo. Aun así, todavía hay valor percibido por el consumidor como resultado del proceso de evaluación, que a menudo no es capturado por las definiciones en la literatura.
- 3) La investigación ha demostrado que existen diferencias entre lo que las empresas piensan del valor de sus clientes y lo que los clientes dicen del valor [88].

En respuesta, Zhao [92], adoptando la perspectiva del consumidor, define el valor percibido por el consumidor como los “juicios y evaluaciones del valor global que un consumidor percibe ganar cuando considera lo que recibe en comparación con lo que ha dado en el intercambio de mercado, ya sea que la compra ha tenido lugar o no”.

**TABLA 1 - DEFINICIONES DEL VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE**

<b>Fuente</b>	<b>Definición</b>
Schechter [65]	El valor percibido es un compuesto de todos los factores (cualitativos y cuantitativos, objetivos y subjetivos) que conjuntamente forman la experiencia de compra del consumidor.
Gale [22]	El valor del cliente es la calidad percibida de mercado que se ajusta por el precio relativo de los productos. Es la opinión de sus clientes acerca de los productos y servicios en comparación con la de sus competidores.
Monroe ([50], pp. 46)	Las percepciones de valor de los compradores representan un intercambio entre la calidad o los beneficios que perciben en el producto en relación con el sacrificio que ellos perciben al pagar el precio. Es el cociente entre los beneficios percibidos y los sacrificios percibidos.
Holbrook ([30], pp. 27)	Interactiva, relativista, preferencia de la experiencia.
Butz y Goodstein ([8], pp. 63)	El vínculo afectivo que se establece entre un cliente y un productor después de que el cliente ha utilizado un producto sobresaliente o servicio producido por dicho proveedor y encontró que el producto proporciona un valor añadido.
Day ([15], pp. 142)	El valor percibido del cliente es el excedente entre los beneficios percibidos de los clientes y los costos percibidos de los clientes.
Uлага y Chacour [74]	Percepción de valor en unidades monetarias de todo un grupo de servicios económicos, técnicos y beneficios sociales recibidos por un cliente por un intercambio por el precio pagado, y tomando en cuenta las ofertas alternativas disponibles.
Flint <i>et al.</i> [19]; Woodruff [88]	La evaluación del valor por parte de los clientes que ha sido creado por un proveedor, que propone un intercambio entre los beneficios relevantes y los sacrificios en una situación específica de uso.
Slater y Narver [67]	Valor de un producto para un consumidor es creado cuando los beneficios que un consumidor consigue de un producto son más grandes que los costos de largo plazo que un consumidor espera pagar.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Zhao [92] y Snoj *et al.* [68].

## 2.2. Conceptualización multidimensional

La definición restringida de Zeithaml [91] excluye la experiencia de compra. Algunos investigadores sugieren que es más útil medir el valor percibido desde la experiencia de compra completa (el valor del producto por el dinero y la experiencia de compra). El razonamiento detrás de esto es que los consumidores optimizan el proceso completo de toma de decisiones (racionalidad procedimental) y no sólo los resultados (racionalidad sustantiva). Una definición más amplia es particularmente útil cuando el producto no es el punto focal de interés, como ocurre en los servicios.

Varios investigadores conceptualizan el valor del cliente como multidimensional. En la Tabla 2 se muestran los principales estudios con este enfoque.

**TABLA 2 - ENFOQUES MULTIDIMENSIONALES USADOS PARA EXAMINAR EMPÍRICAMENTE EL VALOR DEL CLIENTE**

Autor	Contexto	Tipo de componente	Componentes del valor del cliente (Número de ítems)	
			Componentes de beneficio	Componentes de sacrificio
De Ruyter <i>et al.</i> [16]	Servicio hotelero	Reflexivo	Valor emocional (5), valor práctico (5), valor lógico (5)	
Grewal <i>et al.</i> [25]	Bicicletas	Reflexivo	Valor de adquisición percibido (9)	Valor de transacción percibido (3)
Lapierre [39]	Servicios ICE (Información, comunicación, entretenimiento), distribución y financiero	Reflexivo	Soluciones alternativas (3), calidad del producto (4), personalización del producto (4), receptividad (3), flexibilidad (4), confiabilidad (5), imagen del proveedor (2), confianza (5), solidaridad (4)	Precio (5), energía/tiempo/esfuerzo (5), conflicto (3)
Mathwick <i>et al.</i> [48]	Ventas por internet y catálogo	Reflexivo	Estética (6), lúdico (5), excelencia del servicio (2), ROI del cliente (6)	
Sweeney y Soutar [71]	Bienes duraderos	Reflexivo	Valor emocional (5), valor social (4), calidad/desempeño (6)	Precio (4)
Petrick [59]	Servicio de restaurant de comida rápida	Reflexivo	Calidad (4), respuesta emocional (5), reputación (5)	Precio monetario (6), precio comportamental (5)
Lam <i>et al.</i> [38]	Servicios de mensajería (negocio a negocio)	Reflexivo	Calidad de servicio (5)	Competitividad de los precios (5)
Heinonen [26]	Servicio de pago de facturas en línea	Reflexivo	Valor técnico (1), valor funcional (1), valor temporal (1), valor espacial (1)	
Wang <i>et al.</i> [83]	Empresas de seguridad	Reflexivo	Valor funcional (4), valor social (3), valor emocional (5)	Sacrificio percibido (6)
Liu <i>et al.</i> [44]	Servicios financieros de dotación de personal	Reflexivo	Servicio básico (3), servicio de soporte (4)	Valor económico (3)
Pura [61]	Servicios de directorio	Reflexivo	Valor social (3), valor emocional (2), valor epistémico (3), valor condicional (2)	Valor monetario (3), valor de conveniencia (4)
Lin <i>et al.</i> [43]	Servicios web	Reflexivo y formativo	Diseño del sitio web (5), cumplimiento/confiabilidad (3), seguridad/privacidad (3), servicio al cliente (3)	Sacrificio monetario (2)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Martin Ruiz *et al.* (2008)

Un enfoque distinto es el propuesto por Woodruff [88], que incorpora el valor deseado y el recibido e insiste en que el valor proviene de percepciones aprendidas, preferencias y evaluaciones de los clientes. Este punto de vista muestra al valor como una cadena jerárquica o de medios y fines, que comienza con el pensamiento de los clientes acerca de los atributos deseados y el desempeño, y construye hacia las metas del cliente y su decisión de comportamiento o su satisfacción con el valor recibido. Sólo unos cuantos estudios siguen este enfoque [20], [55].

Sheth *et al.* [66] identificaron cinco valores de consumo: el valor funcional, social, emocional, epistémico y condicional, los cuales influyen en el comportamiento de los consumidores a diferentes grados y en diferentes circunstancias (Ver Tabla 3).

TABLA 3 - CATEGORÍAS DE VALOR DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Categoría del valor	Concepto
Valor funcional	Concebido como la utilidad percibida que tiene una alternativa de consumo, por lo general relacionada con el funcionamiento y prestaciones del producto o servicio, fiabilidad, durabilidad y precio.
Valor social	Concebido como la utilidad percibida que tiene una alternativa de consumo como resultado de su asociación o disociación con uno o más grupos sociales específicos.
Valor emocional	Concebido como la utilidad percibida que tiene una alternativa de consumo como resultado de su capacidad para suscitar sentimientos o estados afectivos.
Valor epistemológico	Concebido como la utilidad percibida que tiene una alternativa de consumo como resultado de su capacidad para despertar la curiosidad, aportar novedad o diferencia y/o satisfacer el deseo de conocer.
Valor condicional	Concebido como la utilidad percibida que tiene una alternativa de consumo como resultado de la situación específica o el contexto en que se encuentra la persona que ha de tomar decisiones de consumo.

