



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEUCACIÓN

“MEDICIÓN DE VALOR PERCIBIDO PARA EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO”

Investigadores:

Samir Ricardo Neme Chaves

Sara Catalina Forero Molina

FACULTAD DE MERCADEO

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Número creciente de personas usando tarjetas de crédito (Li, Li, & Li, 2019)



Colombia:

15.000.000 en junio de 2018
16.337.402 en marzo de 2020

Superfinanciera (2020), Banco de La República (2018)

JUSTIFICACIÓN



**Diversos motivos
y características
esperadas en
tarjetas de
crédito**

Conveniencia, seguridad, aspectos económicos (Meidan, 1994)

Uso y conveniencia (Khare, Khare y Singh, 2012)

Conveniencia, estatus social, atributos, beneficios adicionales (Mamunur-Rashid & Imdadul, 2019)

Valor percibido

JUSTIFICACIÓN

Diversos diseños de instrumentos y escalas de medición de **valor percibido**

Vacío en cuanto a tarjetas de crédito en contexto colombiano



Pregunta Problema:

¿Cuáles son las propiedades psicométricas de una escala de medición de valor percibido para el uso de las tarjetas de crédito?



Objetivo general:

Determinar las propiedades psicométricas de una escala de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito

Objetivos específicos:

- Identificar la conceptualización teórica y empírica en relación con la medición del constructo “valor percibido”
- Desarrollar la metodología para la validación de la escala de valor percibido y su respectiva adaptación para el contexto colombiano hacia el tema de estudio.

MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

Tarjetas de
crédito y
comportamientos
de los
consumidores



- Determinantes de gasto de tarjetas crédito y débito en consumidores chinos (Lin, Revindo, Gan, & Cohen, 2019)
- Predictores de uso de tarjetas de crédito y bienestar financiero percibido (Braun, Mendes-da-Silva, Flores, & Norvilitis, 2016)
- Determinantes del mal uso de la tarjeta de crédito entre los consumidores de la Generación Y (Zainudin, Mahdzan, & Yeap, 2019)

Colombia:

- Determinantes del uso de tarjetas de crédito en personas de bajos y medios ingresos en Colombia (Arango y Cardona, 2019)



MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

Valor Percibido



Valor Percibido:

“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)

Perspectiva multidimensional:

Holbrook (1999): 8 categorías

Sheth, Newman, & Gross (1991): 5 dimensiones

Sweeney & Soutar (2001): 4 dimensiones

Petrick (2002): 5 categorías

Esta investigación:

valor funcional / calidad, valor funcional / precio, valor emocional, valor social, valor epistémico y valor condicional



METODOLOGÍA

Diseño:

Estudio cuantitativo
psicométrico, transversal



Participantes:

- Población general colombiana con tarjeta de crédito clásica activa.
- Tamaño: 400 personas
- Caracterización: 57% género masculino, 42% género femenino y 0,5% otro. La edad media es fue 27.18 años

METODOLOGÍA

Instrumento:

Electrónico – Google Forms

36 ítems:

- 5 calidad
- 6 precio
- 9 emocional
- 5 social
- 5 epistémico
- 6 condicional



Análisis estadístico:

Correlaciones policóricas, rotación oblimin. Máxima verosimilitud



FACULTY OF
MANAGEMENT & FINANCE
UNIVERSITY OF COLOMBO

Vol. 04, No. 02, December, 2013 &
Vol. 05, No. 01, June, 2014

Colombo
Business
Journal

International Journal
of Theory & Practice

**Perceived Value of Online Services: Scale Validation and
Managerial Implications**

Thilini Chathurika Gamage^{a1}, Fazeela Jameel Ahsan^b

^aDept. of Marketing Management, Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Sri Lanka

^bDept. of Marketing Management, University of Colombo, Sri Lanka



Pergamon

Journal of Retailing 77 (2001) 203–220

Journal of
Retailing

**Consumer perceived value: The development of a
multiple item scale**

Jillian C. Sweeney^{a,*}, Geoffrey N. Soutar^b

^aFaculty of Economics and Commerce, University of Western Australia, Perth, WA 6009, Australia

^bGraduate School of Management, University of Western Australia, Perth, WA 6009, Australia

