

AAG8783

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA**

TESIS
PS 2003
M4

CONDUCTA DE COMPRA POR INTERNET: UN ANÁLISIS DE RUTA

Trabajo de investigación presentado por:

Juan Pablo MÉNDEZ ECHENAGUCIA

y

Daniel Arturo PACHECO ROJAS

a la

Escuela de Psicología

**Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Psicología**

Profesor Guía:

Luisa Teresa ANGELUCCI BASTIDAS

Caracas, Junio 2003

AGRADECIMIENTOS

A Carmen Elena Balbás por toda su colaboración, ayudándonos a comprender importantes aspectos teóricos de la Psicología Social y por sus valiosas ideas para este trabajo.

A Ángel Oropeza y a Miguel Ángel Gómez por brindarnos parte de su tiempo y colaboración, facilitándonos el contacto con gran parte de la muestra.

A nuestros amigos y compañeros de clases que nos han acompañado a lo largo de estos años.

A Laura V. porque sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Y muy especialmente a nuestra tutora Luisa Angelucci por habernos enseñado con entusiasmo, humildad y gran empeño lo valioso de la investigación, por su preocupación, excelente trabajo y su amistad.

*A mis padres y a mis hermanos
por su apoyo incondicional.
A Mila por su cariño y afecto,
y por estar siempre tan cerca de mí.
Y a mis amigos, con quienes
he crecido y compartido
muchas cosas de mi vida.*

Juan Pablo

*A mi papá (†), estos seis años son tuyos
gracias por todo tu apoyo,
te extraño
A ti mamá por tu fortaleza y tu ayuda
A Gabi por creer siempre en mí
y a Alejandro por alegrarme y motivarme
a terminar este excelente trabajo*

Daniel

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. MÉTODO	34
Problema	34
Hipótesis	34
Variables de estudio	36
Diseño de investigación	38
Población y muestra	39
Instrumento	40
Procedimiento	43
Consideraciones éticas	44
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN	59
VI. CONCLUSIONES	72
VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	74
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
IX. ANEXOS	
Anexo A. Escala de conducta de compra por Internet	
Anexo B. Escala de actitud hacia la compra por Internet	
Anexo C. Escala de intención de compra por Internet	
Anexo D. Escala disposición a la innovación	
Anexo E. Escala de norma subjetiva	
Anexo F. Escala de control conductual percibido	

Anexo G. Escala de uso de Internet
Anexo H. Escala de tipo de producto
Anexo I. Escala de acceso a Internet
Anexo J. Instrumento final
Anexo K. Formato de validación de jueces
Anexo L. Análisis de confiabilidad de las escalas
Anexo M. Solución inicial del análisis de los componentes principales de las escalas
Anexo N. Matriz de correlaciones
Anexo O. Análisis de Regresión. Prueba de Durbin-Watson. Estadísticos para los residuales
Anexo P. Prueba de normalidad y homogeneidad de la varianza de las variables

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Teoría de la acción razonada (TAR)	18
Figura 2. Teoría de la acción planeada (TAP)	21
Figura 3. Modelo MODE	23
Figura 4. Teoría del intento	25
Figura 5. Diagrama de ruta propuesto	34
Tabla 1. Matriz rotada de la escala de actitud hacia la compra por Internet	46
Figura 6. Frecuencia de compra de productos de bajo costo	47
Figura 7. Frecuencia de compra de productos de alto costo	48
Figura 8. Lugar de acceso a Internet	51
Tabla 2. Frecuencia y porcentaje del tipo de producto	52
Tabla 3. Coeficientes de regresión para la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo	54
Tabla 4. Coeficientes de regresión para la conducta de compra por Internet de productos de alto costo	55
Tabla 5. Coeficientes de regresión para la intención de compra por Internet	55
Tabla 6. Coeficientes de regresión para la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet	56
Tabla 7. Coeficientes de regresión para la actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet	56
Tabla 8. Coeficientes de regresión para la disposición a la innovación	56
Tabla 9. Coeficientes de regresión para el uso de Internet	57
Tabla 10. Efectos indirectos sobre la conducta de compra por Internet de productos de alto y bajo costo	57
Figura 9. Diagrama de ruta obtenido	58

RESUMEN

La presente investigación, tuvo la finalidad de determinar la influencia de variables psicosociales (basándose en la Teoría de la Acción Planeada) como las actitudes, control conductual percibido, norma subjetiva, e intención, además de la disposición a la innovación, uso de Internet, edad y sexo sobre la conducta de compra por Internet. La muestra estuvo conformada por 408 personas, estudiantes de postgrado de la UCAB y la USB, con edades comprendidas entre 20 y 57 años, y con acceso a Internet. Para corroborar las hipótesis, se realizó un análisis de ruta. Como resultados de este estudio se encontró que la mayoría de las personas compran por Internet de manera poco frecuente, específicamente se consiguió que la edad se asocia con la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo, mientras que la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet esta relacionada con la conducta de compra por Internet de productos de alto costo. Asimismo, las variables que predicen en mayor medida la conducta de compra por Internet de productos de alto y bajo costo son la intención de compra por Internet y el control conductual percibido. Adicionalmente, se encontró que existen relaciones directas entre algunas variables del estudio, tales relaciones son discutidas teóricamente. Finalmente se concluye que la Teoría de la Acción Planeada puede explicar la conducta de compra por Internet.

I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y el rápido crecimiento de Internet a nivel mundial han permitido desarrollar en este medio una nueva forma de negocios que ha generado innovadores estilos de transacciones comerciales. Tal es el caso del comercio electrónico, vía por la cual las compañías conducen sus negocios y los clientes ejecutan transacciones a través de las conexiones con la Web. El comercio electrónico ha ayudado a las compañías a bajar sus costos, a interactuar directamente con sus clientes y a realizar sus operaciones de manera rápida y eficiente, ampliando su mercado a un mayor número de países (Liu y Arnett, 2000).

El comercio electrónico es parte de un proceso general de cambio social caracterizado por la globalización de los mercados, por un cambio económico basado en la información y el conocimiento, y el crecimiento prominente de las tecnologías y su impacto en la vida cotidiana. En América Latina, el comercio electrónico ha tenido un desarrollo notable, específicamente en Venezuela, se han incrementado en gran medida las compañías que ofrecen servicios de compra *online*, sin embargo, el número de compradores por Internet es muy reducido y no es proporcional al aumento de los comercios electrónicos (Rodríguez, 2000) por tanto, sería interesante conocer qué factores inciden en la conducta de compra por Internet en Venezuela, sabiendo que esta ausencia de compras no se debe a la falta de servicios y proveedores por la Web.

El tema de la conducta de compra por Internet, el cual se enmarca dentro de la psicología del consumo, ha recibido poca atención por parte de los proveedores comerciales. Las investigaciones que se han realizado en este campo, se han centrado principalmente en los aspectos técnicos de los websites, tales como el diseño y su estructura (Huizingh, 2000; Lee y Girgensohn, 2002), descuidando los aspectos sociales e individuales que giran en torno a ellos.

En este sentido, y bajo la perspectiva de la psicología social se ha estudiado la relación entre algunos factores psicosociales y la conducta de compra. Así se ha planteado la relación entre la actitud y la conducta de compra por Internet, y a la intención como el principal predictor de dicha conducta (Donthu y García, 1999;

George, 2002). Generalmente, estas relaciones se han estudiado por medio de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1973), y también a través de la Teoría de la Acción Planeada (Ajzen, 1991) que añade el control conductual percibido a la Teoría de la Acción Razonada (George, 2002; Limayem, Khalifa y Frini, 2000), verificándose en parte los planteamientos de dichas teorías.

También en el campo de la psicología del consumo y fuera de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) y de la Teoría de la Acción Planeada (TAP), se ha investigado la disposición a la innovación y el uso de Internet, los cuales se han encontrado relacionados entre sí, y también con la conducta de compra por Internet (Citrin, Sprott, Silverman y Stem, 2000). De igual manera, se ha estudiado la relación de la conducta de compra por este medio y factores sociodemográficos como el sexo, la edad y el nivel socioeconómico entre otros (Korgaonkar y Wolin, 2002).

Sin embargo, las investigaciones anteriores no han tomado en cuenta la influencia conjunta de estos factores psicosociales y sociodemográficos sobre la conducta de compra por Internet, y las relaciones entre ellas, por lo tanto, la presente investigación tiene la finalidad de conocer la influencia de algunas variables tomadas en cuenta en la TAP (actitud, norma subjetiva, intención y control conductual percibido) agregándoles otras como la disposición a la innovación, el uso de Internet y los factores sociodemográficos sexo y edad, por medio de un análisis de ruta. Además se diferencia la influencia de estas variables sobre la conducta de compra en función del tipo de producto, es decir, si es de alto o bajo costo, dado que la conducta de compra por Internet puede variar según el tipo de producto que se adquiera (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997).

De esta forma, este estudio se considera relevante en el sentido de que además de tomar en cuenta factores psicosociales, tales como actitud, control conductual percibido, intención y norma subjetiva, incluirá a la disposición a la innovación y variables sociodemográficas tales como sexo y edad, estableciendo nuevas relaciones directas e indirectas que no se han especificado en estudios anteriores en el contexto de Internet; aportando nuevos conocimientos teóricos acerca del fenómeno de la compra por Internet.

II. MARCO TEÓRICO

Internet es un mecanismo para la difusión de información a nivel mundial y puede ser visto como una estructura extensa de intercambio de información y un medio para la colaboración e interacción entre los individuos sin importar su localización geográfica. Su historia involucra cuatro aspectos distintos, primero la evolución tecnológica, que comenzó con la investigación temprana sobre la conmutación de conjunto de bits y las tecnologías relacionadas. Segundo, existe el aspecto de las operaciones y la gerencia de una infraestructura operacional global y compleja. Tercero, implica un factor social, que dio lugar a una amplia comunidad de internautas que trabajaban juntos para desarrollar la tecnología. El cuarto aspecto y más importante, para la presente investigación, es el de la comercialización (comercio electrónico), el cual describe un método de compra y venta de diversos productos y servicios electrónicamente (Lindsay, 2001).

Los principales métodos del comercio electrónico, de acuerdo al tipo de transacciones se pueden clasificar de la siguiente manera: negocio a negocio (*business to business* o B2B), y negocio a cliente (*business to consumer* o B2C). El primero, se refiere al conjunto de transacciones de compra-venta de productos y servicios que se realiza entre empresas a través de Internet, mientras que el segundo, es la forma más popular de comerciar por Internet, donde un proveedor suministra bienes y servicios a través de la Web a un consumidor individual (Lindsay, 2001); esta investigación tratará de explicar las conductas de compra que se realizan a través de éste método (B2C).

Estudios a nivel mundial, reportan que en pocos años el número de usuarios comerciales de Internet ha aumentado drásticamente, así como también ha habido un incremento de las organizaciones que han explotado las oportunidades comerciales en Internet. Según Cronin (1995 cp. Huizingh, 2000) para el otoño de 1994, el número de usuarios comerciales superó al número de usuarios que utilizaban Internet con fines educacionales y de investigación. Un estudio realizado por el *Giga Information Group* (1999), estimó que en el 2002, los negocios de Internet en los Estados Unidos tendrán una ganancia entre 360 y 480 billones de dólares.

Mientras que para Latinoamérica se estimó, que el comercio electrónico habrá aportado aproximadamente 580 millones de dólares hasta el año 2000 y que las ventas se habrán incrementado en más de 400% para finales del 2001. Asimismo, se estima que el porcentaje de usuarios de Internet en Latinoamérica que han realizado compras *online* (en línea), se incrementará de un 13% para el año 1999, a un 34% en el 2005 (Rodríguez, 2000; Lara, 2000; Plata, 2000).

En Venezuela, la aparición del comercio electrónico, está matizada por una serie de acontecimientos que tuvieron su origen en el año de 1980 cuando se crea el Sistema Automatizado de Información Científica y Tecnológica (SAICYT), para satisfacer las necesidades de información de la comunidad científica venezolana. Pero es en 1992, que se considera el año de la conexión nacional a Internet, luego de que el SAICYT estableciera un enlace permanente con la John von Neumann Center Network (JvNCnet) de la Universidad Estadounidense de Princeton. Entre 1992 y 1996, Internet fue un privilegio de los círculos científicos y académicos nacionales y su administración era competencia exclusiva del estado venezolano. La masificación del acceso a Internet comienza en 1996, luego de que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) concediera a una decena de proveedores privados el permiso para operar comercialmente servicios de conexión a Internet (Ayala, 2001).

Desde que, en 1997, las entidades bancarias venezolanas incorporaran las transacciones electrónicas a través de Internet a su oferta de servicios, la opción de tecnologías avanzadas no se ha detenido. A pesar de que las estadísticas nacionales en materia de comercio electrónico no arrojan grandes cifras, en Venezuela existen iniciativas exitosas que, por la calidad de sus productos y servicios y por sus estrategias de negocios, se han establecido sólidamente en el mercado. Paralelamente a esta situación, surgen en el país numerosos sitios que ofrecen diversos productos a través de la Web, tal es el caso de Teleflores.com, primer *site* venezolano que comienza a ofrecer sus servicios en 1997, Mi punto.com, el primer centro comercial virtual venezolano, y Deremate.com, que fue el primer *site* electrónico de subastas (Ayala, 2001).

De manera general, Internet como medio para el mercadeo y la comercialización, posee características únicas y características que son compartidas con otros medios de mercadeo (Peterson y cols., 1997). Entre estas características se incluyen las siguientes:

- La capacidad para almacenar grandes cantidades de información en diferentes lugares virtuales.
- La disponibilidad de poderosos medios de búsqueda, organización y difusión de información.
- Interactividad y capacidad de proveer información según las demandas de los clientes.
- La capacidad de proveer experiencias perceptuales que son superiores a las de un catalogo impreso.
- La capacidad de servir como un medio de transacción.
- La capacidad de servir como un medio de distribución físico para la obtención de bienes.
- Bajos costos relativos para que los vendedores se establezcan y distribuyan sus productos.

Además de estos aspectos, una característica clave del comercio por Internet es la ausencia de un local físico, de suma importancia para las tiendas comerciales tradicionales, sin embargo en Internet esto se vuelve un aspecto irrelevante. Aunque dicha ausencia de claves físicas en Internet, le genera al comercio electrónico ciertos retos importantes. En este sentido, existen ciertos elementos de la experiencia de la venta tradicional, que para entenderlos en el contexto del mundo virtual se requiere de una aproximación distinta, es decir, los comercios electrónicos necesitan agregarle valor a la experiencia del consumidor para compensar las potenciales desventajas de no tener un local o espacio físico (Kolsaker y Payne, 2002).

Por otro lado en las tiendas comerciales tradicionales, se establece una transacción personalizada donde el consumidor juega un rol activo en las actividades de compra y existe una relación cara a cara con el vendedor, dichas relaciones constan de cuatro elementos esenciales: vinculación, empatía, reciprocidad y confianza (Yau,

McFetridge, Chow, Lee, Sin y Tse, 1999, cp. Kolsaker y Payne, 2002). Sin embargo, en el contexto de Internet, debido a sus características peculiares, como por ejemplo la ausencia física de los vendedores, se deben redefinir dichas relaciones, aumentando la importancia de la confianza en la relación que se establece entre el vendedor y el consumidor (Kolsaker y Payne, 2002).

Estos acontecimientos han generado interés en los investigadores por comprender el comportamiento del consumidor en Internet. Específicamente en el campo de la Psicología, se ha estudiado en el área de la Psicología del Consumo, en donde se ha investigado los factores sociales, individuales y ambientales que afectan la compra en Internet (Limayem y cols., 2000).

La compra por Internet puede ser definida como la actividad de intercambio comercial de productos y servicios, cuyas transacciones básicas (órdenes de compra, pagos, órdenes de entrega y alquiler) se realizan por Internet, especialmente por el *World Wide Web*, o por otras redes similares (Lara, 2000). Por tanto, para esta investigación, la conducta de compra por Internet será aquella que implique alguna de las transacciones comerciales mencionadas anteriormente, y que se realicen por medio de la web, es decir, que no se incluyen aquellos comportamientos en los que sólo se obtiene información acerca de los productos o servicios a través de Internet.

Tradicionalmente en psicología, la conducta ha sido categorizada por medio de criterios tanto cualitativos como cuantitativos. El criterio cualitativo tiene en cuenta la clase de respuesta emitida por el sujeto y estas pueden clasificarse en tres grandes categorías: conductas manifiestas o directamente observables, en respuestas fisiológicas y en conductas o respuestas verbales. Las conductas verbales, en muchas situaciones implican procesos mentales o estados internos del sujeto, que pueden medirse de un modo sencillo; tomando nota del ítem, palabra o frase que emite el sujeto, o aplicando sistemas de registro más estandarizados como inventarios, cuestionarios o escalas de autorreporte (Arnau, 1984), es de esta manera en que será medida la conducta en la presente investigación.

Específicamente, dentro del área de la psicología del consumo se han identificado tres variedades de acciones del consumidor que pueden considerarse análogos al criterio cualitativo de la conducta mencionado anteriormente (Bagozzi, Gürhan-Canli y Priester, 2002). La primera de ellas se refiere a las respuestas fisiológicas del consumidor, que están relacionadas con las decisiones acerca del consumo, dado que tales respuestas pueden ser utilizadas como indicadores internos de ciertos estados o procesos mentales que están asociados a la toma de decisión. Una segunda clase, hace alusión a la acción del consumidor sobre los movimientos manifiestos del cuerpo que se producen instantáneamente al final de la toma de decisión o simultáneamente al tomar la decisión como medio para alcanzar una meta.

La tercera clase de acción del consumidor, implica el tipo de acciones que están extendidas en el tiempo y tienen propósitos específicos, e involucra aquellos movimientos corporales dirigidos a alcanzar una meta, que ocurren de manera demorada en el tiempo, mucho después que se ha tomado la decisión.

De esta misma forma, se puede observar en distintas investigaciones realizadas sobre la conducta de compra por Internet, que este comportamiento ha sido medido principalmente de dos maneras: como amplitud de la compra, enfocándose en la cantidad de dinero gastada en las compras por Internet, en una unidad de tiempo específica (Korgaonkar y Wolin, 2002) y como frecuencia de compra, es decir, el número de veces que han comprado por Internet por una unidad de tiempo (Citrin y cols., 2000; Korgaonkar y Wolin, 2002). Estas dos maneras de medición reflejan lo que Arnau (1984) llama el criterio cuantitativo que se utiliza para categorizar a la conducta.

Este criterio cuantitativo, principalmente tiene en cuenta la clase de medida utilizada en el registro de la conducta, Arnau (1984) considera para su medición los siguientes aspectos:

- a) Frecuencia de respuesta, se refiere al número de respuestas por unidad de tiempo.
- b) Latencia de respuesta, es el tiempo que tarda una conducta en ser emitida.

c) Duración de respuesta, se refiere a la longitud de tiempo que existe entre el inicio de una respuesta y su cese.

d) Amplitud o vigor de respuesta, alude a la fuerza o magnitud de la respuesta.

Por otro lado, Peterson y cols. (1997) plantean que la conducta de compra por Internet puede variar según el tipo de producto que se adquiera, y es por esto que sugieren un sistema de clasificación en el cual los productos y servicios son categorizados a lo largo de tres dimensiones, que contienen información relevante acerca de los atributos de los productos que son considerados por el individuo antes de tomar la decisión de compra. La primera dimensión se refiere al costo y a la frecuencia de compra, y va desde el bajo costo y bienes frecuentemente comprados, hasta alto costo y bienes comprados en poca frecuencia. La segunda dimensión está relacionada con el hecho de que los productos sean palpables o no, y va desde productos físicos y tangibles, hasta productos y/o servicios, de información e intangibles. Por último, la tercera dimensión refleja el grado en el cual un producto o servicio es diferenciable de los otros productos de su misma categoría, es decir, que el comprador pueda percibir o discernir las ventajas y desventajas de los distintos productos componentes de una categoría en particular. Para la presente investigación se tomará en cuenta la distinción realizada por Peterson y cols. (1997) entre los productos de alto y bajo costo.

Asimismo, se ha planteado que otro aspecto que se asocia con la compra de productos determinados, es el grado de involucramiento de la persona hacia la compra. En este sentido Burnett y Moriarty (1998) proponen que hay dos tipos de compra, una de alto involucramiento que se encuentra estrechamente relacionada con la autoimagen del consumidor e implica varios riesgos; uno de tipo financiero (productos de alto valor monetario), un riesgo social (productos importantes para el grupo de referencia), o un riesgo psicológico (tomar una decisión incorrecta puede generar preocupación y ansiedad). Este tipo de compra involucra tiempo y energía del comprador ya que este debe considerar cuidadosamente las alternativas que se le presentan. Por otro lado, la compra de bajo involucramiento es aquella que no es importante para el consumidor, ya que no implica un mayor riesgo financiero, social o psicológico. Por tanto, la búsqueda de información acerca de marcas o el considerar un

amplio rango de alternativas, no merece el esfuerzo ni una inversión de tiempo considerable, a diferencia de la compra de alto involucramiento (Burnett y Moriarty, 1998).

En la presente investigación, la conducta de compra por Internet será tomada en cuenta cualitativamente como una respuesta verbal autorreportada, dado que solo el sujeto es capaz de informar sobre la incidencia de esta variable que es de difícil acceso de una forma directa; de una manera cuantitativa, la conducta de compra por Internet será considerada como la frecuencia de compra por una unidad de tiempo específica. Además, la conducta de compra comprenderá la diferenciación entre productos de alto y bajo costo, basándose en el sistema de clasificación de tipos de productos propuesta por Peterson y cols. (1997).

Por otro lado, se tiene que algunas variables han sido relacionadas con la frecuencia de compra, entre ellas destacan los factores de tipo sociodemográfico como la edad, el nivel de ingreso, ocupación, etnia, nivel de instrucción y el sexo. De esta forma, Assael (1998) identifica ciertas etapas psicológicas del ciclo de vida que pueden influir en las compras que realizan los individuos. Específicamente en cuanto a la edad, según Assael (1998), la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida, por ejemplo el gusto por la ropa, muebles y recreación varía según la edad de los consumidores. En este sentido los adultos son más independientes, tienen mayores ingresos económicos y mayor poder adquisitivo, por lo que es más probable que realicen un mayor número de compras por Internet. Sin embargo, los adultos tardíos no están interesados en nuevos productos, o en nuevos métodos de compra (Assael, 1998), por lo que es probable que no utilicen Internet como un medio para adquirir los bienes y servicios.

Esto concuerda con un estudio llevado a cabo en Venezuela (Plata, 2000), en el que se consiguió que las personas menores de 25 años representaban el 26,6% de los compradores por Internet, las de 26 a 30 años fueron 26,54%, las de 31 a 35 años el 18,23% de los usuarios, las de 36 a 45 años el 20,38% y los mayores de 45 años representaban el 9,25%. De esta forma se observa que la mayoría de los compradores por Internet se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 18 a los 35

años, representando el 70% de los compradores, y los mayores de 36 años son los que realizan menores compras por Internet (30% de los compradores). Estos hallazgos no concuerdan con Korgaonkar y Wolin (2002), quienes no hallan diferencias significativas entre las distintas edades en cuanto a sus actitudes y a la disposición para comprar por Internet.

Estos autores (Korgaonkar y Wolin, 2002) también investigaron el efecto de otros factores sociodemográficos como nivel de instrucción, etnia (afro-americana, anglo-americana, asiática, hispana y otros), ocupación y el sexo, encontrándose que los usuarios de bajo ingreso y menor nivel de instrucción son los que más compran por Internet, mientras que los individuos con mayores ingresos y más altos niveles de instrucción tienen actitudes favorables aunque compran en menor medida, y por último los que menos compran por Internet y poseen actitudes más desfavorables son los que poseen tanto un nivel de ingreso como un nivel de instrucción medio. Estos resultados también reflejaron que no existe una relación significativa entre la etnia, la ocupación y la frecuencia de compra por Internet.

En cuanto al sexo, se consiguió que los hombres son altos y moderados compradores por Internet, mientras que las mujeres compraron con menor frecuencia por la web, los autores plantean que este fenómeno es debido a una mayor preocupación por los posibles problemas de privacidad, por parte de las mujeres acerca de comprar por Internet. Sin embargo, en otro estudio se plantea que la proporción de compradores entre hombres y mujeres se iguala y sólo se consiguen diferencias entre estos cuando se establece el producto a comprar (Organization for Economic Co-operation and Development, 2000), develando así de ambos estudios una tendencia a adquirir ciertos bienes en función del sexo del consumidor.

Estos resultados, también podrían explicarse por las diferencias en el uso de Internet por el sexo. El uso de Internet, según Pratarelli y Browne (2002) se define como aquellas conductas que involucran la aplicación práctica y funcional de las computadoras e Internet para actividades profesionales, educacionales, comunicacionales, de entretenimiento y comerciales entre otras. Específicamente se ha encontrado que los hombres utilizan Internet con mayor frecuencia que las mujeres,

concretamente en un estudio demográfico (Plata, 2000) se halló que el 70% de los usuarios de Internet son hombres, mientras que el restante 30% son mujeres.

Resultados similares se obtienen de un estudio realizado por Teo y Lim (2000), con 1378 hombres y mujeres de Singapur, quienes encontraron proporciones similares a las del estudio anterior, específicamente el 72% de los usuarios de Internet eran hombres, mientras que el 28% eran mujeres. Según Sexton, Johnson y Hignite (2002), en un estudio sobre los predictores del uso de Internet para el comercio electrónico, sugieren que esto puede deberse a que los hombres muestran mayor predisposición a utilizar las computadoras, ya que culturalmente el género masculino está relacionado con las áreas de la ciencia y la tecnología, por tanto la familiaridad y la comodidad con las computadoras en general pueden guiar estos altos niveles de uso de Internet. Asimismo esta investigación, arrojó que un mayor uso de Internet está asociado con la disponibilidad del equipo técnico y del servicio de Internet en la casa del usuario.

Sin embargo, Odell, Korgen, Schumacher y Delucci (2000) plantean que esta brecha entre los sexos se está reduciendo rápidamente, y que tales diferencias están en base a los propósitos con que usan Internet. Para corroborar esta idea, realizaron una investigación en estudiantes universitarios, en cinco estados de los E.E.U.U., y encontraron que más mujeres (91 %) que hombres (85.7%) usan Internet para revisar y enviar correo electrónico, así como también para buscar información para sus clases (91,7 % y 84,9% respectivamente). Cerca del 30% de ambos sexos usan Internet para comprar y para chatear (conversar con otras personas a través de Internet). No obstante, los hombres usan Internet mucho más que las mujeres para otros propósitos, tales como hacer búsquedas para comprar (36,4% y 26,6%) leer noticias (59,5% y 39,7%) jugar (43,6% y 26,6%) y escuchar o copiar música (49,6% y 26,9%).

