



Enseñanza e Investigación en Psicología

ISSN: 0185-1594

rbulle@uv.mx

Consejo Nacional para la Enseñanza en
Investigación en Psicología A.C.
México

Carreón Guillén, Javier; Hernández Valdés, Jorge; García Lirios, Cruz
CONTRASTACIÓN DE UN MODELO DE CIBERCONSUMO
Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 20, núm. 2, mayo-agosto, 2015, pp. 218-
226
Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
Xalapa, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29242799012>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CONTRASTACIÓN DE UN MODELO DE CIBERCONSUMO

Contrasting a model of ciberconsumption

Javier Carreón Guillén*, Jorge Hernández Valdés* y Cruz García Lirios**

*Universidad Nacional Autónoma de México¹

**Universidad Autónoma del Estado de México²

Citación: Carreón, J., Hernández, J. y García, C. (2015). Contrastación de un modelo de ciberconsumo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 20(2), 218-226.

Artículo recibido el 20 de abril y aceptado el 24 de junio de 2014.

RESUMEN

El consumo de productos y servicios en Internet se ha estudiado a partir de dos hipótesis, según las cuales los usuarios compran productos o contratan servicios en la medida en que la información se percibe como útil o riesgosa. Por consiguiente, la utilidad percibida supone que los protocolos de información digitales tienen mayores beneficios que costos, o bien, en comparación con otros modos de comercio, Internet resulta más compatible con estilos de vida implicados en dispositivos electrónicos. Sin embargo, la percepción de riesgo es un factor que no solo inhibe las transferencias electrónicas, sino que además hace más selectiva la búsqueda y compra de bienes de consumo o la contratación de servicios. Precisamente, el objetivo del presente trabajo fue establecer las dimensiones de la selectividad en torno al consumo electrónico. Para tal fin, se realizó una selección no probabilística de 188 internautas a los que se aplicó un cuestionario de ciberconsumo, el cual obtuvo una consistencia interna adecuada. A partir de un modelo estructural, se estimó la validez reflectiva de cuatro indicadores del consumo en Internet. Los resultados se discuten a partir del estado actual del conocimiento.

Indicadores: *Internet; Utilidad; Riesgo; Selectividad; Consumo.*

ABSTRACT

The consumption of products and services advertised on the Internet has been studied based on two hypotheses: users buy products or hire services depending on whether the information is perceived as useful or risky. Consequently, the perceived usefulness of digital information protocols has higher benefits than costs, or compared to other modes of trading, Internet is more compatible with lifestyles that make use of electronic devices. However, the perception of risk is a factor that not only inhibits electronic landings/ transfers, but also makes the searching and purchasing of goods or the hiring of services more selective. Hence, the aim of this study was to establish the electronic consumption selectivity dimension. A questionnaire on cyber-consumption was applied to a non-random selection of 188 Internet users and showed to have appropriate internal consistency. Based on a structural model, the reflective validity of four Internet consumption indicators was estimated. The results are discussed according to current knowledge on the matter.

Keywords: *Internet; Usefulness; Risk; Selectivity; Power consumption.*

¹ Escuela Nacional de Trabajo Social, Circuito Interior s/n, Del. Coyoacán, 04510 México, D.F., México, tel. (55)56-22-66-66, ext. 47385, correo electrónico: javierg@unam.mx.

² Departamento de Sociología, Universidad Autónoma del Estado de México, Av. Ejido Colectivo s/n, Arturo Montiel, 54680 Huehuetoca, Estado de México, México, tels. (55)511-78-58, correo electrónico: garcialirios@yahoo.com.

INTRODUCCIÓN

Los marcos teóricos que explican el comportamiento tecnológico han establecido como factores determinantes los principios valorativos, las creencias en torno a la información, los principios normativos de la socialización de Internet y los dispositivos electrónicos. La relación entre estas variables respecto del comportamiento tecnológico o el consumo en Internet se ha establecido a partir de un supuesto según el cual las actitudes, percepciones e intenciones son mediadores del impacto de los valores, creencias y normas sobre el uso de un dispositivo tecnológico (Figura 1).

