

FODEIN 2020

by DANIELA ACHURY ROJAS

Submission date: 05-Aug-2019 02:33PM (UTC-0500)

Submission ID: 1157881644

File name: 5642_DANIELA_ACHURY_ROJAS_FODEIN_2020_274922_1435911547.docx (32.51K)

Word count: 4196

Character count: 24388

CONSTRUCCIÓN ¹ DE UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES QUE RELACIONE LOS FACTORES DE VALOR PERCIBIDO HACIA LAS TARJETAS DE CRÉDITO CLÁSICAS EN POBLACIÓN COLOMBIANA

Transdisciplinariedad - Aporte al PIM

La presente propuesta de investigación se articula dentro de la línea 3 titulada “Proyección Social e Investigación Pertinentes” con las acciones:

² 3.2.4. Verificar la articulación de las funciones sustantivas en los programas y proyectos implementados.

² 3.4.5. Desarrollar estrategias que permitan verificar la articulación de las funciones de docencia y proyección social en la producción investigativa de la USTA.

Lo anterior teniendo en cuenta que desde el proyecto se pretende aportar de forma directa a la generación de conocimiento útil que dé soporte al desarrollo de los mercados y las necesidades del país tanto en términos empresariales como del consumidor como individuo en sociedad (lo que implica una relación con proyección social de cara a aportar información que soporte los programas de educación económica y financiera en el país que se han vuelto un tema prioritario en la agenda gubernamental de los países y las instituciones internacionales). Se evidencia una articulación entre docencia e investigación en tanto que el tema se enfoca en el constructo “valor percibido” el cual está inmerso dentro del campo disciplinar de marketing, además porque el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales implica formación y preparación en conocimientos, habilidades y refuerzo de capacidades de los docentes en cuanto a temas de la estadística. De igual manera, el proyecto se convierte en una tercera fase de investigación (inició con FODEIN 2018, continúa en 2019), por lo cual se aseguraría una trazabilidad y una evolución a nivel científico con especialidad en ésta temática.

Articulación funciones sustantivas

Basados en el texto de la Misión institucional, el proyecto se orienta en apoyar y fortalecer el pensamiento de Santo Tomás de Aquino referente a orientar la educación de los futuros profesionales hacia una educación integral del SER y con aportes de investigación en el marco de las dinámicas dentro de las cuales se ve inmersa la sociedad, una de las cuales tiene que ver con el desarrollo de los mercados y los consumidores. De igual manera, el proyecto de investigación se articula con las funciones sustantivas de manera transversal, aportando a éstas respuestas a temas concretos que tienen una aplicación útil en los

mercados, como es lo referente al valor percibido asociado a las tarjetas de crédito clásicas, las cuales son un mecanismo del sistema financiero que aporta beneficios siempre y cuando se haga un buen uso del mismo. Por esto, el valor percibido en sí mismo tiene un componente social ya que implica el entendimiento racional y emocional que el consumidor le asocia, lo cual de cara a la responsabilidad que las entidades tienen con sus clientes, reviste gran importancia. Por lo anterior, el aporte con el sector productivo es directo a nivel empresarial e indirecto pero real a nivel del consumidor enfocado en temas de educación para el consumo de servicios financieros.

Resumen de la propuesta

El uso de tarjetas de crédito viene creciendo año a año en Colombia de acuerdo con la Superintendencia Financiera. En tal medida, es fundamental evaluar el impacto que las estrategias de las entidades financieras han venido teniendo en torno a las percepciones de los clientes, por lo que el valor percibido se convierte en un constructo en el que se debe fijar la atención. Así, con base en los proyectos FODEIN 2018 y FODEIN 2019, el presente proyecto tiene como objetivo construir un modelo de ecuaciones estructurales que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana. Lo anterior, representa dos ventajas, por un lado, llenar un vacío teórico ya que no se han propuesto estudios que hayan abordado el valor percibido en las tarjetas de crédito y por el otro, garantizar la calidad de la propuesta metodológica. Por consiguiente, el análisis se llevará a cabo mediante el método multivariado de modelamiento de ecuaciones estructurales que permitirá identificar la relación entre los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásica en población colombiana.

