

FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES. UN ANÁLISIS DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES.

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

CARLA RUIZ MAFÉ

SILVIA SANZ BLAS

Enrique.Bigne@uv.es, Rafael.Curras-Perez@uv.es, Carla.Ruiz@uv.es, Silvia.Sanz@uv.es

Universidad de Valencia, España

RESUMEN

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación más utilizados en la red, creando y manteniendo relaciones sociales entre sus usuarios. El presente trabajo persigue como objetivo analizar la influencia de las motivaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones (socialización, moda/status y entretenimiento) y las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado de forma integrada y, con ello, conformar un modelo mejorado del comportamiento de uso de las redes sociales. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 811 usuarios de redes sociales españoles, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Del análisis de resultados se desprende que los principales determinantes de la intención de uso y de recomendación de las redes sociales son la actitud hacia las mismas (que a su vez viene determinada por la motivación de sociabilidad y entretenimiento) y la norma subjetiva.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Teoría del Comportamiento Planificado, Teoría de Usos y Gratificaciones,

1. Introducción

La constante innovación a la que se ve sometida la industria de la información y comunicación, ha contribuido al desarrollo en Internet de nuevas plataformas de comunicación social conocidas como redes sociales. Las redes sociales virtuales son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades (Preece, 2000; Wiertz y De Ruyter, 2007).

Las redes sociales han visto incrementada su audiencia en los últimos meses. Hoy en día, estos sitios Web son un fenómeno social en el que se encuentran el 72,6 de los internautas españoles (AIMC, 2010), estando presentes en la actividad diaria de muchos de los internautas (IAB, 2010), ya que un 61% de las personas que las utilizan afirma consultarlas a diario. Según el estudio “la Sociedad de la Información en España 2009” llevado a cabo por la Fundación Telefónica (2010), en 2009 el número de usuarios españoles de Redes Sociales se incrementó en un 430%, siendo los usuarios españoles los segundos más activos en las Redes Sociales. Son Facebook (con 13.180.000 usuarios) y Tuenti (con 6.681.000) las redes sociales virtuales preferidas por los españoles (Zenithmedia, 2010).

Los beneficios que se derivan del uso de redes sociales no son solo para los usuarios que participan en las mismas sino también para las empresas, que a través de los comentarios realizados en ellas pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen (Kozinets, 2002), sus usos, comportamiento de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción/insatisfacción hacia los productos/servicios comprados/utilizados (Kozinets, 2002; Telefónica, 2010). Además, son una vía para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes y fomentar la lealtad hacia las marcas. A título ilustrativo, cabe señalar que más del 70% de los usuarios de redes sociales hablan de marcas comerciales y las recomiendan (Zenithmedia, 2010). Su estudio resulta, por tanto, muy interesante desde el punto de vista de marketing.

Dado que las redes sociales virtuales son de reciente aparición, todavía es escasa la literatura que investiga los factores que influyen en el uso de estos sistemas de comunicación. Investigaciones previas han constatado que los modelos explicativos de actitudes ayudan a comprender el comportamiento de compra/uso, siendo la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995) una teoría que permite obtener información sobre los determinantes de la conducta. Esta teoría se convierte en el marco básico de referencia, ya que ha sido aplicada para analizar la aceptación y utilización de nuevas tecnologías, pudiéndose considerar las redes sociales virtuales nuevos sistemas de comunicación impulsados por la tecnología (Gómez, Lorenzo, Mondejar y Alarcón, 2009; Shin, 2008). Por otro lado, integra entre sus componentes una variable que a nuestro entender es de vital comprensión en el contexto analizado: la norma subjetiva, ya que la esencia de las redes sociales radica en la comunicación entre personas. Investigaciones previas centradas en el estudio del uso de blogs (Hsu y Lin, 2008), comunidades virtuales (Bagozzi y Dholakia, 2002) y redes sociales (Shin, 2008) también han considerado la norma subjetiva una variable clave de análisis.

Junto a la TPB otras variables han sido consideradas, al apuntar la revisión de la literatura la necesidad de completar este marco conceptual de análisis (Liao et al., 1999; Nysveen et al., 2005a, 2005b; Rao y Troshani, 2007). En concreto, hemos seleccionado como variables adicionales, la socialización, la moda/status y el entretenimiento, variables todas ellas integrantes de la Teoría de Usos y Gratificaciones que van a permitir un mejor entendimiento de los motivos y gratificaciones derivadas del uso de la red social. Por todo ello, la presente investigación tiene por objetivo analizar, a partir de la TPB, qué variables son determinantes del comportamiento de uso de las redes sociales.

Para conseguir los objetivos propuestos, el trabajo se ha estructurado en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, que comprende la revisión de la literatura, el planteamiento de las hipótesis de trabajo y la metodología de estudio. Una segunda parte, en la que a través de un estudio empírico, utilizando una muestra de 811 individuos mayores de 14 años participantes en al menos una red social, se examina la incidencia de distintas variables en el comportamiento de uso de las redes sociales.

2. Revisión de la literatura

A continuación, se presenta la revisión de la literatura sobre la Teoría de los Usos y Gratificaciones y la Teoría del Comportamiento Planificado (norma subjetiva, actitud y control percibido). Seguidamente, se detalla la justificación de las relaciones que se aportan en el modelo conceptual propuesto sobre la base de la revisión de la literatura.

2.1. Teoría de los usos y gratificaciones

La Teoría de los Usos y Gratificaciones (Anderson y Meyer, 1975; Blumler, 1979; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; Krotz y Eastman, 1999; Levy, 1977; Massey, 1995; Mcquail, 1995; Perse, 1986; Rubin, 1977, 1979) ha sido considerada una de las teorías más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos ya que, a diferencia de otros enfoques o teorías, ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de los medios de masas. De este modo, permite examinar las funciones del medio desde la perspectiva del consumidor, tratando de responder a la pregunta de para qué se usa el medio (McQuail, 1995) y, por tanto, qué necesidades o deseos es capaz de cubrir (Anderson y Meyer, 1975). Este enfoque asume, por tanto, como premisa básica que el individuo se expone al medio con la finalidad de satisfacer un conjunto de necesidades propias que motivan a la audiencia a buscar activamente, mediante el contenido de dicho medio, una gratificación para sus necesidades específicas (Anderson y Meyer, 1975; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974).

