

El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente*

The moderating role of age on the relationship between perceived value, retail ICT and customer loyalty

María Eugenia Ruiz Molina**
Irene Gil Saura***
Haydee Calderón García***

Sumario: 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 2.1. Tecnologías de la información. 2.2. Valor percibido, compromiso y satisfacción del consumidor. 2.3. Lealtad. 2.4. Edad y TIC del minorista. 3. Modelo e hipótesis propuestas. 4. Metodología. 5. Análisis y resultados. 6. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Recepción del original: 09/06/2009

Aceptación del original: 08/03/2010

ABSTRACT: Information and communication technology (ICT) may represent a source of benefits for retailers. However, there is a debate in the literature on how ICT influences customer-supplier relationships. In addition, the evidence on the effect of age on consumer attitudes towards retail technological solutions is not conclusive. This paper proposes and tests a model to analyze the influence of retail ICT on consumer loyalty towards the retailer, as well as to assess the moderating role of consumer age on this relationship. As a result, customer assessment of retail ICT, together with perceived value, exerts a positive influence on consumer commitment and satisfaction, being the latter an antecedent of attitudinal loyalty towards the retailer. Notwithstanding, consumer age does not seem to play a moderating role in the relationship between retail ICT and its correlates.

Keywords: Information and communication technology, commitment, satisfaction, loyalty, age, retailing.

JEL Classification: M100, M310

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto SEJ2007-66054 del Ministerio de Educación y Ciencia.

** Autora de contacto. Universidad de Valencia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Avda. de los Naranjos, s/n, 46022 Valencia. Teléfono: 961625177. Fax: 963828333. E-mail: ruizmaeu@uv.es

*** Universidad de Valencia, Instituto de Economía Internacional, Facultad de Economía, Avda. de los Naranjos, s/n, 46022 Valencia. E-mail: irene.gil@uv.es; haydee.calderon@uv.es

RESUMEN: Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden representar una fuente de beneficios para los minoristas. No obstante, existe un debate en la literatura sobre la forma en que las TIC influyen en las relaciones proveedor-cliente. Además, la evidencia sobre el efecto de la edad en las actitudes del consumidor hacia las aplicaciones tecnológicas del distribuidor no resulta concluyente. Este trabajo propone y contrasta un modelo para analizar la influencia de las TIC del distribuidor sobre la lealtad del consumidor hacia el establecimiento minorista, evaluando el papel moderador de la edad del consumidor en esta relación. Como resultado, la evaluación de las TIC del minorista por parte del consumidor ejerce, junto al valor percibido, una influencia en el compromiso y la satisfacción, siendo esta última antecedente de la lealtad actitudinal. Sin embargo, la edad no parece desempeñar un papel moderador en la relación entre las TIC de los minoristas y sus correlatos.

Palabras clave: Tecnologías de la información y la comunicación, compromiso, satisfacción, lealtad, edad, comercio minorista.

Códigos JEL: M100, M310

1. Introducción

Mantener una clientela fiel implica cada vez más dificultades en el contexto actual en el que muchos sectores económicos están pasando de las comunicaciones personales con el cliente al servicio a través de la atención telefónica o por Internet. Entre los factores determinantes de la lealtad del cliente hacia la tienda, la literatura señala las actitudes, la satisfacción y el compromiso hacia el establecimiento comercial (Bloemer y de Ruyter, 1998). Estas características de la relación pueden ser influidas positivamente por las aplicaciones tecnológicas implementadas por el minorista. Desde el punto de vista del cliente, las tecnologías de la información y la comunicación permiten mejoras en el servicio (Ellram *et al.*, 1999; Lowson, 2001), ahorro de tiempo a través de un amplio surtido de productos que permite realizar todas las compras en un único establecimiento (Messinger y Narasimhan, 1997). Dado que la formación de actitudes se ve influida por experiencias anteriores, los beneficios derivados de las aplicaciones tecnológicas del minorista podrían ejercer una influencia positiva en la actitud del cliente hacia la tienda. Adicionalmente, la literatura en el contexto del comercio interorganizacional ha informado de la influencia positiva que la inversión en tecnología por parte del proveedor ejerce sobre el compromiso del cliente (Kent y Mentzer, 2003). En particular, los compradores se sienten más optimistas hacia el futuro de la relación con sus proveedores cuando perciben que éstos realizan un esfuerzo por mantener la relación y, en este sentido, las inversiones efectuadas por los proveedores generan confianza en los compradores sobre el grado de compromiso del vendedor a la relación (Sharland, 1997; Kent y Mentzer, 2003).

Sin embargo, si bien las tecnologías de información y comunicación (TIC) han permitido el rápido crecimiento de la industria de los servicios a través de una mayor seguridad, comodidad, precisión, flexibilidad, variedad y confiabilidad de los procesos internos de gestión empresarial (Lapierre, 2000), y la mejora de la eficacia total de la cadena de suministro a través de mayores niveles de compromiso y una orientación a largo plazo (Kent y Mentzer, 2003), existen segmentos de consumidores que consideran la tecnología del proveedor de servicios como una fuente de insatisfacción (Mick y Fournier, 1998; Parasuraman

y Colby, 2001; Burke, 2002; Walker *et al.*, 2002; Snellman y Vihtkari, 2003). En este sentido, las empresas deben considerar los factores determinantes del compromiso, la satisfacción y la actitud y su importancia relativa con el fin de tomar decisiones en cuanto a la forma en que se realiza la prestación de servicios, a la vista de su influencia sobre la lealtad del cliente (Lewis y Soureli, 2006).

Adicionalmente, los adultos maduros pertenecen a una generación diferente a la de personas más jóvenes y, así, se sienten más cómodos con un estilo de vida y nivel de tecnología particular, acorde con la época en que han crecido y se han formado (Goodwin y McElwee, 1999). En este sentido, la edad del cliente puede ejercer un papel moderador en la relación entre el uso de las TIC por el minorista y la lealtad del cliente.

En este contexto, centrándonos en el comercio minorista, el presente trabajo se plantea un doble objetivo. En primer lugar, se trata de evaluar la influencia del valor percibido y de la tecnología del minorista en el compromiso y la satisfacción del cliente y, a su vez, el efecto de estos factores sobre la lealtad del cliente hacia el establecimiento minorista. Como segundo objetivo, nos proponemos analizar el papel que juega la edad del cliente en el valor percibido y la evaluación de la tecnología del minorista, así como sobre las relaciones entre éstas y el resto de variables, es decir, el compromiso, la satisfacción y la lealtad del cliente hacia el establecimiento comercial.

2. Revisión de la literatura

2.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Bajo el término de Tecnología de la información y la comunicación (TIC) se engloban «*todas las formas de la tecnología utilizadas para crear, capturar, gestionar, comunicarse, intercambiar, presentar, y utilizar la información en sus diversos formatos (datos comerciales, conversaciones de voz, imágenes fijas, películas, presentaciones multimedia*», etc. (Ryssel *et al.*, 2004: p. 198). Para la evaluación de las TIC se han considerado dos grandes dimensiones, a saber: grado de progreso y compatibilidad de las TIC (Hausman y Stock, 2003, Wu *et al.*, 2006). El grado de avance o progreso se ha definido como la medida en que una empresa adopta la tecnología más sofisticada como indicador de la proactividad de la empresa en la adopción y aplicación de las TIC para ofrecer soluciones a sus clientes por delante de los competidores (Wu *et al.*, 2006). En cuanto a la compatibilidad o alineación de las TIC, se define como el grado en que las aplicaciones tecnológicas de una empresa son compatibles con las de sus socios de canal, entre ellos, sus clientes (Powell, 1992).

Aunque la tecnología puede mejorar la gestión de las relaciones y la personalización del servicio, las TIC pueden ser fuente de satisfacción o insatisfacción del cliente en función de la actitud del mismo hacia la tecnología (Joseph *et al.* 1999; Parasuraman y Colby 2001; Walker *et al.*, 2002) y/o la capacidad de respuesta del empleado (Meuter *et al.*, 2000; Bitner, 2001). Además, Mick y Fournier (1998) señala el hecho de que las TIC, al tiempo que integran a las personas que están lejos, pueden contribuir a incrementar el aislamiento entre las personas

que se encuentran cerca, al conllevar tanto experiencias de eficacia como de ineptitud. En particular, Snellman y Vihtkari (2003) obtienen aproximadamente el mismo número de quejas sobre un mal servicio en la banca tradicional y en los servicios bancarios online. Este hecho es explicado por comportamientos groseros o indiferentes por parte de los empleados en la banca tradicional y por los fallos relacionados con errores en el diseño del servicio en el caso de la banca online.

2.2. VALOR PERCIBIDO, COMPROMISO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988; McDougall y Levesque, 2000). Existe consenso en cuanto a la multidimensionalidad del concepto de valor (Sweeney y Soutar, 2001), aceptándose la existencia de varios factores que permiten explicar y medir el valor percibido. En el ámbito del comercio minorista, Sweeney y Soutar (2001) desarrollan una escala de medición del valor percibido que los autores denominan PERVAL. Esta escala es uno de los escasos intentos de plasmar de forma operativa una propuesta de medición del valor percibido por el consumidor. La escala PERVAL identifica tres dimensiones básicas de valor; a saber: valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera), valor social (capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor) y valor funcional, compuesto a su vez de las subdimensiones precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto). El valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, como evidencia ampliamente la literatura (véase Swait y Sweeney, 2000).

