

# La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet

## Influence of Internet dependency on B2C adoption. An integrative model to explain purchasing intention

Silvia Sanz Blas\*

Carla Ruiz Mafe\*

Joaquín Aldás Manzano\*\*

*SUMARIO: 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 2.1. El Modelo de Aceptación de la Tecnología. 2.2. La Dependencia del individuo del medio. 3. Metodología. 4. Análisis de resultados. 4.1. Validación del instrumento de medida. 4.2. Contraste de hipótesis. 5. Discusión de resultados, conclusiones e implicaciones. 5.1. Discusión de resultados y Conclusiones. 5.2. Implicaciones gerenciales. 5.3. Limitaciones y líneas futuras de investigación.*

*Referencias bibliográficas*

**Recepción del original:** 01/02/2007

**Aceptación del original:** 19/06/2007

**RESUMEN:** En el presente trabajo se evalúa la aplicabilidad del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) para explicar la intención de compra de los internautas a través de la Red. Dicho modelo se completa con la introducción de una variable que ha recibido poca

\* Universitat de València. Facultat d'Economia. Avda. de los Naranjos s/n. 46022 Valencia. Teléfono: 963.828.312; Fax: 963.828.333; Email: [carla.ruiz@uv.es](mailto:carla.ruiz@uv.es); [silvia.sanz@uv.es](mailto:silvia.sanz@uv.es).

\*\* Universitat de València e Ivie. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultat d'Economia. Avda. de los Naranjos s/n. 46022 Valencia. Teléfono: 963.828.312; Fax: 963.828.333; Email: [joaquin.aldas@uv.es](mailto:joaquin.aldas@uv.es).

atención en el campo del B2C, la dependencia del internauta del medio Internet, dando lugar a un modelo integrador con mejor capacidad explicativa que el TAM clásico. Dado el carácter formativo del constructo «dependencia» el análisis se realiza mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS). Del análisis de los resultados obtenidos de una muestra de 465 internautas no compradores españoles, se comprueba que el modelo TAM es válido para explicar los mecanismos que convierten a un internauta en comprador electrónico y que la dependencia del medio Internet influye de forma directa y positiva en la actitud ante la compra en Internet y en la intención de compra futura en Internet. Además, se pone de manifiesto la importancia de la facilidad percibida de uso de Internet como canal de compra y la utilidad percibida de la compra en Internet como predictores de la dependencia del medio Internet. Finalmente, se plantean un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión de empresas.

**Palabras Clave:** Compra por Internet, Modelo de Aceptación de la Tecnología, Dependencia, PLS.

**Clasificación JEL:** M3

**ABSTRACT:** This paper analyses if the classic Technology Acceptance Model (TAM) is able or not to accurately explain the e-buying intention of web users. This model is extended with the inclusion of Internet media dependency variable which improves its explanatory power. Due to the formative nature of dependency construct, analysis is developed through Partial Least Squares (PLS). Results based on a sample of 465 non purchasing web users show that TAM model accurately explains e-buying intention and that Internet dependency influences both attitude and buying intention. Ease of use and perceived usefulness reveal themselves like key variables to explain both e-buying intention and Internet dependency. Managerial implications are finally derived from these results.

**Key Words:** Internet shopping, Technology Acceptance Model, Media Dependency, PLS.

**JEL Classification:** M3

## 1. Introducción

Las actitudes de los individuos ante el proceso de adopción de nuevos productos o servicios basados en sistemas de información, que tienen su origen en los modelos clásicos del comportamiento del consumidor (Ajzen y Fishbein, 1980; Howard, 1989; Howard y Sheth, 1969; Nicosia, 1966) y de aceptación de los sistemas de información (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), han sido utilizadas como variable explicativa del comportamiento del consumidor en múltiples productos y mercados.

En las dos últimas décadas, diversas líneas de investigación se han centrado en identificar los factores de influencia en los comportamientos de aceptación de los Sistemas de Información, avanzando modelos y propuestas teóricas. En particular, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) introducido por Davis (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989), ha recibido una considerable atención por la comunidad científica (Deng, Doll, Hendrickson y Scazzero, 2005; Lee, Kozar y Larse, 2003; McKechnie, Winklhofer y Ennew, 2006; Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005; Sánchez y Roldán, 2005; Venkatesh y Davis, 2000) y su utilización se ha extendido al estudio de cualquier innovación tecnológica como el uso de Internet (Agarwal y Karahanna, 1998; Agarwal y Prasad, 1998; Fenech, 1998; Liaw, 2002; Moon y Kim, 2001), los ordenadores portátiles (Elwood, Changchit y Cutshall, 2006), nuevas aplicaciones informáticas online (Lu, Hsu y Hsu, 2005), el comercio electrónico (Childers, Carr, Peck y Carson, 2001; Fenech y O'Cass,

2001; Gefen y Straub, 2000; Herrero, Rodríguez del Bosque y García de los Salmones, 2004; O' Cass y Fenech, 2003; Park, Lee y Ahn, 2004; Van der Heijden, Verhagen, y Creemers, 2003) o Internet móvil (Cheong y Park, 2005). Este modelo explica las actitudes hacia el uso de los Sistemas de Información y predice las intenciones de uso y su adopción, siendo el sistema teórico más ampliamente utilizado en este ámbito (véase una amplia revisión de sus aplicaciones en Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005).

Por otra parte, conocer cuáles son las funciones de los medios desde la perspectiva del consumidor y, por tanto, las posibles relaciones de los individuos con los mismos así como sus efectos derivados, se convierte en una materia de estudio ineludible dentro del ámbito de la comunicación. Según la teoría de dependencia del individuo del medio (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; Ball-Rokeach, Power, Guthrie y Waring, 1990; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989; Loges, 1994) los individuos consiguen algunos de sus objetivos personales y colectivos teniendo que acceder a recursos de información que son controlados por los medios masivos como Internet o la Televisión. En este sentido, se define la dependencia individuo-medio como «una relación en la cual la capacidad del individuo para alcanzar sus objetivos depende, en cierto modo, de los recursos de información del medio» (Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; pág. 3). El interés de esta teoría no radica sólo en describir la dependencia del individuo del medio, sino también en demostrar cómo esas relaciones de dependencia ayudan a explicar los efectos que la exposición a los mensajes tiene sobre las actitudes, sentimientos, creencias y comportamientos del individuo. En concreto, esta teoría permite identificar la compra como uno de los efectos derivados de la dependencia del individuo (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998).

Aunque el modelo TAM ha ayudado a comprender la aceptación de los sistemas de información, es necesaria una comprensión más profunda de los factores que contribuyen a la aceptación de Internet como canal de compra. En este sentido, cabe señalar que son prácticamente inexistentes los estudios que profundicen en el análisis de la influencia de la dependencia del medio Internet en el comportamiento de los internautas no compradores (Patwardhan y Yang, 2003; Ruiz y Sanz, 2006). Por otro lado, es crucial la comprensión de las actitudes hacia el medio para poder desarrollar estrategias de atracción de los internautas no compradores que sean efectivas (Klein, 1998; Shim, Eastlick, Lotz y Warrington, 2001). Además, el grupo de internautas interesados en la compra futura a través de la Red, es capaz de actuar como líder de opinión frente a otros consumidores (Modahl, 2000; Vrechopoulos, Siomkos y Duokidis, 2001).

Al igual que en otros países, en España la creciente tasa de utilización de Internet no se ve correspondida con una tasa de crecimiento semejante del número de compradores por la Red, ya que a pesar de que el 42,1% de internautas no compradores utilizó la información de Internet como referencia en su decisión de compra en los establecimientos tradicionales, únicamente un 11,7% de la población española y un 25,1% de los internautas realizó compras en la Red en el año 2005 (AECE, 2006). Por consiguiente, es importante cono-

cer a los usuarios de este sistema, ya que son los que, en última instancia, van a garantizar el éxito o fracaso de esta nueva forma de compra.

Por lo anteriormente expuesto, el objetivo del presente trabajo es combinar en un único modelo la influencia de la dependencia del medio Internet y el modelo TAM tradicional y, con ello, conformar un modelo mejorado de aceptación de la compra en Internet.

Para conseguir este objetivo el trabajo se estructura en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, que comprende la revisión de la literatura, el planteamiento de las hipótesis de trabajo y la metodología de estudio. Una segunda parte, en la que a través de un estudio empírico, utilizando una muestra de 465 usuarios de Internet españoles, se examina la incidencia de distintas variables actitudinales en la decisión de compra.

## 2. Revisión de la literatura

La intención de compra se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989). En el contexto de las compras virtuales, se trataría de la voluntad de utilizar un nuevo canal de compra. A continuación, se presenta la propuesta de un modelo integrador de la influencia de la dependencia del medio Internet y las variables actitudinales del modelo TAM (facilidad percibida de uso, utilidad percibida y actitud hacia la compra en Internet) en la compra futura a través de Internet. Para ello, en primer lugar se describe el modelo TAM y, posteriormente, se detalla la justificación de las relaciones que se aportan en el modelo sobre la base de la revisión de la literatura.

### 2.1. EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) fue desarrollado para explicar la aceptación de la tecnología de la información en la realización de diversas tareas (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warsahw, 1989). Estudios previos han comprobado cómo el modelo TAM muestra una aceptable validez predictiva en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como, por ejemplo, el correo electrónico y la web (Agarwal y Karahanna, 1998; Agarwal y Prasad, 1998; Fenech, 1998; Gefen y Straub, 2000; Liaw, 2002; Moon y Kim, 2001) o la compra en Internet (Childers et al., 2001; Fenech y O’Cass, 2001; Gefen y Straub, 2000; Herrero et al., 2004; O’Cass y Fenech, 2003; Park et al., 2004; Salisbury, Pearson, Pearson, y Millar, 2001; Van der Heijden et al., 2003). A su vez, la validez y fiabilidad de los constructos del modelo ha sido también sustentada por varios estudios (Adams, Nelson y Todd, 1992; Agarwal y Prasad, 1999; Chin y Todd, 1995; Davis, 1989; Doll, Hendrickson y Deng, 1998; Hendrickson, Massey y Cronan, 1993).

El modelo TAM es una evolución de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975). Según esta teoría, la creencia (probabilidad subjetiva del

individuo de la consecuencia de un determinado comportamiento) influye en la actitud (sentimiento positivo o negativo del individuo sobre un determinado comportamiento) que, a su vez, forma la intención de comportamiento (Hsu y Lu, 2004). Posteriormente, Davis (1989) adaptó la cadena causal creencia-actitud-intención-comportamiento para predecir la aceptación de las tecnologías de la información por parte del usuario. Ahora bien, mientras que la Teoría de la Acción Razonada es un modelo general que pretende explicar cualquier conducta humana a través de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento, el modelo TAM es específico del uso de las tecnologías de la información.