Pese a permitir un avance en el estudio de los medios, el mencionado enfoque presentó, en un principio, una serie de problemas o limitaciones (Anderson y Meyer, 1975; Swanson, 1977), ya que: (i) su marco conceptual no quedaba totalmente delimitado, pudiendo incluirse en más de una disciplina (ii) carecía de precisión en los principales conceptos y términos que utilizaba; (iii) consideraba que la audiencia era activa en el uso del medio (buscaba siempre un objetivo o necesidad); (iv) no tenía en cuenta los posibles condicionamientos del entorno y los factores personales y/o sociales. Estos problemas o limitaciones, se han ido superando y, hoy en día, este enfoque se ha convertido paulatinamente en una de las teorías más influyentes en el estudio de la comunicación.

La teoría de usos y gratificaciones fue aplicada en sus inicios a distintos medios de comunicación de masas como la prensa, radio o televisión (Mcquail et al., 1972; Greenberg, 1974; Rubin, 1984). Recientemente, esta teoría ha sido aplicada a los medios interactivos como Internet (Eighmey (1997) y Eighmey y Mc Cord (1998); Rafaeli (1986); Parker y Plank, (2000); Roy, (2009); Stafford et al, (2004) o el móvil (Leung y Wei, 2000).

Según Katz et al. (1973), los receptores a la hora de consumir los mensajes buscan satisfacer cuatro tipos de necesidades: (i) de integración a nivel social y personal que son aquellas relacionadas con el refuerzo de sus caracteres de su personalidad, así como de sus relaciones personales; (ii) de evasión o escape que son las relacionadas con el deseo de diversión y entretenimiento; (iii) de naturaleza cognitiva que son aquellas asociadas a satisfacer necesidades de información y (iv) afectivas-estéticas, que son las relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

Si nos centramos en el ámbito de Internet, Stafford et al. (2004) identifican tres tipos de gratificaciones percibidas por la audiencia: (i) gratificaciones de contenido (proporcionadas por el contenido del medio: entretenimiento, información, etc...); (ii) gratificaciones asociadas al proceso (navegación, experiencia con una nueva tecnología, etc...); y (iii) gratificaciones sociales (comunicación interpersonal y pertenencia a una red social). Rafaeli (1986) identifica un conjunto de motivaciones de uso de los boletines universitarios online asociadas al entretenimiento, recreo y diversión. Posteriormente, Eighmey (1997) y Eighmey y Mc Cord (1998) estudian las páginas web comerciales e identifican como mayores motivaciones de navegación la importancia personal, la implicación con la información y el valor de entretenimiento. Parker y Plank (2000) identifican la necesidad de compañía y socialización, la necesidad de aprender y las necesidades de relajación y diversión. Roy (2009) identifica seis motivaciones de uso de Internet: desarrollo personal, exposición, facilidad de uso, relajación, oportunidades laborales e intercambio global de experiencias.

Estudios centrados en redes sociales (Henning Thureau et al., 2004; Wang, Yu y Fesenmaier, 2002) sostienen que los miembros de las comunidades virtuales participan en las mismas para satisfacer tres

tipos de necesidades: (i) necesidades funcionales (desarrollar determinadas actividades), (ii) necesidades sociales (predisposición a proporcionar ayuda y apoyo, intercambio de ideas etc..) y (iii) necesidades psicológicas (pertenencia a una comunidad, afiliación, etc..). El estudio de Leung y Wei (1998) aplica el marco de la Teoría de Usos y Gratificaciones al contexto de los mensáfonos e identifica una motivación adicional respecto a otros estudios, referente a la necesidad de estar a la moda. Esto es porque los adoptantes de determinadas innovaciones las ven cómo un símbolo de status y de identidad social, que les ayuda a reforzar su pertenencia a un grupo. Las redes sociales son tanto una herramienta de socialización como una expresión de identidad. Hoy en día el uso de las redes sociales permite al usuario compartir fotos, proyectar o gestionar la imagen deseada de uno mismo y estar al día de las últimas tendencias del entorno con el que se relaciona.

La teoría del capital social (Nahapiet y Ghoshal, 1998), sostiene que las plataformas de opinión basadas en la web pueden considerarse como grupos colectivos de consumidores que participan en las mismas intercambiando información a cambio de cubrir determinadas necesidades de afecto, gratitud, socialización, status etc. Los usuarios que participan en redes sociales pueden desarrollar lazos afectivos con otros participantes (Gruen et al., 2006), que a su vez influyen en su actitud. Además, el intercambio de información en las redes sociales modifica la actitud de los que participan en las mismas (Söderlund y Rosengren, 2007). Así, Lee et al. (2008) consideran que los comentarios negativos de otros usuarios influyen en la actitud de los mismos. El estudio de Hsu y Lu (2004) evidencia la influencia de los factores sociales en la actitud hacia el uso de juegos online. Por tanto, se plantea que las motivaciones de sociabilidad y de moda/status para ser aceptado en un grupo, influyen en la actitud hacia las redes sociales.

H1. La motivación de sociabilidad influye en la actitud hacia el uso de redes sociales

H2. La motivación de moda/status influye en la actitud hacia el uso de redes sociales.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones postula que los individuos aceptan e interactúan diariamente con distintas tecnologías no solamente por motivos intrínsecos sino también extrínsecos. Por tanto, existe un conjunto de consumidores que utilizan las nuevas tecnologías por motivos diferentes a los utilitaristas. En concreto, buscando diversión, escapismo y espontaneidad (Kim, 2002; Mathwick et al., 2002). Buscan valores subjetivos y personales que no están asociados al desempeño de una tarea específica (Dholakia y Uusitalo, 2002; Hoffman y Novak, 1996). Este valor hedónico se incrementa cuando los entornos virtuales fomentan la imaginación del comprador. En la actualidad, las redes sociales ofrecen al consumidor un elevado valor de entretenimiento a través de las fotos y comentarios que se comparten en las mismas.

La influencia del entretenimiento percibido en la actitud hacia el uso de la tecnología ha sido contrastada en estudios previos. Así, en las investigaciones de Moon y Kim (2001) y Van der Heijden (2003) se evidencia la influencia significativa de la actitud como variable mediadora de la influencia del entretenimiento percibido en la intención de uso de las páginas web. A su vez, Lee et al. (2005) ponen de manifiesto el efecto significativo del entretenimiento percibido en la actitud hacia un entorno virtual de aprendizaje. Nysveen et al. (2005a, b) evidencian la influencia del entretenimiento percibido en la actitud de los hombres hacia el uso de servicios de chat por móvil. Ha et al. (2007) también sostienen que entretenimiento percibido influye en la actitud hacia el uso de juegos interactivos. Por consiguiente se plantea:

H3. La motivación de entretenimiento influye en la actitud hacia el uso de redes sociales

2.3 Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991; Schifter y Ajzen, 1985), constituye una extensión de la Teoría de Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), y se desarrolla con objeto de explicar la conducta de los individuos sobre la base de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento. La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991) añade el constructo del control percibido a la norma subjetiva y a la actitud como antecedente adicional de la intención y el comportamiento (Ajzen, 1991; Venkatesh y Davis, 2000), con el fin de contemplar aquellas situaciones en las que los individuos no poseen un control completo sobre sus comportamientos (Taylor y Todd, 1995).