De este modo, la teoría del consumo electrónico sostiene que la compra de productos y la contratación de servicios en Internet están determinadas por las intenciones de uso, las cuales transfieren la

influencia de las creencias en torno a la información circundante en la red. De acuerdo con dicha teoría, los internautas seleccionan la información que les permite tomar decisiones de consumo (Shroff, Denenn y Ng, 2011).

Por su parte, la teoría de la adopción del comercio electrónico plantea que es la interrelación en las actitudes hacia Internet, así como las percepciones de utilidad y riesgo, las que hacen posible que se decida por la compra o la contratación. Tal teoría considera que los cibernautas orientan sus decisiones de consumo a partir de la utilidad y el riesgo que supone transferir dinero electrónico en la red (Hee y McDaniel, 2011).

No obstante, la teoría de la aceptación de la tecnología asume que las actitudes transfieren el efecto de una tecnología sobre las decisiones de consumo y la compra de productos o la

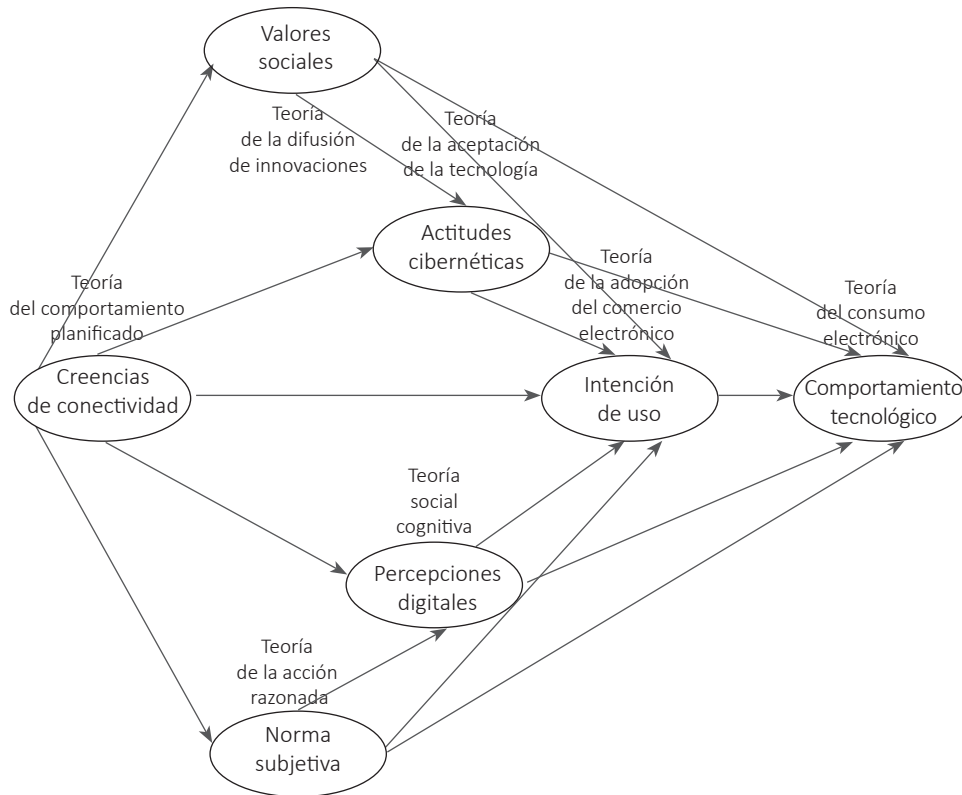


Figura 1. Teorías del comportamiento tecnológico.

Fuente: García-Lirios (2011)

contratación de servicios. Esta teoría advierte que la adopción de una tecnología va más allá de los simples beneficios que supone el uso intensivo de un dispositivo electrónico; se trata de un proceso en el que la utilidad y el riesgo percibidos son indicadores de los valores y creencias según los cuales se procesa la información (López y López, 2011).

