

# ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA ACTITUD HACIA EL USO DE LAS REDES SOCIALES

---

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

CARLA RUIZ MAFÉ<sup>1</sup>

SILVIA SANZ BLAS

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

*Universidad de Valencia, España*

## RESUMEN

*El presente trabajo persigue como objetivo identificar los antecedentes (gratificaciones y riesgo percibido) y consecuencias (satisfacción y lealtad) de la actitud hacia las redes sociales. El contraste de hipótesis se ha realizado con una muestra de 811 usuarios de redes sociales españoles, utilizando Partial Least Squares (PLS). Del análisis de resultados se desprende que las gratificaciones de sociabilidad y entretenimiento influyen positivamente en la actitud del usuario hacia la red social, mientras que el riesgo percibido influye de forma negativa. A su vez, la actitud es un factor determinante de la satisfacción y lealtad del usuario hacia una red social.*

## Palabras clave:

*Redes sociales, Satisfacción, Lealtad, Riesgo Percibido, Teoría de Usos y Gratificaciones.*

---

<sup>1</sup> La autora agradece la financiación concedida por el proyecto concedido por la Generalitat Valenciana GV2011-009.

## 1. Introducción

La creciente participación de los consumidores en las redes sociales virtuales es un fenómeno que está alterando la naturaleza de las relaciones sociales (Christofides *et al.*, 2009). 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. Estos espacios de intercambio de información y generación de relaciones potencian las relaciones sociales permitiendo 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 permiten a los usuarios generar perfiles personales que pueden ser comentados por el resto de usuarios así como compartir fotos de eventos que a su vez son enlazados con los perfiles de otros consumidores que aparecen en los mismos, potenciando la interacción social entre ellos (Wang *et al.*, 2010). En este sentido cabe señalar que con las redes sociales, los consumidores pueden acceder no solamente a las opiniones de los amigos cercanos, familiares y compañeros de trabajo, sino también a las de cualquier persona del mundo que haya utilizado un producto o servicio determinado (Pan *et al.*, 2007). Además, es de destacar que 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 el comportamiento de consumo de sus usuarios y los 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. La revisión de la literatura pone de relieve que la actitud hacia el uso es un factor clave en el análisis del comportamiento de adopción de la tecnología (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Kuo y Yeng, 2009; Liao *et al.*, 2007; Lu *et al.*, 2009). Además, el riesgo percibido ha sido identificado como predictor significativo de la predisposición del consumidor hacia el uso de servicios electrónicos (Chen 2006; Lubbe, 2007; Kamarulzaman, 2007; Kim *et al.*, 2009), ya que el riesgo asociado a posibles pérdidas derivadas del uso de los mismos es mayor que en los entornos tradicionales. Por consiguiente, es fundamental para los gestores de las empresas conocer los frenos a la aceptación de las redes sociales de cara a desarrollar estrategias que les permitan incrementar su uso y recomendación a otros consumidores.

Frente a los posibles inconvenientes de uso, son numerosas las ventajas que presenta la participación en redes sociales para cubrir necesidades de entretenimiento, sociabilidad y estatus. El estudio de las motivaciones hacia el uso de las redes sociales ha sido abordado tomando como marco de referencia la Teoría de 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). Esta teoría 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 comunicación masiva entre los que se encuentra Internet.

Por lo anteriormente expuesto, la presente investigación tiene por objetivo analizar el comportamiento derivado del uso de las redes sociales a través del análisis de los antecedentes y consecuencias de la actitud del usuario hacia las mismas. 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 la actitud en el comportamiento de uso de las redes sociales.

## **2. Revisión de la literatura**

A continuación, 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. Motivaciones de uso de las redes sociales**

La Teoría de los Usos y Gratificaciones 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).

Investigaciones previas identifican un conjunto de gratificaciones proporcionadas por el medio Internet. En esta línea, 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 Thurau et al., 2004; Wang 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 mensajeros 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 como 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.

Los usuarios que participan en redes sociales pueden desarrollar lazos afectivos con otros participantes (Gruen et al., 2006) e intercambiar información (Söderlund y Rosengren, 2007), lo que a su vez influyen en su actitud. 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.*

En la actualidad, otra de las gratificaciones que ofrecen las redes sociales al consumidor es 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, siendo estas relaciones más intensas en los servicios hedónicos (Nysveen et al., 2005b). Así, Moon y Kim (2001) evidencian la influencia significativa de la actitud como variable mediadora de la influencia del entretenimiento percibido en la intención de uso de las páginas web. 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*

## **2.2. Riesgo percibido**

En el contexto de los entornos virtuales, el riesgo percibido ha sido definido como la expectativa del usuario de Internet de perder en una transacción electrónica determinada (Forsythe y Shi, 2003; Ko et al., 2004).

Han sido diversas las investigaciones que han considerado que el riesgo percibido es un constructo multidimensional que se subdivide en varias pérdidas o factores de riesgo, que conjuntamente explican el riesgo global asociado a la compra de un producto o servicio. En concreto, las dimensiones identificadas han sido: riesgo funcional, financiero, de privacidad, psicológico, de tiempo, físico y social (Roselius, 1971; Featherman y Pavlou, 2003). En la presente investigación hemos seleccionado las dimensiones del riesgo, aplicables al contexto del uso de las redes sociales: psicológico (sensación de ansiedad producida por no saber cómo participar en la red social), social (percepción del consumidor de que las personas cuya opinión valora consideran que la decisión de participar en la red social es imprudente o errónea), de pérdida de tiempo (percepción de que el consumidor ha invertido un tiempo excesivo para participar en la red social) y de privacidad (percepción del consumidor de que la red social realiza un uso indebido de sus datos personales).