Asimismo, en un estudio longitudinal realizado por Kraut, Scherlis, Mukhopadhyay, Manning y Kiesler (1996), estudiaron la conducta de uso de Internet en relación con ciertos factores sociodemográficos. Esto fue realizado en 50 familias estadounidenses con hijos adolescentes, por 55 semanas. Asimismo, registraron el número de horas por semana que la familia permanecía conectada a Internet, identificando ciertas variables que predicen el uso de Internet (factores económicos y

demográficos, disposiciones psicológicas o de personalidad, habilidades y experiencias en computación y el uso de otros medios como libros, teléfono, periódicos y televisión). Específicamente, en cuanto a los factores demográficos, se obtuvo que la interacción entre el sexo y la edad es el mayor predictor del uso de Internet, siguiendo este orden: los hombres jóvenes son los que tienen un mayor uso de Internet (numero de horas semanales promedio), las mujeres jóvenes le siguen, luego las mujeres adultas y los hombres adultos son los que menos usan Internet.

A diferencia de esto, en un estudio realizado para identificar los antecedentes del uso de Internet en contextos laborales (Anandarajan, Simmers e Igbarias, 2000), se encontró que el sexo y la edad no tienen una asociación significativa con el uso de Internet. Esta idea contradice los estudios mencionados anteriormente, en los que el sexo y la edad juegan un papel importante en la predicción del uso de Internet, por tanto sería interesante investigar si tales diferencias en el uso pueden ser explicadas por el contexto desde donde se accesa y se usa Internet.

Con respecto al uso de Internet en relación con la conducta de compra, Citrin y cols. (2000) plantean que los individuos que están más familiarizados con el uso de Internet con fines distintos a los de la compra (por ejemplo comunicación, entretenimiento o educación), serán más propensos a utilizar a Internet como un medio para comprar. Estos autores argumentan que las personas que tienen cierta experiencia con una categoría de producto o que usan frecuentemente tal producto tienen una mayor probabilidad de innovar o adoptar nuevos productos relacionados a tal categoría, esto debido a que estos usuarios pueden adquirir la habilidad o el conocimiento para predecir las consecuencias que puede traer el uso de los productos que están relacionados. En este sentido Hirschman (1980) plantea que la comprensión de un nuevo producto como un concepto debería preceder a su posterior adopción. Concretamente, volviendo al estudio de Citrin y cols. (2002), el cual fue realizado en una muestra de 403 estudiantes de pregrado de una universidad estatal norteamericana, con una edad promedio de 21 años, se obtuvo una relación positiva ($\beta = 0.28$) entre el uso de Internet y la compra, lo que indica que altos niveles de uso de Internet conduciría a la adopción de este medio como un método de compra.

Además de las variables sociodemográficas, que según Bellman, Lohse y Johnson (1999), no parecen influir por sí solas en las compras por Internet y en la cantidad de dinero gastada en dichas compras, el fenómeno de la conducta de compra se ha abordado desde la psicología, específicamente desde la psicología social, estudiándose la importancia de factores como las actitudes. Las actitudes según Morales (1999a, p.194) “desempeñan un papel central en los procesos de cambio social, dado su carácter de factor mediador entre la persona y el contexto social al que pertenece”, y por tanto es un concepto importante en el estudio de la conducta de compra por Internet, dado que media el proceso de adquisición de productos.

Entre todas las definiciones de este concepto, la de actitud como una evaluación es la más ampliamente aceptada (Bagozzi y cols., 2002). Según Ajzen y Fishbein (1973), las actitudes son evaluaciones que se hacen de una acción específica y están en función de las consecuencias percibidas de la conducta y la valoración que la persona otorga a dicho acto. Por otro lado, Fazio establece que “la actitud es una asociación en la memoria entre un objeto actitudinal y una evaluación” (1989, p.155, cp. Bagozzi y cols., 2002); también ha sido definida como “una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad (u objeto) concreta con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad” (Eagly y Chaiken, 1993, p.1), es un estado interno que es inferido a partir de las respuestas manifiestas y observables (Morales, 1999a).

Tradicionalmente, estas respuestas manifiestas y observables han sido agrupadas en tres grandes categorías: cognitivas, afectivas y conductuales. Estos tipos de respuesta, coexisten como vías de expresión de un único estado interno, la actitud, de ahí surge la complejidad interna de este concepto, y por esto los autores se refieren a los tres componentes o elementos de la actitud. Las respuestas cognitivas aparecen cuando las personas hacen evaluaciones (positivas o negativas), a través de pensamientos e ideas, que se configuran generalmente como creencias. La evaluación que se realiza por medio de las respuestas cognitivas ocurre en dos fases, primero se establece una asociación probabilística entre un objeto y alguno de sus atributos, posteriormente en función del resultado de la primera fase se da la evaluación

propriadamente dicha y ésta deriva de la connotación positiva o negativa del atributo (Morales, 1999a).

A diferencia de las anteriores, las respuestas afectivas, aluden a los sentimientos, estados de ánimo y las emociones que están asociadas con el objeto actitudinal; muchos autores han considerado que el componente afectivo de la actitud es la base fundamental de los juicios evaluativos que realiza la persona hacia el objeto (Morales, 1999a); estas respuestas emocionales suelen estar acompañadas de cambios fisiológicos, tales como aumento del ritmo cardíaco, cambios en la transpiración o dilatación de las pupilas entre otros, lo cual a través de instrumentos especializados facilita la medición de este componente actitudinal (Bem, 1970). Por último, las respuestas conductuales, se refieren a la intención de realizar cierto comportamiento, hacia alguien o hacia algo (Robbins, 1998), e incluyen las acciones manifiestas y los enunciados verbales que conciernen a la propia conducta del sujeto (Rosenberg y Hovland, 1960, cp. Triandis, 1971).

Según Katz (1967) las principales funciones de las actitudes son las siguientes:

- Función defensiva del yo: en este sentido la actitud funcionaría como un mecanismo de defensa permitiéndole al individuo protegerse de sentimientos negativos hacia sí mismo o hacia el propio grupo, al tiempo que permitiría la proyección de esos sentimientos hacia otras personas u otros grupos.
- Función expresiva de valores: permite a los individuos expresar actitudes que reflejen sus propios valores, buscando confirmar la validez del concepto de sí mismo.
- Función instrumental, utilitaria o adaptativa: la actitud se adquiere, mantiene o expresa, porque a través de ella se adquiere un objetivo útil a la persona, reportándole beneficios tangibles o un ajuste a la situación.

- Función de economía o conocimiento: las actitudes estructuran y organizan la sobrecarga de información ayudando así a simplificar y a comprender el mundo social.

Uno de los modelos de mayor relevancia en la conceptualización de las actitudes, es el de expectativa-valor, el cual surge de muchos campos y se orienta principalmente a explicar la formación de las actitudes (Bagozzi y cols., 2002). Según este modelo, las creencias del individuo asocian al objeto con cierto atributo, y la actitud general hacia tal objeto está determinada por el valor subjetivo que el individuo tiene acerca del atributo específico y por la fuerza de la asociación objeto-atributo. Aún cuando las personas pueden tener varias creencias hacia un mismo objeto, se asume que sólo las creencias que son fácilmente accesibles en la memoria, tendrán una influencia sobre la actitud (Azjen, 2001). En otras palabras, el conocimiento que la persona ha adquirido en su relación con el objeto actitudinal, le proporciona una buena estimación de cómo merece ser evaluado dicho objeto (Morales, 1999a). Este modelo puede expresarse según la fórmula:

$$A_{obj} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

donde "A_{obj}" es una actitud hacia un objeto, "b_i" y "e_i" se refieren a las creencias y evaluaciones respectivamente, acerca de los atributos del objeto actitudinal, y también son el producto de la sumatoria de las creencias y las evaluaciones según un número "n" de atributos (Bagozzi y cols., 2002).

La complejidad del constructo actitud engloba ciertas características estructurales. Entre estas características se encuentran la bipolaridad, que hace referencia a la existencia de un continuo actitudinal, mostrando la unidimensionalidad del concepto y que subyace a cualquier tipo de actitud. La consistencia, que alude a que los tres componentes de la actitud (cognitivo, afectivo y conductual) deben armonizar con la evaluación global que se tiene del objeto (Morales, 1999a). La ambivalencia, se refiere a la inconsistencia que puede darse entre los componentes

cognitivos (entre creencias) y afectivos (entre sentimientos y emociones) de la actitud (Morales, 1999a), reflejando la coexistencia de disposiciones tanto positivas como negativas hacia un mismo objeto actitudinal, y que tienden a hacer a las actitudes inestables en el tiempo afectando la relación que mantiene con la conducta y a los juicios del individuo (Ajzen, 2001).

En cuanto a esta característica estructural de la actitud, Armitage y Conner (1999) encontraron en un estudio sobre la conducta de comer alimentos dietéticos, que las actitudes poco ambivalentes tienen un mayor valor predictivo sobre las intenciones y la conducta, que las actitudes ambivalentes, e incluso eran más resistentes a los mensajes persuasivos (Armitage y Conner, 1999).

En concreto, Miller y Ginter (1979) investigaron las actitudes que tienen las personas acerca de las distintas marcas de establecimientos de comida rápida, asumiendo a las actitudes como aquella tendencia aprendida para evaluar dichas marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable, sobre la conducta de elección de ciertos establecimientos de comida rápida, y se obtuvo que las actitudes predicen de manera efectiva el comportamiento del consumidor. De manera similar, han sido estudiadas las actitudes hacia ciertas compañías comerciales tanto tradicionales como por Internet, en base a ciertos atributos como confiabilidad, seguridad y buen servicio de la organización (Assael, 1998).

Según Liao y Tow (2001), el estudio de las actitudes del consumidor en Internet, está basado en investigaciones previas que exploran e interpretan los efectos de los cambios en las preferencias del consumidor, y estos cambios influyen en el éxito o en la falla del comercio electrónico. Algunas de estas investigaciones están referidas a las actitudes hacia la publicidad en Internet, tal es el caso de la investigación realizada por Mehta y Sivadas (1995) quienes, a través de un cuestionario enviado por correo electrónico, investigaron las actitudes hacia la publicidad y hacia el mercadeo directo, el cual implica promociones que están a disposición inmediata del consumidor, los resultados de este estudio indicaron que los usuarios de Internet tienen actitudes desfavorables hacia la publicidad sin objetivos, y que poseen evaluaciones más positivas hacia la publicidad dirigida y con objetivos.

Las actitudes hacia la publicidad por Internet también fueron estudiadas por Donthu y García (1999), quienes a través de una encuesta telefónica investigaron las actitudes hacia el mercadeo directo, hacia la compra y hacia la publicidad por Internet, así como también una serie de factores como disposición a la innovación, conveniencia, impulsividad, conciencia de la marca, aversión al riesgo y búsqueda de variedad. Se encontró que el comprador por Internet tiene actitudes positivas hacia el mercadeo directo, hacia la publicidad y la compra por Internet, las cuales no fueron presentadas por los usuarios no compradores. En este estudio también se plantea la necesidad de entender mejor las características y expectativas de los compradores por Internet, las cuales según estos autores pueden variar en función del tipo de producto.

De manera similar, Korgaonkar y Wolin (2002), estudiaron las actitudes hacia la publicidad y la conducta de compra en Internet diferenciando entre bajos, medianos y fuertes usuarios de la web. En tal sentido, se encontró que los fuertes usuarios poseían actitudes más favorables hacia la publicidad por Internet ya que creen que ésta es honesta, creíble, entretenida, agradable, informativa y útil, a la vez que compraban con mayor frecuencia por Internet, mientras que los bajos y medianos usuarios poseían actitudes más desfavorables y realizaban compras en menor frecuencia.

Por otra parte, los estudios mencionados anteriormente realizados en la psicología social y en el ámbito del consumo, en torno a las actitudes, han desarrollado modelos teóricos en donde se busca explicar la relación entre la actitud y la conducta. Uno de los modelos de actitudes que ha recibido mayor atención, se deriva de una línea de investigación iniciada por el estudio pionero de Ajzen y Fishbein (1973), quienes desarrollaron la Teoría de la Acción Razonada (TAR, ver figura 1), la cual sirve como un marco conceptual para explicar la conducta voluntaria, y está basada en las suposición de que la gente se comporta de una manera racional y sensible cuando toman en cuenta la información que tienen disponible y consideran las implicaciones potenciales sobre su conducta (Hausenblas, Carron y Mack, 1997). Específicamente proponen que la conducta es precedida por las intenciones y que estas intenciones están determinadas tanto por las actitudes como por las normas subjetivas del individuo; este es el postulado central de la TAR. También plantean que una acción es

predecible por la actitud hacia tal acción si existe una alta correlación entre la intención y la conducta (Ajzen y Fishbein, 1977).

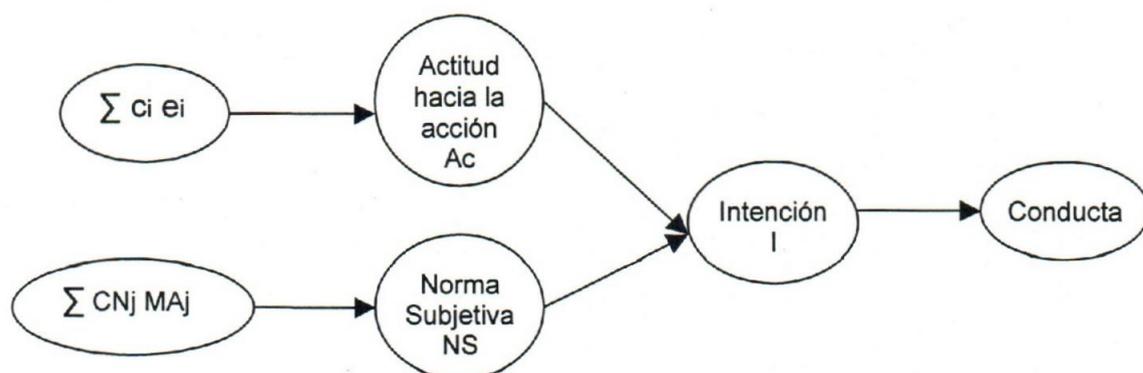


Figura 1. Teoría de la acción razonada (TAR) (tomado de Bagozzi y cols., 2002).

Estos determinantes de las intenciones (actitudes y norma subjetiva), están en función de los juicios de expectativa-valor. Es decir, las creencias acerca de las consecuencias de la acción y las evaluaciones de estas consecuencias producen creencias actitudinales. Las creencias normativas sobre las expectativas de los otros y de la propia motivación a acomodarse, determinan la norma subjetiva (Bagozzi y cols. 2002). En este sentido la TAR plantea que la actitud y la norma subjetiva son explicadas por medio de bases informativas denominadas creencias y que recogen la información poseída acerca de los objetos. Debido a que las creencias representan la información que el individuo tiene acerca de un objeto, se obtiene que la conducta estará determinada por la información que posee el sujeto (Morales, 1999b). De esta forma la actitud podría estimarse según la siguiente expresión (Ryan, 1982):

$$A_c = \sum_{i=1}^N c_i e_i$$

siendo:

A_c = la actitud de la persona hacia la conducta;

c_i = la creencia acerca de la consecuencia de la acción;

e_i = la evaluación de la consecuencia de realizar la conducta;

i = un subíndice que indica cada creencia y su evaluación, numeradas desde 1 hasta N .

De manera similar, la norma subjetiva puede expresarse por medio de la siguiente fórmula:

$$NS = \sum_{i=1}^N CN_i MA_i$$

donde

NS = norma subjetiva;

CN_i = creencias normativas relativas a otros significativos o referentes;

MA_i = motivación para acomodarse a los otros significativos o referentes:

i = subíndice que indica cada creencia normativa y motivación para acomodarse a los otros significativos o referentes, numeradas desde 1 hasta N .

Asimismo, la norma subjetiva ha sido definida según Morales, (1999b), como la percepción individual de la presión social que recibe la persona de su contexto más próximo para llevar a cabo una conducta, e implica un juicio probabilístico acerca de lo que la mayoría de las personas importantes para el sujeto piensan de la realización de una conducta determinada. Este constructo, explica la influencia que tiene el grupo sobre los individuos para controlar la conducta de éstos (Hackman, 1976), luego de que el individuo está expuesto implícita o explícitamente a un conjunto de creencias, actitudes y conductas que son consideradas apropiadas por su grupo de referencia (Bem, 1970). Asimismo, Green (1998) propone que no solo las normas del grupo influyen en conductas sociales relacionadas con el grupo, sino que también, tienen una influencia en la aceptación de tecnologías, como lo es el uso de Internet con fines de compra.

Con respecto al grupo de referencia, Limayem y cols. (2000), en su investigación longitudinal acerca de los factores que influyen sobre la compra por Internet, conciben que la norma subjetiva posee tres dimensiones: la familia, los

amigos y los medios de comunicación, a diferencia de la concepción tradicional que toma en cuenta a sólo dos de estas dimensiones (la familia y los amigos). En base a esto se encontró que la norma subjetiva tiene una influencia importante sobre la intención de compra por Internet, pero esta influencia es ejercida sólo por la familia y los medios de comunicación, es decir, que los amigos no tienen un efecto sobre la intención de compra por Internet. Sin embargo, Kraut y cols. (1996) plantean que los individuos utilizarán con mayor frecuencia Internet si tienen un ambiente social de soporte en el cual se incluyan amigos y familiares que también utilicen Internet.

Por otra parte, la intención conductual según Fishbein y Ajzen (1975, cp. Morales, 1999b) se refiere a "la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción". También es definida como un constructo motivacional, que representa qué tan fuertemente las personas están dispuestas a intentar realizar una conducta y cuanto esfuerzo tienen planeado invertir en ella (Hausenblas y cols., 1997). Como se mencionó anteriormente, según este modelo, la intención conductual puede ser explicada por las actitudes y la norma subjetiva, de este modo la TAR puede ser sintetizada a través de la siguiente ecuación de regresión (Bagozzi y cols., 2002):

$$I = \alpha + \beta_1 A_c + \beta_2 NS + e$$

donde

I = intención conductual;

A_c = actitud de la persona hacia la conducta;

NS = norma subjetiva;

α = constante de intercepción

e = término de error

β₁ = peso de regresión que expresa el efecto de A_c sobre I;

β₂ = peso de regresión que expresa el efecto de NS sobre I.

Sin embargo, Ajzen (1991) plantea que en situaciones donde el control del individuo sobre la conducta es incompleto, la intención no puede ser el único predictor

de tal conducta. Por lo que toma en cuenta las limitaciones percibidas o reales, en ejecutar una conducta y añade un nuevo elemento a la TAR, denominado control conductual percibido y postula La Teoría de la Acción Planeada (TAP, ver figura 2). El control conductual percibido es definido como la facilidad o dificultad percibida para ejecutar una conducta, y se considera que tiene dos efectos sobre la conducta uno directo y uno indirecto a través de la intención (Ajzen, 1991).

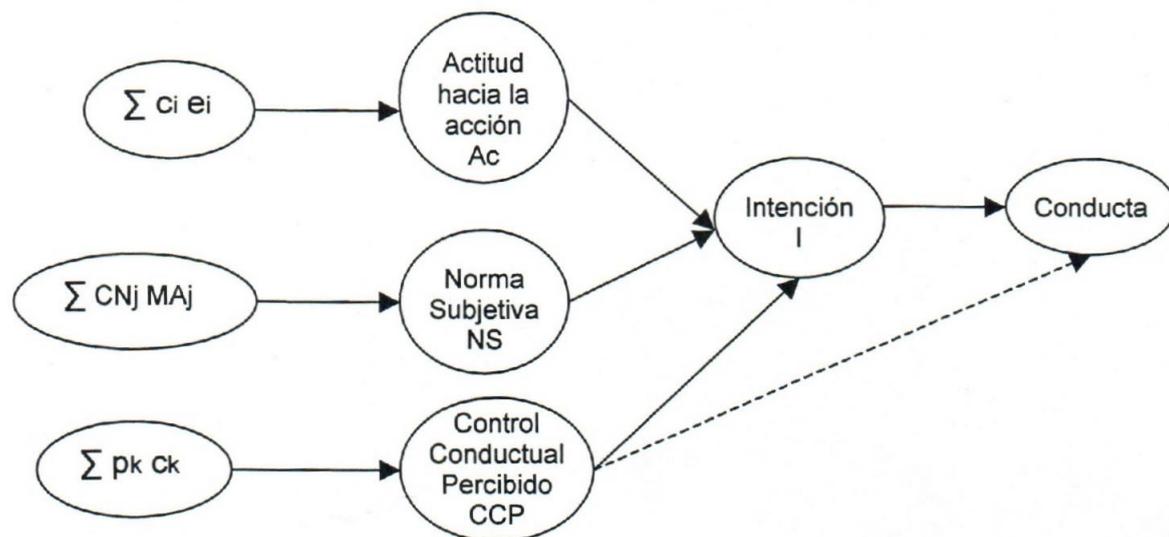


Figura 2. Teoría de la acción planeada (TAP) (Ajzen, 1991).

Asimismo, el control conductual percibido está determinado por las creencias de control del sujeto, en función de las cuales el individuo establece si posee o no las capacidades o recursos necesarios para llevar a cabo la conducta y si existen las oportunidades adecuadas para realizar la acción (Morales, 1999b). Según Bagozzi y cols. (2002) esto se resume en dos componentes fundamentales; las creencias del sujeto acerca del acceso a factores necesarios para ejecutar la conducta y el poder percibido de los factores que contribuyen a la conducta. Ambos factores incluyen aspectos como las habilidades personales, conocimientos, las oportunidades para actuar y la anticipación de elementos que puedan impedir la ejecución de la acción. El control conductual percibido puede expresarse en la siguiente ecuación (Ajzen, 1991):

$$CCP = \sum p_i c_i$$

donde:

CCP = control conductual percibido;

p_i = poder percibido de control sobre la conducta;

c_i = creencias de control;

i = subíndice que indica cada creencia de control y el poder percibido.

Ambas teorías (TAR y TAP) hacen referencia principalmente a los aspectos racionales que están involucrados en la de toma de decisión que luego conllevan a la acción propiamente dicha (modo en que la actitud influencia la conducta), haciendo alusión a un proceso deliberado, por ejemplo un procesamiento de la información en donde se sopesan las ventajas y desventajas de ejecutar cierta conducta (Bagozzi y cols. 2002).

Por otra parte, basándose en esta concepción de la relación actitud-conducta, Fazio (1986 cp., Bagozzi y cols. 2002) propone un modelo, en donde plantea que además del procesamiento deliberado, el individuo realiza un procesamiento espontáneo que lo lleva a ejecutar la conducta de manera automática; este modelo ha sido llamado "MODE" (ver figura 3) y hace referencia a la motivación y a la oportunidad como determinantes de la actitud sobre la conducta (Morales, 1999b).

Este modelo se basa en la noción de que la conducta puede producirse espontáneamente cuando una actitud es activada. Es mediante la observación del objeto actitudinal o de claves asociadas con dicho objeto que una actitud puede activarse automáticamente desde la memoria, y esto va a depender de la accesibilidad de la actitud, la cual es determinada por la fuerza de la asociación entre el objeto actitudinal y su evaluación en la memoria (Bagozzi y cols. 2002). Según Fazio (1986 cp., Fazio, Powell y Williams, 1989) estas ideas se basan en la suposición de la existencia de un continuo, el cual es definido en términos de la fuerza de la asociación en la memoria entre el objeto actitudinal y la evaluación individual de dicho objeto; este continuo varía desde la presencia de la actitud hasta la ausencia de actitud, en este extremo de "no actitud" no esta disponible en la memoria una evaluación acerca del

objeto. La consistencia de la relación entre la actitud y la conducta debería variar como una función de la posición en el continuo.

De manera general Fazio y cols. (1989) consideran a la conducta como una función de la percepción inmediata del individuo acerca del objeto actitudinal, en el contexto de la situación en la que se encuentra el objeto. La percepción se refiere al afecto y a la evaluación actual del individuo acerca de cómo se experimenta el objeto en la situación inmediata. Cuando una actitud es activada, esta guía a la percepción, la cual selecciona (percepción selectiva) las características del objeto actitudinal que son congruentes con dicha actitud. La percepción del objeto actitudinal influencia la definición del evento o de la ocasión para actuar. Las normas también influyen al evento u ocasión para actuar a través de una interpretación de la situación social en la cual el evento está inmerso (Bagozzi y cols. 2002).



Figura 3. Modelo MODE (tomado de Bagozzi y cols., 2002).

El hecho de que se realice un proceso deliberativo o espontáneo dependerá en gran parte del grado de accesibilidad de una actitud, por consiguiente si una actitud es accesible y capaz de activarse automáticamente, el procesamiento espontáneo prevalecerá, pero sólo si las personas no poseen la motivación y las oportunidades para poner en marcha un proceso deliberativo (Morales, 1999b).

Asimismo Fazio y Zanna (1978) plantean que los individuos que forman sus actitudes a través de la experiencia directa con el objeto actitudinal muestran mayor consistencia entre la actitud y la conducta, a diferencia de los sujetos que forman sus actitudes a través de experiencias indirectas, como por ejemplo sólo recibir información del objeto actitudinal.

A diferencia de los modelos anteriormente expuestos, Bagozzi y Warshaw (1990) sugieren que muchas de las conductas, pueden ser estudiadas desde la perspectiva de "intentar actuar", y en este sentido formulan la Teoría del Intento (ver figura 4). Esta teoría, consistentemente con la TAR y TAP, afirma que las intenciones, particularmente las intenciones de intentar son los antecedentes directos del intento en sí. A diferencia de la TAR y la TAP, donde la formación de las actitudes se da en función de la conducta, esta teoría considera que el proceso de formación de las actitudes está dirigido fundamentalmente hacia la obtención de las metas (Bagozzi, Davis y Warshaw, 1992). Por consiguiente se concibe a las actitudes como reacciones multidimensionales a las consecuencias de la acción, en términos de las metas a las que los intentos están dirigidos. Se sugiere entonces, que son tres las reacciones actitudinales que se forman (en el caso de una nueva actitud) o se activan (en el caso de una actitud preexistente):

- actitudes hacia las consecuencias exitosas de alcanzar una meta,
- actitudes hacia las consecuencias del fracaso al intentar alcanzar una meta,
- las actitudes hacia los medios o el proceso de la búsqueda de la meta.