El compromiso, por su parte, ha sido definido como el grado en que el consumidor desea construir y mantener una relación continuada con una empresa en el largo plazo (Morgan y Hunt, 1994). En particular, el compromiso hacia el establecimiento comercial ha sido definido como el establecimiento de un vínculo entre un individuo y la tienda de su elección (Bloemer y de Ruyter, 1998). Como resultado de la toma de decisiones, así como de los procesos evaluativos, el consumidor se compromete con la tienda y, por lo tanto, se convierte en cliente leal del establecimiento.

Por lo que respecta a la satisfacción se ha definido en la literatura desde diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos (Oliver, 1997). La perspectiva cognitiva implica que la satisfacción es el resultado de un proceso de evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el resultado real (Tse y Wilson, 1988; Oliver, 1980). En cambio, desde un enfoque afectivo la satisfacción se define como el cumplimiento placentero de una necesidad, deseo o meta (Oliver, 1997). De esta forma, la satisfacción se concibe como una respuesta emocional global del consumidor a la experiencia completa en un momento posterior a la compra. Esta visión parece más apropiada para la evaluación de los servicios, puesto que por su carácter intangible se puede capturar mejor la respuesta emocional tras el consumo de los mismos (Ekinci *et al.*, 2008). La investigación más reciente sobre satisfacción en el ámbi-

to de los servicios se ha centrado en el estudio de las consecuencias en forma de actitudes y comportamientos (Mittal y Kamakura, 2001; Choi *et al.*, 2002; Bigné *et al.*, 2006; Carpenter, 2008).

2.3. LEALTAD

Diversos trabajos relacionan los juicios de satisfacción con la actitud (Macintosh y Lockshin, 1997; Na *et al.*, 1999; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Olsen, 2002; Ekinci *et al.*, 2008), las intenciones y los comportamientos (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml *et al.*, 1996; McDougall y Levesque, 2000; Cronin *et al.*, 2000; Zeelenberg y Pieters, 2004). En concreto, la actitud general del consumidor hacia el servicio de una empresa es la imagen global de esa empresa, y puede ser formada tanto antes como después de la compra (Ekinci *et al.*, 2008), ya que las actitudes se ven afectadas por la información y las experiencias del individuo (Wilkie, 1994) a través de procesos de formación de percepciones (Fishbein y Ajzen, 1975). Así, se ha señalado que aquellos consumidores con actitudes más positivas experimentan una mayor satisfacción derivada del producto o del servicio y se muestran más receptivos a la percepción de los distintos aspectos del servicio, afectando así a la valoración global del mismo (Swinyard, 1993; Koo, 2003; Sanzo *et al.*, 2003).

Con respecto a las intenciones y los comportamientos, la lealtad se constituye como una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor. Mientras que algunos autores reducen el concepto de lealtad a la repetición de compra (Oliver, 1997; Buttle y Burton, 2002), adoptando una postura conductual, otros añaden un componente actitudinal (Czepiel y Gilmore, 1987; Dick y Basu, 1994; Gremler y Brown, 1996; Srinivasan *et al.*, 2002).

Según Oliver (1997), la lealtad se define como el compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de *marketing* orientados a causar comportamientos de cambio. Esta conceptualización de la lealtad desde el punto de vista conductual impide diferenciar a los clientes fieles de aquellos que compran de forma habitual un producto o servicio. Por ello, diversos investigadores definen la lealtad no sólo a partir del comportamiento, sino a partir de la actitud, ya que la simple repetición de compra puede deberse a la inercia, la indiferencia o los costes de cambio (Jacoby y Kyner, 1973; Reichheld, 2003; Chaudhuri y Ligas, 2009).

Así, desde un enfoque actitudinal, la lealtad ha sido conceptualizada como una actitud favorable hacia el distribuidor que resulta en el comportamiento de repetición de compra (Dick y Basu, 1994; Srinivasan *et al.*, 2002). En este sentido, se han considerado diversos aspectos a la hora de definir la lealtad, como son el deseo de recomendación a terceros (Zeithaml *et al.*, 1996; Butcher *et al.*, 2001), la consideración del proveedor como primera elección (Mattila, 2001) o el sentimiento de apego hacia el servicio o su proveedor (Fournier, 1998). Esta perspectiva basada en actitudes o intenciones ha tenido gran aceptación en la literatura (Zeithaml *et al.*, 1996).

2.4. EDAD Y TIC DEL MINORISTA

Si bien el consumidor de la tercera edad ha sido frecuentemente olvidado por los minoristas (Burt y Gabbott, 1995), la especificidad de los problemas y necesidades de los consumidores mayores de 65 años requiere la instrumentación de acciones de marketing acordes con este público objetivo (Lumpkin, 1985; Moschis, 1994).

En este sentido, Zeithaml y Gilly (1987) señalan que las razones para la adopción o no de las innovaciones de los establecimientos minoristas difieren entre los clientes de edad avanzada y los más jóvenes, observándose asimismo diferencias en cuanto a la aceptación de las distintas tecnologías disponibles en los comercios. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), basado en la premisa de que la intención de utilizar una determinada tecnología depende de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989), ofrece evidencia adicional en este sentido. Este modelo ha sido aplicado en una gran variedad de contextos (Taylor y Todd, 1995), y apoya la noción de que debido al proceso de envejecimiento, tanto biológico como psicológico, las personas mayores pueden experimentar mayores dificultades con el uso de los ordenadores y otras aplicaciones de las tecnologías de la información en comparación con los individuos más jóvenes (Phang *et al.*, 2006). Así, es la edad, más que otros factores como el hecho de estar o no jubilado, lo que constituye un factor clave en el comportamiento de compra de los mayores (Lumpkin, 1984).

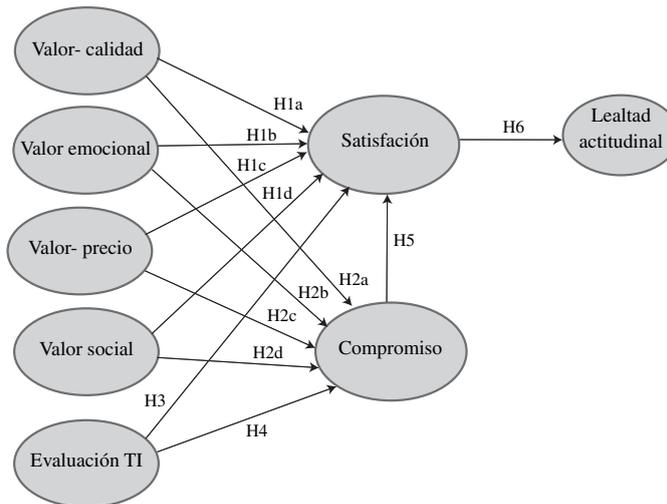
Dado que los consumidores de más edad perciben las aplicaciones tecnológicas del minorista como demasiado complejas de utilizar (Dean, 2008), puede suponerse que los consumidores más jóvenes pueden apreciar en mayor medida la tecnología del establecimiento. Sin embargo, las investigaciones realizadas acerca de la influencia de la edad sobre las actitudes del consumidor hacia las TIC del distribuidor no son concluyentes.

Por una parte, diversos estudios sobre los compradores de supermercados concluyen que la edad no tiene ningún efecto principal ni influencia moderadora sobre las actitudes hacia las aplicaciones tecnológicas del minorista, tales como el auto-escaneado y cobro automático y los servicios online (Dabholkar *et al.*, 2003; Phang *et al.*, 2006; Weijters *et al.*, 2007). En este sentido, después de realizar un análisis de conglomerados de las actitudes de los clientes de establecimientos minoristas hacia el uso de tecnologías de auto-servicio (SST), Dean (2008) concluye que la edad es una etiqueta simplista, que no necesariamente describe las actitudes o comportamientos de un individuo, sino que tanto los consumidores jóvenes como las personas mayores son numerosos en el grupo más proclive a utilizar las tecnologías de autoservicio y en el grupo más reactivo a tales aplicaciones tecnológicas. Adicionalmente, Niemelä-Nyrhinen (2007) señala que los consumidores finlandeses de edades comprendidas entre los 50 y 60, contrariamente a los estereotipos comúnmente aceptados, presentan bajos niveles de ansiedad ante la tecnología y amplia experiencia en el uso de Internet. De forma similar, Eastman y Iyer (2004) señalan que, contrariamente a lo que se piensa, los consumidores de mayor edad presentan intenciones favorables al uso de Internet y que la tendencia a realizar compras por Internet no depende tanto

de la edad como del poder adquisitivo, siendo los consumidores con mayores ingresos los más proclives a realizar sus compras por Internet.

Por otra parte, algunos estudios señalan que cuanto mayor es el consumidor, menos probable es que acceda a recibir el servicio al cliente por medio de la tecnología (Dulude, 2002; Burke, 2002). En particular, Usunier y Simon (2007) señalan que la edad ejerce una fuerte influencia negativa sobre la preferencia por las tecnologías de autoservicio en lugar del contacto con el empleado.

