

La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio

The influence of managers' innovativeness on the implementation of loyalty programs in the small retailing sector

Ignacio Rodríguez-del-Bosque Rodríguez *

Ángel Herrero Crespo **

M.^a del Mar García-de-los-Salmones Sánchez **

Sumario: 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura e hipótesis de investigación. 2.1. El modelo de Aceptación de Tecnología y la adopción de tecnologías de gestión en el pequeño comercio. 2.2. La propensión a innovar en la implantación de sistemas de gestión del pequeño comercio. 3. Metodología de investigación. 3.1. Investigación cualitativa a empresarios y profesionales vinculados al pequeño comercio detallista. 3.2. Estructura del cuestionario y escalas de medición. 3.3. Descripción de la muestra. 4. Resultados. 4.1. Estudio 1. Muestra de gestores de empresas detallistas unipersonales. 4.2. Estudio 2. Muestra de gestores de microempresas detallistas (2 a 9 empleados). 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. 5.1. Conclusiones. 5.2. Implicaciones para el pequeño comercio detallista y gerentes de programas de fidelización. 5.3. Limitaciones y líneas de investigación futuras. Referencias bibliográficas

Recepción del original: 20/09/2007

Aceptación del original: 18/07/2008

RESUMEN: Este trabajo examina los factores que condicionan la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio detallista, con especial atención a la influencia de la propensión a innovar. En particular, se define una extensión del Modelo de

* Datos de contacto: Ignacio Rodríguez-del-Bosque Rodríguez. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avda. de los Castros, s/n, 39005, Santander. Tfno: 942 20 16 38. Fax: 942 20 18 90. E-mail: rbosquei@unican.es

** Universidad de Cantabria.

Aceptación de Tecnología que incorpora la propensión a innovar del decisor en el ámbito de las nuevas tecnologías como variable explicativa de la implantación de programas de fidelización. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que esta variable ejerce una influencia indirecta en la implantación de este tipo de sistemas, a través de su efecto sobre los atributos percibidos en el mismo (utilidad y facilidad de uso). Asimismo, se observa que en los negocios detallistas unipersonales la intención de implantación de programas de fidelización únicamente está determinada por la facilidad de gestión percibida, mientras que en las microempresas minoristas resulta también relevante la utilidad que se atribuye para el negocio.

Palabras clave: Propensión a innovar, programa de fidelización, pequeño comercio, Modelo de Aceptación de Tecnología.

Códigos JEL: M31 - Marketing.

ABSTRACT: This paper analyses the factors that affect the adoption of customer fidelization programs by micro-retailers, paying special attention to the influence exerted by innovativeness. In particular, an extension of Technology Acceptance Model is proposed, adding the managers' personal innovativeness in the field of new technologies as an explanatory variable of the adoption of loyalty programs. The results obtained show off that personal innovativeness exerts an indirect influence in the adoption of these systems by affecting the attributes perceived in them (usefulness and ease of use). Moreover, it is observed that in the case of individual retailers, perceived ease of use/management is the only determinant in the adoption of loyalty programs, while perceived usefulness is also a relevant explanatory factor for the sub-sample of micro-retailers.

Keywords: Innovativeness, loyalty programs, small retailers, Technology Acceptance Model.

JELClassification: M31 - Marketing.

1. Introducción

En la actualidad los mercados de consumo se caracterizan por una creciente complejidad y sofisticación de los clientes, que cada vez disponen de mayor formación y conocimientos de los productos, y son más exigentes en sus demandas (Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Alonso y Grande, 2004). Este fenómeno, junto con los continuos procesos de concentración empresarial, genera una creciente competencia dentro del sector detallista, dando lugar a una menor lealtad de los consumidores y una caída de los márgenes. Ante esta coyuntura, se está produciendo una transición desde un modelo de negocio basado en la adquisición de nuevos clientes a otro enfocado, fundamentalmente, al desarrollo y mantenimiento de relaciones con los mismos, al objeto de conseguir su fidelización y la obtención de ventas cruzadas dentro de una filosofía de marketing relacional. Bajo esta concepción el consumidor se convierte en el centro de atención y la consecución del éxito en la organización pasa por satisfacer sus necesidades y deseos (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Barroso y Martín, 1999).

En el caso particular del sector detallista, las estrategias dirigidas a construir y consolidar la lealtad de los clientes se han concretado en el creciente desarrollo y difusión de los denominados programas de fidelización, habitualmente sustentados en sistemas informatizados e incentivos económicos. Este tipo de iniciativas pueden definirse en sentido general como un conjunto integral de acciones de marketing basadas en el ofrecimiento de gratificaciones de diversa naturaleza a los consumidores, en función del volumen y perfil de las compras que éstos realizan, al objeto de provocar un cambio en su comportamiento que, primero favorezca la retención y, a largo plazo, conduzca al logro de su lealtad (García, Gutiérrez y San José, 2005). En este sentido, la significativa difusión

de los programas de fidelización durante los últimos años (Carlson Marketing Group, 2004) ha sido liderada fundamentalmente por los grandes grupos de distribución, basados en el régimen de libre servicio o en fórmulas mixtas, y caracterizados por la mayor disponibilidad de recursos organizativos, humanos y financieros. Por su parte, el pequeño comercio, que tradicionalmente ha tenido una fuente de ventaja competitiva en el trato personalizado y la fidelización de los clientes, está reaccionando ante la amenaza de las grandes enseñas minoristas desarrollando también actuaciones dirigidas a incrementar la lealtad de los consumidores.

Este fenómeno resulta coherente con la lógica económica, de acuerdo con la cuál las organizaciones deciden adoptar una innovación ante la posibilidad de perder su ventaja competitiva frente a otros competidores más propensos a innovar (Mansfield, 1961; Katz y Sapiro, 1985; Abrahamson y Rosenkopf, 1993). En este sentido, la adopción de innovaciones de gestión —como los programas de fidelización de clientes— se produce normalmente en las pequeñas empresas detallistas siguiendo un proceso de imitación (Abrahamson, 1991; Brockman y Morgan, 1999), en el que se toman como referencia las actuaciones de los líderes. De este modo, la implementación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio, ya sean iniciativas propias o a través de adhesión a sistemas multiespónsor disponibles en el mercado —como Travel Club, Turyocio o Eurowex—, se está produciendo fundamentalmente como respuesta a las actuaciones de las grandes cadenas de distribución de libre servicio.

En este contexto, el presente trabajo pretende analizar cuáles son los factores que condicionan la implantación de programas de fidelización de clientes por parte del pequeño comercio detallista, un colectivo que supone el 99,51% de las empresas del sector y el 64,81% del empleo (INE, 2006). De este modo, frente a la perspectiva tradicional de la investigación sobre distribución comercial y adopción de innovaciones, enfocada fundamentalmente hacia las grandes compañías, este trabajo examina el proceso de aceptación de los programas de fidelización de clientes en el ámbito específico de las pequeñas empresas minoristas. En particular, tomando como referencia los programas existentes actualmente en el mercado, el estudio desarrollado se centra en las iniciativas dirigidas a la gestión integral y proactiva de la relación comercial sobre la base de la obtención y análisis de información sobre el cliente a través de sistemas de información. En este sentido, dadas las limitaciones de recursos de los minoristas de reducida dimensión para el desarrollo individual de este tipo de iniciativas, se hace especial hincapié en los programas de fidelización multiespónsor basados en la adhesión de detallistas independientes (Travel Club, Turyocio o Eurowex, entre otros), y que suponen la implantación un sistema de información integral conformado por diversas tecnologías (tarjetas electrónicas, datáfonos o TPV, y ordenador para la gestión de la información, entre otros).

Dado que la implantación de este tipo de programas constituye una innovación de tipo administrativo, que afecta a la estructura y procesos de gestión (Lee y Runge, 2001), se pretende analizar la influencia de la propensión a innovar de los propietarios o gestores del negocio en la decisión de implantación de programas de fidelización de clientes. De este modo, se considera que dadas las características propias del pequeño comercio, la adhesión a este tipo de sistemas se

produce como resultado de una decisión individual y centralizada del empresario o gestor (Lee y Runge, 2001).

En coherencia con este planteamiento, y al objeto de sustentar la investigación sobre una estructura teórica sólida, se toma como marco de referencia el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), extensamente aplicado en la literatura sobre adopción de herramientas de gestión —véase la revisión realizada por Lee, Kozar y Larsen, 2003—, pero escasamente contrastado en el ámbito de las Pymes, y particularmente en el pequeño comercio detallista. En este sentido, diversos autores (entre otros, Venkatesh y Davis, 2000; Moon y Kim, 2001; Lee, Kozar y Larsen, 2003; Sánchez y Roldán, 2005; Elwood, Changchit y Cutshall, 2006; Aldás et al., 2007) han señalado el interés por continuar desarrollando el Modelo de Aceptación de Tecnología, incorporando al mismo nuevas variables —«variables externas» en términos de Davis (1989) y Davis, Bagozzi y Warshaw (1989)— que incrementen su capacidad explicativa del uso de nuevas tecnologías o innovaciones. En particular, desde la perspectiva de nuestro trabajo cabe destacar entre las variables incorporadas al TAM la influencia de la propensión a innovar de los individuos en diversos ámbitos de comportamiento y de consumo (Lassar, Manolis y Lassar, 2005; Aldás et al., 2007; Walczuch, Lemmink y Streukens, 2007; Yiu, Grant y Edgard, 2007). Este modelo aparece, por tanto, como un marco teórico especialmente apropiado para examinar la influencia que la propensión a innovar de los gestores del pequeño comercio detallista tiene sobre la implantación de programas de fidelización de clientes en sus establecimientos.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados, se realiza en primer lugar una revisión de la literatura relevante, a partir de la cuál se plantean las correspondientes hipótesis de investigación. Posteriormente, se describe la metodología utilizada en el estudio y se presentan los resultados obtenidos sobre dos sub-muestras de gestores de pequeño comercio: una constituida por propietarios de negocios detallistas unipersonales —en los que el establecimiento comercial es operado por un único individuo—, y otra por gerentes de microempresas minoristas con entre 2 y 9 empleados. Por último, se detallan las conclusiones más relevantes del trabajo así como sus principales limitaciones.

