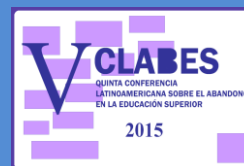




V CLABES

QUINTA CONFERENCIA  
LATINOAMERICANA SOBRE EL  
ABANDONO EN LA EDUCACIÓN  
SUPERIOR



## LA INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN SUS INTENCIONES DE GRADUACIÓN

Línea Temática: Tipos y perfiles de abandono

HERBAS-TORRICO, Boris Christian

Universidad Católica Boliviana “San Pablo” - BOLIVIA

e-mail: [herbas@ucbca.edu.bo](mailto:herbas@ucbca.edu.bo); [borisherbas@gmail.com](mailto:borisherbas@gmail.com)

FRANK, Bjoern

Sophia University - JAPON

e-mail: [frank@genv.sophia.ac.jp](mailto:frank@genv.sophia.ac.jp)

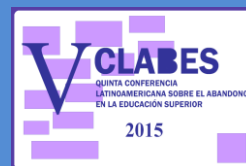
**Resumen.** El medio ambiente educativo está en constante cambio. Por ejemplo, en el pasado las universidades tenían poca o ninguna competencia. Es decir, éstas tenían el monopolio de la educación superior y problemas como el abandono estudiantil eran de limitado interés. Sin embargo, los avances tecnológicos y la creación de nuevas universidades causaron la comoditización de la educación superior e incrementaron la importancia del estudio de aspectos que reduzcan el abandono estudiantil, como por ejemplo el análisis de los determinantes de las intenciones de graduación de los estudiantes. Bajo ese propósito, éste estudio utilizó el modelo del Índice Americano de Satisfacción del Cliente, modelos de ecuaciones estructurales y datos recolectados en una universidad boliviana, hallando que tanto la calidad como el valor percibido de los servicios de la universidad influyen positivamente la satisfacción del estudiante. Asimismo, los resultados muestran que la satisfacción del estudiante influye positivamente la motivación y las intenciones de graduación. Adicionalmente, los análisis de moderación indican que, a diferencia de los estudiantes de ciencias sociales, los estudiantes de ingeniería muestran una mayor influencia de la motivación en las intenciones de graduación. De forma similar, los estudiantes que valoran el éxito muestran una mayor influencia de la motivación en las intenciones de graduación. Finalmente, se encontró que los estudiantes que tienen una mayor orientación a largo plazo muestran una mayor influencia de la satisfacción en las intenciones de graduación. Estos hallazgos sugieren que para enfrentar la comoditización de la educación superior y reducir el abandono estudiantil, las universidades deben: (a) incrementar la calidad y el valor de los servicios que ofertan; (b) desarrollar iniciativas para satisfacer y motivar a sus estudiantes; (c) desarrollar métodos de aprendizaje activo; y (d) reforzar en sus estudiantes los valores de orientación al éxito y orientación a largo plazo.

**Descriptor o Palabras Clave:** Intenciones de Graduación, Satisfacción del Estudiante, Calidad Percibida del Servicio, Valor Percibido del Servicio, Motivación del Estudiante.



## V CLABES

### QUINTA CONFERENCIA LATINOAMERICANA SOBRE EL ABANDONO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR



## 1 Introducción

El estudio de los determinantes de las intenciones de graduación es muy importante y ha sido objeto de considerables investigaciones (Cabrera et al. 1993; Tinto 1993; Roberts y Styron 2010; y otros). Este tipo de estudios permiten el desarrollo de políticas institucionales que buscan la reducción del abandono estudiantil en las universidades.

Respondiendo a esa corriente científica, ésta investigación tiene como objetivo estudiar el fenómeno del abandono estudiantil utilizando del modelo del Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI, por sus siglas en inglés; Fornell et al. 1996). Específicamente, utilizando el modelo del ACSI se desarrollaran hipótesis respecto a los antecedentes de las intenciones de graduación de los estudiantes en el contexto de la educación superior latinoamericana. Un mejor conocimiento de este fenómeno es de gran importancia para las universidades porque permitirá: (a) disminuir los índices de abandono a través de un mejor entendimiento de los procesos que determinan directa e indirectamente las intenciones de graduación; y (b) estudiar el problema del abandono estudiantil desde una perspectiva holística que hace uso de modelos integrados que permiten analizar el efecto simultaneo de las variables que determinan las intenciones de graduación.