FIGURA 1.—Modelo propuesto



3. Modelo e hipótesis propuestas

Tras la anterior revisión de la literatura, esperamos que el valor percibido y la valoración de las TIC del minorista por parte del cliente actúen como antecedentes del compromiso y de la satisfacción del cliente, y que ésta, a su vez, ejerza una influencia positiva en la lealtad del cliente hacia el minorista. Las relaciones entre los distintos constructos se muestran en la Figura 1.

En primer lugar, desde la literatura se ha afirmado que las respuestas cognitivas preceden a las emocionales (Bagozzi, 1992). En esta línea, se ha encontrado amplia evidencia en el sentido de que el valor percibido conduce a la satisfacción (Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Tam 2000; Petrick, 2004; Iniesta y Sánchez, 2008). Así, el valor ha sido señalado como la variable que mejor explica la satisfacción (Day y Crask, 2000). Sin embargo, otros trabajos en torno a la relación valor-satisfacción rechazan la hipótesis de una posible relación (Andreassen y Lindestad, 1998), o incluso señalan la satisfacción del consumidor como antecedente del valor percibido (Petrick *et al.*, 2001). Por tanto, todavía no existe una opinión generalizada acerca de la relación valor-satisfacción, la cual ha sido calificada de confusa (Eggert y Ulaga, 2002). Por lo tanto, enunciaremos la primera hipótesis como sigue:

H1: *El valor percibido influye positivamente sobre la satisfacción del cliente con el establecimiento.*

Diversos trabajos han destacado la relación entre el valor percibido y el compromiso (Mowday *et al.*, 1979; Sweeney y Soutar, 2001). Sin embargo, el sentido de la relación no es concluyente. Si bien Morgan y Hunt (1994) señalan el compromiso, junto con la confianza, como principales actores de creación de valor, en el ámbito del comercio interorganizacional se ha señalado que el compromiso se ve afectado por los beneficios de la relación y los costes de cambio (e.g., Anderson y Weitz, 1992), defendiéndose el rol de la percepción de valor en la empresa cliente como facilitador del compromiso (Simpson *et al.*, 2001). Así, diversos estudios han observado empíricamente la influencia positiva del valor sobre el compromiso del cliente (Ulaga y Eggert, 2006; Barry y Terry, 2008).

Sin embargo, existe asimismo evidencia empírica acerca del rol del compromiso como antecedente del valor de la relación (Lindgreen y Wynstra, 2005; Moller, 2006). Por lo tanto, la evidencia acerca del sentido de la relación entre compromiso y valor de la relación no resulta concluyente. Por ello, en la línea de Morgan y Hunt (1994, p.23), entendemos que si el cliente valora una relación comercial como suficientemente importante, realizará un esfuerzo en su mantenimiento que conducirá al compromiso. En este sentido, y de forma consistente con diversos estudios (Ulaga y Eggert, 2006; Barry y Terry, 2008), esperamos obtener evidencia a favor de la influencia positiva del valor sobre el compromiso del cliente. Por ello, consideramos el valor percibido como un antecedente del compromiso del cliente hacia el establecimiento comercial:

H2: *El valor percibido influye positivamente sobre el compromiso del cliente con el establecimiento.*

Por lo que respecta a la tecnología, diversos trabajos señalan que las TIC permiten mejorar el servicio (Lowson, 2001; Gil *et al.*, 2008a, 2008b), economizando el tiempo de compra al poner a disposición del cliente un mayor surtido, posibilitándole realizar sus compras en un único viaje (Messinger y Narasimhan, 1997). Dadas las ventajas de la aplicación de las TIC, estas se traducen, asimismo, en mayores niveles de satisfacción del cliente (Meuter *et al.*, 2000; Burke, 2002).

Sin embargo, entre las paradojas de las tecnologías se ha resaltado el hecho de que pueden integrar a la clientela al tiempo que puede generar un sentimiento de aislamiento, falta de control o ineptitud (Mick y Fournier, 1998). Adicionalmente, los fallos en el diseño o el proceso del servicio pueden generar insatisfacción en el cliente (Snellman y Vihtkari, 2003). De esta forma, existe evidencia acerca de que la tecnología puede constituirse como fuente de satisfacción o de insatisfacción (Joseph *et al.*, 1999; Walker *et al.*, 2002). Con todo, entendemos que las ventajas de las TIC superan los inconvenientes y el uso de las TIC es una fuente de satisfacción del cliente, por lo que enunciamos la tercera hipótesis como sigue:

H3: *La evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente influye positivamente sobre la satisfacción del cliente con el establecimiento.*

Por otra parte, datos empíricos apoyan la influencia positiva de la inversión en las TIC sobre el compromiso del cliente en el contexto de las relaciones proveedor-comprador (Rebolledo *et al.*, 2005; Gil *et al.*, 2007). La inversión en tecnología por parte de la empresa proveedora genera optimismo en los compradores acerca del futuro de la relación, pues perciben el esfuerzo realizado por los vendedores en una orientación a largo plazo (Sharland, 1997; Kent y Mentzer, 2003). Por ello, enunciarnos la cuarta hipótesis de la siguiente manera:

H4: *La evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente influye positivamente sobre el compromiso del cliente con el establecimiento.*

Tradicionalmente se ha defendido que, al estar la satisfacción relacionada con el grado de cumplimiento de las necesidades de los consumidores, el cumplimiento repetido de esas necesidades puede llevar al establecimiento de vínculos de tipo emocional que conducen al compromiso (Hennig-Thurau y Klee 1997), permitiendo defender el papel de la satisfacción como antecedente del compromiso (Garbarino y Johnson, 1999; Hennig *et al.*, 2002).

Sin embargo, de forma alternativa se ha defendido que el compromiso minimiza las conductas oportunistas y los conflictos entre proveedor y cliente (Gundlach *et al.*, 1995; Morgan y Hunt, 1994), lo que puede conducir a mayores niveles de satisfacción (Anderson y Narus 1984, 1990). Algunos trabajos encuentran evidencias en el sentido de conciliar ambas perspectivas, apoyando la idea de que el compromiso y la satisfacción pueden estar relacionados cíclica o recíprocamente (Farkas y Tetrick, 1989; Johnson *et al.*, 2008).

En el ámbito de las relaciones en la distribución comercial, han sido diversos los autores que han señalado el rol del compromiso como antecedente de la satisfacción (Selnes, 1998; Artz, 1999; Siguaw *et al.* 1998; Leonidou *et al.*, 2006; Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006). Así, se ha señalado que un cliente comprometido con un establecimiento de alimentación puede experimentar mayor satisfacción que los clientes más centrados en las transacciones, que pueden sentirse más atraídos por la conveniencia o el precio, frente a los consumidores que expresan un mayor grado de compromiso, que pueden encontrar una fuente de satisfacción adicional en los beneficios derivados de la relación (Johnson *et al.*, 2008). Es por ello que enunciarnos la siguiente hipótesis:

H5: *Cuanto mayor es el compromiso del cliente con el establecimiento, mayor es su grado de satisfacción.*

Por otra parte, se ha observado que, si bien la satisfacción no garantiza la lealtad, los clientes fieles están satisfechos (Jones y Sasser, 1995). Por este motivo, la lealtad y la satisfacción han sido *constructos* estrechamente relacionados en la literatura de *marketing* de servicios (Cronin *et al.*, 2000). Numerosas investigaciones coinciden al señalar la satisfacción como un antecedente de las actitudes poscompra y las intenciones de repetición de compra (Zeithaml *et al.*, 1996), influyendo positivamente en la probabilidad de repetición de compra y de realizar recomendaciones a otros (Choi *et al.*, 2002). Así, diversos autores concluyen que la satisfacción contribuye a generar lealtad en el cliente (Cronin

y Taylor, 1992; McDougall y Levesque, 2000; Cronin *et al.*, 2000; Jones y Suh, 2000; Bodet, 2008). Por ello, basándonos en la mayoría de las aportaciones que confirman el efecto directo de la satisfacción en la lealtad, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: *Cuanto mayor es la satisfacción del cliente con el establecimiento, mayor es la lealtad del cliente.*

Por último, siguiendo a Simon y Usunier (2007), entendemos que los clientes de mayor edad pueden ser más reacios a hacer uso de las aplicaciones tecnológicas del minorista en comparación con los clientes más jóvenes. En este sentido, esperamos encontrar diferencias significativas en la evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente a través de la tecnología entre los distintos grupos de edades. Adicionalmente, esperamos que la edad del cliente ejerza un rol de variable moderadora en las relaciones hipotetizadas en nuestro modelo propuesto. Por todo ello, enunciamos la siguiente hipótesis:

H7: *Los clientes más jóvenes evalúan más positivamente las aplicaciones tecnológicas del minorista que los clientes de mayor edad.*

H8: *La evaluación de las TIC del minorista tiene mayor influencia en el compromiso y la satisfacción en los consumidores más jóvenes en comparación con los clientes de mayor edad.*

4. Metodología

Con el fin de lograr el objetivo propuesto, llevamos a cabo un análisis cuantitativo a través de una encuesta a clientes de establecimientos minoristas. La Tabla 1 muestra las principales características de la investigación.