2. Revisión de la literatura e hipótesis de investigación

El pequeño comercio detallista se caracteriza por su reducida dimensión en términos tanto de personal como de facturación del negocio. Este rasgo inherente al sector afecta de forma significativa a la gestión de la empresa, en la que la gran mayoría de las decisiones, desde las tecnológicas hasta las administrativas y las comerciales, recaen en el empresario o gerente del negocio. Se trata por tanto de una gestión muy personalista, en la que el comportamiento empresarial responde fundamentalmente a decisiones individuales del gestor y no a un proceso formalizado de decisión organizativa (Lee y Runge, 2001). En consonancia con este planteamiento, en el presente trabajo se considera que la adhesión a un programa de fidelización de clientes por parte de un comercio detallista de pequeña dimensión se produce como consecuencia de un proceso de comportamiento in-

dividual del empresario o gestor. De este modo, con el objeto de investigar los factores determinantes de la adopción de sistemas de fidelización de clientes en el pequeño comercio se combinan en un único modelo la propensión a innovar del decisor (variable vinculada a la Teoría de Difusión de Innovaciones) y las variables incluidas en el modelo TAM tradicional (intención, utilidad y facilidad percibida de uso).

A continuación se describe el Modelo de Aceptación de Tecnología y se examinan las principales investigaciones sobre adopción de tecnologías de gestión en el comercio detallista y otras organizaciones de dimensión reducida que se sustentan sobre este marco teórico. Asimismo, se revisa la literatura relativa a la propensión a innovar de los individuos, prestando especial atención a la influencia de dicha variable en la decisión de aceptación de sistemas de gestión. En cada caso se enuncian las correspondientes hipótesis de investigación.

2.1. EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA Y LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN EN EL PEQUEÑO COMERCIO

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. En particular, esta teoría presta especial atención al análisis del efecto de factores externos sobre las creencias, actitudes e intenciones de los individuos (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). De este modo, el Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida (PU^1) y la facilidad de uso percibida ($PEOU^2$). La primera hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad, mientras que la facilidad de uso percibida se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo.

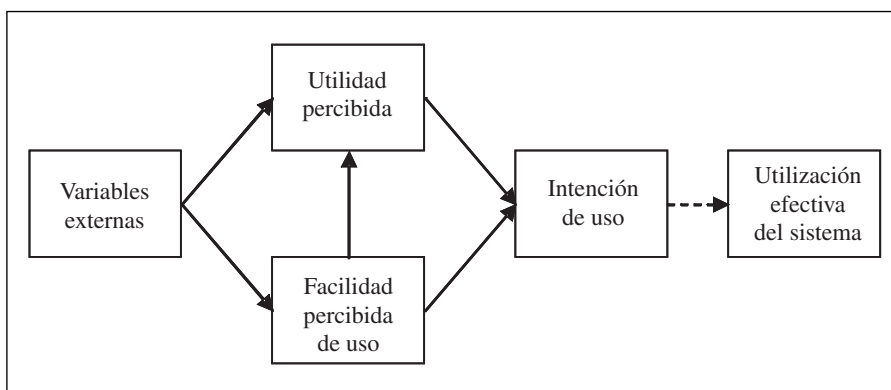
En consonancia con la Teoría de Acción Razonada, el Modelo de Adopción de Tecnología postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta. Sin embargo, el TAM contempla dos determinantes directos de la intención, la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida en el sistema. Asimismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud. Por su parte, de acuerdo con este modelo la facilidad de uso percibida en la tecnología condiciona tanto la actitud hacia la misma como la utilidad que se le atribuye. Finalmente, el Modelo de Aceptación de Tecnología propone que tanto la utilidad como la facilidad de uso percibidas en una innovación están determinadas por una serie de variables externas que pueden variar en función del sistema.

¹ Perceived Usefulness.

² Perceived Ease of Use.

Partiendo de la formulación original del Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), numerosos autores han planteado reformulaciones teóricas muy diversas con el fin de obtener estructuras más parsimoniosas y/o con mayor capacidad explicativa de la conducta de aceptación de nuevas tecnologías —véase Venkatesh y Davis (2000), Lee, Kozar y Larsen (2003) y Rodríguez del Bosque y Herrero (2005) para una extensa revisión de la literatura a este respecto—. Entre estas reformulaciones del Modelo de Aceptación de Tecnología cabe destacar aquellas que excluyen del modelo la actitud hacia el sistema (ver entre otros Adams, Nelson y Todd, 1992; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992; Chau, 1996; Szajna, 1996; Venkatesh, 1999; Venkatesh y Davis, 2000) y consideran que el uso o intención de uso de una tecnología está influida de forma directa por la utilidad y la facilidad de uso percibidas en la misma. Asimismo, la práctica totalidad de las reformulaciones del Modelo de Aceptación de Tecnología que prescinden de la variable actitud plantean una influencia directa de la facilidad de uso percibida sobre la intención de uso del sistema. La Figura 1 recoge la formulación revisada del Modelo de Aceptación de Tecnología.

FIGURA 1.—*Modelo de Aceptación de Tecnología (Revisado)*



Fuente: Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989.

El Modelo de Aceptación de Tecnología constituye el sistema teórico más ampliamente aplicado en el ámbito de los sistemas de información (Lee, Kozar y Larsen, 2003). No obstante, la aplicación empírica del TAM para analizar la decisión de implementación de tecnologías por parte de los gestores de Pymes ha sido muy escasa (Igbaria et al., 1997; Riemenschneider, Harrison y Mykytyn, 2003), especialmente en el ámbito del sector detallista. En este sentido, entre los trabajos sustentados en el Modelo de Aceptación de Tecnología y enfocados hacia las pequeñas y medianas empresas, cabe destacar aquellos que examinan la utilización de Internet, ya sea como medio de comunicación (Riemenschneider, Harrison y Mykytyn, 2003), como canal de venta (Grandon y Pearson, 2004) o como herramienta de compra (Olson y Boyer, 2003). Por su parte, Igbaria et al. (1997) examinan la aceptación de la informatización de diversas actividades de gestión en pequeñas empresas, mientras que

Plouffe, Hulland y Vandenbosch (2001) analizan la adopción de sistemas de pago basados en tarjetas inteligentes en el sector minorista.

Con carácter general, las distintas investigaciones sobre el uso de tecnologías de gestión en Pymes sustentadas en el Modelo de Aceptación de Tecnología respaldan las principales relaciones postuladas en el mismo. De este modo, Igarbía et al. (1997), Plouffe, Hulland y Vandenbosch (2001) y Grandon y Pearson (2004) respaldan la influencia positiva de la utilidad y facilidad de uso percibidas en la implantación de sistemas de gestión, aunque únicamente en los dos primeros trabajos se observa un efecto positivo de la facilidad de uso percibida sobre la utilidad asociada a la tecnología. Asimismo, Olson y Boyer (2003) confirman que el uso de una tecnología de gestión en las Pymes está asociado a las percepciones de los decisores respecto a la utilidad y facilidad de uso del sistema. Por su parte, Riemenschneider, Harrison y Mykytyn (2003) únicamente observan una influencia indirecta de la utilidad y facilidad percibida de uso sobre la intención de adopción a través de las actitudes.

De acuerdo con la formulación revisada del Modelo de Aceptación de Tecnología, y sobre la base de la evidencia obtenida en la literatura sobre adopción y uso de innovaciones de gestión en las Pymes, se proponen las siguientes hipótesis de investigación en relación a la aceptación de los programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio minorista:

H₁: La utilidad percibida en los programas de fidelización de clientes por el gestor de pequeño comercio detallista influye de forma positiva en la intención de implantación de un programa de fidelización de clientes.

H₂: La facilidad de uso/gestión percibida en los programas de fidelización de clientes por el gestor de pequeño comercio detallista influye de forma positiva en la intención de implantación de un programa de fidelización de clientes.

H₃: La facilidad de uso/gestión percibida en los programas de fidelización de clientes por el gestor de pequeño comercio detallista influye de forma positiva en la utilidad percibida en los programas de fidelización de clientes.

2.2. LA PROPENSIÓN A INNOVAR EN LA IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

La propensión a innovar ha recibido considerable atención por parte de los investigadores en comportamiento (véase entre otros Robertson, 1971; Hurt, Joseph y Cook, 1977; Midgley y Dowling, 1978; Hirschman, 1980a; Rogers, 1983; Agarwal y Prasad, 1998) dada su relevancia como condicionante de la adopción de un nuevo producto (Robertson y Kennedy, 1968; Agarwal et al., 1998) o tecnología (Citrin et al., 2000).

Rogers y Shoemaker (1971) definen este concepto como «la medida en que un individuo es relativamente pionero en adoptar nuevas ideas en relación con otros miembros de su sistema social». En coherencia con los planteamientos de Bass (1969), Midgley y Dowling (1978) critican esta perspectiva temporal por considerar que ignora el proceso social y de comunicación que supone la difu-

sión de una innovación, y sostienen que este concepto está asociado al «grado en el que un sujeto es receptivo a nuevas ideas y toma decisiones de innovación con independencia de las experiencias de otras personas»³. En general, la propensión a innovar se ha considerado una característica innata, poseída en mayor o menor medida por todos los individuos, pero que está sujeta a una serie de condicionantes sociales (Hirschman, 1980a; Rogers, 1983, 1995).