## 2 Marco Conceptual

Gregor (2002) sugiere que la globalización y los avances en las tecnologías de información han ampliado el alcance de los programas ofertados por las universidades causando un crecimiento en la competencia entre programas de universidades nacionales e internacionales. Más aun, según Gregor, esto permite que los estudiantes universitarios puedan escoger aquella institución que se acomode mejor a sus necesidades y objetivos personales (comoditización de la educación). Sin embargo, éste fenómeno también causa que las

universidades menos competitivas experimenten un incremento en el abandono estudiantil. Entonces, la comoditización de la educación superior hace que el abandono estudiantil sea uno de los problemas más importantes que enfrentan las universidades hoy en día (Ebersole 2013).

El estudio del abandono estudiantil se encuentra dominado por dos corrientes de la literatura: el modelo de integración estudiantil y el modelo de abandono estudiantil (Cabrera et al. 1993), Sin embargo, según Tinto (1993), estos modelos de abandono son efectivos describiendo el abandono estudiantil, pero ineficaces explicando el proceso de abandono.

El análisis de Tinto abrió la puerta para que otros investigadores utilicen nuevos enfoques para el estudio del proceso de abandono. Por ejemplo, Serenko (2011) estudió los procesos de abandono desde la perspectiva de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. Según Serenko, los estudiantes y las universidades se encuentran relacionados por un intercambio de valor. Es decir, los estudiantes son clientes que pagan por su educación y esperan que las universidades oferten un determinado nivel de calidad en sus servicios. En caso de incumplir, los estudiantes abandonan la universidad y buscan otro proveedor de educación superior que ofrezca un nivel satisfactorio de calidad en sus servicios. Ésta perspectiva sugiere que la experiencia educacional es un factor clave para el estudio de las intenciones de graduación del estudiante. Por ejemplo, Roberts y Styron (2010), indican que las buenas experiencias educacionales son esenciales para la retención del estudiante. En consecuencia, esto obliga a que las universidades innoven experiencias de aprendizaje que no solamente sean valiosas y enriquecedoras, sino que también busquen satisfacer al estudiante.

El estudio de la satisfacción del estudiante comprende el análisis de sus antecedentes y sus consecuencias. En el caso de los antecedentes,

la literatura sugiere que los factores que influyen la satisfacción del estudiante son: (a) relación informal profesor-estudiante (Pascarella 1980); (b) experiencia en el aula (Hearn 1985) y otros. Por otro lado, Serenko (2011) sugiere que las consecuencias de la satisfacción del estudiante son: (a) lealtad institucional; (b) retención estudiantil; (c) recomendaciones positivas boca a boca; (c) mayor probabilidad de donaciones después de la graduación; y otros.

Lamport (1993) generaliza estos hallazgos y sugiere que las experiencias positivas del estudiante contribuyen a su satisfacción e influyen sus intenciones de seguir estudiando en la universidad. Estos y otros hallazgos proponen la necesidad de utilizar enfoques globales que incluyan la satisfacción del estudiante para el estudio sistemático de los antecedentes de la decisión de graduación.

### 3 Desarrollo del modelo de investigación

A continuación se presentan los aspectos considerados para el desarrollo del modelo de investigación.

Para estudiar simultáneamente los antecedentes de las intenciones de graduación, ésta investigación seleccionó el enfoque propuesto por el ACSI. Este enfoque permite el estudio simultáneo de los antecedentes de la satisfacción de los estudiantes y su efecto en otras variables, como las intenciones de graduación. Además, el modelo del ACSI es robusto y fue implementado exitosamente en diferentes países e industrias (Fornell et al. 1996).

Inicialmente, se adaptó el modelo del ACSI al ámbito de la educación superior latinoamericana considerando a: (i) la calidad percibida y el valor percibido como antecedentes de la satisfacción del estudiante; y (ii) la motivación del estudiante y las intenciones de graduación como consecuencias de la satisfacción del estudiante (ver Fig. 1). Más aun, el modelo de

investigación propuesto sugiere la existencia de tres etapas secuenciales: *antecedentes de la satisfacción* → *evaluación de la satisfacción* → *consecuencias de la satisfacción*. Específicamente, en la primera etapa (antecedentes de la satisfacción) el estudiante experimenta los servicios educativos que ofrece la universidad, aprende sobre sus características, capacidades, limitaciones y forma una percepción de la calidad y el precio para una evaluación futura (Oliver 2010; Fornell et al. 1996). La segunda etapa (evaluación de la satisfacción) se relaciona con la respuesta interna del estudiante respecto al grado de cumplimiento de los servicios recibidos de la universidad y que se mide a través del grado de satisfacción (Oliver 2010). La última etapa (consecuencias de la satisfacción) corresponde a: (i) las intenciones de comportamiento del estudiante respecto a continuar utilizando los servicios ofertados por la universidad (intenciones de graduación; Fornell et al. 1996); y (ii) efectos motivacionales en el estudiante (Baggozi et al. 2003).

