

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación



Impacto de los factores del valor percibido en la lealtad del estudiante: El rol moderador de la confianza del estudiante

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro(a) en Educación con mención en Administración Educativa

Autor:

Alvaro Agustin Carmen Herrera

Asesor:

Dra. Wilma Villanueva Quispe

Lima, Julio de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Wilma Villanueva Quispe, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMPACTO DE LOS FACTORES DEL VALOR PERCIBIDO EN LA LEALTAD DEL ESTUDIANTE: EL ROL MODERADOR DE LA CONFIANZA DEL ESTUDIANTE”** del autor Alvaro Agustín Carmen Herrera tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 12 días del mes de julio del año 2024



Wilma Villanueva Quispe

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO(A)

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 12 del mes de julio del año 2024, siendo las 09:00 a.m., se reunieron en la modalidad online sincrónica, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Josue Arturo Moran Condezo, el secretario: Mtro. Carlos Daniel Abanto Ramirez, los demás miembros: Dra. Mayela Cajachagua Castro y Mg. Nataly Susan Saez Zevallos y el asesor: Dra. Wilma Villanueva Quispe, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis de Maestro(a) titulada: "Impacto de los factores del valor percibido en la lealtad del estudiante: El rol moderador de la confianza del estudiante"

..... del Bachiller/Licenciado (a)/Magister Álvaro Agustín Carmen Herrera

..... Conducente a la obtención del Grado Académico de Magister en: Educación

(Nomenclatura del Grado Académico)

..... con Mención en Administración Educativa

..... El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller/Licenciado (a)/Magister: Álvaro Agustín Carmen Herrera

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Con nominación de Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente

Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Bachiller/Licenciado(a)

Tabla de Contenido

Resumen	5
Abstract	5
Introducción	5
Revisión de la literatura	6
Valor percibido	6
Lealtad	7
Confianza.....	7
Materiales y método	10
Muestra y procedimiento	10
Instrumentos	11
Análisis estadístico.....	12
Resultados.....	12
Discusiones	15
Limitaciones y futuras investigaciones.....	17
Referencias	18

Impacto de los factores del valor percibido en la lealtad del estudiante: El rol moderador de la confianza del estudiante

Resumen

La lealtad de los estudiantes representa la capacitación académica continua que conlleva a un compromiso con la sociedad del conocimiento; para explorar este escenario se planteó como objetivo evaluar el impacto de los factores del valor percibido hacia la lealtad del estudiante tomando en cuenta en esta asociación la confianza del estudiante, para tal fin se realizó un estudio cuantitativo de alcance explicativo, sometiendo a estudio a una muestra constituida por 537 estudiantes universitarios, los mismos que fueron seleccionados mediante un estudio no probabilístico a conveniencia del investigador. Uno de los hallazgos principales del estudio establece que la confianza del estudiante tiene la capacidad de moderar la relación entre los factores del valor percibido con la lealtad; esta evidencia permite comprender de manera amplia cómo la confianza puede potenciar los efectos positivos del valor percibido en la lealtad del estudiante, sugiriendo que las instituciones educativas deben enfocarse en construir y mantener la confianza para fortalecer la relación con sus estudiantes.

Palabras clave: Valor percibido; confianza; instituciones universitarias; lealtad; estudiantes.

Abstract

Student loyalty represents continuous academic training that leads to a commitment to the knowledge society; to explore this scenario, the objective was to evaluate the impact of perceived value factors on student loyalty, taking into account student trust in this association. To this end, an explanatory quantitative study was conducted, examining a sample of 537 university students, who were selected through a non-probabilistic convenience sampling method. One of the main findings of the study establishes that student trust has the ability to moderate the relationship between perceived value factors and loyalty; this evidence allows for a broad understanding of how trust can enhance the positive effects of perceived value on student loyalty, suggesting that educational institutions should focus on building and maintaining trust to strengthen their relationship with students.

Keywords: Perceived value; trust; university institutions; loyalty; students.

Introducción

El sector educativo es el eje fundamental para el desarrollo de una sociedad, su comportamiento independientemente a contribuir con una sociedad de conocimiento y valores (García-Salirrosas & Millones-Liza, 2022), se centra también en competir en un mundo cada vez más exigente y de constante evolución (Mainardes et al., 2013), motivo por el cual el sector referido ha sido comparado con las empresas (Iskandar et al., 2024), las mismas que tienen en mente fidelizar a sus clientes, procurando en ellos un comportamiento de recompra y la lealtad hacia una marca específica (García-Salirrosas et al., 2022; Ginting et al., 2023), así también las instituciones del sector educativo procuran fidelizar a sus estudiantes pues

este hecho representa la continuidad educativa, que independientemente a conseguir la sostenibilidad en el tiempo en las instituciones educativas, se busca que estas puedan otorgar al estudiante el apoyo necesario lograr sus objetivos académicos (Millones-Liza & García-Salirrosas, 2022) (Kim & Lee, 2021).

Frente al contexto referido en el párrafo anterior, los antecedentes explican que las instituciones educativas cada vez buscan establecer ciertas políticas que además de crear un ambiente ideal de aprendizaje, pueda también promover el desarrollo personal de los estudiantes, impulsándolos a obtener éxito académico y profesional (Hashim et al., 2015a). A partir de esta idea, se refuerza la importancia que las instituciones educativas puedan establecer las mejores estrategias para poder obtener la lealtad de sus estudiantes, pues este hecho constituye también que la institución pueda estar posicionada en el mercado (Brown & Mazzarol, 2009); de este modo, Cant et al., (2023) establecen que para conseguir que un estudiante sea leal a la institución es importante que dentro de su trayectoria educativa estos puedan vivir una experiencia positiva respecto a los servicios académicos que se le brinda.

Adicionalmente Teeroovengadum et al., (2019) establecen que para conseguir una buena imagen de marca y valor percibido es crucial que los estudiantes se encuentren satisfechos. Frente a todo lo expuesto, emergen ciertas interrogantes, ¿cómo mantener leales a los estudiantes?, ¿qué rol podría asumir la confianza en el entorno educativo? Para disipar los cuestionamientos realizados, se ha realizado una rápida revisión de la literatura donde se conceptualiza cada uno de los componentes de estudio, así como los fundamentos de las hipótesis planteadas.