Entre las tipologías de propensión a la innovación propuestas cabe destacar por su relevancia en la literatura la que diferencia entre la predisposición a innovar general o de proceso abierto y la de dominio específico (Bass, 1969; Rogers y Shoemaker, 1971; Craig y Ginter, 1975; Hirschman, 1980b; Joseph y Vyas, 1984; Goldsmith y Hofacker, 1991; Flynn y Goldsmith, 1993; Goldsmith y Flynn, 1995). De este modo, Joseph y Vyas (1984) contemplan la predisposición general a innovar desde una perspectiva cognitiva, incorporando las características intelectuales, perceptuales y actitudinales del individuo. También desde una concepción general, Hurt, Joseph y Cook (1977) definen esta variable como una propensión al cambio. De este modo, el estilo cognitivo influye en la manera en que los sujetos reaccionan ante nuevas sensaciones, experiencias, comunicaciones o productos dentro de su entorno. Sin embargo, como señalan Gatignon y Robertson (1985) la propensión a la innovación puede ser específica de un dominio o producto y no tanto una característica de personalidad del individuo. En el mismo sentido, Goldsmith y Hofacker (1991) sostienen que la predisposición a innovar debe considerarse como específica de un dominio, vinculado a rasgos innovadores más amplios, pero más predictiva del comportamiento en relación a un producto concreto que la concepción general. En consonancia, estos autores definen la propensión a innovar de dominio específico como «la predisposición de un individuo a probar innovaciones en productos, servicios o procesos relativos a un área de su interés» (Goldsmith y Hofacker, 1991). Distintos investigadores han respaldado este planteamiento, resaltando la relevancia de la propensión a innovar de dominio específico como variable condicionante de la adopción de un nuevo producto o conducta (Hirschman, 1980b; Goldsmith y Flynn, 1995; Agarwal y Prasad, 1998; Yi, Fiedler y Park, 2006).

Dentro de la literatura sobre adopción de innovaciones en las organizaciones, diversos autores han respaldado la influencia de la propensión a innovar de los miembros de la unidad de decisión en la implementación y posterior uso de una tecnología (Morrisson, 1996; Han, Kim y Srivastava, 1998; Hurtley y Hult, 1998; Srinivasan, Lilien y Rangaswami, 1999; Frambach y Schillewaert, 2002). Sin embargo, la evidencia obtenida al respecto en el ámbito específico de las empresas de reducida dimensión ha sido mucho más limitada, siendo destacables los trabajos de Cragg y King (1993), Thong (1999) y Lee y Runge (2001). En este sentido, Cragg y King (1993) detectan que la penetración de sistemas de información en empresas pequeñas y medianas está motivada, entre otros factores, por la orientación de los propietarios hacia el

³ La definición de Midgley y Dowling (1978) implica una perspectiva actitudinal, en la línea de Feather (1968) que considera que la propensión a innovar supone una actitud positiva hacia el cambio.

uso de ordenadores. Por su parte, Thong (1999) observa que la adopción en una empresa de pequeña dimensión de sistemas de información (software y hardware aplicado a gestión y la toma de decisiones) está influida por la tendencia general de los directivos a la aceptación de innovaciones. Asimismo, Lee y Runge (2001) contrastan que la implantación de un nuevo sistema informático en la organización está determinada positivamente por la propensión a innovar en términos de tendencia a ofrecer nuevas líneas de producto o servicio, dirigirse a nuevos mercados, y desarrollar nuevos negocios antes de que lo haga la competencia.

De acuerdo con esta evidencia empírica, se deduce que la intención de implantación de un sistema de fidelización de clientes en una pequeña empresa minorista estará determinada de forma directa y positiva por la propensión del propietario o gerente hacia la innovación en el ámbito de las nuevas tecnologías. En coherencia con este planteamiento se enuncia la siguiente hipótesis de investigación:

H₁: La propensión a innovar del gestor de pequeño comercio detallista en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma positiva en la intención de implantación de un programa de fidelización de clientes.

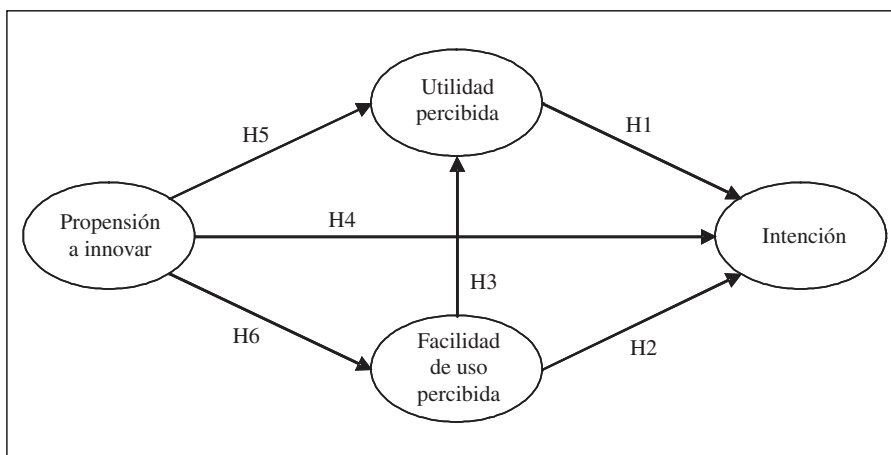
Por otro lado, Gatignon y Robertson (1985) sostienen que, más allá de su influencia sobre el comportamiento efectivo de los decisores, la propensión a innovar afecta también a los procesos cognitivos de los individuos, es decir, a la formación de sus creencias y actitudes respecto a la innovación. En esta línea, diversos autores (Lewis, Agarwa y Sambamurthy, 2003; Yi, Fiedler y Park, 2006) plantean que los individuos con una mayor propensión a innovar en el ámbito específico de las nuevas tecnologías desarrollarán percepciones más positivas hacia una innovación y sus características (entre otras, su utilidad y facilidad de uso). De forma similar, Lee y Runge (2001) proponen que la propensión a innovar de los decisores en las pequeñas empresas está relacionada de forma positiva con la percepción de ventaja relativa o utilidad en una innovación. De este modo, aquellos decisores que son más receptivos a nuevos sistemas de gestión desarrollan percepciones más positivas respecto a las ventajas derivadas de dichas innovaciones y le otorgan menos relevancia al esfuerzo necesario para su implantación o, al menos, muestran mejor disposición a asumirlo. De acuerdo con estos planteamientos se deduce que la propensión a la innovación de los gestores del pequeño comercio afectará de forma positiva a sus percepciones en relación con la utilidad y facilidad de uso de los programas de fidelización de clientes. En consecuencia se establecen las siguientes hipótesis de investigación:

H₂: La propensión a innovar del gestor de pequeño comercio detallista en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma positiva en la utilidad percibida en los programas de fidelización de clientes.

H₃: La propensión a innovar del gestor de pequeño comercio detallista en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma positiva en la facilidad de uso/gestión percibida en los programas de fidelización de clientes.

Las hipótesis de investigación propuestas dan lugar a un modelo de aceptación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio detallista que se recoge en la Figura 2.

FIGURA 2. *Modelo de aceptación de programas de fidelización en el pequeño comercio detallista*



3. Metodología de investigación

Con el fin de contrastar empíricamente el modelo de aceptación de programas de fidelización propuesto se desarrolla una investigación de mercados dirigida a propietarios y gestores del pequeño comercio minorista. Dicho estudio consta de una etapa cualitativa preliminar y un estudio cuantitativo mediante encuestas. A continuación se detalla la metodología utilizada en cada caso, así como los resultados descriptivos más relevantes.

3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A EMPRESARIOS Y PROFESIONALES VINCULADOS AL PEQUEÑO COMERCIO DETALLISTA

El estudio cualitativo preliminar ha consistido en la realización de diversas entrevistas en profundidad en las que se recoge el testimonio de líderes de opinión del sector detallista, así como de diversos expertos en distribución comercial procedentes tanto de administraciones públicas como del ámbito profesional. En particular, se han realizado un total de cinco entrevistas con empresarios de sub-sectores diversos dentro del pequeño comercio detallista (alimentación, juguetes, parafarmacia, óptica y comercio no especializado) y tres entrevistas con gestores públicos y profesionales de máximo nivel relacionados con el ámbito de la distribución.

Las reuniones personales se han enfocado a analizar la difusión de tecnologías de gestión en el pequeño comercio minorista, con especial atención a las

iniciativas dirigidas a incrementar la lealtad de los clientes. En este sentido, el estudio cualitativo ha puesto de manifiesto la preocupación existente en el sector detallista por la intensa competencia de las grandes enseñas y, muy especialmente, por el desarrollo de sistemas de fidelización, basados normalmente en tarjetas de cliente. Asimismo, se han detectado diferencias notables en la implantación de innovaciones entre las pequeñas empresas detallistas, en particular en lo que se refiere a la gestión comercial. Finalmente, se ha observado que los gestores del pequeño comercio perciben escasas ventajas directas e inmediatas derivadas de la implantación de sistemas de fidelización de clientes en su negocio. Por el contrario, sí resultan muy evidentes para los entrevistados los esfuerzos que la puesta en marcha de este tipo de iniciativas exige para las empresas de reducida dimensión, con recursos financieros, humanos y organizativos limitados.

La información obtenida en la investigación cualitativa ha sido, asimismo, especialmente importante para definir el universo de estudio y mejorar el diseño del cuestionario, facilitando la adaptación de las escalas de medida al ámbito específico de la aceptación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio detallista. De igual manera, la información obtenida en el estudio cualitativo ha sido de gran utilidad para el análisis e interpretación de los resultados de la investigación cuantitativa.