Investigaciones previas han comparado el TAM con otros modelos teóricos diseñados para comprender el comportamiento de adopción de los Sistemas de Información, lo que ha llevado, en ocasiones, a resultados contrapuestos (Davis, Bagozzi y Warsahw, 1989; Dishaw y Strong, 1999; Gentry y Calantone, 2002; Herrero, Rodríguez del Bosque y Trespalcacios, 2006; Mathieson, 1991).

La principal diferencia encontrada entre la Teoría de Acción Razonada y el TAM es que, mientras en la primera las creencias varían en cada contexto, en el TAM son constructos independientes y determinantes generales de la actitud (Herrero et al., 2006; Mathieson, 1991). Diversas investigaciones (Gentry y Calantone, 2002; Herrero, et al., 2006; Mathieson, 1991; Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005) que comparan el TAM con la Teoría de Acción Razonada (TRA) y con la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB), afirman que los Modelos de Acción Razonada y de Comportamiento Planificado son, en este sentido, superiores al TAM ya que incorporan las creencias específicas que influyen sobre las actitudes, la influencia de grupos de referencia y otras barreras del comportamiento de los individuos.

Siguiendo a Mathieson (1991) entre el TAM y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) pueden identificarse tres diferencias fundamentales: su grado de generalidad (la TPB constituye un modelo mucho más amplio), la inclusión o no de la influencia social (solamente está incluida en la TPB) y la forma de contemplar el control sobre el comportamiento (el TAM sólo incluye las capacidades exigidas por el sistema, mientras que la TPB incluye también condicionantes externos). En el trabajo de Herrero et al., 2006 se comparan ambos modelos en el ámbito específico del comportamiento de compra en Internet en base a tres criterios (Mathieson, 1991): capacidad explicativa, valor de la información que proporcionan y dificultad de aplicación. Estos autores concluyen que el TAM tiene una capacidad explicativa superior que la TPB y una dificultad de aplicación similar, mientras que la TPB proporciona una información más amplia (incluye la influencia normativa y el control percibido) de las variables que afectan a la adopción del comercio electrónico.

Chau y Hu (2002) también comparan el TAM con la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y concluyen que el TAM es más apropiado para examinar la aceptación de la tecnología en el ámbito de la telemedicina. En la misma línea, otras investigaciones (Gentry y Calantone, 2002; Mathieson, 1991) sostienen la superioridad del TAM sobre la TPB en cuanto a capacidad explicativa y facilidad de implementación. Sin embargo, Plouffe, Hulland y

Vardenbosch (2001) sugieren que el conjunto de creencias sobre las características de innovación percibidas explican una varianza sustancialmente mayor que el TAM. Dishaw y Strong (1999) también sugieren que un modelo integrado, una extensión del TAM que incluya constructos relativos a la adecuación de la tecnología a la tarea, podría proporcionar un poder explicativo mayor que cualquier modelo por sí solo.

El modelo TAM establece que la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de esa tecnología. A su vez, la actitud viene determinada por la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso. Davis, Bagozzi y Warsahw (1989) identificaron la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida como los dos determinantes básicos de la aceptación de los sistemas de información. Tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida influyen en la actitud del individuo hacia el uso de una tecnología. La actitud y la utilidad percibida, a su vez, predicen la intención de comportamiento del individuo. Adicionalmente, la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida.

Davis, Bagozzi y Warsahw (1989) definen la utilidad percibida como el grado en que un consumidor cree que con el uso de un sistema incrementará su rendimiento. En concreto, se hace referencia a la efectividad en el trabajo, la productividad entendida como ahorro de tiempo y la importancia relativa del sistema para el trabajo personal. Por otro lado, la facilidad de uso percibida se refiere al grado en que un consumidor cree que el uso de un sistema está exento de esfuerzo, entendiéndose por esfuerzo tanto el esfuerzo físico como el mental, así como la facilidad de aprendizaje.

El modelo TAM ha sido revisado para incorporar variables adicionales para contextos específicos, como el riesgo percibido en Internet (Featherman y Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Salisbury et al., 2001; Park et al., 2004; Van der Heijden et al., 2003), la confianza asociada al sistema (Chircu et al., 2000; Koufaris y Hampton-Sosa, 2002; Suh y Han, 2002; Van der Heijden et al., 2003), la diversión percibida en el uso de Internet (Childers et al., 2001; Moon y Kim, 2001; Sánchez y Roldán, 2005; Teo, Lim y Lai, 1999), los recursos percibidos por el usuario en los sistemas de foros de discusión o tablón de anuncios (Mathieson, Peacock y Chin, 2001), la compatibilidad con las tiendas virtuales (Chen, Gillenson y Sherrell, 2002) y con los valores y experiencias previas de los sujetos (Agarwal y Karahanna, 1998; Agarwal y Prasad, 1998; Chen et al., 2002; Herrero et al., 2004) o los juegos on-line (Hsu y Lu, 2004). Estos estudios que introducen una extensión de las creencias fueron propuestos para mejorar la comprensión del comportamiento de aceptación del usuario para contextos específicos.

Por lo anteriormente expuesto, planteamos las siguientes hipótesis objeto de estudio, relativas al modelo TAM:

**H1.** *La facilidad percibida de uso de Internet como canal de compra influye positivamente en la utilidad percibida de Internet como canal de compra.*

**H2.** *La facilidad percibida de uso de Internet como canal de compra influye positivamente en la actitud hacia Internet como canal de compra.*

**H3.** *La utilidad percibida de Internet como canal de compra influye positivamente en la actitud hacia Internet como canal de compra.*

**H4.** *La utilidad percibida de Internet como canal de compra influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.*

**H5.** *La actitud hacia Internet como canal de compra influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.*

## 2.2. LA DEPENDENCIA DEL INDIVIDUO DEL MEDIO

La Teoría de Usos y Gratificaciones (Anderson y Meyer, 1975; Blumler, 1979; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; Krotz y Eastman, 1999; Levy, 1977; Massey, 1995; McQuail, 1995; Perse, 1986; Rubin, 1977, 1979) ha sido considerada una de las teorías más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos ya que, a diferencia de otros enfoques o teorías, ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de los medios de masas. De este modo, permite examinar las funciones del medio desde la perspectiva del consumidor, tratando de responder a la pregunta de para qué se usa el medio (McQuail, 1995) y, por tanto, qué necesidades o deseos es capaz de cubrir (Anderson y Meyer, 1975).

La teoría anterior se ha visto mejorada y ampliada con la Teoría de la Dependencia del Medio (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; Ball-Rokeach, Power, Guthrie y Waring, 1990; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989; Loges, 1994), que permite identificar no sólo necesidades y gratificaciones derivadas del uso del medio sino también las relaciones existentes entre los objetivos perseguidos y los recursos disponibles. Asimismo, a diferencia de la Teoría de Usos y Gratificaciones, la Teoría de Dependencia tiene en cuenta el contexto que rodea a la comunicación, considerando aquellos factores o variables que pueden influir en el acceso al medio.

La Teoría de Dependencia al Medio se centra en el estudio de las relaciones entre los sistemas y sus componentes (Ball-Rokeach, 1989). Los medios de comunicación masivos son considerados, desde el punto de vista de esta teoría, tanto un sistema como una parte importante del tejido social de la sociedad moderna y, por tanto, pueden tener relaciones con individuos, grupos y organizaciones, así como con otros sistemas sociales (Ball-Rokeach, 1989). El medio es, por consiguiente, un componente integrante de la entidad tripartita audiencia-medio-sociedad (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989). Según la teoría de dependencia, los individuos, grupos, organizaciones y sistemas consiguen sus objetivos personales y colectivos teniendo que depender o confiar en los recursos de otras personas, grupos, organizaciones o sistemas, y viceversa (Ball-Rokeach, 1989).

Mientras que el macronivel de la teoría MSD (Media System Dependendy) (Ball-Rockeach y DeFleur, 1976; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989) ha sido un marco de trabajo útil para examinar de forma más abstracta las interdependencias del medio con organizaciones económicas e instituciones sociales (Ball-Rokeach, Power, Guthrie y Waring, 1990), el micronivel de esta teoría, deno-

minado IMD (Individual Media Dependency), proporciona una base concreta para la medida de las relaciones de dependencia de un individuo con respecto a un medio específico (Colman, 1990; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Loges, 1994).

El individuo tiene también, como el resto de sistemas, sus propios objetivos y algunos de ellos requieren el acceso a recursos de información que son controlados por los medios masivos (Ball-Rokeach, 1985, 1989). La dependencia del individuo del medio se compone de tres dimensiones o categorías: entendimiento, orientación y entretenimiento (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach, Grant y Horvath, 1993; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989; Grant, 1996; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Skumanich y Kintsfather, 1998). Cada una de esas categorías se divide a su vez en dimensión personal y social, proporcionando seis niveles de relación de dependencia del medio.

El entendimiento personal es el proceso de interpretar las creencias, comportamientos y auto-concepto de uno mismo, mientras que el entendimiento social es la comprensión de otros individuos, culturas y acontecimientos en el mundo que nos rodea. La orientación a la acción se refiere a la necesidad de obtener una guía para desarrollar comportamientos personales específicos como, por ejemplo, comprar y la orientación a la interacción se refiere a la forma de cumplir los objetivos del individuo relativos a cómo comportarse y relacionarse correctamente con otras personas, incluyendo tanto aquellas con las que el consumidor ha desarrollado fuertes lazos afectivos como aquellas con las que no tiene ningún contacto previo. Adicionalmente, el entretenimiento personal se refiere al uso del medio para evadirse y liberarse de la tensión, mientras que el entretenimiento social es una vía importante a través de la cual se aprenden los roles sociales, normas y valores, utilizando el medio para entretenerse conjuntamente con otras personas (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991).

Cada uno de esos seis niveles son conceptualmente distintos, pero a menudo están todos ellos correlacionados pudiéndose combinar. Así, una persona que depende de los recursos de información para conseguir una orientación personal, puede también buscar objetivos de orientación social o entretenimiento individual, entre otros. Además, las relaciones de dependencia varían según el medio, el género y el producto analizado, pudiendo un mismo medio cubrir distintos niveles de dependencia.

