

Capítulo 5

Modelación de la actitud hacia la compra en línea: Un estudio empírico en alumnos de posgrado

Milka Escalera, Arturo García y Gustavo Gallegos

M.Escalera, A.García & G. Gallegos
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Avenida Colorines s/n, Col. Prados Glorieta, C. P. 78390, San Luis Potosí,
S. L. P.
milkaech@uaslp.mx

M.Ramos, F.Miranda (eds.) *Optimización-Estocástica-Recursiva-Coherente-Sistémica y sus variantes (probabilidad, econometría y estadística aplicada)*, Temas Selectos de Optimización-©ECORFAN-Santiago de Compostela, España, 2012.

Abstract

This work postulates a model based on the Theory of Technology Acceptance (TAM) to test its validity with the data the sample. The test of validity of the structure, trying to determine to what extent the questions designed to measure attitudes toward online shopping really do it. This work was developed in graduate students of Universidad Autónoma de San Luis Potosi through structural equation modeling using the AMOS 19. The results reveal a model that supports the theoretical model in the way that the attitude online is due to three factors: Orientation utilitarian, hedonic orientation and perceived benefits, however, assigning each item to each factor is not appropriate as promotions on the home page should be reassigned to hedonic orientation, also there is overlap in content between items ítems H32 y H33; H34 y H35 y B6 y B9; B9 y B10, which definitely will need a review its contents, test the model and check the results with various graduate students and from other countries

5 Introducción

Uno de los avances más importantes de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación es sin duda alguna, el internet. El uso de esta herramienta ha crecido vertiginosamente como un medio de comunicación utilizado tanto por la sociedad en general y en el ámbito de los negocios. A medida que pasa el tiempo, las empresas han visto en el uso del internet, un mecanismo para establecer diferentes formas de realizar transacciones, por ser un medio bien aceptado y consolidado por un grupo considerable de hombres y mujeres de todas las edades. Ante este nuevo contexto, diligente y eficaz, las empresas se ven obligadas a considerar al comercio electrónico como un nuevo canal de venta y requieren por ende, conocer el perfil de los consumidores y su proceder para realizar estrategias encaminadas a posicionarse en este nuevo sector del mercado.

En este trabajo se postula un modelo con base en la teoría de Aceptación Tecnológica (TAM) para probar su validez dado los datos de la muestra.

En la prueba de validez de la estructura, se trata de determinar en qué medida las preguntas diseñadas para medir un determinado factor realmente lo hacen. Éste trabajo se desarrolló en estudiantes de posgrado de una Universidad Autónoma de San Luis Potosí a través de la modelación de ecuaciones estructurales. Los resultados de este trabajo proporcionarán a los dirigentes de los negocios información sobre las características y comportamiento del consumidor en línea, con el ánimo de proyectar estrategias a fin de mejorar la calidad del servicio que la empresa ofrece.

El trabajo está integrado por cinco apartados. En el primero se describe el modelo teórico con base a las teorías acción razonada (TRA) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) En el segundo apartado se presenta la revisión de la literatura de los constructos: Orientación utilitaria, orientación hedónica, actitud hacia la compra en línea y beneficios percibidos.

El tercero presenta la descripción del instrumento de medida, el cuarto describe la modelización por medio de las ecuaciones estructurales, y el quinto hace referencia con las conclusiones del trabajo.

