

La Influencia Social en las Compras en Línea

Ferrer Guerra, Julián¹; Guerrero Barrón, Alejandro²; Grimaldo Aguayo, Oscar²

Tecnológico Nacional de México en Roque¹; Tecnológico Nacional de México en Celaya²

julian.fg@roque.tecnm.mx; alejandro.guerrero@itcelaya.edu.mx;

oscar.grimaldo@itcelaya.edu.mx

Resumen

La influencia social impacta en las decisiones de compra en línea. El objetivo es determinar si los consumidores se ven influenciados por los grupos con los que tienen alguna relación directa para cambiar su actitud hacia las compras en línea y el efecto moderador de la edad, el género y el estado civil. Los resultados demuestran que la influencia social debe ser considerada al analizar las compras en línea, y el género y la edad moderan su comportamiento. Este estudio tiene importancia científica bajo la

consideración del impacto de la aceptación de la tecnología en los procesos digitales y en particular, de la influencia social como constructo de validez para explicar el comportamiento positivo hacia las compras en línea. Para la práctica profesional, permite a los especialistas conocer la influencia que representan los grupos cercanos en la decisión del comprador, y determinar estrategias de comercialización en los clientes potenciales que no utilizan las compras en línea.

Palabras clave: Ventas al menudeo, comercio electrónico, aceptación de la tecnología, influencia social

JEL: M39

Social Influence in Online Shopping

Social influence impacts online purchasing decisions. The objective is to determine if consumers are influenced by the groups they have a direct relationship with to change their attitude towards online shopping, and the moderating effect of age, gender, and marital status. The results demonstrate that social influence should be considered when analyzing online purchases, and gender and age moderate its behavior. This study is of

scientific importance under the consideration of the impact of technology acceptance in digital processes and particularly the social influence as a construct of validity to explain positive behavior towards online shopping. For professional practice, it allows specialists to understand the influence that close groups have on the buyer's decision and to determine marketing strategies for potential customers who do not use online shopping.

Palabras clave: Retail sales, ecommerce, technology acceptance, social influence.

JEL: M39

1. Introducción

El comercio electrónico o ventas en línea han tenido un amplio crecimiento en los últimos años debido al impacto de la tecnología en todas las actividades humanas a nivel global. Por ventas en línea se entiende el comercio al menudeo entre particulares para efectos de este estudio. De acuerdo con el sitio web oberlo.com, se espera que el crecimiento mundial de las ventas de comercio electrónico continúe en los próximos años a un ritmo constante, con una tasa de crecimiento del 9.4% en 2024 y del 8.6% en 2025 y 2026. En cuanto a los mercados de comercio electrónico, se espera que Estados Unidos experimente el mayor crecimiento en los próximos años, seguido de Europa y el resto del mundo. Se espera que China, el país con la mayor cantidad de ventas de comercio electrónico, tenga un crecimiento más lento (Oberlo, 2023). Por su parte, y de acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2023), durante 2022 el comercio electrónico minorista logró un crecimiento del 23%, con una penetración del mercado del 13.4%. México es uno de los países con mayor crecimiento, con un mercado en el que participan más de 63 millones de compradores y que alcanza ventas totales por un monto de 528 mil millones de pesos. Es decir, el comercio electrónico está teniendo un impacto significativo en la economía nacional, especialmente en el mercado al menudeo, ya que, según el INEGI (2023), representa el 10.2% del PIB.

Esta circunstancia económica obliga a conocer cuáles son los factores que determinan o no el uso del comercio electrónico como medio para llegar a los consumidores. Existen diversas formas en las que se ha estudiado lo mismo y con qué enfoque se realiza. Por ejemplo, en el ámbito de análisis generacional, análisis observables en la literatura establecen que el 32% de los consumidores de la Generación Z (la más actual en cuanto a poder de compra), referida a los nacidos entre 1994 y 2015, realizan compras en línea al menos una vez al día. Mientras que los de la generación "millennial" (1981-1993) lo hacen en el 25% de los casos, la generación X (1969-1980) lo hace en un 15%, y los "baby boomers" (1949-1968) lo hacen en un 7% (Babcock, 2023).

De igual forma, en la literatura se realizan amplios análisis sobre los enfoques del comercio digital, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes: el enfoque del análisis multicanal (Risberg, 2023), enfoque de compras impulsivas y Modelo de Aceptación de la Tecnología (Azizah et al., 2022); Modelo de Aceptación de la Tecnología (Warganegara & Babolian Hendijani, 2022; Çelik & Yilmaz, 2011); implicaciones de la inteligencia artificial (Bawack et al., 2022); análisis del impacto generacional en el comercio electrónico (Bañares et al., 2022); entre otros muchos. Pero también hay factores que son estudiados como elementos que impactan al comercio electrónico o al comportamiento de los consumidores, por ejemplo, temas de privacidad, preparación digital, brechas económicas, etc.