La norma subjetiva ha sido definida como las creencias del individuo en relación con lo que otras personas quieren que él/ella obre y su predisposición a cumplir con las expectativas de estas personas (Davis et al., 1989; Fishbein y Ajzen, 1975). En el contexto de estudio, haría referencia a las creencias del consumidor sobre la opinión que tienen las personas que influyen en su comportamiento acerca del uso de las redes sociales. La actitud refleja los sentimientos positivos o negativos del individuo sobre un determinado comportamiento (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975), siendo el resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus resultados y de la importancia que se da a dichas creencias. Por tanto, en el contexto de estudio haría referencia a la predisposición favorable o desfavorable del consumidor hacia el uso de las redes sociales. El control percibido en el comportamiento, representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986). Es decir, reflejaría las creencias del individuo acerca de la posibilidad de acceder a los recursos y oportunidades necesarios para poder usar los servicios de las redes sociales.

La Teoría del Comportamiento Planificado considera la intención de conducta como el mejor indicador del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (Ajzen, 1991). Así pues, la intención de comportamiento es función de la actitud, de la norma subjetiva y del control percibido (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995).

Como consecuencia de la revisión de la literatura, se plantean las siguientes hipótesis tomando como marco de referencia la Teoría del Comportamiento Planificado:

H4a. La norma subjetiva influye de forma positiva en la intención de utilizar redes sociales en el futuro

H5a. El control percibido influye de forma positiva en la intención de utilizar redes sociales en el futuro

H6a. La actitud influye de forma positiva en la intención de utilizar redes sociales en el futuro

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la comunicación boca-oído constituye una subdimensión de la lealtad. La comunicación boca-oído (Word-of-Mouth, WOM) constituye una fuente de recomendación utilizada por el consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas (Duhan, Johnson, Wilcox y Harrell, 1997), y, en general, es una fuente de información personal. La comunicación boca-oído (CBO) puede ser positiva o negativa; puede generarse de forma espontánea, o bien, bajo estímulos y control. En los entornos virtuales, debido a la desconfianza que genera el uso del medio, la comunicación boca-oído puede resultar una de las fuentes de comunicación más efectivas y, en particular, si ésta proviene de personas conocidas en quienes el consumidor confía.

Estudios previos ponen de manifiesto la influencia de las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado en la lealtad del consumidor. Así, en el estudio de Tsai (2006) la actitud, norma subjetiva y control percibido son predictores significativos de la lealtad hacia los juegos online. El trabajo de Lee et al. (2009) destaca la influencia de la norma subjetiva en la lealtad hacia los servicios del móvil. Con el fin de complementar la revisión de la literatura, se plantea la influencia de las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado en la predisposición del consumidor a realizar comunicación boca-oído.

H4b. La norma subjetiva influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de redes sociales en el futuro

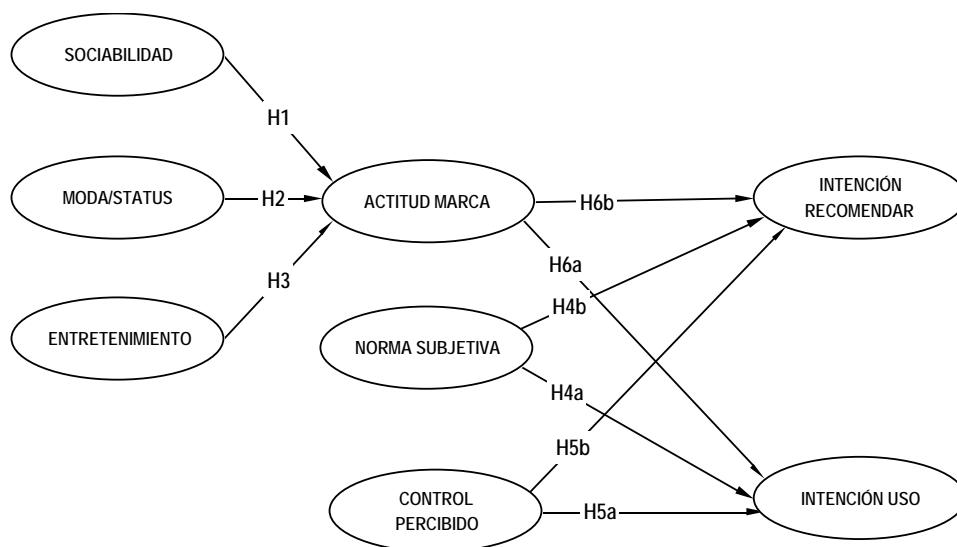
H5b. El control percibido influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de redes sociales en el futuro

H6b. La actitud influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de redes sociales en el futuro

2.2. Modelo e hipótesis de investigación

La figura 1 muestra el modelo teórico planteado en esta investigación.

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un estudio empírico de naturaleza causal, por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado. Las relaciones planteadas en el modelo teórico se estimaron a través modelos de ecuaciones estructurales (EQS 6.1). La población objeto de estudio fueron individuos mayores de 14 años residentes en España que afirmaran participar (estar dados de alta, o ser usuarios) de al menos una red social.

La selección de la muestra se llevó a cabo mediante el establecimiento de cuotas de edad y género, para asegurar que la muestra reflejaba la misma estructura sociodemográfica que la población española usuaria de Internet, tal y como refleja el estudio “Navegantes en la red 2009” (AIMC, 2009). La recogida de datos se desarrolló en el mes de diciembre de 2009, en la provincia de Valencia, recogiendo finalmente 811 cuestionarios válidos. En las tablas 1 y 2, respectivamente, se pueden observar el perfil sociodemográfico de la muestra analizada, así como sus principales características como usuarios de redes sociales. Tal y como puede apreciarse, la muestra está equilibrada en cuanto a la proporción de hombres (50,2%) y mujeres (49,8%); algo más de la mitad de la muestra tiene estudios universitarios (53%) y predomina el segmento de edad menor de 25 años. El 63,7% tiene un nivel de ingresos superior a la media.

