



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Departamento de Administración de Empresas

**EL PROCESO DE ADOPCIÓN DE NUEVOS SISTEMAS
DE VENTA: APLICACIÓN AL COMERCIO
ELECTRÓNICO ENTRE PARTICULARES Y EMPRESAS**

Doctorando: Ángel Herrero Crespo

Directores: Dr. D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Cantabria

Dr. D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

Santander, febrero de 2005

En el proceso de realización de este trabajo he tenido el privilegio de sentir el afecto y apoyo de numerosas personas que, directa o indirectamente, han participado en él y sin cuyo respaldo no habría podido concluirse. Deseo en estas líneas expresar mi agradecimiento a todos los que me han escuchado, comprendido y orientado durante estos años.

En primer lugar, a los directores de esta Tesis Doctoral, los profesores Dres. D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez y D. Juan A. Trespacios Gutiérrez. La culminación de este trabajo no habría sido posible sin su ayuda, apoyo y comprensión. Les agradezco especialmente la confianza que han depositado en mí durante la realización de este trabajo. Es un verdadero privilegio haber contado con su dirección y haber podido aprender cada día a su lado.

A mis compañeros del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, un grupo de trabajo que destaca por su unidad, colaboración y calidad humana, algo que le permite a uno disfrutar aún más de esta privilegiada profesión. En particular, quisiera agradecer a Ángel, Marimar, Jesús y Héctor su comprensión y su buena disposición para brindar su ayuda en todo momento.

Al resto de profesores del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Cantabria, por su apoyo y amistad durante estos años en los que hemos compartido vivencias tanto profesionales como personales.

A todos los profesionales y profesores de distintas universidades españolas que me han brindado su apoyo y colaboración en el desarrollo de la parte empírica de esta tesis doctoral. A todos ellos, gracias por su buena disposición y sus valiosas aportaciones.

Finalmente quisiera dedicar unas líneas a mis familiares y amigos, y muy particularmente a mis padres, Juan José y M^a de los Ángeles, a mi hermano, Saúl, y a mi novia, Elena. Sin su apoyo, aliento y comprensión durante todo este tiempo no hubiera sido posible la culminación de este trabajo.

A todos, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	i
1. El comportamiento del consumidor y el proceso de adopción de nuevas conductas	1
1.1. El estudio del comportamiento del consumidor	4
1.1.1. Perspectivas de estudio del comportamiento del consumidor	4
1.1.1.1. Perspectiva económica del comportamiento del consumidor ...	4
1.1.1.2. Aproximación de las ciencias del comportamiento a la conducta de compra	6
1.1.2. Factores condicionantes del comportamiento	10
1.1.2.1. Condicionantes externos del comportamiento	10
1.1.2.2. Estructuras internas del comportamiento del consumidor	15
1.2. Modelos generales de comportamiento del consumidor	19
1.2.1. Modelo de Nicosia	21
1.2.2. Modelo de Howard y Sheth	22
1.2.3. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell	26
1.2.4. Modelo de Bettman	29
1.2.5. Modelo de Howard	32
1.3. Modelos de comportamiento basados en las actitudes	34
1.3.1. Teoría de Acción Razonada y Teoría de Comportamiento Planificado	35
1.3.1.1. Teoría de Acción Razonada	35
1.3.1.2. Teoría de Comportamiento Planificado	37
1.3.2. Teoría del Intento	39
1.3.3. Modelo de proceso actitud-comportamiento	41
1.4. Modelos de adopción de innovaciones basados en las actitudes	43
1.4.1. Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson	43
1.4.2. Modelo de Aceptación de Tecnología	45
1.4.3. Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado	49
1.5. Conclusiones	52

2. Variables determinantes de la adopción de una innovación tecnológica	55
2.1. Actitudes de los individuos	59
2.1.1. Definición y características de las actitudes	59
2.1.1.1. Concepto de actitud	60
2.1.1.2. Objeto de actitud	62
2.1.1.3. Estructura de las actitudes	63
2.1.1.4. Funciones de las actitudes	65
2.1.2. Modelos de formación de actitudes	66
2.1.2.1. Modelos expectativa-valor	67
2.1.2.2. Modelos adecuación-importancia	70
2.1.2.3. Modelos de creencia única	71
2.2. Influencia social	72
2.2.1. Los grupos de referencia y la familia	72
2.2.1.1. Funciones de los grupos de referencia	73
2.2.1.2. La familia como grupo de referencia	74
2.2.2. Modelización de la influencia de los grupos de referencia sobre la conducta	77
2.2.2.1. El proceso de influencia social de Kelman	77
2.2.2.2. La norma subjetiva	78
2.3. Control percibido sobre el comportamiento	79
2.3.1. Aproximaciones al control sobre la conducta	80
2.3.1.1. Locus de control percibido	80
2.3.1.2. Autoeficacia percibida	81
2.3.1.3. Control percibido sobre el comportamiento	81
2.3.2. El control percibido en el comportamiento en los modelos de flujo ...	83
2.3.2.1. El flujo en la conducta del consumidor	84
2.3.2.2. Control percibido en la conducta y flujo	84
2.4. Propensión a innovar	85
2.4.1. Definición de innovación y propensión a la innovación	85
2.4.1.1. Conceptuación y tipos de innovación	85
2.4.1.2. Propensión a la innovación: concepto y tipologías	86
2.4.2. Modelos de difusión de innovaciones	88
2.4.2.1. Modelo de Bass	89
2.4.2.2. Teoría de difusión de innovaciones de Rogers	91

2.4.3. El proceso de adopción de innovaciones	92
2.5. Riesgo percibido	95
2.5.1. Conceptuación de riesgo percibido	95
2.5.1.1. Riesgo objetivo y subjetivo	96
2.5.1.2. Riesgo inherente y modificado	96
2.5.1.3. Definición de riesgo percibido	97
2.5.1.4. Dimensiones del riesgo percibido	98
2.5.2. Modelos de riesgo percibido	100
2.5.2.1. Modelos de riesgo básicos	100
2.5.2.2. Modelos de riesgo complejos	101
2.5.2.3. Modelos de riesgo multiatributo	102
2.6. Atributos de la innovación	104
2.6.1. Marco teórico sobre características de las innovaciones	105
2.6.2. Utilidad o ventaja relativa percibida	107
2.6.3. Facilidad de uso o complejidad percibida	108
2.6.4. Compatibilidad percibida	110
2.7. Conclusiones	111
3. Factores determinantes de la adopción de Internet como nueva tecnología de venta	113
3.1. Actitudes de los individuos y adopción del comercio electrónico	116
3.2. La influencia social en la adopción de la compra electrónica	117
3.2.1. La influencia social en la compra a distancia	117
3.2.2. La influencia de los referentes sociales en la adopción del comercio electrónico	117
3.3. El control percibido en la conducta de compra en Internet	119
3.4. La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico	121
3.4.1. Influencia de la propensión a la innovación en el ámbito de la compra a distancia	121
3.4.1. La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico	121
3.5. Incidencia del riesgo percibido en la adopción del comercio electrónico	123
3.5.1. Incidencia del riesgo percibido en la compra a distancia	123
3.5.2. Influencia del riesgo percibido en la adopción del comercio electrónico	124

3.5.2.1. Incidencia del riesgo percibido global sobre la adopción del comercio electrónico	125
3.5.2.2. Dimensiones del riesgo percibido en la decisión de compra a través de Internet	128
3.6. Atributos de Internet y adopción del comercio electrónico	131
3.6.1. Atributos de los sistemas de venta a distancia	131
3.6.2. Atributos de Internet como innovación dentro de los sistemas de venta a distancia	133
3.6.2.1. Evidencia sobre los atributos del comercio virtual basada en la teoría de difusión de innovaciones	134
3.6.2.2. Evidencia sobre los atributos del comercio virtual basada en el Modelo de Aceptación de Tecnología	135
3.6.3. Aspectos comerciales vinculados a los atributos de Internet como medio de venta	140
3.6.3.1. Aspectos comerciales vinculados a la utilidad percibida en la compra a través de Internet	140
3.6.3.2. Aspectos comerciales vinculados a la facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet	146
3.6.3.3. Aspectos comerciales vinculados a la compatibilidad percibida en la compra a través de Internet	146
3.7. Conclusiones	148
4. Propuesta de modelo teórico y metodología de la investigación	151
4.1. Objetivos de la investigación	153
4.1.1. Tesis general y objetivos de la investigación	153
4.1.2. Ámbito de la investigación	154
4.2. Modelo teórico e hipótesis	156
4.2.1. Intención de conducta como antecedente del comportamiento	158
4.2.2. Antecedentes multidimensionales de la adopción de la compra en Internet	158
4.2.2.1 Dimensiones de la influencia normativa en la compra a través de Internet	159

4.2.2.2. Dimensiones del control percibido en la compra a través de Internet	159
4.2.2.3. Dimensiones del riesgo percibido en la compra a través de Internet	160
4.2.3. Actitud hacia la compra en Internet e intención de compra.....	161
4.2.4. Influencia normativa de terceras personas e intención de compra en Internet	162
4.2.5. Control percibido sobre el comportamiento e intención de compra en Internet	163
4.2.6. Riesgo percibido en la adopción de la compra en Internet	164
4.2.7. Propensión a innovar en la adopción de la compra en Internet	165
4.2.8. Atributos del comercio electrónico en la adopción de la compra en Internet	166
4.2.8.1. Atributos del comercio electrónico e intención de compra en Internet	167
4.2.8.2. Atributos del comercio electrónico y actitudes hacia la compra en Internet	168
4.2.8.3. Interrelaciones entre los atributos percibidos en la compra en Internet	169
4.3. Metodología de la investigación	172
4.3.1. Investigación cualitativa	173
4.3.2. Investigación cuantitativa	175
4.3.2.1. Estructura del cuestionario	175
4.3.2.2. Diseño de la investigación y trabajo de campo	184
4.4. Conclusiones	189
5. Resultados de la investigación	191
5.1. Análisis descriptivo de las variables del modelo	194
5.1.1. Análisis descriptivo para la intención de compra en Internet	195
5.1.2. Análisis descriptivo para la actitud hacia la compra en Internet	196
5.1.3. Análisis descriptivo para la norma subjetiva respecto a la compra en Internet	196
5.1.4. Análisis descriptivo para el control percibido sobre la conducta	198

5.1.5. Análisis descriptivo para el riesgo percibido en la compra a través de Internet	200
5.1.6. Análisis descriptivo para la propensión a innovar	203
5.1.7. Análisis descriptivo para los atributos de la compra a través de Internet	203
5.2. Estimación y validación del modelo propuesto: Perspectiva de los no compradores en Internet	206
5.2.1. Análisis individual de las escalas de medida de las variables del modelo: Perspectiva de los no compradores por Internet	206
5.2.1.1. Análisis individual de la escala de medida de la intención de compra en Internet	208
5.2.1.2. Análisis individual de la escala de medida de la actitud hacia la compra en Internet	209
5.2.1.3. Análisis individual de la escala de medida de la norma subjetiva respecto a la compra en Internet	211
5.2.1.4. Análisis individual de la escala de medida del control percibido en la compra en Internet	213
5.2.1.5. Análisis individual de la escala de medida del riesgo percibido en la compra por Internet	216
5.2.1.6. Análisis individual de la escala de medida de la propensión a innovar	223
5.2.1.7. Análisis individual de las escalas de medida de los atributos de la compra a través de Internet	225
5.2.2. Análisis y validación de los modelos propuestos para el estudio de las variables multidimensionales: Perspectiva de los no compradores en Internet	231
5.2.2.1. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio de la norma subjetiva: Perspectiva de los no compradores en Internet	231
5.2.2.2. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio del control percibido: Perspectiva de los no compradores en Internet	234

5.2.2.3. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio del riesgo percibido: Perspectiva de los no compradores en Internet	236
5.2.3. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio de la intención de compra en Internet: Perspectiva de los no compradores en Internet	240
5.2.3.1. Análisis conjunto de las escalas de medida de las variables del modelo: Perspectiva de los no compradores en Internet	240
5.2.3.2. Estimación del modelo de intención de compra en Internet: Perspectiva de los no compradores en Internet	242
5.3. Estimación y validación del modelo propuesto: Perspectiva de los compradores por Internet	248
5.3.1. Análisis individual de las escalas de medida de las variables del modelo: Perspectiva de los compradores por Internet	248
5.3.1.1. Análisis individual de la escala de medida de la intención de compra en Internet	248
5.3.1.2. Análisis individual de la escala de medida de la actitud hacia la compra en Internet	250
5.3.1.3. Análisis individual de la escala de medida de la norma subjetiva respecto a la compra en Internet	251
5.3.1.4. Análisis individual de la escala de medida del control percibido en la compra en Internet	253
5.3.1.5. Análisis individual de la escala de medida del riesgo percibido en la compra por Internet	256
5.3.1.6. Análisis individual de la escala de medida de la propensión a innovar	263
5.3.1.7. Análisis individual de las escalas de medida de los atributos de la compra a través de Internet	264
5.3.2. Análisis y validación de los modelos propuestos para el estudio de las variables multidimensionales: Perspectiva de los compradores en Internet	268
5.3.2.1. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio de la norma subjetiva: Perspectiva de los compradores en Internet	269

5.3.2.2. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio del control percibido: Perspectiva de los compradores en Internet	271
5.3.2.3. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio del riesgo percibido: Perspectiva de los compradores en Internet	273
5.3.3. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio de la intención de compra en Internet: Perspectiva de los compradores en Internet	276
5.3.3.1. Análisis conjunto de las escalas de medida de las variables del modelo: Perspectiva de los compradores en Internet	276
5.3.3.2. Estimación del modelo de intención de compra en Internet: Perspectiva de los compradores en Internet	279
5.4. Análisis comparativo de los determinantes de la compra en Internet entre no compradores y compradores	284
5.4.1. Análisis comparativo de la estructura de las variables multidimensionales entre no compradores y compradores .en Internet	284
5.4.2. Análisis comparativo de los factores determinantes de la intención de compra electrónica entre no compradores y compradores .en Internet	286
6. Conclusiones finales	291
6.1. Conclusiones de la revisión de la literatura	293
6.2. Conclusiones de la investigación empírica	296
6.2.1. Conclusiones respecto a las variables multidimensionales que afectan a la adopción de la compra en Internet	298
6.2.2. Conclusiones respecto al proceso de adopción de la compra en Internet	299
6.3. Implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación	302
6.3.1. Implicaciones para la gestión	302
6.3.2. Limitaciones de la investigación	306
6.3.3. Futuras líneas de investigación	307
Bibliografía	309
Anexo	353

ÍNDICE DE FIGURAS

1. El comportamiento del consumidor y el proceso de adopción de nuevas conductas

Figura 1.1. Estructuras externas que afectan al comportamiento del consumidor	11
Figura 1.2. Definiciones de cultura en el ámbito del comportamiento del consumidor ...	12
Figura 1.3. Definiciones de clase social en el ámbito de la conducta del consumidor	13
Figura 1.4. Clasificación de los grupos	14
Figura 1.5. Jerarquía de necesidades de Maslow	16
Figura 1.6. Proceso de aprendizaje cognoscitivo	17
Figura 1.7. Procesamiento de la información y almacenamiento de memoria	18
Figura 1.8. Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor en función del nivel de detalle y los procesos de la conducta modelizados	20
Figura 1.9. Modelo de Nicosia	22
Figura 1.10. Estructura del modelo de Howard y Sheth	23
Figura 1.11. Versión simplificada del modelo de Howard y Sheth	24
Figura 1.12. Secuencia de outputs del modelo de Howard y Sheth	25
Figura 1.13. Características de los niveles de aprendizaje del modelo de Howard y Sheth	25
Figura 1.14. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell	27
Figura 1.15. Similitudes entre los modelos de Howard y Sheth y Engel, Kollat y Blackwell	29
Figura 1.16. Modelo de la selección del consumidor de Bettman	31
Figura 1.17. Modelo de Howard	33
Figura 1.18. Representación de la Teoría de Acción Razonada	36
Figura 1.19. Teoría del Comportamiento Planificado	38
Figura 1.20. Esquema simplificado de la Teoría del Intento	40
Figura 1.21. Esquema simplificado del modelo del proceso actitud-comportamiento	41
Figura 1.22. Modelo de proceso de adopción de Gatignon y Robertson	44
Figura 1.23. Modelo de Aceptación de Tecnología	46
Figura 1.24. Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado de Taylor y Todd ..	50

4. Propuesta de modelo teórico y metodología de la investigación

Figura 4.1. Modelo teórico global para la aceptación de la compra en Internet	157
Figura 4.2. Hipótesis sobre la estructura de las variables multidimensionales del modelo	170
Figura 4.3. Hipótesis del modelo global de adopción de la compra en Internet	171
Figura 4.4. Fases en el desarrollo de la investigación	172
Figura 4.5. Entrevistas en profundidad a profesionales expertos en Internet	173
Figura 4.6. Entrevistas en profundidad a miembros de la comunidad E-Thesis	174
Figura 4.7. Especificación de la conducta principal a investigar	176
Figura 4.8. Expertos universitarios consultados en la elaboración del cuestionario definitivo	177
Figura 4.9. Escala de medida de la intención de compra en Internet	177
Figura 4.10. Escala de medida de la actitud hacia la compra en Internet	178
Figura 4.11. Escala de medida de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	179
Figura 4.12. Escala de medida de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet	179
Figura 4.13. Escala de medida de la autoeficacia percibida en la compra en Internet	180
Figura 4.14. Escala de medida de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet	180
Figura 4.15. Escala de medida del riesgo económico percibido en la compra por Internet	181
Figura 4.16. Escala de medida del riesgo funcional percibido en la compra por Internet	181
Figura 4.17. Escala de medida del riesgo social percibido en la compra por Internet	181
Figura 4.18. Escala de medida del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet	181
Figura 4.19. Escala de medida del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet	181
Figura 4.20. Escala de medida del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet	182
Figura 4.21. Escala de medida de la propensión a innovar en el ámbito de nuevas tecnologías	182
Figura 4.22. Escala de medida de la utilidad percibida en la compra a través de Internet	183
Figura 4.23. Escala de medida de la facilidad de uso en la compra a través de Internet ..	183
Figura 4.24. Escala de medida de la compatibilidad de la compra a través de Internet	184
Figura 4.25. Ficha técnica de la investigación	185
Figura 4.26. Características sociodemográficas de la muestra (%).....	186
Figura 4.27. Hábitos de uso de Internet de la muestra (%).....	188

5. Resultados de la investigación

Figura 5.1. Etapas del proceso de investigación y análisis empírico	194
Figura 5.2. Comparación de medias para la escala de medida de la intención de compra en Internet	195
Figura 5.3. Comparación de medias para la escala de medida de la actitud hacia la compra en Internet	196
Figura 5.4. Comparación de medias para la escala de medida de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	197
Figura 5.5. Comparación de medias para la escala de medida de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet	198
Figura 5.6. Comparación de medias para la escala de medida de la autoeficacia percibida en la compra a través Internet	199
Figura 5.7. Comparación de medias para la escala de medida de las condiciones facilitadoras en la compra a través Internet	199
Figura 5.8. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo económico percibido en la compra a por Internet	200
Figura 5.9. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo funcional percibido en la compra a por Internet	201
Figura 5.10. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo social percibido en la compra a por Internet	201
Figura 5.11. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo de tiempo percibido en la compra a por Internet	201
Figura 5.12. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo psicológico percibido en la compra a por Internet	202
Figura 5.13. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo de privacidad percibido en la compra a por Internet	202
Figura 5.14. Comparación de medias para la escala de medida de la propensión a innovar en el ámbito de nuevas tecnologías	203
Figura 5.15. Comparación de medias para la escala de medida de la utilidad percibida en la compra a través de Internet	204
Figura 5.16. Comparación de medias para la escala de medida de la facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet	204
Figura 5.17. Comparación de medias para la escala de medida para la compatibilidad percibida en la compra a través de Internet	205
Figura 5.18a. Análisis factorial exploratorio de la intención de compra en Internet	208
Figura 5.18b. Análisis factorial confirmatorio de la intención de compra en Internet	209
Figura 5.19a. Análisis factorial exploratorio de la actitud hacia la compra en Internet	210

Figura 5.19b. Análisis factorial confirmatorio de la actitud hacia la compra en Internet	210
Figura 5.20a. Análisis factorial exploratorio de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	211
Figura 5.20b. Análisis factorial confirmatorio de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	212
Figura 5.21a. Análisis factorial exploratorio de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet	213
Figura 5.21b. Análisis factorial confirmatorio de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet	213
Figura 5.22a. Análisis factorial exploratorio de la autoeficacia percibida en la compra en Internet	214
Figura 5.22b. Análisis factorial confirmatorio de la autoeficacia percibida en la compra en Internet	215
Figura 5.23a. Análisis factorial exploratorio de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet	215
Figura 5.23b. Análisis factorial confirmatorio de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet	216
Figura 5.24a. Análisis factorial exploratorio del riesgo económico percibido en la compra por Internet	217
Figura 5.24b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo económico percibido en la compra por Internet	217
Figura 5.25a. Análisis factorial exploratorio del riesgo funcional percibido en la compra por Internet	218
Figura 5.25b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo funcional percibido en la compra por Internet	218
Figura 5.26a. Análisis factorial exploratorio del riesgo social percibido en la compra por Internet	219
Figura 5.26b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo social percibido en la compra por Internet	219
Figura 5.27a. Análisis factorial exploratorio del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet	220
Figura 5.27b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet	220
Figura 5.28a. Análisis factorial exploratorio del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet	221
Figura 5.28b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet	221

Figura 5.29a. Análisis factorial exploratorio del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet	222
Figura 5.29b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet	222
Figura 5.30a. Análisis factorial exploratorio de la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías	224
Figura 5.30b. Análisis factorial confirmatorio de la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías	224
Figura 5.31a. Análisis factorial exploratorio de la utilidad percibida en la compra en Internet	225
Figura 5.31b. Análisis factorial confirmatorio de la utilidad percibida en la compra en Internet (Inicial)	226
Figura 5.31c. Análisis factorial confirmatorio de la utilidad percibida en la compra en Internet (Final)	227
Figura 5.31d. Validez discriminante de las dimensiones de utilidad percibida en la compra en Internet	227
Figura 5.31e. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de la utilidad percibida en la compra en Internet	228
Figura 5.32a. Análisis factorial exploratorio de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet	229
Figura 5.32b. Análisis factorial confirmatorio de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet	229
Figura 5.33a. Análisis factorial exploratorio de la compatibilidad percibida en la compra en Internet	230
Figura 5.33b. Análisis factorial confirmatorio de la compatibilidad percibida en la compra en Internet	231
Figura 5.34. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo	232
Figura 5.35. Intervalo de confianza de la correlación entre las variables latentes	233
Figura 5.36. Análisis factorial de 2º orden para la norma subjetiva respecto a la compra en Internet	233
Figura 5.37. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo	234
Figura 5.38. Intervalo de confianza de la correlación entre las variables latentes	235
Figura 5.39. Análisis factorial de 2º orden para el control percibido en la compra en Internet	235
Figura 5.40. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo	237
Figura 5.41. Intervalos de confianza de las correlaciones entre pares de variables latentes	237

Figura 5.42. Análisis factorial de 2º orden para el riesgo percibido en la compra en Internet (Inicial)	238
Figura 5.43. Análisis factorial de 2º orden para el riesgo percibido en la compra en Internet (Final)	239
Figura 5.44. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo	241
Figura 5.45. Intervalos de confianza de las correlaciones entre pares de variables latentes	242
Figura 5.46. Estimación del modelo básico de aceptación de la compra en Internet: Perspectiva de los no compradores en Internet	244
Figura 5.47. Modelo final estimado: Perspectiva de los no compradores en Internet	245
Figura 5.48a. Análisis factorial exploratorio de la intención de compra en Internet	249
Figura 5.48b. Análisis factorial confirmatorio de la intención de compra en Internet	250
Figura 5.49a. Análisis factorial exploratorio de la actitud hacia la compra en Internet	250
Figura 5.49b. Análisis factorial confirmatorio de la actitud hacia la compra en Internet	251
Figura 5.50a. Análisis factorial exploratorio de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	252
Figura 5.50b. Análisis factorial confirmatorio de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	252
Figura 5.51a. Análisis factorial exploratorio de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet	253
Figura 5.51b. Análisis factorial confirmatorio de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet	253
Figura 5.52a. Análisis factorial exploratorio de la autoeficacia percibida en la compra en Internet	254
Figura 5.52b. Análisis factorial confirmatorio de la autoeficacia percibida en la compra en Internet	255
Figura 5.53a. Análisis factorial exploratorio de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet	255
Figura 5.53b. Análisis factorial confirmatorio de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet	256
Figura 5.54a. Análisis factorial exploratorio del riesgo económico percibido en la compra por Internet	257
Figura 5.54b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo económico percibido en la compra por Internet	257
Figura 5.55a. Análisis factorial exploratorio del riesgo funcional percibido en la compra por Internet	258
Figura 5.55b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo funcional percibido en la compra por Internet	258

compra por Internet	
Figura 5.56a. Análisis factorial exploratorio del riesgo social percibido en la compra por Internet	259
Figura 5.56b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo social percibido en la compra por Internet	259
Figura 5.57a. Análisis factorial exploratorio del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet	260
Figura 5.57b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet	260
Figura 5.58a. Análisis factorial exploratorio del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet	261
Figura 5.58b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet	261
Figura 5.59a. Análisis factorial exploratorio del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet	262
Figura 5.59b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet	262
Figura 5.60a. Análisis factorial exploratorio de la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías	263
Figura 5.60b. Análisis factorial confirmatorio de la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías	264
Figura 5.61a. Análisis factorial exploratorio de la utilidad percibida en la compra en Internet	265
Figura 5.61b. Análisis factorial confirmatorio de la utilidad percibida en la compra en Internet	265
Figura 5.62a. Análisis factorial exploratorio de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet	266
Figura 5.62b. Análisis factorial confirmatorio de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet	267
Figura 5.63a. Análisis factorial exploratorio de la compatibilidad percibida en la compra en Internet	267
Figura 5.63b. Análisis factorial confirmatorio de la compatibilidad percibida en la compra en Internet	268
Figura 5.64. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo	269
Figura 5.65. Intervalo de confianza de la correlación entre las variables latentes	270
Figura 5.66. Análisis factorial de 2º orden para la norma subjetiva respecto a la compra en Internet	270

Figura 5.67. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo	272
Figura 5.68. Intervalo de confianza de la correlación entre las variables latentes	272
Figura 5.69. Análisis factorial de 2º orden para el control percibido en la compra en Internet	273
Figura 5.70. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo	274
Figura 5.71. Intervalos de confianza de las correlaciones entre pares de variables latentes	274
Figura 5.72. Análisis factorial de 2º orden para el riesgo percibido en la compra en Internet	275
Figura 5.73. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo	277
Figura 5.74. Intervalos de confianza de las correlaciones entre pares de variables latentes	278
Figura 5.75. Estimación del modelo básico de aceptación de la compra en Internet: Perspectiva de los compradores en Internet	280
Figura 5.76. Modelo final estimado: Perspectiva de los compradores en Internet	281
Figura 5.77. Hipótesis sobre la estructura de las variables multidimensionales del modelo: Análisis comparativo entre compradores y no compradores	285
Figura 5.78. Hipótesis del modelo global de adopción de la compra en Internet: Análisis comparativo entre compradores y no compradores	287

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet ha supuesto un cambio de paradigma en las relaciones comerciales dando lugar a lo que Gerlach y Kohn (1998) denominan la “revolución cibernética”. En particular, la capacidad de Internet para acceder, organizar y comunicar información de forma más eficiente (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997) permite nuevas fórmulas de relación entre particulares y empresas (Quelch y Klein, 1996) vinculadas a las cuales han emergido nuevos agentes económicos y nuevos modelos de negocio.

La intensa expansión del uso de Internet durante la última década parecía anunciar un horizonte muy halagüeño para el comercio electrónico. De este modo, en 1999 las consultoras más optimistas anunciaban un volumen de negocio on-line próximo a los 7 billones de dólares para 2004 (Strategis, 2002), y Forrester Research Inc. (1999) estimaba que las transacciones en Red podrían alcanzar ese año en Europa cerca de 1,6 billones de dólares. Sin embargo, las expectativas iniciales de crecimiento del comercio virtual no se han visto cumplidas y la compra a través de Internet es aún un fenómeno minoritario. En este contexto, las consultoras especializadas se han visto obligadas a revisar a la baja sus predicciones de crecimiento del comercio electrónico. Así, en 2003 eMarketer establecía su previsión de transacciones entre empresas y particulares en Europa para 2004 en 114 mil millones de dólares, cuando en 2002 había anunciado un volumen de negocio de 182 mil millones de dólares para ese mismo año.

El incumplimiento de las expectativas iniciales sobre la expansión del comercio electrónico no hace sino acentuar la necesidad de continuar con las investigaciones iniciadas en las primeras etapas de penetración de Internet (Fram y Grady, 1995; Quelch y

Klein, 1996; Rowley, 1996; Alba et al., 1997). De este modo, resulta más evidente que nunca que la naturaleza novedosa y dinámica de Internet implica numerosos retos para las organizaciones (Fojt, 1996; Pattison y Brown, 1996; Reynolds, 1997; Walid, 1998) y exige la revisión de las estrategias de marketing-mix y el conocimiento del consumidor (Fram y Grady, 1995; Rowley, 1996; Herbig y Hale, 1997; Jones y Vijayasathy, 1998; Goldsmith y Bridges, 2000; Rowley y Slack, 2001).

En este contexto, esta Tesis Doctoral tiene por objeto analizar los diferentes factores que inciden sobre la adopción de la compra en Internet por parte de los consumidores finales. Con este fin, se adopta como marco de referencia la teoría sobre comportamiento del consumidor y, en particular, las aproximaciones basadas en las características psicográficas de los sujetos. Así, sobre la base de los modelos de comportamiento y adopción de innovaciones se analiza la influencia que en la aceptación del comercio electrónico tienen las actitudes, creencias y rasgos de personalidad de los sujetos. Con ello se pretende conocer cuáles son los factores internos o psicológicos que llevan a un internauta a convertirse en comprador a través de Internet.

Al objeto de dar respuesta a este objetivo de investigación, en la Tesis Doctoral se realiza una extensa revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor y adopción de innovaciones. Sobre la base de este estudio teórico se plantea un modelo global de aceptación de la compra en Internet que se contrasta empíricamente mediante un enfoque de ecuaciones estructurales. En total, el trabajo consta de seis capítulos cuyo contenido se resume a continuación.

El *capítulo primero* aborda una revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor. En primer lugar, se realiza una aproximación general a las diversas líneas de investigación que han analizado la conducta de consumo, prestando especial atención a las aportaciones provenientes de la microeconomía y la psicología. Así mismo, se analizan las fuerzas tanto externas como internas que afectan al comportamiento de los individuos. Tomando como punto de partida esta perspectiva general del comportamiento del consumidor, se aborda a continuación el estudio de los principales modelos que analizan la adopción de nuevas conductas y productos. Se comienza así con la revisión de las teorías de grandes sistemas que pretenden cubrir todas las etapas del comportamiento del consumidor con un elevado nivel de detalle. A continuación se examinan los modelos de

conducta basados en las actitudes, que con un enfoque más concreto resultan también más sencillos de contrastar empíricamente. Finalmente, se estudian los sistemas teóricos centrados en los procesos de adopción de innovaciones y nuevos comportamientos, que adquieren especial interés en la presente Tesis Doctoral.

En el *capítulo segundo* se profundiza en el análisis de las variables identificadas como determinantes de la adopción de un nuevo sistema de compra a partir de la revisión previa de los modelos de comportamiento. En particular, se destacan seis factores relevantes: las actitudes de los individuos, la influencia ejercida por terceras personas, el control percibido en la conducta, la propensión a innovar de los sujetos, el riesgo asociado al comportamiento y los atributos percibidos en el mismo. Para cada una de estas dimensiones se revisa la literatura más relevante, prestando especial atención a su definición teórica y las distintas aportaciones que han analizado su impacto en el comportamiento de consumo.

En el *capítulo tercero* se examinan las características de Internet como innovación dentro de los sistemas de venta a distancia y se analizan los distintos factores que condicionan el comportamiento de compra en la Red. De este modo, se aborda una profunda revisión de la literatura que ha estudiado la influencia de las variables identificadas en el capítulo segundo en el ámbito concreto del comercio electrónico. Así mismo, dado que Internet constituye una innovación dentro de los sistemas de venta a distancia, se examina también la evidencia empírica obtenida dentro de la investigación sobre compra desde el hogar.

El *capítulo cuarto* describe los objetivos de investigación de la Tesis Doctoral y la metodología desarrollada para su consecución. De este modo, sobre la base de la revisión de la literatura realizada en los epígrafes previos, se plantea en primer lugar una tesis general sobre el proceso de aceptación de la compra en Internet, que se descompone a su vez en una serie de objetivos específicos. A continuación, se propone un modelo teórico de adopción del comercio electrónico y se enuncian las hipótesis correspondientes a las relaciones causales establecidas.

En la segunda parte del capítulo cuarto se detalla la metodología empleada en la Tesis Doctoral con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. Así, se expone en primer lugar el enfoque del estudio empírico, constituido por una fase cualitativa previa y una investigación cuantitativa dirigida a contrastar el modelo teórico propuesto. La primera etapa tiene por objeto una primera aproximación al tema de estudio a través de entrevistas en profundidad con una serie de expertos en Internet, procedentes tanto del ámbito académico como del profesional. A continuación se detallan las características de la investigación cuantitativa, en la que se recogen las actitudes y creencias de los internautas respecto a la compra en Internet mediante una encuesta personal. En particular, se presta especial atención a la definición y justificación de las medidas utilizadas, así como a la descripción del diseño de la investigación y del trabajo de campo.

El *capítulo quinto* recoge los resultados del análisis cuantitativo y la interpretación de los mismos en relación con las hipótesis de investigación propuestas. En primer lugar, se realiza un estudio descriptivo de las variables de medida, comparando los valores obtenidos para las muestras de compradores y no compradores en Internet. A continuación, se procede a estimar el modelo de adopción del comercio electrónico propuesto, estudiando de forma independiente la aceptación inicial por parte de los individuos sin experiencia previa en transacciones electrónicas y la posterior repetición del comportamiento por parte de los sujetos que ya han adquirido productos en la Red con anterioridad. En particular, para cada uno de los grupos considerados se comienza con la validación individual de las escalas de medida para, a continuación, plantear los correspondientes modelos de ecuaciones estructurales que permiten contrastar las hipótesis de investigación. Para concluir, se presenta un análisis comparativo de los factores determinantes de la intención futura de compra en Internet entre las muestras de no compradores y compradores en Internet. Con ello se pretende identificar las principales diferencias existentes entre la decisión inicial de realizar una transacción electrónica y la posterior repetición del comportamiento que lleva, en definitiva, a su consolidación dentro de los hábitos de consumo de los sujetos.

El *capítulo sexto* incluye las conclusiones finales de la Tesis Doctoral. En particular, partiendo de una breve referencia a la revisión de la literatura realizada, se presta especial atención a la evidencia empírica obtenida en relación con los factores que influyen en el proceso de adopción de la compra en Internet. Así mismo, se señalan las diferencias más

notables que se observan entre la decisión inicial de realizar la primera transacción electrónica y la posterior repetición del comportamiento. Más allá de las conclusiones de carácter científico, se plantean también las implicaciones empresariales de los resultados obtenidos, indicando su posible utilidad para la gestión de las organizaciones involucradas en iniciativas de comercio electrónico. Finalmente, se comentan las principales limitaciones de la investigación desarrollada y se proponen futuras líneas de estudio dentro del campo del comportamiento de consumo en Internet.

CAPÍTULO 1

El comportamiento del consumidor y el proceso de adopción de nuevas conductas

1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE ADOPCIÓN DE NUEVAS CONDUCTAS

El primer capítulo de esta Tesis Doctoral pretende exponer los fundamentos teóricos que, desde el ámbito del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor, han explicado los procesos de adopción de nuevas conductas.

Al objeto de establecer un marco básico de análisis, se realiza en primer lugar una breve revisión de las distintas perspectivas desde las que se ha abordado el estudio del comportamiento individual. Así mismo, se exponen las diversas estructuras de carácter externo e interno que, de acuerdo con la literatura en psicología y marketing, condicionan la conducta del consumidor.

Sobre la base de este marco teórico general, en la segunda parte del presente capítulo se revisan los principales modelos que permiten explicar la adopción de nuevos comportamientos. De este modo se comienza por el estudio de las teorías de grandes sistemas que persiguen explicar de forma integral la conducta individual. Posteriormente, se analizan los modelos de conducta basados en las actitudes, caracterizados por su enfoque más específico y por su mayor capacidad predictiva de la realidad. Para concluir se revisan las estructuras teóricas dirigidas específicamente a explicar y describir la adopción de innovaciones y nuevos comportamientos, de especial aplicación en la presente investigación.

1.1. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983). Incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto.

En el presente epígrafe se revisan brevemente los principales enfoques desde los que se ha abordado el estudio del comportamiento de consumo. Posteriormente, se resumen los principales factores, tanto internos como externos al individuo, que se han identificado desde distintas disciplinas como determinantes de la conducta del consumidor.

1.1.1. Perspectivas de estudio del comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde perspectivas muy dispares ubicadas en distintas áreas de estudio e investigación, sin que ninguna de ellas haya logrado una hegemonía absoluta sobre las restantes. Entre estas aproximaciones cabe destacar las surgidas dentro de la teoría económica y de las ciencias del comportamiento, que se revisan brevemente a continuación.

1.1.1.1. Perspectiva económica del comportamiento del consumidor

El origen de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se encuentra en los primeros análisis microeconómicos de la conducta de los individuos. A partir de estos estudios distintos autores (Samuelson, 1953, 1956; Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) enunciaron durante los años 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista. De este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, sometidas a las condiciones de

transparencia¹, transitividad² y maximización de la satisfacción³ (Frank, 1992; Varian, 1995), y se verá, a su vez, limitada por la restricción presupuestaria.

Desde su enunciación, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas que han afectado, fundamentalmente, a las estrictas condiciones a las que se sometían las preferencias de los individuos. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas (Dubois y Rovira, 1998). Así mismo, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre, 1977). Por último, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters, 1977) o cuando existen restricciones espaciales o temporales (Becker, 1965) para su almacenamiento o consumo.

Como resultado de estas críticas, la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue objeto de revisión por diversos autores a finales de la década de los 50 y durante los años 60. Entre estos trabajos destacan las aportaciones de Lancaster (1966, 1971), que incorpora al análisis de la conducta de compra el concepto de “activo” o “commoditie”, producido por el individuo a partir de bienes adquiridos en el mercado (Muth, 1966), como generador de la utilidad. De este modo, no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes –y aportar, por tanto, distinta utilidad– que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966). Así mismo, dado que los “activos” son “producidos” por el individuo, la utilidad aportada por un mismo bien variará de un consumidor a otro. Las aportaciones de Lancaster suponen una revolución al tomar en consideración los atributos o características de los productos, permitiendo incorporar al análisis variables como la marca o el posicionamiento, obviadas por la teoría clásica.

¹ Supone que el consumidor puede comparar dos combinaciones de bienes y servicios cualesquiera (Varian, 1995) de forma que es capaz de ordenar todas las alternativas posibles (Frank, 1995).

² Dadas tres combinaciones cualesquiera de productos A, B y C, si el consumidor prefiere la A a la B y la B a la C, siempre preferirá la A a la C.

³ Manteniéndose las demás condiciones constantes, el consumidor siempre preferirá una cantidad mayor de un bien a una menor.

A partir de los trabajos de Lancaster, Becker (1965) incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor planteamientos psicosociológicos realizando dos importantes aportaciones: la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar.

Por lo que se refiere a la variable tiempo, Becker (1965) considera que la producción de los “activos”, elementos generadores de la utilidad para el individuo, requiere la combinación de bienes adquiridos en el mercado y una determinada cantidad de tiempo. Así, junto a la restricción presupuestaria de la teoría clásica, introduce una restricción temporal derivada del carácter finito del tiempo disponible por el individuo para el consumo y utilización de los productos adquiridos en el mercado.

Así mismo, Becker (1973, 1987) incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión. Para Becker el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala en la que se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros y el capital básico – vivienda, aparatos de cocina o coches– y las materias primas –comida o vestido– para obtener la mayor cantidad de activos –buena comida, niños sanos, ocio o relaciones sociales, entre otros– (Becker, 1995)⁴.

1.1.1.2. Aproximación de las ciencias del comportamiento a la conducta de compra

Junto a las aproximaciones de la teoría económica, cabe destacar entre las aportaciones realizadas en el estudio del comportamiento del consumidor las provenientes de las denominadas ciencias de la conducta, fundamentalmente de la psicología y la sociología.

A pesar de su innegable interés, la diversidad de enfoques procedentes de cada una de las ciencias del comportamiento impide presentar un esquema único sobre la conducta humana y los procesos de decisión de los consumidores, adoleciendo de tres limitaciones básicas (Alonso y Grande, 2004): 1) la reducida atención explícita a las conductas de compra y consumo; 2) las grandes diferencias en relación a la cantidad de aportaciones

⁴ A partir de los trabajos de Becker han sido numerosos los autores que han analizado los modelos de comportamiento familiar. En este sentido, frente a las aproximaciones que consideran que la unidad familiar trata de maximizar su utilidad de forma conjunta (Becker, 1973, 1987) han aparecido otros enfoques que consideran la familia como un juego de decisión en el que cada miembro de la unidad familiar persigue maximizar su propia función de utilidad (Manser y Brown, 1980; McElroy y Horney, 1981; Bergstrom, 1996).

realizadas por las distintas disciplinas; y 3) el sesgo en la metodología y los resultados de las investigaciones privadas, derivado de los intereses particulares. Sí es posible identificar, sin embargo, un planteamiento común a todas ellas: la concepción de que el ser humano está influido por múltiples fuerzas, que en conjunto constituyen el denominado campo psicológico. Entre estas fuerzas cabe destacar:

- Las necesidades básicas o deseos activados en el momento actual.
- El entorno del individuo y el comportamiento social de los demás.
- La experiencia pasada que influye en el comportamiento a través del aprendizaje.

La psicología ha sido una de las áreas de investigación que más ha contribuido al conocimiento del comportamiento de compra y consumo, aportando tanto enfoques teóricos como metodologías de investigación. En el estudio de la conducta del consumidor, esta disciplina analiza la incidencia de las variables psicológicas y psicosociales con el fin de comprender los mecanismos y procesos que intervienen en las reacciones de los individuos frente a los estímulos comerciales.

Entre las principales líneas teóricas que desde el ámbito de la psicología y la sociología han analizado los procesos y condicionantes del comportamiento humano cabe destacar las aportaciones realizadas por la psicobiología, la teoría psicoanalítica, el conductismo, la psicología cognitiva, la teoría humanística, la psicología del desarrollo y la psicología social.

La *psicobiología*, ideada por Meyer y fuertemente influida por los trabajos de Charles Darwin, parte de la tesis fundamental de que toda conducta es expresión del organismo psicobiológico total (Dorsch, 1976), y se opone por tanto a la separación de lo físico y lo psíquico. Dentro del enfoque psicobiológico merece especial mención por su incidencia en el conocimiento de la conducta del consumidor la psicofisiología, que estudia los mecanismos fisiológicos que están en la base del comportamiento y de la cognición relacionando el funcionamiento del sistema nervioso central con la conducta, la percepción, el aprendizaje o la memoria, entre otros (García y Moreno, 1998). De este modo, esta disciplina considera que las reacciones ante los estímulos comerciales desencadenan procesos fisiológicos y trata de registrar y analizar dichos procesos para comprender la conducta de consumo de los individuos.

Por su parte, la *teoría psicoanalítica*, desarrollada por Freud a finales del siglo XIX, sostiene que la vida anímica esta gobernada por el inconsciente, un área psíquica con deseos e impulsos propios (Dorsch, 1976). De acuerdo con el psicoanálisis, la personalidad está constituida por tres estructuras dinámicas e interrelacionadas: 1) el *id*, integrado por los instintos, impulsos básicos e innatos, causa última de toda actividad; 2) el *ego*, que se guía por el principio de realidad y trata de satisfacer los deseos del *id* evaluando las consecuencias de los mismos (García y Moreno, 1998); y 3) el *super ego*, que es el yo moral, resultante de la interiorización de valores familiares y sociales, que determina si la conducta es moralmente aceptable. El psicoanálisis ha tenido una influencia notable en el estudio del comportamiento del consumidor al introducir la posibilidad de que determinadas conductas o reacciones de los consumidores puedan deberse a motivaciones inconscientes. Este planteamiento dio lugar al desarrollo de la investigación motivacional (Dichter, 1964) que trata de conocer los sentimientos, emociones y actitudes que subyacen al uso de productos, servicios y marcas.

Frente a los postulados del psicoanálisis, el *conductismo* sostiene que la conducta no está determinada por los pensamientos, las sensaciones, las intenciones o cualquier otro proceso mental (García y Moreno, 1998), sino que es resultado de la reacción ante los estímulos del ambiente. En este contexto, la unidad de análisis de toda conducta es la asociación estímulo-respuesta (Dorsch, 1976), que se construye a lo largo del tiempo por medio de la repetición de ambos eventos. Se destaca, por tanto, el aprendizaje frente a la herencia y se considera que es posible controlar la conducta si se conocen las condiciones exactas en las que se desarrolla⁵. De acuerdo con este planteamiento, el comportamiento de consumo estaría controlado por los estímulos comerciales. La psicología conductual ha sido utilizada para investigar problemas relacionados con la adquisición y modificación de respuestas de consumo y la formación y el cambio de actitudes.

Como respuesta al restringido marco epistemológico impuesto por el conductismo – basado en la relación estímulo-respuesta–, nace a mediados de los años 50 la *psicología cognitiva* que defiende el estudio de la mente como camino para comprender la conducta

⁵ Las teorías conductistas pueden clasificarse en clásica e instrumental. De este modo, el condicionamiento clásico considera el aprendizaje como un proceso cognoscitivo asociativo (Macintosh, 1983) que hace posible que el individuo anticipe y represente su entorno (Rescorla, 1988). Por su parte, el condicionamiento instrumental (Skinner, 1953) se centra en los procesos de prueba y error y defiende que los comportamientos que resultan en consecuencias más favorables resultan reforzados. De este modo, mientras que en el primero el estímulo condicionado es anterior a la respuesta, en el caso del condicionamiento instrumental la respuesta está determinada por sus consecuencias esperadas (Rothschild y Gaidis, 1981; Peter y Nord, 1982).

humana. La psicología cognitiva considera al individuo como un sujeto procesador de información (Caparrós, 1984) y sostiene que la conducta está explicada por las representaciones mentales y los procesos psicológicos encargados de manipular y transformar dichas representaciones (Ballesteros, 2000). De este modo, las reacciones de los consumidores ante las acciones comerciales responderían al procesamiento de la información disponible sobre los mismos, es decir, la conducta dependerá de la información captada, los significados asignados a las percepciones, los mensajes almacenados en la memoria y el uso de la información en la toma de decisiones.

El enfoque *humanístico* surgió durante los años 50 como respuesta a las perspectivas psicológicas dominantes en la época, el psicoanálisis y el conductismo, siendo sus principales valedores Rogers y Maslow. Frente a los enfoques psicoanalítico y conductual, la psicología humanística defiende la libertad y la bondad del sujeto humano (García, 1989), cuya meta es la realización personal. Maslow (1970) propone una jerarquía de necesidades del individuo, ordenadas de mayor a menor urgencia, cuya satisfacción conduce a la autorrealización. En particular Maslow identifica cinco clases básicas de necesidades: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. Una necesidad surge automáticamente cuando la anterior ha sido satisfecha, al menos en parte. De acuerdo con este enfoque el comportamiento de compra y consumo vendría motivado por una o varias necesidades.

Finalmente, es necesario hacer referencia a la denominada *psicología del desarrollo* por su importancia para la comprensión de la evolución de las conductas de consumo a lo largo de la vida de los individuos. Esta disciplina, dentro de la cual destacan los trabajos de Piaget (1929, 1970) y Erikson (1950, 1982), estudia el desarrollo de los individuos y los cambios que se producen en los mismos a lo largo de su vida tratando de identificar las causas de dichos cambios. De este modo, las variaciones en las capacidades cognitivas y en las necesidades y motivaciones que se producen a lo largo de la vida de los sujetos humanos inciden de forma decisiva en su comportamiento de compra y consumo.

Junto a los enfoques psicológicos centrados en la conducta individual cabe destacar también las aportaciones de la denominada *psicología social*, centrada en el análisis de la incidencia que los comportamientos sociales tienen sobre las conductas del individuo. Esta disciplina, cuyo desarrollo se atribuye a Mead (1934), Lewin (1935) y Allport (1937, 1954),

estudia el comportamiento del individuo con relación a la sociedad en la que vive, y se distingue de la sociología porque considera especialmente los factores psíquicos, mientras que la anterior describe la sociedad y las relaciones que hay en ella objetivamente (Dorsch, 1976). Entre sus ámbitos de estudio destacan el análisis de la influencia social – conformidad con el grupo, obediencia o altruismo, entre otros– y de la cognición social – que incluye la atribución o la dinámica de grupos–. El enfoque psicosocial destaca la influencia de los factores sociales sobre la conducta de consumo y defiende la comprensión del papel de los grupos de referencia en la toma de decisiones de compra.

1.1.2. Factores condicionantes del comportamiento

El carácter multidisciplinar de las aproximaciones al estudio del comportamiento del consumidor exige una perspectiva integradora que permita incorporar al análisis de la conducta de consumo todas aquellas aportaciones relevantes para la comprensión y conocimiento de la misma, con independencia de su procedencia.

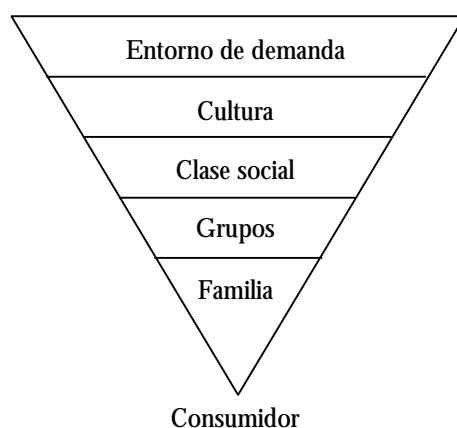
El presente epígrafe pretende revisar sucintamente aquellos conceptos, factores y variables que, según las distintas disciplinas que han estudiado el comportamiento de consumo, inciden de forma más o menos directa en la conducta de compra de los individuos. En particular, se analizan en primer lugar los factores externos al consumidor, es decir, aquellos que provienen de su entorno. A continuación se estudian los condicionantes internos de la conducta, referidos al campo psicológico del sujeto.

1.1.2.1. Condicionantes externos del comportamiento

Desde las distintas disciplinas que estudian la conducta de los individuos se han identificado una serie de variables procedentes del entorno en el que se desarrolla su actividad y que inciden en los comportamientos de compra y consumo. Estas estructuras, consideradas de manera implícita o explícita en los principales modelos globales de comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Bettman, 1979; Howard, 1989), pueden tener una influencia impulsora, aceleradora, ralentizadora o paralizadora del proceso de compra.

Siguiendo los planteamientos tradicionales de la teoría de comportamiento del consumidor el presente epígrafe se centra en el estudio de las principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la cultura, la clase social y los grupos de referencia y la familia (figura 1.1).

Figura 1.1. Estructuras externas que afectan al comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de Schnake (1988).

a) El espacio social y el entorno de la demanda

Entre las variables externas que inciden sobre los comportamientos de compra y consumo de los individuos se debe considerar en primer lugar el entorno y, en particular, sus características económicas y demográficas (Alonso y Grande, 2004). Por lo que respecta al ambiente demográfico resulta evidente que los cambios en la estructura y composición de la población –evolución del número de habitantes, composición de la población en términos de edad y sexo, movimientos migratorios internos y externos, o cambios en los niveles educativos– han de influir sobre las conductas de consumo de los individuos. En cuanto al entorno económico, la evolución de variables como la renta disponible, los tipos de interés, la tasa de desempleo o el ahorro de las familias condicionarán en gran medida las posibilidades de consumo.

b) La cultura

El factor cultural, objeto de estudio y definición (figura 1.2) por muy diversas disciplinas (Kroeber y Kluckhohn, 1952), ha sido incorporado de una forma u otra en la mayoría de las teorías referentes al comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Dussart, 1983; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Assael, 1987). Se trata así de una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida (Linton, 1968; Sherry, 1986) a través de un proceso de socialización (Goslin, 1969; Ward, 1974).

Figura 1.2. Definiciones de cultura en el ámbito del comportamiento del consumidor

Autor	Definición de cultura
Tylor (1913)	Conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.
Benedict (1934)	Influencia social permanente sobre una persona.
Kretch y Crutchfield (1952)	Conjunto de pautas modales distintivas de la conducta y de las creencias, normas y premisas regulatorias permanentes.
Linton (1968)	Configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad.
Sherry (1986)	Conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Fuente: Elaboración propia.

c) Los estratos sociales

Por lo que se refiere a las clases sociales, desde la perspectiva del marketing pueden definirse como un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos⁶ (figura 1.3). De este modo, las clases sociales se caracterizan por su carácter jerárquico y dinámico, por la homogeneidad y solidaridad intraestratos así como por su antagonismo interestratos (Schiffman y Kanuk, 1983; Dubois y Rovira, 1998).

⁶ Las heterogeneidades entre estratos sociales afectan a la conducta de consumo (Schnake, 1988) incidiendo sobre los productos adquiridos y el lugar de compra (León y Olabarría, 1991; Alonso y Grande, 2004).

Figura 1.3. Definiciones de clase social en el ámbito de la conducta del consumidor⁷

Autor	Definición de clase social
Gurvitch (1966)	Agrupaciones particulares de gran envergadura que representan los macrocosmos de las agrupaciones subalternas, macrocosmos de los cuales la unidad está fundada sobre su supra-funcionalidad, su resistencia a la penetración de la sociedad global, su incompatibilidad radical entre ellos, su estructuración impuesta que implica una conciencia colectiva predominante y las obras culturales específicas.
Engel, Kollat y Blackwell (1973)	Divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales pueden ser incluidos los individuos o las familias que comparten valores, estilos de vida, intereses y comportamientos similares.
León y Olabarria (1991)	Grupo constituido por un número de personas que tienen aproximadamente la misma posición en la sociedad mostrando similares valores, estilos de vida, intereses y comportamientos.
Alonso y Grande (2004)	Agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos.

Fuente: Elaboración propia.

Las clases sociales tienen además un carácter multidimensional, dependiendo la pertenencia a uno u otro estrato de una amplia lista de factores (Berelson y Steiner, 1964). En este sentido, se han propuesto diversos criterios tanto objetivos –vinculando clases sociales con la posición de los individuos en el proceso de producción y adquisición de bienes (Gerth y Mills, 1946; Weber, 1947) o a variables sociodemográficas (Warner, Meeker y Eels, 1949; Hollingshead y Redlich, 1958; Coleman, 1983)– como subjetivos –ya sea por autoasignación (Centres, 1961; Curtis y Jackson, 1977) o sobre la base de la consideración que unos individuos tienen de otros (Jain, 1975; Yeager, 1980)–, si bien no existe consenso al respecto (Barber, 1957).

d) Los grupos de referencia

Los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974). En este contexto adquieren especial relevancia los *grupos de referencia*, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002) como el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación (o referencia) para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento. Así, los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la

⁷ Para consultar definiciones de clase social anteriores ver Lasswell (1965).

imposición de normas de comportamiento (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998). La figura 1.4 recoge las principales tipologías de grupos de referencia.

Figura 1.4. Clasificación de los grupos

Criterio	Tipologías de grupos
Naturaleza y fuerza de la interrelación	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Primarios</i>: caracterizados por su reducida dimensión que permite una interacción directa (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998), frecuente (León y Olabarria, 1991; Schiffman y Kanuk, 1997) e íntima (Loudon y Della Bitta, 1979) entre sus miembros. - <i>Secundarios</i>: organizaciones sociales –profesionales, religiosas, sindicales, deportivas o culturales entre otras– en las que las relaciones son menos personales, menos continuadas y menos interactivas (Alonso y Grande, 2004).
Implicación en la relación	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Psicogrupos</i>: el contacto entre individuos constituye un fin en sí mismo –por ejemplo, un grupo de amigos que se reúnen para pasar la tarde–. - <i>Sociogrupos</i>: el contacto entre sus miembros es sólo un medio para alcanzar un objetivo (Dubois y Rovira, 1998) –e.g. una lista de correo en Internet–.
Estructura	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Formales</i>: caracterizados por tener una estructura definida, funciones y niveles de autoridad específicos y objetivos concretos (Schiffman y Kanuk, 1997). - <i>Informales</i>: las normas son elaboradas en común y carecen de una estructura claramente establecida (Alonso y Grande, 2004).
Integración en el grupo	<ul style="list-style-type: none"> - <i>De pertenencia</i>: aquéllos a los que pertenece una persona, ya sea de forma voluntaria o involuntaria e incluyen, entre otros, el sexo o la edad. - <i>De aspiración</i> (Hyman, 1942): aquéllos a los que a un individuo le gustaría pertenecer y descansan, por tanto, sobre un elemento de aspiración.
Dirección de la influencia	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Positiva</i>: aquel grupo cuyo influjo sobre el individuo se da en la dirección deseada por el grupo, es decir, el individuo comparte los valores y creencias del grupo y actúa en el mismo sentido (León y Olabarria, 1991). - <i>Negativos</i>: aquellos con los cuales se intenta no ser identificado y hacia los cuales existe un rechazo.

Fuente: Elaboración propia.

e) La familia

La *familia* es el grupo de referencia básico de todo individuo (Eshleman, 2000) ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros (Alonso, 1984). Tradicionalmente se ha definido a la familia como “dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002)⁸. Schiffman y

⁸ Junto al concepto de familia surge el de *hogar*, constituido por una o más personas que conforman una unidad de vivienda y de consumo (Schnake, 1988) sin necesidad de estar unidos por lazos de sangre, matrimonio o adopción. Dentro del ámbito del comportamiento del consumidor, hogar y familia se utilizan por lo general como sinónimos (Crispell, 1991).

Kanuk (1997) identifican cuatro funciones básicas respecto al comportamiento de consumo: bienestar económico, apoyo emocional (Park, Tansuhaj y Kolbe, 1991), estilo de vida conveniente, y socialización.

1.1.2.2. Estructuras internas del comportamiento del consumidor

Junto con las influencias o estructuras externas, el comportamiento del consumidor está determinado por una serie de dimensiones individuales-psicológicas que constituyen lo que Lewin (1939) denomina campo psicológico. El presente epígrafe pretende analizar brevemente las dimensiones psicológicas que afectan a la conducta de consumo: las necesidades y motivaciones, la personalidad, las percepciones y el procesamiento de la información, el aprendizaje y la memoria y, finalmente, las actitudes y preferencias (Schiffman y Kanuk, 1983).

a) Necesidades y motivaciones

Entre los diversos enfoques de estudio de la conducta de consumo el más tradicional y arraigado es el motivacional, sustentado sobre los conceptos básicos de necesidad, motivo y deseo (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002). Vázquez, Trespalacios y Rodríguez Del Bosque (2002) definen la *necesidad* como el sentimiento de privación experimentado por un individuo, que intenta reducirlo en la búsqueda de su propio bienestar. Los *motivos* puede conceptualizarse como la explicación psicológica de las necesidades, es decir, las razones subyacentes a la necesidad que explican la conducta de consumo. Finalmente, el *deseo* es la expresión concreta de la necesidad humana (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002), manifestada a través del desarrollo cultural individual y social de la persona.

Las necesidades de los individuos han sido objeto de múltiples clasificaciones (Murray, 1955, 1964; McDougall, 1966; McGuire, 1974). Cabe destacar entre éstas las aportaciones de Maslow (1970), que distingue 5 categorías en dos niveles: 1) primarias o compulsivas – fisiológicas y de seguridad–, cuya no satisfacción es difícilmente tolerable, y 2) de crecimiento –necesidades de pertenencia y afección, de estima y de autorrealización–, vinculadas al desarrollo de la persona (figura 1.5). De acuerdo con Maslow, existe una jerarquía en las necesidades, de modo que las de crecimiento no se presentarán hasta que las primarias estén suficientemente satisfechas.

Figura 1.5. Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Dubois y Rovira (1998).

A pesar de la gran atención prestada en la literatura a las motivaciones y las necesidades, éstas presentan fuertes limitaciones para la predicción de las conductas de compra y consumo, dada la gran confusión en relación a los términos de necesidad y motivo, la escasez de pruebas experimentales que respalden las clasificaciones de motivos y necesidades (Katona, 1960) y la ausencia de una relación clara entre necesidades, motivos y conductas (Myers y Reynolds, 1967).

b) Percepción e interpretación de la información

La percepción humana incide en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones fundamentales (Alonso y Grande, 2004): 1) porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidos, y 2) porque toda decisión dirigida a solventar un problema es fruto de un proceso de búsqueda de información que es básicamente un proceso de percepción. Harrell (1986) definen la *percepción* como el “proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para dar sentido al mundo que lo rodea”. La capacidad sensitiva de los seres humanos no es ilimitada si no que está sometida a unas restricciones (Barthol y Goldstein, 1959; Moore, 1982) que reciben el nombre de umbrales máximo o terminal y mínimo o absoluto. Junto a los umbrales máximo y mínimo

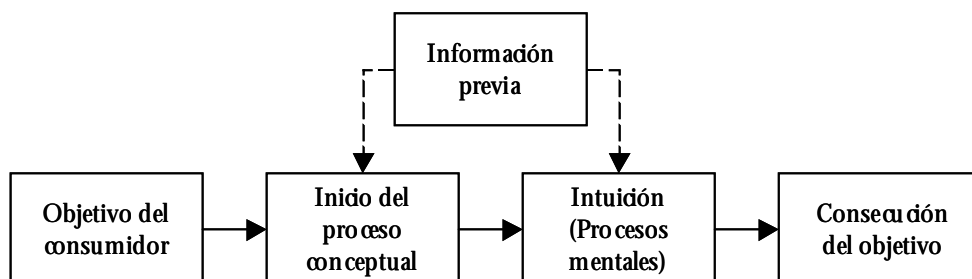
aparece el *umbral diferencial*⁹, que puede definirse como el incremento mínimo de la intensidad de un estímulo necesario para que un individuo perciba una sensación diferente a la inicial.

El modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard (1986) considera la percepción como un proceso secuencial constituido por cuatro etapas fundamentales: exposición al estímulo, atención, comprensión e interpretación y retención de la información interpretada en la memoria.

c) Aprendizaje y memoria del consumidor

Con una perspectiva amplia León y Olabarria (1991) definen el aprendizaje como el “proceso de registro mental y afectivo que con carácter duradero proviene de la experiencia personal y/o de la información a través de terceros y que previsiblemente producirá cambios o un refuerzo del comportamiento”. De este modo, de acuerdo con Mitchell (1983) el aprendizaje se produce como consecuencia de cualquier cambio u organización en la memoria a largo plazo. Desde la perspectiva del marketing el aprendizaje puede reducirse al proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo (figuras 1.6 y 1.7), y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con este fin (Schiffman y Kanuk, 1997).

Figura 1.6. Proceso de aprendizaje cognoscitivo

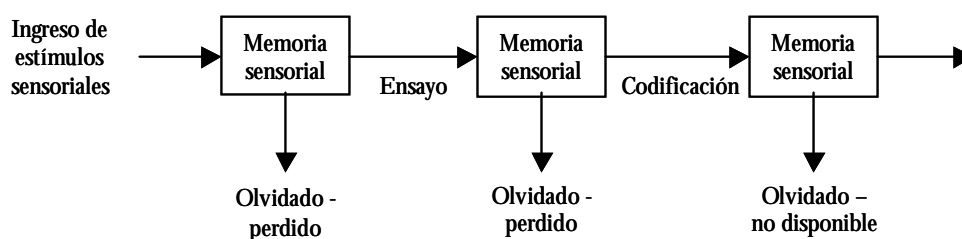


Fuente: Adaptado de León y Olabarria (1991).

⁹ Vinculada al concepto de umbral diferencial aparece la percepción subliminal, que se produce por debajo del umbral de consciencia del individuo, si bien no por debajo del umbral absoluto de los receptores involucrados (Packard, 1957; Moore, 1982). Aunque las opiniones e investigaciones realizadas en torno a la susceptibilidad a estímulos subliminales son contradictorias (Vokey y Read, 1985; Merikle y Cheesman, 1987), éstos han sido extensamente utilizados en el campo de la publicidad.

El aprendizaje ha sido objeto de diversas teorías en el campo de la psicología que pueden ser clasificadas en dos grandes grupos: las conductistas, que estudian las relaciones entre estímulos y respuestas (Dorsch, 1976), y las cognoscitivas, que otorgan especial relevancia al procesamiento de la información como vía para la adquisición de nuevos conocimientos¹⁰ (Alba y Hutchinson, 1987; Hoch y Daigthon, 1989).

Figura 1.7. Procesamiento de la información y almacenamiento de memoria



Fuente: Schiffman y Kanuk (1997).

d) Personalidad y autoconcepto

Puede definirse la personalidad como “la organización relativamente estable de las disposiciones motivacionales de los individuos que se derivan de la interacción entre los factores biológicos y el entorno físico y social” (Eysenck, Arnold y Meili, 1975). La personalidad humana ha sido objeto de múltiples construcciones teóricas que pueden ser clasificadas en dos grandes grupos: teorías de explicación global y las teorías pormenorizadas o de rasgos de personalidad. Entre las primeras cabe destacar la Psicoanalítica o Freudiana, la Neo-freudiana (Adler, 1927; Horney, 1937, 1945) y la Jungiana (Jung, 1977), que ha servido como base para el desarrollo de los indicadores Myers-Briggs¹¹. Por su parte, la teorías de rasgos de personalidad se enfoca hacia la medición de la personalidad en términos de características psicológicas concretas denominadas rasgos¹² (véase entre otros Riesman, Glazer y Denney, 1960; Cohen, 1968).

¹⁰ En este sentido, Keller (1991) y Costley y Brucks (1992) destacan la importancia del grado de implicación del individuo en el aprendizaje.

¹¹ Los indicadores Myers-Briggs (Myers, 1980; Myers y McCaulley, 1985) miden cuatro pares de dimensiones psicológicas de inspiración junguiana, cada uno de los cuales ofrecen una indicación de la forma en la que los consumidores actúan: 1) sensaciones-intuitivo, 2) pensante-sentimientos, 3) extrovertido-introvertido, 4) juzgador-percepciones.

¹² Guilford (1959) define los rasgos como “cualquier forma distintiva, relativa y permanente, en que un individuo difiere de otro”.

Además de por los aspectos inconscientes de la personalidad, la conducta de compra se ve también influenciada por la imagen que cada individuo tienen de sí mismo –autoimagen o autoconcepto– de modo que los sujetos tienden a comprar productos y marcas que la refuerzan o reflejan (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988). Algunos autores consideran que las posesiones constituyen extensiones del ser (Belk, 1988) ya que en ellas se manifiesta la personalidad del individuo y sirven, a su vez, para reforzarla.

e) Actitudes y comportamiento

Fishbein y Ajzen (1975) definen la actitud como una predisposición general, favorable o desfavorable, respecto de un “objeto psicológico”. De este modo, se vinculan a un proceso de evaluación –véase Eagly y Chaiken (1993) o Giner-Sorolla (1999), entre otros– en relación con cualquier producto, categoría de productos, marca, servicio, uso del producto, anuncio, medio de difusión o canal de comercialización, entre otros.

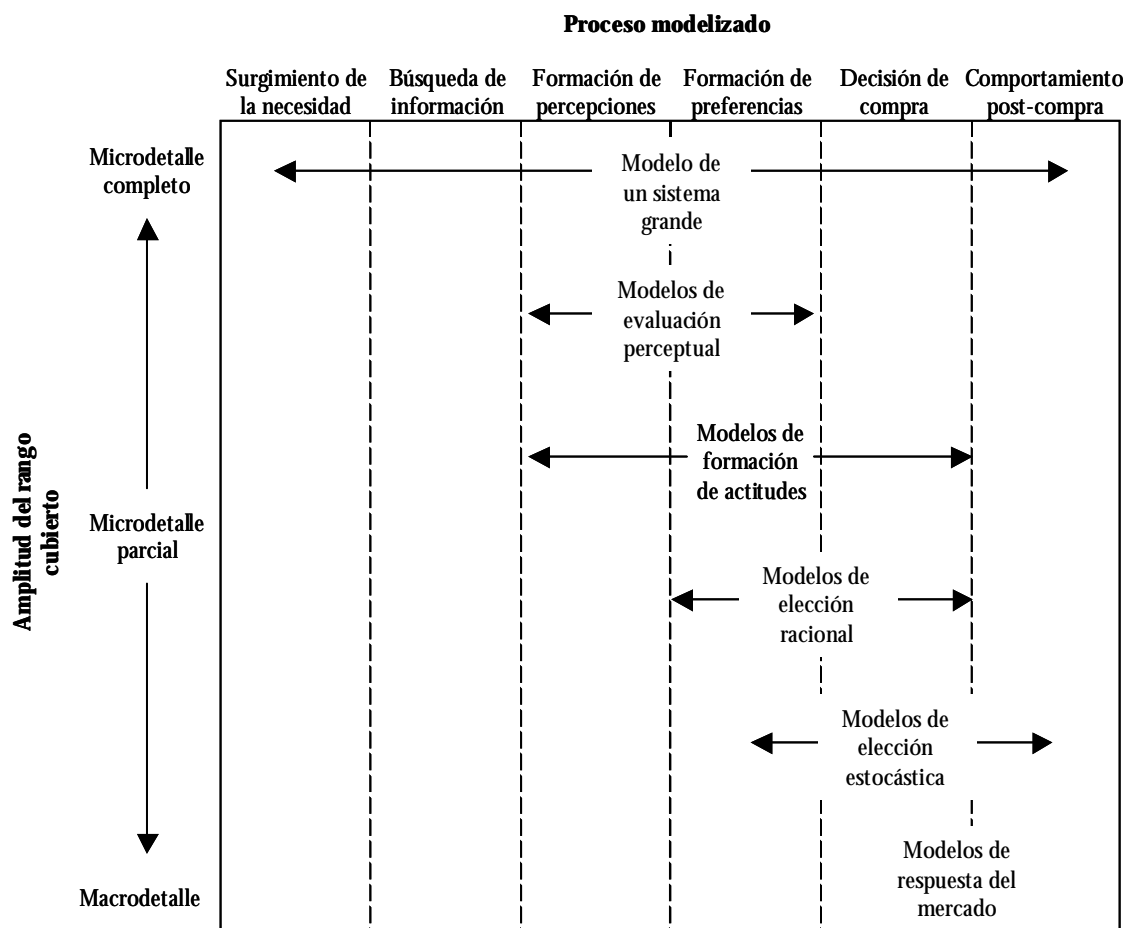
La relevancia de las actitudes como condicionante del comportamiento ha sido respaldada por numerosos investigadores tanto en el ámbito de la psicología como en el del marketing. Cabe destacar su incorporación en los principales modelos que tratan de explicar la conducta y, en particular, en los centrados en los procesos de adopción de innovaciones, constituyendo uno de los ejes centrales de la presente investigación.

1.2. MODELOS GENERALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La literatura en marketing y psicología ha sido prolija en el desarrollo de modelos que pretenden explicar los procesos de comportamiento del consumidor en diferentes contextos y desde distintas perspectivas. Lilien y Kotler (1990) proponen una clasificación de los mismos en la que se incluyen desde los de sistemas grandes o generales – caracterizados por un elevado nivel de detalle en el análisis y por cubrir todas las etapas de la conducta del consumidor– hasta los de respuesta de mercado –que relacionan cambios en el mercado (ventas o cuota, entre otros) con las actividades comerciales (como la comunicación o la distribución) sin recurrir a mecanismos de comportamiento intermedios y confiando únicamente en datos agregados–. Entre estos extremos identifican distintos

modelos intermedios como los de evaluación perceptual, los de formación de actitudes, los de elección racional o los de elección estocástica (figura 1.8).

Figura 1.8. Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor en función del nivel de detalle y los procesos de la conducta modelizados



Fuente: Lilien y Kotler (1990).

Los modelos globales o de los grandes sistemas (Kassarjian, 1982) se caracterizan por su gran alcance, integrando y unificando más variables que cualquier otro tipo de modelo (Lilien y Kotler, 1990). De este modo, constituyen un intento por resumir, de forma simplificada, los complejos procesos de comportamiento humano sintetizando en una única estructura las relaciones que se establecen entre las distintas variables, tanto internas como externas, que inciden en la conducta de los consumidores. En general poseen una estructura secuencial con múltiples etapas, en la que el proceso de compra es consecuencia de una decisión racional (Cherian y Harris, 1990; Erasmus, Boshoff y Rousseau, 2001).

A continuación se describen los principales modelos globales de comportamiento, entre los que cabe destacar los desarrollados por Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968, 1978), Bettman (1979) y Howard (1989).

1.2.1. Modelo de Nicosia

Nicosia (1966) es el primer investigador en desarrollar un modelo del comportamiento de consumo de los individuos. Se trata de una estructura sencilla si bien suficientemente comprehensiva de la realidad que pretende analizar (Alonso y Grande, 2004), siendo la única que incorpora de forma explícita la actividad del vendedor.

De acuerdo con Nicosia (1966), el proceso de toma de decisiones de consumo se produce desde un estado pasivo a otro activo a través de cuatro fases o campos de interacción (figura 1.9). El primer campo incluye la actitud desarrollada por el consumidor sobre la base de su exposición al mensaje, y se divide a su vez en dos subcampos que recogen las influencias de los elementos de marketing y las herramientas de comunicación de la empresa. En una segunda fase se produce la respuesta inmediata del consumidor que, a partir del mensaje recibido, conforma sus actitudes y desarrolla un proceso de búsqueda y evaluación de alternativas posibles. En la tercera fase el consumidor encuentra una motivación para actuar y toma una decisión de consumo que se plasma en una conducta de compra. Finalmente, el cuarto campo incluye la realimentación del proceso derivada del comportamiento del individuo, que se modifica a través de la experiencia de consumo.

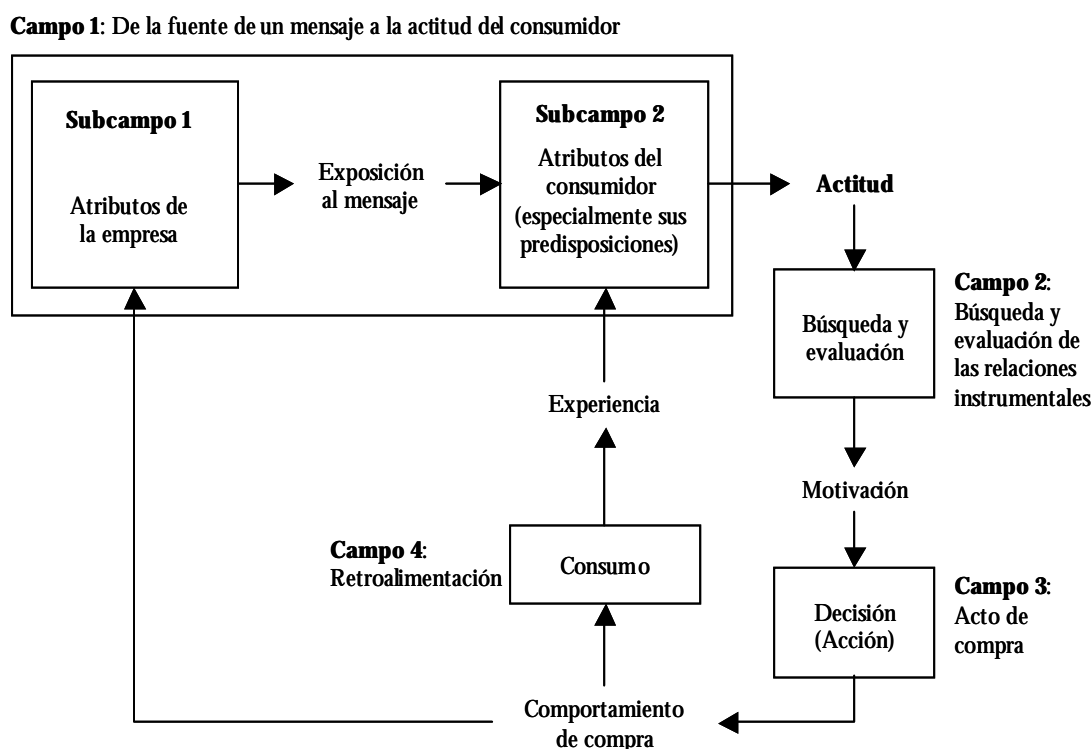
De este modo, se considera a las actitudes estructuras impulsoras débiles, mientras que las motivaciones son las fuerzas que dirigen realmente la decisión, lo cual justifica que las actitudes no siempre permitan predecir la conducta.

Entre las debilidades atribuidas al modelo de Nicosia cabe destacar, en primer lugar, la dificultad para contrastarlo de forma científica (Foxall, 1980), hecho que queda patente en el escaso respaldo empírico que ha recibido dentro de la literatura en marketing¹³. Además, la distinción que establece entre determinadas variables, como las actitudes y motivaciones,

¹³ Entre los escasos trabajos que han contrastado el modelo de Nicosia cabe destacar los de Tapiero (1982) y Arsham y Dianich (1988).

es poco concordante con otras investigaciones (Dubois y Rovira, 1998) y la descripción del funcionamiento de los atributos de la empresa y el consumidor resulta poco precisa (León y Olabarría, 1991). Por último, la progresión del acto de compra desde una actitud genérica a una motivación concreta supone la orientación del modelo hacia los bienes duraderos o poco conocidos por el consumidor.

Figura 1.9. Modelo de Nicosia



Fuente: Nicosia (1966).

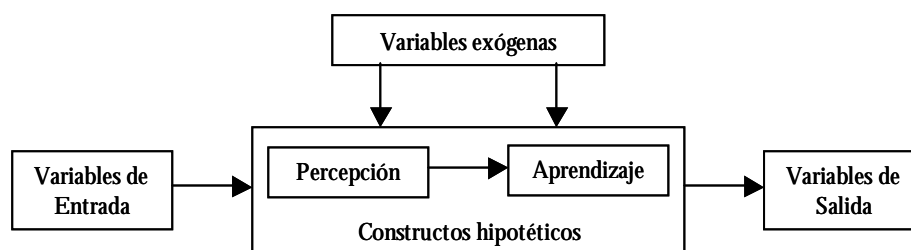
1.2.2. Modelo de Howard y Sheth

El modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1969) es uno de los más utilizados y discutidos. Pretende explicar la conducta de compra y, en particular, el proceso de comparación entre diferentes productos o marcas sobre la base de tres supuestos de partida: la racionalidad de la conducta, el carácter sistemático del proceso de elección y la aparición de algún acontecimiento, que es la aportación al sistema individual, que provoca el comportamiento.

Partiendo de estos supuestos el modelo trata de explicar el proceso a través del cual el consumidor transforma, por medio de mecanismos de aprendizaje, los estímulos comerciales y de marketing –inputs– y las reacciones que desencadenan dichos estímulos –outputs–. De este modo, Howard y Sheth (1969) plantean que los consumidores realizan una búsqueda activa de información sobre los productos y llevan a cabo una comparación entre las distintas alternativas que se traduce en un aprendizaje¹⁴. El resultado de este proceso será la decisión de compra o, en su caso, la no elección de ninguna alternativa.

El modelo identifica cuatro tipos de variables o construcciones que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor: variables de entrada o inputs, variables de salida o outputs, construcciones hipotéticas, y variables exógenas (figura 1.10).

Figura 1.10. Estructura del modelo de Howard y Sheth

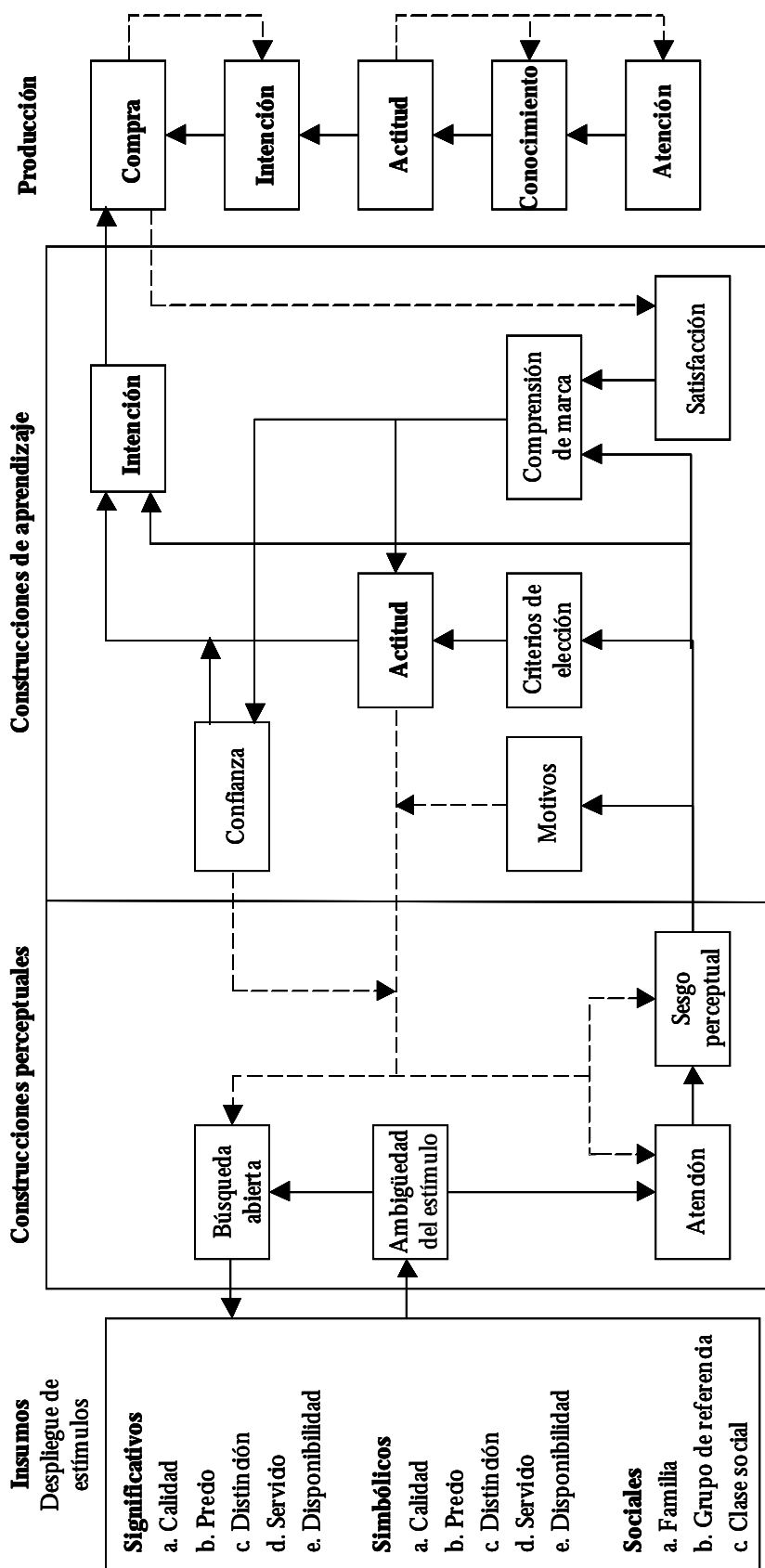


Fuente: Adaptado de León y Olabarria (1991).

Finalmente, frente a otros modelos de comportamiento del consumidor que sólo consideran la compra, el modelo de Howard y Sheth incorpora cinco outputs que aparecen de forma secuencial: atención, comprensión de la marca, actitud, intención y compra (figuras 1.11 y 1.12). De este modo, en el proceso de compra aparece en primer lugar el deseo de adquirir un producto y, posteriormente, se aborda un proceso de búsqueda de información y comparación entre las alternativas disponibles conformando con ello una actitud hacia cada una de ellas. Esta actitud constituye la base de la intención de compra que dará lugar a una conducta de consumo concreta. La adquisición del producto y la experiencia con el mismo inciden de nuevo en las actitudes del individuo y condicionan los posteriores actos de compra.

¹⁴ Howard y Sheth defienden un comportamiento adaptativo basado en el modelo de aprendizaje propuesto por Hull (1952): los motivos son impulsos; la comprensión de la marca y la actitud son sugerencias; la confiabilidad y la satisfacción son refuerzos; y las variables de salida son la reacción de los consumidores.

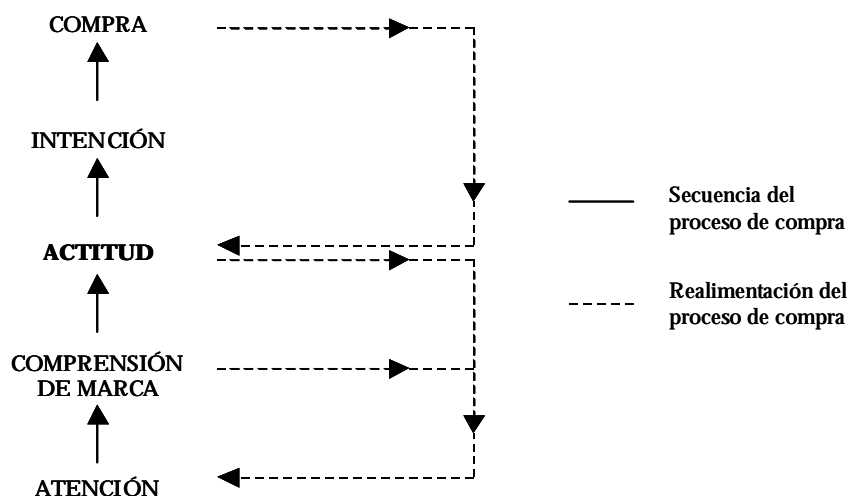
Figura 1.11. Versión simplificada del modelo de Howard y Sheth



Nota: Las líneas continuas indican flujo de información, las punteadas efectos de retroalimentación.

Fuente: Howard y Sheth (1969).

Figura 1.12. Secuencia de outputs del modelo de Howard y Sheth



Fuente: León y Olabarria (1991).

En función del nivel de desarrollo de las creencias de los consumidores respecto a los productos y marcas, Howard y Sheth (1969) distinguen tres niveles de aprendizaje o etapas de toma de decisión cuyas principales características se resumen en la figura 1.13.

Figura 1.13. Características de los niveles de aprendizaje del modelo de Howard y Sheth

Etapa	Cantidad de información necesaria antes de comprar	Velocidad de decisión
Solución extensa de problemas	Grande	Lenta
Solución limitada de problemas	Moderada	Moderada
Comportamiento rutinario de respuesta	Baja	Rápida

Fuente: Schiffman y Kanuk (1997).

La deficiencia más relevante del modelo de Howard y Sheth radica, como en todos los modelos complejos del comportamiento humano, en la incapacidad para especificar los procesos de interacción entre las variables (Lilien y Kotler, 1990). Así mismo, sus posibilidades de generalización son también limitadas siendo especialmente aplicable a la conducta de compra individual y, en particular, a la elección de marcas (Harrell, 1990; Erasmus, Boshoff y Rousseau, 2001). Finalmente, aunque algunos estudios han contrastado

el modelo de forma empírica (Farley y Ring, 1970, 1974; Lehmann, Farley y Howard, 1971), su implementación plantea diversos problemas metodológicos (Hunt y Pappas, 1972; Lutz y Resek, 1972) y su capacidad predictiva aún se cuestiona (Dubois y Rovira, 1998).

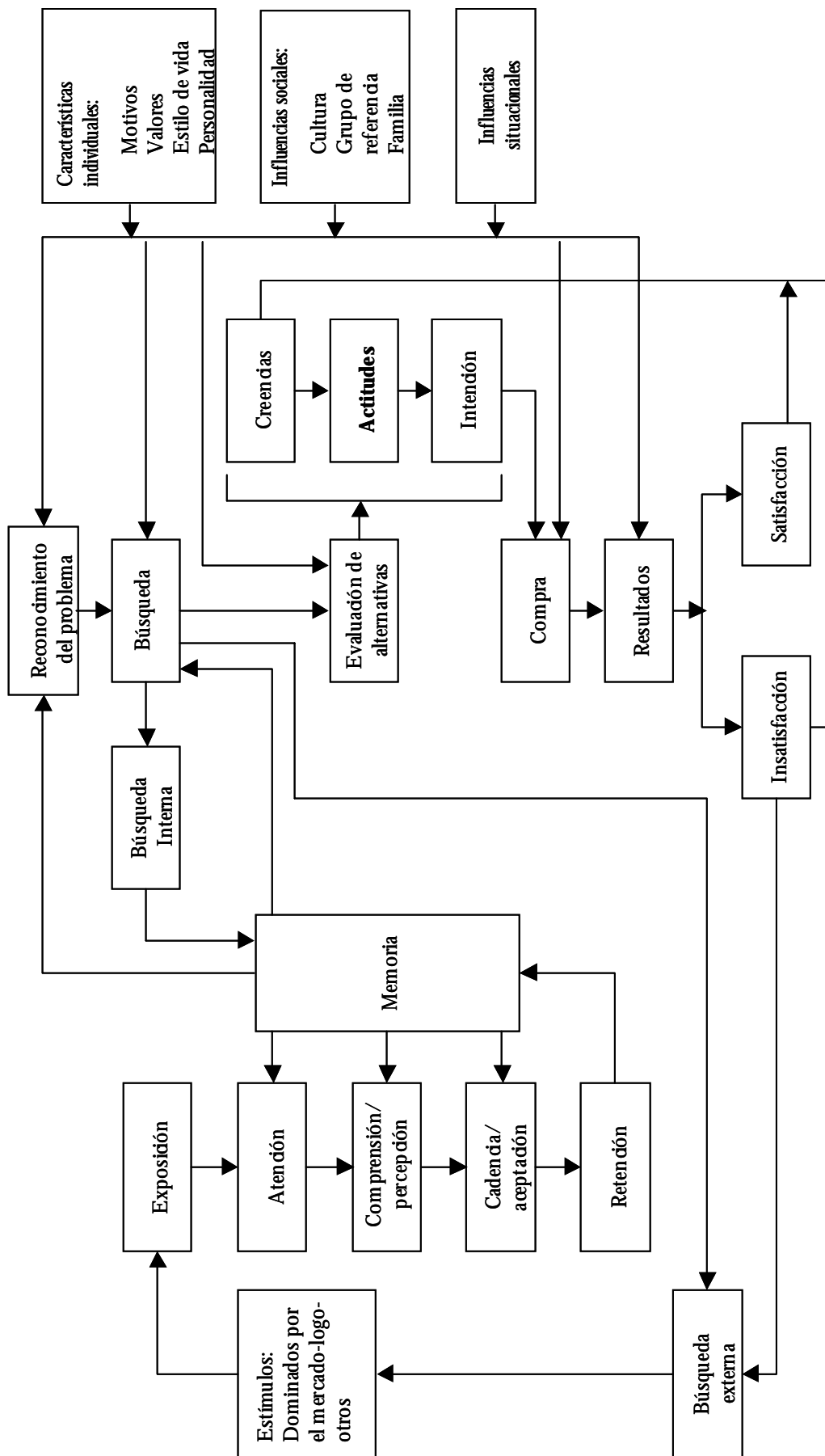
A pesar de estas limitaciones el modelo de Howard y Sheth es comprensivo de la complejidad del acto de compra (León y Olabarria, 1991) y ha supuesto una importante aportación al conocimiento del comportamiento del consumidor. En particular, cabe destacar su contribución a la unificación de distintos hallazgos previos inconexos hasta su enunciación, incorporando un amplio rango de variables exógenas y explicativas (Lilien y Kotler, 1990).