Asimismo plantean que las expectativas de los individuos moderan el efecto de la actitud hacia el éxito y hacia el fracaso, sobre las intenciones. Específicamente, las expectativas hacia el éxito interactúan con las actitudes hacia las consecuencias exitosas de una meta, mientras que las expectativas hacia el fracaso interactúan con las actitudes hacia las consecuencias del fracaso al intentar alcanzar una meta (Bagozzi y cols., 2002).

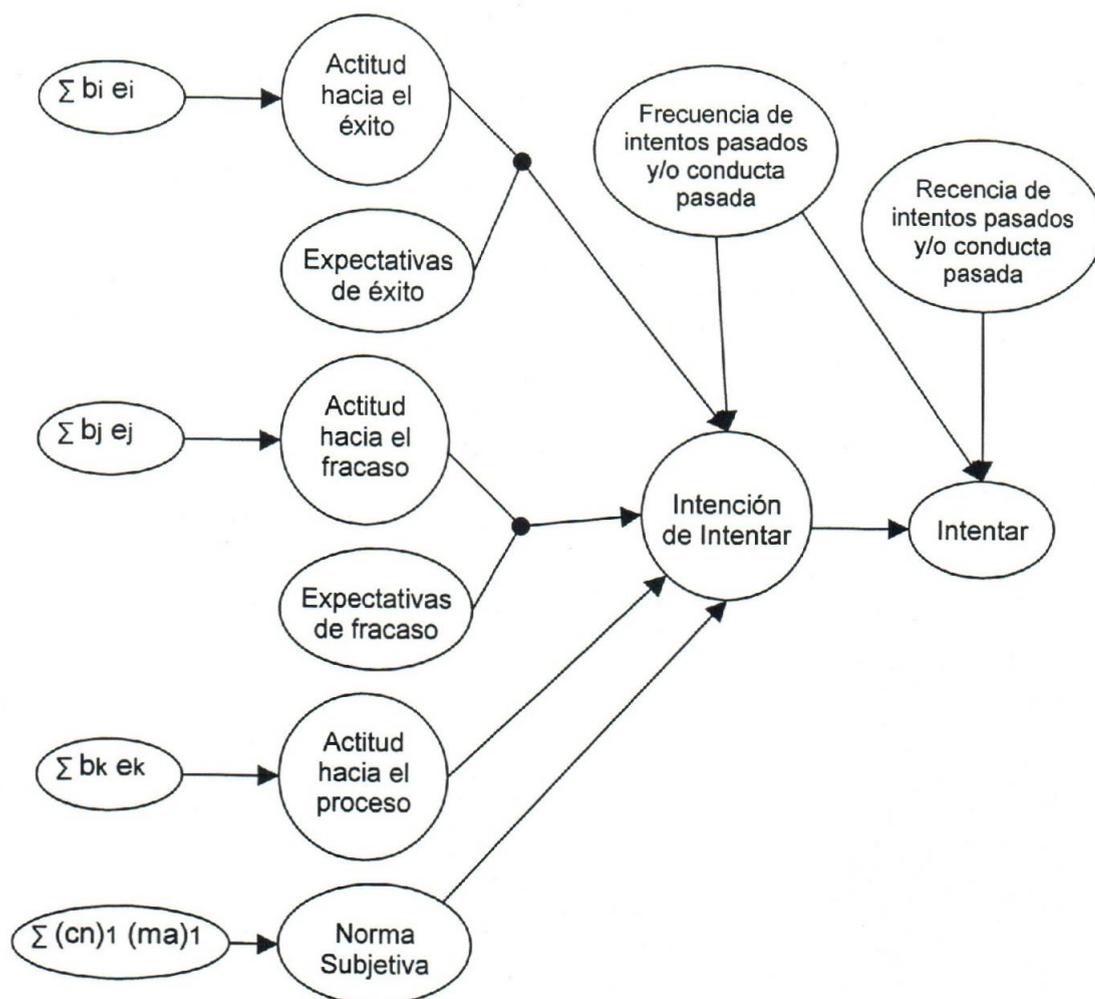


Figura 4. Teoría del intento (Bagozzi y cols., 2002).

Adicionalmente, Bagozzi y Warshaw (1990) incorporan como una variable que explica también a la intención y al intento, el aprendizaje previo y a la conducta pasada del individuo. En concreto, se propone que la conducta pasada puede ser dividida en: efectos de frecuencia y de recencia. Los efectos de frecuencia, es decir, el número de intentos pasados, pueden proporcionar predictibilidad sobre la intención y sobre el intento, ya que la frecuencia de la conducta pasada predispone al individuo para hacer nuevos intentos. Por otro lado, la recencia de las conductas pasadas puede influir sobre la conducta futura, en la medida en que hay disponibilidad y un ajuste de los sesgos pasados, y en el grado en que una actividad, establecida o no, ha sido iniciada

recientemente, es decir, el tiempo transcurrido desde que se ejecutó tal conducta (Bagozzi y cols., 2002).

De todas las teorías revisadas anteriormente, las que cuentan con mayor soporte empírico en diferentes contextos son la TAR y la TAP (Armitage y Conner, 2001), además de que han sido validadas en diferentes culturas. Ambas teorías han sido utilizadas para explicar cualquier tipo de conducta que sea individual y voluntaria, como por ejemplo la donación de sangre, involucración en acciones colectivas, reciclaje, evitación de accidentes, hacer inversiones, uso de Internet (Armitage y Conner, 2001), así como también la conducta de compra en Internet o en otros contextos más tradicionales.

En este sentido, Sheppard, Hartwick y Warshaw (1988) realizaron dos meta-análisis para evaluar la efectividad de la TAR en la predicción de la conducta, para esto se basaron en un total de 87 estudios previos, y se consiguió que existe una correlación de 0.53 entre la intención y la conducta, y una correlación de 0.66 entre la actitud y norma subjetiva sobre la intención, lo que sugiere una fuerte evidencia que respalda la validez predictiva de este modelo. Los autores plantean que existen tres condiciones que moderan la efectividad del modelo y que las relaciones entre las variables serán de mayor magnitud si se toman en cuenta tales condiciones. La primera de las condiciones apunta a que el comportamiento evaluado no debe involucrar alternativas de decisión, la segunda, que la actividad debe ser operacionalizada en términos de conductas y no de metas, y por último que la intención no debe ser medida como la estimación futura del comportamiento sino como el intento en esforzarse a realizar una determinada conducta.

Adicionalmente, Armitage y Conner (2001) realizaron un meta-análisis con 185 investigaciones que utilizaron la TAP en la predicción de la conducta, y se obtuvo que esta teoría puede explicar el 27% y el 39% de la intención y de la conducta respectivamente, y cuando la medida de la conducta era autoreportada, en vez de haber sido observada directamente, la TAP explicaba un 11% más de la varianza de la conducta. De igual modo se encontró que la norma subjetiva explicaba de manera baja la intención conductual, mientras que el control conductual percibido aporta una mejor

explicación de la varianza y de la intención y de la conducta, la cual era independiente de las variables de la TAR.

Con respecto a la conducta de compra, Chan y Lau (1998) investigaron la intención conductual hacia la compra de anillos de oro, con la finalidad de examinar la competencia de la TAR dentro de dos comunidades de la cultura China, para esto se evaluaron las actitudes, intención, norma subjetiva, creencias, la evaluación de las consecuencias percibidas, la motivación y la conducta en cuestión. Se obtuvo que la magnitud de la relación entre la norma subjetiva y la intención ($\beta = 0.94$) fue mayor que la relación entre la actitud y la intención ($\beta = 0.30$), esto corrobora la hipótesis de que las intenciones de compra de esa cultura están más influenciadas por la norma subjetiva que por la actitud hacia la compra, revelando así la importancia que para los chinos tienen los otros significativos en la intención de realizar la conducta de compra. También se llegó a la conclusión de que este modelo es capaz de predecir la conducta de compra de los consumidores chinos.

De manera similar, el modelo de Fishbein y Ajzen ha sido utilizado recientemente para predecir la intención conductual de compra por Internet. Un ejemplo de esto es un trabajo realizado por Bobbitt y Dabholkar (2001) en el cual se propone un marco conceptual que integra varias teorías actitudinales y sociales, como la TAR, la TAP y la Teoría del Intento; con el fin de proporcionar un mejor entendimiento de la conducta del consumidor en contextos tecnológicos como Internet. Concretamente estos autores proponen que una actitud favorable hacia la compra por Internet tendrá una relación directa y positiva con la intención de compra por Internet, y al mismo tiempo ésta tendrá una relación directa y positiva con la conducta de compra por Internet.

Por otro lado, en cuanto al control conductual percibido, en la investigación mencionada anteriormente se plantean como hipótesis que tanto factores situacionales relacionados con Internet (dificultades técnicas en acceder a la web y la lenta descarga de la información), como los relacionados con el consumidor (inhabilidad personal para acceder a la web y mayor tiempo disponible para la compra) y los relacionados con las tiendas comerciales (tiendas abarrotadas de gente, ausencia de otros modos de

compra y ausencia de productos en tiendas locales) pueden influir directa o indirectamente sobre la conducta de compra por Internet. Específicamente, se esperaría que los factores situacionales relacionados con Internet y con el consumidor se asocien negativamente con la compra por Internet, mientras que los factores situacionales relacionados con las tiendas comerciales se asocien positivamente con la compra por Internet (Bobbitt y Dabholkar, 2001).

En otro estudio basado en la TAP, (George, 2002) se trató de determinar los posibles factores que influyen en la intención de llevar a cabo compras por Internet, entre los que se encuentran la experiencia, creencias de propiedad, confianza, actitudes e intención. Se encontró que las actitudes favorables hacia la compra están asociadas con la intención de hacer compras por Internet, aun cuando las actitudes solo explican el 5% de la varianza de la intención. Adicionalmente se encontró que la intención está asociada de manera positiva con la compra y que el efecto conjunto de la intención y la experiencia explican el 34% de la varianza de la conducta de compra por Internet. Estos resultados son acordes con el estudio realizado por Vijayasarathy y Jones (2000) en estudiantes universitarios norteamericanos, donde compararon las actitudes y las intenciones para comprar a través de catálogos impresos o catálogos por Internet, encontrando de esta forma que los sujetos tienen actitudes favorables hacia las compras por Internet cuando utilizan dichos catálogos y que existe una relación entre las actitudes e intenciones de compra sobre la conducta de compra a través de ambos medios.

Asimismo, en un estudio longitudinal Limayem y cols., (2000) utilizaron la TAP para explicar la relación entre las intenciones y la conducta de compra por Internet. Tomaron como principales variables a la norma subjetiva, actitud, creencias acerca de las consecuencias de la compra, disposición a la innovación, y el control conductual percibido. En los resultados de esta investigación, se encontró que la conducta de compra por Internet es explicada en un 36% por la intención conductual y el control conductual percibido, mientras que el 46% de la varianza de la actitud es explicada por las consecuencias percibidas y por la disposición a la innovación.

Estos últimos hallazgos muestran que la TAP puede dar cuenta de la relación existente entre las intenciones y la conducta de consumo por Internet, y que existe apoyo empírico acerca de la importancia que tiene el constructo disposición a la innovación para el contexto de la compra *online*, ya que en ese mismo estudio se consiguió que esta variable tiene un efecto directo sobre las intenciones y uno indirecto sobre la conducta de compra por Internet. Según los resultados, los consumidores innovadores tienen mayor probabilidad de tener actitudes e intenciones favorables hacia la compra online, representando un segmento clave del mercado que muchos comerciantes pueden identificar para dirigir sus campañas publicitarias (Limayem y cols., 2000).

La innovación ha sido definida como una idea, práctica u objeto que el individuo percibe como nuevo (Rogers y Shoemaker, 1974). Sin embargo, el grado de novedad de la innovación puede variar en un continuo que va desde una novedad absoluta en el mercado hasta el simple mejoramiento de un producto existente (Arellano, 2002). En base a esto se pueden mencionar tres tipos de innovación:

1. Innovaciones continuas, son las que alteran en menor grado los hábitos de consumo bien arraigados. Se trata de modificaciones a un producto existente y en un producto totalmente nuevo.
2. Innovaciones dinámicas y continuas, alteran los hábitos de consumo de una forma más contundente que las anteriores. En este tipo se crean o modifican de manera profunda los productos ya existentes, pero sin llegar a modificar los patrones de conducta establecidos.
3. Innovaciones discontinuas, establecen nuevos productos que generan otros patrones conductuales o comportamientos.

Según la clasificación anterior, Internet puede ser visto como una innovación discontinua, ya que ha generado nuevos patrones de comportamiento, como lo es la compra por Internet. Según Citrin y cols. (2000) tanto el uso de Internet como las compras que se llevan a cabo por este medio, son vistas como una innovación; de manera que Internet puede ser percibido como un objeto nuevo y la conducta de compra por Internet puede ser percibido como una practica novedosa. Aunque cabe recalcar, que a pesar de que el Internet sea reciente, para entender el comportamiento

humano innovador en este contexto, poco importa que la idea sea “objetivamente” nueva, sino es la novedad percibida o subjetiva de la idea lo que determina la consideración de que una idea sea innovadora (Rogers y Shoemaker, 1974). Por consiguiente, en el estudio de las innovaciones deben ser tomados en cuenta ciertos aspectos individuales que predisponen y condicionan a las personas a la adopción de nuevos comportamientos.

En este sentido Arellano (2002), presenta algunas características específicas de los consumidores innovadores:

a) Mayor interés en la categoría del producto, los innovadores buscan mayor información sobre sus intereses específicos.

b) Espíritu de aventura, estos individuos están más dispuestos a aceptar el riesgo percibido a aceptar productos nuevos, ya que perciben menor riesgo y temor a la compra de un producto nuevo.

c) Rasgos de personalidad, el innovador percibe los productos nuevos con mayor apertura y menor ansiedad, viéndolos menos amenazantes. Están dirigidos hacia su propio interior, basándose en sus propios valores y normas. Son más liberales, extrovertidos y creativos. Se caracterizan por una alta necesidad de diferenciarse de los demás. Poseen una gran seguridad en sí mismos, pues no les importa la aceptación social de consumo.

d) Características demográficas, el innovador es más joven, tiene más educación formal, ingreso personal o familiar y un estatus ocupacional más altos.

e) Características de compra o de consumo, estos individuos son menos leales a las marcas y tienen probabilidades de ser fuertes usuarios de la categoría del producto sobre la cual hacen la innovación.

f) Liderazgo en opinión, se ha planteado que los individuos innovadores pueden proporcionar información y consejos acerca de los productos a otros consumidores potenciales, sin embargo no siempre serán reconocidos o respetados por los otros consumidores.

Además, de estas características individuales, a lo largo del tiempo varios investigadores han desarrollado un concepto llamado *innovativeness*, que en el presente este estudio ha sido traducido como disposición a la innovación y hace

alusión a aspectos individuales que pueden influir en mayor o en menor medida, en que un individuo adquiera una innovación o realice una práctica innovadora. Al principio, el constructo disposición a la innovación, fue concebido como la conducta que es dependiente de los atributos percibidos del objeto innovador (Hurt, y Cook, 1977). Luego fue considerado como sinónimo de la toma de riesgos, concretamente se definió como la cantidad de riesgo al que se expone el individuo al momento de invertir sus recursos (financieros y status social) en situaciones de incertidumbre (Cancian, 1967). Posteriormente, Rogers y Shoemaker (1974), presentan la teoría de la conducta innovadora, la cual es construida alrededor de ciertos procesos sociales, como la comunicación interpersonal que influye sobre las actitudes y sobre el comportamiento de los individuos.

Estos autores, conceptualizan a la disposición a la innovación como el grado en el cual un individuo adopta más temprano las innovaciones que los otros individuos de su sistema social. Con esto conciben a la disposición a la innovación como una característica de personalidad, e indican que este es un constructo unidimensional que se distribuye normalmente en los individuos de cualquier población (Rogers y Shoemaker, 1974). Por otra parte Midgley y Dowling (1978) también plantean que la disposición a la innovación es un rasgo de personalidad, estos la definen como el grado en el cual los individuos son receptivos a nuevas ideas y toman decisiones innovadoras que son independientes a la comunicación de las experiencias de los otros.

Por otro lado Hirschman (1980), propone la distinción entre dos componentes de la disposición a la innovación, uno de los componentes es denominado disposición a la innovación de adopción, el cual hace referencia a la adquisición real de un nuevo producto; y a la disposición a la innovación vicaria que alude a la adquisición de información relacionada con un nuevo producto, a través de ésta el individuo puede en esencia adoptar el producto sin adquirir el producto mismo, el individuo puede almacenar información en la memoria para así tenerla disponible al momento de la toma de decisión de compra y así evitar el esfuerzo y el riesgo inherente de adoptar el producto en sí.

Recientemente, Citrin y cols. (2000) basándose en los planteamientos de Hirschman (1980) proponen la existencia de dos tipos de disposición a la innovación, que han sido llamadas como disposición a la innovación general o procesamiento abierto y disposición a la innovación específica del campo. La primera de ellas se define como un estilo cognitivo el cual incorpora características individuales de tipo intelectual, perceptual y actitudinal; y a la vez influye en las vías en las cuales un individuo reacciona a nuevos productos, sensaciones, experiencias y comunicaciones que se dan en su ambiente. La disposición a la innovación específica del campo refleja la tendencia a aprender y a adoptar innovaciones que son de un campo específico de interés para el sujeto; este tipo de disposición a la innovación está en función del producto específico siendo en menor medida un rasgo individual de personalidad.

Específicamente, Citrin y cols. (2000), estudiaron la influencia del uso de Internet y la disposición a la innovación sobre la conducta de compra por Internet, y encontraron que la disposición a la innovación específica del campo es la que mejor predice la conducta de compra por Internet, ya que se obtuvo una relación positiva entre la disposición a la innovación específica del campo y la compra por Internet ($r = 0.10$), a diferencia del procesamiento abierto donde no se consiguió ninguna relación entre éste y la adopción de Internet para la compra.

En relación a la disposición a la innovación específica del campo, Goldsmith (2001) realizó un estudio longitudinal en 117 estudiantes universitarios, con la finalidad de comprobar la relación entre una disposición a la innovación específica de la compra por Internet y la conducta de compra por Internet, encontrándose que esta variable está asociada positivamente con mayor número de horas de uso de Internet, mayores compras, al igual que una mayor probabilidad de compras futuras en Internet. Asimismo, Citrin y cols. (2000) concluyen, mediante una investigación, que la disposición a la innovación modera la relación entre el uso de Internet y la conducta de compra por Internet, es decir, que lo que diferencia a los usuarios de los compradores por Internet es la disposición a la innovación.

De esta manera la disposición a la innovación aparece como una variable relevante a la hora de estudiar el fenómeno de conducta de compra por Internet ya que

puede moderar el efecto de otras variables como el uso de Internet. Además, la influencia de la disposición a la innovación puede verse mediada por las variables psicosociales planteadas en los modelos anteriores, específicamente por las actitudes y la intención de compra. Adicionalmente, las actitudes sirven de mediadoras a variables personales como la edad y el sexo, teniendo un efecto diferencial sobre la conducta de compra por Internet.

En vista de que el fenómeno a estudiar pareciera ser producto de una red compleja de relaciones entre factores personales y psicosociales. Bajo esta perspectiva, el propósito de esta investigación es determinar cómo influyen las variables disposición a la innovación, uso de Internet, la edad, el sexo, la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido e intención hacia la compra por Internet sobre la conducta de compra comercial por Internet y establecer las relaciones directas e indirectas entre estas variables.

III. MÉTODO

Problema

¿Cómo influye la disposición a la innovación, el uso de Internet, la edad, el sexo, las actitudes, la norma subjetiva, el control conductual percibido e intención hacia la compra por Internet sobre la conducta de compra por Internet, y cómo son las relaciones entre estas variables?

Hipótesis

Se plantea un diseño de ruta (ver figura 5), donde se verificarán las siguientes relaciones:

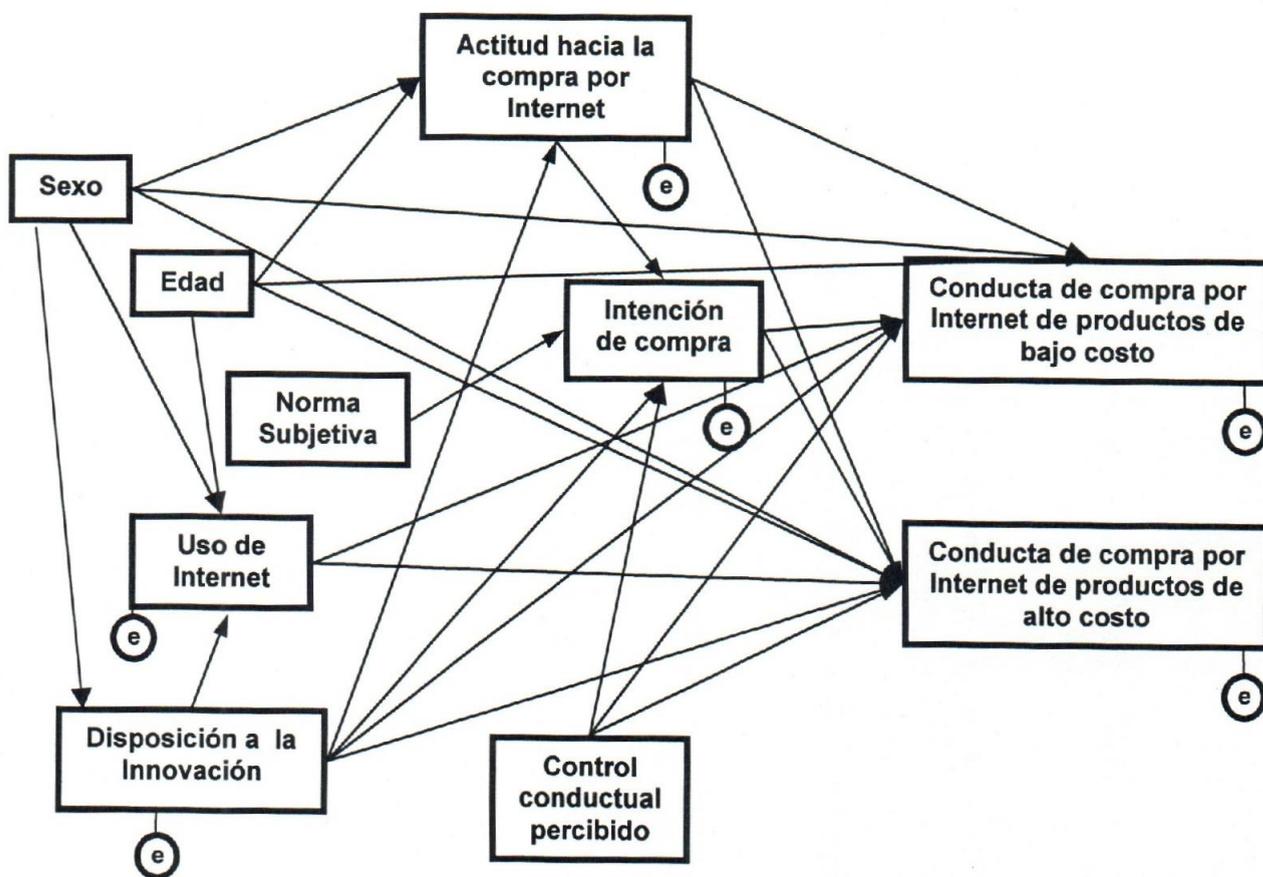


Figura 5. Diagrama de ruta propuesto.

Se pueden esperar así:

Una relación positiva entre: la actitud hacia la compra por Internet y la conducta de compra por Internet; la intención hacia la compra por Internet y la conducta de compra por Internet; la disposición a la innovación y la conducta de compra por Internet, el control conductual percibido y la conducta de compra por Internet; entre el uso de Internet y la conducta de compra por Internet; entre la actitud hacia la conducta de compra por Internet y la intención de compra por Internet; entre la disposición a la innovación y la intención de compra por Internet; entre la norma subjetiva y la intención de compra por Internet; entre el control conductual percibido y la intención de compra por Internet, entre la disposición a la innovación y la actitud hacia la compra por Internet, entre la disposición a la innovación y el uso de Internet, y entre el sexo y la conducta de compra por Internet, donde los hombres comprarán con mayor frecuencia (masculino = 1, femenino = 0).

Al igual que una relación entre el sexo y la actitud hacia la conducta de compra por Internet, donde los hombres presentarán mayor actitud positiva hacia la compra (masculino = 1, femenino = 0); entre el sexo y la disposición a la innovación, donde los hombres presentarán una mayor disposición a la innovación (masculino = 1, femenino = 0); y entre el sexo y el uso, donde los hombres usarán con mayor frecuencia Internet (masculino = 1, femenino = 0).

Por último en relación a la edad, se plantea una relación negativa entre: la edad y la conducta de compra por Internet, donde las personas de menor edad realizarán con mayor frecuencia dicha conducta; la edad y la actitud hacia la conducta de compra por Internet, donde las personas de menor edad tendrán actitudes más favorables hacia dicha conducta, y entre la edad y el uso de Internet, donde las personas de mayor edad tendrán un menor uso de Internet.

Variables de estudio

Variables Endógenas.

Conducta de compra en Internet:

Definición conceptual: actividad de intercambio comercial de productos y servicios, cuyas transacciones básicas (órdenes de compra, pagos órdenes de entrega y alquiler) se realizan por Internet, especialmente por el World Wide Web, o por otras redes similares (Lara, 2000).

Definición operacional: puntaje obtenido por dos ítems de frecuencia, estos se diferencian según el tipo de compra (de bajo o alto costo monetario), los cuales fueron contruidos para esta investigación. Un mayor puntaje en cada uno de estos ítems indica un mayor número de compras hechas por Internet según el tipo de producto comprado (ver anexo A).

Actitud hacia la compra por Internet

Definición conceptual: Es una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad (u objeto) concreta con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad" (Eagly y Chaiken, 1993).

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de actitudes de compra por Internet adaptada y traducida de las escalas de Armitage y Conner (1999), Ryan (1982) y Donthu y García (1999). Un puntaje mayor indica una evaluación más positiva hacia la conducta de compra por Internet. (ver anexo B).

Intención de compra por Internet

Definición conceptual: se refiere a un constructo motivacional, que representa qué tan fuertemente las personas están dispuestas a intentar realizar compras por Internet y cuánto esfuerzo tienen planeado invertir en ella (Hausenblas y cols., 1997).

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de intención de compra por Internet, traducida de Limayem y cols. (2000). Un mayor puntaje indica una mayor intención a la compra por Internet (ver anexo C).

