



TESIS DOCTORAL

**REDES SOCIALES HORIZONTALES Y SU
IMPACTO EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL
Y SOCIAL**

REBECA CORDERO GUTIÉRREZ

Directores:

LIBIA SANTOS REQUEJO
Universidad de Salamanca

SANTIAGO M. LÓPEZ GARCÍA
Universidad de Salamanca

Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología
Universidad de Salamanca
Salamanca, 2018



**Instituto de Estudios de la Ciencia y la
Tecnología**
Edificio Multiusos I+D+i, Calle Espejo, nº 2
37007 Salamanca
Teléfono: +34 923 294 834

AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

Los doctores Doña Libia Santos Requejo y Don Santiago M. López García, como directores de la Tesis Doctoral “Redes sociales horizontales y su impacto empresarial y social”, realizada por Doña Rebeca Cordero Gutiérrez en el Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca, autorizan su presentación a trámite dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Y para que así conste, a los efectos oportunos, se firma la presente en Salamanca a 18 de mayo de 2018.

Fdo: Libia Santos Requejo

Fdo: Santiago M. López García

**Para mi madre, por ser un ejemplo
Y para Javi, por no dejarme caer nunca**

*“La única diferencia entre un sueño y un objetivo es una fecha”.
(Edmundo Hoffens)*

AGRADECIMIENTOS

En esta larga etapa he podido contar con el apoyo de un gran número de personas que merecerían líneas y líneas en esta tesis doctoral.

En primer lugar, agradezco a la **Universidad de Salamanca** y al **Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología** la formación recibida y los medios que han hecho posible que me encuentre al final de esta etapa.

A mis directores de tesis, **Santi y Libia**, que han sabido ser unos grandes guías en todo este proceso. Al primero por llegar en el momento adecuado y darme todas las facilidades del mundo, y a la segunda, ¡PORQUE LO HEMOS CONSEGUIDO JUNTAS! Gracias por ser todo un apoyo desde el primer día. De hecho, si inicié este camino fue por tus clases y la pasión que pones cada vez que entras en un aula y cada vez que inicias un proyecto. Gracias por tu confianza y tus consejos, creo que, sin todo ello, esto no habría sido posible.

A todos mis amigos repartidos por el mundo y a mis compañeros (los de la **Universidad Pontificia** y también los del **Grupo de Investigación BISITE** especialmente a María por su diseño), y a aquellos compañeros de la Universidad de Salamanca que ya son amigos, por darme una palabra de aliento cuando la necesitaba, por estar en lo bueno de este proceso, pero sobre todo en lo malo. Todos y cada uno de vosotros habéis sido esenciales para que pueda estar hoy aquí.

A mi madre, **Conchi**, por haber sido y ser siempre un ejemplo de lucha y superación y porque si algo soy o llegaré a ser en esta vida es gracias a ella.

A **Javi**, por su total apoyo en todas las decisiones que tomo en mi vida, por aguantar todo lo aguantado en este proceso de tesis, que ha sido mucho, y por ser el compañero de viaje perfecto.

Índice de contenidos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	1
Abstract	7
Capítulo 1. Introducción	13
1.1. La relevancia de las redes sociales como objeto de estudio social	15
1.2. Objetivos de la investigación	23
1.3. Estructura de la tesis doctoral	25
Capítulo 2. Marco conceptual	29
2.1. La web 2.0 y las nuevas relaciones sociales	31
2.2. Las redes sociales online como objeto de análisis	32
2.2.1. <i>Teorías sobre las relaciones sociales</i>	33
2.2.2. <i>Teorías sobre la participación y el comportamiento en redes sociales</i>	35
2.2.3. <i>La importancia de la confianza en las relaciones online.</i>	37
2.3. Las diferentes perspectivas del estudio de redes sociales en esta investigación	38
2.3.1. <i>Posibilidades de las redes sociales en el ámbito comercial o de marketing</i>	39
2.3.2. <i>Nuevas oportunidades en el ámbito social gracias a las redes sociales online</i>	41
2.3.3. <i>Las redes sociales como canal idóneo para la difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas</i>	42
2.4. El efecto de las variables sociodemográficas en las relaciones en contextos de redes sociales online	44

Índice de contenidos

Capítulo 3. La Teoría de los Usos y Gratificaciones y su papel en la explicación de la intención de comportamiento en redes sociales horizontales	49
3.1. Introducción	51
3.2. Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis	54
3.2.1. <i>Las motivaciones de permanencia en una red social y la actitud: la Teoría de los Usos y Gratificaciones.</i>	55
3.2.2. <i>Relación entre la actitud y la intención de comportamiento.</i>	61
3.3. Metodología	66
3.3.1. <i>Cuestionario y escalas de medida</i>	66
3.3.2. <i>La muestra</i>	68
3.4. Resultados	68
3.4.1. <i>Análisis de las estructuras subyacentes de los conceptos propuestos</i>	68
3.4.2. <i>Comprobación de las hipótesis planteadas en el trabajo</i>	73
3.4.3. <i>Efecto mediador de la actitud entre las motivaciones de permanencia en la red social y la intención de comportamiento</i>	74
3.4.4. <i>Análisis del efecto de las variables demográficas en el modelo planteado</i>	78
3.5. Conclusiones	79
3.6. Implicaciones	80
Capítulo 4. La Teoría de la Acción Razonada como antecedente de la intención de comportamiento en redes sociales horizontales	83
4.1. Introducción	85
4.2. Desarrollo conceptual y planteamiento de hipótesis	87
4.2.1. <i>Relación entre la actitud y la norma subjetiva y la intención de comportamiento. La Teoría de la acción Razonada.</i>	88

Índice de contenidos

4.3. Metodología	95
4.3.1. Cuestionario, escalas de medida y muestra	95
4.4. Resultados	96
4.4.1. Formación de los conceptos tratados en el estudio.	96
4.4.2. Verificación de las hipótesis planteadas en el trabajo.	99
4.4.3. El efecto de las variables demográficas sexo, edad y nivel de estudios en el modelo planteado.	101
4.5. Conclusiones	102
4.6. Implicaciones	104
Capítulo 5. La confianza del usuario de redes sociales como elemento esencial en el desarrollo de intención de comportamiento en redes sociales horizontales	107
5.1. Introducción	109
5.2. Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis	112
5.2.1. Relación entre la actitud y la intención de comportamiento	112
5.2.2. Relación de la confianza con la actitud y la intención de comportamiento	114
5.3. Metodología	119
5.4. Resultados	122
5.4.1. Formación de los conceptos de actitud, elementos de la confianza e intención de comportamiento	122
5.4.2. Comprobación de las hipótesis planteadas en el estudio	127
5.4.3. Efecto conjunto de la confianza y la actitud en las intenciones	129
5.4.4. Efecto de los componentes de la confianza global en la actitud y las intenciones de comportamiento planteadas	131
5.4.5. Impacto de las variables demográficas sexo, edad y nivel de estudios en el modelo planteado	133
5.5. Conclusiones	134
5.6. Implicaciones	138

Índice de contenidos

Capítulo 6. Análisis del efecto conjunto de las motivaciones, la actitud, la norma subjetiva y la confianza en la intención de comportamiento en redes sociales	143
6.1. Introducción	145
6.2. Metodología	146
6.3. Resultados y conclusiones	147
6.3.1. Análisis del modelo de medida	147
6.3.2. Análisis del modelo estructural	148
Capítulo 7. Conclusiones	157
7.1. Conclusiones	159
7.1.1. Contribuciones académicas	161
7.1.1. Implicaciones prácticas	162
7.2. Limitaciones	165
7.3. Futuras líneas de investigación	166
Referencias bibliográficas	171
APÉNDICE 1.	211
AI.1. Cuestionario de la tesis doctoral	213
AI.2. Escalas utilizadas en el estudio	221
AI.3. Descriptivos de la muestra	222
AI.4. Análisis de las relaciones causales en función de las características de los individuos de la muestra	223

Índice de tablas y figuras

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Capítulo 1. Introducción

Imagen 1.1: Usuarios de internet y redes sociales en España	19
Imagen 1.2: Frecuencia de uso de redes sociales en España (en horas semanales)	20

Capítulo 2. Marco conceptual

Figura 2.1.: Modelo completo	47
------------------------------	----

Capítulo 3. La Teoría de los Usos y Gratificaciones y su papel en la explicación de la intención de comportamiento en redes sociales horizontales

Tabla 3.1: Motivaciones o necesidades detectadas en la literatura	57
Figura 3.1: Modelo propuesto en el capítulo 3	65
Tabla 3.2: Origen e ítems de las escalas	67
Tabla 3.3: Análisis factorial	70
Tabla 3.4: Validez discriminante	72
Tabla 3.5: Contraste de las hipótesis del trabajo	74
Tabla 3.6: Comprobación del efecto mediador de la variable actitud entre las motivaciones de pertenencia y las intenciones de comportamiento	76

Capítulo 4. La Teoría de la Acción Razonada como antecedente de la intención de comportamiento en redes sociales horizontales

Figura 4.1: Modelo propuesto en el capítulo 4	94
Tabla 4.1.: Origen e ítems de las escalas	95
Tabla 4.2: Análisis factorial	97
Tabla 4.3: Validez discriminante	98

Índice de tablas y figuras

Tabla 4.4: Contraste de las hipótesis del trabajo	99
---	----

Capítulo 5. La confianza del usuario de redes sociales como elemento esencial en el desarrollo de intención de comportamiento en redes sociales horizontales

Figura 5.1: Modelo propuesto en el capítulo 5	120
Tabla 5.1: Origen de las escalas utilizadas en el trabajo	121
Tabla 5.2: Análisis factorial de los instrumentos de medida	125
Tabla 5.3: Validez discriminante	126
Tabla 5.4: Verificación de las hipótesis del modelo propuesto	127
Tabla 5.5: Efecto conjunto de la actitud y la confianza sobre la intención de comportamiento	130
Tabla 5.6: Efecto de los componentes de la confianza global en la actitud y la intención de comportamiento	132

Capítulo 6. Análisis del efecto conjunto de las motivaciones, la actitud, la norma subjetiva y la confianza en la intención de comportamiento en redes sociales

Tabla 6.1: Estadístico de multicolinealidad (VIF)	148
Tabla 6.2: R^2 y R^2 ajustado	149
Tabla 6.3: Valores Q^2	150
Tabla 6.4: Relaciones causales entre las variables planteadas en el modelo global	151
Figura 6.1: Modelo completo resultante	152

APÉNDICE I.

Tabla AI.1: Origen y escalas utilizadas en la tesis doctoral	221
Gráfico AI.1: Grupos de usuarios de la muestra según género (%)	222
Gráfico AI.2: Grupos de usuarios de la muestra según edad (%)	222

Índice de tablas y figuras

Gráfico AI.3: Grupos de usuarios de la muestra según nivel de estudios (%)	222
Tabla 3.7a: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 3 en función del género (hombre y mujer)	223
Tabla 3.7b: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 3 en función de la edad	224
Tabla 3.7c: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 3 en función del nivel de formación	225
Tabla 4.5a: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 4 en función del género (hombre y mujer)	226
Tabla 4.5b: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 4 en función de la edad	227
Tabla 4.5c: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 4 en función del nivel de estudios	228
Tabla 5.7a: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 5 en función del género (hombre y mujer)	229
Tabla 5.7b: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 5 en función de la edad	230
Tabla 5.7c: Regresiones lineales planteadas en el capítulo 5 en función del nivel de estudios	231

RESUMEN

“En la era digital, lo más prudente es atreverse” (Shimon Peres, ex primer ministro de Israel). El mundo actual: inmediato, complejo y altamente tecnológico obliga a las empresas, organizaciones e instituciones a adaptarse a las nuevas reglas del juego. Las nuevas herramientas, aplicaciones e infraestructuras tecnológicas no son más que un medio que ha modificado nuestra forma de actuar y relacionarnos. Los usuarios han roto una barrera y se han sumergido en internet y en redes sociales cambiando su forma de comportarse en estos entornos online. Con tan solo un clic acceden a millones y millones de datos que les convierte en individuos con mucho poder, colocándoles en una posición privilegiada.

Esta situación ha obligado a las organizaciones “atreverse”, a vencer sus miedos y entrar en este nuevo mundo digital y con él, a participar en las redes sociales. Este nuevo cambio de visión debe ser comprendido, si lo que pretenden es incentivar y potenciar las oportunidades que ofrece el mundo digital. Entender cómo los usuarios reaccionan ante diferentes estímulos o saber qué variables determinan que unos u otros usuarios estén dispuestos a comportarse de una u otra forma en estas plataformas sociales, se convierte en una necesidad.

Esta necesidad está siendo cada vez mayor para multitud de organizaciones que encuentran en las redes sociales un nuevo canal de comunicación, promoción y difusión ideal para sus acciones. Esta tesis doctoral

Resumen

quiere dar respuesta a éstas y otras incógnitas a través de una profunda y rigurosa investigación acerca de diversos comportamientos en tres ámbitos (comercial, social y de difusión de la ciencia y la tecnología) en estas plataformas virtuales.

En la última década, la investigación en este campo de las redes sociales ha sido muy prolífica. Desde estudios que intentan comprender las características de los usuarios que participan en ellas (Alarcón *et al.*, 2010) hasta trabajos que reflejan las posibilidades de las redes sociales como herramientas comerciales (Ailawadi *et al.*, 2009), pasando por diferentes trabajos que estudian modelos de comportamiento de diversa índole pero que no han explorado comportamientos concretos en diversos ámbitos de estudio. Nuestra tesis doctoral pretende dar un marco conceptual válido para diferentes campos de estudio, lo que supondrá una aplicabilidad del modelo planteado que no hemos encontrado hasta la fecha.

Así, y después de revisar y analizar diversas teorías comportamentales con aplicabilidad en el ámbito online hemos decidido plantear un modelo de comportamiento completo. Su origen está en las motivaciones de los usuarios para utilizar y permanecer en redes sociales y que finaliza con la intención de realizar un comportamiento en dichas redes tanto en el terreno empresarial, como social como de difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas basado en la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la Teoría de la Acción Razonada, así como el impacto de una variable esencial en el mundo online, la confianza. Este modelo tiene como eje central la variable actitud hacia las redes sociales que será el nexo de unión de los capítulos 3, 4 y 5.

El capítulo 3 de esta investigación parte de una de las teorías más influyentes de los medios de comunicación de masas, la Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG) (Katz *et al.*, 1974; Ruggiero, 2000; Roy, 2009; Bigné *et al.*, 2010). Ésta postula que existen motivaciones de los usuarios que les llevan a

Resumen

participar en los diferentes medios y desarrollar diferentes comportamientos. En nuestro caso, y después de revisar numerosos estudios hemos planteado tres motivaciones esenciales en el ámbito de las redes sociales, la sociabilidad, el entretenimiento y la obtención de información. Las tres, serán esenciales para desarrollar una actitud positiva hacia las redes sociales que será elemento esencial para desarrollar diversas intenciones de comportamiento, cuatro en el caso que nos ocupa: intención de participar en una promoción comercial, intención de prestar atención a publicidad, intención de favorecer una acción social e intención de participar en la difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas.

En el siguiente capítulo (capítulo 4), analizaremos la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975), la cual sostiene que los comportamientos en redes sociales dependerán de los sentimientos positivos o negativos de un individuo sobre esos comportamientos como resultado de sus creencias y resultados (actitud) y las presiones percibidas sobre un usuario para que realice dichos comportamientos (norma subjetiva). Esta última variable tiene más sentido que nunca en un entorno de redes sociales en el que cada individuo interactúa y se ve observado y juzgado por centenares de amigos que tiene en su perfil social, los cuales pueden modificar su manera de actuar bien por conformidad o bien por integrarse en el grupo social en el que se encuentran dentro de una plataforma virtual. Tal y como analizaremos en el capítulo 4, las cuatro intenciones de comportamiento anteriormente planteadas dependerán de estas dos variables, pero el efecto de estas será diferente en cada caso.

Por último y con la intención de entender todavía más el complejo ámbito de redes sociales, analizamos en el capítulo 5 el efecto de la variable confianza. Ésta se hace esencial en contextos con gran incertidumbre (Luhmann, 1979; Mayer

Resumen

et al., 1995) como es el caso de las redes sociales ya que no podemos saber a ciencia cierta quien está detrás de cada perfil y qué acciones realizará contra nosotros. Así, tal y como hemos observado en dicho capítulo, esta variable es esencial en la explicación de las diferentes intenciones de comportamiento del usuario propuestas en nuestra investigación, bien sea a través de un efecto directo como a través de su influencia sobre la actitud.