1.2.3. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell

El modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat y Blackwell (1968, 1978) es similar en su alcance e intención al modelo de Howard y Sheth, al que sustituyó como paradigmático en la década de los 80.

Este modelo, desarrollado a finales de los 60 (Engel, Kollat y Blackwell, 1968) y reelaborado y completado durante los años setenta (Engel Kollat y Blackwell, 1978) y ochenta (Engel, Blackwell y Miniard, 1986) trata de desarrollar un marco para la organización del cuerpo de conocimiento sobre comportamiento del consumidor. Prestando especial atención al aprendizaje, el modelo considera que la conducta de consumo se produce a través de un proceso con cuatro componentes o secciones básicas: los estímulos (inputs o insumos), el procesamiento de información, el proceso de decisión y las variables ambientales (exógenas) que influyen en éste. Los estímulos o insumos mueven al consumidor a la búsqueda de información sobre el producto. Una vez filtrada ésta, el consumidor la evalúa y se conforma en él una actitud que determinará, junto con las variables ambientales, la decisión de compra (figura 1.14).

Figura 1.14. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell



Fuente: Engel, Blackwell y Miniard (1986).

El enfoque central del modelo se encuentra en el proceso de decisión, constituido por cinco fases o etapas: reconocimiento del problema, búsqueda del mismo, evaluación de alternativas¹⁵, compra y resultados (Engel, Blackwell y Miniard, 1986). El número de etapas que conforman una decisión específica y la atención relativa prestada a cada una de ellas dependerá de la complejidad de solución del problema. De este modo, en compras de solución extensa se desarrollarán las cinco fases del proceso de decisión mientras que una situación rutinaria no requerirá una búsqueda externa ni la evaluación de alternativas.

Los estímulos o flujos de información externos, provenientes de esfuerzos de marketing de las empresas o de otras fuentes, inician el proceso incidiendo, una vez filtrados por la memoria, en el reconocimiento del problema. Una vez detectado, se realiza una búsqueda de información en la memoria o se recurre a fuentes externas si el consumidor necesita información adicional o si experimenta una disonancia entre la satisfacción proporcionada por la alternativa y las expectativas previas. La descripción del proceso de búsqueda activa de información y de evaluación constituyen la principal aportación del modelo de Engel, Kollat y Blackwell (León y Olabarría, 1991).

El procesamiento de la información obtenida por el consumidor, ya sea dominada por el marketing o no, exige, en primer lugar, que exista una atención al mensaje al que el consumidor está expuesto, así como su posterior comprensión o percepción. Una vez percibido el mensaje debe persuadir al consumidor –cesión/adaptación– para que se produzca su retención e incorporación a la memoria a largo plazo. La transmisión a la memoria a largo plazo en forma de información y experiencia exige que el mensaje sea procesado tanto por la memoria sensorial –que analiza el insumo en término de propiedades físicas– como por la memoria a corto plazo, que analiza su significado.

El último componente del modelo está constituido por el conjunto de variables ambientales –cultura, grupo de referencia y familia–, individuales –motivos, valores, estilo de vida y personalidad– y situacionales –como la situación financiera o capacidad adquisitiva del consumidor– que inciden sobre el proceso de toma de decisiones.

¹⁵ La evaluación de alternativas hace posible la conformación de actitudes en el consumidor que pueden resultar en una intención de compra. Engel, Kollat y Blackwell incorporan explícitamente en su aportación el modelo de Fishbein (1963, 1967) sobre formación de actitudes.

El modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat y Blackwell guarda muchas similitudes con el de Howard y Sheth (figura 1.15) adoleciendo, así mismo, de la mayoría de sus limitaciones. En particular, no explica cuándo incide una variable sobre otras, cómo se produce dicha influencia o cuál es la fuerza o dimensión de la misma (León y Olabarría, 1991).

La principal diferencia con el modelo de Howard y Sheth reside en que Engel, Kollat y Blackwell prestan mayor atención al proceso de formación de actitudes y al desarrollo de la intención de compra. Así mismo, el modelo sugiere que la atención es función de la exposición, de la memoria activa y del reconocimiento del problema, mientras que Howard y Sheth defienden que la atención es posterior a la exposición y se deriva del conocimiento, de la clase de producto, de los criterios de elección y de las actitudes (Mahatoo, 1985).

Figura 1.15. Similitudes entre los modelos de Howard y Sheth y Engel, Kollat y Blackwell

Modelo de Howard–Sheth	Modelo de Engel, Kollat y Blackwell
Variables exógenas	Variables influenciadoras
Actitudes	Actitudes
Criterios de elección	Criterios de evaluación
Sesgo perceptual	Filtro

Fuente: León y Olabarría (1991).

1.2.4. Modelo de Bettman

Bettman (1979) introduce una teoría del comportamiento del consumidor integral centrada en el procesamiento de la información, proporcionando un contexto analítico para la comprensión de la conducta de consumo en la que ésta es considerada como un proceso de selección entre un conjunto de alternativas (Lilien y Kotler, 1990). Así, el modelo de Bettman considera que la capacidad de procesamiento de información de los individuos es limitada, de modo que rara vez se realizan análisis complejos de las alternativas disponibles sino que se emplean estrategias heurísticas. Estas reglas simplificadoras evitan la necesidad de evaluar toda la información disponible acerca de las alternativas de elección y facilitan el proceso de decisión.

El modelo de Bettman puede dividirse en dos módulos (Lilien y Kotler, 1990): la jerarquía básica y los procesos intermedios o de modulación.

La jerarquía básica del proceso de comportamiento del consumidor está constituida por cinco componentes: 1) las motivaciones y la jerarquía de metas, 2) la atención, 3) la adquisición y evaluación de información, 4) el proceso de decisión, y 5) el proceso de consumo y aprendizaje.

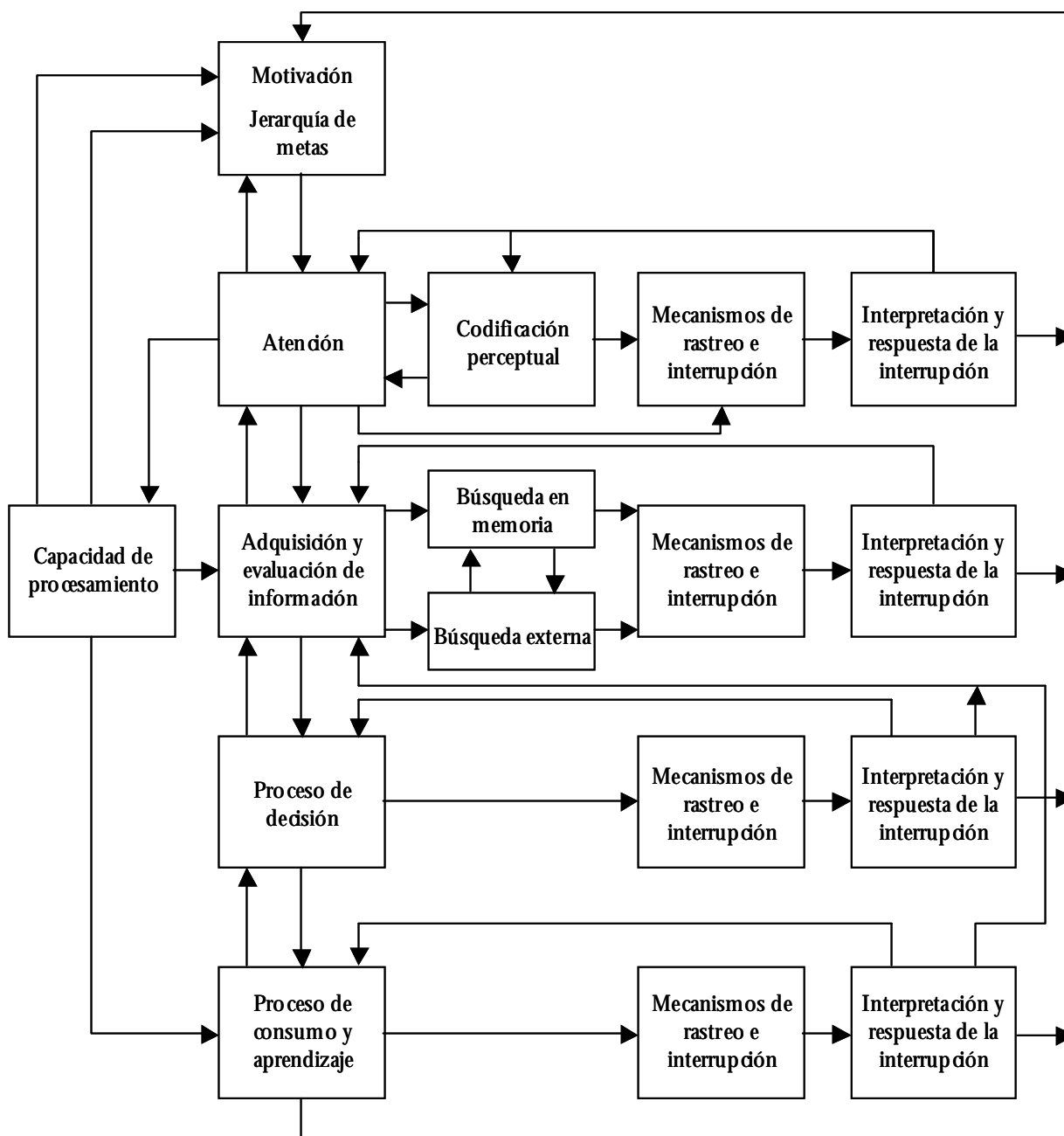
La *motivación* es el mecanismo que controla el movimiento del individuo desde un estado crítico hacia un estado deseado o meta, estimulando el proceso de búsqueda de la información necesaria para la evaluación de las alternativas y la toma de decisiones. Por su parte, la *jerarquía de metas* es un mecanismo dinámico constituido por un conjunto de objetivos intermedios que canalizan los esfuerzos del consumidor para llegar a una elección¹⁶. El proceso de consecución de metas y toma de decisiones se ve influido por la *atención* del consumidor, ya sea ésta consciente o involuntaria (Bettman, 1979). Así mismo, las metas perseguidas inciden sobre la atención y, a través de ésta, en la *adquisición y evaluación de información* (Lilien y Kotler, 1990).

De acuerdo con Bettman (1979), los *procesos de decisión* son continuos, ya que el consumidor realiza una comparación constante entre alternativas. Esta parte del modelo enfatiza el proceso heurístico utilizado por el sujeto, señalando que las reglas específicas de decisión estarán influidas en cada caso tanto por factores individuales –como la personalidad– como situacionales –urgencia de la compra o situación financiera–. Finalmente, la componente de *consumo y aprendizaje* del modelo de Bettman hace referencia a la utilización de la experiencia e información adquirida por los individuos y su aplicación a futuras selecciones, permitiendo el desarrollo y sofisticación de la heurística.

Junto a las jerarquías básicas, Lilien y Kotler (1990) identifican, dentro del modelo de Bettman, una serie de procesos intermedios o de modulación que las afectan y (figura 1.16). Estos procesos son: 1) la codificación perceptual, 2) la capacidad de procesamiento, 3) la memoria y la búsqueda externa, y 4) los mecanismos de exploración e interrupción.

¹⁶ Este mecanismo es consistente con el concepto de capacidad limitada de procesamiento de la información (Schiffman y Kanuk, 1997), de modo que la experiencia adquirida por el individuo posibilita el uso de reglas de decisión –jerarquías de metas– cada vez menos elaboradas.

Figura 1.16. Modelo de la selección del consumidor de Bettman



Fuente: Bettman (1979).

La *codificación perceptual* es una extensión del componente atención (Schiffman y Kanuk, 1997) a través del cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos haciendo posible la valoración de la necesidad de información adicional. Así mismo, el procesamiento de la información se ve influido por la *capacidad*, relacionada de forma

positiva con el esfuerzo y motivación del individuo¹⁷. Por otra parte, la *memoria* es el componente en el cual se almacena la información obtenida en la búsqueda externa a la que se recurrirá en sucesivas decisiones (búsqueda interna).

Por último, el modelo de Bettman incorpora los componentes que determinan la interrupción del proceso de comportamiento del consumidor: los *mecanismos de exploración e interrupción*. El mecanismo de seguimiento o rastreo registra de forma continua el medio ambiente con el fin de detectar condiciones o información relevante que exijan cambios en las acciones o creencias normales. Cuando se alcanza un umbral de exploración teórico se acciona un mecanismo de interrupción y se generan respuestas nuevas que modifican la conducta de consumo.

Como todos los modelos globales, la principal limitación de la teoría de Bettman reside en su escasa operatividad. Sin embargo, proporciona una estructura del proceso de decisión e identifica las variables que pueden influir en el mismo. Así mismo, tal como demuestra Ratchford (1982), es posible establecer conexiones sólidas entre el mismo y la teoría económica y los problemas de asignación de recursos.

1.2.5. Modelo de Howard

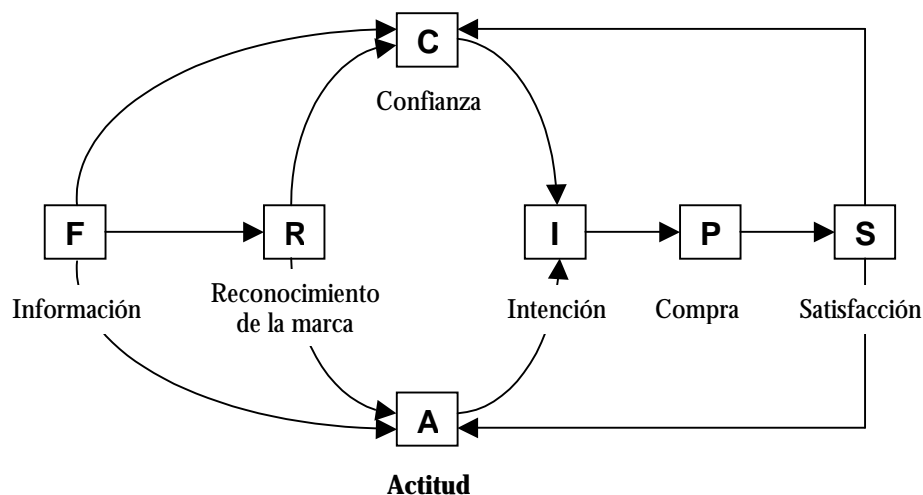
El modelo de comportamiento del consumidor de Howard (1989) constituye una revisión y reformulación del modelo de Howard y Sheth (1969) sobre la base de siete componentes o variables interrelacionadas: la información (F), el reconocimiento (R), la actitud (A), la confianza (C), la intención (I), la compra (P) y la satisfacción de compra (S).

Los tres componentes centrales de la estructura –reconocimiento de marca (R), actitud hacia la marca (A) y confianza sobre el juicio de la marca (C)– conforman la imagen de marca percibida por el consumidor, es decir, el conocimiento total que el individuo tiene respecto a una determinada marca o producto.

¹⁷ Bettman supone que la capacidad de los individuos para procesar información es limitada de modo que, ante tareas de selección extensas o complejas, el consumidor empleará estrategias de elección heurísticas que faciliten el proceso.

El modelo incorpora tres posibilidades de decisión de compra en función de la complejidad de la compra y la información disponible por el consumidor: adquisición de productos nuevos en el mercado, decisiones de compra complejas y decisiones de compra rutinarias (figura 1.17).

Figura 1.17. Modelo de Howard



Fuente: Howard (1989).

En el caso de adquisiciones de carácter rutinario, tanto la actitud como la confianza en el producto y el reconocimiento de la marca son preexistentes a la decisión de compra debido a la experiencia derivada de compras anteriores. De este modo, es poco probable que la información acerca del producto incida sobre el reconocimiento de marca, la actitud y la confianza pero sí afectará, sin embargo, a la intención de compra –por ejemplo orientando la elección hacia la marca más barata– que se verá también influenciada por otros factores como el precio o la disponibilidad, susceptibles de variar en el tiempo.

Por lo que respecta a decisiones de compra para productos nuevos, la información se constituye como una variable básica, ya que el consumidor desconoce sus características y necesita aprender para reconocer las marcas, conformar actitudes hacia el producto y desarrollar confianza en el mismo. La importancia de la información es especialmente notable en el caso de los productos de alto precio, en los que el coste de una elección inadecuada es más elevado. Por el contrario, en el caso de productos de bajo coste, ya sea social o económico, el consumidor puede asumir riesgo y aprender con la compra y el consumo.

En cuanto a la toma de decisiones complejas, la relevancia del producto impulsa la búsqueda activa de información y la atención voluntaria sobre los atributos de los productos, facilitando la identificación de las marcas y la conformación de actitudes.

El modelo de Howard proporciona una explicación sistemática del proceso de compra de los individuos (León y Olabarria, 1991) a la vez que ha demostrado un alto valor predictivo, dada su sencillez y aplicabilidad en simulaciones comerciales.

1.3. MODELOS DE COMPORTAMIENTO BASADOS EN LAS ACTITUDES

El vínculo entre actitud y conducta ha sido respaldado por numerosos autores e investigaciones tanto en el ámbito de la psicología (véase, entre otros, Thomas y Znaniecki, 1918; Allport, 1935; Campbell, 1963; Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985; Fazio, 1986, 1990; Ajzen y Fishbein, 1991) como en el del marketing (Lehmann, 1971; Bass y Talarzyk, 1972; Bass y Wilkie, 1973; Bettman, Capon y Lutz, 1975; Bagozzi y Warshaw, 1990; Lutz, 1991; Taylor y Todd, 1995), siendo incluida en los principales modelos generales de comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986). El interés por este concepto ha llevado al desarrollo de distintas teorías que, de forma más específica, tratan de capturar las dimensiones subyacentes al mismo y definir el proceso a través del cual condiciona la conducta de los individuos.

El presente epígrafe pretende realizar una breve revisión de los principales modelos que tratan de analizar el comportamiento del consumidor tomando como referencia o variable clave sus actitudes. De este modo, se analizan en primer lugar las teorías de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) y de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985) que incorporan el concepto de intención como mediador entre las actitudes y la conducta y consideran ésta como el resultado de un proceso cognitivo deliberado. Posteriormente se resume la Teoría del Intento (Bagozzi y Warshaw, 1990), que trata de explicar aquellos comportamientos en los que el individuo persigue un objetivo sobre cuya consecución existe un cierto grado de incertidumbre. Finalmente, se revisan los modelos de comportamiento dual (Fazio, 1990; Fazio y Towles-Schwein, 1999) que estudian las conductas que se producen de forma automática, sin necesidad de un esfuerzo consciente.

1.3.1. Teoría de Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planificado

Los modelos de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) y Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985) se basan en la relación actitud-intención-comportamiento. De este modo, se considera que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento y son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar con el fin de desarrollar una acción (Ajzen, 1991)¹⁸. Así mismo, estas teorías identifican a las actitudes como antecedentes fundamentales de la intención de actuar.

A continuación se desarrollan las teorías de Acción Razonada y Comportamiento Planificado señalándose las principales diferencias existentes entre ellas.

1.3.1.1. Teoría de Acción Razonada

La Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) considera a la intención de comprar como el mejor indicador o predictor de la conducta de compra. Sobre la base del modelo de actitud hacia el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) la Teoría de Acción Razonada contempla dos tipos de variables determinantes o explicativas de la intención de compra: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del consumidor (figura 1.18). De este modo, las ideas preceden a la actitud y las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; a su vez, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento real (Shimp y Kavas, 1984; Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988).

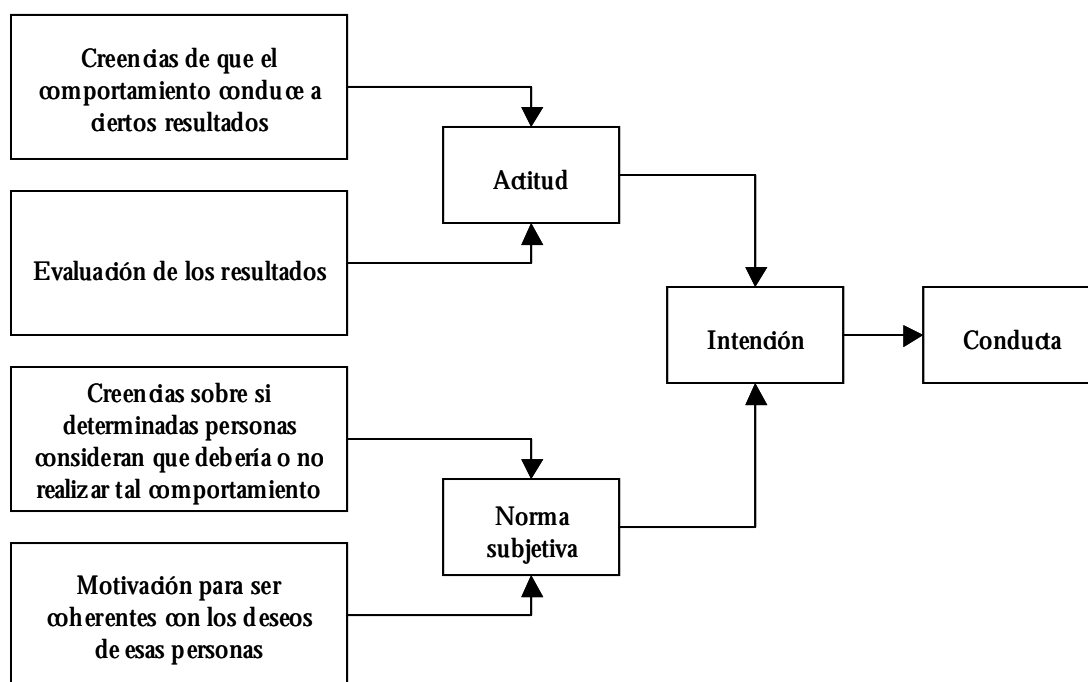
La *actitud hacia el comportamiento* hace referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra y es resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia. Al igual que en el caso de las intenciones, la actitud hacia la compra puede ser explicada por actitudes subyacentes sobre los resultados que la conducta de compra producirá.

¹⁸ Con carácter general, cuanto mayor sea la intención de comportamiento más probable es que éste se produzca, siempre que dicha conducta no dependa de factores ajenos a la voluntad del individuo.

La *norma subjetiva* es el resultado de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas –familia, amigos, colegas de trabajo– tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma (Warner y DeFleur, 1969; Ajzen y Fishbein, 1973; Schofield, 1974). La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el consumidor atribuye a las personas referentes y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de dichas personas.

De acuerdo con la Teoría de Acción Razonada, si bien la intención es el mejor predictor del comportamiento, es el análisis de las actitudes y las normas subjetivas el que permite comprender el porqué de dicha conducta. La extensa revisión de las investigaciones en la materia realizada por Sheppard, Harwick y Warshaw (1988) pone de manifiesto la existencia de un alto nivel de correlación entre las intenciones y la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva.

Figura 1.18. Representación de la Teoría de Acción Razonada



Fuente: Adaptado de Ajzen y Fishbein (1980).

Sin embargo, la Teoría de Acción Razonada ha sido objeto también de diversas críticas relativas, fundamentalmente, a su capacidad predictiva de la conducta. De este modo, de acuerdo con Kahle y Beatty (1987), este modelo presenta debilidades en la predicción de

comportamientos habituales en los que, supuestamente, el proceso de decisión no es tan consciente. Así mismo, Ajzen y Fishbein (1977) señalan que la bondad de los modelos basados en la Teoría de Acción Razonada dependerá de la correspondencia entre la acción, el objeto, el contexto y el tiempo de las actitudes y las intenciones¹⁹. De este modo, la predicción de una intención concreta requerirá medir las actitudes específicas asociadas a dicha intención, es decir, aquellas que guardan correspondencia con la misma.

Si bien Fishbein y Ajzen consideran que todas las variables que afectan al vínculo actitud-intención están incluidas en alguno de los elementos del modelo, distintos autores han propuesto variables adicionales. Ajzen, Timko y White (1982) incorporan al modelo el concepto de *automonitorización*, que refleja la tendencia de los individuos a adaptar su conducta a las diferentes situaciones (Snyder, 1974). De acuerdo con estos autores, el modelo actitud-intención es más predictivo en el caso de consumidores con una baja automonitorización –cuya conducta es uniforme con independencia de la situación particular– que en el caso de aquellos consumidores sensibles al contexto situacional –alta automonitorización–. Por su parte, Miller y Grush (1986) sostienen que las actitudes pueden verse también afectadas por la *autoconciencia*, es decir, por la tendencia a ser más consciente de los propios pensamientos y sentimientos. De este modo, cuanto mayor sea la autoconciencia de un individuo mayor será la consistencia entre actitudes y comportamiento. Otras variables incorporadas al modelo de Fishbein y Ajzen han sido las económicas (Lynne y Rola, 1988) o los valores morales (Boyd y Wandersman, 1991).

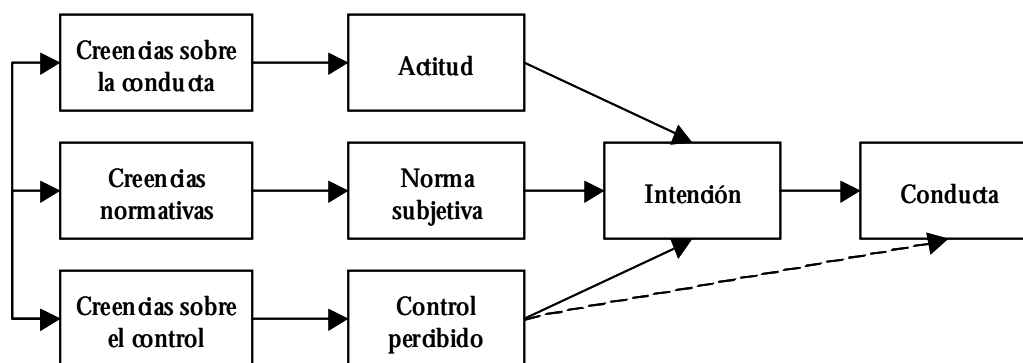
1.3.1.2. Teoría de Comportamiento Planificado

La Teoría de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985) constituye una extensión de la Teoría de Acción Razonada que pretende incrementar la capacidad predictiva de la misma en el caso de conductas sobre las que el individuo tiene un control limitado (Ajzen, 1991). De este modo, a partir de los trabajos de Bandura (1977, 1982) y sus asociados (Bandura, Adams y Beyer, 1977; Bandura et al., 1980), Ajzen (1985) incorpora las percepciones del individuo respecto a su control sobre el comportamiento como variable explicativa de las intenciones y de la conducta, junto con las actitudes y la norma subjetiva.

¹⁹ De acuerdo con Ajzen y Fishbein (1977) las actitudes y el comportamiento tienen cuatro elementos: acción, objeto, contexto y tiempo. La correspondencia entre ambos supone que tienen valores idénticos en los cuatro elementos.

La intención de comportamiento es función, por tanto, de tres consideraciones (figura 1.19): las creencias sobre las consecuencias probables de la conducta, las creencias sobre las expectativas normativas de otros, y las creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o dificultar el comportamiento (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991).

Figura 1.19. Teoría del Comportamiento Planificado



Fuente: Adaptado de Ajzen (1991).

Diversos autores (Triandis, 1977; Sarver, 1983; Liska, 1984; Kuhl, 1985) han señalado que, en muchos casos, los comportamientos están condicionados en alguna medida por factores no motivacionales asociados a la disponibilidad de ciertos requisitos o recursos. De acuerdo con Ajzen (1985), estos factores determinan el *control real sobre el comportamiento* y condicionarán el éxito en el mismo. Así, el éxito en la conducta depende conjuntamente de la motivación (intención) y la habilidad, de modo que las motivaciones influyen en el desempeño en la medida que el individuo dispone de control sobre el comportamiento, y el resultado mejorará con el control sobre la conducta en la medida en que el individuo esté motivado a ello (Ajzen, 1991).

A pesar de la gran cantidad de autores que han respaldado la validez de estos modelos (véase entre otros, Morrison et al., 1996; Trafimow, 1996; Conner, Black y Stratton, 1998; Paisley y Sparks, 1998; Rise, Astrom y Sutton, 1998; Vicent, Peplau y Hill, 1998; Armitage y Conner, 1999; Conner y McMillan, 1999; Norman, Bell y Conner, 1999; Sheeran y Taylor, 1999), han sido también objeto de diversas críticas que hacen referencia tanto a aspectos conceptuales como metodológicos (Bentler y Speckart, 1979; Sherman, 1980; Abelson, 1982; Sherman et al., 1982).

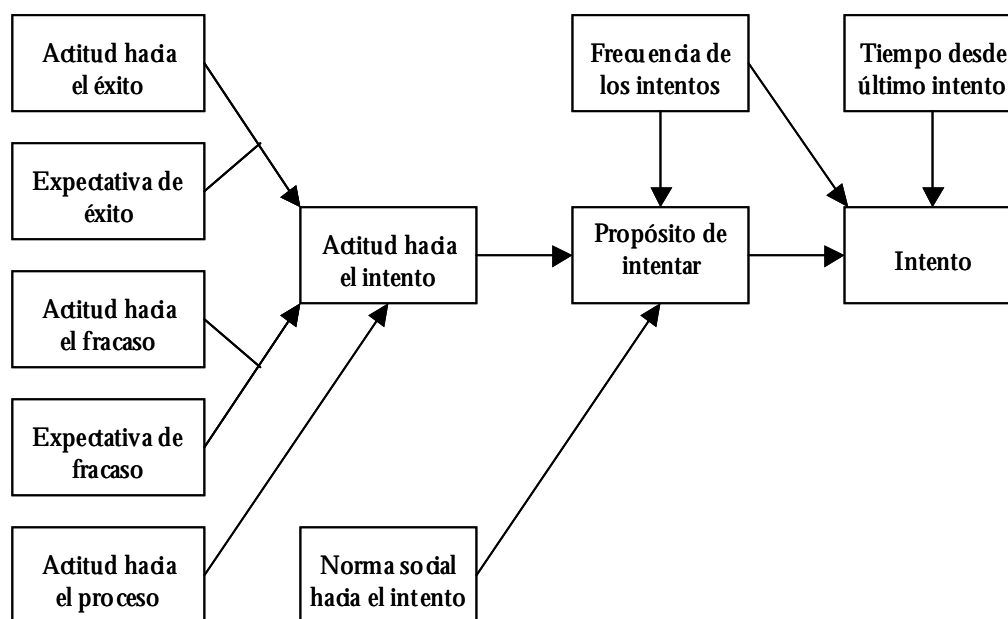
Entre estas críticas cabe destacar las referidas a la debilidad de la relación entre los determinantes de la intención (actitud, norma subjetiva y control percibido) y las estructuras de creencias. En particular, se han aducido dos limitaciones básicas en este sentido. Por una parte, los conjuntos de creencias pueden no estar consistentemente relacionados con la actitud, la norma subjetiva o el control percibido sobre el comportamiento (Bagozzi, 1981, 1982; Miniard y Cohen, 1979, 1981; Shimp y Kavas, 1984). En segundo lugar, el carácter idiosincrásico de los grupos de creencias (Ajzen y Fishbein, 1980) y la dificultad para determinar cuáles son los relevantes en diferentes contextos, hacen difícilmente aplicables estos modelos (Berger, 1993; Taylor y Todd, 1995).

1.3.2. Teoría del Intento

La Teoría del Intento (Bagozzi y Warshaw, 1990) extiende la Teoría de Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) incorporando las metas de los consumidores, representadas mediante el “intento” de comportamiento o compra. De acuerdo con Bagozzi y Warshaw (1990), la Teoría de Acción Razonada parece adecuada cuando un resultado –o compra– ha sido precedido recientemente por el proceso de deliberación anterior a la compra, y no existe ninguna circunstancia que detenga o estorbe el comportamiento. Sin embargo, dicho modelo plantea serias deficiencias en el caso de comportamientos o acciones específicas en las que el individuo persigue una meta concreta y existen condicionantes que introducen incertidumbre acerca de su consecución (Sejwacz, Ajzen y Fishbein, 1980; Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988).

La Teoría del Intento (Bagozzi y Warshaw, 1990) considera aquellos comportamientos en los que el resultado no es seguro, sino que reflejan los intentos del consumidor de conseguir alguna meta particular. Esta incertidumbre puede producirse como consecuencia de la percepción por parte del individuo de alguna barrera para la consecución de sus objetivos (Bagozzi, Yi y Baumgartner, 1990). En particular, estos impedimentos pueden ser de dos tipos: *impedimentos personales*, derivados o inherentes de la propia naturaleza, características o circunstancias del consumidor, e *impedimentos ambientales*, que tienen su origen en el entorno que rodea al individuo (figura 1.20).

Figura 1.20. Esquema simplificado de la Teoría del Intento



Fuente: Bagozzi y Warshaw (1990).

Bagozzi y Warshaw (1990) replantean la Teoría de Acción Razonada sustituyendo el comportamiento en sí por el intento de comportarse como variable a explicar. De acuerdo con la lógica del modelo de Ajzen y Fishbein (1980), el intento de alcanzar un objetivo o meta específico se ve precedido por el propósito de intentarlo que, a su vez tiene dos antecedentes: la actitud hacia el intento y las normas sociales hacia el mismo. Así mismo, la actitud hacia el intento está influida por: 1) la actitud hacia el éxito y las expectativas de éxito, 2) la actitud hacia el fracaso y las expectativas de fracaso, y 3) la actitud hacia el proceso –evaluación del consumidor del acto de intentar hacer algo, con independencia del resultado de dicha acción–.

Finalmente, de acuerdo con los trabajos de distintos autores (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981; Bentler y Speckart, 1979; Fredricks y Dossett, 1983; Manstead, Proffitt y Smart, 1983; Ouellette y Wood, 1998), el modelo incorpora también el comportamiento pasado del individuo. En particular, Bagozzi y Warshaw (1990) consideran que el intento se ve afectado por la frecuencia con que se ha tratado de desarrollar el comportamiento con anterioridad –que influye sobre la intención de intentar y sobre la conducta en sí– y el tiempo transcurrido desde el último intento.

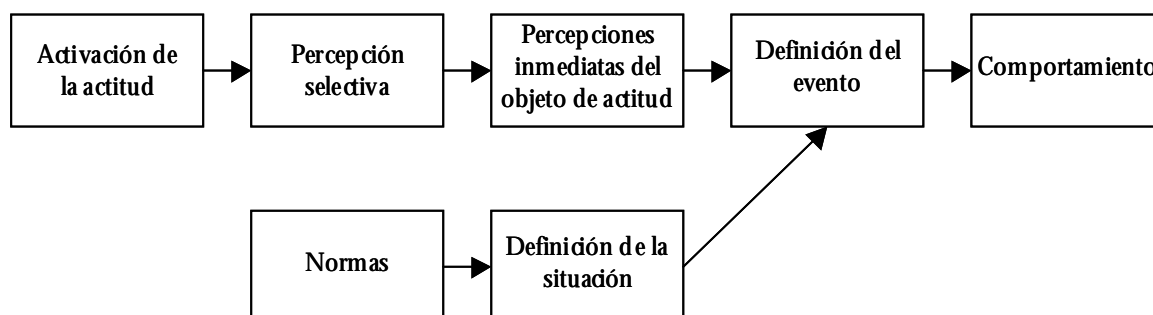
Los resultados de las investigaciones de Bagozzi y Warshaw (1990) parecen respaldar la inclusión de la experiencia pasada como variable explicativa del intento en aquellas conductas en las que el individuo persigue una meta concreta y cuyo resultado es incierto.

1.3.3. Modelo de proceso actitud-comportamiento

El modelo del proceso de Fazio (1986) pretende superar las limitaciones de teorías anteriores y proporcionar una explicación de cómo las actitudes influyen sobre el comportamiento. De este modo, Fazio (1986) propone un marco que permite integrar los distintos moderadores identificados por la literatura en la relación actitud-comportamiento, como las restricciones normativas (Warner y DeFleur, 1969; Ajzen y Fishbein, 1973; Schofield, 1974) o los factores de personalidad –entre los que puede señalarse la autoimagen (McArthur, Kiesler y Cook, 1969), el razonamiento moral (Rholes y Bailey, 1983) y la automonitorización (Snyder y Swann, 1976; Zanna, Olson y Fazio, 1980)–.

Partiendo de las aportaciones de Stebbins (1972), Fazio considera que el comportamiento viene determinado fundamentalmente por las percepciones del individuo respecto a la situación inmediata, que denomina “definición del evento”. A su vez, esta percepción del evento está influida por dos factores: la percepción del individuo respecto al objeto de actitud en la situación inmediata (Word, Zanna y Cooper, 1974; Snyder, Tanke y Berscheid, 1977; Snyder y Swann, 1978), y las percepciones del contexto en el que se encuentra el objeto de actitud, es decir, la definición de la situación (figura 1.21).

Figura 1.21. Esquema simplificado del modelo del proceso actitud-comportamiento



Fuente: Fazio (1986).

De acuerdo con Fazio (1986), la influencia de las actitudes sobre el comportamiento se produce a través de las percepciones del individuo respecto al objeto de actitud. De este modo, sobre la base del estudio funcional de las actitudes (Smith, Bruner y White, 1956; Katz, 1960) el modelo del proceso considera que las percepciones del individuo respecto al objeto están guiadas por las actitudes del sujeto hacia el mismo. Es decir, las actitudes del sujeto dan lugar a una percepción selectiva del objeto de actitud. Por otra parte, la definición de la situación viene determinada por las restricciones normativas, es decir, los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma. De este modo, dado que las percepciones respecto al objeto de actitud son sólo un componente de la definición del evento, es posible que la definición de la situación del individuo anule las percepciones inmediatas sobre el objeto.

En este sentido, cabe destacar la importancia de la accesibilidad de las actitudes, ya que si no es posible activar la actitud –acceder a ella en la memoria– no se puede producir una percepción selectiva del objeto en la situación inmediata y el individuo no considera el objeto de actitud en términos evaluativos. La accesibilidad de las actitudes depende de la fuerza de la asociación entre objeto y actitud.

En oposición a las teorías de Acción Razonada y Comportamiento Planificado –en las que las intenciones ocupan un papel principal y que suponen un proceso de decisión muy deliberado– el modelo del proceso se basa en la activación automática de las actitudes ante la exposición al objeto de actitud. Fazio plantea, por tanto, la automaticidad de la conducta humana, sostenida por diferentes autores (Triandis, 1977; Langer, 1978; Bagozzi, 1981; Ronis, Yates y Kirscht, 1989; Fazio, 1990; Cialdini, 1993; Aarts, Verplanken y Van Knippenberg, 1998; Ouellette y Wood, 1998) y que tiene su origen en las investigaciones sobre procesamiento de la información.

Esta activación espontánea se producirá sólo si existe una fuerte asociación entre objeto y evaluación. Una vez activadas, las actitudes condicionan las percepciones del objeto en la situación inmediata, y el comportamiento se produce sin necesidad de un proceso de razonamiento consciente (Fazio, 1986).

1.4. MODELOS DE ADOPCIÓN DE INNOVACIONES BASADOS EN LAS ACTITUDES

Dentro de la conducta del individuo adquieren especial relevancia en el ámbito del presente estudio los procesos de adopción de comportamientos de consumo novedosos. En este sentido, cabe señalar las investigaciones realizadas en relación con el uso de nuevas tecnologías de la información que han incorporado gran número de variables de tipo individual, organizacional y tecnológico (Davis, 1989). Entre estas aportaciones, destacan las que se sustentan en la relación actitud-intención (Taylor y Todd, 1995). En el presente epígrafe se resumen los tres modelos más significativos a este respecto, el de Adopción de Gatignon y Robertson (1985), el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989) y la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado (Taylor y Todd, 1995).

1.4.1. Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson

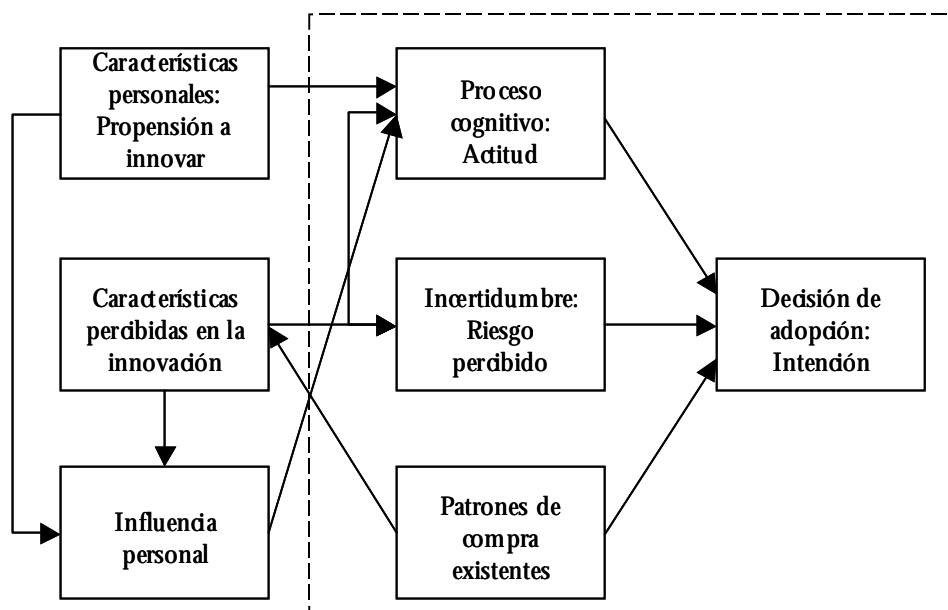
Gatignon y Robertson (1985) pretenden integrar las distintas perspectivas de estudio del proceso de difusión de innovaciones en un modelo general que sirva como base para el desarrollo de posteriores investigaciones en la materia. De este modo, sobre la base de una extensa revisión de la literatura, estos autores postulan que la aceptación o no aceptación de un producto o conducta novedosa se produce como consecuencia de un proceso de adopción seguido por otro de difusión (Easlick y Lotz, 1999). Dado que el objetivo de esta investigación es el análisis del proceso de adopción centraremos en él nuestro estudio.

De acuerdo con Gatignon y Roberston (1985), la decisión de adopción de una innovación, aproximada por la intención de adoptar, se ve influida por tres variables: 1) las actitudes hacia la misma y el proceso cognitivo por el cual se conforman (Eastlick y Lotz, 1999), 2) la incertidumbre o riesgo percibido en el nuevo producto o conducta, y 3) los patrones de compra anteriores de los consumidores (figura 1.22).

Así mismo, sobre la base de la literatura sobre difusión de innovaciones, pero con una perspectiva paralela a las teorías de Acción Razonada y Comportamiento Planificado, Gatignon y Robertson (1985) incorporan como condicionantes indirectos de la adopción las percepciones de los individuos respecto a las características de la innovación (Rogers y

Shoemaker, 1971; Ostlund, 1974; Moore y Benbasat, 1991), la influencia de terceras personas (Bass, 1969; Midgley y Dowling, 1978) y la propensión a innovar de los individuos (Rogers y Shoemaker, 1971; Hirschman, 1980a; Rogers, 1983 y 1995; Robertson, Zielinski y Ward, 1984; Agarwal y Prasad, 1998).

Figura 1.22. Modelo de proceso de adopción de Gatignon y Robertson



Fuente: Adaptado de Gatignon y Robertson (1985).

De acuerdo con el modelo, la conformación de las actitudes hacia una nueva conducta o producto está condicionada por cuatro factores: 1) las características personales de los individuos y, en particular, la propensión a innovar; 2) las características percibidas en la innovación; 3) la incertidumbre o riesgo asociado a la misma; y 4) la influencia de las personas o grupos de referencia. Así mismo, el riesgo percibido en una nueva conducta o producto dependerá de los atributos asociados a dicha innovación.

Por su parte, las características percibidas en un nuevo producto o conducta están condicionadas por los patrones de comportamiento anterior del individuo. Así, cuanto mayor sea la distancia entre la experiencia previa y el conocimiento necesario para utilizar la innovación, menor será la probabilidad de adopción.

Finalmente, Gatignon y Roberston (1985) consideran que la intensidad de la influencia de las personas o grupos de referencia es función de los atributos percibidos en la innovación y las características personales de los individuos, en particular su propensión a desarrollar conductas novedosas. De este modo, cuanto mayor sea la tendencia a innovar de los sujetos, menor atención prestarán a las opiniones de otros miembros de su sistema social (Bass, 1969; Midgley y Dowling, 1978; Rogers, 1983).

La evidencia empírica obtenida por Eastlick y Lotz (1999) en el ámbito de la compra electrónica parece respaldar el modelo de adopción propuesto por Gatignon y Robertson (1985), si bien no toma en consideración la influencia de los grupos o personas de referencia.

1.4.2. Modelo de Aceptación de Tecnología

Desarrollada sobre la base de las investigaciones previas en materia de sistemas de información (Swanson, 1974; Lucas, 1975; Schultz y Slevin, 1975; Robey, 1979; Ginzberg, 1981; Robey y Farrow, 1982; Benbasat y Dexter, 1986; Franz y Robey, 1986; Markus y Bjorn-Anderson, 1987; Swanson, 1987), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM²⁰) de Davis (1989) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada 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 (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989).

De este modo, a partir de las aportaciones de distintas líneas teóricas –la Teoría de la Autoeficacia (Bandura, 1982; Hill, Smith y Mann, 1987), el Paradigma del Coste-Beneficio (Beach y Mitchell, 1978; Payne, 1982; Johnson y Payne, 1985) o las investigaciones sobre adopción de innovaciones (Tornatzky y Klein, 1982), entre otros– el Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad. La

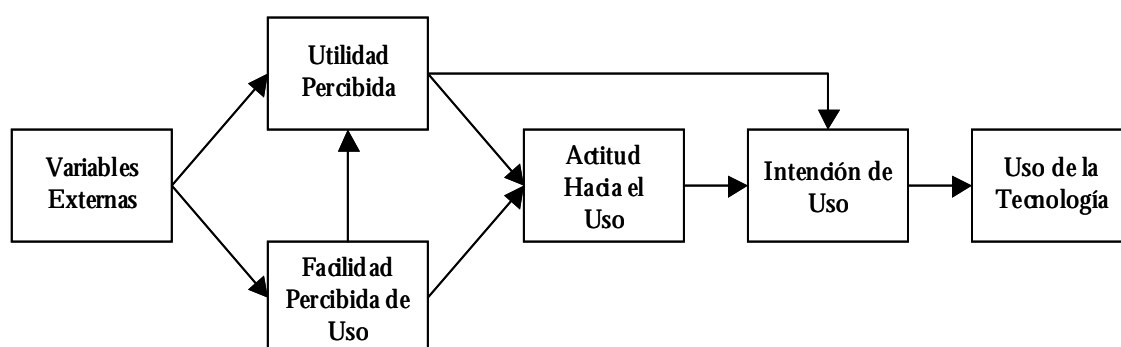
²⁰ Technology Acceptance Model.

facilidad percibida de uso 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 Aceptación de Tecnología postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta. Sin embargo, este modelo contempla dos determinantes directos de la intención, la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida²¹. Así mismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud. Por su parte, de acuerdo con este modelo la facilidad de uso percibida respecto a la tecnología condiciona, tanto la actitud hacia la misma, como la utilidad percibida en ella. Finalmente, el efecto de las variables externas se contempla a través de su incidencia sobre las creencias de los individuos respecto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas (figura 1.23).

Si bien el efecto directo de una creencia como la utilidad percibida sobre la intención de conducta es contrario a la Teoría de la Acción Razonada, la evidencia empírica y distintos modelos alternativos basados en las intenciones (Triandis, 1977; Brinberg, 1979; Bagozzi, 1982) permiten justificar dicha relación. De este modo, la utilidad percibida constituye el condicionante cognitivo de la intención de conducta, mientras que la actitud representa la componente afectiva (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989).

Figura 1.23. Modelo de Aceptación de Tecnología



Fuente: Davis, Bagozzi y Warshaw (1989).

²¹ En este sentido diversos autores han puesto de manifiesto el mayor poder explicativo de la conducta de la utilidad percibida (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Mathieson, 1991), observándose incluso la no existencia de una relación significativa entre las actitudes y la intención de conducta (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Taylor y Todd, 1995). Sobre la base de esta evidencia, Szajna (1996) plantea una versión reducida del Modelo de Aceptación de Tecnología que obvia el efecto de las actitudes.

Otro rasgo distintivo del Modelo de Aceptación de Tecnología es la no inclusión de la norma subjetiva como determinante directo de la intención de conducta. De este modo, si bien se reconoce la importancia de la influencia social, se evita su inclusión en el modelo, dados los problemas teóricos y psicométricos de su conceptualización en la Teoría de Acción Razonada²², y se considera que el efecto de los grupos de referencia se refleja de forma indirecta a través de las actitudes (Kelman, 1958; Warshaw, 1980). Diversas investigaciones (Yeaman, 1988; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Mathieson, 1991) respaldan este postulado al no observar un efecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención de conducta, hecho que Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) justifican por la debilidad psicométrica de esta variable. Sin embargo, Mathieson (1991) considera que la no significatividad de la influencia de los grupos de referencia puede deberse a aspectos metodológicos como la elección de la conducta objeto de análisis, la definición de la muestra o el contexto de la investigación. En esta línea, sobre la base de las aportaciones de Kelman (1958), distintos autores (Malhotra y Galletta, 1999; Venkatesh y Morris, 2000) incorporan la influencia social al Modelo de Aceptación de Tecnología.

Por otra parte, la incidencia de la utilidad y la facilidad de uso percibidas en una innovación tecnológica sobre las actitudes hacia la misma se basa en la asunción de la Teoría de la Acción Razonada de que las actitudes hacia una conducta están determinadas por las creencias relevantes (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). En este sentido, la principal diferencia entre la Teoría de Acción Razonada y el Modelo de Aceptación de Tecnología es que, mientras que en la primera las creencias salientes varían en cada contexto, en el Modelo de Aceptación de Tecnología la utilidad y la facilidad de uso percibidas se postulan a priori y se consideran constructos independientes y determinantes generales de la actitud (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989)²³. Se supera así una de las principales debilidades de los modelos de comportamiento basados en las actitudes que radica en la dificultad para identificar las creencias relevantes en distintos contextos.

²² Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) señalan como principal inconveniente para incluir la norma subjetiva en su modelo la dificultad para distinguir si el comportamiento de uso está causado por la influencia de los grupos de referencia o por las actitudes.

²³ Esto permite, así mismo, superar la tradicional limitación de la teorías de Acción Razonada y Comportamiento Planificado derivada del cálculo de las actitudes como variables unidimensionales resultantes de la suma de un conjunto de creencias (Taylor y Todd, 1995).

La relación entre la utilidad percibida en una innovación y la actitud hacia la misma encuentra su justificación en los modelos “expectativa-valor” (Peak, 1955; Rosenberg, 1956; Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980), de acuerdo con los cuales la actitud hacia una conducta dependerá del resultado que se espera obtener de ella. Así mismo, diversas investigaciones empíricas realizadas con anterioridad al enunciado del Modelo de Aceptación de Tecnología respaldan el vínculo entre utilidad y actitud en el ámbito de los sistemas de información (Barret, Thornton y Cabe, 1968; Schultz y Slevin, 1975).

Por su parte, el efecto de la facilidad de uso percibida en una innovación sobre la actitud hacia la misma se produce a través de dos mecanismos: la autoeficacia y la instrumentalidad (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). De este modo, cuanto más sencillo es interactuar con un sistema mayor será el sentido de eficacia (Bandura, 1982) y de control personal (Lepper, 1985) del usuario respecto a su habilidad para desarrollar el comportamiento. Por su parte, el efecto instrumental de la facilidad de uso se produce de forma indirecta a través de la utilidad percibida, ya que la sencillez de un sistema puede mejorar el resultado. Así, la facilidad percibida de uso incide también en la utilidad percibida en la innovación e indirectamente en la actitud (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989).

Finalmente, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) sugieren que la utilidad y facilidad de uso percibidas pueden verse afectadas por distintas variables externas, como la documentación o el asesoramiento al usuario. En este sentido, las investigaciones realizadas han contrastado el efecto de las características del sistema (Miller, 1977; Benbasat y Dexter, 1986; Benbasat, Dexter y Todd, 1986; Dickson, DeSantis y McBride, 1986; Agrawal y Prasad, 1999), la experiencia previa (Doll, Hendrickson y Deng, 1998; Agrawal y Prasad, 1999; Irani, 2000), la diversión percibida en el proceso (Teo, Lim y Lai, 1999) o la propensión a innovar (Irani, 2000) sobre dimensiones similares a la facilidad de uso y la utilidad percibida.

El Modelo de Aceptación de Tecnología ha sido respaldado por numerosas investigaciones, entre las que cabe destacar las realizadas por Mathieson (1991), Adams, Nelson y Todd (1992), Venkatesh y Davis (1994), Keil, Beranek y Konsynski (1995), Todd y Taylor (1995), Szajna (1996), Agarwal y Karahanna (1998), Al-Gahtani (1998), Malhotra y Galletta (1999), Teo, Lim y Lai (1999), Gefen (2000) o Irani (2000), entre otros²⁴.

²⁴ Para una revisión de la aplicación del Modelo de Aceptación de Tecnología ver Lee, Kozar y Larsen (2003).

Mientras que la Teoría de Acción Razonada es un sistema general, diseñado para explicar casi cualquier comportamiento humano (Ajzen y Fishbein, 1980), el Modelo de Aceptación de Tecnología se centra exclusivamente en el uso de innovaciones tecnológicas y parece, a priori, más adecuado para analizar este tipo de conductas. Este postulado es respaldado por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) en su análisis comparativo de los dos modelos. En la misma línea, Mathieson (1991) observa que el Modelo de Aceptación de Tecnología resulta más fácil de implementar y explica mejor la intención de conducta que la Teoría de Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985, 1991). La evidencia empírica obtenida por Gentry y Calantone (2002) confirma estos resultados en el ámbito de la compra en Internet a través de robots buscadores.

Como principal limitación del Modelo de Aceptación de Tecnología cabe destacar el carácter excesivamente general de la información que proporciona, al considerar exclusivamente la utilidad y la facilidad de uso percibida de la innovación (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995). En este sentido, son superiores los modelos de Acción Razonada o Comportamiento Planificado, al contemplar las creencias específicas que inciden sobre las actitudes e incorporar la influencia de grupos de referencia y de aquellos factores que los individuos pueden considerar como barreras a su conducta (Mathieson, 1991).

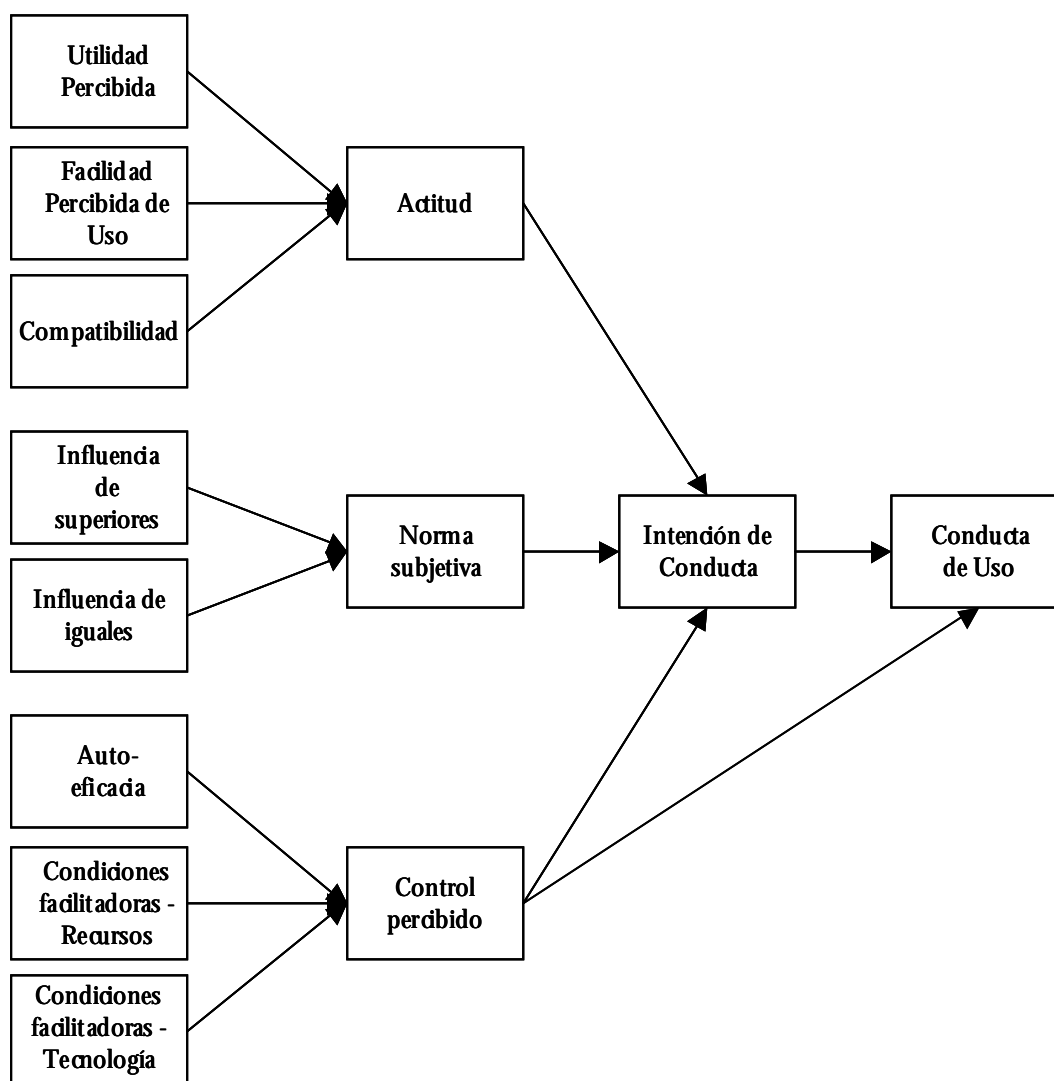
A partir de un análisis comparativo de la Teoría de Acción Razonada y del Modelo de Aceptación de Tecnología, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) plantean la posibilidad de desarrollar especificaciones alternativas de estos sistemas tomando lo mejor de cada uno. Entre las aproximaciones mixtas basadas en estos modelos cabe destacar la de Taylor y Todd (1995), que se estudia a continuación.

1.4.3. Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado

El modelo de adopción de nuevas tecnologías de Taylor y Todd (1995) constituye un desarrollo de la Teoría del Comportamiento Planificado que, sobre la base de la literatura sobre características de las innovaciones, pretende explorar las dimensiones de actitud, norma subjetiva y control comportamental, descomponiéndolas en conjuntos específicos de creencias. De este modo, se incorporan estas tres dimensiones como determinantes directos de la intención de conducta pero, al igual que el Modelo de Aceptación de

Tecnología, se identifican a priori una serie de creencias relevantes generales que afectan a cada una de ellas (Taylor y Todd, 1995), y que son aplicables en todos los contextos. Así mismo, siguiendo a Mathieson (1991), proporciona un mayor poder explicativo al incorporar las características de la innovación y las dimensiones de norma subjetiva y control percibido, no incluidas en el Modelo de Aceptación de Tecnología (figura 1.24).

Figura 1.24. Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado de Taylor y Todd



Fuente: Taylor y Todd (1995).

Sobre la base de la literatura en materia de características de las innovaciones (Tornatzky y Klein, 1982; Rogers, 1983, 1995; Moore y Benbasat, 1991) el modelo propone como condicionantes de la actitud hacia una nueva tecnología tres atributos de la misma: la

ventaja relativa, la complejidad y la compatibilidad²⁵. La ventaja relativa se refiere al grado en que una innovación es superior a otras alternativas y puede incorporar aspectos como los beneficios económicos, la mejora en la imagen, la conveniencia o la satisfacción (Rogers, 1983), siendo asimilable al concepto de utilidad percibida (Davis, 1989). Por su parte, la complejidad representa la medida en que una innovación es percibida como difícil de entender, aprender u operar (Rogers, 1983) y es una dimensión análoga a la facilidad de uso percibida. Por último, la compatibilidad hace referencia al grado en el que una nueva tecnología se ajusta a las experiencias previas y los valores y necesidades actuales del potencial adoptador (Rogers, 1983).

Por lo que respecta a la norma subjetiva, diversas investigaciones respaldan su descomposición en distintas estructuras que representen la influencia de diferentes grupos de referencia (Shimp y Kavas, 1984; Oliver y Bearden, 1985; y Burnkrant y Page, 1988). En particular, Taylor y Todd (1995) proponen la inclusión de tres colectivos dentro de un contexto empresarial: los superiores, los iguales y los subordinados.

Finalmente, el control percibido sobre el comportamiento se descompone en las estructuras de autoeficacia (Bandura, 1977, 1982) y restricciones de recursos externas – concepto análogo a las condiciones facilitadoras propuestas por Triandis (1977)–, de acuerdo con el análisis del constructo realizado por Ajzen (1985, 1991). En este sentido, Taylor y Todd (1995) consideran dos tipos de restricciones externas, una asociada a los recursos, como el tiempo o el dinero, y otra vinculada a la compatibilidad de la tecnología, que puede limitar su uso.

En sentido contrario a los resultados obtenidos en estudios anteriores (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Mathieson, 1991), Taylor y Todd (1995) encuentran que la Teoría de Comportamiento Planificado, tanto en su versión normal como descompuesta, tiene un poder explicativo ligeramente mayor que el Modelo de Aceptación de Tecnología. En particular, siguiendo a Mathieson (1991) los autores subrayan la mayor capacidad de comprensión de la realidad que supone la incorporación de las dimensiones de norma subjetiva y control percibido en el comportamiento, no incluidas en el modelo de Davis (1989).

²⁵ A partir de los trabajos de Taylor y Todd (1995), diversos investigadores han respaldado la incidencia que sobre las actitudes de los individuos hacia una innovación ejercen sus percepciones respecto a su utilidad, facilidad de uso y compatibilidad (Moore y Benbasat, 1996; Agarwal y Karahanna, 1998).

Como principal limitación del modelo de Taylor y Todd (1995) cabe destacar la consideración de interrelaciones entre los conjuntos de creencias que afectan a las actitudes, la norma subjetiva y el control percibido en el comportamiento. De este modo, es de esperar que la facilidad de uso incida sobre la utilidad percibida tal como establece el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). Por su parte, Taylor y Todd (1995) observan la existencia de elevados niveles de correlación entre la utilidad percibida y la compatibilidad, la influencia de los distintos grupos de referencia y la autoeficacia y las condiciones facilitadoras.

1.5. CONCLUSIONES

Las diversas perspectivas de estudio del comportamiento del consumidor ponen de manifiesto la complejidad de la conducta humana y, en particular, de los procesos de compra y consumo. De este modo, las decisiones de los sujetos se ven afectadas tanto por sus propias características psicológicas –motivaciones, personalidad, percepciones y actitudes, entre otras–, como por factores externos procedentes de su entorno –cultura, clase social y grupos de referencia–.

Esta dificultad para comprender el comportamiento de los consumidores ha impulsado el desarrollo de numerosos modelos teóricos que, con perspectivas y planteamientos muy diversos, tratan de explicar el proceso a través del cual los sujetos toman sus decisiones de compra y consumo. En particular, junto a los modelos de grandes sistemas, que pretenden describir de forma integral la conducta individual, han aparecido otras estructuras más sencillas que se centran en comportamientos concretos o en etapas específicas del proceso de decisión. Estos modelos de enfoque más restringido permiten superar las deficiencias de las teorías globales en cuanto a su dificultad de contrastación empírica, si bien adolecen de las mismas limitaciones en cuanto a su posibilidad de generalización a cualquier conducta y contexto. De este modo, la mayoría de las teorías de comportamiento basadas en las actitudes están especialmente indicadas para describir conductas conscientes, en las que la decisión es resultado de un proceso racional, y sólo el modelo de proceso actitud-comportamiento se centra de forma específica en las conductas automáticas.

Por otra parte, el esfuerzo de los investigadores por desarrollar estructuras teóricas contrastables empíricamente ha redundado en la elaboración de modelos sencillos, que incorporan un número restringido de variables. De este modo, las teorías de comportamiento basadas en las actitudes se centran fundamentalmente en las creencias de los sujetos respecto a la conducta y la opinión de los grupos de referencia, pero no contemplan otros aspectos clave como los rasgos de personalidad de los individuos. En particular, la mayoría de los modelos de adopción de nuevos comportamientos obvian la influencia de dos variables clave identificadas en la literatura sobre difusión de innovaciones: la propensión a innovar de los individuos y su aversión al riesgo.

Al objeto de profundizar en la comprensión del proceso de adopción de nuevas conductas y tecnologías, la presente investigación pretende desarrollar un modelo integrador que incorpore las principales dimensiones que afectan a la aceptación de innovaciones. Con este fin, en el siguiente capítulo se analizan de forma extensa los distintos factores identificados en los modelos examinados y se revisa la evidencia empírica existente respecto a su incidencia en el comportamiento.

CAPÍTULO 2

Variables determinantes de la adopción de una innovación tecnológica

2. VARIABLES DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DE UNA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Los distintos modelos de comportamiento basados en las actitudes introducen una serie de variables que inciden sobre la adopción de una nueva conducta y moderan la relación actitud-intención. De este modo, la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) incorpora el concepto de influencia social –norma subjetiva–, a la que el modelo de comportamiento planificado (Schifter y Ajzen, 1985) añade el control sobre la conducta.

Los modelos de adopción de innovaciones basados en las actitudes incorporan también distintos factores que afectan al desarrollo de conductas novedosas. En particular cabe destacar entre estas variables la experiencia anterior de los consumidores (Gatignon y Robertson, 1985; Doll, Hendrickson y Deng, 1998; Agarwal y Prasad, 1999), su propensión a la innovación (Gatignon y Robertson, 1985), el riesgo percibido (Gatignon y Robertson, 1985) y la utilidad y facilidad de uso de la innovación (Davis, 1989; Taylor y Todd, 1995).

La figura 2.1 recoge los principales factores identificados de forma explícita como determinantes del comportamiento y de la aceptación de nuevas conductas en la revisión de la literatura realizada en el capítulo 1.

Figura 2.1. Determinantes del comportamiento y la adopción de nuevas conductas

Variable	Modelo	Autores
Actitud	Modelo general de Nicosia	Nicosia (1966)
	Modelo general de Howard y Sheth	Howard y Sheth (1969)
	Modelo general de Engel, Kollat y Blackwell	Engel, Kollat y Blackwell (1968 y 1978) Engel, Blackwell y Miniard (1986)
	Modelo general de Howard	Howard (1989)
	Teoría de Acción Razonada	Ajzen y Fishbein (1980)
	Teoría del Comportamiento Planificado	Schifter y Ajzen (1985)
	Teoría del Intento	Bagozzi y Warshaw (1990)
	Modelo del Proceso Actitud-Conducta	Fazio (1986)
	Modelo de Adopción-Difusión	Gatignon y Robertson (1985)
	Modelo de Aceptación de Tecnología	Davis (1989) Davis, Bagozzi y Warshaw (1989)
	Modelo Mixto de Taylor y Todd	Taylor y Todd (1995)
Influencia social	Modelo general de Howard y Sheth	Howard y Sheth (1969)
	Modelo general de Engel, Kollat y Blackwell	Engel, Kollat y Blackwell (1968 y 1978) Engel, Blackwell y Miniard (1986)
	Teoría de Acción Razonada	Ajzen y Fishbein (1980)
	Teoría del Comportamiento Planificado	Schifter y Ajzen (1985)
	Teoría del Intento	Bagozzi y Warshaw (1990)
	Modelo del Proceso Actitud-Conducta	Fazio (1986)
	Modelo de Adopción-Difusión	Gatignon y Robertson (1985)
	Modelo Mixto de Taylor y Todd	Taylor y Todd (1995)
Control sobre el comportamiento	Teoría del Comportamiento Planificado	Schifter y Ajzen (1985)
	Teoría del Intento	Bagozzi y Warshaw (1990)
	Modelo Mixto de Taylor y Todd	Taylor y Todd (1995)
Propensión a innovar	Modelo de Adopción-Difusión	Gatignon y Robertson (1985)
Riesgo percibido	Modelo general de Howard y Sheth	Howard y Sheth (1969)
	Modelo general de Howard	Howard (1989)
	Modelo de Adopción-Difusión	Gatignon y Robertson (1985)
Atributos de la conducta / innovación	Modelo general de Howard y Sheth	Howard y Sheth (1969)
	Modelo general de Engel, Kollat y Blackwell	Engel, Kollat y Blackwell (1968 y 1978) Engel, Blackwell y Miniard (1986)
	Modelo general de Howard	Howard (1989)
	Teoría de Acción Razonada	Ajzen y Fishbein (1980)
	Teoría del Comportamiento Planificado	Schifter y Ajzen (1985)
	Teoría del Intento	Bagozzi y Warshaw (1990)
	Modelo de Adopción-Difusión	Gatignon y Robertson (1985)
	Modelo de Aceptación de Tecnología	Davis (1989) Davis, Bagozzi y Warshaw (1989)
		Modelo Mixto de Taylor y Todd

Fuente: Elaboración propia.

El presente epígrafe tiene por objeto analizar las distintas variables que condicionan la intención de adoptar una conducta o innovación tecnológica. En particular, se profundiza en el estudio de las dimensiones identificadas como determinantes del comportamiento de los individuos en las teorías de conducta basadas en las actitudes y en las centradas en la adopción de innovaciones.

2.1. ACTITUDES DE LOS INDIVIDUOS

Las actitudes ocupan un lugar fundamental en las distintas teorías que tratan de explicar la conducta de los individuos, siendo incluidas en los principales modelos generales de comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986) y constituyendo variables claves en modelos más específicos (Ajzen y Fishbein, 1980; Gatignon y Robertson, 1985; Schifter y Ajzen, 1985; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Bagozzi y Warshaw, 1990; Taylor y Todd, 1995).

En el presente epígrafe se realiza una revisión general de la literatura sobre actitudes y su influencia sobre la conducta, y en particular sobre la adopción de una innovación tecnológica. En primer lugar se aborda la conceptualización de las actitudes, resumiéndose las principales definiciones realizadas sobre este término en la investigación sobre comportamiento del consumidor. Posteriormente se analizan las diferentes teorías de formación de actitudes y, en particular, los denominados modelos multiatributos.

2.1.1. Definición y características de las actitudes

Con el fin de profundizar en el concepto de actitud, se recogen las principales definiciones elaboradas en el ámbito de las distintas disciplinas que estudian el comportamiento del consumidor. Así mismo, se analiza la estructura de las actitudes, sus principales características y las funciones que satisfacen.

2.1.1.1. Concepto de actitud

La gran mayoría de las aproximaciones al concepto de actitud provienen del ámbito de la psicología social, disciplina a la que tradicionalmente ha correspondido el estudio de las mismas. Siendo una construcción hipotética (Ajzen y Fishbein, 2001), en un principio, se encontraron grandes dificultades para identificar las características esenciales de las actitudes y llegar a una definición generalmente aceptada (Allport, 1935). Finalmente, el desarrollo de las técnicas estándar de medición de actitudes y el gran volumen de investigación empírica ha llevado a asociarlas con un proceso de evaluación (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957; Fishbein y Raven, 1962; Kretch, Crutchfield y Ballachey, 1962; Fishbein y Ajzen, 1975; Eagly y Chaiken, 1993; Fazio y Roskos-Ewoldsen, 1994; Giner-Sorolla, 1999). La figura 2.2 recoge distintas definiciones del término actitud.

En particular, Fishbein (1967) define las actitudes como respuestas implícitas aprendidas que varían en intensidad y tienden a mediar o guiar las respuestas evaluativas hacia un objeto o concepto. De acuerdo con este autor, se trata de un concepto unidimensional ya que, de forma consistente con la definición de Thurstone (1931), se refiere únicamente a la evaluación de un concepto.

Aunque está generalmente aceptado que la actitud refleja una predisposición general favorable o desfavorable respecto de un objeto psicológico, todavía existe una cierta ambigüedad en torno a la diferencia entre evaluación global (o actitud) y afecto (Ajzen y Fishbein, 2001). En un principio, el término afecto se empleó para denotar la valencia de una actitud (véase Thurstone, 1931) y muchos autores han empleado indistintamente los términos de afecto y evaluación (Rosenberg, 1956; Fishbein y Ajzen, 1975; Murphy y Zajonc, 1993; Chen y Bargh, 1999). Por su parte, otros investigadores han asociado el término afecto a una emoción o sentimiento (Schwarz y Clore, 1983, 1996; Giner-Sorolla, 1999).

Figura 2.2. Definición de actitud

Autor	Definición de Actitud
Thomas y Znaniecki (1918)	Proceso de conciencia individual que determina la actividad real o posible del individuo en el mundo social.
Thurstone (1931)	Afecto a favor o en contra de un objeto psicológico.
Dobra (1933)	Disposición mental del individuo para actuar a favor o en contra de un objeto dado.
Cantril (1934)	Estado de disposición de organización mental más o menos permanente que predispone a un individuo para reaccionar de una forma característica a cualquier objeto o situación con el que se relacione.
Allport (1935)	Estado mental y neuronal de disposición, organizado por medio de la experiencia, que ejerce una influencia directiva y dinámica sobre la respuesta de los individuos hacia todos los objetos y situaciones con los que se relacionan.
Kretch y Crutchfield (1952)	Organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognitivos, relativos a un aspecto del universo individual.
Osgood, Suci y Tannenbaum (1957)	Dimensión evaluativa de un concepto.
Rosenberg y Hovland, (1960)	Predisposición a responder a un tipo de estímulo con ciertas clases de respuestas.
Kretch, Crutchfield y Ballachey (1962)	Sistemas duraderos de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos emocionales y tendencias de acción con respecto a objetos sociales.
Campbell (1963)	Predisposición a evaluar de una determinada manera un producto o marca.
Fishbein (1963)	Dimensión evaluativa de un concepto.
Fishbein (1967)	Predisposición aprendida para responder ante un objeto de una forma consistentemente favorable o desfavorable.
Ajzen y Fishbein (1975)	Predisposición consistentemente positiva o negativa hacia un objeto dado.
Block y Roering (1976)	Evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como los expresan sus criterios de evaluación.
Baron y Byrne (1984)	Conjuntos relativamente duraderos de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento dirigidas a personas, ideas, objetos o grupos.
Fazio (1986)	Asociación aprendida entre un concepto y una evaluación.
Eagly and Chaiken (1993)	Tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de dirección favorable o desfavorable.
Baron y Byrne (1997)	Evaluación duradera, retenida en la memoria, de varios aspectos del mundo social.
Alonso y Grande (2004)	Creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinando ante un objeto, persona o situación.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, incluso cuando la respuesta actitudinal se describe mediante el término “afecto”, las técnicas de medición de las actitudes tienen un enfoque marcadamente evaluativo (véase Thurstone, 1928; Rosenberg, 1956; Ajzen y Fishbein, 1970; Bargh et al., 1992; Murphy y Zajonc, 1993). De este modo, en la práctica, la dimensión actitud tiene una

naturaleza más evaluativa que emocional (Ajzen y Fishbein, 2001) mientras que el término afecto suele medirse a través de indicadores psicológicos (Petty y Cacioppo, 1983; Schwarz y Clore, 1996; Giner-Sorolla, 1999).

De acuerdo con Eagly y Chaiken (1993) y Ajzen y Fishbein (2001), en el presente trabajo se utilizará el término actitud para hacer referencia a la evaluación de un objeto, concepto o comportamiento.

2.1.1.2. Objeto de actitud

El concepto de “objeto” de actitud tiene carácter genérico y hace referencia a cualquier aspecto discriminable del mundo del individuo (Ajzen y Fishbein, 2001). Así, Schiffman y Kanuk (1997) señalan que el término objeto, en el contexto de las actitudes, puede hacer referencia a un producto, categoría de productos, marca, servicio, empresa, uso del producto, anuncio, medio de difusión o canal de comercialización, entre otros.

Algunos autores como Allport (1954), Clark y Clark (1958) o Rhine (1958) sostienen que los individuos sólo desarrollan actitudes hacia determinados objetos. De este modo, un concepto y la actitud hacia el mismo pueden ser aprehendidos de forma independiente o simultánea. Por su parte, Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) consideran que cada concepto tiene asociada una actitud o respuesta evaluativa que se adquiere junto con el mismo. En coherencia con estos autores, en la actualidad está generalmente aceptado que las actitudes afectan a todos los objetos o conceptos del mundo psicológico del individuo, ya sea en sentido positivo, negativo o neutro.

De la conceptualización de la actitud como una evaluación psicológica podría deducirse que un individuo mantiene una única actitud hacia un objeto dado (Ajzen, 2001). Sin embargo, algunos autores sostienen que, dentro de un mismo contexto, un individuo puede tener dos actitudes diferentes: una implícita o habitual y otra explícita (Wilson, Lindsey y Schooler, 2000). Así mismo, McConnell, Leibold y Sherman (1997) sugieren que los individuos pueden mostrar actitudes diferentes hacia un objeto en función del contexto de la situación. En la misma línea, Liberman y Chaiken (1996) sostienen que pueden desarrollarse distintas actitudes ante versiones de distinta intensidad o relevancia de un mismo objeto.

2.1.1.3. Estructura de las actitudes

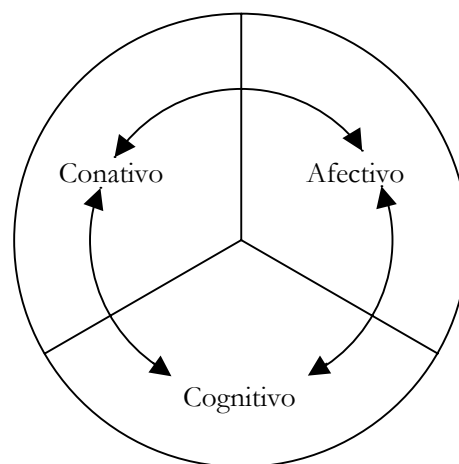
La estructura de las actitudes ha sido objeto de estudio y análisis por diversos autores provenientes fundamentalmente del ámbito de la psicología social. En particular, cabe destacar por su relevancia las aproximaciones de Thurstone (1931), Allport (1935) y Rosenberg y Hovland (1960).

Thurstone (1931) define las actitudes como un afecto a favor o en contra de un objeto psicológico. De acuerdo con esta definición, las actitudes están constituidas por un único elemento: la evaluación de un objeto en un continuo favorable-desfavorable (Park, 2001).

Posteriormente, en su concepción de las actitudes Allport (1935) identifica dos dimensiones claramente diferenciadas dando lugar al modelo de actitudes de dos componentes. Para este autor, la actitud es un estado mental y neuronal de disposición, organizado por medio de la experiencia, que ejerce una influencia directiva y dinámica sobre la respuesta de los individuos hacia todos los objetos y situaciones con los que se relacionan. Por tanto, de acuerdo con la definición de Allport (1935) las actitudes están constituidas por: 1) una predisposición mental y 2) respuestas evaluativas.

Finalmente, Rosenberg y Hovland (1960) definen las actitudes como predisposiciones a responder a alguna clase de estímulos con un determinado tipo de reacción e identifican tres componentes o tipos básicos de respuesta: cognitiva, afectiva y conativa (figura 2.3).

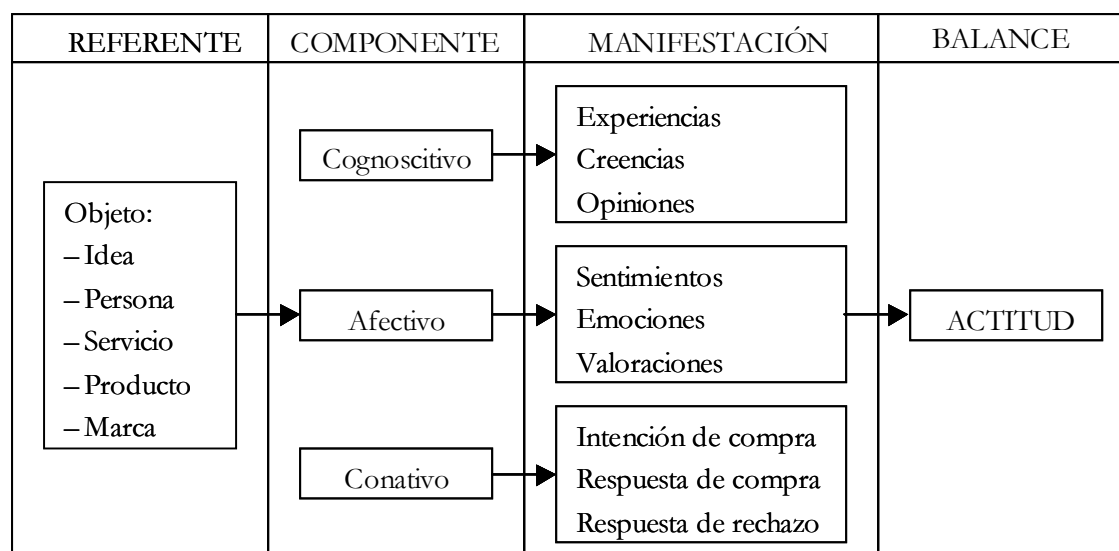
Figura 2.3. Modelo de Actitudes de Tres Componentes



Fuente: Schiffman y Kanuk (1997).

El componente *cognitivo* está constituido por el conjunto de creencias del individuo respecto de los atributos del objeto de actitud, derivados de la evaluación de los conocimientos y percepciones adquiridos a través de la experiencia directa y la información proveniente de su entorno. Por su parte, la dimensión *afectiva* recoge la evaluación global que el individuo hace sobre el objeto de la actitud y está conformada por sus sentimientos y emociones respecto al mismo (figura 2.4). De acuerdo con Johnson y Zinkhan (1991) estos estados emocionales pueden amplificar las experiencias positivas o negativas, cuya posterior evocación puede influir en la conducta del consumidor.

Figura 2.4. Estructura y componentes de la actitud en el Modelo de Tres Componentes



Fuente: Alonso y Grande (2004).

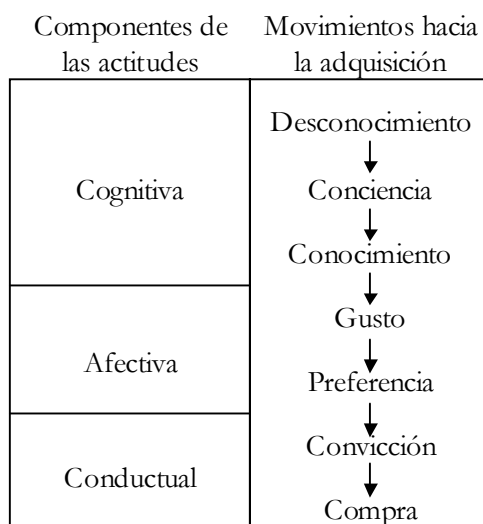
El modelo de actitudes de tres componentes (Rosenberg y Hovland, 1960) ha sido respaldado por diversos autores como Krech, Crutchfield y Ballachey (1962) y Zanna y Rempel (1988). En particular, estos autores afirman que los estímulos objeto de actitud se categorizan a lo largo de una dimensión evaluativa basada en tres clases de información: 1) información cognitiva, 2) información afectiva o emocional, y 3) información relativa a los comportamientos pasados o las intenciones de comportamiento.

Sin embargo, a pesar de su amplia aceptación, este modelo no ha estado exento de críticas, y algunos autores (Ostrom, 1969; Kothandapani, 1971; Breckler, 1984; Fishbein y Middlestadt, 1995) han cuestionado la relación entre los tres componentes hipotetizados.

En este sentido, para Fishbein y Middlestadt (1995) las actitudes se basan únicamente en factores cognitivos –las creencias y las evaluaciones asociadas a las mismas– y sostienen que la aparente influencia de variables no cognitivas sobre las actitudes es debida a artefactos metodológicos. Sin embargo, diversos autores han rechazado esta opinión afirmando que las creencias son sólo una de las posibles influencias de las actitudes (Haugtvedt, 1997; Miniard y Barone, 1997; Priester y Fleming, 1997; Schwarz, 1997).

Por otra parte, sobre la base del modelo de actitudes de tres componentes Lavidge y Steiner (1961) enunciaron la “hipótesis de jerarquía de efectos” según la cual los elementos que conforman las actitudes aparecen de forma secuencial a lo largo del proceso de compra (figura 2.5). De este modo, en primer lugar se produce un conocimiento del objeto (componente cognitivo), posteriormente se desarrolla una preferencia (elemento afectivo) y finalmente se llega a una intención de comportamiento (elemento conativo).

Figura 2.5. Relación entre los componentes de las actitudes y la jerarquía de efectos



Fuente: Adaptado de Lavidge y Steiner (1961).

2.1.1.4. Funciones de las actitudes

El análisis funcional de las actitudes (Smith, Bruner y White, 1956; Katz, 1960) tiene por objeto la identificación de las necesidades psicológicas a las que éstas responden. En particular Katz (1960) identifica cuatro funciones psicológicas de las actitudes: *adaptación* al

entorno y aceptación social con el fin de satisfacer necesidades y evitar sanciones, *defensa del yo* mediante el refuerzo de la autoimagen, *expresión de valores* y *conocimiento*²⁶.

Aunque la teoría funcional de Katz (1960) está generalmente aceptada en el ámbito del comportamiento del consumidor, la evidencia empírica en su favor es todavía escasa (Greenwald, 1989).

2.1.2. Modelos de formación de actitudes

El carácter subjetivo de las actitudes impide su observación directa y exige su deducción a partir de la conducta individual. Con el fin de comprender la relación entre actitud y comportamiento se han desarrollado distintos modelos que tratan de capturar las dimensiones subyacentes de una actitud (Lutz, 1991).

Las primeras aproximaciones a la formación y cambio de actitudes se produjeron en el ámbito de la teoría del comportamiento (véase Doob, 1947; Lott, 1955; Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957; Rhine, 1958; Staats y Staats, 1958; Fishbein, 1963). Sin embargo, a partir de los trabajos de Hovland, Janis y Kelley (1953) la investigación sobre el desarrollo de las actitudes ha sido dominada por la perspectiva del procesamiento de la información (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 2001), de acuerdo con la cual las actitudes se forman a partir de la información disponible sobre el objeto de actitud. De este modo, la actitud hacia un objeto puede modificarse a medida que el individuo adquiere nueva información y ésta se asocia al mismo (Fishbein, 1967).

Entre los modelos de formación de actitudes cabe destacar por su aplicación en el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor los denominados modelos multiatributos. Estos modelos tratan de medir las actitudes a partir de las creencias de los individuos sobre las características o atributos del objeto de actitud (Bettman, Capon y Lutz, 1975; Mazis, Ahtola y Klippel, 1975). Lutz y Bettman (1977) justifican la relevancia adquirida por las estructuras multiatributos sobre la base de cinco razones:

²⁶ Las actitudes permiten clasificar automáticamente nuevos estímulos sin necesidad de nuevos esfuerzos de comprensión. De este modo, una que vez que un consumidor desarrolla una imagen favorable tenderá a defender esta posición ante nuevos estímulos e interferencias de nuevos aprendizajes (Alonso y Grande, 2004).

1. Su *atractivo intuitivo*, ya que resulta evidente que los consumidores seleccionan productos con ciertos atributos y rechazan los que no los poseen.
2. Constituyen *herramientas de diagnóstico* susceptibles de medida y modificación (Ajzen y Fishbein, 2001).
3. Están *generalmente aceptadas* en el ámbito del marketing.
4. Son muy *prácticas* para la *investigación* dada la facilidad para recoger datos adecuados y la posibilidad de aplicar desde las técnicas más sencillas a las más sofisticadas.
5. Tienen una sólida base teórica ya que se sustentan en la literatura clásica de la psicología social (Rosenberg, 1956; Fishbein, 1963).

Nakanishi y Bettman (1974) clasifican los modelos de formación de actitudes basados en la perspectiva del procesamiento de la información como compensatorios o no compensatorios. En los primeros los consumidores evalúan una serie de características relevantes del objeto de actitud, de modo que las creencias desfavorables hacia un atributo pueden ser compensadas por las opiniones favorables respecto a otros. Por su parte, en los modelos no compensatorios los individuos evalúan los objetos sobre dos o tres atributos clave y únicamente contemplan los que proporcionan niveles satisfactorios para todos ellos.

El presente trabajo presta especial atención a los modelos compensatorios dada su mayor capacidad explicativa y su exhaustivo tratamiento dentro de la literatura en comportamiento del consumidor y en marketing (figura 2.6).

2.1.2.1. Modelos expectativa-valor

Los modelos de formación de actitudes de expectativa-valor surgen durante los años 50 y 60 en el seno de la psicología social con el fin de aislar los determinantes del comportamiento (Mazis, Ahtola y Klippel, 1975). En particular, se sustentan en la idea de que los individuos desarrollan sus predisposiciones hacia un objeto en función de sus atributos (Fishbein, 1963) o de las utilidades que entienden les aportará (Katz, 1960). El primer componente del modelo, la expectativa, hace referencia a la probabilidad de que un resultado positivo o negativo esté asociado o siga a una acción particular, mientras que el valor es una orientación afectiva hacia determinados resultados (Mazis, Ahtola y Klippel, 1975).

Figura 2.6. Principales modelos de formación de actitudes

Modelo	Formulación	Componentes
Modelo de Rosenberg (1956)	$A_0 = \sum_{i=1}^n I_i V_i$	<p>A_0 = medida global de la actitud hacia el objeto;</p> <p>I_i = “instrumentalidad percibida”, o capacidad percibida del objeto de actitud para procurar un valor i-ésimo;</p> <p>V_i = importancia de dicha utilidad para el individuo;</p> <p>N = número de utilidades deseables en objeto de actitud.</p>
Modelo de Fishbein (1963, 1967)	$A_0 = \sum_{i=1}^N b_i a_i$	<p>A_0 = medida global de la predisposición favorable o desfavorable respecto del objeto de actitud;</p> <p>b_i = fuerza de creencia de que el objeto posee el atributo i;</p> <p>a_i = evaluación del atributo i-ésimo del objeto;</p> <p>N = número de atributos sobresalientes del mismo.</p>
Modelo de actitud hacia el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980)	$A_{(comp)} = \sum_{i=1}^N b_i r_i$	<p>$A_{(comp)}$ = medida global evaluada por separado del afecto a favor o en contra de un comportamiento específico;</p> <p>b_i = fuerza de la creencia de que la acción específica i lleve a un resultado concreto i;</p> <p>r_i = evaluación respecto al resultado i-ésimo; y</p> <p>N = número de atributos (combinaciones de b y r).</p>
Modelo de punto ideal (Lehmann, 1971)	$A_0 \propto \hat{Y}_{tj} = \sum_{i=1}^n \hat{V}_{ti} \hat{B}_{tji} - \hat{I}_{ti} k$	<p>Y_{tj} = distancia entre el “objeto” j y el ideal en el momento t;</p> <p>V_{ti} = peso asignado a la dimensión i en el momento t;</p> <p>B_{tji} = creencia sobre el atributo i-ésimo del objeto de actitud j en el momento t;</p> <p>I_{ti} = posición ideal declarada por el consumidor respecto el atributo i-ésimo en el momento t;</p> <p>k = la medición de la distancia.</p>
Modelo “adecuación-importancia” (Bass y Talarzyk, 1972; Cohen, Fishbein y Ahtola, 1972)	$A_0 = \sum_{i=1}^N b_i I_i$	<p>A_0 = medida global evaluada por separado de la predisposición respecto del objeto de actitud;</p> <p>b_i = creencia de hasta qué punto el objeto posee el atributo i-ésimo;</p> <p>I_i = la importancia atribuida por el consumidor al hecho de que el objeto contenga el atributo i-ésimo;</p> <p>N = número de atributos sobresalientes del objeto.</p>
Modelo de creencia única (Sheth y Talarzyk, 1972)	$A_0 = \sum_{i=1}^N b_i$	<p>A_0 = medida global evaluada por separado de la predisposición respecto del objeto de actitud;</p> <p>b_i = fuerza de la creencia de que el objeto posee al atributo i-ésimo;</p> <p>N = número de atributos sobresalientes del mismo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los modelos de expectativa-valor, las actitudes se desarrollan a partir de las creencias²⁷ de los individuos respecto del objeto de actitud (Ajzen, 1991). En particular, se considera que si bien los individuos pueden tener una gran cantidad de creencias hacia un objeto, sólo un número relativamente pequeño de ellas –creencias

²⁷ Fishbein y Raven (1962) establecen una distinción entre la creencia en la existencia de un objeto y la creencia acerca del mismo, definida por Fishbein (1967) como una hipótesis acerca de la naturaleza de un objeto y sus relaciones con otros.

accesibles²⁸ – influyen en la actitud en un momento dado (Miller, 1956; Fishbein, 1963; Kaplan y Fishbein, 1969; Van der Pligt y Eiser, 1984; Ajzen, Driver y Nichols, 1995; Petkova, Ajzen y Driver, 1995).