En el caso de la teoría social cognitiva, se plantea que el control percibido de un dispositivo tecnológico implica una serie de expectativas según las cuales la eficiencia es el resultado de aprendizajes vicarios o motivaciones al logro. En el contexto de las tecnologías de información, la autoeficacia computacional consiste no solo en las percepciones de capacidades personales al momento de usar una tecnología, sino que además supone la adquisición de habilidades que el usuario desarrolla conforme la tecnología evoluciona (Orantes, 2011).

De esta forma, la teoría de la difusión de innovaciones va más allá al considerar un vínculo estrecho entre usuarios y tecnologías, esto es, la compatibilidad entre los dispositivos electrónicos y los estilos de vida de los usuarios. Antes de Internet, la transferencia de información adquiría modos y significados diferentes que, con la apertura de la red, se diseminaron y diversificaron. En tal sentido, los internautas no únicamente son usuarios de redes informativas, sino también promotores de estilos de comunicación (Simsek, 2011).

En contraste, la teoría de la acción razonada sostiene la uniformidad de los estilos comunicativos al proponer que los usuarios se rigen por principios normativos racionales más que afectivos o emocionales. Esto es así porque la elección de los internautas es racional y, en tanto deliberada, se aproximan a mostrar comportamientos específicos que requieren de normas personales, aunque estas sean las mismas para los usuarios de una tecnología de información (Sandoval y Saucedo, 2010).

Por último, la teoría del comportamiento planificado sostiene que las decisiones no solamente son deliberadas sino también planificadas, lo que supone que la información se procesa en categorías de análisis a partir de las cuales los usuarios de Internet toman decisiones orientadas a la

sistematización de sus preferencias de compra o de contratación (Teh, Chong, Yong y Yew, 2010).

No obstante, investigaciones más recientes han demostrado que en el contexto de Internet la socialización de la información en las redes sociales disemina su efecto sobre las percepciones de utilidad y riesgo, así como sobre las actitudes vinculadas con la ansiedad y la adicción a las redes sociales, que son las principales determinantes del consumo en Internet (Figura 2).

En esencia, el consumo en Internet se ve influido por la adicción en primera instancia, ya que esta transfiere el efecto de la socialización de los productos y servicios que se ofrecen a los internautas (García-Lirios, 2012).

De este modo, la adicción al consumo de servicios digitales es predicha por las actitudes hacia los grupos de consumidores con los que interactúa el cibernauta (Ballester, Gil, Gómez y Gil, 2010).

A su vez, las actitudes hacia los productos y servicios en Internet están determinados por la percepción de utilidad (García-Lirios, 2011), en tanto que la ansiedad en torno al uso de Internet y el intercambio de información en las redes sociales es generada por la percepción de riesgo (Chuo, Tsai, Lan y Tsai, 2011).

Por último, la socialización de las tecnologías de información y comunicación, al estar definida por las relaciones informacionales entre los usuarios de Internet (Fuente, Herrero y Gracia, 2010), genera las percepciones de utilidad y riesgo que orientan las disposiciones de los ciberusuarios (García-Lirios, 2013).

Sin embargo, el modelo esgrimido por el estado del conocimiento que supone que la socialización de Internet consiste en creencias generales de información, tiene efectos generales en cada uno de los factores mediadores de su relación con el consumo.

Si las dimensiones de socialización de Internet se especifican, entonces será posible observar efectos asimétricos en cada uno de los factores que median la predicción de su consumo.

Por consiguiente, la especificación de las dimensiones del consumo pueden indicar que hay otros factores intermedios respecto a la socialización (Figura 3).