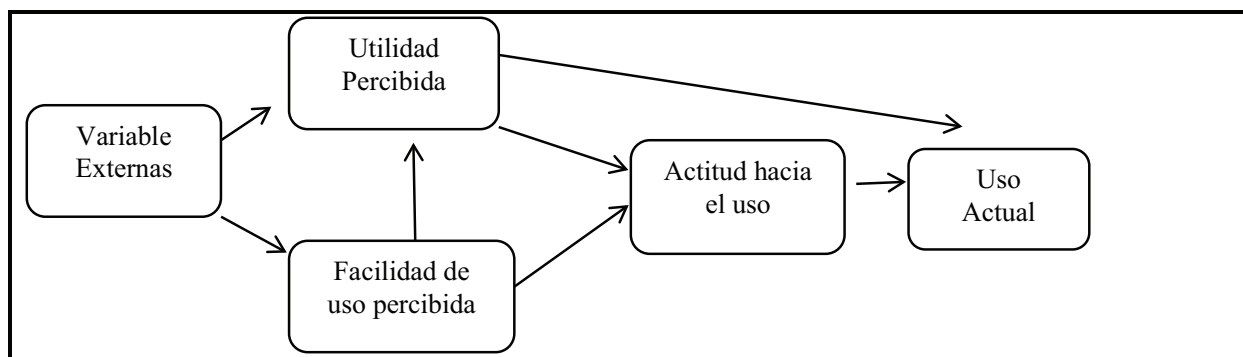
Modelo teórico

Para ésta investigación es esencial que exista una teoría que fundamente el modelo que se plantea, existen dos teorías que permiten apoyar esta investigación: La teoría clásica de la acción razonada (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) ambas han sido ampliamente adoptados para explicar y predecir el comportamiento del usuario en el ámbito de compra en línea (Pavlou, 2003).

La teoría propuesta por Ajzen y Fishbein (TRA) plantean que las actitudes están determinadas por las características que los observadores asocian con un objeto (sus creencias acerca del objeto) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) postula que el uso de una nueva tecnología está definida por la intención que tiene el usuario de utilizarla y facilitarle el trabajo, a su vez es influenciada por su actitud.

La relación de causalidad (Figura 5.1) que se da entre la creencia, afecto, intención y comportamiento ha demostrado ser válida en la compra en línea (Chen et al, 2002; Limayem et al, 2000).

Grafica 5.1 Modelo de Aceptación Tecnológica



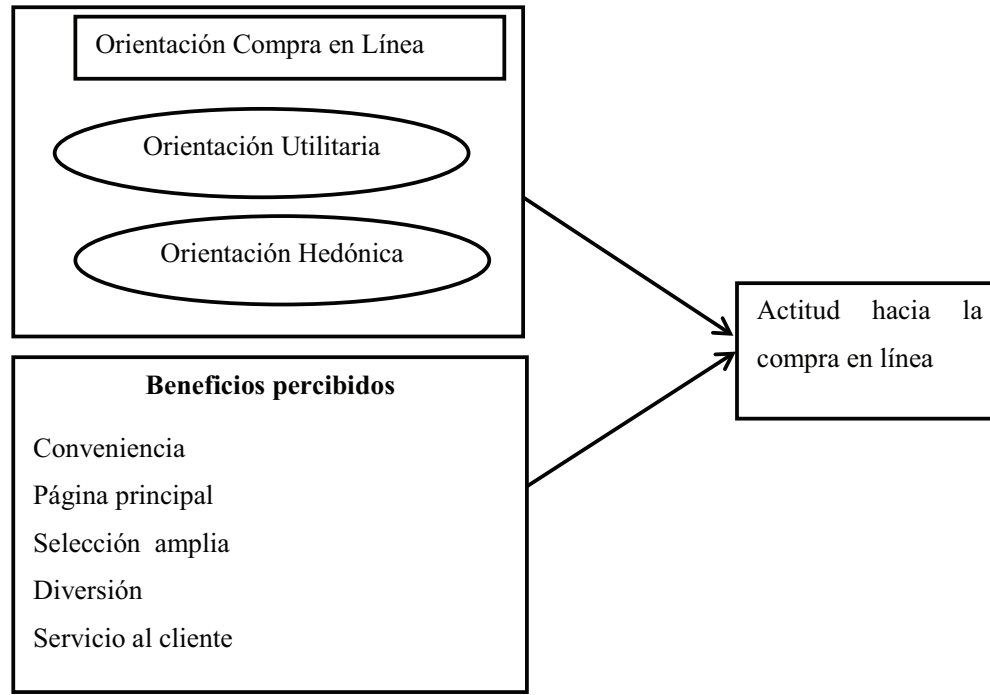
Fuente: Davis 1999.

Las investigaciones desarrolladas para predecir y explicar la aceptación de la compra en línea por medio del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) se ha generalizado desde la siguiente perspectiva.

Reemplazar, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida por los beneficios percibidos de la compra en línea. Añadir como antecedente de la actitud hacia la compra en línea, la orientación a la compra en línea.

Así, el modelo propuesto queda estructurado como se muestra en la Figura 5.2.

Figura 5.2 Modelo de la actitud hacia la compra en línea



Fuente: Delafrooz, Paim y Khatibi.