Además, hemos aplicado los modelos que surgen de las teorías expuestas a diferentes grupos de individuos, atendiendo a sus sociodemográficas. Por ello los resultados obtenidos en esta investigación son de gran aplicabilidad en diferentes contextos y para distintos tipos de usuarios.

Nuestro trabajo abre la puerta a una línea sólida de investigación ya que permite afirmar que las redes sociales son de gran relevancia y validez para el desarrollo de comportamientos dispares en el ámbito empresarial, social y de la difusión de ciencia y tecnología.

ABSTRACT

"In the digital age, the most careful thing is to dare" (Shimon Peres, former prime minister of Israel). Today's world: immediate, complex and highly technological, it compels companies, organizations and institutions to adapt to the new rules of the game. New tools, applications and technological infrastructures are no more than means of changing the way we act and relate with each other. Users broke the technological barrier and immersed themselves in the internet and social networks, changing the way they behave in these online environments. Technology places users in a privileged position; with just one click they can access vast amounts of data and this makes them powerful individuals.

This situation has forced organizations to "dare" to overcome their fears and venture into the new digital world, joining the rest of users on social networks. They must understand this change of perspective if they are to promote and enhance the possibilities that the digital world offers. It is necessary to gain an understanding of the behavior of users on social platforms, organizations must know how users react to different stimuli and identify the variables that cause users to be willing to behave in one way or another.

This is a growing need for many entities which found that social networks are ideal channels for communicating, promoting and disseminating their activities. This doctoral thesis aims to answer these and other unknowns through

Abstract

in-depth and rigorous research on the different types of behavior in three specific areas (commercial, social and the dissemination of science and technology) of these virtual platforms.

In the last decade, research in the field of social networking has been very prolific. Ranging from studies that try to understand the characteristics of their users (Alarcón et al., 2010) to works that reflect the possibilities of social networks as commercial tools (Ailawadi et al., 2009). A number of works have also studied types of behavioral models, however they did not go into the specifics of user behaviors in different social network areas. Our doctoral thesis aims to provide a valid conceptual framework for different areas of study, making the proposed model more applicable than any of the others created up until now.

Thus, after reviewing and analyzing various behavioral theories pertinent to the online environment, we have decided to propose a complete behavioral model. Our model derives from the motives for which people use and stay on social networks and from their final intention to perform activities on these networks, in both the social and business fields, as well as the intention to disseminate scientific discoveries and technological innovations. These relationships are based on the Uses and Gratifications Theory (UGT), the Theory of Reasoned Action, and the impact of an essential variable in the online world, trust. The focal point of this model is the variable attitude towards social networks, which links chapters 3, 4 and 5.

Chapter 3 of this research work is based on one of the most influential theories of mass media, the Uses and Gratifications Theory (UGT) (Katz et al., 1974; Ruggiero, 2000; Roy, 2009; Bigné et al., 2010). This theory postulates that users have different motivations that lead them to participating in the media and developing varying behaviors. After reviewing numerous studies, we have

Abstract

proposed three essential motivations in the field of social networks, sociability, entertainment and information gathering. All three will be essential for the development of a positive attitude towards social networks, which in turn are vital for the development of different behavioral intentions, four in the present case: intention to participate in a commercial promotion, intention to take notice of advertisements, intention to foster social activities and intention to participate in the dissemination of scientific discoveries and technological innovations.

In the next chapter (chapter 4), we analyze the Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975), which argues that the behaviors of an individual on social networks depend on their positive or negative feelings towards certain behaviors and their belief that performing these behaviors implies certain outcomes (attitude) and the pressure they perceive to perform certain behaviors (subjective norm). The latter variable is very relevant in a social networking environment, where every individual interacts and is observed and judged by hundreds of friends they have on the social network. As a result, they feel pressured to change the way they act on the virtual platform, either by conformity or by integrating into the social group. As analyzed in chapter 4, the four behavioral intentions presented above depend on these two variables, but their effect is different in each case.

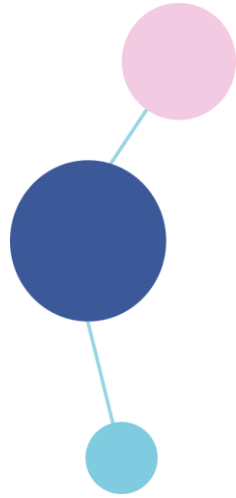
Finally, with the intention of gaining a greater understanding of the complex field of social networks, in chapter 5 we analyze the effect of the trust variable. This is essential, especially in contexts where uncertainty is high (Luhmann, 1979; Mayer et al., 1995), as is the case of social networks. In this case, it is caused by the inability to know with certainty the identity of the person behind each profile and by the inability to predict their activities and know whether they may be harmful to other users. As we have observed in this chapter,

Abstract

this variable is essential in explaining the different intentions of user behavior proposed in our research, either through a direct effect or through its influence on attitude.

In addition, the models that have emerged from the theories described above have been applied to different groups of individuals, taking into account their sociodemographics. Therefore, the results obtained in this research are highly applicable to different contexts and to different types of users.

Our work opens the doors to a solid line of research. It allows to affirm the importance and effectiveness of social networks in the development of different behaviors in the social and business spheres and in the dissemination of science and technology. Our work opens the door to a solid line of research as it allows us to affirm that social networks are of great relevance and validity for the development of different behaviours in the business and social spheres and for the dissemination of science and technology.



INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1. LA RELEVANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO OBJETO DE ESTUDIO SOCIAL

Internet ha sido una gran revolución en muchos sentidos, en el ámbito de la comunicación ha permitido a individuos y organizaciones superar las limitaciones geográficas y de tiempo (Harris y Rae, 2009). Es el medio de comunicación con mayor penetración por encima incluso de la televisión. En la actualidad se estima que hay 3.578 millones de internautas en el mundo (Statista, 2018), en nuestro país esta cifra se sitúa en 27,3 millones de individuos entre 16 y 65 años (IAB Spain y Eloia, 2017a). Los usuarios de la red de redes suelen navegar principalmente entre semana y sobre todo por la tarde (IAB Spain y NPeople, 2017), navegando una media de 3,4 horas al día (IAB Spain y Eloia, 2017b). Las principales actividades que realizan mientras navegan es la consulta de sus redes sociales y correo electrónico e informarse a través de medios de comunicación online.

Internet se ha configurado como un medio de comunicación creíble y confiable, y con poca saturación, como apuntan datos de IAB Spain y Eloia

(2017b). En consecuencia, nadie en la actualidad dudaría de que el estudio de Internet es calve, sea cual sea la perspectiva de la ciencia que adoptemos, para comprender la sociedad de inicios del siglo XXI. Ahora bien, no habría la misma unanimidad si el objeto de estudio se refiriese sólo a las redes sociales y, sin embargo, el tiempo que las personas están inmersas en ellas en comparación con otras actividades en Internet es de los mayores y crecientes.

En este primer epígrafe de la tesis queremos mostrar que las redes sociales son un objeto de investigación relevante por este hecho, ya que en la actualidad miles de millones de ciudadanos interactúan en ellas, lo que ha ocasionado un desplazamiento de las formas tradicionales de comunicación y entretenimiento. Pero no sólo es el peso en Internet lo que hace de las redes sociales un objeto de investigación, sino la causa a la que se debe este peso, y que radica en su plasticidad, pues en una misma red social el usuario puede buscar ocio, acceso a la información, adquisición de bienes y, sobre todo, comunicación con los otros. En este sentido, las denominadas redes sociales horizontales, caracterizadas porque su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia (ONTSI, 2011), implican una actividad sostenida en el tiempo y cuyos objetivos se meditan en el momento de la interacción. Las redes sociales horizontales (desde este momento y en el ámbito de esta tesis doctoral, hablaremos de redes sociales) ponen en juego la imagen social de todos los actores que están en ellas, tanto agentes emisores como usuarios receptores, pues todos son potenciales editores.

La llegada de la web 2.0 o los medios sociales, donde se incluyen las redes sociales, ha supuesto un gran cambio en las actividades online (Gretzel *et al.*, 2008). La aparición de estas herramientas y plataformas online ha dado a los individuos la posibilidad de buscar información, compartir opiniones, intereses y

Capítulo 1: Introducción

experiencias a través de diferentes formatos (texto, imagen, audio o vídeo, o una combinación de los mismos) (Wang y Fesenmaier, 2004; Thevenot, 2007).

Los medios sociales se definen como "las actividades y comportamientos en línea entre un grupo de personas que se reúnen para crear e intercambiar contenido generado por el usuario (información, conocimiento, opiniones) mediante el uso de medios o aplicaciones basados en la web" (Kaplan y Haenlein, 2010). Dentro de estos medios, encontramos diferentes categorías que van desde las plataformas de colaboración, los blogs, los mundos virtuales o los sitios de redes sociales. Estos últimos, han recibido una notable atención (Donath y Boyd, 2004; Harris y Rae, 2009; Ulusu, 2010; Lin y Lu 2011) en los últimos años por su proliferación, crecimiento y las enormes posibilidades que ofrecen a los usuarios, convirtiéndose en la herramienta de difusión y comunicación de contenidos más relevante en la Economía Digital (ONTSI, 2018). Cada vez surgen más plataformas de este estilo que intentan dar un aporte adicional a los usuarios.

Podemos considerar una red social digital, red social virtual o sitio de redes sociales como un "servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema" (Boyd y Ellison, 2007; Uribe *et al.*, 2010), además, son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, pues posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y permiten compartir e intercambiar información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades (Preece, 2000; Flavián y Guinaliú, 2005; Wiertz y De Ruyter, 2007; Bigné *et al.*, 2010).

Capítulo 1: Introducción

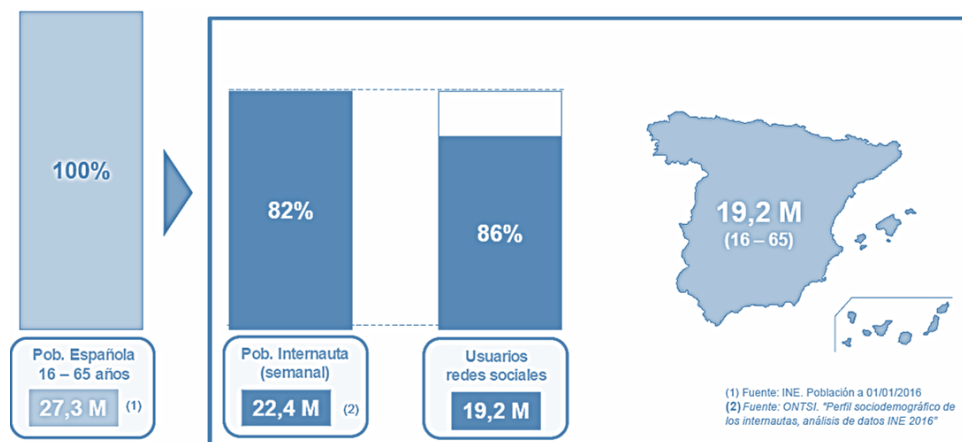
Según datos de Statista (2017) hay 2,46 mil millones de usuarios activos en redes sociales y se espera que esta cifra se eleve a los 2,95 mil millones en 2020. En promedio un usuario de Internet posee 8 cuentas en este tipo de plataformas (Global Web Index, 2017) y la edad de dichos usuarios está entre 16 y 64 años (94%), según un estudio realizado por Adestra (2016).

En este sentido, el caso español muestra ciertas diferencias con las tendencias mundiales en lo que se refiere al peso que tienen las redes sociales. En España estas redes se sitúan muy cerca de los buscadores en lo que a tasas de penetración se refiere, con una frecuencia de uso prácticamente diaria (6 días a la semana) y, en una media de uso 1,7 horas al día (IAB Spain y Elogia, 2017b). En consecuencia se emplea un soporte de internet con menor credibilidad o confianza. Esta peculiaridad del caso español acentúa en los agentes que interactúan en redes sociales (empresas, organizaciones, instituciones o individuos) la búsqueda de las claves sobre cómo mejorar la interacción en un medio tan valorado es por los usuarios (Capítulo 5).

En el año 2017 España contaba con 19,2 millones de usuarios con cuenta en alguna red social, lo que supone un 5% más que el año anterior. Nos situamos en unas tasas de penetración por tanto de un 86% en relación al número de internautas en una franja de edad de entre 16 a 65 años (ver Imagen 1.1).

En lo que a redes concretas se refiere hay un claro ganador en nuestro país y en el mundo en general. Ese es Facebook. Es la red que genera un mayor conocimiento espontáneo (redes citadas por un individuo cuando se le pregunta que redes conoce) con diferencia, con casi un 100%, seguida a cierta distancia por Twitter (80%) e Instagram (63%, 11 puntos más que el año anterior) (IAB Spain y

Imagen 1.1: *Usuarios de internet y redes sociales en España.*



Fuente: *IAB Spain y Elogia (2017a). Estudio anual de redes sociales.*

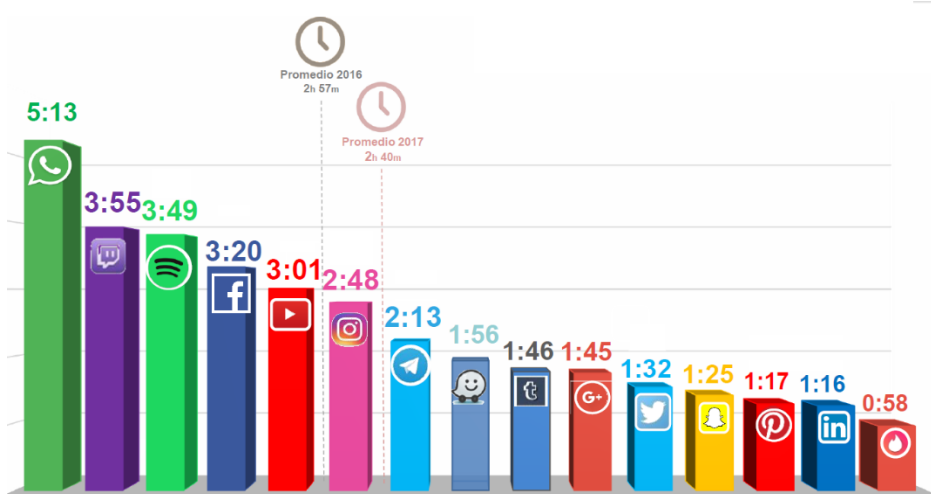
Elogia, 2017a). Sin embargo, aunque se encuentra por encima de la media en cuanto al número de horas semanales de uso, redes como Whatsapp, Twitch o Spotify la superan tal y como se observa en la Imagen 1.2.

A pesar de la existencia de muchos tipos de redes sociales, en nuestro estudio nos centraremos en las redes sociales horizontales, donde el empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia (ONTSI, 2011). La elección se debe a que en este tipo de redes los usuarios no están a priori interesados en realizar un comportamiento diferente al propio de la comunicación o el entretenimiento. Además, en ellas encontramos el mayor número de usuarios, y por tanto un mayor número de potenciales usuarios que realizan diversos comportamientos interactuando a través de una red social. Los ejemplos más representativos de este tipo de red son Twitter, Instagram o

Capítulo 1: Introducción

Facebook. Ésta última será la red social elegida para lograr la consecución de los objetivos fijados en esta tesis doctoral que serán presentados más adelante.

Imagen 1.2: *Frecuencia de uso de redes sociales en España (en horas semanales).*



Fuente: IAB Spain y Elogia (2017a). Estudio anual de redes sociales.

Sin duda, Facebook es la red social más exitosa del mundo; funciona como un lugar de entretenimiento social, y además se utiliza como una plataforma de difusión para las empresas, instituciones y organizaciones de diversa índole (Lin y Lu, 2011). Esta red social aglutinaba 2.130 millones de usuarios activos mensuales en diciembre de 2017 (Facebook, 2018), lo cual supone la mayor población dentro de una plataforma social online.

Desde su nacimiento en el año 2004, su crecimiento ha sido imparable y de manera paralela también el desarrollo de sus prestaciones. En sus comienzos,

Capítulo 1: Introducción

fue concebida como una plataforma para compartir contenidos y charlar entre estudiantes de la Universidad de Harvard, pero pronto, su diseño innovador empezó a gustar a otras universidades y colectivos, de modo que en poco tiempo demostró su potencial de crecimiento hasta el tamaño de red que conocemos hoy en día.

