

Javier Carreón Guillén, Jorge Hernández Valdés,  
María de Lourdes Morales Flores, Bertha Leticia  
Rivera Varela, Cruz García Lirios.  
CONTRASTE DE UN MODELO DE CIBERCONSUMO  
Revista Xihmai X (19), 38-51, enero – junio 2015

# Xihmai

Universidad La Salle Pachuca  
xihmai@lasallep.edu.mx  
Teléfono: 01(771) 717 02 13 ext. 1406  
Fax: 01(771) 717 03 09  
ISSN (versión impresa):1870-6703 México  
<https://doi.org/10.37646/xihmai.v10i19.255>

2015  
Javier Carreón Guillén  
“CONTRASTE DE UN MODELO DE CIBERCONSUMO”  
“MODEL CONTRAST OF CIBER CONSUMPTION”

Recibido 22-8-2014\* Aceptado 4-5-2015\*

Xihmai, año 2015/Vol. X, número 19  
Universidad La Salle Pachuca  
pp. 38 - 51

Xihmai 38



Javier Carreón Guillén, Jorge Hernández Valdés,  
María de Lourdes Morales Flores, Bertha Leticia  
Rivera Varela, Cruz García Lirios.  
CONTRASTE DE UN MODELO DE CIBERCONSUMO  
Revista Xihmai X (19), 38-51, enero – junio 2015

CONTRASTE DE UN MODELO DE CIBERCONSUMO

MODEL CONTRAST OF CIBER CONSUMPTION

Javier Carreón Guillén

Investigador SNI, nivel 1, UNAM

javierg@unam.mx

Jorge Hernández Valdés

Profesor Titular "C", UNAM

jorheval@unam.mx

María de Lourdes Morales Flores

PTC UAEM-UAPH

malumoflo@uaemex.mx

Bertha Leticia Rivera Varela

Profesora de Asignatura, UAEM UAPCH

briveravarela@uaemex.mx

Cruz García Lirios

Profesor de Asignatura, IPN

garcialirios@terra.com

## Resumen

El consumo de productos y servicios en Internet ha sido estudiado desde dos hipótesis según las cuales los usuarios compran productos o contratan servicios a partir de información percibida 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 con dispositivos electrónicos. Pero, la percepción de riesgo es un factor que no sólo inhibe las transferencias electrónicas, sino 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 en los que se aplicó un cuestionario de ciber-consumo el cual obtuvo una consistencia interna adecuada ( $\alpha = .744$ ). a partir de un modelo estructural [ $X^2 = 5,585$  (2gl)  $p = 0,053$ ; GFI = 0,984; RMSEA = 0,102] se estimó la validez reflectiva de cuatro indicadores del consumo en Internet. Los resultados fueron discutidos a partir del estado del conocimiento.

**Palabras claves:** Internet, utilidad, riesgo, selectividad, consumo

## Abstract

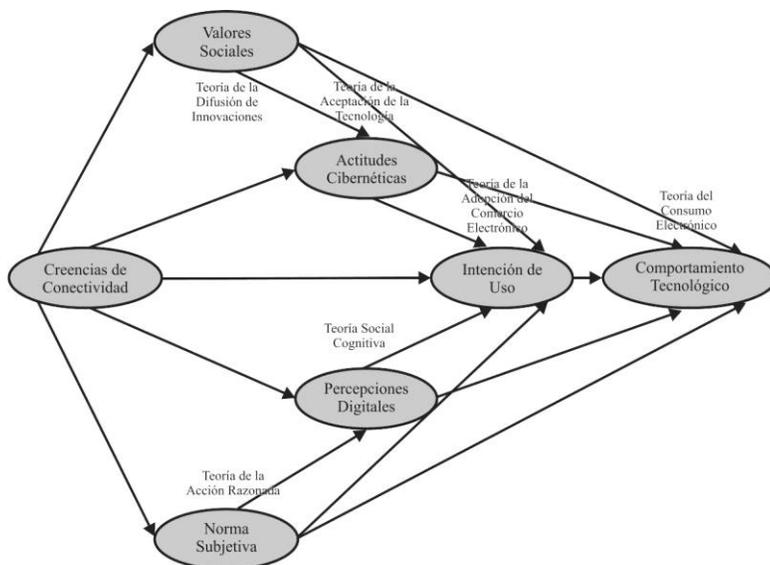
The consumption of products and services on the Internet has been studied for two scenarios where users buy products or hire services from information perceived as useful or risky. Therefore assumed that the perceived usefulness of digital information protocols have higher benefits than costs, or in comparison with other modes of commerce, the Internet is more compatible with lifestyles involved with electronic devices. However, the perception of risk is a factor that not only inhibits the electronic landings, but also makes it more selective search and purchase of consumer goods or contracting services. Indeed, the aim of this study was to establish the dimensions of selectivity I around consumer electronics. To this end, a nonrandom selection of 188 Internet users in a questionnaire which obtained ciber-consumption adequate internal consistency ( $\alpha = .744$ ) was applied was performed. from a structural model [ $X^2 = 5,585$  (2gl)  $p = 0.053$ ; GFI = 0.984; RMSEA = 0.102] valid for four reflective indicators of consumer Internet was estimated. The results were discussed from the state of knowledge.