TABLA 1.—Datos técnicos de la investigación

Universo	Cientes de establecimientos minoristas de: alimentación, vestido y calzado, electrónica / electrodomésticos muebles / madera / decoración.
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	400 consumidores (100 por actividad) de 51 tiendas
Diseño muestral	Entrevista personal a la salida del establecimiento
Periodo de recogida de datos	Septiembre - octubre, 2007
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis de varianza (ANOVA) Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) Modelo de Ecuaciones Estructurales
Programas estadísticos	SPSS versión 15.0 EQS 6.1

Los establecimientos objeto de estudio fueron seleccionados entre las principales empresas de cada sector de actividad a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) e IAE (Impuesto de Actividades Económicas), a través de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que contiene los informes anuales de las más importantes empresas españolas y portuguesas. El criterio de selección ha sido la suma total de los activos del balance de la empresa. Por ello, las empresas seleccionadas son grandes cadenas de distribución minorista con tiendas en la mayor parte del territorio nacional.

Por lo que respecta al procedimiento de muestreo, se ha realizado por etapas con dos niveles de muestreo. En una primera etapa, se ha procedido a seleccionar la muestra de establecimientos a través de un muestreo no probabilístico de juicios, basándonos en la noción de que las empresas de mayor tamaño dispondrán más probablemente de aplicaciones tecnológicas en sus establecimientos (Observatorio, 2006) y dispondrán de una mayor y más variada clientela que los establecimientos de menor tamaño. De esta forma se podrá garantizar en mayor medida la representatividad de la muestra.

En una segunda etapa, se procede a seleccionar los elementos a investigar, esto es, los consumidores. Para ello se ha seguido un procedimiento de muestreo por cuotas basado en las principales características sociodemográficas (género, edad y nivel de estudios). Si bien se trata de un procedimiento no probabilístico, entendemos que la aleatoriedad de la obtención del sujeto muestral debe llevarnos a una representación más o menos exacta de la realidad poblacional. Con el fin de contrastar la noción de que la muestra es representativa de la población, aplicamos un test de homogeneidad de la muestra a partir de los porcentajes de los descriptores en la muestra y en la población, según figuran en la Tabla 2. Como resultado, no se obtienen diferencias significativas entre la estructura de la muestra y la correspondiente a la población ($\chi^2 = -0.002$; $p = 0.999$).

TABLA 2.—Información general de la muestra

Características consumidores	Muestra		Población	Características tiendas	Muestra	
	Nº	%	consumidores		Nº	%
Edad:				Número de tiendas:		
- 18-25 años	25	6,30	9,72	- alimentación	8	15,68
- 26-35 años	113	28,30	20,19	- vestido y calzado,	16	31,37
- 36-45 años	156	39,00	20,19	- electrónica /	16	31,37
- 46-55 años	78	19,50	16,63	- electrodomésticos	11	21,57
- 56-65 años	22	5,50	13,06	- muebles / madera /		
- Más de 65 años	6	1,50	20,21	- decoración		
Nivel de estudios:				Antigüedad como cliente:		
- sin estudios	1	0,30	11,12	- 0-5 años	242	60,50
- estudios primarios	115	28,80	21,35	- 6-10 años	119	29,75
- estudios secundarios	207	51,75	44,72	- 11-15 años	19	4,75
- estudios universitarios	76	19,00	22,81	- Más de 15 años	19	4,75
Género:						
- varón	184	46,00	49,51			
- mujer	216	54,00	50,49			

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y elaboración propia.

Los ítems relativos a la valoración por parte del consumidor del grado de avance y adecuación de las TIC del minorista han sido extraídos de Wu *et al.* (2006), mientras que los referentes a la intensidad de uso de las distintas aplicaciones de las TIC por parte del cliente en su relación con el minorista han sido extraídos y adaptados a partir de Observatorio (2006). Los ítems incluidos en el cuestionario relativos al valor percibido han sido extraídos y adaptados a partir de la escala propuesta por Sweeney y Soutar (2001).

Por lo que respecta al compromiso, se ha considerado un único ítem («En general, me siento comprometido con este minorista»), que ha sido adaptado a partir de Hennig-Thurau (2004). Si bien inicialmente se consideraron los cuatro ítems señalados por el autor para medir este constructo, los resultados del pre-test realizado aconsejaron reducir la longitud del cuestionario, por lo que se incluyó un único ítem de valoración global del compromiso.

El único ítem para medir la satisfacción global («En general, ¿está satisfecho con este minorista») ha sido propuesto por los autores. Por último, para la valoración de la lealtad actitudinal del cliente, los ítems correspondientes han sido adaptados a partir de Bove y Johnson (2000). En todos los casos los ítems fueron medidos a través de una escala de 5 puntos.

Si bien algunos trabajos, como Kampen y Swyngedouw (2000), han señalado limitaciones para las escalas tipo Likert estudios recientes (Dolnicar y Grün, 2007) apuntan que las escalas ordinales no presentan importantes diferencias en cuanto a la fiabilidad y validez de sus resultados en comparación con escalas métricas, siendo, por otra parte, ampliamente utilizadas en la literatura en Ciencias Sociales en general, y en Marketing en particular (Peters, 2002).

Una vez recogidos los datos, se realiza un análisis de componentes principales (ACP) con el fin de agrupar los ítems utilizados en factores. A continuación, con el fin de confirmar la validez de la propuesta de red conceptual, se realiza un análisis de covarianzas o estimación de un modelo de ecuaciones estructurales siguiendo el procedimiento en dos etapas recomendado por Anderson y Gerbing (1988). Este procedimiento implica, en primer lugar, analizar la calidad de la medida de los constructos a través de un análisis factorial confirmatorio, y en segundo lugar, la estimación de un modelo estructural, teórico o causal que permite obtener información acerca de las relaciones entre los constructos a los que se refieren las hipótesis de este estudio. Así, se pueden contrastar simultáneamente las hipótesis acerca de las relaciones de causalidad entre las variables latentes y/o observadas.

Adicionalmente, con el fin de contrastar la influencia de la edad del cliente en la percepción de la tecnología del minorista y sus consecuencias, en primer lugar, se lleva a cabo un análisis de varianza (ANOVA) en relación a la evaluación de las aplicaciones tecnológicas del minorista por parte del cliente. Por último, se estima un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo o multimuestra. A través de esta técnica tratamos de contrastar la existencia de diferencias significativas en las relaciones entre la evaluación de TIC del minorista por parte del cliente, el compromiso, la satisfacción y la lealtad hacia el distribuidor en función de la edad.

5. Análisis y resultados

En primer lugar, a modo de análisis preliminar, se realiza un análisis de componentes principales (ACP) con rotación VARIMAX con el fin de obtener la estructura de relaciones entre las variables que componen las diferentes escalas. La Tabla 3 muestra las matrices de componentes rotados resultantes para el valor percibido, la evaluación de las aplicaciones de las TIC del minorista (o intensidad tecnológica del minorista por parte del cliente) y la lealtad actitudinal del cliente.

TABLA 3.—Matriz de componentes rotados: Valor percibido, intensidad tecnológica y lealtad actitudinal

Valor				
KMO: 0,808; valor del determinante: 0,007; sig. prueba de esfericidad de Bartlett: 0,000. Varianza total explicada: 67.00%	Componente			
	1	2	3	4
En esta TIENDA los productos tienen buena calidad y están bien hechos	0.582	0.463	-0.029	0.024
Los productos en esta TIENDA son mediocres (*)	0.763	0.199	-0.206	0.160
Los productos de esta TIENDA no durarán mucho tiempo (*)	0.736	0.037	-0.222	0.132
Los productos de esta TIENDA cumplirán sus funciones adecuadamente	0.682	0.115	0.219	-0.062
Disfruto comprando en esta TIENDA	0.116	0.782	0.043	0.185
Dan ganas de tener los productos de esta TIENDA	0.212	0.753	-0.045	0.133
Me siento relajado usando los productos de esta TIENDA	0.005	0.693	-0.040	0.202
Comprar en esta TIENDA me hace sentir bien	0.101	0.773	0.036	0.267
Comprar en esta TIENDA es de mi agrado	0.240	0.692	0.102	0.079
En esta TIENDA los productos tienen un precio razonable	0.069	0.032	0.868	0.008
En esta TIENDA los productos son económicos	-0.241	0.017	0.831	0.055
Comprar en esta TIENDA daría una buena impresión de mí a otras personas	0.096	0.363	0.000	0.856
Comprar en esta TIENDA me haría sentir aceptado	0.088	0.268	0.064	0.899
Intensidad tecnológica KMO: 0,810; valor del determinante: 0,073; sig. prueba de esfericidad de Bartlett: 0,000. Varianza total explicada: 73.06% No se puede rotar la solución, al haber un único factor en cada una de las escalas.				
IT1. Esta TIENDA invierte en tecnología				0,922
IT2. Las TIC de esta TIENDA son siempre lo último en tecnología				0,909
IT3. En relación a sus competidores, la tecnología de esta TIENDA es más avanzada				0,921
IT4. Esta TIENDA tiene en cuenta mi opinión como cliente para coordinar y desarrollar las TIC				0,630
Lealtad actitudinal KMO: 0,682; determinante: 0,549; sig. prueba de esfericidad de Bartlett: 0,000. Varianza total explicada: 64,46% No se puede rotar la solución, al haber un único factor en cada una de las escalas.				
A1. Esta TIENDA es buena				0.796
A2. Recomendaría esta TIENDA a otros				0.802
A3. Me considero un cliente leal de esta TIENDA				0.810

(*) Ítem invertido

Por lo que respecta al valor percibido, se obtienen cuatro factores conforme a la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001); a saber: valor-calidad, valor emocional, valor-precio y valor social.