Una de las mayores revoluciones en Facebook, llegó con la aparición de las páginas de fans, que permiten a los usuarios seguir las últimas novedades de marcas, empresas, instituciones, organizaciones y artistas de manera sencilla y rápida. Inmediatamente, las diferentes organizaciones han aprovechado este formato para convertir sus páginas de fans en un escaparate para una población gigantesca a coste cero, lo que les permite aumentar su visibilidad y mejorar el atractivo frente a su público objetivo. La interacción a través de estas páginas fue entendida por los agentes como una forma de estrechar las relaciones entre los fans y ellos de una forma distendida y no invasiva (Qualman, 2009), lo cual proporcionaba la oportunidad de crear relaciones más cercanas con los usuarios (Ulusu, 2010).

Sin embargo, para lograr el éxito en dichas relaciones, los responsables de empresas, instituciones y organizaciones deben entender los motivos que hacen que un usuario permanezca en una red social y qué es lo que estimula a los miembros a generar comportamientos favorables hacia las diferentes organizaciones (Wasko y Faraj, 2005). Para entender estos motivos, uno de los modelos más utilizados es la Teoría de los Usos y Gratificaciones (eje central del Capítulo 3 de esta tesis), que sostiene que los individuos interactuarán o realizarán un comportamiento en redes sociales en función de una actitud hacia las mismas que se ve influida positivamente por las gratificaciones o beneficios

Capítulo 1: Introducción

(entretenimiento, sociabilidad u obtención de información) que encuentran en el uso de la red social.

Fruto de esas relaciones entre usuarios, nacen pequeñas comunidades dentro de las redes sociales que generan relaciones y vínculos asentados sobre intereses, gustos o simpatía por una empresa o marca. Estas comunidades dictan normas o reglas de participación que también influyen en otros usuarios, al actuar estos grupos como referentes para el propio individuo, tal y como lo serían su propia familia, amigos y conocidos en el entorno social fuera de internet (*offline*). En el Capítulo 4 de esta tesis se planteará la relevancia de las creencias personales sobre el comportamiento en las redes sociales (actitud) y también las presiones de los grupos de referencia (norma subjetiva) para el desarrollo de comportamientos online.

La gran cantidad de funcionalidades que aportan en la actualidad las redes sociales ha facilitado el desarrollo de numerosos comportamientos de los usuarios, los cuales van más allá del mero hecho de escribir una opinión o compartir una instantánea en sus perfiles. En el actual estado de estas plataformas virtuales, un individuo puede compartir información, donar dinero a una causa benéfica, contestar a una encuesta, participar en un sorteo y un sinnúmero de posibilidades que, sin lugar a duda, seguirán creciendo. En esta tesis doctoral, conscientes de no poder investigar todos los posibles ámbitos de interacción, hemos decidido centrarnos en tres: el empresarial (con comportamientos relacionados con publicidad y promociones comerciales), el social (con el favorecimiento de una acción social) y el ámbito de difusión de la ciencia y la tecnología.

Como se ha podido comprobar en esta breve introducción, las redes sociales abren las puertas a la sociedad para distintos tipos de organizaciones,

instituciones, usuarios y empresas. Su gran desarrollo tecnológico y el interés que despiertan en millones de personas han hecho de ellas objeto de investigación social desde sus inicios. De modo que la presente tesis doctoral, se suma a una nutrida corriente investigadora.

A continuación, presentaremos los objetivos a alcanzar de la investigación, así como la estructura de la tesis doctoral.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las redes sociales horizontales aun siendo espacios de entretenimiento y sociabilidad para sus usuarios ofrecen multitud de posibilidades a los diferentes tipos de empresas, organizaciones e instituciones para dar a conocer sus productos, acciones o logros y, de este modo, generar comportamientos o reacciones en los individuos que interactúan con ellas online. La presente tesis doctoral quiere profundizar en estas posibilidades y los factores que llevan a los usuarios a realizar ciertos comportamientos en estas plataformas. Este tipo de hechos plantean al investigador social una serie de cuestiones:

- ¿Qué motivos llevan a un individuo a permanecer en una red social horizontal?
- ¿Qué factores mueven a un usuario a realizar ciertos comportamientos en las redes sociales?
- ¿Qué tipos de comportamientos se pueden llevar a cabo en una red social horizontal?

Capítulo 1: Introducción

- ¿Sirven las redes sociales horizontales para difundir y favorecer cualquier tipo de acción por parte de una empresa u organización?

Partiendo de estas preguntas de investigación, hemos formalizado los siguientes objetivos.

- Contribuir a la literatura científica sobre la investigación del comportamiento en las redes sociales.
- Examinar las motivaciones que llevan a un individuo a permanecer en las redes sociales y cómo esto afecta a sus comportamientos en la propia red.
- Ahondar en los factores fundamentales que llevan a un individuo a interactuar con una empresa, institución u organización a través de las redes sociales.
- Demostrar que las redes sociales son una herramienta válida y eficiente para empresas que quieran realizar acciones publicitarias y promocionales.
- Demostrar que las redes sociales son un medio eficaz para promover comportamientos sociales proactivos.
- Demostrar que las redes sociales son un canal factible para la difusión de la investigación científica.

- Mostrar las excelentes oportunidades que ofrecen las redes sociales a diferentes empresas, instituciones y organizaciones de diversa índole.

1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La presente tesis doctoral se estructura de la siguiente forma: primero (capítulo 2), desarrollaremos el marco conceptual que nos permitirá entender el estado actual de la investigación sobre las redes sociales, así como las teorías esenciales en el ámbito de estudio de esta tesis lo que nos permitirá plantear y desarrollar el modelo general de nuestra investigación.

El capítulo 3 está dedicado a la Teoría de los Usos y Gratificaciones y su papel en la explicación de la intención de comportamiento en redes sociales horizontales, nos centraremos en analizar las motivaciones de permanencia en una red social y cómo dichas motivaciones son antecedentes de la actitud hacia dicha plataforma. Estos factores y según la teoría citada, serán esenciales para explicar diversas intenciones de comportamiento de las personas en dichas redes sociales.

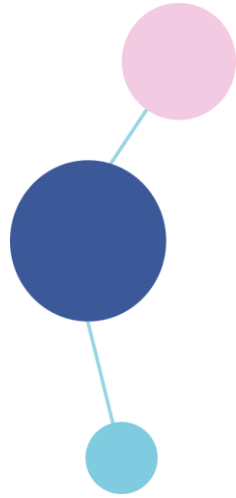
El capítulo 4 se ocupa de la Teoría de la Acción Razonada como antecedente de la intención de comportamiento en las redes sociales. Analizaremos la influencia que tienen las creencias de un individuo sobre un comportamiento (actitud), así como las opiniones de personas referentes o importantes para ese usuario y como inciden sobre dicho comportamiento (norma

Capítulo 1: Introducción

subjetiva), ya que son un factor determinante a la hora de desarrollar un comportamiento en una red social. En este sentido, evaluaremos las mismas cuatro intenciones de comportamiento analizadas en el capítulo anterior.

En el capítulo 5 analizaremos la confianza del usuario de las redes sociales como elemento esencial en el desarrollo de la intención de comportamiento en las redes sociales. En este punto la investigación girará en torno a la confianza de los usuarios en las redes sociales y sus componentes, así como si ésta tiene efecto sobre la actitud de los usuarios hacia dichas redes sociales y hacia el desarrollo de diferentes comportamientos en éstas.

Posteriormente presentamos el capítulo 6 en el que se recogerán determinados análisis adicionales sobre el modelo de investigación propuesto en la tesis en su conjunto. A continuación, y como capítulo 7, presentaremos y desarrollaremos las principales conclusiones de nuestro trabajo de investigación formalizado en esta tesis doctoral, analizando también los principales hallazgos de orden científico y las implicaciones de carácter práctico de nuestro trabajo. Además, describiremos las futuras líneas de investigación de esta tesis y las limitaciones encontradas.



MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2.

MARCO CONCEPTUAL

El presente capítulo recoge las principales teorías que refuerzan la investigación realizada en esta tesis doctoral y que subyacen a los capítulos que serán presentados más adelante (Capítulo 3, 4, 5 y 6).

En dichos capítulos se explorarán de manera exhaustiva los factores que provocan la intención de realizar un comportamiento en el ámbito de las redes sociales horizontales.

2.1. LA WEB 2.0. Y LAS NUEVAS RELACIONES SOCIALES

Desde la llegada de internet, muchas son las voces que hablan de una revolución en diferentes ámbitos de nuestra vida. La red de redes ha seguido evolucionando de manera exponencial, pasando de una web 1.0 a lo que se conoce en la actualidad como web 2.0. Este nuevo paradigma nos sitúa en un contexto en el que la generación de servicios a través de internet se basa en el concepto de red, de creación de comunidades y la utilización de nuevas tecnologías (Musser y

O'Reilly, 2006). Bajo este concepto se entiende que se utilizan las herramientas que han sido denominadas medios sociales (blogs, wikis, RSS, redes sociales, entre otras). Este concepto se fundamenta en tres pilares:

- Los individuos dejan su papel pasivo y pasan a ser consumidores y creadores de contenidos (prosumidores). Se convierten en los verdaderos protagonistas de estos medios pues crean, organizan, intercambian, comentan y evalúan los contenidos vertidos en las diversas plataformas online, además de forman grupos (redes sociales) en las que pueden interactuar con otros miembros (Chun *et al.*, 2010).
- La inteligencia colaborativa que hace que la autoridad y el prestigio se base en lo que la comunidad lee, comenta, comparte o valora (Criado-Grande, 2012).
- El proceso de desintermediación entre individuos y organizaciones, ya que la web 2.0 permite la creación de lazos más horizontales, la comunicación deja de ser en un único sentido para ser bidireccional. Los diferentes usuarios y organizaciones, por tanto, estarán más cerca lo que posibilita una relación más próxima entre estos agentes. Este nuevo tipo de relación reduce drásticamente los costes de comunicación y aumenta la participación. Los usuarios expresan sus opiniones, sus intereses y generan así una relevante información para otros agentes de manera gratuita y rápida.

2.2. LAS REDES SOCIALES ONLINE COMO OBJETO DE ANÁLISIS.

Las redes sociales online no difieren en gran medida de las del ámbito físico. Su análisis surge para entender los fenómenos complejos y la estructura del

mundo social. La Teoría de redes tiene su origen en diversas perspectivas que han sido desarrolladas a lo largo de los años. Teorías como la Teoría de la Gestalt, la Teoría del campo, o estudios en el ámbito de la antropología estructural-funcional con autores como Barnes, Bott, Cluckman, han llevado al análisis de las redes sociales (Requena Santos, 2003), que sin duda acaba siendo el predecesor de los estudios en el contexto online. La teoría de las redes sociales concibe éstas como una combinación entre nodos (individuos u organizaciones) y enlaces (relaciones) (Freeman, 1979). Los individuos en el contexto online pueden establecer relaciones unilaterales (si un individuo sigue a otro, pero sin existir reciprocidad) o bilaterales (a través de la amistad en sus perfiles como ocurre en Facebook). Estos vínculos, posibilitan a los usuarios hacer un seguimiento de las novedades y contenidos que otros incluyen en su perfil. Este hecho permite establecer relaciones más cercanas entre individuos y organizaciones o empresas.

2.2.1. Teorías sobre las relaciones sociales.

El análisis de las relaciones sociales entre individuos ha sido recurrente en la investigación en diversas disciplinas (sociología política, antropología o sociología del consumo) (Requena Santos, 1989). Existen numerosas de estas teorías que han tenido una aplicación clara en el contexto online.

La Teoría de la Influencia Social (Kelman, 1958) ha sido aplicada al ámbito de las redes sociales online. Así, la influencia social hace referencia a los procesos a través de los cuales las personas influyen de forma directa o indirecta sobre los pensamientos, los sentimientos y la conducta de los demás. Existen varios mecanismos de influencia, entre los que cabe destacar la desindividualización y la conformidad como los esenciales.

- La desindividualización supone que los individuos se comportan en ocasiones dentro del grupo como si estuvieran sumergidos en él, no se distingue el individuo del grupo, de modo que su conducta se transforma. Un individuo acepta la influencia porque quiere establecer o mantener una relación satisfactoria de autodefinición con otra persona o con un grupo (Kelman, 1958).
- La conformidad se refiere al cambio de conducta u opinión de las personas que discrepa de las normas del grupo, como resultado de la presión social explícita o implícita de los miembros del mismo (Myers, 1987). La conformidad se produce cuando la presión percibida o real de los demás hace que las personas actúen de forma diferente a como lo hubieran hecho si estuvieran solas o sin esa presión.

Además, el comportamiento de los individuos suele ser más positivo con grupos grandes (Tom Tong *et al.*, 2008). En la misma línea, Solomon (1997), recoge que, si el poder del grupo aumenta, se incrementa la disposición a complacer a los demás por lo que los comportamientos individuales se ven afectados.

Por otro lado, la Teoría del Intercambio Social propuesta por Homans (1961), Thibaut y Kelley (1959) y Blau (1964) pretende estudiar fenómenos grupales de conformidad con las normas, la cohesión y el poder. Según Blau (1964), el intercambio social se define como la interacción entre individuos que beneficia a las partes involucradas. Los individuos esperan recompensas sociales (aprobación, estatus y respeto) a través de la participación comunitaria. Las personas están dispuestas a contribuir siempre y cuando puedan esperar una interacción recíproca entre los miembros de la comunidad en su conjunto (miembros de la red social). Una mayor interacción de los miembros en la comunidad fomentará

la participación de otros en actividades comunitarias, enriqueciendo los vínculos que se producen por tanto en la comunidad se produce, de esta manera, un círculo virtuoso en el que todos los miembros de la comunidad ayudan a que esta siga activa y todos encuentren un valor adicional.

En la misma línea, la Teoría de la Identidad Social se centra en la identificación de un individuo a sí mismo dentro de un grupo (Bagozzi & Dholakia, 2002). La identidad social tiene diversos componentes: en primer lugar, el aspecto cognitivo que tiene que ver con el hecho de buscar similitudes entre miembros de una comunidad. En segundo lugar, el aspecto emocional que influyen en la retención de individuos en la comunidad (Bhattacharya & Sen, 2003). Y, por último, la evaluación del valor de ser miembro de la comunidad en línea (Dholakia *et al.*, 2003). Cuando todos estos componentes están presentes, el individuo está más dispuesto a participar en la comunidad.

2.2.2. Teorías sobre la participación y el comportamiento en redes sociales

Varias teorías profundizan en la explicación de la participación y el desarrollo de ciertos comportamientos en las redes sociales: la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz *et al.*, 1974), la Teoría de la decisión o Teoría de la Expectativa Subjetiva sobre la Utilidad (Edwards, 1954), la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), entre otras. Ahora bien, todas ellas postulan que las decisiones que toman los agentes sociales acerca de un comportamiento son en gran medida el resultado de la evaluación de las consecuencias positivas o negativas de usar la herramienta.

Capítulo 2: Marco conceptual

La Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG) se centra en el uso de los medios de comunicación de masas. En los últimos años se ha utilizado para explicar el uso de las redes sociales. El objetivo principal de esta teoría es explicar las razones por las que los individuos eligen un medio en particular. Desde esta perspectiva se asume que los usuarios realizan comportamientos movidos por la satisfacción de las necesidades. El autodescubrimiento, el entretenimiento, la mejora social y el mantenimiento de la conectividad interpersonal son algunas de las necesidades que se adoptan ampliamente para determinar el uso de las comunidades virtuales (Cheung & Lee, 2009). Por tanto, esta teoría se asienta sobre la interactividad y la audiencia activa, rasgos que están presentes en las redes sociales. En el Capítulo 3 ahondaremos en esta teoría y los pilares que la sustentan.

Las motivaciones de uso o permanencia en una red social son generadoras de una actitud positiva hacia dicho medio de comunicación. Esta misma variable junto con la norma subjetiva son el eje central de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975). Las personas tienen en cuenta las implicaciones de sus acciones antes de realizarlas, por lo que se puede considerar que dichas acciones son razonadas. Esta evaluación de las consecuencias se basa no sólo en las propias creencias del individuo sobre los comportamientos sino también en la opinión o presión que otros ejercen sobre él (norma subjetiva). En el contexto de las redes sociales y tal y como hemos señalado anteriormente, la presión del grupo es fuerte pues el individuo se encuentra relacionado con numerosos individuos, lo que no ocurriría normalmente en otros contextos físicos. Dicha teoría ha sido ratificada en multitud de ámbitos. En este sentido, la presente tesis doctoral contribuye en el ámbito de las redes sociales a su comprobación tal y como observaremos en profundidad en el Capítulo 4.

2.2.3. La importancia de la confianza en las relaciones online.

Los escándalos recientes con la red social Facebook han hecho que el concepto confianza sea cada vez más importante. En los contextos online, la confianza se convierte en la piedra angular ya que es la base de cualquier relación positiva. Mayer *et al.* (1995) definen la confianza como "la voluntad de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra parte, basada en la expectativa de que la otra parte realizará una acción particular importante para el individuo, independientemente de la capacidad de monitorear o controlar a esa otra parte". Se ha considerado que la confianza es un factor importante en el intercambio, la comunicación y la construcción de relaciones (Fukuyama 1995). Internet es un entorno con mucha incertidumbre y diversos tipos de agentes, por lo que los usuarios online experimentan cierta sensación de riesgo. Así, la confianza se ha convertido en un predictor confiable del comportamiento online (Gefen 2000). Su influencia ha sido verificada en el contexto electrónico en muchos trabajos, entre otros, Luo 2002a; Dinev y Hart 2003; Liang y Turban, 2011 o Lorenzo *et al.*, 2011.

En el análisis que se va a desarrollar en esta tesis doctoral, el papel que juega la confianza es fundamental. Las relaciones más importantes en redes sociales como Facebook son principalmente de carácter interpersonal y no de consumo. Incluso gran parte de las empresas que se relacionan en redes sociales no lo hacen con un ánimo de venta sino para establecer un nuevo canal de comunicación con sus fans de forma sencilla. Los individuos tienden a confiar en otros individuos más que en las reglas y procedimientos de los negocios comerciales (Christofides *et al.* 2012; Metzger, 2004), de ahí la importancia de generar esta relación no comercial de confianza. Por otro lado, Jairak *et al.* (2010) concluyeron que la confianza era uno de los factores más importantes que influían en la intención de uso de las redes sociales. De manera similar, trabajos como Lo

(2010), Shin (2010) o Krasnova *et al.* (2010) muestran que la confianza mitigó el riesgo de pérdida privacidad y afecta positivamente la divulgación de la información.

Por tanto, la confianza es esencial para fomentar cualquier comportamiento en el ámbito online, también en las redes sociales. En el Capítulo 5 de esta tesis doctoral, profundizaremos en el carácter multidimensional de la confianza y analizaremos como este concepto impacta en la intención de comportamiento y en la actitud de los usuarios en las plataformas online.

2.3. LAS DIFERENTES PERSPECTIVAS DEL ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN ESTA INVESTIGACIÓN

En la presente tesis doctoral queremos destacar la polivalencia de las redes sociales para el análisis de comportamiento en diversos ámbitos. Las redes sociales online son cada vez más ricas en prestaciones debido a, las numerosas funcionalidades que tienen en la actualidad, lo que les dota de una flexibilidad enorme a la hora de poder realizar acciones o llevar a cabo comportamientos dentro de estas plataformas. Hemos creído conveniente analizar tres ámbitos fundamentales en la sociedad actual para observar esos comportamientos y acciones: el comercial o de marketing, el aspecto social y el de difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas. A continuación, hablaremos de las posibilidades que otorgan las redes sociales en estos tres campos de investigación.

2.3.1. Las posibilidades que ofrece el estudio de las redes sociales en el ámbito comercial o de marketing.

Existe un apreciable interés por parte de los académicos con respecto a las redes sociales como posibles herramientas en el ámbito comercial. Así Malhotra y Peterson (2001) destacan el ahorro de tiempo y costes, y la reducción de la brecha de tiempo y distancia entre cliente y empresa como factores explicativos. Por otro lado, Ailawadi *et al.*, (2009) y Kannan y Kopalle, (2001) señalan el potencial que ofrecería el medio online para poder personalizar las promociones hacia los consumidores individuales. Por su parte, Kozinets (2002) refleja la utilidad de estas plataformas ya que los comentarios realizados en ellas sirven para conocer tanto los gustos, necesidades y deseos como el nivel de satisfacción que tienen hacia los productos y servicios las personas que participan en ellas.

Por otro lado, También es patente el interés de los usuarios de redes sociales por las marcas, pues el 83% declara ser fan de alguna marca en estas plataformas, incluso un 52% de los usuarios afirma que las redes sociales han influido en sus compras, dato este último que según IAB y Elogia (2017a) habría crecido enormemente en los últimos años. Quienes siguen a una marca lo hacen por afinidad hacia ella, o lo hacen para conseguir descuentos, otros tienen como objetivo participar en concursos o sorteos, o por el mero hecho de que les gustan los productos. De hecho, para un 25% la presencia de una marca en las redes sociales aumenta la confianza en ella. En cuanto a la publicidad en este tipo de plataformas, el 26% acepta positivamente que se le muestre en función de sus intereses y a un 35% le es indiferente.

Desde la óptica empresarial, las organizaciones utilizan los medios sociales para construir nuevos modelos de negocios que incluyen un nuevo canal de marketing (Chung & Buhalis, 2008; Yang *et al.*, 2008; Ulusu, 2010), y para cimentar fuertes relaciones con los consumidores superando las limitaciones de tiempo y lugar (Bolotaeva & Cata, 2010; Sigala, 2003). Estas plataformas permiten a las empresas recopilar información sobre sus consumidores actuales y potenciales que dan acceso a conocer las necesidades y preferencias de los consumidores y mantener un diálogo directo con los usuarios (Sigala, 2003). Además, las herramientas para el desarrollo de promociones y publicidad en las redes sociales permiten altos niveles de segmentación de mercados lo que incrementa enormemente la eficiencia de las acciones realizadas por las distintas organizaciones. A pesar de que las ventajas de utilizar las redes sociales como herramienta de marketing son claras, existen ciertos aspectos negativos, pues no todos los usuarios están dispuestos a ceder datos personales, por lo que la privacidad sigue siendo un escollo a la hora de obtener perfiles de consumidor. Ante esta dificultad y a fin de aprovechar las posibilidades de las redes sociales con objetivos comerciales, una empresa debe aprender primero qué es lo que motiva a los usuarios a interactuar (Wang & Fesenmaier, 2004) y, a partir de ahí, ir obteniendo perfiles de usuarios.

Lo anteriormente expuesto muestra el valor que las investigaciones que profundizan en el comportamiento de los individuos en las redes sociales. Además, este tipo de investigaciones resulta esencial para todo tipo de empresas a la hora de dar un impulso a sus contenidos y acciones promocionales y de marketing.

2.3.2. Las nuevas oportunidades en el ámbito social derivadas del estudio de las redes sociales online.

Existen diversos estudios que afirman que las organizaciones sin fines de lucro no han podido aprovechar los sitios web como herramientas para la participación (Kent, Taylor, & White, 2003; Saxton, Guo, & Brown, 2007). Pero la llegada de las redes sociales ha cambiado claramente esta situación. Estas herramientas gratuitas y de fácil manejo han ayudado a hacer más interactivas las acciones de las organizaciones sin ánimo de lucro, mejorando la participación. Estas organizaciones han aumentado su capacidad para comunicarse con voluntarios, medios de comunicación y público en general (Waters, 2007). Además, algunos estudios han permitido demostrar cómo los medios sociales atraen audiencias nuevas, más grandes y jóvenes de forma rentable. Incluso en muchos casos, las donaciones realizadas por estas audiencias en el ámbito online son mayores que en los donantes por vías tradicionales (Flannery *et al.*, 2009).

Las redes sociales ofrecen grandes ventajas a las organizaciones sin ánimo de lucro que no están siendo explotadas pues entre otros permite aumentar la conciencia sobre las causas sociales y fomentar las donaciones online (Bekkers, 2010; Gandia, 2011). Sin ir más lejos, la propia red social Facebook ha habilitado un botón en las páginas de fans de las organizaciones sin ánimo de lucro que permite hacer donaciones rápidas de forma sencilla. También ha creado recientemente una opción para que un individuo comience una recaudación a favor de una organización elegida por él mismo. Pero las organizaciones, lejos de expresar todas las oportunidades que tienen al alcance de la mano, principalmente han utilizado las redes sociales para difundir información (Bortree & Seltzer, 2009; Waters & Jamal, 2011; Lovejoy & Saxton, 2012). Además, el compromiso ético, el comportamiento prosocial y el concepto de reciprocidad guían las

comunicaciones online y offline y empujan a los individuos a comprometerse de forma voluntaria (Molm, 2010; Molm, Collett, & Schaefer, 2007) y a realizar contribuciones monetarias (Cnaan, Jones, Dickin, & Salomon, 2011).

Si bien es cierto que empieza a haber una serie de estudios que investigan las acciones sociales en el ámbito de las redes sociales, todavía queda mucho que investigar en este sentido. Precisamente, con esta tesis doctoral, queremos profundizar en esta línea de investigación, aportando hallazgos aceptables con respecto a las variables que generan los comportamientos sociales en los individuos que participan en redes sociales online.

2.3.3. Las redes sociales como canal idóneo para la difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas.

La información científica es “aquella que nos comunica la situación de los trabajos de investigación que se realizan: en qué estado se encuentran, qué resultados se han obtenido, las conclusiones teóricas y prácticas de la comunidad investigadora, si determinados campos del saber han dejado de tener interés para la comunidad, o si hay otras nuevas disciplinas en las que conviene potenciar la investigación” (García Álvarez de Toledo y Fernández Sánchez, 2011).

En España, el interés por la información científica se sitúa en un 16% de la población según la VIII Encuesta de Percepción Social de la Ciencia 2016 (FECYT, 2016). En dicho informe, se recoge también que un 57,8% de los encuestados se informan de la ciencia y la tecnología a través de internet, solo superado por la televisión. De este porcentaje, los usuarios se informan principalmente a través de redes sociales (75,4%) y la red social por excelencia para este fin es Facebook. La

evolución del interés por la ciencia y la tecnología ha crecido en los últimos años tal y como se observa en dicho informe.

Los descubrimientos científicos y las innovaciones tecnológicas suelen difundirse en contextos profesionales (revistas, libros o foros, entre otros) que tienen un alcance limitado. Pero en los últimos años, esta tendencia ha cambiado, prueba de ellos son la cantidad de páginas de fans de revistas e instituciones científicas que encontramos por ejemplo en Facebook. Una vez hechos públicos estos conocimientos, lo interesante es darle la máxima difusión posible (García Álvarez de Toledo y Fernández Sánchez, 2011) por lo que las redes sociales se convierten en un campo preferente donde realizar estrategias de comunicación que mejoren la visibilidad y participación, así como el contacto con la sociedad a través de un diálogo en el que se intercambien comentarios (De Semir, 2015), favoreciendo la interactividad social, tan demandada en el actual contexto social (Rodríguez, 2005; Hong, 2016; Castillo-Ramírez y Alberich-Pascual, 2017). medio excelente pues con apenas un clic, un contenido se puede difundir a miles y miles de usuarios. Obviamente, estos contenidos deben adaptarse al lenguaje de las redes sociales, más coloquial y dinámico que el de una revista profesional.

Facebook, por ejemplo, aporta a estas instituciones científicas y tecnológicas la posibilidad de relacionarse con individuos de forma sencilla, comunicar las novedades de los trabajos que llevan a cabo, compartir opiniones, recomendar publicaciones o insertar multitud de contenidos diferentes, entre otros (García Álvarez de Toledo y Fernández Sánchez, 2011).

Constant *et al.* (1994) indicaron que dos factores principales para compartir información de las organizaciones son el interés propio y la reciprocidad. En la Teoría del Intercambio social, anteriormente señalada, la

reciprocidad se interpreta como una relación unívoca (Blau, 1964). Sin embargo, en un entorno social, la relación se amplía. Los usuarios creen que alguien de la comunidad le ayudará en algún momento, por lo que no espera recibir una ayuda personal específica. Este fenómeno se denomina reciprocidad generalizada (Ekeh, 1974). La posibilidad de la reciprocidad es uno de los principales factores que llevan a las personas a difundir conocimientos en varios tipos de comunidades virtuales (Kollock, 1999; Jarvenpaa & Staples, 2000; Wasko & Faraj, 2005) y por tanto puede ser de igual aplicación a las redes sociales.

En relación a lo anteriormente comentado, las redes sociales, ofrecen un lugar idóneo para compartir y difundir contenidos de corte científico y tecnológico, ya que los individuos que en ellas participan tienen la intención de facilitar esta difusión. En esta tesis doctoral demostraremos que esta hipótesis es cierta contribuyendo a la investigación en la motivación del uso de las redes sociales para la divulgación científica.

2.4. EL EFECTO DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS RELACIONES EN CONTEXTOS DE REDES SOCIALES ONLINE.

Aunque no es el objetivo esencial de esta tesis doctoral, hemos creído conveniente profundizar en la influencia que tienen ciertas variables demográficas en las relaciones que se producen en el ámbito de las redes sociales horizontales con el fin de aportar una mayor riqueza y profundidad a nuestro trabajo. Las variables sociodemográficas en las que se profundizará serán el género, la edad y

el nivel de formación, pues entendemos que pueden tener un impacto importante en el contexto que nos ocupa.

Estudios anteriores plantean que existen características personales como el género y la edad que tienen impacto en las relaciones online (Gattiker *et al.*, 2000; Meyer y Allen, 1991; Nootboom *et al.*, 1997).

El género es un fenómeno psicológico que se refiere a los comportamientos aprendidos en relación a las actitudes de hombres y mujeres (Gerrig y Zimbardo, 2002) que tienden a tener diferentes actitudes y comportamientos en parte debido a una razón genética y también a sus experiencias de socialización (San Martín y Jiménez, 2011). En el ámbito de las redes sociales, existe un nutrido número de investigaciones que plantean que el género explica parte de las diferencias en los patrones de uso de dichas plataformas (Boyd, 2007; Hargittai, 2008; Peluchette y Karl, 2008; Raacke y Bonds-Raacke, 2008; y Mazman y Usluel, 2011; Barreto, 2013).

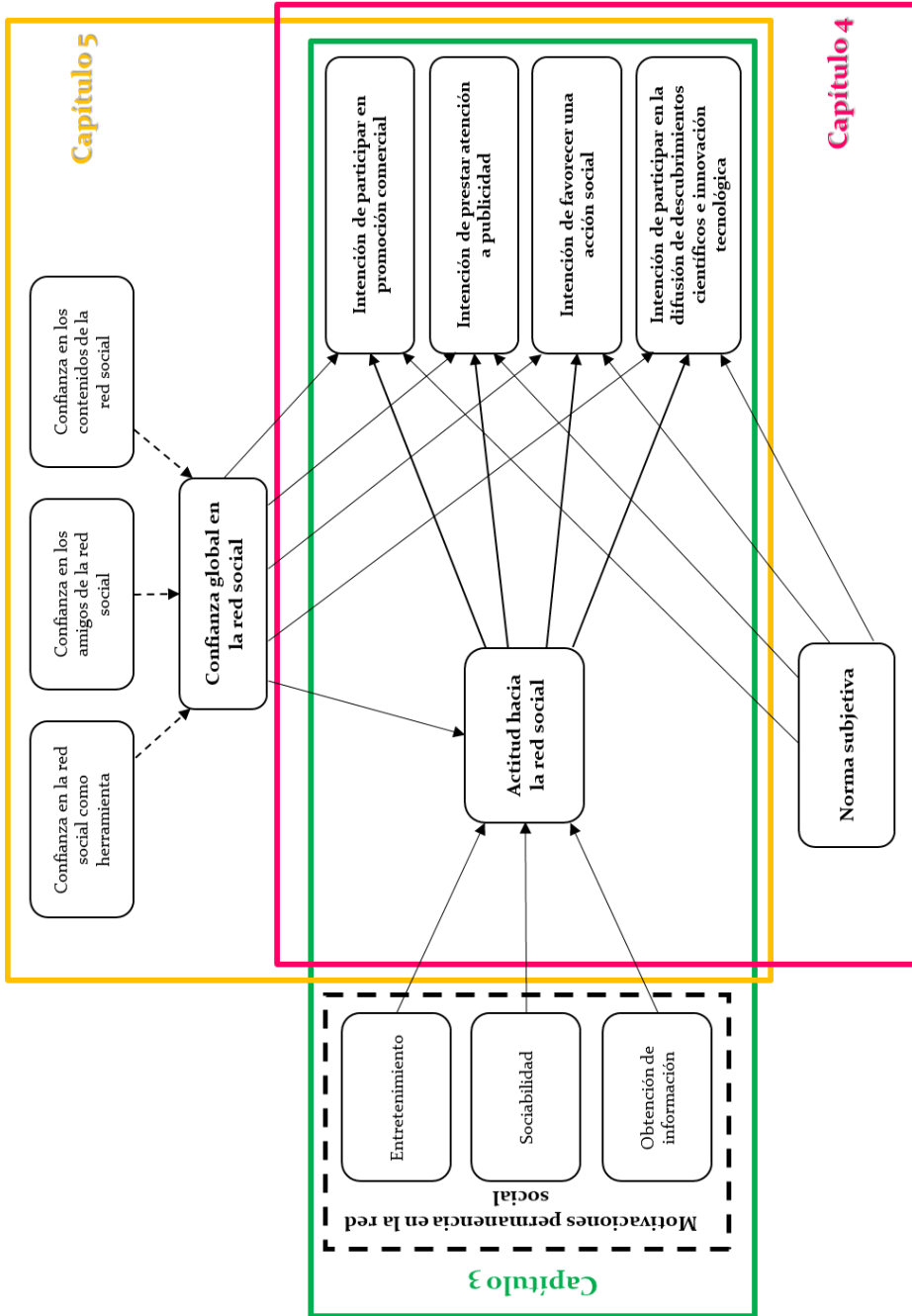
En cuanto a la variable edad, tanto Martínez-Valerio (2013) como García *et al.* (2013) destacan la influencia de esta variable en el comportamiento de los usuarios de las redes sociales, en sus hábitos de uso y también en la forma en que se comunican en sus perfiles. Lorenzo *et al.* (2010) en sus estudios segmentaron perfiles de usuario según su edad en los que se observan diferentes comportamientos en dichos contextos de comunidad virtual (envío de mensajes, comentarios, personalización de productos o servicios según gustos). De manera similar, Beneke *et al.* (2010), Raynes-Goldie (2010), McAndrew, y Jeong (2012), Misra *et al.* (2015) enfatizan que la edad genera diferencias de comportamiento significativas en el contexto online.

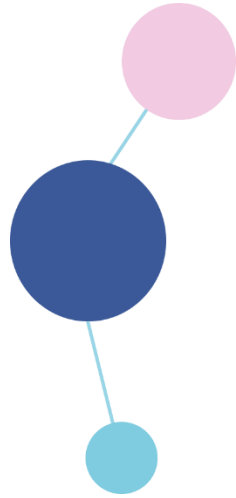
Sin embargo, en relación al nivel de estudios del usuario de redes sociales todavía son escasos los trabajos de investigación. Apenas si se halla algún estudio

que se centre en dicha variable, de modo que en este punto se tienen que utilizar trabajos donde se indica su peso, pero que no son el aspecto fundamental de la investigación (Jiménez-Cortés *et al.*, 2015). Esta carencia, puede abrir un nuevo camino en la investigación en este sentido, tal y como señalan Mazman y Usluel (2011). Desde nuestro punto de vista, y teniendo en cuenta que una de nuestras variables dependientes está relacionada con la difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas, resulta de interés plantear la diferencia entre usuarios con y sin estudios universitarios como una variable de gran relevancia. Los resultados y conclusiones de los análisis de dichas variables serán explicados en los capítulos 3, 4 y 5 de esta tesis doctoral.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, esta investigación tiene como objetivo proporcionar un marco de investigación completo para entender la intención de comportamiento en redes sociales desde tres ámbitos diferentes de estudio (comercial, social y de difusión de la ciencia y la tecnología). Este amplio espectro no hace más que dar valor a la investigación planteada por su aplicabilidad a diferentes ámbitos y la riqueza de las relaciones que serán planteadas. El modelo diseñado en la presente tesis doctoral se encuentra reflejado en la Figura 2.1, cuyas relaciones serán analizadas en profundidad en los capítulos posteriores. Por consiguiente, debe tomarse este punto de la tesis como una síntesis de lo expuesto en el presente capítulo y a la vez como una introducción al análisis específico que vamos a realizar sobre cada uno de los cuatro tipos de intención que analizaremos.

Figura 2.1.: Modelo completo.





CONCLUSIONES

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

7. 1. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados al inicio de la presente tesis doctoral se centraban en demostrar que las redes sociales horizontales son una buena herramienta para el estudio del desarrollo de determinados comportamientos en tres ámbitos de estudio: el empresarial, el prosocial y de la difusión de la ciencia y la tecnología. Gracias a la investigación desarrollada en los capítulos anteriores, podemos asegurar que efectivamente esto es así.

Las redes sociales horizontales en las que a priori no se espera desarrollar comportamientos distintos a los de sociabilidad o de entretenimiento son un gran canal para fomentar otro tipo de comportamientos en todo tipo de individuos y en diversos ámbitos. Este tipo de plataformas otorgan multitud de posibilidades a diferentes tipos de organizaciones, instituciones y empresas de diversos sectores. Esto es debido a que estos espacios virtuales permiten una relación directa con los usuarios sin intermediarios. Esta nueva forma de relacionar a organizaciones y usuarios

permite a los primeros acercarse a los segundos para saber qué quieren, qué les gusta o qué esperan de las organizaciones y empresas. Además, proporciona a los usuarios una posición relativa de poder. Cantidades ingentes de información sobre las acciones y contenidos elaborados por empresas y organizaciones fluyen a través de las redes sociales cada segundo. Esta circunstancia, empodera al usuario pues se produce una asimetría de información que éste puede utilizar y utiliza para tener una posición más favorable frente a una organización o empresa.

Este nuevo paradigma ha provocado un cambio de comportamiento claro en las empresas y las organizaciones. Éstas dejan de centrarse en lo que ofrecen para centrarse en lo que los individuos quieren de ellas. Pero la pregunta es, ¿qué quieren los usuarios? ¿Qué les mueve a interactuar con las empresas u organizaciones? ¿Cómo pueden las empresas contrarrestar el poder que ahora mismo tienen los individuos que participan en redes sociales?

A lo largo de los capítulos 3, 4, 5 y 6 hemos profundizado en las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral y los logros de los análisis los hemos reflejado en las conclusiones. En el capítulo que nos ocupa trataremos de sintetizar los aspectos más importantes que se han derivado de nuestra investigación. Además, reflejaremos las limitaciones de nuestro trabajo, así como las líneas futuras de investigación que, cómo se podrá comprobar, nos permiten hablar de una robusta y consistente investigación en el ámbito de las redes sociales que, sin lugar a duda dará sus frutos y contribuirá de manera notable tanto al ámbito académico como al profesional.

7.1.1. Contribuciones académicas

Nuestra investigación aporta novedades que pasaremos a describir a continuación.

En primer lugar y desde nuestro punto de vista, uno de los valores de esta tesis doctoral es que planteamos un espectro de análisis amplio. La investigación realizada abarca intenciones de comportamiento en tres ámbitos muy diferentes como son el empresarial, el prosocial y el de la difusión de la ciencia y la tecnología, por lo que los resultados obtenidos pueden tener distinta aplicabilidad.

En estos dos últimos ámbitos, los trabajos de investigación en plataformas como las redes sociales son muy escasos y recientes. Este hecho se acentúa en el caso de la difusión de la ciencia y la tecnología, donde no hemos encontrado trabajos similares por lo que nuestra investigación puede suponer un referente para otros académicos interesados en profundizar en esta rama de conocimiento.

Además, hemos propuesto medidas no testadas anteriormente en la literatura con excelentes resultados en cuanto a validez y fiabilidad. En concreto, hemos realizado una propuesta de escala para los conceptos intención de participar en una promoción comercial, intención de prestar atención a publicidad, intención de favorecer una acción social, intención de participar en la difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas y confianza en el contenido de la red social. Estas nuevas escalas suponen una importante contribución en la investigación en el ámbito de las redes sociales ya que podrán ser utilizadas en trabajos posteriores para profundizar y reforzar la línea que ya se ha iniciado en esta tesis doctoral.

7.1.2. Implicaciones prácticas

Como hemos venido mencionando a lo largo de esta tesis doctoral, la presente investigación conjuga un triple punto de vista: empresarial, prosocial y de difusión científico-tecnológica. Esto abre un campo de comparación entre los tres campos que permite ver las similitudes y diferencias en el comportamiento de los individuos en las redes sociales según sea la finalidad de su uso.

Por un lado, hemos podido comprobar que son las motivaciones de sociabilidad, entretenimiento u obtención de información las que guían la actitud hacia las redes sociales. Dicha actitud es un antecedente claro de la intención de comportamiento, concretamente en nuestra investigación de las cuatro intenciones propuestas (intención de participar en una promoción comercial, de prestar atención a publicidad, de favorecer una acción social y de participar en la difusión de descubrimientos científicos o innovaciones tecnológicas). Las organizaciones y empresas siguen estrategias para conseguir el cumplimiento de estas tres motivaciones con sus acciones, bien sea fomentando la participación entre usuarios seguidores de una página, proponiendo retos entretenidos o aportando contenido de valor informativo sobre sus productos, marcas, descubrimientos o acciones sociales. Con los datos aportados en la presente tesis se puede establecer la prevalencia que unas acciones deber tener sobre otra, dado que si estas motivaciones se activan, la actitud de los usuarios hacia la red social se verá reforzada.

Si todos los individuos tienen una actitud positiva hacia la red social, las acciones de los usuarios se verán reforzadas por sus pares que comparten la misma opinión sobre la plataforma, activándose en este caso otro de los mecanismos analizados en esta tesis doctoral, la norma subjetiva. Recordaremos

Capítulo 7: Conclusiones

que este concepto contempla la percepción de los referentes del individuo sobre sus comportamientos (Schofield, 1975) (capítulo 5).

Por otro lado, ha quedado patente la importancia de la confianza en el entorno de las redes sociales. En las cuatro intenciones planteadas en la tesis doctoral, esta variable es determinante y además es la que mayor impacto tiene en la explicación de dichas intenciones. De hecho, y tal y como señalamos en el capítulo 6, la confianza es la única variable determinante en la intención de participar en la difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas. Por otro lado, refuerza el efecto de la actitud hacia la red social que, como hemos mencionado, es esencial en el desarrollo de comportamientos en las redes sociales. Pero, tal y como mostramos en el citado capítulo, un análisis más profundo nos permitió comprobar que de los elementos que componen el concepto confianza en el entorno de redes sociales, es la confianza en el contenido la que guía las intenciones de comportamiento. Esta conclusión, nos permite reconocer que son los contenidos los que proporcionan, a través de sus perfiles en redes sociales, la mayor parte de la confianza generada. Cualquier noticia o información que cuelguen en sus perfiles proyecta la confianza. Por consiguiente, si se quisiera provocar un comportamiento en usuario seguidor de un perfil lo primero que habría que tener presente es la calidad y veracidad de los contenidos. Los otros dos factores de la confianza, confianza en la red social como herramienta y confianza en los amigos, se sitúan más lejos de la influencia de las organizaciones. Las redes sociales deben cuidar sus acciones y su seguridad pues de ellas depende que los usuarios generen una actitud positiva, factor clave para desarrollar comportamientos proactivos de diversa índole en sus plataformas. No olvidemos que, para muchas redes sociales, y en el caso concreto de Facebook, el 98% de sus ingresos procede de la publicidad y que tal y como afirmó Mark Zuckerberg “el driver más importante de nuestro negocio

Capítulo 7: Conclusiones

nunca ha sido solo el tiempo de uso. Es la calidad de las conversaciones y las conexiones” (dircomfindencail.com, 2018).

Especial interés depara la presente tesis en el ámbito del estudio de la reacción del usuario con respecto a las organizaciones científico-tecnológicas. Éstas, en muchos casos, no parecen aportar un beneficio tan claro o tan directo a los usuarios por lo que los esfuerzos de estos en la difusión de los avances alcanzados por las organizaciones (centros de investigación, universidades y centros tecnológicos) en medios no profesionales son muy costosos y muchas veces aparentemente muy poco eficientes. Además, dicha eficiencia es difícil de alcanzar si pretenden conseguir una reacción fuerte e inmediata en dichos usuarios. Este tipo de organizaciones cada vez saben mejor como aprovechar las oportunidades que las redes sociales les brindan para hacer que sus descubrimientos y avances se conozcan por la sociedad en su conjunto y no solo en el ámbito profesional, pero aún están lejos de las estrategias empresariales.

Para los gestores de instituciones sin ánimo de lucro esta investigación ayuda a comprender cómo aumentar el desarrollo de comportamientos prosociales, como el voluntariado o la donación económica para causas benéficas, o la difusión de dichas acciones sociales por parte de los usuarios en el ámbito de las redes sociales. Estos comportamientos ayudan a las instituciones a mejorar su situación y tal y como se ha señalado en algunos trabajos, mejorando las posibilidades de incrementar su recaudación monetaria o logrando el aumento en el volumen de voluntarios dispuestos a echar una mano en diferentes acciones sociales.

En el caso de las empresas, las ventajas también son claras. Las redes sociales se han configurado como un importante canal para promocionar productos y servicios, para comunicarse con clientes, para realizar estudios de

mercado, para conocer el comportamiento del consumidor e incluso como un canal de ventas; así lo recogen Uribe *et al.*, (2010) y Harris y Rae (2009). En esta tesis doctoral reforzamos estos resultados y observamos que un uso adecuado de las redes sociales basado en la formación de confianza ha quedado demostrado que es muy bien percibido por los usuarios, pero también la sociabilidad, el entretenimiento y la riqueza de la información contribuyen, pues todos estos factores son esenciales para que los individuos estén dispuestos a desarrollar comportamientos con diversos grados de implicación que les aporten un beneficio económico, pero también un claro aumento de su reputación.

Además, gracias a los análisis adicionales relacionados para las variables sociodemográficas género, edad y nivel de estudios hemos dejado constancia de los factores más relevantes que explican las diferentes relaciones causales para características concretas de los individuos, por lo que aportan información aún más profunda y rica para diversas empresas, instituciones y organizaciones.

7.2. LIMITACIONES

La principal limitación de nuestro trabajo es la utilización de una muestra no probabilística, debido al tipo de muestreo, de conveniencia. Aunque no se consiguió realizar un muestreo probabilístico, el inicial problema planteado se ve disminuido, ya que el muestreo pasó a ser de bola de nieve, por la petición expresa de difusión del cuestionario a los individuos.

Además, el tamaño y representatividad de la muestra puede suponer algunos problemas de generalización de los resultados, este aspecto puede ser solventado con una ampliación posterior de la muestra.

Por otro lado, los datos han sido recogidos en un momento puntual, sería muy interesante captar un grupo de individuos para crear un panel con el que realizar un seguimiento de sus acciones y sus reacciones de los mismos en las redes sociales.

Por último, los recientes escándalos en los que se ha visto involucrada la red social Facebook (elperiodico.com, 2018) respecto a la cesión de datos podrían modificar los resultados obtenidos. Aunque es importante matizar dos aspectos, en primer lugar, otros escándalos han salpicado a este tipo de redes sociales que en un primer momento se han visto afectadas, pero tiempo después se han recuperado y, en segundo lugar, el escándalo de Facebook ha afectado mayoritariamente a Estados Unidos por lo que el impacto sería menor en nuestro país.

7.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación planteada en esta tesis doctoral tiene grandes posibilidades de ser ampliada para profundizar en aspectos que no hayan podido ser tratados en ella. Como futuras líneas de investigación, se pueden plantear en primer lugar ampliar la muestra para lograr más representatividad, realizando además un estudio comparativo entre individuos de otros países para averiguar si existen diferencias basadas en aspectos culturales, ya que los resultados

podrían ser extrapolables para que diferentes empresas u organizaciones pudiesen adaptar sus estrategias y acciones en las redes sociales.

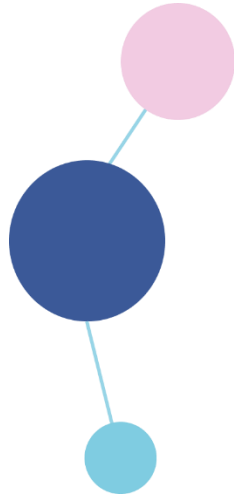
Por otro lado, está la posibilidad de diseñar nuevas variables que puedan ayudar a comprender aún más las diferentes intenciones de comportamiento que ya han sido tratadas en esta investigación u otras posibles intenciones que pudiesen surgir.

Además, es nuestra intención realizar un estudio más profundo de comportamientos reales para cada una de las intenciones planteadas en la tesis doctoral. En él se prevé encontrar matices o aspectos concretos que mejoren los impactos de las acciones realizadas por las diferentes organizaciones y empresas dentro de las redes sociales. Para algunos de estos estudios se pretende contar con la colaboración de algún agente que haya realizado o pretenda realizar alguna de las acciones que se quieren testar para que esto mejore la recogida de datos y la validez y robustez de los resultados.