Fuente: Elaborado a partir de Sheth *et al.* [66]

Lai [36], basado en el estudio de Sheth *et al.* [66], presentó una tipología de los beneficios del producto, que incluía los valores funcional, social, afectivo, epistémico, estético, hedonista, situacional e integral u holístico.

Una definición más reciente y amplia del valor fue presentada por Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo ([64], p. 53), que establecía que “el valor para el consumidor es una evaluación cognitivo-afectiva de una relación de intercambio llevado a cabo por una persona en cualquier etapa del proceso de la decisión de compra, que se caracteriza por una serie de elementos tangibles y/o intangibles, que determinan, y también son capaces de un juicio comparativo condicionado por el tiempo, lugar y circunstancias de la evaluación”. En base a esta definición sugirieron tomar en cuenta varios beneficios (económicos, emocionales, sociales y de relaciones) y sacrificios (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo e inconveniencia).

A pesar de la existencia de varias diferencias y la adopción de diversos términos para reflejar el valor, hay áreas de acuerdo: el valor percibido se basa en una comparación entre los beneficios y sacrificios [91], [14], [27], [41], es un juicio preferencial [64], varía con el tiempo y la ubicación [40], contiene una dimensión perceptiva [91], [88], incluye el objetivo que el consumidor busca alcanzar a través del consumo [88], depende de las características individuales [5] y muestra un carácter comparativo [64].

### 2.3. Conceptualización formativa del valor percibido

Fandos *et al.* [18] comentan que ha surgido un debate sobre el carácter de los constructos cuando son tratados con modelos de ecuaciones estructurales. Cuando es propuesta una escala de medición para un constructo, es necesario analizar si se trata de un modelo formativo o reflexivo [17]. Jarvis *et al.* [32] examinaron un gran número de trabajos en el campo del marketing y concluyeron que el valor percibido es un constructo de segundo orden. Con respecto a la dirección de la causalidad, es evidente que las dimensiones como la calidad percibida o el precio no son manifestaciones del valor, sino características que lo definen. Además, los cambios en estos indicadores causan cambios en el constructo, y no al revés. Con respecto a la intercambiabilidad de los indicadores, es claro que la calidad percibida, el precio o los sentimientos no comparten un tema común. Si se analiza la covariación entre indicadores, la variación en la calidad percibida no está necesariamente vinculada a las variaciones del precio. Finalmente, cada dimensión del valor percibido tiene sus propios antecedentes y consecuencias. La percepción del valor posterior a la compra es por tanto un constructo formativo.

En la Tabla 2 se puede observar que sólo el estudio de Lin *et al.* [43] ha usado la especificación de modelo de medición correcta para el valor percibido.

### 2.4. La dependencia o independencia de los beneficios y sacrificios

La mayoría de los autores consideran que los beneficios y sacrificios son constructos independientes y distintos [24]; pero autores como Zeithaml [91], Sweeney *et al.* [70] y Lapierre [39] suponen una dependencia directa, basados en la idea de que el precio es un indicador extrínseco para ambos. Por un lado, el precio (monetario) se percibe como sacrificio y por el otro, como un indicador de calidad. Sin embargo, los estudios empíricos llevados a cabo por Oh [52] y Chen y Dubinsky [10] han demostrado que la relación entre los dos constructos es poco significativa.

## 2.5. Modelo de contabilización de los beneficios y sacrificios

La opinión varía con respecto a si el valor percibido debe ser concebido como la diferencia entre los beneficios y los sacrificios (modelo compensatorio) o como el cociente (modelo multiplicativo). El modelo multiplicativo tiene varios adeptos [91], [50], [22], al igual que el compensatorio [5], [36], [25]. De acuerdo con Cronin *et al.* [13] y Grewal *et al.* [25], en la literatura sociológica los procesos cognitivos son concebidos en una forma aditiva lineal, otorgando mayor aceptación al enfoque compensatorio.

## 2.6. Ponderación de los beneficios y los sacrificios

Los investigadores no están de acuerdo en cómo los beneficios y sacrificios deben ser ponderados [24]. La mayoría ni siquiera abordan el tema; sin embargo, Monroe [50] cuestiona el equilibrio de la ponderación de la utilidad y los costos y asume que los clientes valoran la reducción de costos de manera más alta que lo que valoran un aumento equivalente en la utilidad. Varki y Colgate [81] mostraron en un estudio empírico que las percepciones de los precios o los eventos negativos tienen una mayor influencia sobre el valor percibido que la calidad o los eventos positivos.

## 3. MEDICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

Hirschman y Holbrook [28] sostuvieron que se puede crear valor a partir del consumo y de la producción. Las empresas necesitan entender la naturaleza del consumo con el fin de ampliar sus roles más allá de la compra de productos con el fin de usarlos. Más tarde, Holbrook [30] llamó la atención sobre la importancia de comprender la naturaleza y los tipos de valor que los consumidores reciben de la experiencia de consumo, lo que lo convierte en un trabajo seminal en este campo y ha dado lugar a que sea ampliamente citado y aplicado en otros estudios. Holbrook [30] definió el valor como “una experiencia de preferencia interactiva relativista”, que está basado en una tipología de valor que propone tres dimensiones para clasificar el valor: (1) extrínseca vs. intrínseca, (2) auto-orientación vs. otra orientación, y (3) activa vs. reactiva. Estas dimensiones derivaron en ocho tipos de valores de la experiencia de consumo.

A partir del estudio de Holbrook [30], muchos investigadores han realizado esfuerzos para medir el valor percibido del cliente con su propio concepto de valor (ya sea de productos o servicios), operacionalización, dimensiones relevantes y contextos de servicios [58], [59], [43], [92], [23], [86], [56], [9], [42].

### 3.1. Enfoques de la medición del constructo del valor percibido

Existen varios enfoques para medir el constructo del valor percibido, los cuales pueden ser divididos en tres categorías: 1) medidas del valor percibido global de un solo ítem; 2) medidas del valor percibido global unidimensionales con múltiples ítems; y 3) medidas del valor percibido multidimensionales.

#### 3.1.1. Medidas del valor percibido global de un solo ítem

El argumento de que medidas basadas en un solo ítem son usadas cuando los consumidores comparten un solo significado del valor, ha sido reprobado [59], ya que el valor percibido varía entre personas, culturas y a través del tiempo. El uso de un solo ítem para medir el valor percibido no tiene en cuenta la varianza entre clientes, competidores y sus ofertas [64], por lo cual estas escalas proporcionan mediciones menos confiables que las escalas multi-ítem y presentan falta de validez [53]. La única forma de usar medidas de un solo ítem, es cuando se estudian en conjunción con otras medidas, para vencer su debilidad [34].

#### 3.1.2. Medidas del valor percibido global unidimensionales con múltiples ítems

La visión del valor percibido como un constructo unidimensional surgió del concepto del intercambio (conseguir vs. dar). La conceptualización unidimensional es sencilla, pero no otorga direcciones específicas sobre cómo mejorar el valor [59], ni puede determinar su naturaleza compleja [43].

A pesar de los inconvenientes nombrados, muchos investigadores han usado esta escala [14], [82], [12], [6], [43], [51], [21], [2], [75].

#### 3.1.3. Medidas multidimensionales del valor percibido

El valor es un constructo multidimensional, cuyos atributos son difíciles de medir [68], [91]. La medición del valor global a través de la conceptualización de los componentes de dar-recibir ha contribuido al desarrollo de escalas multi-ítem y ha permitido la medición multidimensional del valor percibido [43].

Como se muestra en la Tabla 4, varios investigadores han propuesto diferentes formas de clasificar las dimensiones del valor, lo cual ha ampliado el concepto de valor, yendo más allá del valor funcional de compra y/o consumo de productos y servicios, dejando claro que los consumidores también derivan algunos otros tipos de valores de sus actividades comerciales, tales como el valor social, emocional y epistémico [66].