Palabras clave: Ecuaciones estructurales, valor percibido, tarjetas de crédito clásicas

Problema de investigación

El uso de las tarjetas de crédito en Latinoamérica ha tenido una tendencia creciente en los últimos años. Particularmente, en Colombia de acuerdo con la Superintendencia Financiera (2019) en abril se contaba con un total de 15.420.376 tarjetas de crédito vigentes, cifra que creció significativamente, si se tiene en cuenta que para el mismo mes en 2018 la cifra era de 14.995.343 y para 2017 era de 14.777.919. Por ende, los expertos consideran que, aunque el volumen de tarjetas de crédito activas en el país es menor que el de otras economías, aun así, es clara la reducción del uso de dinero en efectivo, al punto que para 2017 los tarjetahabientes colombianos gastaron más de 67.5 billones de pesos en compras y avances en efectivo (El Tiempo, 2018). En conformidad es evidente el constante desarrollo de estrategias de las entidades financieras por aumentar su cuota de mercado de tarjetas de crédito en el país, lo que sumado a las acciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones encaminadas a generar mayor confianza en los consumidores hacia las

compras en internet (MinTic, 2019), ha llevado a que el uso de tarjetas de crédito aumente; el avance en la tecnología ha hecho que las tarjetas de crédito se conviertan en un modo de transacción conveniente (Phau y Woo, 2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario estudiar diferentes variables y constructos en torno al tema de tarjetas de crédito. En tal medida, el valor percibido es un constructo que reviste gran importancia para el tema en mención, en tanto que la apreciación de los consumidores es vital para el mejoramiento de estrategias que aporten tanto en términos empresariales como de cara a las necesidades de la sociedad. De tal manera, como lo manifiestan Khare, Khare y Singh (2012), el uso de las tarjetas de crédito representa un estilo de vida y una forma de conveniencia para ambas partes (Lee y Kwon, 2002), por lo cual es fundamental estudiarlas desde diferentes enfoques. Particularmente, la propuesta de investigación FODEIN 2019 que se está ejecutando actualmente se enmarcó en la necesidad de validar y adaptar un instrumento de medición de valor percibido para el tema de las tarjetas de crédito en el contexto colombiano debido al vacío existente al respecto, el cual fue un proyecto de investigación de segunda fase de FODEIN 2018 que se enfocó en medición de valor y lealtad para tarjetas de crédito de marca compartida. Por lo mismo, se gesta la oportunidad de seguir avanzando y profundizando en el tema, lo que para la presente propuesta de investigación constituiría la tercera fase de trabajo en la misma línea, la cual amerita la construcción de un modelo de ecuaciones estructurales que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana. La revisión de la literatura permite notar que no se cuenta con un modelo de ecuaciones estructurales en torno a valor percibido enfocado al tema en cuestión.

En tal medida, la pregunta de investigación es: ¿Cuál es la relación entre los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana?

Justificación

El valor percibido se define como “la evaluación global del consumidor con respecto a la utilidad del producto basada en la percepción de lo que se recibe a cambio de lo que se da” (Zeithaml, 1988 p.14), constructo que ha sido ampliamente estudiado, ya que se ha encontrado que juega un papel en la satisfacción (McDougall, 2000), y lealtad del cliente (Yang & Peterson, 2004). Abordando su papel en diferentes productos servicios y contextos de intercambio como por ejemplo, el marketing empresarial (Eggert & Ulaga, 2002), el vino (Wiedmann, Behrens, Hennigs & Klarmann, 2016), dispositivos móviles (Yang, Yu, Zo & Choi, 2016), turismo (Fang, Ye, Kucukusta & Law, 2016), entornos de comercio minoristas (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999), centros de acondicionamiento físico (García-Fernández,

J., Gálvez-Ruíz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts & Bernal-García, 2018) o consumidores de servicios móviles de comunicación (Linkola, 2018).

El presente estudio pretende determinar las relaciones causales entre las variables del constructo de valor percibido y las tarjetas de crédito, para esto se propone usar la modelación por ecuaciones estructurales (SEM) observado dos ventajas de la propuesta, por un lado llenar un vacío teórico ya que no se han propuesto estudios que haya abordado el valor percibido y en las tarjetas de crédito; teniendo en cuenta también que el uso de este tipo de medio de pago es ampliamente usado en el territorio colombiano (Portafolio, 2019) y por el otro la calidad de la propuesta metodológica. Lo anterior, partiendo de la premisa que el valor percibido es un constructo multidimensional (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