3.2. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO Y ESCALAS DE MEDICIÓN

Sobre la base de los resultados del estudio cualitativo previo, se desarrolla una investigación cuantitativa dirigida a determinar las actitudes y creencias de los propietarios y gestores del pequeño comercio respecto a los programas de fidelización de clientes. El método seleccionado para la recogida de información es la encuesta personal en el establecimiento comercial, mediante un cuestionario estructurado en el que se incluyen una serie de escalas multiatributo referidas a las distintas variables identificadas en el modelo propuesto —Anexo—. Esta metodología permite obtener valoraciones para variables psicológicas (Churchill, 2003), que no son directamente observables o a las que no se puede asignar una cuantificación directa. En particular, se emplean escalas tipo Likert de diez posiciones donde 1 indica total desacuerdo con la afirmación planteada y 10 total acuerdo.

La escala empleada para la medición de la intención de implantación de sistemas de fidelización de clientes por parte del propietario o gestor del pequeño comercio se desarrolla a partir de las propuestas en los trabajos de Taylor y Todd (1995) y Gefen y Straub (2000). Para la evaluación de la utilidad y la facilidad de uso percibidas en los programas de fidelización se utilizan ítems extraídos de los trabajos de Davis (1989) y Moore y Benbasat (1991). Finalmente, la propensión a innovar de los gestores del pequeño comercio se examina con un enfoque de dominio específico (referida al área de las nuevas tecnologías de gestión), ya que resulta más predictiva del comportamiento que la concepción general como rasgo de personalidad aplicable a cualquier innovación (Gatignon y Robertson, 1985; Goldsmith y Hofacker, 1991). En particular, al objeto de medir la propensión a innovar de los empresarios y directivos de las empresas minoristas de

pequeña dimensión en el ámbito de las nuevas tecnologías, se utiliza la escala desarrollada por Agarwal y Prasad (1998) a partir de la propuesta por Goldsmith y Hofacker (1991).

Para la definición del cuestionario definitivo se realiza un pretest con objeto de garantizar la adecuada comprensión de las preguntas, consistente en un total de 50 encuestas personales a gestores y propietarios de pequeños comercios minoristas. Los resultados de esta prueba han permitido validar la correcta interpretación de la práctica totalidad de las preguntas por parte de los encuestados, introduciéndose los matices oportunos en aquellas cuestiones que planteaban imprecisiones en la comprensión.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La recogida de información se realiza mediante encuesta personal dirigida a gestores y propietarios de pequeñas empresas minoristas tal como se definen en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), excluyendo la venta sin establecimiento y sin contacto personal. Asimismo, en la definición del universo de muestreo se consideran únicamente las empresas con menos de 10 empleados, siguiendo la definición de microempresa establecida por la Comisión de las Comunidades Europeas⁴. En este sentido, se definen dos grupos de análisis: empresarios autónomos que gestionan el negocio detallista de forma individual, y microempresas compuestas por entre 2 y 9 empleados. El procedimiento de muestreo empleado es no probabilístico, ya que no se dispone de un censo actualizado de empresas detallistas para el ámbito geográfico de investigación y no es posible, por tanto, conocer la probabilidad de que cualquier elemento particular de la población sea elegido para la muestra (Bello, Vázquez y Trespalcacios, 1996). No obstante, al objeto de garantizar la representatividad de los datos se recurrió al muestreo por cuotas atendiendo a dos criterios demográficos: el municipio⁵ de localización de los establecimientos y el tipo de actividad detallista. De este modo, se pretende obtener una muestra de empresas detallistas proporcional a la población en términos de distribución geográfica y tipo de actividad.

El trabajo de campo se realiza en noviembre de 2006 obteniéndose un total de 379 encuestas válidas a propietarios y gestores del pequeño comercio. Del total de encuestas obtenidas 129 corresponden a empresarios que gestionan el negocio detallista de forma individual y 250 a microempresas minoristas con entre 2 y 9 trabajadores. La Tabla 1 recoge el perfil sociodemográfico de las dos sub-mues-

⁴ Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea.

⁵ En la definición del universo de investigación se seleccionan aquellos municipios con población superior a 5.000 habitantes o que constituyen cabecera de comarca. Los municipios seleccionados representan el 77,14% del total de la población y el 82,81% del total de establecimientos comerciales minoristas de la Comunidad Autónoma.

tras obtenidas, tanto en relación a las características de las empresas detallistas incluidas en la investigación, como de los gestores y propietarios encuestados.

TABLA 1.—*Perfil demográfico de la muestra: Empresas detallistas y gestores y propietarios*

Variable	Negocios individuales (%)	Microempresas de 2 a 9 empleados (%)
Sexo del encuestado		
Hombre	44,2	40,8
Mujer	55,8	59,2
Edad del encuestado		
16 a 24 años	3,1	10,0
25 a 34 años	7,0	27,2
35 a 54 años	64,3	50,8
55 a 64 años	21,7	9,2
65 años o más	2,3	1,2
NS/NC	1,6	1,6
Nivel de estudios		
Sin estudios	2,3	0,8
Primaria	39,5	24,0
Secundaria	43,4	54,0
Superior/Universitaria	12,4	19,2
NS/NC	2,3	2,0
Facturación fiscal		
Menos de 150.000 €	46,5	22,0
Entre 150.001 y 300.000 €	8,5	14,0
Entre 300.001 y 600.000 €	1,6	6,0
Entre 600.001 y 1.000.000 €	0,0	1,2
Entre 1 y 2 millones de €	0,0	0,4
Más de 2 millones de €	0,0	0,0
NS/NC	43,4	56,4

4. Resultados

Al objeto de analizar la validez del modelo propuesto para explicar la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio detallista, se contrastan las hipótesis planteadas de forma independiente en cada una de las dos sub-muestras descritas anteriormente. En particular, se sigue un enfoque de ecuaciones estructurales (SEM) con estimación por el método de Máxima Verosimilitud Robusto, utilizando el programa informático EQS 6.1. De este modo, en cada uno de los estudios se realiza en primer lugar un análisis factorial confir-

matorio (AFC) para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medición de todas las variables incluidas en el modelo propuesto. Una vez validado el modelo de medida se plantea el modelo causal de ecuaciones estructurales.

4.1. ESTUDIO 1. MUESTRA DE GESTORES DE EMPRESAS DETALLISTAS UNIPERSONALES

En el Estudio 1 se analiza la validez del modelo propuesto para explicar la implantación de programas de fidelización de clientes en empresas detallistas unipersonales, prestando especial atención a la influencia ejercida por la propensión a innovar del gestor en el ámbito de las nuevas tecnologías.

Por lo que se refiere a las propiedades psicométricas de las escalas, un primer Análisis Factorial Confirmatorio pone de manifiesto la necesidad de eliminar el ítem INT4 de la escala de intención de implantación y el indicador FUP3 de la escala de facilidad de uso, ya que los coeficientes λ estandarizados correspondientes son inferiores al valor mínimo exigido de 0,5. Una vez realizadas estas correcciones de acuerdo con el enfoque de desarrollo del modelo (Hair et al., 2000), los resultados muestran una adecuada especificación de la estructura factorial propuesta (Tabla 2). De este modo, los estadísticos BBNFI, BBNNFI, CFI y MFI superan en todos los casos el valor mínimo recomendado de 0,9, mientras que el RMSEA se sitúa por debajo del límite máximo de 0,08 (Hair et al., 1999). Asimismo, el estadístico χ^2 Escalado de Satorra Bentler resulta no significativo, confirmando la adecuada especificación del modelo de medida propuesto.

La fiabilidad de las escalas de medida planteadas se evalúa a partir de los coeficientes α de Cronbach y de fiabilidad compuesta y del análisis de la varianza extraída —AVE— (Bagozzi y Yi, 1988). Puede observarse que estos estadísticos superan en todos los casos los valores mínimos recomendados de 0,7 y 0,5 respectivamente (Nunally, 1978; Hair et al., 1999), lo que respalda la fiabilidad interna de los constructos propuestos. Asimismo, se contrasta la validez convergente de las escalas, ya que todos los ítems son significativos a un nivel de confianza del 95% y sus coeficientes λ estandarizados son superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991).

La validez discriminante de las escalas se mide siguiendo el procedimiento descrito por Anderson y Gerbing (1988). Para ello, se estiman los intervalos de confianza para la correlación de los constructos y se comparan con la unidad. Se observa que en ninguno de los casos los intervalos propuestos contienen el valor 1, lo que respalda la validez discriminante del modelo de medida planteado.

Para la estimación del modelo de adopción de programas de fidelización de clientes propuesto por parte de los detallistas que operan su negocio de forma individual se plantea un sistema de ecuaciones estructurales. Una primera estimación del modelo causal por el método Robusto indica que las hipótesis H1 y H4 no resultan significativas. De este modo, de acuerdo con los resultados obtenidos, para la muestra de minoristas unipersonales ni la utilidad percibida por el gestor en los programas de fidelización de clientes ni su propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías ejercen una influencia directa sobre la intención de implantación de este tipo de iniciativas. En consonancia con estos

resultados y siguiendo un enfoque de desarrollo del modelo (Hair et al., 2000), se realiza una reespecificación del modelo estructural eliminando las relaciones señaladas. Los índices de bondad de ajuste indican una adecuada especificación del nuevo modelo (Figura 3), ya que los estadísticos BBNFI, BBNNFI, CFI y MFI superan en todos los casos al valor mínimo recomendado de 0,9, mientras que el RMSEA se sitúa por debajo del límite máximo de 0,08 (Hair et al., 1999). Asimismo, el estadístico χ^2 Escalado de Satorra Bentler resulta no significativo, confirmando la adecuada especificación del modelo de medida propuesto. Por otra parte, los valores de los coeficientes R^2 muestran un elevado nivel de explicación de la varianza de las variables dependientes, particularmente en el caso de la intención de implantación y la utilidad percibida en los programas de fidelización de clientes.