Los modelos de expectativa-valor comparten una estructura aditiva-multiplicativa, encontrándose la principal diferencia entre las distintas construcciones en los términos de expectativa y valor.

De este modo, a partir de la teoría de la consistencia cognitiva y de los trabajos de Peak (1955) y Carlson (1956), Rosenberg (1956) sostiene que la actitud del individuo hacia un determinado objeto será función de su capacidad para proporcionar una utilidad esperada y de la importancia que dicho valor tenga para el individuo. Posteriormente, Fishbein (1963) defiende que la actitud del individuo hacia el objeto depende de las evaluaciones subjetivas respecto a sus atributos y de la fuerza de dichas creencias²⁹.

Por su parte, el modelo de actitud hacia el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) se centra en la actitud del individuo hacia la conducta respecto de algún objeto más que en la actitud hacia el objeto en sí. Por tanto, la actitud es función de los resultados esperados de un determinado comportamiento, como por ejemplo un acto de compra.

Finalmente, el modelo de punto ideal (Lehmann, 1971) supone una evolución del modelo de expectativa-valor, que incorpora una “posición ideal” sobre cada atributo y permite medir las preferencias en términos de desviación respecto a dicho ideal.

Diversas investigaciones han analizado la validez de estas construcciones teóricas, no existiendo un consenso en la literatura sobre la superioridad de unas sobre otras. Así, varios autores (Bither y Miller, 1969; Hansen, 1969; Klippel y Bither, 1972) han señalado la utilidad del modelo de Rosenberg (1956) para la predicción de las elecciones de los consumidores.

²⁸ En la formulación original las actitudes se basaban en las creencias “sobresalientes” respecto del objeto de actitud (Fishbein, 1967; Fishbein y Ajzen, 1975). De acuerdo con la terminología actual se emplea el término creencias “accesibles” (véase Higgins, 1996).

²⁹ La fuerza de la creencia se define, por tanto, como la probabilidad subjetiva de una asociación entre un atributo y el objeto de actitud (Fishbein, 1967), y no se identifica, en este modelo, con otras construcciones propuestas por distintos autores como la extremidad, centralidad o importancia (Krosnick et al., 1993; Petty y Krosnick, 1995).

De igual manera, Holbrook y Havlena (1988) defienden la utilidad del modelo de Fishbein en la medida en que proporciona un método sencillo para la medición de actitudes. Sin embargo, los trabajos de Wilkie y Pessemier (1973) y Lutz y Bettman (1977) señalan la dificultad para aplicar esta construcción en la actividad real, en particular en el uso de escalas de probabilidades. Por otra parte, la utilización de escalas simples como medidas de las creencias con el fin de solucionar estos problemas supone una modificación de la teoría subyacente al modelo de Fishbein (Lutz y Bettman, 1977).

Por su parte, Wilson, Matthews y Harvey (1975) han respaldado empíricamente el modelo de actitud hacia el comportamiento al encontrar una mayor proximidad entre la conducta y las actitudes hacia la misma que entre el comportamiento y las actitudes hacia el objeto.

Finalmente, Haley (1968, 1971, 1988) señala que el modelo de punto ideal permite obtener información más precisa y ofrece, por tanto, una mejor capacidad predictiva. Por el contrario, otros autores han señalado que esta teoría supone que los consumidores se crean una idea precisa de sus preferencias, lo cual no siempre se produce en los productos bien conocidos y de alta implicación (Dubois y Rovira, 1998).

2.1.2.2. Modelo adecuación-importancia

Una de las primeras adaptaciones de los modelos de expectativa-valor realizadas por los investigadores del comportamiento fue la sustitución de la evaluación por una medida de importancia (Mazis, Ahtola y Klippel, 1975). A partir de esta primera modificación, los trabajos de Bass y Talarzyk (1972) y Cohen, Fishbein y Ahtola (1972) dieron lugar al modelo de adecuación-importancia.

El modelo adecuación-importancia (Bass y Talarzyk, 1972; Cohen, Fishbein y Ahtola, 1972) se centra en la importancia atribuida por el consumidor a un determinado atributo. De esta manera, no se considera la evaluación que el individuo hace de un determinado atributo de un objeto sino la importancia que para él tiene que posea dicho atributo, con independencia de la evaluación que haga del mismo. De acuerdo con esta construcción la actitud hacia el objeto es función de las creencias sobre los atributos poseídos por el mismo, ponderados por la importancia de cada uno de los atributos.

Si bien en la literatura sobre marketing ha sido más frecuente el uso de los modelos expectativa-valor³⁰, las investigaciones comparativas realizadas no han respaldado suficientemente su superioridad respecto a la formulación adecuación-importancia. De este modo, Bettman, Capon y Lutz (1975) obtuvieron mejores resultados para la estructura propuesta por Fishbein, mientras que Mazis y Klippel (1973) y Mazis, Ahtola y Klippel (1975) observaron un mayor ajuste del modelo de adecuación-importancia.

2.1.2.3. Modelos de creencia única

Los modelos de creencia única (Sheth y Talarzyk, 1972) constituyen una evolución de los modelos de expectativa-valor y adecuación-importancia en los que se elimina el término de importancia o evaluación. De este modo, de acuerdo con estos modelos las actitudes son función exclusivamente de las creencias sobre sus atributos.

La relevancia de los pesos de importancia o evaluación fue planteada originalmente por Rosenberg (1956). Posteriormente, Sheth y Talarzyk (1972) desarrollaron un modelo de creencia única cuando los investigadores detectaron que las escalas de valores sobre la importancia de los atributos no se relacionaban con las características del objeto. Así, se observó que, si bien las escalas de satisfacción sobre atributos específicos de distintas marcas eran relacionadas con la evaluación global de la marca, había poca relación entre la importancia asignada a cada atributo y la evaluación de la marca.

No existe consenso acerca de la inclusión única de las creencias en la evaluación del objeto de actitud. Así, mientras Sheth (1973) sostiene la consideración exclusiva de creencias en la modelización de la actitud otras investigaciones (Bass y Wilkie, 1973; Weddle y Bettman, 1973) defienden la inclusión de los términos de importancia.

³⁰ Véase, entre otros, los trabajos de Ryan y Holbrook (1982), Yi y Van den Abeele (1989), Kempf (1999) y Lim y Dubinsky (2004).

2.2. INFLUENCIA SOCIAL

La incidencia de los grupos de referencia –amigos, familiares y colegas, entre otros– sobre el comportamiento de consumo ha sido incorporada en los principales modelos de sistema global (Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986) así como en los modelos de conducta basados en las actitudes (Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985; Bagozzi y Warshaw, 1990; Taylor y Todd, 1995; Malhotra y Galletta, 1999) y en algunas de las teorías sobre difusión y adopción de innovaciones (Bass, 1969; Midgley y Dowling, 1978; Rogers, 1983; Gatignon y Robertson, 1985; Fulk, Schmitz y Steinfield, 1990; Moore y Benbasat, 1991; Adams, Nelson y Todd, 1992).

A continuación se recogen las aportaciones más relevantes en el ámbito de la influencia social sobre la conducta de los consumidores. En particular, se estudia el concepto de grupo de referencia y las funciones que cumple en la conformación de los patrones de comportamiento de los individuos. Así mismo, se contempla la influencia de la familia como un tipo particular de grupo. Posteriormente, se recogen las principales aportaciones teóricas que tratan de explicar el proceso a través del cual la conducta de los individuos se ve afectada por las personas que les rodean, prestando especial atención a la teoría de Kelman (1958, 1961, 1974) y al concepto de norma subjetiva (Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985; Taylor y Todd, 1995).

2.2.1. Los grupos de referencia y la familia

El concepto de grupo de referencia se ha utilizado en la literatura para definir al conjunto de individuos que sirve como punto de comparación (o referencia) para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002).

Se analiza a continuación las funciones que satisfacen los grupos de referencia en relación con el comportamiento del consumidor. Así mismo, se estudia el papel de la familia como un tipo particular de colectivo de pertenencia.

2.2.1.1. Funciones de los grupos de referencia

Los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Alonso y Grande, 2004).

Así, en primer lugar, los grupos de referencia ejercen una influencia a través de la socialización de sus miembros, que puede definirse como el proceso por el cual los individuos adquieren habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para funcionar como consumidores (Ward, 1974). Este proceso conlleva dos componentes distintos: la socialización relacionada *directamente con el consumo* –como conocimientos, habilidades y actitudes hacia productos, marcas y precios– y la socialización *indirectamente relacionada con el consumo* –es decir, las motivaciones que incitan a un individuo a comprar por primera vez–. La socialización del consumidor no se circunscribe exclusivamente a las primeras etapas de su vida sino que se extiende a lo largo de toda ella a medida que el individuo evoluciona y es influenciado por las personas que le rodean.

Por otra parte, los grupos desempeñan una función normativa (Milgram, 1974), es decir, imponen una serie de reglas de conducta sobre sus miembros. La aceptación de las normas colectivas por el individuo dependerá de la diferencia percibida por éste entre las recompensas obtenidas del grupo y los costes derivados de aceptar dichas reglas (Homans, 1961). Así mismo, la presión del grupo para obligar al individuo a aceptar las normas del mismo será más intensa cuanto mayor sea el número de personas que coincidan en una determinada situación y opinión (Alonso y Grande, 2004), pudiendo llegar incluso a admitir resultados contrarios a las propias opiniones o percepciones (Asch, 1951; Venkatesan, 1966).

Finalmente, los grupos de referencia participan en la afirmación de la identidad individual (Dubois y Rovira, 1998). De este modo, el concepto que de sí mismo tiene un individuo dirigirá su comportamiento en función de las conductas, sentimientos y actitudes de las personas con las que se relaciona y de su posible aprobación o desaprobación (Milgram, 1974).

La influencia de los grupos de referencia en el comportamiento individual se basa en el “poder social” (Assael, 1987) y puede ser de tres tipos (Park y Lessig, 1977; Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Bearden, Netemeyer y Teel, 1990; Hawkins, Best y Coney, 1994): influencia de información, influencia funcional o normativa e influencia de identificación o pertenencia (figura 2.7).

Figura 2.7. Clasificación de la influencia del grupo de referencia

Influencia informativa	El individuo solicita información sobre las diferentes alternativas de elección a sus amigos, vecinos y familiares. La observación de la conducta de los expertos influye en el comportamiento del consumidor.
Influencia normativa	La decisión de compra está influenciada por las preferencias de la gente con quien tiene una interacción social.
Influencia de identificación	El individuo siente que el desarrollo de una conducta o compra afectará a la imagen que otros tienen de él. El individuo cree que aquellos que compran una alternativa especial tienen características que él quisiera tener.

Fuente: Adaptado de León y Olabarría (1991).

2.2.1.2. La familia como grupo de referencia

La familia es el grupo de referencia básico (Eshleman, 2000) ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus componentes (Alonso, 1984), constituyendo el principal agente de socialización.

A pesar de tratarse de un concepto básico, resulta difícil enunciar una definición general de la familia dadas las grandes variaciones que se producen en su estructura y roles. Tradicionalmente se ha definido a la familia como “dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Se trata por tanto de un grupo primario, por cuanto es pequeño e informal y las relaciones entre sus miembros son íntimas y frecuentes (León y Olabarría, 1991).

Entre las múltiples funciones que cumplen las familias, cuatro son en particular relevantes en el estudio del comportamiento de consumo (Schiffman y Kanuk, 1997):

- **Bienestar económico:** implica la provisión de medios financieros suficientes para el grupo familiar. En este sentido, los cambios sociales y económicos acaecidos durante los últimas décadas han modificado el reparto de responsabilidades en el grupo familiar, incrementándose el número de mujeres que asumen este rol.
- **Apoyo emocional:** consistente en la provisión de estímulo y ayuda a sus miembros en la solución de problemas sociales y personales. De acuerdo con Park, Tansuhaj y Kolbe (1991) constituye una función básica de la familia contemporánea.
- **Estilo de vida conveniente:** el grupo familiar determina el estilo de vida de sus miembros en función de los antecedentes, experiencia, educación y objetivos personales y comunes de los padres.
- **Socialización:** la familia desempeña un papel fundamental en el proceso de socialización de los individuos.

Diversos autores (Becker, 1973, 1987; Sheth, 1974; Davis y Rigaux, 1974; Davis, 1976; Kotler, 1984; Assael, 1987) han señalado que, en muchas ocasiones, la familia constituye la unidad de decisión en sí misma, adquiriendo sus miembros diferentes papeles en el proceso de compra y consumo (figuras 2.8 y 2.9).

Figura 2.8. Roles en las diferentes fases de decisión

Roles familiares	Estadios en la toma de decisión
Informador	Búsqueda de información
Influente / experto	Evaluación de marcas
Decisor	Intención de compra
Comprador	Compra
Consumidor	Evaluación postcompra

Fuente: Assael (1987).

Figura 2.9. Estrategias alternativas en la toma de decisión familiar

Objetivos	Estrategias	Vías de realización
Consenso (los miembros de la familia están de acuerdo con los objetivos)	Resolución de problema por el experto	Experto
	Asignación de roles	Discusión
	Distribución del presupuesto	Compra múltiple Especialista Controlador
Acomodación (los miembros de la familia no están de acuerdo con los objetivos)	Negociación	Próxima compra
	Persuasión	Compra de impulso
		Crítica
		Intuición
		Coerción
		Coalición

Fuente: Davis (1976).

Un factor determinante del comportamiento de compra y consumo de las familias es el denominado ciclo de vida de la unidad familiar, que hace referencia a la progresión de fases de los individuos y la familia a lo largo del tiempo (Wells y Gubar, 1966). Este concepto ha sido objeto de diversas formulaciones (Murphy y Staples, 1979) entre las que cabe destacar la de Lansing y Morgan (1955) y la de Engel, Kollat y Blackwell (1973). A pesar de la falta de acuerdo sobre el número de etapas en que puede dividirse el ciclo de vida familiar, sí parece existir un cierto consenso en cuanto a la asociación entre el comportamiento de consumo y la etapa familiar (Wells y Gubar, 1966). Sin embargo, la utilidad del concepto de ciclo de vida de la familia es limitada (Runyan y Stewart, 1987) como consecuencia de la dificultad para comparar resultados de distintas investigaciones y clasificar así las nuevas formas familiares surgidas durante los últimos años.

De este modo, la evolución de los valores y estructuras sociales durante las últimas décadas ha dado lugar a la aparición de nuevos tipos de organizaciones familiares (Murphy y Staples, 1979), lo que ha obligado a los académicos a replantearse la definición del concepto (Weber, 1992). Así, los cambios en las familias suponen oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y el reposicionamiento de los existentes (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002).

2.2.2. Modelización de la influencia de los grupos de referencia sobre la conducta

Dentro de la literatura cabe destacar dos aportaciones que analizan la influencia de los grupos de referencia sobre las actitudes de los consumidores: la teoría de Kelman (1958, 1961) y el concepto de norma subjetiva. Se estudian a continuación los principales aspectos de estas teorías en relación con la influencia social.

2.2.2.1. El proceso de influencia social de Kelman

La teoría de la influencia social de Kelman (1958, 1961, 1974) analiza el proceso de cambio en las actitudes de los individuos como consecuencia de factores externos. En particular, este autor trata de comprender si estas modificaciones resultantes de un estímulo exterior tienen un carácter superficial y temporal o suponen cambios duraderos integrados en el sistema de valores del individuo.

Kelman (1958) sugiere que los cambios en la conducta y en las actitudes producidos como consecuencia de la influencia social pueden generarse como resultado de tres procesos diferentes: conformidad, identificación e internalización.

La conformidad supone la adopción de una conducta por parte del individuo ante la expectativa de obtener recompensas o evitar sanciones del grupo y no por su adhesión a la misma. Por otra parte, la identificación se produce cuando el desarrollo de una conducta se debe al deseo de establecer o mantener una relación autodefinitoria con el grupo. Finalmente, la internalización implica que el individuo acepta la influencia de las personas referentes porque es congruente con su sistema de valores.

Kelman (1958) observa que cada uno de estos procesos se caracteriza por un conjunto de antecedentes, que se corresponden con un patrón de respuestas internas (pensamientos y sentimientos) experimentado por el individuo al adoptar el comportamiento inducido, y una serie de consecuencias que implican una variación cualitativa en la evolución posterior de la respuesta inducida.

De acuerdo con esta teoría, el proceso de influencia social determina la implicación del individuo con la conducta o, más específicamente, su adhesión psicológica a la misma (O'Reilly y Chatman, 1986). Así, si la influencia social se produce como consecuencia de un proceso de internalización la implicación del sujeto será mayor que si simplemente se persigue obtener una recompensa del grupo de referencia.

Malhotra y Galletta (1999) aplican la teoría Kelman (1958) al Modelo de Aceptación de Tecnología, respaldando su utilidad para comprender la incidencia de la influencia social sobre las actitudes de los consumidores en el ámbito de las innovaciones. Así mismo, Bagozzi y Dholakia (2002) recurren a las aportaciones de Kelman (1974) para explicar el efecto de las comunidades virtuales sobre las decisiones individuales y colectivas en entornos electrónicos.

2.2.2.2. La norma subjetiva

De acuerdo con las teorías de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) y de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985) las intenciones del individuo, consideradas como el mejor predictor de la conducta, se ven condicionadas por la norma subjetiva. Este concepto hace referencia a la presión social percibida por un sujeto con respecto a la realización o no de una conducta (Ajzen, 1991) y está relacionado, por tanto, con la influencia ejercida por los grupos de referencia.

En particular, estos modelos consideran que la norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el consumidor atribuye a los individuos referentes y la motivación para actuar de forma consistente con los deseos de dichas personas. De este modo, la intensidad de la influencia social se formula de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$NS = \sum_j n_j m_j$$

Donde **NS** = norma subjetiva respecto al comportamiento;

n_j = creencia social normativa que relaciona lo que un individuo considera que espera de él un grupo o individuo de referencia *j*;

m_j = motivación para cumplir con las expectativas de dichos referentes.

Si bien las teorías de Acción Razonada y Comportamiento Planificado han sido respaldadas por numerosas investigaciones empíricas (véase el epígrafe 1.3.1.), distintos autores han señalado que la conceptualización de la norma subjetiva en las mismas presenta problemas tanto teóricos como psicométricos (Malhotra y Galletta, 1999). De este modo, Davis (1986) y Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) señalan que el planteamiento de estos modelos presenta dificultades para distinguir si la conducta está causada por la influencia de los individuos referentes o por las actitudes propias del consumidor. Es decir, resulta problemático establecer si un individuo actúa de acuerdo con su grupo de referencia como consecuencia de la influencia ejercida por éste o simplemente porque el comportamiento es consistente con sus actitudes personales.

Sin embargo, recientemente distintos autores han puesto de manifiesto la relevancia que tiene la influencia de terceras personas en la adopción de nuevas tecnologías (Moore y Benbasat, 1991; Adams, Nelson y Todd, 1992; Taylor y Todd, 1995; Agarwal et al., 1998; Malhotra y Galletta, 1999).

2.3. CONTROL PERCIBIDO SOBRE EL COMPORTAMIENTO

En muchas ocasiones los individuos están condicionados por variables no motivacionales, asociadas a la disponibilidad de determinados requisitos o recursos que limitan su discrecionalidad para desarrollar un comportamiento dado (Rosenstock, 1966; Weiner y Kukla, 1970; Triandis, 1977; Sarver, 1983; Liska, 1984; Kuhl, 1985; Bagozzi, Yi y Baumgartner, 1990). Estas restricciones a la conducta han sido contempladas de distinta forma tanto en los modelos de comportamiento del consumidor basados en las actitudes (Schifter y Ajzen, 1985; Bagozzi y Warshaw, 1990; Ajzen, 1991) como en las teorías de adopción de innovaciones (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995). Así mismo, el dominio sobre la conducta y el entorno ocupa un lugar fundamental en la teoría de comportamiento basada en el flujo (Csikszentmihalyi, 1977, 1997), de especial relevancia en el ámbito del comercio electrónico (Hoffman y Novak, 1996; Novak, Hoffman y Yung, 2000).

A continuación se analizan las principales aproximaciones al concepto de control sobre el comportamiento propuestas desde la literatura en psicología y marketing, prestando especial atención a su influencia sobre la adopción de nuevas conductas. Posteriormente, se revisa el papel del control en la teoría de flujo en el comportamiento.

2.3.1. Aproximaciones al control sobre la conducta

La capacidad que un sujeto percibe que tiene para desarrollar un comportamiento ha sido objeto de múltiples aproximaciones. De este modo, desde la literatura en psicología y marketing se han propuestos diversos conceptos como *situación de control* (Rotter, 1966), *autoeficacia* (Bandura, 1977, 1982, 1991, 1997, 1998) o *control percibido sobre la conducta* (Schifter y Ajzen, 1985). A continuación se analizan las principales aportaciones realizadas desde estas perspectivas.

2.3.1.1. Locus de control percibido

El concepto de locus de control percibido (Rotter, 1966) hace referencia a las creencias de los individuos respecto al origen de los factores o estructuras que condicionan su comportamiento. De este modo, el locus de control puede ser interno o externo en función de que el desarrollo de una conducta dependa de la habilidad o esfuerzo personal del consumidor o de variables ajenas a él como la dificultad de la tarea o la suerte (Ajzen, 2002a).

Los individuos con locus de control interno sienten que controlan todos los aspectos de su conducta y consideran que sus decisiones afectan de forma fundamental al resultado de las situaciones por lo que suelen estar altamente motivados. Por el contrario, los sujetos con un locus de control externo fuerte piensan que su vida está dominada más por factores externos fuera de su control que por su propia conducta.

2.3.1.2. Autoeficacia percibida

Desde la perspectiva del estudio de la modificación de la conducta Bandura (1977, 1982, 1991, 1997, 1998) acuña el término de autoeficacia percibida para hacer referencia a las “creencias de los individuos en cuanto a sus capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción necesarios para obtener determinados niveles de resultados”. Así, este concepto estaría asociado al locus de control interno.

De este modo, el comportamiento se divide en elementos sucesivos y se analiza la autoeficacia en términos de la habilidad percibida para realizar cada fase en dicha secuencia bajo distintas circunstancias (Bandura y Schunk, 1981; Bandura y Cervone, 1983; Bandura y Wood, 1989). Las creencias de los individuos en cuanto a su autoeficacia pueden influir la elección de conductas o actividades, la preparación para las mismas, el esfuerzo dedicado a ellas y las reacciones emocionales (Bandura, 1982, 1991).

2.3.1.3. Control percibido sobre el comportamiento

Partiendo del concepto de autoeficacia percibida (Bandura, 1977, 1982, 1991, 1997, 1998; Bandura y Schunk, 1981; Bandura y Cervone, 1983; Bandura y Wood, 1989) y sobre la base de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), la Teoría del Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985) incorpora el concepto de control comportamental con el fin de explicar aquellas conductas sobre las cuales los individuos no poseen total discrecionalidad.

En su primera formulación de la Teoría del Comportamiento Planificado, Schifter y Ajzen (1985) postulan que el dominio percibido sobre un comportamiento depende de las creencias del individuo respecto al control que posee sobre los distintos factores que lo facilitan o impiden y la relevancia que atribuye a esa variable. El grado de control percibido sobre la conducta se formula de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$CPC = \sum_i p_i c_i$$

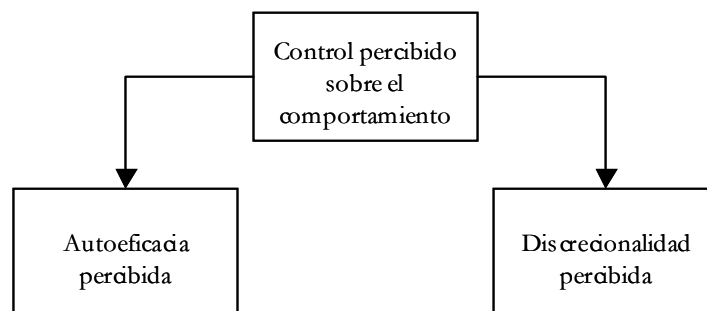
Donde **CPC** = control percibido sobre el comportamiento;

p_i = poder percibido sobre el factor de control i que facilita o impide un comportamiento;

c_i = creencia sobre el dominio del factor de control i .

Posteriormente Ajzen (2002a) amplía esta conceptualización y desarrolla el denominado modelo jerárquico de control percibido sobre el comportamiento (figura 2.10), que incorpora dos componentes independientes: la autoeficacia percibida –creencias sobre la facilidad o dificultad para realizar un comportamiento– y la discrecionalidad³¹ (Bandura y Wood, 1989) –medida en la que el individuo percibe que el desarrollo de la conducta depende de él–. Aunque estas dos componentes son diferentes y han de ser medidas a través de indicadores independientes, deben estar correlacionadas entre sí, llegando incluso a solaparse (Armitage y Conner, 1999)³².

Figura 2.10. Modelo jerárquico de control percibido sobre el comportamiento



Fuente: Ajzen (2002a).

De acuerdo con los planteamientos de Ajzen (2002a), el control percibido sobre el resultado de un comportamiento es independiente del origen –locus– interno o externo de los factores que lo condicionan. Algunos factores internos pueden ser percibidos como difícilmente controlables (por ejemplo un miedo o una fobia) mientras que determinadas variables ajenas al individuo pueden parecer fácilmente dominables (por ejemplo la colaboración de otra persona). Así mismo, distintos sujetos pueden percibir diferentes grados de control sobre un mismo factor (Dweck y Leggett, 1988; Hong et al., 1999).

³¹ Los autores emplean el término inglés “controllability”, sin traducción al castellano.

³² En este sentido, distintos autores han contrastado la consistencia de escalas de medida mixtas para la autoeficacia y la discrecionalidad (Sparks, Guthrie y Shepherd, 1997).

En coherencia con esta conceptualización, el control percibido sobre el comportamiento va más allá de la dimensión de facilidad de uso incorporada en la Teoría de Aceptación de Tecnología y abarca otras barreras al uso del sistema (Mathieson, 1991). En este sentido, Taylor y Todd (1995) asocian la discrecionalidad sobre la conducta a la existencia de condiciones facilitadoras (Triandis, 1977), es decir, a la disponibilidad de recursos externos necesarios para desarrollar el comportamiento. En particular, Taylor y Todd (1995) distinguen dos tipos de restricciones externas: una asociada a los recursos, como el tiempo o el dinero, y otra vinculada a la compatibilidad de la tecnología, que puede limitar su uso (véase el capítulo 1).

De acuerdo con Ajzen (1985), existen dos razones que respaldan la asociación entre el comportamiento y el control percibido sobre el mismo. Por una parte, manteniéndose constante la intención, el esfuerzo dedicado a desarrollar un curso de conducta hasta una conclusión exitosa se incrementará en aquellos casos en que el individuo perciba que tiene un mayor control y, por tanto, mayor probabilidad de tener éxito. En segundo lugar, el control percibido sobre el comportamiento puede ser empleado como medida de control real³³, para predecir la probabilidad de un intento de comportamiento exitoso.

2.3.2. El control percibido en el comportamiento en los modelos de flujo

Más allá de su incorporación en los modelos centrados en las actitudes, el concepto de control sobre la conducta ocupa un lugar fundamental en la teoría de comportamiento basada en el flujo. A continuación se resumen las principales características de estos modelos y la relevancia que el control percibido en el comportamiento tiene en los mismos.

³³ La bondad del control comportamental percibido como medida del dominio real dependerá de la precisión de las percepciones. En particular no resultará una medida muy realista si el individuo dispone de poca información respecto al comportamiento, cuando los requisitos o los recursos disponibles han variado o cuando se incorporan a la situación elementos nuevos o no familiares.

2.3.2.1. El flujo en la conducta del consumidor

Desde su introducción por Csikszentmihalyi (1977) diversos trabajos han señalado la importancia del flujo en el comportamiento de los individuos. De este modo, desde la psicología social han surgido numerosos intentos de definir este concepto con precisión así como de determinar cuáles son sus principales antecedentes y sus efectos sobre la conducta.

Csikszentmihalyi (1990) define el flujo como el “estado en que una persona está tan intensamente implicada en una actividad que nada más parece importar” y “se disfruta tanto la experiencia que se abordará incluso a un alto coste, por el mero hecho de realizarla”. Para que se produzca esta sensación es necesario que se den dos condiciones básicas (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1988; Massimini y Carli, 1988; LeFevre, 1988; Ghani, Supnick, y Rooney, 1991; Hoffman y Novak, 1996; Csikszentmihalyi, 1997; Novak, Hoffman y Yung, 2000): 1) que las habilidades del individuo y los retos percibidos en la conducta estén equilibrados y por encima de un umbral mínimo, y 2) que la atención del sujeto esté enfocada en el comportamiento.

2.3.2.2. Control percibido en la conducta y flujo

Distintos autores han asociado al flujo el control sobre la conducta y el entorno. De este modo, el dominio sobre las propias acciones y el entorno ha sido señalado como un factor condicionante de la experimentación del flujo (Csikszentmihalyi, 1977; Mannell, Zuzanek y Larson, 1988; Csikszentmihalyi, 1990; Ghani, Supnick y Rooney, 1991; Trevino y Webster, 1992; Webster, Trevino y Ryan, 1993; Ghani y Deshpande, 1994), ya que la existencia de un alto nivel de habilidad implicará un cierto control sobre la conducta y los retos planteados.

Por lo que se refiere a las consecuencias del flujo sobre la conducta de los individuos diversas investigaciones lo han asociado positivamente con el nivel de exploración (Ghani, Supnick y Rooney, 1991; Webster, Trevino y Ryan, 1993; Ghani y Deshpande, 1994), la rapidez de aprendizaje (Webster, Trevino y Ryan, 1993) y el control percibido sobre la conducta (Ghani, Supnick y Rooney, 1991; Webster, Trevino y Ryan, 1993; Hoffman y Novak, 1996). De este modo, de acuerdo con Hoffman y Novak (1996) el control no sólo

es un antecedente del flujo sino también una consecuencia del mismo, ya que se percibe un mayor dominio sobre la situación como consecuencia del aprendizaje y el disfrute.

En conclusión, las teorías basadas en el flujo otorgan particular relevancia al control percibido por el sujeto sobre el entorno y sobre sus propias acciones, que constituye una variable fundamental en el proceso de aprendizaje y experimentación llevando a los individuos a desarrollar conductas cada vez más complejas (Hoffman y Novak, 1996).

2.4. PROPENSIÓN A INNOVAR

La propensión a la innovación hace referencia al rasgo de personalidad asociado a la predisposición de un individuo hacia el desarrollo de una conducta novedosa o el uso de un nuevo producto. Al objeto de analizar el efecto de esta variable sobre la adopción de la compra electrónica se definen en primer lugar los conceptos de innovación y propensión a innovar para, posteriormente, realizar una revisión de los principales modelos de difusión y de adopción de innovaciones.

2.4.1. Definición de innovación y propensión a la innovación

A continuación se analizan los principales aportaciones de la literatura en marketing en torno al concepto de innovación. Así mismo, se estudia la propensión a innovar como rasgo de personalidad del individuo.

2.4.1.1. Conceptuación y tipos de innovación

El concepto de innovación ha sido definido desde diversas perspectivas sin que ninguna de ellas se haya impuesto sobre las demás (Schiffman y Kanuk, 1997). De este modo, puede distinguirse entre definiciones orientadas a la empresa, al producto, al mercado y al consumidor (figura 2.11).

Figura 2.11. Definición de “innovación” desde distintas perspectivas

Orientación	Definición
A la empresa	Producto o tecnología novedosos para la compañía que lo produce o comercializa.
Al producto	Producto o tecnología que puede modificar los patrones de comportamiento establecidos.
Al mercado	Producto o tecnología adquirido por un porcentaje relativamente bajo del mercado potencial o que lleva poco tiempo en el mismo.
Al consumidor	Producto o tecnología percibido como novedoso por el consumidor.

Fuente: Adaptado de Schiffman y Kanuk (1997).

Respecto a la conceptualización de innovación realizada desde la perspectiva de la empresa, si bien resulta de gran utilidad para evaluar el impacto de un nuevo producto dentro de una compañía, no es muy útil para analizar su aceptación por parte del consumidor. Por lo tanto en el presente estudio se considerarán básicamente las definiciones orientadas al producto, al mercado y al consumidor.

Entre las clasificaciones de innovación cabe destacar la realizada por Robertson (1967), que distingue tres categorías en función de su incidencia sobre el comportamiento de los individuos: continua, dinámicamente continua y discontinua. Las innovaciones continuas y las dinámicamente continuas no tienen un impacto relevante sobre los hábitos de conducta establecidos, mientras que una innovación discontinua exige la adopción de nuevos patrones de comportamiento por parte de los consumidores.

En la misma línea, aunque desde la perspectiva de la organización, Ettlíe, Bridges y O’Keefe (1984) distinguen entre innovaciones incrementales y radicales, y sostienen que estas últimas suponen un cambio claro y arriesgado respecto a las prácticas actuales. Dewar y Dutton (1986) consideran que esta distinción ha de sustentarse en la percepción de los individuos respecto al grado de nuevo conocimiento que supone la nueva tecnología.

2.4.1.2. Propensión a la innovación: concepto y tipologías

Diversas investigaciones han puesto de manifiesto que no todos los individuos tienen la misma actitud hacia las innovaciones. De este modo, la propensión a innovar ha recibido considerable atención por parte de los investigadores en comportamiento del consumidor (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 (Roberston y Kennedy, 1968; Agarwal et al., 1998) o medio de compra (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”. Midgley y Dowling (1978) critican esta perspectiva temporal por considerar que ignora el proceso social y de comunicación que supone la difusión de una innovación, y defienden 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”³⁴. En general, la propensión a innovar se ha considerado una característica innata, poseída en mayor o menor medida por todos los individuos, pero que esta sujeta a una serie de condicionantes sociales (Hirschman, 1980a). De acuerdo con Hirschman (1980a), si ésta no existiese el comportamiento del consumidor se reduciría a una serie de respuestas rutinarias de compra ante un conjunto de productos.

Diversos autores han señalado la proximidad entre la propensión a innovar y otros rasgos de personalidad como la búsqueda de novedad (Flavell, 1977; Hirschman, 1980a), la creatividad y el comportamiento exploratorio (Hirschman, 1980a).

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).

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 la que los sujetos reaccionan ante nuevas sensaciones,

³⁴ La definición de Midgley y Dowling (1978) implica una perspectiva actitudinal, en la línea de Feaster (1968) que considera que la propensión a innovar supone una actitud positiva hacia el cambio.

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. Distintos investigadores han respaldado esta hipótesis, 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).

Hirschman (1980a) introduce una segunda clasificación de la propensión a la innovación que identifica tres alternativas: 1) la adoptiva, referida a la adopción efectiva de un nuevo producto o conducta, 2) la vicaria, asociada a la búsqueda de información respecto a la innovación, y 3) la de uso, vinculada a la utilización innovadora de un producto existente.

2.4.2. Modelos de difusión de innovaciones

Dentro de la literatura en materia de innovación cabe destacar por la abundancia e impacto de las investigaciones las relacionadas con los procesos de difusión y adopción (Mahajan, Muller y Bass, 1990; Wright y Chairett, 1995). De acuerdo con Mahajan y Muller (1979) el objetivo de los modelos de difusión es determinar el grado de expansión de una innovación dentro de un conjunto de adoptadores potenciales en un periodo de tiempo. De este modo, estas teorías tratan de explicar el flujo de nuevas ideas y prácticas y la adopción de nuevos productos y servicios dentro de un sistema social (Gatignon y Robertson, 1985). A continuación se resumen los principales modelos propuestos en este ámbito³⁵.

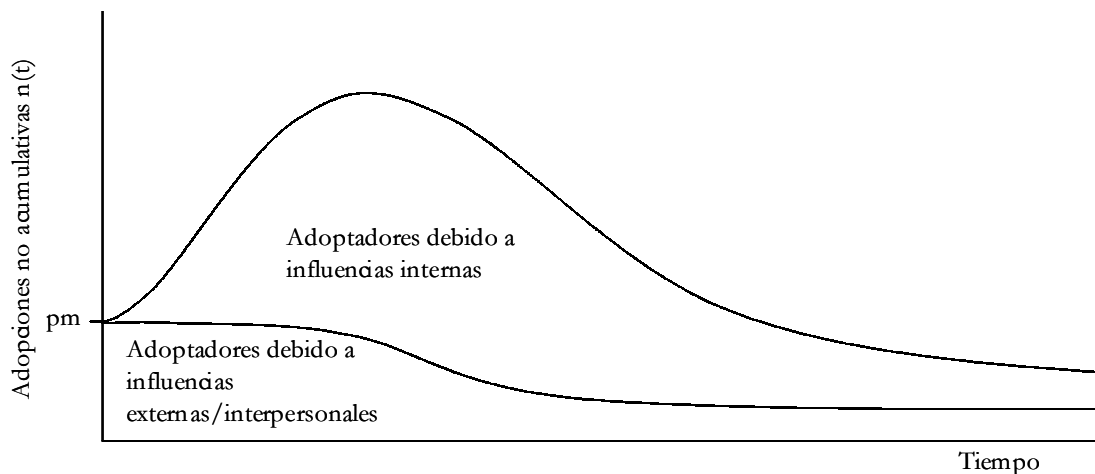
³⁵ Para una revisión más profunda y extensa de los modelos de difusión de innovaciones véase Mahajan, Muller y Bass (1990).

2.4.2.1. Modelo de Bass

Sobre la base de las proposiciones de Fourt y Woodlock (1960) y Mansfield (1961), Bass (1969) trata de explicar la difusión de bienes de consumo esporádico y otras innovaciones desde una perspectiva epidemiológica. En particular, el modelo de Bass se basa en el supuesto de que, en el caso de los productos de larga duración, dada la gran separación entre los actos de compra, el número de adoptadores en un periodo de tiempo es virtualmente idéntico al volumen de unidades vendidas a lo largo del proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990; Wright y Chariett, 1995). De este modo, para Bass (1969) es posible aproximar el ritmo de adopción a través de las ventas y viceversa.

De acuerdo con Bass (1969), los potenciales adoptadores de una innovación se ven afectados por dos formas de comunicación, los medios de masas y la fuentes interpersonales, y distingue dos tipos de individuos: los “innovadores”, influenciados exclusivamente por los medios masivos –influencias externas–, y los “imitadores” afectados únicamente por la comunicación boca-oreja –influencias internas– (figura 2.12)³⁶.

Figura 2.12. Modelo de difusión de innovaciones de Bass



Fuente: Mahajan, Muller y Bass (1990).

³⁶ La distribución acumulada de los adoptadores seguirá una curva en forma de S (sigmoide), en la que el punto de inflexión coincidirá con el punto máximo de la curva de distribución normal.

Los individuos que adoptan la innovación como consecuencia de influencias externas al sistema social estarán presentes a lo largo de todo el proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990). Por el contrario, la aparición de los “imitadores” se producirá una vez que la nueva conducta o producto haya sido adoptada por los primeros “innovadores”.

Según Bass (1969), la probabilidad de adopción de una innovación en un momento de tiempo dado estará condicionada por dos factores: 1) la propensión individual a la compra ante la exposición a una comunicación sobre un nuevo producto, y 2) el efecto de influencia social. Matemáticamente el modelo puede expresarse de la siguiente manera:

$$P(t) = p(0) + (q/m)Y(t)$$

Donde **P(t)** = probabilidad de compra en el tiempo t, si el individuo no ha comprado la innovación anteriormente;

p(0) = coeficiente de influencia externa o probabilidad inicial de prueba;

m = número total de adoptadores potenciales;

q = ritmo de difusión o efecto imitación;

q/m = efecto constante de interacción social;

Y(t) = número total de individuos que han realizado alguna compra.

El coeficiente de influencia externa (Lekvall y Wahlbin, 1973) refleja la tendencia a innovar o probar un producto sin influencia interpersonal. Por su parte, el efecto constante de interacción social (Mahajan, Muller y Bass, 1990) depende del tamaño total del mercado y del efecto de influencia interpersonal y aumenta cuando se incrementa el número total de personas que ha comprado el producto en alguna ocasión $-Y(t)-$. Así, la cantidad de adoptadores en cada periodo se incrementa debido al impacto creciente de la interacción social hasta que éste se reduzca como consecuencia de la disminución del número de individuos que no han probado aún la innovación $-m-Y(t)-$.

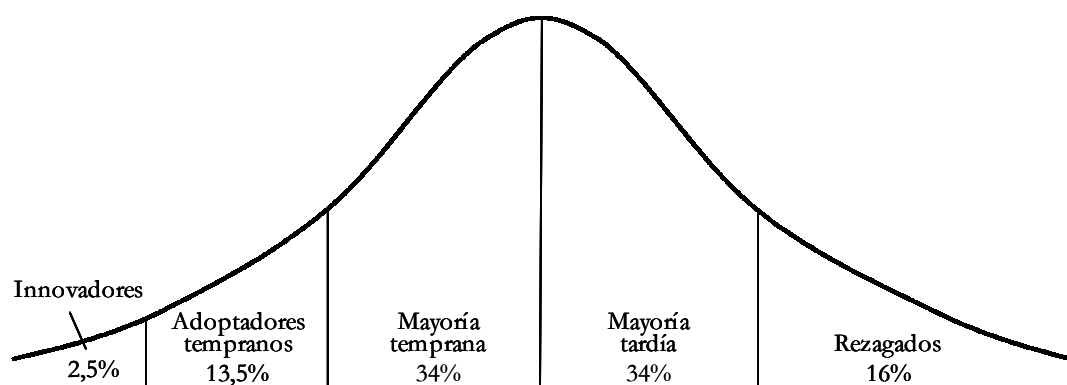
El modelo de Bass (1969) ha sido respaldado por numerosas investigaciones en el ámbito del marketing y la distribución comercial (Bass, 1969; Nevers, 1972; Dodds, 1973; Tigert y Farivar, 1981; Kalish y Lilien, 1986; Tanny y Derzko, 1988). Sin embargo, también ha sido objeto de diversas críticas, entre las que cabe destacar las que hacen referencia a sus estrictos supuestos de partida (Kalish, 1985; Mahajan, Muller y Bass, 1990).

2.4.2.2. Teoría de difusión de innovaciones de Rogers

De acuerdo con Rogers (1962, 1976, 1983, 1995), el proceso de difusión se compone de cuatro elementos clave: el nuevo producto o tecnología, el sistema social en el que éste impacta, los canales de comunicación de dicho sistema, y el tiempo. De este modo, siguiendo a Bass (1969) la Teoría de difusión de Rogers se centra en los medios a través de los cuales la información sobre una innovación se disemina dentro del sistema social y, de forma específica, en los medios de masas y los canales de información interpersonal (Wright y Chariett, 1995).

Rogers (1995) sostiene que la información acerca de la existencia de una innovación fluye a través de los sistemas sociales en los que se ubican los adoptadores potenciales. A medida que los individuos procesan dicha información se van conformando sus percepciones respecto a las características del nuevo producto o conducta, las cuales condicionarán, junto con otros factores contextuales, la decisión de adopción³⁷. Para Rogers (1983, 1995) este proceso se desarrolla siguiendo una distribución normal en la que la curva representa la cantidad o frecuencia de sujetos que se suman a la innovación en cada momento (figura 2.13).

Figura 2.13. Proceso de adopción de innovaciones y proporción de individuos por categoría



Fuente: Rogers (1983).

³⁷ Como señalan Agarwal y Prasad (1998), la teoría de difusión de innovaciones de Rogers (1983, 1995) es coherente con los modelos de comportamiento basados en las actitudes, al considerar como determinantes de la decisión de adopción las percepciones o creencias respecto a las características de la nueva conducta o producto.

Según Rogers (1983), la normalidad de la curva de adopción es consecuencia del proceso de aprendizaje derivado de la interacción personal dentro del sistema social. De este modo, los pioneros actúan como líderes de opinión (Rogers, 1995), y a medida que el número de sujetos que han adoptado la innovación crece también lo hace el nivel de influencia social sobre los no-adoptadores. Como resultado de este efecto, la difusión del producto o tecnología se produce de acuerdo con una función binomial, que sigue una distribución normal cuando se representa a lo largo de una serie de periodos consecutivos.

Sobre la base del modelo de difusión de innovaciones, Rogers (1983) define cinco categorías de individuos con distintos grados de propensión a innovar: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Las características de cada uno de estos segmentos de consumidores se recogen en la figura 2.14³⁸.

Figura 2.14. Categorías de adoptador

Categoría	Descripción
Innovadores	Aventurero; ansioso de probar nuevas ideas; audaz si el riesgo es aceptable; relaciones sociales más cosmopolitas; se comunica con otros innovadores.
Adoptadores tempranos	Respetable; más integrado en el sistema social; consulta con otras personas antes de adoptar una nueva idea; la categoría contiene el mayor número de líderes de opinión; son modelos del rol.
Mayoría temprana	Deliberados; adoptan nuevas ideas justo antes del tiempo promedio; rara vez tienen posiciones de liderazgo; deliberan durante algún tiempo antes de adoptar.
Mayoría tardía	Escépticos; adoptan nuevas ideas justo después del tiempo promedio; la adopción puede ser tanto una necesidad económica como una reacción a las presiones de sus congéneres.
Rezagados	Tradicionalistas; los últimos en adoptar una innovación; más "localistas" en sus puntos de vista; orientados al pasado; sospechan de lo nuevo.

Fuente: Adaptado de Schiffman y Kanuk (1997).

2.4.3. El proceso de adopción de innovaciones

Frente a los modelos de difusión de innovaciones, que pretenden determinar el ritmo de expansión de un nuevo producto o comportamiento dentro de un sistema social, han surgido una serie de teorías que estudian los estados mentales por los que pasan los

³⁸ Mahajan, Muller y Srivastava (1990) señalan que la aplicación de la lógica del modelo de Rogers (1983) a la formulación de Bass (1969) permite también identificar 5 categorías de adoptadores dentro de este modelo.

individuos en su proceso de aprendizaje y de prueba de la innovación (Bello, 1982). Para describir las diversas etapas que sigue el consumidor desde el conocimiento de la innovación hasta su adopción se han desarrollado diversos modelos (figura 2.15), que con una perspectiva jerárquica (Gatignon y Robertson, 1985), consideran el proceso mental como una secuencia de estados sucesivos.

Figura 2.15. Modelos del proceso de adopción de innovaciones

	Modelo AIDA	Modelo “Jerarquía de efectos”	Modelo “Adopción de la innovación”
Nivel cognoscitivo	Atención ↓	Conciencia ↓ Conocimiento ↓	Conciencia ↓
Nivel afectivo	Interés ↓ Deseo ↓	Unión ↓ Preferencias ↓ Convicción ↓	Interés ↓ Evaluación ↓
Nivel de acción	Acción	Compra	Ensayo ↓ Adopción

Fuente: Bello (1982)

En general, estos modelos identifican una serie de fases comunes o muy próximas entre sí (Bello, 1982; Hawkins, Best y Coney, 1994; Schiffman y Kanuk, 1997):

1. **Conocimiento:** el sujeto toma conciencia de la existencia de una nueva idea pero carece de información sobre la misma y de motivación para buscarla.
2. **Interés:** el individuo desarrolla curiosidad hacia la innovación y busca información sobre ella. Las fuentes de información utilizadas y el procesamiento de la misma dependerá de la personalidad y valores de los sujetos así como de las normas de su sistema social.
3. **Evaluación y juicio:** sobre la base de su situación presente y sus expectativas de futuro, el individuo crea su intención de ensayar la innovación tomando en consideración sus ventajas e inconvenientes.

4. **Ensayo:** el sujeto prueba la innovación o comportamiento de forma limitada para determinar su utilidad.
5. **Adopción:** a partir de los resultados obtenidos en ensayos previos, se consolida la innovación o comportamiento dentro de los hábitos de consumo del sujeto.

A pesar del respaldo que este enfoque jerárquico del proceso de adopción ha recibido en la literatura (Gatignon y Robertson, 1985), estos modelos no han estado exentos de críticas. De este modo, diversos autores han planteado que en ciertos casos el orden de las etapas puede alterarse (Palda, 1966; Schiffman y Kanuk, 1997) e incluso puede llegar a obviarse alguna de ellas (Sheth, 1974). En particular, los modelos “de baja implicación” (Krugman, 1965; Ray, 1973; Robertson, 1976) proponen que en condiciones de reducido procesamiento de la información la secuencia de etapas se altera, de modo que se elimina la búsqueda de información y la formación de las actitudes o juicios se produce con posterioridad a la prueba del producto o comportamiento³⁹. Por otra parte, los modelos de adopción jerárquicos no reconocen que la evaluación se produce a lo largo de todo el proceso de toma de decisiones y tampoco proporcionan una información adecuada en el caso de rechazo de la innovación (Schiffman y Kanuk, 1997).

Como respuesta a estas limitaciones, Rogers (1983) plantea una teoría más general del proceso de decisión de innovación que identifica 5 etapas:

1. **Conocimiento:** el consumidor está expuesto a la existencia de la innovación y entiende algo de la forma en que funciona.
2. **Persuasión:** El consumidor se forma una actitud favorable o desfavorable hacia la innovación.
3. **Decisión:** El consumidor toma la decisión de adoptar o rechazar la innovación.
4. **Implantación:** El consumidor pone en uso la innovación.
5. **Confirmación:** El consumidor busca reforzar la decisión de innovación, aunque puede rechazarla si recibe información contradictoria respecto al producto.

³⁹ De acuerdo con Gatignon y Robertson (1985), cuando existen exigencias de información limitadas, el coste de la innovación es bajo y la imitación social es reducida, la secuencia de etapas del proceso de adopción será: conciencia-ensayo-evaluación-adopción.

2.5. RIESGO PERCIBIDO

El riesgo percibido por los consumidores ha sido incorporado de forma más o menos explícita en muchos de los modelos de comportamiento desarrollados en el ámbito del marketing. De este modo, el modelo de Howard (1989) contempla la confianza del individuo con relación a la marca o producto, mientras que los modelos de formación de actitudes de expectativa-valor reconocen implícitamente un riesgo en la decisión. De una forma más inmediata, el riesgo percibido en la conducta está también contemplado en la Teoría de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985), la Teoría del Intento (Bagozzi y Warshaw, 1990) y los modelos de adopción de nuevas tecnologías (Gatignon y Robertson, 1985; Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Taylor y Todd, 1995).

Desde su introducción en la literatura en marketing (Bauer, 1960), el concepto de riesgo percibido ha sido objeto de multitud de investigaciones dirigidas a concretar su definición y al estudio de los procesos de reducción del mismo en la toma de decisiones de los consumidores (véase entre otros, Cox, 1967; Sheth y Venkatesan, 1968; Roselius, 1971; Hirsch, Dornoff y Kernan, 1972; Bettman, 1973; Taylor, 1974; Peter y Ryan, 1976; Hoover, Green y Saeger, 1978; Derbaix, 1983; Dowling, 1986; Dowling y Staelin, 1994; Mitchell, 1999).

En el presente epígrafe se estudian las principales definiciones de riesgo así como los distintos modelos desarrollados respecto a este concepto. Concretamente, se presta especial atención a la incidencia que la aversión al riesgo tiene sobre el comportamiento de los individuos en general y sobre la adopción de nuevas tecnologías en particular.

2.5.1. Conceptuación de riesgo percibido

El concepto de riesgo ha sido objeto de múltiples aproximaciones y definiciones tanto en el ámbito de la psicología como en el del marketing. Se presentan a continuación las principales conceptualizaciones de riesgo prestando especial atención al concepto de riesgo percibido.

2.5.1.1. Riesgo objetivo y subjetivo

Desde su incorporación al ámbito del marketing por Bauer (1960), el riesgo se ha considerado un concepto subjetivo o “percibido”. De este modo, la mayoría de las aportaciones realizadas a este respecto sostienen que el comportamiento no se ve condicionado por el riesgo objetivo de la conducta, sino por la impresión o percepción que los individuos tienen de la misma (Mitchell, 1999). Algunos autores niegan, incluso, la existencia del riesgo objetivo (Stone y Winter, 1985).

Frente a esta posición relativista, desde el realismo científico se sostiene que la realidad existe con independencia de que sea percibida o no y, por tanto, también el “riesgo real”. En este sentido, Mitchell (1999) reconoce la existencia teórica del riesgo objetivo pero considera que su medición resulta imposible. La figura 2.16 recoge las diferencias en la conceptualización del riesgo objetivo y percibido entre las escuelas relativista y positivista.

Figura 2.16. El riesgo percibido en el relativismo y el positivismo

	Relativismo	Positivismo
Riesgo subjetivo o percibido	Único tipo de riesgo existente y que puede ser medido	Dispuesto a aceptar su existencia y la necesidad de su medición
Riesgo objetivo	No admite su existencia	Defiende que debería tratar de conceptuarse y medirse siempre que sea posible

Fuente: Mitchell (1999).

2.5.1.2. Riesgo inherente y modificado

De acuerdo con Bettman (1973), el riesgo inherente hace referencia al riesgo latente que un objeto⁴⁰ implica para el consumidor, mientras que el riesgo modificado es el resultado final del proceso de adquisición de información y la reducción del riesgo inherente. Dowling y Staelin (1994) denominan a estos conceptos riesgo de categoría de producto y riesgo específico del producto.

⁴⁰ Al igual que en el caso de las actitudes, el “objeto” de riesgo debe entenderse desde una perspectiva amplia y puede incluir desde una categoría de producto a un canal de distribución.

Peter y Ryan (1976) y Bettman (1973) señalan que la importancia de la posible pérdida opera sobre el nivel del riesgo inherente, mientras que la probabilidad de la pérdida incide a nivel del riesgo modificado.

2.5.1.3. Definición de riesgo percibido

De acuerdo con Mitchell (1992), los consumidores perciben algún grado de incertidumbre en la mayoría de las situaciones de compra. Este riesgo percibido puede producir ansiedad, influenciando así el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Taylor, 1974).

La teoría clásica de decisión concibe el riesgo percibido como un reflejo de la distribución de los posibles resultados de una conducta, sus probabilidades y sus valores subjetivos. De este modo, el riesgo se mide bien a través de “no linealidades” en la función de utilidad del dinero o bien mediante la varianza de la distribución de probabilidad de las posibles ganancias o pérdidas asociadas a una alternativa (Pratt, 1964; Arrow, 1965).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, tradicionalmente se ha considerado el riesgo percibido como una combinación de dos componentes: la probabilidad de incurrir en una pérdida como consecuencia de una conducta y la importancia atribuida a dicha pérdida. Así, Kogan y Wallach (1964) consideran que está formado por una variable de “peligro”, que refleja la severidad de las consecuencias negativas, y un factor de “probabilidad” de que ocurran cada una de ellas. En la misma línea, Cunningham (1967) contempla también dos aspectos de riesgo: la dimensión de la pérdida si las consecuencias de un acto no fuesen favorables y el sentimiento subjetivo del individuo sobre la seguridad de que el resultado será desfavorable. De acuerdo con Cox (1967) el volumen de riesgo es función de la importancia de los objetivos a alcanzar, la seriedad de las sanciones que se impondrían en caso de su no consecución y la relevancia de los medios comprometidos para ello.

Por su parte, Stone y Winter (1987) consideran el riesgo como una expectativa de pérdida de modo que cuanto mayor es la seguridad respecto a la misma mayor es el riesgo para el individuo. Esta perspectiva difiere de la tradicional orientación normativa expectativa-valor y considera el riesgo como una variable subjetiva.

De acuerdo con Featherman y Pavlou (2003) el riesgo aparece cuando las circunstancias de la decisión crean a) sensación de incertidumbre, b) disconformidad y/o ansiedad (Dowling y Staeling, 1994), c) conflicto interno (Bettman, 1973), d) preocupación, e) disconformidad psicológica (Zaltman y Wallendorf, 1983), f) sensación de duda (Engel, Blackwell y Miniard, 1986), g) dolor debido a la ansiedad (Taylor, 1974), y h) disonancia cognoscitiva (Festinger, 1957; Germunden, 1985).

Otro aspecto relevante en la definición del riesgo percibido es la tradicional asociación al concepto de incertidumbre. De este modo, diversos autores han sugerido que se trata de términos equivalentes (Bauer, 1960; Taylor, 1974). Otros investigadores rechazan esta asunción y consideran que se trata de conceptos diferentes (Peter y Ryan, 1976; Stone y Gronhaug, 1993), si bien reconocen que en el ámbito del comportamiento del consumidor se utilizan indistintamente.

2.5.1.4. Dimensiones del riesgo percibido

Dentro del ámbito de la literatura sobre riesgo percibido destacan las aportaciones que han tratado de identificar las componentes de este concepto. Las clasificaciones en este sentido son diversas y, si bien algunas dimensiones son comunes a todas las propuestas, no existe consenso sobre las mismas. Se plantean a continuación las aportaciones más relevantes sobre los componentes del riesgo percibido.

Uno de los primeros autores en aproximarse a esta cuestión es Cunningham (1967) que identifica seis dimensiones del riesgo percibido: a) de desempeño, b) financiero, c) de oportunidad o tiempo, d) de seguridad, e) social, y f) psicológico. Esta tipología es la más comúnmente utilizada, siendo respaldada por numerosa evidencia empírica (Peter y Ryan, 1976; Stone y Gronhaug, 1993). No obstante, diversos autores han propuesto otras clasificaciones del riesgo que incluyen sólo algunos componentes. Así, en su investigación sobre los factores reductores de la incertidumbre, Roselius (1971) contempla cuatro tipos de pérdidas asociadas al proceso de compra de un producto: de tiempo, peligro físico, de ego y monetaria. Por su parte, Jacoby y Kaplan (1972) consideran cinco dimensiones del riesgo: físico, psicológico, social, financiero y de resultado o funcional. Algunos investigadores han propuesto, así mismo, categorías de riesgo adicionales. De este modo, Ingene y Hughes (1985) incorporan una componente de incertidumbre asociada

directamente al agente con el que se establece la transacción y que denominan “de fuente”. Más recientemente, desde el ámbito de la investigación sobre comercio electrónico, ha surgido el concepto de riesgo de pérdida de privacidad en la comunicación y la compra a través de Internet, que será objeto de estudio en el capítulo 3.

La figura 2.17 recoge los componentes tradicionales del riesgo percibido y su definición, así como los principales autores que los han tomado en consideración.

Figura 2.17. Dimensiones del riesgo percibido

Dimensión	Autores	Definición
Financiero, económico o monetario	Cunningham (1967) Roselius (1971) Jacoby y Kaplan (1972) Peter y Ryan (1976) Ingene y Hughes (1985) Stone y Gronhaug (1993)	Preocupación por cualquier pérdida económica en la que se pueda incurrir como consecuencia de la compra del producto, incluido el coste inicial del mismo y todos los gastos potenciales de reparación, mantenimiento o devolución.
Funcional, de desempeño o de resultado	Cunningham (1967) Jacoby y Kaplan (1972) Peter y Ryan (1976) Ingene y Hughes (1985) Stone y Gronhaug (1993)	Asociado a la posibilidad de que el producto funcione mal o no responda a las características que se esperan de él.
Físico	Cunningham (1967) Roselius (1971) Jacoby y Kaplan (1972) Peter y Ryan (1976) Stone y Gronhaug (1993)	Preocupación de que el producto pueda implicar algún daño en la salud propia o de otras personas.
Psicológico o de ego	Cunningham (1967) Roselius (1971) Jacoby y Kaplan (1972) Peter y Ryan (1976) Stone y Gronhaug (1993)	Vinculado a que una mala elección lastime el ego del decisor.
Social	Cunningham (1967) Jacoby y Kaplan (1972) Peter y Ryan (1976) Ingene y Hughes (1985) Stone y Gronhaug (1993)	Asociado a la posibilidad de que una mala elección de producto pueda significar una embarazosa situación social o pueda afectar a la opinión de los grupos o personas de referencia.
De tiempo	Cunningham (1967) Roselius (1971) Peter y Ryan (1976) Ingene y Hughes (1985) Stone y Gronhaug (1993)	Preocupación de que el tiempo dedicado a la búsqueda de información y al proceso de compra pueda ser desperdiciado.
De fuente	Ingene y Hughes (1985)	Derivado de las percepciones sobre la fiabilidad del vendedor y la comodidad para realizar intercambios con él.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. Modelos de riesgo percibido

Dentro de la literatura en psicología y marketing se han desarrollado multitud de modelos de riesgo percibido. A continuación se resumen las modelizaciones más útiles para la medición de esta variable, comenzando por las más sencillas y finalizando con las más sofisticadas.

2.5.2.1. Modelos de riesgo básicos

Con una perspectiva de expectativa-valor, los modelos básicos de riesgo percibido (Cunningham, 1967; Peter y Ryan, 1976; Bettman, 1973) consideran fundamentalmente dos dimensiones o componentes: la incertidumbre y la gravedad de la consecuencia. No existe, sin embargo, consenso acerca de la forma en que estos elementos se combinan, ya sea ésta aditiva o multiplicativa.

Cunningham (1967) es el primero en proponer un modelo de riesgo de dos componentes. En particular, este autor sugiere una estructura multiplicativa, si bien reconoce que se trata de una forma arbitraria de construir el índice. Sobre la base de las aportaciones de Cunningham (1967), Peter y Ryan (1976) consideran que el riesgo percibido se deriva de la probabilidad de que ocurran consecuencias negativas y la relevancia de dichos resultados. De este modo, de acuerdo con estos autores la elección de marca en un mercado se producirá de acuerdo con la siguiente formulación:

$$\text{Preferencia de marca en el mercado } j = \sum_n P_{ij} C_i$$

Donde, P_{ij} = probabilidad de pérdida para la marca i esperada en el segmento j ;

C_i = consecuencias de realizar una elección de marca equivocada;

n = dimensiones del riesgo percibido;

i = número de marcas consideradas;

j = segmentos de mercados en función de la importancia de las pérdidas.

A pesar de que la estructura multiplicativa es la más utilizada en la literatura sobre riesgo la evidencia empírica ha puesto de manifiesto que una formulación aditiva del modelo proporciona un mejor ajuste y capacidad predictiva (Lanzetta y Driscoll, 1968; Bettman, 1973; Horton, 1976; Peter y Ryan, 1976; Joag, Mowen y Gentry, 1990).

2.5.2.2. Modelos de riesgo complejos

Entre los modelos complejos que pretenden medir el grado de riesgo percibido por los consumidores cabe destacar los desarrollados por Deering y Jacoby (1972) y Dowling y Staelin (1994). A continuación se resumen brevemente dichas aportaciones.

El modelo de riesgo desarrollado por Deering y Jacoby (1972) es uno de los más complejos y comprensivos. En concreto estos autores proponen diez variables que permiten medir tres dimensiones: 1) el grado de peligro o incertidumbre, 2) la habilidad de los individuos para predecir los atributos de los productos⁴¹, y 3) las consecuencias de una conducta equivocada. A pesar de su utilidad, la aproximación de Deering y Jacoby (1972) ha despertado escaso interés en la literatura sobre marketing como consecuencia del gran volumen de información requerido (Mitchell, 1999).

Más recientemente, sobre la base de las aportaciones de Bettman (1973), Dowling y Staelin (1994) desarrollan un modelo de riesgo que incluye dos componentes: la dimensión “inherente” –predisposición de los individuos respecto a una categoría de producto– y la “modificada” –específica del producto–. Así mismo, el modelo reconoce otros antecedentes del riesgo, como 1) niveles de atributos de los distintos productos –precio o calidad, entre otros–, 2) la probabilidad de fallo que lleve a consecuencias negativas, 3) los objetivos del individuo, y 4) otras condiciones como el canal de compra.

El modelo de Dowling y Staeling (1994) puede expresarse mediante la siguiente ecuación,

$$RPT = RCP + RE$$

Donde, **RPT** = Riesgo percibido total;
RCP = Riesgo de categoría de producto asociado a los atributos de la categoría de producto;
RE = Riesgo específico derivado de los objetivos y situación de la compra y los atributos del producto específico.

⁴¹ De acuerdo con Deering y Jacoby (1972) el riesgo percibido en un producto o conducta dependerá de la confianza del individuo respecto a su capacidad para evaluar sus atributos, dimensión que está próxima al concepto de autoeficacia.

Dowling y Staelin (1994) introducen el concepto de “nivel aceptable de riesgo”, que definen como el grado menor de riesgo específico de un producto para el cual el individuo prefiere continuar con la búsqueda de información –actividad de reducción de la incertidumbre–. De este modo, cuando el riesgo específico de un producto es menor que el nivel aceptable para una persona la intención de iniciar un comportamiento de búsqueda no se ve influenciada por la posibilidad de consecuencias negativas.

2.5.2.3. Modelos de riesgo multiatributo

Los modelos multiatributos incorporan la evaluación que los consumidores hacen de las distintas características de los productos a la hora de valorar el riesgo asociado a una conducta de compra y consumo. Entre estas teorías cabe destacar la desarrollada por Pras y Summers (1978) así como el modelo integrador de Greatorex y Mitchell (1993).

El modelo de Pras y Summers (1978) pretende explicar el proceso de toma de decisiones de los individuos bajo condiciones de incertidumbre acerca de los atributos de los productos y marcas. De este modo, desarrollan un índice de “riesgo ajustado” sobre la base de los procesos de evaluación de los individuos y las diferencias potenciales en su propensión a aceptar el riesgo. Así, sólo se tiene en consideración la incertidumbre asociada a la marca y los atributos del producto mientras que otras fuentes de riesgo, como la importancia relativa de dichos atributos, quedan excluidas del modelo.

El modelo de Pras y Summers (1978) puede expresarse mediante la siguiente ecuación,

$$P_{ij} = \mu_{ij} + \sigma_{ij} + r_{ij}$$

Donde, P_{ij} = índice de riesgo ajustado para el atributo i y la marca j ;

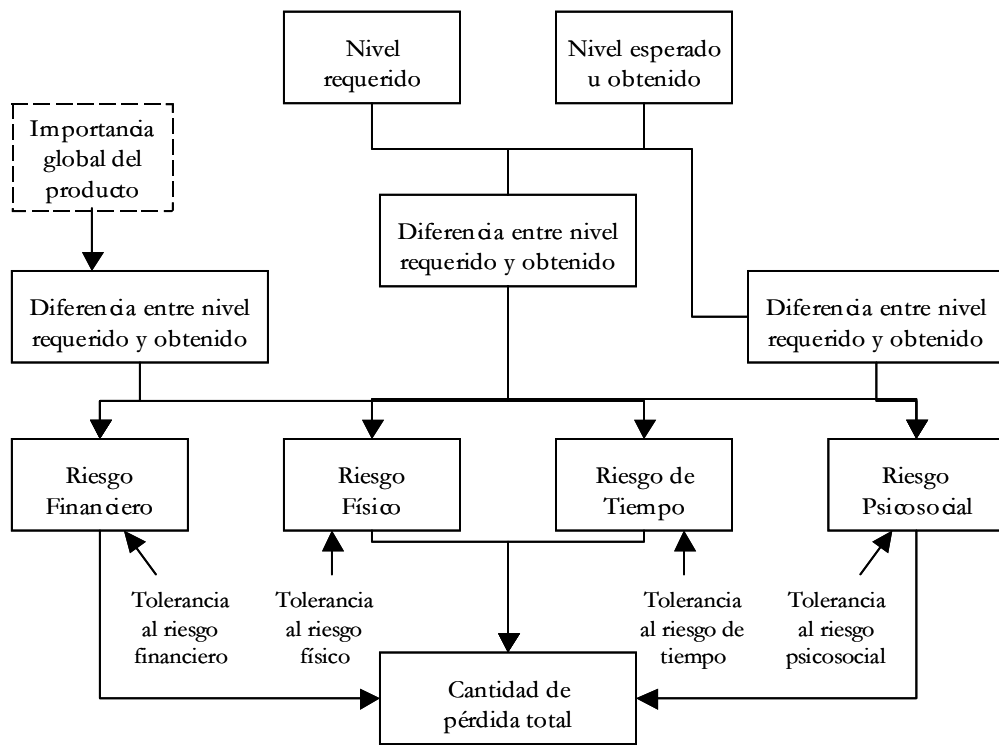
μ_{ij} = media de la distribución de evaluación de la marca j para el atributo i ;

σ_{ij} = tolerancia al riesgo del consumidor para los atributos respecto al rango de posibles resultados.

r_{ij} = desviación semi-estándar de la distribución (atributo i para la marca j) con respecto a la media.

Por su parte, Greatorex y Mitchell (1993) integran los modelos multiatributo para desarrollar una teoría conceptual de riesgo. De este modo, estos autores sugieren que la cantidad de pérdida asociada a una conducta es proporcional a la diferencia entre las expectativas respecto a los atributos del producto y los resultados obtenidos. El riesgo de la conducta se conceptúa, por tanto, como la probabilidad de que el atributo no satisfaga el nivel de desempeño esperado o requerido. Así mismo, éste estará afectado por la importancia de los atributos y el producto, así como por la tolerancia del consumidor hacia la pérdida (figura 2.18).

Figura 2.18. Proceso de riesgo en la elección de marca para un único atributo



Fuente: Greatorex y Mitchell (1993).

2.6. ATRIBUTOS DE LA INNOVACIÓN

Las características de los productos o conductas ocupan un lugar fundamental en la mayoría de los modelos de comportamiento y de adopción de innovaciones. De este modo, las teorías generales otorgan especial relevancia al proceso de adquisición de información acerca de las alternativas disponibles en el mercado (Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Bettman, 1979; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Howard, 1989). Por su parte, en los modelos de conducta centrados en las actitudes las creencias de los individuos con relación al “objeto” adquieren un lugar central, constituyendo la base del proceso de toma de decisiones (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980; Gatignon y Robertson, 1985; Schifter y Ajzen, 1985; Fazio, 1986; Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Taylor y Todd, 1995; Al-Gahtani, 1998). Finalmente, desde la teoría de difusión de innovaciones se ha señalado también la importancia de las características de los nuevos productos o comportamientos como determinantes de la adopción de los mismos por parte de los consumidores (Tornatzky y Klein, 1982; Rogers, 1983; Moore, 1987; Hoffer y Alexander, 1992; Moore y Benbasat, 1996).

De este modo, los atributos de productos o conductas han sido señalados como determinantes básicos de distintas dimensiones condicionantes del comportamiento como las actitudes (Peak, 1955; Carlson, 1956; Rosenberg, 1956; Fishbein, 1963, 1967; Lehmann, 1971; Bass y Talarzyk, 1972; Cohen, Fishbein y Ahtola, 1972; Sheth y Talarzyk, 1972), la influencia de los grupos de referencia (Tornatzky y Klein, 1982; Gatignon y Robertson, 1985; Moore y Benbasat, 1991) o el riesgo percibido (Pras y Summers, 1978; Gatignon y Robertson, 1985; Ingene y Hughes, 1985; Dowling y Staelin, 1994).

A continuación se revisan las principales aportaciones de la literatura en torno a la incidencia de las características de una conducta o innovación sobre la adopción de la misma por parte de los consumidores.

2.6.1. Marco teórico sobre características de las innovaciones

El análisis de los atributos de nuevos productos o conductas ha despertado especial atención en el ámbito de la teoría sobre difusión de innovaciones. Así, frente al enfoque tradicional del estudio de las actitudes, en el que las creencias sobre el “objeto” son idiosincráticas –varían según el momento y el contexto–, los investigadores sobre adopción de nuevas tecnologías han tratado de identificar una serie de características generales de las innovaciones y extrapolables a cualquier situación (Ostlund, 1974; Tornatzky y Klein, 1982; Rogers, 1983, 1995; Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Moore y Benbasat, 1991; Taylor y Todd, 1995).

Entre los estudios más relevantes sobre características percibidas en las innovaciones cabe destacar el de Rogers (1983) quien, a partir de la revisión de varios miles de estudios sobre el tema, identifica cinco atributos de un nuevo producto o conducta que afectan a su ritmo de difusión: la ventaja relativa, la compatibilidad, la posibilidad de observación, la posibilidad de prueba, y la complejidad (figura 2.19). Las cuatro primeras características incidirán positivamente en su adopción mientras que la última tendrá un efecto negativo.

Figura 2.19. Características de las innovaciones

Atributo	Definición
Ventaja relativa	Grado en que la innovación se considera mejor que su precursora.
Compatibilidad	Grado en que la innovación se percibe como consistente con los valores, necesidades y experiencias pasadas de los adoptadores potenciales.
Complejidad	Grado en que la innovación es percibida como difícil de utilizar.
Posibilidad de observación	Grado en que los resultados de una innovación son observables por otros.
Posibilidad de prueba	Grado en que una innovación puede ser experimentada antes de adoptarla.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rogers (1983).

En un estudio paralelo, Tornatzky y Klein (1982) identifican los diez atributos más frecuentemente empleados en la literatura sobre difusión de innovaciones. Así, junto a las cinco características propuestas por Rogers (1983) aparecen el coste, la capacidad de

comunicación, la divisibilidad, rentabilidad y aprobación social⁴². Sin embargo, los autores reconocen que la capacidad de comunicación está estrechamente relacionada con la posibilidad de observación, y la divisibilidad con la posibilidad de prueba. De igual manera, el coste y la rentabilidad no resultaron ser características a estudiar a nivel individual, siendo más apropiadas en un contexto organizativo (Moore y Benbasat, 1991). En cuanto a la dimensión de imagen o aprobación social distintos autores, incluyendo a Rogers, la consideran un aspecto de la ventaja relativa, si bien reconocen su relevancia como motivadora de la adopción.

Moore y Benbasat (1991), en su intento por desarrollar un instrumento de medida de las percepciones sobre características de las innovaciones, identifican siete dimensiones: la ventaja relativa o utilidad percibida, la complejidad o facilidad de uso, la compatibilidad, la posibilidad de prueba, la imagen o aprobación social –que consideran como diferente de la ventaja relativa– y la posibilidad de observación, que descomponen en visibilidad y capacidad de demostración de los resultados⁴³. Así mismo, los autores incorporan a su análisis la “voluntariedad” de uso de una nueva tecnología⁴⁴, concepto asociado a la influencia social, que definen como el “grado en que el uso de una innovación se percibe como voluntario”.

Sobre la base de la literatura sobre difusión de innovaciones, distintas investigaciones han tratado de determinar cuáles de sus características influyen directamente en su utilización. Así, Tornatzky y Klein (1982) observan que sólo tres de los atributos analizados en su estudio inciden significativamente en la adopción de un nuevo producto o sistema: la ventaja relativa, la facilidad de uso y la compatibilidad. Por su parte, el Modelo de Aceptación de Tecnología de Davis (1989) considera únicamente como dimensiones relevantes las dos primeras, si bien posteriormente Agarwal y Karahanna (1998) proponen la inclusión de la compatibilidad. En la misma línea, distintos autores coinciden en señalar la relevancia de esta variable, junto con la utilidad y la facilidad de uso percibidas (Taylor y Todd, 1995; Moore y Benbasat, 1996; Agarwal y Prasad, 1997).

⁴² La inclusión de la Imagen como un atributo de la innovación condicionante de su difusión supone el reconocimiento explícito de la importancia de la opinión de los grupos de referencia en dicho proceso.

⁴³ A pesar de que Moore y Benbasat (1991) proponen inicialmente la posibilidad de observación como una dimensión única, finalmente distinguen entre la capacidad para percibir los beneficios de la innovación por uno mismo –visibilidad– y la posibilidad para su comunicación –demostración de los resultados–.

⁴⁴ En este sentido, Adams, Nelson y Todd (1992) señalan la ventaja que supone que la adopción de una tecnología sea voluntaria a la hora de analizar la incidencia que las características de la misma tienen en su adopción.

Se revisan a continuación las principales aportaciones realizadas en la literatura en marketing respecto a estas tres variables.

2.6.2. Utilidad o ventaja relativa percibida

La ventaja relativa o utilidad percibida ha sido objeto de análisis desde distintas perspectivas, fundamentalmente en el contexto de las organizaciones⁴⁵. Así, esta variable ha sido explorada desde disciplinas tan diversas como el estudio de los Sistemas de Información (Schultz y Slevin, 1975; Robey, 1979; DeSanctis, 1983) o el Paradigma Coste-Beneficio (Jarvenpaa, 1989).

Dentro de la literatura sobre difusión de innovaciones, numerosos autores (Tornatzky y Klein, 1982; Rogers, 1983; Moore y Benbasat, 1991) han identificado la ventaja relativa percibida en un nuevo producto o conducta como una característica fundamental para su adopción. En particular, Rogers (1983) define este concepto como el “grado en que una innovación es percibida como mejor que su antecesora”.

Desde una perspectiva próxima (Moore y Benbasat, 1991), el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) incluye la utilidad percibida en una innovación (véase el epígrafe 1.4.2) como un factor determinante en la conformación de la actitud hacia la misma y, por tanto, en su adopción. De este modo, la incidencia de esta variable sobre la utilización y la intención de uso de un nuevo producto ha sido contrastada por diversas investigaciones (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Agarwal y Karahanna, 1998; Al-Gahtani, 1998), mostrando incluso mayor capacidad explicativa del comportamiento que las actitudes (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Taylor y Todd, 1995; Al-Gahtani, 1998; Irani, 2000). En esta línea, algunos autores obvian la influencia de las actitudes e incorporan la utilidad percibida como determinante directo de la decisión de adopción de una innovación (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Adams, Nelson y Todd, 1992; Chau, 1996; Szajna, 1996; Chircu, Davis y Kauffman, 2000; Gefen, 2000).

⁴⁵ Como indica Davis (1989), dentro de las organizaciones existen diversos incentivos que dirigen y refuerzan la conducta de los individuos hacia la consecución de un buen desempeño.

Sobre la base de las aportaciones de Thompson, Higgins y Howell (1991)⁴⁶, Chau (1996) distingue entre la utilidad percibida a corto y a largo plazo. Así, junto a la ventaja relativa inmediata considerada en el Modelo de Aceptación de Tecnología, se incorporan las consecuencias futuras como determinante directo de la intención de uso. En particular, Chau (1996) observa que tanto la utilidad percibida a corto como a largo plazo afectan a la decisión de utilización de una tecnología, si bien resulta más significativo el efecto de la primera. Así mismo, sostiene que la facilidad percibida de uso influye únicamente sobre las consecuencias a corto plazo.

2.6.3. Facilidad de uso o complejidad percibida

La incidencia de la complejidad percibida en una conducta sobre su desarrollo ha sido estudiada desde muy diversos puntos de vista, como la Teoría de la Autoeficacia (Bandura, 1982) o el Paradigma Coste-Beneficio (Beach y Mitchell, 1978; Johnson y Payne, 1985), adquiriendo especial relevancia en el ámbito de la literatura sobre difusión de innovaciones. De este modo, la facilidad de uso de una nueva tecnología se considera como uno de los atributos que más influencia tienen en su adopción (Tornatzky y Klein, 1982; Rogers, 1983; Moore y Benbasat, 1991). Desde esta perspectiva, Rogers (1983) define la complejidad como el “grado en que una innovación es percibida como difícil de utilizar”.

Sobre la base de la teoría sobre difusión de innovaciones, Davis (1989) incorpora la facilidad de uso percibida en el Modelo de Aceptación de Tecnología, considerándola uno de los determinantes básicos de la conducta (véase el epígrafe 1.4.2). En particular, en el modelo básico (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) la incidencia de la complejidad de una innovación sobre su adopción aparece mediada por la utilidad percibida en ella y por las actitudes (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Al-Gahtani, 1998). Sin embargo, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) observan que las actitudes no siempre tienen una influencia significativa sobre la utilización de una tecnología y plantean una relación directa entre la complejidad y la adopción, obviando el efecto de las actitudes.

⁴⁶ En su investigación sobre la utilización de ordenadores personales estos autores observan que el uso de dicha tecnología depende del grado en que los individuos perciben que mejorará su rendimiento a corto plazo y, por otro lado, de las implicaciones que esperan que tenga en un futuro.

En la misma línea, Taylor y Todd (1995) incluyen la complejidad en la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado como condicionante de las actitudes.

A pesar de la relevancia atribuida a la facilidad de uso de una innovación como condicionante de su adopción, la evidencia empírica disponible no siempre ha respaldado esta relación (Adams, Nelson y Todd, 1992; Chau, 1996; Agarwal y Prasad, 1997; Gefen y Straub, 2000; Irani, 2000). Así, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) observan que, si bien la facilidad de uso percibida afecta a las actitudes hacia una innovación antes de su introducción, su efecto resulta no significativo con posterioridad a la prueba del producto. Por su parte, Taylor y Todd (1995) respaldan la influencia de la complejidad en el Modelo de Aceptación de Tecnología, pero no encuentran un efecto significativo de dicha variable en la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado. A partir de una extensa revisión de las investigaciones sobre adopción de nuevas tecnologías, Gefen y Straub (2000) llegan a la conclusión de que, si bien sí ejerce una influencia indirecta a través de la utilidad percibida, en la mayoría de los casos, la facilidad de uso no afecta directamente a la utilización de una innovación. La falta de respaldo empírico respecto a la relación complejidad-aceptación ha llevado a algunos autores a cuestionarse la importancia de esta variable en la adopción de nuevas tecnologías (Keil, Beranek y Konsynski, 1995).

En este sentido, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) señalan que la incidencia de la complejidad de una tecnología sobre la intención de uso podría ser mayor en aquellas innovaciones más difíciles de utilizar y en las primeras fases del proceso de difusión (Adams, Nelson y Todd, 1992). En la misma línea, Gefen y Straub (2000) justifican la inconsistencia de las investigaciones realizadas en cuanto al efecto de la facilidad de uso percibido sobre la adopción como consecuencia del tipo de tarea sobre el que se realiza el estudio. Así, sobre la base de las aportaciones de Davis, Bagozzi y Warshaw (1992), estos autores distinguen dos tipos de motivaciones para utilizar una innovación: las intrínsecas, en la que la tecnología en sí misma proporciona el fin último de la tarea, y extrínsecas, en las que el sistema es sólo un medio para alcanzar un producto o servicio ulterior. Para Gefen y Straub (2000) la influencia de la complejidad de una tecnología en su adopción será mayor cuando la tarea es intrínseca a la misma.

2.6.4. Compatibilidad percibida

Rogers (1983) define la compatibilidad de una innovación como el grado en que su uso es percibido como “consistente con los valores y creencias socioculturales, las experiencias pasadas y presentes y las necesidades de los potenciales adoptadores”⁴⁷.

Tornatzky y Klein (1982) identifican dos componentes de la compatibilidad: uno normativo o cognitivo, vinculado a lo que los individuos sienten o creen acerca de la innovación, y otro práctico u operativo, que refleja lo que las personas hacen realmente. Por su parte, de la definición de Rogers (1983) pueden deducirse dos dimensiones: la referida a los valores del sujeto y la asociada a la experiencia previa.

Sobre la base de estas aportaciones, Agarwal y Karahanna (1998) proponen cuatro componentes de la compatibilidad: 1) la referida a las prácticas existentes, que refleja el grado en que la tecnología se ajusta a los procesos actuales del sujeto; 2) la vinculada al estilo de conducta preferido y a la adecuación de la innovación con el mismo; 3) la asociada a la experiencia anterior del sujeto; y 4) la que refleja la relación entre los valores del individuo y las posibilidades que ofrece la tecnología.

A partir de las investigaciones de Tornatzky y Klein (1982), la influencia de la compatibilidad de una innovación para su adopción ha sido respaldada por numerosos autores (Moore y Benbasat, 1996; Agarwal y Prasad, 1997). Sobre la base estas aportaciones, Taylor y Todd (1995) incluyen esta variable en la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado y, posteriormente, Agarwal y Karahanna (1998) proponen su incorporación en el Modelo de Aceptación de Tecnología.

La evidencia empírica obtenida no permite respaldar la existencia de un efecto directo de la compatibilidad de una innovación sobre las actitudes hacia la misma, si bien sí se contrasta la existencia de un efecto indirecto a través de la utilidad y la facilidad de uso. Así, Agarwal y Karahanna (1998) observan que tanto la ventaja relativa como la complejidad

⁴⁷ Agarwal y Karahanna (1998) señalan que la última parte de la definición de Rogers, que hace referencia a las necesidades de los individuos, implica un solapamiento con el concepto de ventaja relativa, ya que una innovación no será percibida como valiosa si no se adapta a las necesidades de los individuos (Moore y Benbasat, 1991).

atribuidas a una tecnología se ven afectadas en sentido positivo por la compatibilidad percibida en la misma.

2.7. CONCLUSIONES

De acuerdo con los modelos de comportamiento y de adopción de innovaciones, la aceptación de un comportamiento o tecnología novedoso se ve afectada, fundamentalmente, por factores pertenecientes al campo psicológico del individuo. De este modo, entre los determinantes de la adopción de una innovación aparecen las creencias y actitudes de los sujetos y sus rasgos de personalidad, como la propensión a la innovación. Por otra parte, incluso cuando se contemplan aspectos eminentemente externos al sujeto, como la opinión de terceras personas relevantes o la presencia de condiciones facilitadoras del comportamiento, no se hace referencia tanto a la situación real de estas variables sino a las percepciones del individuo respecto a las mismas.

Así mismo, las variables incluidas en los modelos de comportamiento y adopción de innovaciones tienen un carácter eminentemente cognitivo. De este modo, tanto las actitudes, como la norma subjetiva, el control percibido en la conducta, el riesgo asociado a la misma o los atributos de la tecnología se contemplan desde una perspectiva evaluativa, en la que las creencias de los sujetos se conforman a partir de la valoración, más o menos racional, que los sujetos hacen del objeto o comportamiento. Únicamente la propensión a innovar de los individuos tiene un carácter más afectivo o impulsivo.

Por otra parte, dentro de las variables identificadas como determinantes de la adopción de nuevos comportamientos o tecnologías aparecen factores tanto impulsores como inhibidores de la conducta. Con carácter general, la decisión de aceptar una innovación está positivamente relacionada con las actitudes de los individuos, la opinión favorable de terceras personas, el control percibido en el comportamiento, la propensión a innovar o las creencias respecto a los atributos de la tecnología. Así mismo, la principal barrera para el desarrollo del comportamiento la constituye el riesgo percibido, en cualquiera de sus facetas.

No obstante, el efecto de las variables anteriormente mencionadas puede variar notablemente en contextos diferentes y ante distintos comportamientos o tecnologías. Al objeto de determinar la influencia de los factores analizados en el presente epígrafe en el ámbito específico de la compra en Internet, en el siguiente capítulo se examinan las principales aportaciones teóricas y empíricas realizadas al respecto en este campo de investigación concreto.

CAPÍTULO 3

Factores determinantes de la adopción de Internet como nueva tecnología de venta

3. FACTORES DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DE INTERNET COMO NUEVA TECNOLOGÍA DE VENTA

El gran potencial de Internet como canal de comunicación y comercialización (Hoffman y Novak, 1996; Quelch y Klein, 1996; Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Gerlach y Kohn, 1998; Rowley y Slack, 2001) la convierte en la innovación tecnológica que más interés, tanto económico como social, ha despertado durante las últimas décadas. En este contexto, desde la literatura en marketing se ha prestado especial atención al estudio de las variables que pueden afectar al desarrollo del comercio electrónico y, en particular, a aquellos aspectos vinculados con las características, percepciones y motivaciones de los consumidores.

En el presente epígrafe se revisan las aportaciones más relevantes en materia de comportamiento de compra en Internet. Se sigue para ello la estructura empleada en el capítulo 2. De este modo, se resume en primer lugar la evidencia empírica obtenida en cuanto al efecto de las actitudes de los individuos. Posteriormente, se analiza la influencia que sobre la adopción del comercio electrónico⁴⁸ ejercen los grupos de referencia y el control percibido sobre la conducta. Así mismo, se estudia el efecto de la propensión a innovar y el riesgo percibido por los consumidores. Para concluir, se revisan las características diferenciales de Internet como sistema de venta a distancia y se analiza la incidencia potencial de las mismas en su difusión.

⁴⁸ En un sentido amplio puede considerarse comercio electrónico cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial realizado a través redes de comunicación como Internet (Ministerio de Fomento, 1999). Desde esta perspectiva, el comercio electrónico no sólo incluiría la compra y venta de bienes, información y servicios, sino también las actividades anteriores o posteriores a la venta (Hofacker, 1999; Solé, 2000; Aguirre, Lafuente y Tamayo, 2000/2001; Ngai y Wat, 2001). No obstante, Casares (2000/2001), siguiendo las propuestas de la OCDE (1999), plantea una definición restringida de este concepto, de modo que únicamente incluiría las ventas detallistas al consumidor en las que las transacciones y el pago se producen en redes abiertas como Internet.

Dado que el comercio electrónico constituye una innovación dentro de los sistemas de venta a distancia (Hoffman, Novak y Chaterjee, 1996; Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Spiller y Lohse, 1997/1998; Jones y Vijayarathy, 1998; Dahlén, 1999; Vijayarathy y Jones, 2000; Fenech y O’Cass, 2001; Miyazaki y Fernández, 2001; Kau, Tang y Ghose, 2003), se analizan también las aportaciones más relevantes realizadas dentro de esta línea de investigación para cada una de las variables consideradas.

3.1. ACTITUDES DE LOS INDIVIDUOS Y ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tomando como base la literatura tradicional sobre comportamiento del consumidor, diversos autores han analizado el papel de las actitudes de los individuos en el proceso de adopción del comercio electrónico.

Entre las principales investigaciones en este sentido cabe destacar las que se sustentan en los modelos de comportamiento basados en las actitudes. De este modo, la influencia de las actitudes sobre la intención de compra electrónica ha sido contrastada por numerosas investigaciones sustentadas en las teorías de Acción Razonada (Shim y Drake, 1990a; Fitzgerald y Kiel, 2001) y de Comportamiento Planificado (Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Gentry y Calantone, 2002; Khalifa y Cheng, 2002), así como en el Modelo de Aceptación de Tecnología (Chen, Gilleson y Sherrel, 2002; Gentry y Calantone, 2002, Suh y Han, 2002; Van der Heijden, Verhagen, y Creemers, 2003). Por otra parte, sobre la base de estos modelos diversos autores han observado un efecto directo de las actitudes sobre la adopción efectiva del comercio virtual (Fenech y O’Cass, 2001; O’Cass y Fenech, 2003; Keen et al., 2004; Shih, 2004).

Desde otros enfoques teóricos diferentes, diversas investigaciones respaldan también la existencia de una relación significativa entre las actitudes hacia el comercio electrónico y la intención de compra en Internet (Podlogar, 1998; Flynn y Goldsmith, 2001, Cho, 2004) y el desarrollo efectivo de dicha conducta (Eastlick y Lotz, 1999; Goldsmith y Bridges, 2000; Fenech y O’Cass, 2001; O’Cass y Fenech, 2003).