En tal medida, los modelos de ecuaciones estructurales permiten examinar en un solo momento una serie de relaciones de dependencia entre múltiples variables, por tanto, se puede decir que el modelo de ecuaciones estructurales hace parte de los análisis multivariados -regresión lineal y análisis factorial- (Cupani, 2012), poseyendo unas características que lo diferencian por ejemplo la capacidad de evaluar la relación entre variables observables y no observables. Permite emplear múltiples medidas que representan el constructo y controlar el error de medición específico de cada variable. Esta diferencia es importante ya que el investigador puede evaluar la validez de cada constructo medido. Finalmente es un método estadísticamente robusto ya que utilizan varias pruebas estadísticas, a saber, especificación, identificación, estimación, evaluación y re-especificación del modelo, cuyo índice en conjunto determinan que la estructura teórica propuesta suministra un buen ajuste a los datos empíricos (Cupani, 2012; Casas, 2002; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Kline, 2015; Mueller & Hancock, 2018). Esto teniendo en cuenta que la hipótesis de partida de todos estos modelos es que reproducen exactamente la estructura de varianzas y covarianzas de las variables objeto de estudio.

Por ende, la presente propuesta de investigación se justifica bajo el entendido de la importancia que constituiría contar con modelo de ecuaciones estructurales que se convierta en un patrón de aplicación para el caso colombiano, lo que además permite dar continuidad a la investigación que se está llevando a cabo en FODEIN 2019 en torno a la adaptación y validación de una escala de medición de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito clásicas en población colombiana, el cual es un paso previo para el desarrollo del modelo de ecuaciones.

Objetivo General

1 Construir un modelo de ecuaciones estructurales que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población

Objetivos específicos

- 1 Especificar el modelo de ecuaciones estructurales, que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana
- 1 Identificar el Modelo de ecuaciones estructurales, que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana.
- 1 Estimar los parámetros del modelo de ecuaciones estructurales, que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana.
- 1 Evaluar e interpretar el ajuste del modelo de ecuaciones estructurales, que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana
- 1 Reespecificar el modelo de ecuaciones estructurales, que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana.

Estado del arte y marco teórico

El concepto de valor percibido surgió como el foco central del concepto de marketing, ya que aborda lo que (los clientes) quieren y creen que obtienen al comprar y utilizar el producto / servicio ofrecido por una compañía. Se ha convertido en una condición previa para que las organizaciones sobrevivan en el mercado ferozmente competitivo de hoy, y ha continuado recibiendo un gran interés de investigación en los últimos tiempos. Por consiguiente, el interés en el constructo radica en el hecho que se han demostrado una serie de relaciones con otros constructos, por ejemplo, Chen & Tsai (2008), Cronin & Hult (2000) y Ryu, Lee, & Kim (2012), demostraron que hay una relación positiva entre el valor percibido y el comportamiento de compra. Además, Cronin & Hult (2000), Parasuraman & Grewal (2000) y Yang et al. (2011) demostraron que favorece relaciones a largo plazo con

los clientes y estas relaciones son constantes en varias industrias de productos y servicios (Shapiro, Reams, & So, 2018).

Esto supone un importante papel en las relaciones de intercambio y recompra de un consumidor con un producto, servicio o marca, es importante entonces partir desde la definición del concepto, el valor percibido es definido como “la evaluación global del consumidor con respecto a la utilidad del producto basada en la percepción de lo que se recibe a cambio de lo que se da” (Zeithaml, 1988 p.14), el concepto está arraigado en la teoría de la equidad, donde un consumidor evalúa el costo de un producto o servicio en comparación con los beneficios recibidos (monetarios y no monetarios) donde los consumidores deben percibir la transacción como justa y equitativa, lo que a su vez tendrá un impacto positivo en el comportamiento de compra (Bolton & Lemon, 1999; Yang, Gu, & Cen, 2011).

En un esfuerzo por comprender la estructura conceptual del constructo, Sweeney, Soutar & Johnson (1999) proponen una serie de factores que estructuran el valor percibido, su propuesta incluye 4 factores que son: valor emocional, valor social, calidad y precio. Dicha estructura conceptual ha sido la que más se ha utilizado por los investigadores del constructo (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Liang, Choi & Joppe, 2018; Macdonald, Kleinaltenkamp & Wilson, 2016).

A continuación se definirán los factores relacionados con su propuesta:

1
Valor emocional. “El valor emocional de una alternativa se define como la utilidad percibida adquirida de la capacidad de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos. Una alternativa adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando precipita o perpetúa esos sentimientos” (Sheth et al, 1991, p.161).

1
Valor social. “El valor social de una alternativa se define como la utilidad percibida adquirida a partir de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Una alternativa adquiere valor social a través de la asociación con grupos demográficos, socioeconómicos y étnico-culturales estereotipados positiva o negativamente” (Sheth et al., 1991, p. 211).