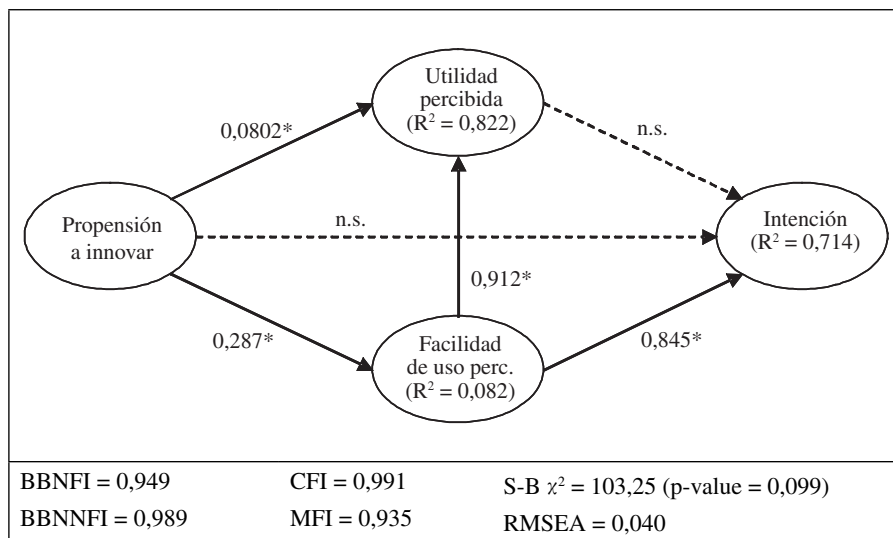
TABLA 2.—*Análisis factorial confirmatorio. Muestra de detallistas unipersonales*

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Intención de aceptación	INT1	0,83	0,69	0,884	0,904	0,708	S-B $\chi^2 = 98,93$ (p=0,1269) BBNFI = 0,951 BBNNFI = 0,990 CFI = 0,992 MFI = 0,944 RMSEA = 0,037
	INT2	0,95	0,90				
	INT3	0,95	0,90				
	INT4	0,58	0,34				
Utilidad percibida	UP1	0,94	0,89	0,971	0,971	0,893	
	UP2	0,95	0,91				
	UP3	0,94	0,87				
	UP4	0,95	0,90				
Facilidad de uso percibida	FUP1	0,68	0,46	0,859	0,856	0,668	
	FUP2	0,95	0,91				
	FUP4	0,80	0,64				
Propensión a innovar en NT	INN1	0,92	0,84	0,881	0,897	0,696	
	INN2	0,89	0,79				
	INN3	0,51	0,26				
	INN4	0,94	0,88				

Los resultados resumidos en la Figura 3 permiten respaldar las relaciones causales propuestas en las hipótesis H2, H3, H5 y H6. De este modo, se confirma la influencia directa de la facilidad de uso percibida en los programas de fidelización de clientes por parte de los gestores de empresas minoristas unipersonales sobre la intención de implantación de este tipo de sistemas. Asimismo, se observa que la facilidad de uso percibida influye positivamente en la utilidad atribuida a los programas de fidelización de clientes, si bien esta última variable no ejerce un efecto significativo en la decisión de implantación. En cuanto a la influencia de la propensión a innovar de los gestores del pequeño comercio

unipersonal en el ámbito de las nuevas tecnologías, se constata que esta variable afecta de forma directa y positiva a la utilidad y facilidad de uso percibidas en los programas de fidelización de clientes. De este modo, la propensión a innovar de los gestores afecta de forma indirecta a la decisión de implantación de este tipo de sistemas, a través de su influencia positiva sobre la facilidad de uso y gestión de los mismos.

FIGURA 3.—*Estimación del modelo causal — Muestra de detallistas unipersonales*



* p-valor < 0,05.

4.2. ESTUDIO 2. MUESTRA DE GESTORES DE MICROEMPRESAS DETALLISTAS (2 A 9 EMPLEADOS)

Al objeto de examinar la validez del modelo propuesto para explicar la intención implantar programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio minorista, en el Estudio 2 se replica el análisis desarrollado sobre una muestra de microempresas detallistas con entre 2 y 9 empleados. Con el fin de confirmar la fiabilidad y la validez de las escalas propuestas se realiza en primer lugar el Análisis Factorial Confirmatorio. Un examen preliminar indica la necesidad de eliminar el ítem INT4 de la escala de intención de implantación, el ítem FUP3 de la escala propuesta para la facilidad percibida de uso y el ítem INN3 de la escala definida para medir la propensión a innovar del gestor en el ámbito de las nuevas tecnologías. Una vez realizadas las oportunas correcciones, los resultados muestran una adecuada especificación de la estructura factorial propuesta y confirman la fiabilidad y validez convergente de las escalas (Tabla 3), si bien el estadístico χ^2 Escalado de Satorra Bentler indica un inadecuado ajuste del mode-

lo a los datos muestrales⁶. Asimismo, se confirma la validez discriminante de las escalas de acuerdo con el procedimiento de Anderson y Gerbing (1988), ya que los intervalos de confianza para la correlación entre los constructos no contienen en ningún caso el valor 1.

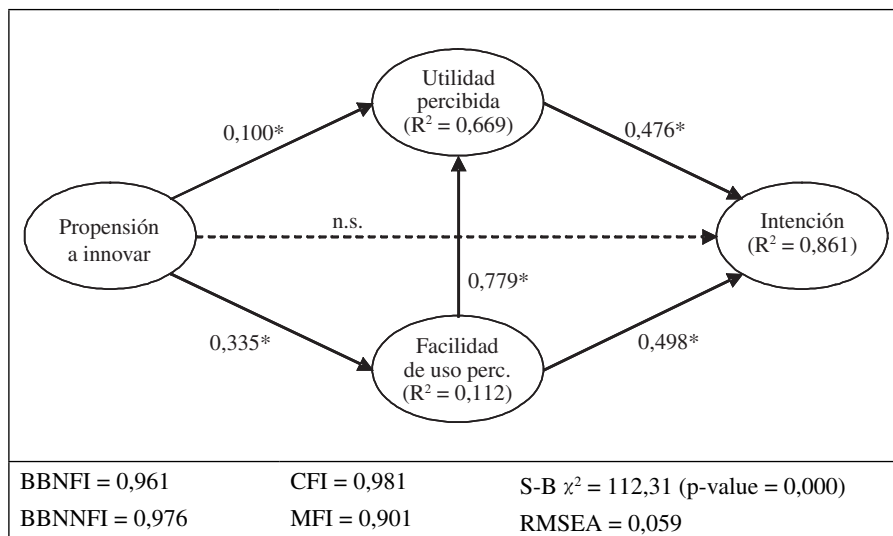
TABLA 3.—Análisis factorial confirmatorio. Muestra de microempresas detallistas

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Intención de aceptación	INT1	0,92	0,84	0,925	0,928	0,811	S-B $\chi^2 = 110,64$ (p=0,0000) BBNFI = 0,961 BBNNFI = 0,976 CFI = 0,982 MFI = 0,902 RMSEA = 0,059
	INT2	0,92	0,85				
	INT3	0,86	0,75				
Utilidad percibida	UP1	0,90	0,81	0,959	0,961	0,861	
	UP2	0,95	0,90				
	UP3	0,94	0,88				
	UP4	0,92	0,84				
Facilidad de uso percibida	FUP1	0,78	0,61	0,894	0,893	0,737	
	FUP2	0,91	0,82				
	FUP4	0,88	0,78				
Propensión a innovar en NT	INN1	0,95	0,91	0,952	0,948	0,860	
	INN2	0,88	0,78				
	INN4	0,95	0,91				

Una primera estimación del modelo estructural por el método Robusto indica que la hipótesis H4 no resulta significativa. De este modo, en el caso de las empresas detallistas con entre 2 y 9 empleados la decisión de implantación de un programa de fidelización de clientes no está afectada de forma directa por la propensión a innovar del gestor en el ámbito de las nuevas tecnologías. De acuerdo con estos resultados, se realiza una reespecificación del modelo estructural eliminando la relación mencionada (Figura 4). Los índices de bondad de ajuste indican una adecuada especificación del nuevo modelo, y se encuentran en todos los casos dentro de los niveles recomendados. Asimismo, los valores de los coeficientes R² muestran un nivel suficiente de explicación de las variables dependientes.

⁶ Se observa que los índices de bondad de ajuste se encuentran dentro de los niveles recomendados, salvo el estadístico χ^2 Escalado de Satorra Bentler que resulta significativo. Este índice se caracteriza por su alta sensibilidad al tamaño muestral, especialmente en los casos donde el número de encuestados supera los 200 registros, lo que limita su fiabilidad como indicador de la bondad de ajuste del modelo confirmatorio (Bollen, 1989; Hair et al., 1999). No obstante, el valor obtenido en la muestra de microempresas detallistas para el estadístico χ^2 Escalado de Satorra Bentler parece indicar un inadecuado ajuste del modelo teórico propuesto a los datos muestrales (Uriel y Aldás, 2005).

FIGURA 4.—Estimación del modelo causal. Muestra de microempresas detallistas



* p-valor < 0,05.

Los resultados resumidos en la Figura 4 permiten respaldar las relaciones causales propuestas en las hipótesis H1, H2, H3, H5 y H6. De este modo, en el caso de las microempresas detallistas con entre 2 y 9 empleados se confirma que la intención de implantar un programa de fidelización de clientes está influida de forma directa y positiva tanto por la utilidad como por la facilidad de uso percibidas por el gestor en este tipo de sistemas. Asimismo, se observa que la facilidad de uso percibida en los programas de fidelización ejerce un efecto positivo sobre la utilidad atribuida a los mismos. Por su parte, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la propensión a innovar de los gestores de microempresas detallistas con entre 2 y 9 empleados tiene un efecto directo sobre la utilidad y la facilidad de uso percibidas en los programas de fidelización de clientes. De este modo, aunque la tendencia del gerente a innovar en la aplicación de sistemas de información no influye de forma directa en la intención de implantación de programas de fidelización, sí se produce un efecto indirecto de la propensión a la innovación a través de la utilidad y la facilidad percibida de uso (impacto global 0,214).

