

LOS DETERMINANTES DEL CONSUMO ELECTRÓNICO

Cruz García Lirios¹
csh96327267@titlani.uam.mx

Resumen

A partir de una concepción de la brecha digital, se estableció la normalidad, la confiabilidad, la validez, la correlación y la causalidad de los instrumentos que midieron cuatro variables correspondientes a la dimensión cognitiva de la brecha digital; la percepción de utilidad, la eficiencia computacional, la intención de compra y el consumo electrónico. El estudio demostró que la eficiencia computacional es la determinante del consumo electrónico.

Descriptor: Brecha digital, eficiencia computacional y consumo electrónico.

Abstract

From an efficiency rating of the digital breach, one settled down normality, the trustworthiness, the validity, the correlation and the causality of the instruments that measured four variables corresponding to the cognitive dimension of the digital breach; the perceived usefulness, the computer efficacy, the intention of purchase and the electronic consumption. The study demonstrated that the computer efficiency is the determinant of the electronic consumption

Keywords: Digital breach, computer efficacy and electronic consumption

La Era de la Información² planteada, explorada, descrita y explicada por el sociólogo español Manuel Castells (1998) evidenció el surgimiento, consolidación y crisis de la economía globalizada.

La economía globalizada se gestó en la primera revolución industrial (diseño e implementación de la máquina de vapor) del siglo XVIII, la segunda revolución industrial (aplicación y desarrollo de la energía eléctrica) del siglo XIX, la primera revolución tecnológica (invención de transistor) del siglo XX hasta la primera revolución informacional (configuración del software de telecomunicación de datos de la agencia ARPA en los Estados Unidos) del siglo XX (Castells, 1998a).

La economía globalizada se consolidó por la intervención del Estado que fue el principal impulsor de estas revoluciones al otorgar financiamiento y espacios para la investigación transdisciplinar. La biotecnología y la nanotecnología aplicada al desarrollo de armamento militar y las telecomunicaciones espías, fueron las principales ciencias auspiciadas por el gobierno estadounidense (Castells, 1998b).

¹ Investigador, profesor y consultor en Desarrollo Sustentable. Correspondencia: Avenida San Rafael Atlixco, número 186, colonia Vicentina, delegación Iztapalapa. Ciudad de México. Código postal: 09340. Teléfono: 01 (clave internacional) + 55 (clave local) + 5804 4790. Correo electrónico: csh96327267@titlani.uam.mx

² "Programas de macro investigación y extensos mercados desarrollados por el Estado, por una parte, y la innovación descentralizada por una cultura de creatividad tecnológica y modelo de rápido éxito personal, por la otra." (Castells, 1998a: p. 87)

La economía globalizada inició su crisis durante la década de los noventa³. Las Tecnologías de Información y Comunicación enlazaban a las bolsas de valores del mundo para transferir inversiones financieras en función de la negligencia del Estado, la especulación financiera, la cotización de las acciones y las crisis bursátiles (Castells, 1998c).

En esta década que termina (2000-2010), la Era de la Información en los mercados de consumo electrónico, los nichos de negocios virtuales y los puntos de venta en Internet, derivó en la compra y la venta de productos y servicios que sólo podían ser percibidos, deseados y comprados por los consumidores con acceso a redes bancarias y comerciales.

Las brechas económicas que habían entre los humanos se transformaron en brechas digitales a partir de que las economías desarrolladas implementaron programas de adiestramiento computacional, nivelación académica y actualización tecnológica en sus sistemas educativos. En contraste, en las economías emergentes, los programas se orientaron a la transferencia de tecnología y a la infraestructura tecnológica; equipamiento de computadoras y redes cibernéticas que con mantenimiento deficiente, resultaron obsoletas.

En América Latina, aunado a las crisis de sus sistemas educativos⁴, sólo quienes podían financiar la actualización tecnológica desarrollaron valores, creencias, motivaciones, conocimientos y habilidades que les permiten ser competitivos con los usuarios de las economías desarrolladas.

Sin embargo, esta competitividad sólo sería en torno al poder de compra y consumo de productos y servicios en Internet.

En efecto, el informe de la UNESCO (2009) señala que el índice de la influencia del Internet en las regiones del mundo indica a Norteamérica con la mayor influencia (69%) siendo

³ “En los noventa, la expansión de la economía estuvo acompañada de un boom bursátil semejante, por su vigor y duración con el experimentado durante la década de los veinte. Entre enero de 1991 y agosto de 2000, cuando se alcanza el pico del boom, el índice Dow Jones de la bolsa de valores de Nueva York se incrementó 4.09 veces mientras que el índice Nasdaq que mide el valor de las acciones de la nueva economía, se multiplicó por 10.2 veces.” (Guillen, 2007: p. 36). “En 1990 el volumen de acción negociadas en Wall Street era de 39.9 miles de millones y se incrementó a 265.4 miles de millones en el año 2000. entre el 90 y 95 por ciento de las acciones negociadas en las bolsa de Nueva York Londres, Frankfurt, Tokio y Paris corresponde al intercambio de títulos en el mercado secundario y sólo en el 5 y el 10 por ciento corresponde a emisiones primarias.” (Guillen, 2007: p. 66)

⁴ “El sector público de la educación superior debió enfrentar a partir de los años ochenta tres problemas básicos, que en alguna medida ya se vislumbraban en los anteriores: la escasez de recursos financieros, la fuerte expansión de la demanda de educación después de secundaria y la ineficiencia burocrática de las instituciones de enseñanza.” (Balán y García, 2002: p. 178). “El gasto público argentino disminuyó entre 1980 y 1990 en términos reales, en 21.4% en tanto que el gasto por alumno disminuyó en 1980 a 75% de su nivel en 1960 y en 1990 a 26% de ese mismo nivel. En Brasil la tendencia mostró fluctuaciones cíclicas más que un descenso prolongado: las transferencias del tesoro público para gastos de las instituciones federales de educación superior representaron, en 1982, 33% del gasto en 1972, para luego disminuir a 23.3% en 1984 y aumentar a 29.9% en 1985% En el caso colombiano durante el periodo 1980-1988 el gasto del presupuesto nacional creció a una tasa anual promedio de 4.7% y en educación a una tasa anual promedio de 4.1%” (Balán y García, 2002: p. 178) “La caída de la calidad de la educación estaría acentuándose debido a la crisis fiscal del Estado, con la cual los países latinoamericanos vienen conviviendo desde el inicio de los años ochenta. En un contexto de escasez generalizada de recursos, el Estado se encontró virtualmente impedido en su capacidad para atender las demandas de los diferentes sectores y se enfrentó al imperativo de redireccionar sus recursos. Empezó entonces a configurar una política redistributiva en que otras áreas, como salud, enseñanza básica y habitación, emergían como prioritarias.” (Klein y Sampaio, 2002: p. 92)

Latinoamérica el cuarto sitio con una incidencia del (20%). Dicho proceso evidencia el éxito de los programas de difusión, motivación y adiestramiento en las regiones desarrolladas económica y tecnológicamente.

Un análisis por regiones comerciales indica que México se encuentra en sitio 25 considerando el número de suscriptores al Internet. Es decir, dos de cada 100 habitantes tienen acceso al comercio electrónico.

Aunado al éxito de los programas digitalizadores, el uso del Internet esta relacionado con la tasa de natalidad y densidad poblacional. América Latina es la cuarta región de desarrollo, a América del Norte en la tercera posición y al continente asiático en el primer sitio.

Respecto a la brecha digital son dos los índices que denotan un desarrollo suficiente para el consumo electrónico de productos y servicios. Se trata en primer lugar de la suscripción al Internet y en segundo lugar a su número de usuarios.

A partir de ambos índices subyace la dimensión cognitiva de la brecha digital que puede ser medida a partir de las percepciones de utilidad, las habilidades computacionales, las intenciones de compra y el consumo de productos y servicios en Internet.

La brecha digital, en su dimensión cognitiva ha sido explicada a partir de los estudios sobre actitudes hacia las tecnologías de información, los diagnósticos sobre compatibilidades entre los perfiles de usuarios y las tecnologías, las investigaciones de efectividad laboral, los experimentos sobre las personalidades humanas y sus diferencias de consumo tecnológico, las descripciones sobre las percepciones de las tecnologías y las intervenciones sobre las normas organizacionales (Agarwal, 2000).

En la dimensión cognitiva de la brecha digital, sobresale la percepción como una variable influyente en la adquisición de habilidades computacionales, decisiones de consumo y compra-venta de productos y servicios en Internet.

La percepción ha sido estudiada a partir de sus dos componentes; el riesgo y la utilidad. En el contexto del Internet, las transferencias de dinero electrónico por pedidos de envíos de productos y servicios es medido a partir de la confianza y la incertidumbre hacia la empresa, la oferta y el producto (Ahn, Park y Lee, 2001). En contraste, los beneficios tales como; conectividad ilimitada, diversidad de ofertas, calidad del producto, rapidez en el servicio y certificación de seguridad son medidos por su utilidad para el usuario (Davis, 1989).

La percepción de utilidad ha sido el factor determinante de las habilidades computacionales (búsqueda de información, selección del producto, evaluación de funciones, comparación de costos y manejo de beneficios) en la dimensión cognitiva de la brecha digital (Hylan y Davis, 1989).

Las habilidades computacionales, en tanto *capacidades percibidas de procesamiento de información* por los usuarios, han influido sobre las decisiones de adquisición de productos y servicios. En la medida en que los usuarios han desarrollado habilidades computacionales han abierto la brecha digital en su dimensión cognitiva conductual (Rodhes y Cournella, 2003).

Las decisiones de consumo definidas como *probabilidades de compra y venta de productos y servicios* son antecedentes preliminares de acciones sistemáticas de consumo (Ajzen & Fishbein, 1974). Es decir, a una alta probabilidad de ejecución corresponde un comportamiento deliberado y planificado de consumo (Wei, 2006)

Finalmente, la compra y venta de productos y servicios a través de protocolos de comercio electrónico han sido medidas a partir del número de solicitudes de compra, transferencias comerciales, envíos por paquetería, devoluciones de productos o satisfacción del cliente. Sin embargo, el consumo electrónico también implica su contraste con el consumo tradicional. En tal comparación, la diversificación de productos y la rapidez de la atención son los principales atributos que hacen del consumo en Internet una opción cada vez más aceptada. En este sentido, establecer los determinantes de esta aceptación de los protocolos de comercio electrónico será el objetivo de la presente investigación.

Método

¿Cuáles son las relaciones causales entre las variables perceptuales, intencionales y conductuales del comercio a través de Internet?

Muestra

188 estudiantes de una universidad pública de la Ciudad de Cuernavaca, capital del estado de Morelos en México. 141 mujeres (75%) y 47 hombre (25%). El 33% pertenece a familias con ingresos inferiores a \$3000, 42% entre \$3000 y \$6000 y 25% pertenece a familias con ingresos superiores a \$6000. Del total de estudiantes 43 (22.9%) están estudiando una carrera de la división de Ciencias Básicas e Ingenierías, 65 (34.6%) esta en Ciencias Biológicas y Salud y 80 (42.6%) en Ciencias Sociales y Humanidades.

Variables

Percepción de utilidad. Es el grado de expectativas de beneficios en torno a ofertas anunciadas a través de Internet. Tales expectativas están indicadas por acumulación, diversificación y rapidez de satisfacciones en el consumo de productos o en la contratación de servicios.

Eficiencia computacional. Es el grado de habilidades en torno a la búsqueda, identificación, selección, comparación y adquisición de productos y servicios a través de Internet. Dichas habilidades están indicadas por estrategias tales como; instalación de navegadores, configuración de buscadores, almacenamiento de direcciones, comparación de ofertas, redistribución de solicitudes y transferencia de datos en Internet.

Intención de compra. Es el grado de decisiones de compra y venta de productos y servicios a través de Internet. Tales decisiones están indicadas por razonamientos de costos y beneficios esperados por los usuarios de Internet.

Consumo electrónico. Es el grado de compra y venta de productos y servicios a través de Internet. Dichos consumos están indicados por las transferencias de dinero y los trueques entre los usuarios de Internet.

Hipótesis

La percepción de utilidad tiene un efecto indirecto, positivo y significativo sobre el consumo electrónico. Dicho efectos esta moderado por la eficiencia computacional y esta moderado por la intención de consumo.

Procedimiento

La encuesta se aplicó al inicio del semestre 2008-I en las bibliotecas de las facultades de psicología, administración y antropología de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, capus Chamilpa. Los cuestionarios se distribuyeron intencionalmente (la estrategia fue elegir a aquellos que tenían más de media hora estudiando en la biblioteca) a los estudiantes y profesores que asistieron solos (sin campaneros que pudieran distraerles al momento de contestar la encuesta) a las bibliotecas. El tiempo de respuesta fue de 45 minutos en promedio. Una vez que los encuestados terminaron de responder se verificó que cada reactivo estuviera contestado. En los casos en que los encuestados no contestaron algún (s) reactivo (s) se les solicitó que escribieran al reverso la razón por la que prefirieron abstenerse. En la captura de las encuestas se utilizó la estrategia de confrontar la doble captura de cada cuestionario comparando las similitudes y las diferencias. En los casos en que había muchas diferencias se optó por suprimir ambas capturas del mismo cuestionario. Finalmente, los cuestionarios no contestados en su mayoría fueron también suprimidos de la captura final y los análisis correspondientes. Se utilizó la versión 12 del programa estadístico SPSS para capturar y procesar los análisis de normalidad, confiabilidad, validez, factorial, correlacional y regresión.

Instrumentos

La distribución normal de los instrumentos que miden las variables cognitivas se estableció a partir de los parámetros de distribución, sesgo y asimetría. Los criterios para aceptar o rechazar la correlación normal de los reactivos fueron una asimetría y sesgo inferior a -3 y superior a 3 (observar la tabla 1).

Tabla 1. La distribución normal de los reactivos

Escala (s)/ Reactivo (s)	Media	Desviación	Sesgo	Asimetría
Escala de percepción de utilidad (alfa de .77)				
En estos sitios compraré las cosas que busco.	3.49	1.44	-.563	-1.028
En estos sitios chatearé con el tipo de personas que busco.	3.81	1.35	-.024	2.024
En estos sitios consultaré los artículos científicos que necesito.	3.92	1.28	-1.078	-.082
En estos sitios contrataré los servicios que busco.	3.77	1.39	-.846	-.600
En estos sitios chatearé con personas tímidas.	3.13	1.43	.005	-1.362
En estos sitios consultaré la información académica que necesito.	3.81	1.38	-.942	-.378
En estos sitios mejoraré mis criterios de compra.	2.62	1.56	1.114	1.896
En estos sitios desarrollaré mis habilidades comunicativas.	2.51	1.35	1.646	5.352
En estos sitios aprenderé a encontrar cualquier tipo de información.	2.24	1.51	1.677	3.784
En estos sitios fácilmente compras lo que te gusta.	2.02	1.25	1.221	.495
En estos sitios fácilmente contratas los servicios que te gustan.	1.76	1.03	1.602	2.229
En estos sitios fácilmente te inscribes a los cursos que necesites.	1.83	1.30	2.757	10.818
Escala de eficiencia computacional (alfa de .76)				
En estos sitios puedo eliminar las ofertas inesperadas.	2.21	1.49	1.722	4.185
En estos sitios puedo evitar la publicidad erótica repentina.	2.48	1.21	.394	-.829
En estos sitios puedo elegir la información científica que necesito.	1.75	1.23	3.203	14.602



En estos sitios puedo seleccionar las ofertas que necesito.	2.03	.97	.817	.148
En estos sitios puedo elegir con quien chatear.	2.30	1.24	.933	-.029
En estos sitios puedo inscribirme a los cursos que necesito.	2.29	1.18	.867	-.063
En estos sitios puedo comprar los productos que busco.	1.88	1.18	1.409	1.036
En estos sitios puedo contratar los servicios que me gusten.	1.13	.33	2.256	3.111
En estos sitios puedo chatear con las comunidades científicas que busco.	1.62	.80	1.277	1.161
En estos sitios puedo encontrar ofertas especiales.	1.43	.61	1.467	2.715
En estos sitios puedo bajar imágenes eróticas especiales.	1.03	.16	5.906	33.096
En estos sitios puedo comunicarme con los científicos que busco.	1.09	.28	2.953	6-766
Escala de intención de compra (alfa de .76)				
En estos sitios compraría los productos en oferta.	1.38	.93	5.734	43.294
En estos sitios contrataría los servicios en oferta.	1.36	.53	1.062	.049
En estos sitios adquiriría la información en oferta.	1.38	.63	2.723	2.250
En estos sitios compraría productos piratas.	1.50	.60	.742	-.416
En estos sitios contrataría servicios clandestinos.	1.41	.57	1.003	.013
En estos sitios adquiriría información esotérica.	1.32	.50	1.105	-.027
En estos sitios compraría productos de prestigio.	1.28	.48	1.370	.733
En estos sitios contrataría servicios de calidad.	1.43	.65	2.103	7.609
En estos sitios adquiriría información relevante.	1.45	.65	2.013	7.246
En estos sitios compraría productos de moda.	1.41	.57	1.003	.013
En estos sitios contrataría servicios de actualizados.	1.32	.50	1.105	-.027
En estos sitios adquiriría información de frontera.	1.28	.48	1.370	.733
Escala de consumo electrónico (alfa de .76)				
En estos sitios compras un video en:	2.62	1.56	1.114	1-896
En estos sitios contratas un servicio erótico en:	2.51	1.35	1-646	5.352
En estos sitios adquieres un artículo científico en:	2.24	1.51	1.677	3.784
En estos sitios compras una melodía en:	2-02	1.25	1.221	.495
En estos sitios adquieres un libro en:	1.76	1.03	1.602	2.229
En estos sitios compras boletos para un concierto en:	1.83	1.30	2.757	10.818
En estos sitios contratas un servicio de mensajería en:	2.21	1.49	1.722	4.185
En estos sitios adquieres una computadora en:	2.48	1.21	.394	-.829
En estos sitios compras boletos de avión en:	1.75	1.23	3.203	14.602
En estos sitios contratas un servicio bancario en:	2.03	.97	.817	.148
En estos sitios te inscribes a cursos en:	2.30	1.24	.933	-.029

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Escala de percepción de utilidad. Midió las expectativas de beneficios de productos y servicios a través de Internet a partir de cuatro opciones de respuesta que van desde “muy improbable” hasta “muy probable”. A partir del alfa de Crombach se estableció la confiabilidad (alfa de .77) del instrumento que mide esta variable perceptual. Se validó el factor a partir de las correlaciones (conocidas como peso factorial) entre los reactivos y el factor superiores a .300 (observar la tabla 2).

Tabla 2. La validez convergente de la percepción de utilidad

Reactivo (s)	Factor 1
En estos sitios compraré las cosas que busco.	.58
En estos sitios chatearé con el tipo de personas que busco.	.51
En estos sitios consultaré los artículos científicos que necesito.	.45
En estos sitios contrataré los servicios que busco.	.42
En estos sitios chatearé con personas tímidas.	.34
En estos sitios consultaré la información académica que necesito.	.78
En estos sitios mejoraré mis criterios de compra.	.77
En estos sitios desarrollaré mis habilidades comunicativas.	.75
En estos sitios aprenderé a encontrar cualquier tipo de información.	.72
En estos sitios fácilmente compras lo que te gusta.	.62
En estos sitios fácilmente contratas los servicios que te gustan.	.53
En estos sitios fácilmente te inscribes a los cursos que necesites.	.51

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Escala de eficiencia computacional. Midió las habilidades de búsqueda, selección, comparación y adquisición de productos y servicios a través de Internet a partir de cuatro opciones de respuesta que van desde “nunca” hasta “siempre”. Se estableció la confiabilidad (alfa de .76) y la validez del instrumento que mide la variable cognitiva a partir de considerar una correlación entre el reactivo y la escala superior a .60 para la confiabilidad y superior a .300 para la validez (observar la tabla 3).

Tabla 3. La validez convergente de a eficiencia computacional

Reactivo (s)	Factor 2
En estos sitios puedo eliminar las ofertas inesperadas.	.63
En estos sitios puedo evitar la publicidad erótica repentina.	.56
En estos sitios puedo elegir la información científica que necesito.	.55
En estos sitios puedo seleccionar las ofertas que necesito.	.53
En estos sitios puedo elegir con quien chatear.	.53
En estos sitios puedo inscribirme a los cursos que necesito.	.52
En estos sitios puedo comprar los productos que busco.	.49
En estos sitios puedo contratar los servicios que me gusten.	.49
En estos sitios puedo chatear con las comunidades científicas que busco.	.48
En estos sitios puedo encontrar ofertas especiales.	.48
En estos sitios puedo bajar imágenes eróticas especiales.	.48
En estos sitios puedo comunicarme con los científicos que busco.	.52

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Escala de intención de compra. Midió las decisiones de compra y venta de productos y servicios a través de Internet a partir de cuatro opciones de respuesta que van desde “muy improbable” hasta “muy probable”. La confiabilidad (alfa de .76) del instrumento que midió la variable intencional y la validez se establecieron a partir de correlaciones entre cada reactivo y la escala para la confiabilidad y entre cada reactivo con el factor para la validez (observar la tabla 4).

Tabla 4. La validez convergente de la intención de compra

Reactivo (s)	Factor 3
En estos sitios compraría los productos en oferta.	.49
En estos sitios contrataría los servicios en oferta.	.48
En estos sitios adquiriría la información en oferta.	.45
En estos sitios compraría productos piratas.	.41
En estos sitios contrataría servicios clandestinos.	.37
En estos sitios adquiriría información esotérica.	.30
En estos sitios compraría productos de prestigio.	.72
En estos sitios contrataría servicios de calidad.	.66
En estos sitios adquiriría información relevante.	.61
En estos sitios compraría productos de moda.	.58
En estos sitios contrataría servicios de actualizados.	.55
En estos sitios adquiriría información de frontera.	.61

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Escala de consumo electrónico. Midió la compra y venta de productos y servicios a través de Internet a partir de cuatro opciones de respuesta que van desde “menos de un minuto” hasta “más de diez minutos”. A partir de las correlaciones entre los reactivos y la escala se estableció la confiabilidad (alfa de .76) del instrumento que mide la variable conductual. La validez del instrumento se estableció a partir de la correlación entre el factor y cada uno de los reactivos. El criterio para aceptar o rechazar la asociación de cada reactivo en el factor fue un peso factorial superior a .300 (observar la tabla 5)

Tabla 5. La validez convergente del consumo electrónico

Reactivo (s)	Factor 4
En estos sitios compras un video en:	.60
En estos sitios contratas un servicio erótico en:	.58
En estos sitios adquieres un artículo científico en:	.54
En estos sitios compras una melodía en:	.52
En estos sitios adquieres un libro en:	.60
En estos sitios compras boletos para un concierto en:	.57
En estos sitios contratas un servicio de mensajería en:	.52
En estos sitios adquieres una computadora en:	.48
En estos sitios compras boletos de avión en:	.61
En estos sitios contratas un servicio bancario en:	.57
En estos sitios te inscribes a cursos en:	.54

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Resultados

Se realizó un análisis de comparación de medias para establecer las diferencias entre los sexos. La tabla 6 muestra la prueba de Levene la cual indica que la distribución de la variable sexual es independiente de las distribuciones de las variables perceptuales, intencional y conductual. Además, muestra la prueba “t” Student la cual indica que existen diferencias significativas entre los sexos en relación a las cuatro variables perceptuales, intencional y conductual.

Tabla 6. La comparación entre los sexos respecto a las variables

Variable (s)	Prueba Levene	deSignificancia	Prueba Student	“t” Grados libertad	deSignificancia
Percepción de Utilidad	5,778	,017	2,634	186	,009
Eficiencia Computacional	6,699	,010	2,537	186	,012
Intención de Compra	6,244	,013	2,640	186	,009
Consumo Electrónico	7,798	,006	2,607	186	,010

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Se realizaron pruebas de análisis de varianza (ANOVA) para establecer las diferencias entre los ingresos en relación a las cuatro variables. La tabla 7 muestra que la prueba de Levene, el estadístico F y su correspondiente nivel de significancia indican que existen diferencias significativas entre los ingresos pero su distribución no es independiente de las variables preceptuales intencional y conductual.

Tabla 7. La comparación entre los grados académicos respecto a las variables

Variable (s)	Prueba Levene	deSignificancia	Prueba “F” Fisher	de Grados libertad	deSignificancia
Percepción de Utilidad	2,274	,106	6,841	2	,001
Eficiencia Computacional	2,036	,133	6,723	2	,002
Intención de Compra	1,602	,204	6,910	2	,001
Consumo Electrónico	1,870	,157	6,344	2	,002

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Se realizó una análisis de correlación para establecer la variabilidad concomitante entre las cuatro variables preceptuales, intencional y conductual. La tabla 8 muestra los parámetros r de Pearson que indican tres asociaciones positivas y significativas.