El riesgo percibido desempeña un papel importante en el comportamiento de uso/compra debido a sus interrelaciones con otras percepciones del consumidor. Así, investigaciones previas han constatado como el riesgo percibido en el comercio electrónico afecta de forma negativa a la actitud hacia el comportamiento (Fenech y O’Cass, 2001; Shih, 2004; Vijayasathay y Jones, 2000). De este modo, planteamos la siguiente hipótesis de estudio:

*H4. El riesgo percibido de compra ejerce una influencia negativa en la actitud hacia el uso de redes sociales.*

## **2.3. Actitud, Satisfacción y lealtad**

Aunque algunos investigadores consideran la satisfacción como sinónimo de la actitud (Liao et al., 2007; Latour y Pear, 1979), las definiciones conceptuales de satisfacción y actitud son pragmáticamente diferentes.

Así, la actitud es una evaluación positiva o negativa del individuo acerca de un determinado objeto o comportamiento (Ajzen, 1991; Fishben y Ajzen, 1975) e incorpora sentimientos o respuestas afectivas hacia los mismos. Hace referencia a la predisposición global de un individuo hacia el desarrollo de una conducta. Esta actitud es el resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus resultados y de la importancia que se dé a dichas creencias. Si nos centramos en el ámbito de nuestro estudio, la actitud podría entenderse como “la predisposición favorable o desfavorable del individuo hacia el uso de redes sociales”. Las actitudes hacia el uso de las redes sociales no sólo son el resultado de las creencias respecto al comportamiento sino que también vienen determinadas, como se ha podido comprobar con anterioridad, por otras variables sobre la relación individuo-medio, como las motivaciones de uso y el riesgo percibido (Baron, 2006; Nysveen et al., 2005 a,b).

Por otra parte, la satisfacción del consumidor puede ser definida como una evaluación que realiza la persona de las discrepancias entre sus expectativas previas y el resultado finalmente obtenido (Oliver, 1980). En el contexto de los entornos virtuales se define como el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra/uso de Internet (Anderson y Srinivasan, 2003, p. 125).

Investigaciones previas ponen de relieve la influencia de la actitud en la satisfacción. Así por ejemplo, para Hunt (1977) la actitud es considerada una emoción, siendo la satisfacción una evaluación de la misma. En este sentido, Oliver (1980, 1981), considera a la satisfacción como una evaluación de las actitudes previas al consumo. Por lo anteriormente expuesto, podemos plantear:

*H5. La actitud influye de forma positiva en la satisfacción con el uso de redes sociales*

La fidelidad o lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros (Barroso y Martín, 1999, p.16). La lealtad no es, por tanto, igual a la intención de recompra, ni a la repetición de la misma, si bien parece existir un nexo de unión entre ambos conceptos, como consecuencia de los procedimientos de medición (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). La aproximación exclusivamente comportamental al concepto ha sido criticada porque no diferencia entre verdadera lealtad y lealtad espuria (Dick y Basu, 1994; Shankar et al., 2003); un consumidor puede repetir constantemente la compra de un determinado bien o servicio (es fiel comportamentalmente), pero a la vez no estar actitudinalmente a favor de dicho comportamiento, por lo que estará más atento a otras alternativas en el mercado, o será más vulnerable a informaciones negativas sobre la empresa (lealtad espuria) (Shankar et al., 2003). En este contexto, parece más completa la propuesta de Engel et al. (1982), que conciben la lealtad a la marca como la respuesta preferente, actitudinal y comportamental, hacia una o más marcas de una categoría de producto expresada por un consumidor en un período de tiempo. De forma similar, Keller (1993) sugiere que la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en comportamiento de compra repetido.

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la comunicación boca-oído (Word-of-Mouth, WOM) es una subdimensión de la lealtad y 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.