Revisión de la literatura

Valor percibido

Es la percepción psicológica de un individuo respecto a un producto o servicio (Teas & Agarwal, 2000), considerado también como aquel elemento esencial que puede permitir realizar una adecuada gestión de la educación superior (Almaiah et al., 2022), un valor percibido alto representa el incremento de utilidad no solo para las instituciones educativas, sino que también se extiende hacia los propios estudiantes; el valor percibido es el reflejo de la satisfacción de cada estudiantes respecto a la experiencia con los servicios educativos, convirtiéndose este indicador en un elemento fundamental para el éxito, alcanzando además la sostenibilidad (Iqbal et al., 2022). El valor percibido es objeto de mucha investigación, pues es considerado como algo ambiguo ya que cada estudiante puede tener su propia percepción

respecto a la calidad y valor de los servicios educativos que reciben (Amado-Mateus et al., 2023; Flint et al., 2002).

Para poder cuantificar el valor percibido, las investigaciones han establecido ciertas dimensiones tales como: a) la calidad, la misma que está referida a la interacción entre la capacidad de respuesta, profesionalismo, información y personalización; otros investigadores establecen que la calidad es la asociación existente entre las expectativas del cliente y lo que reciben (García-Salirrosas et al., 2022; Yi et al., 2024); en este sentido, la calidad representa una gestión eficaz en el contexto organizacional, generando así el proceso de recompra. b) el valor emocional, es el apego que experimenta un usuario frente a un producto o servicio, es la valoración que sobrepasa algún beneficio funcional y/o económico, manifestándose esto en sentimiento positivos, los mismos que permiten una importante construcción de experiencias memorables (Deo & Prasad, 2024; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). c) el valor social, referido al reconocimiento que tiene la marca dentro de la sociedad, está asociada a la imagen y reputación frente a los grupos de interés donde el valor social emerge de la aprobación de cualquier actividad asociada con el bienestar común (Cabrera-Luján et al., 2023; Hofstetter et al., 2024) y d) el precio percibido, considerado un elemento potencial usado para medir la satisfacción y/o lealtad del cliente y elemento impulsor de la elección del consumidor (Fourie et al., 2023; Ing et al., 2019).

Lealtad

Es una de las respuestas ante la satisfacción de los estudiantes, proviene a partir del compromiso que puede tener un individuo respecto a una marca, adoptando así un comportamiento favorable (Lacap & Cortez, 2023), lo que implica en el contexto educativo al nivel de acuerdo o desacuerdo para que un estudiante recomiende a un amigo la institución educativa, a continuar animando a otros que estudien en la misma institución e incluso decida por sí mismo a continuar sus estudios (Kaushal et al., 2023). Desde otra perspectiva, los investigadores definen a la lealtad como un comportamiento que permite a un individuo recurrir a una determinada marca o institución de manera repetitiva, esto sin importar algunas influencias situacionales (Addai et al., 2023).

Confianza

Considerado como un elemento esencial que conduce a un juicio global favorable, la existencia de la confianza se traduce como una alta probabilidad que los alumnos estén satisfechos con la universidad, reforzando así las relaciones y conexiones emocionales de los estudiantes con su universidad (Dirks et al., 2011; Mallika & Torii, 2019). Por otro lado, (Elangovan et al., 2015) afirma que la confianza es un proceso que involucra aspectos cognitivos y sociales, el componente de la relación interpersonal entre las instituciones

educativas hacia los estudiantes y docentes. Siendo así, (Lewicka & Bollampally, 2022) sustenta que la confianza puede crearse siempre y cuando existan ciertas condiciones, desarrollándose estas durante el tiempo.

Las investigaciones hacen referencia a que el valor percibido contribuye de manera positiva con la lealtad de los estudiantes, y es que alcanzar una mejor posición competitiva tiene mucho que ver con la calidad de educación que estos reciban, lo que conlleva además a cambiar de expectativa de los estudiantes (Del Río-Rama et al., 2021). Tomando en cuenta además que fomentar la lealtad es un mecanismo de sobrevivencia para las universidades (Dewi et al., 2021). En términos generales, investigaciones anteriores han demostrado que el valor percibido evalúa diversos puntos de vista donde intervienen el aspecto financiero, de calidad, e incluso aspectos psicológicos, vinculándose de manera positiva estos elementos en comportamiento de lealtad (Lu, 2024).

Otros estudios han dado un soporte importante al hecho de describir a las variables del valor percibido como aquel elemento intangible que tiene la capacidad de conservar la lealtad en los estudiantes, refiriéndose además al valor percibido como el resultado de la adquisición de beneficios por parte del consumidor, un elemento que da apertura a un panorama claro que pretende explicar la intención del comportamiento del consumidor (Mansouri et al., 2022; Yesitadewi & Widodo, 2024a). E incluso según la literatura, hay evidencia que especifica que la calidad forma parte del beneficio de un producto o servicio, siendo estas visibles en el comportamiento de quien adquiere el servicio y es que la calidad puede ser traducida en aquella ventaja competitiva que espera un consumidor, lo que conlleva a un comportamiento de lealtad hacia la marca, generando e incluso la disposición a pagar alguna diferencia adicional por un producto y/o servicio (Ma & Kaplanidou, 2019).

Adicionalmente, es necesario dar énfasis a los aspectos psicológicos como el valor social y emocional que son componentes del valor percibido que dan importancia a la lealtad de los estudiantes y es que está demostrado que la evaluación subjetiva está vinculada con las actitudes y comportamiento de quienes reciben un producto y/o servicio (Cankül et al., 2024). Siendo además el valor emocional y valor social la esencia que genera un vínculo especial entre un individuo con una marca o institución, fortaleciendo así el comportamiento de lealtad (Moreno-Manzo et al., 2024). Bajo este contexto, (Goni et al., 2024) indican que toda experiencia del cliente podría representar un punto importante que permite la conexión emocional y social por lo que priorizar ambos aspectos apertura la posibilidad de construir un lazo significativo entre la institución educativa y sus miembros, obteniendo así una lealtad que perdura a lo largo de tiempo. De este modo, Chatzi et al., 2024; Samsa, (2023) afirman que la construcción de una relación entre un cliente y una marca puede mejorar la lealtad, más

aún en un escenario donde la competencia abunda y donde existe la necesidad de que las instituciones puedan ser sostenibles con el pasar del tiempo.