La intensidad de las relaciones de dependencia individuo-medio viene determinada por la utilidad percibida de los recursos del medio para conseguir los objetivos del individuo (Ball Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach, Power, Guthrie y Waring, 1990; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989). Estudios previos centrados en el ámbito del medio televisivo (Ball—Rokeach, 1985; Skumanich y Kintsfather, 1998) sostienen que los individuos que perciben una mayor utilidad de la televisión para conseguir sus objetivos, desarrollan una mayor dependencia de los contenidos del medio. En el ámbito de Internet, otros estudios (Patwardhan y Yang, 2003; Ruiz y Sanz, 2006) evidencian que la importancia que el indivi-

duo le concede al medio, influye en los niveles de dependencia del mismo.

Por otra parte, de la revisión de la literatura se desprende que la facilidad percibida de uso influye en la consecución de algunos de los objetivos que persiguen los individuos en sus relaciones con el medio Internet. Investigaciones previas aplicadas a la banca en Internet (Gerrard y Cunningham, 2003; Lee, Kwon y Schumann, 2005; Polatoglu y Etkin, 2001), evidencian que cuanto menor es la dificultad asociada al uso de Internet como canal de distribución de servicios bancarios, mayor es la utilidad percibida de los recursos de información de Internet en la toma de decisiones de compra de servicios financieros online, es decir, mayor es la dependencia de Internet para la orientación a la acción. Otros estudios (Cheong y Park, 2005; Hsu y Lu, 2004; Moon y Kim, 2001; Sánchez y Roldán, 2005; Teo et al., 1999) evidencian que la facilidad percibida de uso es un antecedente del entretenimiento percibido en la navegación por la Web.

La revisión de la literatura (Cheong y Park, 2005; Gerrard y Cunningham, 2003; Hsu y Lu, 2004; Lee, Kwon y Schumann, 2005; Moon y Kim, 2001; Polatoglu y Etkin, 2001; Sánchez y Roldán, 2005; Teo et al., 1999) ha puesto de manifiesto que la facilidad percibida de uso de Internet incrementa la utilidad percibida de los recursos que proporciona este medio para la consecución de algunos de los objetivos del individuo como la orientación a la acción o el entretenimiento, y que los individuos desarrollan relaciones de dependencia a un medio cuando perciben que éste les permite conseguir todos o algunos de sus objetivos (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991). Por consiguiente, parece lógico pensar que la facilidad percibida de uso incrementará las relaciones de dependencia del individuo con el medio Internet.

Con el fin de complementar las aportaciones de los estudios mencionados, proponemos las siguientes hipótesis:

**H6.** *La utilidad percibida de la compra en Internet, influye favorablemente en la dependencia hacia el medio Internet.*

**H7.** *La facilidad percibida de uso de Internet en las compras online, influye favorablemente en la dependencia hacia el medio Internet.*

Diversos estudios relativos a los efectos de los medios en los individuos han podido identificar cambios cognitivos, afectivos y comportamentales en las personas que regularmente están expuestas a dichos medios, dada la dependencia de los recursos informativos de los mismos (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; Grant, 1996; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach., 1991; Guthrie, Grant y Ball-Rokeach, 1988; McQuail, 1998; Shrum, 1995). Entre los efectos cognitivos se han identificado: la creación y resolución de ambigüedad, la formación de actitudes y cambios en el sistema de creencias y valores. Respecto a los afectivos: cambios de actitud, sentimientos y respuestas afectivas. Finalmente, entre los efectos comportamentales: cambios de comportamiento, activación y desactivación de la exposición a los medios.

Entre los efectos comportamentales, la compra de productos y servicios puede verse intensificada cuando la dependencia del individuo del medio es elevada (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989). Investigaciones

previas centradas en el ámbito del medio televisivo (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998) evidencian que la dependencia del individuo del medio/género televisivo es un predictor significativo del comportamiento de compra a través de este medio. Otros estudios centrados en el medio Internet han encontrado una relación directa y positiva entre los niveles de dependencia del internauta y la decisión de compra actual y futura a través de Internet (Patwardhan y Yang, 2003; Ruiz y Sanz, 2006).

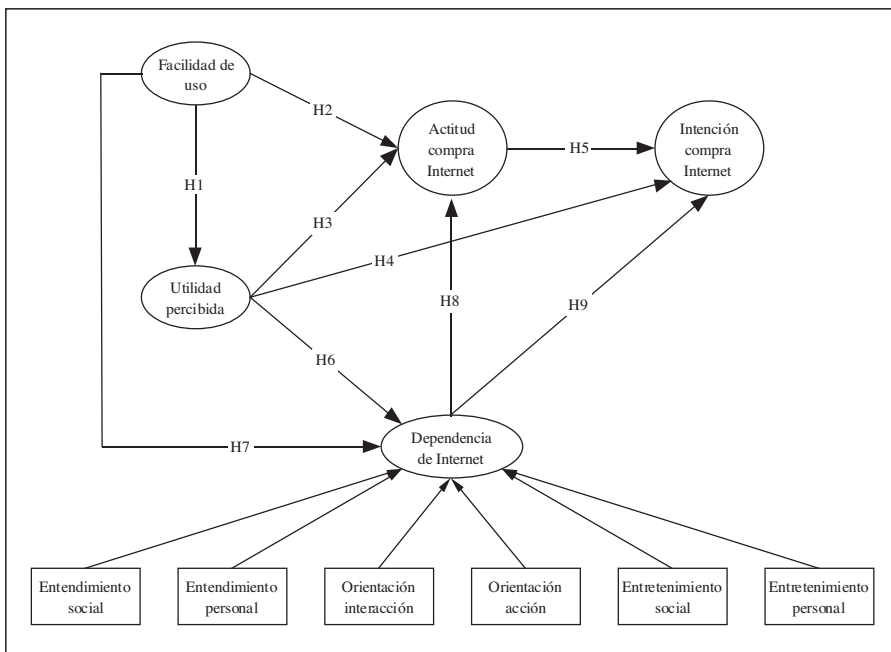
A partir de las evidencias halladas en la literatura, planteamos un efecto similar en las siguientes hipótesis:

**H8.** *La dependencia del medio Internet, influye favorablemente en la actitud hacia el medio Internet.*

**H9.** *La dependencia del medio Internet, influye favorablemente en la intención de compra futura a través de Internet.*

Las hipótesis planteadas conforman un modelo (ver figura 1) que permite analizar la influencia de la dependencia de Internet y las variables del modelo TAM (facilidad percibida de uso, utilidad percibida, actitud hacia la compra online) en la intención de compra futura a través de Internet.

FIGURA 1.—*Modelo de intención de compra futura en Internet*



### 3. Metodología

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio de mercado llevado a cabo en las capitales de provincia de la Comunidad Valenciana durante el año 2006 por entrevistadores debidamente formados. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de internautas sin experiencia de compra electrónica mayores de 18 años. El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado realizado en los hogares de los individuos encuestados en diferentes momentos y días de la semana. Inicialmente, se recogieron 495 cuestionarios de los cuales, tras realizar un proceso de depuración se obtuvieron 465 cuestionarios válidos.

El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico. En concreto se ha realizado un muestreo por cuotas, en base al género y edad del internauta, a partir de la caracterización de los usuarios de Internet que periódicamente realiza la Asociación Española de Comercio Electrónico en su estudio sobre el Comercio Electrónico B2C en España 2005 (AECE, 2006). En concreto, del total de la muestra, un 51,2% son hombres y un 48,8% mujeres. Un amplio porcentaje de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 25 y 44 años (48,7%) y poseen además estudios universitarios (52,2%). Predominan los trabajadores por cuenta ajena (52,7%), así como un nivel de renta similar o por encima de la media (20,4% y 34,5% respectivamente).

El cuadro 1 muestra la ficha técnica del estudio empírico.

CUADRO 1.— *Ficha técnica del estudio*

Universo	17.233.433 internautas
Unidad muestral	Internautas mayores de 18 años
Ámbito del Estudio	Comunidad Valenciana
Método de recogida de información	Entrevistas personales
Procedimiento de Muestreo	Muestreo por cuotas (edad y género)
Tamaño de la muestra	465 encuestas válidas
Fecha del trabajo de Campo	Abril-Mayo 2006

En el cuadro 2, se describe cómo se ha realizado la medición de las variables utilizadas en la presente investigación.

CUADRO 2.—Medición de las variables en el análisis

Concepto		Ítems	Fuente
ACTITUD HACIA LA COMPRA EN INTERNET Escala Likert de 5 puntos	ACT1	Divertida	Adaptada de Zaichkowsky (1994); Goldsmith (2002); O' Cass y Fenech (2003)
	ACT2	Cómoda	
	ACT3	Absorbente	
	ACT4	Atractiva	
	ACT5	Interesante	
	ACT6	Que vale la pena	
	ACT7	Agradable	
	ACT8	Segura	
	ACT9	Necesaria	
	ACT10	Una buena idea	
UTILIDAD PERCIBIDA Escala Likert de 5 puntos	UTPER1	Creo que es más rápido realizar una compra por Internet que en el establecimiento comercial	Adaptada de Davis (1989)
	UTPER2	Creo que el uso de Internet me puede ayudar a tomar mejores decisiones de compra	
	UTPER3	Creo que el uso de Internet mejoraría el resultado de mis compras	
	UTPER4	Creo que la compra por Internet me permitiría ahorrar dinero	
	UTPER5	Creo que la compra en Internet me permitiría conseguir mejores productos	
	UTPER6	Creo que la compra en Internet me permitiría obtener la mejor relación calidad-precio	
FACILIDAD PERCIBIDA DE USO Escala Likert de 5 puntos	FACUSO1	Creo que aprender a comprar por Internet me resultaría fácil	Adaptada de Davis (1989)
	FACUSO2	Creo que me resultaría imposible comprar por Internet sin la ayuda de un experto	
	FACUSO3	Creo que no tendría problemas de interaccionar con Internet a la hora de comprar	
	FACUSO4	Creo que podría llegar a ser un experto en la compra en Internet	
	FACUSO5	Creo que comprar por Internet requiere de un gran esfuerzo mental	
	FACUSO6	Creo que es fácil utilizar Internet para encontrar productos que compraría	
INTENCIÓN DE COMPRA FUTURA ¿Compraría algún producto/servicio a través de Internet en el próximo año?	INT	1: Sí, con total seguridad 2: Probablemente sí 3: Indiferente 4: Probablemente no 5: No, con total seguridad	Goldsmith, 2002
DEPENDENCIA DE LA INFORMACIÓN DE INTERNET EN LA COMPRA	DEP1	Internet es útil para estar informado de lo que ocurre en el entorno	Adaptada de Grant, 1996
	DEP2	... es útil para estar informado de lo que ocurre en el país	
	DEP3	... es útil para estar informado de lo que ocurre en el mundo	
	DEP4	... es útil para comprender los motivos por los que Ud hace las cosas	
	DEP5	... le permite imaginar cómo será cuando sea mayor	
	DEP6	... le permite observar cómo otras personas hacen frente a problemas y/o situaciones similares a las suyas	