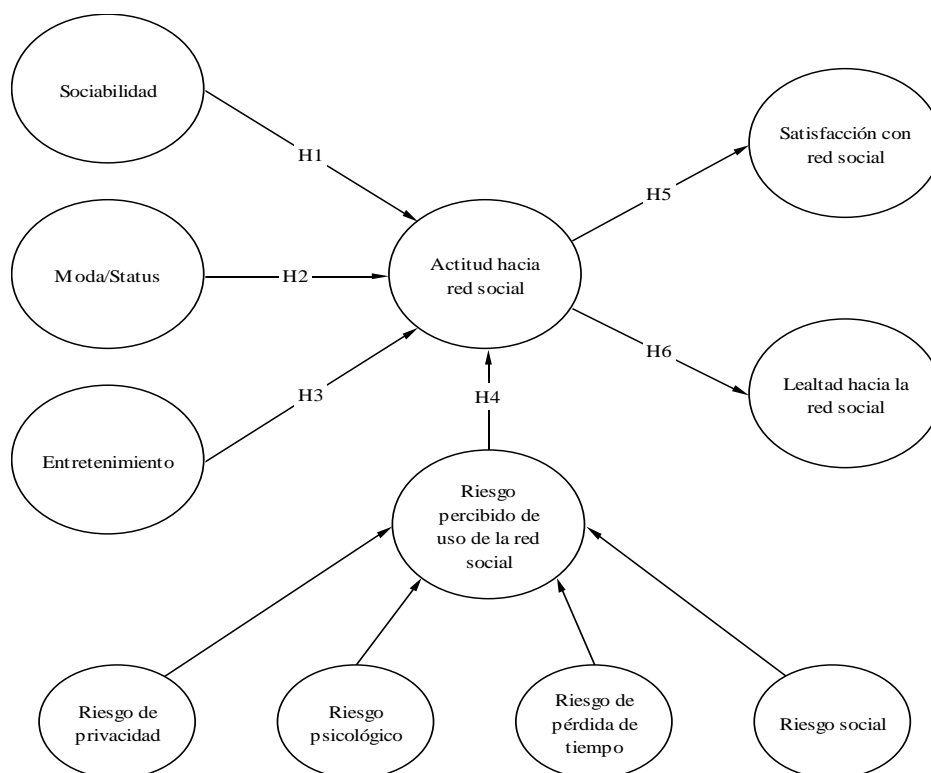
La lealtad hacia establecimientos virtuales (e-loyalty) ha sido concebida como la actitud favorable del cliente hacia una empresa/producto/servicio así como un comportamiento de repetición de uso/compra (Anderson y Srinivasan, 2003). Siguiendo esta línea, en este trabajo hemos concebido la lealtad a las redes sociales como la actitud favorable hacia dicha red social manifestada en la intención de continuar usándola en el futuro y recomendando su uso a terceros.

Investigaciones previas han puesto de manifiesto la influencia de la actitud en la lealtad hacia el uso de servicios electrónicos como los servicios bancarios (Cho y Hwang, 2001; Liao et al., 1999; Ok y Shon, 2006), los servicios turísticos (Ruiz y Sanz, 2010) o los juegos online Tsai (2006).

*H6. La actitud influye de forma positiva en la lealtad hacia el uso de redes sociales en el futuro*

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

FIGURA 1  
Modelo teórico propuesto



### 3. Metodología

#### 3.1. Diseño de la investigación y muestreo

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. El universo objeto de estudio fueron usuarios (estar dados de alta) de al menos una red social, mayores de 14 años y residentes en España. La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilística por cuotas de edad y género, para asegurar que la muestra reflejara 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.

Del total de la muestra, un 50,2% son hombres y un 49,8% mujeres. Un amplio porcentaje de los entrevistados son estudiantes (42,5%), de edad hasta 25 años (50,4%), con estudios superiores (53%) y un nivel de renta similar o por encima de la media (29,8% y 33,9% respectivamente). Un 55,4% de los entrevistados afirma participar en más de una red social, siendo Facebook (61,3%) y Tuenti (30,8%) sus redes sociales favoritas.

#### 3.2. Escalas de medición

Las escalas utilizadas en el cuestionario para medir los conceptos analizados fueron escogidas de trabajos previos de la literatura académica. Antes de empezar la fase de trabajo de campo se desarrolló 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. La tabla 1 recoge los ítems de las escalas utilizadas para la medición de los constructos 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 usuario a través de su participación en redes sociales se adaptó la escala propuesta por Leung y Wei (2000) en el contexto de uso de la telefonía móvil. Así, se seleccionaron las dimensiones de Sociabilidad (5 ítems), Moda/Estatus (4 ítems) y Entretenimiento (4 ítems), por ser aquellas que más se ajustan a las motivaciones para participar de una red social.

El riesgo ha sido medido utilizando investigaciones previas en el ámbito de comercio electrónico Featherman y Pavlou (2003), Herrero (2009), Stone y Gronhaug (1993) y adaptando las escalas al contexto del uso de las redes sociales. La actitud se aproximó mediante las escalas desarrolladas por Taylor y Todd (1995) y aplicadas posteriormente por Bhattacharjee (2002) y George (2004). La satisfacción se midió tomando como referencia los trabajos de Flavian *et al.*, 2006; Janda *et al.*, 2002 y Oliver, 1980. La lealtad se midió a través de una escala adaptada al contexto de estudio a partir del trabajo de Zeithaml *et al.*, (1996).

TABLA 1  
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]
SATISFACCIÓN	sat1 Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar [RSF] sat2 Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de utilizar redes sociales, seguiría utilizando [RSF] sat3 Mi opción de darme de alta en [RSF] fue acertada sat4 Me siento bien por haber decidido utilizar los servicios de [RSF]
LEALTAD	lea1 Tengo la intención de seguir utilizando [RSF] en el futuro lea2 Diría cosas positivas acerca de [RSF] a otras personas lea3 Recomendaría [RSF] si alguien me pidiera consejo lea4 Es probable que utilice [RSF] en el próximo año
RIESGO PRIVACIDAD	pri1 Al usar [RSF], existen muchas posibilidades de que mi información personal sea utilizada por otras personas pri2 Participar en [RSF] pone en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mi información personal
RIESGO PSICOLÓGICO	psi1 A veces experimento una tensión innecesaria estando conectado a [RSF] psi2 En ocasiones, cuando participo en [RSF] tengo sensación de ansiedad
RIESGO PÉRDIDA TIEMPO	tie1 Me preocupa perder demasiado tiempo participando en la red social [RSF] tie2 Me preocupa tener que perder tiempo en las tareas (escribir y leer e-mails, etc.)

		relacionadas con la participación en la red social [RSF]
RIESGO SOCIAL	rs01	Participar en [RSF] puede hacer que empeore la imagen que otras personas tienen de mí
	rs02	Participar en [RSF] hace que algunas personas cuya opinión valoro piensen que no actuó correctamente

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

### 3.3. Instrumento de medida

Las relaciones planteadas en el modelo teórico se estimaron mediante Partial Least Squares (PLS). La decisión de utilizar PLS para el contraste del modelo teórico obedeció fundamentalmente a que este es un algoritmo que permite estimar modelos en el que intervengan constructos formativos, sin necesidad de indicadores globales adicionales para la identificación del modelo. En este trabajo se ha concebido el riesgo percibido al utilizar una red social como un constructo de segundo orden que se relaciona de manera formativa con sus dimensiones (riesgo de privacidad, riesgo psicológico, riesgo de pérdida de tiempo y riesgo social); estas dimensiones se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores. Esta estructura de modelo teórico molar fue estimada mediante el procedimiento “repeated-indicators approach” (Löhmoller, 1989; Wold, 1982). El software utilizado para la estimación de los parámetros fue el Smart-PLS 2.0 (Ringle, Wende y Hill, 2005), utilizando un *bootstrapping* de 400 muestras para el cálculo de la significatividad de los parámetros.

Antes de pasar a contrastar las relaciones estructurales del modelo teórico, se comprobó que el modelo de medida disfrutara de las debidas condiciones de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medida han sido 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). Como se observa en la tabla 2, estos tres indicadores de fiabilidad superan sus correspondientes valores críticos para cada uno de los factores analizados (excepto para el *alpha* de Cronbach del riesgo de pérdida de tiempo y el riesgo social, que toman valores ligeramente inferiores a 0,7). Como evidencia de validez convergente, los resultados que ofrece SmartPLS indican que son significativas ( $p < 0,01$ ) todas las cargas de los ítems sobre su factor pronosticado, dichas cargas estandarizadas son mayores de 0,7 (Carmines y Zeller, 1979), el promedio de las mismas es superior a 0,7 (Hair et al., 2005) y el análisis de las cargas cruzadas no estableció cargas superiores de los indicadores sobre otras variables latentes distinta de la pronosticada. Así mismo, se puede observar que son significativas todos los pesos de las dimensiones del riesgo sobre el factor de segundo orden formativo (Chin, 1998).

TABLA 2  
Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad		
		Cargas ( <i>t</i> Bootstrap)	Promedio cargas	$\alpha$ Cronbach	FC	AVE
SOCIABILIDAD (SOC)	soc1	0,79 (8,71)	0,76	0,82	0,87	0,58
	soc2	0,73 (7,06)				
	soc3	0,74 (7,03)				
	soc4	0,78 (9,72)				
	soc5	0,76 (8,51)				
MODA/STATUS (MOD)	mod1	0,82 (5,48)	0,84	0,86	0,90	0,70
	mod2	0,81 (6,93)				
	mod3	0,87 (7,05)				
	mod4	0,87 (6,55)				
ENTRETENIMIENTO (ENT)	ent1	0,79 (8,07)	0,81	0,82	0,88	0,65
	ent2	0,82 (13,52)				
	ent3	0,75 (6,08)				



			ent4	0,86 (16,83)				
ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL (ACT)			act1	0,77 (8,87)	0,82	0,87 0,90 0,65		
			act2	0,81 (14,90)				
			act3	0,83 (15,20)				
			act4	0,87 (14,30)				
			act5	0,81 (16,69)				
SATISFACCIÓN (SAT)			sat1	0,85 (16,39)	0,86	0,88 0,92 0,73		
			sat2	0,84 (15,66)				
			sat3	0,89 (24,53)				
			sat4	0,85 (15,90)				
LEALTAD (LEA)			lea1	0,82 (10,89)	0,85	0,86 0,91 0,72		
			lea2	0,87 (19,30)				
			lea3	0,89 (23,14)				
			lea4	0,80 (9,13)				
RIESGO PERCIBIDO (2° orden, formativo)	0,32 (3,27)	PRIVACIDAD (PRI)	pri1	0,90 (15,23)	0,91	0,78 0,90 0,82		
			pri2	0,91 (16,88)				
	0,37 (4,35)	PSICOLÓGICO (PSI)	psi1	0,92 (17,60)	0,91	0,78 0,90 0,82		
			psi2	0,89 (18,50)				
	0,36 (4,57)	PÉRDIDA TIEMPO (TIE)	tie1	0,86 (14,94)	0,87	0,67 0,86 0,76		
			tie2	0,87 (19,52)				
	0,36 (6,11)	SOCIAL (RSO)	rso1	0,87 (16,18)	0,88	0,68 0,86 0,75		
			rso2	0,88 (15,22)				

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

Finalmente, se comprobó que el modelo de medida disfrutara de validez discriminante. Así, se calculó la matriz  $\Phi$  (correlaciones entre constructos, Tabla 3), y se comprobó que la varianza extraída de cada constructo fuera superior al cuadrado de la correlación entre ese constructo y cualquier otro.