Finalmente, Crisp, Jarvenpaa y Todd (1997) observan que la intención de compra a través de la Red está asociada a actitudes positivas hacia los ordenadores y hacia el comercio electrónico. Así mismo, Donthu y García (1999) contrastan que los compradores a través de Internet tienen actitudes más positivas hacia el marketing directo y la publicidad que los no compradores.

3.2. LA INFLUENCIA SOCIAL EN LA ADOPCIÓN DE LA COMPRA ELECTRÓNICA

En el presente epígrafe se analizan las principales aportaciones empíricas y teóricas sobre la influencia de los referentes sociales en el ámbito de la compra a distancia y el comercio electrónico.

3.2.1. La influencia social en la compra a distancia

La influencia del entorno social sobre el comportamiento de compra ha recibido escasa atención dentro de la literatura sobre venta a distancia, procediendo la mayoría de las investigaciones del ámbito del estudio del riesgo percibido. Así, Berkowitz, Walton y Walker (1979) señalan que los compradores a distancia están menos preocupados por la aprobación social. Por su parte, Prasad (1975) y Akaah y Korgaonkar (1989) observan que la adquisición de productos desde el hogar se ve condicionada por la “visibilidad social” de los mismos, de modo que cuanto mayor sea ésta menor será la probabilidad de compra a distancia.

3.2.2. La influencia de los referentes sociales en la adopción del comercio electrónico

Si bien la influencia social ha recibido escasa atención en el ámbito de la literatura sobre comercio electrónico, pueden señalarse algunas investigaciones que aportan evidencia relevante respecto a su efecto sobre la adopción de la compra a través de Internet.

Sobre la base de la Teoría de Acción Razonada, Shim y Drake (1990a) observan un efecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención de utilización de un sistema de venta electrónica. En la misma línea, apoyándose en la Teoría de Comportamiento Planificado, Limayem, Khalifa y Frini (2000) contrastan que la norma subjetiva ejerce una influencia relevante sobre la intención de compra en Internet y, a través de esta variable, sobre el comportamiento efectivo. Por su parte, Hsu y Chiu (2004) observan un efecto de la norma subjetiva sobre las actitudes en el ámbito de los servicios electrónicos.

De forma indirecta, otros autores han contrastado también la incidencia significativa que los referentes sociales ejercen sobre la adopción del comercio en Internet.

Jarvenpaa y Todd (1997) señalan como factor condicionante de la aceptación del comercio electrónico el riesgo social, que definen como la posibilidad de que la compra en Internet sea percibida como imprudente o inaceptable por las personas de referencia. En esta línea, Jones y Vijayasathy (1998) observan que los terceros relevantes tienen una opinión negativa de los catálogos electrónicos frente a otras formas de venta a distancia, y señalan que este hecho puede suponer un freno a la adopción del comercio en la Red.

Por su parte, Agarwal y Prasad (1997) encuentran que la adopción de la World Wide Web se ve afectada por la voluntariedad de uso de la tecnología, si bien esta variable no afecta al uso posterior. De este modo, los individuos pueden probar una innovación como consecuencia de presiones externas, pero sólo continuarán usándola si perciben en la misma una utilidad práctica.

Diversos autores han señalado, así mismo, la relevancia de Internet como medio de relación interpersonal (Walther, 1996; Postmes, Spears y Lea, 1998) y la influencia que puede ejercer en la conducta de los individuos (Williams y Cothrell, 2000). En particular, Korgaonkar y Wolin (1999) identifican una motivación de socialización en la utilización de la Red como medio de compra. Así, contrastan que los individuos que comparten sus actividades en Internet con otras personas de su grupo social muestran una mayor probabilidad de adoptar el comercio electrónico y realizan adquisiciones en Internet con más frecuencia. Por su parte, Bagozzi y Dholakia (2002) señalan la influencia que sobre las conductas individuales y colectivas pueden ejercer las comunidades virtuales, como grupos de referencia conformados a través de la Red.

3.3. EL CONTROL PERCIBIDO EN LA CONDUCTA DE COMPRA EN INTERNET

En este epígrafe se analiza la influencia que ejerce el control percibido por los individuos en el proceso de compra sobre la adopción de los sistemas de venta a distancia en general y del comercio electrónico en particular.

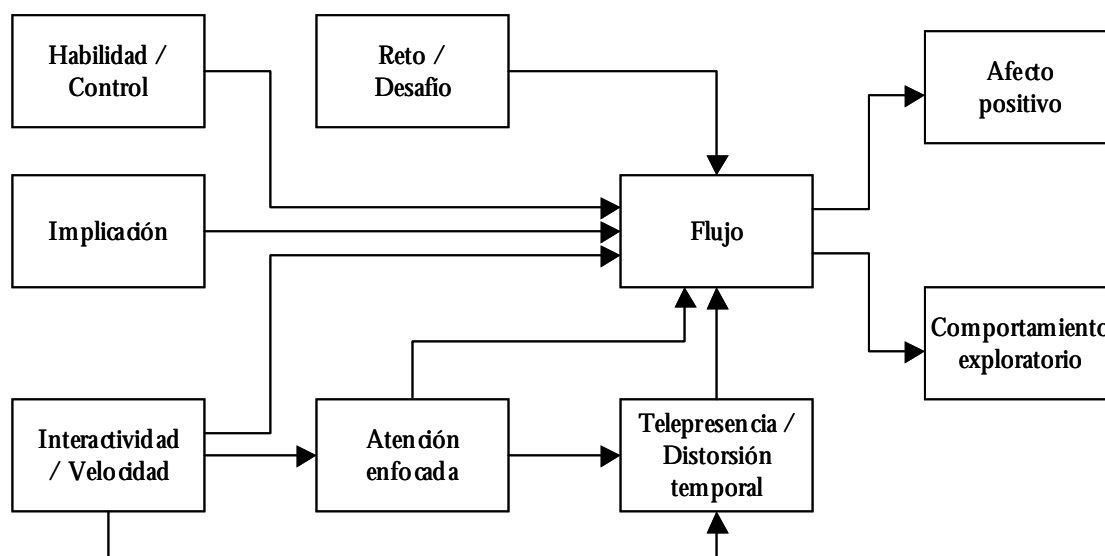
Por lo que se refiere a la conducta de compra a distancia, esta variable apenas ha recibido atención por parte de la literatura. Entre las escasas aproximaciones a esta dimensión, cabe destacar el estudio de Brezen, Block y Schultz (1987) que observan que las características del proceso de pedido constituyen un factor fundamental en la elección del sistema de venta a distancia.

En el ámbito del comercio electrónico, el efecto del control percibido en el comportamiento de compra ha sido objeto de mayor atención por parte de los investigadores, que han abordado su estudio desde diversas perspectivas (Chang, Cheung y Lai, 2005).

Sobre la base de la Teoría de Comportamiento Planificado, Limayem, Khalifa y Frini (2000) observan que el control percibido en la compra a través de Internet tiene un efecto directo sobre la adopción de dicha conducta, así como indirecto a través de las intenciones. En la misma línea, Keen et al. (2004) señalan también la importancia que en la aceptación de la compra en Internet puede tener el control percibido en el desarrollo de la misma.

De forma más indirecta, diversos investigadores han analizado también la influencia que sobre la adopción del comercio electrónico tiene el control percibido en la conducta, investigando variables próximas a este concepto. De este modo, Hoffman y Novak (1996) proponen un modelo de experiencia del consumidor en Internet en el que incorporan el efecto del control sobre las propias acciones y sobre el entorno en el comportamiento en Internet (figura 3.1). Posteriormente, Novak, Hoffman y Yung (2000) contrastan la existencia de una correlación positiva entre el dominio percibido en la navegación y la compra a través de la Red. Así mismo, Korgaonkar y Wolin (1999) observan que el control que Internet ofrece sobre el proceso de compra está asociado de forma positiva con la adopción del comercio electrónico y con la frecuencia de las adquisiciones.

Figura 3.1. El modelo de flujo y el efecto del control percibido en el uso de Internet



Fuente: Adaptado de Hoffman y Novak (1996).

Por lo que se refiere a las componentes del control percibido, Limayem, Khalifa y Frini (2000) distinguen entre las condiciones facilitadoras y la autoeficacia percibida en la conducta, contrastando una influencia significativa de ambas variables sobre las actitudes hacia el comercio electrónico y la intención de compra en Internet. Partiendo de un planteamiento similar, Hsu y Chiu (2004) observan que únicamente la autoeficacia tiene un efecto relevante sobre la intención de uso de un servicio virtual.

Por otra parte, Eastin y LaRose (2000) observan que la utilización de la Red para desarrollar una actividad está condicionada por la autoeficacia que los individuos sienten respecto a dicho comportamiento. En esta línea, diversos autores han señalado que las percepciones de los individuos respecto a su conocimiento de la compra en Internet tienen un efecto significativo sobre la adopción del comercio electrónico (Goldsmith y Flynn, 2001) y la frecuencia de sus adquisiciones (Li, Kuo y Russell, 1999). Sobre la base de la teoría sobre difusión de innovaciones, Goldsmith (2000) y Goldsmith y Lafferty (2001) observan que los individuos que primero adoptan la compra en Internet son los que muestran una mayor confianza en su capacidad para desarrollar este comportamiento. Finalmente, O’Cass y Fenech (2003) observan que la autoeficacia percibida en el uso de Internet afecta positivamente a la facilidad de uso de la Red y, a través de ella, a las actitudes hacia el comercio electrónico.

3.4. LA PROPENSIÓN A INNOVAR EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Se estudian a continuación las aportaciones más relevantes en relación al efecto de la propensión a innovar sobre la conducta de compra a distancia y la adopción del comercio electrónico.

3.4.1. Influencia de la propensión a la innovación en el ámbito de la compra a distancia

La tendencia a innovar de los individuos ha sido incorporada de forma explícita o implícita en distintas investigaciones sobre venta a distancia, coincidiendo la mayoría de ellas en que los usuarios de este tipo de canales son más innovadores que los no adoptadores (Reynolds, 1974; Donthu y Gilliland, 1996). En esta línea, Stell y Paden (1999) observan que la compra por catálogo resulta más atractiva para aquellas personas que perciben novedad en la misma y para los que se caracterizan por su mayor curiosidad. Así mismo, diversos autores han señalado que los compradores desde el hogar son más cosmopolitas (Cunningham y Cunningham, 1973) y tienen actitudes más positivas hacia el uso de nuevos medios de pago (Cunningham y Cunningham, 1973; Berkowitz, Walton y Walker, 1979; Lumpkin y Hawes, 1985).

3.4.2. La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico

Dadas las fuertes connotaciones tecnológicas de Internet, la propensión a innovar ha recibido también considerable atención en el ámbito del estudio del comercio electrónico. En este sentido, cabe distinguir entre las investigaciones que contemplan la tendencia a la innovación como un rasgo de personalidad general y las que consideran que se trata de una dimensión de dominio específico (Chang, Cheung y Lai, 2005).

Dentro de la primera línea de investigación, Donthu y García (1999) y Eastlick y Lotz (1999) contrastan que esta variable tiene una influencia positiva en la adopción temprana de la compra en Internet. Posteriormente, Limayem, Khalifa y Frini (2000) incorporan la

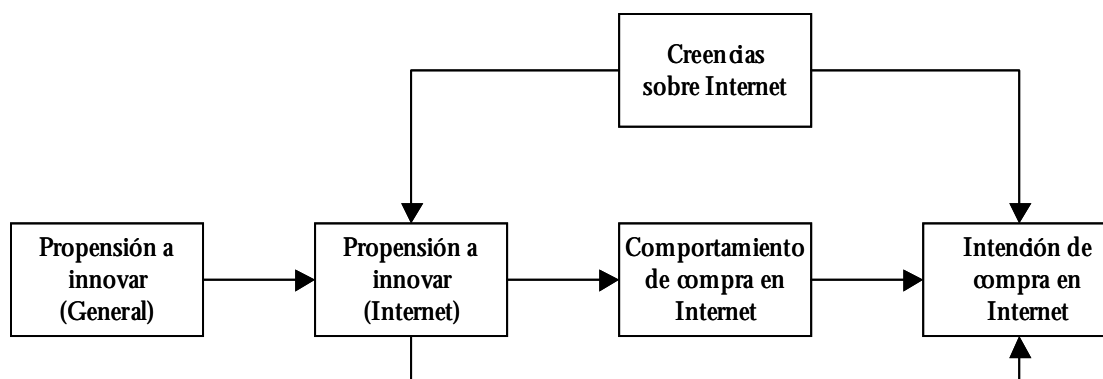
propensión a la innovación general en la Teoría de Comportamiento Planificado y observan que esta dimensión ejerce un efecto directo sobre la intención de adquirir productos en la Red. Así mismo, en consonancia con el modelo Gatignon y Robertson (1985), Limayem, Khalifa y Frini (2000) y Fenech y O'Casey (2001) detectan una influencia positiva de la tendencia a innovar sobre las actitudes de los individuos hacia el comercio electrónico. Por su parte, Kwak, Fox y Zinkhan (2002) observan que la compra de productos en Internet está positivamente asociada al grado de liderazgo de opinión de los individuos, variable íntimamente asociada con la propensión a la innovación. Sin embargo, Dahlén (1999) no observa una influencia de la tendencia a innovar en la aceptación del comercio electrónico.

Por otro lado, siguiendo la literatura previa (Hirschman, 1980b; Rogers, 1983; Joseph y Vyas, 1984; Goldsmith y Hofacker, 1991; Goldsmith y Flynn, 1995; Rogers, 1995), diversos investigadores han analizado el efecto de la propensión a innovar como una dimensión de dominio específico sobre el comportamiento de compra en Internet. En este sentido, la evidencia empírica obtenida ha respaldado el efecto positivo de esta variable sobre la intención de adopción del comercio electrónico (Goldsmith y Lafferty, 2001; Goldsmith, 2002; Park y Jun, 2003), el uso de la Red como sistema de compra (Goldsmith, 2000; Citrin et al., 2000), las actitudes hacia el canal (Goldsmith, 2000; Goldsmith y Lafferty, 2001) o la frecuencia de las adquisiciones (Goldsmith, 2000; Goldsmith y Lafferty, 2001).

Con una perspectiva integradora, Citrin et al. (2000) adaptan las escalas de propensión a innovar general (Joseph y Vyas, 1984) y específica (Goldsmith y Hofacker, 1991), y analizan el efecto de estas variables sobre la adopción de la compra a través de Internet. En particular, observan que la tendencia a la innovación de dominio específico ejerce un efecto significativo sobre la conducta pero no encuentran la misma influencia en el caso de la dimensión general. La justificación a estos resultados puede encontrarse en la evidencia empírica obtenida por Goldsmith (2002), que observa que la tendencia a la innovación dentro del comercio electrónico está influida por la propensión general a innovar⁴⁹. De este modo, cuando se consideran las dos variables conjuntamente el efecto de la dimensión general estará mediado por la tendencia a la innovación de dominio específico (figura 3.2).

⁴⁹ Este resultado es coherente con planteamientos de Goldsmith y Hofacker (1991) de acuerdo con el cual la predisposición a innovar debe considerarse específica de un dominio, pero vinculada a rasgos innovadores más amplios.

Figura 3.2. Efecto de la propensión a la innovación en la adopción la compra en Internet



Fuente: Adaptado de Goldsmith (2002).

3.5. INCIDENCIA DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tradicionalmente, el riesgo percibido ha ocupado un lugar de especial relevancia en el ámbito de la investigación sobre venta a distancia y a través de Internet (Chang, Cheung y Lai, 2005). Partiendo de la revisión de las principales aportaciones realizadas en el estudio de la compra desde el hogar, en el presente epígrafe se pretende analizar la evidencia existente respecto al impacto del riesgo percibido en la adopción del comercio electrónico.

3.5.1. Incidencia del riesgo percibido en la compra a distancia

El riesgo percibido por los individuos en el acto de compra constituye un factor especialmente importante en la adquisición de productos desde el hogar (Akaah y Korgaonkar, 1989; McCorkle, 1990). De este modo, tradicionalmente se ha asumido que la compra a distancia es más insegura que la realizada en tiendas físicas (Spence, Engel y Blackwell, 1970; Korgaonkar, 1982; Festervand, Snyder y Tsalikis, 1986; Hawes y Lumpkin, 1986; Peterson, Albaum y Ridgway, 1989; Simpson y Lakner, 1993) y que los compradores desde el hogar bien perciben menos riesgo asociado a estas actividades (Cox y Rich, 1964; Gillett, 1970; Settle, Alreck y McCorkle, 1994), o están más dispuestos a asumirlo (Berkowitz, Walton y Walker, 1979; James y Cunningham, 1987).

Dentro de la investigación sobre el riesgo percibido en la venta a distancia adquieren especial relevancia los trabajos que tratan de identificar las distintas dimensiones de la incertidumbre que afectan a la conducta. En particular, destaca el estudio de McCorkle (1990) que, sobre la base de las aportaciones de Ingene y Hughes (1985), propone cinco componentes del riesgo percibido en la compra por catálogo: financiero, de resultado o funcional, social, de tiempo y de fuente. De acuerdo con este autor, los tres primeros tipos están asociados al producto, mientras que los segundos provienen del intermediario.

Con una perspectiva más limitada, otros autores han analizado el efecto de distintas dimensiones de la incertidumbre en la venta a distancia. De este modo, la evidencia empírica disponible permite confirmar la influencia del riesgo económico (Prasad, 1975; Korgaonkar, 1982; Akaah y Korgaonkar, 1989) o social (Prasad, 1975; Berkowitz, Walton y Walker, 1979; Akaah y Korgaonkar, 1989) asociado a la compra desde el hogar. Por su parte, Brezen, Block y Schultz (1987) señalan la importancia que en la decisión de compra tiene la facilidad para devolver los productos no satisfactorios, lo que puede deberse a la reducción del riesgo funcional, financiero, de fuente y de coste de tiempo asociado.

Ahora bien, el riesgo percibido por los individuos en la compra a distancia varía en función de las características y precio del producto (McCorkle, 1990) y de su experiencia previa (Spence, Engel y Blackwell, 1970). De este modo, Sharma, Bearden y Teel (1983) observan que el riesgo financiero percibido en la compra es mayor en el caso de los bienes o servicios que exigen un mayor esfuerzo de compra. Así mismo, de acuerdo con McCorkle (1990) el riesgo de resultado es mayor en el caso de bienes técnicamente complejos o en los que la evaluación sensorial es muy importante, mientras que el riesgo social se reduce en el caso de marcas conocidas y socialmente aceptables. Akaah y Korgaonkar (1989) confirman esta idea al observar que la reputación del fabricante incide positivamente en la intención de compra a distancia, al reducir el riesgo percibido en la misma.

3.5.2. Influencia del riesgo percibido en la adopción del comercio electrónico

La desconfianza que Internet suscita entre empresas y consumidores ha sido señalada tradicionalmente como uno de los principales frenos a la adopción del comercio electrónico (Ferreiro y Tanco, 1997; Oñoro, 1997; Gómez, 1998; Hickson, 1998; Julia-

Barceló, 1998; Spilsbury, 1998; Culnan y Armstrong, 1999; Maurín, 1999; Rodríguez, 2000; Smith, Bailey y Brynjolfssn, 2000; Görsch, 2001). De este modo, en un análisis comparativo de distintos medios de venta a distancia, Jones y Vijayasarathy (1998) y Vijayasarathy y Jones (2000) contrastan que los individuos perciben mayor incertidumbre en la compra a través de catálogos electrónicos que en los tradicionales.

Entre los trabajos que analizan el efecto del riesgo percibido sobre la adopción del comercio electrónico pueden distinguirse dos líneas de investigación. Por un lado, aparecen aquellas aportaciones que contemplan la influencia del riesgo global sobre la conducta de compra en Internet, ya sea de forma directa o a través de conceptos próximos como la confianza. En segundo lugar, diversos trabajos han tratado de analizar la influencia de distintas dimensiones o componentes del riesgo percibido en la adquisición de productos a través de la Red.

A continuación se analizan las principales aportaciones realizadas sobre el efecto del riesgo global y sus componentes en el ámbito del comercio electrónico.

3.5.2.1 Incidencia del riesgo percibido global sobre la adopción del comercio electrónico

La influencia del riesgo global percibido en el comportamiento de compra en Internet ha sido analizada desde perspectivas y enfoques teóricos muy diversos. En particular, cabe destacar las investigaciones realizadas siguiendo los modelos de conducta basados en las actitudes o las sustentadas en la teoría de difusión de innovaciones. Así mismo, el efecto del riesgo percibido ha sido también respaldado de forma indirecta por los trabajos que estudian la confianza de los sujetos en las transacciones virtuales. Seguidamente, se presenta la evidencia empírica obtenida respecto a la influencia del riesgo percibido en la compra en Internet desde cada uno de estos enfoques.

Dentro de las investigaciones sobre riesgo percibido global cabe destacar, en primer lugar, aquellas que se sustentan en los modelos de comportamiento basados en las actitudes. Así, sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología diversos autores han observado que el riesgo (o seguridad) percibido en el comercio electrónico afecta de forma negativa a la conducta de compra en Internet (Park, Lee y Ahn, 2004), a la intención de aceptación (Salisbury et al., 2001; Featherman y Pavlou, 2003; Pavlou, 2003), a la actitud

hacia el comportamiento (Fenech y O’Cass, 2001; Van der Heijden, Verhagen, y Creemers, 2003; Shih, 2004) y a la utilidad percibida en el mismo (Featherman y Pavlou, 2003; Shih, 2004). Por su parte, partiendo de la Teoría de Comportamiento Planificado, Hsu y Chiu (2004) detectan que el riesgo percibido en la utilización de un servicio virtual afecta negativamente a las actitudes hacia el mismo.

Sobre la base de la teoría sobre propensión a la innovación, Goldsmith (2000) identifica entre las actitudes de los individuos hacia el comercio electrónico una dimensión de seguridad, observando que los individuos pioneros en realizar compras a través de la Red son los que consideran este canal como más seguro. Así mismo, contrastan que la percepción de riesgo es menor cuanto mayor es la propensión de los consumidores a la innovación. Goldsmith y Lafferty (2001) validan estos resultados al observar que los individuos pioneros en aceptar la compra en Internet consideran más segura esta conducta.

Desde otros puntos de vista, numerosas investigaciones han obtenido, así mismo, evidencia empírica sobre el efecto del riesgo percibido en el comportamiento de compra en Internet. En particular, se ha observado que esta variable ejerce una influencia negativa en la adopción del comercio electrónico (Korgaonkar y Wolin, 1999; Joines, Scherer y Scheufele, 2003), la frecuencia de las transacciones (Miyazaki y Fernández, 2001), la intención de compra futura (Liang y Huang, 1998; Vijayarathy y Jones, 2000; Liao y Cheung, 2001) o las actitudes hacia el canal (Jarvenpaa y Todd, 1997; Vijayarathy y Jones, 2000). Así, Donthu y García (1999) y Kwak, Fox y Zinkhan (2002) señalan que los individuos que adquieren productos a través de la Red muestran menor aversión al riesgo que los no adoptadores.

La influencia de la incertidumbre ha sido respaldada también, indirectamente, por numerosas investigaciones que analizan el efecto que sobre la compra en Internet tiene la confianza, variable tradicionalmente asociada al riesgo percibido⁵⁰ (Kee y Knox, 1970; Rempel, Holmes y Zanna, 1985; Hosmer, 1995; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Geyskens et al., 1996; Das y Teng, 1998; Delgado y Munuera, 1998; Tan y Thoen, 2000/2001, Featherman y Pavlou, 2003). En este sentido, la evidencia disponible indica que

⁵⁰ En este sentido, Tan y Thoen (2000/2001) sostienen que el riesgo determina el umbral de confianza exigida por los individuos, ya que ésta implica afrontar riesgos y hacerse vulnerable a las acciones de aquel en quien se confía (Hosmer, 1995; Lee y Turban, 2001). De este modo, la confianza sólo será necesaria en situaciones de riesgo (Kee y Knox, 1970).

la confianza en el canal condiciona la adopción de Internet como sistema de compra (Park, 2002), la intención de uso del canal (Suh y Han, 2002; Van Slyke, Belanger y Comunale, 2004; Liu et al., 2005) y las actitudes hacia el mismo (Suh y Han, 2002). Así mismo, la confianza en el comercio electrónico se ha asociado a las características percibidas en el medio, ya sea como antecedente (Chircu, Davis y Kauffman, 2000) o como consecuencia de las mismas (Koufaris y Hampton-Sosa, 2002; Suh y Han, 2002). Finalmente diversos autores han observado que la confianza actúa como reductora del riesgo percibido por los consumidores en el comercio electrónico (Pavlou, 2003, Van der Heijden, Verhagen, y Creemers, 2003). Desde la perspectiva del marketing relacional, Flavián y Guinalíu (2004) destacan también la importancia de la confianza en la aceptación de la compra en Internet.

La figura 3.3 recoge la principal evidencia empírica obtenida en relación con la influencia del riesgo percibido sobre la adopción del comercio electrónico.

Figura 3.3. Principales investigaciones sobre el efecto del riesgo percibido global en la adopción de Internet y el comercio electrónico

Efectos	Investigaciones
Riesgo global - Actitud hacia la compra en Internet	Jarvenpaa y Todd (1997)
	Vijayarathy y Jones (2000)
	Fenech y O’Cass (2001)
	Van der Heijden, Verhagen, y Creemers (2003)
	Hsu y Chiu (2004)
	Shih (2004)
Riesgo global - Intención de compra en Internet	Liang y Huang (1998)
	Vijayarathy y Jones (2000)
	Liao y Cheung (2001)
	Salisbury et al. (2001)
	Featherman y Pavlou (2003)
Pavlou (2003)	
Riesgo global - Conducta efectiva de compra en Internet	Korgaonkar y Wolin (1999)
	Goldsmith (2000)
	Goldsmith y Lafferty (2001)
	Miyazaki y Fernández (2001)
	Joines, Scherer y Scheufele (2003)
Park, Lee y Ahn (2004)	

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2.2. Dimensiones del riesgo percibido en la decisión de compra a través de Internet

Junto a las investigaciones que analizan el efecto del riesgo global percibido en la adopción del comercio electrónico, diversos autores han estudiado la influencia de las distintas dimensiones de la incertidumbre identificadas en la literatura sobre marketing. A continuación, se resume la evidencia empírica relevante obtenida a este respecto.

Jarvenpaa y Todd (1997) examinan el impacto que, sobre la adopción de la compra a través de Internet, tienen el riesgo financiero, funcional, social y físico, incorporando así mismo una quinta dimensión específica de este sistema de venta, el riesgo de privacidad. Estos autores observan que, si bien las componentes de la incertidumbre consideradas afectan significativamente a las actitudes hacia el comercio electrónico, no tienen un efecto relevante sobre la intención de conducta. Replicando la investigación de Jarvenpaa y Todd (1997), Podlogar (1998) contrasta el efecto contrario, detectando un efecto relevante de las dimensiones del riesgo sobre la intención de compra a través de Internet pero no respecto a las actitudes hacia dicha conducta.

Sobre la base de los trabajos de Cunningham (1967) y Jacoby y Kaplan (1972), Featherman y Pavlou (2003) analizan el efecto de seis dimensiones del riesgo percibido sobre la adopción del comercio electrónico. En particular, estos autores contemplan los componentes funcional, financiero, de tiempo, psicológico, social y de privacidad, sosteniendo que este último sustituye al riesgo físico en los entornos electrónicos. La evidencia empírica obtenida respalda la influencia de todas las dimensiones, salvo la social, sobre la intención de adopción del comercio electrónico.

Finalmente, Forsythe y Shi (2003) analizan la incidencia que sobre la adopción del comercio electrónico tienen cuatro dimensiones de la incertidumbre: funcional, financiera, de tiempo y de privacidad, que equipara a la componente psicológica. Concretamente, estos autores observan que los compradores a través de la Red perciben menos riesgo que los no adoptadores. Así mismo, contrastan que los tres primeros factores afectan a la frecuencia de compra, mientras que la cantidad de gasto sólo se ve influida por la incertidumbre económica. Por el contrario, no encuentran ningún efecto del riesgo de tiempo sobre el volumen y frecuencia de las adquisiciones.

Con una perspectiva más restrictiva, numerosos trabajos han obtenido evidencia empírica que respalda la influencia de componentes concretas del riesgo percibido sobre la adopción de Internet como sistema de compra. Se presentan a continuación las aportaciones más significativas en este sentido.

Dahlén (1999) analiza el efecto de la incertidumbre respecto del producto (riesgo funcional) y el proceso de envío (riesgo de fuente) sobre la adopción del comercio electrónico, observando que ambos factores afectan a la decisión de compra en Internet. Por su parte, Eastlick y Lotz (1999) distinguen entre riesgo funcional y riesgo social, observando que la compra a través de la Red se ve afectada únicamente por la dimensión social. Por su parte, la evidencia empírica obtenida por Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999) respalda parcialmente la influencia del riesgo de privacidad, al observar que el volumen de gasto en Internet se ve afectado por la importancia atribuida al desarrollo de leyes en dicho sentido. Posteriormente, Liu et al. (2005) observan que las garantías de privacidad afectan positivamente a la confianza en la compra en la Red, y a través de ella a la intención de comportamiento.

Van den Poel y Leunis (1999) obtienen evidencia sobre el efecto del riesgo económico y funcional en la adopción del comercio electrónico, al comprobar que ésta se ve afectada por tres factores mitigadores de la incertidumbre: la reducción del precio, la oferta de productos de marca reconocida y la garantía de devolución. En la misma línea, Bhatnagar, Misra y Rao (2000) exploran el impacto del riesgo financiero y de producto, contrastando una incidencia significativa de ambas variables. Sin embargo, la incertidumbre asociada a los productos varía significativamente en función de la categoría, siendo mayor en aquellos caracterizados por su complejidad tecnológica o por la alta implicación personal del consumidor. Siguiendo a Bhatnagar, Misra y Rao (2000), Park y Jun (2003) analizan también el efecto del riesgo financiero y funcional sobre la adopción del comercio electrónico, observando que únicamente la segunda dimensión afecta a la frecuencia de compra en Internet mientras que ninguna de las dos tiene un efecto significativo sobre la intención de conducta.

En su investigación sobre las actitudes hacia la compra en Internet, Goldsmith y Bridges (2000) contrastan de forma implícita el efecto de diversas dimensiones del riesgo en la aceptación del comercio electrónico. Así, estos autores observan que los adoptadores

perciben menos riesgo en el uso de tarjetas de crédito a través de la Red (dimensión financiera) y una menor incertidumbre respecto a la realización correcta de los pedidos y el envío de los productos (dimensión de tiempo y de fuente), y la calidad de los mismos (riesgo funcional).

La figura 3.4 recoge las dimensiones del riesgo percibido identificadas como relevantes en la adopción de la compra a distancia y a través de Internet en el ámbito de la literatura en marketing.

Figura 3.4. Dimensiones del riesgo percibido en la compra a distancia y a través de Internet

Dimensión	Investigaciones sobre venta a distancia	Investigaciones sobre venta en Internet
Financiero	Prasad (1975)	Jarvenpaa y Todd (1997)
	Korgaonkar (1982)	Podlogar (1998)
	Sharma, Bearden y Teel (1983)	Van den Poel y Leunis (1999)
	Brezen, Block y Schultz (1987)	Bhatnagar, Misra y Rao (2000)
	Akaah y Korgaonkar (1989)	Goldsmith y Bridges (2000)
	McCorkle (1990)	Featherman y Pavlou (2003)
	Settle, Alreck y McCorkle (1994)	Forsythe y Shi (2003)
Funcional	Brezen, Block y Schultz (1987)	Jarvenpaa y Todd (1997)
	McCorkle (1990)	Podlogar (1998)
	Settle, Alreck y McCorkle (1994)	Dahlén (1999)
		Van den Poel y Leunis (1999)
		Bhatnagar, Misra y Rao (2000)
		Goldsmith y Bridges (2000)
		Featherman y Pavlou (2003)
Físico		Jarvenpaa y Todd (1997)
Psicológico		Featherman y Pavlou (2003)
Social	Prasad (1975)	Jarvenpaa y Todd (1997)
	Berkowitz, Walton y Walker (1979)	Podlogar (1998)
	Akaah y Korgaonkar (1989)	Eastlick y Lotz (1999)
	McCorkle (1990)	
De tiempo	Brezen, Block y Schultz (1987)	Goldsmith y Bridges (2000)
	McCorkle (1990)	Featherman y Pavlou (2003)
		Forsythe y Shi (2003)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.4. Dimensiones del riesgo percibido en la compra a distancia y a través de Internet (continuación)

	Brezen, Block y Schultz (1987)	Dahlén (1999)
De fuente	Akaah y Korgaonkar (1989)	Goldsmith y Bridges (2000)
	McCorkle (1990)	
		Jarvenpaa y Todd (1997)
		Podlogar (1998)
De privacidad		Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999)
		Featherman y Pavlou (2003)
		Forsythe y Shi (2003)
		Liu et al. (2005)

Fuente: Elaboración propia.

3.6. ATRIBUTOS DE INTERNET Y ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el presente epígrafe se revisan las principales aportaciones de la literatura en marketing respecto a las características del comercio electrónico y el impacto de las mismas en la adopción de la compra en Internet. En particular, se presta especial atención a sus atributos como tecnología –utilidad, facilidad de uso y compatibilidad percibidas–, analizando así mismo los factores de tipo comercial asociados a estas dimensiones. Con este fin, se resume en primer lugar la evidencia obtenida en el ámbito de los sistemas de venta a distancia. Seguidamente, se estudian las investigaciones más relevantes respecto a la influencia de los atributos del comercio virtual en la decisión de compra a través de la Red.

3.6.1. Atributos de los sistemas de venta a distancia

Si bien la literatura sobre compra desde el hogar no incorpora explícitamente los conceptos de utilidad, facilidad de uso y complejidad percibidas, distintas investigaciones analizan el efecto de variables análogas o próximas sobre la adopción de los sistemas de venta a distancia. En particular, cabe destacar los trabajos centrados en la identificación de las ventajas relativas –concepto asimilado a la utilidad percibida por Davis (1989) y Moore

y Benbasat (1991), entre otros– que los medios de compra desde el hogar ofrecen a los individuos. Entre éstas adquieren especial relevancia la conveniencia, el aspecto lúdico, las características de la oferta y la ventaja en precios.

Tradicionalmente se ha asociado la compra desde el hogar con la importancia atribuida a la conveniencia durante el proceso de adquisición (Cohen, 1982; Simon, 1984). De este modo, Reynolds (1974), McNair y May (1978) y Berry (1979) señalan la utilidad de los distribuidores sin establecimiento para reducir de forma efectiva los costes de tiempo asociados con la búsqueda de información. De acuerdo con este supuesto, diversos autores observan que los compradores a distancia atribuyen mayor valor a la rapidez y la conveniencia que los individuos que efectúan sus compras en establecimientos físicos (Cox y Rich, 1964; Gillett, 1970; Korgaonkar, 1984; Darian, 1987; James y Cunningham, 1987; May y Greysen, 1989; Shim y Drake, 1990b; Gehrt y Carter, 1992; Jasper y Lan, 1992; McDonald, 1995; Gehrt, Yale y Lawson, 1996; Eastlick y Feinberg, 1999).

Junto con la orientación a la conveniencia distintos autores han señalado que en algunos casos puede existir también una motivación recreativa o lúdica (Reynolds, 1974; Korgaonkar, 1981; Quelch y Hirota, 1981; Korgaonkar, 1984; Gehrt y Carter, 1992; McDonald, 1993; McDonald, 1995). En particular, Stell y Paden (1999) señalan que la compra por catálogo tiene una fuerte componente de ocio vinculada a la imaginación de uso de los productos, la comunicación interpersonal y la búsqueda de información.

Por otra parte, Eastlick y Feinberg (1994) señalan las características de la oferta de productos como una fuente de ventaja relativa de los sistemas de venta a distancia. De este modo, la compra desde el hogar se ha asociado a la amplitud y profundidad de la gama de productos ofertados (Reynolds, 1974; Lumpkin y Hawes, 1985; Settle, Alreck y McCorkle, 1994) y al valor, calidad y exclusividad de los mismos (Kubes, 1981; Korgaonkar, 1984; Shim y Drake, 1990b; Eastlick y Feinberg, 1994; Mai y Ness, 1998; Eastlick y Feinberg, 1999; Morganosky y Fernie, 1999).

Finalmente, la ventaja en precios ha sido señalada también como un factor determinante de la adopción de los sistemas de venta a distancia. Así, Korgaonkar (1984) y McDonald (1993) asocian la compra desde el hogar a la posibilidad de acceder a precios menores. No obstante, Berkowitz, Walton y Walker (1979) y Lumpkin y McConkey (1984)

observan que los usuarios de medios de compra a distancia son menos conscientes del precio y están menos preocupados con pagar siempre lo menos posible por los bienes adquiridos. En la misma línea, Eastlick y Feinberg (1999) y Morganosky y Fernie (1999) señalan que el precio no constituye un motivo fundamental para comprar por catálogo.

La evidencia empírica obtenida por Jones y Vijayasarathy (1998) pone de manifiesto que las percepciones de los individuos respecto a los atributos de la compra a través de catálogos electrónicos y tradicionales son muy similares. De este modo, parece razonable esperar que los resultados obtenidos para otros sistemas de venta a distancia sean aplicables al comercio electrónico.

3.6.2. Atributos de Internet como innovación dentro de los sistema de venta a distancia

Entre las investigaciones centradas en el estudio de la adopción del comercio electrónico, cabe destacar por su abundancia aquellas que analizan las características de Internet como innovación dentro de los sistema de venta a distancia. De este modo, diversos autores han contemplado de forma explícita o implícita la incidencia de la utilidad, la facilidad de uso y la compatibilidad del comercio electrónico en su adopción por los consumidores.

Dentro de este campo de estudio pueden identificarse dos grandes líneas de investigación, las que se sustentan sobre la teoría general de difusión de innovaciones y las que se basan en el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). A continuación se resumen las aportaciones más relevantes que, desde estas dos perspectivas, han analizado el efecto de las características del comercio electrónico sobre la adopción de la compra en Internet.

3.6.2.1. Evidencia sobre los atributos del comercio virtual basada en la teoría de difusión de innovaciones

Entre las investigaciones que estudian la influencia de las características percibidas en la compra en Internet sobre su adopción cabe destacar, en primer lugar, las que se sustentan en la teoría de la difusión de innovaciones.

Dentro de este paradigma, Agarwal y Prasad (1997) aplican las escalas de características de una innovación propuestas por Moore y Benbasat (1991) para analizar su efecto sobre la intención de uso de la World Wide Web. En particular, estos autores detectan que la adopción de esta tecnología se ve afectada por la visibilidad, la compatibilidad y la posibilidad de prueba. Por el contrario, la intención posterior de uso está influida únicamente por las percepciones sobre la ventaja relativa y la capacidad para demostrar los resultados. Respecto a la facilidad de uso percibido, Agarwal y Prasad (1997) no observan una relación significativa en ninguno de los casos. De este modo, la aceptación inicial de una innovación dependerá de las barreras e incentivos a probarla, mientras que su uso posterior estará asociado a aspectos más pragmáticos (Agarwal y Prasad, 1997).

Posteriormente, Agarwal y Prasad (1998) observan que la intención de uso de Internet como herramienta comercial y de búsqueda de información únicamente se ve afectada directamente por la ventaja percibida, mientras que el efecto de la facilidad de uso resulta no significativo. En cuanto a la incidencia de la compatibilidad percibida, estos autores observan que sólo es relevante cuando los individuos tienen altos niveles de propensión a innovar.

En la misma línea, Eastlick y Lotz (1999) y Van Slyke, Belanger y Comunale (2004) analizan el efecto de los cinco atributos de una innovación propuestos por Rogers (1983, 1995) sobre la adopción del comercio electrónico. En particular, estos autores observan que la ventaja relativa y la compatibilidad inciden positivamente en la intención de compra a través de Internet, mientras que la complejidad percibida tiene una influencia negativa. Así mismo, detectan que cuanto mayor sea la posibilidad de prueba de la tecnología menor será la probabilidad de estar en el grupo de los no adoptadores.

3.6.2.2. Evidencia sobre los atributos del comercio virtual basada en el Modelo de Aceptación de Tecnología

Dentro de la investigación sobre la adopción del comercio electrónico como innovación destacan los trabajos realizados a partir del Modelo de Adopción de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). Entre estos trabajos cabe señalar por una parte los enfocados al análisis del uso de servicios virtuales concretos como agencias de viajes (Chircu, Davis y Kauffman, 2000), intermediarios financieros (Bhattacharjee, 2001; Suh y Han, 2002; Featherman y Pavlou, 2003) o robots de compra (Gentry y Calantone, 2002). Así mismo, numerosos autores han utilizado el Modelo de Adopción de Tecnología para investigar la aceptación de la compra electrónica en sentido estricto, ya sea considerando esta conducta desde una perspectiva general (Childers et al., 2001; Fenech y O’Cass, 2001; Salisbury et al., 2001; O’Cass y Fenech, 2003; Park, Lee y Ahn, 2004; Shih, 2004; Shang, Chen y Shen, 2005) o estudiando el uso de una tienda virtual específica (Chen, Gilleson y Sherrel, 2002; Koufaris y Hampton-Sosa, 2002; Gefen, 2003; Pavlou, 2003; Van der Heijden, Verhagen, y Creemers, 2003).

Con carácter general, las distintas investigaciones que han estudiado la compra en Internet sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología respaldan las principales relaciones postuladas en el mismo. Así, la evidencia empírica obtenida permite confirmar la influencia de la actitud, la utilidad y la facilidad de uso percibida en la adopción del comercio electrónico (figura 3.5). Sin embargo, dentro de las investigaciones basadas en este modelo se han planteado formulaciones teóricas muy diversas que hacen especial énfasis en distintas variables del sistema.

Figura 3.5. Aplicaciones del Modelo de Aceptación de Tecnología en el estudio de la compra en Internet

Autores	VARIABLES	Conducta	Metodología	Resultados
Teo, Lim y Lai (1999)	CON, UP, FUP, DIV	Uso de Internet con diversos fines (búsqueda de información, descarga de recursos, compra).	Encuesta a usuarios de Internet.	UP → CON (+) FUP → CON (+) DIV → CON (+) FUP → UP (+) FUP → DIV (+)
Chircu, Davis y Kauffman (2000)	INT, UP, FUP, CNF, HAB.	Uso de un intermediario (agencia de viajes) a través de Internet.	Simulación y encuesta a estudiantes de post-grado.	UP → INT (+) FUP → UP (+) CNF → UP (+) HAB → UP (ns) CNF → FUP (+) HAB → FUP (+)
Gefen y Straub (2000)	INT, UP, FUP	Consulta de información (V) y compra (C) en una web comercial en Internet.	Simulación y encuesta a estudiantes de post-grado.	UP → INT _V (+) UP → INT _C (+) FUP → INT _V (+) FUP → INT _C (ns) FUP → UP (+)
Bhattacharjee (2001)	INT, UP, SAT, IFI	Utilización futura de un servicio específico (intermediario financiero) basado en Internet.	Encuesta electrónica a inversionistas usuarios de intermediarios financieros en Internet.	UP → INT (+) SAT → INT (+) IFI → INT (ns) UP x IFI → INT (+)
Childers et al. (2001)	ACT, UP, FUP, DIV	Compra a través de Internet (WWW).	Simulación y encuesta a estudiantes universitarios.	UP → ACT (+) FUP → ACT (+) DIV → ACT (+)
Fenech y O’Cass (2001)	CON, ACT, UP, RP, PPI	Compra a través de Internet (WWW).	Encuesta electrónica a usuarios de Internet con conexión propia a la Red.	ACT → CON (+) UP → CON (+) UP → ACT (+) RP → ACT (-) PPI → ACT (+)
Salisbury et al. (2001)	INT, UP, FUP, RP	Compra a través de Internet (WWW).	Encuesta a estudiantes universitarios.	UP → INT (ns) FUP → INT (ns) RP → INT (-)
Chen, Gilleson y Sherrel (2002)	CON, INT, ACT, UP, FUP, COM.	Compra en un website comercial específico.	Encuesta electrónica a compradores a través de Internet.	INT → CON (+) ACT → INT (+) UP → INT (ns) UP → ACT (+) FUP → ACT (+) COM → ACT (+) FUP → UP (+) COM → UP (+)

CON = Conducta efectiva; INT= Intención de conducta; ACT = Actitud hacia la conducta; UP = Utilidad percibida; FUP = Facilidad de uso percibida; COM = Compatibilidad percibida; RP = Riesgo percibido; RPR = Riesgo asociado al producto, RTR = Riesgo asociado a la transacción; CNF = Confianza en el medio/servicio; PPI = Propensión personal a innovar.; DIV = Diversión; HAB = Habilidad para desarrollar la conducta; SAT = Satisfacción con el servicio/intermediario; IFI = Incentivos de fidelización; PCE = Patrones de conducta existentes; MOD = Tendencia a seguir la moda..

→ = Relación causal; ↔ = Correlación; (+) = Relación positiva; (-) = Relación negativa; (ns) = Relación no significativa.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.5. Aplicaciones del Modelo de Aceptación de Tecnología en el estudio de la compra en Internet (continuación)

Autores	Variables	Conducta	Metodología	Resultados
Gentry y Calantone (2002)	INT, ACT, UP, FUP	Utilización de un servicio específico (robot de compra) basado en Internet.	Encuesta a estudiantes universitarios.	ACT → INT (+) UP → INT (+) UP → ACT (+) FUP → ACT (ns) FUP → UP (ns)
Koufaris y Hampton-Sosa (2002)	INT, UP, FUP, CNF	Visita (V) y compra (C) en una web comercial en Internet.	Simulación y encuesta a estudiantes universitarios.	CNF → INT _v (+) CNF → INT _c (+) UP → CNF (+) FUP → CNF (+)
Suh y Han (2002)	CON, INT, ACT, UP, FUP, CNF	Utilización de un banco basado en Internet.	Encuesta electrónica a usuarios de servicios bancarios en Internet.	INT → CON (+) ACT → INT (+) UP → INT (+) CNF → INT (+) UP → ACT (+) FUP → ACT (+) CNF → ACT (+) UP → CNF (+) FUP → UP (+)
Featherman y Pavlou (2003)	INT, UP, FUP, RP	Utilización de un servicio específico (sistema de pago) basado en Internet.	Simulación y encuesta a estudiantes universitarios.	UP → INT (+) FUP → INT (ns) RP → INT (-) RP → UP (ns) FUP → UP (+) FUP → RP (-)
Gefen (2003)	INT, UP, FUP, PCE	Compra en un website comercial específico.	Encuesta a compradores a través de Internet.	UP → INT (+) FUP → INT (+) PCE → INT (+) FUP → UP (+) PCE → UP (+) PCE → FUP (+)
O' Cass y Fenech (2003)	CON, ACT, UP, FUP	Compra a través de Internet (WWW).	Encuesta electrónica a usuarios de Internet.	ACT → CON (+) UP → ACT (+) FUP → ACT (+)
Pavlou (2003)	INT, UP, FUP, RP, CNF	Compra en un website comercial específico.	Simulación y encuesta a estudiantes universitarios.	UP → INT (+) FUP → INT (ns) RP → INT (-) CNF → INT (ns) FUP → UP (+) CNF → RP (-)

CON = Conducta efectiva; INT= Intención de conducta; ACT = Actitud hacia la conducta; UP = Utilidad percibida; FUP = Facilidad de uso percibida; COM = Compatibilidad percibida; RP = Riesgo percibido; RPR = Riesgo asociado al producto, RTR = Riesgo asociado a la transacción; CNF = Confianza en el medio/servicio; PPI = Propensión personal a innovar.; DIV = Diversión; HAB = Habilidad para desarrollar la conducta; SAT = Satisfacción con el servicio/intermediario; IFI = Incentivos de fidelización; PCE = Patrones de conducta existentes; MOD = Tendencia a seguir la moda..

→ = Relación causal; ↔ = Correlación; (+) = Relación positiva; (-) = Relación negativa; (ns) = Relación no significativa.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.5. Aplicaciones del Modelo de Aceptación de Tecnología en el estudio de la compra en Internet (continuación)

Autores	Variables	Conducta	Metodología	Resultados
Van der Heijden, Verhagen, y Creemers (2003)	INT, ACT, UP, FUP, RP, CNF	Compra en un website comercial específico.	Simulación y encuesta a estudiantes universitarios.	ACT → INT (+) UP → ACT (ns) FUP → ACT (+) CNF → ACT (ns) RP → ACT (-) FUP → UP (+) CNF → RP (-)
Klopping y McKinney (2004)	CON, INT, UP, FUP	Compra de productos y servicios a través de Internet.	Encuesta electrónica a estudiantes universitarios	INT → CON (+) FUP → CON (+) FUP → INT (+) UP → INT (+)
Park, Lee y Ahn, 2004 –Estudio EEUU–	CON, UP, FUP, RPR, RTR	Compra de productos y servicios a través de Internet.	Encuesta electrónica a estudiantes universitarios.	UP → CON (+) FUP → CON (ns) RPR → CON (-) RTR → CON (-) FUP → UP (+) RPR ↔ RTR (+)
Park, Lee y Ahn, 2004 –Estudio Corea–	CON, UP, FUP, RPR, RTR	Compra de productos y servicios a través de Internet.	Encuesta electrónica a estudiantes universitarios.	UP → CON (ns) FUP → CON (+) RPR → CON (ns) RTR → CON (ns) FUP → UP (+) RPR ↔ RTR (+)
Shih (2004)	CON, ACT, UP, FUP y otras	Compra de productos y servicios a través de Internet.	Encuesta a empleados de pequeñas y medianas empresas.	ACT → CON (+) UP → CON (ns) FUP → CON (ns) UP → ACT (+) FUP → ACT (+) FUP → UP (+)
Shang, Chen y Shen (2005)	CON, UP, FUP, MOD	Compra de productos y servicios a través de Internet	Encuesta electrónica a usuarios de Internet y encuesta personal a estudiantes universitarios	UP → CON (ns) FUP → CON (+) MOD → CON (+) FUP → UP (+)

CON = Conducta efectiva; INT= Intención de conducta; ACT = Actitud hacia la conducta; UP = Utilidad percibida; FUP = Facilidad de uso percibida; COM = Compatibilidad percibida; RP = Riesgo percibido; RPR = Riesgo asociado al producto, RTR = Riesgo asociado a la transacción; CNF = Confianza en el medio/servicio; PPI = Propensión personal a innovar.; DIV = Diversión; HAB = Habilidad para desarrollar la conducta; SAT = Satisfacción con el servicio/intermediario; IFI = Incentivos de fidelización; PCE = Patrones de conducta existentes; MOD = Tendencia a seguir la moda..

→ = Relación causal; ↔ = Correlación; (+) = Relación positiva; (-) = Relación negativa; (ns) = Relación no significativa.

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, cabe destacar la división de los trabajos entre aquellos que excluyen del modelo la actitud hacia la tecnología (Teo, Lim y Lai, 1999; Chircu, Davis y Kauffman, 2000; Gefen y Straub, 2000; Salisbury et al., 2001; Koufaris y Hampton-Sosa, 2002; Featherman y Pavlou, 2003, Gefen, 2003; Pavlou, 2003; Klopping y McKinney, 2004; Park,

Lee y Ahn, 2004; Shang, Chen y Shen, 2005) y los que la incorporan como determinante directo de su adopción junto con la utilidad percibida (Fenech y O’Cass, 2001; Chen, Gilleson y Sherrel, 2002; Gentry y Calantone, 2002; Suh y Han, 2002; O’Cass y Fenech, 2003; Van der Heijden, Verhagen, y Creemers, 2003, Shih, 2004). No obstante, la evidencia empírica obtenida por las investigaciones que incluyen la actitud como variable explicativa respalda el efecto significativo de la misma sobre la conducta o la intención de comportamiento. Por el contrario, en el caso concreto del comercio electrónico, algunos autores como Salisbury et al. (2001), Van der Heijden, Verhagen, y Creemers (2003) o Shih (2004) observan que es la utilidad percibida la variable que no ejerce un efecto significativo en la adopción.

La influencia de la facilidad de uso percibida en la conducta en Internet ha sido también intensamente investigada en la literatura. De este modo, en contra de la formulación clásica del Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) algunos autores han observado que esta dimensión ejerce un efecto directo sobre la aceptación (Teo, Lim y Lai, 1999; Klopping y McKinney, 2004; Park, Lee y Ahn, 2004; Shang, Chen y Shen, 2005) o sobre la intención de adopción (Venkatesh, 1999; Gefen y Straub, 2000; Gefen, 2003; Klopping y McKinney, 2004). No obstante, la evidencia empírica obtenida al respecto es contradictoria y son numerosos los trabajos que contrastan la ausencia de influencia directa de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet y los servicios electrónicos (Salisbury et al., 2001; Featherman y Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Shih, 2004). Por otra parte, Gentry y Calantone, 2002 observan que esta variable no ejerce un efecto significativo sobre las actitudes ni la utilidad percibida y algunos investigadores han llegado incluso a excluirla en sus estudios (Bhattacharjee, 2001; Fenech y O’Cass, 2001).

Por lo que se refiere al efecto de la compatibilidad percibida en la adopción de la compra en Internet, únicamente Chen, Gilleson y Sherrel (2002) analizan esta dimensión en su formulación del Modelo de Aceptación de Tecnología. En particular, estos autores respaldan todas las relaciones causales propuestas en el sistema salvo la influencia de la utilidad percibida sobre la intención de conducta. Así mismo, Chen, Gilleson y Sherrel (2002) observan que la compatibilidad percibida tiene un efecto significativo en las actitudes y la utilidad percibida en una página web comercial.

3.6.3. Aspectos comerciales vinculados a los atributos de Internet como medio de venta

El efecto de la utilidad, la facilidad de uso y la compatibilidad percibidas en el comercio electrónico ha sido respaldado también en otras investigaciones de forma implícita. En este sentido, cabe destacar los trabajos que, distanciándose de la perspectiva tecnológica, se han centrado en analizar las características de la compra en Internet desde un punto de vista estrictamente comercial o de consumo. Se analiza a continuación la evidencia empírica obtenida a este respecto en función de su vinculación con los atributos de utilidad, facilidad de uso y compatibilidad percibidos.

3.6.3.1. Aspectos comerciales vinculados a la utilidad percibida en la compra a través de Internet

Dentro del estudio de las características de Internet como sistema de venta destacan por su abundancia las investigaciones que analizan las ventajas percibidas por los sujetos (Chang, Cheung y Lai, 2005)⁵¹. Al objeto de analizar la evidencia empírica disponible a este respecto, se sigue la exhaustiva clasificación propuesta por Jarvenpaa y Todd (1996/1997; 1997) a partir de una extensa revisión de la literatura sobre criterios de elección de formatos comerciales.

En particular, Jarvenpaa y Todd (1996/1997, 1997) proponen once atributos de la compra en Internet que condicionan su adopción por los consumidores, y que a su vez clasifican en tres categorías: las percepciones sobre el producto, la experiencia de compra y el servicio al cliente. La figura 3.6 recoge las once características de la compra en Internet propuestas, así como la definición de cada una de ellas. A continuación se analiza la evidencia empírica que respalda la influencia de cada uno de estos atributos en el comportamiento de compra en Internet, con la excepción de la compatibilidad ya analizada en epígrafes previos.

⁵¹ De acuerdo con los planteamientos de la teoría sobre difusión de innovaciones (Rogers, 1983, 1995; Davis, 1989; Moore y Benbasat, 1991) la ventaja relativa es un concepto próximo e incluso sinónimo de la utilidad percibida en una nueva tecnología o comportamiento.

Figura 3.6. Factores de elección de Internet como sistema de compra

Factor	Componentes	Definición (Grado en el que los consumidores perciben que...)
Percepciones sobre productos	Precio	Internet proporciona productos a precios competitivos y promociones y ofertas atractivas.
	Variedad	Internet proporciona una amplia gama de productos y servicios incluyendo aquellos que no se pueden conseguir por otros medios.
	Calidad de producto	Internet es una fuente de productos y servicios de alta calidad que cubren las expectativas de los clientes.
Experiencia de compra	Conveniencia	Internet ahorra tiempo y hace la compra más fácil.
	Compatibilidad	Internet se ajusta al estilo de vida y las preferencias de compra de los consumidores.
	Diversión	comprar en Internet permite al consumidor divertirse.
Servicio al cliente	Accesibilidad de la información	los establecimientos proporcionan la información necesaria de una forma que permite a los consumidores realizar todo el proceso de compra desde la búsqueda inicial hasta la recepción del producto.
	Fiabilidad	se puede confiar en que los establecimientos cumplan sus promesas.
	Tangibilidad	los productos y servicios se presentan de forma visualmente atractiva.
	Empatía	los establecimientos entienden y se adaptan a las demandas individuales de los clientes, como la traducción lingüística o de divisa, o la interacción en audio en lugar de texto.
	Seguridad	los establecimientos proporcionan información que reduce la incertidumbre experimentada por los consumidores en relación con la reputación del establecimiento y la calidad de los productos y servicios.

Fuente: Adaptado de Jarvenpaa y Todd (1996/1997).

Tradicionalmente, se ha considerado que Internet permite acceder a precios más reducidos, ya que incrementa la oferta disponible, facilita la comparación entre alternativas y puede dar lugar a una desintermediación de las transacciones, con la consiguiente reducción de costes. En este sentido, la evidencia empírica obtenida a partir de la teoría sobre criterios de elección de formatos comerciales confirma que la compra en Internet está influida por la ventaja en precios percibida por los consumidores (Jarvenpaa y Todd, 1997; Swaminathan, Lepkowska-White y Rao, 1999; Meuter et al., 2000; Vijayarathy y Jones, 2000). Así mismo, la influencia del factor precio en la adopción del comercio electrónico ha sido respaldada por diversas investigaciones sobre motivos de comportamiento (Korgaonkar y Wolin, 1999; Jiménez y Martín, 2003; Joines, Scherer y Scheufele, 2003), formación de actitudes hacia Internet (Goldsmith, 2000; Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Liao y Cheung, 2001; Goldsmith y Lafferty, 2001), o modelos microeconómicos de utilidad (Bakos, 1997; Bakos y Brynjolfsson, 2000; Brynjolfsson y Smith, 2000; Brynjolfsson, Hu y Smith, 2003).

Desde una perspectiva comercial, la posibilidad de acceder a una amplia variedad de productos ha sido identificada también como una de las principales características de Internet. De este modo, la Red permite acceder a un mercado global, reduciendo drásticamente las barreras físicas existentes entre oferentes y demandantes. En este sentido, la evidencia empírica disponible pone de manifiesto que la variedad de la oferta en Internet tiene una influencia relevante en su adopción como medio de compra (Jarvenpaa y Todd, 1997; Donthu y García, 1999; Burton, Pulendran y Sauer, 2000; Goldsmith y Bridges, 2001; Jiménez y Martín, 2003). Así mismo, con una perspectiva microeconómica, Bakos y Brynjolfsson (2000) y Brynjolfsson, Hu y Smith (2003) señalan que la variedad de productos accesible en Internet constituye una fuente de utilidad y bienestar para los consumidores.

Junto con la variedad de la oferta, el valor de los productos ha sido también señalado con un factor determinante en la adopción de la compra en Internet. En particular, las investigaciones sobre criterios de elección de formatos comerciales han observado un efecto significativo de la calidad de la oferta en la intención de compra en Internet (Jarvenpaa y Todd, 1997; Podlogar, 1998; Vijayarathy y Jones, 2000). Así mismo, sobre la base de la teoría de formación de actitudes, Goldsmith y Bridges (2001), Liao y Cheung (2001) y Cho (2004) observan una asociación positiva entre el valor percibido en la oferta de productos disponible y el comportamiento de compra en la Red.

Entre los factores asociados a la experiencia de compra en Internet propuestos por Jarvenpaa y Todd (1996/1997), la conveniencia es el que ha recibido un mayor respaldo, tanto teórico como empírico. De este modo, siguiendo los modelos de elección de formatos comerciales numerosos trabajos han contrastado un efecto significativo de la rapidez y comodidad de la compra electrónica en la decisión de uso de este canal comercial (Jarvenpaa y Todd, 1997; Kunz, 1999; Swaminathan, Lepkowska-White y Rao, 1999; Meuter et al., 2000; Vijayarathy y Jones, 2000). Así mismo, el efecto de la conveniencia en la decisión de compra en Internet ha sido respaldado por diversas investigaciones basadas en las teorías de actitudes (Shim y Drake, 1990a; Goldsmith, 2000; Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Goldsmith y Bridges, 2001; Goldsmith y Lafferty, 2001; Cho, 2004) y en el estudio de los motivos de uso de Internet (Korgaonkar y Wolin, 1999; Burton, Pulendran y Sauer, 2000; Jiménez y Martín, 2003; Rohm y Swaminathan, 2004). Con una perspectiva menos ambiciosa, otros autores han asociado también la adopción de la compra en Internet

al ahorro de tiempo y la comodidad en la compra (Ghosh, 1998; Bellman, Lohse y Jonson, 1999; Dahlén, 1999; Morganosky y Cude, 1999; Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Childers et al., 2001).

La diversión percibida en la experiencia de compra en Internet ha sido también señalada como un factor determinante de la adopción del comercio electrónico. Así, sobre la base de las propuestas de Jarvenpaa y Todd (1996/1997), estos mismos autores (Jarvenpaa y Todd, 1997) y Vijayasathy y Jones (2000) contrastan empíricamente la influencia de la dimensión lúdica en el comportamiento de compra en la Red. El efecto de la diversión en la adopción del comercio electrónico ha sido observado también en diversas investigaciones centradas en el estudio de las actitudes (Goldsmith, 2000; Childers et al., 2001; Goldsmith y Lafferty, 2001) y los motivos de uso de Internet (Korgaonkar y Wolin, 1999; Lin, 1999; Joines, Scherer y Scheufele, 2003). Así mismo, sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología, Teo, Lim y Lai (1999) detectan un efecto directo de la dimensión lúdica en el uso de la Red como sistema de compra.

El tercer factor comercial identificado por Jarvepaa y Todd (1996/1997) como determinante de la adopción de la compra en Internet es el servicio al cliente. Con una perspectiva general, numerosas investigaciones han contrastado que la atención prestada a los consumidores en el proceso de compra tiene una influencia positiva en la adopción del comercio electrónico (Jarvenpaa y Todd, 1997; Ghosh, 1998; Podlogar, 1998; Li, Kuo y Russell, 1999; Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Meuter et al., 2000; Liao y Cheung, 2001). No obstante, dentro de los factores asociados al servicio al cliente cabe destacar por la atención recibida en la literatura la facilidad para acceder a la información (Ghosh, 1998; Korgaonkar y Wolin, 1999; Lin, 1999; Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Vijayasathy y Jones, 2000; Joines, Scherer y Scheufele, 2003; Cho, 2004).

En la figura 3.7 se resumen las principales ventajas asociadas a la compra a distancia y a través de Internet en la literatura sobre marketing.

Figura 3.7. Ventajas asociadas la compra a distancia y a través de Internet

Dimensión	Investigaciones venta a distancia	Investigaciones venta en Internet
Precio	Korgaonkar (1984)	Bakos (1997)
	McDonald (1993)	Jarvenpaa y Todd (1997)
		Korgaonkar y Wolin (1999)
		Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999)
		Bakos y Brynjolsson (2000)
		Brynjolsson y Smith (2000)
		Goldsmith (2000)
		Limayem, Khalifa y Frini (2000)
		Meuter et al. (2000)
		Vijayarathy y Jones (2000)
		Goldsmith y Lafferty (2001)
		Liao y Cheung (2001)
		Brynjolfsson, Hu y Smith (2003)
	Jiménez y Martín (2003)	
	Joines, Scherer y Scheufele (2003)	
Variedad	Reynolds (1974)	Jarvenpaa y Todd (1997)
	Settle, Alreck y McCorkle (1994)	Donthu y García (1999)
		Bakos y Brynjolfsson (2000)
		Burton, Pulendran y Sauer (2000)
		Goldsmith y Bridges (2001)
		Brynjolfsson, Hu y Smith (2003)
	Jiménez y Martín (2003)	
Calidad de producto	Kubes (1981)	Jarvenpaa y Todd (1997)
	Korgaonkar (1984)	Podlogar (1998)
	Lumpkin y Hawes (1985)	Vijayarathy y Jones (2000)
	Shim y Drake (1990b)	Goldsmith y Bridges (2001)
	Eastlick y Feinberg (1994)	Liao y Cheung (2001)
	Mai y Ness (1998)	Cho (2004)
	Eastlick y Feinberg (1999)	
Morganosky y Fernie (1999)		
Conveniencia	Cox y Rich (1964)	Shim y Drake (1990b)
	Gillett (1970)	Jarvenpaa y Todd (1997)
	Reynolds (1974)	Ghosh (1998)
	McNair y May (1978)	Bellman, Lohse y Jonson (1999)
	Berkowitz, Walton y Walker (1979)	Dahlén (1999)
	Berry (1979)	Korgaonkar y Wolin (1999)
	Cohen (1982)	Kunz (1999)
	Korgaonkar (1984)	Morganosky y Cude (1999)
	Simon (1984)	Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.7. Ventajas asociadas la compra a distancia y a través de Internet (continuación)

Dimensión	Investigaciones venta a distancia	Investigaciones venta en Internet
Conveniencia (continuación)	Darian (1987)	Bhatnagar, Misra y Rao (2000)
	James y Cunningham (1987)	Burton, Pulendran y Sauer (2000)
	May y Greyser (1989)	Goldsmith (2000)
	Shim y Drake (1990b)	Limayem, Khalifa y Frini (2000)
	Gehrt y Carter (1992)	Meuter et al. (2000)
	Jasper y Lan (1992)	Vijayarathy y Jones (2000)
	McDonald (1995)	Childers et al. (2001)
	Gehrt, Yale y Lawson (1996)	Goldsmith y Bridges (2001)
	Eastlick y Feinberg (1999)	Goldsmith y Lafferty (2001) Jiménez y Martín (2003) Cho (2004) Rohm y Swaminathan (2004)
Diversión / dimensión lúdica	Reynolds (1974)	Jarvenpaa y Todd (1997)
	Korgaonkar (1981)	Korgaonkar y Wolin (1999)
	Quelch y Hirota (1981)	Lin (1999)
	Korgaonkar (1984)	Teo, Lim y Lai (1999)
	Gehrt y Carter (1992)	Goldsmith (2000)
	McDonald (1993)	Vijayarathy y Jones (2000)
	McDonald (1995)	Childers et al. (2001)
	Stell y Paden (1999)	Goldsmith y Lafferty (2001) Joines, Scherer y Scheufele (2003)
Servicio al cliente / Interactividad	McDonald (1995)	Jarvenpaa y Todd (1997)
	Mai y Ness (1998)	Ghosh (1998) Podlogar (1998)
		Li, Kuo y Russell (1999)
		Limayem, Khalifa y Frini (2000)
		Meuter et al. (2000)
		Liao y Cheung (2001)
Accesibilidad de la información / Comparación de alternativas	Reynolds (1974)	Ghosh (1998)
	McNair y May (1978)	Korgaonkar y Wolin (1999)
	Berry (1979)	Lin (1999)
		Limayem, Khalifa y Frini (2000)
		Vijayarathy y Jones (2000)
		Joines, Scherer y Scheufele (2003) Cho (2004)

Fuente: Elaboración propia.

Con posterioridad a los trabajos de Jarvenpaa y Todd (1996/1997), otros autores han propuesto nuevas clasificaciones de los factores de tipo comercial que influyen en la decisión de compra en Internet. De este modo, siguiendo distintos trabajos sobre

beneficios del comercio electrónico, Han y Han (2001) proponen una clasificación de los atributos de dicho sistema de venta, distinguiendo dos componentes de valor para el consumidor: el contenido adquirido y el contexto en que se realiza la adquisición. Entre los primeros se incluye la utilidad, la calidad de presentación, el precio y el tiempo de entrega de los productos. Por lo que se refiere a los atributos de contexto Han y Han (2001) identifican el atractivo de la página web, los aspectos lúdicos de la compra, la variedad de contenido, la conveniencia y la fiabilidad en el servicio. Por su parte, Dholakia y Uusitalo (2002) identifican dos beneficios genéricos del comercio electrónico: uno hedónico, asociado a la diversión y satisfacción con el proceso de compra, y otro utilitarista, vinculado a la conveniencia, facilidad y eficiencia en el mismo.

3.6.3.2. Aspectos comerciales vinculados a la facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet

Distanciándose de la perspectiva tecnológica, diversos autores han obtenido evidencia empírica que permite respaldar la influencia que la facilidad percibida en la compra en Internet ejerce sobre su adopción. De este modo, con un enfoque comercial diversos autores han señalado la posibilidad de rechazo de la compra virtual como consecuencia de su complejidad de uso (Burke, 1997; Deighton, 1997; Van Tassel y Weitz, 1997). Aplicando la Técnica de Incidentes Críticos, Meuter et al. (2000) identifican la facilidad de uso como una de las variables que intervienen en la satisfacción de los consumidores con varias tecnologías de autoservicio, dentro de las cuales incluyen diferentes usos de Internet. Finalmente, Dholakia y Uusitalo (2002) y Keen et al. (2004) señalan que las percepciones de los individuos respecto a la facilidad del proceso de compra condicionan el valor atribuido a Internet como sistema de venta a distancia.

3.6.3.3. Aspectos comerciales vinculados a la compatibilidad percibida en la compra a través de Internet

Dentro de la literatura en marketing diversas investigaciones han observado un efecto positivo de la experiencia previa con tecnologías similares sobre la adopción del comercio electrónico. Esta evidencia parece respaldar la importancia de la compatibilidad de la compra en Internet con las conductas previas y los valores del individuo.

De este modo, Shim y Drake (1990a) asocian la intención de uso de un sistema de venta electrónica a la experiencia en la compra por correo y el uso de ordenadores. Por su parte, diversos autores (White y Cheng, 1996; Crisp, Jarvenpaa y Todd, 1997; Dahlén, 1999; Eastlick y Lotz, 1999; Burton, Pulendran y Sauer, 2000; Miyazaki y Fernández, 2001) observan que los individuos con experiencia previa en compra a distancia tienen mayor probabilidad de adquirir algún producto en Internet y perciben mayores beneficios y menos inconvenientes en el canal (Dholakia y Uusitalo, 2002). Así mismo, Donthu y García (1999) señalan que los compradores a través de Internet tienen actitudes positivas hacia otras formas de marketing directo.

Fitzpatrick (1998) contempla también de forma implícita la influencia de la compatibilidad al señalar que el desarrollo del comercio electrónico dependerá de la aceptación y comprensión de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores. En este sentido, Miyazaki y Fernández (2001) observan que el uso previo de la Red afecta a la frecuencia de compra en este medio, al reducir el riesgo percibido en la conducta. En la misma línea, Kwak, Fox y Zinkhan (2002) contrastan que la adopción del comercio electrónico está condicionada por la experiencia previa de los individuos en Internet. De este modo, estos autores encuentran una relación significativa entre la utilización de la Red, tanto para fines comerciales como no comerciales, y la realización de compras en línea.

Bellman, Lohse y Johnson (1999) asocian también la compra a través de Internet al uso prolongado y frecuente de la Red, identificando como principal predictor de la adopción del comercio electrónico lo que denominan como un “estilo de vida enchufado”. Posteriormente, Lohse, Bellman y Johnson (2000) respaldan estos resultados al contrastar que la compra a través de Internet está vinculada positivamente con su uso para buscar información sobre productos y con otros fines alternativos. Así mismo, estos autores observan que la adopción del comercio electrónico está asociada a la adquisición de productos por catálogo.

Por último, diversas investigaciones (White y Cheng, 1996; Crisp, Jarvenpaa y Todd, 1997; Dahlén, 1999; Van del Poel y Leunis, 1999; Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Citrin et al., 2000; Liao y Cheung, 2001; Bigné y Ruíz, 2003; Park y Jun, 2003) observan que la compra a través de Internet se ve afectada por la experiencia previa en el uso de la Red

como medio de comunicación, identificada por diferentes autores como componente de la compatibilidad de la conducta (Agarwal y Karahanna, 1998).

3.7. CONCLUSIONES

La aceptación de los sistemas de venta a distancia, y en particular del comercio electrónico, supone comportamientos novedosos que conllevan una cierta ruptura con los hábitos y experiencias previas de los sujetos y entrañan, por tanto, un riesgo percibido adicional. De este modo, la adopción de la compra en Internet constituye una decisión de alta implicación en la que los sujetos realizan un análisis racional y consciente de la información disponible.

Por lo que se refiere al riesgo percibido en la compra en Internet, identificado en la literatura como la principal barrera al desarrollo del comercio electrónico, sus fuentes pueden ser de muy diverso tipo. En este sentido, junto con las posibles consecuencias económicas, sociales, psicológicas o de tiempo, se ha señalado que las transacciones electrónicas suscitan también importantes suspicacias en cuanto a la pérdida de privacidad. Esta incertidumbre asociada a la compra en Internet incrementa la implicación de los sujetos en la decisión de adopción y da lugar a un procesamiento más profundo de la información.

En este contexto, la aceptación de Internet como medio de compra se ve afectada de forma significativa por las creencias de los individuos a partir de las cuales se conforman las actitudes y, en particular, por las relativas a sus características como tecnología de venta. Así mismo, la elevada incertidumbre asociada a la adopción de un nuevo canal de compra incrementa la relevancia de variables como la norma subjetiva o el control percibido en el comportamiento que refuerzan la sensación de seguridad del individuo. De este modo, la conformidad de los sujetos con la opinión de terceros relevantes orienta la decisión a la vez que reduce las posibles pérdidas sociales asociadas a la compra en Internet.

Finalmente, la propensión a innovar de los individuos supone también un factor impulsor de la aceptación de la compra en Internet. En este sentido, la predisposición a adoptar nuevas tecnologías o comportamientos puede llevar a los sujetos a utilizar reglas

heurísticas de decisión, reduciendo los procesos conscientes de elección y procesamiento de la información. Así, la tendencia a la innovación puede facilitar la aceptación de la compra en Internet incluso cuando los sujetos no tienen actitudes y creencias particularmente positivas hacia el canal.

Con el capítulo 3 se concluye la revisión de la literatura dirigida a profundizar en el conocimiento de los factores que condicionan la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. En el siguiente epígrafe se plantean los objetivos de investigación del presente trabajo y se propone un modelo explicativo de la aceptación de la compra en Internet, del que se derivan las hipótesis a contrastar. Así mismo, se expone la metodología seguida en el análisis empírico realizado al objeto de dar respuesta a los objetivos de investigación.

CAPÍTULO 4

Propuesta de modelo teórico y metodología de la investigación

4. PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene por objeto concretar los fundamentos de la investigación desarrollada, en la que se pretende integrar las diferentes perspectivas de análisis de la aceptación de la compra en Internet por parte de los consumidores finales. De este modo, sobre la base de la revisión teórica realizada en los capítulos previos, se plantean en primer lugar los objetivos y el ámbito de la investigación. A continuación, se propone un modelo teórico con el fin de explicar el proceso de adopción del comercio electrónico y se enuncian las hipótesis que serán objeto de validación. Por último, se describe la metodología a seguir en el desarrollo de la investigación.

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se establecen los objetivos de investigación de la Tesis Doctoral y se especifica el ámbito de estudio al que se refieren.

4.1.1. Tesis general y objetivos de la investigación

El objetivo genérico de este trabajo, anticipado en los capítulos anteriores, es el estudio de los factores que determinan y condicionan la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores finales. En este sentido, y sobre la base de la revisión de la literatura realizada, se plantea la siguiente tesis general:

La adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores está condicionada por factores psicográficos como las creencias, las actitudes y los rasgos de personalidad. En particular, la intención de compra en Internet está determinada de forma directa por la actitud del consumidor hacia el comercio electrónico, la influencia normativa de terceros y el control o dominio para desarrollar ese comportamiento. Cada una de estas dimensiones está determinada, a su vez, por un conjunto de creencias del individuo. Así mismo, influirán también en la adopción del comercio electrónico los rasgos de personalidad, y en particular la propensión del consumidor a la innovación y su aversión al riesgo.

Con el fin de contrastar empíricamente la tesis propuesta se plantean 3 objetivos de investigación a partir de los cuales se desarrolla un modelo de adopción del comercio electrónico y se proponen las correspondientes hipótesis de trabajo. De este modo, los objetivos básicos de investigación son:

1. Determinar las variables que afectan de forma directa a la aceptación del comercio electrónico, medida a través de la intención de compra en Internet.
2. Identificar las creencias que actúan como antecedentes de las variables determinantes de la adopción del comercio electrónico.
3. Desarrollar un modelo integral que explique el proceso de aceptación de la compra en Internet, incluyendo las relaciones causales entre las variables incorporadas.

4.1.2. Ámbito de la investigación

En relación con los objetivos anteriormente planteados, y al objeto de definir con precisión el ámbito de la investigación, es necesario matizar dos aspectos concretos: qué se entiende por comercio electrónico y quiénes son los consumidores finales susceptibles de aceptarlo.

Entre las distintas acepciones de comercio electrónico en esta Tesis Doctoral se analiza la adopción de la compra a través de Internet en sentido estricto. De este modo, se adopta una definición restringida del comercio electrónico como aquel intercambio en el que la transacción se produce a través de la Red (Casares, 2000/2001). La conducta a investigar se refiere, por tanto, a aquellas compras en las que el pedido u orden de entrega se realiza directamente por Internet.

Por lo que respecta a los individuos cuyo comportamiento se pretende analizar, diversos autores han señalado como condición previa para la adopción de la compra en Internet la utilización de este medio para otros fines (White y Cheng, 1996; Crisp, Jarvenpaa y Todd, 1997; Bellman, Lohse y Johnson, 1999; Dahmén, 1999; Van del Poel y Leunis, 1999; Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Citrin et al., 2000; Miyazaki y Fernández, 2001; Kwak, Fox y Zinkhan, 2002; Bigné y Ruíz, 2003; Park y Jun, 2003). De este modo, aquellos consumidores que no son usuarios de la Red difícilmente podrán realizar ninguna compra a través de ella. Así mismo, la experiencia en Internet proporciona a los individuos un mayor volumen de información que les permite desarrollar creencias y actitudes más fuertes y más predictivas, por tanto, del comportamiento.

De forma coherente con la literatura sobre la adopción comercio electrónico, la presente investigación estará dirigida a aquellos individuos que son usuarios habituales de Internet. En este sentido, se distingue entre dos colectivos de internautas en función de su experiencia de compra en la Red: aquellos que nunca han adquirido un producto en Internet y los que ya han realizado alguna transacción virtual. De este modo, se desea analizar cuáles son los aspectos que determinan la decisión de comprar por primera vez en la Red, así como los factores que afectan a la repetición de dicha conducta y, en definitiva, a su consolidación dentro de los hábitos del individuo (Rogers, 1983; Saga y Zmud, 1994; Agarwal y Prasad, 1997).

Se pretende con ello estudiar dos estadios en el proceso de adopción del comercio electrónico en el que la conducta se ve condicionada por la información disponible en cada fase y por la procedencia de la misma. En particular, la experiencia adquirida por los individuos que ya han realizado el comportamiento con anterioridad influirá en la conformación de sus actitudes y creencias (Bentler y Speckart, 1981; Gatignon y Robertson, 1985; Ajzen, 1991; Alba et al., 1997; Ajzen y Fishbein, 2001; Flynn y Goldsmith, 2001) y condicionará, en última instancia, la repetición posterior de la compra en Internet (Bagozzi y Warshaw, 1990; Agarwal y Prasad, 1997; Goldsmith, 2002).

4.2. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS

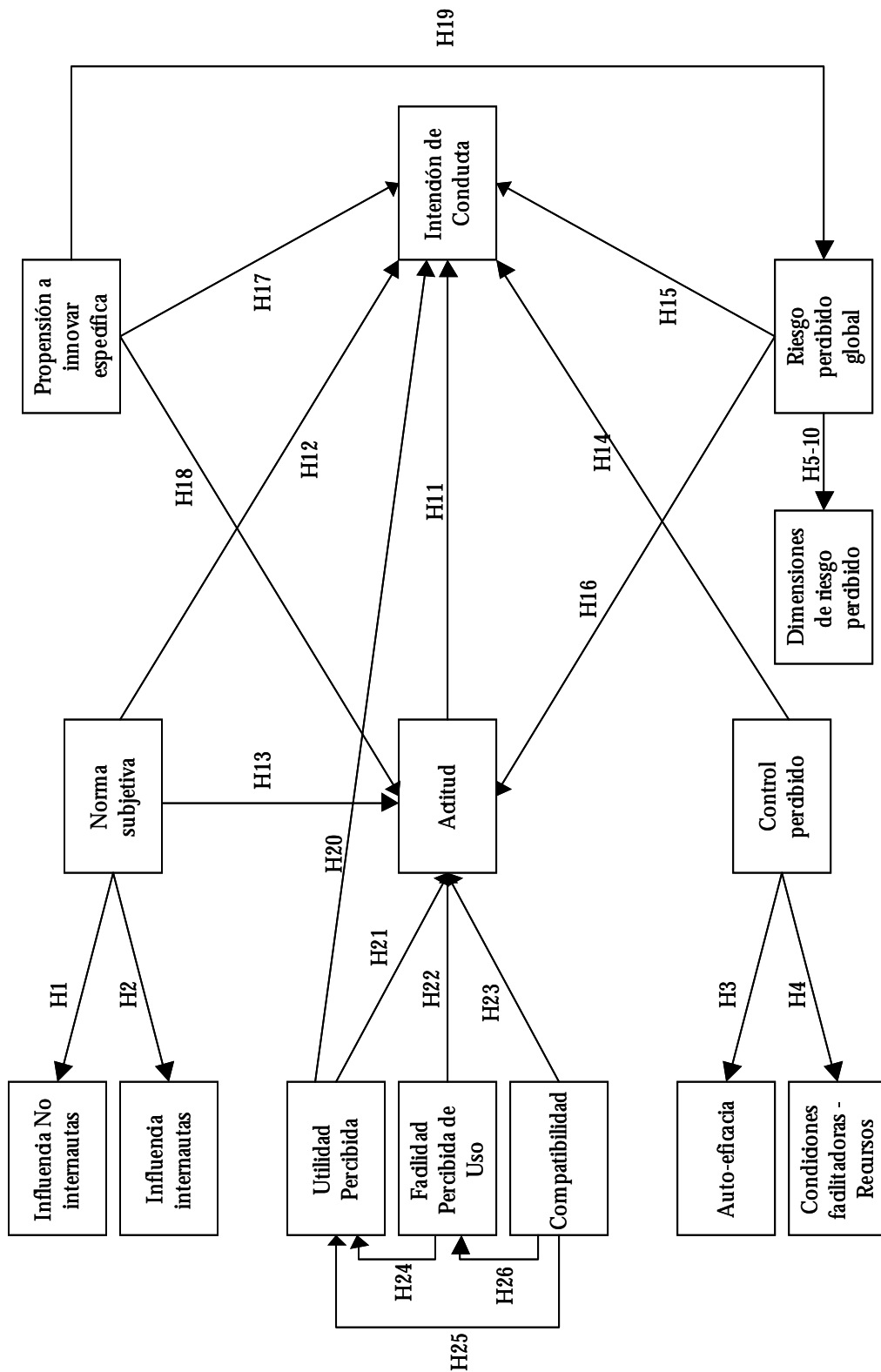
Con el fin de explicar la aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores, se pretende desarrollar un modelo integrador que aglutine las distintas perspectivas desde las que se ha estudiado el proceso de adopción de nuevas conductas y, en particular, de la compra a través de Internet.

La estructura teórica planteada incorpora las aproximaciones de los principales modelos utilizados en la investigación sobre la adopción de nuevas conductas –capítulo 1–. Así mismo, se han considerado las proposiciones teóricas y empíricas más relevantes realizadas en relación con dimensiones concretas que afectan a la aceptación de comportamientos o tecnologías innovadoras –capítulo 2–. Por último, se ha prestado especial atención a los trabajos centrados específicamente en analizar el proceso de adopción de la compra en Internet por parte de los consumidores finales –capítulo 3–.

De este modo, sobre la base de la revisión de la literatura realizada en los capítulos previos se propone un modelo general que se recoge en la figura 4.1. Al igual que otras propuestas, como la Teoría de Acción Razonada (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) o el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), el modelo planteado pretende servir para explicar tanto la aceptación inicial de la compra en Internet como la posterior repetición y consolidación de dicho comportamiento.

A continuación se justifica teóricamente la inclusión de las variables propuestas en el modelo así como las relaciones causales que cabe esperar entre las mismas. En primer lugar, se razona la incorporación de la intención de conducta como variable dependiente y antecedente de la aceptación efectiva de la compra a través de la Red. Una vez argumentada la elección de la variable resultado se plantean las hipótesis relativas a los componentes de las variables multidimensionales consideradas en la investigación: norma subjetiva, control percibido sobre el comportamiento y riesgo percibido. A continuación se enuncian las hipótesis correspondientes al modelo global de aceptación de la compra en Internet y se justifican las relaciones propuestas. En este sentido, se plantea en primer lugar el efecto de las variables asociadas de forma directa a la intención de compra en Internet para, sucesivamente, ir profundizando en los antecedentes indirectos de la aceptación del comercio electrónico.

Figura 4.1. Modelo teórico global para la aceptación de la compra en Internet



Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Intención de conducta como antecedente del comportamiento

La intención ha sido considerada tradicionalmente el antecedente básico de la conducta de los individuos (Kalwani y Silk, 1982). De este modo, esta dimensión ha sido incluida como condicionante directo del comportamiento en los principales modelos de sistema global (Howard y Sheth 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Howard, 1989) y en los modelos basados en las actitudes como las teorías de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) y del Intento (Bagozzi y Warshaw, 1990).

Con una perspectiva más específica, la intención se ha incluido como antecedente de la conducta en los modelos más relevantes que tratan de explicar la aceptación de nuevas tecnologías. En particular, esta variable ocupa una posición fundamental en el Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson (1985), el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) y en la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado (Taylor y Todd, 1995).

Así mismo, existe numerosa evidencia empírica que respalda la relación intención-comportamiento tanto en el ámbito de la aceptación de nuevas tecnologías en general (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Bagozzi, Davis y Warshaw, 1992; Taylor y Todd, 1995; Szajna, 1996; Morris y Dillon, 1997; Malhotra y Galletta, 1999) como en el caso concreto del la adopción del comercio virtual (Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Hsu y Chiu, 2004).

Sobre la base de la revisión de la literatura realizada, en esta investigación se considerará la intención de compra en Internet como variable dependiente y antecedente directo de la aceptación del comercio electrónico.

4.2.2. Antecedentes multidimensionales de la adopción de la compra en Internet

A continuación se plantean las hipótesis de investigación correspondientes a las variables multidimensionales incorporadas en el modelo teórico global propuesto para la adopción del comercio electrónico. En particular, se consideran tres variables de carácter compuesto: la norma subjetiva, el control percibido sobre la conducta y el riesgo percibido.

4.2.2.1. Dimensiones de la influencia normativa en la compra a través de Internet

Aunque tradicionalmente la norma subjetiva se ha considerado un concepto unidimensional, diversos autores han sugerido la necesidad de analizar la influencia normativa procedente de distintos grupos de referencia (Burnkrant y Page, 1988; Shimp y Kavas, 1984; Oliver y Bearden, 1985). De acuerdo con este planteamiento, y sobre la base de la Teoría de Comportamiento Planificado, Mathieson (1991), Taylor y Todd (1995) y Gentry y Calantone (2002) observan la influencia de diferentes referentes en la adopción de innovaciones tecnológicas.

Dentro del ámbito de Internet, y junto con los grupos de referencia primarios como la familia o los amigos, Korgaonkar y Wolin (1999) y Bagozzi y Dholakia (2002) señalan la influencia que ejercen otros usuarios de la Red y las comunidades virtuales. De acuerdo con esto, parece razonable pensar que la norma subjetiva será el resultado de la influencia de aquellas personas que no utilizan Internet así como de los internautas. Esto nos conduce a plantear que:

H1: La norma subjetiva global respecto a la compra en Internet está determinada por la influencia de terceras personas no usuarias de la Red.

H2: La norma subjetiva global respecto a la compra en Internet está determinada por la influencia de terceras personas usuarias de la Red.

4.2.2.2. Dimensiones del control percibido en la compra a través de Internet

En el planteamiento inicial de la Teoría de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991) el control percibido sobre la conducta se contempla de forma unidimensional. Sin embargo, desarrollos posteriores de este modelo han propuesto su descomposición en distintas subdimensiones independientes pero correlacionadas (Armitage y Conner, 1999; Ajzen, 2002a).

Sobre la base de los trabajos de Bandura (1977, 1982, 1991) y Triandis (1977), y dentro del ámbito de la aceptación de nuevas tecnologías, Taylor y Todd (1995) distinguen entre la autoeficacia percibida por el individuo y las condiciones facilitadoras existentes. De acuerdo

con estos autores, Limayem, Khalifa y Frini (2000) incorporan ambas variables como componentes del control percibido y observan un efecto significativo sobre la intención de compra en Internet. En la misma línea, otros investigadores han señalado la relevancia de la autoeficacia en la adopción del comercio electrónico (Eastin y LaRose, 2000; O’Cass y Fenech, 2003). Ello conduce al planteamiento de las siguientes hipótesis:

H3: El control percibido en la compra en Internet está determinado por la autoeficacia de los individuos.

H4: El control percibido en la compra en Internet está determinado por las condiciones facilitadoras existentes.

4.2.2.3. Dimensiones del riesgo percibido en la compra en Internet

Como se comentó en el capítulo 2, numerosas investigaciones han tratado de identificar las componentes que conforman el riesgo percibido por los consumidores en una conducta (Cunningham, 1967; Jacoby y Kaplan, 1972; Peter y Ryan, 1976; Ingene y Hughes, 1985). Sobre la base de estos trabajos, diversos autores han analizado también la multidimensionalidad del riesgo percibido en la compra a través de Internet. La extensa revisión de la literatura realizada en el capítulo 3 respalda los resultados obtenidos por Featherman y Pavlou (2003) que contemplan los componentes funcional, financiero, de tiempo, psicológico, social y de privacidad. De este modo, se enuncia las hipótesis que siguen:

H5: El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo económico asociado a la misma.

H6: El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo funcional asociado a la misma.

H7: El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo social asociado a la misma.

H8: El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo de tiempo asociado a la misma.

H9: El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo psicológico asociado a la misma.

H10: El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo de privacidad asociado a la misma.

4.2.3. Actitud hacia la compra en Internet e intención de compra

Al igual que la intención de conducta, las actitudes ocupan un lugar fundamental en las distintas teorías que tratan de explicar el comportamiento de los individuos, siendo incorporadas como antecedentes de las intenciones en los principales sistemas generales (Howard y Sheth 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Howard, 1989). Así mismo, las actitudes aparecen como determinante fundamental de la intención de conducta en los modelos tradicionalmente utilizados para explicar la aceptación de nuevas tecnologías –capítulo 1–.

Dentro de la literatura sobre comercio electrónico, diversos autores han respaldado la influencia de las actitudes en la intención de compra a través de Internet. Entre estos trabajos, cabe destacar los basados en las teorías de Acción Razonada y de Comportamiento Planificado (Shim y Drake, 1990a; Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Hsu y Chiu, 2004), si bien también se ha aportado evidencia empírica al respecto desde otras perspectivas (Crisp, Jarvenpaa y Todd, 1997; Podlogar, 1998; Flynn y Goldsmith, 2001, Cho, 2004).