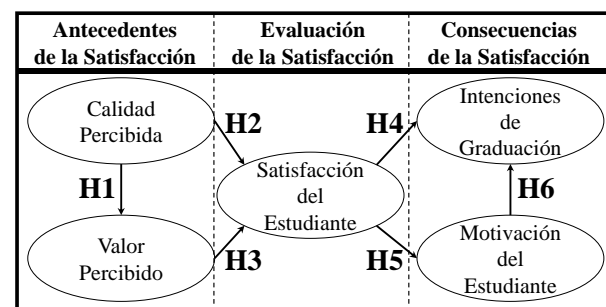


Figura 1. Modelo de investigación

### 4 Desarrollo de Hipótesis

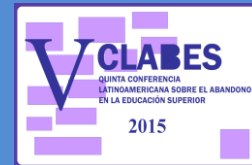
En esta sección se presentan las hipótesis propuestas para cumplir con el objetivo del estudio.

El ACSI propone como antecedentes de la satisfacción del estudiante a la calidad percibida y al valor percibido. La calidad percibida representa el rendimiento del servicio recibido (Fornell et al. 1996). Por otro lado, el valor percibido representa la



## V CLABES

### QUINTA CONFERENCIA LATINOAMERICANA SOBRE EL ABANDONO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR



dimensión del precio del servicio respecto a la calidad del servicio recibido (Zeithaml 1988). Entonces, cuando el estudiante percibe más favorablemente la calidad del servicio recibido, también percibe que el servicio tiene un mayor valor respecto al precio pagado.

**H1:** La calidad percibida influencia positivamente el valor percibido de los servicios de la universidad.

Diferentes investigaciones presentan evidencia de la existencia de una relación causal entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente (Fornell et al. 1996; Oliver 2010; y otros). En el ámbito universitario, estos resultados sugieren que el estudiante acumula sentimientos (positivos y negativos) de las experiencias que tiene respecto a los servicios recibidos de la universidad. En consecuencia, cuando el estudiante percibe un mayor rendimiento de los servicios de la universidad, muestra una mayor acumulación de sentimientos positivos respecto a la misma y crece su satisfacción.

**H2:** La calidad percibida de los servicios de la universidad influencia positivamente la satisfacción del estudiante.

Fornell et al. (1996) sugieren que el valor percibido es un antecedente de la satisfacción del cliente. En el contexto universitario, cuando el estudiante percibe que el dinero invertido en sus estudios se refleja en un servicio educativo de calidad, existirá un crecimiento en la función de utilidad individual (Oliver 2010). En consecuencia, el crecimiento de la relación precio/calidad incrementa la función de utilidad del estudiante e influencia positivamente su satisfacción.

**H3:** El valor percibido de los servicios de la universidad influencia positivamente la satisfacción del estudiante.

Según Oliver (2010), las experiencias satisfactorias influyen las actitudes e

intenciones de compra futuras de los consumidores. Desde el punto de vista educativo, cuando el estudiante se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la universidad, se incrementa sus intenciones de seguir estudiando en la misma.

**H4:** La satisfacción del estudiante influencia positivamente las intenciones de graduación de la universidad.

Según Skehan (1991), el éxito es un antecedente para la motivación del estudiante. En el contexto de la educación superior, cuando el estudiante está satisfecho con los servicios de la universidad, se siente exitoso por su decisión de elegir esa universidad y crece su motivación.

**H5:** La satisfacción del estudiante influencia positivamente su motivación.

Según Baggozi et al. (2003), los procesos de auto-persuasión causan un crecimiento en la motivación y a su vez incrementan la confianza de los individuos para tomar decisiones. Entonces, la motivación incrementa la confianza del estudiante de poder terminar sus estudios en la universidad, y a su vez influencia positivamente sus intenciones de graduación.