Este estudio se enfoca en la influencia social para generar cambios de actitud positivos o negativos hacia el comercio electrónico. Se utiliza parcialmente un modelo dirigido a evaluar la utilización del comercio electrónico por consumidores en mercados físicos tradicionales (ver figura 1). El objetivo es determinar si los consumidores se ven influenciados por los grupos con los que tienen alguna relación directa para cambiar su actitud hacia las compras en línea y si hay efectos moderadores en las variables de género, edad y estado civil. Cuando se evalúa el comercio electrónico desde la perspectiva de los comerciantes, estos tratan de contar con dos tipos de información que son relevantes para su actividad: información sobre las preferencias del usuario y la información sobre la influencia social a la que están expuestos (Kin & Srivastava, 2007). El apoyo social informativo o emocional a otros, a través de un par, podría alterar el comportamiento del destinatario, este tipo de acciones tienen variables de control como la edad y su nivel de ingresos su consumo impulsivo (Hu, Chen & Davison, 2019). Para evaluar el tema se administraron 226 encuestas a consumidores de mercados tradicionales en la ciudad de Celaya, Gto.

El problema de investigación surge de la penetración que está teniendo el comercio electrónico en todas las actividades económicas, especialmente en las ventas al detalle o minoristas, en las cuales se esperan crecimientos importantes en los próximos años.

Se realiza una revisión de la literatura relacionada con la influencia social. En segundo lugar, se reportan los métodos utilizados en el estudio, incluyendo las hipótesis, el estudio de campo y el modelo de referencia. En tercer lugar, se presenta el análisis de datos obtenidos durante el estudio de campo, cerrando con las conclusiones, sugerencias y aportaciones al campo de estudio.

2. Marco teórico

La influencia social en el comercio electrónico refiere el impacto que tienen o pueden tener las opiniones, recomendaciones y comportamientos de otras personas en las decisiones de compra de los consumidores en línea. Los usuarios a través de las redes sociales, reseñas de productos y testimonios de otros usuarios pueden verse influenciados para comprar o no un producto o servicio en particular. Esta influencia puede ser positiva o negativa y afectar las ventas y la reputación de una empresa en línea. Bajo esta perspectiva, se establece la premisa de que los compradores tradicionales pueden determinar la posibilidad de comprar en línea a partir de la opinión de los grupos de interés que tienen capacidad de influir en su decisión.

Se relaciona con el concepto del líder de opinión, referido como un consumidor con la capacidad de proporcionar información que influye en las decisiones de consumo de otros. Una buena parte de los productos que salen al mercado son promovidos, analizados y recomendados o no a través de los "influencers" en redes sociales como YouTube, los cuales inclusive reciben productos gratis de las empresas para que los conozcan y difundan.

De acuerdo con Tobon y García-Madariaga (2021), en la era del consumidor digital, las personas están conectadas a través de la web y vinculadas a las redes sociales donde siguen a artistas, políticos o celebridades a quienes admiran y en quienes confían, y son estos "líderes" que mediante comentarios o recomendaciones impactan en sus seguidores para seguir determinada conducta, en este caso comprar o no un producto. Si bien este es un medio importante para impactar en los hábitos de consumo, no es

necesariamente válido para todos los casos, especialmente para aquellos que se encuentran en condiciones de marginación digital, en cuyo caso su referente de influencia sería su círculo cercano.

Se hace un especial énfasis en la compra impulsiva y en el comercio social, establecidos como subdominio del comercio electrónico, para referirse al uso de redes sociales para facilitar la compra y venta de productos, un tema que está siendo cada vez más utilizado por los consumidores (Hu, Chen & Davison, 2019). Las compras impulsivas no requieren planificación o análisis detallado del comprador una vez que es expuesto a ciertos estímulos. Hu, Chen & Davison (2019) reportan que el 68% de las compras en línea se realizan por impulso, y responden a factores asociados a elementos que se relacionan con la conducta individual del comprador, además de aspectos como la atraktividad del sitio web de compra, los estímulos que recibe con su experiencia, estímulos del entorno social, entre otros.

Es por ello que la conducta impulsiva del comprador puede existir en diversos contextos y es una actividad cotidiana, pero en la actualidad en una sociedad consumista, como la que enfrentamos, la espontaneidad acelera el proceso de compra, aunque el consumidor compita de manera natural con la intención de retrasarla (Rook, 1987). La compra impulsiva siempre ocurre con un pensamiento no planeado, así como una repentina y fuerte urgencia por comprar (Liu et al., 2022).

Los tres conceptos previamente indicados: comercio social, influencia social en línea y compras impulsivas están siendo considerados en la literatura como un elemento a seguir, al considerar que afectan el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones. Elementos como la popularidad de los posibles "influencers", métricas como "me gusta" o la clasificación en estrellas, tienen un impacto directo en el consumo actual en línea (Redine et al., 2023). Algunos estudios están intentando, en el sentido de lo anterior, confirmar cómo estos elementos pueden impactar el proceso de compra en línea. Por ejemplo, Zerbini et al. (2023) confirman que las normas subjetivas actúan en

las intenciones de compra, para lo cual proponen como acciones gerenciales prestar especial atención a la comunicación entre los usuarios y utilizar las comunidades sociales en línea para estimular de forma positiva el mensaje boca a boca entre los usuarios y al mismo tiempo monitorear las experiencias de sus clientes.

Para tratar de resumir el tema de la influencia social y cómo impacta en las compras en línea, bajo la perspectiva de este estudio se hace referencia a lo indicado por Lim (2022), quien recoge en un sentido amplio la perspectiva sostenida en este reporte:

Los seres humanos, como individuos, viven en una sociedad y, por lo tanto, están inherentemente situados en una posición donde pueden contribuir a la influencia social o ser influenciados socialmente ellos mismos. En esencia, la influencia social es un reflejo de cómo la sociedad impacta al individuo, comprendiendo las formas en que la sociedad intenta moldear las creencias, percepciones, valores, actitudes, intenciones y comportamientos del individuo. En este sentido, se argumenta que la influencia social es poco probable que se manifieste solo como una variable única, sino más bien como varias variables que pueden ser explicadas y organizadas lógicamente.

El estudio de campo utilizó como referencia base los estudios sobre el Modelo de Aceptación de la Tecnología. Este modelo es utilizado en la literatura para analizar diversas formas en las cuales los usuarios interactúan con la tecnología y, por consiguiente, adoptan una conducta de uso para la misma. El modelo fue desarrollado por Davis (1989) y considerando que evalúa el contexto tecnológico a lo largo de los años, se ha utilizado en diversos entornos, especialmente los relacionados con el internet, a la vez que ha sido adaptado a las nuevas condiciones que se han presentado. De esta forma se han derivado modelos complementarios como el TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000), TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2008), y el UTAUT - Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología, presentado por Venkatesh et al. (2003), cuya intención fue recoger toda la teoría que se había desarrollado a lo largo de la historia del TAM y la forma en que había sido abordado y modificado en la literatura. El TAM y sus

modelos derivados han seguido siendo utilizados como referentes en la literatura y para teorizar sobre constructos complementarios, entornos de evaluación y nuevas agendas de investigación. Un ejemplo en este sentido es la propuesta del propio Venkatesh (2022) que recientemente estableció una agenda de investigación para el UTAUT aportando nuevos enfoques particularmente en herramientas de inteligencia artificial.

De acuerdo con Davis (1989), el TAM busca explicar los factores que determinan el uso de la tecnología a través de dos variables que son evaluadas: la utilidad percibida y la facilidad de uso, las cuales a su vez determinan la intención de uso por parte del usuario de la tecnología que está siendo evaluada y finalmente el uso de esta.

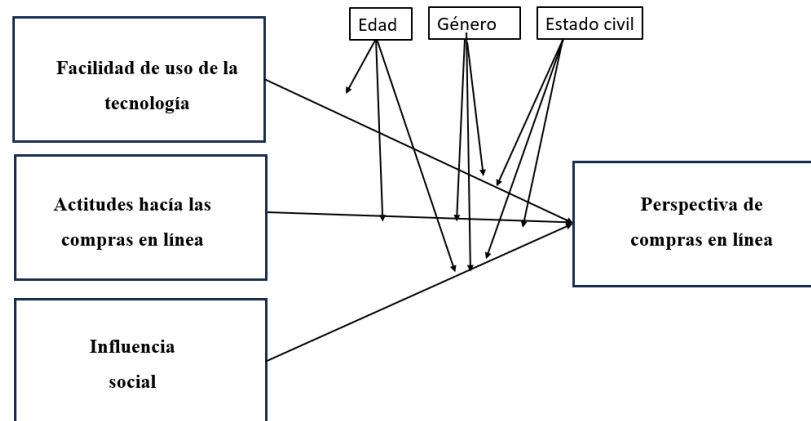
El modelo UAUT incluye de manera expresa la variable de influencia social que había sido incluida en diversos estudios. La influencia social establece que es el grado en que un individuo percibe que los demás le ven como consecuencia de utilizar la tecnología. El efecto de la influencia social en la intención conductual será moderado por el género, la edad, la voluntariedad y la experiencia, de tal manera que el efecto será más fuerte en mujeres, especialmente las mayores, en las primeras etapas de experiencia y en entornos obligatorios. El efecto de la influencia social en el comportamiento individual se produce principalmente a través de tres mecanismos: cumplimiento, internalización e identificación. El modelo ya incluía otras denominaciones como normas subjetivas, factores sociales, etc. Entre las variables moderadoras consideradas se encuentra la edad y el género; ambas variables son consideradas como significativas para tal fin (Venkatesh & Zhang, 2010; González, 2012).

3. Metodología

Este es un estudio descriptivo de tipo cuantitativo que busca analizar el comportamiento de los consumidores tradicionales que realizan compras en forma presencial y que enfrentan en la actualidad un cambio en las tendencias del mercado hacia las compras en línea, considerando que en los próximos años formarán cada vez

una mayor proporción del mercado al detalle y que los compradores deberán acercarse al mismo.

Figura 1, Modelo de referencia



Fuente: Ferrer-Guerra, López-Medrano y López Valdovino (2023)

El modelo de referencia utiliza tres dimensiones a ser evaluadas. Las tres han sido estudiadas a través del Modelo de Aceptación de Tecnología y de sus modelos derivados en diferentes contextos. Para efectos de este estudio, el modelo fue determinado previamente, con su estructura y contenido adecuados al contexto específico donde se realiza el estudio (mercados populares) y contiene tres dimensiones:

- **Facilidad de uso de la tecnología:** Esta dimensión evalúa si los consumidores perciben que la tecnología es un elemento que pueden utilizar de manera cotidiana en su actividad diaria.
- **Actitudes hacia las compras en línea:** Se evalúan las percepciones de los consumidores en su contexto cotidiano para realizar compras en línea como mecanismo alternativo o complementario a las compras físicas tradicionales.
- **Influencia social:** Mide el grado en que el consumidor percibe que los demás le ven como consecuencia de utilizar la tecnología.

Sin embargo, este análisis solo considera la influencia social como referencia, sin incluir las otras dos dimensiones indicadas. El objetivo es determinar si los consumidores se ven influenciados por los grupos con los que tienen alguna relación directa, para

cambiar su actitud hacia las compras en línea y si hay efectos moderadores en las variables de género, estado civil y edad.

Se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. Los compradores de mercados tradicionales pueden convertirse en compradores en línea determinados por tres variables: la facilidad de uso en la tecnología, actitudes hacia las compras en línea y la influencia social a la que se encuentran sujetos.
- H2. La influencia social es el principal factor que permite a los compradores incursionar en las compras en línea.
- H3. El género, la edad y el estado civil son variables que impactan la posibilidad de realizar compras en línea por parte de los compradores tradicionales.

Para tal efecto, se administró un instrumento (encuesta) que consta de 25 ítems basados en modelos básicos de utilización de la tecnología por usuarios, de los cuales hay cuatro preguntas socio demográficas, tres de ellas con base en las tres variables moderadoras a ser consideradas. Dieciocho preguntas corresponden a las tres dimensiones del modelo propuesto para evaluar la aceptación de comercio en línea, y tres preguntas de contexto en cuanto a la tecnología que tienen disponible (ver anexo 1). En total, se administraron un total de 226 cuestionarios por el equipo de trabajo de manera directa y físicamente en los mercados populares de la ciudad de Celaya, bajo el concepto de selección de muestra por conveniencia. La representatividad de esta muestra responde a dos criterios: el estudio se realiza en dicha ciudad y en el contexto de mercados populares, por lo que los resultados no pueden extrapolarse a otros contextos, pero sí servir como base para otros estudios más amplios incluso en la propia ciudad, pero abierto a un ámbito del comercio tradicional más amplio. El segundo está asociado a las condiciones de inseguridad que imperan en este segmento.

Se utilizó una escala Likert de cinco puntos (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo) y fueron codificados desde la captura con valores numéricos del 5 al 1 de acuerdo con el orden indicado.

Los datos fueron analizados mediante el software estadístico SPSS versión 25 y se consideraron análisis estadísticos descriptivos, comparaciones de medias (ANOVA de un factor), análisis factorial y fiabilidad.

4. Resultados

El modelo se basa en tres dimensiones a ser evaluadas en general y, en particular, se utiliza la dimensión de influencia social como objeto de estudio para este reporte. El análisis de consistencia interna arroja valores en el alfa de Cronbach superiores a 0.80 en las tres dimensiones, como se muestra en la tabla 1. Las tres dimensiones permiten visualizar de manera directa cómo se dan las percepciones de los consumidores analizados, ya que los valores medios para cada una de ellas muestran que la influencia social juega un rol importante bajo la percepción de los participantes (media=3.53), lo que implicaría una posición de acuerdo con el rol que juegan las personas en su círculo cercano para tomar o no la decisión de realizar compras en línea. En una situación parecida se encuentra la facilidad de uso de la tecnología, que es percibida de manera alta por los consumidores y que, por consiguiente, podría existir una propensión hacia el uso de esta (ver tabla 1). Por consiguiente, se puede visualizar la importancia que llega a tener en un momento dado la influencia social para determinar el realizar compras en línea.

Tabla 1. Valores de consistencia interna y estadística descriptiva de los factores utilizados

Factor	Ítems	Alfa de Cronbach	Media	Desviación
Facilidad de uso de la tecnología	12	0.904	3.47	0.73
Actitudes hacia las compras en línea	4	0.940	2.57	0.92
Influencia social	3	0.831	3.53	0.78

Nota. Valores de Alfa de Cronbach para las tres dimensiones del modelo tomando como base que un valor adecuado sería por encima de 0.70, así como

la media y desviación para los ítems que integran cada dimensión, sobre la base de la media para cada uno.

En las características demográficas, se observa una mayor participación de mujeres (59%). El grupo de edad más representativo es el de 25 a 34 años (32%), y tan solo el 31% corresponde a personas casadas. Al evaluar la posibilidad de realizar compras en línea, los consumidores consideran que tienen una alta probabilidad de hacerlo (probable o muy probable, $p=68\%$). Este porcentaje es más representativo entre los hombres ($p=74\%$) en comparación con las mujeres, quienes perciben una probabilidad menor (63%). Dado que el comercio tradicional en mercados generalmente está asociado a las mujeres, resulta contradictorio que estas sean menos propensas a utilizar las compras en línea como alternativa.

En cuanto a la edad, los grupos de menores de 18 años (2 casos) y el de 25 a 34 años (73 casos) muestran una probabilidad muy alta de realizar compras en línea en el futuro ($p>90\%$). Mientras tanto, los grupos de 18 a 24 años (56 casos) y 35 a 44 años (48 casos) observan que su probabilidad es alta ($p=72\%$ dentro del grupo de edad). A medida que aumenta la edad, la probabilidad de que los consumidores realicen compras en línea se reduce, especialmente por encima del grupo de 35 a 44 años ($p=21\%$). El grupo de mayor edad (mayor a 65 años) declara tener nulas probabilidades de hacerlo. La tabla 2 muestra la media para cada grupo de edad en función de la posibilidad de realizar compras en línea, lo cual resume lo anterior. Este aspecto debe ser considerado significativamente y se ratifica con lo indicado previamente: mientras los consumidores sean más jóvenes, mayor será su probabilidad de realizar compras en línea, por lo tanto, es un factor que debe ser considerado.

Tabla 2. Medias de la posibilidad de realizar comprar en línea

Edad	Media	N	Desviación estándar
Menos 18	4.00	2	.000
18-24	3.79	56	.731
25-34	4.32	73	.780

La Influencia Social en las Compras en Línea

35-44	4.06	48	.998
45-54	3.00	24	1.142
55-64	2.36	14	1.151
65+	1.00	9	.000
Total	3.73	226	1.163

Nota. La escala es de cinco niveles codificadas de 1 a 5 (desde no probable hasta muy probable)

Respuestas ante la probabilidad de realizar compras en línea en el futuro próximo

Se realizó la prueba de ANOVA de un factor para las tres variables (género, edad y estado civil) con el fin de determinar su impacto en la probabilidad de comprar en línea. Se observa que la variable de género no resultó significativa ($p > 0.05$), mientras que las variables de edad y estado civil sí lo fueron ($p < 0.05$). Esto representa un punto de interés especial en el análisis, considerando que los usuarios dependen de igual forma, en cuanto a la posibilidad de realizar compras en línea, de su edad. Sin embargo, se incorpora el estado civil como variable a ser observada, considerando que esto puede incluir la influencia del círculo familiar de manera significativa en su decisión de compra.

El estudio busca analizar de manera específica la dimensión de influencia social, independientemente de las otras dos indicadas en el modelo. Como se puede observar, los ítems están intencionalmente redactados para evaluar la influencia social en el contexto del círculo de influencia de los encuestados y no se toma en consideración la influencia que podrían generar, por ejemplo, las redes sociales. Esto permite evitar que los no usuarios no identifiquen el impacto real de la influencia social.

Los valores observados en el estudio en cuanto a las principales estadísticas descriptivas se muestran en la tabla 3. Se puede observar que la variable con mayor impacto es la propia percepción sobre el realizar compras por internet. Resulta importante observar que es el propio consumidor quien espera influirse a sí mismo de manera directa, incluso por encima de sus grupos cercanos reflejados en los otros dos ítems.

Tabla 3. Estadística descriptiva de los variables de influencia social

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Personas importantes, piensan que yo debería comprar en línea	1	5	3.38	.893	.797
Personas que influyen en mí, piensan que yo debería comprar en línea	1	5	3.38	.908	.824
Debo poder realizar compras por internet	1	5	3.83	.888	.789

Nota: las tres variables utilizadas provienen de los ítems que componen la dimensión de influencia social en el modelo de referencia

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo establecido en la metodología, es necesario analizar cómo estas tres variables que integran la dimensión de influencia social son moderadas o no por las variables de género, edad y estado civil. La edad resulta ser un elemento que presenta diferencias entre los grupos que la integran, ya que en todos los casos el valor de significancia es de 0 ($p < 0.05$), y por consiguiente debe ser considerado como un tema a abordar en el estudio de la influencia social, especialmente entre las categorías que la integran (ver tabla 4). Esto se ratifica con la variable de probabilidad de comprar en línea bajo la percepción del mismo usuario. La edad es una variable que afecta los procesos relacionados con las compras en línea, por lo tanto, se confirma la presencia de brechas generacionales relacionadas con el uso de la tecnología.

Tabla 4. ANOVA para las variables de influencia social bajo la perspectiva de grupo etario

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Personas importantes, piensan que yo debería comprar en línea	Entre grupos	18.862	6	3.144	4.292	.000
	Dentro de grupos	160.412	219	.732		
	Total	179.274	225			
Personas que influyen en mí, piensan que yo debería comprar en línea	Entre grupos	20.086	6	3.348	4.432	.000
	Dentro de grupos	165.422	219	.755		
	Total	185.509	225			
Debo poder realizar compras por internet	Entre grupos	52.381	6	8.730	15.267	.000
	Dentro de grupos	125.229	219	.572		
	Total	177.611	225			

Nota: El análisis toma como variables dependientes los tres ítems de influencia social y como factor la edad Fuente: Elaboración propia

En función de género, se observa que solo un ítem resulta ser no significativo, el primero de los tres, mientras que los otros dos tiene valores inferiores para ser considerados en el sentido que las diferencias de las medias entre los grupos que las integran como significativos ($p < 0.05$), por lo que son considerables como variables a ser analizadas de manera especial y encontrar elementos que permitan explicar mejor el impacto (ver tabla 5).