El ciberconsumo está indicado por ocho dimensiones en las que se especifican las

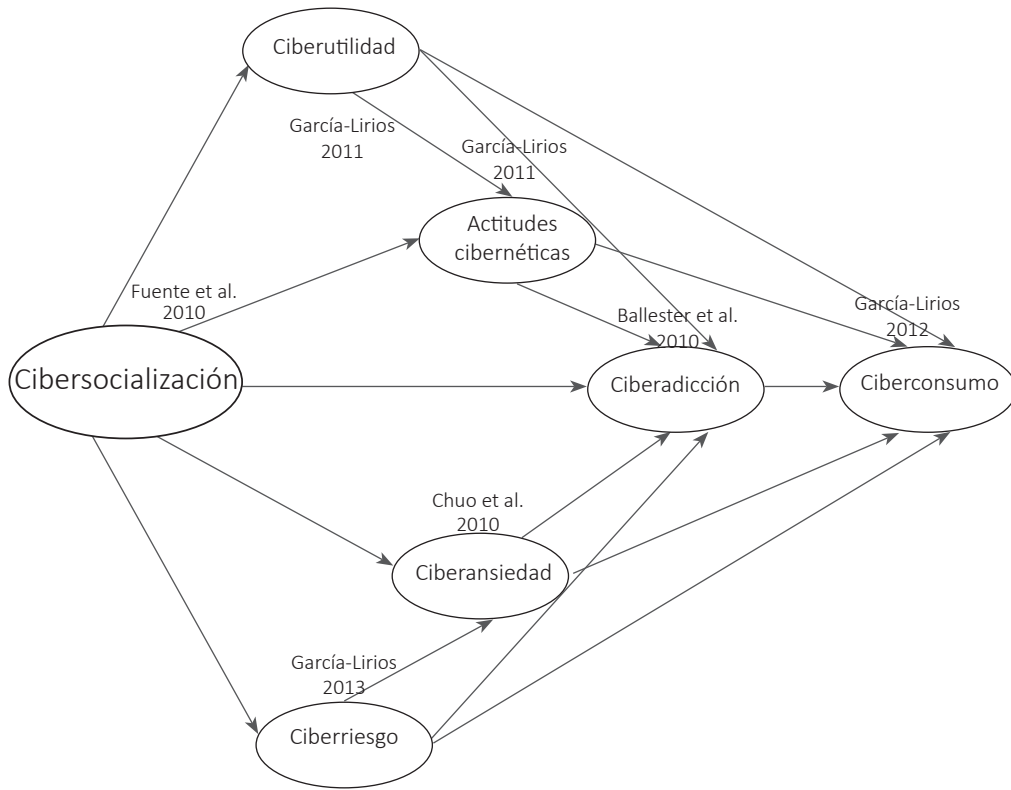


Figura 2. Estado del conocimiento.
Fuente: García-Lirios (2012).

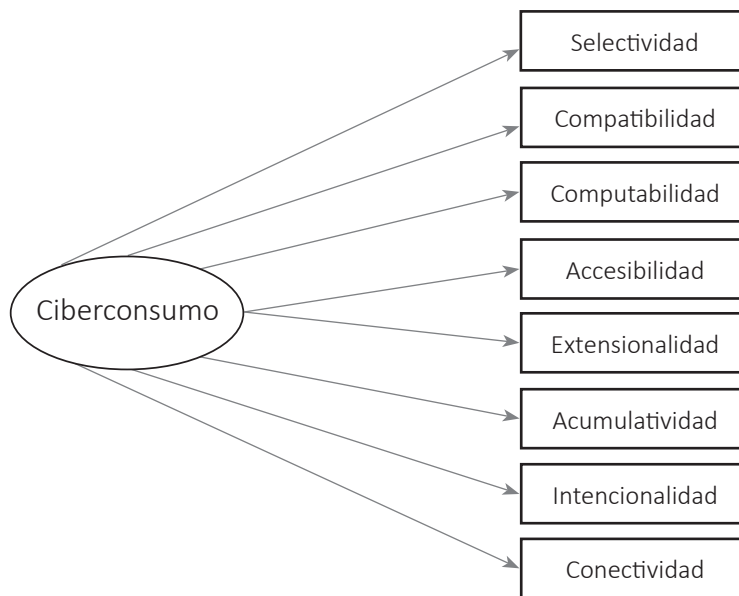


Figura 3. Especificación de relaciones.
Fuente: García-Lirios (2013).

percepciones de utilidad y riesgo, así como la actitud, ansiedad y adicción a información diseminada en Internet.