Desarrollaremos también una investigación profunda sobre los contenidos proporcionados en las redes sociales por parte de las diversas organizaciones. Tal y como hemos visto a lo largo de nuestro trabajo, son de gran relevancia para el desarrollo de comportamientos en las redes sociales. Por este motivo, trataremos de profundizar en las características de los contenidos que generan y que también sean confiables para los individuos a la hora de poder hacer recomendaciones a los diferentes agentes que interactúan en las redes sociales. Gracias a los nuevos hallazgos, las acciones en las plataformas virtuales devendrán en mayor efectividad.

Capítulo 7: Conclusiones

Todas estas acciones futuras nos permiten hablar de una línea de investigación consistente y con futuro por lo que esta tesis doctoral no debe ser entendida sino como la primera piedra.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- ADESTRA (2016). 2016 Adestra Consumer Adoption & Usage Study
- AILAWADI, K.L.; BEAUCHAMP, J.P.; DONTU, N.; GAURI, D.K. Y SHANKAR, V. (2009). "Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research". *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pgs. 42-55.
- AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50, pgs. 179-211.
- AJZEN, I. (1999). "Dual-mode processing in the pursuit of insight is no vice". *Psychological Inquiry*, No. 10, pgs. 110-112.
- AJZEN, I & FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ALARCÓN, M.C.; LORENZO, C. AND GÓMEZ, M.A. (2010), "Segmentación latente de los usuarios de redes sociales virtuales", XXII Congreso Nacional de Marketing. AEMARK
- BAGOZZI, R. (1994). *Structural equation model in Marketing Research*. Cambridge: Blackwell.
- BAGOZZI, R., & DHOLAKIA, U. M. (2002). "Intentional social action in virtual communities". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pgs. 2-21.
- BAGOZZI, R.P. Y DHOLAKIA, U.M. (2006). "Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups". *Management Science*, Vol. 52, No. 7, p. 1099.

Referencias bibliográficas

- BARRETO, A.M. (2013). "Do users look at banner ads on Facebook?", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 119-139.
- BEKKERS, R. (2010). "Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money". *Social Science Research*, No. 39, pgs. 369-381.
- BHATTACHARYA, C. B., Y SEN, S. (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of Marketing*, No. 67, pgs. 76-88.
- BIGNÉ, E.; CURRÁS, R.; RUIZ, C.; SANZ, S. (2010). "Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles". XXII Congreso Nacional de Marketing. AEMARK.
- BLAU, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: Wiley.
- BOLOTAEVA, V. Y CATA, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. Disponible en: <http://www.ibimapublishing.com/journals/IJISNVC/2009/109111.pdf>
- BORTREE, D. S., Y SELTZER, T. (2009). "Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles". *Public Relations Review*, Vol. 35, No. 3, pgs. 317-319.
- BOYD, D. (2007). *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. David Buckingham (Ed.), MacArthur foundation series on digital learning – youth, identity, and digital media volume, MIT Press, Cambridge, MA.

Referencias bibliográficas

- BOYD, D. Y ELLISON, N., (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13, No. 1, pgs. 210-230.
- BURT, R.S., (1980). "Cooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving American manufacturing". *Administrative Science Quarterly*, No. 25, pgs. 557-582.
- CASALÓ, L.V, FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2009). "Importancia de las redes sociales en el turismo rural". III Congreso Internacional de Turismo Sostenible de montaña (Huesca, 2009)
- CASALÓ, L.V, FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2012). "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No. 15, pgs. 42-51.
- CASTILLO-RAMÍREZ, I. Y ALBERICH-PASCUAL, J. (2017). "Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 23, No. 2, pgs. 1045-1056.
- CENFETELLI, R.T., Y BASSELLIER, G. (2009). "Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research". *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 4, pgs. 689-708.
- CHEN, Q. Y WELLS W. (1999). "Attitude toward the site". *Journal of Advertising Research*.

Referencias bibliográficas

- CHEN, Q., CLIFFORD, S.J. Y WELLS W. (2002). "Attitude toward the site II: New information". *Journal of Advertising Research*. Marzo - Abril 2002
- CHENG, X., FU, S., SUN, J., HAN, Y., SHEN, J. Y ZARIFIS A. (2016). "Investigating Individual Trust in Semi-virtual Collaboration of Multicultural and Unicultural Teams", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, 2016, pgs. 267-276.
- CHI, H.H. (2011). "Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan". *Journal of Interactive Advertising*, No. 12, pgs. 44-61.
- CHIN, W. W. (1998a). "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern methods for business research*, Vol. 295, No. 2, pgs. 295-336.
- CHIN, W.W. (1998b). "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling". *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, March: vii-xv.
- CHIN, W.W. Y NEWSTED, P.R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In *Statistical strategies for small sample research*, Hoyle, R. H. (ed.), pgs. 307-341, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- CHOO, H., CHUNG, J. E. Y PYSARCHIK, D. T. (2004). "Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India". *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6, pgs. 608-625.

Referencias bibliográficas

- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A. Y DESMARAIS, S. (2012). "Hey Mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults". *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 3, No. 1, pgs. 48-54.
- CHUN, S. A., SHULMAN, S., SANDOVAL, R. Y HOVY, E. (2010). "Government 2.0. Making Connections between Citizens, Data and Government". *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, Vol. 15, pgs. 1-9.
- CHUNG, J. Y. Y BUHALIS, D. (2008). "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism*, No. 10, pgs. 267-281.
- CNAAN, R. A., JONES, K., DICKIN, A. Y SALOMON, M. (2011). "Estimating giving & volunteering: New ways to measure the phenomena". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 40, No. 3, pgs. 497-525.
- CONSTANT, D., KIESLER, S., Y SPROULL, L. (1994). "What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing". *Information Systems Research*, Vol. 5, No. 4, pgs. 400-421.
- CRONBACH, L.J. (1970). *Essentials of psychological testing*, New York, Harper and Row.
- CURRÁS PÉREZ, R., RUIZ MAFÉ, C. Y SANZ BLAS, S. (2011). Antecedentes y consecuencias de la actitud hacia el uso de las Redes sociales. XXIII Congreso Nacional de Marketing. Aemark 2011

Referencias bibliográficas

- CYR, D., HEAD, M., LARIOS, H. Y PAN, B. (2009). Exploring human images in website design: a multi-method approach. *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 3, pgs. 539-566.
- DE SEMIR, V. (2015): "La comunicación científica en la era digital post-experta". Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- DHOLAKIA, U.M., BAGOZZI, R.P. Y PEARO, L.K. (2003), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities", *International Journal of Research in Marketing*, No. 21, pp. 241-263.
- DINEV, T. Y HART, P. (2003) Privacy concerns and Internet use—a model of trade-off factors. In: Best paper proceedings of annual academy of management meeting.
- dircomfidencial.com (2018). Los ingresos publicitarios de Facebook crecen un 49% en 2017, hasta alcanzar los 40.000 millones de dólares. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/los-ingresos-publicitarios-de-facebook-crecen-un-49-en-2017-hasta-alcanzar-los-40-000-millones-de-dolares-20180201-1102/>. (Acceso el 6 de abril de 2018).
- DOBOS, J. (1992). "Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations". *Communication Research*, No. 19, pgs. 29-51.
- DONATH, J. Y BOYD, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, Vol. 22, No. 4, pgs. 71-82.

Referencias bibliográficas

- DONEY, P. M. Y CANNON, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. The Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pgs. 35-51
- DOSWELL, W. M., BRAXTER, B. J., CHA, E. Y KIM, K. H. (2011). Testing the theory of reasoned action in explaining sexual behavior among African American young teen girls. Journal of pediatric nursing, Vol. 26, No. 6, pgs. e45-e54.
- EDWARDS, W. (1954). "The theory of decision making." Psychological Bulletin, No. 41, 380-417
- 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.
- EKEH, P. (1974). Social Exchange Theory: The Two Traditions. Boston, MA: Harvard University Press.
- Elperiodico.com (2018). Zuckerberg admite errores en la debacle de Facebook con Cambridge Analytica. Disponible en; <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180321/zuckerberg-admite-errores-en-la-debacle-de-facebook-con-cambridge-analytica-6706931> (Consultado el 26 de marzo de 2018)
- FACEBOOK (2018). Facebook newsroom. Disponible en: <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>
- FÄGERLIND, H. Y KIHLMAN D. (2000). "How do they use it? The use of internet among youth in a gender perspective", Paper presented at HTU 2001.

Referencias bibliográficas

- FAROOQ, F. Y JAN, Z. (2012). The impact of social networking to influence marketing through product reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, Vol. 2, No. 8, pgs. 627-637.
- FISHBEIN, M. (1990). Factores que influyen en la intención de estudiantes en decir a sus parejas que utilicen condón. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, Vol. 6, No. 1-2, pgs. 1-16.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, New York.
- FLANNERY, H., HARRIS, R. Y RHINE, C. (2009). 2008 Donor Centrics Internet giving benchmarking analysis. Charleston, SC: Target Analytics.
- FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2005), "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.6, pp.405 - 425
- FALK, R.F., Y MILLER, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: The University Akron Press.
- FECYT (2016). VIII Encuesta de percepción social de la ciencia.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with it Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, No. 18, pgs. 39-50.
- FRANCO, M. M. Y JACINTO, L. G. (2014). *Altruismo Competitivo y voluntariado*.

Referencias bibliográficas

- FUKUYAMA, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. The Free Press, New York
- GANDIA, J. L. (2011). Internet disclosure by non-profit organizations: Empirical evidence of nongovernmental organizations of development in Spain. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, No. 321, pgs. 115-127.
- GANESAN S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pgs. 1-19.
- GANESAN S. Y HESS R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, pgs. 439-448.
- GANGADHARBATLA, H. (2008). “Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, y Internet Self-Efficacy as Predictors of the I generation’s Attitudes toward Social Networking Sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 18, No. 2, pgs. 5-15.
- GAO, Q. Y FENG, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, Vol. 63 (October), pgs. 868-890.
- GARCÍA, A., LÓPEZ-DE-AYALA, M.C. Y GARCÍA, B.C. (2013). “Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles”, *Revista Comunicar*, Vol. 21, No. 41, pgs. 195-204.

Referencias bibliográficas

- GARCÍA ÁLVAREZ DE TOLEDO, J. Y FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, R. (2011). Difusión y divulgación científica en internet. Gobierno del Principado de Asturias, Cienciatec, Asturias.
- GATTIKER, U.E., PERLUSZ, S. Y BOHMANN, K. (2000). "Using the internet for B2B activities: a review and future directions for research: internet research", *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 2, pgs. 126-140.
- GEFEN, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust". *Omega-International Journal Management Science*, No. 28, pgs. 725-737
- GEFEN, D. Y STRAUB, D.W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 1, pgs. 1-28.
- GEISSER, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 70 (350), pgs. 320-328.
- GENTRY, L. Y CALANTONE, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 11, pgs. 945-956.
- GERRARD, M., GIBBONS, F.X., HOULIHAN, A.E., STOCK M.L. Y POMERY, E.A. (2008). "A dualprocess approach to health risk decision making: The prototype willingness model". *Developmental Review*, Vol. 28, pgs. 29-61.
- GERRIG, R.J. Y ZIMBARDO, P.G. (2002). "Glossary of psychological terms", *Psychology and Life*, 16th ed., Allyn and Bacon, Boston, MA.

Referencias bibliográficas

- GLOBAL WEB INDEX (2017). GWI Market Report 2017. Disponible en: <https://insight.globalwebindex.net/hubfs/USA-Market-Report.pdf?t=1510933907309>
- GOLBECK, J. (2005). Computing and applying trust in web-based social networks. PhD Thesis, Department of Computer Science, University of Maryland College Park, MD, USA, 2005.
- GRABNER-KRÄUTER, S. Y FAULLANT R. (2008). “Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust”. International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 No. 7, 2008, pp. 483-504
- GRETZEL, U., KANG, M. Y LEE, W. J. (2008). “Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective”. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 17, No. 1-2, pgs. 99-120.
- GUNAWAN, D. D. Y HUARNG, K. H. (2015). “Viral effects of social network and media on consumers’ purchase intention”. Journal of Business Research, Vol. 68, No. 11, pgs. 2237-2241.
- GUPTA, S. Y KIM, H-W. (2007). “Developing the commitment to virtual community: The balanced effects of cognition and affect”. Information Resources Management Journal, Vol. 20, No. 1, pgs. 28-45.
- HAGGER, M. S., CHATZISARANTIS, N. Y BIDDLE, S. T. H. (2001). “Antecedents of children’s physical activity intentions and behavior: Predictive validity and longitudinal effects”. Psychology and Health, No. 16, pgs. 391-407.

Referencias bibliográficas

- HAIR, J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (2010). Multivariate data analysis. Prentice Hall Iberia, 2010.
- HAIR, J.F., RINGLE, C.M. Y SARSTEDT, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 19, No.2, pgs. 139-151.
- HAN, B. Y WINDSOR, J. (2011). "User's willingness to pay on social network sites". *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 51, No. 4, p. 31.
- HANJUN, K. (2000). "Internet Uses and Gratifications: Understanding motivations for using the Internet". Paper presented at Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. March.
- HANJUN, K. (2005). "Uses and Gratifications: A structural Equation Model of Interactive Advertising". *Journal of advertising*, Vol. 34. No. 2, pgs. 57-70.
- HANSEN, T., JENSEN, J.M. Y SOLGAARD, H.S., (2004). "Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior". *International Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 6, pgs. 539-550.
- HARGITTAI, E. (2007), "Whose space? Differences among users y non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, article 14.
- HARRIS, L. Y RAE, A. (2009). "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business". *The Journal of Business Strategy*, Vol. 30, No. 5, pgs. 24-31.

Referencias bibliográficas

- HASSANEIN, K., HEAD, M. Y CHUNHUA, J. (2009). "A cross-cultural comparison of the impact of social presence on website trust, usefulness and enjoyment". *International Journal of Electronic Business*, Vol. 7, No. 6, pgs. 625-641.
- HAVICK, J. (1999). "The impact of the Internet on a television-based society". *Technology in Society*, Vol. 22, pgs. 273-287.
- HERRERO CRESPO, A., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. Y GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. M. (2004). "La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base del modelo de aceptación de tecnología". XIV Congreso Nacional de ACEDE, Murcia.
- HERRERO CRESPO, A., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I., Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. (2005). "La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.
- HENNING-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. (1997). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce". *The Information Society*, Vol. 13, Enero (número especial sobre e-commerce), pgs. 43-54.

Referencias bibliográficas

- HOMANS, G. C (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forras*, Harcourt, New York, 1961.
- HONG, W. Y ZHAO, Y. (2016). "How Social Networks Affect Scientific Performance: Evidence from a National Survey of Chinese Scientists". *Science, Technologies and Human Values*, Vol. 4, No. 2, pgs. 243-273.
- HSU, C-L., Y LU, H-P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience". *Information and Management*, No. 41, pgs. 853-868.
- HSU, M. H., TIEN, S. W., LIN, H. C. Y CHANG, C. M. (2015). "Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention". *Information Technology & People*, Vol. 28, No. 1, pgs. 224-241
- HUANG, E. (2008). "Use and gratification in e-consumers". *Internet Research*, Vol. 18 No. 4, 2008. pgs. 405-426.
- HUANG, Z., Y BENYOUCEF, M. (2013). "From e-commerce to social commerce: a close look at design features". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 4, pgs. 246-259.
- HUNT, D., ATKIN, D. Y KRISHNAN, A. (2012), "The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56 No. 2, pgs. 187-202.
- HUR, K., KIM, T. T., KARATEPE, O. M. Y LEE, G. (2017). "An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information

Referencias bibliográficas

sharing intentions among Korean travelers”. *Tourism Management*, Vol. 63, pgs. 170-178.

IAB SPAIN Y ELOGIA (2017a). Estudio anual de redes sociales 2017.

IAB SPAIN Y ELOGIA (2017b). Estudio anual de medios de comunicación 2017.

IAB Spain y NPeople (2017). I Estudio Content & Native Advertising 2017.

JAIRAK, R., SAHAKHUNCHAI, N., JAIRAK, K., Y PRANEETPOLGRANG, P. (2010). “Factors affecting intention to use in social networking sites: an empirical study on Thai society”. In: Papisratorn B et al (eds) *Advances in information technology*. Springer, New York, pgs. 43-52.

JARVENPAA, S.L., TRACTINSKY, N. VITALE, M. (2000). “Consumer trust in an Internet store”. *Information Technology and Management*, Vol. 1, pp. 45-71.

JARVENPAA, S.L., SHAW, T.R. Y STAPLES, S. (2004). “Toward contextualized theories of trust: the role of trust in global virtual teams”. *Information Systems Research*. Vol. 15 No. 3, pgs. 250-67.

JARVENPAA, S. L. Y STAPLES, D. S. (2000). “The use of collaborative electronic media for information sharing: An exploratory study of determinants”. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, pgs. 129-154.

JIMÉNEZ-CORTÉS, R., REBOLLO-CATALÁN, M., GARCÍA-PÉREZ, R. Y BUZÓN-GARCÍA, O. (2015). “Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres Rurales”. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, Vol. 21, No. 1.

Referencias bibliográficas

- JOINES, J.L., SCHERER, C.W. Y SCHEUFELE, D. A. (2003). "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce". Journal of consumer marketing, Vol. 20 No.2 2003, pgs.90-108.
- KANNAN, P.K. Y KOPALLE, P. (2001). "Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, No. 3, pgs. 63-68.
- KAPLAN, A. M. Y HAENLEIN, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons, Vol. 53, pgs. 59-68.
- KATZ, E., BLUMLER, J.G. Y GUREVITCH, M. (1974). The Uses of Mass Communications, Blumler, J.G. and Katz, E. (Eds), Sage, Beverly Hills, CA.
- KELMAN, H. C. (1958). "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change". Journal of Conflict Resolution Vol. 2, No. 1, pgs. 51-60.
- KENT, M. L., TAYLOR, M. Y WHITE, W. J. (2003). "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders". Public Relations Review, Vol. 29, pgs. 63-77.
- KIM, H-B., KIM T. Y SHIN S.W. (2009). "Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites". Tourism Management, Vol. 30, pgs. 266-277.

Referencias bibliográficas

- KIM, M. J., CHUNG, N. H., LEE, C. K. Y PREIS, M. W. (2016). "Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping". *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 2, pgs. 293-308.
- KLEINBAUM, D.; KUPPER, L. Y NIZAM, A. (1998). *Applied Regressions Analysis, and other Multivariable Methods (Third Edition)*. Pacific Grove: Duxbury Press.
- KOLLOCK, P. (1999). "The economies of online cooperation". *Communities in Cyberspace*, pgs. 220-239.
- KONCZAL, J. (2008). "Identifying, Knowing & Retaining Your Customers: The "Prosumer"". *Customer Inter@ction Solutions*; Vol. 26, No. 11, p. 22.
- KORGAONKAR, P.K. Y WOLIN, D. (1999). "A multivariate analysis of web usage", *Journal of advertising research (March/April)*, pgs. 53-68.
- 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.
- KRASNOVA, H., SPIEKERMANN, S., KOROLEVA, K. Y HILDEBRAND, T. (2010). "Online social networks: Why we disclose". *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- KRAUSE, A. E., NORTH, A. C. Y HERITAGE, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 39, pgs. 71-77.

Referencias bibliográficas

- KU, Y.-C., CHU, T.-H. Y TSENG, C.-H. (2013). "Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail". *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 1, pgs. 226-234.
- KWON, E.S., KIM, E., SUNG, Y. Y YOO, C.Y. (2014). "Brand followers: consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter". *International Journal Advertising*, Vol. 33, pgs. 657-680.
- KWON, O. Y WEN, Y. (2010). "An empirical study of the factors affecting social network service use". *Computers in Human Behavior* Vol. 26, pgs. 254-263.
- LAM, T., CHO, V. Y QU, H. (2007). "A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, pgs. 49-65.
- LAROSE, R. Y EASTIN, M.S. (2002). "A social Cognitive of Internet Uses and Gratifications: toward a new model of media attendance". *Communication and Technology Division, International Communication Association*
- LASSALA, C., RUIZ, C. Y SANZ, S. (2010). "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19, No.1, pgs. 27-46.
- LEE, C. S. Y MA, L. (2012). "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience". *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 2, pgs. 331-339.

Referencias bibliográficas

- LEE, H. G. (1998). "Do electronic marketplaces lower the price of goods?". *Communications of the ACM*, Vol. 41, No.1, pgs. 73-80.
- LEE, W.J. Y CHOI, H-S. C. (2009). "Understanding meeting planners' internet use behavior: An extension to the theory of planned behavior". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10, No. 2, pgs. 109-128.
- LENHART, A., DUGGAN, M., PERRIN, A., STEPLER, R., RAINIE, L. Y PARKER, K., (2015). *Teens, social media & technology overview 2015*. Pew Research Center [Internet & American Life Project].
- 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 (1998), pgs. 253-264.
- LEUNG, L. Y WEI, R. (2000). "More than just talk on the move: uses and gratifications of the celular phone". *Journalism and mass communication quarterly*, Vol. 77, No. 2, pgs. 308-320.
- LEVY, M.R. (1987). "VCR Use and the concept of Audience Activity", *Communication Quarterly*, Vol. 35, pgs. 267-275.
- LEWIS, K.; KAUFMAN, J. Y CHRISTAKIS, N. (2008). "The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, pgs. 79-100.

Referencias bibliográficas

- LIANG, A.R-D. Y LIM, W.M. (2011). "Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pgs. 855- 865.
- LIANG, T.-P. Y TURBAN, E. (2011). "Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce". *International journal of electronic commerce*, Vol. 16, No. 2, pgs. 5-14.
- LICHTENSTEIN, S. Y WILLIAMSON, K. (2006). "Understanding consumer adoption of internet banking: An interpretive study in the Australian banking context". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No.2, 2006
- LIM, W-M. Y TING, D-H. (2012). "E-shopping: An analysis of the Uses and Gratifications Theory". *Modern Applied Science*, Vol 6, No. 5, Mayo 2012.
- LIN, H-F. (2007). "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6. pgs. 433-442.
- LIN, K-Y. Y LU, H-P. (2011). "Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory". *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, o(o).
- LIN, S.-W. Y LIU, Y.-C. (2012). "The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking". *Service Business*, Vol. 6, No. 4, pgs. 411-424.

Referencias bibliográficas

- LO, J. (2010) Privacy concern, locus of control, and salience in a trust-risk model of information disclosure on social networking sites. In: Americas conference on information systems (AMCIS) proceeding.
- LORENZO ROMERO, C, ALARCÓN DEL AMO, M.C. Y GÓMEZ BORJA. M.A. (2011). “Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 14, 2011, pgs. 194-205.
- LORENZO, C., CONSTANTINIDES, E. Y ALARCÓN, M. C. (2010), “Segmenting the Web 2.0 Market: Behavioural and usage patterns of social web consumers”, Journal of Business Case Studies-Spanish edition, Vol. 6, No. 7.
- LUO, X. (2002a). “Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory”. Industrial Marketing Management, Vol. 31, No. 2, pgs. 111-118.
- LOU, X. (2002b). “Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study”. Journal of interactive advertising, Spring 2002, Vol. 2, No. 2.
- LOVEJOY, K. Y SAXTON, G. D. (2012). “Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media”. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 17, No. 3, pgs. 337-353.

Referencias bibliográficas

- LOZARES, C. (1996). "La teoría de redes sociales". Revista Papers, Vol. 48, pgs. 103-126. Disponible: <http://webs2002.uab.es/antropologia/ars/paperscarlos.rtf>
- LU, H. P. Y HSIAO, K. L. (2007). "Understanding intention to continuously share information on weblogs". Internet research, Vol. 17, No. 4, pgs. 345-361.
- LU, Y. ZHAO, L. Y WANG, B. (2010). "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention". Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, pgs. 346-360.
- LUHMANN, N. (1979). Trust and Power. Ed. John Wiley, Londres
- LUO, M. M., CHEA, S. Y CHEN, J. (2011). "Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the use and gratifications theory". Decision Support Systems, Vol. 51, No. 1, pgs. 21-30.
- MALHOTRA, N.K. Y PETERSON, M. (2001). "Marketing research in the new millenium: emerging issues and trends", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19, No. 4, pgs. 216 - 235.
- MALIK, A., DHIR, A. Y NIEMINEN, M. (2016). "Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook". Telematics and Informatics, Vol. 33, No. 1, pgs. 129-138.
- MANTHIOU, A. (2012). Reason and reaction: The dual route of decision making process on social media usage: The case of hospitality brand fan pages. Iowa State University.

Referencias bibliográficas

- MARTÍNEZ LÓPEZ, F.J., ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. Y PÉREZ RONCHEL, M. (2006). “Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar”, Cuadernos de Gestión Vol. 6, No. 2, pgs. 59-79.
- MARTÍNEZ-VALERIO, L. (2013). “Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género”, Historia y comunicación social, Vol. 18 (December), pgs. 77-87.
- MASSA, P. Y AVESANI, A. (2007). Trust-aware recommender systems. In Proceedings of the 2007 ACM Conference on Recommender Systems, Minneapolis, MN, USA, pgs. 17-24.
- MAYER, R.C., DAVIS, J.H. Y SCHOORMAN, F.D. (1995). “An integrative model of organizational trust”. Academy of Management Review, Vol. 20, pgs. 709-734.
- MAZMAN, S.G. Y USLU, Y.K. (2011). “Gender differences in using social networks”, Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET, Vol. 10 No. 2, pgs. 133-139.
- MAZZAROL, T., SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G.N. (2007). “Conceptualizing Word of Mouth Activity, Triggers, and Conditions: An Exploratory Study”, European Journal of Marketing, Vol. 41, pgs. 1475-1494.
- McANDREW, F. T. Y JEONG, H. S. (2012). “Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use”. Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 6, pgs. 2359-2365.

Referencias bibliográficas

- McGUIRE, W.J. (1974). "Psychological motives and communication gratifications".
- McKNIGHT, D.H. Y CHERVANY, N.L., (2001-2002), "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, pgs. 35-59.
- McKNIGHT, D.H., CUMMINGS, L.L. Y CHERVANY, N.L. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, Vol. 13, pgs. 334-361.
- McKNIGHT, D.H., KACMAR, C.J. Y CHOUDHURY, V. (2004). "Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: A two-stage model of initial trust in a web business". *Electronic Markets*, Vol. 14, pgs. 252-266.
- 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.
- METZGER, M. J. (2004). "Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 9, No. 4.
- MEYER, J.P. Y ALLEN, N.J. (1991). "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resources Management Review*, Vol. 1, No. 1, pgs. 61-98.

Referencias bibliográficas

- MISHRA, D., AKMAN, I. Y MISHRA, A. (2014). "Theory of reasoned action application for green information technology acceptance". *Computers in human behavior*, Vol. 36, pgs. 29-40.
- MISRA, N., DANGI, S. Y PATEL, S. (2015). "Gender Differences in Usage of Social Networking Sites and Perceived Online Social Support on Psychological Well Being of Youth". *The International Journal of Indian Psychology*, Vol. 5, No. 1, pgs. 2349-3429.
- MOLM, L. D. (2010). "The structure of reciprocity". *Social Psychology Quarterly*, Vol. 73, pgs. 119-131.
- MOLM, L. D., COLLETT, J. L. Y SCHAEFER, D. R. (2007). "Building solidarity through generalized exchange: A theory of reciprocity". *American Journal of Sociology*, No. 113, pgs. 205-242.
- MUNTINGA, D.G., MOORMAN, M. Y SMIT, E.G. (2011). "Introducing COBRAS: exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of Advertising*, Vol. 30, pgs. 13-46.
- MUÑIZ, A. Y O'GUINN, T.C. (2001). *Brand Communities*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pgs. 412-432.
- MUSSER, J. Y O'REILLY, T. (2006). *Web 2.0. Principles and Best Practices*. [Excerpt]. oO: O'Reilly Media.
- MYERS, D.G. (1987). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

Referencias bibliográficas

- NOOTEBOOM, B., BERGER, H. Y NOORDERHAVEN, N. (1997). "Effects of trust and governance on relational risk". *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 2, pgs. 308-338.
- NUNNALLY, J. (1978), *Psychometric Theory*, 2ª Ed. New York: McGraw-Hill.
- OECD (1997). *Information technology outlook 1997*, OECD, Paris. Disponible en: <http://www.oecd.org/>
- OLBRICH, R. Y HOLSING, C. (2011). « Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data ». *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, pgs. 15-40.
- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill
- ONTSI (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1a>
- ONTSI (2018). *Informe anual del Sector de los Contenidos Digitales en España*. 2017.
- PAPACHARISSI, Z. Y MENDELSON, A. (2011). "Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook". In: Papathanassopoulos, S. (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*. Routledge, New York, NY, pgs. 212-230.
- PAPACHARISSI, Z. Y RUBIN, A.M. (2000), "Predictors of internet use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, pgs. 175-196.

Referencias bibliográficas

- PAPPAS, I., MIKALEF, P., GIANNAKOS, M. Y PAVLOU, P. (2017). "Value co-creation and trust in social commerce: an FSQCA approach". In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017, pgs. 2153-2168.
- PARK, N., KEE, K. F. Y VALENZUELA, S. (2009). "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes". *Cyber Psychology and Behavior*, Vol. 12, No. 6, pgs. 729-733.
- PARK, D.-H., LEE, J. Y HAN, I. (2007). "The effect on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pgs. 125-148.
- PAUL, J., MODI, A. Y PATEL, J. (2016). "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pgs. 123-134.
- PAVLOU, P.A. (2002). "What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective". *Academy of Management Proceedings*, Vol. 2002, pgs. A1-A6
- PAVLOU, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International journal of electronic commerce*, Vol. 7, No. 3, pgs. 101-134.
- PAVLOU, P.A. Y FYGENSON, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pgs. 115-43

Referencias bibliográficas

- PELUCHETTE, J. Y KARL, K. (2008). "Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use y Appropriateness of Content", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 1, pgs. 95-97.
- PESLAK, A., CECCUCCI, W. Y SENDALL, P. (2012). "An empirical study of social networking behavior using theory of reasoned action". *Journal of Information Systems Applied Research*, Vol. 5, No. 3, p. 12.
- PETTER, S.; STRAUB, D. Y RAI, A. (2007). "Specifying formative constructs in information systems research". *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, pgs. 623-656.
- PHUA, J., JIN, S. V. Y KIM, J. J. (2017a). "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention". *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 1, pgs. 412-424.
- PHUA, J., JIN, S. V. Y KIM, J. J. (2017b). "Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat". *Computers in Human Behavior*, No. 72, pgs. 115-122.
- PREECE, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Wiley, Chichester.
- QUALMAN E. (2009) *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Referencias bibliográficas

- QUAN-HAASE, A. Y YOUNG, A.L. (2010). "Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging". *Bulletin of Science, Technology & Society*, No. 30, pgs. 350-361.
- RAACKE, J. Y BONDS-RAACKE, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, pgs. 169-174
- RAYNES-GOLDIE, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, Vol. 15, No. 1.
- REAL, J.C., LEAL, A. Y ROLDÁN, J.L. (2006). "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies". *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 4, pgs. 505-521.
- REINARTZ, W., HAENLEIN, M. Y HENSELER, J. (2009). "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 4, pgs. 332-344.
- REQUENA SANTOS, F. (1989). "El concepto de red social". *Reis*, pgs. 137-152.
- REQUENA SANTOS, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones* (No. 198). CIS.
- REYES, L. (2007). *La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes*. Universidad pedagógica de Durango [serie en línea].

Referencias bibliográficas

- RINGLE, C. M., WENDE, S. Y BECKER, J. M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- RODRÍGUEZ, J. (2005). "Ciencia y comunicación científica: edición digital y otros fundamentos del libre acceso al conocimiento". El profesional de la información, Vol. 14, No. 4, pgs. 246-254.
- RODRÍGUEZ-PINTO, J.; RODRÍGUEZ-ESCUADERO, A. Y GUTIÉRREZ-CILLÁN, J. (2008). "Order, positioning, scope and outcomes of market entry". Industrial Marketing Management, Vol. 37, No. 2, pgs. 154-166.
- ROY, S.K. (2009). "Internet uses and gratifications: a survey in the Indian context". Computers in human behavior, No. 25, pgs. 878-886.
- RUBIN, A.M. (1984). "Ritualized and instrumental television viewing". Journal of communication, Vol. 34, No. 3, pgs. 67-77.
- RUEDA SAMPEDRO, I., FERNÁNDEZ-LAVIADA, A. Y HERRERO CRESPO, A. (2013). "Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario". Investigaciones regionales, No. 26.
- RUGGIERO, T.E. (2000). "Uses and gratifications theory in the 21st century". Mass communication & society, Vol. 3, No. 1, pgs. 3-37.
- SAN MARTÍN, S. Y JIMÉNEZ, N.H. (2011). "Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference?". Electronic Markets, Vol. 21, No. 4, pgs. 267-681.