**Keywords:** Internet, usefulness, risk, selectivity, power consumption

## Introducción

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

Figura 1. Teorías del Comportamiento Tecnológico



Fuente: García-Lirios (2011)

Sin embargo, investigaciones más recientes han demostrado que en el contexto de Internet, la socialización de información en las redes sociales disemina su efecto sobre percepciones de utilidad y riesgo, así como sobre actitudes vinculadas con ansiedad y adicción a las redes sociales, principales determinantes del consumo en Internet (véase figura 2).

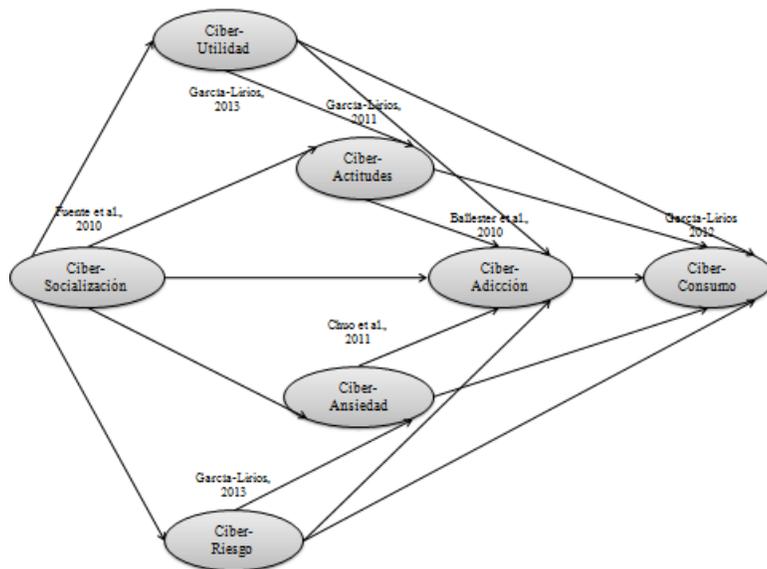
En esencia, el consumo en Internet es influido por la adicción en primera instancia ya que ésta transfiere el efecto de la socialización de producto y servicios ofrecidos a los internautas (García-Lirios, 2012).

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 (Ballesteros, Gil, Gómez y Gil, 2010).

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

Por último, la socialización de las tecnologías de información y comunicación al estar indicada 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 ciber-usuarios (García-Lirios, 2013).

Figura 2. Estado del conocimiento



Fuente: García-Lirios (2012)

NO obstante, el modelo esgrimido por el estado del conocimiento al suponer que la socialización de Internet consiste en creencias generales de información, supone efectos generales en cada uno de los factores mediadores de su relación con el consumo en Internet.

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 del consumo en Internet.

Por consiguiente, la especificación de las dimensiones del consumo en Internet podrían indicar que existen otros factores intermedios con respecto a la socialización (véase figura 3).