CUADRO 2 (cont.).—Medición de las variables en el análisis

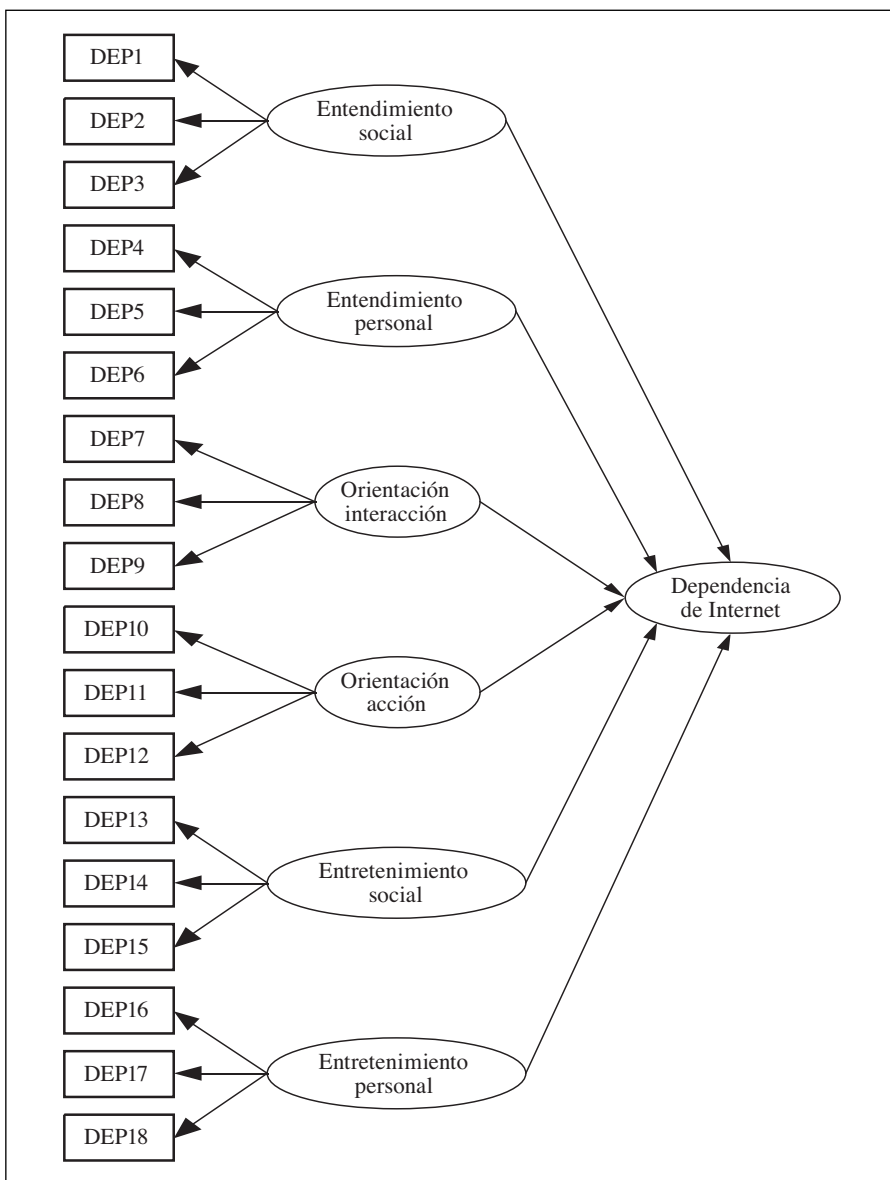
Escala Likert de 5 puntos	DEP7	... es útil para descubrir nuevas formas de comunicarse
	DEP8	... le ayuda a reflexionar sobre cómo comportarse con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo
	DEP9	... le ayuda a saber cómo acercarse a otras personas en situaciones importantes o difíciles
	DEP10	... le ayuda a decidir dónde puede comprar determinados productos o servicios
	DEP11	... le ayuda a decidir qué comprar
	DEP12	... le ayuda a planear viajes/excursiones para el fin de semana
	DEP13	... le da ideas sobre qué puede hacer con los amigos
	DEP14	... es un elemento importante a la hora de divertirse con familia y/o amigos
	DEP15	...le permite participar en los acontecimientos que le divierten sin estar físicamente presente
	DEP16	... es útil para relajarse después de un día duro de trabajo
	DEP17	...le ayuda a relajarse cuando está solo
	DEP18	...le proporciona algo que hacer cuando no está acompañado

#### 4. Análisis de resultados

Antes de realizar el contraste de las hipótesis planteadas, se analizaron las propiedades psicométricas del instrumento de medida del modelo de la figura 1. Fue necesario proceder en dos etapas. En primer lugar, como se ilustra en la figura 2, el constructo *dependencia de Internet*, es una variable latente de segundo orden, es decir, las dimensiones que lo componen (entendimiento social y personal, orientación a la acción y a la interacción y entretenimiento social y personal) son constructos reflectivos medidos a través de tres indicadores cada uno de ellos que, a su vez, se convierten en indicadores formativos del constructo de segundo orden (dependencia de Internet). Como señalan Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) este tipo de configuración que ellos denominan tipo II, no es la más habitual en la literatura de marketing pero sí ha sido utilizada con anterioridad (John, 1984; Ulaga y Eggert, 2005; Sánchez y Roldán, 2005). El procedimiento que se seguirá para la validación de esta escala es el propuesto por Ulaga y Eggert (2005). Se realizará un análisis factorial confirmatorio sobre los indicadores de las seis dimensiones de la dependencia y, tras analizar la fiabilidad y validez convergente y discriminante, dichas dimensiones se convertirán en variables manifiestas del constructo de segundo orden mediante una escala sumativa de sus indicadores.

En segundo lugar será necesario validar el instrumento de medida del modelo de ecuaciones estructurales que aparece sintetizado en la figura 1 donde, ahora, las dimensiones de la dependencia ya son variables manifiestas que operan como indicadores formativos del constructo dependencia.

FIGURA 2.—Escala de medida de la dependencia de Internet



#### 4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

Como se ha indicado, para la validación de la escala de dependencia se realizó, en primer lugar, un análisis factorial confirmatorio de las seis variables latentes cuyas escala de medida se han descrito con anterioridad, mediante EQS 6.1 y utilizando la estimación por máxima verosimilitud robusta. En aras a

garantizar la validez convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales eran no significativas o inferiores a .60 (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988) o para los que el test de los multiplicadores de Lagrange sugería relaciones significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994). En esta etapa fueron eliminados los indicadores DEP4 y DEP7.

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951) fueran superiores al valor recomendado de 0,7 (Churchill, 1979). Dado que este coeficiente asume que los ítems están medidos sin error, lo que no es plausible, tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 1989) por lo que se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, superior también para todos los factores al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). También se ha utilizado la varianza promedio extraída, que es un indicador de la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981). Estos indicadores hicieron dudar de la fiabilidad del factor DIM2 (entendimiento personal), puesto que tanto la fiabilidad compuesta (0,61) como su varianza extraída promedio (0,44) no eran adecuadas.

Esta impresión de un factor DIM2 problemático fue confirmada al analizar la validez discriminante. Para tal fin, se siguieron dos procedimientos: (a) comprobar que el intervalo de confianza en la estimación de la correlación entre cada par de factores no incluye el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988) y (b) que la varianza promedio extraída para cada factor fuera superior al cuadrado de la

CUADRO 3.—Escala de dependencia: Fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga Estándarizada	Valor t Robusto	$\alpha$ de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída promedio AVE
DIM1. Entendimiento social	DEP1	0,985**	26,86	0,99	0,99	0,98
	DEP2	0,989**	26,53			
	DEP3	0,999**	28,01			
DIM3. Orientación a la interacción	DEP8	0,780**	16,70	0,78	0,78	0,64
	DEP9	0,822**	17,40			
DIM4. Orientación a la acción	DEP10	0,841**	19,10	0,75	0,77	0,53
	DEP11	0,651**	15,23			
	DEP12	0,667**	13,34			
DIM5. Entretenimiento social	DEP13	0,620**	13,85	0,72	0,73	0,47
	DEP14	0,724**	18,13			
	DEP15	0,707**	18,61			
DIM6. Entretenimiento personal	DEP16	0,861**	26,99	0,89	0,89	0,73
	DEP17	0,934**	37,14			
	DEP18	0,763**	16,90			
S-B $\chi^2$ (67 gl) = 210,58 (p<0,01); BBNFI=.960; BBNNFI=.963; CFI=.973; IFI=.973; RMSEA=.06						

\*\* p<.01; \* p<.05

correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). Aunque el factor DIM2 superaba a duras penas el primer criterio (intervalo superior 0,959) no ocurría así con el segundo ( $AVE_{DIM2} = 0,44 < \rho_{DIM2, DIM3} = 0,748$ ). Todos estos resultados llevaron a la supresión del factor de entendimiento personal de la escala de dependencia de Internet.

El modelo resultante se refleja en el cuadro 3. El valor de la Chi-cuadrado es significativa (S-B  $\chi^2 = 210,58$ ; gl = 67;  $p < 0,01$ ), ahora bien cuando el tamaño de la muestra es grande ( $N > 200$ ), este test tiende a rechazar modelos que ajustan bien los datos por lo que es un indicador poco fiable (James, Mulaik y Brett, 1982). Además, el resto de indicadores específicos muestran un buen ajuste (BBNFI = 0,960; BBNNFI = 0,963; CFI = 0,973; IFI = 0,973; RMSEA = 0,06). Las cargas factoriales significativas y superiores todas ellas a 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988) confirman la validez convergente del instrumento propuesto. Ninguno de los indicadores del cuadro 3 muestra evidencia alguna de falta de fiabilidad y tampoco los ya mencionados criterios de Fornell y Larcker (1981) y Anderson y Gerbing (1988) para la evaluación de la validez discriminante, resumidos en el cuadro 4.