5.1.1 Orientación a la compra en línea

El comercio electrónico ha ocasionado cambios en la forma como los bienes o servicios se ofrecen al mercado, estos cambios producen modificaciones en las decisiones de compra, ya que el consumidor se enfrenta a una amplia posibilidad de productos que puede obtener con hacer un clic desde una computadora.

Actualmente la compra no se reduce a adquirir un artículo, sino que entra en juego variables psicológicas que recogen las características internas de la persona (necesidades y deseos) y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno, en consecuencia, el comportamiento del consumidor ha cambiado, ahora está orientado a dos formas: utilitario y hedónico (Shwu-Ing 2003; Wolfenbarger y Gilly, 2001)

5.1.2 Orientación utilitaria

En el contexto del comercio electrónico, los consumidores están orientados a lo utilitario cuando:

- a) enfocan sus compras a una meta específica,
- b) meditan y consideran los atributos funcionales del producto y

c) valoran el ahorro de tiempo que la compra en línea proporciona, ya que adquieren el producto o servicio de manera rápida y eficiente invirtiendo en ello el mínimo esfuerzo y sintiéndose satisfecho con el resultado de la transacción (Holbrook, 1999, citado por Delafrooz, Paim, Khatibi, 2009).

Cabe mencionar que la percepción hacia la orientación utilitaria es mayor cuando se ha tenido experiencias previas en la compra en línea (Dholakia y Uusitalo, 2002).

5.2.2 Orientación hedónica

Ahora bien, los consumidores con un comportamiento hedónico son aquellas personas que además de reunir información también buscan diversión, emoción, entusiasmo o alegría al adquirir un producto (Monsuwe et al., 2004). Si bien, este tipo de consumidores busca información, esta acción la convierte en una búsqueda de sentimientos y en un impulso de interacción social (Crandall, 1979).

La necesidad hedónica se considera como una respuesta emocional e intrínseca; emocional porque el consumidor se hace una expectativa del producto o servicio (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983, citados por Ruiz, Palacio, Salcedo Garcés, 2010) e intrínseca porque conduce a la adopción de un comportamiento exclusivamente a lo divertido o agradable.

El consumidor no la percibe como una tarea o una obligación, sino como una actividad gratificante en la que está dispuesto a invertir sus energías (Hirschman y Holbrook, 1982, Hirschman, 1984, Sherry, 1990 y Babin *et al.*, 1994 citados por Rodríguez, 2006).

Los consumidores de este tipo son más atraídos por los espacios virtuales bien diseñados, atractivos, fáciles de navegar y con un alto grado de interactividad

Además, los compradores hedonistas son fácilmente influenciados en sus decisiones de compra porque no tienen en mente un objetivo específico cuando visitan una tienda virtual.

5.2.3 Actitud hacia la compra en línea

De acuerdo con el estudio realizado por Armstrong y Kotler, (2000), las opciones de compra de una persona están influidos por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Con relación a la actitud, esta se describe como las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea.

Esta definición implica que las actitudes constituyen una estructura psicológica permanente, que tienen un carácter multidimensional (la integran evaluaciones, sentimientos y tendencias a la acción) y que son susceptibles de ser medidas puesto que poseen dirección (positiva o negativa) y grado (intensidad alta o baja) Klotler (1991).

Por otra parte, es importante señalar que las actitudes van ligadas a un referente que puede ser tangible (una persona o un producto) o intangible (una idea o un hecho).

En otras palabras, “una actitud no es sino un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción” (Alonso, 2000).

En este mismo sentido, Rojas, Arango y Gallego (2009) señalan que la actitud hacia la compra en internet es “un conjunto de factores cognitivos o atributos sobresalientes, cuyas percepciones son determinantes para explicar la opinión general que el consumidor tiene de Internet como canal de ventas.

Es evidente que las actitudes sirven de puente entre las características generales de los consumidores y el consumo que satisfaga sus necesidades.

5.2.4 Beneficios percibidos

En el contexto de la compras en línea, los beneficios percibidos son un conjunto de ventajas y satisfacciones que ofrece el comercio electrónico a los consumidores en línea.

En este sentido algunos autores (Liu y Arnett, 2000; Muylle et al, 2004; Shih 2004) han establecido dos categorías de benéficos para los clientes de este sector intrínseco y extrínseco, ambos son importantes al seleccionar un producto.