**H6:** La motivación influencia positivamente las intenciones de graduación de la universidad.

## 5 Metodología

Para verificar las hipótesis propuestas se diseñó un cuestionario que incluía escalas basadas en la metodología del ACSI (Fornell et al. 1996). Específicamente, el cuestionario midió información relacionada con las actitudes del estudiante respecto a la universidad y utilizó escalas Likert de 10 puntos para la construcción de variables latentes: (a) calidad percibida (3 ítems: Fornell et al. 1996); (b) valor percibido (2 ítems: Fornell et al. 1996); (c) satisfacción del estudiante (3 ítems: Fornell et al. 1996); (d) motivación del estudiante (3 ítems: Meuter et



al. 2005); y (e) intenciones de graduación (4 ítems: Bansal et al. 2004). También, se midieron otras variables como área de estudio, valores de los estudiantes (orientación al éxito y orientación a largo plazo: Hofstede y Hofstede 2005) y otros. Después de una prueba piloto y una revisión de los constructos propuestos, se procedió a implementar el cuestionario de forma electrónica a estudiantes de una universidad en Bolivia durante el mes de Octubre del 2014 utilizando la plataforma electrónica SoSci Survey. Como resultado, se recolectaron 1204 encuestas con las siguientes características demográficas: 50% eran mujeres y 50% eran hombres; y (b) 50% tenían edades menores o iguales a 20 años y 50% tenían más de 20 años. A continuación, se realizaron pruebas de validez convergente y discriminante a las variables del modelo de investigación. Se encontró que todas las variables latentes cumplían los criterios de validez convergente y discriminante (Hair et al., 2010):  $\alpha$  de Cronbach  $> 0.7$ ; fiabilidad compuesta (CR)  $> 0.7$  y cargas factoriales estadísticamente significativas.

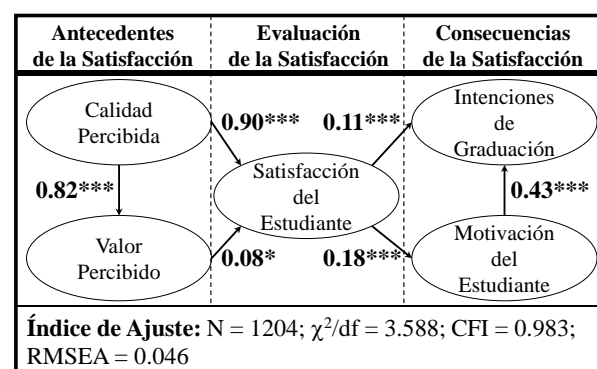
## 6 Resultados

### 6.1 Efectos principales

Para estimar los efectos directos e indirectos del modelo conceptual propuesto, se utilizó modelos de ecuaciones estructurales y se encontró que los índices de ajuste del modelo cumplen los criterios de aceptación estándar (Hair et al., 2010):  $\chi^2/df < 5$ , CFI  $\geq 0.95$ ; RMSEA  $< 0.07$  (ver Fig. 2).

Como muestra la Fig. 2, la calidad percibida influencia significativamente al valor percibido (H1:  $\beta = 0.82$ ) y a la satisfacción del estudiante (H2:  $\beta = 0.90$ ). De igual forma, el valor percibido influencia significativamente a la satisfacción del estudiante (H3:  $\beta = 0.08$ ). En consecuencia, los resultados encontrados apoyan las hipótesis H1, H2 y H3.

También, los resultados de la Fig. 2 muestran que la satisfacción del estudiante influencia significativamente las intenciones de graduación (H4:  $\beta = 0.11$ ) y la motivación del estudiante (H5:  $\beta = 0.18$ ). De forma similar, la motivación del estudiante influencia las intenciones de graduación (H6:  $\beta = 0.43$ ). En consecuencia, los resultados obtenidos apoyan las hipótesis H4, H5, y H6.