**TABLA 4 - DIMENSIONES DEL VALOR IDENTIFICADOS EN INVESTIGACIONES PREVIAS**

<b>Estudio</b>	<b>Lista de dimensiones del valor</b>	<b>Estudio</b>	<b>Lista de dimensiones del valor</b>
Zhao [92]	1. Beneficios 2. Sacrificios	Babin <i>et al.</i> [4]	1. Valor hedónico 2. Valor utilitario
Sheth <i>et al.</i> [66]	1. Valor funcional 2. Valor social 3. Valor emocional 4. Valor epistémico 5. Valor condicional	Petrick [59] SERV-PERVAL	1. Calidad 2. Respuesta emocional 3. Precio monetario 4. Precio comportamental 5. Reputación
Holbrook [30]	1. Eficiencia 2. Excelencia 3. Status 4. Estima 5. Entretenimiento 6. Estética 7. Ética 8. Espiritualidad	Van Oppen <i>et al.</i> [80]	1. Atractividad visual 2. Valor de entretenimiento 3. Escapismo 4. Placer intrínseco 5. Excelencia 6. Eficiencia 7. Valor económico
Parasuraman y Grewal [57]	1. Valor de adquisición 2. Valor de transacción 3. Valor en uso 4. Valor de redención	Woodall [87]	1. Valor intrínseco 2. Valor de intercambio 3. Valor de uso 4. Valor utilitario
Williams y Soutar [86]	1. Valor funcional 2. Valor por el dinero 3. Valor emocional 4. Valor social 5. Valor de novedad	Mukhtar [51]	1. Respuesta emocional 2. Precio monetario 3. Precio comportamental 4. Reputación 5. Calidad percibida
Callarisa y Moliner [9]	1. Valor funcional 2. Valor social 3. Valor emocional	Fandos <i>et al.</i> [18]	1. Valor funcional 2. Valor emocional 3. Valor social
Gill <i>et al.</i> [23]	1. Valor emocional 2. Precio 3. Valor social 4. Valor epistémico	Jen y Hu [33]	1. Beneficios percibidos 2. Costos percibidos 3. Precio percibido no monetario 4. Precio percibido monetario
Lee <i>et al.</i> [42]	1. Valor emocional 2. Valor funcional 3. Valor económico	Khan y Kadir [35]	1. Valor funcional 2. Valor relacional
Lin <i>et al.</i> [43]	1. Sacrificio monetario 2. Diseño del sitio web 3. Cumplimiento/fiabilidad 4. Seguridad/privacidad 5. Servicio al cliente	Moliner [49]	1. Inversión en activos 2. El profesionalismo del personal 3. Calidad de servicio 4. Costos monetarios 5. Costos no monetarios
Pura [61]	1. Valor monetario 2. Valor de conveniencia 3. Valor social 4. Valor emocional 5. Valor epistémico 6. Valor condicional	Whittaker <i>et al.</i> [85]	1. Valor funcional 2. Valor epistémico 3. Imagen 4. Valor emocional 5. precio/calidad 6. Valor social
Turel <i>et al.</i> [73]	1. Calidad de servicio 2. Valor emocional 3. Valor por el dinero 4. Valor social	Ruiz-Molina y Gil-Saura [62]	1. Calidad de servicio 2. Equidad del servicio 3. Confianza en los beneficios 4. Sacrificio percibido

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Zhao [92] y Mukhtar [51]

#### 4. MEDICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

##### 4.1. Medición para el conjunto de servicios educativos

LeBlanc y Nguyen [40] detallan el hecho de que se ha investigado muy poco sobre cómo los estudiantes (clientes y consumidores) evalúan el valor en el contexto de la educación superior. Sin embargo, esta necesidad conlleva una importancia superlativa, si se tienen en cuenta los cambios que enfrentan las instituciones de educación superior [7].

Por otra parte, la importancia que puede tener el servicio de educación recibido, en la vida actual y futura de un individuo, puede llevarlo a evaluar el valor percibido como la incorporación o el despliegue de una preponderancia de otros componentes que normalmente no están presentes en los productos o servicios de poco interés para el consumidor [2].

En las Tablas 5 y 6 se detallan los distintos instrumentos de medición (su enfoque, dimensiones y una evaluación de la consistencia interna de las dimensiones o el instrumento) que han sido usados para medir el valor en la educación superior.

**TABLA 5 – INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN UNIDIMENSIONALES DEL VALOR PERCIBIDO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Estudio	Enfoque/dimensiones	Consistencia interna de las dimensiones o del constructo
Webb y Jagun [84]	Medida unidimensional	0,61
Martensen <i>et al.</i> [45]	Medida unidimensional	0,62
Suki <i>et al.</i> [69]	Medida unidimensional	0,72
Floyd <i>et al.</i> [21]	Medida unidimensional	0,95
Yeop <i>et al.</i> [89]	Medida unidimensional	0,91
Alves [2]	Medida unidimensional	0,91
Valdivieso [75]	Medida unidimensional	0,92

Fuente: Elaboración propia a partir de Alves [2]

De todos los estudios nombrados en la Tabla 5, sólo uno mide el valor del servicio de clases, con un enfoque unidimensional y desde una perspectiva utilitaria del valor (Valdivieso [75]); los demás estudios miden el valor percibido para el servicio educativo en general.

**TABLA 6 - INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN MULTIDIMENSIONALES DEL VALOR PERCIBIDO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Estudio	Enfoque/dimensiones	Consistencia interna de las dimensiones o del constructo
LeBlanc y Nguyen [40]	Medida multidimensional: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor funcional (precio/calidad)</li> <li>• Valor epistémico</li> <li>• Valor funcional (metas futuras)</li> <li>• Valor emocional</li> <li>• Valor social</li> </ul>	0,73 0,81 0,73 0,82 0,69
Hermawan [27]	Medida multidimensional: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor funcional</li> <li>• Valor social</li> <li>• Valor condicional</li> <li>• Valor emocional</li> <li>• Valor epistémico</li> </ul>	0,56-0,87 0,32-0,81 0,40-0,76 0,80-0,91 0,40-0,75
Ledden <i>et al.</i> [41]	Medida multidimensional: Dimensión de lo que se recibe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor funcional</li> <li>• Valor epistémico</li> <li>• Valor condicional</li> <li>• Valor emocional</li> <li>• Valor social</li> </ul> Dimensión de lo que se da: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacrificio no monetario</li> <li>• Sacrificio monetario</li> </ul>	0,81 0,89 0,78 0,85 0,86 0,94 0,89

**TABLA 6 - INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN MULTIDIMENSIONALES DEL VALOR PERCIBIDO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**  
(continuación)

Brown y Mazzarol [7]	Medida multidimensional: • Valor emocional • Valor social • Precio/valor • Calidad/desempeño	No se mencionan
Lai <i>et al.</i> [37] (Adaptado de LeBlanc y Nguyen, [40])	Medida multidimensional: • Valor funcional (utilidad del título) • Valor social • Valor emocional • Valor epistémico • Valor funcional (aspecto experiencial) • Valor funcional (imagen) • Valor condicional	0,891 0,821 0,809 0,810 0,806 0,866 0,763

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Alves [2].

#### 4.2. Medición del valor percibido de clases

La escala de medición del valor percibido del servicio de clases propuesta por Valdivieso ([75], [76]) tiene un enfoque unidimensional y está compuesto por 4 ítems (Tabla 7), medidos con una escala Likert de 7 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo.