Los beneficios extrínsecos incluyen: precios competitivos acceso fácil a la información y bajos costos de búsqueda, en cambio, los beneficios intrínsecos incluyen características como el diseño y el color entre otros (Shang et al., 2005).

Por otra parte, Shwu-Ing (2003) demostró que los beneficios como la libertad de seleccionar el producto, el diseño y la información adecuada en la página de inicio y la familiaridad del nombre de la empresa afectan la percepción del consumidor.

Del mismo modo (Delhagen, 1997; Khatibi et al., 2006) ponen de manifiesto que la comodidad, la facilidad de búsqueda, el precio, la disponibilidad, la diversión, el servicio cliente son razones por las que la gente compra en línea.

5.3 Instrumento de medición de acuerdo con el estudio

El cuestionario de Delafrooz, Paim y Khatibi (2009) “Actitud hacia compra en línea” es un instrumento de 36 ítems, estructurado en una escala de Likert de cinco niveles usando: " totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo".

La versión original se desarrolló con base a la literatura y fue construida con datos obtenidos de una muestra de estudiantes de posgrado de la Universidad de Malasia.

La fiabilidad de los constructos es alta en todas las escalas, van desde 0,853 hasta 0,965.

Estos resultados superan valores recomendados ($\alpha=.80$) lo que indica que los factores dentro de cada variable están relacionados entre sí (Vellido et al., 2000).

Para fines de esta investigación la muestra de estudio se conformó de 107 estudiantes de Posgrado de las Facultades de Ciencias Químicas, Estomatología, Comercio y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP).

El criterio de selección fue estudiantes de posgrado ya que hoy en día son usuarios frecuentes de la tecnología y representan una parte significativa de los consumidores en línea y un potencial a largo plazo de este tipo de mercado (Bruin y Lawrence, 2000).

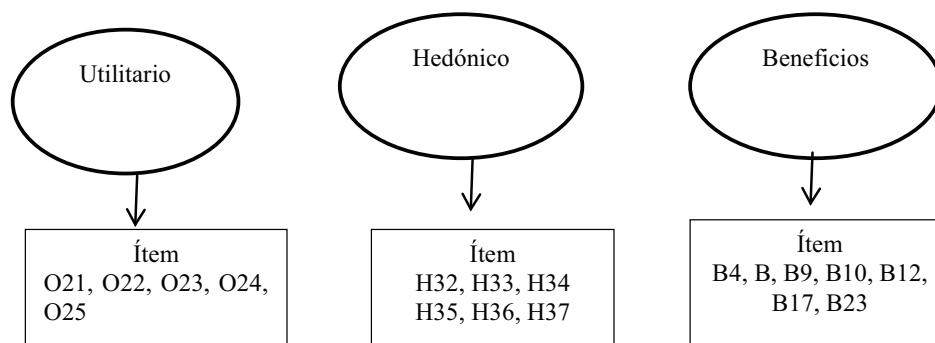
5.4 Modelización de ecuaciones estructurales

Debido a que el éxito del mercado electrónico depende en gran medida de la aceptación del consumidor, es importante comprobar los factores que influyen en la actitud hacia la compra en línea, ya que estos se convierten en un elemento primordial que puede ayudar a los gerentes de mercadotecnia a predecir la intención de compra y evaluar el crecimiento futuro del comercio en línea.

Con base a lo expuesto se propone un modelo orientado en 3 factores: Actitud hedónica, actitud utilitaria y beneficios percibidos de la compra en línea.

La representación del diagrama de las secuencias de los factores se representa en el modelo de la Figura 5.4:

Figura 5.4 Diagrama de secuencias



Fuente: Elaboración propia

Variables y su significado			
O21	es conveniente	H36	es agradable
O22	encuentro lo que busco	H37	emoción al buscar en línea
O24	encuentro lo que necesito	B4	información del producto fácilmente
O25	cualquier producto	B6	ahorro dinero
O31	interés en otros productos	B9	variedad de selección
H32	olvido mis problemas	B10	productos más baratos
H33	me causa emoción	B12	políticas de devolución
H34	navego en tiempos libres	B17	es rápida
H35	disfruto la compra	B23	me gusta la actividad

Para la determinar número de indicadores que conformen cada uno de los factores se utilizó el método de componentes principales y se seleccionó los que tienen una carga factorial mayor de .70.

En la Tabla 5.1 se muestra los indicadores y sus factores correspondientes.