CUADRO 4.—Escala de dependencia: Validez discriminante

	DIM1	DIM3	DIM4	DIM5	DIM6
DIM1	.99	.04	.31**	.19**	.24**
DIM3	[-.074;.162]	.80	.29**	.65**	.47**
DIM4	[.198;.414]	[.169;.413]	.72	.57**	.41**
DIM5	[.085;.309]	[.559;.743]	[.471;.675]	.69	.68**
DIM6	[.150;.334]	[.372;.568]	[.312;.508]	[.602;.766]	.86

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

Sobre la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Una vez analizadas las propiedades de la escala que mide las dimensiones de la dependencia de Internet, queda por determinar si estas variables, ahora manifiestas, se relacionan con el constructo de segundo orden de manera reflectiva o formativa. Mucho se ha incidido desde el trabajo de Diamantopoulos y Winklhofer (2001) en que los investigadores han de ser muy cuidadosos a la hora de determinar el carácter formativo o reflectivo de sus constructos debido a las graves consecuencias que tiene una especificación incorrecta (Diamantopoulos, 1999; Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003; Mackenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005). Siguiendo a Diamantopoulos y Winklhofer (2001) y a Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) consideramos que la dependencia de Internet está relacionada de manera formativa con sus dimensiones por las siguientes razones (1) no hay porqué esperar que los indicadores tengan fuertes correlaciones entre ellos (puede verse en el cuadro 4, por ejemplo que  $\rho_{DIM1, DIM3}$ , por ejemplo, no es significativa y la mayoría, aunque significativas, son muy bajas); (2) No es la dependencia quien causa sus indicadores (las dimensiones) sino al

contrario, es decir, no por ser más dependiente de Internet, se utiliza ésta para buscar el entendimiento social o el entretenimiento personal, sino en la medida en que se usa más se es más dependiente; (3) los indicadores no son intercambiables, eliminar una dimensión afecta a la definición de dependencia.

Tomada esta decisión se procedió a validar el instrumento de medida del modelo estructural recogido en la figura 1 mediante la técnica de la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) técnica especialmente adecuada para incorporar constructos formativos en el modelo estructural (Chin, 1998a; Chin, 1998b; Chin y Newsted, 1999; Haenlein y Kaplan, 2004; Fornell y Bookstein, 1982; Fornell y Cha, 1994). La razón que explica el recurso a PLS frente a los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) en este trabajo tiene que ver con la facilidad para incorporar a la estimación un constructo de carácter formativo como se justifica que es la dependencia. Como explicitan en su trabajo Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003), los modelos que incorporan indicadores formativos han de estimarse mediante SEM mediante modelos MIMIC, pero como indican (pág. 213) «se han realizado pocos trabajos que sirvan como guía acerca de cómo especificar un modelo con constructos formativos en modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes». El problema, fundamentalmente, reside en la identificación del modelo. En este trabajo, tras detallar una serie de consejos, llegan a la conclusión de que sólo existen tres posibilidades claras: (a) que el constructo formativo tenga a su vez al menos dos indicadores reflectivos (b) que cargue sobre al menos dos constructos que estén definidos de manera reflectiva o (c) una combinación de ambos. Dado que no se disponían de indicadores globales, la primera opción no era viable y la segunda, aparentemente posible, quedaba excluida porque la sugerencia sólo es aplicable a constructos formativos que son independientes en su relación estructural con el resto de constructos y, en nuestro caso, la dependencia viene condicionada tanto por la facilidad de uso como por la utilidad percibida.

Esta técnica goza de cada vez más atención en la investigación en dirección de empresas tanto a nivel internacional (Birkinshaw, Morrison y Hulland, 1995; Grey y Meister, 2004; Hulland, 1999; Johansson y Yip, 1994; Staples, Hulland y Higgins, 1999; Tsang, 2000;) como a nivel nacional (Sánchez y Roldán, 2005; Sánchez y Villarejo, 2004). Puede consultarse Lohmöller (1989) o Fornell, Barclay y Rhee (1988) para una discusión detallada del algoritmo o Cepeda y Roldán (2004) para una visión global de las características de la técnica. El modelo se estimó mediante SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende y Will, 2005) y la significatividad de los parámetros se estableció mediante un procedimiento de remuestreo por *bootstrap* de 500 submuestras de un tamaño igual a la muestra original.

Los resultados de la validación del instrumento de medida del modelo estructural aparecen recogidos en el cuadro 5. Se ha omitido del mismo la intención de compra al estar medida mediante una única variable manifiesta.

Para garantizar la validez convergente fueron suprimidos, de nuevo, del modelo de medida aquellos indicadores de constructos reflectivos cuya carga factorial era no significativa o inferiores a .60. El modelo resultante no evidencia problemas de fiabilidad atendiendo a cualquiera de los criterios (a de

Cronbach, fiabilidad compuesta o varianza extraída promedio). Es muy importante señalar que para el constructo formativo, los pesos indican la importancia relativa de cada dimensión en la formación de la dependencia. Dado que estos indicadores no tienen porqué estar correlacionados, los indicadores tradicionales de fiabilidad no son aplicables (Bollen, 1989).

CUADRO 5.—*Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente*

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	$\alpha$ de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
F1. Utilidad Percibida	UTPER2	0,795***		42,02	0,868	0,904	0,654
	UTPER3	0,834***		53,33			
	UTPER4	0,812***		44,17			
	UTPER5	0,791***		31,73			
	UTPER6	0,812***		44,49			
F2. Facilidad de uso	FACUSO1	0,815***		41,27	0,748	0,840	0,569
	FACUSO3	0,691***		17,09			
	FACUSO4	0,751***		27,26			
	FACUSO6	0,755***		29,95			
F3. Dependencia de Internet	DIM1		0,286***	4,57	N/A	N/A	N/A
	DIM3		-0,122*	1,64			
	DIM4		0,732***	13,71			
	DIM5		0,168**	1,96			
	DIM6		0,203**	2,47			
F4. Actitud compra Internet	ACT4	0,791***		32,23	0,851	0,893	0,627
	ACT5	0,864***		62,43			
	ACT6	0,821***		44,86			
	ACT7	0,861***		27,63			
	ACT10	0,711***		20,30			

\*\*\*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .05$ ; \*  $p < .10$ ; N/A = No aplicable

Para evaluar la validez discriminante se ha recurrido al único criterio que es aplicable en la estimación mediante PLS, que es el que indica que la varianza promedio extraída para cada factor debe ser superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). Como se constata en el cuadro 6, el modelo no plantea problemas de validez discriminante.

Conviene destacar que los resultados del cuadro 5 nos permiten reafirmar la naturaleza formativa del constructo de dependencia, por cuanto, no sólo las correlaciones son bajas como ya se señaló, sino que incluso algunas de las dimensiones tienen signo contrario frente a las demás en la conformación de la dependencia, hecho que se ajusta a la lógica en los constructos formativos, pero que carece de sentido teórico en los reflectivos.

CUADRO 6.— *Instrumento de medida: Validez discriminante*

	F1	F2	F3	F4
F1	.81			
F2	0,501	.75		
F3	0,618	0,459	N/A	
F4	0,591	0,424	0,488	.79

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ ; N/A = No aplicable

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

#### 4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Evaluadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procedió a estimar el modelo estructural recogido en la figura 1 que sintetiza las hipótesis planteadas, también mediante PLS y con el mismo criterio para la determinación de la significatividad de los parámetros (*bootstrapping* de 500 submuestras del tamaño de la muestra original).

Para valorar la capacidad predictiva del modelo estructural se ha seguido el criterio planteado por Falk y Miller (1992) de que los  $R^2$  de cada uno de los constructos dependientes debe superar el valor de 0.1. Valores inferiores, aún siendo significativos, no serían aceptables. El cuadro 7, muestra que los  $R^2$  de todos los factores dependientes superan holgadamente el nivel crítico mencionado. Esto nos permite evaluar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas teniendo en cuenta la significatividad o no de los coeficientes de regresión estandarizados estimados.

CUADRO 7.— *Contraste de hipótesis*

Hipótesis	$\beta$ estandarizados	Valor t Bootstrap
H1: Facilidad uso $\rightarrow$ Utilidad percibida compra Internet	0,501**	13,38
H2: Facilidad uso $\rightarrow$ Actitud compra en Internet	0,138**	3,14
H3: Utilidad percibida compra Internet $\rightarrow$ Actitud compra en Internet	0,419**	8,34
H4: Utilidad percibida compra Internet $\rightarrow$ Intención compra en Internet	0,268**	4,49
H5: Actitud compra en Internet $\rightarrow$ Intención compra en Internet	0,283**	5,05
H6: Utilidad percibida compra Internet $\rightarrow$ Dependencia de Internet	0,518**	13,54
H7: Facilidad uso $\rightarrow$ Dependencia de Internet	0,199**	4,04
H8: Dependencia de Internet $\rightarrow$ Actitud compra en Internet	0,166**	3,48
H9: Dependencia de Internet $\rightarrow$ Intención compra Internet	0,110*	2,08

$R^2$  (Utilidad percibida) = 0,251;  $R^2$  (Actitud) = 0,387;  $R^2$  (Dependencia) = 0,411;  
 $R^2$  (Intención) = 0,319; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

Los resultados obtenidos confirman el papel central que juega la facilidad percibida de uso de la tecnología, Internet en este caso, en su proceso de adopción para la compra electrónica. Así podemos comprobar cómo esta variable, influye positiva y significativamente tanto sobre la utilidad percibida de Internet para este fin ( $\beta=0,501$ ;  $p<0,01$ ; H1) como sobre la actitud hacia la compra en Internet ( $\beta=0,138$ ;  $p<0,01$ ; H2), predisponiendo al individuo a la adopción de Internet para el comercio electrónico en el futuro.

La facilidad percibida de utilizar la tecnología (Internet como canal de compra) se convierte, pues, en condición necesaria para que el internauta se convierta en un consumidor electrónico en el futuro, pero no es condición suficiente pues influye sobre la intención de compra únicamente de forma indirecta. La facilidad percibida de uso de Internet como canal de compra favorece que el medio se perciba como útil y modifica favorablemente la actitud, pero son estas dos variables quienes actúan directamente sobre la intención de compra: directamente la actitud ( $\beta=0,283$ ;  $p<0,01$ ; H5) y de manera tanto directa ( $\beta=0,268$ ;  $p<0,01$ ; H4) como mediada a través de la actitud ( $\beta=0,419$ ;  $p<0,01$ ; H3) la utilidad percibida. En definitiva, el TAM se confirma como un esquema válido para modelizar los determinantes de la adopción de Internet como soporte para la realización de compras.