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

A continuación se plantean las conclusiones más relevantes de la investigación y las principales implicaciones de los resultados obtenidos para la gestión del pequeño comercio detallista, tanto desde una perspectiva empresarial como desde el punto de vista de la definición de políticas públicas de modernización y dinamización del sector. Para concluir, se exponen las limitaciones del trabajo y las líneas de investigación a desarrollar en el futuro.

5.1. CONCLUSIONES

El presente trabajo examina los factores que determinan la implantación o adhesión a programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio detallista, con especial atención al efecto de la propensión a innovar de los propietarios y gestores de las empresas en el ámbito de las nuevas tecnologías. De este modo, se adopta una perspectiva de análisis individual y se considera que la implementación de este tipo de sistemas en organizaciones minoristas de reducida dimensión se produce como resultado de una decisión individual y centralizada del empresario o gestor (Lee y Runge, 2001). En este sentido, se toma como marco teórico de referencia el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) y se plantea una extensión del mismo que incorpora la propensión a innovar de los decisores en el ámbito de las nuevas tecnologías como variable explicativa de la intención de implantación de programas de fidelización y de la utilidad y facilidad de gestión percibidas en este tipo de sistemas. Asimismo, el modelo de investigación propuesto se contrasta sobre dos sub-muestras de detallistas de pequeña dimensión: una constituida por negocios unipersonales, en los que el empresario gestiona el comercio de forma individual, y otra compuesta por microempresas minoristas con entre 2 y 9 empleados. Con ello se pretende explorar la existencia de diferencias relevantes en la implantación de programas de fidelización de clientes dentro del pequeño comercio detallista en función de la dimensión del negocio y, en particular, del número de personas empleadas en el mismo.

En este sentido, puede destacarse como primera contribución de la investigación la confirmación de la influencia que la propensión a innovar de los decisores (empresarios y gestores) tiene en la adopción de nuevas tecnologías (y en particular de programas de fidelización de clientes) en las empresas de reducida dimensión, un ámbito en el que esta cuestión ha sido escasamente contrastada. Asimismo, cabe señalar también como contribución relevante del trabajo la constatación de que la aceptación de los programas de fidelización de clientes está determinada por una serie de factores comunes en las empresas detallistas unipersonales y en aquellas que tienen entre 2 y 9 empleados, si bien existen también peculiaridades relevantes en función del tamaño de la compañía, fundamentalmente en relación a la influencia de la utilidad percibida por los gestores en este tipo de sistemas.

Por lo que se refiere al efecto de la propensión de los gestores a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías, para las dos muestras examinadas se confirma que esta variable afecta de forma significativa a las creencias y percepciones de los decisores sobre los atributos de los programas de fidelización —utilidad y facilidad de uso—, si bien no incide de forma directa en la intención de implantación. De este modo, las creencias de los gestores de las pequeñas empresas minoristas respecto a la utilidad y facilidad de uso de este tipo de sistemas serán más positivas cuanto mayor sea su tendencia general a probar o utilizar nuevas tecnologías. Por otro lado, para las dos sub-muestras consideradas —detallistas unipersonales y microempresas con entre 2 y 9 empleados— se observa que no existe un efecto directo de la propensión a innovar de los decisores sobre la

intención de implantación de un programa de fidelización de clientes. Este resultado es coherente con los planteamientos de los principales modelos globales de comportamiento del consumidor (Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986) y con la teoría general de adopción de innovaciones (Gatignon y Robertson, 1985), de acuerdo con los cuales los rasgos de personalidad —como la propensión a innovar de los gestores— tienen un efecto más general, indirecto y superficial sobre una conducta —o tecnología— específica, mientras que las creencias de los sujetos respecto a dicho comportamiento son más concretos y ejercen una influencia más directa e intensa. De este modo, se pone de manifiesto la existencia de una jerarquía de efectos en la influencia de la propensión a innovar de los decisores sobre la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. Así, como rasgo general de personalidad, la tendencia a la innovación en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma directa en la formación de las creencias de los gestores y propietarios respecto a los atributos de los programas de fidelización —utilidad y facilidad de uso percibidas—, y son estas creencias las que determinan de forma directa la intención de implantación de este tipo de sistemas.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la investigación empírica realizada ponen de manifiesto que la facilidad de uso percibida por los decisores en los programas de fidelización de clientes influye de forma directa y positiva en la intención de implantación de los mismos, tanto en los negocios detallistas unipersonales como en las microempresas con entre 2 y 9 empleados. Por lo tanto, las empresas minoristas de reducida dimensión tenderán a poner en marcha programas de fidelización de clientes en la medida en que perciban que estos son fáciles de implantar y gestionar. Asimismo, se detecta que la facilidad de uso percibida en este tipo de sistemas influye positivamente en la utilidad atribuida a los mismos por los gerentes, tanto en los negocios detallistas unipersonales como en las microempresas con entre 2 y 9 empleados. De este modo, la mejora en los resultados atribuida por los gerentes a los programas de fidelización de clientes estará condicionada directamente por la facilidad de implantación y gestión percibida en los mismos.

No obstante estas similitudes, los resultados obtenidos en la investigación ponen de manifiesto la existencia de diferencias notables entre las dos sub-muestras examinadas en cuanto al efecto de la utilidad percibida sobre la intención de implantación de programas de fidelización de clientes. Así, en el caso de los gestores de microempresas minoristas con entre 2 y 9 empleados, la utilidad percibida en este tipo de iniciativas tiene un efecto significativo sobre la intención de implantación, junto con la facilidad de uso atribuida a las mismas. Sin embargo, para la sub-muestra de detallistas unipersonales el propósito de implementación de un programa de fidelización de clientes únicamente está influido de forma directa por la facilidad de uso percibida. Este resultado resulta coherente con las limitaciones de recursos, tanto humanos como organizativos, propias del comercio unipersonal. De este modo, en el caso de los empresarios que gestionan su negocio de forma individual la decisión de implantación de programas de fidelización de clientes está condicionada por las percepciones respecto a la facilidad de uso de los mismos, ya que únicamente cuentan con su tiempo y capacidades personales para su puesta en marcha y posterior desarrollo. Así, a pesar de que

se atribuya un alto grado de utilidad a este tipo de sistemas, los detallistas unipersonales únicamente se decidirán a implantar programas de fidelización de clientes si consideran que es relativamente sencillo o libre de esfuerzo para ellos. Por el contrario, en el caso de las microempresas con entre 2 y 9 empleados, la intención de implementación de este tipo de iniciativas está afectada también por la utilidad percibida, ya que se dispone de más recursos humanos y organizativos y, por lo tanto, la complejidad de implantación no supone una barrera tan fuerte. De este modo, al disponerse de más recursos para la gestión del negocio minorista las dificultades percibidas para la implantación y desarrollo de programas de fidelización pueden verse compensadas con las expectativas de resultados atribuidas a estas iniciativas.

5.2. IMPLICACIONES PARA EL PEQUEÑO COMERCIO DETALLISTA Y GERENTES DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación desarrollada plantean interesantes implicaciones para la gestión del pequeño comercio detallista, tanto desde un punto de vista empresarial como desde la perspectiva de las administraciones públicas y otros grupos de interés vinculados con la distribución comercial. Concretamente, una comprensión profunda de los factores que determinan la aceptación de los programas de fidelización de clientes por parte de los pequeños empresarios minoristas resulta fundamental para definir estrategias y actuaciones de modernización y dinamización del sector frente a las grandes enseñas comerciales.

En este sentido, cabe destacar en primer lugar la necesidad de realizar un esfuerzo por conseguir que los empresarios y gestores del pequeño comercio mejoren su percepción respecto a los programas dirigidos a incrementar la lealtad de sus clientes. De este modo, resulta fundamental que desde las administraciones públicas, las asociaciones empresariales y las compañías gestoras de programas de fidelización de clientes multiespónsor se realicen campañas de comunicación y sensibilización de los empresarios respecto a este tipo de iniciativas.

En este sentido, la implantación de los programas de fidelización está influida de forma determinante por los atributos percibidos en este tipo de sistemas por los gestores y propietarios del pequeño comercio y, en particular, por la utilidad atribuida a los mismos para el buen funcionamiento del negocio y por su facilidad de gestión percibida. Así, las actuaciones de los grupos de interés vinculados a la distribución comercial e implicados en la modernización del tejido minorista de reducida dimensión pueden orientarse en dos vertientes diferenciadas si bien complementarias: la información y el apoyo en la gestión. Por lo que se refiere a las actuaciones de información, y en consonancia con lo comentado anteriormente, resulta fundamental transmitir a los propietarios y gerentes de pequeñas empresas minoristas las ventajas que la implementación de programas de fidelización tiene para su negocio, en términos de lealtad de los clientes pero también en ventas, transacciones cruzadas o disponibilidad de información de gestión, entre otros. Por otro lado, al objeto de reducir la percepción de complejidad en la implantación y gestión de los programas de fidelización resultaría conveniente

realizar campañas de información sobre los costes reales, tanto organizativos como personales, derivados de la administración de este tipo de sistemas. Junto con esta función informativa, sería también recomendable implementar servicios de asesoramiento y apoyo en la gestión administrativa y comercial derivada de la implantación de programas de fidelización de clientes del pequeño comercio.