Dado que los constructos del diagrama de relaciones son exógenos, se considera sólo el modelo de medida

La matriz de entrada de datos para estimar el modelo propuesto es una matriz de correlación la cual se muestra en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1 Correlación entre variables

	Media	D.E	O21	O22	O24	O25	H32	H33	H34	H35	H36	H37
O21	3.49	1.31	1	.793	.804	.650	.484	.524	.525	.564	.679	.606
O22	3.40	1.39		1	.772	.512	.512	.524	.549	.556	.585	.564
O24	3.32	1.28			1	.572	.422	.451	.546	.542	.677	.552
O25	2.12	1.05				1	.320	.434	.449	.441	.534	.484
H32	1.99	1.19					1	.686	.507	.544	.528	.565
H33	1.91	1.10						1	.556	.542	.551	.603
H34	2.17	1.22							1	.873	.714	.740
H35	2.21	1.21								1	.732	.742
H36	2.63	1.16									1	.726
H37	2.32	1.14										1

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5.1 deja ver que el valor más alto de la media lo obtuvo la variable O21 y con relación a las correlaciones se puede observar una fuerte asociación entre las variables H34 y H35 ($r=.873$).

Tabla 5.1.1 Correlación entre variables (continuación)

	Media	D.E	B4	B6	B9	B10	B12	B17	B23
B4	3.38	1.29	1	.689	.768	.728	.603	.690	.647
B6	2.93	1.23		1	.676	.849	.514	.636	.463
B9	3.25	1.32			1	.766	.584	.641	.576
B10	3.05	1.29				1	.546	.621	.537
B12	2.63	1.22					1	.561	.481
B17	3.21	1.33						1	.612
B23	2.61	1.25							1

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.2 se observa que la variable B4 es la que muestra el valor de la media más alto y las que más están relacionadas son las variables B10y B6 ($r=.849$).

Estimación Infractoras: Con el fin de obtener un modelo con estimaciones aceptables, se evalúa en primer término las estimaciones infractoras, los resultados de la Tabla 5.3 muestra las ponderaciones de cada uno de los indicadores que conforman cada constructo, y se observa que ninguno tiene coeficientes estandarizados que sobrepasen o estén muy cerca de 1.

Tabla 5.3 Ponderación de los constructos
(Valores de t entre paréntesis)

Variable	Utilidad	Hedónico	Beneficios
Ítem O21	0.932 (14.770)		
Ítem O22	0.855		
ítem O24	0.878 (13.147)		
Ítem O25	0.878 (10.301)		
ÍtemH32		0.638 (6.522)	
Ítem H33		0.668	
ItemH34		0.890 (8.704)	
Ítem H35		0.901 (8.785)	
ÍtemH36		0.836 (8.263)	
ItemH37		0.848 (8.366)	
Ítem B4			0.882 (11.985)
Ítem B6			0.882
Ítem B9			0.851 (10.301)
Ítem B10			0.836 (10.301)
Ítem B12			0.673 (10.301)
Ítem B17			0.806 (10.487)
Ítem B3			0.706 (8.744)

Fuente: Elaboración propia

Además, los valores del error de medida para los indicadores todos son positivos y menores que 1 como se observa en la Tabla 3 por lo tanto se procede a evaluar el ajuste del análisis factorial.

Tabla 5.4 Error de medida para los indicadores

Variable	O21	O22	O24	O25	H32	H33	H34	H35
O21	0.131							
O22	0.000	0.269						
O24	0.000	0.000	0.229					
O25	0.000	0.000	0.000	0.576				
H32	0.000	0.000	0.000	0.000	0.593			
H33	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.554		
H34	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.208	
H35	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.188

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.4.1 Error de medida para los indicadores (continuación)

Variable	H36	H37	B4	B6	B9	B10	B12	B17	B23
H36	0.301								
H37	0.000	0.281							
B4	0.000	0.000	0.222						
B6	0.000	0.000	0.000	0.342					
B9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.276				
B10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.301			
B12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.547		
B17	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.350	
B23	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.502

Fuente: Elaboración propia

4.1 Ajuste global del modelo

El ajuste del modelo conjunto en el análisis factorial confirmatorio, representa el grado en el que los indicadores especificados representan los constructos supuestos, esto permite que las medias se orienten en un número limitado de medidas.

La Tabla 5.5 ofrece las medidas de calidad de ajuste absoluto.