De este modo, la *selectividad* es el ingreso o salida de una página electrónica a partir de la privacidad del usuario, mientras que la *compatibilidad* es el ajuste de las preferencias de navegación en Internet respecto a las funciones laborales, domésticas o de entretenimiento de los cibernautas. La *computabilidad* se refiere a la posibilidad de manejo de información digitalizada de un modo tal que pueda ser leída por cualquier dispositivo electrónico. Ello supone que la *accesibilidad* es un requerimiento en función del perfil del internauta para que pueda comunicarse con cualquier nodo de la red.

En consecuencia, una vez que la información es seleccionada, hecha compatible, computabilizada y accesible, entonces puede *extenderse* a cualquier nodo de la red. No obstante, el consumo en Internet también está indicado por la *acumulatividad*, ya que el internauta no solo intercambia información, sino que además puede construir una historia sobre sí mismo, el grupo, la sociedad, la cultural, la generación, el espacio o la región a la que pertenece. Esto es así porque el consumo en Internet puede ser observado por su *intencionalidad*, entendida como la capacidad de difundir la información desde cualquier tipo de archivo digital. Por último, el consumo electrónico también está indicado por la *conectividad* o facultad que el usuario de Internet tiene para establecer una comunicación bidireccional o multidireccional con otros usuarios o dispositivos electrónicos.

Es así como el objetivo del presente estudio transversal de corte cuantitativo fue establecer un modelo que reflejara el consumo en Internet a partir de las dimensiones esgrimidas. En este sentido, la pregunta que guió la investigación fue la siguiente: ¿Cuáles son las dimensiones del consumo de productos y servicios en Internet considerando las ocho dimensiones especificadas?

La respuesta a tal cuestión es que, según la hipótesis nula, los videos, erotismo, ciencia, música, telefonía, libros, boletos, anuncios, mensajería en Internet, banca electrónica y búsqueda de información indican un consumo digital orientado por la privacidad del cibernauta.

MÉTODO

Muestra

Se realizó una selección no probabilística de 188 usuarios de la Biblioteca México, de los cuales 141 fueron mujeres (75%) y 47 hombres (25%). De ellos, 62 tenían ingresos menores a 3 mil pesos mensuales³ (33 por ciento), 79 entre 3 mil y 6 mil (42%) y 47 ganaban más de 6 mil al mes (25%). De quienes participaron en el estudio 55 tenían el grado de licenciatura (29.3%), 82 el bachillerato (43.6%) y 51 la secundaria (27.1%).

Instrumentos

Escala de Consumo Electrónico, de García-Lirios (2011), que consta de doce reactivos que miden el uso de Internet al momento de buscar, comparar, comprar, vender y difundir productos y servicios, así como transferir dinero electrónico, considerando cuatro opciones de respuesta, que van de “10 minutos” a “20 minutos”.

PROCEDIMIENTO

Se incluyeron cuatro opciones de respuesta para evitar la tendencia de los encuestados a elegir las respuestas centrales. Debido a que Internet es más que una tecnología de información, se consideró la construcción de reactivos que evaluaran los rasgos de interacción humana en las redes sociales; en este sentido, se insertaron reactivos a través de los cuales las personas evalúan la rapidez de interacción con otros usuarios o la identificación con usuarios de personalidad semejante. También se incluyeron reactivos para evaluar los criterios de consumo y las opciones que la red ofrece al momento de buscar un producto o servicio. Los reactivos se construyeron considerando la definición de la variable que pretenden medir y los ítems empleados en el estado del arte. Se adaptaron los reactivos de los estudios reportados considerando su especificidad en la medición de rasgos. Otro criterio de inclusión fue la confiabilidad, la validez y la correlación de los ítems.