**TABLA 7 - VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO DE CLASES (VAL)**

Nº	Ítems
VAL1	La enseñanza que recibí del docente ha sido muy valiosa y útil
VAL2	El producto que recibí en esta clase vale más de lo que pagué
VAL3	Valió la pena dedicar mi tiempo a esta clase, por el conocimiento que obtuve
VAL4	Valió la pena gastar mi energía y esfuerzo en esta clase, porque fue una clase de calidad

**Fuente:** Valdivieso [75]

Tomando una muestra de 300 estudiantes en la Universidad Privada Boliviana (UPB-Bolivia), se realizó una encuesta para recopilar datos. Luego, la escala fue sometida a un análisis factorial exploratorio (método de componentes principales), para comprobar la dimensionalidad del instrumento, obteniéndose los resultados mostrados en la Tabla 8.

Como se observa en la Tabla 8, el AFE reportó la unidimensionalidad de la medida. El porcentaje de varianza extraída fue alto (81%) y se obtuvo una consistencia interna muy considerable (0,92). A pesar de que el instrumento para medir el valor percibido del servicio de clases fue fiable, no consideró la perspectiva socio psicológica del valor percibido por los estudiantes; es decir un enfoque multidimensional.

**TABLA 8 - RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO PARA EL VALOR PERCIBIDO**

Características AFE	Valor percibido (VAL)
Ítems eliminados	-
Dimensiones	1
Prueba KMO	0,837
Prueba de Bartlett	982,190 (6)
Varianza acumulada extraída (%)	81,441
Residuales no redundantes mayores que 0,05	4 (66%)
Alfa de Cronbach	0,922

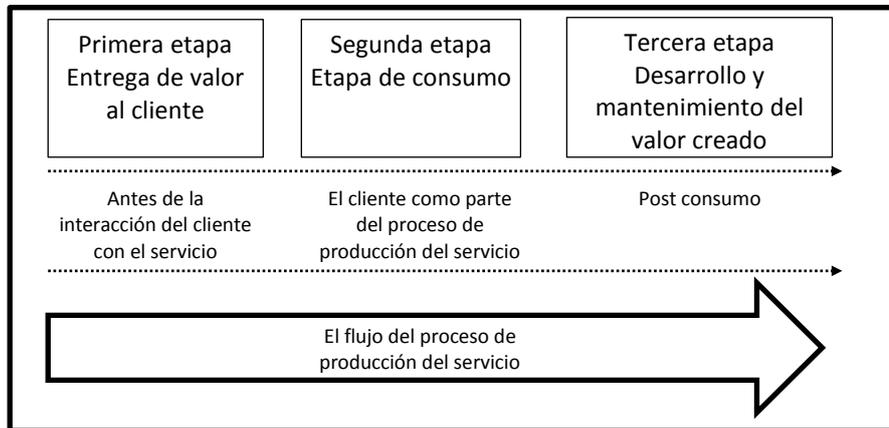
**Fuente:** Valdivieso [75].

## 5. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL VALOR PERCIBIDO

### 5.1. Identificación

Algunos estudios [31], [60] indican cómo los procesos de producción de un servicio influyen las percepciones del valor después del consumo.

Los tres niveles del proceso de producción de un servicio son descritos en la Figura 1.



**Figura 1** - El proceso de producción de un servicio.

**Fuente:** Iglesias y Guillén [31].

Las entradas de la primera etapa cubren los beneficios que los consumidores consiguen por el intercambio de lo que sacrifican. Los beneficios son económicos, sociales, emocionales y de relación, mientras que los sacrificios incluyen costos monetarios y no monetarios, como el tiempo y los costos de búsqueda [59]. Las salidas del proceso de producción de un servicio incluyen el valor percibido por los consumidores, la satisfacción y la calidad percibida, que son el resultado de la experiencia del servicio.

Teniendo en cuenta este esquema, los antecedentes del valor percibido son:

- La calidad percibida del servicio, referida a la diferencia entre expectativas y percepciones del consumidor del desempeño del servicio [72], o el juicio acerca de la excelencia o superioridad del servicio recibido [59].
- El precio monetario, que es el del servicio codificado por los consumidores [59].
- El riesgo percibido, que es la anticipación subjetiva a perder en algún grado, conectada con las consecuencias negativas y la posibilidad de que el servicio no otorgue todos los beneficios esperados. Puede incluir diferentes dimensiones (riesgo financiero, psicológico, físico, funcional y social) [68].
- La conveniencia, apunta a un estado emocional experimentado por los consumidores y que es influido por los atributos circundantes [64].
- El precio comportamental (no monetario), es el precio de obtener los servicios, que incluye el tiempo y esfuerzo usados para buscar y comprar los servicios [59].
- La respuesta emocional, se refiere al juicio descriptivo con respecto al placer que los servicios otorgan a los compradores [59].
- La reputación, denota el prestigio o estatus de los servicios percibidos por los compradores, basados en la imagen de los proveedores del servicio [59].
- Las consecuencias del valor percibido son:
  - La satisfacción, que es un estado emocional creado en las mentes de los consumidores al estar expuestos a las experiencias del servicio [60].
  - Las intenciones de comportamiento, que se refieren a la voluntad de los consumidores a tomar acciones con respecto a los servicios ofrecidos [25].

## 5.2. La interacción entre el valor percibido, la calidad percibida, la satisfacción y las intenciones de comportamiento

Los resultados de varias investigaciones [59] sugieren la existencia de una relación entre la calidad, el valor percibido y la satisfacción, pero aún no se conoce con claridad qué constructos sirven como mediadores, como antecedentes o como consecuencias.

Estudios empíricos han mostrado que las percepciones del valor pueden ser generadas sin que exista compra o consumo del servicio, mientras que la satisfacción depende de la experiencia del consumo del servicio [64]. Por otra parte, existe el punto de vista de que el valor percibido y la calidad de servicio son respuestas cognitivas a las experiencias del servicio [60], [88]. Esto significa que la percepción de calidad de los consumidores ocurre durante el proceso de servicio, que da como resultado la formación de la percepción del valor.

La satisfacción, por otro lado, es realizada después del consumo del servicio, y se refiere al estado emocional de los consumidores (positivo o negativo) de los beneficios recibidos después de experimentar los servicios [31]. Así que la satisfacción ocurre después de la percepción de valor. Adicionalmente, las intenciones de postventa son consideradas como parte del comportamiento de postventa de los consumidores [72].

## 6. MODELOS DE ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL VALOR PERCIBIDO

### 6.1. Modelos en varias industrias de servicios

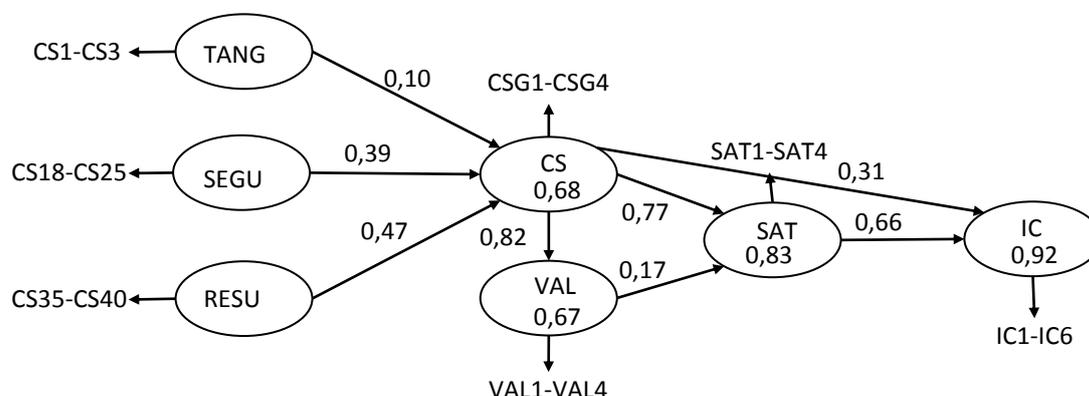
Se han desarrollado varios modelos de relaciones entre el valor percibido, sus antecedentes y consecuencias [6], [12], [82], [11], [86], [53], [31], [1], [70].