Disposición a la Innovación

Definición conceptual: tendencia a aprender y a adoptar innovaciones que son de un campo específico de interés para el sujeto; este tipo de disposición está en función de la conducta de compra por Internet, en el sentido de que esta conducta es una innovación (Citrin y cols. 2000).

Definición operacional: puntaje obtenido en la Escala Específica de la Innovación (*Domain Specific Innovativeness Scale*) de Goldsmith (2001) traducidos de la adaptación de Citrin y cols. (2000). Un puntaje mayor indica una mayor disposición a la innovación para llevar a cabo la conducta de compra por Internet (ver anexo D).

Variables Exógenas.

Norma Subjetiva hacia la compra por Internet

Definición conceptual: Es la percepción individual de la presión social que recibe la persona de su contexto más próximo (Morales, 1999b) en este caso, para hacer compras por Internet.

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de norma subjetiva hacia la compra por Internet adaptada y traducida de las escalas de Limayem y cols. (2000), Bearden, Netemeyer y Teel (1989), Armitage y Conner (1999). Un mayor puntaje indica una mayor percepción de presión social para comprar por Internet (ver anexo E).

Control conductual percibido

Definición conceptual: es la facilidad o dificultad percibida en ejecutar la conducta de compra por Internet (Ajzen, 1991).

Definición operacional: puntaje obtenido en la escala de control conductual percibido traducida de Limayem y cols. (2000). Un mayor puntaje indica una mayor facilidad percibida para realizar la conducta de compra por Internet (ver anexo F).

Uso de Internet

Definición conceptual: aquella conducta que involucra la aplicación práctica y funcional de las computadoras e Internet para actividades profesionales, educacionales, comunicacionales, de entretenimiento, comerciales entre otras (Pratarelli y Browne, 2002).

Definición operacional: puntaje obtenido en el ítem de uso de Internet traducido y adaptado de Korgaonkar y Wolin (2002). Un mayor puntaje indica un mayor número de horas de uso de Internet (ver anexo G).

Edad

Definición conceptual: tiempo transcurrido desde la fecha de nacimiento hasta la fecha actual (Pueyo, 1997).

Definición operacional: número de años de vida que reporta el sujeto en los datos de identificación.

Sexo

Definición conceptual: Se refiere a las diferencias anatómicas y fisiológicas que se basan en los determinantes genéticos de las personas (Baron y Byrne, 1998).

Definición operacional: Dato correspondiente a la letra M o F que los sujetos marcan en los datos de identificación. Tomando la letra M como masculino y la letra F como femenino.

Diseño de Investigación

La presente investigación es un estudio de campo ex-post-facto, de corte transversal, el cual "es un tipo de investigación científica no experimental, dirigida a descubrir la relación e interacción entre variables sociológicas y psicológicas reales" (Kerlinger 1988, p. 427), esto debido a que las manifestaciones de las variables independientes como la norma subjetiva, la actitud, la intención, la disposición a la innovación y el uso de Internet ya han ocurrido y no son manipulables.

Específicamente, se llevó a cabo un diseño de ruta, el cual es una forma de análisis de regresión múltiple aplicado, que utiliza diagramas de ruta para guiar la conceptualización del problema o para probar hipótesis complejas (Kerlinger 1988, p. 641), como señala Robles (2000), el análisis de ruta es un sistema integrado por un conjunto de rutas hipotéticas, cada una de las cuales representa una relación asimétrica, directa o indirecta, entre dos variables. A través de este diseño se pueden

calcular las influencias directas e indirectas de las actitudes, la norma subjetiva e intención de compra por Internet, la disposición a la innovación, el uso de Internet, la edad y el sexo en la conducta de compra por Internet; estas influencias se reflejan concretamente en los coeficientes estandarizados de regresión beta (β). El sistema de rutas presenta los siguientes supuestos: 1) son cerrados o completos, 2) no son recursivos en cuanto a la asimetría de su relación, 3) son lineales, 4) las relaciones entre las variables son causales, 5) el nivel de medida de las variables es de intervalo o de razón y 6) las variables residuales no deben presentar correlaciones significativas entre ellas y deben ejercer una influencia aleatoria sobre una de las variables del modelo (Sierra, 1981).

En el presente estudio se controla la variable acceso a Internet, eliminando la variable como tal, esto se realizó tomando en cuenta como parte de la muestra sólo aquellas personas que tengan acceso a Internet. Otras variables controladas fueron el nivel socioeconómico, la estandarización de las instrucciones y las condiciones de aplicación del cuestionario. El nivel socioeconómico se controló, tomando en cuenta sólo los niveles alto, medio-alto y medio, ya que se infiere que los estudiantes de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad Simón Bolívar (USB) pertenecen a estos estratos socioeconómicos. Adicionalmente se obtuvo información sobre la posibilidad y lugar de acceso, el tipo de producto y la frecuencia de uso mensual de Internet de esta manera se determinará la relación de estos factores sobre las variables incluidas en el estudio para saber si tienen una influencia.

Población y muestra

La población de este estudio está constituida por personas mayores de 18 años que tengan acceso a Internet. La muestra estuvo conformada por 408 personas, 227 mujeres y 181 hombres, todos estudiantes de postgrado de la UCAB (221 personas) y la USB (187 personas), pertenecientes a las especializaciones de Ciencias Económicas, Gerencia, Humanidades y Educación, Ingeniería y Derecho, con edades comprendidas entre 20 y 57 años, siendo la edad promedio 31 años con una desviación estándar de 6.53, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, y con acceso a Internet. Los participantes del estudio fueron seleccionados mediante un

muestreo intencional, que se caracteriza por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra (Kerlinger, 1988).

Instrumento

Escala de conducta de compra por Internet (ver anexo A): La cual pretende medir la frecuencia con las que un sujeto realiza compras por Internet en un año, según el tipo de compra (de alto o bajo costo). Está constituida por dos ítems contruidos para esta investigación, dichos ítems están basados en el reactivo de Korgaonkar y Wolin (2002), el cual mide la frecuencia de compra de los usuarios de Internet, y del ítem de Phau y Poon (2000) que mide el tipo de producto según el costo (alto o bajo). El primer ítem de conducta de compra por Internet, hace referencia a productos de bajo costo monetario, mientras que el segundo ítem hace referencia a productos de alto costo monetario. Ambos ítems poseen siete opciones de respuesta; ninguna vez, de 1 a 2 veces, de 3 a 4 veces, de 5 a 6 veces, de 7 a 8 veces, de 9 a 10 veces, 11 o más veces. Un mayor puntaje en este ítem indica un mayor número de compras hechas por Internet. La validez de la escala fue establecida por medio de la validación de jueces expertos en metodología.

Escala de actitudes hacia la compra por Internet (ver anexo B): La cual pretende medir la evaluación positiva o negativa que los sujetos tienen hacia la compra por Internet. Está constituida por once ítems tipo Likert, traducidos y adaptados de Armitage y Conner (1999), e incluye los adjetivos beneficioso, desagradable, malo, satisfactorio, útil, negativo, placentero y desfavorable, la confiabilidad de esta escala fue establecida por el método de test-retest y se obtuvo un coeficiente de $r = .75$, y a través del método de Alpha de Cronbach se obtuvieron dos coeficientes $r = .90$ y $r = .92$, correspondientes a la primera y segunda medición respectivamente. En este estudio se incluirán tres adjetivos a esta escala: recompensante, traducido de Ryan (1982), aburrido y sensato, traducidos de Donthu y García (1999). Se estableció la confiabilidad de la escala a través del cálculo del Alpha de Cronbach, y se obtuvo la estructura factorial para verificar la unidimensionalidad del constructo (ver apartado de análisis de resultados).

Escala de Intención hacia la compra por Internet (ver anexo C): Pretende medir la disposición que tiene el sujeto para intentar comprar por Internet. Está constituida por tres ítems tipo Likert, traducidos de Limayem y cols. (2000). Un mayor puntaje indica una mayor intención de compra por Internet. Los autores no reportan la validez y confiabilidad de esta escala. En esta investigación se reporta la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach y se llevó a cabo un análisis de componentes principales que verificó que los ítems cargan en un factor (ver apartado de análisis de resultados).

Escala de Norma Subjetiva (ver anexo E): Mide la percepción de presión social por parte de la familia, de los medios de comunicación y/o de los amigos para comprar por Internet. Está constituida por ocho ítems tipo Likert tomados de varias escalas de norma subjetiva Limayem y cols. (2000), Armitage y Conner, (1999), Bearden y cols. (1989). Un mayor puntaje indica una mayor percepción de presión social por parte de la familia, medios de comunicación y/o amigos para comprar por Internet. Se establece la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach y se llevó a cabo un análisis factorial que verificó que efectivamente los ítems cargan en un factor (ver apartado de análisis de resultados).

Escala de Disposición a la Innovación (ver anexo D): Mide la tendencia a aprender y a adoptar la conducta de compra por Internet. Está constituida por seis ítems tipo Likert, de la *Domain Specific Innovativeness Scale* de Goldsmith (2001) traducidos de la adaptación de Citrin y cols. (2000). Un puntaje mayor indica una mayor disposición para llevar a cabo la conducta de compra por Internet. La confiabilidad de esta escala es de 0.85, establecida mediante el método de Alpha de Cronbach, la validez fue establecida mediante un análisis factorial, y este arrojó una estructura factorial consistente con las hipótesis planteadas de que era un escala unidimensional, donde todos los ítems cargan en un factor (Goldsmith, 2001). En esta investigación se estableció la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach y se llevó a cabo un análisis factorial que verificó que efectivamente los ítems cargan en un factor (ver apartado de análisis de resultados).

Escala de control conductual percibido (ver anexo F): Tiene como objetivo medir la facilidad percibida en ejecutar la conducta de compra por Internet. Está constituida por seis ítems tipo Likert, traducidos de Limayem y cols. (2000). Un puntaje mayor indica una mayor facilidad para realizar la conducta de compra por Internet. Los autores no reportan la confiabilidad y validez, en la presente investigación se estableció la confiabilidad de la escala a través del cálculo del Alpha de Cronbach, también se obtuvo la estructura factorial donde se verificó que todos los ítems cargan en un solo factor (ver apartado de análisis de resultados).

Escala de uso de Internet (ver anexo G): Evalúa el número promedio de horas diarias que las personas utilizan en navegar por Internet. Está constituida por un ítem traducido y adaptado de Korgaonkar y Wolin (2002) con ocho opciones de respuesta; menos de 1 hora, de 1 a 2 horas, de 2 a 3 horas, de 3 a 4 horas, de 4 a 5 horas, de 5 a 6 horas, de 6 a 10 horas, más de 10 horas. Un mayor puntaje en este ítem indica un mayor número de horas de uso de Internet. Para obtener mayor información acerca de esta variable se incluyó un ítem de frecuencia de la conexión mensual a Internet, traducido de Anandarajan y cols. (2000), el cual posee seis opciones de respuesta: menos de una vez al mes, una vez al mes, varias veces al mes, varias veces a la semana, una vez al día y varias veces al día. En ambos ítems los autores no reportan la confiabilidad y validez de los mismos. La validez de la escala fue establecida por medio de la validación de jueces expertos en metodología.

Escala del tipo de producto (ver anexo H): Mide la categoría de producto que con mayor frecuencia adquieren las personas que compran por Internet. Está constituido por un ítem, traducido y adaptado de Phau y Poon (2000), con 20 opciones de respuesta que representan los distintos tipos de productos. El autor no reporta la confiabilidad y validez.

Escala de Acceso a Internet (ver anexo I): Fue elaborada para conocer el lugar de acceso a Internet que con mayor frecuencia utilizan los sujetos. Está constituido por un ítem traducido y adaptado de Pratarelli y Browne (2002), con siete opciones de respuesta, que representan los distintos lugares que emplean las personas para acceder a Internet. Los autores no reportan la confiabilidad y validez.

El instrumento final estuvo constituido por la unión de todas las escalas anteriores, incluyendo además los datos de identificación; las escalas en el instrumento final quedaron organizadas siguiendo este orden: escala de acceso a Internet, escala de conducta de compra por Internet, escala de uso de Internet, escala de actitudes hacia la compra por Internet, escala de intención hacia la compra por Internet, escala de norma subjetiva, escala de disposición a la innovación, escala de control conductual percibido y por último por la escala del tipo de producto (ver anexo J).

Procedimiento

Se elaboraron y adaptaron las escalas y reactivos de cada una de las variables de estudio. Luego, se hizo una validación de contenido de la escala de conducta de compra por Internet, mediante el criterio de jueces expertos a quienes se les envió una copia de esta escala, junto con una hoja de evaluación en la que registraron su opinión respecto al cuestionario que incluyó aspectos como: redacción, pertinencia, formato e instrucciones (anexo K) . Estas evaluaciones fueron examinadas y tomadas en cuenta para la corrección de la escala. Posteriormente, con el fin de verificar la comprensión de los ítems por parte de los sujetos que conformaron la muestra, así como también la forma de administración y el tiempo de aplicación, se administró 10 cuestionarios a estudiantes de postgrado de la UCAB. Se tomaron en consideración las opiniones emitidas por estos sujetos para hacer las modificaciones pertinentes al instrumento.

Luego, se procedió a contactar a la muestra definitiva; esto se realizó por medio de una carta que solicitaba la autorización a cada uno de los directores de postgrado de las universidades que formaron parte de la muestra; luego fueron aplicadas las pruebas en los salones de clase, previa autorización del profesor, siguiendo las sugerencias de los directivos en cuanto al horario más adecuado para la administración y los semestres o trimestres específicos de las especializaciones que conformaron la muestra. Esta aplicación se realizó en condiciones estandarizadas, es decir, que las instrucciones fueron las mismas para todos los evaluados, al igual que el orden de los ítems.

Posteriormente luego de aplicado el instrumento, se realizó el análisis de ítems y se estableció la confiabilidad de las escalas y la estructura factorial de aquellas a las cuales fue pertinente efectuar. A continuación se realizó el análisis estadístico de los datos, utilizando el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versión 9.0), lo cual llevó directamente a la construcción definitiva del diseño de ruta. Por último se realizó la discusión de los resultados y las implicaciones de éstos con las hipótesis planteadas.

Consideraciones éticas

En primer lugar cabe recalcar que debido a que el presente estudio es de tipo ex-post-facto, y las preguntas de los cuestionarios no son invasivas, no hubo posibilidad de cometer algún daño directo en los sujetos que formaron parte de la muestra, de todas maneras se conservó el respeto y preocupación por la dignidad y el bienestar de los participantes durante la investigación.

Previo a la administración del cuestionario, se solicitaron los permisos necesarios a las instituciones donde se aplicaron los mismos, es decir, a las distintas especialidades donde se hicieron las mediciones. Así como también, se solicitaron los permisos a los profesores y estudiantes de las aulas en donde se aplicó las escalas.

Se respetó la decisión de negarse a participar en la investigación, es decir, que todas aquellas personas que no desearon contestar el cuestionario fueron libres de retirarse.

Se evitó la manipulación indebida de los datos obtenidos a partir de las escalas administradas, tampoco se crearon, ni se inventaron datos. Asimismo, al procesar los datos, se evitaron errores que pudieran afectar los resultados.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los Instrumentos

En la presente investigación se llevó a cabo un análisis de confiabilidad al igual que un análisis de componentes principales de las escalas de actitud hacia la compra por Internet, intención de compra por Internet, norma subjetiva, disposición a la innovación y control conductual percibido. Para obtener la confiabilidad de las escalas se utilizó el método de Alpha de Cronbach, el cual indica la consistencia interna entre cada uno de los reactivos de las escalas (Anastasi, 1998). Asimismo, se consiguieron las correlaciones entre cada ítem y la escala total, las cuales informan sobre la capacidad discriminativa del ítem y de la relación entre la ejecución en el reactivo y la puntuación total (Anastasi, 1998). Para obtener la estructura factorial de cada escala se usó un análisis de componentes principales fijando un autovalor de 1.5.

En la escala de intención de compra por Internet, se obtuvo un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.93, el ítem 2 (ítem 17 del instrumento final) es el que correlaciona más alto con la escala (0.88) y el ítem 1 (ítem 16 del instrumento final) es el que menos correlaciona con la escala (0.82), lo que indica una alta consistencia interna. En la escala de actitud hacia la compra por Internet se obtuvo un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.84, siendo el ítem 4 (ítem 8 del instrumento final) el que correlaciona en mayor medida con la escala con un coeficiente de 0.59, y el ítem 2 (ítem 6 del instrumento final) el de menor correlación (0.42), presentándose una alta consistencia interna. Por otra parte, en cuanto a la escala de control conductual percibido se obtuvo un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.87, siendo el ítem 5 (ítem 37 en el instrumento final) el de mayor correlación con la escala (0.85), y el ítem 1 (ítem 33 del instrumento final) el de menor correlación (0.24), se observa así una consistencia interna alta. En cuanto a la escala de disposición a la innovación, se obtuvo un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.71, el ítem 3 (ítem 29 del instrumento final) es el que mayor correlaciona con la escala (0.48) y los ítems 2 y 5 (ítems 28 y 31 del instrumento final respectivamente) los que menor correlacionan con la misma (0.39), siendo una escala con alta consistencia interna. Por último, el Coeficiente Alpha de Cronbach en la escala de norma subjetiva fue de 0.78, el ítem 4 (ítem 22 del

instrumento final) tuvo la mayor correlación de ésta escala (0.66) y el ítem 5 (ítem 23 del instrumento final) la menor correlación (0.26), evidenciándose una consistencia interna alta. (ver anexo L)

Con respecto al análisis de componentes principales, fijando un autovalor de 1.5, se obtuvo que todas las escalas cargaban en un solo componente, excepto la escala de actitud hacia la compra por Internet, que resultó compuesta por dos componentes, los cuales explican el 54,26% de la varianza, específicamente el componente uno explica el 28,07%, y el segundo componente explica el 26,19% de la varianza. Se llevó a cabo una rotación varimax y a través de la matriz rotada se determinaron los ítems que conformaron cada uno de los componentes resultantes, utilizando como punto de corte para incluir a los ítems en cada uno de los componentes una carga factorial mayor o igual a 0.5 (ver tabla 1 y ver anexo M).

Tabla 1. *Matriz Rotada de la Escala de Actitud Hacia la Compra por Internet*

	Componente	
	1	2
Ítem 5	0,02	0,73*
Item 6	0,16	0,58*
Item 7	0,77*	0,21
Item 8	0,81*	0,18
Item 9	0,15	0,73*
Item 10	0,67*	0,16
Item 11	0,28	0,64*
Item 12	0,16	0,69*
Item 13	0,79*	0,15
Item 14	0,21	0,66*
Item 15	0,75*	0,15

* carga factorial > 0.5

De esta forma, el primer componente incluye los ítems 3, 4, 6, 9 y 11 (7, 8, 10, 13 y 15 del instrumento final), siendo denominado actitud referida a los aspectos negativos de comprar por Internet, un mayor puntaje en este factor indicaría una actitud positiva con respecto a lo negativo del objeto actitudinal (comprar por Internet). El segundo factor está conformado por los ítems 1, 2, 5, 7, 8, y 10 (5, 6, 9, 11, 12 y 14 del instrumento final), el cual ha sido definido como actitud referida a los aspectos positivos

de comprar por Internet, y un mayor puntaje en este factor indicaría una actitud positiva con respecto a los elementos positivos del objeto actitudinal.

Análisis Descriptivo

Se realizó un análisis descriptivo con el fin de observar el comportamiento de la muestra en cada una de las variables del estudio. De manera general, se encontró que el 52% de la muestra no ha comprado por Internet en los últimos 12 meses, mientras que el 48% restante si ha llevado a cabo dicha conducta, lo que indica que no hay una tendencia marcada hacia la compra o no de productos por Internet, existiendo una equivalencia entre estas opciones.

Específicamente, en cuanto a la escala de conducta de compra por Internet de productos de bajo costo, la cual tiene una puntuación máxima posible de 6 ("11 o más veces") y una mínima de 0 ("Ninguna vez"), se obtuvo una media de 0.77, una mediana de 0 y una desviación estándar de 1.29, donde el puntaje máximo obtenido por los sujetos fue de 6 y el mínimo de 0. La asimetría fue de 2.27, la kurtosis de 5.4, y el coeficiente de variación de 167.53%, así se tiene que es una distribución coleada hacia afuera, leptocúrtica, muy heterogénea y con una marcada asimetría positiva, señalando de esta forma que la mayoría de los datos se encuentran agrupados en la parte inferior de la distribución. Es decir, gran parte de la muestra no ha comprado ningún producto de bajo costo en los últimos 12 meses o solo han comprado una o dos veces por Internet productos de este tipo (ver figura 6).

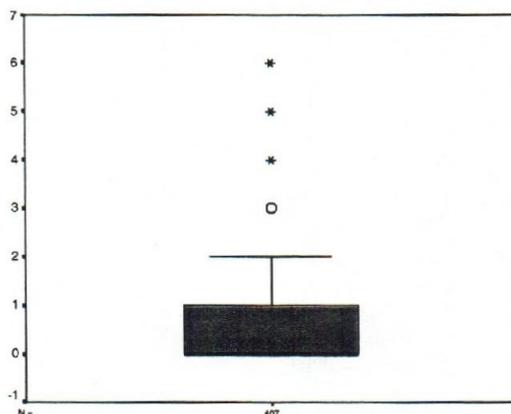


Figura 6. Frecuencia de compra de productos de bajo costo

Por otro lado, en la escala de conducta de compra por Internet de productos de alto costo, la cual tiene una puntuación máxima posible de 6 ("11 o más veces") y mínima de 0, se obtuvo una media de 0.31, una mediana de 0 y una desviación de 0.67, donde el puntaje máximo obtenido por los sujetos fue de 6 y el mínimo de 0 ("Ninguna vez"). La asimetría fue de 3.27, la kurtosis de 16.64 y el coeficiente de variación de 216.13%, es una distribución coleada hacia fuera, muy leptocúrtica, muy heterogénea y con una marcada asimetría positiva, lo que indica que la gran mayoría de los datos se encuentran agrupados en la parte inferior de la distribución de alto costo. Esto revela que la mayoría de las personas no han comprado ningún producto de alto costo en los últimos 12 meses o solo han comprado una o dos veces por Internet (ver figura 7).

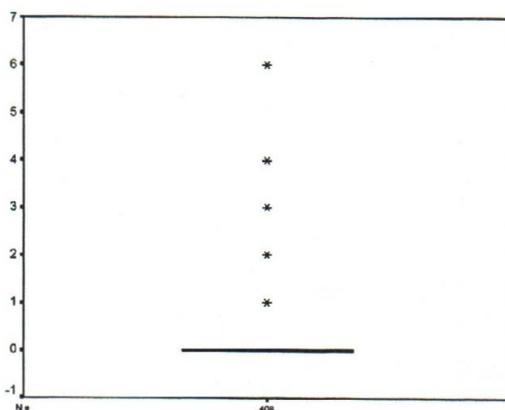


Figura 7. Frecuencia de compra de productos de alto costo

Se puede observar que en las distribuciones de las escalas de conducta de compra por Internet, los datos se agrupan en su mayoría en las dos primeras opciones de respuesta ("Ninguna vez" y "De 1 a 2 veces"), y una muy baja proporción se distribuyen en el resto de las opciones, obteniéndose distribuciones extremadamente dispersas y leptocúrticas. Dado esto, se procedió a dicotomizar cada una de estas variables para su posterior análisis. De esta manera, en la escala de conducta de compra por Internet de productos de bajo costo, se obtuvo que el 59% de la muestra no ha comprado por Internet productos de bajo costo en los últimos 12 meses, y el 41% restante ha comprado por Internet dichos productos en el mismo período de tiempo. Mientras que en la escala de conducta de compra por Internet de productos de

alto costo, se obtuvo que el 77% no ha comprado por Internet productos de alto costo y el 23% restante ha comprado por Internet dichos productos en los últimos 12 meses.

Por su parte, la escala de uso de Internet, la cual tiene una puntuación mínima posible de 1 ("Menos de 1 hora") y una máxima de 8 ("Más de 10 horas"), arrojó una media de 2.9, una mediana de 2, una desviación de 1.9, un puntaje obtenido máximo de 8 y uno mínimo de 1. Asimismo, se obtuvo una asimetría de 1.27, una kurtosis de 0.87 y un coeficiente de variación de 65.52%, esto sugiere una distribución asimétrica, ligeramente leptocúrtica y heterogénea, de manera que la mayoría de los sujetos se agruparon en la parte baja de la distribución, indicando que éstos usan Internet alrededor de dos a tres horas diarias.

Con respecto a la escala de intención de compra por Internet, la cual tiene una puntuación máxima posible de 12 y una mínima de 3, los resultados arrojaron una media de 7.11, una mediana de 7 y una desviación de 2.5, en donde la puntuación máxima obtenida por los sujetos fue 12 y la mínima de 3, lo que indica que las personas tienen intenciones moderadas para comprar por Internet, distribuyéndose los datos de manera simétrica, platicúrtica y moderadamente heterogénea ($As = -0.06$, $Ku = -0.61$, y $CV = 35.16\%$).

En relación con el componente uno de la actitud, es decir, la actitud referida a aspectos negativos de comprar por Internet, la cual tiene una puntuación máxima posible de 20 y una mínima de 5, arrojó una media de 16.7, una mediana de 16 y una desviación estándar de 2.43, donde el puntaje máximo obtenido por los individuos fue de 20 y el mínimo de 10. Se obtuvo una asimetría de -0.14, una kurtosis de -0.77, y un coeficiente de variación de 14.55%, lo que indica que la mayoría de las personas tienen actitudes favorables hacia la compra por Internet al considerar los aspectos negativos de ésta conducta, con una distribución simétrica, platicúrtica y homogénea.

En el segundo componente de la actitud, que alude a la actitud referida a los aspectos positivos de comprar por Internet, la cual tiene una puntuación máxima posible de 24 y una mínima de 6, se obtuvo una media de 17.72, una mediana de 18 y una desviación de 2.72, donde el puntaje máximo obtenido por los individuos fue de 24

y el mínimo de 6, con una asimetría de -0.51, una kurtosis de 1.06, y un coeficiente de variación de 15.35%, lo que revela que la mayoría de los datos se encuentra en la parte superior de la distribución, siendo moderadamente asimétrica, leptocúrtica y de baja heterogeneidad. Por lo que gran parte de las personas tienen actitudes favorables hacia la compra por Internet al tomar en cuenta los aspectos positivos de comprar por este medio.