Algunos autores han observado una relación directa entre las actitudes y la conducta (Eastlick y Lotz, 1999; Goldsmith y Bridges; 2000; Fenech y O’Cass, 2001; O’Cass y Fenech, 2003; Shih, 2004). Sin embargo, de acuerdo con los principales modelos de comportamiento del consumidor, se considera que este efecto se produce de forma indirecta a través de las intenciones. De acuerdo con todo lo comentado se plantea la siguiente hipótesis:

H11: La actitud del individuo hacia el comercio electrónico influye de forma positiva en la intención de compra a través de Internet.

4.2.4. Influencia normativa de terceras personas e intención de compra en Internet

La influencia de terceras personas ha sido incorporada en la mayoría de las aproximaciones al estudio de la conducta de los individuos. De este modo, los principales modelos globales de comportamiento incluyen condicionantes sociales como los grupos de referencia y la familia (Howard y Sheth, 1969; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1986), mientras que las teorías sobre difusión de innovaciones se basan en un proceso de comunicación social (Bass, 1969; Rogers, 1983; Mahajan, Muller y Bass, 1990; Moore y Benbasat, 1991).

La influencia de terceras personas está también contemplada en algunos de los modelos tradicionalmente utilizados para analizar la adopción del comercio electrónico, como la teorías de Acción Razona (Ajzen y Fishbein, 1980) y de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985) y su posterior desarrollo en la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado (Taylor y Todd, 1995). En particular, estos modelos incorporan como antecedente de la intención la norma subjetiva, que representa la motivación de los individuos para actuar de acuerdo con las opiniones de aquellas personas relevantes para él. Así mismo, si bien la definición básica del Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) no incluye la influencia normativa de los grupos de referencia por considerar que se refleja de forma indirecta a través de las actitudes, Malhotra y Galletta (1999) incorporan la norma subjetiva al modelo y observan que ésta tiene un efecto relevante sobre la intención de uso.

Por lo que se refiere a las investigaciones sobre el comercio electrónico, Shim y Drake (1990a), Limayem, Khalifa y Frini (2000) y Gentry y Calantone (2002) obtienen evidencia empírica que respalda el efecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención de comprar por Internet. De acuerdo con lo comentado se enuncia la siguiente hipótesis:

H12: La norma subjetiva influye de forma positiva en la intención de compra en Internet.

Por otra parte, el modelo de adopción de innovaciones de Gatignon y Robertson (1985) plantea un efecto de los grupos sociales en la conformación de las actitudes de los individuos. Posteriormente, en su extensión del Modelo de Aceptación de Tecnología, Malhotra y Galletta (1999) contrastan la significatividad de la influencia social sobre las actitudes de los individuos hacia una innovación. Así mismo, Hsu y Chiu (2004) encuentran un efecto relevante de la norma subjetiva sobre las actitudes hacia un servicio electrónico. Sobre la base de la evidencia señalada se propone la siguiente hipótesis:

H13: La norma subjetiva influye de forma positiva en las actitudes hacia la compra a través de Internet.

4.2.5. Control percibido sobre el comportamiento e intención de compra en Internet

En la mayoría de los casos el individuo no tiene discrecionalidad total para desarrollar su comportamiento, sino que está limitado por la necesidad de disponer de determinados requisitos o recursos (Rosenstock, 1966; Weiner y Kukla, 1970; Triandis, 1977; Sarver, 1983; Liska, 1984; Kuhi, 1985; Bagozzi, Yi y Baumgartner, 1990). Al objeto de describir este tipo de comportamientos diversos autores (Schifter y Ajzen, 1985; Taylor y Todd, 1995) incorporan el concepto de control percibido sobre la conducta como antecedente de las intenciones y del comportamiento efectivo.

Dentro del ámbito del comercio electrónico, Limayem, Khalifa y Frini (2000) y Pavlou (2002) observan que el control percibido en la compra a través de Internet tiene un efecto positivo sobre la intención de adoptar dicho comportamiento. En consonancia con la evidencia aportada por estos autores se propone la siguiente hipótesis:

H14: El control percibido por los individuos sobre la compra en Internet influye de forma positiva en la intención de adoptar esta conducta.

4.2.6 Riesgo percibido en la adopción de la compra en Internet

La influencia del riesgo percibido por los individuos ha sido incorporada de forma más o menos explícita en las principales aproximaciones al estudio del comportamiento en el ámbito del marketing –capítulo 2–. En particular, Gatignon y Robertson (1985) incorporan el riesgo o incertidumbre como un condicionante negativo de la intención de adoptar una nueva conducta o tecnología y de las actitudes del individuo hacia la misma.

El riesgo percibido ha recibido especial atención dentro del ámbito de la compra a distancia (Akaah y Korgaonkar, 1989; McCorkle, 1990), y por extensión del comercio electrónico, por sus particulares características como canal comercial. En este sentido, numerosos autores han contrastado la mayor incertidumbre asociada a los sistemas de venta a distancia frente al comercio con establecimiento (Spence, Engel y Blackwell, 1970; Korgaonkar, 1982; Festervand, Snyder y Tsalikis, 1986; Hawes y Lumpkin, 1986; Peterson, Albaum y Ridgway, 1989; Simpson y Lakner, 1993).

En el ámbito del comercio electrónico diversas investigaciones han respaldado el efecto desincentivador del riesgo percibido en la aceptación de la compra en Internet (Korgaonkar y Wolin, 1999; Goldsmith, 2000; Goldsmith y Lafferty, 2001; Miyazaki y Fernández, 2001). En este sentido, la evidencia empírica obtenida en los trabajos de Liang y Huang (1998), Vijayarathy y Jones (2000), Liao y Cheung (2001), Salisbury et al. (2001), Featherman y Pavlou (2003) y Pavlou (2003) ha respaldado la influencia negativa del riesgo percibido sobre la intención de adquisición de productos a través de la Red. Sobre la base de estas investigaciones se propone la siguiente hipótesis:

H15: El riesgo global percibido en la compra a través de Internet influye de forma negativa en la intención de adoptar este comportamiento.

En consonancia con el modelo de Gatignon y Robertson (1985), diversas investigaciones han observado una influencia negativa del riesgo percibido en las actitudes hacia el comercio electrónico (Jarvenpaa y Todd, 1997; Vijayarathy y Jones, 2000; Fenech y O’Cass, 2001; Shih, 2004; Hsu y Chiu, 2004). De acuerdo con la evidencia empírica obtenida en estos trabajos se formula la hipótesis que sigue:

H16: El riesgo global percibido en la compra a través de Internet influye de forma negativa en las actitudes hacia dicha conducta.

4.2.7. Propensión a innovar en la adopción de la compra en Internet

La propensión a innovar ha recibido considerable atención por parte de los investigadores en comportamiento del consumidor (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 en el proceso de adopción de nuevos productos (Robertson y Kennedy, 1968; Gatignon y Robertson, 1985; Agarwal et al., 1998) o conductas (Citrin et al., 2000).

En este sentido, cabe señalar la distinción realizada en la literatura 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), más predictiva del comportamiento en relación a un producto concreto. De acuerdo con los planteamientos de Hirschman (1980b), Gatignon y Robertson (1985), Goldsmith y Hofacker (1991), Goldsmith y Flynn (1995) y Agarwal y Prasad (1998), entre otros, en el presente trabajo se contempla la propensión a innovar de ámbito específico.

La influencia de la propensión a la innovación sobre la conducta de compra ha sido respaldada por diversos autores en el ámbito de la compra a distancia en general (Reynolds, 1974; Donthu y Gilliland, 1996), y del comercio electrónico en particular (Donthu y García, 1999; Eastlick y Lotz, 1999). En este sentido, distintas investigaciones han señalado el efecto que sobre la intención de compra a través de Internet ejerce la propensión a innovar específica (Goldsmith y Lafferty, 2001; Goldsmith, 2002; Park y Jun, 2003). Siguiendo a estos autores se enuncia la correspondiente hipótesis:

H17: La propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma positiva en la intención de compra a través de Internet.

De acuerdo con el Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson (1985), la propensión a innovar tiene un efecto positivo sobre las actitudes hacia las nuevas conductas. En el ámbito del comercio electrónico, Goldsmith (2000) y Goldsmith y Lafferty (2001) respaldan este planteamiento al contrastar una influencia significativa de la propensión a la innovación de dominio específico sobre las actitudes hacia la compra en Internet. La evidencia empírica obtenida por estos autores justifica la proposición de la siguiente hipótesis:

H18: La propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma positiva en las actitudes hacia la compra a través de Internet.

Finalmente, siguiendo a Robertson, Zielinski y Ward (1984), Gatignon y Robertson (1985) plantean que la propensión a innovar está relacionada con el riesgo percibido en la adopción de innovaciones. Goldsmith (2000) y Goldsmith y Lafferty (2001) respaldan esta perspectiva al contrastar que los individuos más innovadores tienen una mayor confianza en la seguridad de la compra en Internet. De acuerdo con estos autores se propone la siguiente hipótesis:

H19: La propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma negativa en el riesgo percibido en la compra a través de Internet.

4.2.8. Atributos del comercio electrónico en la adopción de la compra en Internet

Tradicionalmente las características de los productos o conductas han ocupado un lugar fundamental en los modelos de comportamiento de compra y consumo, ya que a partir de ellas se derivarán las creencias, percepciones y actitudes de los individuos. En este sentido, cabe destacar las investigaciones realizadas en el ámbito de la difusión de innovaciones con el fin de identificar una serie de características generales y extrapolables a cualquier situación (Ostlund, 1974; Tornatzky y Klein, 1982; Rogers, 1983, 1995; Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Moore y Benbasat, 1991).

A partir de estos trabajos, distintos autores han tratado de determinar cuáles de estas características influyen directamente en la utilización de una nueva tecnología. En

particular, la revisión de la literatura realizada en el capítulo 2 (Tornatzky y Klein, 1982; Taylor y Todd, 1995; Moore y Benbasat, 1996; Agarwal y Prasad, 1997; Agarwal y Karahanna, 1998) permite identificar tres atributos determinantes de la aceptación de innovaciones: la utilidad o ventaja relativa, la facilidad de uso o complejidad y la compatibilidad.

A continuación se justifican y enuncian las hipótesis correspondientes a la influencia de los atributos del comercio electrónico en la aceptación de la compra a través de Internet.

4.2.8.1. Atributos del comercio electrónico e intención de compra en Internet

De acuerdo con la formulación básica del Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) la adopción de una innovación únicamente se ve afectada de forma directa por un atributo de la misma: la utilidad percibida por los individuos. La evidencia empírica obtenida por la mayoría de las investigaciones realizadas en este ámbito ha venido a respaldar este planteamiento (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Chau, 1996; Szajna, 1996; Agarwal y Prasad, 1997; Agarwal y Karahanna, 1998; Gefen y Straub, 2000; Irani, 2000).

En el ámbito de la literatura sobre comercio electrónico, diversos autores han contrastado la influencia positiva que la utilidad percibida por los individuos en la compra en Internet tiene sobre la intención o la adopción efectiva de esta conducta (Eastlick y Lotz, 1999; Chircu et al., 2000; Gefen y Straub, 2000; Gentry y Calantone, 2002; Suh y Han, 2002; Gefen, 2003; Featherman y Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Klopping y McKinney, 2004; Park, Lee y Ahn, 2004; Van Slyke, Belanger y Comunale, 2004). Por otro lado, si bien algunas investigaciones han detectado un efecto significativo de la facilidad de uso sobre la intención de adoptar el comercio electrónico (Gefen, 2003), la mayor parte de los trabajos no contemplan (Chircu, Davis y Kauffman, 2000; Bhattacharjee, 2001; Fenech y O'Cass, 2001; Gentry y Calantone, 2002; O'Cass y Fenech, 2003; Hsu y Chiu, 2004) o no confirman dicha relación (Gefen y Straub, 2000; Salisbury et al., 2001; Shih, 2004). En consonancia con los resultados obtenidos por estas investigaciones se plantea la siguiente hipótesis:

H20: La utilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en la intención de adoptar esta conducta.

4.2.8.2. Atributos del comercio electrónico y actitudes hacia la compra en Internet

Dentro de la literatura sobre adopción de innovaciones diversos modelos han propuesto una relación causal entre las características percibidas en una nueva tecnología y las actitudes del individuo hacia la misma (Gatignon y Roberson, 1985; Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Taylor y Todd, 1995; Moore y Benbasat, 1996).

En este sentido, sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología, numerosas investigaciones han obtenido evidencia empírica que permite respaldar la influencia significativa de la utilidad y la facilidad de uso sobre las actitudes tanto en el ámbito de las nuevas tecnologías en general (Mathieson, 1991; Morris y Dillon, 1997; Agarwal y Karahanna, 1998; Al-Gahtani, 1998; Malhotra y Galletta, 1999), como en lo que respecta al comercio electrónico (Childers et al., 2001; Fenech y O' Cass, 2001; Chen, Gilleson y Sherrel, 2002; Gentry y Calantone, 2002; Suh y Han, 2002; O' Cass y Fenech, 2003; Shih, 2004).

Por lo que se refiere a la compatibilidad con los hábitos y valores del individuo, los resultados obtenidos por distintos trabajos han respaldado, si bien de forma indirecta, la influencia de esta variable sobre las actitudes hacia la compra en Internet. De este modo, la adopción del comercio electrónico se ha asociado a la experiencia previa en el uso de la Red (White y Cheng, 1996; Crisp, Jarvenpaa y Todd, 1997; Dahlén, 1999; Van del Poel y Leunis, 1999; Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Citrin et al., 2000; Bigné y Ruíz, 2003; Park y Jun, 2003), identificada por diferentes autores como componente de la compatibilidad de la conducta (Agarwal y Karahanna, 1998). De acuerdo con los resultados obtenidos por los autores mencionados se formulan las hipótesis que siguen:

H21: La utilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en las actitudes hacia dicha conducta.

H22: La facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en las actitudes hacia dicha conducta.

H23: La compatibilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en las actitudes hacia dicha conducta.

4.2.8.3. Interrelaciones entre los atributos percibidos en la compra en Internet

De acuerdo con el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) la utilidad percibida en una innovación está condicionada por la facilidad de uso que se asocia a la misma. Esta relación ha sido respaldada por multitud de investigaciones, tal como ponen de manifiesto las extensa revisión de la literatura realizada por Gefen y Straub (2000). En el ámbito concreto de la compra en Internet, el efecto positivo de la facilidad de uso sobre la utilidad percibida ha sido contrastado también por diversos autores (Chircu, Davis y Kauffman, 2000; Gefen y Straub, 2000; Gentry y Calantone, 2002; Featherman y Pavlou, 2003; Shih, 2004; Shang, Chen y Shen, 2005).

Por otro lado, sobre la base de la literatura sobre atributos de las innovaciones (Tornatzky y Klein, 1982; Moore y Benbasat, 1991; Taylor y Todd, 1995), Agarwal y Karahana (1998) incorporan la compatibilidad en el Modelo de Aceptación de Tecnología y plantean una relación directa de esta variable sobre la utilidad y la facilidad de uso. Esta aproximación es coherente con los planteamientos de Taylor y Todd (1995) que señalan el interés de analizar la interrelación existente entre los conjuntos de creencias incorporados en su teoría de aceptación de innovaciones.

A partir de los argumentos señalados se enuncian las siguientes hipótesis:

H24: La facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en la utilidad percibida en dicha conducta.

H25: La compatibilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en la utilidad percibida en dicha conducta.

H26: La compatibilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en la facilidad de uso percibida en dicha conducta.

A modo de resumen, a continuación se presentan todas las hipótesis de investigación enunciadas al objeto de explicar el proceso de aceptación de la compra en Internet por parte de los consumidores finales (figura 4.2 y 4.3).

Figura 4.2. Hipótesis sobre la estructura de las variables multidimensionales del modelo

Estructura de la influencia normativa en la compra a través de Internet	
H1	La norma subjetiva global respecto a la compra en Internet está determinada por la influencia de terceras personas no usuarias de la Red.
H2	La norma subjetiva global respecto a la compra en Internet está determinada por la influencia de terceras personas usuarias de la Red.
Estructura del control percibido en la compra a través de Internet	
H3	El control percibido en la compra en Internet está determinado por la autoeficacia de los individuos.
H4	El control percibido en la compra en Internet está determinado por las condiciones facilitadoras existentes.
Estructura del riesgo percibido en la compra a través de Internet	
H5	El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo económico asociado a la misma.
H6	El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo funcional asociado a la misma.
H7	El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo social asociado a la misma.
H8	El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo de tiempo asociado a la misma.
H9	El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo psicológico asociado a la misma.
H10	El riesgo global percibido en la compra a través de Internet está determinado por el riesgo de privacidad asociado a la misma.

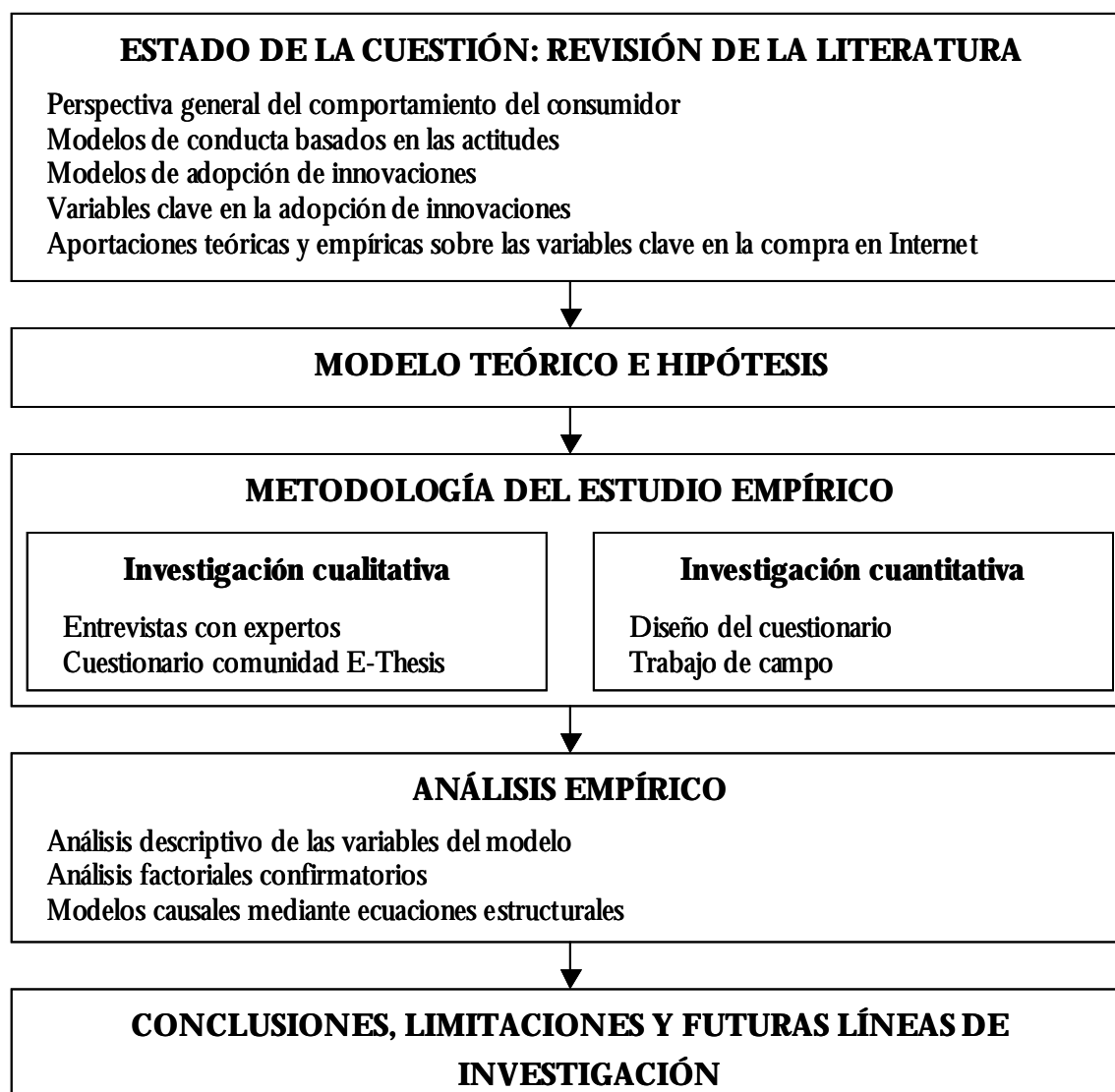
Figura 4.3. Hipótesis del modelo global de adopción de la compra en Internet

Actitud hacia la compra en Internet e intención de comportamiento	
H11	La actitud del individuo hacia el comercio electrónico influye de forma positiva en la intención de compra a través de Internet.
Influencia normativa de terceras personas en la adopción de la compra en Internet	
H12	La norma subjetiva influye de forma positiva en la intención de compra en Internet.
H13	La norma subjetiva influye de forma positiva en las actitudes hacia la compra a través de Internet.
Control percibido sobre el comportamiento en la adopción de la compra en Internet	
H14	El control percibido por los individuos sobre la compra en Internet influye de forma positiva en la intención de adoptar esta conducta.
Riesgo percibido en la adopción de la compra en Internet	
H15	El riesgo global percibido en la compra a través de Internet influye de forma negativa en la intención de adoptar esta conducta.
H16	El riesgo global percibido en la compra a través de Internet influye de forma negativa en las actitudes hacia dicha conducta.
Propensión a innovar en la adopción de la compra en Internet	
H17	La propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma positiva en la intención de compra a través de Internet.
H18	La propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma positiva en las actitudes hacia la compra a través de Internet.
H19	La propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías influye de forma negativa en el riesgo percibido en la compra a través de Internet.
Atributos del comercio electrónico en la adopción de la compra en Internet	
H20	La utilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en la intención de adoptar esta conducta.
H21	La utilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en las actitudes hacia dicha conducta.
H22	La facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en las actitudes hacia dicha conducta.
H23	La compatibilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en las actitudes hacia dicha conducta.
H24	La facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en la utilidad percibida en dicha conducta.
H25	La compatibilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en la utilidad percibida en dicha conducta.
H26	La compatibilidad percibida en la compra a través de Internet influye de forma positiva en la facilidad de uso percibida en dicha conducta.

4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente epígrafe tiene por objeto exponer la metodología utilizada en esta Tesis Doctoral con el fin de dar respuesta a los objetivos anteriormente planteados. En particular, en el desarrollo de la investigación se recurre a fuentes tanto cualitativas como cuantitativas. De este modo, el estudio empírico incluye una serie de entrevistas en profundidad con expertos en Internet y comercio electrónico así como una investigación mediante encuestas a usuarios del medio (figura 4.4).

Figura 4.4. Fases en el desarrollo de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describen las principales características de la investigación cualitativa desarrollada para profundizar en el conocimiento del problema objeto de estudio. Así mismo, se detalla la metodología empleada en la investigación cuantitativa dirigida a la validación empírica de las hipótesis planteadas en el epígrafe anterior.

4.3.1. Investigación cualitativa

Con carácter previo a la realización de la investigación cuantitativa se desarrolló un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad con expertos en Internet y comercio electrónico. El objetivo de esta primera fase empírica es realizar una aproximación al tema de estudio, mas allá de la información obtenida en la revisión de la literatura resumida en los capítulos iniciales de esta Tesis Doctoral.

En la investigación cualitativa se ha recogido el testimonio de expertos en Internet pertenecientes tanto al ámbito profesional como al académico. Por lo que se refiere al primer colectivo se ha contado con la colaboración de responsables de la administración pública y directivos de empresas relacionadas de forma directa con el comercio electrónico, tales como portales generalistas, tiendas virtuales y compañías dedicadas al diseño y programación de webs comerciales (figura 4.5). Con estas entrevistas se pretende obtener una perspectiva práctica del proceso de adopción de la compra a través de Internet.

Figura 4.5. Entrevistas en profundidad a profesionales expertos en Internet

Nombre	Empresa	Cargo
Alfonso Aguirre Müller	Wanadoo España	Responsable de Comercio Electrónico
David Fernández Martínez	Expotienda.com	Responsable Técnico de Sistemas Web
Luis Ortiz de Vallejuelo González	Viajes El Corte Inglés	Manager E-Business
Manuel Revuelta Palacio	Consejería de Economía del Gobierno de Cantabria	Jefe del Servicio de Política Financiera y Secretario General de Comercio 1997-2003

Así mismo, y al objeto de enriquecer el marco teórico extraído de la revisión de la literatura sobre comercio electrónico, se ha considerado oportuno recoger las opiniones de expertos del ámbito universitario. Para ello se recurrió a la comunidad virtual E-Thesis

(<http://www.jpbc.com/ethesis>), constituida mayoritariamente por académicos y estudiantes de doctorado de todo el mundo interesados en la investigación sobre Internet. Los miembros de este colectivo que participaron en la investigación cualitativa, así como su actividad principal y su ámbito de estudio, se recogen en la figura 4.6.

En el desarrollo de la investigación cualitativa se ha utilizado un cuestionario con preguntas abiertas referidas a los principales aspectos identificados en la literatura como determinantes de la aceptación del comercio electrónico. Este instrumento fue remitido por correo electrónico a los entrevistados, con el fin de que respondan por escrito a las cuestiones planteadas. Posteriormente se han establecido nuevos contactos con los expertos con el fin de matizar y concretar algunos aspectos de sus opiniones iniciales.

Figura 4.6. Entrevistas en profundidad a miembros de la comunidad E-Thesis

Nombre	Actividad	Ámbito de investigación
Malcolm Bain	Abogado consultor y doctorando en la Universidad de Barcelona (España).	Implicaciones regulatorias de Internet: armonización y/o descentralización.
Jeffrey Baumgartner	Moderador de E-Thesis y miembro del grupo de expertos del programa DrEcommerce de la Comisión Europea (Bélgica).	Promoción del comercio electrónico en las empresas de la Unión Europea.
Radoslav Delina	Profesor Asistente en la Facultad de Económicas de la Universidad Técnica de Kosice (Eslovaquia).	Medición del impacto del comercio electrónico en la industria.
Rahul Gupta	Director de la star-up RetroLabs y estudiante de doctorado en el Instituto Indio de Tecnología de Bombay (India).	Impacto de Internet en las pequeñas y medianas empresas.
Jos van Iwaarden	Profesor y doctorando en la Facultad de Económicas de la Universidad Erasmus de Rotterdam (Holanda).	Los efectos del incremento de la oferta y el acortamiento del ciclo de vida de los productos en la gestión de la calidad de las empresas.
Sami Nummela	Director de la tienda virtual Netsson y doctorando en la escuela de Economía y Administración de Empresas de Turku (Finlandia).	Comercio electrónico europeo en el contexto del marketing internacional.

La información obtenida en la investigación cualitativa ha sido fundamental en el desarrollo de la fase cuantitativa. De este modo, ha resultado especialmente importante para mejorar la definición del cuestionario así como en el análisis de los resultados finales.

4.3.2. Investigación cuantitativa

Al objeto de contrastar los objetivos e hipótesis anteriormente planteados, se ha realizado una investigación cuantitativa sobre las actitudes y opiniones de los usuarios de Internet hacia el comercio electrónico. El método seleccionado para la recogida de información es la encuesta personal. A continuación se describe la estructura del cuestionario desarrollado y se detalla el diseño de la investigación y el trabajo de campo.

4.3.2.1. Estructura del cuestionario

La recogida de información se ha realizado mediante un cuestionario estructurado –ver Anexo– en el que se incluyen tres grandes bloques de variables. En primer lugar, se recogen las cuestiones relacionadas con la experiencia y los hábitos de uso de Internet. Posteriormente, el grueso del cuestionario está constituido por escalas multiatributo referidas a las distintas variables identificadas en el modelo propuesto. Por último, se incluyen los atributos sociodemográficos de los individuos, con el fin de facilitar la descripción de la muestra.

La definición de las cuestiones referidas a las características de los encuestados y la utilización de la Red se ha realizado siguiendo el modelo utilizado en investigaciones previas sobre el uso de Internet y el comercio electrónico en España. En particular, se han diseñado las preguntas en consonancia con los cuestionarios empleados por la AIMC en el EGM (2004) y en la encuesta Navegantes en la Red (2003).

Por lo que se refiere a las dimensiones incluidas en el modelo de adopción de la compra en Internet, se ha recurrido para su medición a escalas compuestas. 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 (Ajzen, 2002b). En particular, se han empleado escalas tipo Likert, utilizadas frecuentemente en la literatura sobre comercio electrónico y que presentan numerosas ventajas tanto en su desarrollo como en el posterior análisis (Sarabia, 1999).

Para la elaboración de estas escalas se especificó en primer lugar la conducta principal a analizar. De acuerdo con las propuestas de Ajzen y Fishbein (1980) se concretó el objeto, acción, contexto y tiempo que define el comportamiento a investigar (figura 4.7). De este modo, la conducta principal a la que se refieren las distintas dimensiones consideradas es “utilizar Internet para comprar algún en los próximos 6 meses”.

Figura 4.7. Especificación de la conducta principal a investigar

Acción	Utilizar para comprar.
Contexto	En Internet.
Objetivo	Algún producto.
Tiempo	En el plazo de 6 meses ⁵² .

Una vez definida la conducta principal a estudiar, se han seguido las indicaciones de Churchill (1979) para la elaboración de las escalas de medición. Así, partiendo de una especificación teórica de los conceptos analizados, y sobre la base de la revisión de la literatura y del estudio cualitativo previo, se han generado una serie de ítemes para su evaluación. En la medida de lo posible se ha recurrido a ítemes contrastados en la literatura para garantizar la fiabilidad y validez de las escalas.

Para la definición del cuestionario definitivo se ha contado con la colaboración de 14 profesores universitarios que desarrollan su actividad investigadora en el ámbito del comportamiento del consumidor en Internet (figura 4.8). De este modo, sobre la base de un borrador inicial de encuesta, se realizaron las correspondientes modificaciones atendiendo a las sugerencias realizadas por los expertos.

A continuación se detallan las escalas de medida empleadas en el desarrollo del trabajo empírico indicando, en su caso, su utilización previa en la literatura.

⁵² Tomando en consideración la revisión de la literatura y los resultados de la investigación cualitativa, se ha considerado que el plazo idóneo para medir la intención de compra en Internet y las creencias hacia dicha conducta es de 6 meses. De este modo, se concede un margen prudencial para el desarrollo del comportamiento a la vez que se evita la distorsión derivada de un excesivo alejamiento en el tiempo.

Figura 4.8. Expertos universitarios consultados en la elaboración del cuestionario definitivo

Nombre	Universidad
Lidia Andrades Caldito	Universidad de Extremadura
Cristina Borés Huguet	Universitat de Girona
José Alberto Castañeda García	Universidad de Granada
Ildefonso Grande Esteban	Universidad Pública de Navarra
Ana María Gutiérrez Arranz	Universidad de Valladolid
Julio Jiménez Martínez	Universidad de Zaragoza
María José Martín De Hoyos	Universidad de Zaragoza
Carmen de Pablos Heredero	Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)
Miguel Ángel Prado Prieto	Universidad de Salamanca
Inma Rodríguez Ardura	Universitat Oberta de Catalunya - UOC
Salvador Ruiz de Maya	Universidad de Murcia
Rebeca San José Cabezudo	Universidad de Valladolid
Manuel Jesús Sánchez Franco	Universidad de Sevilla
Carne Saurina i Canals	Universitat de Girona

a) Desarrollo de la escala de medida para la intención de compra en Internet

La escala de intención de compra en Internet recoge el propósito firme de desarrollar dicho comportamiento en el plazo de 6 meses. Los ítemes empleados para medir esta dimensión se han tomado de los trabajos desarrollados por Taylor y Todd (1995), Gefen y Straub (2000) y Limayem, Khalifa y Frini (2000), adaptándolos en su caso a la conducta objeto de estudio (figura 4.9).

Figura 4.9. Escala de medida de la intención de compra en Internet

INTENC1	Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses)
INTENC2	Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses)
INTENC3	Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses)
INTENC4	No utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses)

b) Desarrollo de la escala de medida para la actitud hacia la compra en Internet

La medición de las actitudes ha sido abordada desde distintas perspectivas, desarrollándose medidas tanto explícitas como inferidas. Entre las distintas alternativas para la evaluación de esta variable, en el presente trabajo se recurre a una escala explícita indirecta que permite recoger la multidimensionalidad de los objetos de actitud a la vez que se garantizan altos niveles fiabilidad y validez (Ajzen, 2002b).

En particular, los ítemes utilizados para la medición de la actitud hacia la compra en Internet se han desarrollado a partir de la escala propuesta por Taylor y Todd (1995), adaptándolos al contexto de la investigación realizada (figura 4.10).

Figura 4.10. Escala de medida de la actitud hacia la compra en Internet

ACTITUD1	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una idea que me gusta
ACTITUD2	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea inteligente
ACTITUD3	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una buena idea
ACTITUD4	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea positiva

c) Desarrollo de la escala de medida para la norma subjetiva respecto a la compra en Internet

Tradicionalmente los modelos de comportamiento basados en las actitudes han considerado la norma subjetiva de forma global (Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985). Sin embargo, desde la literatura sobre la adopción de innovaciones se ha señalado la necesidad de considerar la influencia ejercida por distintos grupos de referencia (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995). De acuerdo con esta última perspectiva, en la presente investigación se pretende medir la norma subjetiva global a partir de la influencia procedente de dos colectivos claramente diferenciados: los terceros de referencia no usuarios de Internet y los que sí utilizan este canal de comunicación y comercialización.

Tomando como referencia las escalas propuestas por Mathieson (1991) y Taylor y Todd (1995) se han desarrollado sendas escalas de 3 ítemes para evaluar la influencia procedente de los grupos específicos considerados (figuras 4.11 y 4.12).

Figura 4.11. Escala de medida de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet

NS_NO1	La gente que conozco y que no utiliza Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar algún producto
NS_NO2	Aunque las personas cercanas a mí no se conectaran a Internet, aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto
NS_NO3	Las personas que conozco que no usan Internet estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto

Figura 4.12. Escala de medida de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet

NS_INT1	La gente que conozco y que ha realizado alguna compra por Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar algún producto
NS_INT2	Las personas con las que me comunico por Internet (Chat, e-mail, messenger, etc) aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto
NS_INT3	Las personas cercanas a mí que usan Internet estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto

d) Desarrollo de la escala de medida para el control percibido sobre la conducta

Al igual que en el caso de la norma subjetiva, tradicionalmente el control percibido sobre el comportamiento se ha considerado de forma global (Schifter y Ajzen, 1985). Sin embargo, en la última década diversos autores han señalado el carácter multidimensional de esta variable y han propuesto diversos factores subyacentes a la misma (Taylor y Todd, 1995; Ajzen, 2002a). En este sentido, cabe destacar los trabajos de Taylor y Todd (1995), que, sobre la base de la investigaciones de Bandura (1977, 1982, 1991, 1997, 1998) y Triandis (1977) identifican dos dimensiones dentro del control percibido sobre la conducta: la autoeficacia y las condiciones facilitadoras existentes.

Siguiendo este último planteamiento, se desarrollan sendas escalas de 3 ítemes para la medición de las dos subdimensiones propuestas (figuras 4.13 y 4.14). La elaboración de las escalas se ha realizado a partir de las empleadas por Taylor y Todd (1995).

Figura 4.13. Escala de medida de la autoeficacia percibida en la compra en Internet

CPC_AUT1	Si quisiera podría utilizar fácilmente Internet para comprar algún producto por mi cuenta
CPC_AUT2	Sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto incluso aunque no hubiera nadie para ayudarme alrededor
CPC_AUT3	Me sentiría cómodo utilizando Internet para comprar algún producto por mi cuenta

Figura 4.14. Escala de medida de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet

CPC_CFA1	Dispongo del equipamiento informático necesario para comprar productos por Internet
CPC_CFA2	Podría disponer de un ordenador para comprar por Internet siempre que yo quisiera
CPC_CFA3	No tendría problemas para acceder a Internet si quisiera comprar algún producto a través de la Red

e) Desarrollo de la escala de medida para el riesgo percibido en la compra a través de Internet

En la literatura sobre adopción del comercio electrónico, el riesgo percibido ha sido evaluado tanto de forma global (Liang y Huang, 1998; Vijayarathy y Jones, 2000; Fenech y O’Cass, 2001; Miyazaki y Fernández, 2001; Salisbury et al., 2001; Featherman y Pavlou, 2003; Hsu y Chiu, 2004) como a través de sus distintas dimensiones (Jarvenpaa y Todd, 1997; Podlogar, 1998; Ha, 2002; Featherman y Pavlou, 2003; Forsythe y Shi, 2003; Park y Jun, 2003).

Siguiendo los planteamientos de Featherman y Pavlou (2003), en la presente investigación se considera el riesgo como un constructo multidimensional. De este modo, se desarrollan escalas de 3 ítemes para la medición de las distintas componentes de la incertidumbre percibidas en la compra por Internet (figuras 4.15 a 4.20). La elaboración de estos instrumentos se realiza sobre la base de las escalas propuestas por Stone y Gronhaug (1993), Jarvepaa y Todd (1997), Podlogar (1998) y Featherman y Pavlou (2003).

Figura 4.15. Escala de medida del riesgo económico percibido en la compra por Internet

RSG_ECO1	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía que el producto adquirido no valiese lo que tengo que pagar
RSG_ECO2	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía dar el número de mi tarjeta de crédito
RSG_ECO3	Si utilizara Internet para comprar algún producto habría grandes posibilidades de no recibir el producto

Figura 4.16. Escala de medida del riesgo funcional percibido en la compra por Internet

RSG_FUN1	Si utilizara Internet para comprar algún producto resultaría muy difícil juzgar con seguridad las características de los productos
RSG_FUN2	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía que el producto no proporcionase las prestaciones que se anuncian en la Red
RSG_FUN3	Si utilizara Internet para comprar algún producto habría grandes posibilidades de que el producto no funcionara adecuadamente

Figura 4.17. Escala de medida del riesgo social percibido en la compra por Internet

RSG_SOC1	Si utilizara Internet para comprar algún producto empeoraría la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí
RSG_SOC2	Si utilizara Internet para comprar algún producto algunas personas cuya opinión valoro pensarían que no actuó correctamente
RSG_SOC3	Si utilizara Internet para comprar algún producto mis amigos o familiares pensarían que soy imprudente

Figura 4.18. Escala de medida del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet

RSG_TIE1	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía perder demasiado tiempo realizando el pedido
RSG_TIE2	Si utilizara Internet para comprar algún producto habría muchas probabilidades de perder el tiempo buscando el producto
RSG_TIE3	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía tener que esperar demasiado tiempo hasta recibir el producto

Figura 4.19. Escala de medida del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet

RSG_PSI1	Si utilizara Internet para comprar algún producto me sentiría incómodo
RSG_PSI2	Si utilizara Internet para comprar algún producto tendría sensación de ansiedad
RSG_PSI3	Si utilizara Internet para comprar algún producto experimentaría una tensión innecesaria

Figura 4.20. Escala de medida del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet

RSG_PRI1	Si utilizara Internet para comprar algún producto existirían muchas opciones de que mi información personal fuera utilizada sin mi consentimiento.
RSG_PRI2	Si utilizara Internet para comprar algún producto incrementaría las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados.
RSG_PRI3	Si utilizara Internet para comprar algún producto pondría en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mi información personal.

f) Desarrollo de la escala de medida para la propensión a innovar

Mientras algunos autores han tratado de evaluar la propensión a innovar como un rasgo de personalidad general (Hurt, Joseph y Cook, 1977; Joseph y Vyas, 1984), otros investigadores han planteado que la tendencia a la innovación es específica de un contexto o dominio determinado (Hirschman, 1980b; Goldsmith y Hofacker, 1991; Agarwal y Prasad, 1998).

De acuerdo con esta perspectiva, y siguiendo los planteamientos de diversas investigaciones sobre Internet y comercio electrónico (Agarwal y Prasad, 1998; Citrin et al., 2000; Goldsmith, 2000; Goldsmith y Lafferty, 2001; Goldsmith, 2002; Park y Jun, 2003), en la presente investigación se contempla la propensión a innovar de dominio específico. En particular, se adopta la escala desarrollada por Agarwal et al. (1998) para el ámbito de las nuevas tecnologías de la información (figura 4.21).

Figura 4.21. Escala de medida de la propensión a innovar en el ámbito de nuevas tecnologías

INNOV1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información buscaré formas de experimentarla
INNOV2	Entre mis amigos, habitualmente soy el primero en probar nuevas tecnologías de la información
INNOV3	En general, dudo a la hora de probar nuevas tecnologías de la información ®
INNOV4	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información

NOTA: Los ítemes señalados con ® se han recodificado para el análisis empírico.

g) Desarrollo de la escala de medida para los atributos de la compra a través de Internet

Para la medición de los atributos de la compra a través de Internet se utilizan escalas de 4 ítemes, desarrolladas a partir de la literatura sobre difusión de innovaciones y de los resultados del estudio cualitativo previo. De este modo, para la evaluación de la utilidad percibida en el comercio electrónico se utiliza una adaptación de la escala propuesta por Davis (1989). La medición de la facilidad de uso se realiza a través de 4 ítemes extraídos de los trabajos de Davis (1989) y Moore y Benbasat (1991). Finalmente, la compatibilidad de la compra en Internet con los valores y experiencia previa del individuo se evalúa mediante una escala adaptada de Moore y Benbasat (1991) y Taylor y Todd (1995).

Las escalas empleadas para la medición de los atributos de la compra a través de Internet se recogen en las figuras 4.22 a 4.24.

Figura 4.22. Escala de medida de la utilidad percibida en la compra a través de Internet

UP1	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses haría más fácil el proceso de compra
UP2	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me permitiría realizar las tareas de compra más rápido
UP3	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería útil para realizar mis compras
UP4	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me permitiría comprar de forma más eficiente

Figura 4.23. Escala de medida de la facilidad de uso en la compra a través de Internet

FUP1	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería fácil de aprender para mí
FUP2	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería sencillo de hacer
FUP3	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses requeriría mucho esfuerzo mental ®
FUP4	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales

NOTA: Los ítemes señalados con ® se han recodificado para el análisis empírico.

Figura 4.24. Escala de medida de la compatibilidad de la compra a través de Internet

COMP1	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses encaja con la forma en que me gusta comprar
COMP2	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses se ajusta bien a la forma en que me gusta hacer las cosas
COMP3	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es coherente con mis hábitos
COMP4	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses encaja con mi estilo de vida

4.3.2.2. Diseño de la investigación y trabajo de campo

El método empleado para la recogida de información es la entrevista personal. La utilización de esta metodología se justifica por las numerosas ventajas que presenta frente a otras alternativas como la encuesta telefónica o la postal (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996). De este modo, la entrevista personal resulta más versátil y es superior en cuanto al control de la muestra, la tasa de respuesta y el volumen de información obtenido. Como principales inconvenientes de este soporte pueden señalarse su mayor tiempo y coste de realización, así como la posible influencia de los entrevistadores (Luque, 1999). Sin embargo, en la presente investigación se ha considerado que la entrevista personal es el método más adecuado para la recogida de información dada la amplitud de variables a estudiar.

Con carácter previo a la realización del trabajo de campo, y al objeto de garantizar la calidad de la información, el cuestionario se sometió a un pretest que indicó la adecuada comprensión de las preguntas, tanto por los encuestadores como por los entrevistados. La recogida de información se llevó a cabo durante el mes de abril de 2004.

El procedimiento de muestreo empleado es no probabilístico, ya que no se dispone de un censo de los usuarios de Internet en 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 Trespalacios, 1996). No obstante, al objeto de garantizar la representatividad de los datos, se recurrió al muestreo por cuotas a partir de la caracterización de los usuarios de Internet realizada periódicamente en el Estudio General de Medios (AIMC, 2004). En particular, se definió la muestra atendiendo a dos criterios sociodemográficos: la edad y el sexo de los individuos.

La figura 4.25 recoge las principales características de la investigación cuantitativa.

Figura 4.25. Ficha técnica de la investigación

Universo	Usuarios habituales de Internet ⁵³
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Cantabria
Método de recogida de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Por cuotas según sexo y edad
Tamaño de la muestra	998
Error muestral	3,17%
Nivel de confianza	95,5% (l=1,96) para el caso más desfavorable p=q=0,5
Fecha de trabajo de campo	Abril 2004

En el trabajo de campo se obtuvieron inicialmente un total de 1.008 encuestas a usuarios de Internet, de las cuales se han eliminado 10 por estar incompletas u observarse anomalías en las respuestas. De las 998 encuestas restantes, 675 (67,64%) son individuos sin experiencia previa de compra electrónica y 323 (32,36%) corresponden a usuarios que han adquirido algún producto en la Red con anterioridad a la realización de la entrevista.

La figura 4.26 recoge el perfil sociodemográfico de los usuarios de Internet en España de acuerdo con el EGM (AIMC, 2004), así como las características de las muestras total (internautas) y las submuestras de compradores y no compradores.

En este sentido, se pone de manifiesto que la muestra total obtenida en la investigación resulta muy similar al perfil de los usuarios de Internet definido en el EGM (AIMC, 2004). No obstante, se observan algunas diferencias relevantes en cuanto al nivel de estudios y la situación laboral. De este modo, la proporción de entrevistados con estudios universitarios es superior a la que se da en la población (47,6% de la muestra total frente al 35,2% establecido en el EGM). Así mismo, el número de individuos que realiza alguna tipo de actividad laboral es significativamente menor en la muestra obtenida (52% del total de entrevistados y frente al 61% de la población).

⁵³ De acuerdo con las opiniones de los expertos entrevistados en la fase cualitativa, en la definición del Universo de la investigación se considera usuario de Internet a aquella persona que se conecta a la Red al menos media hora en una semana media.

Figura 4.26. Características sociodemográficas de la muestra (%)

Variable	Población - EGM	Muestra total (N=998)	No compradores (N=675)	Compradores (N=323)
Sexo $\chi^2_{cc} = 12,299^{***}$				
Hombre	57,4	56,9	53,0	65,0
Mujer	42,6	43,1	47,0	35,0
Edad $\chi^2 = 27,633^{***}$				
Entre 14 y 19 años	17,2	16,9	20,0	10,5
Entre 20 y 24 años	18,3	19,8	18,8	22,0
Entre 25 y 34 años	31,0	31,1	29,1	35,0
Entre 35 y 44 años	19,5	18,4	16,3	22,9
Entre 45 y 54 años	10,0	9,5	10,5	7,4
55 y más años	4,0	4,3	5,3	2,2
Nivel de estudios $\chi^2 = 33,744^{***}$				
Sin estudios	0,5	0,6	0,8	0,3
Primarios	25,2	12,8	16,7	4,5
Bachiller / F. Profesional	39,1	39,0	38,1	40,7
Universitarios medios	14,4	22,0	21,8	22,3
Universitarios superiores	20,8	25,6	22,6	32,2
Estado civil $\chi^2 = 2,765$ (n.s.)				
Soltero	57,7	63,1	63,2	62,8
Casado	39,9	34,9	34,5	35,9
Divorciado	1,9	1,5	1,6	1,3
Viudo	0,5	0,5	0,7	0,0
Ocupación $\chi^2_{cc} = 11,102^{***}$				
Trabaja	61,0	52,0	48,3	59,8
No trabaja	39,0	48,0	51,7	40,2
Renta familiar mensual $\chi^2 = 11,794$ (n.s.)				
0 – 600 €	-	4,2	4,2	4,4
601 – 900 €	-	7,5	7,6	7,3
901 – 1.200 €	-	13,8	14,6	12,1
1.201 – 1.500 €	-	19,9	20,3	19,0
1.501 – 1.800 €	-	20,4	20,6	19,8
1.801 – 2.400 €	-	16,2	17,4	13,9
2.401 – 3.000 €	-	7,5	6,3	9,9
3.001 – 5.000 €	-	6,4	6,1	7,0
Más de 5.000 €	-	4,1	2,9	6,6

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Por lo que se refiere a las características sociodemográficas de las submuestras de internautas compradores y no compradores, el análisis de contingencia mediante el estadístico χ^2 permite observar algunas diferencias relevantes entre ambos colectivos. En primer lugar, la proporción de varones es significativamente mayor entre los individuos con experiencia de compra en Internet (65,0%) que entre los que no han realizado anteriormente una transacción electrónica (53,0%). Así mismo, el porcentaje de encuestados incluidos en los segmentos de edad intermedios (entre 20 y 44 años) es superior entre aquellos que han adquirido algún producto en Internet durante el último año (79,9% frente al 64,1 de los individuos sin experiencia en transacciones virtuales). El colectivo de compradores se caracteriza también por su mayor nivel de formación, ya que el 54,5% de sujetos de este grupo tiene estudios universitarios frente al 44,4% de los no compradores. Finalmente, la proporción de individuos que realizan alguna actividad laboral es, así mismo, superior entre los individuos con experiencia en transacciones electrónicas (59,8% frente al 48,3% de los que no han adquirido ningún producto en la Red). Por el contrario, no se observan diferencias significativas entre las dos submuestras en cuanto al nivel de renta familiar o el estado civil de los encuestados.

Estas diferencias en el perfil sociodemográfico de las submuestras de compradores y no compradores son coherentes con la evidencia empírica obtenida por investigaciones previas, en las que se ha asociado la adopción del comercio electrónico al género (White y Manning, 1998; Dahlén, 1999; Korgaonkar y Wolin, 1999; Li, Kuo y Russell, 1999; Lohse, Bellman y Johnson, 2000; Kwak, Fox y Zinkhan, 2002; Kau, Tang y Ghose, 2003), el nivel de formación (White y Manning, 1998; Dahlén, 1999; Li, Kuo y Russell, 1999; Morganosky y Cude, 2000) o la ocupación (Dahlén, 1999).

En el ámbito de la investigación sobre comercio electrónico resulta también relevante para la descripción de la muestra el análisis de la conducta de uso de Internet. La figura 4.27 recoge los principales aspectos asociados al comportamiento de los encuestados en la Red.

Figura 4.27. Hábitos de uso de Internet de la muestra (%)

Variable	No compradores (N=675)	Compradores (N=323)
¿Desde cuando es usted usuario de Internet?	$\chi^2_{cc} = 80,754^{***}$	
Menos de 6 meses	9,8	2,5
Entre 6 y 12 meses	10,4	3,1
Entre 1 y 2 años	24,5	14,6
Entre 2 y 3 años	21,7	23,3
Entre 3 y 5 años	23,8	31,1
Más de 5 años	9,8	25,5
¿Con qué frecuencia suele usted acceder a Internet?	$\chi^2_{cc} = 50,144^{***}$	
Todos los días	36,4	52,2
5 o 6 días a la semana	14,5	20,5
Entre 2 y 4 días a la semana	29,1	18,6
Una vez a la semana o menos	20,0	8,7
Tiempo de conexión a Internet en una semana media	$\chi^2_{cc} = 48,818^{***}$	
Menos de 1 hora	26,1	15,0
Entre 1 y 4 horas	37,1	26,6
Entre 4 y 10 horas	20,1	27,8
Entre 10 y 30 horas	12,5	19,4
Más de 30 horas	4,2	11,2
Servicios de Internet que utiliza habitualmente	-	
World Wide Web (WWW)	94,1	91,4
Correo electrónico (e-mail)	95,4	86,2
Transferencia de Ficheros (FTP)	49,5	33,3
Charlas interactivas, chats, IRC	58,2	52,1
Foros de discusión	32,9	15,5
¿Desde dónde suele acceder a Internet?	-	
Casa	87,9	77,8
Trabajo	35,3	21,5
Universidad / C. Estudios	18,9	23,6
Terminal público	9,0	12,4

*** p<00,1; ** p<0,05; * p<0,1

El análisis de contingencia mediante el estadístico χ^2 pone de manifiesto que los internautas que nunca han realizado una transacción en Internet muestran una experiencia en la Red notablemente inferior que la del colectivo de compradores. Se observa así, que su antigüedad en Internet es menor que la existente entre los sujetos que tienen experiencia de

compra electrónica. Así mismo, tanto la frecuencia de uso del canal como el tiempo de acceso semanal es menor entre los individuos que no adquieren productos a través de la Red que entre el colectivo de compradores. Finalmente, se observa también que los encuestados incluidos en el colectivo de sujetos sin experiencia de compra virtual muestran un menor acceso a Internet desde el hogar y el centro de trabajo, y se conectan más desde terminales públicos o desde el centro de estudios.

4.4. CONCLUSIONES

Sobre la base de la revisión de la literatura realizada en los epígrafes anteriores, en este capítulo se plantean los objetivos de investigación de la Tesis Doctoral y se expone la metodología desarrollada para dar respuesta a los mismos.

De este modo, se propone que la adopción de la compra en Internet está condicionada por las características psicográficas de los sujetos. En particular, se identifican como antecedentes directos de la intención de aceptación del comercio electrónico las actitudes, la influencia normativa de terceras personas, el control percibido en el proceso, la propensión a la innovación, riesgo asociado a la compra en Internet y los atributos percibidos en el sistema.

Al objeto de contrastar las hipótesis planteadas se desarrolla una investigación empírica consistente en un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad a expertos en comercio electrónico y una fase cuantitativa a través encuesta personal a usuarios de Internet. En el siguiente capítulo se exponen los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo. En concreto se analizan cuales son las variables que influyen de forma directa en la intención de adopción de la compra en Internet y qué factores actúan como antecedentes principales de las mismas. De este modo, se pretende obtener una explicación global del proceso de aceptación del comercio electrónico por parte de los usuarios de la Red.

CAPÍTULO 5

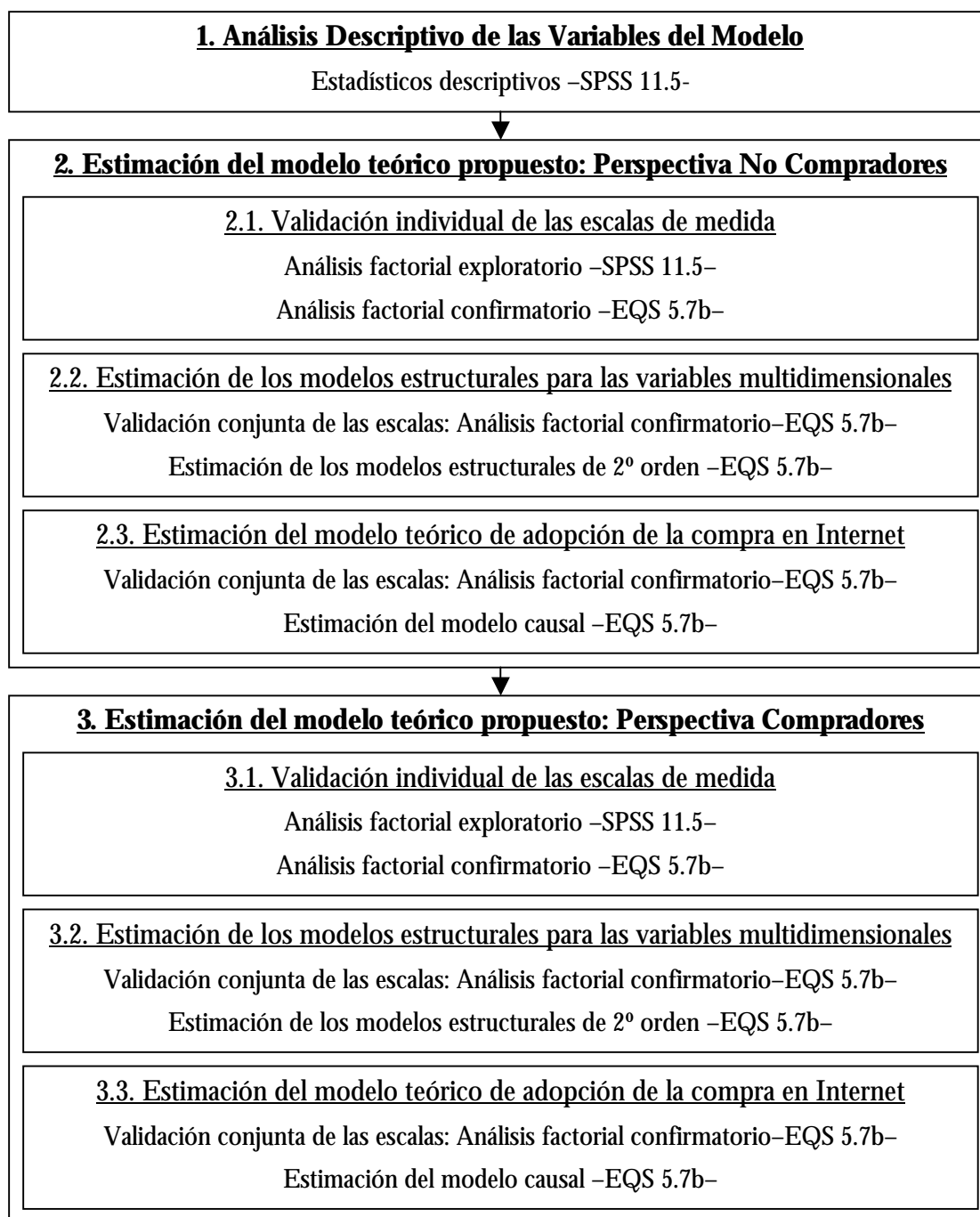
Resultados de la investigación

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa en relación a los objetivos e hipótesis planteados en el epígrafe anterior. Se describen en primer lugar las principales características de las escalas empleadas para la medición de las variables consideradas. A continuación se procede a contrastar el modelo teórico propuesto para explicar la adopción del comercio electrónico, estudiando de forma separada la aceptación inicial por parte de los sujetos sin experiencia de compra en la Red y la posterior consolidación de esta conducta en aquellos consumidores que ya han realizado alguna transacción virtual. De este modo, para cada una de las dos submuestras consideradas se procede a la validación individual de las escalas de medida propuestas y, posteriormente, se plantean los correspondientes modelos de ecuaciones estructurales que permiten contrastar las hipótesis enunciadas en el epígrafe anterior.

Las etapas del proceso de investigación y análisis de los resultados se resumen en la figura 5.1. Así mismo, se señalan las técnicas estadísticas utilizadas en cada caso y las aplicaciones informáticas empleadas para la realización de los cálculos. En particular, se ha recurrido a los programas SPSS 11.5 y EQS 5.7b, en versión para Windows.

Figura 5.1. Etapas del proceso de investigación y análisis empírico



Fuente: Elaboración propia.

5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO

A continuación se resume el análisis descriptivo realizado para cada una de las escalas de medida del modelo propuesto. En particular, se compara la valoración media de cada ítem tanto para los encuestados que nunca han realizado una transacción en Internet como

para los que tienen experiencia de compra en la Red. Con ello se pretende determinar la existencia de diferencias significativas entre ambos colectivos que puedan ser relevantes a la hora de interpretar los resultados del modelo obtenidos sobre las dos submuestras consideradas. Para cada escala se ofrece un resumen descriptivo de la media de los ítems desde la perspectiva de los compradores y los no compradores, así como un test de diferencia de medias independientes efectuado con el programa estadístico SPSS 11.5.

5.1.1. Análisis descriptivo para la intención de compra en Internet

Los resultados obtenidos en relación con los ítems de intención de compra en Internet ponen de manifiesto que los consumidores que han realizado alguna transacción virtual con anterioridad tienen un mayor propósito de adquirir algún producto en la Red en el plazo de 6 meses (figura 5.2). De este modo, en los cuatro ítems que conforman la escala existen diferencias significativas y en todos los casos se observa que la intención de compra en Internet es notablemente más elevada en el colectivo de individuos que ya han realizado dicha conducta previamente. La menor diferencia se encuentra en el ítem INTENC4, que indica el propósito firme de no utilizar la Red para adquirir productos o servicios. Esto pone de manifiesto que, aunque los individuos con experiencia de compra tienen mayor intención de realizar transacciones electrónicas, los no compradores no descartan esta posibilidad ya que expresan una posición inferior al valor neutro de 4.

Figura 5.2. Comparación de medias para la escala de medida de la intención de compra en Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
INTENC1	Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses)	2,82	5,15	0,000***
INTENC2	Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses)	2,28	5,23	0,000***
INTENC3	Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses)	3,08	5,38	0,000***
INTENC4	No utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses) ®	3,42	1,74	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

5.1.2. Análisis descriptivo para la actitud hacia la compra en Internet

La figura 5.3 permite observar la existencia de diferencias significativas en la actitud hacia la compra en Internet entre los consumidores que han realizado anteriormente dicha conducta y aquellos sin experiencia en las transacciones electrónicas. En particular, los individuos con experiencia de compra en la Red tienen por término medio una percepción considerablemente mejor del comercio electrónico que aquellos que nunca han adquirido un producto o servicio a través de Internet.

Figura 5.3. Comparación de medias para la escala de medida de la actitud hacia la compra en Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
ACTITUD1	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una idea que me gusta	3,42	5,34	0,000***
ACTITUD2	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea inteligente	3,89	5,32	0,000***
ACTITUD3	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una buena idea	3,96	5,42	0,000***
ACTITUD4	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea positiva	4,00	5,47	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

5.1.3. Análisis descriptivo para la norma subjetiva respecto a la compra en Internet

En el caso de la norma subjetiva se analiza por separado la influencia ejercida sobre los consumidores por aquellos individuos que no son usuarios de la Red (figura 5.4) y por los internautas que forman parte de sus grupos de referencia (figura 5.5).

Por lo que se refiere a la influencia normativa de los terceros que no son usuarios de Internet, los resultados recogidos en la figura 5.4 indican la existencia de diferencias significativas en las valoraciones medias de los compradores y los no compradores en la Red. De este modo, los consumidores con experiencia de compra electrónica perciben un

mayor respaldo a la adopción del comercio electrónico por parte de la gente que conocen y que no utiliza Internet. No obstante, ambos colectivos expresan que, en general, los no usuarios de la Red no aprueban el uso de este medio para la adquisición de productos y servicios, ya que para todos los ítemes el valor medio es inferior o muy próximo a la posición neutra de 4.

Figura 5.4. Comparación de medias para la escala de medida de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
NS_NO1	La gente que conozco y que no utiliza Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar algún producto	2,75	3,41	0,000***
NS_NO2	Aunque las personas cercanas a mi no se conectaran a Internet, aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto	3,77	4,60	0,000***
NS_NO3	Las personas que conozco que no usan Internet estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto	3,68	4,46	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

En relación con la norma subjetiva procedente de los terceros que sí son usuarios de Internet, la figura 5.5 permite observar también la existencia de diferencias significativas entre las valoraciones medias expresadas por los individuos sin experiencia en compras electrónicas y aquellos que han realizado previamente alguna transacción virtual. En particular, los sujetos que han adquirido algún producto por la Red sienten un mayor respaldo al comercio electrónico por parte de los internautas que forman parte de sus grupos de referencia.

En conclusión, los encuestados perciben en general que los referentes que usan Internet tienen una mejor opinión de la compra virtual que aquellos que no utilizan este medio. Así mismo, los consumidores que han realizado alguna transacción en la Red sienten un mayor respaldo al comercio electrónico por parte de los terceros relevantes que los no compradores.

Figura 5.5. Comparación de medias para la escala de medida de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
NS_INT1	La gente que conozco y que ha realizado alguna compra por Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar algún producto	4,16	5,14	0,000***
NS_INT2	Las personas con las que me comunico por Internet (Chat, e-mail, messenger, etc) aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto	4,19	5,39	0,000***
NS_INT3	Las personas cercanas a mí que usan Internet estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto	4,33	5,46	0,000***

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

5.1.4. Análisis descriptivo para el control percibido sobre la conducta

La comparación de medias para las escalas de control percibido en la compra en Internet se recoge en las figuras 5.6 y 5.7. De acuerdo con lo comentado en el capítulo anterior se distinguen dos dimensiones: la autoeficacia de los individuos y las condiciones facilitadoras para el desarrollo de la conducta.

Por lo que respecta a la autoeficacia percibida, se observa que, por término medio, tanto los individuos que nunca han adquirido un producto en Internet como aquellos con experiencia en transacciones electrónicas consideran que tienen un alto grado de dominio de los procesos de compra virtual (figura 5.6). No obstante, existen diferencias significativas para los tres ítems propuestos entre las dos submuestras consideradas. En particular, los individuos que han realizado alguna adquisición en Internet con anterioridad perciben una mayor habilidad en la realización de dicha conducta. Este hecho puede justificarse como consecuencia de experiencias previas positivas.

Figura 5.6. Comparación de medias para la escala de medida de la autoeficacia percibida en la compra a través Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
CPC_AUT1	Si quisiera podría utilizar fácilmente Internet para comprar algún producto por mi cuenta	5,31	6,37	0,000***
CPC_AUT2	Sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto incluso aunque no hubiera nadie para ayudarme alrededor	5,18	6,24	0,000***
CPC_AUT3	Me sentiría cómodo utilizando Internet para comprar algún producto por mi cuenta	4,06	5,80	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

En cuanto a las condiciones facilitadoras disponibles, los resultados recogidos en la figura 5.7 muestran que, por término medio, los encuestados consideran que tienen acceso a los recursos y equipamiento necesario para realizar una compra en Internet. Este hecho podría tener su explicación en la propia naturaleza de la muestra, constituida por sujetos que utilizan habitualmente la Red y deben disponer, por tanto, de las infraestructuras necesarias. No obstante, para los tres ítemes planteados en la escala se observan diferencias significativas entre los compradores virtuales y aquellos consumidores sin experiencia en transacciones on-line. Concretamente, los individuos que han adquirido previamente algún producto en Internet perciben que las condiciones facilitadoras disponibles son más elevadas.

Figura 5.7. Comparación de medias para la escala de medida de las condiciones facilitadoras en la compra a través Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
CPC_CFA1	Dispongo del equipamiento informático necesario para comprar productos por Internet	5,57	6,40	0,000***
CPC_CFA2	Podría disponer de un ordenador para comprar por Internet siempre que yo quisiera	5,73	6,35	0,000***
CPC_CFA3	No tendría problemas para acceder a Internet si quisiera comprar algún producto a través de la Red	5,90	6,44	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

5.1.5. Análisis descriptivo para el riesgo percibido en la compra a través de Internet

De acuerdo con lo señalado en el epígrafe 4.2.2.3 el riesgo percibido se ha considerado desde una perspectiva multidimensional proponiéndose un total de seis componentes. La comparación de medias para cada una de las escalas planteadas se recoge en las figuras 5.8 a 5.13.

Con carácter general, puede observarse que los sujetos que nunca han realizado una compra en Internet perciben un mayor grado de riesgo en dicha conducta que aquellos que tienen alguna experiencia anterior en transacciones electrónicas. De este modo, los resultados recogidos en las figuras 5.8 a 5.13 ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas para todos los ítemes que conforman las escalas de incertidumbre salvo en el segundo indicador del riesgo social –RSG_SOC2–.

Así mismo, para las dos submuestras consideradas, las dimensiones de riesgo percibido en la compra en Internet con valores medios más elevados son las asociadas a los aspectos económicos, funcionales y de privacidad. Por el contrario, las componentes para las que los encuestados muestran unas creencias menos negativas son la social, de tiempo y psicológica.

Figura 5.8. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo económico percibido en la compra a por Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
RSG_ECO1	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía que el producto adquirido no valiese lo que tengo que pagar	5,04	4,06	0,000***
RSG_ECO2	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía dar el número de mi tarjeta de crédito	6,04	5,17	0,000***
RSG_ECO3	Si utilizara Internet para comprar algún producto habría grandes posibilidades de no recibir el producto	4,32	3,28	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

Figura 5.9. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo funcional percibido en la compra a por Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
RSG_FUN1	Si utilizara Internet para comprar algún producto resultaría muy difícil juzgar con seguridad las características de los productos	4,86	3,86	0,000***
RSG_FUN2	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía que el producto no proporcionase las prestaciones que se anuncian en la Red	5,13	4,17	0,000***
RSG_FUN3	Si utilizara Internet para comprar algún producto habría grandes posibilidades de que el producto no funcionara adecuadamente	4,41	3,41	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

Figura 5.10. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo social percibido en la compra a por Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
RSG_SOC1	Si utilizara Internet para comprar algún producto empeoraría la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí	2,09	1,88	0,032**
RSG_SOC2	Si utilizara Internet para comprar algún producto algunas personas cuya opinión valoro pensarían que no actuó correctamente	2,32	2,19	0,203
RSG_SOC3	Si utilizara Internet para comprar algún producto mis amigos o familiares pensarían que soy imprudente	2,66	2,41	0,025**

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

Figura 5.11. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo de tiempo percibido en la compra a por Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
RSG_TIE1	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía perder demasiado tiempo realizando el pedido	3,23	2,69	0,000***
RSG_TIE2	Si utilizara Internet para comprar algún producto habría muchas probabilidades de perder el tiempo buscando el producto	3,45	2,87	0,000***
RSG_TIE3	Si utilizara Internet para comprar algún producto me preocuparía tener que esperar demasiado tiempo hasta recibir el producto	4,55	3,77	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

Figura 5.12. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo psicológico percibido en la compra a por Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
RSG_PSI1	Si utilizara Internet para comprar algún producto me sentiría incómodo	3,65	2,52	0,000***
RSG_PSI2	Si utilizara Internet para comprar algún producto tendría sensación de ansiedad	3,13	2,35	0,000***
RSG_PSI3	Si utilizara Internet para comprar algún producto experimentaría una tensión innecesaria	3,19	2,30	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

Figura 5.13. Comparación de medias para la escala de medida del riesgo de privacidad percibido en la compra a por Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
RSG_PRI1	Si utilizara Internet para comprar algún producto existirían muchas opciones de que mi información personal fuera utilizada sin mi consentimiento.	5,06	4,11	0,000***
RSG_PRI2	Si utilizara Internet para comprar algún producto incrementaría las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados.	5,39	4,95	0,000***
RSG_PRI3	Si utilizara Internet para comprar algún producto pondría en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mi información personal.	5,17	4,20	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

En conclusión, puede decirse que los encuestados no valoran de igual manera todas las dimensiones del riesgo asociado a la compra en Internet, si no que consideran mayores las relativas a las pérdidas económicas, el funcionamiento o calidad de los productos y la privacidad de la información personal. Así mismo, para todas las componentes propuestas, los usuarios sin experiencia en transacciones electrónicas perciben un mayor nivel de incertidumbre que aquellos que han adquirido previamente algún producto en la Red.

5.1.6. Análisis descriptivo para la propensión a innovar

De acuerdo con los resultados recogidos en la figura 5.14, se observa que existen diferencias significativas en la propensión a innovar media entre los individuos sin experiencia de compra electrónica y aquellos que han realizado anteriormente una adquisición en la Red. De este modo, los sujetos pertenecientes a este último colectivo muestran una mayor tendencia a experimentar con nuevas tecnologías de la información que aquellos que nunca han participado en una transacción virtual. No obstante, en ninguna de las dos submuestras se observa una propensión a innovar media especialmente elevada.

Figura 5.14. Comparación de medias para la escala de medida de la propensión a innovar en el ámbito de nuevas tecnologías

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
INNOV1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información buscaré formas de experimentarla	4,05	4,72	0,000***
INNOV2	Entre mis amigos, habitualmente soy el primero en probar nuevas tecnologías de la información	3,37	4,28	0,000***
INNOV3	En general, dudo a la hora de probar nuevas tecnologías de la información ®	3,65	3,21	0,000***
INNOV4	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información	4,15	4,94	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

5.1.7. Análisis descriptivo para los atributos de la compra a través de Internet

Los resultados de la comparación de medias para las escalas de atributos de la compra en Internet se recogen en las figuras 5.15 a 5.17. Como puede observarse, para todos los ítems propuestos se observan diferencias significativas entre las creencias de los individuos sin experiencia de compra en Internet y aquellos que han realizado previamente alguna transacción electrónica. En particular, los consumidores que han adquirido algún producto en la Red con anterioridad muestran una valoración más positiva en cuanto a la utilidad, facilidad de uso y compatibilidad de la compra en Internet.

Figura 5.15. Comparación de medias para la escala de medida de la utilidad percibida en la compra a través de Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
UP1	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses haría más fácil el proceso de compra.	4,26	5,30	0,000***
UP2	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me permitiría realizar las tareas de compra más rápido.	4,41	5,41	0,000***
UP3	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería útil para realizar mis compras.	3,87	5,28	0,000***
UP4	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me permitiría comprar de forma más eficiente.	3,54	4,67	0,000***

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Figura 5.16. Comparación de medias para la escala de medida de la facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
FUP1	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería fácil de aprender para mí.	5,12	6,02	0,000***
FUP2	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería sencillo de hacer.	4,97	6,01	0,000***
FUP3	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses requeriría mucho esfuerzo mental ®.	2,41	2,08	0,030**
FUP4	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.	5,08	5,60	0,000***

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

La facilidad de uso percibido (figura 5.16) es la característica del comercio electrónico que recibe una valoración más alta en las dos submuestras, de modo que incluso los no compradores consideran sencillo el proceso de adquisición virtual. Por lo que se refiere a la utilidad percibida (figura 5.15) en el comercio electrónico, los consumidores que tienen alguna experiencia en transacciones virtuales expresan opiniones positivas al respecto, mientras que los no compradores muestran una posición media cercana a la indiferencia. Finalmente, la compatibilidad del comercio electrónico con los valores y hábitos previos de los encuestados es el atributo peor valorado en las dos submuestras (figura 5.17), si bien los sujetos con experiencia anterior de compra en Internet muestran opiniones positivas en este sentido.

Figura 5.17. Comparación de medias para la escala de medida para la compatibilidad percibida en la compra a través de Internet

		Muestra no compradores (N = 675)	Muestra compradores (N = 323)	Signif. (bilateral)
COMP1	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses encaja con la forma en que me gusta comprar.	2,52	4,14	0,000***
COMP2	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses se ajusta bien a la forma en que me gusta hacer las cosas.	2,64	4,23	0,000***
COMP3	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es coherente con mis hábitos.	2,48	4,19	0,000***
COMP4	Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses encaja con mi estilo de vida.	2,63	4,28	0,000***

*** p<0,001; ** p<0,05; * p<0,1

5.2. ESTIMACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MODELO PROPUESTO: PERSPECTIVA DE LOS NO COMPRADORES POR INTERNET

Una vez analizadas las principales características de las escalas de medida para las dos submuestras consideradas, se procede a continuación a contrastar el modelo propuesto y las hipótesis planteadas en relación con la aceptación inicial de la compra en Internet. De este modo, se pretende investigar si la estructura teórica desarrollada permite explicar la decisión de los consumidores de realizar una transacción electrónica por primera vez, y si se cumplen las relaciones establecidas en las hipótesis enunciadas.

Con este fin, se realiza en primer lugar un análisis confirmatorio individual de las escalas de medida sobre la submuestra de individuos sin experiencia de compra en Internet. Posteriormente, se plantean los modelos de medida que permitan contrastar el carácter multidimensional de los constructos de norma subjetiva, control percibido y riesgo. En particular, se realiza inicialmente un análisis confirmatorio conjunto de las escalas de medida para, a continuación, desarrollar los correspondientes modelos de segundo orden. Por último, se presentan los resultados del modelo global de adopción inicial de la compra en Internet, realizando de nuevo un análisis confirmatorio conjunto de las escalas y el correspondiente modelo causal mediante ecuaciones estructurales.

5.2.1. Análisis individual de las escalas de medida de las variables del modelo: Perspectiva de los no compradores por Internet

Con carácter previo a la estimación de los modelos estructurales resulta necesario validar las escalas de medida propuestas mediante el estudio de su validez y fiabilidad. Este proceso supone un primer análisis individual de los instrumentos de medida, así como un estudio conjunto de las escalas de medición de las variables latentes incluidas en los distintos modelos planteados.

La fiabilidad de una escala se define como el grado en que posee una baja variabilidad interna y permite, por tanto, obtener medidas similares en distintos momentos de tiempo. En la presente Tesis Doctoral la fiabilidad de las escalas empleadas se evalúa a través de tres indicadores de uso común en investigaciones empíricas: el coeficiente α de Cronbach,

el coeficiente de fiabilidad compuesto y análisis de la varianza extraída –AVE–. Siguiendo a Churchill (1979), con la utilización de estos tres estadísticos se pretende garantizar la fiabilidad de las escalas superando las limitaciones propias de cada uno de ellos⁵⁴.

Por lo que se refiere al análisis de validez de las escalas de medida, Bohrnstedt (1976) define esta característica como el grado en que un instrumento mide el concepto objeto de estudio. En este sentido, pueden identificarse dos tipos de validez analizados habitualmente en investigaciones empíricas: validez de contenido y de concepto. Por lo que se refiere a la validez de contenido, la revisión teórica realizada como sustento de la definición de las escalas de medida permite garantizar que éstas recogen el dominio de contenido estudiado. En cuanto a la validez de concepto o construcción, su evaluación se realiza a partir del análisis de validez convergente, discriminante y nomológica.

Al objeto de garantizar la validez de las escalas utilizadas, se recurre a análisis factoriales exploratorios y confirmatorios. Esta metodología permite determinar la existencia efectiva de un conjunto de relaciones establecidas a priori entre variables observables y los factores subyacentes correspondientes a las mismas (Byrne, 1994). En particular, se realiza en primer lugar un análisis individual de las escalas de medida con el fin de evaluar su validez convergente. La validez discriminante y nomológica de las escalas se realiza posteriormente con el desarrollo de análisis confirmatorios conjuntos específicos, previos a cada uno de los modelos causales o de segundo orden planteados. En el desarrollo de estos análisis se utiliza el método de máxima verosimilitud⁵⁵ y se incluyen el test de Wald⁵⁶ y el LM Test⁵⁷ a fin de detectar la necesidad de incluir modificaciones en la estructura factorial propuesta.

⁵⁴ En este sentido, si bien el coeficiente α de Cronbach es la primera medida de fiabilidad a tomar en cuenta (Churchill, 1979), resulta conveniente utilizar indicadores complementarios para superar su sensibilidad a escalas compuestas por pocos ítems y a medidas congénicas (Jöreskog, 1971; Hair et al., 1999).

⁵⁵ La utilización del método de máxima verosimilitud se justifica por su utilidad para superar los problemas de normalidad de los datos (Byrne, 1994). La elección de este procedimiento en lugar de otros métodos no sensibles al supuesto de normalidad multivariante –como la estimación “asintóticamente libre de distribución” (Schumacker y Lomax, 1996)– se debe a la limitación del tamaño muestral, que no alcanza los 1.000 casos requeridos.

⁵⁶ El test de Wald permite identificar las relaciones propuestas que no tienen significación en el modelo de medida o estructural y que, por lo tanto, deberían eliminarse del mismo.

⁵⁷ El LM Test permite detectar relaciones entre los elementos del modelo de medida o estructural –ya sean relaciones directas o correlaciones entre variables latentes, indicadores o errores– que resultan significativas y no han sido incorporadas por el investigador en su planteamiento teórico inicial (Bentler, 1995). No obstante, como señalan Hair et al. (1999) toda relación incluida en el modelo como consecuencia de los resultados del LM Test debe encontrar respaldo en la teoría.

5.2.1.1. Análisis individual de la escala de medida de la intención de compra en Internet

Siguiendo a Steenkamp y Van Trijp (1991), al objeto de obtener un primera medida de la unidimensionalidad de la escala de intención de compra en Internet, se efectúa un análisis factorial exploratorio en SPSS 11.5⁵⁸. En este primer análisis se extrae un único factor subyacente a los 4 ítems que conforman la escala (figura 5.18a), obteniéndose cargas factoriales superiores al valor mínimo recomendado de 0,4 para todos ellos⁵⁹ (Hair et al., 1999). Así mismo, el valor del coeficiente α de Cronbach indica una adecuada fiabilidad de la escala ya que resulta superior al nivel mínimo recomendado de 0,7 (Nunally, 1978).

Figura 5.18a. Análisis factorial exploratorio de la intención de compra en Internet

Variable	Factor 1
INTENC1	0,918
INTENC2	0,935
INTENC3	0,910
INTENC4	0,706
% Varianza explicada	76,12
% acumulado de varianza explicada	76,12
α Cronbach	0,879
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,055
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	1.947,48***
Índice KMO	0,817

*** $p < 0,001$

Al objeto de analizar la validez de la escala propuesta para la intención de compra en Internet y confirmar su fiabilidad se realiza, posteriormente, una análisis factorial confirmatorio en EQS 5.7b. Los resultados obtenidos confirman que la estructura propuesta está correctamente identificada –presenta grados de libertad mayores que 0 con lo que el modelo está sobreidentificado– y libre de estimaciones contradictorias –las varianzas de error resultan en todos los casos significativas y positivas y los parámetros estandarizados son inferiores a 0,95– (Hair et al., 1999).

⁵⁸ En particular, se utiliza el método de componentes principales con rotación ortogonal varimax.

⁵⁹ De acuerdo con Hair et al. (1999), la carga factorial recoge la correlación entre la variable y el factor. En particular, se consideran significativas aquellas variables que explican al menos el 20% del factor, lo que se corresponde con cargas factoriales iguales o superiores a 0,4.

Por lo que se refiere a la bondad de ajuste del modelo confirmatorio individual, se observa una adecuada especificación de la estructura factorial propuesta (figura 5.18b). De este modo, los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI superan 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). Así mismo, si bien el coeficiente χ^2 resulta significativo, no puede considerarse un indicador fiable de la bondad de ajuste del modelo confirmatorio dada su sensibilidad a tamaños muestrales superiores a 200 registros (Bollen, 1989).

Por otra parte, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el AVE confirman los resultados del estadístico α de Cronbach e indican que la escala propuesta es fiable, ya que superan respectivamente los valores mínimos recomendados de 0,7 y 0,5. Así mismo, se contrasta la validez convergente de las escalas, ya que todos los ítemes son significativos a un nivel de confianza del 95% y sus coeficientes lambda estandarizados son superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991).

Figura 5.18b. Análisis factorial confirmatorio de la intención de compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Intención de compra en Internet (INTENC)	INTENC1	0,906	0,820	0,879	0,898	0,694	S-B $\chi^2(2)=11,343$ (p-valor=0,010)
	INTENC2	0,918	0,843				BBNFI=0,992
	INTENC3	0,884	0,782				BBNNFI=0,988
	INTENC4	0,576	0,332				GFI=0,990 AGFI=0,965 RMSEA=0,077

5.2.1.2. Análisis individual de la escala de medida de la actitud hacia la compra en Internet

El análisis factorial exploratorio realizado para la escala de actitud hacia la compra en Internet parece indicar un alto grado de consistencia interna de la misma. De este modo, se obtiene un único factor que explica el 85,46% de la varianza, siendo las cargas factoriales muy elevadas para los 4 indicadores (figura 5.19a). Se observa, así mismo, que el coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,943 lo que indica un alto grado de fiabilidad de la escala.

Figura 5.19a. Análisis factorial exploratorio de la actitud hacia la compra en Internet

Variable	Factor 1
ACTITUD1	0,867
ACTITUD2	0,932
ACTITUD3	0,954
ACTITUD4	0,942
% Varianza explicada	85,46
% acumulado de varianza explicada	85,46
α Cronbach	0,943
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,018
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	2.715,99***
Índice KMO	0,851

*** $p < 0,001$

El análisis factorial confirmatorio individual respalda la adecuación de la escala propuesta para la medición de la actitud hacia la compra en Internet (figura 5.19b). Así, los estimadores de bondad de ajuste del modelo toman en todos los casos valores superiores al mínimo recomendado. Por otra parte, los coeficientes estandarizados son significativos y superiores a 0,5 lo que respalda la validez convergente de la escala propuesta. Finalmente, los estadísticos de fiabilidad compuesta y AVE confirman la fiabilidad del instrumento de medida ya que adquieren valores significativamente superiores a 0,7 y 0,5 respectivamente.

Figura 5.19b. Análisis factorial confirmatorio de la actitud hacia la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Actitud hacia la compra en Internet (ACTITUD)	ACTITUD1	0,795	0,632	0,943	0,943	0,807	S-B $\chi^2(2)$ = 8,710 (p-valor= 0,033)
	ACTITUD2	0,910	0,827				BBNFI=0,994
	ACTITUD3	0,948	0,900				BBNNFI=0,991
	ACTITUD4	0,932	0,869				GFI=0,989 AGFI=0,963 RMSEA=0,080

5.2.1.3. Análisis individual de la escala de medida de la norma subjetiva respecto a compra en Internet

Tal como se ha comentado la norma subjetiva se contempla como un concepto multidimensional. De este modo, se considera que la influencia social en la compra en Internet puede proceder tanto de aquellos sujetos que no son usuarios del medio como de los individuos de referencia que utilizan habitualmente la Red. A continuación se realiza el análisis individual de las escalas propuestas en cada caso, realizándose en el epígrafe 5.2.3 los correspondientes análisis confirmatorio conjunto y de segundo orden.

En el caso de la escala propuesta para la norma subjetiva procedente de individuos que no utilizan Internet, el análisis factorial exploratorio permite extraer un único factor que explica el 75,19% de la varianza de los tres ítems que componen el instrumento (figura 5.20a). Así mismo, se observa que las cargas factoriales son superiores a 0,5 y el coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,835, respaldando la fiabilidad de la escala.

Figura 5.20a. Análisis factorial exploratorio de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet

Variable	Factor 1
NS_NO1	0,758
NS_NO2	0,906
NS_NO3	0,928
% Varianza explicada	75,19
% acumulado de varianza explicada	75,19
α Cronbach	0,835
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,219
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	1.020,37***
Índice KMO	0,642

*** $p < 0,001$

Los resultados del análisis factorial confirmatorio ponen de manifiesto un adecuado ajuste del modelo de medida planteado (figura 5.20b). Así mismo, se confirma la validez convergente de la escala de medición propuesta, ya que los coeficientes estandarizados toman valores superiores a 0,5 para los tres ítems que la componen. Por último, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el AVE se sitúan por encima de los niveles mínimos exigidos, indicando que el instrumento propuesto es fiable.

Figura 5.20b. Análisis factorial confirmatorio de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	NS_NO1	0,576	0,331	0,835	0,848	0,659	S-B $\chi^2(1)= 2,785$ (p-valor= 0,095)
	NS_NO2	0,887	0,788				BBNFI=0,995
	NS_NO3	0,927	0,859				BBNNFI=0,989
							GFI=0,995
							AGFI=0,972
							RMSEA=0,075

Por su parte, los resultados del análisis factorial exploratorio para la escala de influencia normativa procedente de usuarios de Internet confirman la existencia de un único factor subyacente a los ítems propuestos (figura 5.21a). De este modo, las cargas factoriales son superiores en todos los casos al valor mínimo exigido de 0,5, y el coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,831, lo que pone de manifiesto la alta fiabilidad interna de la escala.

La figura 5.21b recoge los resultados del análisis factorial confirmatorio para la componente de norma subjetiva procedente de usuarios de la Red. Como puede observarse, el ajuste del modelo resulta satisfactorio, ya que todos los indicadores considerados toman valores dentro del rango de aceptación. Los coeficientes estandarizados resultan, además, superiores a 0,5 respaldando la validez convergente del instrumento. Finalmente, los valores obtenidos para el coeficiente de fiabilidad compuesta y el AVE confirman la fiabilidad de la escala.

Figura 5.21a. Análisis factorial exploratorio de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet

Variable	Factor 1
NS_INT1	0,802
NS_INT2	0,888
NS_INT3	0,901
% Varianza explicada	74,81
% acumulado de varianza explicada	74,81
α Cronbach	0,831
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,286
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	841,95***
Índice KMO	0,688

*** p<0,001

Figura 5.21b. Análisis factorial confirmatorio de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	NS_INT1	0,646	0,417	0,831	0,838	0,637	S-B $\chi^2(1)= 0,001$ (p-valor= 0,975) BBNFI=1,000
	NS_INT2	0,838	0,702				BBNNFI=1,004 GFI=1,000
	NS_INT3	0,889	0,790				AGFI=1,000 RMSEA=0,000

5.2.1.4. Análisis individual de la escala de medida del control percibido en la compra en Internet

En la presente investigación se propone que el control percibido en la compra en Internet está determinado por dos componentes: la autoeficacia percibida y la existencia de condiciones facilitadoras. Seguidamente, se desarrollan los análisis confirmatorios individuales para cada escala.

Por lo que se refiere a la autoeficacia percibida en la compra en Internet, el análisis factorial exploratorio inicial permite extraer un único factor a partir de los ítemes propuestos para la escala de medición de este concepto (figura 5.22a). Este componente explica un 71,01% de la varianza total siendo todas las cargas factoriales superiores a 0,5. Así mismo, el coeficiente de Cronbach toma un valor de 0,785 lo que indica que la escala de medición propuesta resulta fiable.

Figura 5.22a. Análisis factorial exploratorio de la autoeficacia percibida en la compra en Internet

Variable	Factor 1
CPC_AUT1	0,895
CPC_AUT2	0,919
CPC_AUT3	0,696
% Varianza explicada	71,01
% acumulado de varianza explicada	71,01
α Cronbach	0,785
Número de ítemes	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,284
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	846,72***
Índice KMO	0,612

*** $p < 0,001$

El análisis factorial confirmatorio reafirma estos resultados, ya que los indicadores de bondad de ajuste reflejan una adecuada formulación del modelo de medida planteado para la escala de autoeficacia percibida (figura 5.22b). Por otra parte, los coeficientes estandarizados resultan significativos y están en todos los casos por encima del valor mínimo recomendado de 0,5, lo que respalda la validez convergente del instrumento de medida. Así mismo, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el AVE confirman la fiabilidad de la escala ya que toman valores superiores a 0,7 y 0,5 respectivamente.

Figura 5.22b. Análisis factorial confirmatorio de la autoeficacia percibida en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Autoeficacia percibida en la compra en Internet	CPC_AUT1	0,863	0,744				S-B $\chi^2(1)= 3,138$ (p-valor= 0,076)
	CPC_AUT2	0,920	0,847	0,785	0,818	0,616	BBNFI=0,996 BBNNFI=0,991
	CPC_AUT3	0,492	0,242				GFI=0,997 AGFI=0,980 RMSEA=0,061

En relación con la escala para la medición de las condiciones facilitadoras en la compra virtual, los resultados del análisis factorial exploratorio ponen de manifiesto que los ítemes propuestos convergen en un solo factor (figura 5.23a). De este modo, todas las cargas factoriales resultan notablemente mayores que 0,5. La varianza extraída en el factor es del 81,67% y el coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,883 con lo que se contrasta la fiabilidad de la escala.

Figura 5.23a. Análisis factorial exploratorio de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet

Variable	Factor 1
CPC_CFA1	0,880
CPC_CFA2	0,924
CPC_CFA3	0,907
% Varianza explicada	81,67
% acumulado de varianza explicada	81,67
α Cronbach	0,883
Número de ítemes	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,176
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	1.166,56***
Índice KMO	0,734

*** p<0,001

El análisis factorial confirmatorio respalda los resultados anteriores. De este modo, los estadísticos recogidos en la figura 5.23b reflejan que los datos se ajustan adecuadamente al modelo de medida propuesto. Así mismo, se confirma la validez convergente de la escala planteada ya que los coeficientes estandarizados son significativos y se sitúan por encima del valor mínimo exigido de 0,5. Por otra parte, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el AVE permiten contrastar la fiabilidad del instrumento de medida al situarse sus valores dentro del rango de aceptación.

Figura 5.23b. Análisis factorial confirmatorio de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Condiciones facilitadoras en la compra en Internet	CPC_CFA1	0,790	0,623				S-B $\chi^2(1)= 0,001$ (p-valor= 0,973)
	CPC_CFA2	0,910	0,828	0,883	0,889	0,729	BBNFI=1,000 BBNNFI=1,003
	CPC_CFA3	0,857	0,735				GFI=1,000 AGFI=1,000 RMSEA=0,000

5.2.1.5. Análisis individual de la escala de medida del riesgo percibido en la compra por Internet

En este trabajo el riesgo percibido en la compra en Internet se considera un concepto multidimensional con seis componentes: económica, funcional, de tiempo, social, psicológica y de privacidad. A continuación se comenta de forma conjunta el análisis individual de todas las escalas propuestas para la medición de las distintas componentes del riesgo percibidas en la compra en Internet (figura 5.24a a 5.29b).