Nota: \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

Figura 2: Efectos principales

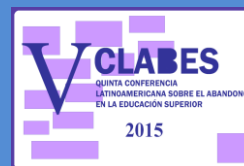
### 6.2 Efectos de moderación

Adicionalmente, se estudió la existencia de variables que moderan las relaciones causales propuestas en el modelo de investigación utilizando análisis multigrupos: prueba de diferencia de radios críticos (Anderson y Gerbing 1988). Las variables de moderación estudiadas fueron: (a) área de estudio; (b) orientación al éxito; y (c) orientación a largo plazo. Para simplificar la presentación de resultados, solo se describen los coeficientes estandarizados de las relaciones que muestran moderación estadísticamente significativa (formato: grupo 1  $\rightarrow$  grupo 2). Específicamente, se encontró las siguientes relaciones moderadas: (a) el área de estudio modera positivamente la relación motivación del estudiante-intenciones de graduación ( $\beta_{\text{grupo 1}} = 0.35 \rightarrow \beta_{\text{grupo 2}} = 0.47$ ; N = 1197;  $\chi^2/df = 2.511$ ; CFI = 0.980; RMSEA = 0.036); (b) la orientación al éxito modera positivamente la relación motivación del estudiante-intenciones de graduación ( $\beta_{\text{grupo 1}}$



## V CLABES

### QUINTA CONFERENCIA LATINOAMERICANA SOBRE EL ABANDONO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR



= 0.40  $\rightarrow \beta_{\text{grupo 2}} = 0.44$ ;  $N = 1197$ ;  $\chi^2/\text{df} = 2.511$ ;  $\text{CFI} = 0.980$ ;  $\text{RMSEA} = 0.036$ ); y (c) la orientación a largo plazo modera positivamente la relación satisfacción del estudiante-intenciones de graduación ( $\beta_{\text{grupo 1}} = 0.09 \rightarrow \beta_{\text{grupo 2}} = 0.15$ ;  $N = 1204$ ;  $\chi^2/\text{df} = 2.533$ ;  $\text{CFI} = 0.980$ ;  $\text{RMSEA} = 0.036$ ).

## 7 Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación realizó cuatro aportes a la literatura de la educación superior latinoamericana.

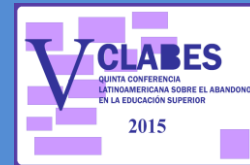
*Primero*, éste estudio es el primero en aplicar el modelo del ACSI a la rama de la educación superior latinoamericana y confirmar su validez convergente y discriminante. Además, la implementación del modelo permitió determinar que la calidad percibida es un importante antecedente del valor percibido del servicio ( $\beta = 0.82$ ) y de la satisfacción del estudiante ( $\beta = 0.90$ ). A su vez, el valor percibido es un antecedente importante de la satisfacción del estudiante ( $\beta = 0.08$ ). Más aun, se encontró que la calidad percibida también influencia indirectamente a la satisfacción del estudiante a través del valor percibido ( $\beta = 0.082 \times 0.08 = 0.07$ ). Entonces, a diferencia del valor percibido ( $\beta = 0.08$ ), la calidad percibida ( $\beta = 0.90 + 0.07 = 0.97$ ) es el antecedente más importante de la satisfacción de los estudiantes. Este resultado sugiere que en la educación superior latinoamericana: (a) la calidad es el antecedente más importante de la satisfacción del estudiante; y (b) el valor percibido tiene una influencia significativa pero marginal en la satisfacción del estudiante. En consecuencia, cuando una universidad incrementa el precio de su tuición, los ingresos deberían utilizarse para mejorar la calidad de los servicios ofertados y así lograr mayores niveles de satisfacción. *Segundo*, la literatura sugiere que la satisfacción y motivación del estudiante determinan las intenciones de graduación de la universidad. El análisis de datos muestra que la satisfacción del estudiante

influencia: (a) directa ( $\beta = 0.11$ ) e indirectamente ( $\beta = 0.18 \times 0.43 = 0.08$ ) las intenciones de graduación; y (b) directamente la motivación del estudiante ( $\beta = 0.18$ ). Por otro lado, la motivación del estudiante ( $\beta = 0.43$ ) también influencia las intenciones de graduación. Estos resultados sugieren que a pesar que la satisfacción del estudiante influencia significativamente las intenciones de graduación ( $\beta = 0.11 + 0.08 = 0.19$ ), la motivación del estudiante ( $\beta = 0.43$ ) es el antecedente más importante de las intenciones de graduación. En consecuencia, la reducción efectiva de los índices de abandono, no solo debe considerar el incremento de la satisfacción de los estudiantes, sino principalmente el desarrollo de sistemas educativos que motiven a los estudiantes a concluir sus estudios. *Tercero*, se investigó la moderación de las relaciones causales del modelo de investigación propuesto y se encontró que los estudiantes de ingeniería [ciencias sociales] muestran una fuerte [débil] influencia de la motivación en las intenciones de graduación. Esto sugiere que, a diferencia de los estudiantes de ciencias sociales, los estudiantes de ingeniería hacen una mayor aplicación del aprendizaje activo que a su vez aumenta su motivación e influencia positivamente sus intenciones de graduación (Benware y Deci 1984; Freeman et al. 2013). También, se encontró que la orientación al éxito influencia positivamente la relación existente entre la motivación y las intenciones de graduación. Este resultado sugiere que cuando el estudiante tiene una mayor orientación al éxito, también tiene una mayor motivación para ser exitoso, lo que influencia positivamente sus intenciones de graduación. En consecuencia, para mejorar las intenciones de graduación de los estudiantes, las universidades deberían: (a) promover programas que incluyan iniciativas educativas que consideren el aprendizaje activo; y (b) desarrollar los valores de orientación al éxito. *Cuarto*, se encontró que la orientación a largo