En los términos referidos se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La calidad del valor percibido impacta en la lealtad del estudiante.

H2: El valor emocional del valor percibido impacta en la lealtad del estudiante.

H3: El valor social del valor percibido impacta en la lealtad del estudiante.

H4: El precio del valor percibido impacta en la lealtad del estudiante.

Luego de explorar los antecedentes que hacen referencia al comportamiento de las dimensiones del valor percibido hacia la lealtad, se ha identificado a la confianza como una variable que podría moderar las relaciones ya identificadas; de este modo, (Baidoun & Salem, 2024; Yilmaz & Sürmelioğlu, 2024) hace referencia que la confianza es un factor que refuerza la intención de comportamiento de compra en los consumidores, en tanto su ausencia, podría reducirla. Presentado además la confianza, un efecto regulador en las relaciones del valor percibido con la lealtad; esto quiere decir que cuando un cliente adquiere confianza en una marca, la probabilidad de ser leal se incrementa (Uzir et al., 2021; Yesitadewi & Widodo, 2024b). E incluso hay investigaciones que respaldan que mejorar la calidad podría también mejorar la lealtad del cliente por lo que atender las quejas o recomendaciones de manera asertiva podría convertirse en una estrategia asertiva para dar fuerza a la confianza (Kalia et al., 2021).

La confianza es un factor importante e integral que genera un efecto vital en la lealtad del consumidor (Haque et al., 2023; Thakur et al., 2023); esto quiere decir que, cuando un estudiante confía en su institución educativa, utiliza sus servicios continuamente, pues es la confianza aquella que actúa como un vínculo que fortalece la lealtad. De este modo, toda institución debería realizar esfuerzos para conseguir documentos oficiales y de instancias superiores y reconocidas que corroboren la calidad de sus servicios académicos, pues este hecho impulsaría a que los consumidores y/o clientes tengan mayor grado de confianza (Haque et al., 2023).

Bajo el contexto explicado, se plantean las siguientes hipótesis:

H5: La confianza del estudiante modera el impacto de la calidad del valor percibido y la lealtad de los estudiantes universitarios.

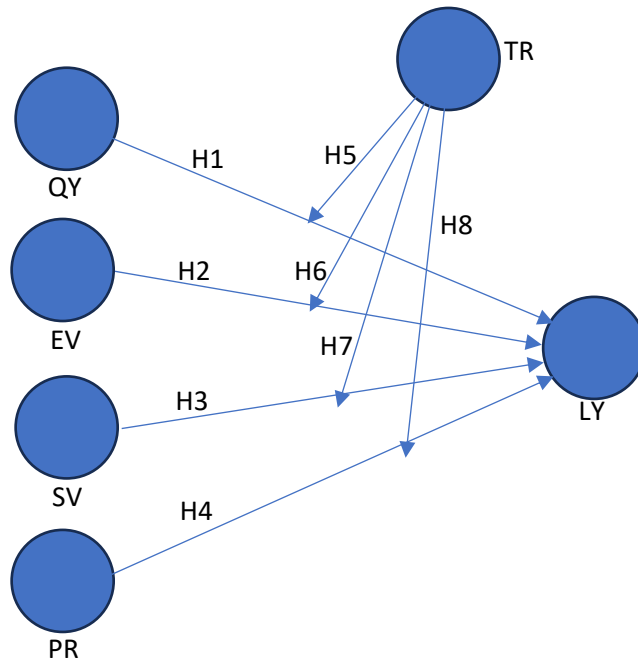
H6: La confianza del estudiante modera el impacto del valor emocional del valor percibido y la lealtad de los estudiantes universitarios.

H7: La confianza del estudiante modera el impacto del valor social del valor percibido y la lealtad de los estudiantes universitarios.

H8: La confianza del estudiante modera el impacto del precio del valor percibido y la lealtad de los estudiantes universitarios.

Figura 1

Modelo teórico planteado



Donde:

- QY : Quality
- EV : Emotional value
- SV : Social value
- PR : Price
- LY : Loyalty
- TR : Trust

Materiales y método

Por su temporalidad, este estudio es de corte transversal, pues fue aplicado en un solo momento; además es no experimental, debido a que ninguna de las variables ha sido sometida a modificación alguna; cuantitativo al recopilar información medible a través de escala de Likert y correlacional de tipo explicativo al haber analizado la contribución de cada variable sobre otra (Bernal, 2006; Cañis et al., 2014; León & García-Celay, 2006).

Muestra y procedimiento

La población, objeto de estudio fue conformada por los estudiantes de las universidades peruanas, mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador (Rodríguez, 2018) se alcanzó la participación de 537 estudiantes, teniendo en cuenta los siguientes criterios de inclusión: Estudiantes de educación superior universitaria, estudiantes con matrícula, con edad igual o mayor a 18 años y que hayan aceptado el

consentimiento informado. La recolección de datos se realizó mediante Google Forms y se socializó a través de WhatsApp, Telegram y Messenger, estando este conformado por tres secciones: Consentimiento informado (donde el participante se informaba sobre el uso de la información declarada), el cuestionario con los ítems que miden las variables y un cuestionario donde se recopiló información sociodemográfica, de este último cuestionario se detalla a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Característica de la población

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	280	52.14
	Masculino	257	47.86
Rango de edad	18-25	265	49.35
	26-33	128	23.84
	34-41	66	12.29
	42-50	35	6.52
	51-59	28	5.21
	60-63	15	2.79
Estado civil	Soltero	392	73.00
	Casado	110	20.48
	Viudo	5	0.93
	Divorciado	12	2.23
	Conviviente	18	3.35

En la tabla 1 se puede identificar que un poco más del 50% de los participantes son mujeres; respecto a la edad, está conformada mayormente por los estudiantes con edades entre 18 a 25 años y con relación al estado civil, los solteros tienen mayor representatividad con el 73%.

Instrumentos

Para medir la confianza del estudiante, se midió utilizando la métrica unidimensional denominada confianza de los estudiantes, constituida por 04 ítems cuyo valor de alfa de Cronbach corresponde a 0.877 propuesta y aplicada por (Hai & Nguyen, 2022).