Figura 5.24a. Análisis factorial exploratorio del riesgo económico percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_ECO1	0,835
RSG_ECO2	0,733
RSG_ECO3	0,810
% Varianza explicada	63,00
% acumulado de varianza explicada	63,00
α Cronbach	0,706
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,565
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	384,15***
Índice KMO	0,654

*** p<0,001

Figura 5.24b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo económico percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo económico percibido en la compra por Internet (RSG_ECO)	RSG_ECO1	0,780	0,608	0,706	0,713	0,458	S-B $\chi^2(1)= 0,000$ (p-valor= 0,988) BBNFI=1,000
	RSG_ECO2	0,540	0,292				BBNFI=1,008 GFI=1,000
	RSG_ECO3	0,688	0,473				AGFI=1,000 RMSEA=0,000

Figura 5.25a. Análisis factorial exploratorio del riesgo funcional percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_FUN1	0,874
RSG_FUN2	0,908
RSG_FUN3	0,849
% Varianza explicada	76,99
% acumulado de varianza explicada	76,99
α Cronbach	0,849
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,261
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	902,65***
Índice KMO	0,711

*** $p < 0,001$

Figura 5.25b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo funcional percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo funcional percibido en la compra por Internet (RSG_FUN)	RSG_FUN1	0,792	0,627	0,849	0,853	0,661	S-B $\chi^2(1)= 0,000$ (p-valor= 0,998)
	RSG_FUN2	0,903	0,816				BBNFI=1,000
	RSG_FUN3	0,736	0,542				BBNNFI=1,003
							GFI=1,000
							AGFI=1,000
							RMSEA=0,000

Figura 5.26a. Análisis factorial exploratorio del riesgo social percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_SOC1	0,876
RSG_SOC2	0,930
RSG_SOC3	0,886
% Varianza explicada	80,57
% acumulado de varianza explicada	80,57
α Cronbach	0,878
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,189
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	1.118,75***
Índice KMO	0,715

*** p<0,001

Figura 5.26b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo social percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo social percibido en la compra por Internet (RSG_SOC)	RSG_SOC1	0,792	0,628	0,878	0,881	0,712	S-B $\chi^2(1)= 1,861$ (p-valor= 0,172) BBNFI=0,997
	RSG_SOC2	0,918	0,842				BBNFI=0,993 GFI=0,996
	RSG_SOC3	0,816	0,666				AGFI=0,978 RMSEA=0,064

Figura 5.27a. Análisis factorial exploratorio del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_TIE1	0,896
RSG_TIE2	0,907
RSG_TIE3	0,745
% Varianza explicada	72,70
% acumulado de varianza explicada	72,70
α Cronbach	0,809
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,288
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	836,24***
Índice KMO	0,649

*** $p < 0,001$

Figura 5.27b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet (RSG_TIE)	RSG_TIE1	0,855	0,732	0,809	0,826	0,622	S-B $\chi^2(1)= 0,002$ (p-valor= 0,998) BBNFI=1,000
	RSG_TIE2	0,910	0,827				BBNNFI=1,004 GFI=1,000
	RSG_TIE3	0,553	0,306				AGFI=1,000 RMSEA=0,000

Figura 5.28a. Análisis factorial exploratorio del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_PSI1	0,879
RSG_PSI2	0,930
RSG_PSI3	0,926
% Varianza explicada	83,18
% acumulado de varianza explicada	83,18
α Cronbach	0,899
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,144
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	1.301,55***
Índice KMO	0,733

*** p<0,001

Figura 5.28b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo psicológico percibido en la compra por Internet (RSG_PSI)	RSG_PSI1	0,781	0,609	0,899	0,901	0,753	S-B $\chi^2(1)= 0,000$ (p-valor= 0,996) BBNFI=1,000
	RSG_PSI2	0,915	0,836				BBNFI=1,002 GFI=1,000
	RSG_PSI3	0,901	0,812				AGFI=1,000 RMSEA=0,000

Figura 5.29a. Análisis factorial exploratorio del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_PRI1	0,885
RSG_PRI2	0,795
RSG_PRI3	0,910
% Varianza explicada	74,72
% acumulado de varianza explicada	74,72
α Cronbach	0,830
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,279
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	858,39***
Índice KMO	0,677

*** $p < 0,001$

Figura 5.29b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet (RSG_PRI)	RSG_PRI1	0,820	0,673	0,830	0,839	0,639	S-B $\chi^2(1)= 0,000$ (p-valor= 0,995) BBNFI=1,000
	RSG_PRI2	0,632	0,399				BBNNFI=1,003 GFI=1,000
	RSG_PRI3	0,920	0,846				AGFI=1,000 RMSEA=0,000

Los análisis factoriales exploratorios realizados para las dimensiones del riesgo percibido en la compra en Internet confirman la estructura unidimensional de las escalas. De este modo, en todos los casos los ítemes propuestos convergen en un solo factor. Así mismo, las cargas factoriales resultan superiores a 0,5 para todos los indicadores de modo que no se elimina ninguna de las variables de las escalas planteadas. Finalmente, los coeficientes α de Cronbach indican una adecuada fiabilidad de los instrumentos de medida ya que toman valores comprendidos entre 0,706 y 0,899.

Por lo que se refiere a los análisis factoriales confirmatorios, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los modelos de medida propuestos se ajustan adecuadamente a los datos. Así, los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI son superiores en todos los casos al nivel mínimo recomendado de 0,9. El RMSEA toma un valor inferior a 0,08 en todas las escalas, con lo que se encuentra también dentro de los niveles exigidos para confirmar la bondad de ajuste del modelo propuesto.

Por otro lado, se confirma la validez convergente de los instrumentos de medida planteados para las dimensiones del riesgo percibido en la compra en Internet. De este modo, los coeficientes estandarizados son significativos en todos los casos y resultan superiores a 0,5. Finalmente, los estadísticos de fiabilidad compuesta y AVE confirman la fiabilidad de las escalas propuestas ya que se sitúan por encima del nivel mínimo exigido de 0,7 y 0,5, respectivamente. Únicamente en el caso de la componente económica el AVE toma un valor ligeramente inferior a 0,5 lo que puede plantear dudas sobre la consistencia interna de la escala. No obstante, los estadísticos α de Cronbach y fiabilidad compuesta se sitúan dentro del rango mínimo recomendado por lo que se considera aceptable la fiabilidad del instrumento de medida.

5.2.1.6. Análisis individual de la escala de medida de la propensión a innovar

En cuanto a la propensión a la innovación, en el caso de sujetos sin experiencia en compras virtuales el análisis factorial exploratorio permite extraer un único factor que explica el 64,28% de la varianza (figura 5.30a). Así mismo, las cargas factoriales son superiores a 0,5 para los cuatro ítemes que componen la escala. El coeficiente α de Cronbach parece indicar, además, que el instrumento de medida resulta fiable, ya que se sitúa por encima del valor mínimo recomendado de 0,7.

Figura 5.30a. Análisis factorial exploratorio de la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías

Variable	Factor 1
INNOV1	0,884
INNOV2	0,861
INNOV3	0,535
INNOV4	0,867
% Varianza explicada	64,28
% acumulado de varianza explicada	64,28
α Cronbach	0,800
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,204
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	1.067,44***
Índice KMO	0,770

*** $p < 0,001$

No obstante –y a pesar de que el análisis exploratorio anterior no permite detectar anomalías en la composición de la escala– un primer análisis confirmatorio señala la necesidad de eliminar el ítem INNOV3. Así, este indicador resulta no significativo y el correspondiente coeficiente estandarizado toma un valor inferior a 0,5 lo que redundo, además, en un deficiente ajuste del modelo de medida. La reespecificación del modelo supone una notable mejora de los estadísticos de bondad de ajuste que respaldan la nueva formulación de la estructura factorial. Así mismo, los resultados obtenidos (figura 5.30b) respaldan la validez convergente y la fiabilidad de la escala final.

Figura 5.30b. Análisis factorial confirmatorio de la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías (INNOV)	INNOV1	0,874	0,764	0,866	0,866	0,684	S-B $\chi^2(1)= 0,001$ (p-valor= 0,984) BBNFI=1,000
	INNOV2	0,790	0,625				BBNFI=1,003 GFI=1,000
	INNOV4	0,814	0,663				AGFI=1,000
							RMSEA=0,000

5.2.1.7. Análisis individual de las escalas de medida de los atributos de la compra a través de Internet

De acuerdo con lo establecido en los capítulos 2 y 3 en la presente investigación se toman en consideración tres atributos de Internet como sistema de compra: la utilidad percibida en la misma, su facilidad de uso y su compatibilidad con los valores y experiencias previas de los sujetos. A continuación se realiza el análisis individual de las escalas propuestas para cada una de las características del comercio electrónico mencionadas.

a) Análisis individual de la escala de medida de la utilidad percibida en la compra en Internet

Los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio realizado para la escala de utilidad percibida en la compra en Internet ponen de manifiesto que los ítems propuestos convergen en un solo factor (figura 5.31a). Por otro lado, las cargas factoriales son superiores a 0,5 para todas las variables con lo que se respalda su inclusión en el instrumento de medida planteado. Finalmente, el coeficiente α de Cronbach indica que la escala resulta fiable ya que toma un valor de 0,852.

Figura 5.31a. Análisis factorial exploratorio de la utilidad percibida en la compra en Internet

Variable	Factor 1
UP1	0,882
UP2	0,865
UP3	0,889
UP4	0,852
% Varianza explicada	76,082
% acumulado de varianza explicada	76,082
α Cronbach	0,895
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,085
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	1.653,87***
Índice KMO	0,805

*** $p < 0,001$

El análisis factorial confirmatorio muestra, sin embargo, un deficiente ajuste del modelo de medida a los datos (figura 5.31b). De este modo, los estadísticos BBNNFI y AGFI toman valores sensiblemente inferiores a 0,9 y el RMSEA se sitúa muy por encima del nivel máximo recomendado de 0,08. Al objeto de identificar las causas del deficiente ajuste del modelo se recurre al Wald Test y al LM Test. Este último indica la existencia de correlaciones muy elevadas entre las variables UP1 y UP2, así como entre los ítemes UP3 y UP4. De acuerdo con estos resultados, se plantea una estructura factorial de 2º orden para la utilidad percibida en la compra en Internet, estableciendo dos subdimensiones sobre la base del significado de las variables: conveniencia –asociada a la facilidad y rapidez en la adquisición de productos y servicios– y eficiencia –referida al resultado del proceso de compra–.

Figura 5.31b. Análisis factorial confirmatorio de la utilidad percibida en la compra en Internet (Inicial)

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Utilidad percibida en la compra en Internet	UP1	0,841	0,707	0,895	0,895	0,682	S-B $\chi^2(2)= 45,32$ (p-valor= 0,000)
	UP2	0,816	0,667				BBNFI=0,947
	UP3	0,850	0,723				BBNNFI=0,844
	UP4	0,794	0,631				GFI=0,933 AGFI=0,667 RMSEA=0,252

Con carácter previo al desarrollo del análisis factorial de 2º orden para la utilidad percibida en la compra en Internet, se efectúa un análisis confirmatorio conjunto de primer orden para las dos subdimensiones identificadas –conveniencia y eficiencia– (figura 5.31c). Los resultados obtenidos indican un adecuado ajuste de la estructura factorial planteada, de modo que el BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI toman valores por encima de 0,9 mientras que el RMSEA se sitúa por debajo de 0,08. Se confirma, así mismo, la validez convergente de la escala propuesta ya que los coeficientes estandarizados resultan significativos y son mayores de 0,5. Por último, se observa que las escalas resultantes para las dos subdimensiones identificadas son fiables ya que los coeficientes α de Cronbach y de fiabilidad compuesta toman valores superiores a 0,7 y el AVE es mayor que 0,5.

Figura 5.31c. Análisis factorial confirmatorio de la utilidad percibida en la compra en Internet (Final)

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
UPCONV	UP1	0,885	0,783	0,859	0,860	0,754	S-B $\chi^2(2)= 0,079$ (p-valor= 0,778)
	UP2	0,851	0,725				BBNFI=1,000
UPEFIC	UP3	0,904	0,817	0,855	0,857	0,750	BBNFI=1,003 GFI=1,000
	UP4	0,826	0,681				AGFI=0,999 RMSEA=0,000

La justificación de la utilidad percibida en la compra en Internet como factor de 2º orden exige que sus dos componentes sean significativamente diferentes y estén, a su vez, suficientemente correlacionadas. Al objeto de contrastar este extremo, se evalúa la validez discriminante del modelo de medida propuesto mediante el análisis del intervalo de confianza para la correlación entre pares de variables latentes⁶⁰. Los resultados obtenidos (figura 5.31d) permiten constatar que el intervalo de confianza no incluye la unidad con lo que se confirma la validez discriminante de las escalas correspondientes a las dos subdimensiones de utilidad percibida en la compra en Internet.

Figura 5.31d. Validez discriminante de las dimensiones de utilidad percibida en la compra en Internet

	Correlación	Intervalo confianza
UPCONV-UPEFIC	0,861	(0,815 ; 0,907)

*** p<0,001

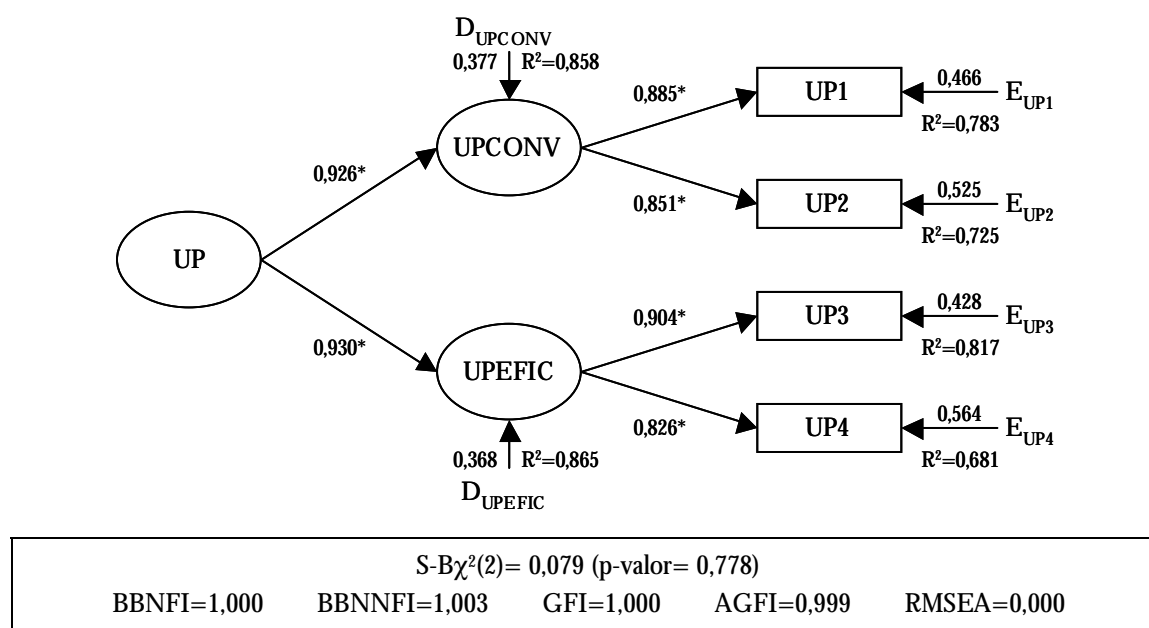
El modelo factorial de 2º orden⁶¹ propuesto para la utilidad percibida en la compra en Internet se recoge en la figura 5.31e. Como puede observarse, los estadísticos de bondad de ajuste toman en todos los casos valores comprendidos en el rango recomendado lo que

⁶⁰ El intervalo de confianza es el resultado de sumar y restar sucesivamente a la correlación entre pares de conceptos el doble del término de error asociado a la correlación.

⁶¹ Siguiendo las recomendaciones de Benler (1995), en la estimación del modelo factorial de 2º orden se introduce una restricción en la especificación del modelo que iguala las varianzas de las variables UPCONV y UPEFIC para facilitar la sobreidentificación del modelo –grados de libertad mayores a 0–.

confirma el correcto ajuste del modelo a los datos. Así mismo, las cargas estandarizadas entre el factor de orden superior y las dos subdimensiones identificadas –conveniencia y eficiencia– resultan significativas, respaldando el adecuado planteamiento de la estructura factorial propuesta.

Figura 5.31e. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de la utilidad percibida en la compra en Internet



b) Análisis individual de la escala de medida de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet

Por lo que se refiere a la facilidad de uso percibida en la compra a través de Internet, el análisis factorial exploratorio parece indicar, inicialmente, la adecuada construcción de la escala propuesta (figura 5.32a). De este modo, los ítems incluidos en el instrumento convergen en un único factor, y las cargas factoriales son mayores que 0,5 para todas las variables. Así mismo, el coeficiente α de Cronbach se sitúa por encima del valor mínimo recomendado de 0,7 con lo que la escala parece ser fiable.

No obstante, un primer análisis confirmatorio pone de manifiesto la necesidad de eliminar el ítem FUP3. De este modo, este indicador no resulta significativo y el correspondiente coeficiente estandarizado toma un valor inferior al mínimo recomendado de 0,5 lo que conlleva, además, que el ajuste del modelo de medida sea ineficiente. La

reespecificación del modelo supone una notable mejora de los estadísticos de bondad de ajuste que respaldan la nueva formulación de la estructura factorial. Así mismo, los resultados obtenidos (figura 5.32b) confirman la validez convergente y la fiabilidad de la escala final ya que tanto los coeficientes estandarizados como los estadísticos de fiabilidad se sitúan dentro del rango recomendado.

Figura 5.32a. Análisis factorial exploratorio de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet

Variable	Factor 1
FUP1	0,909
FUP2	0,927
FUP3	0,531
FUP4	0,862
% Varianza explicada	67,759
% acumulado de varianza explicada	67,759
α Cronbach	0,830
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,109
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	1.491,391***
Índice KMO	0,755

*** p<0,001

Figura 5.32b. Análisis factorial confirmatorio de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Facilidad de uso percibida en la compra en Internet	FUP1	0,911	0,831	0,903	0,904	0,759	S-B $\chi^2(1)= 1,702$ (p-valor= 0,192)
	FUP2	0,925	0,856				BBNFI=0,996
	FUP4	0,770	0,592				BBNFI=0,992
							GFI=0,998
							AGFI=0,971
							RMSEA=0,077

c) Análisis individual de la escala de medida de la compatibilidad percibida en la compra en Internet

Para la muestra de internautas sin experiencia de compra en Internet, el análisis factorial exploratorio realizado para la escala de compatibilidad percibida permite extraer un único factor que explica el 84,99% de la varianza (figura 5.33a). De este modo, los cuatro ítems propuestos para el instrumento de medida convergen en un sola dimensión y tienen cargas factoriales superiores a 0,9 en todos los casos. Así mismo, el coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,94 lo que indica un alto grado de fiabilidad de la escala.

Figura 5.33a. Análisis factorial exploratorio de la compatibilidad percibida en la compra en Internet

Variable	Factor 1
COMP1	0,920
COMP2	0,938
COMP3	0,925
COMP4	0,904
% Varianza explicada	84,995
% acumulado de varianza explicada	84,995
α Cronbach	0,940
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,023
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	2.530,056***
Índice KMO	0,837

*** $p < 0,001$

Los resultados del análisis confirmatorio respaldan la estructura factorial propuesta para la escala de compatibilidad percibida en la compra electrónica (figura 5.33b). Así, los estadísticos de bondad de ajuste indican que el modelo de medida planteado se ajusta adecuadamente a los datos. Se confirma además la validez convergente de la escala ya que los coeficientes estandarizados son significativos y toman valores mayores que 0,5 en todos los casos. Por último, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el AVE respaldan la alta fiabilidad del instrumento de medida ya que toman valores notablemente superiores a los niveles mínimos recomendados.

Figura 5.33b. Análisis factorial confirmatorio de la compatibilidad percibida en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Compatibilidad percibida en la compra en Internet	COMP1	0,904	0,817	0,940	0,941	0,800	S-B $\chi^2(2)= 25,01$ (p-valor= 0,000)
	COMP2	0,932	0,868				BBNFI=0,971
	COMP3	0,886	0,785				BBNNFI=0,914
	COMP4	0,854	0,729				GFI=0,945 AGFI=0,927 RMSEA=0,09

5.2.2. Análisis y validación de los modelos propuestos para el estudio de las variables multidimensionales: Perspectiva de los no compradores en Internet

Una vez realizados los correspondientes análisis individuales de las escalas, a continuación se contrasta el carácter multidimensional de los constructos de norma subjetiva, control percibido y riesgo asociado a la compra a través de Internet. De este modo, para cada una de estas variables se realiza en primer lugar un análisis factorial confirmatorio conjunto a fin de confirmar la validez discriminante de los instrumentos de medida propuestos para sus subdimensiones. Posteriormente, se desarrollan los correspondientes modelos factoriales de segundo orden que permitirán contrastar si los componentes especificados convergen en un factor de orden superior tal y como se propone en el epígrafe 4.2.2.

5.2.2.1. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio de la norma subjetiva: Perspectiva de los no compradores en Internet

Con carácter previo a la realización del modelo factorial de segundo orden para la norma subjetiva, se efectúa un análisis factorial confirmatorio conjunto para las subdimensiones consideradas: la procedente de terceros que no utilizan la Red y aquella que proviene de usuarios del medio. Con ello se pretende confirmar la fiabilidad y validez convergente de las escalas propuestas y examinar su validez discriminante. Los resultados del análisis factorial confirmatorio indican, en primer lugar, un ajuste aceptable del modelo propuesto a los datos (figura 5.34). De este modo, los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI

y AGFI toman valores superiores al mínimo recomendado de 0,9 y el RMSEA se encuentra muy próximo al nivel máximo de 0,08 exigido. Por otro lado, se confirma de nuevo la fiabilidad y validez convergente de las escalas ya que en el modelo conjunto tanto los coeficientes estandarizados como los estadísticos de fiabilidad compuesta y AVE se encuentran dentro de los límites recomendados.

Figura 5.34. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo⁶²

Variable latente	Variable medida	Lamb. est.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	NS_NO1	0,585	0,342	0,835	0,851	0,664	S-B $\chi^2(9)= 50,06$ (p-valor= 0,000)
	NS_NO2	0,889	0,790				
	NS_NO3	0,927	0,859				
Norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet	NS_INT1	0,626	0,392	0,831	0,835	0,633	BBNFI=0,965
	NS_INT2	0,808	0,653				BBNNFI=0,949
	NS_INT3	0,925	0,856				GFI=0,963
							AGFI=0,913
							RMSEA=0,106

La consideración de la norma subjetiva como factor de segundo orden requiere que sus dos subdimensiones sean significativamente distintas, aunque mantengan cierta correlación. Al objeto de contrastar este extremo se evalúa la validez discriminante del modelo de medida propuesto mediante el análisis del intervalo de confianza para la correlación entre pares de variables latentes. De acuerdo con los resultados recogidos en la figura 5.35 puede afirmarse que la estructura planteada tiene validez discriminante ya que el intervalo de confianza no contiene la unidad.

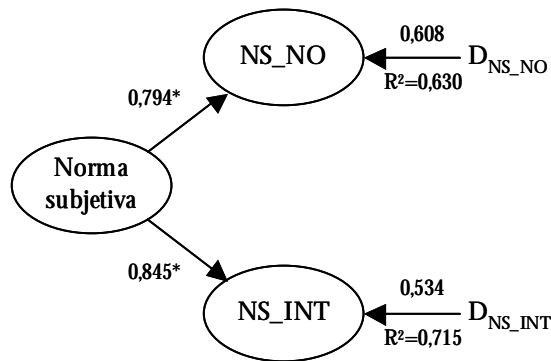
⁶² La incorporación de varias escalas en el modelo confirmatorio conjunto produce una ligera variación en los coeficientes estandarizados respecto a los modelos individuales dado que no se ha procedido a la fijación de los lambda no estandarizados y los términos de error. Esta variación afecta, a su vez, a los coeficientes de fiabilidad compuesta y AVE. No obstante, tanto los lambda estandarizados como los estadísticos de fiabilidad toman valores muy próximos a los obtenidos en los análisis individuales confirmando así los resultados de los mismos.

Figura 5.35. Intervalo de confianza de la correlación entre las variables latentes

	Correlación	Intervalo de confianza
NS_NO – NS_INT	0,671	(0,605 ; 0,737)

Una vez confirmada la fiabilidad y validez convergente y discriminante del modelo de medida se plantea la estructura factorial de segundo orden propuesta para la norma subjetiva en la compra en Internet (figura 5.36). En este sentido, los resultados obtenidos indican un adecuado ajuste del modelo a los datos. Por su parte, las cargas estandarizadas entre el factor de orden superior y sus dos subdimensiones resultan estadísticamente significativas confirmándose así el adecuado planteamiento de la estructura propuesta. El peso de ambos componentes en la norma subjetiva global respecto a la compra en Internet es además muy similar, ya que los coeficientes estandarizados toman valores muy próximos (0,794 y 0,845 respectivamente).

Figura 5.36. Análisis factorial de 2º orden para la norma subjetiva respecto a la compra en Internet



S-B $\chi^2(9)$ = 50,08 (p-valor= 0,000)				
BBNFI=0,965	BBNNFI=0,949	GFI=0,963	AGFI=0,913	RMSEA=0,106

* p<0,05

Por lo tanto, en el caso de los individuos que nunca han realizado una transacción virtual se contrasta que la norma subjetiva en la compra en Internet está constituida por la

influencia normativa tanto de los no usuarios del medio como de los internautas, y no se puede rechazar las hipótesis $H1_{NC}$ y $H2_{NC}$ ⁶³.

5.2.2.2. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio del control percibido: Perspectiva de los no compradores en Internet

El análisis confirmatorio conjunto para las subdimensiones de control percibido en la compra en Internet permite respaldar la fiabilidad y validez convergente de las escalas propuestas para la autoeficacia y las condiciones facilitadoras percibidas (figura 5.37). De este modo, los indicadores de bondad de ajuste muestran que el modelo representa adecuadamente a los datos, ya que todos los coeficientes se encuentran dentro del rango recomendado. Las cargas estandarizadas son así mismo significativas y superiores al valor mínimo exigido de 0,5 y los coeficientes de fiabilidad se sitúan dentro de los niveles deseables.

Figura 5.37. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo⁶⁴

Variable latente	Variable medida	Lamb. est.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Autoeficacia	CPC_AUT1	0,870	0,756	0,785	0,817	0,614	S-B $\chi^2(9)= 29,64$ (p-valor= 0,000)
	CPC_AUT2	0,920	0,846				
	CPC_AUT3	0,488	0,238				
Condiciones facilitadoras	CPC_CFA1	0,790	0,624	0,883	0,889	0,729	BBNFI=0,983 BBNNFI=0,978 GFI=0,982 AGFI=0,957 RMSEA=0,069
	CPC_CFA2	0,895	0,801				
	CPC_CFA3	0,872	0,760				

⁶³ En la presente investigación se utiliza el subíndice NC para indicar aquellas hipótesis referidas a la adopción inicial de la compra en Internet por parte de aquellos sujetos que nunca han realizado una transacción virtual, es decir, que son “No Compradores”.

⁶⁴ La incorporación de varias escalas en el modelo confirmatorio conjunto produce una ligera variación en los coeficientes estandarizados respecto a los modelos individuales dado que no se ha procedido a la fijación de los lambda no estandarizados y los términos de error. Esta variación afecta, a su vez, a los coeficientes de fiabilidad compuesta y AVE. No obstante, tanto los lambda estandarizados como los estadísticos de fiabilidad toman valores muy próximos a los obtenidos en los análisis individuales confirmando así los resultados de los mismos.

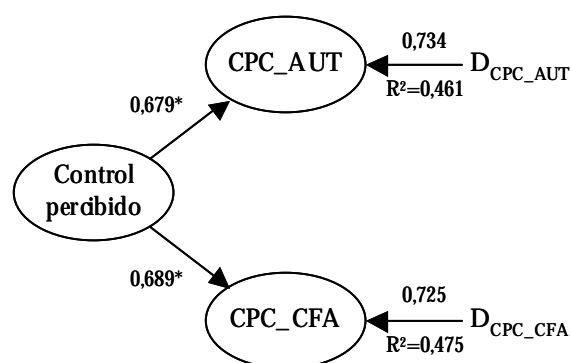
Al objeto de contrastar la validez discriminante de las escalas propuestas se calcula el intervalo de confianza para la correlación entre las subdimensiones de autoeficacia y condiciones facilitadoras percibidas en la compra en Internet (figura 5.38). Los resultados obtenidos permiten confirmar la validez discriminante de los instrumentos de medida ya que el intervalo de confianza no incluye la unidad.

Figura 5.38. Intervalo de confianza de la correlación entre las variables latentes

	Correlación	Intervalo de confianza
Autoeficacia – Condiciones facilitadoras	0,467	(0,381 ; 0,553)

Finalmente, se desarrolla el modelo factorial de segundo orden propuesto para contrastar el carácter multidimensional del control percibido en la compra en Internet (figura 5.39). Los indicadores de bondad de ajuste respaldan el correcto ajuste de la estructura factorial a los datos. Así mismo, las cargas estandarizadas entre el factor de segundo orden y sus dos componentes son estadísticamente significativas lo que confirma el correcto planteamiento de la estructura propuesta. El peso de ambas subdimensiones sobre el control percibido en la compra en Internet resulta además muy similar, ya que los coeficientes estandarizados toman valores muy cercanos (0,679 y 0,689 respectivamente).

Figura 5.39. Análisis factorial de 2º orden para el control percibido en la compra en Internet



S-B $\chi^2(9) = 29,64$ (p-valor= 0,000)				
BBNFI=0,983	BBNNFI=0,978	GFI=0,982	AGFI=0,957	RMSEA=0,069

* p<0,05

De acuerdo con la evidencia empírica obtenida el control percibido en la compra en Internet por aquellos individuos que no han realizado esta conducta con anterioridad está constituido por dos componentes: la autoeficacia percibida por los sujetos en el desarrollo del comportamiento y las condiciones facilitadoras existentes. No es posible, por tanto, rechazar las hipótesis $H3_{NC}$ y $H4_{NC}$.

5.2.2.3. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio del riesgo percibido: Perspectiva de los no compradores en Internet

Siguiendo los planteamientos de Featherman y Pavlou (2003), en este trabajo se desarrolla un modelo factorial de segundo orden al objeto de contrastar el carácter multidimensional del riesgo percibido en la compra en Internet. Así mismo, con el fin de evaluar la validez discriminante de las escalas propuestas para las dimensiones del riesgo percibido se plantea un modelo confirmatorio conjunto con carácter previo al análisis factorial de segundo orden.

Los resultados del análisis confirmatorio conjunto ponen de manifiesto que el modelo propuesto se ajusta adecuadamente a los datos (figura 5.40). De este modo, los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI toman valores superiores o muy próximos al mínimo recomendado de 0,9 mientras que el RMSEA se sitúa por debajo del nivel máximo exigido de 0,08. Por otra parte, los coeficientes estandarizados son estadísticamente significativos y toman en todos los casos valores superiores a 0,5 lo que confirma la validez convergente de los instrumentos de medida. Así mismo, el análisis conjunto respalda la fiabilidad de las escalas ya que los coeficientes de fiabilidad compuesta y AVE toman valores dentro de los rangos exigidos.

Al objeto de contrastar la validez discriminante de las escalas, no analizada en los modelos individuales, se calculan los intervalos de confianza para la correlación entre pares de subdimensiones del riesgo percibido (figura 5.41). Como puede observarse, en ningún caso los intervalos de confianza obtenidos incluyen la unidad con lo que puede afirmarse que las escalas propuestas para las distintas facetas de la incertidumbre tienen validez discriminante.

Figura 5.40. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo

Variable latente	Variable medida	Lamb. est.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo económico	RSG_ECO1	0,715	0,512	0,706	0,712	0,458	S-B $\chi^2(121)=$ 359,43 (p-valor= 0,000) BBNFI=0,934 BBNNFI=0,937 GFI=0,927 AGFI=0,897 RMSEA=0,065
	RSG_ECO2	0,539	0,290				
	RSG_ECO3	0,749	0,561				
Riesgo funcional	RSG_FUN1	0,802	0,643	0,849	0,853	0,661	
	RSG_FUN2	0,858	0,737				
	RSG_FUN3	0,778	0,605				
Riesgo social	RSG_SOC1	0,798	0,637	0,878	0,883	0,716	
	RSG_SOC2	0,917	0,842				
	RSG_SOC3	0,819	0,574				
Riesgo de tiempo	RSG_TIE1	0,867	0,751	0,809	0,826	0,622	
	RSG_TIE2	0,892	0,795				
	RSG_TIE3	0,570	0,325				
Riesgo psicológico	RSG_PSI1	0,787	0,619	0,899	0,901	0,752	
	RSG_PSI2	0,910	0,829				
	RSG_PSI3	0,901	0,812				
Riesgo de privacidad	RSG_PRI1	0,839	0,704	0,830	0,839	0,639	
	RSG_PRI2	0,631	0,398				
	RSG_PRI3	0,902	0,814				

Figura 5.41. Intervalos de confianza de las correlaciones entre pares de variables latentes

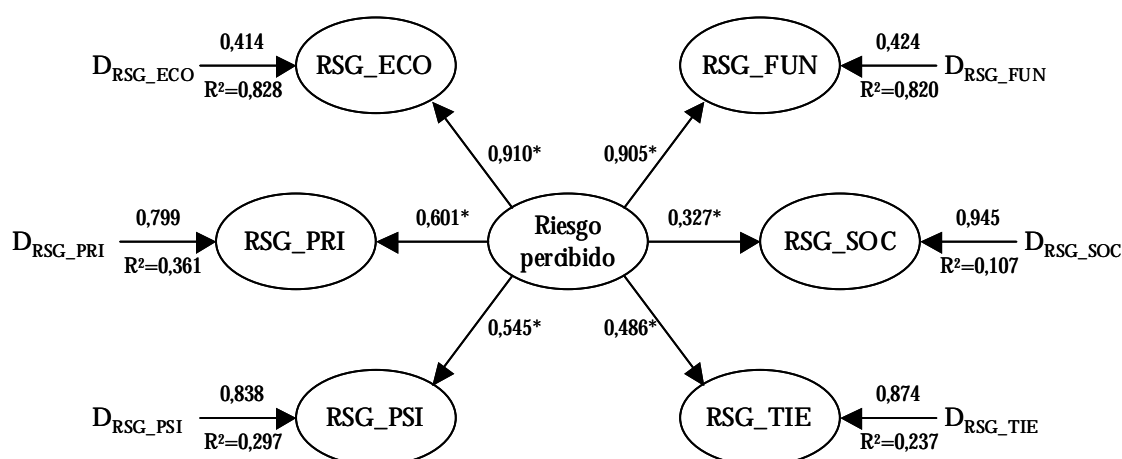
	RSG_ECO	RSG_FUN	RSG_SOC	RSG_TIE	RSG_PSI
RSG_FUN	0,890 ^a (0,830 ; 0,950) ^b				
RSG_SOC	0,247 (0,155 ; 0,339)	0,184 (0,100 ; 0,268)			
RSG_TIE	0,416 (0,324 ; 0,508)	0,366 (0,282 ; 0,450)	0,420 (0,334 ; 0,506)		
RSG_PSI	0,502 (0,424 ; 0,580)	0,397 (0,317 ; 0,477)	0,512 (0,436 ; 0,588)	0,492 (0,412 ; 0,572)	
RSG_PRI	0,644 (0,566 ; 0,722)	0,483 (0,403 ; 0,563)	0,214 (0,138 ; 0,290)	0,299 (0,215 ; 0,383)	0,344 (0,268 ; 0,420)

^a Correlación entre variables latentes

^b Intervalo de confianza de la correlación

Una vez confirmada la fiabilidad y validez de las escalas, se analiza el carácter multidimensional del riesgo percibido en la compra en Internet mediante el desarrollo de un modelo factorial de segundo orden (Featherman y Pavlou, 2003). Un primer análisis (figura 5.42) pone de manifiesto que la estructura factorial propuesta no se ajusta de forma óptima a los datos, ya que los indicadores BBNFI, GFI, AGFI toman valores sensiblemente inferiores al mínimo recomendado de 0,9 y el RMSEA se sitúa ligeramente por encima de 0,08. Así mismo, se observa que, si bien todas las cargas factoriales de las variables latentes sobre el factor de orden superior resultan significativas, la correspondiente al riesgo social –RSG_SOC– es notablemente inferior al valor mínimo recomendado de 0,5.

Figura 5.42. Análisis factorial de 2º orden para el riesgo percibido en la compra en Internet (Inicial)



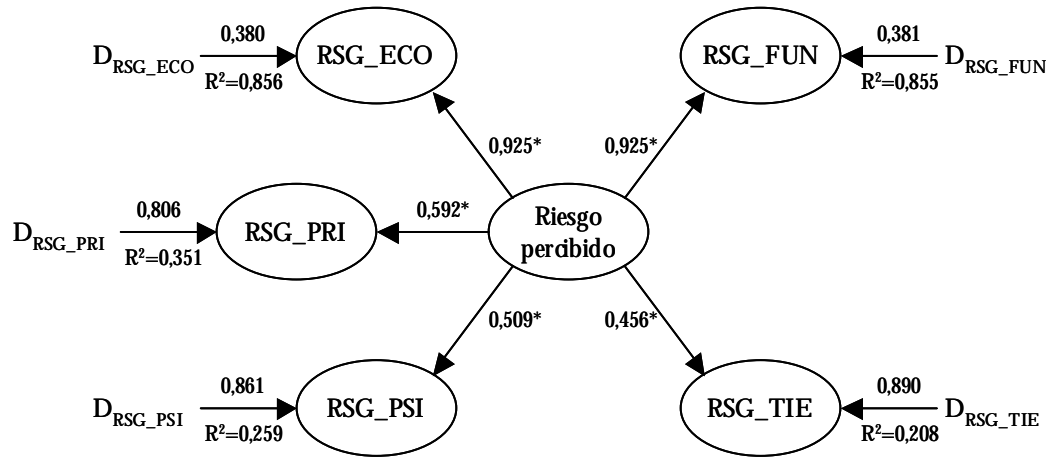
S-B χ^2 (130)= 571,92 (p-valor= 0,000)				
BBNFI=0,899	BBNNFI=0,901	GFI=0,886	AGFI=0,850	RMSEA=0,082

* p<0,05

Al objeto de subsanar el deficiente ajuste de la estructura factorial inicialmente planteada se procede a reespecificar el modelo de segundo orden para el riesgo percibido en la compra en Internet, excluyendo del mismo la componente de riesgo social (figura 5.43). La nueva formulación permite obtener una sensible mejora en el ajuste de la estructura factorial, de modo que todos los indicadores se sitúan dentro o muy próximos a los niveles recomendados. Así mismo, los coeficientes estandarizados de las facetas de

riesgo sobre el factor de orden superior son significativos y superiores o muy cercanos al nivel mínimo recomendado de 0,5. Por su parte, el Wald Test y el LM Test no indican la necesidad de introducir modificaciones adicionales en la estructura factorial propuesta.

Figura 5.43. Análisis factorial de 2º orden para el riesgo percibido en la compra en Internet (Final)



S-B $\chi^2(86) = 367,64$ (p-valor= 0,000)				
BBNFI=0,916	BBNNFI=0,915	GFI=0,914	AGFI=0,879	RMSEA=0,082

* p<0,05

De acuerdo con los resultados obtenidos, el riesgo global percibido en la compra en Internet por los individuos sin experiencia en transacciones electrónicas está constituido por las componentes económica, funcional, de tiempo, psicológica y de privacidad. Por el contrario, la dimensión social no resulta relevante. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H7_{NC} pero no pueden rechazarse las hipótesis H5_{NC}, H6_{NC}, H8_{NC}, H9_{NC} y H10_{NC}.

No obstante, conviene señalar que no todas las componentes del riesgo identificadas como relevantes tienen el mismo peso en la compra en Internet. En particular, son las dimensiones económica y funcional, vinculadas a la pérdida monetaria y al funcionamiento del producto, las que mayor relevancia adquieren para aquellos sujetos sin experiencia previa en transacciones virtuales.

5.2.3. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio de la intención de compra en Internet: Perspectiva de los no compradores en Internet

Una vez efectuada la evaluación individual de las escalas de medida y contrastado el carácter multidimensional de los conceptos de norma subjetiva, control percibido y riesgo percibido, a continuación se desarrolla el modelo global propuesto para explicar la intención de compra en Internet por parte de los sujetos sin experiencia previa en transacciones electrónicas. Para ello se sigue el procedimiento de dos etapas propuesto por Anderson y Gerbing (1988). Así, se realiza en primer lugar un análisis factorial confirmatorio que permite evaluar la fiabilidad y validez de las escalas del modelo de forma conjunta. Posteriormente, se plantea un modelo estructural con el que se pretende contrastar las relaciones de causalidad enunciadas en el capítulo 4 para la adopción del comercio electrónico por parte de los sujetos sin experiencia de compra en Internet.

Cabe destacar que en el caso de los conceptos de carácter multidimensional –norma subjetiva, control percibido y riesgo percibido– se ha tomado como indicadores del factor de orden superior la media de los ítems que conforman cada una de las componentes.

5.2.3.1. Análisis conjunto de las escalas de medida de las variables del modelo: Perspectiva de los no compradores en Internet

El análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo para los internautas sin experiencia de compra electrónica muestra unos resultados satisfactorios (figura 5.44). De este modo, los estadísticos de ajuste se sitúan dentro de los niveles recomendados lo que indica un correcto ajuste de la estructura factorial propuesta a los datos. Así mismo, se confirma la fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida.

En este sentido, merece especial atención el análisis de las variables multidimensionales –norma subjetiva, control percibido y riesgo percibido–, en las que los indicadores se han calculado como el promedio de los ítems de cada componente. La evidencia empírica obtenida permite confirmar la fiabilidad y validez convergente de las escalas resultantes, ya que los coeficientes estandarizados son significativos y toman valores superiores a 0,5, y los estadísticos α de Cronbach, de fiabilidad compuesta y AVE se sitúan dentro de los niveles recomendados. Únicamente en el caso de la componente de condiciones facilitadoras

(CPC_CFA) del control percibido se observa que el coeficiente estandarizado es sensiblemente inferior a 0,5. Así mismo, los estadísticos de fiabilidad para esta dimensión se encuentran ligeramente por debajo de los valores recomendados. No obstante, se decide mantener dicho indicador dado que resulta relevante en la conformación del control percibido (epígrafe 5.2.3) y el ajuste global del modelo de medida es altamente satisfactorio.

Figura 5.44. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Intención	INTENC1	0,907	0,823	0,879	0,898	0,694	S-B χ^2 (343)= 876,37 (p-valor= 0,000) BBNFI=0,927 BBNNFI=0,940 GFI=0,900 AGFI=0,873 RMSEA=0,056
	INTENC2	0,918	0,843				
	INTENC3	0,882	0,779				
	INTENC4	0,578	0,334				
Actitud	ACTITUD1	0,808	0,653	0,943	0,945	0,811	
	ACTITUD2	0,906	0,822				
	ACTITUD3	0,948	0,899				
	ACTITUD4	0,933	0,870				
Norma subjetiva	NS_NO	0,723	0,523	0,744	0,747	0,597	
	NS_INT	0,819	0,671				
Control percibido	CPC_AUT	0,922	0,849	0,634	0,649	0,513	
	CPC_CFA	0,420	0,176				
Riesgo percibido	RSG_ECO	0,870	0,756	0,776	0,783	0,434	
	RSG_FUN	0,781	0,610				
	RSG_TIE	0,458	0,209				
	RSG_PSI	0,505	0,255				
	RSG_PRI	0,583	0,340				
Propensión a innovar	INNOV1	0,863	0,745	0,866	0,867	0,684	
	INNOV2	0,796	0,634				
	INNOV4	0,821	0,674				
Utilidad percibida	UPCONV	0,796	0,633	0,850	0,855	0,748	
	UPEFIC	0,929	0,863				
Facilidad percibida de uso	FUP1	0,910	0,827	0,903	0,905	0,761	
	FUP2	0,925	0,856				
	FUP4	0,774	0,600				
Compatib. percibida	COMP1	0,906	0,821	0,940	0,941	0,800	
	COMP2	0,930	0,865				
	COMP3	0,884	0,782				
	COMP4	0,856	0,732				

La validez discriminante entre las variables del modelo de medida se evalúa a través de los intervalos de confianza para pares de conceptos latentes (figura 5.45). Como puede observarse, ninguno de los intervalos de confianza obtenidos para las comparaciones dos a dos de las variables consideradas incluye la unidad. Se confirma, por lo tanto, la validez discriminante del modelo de medida para los internautas sin experiencia de compra en Internet.

Figura 5.45. Intervalos de confianza de las correlaciones entre pares de variables latentes

	INTENC	ACTITUD	NS	CPC	RIESGO	INNOV	UP	FUP
ACTITUD	0,614 ^a (0,552 ; 0,676) ^b							
NS	0,487 (0,409 ; 0,565)	0,563 (0,485 ; 0,641)						
CPC	0,278 (0,196 ; 0,360)	0,353 (0,275 ; 0,431)	0,390 (0,294 ; 0,486)					
RIESGO	-0,217 (-0,299 ; -0,135)	-0,223 (-0,321 ; -0,125)	-0,165 (-0,279 ; -0,051)	-0,247 (-0,357 ; -0,137)				
INNOV	0,328 (0,244 ; 0,412)	0,311 (0,225 ; 0,397)	0,273 (0,171 ; 0,375)	0,460 (0,378 ; 0,542)	-0,223 (-0,321 ; -0,125)			
UP	0,564 (0,496 ; 0,632)	0,718 (0,662 ; 0,774)	0,469 (0,383 ; 0,555)	0,382 (0,298 ; 0,466)	-0,137 (-0,239 ; -0,035)	0,401 (0,315 ; 0,487)		
FUP	0,193 (0,115 ; 0,271)	0,338 (0,260 ; 0,416)	0,328 (0,238 ; 0,418)	0,700 (0,610 ; 0,790)	-0,258 (-0,358 ; -0,158)	0,406 (0,324 ; 0,488)	0,417 (0,339 ; 0,495)	
COMP	0,638 (0,576 ; 0,700)	0,606 (0,548 ; 0,664)	0,551 (0,475 ; 0,627)	0,318 (0,242 ; 0,394)	-0,304 (-0,396 ; -0,212)	0,421 (0,347 ; 0,495)	0,655 (0,599 ; 0,711)	0,264 (0,194 ; 0,334)

^a Correlación entre variables latentes

^b Intervalo de confianza de la correlación

5.2.3.2. Estimación del modelo de intención de compra en Internet: Perspectiva de los no compradores en Internet

Una vez analizada la fiabilidad y validez de las escalas consideradas se procede a la estimación del modelo propuesto para explicar la intención de compra en Internet por parte de los individuos sin experiencia en transacciones electrónicas. Para ello se recurre al enfoque de ecuaciones estructurales o causales, utilizando el programa EQS 5.7b.

Una primera estimación del modelo estructural para los no usuarios de Internet permite observar que cinco de las hipótesis planteadas resultan no significativas. En particular, el Test de Wald indica la necesidad de excluir las relaciones planteadas entre el control percibido y la intención de compra $-H14_{NC-}$, el riesgo percibido y la intención de compra $-H15_{NC-}$, la propensión a innovar y la actitud hacia la compra en Internet $-H18_{NC-}$, la facilidad de uso percibida y la actitud hacia la compra en Internet $-H22_{NC-}$, y la compatibilidad y la actitud hacia la compra en Internet $-H23_{NC-}$. Por otra parte, los resultados del LM Test no sugieren la necesidad de incluir otras relaciones causales no propuestas inicialmente en el modelo.

Sobre la base de los resultados obtenidos en la estimación inicial, se lleva a cabo una reespecificación del modelo excluyendo las relaciones causales mencionadas anteriormente. Los resultados obtenidos en el programa EQS 5.7b se recogen en la figura 5.46. Como puede observarse, los índices de bondad de ajuste confirman el correcto ajuste del modelo a los datos, tomando valores dentro de los niveles recomendados o muy próximos a ellos.

En relación a las hipótesis de investigación, en el caso de los sujetos que nunca han realizado una compra a través de Internet resultan todas significativas y de acuerdo con la dirección planteada (figura 5.47), con excepción de las excluidas en la estimación inicial $-H14_{NC}$, $H15_{NC}$, $H18_{NC}$, $H22_{NC}$, $H23_{NC-}$.

De este modo, se confirma la influencia positiva de las actitudes hacia la compra en Internet sobre la intención de adoptar el comercio electrónico $-H11_{NC-}$. Así mismo, la evidencia empírica obtenida respalda el efecto de la norma subjetiva sobre la intención de compra $-H12_{NC-}$ y las actitudes $-H13_{NC-}$. Por lo tanto, la influencia normativa de terceras personas condiciona de forma directa el propósito de realizar una transacción en Internet, y de forma indirecta a través de las actitudes hacia el comercio electrónico.

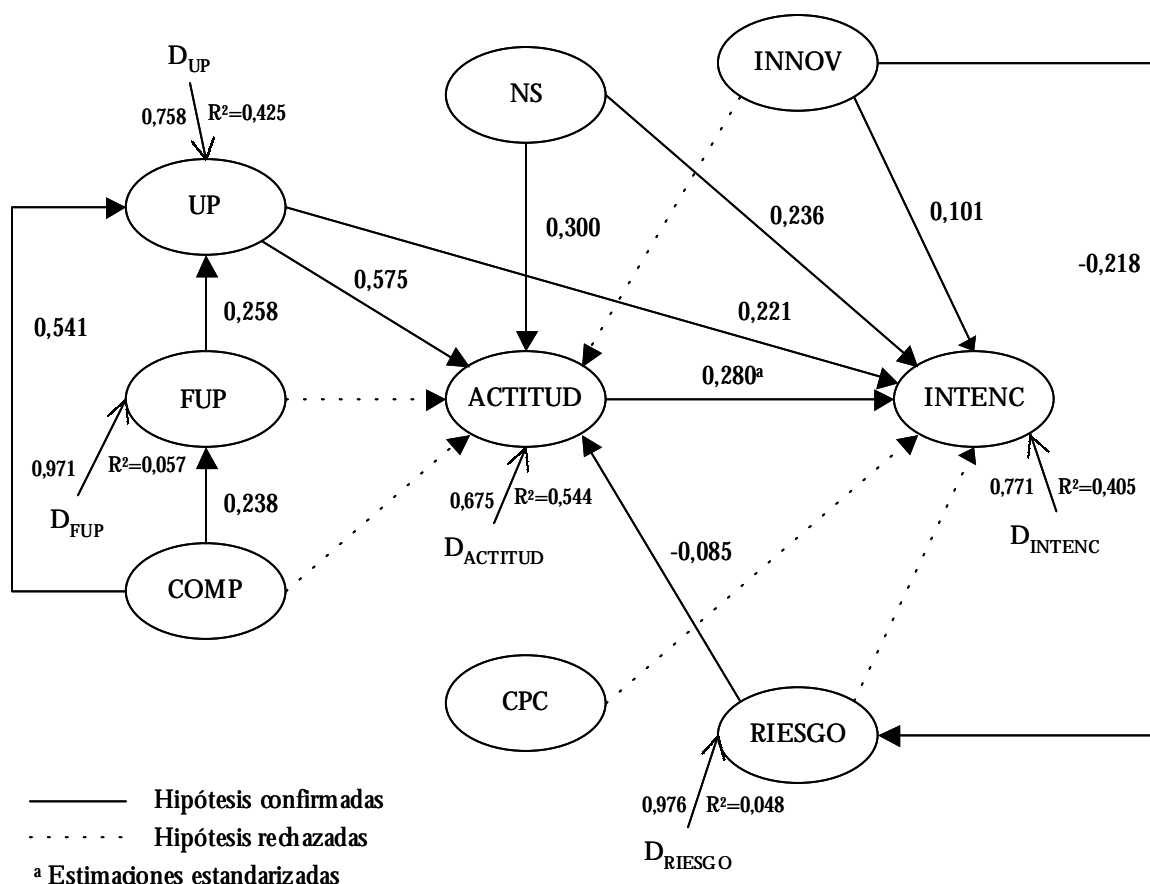
Por el contrario, no se observa un efecto del control percibido en la compra en Internet sobre la intención de aceptación $-H14_{NC-}$, lo que parece indicar que disponer del equipamiento necesario y sentirse capaz de realizar una transacción no son condiciones suficientes para que los individuos se decidan a realizar una compra electrónica. Este fenómeno puede justificarse por el hecho de que el control percibido puede condicionar una conducta cuando es bajo y actúa, por tanto, como una barrera. Sin embargo, en el caso

de la compra en Internet, el elevado nivel de control que en general perciben los sujetos no constituye por sí mismo una motivación para aceptar la conducta. De este modo, aunque la mayoría los internautas consideran que están capacitados tanto por conocimientos como por infraestructuras para realizar transacciones virtuales, la decisión de realizar una compra dependerá de factores psicológicos más profundos como las actitudes, la influencia de terceras personas, la propensión a innovar o la utilidad percibida en la conducta.

Figura 5.46. Estimación del modelo básico de aceptación de la compra en Internet: Perspectiva de los no compradores en Internet

		Variables dependientes				
		INTENC	ACTITUD	RIESGO	UP	FUP
Variables independientes	ACTITUD	0,312 (4,612)	-	-	-	-
	NS	0,349 (4,849)	0,369 (7,170)	-	-	-
	CPC	n.s.	-	-	-	-
	RIESGO	n.s.	-0,104 (-2,443)	-	-	-
	INNOV	0,149 (2,317)	n.s.	-0,237 (-3,681)	-	-
	UP	0,266 (3,932)	0,622 (11,469)	-	-	-
	FUP	-	n.s.	-	0,196 (6,444)	-
	COMP	-	n.s.	-	0,661 (11,670)	0,382 (5,075)
		R ² = 0,405	R ² = 0,544	R ² = 0,048	R ² = 0,425	R ² = 0,057
		S-B χ^2 (200) = 639,27 (p=0,000)			GFI = 0,861	
		BBNFI = 0,906			AGFI = 0,834	
		BBNNFI = 0,918			RMSEA = 0,069	

Figura 5.47. Modelo final estimado: Perspectiva de los no compradores en Internet



Por lo que se refiere al efecto del riesgo percibido en la compra en Internet sobre la aceptación inicial de esta conducta, no se observa una influencia directa de esta variable sobre la intención de realizar una transacción electrónica –H15_{NC}–. Por el contrario, la evidencia empírica obtenida permite respaldar un efecto negativo de la incertidumbre en las actitudes hacia la compra en Internet –H16_{NC}–. De este modo, el riesgo percibido únicamente condicionará el propósito de adopción a través de su influencia sobre las actitudes. Este hecho puede explicarse por el carácter general de la conducta objeto de estudio. Así, el comportamiento analizado es genérico –compra en Internet– y planteado en un horizonte temporal no inmediato –en el plazo de 6 meses– con lo que el efecto directo de la incertidumbre sobre la intención de conducta puede verse reducido. Por otra parte, parece normal que el riesgo percibido tenga un efecto más intenso sobre las actitudes hacia la compra en Internet, dado que reflejan una predisposición “general” y consistente hacia un “objeto” (Fishbein, 1967; Ajzen y Fishbein, 1975) y se forman con toda la información relevante que adquiere el sujeto (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 2001).

En cuanto a la propensión a innovar de los individuos que nunca han realizado una transacción virtual, los resultados obtenidos respaldan el efecto positivo de esta variable sobre la intención de compra de Internet –H17_{NC}– y su influencia negativa sobre el riesgo percibido en el comercio electrónico –H19_{NC}–. Por el contrario, no se sustenta la relación propuesta entre la propensión a la innovación y las actitudes hacia la compra en Internet –H18_{NC}–. De este modo, la tendencia de los sujetos a desarrollar nuevas conductas o probar productos novedosos afecta al propósito de comportamiento y reduce el riesgo que se percibe en el mismo, pero no tiene una influencia directa en la formación de las actitudes. No obstante, la propensión a innovar sí condiciona las actitudes hacia la compra en Internet a través de su efecto negativo sobre la incertidumbre. De este modo, al reducir el riesgo asociado al comercio electrónico, la propensión a la innovación afecta a un tipo particular de creencias sobre las que se basan las actitudes. Por otra parte, la propensión a innovar puede llevar a los sujetos a desarrollar una conducta novedosa (Hirschman, 1980a) como la compra en Internet por el mero deseo de nuevas experiencias, aunque sus actitudes hacia la misma no sean particularmente positivas.

Por lo que se refiere a la influencia de los atributos percibidos en la compra en Internet, la evidencia empírica obtenida respalda el efecto de la utilidad percibida sobre la intención de realizar una transacción virtual por primera vez –H20_{NC}–. Por otro lado, se observa una influencia positiva de la utilidad percibida en la compra electrónica sobre las actitudes hacia dicha conducta –H21_{NC}–, pero no sucede lo mismo con la facilidad de uso –H22_{NC}– ni la compatibilidad percibida –H23_{NC}–. De este modo, en el caso de los sujetos sin experiencia de compra en Internet únicamente las creencias respecto a la ventaja relativa del comercio electrónico afectan a las actitudes, lo que pone de manifiesto una motivación estrictamente utilitarista.

En cuanto a la interacción entre los atributos percibidos en el comercio electrónico, la evidencia empírica obtenida permite respaldar la influencia positiva que sobre la utilidad percibida ejercen la facilidad de uso –H24_{NC}– y la compatibilidad –H25_{NC}–. De este modo, en la medida que los individuos sin experiencia de compra en Internet consideren esta conducta fácil de realizar y coherente con sus valores y experiencias previas mayor será la ventaja relativa que asocien a la realización de una transacción virtual. Así mismo, se constata que la compatibilidad percibida es también un antecedente directo de la facilidad de uso –H26_{NC}–.

En coherencia con estos resultados, la falta de significatividad de la relación facilidad de uso-actitud podría tener una doble explicación. En primer lugar, la ausencia de experiencia directa de los sujetos en transacciones electrónicas reduciría la importancia de la complejidad del proceso de compra virtual en la formación de las actitudes. Así mismo, el rechazo de la relación directa entre facilidad de uso y actitudes podría deberse también al efecto mediador de la utilidad percibida. Esta explicación sería válida también para la falta de significatividad de la compatibilidad percibida. De este modo, serían las creencias directamente utilitaristas las que influirían en la actitud de los individuos hacia la compra en Internet, mientras que las referidas a la complejidad relativa y la compatibilidad vendrían a reforzar estas creencias utilitaristas y su efecto sobre la actitud.

En el epígrafe 5.4 se analizan con mayor profundidad los resultados del modelo de adopción del comercio electrónico para los internautas sin experiencia previa de compra en Internet y se ponen en relación con la evidencia empírica obtenida para los sujetos que han realizado alguna transacción virtual con anterioridad. Con ello se pretende profundizar en la comprensión de los resultados obtenidos y examinar las diferencias existentes entre la decisión inicial de realizar una primera compra electrónica y la repetición y consolidación posterior de dicha conducta.

5.3. ESTIMACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MODELO PROPUESTO: PERSPECTIVA DE LOS COMPRADORES POR INTERNET

Más allá de la adopción inicial de la compra en Internet, la presente Tesis Doctoral pretende analizar también los factores que determinan la consolidación de esta conducta y su incorporación dentro de los hábitos de consumo de los individuos. Con este fin, a continuación se valida el modelo propuesto y las hipótesis planteadas sobre una muestra de sujetos que ya han realizado previamente alguna transacción electrónica. Se pretende investigar así si la experiencia adquirida en las primeras adquisiciones virtuales modifica los factores que van a determinar la intención futura de compra en Internet.

Para ello, se sigue la misma metodología empleada en el epígrafe 5.2. De este modo, en primer lugar se desarrolla un análisis confirmatorio individual de cada una de las escalas de medida a fin de confirmar su unidimensionalidad, fiabilidad y validez convergente. A continuación, se plantean los modelos de medida que permitirán confirmar la estructura multidimensional de los conceptos de norma subjetiva, control percibido y riesgo percibido. Para concluir, se presentan los resultados obtenidos en la estimación del modelo global de adopción del comercio electrónico para los sujetos que ya han realizado alguna compra en Internet con anterioridad.

5.3.1. Análisis individual de las escalas de medida de las variables del modelo: Perspectiva de los compradores por Internet

Con carácter previo a la estimación de los modelos estructurales, y siguiendo la metodología desarrollada para la muestra de no compradores, se procede a la validación de las escalas de medida, confirmando su fiabilidad y validez (Hair et al., 1999).

5.3.1.1. Análisis individual de la escala de medida de la intención de compra en Internet

El análisis factorial exploratorio pone de manifiesto la unidimensionalidad de la escala propuesta para la medición de la intención de compra en Internet (figura 5.48a). De este modo, los cuatro ítemes propuestos convergen en un único factor que explica un 70,81%

de la varianza inicialmente contenida en los indicadores. Así mismo, las cargas factoriales son en todos los casos superiores a 0,5. Por otro lado, el estadístico α de Cronbach indica un alto grado de fiabilidad de la escala ya que toma un valor notablemente superior al mínimo recomendado de 0,7.

Figura 5.48a. Análisis factorial exploratorio de la intención de compra en Internet

Variable	Factor 1
INTENC1	0,893
INTENC2	0,920
INTENC3	0,879
INTENC4	0,644
% Varianza explicada	70,81
% acumulado de varianza explicada	70,81
α Cronbach	0,861
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,091
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	765,89***
Índice KMO	0,758

*** $p < 0,001$

No obstante, un primer análisis factorial confirmatorio pone de manifiesto la necesidad de eliminar el cuarto ítem de la escala, dado que el coeficiente estandarizado no alcanza el valor mínimo exigido de 0,5. Una vez realizada la correspondiente reespecificación del modelo de medida, los resultados obtenidos indican un adecuado ajuste del modelo a los datos (figura 5.48b). Así mismo, se confirma la validez convergente de la escala, ya que los coeficientes estandarizados son significativos y superiores al valor mínimo recomendado de 0,5 para los tres ítems conservados. Finalmente, los estadísticos de fiabilidad compuesta y AVE confirman la consistencia interna de la escala ya que toman valores notablemente superiores al mínimo exigido en cada caso.

Figura 5.48b. Análisis factorial confirmatorio de la intención de compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Intención de compra en Internet (INTENC)	INTENC1	0,899	0,807	0,903	0,907	0,766	S-B $\chi^2(1)=1,008$ (p-valor=0,604)
	INTENC2	0,937	0,878				BBNFI=0,995
	INTENC3	0,783	0,613				BBNFI=0,997 GFI=0,994 AGFI=0,981 RMSEA=0,042

5.3.1.2. Análisis individual de la escala de medida de la actitud hacia la compra en Internet

Los resultados del análisis factorial exploratorio para la escala de actitud hacia la compra en Internet permiten observar que los cuatro ítemes propuestos convergen en un único factor que explica el 84,30% de la varianza (figura 5.49a). Por lo que se refiere al análisis factorial confirmatorio, los estadísticos de bondad de ajuste indican que el modelo propuesto representa adecuadamente los datos (figura 5.49b). Así mismo, se confirma la validez convergente ya que los coeficientes estandarizados son significativos y superiores a 0,5. Finalmente, los indicadores de fiabilidad respaldan la consistencia interna del instrumento de medida ya que toman valores dentro de los intervalos deseables.

Figura 5.49a. Análisis factorial exploratorio de la actitud hacia la compra en Internet

Variable	Factor 1
ACTITUD1	0,887
ACTITUD2	0,918
ACTITUD3	0,951
ACTITUD4	0,916
% Varianza explicada	84,30
% acumulado de varianza explicada	84,30
α Cronbach	0,937
Número de ítemes	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,026
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	1.164,76***
Índice KMO	0,854

*** p<0,001

Figura 5.49b. Análisis factorial confirmatorio de la actitud hacia la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Actitud hacia la compra en Internet (ACTITUD)	ACTITUD1	0,833	0,694	0,937	0,937	0,789	S-B $\chi^2(2)= 5,312$ (p-valor= 0,150)
	ACTITUD2	0,889	0,790				BBNFI=0,993
	ACTITUD3	0,935	0,875				BBNNFI=0,992
	ACTITUD4	0,892	0,796				GFI=0,988 AGFI=0,962 RMSEA=0,070

5.3.1.3. Análisis individual de la escala de medida de la norma subjetiva respecto a la compra en Internet

A continuación se realiza el análisis individual de las escalas propuestas para la medición de la norma subjetiva respecto a la compra en Internet para aquellos sujetos con experiencia previa en transacciones electrónicas. De acuerdo con lo establecido en el capítulo 4, se distinguen dos componentes de influencia normativa: la procedente de los usuarios de la Red y la que proviene de aquellos sujetos que no utilizan este medio. La multidimensionalidad de esta variable y la validez discriminante de las escalas propuestas se analizan en el epígrafe 5.3.2.1.

En cuanto a la subdimensión de norma subjetiva procedente de los no usuarios de la Red, el análisis factorial exploratorio permite extraer un único factor a partir de los tres ítems propuestos en la escala (figura 5.50a). Esta componente resume el 73,67% de la información contenida en los indicadores. En cuanto al análisis confirmatorio, se contrasta la correcta formulación del modelo propuesto y la validez convergente de la escala utilizada (figura 5.50b). Así, los estadísticos de bondad de ajuste toman valores dentro de los rangos recomendados y los coeficientes estandarizados son significativos y mayores que 0,5. Por último, los índices de fiabilidad obtenidos confirman también la consistencia interna de la escala.

Figura 5.50a. Análisis factorial exploratorio de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet

Variable	Factor 1
NS_NO1	0,720
NS_NO2	0,919
NS_NO3	0,920
% Varianza explicada	73,67
% acumulado de varianza explicada	73,67
α Cronbach	0,816
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,224
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	479,49***
Índice KMO	0,629

*** $p < 0,001$

Figura 5.50b. Análisis factorial confirmatorio de la norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	NS_NO1	0,541	0,292				S-B $\chi^2(1)= 1,278$ (p-valor= 0,258) BBNFI=0,997
	NS_NO2	0,913	0,833	0,816	0,845	0,657	BBNNFI=0,996 GFI=0,997
	NS_NO3	0,919	0,844				AGFI=0,980 RMSEA=0,044

Por lo que se refiere a la escala para la medición de la norma subjetiva procedente de los usuarios de la Red, de acuerdo con el análisis factorial exploratorio desarrollado (figura 5.51a) los ítems propuestos convergen en un único factor que explica el 71,54% de la varianza. El posterior análisis confirmatorio (figura 5.51b) respalda estos resultados ya que los estadísticos de bondad de ajuste indican que el modelo propuesto representa adecuadamente los datos. Así mismo, los coeficientes estandarizados resultan significativos y superiores a 0,5 con lo que se confirma la validez convergente de la escala. Los estadísticos α de Cronbach, de fiabilidad compuesta y AVE toman valores superiores a los recomendados y respaldan, por tanto, la consistencia interna del instrumento de medida.

Figura 5.51a. Análisis factorial exploratorio de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet

Variable	Factor 1
NS_INT1	0,802
NS_INT2	0,866
NS_INT3	0,868
% Varianza explicada	71,54
% acumulado de varianza explicada	71,54
α Cronbach	0,796
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,377
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	312,56***
Índice KMO	0,696

*** $p < 0,001$

Figura 5.51b. Análisis factorial confirmatorio de la norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	NS_INT1	0,669	0,447	0,796	0,807	0,584	S-B $\chi^2(1) = 0,076$ (p-valor= 0,782)
	NS_INT2	0,805	0,648				BBNFI=0,999
	NS_INT3	0,811	0,657				BBNNFI=1,007
							GFI=0,999
							AGFI=0,997
							RMSEA=0,000

5.3.1.4. Análisis individual de la escala de medida del control percibido en la compra en Internet

En el presente epígrafe se aborda el análisis individual de las escalas utilizadas para la medición del control percibido sobre la compra en Internet por aquellos sujetos que han realizado esta conducta con anterioridad. Siguiendo los planteamientos establecidos en el capítulo 4 se distinguen dos dimensiones de control percibido: la autoeficacia en la compra electrónica y la disponibilidad de condiciones o recursos facilitadores. El análisis de la

multidimensionalidad de esta variable y la validez discriminante de las escalas utilizadas se aborda en el epígrafe 5.3.2.2.

El análisis factorial exploratorio realizado para la escala de autoeficacia percibida en la compra en Internet pone de manifiesto que los tres ítems propuestos convergen en un único factor que retiene el 73,59% de la varianza (figura 5.52a). El posterior análisis factorial confirmatorio respalda estos resultados (figura 5.52b). Así, los estadísticos de bondad de ajuste indican un adecuado ajuste del modelo a los datos y los coeficientes estandarizados resultan significativos y mayores que 0,5, con lo que se respalda la validez convergente de la escala utilizada. Finalmente, se confirma la consistencia interna del instrumento de medida ya que los coeficientes de fiabilidad toman valores superiores a los niveles mínimos recomendados.

Figura 5.52a. Análisis factorial exploratorio de la autoeficacia percibida en la compra en Internet

Variable	Factor 1
CPC_AUT1	0,893
CPC_AUT2	0,902
CPC_AUT3	0,773
% Varianza explicada	73,59
% acumulado de varianza explicada	73,59
α Cronbach	0,797
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,292
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	393,91***
Índice KMO	0,669

*** $p < 0,001$

Figura 5.52b. Análisis factorial confirmatorio de la autoeficacia percibida en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Autoeficacia percibida en la compra en Internet	CPC_AUT1	0,886	0,785	0,797	0,832	0,629	S-B $\chi^2(1)= 0,761$ (p-valor= 0,383) BBNFI=0,996
	CPC_AUT2	0,866	0,749				BBNNFI=0,996 GFI=0,997
	CPC_AUT3	0,593	0,352				AGFI=0,981 RMSEA=0,040

Por lo que se refiere a la escala de condiciones facilitadoras percibidas por los sujetos con experiencia previa de compra en Internet, el análisis factorial exploratorio permite extraer un sólo factor a partir de los 3 ítemes propuestos (figura 5.53a). Esta dimensión única explica el 73,72% de la información contenida en los indicadores. El análisis confirmatorio respalda estos resultados, observándose un adecuado ajuste del modelo a los datos (figura 5.53b). Así mismo, el estudio de los lambda estandarizados y de los estadísticos de fiabilidad permite respaldar la validez convergente y la consistencia interna de la escala.

Figura 5.53a. Análisis factorial exploratorio de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet

Variable	Factor 1
CPC_CFA1	0,791
CPC_CFA2	0,878
CPC_CFA3	0,903
% Varianza explicada	73,72
% acumulado de varianza explicada	73,72
α Cronbach	0,818
Número de ítemes	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,304
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	381,55***
Índice KMO	0,676

*** p<0,001

Figura 5.53b. Análisis factorial confirmatorio de las condiciones facilitadoras en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Condiciones facilitadoras en la compra en Internet	CPC_CFA1	0,642	0,412				S-B $\chi^2(1)= 0,056$ (p-valor= 0,813)
	CPC_CFA2	0,810	0,656	0,818	0,833	0,629	BBNFI=0,999 BBNNFI=1,004
	CPC_CFA3	0,905	0,819				GFI=0,999 AGFI=0,994 RMSEA=0,000

5.3.1.5. Análisis individual de la escala de medida del riesgo percibido en la compra por Internet

A continuación se desarrolla de forma conjunta el análisis individual de las escalas propuestas para la medición de las subdimensiones del riesgo percibido por los internautas con experiencia de compra en Internet. En particular, se consideran seis componentes de la incertidumbre en las transacciones electrónicas: económica, funcional, de tiempo, social, psicológica y de privacidad (figuras 5.54a a 5.59b).

Los resultados de los análisis factoriales exploratorios desarrollados confirman la estructura unidimensional de cada una de las escalas propuestas para la medición de las componentes del riesgo percibido en la compra en Internet. Así, para cada instrumento de medida se extrae un único factor que explica una proporción relevante de la varianza total contenida en los ítemes. Además, las cargas factoriales son mayores que 0,5 para todos los indicadores utilizados con lo que no resulta necesario eliminar ninguna variable.

En cuanto a los análisis factoriales confirmatorios, los indicadores de bondad de ajuste señalan que los modelos de medida propuestos representan adecuadamente los datos. De este modo, los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI toman valores superiores al mínimo exigido de 0,9, mientras que el RMSEA es inferior o muy próximo al valor recomendado de 0,08 para todas las dimensiones de la incertidumbre. Así mismo, se respalda la validez convergente de los instrumentos de medida ya que los coeficientes estandarizados son en todos los casos significativos y superiores a 0,5.

Por último, los estadísticos de fiabilidad confirman la consistencia interna de las escalas ya que toman valores dentro de los rangos deseables. Únicamente en el caso de la dimensión económica los índices α de Cronbach, de fiabilidad compuesta y AVE son ligeramente inferiores a los niveles mínimos recomendados. No obstante, estos estadísticos toman valores muy próximos a los deseables por lo que, con las debidas precauciones, se acepta la consistencia interna de las escalas.

Figura 5.54a. Análisis factorial exploratorio del riesgo económico percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_ECO1	0,791
RSG_ECO2	0,768
RSG_ECO3	0,783
% Varianza explicada	60,93
% acumulado de varianza explicada	60,93
α Cronbach	0,678
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,627
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	149,45***
Índice KMO	0,665

*** $p < 0,001$

Figura 5.54b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo económico percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo económico percibido en la compra por Internet (RSG_ECO)	RSG_ECO1	0,705	0,497	0,678	0,685	0,421	S-B $\chi^2(1)= 0,486$ (p-valor= 0,485) BBNFI=0,996
	RSG_ECO2	0,602	0,363				BBNFI=1,008 GFI=0,999
	RSG_ECO3	0,635	0,404				AGFI=0,993 RMSEA=0,000

Figura 5.55a. Análisis factorial exploratorio del riesgo funcional percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_FUN1	0,899
RSG_FUN2	0,902
RSG_FUN3	0,831
% Varianza explicada	77,08
% acumulado de varianza explicada	77,08
α Cronbach	0,851
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,251
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	442,03***
Índice KMO	0,708

*** $p < 0,001$

Figura 5.55b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo funcional percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo funcional percibido en la compra por Internet (RSG_FUN)	RSG_FUN1	0,851	0,723	0,851	0,856	0,667	S-B $\chi^2(1)= 0,382$ (p-valor= 0,536) BBNFI=0,999
	RSG_FUN2	0,891	0,795				BBNNFI=1,003 GFI=0,999
	RSG_FUN3	0,694	0,482				AGFI=0,993 RMSEA=0,000

Figura 5.56a. Análisis factorial exploratorio del riesgo social percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_SOC1	0,878
RSG_SOC2	0,935
RSG_SOC3	0,897
% Varianza explicada	81,62
% acumulado de varianza explicada	81,62
α Cronbach	0,886
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,169
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	568,63***
Índice KMO	0,716

*** p<0,001

Figura 5.56b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo social percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo social percibido en la compra por Internet (RSG_SOC)	RSG_SOC1	0,790	0,624	0,886	0,889	0,729	S-B $\chi^2(1)= 0,629$ (p-valor= 0,428) BBNFI=0,998
	RSG_SOC2	0,929	0,864				BBNFI=0,998 GFI=0,997
	RSG_SOC3	0,836	0,700				AGFI=0,984 RMSEA=0,033

Figura 5.57a. Análisis factorial exploratorio del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_TIE1	0,856
RSG_TIE2	0,882
RSG_TIE3	0,814
% Varianza explicada	72,45
% acumulado de varianza explicada	72,45
α Cronbach	0,805
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,357
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	329,34***
Índice KMO	0,698

*** $p < 0,001$

Figura 5.57b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo de tiempo percibido en la compra por Internet (RSG_TIE)	RSG_TIE1	0,760	0,577	0,805	0,814	0,596	S-B $\chi^2(1)= 0,168$ (p-valor= 0,682) BBNFI=0,999
	RSG_TIE2	0,874	0,764				BBNNFI=1,006 GFI=0,999
	RSG_TIE3	0,669	0,448				AGFI=0,995 RMSEA=0,000

Figura 5.58a. Análisis factorial exploratorio del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_PSI1	0,921
RSG_PSI2	0,963
RSG_PSI3	0,953
% Varianza explicada	89,46
% acumulado de varianza explicada	89,46
α Cronbach	0,941
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,056
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	924,27***
Índice KMO	0,744

*** p<0,001

Figura 5.58b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo psicológico percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo psicológico percibido en la compra por Internet (RSG_PSI)	RSG_PSI1	0,853	0,728	0,941	0,940	0,840	S-B $\chi^2(1)= 3,721$ (p-valor= 0,053)
	RSG_PSI2	0,947	0,896				BBNFI=0,994
	RSG_PSI3	0,947	0,897				BBNFI=0,985
							GFI=0,989
							AGFI=0,933
							RMSEA=0,119

Figura 5.59a. Análisis factorial exploratorio del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet

Variable	Factor 1
RSG_PRI1	0,911
RSG_PRI2	0,837
RSG_PRI3	0,935
% Varianza explicada	80,17
% acumulado de varianza explicada	80,17
α Cronbach	0,876
Número de ítems	3
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,171
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$	564,81***
Índice KMO	0,691

*** p<0,001

Figura 5.59b. Análisis factorial confirmatorio del riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo de privacidad percibido en la compra por Internet (RSG_PRI)	RSG_PRI1	0,883	0,780	0,876	0,881	0,714	S-B $\chi^2(1)= 1,862$ (p-valor= 0,172)
	RSG_PRI2	0,705	0,498				BBNFI=0,997
	RSG_PRI3	0,931	0,867				BBNNFI=0,995
							GFI=0,996
							AGFI=0,976
							RMSEA=0,055

5.3.1.6. Análisis individual de la escala de medida de la propensión a innovar

El análisis factorial exploratorio realizado para la escala de medición de la propensión a innovar permite extraer un único factor que explica un 66,66% de la varianza total de los cuatro indicadores propuestos (Figura 5.60a). Así mismo, el estadístico α de Cronbach toma un valor de 0,825 confirmando la consistencia interna del instrumento de medida.

Figura 5.60a. Análisis factorial exploratorio de la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías

Variable	Factor 1
INNOV1	0,866
INNOV2	0,874
INNOV3	0,645
INNOV4	0,858
% Varianza explicada	66,66
% acumulado de varianza explicada	66,66
α Cronbach	0,825
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,189
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	532,75***
Índice KMO	0,794

*** $p < 0,001$

Sin embargo, al igual que sucede en el estudio para los no compradores, un primer análisis confirmatorio pone de manifiesto la necesidad de eliminar el tercer ítem de la escala –INNOV3– dado que el coeficiente estandarizado para dicho indicador no alcanza el nivel mínimo exigido de 0,5. Tras realizar esta corrección, los estadísticos de bondad de ajuste indican una adecuada formulación del modelo de medida reespecificado (figura 5.60b). En particular, los índices BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI son mayores que 0,9 y el RMSEA se sitúa por debajo del valor máximo recomendado de 0,08. Por otra parte, el análisis de los coeficientes estandarizados permite respaldar la validez convergente de la escala ya que son en todos los casos significativos y superiores a 0,5. Finalmente, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el estadístico AVE confirman la consistencia interna del instrumento de medida, ya anticipada por el α de Cronbach.

Figura 5.60b. Análisis factorial confirmatorio de la propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Propensión a innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías (INNOV)	INNOV1	0,837	0,701	0,862	0,866	0,682	S-B $\chi^2(1)= 0,188$ (p-valor= 0,664) BBNFI=0,999
	INNOV2	0,823	0,677				BBNNFI=1,004 GFI=0,999
	INNOV4	0,818	0,669				AGFI=0,995 RMSEA=0,000

5.3.1.7. Análisis individual de las escalas de medida de los atributos de la compra a través de Internet

En último lugar se presenta el análisis individual de las escalas utilizadas para la medición de los atributos percibidos en la compra en Internet. Concretamente, y de acuerdo con lo establecido en el capítulo 4, se toman en consideración tres características principales del comercio electrónico: la utilidad percibida, la facilidad percibida de uso y la compatibilidad percibida.

a) Análisis individual de la escala de medida de la utilidad percibida en la compra en Internet

Los resultados del análisis factorial exploratorio realizado para la escala de utilidad percibida en la compra electrónica permiten observar que los cuatro ítems propuestos convergen en un único factor que explica el 67,90% de la varianza (figura 5.61a). El estadístico α de Cronbach toma además un valor de 0,838 lo que parece respaldar la consistencia interna de la escala.

No obstante, los resultados del análisis factorial confirmatorio sugieren la eliminación del cuarto ítem de la escala de utilidad percibida ya que el coeficiente estandarizado es inferior a 0,5. La reespecificación del modelo produce una notable mejora de los indicadores de bondad de ajuste, respaldando la nueva estructura del modelo de medida (figura 5.61b). Así mismo, se confirma la validez convergente de la escala modificada ya que los coeficientes estandarizados son significativos y superiores a 0,5 para los tres ítems

conservados. Por último, los coeficientes de fiabilidad respaldan la consistencia interna del instrumento de medida definitivo.

Figura 5.61a. Análisis factorial exploratorio de la utilidad percibida en la compra en Internet

Variable	Factor 1
UP1	0,859
UP2	0,805
UP3	0,847
UP4	0,783
% Varianza explicada	67,90
% acumulado de varianza explicada	67,90
α Cronbach	0,838
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,183
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	543,49***
Índice KMO	0,754

*** $p < 0,001$

Figura 5.61b. Análisis factorial confirmatorio de la utilidad percibida en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Utilidad percibida en la compra en Internet	UP1	0,838	0,702	0,824	0,826	0,614	S-B $\chi^2(1) = 0,083$ (p-valor= 0,773)
	UP2	0,799	0,638				BBNFI=1,000
	UP3	0,709	0,803				BBNFI=1,004
							GFI=1,000
							AGFI=0,998
							RMSEA=0,000

b) Análisis individual de la escala de medida de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet

Por lo que se refiere a la escala de facilidad de uso de la compra en Internet, el análisis factorial exploratorio pone de manifiesto que de los cuatro ítems utilizados tres convergen en un único factor, mientras que el indicador FUP3 muestra una carga factorial inferior a

0,4 no pudiendo asignarse a la componente extraída (figura 5.62a). Además, este factor explica solamente el 55,43% de la varianza. Por otro lado, el coeficiente α de Cronbach es inferior al valor mínimo recomendado de 0,7 lo que plantea dudas en cuanto a la consistencia interna del instrumento de medida.

Figura 5.62a. Análisis factorial exploratorio de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet

Variable	Factor 1
FUP1	0,858
FUP2	0,882
FUP3	0,350
FUP4	0,761
% Varianza explicada	55,43
% acumulado de varianza explicada	55,43
α Cronbach	0,676
Número de ítems	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,331
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	353,48***
Índice KMO	0,679

*** $p < 0,001$

El análisis factorial confirmatorio permite contrastar la deficiente formulación de la escala que se intuye en el análisis exploratorio. De este modo, un primer examen pone de manifiesto la necesidad de eliminar el tercer ítem –FUP3– dado que el correspondiente coeficiente estandarizado no alcanza el valor mínimo de 0,5. Este hecho se traduce así mismo en un deficiente ajuste del modelo de medida inicial, lo que lleva a su reespecificación. La nueva formulación de la estructura factorial permite obtener una notable mejora de los índices de bondad de ajuste, confirmándose además la validez convergente de la escala modificada (figura 5.62b). De este modo, para los tres indicadores conservados los coeficientes lambda estandarizados son significativos y superiores a 0,5. Finalmente, la eliminación del ítem FUP3 da lugar a un incremento de la consistencia interna de la escala, tal como se deduce de los coeficientes de fiabilidad obtenidos.

Figura 5.62b. Análisis factorial confirmatorio de la facilidad de uso percibida en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Facilidad de uso percibida en la compra en Internet	FUP1	0,848	0,719	0,793	0,811	0,594	S-B $\chi^2(1)= 0,170$ (p-valor= 0,679) BBNFI=0,998
	FUP2	0,847	0,717				BBNNFI=1,004
	FUP4	0,589	0,347				GFI=0,999 AGFI=0,993 RMSEA=0,000

c) Análisis individual de la escala de medida de la compatibilidad percibida en la compra en Internet

El análisis factorial exploratorio desarrollado para la escala de compatibilidad percibida en la compra en Internet permite extraer un único factor a partir de los cuatro ítemes utilizados (figura 5.63a). Este componente explica un 86,50% de la varianza de los indicadores, obteniéndose además cargas factoriales superiores a 0,9 para todas las variables. El coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,947 con lo que parece confirmarse la consistencia interna de la escala.

Figura 5.63a. Análisis factorial exploratorio de la compatibilidad percibida en la compra en Internet

Variable	Factor 1
COMP1	0,912
COMP2	0,940
COMP3	0,952
COMP4	0,916
% Varianza explicada	86,50
% acumulado de varianza explicada	86,50
α Cronbach	0,947
Número de ítemes	4
Determinante de la Matriz de Correlaciones	0,016
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$	1.316,14***
Índice KMO	0,841

*** p<0,001

A pesar de los excelentes resultados del análisis exploratorio, un primer análisis factorial confirmatorio pone de manifiesto un deficiente ajuste del modelo de medida propuesto. De este modo, aunque los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI toman valores dentro de los rangos deseables, el RMSEA se sitúa muy por encima del nivel máximo recomendado de 0,08. Así mismo, se observa que el ítem COMP3 tiene un coeficiente estandarizado superior a 0,95 lo que puede llevar a estimaciones contradictorias (Hair et al, 1999). De acuerdo con estos resultados se revisa la escala de compatibilidad eliminando el ítem COMP3. Los resultados del análisis factorial confirmatorio muestran un adecuado ajuste del modelo de medida modificado a los datos –RMSEA inferior a 0,08–y permiten confirmar la validez convergente de la escala revisada –coeficientes estandarizados superiores a 0,5– (figura 5.63b). Así mismo, se contrasta la consistencia interna del nuevo instrumento de medida ya que todos los estadísticos de fiabilidad toman valores dentro de los rangos recomendados.

Figura 5.63b. Análisis factorial confirmatorio de la compatibilidad percibida en la compra en Internet

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coef. fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Compatibilidad percibida en la compra en Internet	COMP1	0,894	0,799	0,919	0,921	0,796	S-B $\chi^2(2)= 0,102$ (p-valor= 0,749) BBNFI=1,000
	COMP2	0,939	0,881				BBNNFI=1,003 GFI=0,999
	COMP4	0,841	0,707				AGFI=0,997 RMSEA=0,000

5.3.2. Análisis y validación de los modelos propuestos para el estudio de las variables multidimensionales: Perspectiva de los compradores en Internet

Tras el análisis individual de las escalas de medición utilizadas en la investigación, a continuación se examina el carácter multidimensional de las variables de norma subjetiva, control percibido y riesgo percibido sobre la muestra de internautas con experiencia de compra en la Red. Siguiendo la metodología desarrollada en el epígrafe 5.2.2, para cada uno de los constructos mencionados se realiza un análisis factorial confirmatorio conjunto al

objeto de contrastar la validez discriminante de las escalas propuestas para sus subdimensiones. Seguidamente, se plantea en cada caso el correspondiente modelo factorial de segundo orden diseñado para confirmar si los componentes especificados convergen en un único factor de orden superior.

5.3.2.1. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio de la norma subjetiva:
Perspectiva de los compradores en Internet

Al objeto de analizar el carácter multidimensional de la norma subjetiva respecto a la compra en Internet, se realiza en primer lugar un análisis confirmatorio conjunto para las dos subdimensiones consideradas: la ejercida por los referentes que no son usuarios de la Red y la que proviene de terceros que sí utilizan este medio. Se pretende así confirmar la fiabilidad y la validez convergente de las escalas y contrastar su validez discriminante para el colectivo de internautas con experiencia de compra en Internet.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio muestran un adecuado ajuste del modelo de medida a los datos (figura 5.64), dado que los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI, AGFI se sitúan por encima o muy próximos al valor mínimo exigido de 0,9 y el RMSEA está cercano al nivel máximo deseable de 0,08. Así mismo, el modelo conjunto permite confirmar la fiabilidad y validez convergente de las escalas, ya observada en los estudios individuales.

Figura 5.64. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo

Variable latente	Variable medida	Lamb. est.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Norma subjetiva respecto a los no usuarios de Internet	NS_NO1	0,542	0,293	0,816	0,845	0,657	S-B $\chi^2(8)= 26,84$ (p-valor= 0,001)
	NS_NO2	0,924	0,855				
	NS_NO3	0,906	0,822				
Norma subjetiva respecto a los usuarios de Internet	NS_INT1	0,636	0,404	0,796	0,807	0,584	BBNFI=0,954 BBNNFI=0,939 GFI=0,957 AGFI=0,899 RMSEA=0,107
	NS_INT2	0,779	0,607				
	NS_INT3	0,850	0,723				

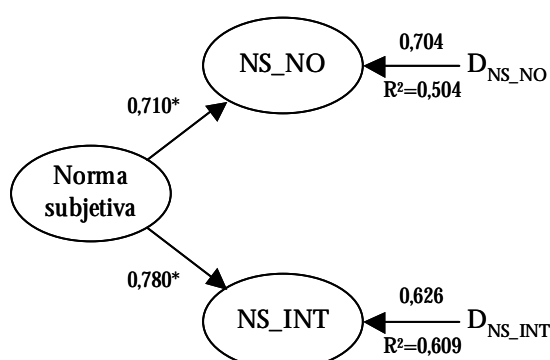
Con el fin de evaluar la validez discriminante de las escalas propuestas para la medición de las subdimensiones de la norma subjetiva se analiza el intervalo de confianza para la correlación entre pares de variables. Los resultados obtenidos (figura 5.65) respaldan la validez discriminante de las escalas dado que el intervalo de confianza no contiene la unidad.

Figura 5.65. Intervalo de confianza de la correlación entre las variables latentes

	Correlación	Intervalo de confianza
NS_NO – NS_INT	0,554	(0,438 ; 0,670)

Después de evaluar la fiabilidad y la validez convergente y discriminante del modelo de medida, se desarrolla un análisis factorial de segundo orden para confirmar el carácter multidimensional de la norma subjetiva respecto a la compra en Internet percibida por los sujetos con experiencia en transacciones virtuales (figura 5.66). Los resultados obtenidos muestran un correcto ajuste del modelo estructural a los datos. Así mismo, las cargas factoriales entre el factor de segundo orden y las componentes de la norma subjetiva resultan estadísticamente significativas, con lo que se confirma el carácter multidimensional de esta variable.

Figura 5.66. Análisis factorial de 2º orden para la norma subjetiva respecto a la compra en Internet



S-B $\chi^2(8)$ = 26,84 (p-valor= 0,001)				
BBNFI=0,954	BBNNFI=0,939	GFI=0,957	AGFI=0,899	RMSEA=0,107

* p<0,05

Los resultados obtenidos permiten constatar, por tanto, la estructura multidimensional de la norma subjetiva respecto a la compra en Internet en el caso de los sujetos que han realizado previamente alguna transacción electrónica. Además, conviene señalar que las dos componentes propuestas –influencia normativa procedente de no usuarios de la Red y de terceros que sí utilizan este medio– tienen un peso similar. En conclusión, no se puede rechazar las hipótesis $H1_C$ y $H2_C$ ⁶⁵.