Las principales conclusiones que se puede extraer después del análisis de los distintos modelos, son las siguientes: 1) el valor percibido puede ser medido mediante un enfoque unidimensional (con múltiples ítems) o multidimensional y no mediante un solo ítem; 2) la calidad percibida, los costos monetarios y no monetarios, y la respuesta emocional, son antecedentes del valor percibido; 3) el valor percibido y la satisfacción son poderosos predictores de las intenciones de comportamiento; 4) la satisfacción es una consecuencia del valor percibido; 5) las evaluaciones del valor percibido pueden variar entre clientes, culturas y servicios; 6) un entendimiento del constructo del valor percibido y de cómo medirlo adecuadamente, es esencial para entender el comportamiento del consumidor; y 7) las investigaciones futuras deben focalizarse en el estudio de modelos comprensivos [6], [12], [11].

### 6.2. Modelos en la educación superior

En el sector de servicios de la educación superior, Alves [2] y Lin *et al.* [43] desarrollaron modelos de ecuaciones estructurales que relacionaban el valor percibido del conjunto de servicios educativos de una universidad con la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

Valdivieso ([75], [76], [77], [78], [79]), en el servicio de clases, probó, con un modelo de ecuaciones estructurales, que el valor percibido de clases no influye directamente sobre las intenciones de comportamiento de postclase, sino solo a través (indirectamente) de la satisfacción estudiantil, que actúa como variable mediadora entre el valor percibido y la calidad de servicio de clases, con las intenciones de comportamiento de postclase (Ver Figura 2). Adicionalmente concluyó que el modelo comprensivo de antecedentes es el que captura mejor las relaciones entre los constructos [77], [78].



**Figura 2** - Resultados estandarizados del modelo comprensivo de antecedentes de evaluación del servicio de clases.  
Fuente: Valdivieso [78].

El modelo presentó un alto poder predictivo, constatándose que los predictores de las intenciones de comportamiento (calidad de servicio global, valor percibido y satisfacción), explicaron el 92% de las intenciones de comportamiento de postclase de los alumnos.

Los índices de ajuste ad hoc del modelo de Valdivieso ([78], [79]) fueron adecuados (NFI = 0,994, GFI = 0,994, AGFI = 0,993, RMR = 0,084), indicando globalmente que el modelo tuvo buen ajuste.

Valdivieso ([75], [78], [79]) concluyó que para poder observar más contundentemente la contribución del valor percibido del servicio en modelos estructurales, se deben conducir investigaciones que analicen este constructo no con una medida unidimensional sino a través de una escala multidimensional, como lo sugirieron varios investigadores [66], [90], [59], [71], (con varias dimensiones: respuestas sociales, emocionales, funcionales, epistémicas, condicionales, etc.); es decir incluir no solo la perspectiva utilitaria y funcional del valor sino también los aspectos socio-psicológicos.

Actualmente ningún estudio ha investigado al valor percibido de clases desde una perspectiva multidimensional y/o ha comparado cuál es la diferencia en la fuerza de las relaciones con sus constructos relacionados al medirlo desde la perspectiva unidimensional.

## **7. DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN MULTIDIMENSIONAL PARA EL VALOR PERCIBIDO DE CLASES**

### **7.1. Metodología**

Siguiendo a Martínez [46], para lograr un diseño con validez de contenido del valor percibido se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

1. Identificación del propósito o finalidad del instrumento. En este caso la batería tendrá el propósito de ser utilizado como un instrumento de diagnóstico.
2. Identificación del dominio del constructo (conceptualización del “valor percibido del servicio de clases”). Este punto está expuesto en el acápite 7.2.
3. Análisis y elección del enfoque de medición apropiado (que en este caso es un modelo multidimensional de segundo orden). Este punto se explica en el acápite 7.3.
4. Especificación de algunos factores externos del instrumento: a) Características de la población: Estudiantes matriculados en la UPB en el nivel de pregrado, b) Idioma: Español, c) Tiempo de aplicación: Aproximadamente 20 minutos, d) Tipo de aplicación: Individual, e) Escenario temporal de aplicación: Últimos días de impartición de una materia.
5. Elección y preparación de una muestra de ítems que cubran el dominio de constructo. Para el efecto primero se determinaron las dimensiones que componen el constructo y sus definiciones (Valor funcional, social, emocional, epistémico, valor por el dinero, reputación e imagen y sacrificios). Posteriormente se crearon, eligieron y/o modificaron ítems en base a la literatura (revisión y análisis de baterías multidimensionales para medir el valor percibido en la educación superior y en otros servicios) para cubrir el dominio de cada dimensión. Este análisis fue realizado a través del juicio de expertos. (Ver los acápites 7.4 y 7.5 y las Tablas 9-15).
6. Especificación del formato de los ítems del instrumento, indicando el tipo de respuesta que debe dar el examinado y el procedimiento de puntuación. El cuestionario mide percepciones de los estudiantes acerca de los diferentes elementos que componen el valor del servicio de clases, usando una escala tipo Likert de 7 puntos, que va desde 1 = “Totalmente en desacuerdo” a 7 = “Totalmente de acuerdo”.

### **7.2. Conceptualización del valor en la educación superior**

Al revisar la bibliografía se puede constatar que el valor percibido ha sido abordado de diferentes maneras y que no hay consenso en torno a la mejor manera de medirlo [2].

Las definiciones para el valor de la educación superior han abrazado el enfoque de Zeithaml [91]. La definición de valor utilizado por Hermawan [27], LeBlanc y Nguyen [40] y Ledden *et al.* [41] sugiere que el valor percibido por el estudiante es la evaluación general que hace de la utilidad del servicio en base a la percepción de aquello que es recibido y dado.

Para el servicio de clases, el valor percibido por los estudiantes está determinado por la diferencia entre la calidad del servicio de clases que reciben y el sacrificio que realizan, que se compone del costo de inscripción, el tiempo, la energía y el esfuerzo utilizados para pasar la clase [70], [91], [6].

### 7.3. Análisis y elección del modelo de medición adoptado

El trabajo de Sheth *et al.* [66] proporciona la mejor base para ampliar los constructos existentes del valor percibido, ya que fue validado a través de una intensa investigación en una variedad de campos, incluyendo la economía y la psicología social y clínica [4], [71], [59], [86], [62], [18], [51] y la educación superior [40], [27], [41], [7], [37]. En este sentido el instrumento diseñado corresponde a una batería multidimensional para un constructo de segundo orden.

### 7.4. Baterías utilizadas para la medición del valor percibido en la educación superior

A partir de los instrumentos de medición más representativos propuestos por los diferentes investigadores mencionados anteriormente, tanto en industrias de servicios generales, como en la industria específica de la educación superior, se diseñó un instrumento multidimensional para la medición del valor percibido de clases.

Se tomaron en cuenta numerosos instrumentos de investigaciones previas de la educación superior y de otras industrias, ya sean para productos o servicios, que pueden adaptarse al servicio de clases. Por otro lado, la adaptación de los diferentes ítems para el servicio específico de clases, fue realizada por un grupo de expertos del medio educativo.

### 7.5. Batería multidimensional diseñada para la medición del valor percibido de clases

Las dimensiones del valor percibido de clases que se tomaron en cuenta fueron las siguientes.

**Valor funcional:** Para medir la funcionalidad hay que tomar en cuenta el número de temas de interés vistos, conveniencia de los temas, la comodidad del asiento, el precio, ayuda eficaz del docente, buena organización y planificación de la clase.

**Valor social:** En el proceso de enseñanza-aprendizaje, el valor social está representado por las interacciones, vinculaciones y relaciones entre los estudiantes de la clase y con el docente, reconocimiento y prestigio del docente.