TABLA 3  
Validez discriminante del instrumento de medida

	SOC	MOD	ENT	ACT	SAT	LEA	PRI	PSI	TIE	RSO
<b>SOC</b>	<b>0,58</b>									
<b>MOD</b>	0,12	<b>0,70</b>								
<b>ENT</b>	0,09	0,08	<b>0,65</b>							
<b>ACT</b>	0,25	0,09	0,26	<b>0,65</b>						
<b>SAT</b>	0,15	0,06	0,09	0,43	<b>0,73</b>					
<b>LEA</b>	0,14	0,05	0,09	0,38	0,62	<b>0,72</b>				
<b>PRI</b>	0,00	0,00	0,01	0,02	0,04	0,04	<b>0,82</b>			
<b>PSI</b>	0,01	0,09	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	<b>0,82</b>		
<b>TIE</b>	0,00	0,01	0,02	0,00	0,02	0,01	0,11	0,18	<b>0,76</b>	
<b>RSO</b>	0,01	0,05	0,02	0,00	0,03	0,02	0,12	0,18	0,14	<b>0,75</b>

Nota: En la diagonal se representa la VE; bajo la diagonal, se muestra el cuadrado de las correlaciones.

#### 4. Análisis y discusión de resultados

La tabla 4 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**

Modelos de Ecuaciones Estructurales: Contraste de las hipótesis						
Hipótesis	Relación estructural	$\beta$	t Bootstrap	Contraste		
H1	Sociabilidad $\Rightarrow$ Actitud hacia red social	0,36	3,14**	Aceptada		
H2	Moda/Status $\Rightarrow$ Actitud hacia red social	0,10	1,18	Rechazada		
H3	Entretenimiento $\Rightarrow$ Actitud hacia red social	0,40	3,90**	Aceptada		
H4	Riesgo percibido $\Rightarrow$ Actitud hacia red social	-0,18	1,86*	Aceptada		
H5	Actitud hacia red social $\Rightarrow$ Satisfacción	0,66	8,25**	Aceptada		
H6	Actitud hacia red social $\Rightarrow$ Lealtad	0,62	7,40**	Aceptada		
Medidas de bondad del ajuste						
S-B $\chi^2$ (280gl)=1033,37 (p=0,00)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
		0,880	0,894	0,909	0,909	0,058

\* =  $p < 0,1$ ; \*\* =  $p < 0,01$  $R^2$  (Actitud) = 0,43;  $R^2$  (Satisfacción) = 0,43;  $R^2$  (Lealtad) = 0,38 $Q^2$  (Actitud) = 0,27;  $Q^2$  (Satisfacción) = 0,30;  $Q^2$  (Lealtad) = 0,26

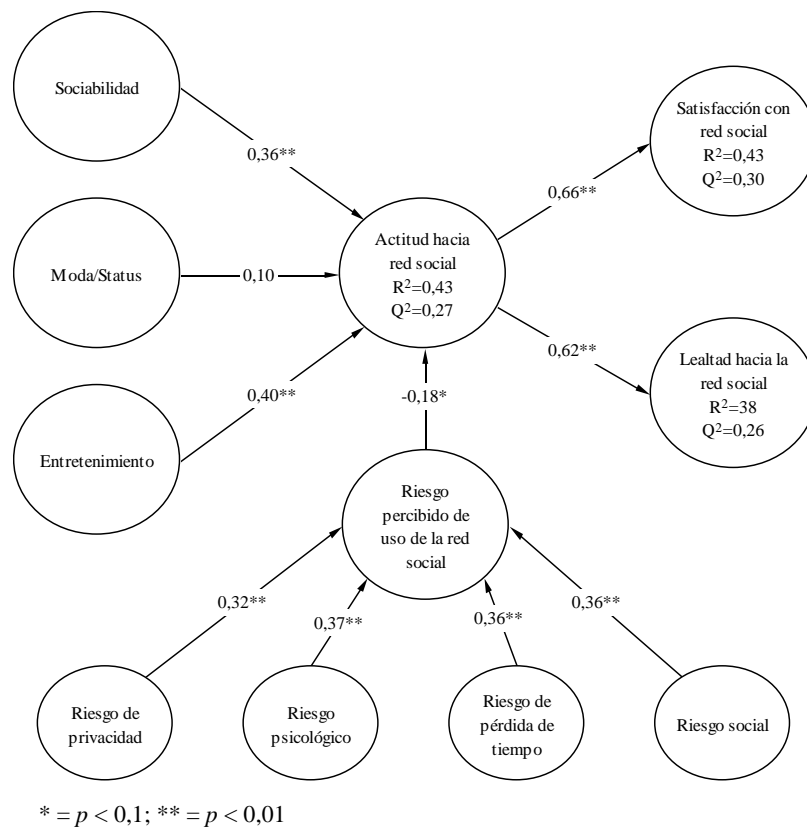
En primer lugar, los resultados de la estimación del modelo indican que dos de las tres motivaciones pronosticadas para la participación en redes sociales, la búsqueda de mayor sociabilidad ( $\beta=0,36$ ;  $p<0,01$ ; H1 aceptada) y entretenimiento ( $\beta=0,40$ ;  $p<0,01$ ; H3 aceptada) actúan como antecedentes de la actitud hacia la red social. Por su parte, el deseo de seguir una moda o alcanzar un status social no es una motivación significativa para participar en redes sociales (H2 rechazada).