Luego, se adecuaron los reactivos al contexto de la investigación, y se recurrió a jueces para

³ A un valor aproximado de 13 pesos por dólar (N. del E.).

que seleccionaran aquellos reactivos que finalmente fueron incluidos. Debido a que el perfil buscado del usuario de Internet era académico, se seleccionó a aquellos individuos que se encontraban en el vestíbulo de la biblioteca, a quienes se solicitó su participación en la contestación del cuestionario. Una vez transcurridos diez minutos, devolvieron el cuestionario y se revisaron sus respuestas. En los casos en los que había una sola respuesta o la ausencia total o parcial de ellas, se les pidió que escribieran al reverso la razón por la que contestaron repetitivamente, o, en su caso, por no haber respondido. Posteriormente, se capturaron las respuestas en los programas estadísticos SPSS, versión 17, y AMOS, versión 6.

Análisis

El establecimiento del modelo incluyó lo siguiente: normalidad establecida por el parámetro de curtosis; confiabilidad a través del alfa de Cronbach; validez mediante pesos factoriales; covarianzas a partir de parámetros “phi”; estructura considerando los estadísticos “beta”, “phi” y “error”, y ajuste y residual tomando índices de bondad normados, no normados y parciales.

Normalidad. Se estableció la distribución normal de las respuestas a los ítems que miden los rasgos del consumo electrónico considerando

el desplazamiento de la curtosis en la campana de Gauss. La Tabla 1 muestra un desplazamiento negativo de la asimetría que sugiere una forma planticúrtica. No obstante, los valores de la curtosis se encuentran dentro del umbral que refleja la normalidad de la distribución.

Confiabilidad. En el caso de la confiabilidad de la escala de consumo electrónico, se observan valores para cada reactivo excluido cercanos a la unidad. Estos valores se interpretan como la reducción del error de medición y la maximización de la varianza sistemática en relación a la varianza total. El Ciberconsumo tuvo un coeficiente alfa de .744, lo que se interpreta como suficientemente adecuado.

Validez. Una vez establecida la normalidad, se procedió a establecer su validez de constructo y la validez discriminante. Cuando un conjunto de reactivos arrojan correlaciones superiores a .300 respecto a un factor común, subyacen una o más dimensiones que se espera presenten valores correlacionales cercanos a 0. Ambas propiedades son evidencia de validez de constructo en el caso de las dimensiones comunes a los reactivos, y discriminante en el caso de las covarianzas entre las dimensiones latentes. La Tabla 1 que se muestra arriba muestra valores superiores a .300 para cada reactivo correlacionado con el factor común endógeno, así como valores cercanos a 0 en cada reactivo con el factor exógeno.

Tabla 1. Distribución normal del ciberconsumo.

Código	Reactivo	Media	Desviación	Curtosis	Ciberconsumo
R1	En Amazon compras un video en:	2.81	1.011	-1.217	.560
R2	En Google encuentras un servicio erótico en:	2.42	1.300	-1.718	.020
R3	En Amazon adquieres un artículo científico en:	2.33	0.980	-0.987	.023
R4	En Amazon compras una melodía en:	2.01	1.224	-1.288	.024
R5	En Google encuentras un servicio de telefonía en:	2.69	1.019	-1.005	.700
R6	En Amazon adquieres un libro en:	2.49	1.149	-1.424	.590
R7	En Ticket Master compras boletos para un concierto en:	2.28	1.114	-1.292	.146
R8	En la Sección Amarilla contratas un servicio de mensajería en:	2.72	1.266	-1.583	.184
R9	En Hotmail adquieres una computadora en:	2.66	0.998	-1.143	.200
R10	En Aeroméxico compras boletos de avión en:	2.31	1.212	-1.554	.233
R11	En Banamex contratas un servicio bancario en:	2.65	1.144	-1.378	.072
R12	En Google encuentras cursos en:	2.71	1.067	-1.207	.370

Curtosis multivariable = -2.578; Bootstrap = .000; KMO = .832; Bartlett ($p = .000$); Alfa = .72; Varianza explicada = 34%; Factor 1 = Ciberconsumismo.