Aun cuando el estadístico chi-cuadrado (310.897; $gl=116$) no es significativo (0.000), los índices señalaron un ajuste satisfactorio.

Los valores de GFI (.782), AGFI (.712) y RMSR (.117) son un poco bajos, aun cuando sus valores tienden a 1 y son mayores de .5.

Tabla 5.5 Medidas de bondad de ajuste. Modelo revisado y nulo

Chi-cuadrado (X^2)	310.897
Grados de libertad	116
Nivel de significancia	0.00
Chi cuadrado normado (X^2/gl)	2.68
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.782
Índice de bondad de ajuste Adaptado (AGFI)	0.712
Residuo Cuadrático Medio (RMSR)	0.117
Índice de Tucker Lewis (TLI)	0.879
Índice de ajuste normado (NFI)	0.846

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Ajuste del modelo de medida

Una vez aceptado el modelo en conjunto, se evaluó cada uno de los constructos para comprobar la consistencia interna de todos los indicadores.

Los resultados de la Tabla 5.6 indican que los valores relacionados con la fiabilidad de los constructos van de 0.530 en adelante, el valor recomendado para la varianza media extraída e de 0.5.

Tabla 5.6 Fiabilidad y Varianza de los constructos

	Fiabilidad	Varianza Extraída	Media
Utilidad	0.55	0.699	
Hedónico	0.7	0.646	
Beneficios	0.72	0.637	

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la validez discriminante, los valores de la Tabla 5.7 dejan ver que todos son menores de 1, esto significa que ninguno de los ítems que formaban parte de los diferentes factores aparece en los otros constructos

Tabla 5.7 Correlación entre constructos

	Utilidad	Hedónico	Beneficios
Utilidad	0.690		
Hedónico		0.726	
Beneficios			0.700

Fuente: Elaboración propia

Thompson (2004) señala que en el análisis factorial de tipo confirmatorio se debe corroborar el ajuste de un modelo teórico y que es recomendable comparar los índices de ajuste de varios modelos alternativos para seleccionar el mejor.

5.4.2.1 Reespecificación del modelo

Al revisar los criterios en términos de sus valores óptimos, puede observarse que hay valores que indican un modelo con un pobre ajuste.

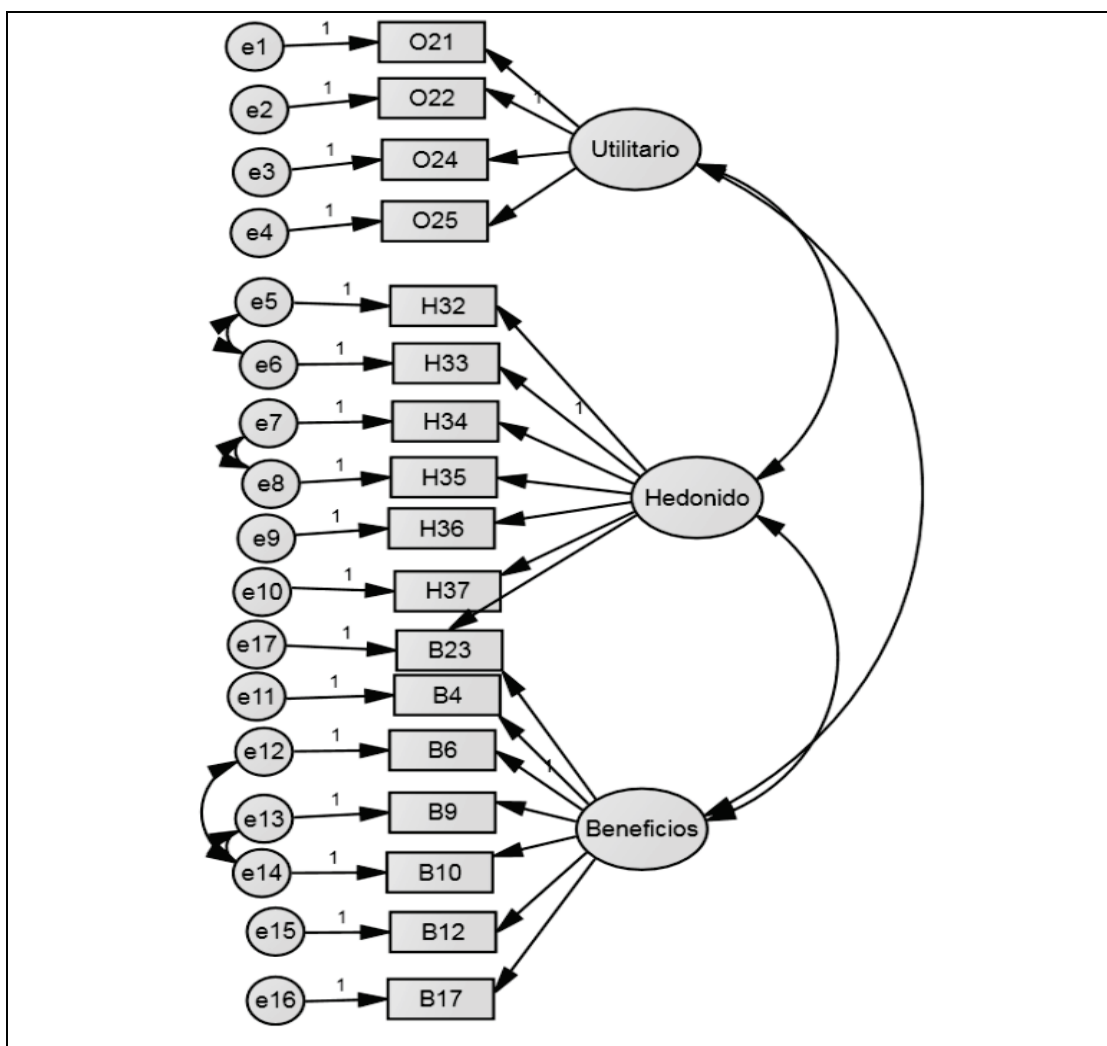
Por lo tanto, es evidente y necesario hacer algunas modificaciones en las especificaciones para identificar un modelo que represente mejor los datos.