El constructo riesgo, como se indicó con anterioridad, se ha incorporado al modelo de manera formativa. Por ese motivo, consideramos relevante, aunque no se plantee ninguna hipótesis respecto a la relación del riesgo con sus indicadores, que se ofrezca la información de qué indicadores ejercen una relación más significativa. Los resultados muestran que el riesgo implícito en el uso de una red es casi a partes iguales psicológico ( $\beta=.37$ ;  $t=4,35$ ), de pérdida de tiempo ( $\beta=.36$ ;  $t=4,57$ ) y social ( $\beta=.36$ ;  $t=6,11$ ), es decir, a los usuarios de redes sociales les preocupa la tensión que se puede generar por el uso o los comentarios vertidos en la red; el perder demasiado tiempo participando, buscando, chateando en la red, o el ver comentarios negativos sobre su persona en dicha red. El riesgo de privacidad es algo más bajo ( $\beta=.32$ ;  $t=3,27$ ), ya que parece que al entrevistado le preocupa menos que se comparta, por ejemplo, información sobre él o que le hagan partícipe de informaciones no solicitadas.

Se observa, que la percepción global de riesgo al utilizar la red social (conformada como una percepción holística del riesgo de privacidad, psicológico, de pérdida de tiempo y social), influye de forma negativa, aunque muy débilmente, en la actitud hacia la red social ( $\beta=0,18$ ;  $p<0,10$ ; H4 aceptada). Los jóvenes, hoy en día, mantienen una actitud muy positiva hacia el uso de la red como canal de comunicación y esa actitud positiva se mantiene aunque perciban algún tipo de peligro o riesgo en su uso.

Esa actitud positiva hacia la red social lleva a que se convierta en un poderoso predictor de la satisfacción respecto a la red ( $\beta=0,66$ ;  $p<0,01$ ; H5 aceptada), así como de la lealtad del usuario hacia la misma ( $\beta=0,62$ ;  $p<0,01$ ; H6 aceptada). La Figura 2 recoge gráficamente el modelo final estimado.

FIGURA 2  
Modelo final estimado



## 5. Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura

El desarrollo tecnológico experimentado en los últimos años ha supuesto un cambio radical no sólo en el comportamiento de compra de los usuarios, sino también en las relaciones que mantienen entre los mismos. La influencia de las redes sociales en las interacciones personales, su creciente uso por parte de las empresas y el elevado potencial de esta herramienta para desarrollar estrategias de marketing viral, justifican la importancia de estudiar el comportamiento de uso de este servicio.

La presente investigación pone de relieve la importancia que adquiere la actitud en el contexto de las redes sociales. Los resultados del estudio empírico indican que la actitud hacia el uso ejerce una influencia directa y muy significativa tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia una red social. De ese modo, se puede lograr la satisfacción y lealtad del individuo a una red, si el mismo muestra una actitud favorable hacia su uso.

Que la actitud hacia el uso de la red sea positiva, supera en gran parte los posibles inconvenientes o problemas derivados de su uso, de ese modo se observa que el riesgo percibido de uso apenas influye sobre la actitud. Quizás, el hecho de que no exista un riesgo de tipo económico, hace que los demás riesgos que puedan existir (psicológico, de tiempo, social y de privacidad) se vean compensados por los beneficios y por la satisfacción que proporciona el uso de la red.

Podemos concluir que el individuo accede principalmente a una red social para establecer vínculos sociales con sus amigos/familiares/conocidos o bien para entretenerse y divertirse. Estas gratificaciones derivadas de su uso llevan a reforzar la actitud que muestra el individuo hacia su uso, por lo que deben ser muy tenidas en cuenta en la configuración del mencionado servicio. Por tanto, la red social no tendría la aceptación que tiene si no se percibiera como entretenida y divertida y además no permitiera contacto con amigos/familiares/conocidos.

Aunque el riesgo no hace que se resienta la actitud, es importante que sea tenido en cuenta por los gestores de empresas, ya que podría influir negativamente en otros antecedentes o incluso en la propia satisfacción y lealtad. Se trata de intentar reducir en lo posible el riesgo de tipo psicológico, de pérdida de tiempo, social y de privacidad.

Centrándonos en el perfil de una empresa, el riesgo de tipo psicológico (tensión, ansiedad) podría ser, por ejemplo, reducido, pidiendo permiso al usuario antes de verter un comentario sobre él o publicar alguna de sus fotos, mostrando claramente instrucciones sobre como realizar alguna acción concreta (por ejemplo, participar en un concurso) para que no se generen dudas, e incluso respondiendo de forma rápida a las consultas que efectúe, ya que en ocasiones se tarda demasiado tiempo en dar una respuesta y eso genera ansiedad o tensión en la persona, sobre todo si se ha preguntado por alguna oferta o existencias limitadas de un producto.

El riesgo de pérdida de tiempo puede ser superado haciendo que el usuario considere que ha valido la pena acceder a la información de la empresa, con el fin de que no considere que ha perdido el tiempo en la navegación. De ese modo, hay que conseguir mantener vivo y activo el perfil, con continuos comentarios, ofertas con tiempo limitado, haciendo que el individuo participe en concursos y sorteos, incluir videos relacionados con el negocio, personalización de contenidos, etc. Conseguir que el perfil resulte entretenido y divertido no solo reducirá el riesgo sino que también reforzará la actitud hacia el uso.