Tabla 2. Covarianzas entre los indicadores del ciberconsumo.

Ítem	R12	R6	R5	R1
En Google encuentras cursos en:	1.132			
En Amazon adquieres un libro en:	0.191	1.314		
En Google encuentras servicios de telefonía en:	0.255	0.518	1.032	
En Amazon compras un video en:	0.338	0.360	0.382	1.017

Tabla 3. Ajuste de la estructura ciberconsumista.

χ^2	gl	p	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	RMR
5.565	2	.053	.984	.921	.940	.821	.960	.874	.958	.102	.047

RESULTADOS

La Tabla 2 muestra valores intermedios entre los que indican una correlación espuria y cercanos a 0 y aquellos que evidencian una correlación multicolineal cercanos a 1. Tales son los casos del reactivo 12 en relación con los reactivos 5 y 1 ($\Phi = .255$ y $\Phi = .338$, respectivamente). Es decir, el servidor Google es útil para la inscripción a cursos y para contratar servicios de telefonía. Incluso, la asistencia a un curso está relacionada con la compra de videos en Amazon.

Precisamente, el servidor Amazon, como portal de compra de libros, tiene una relación directa con la compra de videos ($\Phi = -.518$) y con el servicio de telefonía en Google ($\Phi = .360$). Es por esta relación que tanto el servicio de telefonía como la compra de videos están correlacionados ($\Phi = .382$).

La Figura 4 muestra las relaciones directas entre el factor o variable latente respecto a cuatro indicadores (reactivos 1, 5, 6 y 12). Es posible

observar que la búsqueda de servicios de telefonía se relacionó positiva y significativamente con el ciberconsumo ($\beta = .70$). En contraste, la relación del factor con la búsqueda de cursos en Internet fue menor ($\beta = .37$). En otras palabras, el constructo parece estar indicado por dimensiones perceptuales de utilidad que están relacionadas con habilidades de búsqueda de información. En este sentido, Internet es un escenario de información que por su grado de disponibilidad orienta las decisiones de los usuarios al momento de buscar recursos que los lleven no solo a poner en práctica sus habilidades, sino además incrementar estas capacidades de procesar información.

La Tabla 3 muestra una significancia del valor de chi cuadrada que muestra el ajuste del modelo hipotético en relación con la estructura ponderada. Sin embargo, los índices de ajuste y residuales son los que definen la verosimilitud de las hipótesis planteadas. La mencionada tabla muestra valores próximos a 1 para el caso de los índices de ajuste, y valores orientados a 0 en el caso de los residuales.

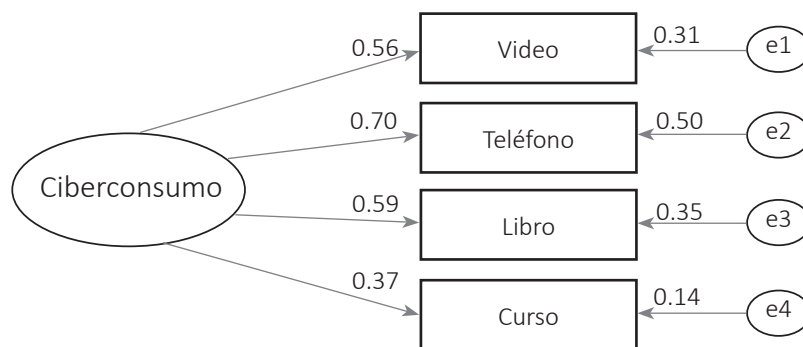


Figura 4. Estructura ciberconsumista.

En síntesis, la estructura de uso de Internet está conformada por cuatro indicadores relativos a la compra de productos y los servicios en dos portales de comercio electrónico: Amazon y Google.

DISCUSIÓN

El presente estudio ha establecido cuatro indicadores del consumo en Internet orientado por la selectividad. Este hallazgo corrobora el supuesto según el cual los usuarios consumen productos y servicios asumiendo la privacidad de la información personal.