5.3.2.2. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio del control percibido: Perspectiva de los compradores en Internet

A continuación se examina el carácter multidimensional del control percibido en la compra en Internet. Con este fin se realiza en primer lugar un análisis factorial confirmatorio conjunto para las dos componentes consideradas: autoeficacia percibida en la compra virtual y condiciones facilitadoras existentes. Se pretende con ello confirmar la fiabilidad y validez convergente de las escalas, ya contrastada en los análisis individuales, y evaluar además la validez discriminante del modelo de medida. Seguidamente, se plantea un modelo confirmatorio de segundo orden para examinar el carácter compuesto del control percibido en la compra en Internet.

El análisis factorial confirmatorio permite constatar, en primer lugar, que el modelo de medida propuesto se ajusta adecuadamente a los datos (figura 5.67). Así, los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI toman valores por encima de 0,9 y el RMSEA es muy próximo al máximo deseable de 0,08. Por otra parte, los coeficientes estandarizados son significativos y superiores a 0,5 para todos los indicadores lo que confirma la validez convergente de las escalas. Además, se refrenda la consistencia interna de los instrumentos de medida ya que los estadísticos de fiabilidad están dentro de los rangos recomendados.

Por lo que se refiere a la evaluación de la validez discriminante de las escalas de control percibido en la compra en Internet se recurre de nuevo al análisis del intervalo de confianza para la correlación entre las dos subdimensiones. Los resultados obtenidos (figura 5.68) ponen de manifiesto que el modelo de medida tiene validez discriminante ya que el intervalo de confianza no contiene el valor uno.

⁶⁵ Se utiliza el subíndice C para indicar aquellas hipótesis referidas a la consolidación de la compra en Internet, es decir, a las relacionadas con la intención de realizar una nueva adquisición en la Red por parte de aquellos sujetos con experiencia en transacciones electrónicas –Compradores–.

Figura 5.67. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo

Variable latente	Variable medida	Lamb. est.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Autoeficacia	CPC_AUT1	0,876	0,768	0,797	0,832	0,629	S-B $\chi^2(8)= 22,87$ (p-valor= 0,004)
	CPC_AUT2	0,867	0,751				
	CPC_AUT3	0,597	0,356				
Condiciones facilitadoras	CPC_CFA1	0,655	0,429	0,818	0,833	0,629	BBNFI=0,961 BBNNFI=0,942 GFI=0,964 AGFI=0,905 RMSEA=0,105
	CPC_CFA2	0,804	0,646				
	CPC_CFA3	0,896	0,803				

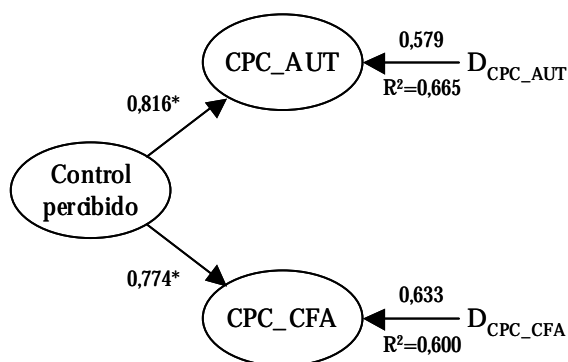
Figura 5.68. Intervalo de confianza de la correlación entre las variables latentes

	Correlación	Intervalo de confianza
Autoeficacia – Condiciones facilitadoras	0,631	(0,477 ; 0,785)

Una vez confirmada la fiabilidad y la validez de las escalas, se plantea un análisis factorial de orden superior para contrastar el carácter compuesto del control percibido en la compra en Internet por parte de aquellos individuos con experiencia previa en transacciones electrónicas (figura 5.69). Los resultados obtenidos muestran un correcto ajuste del modelo estructural a los datos. Por otra parte, las cargas factoriales entre el factor de segundo orden y las dimensiones de control percibido –autoeficacia y condiciones facilitadoras– resultan estadísticamente significativas confirmándose el carácter compuesto de esta variable. Se observa además que las dos subdimensiones consideradas tienen un peso similar en la conformación del control percibido en la compra en Internet, con coeficientes de 0,816 y 0,774 respectivamente.

De acuerdo con los resultados obtenidos, no pueden rechazarse las hipótesis H3_c y H4_c, que establecen que el control percibido en la compra en Internet es una variable multidimensional conformada por dos componentes: la autoeficacia percibida en el desarrollo de transacciones electrónicas y la disponibilidad de condiciones facilitadoras para realizar dicha conducta.

Figura 5.69. Análisis factorial de 2º orden para el control percibido en la compra en Internet



S-B $\chi^2(8) = 22,85$ (p-valor= 0,004)				
BBNFI=0,961	BBNNFI=0,942	GFI=0,964	AGFI=0,905	RMSEA=0,105

* p<0,05

5.3.2.3. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio del riesgo percibido: Perspectiva de los no compradores en Internet

En el presente epígrafe se examina el carácter multidimensional del riesgo percibido en la compra en Internet por los internautas que han realizado previamente alguna transacción virtual. Para ello se realiza un análisis factorial confirmatorio conjunto que permita confirmar la fiabilidad y validez convergente de las escalas planteadas así como evaluar la validez discriminante del modelo de medida. Posteriormente se desarrolla el análisis factorial de segundo orden que representa la estructura multidimensional del riesgo percibido en la compra en Internet.

El análisis factorial confirmatorio conjunto permite observar que el modelo planteado representa adecuadamente los datos (figura 5.70). En particular, los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI están por encima o muy próximos al valor mínimo deseable de 0,9 y el RMSEA es inferior a 0,08. Así mismo, se confirma la validez convergente de las escalas propuestas para las componentes del riesgo percibido ya que los coeficientes estandarizados son significativos y superiores a 0,5 en todos los casos. Por último, los resultados obtenidos permiten confirmar la consistencia interna de los instrumentos de medida, ya que los coeficientes de fiabilidad son superiores a los valores mínimos recomendados.

Figura 5.70. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo

Variable latente	Variable medida	Lamb. est.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Riesgo económico	RSG_ECO1	0,707	0,500	0,678	0,685	0,421	S-B $\chi^2(121)=$ 263,15 (p-valor= 0,000) BBNFI=0,921 BBNNFI=0,938 GFI=0,900 AGFI=0,862 RMSEA=0,069
	RSG_ECO2	0,568	0,323				
	RSG_ECO3	0,648	0,762				
Riesgo funcional	RSG_FUN1	0,847	0,717	0,851	0,856	0,667	
	RSG_FUN2	0,879	0,773				
	RSG_FUN3	0,713	0,508				
Riesgo social	RSG_SOC1	0,797	0,636	0,886	0,889	0,729	
	RSG_SOC2	0,919	0,844				
	RSG_SOC3	0,848	0,719				
Riesgo de tiempo	RSG_TIE1	0,745	0,554	0,805	0,814	0,596	
	RSG_TIE2	0,861	0,741				
	RSG_TIE3	0,698	0,487				
Riesgo psicológico	RSG_PSI1	0,848	0,720	0,941	0,940	0,840	
	RSG_PSI2	0,943	0,889				
	RSG_PSI3	0,938	0,880				
Riesgo de privacidad	RSG_PRI1	0,873	0,762	0,876	0,881	0,714	
	RSG_PRI2	0,699	0,489				
	RSG_PRI3	0,948	0,900				

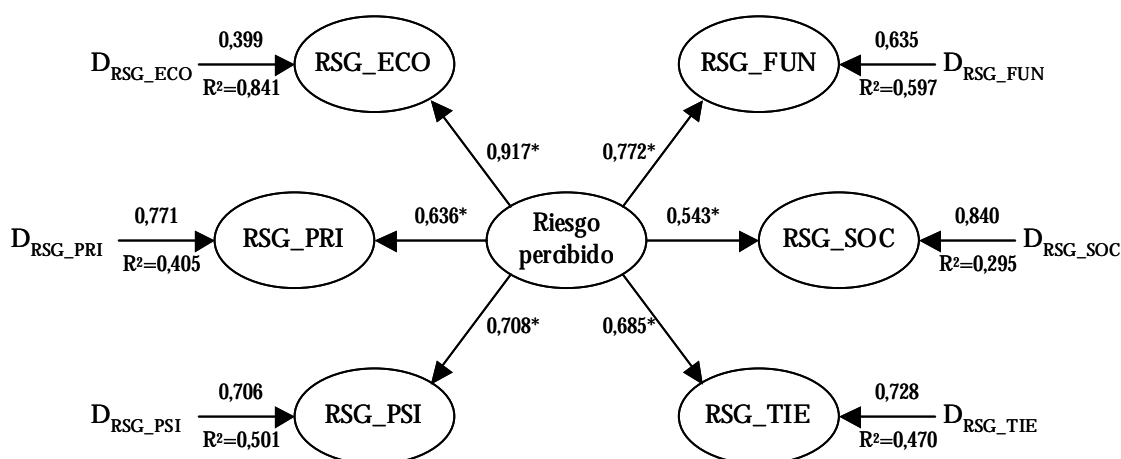
Figura 5.71. Intervalos de confianza de las correlaciones entre pares de variables latentes

	RSG_ECO	RSG_FUN	RSG_SOC	RSG_TIE	RSG_PSI
RSG_FUN	0,905 (0,837 ; 0,973)				
RSG_SOC	0,351 (0,211 ; 0,491)	0,318 (0,202 ; 0,434)			
RSG_TIE	0,516 (0,386 ; 0,646)	0,425 (0,295 ; 0,555)	0,504 (0,388 ; 0,620)		
RSG_PSI	0,524 (0,418 ; 0,630)	0,469 (0,359 ; 0,579)	0,584 (0,474 ; 0,694)	0,635 (0,535 ; 0,735)	
RSG_PRI	0,642 (0,526 ; 0,758)	0,476 (0,362 ; 0,590)	0,306 (0,196 ; 0,416)	0,430 (0,308 ; 0,552)	0,426 (0,334 ; 0,518)

Por su parte, el análisis de los intervalos de confianza para los pares de variables latentes pone de manifiesto que el modelo de medida propuesto cumple la condición de validez discriminante (figura 5.71). Así, en ningún caso los intervalos de confianza obtenidos incluyen la unidad.

Finalmente, se presentan los resultados obtenidos en el análisis factorial de orden superior desarrollado para contrastar el carácter compuesto del riesgo percibido en la compra en Internet por parte de los internautas con experiencia previa en transacciones electrónicas (figura 5.72). En este sentido, se observa un adecuado ajuste del modelo estructural a los datos. Así mismo, las cargas factoriales entre el factor de orden superior y las componentes del riesgo percibido son estadísticamente significativas con lo que se confirma la multidimensionalidad de esta variable. No obstante, no todos los factores de incertidumbre tienen la misma relevancia. De este modo, en el riesgo percibido en la compra en Internet adquiere especial importancia los aspectos económicos y funcionales mientras que la dimensión social es la que menor peso presenta.

Figura 5.72. Análisis factorial de 2º orden para el riesgo percibido en la compra en Internet



S-B $\chi^2(130)= 358,42$ (p-valor= 0,000)				
BBNFI=0,890	BBNNFI=0,908	GFI=0,856	AGFI=0,815	RMSEA=0,085

* p<0,05

En cualquier caso, de acuerdo con los resultados obtenidos no es posible rechazar las hipótesis $H5_c$, $H6_c$, $H7_c$, $H8_c$, $H9_c$ y $H10_c$ que establecen la multidimensionalidad del riesgo percibido. Asumimos, por tanto, que la incertidumbre asociada a la compra en Internet incluye factores económicos, funcionales, sociales, de tiempo, psicológicos y de privacidad.

5.3.3. Análisis y validación del modelo propuesto para el estudio de la intención de compra en Internet: Perspectiva de los compradores en Internet

Tomando como punto de partida los análisis previos, seguidamente se presentan los resultados del modelo estructural planteado para analizar la intención de compra en la Red por parte de los internautas con experiencia previa en transacciones electrónicas. En primer lugar se examinan las propiedades de las escalas de medida a través de un análisis factorial confirmatorio, para a continuación desarrollar el modelo estructural propuesto para explicar la adopción de la compra en Internet. Se pretende así determinar si la estructura teórica planteada resulta válida para explicar la consolidación de la compra en la Red dentro de los hábitos de los consumidores.

Siguiendo la metodología empleada en el estudio para los no compradores en Internet (epígrafe 5.2), para los conceptos multidimensionales se ha tomado como indicadores del factor de orden superior la media de los ítems de cada componente.

5.3.3.1. Análisis conjunto de las escalas de medida de las variables del modelo: Perspectiva de los compradores en Internet

Los resultados del análisis factorial confirmatorio conjunto ponen de manifiesto un adecuado diseño del modelo global de compra en Internet para los internautas con experiencia en transacciones electrónicas (figura 5.73). De este modo, los estadísticos de bondad de ajuste se sitúan dentro de los niveles recomendados o muy próximos a estos. Por su parte, se confirma la fiabilidad y validez convergente de las escalas examinada previamente a través de los análisis individuales.

Figura 5.73. Análisis factorial confirmatorio conjunto de las variables del modelo

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad ajuste
Intención	INTENC1	0,906	0,821	0,903	0,907	0,766	S-B $\chi^2(346)=$ 608,99 (p-valor= 0,000) BBNFI=0,878 BBNNFI=0,916 GFI=0,857 AGFI=0,821 RMSEA=0,061
	INTENC2	0,937	0,878				
	INTENC3	0,782	0,611				
Actitud	ACTITUD1	0,856	0,732	0,937	0,937	0,789	
	ACTITUD2	0,882	0,778				
	ACTITUD3	0,935	0,874				
	ACTITUD4	0,888	0,789				
Norma subjetiva	NS_NO	0,518	0,268	0,622	0,673	0,523	
	NS_INT	0,882	0,779				
Control percibido	CPC_AUT	0,859	0,738	0,713	0,728	0,578	
	CPC_CFA	0,646	0,417				
Riesgo percibido	RSG_ECO	0,727	0,528	0,818	0,819	0,433	
	RSG_FUN	0,719	0,517				
	RSG_SOC	0,530	0,281				
	RSG_TIE	0,639	0,409				
	RSG_PSI	0,721	0,519				
	RSG_PRI	0,586	0,343				
Propensión a innovar	INNOV1	0,837	0,701	0,862	0,866	0,682	
	INNOV2	0,813	0,661				
	INNOV4	0,821	0,674				
Utilidad percibida	UP1	0,778	0,605	0,824	0,826	0,614	
	UP2	0,744	0,554				
	UP3	0,806	0,650				
Facilidad percibida de uso	FUP1	0,848	0,719	0,793	0,811	0,594	
	FUP2	0,840	0,705				
	FUP4	0,605	0,366				
Compatib. percibida	COMP1	0,897	0,805	0,919	0,921	0,796	
	COMP2	0,938	0,881				
	COMP4	0,844	0,712				

A este respecto, resulta de especial interés el análisis de las propiedades de las dimensiones compuestas –norma subjetiva, control percibido y riesgo percibido–, en las que se han utilizado como indicadores los promedios de los ítems de cada componente. En este sentido, los resultados del análisis factorial confirmatorio conjunto (figura 5.73)

respaldan la validez convergente de las escalas resultantes ya que los coeficientes estandarizados son significativos y superiores al valor mínimo de 0,5 en todos los casos. Por lo que se refiere a la consistencia interna, los estadísticos de fiabilidad están dentro de los niveles recomendados o muy cercanos para las tres variables multidimensionales. En el caso del control percibido en la conducta todos los indicadores son altamente satisfactorios, mientras que para la norma subjetiva y el riesgo percibido se obtienen resultados sensiblemente inferiores. No obstante, en estos casos los indicadores de consistencia interna están muy próximos a los niveles deseados por lo que se acepta la fiabilidad de las escalas compuestas.

Respecto al análisis de la validez discriminante se recurre al cálculo de los intervalos de confianza para pares de variables latentes (figura 5.74). En este sentido, se observa que en ningún caso el intervalo obtenido contiene el valor uno con lo que se confirma la validez discriminante del modelo de medida para los sujetos con experiencia de compra en la Red.

Figura 5.74. Intervalos de confianza de las correlaciones entre pares de variables latentes

	INTENC	ACTITUD	NS	CPC	RIESGO	INNOV	UP	FUP
ACTITUD	0,652 (0,564; 0,740)							
NS	0,539 (0,423 ; 0,655)	0,612 (0,504 ; 0,720)						
CPC	0,422 (0,312 ; 0,532)	0,433 (0,321 ; 0,545)	0,465 (0,347 ; 0,583)					
RIESGO	-0,315 (-0,425 ; -0,205)	-0,315 (-0,433 ; -0,197)	-0,257 (-0,397 ; -0,117)	-0,380 (-0,504 ; -0,256)				
INNOV	0,301 (0,181 ; 0,421)	0,368 (0,252 ; 0,484)	0,422 (0,286 ; 0,558)	0,498 (0,384 ; 0,612)	-0,273 (-0,417 ; -0,129)			
UP	0,500 (0,396 ; 0,604)	0,681 (0,565 ; 0,797)	0,535 (0,409 ; 0,661)	0,488 (0,374 ; 0,602)	-0,304 (-0,444 ; -0,164)	0,381 (0,251 ; 0,511)		
FUP	0,343 (0,229 ; 0,457)	0,465 (0,351 ; 0,579)	0,413 (0,287 ; 0,539)	0,705 (0,603 ; 0,807)	-0,316 (-0,446 ; -0,186)	0,371 (0,245 ; 0,497)	0,446 (0,334 ; 0,558)	
COMP	0,560 (0,474 ; 0,646)	0,635 (0,551 ; 0,719)	0,501 (0,384 ; 0,621)	0,366 (0,258 ; 0,474)	-0,428 (-0,546 ; -0,310)	0,396 (0,276 ; 0,516)	0,576 (0,472 ; 0,680)	0,393 (0,281 ; 0,505)

^a Correlación entre variables latentes

^b Intervalo de confianza de la correlación

5.3.3.2. Estimación del modelo de intención de compra en Internet: Perspectiva de los compradores en Internet

Habiendo examinado la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas se procede a estimar el modelo causal propuesto para explicar la intención de compra en Internet por parte de aquellos sujetos que han realizado con anterioridad alguna transacción virtual. Siguiendo la metodología desarrollada en el epígrafe 5.2.2.2 se plantea un sistema de ecuaciones estructurales utilizando el programa EQS 5.7b.

La estimación inicial del modelo causal permite constatar que cinco de las hipótesis propuestas resultan no significativas. De este modo, el Test de Wald señala la conveniencia de eliminar las relaciones planteadas entre el control percibido y la intención de compra en Internet –H14_c–, el riesgo percibido y la actitud hacia la compra en Internet –H16_c–, la propensión a innovar y la intención de compra –H17_c–, la propensión a innovar y la actitud hacia el comercio electrónico –H18_c–, y la utilidad percibida y la intención de compra –H20_c–. Los resultados del LM Test no indican la necesidad de incorporar ninguna relación causal no incluida inicialmente en el modelo teórico propuesto.

A partir de los resultados obtenidos en la estimación inicial del modelo estructural, se procede a la reespecificación del mismo eliminando las relaciones causales mencionadas anteriormente. La figura 5.75 recoge los resultados obtenidos en la estimación del modelo modificado. Como puede observarse, los estadísticos de bondad de ajuste se encuentran por encima o muy próximos a los valores recomendados, lo que indica un aceptable ajuste del nuevo modelo estructural a los datos.

Por lo que se refiere a las hipótesis de investigación, en el caso de la muestra de usuarios de Internet con experiencia previa en transacciones electrónicas se confirman todas las relaciones causales planteadas (figura 5.76), salvo aquellas excluidas en la estimación inicial del modelo –H14_c, H16_c, H17_c, H18_c, H20_c–.

En particular, la evidencia empírica obtenida permite respaldar el efecto positivo de las actitudes hacia el comercio electrónico sobre la intención de compra en Internet –H11_c–. De igual manera, se observa que la norma subjetiva incide de forma positiva sobre la

intención de conducta –H12_C– y en las actitudes –H13_C–. Por lo tanto, la influencia normativa de terceras personas determina el propósito de realizar una transacción virtual tanto de forma directa como indirectamente a través de las actitudes hacia el comercio electrónico.

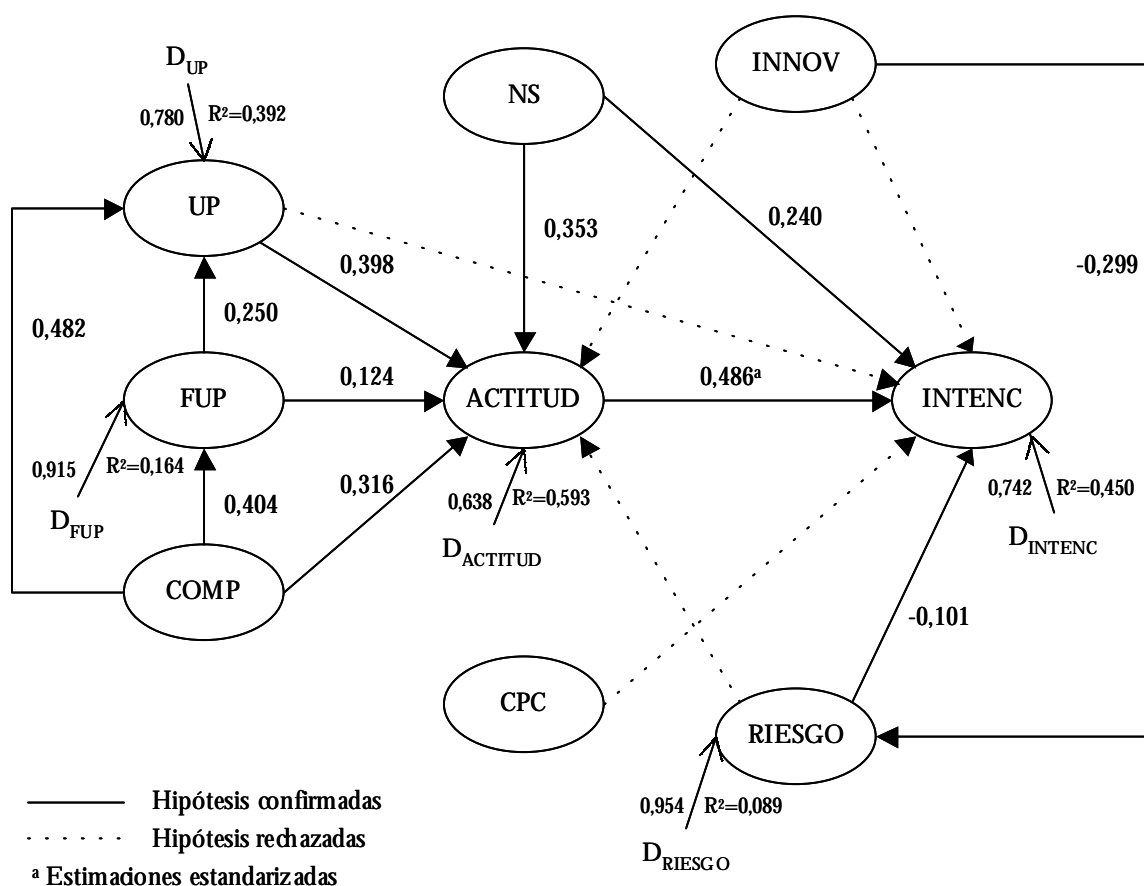
Figura 5.75. Estimación del modelo básico de aceptación de la compra en Internet: Perspectiva de los compradores en Internet

		Variables dependientes				
		INTENC	ACTITUD	RIESGO	UP	FUP
Variables independientes	ACTITUD	0,584 (6,892)	-	-	-	-
	NS	0,364 (3,538)	0,353 (4,236)	-	-	-
	CPC	n.s.	-	-	-	-
	RIESGO	-0,148 (-2,048)	n.s.	-	-	-
	INNOV	n.s.	n.s.	-0,308 (-3,964)	-	-
	UP	n.s.	0,398 (5,294)	-	-	-
	FUP	-	0,124 (2,140)	-	0,253 (3,545)	-
	COMP	-	0,316 (3,010)	-	0,543 (6,086)	0,449 (5,556)
		R ² = 0,450	R ² = 0,593	R ² = 0,089	R ² = 0,392	R ² = 0,164
		S-B χ^2 (310) = 632,84 (p=0,000)			GFI = 0,846	
		BBNFI = 0,867			AGFI = 0,813	
		BBNNFI = 0,903			RMSEA = 0,069	

Por su parte, y tal como se comentó anteriormente, la relación entre el control percibido en la compra en Internet y la intención de conducta –H14_C– no resulta significativa. El hecho de que la autoeficacia percibida en la conducta y la disponibilidad de condiciones facilitadoras –equipamiento informático, básicamente– no afecte a la aceptación de la compra en Internet por parte de los sujetos con experiencia previa en

transacciones electrónicas puede tener una doble justificación. Por un lado, el control percibido podría actuar como una barrera a la compra virtual cuando es reducido, pero no parece constituir una motivación suficiente para impulsar el comportamiento cuando las percepciones respecto al mismo son elevadas como en este caso. Así mismo, la ausencia de influencia de esta variable en el propósito de compra en Internet puede explicarse a través de la teoría de flujo. De acuerdo con Hoffman y Novak (1996) para que exista sensación de flujo es necesario que las habilidades del individuo y los retos percibidos en la conducta estén equilibrados y por encima del umbral mínimo. De este modo, un alto nivel de habilidad o control en la compra en Internet puede dar lugar a aburrimiento o falta de motivación para desarrollar la conducta, ya que no se percibe un reto en la misma.

Figura 5.76. Modelo final estimado: Perspectiva de los compradores en Internet



En relación con la influencia del riesgo percibido sobre la repetición de la compra en Internet, se constata que este factor ejerce un efecto negativo sobre la intención de conducta $-H15_c-$, si bien de reducida intensidad. Por el contrario, la incertidumbre

asociada al comercio electrónico no afecta las actitudes hacia dicha conducta –H16_C–. De este modo, para aquellos sujetos que tienen una experiencia previa en transacciones virtuales la incertidumbre percibida constituye una barrera a la compra en Internet pero no parece afectar a la conformación de las actitudes. Este hecho puede justificarse por la propia experiencia anterior de los sujetos, que implica un mayor conocimiento del canal y de los procesos de compra. De este modo, las actitudes de los individuos se conformarían fundamentalmente sobre la base de las creencias relativas a los atributos percibidos en el comercio electrónico, sobre los que se tiene una información amplia y adquirida de forma directa. Así mismo, el riesgo percibido en la compra en Internet no resulta un aspecto relevante en la conformación de las actitudes, lo que puede deberse a su carácter abstracto, particularmente si se contempla la conducta en sentido genérico –sin especificar el tipo de producto– como en la presente investigación.

Por lo que se refiere a la influencia de la propensión a innovar en la aceptación de la compra en Internet por parte de los individuos con experiencia previa en transacciones electrónicas, la evidencia empírica obtenida únicamente respalda el efecto negativo de esta variable sobre el riesgo percibido –H19_C–. Por el contrario, no se observa un impacto significativo de la propensión a la innovación sobre la intención de compra en Internet –H17_C– o sobre las actitudes hacia dicha conducta –H18_C–. La explicación a estos resultados puede encontrarse en la propia naturaleza de la submuestra considerada, constituida por sujetos que ya han realizado alguna compra electrónica con anterioridad. En este caso, resulta razonable que la propensión a innovar pierda relevancia en la decisión de aceptación, ya que los individuos han tenido experiencias directas con la conducta que tienden a eliminar las barreras psicológicas existentes al respecto. De este modo, la compra en Internet deja de ser considerada una novedad para integrarse, paulatinamente, en los hábitos de conducta de los sujetos. La propensión a innovar ejerce, no obstante, un efecto indirecto sobre la intención a través del riesgo percibido. Así, al reducir la incertidumbre percibida en el comercio electrónico la tendencia a la innovación mitiga una de las principales barreras para la aceptación de la compra en Internet.

En cuanto al impacto de los atributos percibidos en el comercio electrónico, los resultados obtenidos muestran que la utilidad percibida no tiene un efecto significativo sobre la intención de realizar una nueva compra en Internet –H20_C–. Sin embargo, se observa que tanto la utilidad como la facilidad de uso y la compatibilidad percibidas en esta

conducta ejercen una influencia significativa sobre las actitudes hacia el comercio electrónico, respaldando las hipótesis H21_C, H22_C y H23_C. De acuerdo con estos resultados, en el caso de los sujetos con experiencia previa en transacciones virtuales las actitudes hacia la compra en Internet se conforman sobre la base de las creencias relativas a todos los atributos del canal considerados. Este hecho puede tener su justificación en la teoría sobre formación de las actitudes (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 2001). De este modo, el conocimiento directo que los individuos tienen de los procesos de compra en la Red implicará una mayor accesibilidad y relevancia de las creencias relativas a su utilidad, facilidad de uso y compatibilidad percibida. En este sentido, la no significatividad de la relación utilidad-intención puede justificarse por el efecto mediador de las actitudes.

Respecto a la interrelación entre los atributos asociados al comercio electrónico, la evidencia empírica obtenida respalda el efecto positivo que ejercen sobre la utilidad percibida tanto la facilidad de uso –H24_C– como la compatibilidad –H25_C–. De igual manera, se observa que la compatibilidad percibida tiene una influencia directa sobre la facilidad percibida de uso –H26_C–. De acuerdo con estos resultados, los sujetos consideraran útil la compra en Internet en la medida en que la perciban como una conducta sencilla y compatible con sus valores y experiencias previas. Así mismo, cuanto mayor sea la compatibilidad percibida en el comercio electrónico más fácil de desarrollar se considerará este comportamiento. No obstante, la reducida varianza explicada de la utilidad y, particularmente, de la facilidad de uso percibida pone de manifiesto la necesidad de profundizar en el análisis de los factores que afectan a estas variables.

Al objeto de profundizar en la comprensión del proceso de adopción de la compra en Internet, a continuación se analizan con mayor profundidad las diferencias observadas a este respecto entre los sujetos sin experiencia previa en transacciones virtuales y aquellos que ya han realizado alguna compra con anterioridad.

5.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DETERMINANTES DE LA COMPRA EN INTERNET ENTRE NO COMPRADORES Y COMPRADORES

Los resultados obtenidos en la investigación empírica realizada ponen de manifiesto que los factores que afectan a la decisión de compra en Internet difieren entre los sujetos sin experiencia previa en transacciones electrónicas y los que ya han adquirido algún producto en la Red con anterioridad. Es decir, se observan algunas diferencias relevantes entre la decisión inicial de comprar en Internet por primera vez y las posteriores repeticiones de este comportamiento que llevan, en definitiva, a su consolidación en los hábitos de consumo de los sujetos.

Con el fin de obtener una visión más precisa del proceso de adopción de la compra electrónica se comparan a continuación los resultados obtenidos para las dos muestras consideradas. Siguiendo la estructura general del trabajo, se analiza en primer lugar la conformación de las variables multidimensionales para, posteriormente, examinar las diferencias principales respecto a las relaciones causales detectadas.

5.4.1. Análisis comparativo de la estructura de las variables multidimensionales entre no compradores y compradores en Internet

Los resultados obtenidos en este trabajo ponen de manifiesto que las variables multidimensionales consideradas tienen, en general, una estructura consistente para las dos muestras estudiadas. De este modo, los tres factores analizados –norma subjetiva, control percibido y riesgo– tienen los mismos componentes tanto en la muestra de internautas sin experiencia previa de compra en Internet como para los sujetos que ya han realizado alguna transacción electrónica previamente (figura 5.77).

Por lo que se refiere a la norma subjetiva, se confirma que los dos colectivos estudiados contemplan tanto la influencia procedente de terceros no usuarios de la Red como la que proviene de aquellos sujetos de referencia con los que se relacionan a través de este medio. Así mismo, se observa que el peso de ambos componentes es similar tanto para los no compradores en Internet como para los individuos con experiencia previa en transacciones electrónicas.

Figura 5.77. Hipótesis sobre la estructura de las variables multidimensionales del modelo: Análisis comparativo entre compradores y no compradores

Hipótesis	Muestra no compradores	Muestra compradores
Estructura de la influencia normativa en la compra a través de Internet		
H1: NS_NO \leftarrow NS	No se rechaza	No se rechaza
H2: NS_INT \leftarrow NS	No se rechaza	No se rechaza
Estructura del control percibido en la compra a través de Internet		
H3: CPC_AUT \leftarrow CPC	No se rechaza	No se rechaza
H4: CPC_CFA \leftarrow CPC	No se rechaza	No se rechaza
Estructura del riesgo percibido en la compra a través de Internet		
H5: RSG_ECO \leftarrow RSG	No se rechaza	No se rechaza
H6: RSG_FUN \leftarrow RSG	No se rechaza	No se rechaza
H7: RSG_SOC \leftarrow RSG	Se rechaza	No se rechaza
H8: RSG_TIE \leftarrow RSG	No se rechaza	No se rechaza
H9: RSG_PSI \leftarrow RSG	No se rechaza	No se rechaza
H10: RSG_PRI \leftarrow RSG	No se rechaza	No se rechaza

La estructura del control percibido en el comportamiento es también consistente para los sujetos sin experiencia anterior de compra electrónica y para los internautas que han realizado transacciones en Internet previamente. Así, en ambas submuestras se observa una componente de autoeficacia, asociada al conocimiento y capacidad para desarrollar el proceso de compra, y una dimensión de condiciones facilitadoras, vinculada a los recursos y equipamiento necesario para desarrollar el comportamiento.

Únicamente en el caso del riesgo percibido en el comercio electrónico se observan ciertas divergencias en la estructura multidimensional entre las muestras de compradores y no compradores en Internet. En particular, para el colectivo de sujetos sin experiencia en transacciones electrónicas el riesgo percibido está conformado por las dimensiones económica, funcional, de tiempo, psicológica y de privacidad, mientras que los aspectos sociales no tienen un efecto relevante. Por su parte, en el caso de los sujetos que ya han realizado alguna compra en Internet previamente el riesgo percibido incluye las seis componentes analizadas. La diferencia en cuanto al impacto de la dimensión social entre las dos muestras consideradas puede tener su justificación en la reducida importancia que en ambos colectivos se otorga a la misma en relación con otras componentes del riesgo. De este modo, mientras que en otros aspectos de la incertidumbre los no compradores

muestran valoraciones notablemente más altas que los compradores, el riesgo social percibido es muy reducido en ambos colectivos. En el caso de los sujetos sin experiencia de compra en Internet el riesgo estaría asociado a aspectos más inmediatos como las pérdidas económicas, las características del producto o la falta de privacidad, mientras que las consecuencias sociales se consideran poco relevantes. Por su parte, los individuos que ya han realizado alguna transacción electrónica perciben menos riesgo para todas las dimensiones analizadas, y la componente social aparece como un aspecto más de la incertidumbre asociada a la compra en Internet.

5.4.2. Análisis comparativo de los factores determinantes de la intención de compra electrónica entre no compradores y compradores en Internet

El análisis de los factores que determinan la intención de compra en Internet permite descubrir la existencia de diferencias notables entre los internautas que no han realizado transacciones electrónicas previamente y aquellos que tienen experiencia anterior en este sentido. En particular, se observan divergencias relevantes en cuanto al efecto del riesgo percibido, la propensión a innovar, o los atributos asociados al comercio virtual, mientras que el impacto de las actitudes, la influencia normativa o el control percibido en el comportamiento es muy similar (figura 5.78).

De este modo, la actitud hacia el comercio electrónico aparece como el determinante fundamental de la intención de compra en Internet, tanto para los sujetos con experiencia previa en transacciones virtuales como para aquellos que nunca han adquirido un producto en la Red. La influencia normativa de terceras personas constituye el segundo factor que más incidencia tiene en la decisión de compra futura en Internet. Así, esta variable ejerce un impacto positivo sobre la intención de comportamiento y sobre las actitudes de los individuos hacia el comercio electrónico.

Por lo que se refiere al efecto del control percibido, se observa que esta variable no influye de forma significativa en la intención de compra en Internet, ni en el caso de los sujetos sin experiencia previa en transacciones virtuales ni para aquellos que han adquirido algún producto en la Red con anterioridad. Este hecho puede encontrar su explicación en el alto control que por término medio perciben ambos colectivos en la compra en Internet.

De este modo, el hecho de que los internautas consideren que disponen de habilidad y equipamiento suficientes para realizar transacciones electrónicas no parece constituir una motivación por sí misma para abordar el comportamiento. Es decir, el que los sujetos se vean capaces de comprar en Internet no tiene por qué significar que quieran hacerlo.

Figura 5.78. Hipótesis del modelo global de adopción de la compra en Internet: Análisis comparativo entre compradores y no compradores

Hipótesis	Muestra no compradores	Muestra compradores
Actitud hacia la compra en Internet e intención de comportamiento		
H11: ACT → INT (+)	No se rechaza	No se rechaza
Influencia normativa de terceras personas en la adopción de la compra en Internet		
H12: NS → INT (+)	No se rechaza	No se rechaza
H13 NS → ACT (+)	No se rechaza	No se rechaza
Control percibido sobre el comportamiento en la adopción de la compra en Internet		
H14: CPC → INT (+)	Se rechaza	Se rechaza
Riesgo percibido en la adopción de la compra en Internet		
H15: RSG → INT (-)	Se rechaza	No se rechaza
H16: RSG → ACT (-)	No se rechaza	Se rechaza
Propensión a innovar en la adopción de la compra en Internet		
H17: INNOV → INT (+)	No se rechaza	Se rechaza
H18: INNOV → ACT (+)	Se rechaza	Se rechaza
H19: INNOV → RSG (-)	No se rechaza	No se rechaza
Atributos del comercio electrónico en la adopción de la compra en Internet		
H20: UP → INT (+)	No se rechaza	Se rechaza
H21: UP → ACT (+)	No se rechaza	No se rechaza
H22: FUP → ACT (+)	Se rechaza	No se rechaza
H23: COMP → ACT (+)	Se rechaza	No se rechaza
H24: FUP → UP (+)	No se rechaza	No se rechaza
H25: COMP → UP (+)	No se rechaza	No se rechaza
H26: COMP → FUP (+)	No se rechaza	No se rechaza

Los resultados obtenidos muestran, no obstante, que no existe la misma homogeneidad entre compradores y no compradores en Internet en relación con la influencia del riesgo percibido en la compra en Internet, la propensión a innovar o los atributos asociados al comercio electrónico.

El riesgo percibido en la compra virtual influye únicamente en las actitudes de los individuos que no tienen experiencia previa en transacciones electrónicas, mientras que no ejerce un impacto significativo sobre la intención de comportamiento. Por el contrario, en el caso de los sujetos que ya han comprado en Internet con anterioridad el riesgo percibido afecta de forma directa al propósito de realizar adquisiciones en un futuro, pero no influye en las actitudes hacia el medio. De este modo, cuando los sujetos no tienen una experiencia directa con el comercio electrónico el riesgo asociado al mismo tiene un impacto negativo en la conformación de las actitudes, a falta de otra información más relevante. No obstante, una vez los sujetos han realizado alguna compra en la Red, su evaluación del canal se realiza sobre la base de su experiencia anterior y, por tanto, de un conocimiento más profundo de las características del medio. En este caso, el riesgo percibido no ejerce ya una influencia negativa sobre las actitudes hacia el comercio electrónico, aunque sí constituye una barrera al comportamiento, al reducir el propósito de realizar adquisiciones futuras.

La diferencia en el efecto del riesgo sobre la intención de compra en Internet entre los dos grupos analizados puede tener su justificación en la influencia ejercida por la propensión a innovar de los internautas. De este modo, en el caso de los individuos sin experiencia previa en transacciones electrónicas, para los que el comportamiento es una innovación, la propensión a innovar tiene un efecto directo sobre la intención de comportamiento, a la vez que reduce el riesgo percibido en la compra. En este caso, la propensión a innovar anula el efecto del riesgo percibido, de modo que los sujetos más innovadores estarán dispuestos a realizar una compra a través de la Red, asumiendo la incertidumbre existente. Sin embargo, una vez adquirida experiencia directa en transacciones electrónicas, la tendencia a la innovación deja de ser un determinante directo de la intención de comportamiento –que ya no será tan novedoso o innovador, dado que se ha probado–, y el riesgo percibido adquiere mayor relevancia. En ninguno de los casos, la tendencia a la innovación tienen un efecto directo sobre las actitudes. Este resultado pone de manifiesto que las personas más innovadoras no tienen por qué mostrar una evaluación más favorable del comportamiento a desarrollar en sí mismo, si no que tienen una mayor propensión a probar dicha conducta aunque su percepción de la misma no sea particularmente positiva.

Finalmente, existen también diferencias significativas entre los internautas no compradores y aquellos que tienen experiencia previa en transacciones virtuales en cuanto a la influencia de los atributos percibidos en Internet como tecnología de venta.

De este modo, en el caso de los sujetos que nunca han adquirido productos a través de la Red la utilidad percibida ejerce un impacto directo y positivo sobre la intención de compra. Así mismo, para este colectivo la utilidad percibida es la única variable que afecta a las actitudes hacia el comercio electrónico, mientras que la facilidad de uso y la compatibilidad no tienen un efecto significativo. Por el contrario, en el caso de los internautas con experiencia previa de compra en Internet la utilidad percibida no tiene una influencia directa en la intención de comportamiento, mientras que las tres características de la tecnología analizadas –utilidad, facilidad de uso y compatibilidad percibidas– afectan positivamente a las actitudes. Estas diferencias en el efecto de los atributos percibidos en Internet como sistema de compra ponen de manifiesto que la decisión inicial de adopción se sustenta fundamentalmente en las creencias sobre la utilidad del comportamiento. Sin embargo, una vez los internautas disponen de experiencia directa de compra electrónica las percepciones en cuanto a la facilidad de uso del medio y su compatibilidad con los valores y hábitos del sujeto se hacen más accesibles y relevantes.

Por lo que se refiere a la interrelación entre los atributos percibidos en Internet como tecnología de venta, los resultados obtenidos permiten observar un alto grado de similitud entre los internautas compradores y no compradores. De este modo, para los dos colectivos analizados tanto la facilidad de uso como la compatibilidad percibida ejercen un efecto positivo sobre la utilidad asociada al comercio electrónico. Es decir, cuanto más sencilla y próxima a los valores y experiencias previas de los sujetos se considera la compra en la Red mayor ventaja o utilidad se atribuye a este comportamiento. Así mismo, la compatibilidad del comercio electrónico con los hábitos anteriores de los internautas ejerce una influencia positiva sobre la facilidad percibida de uso.

CAPÍTULO 6

Conclusiones finales

6. CONCLUSIONES FINALES

En el presente capítulo se exponen las conclusiones más relevantes obtenidas en el desarrollo de esta Tesis Doctoral. Siguiendo el orden lógico que subyace en la estructura del trabajo, se plantean en primer lugar las principales implicaciones extraídas de la revisión de la literatura, sobre las que se sustenta el posterior estudio empírico. A continuación se detallan los resultados más relevantes de la investigación cuantitativa abordada al objeto de contrastar el modelo de aceptación de la compra en Internet propuesto. En este sentido, se distingue entre la decisión inicial de realizar la primera transacción electrónica y la posterior repetición del comportamiento, haciendo especial hincapié en las diferencias observadas en cada estudio. Para concluir, se comentan las implicaciones de los resultados obtenidos para la gestión empresarial, y se señalan las principales limitaciones del trabajo así como las líneas de investigación a abordar en el futuro.

6.1. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Al objeto de obtener una perspectiva amplia del proceso que lleva a los internautas a convertirse en compradores en Internet, esta Tesis Doctoral toma como referencia el marco del estudio del comportamiento del consumidor. En este sentido, se examinan en primer lugar las teorías de grandes sistemas, caracterizadas por su enfoque global, para analizar a continuación modelos más concretos como los basados en las actitudes y los dirigidos al estudio específico del proceso de adopción de innovaciones. La revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor permite identificar una serie de variables psicográficas que ejercen una influencia relevante en la decisión de aceptar un nuevo

comportamiento o un producto innovador. En particular, esta investigación analiza la influencia que sobre la adopción de la compra en Internet ejercen las actitudes de los sujetos, la influencia normativa de terceras personas, el control percibido en el comportamiento, el riesgo asociado al mismo, la propensión a innovar de los individuos y las características percibidas en la tecnología.

Las actitudes de los sujetos han sido incluidas como determinantes fundamentales del comportamiento en la práctica totalidad de los modelos propuestos para explicar la adopción de nuevas conductas, productos o tecnologías. Por otra parte, en el ámbito específico del comercio electrónico, la evidencia empírica disponible ha respaldado el efecto de las actitudes sobre la intención de compra en Internet.

La influencia de terceras personas ha sido contemplada también en las distintas teorías que tratan de explicar el comportamiento de los individuos, siendo destacable su presencia en la mayoría de los modelos de grandes sistemas y en la teoría sobre difusión de innovaciones. Con una perspectiva más concreta, los modelos basados en las actitudes han otorgado especial relevancia a la influencia normativa, representada a través de la denominada norma subjetiva. Más recientemente, las aplicaciones de estas teorías al estudio del comercio electrónico han respaldado el impacto de la opinión de terceras personas sobre la intención de los sujetos de comprar en Internet. Así mismo, desde la teoría sobre difusión de innovaciones se ha señalado también un efecto de la norma subjetiva sobre las actitudes de los individuos. En cuanto a las fuentes de la norma subjetiva, diversos autores han sostenido que esta variable tiene un carácter multidimensional, ya que la influencia social puede proceder de diversos colectivos de referencia.

El control percibido por los individuos en el desarrollo de un comportamiento es otro determinante básico de la intención de conducta en los modelos basados en las actitudes y, en particular, en las teorías de Acción Razonada y de Comportamiento Planificado. Siguiendo este enfoque y los planteamientos de la teoría de flujo, el efecto de esta variable ha sido respaldado por diversos trabajos en el ámbito del comercio electrónico. Por otra parte, desde la literatura sobre comportamiento se han identificado dos componentes o dimensiones del control percibido: la auto-eficacia o capacidad que los sujetos consideran que tienen para realizar una acción, y la presencia de los recursos o condiciones necesarias para desarrollarla.

Entre los frenos identificados en la literatura para la adopción de un comportamiento o tecnología novedosos, cabe destacar el riesgo percibido. De este modo, numerosos autores han obtenido evidencia empírica que respalda el efecto negativo de esta variable sobre la aceptación e intención de uso de los sistemas de venta a distancia, y en particular de la compra a través de Internet. Así mismo, diversos trabajos han contrastado que la incertidumbre percibida en el comercio electrónico influye negativamente en las actitudes de los sujetos hacia este comportamiento. El origen del riesgo asociado a un producto o tecnología puede ser, no obstante, muy diverso, lo que ha llevado a distintos autores a señalar el carácter multidimensional de esta variable. Entre las componentes más ampliamente estudiadas en la literatura cabe destacar la económica, funcional, social, de tiempo y psicológica. Así mismo, en el ámbito concreto del comercio electrónico se ha observado la importancia que adquiere el riesgo derivado de la posible pérdida de privacidad de los sujetos.

Entre los rasgos de personalidad que afectan a la adopción de un comportamiento o tecnología novedoso, adquiere especial relevancia la propensión a innovar de los sujetos. En este sentido, desde la teoría de difusión de innovaciones se ha planteado la distinción entre la predisposición a innovar general, que afecta a cualquier producto o conducta, y la propensión a la innovación de dominio específico, referida a un ámbito o tecnología concreta. Sobre la base de la literatura revisada, en este trabajo se adopta este último enfoque, por considerarse que la propensión a innovar específica de las nuevas tecnologías será más predictiva del comportamiento de los sujetos. En particular, la evidencia empírica obtenida en el ámbito del comercio electrónico indica que esta variable ejerce un efecto positivo en la intención de compra en Internet y en las actitudes hacia el canal, a la vez que reduce el riesgo asociado al mismo.

Finalmente, la aceptación de una nueva tecnología ha sido asociada a los atributos percibidos en la misma por sus potenciales usuarios. En particular, desde la literatura sobre difusión de innovaciones se han identificado tres características de un nuevo comportamiento que influyen en su adopción: su utilidad percibida o ventaja relativa respecto a otras alternativas, su facilidad de uso y su compatibilidad. De este modo, en el ámbito específico del comercio electrónico se ha contrastado que la utilidad percibida incide de forma positiva en la intención de compra en Internet. Así mismo, se ha observado que los tres atributos de la tecnología anteriormente mencionados influyen

directamente en las actitudes de los sujetos respecto al comercio electrónico, y a través de ellas sobre el propósito de comportamiento. Finalmente, distintos autores han planteado la existencia de interrelaciones entre las diferentes características de una innovación.

6.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

A partir de la revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor, en este trabajo se propone un modelo de adopción de la compra en Internet. Siguiendo la línea de la literatura previa sobre aceptación del comercio electrónico, se contempla como universo relevante únicamente a aquellos individuos que son usuarios habituales de la Red, y por lo tanto son susceptibles de realizar una transacción electrónica. Así mismo, en consonancia con los modelos de comportamiento basados en las actitudes, se considera que la estructura propuesta permite explicar tanto la decisión inicial de comprar en Internet por primera vez como las posteriores repeticiones de esta conducta. Así, se distinguen dos grupos de internautas en función de su experiencia anterior en transacciones electrónicas: aquellos que no han adquirido nunca un producto a través de la Red y los que ya han realizado alguna compra en Internet previamente.

Al objeto de obtener una perspectiva general del problema objeto de estudio, se ha desarrollado en primer lugar una investigación cualitativa, consistente en la realización de entrevistas en profundidad con distintos expertos en Internet y comercio electrónico. En esta etapa se ha hecho un esfuerzo por disponer de testimonios de profesionales procedentes tanto del ámbito empresarial como académico. Así se ha contado con la colaboración de cuatro directivos cuya actividad está directamente vinculada a la Red. Además, se ha contactado con la comunidad virtual E-Thesis, constituida por académicos y estudiantes de doctorado de todo el mundo interesados en la investigación sobre Internet. Las opiniones y testimonios de los dos colectivos de expertos han permitido obtener una visión más completa del problema de estudio, resultando de especial utilidad para la interpretación de los resultados de la investigación cuantitativa.

Partiendo de la información obtenida en la fase cualitativa previa, se ha desarrollado una investigación cuantitativa al objeto de contrastar empíricamente la validez del modelo de compra en Internet propuesto. A este respecto, cabe destacar en primer lugar el

procedimiento de recogida de información, realizado mediante encuesta personal. Esta metodología es superior a otras alternativas en cuanto al control de la muestra, la tasa de respuesta y el volumen de información obtenido, por lo que se considera la más adecuada dada la amplitud de las variables a analizar. Así mismo, se ha hecho un esfuerzo notable para garantizar la representatividad de los datos a pesar de no disponer de un marco muestral de la población de referencia. De este modo, se ha optado por un procedimiento de muestreo no probabilístico, con estratificación por cuotas en función de la caracterización de los usuarios de Internet realizada periódicamente en el EGM. Esta metodología ha permitido obtener una muestra muy similar a la población de referencia en términos de características sociodemográficas. Así mismo, el tamaño de las dos submuestras analizadas –compradores y no compradores en Internet– permite garantizar niveles de error muestral suficientemente bajos.

Por lo que se refiere al análisis de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se observa un elevado cumplimiento de las hipótesis propuestas tanto en la muestra de sujetos sin experiencia previa en transacciones electrónicas como en la muestra de internautas que ya han realizado alguna compra a través de Internet. No obstante, existen también algunas diferencias significativas entre la decisión de adquirir un producto en la Red por primera vez y la posterior repetición de este comportamiento que lleva, en definitiva, a su consolidación dentro de los hábitos de consumo de los sujetos.

A continuación se comentan las principales conclusiones obtenidas en la investigación cuantitativa. De este modo, se examina en primer lugar el carácter multidimensional de las escalas de norma subjetiva, control percibido en el comportamiento y riesgo percibido. Posteriormente, se desarrollan las conclusiones más relevantes en relación con el proceso de adopción de la compra en Internet. En ambos casos se presta especial atención a las diferencias observadas entre la muestra de sujetos sin experiencia previa en transacciones electrónicas y el colectivo de internautas que ya han realizado alguna adquisición en la Red con anterioridad.

6.2.1. Conclusiones respecto a las variables multidimensionales que afectan a la adopción de la compra en Internet

Con carácter previo a la exposición de las conclusiones más relevantes en relación con el proceso de adopción de la compra en Internet, se analiza el carácter multidimensional de las variables de norma subjetiva, control percibido en el comportamiento y riesgo asociado al comercio electrónico. En este sentido, cabe destacar el alto grado de homogeneidad respecto a los componentes de los factores mencionados que se observa entre los no compradores en Internet y aquellos sujetos que sí han realizado alguna transacción electrónica previamente.

De este modo, se contrasta que la influencia normativa de terceras personas puede proceder tanto de sujetos que no son usuarios de la Red como de aquellos individuos que sí tienen experiencia en el medio. Por lo tanto, los individuos tomarán su decisión de comprar o no en Internet teniendo en cuenta las opiniones de los dos colectivos, si bien se observa una influencia sensiblemente superior de los usuarios habituales de la Red que puede explicarse por su mayor conocimiento del canal.

De igual manera, tanto para el colectivo de no compradores en la Red como para aquellos que ya tienen experiencia en transacciones electrónicas, se confirma que el control percibido en el comercio virtual incluye las dimensiones de auto-eficacia y condiciones facilitadoras. Así, el dominio asociado a la compra en Internet tendrá una componente interna, vinculada a las percepciones de los sujetos en relación con su eficacia y habilidad para realizar transacciones en la Red, y otra externa, derivada de la presencia de las condiciones necesarias para desarrollar el comportamiento –equipamiento informático, conexión a Internet o medios de pago, entre otros–.

Únicamente en el caso del riesgo percibido se observan ciertas disparidades en la estructura multidimensional entre los sujetos sin experiencia de compra en Internet y aquellos que ya han adquirido productos en la Red con anterioridad. En particular, para los no usuarios del comercio electrónico el riesgo percibido incluye las componentes económica, funcional, de tiempo, psicológica y de privacidad, mientras que los compradores contemplan además la dimensión social. Este fenómeno puede tener su explicación en la escasa importancia que los sujetos sin experiencia previa de compra en

Internet atribuyen a las posibles pérdidas sociales frente a otros tipos de consecuencias negativas. De este modo, ante la falta de conocimiento directo de las transacciones electrónicas el riesgo se asocia a aspectos más inmediatos como las potenciales pérdidas económicas, el funcionamiento de los productos, el tiempo invertido en la compra, el estrés asociado al proceso, o la pérdida de privacidad. Por el contrario, no se percibe que la adquisición de productos en la Red implique consecuencias negativas de relevancia en las relaciones con terceras personas o en la opinión que éstas tengan de los sujetos. Por su parte, los internautas que ya han realizado transacciones electrónicas perciben menos riesgo para todas las dimensiones analizadas, y las posibles pérdidas sociales aparecen como una componente más de incertidumbre.

6.2.2. Conclusiones respecto al proceso de adopción de la compra en Internet

Por lo que se refiere a los factores que afectan a la intención de compra en Internet, se observan coincidencias notables entre los sujetos sin experiencia previa en transacciones electrónicas y aquellos que ya han adquirido algún producto a través de la Red con anterioridad. En particular, se contrasta que para ambos colectivos las actitudes y la influencia de terceros relevantes constituyen los principales determinantes de la adopción del comercio virtual, mientras que el control percibido en el proceso no afecta a la decisión de realizar una transacción en Internet.

En consonancia con los planteamientos de los principales modelos de comportamiento del consumidor, las *actitudes* de los sujetos constituyen el principal determinante directo de la intención de compra en la Red. Así, el hecho de que los individuos evalúen de forma positiva las consecuencias derivadas de realizar una transacción en Internet constituye una condición básica para que se produzca la aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores.

Por su parte, la *influencia normativa* de terceras personas tiene un impacto positivo en la intención de realizar una transacción electrónica y en las actitudes hacia la compra en Internet. Estos resultados ponen de manifiesto la gran importancia que los internautas atribuyen a la opinión que otros sujetos tienen de su comportamiento. De este modo, la influencia de terceras personas no sólo afecta a la intención de aceptación sino que tiene un

efecto más profundo en las estructuras cognitivas de los consumidores a través de su impacto en la evaluación global que los sujetos hacen del comercio electrónico. Se produce, por tanto, un proceso de conformidad con los grupos de referencia, pero también una interiorización de sus valores, ideas y creencias.

El *control percibido* en el comportamiento no afecta, por el contrario, a la intención de compra futura en Internet. Este fenómeno puede justificarse por el hecho de que el dominio asociado a una acción puede actuar como barrera cuando es bajo, pero no constituye por sí mismo una motivación para desarrollar una acción en el caso de que sea elevado, como sucede en la compra en Internet. Así, por término medio los internautas perciben que disponen del equipamiento y habilidades necesarias para realizar una transacción electrónica, pero ello no tiene por qué implicar que deseen abordar dicho comportamiento.

No obstante estas similitudes, también es posible identificar una serie de diferencias significativas entre los no compradores y los compradores en la Red. Se comentan a continuación las disparidades más relevantes observadas entre la decisión de realizar una compra en Internet por primera vez y las posteriores repeticiones del comportamiento.

A este respecto, cabe destacar en primer lugar la diferencia en relación al efecto del *riesgo percibido* entre los sujetos sin experiencia en transacciones electrónicas y aquellos que ya han realizado alguna compra en Internet con anterioridad. De este modo, mientras en la aceptación inicial del comercio virtual el riesgo percibido tiene un efecto negativo sobre las actitudes pero no sobre la intención de compra, en el caso de los sujetos que ya han realizado alguna transacción en la Red previamente se observa el efecto contrario. Así, cuando los internautas no disponen de información directa basada en su experiencia anterior de compra electrónica la incertidumbre es mayor, y su evaluación global del canal se ve afectada por las posibles pérdidas asociadas al mismo. Por su parte, una vez los sujetos han tenido un contacto directo con los procesos de compra en la Red el riesgo percibido se reduce, y la valoración del sistema se realiza a partir de sus atributos como tecnología y canal comercial. Sin embargo, a pesar de que el riesgo percibido no afecte a las actitudes hacia el comercio electrónico sí que actúa como una barrera al comportamiento, reduciendo la intención de compra aunque la evaluación general del sistema sea positiva.

Por otra parte, y en coherencia con los planteamientos de la teoría sobre difusión de innovaciones, la *propensión a innovar* de los sujetos tiene un impacto significativamente más relevante en la decisión inicial de comprar en Internet por primera vez que en las posteriores repeticiones del comportamiento. De este modo, en el caso de los internautas que nunca han realizado una transacción electrónica se observa un impacto positivo de la tendencia a la innovación en la intención de compra futura. Sin embargo, para los individuos con experiencia previa en comercio electrónico, el sistema no constituye ya una innovación como tal y la propensión a innovar no afecta al propósito de comportamiento. Por otro lado, se observa que la tendencia a innovar no afecta a las actitudes hacia la compra en Internet en ninguno de los colectivos, aunque sí reduce el riesgo percibido en la misma. De este modo, en el caso de los usuarios que no han realizado ninguna transacción electrónica con anterioridad la propensión a innovar impulsa a probar esta conducta novedosa aunque las actitudes de los sujetos no sean particularmente positivas. Por el contrario, en el caso de los internautas con experiencia previa de compra en Internet esta variable únicamente actúa reduciendo el riesgo percibido.

Finalmente, es posible identificar diferencias relevantes en relación a los atributos del comercio electrónico que afectan a la decisión de realizar una transacción en la Red por primera vez y la posterior repetición de este comportamiento. Así, en el caso de los internautas que nunca han adquirido un producto en Internet, la utilidad percibida en el sistema es la única variable que influye sobre las actitudes hacia el mismo. Sin embargo, cuando los sujetos han adquirido una experiencia directa en la compra electrónica sus actitudes se conforman tomando en consideración tanto la utilidad como la facilidad de uso y la compatibilidad percibidas en el sistema. Este fenómeno es coherente con los modelos de formación de actitudes, ya que la experiencia directa con el comportamiento hace que las creencias de los sujetos respecto a sus atributos sean más fuertes y accesibles y tengan, por lo tanto, una mayor relevancia en la evaluación global respecto al comercio electrónico.

No obstante, sí se observan coincidencias entre los no compradores en Internet y los sujetos con experiencia previa en el canal en cuanto a la interrelación entre los atributos percibidos en la Red. En particular, en la medida que los sujetos perciban que las transacciones virtuales son sencillas de realizar y compatibles con sus valores y experiencias previas atribuirán mayor utilidad a las mismas. Así mismo, la compatibilidad percibida en el comercio electrónico influirá en la facilidad de uso asociada a la compra en Internet.

6.3. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de las conclusiones comentadas anteriormente, se plantean a continuación las implicaciones que los resultados obtenidos en esta investigación tienen para la gestión de las organizaciones vinculadas con el comercio electrónico, ya sean públicas o privadas. Así mismo, se exponen las principales limitaciones de las que adolece el trabajo y se proponen una serie de líneas de estudio a desarrollar en el futuro para profundizar en el conocimiento del comportamiento de compra en Internet.

6.3.1. Implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos en la investigación desarrollada plantean interesantes implicaciones para la difusión del comercio electrónico y la gestión de iniciativas de venta a través de Internet. Concretamente, el conocimiento del proceso de aceptación de la compra virtual por parte de los consumidores finales resulta de gran utilidad para definir estrategias y actuaciones dirigidas a que los internautas pasen de ser meros usuarios de la Red a realizar transacciones electrónicas.

En este sentido, cabe destacar en primer lugar la necesidad de realizar un esfuerzo por conseguir que los sujetos mejoren su percepción y opinión general respecto a la compra en Internet. En particular, dada la importancia que la actitud de los internautas tiene en la adopción del comercio electrónico, resulta fundamental continuar con los esfuerzos de comunicación realizados desde organizaciones públicas y privadas para difundir las ventajas de la Red frente a los formatos comerciales tradicionales. En esta línea, han sido pioneras las iniciativas desarrolladas durante los últimos años por la Asociación Española de Comercio Electrónico y la Asociación de Usuarios de Internet, dos instituciones de carácter privado que, con un enfoque diferente, han realizado un esfuerzo notable para promover la compra online en España. No obstante, la ralentización en el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país pone de manifiesto la necesidad de que las empresas virtuales incrementen sus actividades de comunicación dirigidas a difundir las ventajas de la Red como sistema de compra. De este modo, las compañías que actualmente operan en Internet no deben limitar sus estrategias de marketing al desarrollo de su propia imagen y

masa de clientes si no que han de impulsar y potenciar el mercado electrónico en general, como única vía para garantizar el crecimiento futuro del negocio.

Así mismo, se observa que los internautas son muy sensibles a las opiniones de su entorno social en su comportamiento de compra en Internet. De este modo, la influencia de terceras personas afecta no sólo a la decisión de aceptar el comercio electrónico sino también a las actitudes generales de los sujetos hacia este canal. Este hecho tiene implicaciones notables en relación al enfoque y público objetivo de las estrategias de marketing dirigidas a difundir el comercio electrónico entre los consumidores finales. Así, dada la importancia que el entorno social tiene en la decisión de compra en Internet, las iniciativas de comunicación deberán alcanzar, no sólo a los individuos más propensos al comercio electrónico, sino a toda la sociedad en su conjunto. De este modo, sin perjuicio de las actuaciones de marketing dirigidas a los potenciales adoptadores de la compra en Internet, es necesario desarrollar iniciativas generales, enfocadas a todo el sistema social.

Otro aspecto fundamental para la aceptación y difusión del comercio electrónico por parte de los consumidores finales es la reducción del riesgo percibido en el canal, factor que se ha señalado tradicionalmente como una de las principales barreras para la compra en Internet. En este sentido, cabe destacar en primer lugar que la incertidumbre asociada a las transacciones electrónicas responde a factores muy diversos y exige actuaciones tanto de las administraciones públicas como de las organizaciones empresariales. Desde una perspectiva legislativa, la Ley de Comercio Minorista, el desarrollo de la firma electrónica, y las diferentes regulaciones nacionales y europeas sobre protección de propiedad intelectual y bases de datos han contribuido a reducir el riesgo asociado a las posibles pérdidas económicas y de privacidad derivadas de la compra en Internet. Así mismo, iniciativas privadas como “Confianzaonline.org”⁶⁶, lideradas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y por la Asociación Española de Comercio Electrónico, resultan de gran utilidad para reducir la incertidumbre vinculada al canal.

⁶⁶ Confianzaonline es un Sistema de Autorregulación Integral para el Comercio Electrónico desarrollado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y por la Asociación Española de Comercio Electrónico. Esta iniciativa pretende constituir el foro de referencia para la autorregulación de la publicidad interactiva y el comercio electrónico en España y cuenta con la participación los principales agentes del mercado. Entre sus actividades cabe destacar la elaboración de un código ético de comportamiento para las empresas y el desarrollo de un sello de confianza, otorgado a aquellas organizaciones que asumen voluntariamente elevados niveles de compromiso ético y responsabilidad.

No obstante, si bien la investigación desarrollada indica que su impacto no es tan relevante como se planteaba inicialmente, el riesgo percibido continúa siendo la principal barrera para la adopción de la compra en Internet, siendo necesario que las empresas presentes en la Red incrementen sus esfuerzos para fomentar la confianza en las transacciones virtuales. En este sentido, la marca del vendedor y el desarrollo de una reputación de seguridad pueden llegar a convertirse en ventajas fundamentales frente a la competencia. En el caso de empresas pequeñas, con menos recursos para crear una imagen de confianza, puede resultar interesante seguir estrategias de asociación, ya sea agrupándose en centros comerciales electrónicos o afiliándose a grandes portales que respalden la seguridad en las transacciones.

Por otra parte, dado que la aceptación inicial de la compra en Internet se ve afectada por la propensión a innovar de los sujetos, y en particular por su tendencia a probar nuevos sistemas informáticos, será fundamental potenciar una cultura tecnológica en la sociedad. En este sentido, resultan de especial relevancia las actuaciones dirigidas a la formación de los consumidores en el uso de sistemas informáticos y a facilitar el acceso a las infraestructuras y equipamiento básico, de modo que la tecnología forme parte de la vida cotidiana de los individuos. Así mismo, desde las empresas que operan en la Red deben desarrollarse estrategias que incentiven el uso del canal como sistema de compra, como pueden ser la realización de transacciones simuladas o la prueba gratuita en el caso de los servicios y los productos digitales. De este modo, cuanto más familiarizados estén los sujetos con las nuevas tecnologías y con los procesos de comercio electrónico mayor será su tendencia a adoptar comportamientos cada vez más innovadores y menor el riesgo percibido en el sistema.

Por último, cabe destacar el significativo impacto que los atributos percibidos en el comercio electrónico tienen sobre la actitud general hacia la compra en Internet. De este modo, las empresas que desarrollen su actividad en la Red deben potenciar y comunicar las utilidades o ventajas relativas que presentan sus establecimientos virtuales, tanto en relación a los distribuidores tradicionales como respecto a los competidores en Internet. En este sentido, adquieren especial relevancia tres factores fundamentales: la oferta de productos de la empresa, la experiencia de compra del consumidor en la tienda virtual y el servicio prestado.

En cuanto al primer aspecto, y siempre en coherencia con la estrategia general de marketing, los vendedores en la Red deben proporcionar precios atractivos y ofrecer una gama de productos amplia y de calidad, que incluya a ser posible referencias exóticas o difíciles de encontrar en los mercados tradicionales, sometidos a restricciones geográficas. Por lo que se refiere a la experiencia de compra, las empresas presentes en Internet deben fomentar y destacar la facilidad y rapidez de las transacciones electrónicas frente a los establecimientos físicos, y desarrollar procesos de compra divertidos, que aporten una ventaja competitiva frente a otros vendedores virtuales. Finalmente, en el servicio al consumidor adquiere especial relevancia la información aportada en relación a la oferta de productos, el proceso de compra, las medidas de seguridad y la compañía en general. En este sentido, dado el exceso de información existente actualmente en el medio, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en diseñar páginas web intuitivas en las que la información sea fácilmente accesible y suficientemente completa, pero sin superar los umbrales de saturación de los clientes.

Por otro lado, resulta evidente que existen diferencias significativas entre la decisión inicial de realizar una transacción en Internet por primera vez y la posterior repetición de este comportamiento. Las heterogeneidades observadas a este respecto ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para los sujetos que nunca han adquirido un producto en la Red y para aquellos que ya tienen alguna experiencia previa en compra electrónica.

En el caso de los sujetos que nunca han realizado una compra a través de Internet, el riesgo percibido en el comercio electrónico y la propensión a innovar adquieren particular relevancia, ya que afectan de forma directa a sus actitudes hacia el canal y a la decisión de comportamiento, respectivamente. De este modo, las estrategias y actuaciones dirigidas a fomentar la primera compra virtual deberán hacer especial hincapié en generar una cultura tecnológica y de innovación y en incrementar la confianza en el comercio electrónico y en los diferentes agentes que participan en el canal. Así mismo, los sujetos sin experiencia de compra en Internet son particularmente sensibles a la utilidad de la Red para realizar adquisiciones más rápidas y eficientes, aspecto que influye de forma significativa en su opinión general sobre el sistema y en su intención de aceptación del mismo. Por lo tanto, entre los diversos atributos de Internet las campañas de comunicación deberían centrarse en sus ventajas para realizar compras frente a los canales tradicionales.

Por otro lado, cuando los sujetos disponen ya de alguna experiencia previa de comercio electrónico, la consolidación de este comportamiento dentro de sus hábitos de consumo no se verá influida tanto por la propensión a innovar o el riesgo percibido como por las percepciones respecto a las características de la Red como sistema de venta. En este sentido, el conocimiento directo de las transacciones virtuales mitiga la incertidumbre respecto a las consecuencias negativas de las mismas, a la vez que incrementa la importancia de otros aspectos del canal como la facilidad de uso y la compatibilidad con los valores y experiencias anteriores de los sujetos. Así, las empresas implicadas en actividades de comercio electrónico deben desarrollar procesos de compra sencillos, con interfaces amigables, un volumen de información adecuado pero nunca excesivo y todas las facilidades de pago y envío posibles para el consumidor. De igual manera, deben evitarse aquellos sistemas, procesos o aplicaciones que impliquen un cambio radical con los hábitos y valores previos de los individuos. A esta lógica responde el desarrollo de tiendas electrónicas que simulan la estructura de establecimientos tradicionales, con secciones y carritos de la compra virtuales, en los que los sujetos se sienten más cómodos. En el futuro el desarrollo tecnológico permitirá enriquecer los establecimientos en Internet incorporando otros aspectos del comercio tradicional como la interrelación con dependientes a través de videoconferencia, o la posibilidad de ver productos en tres dimensiones.

6.3.2. Limitaciones de la investigación

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 las características de la muestra utilizada, constituida exclusivamente por individuos residentes en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Esta cuestión puede generar dudas en cuanto a la representatividad de la muestra y la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos al conjunto de los usuarios españoles de Internet. No obstante, al objeto de mitigar este problema se ha recurrido a un muestreo por cuotas de acuerdo con las características de los internautas españoles descritas periódicamente en el Estudio General de Medios de la AIMC. De este modo, la muestra obtenida en la investigación resulta muy similar al perfil de los usuarios de la Red en nuestro país.

Otra limitación de la Tesis Doctoral se encuentra en la definición del comportamiento objeto de estudio. De este modo, en la investigación desarrollada se analizan las creencias y actitudes de los sujetos respecto a la utilización de Internet para comprar cualquier tipo de producto. No se hace referencia por tanto a ninguna categoría de bienes o servicios en particular, lo que podría afectar a los resultados del estudio, ya que diversos autores han señalado que no todos los productos tienen el mismo potencial de venta en Internet. La consideración del comercio electrónico en sentido general responde, sin embargo, a la búsqueda de un patrón global de compra en la Red, ajeno al efecto de las características particulares de una determinada categoría de producto. No obstante, en futuras investigaciones sería interesante examinar el efecto que ejerce el tipo de producto a adquirir y los atributos del mismo en la decisión de compra electrónica. En particular, resultaría de especial relevancia el análisis de las diferencias existentes en el proceso de adquisición de bienes tangibles y servicios a través de Internet.

Así mismo, desde una perspectiva metodológica, la variable dependiente utilizada en la investigación constituye también una limitación. De este modo, la intención de compra en Internet se ha medido de forma subjetiva a través de las percepciones de los sujetos respecto a su propio comportamiento (Taylor y Todd, 1995; Chau, 1996). Aunque este método es habitual en la investigación sobre comercio electrónico, 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 compra en Internet y el comportamiento efectivo posterior.

6.3.3. Futuras líneas de investigación

Finalmente, las conclusiones aportadas en la presente Tesis Doctoral plantean a su vez una serie de cuestiones o líneas de investigación futuras en relación con la aceptación y difusión de la compra en Internet por parte de los consumidores finales. De este modo, tal como se comentó anteriormente, sería conveniente analizar el efecto de la categoría de producto en el proceso de adopción del comercio electrónico. En este sentido, diversos autores han señalado que existen bienes y servicios especialmente adaptados a la compra en

Internet, como es el caso del software y otros productos digitales. Así mismo, parece lógico pensar que en los bienes y servicios de mayor implicación los individuos serán especialmente sensibles al riesgo asociado al comercio electrónico.

Por otra parte, si bien en esta investigación se han analizado las características de la compra en Internet desde una perspectiva tecnológica, resultaría de gran interés examinar cuáles son los atributos comerciales que influyen en las actitudes hacia el comercio electrónico y en la decisión de adopción. Así, frente a la utilidad, facilidad de uso y compatibilidad percibidas en el canal, sería conveniente profundizar en el estudio de dimensiones como el precio de los productos, la variedad y calidad de la oferta, la conveniencia en el proceso de compra, la diversión extraída del mismo, el servicio al cliente o la accesibilidad de la información que ofrece la Red. El análisis de estas variables resultaría de especial utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing por parte de las empresas de comercio electrónico.

Así mismo, desde la perspectiva de estudio del comportamiento del consumidor sería interesante considerar en la investigación sobre compra en Internet otras variables, como las características sociodemográficas de los sujetos, su estilo de vida o sus valores personales, entre otros. En este sentido, el análisis de la relación existente entre estas dimensiones y las creencias y actitudes de los sujetos permitiría obtener un conocimiento más profundo del proceso que lleva a los internautas a convertirse en compradores en Internet. Así, podría determinarse, por ejemplo, si el hecho de que los sujetos más jóvenes sean más propensos a adoptar el comercio electrónico es consecuencia de su mayor propensión a la innovación, de la influencia de su entorno social, de su menor aversión al riesgo o de varios de estos factores a la vez.

Por último, más allá de la adopción del comercio electrónico como comportamiento, es necesario continuar la investigación sobre el proceso de compra de los consumidores en Internet. En este sentido, adquieren especial relevancia aspectos como los mecanismos de búsqueda de información utilizados, los criterios de elección de establecimientos virtuales o el comportamiento de navegación y compra de los sujetos dentro las páginas web comerciales, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

AARTS, H.; VERPLANKEN, B. y VAN KNIPPENBERG, A. (1998): "Predicting Behavior from Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?". *Journal of Applied Social Psychology*, num. 28, pp. 1355-1374.

ABELSON, R.P. (1982): "Three Modes of Attitude-Behavior Consistency". En ZANNA, M.P.; HIGGINS, E.T. y HERMAN, C.P. (Eds.): *Consistency in Social Behavior: The Ontario Symposium*, vol. 2, pp. 131-146. Earlbaum.

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, num. 2, pp. 227-247.

ADLER, A. (1927): *Understanding the Human Nature*. Greenberg.

AGARWAL, R.; AHUJA, M.; CARTER, P.E. y GANS, M. (1998): "Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory" [En línea]. *Proceedings of the DIGIT Conference*. Disponible en: http://www.mis.temple.edu/digit/past_meetings/digit1998/default.htm.

AGARWAL, R. y KARAHANNA, E. (1998): "On the Multi-Dimensional Nature of Compatibility Beliefs in Technology Acceptance" [En línea]. *Proceedings of the DIGIT Conference*. Disponible en: http://www.mis.temple.edu/digit/past_meetings/digit1998/default.htm.

AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1997): "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies". *Decision Sciences*, vol. 28, num. 3, pp. 557-582.

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, num. 2, pp. 204-215.

AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1999): "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?". *Decision Sciences Journal*, vol. 30, num. 2, pp. 361-391.

AGUIRRE, M.S.; LAFUENTE, A. y TAMAYO, U. (2000/2001): "Las Operaciones Comerciales Electrónicas: Repercusiones en la Cadena Logística". *Distribución y Consumo*, num. 55, pp. 51-65. MERCASA, Madrid.

AIMC (2003): *Navegantes en la Red. Sexta Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. [En línea]. AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es>.

AIMC (2004): *Audiencia de Internet en el EGM. Octubre – Noviembre 2003* [En línea]. AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es>.

AJZEN, I. (1985): "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior". En KUHI, J. y BECKMANN, J. (Eds.): *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Springer.

AJZEN, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-511.

AJZEN, I. (2001): "Nature and Operations of Attitudes". *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-28.

AJZEN, I. (2002a): "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, pp. 665-683.

AJZEN, I. (2002b): "Attitudes". En FERNANDEZ BALLESTEROS, R. (Ed.): *Encyclopedia of Psychological Assessment*, vol. 1, pp. 110-115. Sage Publications, London.

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1970): "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 6, pp. 466-487.

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1973): "Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 27, pp. 41-57.

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1977): "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research". *Psychological Bulletin*, vol. 84, pp. 888-918.

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1991): "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, num. 2, pp. 179-211.

AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (2001): "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes". En STROEBE, W. Y HEWSTONE, M. (Eds.): *European Review of Social Psychology*, pp. 1-33. John Wiley & Sons.

AJZEN, I., TIMKO, C., y WHITE, J. B. (1982): "Self-Monitoring and the Attitude-Behavior Relation". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, pp. 426-435.

AJZEN, I.; DRIVER, B.L. y NICHOLS, A.J. (1995): "Identifying Salient Beliefs about Leisure Activities: Frequency of Elicitation Versus Response Latency". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 25, pp. 1391-1410.

AKAAH, I.P. y KORGAONKAR, P.K. (1989): "The Influence of Product, Manufacturer, and Distributor Characteristics on Consumer Interest in Direct Marketing Offerings". *Journal of Direct Marketing* vol. 3, num. 3, pp. 27-33.

AL-GAHTANI, S.S. (1998): "System Characteristics, User Perceptions and Attitudes in the Prediction of Information Technology Acceptance: A Structural Equation Model" [En línea]. *Proceedings of the DIGIT Conference*. Disponible en: http://www.mis.temple.edu/digit/past_meetings/digit1998/default.htm.

ALBA, J. y HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, num. 4, pp. 411-454.

- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing* vol. 61, July, pp. 38-53.
- ALLPORT, G.W. (1935): "Attitudes". En MURCHISON, C. (Ed.): *Handbook of Social Psychology*. Clark University Press.
- ALLPORT, G. W. (1937): *Personality: A Psychological Interpretation*. Henry Holt, New York.
- ALLPORT, G.W. (1954): *The Nature of Prejudice*. Doubleday and Co, Reading.
- ALONSO, J. (1984): *El Comportamiento del Consumidor*. INC, Madrid.
- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing* 5ª Edición. Esic, Madrid.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach": *Psychological Bulletin*, vol. 103, num. 3, pp. 411-423.
- ARMITAGE, C.J. y CONNER, M. (1999): "The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and 'Perceived Control'". *British Journal of Social Psychology*, vol. 38, pp. 35-54.
- ARROW, K. (1965): *Aspects of the Theory of Risk Bearing* Yrjö Hahnsson Foundation, Helsinki.
- ARSHAM, H. y DIANICH, D.F. (1988): "Consumer Buying Behavior and Optimal Advertising Strategy: The Quadratic Profit Function Case". *Computers & Operations Research*, vol. 15, num. 4, pp. 299-310.
- ASCH, S. (1951): "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements". En GEUTZKOW, H. (Ed.): *Groups, Leadership and Men*. Carnegie Press.
- ASSAEL, H. (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd Edition.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of some Key Hypotheses". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41, pp. 607-627.
- BAGOZZI, R.P. (1982): "A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions and Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, num. 4, pp. 562-584.
- BAGOZZI, R.P.; DAVIS, F.D. y WARSHAW, P.R. (1992): "Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage". *Human Relations*, vol. 45, num. 7, pp. 659-686.
- BAGOZZI, R.P. y DHOLAKIA, U.M. (2002): "Intentional Social Action in Virtual Communities". *Journal of Interactive Marketing* vol. 16, num. 2, pp. 2-21.
- BAGOZZI R.P. y WARSHAW, P.R. (1990): "Trying to Consume" *Journal of Consumer Research*, vol. 17, num. 2, pp. 127-141.

- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. y BAUMGARTNER, J. (1990): "The Level of Effort Required for Behavior as Moderator of the Attitude-Behavior Relation". *European Journal of Social Psychology*, vol. 20, pp. 45-59.
- BAKOS, Y. (1997): "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplace". *Management Science*, vol. 43, num. 12, pp. 1676-1692.
- BAKOS, Y. y BRYNJOLFSSON, E. (2000): "Bundling and Competition on the Internet". *Marketing Science*, vol. 19, num. 1, pp. 63-82.
- BALLESTEROS, S. (2000): *Psicología General: Un Enfoque Cognitivo para el Siglo XXI*. Editorial Universitas, Madrid.
- BANDURA, A. (1977): "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioural Change". *Psychological Review*, vol. 84, pp. 191-215.
- BANDURA, A. (1982): "Self-efficacy Mechanism in Human Agency". *American Psychologist*, vol. 37, pp. 122-147.
- BANDURA, A. (1991): "Social Cognitive Theory and Self-regulation". *Organizational Behavior and Social Decision Processes*, vol. 50, pp. 248-287.
- BANDURA, A. (1997): *Self-efficacy: The Exercise of Control*. Freeman, Nueva York.
- BANDURA, A. (1998): "Health Promotion from the Perspective of Social Cognitive Theory". *Psychology and Health*, vol. 13, pp. 623-649.
- BANDURA, A.; ADAMS, N.E.; BEYER, J. (1977): "Cognitive Processes Mediating Behavioral Change". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, pp. 125-139.
- BANDURA, A.; ADAMS, N.E.; HARDY, A.B.; HOWELLS, G.N. (1980): "Tests of the Generality of Self-Efficacy Theory". *Cognitive Therapy and Research*, vol. 4, pp. 39-66.
- BANDURA, A. y CERVONE, D. (1983): "Self-Evaluative and Self-Efficacy Mechanisms Governing the Motivational Effects of Goal Systems". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, pp. 1017-1028.
- BANDURA, A. y SCHUNK, D.H. (1981): "Cultivating Competence, Self-efficacy, and Intrinsic Interest Through Proximal Self-Motivation". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41, pp. 586-598.
- BANDURA, A. y WOOD, R. (1989): "Effect of Perceived Controllability and Performance Standards on Self-Regulation of Complex Decision Making". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, pp. 805-814.
- BARBER, B. (1957): *Social Stratification: A Comparative Analysis of Structure and Process*. Harcourt, Brace & world.
- BARGH, J. A.; CHAIKEN, S.; GOVENDER, R. y PRATTO, F. (1992): "The Generality of the Automatic Attitude Activation Effect". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 62, pp. 893-912.

- BARON, R.A. y BYRNE, D. (1984): *Social Psychology - Understanding Human Interaction*. 4th Edition. Allyn and Bacon inc.
- BARON, R.A. y BYRNE, D. (1997). *Social Psychology*. Allyn and Bacon, Boston.
- BARRET, G.V.; THORNTON, C.L. y CABE, P.A. (1968): "Human Factors Evaluation of of a Computer Based Storage and Retrieval System". *Human Factors*, vol. 10, pp. 431-436.
- BARTHOL, R.P. y GOLDSTEIN, M.J. (1959): "Psychology and the Invisible Sell". *California Management Review*, vol. 1, pp. 30-40.
- BASS, F.M. (1969): "A New Product Growth Model for Consumer Durables". *Management Science*, vol. 15, num. 5, pp. 215-227.
- BASS, F.M. y TALARZYK, W.W. (1972): "An Attitude Model for the Study of Brand Preference". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 1, pp. 93-96.
- BASS, F.M. y WILKIE, W.W. (1973): "A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, num. 3, pp. 262-269.
- BAUER, R.A. (1960): "Consumer Behavior as Risk Taking". En HANCOCK, R.S. (Ed.): *Dynamic Marketing for a Changing World*, pp. 389-398.
- BEACH, L.R. y MITCHELL, T.R. (1978): "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies". *Academy of Management Review*, vol. 3, num. 3, pp. 439-449.
- BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G. y TEEL, J.E. (1989): "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, num. 4, pp. 473-481.
- BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G. y TEEL, J.E. (1990): "Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale". En GOLDBERG, M.E., GORN, G. y POLLAY, R.W. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 770-776.
- BECKER, G. (1965): "Una Teoría de la Asignación del Tiempo". *The Economic Journal*, vol. 75, num. 299, pp. 493-517.
- BECKER, G. (1973): "A Theory of Marriage: Part I". *The Journal of Political Economy*, vol. 81, num. 4, pp. 813-846.
- BECKER, G. (1987): *Tratado Sobre la Familia*. Alianza Universidad, Madrid.
- BECKER, G. (1995): *La Distribución del Tiempo*. Colección de Papeles de IDELCO. IDELCO, Madrid.
- BELK, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 139-168.
- BELLMAN, S.; LOHSE, G.L. y JOHNSON, E.J. (1999): "Predictors of Online Buying Behavior". *Communications of the ACM*, vol. 42, num. 12, pp.32-38.
- BELLO, L. (1982): "Modelos de Demanda de Nuevos Productos. Aplicación de la Metodología de Dinámica de Sistemas". Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo.

- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing* Editorial Civitas, Madrid.
- BENBASAT, I. y DEXTER, A.S. (1986): “An Investigation of the Effectiveness of Color and Graphical Presentation Under Varying Time Constraints”. *MIS Quarterly*, vol. 10, num. 1, pp.59-84.
- BENBASAT, I.; DEXTER, A.S. y TODD, P. (1986): “An Experimental Program Investigating Color-Enhanced and Graphical Information Presentation: An Integration of the Findings”. *Communications of the ACM*, vol. 29, pp. 1094-1105.
- BENEDICT, R. (1934): *Patterns of Culture* Houghton Mifflin Co, Nueva York.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc, Encino, California.
- BENTLER, P.M. y SPECKART, G. (1979): “Models of Attitude Behavior Relations”. *Psychological Review*, vol. 86, num. 5, pp. 452-464.
- BERELSON, B. y STEINER, G. (1964): *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt, Brace & World, New York.
- BERGER, I. (1993): “A Framework for Understanding the Relationship Between Environmental Attitudes and consumer Behaviors”. En VARADARJAN, R. y JAWORSKI, B. (Eds.): *Marketing Theory and Application*, vol. 4, pp. 157-163.
- BERGSTROM, T. (1996): “A Survey of Theories of the Family”. En ROSENZWEIG, M.R. y STARK, O. (Eds.): *Handbook of Population and Family Economics*. North-Holland.
- BERKOWITZ, E.N.; WALTON, J.R. y WALKER, O.C. (1979): “In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems”. *Journal of Retailing* vol. 55, num. 2, pp. 15-33.
- BERRY, L.L. (1979): “The Time Buying Consumer”. *Journal of Retailing* vol. 55, num. 4, pp. 58-69.
- BETTMAN, J.R. (1973): “Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test”. *Journal of Marketing Research*, vol. 10, num 2, pp. 184-190
- BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley.
- BETTMAN, J.R.; CAPON; N. y LUTZ, J.R. (1975): “Cognitive Algebra in Multiattribute Attitude Models”. *Journal of Marketing Research*, vol. 12, num. 2, pp. 151-164.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S. y RAO, H.R. (2000): “On Risk, Convenience, and Internet Shopping behavior”. *Communications of the ACM*, vol. 43, num. 11, pp. 98-105.
- BHATTACHERJEE, A. (2001): “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”. *Decision Support Systems*, vol. 32, pp. 201-214.
- BIGNÉ, J.E. y RUIZ, C. (2003): “Antecedentes de la Decisión de Compra en los Entornos Virtuales”. *Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp. 437-451. Córdoba.

- BITHER, S.W. y MILLER, S. (1969): "A Cognitive Theory of Brand Preference". En McDONALD, P.R. (Ed.): *Marketing Involvement in Society and the Economy*, pp. 210-216. AMA.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. y ENGEL, J.F. (2002): *Comportamiento del Consumidor*. 9ª Edición. Thomson.
- BLOCK, C. y ROERING, K. (1976): *Essentials of Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- BOHRNSTEDT, G.W. (1976): "Evaluación de la Fiabilidad y la Validez en la Medición de Actitudes". En SUMMERS, G. (Ed.): *Medición de Actitudes*, pp. 103-127. Tillas, México.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Willey Series in Probability and Mathematical Statistics, John Wiley & Sons, Nueva York.
- BOYD, R., y WANDERSMAN, A. (1991): "Predicting Undergraduate Condom Use with the Fishbein and Ajzen and the Triandis Attitude-Behavior Models: Implications for Public Health Interventions". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 21, pp. 1810-1830.
- BRECKLER, S.J. (1984): "Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components of Attitude". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 47, pp. 1191-1205.
- BREZEN, T.S.; BLOCK, M.P. y SCHULTZ, D.E. (1987): "Consumers' Perceptions of Direct Marketing Techniques". *Journal of Direct Marketing* vol. 1, num. 1, pp. 38-49.
- BRINBERG, D. (1979): "An Examination of the Determinants of Intention and Behavior: A Comparison of Two Models". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 9, pp. 560-575.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y. y SMITH, M.D. (2003): "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers". *Management Science*, vol. 49, num. 11, pp. 1580-1596.
- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M.D. (2000): "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Management Science*, vol. 46, num. 4, pp. 563-585.
- BURKE, R.R. (1997): "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, Spring, pp. 352-360.
- BURNKRANT, R.E. y PAGE, T.J. (1988): "The Structure and Antecedents of the Normative and Attitudinal Components of Fishbein's Theory of Reasoned Action". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 24, pp. 66-87.
- BURTON, S., PULENDRAN, S. y SAUER, C. (2000): "Internet Use (and Non Use): A Comparison of Internet and Alternative Channel Shopping by Early Web Adopters" [En línea]. *Proceedings of the Western Decision Sciences Institute*, pp. 1240-1243. Maui. Disponible en: <http://www.sbaer.uca.edu/research/2000/WDSI/pdffiles/toc.pdf>.
- BYRNE, B.M. (1994): *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- CAMPBELL, D.T. (1963): "Social Attitudes and Other Acquired Behavioural Dispositions". En KOCH, S. (Ed.): *Psychology: a Study of a Science*, vol. 6, pp. 94-172. McGraw-Hill.

