

Conducta económica frente a las TIC en adultos jóvenes universitarios de Montería⁷

Kelly Sofía Doria Velásquez

Universidad Pontificia Bolivariana

Seccional Montería

Correo electrónico: kelly.doria@upb.edu.co

Recibido: 02/06/15

Evaluado: 04/06/15

Aceptado: 14/11/2015

Resumen

Objetivo: estimar las conductas y hábitos de consumo frente a las TIC en adultos jóvenes universitarios de la ciudad de Montería. **Método:** se utilizó un diseño transversal descriptivo y un muestreo aleatorio simple, participaron 215 adultos jóvenes (106 mujeres y 109 hombres). A estos se les aplicó la escala de hábitos y conductas de consumo frente a las TIC (Doria, 2010); la escala de impulsividad hacia la compra, (Luna, 1998) y el cuestionario de uso y adquisición de productos y servicios tecnológicos, diseñado acorde a las necesidades del estudio. **Resultados:** Se destaca cierta tendencia a la poca planificación en cuanto al consumo de productos y servicios tecnológicos; lo cual está sujeto a diversos factores tales como estatus, posición social, satisfacción de necesidades, entre otras. Sin embargo tienen muy en cuenta la calidad y los precios de los productos o servicios tecnológicos que adquieren. Adicionalmente se muestra un mayor consumo de productos y servicios como el computador portátil, el celular de gama alta y la internet. **Conclusiones:** es de resaltar que el adulto joven de la ciudad de Montería, se encuentra propenso a incurrir en el consumo impulsivo de productos y servicios tecnológicos, por lo que se espera adelantar nuevos estudios en el tema que permitan hallar las herramientas de prevención hacia estos hábitos de poca planificación y escaso control hacia las compras.

Palabras clave

Conductas del consumidor, impulsividad, reflexividad, compras y TIC.

⁷ Para citar este artículo: Doria, K. (2015). Conducta económica frente a las TIC en adultos jóvenes universitarios de Montería. *Informes Psicológicos*, 15(2), 127 - 138. <http://dx.doi.org/10.18566/infpsicv15n2a07>

Economic behavior towards ICT in young college adults of Montería

Abstract

Aim: To estimate the behaviors and habits of consumption of ICT in young college adults in the city of Montería. **Method:** Cross-sectional descriptive design and a simple random sampling; 215 young adults participated (109 men and 106 women); the scale of habits and behaviors of ICT was applied (Doria, 2010); the scale of impulsiveness to purchase (Luna, 1998); and the questionnaire of use and purchase of technological products and services, designed according to the needs of the study. **Results:** A tendency to poor planning in terms of the consumption of technological products and services is highlighted, which is subject to various factors such as status, social position, satisfaction of needs, among others. **Conclusions:** The quality and prices of the products or services acquired are very engrained in the customers' minds. Additionally, a higher consumption of products and services as laptops, high-end cell phones and internet is shown.

Keywords

consumer behavior, impulsivity, reflexivity, procurement, ICT.

Conduta económica frente às TIC em adultos jovens universitários de Montería

Resumo

Objetivo: Estimar as condutas e hábitos de consumo frente às TIC em adultos jovens universitários da cidade de Montería. **Método:** Desenho transversal descritivo e uma amostragem aleatória simples, participaram 215 adultos jovens (106 mulheres e 109 homens); se aplicou a escala de hábitos e condutas frente às TIC (Doria, 2010); a escala de impulsividade para a compra (Luna, 1998) e o questionário de uso e aquisição de produtos e serviços tecnológicos, desenhado acorde às necessidades do estudo. **Resultados:** Se destaca uma tendência à pouca planificação enquanto ao consumo de produtos e serviços tecnológicos, o qual está sujeito a diversos fatores tais como status, posição social, satisfação de necessidades, entre outras. **Conclusões:** Tenha muito em conta a qualidade e os preços dos produtos ou serviços tecnológicos que adquirem. Adicionalmente se mostra um maior consumo de produtos e serviços como o computador portátil, o celular de gama alta e a internet.

Palavras chave

condutas do consumidor, impulsividade, reflexividade, compras e TIC.

Introducción

En los últimos años gracias a los cambios que se han venido presentando a nivel social, político y económico, el ser humano ha tenido que enfrentarse a una sociedad altiva y dinámica, que de alguna manera le ha ocasionado rupturas en las formas de concebir el mundo. Salas (2010) manifiesta que dentro de esa cadena de cambios se encuentra el consumidor, inmerso en una cultura dispuesta a adquirir producto de consumo de diferentes tipos, los cuales muchas veces son percibidos como necesarios, incluso como imprescindibles para vivir de acuerdo a parámetros sociales de estilos de vida fuertemente arraigados.

Llama la atención como ese consumo puede influir en el hombre, más en aquellos que inician dentro de su ciclo vital cambios vertiginosos. Es el caso del adulto joven, quien día a día se ve expuesto a enfrentar el mundo desde sus propias experiencias, dado las características biológicas y psicológicas de esta etapa de la vida; los ubica quizás en una situación de vulnerabilidad ante factores que, funcionan como determinantes psicosociales, “como es el hecho de estar expuestos a la intensa y variada oferta de productos de consumo simbólico que propone nuestra sociedad” (Salas, 2010, p.157). Sin dejar de reconocer este hecho, Luna (2001) considera que la sociedad actual, marcada por los avances tecnológicos y mejores condiciones socioeconómicas, además de la consideración de la productividad como eje transversal a la actividad humana, ha conllevado a la aparición de valores como el materialismo

y el consumismo; o más bien otro estilo de consumo que para el caso, se podría denominar compra impulsiva, los cuales se han instalado con gran fuerza en la sociedad contemporánea sin estar necesariamente asociados a una mayor satisfacción con la vida o a un sentimiento de felicidad.

Es así como la psicología, de la mano de otras disciplinas científicas, han querido darle explicación a este fenómeno de consumo. Por tanto, la psicología económica surge como un prometedor campo interdisciplinario donde se unen los intereses de la economía y la psicología, en función de aquellos acontecimientos que permitan entender y comprender el comportamiento de los consumidores y a la vez esos cambios sociales y económicos que interfieren en la conducta del hombre.

En este orden de ideas, (Botero, Caycedo, López, & Savogal, 2009) plantean que “la Psicología económica estudia los fundamentos psicológicos de la compra y el consumo, su dinámica, determinantes y expresión formal. En otras palabras, el objeto de estudio de la psicología económica es el denominado comportamiento económico, y como tal comparte ese espacio con la economía, especialmente con la microeconomía” (p.535).

Así mismo, es necesario referirse al término hábitos y conductas de consumo o conducta económica, entendida ésta como las pautas de comportamiento que oscilan entre el consumo racional o planificado y el consumo compulsivo o poco eficaz con relación a la situación financiera (Rodríguez, 2005). Desde la perspectiva psicológica, una de las aproximaciones al estudio de los hábitos de

compra ha distinguido entre reflexividad e impulsividad como extremos del comportamiento de consumo. La conducta de compra reflexiva toma como base en su definición el consumo racional y planificado, que abarca actos dirigidos a una gestión eficiente de los recursos económicos disponibles, lo que implica jerarquización de las necesidades de compra, ordenar los productos según su importancia, previsión de gastos, entre otros (Denegrí, Palavecinos, Ripoll, & Yáñez, 1999).

En el otro extremo, la conducta de compra impulsiva ha sido definida en términos de compra no planificada (Clover, 1950; Stern, 1962), compra emocional (Fisher & Rook, 1995) compra con consecuencias emocionales negativas (Gardner, 1985), o compra conflictiva, (Della Bitta & Loudon, 1995). Esta última, se caracteriza por la ausencia de planificación. Sin embargo, para Luna (1998) la compra impulsiva, se vincula a una escasa atención a los recursos financieros disponibles; y que a menudo se ve favorecida por el atractivo superficial de los productos (Denegrí, Palavecinos, Ripoll, & Yáñez, 1999).

En la última década, diversos autores han puesto de relieve el peso de los determinantes sociales en la compra impulsiva, señalando el significado simbólico de los objetos para conformar una identidad social positiva (Dittmar, Beattie, & Friese, 1995; Páramo, 1999), las influencias normativas (Fisher & Rook, 1995), y de los procesos de socialización (Elliot, Eccles, & Gournay, 1996). En cualquier caso, sin embargo, todas las definiciones de compra impulsiva han contemplado la ausencia de previsión en el acto de consumo, (Luna, 1998) y la escasa atención a los recursos financieros

disponibles (Denegrí, Palavecinos, Ripoll, & Yáñez, 1999).

Ahora bien, la compra impulsiva se puede convertir con el tiempo en compra compulsiva, siendo esta la manifestación extrema de consumo (Hanley & Wilhelm, 1992), cuyos resultados apuntan al endeudamiento y por consiguiente a problemas legales, estrés y conflictos de pareja (Black, 1996). Especial atención ha recibido la idea de que la compra compulsiva es más probable cuando están presentes emociones negativas, (Faber & O'Guinn, 1989), pues por extensión, se ha constatado que el comportamiento de compra podría aliviar momentáneamente estados afectivos de este tipo (Rodríguez, 2005).

Ahora bien, para el caso de este estudio y relacionado a lo anterior, uno de los agentes de consumo a los que el adulto joven tiene mayor acceso son las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), las cuales en las últimas décadas se han convertido para éste sector de la sociedad en herramienta fundamental para soportar su nuevo rol dentro del medio en el que se desenvuelve. Esto sumado a que se convierten en un medio más de consumo, dado las últimas tendencias de compra por internet y otros medios virtuales.

Para comprender entonces el significado de las TIC, se hace necesario definir los términos por separado. ITAE (2006), las conceptualiza de la siguiente manera: "1) Tecnología, es la aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas. Supone la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de las personas;

2) Información, son los datos que tienen significado para determinados colectivos, la información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del proceso cognitivo de la información que obtenemos continuamente con nuestros sentidos vamos tomando las decisiones que dan lugar a todas nuestras acciones; 3) Comunicación, es la transmisión de mensajes entre personas. Como seres sociales las personas, además de recibir información de los demás, necesitan comunicarse para saber más de ellos, expresar nuestros pensamientos, sentimientos y deseos, coordinar los comportamientos de los grupos en convivencia, etc” (p.3).

En este sentido, Marqués (2000, citado por Corrales en 2009), definen a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, como “el conjunto de avances tecnológicos, que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales....Estas tecnologías nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.” (p.47). De igual manera para Rosario (2005, citado por Corrales en 2009), las TIC son “el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, riesgo y penetración de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética”. (p.48).

Dentro de las TIC que se tuvieron en cuenta para la investigación se destacan el computador (de escritorio y portátil), el teléfono móvil (convencional o gama alta), televisores (convencionales o digitales) y los video juegos.

Es importante resaltar que la internet es considerado un servicio tecnológico, dado que es una red mundial descentralizada, que conecta a millones de computadoras (Martuscelli, 2001). También parece lógico pensar que si una red entrelaza a varios computadores permite compartir recursos y facilitar el acceso a la información y la comunicación (Martín, s.f.). De igual manera, se accede a servicios como el correo electrónico, redes sociales, comercio electrónico entre otros.

Si bien es cierto, la tecnología es parte cotidiana de la vida de los jóvenes. Sin embargo, no es claro cómo estos interactúan con ella desde sus propias subjetividades y a su vez que mecanismos o estrategias están utilizando actualmente con relación a sus hábitos y conductas de consumo.

De una u otra forma, estas tendencias nos ayudan a dibujar los escenarios que podrían estar explorando los adultos jóvenes en los próximos años, en lo que a acceso de tecnología se refiere. Por lo anterior se pretende con este estudio determinar la conducta económica frente a las TIC de adultos jóvenes de la ciudad de Montería, capital del departamento de Córdoba, ubicada en la zona norte del territorio nacional.

Método

Diseño

Este estudio tiene un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo

Participantes

Se contó con la participación de 215 jóvenes adultos (entre 25 y 34 años de edad) de la ciudad de Montería, dentro de los cuales 109 fueron hombres y 106 mujeres, equivalentes al 50.7% y 49.3% respectivamente. Estos se escogieron a partir de un muestreo aleatorio simple.

Dentro de los criterios de inclusión que se tuvieron en cuenta se resalta, residir en la ciudad de Montería y tener entre 25 y 34 años de edad.

Es importante resaltar que la edad adulta joven comprende entre el final de la adolescencia y el principio de la edad adulta intermedia. Sin embargo, el periodo se entiende mejor en términos de los cambios físicos, intelectuales y sociales que ocurren más que por el simple hecho de haber alcanzado determinada edad (Lefrançois, 2001, p. 378).