En la escala de control conductual percibido, se obtuvo una media de 16.84, una mediana de 17, una desviación estándar de 4.01, y esta escala tiene una puntuación máxima posible de 24 y una mínima de 6, donde los sujetos obtuvieron como puntuación máxima y mínima las mismas. La asimetría fue de -0.27, la kurtosis de -0.23, y el coeficiente de variación de 23.81%, siendo una distribución homogénea, ligeramente asimétrica y platicúrtica. Esto sugiere que la mayoría de las personas poseen un moderado a alto control conductual percibido, es decir que perciben que ejecutar la conducta de compra por Internet es medianamente fácil, además de que perciben que existen las oportunidades adecuadas para llevar a cabo tal conducta.

En cuanto a la escala de disposición a la innovación, la cual tiene una puntuación máxima posible de 24 y una mínima de 6, los resultados arrojaron una media de 15.71, una mediana de 16, una desviación de 3.02. El puntaje mínimo obtenido por los sujetos fue 6 y el máximo de 24, y la asimetría fue de -0.21, lo que implica que la mayoría de los datos se encuentran situados en los valores medio altos. Al igual, se obtuvo una kurtosis de 0.82 y un coeficiente de variación de 19.22%, señalando una distribución leptocúrtica y homogénea. Todo esto indica que gran parte de las personas poseen una tendencia media alta a aprender y a adoptar el uso de Internet con fines de compra, es decir que poseen una alta disposición a la innovación a comprar por este medio.

Con respecto a la norma subjetiva, cuya escala tiene una puntuación máxima posible de 32 y una mínima de 8, se encontró una media de 16.3, una mediana de 16 y una desviación estándar de 3.69. El valor máximo obtenido en esta escala fue de 27 y el mínimo de 8, la asimetría de la distribución fue de -0.44, la kurtosis de -0.2 y el coeficiente de variación de 22.64%. Se observó de esta manera que la distribución es

medianamente asimétrica, coleada hacia adentro, con tendencia a ser platicúrtica y homogénea, sugiriendo que la mayoría de los datos se agrupan en la parte media alta, por lo que gran parte de las personas perciben una presión social moderada de su contexto para realizar compras por Internet.

Por último, se obtuvo información adicional de variables que no se incluyeron en las hipótesis planteadas en la presente investigación, pero que pueden servir para la discusión de resultados. Entre estas variables se encuentra en primer lugar la frecuencia de conexión mensual a Internet, encontrándose de esta manera que más de la mitad de los sujetos (71.1%) se conecta por lo menos una vez al día, concretamente el 24.5% se conecta una vez al día y el 46.6% se conecta varias veces al día. Con respecto al lugar de acceso, se obtuvo que el 45.3% se conecta a Internet desde el trabajo, mientras que el 37% accesa desde su casa, los otros porcentajes pueden observarse en la figura 8.

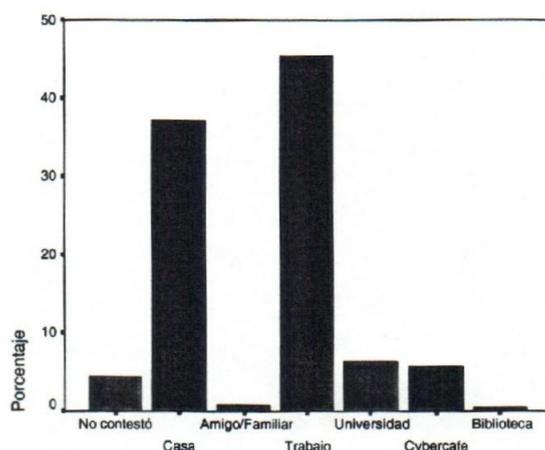


Figura 8. Lugar de acceso a Internet

Otra de las variables de las cuales se obtuvo información adicional, fue el tipo de producto que con mayor frecuencia las personas han comprado por Internet. Específicamente, se encontró que el 28% de éstas compra libros con mayor frecuencia, el 11.8% otros productos como entradas o tickets (cine, conciertos, pasajes y viajes), artículos deportivos, electrodomésticos (cd players, dvds), hardware y ropa,

6.9% software y programas de computación, y el 40% reportó no comprar ningún producto (ver tabla 2).

A manera de resumen, se puede apreciar que cerca de la mitad de las personas de la muestra han adquirido productos de bajo y alto costo en los últimos 12 meses de forma poco frecuente, mientras que la otra mitad no ha realizado compras por Internet en este mismo período de tiempo. Asimismo, a pesar de que solo la mitad de las personas compran por Internet, se encontró que todos los individuos de la muestra están dispuestos de manera moderada a intentar realizar compras por dicho medio. Por otro lado, también se consiguió que gran parte de los sujetos tienen actitudes favorables hacia la compra por Internet, tanto al considerar sus aspectos positivos como los negativos. De manera similar, se obtuvo que la mayoría de las personas perciben que ejecutar la conducta de compra por Internet es medianamente fácil, además que perciben que existen las oportunidades adecuadas para llevar a cabo tal conducta. Aunado a esto, se observa que gran parte de los individuos poseen una tendencia media alta a aprender y a adoptar el uso de Internet con fines de compra, así como también perciben presión social moderada de su contexto para realizar compras por Internet.

Tabla 2. *Frecuencia y Porcentaje del Tipo de Producto*

	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	17	4,2
Libros	112	27,5
Reportes financieros	4	1,0
Equipos de Música	2	,5
Automóviles	2	,5
Software, programas de computación	28	6,9
Servicios de consultoría	1	,2
Créditos de Automóviles	2	,5
Ninguno	163	40,0
Otro	48	11,8
CD's	18	4,4
Flores	5	1,2
Periódicos online	4	1,0
Música/video online	2	,5

Verificación de hipótesis

Con el fin de evaluar algunos criterios necesarios para llevar a cabo el análisis de regresión múltiple, análisis base para el análisis de ruta, se calculó la matriz de correlaciones (ver anexo N) para las variables involucradas en el modelo, observándose correlaciones que van desde $r = -.106$ hasta $r = .516$, no observándose multicolinealidad entre las variables independientes, adicionalmente se evaluaron la media de los errores y las correlaciones entre los mismos, obteniéndose que las medias son de 0 y según la prueba de Durbin-Watson no hubo correlación entre los errores, ya que los valores de este coeficiente fueron muy cercanos a 2 (ver anexo O). Por último se obtuvo la homogeneidad y la normalidad de las variables predictoras, evidenciándose que las variables se distribuyen normalmente y de forma homogénea (ver anexo P); cabe destacar que las variables control conductual percibido y uso de Internet son las únicas que presentan heterogeneidad. Dado estos resultados se infiere que se cumplen en líneas generales los requisitos para el análisis de regresión posterior.

Para verificar las hipótesis planteadas en el diagrama de ruta se empleó el método de análisis de ruta, sobre la base de los coeficientes de correlación semiparcial (Robles, 2000). De esta forma, se realizó un análisis de regresión múltiple para cada una de las variables endógenas. El orden en que se efectuó dicho análisis fue empezando por las variables de la derecha hacia las de la izquierda del diagrama de ruta propuesto. Se tomó como nivel de significancia una $p < .05$.

En cuanto a la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo, se obtuvo que ésta tiene una correlación moderada ($R = .58$) con la combinación lineal de las variables sexo, edad, intención, actitud referida a aspectos negativos de comprar por Internet, actitud referida a aspectos positivos de comprar por Internet, control conductual percibido, disposición a la innovación y uso de Internet, explicándose significativamente por estas variables un 32% de la varianza de la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo ($R^2 = .321$, $F = 20.81$, $p = .00$). La variable que mejor explica esta conducta es el control conductual percibido ($\beta = .38$, $p = .00$), seguida de la intención de compra por Internet ($\beta = .13$, $p = .01$) y la edad ($\beta = .10$, $p =$

.02) (ver tabla 3). Esto indica que comprar productos de bajo costo por Internet esta asociado con mayor control conductual percibido, mayor intención de compra y mayor edad.

Tabla 3. *Coefficientes de Regresión para la Conducta de Compra por Internet de Productos de Bajo Costo.*

	B	Error	Beta	t	Sig.
Intención	2,591E-02	,010	,133	2,542	,011*
Disposición a la Innovación	8,587E-03	,009	,053	,977	,329
Control Conductual Percibido	4,606E-02	,007	,376	6,852	,000*
Actitud hacia aspectos negativos	1,731E-02	,011	,083	1,641	,102
Actitud hacia aspectos positivos	1,515E-02	,010	,084	1,533	,126
Sexo	5,639E-02	,046	,057	1,223	,222
Edad	8,013E-03	,004	,103	2,218	,027*
Uso de Internet	2,013E-02	,013	,075	1,495	,136

* significativos al 0.05

Con respecto a la conducta de compra por Internet de productos de alto costo, se encontró que dicha conducta tiene una correlación moderada baja ($R = .42$) con la combinación lineal de las variables sexo, edad, intención, actitud referida a aspectos negativos de comprar por Internet, actitud referida a aspectos positivos de comprar por Internet, control conductual percibido, disposición a la innovación y uso de Internet, explicándose un 15% de la varianza de la conducta de compra por Internet de productos de alto costo ($R^2 = .153$, $F = 8.57$, $p = .00$). Las variables que mejor explican esta conducta son el control conductual percibido ($\beta = .23$, $p = .00$) y la intención de compra por Internet ($\beta = .21$, $p = .00$) y en menor medida por la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet ($\beta = .16$, $p = .00$); todas asociaciones bajas y positivas (ver tabla 4). Lo que indica que comprar por Internet productos de alto costo está relacionado con mayor control conductual, mayor intención de compra y mayor actitud positiva con referencia a los aspectos negativos de comprar por Internet.

Tabla 4. *Coefficientes de Regresión para la Conducta de Compra por Internet de Productos de Alto Costo*

	B	Error	Beta	t	Sig.
Intención	3,470E-02	,010	,205	3,531	,000*
Disposición a la Innovación	-5,274E-03	,009	-,038	-,617	,538
Control Conductual Percibido	2,456E-02	,007	,230	3,763	,000*
Actitud hacia aspectos negativos	2,935E-02	,010	,162	2,864	,004*
Actitud hacia aspectos positivos	-8,045E-03	,010	-,051	-,837	,403
Sexo	3,172E-02	,045	,037	,708	,479
Edad	-7,508E-04	,004	-,011	-,214	,831
Uso de Internet	7,023E-03	,013	,030	,537	,592

* significativos al 0.05

Por otra parte, se obtuvo que la intención de compra por Internet tiene un coeficiente de correlación moderado ($R = .55$) con las variables actitud hacia los aspectos positivos y negativos de la compra por Internet, norma subjetiva, control conductual percibido y disposición a la innovación. La proporción de la varianza explicada por estas variables es de un 29% ($R^2 = .292$, $F = 29.40$, $p = .00$), y se observa que las variables que se relacionan significativamente con la intención son la norma subjetiva ($\beta = .26$, $p = .00$), control conductual percibido ($\beta = .24$, $p = .00$), disposición a la innovación ($\beta = .15$, $p = .00$) y actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet ($\beta = .14$, $p = .01$), todas asociaciones bajas (ver tabla 5). Esto sugiere que una mayor intención de compra por Internet se asocia principalmente con una mayor norma subjetiva, mayor control conductual percibido y mayor actitud positiva hacia los aspectos positivos de comprar por Internet.

Tabla 5. *Coefficientes de Regresión para la Intención de Compra por Internet*

	B	Error	Beta	t	Sig.
Disposición a la Innovación	,124	,042	,151	2,930	,004*
Control Conductual Percibido	,154	,032	,241	4,756	,000*
Actitud hacia aspectos negativos	7,452E-02	,056	,070	1,332	,184
Actitud hacia aspectos positivos	,131	,052	,136	2,528	,012*
Norma Subjetiva	,177	,033	,258	5,398	,000*

* significativos al 0.05

En relación a la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet, se encontró que tiene una correlación baja ($R = .31$) con las variables disposición a la innovación, edad y sexo; y estas variables explican significativamente el 9% de la varianza de esta actitud ($R^2 = .088$, $F = 12.81$, $p = .00$). Las variables que mejor explican la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet son la

disposición a la innovación ($\beta = .27$, $p = .00$) y el sexo ($\beta = .12$, $p = .01$), con correlaciones bajas (ver tabla 6). Esto indica que a mayor disposición a la innovación, y pertenecer al sexo masculino esta asociado con una actitud favorable al considerar los aspectos negativos de la compra por Internet.

Tabla 6. *Coefficientes de Regresión para la Actitud hacia los Aspectos Negativos de la Compra por Internet*

	B	Error	Beta	t	Sig.
Sexo	,604	,247	,124	2,449	,015*
Edad	1,687E-04	,019	,000	,009	,993
Disposición a la Innovación	,218	,041	,270	5,340	,000*

* significativos al 0.05

Con respecto a la actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet, se obtuvo que tiene una relación baja ($R = .37$) con las variables disposición a la innovación, edad y sexo; y estas variables explican significativamente el 13% de la varianza de esta actitud ($R^2 = .130$, $F = 18.73$, $p = .00$); y es explicada por la disposición a la innovación ($\beta = .37$, $p = .00$), con una correlación moderada baja y positiva (ver tabla 7). Lo que sugiere que una mayor disposición a la innovación esta asociada con una actitud favorable con relación a los aspectos positivos de la compra por Internet.

Tabla 7. *Coefficientes de Regresión para la Actitud hacia los Aspectos Positivos de la Compra por Internet*

	B	Error	Beta	t	Sig.
Sexo	-7.351E-02	,275	-,013	-,267	,790
Edad	-1.466E-02	,021	-,034	-,683	,495
Disposición a la Innovación	,332	,045	,367	7,330	,000*

* significativos al 0.05

De igual manera, la disposición a la innovación tiene una correlación baja ($R = .11$) con el sexo, la cual explica significativamente el 1% de la varianza de la disposición a la innovación ($R^2 = .010$, $F = 5.04$, $p = .03$), (ver tabla 8). Esto indica que una mayor disposición a la innovación esta asociado con pertenecer al sexo masculino.

Tabla 8. *Coefficientes de Regresión para la Disposición a la Innovación*

	B	Error	Beta	t	Sig.
Sexo	,681	,303	,112	2,246	,025*

* significativos al 0.05

En cuanto al uso de Internet, se encontró que este tiene una correlación media baja ($R = .40$) con la disposición a la innovación, la edad y el sexo; las cuales explican de forma significativa el 15% de la varianza del uso de Internet ($R^2 = .152$, $F = 23.35$, $p = .00$). Las variables que mejor explican el uso de Internet son la disposición a la innovación con una correlación moderada baja y positiva ($\beta = .35$, $p = .00$) y la edad con una correlación baja e inversa ($\beta = -.15$, $p = .00$) (ver tabla 9). Lo que sugiere que una mayor disposición a la innovación y una menor edad esta asociado con mayor uso de Internet.

Tabla 9. Coeficientes de Regresión para el Uso de Internet

	B	Error	Beta	t	Sig.
Sexo	-,231	,172	-,064	-1,337	,182
Edad	-4.300E-02	,013	-,154	-3,210	,001*
Disposición a la Innovación	,209	,029	,352	7,277	,000*

* significativos al 0.05

Por último, en cuanto a los efectos indirectos de las variables disposición a la innovación, norma subjetiva, control conductual percibido, sexo y actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet, se obtuvieron coeficientes que van desde $r = .003$ y $r = .034$ (para la compra de bajo costo) y de $r = .029$ hasta $r = .086$ (para compra de alto costo), por lo que puede decirse que no se encontraron efectos indirectos altos entre estas variables y la conducta de compra por Internet de productos de alto y bajo costo.

Tabla 10. Efectos Indirectos sobre la Conducta de Compra por Internet de Productos de Alto y Bajo

	Compra de bajo costo	Compra de alto costo
Disposición a la Innovación	0.025	0.086
Norma Subjetiva	0.034	0.055
Control Conductual Percibido	0.030	0.050
Actitud hacia aspectos positivos	0.018	0.029
Sexo	0.003	0.030

En conclusión, las variables que mejor explican la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo son el control conductual percibido, la intención de compra por Internet y la edad. De manera similar, la conducta de compra por Internet de productos de alto costo es explicada en mayor medida por el control conductual

percibido, por la intención de compra, además de la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet. En cuanto a la intención hacia la compra por Internet, ésta se asocia con variables como son la norma subjetiva, el control conductual percibido y la actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet. Con respecto a la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet, se encontró que la variable que mejor la explica es la disposición a la innovación y el sexo, mientras que la actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet es explicada en mayor medida solo por la disposición a la innovación. Esta misma variable disposición a la innovación resulta estar explicada por el sexo y la variable uso de Internet queda explicada en mayor medida por la disposición a la innovación y por la edad de una manera inversa (ver figura 9).

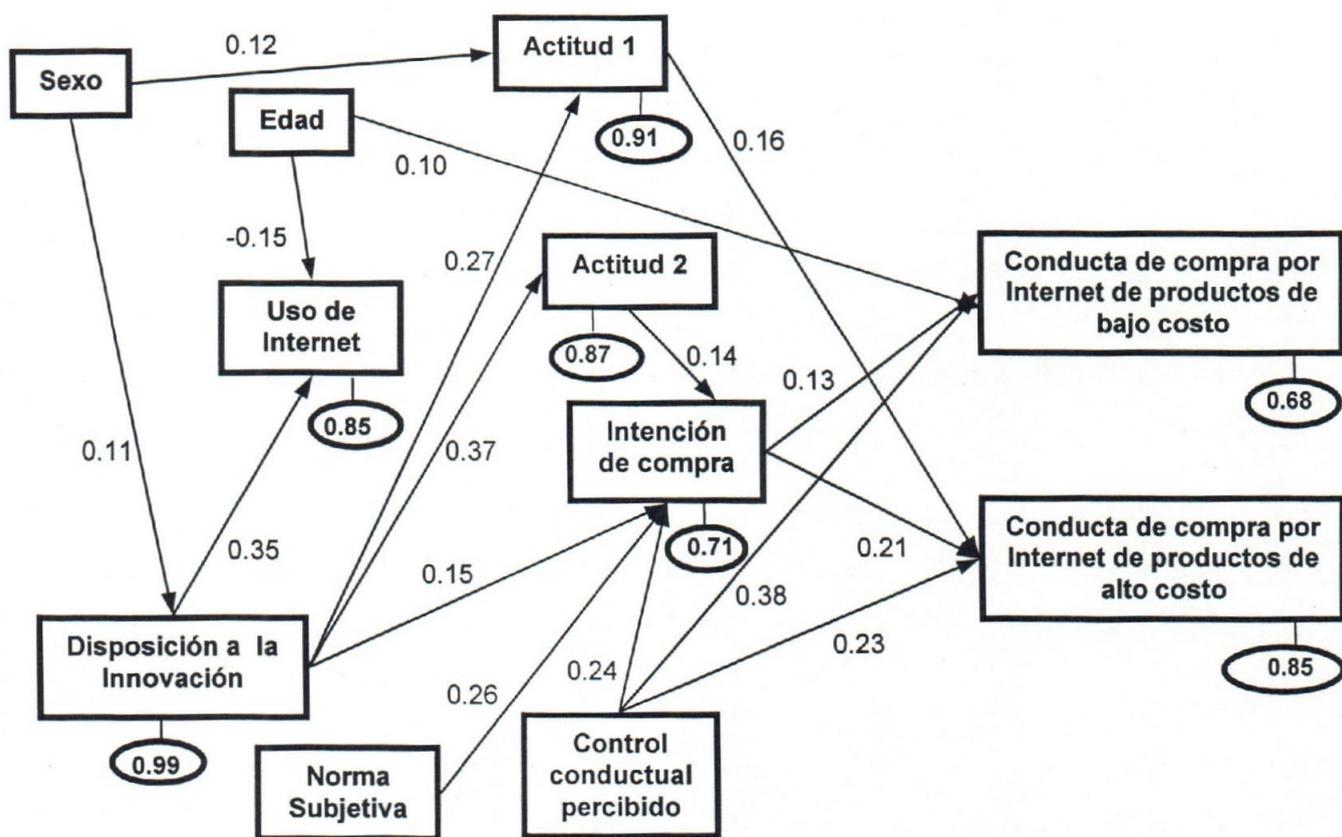


Figura 9. Diagrama de ruta obtenido.

Actitud 1: Actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet
 Actitud 2: Actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet

V. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue determinar cómo influyen las variables disposición a la innovación, uso de Internet, la edad, el sexo, la actitud hacia la compra por Internet, la norma subjetiva, el control conductual percibido e intención de compra por Internet sobre la conducta de compra por Internet, y establecer las relaciones entre estas variables.

Específicamente, en cuanto a la conducta de compra por Internet de productos de bajo y alto costo, se obtuvo que gran parte de la muestra, compuesta por estudiantes de postgrado, no han comprado ningún producto de bajo y alto costo en los últimos 12 meses o solo han comprado una o dos veces por Internet, es decir, existe una baja tendencia a comprar por Internet. Estos resultados son acordes con los de la investigación de Citrin y cols. (2000) quienes encontraron que los estudiantes norteamericanos de pregrado que conformaban su muestra, habían comprobado una sola vez o no habían comprado por Internet en el último año, y con la de Korgaonkar y Wolin (2002) quienes obtuvieron que los residentes de un área metropolitana del sureste de los E.E.U.U., compraron por Internet entre 3 y 4 veces en los últimos 12 meses. El hecho de la baja frecuencia de la conducta de compra encontrada en la presente investigación y en otras realizadas en distintos contextos, puede señalar que el fenómeno de la conducta de compra por Internet, a pesar del producto a adquirir (bajo o alto costo) se da con poca frecuencia, independientemente de ciertas características de la muestra, es decir que no parece depender de la cultura y de otras variables como el nivel de instrucción.

Con respecto al uso de Internet, se encontró que la mayoría de las personas usan Internet alrededor de dos a tres horas diarias, lo que concuerda con la investigación de Korgaonkar y Wolin (2002) donde se obtienen resultados similares, específicamente las personas tienden a usar Internet en promedio de 1 a 3 horas diarias. De esta forma se puede considerar que la tendencia presentada por la muestra en cuanto a frecuencia de uso se relaciona con un comportamiento esperado, a diferencia de comportamientos desadaptativos donde usuarios adictos y dependientes

a Internet pasan 38.5 horas semanales (Chou, 2002; Beard y Wolf, 2001), es decir un promedio de 5.5 horas diarias.

Asimismo, se encontró que los individuos de la muestra están dispuestos a intentar realizar compras por Internet de manera moderada, esto puede deberse a que la conducta de compra por Internet, requiere menor cantidad de tiempo y esfuerzo físico que la compra tradicional y es una conducta socialmente aceptada. Por otro lado, también se consiguió que gran parte de los sujetos tienen actitudes favorables hacia la compra por Internet, tanto al considerar sus aspectos positivos como los negativos, esto concuerda con una investigación realizada por Vijayasarathy y Jones (2000), quienes al medir las actitudes hacia la compra por Internet a través de catálogos comerciales, encontraron que los sujetos tenían actitudes favorables hacia las compras por este medio.

También se obtuvo que la mayoría de las personas perciben que ejecutar la conducta de compra por Internet es medianamente fácil, además de que perciben que existen las oportunidades adecuadas para llevar a cabo tal conducta, esto puede deberse a que las personas que conforman la muestra poseen habilidades y conocimientos acerca de Internet, los cuales han podido ser aprendidos durante los años académicos dada su condición de estudiantes de postgrado, además de que todos los integrantes de la muestra tienen acceso a Internet y presentan un uso frecuente del mismo, lo que sugiere que tienen cierta experiencia con Internet. Con respecto a esto Ajzen (1991), plantea que la experiencia previa con una conducta es la más importante fuente de información para el control conductual percibido, por lo que es probable que debido a la experiencia de los sujetos de la muestra exista un control conductual percibido moderado.

Asimismo, los sujetos de la muestra perciben una presión social moderada de su contexto para realizar compras por Internet, esto puede explicarse dado que la conducta de compra por Internet es un comportamiento socialmente aceptado, y como afirma Green (1998), las normas del grupo tienen una influencia en la aceptación de tecnologías, como lo es la conducta de compra por Internet.

Aunado a esto, se observa que gran parte de los individuos poseen una tendencia media alta a aprender y a adoptar el uso de Internet con fines de compra, hallazgos equivalentes se derivan de la investigación de Goldsmith (2001) quién encontró que las personas mostraban una disposición a la innovación moderada, en una muestra similar (estudiantes universitarios), además, hay ciertas características de la muestra que concuerdan con las personas que poseen una alta disposición a la innovación, como lo son un mayor nivel de instrucción, un ingreso personal o familiar y un estatus ocupacional más alto (Arellano, 2002).

Finalmente, con respecto al lugar de acceso a Internet, se obtuvo que la mayoría de las personas se conectan a Internet mayormente desde el trabajo y desde su casa, esto debido quizá a que la mayoría de los estudiantes de postgrado de la muestra estudian de noche y muy probablemente trabajan en el día, y suelen conectarse desde el trabajo. Por otra parte en cuanto a la variable tipo de producto se encontró que dentro del grupo de personas que compran por Internet, la mayoría compra libros por Internet, se cree que esta tendencia surge por las características de la muestra, ya que al ser todos estudiantes pueden estar orientando su decisión de compra hacia productos que son necesarios para sus actividades académicas.

Con respecto a las relaciones planteadas en el diagrama, se encontró que las variables que mejor explican la conducta de compra por Internet de productos de bajo y alto costo son el control conductual percibido y la intención de compra por Internet. Esto concuerda con la investigación de Limayem y cols. (2000) donde se encontró que los mejores predictores de la compra por Internet son la intención de compra por Internet y el control conductual percibido. Asimismo, George (2002) encontró que la intención de realizar compras por Internet está asociada con la compra por Internet de una manera moderada. Estos resultados son congruentes con los planteamientos de la TAP (Ajzen, 1991) que propone que en situaciones donde el control del individuo sobre la conducta es incompleto, como la conducta de compra por Internet, la intención no puede ser el único predictor de tal conducta, por lo que se considera al control conductual percibido como una variable que explica en gran medida la conducta, y específicamente la de compra por Internet.

A pesar de que estos últimos resultados son significativos, la magnitud de la relación entre intención y conducta de compra fue mucho menor a la obtenida por estudios previos (como los de Limayem y cols., 2000; y George, 2002), tanto para la compra de bajo costo como para la de alto costo, esta menor asociación puede atribuirse, en parte, a la reacción de los individuos ante las medidas económicas establecidas en el país en el momento de la recolección de los datos, ya que algunos sujetos de la muestra expresaron una falta de interés para comprar por Internet debido a estas medidas (control de cambio monetario), las cuales prohibían a las personas hacer compras en dólares impidiendo de esta forma la posibilidad de hacer este tipo de transacciones, dado que la mayoría de los comercios por Internet requieren el pago en divisas extranjeras. Por tanto esta menor asociación entre intención y conducta de compra por Internet puede deberse, en parte, a tal situación.