La investigación realizada muestra también cómo, la dependencia que los internautas tengan del medio tiene asignado un rol central en su predisposición a convertirse en consumidores electrónicos. Como ya se puso de manifiesto al validar el instrumento de medida (cuadro 5), esta dependencia del medio va mucho más allá de su uso como medio de información en el proceso de compra ( $\pi=0,732$ ;  $p<0,01$ ; DIM4), lo que podría suponer un problema de endogeneidad en nuestro planteamiento. La dependencia del internauta del medio Internet viene determinada también por variables poco relacionadas con el comercio electrónico, como son el *entendimiento social* o su uso para comprender el entorno que nos rodea ( $\pi=0,286$ ;  $p<0,01$ ; DIM1), el *entretenimiento*, tanto personal ( $\pi=0,203$ ;  $p<0,05$ ; DIM6) como social ( $\pi=0,168$ ;  $p<0,05$ ; DIM5) e incluso su uso para la búsqueda de *interacción* con otros individuos que, una vez conseguida, llega a disminuir la dependencia del medio al favorecer el contacto presencial con los individuos ( $\pi= -0,122$ ;  $p<0,10$ ; DIM3).

Los resultados muestran que la dependencia de Internet tiene dos antecedentes en el modelo TAM. Cuanto más facilidad encuentra el individuo al utilizar el medio, más intensa es la relación de dependencia que desarrolla con él ( $\beta=0,199$ ;  $p<0,01$ ; H7). Asimismo, cuantas más ventajas encuentra en el medio para desarrollar sus compras, también acaba siendo más dependiente de él ( $\beta=0,518$ ;  $p<0,01$ ; H6). Vemos, pues, que las dos variables claves que favorecerían la adopción futura del medio para el comercio electrónico también contribuyen a incrementar la dependencia del internauta del mismo.

Los resultados del cuadro 7 también permiten constatar la influencia de la dependencia en la intención de compra futura. Sin embargo, creemos que es relevante señalar cómo la influencia de esta variable es mucho más intensa a través de un proceso largo de modificación de actitudes ( $\beta=0,166$ ;  $p<0,01$ ; H8), que directamente sobre la intención de compra ( $\beta=0,110$ ;  $p<0,05$ ; H9). Este resultado confirma que la conversión de internauta en comprador electrónico no

es tan sencilla, puesto que una parte importante del efecto de la dependencia sobre la intención ha de canalizarse previamente a través de un proceso de cambio de actitud hacia Internet como canal de compra.

## 5. Discusión de resultados, conclusiones e implicaciones

### 5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En cuanto a la contribución académica de esta investigación, cabe destacar que las propuestas realizadas con anterioridad en la literatura específica sobre comportamiento del consumidor a través de Internet, abordan el estudio de la influencia de las actitudes ante la compra en Internet, la dependencia del medio o los antecedentes de la intención de compra de forma aislada. Por este motivo, nuestra principal aportación consiste en la propuesta y contraste empírico de un modelo integrador de la dependencia del medio Internet y el modelo TAM tradicional, en la intención futura de compra a través de este medio.

Los resultados de este estudio demuestran, al igual que en estudios previos, que es plausible la extensión del modelo TAM para explicar, no sólo la adopción de Internet (Sánchez y Roldán, 2005), sino también la utilización de este medio como soporte para el comercio electrónico (Childers et al., 2001; Fenech y O’Cass, 2001; Gefen y Straub, 2000; Herrero et al., 2004; McKechnie, Winklhofer y Ennew, 2006; O’Cass y Fenech, 2003; Park et al., 2004; Salisbury et al., 2001; Van der Heijden et al., 2003).

La influencia indirecta de la facilidad percibida de uso sobre la intención de compra futura tanto a través de los cambios en la componente actitudinal del modelo TAM, como de su influencia sobre la utilidad percibida, pone de manifiesto el papel central que tiene en su posterior adopción el hecho de que el consumidor perciba que Internet es un instrumento poco complejo para realizar compras. La relevancia de esta variable ya está generando numerosos trabajos en el campo de la investigación sobre usabilidad, navegabilidad o interactividad (Agarwal y Venkatesh, 2002; Baloglu y Pekcan, 2006; Fiore, Jin y Kim, 2005; Flavián, Guinalú y Gurra, 2006, 2004). Como señalan Goode y Harris (2007), la funcionalidad del diseño de una página web condicionará significativamente tanto las percepciones de los usuarios como sus comportamientos (Mandel y Johnson, 2002; Menon y Kahn, 2002).

Los modelos TAM siempre han considerado la tecnología desde una perspectiva utilitarista, es decir, una tecnología se utilizará en la medida en que una persona crea que va a servir para mejorar sus niveles de desempeño en una actividad determinada (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992), este resultado se ha demostrado nuevamente con el papel central de la utilidad percibida en el modelo contrastado en la presente investigación.

La influencia significativa de la dependencia de Internet sobre la intención de compra electrónica, tanto de manera directa como mediada por un cambio de actitudes, confirma que la Teoría de la Dependencia del Medio (Ball-Rokeach, 1985; 1998; Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989) también es aplicable a Internet. La influencia sobre la compra había sido ya

contrastada para el medio televisión (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1988) pero la evidencia de su aplicabilidad a Internet era escasa hasta el momento (Patwardhan y Yang, 2003; Ruiz y Sanz, 2006).

Si tenemos en cuenta las seis dimensiones de la dependencia de un medio identificadas en la literatura (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Grant, 1996; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Skumanich y Kintsfather, 1998), se ha constatado en nuestros resultados una diferencia significativa en la dimensionalidad del concepto, puesto que la faceta del *entendimiento propio*, considerada muy importante por los estudios realizados en otros contextos culturales y aplicados al medio televisión, ha resultado ser irrelevante en su aplicación al internauta español. Sin embargo, la dependencia de Internet sí que se forma cubriendo otros objetivos de los individuos como el entendimiento social, la orientación a la acción o a la interacción, o proporcionar diversión cuando se está sólo o con otros. En definitiva, los resultados obtenidos muestran los objetivos que los recursos de Internet pueden ayudar a conseguir a los consumidores y, en consecuencia, proporcionan una guía de qué aspectos destacar para añadir valor a las páginas Web, lo que a su vez se ha demostrado que influirá positivamente sobre la intención de compra electrónica.

## 5.2. IMPLICACIONES GERENCIALES

Las conclusiones obtenidas nos permiten plantear un conjunto de implicaciones para la gestión de empresas.

La influencia indirecta de la facilidad percibida de uso sobre la intención de compra futura tanto a través de los cambios en las actitudes como sobre la utilidad percibida tiene importantes implicaciones gerenciales. Si una empresa que realice comercio electrónico desea incrementar el número de clientes, además de consideraciones sobre su nivel de precios, calidad de su servicio, variedad y amplitud de surtido, etc..., deberá cuidar mucho el diseño de la página, incorporando elementos que faciliten el acto de compra.

Dada la influencia de la utilidad percibida en la actitud e intención de compra futura en Internet, recomendamos a los gestores que si la utilidad percibida del medio se basa en elementos como la comodidad, rapidez, ahorro, acceso a productos exclusivos o a un mayor surtido de los mismos, eliminen cualquier limitación a esas ventajas intrínsecas ya que afectaría seriamente al desarrollo del comercio electrónico. Históricamente el precio de la conexión ha sido considerado como una de las claves en el deterioro de la utilidad percibida, pero superada esta barrera en buena medida en nuestros días, los gestores deben centrar sus esfuerzos en la búsqueda de elementos de refuerzo: *informediaros* que refuercen la utilidad de Internet para comparar características y precios, eliminando el exceso de información desestructurada que afecta negativamente al comercio electrónico e incrementando el riesgo percibido de pérdida de tiempo (Lee y Lee, 2004), mayor esfuerzo en la personalización de contenidos (Reibstein, 2002), diseño de ofertas y promociones adaptadas a cada visitante y presentación del producto buscando mayor interactividad (Schlosser,

2003) o adaptando el tamaño y el movimiento del mismo con el fin de mejorar su visualización por los usuarios de la Web (Park, Lennon y Stoel, 2005).

Dado que la dependencia está compuesta diversas dimensiones (entendimiento, orientación y entretenimiento), los agentes implicados en el sistema, desde los propios operadores de Internet (ISP) hasta los anunciantes y las empresas, deberían explotar más todas estas dimensiones que ofrece el medio de tal forma que incrementen la dependencia de los individuos al mismo y, así, aumenten la eficacia de sus páginas Web. Puede incrementarse la dependencia incorporando a los portales rincones de noticias que proporcionen información sobre el entorno (desarrollo de la dimensión de entendimiento social), vínculos a foros de discusión sobre los productos o servicios ofrecidos por el portal que faciliten el desarrollo de la dimensión de orientación a la acción o juegos online que contribuyan a dotar de valor a la dimensión de entretenimiento social o personal.

Los resultados obtenidos subrayan que la dependencia de Internet tiene sólidos antecedentes en dos variables indicadoras de un comportamiento muy racional del internauta: la facilidad de uso del portal electrónico y la utilidad percibida de la compra en Internet. Por lo tanto, todas las recomendaciones realizadas anteriormente sobre la importancia de lograr mejoras en la navegabilidad, interactividad, contenido informativo, personalización, etcétera, que eran aplicables por su influencia directa sobre la intención de compra, también lo son por su contribución al desarrollo de la dependencia del medio, contribuyente notable al desarrollo de la intención de compra.

### 5.3. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Finalmente, se enumeran las limitaciones del estudio así como nuevas líneas de investigación cuyo estudio resulta de interés en el futuro. Una posible limitación es que el estudio se ha centrado en la medición de actitudes (intención de compra futura) que no siempre se convierten en comportamientos. Por este motivo, se recomienda como posible línea futura de investigación contrastar el modelo propuesto con una muestra de compradores en Internet con el fin de analizar si se mantiene la validez de los resultados obtenidos. Asimismo, otra posible línea futura consistiría en examinar si existen diferencias entre usuarios con diferente nivel de experiencia en transacciones virtuales respecto a la influencia de la dependencia del medio sobre la actitud y la intención de compra electrónica.

Otra limitación, es que no se contempla la incidencia de las características de los bienes y servicios comercializados en el comportamiento de compra. Por este motivo, proponemos como línea futura el contraste del modelo aplicado a la compra de bienes de búsqueda y de experiencia y el análisis de las posibles diferencias existentes. Investigaciones previas ponen de manifiesto que cuanto mayor es el riesgo percibido por los consumidores, mayor es el esfuerzo de búsqueda de información precompra que realizan (Dowling, 1986; Mitchell y Boustani, 1994). Dado que el riesgo percibido en Internet es superior al de los entornos tradicionales, otra línea futura de investigación se centraría en anali-

zar la influencia del riesgo percibido de compra sobre las distintas variables del modelo.