## V CLABES

### QUINTA CONFERENCIA LATINOAMERICANA SOBRE EL ABANDONO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR



plazo modera la relación satisfacción del estudiante-intenciones de graduación. Éste resultado sugiere que cuando los estudiantes se encuentran satisfechos con los servicios de la universidad tienen una mayor orientación a largo plazo y muestran una mayor intención de graduación. Entonces, para incrementar el efecto de la satisfacción en las intenciones de graduación, las universidades deberían desarrollar programas que refuercen en sus estudiantes los valores de orientación a largo plazo que son importantes para la conclusión exitosa de los estudios universitarios (Hofstede y Hofstede 2005).

En general, los resultados sugieren que para enfrentar la commoditización de la educación superior y reducir el abandono estudiantil, las universidades deben: (a) incrementar la calidad y el valor de los servicios que ofertan; (b) desarrollar iniciativas para satisfacer y motivar a sus estudiantes; (c) desarrollar métodos de aprendizaje activo; y (d) reforzar en sus estudiantes los valores de orientación al éxito y orientación a largo plazo. Finalmente, cabe recordar que esta investigación fue realizada en una sola universidad en Bolivia y se debería replicar los resultados en otras poblaciones universitarias de Bolivia y Latinoamérica.

## 8 Referencias

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Basuroy, S. (2003). How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 273–295.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250.
- Benware, C. A., & Deci, E. L. (1984). Quality of learning with an active versus passive motivational set. *American Educational Research Journal*, 21(4), 755–765.
- Caballero, C. C., Abello, R., & Palacio, J. (2007). Relación del burnout y el rendimiento académico con la satisfacción frente a los estudios en estudiantes universitarios. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 25(2), 98–111.
- Cabrera, A. F., Nora, A., & Castaneda, M. B. (1993). College persistence: The testing of an integrated model. *Journal of Higher Education*, 64(2), 123–139.
- Ebersole, J. (2013). Commoditization drives institutions to innovate and enhance. *Commoditization and competition in higher education*. Retrieved August 30, 2015, from <http://evollution.com/opinions/commoditization-drives-institutions-innovate-enhance/>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Freeman, S., Eddy, S. L., McDonough, M., Smith, M. K., Okoroafor, N., Jordt, H., & Wenderoth, M. P. (2014). Active learning increases student performance in science, engineering, and mathematics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(23), 8410–5.
- Gregor, A. D. (2002). Globalization, trade liberalization and higher education: Research areas and questions. In *Occasional Papers in Higher Education* (1st ed.). Winnipeg, Canada: University of Manitoba.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Hearn, J. C. (1985). Determinants of college students' overall evaluations of their academic programs. *Research in Higher Education*, 23(4), 413–437.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Lampert, M. A. (1993). Student-faculty informal interaction and the effect on college student outcomes: A review of the literature. *Adolescence*, 28(112), 971–990.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: M. E. Sharpe.
- Pascarella, E. T. (1980). Student-faculty informal contact and college outcomes. *Review of Educational Research*, 50(4), 545–595.
- Roberts, J., & Styron, R. (2010). Student satisfaction and persistence: Factors vital to student retention. *Research in Higher Education Journal*, 6(3), 1–18.
- Serenko, A. (2011). Student satisfaction with Canadian music programmes: The application of the American customer satisfaction model in higher education. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 36(3), 281–299.
- Skehan, P. (1991). Individual differences in second language learning. *Studies in Second Language Acquisition*, 13(02), 275.
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.