- CANTRIL, H. (1934): "Attitudes in the Making". *Understanding the Child*, vol. 4, pp. 13-15.
- CAPARRÓS, A. (1984): *La Psicología y sus Perfiles. Introducción a la Cultura Psicológica*. Editorial Barcanova, Barcelona.
- CARLSON, E.R. (1956): "Attitude Change Through Modification of Attitude Structure". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 52, pp. 256-261.
- CASARES, J. (2000/2001): "El Comercio Electrónico. Luces y Sombras". *Distribución y Consumo*, num. 55, pp. 5-8. MERCASA, Madrid.
- CENTRES, R. (1961): *The Psychology of Social Class*. Russel & Russel.
- CHANG, M.K.; CHEUNG, W. y LAI, V.S. (2005): "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping". *Information & Management*, vol. 42, num. 4, pp. 543-559.
- CHAU, P.Y.K. (1996): "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model". *Journal of Management Information Systems*, vol. 13, num. 2, pp. 185-204.
- CHEN, L.; GILLESON, M.L. y SHERREL, D.L. (2002): "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective". *Information & Management*, vol. 39, pp. 705-719.
- CHEN, M. y BARGH, J.A. (1999): "Consequences of Automatic Evaluation: Immediate Behavioural Predispositions to Approach or Avoid the Stimulus". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, pp. 215-224.
- CHERIAN, J. y HARRIS, B. (1990): "Capricious Consumption and the Social Brain Theory: Why Consumers Seem Purposive even in the Absence of Purpose". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 518-523. Seventeenth Annual Conference of the Association for Consumer Research, New Orleans.
- CHILDERS, T.L.; CARR, C.L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001): "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". *Journal of Retailing* vol. 77, pp. 511-535.
- CHIRCU, A.M.; DAVIS, G.B. y KAUFFMAN, R.J. (2000): "The Role of Trust and Expertise in the Adoption of Electronic Commerce Intermediaries" [En línea]. MISRC Working Paper. Disponible en: <http://misrc.umn.edu/wpaper/default.asp>.
- CHO, J. (2004): "Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences from Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables". *Information & Management*, vol. 41, num. 7, pp. 827-838.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. 16, num. 1, pp. 64-73.
- CHURCHILL, G.A. (2003): *Investigación de Mercados*. 4ª Edición. Thomson.
- CIALDINI, R.B. (1993): *Influence: Science and Practice*. 3rd Edition. Scott, Foresman.

- 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, num. 7, pp. 294-300.
- CLARK, K.B. y CLARK, M.P. (1958): "Racial Identification and preference in Negro children". En MACCOBY, T.M.; NEWCOMB, T.M. y HARTLEY, E.L. (Eds.): *Readings in social psychology*. 3rd Edition. Holt, Rinehart & Winston.
- COHEN, J.B. (1968): "The Role of Personality in Consumer Behavior". En KASSARJIAN, H.H. y ROBERTSON, T.S. (Eds.): *Perspectives in Consumer Behavior*. Scott. Foresman, Illinois.
- COHEN, J.B.; FISHBEIN, M. y AHTOLA, O.T. (1972): "The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 4, pp. 456-460.
- COHEN, W.A. (1982): *Building a Mail Order Business*. McGraw-Hill.
- COLEMAN, R.P. (1983): "The Continuing Significance of Social Class to Marketing". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, num. 3, pp. 265-280.
- CONNER, M. y McMILLAN, B. (1999): "Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: Studying Cannabis Use". *British Journal of Social Psychology*, vol. 38, num. 2, pp. 195-222.
- CONNER, M.; BLACK, K. y STRATTON, P. (1998): "Understanding Drug Compliance in a Psychiatric Population: An Application of the Theory of Planned Behavior". *Psychology, Health and Medicine*, vol. 3, pp. 337-44.
- COSTLEY, C.L. y BRUCKS, M. (1992): "Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, num. 4, pp. 464-473.
- COX, D.F. (1967): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press.
- COX, D.F. y RICH, S.U. (1964): "Perceived Risk and Consumer Decision – The Case of Telephone Shopping". *Journal of Marketing Research*, vol. 1, num. 1, pp. 32-39.
- CRAIG, S.C. y GINTER, J.L. (1975): "An Empirical Test of a Scale for Innovativeness". En SCHLINGER, M.J. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. 555-562.
- CRISP, C.B.; JARVENPAA, S.L. y TODD, P.A. (1997): "Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions". Working Paper. University of Texas.
- CRISPELL, D. (1991): "How to Avoid Big Mistakes". *American Demographics*, vol. 13, March, pp. 48-50.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test". *Psychometrika*, vol. 16, pp. 297-334.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1977): *Beyond Boredom and Anxiety*. 2nd Edition. Jossey Bass.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row, New York.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997): *Finding Flow: The Psychological Engagement With Everyday Life*. Basic Books, New York.

CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, I. (1988): "Introduction to Part IV". En CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, I. (Eds.): *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge University Press, Cambridge.

CULNAN, M.J. y ARMSTRONG, P.K. (1999): "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation". *Organization Science*, vol. 10, num. 1 pp. 104-115.

CUNNINGHAM, I.C.M. y CUNNINGHAM, W.H. (1973): "The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics". *Journal of Retailing* vol. 49, num. 3, pp. 42-50.

CUNNINGHAM, S.M. (1967): "The Major Dimensions of Perceived Risk". En COX, D.F. (Ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Boston.

CURTIS, R. y JACKSON, E. (1977): *Inequity in American Communities*. Academic Press.

DAHLÉN, M. (1999): "Closing in on the Web Consumer – A Study of Internet Shopping". En BOHLIN, E.; BRODIN, K.; LUNDGREN, A. y THORNGREN, B. (Eds.): *Convergence in Communications and Beyond*, chapter 12, pp. 1-18.

DARIAN, J.C. (1987): "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?". *Journal of Retailing* vol. 63, num. 3, pp. 163-186.

DAS, T.K. y TENG, B. (1998): "Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances". *Academy of Management Review*, vol. 23, num. 3, pp. 491-512.

DAVIS, F.D. (1989): "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, vol. 13, num. 3, pp. 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, num. 8, pp. 982-1003.

DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R. (1992): "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, num. 14, pp. 1111-1132.

DAVIS, H. (1976): "Decision Making within the Household". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, num. 4, p. 241-260.

DAVIS, H. y RIGAUX, B. (1974): "Perceptions of Marital Roles in Decision Processes". *Journal of Consumer Research*, vol. 1, num. 1, pp. 51-62.

- DEBREU, G. (1959): *Theory of Value*. Cowles Foundation Monograph.
- DEBREU, G. (1960): "Topological Methods in Cardinal Utility Theory". En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford University Press, California.
- DEERING, B.J. y JACOBY, J. (1972): "Risk Enhancement and Risk Reduction as Strategies for Handling Perceived Risk". *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 404-416.
- DEIGHTON, J. (1997): "Commentary on Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, Spring, pp. 347-351.
- DELGADO, M. y MUNUERA, J.L. (1998): "La Confianza hacia la Marca en el Ámbito de la Lealtad del Consumidor". *Actas del X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp. 449-455.
- DERBAIX, C. (1983): "Perceived Risk and Risk Believers: An Empirical Investigation". *Journal of Economic Psychology*, vol. 3, pp. 19-38.
- DeSANCTIS, G. (1983): "Expectancy Theory as an Explanation of Voluntary Use of a Decision Support System". *Psychological Reports*, vol. 52, pp. 247-260.
- DEWAR, R.D. y DUTTON, J.E. (1986): "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis". *Management Science*, vol. 32, num. 11, pp. 1422-1433.
- DHOLAKIA, R.R. y UUSITALO, O. (2002): "Switching to Electronic Stores Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, num. 10, pp. 459-469.
- DICHTER, E. (1964): *Handbook of Consumer Motivations. The Psychology of de World of Objects*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- DICKSON, G.W.; DeSANTIS, G. y McBRIDE, D.J. (1986): "Understanding the Effectiveness of Computer Graphics for Decision Support: A Cumulative Experimental Approach". *Communications of the ACM*, vol. 29, pp. 40-47.
- DOBRA, D.D. (1933): "The Nature of Attitude". *Journal of Social Psychology*, vol. 4, pp. 444-463.
- DODDS, W. (1973): "An Application of the Bass Model in Long Term New Product Forecasting". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, num. 3, pp. 308-311.
- DOLL, W.J.; HENDRICKSON, A. y DENG, X. (1998): "Using Davis' Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A confirmatory and Multigroup Invariance Analysis" *Decision Sciences Journal*, vol. 29, num. 4, pp. 839-869.
- DONTHU, N. y GARCÍA, A. (1999): "The Internet Shopper". *Journal of Advertising Research*, vol. 39, num. 3, pp. 52-58.
- DONTHU, N. y GILLILAND, D. (1996): "Observations: The Infomercial Shopper". *Journal of Advertising Research*, vol. 36, num. 2, pp. 69-76.

- DOOB, L.W. (1947): "The Behavior of Attitudes". *Psychological Review*, vol. 54, pp. 135-156.
- DORSCH, F. (1976): *Diccionario de Psicología*. Barcelona.
- DOWLING, G.R. (1986): "Perceived Risk: The Concept and its Measurement". *Psychology & Marketing* vol. 3, pp. 193-210.
- DOWLING, G.R. y STAELIN, R. (1994): "A model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, num. 1, pp. 119-134.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del Consumidor*. 2ª Edición. Prentice Hall.
- DUSSART, C. (1983): *Comportement du Consommateur et Estratégie Marketing* McGraw-Hill.
- DWECK, C.S. y LEGGETT, E.L. (1988): "A Social-cognitive Approach to Motivation and Personality". *Psychological Review*, vol. 95, pp. 256-273.
- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*. Harcourt, Brace, Javanovich, Texas.
- EASTIN, M.S. y LaROSE, R. (2000): "Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide" [En línea]. *Journal of Computed-Mediated Communications*, vol. 6, num. 1. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html>.
- EASTLICK, M.A. y FEINBERG, R. (1994): "Gender Differences in Mail-Catalog Patronage Motives". *Journal of Direct Marketing* vol. 8, num. 2, pp.37-44.
- EASTLICK, M.A. y FEINBERG, R. (1999): "Shopping Motives for Mail Catalog Shopping". *Journal of Business Research*, vol. 45, num. 3, pp.281-290.
- EASTLICK, M.A. y LOTZ, S. (1999): "Profiling Potential Adopters and Non-adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, num. 8, pp. 209-223.
- EMARKETER (2003): *Europe E-Commerce: B2B & B2C*. eMarketer.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1986): *Consumer Behavior*. 5th Edition. Dryden Press, Chicago.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1968): *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1973): *Consumer Behavior*. 2nd Edition. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1978): *Consumer Behavior*. Dryden Press, Chicago.
- ERASMUS, A.C.; BOSHOFF, E. Y ROUSSEAU, G.G. (2001): "Consumer Decision-making Models Within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach". *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, vol. 29, pp. 82-90.
- ERIKSON, E. (1950): *Childhood and Society*. Norton, New York.

- ERIKSON, E.(1982). *The Life Cycle Completed*. Norton, New York.
- ESHLEMAN, J.R. (2000): *The Family*: 9th Edition. Allyn & Bacon, Needham Heights.
- ETTLIE, J.E.; BRIDGES, W.P. y O,KEEFE, R.D. (1984): “Organizational Strategy and Structural Differences for Radical versus Incremental Innovation”. *Management Science*, vol. 30, num. 6, pp. 682-695.
- EYSENCK, H.J.; ARNOLD, W.J. y MEILI, R. (1975): *Encyclopaedia of Psychology*. Collins, Fontana.
- FAIVRE, J.P. (1977): “Le Traitement de l’Information par les Consommateurs”. *Encyclopédie du Marketing* vol. 1, pp. 1-43.
- FARLEY, J.U. y RING, L.W. (1970): “An Empirical Test of the Howard Sheth Model of Consumer Buying Behavior”. *Journal of Marketing Research*, vol. 7, num. 4, pp. 427-435.
- FARLEY, J.U. y RING, L.W. (1974): “Empirical Specification of a Buyer Behavior Model”. *Journal of Marketing Research*, vol. 11, num. 1, pp. 89-96.
- FAZIO, R.H. (1986): “How do Attitudes Guide Behavior?”. En SORRENTINO, R.M. Y HIGGINS, E.T. (Eds.): *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, pp. 204-243. Guilford.
- FAZIO, R.H. (1990): “Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework”. En ZANNA, M.P. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 23, pp. 75-109.
- FAZIO, R.H. y ROSKOS- EWOLDSSEN, D. R. (1994): “Acting as we Feel: When and How Attitudes Guide Behavior”. En SHAVITT, S. y BROCK T.C. (Eds.): *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Allyn & Bacon.
- FAZIO, R.H. y TOWLES-SCHWEIN, T. (1999): “The MODE Model of Attitude – Behavior Processes”. En CHAIKEN, S. y TROPE, Y. (Eds.): *Dual Process Theories in Social Psychology*, pp. 97-116.
- FEASTER, J.G. (1968): “Measurement and Determinants of Innovativeness Among Primitive Agriculturists”. *Rural Sociology*, vol. 72, pp. 235-248.
- FEATHERMAN, M.S. y PAVLOU, P.A. (2003): “Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 59, pp. 451-474.
- FENECH, T. y O’CASS, A. (2001): “Internet Users’ Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions”. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, num. 6, pp. 361-381.
- FERREIRO, T. y TANCO, M. (1997): “El Comercio Electrónico en Internet”. *Distribución y Consumo*, num. 35, pp. 26-30. MERCASA, Madrid.
- FESTERVAND, T.A.; SNYDER, D.R. y TSALIKIS, J.D. (1986): “Influence of Catalog vs. Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 14, pp. 28-36.

- FESTINGER, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, California.
- FISHBEIN, M. (1963): "An Investigation on Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object". *Human Relations*, vol. 16, pp. 233-240.
- FISHBEIN, M. (1967): *Readings in Attitude Theory And Measurement*. Wiley, New York.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1973): "Attribution of Responsibility: A Theoretical Note". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 9, pp. 148-153.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- FISHBEIN, M. y MIDDLESTADT, S. (1995): "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 6, pp. 107-115.
- FISHBEIN, M. y RAVEN, B.H. (1962): "The AB Scales: an Operational Definition of Belief and Attitude". *Human Relations*, vol. 15, pp. 35-44.
- FITZGERALD, L.M. y KIEL, G.C. (2001): "Applying a Consumer Acceptance of Technology Model to Examine Adoption of Online Purchasing". *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. ANZMAC, Auckland.
- FITZPATRICK, D. (1998): "Regional Development and the Information Society". En: TIMMERS, P.; STANFORD-SMITH, B.; KIDD, P. (Eds.): *Electronic Commerce: Opening-up New Opportunities for Business* [En línea]. Esprit Programme. European Commission. Disponible en: www.ispo.cec.be/ecommerce/books/newopportunities/index.htm.
- FLAVELL, J.H. (1977): *Cognitive Development*. Prentice Hall.
- FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2004): "Un Análisis de la Causalidad entre el Compromiso y la Confianza en Internet". *Documentación del X Taller de Metodología de ACEDE: Metodología y Técnicas de Investigación en Economía y Dirección de Empresas*. Gerona, 22 y 23 de abril.
- FLYNN, L.R. y GOLDSMITH, R.E. (1993): "A Validation of Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale". *Educational and Psychological Measurement*, vol. 53, pp. 1105-1116.
- FLYNN, L.R. y GOLDSMITH, R.E. (2001): "The Impact of Internet Knowledge on Online Buying Attitudes, Behavior and Future Intentions: A Structural Modeling Approach". *Society for Marketing Advances Proceedings*, pp. 193-196.
- FOJT, M. (1996): "Doing Business in the Information Superhighway". *Internet Research*, vol. 6, num. 2, pp. 79-81.
- FORRESTER RESEARCH INC. (1999): *Worldwide E-Commerce Growth*. Forrester Research.
- FORSYTHE, S.M. y SHI, B. (2003): "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping". *Journal of Business Research*, vol. 56, num. 11, pp. 867-875.
- FOURT, L.A. y WOODLOCK, J.W. (1960): "Early Prediction of Marketing Success for Grocery Products". *Journal of Marketing* vol. 25, pp. 31-38.

- FOXALL, G.R. (1980): "Marketing Models of Buyer Behaviour: A Critical View". *European Research*, vol. 8, num. 5, pp. 195.
- FOXALL, G.R., GOLDSMITH, R.E. y BROWN, S. (2002): *Consumer Psychology for Marketing* 2nd Edition. Thomson Learning, Oxford.
- FRAM, E.H. y GRADY, D.B. (1995): "Internet Buyers: Will the Surfers Become Buyers". *Direct Marketing* vol. 58, num. 6, pp. 63-85.
- FRANK, R.H. (1992): *Microeconomía y Conducta*. McGraw-Hill. Madrid.
- FRANZ, C.R. y ROBEY, D. (1986): "Organizational Context, User Involvement, and the Usefulness of Information Systems". *Decision Sciences*, vol. 17, num. 3, pp. 329-356.
- FREDRICKS, A.J. y DOSSETT, D.L. (1983): "Attitude-Behavior Relations: A Comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart Models". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, pp. 501-512.
- FULK, J.; SCHMITZ, J. y STEINFIELD, C.W. (1990): "A Social Influence Model of Technology Use". En FULK, J. y STEINFIELD, C.W. (Eds.): *Organizations and Communication Technology*, pp. 117-141.
- GHANI, J.A. y DESHPANDE, S.P. (1994): "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction". *Journal of Psychology*, vol. 128, num. 4, pp. 381-391.
- GHANI, J.A.; SUPNICK, R. y ROONEY, P. (1991): "The Experience of Flow in Computer-Mediated and Face-to-Face Groups". *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*.
- GARCÍA, J.A. y MORENO, S. (1998): *Conceptos Fundamentales de Psicología*. Alianza Editorial.
- GARCÍA, L. (1989): *Historia de la Psicología*. Editorial EUDEMA, Madrid.
- GATIGNON, H. y ROBERTSON, T.S. (1985): "A Propositional Inventory for New Diffusion Research". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, num. 4, pp. 849-867.
- GEFEN, D. (2000): "Lessons Learnt from the Successful Adoption of an ERP: The Central Role of Trust". En ZANAKIS, S.; DOUKIDIS, G. y ZOPOUNIDIS, C. (Eds.): *Decision Making: Recent Developments and Worldwide Applications*.
- GEFEN, D. (2003): "TAM of Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers". *Journal of End User Computing* vol. 15, num. 3, pp. 1-13.
- 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.
- GEHRT, K.C. y CARTER, K. (1992): "An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations. The Existence of Convenience and Recreational Segments". *Journal of Direct Marketing* vol. 6, num. 1, pp. 29-39.

- GEHRT, K.C.; YALE, L.J. y LAWSON, D.A. (1996): "The Convenience of Catalog Shopping: Is There More to It than Time?". *Journal of Direct Marketing* vol. 10, num. 4, pp. 19-28.
- GENTRY, L. y CALANTONE, R. (2002): "A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web". *Psychology&Marketing* vol. 19, num. 11, pp. 945-956.
- GERLACH, C. y KOHN, D. (1998): *Estrategias comerciales y basadas en los contenidos en el marco de las redes mundiales. Creación de la Economía electrónica en Europa* [En línea]. Comisión Europea. Disponible en: <http://www.info2000.csic.es/midas-net/indice/>.
- GERMUNDEN, H.G. (1985): "Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-analysis of Empirical Evidence". *International Journal of Research in Marketing* vol. 2, pp. 39-50.
- GERTH, H.H. y MILLS, C.W. (1946): *From Max Weber: Essays in Sociology*. Oxford University Press.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.E.M.; SCHEER, L.K. y KUMAR, N. (1996): "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study". *International Journal of Research in Marketing* vol. 13, pp. 303-317.
- GHOSH, S. (1998): "Making Business Sense of the Internet". *Harvard Business Review*, vol. 76, num. 2, pp. 127-135.
- GILLETT, P.L. (1970): "A Profile of Urban In-Home Shoppers". *Journal of Marketing* vol. 34, July, pp. 40-45.
- GILLETT, P.L. (1976): "In-Home Shoppers – An Overview". *Journal of Marketing* vol. 40, October, pp. 81-88.
- GINER-SOROLLA, R. (1999): Affect in Attitude: Immediate and Deliberative Perspectives. En CHAIKEN, S. y TROPE, Y. (Eds.): *Dual Process Theories in Social Psychology*, pp. 441-461. Guilford.
- GINZBERG, M.J. (1981): "Early Diagnosis of MIS Implementation Failure: Promising Results and Unanswered Questions". *Management Science*, vol. 27, num. 4, pp. 459-478.
- GOLDSMITH, R.E. (2000): "How Innovativeness Differentiates Online Buyers". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, num. 4, pp. 323-333.
- GOLDSMITH, R.E. (2002): "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, num. 2, pp. 22-28.
- GOLDSMITH, R.E. y BRIDGES, E. (2000): "E-Tailing vs. Retailing. Using Attitudes to Predict Online Buying Behavior". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, num. 3, pp. 245-253.
- 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, pp. 177-182.

- GOLDSMITH, R.E. y HOFACKER, C.F. (1991): "Measuring Consumer Innovativeness". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, num. 3, pp. 209-221.
- GOLDSMITH, R.E. y LAFFERTY, B.A. (2001): "Innovative Online Buyers" [En línea]. *Proceedings of the Society for Marketing Advances*. New Orleans. Disponible en: <http://www.sbaer.uca.edu/Research/2001/SMA/01SMA275.html>.
- GÓMEZ, M. (1998): "Comercio Electrónico. Estrategias de Marketing en Internet". *Distribución y Consumo*, num. 41, pp. 16-29. MERCASA, Madrid.
- GÖRSCH, D. (2001): "Internet Limitations, Product Types, and the Future of Electronic Retailing". *1st Nordic Workshop on Electronic Commerce*. Halmstad, Sweden.
- GOSLIN, D. (1969): *Handbook of Socialization Theory and Research*. Rand McNally.
- GREATOREX, M. y MITCHELL, V. (1993): "Developing the Perceived Risk Concept". *Proceedings, Marketing Education Group Conference*, vol. 1, pp. 405-415.
- GREENWALD, A.G. (1989): "Why Are Attitudes Important?". En PRATNAKIS, A. R.; BRECKLER, S.J. y GREENWALD, A.G. (Eds.): *Attitude Structure and Function*, pp. 1-10.
- GUILFORD, J.P. (1959): *Personality*. McGraw-Hill.
- GURVITCH, G. (1966): *Etudes sur les Classes Sociales*. Gauthier.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante* 5ª Edición. Prentice Hall, Madrid.
- HALEY, R.I. (1968): "Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool". *Journal of Marketing* vol. 32, num. 3, pp. 30-35.
- HALEY, R.I. (1971): "Beyond Benefit Segmentation", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, num. 4, pp. 3-8.
- HALEY, R.I. (1988): "Benefit Segmentation 20 years later", *Journal of Consumer Marketing* vol. 1, num. 2, pp. 5-13.
- HAN, J. y HAN, D. (2001): "A Framework for Analysing Customer Value of Internet Business". *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol. 3, num. 5, pp. 25-38.
- HANSEN, F. (1969): "Consumer Choice Behavior: An Experimental Approach". *Journal of Marketing Research*, vol. 6, num. 4, pp. 436-443.
- HARRELL, G.D. (1986): *Consumer Behavior*. Harcourt Brace Jovanovich.
- HARRELL, G.D. (1990): "A New Perspective on Choice". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 737-745. Twentieth Annual Conference of the Association for Consumer Research, New Orleans.
- HAUGTVEDT, C.P. (1997): "Beyond Fact or Artefact: An Assessment of Fishbein and Middlestadt's Perspectives on Attitude Change Process". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 6, pp. 99-106.

- HAWES, J.M. y LUMPKIN, J.R. (1986): "Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 14, num. 4, pp. 37-42.
- HAWKINS, D.I.; BEST, R.J. y CONEY, K.A. (1994): *Comportamiento del Consumidor*. Addison-Weley Iberoamericana.
- HERBIG, P. y HALE, B. (1997): "Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century". *Internet Research*, vol. 7, num. 2, pp. 95-100.
- HICKSON, N.(1998): "The Role of Security in Electronic Commerce". En: TIMMERS, P.; STANFORD-SMITH, B. y KIDD, P. (Eds.): *Electronic Commerce: Opening-up New Opportunities for Business*. [En línea]. Esprit Programme. European Commission. Disponible en: www.ispo.cec.be/ecommerce/books/newopportunities/index.htm.
- HIGGINS, E.T. (1996): "Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience". En HIGGINS, E.T. y KRUGLANSKI, A.W. (Eds.): *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, pp. 133-168. Guilford Press.
- HILL, T.; SMITH, N.D. y MANN, M.F. (1987): "Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers". *Journal of Applied Psychology*, vol. 72, num. 2, pp. 307-313.
- HIRSCH, R.D.; DORNOFF, R.S. y KERNAN, J.B. (1972): "Perceived Risk and Store Selection". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 4, pp. 434-439.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980a): "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity". *Journal of Consumer Research*, vol. 7, num. 3, pp. 283-295.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980b): "Black Ethnicity and Innovative Communication". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 8, Spring, pp. 100-118.
- HOCH., S. y DAIGHTON, J. (1989): "Managing What Consumer Learn". *Journal of Marketing* vol. 53, num. 2, pp. 1-20.
- HOFACKER, C. (1999): *Internet Marketing* Digital Springs, Inc.
- HOFFER, J.A. y ALEXANDER, M.B. (1992): "The Diffusion of Database Machines". *DATA BASE*, vol. 23, num. 2, pp. 13-19.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing* vol. 60, num. 3, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. y CHATERJEE, P. (1996): "Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges" [En línea]. *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 1, num. 3. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc>.
- HOLBROOK, M.B. y HAVLENA, W.J. (1988): "Assessing the Real-to-Gen988): "Assessing the Real-to-GenModels in Tests of New Product Designs". *Journal of Marketing Research*, vol. 25, num. 1, pp. 26-35.
- HOLLINGSHEAD, A.B. y REDLICH, F.C. (1958): *Social Class and Mental Illness*. John Wiley & Sons, New York.

- HOMANS, G. (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York.
- HONG, Y.; CHIU, C.; DWECK, C.S.; LIN, D.M.S. y WAN, W. (1999): "Implicit Theories, Attributions, and Coping: A Meaning System Approach". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 77, pp. 588-599.
- HOOVER, R.J.; GREEN, R.T. y SAEGER, J. (1978): "A Cross National Study of Perceived Risk". *Journal of Marketing* vol. 42, num. 3, pp. 102-108.
- HORNEY, K. (1937): *The Neurotic Personality of Our Time*. Norton, New York.
- HORNEY, K. (1945): *Our Inner Conflicts*. Norton & Co.
- HORTON, R.L. (1976): "The Structure of Decision Risk: Some Further Progress". *Journal of the Academy of Science*, vol. 4, num. 4, pp. 694-706.
- HOSMER, L.T. (1995): "Trust: The Connection Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics". *Academy of Management Review*, vol. 20, num. 3, pp. 213-237.
- HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L. y KELLEY, H.H. (1953): *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- HOWARD, J. (1989): *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York.
- HSU, M.H. y CHIU, C.M. (2004): "Internet Self-efficacy and Electronic Service Acceptance". *Decision Support Systems*, vol. 38, num. 3, pp. 369-381.
- HULL, C.L. (1952): *A Behavior System*. Yale University Press, New Haven.
- HUNT, S.D. y PAPPAS, J.L. (1972): "A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 3, pp. 346-348.
- HURT, H.T.; JOSEPH, K. Y COOK, C.D. (1977): "Scale for the Measurement of Innovativeness". *Human Communication Research*, vol. 4, pp. 58-65.
- HYMAN, H. (1942): "The Psychology of Status". *Archives of Psychology*, vol. 269, pp. 94-102.
- INGENE, C.A. y HUGHES, M.A. (1985): "Risk Management by Consumers". En SHETH, J. (Ed.): *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, pp. 103-158. JAI Press Inc, Greenwich.
- IRANI, T. (2000): "Prior Experience, Perceived Usefulness and the Web: Factors Influencing Agricultural Audience's Adoption of Internet Communication Tools". *Journal of Applied Communications*, vol. 84, num. 2, pp. 49-63.
- JACOBY, J. y KAPLAN, B. (1972): "The Components of Perceived Risk". *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
- JAIN, A.K. (1975): "A Method for Investigating and Representing Implicit Social Class Theory". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, num. 1, pp. 53-59.

JAMES, E.L. y CUNNINGHAM, I.C. (1987): "A Profile of Direct Marketing Television Shoppers". *Journal of Direct Marketing* vol. 4, pp. 12-23.

JARVENPAA, S.L. (1989): "The Effect of Task Demands and Graphical Format on Information Processing Strategies". *Management Science*, vol. 35, num. 3, pp. 285-303.

JARVENPAA, S.L. y TODD, P.A. (1996/1997) "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, num. 2, pp. 59-88.

JARVENPAA, S.L. y TODD, P.A. (1997) "Is There a Future for Retailing on the Internet". En: PETERSON, R.A. (Ed.): *Electronic Marketing and the Consumer*, pp. 139-154. Sage Publications, Thousand Oaks.

JASPER, C.R. y LAN, P.R. (1992): "Apparel Catalog Patronage: Demographic, Lifestyle and Motivational Factors". *Psychology and Marketing* vol. 8, num. 2, pp. 23-36.

JIMÉNEZ, J. y MARTÍN, M.J. (2003): "Análisis de los Factores Determinantes en la Decisión de Compra a través de Internet, B2C". *Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp. 453-466. Córdoba.

JOAG, S.G.; MOWEN, J.C. y GENTRY, J.W. (1990): "Risk Perception in a Simulated Industrial Purchasing Task: The Effects of Single versus Multiplay Decisions". *Journal of Behavioral Decision Making* vol. 3, pp. 91-108.

JOHNSON, E.J. y PAYNE, J.W. (1985): "Effort and Accuracy in Choice". *Management Science*, vol. 31, num. 4, pp. 395-414.

JOHNSON, M. y ZINKHAN, G.M. (1991): "Emotional Responses to a Professional Service Encounter". *Journal of Service Marketing* vol. 5, num. 2, pp. 5-16.

JOINES, J.L.; SCHERER, C.W. y SCHEUFELE, D.A. (2003): "Exploring Motivations for Consumer Web Use and their Implications for E-Commerce". *Journal of Consumer Marketing* vol. 20, num. 2, pp. 90-108.

JONES, J.M. y VIJAYASARATHY, L.R. (1998): "Internet Consumer Catalog Shopping: Findings from an Exploratory Study and Directions for Future Research". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 8, num. 3, pp. 322-330.

JÖRESKOG, K.G. (1971): "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests". *Psychometrika*, vol. 36, num. 2, pp. 109-133.

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, num. 2, pp. 159-175.

JULIA-BARCELÓ, R.(1998): "Proposal for a Directive Establishing a Common Framework for Electronic Signatures: An Overview". En: TIMMERS, P.; STANFORD-SMITH, B.; KIDD, P. (Eds.): *Electronic Commerce: Opening-up New Opportunities for Business*. [En línea]. Esprit Programme. European Commission. Disponible en: www.ispo.cec.be/ecommerce/books/newopportunities/index.htm.

JUNG, C.G. (1977): *Collected Works Volume 6: Psychological Types*. Princeton University Press. New Jersey.

- KAHLE, L. R., y BEATTY, S. E. (1987): "The task situation and habit in the attitude-behavior relationship: A social adaptation view". *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 2, pp. 219-232.
- KALISH, S. (1985): "A New Product Adoption Model With Pricing, Advertising and Uncertainty". *Management Science*, vol. 31, num. 12, pp. 1569-1585.
- KALISH, S. y LILIEN, G.L. (1986): "A Market Entry Timing Model for New Technologies". *Management Science*, vol. 32, num. 2, pp. 194-205.
- KALWANI, M. y SILK, A.J. (1982): "On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures". *Marketing Science*, vol. 1, num. 3, pp. 243-286.
- KAPLAN, K.J. y FISHBEIN, M. (1969): "The source of beliefs, their saliency, and prediction of attitude". *Journal of Social Psychology*, vol. 78, pp. 63-74.
- KASSARJIAN, H.H. (1982): "The Development of Consumer Behavior Theory". *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp. 20-22. Twelfth Annual Conference of the Association for Consumer Research, San Francisco.
- KATONA, G. (1960): *The Powerful Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- KATZ, D. (1960): "The Functional Approach to the Study of Attitudes". *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, pp. 163-204.
- KAU, A.K.; TANG, Y.E. y GHOSE, S. (2003): "Typology of Online Shoppers". *Journal of Consumer Marketing* vol. 20, num. 2, pp. 139-156.
- KEE, H.W. y KNOX, R.E. (1970): "Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust". *Journal of Conflict Resolution*, vol. 14, num. 3, pp. 357-366.
- KEEN, C.; WETZELS, M.; De RUYTER, K. y FEINBERG, R. (2004): "E-Tailers versus Retailers. Which Factors Determine Consumer Preferences". *Journal of Business Research*, vol. 57, num. 7, pp. 685-695.
- KEIL, M.; BERANEK, P.M. y KONSYNSKI, B.R. (1995): "Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding task Considerations". *Decision Support Systems*, vol. 13, pp. 75-91.
- KELLER, K.L. (1991): "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, num. 1, pp. 463-476.
- KELMAN, H.C. (1958): "Compliance, Identification, and Internalisation: Three Processes of Attitude Change". *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, num. 1, pp. 51-60.
- KELMAN, H.C. (1961): "Processes of Opinion Change". *Public Opinion Quarterly*, vol. 25, num. 1, pp. 57-78.
- KELMAN, H.C. (1974): "Further Thoughts on the Processes of Compliance, Identification, and Internalisation". En TEDESCHI, J.T. (Ed.): *Perspectives on Social Power*, pp. 125-171.

- KEMPF, D.S. (1999): "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products". *Psychology & Marketing* vol. 16, num. 1; pp. 35-50.
- KHALIFA, M. y CHENG, S. (2002): "Adoption of Mobile Commerce: Role of Exposure". *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science*, CD-ROM.
- KLIPPEL, R.E. y BITHER, S.W. (1972): "Attitude Data in Allocation Models". *Journal of Advertising Research*, vol. 12, pp. 20-24.
- KLOPPING, I.M. y MCKINNEY, E. (2004): "Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce". *Information Technology, Learning and Performance Journal*, vol. 22, num. 1, pp. 35-48.
- KOGAN, N. y WALLACH, M.A. (1964): *Risk-taking A Study in Cognition and Personality*. Holt, Rhinehart & Winston, New York.
- KORGAONKAR, P.K. (1982): "Non-store Retailing and Perceived Product Risk". En WALKER, B.J. et al. (Eds.): *An Assessment of Marketing Thought and Practice. Educators Conference Proceedings*, pp. 204-207.
- KORGAONKAR, P.K. (1984): "Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailers, and Consumer' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, pp. 11-22.
- KORGAONKAR, P.K. y WOLIN, L.D. (1999): "A Multivariate Analysis of Web Usage". *Journal of Advertising Research*, vol. 39, num. 2, pp. 53-68.
- KOTHANDAPANI, V. (1971): "Validation of Feeling, Belief, and Intention to Act as Three Components of Attitude and their Contribution to the Prediction of Contraceptive Behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 19, num. 3, pp. 321-333.
- KOTLER, P. (1984): *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall, New Jersey.
- KOUFARIS, M. y HAMPTON-SOSA, W. (2002): "Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site". *CIS Working Paper Series*.
- KRETCH, D. y CRUTCHFIELD, R. S. (1952): *Theorie et Problemes de Psychologie Social*. Press Universitaires de France.
- KRETCH, D.; CRUTCHFIELD, R.S. y BALLACHEY, E. (1962): *Individual in Society*. McGraw Hill, New York.
- KROEBER, A.L. y KLUCKHOHN, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers 47.
- KROSNICK, J.A.; BONINGER, D.S.; CHUANG, Y.C.; BERENT, M.K.; CARNOT, C.G. (1993): "Attitude Strength: One Construct of Many Related Constructs?". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65, pp. 1132-1151.

- KRUGMAN, H.E. (1965): "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement". *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, pp. 349-356.
- KUBES, D. (1981): "Mail Order: Why Do People Buy?". *Direct Marketing* vol. 44, pp. 132-136.
- KUHI, J. (1985): "Validation Aspect of Achievement Motivation and Learned Helplessness: Toward a Comprehensive Theory of Action Control". En MAHER, B.A. (Ed.): *Progress in Experimental Personality Research*, vol. 13, pp. 99-171.
- KUNZ, M.B. (1999): "The Importance of Store Characteristics on Consumer Patronage: A Comparison Across Four Sources". *Marketing Management Association Proceedings*, pp. 133-137.
- KWAK, H.; FOX, R.J. y ZINKHAN, G.M. (2002): "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet?". *Journal of Advertising Research*, vol. 42, num. 1, pp. 23-38.
- LAMBIN, J.J. y PEETERS, R. (1977): *La Gestion Marketing de L'entreprise*. Presses Universitaires de France, Paris.
- LANCASTER, K.J. (1966): "A New Approach To Consumer Theory". *The Journal of Political Economy*, vol. 74, num. 2, pp. 132-157.
- LANCASTER, K.J. (1971): *Consumer Demand: A New Approach*. Columbia University Press.
- LANGER, E.J. (1978): "Rethinking the Role of Thought in Social Interaction". En HARVEY, J.H.; ICKES, W. y KIDD, R.F. (Eds.): *New Directions in Attribution Research*, vol. 2, pp. 35-58.
- LANSING, J.B. y MORGAN, J.M. (1955): "Consumer Finances Over the Life Cycle" en CLARK, L.(1955): *Consumer Behavior*, vol. 2. New York University Press, New York.
- LANZETTA, J.T. y DRISCOLL, J.M. (1968): "Effects of Uncertainty and Importance on Information Search in Decision Making". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 10, num. 4, pp. 479-486.
- LASSWELL, T. (1965): *Class and Stratum: An Introduction to Concepts and Research*. Houghton Mifflin.
- LAVIDGE, R. y STEINER, G. (1961): "A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness". *Journal of Marketing* vol. 25, num. 6, pp. 59-62.
- LEE, M.K.O. y TURBAN, E. (2001): "A Trust Model for Consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, num. 1, pp. 75-91.
- 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, pp. 752-780.
- LeFEVRE, J. (1988): "Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure". En CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, I. (Eds.): *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge University Press, Cambridge.

- LEHMANN, D.R. (1971): "Television Show Preference: Application of a Choice Model". *Journal of Marketing Research*, vol. 8, num. 1, p. 47-55.
- LEHMANN, D.R.; FARLEY, J.U. y HOWARD, J.A. (1971): "Testing of Buyer Behavior Models". *Association for Consumer Research Proceedings*, pp. 232-242.
- LEKVALL, P. y WAHLBIN, C. (1973): "A Study of Some Assumptions Underlying Innovation diffusion Functions". *Swedish Journal of Economics*, vol. 35, pp. 362-377.
- LEÓN, J.L. y OLABARRÍA, E. (1991): *Conducta del Consumidor y Marketing* Ediciones Deusto.
- LEPPER, M.R. (1985): "Microcomputers in Education: Motivational and Social Issues". *American Psychologist*, vol. 40, num. 1, pp. 1-18.
- LEWIN, K. (1935): *A Dynamic Theory of Personality*. McGraw-Hill, New York.
- LEWIN, K. (1939): "Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods". *American Journal of Sociology*, vol. 44, pp. 868-896.
- LI, H.; KUO, C. y RUSSELL, M.G. (1999): "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior" [En línea]. *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 5, num. 2. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc>.
- LIANG, T-P. y HUANG, J-S. (1998): "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model". *Decision Support Systems*, vol. 24, pp. 29-43.
- LIAO, Z. y CHEUNG, M.T. (2001): "Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study". *Information & Management*, vol. 38, num. 5, pp. 299-306.
- LIBERMAN, A. y CHAIKEN, S. (1996): "The Direct Effect of Personal Relevance on Attitudes". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 22, num. 3, pp. 269-279.
- LILIEN, G.L. y KOTLER, P. (1990): *Toma de Decisiones en Mercadotecnia: un Enfoque en la Construcción de Modelos*. CECSA, México DF.
- LIM, H. y DUBINSKY, A.J. (2004): "Consumers' Perceptions of E-shopping Characteristics: An Expectancy-value Approach". *The Journal of Services Marketing* vol. 18, num. 6/7, pp. 500.
- LIMAYEM, M.; KHALIFA, M. y FRINI, A. (2000): "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, vol. 30, num. 4, pp. 421-432.
- LIN, C.A. (1999): "Online-Service Adoption Likelihood". *Journal of Advertising Research*, vol. 39, num. 2, pp. 79-89.
- LINTON, R. (1968): "The Concept of Culture". En KASSARJIAN, H. y ROBERTSON, T. (Eds.): *Perspectives in Consumer Behavior*.

- LISKA, A.E. (1984): "A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model". *Social Psychology Quarterly*, vol. 47, num. 1, pp. 61-74.
- LIU, C.; MARCHEWKA, J.T.; LU, J. y YU, C-S. (2005): "Beyond Concern – A Privacy-trust-behavioral Intention Model of Electronic Commerce". *Information & Management*, vol. 42, num. 3, pp. 289-304.
- LOHSE, G.L.; BELLMAN, S. y JOHNSON, E.J. (2000): "Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data". *Journal of interactive Marketing* vol. 4, num. 1, pp. 15-29.
- LOTT, B.E. (1955): "Attitude formation: the development of a color preference response through mediated generalization". *Journal of Abnormal Social Psychology*, vol. 50, pp. 321-326.
- LOUDON y DELLA BITTA (1979): *Consumer Behavior*. McGraw-Hill.
- LUCAS, H.C. (1975): "Performance and the Use of and Information System". *Management Science*, vol. 21, num. 8, pp. 908-919.
- LUMPKIN, J.R. y HAWES, J.M. (1985): "Retailing Without Stores: An Examination of Catalog Shoppers". *Journal of Business Research*, vol. 13, num. 2, pp. 139-151.
- LUMPKIN, J.R. y McCONKEY, C.W. (1984): "Identifying Determinants of Store Choice of Fashion Shoppers". *Akron Business and Economic Review*, vol. 15, num. 4, pp. 30-35.
- LUQUE, T. (1999): "Encuestas para la Investigación". En SARABIA, F.J. (Ed.): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, pp. 273-305. Pirámide.
- LUTZ, R.J. (1991): "The Role of Attitude Theory in Marketing". En KASSARJIAN, H.H. y ROBERTSON, T.S. (Eds.): *Perspectives in Consumer Behavior*, pp. 317-339. 4th Edition. Prentice Hall.
- LUTZ, R.J. y BETTMAN, J.R. (1977): "Multiattribute Models in Marketing: A Bicentennial Review". En WOODSIDE, A.; SHETH, J. y BENNET, P. (Eds.): *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp. 137-149.
- LUTZ, R.J. y RESEK, R.W. (1972): "More on Testing the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 3, pp. 344-345.
- LYNNE, G. D., y ROLA, L. R. (1988): "Improving Attitude-Behavior Prediction Models with Economic Variables: Farmer Actions Toward Soil Conservation". *Journal of Social Psychology*, vol. 128, num. 1, pp. 19-28.
- MACINTOSH, N.J. (1983): *Conditioning and Associative Learning* Oxford University Press, New York.
- MAHAJAN, V. y MULLER, E. (1979): "Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing". *Journal of Marketing* vol. 43, num. 4, pp. 55-68.
- MAHAJAN, V.; MULLER, E. y BASS, F.M. (1990): "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research". *Journal of Marketing* vol. 54, num 1, pp. 1-26.

- MAHAJAN, V.; MULLER, E. y SRIVASTAVA, R.K. (1990): "Using Innovation Diffusion Models to Develop Adopter Categories". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, num. 1, pp. 37-50.
- MAHATOO, W. (1985): *The Dynamics of Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Canada.
- MAI, L. y NESS, M. (1998): "Perceived Benefits of Mail-order Specialty Foods". *British Food Journal*, vol. 100, num. 1, pp. 10-17.
- MALHOTRA, N.K. (1988): "Self-concept and Product Choice: An Integrated Perspective". *Journal of Economic Psychology*, vol. 9, num. 1, pp. 1-28.
- MALHOTRA, Y. y GALLETTA, D.F. (1999): "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation". *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 6-14.
- MANNELL, R.C.; ZUZANEK, J. y LARSON, R. (1988): "Leisure States and 'Flow' Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypothesis". *Journal of Leisure Research*, vol. 20, num. 4, pp. 289-304.
- MANSER, M. y BROWM, M. (1980): "Marriage and Household Decision Making: A Bargaining Analysis". *International Economic Review*, vol. 21, num. 1, pp. 31-44.
- MANSFIELD, E. (1961): "Technical Change and the Rate of Imitation". *Econometrica*, vol. 29, num. 4, pp. 741-766.
- MANSTEAD, A.S.R.; PROFFITT, C. y SMART, J.L. (1983): "Predicting and Understanding Mothers' Infant-feeding Intentions and Behavior: Testing the Theory of Reasoned Action". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 44, pp. 657-671.
- MARKUS, M.L. y BJORN-ANDERSON, N. (1987): "Power Over Users: It's Exercise by System Professionals". *Communications of the ACM*, vol. 30, num. 6, pp. 498-504.
- MASLOW, A.H. (1970): *Motivation and Personality*. 2nd Edition. Harper & Row.
- MASSIMINI, F. y CARLI, M. (1988): "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience". En CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, I. (Eds.): *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge University Press, Cambridge.
- MATHIESON, K. (1991): "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior". *Information Systems Research*, vol. 2, num. 3, pp. 173-191.
- MAURÍN, C. (1999): *Las Claves del Comercio Electrónico*. Global Strategies, Madrid.
- MAY, E.G. y GREYSER, S.A. (1989): "From-home Shopping: Where is the Leading?". En PELLEGRINI, L. y REDDY, S.K. (Eds.): *Retail and Marketing Channels – Economic and Marketing Perspectives on Producer-Distributor Relationships*, pp. 216-223.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H. y SCHOORMAN, F.D. (1995): "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, vol. 20, num. 3, pp. 709-734.

- MAZIS, M.B.; AHTOLA, O.T. y KLIPPEL, R.E. (1975): A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, num. 1, pp. 38-52.
- MAZIS, M.B. y KLIPPEL, R.E. (1973): "Instrumentality Theories and Consumer Attitudes: Comparing Alternative Models". *4th Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Boston.
- McARTHUR, L.A.; KIESLER, C.A. y COOK, B.P. (1969): "Acting on an Attitude as a Function of Self-percept and Inequity". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 12, num. 4, pp. 295-302.
- McCONNELL, A.R.; LEIBOLD, J.M. y SHERMAN, S.J. (1997): "Within-target illusory correlations and the formation of context-dependent attitudes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 73, pp. 675-686.
- McCORKLE, D.E. (1990): "The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping". *Journal of Direct Marketing* vol. 4, num. 4, pp. 26-35.
- McDONALD, W.J. (1993): "The Roles of Demographics, Purchase Histories, and Shopper Decision-Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty". *Journal of Direct Marketing* vol. 7, num. 3, pp. 55-65.
- McDONALD, W.J. (1995): "Home Shopping Channel Customer Segments: A Cross-Cultural Perspective". *Journal of Direct Marketing* vol. 9, num. 4, pp. 57-67.
- McDOUGALL, W.M. (1966): "The Nature of Instinct". En BINDRA, D. y STEWART, J. (Eds.): *Motivation*. Penguin Books.
- McELROY, M. y HORNEY, M. (1981): "Nash Bargained Household Decisions". *International Economic Review*, vol. 22, num. 2, pp. 333-350.
- McGUIRE, W.J. (1974): "Psychological Motives and Communication Gratification". En BLUMLER, J.G. y KATZ, C. (Eds.): *The Uses of Mass Communications*. Sage, Beverly Hills.
- McNAIR, M.P. y MAY, E.G. (1978): "The Next Revolution of the Retailing Wheel". *Harvard Business Review*, vol. 56, num. 5, pp. 81-91.
- MEAD, G. H. (1934): *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press, Chicago.
- MERIKLE, P.M. & CHEESMAN, J. (1987): "Current status of research on subliminal perception". En WALLENDORF, M. y ANDERSON, P. (Eds.): *Advances In Consumer Research*, vol. 14, pp. 298-302. Association for Consumer Research.
- 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, num. 3, pp.50-64.
- MIDGLEY, D.F. y DOWLING, G.R. (1978): "Innovativeness: The Concept and its Measurement". *Journal of Consumer Research*, vol. 4, num. 4, pp. 229-242.
- MILGRAM, S. (1974): *Obedience and Authority*. Tavistock, London.

MILLER, L.E., y GRUSH, J. E. (1986): "Individual Differences in Attitudinal Versus Normative Determination of Behavior". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, pp. 190-202.

MILLER, L.H. (1977): "A Study in Man-Machine Interaction". *National Computer Conference*, pp. 409-421.

MILLER, O.A. (1956): "The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information". *Psychological Review*, vol. 63, pp. 81-97.

MINIARD, P.W. y BARONE, M.J. (1997): "The Case for Noncognitive Determinants of Attitude: A Critique of Fishbein and Middlestadt". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 6, pp. 77-91.

MINIARD, P.W. y COHEN, J.B. (1979): "Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models". *Journal of Marketing Research*, vol. 16, num. 1, pp. 102-110.

MINISTERIO DE FOMENTO (1999): *Estudio de Situación del Comercio Electrónico en España* [En línea]. PISTA. Disponible en: <http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/indice.html>.

MITCHELL, A.A. (1983): "Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising". En HARRIS, R. (Ed.): *Information Processing Research in Advertising* pp. 13-42.

MITCHELL, V.W. (1992), "Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help?". *Management Decision*, .vol. 30, num. 3, pp. 26-31.

MITCHELL, V.W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing* .vol. 33, num. 1, pp. 163-195.

MIYAZAKI, A.D. y FERNÁNDEZ, A. (2001): "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, num. 1, pp. 27-44.

MOORE, G.C. (1987): "End User Computing and Office Automation: A Diffusion of Innovations Perspective". *INFOR*, vol. 25, num. 3, pp. 214-235.

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, num. 3, pp. 192-222.

MOORE, G.C. y BENBASAT, I. (1996): "Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users". En KAUTZ, K. y PRIES-HEJE, J. (Eds.): *Diffusion and Adoption of Information Technology*, pp. 132-146.

MOORE, T.E. (1982): "Subliminal Advertising: What you See is What you Get". *Journal of Business Research*, vol.2, num. 1, pp. 19-28.

MORGANOSKY, M.A. y CUDE, B.J. (1999): "Consumer Response to Online Grocery Shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, num. 1, pp. 17-26.

- MORGANOSKY, M.A. y FERNIE, J. (1999): "Mail Order Direct Marketing in the United States and the United Kingdom: Responses to Changing Market Conditions". *Journal of Business Research*, vol. 45, num. 3, pp. 275-279.
- MORRIS, M. y DILLON, A. (1997): "How User Perceptions Influence Software Use". *IEEE Software*, vol. 14, num. 4, pp. 58-65
- MORRISON, D.M.; GILLMORE, M.R.; SIMPSON, E.E.; WELLS, E.A. (1996): "Children's Decisions about Substance Use: An Application and Extension of the Theory of Reasoned Action". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 26, pp. 1658-1679.
- MURPHY P. y STAPLES, W (1979): "A Modernized Family Life Cycle". *Journal of Consumer Research*, vol. 6, num. 1, pp. 12-22.
- MURPHY, S.T. y ZAJONC, R.B. (1993): "Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 64, num. 5, pp. 723-739.
- MURRAY, H. (1955): "Types of Human Needs". En McCLELLAND, D.C. (Ed.): *Studies in Motivation*. New York.
- MURRAY, H. (1964): *Motivations and Emotions*. Prentice Hall.
- MUTH, R. F. (1966): "Household Production and Consumer Demand Functions". *Econometrica*, vol. 34, pag. 699-708.
- MYERS, I.B. (1980): *Introduction to Type*. Consulting Psychologist Press.
- MYERS, I.B. y McCAULLEY, M.H. (1985): *Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator*. Consulting Psychologist Press.
- MYERS, J. y REYNOLDS, W. (1967): *Consumer Behavior and Marketing Management*. Houghton Mifflin Co.
- NAKANISHI, M. y BETTMAN, J.R. (1974): "Attitude Models Revisited: An Individual Level Analysis". *Journal of Consumer Research*, vol. 1, num. 3, pp. 16-22.
- NEVERS, J.V. (1972): "Extensions of a New Product Model". *Sloan Management Review*, vol. 13, num. 2, pp. 78-91.
- NGAI, E.W.T. y WAT, F.K.T. (2001): "A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research". *Information & Management*, vol. 39, num. 5, pp. 415-429.
- NICOSIA, F. (1966): *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice Hall.
- NORMAN, P.; BELL, R. y CONNER, M. (1999): "The Theory of Planned Behavior and Smoking Cessation". *Health Psychology*, vol. 18, num. 1, pp. 89-94.
- NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L. y YUNG, Y-F. (2000): "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach". *Marketing Science*, vol. 19, num. 1, pp. 22-42.

- NUNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. 2nd Edition. McGraw Hill.
- O'CASS, A. y FENECH, T. (2003): "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, num. 2, pp. 81-94.
- O'REILLY, C. y CHATMAN, J. (1986): "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior". *Journal of Applied Psychology*, vol. 71, pp. 492-499.
- OCDE (1999): *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*. OCDE Publications.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1985): "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action". *Journal of Consumer Research*, vol. 12, num. 3, pp. 324-340.
- OÑORO, M. (1997): "Comercio Electrónico y Desarrollo Tecnológico ¿Dónde está el límite?". *Distribución y Consumo*, num. 35, pp. 20-24. MERCASA, Madrid.
- OSGOOD, C.E.; SUCI, G.J., y TANNENBAUM, P.H. (1957): *The Measurement of Meaning* University of Illinois Press.
- OSTLUND, L.E. (1974): "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness". *Journal of Consumer Research*, vol. 1, num. 2, pp. 23-29.
- OSTROM, T.M. (1969): "The relationship Between the Affective, Behavioural, and Cognitive Components of Attitude". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.5, pp- 12-30.
- OUELLETTE, J.A. y WOOD, W. (1998): "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior". *Psychological Bulletin*, vol. 124, num. 1, pp. 54-74.
- PACKARD, V. (1957): *The Hidden Persuaders*. Penguin.
- PAISLEY, C.M. y SPARKS, P. (1998): "Expectations of Reducing Fat Intake: The Role of Perceived Need within the Theory of Planned Behavior". *Psychology and Health*, vol. 13, pp. 341-53.
- PALDA, K.S. (1966): "The Hypothesis of Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation". *Journal of Marketing Research*, vol. 3, num. 1, pp. 13-24.
- PARK, C. (2002): "A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type" [En línea]. *Proceedings of The Eighth Australian World Wide Conference*. Queensland, Australia. Disponible en: <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/park/paper.html>.
- PARK, C. y JUN, J.K. (2003): "A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risk, and Innovativeness". *International Marketing Review*, vol. 20, num. 5, pp. 534-553.
- PARK, C.W. y LESSIG, P.V. (1977): "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence". *Journal of Consumer Research*, vol. 5, num. 4, pp. 102-110.

- PARK, J.; TANSUHAJ, P.S. y KOLBE, R.H. (1991): "The Role of Love, Affection and Intimacy in Family Decision Research". En HOLMAN, R.H. y SOLOMON, M.R. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 651-656.
- PARK, J.; LEE, D. y AHN, J. (2004): "Risk-Focused e-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study". *Journal of Global Information Technology Management (JGITM)*, vol. 7, num. 2, pp. 6-30.
- PARK, L. (2001): "The Role of Implicit Attitudes in Females' Decision to Persist in Math, Science, and Engineering" [En línea]. *The Electronic Journal of Undergraduate Research*, num. 1. Disponible en: <http://www.ejur.org/issue01/decision>.
- PATTISON, H. y BROWN, L. (1996): "Chameleons in market-space: industry transformation in the new electronic marketing environment". *Internet Research*, vol. 6, num. 2, pp. 31-40.
- PAVLOU, P.A. (2002): "A Theory of Planned Behavior Perspective to the Consumer Adoption of Electronic Commerce". Under 2nd Review Round in *MIS Quarterly*.
- PAVLOU, P.A. (2003): "Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, num. 3, pp. 101.
- PAYNE, J.W. (1982): "Contingent Decision Behavior". *Psychological Bulletin*, vol. 92, num. 2, pp. 382-402.
- PEAK, H. (1955): "Attitudes and motivation". En JONES, M.R. (Ed.): *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 3, pp. 149-188. University of Nebraska Press.
- PETER, J.P., y NORD, W.R. (1982). "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing". *Journal of Marketing* vol. 46, num. 3; pp. 102-107.
- PETER, J.P. y RYAN, M.J. (1976): "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level". *Journal of Marketing Research*, vol. 13, num. 2, pp. 184-188.
- PETERSON, R.A., ALBAUM, G. y RIDGWAY, N.M. (1989): "Consumers Who Buy From Direct Sales Companies". *Journal of Retailing*, vol. 65, num. 2, pp. 273-286.
- PETERSON, R.A.; BALASUBRAMANIAN, S. y BRONNENBERG, B.J. (1997): "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, num. 4, pp. 329-348.
- PETKOVA, K.G.; AJZEN, I. y DRIVER, B.L. (1995): "Salience of Anti-abortion Beliefs and Commitment to an Attitudinal Position: On the Strength, Structure, and Predictive Validity of Anti-abortion Attitudes". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 25, num. 6, pp. 463-483.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1983): *Social Psychophysiology: A Sourcebook*. Guilford Press, New York.
- PETTY, R.E. y KROSNICK, J.A. (1995): *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Erlbaum.

- PIAGET, J. (1929): *The Child's Conception of the World*. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- PIAGET, J. (1970): *The Science of Education and the Psychology of the Child*. Grossman, New York
- PODLOGAR, M. (1998): "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the Internet: Study in Slovenia" [En línea]. *Presentations at the Annual International Graduate Consortium and Educational Symposium*. Otocec, Eslovenia. Disponible en: http://ecom.fov.uni-mb.si/mateja/clanki/en_a.html.
- POSTMES, T.; SPEARS, R. y LEA, M. (1998): "Breaching or Building Social Boundaries? Side-effects of computer-mediated communication". *Communication Research*, vol. 25, num. 6, pp. 689-715.
- PRAS, B. y SUMMERS, J.O. (1978): "Perceived Risk and Composition Models for multi-attribute Decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 15, num. 3, pp. 429-437.
- PRASAD, K.V. (1975): "Socio-economic Product Risk and Patronage Preference of Retail Shoppers". *Journal of Marketing* vol. 39, num. 3, pp. 42-47.
- PRATT, J.W. (1964): "Risk Aversion in the Small an in the Large Firm". *Econometrica*, vol. 32, pp. 122-136.
- PRIESTER, J.R. y FLEMING, M.A. (1997): "Artifact of Meaningful Theoretical Constructs?: Examining Evidence for Non-belief- and Belief-based Attitude Change Processes". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 6, pp. 67-76.
- QUELCH, J.A. y HIROTAKA, T. (1981): "Non-Store Marketing: Fast Track of Slow?". *Harvard Business Review*, vol. 59, num. 4, pp. 75-84.
- QUELCH, J.A. y KLEIN, L.R. (1996): "The Internet and International Marketing". *Sloan Management Review*, vol. 37, num. 3, pp. 60-75.
- RATCHFORD, B.T. (1982): "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior". *Management Science*, vol. 28, num 2, pp. 197-212.
- RAY, M.L. (1973): "Marketing Communications and the Hierarchy of Effects". En CLARKE, P. (Ed.): *New Models for Mass Communication Research*, vol. 2, pp. 147-176.
- REMPEL, J.K.; HOLMES, J.G. y ZANNA, M.P. (1985): "Trust in Close Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, num. 1, pp. 95-112.
- RESCORLA, R.A. (1988): "Pavlovian Conditioning, It's Not What You Think It Is". *American Psychologist*, vol. 43, num. 3, pp. 151-160.
- REYNOLDS, F.D. (1974): "An Analysis of Catalog Buying Behavior". *Journal of Marketing* vol. 38, num. 3, pp. 47-51.
- REYNOLDS, J. (1997): "Retailing in Computer-mediated Environments: Electronic Commerce Across Europe". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 25, num. 1, pp. 29-37.

- RHINE, R.J. (1958): "A Concept-formation Approach to Attitude Acquisition". *Psychological Review*, vol. 65, pp. 362-370.
- RHOLES, W.S. y BAILEY, S. (1983): "The Effects of Level of Moral Reasoning on Consistency Between Moral Attitudes and Related Behaviors". *Social Cognition*, vol. 2, pp. 32-48.
- RIESMAN, D.; GLAZER, N. y DENNEY, R. (1960): *The Lonely Crowd*. Yale University Press, New Haven.
- RISE, J.; ASTROM, A.N. y SUTTON, S. (1998): "Predicting intentions and use of dental floss among adolescents: an application of the theory of planned behavior". *Psychology and Health*, vol. 13, pp. 223-236.
- ROBERTSON, T.S. (1967): "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation". *Journal of Marketing* vol. 31, num. 1, pp. 14-19.
- ROBERTSON, T.S. (1971): *Innovative Behavior and Communication*. Holt, Rinehart y Winston, Nueva York.
- ROBERTSON, T.S. (1976): "Low-Commitment Consumer Behavior". *Journal of Advertising Research*, vol. 16, num. 2, pp. 19-24.
- ROBERTSON, T.S. y KENNEDY, J.N. (1968): "Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discriminant Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 5, num. 1, pp. 64-69.
- ROBERTSON, T.S.; ZIELINSKI, J. y WARD, S. (1984): *Consumer Behavior*. Glenview.
- ROBEY, D. (1979): "User Attitudes and Management Information System Use". *Academy of Management Journal*, vol. 22, num. 3, pp. 527-538.
- ROBEY, D. y FARROW, D. (1982): "User Involvement in Information System Development: A Conflict Model and Empirical Test". *Management Science*, vol. 28, num. 1, pp. 73-85.
- RODRÍGUEZ, I. (2000): *Marketing.com*. Editorial Pirámide/Esic.
- ROGERS, E.M. (1962): *Diffusion of Innovations*. 1st Edition. The Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. (1976): "New product adoption and diffusion". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, num. 4, pp. 290-301.
- ROGERS, E.M. (1983): *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. 4th Edition. The Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. y SHOEMAKER, F.F. (1971): *Communication of Innovations*. The Free Press, Nrw York.
- ROHM, A.J. y SWAMINATHAN, V. (2004): "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations". *Journal of Business Research*, vol. 57, num. 7, pp. 748-757.

- RONIS, D.L.; YATES, J.F. y KIRSCHT, J.P. (1989): "Attitudes, Decisions, and Habits as Determinants of Repeated Behavior". En PRATKANIS, A.R.; BRECKLER, S.J. y GREENWALD, A.G.(Eds.): *Attitude structure and function*, pp. 213-239.
- ROSELIUS, T. (1971): "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". *Journal of Marketing*, vol. 35, num. 1, pp. 56-61.
- ROSENBERG, M.J. (1956): "Cognitive Structure and Attitudinal Affect". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 53, pp. 367-372.
- ROSENBERG, M.J. y HOVLAND, C.I. (1960): "Cognitive, Affective, and Behavioural Components of Attitudes". En HOVLAND, C.I. y ROSENBERG, M.J. (Eds.): *Attitude Organization and Change*, pp. 1-14. Yale University Press.
- ROSENSTOCK, I. (1966): "Why People Use Health Services". *Milbank Memorial Fund Quarterly*, vol. 44, pp. 94-124.
- ROTHSCHILD, M.L. y GAIDIS, W.C. (1981): "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions". *Journal of Marketing* vol. 45, num. 2, pp. 70-78.
- ROTTER, J.B. (1966): "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement". *Psychological Monographs (General & Applied)*, vol. 80, pp. 1-28.
- ROWLEY, J. (1996): "Retailing and Shopping on the Internet". *Internet Research*, vol. 6, num. 1, pp. 81-91.
- ROWLEY, J. y SLACK, F. (2001): "Leveraging Customer Knowledge – Profiling and Personalisation in E-business". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, num. 9, pp. 409-415.
- RUNYAN, K. y STEWART, D. (1987): *Consumer Research*. Merrill Publishing Columbus.
- RYAN, M.J. y HOLBROOK, M.B. (1982): "Importance, Elicitation Order, and Expectancy x Value". *Journal of Business Research*, vol. 10, num. 3; pp. 309-317.
- SAGA, V. y ZMUD, R.W. (1994): "The Nature and Determinants of IT Acceptance, Routinization, and Infusion". En LEVINE, L. (Ed.): *Diffusion, Transfer, and Implementation of Information Technology*, pp. 67-86.
- SALISBURY, W.D.; PEARSON, R.A.; PEARSON, A.W.; MILLER, D.W. (2001): "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention". *Industrial Management & Data Systems*, vol. 101, num. 4, pp. 165-176.
- SAMUELSON, P. (1953): "Consumption Theorems in Terms of Over-Compensation Rather than Indifference Comparisons" *Economica*, New Series, vol. 20, num. 77, pp. 1-9.
- SAMUELSON, P. (1956): "Social Indifference Curves" *Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, num. 1, pag. 1-22.
- SARABIA, F.J. (1999): "Construcción de Escalas de Medida". En SARABIA, F.J. (Co.): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, pp. 333-361. Pirámide, Madrid.

- SARVER, V.T. (1983): "Ajzen and Fishbein's 'theory of reasoned action': A critical assessment". *Journal for the Theory of Social Behavior*, vol. 13, pp. 155-163.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L. (1983): *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. Prentice Hall.
- SCHIFTER, D.B. y AJZEN, I. (1985): "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, num. 3, pp. 842-851.
- SCHNAKE, H. (1988): *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. Trillas.
- SCHOFIELD, J.W. (1974): "Effect of Norms, Public Disclosure and Need for Approval on Volunteering Behavior Consistent with Attitudes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 31; pp. 1126-1133.
- SCHULTZ, R.L. y SLEVIN, D.P. (1975): "Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation". En SCHULTZ, R.L. y SLEVIN, D.P. (Eds.): *Implementing Operations Research/Management Science*, pp. 153-182.
- SCHUMACKER, R.E. y LOMAX, R.G. (1996): *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- SCHWARZ, N. (1997): "Moods and Attitude Judgments: a Comment on Fishbein and Middlestadt". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 6, pp. 93-98.
- SCHWARZ, N. y CLORE, G.L. (1983): "Mood, Misattribution, and Judgments of Wellbeing: Informative and Directive Functions of Affective States". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, pp. 513-523.
- SCHWARZ, N. y CLORE, G.L. (1996): "Feelings and Phenomenal Experiences". En HIGGINS, E.T. y KRUGLANSCKI, A.W. (Eds.): *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, pp. 433-465.
- SEJWACZ, D.; AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980): "Predicting and Understanding Weight Loss: Intentions, Behaviors and Outcomes". En AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (Eds.): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, pp. 101-112.
- SETTLE, R.B.; ALRECK, P.L. y McCORKLE, D.E. (1994): "Consumer Perceptions of Mail/Pone Order Shopping Media". *Journal of Direct Marketing* vol. 8, num. 3, pp. 30-45.
- SHANG, R-A.; CHEN, Y-C. y SHEN, L. (2005): "Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumer to Shop On-line". *Information & Management*, vol. 42, num. 3, pp. 401-413.
- SHARMA, S.; BEARDEN, W.O. y TEEL, J.E. (1983): "Differential Effects of In-Home Shopping Methods". *Journal of Retailing* vol. 59, num. 4, pp. 29-51.
- SHEERAN, P. y TAYLOR, S. (1999): "Predicting Intentions to Use Condoms: A Meta-analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 29, pp. 1624-75.

- SHEPPARD, B.H.; HARTWICK, J. y WARSHAW, P.R. (1988): "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, num. 3, pp. 325-343.
- SHERIF, M. y CANTRIL, H. (1974): *The Psychology of Ego-Involvement*. John Wiley and Sons, New York.
- SHERMAN, S.J. (1980): "On the Self-erasing Nature of Errors of Prediction". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 211-221.
- SHERMAN, S.J.; PRESSON, C.C.; CHASSIN, L.; BENSENBERG, M.; CORTY, E.; y OLSHAVSKY, R.W. (1982): "Smoking Intentions in Adolescents: Direct Experience and Predictability". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 8, pp. 376-383.
- SHERRY, J.F. (1986): "The Cultural Perspective in Consumer Research". En LUTZ, R.J. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 573-575.
- SHETH, J.N. (1973): "Brand Profile from Beliefs and Importances". *Journal of Advertising Research*, vol. 13, num. 1, pp. 63-87.
- SHETH, J.N. (1974): *Models of Buyer Behavior*. Harper & Row's.
- SHETH, J.N. y TALARZYK, W.W. (1972): "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 1, pp. 6-9.
- SHETH, J.N. y VENKATESAN, M. (1968): "Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 5, num. 3, pp. 307-310.
- SHIH, H.P. (2004): "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web". *Information & Management*, vol. 41, pp. 351-368.
- SHIM, S. y DRAKE, M.F. (1990a): "Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping. The Fishbein Behavioral Intention Model". *Journal of Direct Marketing* vol. 4, num. 3, pp. 22-33.
- SHIM, S. y DRAKE, M.F. (1990b): "Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order: Beliefs, Attitude, and Decision Process Variables". *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 9, pp. 18-26.
- SHIMP, T.A. y KAVAS, A. (1984): "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, num. 3, pp. 795-809.
- SIMON, J.L. (1984): *Getting into the Mail-Order Business*. McGraw-Hill.
- SIMPSON, L. y LAKNER, H.B. (1993): "Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel". *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol. 17, num. 1, pp. 377-398.
- SIRGY, M.J. (1982): "Self-concept in Consumer Research: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, num. 3, pp. 287-300.
- SKINNER, B.F. (1953): *Science and Human Behavior*. McMillan.

- SMITH, M.; BAILEY, J. y BRYNJOLFSSON, E. (2000): "Understanding Digital Markets: Review and Assessment". En BRYNJOLFSSON, E. y KAHIN, B. (Eds.): *Understanding the Digital Economy*. MIT Press.
- SMITH, M. B.; BRUNER, J. S. y WHITE, R.W. (1956). *Opinions and personality*. Wiley, New York.
- SNYDER, M. (1974): "Self-monitoring of expressive behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 30, num. 4, pp. 526-537.
- SNYDER, M. y SWANN, W.B. (1976): "When Actions Reflect Attitudes. The Politics of Impression Management". *Journal Personality Social Psychology*, vol. 34, pp. 1034-1042.
- SNYDER, M. y SWANN, W.B. (1978): "Behavioral Confirmation in Social Interaction: From Social Perception to Social Reality". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 14, pp. 148-162.
- SNYDER, M.; TANKE, E.D. y BERSCHIED, E. (1977): "Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-fulfilling Nature of Social Stereotypes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, pp. 656-666.
- SOLE, M.L. (2000): *Comercio Electrónico: Un Mercado en Expansión*. ESIC.
- SPARKS, P.; GUTHRIE, C.A. y SHEPHERD, R. (1997): "The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 27, pp. 418-438.
- SPENCE, H.E., ENGEL, J.F. y BLACKWELL, R.D. (1970): "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying". *Journal of Marketing Research*, vol. 7, num. 3, pp. 364-369.
- SPELLER, P. y LOHSE, G.L. (1997/1998): "A classification of Internet Retail stores". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 2, num. 2, pp. 29-56.
- SPILSBURY, S.(1998): "Superhighway Code – Avoiding Legal Liability for Internet Content". En: TIMMERS, P.; STANFORD-SMITH, B.; KIDD, P. (Eds.): *Electronic Commerce: Opening-up New Opportunities for Business* .[En línea]. Esprit Programme. European Commission. Disponible en:
www.ispo.cec.be/ecommerce/books/newopportunities/index.htm.
- STAATS, A.W. y STAATS, C.K. (1958): "Attitudes Established by Classical Conditioning". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 57, num. 1, pp. 37-40.
- STEBBINS, R.A. (1972): "Studying the Definition of the Situation: Theory and Field Research Strategies". En MANIS, J.G. y MELTZER, B.N. (Eds.): *Symbolic Interaction*, pp. 339-355. Allyn & Bacon.
- 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, pp. 283-299.
- STELL, R. y PADEN, N. (1999): "Vicarious Exploration and Catalog Shopping: A Preliminary Investigation". *Journal of Consumer Marketing* vol. 16, num. 4, pp. 332-334.

- STONE, R.N. y GRONHAUG, K. (1993): "Perceived Risk: Further Considerations for Marketing Discipline". *European Journal of Marketing* vol. 27, num. 3, pp. 39-50.
- STONE, R.N. y WINTER, F.W. (1985): "Risk in Buyer Behavior Contexts: A Clarification". Working Paper 1216 EWP 860505, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois.
- STRATEGIS (2002): *International B2B Comparison* [En línea]. Strategis. Disponible en: <http://e-com.ic.gc.ca/english/research/inter>.
- SUH, B. y HAN, I. (2002): "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, num. 3, pp. 247-263.
- SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E. y RAO, B.P. (1999): "Browsers of Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange" [En línea]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, num. 2. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc>.
- SWANSON, E.B. (1974): "Management Information Systems: Appreciation and Involvement". *Management Science*, vol. 21, num. 2, pp. 178-188.
- SWANSON, E.B. (1987): "Information Channel Disposition and Use". *Decision Sciences*, vol. 18, num. 1, pp. 131-145.
- SZAJNA, B. (1996): "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model". *Management Science*, vol. 42, num. 1, pp. 85-92.
- TAN, Y.H. y THOEN, W. (2000/2001): "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, num. 2, pp. 61-74.
- TANNY, S.M. y DERZKO, N.A. (1988): "Innovators and Imitators in Innovation Diffusion Theory". *Journal of Forecasting* vol. 7, num. 4, pp. 225-234.
- TAPIERO, C.S. (1982): "A Stochastic Model of Consumer Behavior and Optimal Advertising". *Management Science*, vol. 28, num. 9, pp. 1054-1064.
- TAYLOR, J.W. (1974): "The Role of Risk in Consumer Behavior". *Journal of Marketing* vol. 38, num. 2, pp. 54-60.
- TAYLOR, S. y TODD, P.A. (1995): "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Information Systems Research*, vol. 6, num. 2, pp. 144-176.
- TEO, T.S.H.; LIM, V.K.G. y LAI, R.Y.C. (1999): "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage". *Omega International Journal of Management Science*, vol. 27, num. 1, pp. 25-37.
- THOMAS, W. y ZNANIECKI, F. (1918). *The Polish Peasant in Europe and America*, vol. 1. Badger, Boston.
- THOMPSON, R.; HIGGINS, C. y HOWELL, J (1991): "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization". *MIS Quarterly*, vol. 15, num. 1, pp. 125-143.
- THURSTONE, L.L. (1928): "Attitudes Can Be Measures". *American Journal of Sociology*, vol. 33, num. 4, pp. 529-554.

- THURSTONE, L.L. (1931): "The Measurement of Social Attitudes". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 26, pp. 249-269.
- TIGERT, D. y FARIVAR, B. (1981): "The Bass New Product Growth Model: A Sensitivity Analysis for a High Technology Product". *Journal of Marketing* vol. 45, num. 5, pp. 81-90.
- TORNATZKY, L.G. y KLEIN, K.J. (1982): "Innovation characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings". *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 29, num. 1, pp. 28-45.
- TRAFIMOW, D. (1996): "The importance of attitudes in the prediction of college students' intentions to drink". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 26, pp. 2167-2188.
- TREVINO, L.K. y WEBSTER, J. (1992): "Flow in Computer-Mediated Communication". *Communication Research*, vol. 19, num. 5, pp. 539-573.
- TRIANDIS, H.C. (1977): *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole.
- TYLOR (1913): *Primitive Culture*. Murray.
- UZAWA, H. (1960): "Preference and Rational Choice in the Theory of Consumption". En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford Univ. Press, California.
- VAN DEN POEL, D. y LEUNIS, J. (1999): "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution". *Journal of Business Research*, vol. 45, num. 3, pp. 249-256.
- VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T. y CREEMERS, M. (2003): "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives". *European Journal of Information Systems*, vol. 12, num. 1, pp. 41-48.
- VAN DER PLIGT, J. y EISER, J.R. (1984): "Dimensional Saliency, Judgment, and Attitudes". En EISER, J.R. (Ed.): *Attitudinal judgment*, pp. 161-177. Springer-Verlag.
- VAN SLYKE, C.; BELANGER, F. y COMUNALE, C.L. (2004): "Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust". *Database for Advances in Information Systems*, vol. 35, num. 2, pp. 32-49.
- VAN TASSEL, S. y WEITZ, B.A. (1997): "Interactive Home-shopping: All the Comforts at Home". *Direct Marketing* vol. 59, num. 10, pp. 40-41.
- VARIAN, H. R. (1995): *Microeconomía Intermedia: Un Enfoque Moderno*. 4ª Edición. Antoni Bosch, Barcelona.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (2002): *Marketing Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª Edición. Ed. Cívitas, Madrid.
- VENKATESAN, M. (1966): "Experimental Study of Consumer Behavior, Conformity and Independence". *Journal of Marketing Research*, vol. 3, num. 4, pp. 384-387.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (1994): "Modelling the Determinants of Perceived Ease of Use". *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Information Systems*, pp. 213-227.

VENKATESH, V. y MORRIS, M.G. (2000): "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior". *MIS Quarterly*, vol. 24, num. 1, pp. 115-139.

VICENT, P.C.; PEPLAU, L.A. y HILL, C.T. (1998): "A Longitudinal Application of the Theory of Reasoned Action to Women's Career Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, pp. 761-78.

VIJAYASARATHY, L.R. y JONES, J.M. (2000): "Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, num. 3, pp. 191-202.

VOKEY, J.R. y READ, J.D. (1985): "Subliminal Messages: Between the Devil and the Media". *Journal of Economic Psychology*, vol. 5, pp. 223-249.

WALID, M. (1998): *Opening Digital Markets: Battle Plans and Business Strategies for Internet Commerce* McGraw Hill.

WALTHER, J.B. (1996): "Computer-mediated Communications: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction". *Communications Research*, vol. 23, num. 1, pp. 3-43.

WARD, S. (1974): "Consumer Socialization". *Journal of Consumer Research*, vol. 1, num. 2, pp. 1-14.

WARNER, L.G. y DeFLEUR, M.L. (1969): "Attitude as an Interaction Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables Between Attitudes and Action". *American Sociological Review*, vol. 34, pp. 153-169.

WARNER, W.L.; MEEKER, M. y EELS, K. (1949): *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*. Science Research Association. Chicago.

WARSHAW, P.R. (1980): "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein". *Journal of Marketing Research*, vol. 17, num. 2, pp. 153-172.

WEBER, D.O. (1992): "Redefining the Family". *Insurance Review*, vol. 52, num. 3, pp. 12-15.

WEBER, M. (1947): *The Theory of Social and Economic Organization*. The Free Press, New York.

WEBSTER, J.; TREVINO, L.K. y RYAN, L. (1993): "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions". *Computers in Human Behavior*, vol. 9, num. 4, pp. 411-426.

WEDDLE, D.E. y BETTMAN, J.R. (1973): "Marketing Underground: An Investigation on Fishbein's Behavioral Model". En WARD, S. y WRIGHT, P. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, vol. 1, pp. 310-318.

WEINER, B. y KUKLA, A. (1970): "An Attributional Analysis of Achievement Motivation". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 15, pp. 1-20.

WELLS, W.D. y GUBAR, G. (1966): "Life Cycle in Marketing Research". *Journal of Marketing Research*, vol. 3, num. 3, pp. 335-363.

- WHITE, G.K. y CHENG, H. (1996): "Purchase Behavior of On-line Specialty Food and Drink Consumers: Results of an Electronic Survey" [En línea]. *Allied Academies International Conference*. Academy of Marketing Studies, Maui. Disponible en: <http://www.ume.maine.edu/~specfood/demog.html>.
- WHITE, G.K. y MANNING, B.J. (1998): "Commercial WWW Site Appeal: How does it Affect Online Food and Drink Consumers' Purchasing Behavior?". *Internet Research: Networking Applications and Policy*, vol. 8, num. 1, pp. 32-38.
- WILKIE, W.L. y PESSEMIER, E.A. (1973): "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Models". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, num. 4, pp. 428-441.
- WILLIAMS, R.L. y COTHRELL, J. (2000): "Four Smart Ways to Run Online Communities". *Sloan Management Review*, vol. 41, num. 4. pp. 81-91.
- WILSON, D.T.; MATTHEWS, H.L. y HARVEY, J.W. (1975): "An Empirical Test of the Fishbein Behavioral Intention Model". *Journal of Consumer Research*, vol. 1, num. 4, pp. 39-48.
- WILSON; T.D.; LINDSEY, S. y SCHOOLER, T.Y. (2000): "A Model of Dual Attitudes". *Psychological Review*, vol. 107, pp. 101-126.
- WORD, C.O.; ZANNA, M.P. y COOPER, J. (1974): "The Nonverbal Mediation of Self-fulfilling Prophecies in Interracial Interaction". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 10, pp. 109-120.
- WRIGHT, M. y CHAIRETT, D. (1995): "New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches". *Marketing Bulletin*, num. 6, pp. 32-41.
- YI, Y. y VAN DEN ABEELE, P. (1989): "An Investigation of the Structure of Expectancy-Value Attitude and Its Implications". *International Journal of Research in Marketing* vol. 6, num. 2; pp. 71-92.
- YEAGER, R. (1980): *Caught in the Middle*. Across the Board.
- YEAMAN, A.R.J. (1988): "Attitudes, Learning and Human-Computer Interaction. An Application of the Fishbein and Ajzen Model of Attitude-Behavior Consistency". *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Educational Communications and Technology*; pp. 814-818.
- ZALTMAN, G. y WALLENDORF, M. (1983): *Consumer Behavior*. Wiley, Nueva York.
- ZANNA, M. P. y REMPEL, J.K. (1988): "Attitudes: A new look at an old concept". En BAR-TAL, D. y KRUGLANSKI, A. W. (Eds.): *The social psychology of knowledge*, pp. 315-334. Cambridge University Press, Cambridge.
- ZANNA, M.P.; OLSON, J.M. y FAZIO, R.H. (1980): "Attitude-behavior Consistency: An Individual Difference Perspective". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, pp. 432-440.

ANEXO

Modelo de cuestionario



ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

PRESENTACIÓN: Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación acerca del uso de Internet y el comercio electrónico en Cantabria, y le agradeceríamos que nos dedicara unos minutos para contribuir a su realización. Se trata de un estudio desarrollado por la Universidad de Cantabria. Los datos se tratarán siempre de forma global y con la máxima confidencialidad.

Encuestador: _____ **Fecha:** _____ **Nº Encuesta:** _____

1 ► ¿Desde cuándo es usted usuario de Internet?

1. Menos de 6 meses 2. Entre 6 y 12 meses 3. Entre 1 y 2 años
 4. Entre 2 y 3 años 5. Entre 3 y 5 años 6. Más de 5 años

2 ► ¿Con qué frecuencia suele usted acceder a Internet?

1. Todos los días 2. 5 o 6 días a la semana 3. Entre 2 y 4 días a la semana
 4. Una vez a la semana 5. 2 ó 3 veces al mes 6. Una vez al mes
 7. Menos de una vez al mes 8. NS/NC

3 ► En una semana media, ¿cuánto tiempo considera usted que está conectado a Internet?

1. Menos de 15 minutos 2. Entre 15 y 60 minutos 3. Entre 1 y 4 horas
 4. Entre 4 y 10 horas 5. Entre 10 y 30 horas 6. Más de 30 horas

4 ► Indique el porcentaje de tiempo que dedica a las siguientes aplicaciones cuando se conecta a Internet (Suma total = 100%)

1. World Wide Web (WWW)	%	2. Correo electrónico (e-mail)	%
3. Transferencia de ficheros (FTP)	%	4. Charlas interactivas, chats, IRC...	%
5. Foros de discusión (Newgroups...)	%	6. Otros:	%

5 ► ¿Desde dónde suele usted acceder a Internet para uso personal? (Respuesta múltiple)

1. Casa 2. Trabajo 3. Universidad / Centro de estudios
 4. Terminal público (cyber y otros) 5. Otro (indicar): _____

6 ► Durante el último año ¿Ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de Internet?

1. Sí, una vez 2. Sí, 2-3 veces 3. Sí, 4-6 veces
 4. Sí, 7-10 veces 5. Sí, más de 10 veces 6. No (pasar a pregunta 8)

7 ► Aproximadamente ¿cuánto dinero ha gastado en el último año en compras por Internet?

1. Menos de 30 € 2. Entre 30 y 60 € 3. Entre 60 y 90 € 4. Entre 90 y 150 €
 5. Entre 150 y 300 € 6. Entre 300 y 600 € 7. Entre 600 y 1.200 € 8. Más de 1.200 €

8 ► ¿Qué tipo de productos ha comprado [o estaría dispuesto a comprar] por Internet? (Resp. múltiple)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Libros /revistas | <input type="checkbox"/> 2. Música y películas (CD, DVD,...) | <input type="checkbox"/> 3. Viajes (avión, hotel, otros) |
| <input type="checkbox"/> 4. Entradas (cine, teatro, conciertos) | <input type="checkbox"/> 5. Ordenadores y periféricos | <input type="checkbox"/> 6. Software informático |
| <input type="checkbox"/> 7. Productos y servicios telefónicos | <input type="checkbox"/> 8. Electrónica, aparatos electrónicos | <input type="checkbox"/> 9. Servicios financieros |
| <input type="checkbox"/> 10. Alimentación / bebidas | <input type="checkbox"/> 11. Cursos / formación | <input type="checkbox"/> 12. Otros: _____ |

9 ► En relación con sus compras a través de Internet en los próximos 6 meses indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo):

Pienso utilizar Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5	6	7
Espero realizar alguna compra a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Es probable que compre algún producto a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
No utilizaría Internet para comprar ningún producto.	1	2	3	4	5	6	7

10 ► Señale su opinión sobre la posibilidad de utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo):

Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...

... es una idea que me gusta.	1	2	3	4	5	6	7
... me parece una idea inteligente.	1	2	3	4	5	6	7
... es una buena idea.	1	2	3	4	5	6	7
... me parece una idea positiva.	1	2	3	4	5	6	7
... haría más fácil el proceso de compra.	1	2	3	4	5	6	7
... me permitiría realizar las tareas de compra más rápido.	1	2	3	4	5	6	7
... sería útil para realizar mis compras.	1	2	3	4	5	6	7
... me permitiría comprar de forma más eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
... sería fácil de aprender para mí.	1	2	3	4	5	6	7
... sería sencillo de hacer.	1	2	3	4	5	6	7
... requeriría mucho esfuerzo mental ®.	1	2	3	4	5	6	7
... sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.	1	2	3	4	5	6	7
... encaja con la forma en que me gusta comprar.	1	2	3	4	5	6	7
... se ajusta bien a la forma en que me gusta hacer las cosas.	1	2	3	4	5	6	7
... es coherente con mis hábitos.	1	2	3	4	5	6	7
... encaja con mi estilo de vida.	1	2	3	4	5	6	7

11 ► Valore la opinión de otras personas que conoce respecto a una posible compra suya por Internet en los próximos 6 meses, señalando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo):

La gente que conozco y que no utiliza Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5	6	7
Aunque las personas cercanas a mi no se conectaran a Internet, aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5	6	7
Las personas que conozco que no usan Internet estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5	6	7
La gente que conozco y que ha realizado alguna compra por Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5	6	7
Las personas con las que me comunico por Internet (Chat, e-mail, messenger, etc) aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5	6	7
Las personas cercanas a mi que usan Internet estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5	6	7

12 ► En relación su **capacidad para comprar a través de Internet en los próximos 6 meses**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo):

Si quisiera podría utilizar fácilmente Internet para comprar algún producto por mi cuenta.	1	2	3	4	5	6	7
Sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto incluso aunque no hubiera nadie para ayudarme alrededor.	1	2	3	4	5	6	7
Me sentiría cómodo utilizando Internet para comprar algún producto por mi cuenta.	1	2	3	4	5	6	7
Dispongo del equipamiento informático necesario para comprar productos por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Podría disponer de un ordenador para comprar por Internet siempre que yo quisiera.	1	2	3	4	5	6	7
No tendría problemas para acceder a Internet si quisiera comprar algún producto a través de la red.	1	2	3	4	5	6	7

13 ► Valore su **predisposición frente a nuevas ideas y tecnologías** indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo):

Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información buscaré formas de experimentarla.	1	2	3	4	5	6	7
Entre mis amigos, habitualmente soy el primero en probar nuevas tecnologías de la información.	1	2	3	4	5	6	7
En general, dudo a la hora de probar nuevas tecnologías de la información. ®	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información.	1	2	3	4	5	6	7

14 ► Indique su opinión respecto al **riesgo de comprar en Internet** señalando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo):

Si utilizara Internet (WWW) para comprar algún producto...

... me preocuparía que el producto adquirido no valiese lo que tengo que pagar.	1	2	3	4	5	6	7
... me preocuparía dar el número de mi tarjeta de crédito.	1	2	3	4	5	6	7
... habría grandes posibilidades de no recibir el producto.	1	2	3	4	5	6	7
... resultaría muy difícil juzgar con seguridad las características de los productos.	1	2	3	4	5	6	7
... me preocuparía que el producto no proporcionase las prestaciones que se anuncian en la red.	1	2	3	4	5	6	7
... habría grandes posibilidades de que el producto no funcionara adecuadamente.	1	2	3	4	5	6	7
... empeoraría la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí.	1	2	3	4	5	6	7
... algunas personas cuya opinión valoro pensarían que no actúo correctamente.	1	2	3	4	5	6	7
... mis amigos o familiares pensarían que soy imprudente.	1	2	3	4	5	6	7
... me preocuparía perder demasiado tiempo realizando el pedido.	1	2	3	4	5	6	7
... habría muchas probabilidades de perder el tiempo buscando el producto.	1	2	3	4	5	6	7
... me preocuparía tener que esperar demasiado tiempo hasta recibir el producto.	1	2	3	4	5	6	7
... me sentiría incómodo.	1	2	3	4	5	6	7
... tendría sensación de ansiedad.	1	2	3	4	5	6	7
... experimentaría una tensión innecesaria.	1	2	3	4	5	6	7
... existirían muchas opciones de que mi información personal fuera utilizada sin mi consentimiento.	1	2	3	4	5	6	7
... incrementaría las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados.	1	2	3	4	5	6	7
... pondría en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mi información personal.	1	2	3	4	5	6	7

15 ► DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS

Edad: _____

Sexo: 1. Hombre 2. Mujer

Municipio de residencia: _____

Ocupación:

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Trabajador cuenta ajena | <input type="checkbox"/> 2. Trabajador cuenta propia | <input type="checkbox"/> 3. Estudiante |
| <input type="checkbox"/> 4. Parado | <input type="checkbox"/> 5. Jubilado | <input type="checkbox"/> 6. Ama de casa |

Estado civil:

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Soltero | <input type="checkbox"/> 2. Casado | <input type="checkbox"/> 3. Viviendo en pareja sin casarse |
| <input type="checkbox"/> 4. Separado | <input type="checkbox"/> 5. Divorciado | <input type="checkbox"/> 6. Viudo |

Estudios:

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Sin estudios | <input type="checkbox"/> 2. Primarios | <input type="checkbox"/> 3. Formación Profesional |
| <input type="checkbox"/> 4. Bachiller | <input type="checkbox"/> 5. Universitarios medios | <input type="checkbox"/> 6. Universitarios superiores |
| <input type="checkbox"/> 7. Postgraduado | <input type="checkbox"/> 8. Otros, indicar _____ | |

Renta familiar mensual:

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 0 – 600 € | <input type="checkbox"/> 2. 601 – 900 € | <input type="checkbox"/> 3. 901 – 1.200 € |
| <input type="checkbox"/> 4. 1.201 – 1.500 € | <input type="checkbox"/> 5. 1.501 – 1.800 € | <input type="checkbox"/> 6. 1.801 – 2.400 € |
| <input type="checkbox"/> 7. 2.401 – 3.000 € | <input type="checkbox"/> 8. 3.001 – 5.000 € | <input type="checkbox"/> 9. Más de 5.000 € |

LE AGRADECERÍAMOS CUALQUIER COMENTARIO QUE ESTIME OPORTUNO