Abstract

Value creation is widely discussed in the practitioner literature and is often a part of organizations' mission statements and objectives. It is seen by many commentators as the key to long-term success, with Albrecht (1992, p 7) arguing that "the only thing that matters in the new world of quality is delivering customer value." Despite this emphasis, little research has addressed the value construct itself and there is no well-accepted value measure, even in the retail environment in which customers

Antecedentes prácticos

- Basados en los trabajos de: Sweeney, & Soutar (2001)
- Gamage & Ahsan (2013)
- Decidimos crear una escala validada que midiera el valor percibido de Tarjetas de crédito

Saturación de los ítems

- **Instrumento 1.**
- KMO(0,97)
- Barlett ($X^2 = 19381,07$; $p = <0,001$)
- ítems 12, 13, 14 buenas cargas factoriales, pero no se ajustaban teóricamente, así que los eliminamos.
-
- **Instrumento 2.**
- KMO(0,97)
- Barlett ($X^2 = 143,0$; $p = <0,001$)
- Sin problemas de carga ni teóricos
- Escala final 33 ítems

Tabla 1. Saturación de los ítems en cada factor

ITEM	FUNCIONAL	UTILITARIO	SOCIAL	EMOCIONAL
2	0.90	0.00	-0.01	0.01
8	0.86	-0.15	0.14	0.02
6	0.83	0.02	0.09	0.02
1	0.82	0.12	-0.03	-0.02
5	0.79	0.10	-0.03	0.07
3	0.77	0.20	-0.04	-0.03
9	0.77	-0.12	0.22	0.02
4	0.71	-0.08	0.13	0.13
7	0.71	0.23	-0.13	0.10
11	0.68	0.20	0.04	0.00
15	0.52	0.21	0.22	0.10
10	0.46	0.34	-0.01	0.14
16	0.42	0.18	0.30	0.08
17	0.42	0.14	0.36	0.08
26	-0.06	0.81	0.16	0.07
25	0.19	0.70	0.08	0.05
24	-0.06	0.69	0.31	0.06
29	0.26	0.66	-0.02	0.07
30	0.20	0.66	0.05	0.02
28	0.11	0.65	0.21	-0.01
33	0.38	0.60	-0.18	0.10
23	-0.05	0.60	0.30	0.15
32	0.41	0.57	-0.14	0.09
31	0.29	0.51	0.12	0.02
19	0.06	0.02	0.86	0.06
21	0.07	0.04	0.86	0.01
20	-0.02	0.09	0.84	0.08
22	-0.02	0.05	0.82	0.09
18	0.15	0.02	0.80	0.03
27	-0.03	0.37	0.48	0.13
13	-0.06	0.00	-0.04	0.95
14	-0.05	-0.05	0.08	0.88
12	0.12	-0.02	-0.02	0.80

Aportaciones del estudio y discusión de implicaciones

- Aunque existen estudios de percepción relacionados con las tarjetas de crédito:
- Recompensas percibidas del uso (Smedley, 2013);
- Impacto del valor percibido en la satisfacción e intención de uso de tarjetas de crédito (Polpitiya, Perera, Ediriweera, 2019)
- Percepciones acerca de las tarjetas de crédito (Deb, Lodh)
- Valor percibido en modos de pago (2018)



Aportaciones del estudio y discusión de implicaciones

- La revisión de la literatura no encontramos estudios empíricos que su objetivo fuera la medición de las propiedades psicométricas del valor percibido respecto al uso de las tarjetas de crédito
- Otorgar un instrumento estadísticamente validado aporta a la academia
- Poner a disposición un instrumento confiable en castellano



Referencias

- Deb, R., & Lodh, S. (2016). Perceptions about Credit Cards. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 5, 18-36.
- Gamage, T., & Ahsan, F. J. (2014). Perceived Value of Online Services: Scale Validation and Managerial Implications. *Colombo Business Journal*, 04.
- Miranda, L. H. R. de. (2018). Perceived value in payment modes: Cognitive and affective value among Brazilian consumers.
- Perera, A., Ediriweera, I., & Polpitiya, T. (2019). impact of perceived value on customer satisfaction and continuance intention of credit card usage. 01, 111-126.
- Smedley, L. (2013). Customer Perceived Value of Credit Card Rewards: A study on Canadian Consumers.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEUCACIÓN