

# **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET BAJO EL MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN**

Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma de Baja California

José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma de Baja California

Ma. Cruz Lozano Ramírez, Universidad Autónoma de Baja California

Ricardo Verján Quiñones, Universidad Autónoma de Baja California

## **RESUMEN**

*La presente investigación busca identificar según el modelo psicológico social de Veblen, las variables internas y externas que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en estudiantes de una Universidad Pública de México. Su planteamiento es no experimental de corte transversal, descriptiva. Soportado en la investigación documental que se realizó, se describieron las variables con cada uno de sus indicadores "comportamiento del consumidor" y "caracterización producto/servicio del sitio o página web". Los resultados evidencian que el estudiante, subordina los indicadores de cultura, clase social, grupos de referencia, familia, papel que desempeña y el estatus que podría conseguir –perfectamente identificables como factores externos y ejes principales de éste modelo- a indicadores de naturaleza personal y psicológicos – declarados por los contemporáneos como factores internos-. Los resultados proyectaron en estos estudiantes, una decantación por la construcción de un ser humano con características y criterios propios; capaces de tomar decisiones y consistentes en su pensamiento y actuar; personas que se plantean metas, que se documentan y capitalizan sus experiencias y aprendizajes minimizando los obstáculos sociales y culturales impuestos en su sociedad inmediata. De la misma manera, le asignan particular importancia a la calidad del producto/servicio que desean adquirir, el precio que se maneja por medio de Internet vs. el precio de las cadenas de comercialización convencionales, la calidad en el proceso de logística, y el servicio postventa que se pudiera recibir en un momento determinado.*

**PALABRAS CLAVES:** Comportamiento del Consumidor, Intención de Compra, Consumo por Medio de Internet

## **CONSUMER BEHAVIOUR IN INTERNET UNDER THE SOCIAL PSYCHOLOGICAL MODEL OF VEBLEN**

### **ABSTRACT**

*This research seeks to identify, according to Veblen' social psychological model, internal and external variables that influence the purchase of goods and services through Internet in students of a public university in Mexico. We use a non-experimental, cross-section and descriptive approach. Documentary research was conducted. Variables with each of its indicators "consumer behavior" and "characterization product/service or web site page" were described. The results show that student subordinates indicators of culture, social class, reference groups, family, role and status that could reach are clearly identifiable as external factors and the main axes of this model. Personal nature indicators and psychological are reported by contemporaries as internal factors. The results identify particular importance in the quality of the product or service they want to purchase, the price to be handled through Internet vs. the price of*

*conventional marketing chains, the quality in the process of logistics, and after-sales service that may be received.*

**JEL:** M310, L810

**KEYWORDS:** Consumer Behavior, Purchase Intent, Consumption through Internet

## INTRODUCCIÓN

El impacto que ha tenido Internet en los últimos años, ha propiciado que cambie en gran medida el comportamiento del consumidor. Hoy por hoy las empresas le sacan provecho a todas las bondades que generan las operaciones de compra y venta por este medio, y una buena cantidad de consumidores y en función de los nuevos esquemas culturales y sociales surgidos con ocasión de cambio del estilo de vida, encuentran una buena opción para adquirir prácticamente cualquier satisfactor para sus distintas necesidades.

El generar este conocimiento es pertinente e importante para las empresas, ya que el tener una sólida comprensión de la conducta del consumidor, ayudaría a identificar los elementos y factores que son importantes para los individuos, y al mismo tiempo permitiría dar respuesta a muchas interrogantes que se hacen los empresarios sobre qué compran los consumidores, por qué compran, cada cuánto compran, y todas las variables que influyen en su decisión de consumo. Adicionalmente podría significar una información de valor, sobre la cual los proveedores de bienes y servicios podrían diseñar una estrategia específica para maximizar las ventas a través de Internet y al mismo tiempo identificar grupos de referencia en los cuales pudiera trabajar independientemente.

En el presente artículo se hace un planteamiento teórico de la investigación, es decir, se abordan los antecedentes existentes en la temática, y las bases teóricas que se utilizan y delimitan el comportamiento de un consumidor hacia las compras de bienes y servicios a través de Internet. Asimismo, se hace un bosquejo de las variables que se utilizarán en el estudio.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### Antecedentes

Al desarrollar la investigación documental, se pudo concluir que este es un tema al cual han dedicado muchos esfuerzos en el continente Asiático, especialmente en China y Malasia. Dan cuenta de ellos las investigaciones realizadas por Yulihisri, Islam y Ku Daud (2011); Jun e Ismawati (2011); Jusoh y Hai Ling (2012); Guo, Choon y Liu (2012) y Gong, Stump y Maddox (2013). También en Estados Unidos, una desarrollada por Brivin Corp (2013) y otra desarrollada en Chile, aunque esta última no generó conclusiones de soporte para esta investigación. A continuación se hace el breve detalle de las mismas.

Yulihisri, Islam y Ku Daud (2011) realizaron una investigación cuyo objetivo fue estudiar los factores que influyen en los jóvenes estudiantes de una institución de educación en Malaysia para realizar sus compras por medio de Internet. Sustentaron su estudio en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y llegaron a la conclusión de que la facilidad de uso y la utilidad son los factores más destacados. Además de éstos últimos, consideran que la compatibilidad y la seguridad son predictores significativos de una actitud positiva hacia las compras en línea.

Jun e Ismawati (2011) desarrollaron un estudio sobre la actitud de los consumidores en lo que respecta a las compras en línea en China. Partiendo del enfoque percibido por los compradores, tomaron en consideración las variables: la accesibilidad para el uso del sitio, la seguridad y privacidad del mismo, el

servicio post-venta ofrecido, la estrategia de marketing mix aplicada en el negocio y la reputación del proveedor. Los resultados arrojaron que hay relaciones medias entre el uso, la seguridad, la privacidad y el servicio post-venta con la actitud de los consumidores para realizar compras en línea. Mientras que la estrategia de marketing mix y la reputación del proveedor, afectan significativamente la actitud para fomentar este tipo de compra.

Jusoh y Hai Ling (2012) también desarrollaron una investigación sobre los factores que influyen en la actitud de las personas para hacer compras en línea. Se plantearon como objetivo identificar la actitud de los compradores hacia las compras en línea desde la perspectiva de las variables sociodemográficas, la percepción del producto, el servicio al cliente, el riesgo y la cantidad de horas por semana dedicadas a navegar en la red. Sus resultados demuestran que la edad, la ocupación, la clase/tipo de producto, las horas de uso de Internet, la percepción de los productos, el servicio al cliente y el riesgo no son variables que incidan significativamente en la actitud hacia las compras en Internet; mientras que el nivel de ingresos y las experiencias pasadas en compras por Internet sí influyen significativamente.

Guo, Choon y Liu (2012) desarrollaron una investigación para determinar los factores que influyen en la evaluación de la satisfacción del consumidor hacia las compras en línea en China. Al aplicar 350 encuestas a compradores en línea, concluyeron que el diseño de la página web, la seguridad que proyecta y ofrece el sitio, la calidad de la información ofrecida, las formas y opciones de pago, la calidad del servicio online, la calidad del producto, la variedad de productos ofrecidos y la prestación de servicios se relacionan positivamente con la satisfacción del consumidor hacia las compras en línea en este país.

Gong, Stump y Maddox (2013) desarrollaron una investigación para identificar los factores que influyen en los consumidores chinos para hacer compras en línea desde la perspectiva de las características demográficas y las características del uso de medios de comunicación. Después de llevar a cabo un estudio exploratorio llegaron a la conclusión de que los ingresos, la educación, el estado civil y la utilidad percibida, son predictores significativos de la intención de compra en línea. Consideran que en posteriores estudios se deberían incorporar otras variables asociadas a las características del producto y las influencias ambientales, entre otras.

Según un estudio realizado por la Brivin Corp en el año 2013, los diez factores que más influyen en la decisión de compra a través de Internet son: la calidad del producto (56%); envíos gratis (49%), devoluciones (35%), valoraciones de otros clientes (33%), búsqueda visual (30%), gran navegación a través del sitio de Internet (26%), el poder hacer pedidos con facilidad (24%), el que tengan opciones múltiples para el cliente (24%), el tamaño especial (12%) y el tener nuevos productos (10%). Consideran que es importante recalcar que para tener éxito en la comercialización en la red se debe tener un buen producto/servicio aunado a un sitio de red que facilite tales operaciones.

### El Comportamiento del Consumidor

Los factores que pueden afectar el qué, cómo y para qué los clientes toman decisiones de compra son extremadamente complejos. El estudio del comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con la psicología y la sociología. De hecho Rivera, Arellano y Molero (2009) mencionan que el comportamiento del consumidor como tal surgió a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

Debido a que cada persona es diferente, no es fácil explicar cómo se toman las decisiones de compra. Por esto según Rivera, *et al* (2009, 34) se impulsó dentro de la rama del marketing el estudio del comportamiento del consumidor con el objetivo de proporcionar un instrumento que permitiese prever

cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra.

Algunos autores clásicos y contemporáneos, abordan el concepto de comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

W.L. Wilkie (1994) citado por Mollá (2006), menciona que:

*“el comportamiento del consumidor se puede entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”* (p. 18).

Mientras que Rivera, *et al* (2009), lo definen como el:

*... “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” y “hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos – que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”* (p. 36).

De las definiciones anteriores, se puede rescatar que el estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reaccionan los clientes a los esfuerzos de mercadotecnia desarrollados por el proveedor; cuál es el motivo por el que se compra, utiliza y evalúa un bien o servicio; y cuáles son los deseos y necesidades que se requieren satisfacer en el medio ambiente.

Ahora bien, Díaz, López, González, y Preciado (2013), citan a Mercado (2008) quien hace referencia a los modelos que tratan de explicar lo que sucede en la mente del consumidor. Básicamente se enlistan cuatro modelos principales: *el modelo de Marshall o de los economistas*, que considera que el consumidor toma sus decisiones de compra motivado solo por el factor precio, mismo que está relacionado directamente con la felicidad que se experimenta. El error atribuible a esa teoría es que no se consideran factores como la calidad, lealtad a la marca, etc. Otro, es el *modelo de Pavlov*, quien argumenta que la decisión de compra es consecuencia de un proceso condicionado por algo en el que interviene (el impulso, aviso, respuesta y refuerzo o satisfacción posterior) dejando fuera variables como la publicidad, la lealtad de marca o los precios de los productos. En tercer lugar tenemos el *modelo psicoanalítico* fundamentado en la teoría de Freud, el cual sugiere que la decisión de compra se apoya en un deseo sexual insatisfecho del consumidor en menoscabo de todos los demás factores. Y finalmente el *modelo psicológico-social* de Veblen que sostiene que el consumidor es el centro de una serie de círculos concéntricos, y que por ser el centro de estos círculos, se mueve en contacto con ellos. Este último modelo ha sido el eje sobre el cual se ha decidido realizar la investigación, ya que por estar en un mundo globalizado y altamente dependiente de la tecnología y sus bondades comerciales y comunicacionales en un mercado en red, los individuos están inmersos en dinámicas sociales donde muchas veces se subordina la individualidad a los condicionantes que impone el pertenecer a un grupo.

#### El Modelo Psicológico-Social de Veblen

El modelo de Thorstein Bunde Veblen, considera al hombre como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura. Sostiene que:

*“La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante*

*un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad.” Veblen (1963:197-198)*

Expresa que las personas para consumir dependen del medio ambiente en el que viven y se desarrollan, la imagen que quiere proyectar a los demás, las necesidades e intereses que lo guían y el comportamiento de la sociedad que va marcando las tendencias en el actuar de los elementos que la integran:

*“El grupo se compone de individuos, y la vida del grupo es la vida de los individuos vivida en separación, por lo menos aparente, de los demás. [...] Las nuevas condiciones pueden aumentar la facilidad de la vida del grupo en su conjunto, pero la redistribución producirá, por lo común, una disminución de la facilidad o la plenitud de la vida de algunos miembros del grupo”. Veblen (1963:199-204)*

De la misma manera, considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Se basa principalmente en cultura, grupos de referencia y familia. En este sentido:

*“Cualquier persona a quien se le exija que cambie sus hábitos de vida y sus relaciones habituales con sus hombres respecto a lo que es bueno y justo en la vida humana no se abre camino, en el mejor de los casos, sino en época tardía. Esto es cierto de modo especial de cualquier cambio en dirección de lo que se denomina progreso; es decir, en dirección contraria a la situación arcaica –la situación que puede ser considerada como punto de partida de cualquier paso que se dé en la evolución de la comunicad.”. Veblen (1963:199-204).*

Veblen hace hincapié de las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta, influidas por distintos niveles que existen en la sociedad:

*Cultura:* definida como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento. Influye en el individuo asimilando hábitos y haciendo creer ciegamente en sus conceptos.

*Subcultura:* Es cuando la cultura se desarrolla, y tiende a hacerse más heterogénea. Influyen los diferentes tipos de religiones, diversas formas de pensamiento en el mismo sistema, etc.

*Clases Sociales:* determinante sociocultural de las percepciones y el comportamiento del individuo. Influye cuando la persona va adoptando pautas de comportamiento más reconocidas de una clase determinada.

*Grupos de Referencia:* son todos esos grupos al cual desea pertenecer el individuo, pues se identifica con ellos. Influyen de una manera muy determinante, en cuanto las personas ven la forma de entrar a dicho grupo.

*Grupos de Convivencia:* son todos los grupos donde se desenvuelven las personas. Influye en el ser humano al adoptar o respetar las diferentes opiniones de los otros integrantes del grupo.

*La familia:* La familia tiene un ciclo o forma de vida; éste va indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra. Tiene un impacto principal y duradero en la formación de las actitudes mentales hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas, etc.

*El individuo*: Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias; estos demostrarán diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Esto marca la personalidad de cada quien.

Veblen (1963) pone en manifiesto que hay ciertos consumos que se convierten en signos de admiración social. Estos consumos no están relacionados con la satisfacción de necesidades básicas, sino con el simbolismo en términos de admiración social que manifiesta la posesión de ciertos objetos. Cuando están cubiertas las necesidades básicas, es preciso dotar a los objetos de un significado que va más allá de la utilidad concreta para la que fueron creados, es preciso darles un significado social.

De este modelo, se puede rescatar básicamente que el consumidor es visto como la persona que es influenciada por su medio ambiente, todo dependiendo de sus intereses basándose en la personalidad de éste; que las compras que realiza pueden ser ocasionadas por influencias de las clases sociales y de los deseos de la persona por pertenecer a cierto grupo de su interés; que muchas veces el comportamiento de consumo de la persona se ve afectada por el prestigio del producto y/o servicio, ya que se desea aquel que goza de mayor prestigio en el grupo, comunidad o sociedad donde se desenvuelva; y por último, que los factores de familia, la cultura y los grupos de referencia, pueden influir considerablemente en dicho comportamiento.

## **METODOLOGÍA**

Según Peter y Olson (2006), existen tres enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor: el interpretativo que “se basa en teorías y métodos de antropología cultural para desarrollar una comprensión más profunda del consumo y sus significados”; el enfoque tradicional que “se basa en teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la sociología, para desarrollar teoría y métodos que expliquen el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores” y el enfoque de la ciencia del marketing que “se basa en teorías y métodos de la economía y la estadística”. La investigación desarrollada se enmarca dentro del enfoque tradicional, pues buscó explicar a la luz del modelo psicológico social de Veblen y otras teorías contemporáneas sobre el comportamiento del consumidor, como procesan la información los consumidores, sus procesos de decisión e influencias sociales para utilizar al internet como medio de consumo. Por este motivo, se plantea como una investigación no experimental de corte transversal y descriptiva, cuyo objetivo es identificar según este modelo, los factores (externos) que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en estudiantes de una universidad pública de México. Se busca identificar cuáles son las variables que tienen mayor porcentaje de frecuencia en la muestra.

Aun cuando el modelo psicológico social de Veblen solo integra variables de los factores externos (cultura, subculturas y grupos de referencia), se han adicionado otras variables en éste factor y se han introducido las variables inherentes a los factores internos que también inciden en el comportamiento del consumidor (Ver tabla 1). Para tal efecto, se han tomado en consideración, las aportaciones hechas por Kotler y Keller (2009), López (2008) y Kotler y Armstrong (2003), quienes las han clasificado de la siguiente manera.

Otra de las variables se ha denominado para efectos de ésta investigación: “caracterización del producto/servicio y del sitio o página web”. Por medio de ella, se busca identificar cuáles son los elementos que actualmente están favoreciendo el uso de Internet como mecanismo de consumo. (Ver tabla 2).

Tabla 1: Factores Internos y Externos Que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Factores Externos		Factores Internos	
Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológicos
–Cultura: valores, percepciones, comportamientos –Sub cultura: nacionalidades, religiones, grupos geográficas –Clase social: ocupación, ingreso, educación y riqueza	–Grupos de referencia: sociales, deportivos, religiosos, filantrópicos, académicos y/o estudiantiles –Familia: diversos roles desempeñados (familia de origen, familia actual) –Papeles y estatus: roles en todos los grupos sociales a los cuales se pertenece	–Edad y ciclo de vida: distintas etapas de la vida de una persona –Ocupación: actividad a la cual se dedica –Situación económica: nivel de solvencia y madurez financiera –Estilo de vida: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación); y opiniones (sobre sí mismo, de problemas sociales, de negocios, productos, etc.)	–Motivación, necesidades y deseos (de 1ro y 2do orden) –Percepción: en función de los estímulos intrínsecos o extrínsecos (atención selectiva, distorsión selectiva o retención selectiva) –Creencias y actitudes: ideas preconcebidas y tendencias favorables o desfavorables hacia algo o alguien –Aprendizaje: investigación, documentación, capacitación, etc.

En esta tabla se integran las aportaciones del modelo psicológico social de Veblen (referidos básicamente a los factores externos) y se integran las aportaciones hechas por autores contemporáneos especialistas en el tema sobre la importancia de los factores internos en el comportamiento del consumidor. Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Keller (2009), López (2008) y Kotler y Armstrong (2003).

Tabla 2: Variables Que Inciden en el Consumo Por Medio de Internet

Caracterización de Producto/Servicio Ofertado en el Sitio o Página Web	Caracterización del Sitio o Página Web	Percepción del Proveedor del Producto/Servicio
– Percepción del producto/servicio – Riesgo del producto/servicio – Calidad del producto – Variedad de productos	– Facilidad de uso – Utilidad – Seguridad – Riesgo de web – Privacidad – Diseño de la Web – Servicio al cliente durante el proceso de compra	– Reputación de proveedor – Envíos gratis – Valoraciones de otros clientes – Servicio post-venta

En esta tabla se describen las sub dimensiones e indicadores de las variables que pueden influir en el consumo por medio de Internet. Es importante resaltar que en la investigación documental que se hizo, los autores concluyeron que aquellas que se relacionan con la caracterización del sitio o página web y la percepción del proveedor del producto/servicio tienen mayor influencia en la decisión de consumir. Fuente: Elaboración propia con datos de Yuliharsi, Islam y Ku Daud (2011), Jun y Ismawati (2011), Jusoh y Hai Ling (2012), Guo, Choon y Liu (2012), Gong, Stump y Maddox (2013) y la Brivin Corp (2013)

Con estas variables, se diseñaron 22 dimensiones, 14 para la variable “comportamiento del consumidor” y 8 para la variable “Consumo por medio de Internet”. A cada uno de éstos, se le diseñaron 6 reactivos que dieron un total de 132. Se aplicó a tres muestras diferentes, cuyas características eran homogéneas con las de los sujetos de estudio y posteriormente se hizo el cálculo de descriptivos para calcular la media y la desviación típica de todos los ítems, tomando como punto de corte, el 70%. De estos resultados se generó un nuevo instrumento de 58 reactivos más los datos sociodemográficos, mismo que fue sometido a un proceso de validación y confiabilidad a cargo de un grupo de expertos en el área del marketing con especialidad en comportamiento del consumidor, quienes utilizando el índice de validez de contenido creado en 1975 por Lawshe y referido por Chiner (2011), pudieron emitir sus juicios de valor para el perfeccionamiento del instrumento en su estructura y redacción. El índice de validez de contenido (IVC) se calculó mediante la siguiente formula:

$$IVC = (n_e - N/2) / (N/2) \tag{1}$$

Dónde  $n_e$  es el número de expertos que han valorado el ítem como esencial y N es el número total de expertos que han evaluado el ítem o reactivo.

Con los resultados obtenidos de la aplicación de este índice, se elaboró el instrumento final constituido por 47 reactivos más los datos sociodemográficos; se aplicó un pilotaje y nuevamente por cálculos descriptivos se obtuvo una validez general del 70%. La muestra establecida para esta investigación fue una muestra por conveniencia, ya que se buscaba identificar cuáles de las variables del comportamiento del consumidor, eran más descriptivas del consumo por medio de Internet en los alumnos que cursaban los últimos dos semestres en la Unidad Académica, o bien alumnos que estuvieran recién egresados.

Tabla 3: Información Descriptiva de la Muestra de Investigación

<b>Información de la Muestra</b>	
Sujetos de investigación	Alumnos de los dos últimos semestres de las licenciaturas que se imparten en la Unidad Académica o recién egresados de la misma
Lugar donde se aplicó el instrumento	Instalaciones de la Unidad Académica (salones de clase)
Período de aplicación del instrumento	Del 10 de mayo al 20 de junio de 2014
Características de los elementos de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas mayores de edad</li> <li>- Con acceso a las TIC (Internet)</li> <li>- Declaración de haber hecho (pasado) o estar haciendo (presente) consumos por medio de Internet</li> <li>- No se discriminó por género ni forma de pago utilizado para hacer la compra</li> </ul>
Tamaño de la muestra	60 elementos

*En esta tabla se describe información general de la muestra que participó en la investigación empírica. Tal y como se detalla en la misma, los alumnos participantes se encontraban en los últimos semestres de Licenciatura o bien eran recién egresados. Se decidió discriminarlos de esta forma, ya que en esta etapa de su vida personal y profesional, pueden iniciar de manera individual sus procesos de decisión de compra y su autonomía económica y financiera. La aplicación de las encuestas se hizo en un horario entre el 10 de mayo y el 20 de junio en un horario entre las 8:00 y las 18:00 en las instalaciones de la Unidad Académica, en momentos en los cuales tenían el tiempo y la disponibilidad de responder la encuesta. Fuente: Elaboración propia con datos de la muestra.*

## RESULTADOS

La caracterización de la muestra arrojó que el 89.5% de los encuestados tienen una edad entre los 19 y 25 años, el 88.7% son solteros y de éstos, el 73% manifiesta que su rol en la familia es el de hijo/hija. Un 50.4% se dedica únicamente a estudiar, mientras que el 44.4% distribuye su tiempo para estudiar y trabajar simultáneamente. El 93% no tienen hijos y más del 60% de ellos no viven ni con adultos mayores ni tampoco con menores de 18 años. El 63% opina que el ingreso de ellos o el de sus familias es medio, mientras que la clasificación de alto y bajo alcanzan someramente el 15% en cada caso. El ingreso por trabajo subordinado alcanzó al 43% de los casos, mientras que el ingreso por trabajo independiente y otros ingresos rondaron aproximadamente el 20% y el 18% respectivamente. El 44% vive en casa propia y/o hipotecada y un 29.3% vive con familiar/amigo.

Los resultados evidencian que para la variable “comportamiento del consumidor”, son tres los factores que tuvieron mayor nivel de aceptación en la muestra estudiada: el primero de ellos, el factor cultural, dentro del cual se enlista el indicador asociado a la subcultura; el único que no impacta positivamente en la intención de consumo por medio de internet, es decir, que en la muestra estudiada, el pertenecer a un grupo o cultura determinada, no condiciona la intención de compra ni tampoco el hecho mismo de consumir por medio de internet. El segundo, el factor personal, donde el indicador “ocupación” y “situación económica” se asocia positivamente con el consumo, dejando claramente tipificado que el consumo a través de la red, va de la mano con el factor económico, y finalmente, el factor psicológico, donde los indicadores “motivación, necesidades y deseos”, “percepción” y “aprendizaje” son los que precisaron mayor nivel de identificación en dicha muestra, lo que sugiere que las personas están atentas a la información que reciben en su entorno, verifican su veracidad, se documentan y cruzan esta información con sus necesidades y deseos. (Ver tabla 4).



Tabla 4: Variables Que Inciden en el Consumo Por Medio de Internet

Dimensión	Factores	Indicadores	Ítems (Reactivos)	Respuestas (%)			
				1ra P		2da P	
				+	-	+	-
Comportamiento del Consumidor	F. Culturales (factor externo)	F2. Sub cultura	P4, P17	6.3	74.6	15.9	63.5
		F8. Ocupación	P41, P14	66.6	6.3	78.0	3.2
	F. Personales (factor interno)	F9. Situación económica	P32, P15	69.9	3.2	52.4	12.7
		F11. Motivación, necesidades y deseos	P1, P22	92.0	1.6	17.4	46.0
		F12. Percepción	P30, P36	68.2	3.2	57.1	17.5
F. Psicológico (factor interno)	F14. Aprendizaje	P8, P45	82.5	6.4	77.5	9.5	

En esta tabla se describen los factores e indicadores que tuvieron mayor nivel de aceptación – tanto positiva como negativamente- en el comportamiento del consumidor para llevar a cabo compras por medio de Internet. Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2014).

En lo referente a la variable “Variables que inciden en el consumo por medio de internet”, se evidencia que los factores “Caracterización de producto/servicio ofertado en el sitio o página web” y “Percepción del proveedor del producto/servicio” son determinantes a la hora de elegir hacer o no, consumos por medio del Internet. Los indicadores que muestran mayor nivel de importancia son “Percepción del producto/servicio”; “Riesgo del producto/servicio” y “Envíos gratis”; “Servicio post-venta” respectivamente. (Ver tabla 5)

Tabla 5: Variables Que Inciden en el Consumo Por Medio de Internet

Dimensión	Factores	Indicador	Ítems (Reactivos)	Respuestas			
				1ra P		2da P	
				+	-	+	-
<b>Variables que inciden en el consumo por medio de internet</b>	Caracterización de producto/servicio ofertado en el sitio o página web	F15. Percepción de la calidad del producto/servicio	P25, P28	69.8	11.1	79.3	6.4
		F16. Riesgo del producto/servicio	P13, P16	73.0	6.4	63.5	9.5
		F21. Envíos gratis	P18, P47	69.9	17.5	38.0	19.0
		F22. Servicio post-venta	P9, P33	33.3	25.4	85.8	-

Se enlistan los factores e indicadores que tuvieron mayor nivel de aceptación –positiva- en la percepción que se tiene hacia el consumo por medio de internet. En todos los factores que integran esta variable, los resultados tienen niveles de aceptación superiores al 50%; en esta tabla solo se muestran aquellos, cuyos porcentajes superan el 65%. Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2014).

Tomando en consideración el modelo psicológico social de Veblen utilizado como marco en la investigación se puede aseverar tal y como se afirma en éste, que cuando cambian los hábitos mentales de los individuos que constituyen una comunidad, también cambia la estructura social y se adapta a una situación modificada. En la actualidad el protagonismo que tienen los factores tecnológicos aunado al nivel de globalización en el cual vivimos, impacta directamente en la vida de los consumidores y en su comportamiento de consumo y esto puede evidenciarse en el papel que juega la tecnología en las actividades desarrolladas por los sujetos encuestados. También éstos coinciden tajantemente en el hecho de que las personas para consumir dependen del medio ambiente en el que viven y se desarrollan, y de los intereses que lo guían. En este mismo orden de ideas y bajo la concepción de este modelo, los resultados obtenidos comienzan a mostrar ciertas divergencias respecto al mismo, es decir, las personas ya no consumen de acuerdo con la imagen que quiere proyectar a los demás, ni con las tendencias que va marcando el comportamiento de la sociedad. Tampoco se refleja en estos sujetos el hecho de que las compras sean hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio.

Ahora bien, contrastando los resultados obtenidos con las aportaciones hechas por otros autores que han indagado sobre el consumo por medio de Internet, se puede comentar lo siguiente: con respecto a los

indicadores de “ocupación”, “percepción” y “aprendizaje” se contraponen a los resultados obtenidos por Jusoh y Hai Ling (2012), quienes argumentan que estas variables no inciden significativamente en el consumo por medio de Internet. Con el indicador de “situación económica” los resultados son homólogos con los obtenidos por Jusoh y Hai Ling (2012) y Gong, Stump y Maddox (2013), ya que en las tres investigaciones se puede denotar su importancia en la intención de compra. Con respecto a los indicadores asociados al consumo por medio de Internet, coinciden en el indicador “Percepción de la calidad del producto/servicio” con Guo, Choon y Liu (2012), Brivin Corp (2013) quienes mencionan que la calidad del bien es uno de los factores de mayor peso en la decisión de consumo por medio de Internet. En el indicador “riesgo del producto/servicio” coincide con Guo, Choon y Liu (2012), quienes consideran que este indicador se relaciona. Los indicadores considerados importantes por Islam y Daud (2011) como la facilidad y la utilidad no fueron relevantes en la muestra estudiada.

## CONCLUSIONES

El objetivo que se planteó de esta investigación fue el identificar, los factores que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en estudiantes de una universidad pública de México; se buscaba identificar cuáles son las variables que tienen mayor porcentaje de frecuencia en la muestra. En este sentido, se pudo concluir que el individuo joven que ha hecho o está haciendo este tipo de consumos, subordina los indicadores de cultura, clase social, grupos de referencia, familia, papel que desempeña y el estatus que podría conseguir –perfectamente identificables como factores externos- a indicadores de naturaleza personal y psicológicos -declarados por los contemporáneos como factores internos-. Los resultados proyectan en estos jóvenes, una decantación por la construcción de un ser con características y criterios propios; capaces de tomar decisiones y consistentes en su pensamiento y actuar; personas que se plantean metas, que se documentan y capitalizan sus experiencias y aprendizajes minimizando los obstáculos sociales y culturales impuestos en su sociedad inmediata. De la misma manera, le asignan particular importancia a la calidad del producto/servicio que desean adquirir, el precio que se maneja por medio de Internet vs. el precio que manejan las cadenas de comercialización convencionales, la calidad en el proceso de logística, y el servicio postventa que se pudiera recibir en un momento determinado. También se concluye que los factores de familia, la cultura y los grupos de referencia, en este momento y para este grupo de análisis no están influyendo en su comportamiento para consumir por medio del Internet.

Bajo este escenario es indudable que los oferentes, tendrán que cuidar en mayor proporción su imagen pública, las características de sus productos/servicios en toda la cadena de valor del proceso de comercialización y las ventajas competitivas y comparativas que logren desarrollar por medio de todos los componentes del marketing para captarlos y fidelizarlos. Sin duda alguna, el uso del e-commerce es una realidad que cada día va en aumento y según muchos especialistas, en el futuro llegará a ser la primera opción de comercialización. Dentro de las limitaciones que guarda la investigación se encuentra la edad y el nivel de solvencia económica de los integrantes de la muestra, quienes manifestaron que no hacían consumos frecuentes por medio de Internet, debido a que aún no tenían acceso a una tarjeta de crédito. El tener que solicitar a un familiar y/o amigo el favor de pagar con su tarjeta de crédito o el tener que hacer el pago por transferencia, es un factor que desde su posición inhibe dichos consumos.

Dada la importancia de esta temática en el quehacer cotidiano de las personas, se plantean como posibles líneas de investigación el consumo por medio de Internet para nichos específicos de mercado como por ejemplo las personas en situación de discapacidad y personas de la tercera edad entre otros. También se plantea abundar más profundamente en las variables internas y externas que podrían influir en el mediano plazo en la intención de compra por parte de los consumidores.

## REFERENCIAS

Brivin Corp (2010). What Consumers Consider When Making a Purchase. Consultado el 17 de septiembre de 2013 de <http://www.brivincorp.com/blog/what-consumers-consider-when-making-a-purchase/>

Chiner, S., E. (2011). Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica, Universidad de Alicante. Consultado el 29 de septiembre de 2013 de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>

Díaz, P., C.A; López, M., E.F; González, M., R y Preciado, O., C.L (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. (1ª ed). Guadalajara, Jalisco: Ed. Universitaria de la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur. (Colección Monografía de la Academia)

Gong, W., Stump, R. L. y Maddox, M. L. (2013). "Factors influencing consumers' online shopping in China", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 7 No. 3, pp. 214–230.

Guo, Choon y Liu (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*. Vol. 8, No. 13.

Jun, G. e Ismawati, J. N. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 22, pp. 122-132.

Jusoh, Z. y Hai Ling, G. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2 No.4, pp. 223-230.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

López, B. P. (2008). *Dirección Comercial*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Mollá, D. A. (Coords.), Berenguer, C. G., Gómez, B. M. y Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial UOC.

Peter, J., P. y Olson, J., C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ma ed. México: McGraw Hill.

Rivera, C. J., Arellano, C. R. y Molero, A. V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial.

Veblen Thorstein (1963[1899]). *Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones*, México. Fondo de Cultura Económica.

Yulihhasri, E., Islam, A. y Daud, K. A. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3 No. 1. pp. 128-139

## BIOGRAFÍA

Omaira Cecilia Martínez Moreno es Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California, profesora e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Trabaja las líneas de investigación de Gestión Turística, Mercadotecnia y Administración Estratégica. Se puede contactar en el correo electrónico: [omairam@uabc.edu.mx](mailto:omairam@uabc.edu.mx)

José Gabriel Ruiz Andrade es Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California, profesor e investigador de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California con líneas de investigación en responsabilidad social, sustentabilidad, gestión turística, administración estratégica y mercadotecnia. Se puede contactar en el correo electrónico [gabruiz@uabc.edu.mx](mailto:gabruiz@uabc.edu.mx)

Ma. Cruz Lozano Ramírez, es Doctora en Administración. Es miembro activo de número de la Academia de Ciencias Administrativas A.C., (ACACIA, A.C.) y responsable del Capítulo de Liderazgo, Capital Humano y comportamiento organizacional. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y desarrolla la línea de investigación Procesos de aprendizaje en Organizaciones de los sectores Comercio y Servicios. Se puede contactar en el correo electrónico [ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx](mailto:ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx)

Ricardo Verján Quiñones tiene Maestría en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, profesor e investigador de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California con líneas de investigación en responsabilidad social, sustentabilidad, gestión turística, administración estratégica y mercadotecnia. Se puede contactar en el correo electrónico: [ricardoverjan@uabc.edu.mx](mailto:ricardoverjan@uabc.edu.mx)