Para valor percibido creado y validado por Aparicio-Ley et al., (2019) del estudiante, fue medido con 16 ítems, los mismos que se encuentran distribuidos en 04 factores: calidad (04 ítems), valor emocional (05 ítems), precio (04 ítems) y valor social (04 ítems), los valores de confiabilidad obtenidos según alfa de Cronbach 0.866, 0.883, 0.879 y 0.846; además de un AVE de 0.918; 0.928, 0.925 y 0.907 respectivamente.

Para lealtad, cuestionario conformado por 05 ítems, unidimensional; en ambos casos, los ítems tuvieron una valoración en escala de Likert 1-5, siendo este cuestionario validado

por Aparicio-Ley et al., 2019), quien al aplicar el cuestionario obtuvo altos índices de confiabilidad con un Alfa de Cronbach mayor a 0.882 y AVE mayor a 0.741

Al haber identificado que los instrumentos se encontraban en la versión inglés y portugués, se realizó el proceso de retrotraducción (Brislin, 1970). Posterior a ello, se realizó un focus group en el que participaron 06 estudiantes universitarios, esto a fin de realizar la validación semántica respectiva, garantizando así una clara comprensión de cada uno de los ítems (Vázquez-Ingelmo et al., 2024).

Análisis estadístico

Se dio uso al mínimo cuadrado parcial PLS-SEM a fin de contrastar las hipótesis. Así también considerado que PLS-SEM permite realizar de manera integral un análisis multivariante que permite además examinar simultáneamente las variables involucradas en un determinado modelo (Hair et al., 2010). También se empleó el PLS-SEM debido a la facilidad que este presenta para la construcción de teoría (Hair et al., 2011). Siendo así, se realizó un análisis PLS-SEM mediante WarpPLS (Versión 8.0), pues este permite el uso de algoritmos diversos y el cálculo de la puntuación de las variables latentes, coeficientes de ruta y otros que intervienen en el modelo estructural (Kock, 2011, 2014).

Resultados

Evaluación del modelo de medida

Se tomó en cuenta los indicadores para medir la validez convergente y la confiabilidad de un constructo sugeridos por (Chin, 2010; Hair et al., 2011, 2015), los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 2

Indicadores para evaluar validez convergente y confiabilidad de los constructos

Indicador	Nivel
Loading (L)	> 0.7
The composite reliability (CR)	> 0.7
Cronbach's alpha (α)	> 0.7
The mean-variance extracted (AVE)	> 0.5
Significance level (p-value)	< 0.05

La tabla 3 muestra el cumplimiento de todos los indicadores, obteniendo un constructo ideal con valores altamente confiables; en consecuencia, se procedió con la valoración discriminante.

Tabla 3

Resultados de la evaluación del modelo de medida.

Item	Loading	p-value	CR	Cronbach's	AVE
LY1	0.841	<0.001	0.901	0.854	0.696
LY2	0.797	<0.001			
LY3	0.851	<0.001			
LY4	0.846	<0.001			
TR1	0.928	<0.001	0.957	0.940	0.848
TR2	0.920	<0.001			
TR3	0.917	<0.001			
TR4	0.920	<0.001			
QY1	0.908	<0.001	0.952	0.933	0.833
QY2	0.906	<0.001			
QY3	0.910	<0.001			
QY4	0.927	<0.001			
EV1	0.930	<0.001	0.964	0.953	0.842
EV2	0.924	<0.001			
EV3	0.890	<0.001			
EV4	0.922	<0.001			
EV5	0.922	<0.001			
SV1	0.893	<0.001	0.944	0.921	0.809
SV2	0.917	<0.001			
SV3	0.896	<0.001			
SV4	0.893	<0.001			
PR1	0.922	<0.001	0.935	0.895	0.826
PR2	0.914	<0.001			
PR3	0.891	<0.001			

Según se muestra en la tabla 4 y sustentados en la literatura que establece que la validez discriminante debe ser mayor a la correlación más alta de los constructos y otros del modelo (Hair et al., 2011) (Kock, 2014), se afirma que los constructos son mayores a la correlación con los otros constructos; eso quiere decir que existe una validez discriminante aceptable.

Tabla 4

Validez Discriminante

	QY	EV	SV	PR	LY	TR
QY	0.913					
EV	0.863	0.918				
SV	0.654	0.634	0.900			
PR	0.702	0.663	0.614	0.909		
LY	0.654	0.647	0.548	0.572	0.834	
TR	0.758	0.72	0.524	0.587	0.669	0.921