## Referencias bibliográficas

- ADAMS, D. A.; NELSON R. R. y TODD, P. A. (1992), «Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication», *MIS Quarterly*, junio, págs.227-247.
- AECE (2006), *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*, Asociación Española de Comercio Electrónico, Documento electrónico obtenido en <http://www.aece.es>
- AGARWAL, R. y KARAHANNA, E. (1998), «On the multi-dimensional nature of compatibility beliefs in technology acceptance», *Proceedings of the DIGIT Conference*.
- AGARWAL, R. y PRASAD, J. (1999), «Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?» *Decision Sciences*, No. 30, pág. 2.
- AGARWAL, R. y VENKATESH, V. (2002), «Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability», *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, págs.168-186.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting behaviour*. Ed. Prentice Hall, Nueva York.
- ANDERSON, J. A. y MEYER, T. P. (1975), «Functionalism and the mass media», *Journal of Broadcasting*, Vol.19, No.1, págs.11-22.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988), «Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach», *Psychological Bulletin*, No.103, págs. 411-423.
- BAGOZZI, R. P. y BAUMGARTNER, H. (1994), «The evaluation of structural equation models and hypothesis testing», en Bagozzi, R. (Eds), *Principles of Marketing Research*, págs.386-422. Blackwell Publishers, Cambridge, MA.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988), «On the evaluation of structural equation models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, págs.74-94.
- BALL-ROKEACH, S. J. (1985), «The origins of individual media system dependency: A sociological framework», *Communication Research*, Vol.12, No.4, págs.485-510.
- (1989), «Media System Dependency Theory», en DeFleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (eds.), *Theories of Mass Communication* (5ª Edición), págs.297-327. Ed. Longman, Nueva York.
- (1998), «A theory of media power and a theory of media use: different stories, questions and ways of thinking», *Mass Communication & Society*, Vol.1, Nos.1 y 2, págs.5-40.
- BALL-ROKEACH, S. J. y DEFLEUR, M. L. (1976), «A dependency model of mass-media effect», *Communication Research*, Vol.3, No.1, págs.3-21.
- BALL-ROKEACH, S. J.; GRANT, A. y HORVATH, A. (1993), *On measuring individual's relations with the media. Unpublished paper, Annenberg School for Communication*, University of Southern California, Los Angeles. Citado por Loges (1994).
- BALL-ROKEACH, S. J.; POWER, G. J.; GUTHRIE, K. K. y WARING, H. R. (1990),

- «Value-framing abortion in the United States: An application of Media System Dependency Theory», *International Journal of Public Opinion Research*, Vol.2, No.3, págs.249-273.
- BALL-ROKEACH, S. J.; ROKEACH, M. y GRUBE, J. W. (1984), *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*. Ed. Free Press, Nueva York.
- BALOGLU, S. y PEKCAN, Y. A. (2006), «The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey», *Tourism Management*, Vol.27, págs.171-176.
- BENTLER, P. M. (1989), *EQS structural equations program manual*. Ed. BMDP Statistical Software, Los Ángeles.
- BENTLER, P. M. y CHOU, C. (1987), «Practical issues in structural modeling», *Sociological Methods & Research*. Vol.16, págs.78-117.
- BIRKINSHAW, J.; MORRISON, A. y HULLAND, J. (1995), «Structural and competitive determinants of a global integration strategy», *Strategic Management Journal*, Vol.16, págs.637-655.
- BLUMLER, J. G. (1979), «The role of theory in uses and gratifications studies», *Communication Research*, Vol.6, No.1, págs.9-36.
- BOLLEN, K. A. (1989), *Structural Equations with latent variables*. Ed. John Wiley & Sons, Nueva York.
- CEPEDA, G. y ROLDÁN, J. L. (2004), «Aplicando en la práctica la técnica pls en la administración de empresas», *XIV Congreso de ACEDE*, Murcia.
- CHAU, P. y HU, P. (2002), «Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories», *Information and Management*, No.39, págs.297-311.
- CHEN, L.; GILLENSON, M. y SHERRELL, D. (2002), «Enticing on-line consumers: an extended technology acceptance perspective», *Information and Management*, No.39, págs.705—719.
- CHEONG, J. H. y PARK, M. Ch. (2005), «Mobile Internet acceptance in Korea», *Internet Research*, Vol.15, No.2, págs. 125-140.
- CHILDERS, T.; CARR, C.; PECK, J. y CARSON, S. (2001), «Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour», *Journal of Retailing*, Vol.77, págs. 511-535.
- CHIN, W. W. (1998a), «Issues and opinion on structural equation modelling», *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, págs.7-15.
- (1998b), «The partial least squares approach to structural equation modeling», en Marcoulides (ed), *Modern Methods for Business Research*, págs.295-236. Ed. Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey.
- CHIN, W. W. y NEWSTED, P. R. (1999), «Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares», en Hoyle, R. (ed), *Statistical Strategies for Small Samples Research*, págs. 307-314. Ed. Sage, Thousand Oaks (California).
- CHIN, W. W. y TODD, P. A. (1995), «On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modelling in MIS research: a note of caution», *MIS Quarterly*, No.19, pág. 2.
- CHIRCU, A. M.; DAVIS, G. B. y KAUFFMAN, R. J. (2000), *The role of trust and expertise in the adoption of electronic commerce intermediaries. MISRC Working paper*. Documento electrónico obtenido en <http://mirsc.umn.edu/wpaper/default.asp>.
- CHURCHILL, G. A. (1979), «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs», *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1, págs.64-73.

- COLMAN, W. (1990), *Health moves to prime time: Evaluating the impact of a prime-time television movie of the week on viewer's content relevant health beliefs*. Tesis doctoral. University of California. Citado por Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991) y por Skumanich y Kintsfather (1998).
- CRONBACH, L. J. (1951), «Coefficient alpha and the internal structure of tests», *Psychometrika*, Vol.16, págs. 297-334.
- DAVIS, F. D. (1989), «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, págs.319-340.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. y WARSHAW, P. R. (1992), «Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace», *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, págs. 1111-1132.
- (1989), «User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models», *Management Science*, Vol.35, pág. 8.
- DEFLEUR, M. A. y BALL-ROKEACH, S. J. (1989), *Theories of Mass Communication*. 5ª edición. Ed. Longman, Nueva York.
- DENG, X.; DOLL, W.; HENDRICKSON, A. y SCAZZERO, J. (2005), «A multi-group analysis of structural invariance: an illustration using the technology acceptance model», *Information and Management*, Vol.42, No.5, págs.745-759.
- DIAMANTOPOULOS, A. (1999), «Export performance measurement: reflective versus formative indicators», *International Marketing Review*, Vol.16, No.6, págs.444-457.
- DIAMANTOPOULOS, A. y WINKLHOFFER, H. M. (2001), «Index construction with formative indicators: an alternative to scale development», *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, págs.269-277.
- DISHAW, M. y STRONG, D. (1999), «Extending the technology acceptance model with Task-Technology Fit constructs», *Information and Management*, Vol.36, No.1, págs.9-21.
- DOLL, W. J.; HENDRICKSON, A. y DENG, X. (1998), «Using Davis's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis», *Decision Sciences*, No.29, pág. 4.
- DOWLING, G. R. (1986), «Perceived risk: the concept and its measurement», *Psychology and Marketing*, Vol. 3, págs.193-210.
- ELWOOD, S.; CHANGCHIT, Ch. y CUTSHALL, R. (2006), «Investigating students' perceptions on laptop initiative in higher education. An extension of the technology acceptance model», *Campus Wide Information Systems*, Vol.23, No.5, págs. 336-349.
- FALK, R. F. y MILLER, N. B. (1992), *A primer for soft modeling*. Ed. University of Akron Press, Akron.
- FEATHERMAN, M. S. y PAVLOU, P. A. (2003), «Predicting e-services adoption: a perceived risks facets perspective», *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, págs.451-474.
- FENECH, T. (1998), «Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the world wide web», *Computer Network and ISDN Systems*, No.30, págs.629-630.
- FENECH, T. y O'CASS, A. (2001), «Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions», *Journal of Product and Brand Management*, Vol.10, No.6, págs.361-381.
- FIGORE, A. M.; JIN, H. J. y KIM, J. (2005), «For Fun and Profit: Hedonic Value

- from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store», *Psychology and Marketing*, Vol.22, No.8, págs.669-694.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Ed. Addison-Wesley, Nueva York.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÚ, M. y GURREA, R. (2004), «Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio Web», *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante.
- (2006), «The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty», *Information and Management*, Vol.43, No.1, págs. 1-14.
- FORNELL, C. y BOOKSTEIN, F. J. (1982), «Two structural equation models: LISREL y PLS applied to consumer exit-voice theory», *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, págs.440-452.
- FORNELL, C. y CHA, J. (1994), «Partial Least Squares», en Bagozzi, P. (ed), *Advanced Methods of Marketing Research*, Ed. Basil Blackwell, Cambridge.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981), «Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, Vol.18, págs.39-50.
- FORNELL, C.; BARCLAY, D. W. y RHEE, B. D. (1988), «A model and simple iterative algorithm for redundancy analysis», *Multivariate Behavioral Research*, Vol.23, págs.349-360.
- GEFEN, D. y STRAUB, D.W. (2000), «The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption», *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, No.8, octubre, págs.1-15.
- GENTRY, L. y CALANTONE, R. (2002), «A comparison of three models to explain shop-bot use on the web», *Psychology and Marketing*, Vol.19, No.11, págs.945-956.
- GERRARD, P. y CUNNINGHAM, J. B. (2003), «The diffusion of Internet banking among Singapore consumers», *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No.1, págs.16-28.
- GOODE, M. H. y HARRIS, L. C. (2007), «Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators», *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.5/6, págs.512-536.
- GRANT, A. E. (1996), «Media dependency and multiple media sources», en Crigler, A.N. (ed), *The psychology of political communication*, págs.199-210. Ed. University of Michigan Press, Michigan.
- GRANT, A. E.; GUTHRIE, K. K. y BALL-ROKEACH, S. J. (1991), «Television shopping: A Media System Dependency perspective», *Communication Research*, Vol.18, No.6, págs.773-798.
- GREY, P. H. y MEISTER, D. B. (2004), «Knowledge sourcing effectiveness», *Management Science*, Vol.50, No.6, págs.821-834.
- GUTHRIE, K. K.; GRANT, A. E. y BALL-ROKEACH, S. J. (1988), «Media System Dependency Theory, television shopping, and television shoppers: Theoretical significance and empirical test», *Annual Meeting of the International Communication Association (ICA)*, New Orleans.
- HAENLEIN, M. y KAPLAN, A. (2004), «A beginner's guide to partial least squares analysis», *Understanding Statistics*, Vol.3, No.4, págs.283-297.
- HATCHER, L. (1994), *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Ed. SAS Institute Inc, Cary.