Tabla 8. La correlación entre las variables

	Percepción de Utilidad	deEficiencia Computacional	Intención Compra	deConsumo Electrónico
Percepción de Utilidad	1.00			
Eficiencia Computacional	.516***	1.00		
Intención de Compra	.167	.231**	1.00	
Consumo Electrónico	.002	.261**	.023	1.00

Fuente: Elaborada con los datos del estudio; (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001)

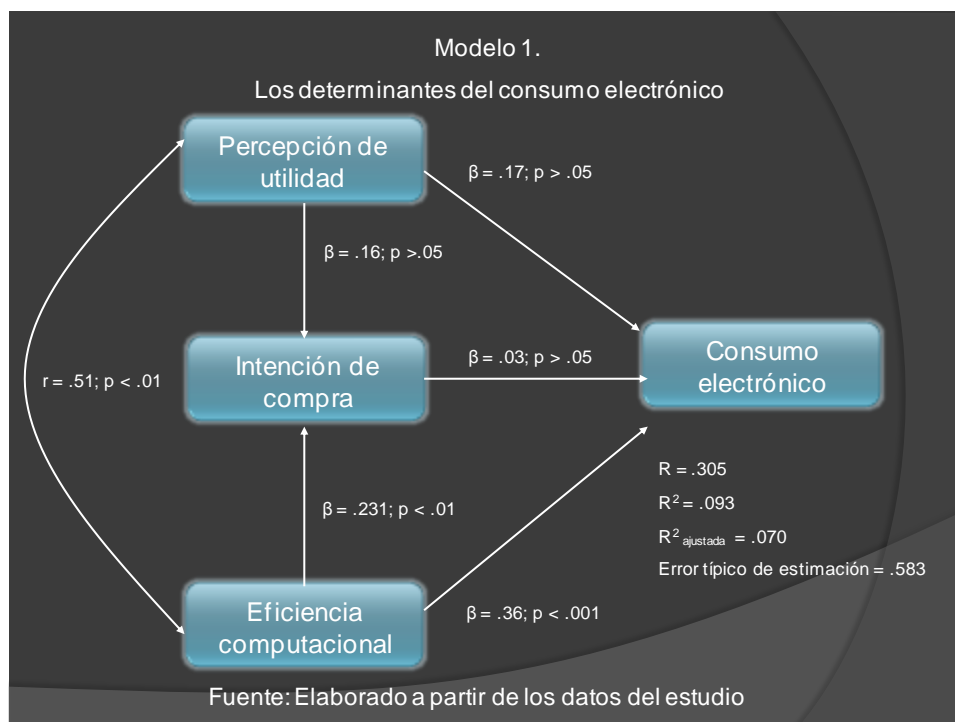
Eficiencia computacional ↔ *percepción de utilidad*. El parámetro de correlación ($r = .51$; $p < .01$) indica que un incremento en la variación de la eficiencia computacional corresponde otro

incremento en la percepción de utilidad. Es decir en la medida en que los sujetos se perciben como eficientes en el procesamiento de la información también perciben beneficios por el procesamiento de esta información en Internet.

Eficiencia computacional ↔ *intención de compra*. El parámetro de correlación ($r = .23$; $p < .01$) muestra una asociación positiva y significativa entre las habilidades de procesamiento de información y las decisiones de compra en Internet. En la medida en que las personas se perciben como expertos en la búsqueda, selección, comparación y adquisición de productos también se incrementa la probabilidad de adquisición del producto o servicio.

Eficiencia computacional ↔ *consumo electrónico*. El parámetro de correlación ($r = .26$; $p < .01$) establece una relación positiva y significativa entre las capacidades percibidas de buscar, comparar y adquirir productos y servicios y los minutos en que los usuarios tardan en adquirir dicho producto o servicios.

Finalmente se realizó un análisis de regresión para verificar las correlaciones encontradas entre las variables cognitivas. El modelo 1 indica las relaciones causales entre dichas variables perceptuales, intencional y conductual.