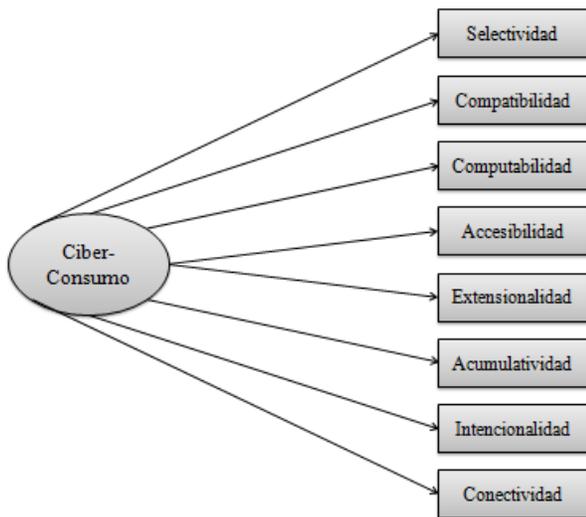
El ciber-consumo estaría indicado por ocho dimensiones en las que se especificarían las percepciones de utilidad y riesgo, así como la actitud, ansiedad y adicción a información diseminada en Internet.

De este modo, la selectividad sería el ingreso o salida de una página electrónica a partir de la privacidad del usuario. Mientras que la compatibilidad sería el ajuste de las preferencias de navegación en Internet con respecto a las funciones laborales, domésticas o de entretenimiento de los cibernautas.

Por su parte, la computabilidad se referiría 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 sería un requerimiento en función del perfil del internauta para que este pudiera comunicarse con cualquier nodo de la red.

En consecuencia, una vez que la información es seleccionada, compatible, computabilizada y accesible, entonces puede ser extensible a cualquier nodo de la red.

Figura 3. Especificación de relaciones



Fuente: García-Lirios (2013)

No obstante, el consumo en Internet también estaría indicado por la acumulación ya que el internauta no sólo intercambia información, sino además es capaz de 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 estaría 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 es establecer un modelo reflejante del consumo en Internet a partir de las dimensiones esgrimidas. En este sentido, la pregunta que guía la investigación es: ¿Cuáles son las dimensiones del consumo de productos y servicios en Internet considerando las ocho dimensiones especificadas?

La respuesta a tal cuestión es:

Hipótesis nula: 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**

**Diseño.** Se llevó a cabo un estudio transversal de corte cuantitativo

**Muestra.** Se realizó una selección no probabilística de 188 usuarios de la biblioteca México. 141 mujeres (75 por ciento) y 47 hombres (25 por ciento). 62 tienen ingresos menores a 3000 pesos mensuales (33 por ciento), 79 entre 3000 y 6000 (42 por ciento) y 47 ganan más de 6000 al mes (25 por ciento). 55 tienen el grado de licenciatura (29,3 por ciento), 82 tienen el bachillerato (43,6 por ciento) y 51 tienen la secundaria (27,1 por ciento).

**Instrumentos.** Escala de Consumo Electrónico de García-Lirios (2011) incluye 12 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 desde “10 minutos” hasta “20 minutos”.

**Procedimiento.** Respecto a las opciones de respuesta se incluyeron cuatro para evitar la tendencia de los encuestados a elegir respuestas centrales. Debido a que Internet es más que una tecnología de información, se consideró la construcción de reactivos que evaluarán los rasgos de interacción humana en las redes sociales. En este sentido, se incluyen reactivos en

los que las personas evalúan la rapidez de interacción con otros usuarios o la identificación con usuarios de personalidad semejante. También se incluyen 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 en el estado de la cuestión considerando su especificidad en la medición de rasgos. Otro criterio de inclusión fue la confiabilidad, la validez y la correlación de los ítems. Posteriormente se adecuaron los reactivos al contexto de la investigación. Finalmente, se utilizaron jueces para la selección de aquellos reactivos que fueron incluidos. Debido a que el perfil del usuario de internet es académico, se seleccionó a aquellos individuos que se encontraban en el vestíbulo de la biblioteca y se les solicitó su participación en la contestación del cuestionario. Transcurridos diez minutos se les pidió el cuestionario y se revisaron las 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, la ausencia de respuestas. Posteriormente, se capturan las respuestas en los programas estadísticos SPSS versión 17 y AMOS versión 6

### **Análisis.**

El establecimiento del modelo incluyó; 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”, así como 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 planticurtica. 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 alfa de .744 la cual se interpreta como suficientemente adecuada.