En este sentido, cabe destacar las diferencias existentes en el proceso de adopción de programas de fidelización de clientes entre los detallistas unipersonales y las microempresas, caracterizadas por sus mayores recursos humanos y organizativos. De este modo, en el caso de los empresarios que gestionan su negocio de forma individual adquieren particular importancia las iniciativas dirigidas a reducir la percepción de complejidad en la implantación de los programas de fidelización. Asimismo, para este colectivo resulta especialmente importante el asesoramiento y apoyo en la gestión administrativa y comercial, que permita superar las barreras derivadas de la escasez de recursos organizativos. Por su parte, en el caso de las microempresas que cuentan con entre 2 y 9 empleados, es fundamental transmitir la repercusión de los programas de fidelización en términos de resultados, ya que la disponibilidad de recursos permite afrontar su implantación incluso aunque se perciban como complejos de gestionar.

Finalmente, dado que la implantación de los programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio se ve afectada por la propensión a innovar de los gestores y propietarios, y en particular por su predisposición ante las nuevas tecnologías, será fundamental potenciar una cultura tecnológica en el tejido empresarial minorista. En este sentido, resultan de especial relevancia las actuaciones dirigidas a la formación de los propietarios, gerentes y empleados en el uso de sistemas informáticos y a facilitar el acceso a las infraestructuras y equipamiento básico, de modo que la tecnología constituya una herramienta fundamental en la gestión del negocio. De este modo, cuanto más familiarizados estén los sujetos con las herramientas informáticas y con los nuevos sistemas de gestión mayor será su tendencia a adoptar estrategias de fidelización de clientes cada vez más innovadoras.

5.3. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

A pesar de la sistemática metodología seguida en su desarrollo, la investigación realizada no está libre de limitaciones. En este sentido, cabe destacar en primer lugar la definición del comportamiento objeto de estudio. De este modo, en la investigación desarrollada se analizan las creencias y actitudes de los propietarios y gestores del pequeño comercio respecto a la implantación de programas de fidelización en sentido general. No se hace referencia por tanto a ningún sistema en particular, lo que podría afectar a los resultados del estudio, ya que las características específicas de un programa concreto podrían condicionar las creencias de los sujetos respecto a su utilidad y facilidad de uso y, por tanto, a la intención de implantación. La consideración de los programas de fidelización en sentido general responde, sin embargo, a la búsqueda de un patrón global de decisión en las pequeñas empresas detallistas, ajeno al efecto de las características particulares de un sistema específico. No obstante, en futuras investigaciones se-

ría interesante examinar los factores que condicionan la decisión de implantación en función de las características específicas de los programas de fidelización y, particular, de los costes y beneficios potenciales percibidos por los decisores.

Asimismo, desde una perspectiva metodológica, la variable dependiente utilizada en la investigación constituye también una limitación. De este modo, la intención de implantación de un programa de fidelización de clientes se ha medido de forma subjetiva a través de las percepciones de los propietarios y gestores del pequeño comercio respecto a su propio comportamiento (Taylor y Todd, 1995; Chau, 1996). Aunque este método es habitual en la investigación sobre aceptación de innovaciones, algunos autores sugieren el uso de medidas objetivas como la conducta real (Szajna, 1996), mientras que otros (Thompson, Higgins y Howell, 1994) plantean que sería conveniente utilizar ambos tipos de medida y comparar la correspondencia entre ellas. De acuerdo con esta limitación, sería interesante abordar futuras investigaciones que analizaran la coincidencia de la intención de implantación de programas de fidelización de clientes y el comportamiento efectivo posterior de las empresas minoristas.

Dentro de las limitaciones del trabajo cabe destacar asimismo la utilización de un procedimiento de muestreo no probabilístico como consecuencia de la no disponibilidad de un marco muestral de pequeños detallistas en el ámbito geográfico de estudio. De este modo, la muestra obtenida es no aleatoria, lo que puede afectar a la generalización de los resultados. No obstante, esta cuestión ha tratado de mitigarse mediante la estratificación de la muestra en función de dos criterios demográficos: el municipio de localización de los establecimientos y el tipo de actividad detallista. Este procedimiento permite garantizar la representación del sector detallista en términos de ubicación y tipo de actividad, lo que unido al tamaño de la muestra obtenida contribuye a respaldar la validez del estudio realizado.

Por otro lado, constituye también una limitación relevante del trabajo la obtención de resultados contradictorios respecto a la bondad de ajuste del modelo teórico propuesto a los datos obtenidos para la muestra de microempresas detallistas. En particular, para los minoristas con entre 2 y 9 empleados se observa que, si bien los restantes índices de bondad de ajuste se encuentran dentro de los niveles recomendados, el estadístico χ^2 Escalado de Satorra Bentler resulta significativo, indicando que la matriz de covarianzas poblacional estimada no se parece a la muestral. De este modo, parecen existir dudas razonables respecto a la posibilidad de generalizar el modelo de aceptación de programas de fidelización propuesto a las microempresas detallistas con entre 2 y 9 empleados. En consonancia con esta limitación, sería interesante desarrollar investigaciones futuras que examinen la aplicabilidad del modelo propuesto a este segmento, incorporando otras variables explicativas no incluidas en el presente trabajo.

Finalmente, las conclusiones aportadas en este trabajo plantean a su vez una serie de cuestiones de investigación futuras en relación con la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio detallista. De este modo, tal como se comentó anteriormente, sería conveniente analizar el efecto que los beneficios y obligaciones específicos de un programa de fidelización tienen en la decisión de implantación. En particular, las percepciones de los propietarios y gerentes respecto a la utilidad y facilidad de gestión estarán determi-

nadas por las características concretas del sistema. Asimismo, sería interesante considerar en la investigación sobre aceptación de programas de fidelización en el pequeño comercio otras variables, como los sistemas tecnológicos disponibles en la organización, el tipo de actividad detallista, los aspectos ambientales en el punto de venta, la orientación al mercado de los decisores, y el carácter emprendedor del empresario, entre otros.

Anexo. Escalas de medición

INTENCIÓN de implantación de programas de fidelización de clientes

INT1	Me gustaría unirme a algún programa de fidelización del pequeño comercio dirigido a los clientes
INT2	Tengo intención de darme de alta en algún programa de fidelización del pequeño comercio dirigido a los clientes
INT3	Es probable que ofrezca a mis clientes alguna tarjeta de fidelización del pequeño comercio
INT4	Tendría muchos reparos en participar en un programa de fidelización del pequeño comercio dirigido a los cleintes (R)

UTILIDAD PERCIBIDA en los programas de fidelización de clientes

UP1	Ofrecer a mis clientes una tarjeta de fidelización mejora la rentabilidad de mi negocio
UP2	Formar parte de un programa de fidelización dirigido a los clientes permite obtener mejores resultados en el negocio
UP3	Formar parte de un programa de fidelización del pequeño comercio dirigido a los clientes es beneficioso para el negocio
UP4	Participar en un programa de fidelización del pequeño comercio dirigido a los clientes permite vender de forma más rentable

FACILIDAD DE USO PERCIBIDA en los programas de fidelización de clientes

FUP1	En general, la mecánica de funcionamiento de los programas de fidelización del pequeño comercio dirigido a los clientes es fácil de aplicar para el comerciante
FUP2	Beneficiarse de las ventajas de los programas de fidelización dirigidos a los clientes sería sencillo para mi negocio
FUP3	Aprovecharse de los beneficios que los programas de fidelización de clientes ofrecen a los comerciantes requiere mucha atención por parte del comerciante (R)
FUP4	Para el comerciante, gestionar las promociones ofrecidas dentro de los programas de fidelización es fácil siguiendo las instrucciones que proporcionan las empresas que administran los programas

PROPENSIÓN A INNOVAR en el ámbito de las nuevas tecnologías

INN1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información aplicada al comercio buscaré formas de experimentarla en mi negocio
INN2	Entre mis colegas, habitualmente estoy entre los primeros en probar en mi negocio nuevas tecnologías de la información
INN3	En general, dudo a la hora de probar nuevas tecnologías de la información en mi negocio (R)
INN4	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información en mi negocio

Referencias bibliográficas

- ABRAHAMSON, R. (1991), «Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations», *Academy of Management Review*, vol. 16, núm. 3, págs. 586-612.
- ABRAHAMSON, R. y ROSENKOPF, L. (1993), «Institutional and Competitive Bandwagons: Using Mathematical Modelling as a Tool to Explore Innovation Diffusion», *Academy of Management Review*, vol. 18, núm. 3, págs. 487-517.
- ADAMS, D. A.; NELSON, R. R. y TODD, P. A. (1992), «Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication», *MIS Quarterly*, vol. 16, núm. 2, págs. 227-247.
- AGARWAL, R.; AHUJA, M.; CARTER, P. E. y GANS, M. (1998), «Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory», *Proceedings of the DIGIT Conference*.
- AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1998), «A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology», *Information Systems Research*, vol. 9, núm. 2, págs. 204-215.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall.
- ALDÁS, J.; BIGNÉ, E.; RUIZ, C. y SANZ, S. (2007), «Influencia de la innovatividad, actitud y dependencia hacia el medio en la intención de compra futura a través de Internet», *XIX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*.
- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004), *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*, 5.^a edición, Madrid, ESIC.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988), «Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach», *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, págs. 411-423.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988), «On the Evaluation of Structural Equation Models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, págs. 74-94.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999), *Marketing Relacional*, Madrid, ESIC.
- BASS, F. M. (1969), «A New Product Growth Model for Consumer Durables», *Management Science*, vol. 15, núm. 5, págs. 215-227.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1996), *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing*, Madrid, Civitas.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. y ENGEL, J. F. (2002), *Comportamiento del Consumidor*, 9.^a edición, Thomson.
- BOLLEN, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. Willey Series in Probability and Mathematical Statistics, Nueva York, John Wiley & Sons.
- BROCKMAN, B. K. y MORGAN, R. M. (1999), «The Evolution of Managerial Innovations in Distribution: What Prospects for ECR?», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, núm. 10, págs. 397-408.
- CHAU, P. Y. K. (1996), «An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model», *Journal of Management Information Systems*, vol. 13, núm. 2, págs. 185-204.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. E. y BALLANTYNE, D. (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Services, and Marketing Together*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- CHURCHILL, G. A. (2003), *Investigación de Mercados*, 4.^a edición, Thomson.
- CITRIN, A. V.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S.N. y STEM, D. E. (2000), «Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness», *Industrial Management & Data Systems*, vol. 100, núm. 7, págs. 294-300.
- CRAGG, P. B. y KING, M. (1993), «Small-firm computing: Motivators and inhibitors», *MIS Quarterly*, vol. 17, núm. 1, págs. 47-60.
- CRAIG, S. C. y GINTER, J. L. (1975), «An Empirical Test of a Scale for Innovativeness», en M. J. Schlinger (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 2, págs. 555-562.