A partir de un modelo de trayectorias establecido mediante la regresión lineal múltiple que explicó el .09 por ciento de la variabilidad (observar el modelo 1) se encontraron dos hallazgos importantes:

Eficiencia computacional → *intención de compra*. El parámetro de regresión ($\beta = .23$; $p < .01$) indica que existe una relación causal directa, positiva y significativa entre las capacidades de procesamiento de información y las decisiones de compra de productos y servicios. Sin embargo, la relación causal entre las probabilidades de comprar productos y servicios en Internet tienen un efecto espurio con el consumo electrónico. Es decir, la eficiencia

computacional incide sólo directamente en el consumo electrónico sin alguna variable que modere su poder predictivo.

Eficiencia computacional → *consumo electrónico*. El parámetro de regresión ($\beta = .23$; $p < .001$) indica la incidencia directa, positiva y significativa de la eficacia computacional sobre el consumo electrónico. Es decir, las personas que se perciben eficientes en el procesamiento de la información tienden a adquirir los productos y los servicios que buscan, seleccionan y comparan.

Conclusión

La eficiencia computacional es la determinante del consumo electrónico. En efecto, las percepciones en torno a las capacidades de procesamiento de información por parte de los usuarios de Internet, están asociadas y además son la causa del consumo de productos y servicios. Este hallazgo muestra que la brecha digital se expande entre quienes tienen las habilidades y capacidades de procesar y consumir información de productos y servicios en Internet y quienes se perciben a sí mismos como incapaces de procesar y consumir información. A continuación se discuten estas implicaciones.

Discusión

La brecha digital se conceptualizó como la *exclusión por ausencia o insuficiencia de capacidades económicas (índices de ingreso per capita, precios al consumidor y poder adquisitivo) y educativas (índices de nivelación, adiestramiento y aprovechamiento computacional) entre las naciones desarrolladas en relación a las naciones emergentes*, ahora la brecha digital puede referirse a la *exclusión por ausencia o insuficiencia de percepción de habilidades en el procesamiento de información que permiten buscar, seleccionar, comparar y adquirir un libro, una prenda, una melodía o un servicio que en el comercio tradicional es difícil de encontrar* y por ende los consumidores tienden a utilizar criterios improvisados o hedonistas de consumo.

En el comercio electrónico parecen coexistir los deseos con las estrategias de compra. Precisamente, la inclusión de variables motivacionales que permitan establecer los criterios hedonistas de los consumidores en Internet serán variables fundamentales en la predicción del consumo de productos y servicios. En este sentido, las variables preceptuales de riesgo y utilidad habían demostrado su poder predictivo sobre variables evaluativas y conductuales de aceptación de tecnología. En el presente estudio otra variable perceptual de auto-eficiencia computacional evidenció la relación directa, positiva y significativa con otras variables preceptuales, intencionales y conductuales.

Referencias Bibliográficas

- Agarwal, R. (2000). *Individual acceptance of information technologies*. In R. Zmud (coord.). Framing the domain of Information technologies management. Gimping the future to the past. (pp. 85-104). Ohio: Pinaflex Education Resources.
- Ahn, J., Park, J. & Lee, D. (2001). Risk focused electronic commerce adoption model. A cross country study. Working paper. University of Kore
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention behavior relation. *Human Relations*. 27, 1-15

- Balán, J. y García, A. (2002). *El sector privado de la educación superior*. En K. Rollin (coord.). Los temas críticos de la educación superior en América Latina en los años noventa. (pp. 169-253) México: FCE
- Castells, M. (1998a). *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza
- Castells, M. (1998b). *La era de la información. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza
- Castells, M. (1998c). *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid: Alianza
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly* 13, 319-340
- Guillén, A. (2007). *Mito y realidad de la Globalización Neoliberal*. México: UAM–Porrua
- Hyland, P. & Davis, J. (1999). Providing computerised support for the ad hoc use of external statistical data by casual and novice users. *Proceeding 10th Australasian Conference on Information System*. 411-423
- Klein, L. y Sampaio, H. (2002). *Actores, arenas y temas básicos*. En K. Rollin (coord.). Los temas críticos de la educación superior en América Latina en los años noventa. (pp. 31-105) México: FCE
- Rodhes, R. & Cournella, K. (2003). Investigating multiple components of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Control: an examination of the Theory of Planned Behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*. 42, 129-146.
- Unesco (2009). *Overcoming inequality: why governance matters*. New York: Unesco
- Wei, R. & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness *New Media and Society*. 8, 53-72