Las modificaciones del modelo propuesto se efectuaron a través del examen de los residuos normalizados y de los índices de modificación.

Así, la reespecificación del modelo planteado como hipótesis implicó la adición de parámetros estimados para el modelo dando lugar a un modelo 5.2.

La incorporación de las covarianzas en el modelo 5.2 y la especificación del ítem B 23 reflejan una mejora considerablemente grande para el ajuste del modelo (Tabla 5.7).

Figura 5.4 Modelo alternativo de la actitud hacia la compra en línea



Fuente: Elaboración propia

El modelo alternativo (modelo 5.2) especifica el ítem B 23 como carga del constructo hedónico, en lugar del constructo beneficios como originalmente fue diseñado (Figura 5.4). Los valores del modelo reespecificado se muestran en la Tabla 5.7.

Tabla 5.7 Medidas de bondad de ajuste. Modelo 2

Chi-cuadrado (X^2)	150.353
Grados de libertad	111
Nivel de significancia	0.008
Chi cuadrado normado (X^2/df)	1.35
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.886
Índice de bondad de ajuste Adaptado (AGFI)	0.843
Residuo Cuadrático Medio (RMSR)	.054
Índice de Tucker Lewis (TLI)	.974
Índice de ajuste normado (NFI)	.926

Fuente:Elaboración propia.

Al comparar los resultados del modelo 5.1 y del modelo 5.2 se observa que el valor de Chi-cuadrado (X^2) decreció de 310-897 a 150.35 y el valor de RMSR paso de .117 a 0.054, mientras que los índices de bondad de ajuste GFI y AGFI mejoraron notablemente de 0.782 a 0.886 y de .712 a 0.843 respectivamente.

Del mismo modo, las medidas de ajuste incremental (TLI y NFI) se han enriquecido y exceden el nivel recomendado de 0.90.

Con relación a los errores de las covarianzas estos sugieren una redundancia entre los ítems H32 (olvido mi problemas) y H33 (me causa emoción), H34 (Navego en tiempos libres) y H35 (disfruto la compra), B6 (ahorro dinero) y B9 (variedad de elección); B9 (variedad de selección) y B10 (productos más baratos) debido a la superposición de contenidos.

5.5 Conclusiones

El propósito de este trabajo consistió en establecer un modelo para explicar la actitud hacia la compra en línea en estudiantes de posgrado.

El modelo teórico formulado pretenden probar que:

La actitud de la compra en línea se debe a tres factores: la orientación utilitaria, la orientación hedónica y los beneficios percibidos.