Instrumentos

Para evaluar hábitos y conductas de consumo frente a las TIC, en los adultos jóvenes de la ciudad de Montería, se utilizaron tres escalas:

- Escala de hábitos y conductas de consumo frente a las TIC, (Doria-Velásquez 2010), la cual fue validada a partir de la modalidad Test-Retest y sometida a una prueba no paramétrica utilizando las herramientas estadísticas de Wilcoxon. Para lo anterior, se calculó

el alfa de Cronbach (.716), el cual representa la probabilidad de la viabilidad de los Items utilizados teniendo en cuenta la muestra de 215 personas en el estudio.

Este instrumento consta de 28 ítems, de los cuales 19 avalúan los Hábitos y conductas de consumo frente a las TIC, los 3 siguientes se orientan hacia la posesión y utilización de tarjetas de crédito y los 7 restantes indagan sobre los problemas de compra, conocimiento de derechos y deberes del consumidor.

- La Escala de impulsividad hacia la compra (Luna, 1998). Esta la contiene 17 reactivos, con seis opciones de respuesta (completamente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, algo en desacuerdo, Algo de acuerdo, bastante de acuerdo, completamente de acuerdo). Esta escala evalúa la impulsividad en las personas a la hora de realizar las compras de diferentes productos. El alfa de cronbach de la escala es de .918. (Jurado, Sejnauí, & Uribe-Rodríguez, 2011).
- Cuestionario de uso y adquisición de productos y servicios tecnológicos, propuesto por la unidad de nuevas tecnologías aplicadas a la educación del instituto de estudios en educación de la Universidad del Norte. En este se indagan datos personales de los participantes evaluados y 8 Dispositivos tecnológicos, en el que los participantes del estudio deben seleccionar los dispositivos que se tengan a disposición. El coeficiente de confiabilidad alfa de cronbach del instrumento es de .791.

Procedimiento

Para este estudio se contactó a los participantes de diferentes universidades de la ciudad de Montería, que cumplieran con el requisito de ser Adultos jóvenes. A estos se les explicó el objetivo de la investigación y posteriormente se les aplicó la batería de pruebas previstas para la misma. Estos instrumentos fueron administrados por el investigador, quien contó con la colaboración de un grupo de estudiantes de Psicología de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería, los cuales fueron entrenados para la aplicación de estos. Así mismo dicha aplicación se hizo de manera colectiva.

De igual manera, se revisaron algunos referentes teóricos que se sustentan en la investigación. Posteriormente se analizaron los datos arrojados por los instrumentos y se obtuvieron unos resultados que permitieron mostrar unas conclusiones y recomendaciones.

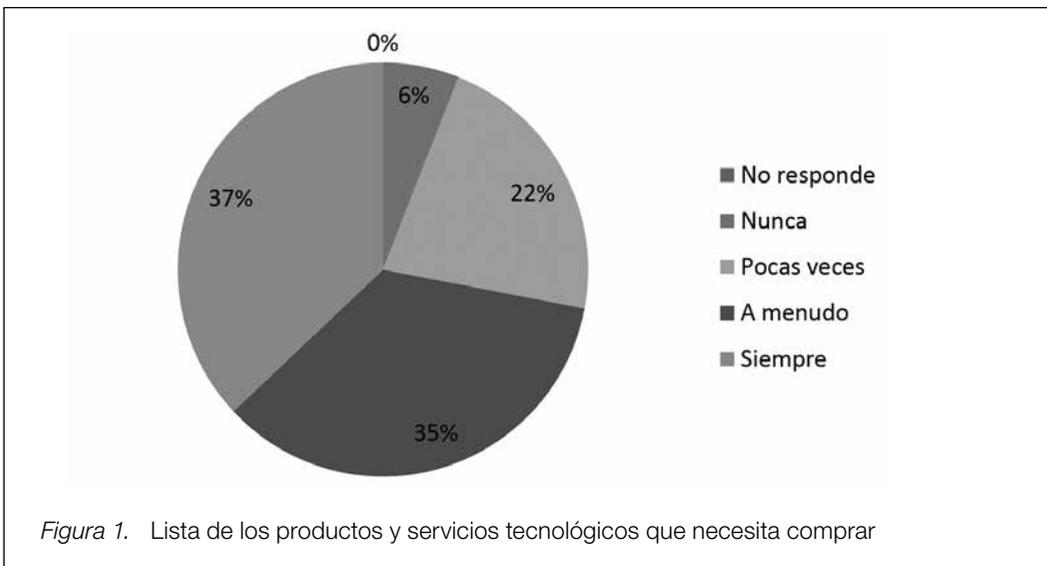
Para el manejo estadístico de los datos obtenidos en el estudio, se

utilizó el Software SPSS 20.0 en castellano. Este es un paquete estadístico empleado para investigaciones cuantitativas en el área de las Ciencias Sociales. En este se obtuvieron distribuciones de frecuencia, que dan respuesta a al objetivo planteado en la investigación.

Es importante anotar que todos los participantes en el estudio firmaron consentimiento informado, con el que se buscaba salvaguardar la confidencialidad de las respuestas emitidas por los sujetos.

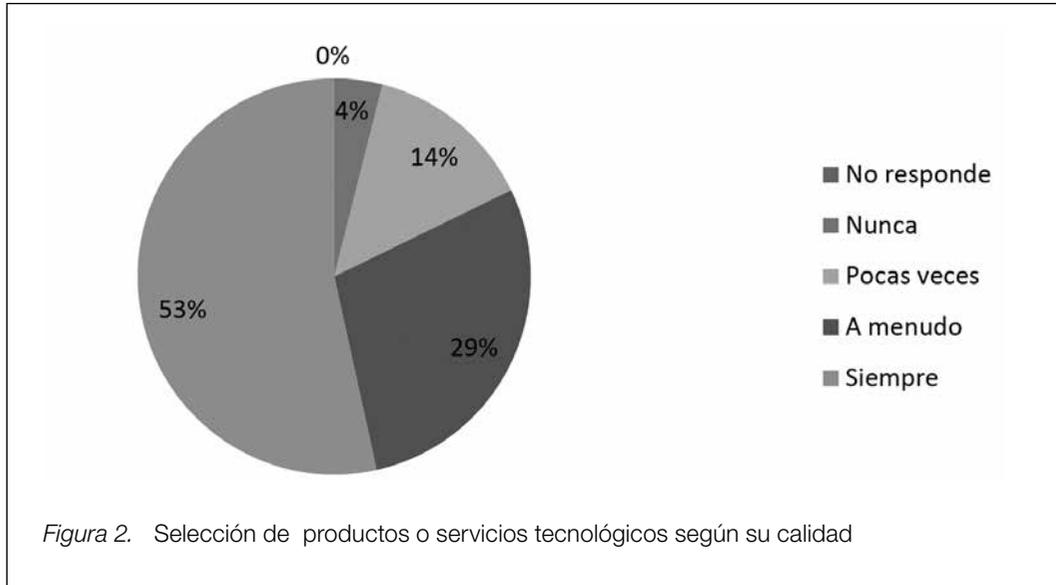
Resultados

Dentro de los resultados relevantes hallados en la investigación, se puede resaltar que un 44% y 34% los adultos jóvenes que participaron en el estudio, pocas veces y nunca hacen un listado de los productos y servicios tecnológicos que desean adquirir, mientras que un 14% lo hacen a menudo (Ver Figura 1).



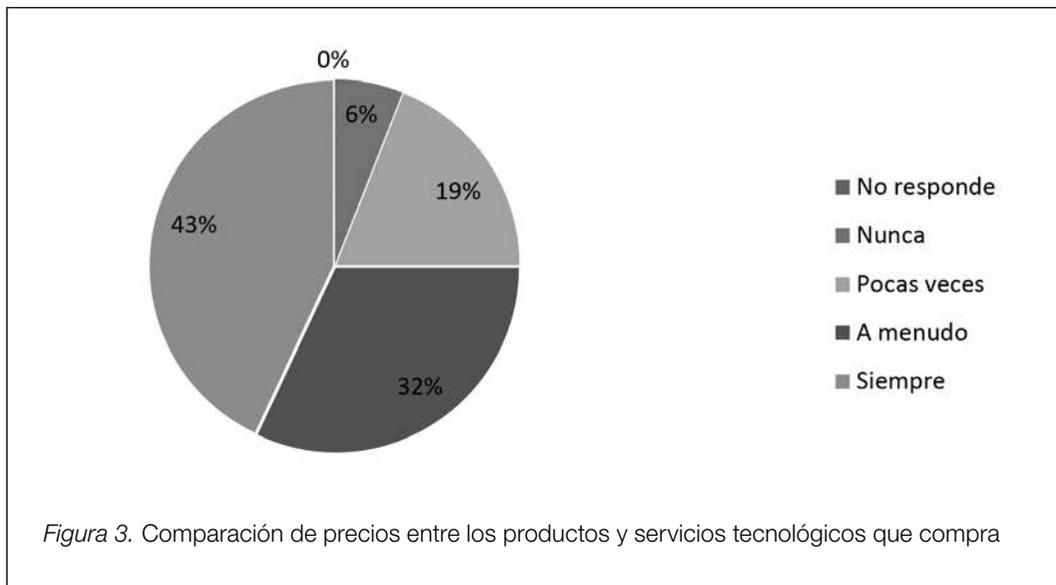
En contraposición a lo anterior, se observa que el 53% de la población estudiada siempre tiene muy en cuenta la calidad

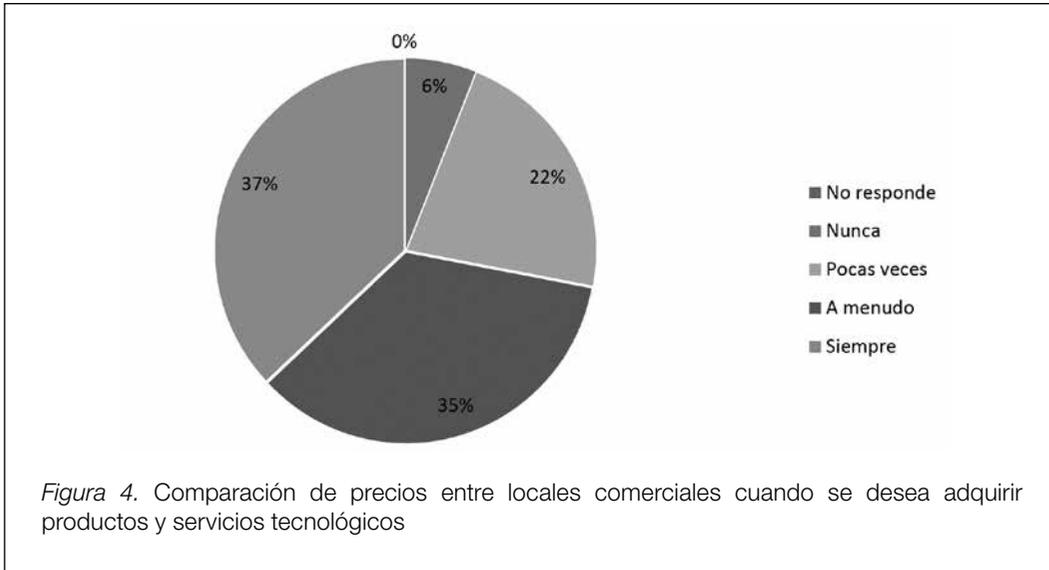
de los productos y servicios tecnológicos que adquiere, al igual que un 29% a menudo lo hace (Ver Figura 2).



Otro de los elementos significativos hallados en el estudio es el hecho de que el 43% y el 32% siempre y a menudo respectivamente, comparan precios frente a los productos y servicios tecnológicos

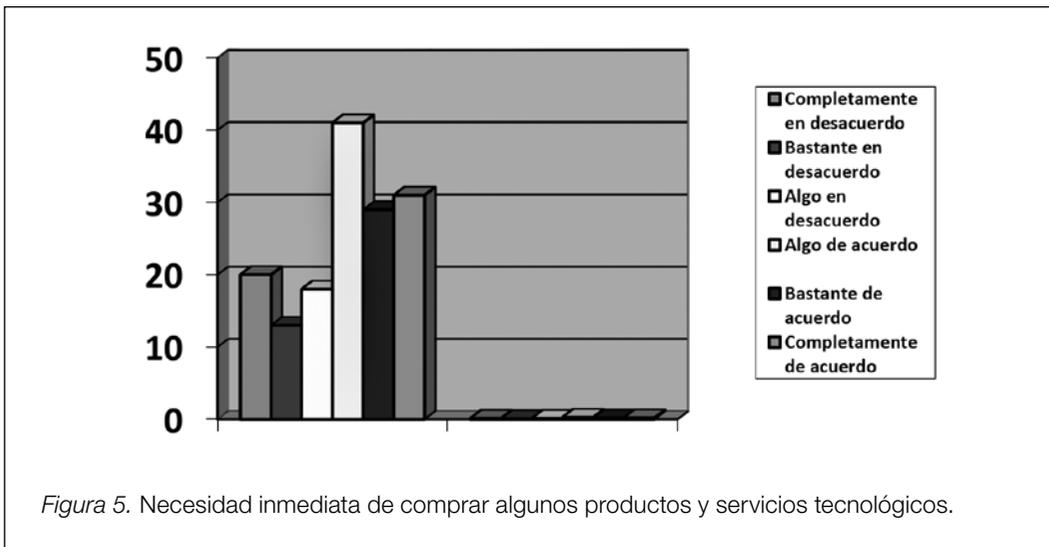
que adquieren, lo cual se puede relacionar según la literatura con la adquisición de productos de calidad, lo que les permite reforzar la idea del estatus y posición social (Ver Figura 3 y 4).





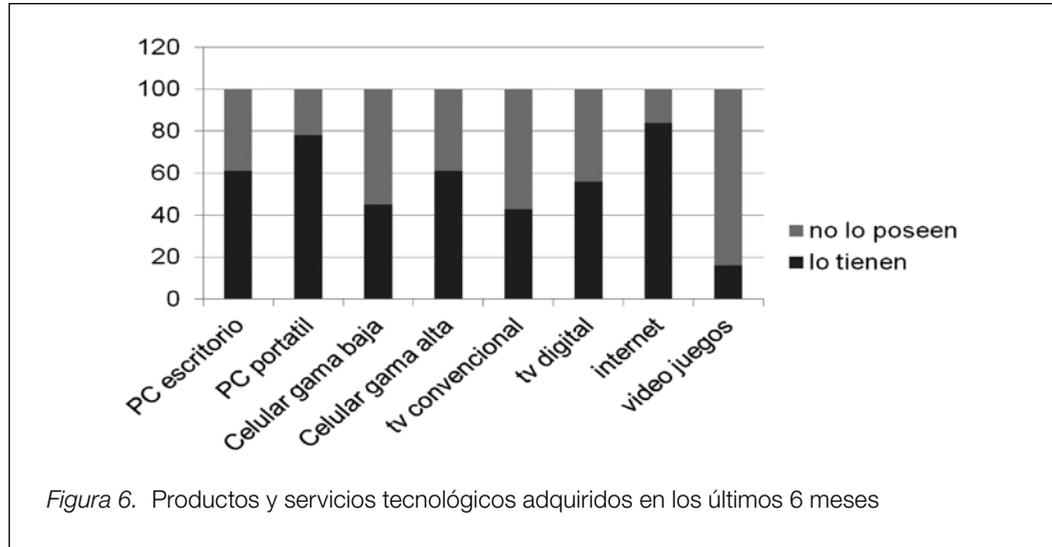
Existe dentro del estudio otro elemento importante; que está directamente relacionado con la necesidad inmediata que tiene esta población de comprar productos y servicios tecnológicos. En este sentido, un alto porcentaje de la muestra (43%), manifiesta estar algo de acuerdo con la premisa,

seguido por un (32% y 27%) quienes consideran estar completamente y bastante de acuerdo. Lo anterior refleja que las personas evaluadas frecuentemente adquieren este tipo de productos sin pensar en las consecuencias que les podría traer a sus finanzas (Ver Figura 5).



Ahora bien, dentro de los productos y servicios más utilizados por esta población se pueden destacar en un alto

porcentaje la adquisición del computador, el celular y el internet (Ver Figura 6).



Discusión

Los datos arrojados en el presente estudio mostraron que los adultos jóvenes que hicieron parte de la investigación, no hacen un listado de los productos y servicios tecnológicos que desean adquirir, esto se sustenta desde lo que plantea Luna (2001) cuando sostiene que el adulto joven se encuentra inmerso en un mundo materialista, en donde el consumismo se ha instaurado en la vida y cotidianidad de esta población, dejando de lado la satisfacción de necesidades e incluso la felicidad del sujeto.

De igual forma, se evidencia que esta población selecciona los productos o servicios tecnológicos según su calidad, lo cual se apoya en lo expuesto por Minor y Mowen (1998) cuando argumentan que los productos son símbolos y las personalidades de los consumidores pueden definirse por el producto que usan. Sin embargo, es importante anotar que los

participantes, siempre se detienen en mirar los precios de lo que adquieren, lo que explica Stern (1962), cuando sostiene que el comparar los precios de los productos puede servir para diversos fines como lo son la medición de calidad y generar sentido de estatus en las personas más que en el producto. Este mismo comportamiento, se evidencia en el hecho de que también tienen la tendencia de comparar los precios en distintos locales.