Por otra parte, a pesar de la distinción señalada en la literatura entre las dos dimensiones de las TIC, esto es, avance tecnológico y adecuación de las TIC del proveedor a las del cliente, los resultados muestran la existencia de un único factor que explica el 73,06% del total de la varianza.

Del mismo modo, se realiza un ACP para los ítems utilizados para medir la lealtad actitudinal del cliente. Como resultado, se obtiene una escala unifactorial que explica el 64,46% de la varianza total (Tabla 3). No se ha realizado un análisis factorial para el compromiso y la satisfacción, ya que estas variables están representadas por un solo ítem.

Tras esta primera fase exploratoria, los resultados del ACP fueron sometidos a un análisis factorial confirmatorio. Como resultado, se observa que los índices de ajuste oscilan alrededor de 0,9, lo que indica un ajuste aceptable del modelo (Tabla 4). Adicionalmente, el error cuadrático medio es bajo (RMSEA = 0,050).

TABLA 4.—Resultados del análisis factorial confirmatorio

Constructo	Ítem	Carga fact. est. (error est.)	t	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Valor-calidad	V1	0.726	-	0.702	0.709	0.382
	V2	0.641 (0.144)	10.377*			
	V3	0.573 (0.115)	8.317*			
	V4	0.513 (0.086)	8.286*			
Valor emocional	V5	0.758	-	0.834	0.838	0.511
	V6	0.715 (0.070)	13.048*			
	V7	0.621 (0.075)	10.021*			
	V8	0.790 (0.067)	14.762*			
	V9	0.678 (0.061)	12.540*			
Valor-precio	V10	0.528	-	0.676	0.764	0.639
	V11	1.000 (0.188)	12.945*			
Valor social	V12	0.913	-	0.889	0.882	0.789
	V13	0.863 (0.066)	14.288*			
Intensidad Tecnológica	IT1	0.908	-	0.851	0.885	0.668
	IT2	0.894 (0.031)	29.531*			
	IT3	0.903 (0.028)	33.066*			
	IT4	0.484 (0.064)	10.371*			
Lealtad actitudinal	A1	0.723	-	0.721	0.714	0.456
	A2	0.618 (0.088)	11.708*			
	A3	0.680 (0.098)	11.384*			

Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 352.16; grados de libertad: 181; CFI: 0.940; IFI: 0.941; Bentler-Bonett NNFI: 0.924; RMSEA: 0.050.

A partir de los resultados expuestos en la Tabla 4, se puede confirmar la fiabilidad de las escalas, ya que tanto la fiabilidad compuesta como el coeficiente alfa de Cronbach están por encima o cercanos al valor recomendado de 0,7 para todos los constructos, las varianzas extraídas son superiores al 50% o se encuentran cercanas a este valor y las cargas factoriales estandarizadas son estadísticamente significativas para todos los ítems. Todo ello nos permite confirmar la validez convergente del modelo.

Por otra parte, se calculan las correlaciones entre constructos con el fin de comprobar la validez discriminante (Tabla 5).

TABLA 5.—Medias, desviaciones típicas y correlaciones entre constructos

Constructo	Media	Desv. típ.	Correlaciones							
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1. Valor-calidad	3.961	0.530		0.597 (0.53, 0.66)	-0.288 (-0.32, -0.26)	0.357 (0.29, 0.42)	0.408 (0.35, 0.47)	0.427 (0.37, 0.48)	0.330 (0.27, 0.39)	0.844 (0.80, 0.88)
F2. Valor emocional	4.583	0.751			0.009 (-0.03, 0.05)	0.631 (0.54, 0.72)	0.242 (0.18, 0.31)	0.527 (0.45, 0.61)	0.328 (0.26, 0.39)	0.754 (0.69, 0.81)
F3. Valor-precio	3.458	0.683				0.028 (-0.02, 0.08)	-0.090 (-0.13, -0.05)	0.066 (0.02, 0.11)	-0.061 (-0.10, -0.02)	-0.053 (-0.08, -0.03)
F4. Valor social	3.202	0.861					0.151 (0.07, 0.23)	0.418 (0.33, 0.51)	0.193 (0.11, 0.27)	0.426 (0.37, 0.48)
F5. Intensidad Tecnológica	3.202	0.883						0.240 (0.17, 0.31)	0.794 (0.70, 0.89)	0.461 (0.41, 0.51)
F6. Compromiso	3.451	0.903							0.162 (0.10, 0.23)	0.588 (0.54, 0.64)
F7. Satisfacción	3.672	0.699								0.444 (0.39, 0.49)
F8. Lealtad actitudinal	3.819	0.664								

Para ello, calculamos el intervalo de confianza descrito por Anderson y Gerbing (1988) para las correlaciones entre todos los pares de constructos. Esta prueba requiere el cálculo de un intervalo de confianza de \pm dos errores estándar para la correlación entre dos constructos y determinar si este intervalo incluye el valor 1. En caso de que este intervalo no incluya el valor 1, la validez discriminante queda confirmada. En este caso, como se puede comprobar en la Tabla 5, ninguno de los intervalos incluye la unidad, quedando así confirmada la validez discriminante.

Una vez confirmada la validez, estimamos el modelo de ecuaciones estructurales que aparece en la Figura 1, obteniendo los resultados que se muestran en la Tabla 6.

TABLA 6.—Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Relación	Parámetro estandarizado	Error estándar	t	Hipótesis
Valor calidad → Satisfacción	0.050	0.067	1.064	H1a no aceptada
Valor emocional → Satisfacción	0.387	0.056	5.993*	H1b aceptada
Valor-precio → Satisfacción	0.007	0.044	0.180	H1c no aceptada
Valor social → Satisfacción	0.023	0.035	0.522	H1d no aceptada
Valor calidad → Compromiso	0.142	0.108	2.523*	H2a aceptada
Valor emocional → Compromiso	0.346	0.069	5.848*	H2b aceptada
Valor-precio → Compromiso	0.099	0.081	1.939	H2c no aceptada
Valor social → Compromiso	0.254	0.067	4.021*	H2d aceptada
Evaluación TIC → Satisfacción	0.936	0.045	15.048*	H3 aceptada
Evaluación TIC → Compromiso	0.132	0.051	2.521*	H4 aceptada
Compromiso → Satisfacción	-0.061	0.034	-1.318	H5 no aceptada
Satisfacción → Lealtad actitudinal	0.614	0.065	6.696*	H6 aceptada

Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 423.62; grados de libertad: 197; CFI: 0.921; IFI: 0.922; Bentler-Bonett NNFI: 0.907; * Significativo, $p < 0.05$
RMSEA: 0.055.

Como resultado, cabe resaltar, en primer lugar, que sólo el valor emocional y la valoración de las aplicaciones tecnológicas contribuyen de forma positiva y significativa a la satisfacción del cliente. Por lo que respecta al compromiso, tanto el valor emocional, social y de calidad como el uso de las TIC por parte del minorista influyen significativamente sobre la intención del cliente de continuar con la relación con el establecimiento. Estos resultados se encuentran en la línea de Wong (2004), quien señala la importancia de los sentimientos de disfrute y las emociones al realizar compras en la tienda sobre la respuesta del cliente.

A su vez, la satisfacción ejerce una influencia positiva sobre la lealtad del cliente. En cambio, la relación entre compromiso y satisfacción no resulta ser significativa. Por lo tanto, sólo se encuentra apoyo a las hipótesis 3, 4 y 6, mientras que la evidencia para los bloques de hipótesis 1 y 2 sólo permite un apoyo parcial de las relaciones hipotetizadas.

El ajuste global del modelo es aceptable, ya que los índices de ajuste se encuentran alrededor del valor recomendado de 0,9 y el RMSEA es inferior al valor de referencia de 0,08.

Adicionalmente, de acuerdo con las hipótesis H7 y H8, esperamos encontrar diferencias significativas en la evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente en función de la edad, así como en las relaciones entre este constructo y el resto de constructos del modelo. Con el fin de contrastar estas hipótesis, en primer lugar, se realiza un análisis de varianza entre tres grupos de edad que incluyen similar número de observaciones (Tabla 7).

TABLA 7.—Evaluación de la tecnología del minorista por parte del cliente en función de la edad: Valores medios y diferencias significativas

	Grupo 1: < 36 (N=135)	Grupo 2: 36-45 (N=154)	Grupo 3: > 45 (N=103)	Diferencias entre grupos*
IT1. Esta TIENDA invierte en tecnología	3.53	3.48	3.29	1-3
IT2. Las TIC de esta TIENDA son siempre lo último en tecnología	3.39	3.40	3.20	-
IT3. En relación a sus competidores, la tecnología de esta TIENDA es más avanzada	3.34	3.34	3.13	1-3, 2-3
IT4. Esta TIENDA tiene en cuenta mi opinión como cliente para coordinar y desarrollar las TIC	2.73	2.80	2.60	-

* Para contrastar la significatividad de las diferencias entre los tipos de distribuidores se utilizó el test de comparación múltiple post-hoc de Tukey. Sólo se muestran las diferencias entre grupos estadísticamente significativas a un nivel del 0%.