**Valor emocional:** Existen varias respuestas emocionales al servicio de clases recibido: miedo, duda, aprensión, satisfacción, sensación de seguridad del aprendizaje, interés, alegría, sorpresa, tristeza, enojo, disgusto, desprecio, vergüenza, culpa, etc.

**Valor epistémico:** En educación debe existir novedad en las actividades desarrolladas en la clase. El docente puede despertar la curiosidad a los alumnos y/o satisfacer un deseo de conocimiento o novedad de temas actuales o interesantes.

**Valor por el dinero:** Muestra los beneficios que obtuvo el estudiante, traducidos en un servicio de clases superior, por el precio que pagó.

**Reputación e imagen:** Apunta a calificar si la reputación y la imagen proyectada por el docente al impartir la clase, influyó en el alumno a que realice una valoración mayor del servicio de clases recibido.

**Sacrificios:** Es el precio, esfuerzo, tiempo y energías que tuvo que dar el alumno por recibir un servicio de clases de calidad.

Mediante un análisis de los ítems y dimensiones de baterías del valor de servicio multidimensional obtenidas en la literatura, y el juicio de expertos en educación en el medio de la UPB, se diseñó el instrumento para medir el valor percibido por el estudiante del servicio de clases, con 7 dimensiones y un total de 50 ítems (Ver Tablas 9-15).

**TABLA 9 - BATERÍA DEL VALOR PERCIBIDO DE CLASES (VALOR FUNCIONAL)**

Nº	Ítem	Autor
1	La calidad del servicio de clases fue consistente	Adaptado de Williams y Soutar [86], Sweeney y Soutar [71]
2	El servicio de clases fue realizado de forma adecuada	
3	El nivel de la calidad del servicio de clases fue aceptable	
4	El servicio de clases estuvo bien planificado y organizado	
5	El conocimiento y habilidades adquiridas en la clase me permitirán incrementar mi ventaja competitiva con respecto a otros alumnos	Adaptado de Whittaker <i>et al.</i> [85]
6	La clase cursada representó una buena inversión	
7	Considero que fue mejor pasar esta clase que no hacerlo	
8	El conocimiento y habilidades que he adquirido en esta clase me permitirán aprovechar y entender convenientemente las materias correlativas	Adaptado de Lai <i>et al.</i> [37], LeBlanc y Nguyen [40]
9	El docente prestó una ayuda eficaz para la adquisición de habilidades	Elaboración propia en base a la definición de Sheth <i>et al.</i> [66]
10	El número y conveniencia de los temas impartidos en la clase fue aceptable	

**TABLA 10 - BATERÍA DEL VALOR PERCIBIDO DE CLASES (VALOR POR EL DINERO)**

N°	Ítem	Autor
1	Obtuve un buen rendimiento por el dinero que pagué para pasar la clase	Adaptado de Williams y Soutar [86], Sweeney y Soutar [71]
2	Obtuve valor por mi dinero por el servicio de clases recibido	
3	La calidad de servicio de clases fue productiva para el precio pagado	
4	Pagué un precio razonable por el servicio de clases recibido	
5	Valoro el servicio de clases recibido, ya que satisfizo mis necesidades específicas a un precio razonable	Adaptado de Al-Sabbahy [1]

**TABLA 11 - BATERÍA DEL VALOR PERCIBIDO DE CLASES (VALOR EMOCIONAL)**

N°	Ítem	Autor
1	El servicio de clases me generó una sensación de bienestar	Adaptado de Williams y Soutar [86], Sweeney y Soutar [71]
2	La clase que pasé con el docente fue muy emocionante	
3	Me gusta tomar cursos con el docente	Adaptado de LeBlanc y Nguyen [40]
4	Estoy contento de haber elegido pasar el curso con este docente	
5	El docente me hizo ver que el valor de mi educación depende de mi esfuerzo personal	
6	La interacción o relación con el docente me ha producido sentimientos positivos y placenteros	Adaptado de Callarisa y Moliner [9]
7	Había algo en el servicio de clases que me atrajo y fue una experiencia agradable	Adaptado de Gill <i>et al.</i> [23]
8	He disfrutado pasar clases con el docente	Adaptado de Lee <i>et al.</i> [42]
9	Tengo un sentimiento de seguridad al haber pasado clases con el docente	Adaptado de Pandza [56]

**TABLA 12 - BATERÍA DEL VALOR PERCIBIDO DE CLASES (VALOR EPISTÉMICO)**

N°	Ítem	Autor
1	Las actividades desarrolladas en la clase fueron novedosas	Adaptado de Williams y Soutar [86], Sweeney y Soutar [71]
2	Los temas desarrollados en la clase satisficieron mi curiosidad	
3	El servicio de clases fue una experiencia auténtica	
4	La calidad de la educación recibida de mi docente en esta clase influirá en el valor de mi licenciatura	Adaptado de LeBlanc y Nguyen [40]
5	Los contenidos aprendidos en este curso influirán en el valor de mi educación	
6	Al cursar esta clase he experimentado formas distintas de hacer las cosas	Adaptado de Pura [6]
7	En este curso hemos hecho uso de nuevas tecnologías	
8	El docente fue capaz de presentar o impartir sus enseñanzas efectivamente, de modo que fueron completamente entendidas	Adaptado de Whittaker <i>et al.</i> [85]
9	El docente nos empoderó con las capacidades que nos habilitan para identificar y tratar con problemas similares en el futuro	

**TABLA 13 - BATERÍA DEL VALOR PERCIBIDO DE CLASES (REPUTACIÓN E IMAGEN)**

Nº	Ítem	Autor
1	He oído cosas positivas sobre la clase impartida por el docente	Adaptado de LeBlanc y Nguyen [40]
2	La reputación del docente ha influido en el valor del servicio de clases	
3	La imagen proyectada por mi docente ha tenido una influencia en el valor del servicio de clases	
4	El docente de la materia ha confirmado su buena reputación al impartir la clase	Callarisa y Moliner [9]

**TABLA 14 - BATERÍA DEL VALOR PERCIBIDO DE CLASES (VALOR SOCIAL)**

Nº	Ítem	Autor
1	La interacción suscitada en la clase dio como resultado que consiga aprobación y reconocimiento de parte de mis compañeros	Adaptado de Williams y Soutar [86], Sweeney y Soutar [71]
2	La vinculación que se dio en la clase con mis compañeros, me hizo sentir aceptado	
3	Las relaciones que se dieron en la clase mejoró la forma en que percibo a mis compañeros	
4	Estoy contento porque mis amigos han estado conmigo en esta clase	Adaptado de LeBlanc y Nguyen [40], Lai <i>et al.</i> [37]
5	He encontrado este curso más interesante porque mis amigos han estado conmigo	
6	El trabajo en grupos desarrollado en esta clase ha tenido un efecto positivo sobre el valor de mi educación	
7	La interacción social desarrollada en esta clase ha hecho que mis estudios sean más interesantes	
8	El haber aprobado el curso con el docente mejoró la forma en la que soy percibido por mis compañeros	Adaptado de Gill <i>et al.</i> [23]
9	Se estableció una relación armoniosa con el docente	Adaptado de Whittaker <i>et al.</i> [85]

**TABLA 15 - BATERÍA DEL VALOR PERCIBIDO DE CLASES (SACRIFICIOS)**

Nº	Ítem	Autor
1	El precio pagado por el nivel de calidad del servicio de clases que he recibido es alto	Adaptado de Ruiz-Molina y Gil-Saura [62]
2	El tiempo requerido para el estudio de esta materia ha sido alto	
3	Requerí mucho esfuerzo para entender los contenidos de la materia	Adaptado de Mukhtar [51]
4	Estoy agotado y sin energías luego de pasar esta clase	Elaboración propia

Esta batería deberá ser sometida a varias pruebas antes de ser usada. Se recomienda que luego de la construcción de un test, deba ser llevada a cabo la revisión de los ítems, desde dos perspectivas:

- Consulta a expertos para que juzguen los ítems en aspectos como la precisión del enunciado, la adecuación del vocabulario empleado, la pertinencia respecto al dominio, la inexistencia de sesgos aparentes, etc.
- Realizar una aplicación piloto a una pequeña muestra (30) de la población en estudio para verificar si los ítems y la forma de responder son bien comprendidos, calcular el tiempo de administración, precisar las instrucciones de la prueba, etc.