TABLA 1
Perfil sociodemográfico de la muestra

Características	%
<i>Género</i>	
Hombre	50,2
Mujer	49,8
<i>Estudios terminados</i>	
Hasta Primaria	6,2
Secundaria	40,8
Universitaria	53,0
<i>Edad</i>	
Hasta 25	50,4
25-40	30,6
41 y más	20,0
<i>Ocupación</i>	
Estudiante	42,5

Cuenta propia	8,1
Cuenta ajena	40,6
Desempleado	5,5
<i>Ingresos hogar (media referencia 1800 €)</i>	
Bastante por debajo de la media	7,8
Debajo de la media	13,8
En la media	29,8
Por encima de la media	33,9
Muy por encima de la media	14,7

Casi la mitad de la muestra (45,6%) participa sólo en una red social. La experiencia de uso es reciente, ya que un total del 77,1% es usuario de redes sociales desde hace menos de 2 años. A pesar de que la frecuencia de conexión es elevada, ya que accede al menos una vez al día un 56,8% de la muestra, el tiempo de conexión es inferior a una hora diaria en el 74,3% de los casos.

TABLA 2
Características de la muestra como usuarios de redes sociales

Características	%
<i>Red social favorita</i>	
Facebook	61,3
Tuenti	30,8
MySpace	2,2
Twitter	1,2
Flickr	0,9
Hi5	0,7
Otras	2,8
<i>¿En cuántas redes sociales participas?</i>	
En solo una	45,6
En dos	36,7
En más de dos	18,7
<i>¿Desde hace cuándo participas en redes sociales?</i>	
Menos de 1 año	32,7
Entre 1 y 2 años	44,4
Entre 2 y 3 años	13,9
Más de 3 años	8,0
<i>Frecuencia de conexión a la red social</i>	
Más de 2 veces al día	31,6
Una o dos veces al día	25,2
Varias veces por semana	26,5
Una vez por semana	11,7
Una vez al mes	3,1
Con menor frecuencia	1,9
<i>Tiempo de conexión</i>	
Menos de media hora al día	41,6
Entre media y 1 hora al día	32,7
Entre 1 y 2 horas al día	17,1
Entre 2 y 4 horas al día	6,1
Más de 4 horas al día	2,5

3.2. Medición de las variables

Las escalas utilizadas en el cuestionario para medir los conceptos analizados fueron escogidas de trabajos previos provenientes de la literatura académica. En la tabla 3 se pueden consultar las escalas utilizadas para la medición de las variables del modelo planteado, todas ellas con formato de respuesta Likert de 5 puntos. Dichas escalas se utilizaron centrando la pregunta en la experiencia de uso de la red social favorita del entrevistado (el 61,3% de la muestra contestó en base a su experiencia con Facebook, un 30,8% en Tuenti y el 7,9% restante respecto a otras redes sociales).

Para medir los usos y gratificaciones recibidos por el consumidor a través de su participación en redes sociales se utilizó una adaptación de la escala propuesta por Leung y Wei (2000) en el contexto de uso de la telefonía móvil. En concreto, se seleccionaron las dimensiones de Sociabilidad (5 ítems),

Moda/Estatus (4 ítems) y Entretenimiento (4 ítems), por ser aquellas que más se ajustan a la motivaciones para participar de una red social, no incluyendo en el análisis otras dimensiones como Movilidad, Instrumentalidad, Seguridad o Accesibilidad, más cercanas al servicio de telefonía móvil.

La actitud, norma subjetiva y control percibido del uso de la red social se aproximó mediante las escalas desarrolladas por Taylor y Todd (1995) y aplicadas posteriormente por Bhattacharjee (2002) y George (2004). Finalmente, las intenciones futuras de comportamiento se midieron a través de sendas escalas de 2 ítems adaptadas de la escala de lealtad de Zeithaml et al (1996).

Además, antes de empezar con la recogida de información se realizó un pretest con una muestra de conveniencia de 35 usuarios de redes sociales, lo que permitió mejorar la redacción de algunos de los ítems de las escalas.

TABLA 3
Medición de las variables del estudio

Utilizo mi red social favorita para...

SOCIABILIDAD	soc1	...para sentirme más cerca (involucrado) de amigos /familiares
	soc2	...para ponerme al día de las últimas novedades de amigos/familiares
	soc3	...para que otros sepan que me preocupo por ellos
	soc4	...para mejorar las relaciones con amigos/familiares
	soc5	...para estar siempre disponible para la gente que se preocupa por mí
MODA/STATUS	mod1	...para parecer una persona con estilo
	mod2	...porque considero que es un símbolo de status
	mod3	...para estar a la moda
	mod4	...para estar a la última
ENTRETENIMIENTO	ent1	...para escapar del aburrimiento
	ent2	...para divertirme
	ent3	...para pasar el tiempo
	ent4	...para entretenerme
ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL	act1	Es divertido participar en [RSF]
	act2	Pienso que usar [RSF] es buena idea
	act3	Es agradable conectarse a [RSF]
	act4	Utilizar [RSF] me parece una idea positiva
	act5	Disfruto participando en [RSF]
NORMA SUBJETIVA	nor1	Mis amigos y conocidos creen que participar en una red como [RSF] es una buena idea
	nor2	Las personas de mi entorno piensan que debo participar en una red social como [RSF]
	nor3	Mis amigos me animan a que participe en [RSF]
CONTROL PERCIBIDO	con1	Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad necesaria para participar en [RSF]
	con2	Soy capaz de participar en [RSF] sin problemas
	con3	Navegar por [RSF] es algo que tengo controlado
INTENCIÓN USO	ius1	Tengo la intención de seguir utilizando [RSF] en el futuro
	ius2	Es probable que utilice [RSF] en el próximo año
INTENCIÓN RECOMENDAR	ire1	Diría cosas positivas acerca de [RSF] a otras personas
	ire2	Recomendaría [RSF] si alguien me pidiera consejo

Nota: RSF= nombre de la Red Social Favorita del encuestado

3.3. Propiedades psicométricas del instrumento de medida

Con el objetivo de comprobar la validez y fiabilidad del instrumento de medida se llevó a cabo, un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) utilizando el programa EQS 6.1 (Bentler, 2005) incluyendo todas las variables latentes que conforman el modelo teórico. Dado que la estimación del modelo no mostró evidencia de normalidad multivariante (coeficiente normalizado de Mardia =47,07, y a pesar de que existen métodos de estimación acordes con la no asunción de dicha condición, se siguió la recomendación de Chou, Bentler y Satorra (1991) de corregir los estadísticos en lugar de usar otro método de estimación. Por ello, en este trabajo se reportan los estadísticos robustos (Satorra y Bentler, 1994) de la estimación del modelo con el método de máxima verosimilitud.

En la tabla 4 aparecen los principales indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida, así como los indicadores calculados para constatar sus propiedades psicométricas. Se usaron otras medidas de bondad de ajuste además de la S-B χ^2 , debido a la influencia del tamaño muestral sobre la significatividad de dicho estadístico. Como se observa, los índices de bondad de ajuste indican que el modelo de medida se compadece bien con los datos al superar sus correspondientes valores críticos (Hair et al., 2009).

TABLA 4
Resultados del AFC y propiedades psicométricas del modelo de medida

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad		
		Cargas factoriales (<i>t</i> robusto)	Promedio cargas	α Cronbach	FC	AVE
SOCIABILIDAD (SOC)	soc1	0,69 (19,01)	0,70	0,79	0,79	0,50
	soc2	Eliminado				
	soc3	0,67 (20,54)				
	soc4	0,72 (23,24)				
	soc5	0,72 (24,07)				
MODA/STATUS (MOD)	mod1	0,71 (17,39)	0,78	0,86	0,86	0,52
	mod2	0,65 (15,19)				
	mod3	0,88 (28,72)				
	mod4	0,87 (28,05)				
ENTRETENIMIENTO (ENT)	ent1	0,73 (25,24)	0,74	0,82	0,83	0,55
	ent2	0,69 (19,94)				
	ent3	0,70 (22,69)				
	ent4	0,82 (24,06)				
ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL (ACT)	act1	0,71 (21,07)	0,75	0,87	0,87	0,56
	act2	0,77 (24,91)				
	act3	0,78 (24,27)				
	act4	0,75 (23,17)				
	act5	0,76 (24,30)				
NORMA SUBJETIVA (NOR)	nor1	Eliminado	0,74	0,71	0,71	0,55
	nor2	0,76 (16,00)				
	nor3	0,72 (15,69)				
CONTROL PERCIBIDO (CON)	con1	0,76 (19,69)	0,75	0,79	0,80	0,58
	con2	0,91 (24,40)				
	con3	0,59 (14,44)				
INTENCIÓN USO (IUS)	ius1	0,85 (22,79)	0,85	0,82	0,82	0,70
	ius2	0,82 (18,62)				
INTENCIÓN RECOMENDAR (IRE)	ire1	0,85 (27,37)	0,85	0,87	0,87	0,77
	ire2	0,91 (30,85)				
Medidas de bondad de ajuste						
S-B χ^2 (271gl)=795,33 ($p=0,00$)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
		0,907	0,924	0,937	0,937	0,049

Nota: FC=Fiabilidad compuesta; AVE= Average Variante Extracted [Índice de Varianza Extraída]

La tabla 1 confirma la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir los constructos. El coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), el índice de Fiabilidad Compuesta (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,7) y el índice de Varianza Extraída (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,5) alcanzan o superan sus correspondientes valores críticos para cada uno de los ocho factores analizados. Como evidencia de validez convergente, los resultados del AFC indican que todas las cargas de los ítems son significativas sobre su factor pronosticado ($p<0,01$) y su promedio es en todos los casos mayor que 0,7 (Hair et al., 2009).

Por último, se comprobó que el modelo de medida disfrutara de validez discriminante. Para ello, primero se calcularon los correspondientes intervalos de confianza (valor \pm dos errores

estándar), y se comprobó que las correlaciones entre los factores fueran significativamente menores que uno (Bagozzi y Yi, 1988). En segundo lugar, se comprobó que la varianza extraída de cada constructo fuera superior al cuadrado de la correlación entre ese constructo y cualquier otro (Fornell y Larcker, 1981). Como puede observarse en la tabla 5, estas condiciones se cumplieron para cada uno de los factores, constatando la validez discriminante del modelo de medida.

TABLA 5
Validez discriminante

	SOC	MOD	ENT	ACT	NOR	CON	IRE	IUS
SOC	0,50	[0,36;0,50]	[0,23;0,42]	[0,51;0,64]	[0,27;0,46]	[0,09;0,26]	[0,38;0,52]	[0,28;0,44]
MOD	0,19	0,52	[0,24;0,37]	[0,24;0,39]	[0,22;0,39]	[-0,04;0,12]	[0,20;0,34]	[0,09;0,24]
ENT	0,11	0,09	0,55	[0,49;0,63]	[0,10;0,29]	[0,27;0,45]	[0,27;0,44]	[0,18;0,36]
ACT	0,33	0,10	0,32	0,56	[0,30;0,48]	[0,36;0,52]	[0,66;0,76]	[0,51;0,65]
NOR	0,13	0,09	0,04	0,15	0,55	[0,05;0,24]	[0,32;0,50]	[0,17;0,36]
CON	0,03	0,00	0,13	0,19	0,02	0,58	[0,22;0,40]	[0,21;0,40]
IRE	0,20	0,07	0,12	0,50	0,16	0,10	0,70	[0,72;0,83]
IUS	0,13	0,03	0,07	0,33	0,07	0,09	0,60	0,77

Nota: En la diagonal se representa la VE; encima de la diagonal, se muestran los intervalos de confianza al 95%; bajo la diagonal, se muestra el cuadrado de las correlaciones.

4. Resultados del estudio

La tabla 6 recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico *t* asociado.

TABLA 4
Modelo de Ecuaciones Estructurales. Contraste de las hipótesis

Hipótesis	Relación estructural	β	<i>t</i> robusto	Contraste
	Sociabilidad \Rightarrow Actitud hacia red social	0,467	10,27**	Aceptada
	Moda/Status \Rightarrow Actitud hacia red social	-0,23	-0,61	Rechazada
	Entretenimiento \Rightarrow Actitud hacia red social	0,420	8,98**	Aceptada
	Actitud hacia red social \Rightarrow Intención uso	0,569	10,53**	Aceptada
	Actitud hacia red social \Rightarrow Intención recomendar	0,670	13,59**	Aceptada
	Norma subjetiva \Rightarrow Intención uso	0,092	2,03*	Aceptada
	Norma subjetiva \Rightarrow Intención recomendar	0,186	4,67**	Aceptada
	Control percibido \Rightarrow Intención uso	0,064	1,34	Rechazada
	Control percibido \Rightarrow Intención recomendar	0,020	0,52	Rechazada

Medidas de bondad del ajuste					
S-B χ^2 (280gl)=1033,37	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
(<i>p</i> =0,00)	0,880	0,894	0,909	0,909	0,058

* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$

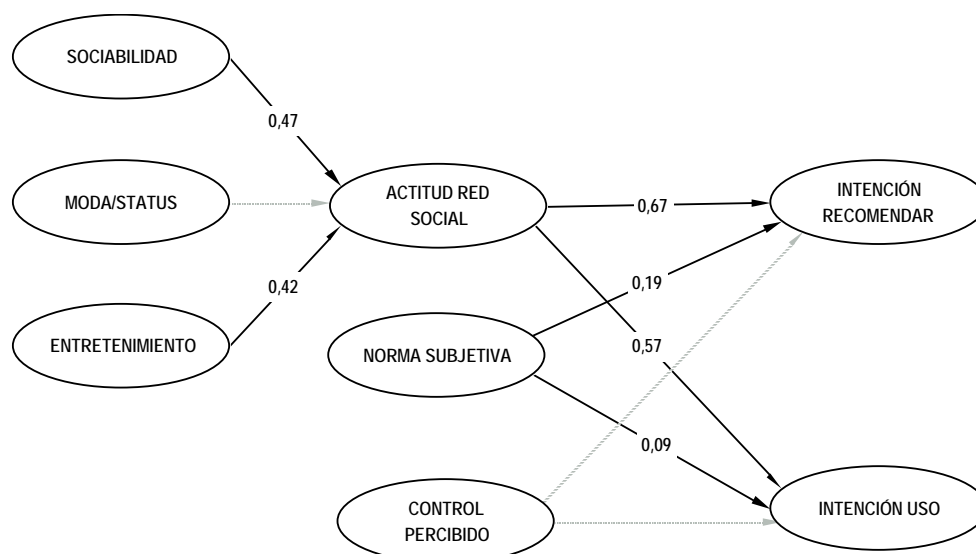
En primer lugar, los resultados de la estimación del modelo indican que, de las tres motivaciones pronosticadas para la participación en redes sociales, la búsqueda de mayor sociabilidad ($\beta=0,47$; $p<0,01$; H1 aceptada) y entretenimiento ($\beta=0,42$; $p<0,01$; H3 aceptada) son potentes antecedentes de una mejor actitud hacia la red social. Sin embargo, al contrario de lo esperado, el deseo de seguir una moda o alcanza un status social deseado no es una motivación determinante para participar en redes sociales (H2 rechazada).

De las tres variables del modelo TPB analizadas en este estudio, la actitud hacia la red social y la norma subjetiva sí tienen efectos sobre las intenciones de comportamiento respecto a la red social. Por un lado, las percepción que un individuo tiene de las expectativas de los demás sobre su comportamiento (norma subjetiva) influye significativamente, aunque débilmente, en la intención de seguir usando la red social ($\beta=0,09$; $p<0,05$; H4a aceptada), y más intensamente en la intención de recomendar a otros dicha red ($\beta=0,19$; $p<0,01$; H4b aceptada). Por su parte, la mejor actitud hace la red

social es un antecedente más poderoso de la intención de seguir usando la red ($\beta=0,67$; $p<.01$; H6a aceptada) y de recomendarla ($\beta=0,57$; $p<.01$; H1 aceptada). Finalmente, el control percibido no es una variable del TPB que explique las intenciones de comportamiento del individuo respecto a su red social (H5a y H5b rechazadas). La Figura 2 recoge gráficamente el modelo final estimado.

La Figura 2 recoge gráficamente el modelo final estimado.

FIGURA 2
Modelo final estimado



5. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura

A pesar del importante desarrollo que están teniendo en estos últimos años las redes sociales, todavía no han sido suficientemente analizados desde el punto de vista de la investigación los factores determinantes del comportamiento de uso de una red social. Este aspecto es de especial relevancia, ya que las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación más populares de la Red, manteniendo y creando relaciones sociales entre sus usuarios.

La presente investigación pone de relieve la importancia que adquiere la actitud en el contexto de las redes sociales e identifica cuáles son los principales factores que inciden en la formación de la lealtad hacia las mismas (intención de uso y de realizar comunicación boca-oído). Son dos las contribuciones específicas a la literatura de este trabajo. En primer lugar, presenta un modelo que explica la formación de clientes leales a una red social. En segundo lugar, integra con las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado, los Usos y Gratificaciones que ayudan a comprender el papel que juegan este tipo de redes en la vida de los individuos.

Los resultados del estudio empírico indican que la actitud hacia el uso y la norma subjetiva, ambas variables de la Teoría del Comportamiento Planificado, ejercen una influencia directa y significativa en la lealtad hacia una red social. De ese modo, se puede lograr la lealtad del individuo a una red, si el mismo muestra una actitud favorable hacia su uso y recibe un feed-back (comentarios, opiniones, etc.) positivo de amigos, conocidos u otros individuos que forman parte de su entorno. La evaluación del servicio se lleva a cabo, por tanto, a partir de las relaciones que mantiene con otras personas.

De las tres variables analizadas del TPB, es el control percibido la que no ejerce ninguna influencia en la lealtad (intención de uso/recomendación) hacia una red social. Ello puede ser debido a que los usuarios de una red social no consideran dicha tecnología compleja y, por tanto, pueden acceder a ella y usarla sin problemas, ya que consideran que disponen de los recursos y habilidades para ello. El que vuelva a ser utilizada y recomendada a otras personas va a depender, en primer lugar, de la actitud que muestre el individuo hacia el uso y, en segundo lugar, del feed-back recibido de otras personas.

El hecho de que en una red solo se hable de comportamiento de uso y no de comportamiento de compra puede llevar a este resultado, ya que en otros contextos virtuales analizados, como por ejemplo la compra de productos turísticos, el control percibido sí resulta ser una variable significativa. Sin duda alguna, la compra entraña riesgo y el poseer las habilidades para saber comprar y no equivocarse en el proceso de compra es algo muy importante. Mientras el uso puede llevarte a prueba y error, en una compra la equivocación puede tener consecuencias fatales. Por tanto, la valoración que hace el individuo de sus recursos y habilidades no es la misma en un contexto u otro.