Sin embargo, en el estudio de García-Lirios (2011), al encontrar una estructura de consumo electrónico orientada a la utilidad de Internet más que a la selectividad, se concluye que el internauta está orientado por procesos racionales en los que los costos y los beneficios de usar una tecnología de información determinan el consumo de productos y servicios en la red. En contraste, los hallazgos de la presente investigación muestran que la selectividad es un factor que deriva de la socialización de información por parte de los internautas. Siguiendo este planteamiento, el consumo electrónico estaría determinado por percepciones de selectividad y utilidad.

En conclusión, el consumo en Internet está indicado por la selectividad de productos y servicios, en los que la privacidad de información es un elemento que deriva de percepciones de riesgo más que de utilidad, según los estudios psicológicos lo han establecido.

Por consiguiente, la selectividad, al ser un indicador de consumo electrónico, supone relaciones de dependencia con factores intencionales, actitudinales, perceptuales, normativos, valorativos y de creencias, en los que el manejo de información se considera un derecho de los usuarios de Internet; esto es, la racionalidad de los internautas no solo se circunscribe a seguir un proceso deliberado, planificado y sistemático, sino a observar además el manejo de sus datos personales.

Sin embargo, el avance tecnológico parece seguir un sendero diferente al de las leyes de privacidad, ya que los usuarios desarrollan percepciones de selectividad como medida preventiva. En este sentido, es recomendable llevar a cabo estudios exploratorios para indagar las percepciones de riesgo con énfasis en la selectividad de información como un indicador de los factores determinantes del consumo de productos y servicios en Internet.

REFERENCIAS

- Ballester, R., Gil, M., Gómez, S. y Gil, B. (2010). Propiedades psicométricas de un instrumento de evaluación de la adicción al cibersexo. *Psicothema*, 22, 1048-1063.
- Chuo, Y., Tsai, C., Lan, Y. y Tsai, C. (2011). The effect of organizational support, self-efficacy and computer anxiety on the usage intention of e-learning system in an hospital. *African Journal of Business Management*, 5, 5518-5523.
- Fuente, A., Herrero, J. y Gracia, E. (2010). Internet y apoyo social: sociabilidad online y ajuste psicosocial en la sociedad de la información. *Acción Psicológica*, 7, 9-15.
- García-Lirios, C. (2011). Estructura de las actitudes hacia el comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 14, 1-10.
- García-Lirios, C. (2012). Estructura híbrida de los determinantes sociodemográficos del consumo electrónico. *Gepu*, 3, 43-53.
- García-Lirios, C. (2013). Actitud hacia la utilidad y el riesgo en las redes sociales. *Folios*, 29, 91-103.
- Hee, D. y McDaniel, S. (2011). Using an extended Technology Acceptance Model in exploring antecedents to adopting fantasy sports league websites. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorships*, 12(13), 240-253.
- López, L. y López, J. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de información desde el paradigma actitudinal. *Cuadernos Ebape*, 9, 176-196.

- Orantes, S. (2011). Viabilidad del Modelo de la Aceptación de la Tecnología en las empresas mexicanas. Una aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios de las tecnologías de la información. *Revista Digital Universitaria*, 12, 1-15.
- Sandoval, R. y Saucedo, N. (2010). Grupos de interés en las redes sociales: el caso de Hi5 y Facebook en México. *Educación y Humanidades*, 4, 132-142.
- Shroff, R., Denenn, C. y Ng, E. (2011). Analysis of the Technology Acceptance Model in examining student's behavioral intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27, 600-618.
- Simsek, A. (2011). The relationships between computer anxiety and computer self-efficacy. *Contemporary Educational Technology*, 2, 177-187.
- Teh, P., Chong, C., Yong, C. y Yew, S. (2010). Internet self-efficacy, computer self-efficacy, and cultural factor on knowledge sharing behavior. *African Journal of Business Management*, 4, 4086-4095.