- DAVIS, F. D. (1989), «Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology», *MIS Quarterly*, vol. 13, núm. 3, págs. 319-339.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. y WARSHAW, P. R. (1989), «User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models», *Management Science*, vol. 35, núm. 8, págs. 982-1003.
- (1992), «Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace», *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, núm. 14, págs. 1111-1132.
- ELWOOD, S.; CHANGCHIT, Ch. y CUTSHALL, R. (2006), «Investigating students' perceptions on laptop initiative in higher education. An extension of the technology acceptance model», *Campus Wide Information Systems*, vol. 23, núm. 5, págs. 336-349.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. y MINIARD, P. W. (1986), *Consumer Behavior*, 5.^a edición, Chicago, Dryden Press.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T. y BLACKWELL, R. D. (1978), *Consumer Behavior*, Chicago, Dryden Press.
- FEASTER, J. G. (1968), «Measurement and Determinants of Innovativeness Among Primitive Agriculturists», *Rural Sociology*, vol. 72, págs. 235-248.
- FLYNN, L. R. y GOLDSMITH, R. E. (1993), «A Validation of Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale», *Educational and Psychological Measurement*, vol. 53, págs. 1105-1116.
- FRAMBACH, R. T. y SCHILLEWAERT, N. (2002), «Organizational innovation adoption. A multi-level framework of determinants and opportunities for future research», *Journal of Business Research*, vol. 55, págs. 163-176.
- GARCÍA, B.; GUTIÉRREZ, A. M. y SAN JOSÉ, R. (2005), «Influencia de los Programas de Fidelización sobre el Comportamiento del Consumidor», *XV Congreso Anual ACE-DE*, septiembre de 2005.
- GATIGNON, H. y ROBERTSON, T. S. (1985), «A Propositional Inventory for New Diffusion Research», *Journal of Consumer Research*, vol. 11, núm. 4, págs. 849-867.
- GEFEN, D. y STRAUB, D. (2000), «The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption», *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1.
- GOLDSMITH, R. E. y FLYNN, L.R. (1995), «The Domain Specific Innovativeness Scale: Theoretical and Practical Dimensions», *Association for Marketing Theory and Practice Proceedings*, vol. 4, págs. 177-182.
- GOLDSMITH, R. E. y HOFACKER, C. F. (1991), «Measuring Consumer Innovativeness», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, núm. 3, págs. 209-221.
- GRANDON, E. E. y PEARSON, J. M. (2004), «Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Business», *Information & Management*, vol. 42, págs. 197-216.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999), *Análisis Multivariante*, 5.^a edición, Madrid, Prentice Hall.
- HAN, J. K.; KIM, K. y SRIVASTAVA, R. (1998), «Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?», *Journal of Marketing*, vol. 62, octubre, págs. 30-45.
- HIRSCHMAN, E. C. (1980a), «Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity», *Journal of Consumer Research*, vol. 7, núm. 3, págs. 283-295.
- (1980b), «Black Ethnicity and Innovative Communication», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 8, Spring, págs. 100-118.
- HURT, H. T.; JOSEPH, K. y COOK, C. D. (1977), «Scale for the Measurement of Innovativeness», *Human Communication Research*, vol. 4, págs. 58-65.
- HURLEY, R. F. y HULT, T. G. (1998), «Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination», *Journal of Marketing*, vol. 62, julio, págs. 42-54.

- IGBARIA, M.; ZINATELLI, N.; CRAGG, P. y CAVAYE, A. L. M. (1997), «Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model», *MIS Quarterly*, vol. 21, núm. 3, págs. 279-299.
- INE (2006), *Encuesta Anual de Comercio 2004*, Instituto Nacional de Estadística.
- JOSEPH, B. y VYAS, S. J. (1984), «Concurrent Validity of a Measure of Innovative Cognitive Style», *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 12, núm. 2, págs. 159-175.
- KATZ, M. L. y SAPIRO, C. (1985), «Network externalities, competition, and compatibility», *American Economic Review*, vol. 75, págs. 424-440.
- LASSAR, W.; MANOLIS, C. y LASSAR, S. (2005), «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, núm. 2, págs. 176-199.
- LEE, Y.; KOZAR, K. A. y LARSEN, K. R. T. (2003), «The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future», *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 12, págs. 752-780.
- LEE, J. y RUNGE, J. (2001), «Adoption of information Technology in Small Business: Testing Drivers of Adoption for Entrepreneurs», *The Journal of Computer Information Systems*, vol. 42, núm. 1, págs. 44-57.
- MANSFIELD, E. (1961), «Technical change and the rate imitation», *Econometrica*, vol. 61, págs. 741-766.
- MIDGLEY, D. F. y DOWLING, G. R. (1978), «Innovativeness: The Concept and its Measurement», *Journal of Consumer Research*, vol. 4, núm. 4, págs. 229-242.
- MOON, J. y KIM, Y. (2001), «Extending the TAM for a world-wide-web context», *Information and Management*, vol. 38, págs. 217-230.
- MOORE, G. C. y BENBASAT, I. (1991), «Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation», *Information Systems Research*, vol. 2, núm. 3, págs. 192-222.
- MORRISON, P. (1996), «Testing a Framework for the Adoption of Technological Innovations by Organizations and the Role of Leading Edge Users», *Institute for the Study of Business Markets Report*, págs. 1-17.
- NUNALLY, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2.^a edición, McGraw Hill.
- OLSON, J. R. y BOYER, K. K. (2003), «Factors influencing the utilization of Internet purchasing in small organizations», *Journal of Operations Management*, vol. 21, págs. 225-245.
- PLOUFFE, C. R.; HULLAND, J. S. y VANDENBOSCH, M. (2001), «Richness Versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions – Understanding Merchant Adoption of a Smart Card-Based Payment System», *Information Systems Research*, vol. 12, núm. 2, págs. 208-222.
- RIEMENSCHNEIDER, C. K.; HARRISON, D. A. y MYKYTYN, P. P. (2003), «Understanding IT adoption decisions in small business: Integrating current theories», *Information & Management*, vol. 40, págs. 269-285.
- ROBERTSON, T. S. (1971), *Innovative Behavior and Communication*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston.
- ROBERTSON, T. S. y KENNEDY, J. N. (1968), «Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discriminant Analysis», *Journal of Marketing Research*, vol. 5, núm. 1, págs. 64-69.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y HERRERO, A. (2005), «La aceptación de Internet y el comercio electrónico basados en las actitudes», en A. M. Gutiérrez y J. Sánchez (coord.), *Marketing en Internet: Estrategia y Empresa*, Madrid, Pirámide, págs. 371-412.
- ROGERS, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press.
- (1995), *Diffusion of Innovations*, 4.^a edición, New York, The Free Press.
- ROGERS, E. M. y SHOEMAKER, F. F. (1971), *Communication of Innovations*, New York, The Free Press.

- SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. y ROLDÁN, J. L. (2005), «Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 15, núm. 1, págs. 21-48.
- SRINIVASAN, R.; LILIEN, G. L. y RANGASWAMY, A. (1999), «The role of technological opportunism in the adoption of radical technologies by firms: an application to E-business», *Institute for the Study of Business Markets Report*, págs. 26.
- STEENKAMP, J. B. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991), «The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, págs. 283-299.
- SZAJNA, B. (1996), «Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model», *Management Science*, vol. 42, núm. 1, págs. 85-92.
- TAYLOR, S. y TODD, P. A. (1995), «Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models». *Information Systems Research*, vol. 6, núm. 2, págs. 144-176.
- THOMPSON, R.; HIGGINS, C. y HOWELL, J. (1994), «Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model», *Journal of Management Information Systems*, vol. 11, núm. 1, págs. 167-187.
- THONG, J. Y. L. (1999), «An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Business», *Journal of Management Information Systems*, vol. 15, núm. 4, págs. 187-214.
- VENKATESH, V. (1999), «Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation», *MIS Quarterly*, vol. 23, págs. 2, núm. 239-260.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (2000), «A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies», *Management Science*, vol. 46, núm. 2, págs. 186-204.
- WALCZUCH, R.; LEMMINK, J.; STREUKENS, S. (2007), «The effect of service employee' technology readiness on technology acceptance», *Information and Management*, vol. 44, págs. 206-215.
- YI, M. Y.; FIEDLER, K. D. y PARK, J. S. (2006), «Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures», *Decision Sciences*, vol. 37, núm. 3 (agosto), págs. 393-426.
- YIU, Ch.; GRANT, K. y EDGAR, D. (2007), «Factors affecting the adoption of Internet banking in Hong-Kong. Implications for the banking sector», *International Journal of Information Management*, vol. 27, núm. 5, págs. 336-351.