Calidad: Hace referencia a la percepción que el producto que se adquiere o se usa esta bien constituido, es confiable, y brinda las prestaciones esperadas (Petrick, 2002; Walsh, Shiu, & Hassan, 2014)

Precio: Hace referencia al valor pagado y los servicios o beneficios obtenidos por dicho uso o compra (Petrick, 2002; Walsh et al., 2014)

Posteriormente Gamage, & Ahsan (2013), propusieron incluir dos factores adicionales, valor epistémico y valor condicional, que se definen a continuación:

Valor epistémico: “El valor epistémico se relaciona con la curiosidad experimentada, la novedad o el conocimiento adquirido, la razón principal para la compra puede ser la curiosidad sobre un nuevo producto / servicio” (Gamage, & Ahsan, 2013, p. 42)

Valor condicional: “Se refiere originalmente a las circunstancias que impactan la elección. Tales situaciones pueden ser ocasionales, eventos de una vez en la vida o situaciones de emergencia, valor condicional depende del contexto en el que se produce el juicio de valor y existe solo en una situación específica” (Gamage, & Ahsan, 2013, p. 42).

La inclusión de dichos factores por parte de Gamage y Ahsan, han sido bien recibidas por la comunidad académica y su uso se ha extendido, gracias a su valor explicativo respecto al valor percibido por ejemplo (Carter & Pritchard, 2015; Faghih-Roohi, Ong, Asian & Zhang, 2016; Filippi, Guastaroba & Speranza, 2017; Kouri & Surowiec, 2016; Pezzulo, Cartoni, Rigoli, Pio-Lopez & Friston, 2016).

En cuanto a estudios de tarjetas de crédito en general se destaca, por ejemplo, el estudio de Ahmed y colaboradores (2010) el cual se enfoca en la comprensión de la actitud de los consumidores y el comportamiento de gasto derivado del uso de las tarjetas de crédito, particularmente en Malasya. Por otro lado, Amin (2007) examina los factores que determinan la intención de uso de la tarjeta de crédito móvil por parte de los clientes de bancos en Malasya. Shimp y Moody (2000) realizan un estudio a partir del cual soportándose en las propuestas y estudios de Feinberg (1986) dan una explicación teórica al efecto de la tarjeta de crédito en sus usuarios. El estudio de Mendes, Rovedder, & Reis (2016) se enfoca en identificar la relación entre la compra impulsiva y la percepción de malestar ante el uso de tarjeta de crédito y el sentido de la deuda, en tres regiones de Brasil.

Metodología

Instrumento

La técnica de recolección de datos seleccionada es una encuesta de tipo escala likert de 7 puntos, esta estará conformada por ítems que aborden los factores del valor percibido en tarjetas de crédito clásicas. Dichos factores se soportan en las propuestas de Gamage, & Ahsan (2013) y de Sweeney, Soutar & Johnson (1999).

Población

Se elige un muestreo no probabilístico por voluntarios, el criterio de inclusión es que los participantes posean una tarjeta de crédito clásica, de cualquier banco presente en el territorio colombiano. Se estima un tamaño de muestra mínimo 600 participantes, este tamaño de la muestra está determinado por la búsqueda de potencia estadística, ya que se considera que un tamaño $n > 500$ es un tamaño ideal para un tipo de estudio como el que se propone (Cupani, 2012).

Análisis de datos

Se utilizará un método multivariado de modelamiento de ecuaciones estructurales, que evalúa la relación entre variables observables y no observables, además permite emplear múltiples medidas que representan el constructo y controlan el error de medición específico de cada variable. Finalmente, el investigador puede evaluar la validez de cada constructo medido.

Resultados esperados

En cuanto a resultados, se espera obtener un modelo de ecuaciones estructurales que evalúe la relación entre las variables que representan el constructo valor percibido, dicho modelo servirá como sustento teórico a la comprensión de los comportamientos económicos subyacentes al uso de estos medios de pago en la población colombiana, lo cual implica un aporte tanto a nivel empresarial como social, teniendo en cuenta las dinámicas del mercado. De igual manera, se espera un aporte a campos disciplinares como el marketing propiamente, pero también a la administración y las finanzas.