Si la empresa pide permiso para publicar un comentario sobre un cliente o compartir información del mismo, eso ayudará a reducir el riesgo de tipo social y de privacidad. También ayudará a reducir el riesgo de privacidad que se facilite información completa sobre la protección de datos personales. El riesgo social se verá disminuido si además la empresa marca unas normas y pautas de intervención, pidiendo a sus clientes que cuiden la forma expresión y el lenguaje utilizado, con el fin de que las intervenciones no empeoren la imagen que otras personas tienen del usuario.

Los gestores también deben reforzar las actitudes hacia el uso de la red, lo cuál podrían conseguir logrando la comodidad del individuo en el proceso de búsqueda e intercambio de información, e incluso de compra de los productos/servicios. Hay que trabajar además aspectos del diseño del perfil haciendo que resulte fácil la participación y la localización de contenidos, comentarios, etc. Una actitud positiva podría conseguirse si la empresa busca una mayor implicación del cliente con su perfil, a través, por ejemplo, de encuentros físicos (showrooms) y de la puesta en marcha de algunas ideas y sugerencias aportadas por los mismos.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, en primer se ha analizado de forma global la participación en redes cuyos usuarios tienen perfiles muy diferentes (Facebook y Tuenti) lo que puede condicionar los resultados obtenidos. Otra limitación es la propia velocidad de los cambios en el área objeto de estudio que restringe la validez de los resultados obtenidos en un momento determinado del tiempo, ya que el incremento de la experiencia de los usuarios con el medio, sin duda afectará a su comportamiento.

Finalmente, se enumeran las líneas de investigación de interés futuro. Dado que la presente investigación ha puesto de manifiesto la importancia de la actitud en la satisfacción y lealtad hacia el servicio, se podrían ampliar los antecedentes del modelo propuesto con las variables provenientes de los modelos explicativos de actitudes (Modelo de Aceptación Tecnológica y Teoría del Comportamiento Planificado). En esta investigación se ha utilizado una muestra de individuos con experiencia de uso en redes sociales, por lo que 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. La revisión de la literatura evidencia que las diferencias en el comportamiento de uso de los servicios electrónicos dependen de factores individuales (perfil y valores del consumidor), situacionales (comportamiento de exposición) y culturales (Ko et al., 2004), por tanto, y dado el carácter ubicuo de las redes sociales, otra posible línea de investigación consistiría en contrastar el modelo propuesto con una muestra de consumidores de otra cultura con diferente grado de individualismo/colectivismo y comparar los resultados obtenidos. Por último proponemos, dado que el riesgo apenas influyen sobre la actitud,

comprobar si el riesgo percibido de compra puede ser determinante de la satisfacción y lealtad a la red social.

## Referencias bibliográficas

- AIMC (2009). "Navegantes en la Red. 11ª Encuesta a usuarios de Internet", disponible en <http://www.aimc.es>.
- AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pgs. 179-211.
- ANDERSON, J.A. Y MEYER, T.P. (1975). "Funtionalism and the mass media", *Journal of Broadcasting*, Vol. 19, nº 1, pgs. 11-22.
- ANDERSON, R. Y SRINIVASAN, S. (2003): "E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 2, pgs. 123-138.
- BAGOZZI R.P. Y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pgs.74-94.
- BARON, S.; PATTERSON, A. Y HARRIS, K. (2006). "Beyond technology acceptance: understanding consumer practice", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17, No.2, pgs. 111-135.
- BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (1999). "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 4, Marzo, pgs. 9-36.
- 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.
- CARMINES, E.G. Y ZELLER, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Newbury Park, CA: Sage
- CHEN, C. (2006). "Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site", *Information Technology & Tourism*, Vol. 8, nº 2, pgs. 197-214.
- CHIN, W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling", en G. A. Marcoulides (eds), *Modern methods for business research*, (pgs. 295-336), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- CHIN, W. (2000). *Frequently Asked Questions-Partial Least Squares & PLS Graph*. Disponible en: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/multigroup.htm>.
- CHRISTOFIDES, E.; MUISE, A. Y DESMARAIS, S. (2009). « Information disclosure and control on Facebook : Are they two sides of the same coin or two different processes?», *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 12, nº 3, pgs.. 3411-3450.
- CHO, D.-W. Y HWANG, K.-Y. (2001): "Determinants of Internet banking usage behavior: applying theory of planned behaviour", *Korean Management Review*, Vol. 30, nº 4, pgs. 1225-1249.
- CRONBACH, L. (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. Y WARSHAW, P.R. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, nº 35, pgs. 982-1003.
- DICK, A. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pgs. 99-113.
- 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.
- ENGEL, J.; KOLLAT, D. Y BLACKWELL, R. (1982). *Consumer behavior*, The Dryden Press, Hynsdale, IL.
- FEATHERMAN, M.S. Y PAVLOU, P.A. (2003). "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, pgs. 451-474.
- FENECH, T. Y O'CASS, A. (2001). "Internet Users' Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, nº 6, pgs. 361-381.

- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, New York.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÚ, M. Y GURREA, R. (2006). "The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information and Management*, Vol. 43, pgs. 1-14.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pgs. 39-50.
- FORSYTHE, S. Y SHI, B. (2003). "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 11, pgs. 867-875.
- GEORGE, J.F. (2004). "The theory of planned behavior and Internet purchasing", *Internet Research*, Vol.14, nº3, pgs.198-212.
- 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.
- 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.
- HERRERO, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. (2009). "The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective", *Journal of Risk Research*, Vol.12, nº 2, pgs. 259-277.
- HUNT, H. K. (1977). "CS/D-overview and future research directions", en H. K. Hunt (eds.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pgs. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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.
- JANDA, S.; TROCCHIA, P.J. Y GWINNER, K.P. (2002). "Consumer perceptions of Internet retail service quality". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, nº 5, pgs. 412-431.
- KAMARULZAMAN, Y. (2007). "Adoption of travel e-shopping in the UK International", *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, nº 9, pgs. 703-719.
- KATZ, E.; BLUMLER, J.G. Y GUREVITCH, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual", en J.G. Blumler y E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Research* (pgs. 19-34), Beverly Hills, Calif. Sage.
- KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, nº 57, pgs. 1-22.
- KIM, H., KIM, T. Y SHIM, S.W. (2009). "Modelling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites", *Tourism Management*, Vol. 30, nº 2, pgs. 266-277.
- KO, H., JUNG, J., KIM, J. Y SHIM, S. (2004). "Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, nº 2, disponible en <http://jiad.org>, 15/07/2008.
- 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.
- KROTZ, F. Y EASTMAN, S.T. (1999). "Orientations toward television outside the home", *Journal of Communication*, Vol. 49, nº 1, pgs. 5-27.
- KUO, Y. Y YEN, S. (2009). "Towards an understanding of the behavioural intention to use 3G mobile value-added services", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 25, pgs. 103-110.
- LATOUR, S. A. Y PEAT, N. C. (1979). "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research", en W. L. WILKIE (eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 8, pgs. 431-437), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- LEVY, M.R. (1977). "Experiencing television news", *Journal of Communication*, Vol. 27, otoño, pgs. 112-117.
- 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.
- 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.

- LIAO, C.; TSOU, C. Y HUANG, M. (2007). "Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan", *Online Information Review*, Vol. 31, n° 6, pgs.759-774.
- LOHMÖLLER, J.B. (1989). *Latent Variables Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica-Verlag, Heidelberg.
- LU, Y.; TAO, Z. Y WANG, B. (2009). "Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model and the flow theory", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 25, pgs. 29-39.
- LUBBE, B. (2007). "The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, n° 2, pgs. 75-80.
- 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, n° 3, pgs. 328-345.
- MCQUAIL, D. (1995). *Mass communication theory*, Newbury Park, CA: Sage.
- MOON, J. Y KIM, Y. (2001). "Extending the TAM for a world-wide-web context", *Information and Management*, Vol. 38, pgs.217-230.
- 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, n° 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, n° 3, pgs.330-346.
- NUNNALLY, J.C. Y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, Nueva York: McGraw Hill.
- OK, S.-J. Y SHON, J.-H. (2006). "The Determinant of Internet Banking Usage Behavior in Korea:A Comparison of Two Theoretical Models". *COLLECTeR*, Vol. 9, Diciembre, Adelaide.
- OLIVER, R. L. (1980). "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pgs. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, n° 3, pgs. 25-48.
- PAN, B.; MACLAURIN, T. Y CROTTS, J. (2007). "Travel blogs and the implications for destination marketing", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, n° 1, pgs. 35-45.
- 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, n° 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, pgs. 123-131.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S. Y WILL, A. (2005). *SmartPLS 2.0*, University of Hamburg, Hamburg, Germany.
- ROSELIUS, T. (1971). "Consumer ranking of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 1, pgs. 56-61.
- 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.
- RUIZ, C. Y SANZ, S. (2010). "Análisis del comportamiento postcompra de servicios turísticos en Internet. un estudio basado en la teoría del comportamiento planificado", *XXIV Congreso Anual de la European Academy of Management and Business Economics (AEDEM)*, Santiago de Compostela 9-11 de Junio.
- SHANKAR, V.; SMITH, A. Y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, n° 20, pgs. 153-175.
- SHIH, H.P. (2004). "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web", *Information & Management*, Vol. 41, pgs. 351-368.
- 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.

- STAFFORD, F.; STAFFORD, R. Y SCHKADE, I. (2004). "Determining uses and gratifications for the Internet", *Decision Sciences*, Vol. 35, nº 2, pgs. 259-288.
- STONE, R.N. Y GRØNHAUG, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, nº 3, pgs. 39-50.
- 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/>.
- TSAI, 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](http://203.64.120.207/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0801107-104226)
- VIJAYASARATHY, L.R. Y JONES, J.M. (2000). "Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, nº 3, pgs. 191-202.
- WANG, Y. Y FESENMAIER, D.R. (2004). "Modelling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pgs. 261-270.
- WANG, S.; MOON, S.; KWON, K.; EVANS, C. Y STEFANONE M. (2010). "Face off: Implications of visual cues on initiating friendship of Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, nº 2, pgs. 226-234.
- 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.
- WOLD, H. (1982). "Soft modelling: the basic design and some extensions", en K. G. Jöreskog y H. Wold (eds), *System under indirect observations: causality, structure, prediction* (Parte 2, pgs.1-54), Amsterdam: New Holland.
- 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*. Zenith Media, Madrid.