Los clientes más jóvenes, es decir, los reincluidos en los grupos de edad 1 y 2 (menos de 36 años y entre 36 y 45), muestran puntuaciones más altas para todos los ítems de la escala de valoración de las tecnologías del minorista. Sin embargo, sólo se encuentran diferencias significativas al 10% para los ítems IT1 y IT3. Por lo tanto, sólo se obtiene un apoyo parcial para la Hipótesis 7.

Un análisis detallado de la intensidad percibida de uso de las TIC del minorista (Tabla 8) nos permite observar que las diferencias entre los grupos de edad se concentran en el pago a través del teléfono móvil, el pago contra reembolso y el uso de la página web. En cambio, si bien para el resto de tecnologías los consumidores más jóvenes son los que demuestran valores más elevados, si bien las diferencias con respecto a los clientes de mayor edad no son estadísticamente significativas.

TABLA 8.—Intensidad de uso de las TIC por el minorista según la edad del consumidor

	Media global	Grupo 1: < 36 (N=135)	Grupo 2: 36-45 (N=154)	Grupo 3: > 45 (N=103)	Diferencias entre grupos*
1. Código de barras / scanner	4,37	4,39	4,40	4,30	-
2. Tecnologías de autoservicio	3,00	3,02	3,07	2,86	-
3. Programas de fidelización/ tarjeta lealtad	2,25	2,16	2,26	2,36	-
4. Pago con tarjeta crédito/débito	4,61	4,63	4,60	4,62	-
5. Pago con tarjeta propia del establecimiento	2,62	2,57	2,61	2,70	-
6. Pago a través de transferencia bancaria	2,54	2,69	2,61	2,25	-

TABLA 8 (cont.).—Intensidad de uso de las TIC por el minorista según la edad del consumidor

7. Pago a través de teléfono móvil	2,33	2,47	2,42	2,00	1-3
8. Pago contra reembolso	2,38	2,55	2,49	2,00	1-2; 1-3
9. Teléfono	2,80	2,94	2,84	2,57	-
10. Fax	2,59	2,71	2,63	2,34	-
11. E-mail	2,79	2,95	2,86	2,47	-
12. Página web	3,06	3,31	3,12	2,63	1-3; 2-3
13. Programas de ofimática	2,51	2,65	2,56	2,26	-
14. Programas de diseño para carteles en punto de venta	2,57	2,75	2,55	2,35	-
15. Sistemas de seguridad en web	2,55	2,76	2,53	2,31	-
16. Facturación informatizada	2,72	2,85	2,74	2,51	-

* Para contrastar la significatividad de las diferencias entre los tipos de distribuidores se utilizó el test de comparación múltiple post-hoc de Tukey. Sólo se muestran las diferencias entre grupos estadísticamente significativas a un nivel del 5%.

Seguidamente, se lleva a cabo un análisis multigrupo. De esta manera, se trata de contrastar la existencia de diferencias significativas en las relaciones entre constructos en función de la edad. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 9.

TABLA 9.—Resultados del análisis multigrupo

	Coef. estand.			Chi² dif. entre grupos 1-2 y 1-3	p-valor
	Grupo 1: < 36 (N=135)	Grupo 2: 36-45 (N=154)	Grupo 3: > 45 (N=103)		
Valor calidad → Satisfacción	0.561	0.008	0.045	0.163 2.164	0.687 0.141
Valor emocional → Satisfacción	0.566	0.297	0.270	1.102 0.002	0.294 0.960
Valor-precio → Satisfacción	0.108	-0.086	0.183	2.766 2.921	0.096 0.087
Valor social → Satisfacción	-0.087	0.179	-0.001	6.290 0.212	0.012 0.645
Valor calidad → Compromiso	0.163	0.161	0.095	0.588 0.617	0.443 0.432
Valor emocional → Compromiso	0.541	0.240	0.296	0.024 0.001	0.877 0.972
Valor-precio → Compromiso	0.261	0.113	-0.119	0.173 7.483	0.678 0.006

TABLA 9 (cont.).—Resultados del análisis multigrupo

Valor social → Compromiso	0.154	0.340	0.238	0.794 0.124	0.373 0.725
Evaluación TIC → Satisfacción	0.611	0.945	0.952	1.170 0.013	0.279 0.909
Evaluación TIC → Compromiso	0.092	0.157	0.173	0.263 0.110	0.608 0.740
Compromiso → Satisfacción	-0.030	-0.040	-0.035	2.534 0.000	0.111 0.987
Satisfacción → Lealtad actitudinal	0.802	0.535	0.673	0.013 0.033	0.911 0.855

A partir de los resultados obtenidos, cabe resaltar la existencia de diferencias significativas entre los consumidores más jóvenes (menores de 36 años) y los de mediana edad (entre 36 y 45 años) en cuanto a la intensidad de la relación del valor social y el valor-precio con respecto a la satisfacción. Así, la intensidad de la relación entre el valor social y la satisfacción es más fuerte para los consumidores de mediana edad que para los más jóvenes ($p < 0.05$). Por el contrario, la relación entre el valor-precio y la satisfacción es más débil para los consumidores de mediana edad en comparación con los más jóvenes y los mayores de 45 años ($p < 0.10$). Esta evidencia se explica por el hecho de que tanto los clientes más jóvenes como los de mayor edad -que pueden incluir muchos estudiantes, trabajadores a tiempo parcial y los pensionistas sin cargas familiares- disponen de más tiempo para obtener información sobre los servicios ofrecidos por diferentes minoristas, así como para visitar y comparar diferentes tiendas, y por lo tanto, son más sensibles que los de mediana edad a ciertos tipos de acciones de los establecimientos comerciales, tales como las promociones. Esta mayor atracción que ejercen las ofertas ha sido observada empíricamente tanto entre los clientes más jóvenes (Lichtenstein *et al.*, 1997) como entre los de mayor edad (McGoldrick y Marks, 1987; Gijbrecchts *et al.*, 2003).

En este sentido, la relación entre el valor-precio y el compromiso del cliente es más fuerte en el caso de los clientes más jóvenes en comparación con el resto de grupos de edad, siendo estadísticamente significativa la diferencia con respecto al vínculo entre valor-precio y compromiso para los clientes mayores de 45 años.

En cambio, la intensidad de la influencia de la evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente sobre la satisfacción y el compromiso no difiere significativamente entre los distintos grupos de edad. Esta evidencia es coherente con la obtenida por estudios previos (Dabholkar *et al.*, 2003; Phang *et al.*, 2006; Niemelä-Nyrhinen, 2007; Weijters *et al.*, 2007; Dean, 2008), en el sentido de que no existen grandes diferencias en cuanto a la lealtad y aceptación de las tecnologías del minorista en función de la edad del cliente.

6. Conclusiones

La literatura reconoce la necesidad de analizar los factores determinantes de las intenciones comportamentales del cliente hacia la tienda y su importancia relativa en la prestación del servicio. En este sentido, el presente trabajo se ofrece evidencia acerca de la influencia positiva del valor y las tecnologías implantadas por el minorista sobre la satisfacción y el compromiso del cliente y, en última instancia, sobre la lealtad de éste hacia el establecimiento minorista. En otras palabras, nuestros resultados apoyan la importancia de invertir en aplicaciones de las TIC para el minorista, con el fin de añadir valor a la experiencia de compra en el establecimiento, generando así compromiso y satisfacción en el cliente que se traducirá en lealtad actitudinal hacia el establecimiento.

No obstante, el efecto del valor emocional sobre la satisfacción y el compromiso es más fuerte que el operado a través del resto de tipos de valor. En este sentido, entendemos que los minoristas deben concentrar sus esfuerzos en invertir en aquellas tecnologías que contribuyen en mayor medida a mejorar la experiencia del cliente en la tienda, así como la imagen de la tienda.

Adicionalmente, la edad del cliente no parece ejercer un papel moderador significativo en las relaciones entre la evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente y sus consecuentes, esto es, la satisfacción y el compromiso hacia el establecimiento. Esta evidencia es coherente con los resultados de estudios previos.

En cambio, existe una relación significativamente más fuerte entre el valor-precio, y la satisfacción y el compromiso, respectivamente, para los clientes menores de 36 y para los clientes más de 45 años, en comparación con el grupo de consumidores con edades comprendidas entre los 36 y 45, dada a mayor atracción que experimentan ante las ofertas los clientes más jóvenes y los de mayor edad. Es muy importante para los profesionales tener en cuenta esta cuestión, puesto que ciertos perfiles de consumidores podrían ser atraídos por los competidores a través de, por ejemplo, estrategias de fijación de precios.

No obstante, entendemos que la presente investigación no está exenta de limitaciones. En primer lugar, una muestra de mayor tamaño que incluya un mayor número de encuestados para cada grupo, especialmente para el grupo de clientes de mayor edad, podría permitir afinar en mayor medida los resultados. Asimismo, un análisis de un mayor número de grupos de edad podría haber ofrecido conclusiones adicionales.

Por otra parte, en el presente trabajo analizamos la evaluación de la tecnología del minorista en general. No obstante, entendemos que un análisis más pormenorizado por cada una de las distintas tecnologías ofrecería resultados con implicaciones relevantes para los minoristas. Se abre, por tanto, una vía para futuros trabajos centrados en número limitado de aplicaciones de las TIC en el establecimiento comercial.