Una posible explicación a cómo las medidas económicas pudieron influir en la intención de realizar compras por Internet, se deriva de la explicación que dan Worchel, Cooper, Goethals y Olse, (2002) de la privación de las aspiraciones. En este sentido, las expectativas de valor, que pueden ser vistas como la intención de realizar compras por Internet, pueden disminuir luego de que las posibilidades de obtener el valor (comprar el producto) se hallan reducido debido a las medidas económicas, como un mecanismo de adaptación. Si esta discrepancia entre expectativa de valor y el alcance del valor se mantiene en el tiempo, la persona podría responder de manera agresiva.

Con respecto al control conductual percibido, el cual según los resultados obtenidos explica en mayor medida a la conducta de compra por Internet de productos de alto y bajo costo, puede considerarse basándose en los resultados obtenidos y en el marco conceptual planteado por Bobbitt y Dabholkar (2001), que las compras por Internet están relacionadas con las habilidades personales y las facilidades técnicas percibidas para acceder a la web, y con una mayor percepción de capacidades y oportunidades adecuadas para realizar esta conducta.

Por otra parte, se obtuvo que la actitud influyó sobre la conducta de compra por Internet, pero de manera parcial. Estos hallazgos concuerdan con una investigación de Donthu y García (1999) donde se obtuvo que el comprador por Internet tiene actitudes

positivas hacia el mercadeo directo, hacia la publicidad y principalmente hacia la compra por Internet, por lo que puede decirse que las personas que poseen evaluaciones favorables hacia la compra por Internet serán más propensas a realizar compras por Internet. Cabe resaltar, que solo se observó relación baja entre la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet y la conducta de compra por Internet de productos de alto costo.

Sin embargo, esto no ocurre con los productos de bajo costo, dado que no se encontraron relaciones significativas entre la actitud hacia los aspectos negativos y positivos de comprar por Internet y la conducta de compra de productos de bajo costo. Estos hallazgos pueden comprenderse de la siguiente manera; las compras de alto costo pueden verse como un tipo de compra de alto involucramiento, las cuales implican un riesgo de tipo financiero, social y psicológico, por lo que el comprador debe buscar información acerca de marcas o considerar un amplio rango de alternativas (Burnett y Moriarty, 1998). Por consiguiente, las evaluaciones o actitudes del comprador y específicamente las relacionadas con los aspectos negativos de la compra, tendrán un mayor peso en la toma de decisiones para las compras de productos de alto costo que en las compras de bajo costo, dado que en estas últimas no se evalúan ni se consideran todas las alternativas de compra (Burnett y Moriarty, 1998). En este sentido, sería recomendable investigar la percepción de riesgo ante una determinada compra.

No se encontró relación entre las actitudes y la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo. Según el modelo MODE, estos resultados pueden explicarse de la siguiente manera; las actitudes hacia las compras de productos de bajo costo, en el mercado tradicional, son de mayor accesibilidad en la memoria, dado que este tipo de productos son comprados con mayor frecuencia (Assael, 1998), el sujeto tendría un contacto frecuente con dichos productos y existiría una fuerte asociación en la memoria entre el objeto y la actitud, por lo tanto según el modelo, cuando el sujeto percibe el objeto actitudinal (compra de productos de bajo costo) se activarán las actitudes automáticamente, lo cual conllevaría a que se ejecute la acción de manera espontánea, es decir, la conducta de compra de productos de bajo costo.

Sin embargo, en el contexto de la compra por Internet, es menos probable que ocurra un proceso espontáneo que determine la relación entre actitud y conducta, ya que el tiempo disponible entre la exposición previa del producto y la conducta de compra es más amplio que en el contexto tradicional, y para que se produzca la conducta debe ocurrir una activación espontánea de la actitud en un breve lapso de tiempo entre estos dos eventos (Fazio, 2001). En consecuencia, según este modelo, en la conducta de compra de productos de bajo y alto costo, no se produce un procesamiento espontáneo, por lo que el individuo tendría que realizar un proceso deliberativo en el cual se evalúen las distintas oportunidades, opciones y riesgos que se le presentan para llevar a cabo la conducta. Destacándose que aunque sea un proceso deliberado no implica que no existan actitudes relacionadas con el objeto, ya que el individuo puede poseer ciertas actitudes aunque no haya tenido un contacto directo con el objeto actitudinal (Fazio y Zanna, 1978).

Sin embargo, en la conducta de compra de productos de alto costo, este proceso deliberativo implica mayor involucramiento y tiempo, dado las características de este producto, es de esta manera, que en este tipo compra, ocurren con mayor probabilidad procesos y evaluaciones deliberadas por parte del individuo, de las distintas oportunidades y de otros factores que influyan en la decisión de compra. Por ende las actitudes tendrán cierta importancia en esta decisión, y estarán relacionadas, por lo menos de manera baja, con la conducta de compra por Internet de productos de alto costo. Este hecho se observó, dado que aunque las actitudes no se relacionaron con la conducta de compra de bajo costo, si se encontró relación entre la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet y la conducta de compra de productos de alto costo, como se mencionó anteriormente.

Otra de las variables que afecta a la conducta de compra por Internet es la edad, con respecto a ésta, se obtuvo una relación positiva entre la edad y la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo. Esto no concuerda con la hipótesis planteada de que existe una relación inversa entre la edad y la compra por Internet, como lo sugieren los hallazgos de Plata (2000). Estos resultados pueden explicarse según la idea de que los adultos de la muestra son más independientes, tienen mayores ingresos económicos y mayor poder adquisitivo (Assael, 1998), por lo que es

más probable que realicen un mayor número de compras por Internet, que los más jóvenes. A pesar de estos resultados, la edad no se relacionó con la conducta de compra de productos de alto costo, esto se debe posiblemente a que la compra de productos de este tipo puede traer mayores riesgos a la persona, además de que ésta debe invertir cierta cantidad de tiempo y esfuerzo (Burnett y Moriarty, 1998), y las personas adultas están menos dispuestas a correr los riesgos de este tipo de compra.

En cuanto a la intención hacia la compra por Internet, ésta es explicada por la disposición a la innovación, además de la norma subjetiva, el control conductual percibido y la actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet, estos hallazgos concuerdan con los planteamientos de la TAR y la TAP, que proponen que las intenciones están determinadas tanto por las actitudes como por las normas subjetivas del individuo (Ajzen y Fishbein, 1973) y por el control conductual percibido (Ajzen, 1991). Por lo que puede decirse que la intención de realizar compras por Internet está determinada, por la presión social que perciben las personas de su entorno más cercano para realizar esta conducta, por la facilidad percibida que tiene la compra por Internet, por las evaluaciones que se hacen hacia los aspectos positivos de la compra por este medio y por la tendencia a aprender y a adoptar la conducta de compra por Internet. Esto último puede deberse a que los individuos que poseen este interés y tendencia a aprender sobre la innovación (la conducta de compra por Internet) poseen también una predisposición a realizar conductas relacionadas con el objeto o práctica que se percibe como nuevo.

Esto concuerda con varios estudios, por ejemplo Limayem y cols. (2002) encontraron que los mejores predictores de la intención fueron la norma subjetiva, el control conductual percibido y la actitud, además de la disposición a la innovación y las consecuencias percibidas; y en George (2002), quien obtuvo que las actitudes hacia la compra por Internet estaban asociadas con la intención de hacer compras por este medio.

Cabe resaltar, que no se encontró relación entre las actitudes hacia los aspectos negativos de la compra por Internet y la intención de realizar compras por Internet, esto puede deberse a que el tipo de medida utilizada en la presente

investigación difiere del que tradicionalmente se ha utilizado por los estudios de la TAR y la TAP, los cuales han medido las actitudes por medio de ítems de diferencial semántico, lo que implica que la actitud es vista como un constructo bipolar, cuya corrección e interpretación se hace en función del polo positivo (Ajzen y Fishbein, 1973; Ajzen y Fishbein, 1977; Ryan, 1982; Armitage y Conner, 1999), no obstante en la presente investigación la actitud hacia los aspectos negativos de comprar por Internet fue medida con ítems tipo Likert, los cuales tomaban en cuenta solo uno de los polos del continuo actitudinal (el polo negativo), obviando el lado positivo del constructo; a diferencia de las investigaciones tradicionales, en este estudio la actitud se evaluó en función de aspectos positivos y negativos independientes entre sí, por lo tanto estas diferencias entre la forma de medición pudieran explicar en parte, la ausencia de relación entre las actitudes hacia los aspectos negativos de la compra por Internet y la intención de comprar por Internet, tal como es establecida en la TAR y la TAP, y como de hecho se verificó con la actitud hacia aspectos positivos de la compra.

Los hallazgos presentados hasta el momento concuerdan con estudios previos que evaluaron la efectividad de la TAR y la TAP en distintos contextos. En este sentido, Sheppard y cols. (1988) realizaron dos meta-análisis para evaluar la efectividad de la TAR en la predicción de la conducta y obtuvieron que existe una correlación moderada entre la intención y la conducta, y una correlación moderada alta entre la actitud y norma subjetiva sobre la intención. De manera similar, Armitage y Conner (2001) encontraron que la TAP puede explicar en gran medida tanto la conducta como la intención, y que el control conductual percibido puede predecir a la conducta y a la intención en un amplio número de contextos. Por lo que puede decirse que la TAR y la TAP pueden dar cuenta de manera satisfactoria del fenómeno de la conducta de compra por Internet, sin embargo la TAP al añadir el control conductual percibido ofrece una explicación más completa de dicha conducta, tal como se verifica en la presente investigación.

Con respecto a las relaciones que no se incluyen en la TAR y la TAP, como la relación entre sexo, edad, disposición a la innovación con actitud, disposición a la innovación, actitud, uso de Internet, sexo y edad con conducta de compra por Internet de productos de bajo y alto costo, disposición a la innovación con intención, disposición

a la innovación con uso de Internet, edad y sexo con uso de Internet y sexo con disposición a la innovación, se obtuvo que la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet se encuentra relacionada con la disposición a la innovación y el sexo, en el sentido de que los hombres tienen actitudes más favorables al considerar los aspectos negativos de la compra por Internet.

Esto corrobora resultados como los de Korgaonkar y Wolin (2002), en donde se indica que los hombres poseen actitudes más positivas hacia la publicidad por Internet, lo cual hace que gasten más dinero y compren de un modo más frecuente por la web que las mujeres, esto quizás a que las mujeres perciben a la compra por Internet como estresante, y además están mayormente preocupadas acerca de problemas relacionados con la privacidad, como por ejemplo que se mantenga la confidencialidad de la información personal suministrada (cuentas bancarias y datos personales), lo que incide sobre la frecuencia de compra, la cual será menor en comparación con los hombres (Korgaonkar y Wolin, 2002). Además Limayem y cols. (2000) encontraron que la actitud hacia la compra por Internet se encuentra relacionada de manera baja con la disposición a la innovación. Este último estudio puede explicar también la relación obtenida entre las actitudes hacia los aspectos positivos de la compra por Internet y la disposición a la innovación.

Por otra parte, algunos autores (Midgley y Dowling, 1978; Arellano, 2002) sugieren que una de las características principales de los consumidores innovadores es la de poseer una actitud favorable hacia el riesgo que se percibe al aceptar nuevos productos, por lo tanto tales actitudes favorables estarán relacionadas con la disposición a la innovación. Una posible explicación a los hallazgos de la relación entre la disposición a la innovación y la actitud en general, proviene de Fazio (2001) quien plantea que los intereses y conocimientos generales de las personas, pueden influir en el grado en que los individuos forman sus actitudes hacia los objetos novedosos, lo que indica que las actitudes (hacia la compra por Internet) estarían relacionadas con el interés a adoptar y/o aprender sobre una categoría en particular, es decir, la disposición a la innovación para comprar por Internet.

Otra explicación a estos resultados puede extraerse del estudio de Citrin y cols. (2000) quienes plantean que existen dos tipos de disposición a la innovación, que han sido llamadas como disposición a la innovación general y disposición a la innovación específica del campo, la disposición a la innovación vista como un procesamiento general de la información, supone un estilo cognitivo que incorpora características individuales de tipo intelectual, perceptual y actitudinal; entonces las actitudes del individuo hacia cierto comportamiento estarán relacionadas con su forma de procesamiento general de la información, ya que en éste se incorporan las características individuales del sujeto. Adicionalmente se puede decir que la disposición a la innovación general está relacionada con la disposición a la innovación específica del campo, en la medida en que en ésta también subyace un tipo de procesamiento de la información similar, que se diferencia en que se encuentra en función de un producto o comportamiento específico, por lo que la disposición a la innovación específica del campo debe estar relacionada con las actitudes del individuo hacia la innovación, en este caso las referidas a la conducta de compra por Internet.

En la misma línea, se obtuvo que la disposición a la innovación no se encuentra relacionada con la conducta de compra por Internet, esto puede deberse al grado de especificidad entre las variables, en el sentido que la tendencia moderada a aprender y a adoptar innovaciones está en función de Internet en general y no acerca de la compra por Internet, ya que hay evidencias que señalan que existe una propensión por parte de las personas a mostrar una disposición a la innovación moderada acerca del uso de Internet y que no necesariamente se relaciona con la compra que puede llevarse a cabo por dicho medio (Citrin y cols., 2000), ya que la escala de disposición a la innovación pareciera que hace mayor referencia a la adquisición de información acerca de Internet, es decir, el uso de Internet, que a la adopción de la conducta en sí (compra por Internet), ya que hay un solo ítem que hace referencia a la compra ("Si yo escucho que una nueva tienda/comercio tiene una página en Internet, estaría interesado en comprar a través de esta", ver escala completa en el anexo D). Por lo que esta forma de medir a la disposición a la innovación podría explicar la ausencia de relación entre la conducta de compra por Internet y dicha variable. Por lo tanto, sería interesante estudiar la relación entre la disposición a la innovación y la conducta de compra por Internet, utilizando para esto una medida más específica de la disposición

a la innovación; o estudiar la disposición a la innovación como un constructo más general con el fin de dilucidar esta relación.

Por otra parte, la disposición a la innovación, se encontró que resulta estar explicada por el sexo. Según Korgaonkar y Wolin (2002) los hombres poseen una tolerancia al riesgo mayor que las mujeres, y la adopción de Internet como un medio para comprar pudiera estar asociado con esta característica (Citrin y cols. 2000), es de esta forma que los hombres deberían poseer una mayor tendencia a aprender y a adoptar la compra por Internet (Korgaonkar y Wolin, 2002).

En cuanto a la variable uso de Internet, se obtuvo que esta es explicada en mayor medida por la disposición a la innovación y por la edad de una manera inversa. Estos resultados son acordes con el estudio de Goldsmith (2001), quien encuentra que una disposición a la innovación hacia la compra por Internet está asociada positivamente con un mayor número de horas de uso de Internet, ésta relación puede deberse a que el uso de Internet puede ser percibido como una práctica novedosa (Citrin y cols, 2000), por consiguiente, dado que las personas de la muestra poseen una disposición a la innovación moderada alta, esto los llevará a un mayor uso de Internet. Con respecto a la relación inversa entre edad y uso de Internet, los resultados del estudio de Kraut y cols. (1996) apoyan los hallazgos de la presente investigación, específicamente se obtuvo que las personas jóvenes tienen un mayor uso de Internet en número promedio de horas semanales que las personas adultas, considerando que esta tendencia se debe a que las personas de menor edad demuestran poseer mayores habilidades en cuanto al uso del Internet.

Referente al uso de Internet, se esperaba una relación positiva entre éste y el sexo, sin embargo no se obtuvo una relación significativa entre estas variables, por lo que puede aseverarse, como dice Odell y cols. (2000) que la brecha entre los sexos, en cuanto al uso de Internet, se está reduciendo rápidamente, y que tales diferencias están en base a los propósitos con que usan Internet, por ejemplo encontraron que los hombres usan Internet mucho más que las mujeres para hacer búsquedas para comprar, leer noticias, jugar, y escuchar o copiar música, sin embargo, las mujeres y los hombres usan Internet para revisar y enviar correo electrónico de manera

equivalente, así como también para buscar información para sus clases, y para comprar. Esta falta de predominio por las compras por Internet en cuanto al sexo, concuerdan con los resultados obtenidos en la presente investigación, en los cuales no se halló una relación entre el sexo y la conducta de compra por Internet, tanto de alto como de bajo costo.

Con respecto a la conducta de compra por Internet, se esperaba una relación positiva entre ésta variable y el uso de Internet, sin embargo no se encontró tal asociación. El uso de Internet engloba a diversas actividades profesionales, educacionales, comunicacionales, de entretenimiento y comerciales (Pratarelli y Browne, 2002), además el uso de Internet puede tener varios fines distintos como enviar o recibir mensajes (correo electrónico, grupos de discusión y "chatear"), navegar por Internet (ver páginas web y archivos HTML), descargar archivos (copiar archivos de la World Wide Web) y comprar por Internet (Teo y Lim, 2000). Por consiguiente, para que los usuarios adopten la compra por Internet, deben usar este medio con fines relacionados a los de la compra, como visitar páginas comerciales que ofrezcan productos y servicios o páginas que muestren publicidad asociada a comercios, ya que como propone Hirschman (1980) la comprensión de un nuevo producto (o una nueva práctica) como concepto, a la cual se llega a través del uso, debería preceder a su posterior adopción o la adopción de productos relacionados, por lo que el uso de Internet debe ser conceptualizado con la misma especificidad que la conducta de compra por Internet, y evaluado con usos relacionados con la compra por Internet, lo que no se hizo en la presente investigación y debe evaluarse en posteriores evaluaciones.

De manera general, luego de haber discutido todas las relaciones planteadas con la conducta de compra por Internet, se puede decir que el modelo propuesto explica en mayor medida a la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo, que a la de alto costo, por lo que sería recomendable que para futuras investigaciones se incluyan nuevas variables que ayuden a predecir en mayor medida a la conducta de compra por Internet de productos de alto costo.

En resumen, se puede decir que la principal contribución de este estudio fue evaluar y determinar la influencia de las relaciones entre la conducta de compra por Internet y otras variables como las actitudes, control conductual percibido, norma subjetiva, disposición a la innovación, uso de Internet, sexo, edad e intención hacia la compra por Internet, y al mismo tiempo ofrecer un marco conceptual para entender los aspectos psicológicos y sociales que determinan dicha conducta. Además, los hallazgos encontrados apoyan en gran medida los postulados de la TAR y la TAP y otras investigaciones de la psicología del consumo relacionadas con la conducta de compra por Internet y las variables asociadas a la misma.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos y los aspectos teóricos considerados en la presente investigación, se puede afirmar que se encontraron ciertas variables que influyen de manera directa sobre la conducta de compra por Internet de productos de alto y bajo costo; además se encontraron relaciones directas entre las variables estudiadas, a saber intención de compra por Internet, control conductual percibido, actitud hacia los aspectos negativos y positivos de la compra por Internet, norma subjetiva, disposición a la innovación, uso de Internet, sexo y edad.

Entre las variables que mejor predicen la conducta de compra por Internet de productos de bajo y alto costo, se encuentran la intención de compra por Internet y el control conductual percibido. Adicionalmente, se obtuvo que la conducta de compra por Internet de productos de bajo costo es explicada también, pero en menor medida, por la edad. Asimismo, se encontró que la conducta de compra por Internet de productos de alto costo esta relacionada con la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet.

Por otra parte, los hallazgos revelaron que la intención hacia la compra por Internet, es explicada mayormente por la norma subjetiva, la disposición a la innovación, el control conductual percibido, y la actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet.

En cuanto a la actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet, se obtuvo que está relacionada con la disposición a la innovación y el sexo, en el sentido de que los hombres tienen actitudes más favorables hacia los aspectos negativos de la compra por Internet. Con respecto a la disposición a la innovación, se consiguió que ésta se encuentra relacionada con las actitudes hacia los aspectos positivos de la compra por Internet, y que la disposición a la innovación es explicada por el sexo. Por último, la variable uso de Internet es explicada en mayor medida por la disposición a la innovación, y por la edad de una manera inversa.

Finalmente, los resultados demuestran que en general, la mayoría de las personas compran por Internet productos de alto y bajo costo de manera poco frecuente, a pesar de esto, se puede concluir que los resultados demuestran que la TAP puede explicar la conducta de compra por Internet en el contexto venezolano.

VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se llevó a cabo un muestreo intencional, lo cual no permite generalizar los resultados a sujetos con características sociodemográficas diferentes a la muestra estudiada, por lo que se recomienda realizar un muestreo aleatorio para futuras investigaciones, o considerar otras características sociodemográficas para comparar.

Un aspecto que pudo influir en los resultados, es la ausencia de un estudio piloto previo a la aplicación del instrumento en la muestra definitiva, ya que no se pudo estimar el comportamiento de las variables y poder hacer modificaciones pertinentes a las escalas del instrumento. En esta misma línea, se recomienda hacer estudios de validación de todas las escalas utilizadas, para verificar la confiabilidad y estructura factorial encontrada.

Adicionalmente, en la escala de control conductual percibido, algunos ítems fueron cuestionados por los participantes, sobre todo aquellos que no compraban por Internet, por lo que se recomienda, aclarar con instrucciones o modificar algunos ítems, para que quede claro qué estos reactivos sí pueden ser contestados así no se compra por Internet.

Por otro lado, debido a la situación económica por la que atravesaba el país, al momento de la recolección de datos, se piensa que las medidas económicas impuestas en ese momento (control de cambio monetario) influyeron de alguna manera en los resultados obtenidos, concretamente sobre la intención de compra por Internet, por lo que se considera conveniente que se investiguen las relaciones entre las variables del estudio sin control cambiario.

Asimismo, resultaría de gran interés incluir otras variables posiblemente relacionadas con la intención y con la compra por Internet, como por ejemplo la percepción del riesgo y de la seguridad de las transacciones que se establecen por Internet. Además de utilizar tanto medidas específicas (relacionadas solo con la

conducta de compra por Internet) y generales (relacionadas con cualquier tipo de conducta) de la variable disposición a la innovación, para estimar con mayor exactitud la relación entre disposición a la innovación y conducta de compra por Internet.

Por último, debería tomarse en cuenta, medidas del uso de Internet que estén más relacionadas con la compra por Internet, como por ejemplo visitar páginas comerciales, ya que se piensa que tal uso de Internet estará relacionado con la conducta de compra por Internet.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior [versión electrónica]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001) Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*. 52, 27-58.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 41-57.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Anandarajan, M., Simmers, C. y Igbaria, M. (2000). An exploratory investigation of the antecedents and impact of Internet usage: and individual perspective [versión electrónica]. *Behavior and Information Technology*, 19, 69-85.
- Anastasi, A. y Urbina, S. (1998). *Tests psicológicos* (7ª ed.). México: Prentice Hall.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque America Latina*. Mexico: McGraw-Hill.
- Armitage, C. y Conner, M. (1999). The Theory of Planned Behavior: Assessment of predictive validity and "perceived control". *British Journal of Social Psychology*, 38, 35-54.
- Armitage, C. y Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*. 40, 471-499.
- Arnau, J. (1984). *Diseños experimentales en psicología y en educación*. vol 2. México: Trillas.

- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed). México: International Thompson Editores.
- Ayala, M. (2001). *Internet: Otro inmigrante indocumentado en territorio venezolano* (1ª ed). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Bagozzi, R., Davis, F. y Warshaw, P. (1992) Development and test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, 45, 659-686.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z. y Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.
- Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1990) Trying to consume [versión electrónica]. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
- Baron, R. y Byrne, D. (1998). *Psicología social* (8ª ed). Madrid: Prentice Hall.
- Bem, D. (1970). *Beliefs, attitudes and human affairs*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Beard, K. y Wolf, E. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction [versión electrónica]. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 377-383.
- Bearden, W., Netemeyer, R. y Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence [versión electrónica]. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Bellman, S., Lohse, G. y Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behaviour [versión electrónica]. *Communications of the ACM*, 12, 32-38.
- Bobbitt, L. y Dabholkar, A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service [versión electrónica]. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 423-450.

Burnett, J. y Moriarty, S. (1998) *Marketing communications: An integrated approach*. United States of America: Prentice-Hall.

Cancian, F. (1967). Stratification and risk-taking: A theory tested on agricultural innovation. *American Sociological Review*, 32, 912-927.

Citrin, A., Sportt, D., Silverman, S. y Stem (2000). Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness [versión electrónica]. *Industrial Management and Data Systems*. 100, 294-300.

Chan, R. y Lau, L. (1998). A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under chinese cultural settings: Are there any differences between PRC and Hong Kong consumers? [versión electrónica]. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4, 85-101.

Chou, C. (2002). Internet heavy use and addictions among taiwanese college students: An online interview study [versión electrónica]. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 573-585.

Donthu, N. y García, A. (1999). The internet shopper [versión electrónica]. *Journal of Advertising Research*, may-june, 52-58.

Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Fazio, R. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview [versión electrónica]. *Cognition and Emotion*, 15, 115-141.

Fazio, R., Powell, M. y Williams, C. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process [versión electrónica]. *Journal of Consumer Research*. 16, 280-288.

Fazio, R. y Zanna, M. (1978). On the predictive validity of attitudes: The role of direct experience and confidence [versión electrónica]. *Journal of Personality*, 46, 228-243.

George, J. (2002). Influences on the intent to make internet purchases [versión electrónica]. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 165-180.

Giga Information Group (1999). *Global Annual Cost Savings From Electronic Commerce*. <http://www.gigaweb.com>, Revisado el 26/11/2001.

Goldsmith, R. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative Internet consumers [versión electrónica]. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 149-158.

Green, C. W. (1998). Normative influence on the acceptance of information technology, measurement and effects. *Small Group Research*, 29, 85-123.

Hackman, J. (1976) Group influences on individuals. En: Dunnette, M. (Ed.) *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp 1455-1525). Chicago: Rand McNally

Hausenblas, H.A., Carron, A.V. y Mack, D. (1997). Application of the Theories of the Reasoned Action and Planned Behavior to exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 3, 36-51.

Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity [versión electrónica]. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.

Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37, 123-134.

Hurt, K.J., Cook, C.D. (1977). Scale for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58-65.

Katz, D. (1967) The functional approach to the study of attitudes. En: Fishbein, M. (Ed.) *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.

Kerlinger, F.N. (1988). *Investigación del comportamiento* (2ª ed). México: McGraw-Hill.