Otro de los aspectos significativos del estudio, se ve reflejado en que el adulto joven siente con algunos productos y servicios tecnológicos la necesidad inmediata de comprarlos, lo que respalda Tarde (1902, citado por Denegri 2004) cuando manifiesta que “El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue” (p. 11)

Para terminar y como parte esencial de la investigación se encontró que de los productos o servicios tecnológicos que más han adquirido por parte de este segmento poblacional se destacan la internet, el computador portátil y el

celular de gama alta. Esto se relaciona con las últimas estadísticas presentadas por el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones en Colombia, cuando demuestra que 8 de cada 10 colombianos han adquirido y están usando internet. Así lo sustenta Mintic (2014) “La penetración de Internet va en aumento y los colombianos lo usan cada vez más, esto le demuestra la última encuesta de Consumo Digital. Más colombianos se comunican, estudian y se entretienen” (p. 1)

R eferencias

- Black, D.W. (1996). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57, 50-54.
- Botero, M., Caycedo, C., López, W., & Savogal, M. (2009). Psicología del trabajo y de las organizaciones. Reflexiones y experiencias de investigación: Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales, pp. 535.
- Clover, V. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 25, 66-70.
- Corrales, R. (2009). La integración de las Tecnologías de información y Comunicación (TIC), en el área de Educación Física. *Revista Educativa digital Hekademos*, 4, 45-56.
- Della Bitta, A., & Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M., & Yáñez, V. (1999). *Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región*. Temuco: Universidad de la Frontera.
- Denegri, M. (2004). *Introducción a la psicología económica*. Temuco: Universidad de la Frontera.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse. *Journal of Economic Psychology*, 15, 391-511.
- Doria-Velásquez, K. (2010). *Análisis correlacional entre conducta económica frente a las TIC, ingreso económico y tipo de productos y servicios tecnológicos que adquieren los adultos jóvenes de la ciudad de Montería*. (Tesis de Maestría no publicada). Barranquilla. Departamento de Postgrado. Universidad del Norte.
- Elliott, R., Eccles, S., & Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice and addictive consumption. *Psychology and Marketing*, 13, 753-769.
- Faber, R., & O’Guinn, T.C. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Fisher, R., & Rook, D. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-314.
- Gardner, M. (1985). Mood states and consumer behavior. A critical review.

- Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- en: <http://iusnews.50webs.com/doctrina/mem/internet.pdf>
- Gil, A., Vitores, A., Felui, J., & Montse, V.L. (2011). Brecha digital de género: Una revisión y una propuesta. *Education in the Knowledge Society*, 12(2), 25-53.
- Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación de Colombia. (2004). Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>
- Hanley, A., & Wilhelm, M. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-19.
- Ministerio de las Tecnológicas de información y comunicación. (2014). Avance de Colombia en la sociedad de la información. Numero 2. Julio de 2014. Disponible en: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-6807_archivo_pdf.pdf
- Instituto de Tecnología Abierta en Educación (Itae). (2006). *Educación – Comunicación – Tecnologías: una perspectiva cultural. Serie de documentos pedagógicos*. Fondo Editorial Universidad Pedagógica Nacional.
- Minor, M., & Mowen, J. (1998). *Consumer Behavior. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Jurado, S., & Uribe-Rodríguez, F. (2011). Impulsividad hacia la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 25-38.
- Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 7(1), 49-84.
- Lefrancois, G. (2001). *El ciclo de la vida*. (Sexta edición). México, D.F.: Thomson.
- Rodríguez, J. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Revista Psicología desde el Caribe*, 16, 92-127.
- Luna, R. (2001). El Consumo y la Identidad: un Proceso de Autocreación. *Investigación y Marketing*, 70, 6-15.
- Salas, F. (2010). Sociedad de consumo. Análisis de hábitos y conductas en adolescentes de la ciudad de San Luis Argentina. *Diálogos: Revista Científica de Psicología, Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencias de la Salud*, 1, 155-171.
- Luna, R. (1998). *Dinero, trabajo y consumo*. Valencia: Promolibro.
- Martin, M. (sf). *Nociones Generales sobre redes e Internet. Tecnología de la Información – I.E.S. Siete Colinas*. Disponible en: <http://www.sietecolinas.es/materiales/inf/internet.pdf>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Martuscelli, M. (2001). Conceptos básicos fundamentales sobre internet. Disponible en: <http://iusnews.50webs.com/doctrina/mem/internet.pdf>
- Tarde, G. (1902). *La Psychology Economique*. Paris: Alcan.