Cada ítem este correctamente designado a cada factor.

Los tres factores estén correlacionados.

El error único asociado con ítems no están correlacionados.

Los resultados dejan ver un modelo que apoya al modelo teórico en el sentido que la actitud en línea se debe a tres factores:

Orientación, utilitaria, orientación hedónica y a los beneficios percibidos,

Los hallazgos sobre la asignación de cada ítem a cada factor, se concluye que no son apropiados para cada factor ya que el ítem B23 (promociones en la página principal) debe de ser reasignando a la orientación hedónica.

En lo referente a la correlación entre los factores, se confirma que los tres factores están correlacionados.

En lo tocante a la asociación de los errores, los resultados dejan ver hay una superposición en contenidos entre los ítems que corresponden a los errores: 5 y 6, 7 y 8 y 12 y 14 y 13, lo cual es evidente que estos ítems presentan un problema y definitivamente sea necesario una revisión de sus contenidos.

El modelo hacia la actitud en línea se enfrenta a las siguientes limitaciones: no es factible generalizar los factores que contribuyen a la actitud de la compra en línea en los estudiantes de posgrado de otras universidades ni de otros países.

Es conveniente revisar los contenidos del instrumento de medición, probar el modelo y comparando los resultados con estudiantes de otros países y de diferentes posgrados.

Referencias

Alonso, J. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial. España.

Armstrong G, Kotler P (2000). Marketing. Paper presented at the 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Bruin, M, Lawrence, F. (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. *J. Consum. Aff.* 34(1),113-133.

Chen, S. (2006). Internet y Comercio Electrónico en Costa Rica y la importancia de una regulación adecuada. Consultado el 18 de Junio del 2011 de: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/descargador.php?archivo=intrds011-10>

Crandall, J. (1965). Some Relationships Among Sex, An-xiety, and Conservatism of Judgment, *Journal of Personality*, 33, 99-107.

- Davis. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quart.* 13: 319-340.
- Delafrooz, N. Paim, N y Khatibi, A. (2009). Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping. *African Journal of Business Management*, 3 (5), 200-209
- Delhagen (1997). Retailers revs up. *Forester Research* p. 4.
- Dholakia, R. Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-469.
- Holbrook, M. (1999): "Introduction to Customer Value". En: HOLBROOK, M. (Ed.), *Customer Value: a Framework for Analysis and Research*, pp.1-28. Routledge, New York.
- Holbrook, M. Hirschman, E. (1982): "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Khatibi, A., Haque, A, Karim,K .(2006). E-Commerce: A study on Internet Shopping in Malaysia. *J. Appl. Sci.* 3(6): 696-705.
- Kotler. P. (1991). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*. México, Edit. Prentice Hall.
- Limayem ,M. Khalifa, M, Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet: a longitudinal study of online shopping, *IEEE* 30(4), 421 – 432
- Liu. C, Arnett. K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Inf. Manag.*, (38), 23- 33.
- Lonso J. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Madrid. Esic Editorial, 25-102
- Monsuwe, T, Dellaert, B., de Ruyter K. R (2004). What drives consumers to shop online?. *Services industry Manag.* 15(1): 102-121.
- Pavlou P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International J. Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rodríguez, R., Otero-López, J. & Rodríguez, R. (2001). *Adicción a la compra: análisis, evaluación y tratamiento*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rojas, L., Arango, P.y Gallego, P. (.2009) .Confianza para efectuar compras en internet. *Dyna*, (76), 160, 263-272
- Ruiz. M., Palací, F., Salcedo, A Garcés, J. (2010). E-Satisfacción: una aproximación cualitativa, *Acción Psicológica*, (7), 1, 75-85.
- Shang RA, Chen YC, Shen L (2005). Extrinsic versus intrinsic motivation for consumer to shop online. *Inf. Manag.* 42, 410-413.

Shwu-Ing, W. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Manag. Intelligence Planing* 21(1):37-44.

Vellido, A., P.J.G., Lisboa, and K., Meehan, 2000. Quantitative characterization and prediction of on- line purchasing behavior: A latent variable approach. *International Journal of Ecommerce* 4, 83-104.

Woodroof, J.,Kasper, G.M. (1998).*A conceptual development of process and outcome user satisfaction*", in Garrity, E.J. and G. L.Sanders (Eds.), *Information Systems Success Measurement*, Chapter 6, 122-132.