Las instrucciones de la prueba son especialmente importantes, ya que deben garantizar no solo que cada encuestado entienda claramente lo que ha de hacer, sino que todo el mundo entienda lo mismo. También, debe motivar a que el sujeto realice un esfuerzo para conseguir su máximo nivel de ejecución o conteste con sinceridad a las cuestiones. Ha de tenerse en cuenta que diferentes instrucciones pueden determinar diferentes formas de responder a los mismos ítems y que, en consecuencia, este aspecto tiene fuertes repercusiones en la validez de constructo.

## 8. INVESTIGACIÓN FUTURA

Con base en el análisis de la Literatura, a fin de continuar con la línea de investigación iniciada por Banwet y Datta [3] y Valdivieso [75], [79], para la evaluación del servicio de clases universitarias, se proponen llevar a cabo los siguientes estudios:

- Estudio de purificación y refinación, con el propósito de lograr validez de constructo (estructura dimensional robusta con ítems relevantes y porcentaje explicativo de la variabilidad alto), validez discriminante y predictiva, y buena fiabilidad (consistencia interna) del instrumento diseñado en este artículo para medir el valor percibido del servicio de clases.
- Investigación de las diferencias entre las relaciones directas e indirectas entre el valor percibido del servicio de una clase, la satisfacción estudiantil y las intenciones de comportamiento de postclase, usando modelos de ecuaciones estructurales que involucren los antecedentes del valor percibido. En concreto, la investigación examinará las siguientes hipótesis:
  - El valor percibido tiene una relación directa, positiva y significativa con la satisfacción del estudiante del servicio de clases.
  - La introducción de los antecedentes del valor percibido en un modelo estructural afecta significativamente la fuerza de sus relaciones con la calidad de servicio de clases, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de postclase.
  - El valor percibido influye significativamente de manera directa a las intenciones de comportamiento, e indirectamente a través de la satisfacción estudiantil.
  - Análisis de la influencia de variables sociodemográficas y académicas de los estudiantes sobre el valor percibido del servicio de clases.

## 9. CONCLUSIONES

Se ha realizado la construcción de un instrumento multidimensional de medición del valor percibido del servicio de clases universitarias, obteniendo una batería con validez de contenido. Para el efecto se ha seguido una metodología de seis pasos, dando como resultado un instrumento que presenta una estructura de segundo orden, con siete dimensiones (Valor funcional, social, emocional, epistémico, por el dinero, reputación e imagen, y sacrificios), cubiertas por 50 ítems, que fueron adaptados para el servicio específico por expertos del medio educativo de la UPB.

La revisión de literatura realizada ha sido muy útil para lograr un diseño adecuado del instrumento y proponer estudios futuros que respondan varias interrogantes que existen aún acerca del valor percibido del servicio de clases.

## 10. REFERENCIAS

- [1] H. Z. Al-Sabbahy et al. "An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry," School of Management Studies for the Service Sector University of Surrey, Guildford, GU2 7XH, UK, 2004, pp. 1-12.
- [2] H. Alves. "The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Unidimensional Approach," University of Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia (DGE), 2010.
- [3] D. K. Banwet and B. Datta. "A study of the effect of perceived lecture quality on post-lecture intentions." *Work Study*, vol. 52, no. 5, pp. 234-243, 2003.
- [4] B. J. Babin et al. "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 644-656, 1994.
- [5] R. N. Bolton and J.H. Drew. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 375-384, 1991.
- [6] M. K. Brady et al. "Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models." *Journal of Retailing*, vol. 81, no. 3, pp. 215-230, 2005.
- [7] R. M. Brown and T.W. Mazzarol. "The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education." *Journal of Higher Education*, vol. 57, no. 1, pp. 81-95, 2009.
- [8] H. E. Jr. Butz and L.D. Goodstein. "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage." *Organizational Dynamics*, vol. 24, pp. 63-77, 1996.
- [9] L. J. Callarisa et al. "Perceived Value in Industrial Clusters: A Multidimensional Perspective." *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 1-22, 2011.
- [10] Z. Chen and A.J. Dubinsky. "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation." *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 4, pp. 323-343, 2003.
- [11] C. F. Chen. "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan," in *Transportation Research, Part A*, 42, 2008, pp. 709-717.

- [12] K. S. Choi et al. "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study." *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 913-921, 2004.
- [13] J. J. Cronin et al. "A cross sectional test of the effect of conceptualization of service value." *J. ServMark*, vol. 11, no. 6, pp. 375-391, 1997.
- [14] J. J. Cronin et al. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193-218, 2000.
- [15] G. S. Day. *Market Driven Strategy*, New York, NY: Free Press, 1990.
- [16] K. De Ruyter et al. "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach." *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 231-243, 1997.
- [17] A. Diamantopoulos and H.M. Winklhofer. "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development." *Journal of Marketing Research*, vol. 38, pp. 269-277, 2001.
- [18] J. C. Fandos et al. "Customer perceived value in banking services." *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no. 5, pp. 266-283, 2006.
- [19] D. J. Flint et al. "Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research." *Industrial Marketing Management*, vol. 26, no. 2, pp. 163-175, 1997.
- [20] D. J. Flint et al. "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context." *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 4, pp. 102-117, 2002.
- [21] K. S. Floyd et al. "The Effect of Engagement and Perceived Course Value on Deep and Surface Learning Strategies." *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, vol. 12, pp. 181-190, 2009.
- [22] B. T. Gale. *Managing customer value*. New York, NY: The Free Press, 1994.
- [23] D. Gill et al. "Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioral intentions." *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19, no. 4, pp. 257-275, 2007.
- [24] A. Graf and P. Maas. "Customer value from a customer perspective: a comprehensive review." *JfB*, vol. 58, 2008, pp. 1-20.
- [25] D. Grewal et al. "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions." *Journal of Marketing*, vol. 62, no. 2, pp. 46-59, 1998.
- [26] K. Heinonen. "Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place." *Manag Serv Qual*, 13 (2/3), 2004, pp. 205-15.
- [27] A. Hermawan. "The effects of service cues on perceived service quality, value, satisfaction and word of mouth recommendations in Indonesian university settings." *Ph.D Dissertation*, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2001.
- [28] E.C. Hirschman and M.B. Holbrook. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 92-101, 1982.
- [29] M.B. Holbrook and K.P. Corfman. "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, ed. J. Jacoby and J. Olson, Lexington, MA: Lexington, 1985, pp. 31-57.
- [30] M.B. Holbrook. "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience," In Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.), *Services Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, 1994, pp. 27.
- [31] M. Iglesias and M. Guillen. "Perceived quality and Price: their impact on the satisfaction of restaurant customers." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, vol. 6, pp. 373-379, 2004.
- [32] C.B. Jarvis et al. "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, pp. 199-218, 2003.
- [33] W. Jen and K.C. Hu. "Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area," in *Transportation*, vol. 30, 2003, pp. 307-327.
- [34] R. Kashyap and D. Bojanic. "A structural analysis of value, quality and Price perceptions of business and leisure travelers." *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 45-51, 2000.
- [35] N. Khan and S.L. Kadir. "The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry." *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 16, pp. 7055-7067, 2011.
- [36] A.W. Lai. "Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach." *Advances in Consumer Research*, vol. 22, 1995, pp. 381-388.
- [37] L.S.L. Lai et al. "The perceived value of higher education: the voice of Chinese students," in *High Educ*, vol. 63, 2012, pp. 271-287.
- [38] S. Y. Lam et al. "Customer Value, Satisfaction, and Switching Costs: An Illustration from Business-to Business Service Context." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3, pp. 293-311, 2004.
- [39] J. Lapierre. "Customer-perceived value in industrial contexts." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 2000, pp. 122-140.
- [40] G. LeBlanc and N. Nguyen. "Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students." *The International Journal of Educational Management*, vol. 13, no. 4, pp.187-198, 1999.