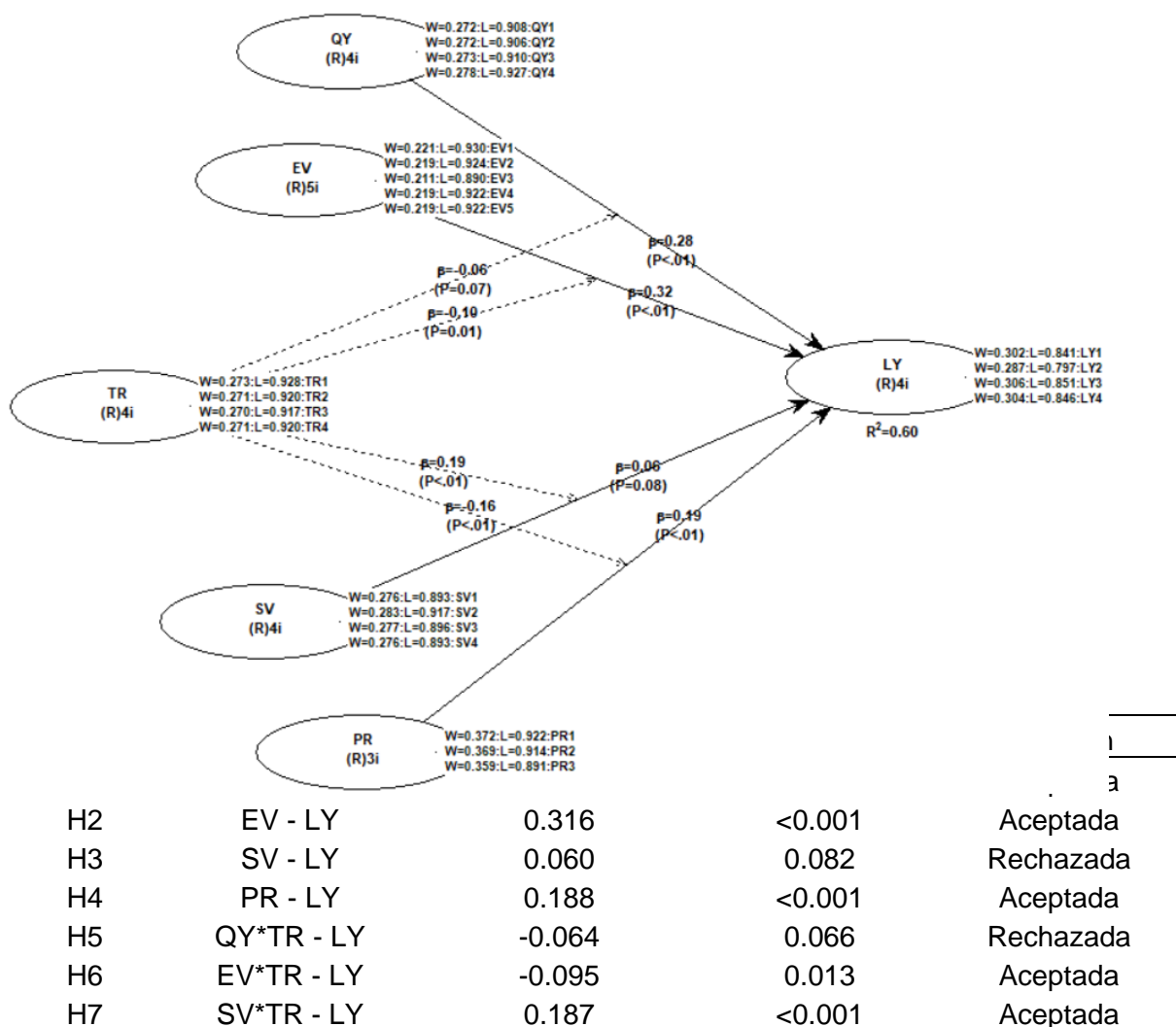
Evaluación del modelo estructural

Se verificaron los siguientes criterios: importancia de los coeficientes de ruta y el valor de coeficiente de R2 para constructos endógenos. Según se tiene, la hipótesis presenta una asociación causal dentro del modelo y un coeficiente de ruta cuyo cálculo ha sido para cada relación en el modelo. Esta investigación muestra el coeficiente R2 para LYT de 0.60; esto quiere decir que posee un valor alto y aceptable, en tanto los valores de las variables del estudio representan un porcentaje alto de la varianza en LYT.

La Tabla 5 y Figura 2 manifiestan los resultados de las pruebas de hipótesis y la evaluación de los coeficientes de ruta. Los resultados muestran el efecto positivo significativo de QY en LY (H1), de EV en LY (H2) y de PR en LY (H4). Además, los hallazgos respaldaron el efecto moderador de TR en la relación de EV y LY (H6), de TR en la relación de SV y LY (H7) y de TR en la relación de PR y LY (H8).

Figura 2

Resultados del modelo estructural



H8	PR*TR - LY	-0.162	<0.001	Aceptada
----	------------	--------	--------	----------

De este estudio se destacan los seis índices de ajuste, los mismos que sugieren un modelo más que aceptable: coeficiente de ruta promedio (APC) = 0.169, $p < 0.001$; promedio R2 (ARS) = 0.605, $p < 0.001$; promedio ajustado R2 -squared (AARS) = 0.599, $p < 0.001$; factor de inflación de varianza de bloque promedio (AVIF) = 6.077 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); factor de inflación de varianza de colinealidad completa promedio (AFVIF) = 6.463 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); y Tenenhaus GoF (GoF) = 0.732 (pequeño $\geq 0,1$, mediano ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36). La validez predictiva de un constructo se puede confirmar cuando el valor de su asociado al coeficiente R2 es mayor que cero. Bajo este contexto, se sustenta que en el caso de todos los valores de las variables endógenas en el modelo, mantienen una validez predictiva aceptable en todo el modelo.

Discusiones

El valor percibido tiene una orientación más específica en alguna actividad económica empresarial, de allí la importancia de recalcar que la comercialización del sector educativo ha permitido la proliferación de ciertos conceptos de marketing hacia la educación; de este modo, investigar sobre el valor percibido en el sector educativo es un tema con alta relevancia, más aún si se trata en un escenario pospandémico donde las percepciones individuales de los estudiantes pudieron haber cambiado luego de experimentar los cambios y nuevas reformas educativas que se generaron luego de la pandemia, preocuparse por la opinión de los estudiantes, es de interés colectivo pues esta podría estar influyendo en el futuro y sostenibilidad de las instituciones educativas (Rivers, 2023; Watermeyer et al., 2021).

Por lo tanto, este estudio planteó como parte de sus objetivos evaluar la relación de los factores del valor percibido hacia la lealtad del estudiante; esta investigación ha demostrado que de los 4 factores del valor percibido, solo tres se relacionan con la lealtad de los estudiantes; específicamente la calidad, el valor emocional y el precio son factores que están relacionadas con lealtad; al respecto, (Haqka et al., 2020) (Kalafatis & Ledden, 2013) establecen que el comportamiento y juicio del estudiante puede contribuir con la longevidad de una institución educativa; esto quiere decir que cuando este reciba mayor calidad educativa a un precio accesible y sienta un apego especial, es el momento ideal para que las instituciones puedan tomar ventaja pues sabrá que alcanzó la lealtad del estudiante universitario.

Por otro lado, hay investigaciones previas que dan fuerza a las hipótesis aceptadas al indicar que el valor percibido se relaciona con la lealtad de los estudiantes (Xu & Hu, 2022) y es que cuando se trata de temas educativos, los alumnos presentan una alta tendencia a

valorar todo aquello que interviene en su desarrollo académico y personal; esto representa que, cuando una universidad otorga al estudiante un entorno de aprendizaje adecuado y recursos de calidad a un precio aceptable, promueve el compromiso y lealtad con la institución (Kaushal & Ali, 2019). Además, según lo demostró (Mbango, 2022), para conseguir la lealtad de los estudiantes es necesario gestionar de manera adecuada las relaciones con estos pues esto podría mejorar a su vez las percepciones y es que los directivos de una institución educativa deben considerar que independientemente a atender las altas demandas educativas, deben centrarse también en atender las expectativas de los estudiantes pues demostrado está que un estudiante leal representa la fuente de ventaja competitiva, que trae como consecuencia la práctica positiva de recomendación a otros, retención y atracción (Banerjee, 2018; Paniagua & Simpson, 2018).