Referencias bibliográficas

- SAN JOSÉ-CABEZUDO, R., CAMARERO-IZQUIERDO, C. Y RODRIGUEZ-PINTO, J. (2012). “En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online”. (Looking for online opinion leaders: Why companies must identify and take care of more active users of online opinion spaces). *Universia Business Review*. Tercer trimestre: 2012.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. Y ROLDÁN, J.L. (2005). “Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users”. *Internet Research*, Vol. 15, No. 1, p.21
- SAXTON, G.D., GUO, C. Y BROWN, W. (2007). “New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of Internet-based technologies”. *Public Performance and Management Review*, No. 31, pgs. 144-173.
- SCHOFIELD, J. W. (1975). “Effect of norms, public disclosure, and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes”. *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 31, pgs. 1126-1133.
- SHELDON, P. Y BRYANT, K. (2016). “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pgs. 89-97.
- SHEPPARD, B.H., HARTWICK, J. Y WARSHAW, P.R. (1988). “The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications in future research”. *Journal of Consumer Research*, No. 15, pgs. 325-343.

Referencias bibliográficas

- SHIN, D. H. (2010). "The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption". *Interacting with computers*, Vol. 22, No. 5, pgs. 428-438.
- SIGALA, M. (2003). "Developing and benchmarking Internet marketing strategies in the hotel sector in Greece". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pgs. 375-401.
- SMITH, D., MENON, S. Y SIVAKUMAR, K. (2005). "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets". *Journal of interactive marketing*, Vol. 19, No. 3, pgs. 15-37.
- SMOCK, A. D., ELLISON, N. B., LAMPE, C. Y WOHN, D. (2011). "Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use". *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 6, pgs. 2322-2329.
- SOLOMON, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall HispanoAmericana, S.A. Tercera Edición.
- STAFFORD, F.; STAFFORD, R. Y SCHKADE, I. (2004). "Determining uses and gratifications for the Internet", *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 2, pgs. 259-288.
- STATISTA (2017). "Statistics and facts about Social Networks". Disponible en: <https://goo.gl/TmR9hN>
- STATISTA (2018). Número de usuarios de Internet en el mundo entre 2005 hasta 2017 (en millones). Disponible en:

Referencias bibliográficas

[https://insight.globalwebindex.net/hubfs/USA-Market-Report.pdf?
t=1510933907309](https://insight.globalwebindex.net/hubfs/USA-Market-Report.pdf?t=1510933907309)

- STEENKAMP, J.B.E.M. Y GEYSKENS, I. (2006). "How Country Characteristics affect the perceived value of a website". *Journal of Marketing*, Vol. 70, No.3, pgs. 136-150.
- STONE, M. (1974). "Cross validatory choice and assessment of statistical predictions". *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, Vol. 36, No. 2, pgs. 111-113.
- SUH, B. Y HAN, I. (2003). "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pgs. 135-161.
- SURA, S., AHN, J. Y LEE, O. (2017). "Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective". *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 1, pgs. 164-176.
- TAYLOR, D.G., STRUTTON, D. Y THOMPSON, K., (2012). "Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising". *Journal of Interactive Advertising*, No. 12, pgs. 13-28.
- TAYLOR, S. Y TODD, P. A. (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models". *Information Systems Research* No. 6 (2), pgs. 144-176.

Referencias bibliográficas

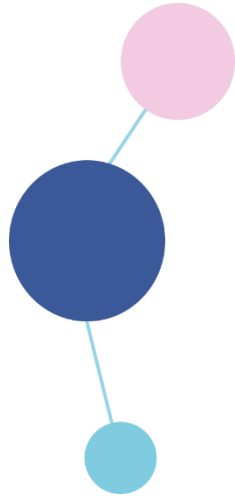
- TEO, T.S.H. Y LIU, J. (2007). "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China". *Omega – The International Journal of Management Science*, Vol. 35, pgs. 22-38.
- THEVENOT, G. (2007). "Blogging as a social media". *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. (3/4), pgs. 282-289.
- THIBAUT, J. W. Y KELLEY, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*, Wiley, New York, 1959.
- TOM TONG, S., VAN DER HEIDE, B., LANGWELL, L. Y WALTHER, J.B. (2008). "Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook". *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 13, pgs. 531-549.
- ULUSU, Y. (2010). "Determinant factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and usage types". *Journal of Yasar University*, Vol. 18, No. 5, pgs. 2949-2957.
- URIBE, F., RIALP, J. Y LLONCH, J. (2010), "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – Un estudio de casos", XXII Congreso Nacional de Marketing. AEMARK.
- VAN DER HEIJDEN, H., VERHAGEN, T. Y CREEMERS, M., (2003). "Understanding Online purchase intentions. Contributions from technology and trust perspectives". *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, No. 1, pgs. 41-48.

Referencias bibliográficas

- VANWESENBEECK, I., PONNET, K. Y WALRAVE, M. (2017). "Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: Influence of perspective taking and need for cognition". *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 16, No. 1, pgs. 23-33.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F.D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, No. 46, pgs. 186-204.
- WANG, Y., YU, Q. Y FESENMAIER, D.R. (2002). "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing". *Tourism Management* No. 23, pgs. 407-417.
- WANG, Y. C. Y FESENMAIER, D. (2004). "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community". *Tourism Management*, Vol. 25, No. 6, pgs. 709-722.
- WASKO, M. M. Y FARAJ, S. (2005). "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic network of practice. *MIS Quarterly*". No. 29, pgs. 35-57.
- WATERS, R. D. (2007). "Nonprofit organizations' use of the Internet: A content analysis of communication trends on the Internet sites of the organizations on the Philanthropy 400". *Nonprofit Management & Leadership*, No. 18, pgs. 59-76.
- WATERS, R. D. Y JAMAL, J. Y. (2011). "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of non-profit organizations' Twitter updates". *Public Relations Review*, Vol. 37, No. 2, pgs. 321-324.

Referencias bibliográficas

- 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.
- WU, I.L. Y CHEN, J.L. (2005). "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study". *International Journal of Human-computer studies*, No. 62, pgs. 784-808.
- YANG, K.C.C. (2007). "Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 1.
- YANG, T., KIM, D. Y DHALWANI, V. (2008). Social networking as a new trend in e-marketing. Disponible en <http://sce.uhcl.edu/yang/research/EM21'07final.pdf>
- YI, M. Y., JACKSON, J. D., PARK, J. S. Y PROBST, J. C. (2006). "Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view". *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, pgs. 350-363.



APÉNDICE

APÉNDICE I.

AI.1. CUESTIONARIO DE LA TESIS DOCTORAL

Dicho cuestionario fue realizado en la plataforma “*Online Encuestas*” para asegurar que los datos fuesen recogidos de manera fiable, ya que es una plataforma con experiencia en la recogida de grandes volúmenes de respuestas y además una herramienta muy flexible a la hora de diseñar cuestionarios. También permitía el acceso en línea a la encuesta desde cualquier dispositivo con conexión a internet. En enlace a dicho cuestionario es: <https://www.onlineencuesta.com/s/tesis-redes-sociales-ecyt>. A continuación, se muestra el propio cuestionario con los ítems planteados en el estudio.

Todas las escalas utilizadas en dicho cuestionario fueron de tipo Likert de 11 puntos (de 0 a 10) con excepción de los ítems relacionados con variables demográficas.

ESTE CUESTIONARIO TIENE UNA DURACIÓN ESPERADA DE UNOS 10 MINUTOS, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

A partir de ahora aparecerán una serie de afirmaciones, por favor conteste que grado de acuerdo o desacuerdo tiene con cada una de ellas. Teniendo en cuenta que una ***puntuación de 1 es TOTALMENTE EN DESACUERDO*** y una puntuación ***de 10 es TOTALMENTE DE ACUERDO***, los puntos intermedios podrá utilizarlos para matizar su opinión.

Apéndice I

Pertenezco a la red social Facebook... (*Ítems tenidos en cuenta para medir los motivos de permanencia en la red social Facebook*)

... para sentirme más cerca de amigos/familiares
... para ponerme al día de las últimas novedades de amigos/familiares
... para que otros sepan que me preocupo por ellos
... para mejorar las relaciones con amigos/familiares
... para estar disponible para la gente que se preocupa por mí
... para conocer a gente
... para escapar del aburrimiento
... para divertirme
... para relajarme
... para pasar el tiempo
... para cotillear y saber de la vida de la gente
... para entretenerme
... para obtener información útil sobre temas de mi interés
... para obtener información útil sobre las marcas o emblemas que me gustan (Greenpeace, Nike, Cruz Roja, Coca Cola, etc)
... para obtener información útil sobre instituciones que me interesan (empresas, asociaciones, ONGs, Administración, etc)

Apéndice I

Conteste el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

(Ítems tenidos en cuenta para medir la actitud hacia la red social Facebook)

Es divertido participar en Facebook
Pienso que utilizar Facebook es una buena idea
Disfruto participando en Facebook
Pienso que estar en Facebook es una buena forma de ocupar mi tiempo
En Facebook paso ratos divertidos
Utilizar Facebook es muy sencillo

Conteste el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

(Ítems tenidos en cuenta para medir la norma subjetiva en la red social Facebook).

Las personas que son importantes para mí piensan que debo seguir usando Facebook
Mis amigos y conocidos piensan que participar en redes como Facebook es una buena idea
Mis amigos me animan a participar en Facebook

Apéndice I

Confío en la RED SOCIAL FACEBOOK porque... (*Ítems tenidos en cuenta para medir la confianza en la red social Facebook como herramienta*).

... puedo fiarme de las condiciones que ofrecen
... la información que ofrecen es veraz y honesta
... puedo comunicar mis problemas con la página
... nunca realizan falsas afirmaciones
... se caracteriza por su transparencia a la hora de ver su política de privacidad de datos
... no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
... atiende a las necesidades y sugerencias de los usuarios
... tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo
... ha desarrollado suficiente experiencia para saber lo que me gusta

Confío en MIS AMIGOS de la red social Facebook porque... (*Ítems tenidos en cuenta para medir la confianza en los amigos de la red social Facebook*).

... me envían sólo cosas interesantes
... nunca me enviarían algo que pudiera perjudicarme
... me conocen y saben lo que me gusta
... me recomiendan páginas que son de mi agrado
... cuando algo que me puede beneficiar me informan enseguida
... están pendientes de las cosas que necesito

Apéndice I

Confío en LOS CONTENIDOS de la red social Facebook porque... (*Ítems tenidos en cuenta para medir la confianza en el contenido de la red social Facebook*).

... han sido comprobados por Facebook
... no van a utilizar mis datos para otros fines
... lo que encuentro satisface mis necesidades
... gente de mi confianza confía en ellos
... conozco a las entidades que están detrás de ellos
... se adaptan a las características de los usuarios

Participaría en una PROMOCIÓN COMERCIAL sobre algún producto a través de la red social... (por ejemplo, descargaría un cupón descuento, daría mis datos para un sorteo, compartiría o daría Me gusta a un contenido como condiciones para obtener un regalo, etc) (*Ítems tenidos en cuenta para medir la intención de participar en una promoción comercial en Facebook*).

Si me lo recomienda un amigo
Si me llegase a través de la empresa
Si me interesa el contenido
Si la propia red social me lo recomendase
Si la promoción es un descuento en precio
Si la promoción me permite entrar en un concurso o sorteo
Si la promoción me permite obtener muestras de producto
Si la promoción me permite obtener un cupón descuento en un establecimiento

Apéndice I

Prestaría atención a PUBLICIDAD a través de la red social si... (*Ítems utilizados para medir la intención de prestar atención a publicidad en Facebook*).

Si me lo recomienda un amigo
Si me llegase a través de la empresa
Si me interesa el contenido
Si la propia red social me lo recomendase
Si me llamase la atención
Si es de una entidad o empresa que me gusta

Favorecería una ACCIÓN SOCIAL (donaciones, voluntariado, etc) a través de la red social... (*Ítems tenidos en cuenta para medir la intención de favorecer una acción social en Facebook*).

Si me lo recomienda un amigo
Si me llegase a través de una organización
Si me interesa la causa
Si la propia red social me lo recomendase
Si se trata de participar como voluntario
Si supone donar dinero
Si es una donación o participación puntual
Si es una donación o participación regular
Dando a conocer la acción social (compartir el contenido de la acción en mi propio muro de Facebook)
Invitando a otro usuario a que participe o done (a través de una invitación en su propio muro o de un mensaje privado)

Apéndice I

Participaría en la DIFUSIÓN DE UN DESCUBRIMIENTO CIENTÍFICO O UNA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA través de la red social... (*Ítems tenidos en cuenta para medir la intención de difundir un descubrimiento científico o una innovación tecnológica en la red social Facebook*).

Si me llega a través de un amigo
Si me llega a través de una organización científica o tecnológica importante (página de fans de un instituto de investigación, una universidad o una revista)
Si me gusta el descubrimiento o la innovación
Si lo difunde la propia red social Facebook
Si se trata de un tema polémico (ejemplo: energía nuclear o clonación de seres humanos)
Si se trata de un tema muy novedoso
Si la información puede ayudar a otras personas

Apéndice I

▪ Sexo:

Hombre

Mujer

▪ Edad: Señale el intervalo en el que se encuentra:

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

Más de 65

▪ Estudios completados:

Primarios

ESO y Bachillerato

Universitarios

Apéndice I

AI.2. ESCALAS UTILIZADAS EN EL ESTUDIO

Tabla AI.1. *Origen y escalas utilizadas en la tesis doctoral.*

Concepto		Ítems	Origen de la escala
Motivaciones de permanencia en la red social	Sociabilidad	6	Bigné et al (2010); Leung y Wei (2000)
	Entretenimiento	6	
	Obtención de información	3	Adaptada de Papacharissi y Rubin (2000)
Actitud hacia la red social		5	Bigné et al (2010); Taylor y Todd (1995)
Norma subjetiva		3	Adaptada de Manthiou (2012)
Confianza global	Confianza en la red social como herramienta	9	Adaptada de Lassala, Ruiz y Sanz (2010); Doney y Canon (1997)
	Confianza en los amigos de la red social	6	Adaptada de Lu, Zhao y Wang, (2010)
	Confianza en el contenido de la red social	6	Elaboración propia
Intención de participar en promoción comercial		8	Elaboración propia
Intención de prestar atención a publicidad		6	Elaboración propia
Intención de favorecer una acción social		10	Adaptado de Sura, Ahn y Lee (2017)
Intención de participar en la difusión de descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas		7	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia a través de los trabajos citados

AI.3. DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

Gráfico AI.1: Grupos de usuarios de la muestra según género (%)



Gráfico AI.2: Grupos de usuarios de la muestra según edad (%)

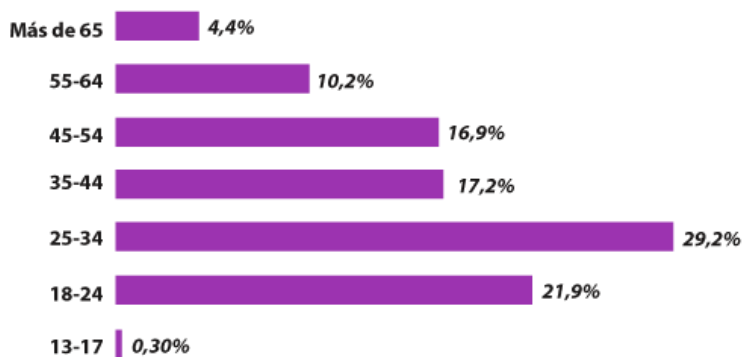
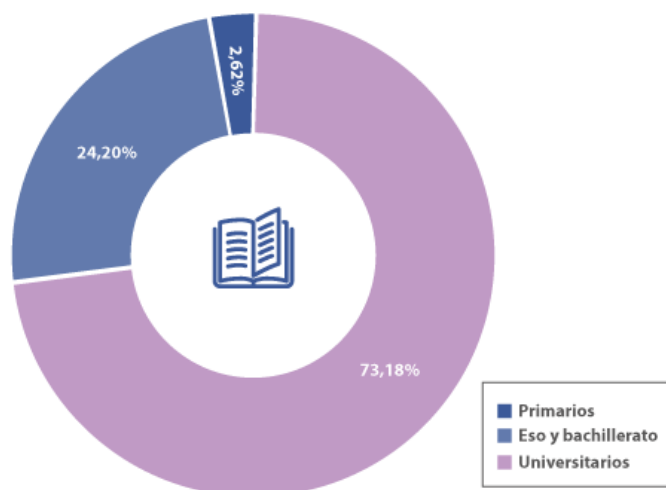


Gráfico AI.3: Grupos de usuarios de la muestra según nivel de estudios (%)





**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



Mayo, 2018