Adicionalmente, el siguiente paso en esta línea de investigación debería enmarcar el estudio en el Modelo de Aceptación Tecnológica, considerando la posibilidad de ampliarlo a través de la introducción de nuevas variables como los antecedentes del valor para el consumidor -es decir, beneficios relacionales, sa-

crificios y costes de cambio- así como la confianza del cliente, cuya relación con el valor y el compromiso ha sido resaltada en la literatura.

Por último, en relación con la variable referida a la evaluación de las TIC del minorista por parte del cliente, se plantea la cuestión sobre cómo los clientes que nunca o rara vez utilizan las aplicaciones tecnológicas de una tienda pueden evaluar la tecnología del minorista. En este sentido, debería examinarse con mayor detalle las diferencias entre los distintos grupos de edad con el fin de identificar las peculiaridades de estos segmentos en términos de los principales factores determinantes de su lealtad hacia la tienda.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988), «Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach». *Psychological Bulletin*, núm. 103, págs. 411-423.
- ANDERSON, R. E. y SRINIVASAN S. S. (2003), «E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework». *Psychology & Marketing*, vol. 20, núm. 2, págs. 123-138.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1984), «A Model of the Distributor's Perspective of Distributor- Manufacturer Working Relationships». *Journal of Marketing*, vol. 48, núm. 4, págs. 62-74.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J.A. (1990), «A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships.» *Journal of Marketing*, vol. 54, núm. 1, págs. 42-58.
- ANDERSON, E. W. y WEITZ, B. (1992), «The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels». *Journal of Marketing Research*, vol. 29, págs. 18-34.
- ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD, B. (1998), «Customer Loyalty and Complex Services». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 1, págs. 7-23.
- ARTZ, K. W. (1999), «Buyer-supplier performance: The role of asset specificity, reciprocal investments, and relational exchange». *British Academy of Management*, vol. 10, págs. 113- 126.
- BAGOZZI, R. P. (1992), «The Self Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior.». *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, págs. 178-204.
- BARRY, J. y TERRY, T. S. (2008), «Empirical study of relationship value in industrial services», *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 23, núm. 4, págs. 228-241.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006), «Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumerías y cosmética». *Revista Española de Investigación y Marketing*, vol. 10, núm. 17, págs. 45-68.
- BITNER, M. J. (2001), «Service and technology: opportunities and paradoxes». *Managing Service Quality*, vol. 11, núm. 6, págs. 375-9.
- BLOEMER, J. y de RUYTER, K. (1998), «On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty». *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 5/6, págs. 499-513.
- BODET, G (2008), «Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, págs. 156-162.

- BOVE, L. L. y JOHNSON, L. W. (2000), «A customer-service worker relationship model». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, núm. 5, págs. 491-511.
- BURKE, R. R. (2002), «Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 4, págs. 411-432.
- BURT, S. y GABBOTT, M. (1995), «The elderly consumer and non-food purchase behaviour». *European Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 2, págs. 43-57.
- BUTCHER, K.; SPARKES, B. y O'CALLAGHAN, F. (2001), «Evaluative and relational influences on service loyalty?». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 4, págs. 310-327.
- BUTTLE, F. y BURTON, J. (2002), «Does service failure influence customer loyalty». *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1, núm. 3, págs. 217-227.
- CARPENTER, J. M. (2008), «Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, núm. 5, págs. 358-363.
- CHAUDHURI, A. y LIGAS, M. (2009), «Consequences of Value in Retail Markets». *Journal of Retailing*, vol. 85 núm. 3, págs. 406-419.
- CHOI, K. S.; CHO, W. H.; LEE, S.; LEE, H. y KIM, C. (2002), «The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study». *Journal of Business Research*, vol. 5738, págs. 1-9.
- CRONIN, J. J., BRADY, M. K. y HULT, G. T. M. (2000), «Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments.» *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, págs. 193-218.
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A. (1992), «Measuring service quality: A reexamination and extension». *Journal of Marketing*, vol. 56, págs. 55-68.
- CZEPIEL, J. A. y GILMORE, R. (1987), «Exploring the concept of loyalty in services». En J. A. Czepiel; C. A. Congram y J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (págs. 91-94). AMA, Chicago.
- DABHOLKAR, P. A., BOBBIT, L. M. y LEE, E. (2003), «Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, núm. 1, págs. 59-95.
- DAVIS, F. D. (1989), «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly*, vol. 13, núm. 3, págs. 319-340.
- 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.
- DAY, E. y CRASK, M. R. (2000), «Value assessment: the antecedent of customer satisfaction». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 13, págs. 42-50.
- DEAN, D. H., (2008), «Shopper age and the use of self-service Technologies». *Managing Service Quality*, vol. 18, núm. 3, págs. 225-238.
- DICK, A. S. y BASU, K. (1994), «Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm. 2, págs. 99-113.
- DOLNICAR, S. y GRÜN, B. (2007), «How constrained a response: A comparison of binary, ordinal and metric answer formats». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, núm. 2, págs. 108-122.
- DULUDE, L. (2002), «Automated telephone answering systems and aging». *Behaviour & Information Technology*, vol. 21, núm. 3, págs. 171-184.

- EASTMAN, J. K. y IYER, R. (2004), «The elderly's uses and attitudes towards the Internet». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, núm. 3, págs. 208–220.
- EGGERT, A. y ULAGA, W. (2002), «Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?» *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17, núm. 2/3, págs. 107-118.
- EKINCI, Y.; DAWES, P. L.; MASSEY, G. R. (2008), «An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services». *European Journal of Marketing*, vol. 42, núm. 1/2, págs. 35-68.
- ELLRAM, L. M.; LA LONDE, B. J. y WEBER, M. M. (1999), «Retail logistics». *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 29, núm. 7/8, págs. 477-494.
- FARKAS, A. J. y TETRICK, L. E. (1989), «A three-wave longitudinal analysis of the causal ordering of satisfaction and commitment on turnover decisions», *Journal of Applied Psychology*, Vol 74, núm. 6, págs. 855-868.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- FOURNIER, S. (1998), «Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, págs. 343-373.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. (1999), «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships». *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 70–87.
- GIJSBRECHTS, E., CAMPO, K., GOOSSENS, T. (2003), «The impact of store flyers on store traffic and sales: a geo-marketing approach». *Journal of Retailing*, vol. 79, págs. 1-16.
- GIL, I. CERVERA, A. y FRASQUET, M. (2007). «Empleo de TIC y efectos relacionales en la cadena logística». *Boletín Económico de ICE*, núm. 2914, págs. 31-48.
- GIL, I.; RUIZ, E. y SERVERA, D. (2008a), «Logistic service quality and technology: A comparison between supplier-retailer and retailer-consumer relationships». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. vol. 18, núm. 5, págs. 495-510.
- GIL, I.; SERVERA, D.; BERENQUER, G. y FUENTES, M. (2008b), «Logistics service quality: A new way to loyalty». *Industrial Management & Data Systems Journal*. vol.108, núm. 5, págs. 650-668.
- GOODWIN, D. R. y MCELWEE, R. E. (1999), «Grocery shopping and an ageing population». *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, núm. 4, págs. 403–409
- GREMLER, D. D. y BROWN, S. W. (1996), «Service loyalty: Its nature, importance and implications». En B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Sohnston y E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171-181), ISQA, NY.
- GUNDLACH, G. T., ACHROL, R. y MENTZER, J. (1995), «The Structural Commitment in Exchange,» *Journal of Marketing*, vol. 59, núm. 1, págs. 78–92.
- HAUSMAN, A., y STOCK, J. R. (2003), «Adoption and implementation of technological innovations within long-term relationships». *Journal of Business Research*, vol. 56, núm. 8, PÁGS. 681– 686.
- HENNIG-THURAU, T. (2004), «Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, núm. 5, págs. 460-478.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P. y GREMLER, D. D. (2002), «Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality». *Journal of Service Research*, vol. 4, núm. 3, págs. 230-247.