Kolsaker, A. y Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: A study gender-based concerns [versión electrónica]. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 206-214.

Korgaonkar, P. y Wolin, L. (2002). Web usage, advertising and shopping: Relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 191-204.

Kraut, R., Scherlis, W., Mukhopadhyay, T., Manning, J. y Kiesler, S. (1996) The home net field trial of residential Internet service [versión electrónica]. *Communications of the ACM*. 39, 55-63.

Lara, L. (2000, enero). ¿Cuántos consumidores internautas hay en Venezuela?. *Internet World Venezuela*, 7, 32-33.

Lee, A. y Girgensohn, A. (2002). Design, experiences and user preferences for a web-based awareness tool [versión electrónica]. *International Journal Human-Computer Studies*, 56, 75-107.

Liao, Z. y Tow, M. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38, 299-306.

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*, 30, 421-431.

Lindsay, P. (2001). *E-Commerce*. Great Britain: St. Edmundsbury Press.

Liu, C. y Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 39, 23-33.

Mehta, R. y Sivadas, E. (1995). Direct marketing on the internet: an empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9, 21-32.

Midgley, D. y Dowling, G. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.

Miller, K. y Ginter, J. (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16, 111-123.

Morales, J. F. (1999a). Actitudes. En: Morales, J. F., Moya, M., Reboloso, E., Fernández, J.M., C. Huici, Marques, J., Páez, D., Pérez, J.A. y Turner, J.C. (Eds.). *Psicología Social* (2ª ed, pp. 193-205). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Morales, J. F. (1999b). Relaciones entre Actitud y Conducta. En: Morales, J. F., Moya, M., Reboloso, E., Fernández, J.M., C. Huici, Marques, J., Páez, D., Pérez, J.A. y Turner, J.C. (Eds.). *Psicología Social* (2ª ed, pp. 208-213). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Odell, P., Korgen, K., Schumacher, P. y Delucci, M. (2000) Internet use among females and males college students [versión electrónica]. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 855-862.

Organization for Economic Co-operation and Development (2000). *The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*. <http://www.oecd.org>. Revisado el 29/03/02.

Peterson, R., Balasubramanian, S. y Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing [versión electrónica]. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 329-346.

- Phau, I. y Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet [versión electrónica]. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 102-113.
- Pratarelli, M. y Browne, B. (2002). Confirmatory factor análisis of Internet use and addiction [versión electrónica]. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 53-64.
- Plata, G. (2000, noviembre). Entre la expectativa y la incertidumbre. *Internet World Venezuela*, 5, 22-34.
- Pueyo, A. (1997). *Manual de psicología diferencial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Robbins, S. (1998). *Comportamiento organizacional* (8ª ed). México: Prentice Hall
- Robles, J. (2000). *Introducción al análisis de ruta*. Manuscrito no publicado. Escuela de Psicología. Universidad Católica Andrés Bello.
- Rodríguez, C. (2000, noviembre). Telecomunicaciones venezolanas en libre competencia. *Internet World Venezuela*, 5, 16-27.
- Rogers, E. y Shoemaker, F. (1974). *La comunicación de innovaciones, un enfoque transcultural*. México: Herrero Hermanos, Sucesores, S.A.
- Ryan, M. (1982). Behavioral intention formation: The interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research*, 9, 263-278.
- Sexton, R., Johnson, R. y Hignite, M. (2002). Predicting Internet / e-commerce use [versión electrónica]. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Políticas*, 12, 402-410.
- Sierra, R. (1981). *Ciencias sociales: Análisis estadísticos y modelos matemáticos*. Madrid: Paraninfo.

Sheppard, B., Hartwick, J. y Warshaw P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

Teo, T. y Lim, L. (2000). Gender differences in Internet usage and task preference [versión electrónica]. *Behavior and Information Technology*, 19, 283-295.

Triandis, H. (1971). *Attitude and attitude change*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Vijayasathy, L. y Jones, J. (2000). Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions [versión electrónica]. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 191-202.

Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. y Olse, J. (2002). *Psicología Social*. México: Internacional Thompson Editores.

IX. ANEXOS

ANEXO A

Escala de Conducta de Compra por Internet

Escala de Conducta de Compra por Internet

1.- ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en los últimos 12 meses alguno(s) de los siguientes productos: libros, cd's, flores, alimentos, bebidas, periódicos, videos, reportes financieros, cuotas del mercado, información del clima, vitaminas.

- Ninguna vez _____
- De 1 a 2 veces _____
- De 3 a 4 veces _____
- De 5 a 6 veces _____
- De 7 a 8 veces _____
- De 9 a 10 veces _____
- 11 o más veces _____

2.- ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en los últimos 12 meses alguno(s) de los siguientes productos: equipos de sonido, cámaras (fotográficas y/o de video), automóviles, joyas, programas y software, computadoras, servicios de consultoría, crédito de carros, seguros.

- Ninguna vez _____
- De 1 a 2 veces _____
- De 3 a 4 veces _____
- De 5 a 6 veces _____
- De 7 a 8 veces _____
- De 9 a 10 veces _____
- 11 o más veces _____

ANEXO B

Escala de Actitud hacia la compra por Internet

Escala de Actitud hacia la compra por Internet

Responda en base a:

Muy de Acuerdo (MA) Acuerdo (A) Desacuerdo (D) Muy en Desacuerdo (MD)

Comprar por Internet es o sería:	MA	A	D	MD
1.- Recompensante	_____	_____	_____	_____
2.- Beneficioso	_____	_____	_____	_____
3.- Desagradable	_____	_____	_____	_____
4.- Malo	_____	_____	_____	_____
5.- Satisfactorio	_____	_____	_____	_____
6.- Aburrido	_____	_____	_____	_____
7.- Útil	_____	_____	_____	_____
8.- Sensato	_____	_____	_____	_____
9.- Negativo	_____	_____	_____	_____
10.- Placentero	_____	_____	_____	_____
11.- Desfavorable	_____	_____	_____	_____

ANEXO C

Escala de Intención de compra por Internet

Escala de Intención de compra por Internet

Responda en base a:

Muy Acuerdo (MA) Acuerdo (A) Desacuerdo (D) Muy Desacuerdo (MD)

	MA	A	D	MD
1.- Voy a intentar comprar o alquilar a través de Internet próximamente (en los próximos tres meses).	_____	_____	_____	_____
2.- Es probable que compre o alquile a través de Internet próximamente.	_____	_____	_____	_____
3.- Espero comprar o alquilar por Internet próximamente	_____	_____	_____	_____

ANEXO D
Escala de Disposición a la Innovación

Escala de Disposición a la Innovación

Responda en base a:

Muy Acuerdo (MA) Acuerdo (A) Desacuerdo (D) Muy Desacuerdo (MD)

	MA	A	D	MD
1.- En general, soy uno de los últimos de mí grupo de amigos en visitar nuevos websites cuando estos aparecen en Internet.	_____	_____	_____	_____
2.-Si yo escucho que una nueva tienda/comercio tiene una página en Internet, estaría interesado en comprar a través de esta.	_____	_____	_____	_____
3.- Comparado(a) con mis amigos, busco información novedosa a través de Internet.	_____	_____	_____	_____
4.- En general, soy el último de mis amigos en conocer la página web de una nueva tienda/comercio.	_____	_____	_____	_____
5.- Visitaría la página web de una nueva compañía, aún sin haber escuchado de ésta (la compañía).	_____	_____	_____	_____
6.- Conozco las páginas web de las nuevas tiendas antes que mis amigos.	_____	_____	_____	_____

ANEXO E
Escala de Norma Subjetiva

Escala de Norma subjetiva

Responda en base a:

Muy Acuerdo (MA) Acuerdo (A) Desacuerdo (D) Muy Desacuerdo (MD)

	MA	A	D	MD
1.- Los miembros de mi familia (padres, pareja, hijos, hermanos) piensan que debo hacer compras a través de Internet.	_____	_____	_____	_____
2.- Los medios de comunicación a los cuales tengo acceso, frecuentemente me sugieren hacer compras por Internet.	_____	_____	_____	_____
3.- Mis amigos piensan que debo hacer compras a través de Internet.	_____	_____	_____	_____
4.- Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería comprar por Internet.	_____	_____	_____	_____
5.- Las personas que son importantes para mí desaprobarían que yo comprara por Internet.	_____	_____	_____	_____
6.- Las personas que son importantes para mí quieren que yo compre por Internet.	_____	_____	_____	_____
7.- Siento presión social para comprar por Internet	_____	_____	_____	_____
8.- Es importante que a otros les guste que yo compre por Internet.	_____	_____	_____	_____

ANEXO F

Escala de Control conductual percibido

Escala de Control conductual percibido

Responda en base a:

Muy Acuerdo (MA) Acuerdo (A) Desacuerdo (D) Muy Desacuerdo (MD)

	MA	A	D	MD
1.- Soy capaz de navegar por la web sin necesitar ayuda.	_____	_____	_____	_____
2.- La velocidad de descarga de las páginas web de los sitios donde usualmente compro es apropiada.	_____	_____	_____	_____
3.- Los sitios web donde usualmente compro son de fácil acceso, (a través de un buscador, centro comercial virtual y/o ayudas en la web).	_____	_____	_____	_____
4.- Los productos que yo compro en las tiendas de Internet están bien descritos, por ejemplo: tendrán una apropiada información que incluya fotos.	_____	_____	_____	_____
5.- Los sitios web de las tiendas donde usualmente compro son de fácil navegación.	_____	_____	_____	_____
6.- El proceso de la transacción en las tiendas de Internet donde usualmente compro es eficiente, es decir, rápido retorno de la información en el proceso de pago y entrega.	_____	_____	_____	_____

ANEXO G
Escala de uso de Internet

Escala de Uso de Internet

1.- En promedio, ¿cuántas horas pasa Ud. en Internet por día?

Menos de 1 hora _____

De 1 a 2 horas _____

De 2 a 3 horas _____

De 3 a 4 horas _____

De 4 a 5 horas _____

De 5 a 6 horas _____

De 6 a 10 horas _____

Más de 10 horas _____

2.- ¿Qué tan frecuente Ud. se conecta a Internet?

Menos de una vez al mes _____

Una vez al mes _____

Varias veces al mes _____

Varias veces a la semana _____

Una vez al día _____

Varias veces al día _____

ANEXO H
Escala de tipo de producto

Escala de Tipo de Producto

1.- ¿Qué tipo de producto compra Ud. por Internet con mayor frecuencia? MARQUE SÓLO UNA OPCIÓN

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Libros | <input type="checkbox"/> | Información del Clima |
| <input type="checkbox"/> | Vino | <input type="checkbox"/> | Equipos de Música |
| <input type="checkbox"/> | CD's | <input type="checkbox"/> | Automóviles |
| <input type="checkbox"/> | Flores | <input type="checkbox"/> | Joyas |
| <input type="checkbox"/> | Leche | <input type="checkbox"/> | Oro, plata lingotes/barras |
| <input type="checkbox"/> | Huevos | <input type="checkbox"/> | Ganado cochinos/vacas |
| <input type="checkbox"/> | Vegetales | <input type="checkbox"/> | Software, Programas de Computación |
| <input type="checkbox"/> | Periódicos online | <input type="checkbox"/> | Servicios de Consultoría |
| <input type="checkbox"/> | Música/video online | <input type="checkbox"/> | Créditos de Automóviles |
| <input type="checkbox"/> | Reportes financieros | <input type="checkbox"/> | Seguros |
| <input type="checkbox"/> | Cuotas del Mercado | <input type="checkbox"/> | Ninguno |
| | | <input type="checkbox"/> | Otro: _____ |

ANEXO I

Escala de Acceso a Internet

Escala de Acceso a Internet

1.- ¿Desde dónde tiende Ud. a conectarse a Internet con mayor frecuencia?

Marque sólo una opción

- Su casa _____
- Amigo/Familiar _____
- El trabajo _____
- La Universidad _____
- Cyber Café _____
- Biblioteca u otra Institución Pública _____
- No tiene acceso a Internet _____

Si no tiene acceso a Internet no siga contestando el cuestionario

ANEXO J
Instrumento final

SEXO: F___ M___ EDAD: _____ UNIVERSIDAD: _____

¿Qué período de Post-grado cursa? _____ SEMESTRE _____ TRIMESTRE

Según el régimen de su Post-grado

ESPECIALIZACIÓN: _____

¿Desde dónde tiende Ud. a conectarse a Internet con mayor frecuencia?

Marque sólo una opción

- Su casa _____
 Amigo/Familiar _____
 El trabajo _____
 La Universidad _____
 Cyber Café _____
 Biblioteca u otra Institución Pública _____
 No tiene acceso a Internet _____

Si no tiene acceso a Internet no siga contestando el cuestionario

Instrucciones

A continuación se presentan una serie de preguntas acerca de la compra por Internet. Lea cuidadosamente y responda marcando con una X a la opción que esté más acorde con su situación actual. Marque sólo una opción. No hay respuestas buenas ni malas. No olvide responderlas todas, y por favor responda de manera sincera, ya que esta encuesta es confidencial. **Nota: la compra por Internet incluye el alquiler y la adquisición de bienes y servicios a través de la World Wide Web.**

1.- ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en los últimos 12 meses alguno(s) de los siguientes productos: libros, cd's, flores, alimentos, bebidas, periódicos, videos, reportes financieros, cuotas del mercado, información del clima, vitaminas.

- Ninguna vez _____
 De 1 a 2 veces _____
 De 3 a 4 veces _____
 De 5 a 6 veces _____
 De 7 a 8 veces _____
 De 9 a 10 veces _____
 11 o más veces _____

2.- ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en los últimos 12 meses alguno(s) de los siguientes productos: equipos de sonido, cámaras (fotográficas y/o de video), automóviles, joyas, programas y software, computadoras, servicios de consultoría, crédito de carros, seguros.

- Ninguna vez _____
 De 1 a 2 veces _____
 De 3 a 4 veces _____
 De 5 a 6 veces _____
 De 7 a 8 veces _____
 De 9 a 10 veces _____
 11 o más veces _____

3.- En promedio, ¿cuántas horas pasa Ud. en Internet por día?

- Menos de 1 hora _____
 De 1 a 2 horas _____
 De 2 a 3 horas _____
 De 3 a 4 horas _____
 De 4 a 5 horas _____
 De 5 a 6 horas _____
 De 6 a 10 horas _____
 Más de 10 horas _____

4.- ¿Qué tan frecuente Ud. se conecta a Internet?

- Menos de una vez al mes _____
 Una vez al mes _____
 Varias veces al mes _____
 Varias veces a la semana _____
 Una vez al día _____
 Varias veces al día _____

Responda en base a:

Muy de Acuerdo (MA) Acuerdo (A) Desacuerdo (D) Muy en Desacuerdo (MD)

Comprar por Internet es o sería:	MA	A	D	MD
5.- Recompensante	_____	_____	_____	_____
6.- Beneficioso	_____	_____	_____	_____
7.- Desagradable	_____	_____	_____	_____
8.- Malo	_____	_____	_____	_____
9.- Satisfactorio	_____	_____	_____	_____
10.- Aburrido	_____	_____	_____	_____
11.- Útil	_____	_____	_____	_____
12.- Sensato	_____	_____	_____	_____
13.- Negativo	_____	_____	_____	_____
14.- Placentero	_____	_____	_____	_____
15.- Desfavorable	_____	_____	_____	_____
16.- Voy a intentar comprar o alquilar a través de Internet próximamente (en los próximos tres meses).	_____	_____	_____	_____
17.- Es probable que compre o alquile a través de Internet próximamente.	_____	_____	_____	_____
18.- Espero comprar o alquilar por Internet próximamente	_____	_____	_____	_____
19.- Los miembros de mi familia (padres, pareja, hijos, hermanos) piensan que debo hacer compras a través de Internet.	_____	_____	_____	_____
20.- Los medios de comunicación a los cuales tengo acceso, frecuentemente me sugieren hacer compras por Internet.	_____	_____	_____	_____
21.- Mis amigos piensan que debo hacer compras a través de Internet.	_____	_____	_____	_____
22.- Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería comprar por Internet.	_____	_____	_____	_____

	MA	A	D	MD
23.- Las personas que son importantes para mí desaprobarían que yo comprara por Internet.	_____	_____	_____	_____
24.- Las personas que son importantes para mí quieren que yo compre por Internet.	_____	_____	_____	_____
25.- Siento presión social para comprar por Internet	_____	_____	_____	_____
26.- Es importante que a otros les guste que yo compre por Internet.	_____	_____	_____	_____
27.- En general, soy uno de los últimos de mí grupo de amigos en visitar nuevos websites cuando estos aparecen en Internet.	_____	_____	_____	_____
28.- Si yo escucho que una nueva tienda/comercio tiene una página en Internet, estaría interesado en comprar a través de esta.	_____	_____	_____	_____
29.- Comparado(a) con mis amigos, busco información novedosa a través de Internet.	_____	_____	_____	_____
30.- En general, soy el último de mis amigos en conocer la página web de una nueva tienda/comercio.	_____	_____	_____	_____
31.- Visitaría la página web de una nueva compañía, aún sin haber escuchado de ésta (la compañía).	_____	_____	_____	_____
32.- Conozco las páginas web de las nuevas tiendas antes que mis amigos.	_____	_____	_____	_____
33.- Soy capaz de navegar por la web sin necesitar ayuda.	_____	_____	_____	_____
34.- La velocidad de descarga de las páginas web de los sitios donde usualmente compro es apropiada.	_____	_____	_____	_____
35.- Los sitios web donde usualmente compro son de fácil acceso, (a través de un buscador, centro comercial virtual y/o ayudas en la web).	_____	_____	_____	_____
36.- Los productos que yo compro en las tiendas de Internet están bien descritos, por ejemplo: tendrán una apropiada información que incluya fotos.	_____	_____	_____	_____
37.- Los sitios web de las tiendas donde usualmente compro son de fácil navegación.	_____	_____	_____	_____
38.- El proceso de la transacción en las tiendas de Internet donde usualmente compro es eficiente, es decir, rápido retorno de la información en el proceso de pago y entrega.	_____	_____	_____	_____
39.- ¿Qué tipo de producto compra Ud. por Internet con mayor frecuencia? MARQUE SÓLO UNA OPCIÓN				
<input type="checkbox"/> Libros				
<input type="checkbox"/> Vino				
<input type="checkbox"/> CD's				
<input type="checkbox"/> Flores				
<input type="checkbox"/> Leche				
<input type="checkbox"/> Huevos				
<input type="checkbox"/> Vegetales				
<input type="checkbox"/> Periódicos online				
<input type="checkbox"/> Música/video online				
<input type="checkbox"/> Reportes financieros				
<input type="checkbox"/> Cuotas del Mercado				
<input type="checkbox"/> Información del Clima				
<input type="checkbox"/> Equipos de Música				
<input type="checkbox"/> Automóviles				
<input type="checkbox"/> Joyas				
<input type="checkbox"/> Oro, plata lingotes/barras				
<input type="checkbox"/> Ganado cochinos/vacas				
<input type="checkbox"/> Software, Programas de Computación				
<input type="checkbox"/> Servicios de Consultoría				
<input type="checkbox"/> Créditos de Automóviles				
<input type="checkbox"/> Seguros				
<input type="checkbox"/> Ninguno				
<input type="checkbox"/> Otro: _____				

ANEXO K
Formato de Validación de Jueces

Apreciado Profesor:

Nos referimos a usted en esta oportunidad con la finalidad de pedirle que evalúe algunos aspectos formales y de contenido de los instrumentos que serán utilizados en el trabajo de grado que tiene como objetivo analizar la influencia de la disposición a la innovación, el uso de Internet, la edad, el sexo, las actitudes, la norma subjetiva, el control conductual percibido e intención hacia la compra por Internet sobre la conducta de intercambio comercial por Internet.

Los instrumentos a evaluar son:

- Escala de Conducta de Compra por Internet
- Escala de Actitudes hacia la compra por Internet
- Escala de Intención hacia la compra por Internet
- Escala de Norma subjetiva
- Escala de Disposición a la Innovación
- Escala de Control conductual percibido
- Escala de uso de Internet
- Escala de Tipo de Producto

Se le agradece evalúe cada una de las escalas según los criterios que aparecen a continuación:

- Pertinencia de los ítems.
- Redacción /Traducción.
- Formato de la escala de puntuación.
- Observaciones generales.

Al final, se encuentra anexo un apartado en el cual podrá realizar los comentarios pertinentes. Se le agradece de antemano su colaboración.

Juan Pablo Méndez y Daniel Pacheco.
Luisa Angelucci, Profesora Guía.

Escala de Conducta de Compra por Internet. La conducta de compra por Internet se define como, la actividad de intercambio comercial de productos y servicios, cuyas transacciones básicas (órdenes de compra, pagos órdenes de entrega y alquiler) se realizan por Internet, especialmente por el World Wide Web, o por otras redes similares (Lara, 2000). Es medida por dos ítems de frecuencia de compra según el tipo de producto, y el tipo compra implicada: de alto o bajo costo. Estos ítems se presentan a continuación:

- ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en los últimos 12 meses alguno(s) de los siguientes productos: libros, vino, cd's, flores, leche, huevos, vegetales, periódicos, videos, reportes financieros, cuotas del mercado, información del clima, vitaminas.

Ninguna vez _____
 De 1 a 2 veces _____
 De 3 a 4 veces _____
 De 5 a 6 veces _____
 De 7 a 8 veces _____
 De 9 a 10 veces _____
 11 o más veces _____

- ¿Cuántas veces ha comprado por Internet en los últimos 12 meses alguno(s) de los siguientes productos: equipos de sonido, cámaras (fotográficas y/o de video), automóviles, joyas, Oro, plata lingotes/barras, Ganado cochinos/vacas, programas y software, computadoras, servicios de consultoría, crédito de carros, seguros.

Ninguna vez _____
 De 1 a 2 veces _____
 De 3 a 4 veces _____
 De 5 a 6 veces _____
 De 7 a 8 veces _____
 De 9 a 10 veces _____
 11 o más veces _____

Escala de uso de Internet. El uso de Internet, se refiere a aquella conducta que involucran la aplicación práctica y funcional de las computadoras e Internet para actividades profesionales, educacionales, comunicacionales, de entretenimiento, comerciales entre otras (Pratarelli y Browne, 2002). Está constituida por un ítem traducido de Korgaonkar y Wolin (2002), cuyo enunciado es: "On average, how many hours do you spend on the Internet per day?" A continuación se presenta el ítem traducido:

En promedio, ¿cuántas horas pasa Ud. en Internet por día?

- Cero horas _____
 Menos de 1 hora _____
 De 1 a 3 horas _____
 De 3 a 4 horas _____
 De 4 a 5 horas _____
 De 5 a 6 horas _____
 De 6 a 10 horas _____
 Más de 10 horas _____

Escala de Actitudes hacia la compra por Internet. La actitud hacia la compra por Internet será tomada en cuenta como, la evaluación favorable o desfavorable hacia la conducta de compra en Internet, que está basada en creencias, sentimientos y tendencias hacia tal acción (Eagly y Chaiken, 1993). Está constituida por ocho ítems, traducidos y adaptados de Armitage y Conner (1999), los cuales utilizaron una escala de diferencial semántico de 7 puntos que iban de -3 a +3, cuyo enunciado principal era: "My eating a low-fat diet in the next month is..." e incluía los siguientes adjetivos: bad/good, favourable/unfavourable, beneficial/harmful, unpleasent/pleasant, positive/negative, enjoyable/unenjoyable, satisfactory/unsatisfactory, useful/useless.

Estos ítems fueron adaptados a una escala tipo Likert que va desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, y se incluyeron tres adjetivos: recompensante, aburrido y sensato. El orden de los ítems fue seleccionado aleatoriamente, a continuación se presenta la escala final.

Por favor responda en base a:

Muy de Acuerdo (MA) Acuerdo (A) Desacuerdo (D) Muy en Desacuerdo (MD)

	MA	A	D	MD
Comprar por Internet es:				
- Recompensante	_____	_____	_____	_____
- Beneficioso	_____	_____	_____	_____
- Desagradable	_____	_____	_____	_____
- Malo	_____	_____	_____	_____
- Satisfactorio	_____	_____	_____	_____

- Aburrido	_____	_____	_____	_____
- Útil	_____	_____	_____	_____
- Sensato	_____	_____	_____	_____
- Negativo	_____	_____	_____	_____
- Placentero	_____	_____	_____	_____
- Desfavorable	_____	_____	_____	_____

Escala de Intención hacia la compra por Internet. La intención hacia la compra por Internet, se refiere a un constructo motivacional, que representa que tan fuertemente las personas están dispuestas a intentar realizar compras por Internet y cuanto esfuerzo tienen planeado invertir en ella (Hausenblas y cols., 1997). Está constituida por tres ítems tipo Likert, traducidos de Limayem y cols. (2000), los cuales utilizaron una escala tipo Likert de 5 puntos (1= Strongly Agree hasta 5= Strongly Disagree). La misma se presenta a continuación:

- I intend to purchase through the Web in the near future (i.e., next three months)
- It is likely that I will purchase through the Web in the near future
- I expect to purchase through the Web in the near future (i.e., next three months)

Estos ítems fueron adaptados a una escala tipo Likert que va desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, a continuación se presenta la escala final:

	MA	A	D	MD
- Voy a intentar comprar o alquilar a través de Internet próximamente (en los próximos tres meses)	_____	_____	_____	_____
- Es probable que compre o alquile a través de Internet próximamente	_____	_____	_____	_____
- Espero comprar o alquilar por Internet próximamente	_____	_____	_____	_____

Escala de Norma subjetiva. La norma subjetiva es la percepción individual de la presión social que recibe la persona de su contexto más próximo (Morales, 1999b) para hacer compras por Internet. Está constituida por un total de ocho ítems tipo Likert, tres reactivos fueron tomados de la escala de norma subjetiva de Limayem y cols., (2000), los cuales utilizaron una escala tipo Likert de 5 puntos (1= Strongly Agree hasta 5= Strongly Disagree); por otros cuatro ítems, traducidos y adaptados de Armitage y Conner (1999) los cuales utilizaron una escala de diferencial semántico de 7 puntos que iban de +1 a +7; y por un ítem traducido y adaptado de Bearden y cols. (1989), los cuales emplean una escala de diferencial semántico de 7 puntos (agree/disagree).