No obstante, este estudio ha demostrado que en la población de estudio, el valor social no se relaciona con la lealtad del estudiante, este resultado conlleva a reflexionar que es probable que los intereses individuales de los estudiantes podrían estar centradas en sus metas académicas y/o profesionales por encima del valor social; esta afirmación toma fuerza al encontrar estudios que abordaron el valor percibido como una variable unidimensional constituido por dos ítems que actúa más como un moderador para fortalecer la lealtad del estudiante (Hashim et al., 2015). Por su parte, Seo & Um (2023) y Lin et al. (2020) sustentan que el valor social está referido a la construcción de amistades o interacción de los compañeros de clases; en este contexto, este factor no podría estar relacionada con la lealtad; esto quiere decir, que a pesar que el valor percibido y sus otras dimensiones se relacionan con la lealtad, existen otros aspectos como la calidad, el precio y el valor emocional están asociadas a la lealtad. Estas afirmaciones, aun cuando existen investigaciones que establecen una relación positiva entre el valor social y la lealtad, esta realidad ha sido demostrada en los negocios o comercios (Singh et al., 2017); esto quiere decir que las realidades en diversos entornos pueden ser distintas.

Adicionalmente, según información recopilada de la población de estudio, la confianza del estudiante no modera la relación entre la calidad y su lealtad, para dar fuerza a este resultado, los antecedentes establecen que la calidad es una evaluación donde los consumidores evalúan según sus expectativas (Mohammed & Shahin, 2020), siendo la calidad un determinante para la lealtad por lo que la existencia de otro factor como la confianza no representa alguna variación en esta relación. Ahora bien, tomando en cuenta que la calidad forma parte del valor percibido, se ha identificado otro antecedente que avala los resultados de esta investigación al establecer que la confianza no ejerce efecto alguno en la relación del valor percibido con la lealtad (Malik et al., 2024). Contrario a ello, también se ha identificado que la confianza del estudiante modera la relación del valor emocional, valor

social y el precio del valor percibido con la lealtad de los estudiantes universitarios; este hallazgo ha sido respaldado por (Jin & Xu, 2021) quienes refieren que los factores del valor percibido y su relación con la lealtad puede estar influidos por la confianza, para dar un mayor soporte al rol de la confianza, hay investigaciones que establecen que la intervención de esta variable tiene la capacidad de poder realizar cambios en el comportamiento de un individuo (Chai et al., 2014; Chen & Hung, 2010). Otra teoría que sustenta los hallazgos de este estudio establece que la confianza que deposite un estudiante en su institución fomentará un alto valor percibido; para tal efecto, es necesario que las instituciones tomen en cuenta que los estudiantes valoran más las oportunidades educativas que abren paso a la contribución de su preparación académica (Young-Jin & Ki-Hyun, 2023; Naumovski & Naumovska, 2019; Petreska et al., 2023).

Conclusiones

El estudio concluye en lo siguiente: El impacto de la calidad del valor percibido en la lealtad del estudiante es del 27%. El valor emocional del valor percibido influye en la lealtad del estudiante en un 31.6%. El valor social del valor percibido no tiene impacto en la lealtad del estudiante. El precio del valor percibido afecta la lealtad del estudiante en un 18.8%. La confianza del estudiante no modera el efecto de la calidad del valor percibido en la lealtad de los estudiantes universitarios. Sin embargo, la confianza del estudiante modera el impacto del valor emocional del valor percibido en un 9.5%, el impacto del valor social del valor percibido en un 18.7% y el impacto del precio del valor percibido en un 16.2% en la lealtad de los estudiantes universitarios.

Limitaciones y futuras investigaciones

Las instituciones educativas deberían unir esfuerzos por detectar mecanismos que permitan cambiar las percepciones de los estudiantes para que estos puedan mantener un óptimo nivel de valor percibido hacia su institución educativa, maximizando así los beneficios que estas acciones puedan involucrar; para tal efecto, se recomienda que una futura investigación esté centrada en una investigación cualitativa, que tenga como propósito comprender de manera holística la percepción de los estudiantes, pues sus experiencias podrían dar un panorama más claro respecto.

Una limitación de este estudio es que la selección de la muestra ha sido no probabilística por lo que los datos no pueden ser generalizados; además, no se ha investigado si los estudiantes han tenido una experiencia negativa en la institución educativa, sesgando de este modo el estudio aplicado. Siendo así se recomienda que en futuros estudios se puede evaluar de manera previa la inexistencia de alguna mala experiencia que podría representar un sesgo.

Referencias

- Addai, P., Sarfo, J., Okyere, Y., & Kumordzie, B. (2023). Student Satisfaction and Session of Study as Predictors of Loyalty Among University Students. *European Journal of Contemporary Education, 12*(2), 331–341. <https://doi.org/10.13187/ejced.2023.2.331>
- Almaiah, M. A., Ayouni, S., Hajjej, F., Lutfi, A., Almomani, O., & Awad, A. B. (2022). Smart Mobile Learning Success Model for Higher Educational Institutions in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Electronics (Switzerland), 11*(8). <https://doi.org/10.3390/electronics11081278>
- Amado-Mateus, M., Cuero-Acosta, Y. A., & Guzman-Rincón, A. (2023). Evaluation of psychometric properties of perceived value applied to universities. *PLoS ONE, 18*(4 April). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284351>
- Aparicio-Ley, E., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2019). Perceived value of the university: Background and consequences. *Revista Brasileira de Marketing, 18*(3), 199–221. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16372>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología, 29*(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Baidoun, S., & Salem, M. (2024). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal, 34*(1), 125–143. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>
- Banerjee, P. (2018). Widening participation in higher education with a view to implementing institutional change. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 22*(3), 75–81. <https://doi.org/10.1080/13603108.2018.1441198>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Pearson Ed).