- HENNIG-THURAU, T. y KLEE, A. (1997), «The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention—A Critical Reassessment and Model Development», *Psychology & Marketing*, vol. 14 (December), págs. 737-765.
- INIESTA, M.A. y SÁNCHEZ, R. (2008), «Can the retail atmosphere be useful in creating consumer value, satisfaction and loyalty? An empirical investigation in the restaurant industry». *International Congress «Marketing Trends» Proceedings, Venice*.
- JACOBY, J. y KYNER, D. B. (1973), «Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour». *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 1-9.
- JOHNSON, M. S.; SIVADAS, E. y GARBARINO, E. (2008), «Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence», *Journal of Services Marketing*, vol. 22, núm. 5, págs. 353-362.
- JONES, T. O. y SASSER, W. E. (1995), «Why satisfied customers defect». *Harvard Business Review*, vol. 73, núm. 6, págs. 89-99.
- JONES, M.A. y SUH, J. (2000), «Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis». *Journal of Services Marketing*, vol. 14, núm. 2, págs. 147-159.
- JOSEPH, M.; MCCLURE, C. y JOSEPH, B. (1999), «Service quality in banking sector: the impact of technology on service delivery». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, núm. 4, págs. 182-193.
- KAMPEN, J. y SWYNGEDOUW, M. (2000), «The ordinal controversy revisited». *Quality and Quantity*, vol. 34, núm. 1, págs. 87-102.
- KENT, J. L. y MENTZER, J. T. (2003), «The effect of investment in interorganizational information technology». *Journal of Business Logistics*, vol. 24, núm. 2, págs. 155-175.
- KNOX, S. D. y WALKER, D. (2001), «Measuring and managing brand loyalty». *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, págs. 111-128.
- KOO, D.-M. (2003), «Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 15, núm. 4, págs. 42-71.
- LAPIERRE, J. (2000), «Customer-perceived value in industrial contexts». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, núm. 2/3, págs. 122-140.
- LEONIDOU, L. C.; PALIHAWADANA, D. y THEODOSIOU, M. (2006), «An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships». *European Journal of Marketing*, vol. 40, núm. ½, págs. 145-173.
- LEWIS, B. R. y SOURELI, M. (2006), «The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, núm. 1, págs. 15-31.
- LICHTENSTEIN, D. R.; BURTON, S. y NETEMEYER, R. G. (1997), «An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective». *Journal of Retailing*, vol. 73, núm. 2, págs. 283-297.
- LINDGREEN, A. y WYNSTRA, F. (2005), «Value in business markets». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, págs. 732-748.
- LOWSON, R.H. (2001), «Retail operational strategies in complex supply chains». *International Journal of Logistics Management*, vol. 12, núm. 1, págs. 97-111.
- LUMPKIN, J. R (1985), «Shopping Orientation Segmentation of The Elderly Consumer». *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 13, Spring, págs. 272-89.
- (1984), «The Effect of Retirement Vs. Age on The Shopping Orientations of The Elderly Consumer». *Gerontologist*, vol. 24, págs. 622-26.
- MACINTOSH, G. y LOCKSHIN, L. S. (1997), «Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, págs. 487-497.

- MATTILA, A. S. (2001), «The impact of relationship type on consumer loyalty in a context of service failure». *Journal of Service Research*, vol. 4, núm. 2, págs. 91-101.
- MCDUGALL, G. H. G. y Levesque, T. (2000), «Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation», *Journal of Services Marketing*, vol. 14, núm. 5, págs. 392-410.
- MCGOLDRICK, P. J., MARKS, H. J. (1987), «Shoppers' awareness of retail grocery prices». *European Journal of Marketing*, vol. 21, págs. 63-76.
- MESSINGER, P. R. y NARASIMHAN, C. (1997), «A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time». *Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, págs. 1-23.
- MEUTER, M. L., OSTROM, A. L., ROUNDTREE, R. I. y BITNER, M. J. (2000), «Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters». *Journal of Marketing*, vol. 64, núm. 3, págs. 50-64.
- MICK, D. G. y FOURNIER, S. (1998), «Paradoxes of technology: consumer cognisance, emotions and coping strategies». *Journal of Consumer Research*, vol. 25, págs. 123-143.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W. A. (2001), «Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics». *Journal of Marketing Research*, vol. 38, núm. 1, págs. 131-142.
- MOLLER, K. (2006), «Role of competences in creating customer value». *Industrial Marketing Management*, vol. 35, págs. 913-924.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 3, págs. 20-38.
- MOSCHIS, G. P. (1994), «Consumer Behavior In Later Life: Multidisciplinary Contributions and Implications For Research». *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 22, Summer, págs. 195-204.
- MOWDAY, R. T., STEERS, R. M. y PORTER, L. W. (1979). «The Measurement of Organizational Commitment.» *Journal of Vocational Behavior*, vol. 14 (April), págs. 224-247.
- NA, W. B., MARSHALL, R. y KELLER, L. K. (1999), «Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity», *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, núm. 3, págs. 170-184.
- NIEMELÄ-NYRHINEN, J. (2007), «Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, núm. 5, págs. 305-312.
- OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN - ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES (2006), Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista. Disponible à: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/diag_cminoristav1.3.pdf [Consulta: 25 Mayo 2009].
- OLIVER, R. L. (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*, vol. 17 págs. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLSEN, S. O. (2002), «Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty», *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 2, págs. 240-249.
- PARASURAMAN, A. y COLBY, C. L. (2001), *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*, Free Press, New York, NY.
- PETERS, L. D. (2002), «Theory Testing in Social Research». *Marketing Review*, vol. 3, núm. 1, págs. 65-82.

- PETRICK, J. F., MORAIS, D. D. y NORMAN, W. C. (2001), «An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit». *Journal of Travel Research*, vol. 40, núm. 1, págs. 41-48.
- PETRICK, J. F. (2004), «The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions», *Journal of Travel Research*, vol. 42, págs. 397-407.
- PHANG, C., SUTANTO, J., KANKANHALLI, A., LI, Y., TAN, B. y TEO, H. (2006), «Senior citizens' acceptance of information systems: a study in the context of e-government services». *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 53, núm. 4, págs. 555-69.
- POWELL, T. C. (1992), «Organizational alignment as competitive advantage». *Strategic Management Journal*, vol. 13, núm. 2, págs. 119-134.
- REBOLLEDO, C.; RICARD, L. y PREFONTAINE, L. (2005), «The potential of Information Technology in facilitating relationship marketing: The case of large Canadian firms». *Journal of Relationship Marketing*, vol. 4, núm. 1/2, págs. 57-72.
- REICHELIED, F. F. (2003), «The one number you need to grow». *Harvard Business Review*, vol. 81, núm. 12, págs. 46-54.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; COLLADO, J. y SAN MARTÍN, H. (2006), «Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer-distributor relationships», *Industrial Marketing Management*, vol. 35, págs. 666- 675.
- RYSSSEL, R.; RITTER, T. y GEMUNDEN, H. G. (2004), «The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, núm. 3, págs. 197-207.
- SANZO, M. J.; DEL RÍO, A. B.; IGLESIAS, V. y VÁZQUEZ, R. (2003), «Attitude and satisfaction in a traditional food product», *British Food Journal*, vol. 105, núm. 11, págs. 771-790.
- SELNES, F. (1998), «Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships», *European Journal of Marketing*, vol. 32 No.3/4, pp.305-22.
- SHABIB, H.; PALIHAWADANA, D. y THWAITES, D. (2007), «Determining the Antecedents and Consequences of Donor-Perceived Relationship Quality—A Dimensional Qualitative Research Approach». *Psychology & Marketing*, vol. 24, núm. 3, págs. 271-293.
- SHARLAND, A. (1997), «Sourcing strategy: the impact of costs on relationship outcomes». *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 27, núm. 7, págs. 395-409.
- SIGUAW, J. A., SIMPSON, P. M., y BAKER, T. L. (1998), «Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective». *Journal of Marketing*, vol. 62, núm. 3, págs. 99- 111.
- SIMON, F. y USUNIER, J. (2007), «Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, núm. 2, págs.163-173.
- SIMPSON, P. M.; SIGUAW, J. A. y BAKER, T. L. (2001), «A Model of Value Creation Supplier Behaviors and Their Impact on Reseller-Perceived Value». *Industrial Marketing Management*, vol. 30, núm. 2, págs 119-134.
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J. L. (2000), «An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, núm. 2, págs. 73-82.
- SNELLMAN, K. y VIHTKARI, T. (2003), «Customer complaining behaviour in technology-based service encounters». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, núm. 2, págs. 217-231.

- SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R. y PONNAVOLU, K. (2002), «Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences». *Journal of Retailing*, vol. 78, núm. 1, págs. 41-50.
- SWAIT, J. y SWEENEY, J. C. (2000) «Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 7, núm. 2, págs. 77-88.
- SWEENEY, J. C. y SOUTAR, G. N. (2001) «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale», *Journal of Retailing*, vol. 77, núm. 2, págs. 203-220.
- SWINYARD, W. R. (1993), «The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, págs. 271-280.
- TAM, J. L. M. (2000), «The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions.» *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 6, núm. 4, págs. 31-43.
- 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.
- TSE, D. K. y WILSON, P. C. (1988), «Models of consumer satisfaction formation: An extension». *Journal of Marketing Research*, vol. 25, págs. 204-212.
- ULAGA, W. y EGGERT, A. (2006), «Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships». *European Journal of Marketing*, vol. 40, núm. 3/4, págs. 311-327.
- WALKER, R. H., CRAIG-LEES, M., HECKER, R. y FRANCIS, H. (2002), «Technology-enabled service delivery. An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, núm. 1, págs. 91-106.
- WEIJTERS, B.; RANGARAJAN, D.; FALK, T. y SCHILLEWAERT, N. (2007), «Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting». *Journal of Service Research*, vol. 10, núm. 1, págs. 3-21.
- WILKIE, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, third ed. Wiley, NY.
- WONG, A. (2004), «The role of emotional satisfaction in service encounters». *Managing Service Quality*, vol. 14, núm. 5, págs. 365-376.
- WU, F.; YENIYURT, S.; KIM, D.; y CAVUSGIL, S. T. (2006), «The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view». *Industrial Marketing Management*, vol. 35, págs. 493-504.
- ZEELLENBERG, M. y PIETERS, R. (2004), «Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services». *Journal of Business Research*, Vol 57, págs. 445-455.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996), «The behavioral consequences of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, págs. 31-46.
- ZEITHAML, V. y GILLY, M.C. (1987), «Characteristics Affecting The Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers». *Journal of Retailing*, vol. 63, núm. 1, Spring, págs. 49-68.
- ZEITHAML, V.A. (1988) «Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence», *Journal of Marketing*, vol. 52, págs. 2-22.