- HENDRICKSON, A. R.; MASSEY, P. D. y CRONAN, T. P. (1993), «On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales», *MIS Quarterly*, junio, págs.227-230.
- HERRERO, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. (2004), «La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base de la aceptación de la tecnología», *XIV Congreso de ACEDE*, Murcia.
- HERRERO, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. y TRESPALACIOS, J. A. (2006), «La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos», *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 10, No.1, págs. 69-92.
- HOWARD, J. y SHETH, J. (1969), *The Theory of Buyer Behaviour*. Ed. Wiley, Nueva York.
- HOWARD, J. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Ed. Prentice Hall, Nueva York.
- HSU, C. L. y LU, H. P. (2004), «Why do people play on-line games?. An extended TAM with social influences and flow experience», *Information & Management*, Vol.41, No.7, págs.853-868.
- HULLAND, J. (1999), «Use of partial least squares (pls) in strategic management research: a review of four recent studies», *Strategic Management Journal*, Vol.20, págs.195-204.
- JAMES, L. R.; MULAIK, S. A. y BRETT, J. M. (1982), *Causal Analysis*, Ed. Sage, Beverly Hills, CA.
- JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B. y PODSAKOFF, P. M. (2003), «A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research», *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.2, págs.199-218.
- JOHANSSON, S. K. y YIP, G. S. (1994), «Exploiting globalization potential: US and Japanese strategies», *Strategic Management Journal*, Vol.15, págs.579-601.
- JOHN, G. (1984), «An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel», *Journal of Marketing Research*, Vol.21, págs.278-289.
- KATZ, E; BLUMLER, J. G. y GUREVITCH, M. (1974), «Utilization of mass communication by the individual», en Blumler, J.G. y Katz, E. (Eds), *The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Research*, págs. 19-34. Ed. Sage, Beverly Hills.
- KLEIN, L. (1998), «Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods», *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, págs. 195-203.
- KOUFARIS, M. y HAMPTON-SOSA, W. (2002), *Customer trust online: examining the role of the experience with the web site. CIS Working paper series*.
- KROTZ, F. y EASTMAN, S. T. (1999), «Orientations toward television outside the home», *Journal of Communication*, Vol.49, No.1, págs.5-27.
- LEE, B. K. y LEE, W. N. (2004), «The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment», *Psychology and Marketing*, Vol.21, No.3, págs.159-183.
- LEE, E.; KWON, K. y SCHUMANN, D. (2005), «Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking», *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No.5, págs.414-437.

- LEE, Y.; KOZAR, K. A. y LARSE, K. R. T. (2003), «The technology acceptance model: past, present and future», *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.12, No.50, págs.752-780.
- LEVY, M. R. (1977), «Experiencing television news», *Journal of Communication*, Vol.27, otoño, págs.112-117.
- LIAW, S. S. (2002), «Understanding user perceptions of world wide web environments», *Journal of Computer Assisted learning*, Vol.18, págs.137-148.
- LOGES, W. E. (1994), «Canaries in the coal mine. Perceptions of threat and Media System Dependency Relations», *Communication Research*, Vol.21, No.1, págs.5-23.
- LOGES, W. E. y BALL-ROKEACH, S. J. (1993), «Dependency Relations and Newspaper Readership», *Journalism Quarterly*, Vol.70, No.3, págs.602-614.
- LOHMÖLLER, J. B. (1989), *Latent variables path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- LU, H.-P.; HSU, C. L. y Hsu, H. Y. (2005), «An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications», *Information Management & Computer Security*, Vol.13, No.2, págs.106-120.
- MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. y JARVIS, C. B. (2005), «The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions», *Journal of Applied Psychology*, Vol.90, No.4, págs.710-730.
- MANDEL, N. y JOHNSON, E. J. (2002), «When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices», *Journal of Consumer Research*, Vol.29, págs.235-245.
- MASSEY, K. B. (1995), «Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: Media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.39, No.3, págs.328-345.
- MATHIESON, K. (1991), «Predicting user intentions: comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior», *Information Systems Research*, Vol. 2, No.3, págs.173-191.
- MATHIESON, K.; PEACOCK, E. y CHIN, W. W. (2001), «Extending the Technology Acceptance Model: The influence of perceived user resources», *Advances in Information Systems*, Vol.32, No.3, págs. 86-112.
- MCCALLUM, R. C.; ROZNOWSKI, M. y NECOWITZ, L. B. (1992), «Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance», *Psychological Bulletin*, No.111, págs. 490-504.
- MCKECHNIE, S.; WINKLHOFFER, H. y ENNEW, C. (2006), «Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34, No.4/5, págs.388-410.
- MCQUAIL, D. (1995), *Mass communication theory* (3ª edición), Ed. Sage, California.
- (1998), «Media making: Mass media in a popular culture», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.75, No.4, págs.847-848.
- MENON, S. y KAHN, B. (2002), «Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience», *Journal of Retailing*, Vol.78, págs.31-40.
- MITCHELL, V. W. y BOUSTANI, P. (1994), «A preliminary investigation into pre- and post-purchase risk perception», *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.1, págs.56-71.

- MODAHL, M. (2000), *Now or never*. Ed. Harper Collins, Nueva York.
- MOON, J. y KIM, Y. (2001), «Extending the TAM for a world-wide-web context», *Information and Management*, Vol. 38, págs.217-230.
- NICOSIA, F. (1966), *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Ed. Prentice-Hall, Massachussets.
- O'CASS, A. y FENECH, T. (2003), «Web retailing adoption: Exploring the nature of Internet users Web retailing behaviour», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.2, págs.81—94.
- PARK, J.; LEE, D. y AHN, J. (2004), «Risk-focused E-Commerce adoption model: a cross-country study», *Journal of Global Information Technology Management*, Vol.7, No.2, págs.6-30.
- PARK, J.; LENNON, S. J. y STOEL, L. (2005), «On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention», *Psychology and Marketing*, Vol.22, No.9, págs.695-719.
- PATWARDHAN, P. y YANG, J. (2003), «Internet dependency relations and online consumer behavior: a media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online», *Journal of Interactive Advertising*, Vol.3, No.2, págs.79-95.
- PAVLOU, P.A. (2003), «Consumer intentions to adopt electronic commerce: incorporating trust and risk in the Technology Acceptance Model», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, págs.69-103.
- PERSE, E. M. (1986), «Soap opera viewing patterns of college students and cultivation», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.30, No.2, págs.175-193.
- PLOUFFE, C. R.; HULLAND, J. S. y VANDENBOSCH, M. (2001), «Research report: richness versus parsimony in modelling technology adoption decision—understanding merchant adoption of a smart card-based payment system», *Information Systems Research*, Vol.12, No.2, págs.208—222.
- POLATOGLU, V. N. y EKIN, S. (2001), «An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services», *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.4, págs.156-165.
- REIBSTEIN, D. J. (2002), «What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4, págs.465-473.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S. y WILL, A. (2005), *SmartPLS (beta)*, Universidad de Hamburgo: Hamburgo.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. y HERRERO, A. (2005), «La aceptación de Internet y del comercio electrónico basados en las actitudes», en Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J. (Eds), *Marketing en Internet. Estrategia y Empresa*, págs. 371-412. Ed. Pirámide, Madrid.
- RUBIN, A. M. (1977), «Television usage, attitudes and viewing behaviours of children and adolescents», *Journal of Broadcasting*, Vol.21, verano, págs.355-369.
- (1979), «Television use by children and adolescents», *Human Communication Research*, Vol.5, invierno, págs.109-120.
- RUIZ, C. y SANZ, S. (2006), «Explaining Internet dependency: an exploratory study of Spanish web-users», *Internet Research*, Vol.16, No.4, págs.380-397.
- SALISBURY, W. D.; PEARSON, R. A.; PEARSON, A. W. y MILLAR, D. W. (2001), «Perceived security and World Wide Web purchase intention», *Industrial Management and Data Systems*, Vol.101, No.4, págs.165-176.

- SÁNCHEZ, M. J. y ROLDÁN, J. L. (2005), «Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users», *Internet Research*, Vol.15, No.1, págs.21-48.
- SÁNCHEZ, M. J. y VILLAREJO RAMOS, A. F. (2004), «La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. No.21, págs.121-152.
- SCHLOSSER, A. E. (2003), «Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions», *Journal of Consumer Research*, Vol.30, págs.184-198.
- SHIM, S.; EASTLICK, M.; LOTZ, S. y WARRINGTON, P. (2001), «An online pre-purchase intentions model: the role of intention to search», *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, págs. 397-416.
- SHRUM, L. J. (1995), «Assessing the social influence of television: A social cognition perspective on cultivation effects», *Communication Research*, Vol.22, No.4, págs.402-429.
- SHU, B. y HAN, I. (2003), «Effect of trust on customer acceptance of Internet banking», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, págs.247-263.
- SKUMANICH, S. A. y KINTSFATHER, D. P. (1998), «Individual media dependency relations within television shopping programming: a causal model revised», *Communication Research*, Vol.25, No.2, págs.200-219.
- STAPLES, D. S.; HULLAND, J. S. y HIGGINS, C. A. (1999), «A self-efficacy theory of explanation of the management of remote workers in virtual organizations», *Organization Science*, Vol.10, No.6, págs.758-776.
- TEO, T.; LIM, V. y LAI, R. (1999), «Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage», *OMEGA International Journal of Management Science*, Vol.27, No.1, págs.25-37.
- TSANG, E. W. K. (2002), «Acquiring knowledge by foreign partners from international joint ventures in a transition economy: learning-by-doing and learning myopia», *Strategic Management Journal*, Vol.23, págs.835-854.
- ULAGA, W. y EGGERT, A. (2005), «Relationship value in business markets: the construct and its dimensions», *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol.12, No.1, págs.73-99.
- VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T. y CREEMERS, M. (2003), «Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives», *European Journal of Information Systems*, Vol.12, págs.41-48.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F. D. (2000), «A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies», *Management Science*, Vol.46, No.2, págs.186-204.
- VRECHOPOULOS, A.; STOMKOS, G. y DOUKIDIS, G. (2001), «Internet shopping adoption by Greek consumers», *European Journal of Innovation Management*, Vol.4, No.3, págs.142-152.