### Validez.

Una vez establecida la normalidad, se procedió a establecer su validez de constructo y la validez. 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 al cero. 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 muestra valores superiores a .300 para cada reactivo correlacionado con el factor común endógeno y valores cercanos al cero para 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	<b>.560</b>
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	.980	-.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	<b>.700</b>
R6	En amazon adquieres un libro en:	2.49	1.149	-1.424	<b>.590</b>
R7	En tiket 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	.998	-1.143	.200

R10	En aeromexico 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	<b>.370</b>

Curtosismultivariable = -2,578; Boostrap = .000; KMO = .832; Bartlett ( $p = .000$ ); Alfa = .72; Varianza explicada = 34%; Factor 1 = Ciberconsumismo

## Resultados

La tabla 2 muestra valores intermedios entre aquellos que indican una correlación espuria y son cercanos a cero y aquellos que evidencian una correlación multicolineal cercanos al uno. 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 inscripción a cursos y también para contratar servicios de telefonía. Incluso, la asistencia a un curso estaría relacionado con la compra de videos en amazon.

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

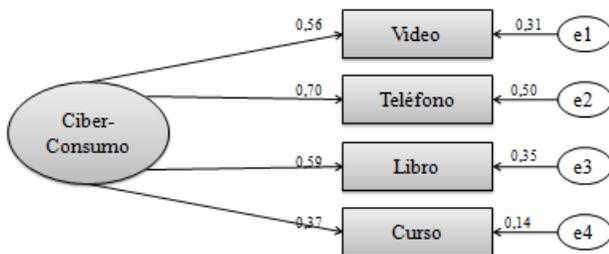
Tabla 2. Covarianzas entre los indicadores del Ciberconsumo

Ítem	R12	R6	R5	R1
En google encuentras cursos en:	1.132			
En amazon adquieres un libro en:	.191	1.314		
En google encuentras	<b>.255</b>	<b>.518</b>	1.032	

servicios de telefonía en:				
En amazon compras un video en:	<b>.338</b>	<b>.360</b>	<b>.382</b>	1.017

La figura 4 muestra las relaciones directas entre el factor o variable latente con 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 ( $\beta = .37$ ). Es decir, el constructo parece estar indicado por dimensiones perceptuales de utilidad que estarían 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 sólo a poner en práctica sus habilidades, sino además incrementar éstas capacidades de procesamiento de información.

Figura 4. Estructura ciberconsumista



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 quienes definen la verosimilitud de las hipótesis planteadas. La tabla 3 muestra valores próximos a la unidad para el caso de los índices de ajuste y valores orientados al cero para el caso de los índices residuales.

Tabla 3. Ajuste de la estructura ciberconsumista

X <sup>2</sup>	gl	p	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	RMR
5.565	2	.053	.984	.921	.940	.821	.960	.874	.958	.102	.047

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 como 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 información personal.

Sin embargo, el estudio de García-Lirios (2011) al encontrar una estructura de consumo electrónico orientada a la utilidad de Internet más que a la selectividad, concluyó 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 derivaría de la socialización de información por parte de los internautas. Siguiendo este planteamiento, el consumo electrónico sería determinado por percepciones de selectividad más de utilidad.

## **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 derivaría de percepciones de riesgo más que de utilidad como 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 es considerado un derecho por parte de los usuarios de Internet. Es decir, la racionalidad de los internautas no sólo se circunscribe a seguir un proceso deliberado, planificado y sistemático, sino además a observar el manejo de sus datos personales.

Pero el avance tecnológico parece seguir un sendero diferente a 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.

## FUENTES DE CONSULTA

- 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-H., Tsai, C-H., Lan, Y-L. & Tsai, C-S. (2011). *The effect of organizational support, self efficacy and computer anxiety on the usage intention of e-learning system in hospita*". *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 <https://doi.org/10.5944/ap.7.1.201>
- 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. & McDaniel, S. (2011). *Using an extended Technology Acceptance Model in exploring antecedents to adopting fantasy sports league website*. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorships*. 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 <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100011>
- 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
- SHRROF, R., Denenn, C. & 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 <https://doi.org/10.14742/ajet.940>
- SIMSEK, A. (2011). *The relationships between computer anxiety and computer self efficacy*. *Contemporary Educational Technology*. 2, 177-187 <https://doi.org/10.30935/cedtech/6052>
- TEH, P-L., Chong, C-W., Yong, C-C. & Yew, S-Y. (2010). *Internet self-efficacy, computer self-efficacy, and cultural factor on knowledge sharing behavior*. *African Journal of Business Management*. 4, 4086-4095

Copyright (c) 2015 Javier Carreón Guillén, Jorge Hernández Valdés, María de Lourdes Morales Flores, Bertha Leticia Rivera Varela, Cruz García Lirios.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)