- [41] L. Ledden et al. "The relationship between personal values and perceived value of education." *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 9, pp. 965-974, 2007.
- [42] C.K. Lee et al. "Thanatourism or Peace Tourism: Perceived Value at a North Korean Resort from an Indigenous Perspective." *International Journal of Tourism Research*, vol. 14, pp. 71-90, 2012.
- [43] C.H. Lin et al. "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, no. 4, pp. 318-336, 2005.
- [44] A. H. Liu et al. "Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors." *J Bus Res*, vol. 58, no. 5, pp. 559-68, 2005.
- [45] A. Martensen et al. "Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology," in *Proceedings from the TQM for Higher Education conference "Higher Education institutions and the issue of total quality"*, Verona, 1999, pp. 371-383.
- [46] R. Martínez. *Psicometría: teoría de los test psicológicos y educativos*. Ed. Síntesis Psicología S.A, 1995.
- [47] D. Martín et al. "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure." *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 1278-1291, 2008.
- [48] C. Mathwick et al. "Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment." *J Retail*, vol. 77, 2001, pp. 39-54.
- [49] M.A. Moliner. "Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services." *Journal of Service Management*, vol. 20, no. 1, pp. 76-97, 2009.
- [50] K.B. Monroe. *Pricing: making profitable decisions*, New York: McGraw-Hill, 1990.
- [51] H. Mukhtar. "Predicting the overall perceived value of a leisure service: a survey of restaurant patrons in Pretoria", University of Pretoria, 2007, pp. 1-191.
- [52] H. Oh. "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective." *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, pp. 67-82, 1999.
- [53] H. Oh. "Diner's perceptions of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, pp. 58-66.
- [54] H. Oh. "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel." *Tourism Management*, vol. 24, 2003, pp. 241-249.
- [55] J.W. Overby et al. "French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison." *J Acad Mark Sci*, vol. 32, 2004, pp. 437-60.
- [56] I. Pandza. "Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value." *International Journal of Management Cases*, pp. 547-554, 2010.
- [57] A. Parasuraman and D. Grewal. "Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 9-16, 2000.
- [58] A. Parasuraman and D. Grewal. "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda." *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 168-174, 2000.
- [59] J.F. Petrick. "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service." *Journal of Leisure Research*, vol. 34, no. 2, pp. 119-134, 2002.
- [60] J.F. Petrick. "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions." *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 4, pp. 397-407, 2004.
- [61] M. Pura. "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services." *Managing Service Quality*, vol. 15, no. 6, pp. 509-538, 2005.
- [62] M.E. Ruiz-Molina and I. Gil-Saura. "Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing." *Journal of Retail & Leisure Property*, vol. 7, no. 4, pp. 305-314, 2008.
- [63] M.E. Ruiz-Molina. "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista." *Universia Business Review*, 2009, pp. 102-117.
- [64] R. Sánchez and M.A. Iniesta. "Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 19, pp. 40-58, 2006.
- [65] L. Schechter. A Normative Conception of Value. Progressive Grocer, *Executive Report*, 1984, pp. 12-14.
- [66] J.N. Sheth et al. "Consumption Values and Market Choice", *Cincinnati, OH: South Western Publishing*, 1991.
- [67] S.F. Slater and J. Narver. "Intelligent Generation and Superior Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 121-127, 2000.
- [68] B. Snoj et al. "The relationships among perceived quality perceived risk and perceived product value." *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, no. 3, pp. 156-167, 2004.
- [69] N.M. Suki et al. "Measuring students' satisfaction towards the co-curricular trainers: an application of structural equation modeling technique." *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, vol. 2, pp. 36-45, 2008.
- [70] J.C. Sweeney et al. "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment." *Journal of Retailing*, vol. 75, no. 1, pp. 77-105, 1999.

- [71] J. C. Sweeney and G.N. Soutar. "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale." *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 1, pp. 203–220, 2001.
- [72] J.L.M. Tam. "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model." *Journal of Marketing Management*, vol. 20, pp. 897-917, 2004.
- [73] O. Turel et al. "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value," *Information & Management*, vol. 44, 2007, pp. 63-73.
- [74] W. Ulaga and S. Chacour. "Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation." *Industrial Marketing Management*, vol. 30, no. 6, 2001, pp. 525-40.
- [75] C.E. Valdivieso. "Estudio de la Especificación de Medición Formativa y Reflexiva de las Dimensiones de la Calidad de Servicio de Clases dentro de un Modelo Comprehensivo de Relación con el Valor Percibido, la Satisfacción y las Intenciones de Comportamiento de Postclase", Tesis Doctoral, Universidad Privada Boliviana, Cochabamba-Bolivia, 2012.
- [76] C.E. Valdivieso. "Efecto de los métodos de estimación en los en las modelaciones de estructuras de covarianzas sobre un modelo estructural de evaluación del servicio de clases." *Comunicaciones en Estadística*, vol. 6, no. 1, 2013, pp. 21-44.
- [77] C.E. Valdivieso. "Comparación de Modelos Estructurales Alternativos de Evaluación del Servicio de Clases," en *Búsqueda*, vol. 41, 2013b, pp. 109-138.
- [78] C.E. Valdivieso. "Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia," en *Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol. 16, 2013c, pp. 95-120.
- [79] C.E. Valdivieso. *Comparación de Modelos de Evaluación del Servicio de Clases*. Un enfoque desde el punto de vista del estudiante. Editorial Académica Española (EAE), 2014.
- [80] C. Van Oppen et al. "Experiential value: a hierarchical model, the impact on e-loyalty and a customer typology," *Maastricht University, Netherlands*, 2005, pp. 1-42.
- [81] S. Varki, and M. Colgate. "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions." *J Serv Res*, vol. 3, no. 3, 2001, pp. 232–240.
- [82] Y. Wang and H.P. Lo. "Service quality, customer satisfaction and behavior intentions," *Info 4*, vol. 6, 2002, pp. 50-60.
- [83] Y. Wang et al. "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China," *Manag Serv Qual*, 14 (2/3), 2004, pp. 169–82.
- [84] D. Webb and A. Jagun. "Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: validation in a UK university setting." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, 1997, pp. 139-151.
- [85] G. Whittaker et al. "A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services." *Journal of Services Marketing*, vol. 21, no. 5, pp. 345–357, 2007.
- [86] P. Williams and G.N. Soutar. "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context." *Annals of Tourism Research*, vol. 36, 2009, pp. 413-438.
- [87] T. Woodall. "Conceptualizing 'Value for the Customer': a structural, attributional and dispositional perspective." *Academy of Marketing Science Review*, vol. 12, 2003, pp. 1-42.
- [88] R.B. Woodruff. "Customer value: the next source of competitive advantage." *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 25, no. 2, pp. 139-53, 1997.
- [89] N.K. Yeop et al. "Service quality dimensions, perceive value and customer satisfaction: ABC relationship model testing," *IBESJ*, vol. 2, no. 1, 2009, pp. 66-78.
- [90] V.A. Zeithaml. "How consumers' evaluation processes differ between goods and services," in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, 1981, pp. 186-90.
- [91] V.A. Zeithaml. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2–22, 1988.
- [92] X. Zhao. "Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring: A Cross-cultural Comparison of Gen Y Cohorts in China and the United States." The Faculty of the Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro, 2006, pp. 1-216.