Con soporte en la tipología de productos de Colciencias, se espera desarrollar los siguientes productos:

- Nuevo conocimiento: artículo en Q3
- Producto de apropiación social de conocimiento: participación con ponencia en evento científico, generación de contenido virtual (video del proceso de trabajo), informe final
- Producto de formación de recurso humano: 2 trabajos de grado de pregrado

Referencias

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186. 10.2307/3152091

Carter, J., & Pritchard, D. (2015). Knowledge-how and epistemic value. *Australasian Journal of Philosophy*, 93(4), 799-816. doi: <https://doi.org/10.1080/00048402.2014.997767>

Casas, M. (2002) Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. *Actas_10*

Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171. doi: 10.1016/j.tourman.2008.02.019

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments//doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Cupani, M. (2012) Análisis de ecuaciones estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis* 1 pp 186-199

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.

El Tiempo (2018). Por primera vez se lleva a 15 millones de tarjetas de crédito. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/usuarios-de-tarjetas-de-credito-en-colombia-2018-241960>

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>

Filippi, C., Guastaroba, G., & Speranza, M. G. (2017). Applications of Conditional Value-at-Risk Beyond Finance: A Literature Review. In Technical Report 2. University of Brescia, Department of Economics and Management.

Friston, K., Rigoli, F., Ognibene, D., Mathys, C., Fitzgerald, T., & Pezzulo, G. (2015). Active inference and epistemic value. *Cognitive neuroscience*, 6(4), 187-214. doi: <https://doi.org/10.1080/17588928.2015.1020053>

Gamage, T. C., & Ahsan, F. J. (2013). Perceived Value of Online Services: Scale Validation and Managerial Implications. url: <http://220.247.247.85:8081/handle/123456789/7914>

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>

Greco, J., & De Sa, L. P. (2018). Epistemic Value. doi:10.4324/0123456789-P073-1

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

- Khare, A., Khare, A., y Singh, S. (2012). Factors affecting credit card use in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 236-256
- Kouri, D. P., & Surowiec, T. M. (2016). Risk-averse PDE-constrained optimization using the conditional value-at-risk. *SIAM Journal on Optimization*, 26(1), 365-396. doi:<https://doi.org/10.1137/140954556>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lee, J., y Kwon, K-N. (2002). Consumers' use of credit cards: store credit card usage as an alternative payment and financing medium. *The Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 239-262.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Linkola, J. (2018). Monetising mobile customer's perceived value. Master's Thesis. Aalto University. Espoo, Finland. url: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201806293790>
- Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, 80(3), 96-120. doi: 10.1509/jm.15.0109
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- MinTic (2019). Ministerio TIC hace recomendaciones para que los colombianos compren por internet de forma segura este "CiberLunes". Retrieved from <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-101206.html>

Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2018). Structural equation modeling. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 445-456). Routledge.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.

Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: the roles of money attitude and credit card usage. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-460.

Pezzulo, G., Cartoni, E., Rigoli, F., Pio-Lopez, L., & Friston, K. (2016). Active Inference, epistemic value, and vicarious trial and error. *Learning & Memory*, 23(7), 322-338. doi:<http://www.learnmem.org/cgi/doi/10.1101/lm.041780>.116.

Portafolio. (2019). Colombia, el país donde más se gasta con tarjetas en latinoamérica. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-el-pais-donde-mas-se-gasta-con-tarjetas-en-latinoamerica-527128>

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2018). Is it worth the price? the role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. doi. 10.1016/j.smr.2018.03.002

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. 10.1016/0148-2963(91)90050-8

Superintendencia Financiera de Colombia (2017). Informe de tarjetas de crédito y débito. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informe-de-tarjetas-de-credito-y-debito-60952>

Superintendencia Financiera de Colombia (2018). Informe de tarjetas de crédito y débito. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informe-de-tarjetas-de-credito-y-debito-60952>

Superintendencia Financiera de Colombia (2019). Informe de tarjetas de crédito y débito. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informe-de-tarjetas-de-credito-y-debito-60952>

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44. 10.1080/15470148.2010.551292

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-

267. //doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012 Retrieved from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002002>

Wiedmann, K. P., Behrens, S., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2016). What is the perceived value of wine? A cross-generation study of consumer wine perception and consumption behavior. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 551-551). Springer, Cham.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
doi:10.1177/002224298805200302

FODEIN 2020

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.scribd.com

Internet Source

6%

2

planeacion.usta.edu.co

Internet Source

1%

3

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Student Paper

1%

4

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Student Paper

1%

5

revistas.unc.edu.ar

Internet Source

1%

6

www.researchgate.net

Internet Source

1%

7

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Student Paper

1%

Exclude bibliography On