[https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA116&dq=estudio+de+casos+metodo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiezaWEwpruAhXyLLkGHWSLA9MQ6AEwBXoECAkQAg#v=onepage&q=estudio de casos metodo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA116&dq=estudio+de+casos+metodo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiezaWEwpruAhXyLLkGHWSLA9MQ6AEwBXoECAkQAg#v=onepage&q=estudio+de+casos+metodo&f=false)

Brislin, R. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>

Brown, R., & Mazzarol, T. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>

Cabrera-Luján, S. L., Sánchez-Lima, D. J., Guevara-Flores, S. A., Millones-Liza, D. Y., García-Salirrosas, E. E., & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031781>

Caïs, J., Folguera, L., & Formoso, C. (2014). *Cuadernos metodológicos*.

<https://books.google.com.pe/books?id=ol6IBAAQBAJ&pg=PA33&dq=corte+longitudinal+en+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjyJy9pdj1AhXBILkGHfKBABoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

Cankül, D., Kaya, S., & Kızıldağ, M. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>

Cant, R., Gazula, S., & Ryan, C. (2023). Predictors of nursing student satisfaction as a key quality indicator of tertiary students' education experience: An integrative review. *Nurse Education Today*, 126(March), 105806. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2023.105806>

- Chai, S., Das, S., & Rao, H. (2014). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309–342. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309>
- Chatzi, S., Peitzika, E., & Konsolaki, G. (2024). Enhancing Brand Loyalty: A Relationship Marketing Perspective within the Context of Contractual Services. *Journal of Relationship Marketing*, 1–33. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2306019>
- Chen, C., & Hung, S. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(4), 226–236. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.03.001>
- Del Río-Rama, M., Álvarez-García, J., Mun, N., & Durán-Sánchez, A. (2021). Influence of the quality perceived of service of a higher education center on the loyalty of students. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.671407>
- Deo, K., & Prasad, A. (2024). Factors influencing green energy consumer behaviour in Australia. *Journal of Cleaner Production*, 460, 142609. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142609>
- Dewi, R., Roza, M., Taridi, M., & Alek, A. (2021). Nexus between quality of education, student satisfaction and student loyalty: the case of department of english teacher education at universitas Islam Negeri in Indonesia. *International Journal for Quality Research*, 15(1), 89–106. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.01-05>
- Dirks, K., Kim, P., Ferrin, D., & Cooper, C. (2011). Understanding the effects of substantive responses on trust following a transgression. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(2), 87–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2010.10.003>
- Elangovan, A., Auer-Rizzi, W., & Szabo, E. (2015). It's the act that counts: minimizing post-violation erosion of trust. *Leadership & Organization Development Journal*, 36(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2012-0090>

- Flint, D., Woodruff, R., & Gardial, S. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.102.18517>
- Fourie, S., Goldman, M., & McCall, M. (2023). Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 502–525. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00158-9>
- García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- García-Salirrosas, E., & Millones-Liza, D. (2022). E-TEACH PERFORMANCE: A scale to evaluate teaching performance in virtual environments in higher education programs for adults. *10th International Conference on Information and Education Technology (ICET)*. <https://doi.org/10.1145/10.1109/ICIET55102.2022.97790143537721>
- García-Salirrosas, E., Millones-liza, D., Esponda-Pérez, J., Acevedo-duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sanchez Días, L. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands : An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability*, 14, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

- Goni, A., Panatik, S., & Nordin, N. (2024). Consumption Values and Subscription Loyalty: A Survey of Mobile Network Service Users. In *El Khoury, R. (eds) Technology-Driven Business Innovation. Studies in Systems, Decision and Control* (Springer, Cham, Vol. 223, pp. 175–186). https://doi.org/10.1007/978-3-031-51997-0_14
- Hai, L. T. D., & Nguyen, Q. N. (2022). The influence of website quality on brand trust and satisfaction of students: A case study of universities in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1403–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.011>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haqqa, E. F., Setiadi, R., & Siswantining, T. (2020). Modeling the relationship of factors that shaped student's loyalty. *Journal of Physics: Conference Series*, 1442(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1442/1/012036>
- Haque, A., Chowdhury, N., Maulan, S., Islam, M., & Sarker, M. (2023). Configuring the effect of multidimensional retail service quality and perceived value on customer loyalty towards retailers in Malaysia: mediated by customer satisfaction and trust. *International Journal of Services and Operations Management*, 46(4), 492–519. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2023.136121>
- Hashim, N., Abdullateef, A., & Sarkindaji, B. (2015a). The moderating influence of trust on the relationship between institutional image/reputation, perceived value on student loyalty in higher education institution. *International Review of Management and Marketing*, 5(3), 122–128.

- Hashim, N., Abdullateef, A., & Sarkindaji, B. (2015b). The moderating influence of trust on the relationship between institutional image/reputation, perceived value on student loyalty in higher education institution. *International Review of Management and Marketing* |, 5(3), 122–128. <http://www.econjournals.com>
- Hofstetter, R., Fritze, M., & Lamberton, C. (2024). Beyond Scarcity: A Social Value-Based Lens for NFT Pricing. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 140–150. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad082>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Iqbal, S. A., Ashiq, M., Rehman, S. U., Rashid, S., & Tayyab, N. (2022). Students' Perceptions and Experiences of Online Education in Pakistani Universities and Higher Education Institutes during COVID-19. *Education Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/educsci12030166>
- Iskandar, A., Wirawan, H., & Salam, R. (2024). Students' perceived value in higher education institutions: investigating the role of antecedents and context. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2313789>
- Jin, X., & Xu, F. (2021). Examining the factors influencing user satisfaction and loyalty on paid knowledge platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 73(2), 254–270. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2020-0228>
- Kalafatis, S., & Ledden, L. (2013). Carry-over effects in perceptions of educational value. *Studies in Higher Education*, 38(10), 1540–1561. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.643862>

- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *TQM Journal*, *33*(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2019). A Structural Evaluation of University Brand Equity Dimensions: Evidence from Private Indian University. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, *10*(2), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040101>
- Kaushal, V., Jaiswal, D., Kant, R., & Ali, N. (2023). Determinants of university reputation: conceptual model and empirical investigation in an emerging higher education market. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(8), 1846–1867. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1494>
- Kim, Y. J., & Lee, S. H. (2021). The relationships among quality of online education, learning immersion, learning satisfaction, and academic achievement in cooking-practice subject. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(21). <https://doi.org/10.3390/su132112152>
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Descriptive statistics, settings, and key analysis results. *International Journal of E-Collaboration*, *7*(2), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jec.2011040101>
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, *10*(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>
- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(3), 1–9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>
- Lacap, J., & Cortez, J. (n.d.). Does Reputation Lead to Student Loyalty? The Case of a Private Higher Education Institution, a State University, and a Local College. *The South East Asian Journal of Management*, *17*(2), 26–49. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i2.1343>

- León, O., & García-Celay, I. (2006). *Metodologías científicas en Psicología* (Editorial).
- Lewicka, D., & Bollampally, N. (2022). Trust in lecturer–student relationships as a factor supporting entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 16(2), 128–149. <https://doi.org/10.1108/apjie-03-2022-0017>
- Lin, L., Huang, Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach. *PLoS ONE*, 15(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233546>
- Lu, F. (2024). The mediating role of cooperate image between service quality, perceived value and customer loyalty: A study of telecommunication industry in eastern region of Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(1), 333–342. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.1.34>
- Ma, S., & Kaplanidou, K. (2019). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 46–69. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2019-0018>
- Mainardes, E., Alves, E., & Raposo, M. (2013). *Revista de Educação: Identificando Stakeholders en una universidad Portuguesa*. [https://books.google.com.pe/books?id=JXL2CQAAQBAJ&pg=PA430&dq=importancia+de+los+stakeholders&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH1cTMn9XnAhWHHbkGHQsPB-wQ6AEIJzAA#v=onepage&q=importancia de los stakeholders&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JXL2CQAAQBAJ&pg=PA430&dq=importancia+de+los+stakeholders&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH1cTMn9XnAhWHHbkGHQsPB-wQ6AEIJzAA#v=onepage&q=importancia+de+los+stakeholders&f=false)
- Malik, S., Fatima, T., Jia, Y., & Pannu, H. (2024). The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: the mediating role of perceived service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(4), 1111–1129. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167>

- Mallika, K., & Torii, H. (2019). The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education. *Higher Education Evaluation and Development*, 13(2), 82–96.
<https://doi.org/10.1108/heed-01-2019-0003>
- Mansouri, H., Sadeghi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mbango, P. (2022). *Precursors and outcomes of perceived value in achieving student loyalty in open distance electronic learning institutions.*
- Millones-Liza, D. Y., & García-Salirrosas, E. E. (2022). Abandono de los estudiantes de una institución universitaria privada y su intención de retorno en época de COVID-19: un análisis para la toma de decisiones. *Cuadernos de Administracion*, 35.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.aeiup>
- Mohammed, S., & Shahin, O. (2020). Service quality perspectives in telecommunication sector: Trust and loyalty investigation. *Revista Amazonia Investiga*, 9(28), 394–403.
<https://doi.org/10.34069/ai/2020.28.04.44>
- Moreno-Manzo, J., Coromina, L., & Gassiot-Melian, A. (2024). Examining the structural relationships between perceived value, satisfaction and loyalty among disabled tourists in two world heritage sites. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2023-0011>
- Naumovski, L., & Naumovska, J. (2019). Education and professional adaptation of young specialists on the labor market. *Journal of Economic and Social Development (JESD)*, 6(1). <https://doi.org/10.26352/DJ02F5010>
- Paniagua, A., & Simpson, O. (2018). Developing student support for open and distance learning: The EMPOWER project. *Journal of Interactive Media in Education*, 2018(1).
<https://doi.org/10.5334/jime.470>

- Petreska, N., Prodanova, J., & Kocarev, L. (2023). Should I leave my country? higher education value shaping students' satisfaction and brain drain intentions in Western Balkans. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231208770>
- Rivers, D. J. (2023). The Perceived Value of Remote Access Online Learning: An Instrument Construction and Validation Case Study. *Education Sciences*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/educsci13121176>
- Rodriguez, Y. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). Soluciones educativas.
- Samsa, Ç. (2023). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *The TQM Journal*, 35(7), 2092–2109. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0238>
- Seo, Y., & Um, K. (2023). The role of service quality in fostering different types of perceived value for student blended learning satisfaction. *Journal of Computing in Higher Education*, 35(3), 521–549. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09336-z>
- Singh, J., Quamina, L., & Kalafatis, S. (2017). *Under a cloud: The impact of corporate reputation harm on brand equity and consumer value perceptions*. 467–468. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_89
- Teas, R., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T., & Seebaluck, A. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Thakur, M., Madhu, & Kumar, R. (2023). Analysing the aspects of sustainable consumption and impact of product quality, perceived value, and trust on the green product

consumption. *International Social Science Journal*, 73(248), 499–513.

<https://doi.org/10.1111/issj.12412>

Uzir, M., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R., Aljaberi, M., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

Vázquez-Ingelmo, A., García-Holgado, A., Verdugo-Castro, S., Therón, R., & García-Peñalvo, F. (2024). Data visualization and domain knowledge: Insights through focus groups of researchers in Spain. *Computers in Human Behavior*, 155.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108162>

Watermeyer, R., Shankar, K., Crick, T., Knight, C., McGaughey, F., Hardman, J., Suri, V., Chung, R., & Phelan, D. (2021). 'Pandemia': a reckoning of UK universities' corporate response to COVID-19 and its academic fallout. *British Journal of Sociology of Education*, 42(5–6), 651–666. <https://doi.org/10.1080/01425692.2021.1937058>

Xu, X., & Hu, Z. (2022). Effect of introducing virtual community and community group buying on customer's perceived value and loyalty behavior: A convenience store-based perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.989463>

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024a). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424.

<https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024b). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>

Yilmaz, V., & Sürmelioğlu, Y. (2024). Measuring automobile service quality with the European customer satisfaction index model (ECSI): the moderating effect of trust. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2023-0315>

Young-Jin, S., & Ki-Hyun, U. (2023). The role of service quality in fostering different types of perceived value for student blended learning satisfaction. *Journal of Computing in Higher Education*, 35(3), 521–549. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09336-z>