Tabla 5. ANOVA para las variables de influencia social bajo la perspectiva de género

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Personas importantes, piensan que yo debería comprar en línea	Entre grupos	2.215	1	2.215	2.802	0.096
	Dentro de grupos	177.060	224	.790		
	Total	179.274	225			
Personas que influyen en mí, piensan que yo debería comprar en línea	Entre grupos	6.331	1	6.331	7.915	0.005
	Dentro de grupos	179.177	224	.800		
	Total	185.509	225			
Debo poder realizar compras por internet	Entre grupos	5.594	1	5.594	7.285	0.007
	Dentro de grupos	172.016	224	.768		
	Total	177.611	225			

Nota: El análisis toma como variables dependientes los tres ítems de influencia social y como factor el género Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con respecto a las variables moderadoras, se analiza el impacto de la variable estado civil (ver tabla 6). Se observa que las tres variables, y por ende la dimensión en su conjunto, resultan no significativas ($p > 0.05$). Por lo tanto, se considera que no hay diferencias significativas entre los grupos que la integran, y en consecuencia no se debe considerar el impacto del estado civil en la influencia social. Al cruzar este resultado con lo indicado previamente, en el sentido de que el estado civil resultaba como variable significativa en la probabilidad de compra, se debe notar que ambos contextos son diferentes y no son contradictorios entre sí. Uno implica una perspectiva personal sobre una acción que podría ejecutar (compra), mientras que la otra considera cómo afecta el estado civil a cada una de las variables que integran la dimensión.

Tabla 6. ANOVA para las variables de influencia social bajo la perspectiva del estado civil

		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Personas importantes, piensan que yo debería comprar en línea	Entre grupos	4.224	3	1.408	1.786	.151
	Dentro de grupos	175.050	222	.789		
	Total	179.274	225			
Personas que influyen en mí, piensan que yo debería comprar en línea	Entre grupos	5.001	3	1.667	2.050	.108
	Dentro de grupos	180.508	222	.813		
	Total	185.509	225			
Debo poder realizar compras por internet	Entre grupos	7.327	3	2.442	3.184	.025
	Dentro de grupos	170.284	222	.767		
	Total	177.611	225			

Nota: Utiliza como variables dependientes los tres ítems de influencia social y como factor el estado civil Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, las variables de edad y género son variables moderadoras que afectan significativamente la influencia social de los compradores en línea estudiados; por consiguiente, deberán ser consideradas para análisis posteriores con mayor detalle. Para concluir, se analizaron las medias y desviaciones estándar para cada una de las categorías dentro de las dos variables que resultaron significativas en la influencia social (edad y género).

En lo referente a la edad, los valores más altos corresponden al ítem 3 de influencia social, que implica la necesidad de realizar compras por internet por parte del comprador. También se observa que el grupo de 25 a 34 años de edad es el que tiene los valores más altos en su conjunto. Al aumentar la edad, las percepciones van disminuyendo en la evaluación de las respuestas de los compradores, lo que implicaría que a mayor edad, menor es la actitud hacia las compras en línea. Especialmente para efectos de este análisis, menor es la percepción de que el comprador se pueda ver influenciado socialmente y utilizar el comercio en línea como alternativa. No se debe perder de vista que el conjunto formado por las generaciones Z y millennial representa casi el 60% de la población, y en cierta medida, la mayoría de ellos son nativos digitales.

Tabla 7. Estadística descriptiva para las categorías de la variable Edad

Edad		Personas importantes, piensan que yo debería comprar en línea	Personas que influyen en mí, piensan que yo debería comprar en línea	Debo poder realizar compras por internet
Menos 18	Media	3.50	3.50	4.50
	Desviación	2.12	2.12	0.71
18-24	Media	2.96	2.95	3.63
	Desviación	0.99	1.05	0.87
25-34	Media	3.67	3.66	4.21
	Desviación	0.69	0.69	0.58
35-44	Media	3.44	3.46	4.13
	Desviación	0.74	0.74	0.76
45-54	Media	3.54	3.63	3.58
	Desviación	0.93	0.88	0.78
55-64	Media	3.36	3.36	3.14
	Desviación	0.93	0.93	1.03
65+	Media	2.89	2.89	2.11
	Desviación	1.17	1.17	0.78
Total	Media	3.38	3.38	3.83
	Desviación	0.89	0.91	0.89

Nota: Valores promedio observados en cada ítem de influencia social en función de los grupos de edad participantes en la encuesta

Fuente: Elaboración propia

El análisis realizado considera estadística descriptiva para la variable género (ver tabla 8). Se puede observar claramente que el efecto es similar al observado en la variable de edad, donde el ítem 3 es el que recibe las mayores evaluaciones en las categorías de la variable. Además, se observa que hay una diferencia en cómo se evalúa la percepción hacia los tres ítems entre el género femenino y el masculino, siendo este último el que refleja mayores valores, a la vez que presenta una menor dispersión en los datos considerada a partir de la desviación estándar. Por lo tanto, se debe considerar que la valoración masculina es mayor que la femenina y, complementada con la prueba de ANOVA que resultó significativa, la perspectiva de género debe ser tomada en cuenta para un análisis más profundo, con el fin de determinar de qué manera las categorías propician en mayor o menor medida las compras en línea.

Tabla 8. Estadística descriptiva para las categorías de la variable género

Género		Personas importantes, piensan que yo debería comprar en línea	Personas que influyen en mí, piensan que yo debería comprar en línea	Debo poder realizar compras por internet
Femenino	Media	3.30	3.25	3.70
	Desviación estándar	.958	.961	.966
Masculino	Media	3.50	3.59	4.02
	Desviación estándar	.777	.787	.726
Total	Media	3.38	3.38	3.83
	Desviación estándar	.893	.908	.888

Fuente: Elaboración propia

5 Discusión de resultados y conclusiones

En este estudio, se ha hecho énfasis en el constructo de influencia social como un importante determinante de la decisión de comprar en línea. Para realizar el estudio, se han planteado tres hipótesis de trabajo que guiaron su desarrollo; estas son las siguientes:

H1. Los compradores de mercados tradicionales pueden convertirse en compradores en línea de manera natural, determinados por tres variables: la facilidad de uso en la tecnología, la actitud hacia las compras en línea y la influencia social a la que se encuentran sujetos.

Esta primera hipótesis ha sido validada a través del impacto de las tres variables indicadas, las cuales están contempladas en la literatura y tienen un impacto directo. Se ha observado que las variables conforman un constructo sólido, con adecuada consistencia interna, que permite evaluar adecuadamente la percepción que tienen los compradores respecto a las compras en línea. Los resultados demuestran que las variables de influencia social y facilidad de uso de la tecnología tienen valores altos en su evaluación a través de la estadística descriptiva presentada. Los resultados son consistentes con la literatura de Kim & Srivastava (2007), Kalia, Zia & Kaur (2022),

Setiyani, Natalia & Liswadi (2023) y Zerbini (2022), aunque los contextos abordados sean diferentes.

H2. La influencia social es el principal factor que permite a los compradores incursionar en las compras en línea.

La hipótesis de trabajo es aceptada a partir del análisis comparativo entre las tres dimensiones incluidas en el modelo, donde fue la que tuvo mayores valores estadísticos. Esta hipótesis no puede ser contrastada con la literatura, dado que no es un elemento estudiado de manera específica para establecer prioridades entre las diversas dimensiones.

H3. El género, la edad y el estado civil son variables que impactan la posibilidad de realizar compras en línea por parte de los compradores tradicionales.

Esta hipótesis es aceptada parcialmente, ya que las variables de género y edad son aceptadas a través del análisis ANOVA, mientras que la variable de estado civil resultó no significativa bajo el mismo enfoque. Ambas variables moderadoras son aceptadas como aquellas que impactan la decisión de compra en línea. Existen diversos estudios que ratifican dicha situación, entre los que se pueden mencionar Alfanur & Kadono (2022), analizando el impacto de género y edad en las intenciones y conducta de compra en el comercio electrónico, reportando que la asociación de la influencia social, las razones económicas y la seguridad con la intención de compra están moderadas por el género y la edad. Saleem et al. (2022) identificaron que existe una brecha significativa por edad en las conductas de compras en línea. Kanwall et al. (2022), en un estudio para identificar similitudes y diferencias para las compras en línea, encontraron que existen claras diferencias, ya que los hombres tienen actitudes más favorables hacia los minoristas en línea, la compra/recompra en línea y los pagos electrónicos que las mujeres. La influencia social afecta positivamente las intenciones de compra en línea de hombres y mujeres, pero tiene un efecto más sustancial en las mujeres. Finalmente,

Higuera-Castillo et al. (2023), en un estudio con participantes de España y Portugal, encontraron que hay diferencias significativas entre los habitantes de ambos países, pero en las variables socio demográficas no se observan las mismas.

Respecto a la variable estado civil, no hay una amplia variedad de estudios sobre el tema, aunque varios incluyen al estado marital como una variable socio demográfica a ser analizada; por ejemplo, Atanasova y Gerakis (2023) consideran ocho variables asociadas a la adopción del comercio electrónico, entre las cuales se encuentra el estado marital. La realidad es que los reportes sobre esta variable se relacionan más a cuestiones de género, especialmente mujeres, y a niveles de ingreso. Varios estudios reportan no haber encontrado diferencias significativas, lo cual ratifica el resultado presentado en este documento. Hung, Ku & Chang (2003) no encontraron diferencias significativas entre la adopción del comercio electrónico y el estado marital de la persona; por el contrario, Wang y Somogye (2019) determinaron que existía una asociación significativa entre el comercio electrónico y características socio demográficas, como sería el caso del estado civil de la persona.

Por otro lado, es importante hacer mención de que al comparar las tres dimensiones incluidas en el modelo de referencia utilizado, se podría establecer que la opinión de las demás personas sobre el posible comprador en línea juega un papel importante en la decisión de realizar compras en línea, que las personas tienen una actitud positiva hacia el uso de la tecnología, pero que no necesariamente lo perciben como importante para su actividad de compras cotidiana. Los resultados demuestran que la influencia social debe ser considerada al analizar las compras en línea, y el género y edad moderan su comportamiento. Este estudio tiene importancia científica bajo la consideración del impacto de la aceptación de la tecnología en los procesos digitales y, en particular, de la influencia social como constructo de validez para explicar el comportamiento positivo hacia compras en línea.

El comercio electrónico, compras en línea o cualquier otro nombre con que se le quiera denominar no es un tema menor. Se observan claras tendencias de crecimiento del mismo y un reacomodo económico en los sectores comerciales que obligan a la sociedad a evitar que las brechas sociales, económicas, tecnológicas y digitales se sigan incrementando. Se requiere hacer esfuerzos para involucrar en este cambio a los negocios y a las personas. No se trata de lo que vendrá, puesto que esto es una realidad hoy en día y su impacto económico podría ser sorprendente en términos del desplazamiento de los negocios tradicionales.