Estos ítems se presentan a continuación:

- The members of my family (e.g; parents, spouse, children) think that I should make purchases through the Web
- The media frequently suggest to us to make purchases through the Web
- My friends think that I should make purchases through the Web
- People who are important to me think I (should eat a low-fat diet/should not eat a low fat diet)
- People who are important to me would (disapprove of my eating a low fat diet/approve of my eating a low fat diet)
- People who are important to me want me to eat a low fat diet (strongly disagree/strongly agree)
- I feel under social pressure to eat a low fat diet (strongly disagree/strongly agree)
- It is important that others like the products and brands I buy

Todos los ítems anteriores fueron adaptados a una escala tipo Likert que va desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, a continuación se presenta la escala final:

	MA	A	D	MD
- Los miembros de mi familia (padres, pareja, hijos, hermanos) piensan que debo hacer compras a través de Internet	_____	_____	_____	_____
- Los medios de comunicación a los cuales tengo acceso frecuentemente sugieren hacer compras por Internet	_____	_____	_____	_____

- Mis amigos piensan que debo hacer compras a través de Internet _____
- Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería comprar por Internet _____
- Las personas que son importantes para mí desaprobaban que yo comprara por Internet _____
- Las personas que son importantes para mí quieren que yo compre por Internet _____
- Siento presión social para comprar por Internet _____
- Es importante que a otros les guste que yo compre por Internet _____

Escala de Disposición a la Innovación. Este constructo se define como la tendencia a aprender y a adoptar innovaciones que son de un campo específico de interés para el sujeto; este tipo de disposición a la innovación está en función del producto específico (Citrin y cols., 2000). Está constituida por seis ítems tipo Likert, adaptados de la *Domain Specific Innovativeness Scale* de Goldsmith (2001) y traducidos de Citrin y cols. (2000), la cual es una escala de 7 puntos (disagree strongly/ agree strongly), cuyos enunciados son los siguientes:

- In general, I am among the last in my circle of friends to visit a company's new Web site when it appears on the WWW
- If I heard that a new retail site was available on the Web, I would not be interested enough to shop from it
- Compared to my friends, I seek out relatively little information over the WWW
- In general, I am the last in my circle of friends to know of any new retail Web sites
- I will visit a new company's Web site even if I have not heard of it before
- I know about new retail Web sites before most other people in my circle do.

A continuación se presenta la escala traducida:

- | | MA | A | D | MD |
|---|-------|-------|-------|-------|
| 1. En general, soy uno de los últimos de mi grupo de amigos en visitar nuevos websites cuando estos aparecen en Internet. | _____ | _____ | _____ | _____ |

- | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| 2. Si yo escucho que una nueva tienda/comercio tiene una página en Internet, estaría interesado en comprar a través de esta. | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 3. Comparado(a) con mis amigos, busco información novedosa a través de Internet. | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 4. En general, soy el último de mis amigos en conocer la página web de una nueva tienda/comercio. | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 5. Visitaría la página web de una nueva compañía, aún sin haber escuchado de ésta (la compañía) | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 6. Conozco las páginas web de las nuevas tiendas antes que mis amigos. | _____ | _____ | _____ | _____ |

Escala de Control conductual percibido. El control conductual percibido es definido como la facilidad o dificultad percibida en ejecutar una conducta de compra por Internet (Ajzen, 1988, cp. Hausenblas y cols., 1997). Está constituida por seis ítems tipo Likert, traducidos de Limayem y cols., (2000) los cuales utilizaron una escala de 5 puntos (1= Strongly Agree hasta 5= Strongly Disagree). La misma se presenta a continuación:

- I am able to navigate on the web without any help
- The loading speed of the Web page of the Internet stores where I usually shop (or will shop) is (will be) appropriate
- The Web sites of the Internet store where I usually shop (or will shop) are (will be) easily accessible, e.g; through search engines, cyber malls, and web ads
- Products of the Internet stores where I usually shop (or will shop) are (will be) well described, e.g; appropriate information and pictures
- The Web sites of the Internet store where I usually shop (or will shop) are (will be) easy to navigate
- Transaction processing in Internet stores where I usually shop (or will shop) are (will be) efficient, e.g; fast retrieval of information and payment processing and delivery

A continuación se presenta la escala traducida:

	MA	A	D	MD
1. Soy capaz de navegar por la web sin necesitar ayuda.	_____	_____	_____	_____
2. La velocidad de descarga de las páginas web de los sitios donde usualmente compro es apropiada.	_____	_____	_____	_____
3. Los sitios web donde usualmente compro son de fácil acceso, (a través de un buscador, centro comercial virtual y/o ayudas en la web).	_____	_____	_____	_____
4. Los productos que yo compro en las tiendas de Internet están bien descritos, por ejemplo: tendrán una apropiada información que incluya fotos.	_____	_____	_____	_____
5. Los sitios web de las tiendas donde usualmente compro son de fácil navegación.	_____	_____	_____	_____
6. El proceso de la transacción en las tiendas de Internet donde usualmente compro es eficiente, es decir, rápido retorno de la información en el proceso de pago y entrega.	_____	_____	_____	_____

Escala de Tipo de Producto. Está constituido por un ítem, traducido y adaptado de Phau y Poon (2000). A continuación se presenta el ítem.

¿Qué tipo de producto compra Ud. por Internet con mayor frecuencia?. **MARQUE SOLO UNA OPCIÓN.**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Libros | <input type="checkbox"/> Información del Clima |
| <input type="checkbox"/> Vino | <input type="checkbox"/> Equipos de Música |
| <input type="checkbox"/> CD's | <input type="checkbox"/> Automóviles |
| <input type="checkbox"/> Flores | <input type="checkbox"/> Joyas |
| <input type="checkbox"/> Leche | <input type="checkbox"/> Oro, plata lingotes/barras |
| <input type="checkbox"/> Huevos | <input type="checkbox"/> Ganado cochinos/vacas |
| <input type="checkbox"/> Vegetales | <input type="checkbox"/> Software, Programas de Computación |
| <input type="checkbox"/> Periódicos online | <input type="checkbox"/> Servicios de Consultoría |
| <input type="checkbox"/> Música/video online | <input type="checkbox"/> Créditos de Automóviles |
| <input type="checkbox"/> Reportes financieros | <input type="checkbox"/> Seguros |
| <input type="checkbox"/> Cuotas del Mercado | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

Criterios de Evaluación:

Pertinencia de ítems:

Redacción/Traducción:

Formato de la escala de puntuación:

Observaciones Generales:

ANEXO L

Análisis de Confiabilidad de las escalas

L1. Escala de Actitud hacia la compra por Internet

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AC5	31,7441	16,0181	,4326	,8299
AC6	31,3760	16,3923	,4244	,8296
AC7_I	31,0836	15,7522	,5894	,8160
AC8_I	30,9791	15,9786	,5943	,8165
AC9	31,5039	16,1564	,5213	,8217
AC10_I	31,3185	15,3957	,4803	,8268
AC11	31,1201	15,9594	,5459	,8196
AC12	31,6710	15,8810	,5021	,8231
AC13_I	31,1097	16,0194	,5502	,8194
AC14	31,7755	15,4468	,5158	,8224
AC15_I	31,1749	16,1185	,5270	,8213

Reliability Coefficients

N of Cases = 383,0

N of Items = 11

Alpha = ,8359

L2. Escala de Intención de compra por Internet

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IN16	4,7789	2,8820	,8225	,9138
IN17	4,7322	2,8419	,8770	,8697
IN18	4,7150	2,8890	,8464	,8942

Reliability Coefficients

N of Cases = 407,0

N of Items = 3

Alpha = ,9258

L3. Escala de Disposición a la Innovación

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DI27_I	12,8561	6,4982	,4541	,6669
DI28	13,3914	7,0186	,3869	,6869
DI29	12,7980	6,5211	,4804	,6585
DI30_I	12,8283	6,5274	,4700	,6617
DI31	13,0884	6,7846	,3861	,6886
DI32	13,5859	6,7344	,4738	,6617

Reliability Coefficients

N of Cases = 396,0

N of Items = 6

Alpha = ,7099

L4. Escala de Norma Subjetiva

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NS19	14,2922	10,2780	,5415	,7478
NS20	13,6625	11,1282	,3111	,7910
NS21	13,8942	9,8221	,6061	,7354
NS22	14,1537	9,9536	,6603	,7273
NS23	14,4635	11,8756	,2602	,7915
NS24	14,2418	10,1636	,6592	,7294
NS25	14,6398	11,2108	,4486	,7636
NS26	14,7330	11,4891	,4421	,7652

Reliability Coefficients

N of Cases = 397,0

N of Items = 8

Alpha = ,7815

L5. Escala de Control Conductual Percibido

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CCP33	13,4093	14,3411	,2388	,9094
CCP34	14,2461	11,5211	,6407	,8565
CCP35	14,1166	10,7007	,7913	,8293
CCP36	14,1244	10,7066	,7448	,8378
CCP37	14,0881	10,5792	,8494	,8191
CCP38	14,2383	10,8366	,7774	,8321

Reliability Coefficients

N of Cases = 386,0

N of Items = 6

Alpha = ,8725

ANEXO M

Solución Inicial del Análisis de los Componentes Principales de las Escalas

M1. Escala de Actitud hacia la Compra por Internet

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,277	38,877	38,877	4,277	38,877	38,877	3,088	28,070	28,070
2	1,692	15,378	54,255	1,692	15,378	54,255	2,880	26,185	54,255
3	,834	7,586	61,841						
4	,756	6,874	68,715						
5	,699	6,351	75,067						
6	,616	5,599	80,666						
7	,545	4,959	85,625						
8	,483	4,394	90,019						
9	,416	3,782	93,801						
10	,374	3,398	97,199						
11	,308	2,801	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M2. Escala de Intención de compra por Internet

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,614	87,117	87,117	2,614	87,117	87,117
2	,235	7,824	94,941			
3	,152	5,059	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M3. Escala de Disposición a la Innovación

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,459	40,982	40,982	2,459	40,982	40,982
2	1,204	20,071	61,053			
3	,737	12,282	73,335			
4	,697	11,621	84,956			
5	,533	8,876	93,832			
6	,370	6,168	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M4. Escala de Norma Subjetiva**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,333	41,658	41,658	3,333	41,658	41,658
2	1,401	17,513	59,171			
3	,946	11,830	71,001			
4	,748	9,351	80,352			
5	,517	6,463	86,815			
6	,443	5,534	92,349			
7	,386	4,820	97,169			
8	,226	2,831	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

M5. Escala de Control Conductual Percibido**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,764	62,734	62,734	3,764	62,734	62,734
2	,964	16,068	78,802			
3	,542	9,034	87,836			
4	,301	5,013	92,849			
5	,262	4,363	97,212			
6	,167	2,788	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO N
Matriz de Correlaciones

Correlations

	Compra de Alto Costo	Compra de Bajo Costo	CCP	Actitud 1	Actitud 2	Compra general	DI	Edad	Frecuencia de uso mensual	Horas de uso de Internet por día	Intención	Norma Subjetiva	Sexo	Periodo en meses
Pearson Correlation	1,000	,319**	,318**	,186**	,158**	,567**	,172**	-.042	,146**	,116*	,291**	,156**	,121*	,049
		1,000	,515**	,270**	,320**	,870**	,306**	,022	,232**	,200**	,359**	,192**	,128**	-.025
			1,000	,244**	,394**	,544**	,358**	-.128*	,236**	,212**	,409**	,181**	,139**	,012
				1,000	,435**	,251**	,289**	-.014	,158**	,113*	,226**	-.098	,141**	-.022
					1,000	,284**	,366**	-.076	,220**	,115*	,368**	,138**	,037	-.040
						1,000	,274**	,018	,224**	,169**	,380**	,198**	,131**	,006
							1,000	-.106*	,315**	,356**	,209**	,112*	,011	
								1,000	-.067	-.188**	-.083	,081	,047	,080
									1,000	,474**	,153**	,069	,171**	-.018
										1,000	,156**	,037	-.051	-.046
											1,000	,356**	,130**	,060
												1,000	,093	,080
													1,000	,063
														1,000
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,001	,414	,003	,019	,000	,002	,015	,350
			,000	,000	,000	,000	,000	,672	,000	,000	,000	,000	,010	,640
				,000	,000	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000	,006	,820
				,000	,000	,000	,000	,792	,002	,025	,000	,056	,005	,677
				,002	,000	,000	,000	,148	,000	,024	,000	,007	,046	,454
				,000	,000	,000	,000	,721	,000	,001	,000	,000	,008	,902
				,001	,000	,000	,000	,041	,000	,000	,000	,000	,025	,833
				,414	,672	,014	,792	,148	,721	,041	,190	,104	,118	,136
				,003	,000	,000	,002	,000	,000	,190	,000	,167	,001	,737
				,019	,000	,000	,025	,024	,001	,000	,002	,468	,309	,380
				,000	,000	,000	,000	,104	,002	,002	,000	,009	,255	
				,002	,000	,000	,056	,007	,000	,118	,167	,468	,065	,130
				,015	,010	,006	,005	,467	,008	,025	,352	,001	,309	,009
				,350	,640	,820	,677	,454	,902	,833	,136	,737	,380	,255
N	408	407	386	395	387	407	396	387	408	408	407	397	408	365
	407	407	385	394	386	407	395	386	407	407	406	396	407	364
	386	385	386	374	367	385	377	367	386	386	385	377	386	346
	395	394	374	395	383	394	385	376	395	395	394	385	395	354
	387	386	367	383	387	386	377	367	387	387	386	377	387	347
	407	407	385	394	386	407	395	386	407	407	406	396	407	364
	396	395	377	385	377	395	395	375	396	396	387	387	395	355
	387	386	367	376	367	386	375	387	387	387	386	376	387	349
	408	407	386	395	387	407	396	387	408	408	407	397	408	365
	408	407	386	395	387	407	396	387	408	408	407	397	408	365
	407	406	385	394	386	406	395	386	407	407	407	396	407	364
	397	396	377	385	377	396	387	378	397	397	396	397	397	355
	408	407	386	395	387	407	396	387	408	408	407	397	408	365
	365	364	346	354	347	364	355	349	365	365	364	355	365	365

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ANEXO O

Análisis de Regresión. Prueba de Durbin-Watson. Estadísticos para los Residuales.

O1. Conducta de Compra por Internet de Productos de Bajo Costo

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,581 ^a	,337	,321	,4083	1,910

a. Predictors: (Constant), uso de Internet por día, Sexo, ACT2, EDAD, INTENCIÓ, ACT1, DI, CCP

b. Dependent Variable: COMPRA DE BAJO COSTO

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,761	8	3,470	20,812	,000 ^a
	Residual	54,524	327	,167		
	Total	82,286	335			

a. Predictors: (Constant), uso de Internet por día, Sexo, ACT2, EDAD, INTENCIÓ, ACT1, DI, CCP

b. Dependent Variable: COMPRA DE BAJO COSTO

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,2886	1,1588	,4286	,2879	336
Residual	-1,0857	1,0572	5,188E-17	,4034	336
Std. Predicted Value	-2,491	2,537	,000	1,000	336
Std. Residual	-2,659	2,589	,000	,988	336

a. Dependent Variable: COMPRA DE BAJO COSTO

O2. Conducta de Compra por Internet de Productos de Alto Costo

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,416 ^a	,173	,153	,3972	2,074

a. Predictors: (Constant), uso de Internet por día, Sexo, ACT2, EDAD, INTENCIÓ, ACT1, DI, CCP

b. Dependent Variable: COMPRA DE ALTO COSTO

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,819	8	1,352	8,573	,000 ^a
	Residual	51,739	328	,158		
	Total	62,558	336			

a. Predictors: (Constant), uso de Internet por día, Sexo, ACT2, EDAD, INTENCIÓ, ACT1, DI, CCP

b. Dependent Variable: COMPRA DE ALTO COSTO

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,1679	,6682	,2463	,1794	337
Residual	-,5939	,9211	-7,78E-18	,3924	337
Std. Predicted Value	-2,308	2,351	,000	1,000	337
Std. Residual	-1,495	2,319	,000	,988	337

a. Dependent Variable: COMPRA DE ALTO COSTO

O3. Actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,310 ^a	,096	,088	2,3314	1,845

a. Predictors: (Constant), DI, EDAD, Sexo

b. Dependent Variable: ACT1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,801	3	69,600	12,805	,000 ^a
	Residual	1967,647	362	5,435		
	Total	2176,448	365			

a. Predictors: (Constant), DI, EDAD, Sexo

b. Dependent Variable: ACT1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,3159	18,8488	16,7158	,7563	366
Residual	-6,6681	4,6841	8,591E-16	2,3218	366
Std. Predicted Value	-3,173	2,820	,000	1,000	366
Std. Residual	-2,860	2,009	,000	,996	366

a. Dependent Variable: ACT1

O4. Actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,371 ^a	,137	,130	2,5708	1,881

a. Predictors: (Constant), DI, EDAD, Sexo

b. Dependent Variable: ACT2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,271	3	123,757	18,726	,000 ^a
	Residual	2332,964	353	6,609		
	Total	2704,235	356			

a. Predictors: (Constant), DI, EDAD, Sexo

b. Dependent Variable: ACT2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,4209	20,5887	17,7647	1,0212	357
Residual	-12,8111	7,7429	-2,46E-15	2,5599	357
Std. Predicted Value	-3,274	2,765	,000	1,000	357
Std. Residual	-4,983	3,012	,000	,996	357

a. Dependent Variable: ACT2

O5. Intención de compra por Internet

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,549 ^a	,302	,292	2,12	1,934

a. Predictors: (Constant), NORMASUB, ACT1, CCP, DI, ACT2

b. Dependent Variable: INTENCIÓ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,848	5	132,370	29,402	,000 ^a
	Residual	1530,718	340	4,502		
	Total	2192,566	345			

a. Predictors: (Constant), NORMASUB, ACT1, CCP, DI, ACT2

b. Dependent Variable: INTENCIÓ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,46	10,64	7,24	1,39	346
Residual	-6,29	6,04	1,03E-16	2,11	346
Std. Predicted Value	-2,725	2,456	,000	1,000	346
Std. Residual	-2,966	2,849	,000	,993	346

a. Dependent Variable: INTENCIÓ

O6. Disposición a la Innovación

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,112 ^a	,013	,010	3,00	1,909

a. Predictors: (Constant), Sexo

b. Dependent Variable: DI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,391	1	45,391	5,043	,025 ^a
	Residual	3546,213	394	9,001		
	Total	3591,604	395			

a. Predictors: (Constant), Sexo

b. Dependent Variable: DI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,40	16,08	15,71	,34	396
Residual	-10,08	8,60	3,95E-16	3,00	396
Std. Predicted Value	-,902	1,105	,000	1,000	396
Std. Residual	-3,361	2,865	,000	,999	396

a. Dependent Variable: DI

07. Uso de Internet

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,399 ^a	,159	,152	1,65	1,839

a. Predictors: (Constant), DI, EDAD, Sexo

b. Dependent Variable: uso de Internet por día

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,330	3	63,443	23,346	,000 ^a
	Residual	1008,187	371	2,717		
	Total	1198,517	374			

a. Predictors: (Constant), DI, EDAD, Sexo

b. Dependent Variable: uso de Internet por día

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,48	4,80	2,89	,71	375
Residual	-3,09	4,96	-1,42E-17	1,64	375
Std. Predicted Value	-3,378	2,679	,000	1,000	375
Std. Residual	-1,874	3,010	,000	,996	375

a. Dependent Variable: uso de Internet por día

ANEXO P

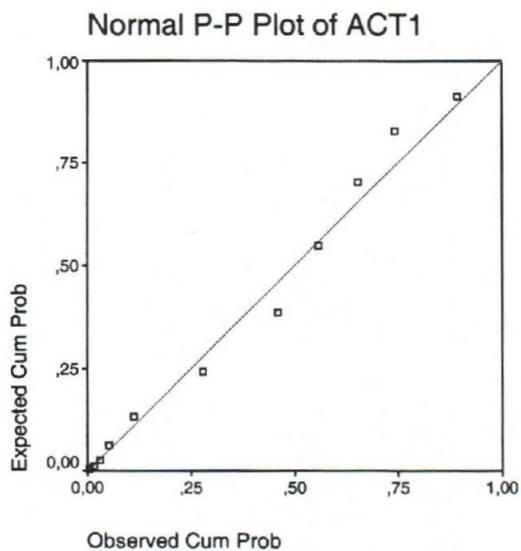
Prueba de Normalidad y Homogeneidad de la Varianza de las Variables

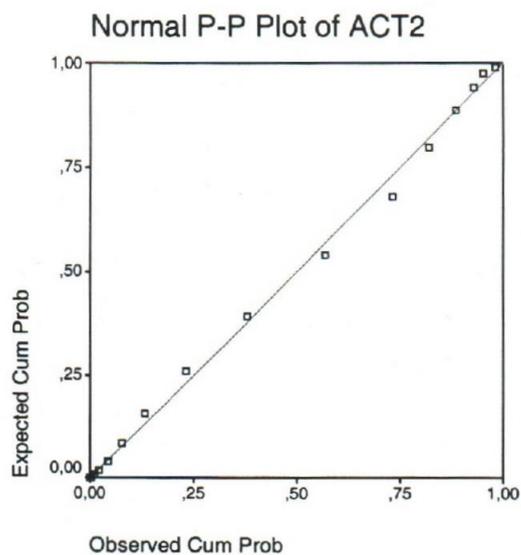
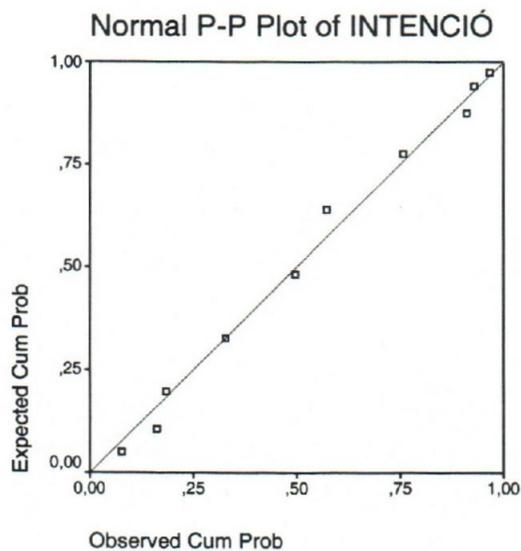
P1. Prueba de Homogeneidad de la Varianza de las Variables

Test of Homogeneity of Variances

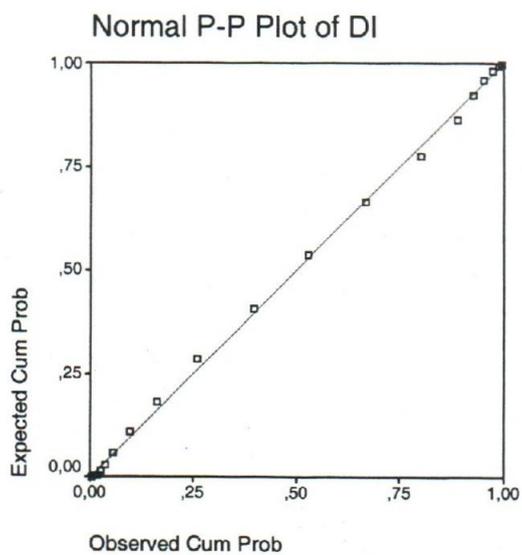
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ACT1	,498	1	393	,481
ACT2	2,107	1	385	,147
INTENCIÓ	,008	1	405	,931
NORMASUB	,847	1	395	,358
DI	2,253	1	394	,134
CCP	12,101	1	384	,001
Sexo	1,150	1	406	,284
EDAD	1,912	1	385	,168
Horas de uso de Interet por día	4,298	1	406	,039

P2. Actitud hacia los aspectos negativos de la compra por Internet

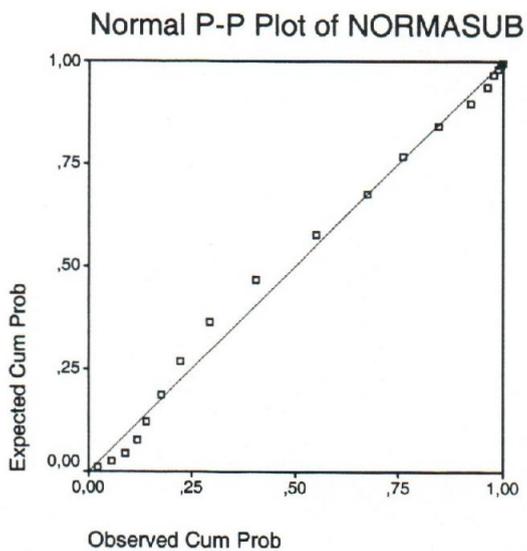


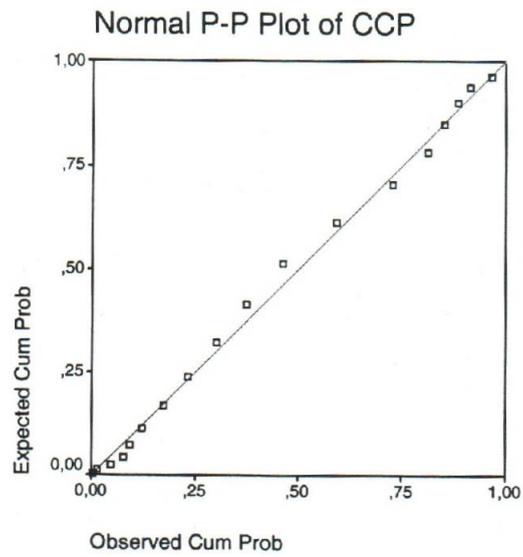
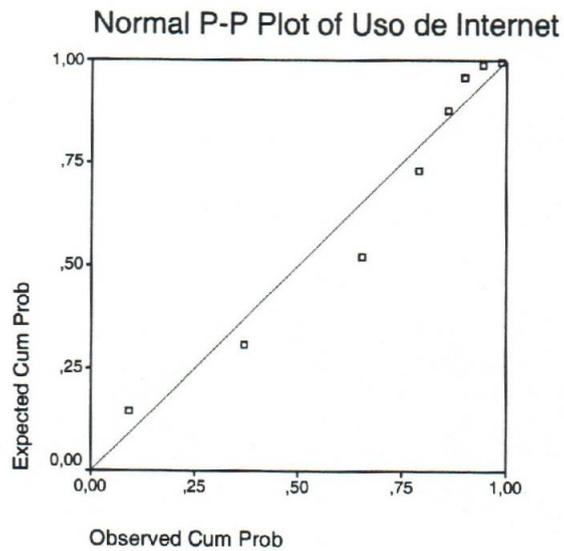
P3. Actitud hacia los aspectos positivos de la compra por Internet**P4. Intención de compra por Internet**

P5. Disposición a la Innovación



P6. Norma Subjetiva



P7. Control Conductual Percibido**P8. Uso de Internet**

P9. Edad