La importancia que adquiere la socialización y el entretenimiento como antecedente de la actitud, pone de manifiesto la necesidad de tener en cuenta estas variables en el estudio tanto de la actitud como de la lealtad hacia una red social. La presente investigación ha permitido analizar las funciones de una red social desde la perspectiva del consumidor, dando a conocer qué necesidades cubre una red social y las gratificaciones que aporta a su público. Así, el individuo accede a una red social para establecer vínculos sociales con sus amigos/familiares/conocidos, buscando entretenerse y divertirse. Sin embargo, en ningún caso hace uso de ellas para estar a la moda o a la última.

Dada la importancia que adquieren las relaciones sociales, las empresas deberían incorporar en sus webs elementos de participación, como: preguntas frecuentes, blogs, comunidades virtuales (espacios donde hablar sobre un tema en concreto relacionado con lo ofrecido en la web) o foros de discusión (generales y específicos), cuyo seguimiento ayudará a la empresa a recabar información sobre las personas que participan en ellos y a mejorar sus productos/servicios e incluso la propia web. Importante resulta también que los usuarios puedan desde la propia web recomendarla a amigos o conocidos, ya que la opinión de terceras personas puede favorecer la lealtad del usuario. Por otro lado, es necesario que las empresas incorporen en sus páginas Web links que permitan el acceso directo a las redes sociales, destinando además un pequeño espacio a resaltar los últimos comentarios que se han añadido en la red. Además, es interesante que la propia empresa tenga su propio perfil en las diferentes redes, tanto personales como profesionales (Facebook, tuenti...), atraer a nuevos usuarios, proporcionar a sus clientes servicios adicionales y de valor añadido, etc.

Las empresas deben dar a conocer la existencia de dichos espacios de participación, como puede la persona participar en ellos, así como los beneficios que se derivan de su uso. Puede resultar interesante ofrecer incentivos a la participación que pueden traducirse en la obtención de puntos canjeables por regalos o de descuentos en la adquisición de productos de la empresa. Este aspecto, sin duda alguna, ayudará a mejorar la actitud del individuo hacia el uso de la red social.

Dicha actitud puede verse mejorada si el diseño y los contenidos resultan atractivos. Conseguir que la página/red resulte entretenida y divertida es otra recomendación que ayudará a mejorar la actitud. Para ello habrá que generar sensación de flujo en el individuo de manera que el usuario pierda la noción del tiempo cuando navega por la página/red. Ello puede conseguirse mediante la inclusión de elementos audiovisuales que capten la atención de la persona, como vídeos, la participación en votaciones, juegos o en algún concurso, la posibilidad de personalización de contenidos, etc.

Finalmente, se enumeran las líneas de investigación de interés futuro. Dado que la presente investigación ha utilizado una muestra de individuos con experiencia de uso en redes sociales, se propone como línea futura el análisis del efecto moderador de la experiencia en el modelo considerado, ya que ello puede hacer variar los resultados obtenidos. Por otro lado, resulta necesario analizar aquellos factores que pueden mejorar la calidad de la relación (confianza, satisfacción y compromiso) y, por tanto, ayudar a incrementar la lealtad hacia una red social. Las redes sociales incluyen distintas formas de tecnología, pudiendo variar el comportamiento del consumidor en función del canal utilizado. Por consiguiente, se propone como futura línea de investigación aplicar el modelo propuesto a una muestra de usuarios de redes sociales a través del móvil, con el fin de comparar los resultados obtenidos.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2009). "Navegantes en la Red. 11ª Encuesta a usuarios de Internet", disponible en <http://www.aimc.es>.
 AIMC (2010). "Navegantes en la Red. 12ª Encuesta a usuarios de Internet", disponible en <http://www.aimc.es>.

FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES. UN ANÁLISIS DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES.

- AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pgs. 179-211.
- AJZEN, I.; MADDEN, T.J. (1986): "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pgs. 453-474.
- ANDERSON, J.A. Y MEYER, T.P. (1975). "Functionalism and the mass media", *Journal of Broadcasting*, Vol. 19, nº 1, pgs. 11-22.
- BAGOZZI, R.P. Y DHOLAKIA, U. M. (2002). "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, nº 2, pgs. 1-21.
- BAGOZZI, R. Y YI, J. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 2, pgs. 74-94.
- BENTLER, P. (2005). *EQS 6: Structural Equation Program Manual*, Multivariate Software, Encino, CA.
- BHATTACHERJEE, A. (2002), "Individual trust in online firm: scale development initial test", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19 nº1, pgs. 211-241.
- BLUMLER, J.G. (1979). "The role of theory in uses and gratifications studies", *Communication Research*, Vol. 6, nº 1, pgs. 9-36.
- CHOU, C.; BENTLER, P. Y SATORRA, A. (1991). "Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: a Monte Carlo study", *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 44, nº 2, pgs. 347-357.
- CRONBACH, L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pgs. 297-334.
- DAVIS, F.D (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, nº 3, pgs. 319-340.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. (1989): "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". *Management Science*, nº 35, pág. 982-1003.
- DHOLAKIA, R. Y UUSITALO, O. (2002). "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, nº 10, pgs. 459-469.
- DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B. Y HARRELL, G. D. (1997). "Influences of Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 nº4, pgs. 283-295.
- EIGHMEY, J. (1997). "Profiling user responses to comercial web sites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, Mayo/Junio, pgs. 59-66.
- EIGHMEY, J. Y MCCORD, L. (1998). "Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, Vol. 41, pgs. 187-194.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, New York.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- GEORGE, J.F. (2004), "The theory of planned behavior and Internet purchasing", *Internet Research*, Vol.14 nº3, pgs.198-212.
- GÓMEZ, M.A.; LORENZO, C.; MONDEJAR, J.A. Y ALARCÓN, M.C. (2009). "Las redes sociales virtuales como nuevo sistema de comunicación web: análisis de su aceptación y uso", *Profesores de marketing*, Bilbao.
- GREENBERG, B.S. (1974). "Gratifications of television viewing and their correlates for British children". En J.G. Blumler y E. Katz (ed.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, pgs- 71-92, Beverly Hills: Sage.
- GRUEN, T.W.; OSMONBEKOV, T. Y CZAPLEWSKI, A.J. (2006). "eWOM: The impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pgs. 449- 456.
- HA, I.; YOON, Y. Y CHOI, M. (2007). "Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment", *Information & Management*, Vol. 44, pgs. 276-286.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. Y BLACK, W. (1999), *Análisis Multivariante*, Pearson Educacion, Madrid.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G. Y GREMLER, D. (2004). "Electronic Word-of- Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs. 38-52.
- HOFFMAN, D. Y NOVAK, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, julio, pgs. 50-68.