Desde la perspectiva de la investigación, este proyecto implica establecer modelos de referencia en el área que sean adecuados y validados en entornos específicos y con condiciones socioeconómicas de cada región. La influencia social es una dimensión ampliamente estudiada en la literatura, pero su impacto en el comercio electrónico aún es poco, especialmente en países en vías de desarrollo y contextos de marginalidad económica, que normalmente van asociados con brechas tecnológicas y educativas.

Desde el punto de vista de la práctica en el área, las implicaciones pueden ser vistas bajo la perspectiva de la preparación digital. La actividad en línea se ha convertido en un proceso intuitivo e impulsivo, pero sigue estando presente el componente educativo en la actividad que realizan los individuos y su actividad comercial. Por un lado, los compradores encuentran que en la cotidianidad de su actividad propia, es cada vez más común encontrar actividades en línea, particularmente en este caso para la realización de compras. Sin embargo, la realidad permite observar que se debe mejorar la educación de los participantes. También es necesario reconocer que las generaciones que dominan la población actual son, en su mayoría, nacidas en la era digital; por lo tanto, debe considerarse que se encuentren realmente habilitadas para dichos procesos. Los comercios, por su cuenta, deben adecuar sus procesos administrativos para ofrecer alternativas multicanal en su oferta comercial y estar preparados para hacerlo digitalmente. Finalmente, el gobierno debe proveer la infraestructura tecnológica para hacer posible que la mayor cantidad de la población participe activamente en el comercio

digital, estableciendo además políticas públicas que fomenten lo mismo y que tengan un enfoque claro dirigido a los grupos de edad, género y sectores de influencia social, para mejorar la preparación digital de compradores y negocios. Las actividades futuras que pueden derivar de este estudio surgen en tres vertientes básicas: • Ampliar el ámbito de estudio hacia una base que sea más representativa de la población a nivel de país o inclusive en estudios comparativos que establezcan las diferencias culturales multinacionales que impactan las compras en línea. La influencia social ha demostrado ser una dimensión que debe ser considerada; ahora es importante validarla en otros contextos más significativos. • En el análisis de la literatura, se ha hecho mención del comercio social y compras impulsivas, dos tendencias de mercado que están presentes en el comercio electrónico. Sería importante establecer diferencias entre las tres dimensiones, aun cuando se encuentren integradas entre sí.

Se debe profundizar en el estudio de las variables de edad y género que están plenamente identificadas como moderadoras en la propensión del comercio electrónico y que pueden permitir mejorar el conocimiento científico y práctico para mejorar las posibilidades de éxito en las compras en línea.

5. Referencias

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474-505.
- AMVO (2023) Estudio de Ventas Online 2023, el Panorama del Canal Digital, *Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.*, consultado en línea en la url <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023/>
- Atanasova, I., & Gerakis, V. (2023). B2C E-Commerce Adoption among Elders in Greece. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 25(1), 112-124.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on *E-Commerce purchase decisions*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.

- Babcock, S (23 de marzo de 2022). 32% of Gen Z consumers shop online daily, *The Current*, consultado en línea <https://thecurrent.media/gen-z-shopping-habits>
- Bañares, N. A., Go, J. A., Nuñez, M. A., & Taporco, D. P. (2022). The Impact of Purchasing Intentions on Retail Home Improvements in E-Commerce on Generation Y and Z's Brand Engagement. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 222-232.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic markets*, 32(1), 297-338.
- Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Ferrer-Guerra, J., López-Medrano, J. y López-Valdovinos, I. (2023) Percepción de la preparación digital en consumidores de mercados populares, *Revista Tecnológica CEA*, [Manuscrito no publicado]. Tecnológico Nacional de México en Celaya,
- González, J. (2012). Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red de Salud Mental de Bizkaia, trabajo de fin de grado, *Universidad Oberta de Catalunya*.
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157, 113622.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327. Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Hung, S. Y., Ku, C. Y., & Chang, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic commerce research and applications*, 2(1), 42-60.
- INEGI (2023). Directorio Nacional de Unidades Económicas, Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Información, descarga de base de datos masivo en la url: <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>
- Kalia, P., Zia, A., & Kaur, K. (2022). Social influence in online retail: A review and research agenda. *European Management Journal*.

- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, August). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302).
- Lim, W. M. (2022). Toward a theory of social influence in the new normal. *Activities, Adaptation & Aging*, 46(1), 1-8.
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism management*, 91, 104505.
- Oberlo (2023) Global Ecommerce Sales Growth (2023–2027), *Oberlo.com*, consultado en línea <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41.
- Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: Towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67-91.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Saleem, U., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707.
- Setiyani, L., Natalia, I., & Liswadi, G. T. (2023). Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2. *ADI Journal on Recent Innovation*, 4(2), 160-171.
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767.
- Venkatesh, V. (2022). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*, 1-12.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Science*, 39 (2), 273-312.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China. *Journal of global information technology management*, 13(1), 5-27.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., & Davis, G.B. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Wang, O., & Somogyi, S. (2019). Determinants for consumer food choice with the New Retail e-commerce mode (No. 2186-2019-1368).
- Warganegara, D. L., & Babolian Hendijani, R. (2022). Factors that drive actual purchasing of groceries through e-commerce platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability*, 14(6), 3235.
- Zerbini, C., Bijmolt, T. H., Maestriperi, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186-1208.