- HSU, C.L. Y LIN C.C. (2008). "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", *Information & Management*, Vol. 45, pgs. 65-74.
- HSU, C.H. Y LU, H.P. (2004). "Why do people play on-line games?. An extended TAM with social influences and flow experience", *Information & Management*, Vol. 41, nº 7, pgs. 853-868.
- IAB (2010). *Estudio sobre redes sociales en Internet. Noviembre 2009*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/blog/?p=51>
- KATZ, E.; BLUMLER, J.G. Y GUREVITCH, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual". En J.G. Blumler y E. Katz (ed.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Research*, Beverly Hills, Calif. Sage, pgs. 19-34.
- KATZ, E.; GUREVITCH, M. Y HAAS, H. (1973). "On the use of the mass media for important things", *American Sociological Review*, Vol. 38, nº 2, pgs. 164-181.
- KIM, Y. (2002). "Consumer value: an application to mall and Internet shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, nº 12, pgs. 595-602.
- KROTZ, F. Y EASTMAN, S.T. (1999). "Orientations toward television outside the home", *Journal of Communication*, Vol. 49, nº 1, pgs. 5-27.
- LEE, R.; MURPHY, J.; NEALE, L. (2009): "The interactions of consumption characteristics on social norms". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, nº4, pgs. 277 – 285.
- LEE, J.; PARK, D.-H. Y HAN, I. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, nº 3, pgs. 341-352.
- LEUNG, L. Y WEI, R. (1998). "The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility and fashion and status", *Telematics and Informatics*, Vol. 15, noviembre, pgs. 253-264.
- LEUNG, L. Y WEI, R. (2000). "More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, nº 2, pgs. 308-320.
- LEVY, M.R. (1977). "Experiencing television news", *Journal of Communication*, Vol. 27, otoño, pgs. 112-117.
- LIAO, S.; SHAO, Y.; WANG, H. Y CHEN, A. (1999). "The adoption of virtual banking: an empirical study", *International Journal of Information Management*, Vol. 19, pgs. 63-74.
- MASSEY, K.B. (1995). "Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: Media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, nº 3, pgs. 328-345.
- MCQUAIL, D. (1995). *Mass communication theory* (tercera edición), Newbury Park, CA: Sage.
- MCQUAIL, D.; BLUMLER, J.G. Y BROWN, J.R. (1972). "The television audience: A revised perspective". En D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Middlesex, England: Penguin, pgs. 135-165.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2002). "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol. 78, nº 1, pgs. 51-60.
- MOON, J. Y KIM, Y. (2001). "Extending the TAM for a world-wide-web context", *Information and Management*, 38, pgs.217-230.
- NAHAPIET, J. Y GHOSHAL, S. (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, Vol. 23, nº 2, pgs. 242-266.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. Y THORBJORNSSEN, H. (2005a). "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, nº 5, pgs. 247-256.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. Y THORBJORNSSEN, H. (2005b). "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 33, nº 3, pgs.330-346.
- KOZINETS, R.V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, nº 1, pgs. 61-72.
- PARKER, J. Y PLANK, E. (2000). "A uses and gratifications perspective on the Internet: As a new information source", *American Business Review*, Vol. 18, junio, pgs. 43-49.
- PERSE, E.M. (1986). "Soap opera viewing patterns of college students and cultivation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 30, nº 2, pgs. 175-193.
- PREECE, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*, Wiley, Chichester.
- RAFAELI, S. (1986). "The electronic bulletin board. A computer-driven mass-medium", *Computers and the Social sciences*, Vol. 2, Paradigm Press, Inc, Osprey, Fl, pgs. 123-131.
- RAO, S. Y TROSHANI, I. (2007). "A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 2, nº 2, pg. 61.

FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES. UN ANÁLISIS DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES.

- ROY, S. (2009). "Internet uses and gratifications. A survey in the Indian context", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 25, pgs. 878-886.
- RUBIN, A.M. (1977). "Television usage, attitudes and viewing behaviors of children and adolescents", *Journal of Broadcasting*, Vol. 21, verano, pgs. 355-369.
- RUBIN, A.M. (1979). "Television use by children and adolescents", *Human Communication Research*, Vol. 5, invierno, pgs. 109-120.
- RUBIN, A.M. (1984). "Ritualized and instrumental television viewing", *Journal of Communication*, Vol. 34, nº 3, pgs. 67-77.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P. (1994). "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis". En A. Von Eye y C. Clogg (ed.), *Latent variable analysis: applications for developmental research*, pgs. 399-419, Sage Publications, Thousand Oaks.
- SCHIFTER, D.B.; AJZEN, I. (1985): "Intention, perceived control and weight loss: an application of the theory of planned behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 49, pgs. 842-851.
- SHIN, D.H. (2008). "Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities", *Interacting with Computers*, Vol. 20, pgs. 433-446.
- STAFFORD, F.; STAFFORD, R. Y SCHKADE, I. (2004). "Determining uses and gratifications for the Internet", *Decision Sciences*, Vol. 35, nº 2, pgs. 259-288.
- SWANSON, D.L. (1977). "The use and misuses of uses and gratifications", *Human Communication Research*, Vol. 3, nº 3, pgs. 214-221.
- SODERLUND, M. Y ROSEGREN, S. (2007). "Receiving word-of-mouth from the service customer. An Emotion-based effectiveness assessment", *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 14, pgs. 123-136.
- TAYLOR, S. Y TODD, P. (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, nº 2, pgs. 144-176.
- TELEFÓNICA (2010). *La Sociedad de la Información en España 2009*, Madrid: Fundación Telefónica. Disponible en <http://www.fundacion.telefonica.com/debateyconocimiento/test/id/cronologia/>
- TSAL, T. (2006). "An extension of TAM with TPB for online game to predict loyalty". *Master Thesis*. Disponible en http://203.64.120.207/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0801107-104226
- VENKATESH, V.; DAVIS, F.D. (2000): "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management Science*, Vol. 46, nº 2, pgs. 186-204.
- WANG, Y. Y FESENMAIER, D.R. (2004). "Modelling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pgs. 261-270.
- WIERTZ, C. Y DE RUYTER, K. (2007). "Beyond the Call of Duty: Why Customers Participate in Firm-Hosted Online Communities", *Organization Studies*, Vol. 28, nº 3, pgs. 349-378.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pgs. 31-46.
- ZENITH MEDIA (2010). *Panorama de Medios en España 2009*.